

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ผลิต เงื่อนไขการค้า
และรูปแบบการซื้อขาย สำหรับวัตถุดิบแร่ธาตุอาหาร



นางสาวศันสนีย์ ศิริธนากิจ

ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการด้านโลจิสติกส์ (สหสาขาวิชา)

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Factors Influencing Selection of Supplier, Selling Term and
Distribution Channel for Flavoring Substances



Ms. Sansanee Siritanakij

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
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 2009

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ผลิต เงื่อนไขการค้า และรูปแบบ
การซื้อขาย สำหรับวัตถุแต่งกลิ่นรสอาหาร

โดย

นางสาวศันสนีย์ ศิริธนากิจ


สาขาวิชา

การจัดการด้านโลจิสติกส์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก


ศาสตราจารย์ ดร. กมลชนก สุทธิวาหนฤพุมิ

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต


..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.พรพจน์ เปี่ยมสมบุรณ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. พงศา พรชัยวิเศษกุล)


..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ศาสตราจารย์ ดร. กมลชนก สุทธิวาหนฤพุมิ)


..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณกร อินทร์พุง)

ศูนย์วิทยพัชร์พยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คันสนีย์ ศิริธนาภิจ : ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ผลิต เงื่อนไขการค้า และรูปแบบการ
ซื้อขาย สำหรับวัตถุดิบแต่งกลิ่นรสอาหาร. (FACTORS INFLUENCING SELECTION
OF SUPPLIER, SELLING TERM AND DISTRIBUTION CHANNEL FOR
FLAVORING SUBSTANCES) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ศาสตราจารย์ ดร.
กมลชนก สุทธิวาหนฤพุมิ, 87 หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ผลิต เงื่อนไขการค้า
และรูปแบบการซื้อขายสำหรับวัตถุดิบแต่งกลิ่นรสอาหาร ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ที่มี
อำนาจในการตัดสินใจของลูกค้ากรณีศึกษา จำนวน 50 ราย ซึ่งเป็นผู้ประกอบการผลิตอาหาร
และเครื่องดื่มที่อยู่ในประเทศไทย เพื่อหาปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจ แล้วจึงออกแบบ
สอบถามเพื่อวิเคราะห์หาลำดับความสำคัญของปัจจัยทั้งหมด ด้วยการเปรียบเทียบ
ความสำคัญของปัจจัยทีละคู่ (Pairwise Comparison) พร้อมทั้งมีการประเมินความพึงพอใจ
ของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการกรณีศึกษา คู่แข่ง และผู้จัดจำหน่ายของกรณีศึกษาเพื่อสรุป
เป็นข้อเสนอแนะที่จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการให้
สอดคล้องกับความต้องการลูกค้า

ผลการศึกษาพบว่า 1. ปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการเลือกผู้ผลิต คือ คุณภาพสินค้า
ปัจจัยรองลงมา คือ ราคาสินค้า 2. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเงื่อนไข FOB คือ ผู้ซื้อหาค่า
ระวางเรือและค่าประกันภัยได้ต่ำกว่าผู้ขาย และความสามารถในการหาระวางในช่วงเวลาที่
ต้องการ เงื่อนไข CFR คือ ผู้ซื้อหาค่าประกันภัยได้ต่ำกว่าผู้ขาย ความต้องการทำประกันภัย
ภายในประเทศ และนโยบายผู้ซื้อ ส่วนเงื่อนไข CIF และ DDP มีปัจจัยที่เหมือนกัน คือ
นโยบายผู้ซื้อ ความสะดวกสบายของผู้ซื้อ และเงื่อนไขที่ผู้ขายแนะนำ 3. ปัจจัยที่มีผลต่อการ
เลือกซื้อตรงจากผู้ผลิต คือ ต้นทุนโลจิสติกส์รวมในการนำเข้ามาจนถึงโรงงาน นโยบายผู้ซื้อ
ความชำนาญในการขออนุญาตนำเข้าจากออย. และเคลียร์สินค้า และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก
ซื้อผ่านผู้จัดจำหน่าย คือ ปริมาณการสั่งซื้อ นโยบายผู้ซื้อ และความรู้ในการขนส่งและจัดเก็บ
สินค้า 4. กรณีศึกษาได้รับความพึงพอใจใกล้เคียงกับคู่แข่งเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านราคาที่ได้
น้อยกว่า และผู้จัดจำหน่ายได้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยในด้านราคาและการปฏิบัติงาน

สาขาวิชา การจัดการด้านโลจิสติกส์ ลายมือชื่อนิสิต *Sansane S*

ปีการศึกษา 2552

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก..... *[Signature]*

5187283120 : MAJOR LOGISTICS MANAGEMENT

KEYWORDS : SUPPLIER SELECTION / INCOTERM / DISTRIBUTION CHANNEL

SANSANEE SIRITANAKIJ : FACTORS INFLUENCING SELECTION OF
SUPPLIER, SELLING TERM AND DISTRIBUTION CHANNEL FOR FLAVORING
SUBSTANCES. THESIS ADVISOR : PROFESSOR KAMONCHANOK
SUTHIWARTNARUEPUT, Ph.D., 87 pp.

The purposes of this paper are to identify factors which have influences on selection of supplier, selling term and distribution channel for flavor substances. The study was divided into 2 sessions. First, a personal depth interview from 50 foodstuff manufacturers was conducted to find out related factors influencing on decision making process. Second, a Pairwise Comparison questionnaire was developed based on information obtained from first session. A customer satisfaction survey part was added into the questionnaire and disseminated to all manufacturers again.

The findings are 1) the most important factor in selecting supplier is product quality followed by product price. 2) The principal factors in selecting each selling term are as follows: a) for FOB, there must be cheaper freight charge, cheaper insurance premium, and freight accessibility for required period; b) for CFR, the conditions are cheaper insurance premium, demand for domestic insurance, and buyer's policy; c) for CIF and DDP, both depend on same factors which are buyer's policy, buying convenience and buying condition offered by salesperson. 3) The major factors in buying directly from supplier (direct shipment) are total logistics cost, buyer's policy, expertise in getting registration at Thai FDA, and Customs clearance skill. Meanwhile, the factors in buying from distributor (indirect channel) are quantity per order, buyer's policy, product transportation, and storage knowledge. 4) The customer satisfaction survey shows that the case study firm received an overall satisfaction score equally to their competitors except lower score in price issue. For the distributor, it received lower satisfaction in price and performance issues.

Field of Study : Logistics Management.....

Student's Signature

Academic Year : 2009.....

Advisor's Signature

Sansanee S.

Kamonchanok

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความอนุเคราะห์จาก ศาสตราจารย์ ดร. กมลชนก สุทธิวาหนฤพุดิ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้ความช่วยเหลือ คำปรึกษา และข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัย และรองศาสตราจารย์ ดร. พงศา พรชัยวิเศษกุล ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์พร้อมทั้งให้คำชี้แนะในการ วิเคราะห์ผลการวิจัยและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัย รวมถึงผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร. ณกร อินทร์พยุง ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบที่ได้ให้คำแนะนำในการปรับปรุง วิทยานิพนธ์นี้ให้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ประกอบการทุกรายที่ให้ความร่วมมือ และข้อมูลอันเป็นประโยชน์ อย่างยิ่งต่อการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

อีกทั้งขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ทุกท่าน ที่คอยอบรมสั่งสอนและให้ความรู้ความ เข้าใจให้กับผู้วิจัย รวมถึงเจ้าหน้าที่หลักสูตรการศึกษาด้านโลจิสติกส์ทุกท่านที่ช่วยประสานงาน ในด้านต่าง ๆ ตลอดหลักสูตร

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้อง และเพื่อนๆ ที่เป็นกำลังใจและ คอยให้ความช่วยเหลือ อีกทั้งยังเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้วิจัยสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลง ได้ด้วยดี

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ	
ความเป็นมาและสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	8
ขอบเขตของการวิจัย.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
วิธีดำเนินการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎี.....	10
2.1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวัตถุแต่งกลิ่นรสอาหาร.....	10
2.2 การเลือกแหล่งขาย.....	11
2.3 อินโคเทอม 2000.....	17
2.4 ความหมายและความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย และผู้จัดจำหน่าย.....	24
2.5 หลักการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น.....	27
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32

บทที่	หน้า
3	วิธีดำเนินการวิจัย
	ประชากร..... 39
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 39
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 41
	การวิเคราะห์ข้อมูล..... 42
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
	ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง..... 47
	ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ผลิต..... 50
	ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเงื่อนไขการค้า..... 53
	ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบการซื้อขาย..... 55
	ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจที่มีต่อกรณีศึกษา คู่แข่ง และผู้จัดจำหน่าย..... 57
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ
	สรุปและอภิปรายผลการวิจัย..... 60
	ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการเก็บรวบรวมข้อมูล..... 70
	ข้อเสนอแนะ..... 70
	ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยในอนาคต..... 72
	รายการอ้างอิง..... 73
	ภาคผนวก..... 76
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์..... 87

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	สถิติการนำเข้าวัตถุดิบประเภทอาหารของประเทศไทย (HS-Code 3302.1090.000) ระหว่างเดือนมกราคม-ธันวาคม 2552.....	2
1.2	สถิติการนำเข้าวัตถุดิบประเภทอาหารของประเทศไทย (HS-Code 3302.1090.000) ระหว่างเดือนมกราคม-ธันวาคม 2551.....	3
1.3	สถิติการนำเข้าวัตถุดิบประเภทอาหารของประเทศไทย (HS-Code 3302.1090.000) ระหว่างเดือนมกราคม-ธันวาคม 2550.....	5
2.1	เงื่อนไขการคำนวณแบบต่าง ๆ จำแนกตามหน้าที่ความรับผิดชอบ.....	21
2.2	เงื่อนไขการคำนวณแบบต่าง ๆ จำแนกตามเงื่อนไขการส่งมอบ.....	22
2.3	เงื่อนไขการคำนวณแบบต่าง ๆ จำแนกตามลักษณะการใช้งานและภาระค่าใช้จ่ายของผู้ขาย.....	23
2.4	สเกลในการเปรียบเทียบความสำคัญ (Pairwise Comparison Scale).....	30
2.5	Random Index (RI).....	32
3.1	ตัวอย่างตาราง Pairwise Comparison Matrix.....	43
3.2	ตัวอย่างการใส่คะแนนความสำคัญลงในตาราง Pairwise Comparison Matrix.....	43
3.3	การหาผลรวมในแนวตั้ง.....	44
3.4	การคำนวณหาน้ำหนักความสำคัญ.....	44
3.5	การคำนวณอัตราส่วนความสอดคล้อง.....	45
3.6	การคำนวณค่า λ_{max}	45
3.7	ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อมูลแบบคู่ (RI).....	46
4.1	น้ำหนักความสำคัญของปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเลือกผู้ผลิต.....	50
4.2	น้ำหนักความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกผู้ผลิต.....	51
4.3	จำนวนและร้อยละของเงื่อนไขการค้า จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม ลักษณะองค์กร กำลังการผลิต และปริมาณการใช้.....	53
4.4	น้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเงื่อนไขการค้า.....	54
4.5	จำนวนและร้อยละของรูปแบบการซื้อขาย จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม ลักษณะองค์กร กำลังการผลิต และปริมาณการใช้.....	55

4.6	น้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบการซื้อขาย.....	56
4.7	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในสินค้าและบริการของกรณีศึกษา คู่แข่ง และผู้จัดจำหน่าย.....	57
5.1	สรุปลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ผลิต.....	61
5.2	สรุปลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเงื่อนไขการค้า.....	62
5.3	สรุปลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบการซื้อขาย.....	64
5.4	รายการค่าใช้จ่ายที่เรียกเก็บโดยผู้จัดจำหน่าย และตัวแทนออกของ.....	69



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	รูปแบบธุรกิจของกรณีศึกษา.....	7
2.1	โครงสร้าง AHP ของการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ผลิต.....	28
2.2	โครงสร้าง AHP ของการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเงื่อนไขการค้า.....	29
2.3	โครงสร้าง AHP ของการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบการซื้อขาย...	29
4.1	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม.....	47
4.2	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะองค์กร.....	48
4.3	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกำลังการผลิต.....	48
4.4	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณการใช้วัตถุดิบรสอาหาร.....	49
4.5	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเงื่อนไขการค้า.....	49
4.6	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบการซื้อขาย.....	50
5.1	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านคุณภาพสินค้าของกรณีศึกษา คู่แข่ง และผู้จัดจำหน่าย.....	66
5.2	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคาสินค้าของกรณีศึกษา คู่แข่ง และผู้ จัดจำหน่าย.....	67
5.3	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการปฏิบัติงานของกรณีศึกษา คู่แข่ง และผู้จัดจำหน่าย.....	67

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศผู้นำในการผลิตอาหาร และเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ที่สุดของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีโรงงานแปรรูปอาหารกว่า 10,000 ราย ในจำนวนนี้เป็นผู้ผลิตขนาดเล็กกว่า 85 % วัตถุดิบที่ใช้ในการแปรรูปอาหารส่วนใหญ่จะเป็นวัตถุดิบในประเทศที่มีราคาถูก มีผลผลิตปริมาณมาก และจะมีการแปรรูปขั้นต้นที่ไม่ใช้เทคโนโลยีระดับสูง แต่สินค้าคุณภาพที่มีราคาสูงและต้องใช้เทคโนโลยีระดับสูงส่วนใหญ่ต้องพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น วัตถุดิบอาหาร วัตถุดิบแต่งกลิ่นรส และมีแนวโน้มการนำเข้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทิศทางเดียวกับการขยายตัวของการส่งออกอาหารของไทย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2552)

วัตถุดิบแต่งกลิ่นรสนั้นจัดว่าเป็นวัตถุดิบอาหาร (Food Additives) ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้หรือจดจำได้ถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มได้ หรืออาจกล่าวได้ว่าวัตถุดิบแต่งกลิ่นรสเป็นสิ่งที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากรูปลักษณ์ ตราสินค้า และรสชาติ โดยมีรายงานว่าอุตสาหกรรมวัตถุดิบแต่งกลิ่นรสเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าการซื้อขายสูงที่สุดกลุ่มหนึ่งในบรรดาวัตถุดิบอาหารด้วยกันตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา โดยพบว่าในปี 2008-2009 นั้นมีมูลค่าการซื้อขายสูงถึงกว่า 20,000 ล้านบาทสหรัฐ (พิสิฐวิทย์ ธรรมวิถิ, 2553) ซึ่งส่งผลให้มีผู้ประกอบการรายใหม่พยายามเข้าสู่ในตลาดนี้มากขึ้น และผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ก็พยายามที่จะเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของตน

ซึ่งประเทศไทยมีสถิติการนำเข้าวัตถุดิบแต่งกลิ่นรสอาหารจากหลายประเทศทั่วโลก โดยมีปริมาณและมูลค่าการนำเข้าจากประเทศสิงคโปร์สูงที่สุด แสดงดังตารางที่ 1.1-1.3

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 1.1 สถิติการนำเข้าวัตถุดิบสัตว์ปีกของประเทศไทย (HS-Code 3302.1090.000)
ระหว่างเดือนมกราคม-ธันวาคม 2552

COUNTRY	Quantity	CIF Value (Baht)
SINGAPORE	3,718,351	1,536,806,589
IRELAND	1,183,054	432,588,548
JAPAN	287,905	388,235,852
UNITED STATES	634,223	246,255,381
UNITED KINGDOM	1,442,619	239,648,620
INDONESIA	375,668	136,039,944
GERMANY	272,243	130,260,128
NETHERLANDS	233,545	107,137,723
CHINA	233,215	78,247,657
SWITZERLAND	111,592	61,543,707
AUSTRALIA	173,338	58,130,296
TAIWAN PROVINCE OF CHINA	60,389	47,058,190
FRANCE	87,487	34,760,653
MALAYSIA	123,588	31,770,593
INDIA	162,252	31,762,421
SPAIN	28,920	16,000,803
HONG KONG	47,003	13,433,397
BELGIUM	4,381	7,204,683
AUSTRIA	39,600	5,845,046
PHILIPPINES	15,411	5,563,053
ITALY	6,710	3,570,133
SWEDEN	7,965	2,766,482
THAILAND	1,000	896,468
BELIZE	1,600	674,413
DENMARK	835	384,064
CANADA	470	251,731
NEW ZEALAND	413	246,583

ตารางที่ 1.1 สถิติการนำเข้าวัตถุดิบแต่งกลิ่นรสอาหารของประเทศไทย (HS-Code 3302.1090.000)
ระหว่างเดือนมกราคม-ธันวาคม 2552 (ต่อ)

COUNTRY	Quantity	CIF Value (Baht)
KOREA,R	304	189,407
BRAZIL	400	182,034
ICELAND	40	173,910
ISRAEL	221	90,134
SLOVENIA	20	14,167
SAUDI ARABIA	18	10,821
TURKEY	25	10,534
SRI LANKA	16	1,617
MEXICO	25	723
VIETNAM	2	350
Grand Total	9,254,848	3,617,828,439

ตารางที่ 1.2 สถิติการนำเข้าวัตถุดิบแต่งกลิ่นรสอาหารของประเทศไทย (HS-Code 3302.1090.000)
ระหว่างเดือนมกราคม-ธันวาคม 2551

COUNTRY	Quantity	CIF Value (Baht)
SINGAPORE	3,891,041	1,605,119,100
IRELAND	1,450,842	390,822,987
UNITED STATES	860,905	321,050,555
JAPAN	247,484	295,556,505
UNITED KINGDOM	1,855,246	276,448,543
GERMANY	345,664	164,272,961
INDONESIA	371,389	145,752,290
NETHERLANDS	286,136	139,933,091
CHINA	224,814	69,200,411
AUSTRALIA	156,244	50,007,834
INDIA	165,921	48,289,503

ตารางที่ 1.2 สถิติการนำเข้าวัตถุดิบปรุงรสอาหารของประเทศไทย (HS-Code 3302.1090.000)
ระหว่างเดือนมกราคม-ธันวาคม 2551 (ต่อ)

COUNTRY	Quantity	CIF Value (Baht)
SWITZERLAND	90,940	48,225,426
TAIWAN PROVINCE OF CHINA	56,332	48,162,873
FRANCE	98,007	35,556,990
MALAYSIA	140,423	35,095,078
PHILIPPINES	83,751	24,435,123
HONG KONG	55,719	14,788,819
SPAIN	15,648	8,361,177
BELGIUM	3,441	8,149,104
ITALY	17,022	7,972,046
AUSTRIA	31,200	4,855,827
DENMARK	7,499	3,678,154
SWEDEN	11,874	2,958,720
SWAZILAND	1,650	849,731
BRAZIL	351	827,473
NEW ZEALAND	1,584	798,321
KOREA,R	840	678,338
CANADA	337	214,828
GEORGIA	300	193,662
ICELAND	125	156,551
ISRAEL	209	134,285
BULGARIA	20	11,207
POLAND	4	1,945
Grand Total	10,472,962	3,752,559,458

ตารางที่ 1.3 สถิติการนำเข้าวัตถุดิบสัตว์ปีกของประเทศไทย (HS-Code 3302.1090.000)
ระหว่างเดือนมกราคม-ธันวาคม 2550

COUNTRY	Quantity	CIF Value (Baht)
SINGAPORE	3,312,519	1,413,290,645
IRELAND	1,187,023	373,534,346
UNITED KINGDOM	1,321,241	212,882,116
UNITED STATES	415,061	193,618,835
JAPAN	191,795	191,484,105
INDONESIA	372,261	147,456,909
NETHERLANDS	260,051	110,290,767
CHINA	207,534	69,784,876
GERMANY	115,278	60,454,929
AUSTRALIA	222,800	58,189,201
SWITZERLAND	67,400	49,855,682
MALAYSIA	168,686	45,253,853
FRANCE	97,399	33,571,171
TAIWAN PROVINCE OF CHINA	33,135	27,400,854
PHILIPPINES	54,366	18,621,356
HONG KONG	64,373	16,552,815
AUSTRIA	67,594	10,910,850
Free Zone	29,800	10,498,000
INDIA	60,135	8,019,599
SPAIN	6,332	4,645,101
BELGIUM	2,975	3,887,538
DENMARK	4,353	3,129,338
ITALY	7,530	3,035,415
SWAZILAND	6,350	2,575,251
NORWAY	3,520	1,523,884
ARGENTINA	4,810	1,321,860
SWEDEN	7,770	1,116,125

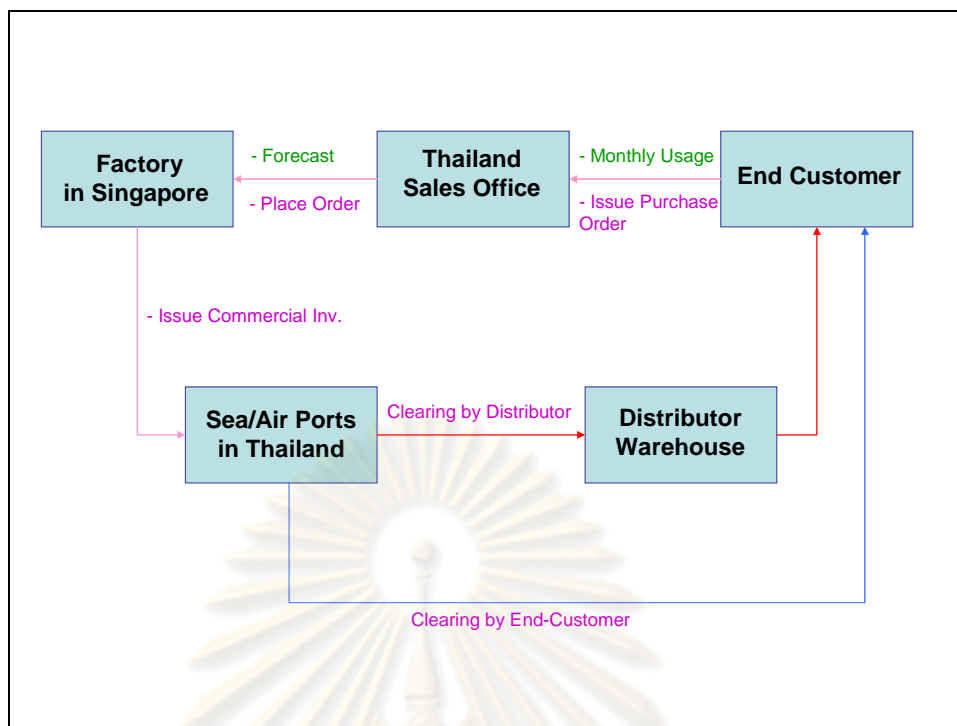
ตารางที่ 1.3 สถิติการนำเข้าวัตถุดิบสัตว์ต่างถิ่นรสอาหารของประเทศไทย (HS-Code 3302.1090.000) ระหว่างเดือนมกราคม-ธันวาคม 2550 (ต่อ)

COUNTRY	Quantity	CIF Value (Baht)
BRAZIL	297	981,876
KOREA,R	730	460,115
NEW ZEALAND	1,058	356,682
CANADA	555	334,293
NEPAL	8	233,883
ISRAEL	100	60,999
OMAN	44	15,514
CZECH REPUBLIC	20	7,066
OTHER COUNTRY	2	3,252
SRI LANKA	3	481
Grand Total	8,294,908	3,075,359,790

ที่มา: <http://www.customs.go.th>

จากความสำเร็จดังกล่าวมาข้างต้น ทำให้ทางผู้ผลิตและจำหน่ายวัตถุดิบสัตว์ต่างถิ่นรสอาหาร ต้องมีการปรับตัวและเพิ่มศักยภาพการบริหารจัดการที่ดีทั้งภายนอกและภายในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการ การอำนวยความสะดวกทางการค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อเพิ่มขีดความสามารถ สร้างโอกาสในการแข่งขันทางธุรกิจและเกิดประโยชน์แก่บริษัทมากที่สุด รวมถึงบริษัทกรณีศึกษาที่จะทำการศึกษาในงานวิจัยนี้

งานวิจัยฉบับนี้จะกล่าวถึงกรณีศึกษาซึ่งเป็นบริษัทในเครือ (Affiliate) ของผู้ผลิตและจำหน่ายวัตถุดิบสัตว์ต่างถิ่นรสอาหารรายหนึ่งที่มีสำนักงานใหญ่และโรงงานผลิตอยู่ที่ประเทศสิงคโปร์ โดยทำหน้าที่เป็นสำนักงานผู้แทน (Representative Office) ในประเทศไทย



รูปที่ 1.1 รูปแบบธุรกิจของกรณีศึกษา

นอกจากภาวะการแข่งขันกันอย่างรุนแรงของผู้ผลิตและจำหน่ายวัตถุดิบรสอาหารแล้ว ภาวะการผันผวนของราคาน้ำมันดิบโลกบวกกับวิกฤตเศรษฐกิจโลกในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2551 ทำให้ผู้ประกอบการผลิตอาหารซึ่งเป็นลูกค้าของกรณีศึกษาหลายรายต้องปรับโครงสร้างองค์กรในมาตรการต่าง ๆ เช่น ปรับเปลี่ยนการจัดซื้อจัดจ้าง เช่น เปลี่ยนเงื่อนไขการค้าจาก CIF เป็น CFR หรือ เปลี่ยนรูปแบบการซื้อขายจากซื้อผ่านผู้จัดจำหน่ายมาเป็นการซื้อตรงจากผู้ผลิตแทน เพื่อลดต้นทุนการขนส่งและการบริหารงาน ช่วยให้องค์กรสามารถรักษาหรือเพิ่มระดับรายได้และลดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นออกไป ดังนั้นการเสนอเทอมและรูปแบบการซื้อขายให้เหมาะสมกับความต้องการซื้อของลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่ควรพิจารณาศึกษาอย่างยิ่ง เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และสามารถเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ดังนั้นวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จึงทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ผลิตวัตถุดิบรส เงื่อนไขการค้า และรูปแบบการซื้อของลูกค้ากรณีศึกษาว่าประกอบด้วยตัวแปรใดบ้าง
2. ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกรณีศึกษา คู่แข่ง และผู้จัดจำหน่ายของกรณีศึกษา

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1. ลูกค้าของกรณีศึกษา เป็นผู้ประกอบการผลิตอาหารและเครื่องดื่มที่มีฐานการผลิตอยู่ในประเทศไทยทั้งที่เป็นของคนไทยและคนต่างชาติ
2. ผู้จัดการจำหน่าย เป็นบริษัทที่กรณีศึกษามอบหมายให้ทำหน้าที่ในการขออนุญาตนำเข้าสินค้าจากออย. ดำเนินพิธีการศุลกากร บริหารและจัดเก็บสินค้าคงคลังให้กับลูกค้าของกรณีศึกษาในกรณีที่ลูกค้าไม่ต้องการหรือไม่สามารถดำเนินการดังกล่าวเอง
3. บริษัทคู่แข่ง มีการดำเนินการขออนุญาตนำเข้าสินค้าจากออย. ดำเนินพิธีการศุลกากร บริหารจัดเก็บสินค้าคงคลัง และส่งสินค้าให้ลูกค้าด้วยตนเอง
4. ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ หมายถึง ผู้บริหารระดับสูง ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ และผู้จัดการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงผู้จัดการฝ่ายขายของกรณีศึกษา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ดำเนินการศึกษาโดยใช้ตัวอย่างจากบริษัทผู้ผลิตและผู้ขายวัตถุดิบรสหวานหนึ่ง โดยศึกษากลุ่มลูกค้าทั้งหมดที่สั่งซื้อสินค้าจากกรณีศึกษาด้วยการซื้อตรงจากผู้ผลิตและผ่านผู้จัดการจำหน่าย และใช้เงื่อนไขการค้าทอม FOB CFR CIF และ DDP
2. กรณีศึกษามีการใช้รูปแบบการขนส่งสินค้า ทั้งทางทะเลและทางอากาศจากโรงงานที่ประเทศสิงคโปร์มายังประเทศไทย แต่การศึกษาคั้งนี้จะจำกัดเพียงการศึกษาการขนส่งสินค้าทางทะเลเท่านั้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกผู้ผลิตวัตถุดิบรสหวาน เงื่อนไขการค้าทอม FOB CFR CIF และ DDP รวมถึงรูปแบบการซื้อขายระหว่างการซื้อตรงจากผู้ผลิต และผ่านผู้จัดการจำหน่าย
2. สามารถนำผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกรณีศึกษา คู่แข่ง และผู้จัดการจำหน่ายกรณีศึกษา ไปใช้พัฒนาและแก้ไขปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของบริษัทกรณีศึกษา สามารถสร้างความพึงพอใจและเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า อันจะสร้างความได้เปรียบแข่งขันทางธุรกิจ
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับบริษัทอื่น ๆ ที่มีรูปแบบการจัดตั้งบริษัทในแบบเดียวกันนี้ในการนำเอาองค์ความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริษัทของตน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบสืบเสาะ (Exploratory Research) ทำการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าของกรณีศึกษาที่ประกอบกิจการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม จำนวนทั้งสิ้น 50 ราย ด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก (Personal Depth Interview) ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกผู้ผลิต เงื่อนไขการค้า และรูปแบบการซื้อขาย เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจให้ได้ครอบคลุมและครบถ้วนที่สุด แล้วจึงออกแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์หาลำดับความสำคัญของปัจจัยทั้งหมดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ผลิต เงื่อนไขการค้า และรูปแบบการซื้อขาย ด้วยการให้เปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยทีละคู่ (Pairwise Comparison) พร้อมกันนั้นในแบบสอบถามยังมีการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าและบริการของกรณีศึกษา คู่แข่ง และผู้จัดจำหน่ายของกรณีศึกษา สำหรับข้อมูลทุติยภูมิได้ทำการค้นคว้าจากเอกสารวิชาการ วารสาร บทความ ทฤษฎี ข้อมูลทางสถิติ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงประสบการณ์การทำงานของผู้วิจัยเอง



คุนยวิทยทรพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสำหรับงานวิจัยนี้ สามารถแบ่งประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องได้เป็น 5 ประเด็นคือ

1. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวัตถุดิบวัตถุดิบอาหาร
2. การเลือกแหล่งขาย (Supplier Selection)
3. อินโคเทอม 2000 (Incoterms 2000)
4. ความหมายและความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย และผู้จัดจำหน่าย
5. หลักการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น (Analytic Hierarchy Process)

2.1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวัตถุดิบวัตถุดิบอาหาร

วัตถุดิบวัตถุดิบ จัดเป็นวัตถุดิบอาหาร¹ เพื่อวัตถุประสงค์ในการใช้ที่สำคัญ ได้แก่

1. เพื่อทดแทนวัตถุดิบของอาหารที่สูญเสียวัตถุดิบไป อันเนื่องมาจากกรรมวิธีในการแปรรูป
2. เพื่อแต่งวัตถุดิบให้กับผลิตภัณฑ์หรือวัตถุดิบที่ไม่มีวัตถุดิบหรือไม่มีวัตถุดิบตามที่ต้องการ
3. เพื่อช่วยเน้นวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ให้เด่นชัดขึ้น
4. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ ๆ
5. เพื่อปิดบังวัตถุดิบที่ไม่พึงปรารถนาในผลิตภัณฑ์อาหารและยา
6. เพื่อปรับปรุงวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ให้มีระดับมาตรฐานเดียวกัน เมื่อวัตถุดิบที่ได้มาจากต่างแหล่งหรือต่างฤดูกาล

¹ วัตถุดิบที่ตามปกติมิได้ใช้เป็นอาหารโดยตรงหรือส่วนประกอบหลักในอาหาร ไม่ว่าจะสารนั้นจะมีคุณค่าทางโภชนาการหรือไม่ก็ตาม

วัตถุแต่งกลิ่นรส แบ่งออกเป็น 3 ชนิด (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 223, 2544) ดังนี้

1. วัตถุแต่งกลิ่นรสธรรมชาติ หมายความว่า วัตถุแต่งกลิ่นรสที่ได้จากพืชหรือสัตว์ที่ปกติมนุษย์ใช้บริโภคโดยผ่านวิธีทางกายภาพ
2. วัตถุแต่งกลิ่นรสเลียนธรรมชาติ หมายความว่า วัตถุแต่งกลิ่นรสที่ได้จากการแยกวัตถุที่ให้กลิ่นรสโดยวิธีทางเคมีหรือได้จากวัตถุที่สังเคราะห์ขึ้น โดยวัตถุที่แยกหรือสังเคราะห์ขึ้นนั้นจะต้องมีคุณลักษณะทางเคมีเหมือนวัตถุที่พบในผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่ปกติมนุษย์ใช้บริโภค และให้หมายความ รวมถึงวัตถุแต่งกลิ่นรสเลียนธรรมชาติที่มีวัตถุแต่งกลิ่นรสธรรมชาติผสมอยู่ด้วย
3. วัตถุแต่งกลิ่นรสสังเคราะห์ หมายความว่า วัตถุแต่งกลิ่นรสที่ได้จากวัตถุที่ยังไม่เคยพบในผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่ปกติมนุษย์ใช้บริโภค และให้หมายความรวมถึงวัตถุแต่งกลิ่นรสสังเคราะห์ที่มีวัตถุแต่งกลิ่นรสธรรมชาติ หรือวัตถุแต่งกลิ่นรสเลียนธรรมชาติผสมอยู่ด้วย

2.2 การเลือกแหล่งขาย (Supplier Selection)

การเลือกผู้ขายเป็นเรื่องที่สำคัญยิ่งในกระบวนการซื้อ ฝ่ายจัดซื้อต้องทำการตัดสินใจที่จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประโยชน์สูงสุดแก่บริษัท อีกทั้งรักษาความร่วมมืออันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อสถานการณ์ทางการเงินของแหล่งขาย นอกจากนี้ประสิทธิภาพของการเลือกแหล่งขายกระตุ้นให้มีการแข่งขันเกิดขึ้นด้วย (สุมนา อัญโพธิ์, 2531; อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2536 อ้างถึงใน ดวงกมล คุ่มนุ่น, 2550: 10-19)

2.2.1 วิธีเลือกแหล่งขาย

การเลือกแหล่งขายเริ่มต้นด้วยการกำหนดผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นผู้ขายทั้งหมดแล้วค่อย ๆ ทำการตัดทอนลงจนเหลือเพียงไม่กี่ราย วิธีการคือทำการเสาะแสวงหาผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ขายแล้วก็คัดทิ้งจนเหลือแต่ผู้ที่เราจะทำการซื้อขายด้วย สามารถอธิบายได้เป็นขั้นตอน ดังนี้คือ

ขั้นที่ 1 เป็นการสำรวจแหล่งขายทุกแหล่ง ในขั้นตอนนี้รู้สภาพทั่วไปของสินค้าที่ต้องการซื้อ แต่มีปัญหาอยู่ที่มีอะไรขายในตลาด ใครผลิตสินค้าดังกล่าวหรือใครสามารถผลิตสินค้าดังกล่าวได้ ใครสามารถจัดหาได้อย่างเหมาะสมและประหยัดที่สุด ขั้นตอนนี้เป็นการเก็บรวบรวมข่าวสารจากหลายแหล่ง เช่น วารสารการค้า โดเรคทอรีทางการค้า แฟ้มบันทึกของผู้ซื้อเองและจากการสัมภาษณ์พนักงานขาย เป็นต้น จากนั้นจึงสร้าง List ขึ้นมา โดยให้รายที่นำเชื่อถือและมี

ความสามารถในการผลิตและประสิทธิภาพและสถานที่ตั้งมีความสะดวกในการจัดส่งของอยู่ใน List ในระยะแรกถ้าสินค้าที่ซื้อมันมีความต้องการเป็นประจำ ผู้ซื้ออาจส่งคำเชิญชวนประกวดราคา โดยใช้ List นี้ ถ้าเป็นสำคัญสินค้าสำคัญกว่าหรือสลับซับซ้อนกว่าก็ควรให้ผ่านขั้นอื่นต่อไป

ขั้นที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบของแหล่งที่คาดว่าจะเป็แหล่งขาย เป็นการหาข่าวสารที่เฉพาะเจาะจงในเรื่อง

1. เครื่องอำนวยการความสะดวกในการผลิตและขีดความสามารถของผู้ขาย
2. ความมั่นคงทางการเงิน
3. คุณภาพสินค้า
4. ความสามารถทางเทคนิค
5. ความสามารถทางการผลิต
6. นโยบายธุรกิจทั่วไป
7. ตำแหน่งในอุตสาหกรรม
8. ความเจริญก้าวหน้า
9. ความสนใจในคำสั่งซื้อของผู้ซื้อ
10. ทัศนคติที่มีต่อความร่วมมือกัน

จุดมุ่งหมายในขณะนี้คือเพื่อหาผู้ขายที่สามารถทำการผลิตพัสดุในคุณภาพและปริมาณที่ต้องการ เป็นที่เชื่อถือได้ในเรื่องการเป็นแหล่งจัดหาพัสดุติดต่อกันไปตลอดทุกสถานการณ์ สามารถรักษาคำมั่นสัญญาและข้อผูกพันทางด้านบริการโดยมีราคาแข่งขัน ในขั้นตอนนี้อาจจะมีการเยี่ยมผู้ขายและการจัดทำ List ผู้ขายที่ได้คุณสมบัติ (Qualified-Supplier Lists)

ขั้นที่ 3 เป็นขั้นตอนที่มีการต่อรองและคัดเลือก ขั้นตอนนี้นำไปสู่การออกคำสั่งซื้อ การตัดสินใจเลือกขั้นสุดท้ายทำได้หลายวิธี รวมทั้งการประกวดราคาและการเจรจาต่อรองราคา ไม่ว่าจะใช้วิธีใดมักจะต้องมีการเจรจาต่อรองราคาเสมอ และมักจะมีการถกปัญหากับผู้ขายที่เลือกไว้ได้แล้ว การถกปัญหาเหล่านี้ทำให้มั่นใจได้ว่าผู้ขายเข้าใจเงื่อนไขของสัญญาเกี่ยวกับการจัดส่งการหีบห่อและการจ่ายเงินค่าพัสดุ เป็นต้น เป็นอย่างดี

ขั้นที่ 4 เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการติดตามผลเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ขายปฏิบัติตามเงื่อนไข และข้อตกลงในสัญญา เช่น จัดหาของตามคุณลักษณะเฉพาะ ส่งของตรงตามเวลา แจ้งให้ผู้ซื้อ ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงเครื่องมือเครื่องอำนวยความสะดวกของผู้ขาย เป็นต้น มีการประเมินผล การปฏิบัติงานของผู้ขาย ข่าวสารที่ได้รับจากผู้ขายทำให้ผู้ซื้อปรับตัวได้และพร้อมที่จะให้ธุรกิจแก่ ผู้ขายต่อไป

2.2.2 ข้อพิจารณาบางประการในการเลือกแหล่งขาย

ขั้นตอนแรกในการเลือกแหล่งขาย คือ เตรียมการประเมินแหล่งขายก่อนที่จะมีการตกลง ซื้อขายกัน ประเภทของการซื้อมีความสำคัญมากในการเตรียมประเมิน แต่เดิมมาเราพิจารณา ผู้ขายว่าเป็นผู้จัดหาสินค้าเท่านั้น ในปัจจุบันเราพิจารณาว่าผู้ขายเป็นผู้จัดหา "หน้าที่" ให้กับเรา เช่น ผู้ผลิตดินสอทำหน้าที่ในการหาหนทางให้เราทำหรือเขียนได้ สินค้าใดก็ตามที่เราซื้อมาทำ "หน้าที่" เป็นผลมาจากความพยายาม 4 ประการ คือ (1) เทคนิคหรือวิศวกรรม (2) การผลิต (3) การเงินและ (4) การบริหาร การซื้อที่เกี่ยวข้องกับการมีขายในเชิงพาณิชย์หรือวางบนชั้นทำให้ผู้ซื้อ ต้องทำการเลือกผู้ขายสินค้า ถ้าความต้องการของผู้ซื้อเกี่ยวข้องกับการออกแบบพิเศษหรือ ลักษณะการปฏิบัติงานพิเศษของสินค้า ผู้ซื้อกำลังเลือก"ความสามารถของผู้ขาย"

ผู้ขายสินค้า ปัจจัยในการวิเคราะห์และประเมินผู้ขายสินค้าจำกัดอยู่เพียง 3 ปัจจัย คือ

1. บริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดและรวมไปถึงความสามารถและความเต็มใจที่จะ ตอบสนองผู้ซื้อ มักจะเป็นข้อได้เปรียบอย่างเดียวกับที่ผู้ขายคนหนึ่งจะเหนือคู่แข่งได้
2. ราคา มักจะเป็นราคาแข่งขันกันเมื่อพัสดุมีคุณภาพใกล้เคียงกัน อย่างไรก็ตามผู้ขายบางรายอาจจะให้ส่วนลดปริมาณได้ซึ่งก็จะทำให้มีการวิเคราะห์และ ประเมินผู้ขาย ณ จุดนี้ด้วย
3. คุณภาพ สินค้าวางชั้นมักจะมีคุณภาพใกล้เคียงกัน อย่างไรก็ตามการที่จะให้ตรงกับ ความต้องการเฉพาะของผู้ซื้อนั้นอาจเป็นได้กับผู้ขายบางรายเท่านั้น

การวิเคราะห์และประเมินสินค้าของผู้ขายจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับตลาด รวมทั้งผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย คุณลักษณะเฉพาะในเชิงพาณิชย์และโครงสร้างราคา ขั้นตอนนี้จบลงด้วยการ เลือกผู้ขาย 1-2 รายเพื่อทำการซื้อขาย

ผู้ขายความสามารถ เป็นการซื้อที่มีความต้องการพิเศษในเรื่องการออกแบบพิเศษ หลัก ปฏิบัติงานของสินค้า ความเชื่อถือในลักษณะสินค้า เครื่องมีพิเศษ เวลาเตรียมการและการลงทุน

เป็นต้น เหล่านี้เราเรียกว่าผู้ซื้อซื้อความสามารถของผู้ขาย ผลก็คือ ผู้ขายกลายเป็นแหล่งทรัพยากรภายนอก ดังนั้นสิ่งที่ต้องทำก็คือการวิเคราะห์และประเมินผู้ขายในแง่ความสามารถทางเทคนิค การผลิต การเงินและการบริหาร กรณีนี้การสำรวจผู้ขายควรจะกำหนดการพัฒนาทางวิศวกรรม การทดสอบทางวิศวกรรม วิศวกรรมการควบคุมคุณภาพ โรงงานและเครื่องมือ การบริหารวัสดุ ฐานะสินเชื่อ เงินทุนหมุนเวียน การควบคุมทางการบริหารในส่วนที่เกี่ยวกับทรัพยากรมนุษย์ ความสามารถในการวางแผนและจัดหน่วยงาน เป็นต้น

2.2.3 ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการเลือกแหล่งขาย

1. ปริมาณการซื้อ ถ้าจำนวนที่ต้องการซื้อครั้งละไม่มากส่วนมากก็มักจะซื้อจากตัวแทนจำหน่าย เรื่องปริมาณแค่นี้ควรจะซื้อจากตัวแทนจำหน่ายหรือซื้อจากผู้ผลิต โดยตรงนั้นก็ไม่มี ความแน่นอนแล้วแต่อุตสาหกรรม ผู้ซื้อจะต้องกำหนดให้ได้ว่าปริมาณที่ต้องการซื้อนั้นจะสั่งซื้อ จากตัวแทนจำหน่ายหรือจากผู้ผลิต จริงอยู่เราอาจจะอยากซื้อจากผู้ผลิต แต่ก็ควรพิจารณาและ สนับสนุนตัวแทนจำหน่ายที่ให้บริการดีกว่าด้วย

โดยปกติถ้าจะสั่งตรงจากผู้ผลิตก็มักจะต้องสั่งครั้งละจำนวนมากๆ แต่ถ้าการสั่งซื้อของ ฝ่ายจัดซื้อแต่ละครั้งไม่เท่ากัน การซื้อที่มีจำนวนน้อยก็ไม่ควรสั่งจากผู้ผลิต ผู้ซื้อควรดูด้วยว่า จำนวนที่มีการสั่งเมื่อเทียบกับจำนวนที่มีการสั่งโดยปกติจะเป็นเช่นใด ถ้าปกติเคยสั่งในจำนวนที่ ผู้แทนจำหน่ายจัดหาให้ได้ก็ควรใช้แหล่งนี้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว ในกรณีที่ เป็นสาย ผลิตภัณฑ์หลักซึ่งมีความต้องการต่อเนื่องกันเป็นระยะยาวและความต้องการเป็นจำนวนมาก ผู้ซื้อ ก็ควรจะสร้างระดับความต้องการวัตถุดิบไว้และก็อาจจะซื้อวัตถุดิบมาเก็บไว้ได้ระดับที่ สมเหตุสมผล พร้อมทั้งแจกจ่ายไปให้หน่วยที่ต้องการใช้

2. การจำหน่าย (Availability) คุณสมบัติที่สำคัญอย่างหนึ่งของผู้ขายที่มีประสิทธิภาพ คือ ความสามารถในการหาสิ่งที่ผู้ซื้อต้องการในจำนวนที่มากพอกับความต้องการและบ่อยครั้งเท่าที่มี ความจำเป็น ผู้ขายที่เราได้เลือกสรรให้มีสิทธิประมูลได้ควรจะเป็นรายใหญ่พอและสามารถทำตาม คุณสมบัติดังกล่าวได้ อีกทั้งต้องมีความสามารถเพิ่มเติมในการจัดหาสิ่งที่ต้องการมากกว่าหรือ น้อยกว่าที่ความสามารถปกติพึงทำได้

การพึ่งแหล่งขายแหล่งเดียวอาจไม่เพียงพอในช่วงที่มีความต้องการสูงเป็นการเสี่ยงมาก และการซื้อจากรายหนึ่งมากเกินไป ความมั่นคงระยะยาวจะมีน้อยลงถ้าบริษัทขึ้นอยู่กับลูกค้า เพียงรายเดียว โดยไม่คำนึงถึงหลักประกันในการจัดหาสิ่งของมาใช้ในกิจการ บางครั้งขึ้นส่วนหรือ วัสดุอาจจะมีการขาดตลาดระยะยาวหรือเป็นครั้งคราว การพึ่งผู้ที่จะเข้ามาประกวดราคาซึ่งฐานะดี

เพื่อหาแหล่งจัดหาจึงเป็นเรื่องสำคัญยิ่ง แหล่งจัดหาจะต้องมีขนาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กันมานาน หรือมีสัญญาาระยะยาว จะด้วยเหตุผลใดก็แล้วแต่การมีหลักประกันในความสามารถของผู้ประกวดราคาว่าจะเสนอวัสดุให้ได้โดยตลอดระยะเวลาที่วัสดุขาดแคลนเป็นเรื่องสำคัญยิ่ง

การที่ไม่มีเครื่องมือในการขนส่งที่เหมาะสมและเชื่อถือได้บางครั้งก็เป็นปัญหาเช่นกัน แหล่งขายที่อยู่ไกลอาจต้องใช้บริการพิเศษซึ่งมักจะไม่มีให้โดยตลอดและมักจะแพง แหล่งขายที่ดีกว่ามักจะมีทั้งเครื่องมือในการขนส่ง และทางเลือกต่างๆเพื่อการขนส่งสิ่งของไว้ตลอดเวลา

3. การจัดส่งพัสดุ (Distribution) ผู้ซื้อจะต้องแน่ใจในวิธีการปฏิบัติงานทางการตลาด อุตสาหกรรมก่อนที่จะตกลงใจทำรายชื่อผู้ประกวดราคา แม้ว่าเราจะต้องปฏิบัติตามวิธีการทาง อุตสาหกรรมก็ตาม แต่การจะปฏิบัติให้แตกต่างไปจากแบบปกติก็เป็นที่ยอมรับกันในสถานการณ์ที่ไม่ปกติ สินค้าบางอย่างผู้ผลิตขายตรงไปสู่ผู้ใช้ โดยใช้พนักงานขายของตนโดยส่งสินค้าจากคลัง ใหญ่ หรือคลังสินค้าท้องถิ่น บางแห่งก็ส่งจากบริษัทในเครือ สินค้าผลิตตามสั่งมักจะขายตรง แต่ สินค้ามาตรฐานมักจะขายผ่านบริษัทตัวแทนแยกต่างหากจากผู้ผลิตสินค้าขายผ่านตัวแทน จำหน่ายอิสระอาจมีบริการสต็อกสินค้าด้วยเช่นกัน บางทีก็มีบริการทางด้านวิศวกรรมหรือมีการ ปฏิบัติการเกี่ยวกับการผลิตขั้นสุดท้าย การช่วยเหลือจากผู้ผลิตเกี่ยวกับปัญหาทางด้านวิศวกรรม หรือการแก้ปัญหาอื่นที่เกิดขึ้นเป็นครั้งคราว บางครั้งเป็นสิ่งจำเป็นแม้ว่าการสั่งซื้อจะกระทำโดย ผ่านตัวแทนจำหน่ายก็ตาม

4. ขนาดของผู้ขาย (Size of Supplier) ผู้เชี่ยวชาญทางการจัดซื้อให้เกณฑ์ไว้ว่าขนาด ของใบสั่งซื้อจะต้องสัมพันธ์กับขนาดของผู้ขายที่จะมารับคำสั่งซื้อ เช่น ถ้าปีหนึ่งมีการซื้อ 100,000 บาท ก็ควรจะสั่งซื้อจากบริษัทเล็ก แต่ถ้าเป็นจำนวน 1,000,000 บาท หรือมากกว่านั้นก็ควรจะ สั่งซื้อจากบริษัทขนาดใหญ่ โดยการให้วิธีนี้ผู้ซื้อจะกลายเป็นลูกค้า “รายสำคัญ” ของผู้ขาย แนวความคิดนี้ยังแนะนำอีกว่าถ้าเราสั่งซื้อจำนวนน้อยแก่รายใหญ่ ใบสั่งซื้อเราจะถูกละเลยหรือ “หายไป” ในกองใบสั่งซื้อ” เช่นเดียวกันจำนวนการสั่งซื้อที่มากจะทำให้ผู้ขายรายย่อยไม่สามารถ ให้บริการแก่เราได้

5. จำนวนผู้ขาย (Number of Suppliers) เคยมีข้อถกเถียงกันว่าควรจะใช้ผู้ขายหนึ่งราย หรือสองรายหรือมากกว่านั้น ถ้าให้ยอซื้อทั้งหมดแก่ผู้ขายเพียงรายเดียว ณ เวลาที่สินค้าขาด ตลาด ผู้ขายก็จะเอาใจใส่เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นลูกค้าพิเศษของเขา นอกจากนั้นผู้ขายรายเดียว สามารถจะให้ราคาที่ดีที่สุดได้ เนื่องจากมียอดขายที่แน่นอนและต่อเนื่องกันตลอด ซึ่งก็มีข้อโต้แย้ง ว่าถ้าบริษัทใช้ผู้ขายสองหรือสามราย เวลาสินค้าขาดตลาดบริษัทก็จะได้รับการคุ้มครอง เนื่องจาก มีแหล่งขายให้เลือกส่วนใหญ่แล้ว บริษัทขนาดใหญ่มักจะซื้อครั้งละจำนวนมาก โดยได้ราคาและ

บริการดีจากผู้ขาย 2-3 ราย แทนที่จะเสี่ยงต่อผู้ขายรายเดียวที่ไม่สามารถส่งสินค้าให้ได้เนื่องจาก
คนงานสไตรค์ ไฟไหม้ น้ำท่วม หรือเหตุอื่น

2.2.4 วิธีการพิจารณาประเมินแหล่งขาย

หลังจากได้ชื่อแหล่งขายทั้งหมดสมบูรณ์พอแล้ว งานขั้นต่อไปก็คือทำการประเมินค่าแหล่ง
ขายแต่ละราย การประเมินใช้วิธีตัดผู้ที่ไม่ได้คุณภาพออกไปจนเหลือ “รายชื่อแหล่งขาย”
(Approved Vendor List) ที่ผู้ซื้อต้องการจะติดต่อเพื่อขอให้ทำการประกวดราคาหรือต่อรองราคา
ด้วยเกณฑ์ที่ใช้ในกระบวนการประเมินค่า คือ ทำการเปรียบเทียบแหล่งขายในแง่ของ
ความสามารถในการจัดคุณภาพ ปริมาณ ราคา และบริการตามผู้ซื้อต้องการ รายชื่อจะต้อง
เหมาะสมพอที่จะช่วยนำไปในการแข่งขันกันในทุกประเภทรวมทั้ง

1. การแข่งขันทางด้านราคา ได้จากการกำหนดผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายที่มีต้นทุนต่ำสุด
2. การแข่งขันกันทางด้านเทคโนโลยี ได้จากการกำหนดแหล่งขายที่เก่งในแง่ความ
คิดเห็นดีทางด้านการวางแผนทางวิศวกรรม ออกแบบดี ใช้วัสดุดี และมีเทคนิค
ทางการผลิตดี
3. การแข่งขันทางด้านบริการ ได้จากการกำหนดแหล่งขายที่มีความกระตือรือร้นที่
จะได้สัญญาซื้อเป็นอย่างยิ่ง และเป็นผู้ที่จะให้คุณค่า “เพิ่มเติม” นอกเหนือจาก
คุณภาพหรือคุณค่าตามหน้าที่ของสิ่งที่ซื้อและนอกเหนือจากราคาด้วย

ซึ่งในแต่ละอุตสาหกรรมหรือสินค้าก็มีปัจจัยที่ใช้การพิจารณาแตกต่างกันไป เช่น สำหรับ
อุตสาหกรรมเคมี คุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการพิจารณาเลือกผู้ผลิตหรือแหล่ง
ขาย โดยความน่าเชื่อถือในการส่งมอบสินค้าเป็นอันดับที่สอง และราคาเป็นอันดับที่สาม ในขณะที่
สินค้าเครื่องนุ่งห่มผู้ผลิตหรือแหล่งขายที่สามารถทำให้ลูกค้าสามารถบวกกำไรได้มากที่สุด (Price
Markup) มีความสำคัญเป็นอันดับแรก (W.C. Benton, 2007)

2.3 อินโคเทอม 2000 (INCOTERMS 2000)

2.3.1 วัตถุประสงค์และขอบเขต

(International Commercial Terms) เป็นข้อกำหนดการส่งมอบสินค้า ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายที่ Incoterms เป็นสากล ซึ่งกำหนดขึ้นโดยสภาหอการค้านานาชาติ (International Chamber of Commerce) Incoterms 2000 เป็นฉบับที่แก้ไขเพิ่มเติมในบางส่วนที่เป็นปัญหาอยู่ของ Incoterms 1990 และประกาศใช้ในปี ค.ศ.2000 เพื่อให้คู่ค้าแต่ละฝ่ายทราบถึงขอบเขตความรับผิดชอบ ภาระหน้าที่ ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า และความเสี่ยงต่ออุบัติเหตุในการขนส่งสินค้าจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ ข้อกำหนดอันเป็นสากลนี้ช่วยให้ผู้ซื้อและผู้ขายที่อยู่ในประเทศที่ต่างกัน มีภาษาและวัฒนธรรมทางการค้าที่ต่างกัน สามารถเข้าใจตรงกันในเงื่อนไขการส่งมอบสินค้าได้ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2552)

ข้อกำหนด Incoterms 1990 ที่สภาหอการค้านานาชาติกำหนดขึ้นมี 13 รูปแบบ แบ่งตามหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้ซื้อขาย แสดงดังรูปที่ 2.1 ส่วนข้อกำหนดที่เปลี่ยนแปลงใหม่ตาม Incoterms 2000 ได้ระบุไว้ในหมายเหตุเฉพาะส่วนที่มีการเปลี่ยนแปลง รายละเอียดโดยย่อของข้อกำหนดต่าง ๆ มีดังนี้

1. EXW (.....name Point within the place of Seller)

ยกจกคำว่ “Ex Works” เงื่อนไขการส่งมอบนี้ ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบสินค้าตามสัญญาที่ต่อเมื่อ ผู้ขายได้จัดให้สินค้าพร้อมสำหรับการส่งมอบ ณ สถานที่ของผู้ขายเอง โดยผู้ขายไม่ต้องรับผิดชอบในการขนส่งสินค้าขึ้นยานพาหนะ ไม่ต้องทำพิธีการส่งออก ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการขนส่งสินค้าจากสถานที่ของผู้ขายไปยังจุดหมายปลายทาง และความเสี่ยงต่าง ๆ เป็นของผู้ซื้อ

2. FCA (.....name Point within the Place of Shipment)

ยกจกคำว่ “Free Carrier” เงื่อนไขการส่งมอบนี้ ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบสินค้าตามสัญญาที่ต่อเมื่อ ผู้ขายได้ส่งมอบสินค้าให้กับผู้รับขนส่งที่ระบุโดยผู้ซื้อ ณ สถานที่ของผู้รับขนส่งที่เมืองท่าต้นทาง ผู้ขายจะต้องทำพิธีการส่งออก รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าและความเสี่ยงภัยระหว่างการขนส่งจากสถานที่ของผู้ขายจนกระทั่งถึงสถานที่ของผู้รับขนส่ง ๆ ส่วนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการขนส่งสินค้าและความเสี่ยงภัยต่าง ๆ จากสถานที่ขนส่งสินค้าที่ประเทศต้นทาง ไปยังจุดหมายปลายทาง เป็นของผู้ซื้อ

3. FAS (.....name Port of Shipment)

ย่อมาจากคำว่า “Free Alongside Ship” เงื่อนไขการส่งมอบนี้ ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบสินค้าตามสัญญาที่ต่อเมื่อ ผู้ขายได้นำสินค้าไปยังท่าเรือ ณ ท่าเรือต้นทางที่ระบุไว้ ส่วนค่าใช้จ่ายในการนำของขึ้นเรือ ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าความเสี่ยงภัยในการนำของขึ้นเรือและระหว่างการขนส่ง เป็นภาระของผู้ซื้อในทันทีที่สินค้าถูกส่งมอบไปยังท่าเรือ และผู้ซื้อต้องรับผิดชอบการทำพิธีการส่งออกด้วย

หมายเหตุ : Incoterms 2000 กำหนดให้ผู้ขายเป็นผู้ทำพิธีการส่งออกและรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการทำพิธีการส่งออก รวมทั้งการขอใบอนุญาตส่งออกตลอดจนค่าภาษีอากรส่งออก (ถ้ามี)

4. F.O.B. (.....name Port of Shipment)

ย่อมาจากคำว่า “Free on Board” เงื่อนไขการส่งมอบนี้ ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบสินค้าตามสัญญาที่ต่อเมื่อ ผู้ขายได้ส่งมอบสินค้าข้ามท่าเรือขึ้นไปบนเรือสินค้า ณ ท่าเรือต้นทางที่ระบุไว้ ผู้ขายเป็นผู้รับผิดชอบการทำพิธีการส่งออกด้วย ส่วนค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ รวมทั้งความเสี่ยงภัยในการขนส่งสินค้าเป็นภาระของผู้ซื้อในทันทีที่ของผ่านท่าเรือไปแล้ว

FOB ที่ใช้ภายในประเทศสหรัฐอเมริกา มี 2 ประเภท (Stan C. McDonald, 2009) คือ

1. FOB Shipping Point หมายถึง ผู้ขายเป็นผู้จ่ายค่าขนส่งสินค้าจากโกดังสินค้าของตนจนถึงท่าเรือขนถ่ายสินค้าของผู้ขาย ต่อจากนั้นผู้ซื้อจะเป็นผู้ขนส่งสินค้าไปเองหรือบริษัทรับจ้างขนส่งสินค้าไปจนถึงโกดังของผู้ซื้อ

2. FOB Destination หมายถึง ผู้ขายรับผิดชอบจ่ายค่าขนส่งจากโกดังสินค้าของตนจนถึงโรงงานของผู้ซื้อ ดังนั้นผู้ขายจึงได้รวมค่าขนส่งดังกล่าวเข้ากับราคาขายสินค้าเรียบร้อยแล้ว

5. CFR (.....name Port of Destination)

ย่อมาจากคำว่า “Cost and Freight” เงื่อนไขการส่งมอบนี้ ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบสินค้าตามสัญญาที่ต่อเมื่อ ผู้ขายได้ส่งมอบสินค้าข้ามท่าเรือขึ้นไปบนเรือสินค้า ผู้ขายเป็น

ผู้รับผิดชอบในการทำพิธีการส่งออก และจ่ายค่าธรรมเนียมขนส่งสินค้า ส่วนค่าใช้จ่ายอื่น ๆ รวมทั้งความเสี่ยงภัยในการขนส่งสินค้าเป็นภาระของผู้ซื้อในทันทีที่ของผ่านกาบระวางเรือไปแล้ว

6. CIF (.....name Port of Destination)

ย่อมาจากคำว่า “Cost, Insurance and Freight” เงื่อนไขการส่งมอบนี้ ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบสินค้าตามสัญญาทันทีเมื่อ ผู้ขายได้ส่งมอบสินค้าข้ามกาบเรือขึ้นไปบนเรือสินค้า ผู้ขายเป็นผู้รับผิดชอบในการทำพิธีการส่งออก จ่ายค่าธรรมเนียมเรือ และค่าประกันภัยขนส่งสินค้า เพื่อคุ้มครองความเสี่ยงภัยในการขนส่งสินค้าจนถึงมือผู้ซื้อให้แก่ผู้ซื้อด้วย

7. CPT (.....name Point within the Place of Destination)

ย่อจากคำว่า “Carriage Paid To” เงื่อนไขการส่งมอบนี้ ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบสินค้าตามสัญญาทันทีเมื่อ ผู้ขายได้ส่งมอบสินค้าให้ผู้รับขนส่งที่ระบุโดยผู้ซื้อ ณ สถานที่ของผู้รับขนส่งสินค้าที่เมืองท่าต้นทาง ผู้ขายเป็นผู้รับผิดชอบในการทำพิธีการส่งออกและจ่ายค่าธรรมเนียมขนส่งสินค้า ส่วนค่าใช้จ่ายอื่น ๆ รวมทั้งความเสี่ยงภัยในการขนส่งเป็นภาระของผู้ซื้อในทันทีที่สินค้าถูกส่งมอบให้แก่ผู้รับขนส่งสินค้าที่เมืองท่าต้นทาง

8. CIP (.....name Point within the Place of Destination)

ย่อจากคำว่า “Carriage and Insurance Paid To” เงื่อนไขการส่งมอบนี้ ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบสินค้าตามสัญญาทันทีเมื่อ ผู้ขายได้ส่งมอบสินค้าให้ผู้รับขนส่งที่ระบุโดยผู้ซื้อ ณ สถานที่ของผู้รับขนส่งสินค้าที่เมืองท่าต้นทาง ผู้ขายเป็นผู้รับผิดชอบในการทำพิธีการส่งออก จ่ายค่าธรรมเนียมขนส่งสินค้า และค่าประกันภัยขนส่งสินค้า เพื่อคุ้มครองความเสี่ยงภัยในการขนส่งสินค้าจนถึงมือผู้ซื้อให้แก่ผู้ซื้อด้วย

9. DAF (.....name Point within the Place of Frontier)

ย่อจากคำว่า “Delivered At Frontier” เงื่อนไขการส่งมอบนี้ ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบสินค้าตามสัญญาทันทีเมื่อ ผู้ขายได้จัดให้สินค้าพร้อมสำหรับการส่งมอบ และได้ทำพิธีการส่งออก ณ พรมแดนที่ระบุโดยผู้ซื้อ

10. DES (.....name Port of Destination)

ย่อจากคำว่า “Delivered Ex Ship” เงื่อนไขการส่งมอบนี้ ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบสินค้าตามสัญญาที่ต่อเมื่อ ผู้ขายได้จัดให้สินค้าพร้อมส่งมอบบนเรือ ณ ท่าเรือปลายทาง ดังนั้น ผู้ขายจึงเป็นผู้รับผิดชอบการทำพิธีการส่งออก จ่ายค่าธรรมเนียมขนส่งสินค้า ค่าประกันภัยขนส่งสินค้า และเป็นผู้รับผิดชอบ ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ จนกระทั่งสินค้าพร้อมส่งมอบบนเรือที่เมืองท่าปลายทาง โดยผู้ซื้อจะต้องดำเนินการนำเข้าสินค้าเอง

11. DEQ (.....name Port of Destination)

ย่อจากคำว่า “Delivered Ex Quay” เงื่อนไขการส่งมอบนี้ ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบสินค้าตามสัญญาที่ต่อเมื่อ ผู้ขายพร้อมส่งมอบสินค้า ณ ท่าเรือปลายทาง ดังนั้นผู้ขายจึงเป็นผู้รับผิดชอบการทำพิธีการส่งออก จ่ายค่าธรรมเนียมขนส่งสินค้า ค่าประกันภัยขนส่งสินค้า และเป็นผู้รับผิดชอบ ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ จนกระทั่งสินค้าพร้อมส่งมอบ ณ ท่าเรือปลายทาง ผู้ขายจะต้องเป็นผู้ดำเนินการนำเข้าสินค้าให้แก่ผู้ซื้อด้วย เงื่อนไขการส่งมอบนี้ผู้ซื้อจะระบุให้ผู้ขายเป็นผู้จ่ายภาษีนำเข้าแทนผู้ซื้อด้วยหรือไม่ก็ได้ โดยการระบุต่อท้ายว่า Duty Paid หรือ Duty Unpaid ส่วนค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าจากท่าเรือไปยังสถานที่ของผู้ซื้อเป็นภาระของผู้ซื้อ

หมายเหตุ : Incoterms 2000 กำหนดให้ผู้ซื้อเป็นผู้ทำพิธีการนำเข้าและรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการทำพิธีการนำเข้า รวมทั้งการขอใบอนุญาตนำเข้าตลอดจนค่าภาษีอากรนำเข้า

12. DDU (.....name Point within the Place of Destination)

ย่อจากคำว่า “Delivered Duty Unpaid” เงื่อนไขการส่งมอบนี้ ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบสินค้าตามสัญญาที่ต่อเมื่อ ผู้ขายได้จัดให้สินค้าพร้อมส่งมอบ ณ สถานที่ปลายทางของผู้ซื้อ ผู้ขายจึงเป็นผู้รับผิดชอบการทำพิธีการส่งออก จ่ายค่าธรรมเนียมขนส่งสินค้า ค่าประกันภัยขนส่งสินค้า และเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายอื่น ๆ รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการนำของลงจากเรือและค่าขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ที่ผู้ซื้อระบุไว้ จนกระทั่งสินค้าพร้อมส่งมอบ ณ สถานที่ปลายทางของผู้ซื้อ ผู้ขายต้องเป็นผู้ดำเนินการนำเข้าสินค้าให้แก่ผู้ซื้อด้วย แต่ผู้ซื้อต้องจ่ายค่าภาษีนำเข้าเอง

13. DDP (.....name Point within the Place of Destination)

ย่อจากคำว่า “Delivered Duty Paid” เงื่อนไขการส่งมอบนี้ ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบสินค้าตามสัญญาที่ต่อเมื่อ ผู้ขายได้จัดให้สินค้าพร้อมส่งมอบ ณ สถานที่ปลายทางของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ขายเป็นผู้รับผิดชอบการทำพิธีการส่งออก จ่ายค่าธรรมเนียมขนส่งสินค้า ค่าประกันภัยขนส่งสินค้า

และเป็นผู้รับผิดชอบ ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการนำของลงจากเรือและค่าขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ที่ผู้ซื้อระบุไว้ จนกระทั่งสินค้าพร้อมส่งมอบ ณ สถานที่ปลายทาง ผู้ขายต้องเป็นผู้ดำเนินการนำเข้าสินค้าให้แก่ผู้ซื้อและเป็นผู้จ่ายค่าภาษีนำเข้าแทนผู้ซื้อด้วย

ตารางที่ 2.1 เงื่อนไขการค้ารูปแบบต่างๆ จำแนกตามหน้าที่ความรับผิดชอบ

SERVICES	EXW	FCA	FAS	FOB	CFR	CIF	CPT	CIP	DAF	DES	DEQ	DDU	DDP
Warehouse Storage	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller
Warehouse Labor	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller
Export Packing	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller
Loading Charges	Buyer	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller
Inland Freight	Buyer	Buyer / Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller
Terminal Charges	Buyer	Buyer	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller
Forwarder's Fees	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller
Loading On Vessel	Buyer	Buyer	Buyer	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller
Ocean/Air Freight	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller
Charges On Arrival At Destination	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Seller	Seller	Buyer	Buyer	Seller	Seller	Seller
Duty, Taxes & Customs Clearance	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Seller
Delivery To Destination	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Seller	Seller

ที่มา: <http://www.i-b-t.net/incoterms.html>

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.3.2 การจัดกลุ่มของ Incoterms จำแนกตามเงื่อนไขการส่งมอบ

Incoterms สามารถจัดกลุ่มจำแนกตามเงื่อนไขการส่งมอบ ได้เป็น 4 กลุ่มด้วยกัน ดังนี้

ตารางที่ 2.2 เงื่อนไขการค้ารูปแบบต่างๆ จำแนกตามเงื่อนไขการส่งมอบ

Group E Departure	Group F Main Carriage Unpaid	Group C Main Carriage Paid	Group D Delivery
EXW... Ex Works	FCA... Free Carrier FAS... Free Alongside Ship FOB... Free On Board	CFR... Cost & Freight CIF... Cost Insurance & Freight CPT... Carriage Paid To CIP... Carriage & Insurance Paid To	DEF... Delivered At Frontier DES... Delivered Ex Ship DEQ... Delivered Ex Quay DDU... Delivered Duty Unpaid DDP... Delivered Duty Paid

ที่มา: <http://www.dephtai.go.th/brขอมลbrการค้าและbrการส่งออก/ความรเบองตนเพอการส่งออก/ความรเบองตนในการประกอobrการส่งออก/tabid/119/Default.aspx>

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.3.3 ลักษณะการใช้งาน Incoterms และภาระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของผู้ขายสินค้า

ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้ขายสินค้าจะต้องรับผิดชอบ จะค่อย ๆ เพิ่มขึ้นตามภารกิจที่เพิ่มขึ้นในการส่งมอบสินค้า ซึ่งสามารถจำแนกตามลักษณะการใช้งาน Incoterms ดังนี้

ตารางที่ 2.3 เงื่อนไขการคำนวณแบบต่างๆ จำแนกตามลักษณะการใช้งานและภาระค่าใช้จ่ายของผู้ขาย

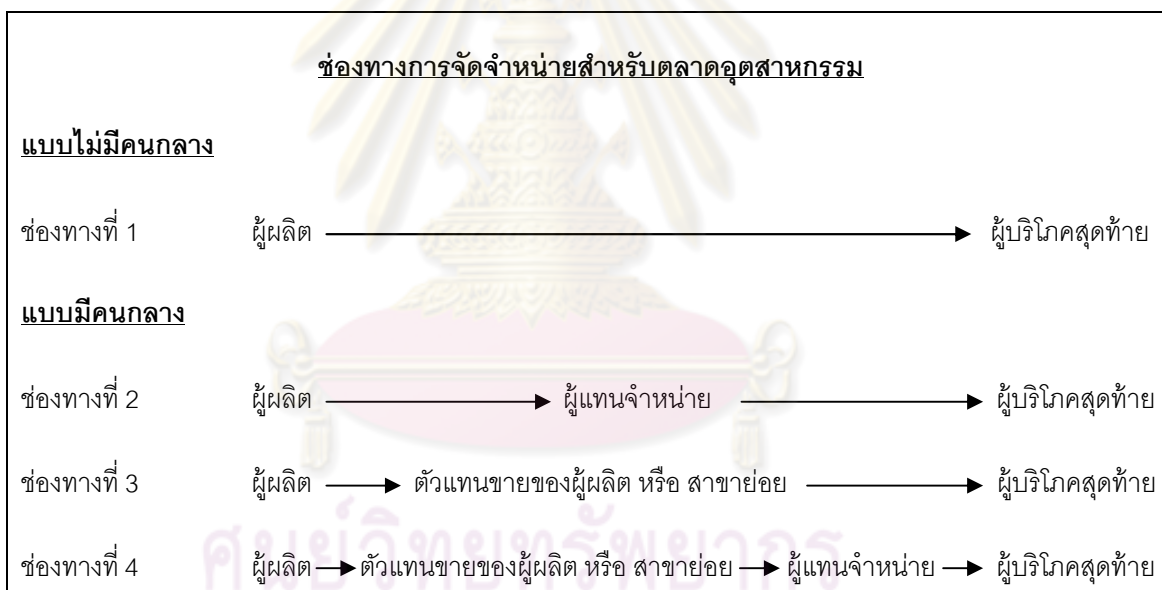
ลักษณะการใช้งาน	บก/เรือ/ อากาศ	เรือ	บก/เรือ/ อากาศ	บก	บก/เรือ/ อากาศ
เงื่อนไขการส่งมอบและ ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นตามลำดับที่ผู้ ส่งออกต้องรับผิดชอบ	ส่งมอบที่ โรงงาน ต้นทาง	ส่งมอบ ที่ทำเรือ ต้นทาง	ส่งมอบ ณ จุดรับ สินค้าต้น ทาง	ส่งมอบที่ ชายแดน	ส่งมอบที่ ปลายทาง
1. ค่าเตรียมของให้พร้อมที่โรงงาน	EXW				
2. ค่าขนส่งสินค้าจากโรงงานไปยัง ท่าเรือ		FAS			
3. ค่าใช้จ่ายในการส่งมอบสินค้าขึ้น เรือ หรือ ณ สถานที่รับสินค้าต้นทาง		FOB	FCA		
4. ค่าระวางบรรทุก หรือค่าใช้จ่าย ในการส่งมอบสินค้าที่ชายแดนของ ผู้ซื้อ		CFR	CPT	DAF	
5. ค่าประกันภัยขนส่งสินค้า		CIF	CIP		
6. ค่าใช้จ่ายในการส่งมอบสินค้าบน เรือที่ทำเรือปลายทาง					DES
7. ค่าใช้จ่ายในการส่งมอบสินค้าที่ ท่าเรือปลายทาง					DEQ
8. ค่าใช้จ่ายในการส่งมอบสินค้า ณ สถานที่ปลายทางของผู้ซื้อ					DDU
9. ค่าภาษีอากรที่ประเทศปลายทาง					DDP

ที่มา: <http://www.dephtai.go.th/brขอมลบริการและbrการส่งออก/ความรเบองตนเพอการส่งออก/ความรเบองตนในการประกอบธุรกิจส่งออก/tabid/119/Default.aspx>

2.4 ความหมายและความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย และผู้จัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) คือ เส้นทางในการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือของผู้บริโภคสุดท้าย หมายรวมถึง ผู้ประกอบการและกิจกรรมหลายอย่างที่ต้องทำงานร่วมกันและพึ่งพาอาศัยกันในการนำสินค้าไปอยู่ ณ จุดที่ผู้ซื้อหาซื้อได้ง่าย ได้แก่ การจัดสินค้า การจัดหีบห่อ การขนส่ง การเก็บรักษา การส่งเสริมการขาย และการขาย เราเรียกผู้ที่ทำหน้าที่เหล่านี้โดยรวมว่า “คนกลาง” (Middleman) หรือ “ผู้จัดจำหน่าย” (Distributors) ช่องทางการจัดจำหน่าย อาจเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “ช่องทางการตลาด” (Marketing Channel) ก็ได้ (นงลักษณ์ จารุวัฒน์, 2552)

ในตลาดสินค้าอุตสาหกรรม ช่องทางจัดจำหน่ายจะมีคนกลาง ได้แก่ ตัวแทนขายของผู้ผลิต (Manufacturer's Representatives) หรือสาขาการขาย (Sales Branches) และผู้แทนจำหน่าย (Industrial Distributors)



การขายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคสุดท้าย เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหลายอย่างที่มีต้นทุนค่าใช้จ่าย ถ้าผู้ผลิตมีศักยภาพทำได้และลงมือขายตรงถึงผู้บริโภคเอง ก็อาจไม่มีประสิทธิภาพพอเพราะขาดประสบการณ์ในการขาย ไม่มีความชำนาญในพื้นที่ และพื้นที่การขายที่กว้างขวาง ทำให้ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายมากจึงจะให้บริการผู้บริโภคได้ทั่วถึง การมีช่องทางการจัดจำหน่ายเข้ามาทำหน้าที่เป็นคนกลางรวบรวมสินค้าจากผู้ผลิต แล้วนำไปกระจายขายต่อให้ผู้บริโภคสุดท้าย จะช่วยลดช่องว่างระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคสุดท้าย ทั้งในแง่เวลา สถานที่ ด้าน ผู้ผลิตได้ใช้เวลาอย่างเต็มที่กับการพัฒนาสินค้า และนำออกสู่ตลาดเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าได้เร็วขึ้น ด้านผู้บริโภคได้รับความสะดวกรวดเร็วในการซื้อหาสินค้า นอกจากนี้ ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะผลิตและ

ขายสินค้าเป็นหน่วยใหญ่ ในขณะที่ผู้บริโภคสุดท้ายต้องการซื้อเพียงปริมาณน้อย ถ้าไม่มีช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตก็คงขายสินค้าไม่ได้

นอกจากนี้แม้ผู้ผลิตจะสามารถนำสินค้าไปเสนอขายแก่ผู้บริโภคได้โดยตรง โดยใช้พนักงานขายของตัวเองไม่ต้องผ่านคนกลางหรือผู้จัดจำหน่าย การตลาดแบบนี้เรียกว่า “การตลาดแบบตรง” (Direct Marketing) หรือ “การขายตรง” (Direct Selling) ก็ตาม แต่การทำตลาดแบบนี้ อาจเหมาะกับสินค้าบางประเภทที่ผู้ผลิตมีความชำนาญเฉพาะหรือลูกค้าต้องการบริการและคำแนะนำอย่างใกล้ชิด เช่น เครื่องสำอาง เครื่องครัว เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านที่ลูกค้าอาจต้องการความสะดวกสบายในการซื้อเป็นพิเศษ คือ มีพนักงานขายมาขายถึงบ้าน บางครั้งลูกค้าอาจต้องการชมการสาธิต หรือทดลองใช้สินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้จัดจำหน่ายอาจไม่ยอมทำหรือให้บริการได้ไม่ทั่วถึง แต่สินค้าส่วนใหญ่มักเลือกให้ผู้จัดจำหน่ายเข้ามาเป็นคนกลางในการขายสินค้า เพราะผู้จัดจำหน่ายช่วยอำนวยความสะดวกในการนำสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคสุดท้ายทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อหาสินค้าได้รวดเร็วและง่ายขึ้น ประสบการณ์ด้านการขาย ความชำนาญในพื้นที่ ความใกล้ชิดกับลูกค้า และขอบเขตการขายของผู้จัดจำหน่ายที่กว้างขวาง ทำให้การให้บริการแก่ผู้บริโภคมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้ผลิตที่ต้องการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) คือ ผู้ที่จะสามารถส่งสินค้าและบริการที่ผลิตโดยผู้ผลิตให้ถึงมือผู้บริโภค เป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้เป็นผู้ที่ถือว่าช่วยงานผู้บริหารการตลาด ผู้จัดจำหน่ายคือผู้ที่ซื้อสินค้ามาเพื่อขายต่อ จัดการเกี่ยวกับการบริการ การซ่อมแซม การส่งคืนสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การขนส่ง (วิธาน เจริญผล, 2552)

ในการทำหรือดำเนินธุรกิจใด ๆ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดใหญ่ สินค้าและบริการจากผู้ผลิตไม่สามารถจะไปถึงมือผู้บริโภคได้โดยอัตโนมัติ ผู้ผลิตจะไปเป็นผู้ขายโดยตรงให้แก่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้สุดท้ายเองเพียงอย่างเดียวคงเป็นไปได้ยาก เพราะการดำเนินกิจกรรมการตลาดมีอาณาเขตกว้างขวางออกไป มีการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนเล็ก ๆ แต่ละส่วนก็มีจังหวะเวลา และสถานที่ที่อยากซื้อแตกต่างกัน ผู้ผลิตจะนำผลิตภัณฑ์ไปเตรียมไว้ให้พร้อมที่จะสร้างความพอใจให้แก่ผู้ซื้อตลอดเวลาและในทุกสถานที่ด้วยตนเองย่อมเป็นไปได้ จึงต้องดำเนินความพยายามทุกรูปแบบที่จะกระจายผลิตภัณฑ์ออกไปให้ทั่วถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคจึงมีผู้จัดจำหน่ายเข้ามาเกี่ยวข้อง การใช้ผู้จัดจำหน่ายจะทำให้การจำหน่ายสินค้าและบริการมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะมีความเชี่ยวชาญมากกว่าเนื่องจากเป็นอาชีพของเขาโดยตรง ทำให้ธุรกิจสามารถประหยัดเวลา ประหยัดต้นทุนในการขนส่ง และเป็นการกระจายสินค้าออกไปได้มาก

สินค้าเมื่อถึงผู้บริโภคจำนวนมาก ตัวบริษัทที่ทำธุรกิจหรือผู้ผลิตเองมีสิทธิเลือกผู้จัดจำหน่ายเอง อาจจะเลือกผู้จัดจำหน่ายชั้นเดียว ถ้ายังมีหลายชั้น ความห่างระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคก็ยิ่งมาก แถมราคาก็อาจจะสูงมากเพราะผ่านคนกลางที่เป็นผู้จัดจำหน่ายมากหลายชั้น

ข้อดีของการมีผู้จัดจำหน่าย คือ สินค้ากระจายไปได้กว้างขวาง ปริมาณการขาย สินค้าของผู้ผลิตจะมากขึ้นกว่าเดิม การจัดจำหน่ายจะมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะผู้จัดจำหน่าย มีความเชี่ยวชาญในการทำการตลาดมาก และผู้จัดจำหน่ายจะช่วยรับภาระความเสี่ยงเนื่องจากการถือครองสินค้าแก่ผู้ผลิตทำให้ผู้ผลิตใช้ต้นทุนน้อยกว่าเดิม

ข้อเสียของการมีผู้จัดจำหน่าย คือ ผู้ผลิตไม่ได้ใกล้ชิดกับผู้บริโภค และการที่จะทราบถึงความเป็นไปเกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาดจึงเป็นไปได้น้อย ราคาสินค้าจะสูงขึ้น เพราะแต่ละชั้นของผู้จัดจำหน่าย แต่ละชั้นจะทำการบวกเพิ่มผลตอบแทนของตนเองเข้าไปในราคาสินค้า

กล่าวโดยสรุป ช่องทางจัดจำหน่ายและผู้จัดจำหน่ายทำหน้าที่เพื่อให้เกิดการซื้อขายขึ้น ตั้งแต่การเก็บรักษาสินค้า การกระจายสินค้า การส่งเสริมการตลาด การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และ การขายสินค้าแก่ผู้บริโภคสุดท้าย โดยเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่างๆ และรับภาระความเสี่ยงในกิจกรรมที่ตนทำขึ้นเอง สิ่งเหล่านี้ถ้าผู้ผลิตต้องลงมือทำเองทั้งหมดหรือเพียงบางส่วนย่อมหมายถึงค่าใช้จ่ายที่จะทำให้ต้นทุนสินค้าสูงขึ้น แม้จะมีศักยภาพในการทำเองแต่การบริหารและควบคุมงานเหล่านี้ให้มีประสิทธิภาพต้องใช้ทั้งเงินและเวลา ซึ่งอาจทำให้ภารกิจหลักในการผลิตของผู้ผลิตเสียไปหรือหย่อนยานลง

และการที่ผู้ผลิตตัดสินใจใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับยอมมอบอนาคตส่วนหนึ่งของสินค้าของตนไว้ในมือของคนกลาง โดยหลักการทั่วไปการตัดสินใจเลือกใครมาเป็นผู้จัดจำหน่าย ต้องคำนึงถึงความเต็มใจและขีดความสามารถของผู้จัดจำหน่ายว่าสามารถทำงานตามที่มอบหมายได้อย่างเต็มที่ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด ถ้ายังมีคนกลางในช่องทางจัดจำหน่ายมากขึ้นเท่าใดก็ยิ่งมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น ช่องทางจัดจำหน่ายยิ่งยาวเท่าไรก็ยิ่งบริหารและควบคุมยากมากขึ้นเท่านั้น เพราะถ้าคนกลางเหล่านั้นไม่ปฏิบัติหน้าที่ของตนอย่างเต็มที่ หรือ เกี่ยงกันทำหน้าที่ก็มีโอกาสขัดแย้งหรือแก่งแย่งผลประโยชน์กันเอง

2.5 หลักการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น (Analytic Hierarchy Process)

กระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น (Analytic Hierarchy Process; AHP) เป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Best Alternatives) พัฒนาขึ้นโดย Saaty ในปี ค.ศ. 1970 เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับผู้บริหาร โดยมีหลักการง่ายๆ คือ แบ่งโครงสร้างของปัญหาออกเป็นชั้นๆ ชั้นแรก คือ การกำหนดเป้าหมาย (Goal) แล้วจึงกำหนดเกณฑ์ (Criteria) เกณฑ์ย่อย (Subcriteria) และทางเลือก (Alternatives) ตามลำดับ แล้วจึงวิเคราะห์หาทางเลือกที่ดีที่สุด โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบ (Trade Off) เกณฑ์ในการคัดเลือกทางเลือกทีละคู่ (Pairwise) เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจ ว่าเกณฑ์ไหนสำคัญกว่ากัน โดยการให้คะแนนตามความสำคัญหรือความชอบ หลังจากให้คะแนนเพื่อจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์แล้วจึงค่อยพิจารณาวิเคราะห์ทางเลือกทีละคู่ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทีละเกณฑ์จนครบทุกเกณฑ์ ถ้าการให้คะแนนความสำคัญหรือความชอบนั้นสมเหตุสมผล (Consistency) จะสามารถจัดลำดับทางเลือกเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดได้ ปัจจุบัน AHP เป็นวิธีหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจแบบหลายเกณฑ์ (Multicriteria Decision Making) ซึ่งมีผู้นิยมใช้กันมาก มีการพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อช่วยให้การวิเคราะห์ตัดสินใจทำได้ง่ายและสะดวกขึ้น (วรารุช วุฒิมวิชัย, 2546)

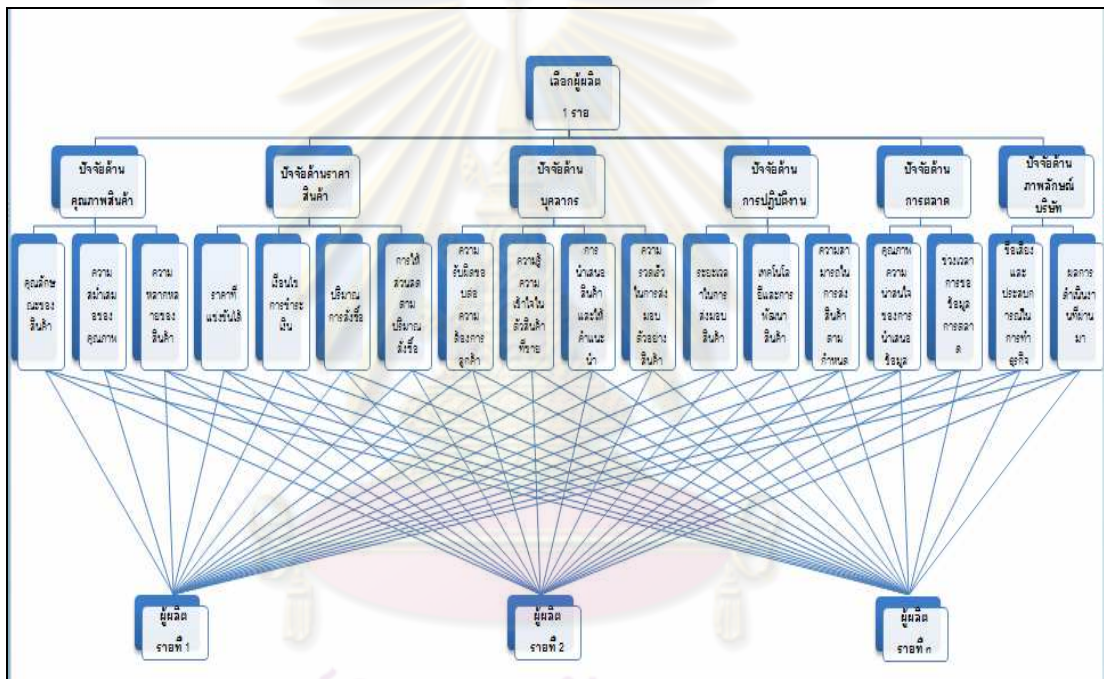
ทางผู้วิจัยเลือกใช้วิธี AHP สำหรับงานวิจัยนี้ เนื่องจากในการเลือกผู้ผลิต เงื่อนไขการค้าและรูปแบบการซื้อขายนั้นมีความยุ่งยากซับซ้อน มีปัจจัยที่จะต้องพิจารณาหลายปัจจัย และต้องเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายทางเลือก โดยอาศัยหลักการวิเคราะห์เปรียบเทียบทีละคู่ ตามปัจจัยที่ได้รวบรวมไว้ตามลำดับชั้น ทำให้วิเคราะห์หาทางเลือกที่เหมาะสมได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ จึงเหมาะที่จะนำมาใช้ในการคัดเลือกปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ผลิต เงื่อนไขการค้าและรูปแบบการซื้อขายวัตถุประสงค์ต่างกัน

นอกจากนี้ AHP จะมีขั้นตอนของการตรวจสอบความสมเหตุสมผลของข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม อันเนื่องมาจากในขณะให้ค่าน้ำหนักความสำคัญ ผู้ตอบแบบสอบถามบางท่านอาจจะไขว้เขวหรือไม่แน่ใจได้ อาจส่งผลให้คำตอบที่ได้มีความไม่สอดคล้องหรือไม่ถูกต้องได้ ดังนั้นจึงต้องมีการตรวจสอบคำตอบที่ได้ว่ามีความถูกต้องหรือไม่ เพื่อให้ผลการสำรวจตรงประเด็นปัญหามากที่สุด ซึ่งผู้ทำการประเมินอาจที่จะพิจารณาตัดชุดทดสอบนั้นทิ้งได้เพื่อป้องกันผลกระทบต่อผลการสำรวจ

การวิเคราะห์ตามลำดับชั้นมีสิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณา 3 ประการ คือ การจัดลำดับชั้นในการวิเคราะห์ การหาลำดับความสำคัญ (Priority) และการวิเคราะห์ความสมเหตุสมผลของข้อมูล ซึ่งจะกล่าวถึงในรายละเอียดดังต่อไปนี้

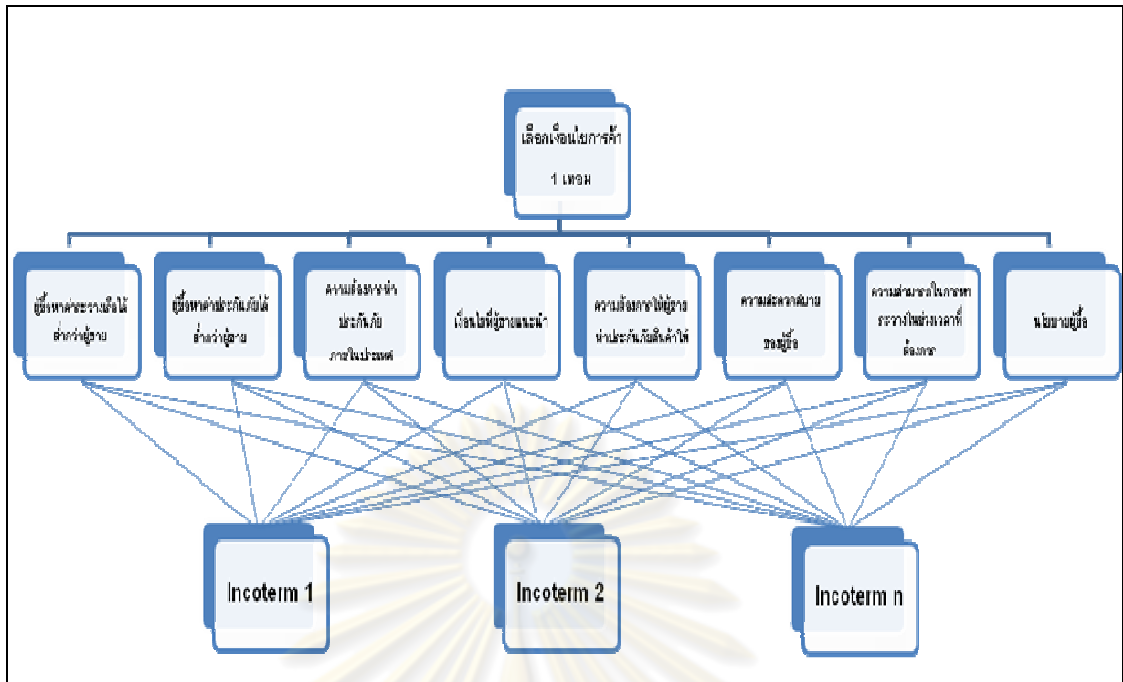
2.5.1 การจัดลำดับชั้นในการวิเคราะห์ (Structuring the Hierarchy)

ในการวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจเลือกของหรือทางเลือกที่ดีที่สุด จะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นลำดับชั้นดังนี้คือ เป้าหมาย (Goal) เกณฑ์ (Criteria) เกณฑ์ย่อย (Subcriteria) และทางเลือก (Alternatives) โดยในแต่ละชั้นอาจมีหลายเกณฑ์ และในแต่ละเกณฑ์อาจมีหลายเกณฑ์ย่อยได้ ดังแสดงในรูปที่ 2.1 - 2.3

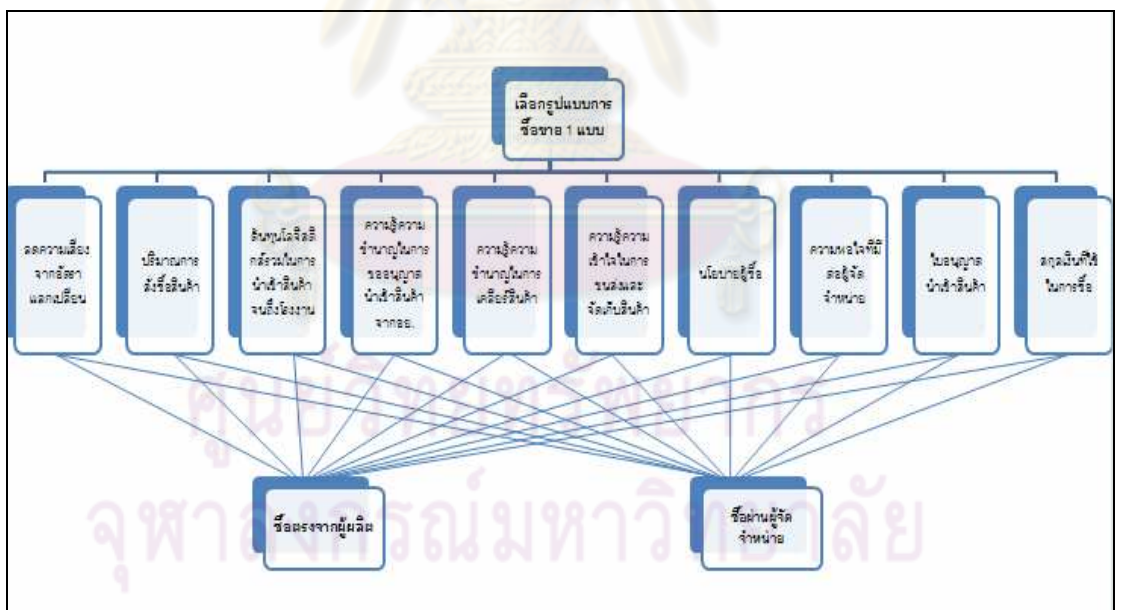


รูปที่ 2.1 โครงสร้าง AHP ของการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ผลิต

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



รูปที่ 2.2 โครงสร้าง AHP ของการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเงื่อนไขการค้า



รูปที่ 2.3 โครงสร้าง AHP ของการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบการซื้อขาย

2.5.2 การคำนวณหาลำดับความสำคัญ (Calculation of Relative Priority)

ในแต่ละชั้นผู้บริหารหรือผู้เกี่ยวข้องจะเป็นผู้ให้คะแนนความสำคัญหรือความชอบโดยการเปรียบเทียบเกณฑ์หรือทางเลือกทีละคู่ (Pairwise Comparison) โดยเริ่มจากชั้นบนลงสู่ชั้นล่าง โดยแบ่งระดับความสำคัญหรือความชอบ (AHP Measurement Scale) ออกเป็น 9 ระดับ ดังแสดงในตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 สเกลในการเปรียบเทียบความสำคัญ (Pairwise Comparison Scale)

เชิงคุณภาพ	เชิงปริมาณ
เท่ากัน (Equally Preferred)	1
เท่ากันถึงปานกลาง (Equally to Moderately)	2
ปานกลาง (Moderately Preferred)	3
ปานกลางถึงค่อนข้างมาก (Moderately to Strongly)	4
ค่อนข้างมาก (Strongly Preferred)	5
ค่อนข้างมากถึงมากกว่า (Strongly to Very Strongly)	6
มากกว่า (Very Strongly Preferred)	7
มากกว่าถึงมากที่สุด (Very Strongly to Extremely)	8
มากที่สุด (Extremely Preferred)	9

หลังจากที่ทราบความเห็นที่ผู้บริหารหรือผู้เกี่ยวข้องในรูปของคะแนนความสำคัญหรือความชอบจากการเปรียบเทียบของเป็นคู่ในชั้นนั้นแล้ว จะทำการคำนวณหาน้ำหนักความสำคัญ (Weight) หรือลำดับความสำคัญสัมพัทธ์ (Relative Priority) ของปัจจัยที่อยู่ในชั้นนั้น และทำการวิเคราะห์ให้ตนเองเดียวกันทีละชั้นจากชั้นบนลงสู่ชั้นล่างจนครบทุกชั้น จะทราบคะแนนความสำคัญรวมของทางเลือกตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ได้

น้ำหนักความสำคัญของเกณฑ์หรือทางเลือกในแต่ละชั้นจะคำนวณได้จากสมการ

$$Aw = \lambda \max w \quad \dots\dots\dots (1)$$

เมื่อ A คือ สแควร์เมตริกแสดงความเห็นของผู้บริหารหรือผู้เชี่ยวชาญหรือผู้เกี่ยวข้องในรูปของคะแนนความสำคัญซึ่งปรับค่าให้เป็น 1 แล้ว (Normalized)

w คือ Eigenvector แสดงน้ำหนักความสำคัญสัมพัทธ์ของปัจจัยซึ่งอยู่ในลำดับชั้นเดียวกัน หรือกลุ่มของที่อยู่ภายใต้ของในลำดับชั้นที่สูงกว่า

λ_{max} คือ Maximum eigenvalue

$$A = \begin{pmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & a_{nn} \end{pmatrix}$$

$a_{ij} = \frac{1}{b_{ij}}$ = คะแนนความสำคัญของปัจจัยที่เปรียบเทียบทีละคู่ มีค่าระหว่าง 0-1

$$w = \lim_{k \rightarrow \infty} \frac{A^k e}{e^T A^k e} \dots \dots \dots (2)$$

เมื่อ k คือ การคำนวณครั้งที่ k

e คือ Unit Vector

2.5.3 การตรวจสอบความสมเหตุสมผลของข้อมูล (Consistency)

ความเห็นผู้บริหารหรือผู้เกี่ยวข้องในรูปของคะแนนความสำคัญ ซึ่งได้จากการเปรียบเทียบของเป็นคู่ บางครั้งอาจไม่สมเหตุสมผลหรือมีข้อผิดพลาด (Error) ในการแสดงความเห็น เช่น เมื่อเปรียบเทียบระหว่าง นาย ก. และ นาย ข. ชอบนาย ก. เป็น 2 เท่าของ นาย ข. ถ้าเปรียบเทียบระหว่าง นาย ข. กับ นาย ค. ชอบนาย ข. เป็น 3 เท่าของ นาย ค. และเมื่อเปรียบเทียบระหว่าง นาย ก. กับ นาย ค. ชอบ นาย ก. เป็น 5 เท่าของ นาย ค. เป็นต้น ซึ่งตามหลักของเหตุผลแล้วควรชอบ นาย ก. เป็น 6 เท่าของนาย ค. เป็นต้น ความไม่สมเหตุสมผลหรือข้อผิดพลาดเป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบของเป็นคู่ จึงจำเป็นต้องมีการตรวจสอบความสมเหตุสมผลของข้อมูล โดยการคำนวณค่าอัตราส่วนความสอดคล้องของข้อมูล (Consistency Ratio, CR) ถ้า $CR > 0.1$ แสดงว่าข้อมูลคะแนนความสำคัญที่ได้ไม่สมเหตุสมผล จะต้องปรับคะแนนความสำคัญในการเปรียบเทียบของเป็นคู่ใหม่ก่อนที่จะวิเคราะห์ให้ในลำดับขั้นถัดไป แต่ถ้าค่า $CR < 0.1$ แสดงว่ามีความถูกต้อง สามารถนำคำตอบไปใช้ได้

$$CR = \frac{CI}{RI} \dots \dots \dots (3)$$

เมื่อ CI คือ ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Consistency Index)

CR คือ ค่าอัตราส่วนความสอดคล้อง (Consistency Ratio)

RI คือ ดัชนีความสอดคล้องของข้อมูลแบบสุ่ม (Random Index) ขึ้นอยู่กับขนาดของสแควร์เมตริก A ดังตารางที่ 2.5

$$CI = \frac{\lambda_{max} - n}{n - 1} \dots\dots\dots (4)$$

เมื่อ n คือ ขนาดของสแควร์เมตริก

ตารางที่ 2.5 Random Index (RI)

n	RI	n	RI	n	RI
1	0	6	1.24	11	1.51
2	0	7	1.32	12	1.48
3	0.58	8	1.41	13	1.56
4	0.90	9	1.46	14	1.57
5	1.12	10	1.49	15	1.59

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติพงษ์ โพธิ์ธรรานนท์ (2543) ได้ประยุกต์ใช้การตัดสินใจด้วยเทคนิคกระบวนการแบบลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process; AHP) สำหรับการเลือกพัฒนาผลิตภัณฑ์วัสดุทนไฟที่ใช้ในอุตสาหกรรมเหล็กและปูนซีเมนต์สำหรับกรณีศึกษา เพื่อหาว่าผลิตภัณฑ์ใดควรได้รับการพัฒนา ก่อนหลังตามลำดับความสำคัญ และจัดทำคู่มือวิธีการใช้งานระบบการตัดสินใจตามระบบมาตรฐานขององค์กร ด้วยการกำหนดปัจจัยที่ต้องพิจารณาในและค่านวนหารน้ำหนักของปัจจัยด้วยหลักการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยที่ละคู่ (Pairwise Comparison) โดยคณะกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แล้วจึงทำการประมวลผลการตัดสินใจด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Expert Choice พร้อมทั้งวิเคราะห์ผลการตัดสินใจเมื่อปัจจัยที่พิจารณามีน้ำหนักความสำคัญเปลี่ยนไปด้วย Dynamic Sensitivity Method

กุลกานต์ ศรีนารายณ์ (2551) ศึกษาการวิเคราะห์โลจิสติกส์การนำเข้าเหล็กเส้นแบนระหว่างราคา CIF และ FOB โดยศึกษาจากบริษัทตัวอย่างที่นำเข้าเหล็กเส้นแบนจากประเทศญี่ปุ่นเพื่อผลิตเป็นชิ้นส่วนยานยนต์ โดยใช้ข้อมูลทฤษฎีภูมิและปฐมภูมิจากการสอบถามผู้ปฏิบัติงานนำเข้าสินค้าเพิ่มเติม เพื่อนำมาวิเคราะห์ด้านต้นทุน ประกอบด้วย ต้นทุนค่าขนส่ง ต้นทุนการจัดซื้อ และต้นทุนสินค้าคงคลัง ด้านเวลาในการขนส่งสินค้าและด้านคุณภาพสินค้า เนื่องจากการ

ซื้อสินค้าในราคา CIF นำเข้าเดือนละครั้งด้วยเรือสินค้าเทกอง ขณะที่การซื้อสินค้าในราคา FOB จะนำเข้าอาทิตย์ละครั้งด้วยเรือคอนเทนเนอร์ ผลการศึกษาสรุปว่า การนำเข้าเหล็กเส้นแบนในราคา FOB มีประสิทธิภาพมากกว่าราคา CIF ทั้งด้านต้นทุนรวม ด้านเวลาในการขนส่งสินค้า และด้านคุณภาพของสินค้า เพราะสามารถลดต้นทุนรวมได้ 458 บาทต่อตัน ลดเวลาการนำเข้าได้ 12 วัน และลดความเสียหายของสินค้าได้ร้อยละ 87.36

คงฤทธิ จันทริก (2546) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพการขนส่งแก๊สไฮโซลด์ของบริษัทตัวอย่างระหว่างการขนส่งโดยตรงจากโรงกลั่นโดยใช้รถบรรทุกเพียงอย่างเดียวไปยังสถานที่ของลูกค้า กับการขนส่งผ่านคลังสาขา ซึ่งใช้การขนส่งทางเรือมาจากโรงกลั่นมายังคลังสาขาแล้วจึงขนส่งไปยังสถานที่ของลูกค้าด้วยรถบรรทุก โดยประสิทธิภาพที่ใช้ในการเปรียบเทียบได้แก่

1. ค่าขนส่ง
2. เวลาที่ใช้ในการขนส่ง
3. ความสามารถในการขนส่ง
4. ความเชื่อถือได้ในด้านความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า
5. ความเชื่อถือได้ในด้านคุณภาพสินค้า
6. ความเชื่อถือได้ในด้านการสูญเสียสินค้าระหว่างการขนส่ง
7. ความสะดวกใช้กรณีส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า
8. ความสะดวกใช้กรณีขนย้ายสินค้าออกจากโรงกลั่น
9. ความถี่บริการ

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า รูปแบบการขนส่งผ่านคลังสาขามีประสิทธิภาพในการขนส่งสูงกว่าในด้านค่าขนส่ง เวลาที่ใช้ในการขนส่ง ความสามารถในการขนส่ง ความเชื่อถือได้ในด้านความตรงต่อเวลาในการส่งมอบและสูญเสียสินค้าระหว่างการขนส่ง ความสะดวกใช้กรณีส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าและกรณีขนย้ายสินค้าออกจากโรงกลั่น และความถี่บริการ ส่วนรูปแบบการขนส่งโดยตรงจากโรงกลั่นมีประสิทธิภาพความเชื่อถือได้ในด้านคุณภาพสินค้าสูงกว่า แต่เมื่อเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนความเสี่ยงจากปัญหาคุณภาพสินค้าและต้นทุนค่าขนส่งแล้วพบว่า ประสิทธิภาพ

ความเชื่อถือได้ในด้านคุณภาพสินค้าไม่ส่งผลกระทบต่อความตัดสินใจเลือกรูปแบบการขนส่งมากเพียงพอ

จุฑาภรณ์ บุรณะโอสถ (2543) ได้ศึกษาความคิดเห็นของอาจารย์ระดับบัณฑิตศึกษาของคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในด้านความพึงพอใจในวิธีการกำหนดน้ำหนักความสำคัญขององค์ประกอบในการประเมินคุณภาพวิทยานิพนธ์ของนิสิตคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ด้วยวิธีค่าเฉลี่ยน้ำหนัก และวิธี เอ เอช พี พบว่า ผู้ทรงคุณวุฒิมีความพึงพอใจทั้ง 2 วิธี โดยค่าเฉลี่ยน้ำหนักมีวิธีการที่ง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน ส่วนวิธี เอ เอช พี เป็นวิธีที่ช่วยให้คิดละเอียดรอบคอบขึ้น เหมาะกับการประยุกต์ใช้กับปัญหาที่มีความยุ่งยากซับซ้อนในวงการศึกษา เช่น การจัดสรรงบประมาณ การจัดซื้อจัดจ้าง การพัฒนาหลักสูตร เนื่องจากต้องใช้การตัดสินใจที่ละเอียดรอบคอบ เพราะเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ ประกอบกับสามารถลดข้อจำกัดในเรื่องของปัญหาที่มีลักษณะเป็นระดับลดหลั่น มีรายละเอียดปลีกย่อยเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังช่วยให้การลำดับความคิดของผู้ตอบมีระเบียบมากขึ้นด้วย ซึ่งน่าจะทำให้สามารถลดข้อขัดแย้งในองค์กรได้เป็นอย่างดี

พรทิพย์ ตั้งจิตเจริญพนิช (2548) ทำการเปรียบเทียบประสิทธิภาพรูปแบบการกระจายสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างขนส่งผ่านคลังสินค้าที่เรียกว่า Normal Shipment กับการขนส่งตรงที่เรียกว่า Direct Shipment ของบริษัทตัวอย่างที่เป็นบริษัทข้ามชาติ โดยปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ต้นทุนรวมในการกระจายสินค้า ระยะเวลาในการสั่งซื้อ ความถี่บริการ ความสะดวกในการดำเนินงาน และความน่าเชื่อถือ พบว่ารูปแบบการกระจายสินค้าแบบการขนส่งผ่านคลังสินค้ามีประสิทธิภาพสูงกว่าแบบการกระจายสินค้าตรงในปัจจัยด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อ ความถี่บริการ ความสะดวกในการดำเนินงานและความน่าเชื่อถือ ในขณะที่การกระจายสินค้าแบบการขนส่งตรงมีประสิทธิภาพสูงกว่าในด้านต้นทุนรวมในการกระจายสินค้าเท่านั้น หลังจากนั้นผู้ศึกษาได้มีการติดต่อกลับไปยังบริษัทตัวอย่างเพื่อบอกผลการศึกษาที่ได้และมีการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมในการตัดสินใจเลือกเส้นทางการกระจายสินค้า ซึ่งทางบริษัทตัวอย่างมีความพึงพอใจมากกว่าในการเลือกเส้นทางการกระจายสินค้าแบบการขนส่งผ่านคลังสินค้า แม้ว่าจะมีต้นทุนสูงกว่า เพราะปัจจัยหลักดังนี้

1. บริษัทมีนโยบายและหลักการทำงานกับลูกค้าปลายทาง โดยเน้นเรื่องความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้าเป็นสำคัญ
2. ลูกค้าปลายทางของบริษัทตัวอย่างในมาเลเซียมีความต้องการสินค้าจากแหล่งผลิตมากกว่า 1 แห่งในการ Order แต่ครั้งจึงมีความสะดวกมากกว่าที่จะสั่ง

สินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าในประเทศมาเลเซียที่มีสินค้าอยู่แล้วจากหลาย ๆ แหล่งผลิต

3. ลูกค้าปลายทางของบริษัทตัวอย่างในมาเลเซียต้องการความยืดหยุ่นค่อนข้างสูงในการเติมเต็มสินค้าด้วยระยะเวลาการสั่งซื้อที่สั้นที่สุด

มนัสวีร์ โนนหรรอ (2545) มีการประยุกต์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงกระบวนการลำดับลดหลั่น (AHP) เพื่อประเมินตัวบ่งชี้รวมมาตรฐานการศึกษาขั้นพื้นฐานของสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (สม.ศ.) โดยเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาตัวบ่งชี้มาตรฐานและตัวบ่งชี้ที่ใช้ในการประเมินสถานศึกษาตามแนวประกันคุณภาพภายนอก แล้วจึงวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเบื้องต้น ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ ในส่วนของข้อมูลพื้นฐาน ด้วยโปรแกรม SPSS for Window และวิเคราะห์ค่าไอเกนเวกเตอร์หรือค่าน้ำหนักความสำคัญของมาตรฐานและตัวบ่งชี้ด้วยการคำนวณด้วยวิธี Pairwise Comparison Matrix และการคำนวณอัตราส่วนความสอดคล้องของข้อมูล โดยการเขียนสูตรการคำนวณลงในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ Microsoft Excel

มนัสสวาท พุกประยูร (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ประกอบการขนส่งน้ำมันเตาของผู้ว่าจ้าง และทำการวิเคราะห์ถึงความยินดีที่จะจ่ายค่าขนส่งเพิ่มขึ้นเพื่อแลกกับระดับการบริการที่ดีขึ้น โดยสรุปเป็นข้อเสนอแนะที่จะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการขนส่งน้ำมันเตาที่จพัฒนาารูปแบบบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ว่าจ้าง เพื่อเป็นการสร้างโอกาสในการแข่งขันทางธุรกิจ ผู้วิจัยได้สำรวจโดยใช้วิธี Structure Direct Interview เพื่อสอบถามความสำคัญและความพึงพอใจที่ผู้ว่าจ้างมีต่อแต่ละปัจจัย ดังนี้

1. ด้านการปฏิบัติงาน (Operation)
2. ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินงาน (Time)
3. ด้านราคา (Pricing) ประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย
4. ด้านความถูกต้องในการดำเนินงาน (Effectiveness)
5. ด้านป้องกันมิให้เกิดการทุจริต (Avoid cheat)
6. ด้านความปลอดภัย (Safety)

7. ด้านการติดต่อสื่อสารกับบริษัทว่าจ้าง (Communication)
8. ด้านภาพลักษณ์ (Image)
9. ด้านบุคลากร (Human Resource)

และนำผลที่ได้มาคัดเลือกปัจจัยที่มีความสำคัญที่จะนำมาวิเคราะห์ต่อยด้วยเทคนิค Conjoint Analysis เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการ ด้วยการเปรียบเทียบข้อดีและข้อด้อยในแต่ละด้านของผู้ประกอบการขนส่งแต่ละราย

รัตนา บุศรานิพรรณ (2551) ได้ทำการศึกษาโอกาสในการเปลี่ยนแปลงเทอมการนำเข้าชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ จากเทอม FOB เป็น EX WORK โดยการสัมภาษณ์ผู้ซื้อ ผู้ขายและตัวแทนการจัดการขนส่งสินค้า พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการซื้อขายระหว่างเทอม FOB และ EX WORK ในมุมมองของกลุ่มผู้ซื้อ ผู้ขาย และตัวแทนการจัดการขนส่ง คือ

1. ปัจจัยด้านต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ
2. ปัจจัยด้านการติดต่อประสานงานและความสะดวก
3. ปัจจัยด้านเวลาในการดำเนินงาน
4. ปัจจัยด้านความเสี่ยงและความไม่แน่นอน

พบว่า กลุ่มผู้ขายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต้นทุนมากที่สุด กลุ่มผู้ซื้อก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต้นทุนมากที่สุดเช่นกัน และมีความต้องการเปลี่ยนมาเป็นเทอม Ex Work เพื่อที่จะลดต้นทุนค่าขนส่งและให้ความสำคัญปัจจัยด้านความเสี่ยงด้วย ส่วนกลุ่มตัวแทนการจัดการขนส่ง ปัจจัยด้านการติดต่อประสานงาน และความสะดวกมากที่สุด

โดยข้อดีในการตัดสินใจเลือกเทอม Ex Work คือ ราคาที่เสนอขายต่ำกว่าคู่แข่ง ผู้ซื้อสามารถคุมการขนส่งสินค้าด้วยตัวเอง และสามารถลดต้นทุนด้านขนส่งลงได้ อีกทั้งผู้ขายไม่ต้องมีภาระในการจัดการการขนส่งสินค้า ส่วนข้อเสีย คือภาระหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้ซื้อเพิ่มมากขึ้น ความเสี่ยงด้านความเสียหายหรือสูญหายเป็นภาระของผู้ซื้อ และผู้ซื้อต้องมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ

ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการเลือกเทอม Ex Work คือ ความสะดวกสบายของเทอม FOB ของผู้ซื้อ ภาระหน้าที่ความรับผิดชอบที่เพิ่มสูงขึ้นของผู้ซื้อ และผู้ซื้อต้องมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและความเชี่ยวชาญ

และปัจจัยที่สนับสนุนการตัดสินใจเลือกเทอม Ex Work คือ ความเชื่อมั่นที่มีต่อตัวแทนบริหารจัดการขนส่งสินค้าผู้ซื้อ ภาระหน้าที่ความรับผิดชอบที่เพิ่มสูงขึ้นของผู้ซื้อ และผู้ซื้อต้องมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและความเชี่ยวชาญ ส่วนปัจจัยที่ไม่สนับสนุน คือ นโยบายผู้ขาย

วิศิษฎ์ สุวรรณพันธ์มณี (2547) ทำการศึกษาปัจจัย ข้อดี ข้อเสียที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการขายเทอม CFR: กรณีศึกษาการส่งออกข้าวบรรจุกระสอบ โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศระดับสูงของบริษัทผู้ส่งออกข้าวต่างประเทศชั้นนำของประเทศไทย จำนวน 8 บริษัท ผลการวิจัยที่ได้ คือ ปัจจัยที่ผู้ส่งออกข้าวใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกรูปแบบการขายเทอม CFR เรียงลำดับตามลำดับความสำคัญ 11 ปัจจัย

1. ความรับผิดชอบของผู้ซื้อปลายทาง
2. ความเสี่ยงด้านเรือ
3. สภาพการณ์ท่าเรือปลายทาง
4. ทิศทางนโยบายของบริษัทผู้ส่งออกข้าว
5. ความสามารถในการบริหารจัดการเช่าเรือ
6. ระบบธนาคารปลายทาง
7. ความรู้ความชำนาญในการปฏิบัติงานเรือ
8. ศักยภาพด้านการเงินของผู้ขาย
9. การยอมรับราคาขายสินค้าซีเอฟอาร์
10. ลักษณะและระบบการขายข้าว
11. ปริมาณการขายสินค้า

จากนั้นจึงออกแบบสอบถามให้ผู้ส่งออกข้าวกระสอบประเมินระดับความสำคัญ

ของปัจจัยแต่ละตัว ซึ่งใช้วิธีการเปรียบเทียบความสำคัญของตัวแปรที่ละคู่ เพื่อหาลำดับความสำคัญปัจจัยทั้งหมด

Gary Davies, Jerry Fitchett and Keith Gumbrell (1988) ศึกษาการใช้เงื่อนไขการค้าของผู้ส่งออกซึ่งเป็นบริษัทของชาวอังกฤษ ฝรั่งเศสและเยอรมัน พบว่ามีการใช้เงื่อนไขการค้าเทอม Ex-works และ FOB (Non-Delivered Terms) ในการส่งออกสินค้าไปยังทวีปยุโรปเป็นหลัก โดยเฉพาะสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ใช้เทอม Ex-works มากถึง 80% และจากการสำรวจเหตุผลในการเลือกใช้เงื่อนไขการค้าเทอม Ex-works และ FOB ในบริษัทผู้ส่งออกสินค้าชาวอังกฤษไปยังทวีปยุโรป 100 บริษัท พบว่า 25% เป็นเงื่อนไขที่ใช้สืบเนื่องกันมาแต่ดั้งเดิม และ 23% เป็นเงื่อนไขที่ถูกกำหนด ส่วนผู้ส่งออกที่มีแนวโน้มจะเปลี่ยนมาใช้เงื่อนไขการค้าอื่น ๆ ที่รวมค่าขนส่งแล้ว (Delivered Terms) เช่น CFR CIF และ DDP เป็นต้น ซึ่งผู้ขายต้องจะมีหน้าที่ความรับผิดชอบมากขึ้น เนื่องจากผู้ส่งออกชาวอังกฤษคาดว่าจะสามารถเพิ่มยอดขายหรือยอดการสั่งซื้อได้ ซึ่งนั่นหมายถึงผลประโยชน์ของบริษัทโดยรวมก็จะดีขึ้นไปด้วย เนื่องจากสามารถให้บริการที่ดีขึ้นแก่ลูกค้า



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบสืบเสาะ (Exploratory Research) โดยการใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก และแบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินงานวิจัยดังนี้

ประชากร

เนื่องจากประชากรในการศึกษาคั้งนี้มีปริมาณน้อย ผู้วิจัยจึงไม่ทำการสุ่มตัวอย่าง แต่จะถือว่าประชากรทั้งหมดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา คือ ลูกค้าของกรณีศึกษาที่มีการสั่งซื้อสินค้าโดยใช้เงื่อนไขการค้าทอม FOB CFR CIF และ DDP โดยมีรูปแบบการซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตและผ่านผู้จัดจำหน่าย จำนวนทั้งสิ้น 50 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยมี 2 ประเภท คือ การสัมภาษณ์เจาะลึก และแบบสอบถาม

การสัมภาษณ์เจาะลึก (Personal Depth Interview) ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 50 ราย โดยสัมภาษณ์ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกผู้ผลิต เงื่อนไขการค้า และรูปแบบการซื้อขาย เช่น ผู้บริหารระดับสูง ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ และผู้จัดการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงผู้จัดการฝ่ายขายของกรณีศึกษา เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจให้ได้ครอบคลุมและครบถ้วนที่สุดได้ แล้วจึงนำข้อมูลที่รวบรวมได้นั้นมาออกแบบแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์หาหน้าหนักความสำคัญของปัจจัยทั้งหมดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ผลิต เงื่อนไขการค้า และรูปแบบการซื้อขาย

แบบสอบถาม เป็นแบบมีโครงสร้าง (Structured-Undisguised Questionnaire) แบ่งเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทของผู้ตอบแบบสอบถาม

รูปแบบของคำถามมีทั้งแบบปลายปิด (Closed-response questions) และปลายเปิด (Open-ended questions)

ตอนที่ 2 การประเมินน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการตัดสินใจเลือก

- แบบประเมินชุดที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ผลิต
- แบบประเมินชุดที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเงื่อนไขการค้าเทอม FOB CFR CIF และ DDP
- แบบประเมินชุดที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบการซื้อตรงจากผู้ผลิตหรือผ่านผู้จัดจำหน่าย

เป็นการประยุกต์ใช้การหาน้ำหนักความสำคัญตามหลักการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น (Analytic Hierachy Process; AHP) ด้วยการเปรียบเทียบปัจจัยปัจจัยต่าง ๆ ที่ละคู่ ภายใต้เกณฑ์การตัดสินใจแต่ละเกณฑ์ ซึ่งวิธีดังกล่าว นางสาวมนัสวีร์ โนนห้วยรอ (2545) ได้นำมาประยุกต์ใช้ในการทำวิจัยเรื่องการประเมินตัวบ่งชี้รวมมาตรฐานการศึกษาขั้นพื้นฐาน

โดยสูตรที่ใช้ในการหาจำนวนครั้งในการเปรียบเทียบ (วิฑูรย์ ต้นศิริมงคล, 2542) คือ

$$\frac{n^2 - n}{2} \quad \text{เมื่อ} \quad n = \text{จำนวนปัจจัยที่ถูกนำมาพิจารณาเปรียบเทียบ}$$

และปัจจัยที่นำมาใช้ในการสร้างแบบประเมินทั้ง 3 ชุด มาจากการสัมภาษณ์ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ พร้อมทั้งค้นคว้าจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารและประสบการณ์การทำงานจริงของผู้วิจัย แล้วจึงทำการให้น้ำหนักความสำคัญแบ่งออกเป็น 9 ระดับ ดังนี้

ระดับของความสำคัญ	ความหมาย
1	เท่ากัน (Equally Preferred)
2	เท่ากันถึงปานกลาง (Equally to Moderately)
3	ปานกลาง (Moderately Preferred)
4	ปานกลางถึงค่อนข้างมาก (Moderately to Strongly)
5	ค่อนข้างมาก (Strongly Preferred)
6	ค่อนข้างมากถึง มากกว่า (Strongly to Very Strongly)
7	มากกว่า (Very Strongly Preferred)
8	มากกว่าถึงมากที่สุด (Very Strongly to Extremely)
9	มากที่สุด (Extremely Preferred)

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจ และความคิดเห็นที่มีต่อกรณีศึกษา คู่แข่ง และผู้จัดจำหน่ายของกรณีศึกษา

ส่วนที่ 1: รูปแบบของคำถามเป็นแบบปลายปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุค่าระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ และมีการให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

พอใจมากที่สุด	=	5 คะแนน
พอใจมาก	=	4 คะแนน
ปานกลาง	=	3 คะแนน
พอใจน้อย	=	2 คะแนน
พอใจน้อยที่สุด	=	1 คะแนน

ซึ่งปัจจัยที่นำมาใช้สร้างแบบสอบถามส่วนนี้ เป็นการรวมปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ผลิตจากแบบประเมินชุดที่ 1 ตอนที่ 2 เข้ากับแบบประเมินความพึงพอใจของกรณีศึกษาที่อยู่ในปัจจุบัน และประสบการณ์การทำงานจริงของผู้วิจัย

ส่วนที่ 2: รูปแบบของคำถามเป็นแบบปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการของกรณีศึกษา คู่แข่ง และผู้จัดจำหน่ายของกรณีศึกษา ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น สิ่งที่ต้องปรับปรุงหรือพัฒนา รวมถึงข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าของกรณีศึกษา เพื่อขอสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ เช่น ผู้บริหารระดับสูง ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง และผู้จัดการฝ่ายขายของกรณีศึกษา

แบบสอบถาม มีการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างทั้งทางไปรษณีย์ และทางอีเมล เพื่อความสะดวกและความร่วมมือในการส่งคำตอบกลับมามากยิ่งขึ้น และทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลเมื่อได้รับแบบสอบถามคืนจากผู้วิจัย หากพบส่วนข้อมูลที่หายไปหรือไม่ชัดเจน ผู้วิจัยได้โทรศัพท์ไปเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อนำข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุดมาทำการวิจัยต่อไป

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้วิจัยทำการรวบรวม และวิเคราะห์จากเอกสารวิชาการ วารสาร บทความ ข้อมูลทางสถิติ ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงประสบการณ์การทำงานของผู้วิจัยเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เป็นเชิงพรรณนาและบรรยาย แล้วจึงนำข้อมูลมาสรุป เรียบเรียง และคัดเลือกปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการศึกษา โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีการกล่าวถึงร่วมกันมากที่สุดที่รวบรวมได้ทั้งจากผู้ประกอบการทุกราย ผู้จัดการฝ่ายขายของกรณีศึกษา และจากการทบทวนวรรณกรรมมาพิจารณา และคัดเลือกปัจจัยที่ไม่มีความสอดคล้องร่วมกันออก จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลที่สรุปได้มาออกแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

การประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ Microsoft Excel เพื่อนำเสนอและสรุปผลการวิจัยดังนี้

1. ค่าสถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ประกอบการ โดยแสดงตารางในรูปของค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และค่าความพึงพอใจของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อกรณีศึกษา คู่แข่ง และผู้จัดการจำหน่ายของกรณีศึกษา สรุปผลและนำเสนอเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)

และเพื่อให้การแปลความหมายของคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยมีความละเอียดยิ่งขึ้น จึงมีทำการกำหนดเป็นช่วงคะแนนโดยวิธีการแปลอัตราภาคชั้น (Class Interval)

$$\text{ช่วงการแปลผล} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{5} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ระดับที่ต้องการแปลผล

ค่าเฉลี่ยที่ได้สามารถนำมาแปลความหมายได้ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	พอใจมากที่สุด / ดีกว่ามาก
3.41 – 4.20	พอใจมาก / ดีกว่า
2.61 – 3.40	ปานกลาง / พอ ๆ กัน
1.81 – 2.60	พอใจน้อย / แยกว่า
1.00 – 1.80	พอใจน้อยที่สุด / แยกว่ามาก

2. การคำนวณน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ผลิต เงื่อนไขการค้า และรูปแบบการซื้อขายของผู้ประกอบการแต่ละราย ด้วยการใช้ตาราง Pairwise Comparison Matrix ซึ่งมีขั้นตอนในการคำนวณ ดังนี้

2.1 นำคะแนนความสำคัญที่ได้จากการพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญของ ปัจจัยในแบบสอบถามใส่ลงในตัวอย่างตารางที่ 3.1 โดยให้เส้นทแยงมุมทุกตัวเป็น 1

ตารางที่ 3.1 ตัวอย่างตาราง Pairwise Comparison Matrix

ปัจจัยย่อย ด้านราคาสินค้า	ราคาที่แข่งขัน ได้	เงื่อนไข การชำระเงิน	ปริมาณการ สั่งซื้อ	การให้ส่วนลด ตามปริมาณ สั่งซื้อ
ราคาที่แข่งขันได้	1.00			
เงื่อนไขการชำระเงิน		1.00		
ปริมาณการสั่งซื้อ			1.00	
การให้ส่วนลดตามปริมาณสั่งซื้อ				1.00

การใส่คะแนนความสำคัญลงในตารางมี 3 แบบ คือ

- 1) ถ้าปัจจัยทางด้านแนวตั้ง (Column) มีความสำคัญ มากกว่า ปัจจัยทางด้านแนวนอน (Row) ใส่ตัวเลข 2 – 9
- 2) ถ้าปัจจัยทางด้านแนวตั้ง (Column) มีความสำคัญ น้อยกว่า ปัจจัยทางด้านแนวนอน (Row) ใส่ตัวเลข 1/9 - 1/2
- 3) ถ้าปัจจัยทางด้านแนวตั้ง (Column) มีความสำคัญ เท่ากันกับ ปัจจัยทางด้านแนวนอน (Row) ใส่ตัวเลข 1 ทั้งแนวตั้งและแนวนอน ดังตัวอย่างการใส่ค่าตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ตัวอย่างการใส่คะแนนความสำคัญลงในตาราง Pairwise Comparison Matrix

ปัจจัยย่อย ด้านราคาสินค้า	ราคาที่แข่งขัน ได้	เงื่อนไข การชำระเงิน	ปริมาณการ สั่งซื้อ	การให้ส่วนลด ตามปริมาณ สั่งซื้อ
ราคาที่แข่งขันได้	1.00	5.00	1.00	2.00
เงื่อนไขการชำระเงิน	1/5	1.00		
ปริมาณการสั่งซื้อ	1.00		1.00	
การให้ส่วนลดตามปริมาณสั่งซื้อ	1/2			1.00

2.2 หาผลรวมของค่าในแนวดิ่ง ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 การหาผลรวมในแนวดิ่ง

ปัจจัยย่อย ด้านราคาสินค้า	ราคาที่แข่งขัน ได้	เงื่อนไข การชำระเงิน	ปริมาณการ สั่งซื้อ	การให้ส่วนลด ตามปริมาณ สั่งซื้อ
ราคาที่แข่งขันได้	1.00	5.00	1.00	2.00
เงื่อนไขการชำระเงิน	0.20	1.00	0.50	0.50
ปริมาณการสั่งซื้อ	1.00	2.00	1.00	5.00
การให้ส่วนลดตามปริมาณสั่งซื้อ	0.50	2.00	0.20	1.00
ผลรวมแนวดิ่ง	2.70	10.00	2.70	8.50

2.3 หาผลรวมของค่าในแนวดิ่งจากตารางที่ 3.3 ไปหารตัวเลขทุกตัวในแต่ละแถว
หาผลรวมของแต่ละแถว แล้วจึงหาค่าเฉลี่ยของผลรวมแต่ละแถว ซึ่งตัวเลขที่ได้ คือ ค่า
Eigenvector หรือค่าน้ำหนักความสำคัญของแต่ละปัจจัย ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 การคำนวณหาน้ำหนักความสำคัญ

ปัจจัยย่อย ด้านราคาสินค้า	ราคาที่ แข่งขันได้	เงื่อนไข การชำระ เงิน	ปริมาณ การสั่งซื้อ	การให้ ส่วนลดตาม ปริมาณ สั่งซื้อ	ผลรวม แนวนอน	ค่าเฉลี่ย
ราคาที่แข่งขันได้	$\frac{1.00}{2.70}$ = 0.37	$\frac{5.00}{10}$ = 0.50	$\frac{1.00}{2.70}$ = 0.37	$\frac{2.00}{8.50}$ = 0.24	1.48	$\frac{1.48}{4}$ = 0.37
เงื่อนไข การชำระเงิน	$\frac{0.20}{2.70}$ = 0.07	$\frac{1.00}{10}$ = 0.10	$\frac{0.50}{2.70}$ = 0.19	$\frac{0.50}{8.50}$ = 0.06	0.42	$\frac{0.42}{4}$ = 0.10
ปริมาณการสั่งซื้อ	$\frac{1.00}{2.70}$ = 0.37	$\frac{2.00}{10}$ = 0.20	$\frac{1.00}{2.70}$ = 0.37	$\frac{5.00}{8.50}$ = 0.58	1.52	$\frac{1.52}{4}$ = 0.38
การให้ส่วนลดตาม ปริมาณสั่งซื้อ	$\frac{0.50}{2.70}$ = 0.19	$\frac{2.00}{10}$ = 0.20	$\frac{0.20}{2.70}$ = 0.07	$\frac{1.00}{8.50}$ = 0.12	0.58	$\frac{0.58}{4}$ = 0.14
ผลรวมแนวดิ่ง	1.00	1.00	1.00	1.00	4.00	1.00

3. การตรวจสอบความสอดคล้องและถูกต้อง (Consistency Check) เนื่องจากการให้ค่าน้ำหนัก
เกิดจากการสอบถามความคิดเห็นของผู้ตัดสินใจเองว่าปัจจัยใดสำคัญมากกว่าซึ่งในขณะ
ให้ค่าน้ำหนักความสำคัญอาจจะไขว้เขวหรือไม่แน่ใจได้ อาจส่งผลให้คำตอบที่ได้มีความไม่
สอดคล้องหรือไม่ถูกต้องได้ ดังนั้นจึงต้องมีการตรวจสอบคำตอบที่ได้ว่ามีความถูกต้องหรือไม่

3.1 คุณตารางที่ 3.3 ด้วยค่า Eigenvector ที่ได้จากตารางที่ 3.4 และรวมค่าที่ได้ในแต่ละแถว แสดงดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 การคำนวณอัตราส่วนความสอดคล้อง

ปัจจัยย่อยด้านราคาสินค้า	ราคาที่แข่งขันได้	เงื่อนไขการชำระเงิน	ปริมาณการสั่งซื้อ	การให้ส่วนลดตามปริมาณสั่งซื้อ	ผลรวมแนวนอน
ราคาที่แข่งขันได้	1.00×0.37 = 0.37	5.00×0.10 = 0.50	1.00×0.38 = 0.38	2.00×0.14 = 0.28	1.53
เงื่อนไขการชำระเงิน	0.20×0.37 = 0.07	1.00×0.10 = 0.10	0.50×0.38 = 0.19	0.50×0.14 = 0.07	0.43
ปริมาณการสั่งซื้อ	1.00×0.37 = 0.37	2.00×0.10 = 0.20	1.00×0.38 = 0.38	5.00×0.14 = 0.72	1.67
การให้ส่วนลดตามปริมาณสั่งซื้อ	0.50×0.37 = 0.18	2.00×0.10 = 0.20	0.20×0.38 = 0.08	1.00×0.14 = 0.14	0.60

3.2 นำผลรวมแนวนอนที่ได้จากขั้นตอนที่ 3.1 มารวดยุ่กับน้ำหนักความสำคัญ แล้วหาค่าเฉลี่ยของผลรวมแนวตั้ง จะได้ค่า $\lambda \max$ (Maximum Eigenvalue) ดังตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 การคำนวณค่า $\lambda \max$

ปัจจัยย่อยด้านราคาสินค้า	
ราคาที่แข่งขันได้	$1.53/0.37 = 4.13$
เงื่อนไขการชำระเงิน	$0.43/0.10 = 4.30$
ปริมาณการสั่งซื้อ	$1.67/0.38 = 4.39$
การให้ส่วนลดตามปริมาณสั่งซื้อ	$0.61/0.14 = 4.35$
ผลรวมแนวตั้ง	17.17
$\lambda \max$	$17.17/4 = 4.29$

3.3 คำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Consistency Index; CI)

$$CI = \frac{\lambda \max - n}{n - 1} = \frac{4.29 - 4}{4 - 1} = 0.10$$

เมื่อ n คือ จำนวนปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ตัวอย่างนี้มีปัจจัยที่ต้องพิจารณา 4 ปัจจัย ดังนั้น $n = 4$

3.4 คำนวณอัตราส่วนความสอดคล้อง (Consistency Ratio; CR) มีสูตร คือ

$$CR = \frac{CI}{RI}$$

จากตารางที่ 3.7 เนื่องจาก $n = 4$ ดังนั้น ค่า $RI = 0.9$

$$CR = \frac{CI}{RI} = \frac{0.09}{0.90} = 0.1$$

อัตราส่วนความสอดคล้อง (CR) มีค่า 0.1 แสดงว่าข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจมีความสอดคล้องและสมเหตุสมผล

แต่ถ้าค่า CR ที่ได้สูงกว่า 0.1 แสดงว่าข้อมูลที่ได้มาไม่ถูกต้อง จะต้องเก็บข้อมูลใหม่

ตารางที่ 3.7 ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อมูลแบบสุ่ม (RI)

n	RI	n	RI	n	RI
1	0	6	1.24	11	1.51
2	0	7	1.32	12	1.48
3	0.58	8	1.41	13	1.56
4	0.90	9	1.46	14	1.57
5	1.12	10	1.49	15	1.59

4. ตารางไขว้ (Cross Tabulation) การแจกแจงความถี่โดยใช้ลักษณะของข้อมูลตั้งแต่ 2 ลักษณะขึ้นไปมาแจกแจงพร้อมกัน โดยตารางไขว้จะเป็นการจัดแสดงลักษณะข้อมูลที่น่าสนใจโดยเรียงข้อมูลตัวแปรแรกให้เป็นกลุ่ม และอาศัยตัวแปรอีกตัวหนึ่งหรือหลายตัวเป็นตัวกำหนดโดยแสดงในรูปตาราง เพื่อตรวจสอบความถี่ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลในแต่ละกลุ่มหรือตัวแปรที่จำแนก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม แบ่งข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

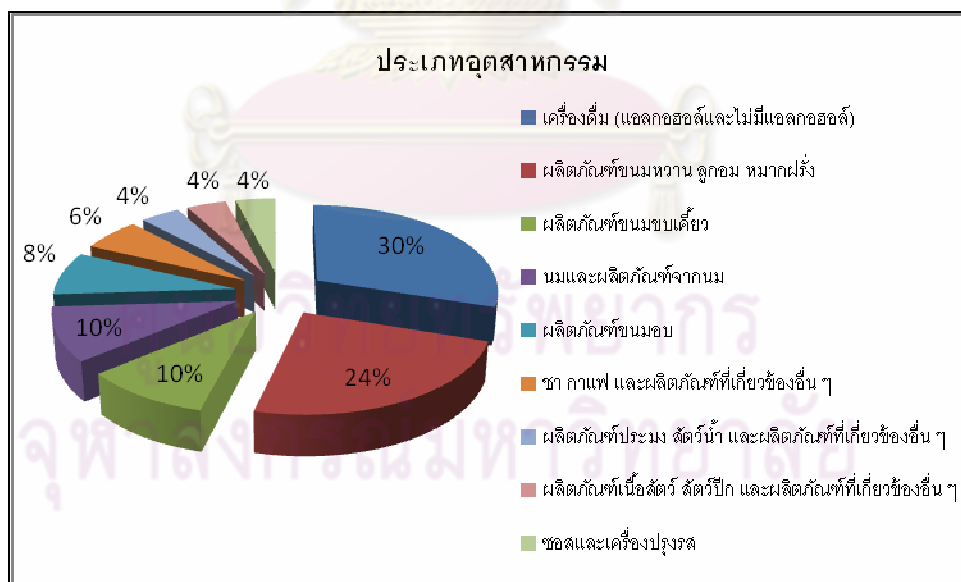
ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ผลิต

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเงื่อนไขการค้า

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบการซื้อสินค้า

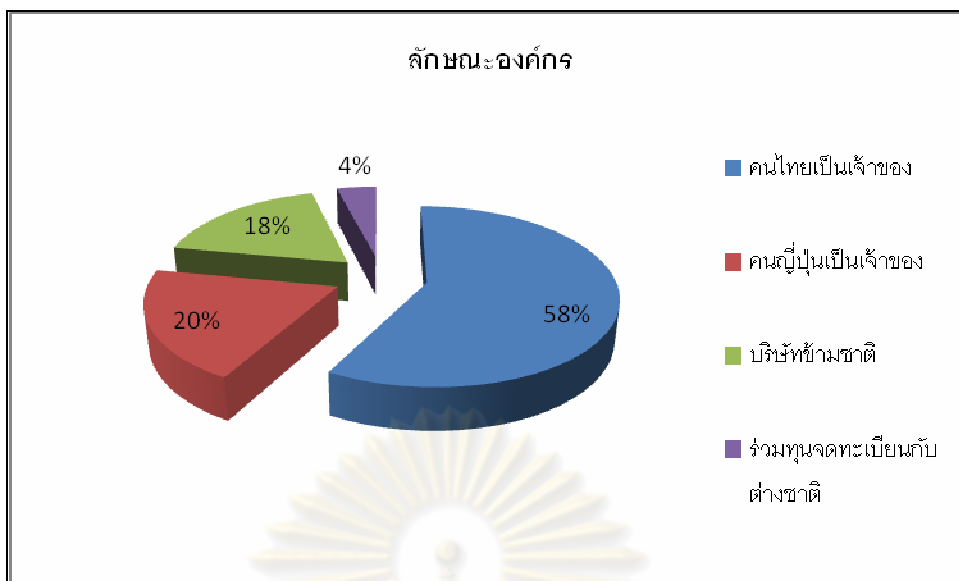
ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจที่มีต่อกรณีศึกษา คู่แข่ง และผู้จัดจำหน่ายของกรณีศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง



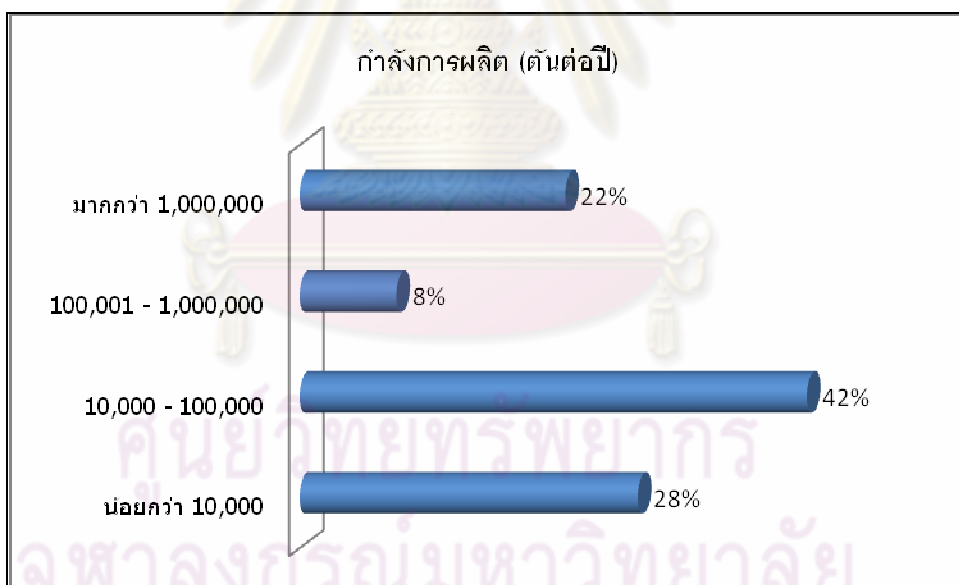
รูปที่ 4.1 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม

จากรูปที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาประกอบธุรกิจประเภทเครื่องเต็มมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ขนมหวาน ลูกอม หมากฝรั่ง คิดเป็นร้อยละ 24



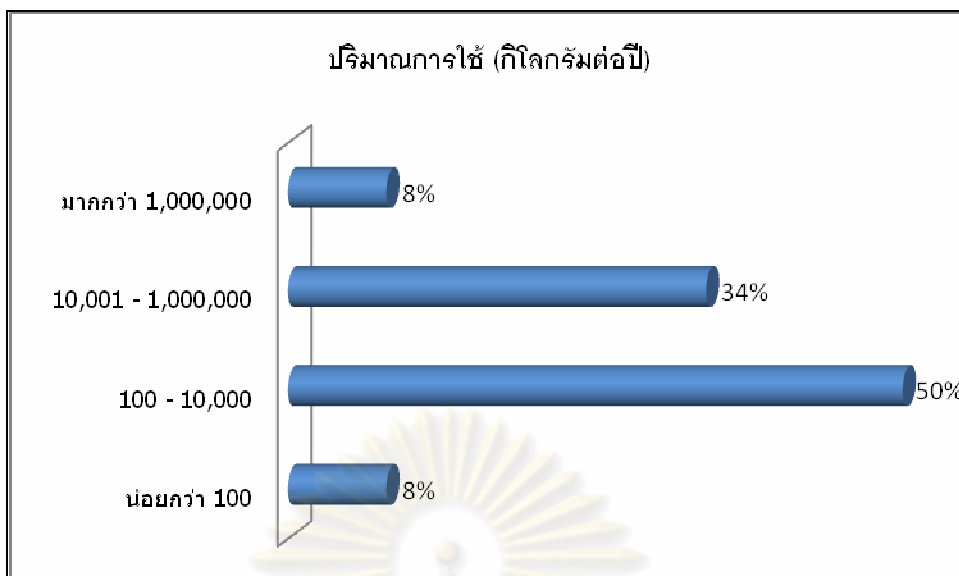
รูปที่ 4.2 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะองค์กร

จากรูปที่ 4.2 เมื่อพิจารณาตามลักษณะองค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคนไทยเป็นเจ้าของ คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมา คือ มีคนญี่ปุ่นเป็นเจ้าของ คิดเป็นร้อยละ 20



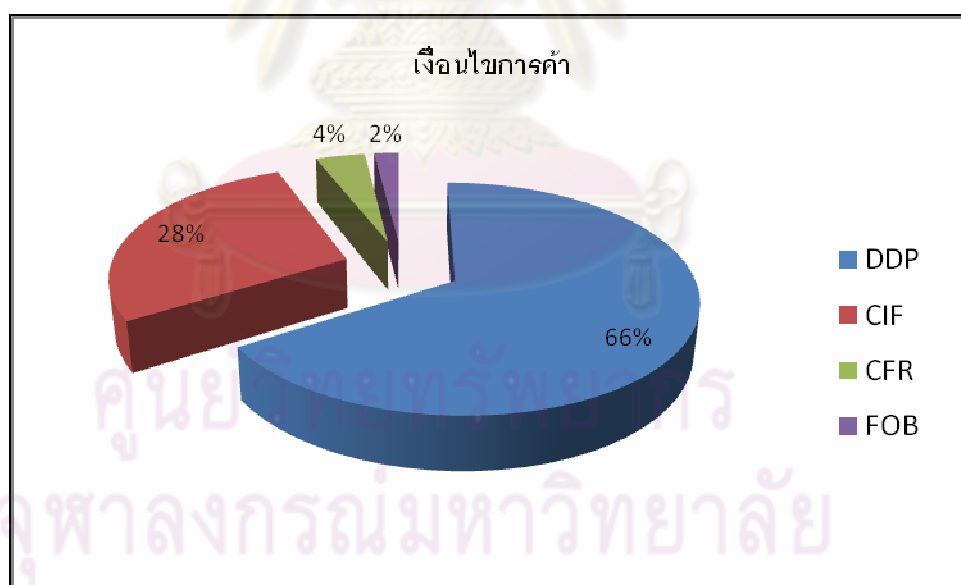
รูปที่ 4.3 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกำลังการผลิต

จากรูปที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกำลังการผลิตอยู่ที่ 10,000 - 100,000 ตันต่อปีคือ ร้อยละ 42 ในขณะที่กำลังการผลิตน้อยกว่า 10,000 ตันต่อปี คิดเป็นร้อยละ 28



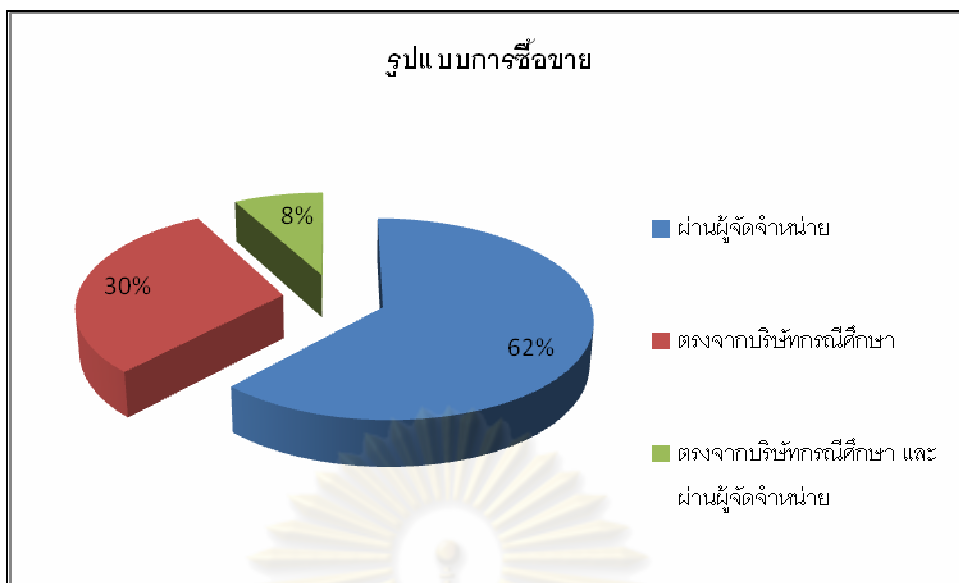
รูปที่ 4.4 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณการใช้วัตถุดิบรสอาหาร

จากรูปที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณการใช้วัตถุดิบรสอาหารมากที่สุดอยู่ที่ 100 - 10,000 กิโลกรัมต่อปี คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาที่มีปริมาณการใช้ 10,001 - 1 ล้าน กิโลกรัมต่อปี คิดเป็นร้อยละ 34



รูปที่ 4.5 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเงื่อนไขการค้า

จากรูปที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งซื้อวัตถุดิบรสด้วยเงื่อนไขการค้า DDP คิดเป็นร้อยละ 66 โดยมีเงื่อนไขการค้า CIF เป็นอันดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 28



รูปที่ 4.6 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบการซื้อขาย

เมื่อพิจารณาตามรูปแบบการซื้อขาย ดังรูปที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อวัตถุดิบต่างกลั่นรสผ่านผู้จัดจำหน่ายของบริษัทกรณศึกษามากถึง ร้อยละ 62 รองลงมาจะเป็นการซื้อโดยตรงจากบริษัทกรณศึกษา คิดเป็นร้อยละ 30 และใช้ทั้ง 2 รูปแบบ คิดเป็นร้อยละ 8

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ผลิต

ตารางที่ 4.1 น้ำหนักความสำคัญของปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเลือกผู้ผลิต

ปัจจัยในการพิจารณา	น้ำหนักความสำคัญ
ปัจจัยหลัก	
1. คุณภาพสินค้า	0.31
2. ราคาสินค้า	0.26
3. การปฏิบัติงาน	0.14
4. การตลาด	0.10
5. ภาพลักษณ์บริษัท	0.10
6. บุคลากร	0.09
รวม	1.00

จากตาราง 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยหลักด้านคุณภาพสินค้าเป็นอันดับแรก โดยมีน้ำหนักความสำคัญคิดเป็นร้อยละ 31 อันดับที่สอง คือ ราคาสินค้า คิดเป็นร้อยละ

ละ 26 และอันดับที่สาม คือ การปฏิบัติงาน คิดเป็นร้อยละ 14 ส่วนปัจจัยที่มีน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านบุคลากร คิดเป็นร้อยละ 9

ตารางที่ 4.2 น้ำหนักความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกผู้ผลิต

ปัจจัยในการพิจารณา	น้ำหนักความสำคัญ
ปัจจัยย่อยด้านคุณภาพสินค้า	
1. ความสม่ำเสมอของคุณภาพ	0.50
2. คุณลักษณะของสินค้า	0.33
3. ความหลากหลายของสินค้า	0.17
รวม	1.00
ปัจจัยย่อยด้านราคาสินค้า	
1. ราคาที่แข่งขันได้	0.45
2. ปริมาณการสั่งซื้อขั้นต่ำ	0.22
3. การให้ส่วนลดตามปริมาณสั่งซื้อ	0.18
4. เงื่อนไขการชำระเงิน	0.15
รวม	1.00
ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร	
1. ความรับผิดชอบต่อความต้องการของลูกค้า	0.28
2. ความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าที่ขาย	0.27
3. ความรวดเร็วในการส่งมอบตัวอย่างสินค้า	0.27
4. ความสามารถในการนำเสนอสินค้าและให้คำแนะนำที่ดี	0.18
รวม	1.00
ปัจจัยย่อยด้านการปฏิบัติงาน	
1. ความสามารถในการส่งสินค้าตามกำหนดเวลา	0.45
2. ระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า	0.30
3. เทคโนโลยีและการพัฒนาสินค้า	0.25
รวม	1.00
ปัจจัยย่อยด้านการตลาด	
1. ความน่าสนใจและคุณภาพของการนำเสนอข้อมูลใหม่ ๆ	0.71
2. ช่วงเวลาในการขอข้อมูลทางการตลาด	0.29
รวม	1.00

ตารางที่ 4.2 น้ำหนักความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกผู้ผลิต (ต่อ)

ปัจจัยในการพิจารณา	น้ำหนักความสำคัญ
ปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์บริษัท	
1. ชื่อเสียงและประสบการณ์ในการทำธุรกิจ	0.53
2. ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา	0.47
รวม	1.00

จากตาราง 4.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านคุณภาพสินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้ามากที่สุด โดยมีน้ำหนักความสำคัญคิดเป็นร้อยละ 50 อันดับที่สอง คือ คุณลักษณะของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 33 ส่วนความหลากหลายของสินค้ามีความสำคัญน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17

ส่วนปัจจัยย่อยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่อง ราคาที่แข่งขันได้ เป็นอันดับแรก โดยมีน้ำหนักความสำคัญคิดเป็นร้อยละ 45 ส่วนปริมาณการสั่งซื้อ คิดเป็นร้อยละ 22 ส่วนเงื่อนไขการชำระเงินมีความสำคัญน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15

สำหรับปัจจัยย่อยด้านบุคลากรนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาให้ความสำคัญกับความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าที่ขายของบุคลากร ความรวดเร็วในการส่งมอบตัวอย่างสินค้า และความรับผิดชอบต่อความต้องการของลูกค้าใกล้เคียงกัน ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ความสามารถในการนำเสนอสินค้าและให้คำแนะนำที่ดี คิดเป็นร้อยละ 18

ส่วนปัจจัยย่อยด้านการปฏิบัติงาน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสามารถในการส่งสินค้าตามกำหนดเวลามากที่สุด โดยมีน้ำหนักความสำคัญคิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมา คือ ระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า คิดเป็นร้อยละ 30 ส่วนเทคโนโลยีและการพัฒนาสินค้ามีน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25

ปัจจัยย่อยด้านการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาให้ความสำคัญกับความน่าสนใจและคุณภาพของการนำเสนอข้อมูลใหม่ ๆ มากถึงร้อยละ 71 ส่วนช่วงเวลาในการขอข้อมูลทางการตลาดมีน้ำหนักความสำคัญคิดเป็นร้อยละ 29

และปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์บริษัท กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านชื่อเสียงและประสบการณ์ในการทำธุรกิจ และผลการดำเนินงานที่ผ่านมาใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 53 และ 47 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเงื่อนไขการค้า

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของเงื่อนไขการค้า จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม ลักษณะองค์กร กำลังการผลิต และปริมาณการใช้

ตัวแปร	เงื่อนไขการค้า			
	FOB	CFR	CIF	DDP
ประเภทอุตสาหกรรม				
1. เครื่องดื่ม (แอลกอฮอล์และไม่มีแอลกอฮอล์)	0 (0%)	0 (0%)	2 (13.3%)	13 (86.7%)
2. ผลิตภัณฑ์ขนมหวาน ลูกอม หมากฝรั่ง	0 (0%)	0 (0%)	2 (16.6%)	10 (83.4%)
ลักษณะองค์กร				
คนไทยเป็นเจ้าของ	1 (3.4%)	1 (3.4%)	1 (3.4%)	26 (89.8%)
คนต่างชาติเป็นเจ้าของ	0 (0%)	1 (4.8%)	6 (28.6%)	14 (66.6%)
กำลังการผลิต (ตันต่อปี)				
น้อยกว่า 10,000-100,000	0 (0%)	2 (5.7%)	3 (8.6%)	30 (85.7%)
100,001-มากกว่า 1 ล้าน	1 (6.7%)	0 (0%)	10 (66.7%)	4 (26.6%)
ปริมาณการใช้ (กิโลกรัมต่อปี)				
น้อยกว่า 100-10,000	0 (0%)	1 (3.5%)	5 (17.2%)	23 (79.3%)
10,001-มากกว่า 1 ล้าน	1(4.8%)	1 (4.8%)	13 (61.8%)	6 (28.6%)

จากตาราง 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์ขนมหวาน ลูกอม หมากฝรั่งส่วนใหญ่ ใช้เงื่อนไขการค้า DDP คิดเป็นร้อยละ 86.7 และ 83.4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีคนไทยเป็นเจ้าของ ใช้เงื่อนไขการค้า DDP มากที่สุด เหมือนกันกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคนต่างชาติเป็นเจ้าของ คิดเป็นร้อยละ 89.8 และ 66.6 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตามกำลังการผลิต จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีกำลังการผลิตน้อยกว่า 10,000-100,000 ตันต่อปี ใช้เงื่อนไขการค้า DDP เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 85.7 แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีกำลังการผลิต 100,001-มากกว่า 1 ล้าน ตันต่อปี ใช้เงื่อนไขการค้า CIF เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 66.7

และกลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณการใช้ น้อยกว่า 100-10,000 กิโลกรัมต่อปี ส่วนใหญ่ใช้เงื่อนไขการค้า DDP เป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 79.3 แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณการใช้ 10,0001-มากกว่า 1 ล้าน ส่วนใหญ่ใช้ใช้เงื่อนไขการค้า CIF คิดเป็นร้อยละ 61.8

ตารางที่ 4.4 น้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเงื่อนไขการค้า

ปัจจัยในการพิจารณา	น้ำหนักความสำคัญ			
	FOB	CFR	CIF	DDP
1. ผู้ซื้อหาค่าระวางเรือได้ต่ำกว่าผู้ขาย	0.33	0.07	0.05	0.07
2. ผู้ซื้อหาค่าประกันภัยได้ต่ำกว่าผู้ขาย	0.20	0.29	0.05	0.09
3. ความต้องการทำประกันภัยภายในประเทศ	0.06	0.18	0.09	0.06
4. เงื่อนไขที่ผู้ขายแนะนำ	0.02	0.09	0.14	0.15
5. ความต้องการให้ผู้ขายทำประกันภัยสินค้าให้	0.10	0.07	0.10	0.10
6. ความสะดวกสบายของผู้ซื้อ	0.10	0.09	0.19	0.21
7. ความสามารถในการหาระวางในช่วงเวลาที่ต้องการ	0.15	0.09	0.11	0.10
8. นโยบายผู้ซื้อ	0.04	0.12	0.27	0.22
รวม	1.00	1.00	1.00	1.00

จากตาราง 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ FOB ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ 1 ผู้ซื้อหาค่าระวางเรือได้ต่ำกว่าผู้ขายมากที่สุด มีค่าน้ำหนักความสำคัญคิดเป็นร้อยละ 33 อันดับที่สองและสาม คือ ผู้ซื้อหาค่าประกันภัยได้ต่ำกว่าผู้ขาย และความสามารถในการหาระวางในช่วงเวลาที่ต้องการ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ CFR ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ 2 ผู้ซื้อหาค่าประกันภัยได้ต่ำกว่าผู้ขายมากที่สุด มีค่าน้ำหนักความสำคัญคิดเป็นร้อยละ 29 อันดับที่สอง คือ ความต้องการทำประกันภัยภายในประเทศ และอันดับที่สาม คือ นโยบายผู้ซื้อ

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ CIF ให้ความสำคัญกับนโยบายผู้ซื้อมากที่สุด มีค่าน้ำหนักความสำคัญคิดเป็นร้อยละ 27 อันดับที่สอง คือ ความสะดวกสบายของผู้ซื้อ และอันดับที่สาม คือ เงื่อนไขที่ผู้ขายแนะนำ

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ DDP ให้ความสำคัญกับนโยบายผู้ซื้อเป็นอันดับแรก มีค่าน้ำหนักความสำคัญคิดเป็นร้อยละ 22 รองลงมาคือ ความสะดวกสบายของผู้ซื้อ และอันดับที่สาม คือ เงื่อนไขที่ผู้ขายแนะนำ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบการซื้อขาย

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของรูปแบบการซื้อขาย จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม ลักษณะองค์กร กำลังการผลิต และปริมาณการใช้

ตัวแปร	รูปแบบการซื้อ	
	ตรงจากผู้ผลิต	ผ่านผู้จัดจำหน่าย
ประเภทอุตสาหกรรม		
1. เครื่องดื่ม (แอลกอฮอล์และไม่มีแอลกอฮอล์)	2 (13.3%)	13 (86.7%)
2. ผลิตภัณฑ์ขนมหวาน ลูกอม หมากฝรั่ง	2 (16.7%)	10 (83.3%)
ลักษณะองค์กร		
คนไทยเป็นเจ้าของ	9 (31.0%)	20 (69.0%)
คนต่างชาติเป็นเจ้าของ	9 (33.3%)	12 (52.4%)
กำลังการผลิต (ตันต่อปี)		
น้อยกว่า 10,000-100,000	10 (28.6%)	25 (71.4%)
100,001-มากกว่า 1 ล้าน	9 (60.0%)	6 (40.0%)
ปริมาณการใช้ (กิโลกรัมต่อปี)		
น้อยกว่า 100-10,000	11 (38.0%)	18 (62.0%)
10,001-มากกว่า 1 ล้าน	14 (66.7%)	7 (33.3%)

จากตาราง 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์ขนมหวาน ลูกอม หมากฝรั่ง ใช้รูปแบบการซื้อสินค้าผ่านผู้จัดจำหน่ายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.7 และ 83.3 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตามลักษณะองค์กร กลุ่มตัวอย่างที่มีคนไทยเป็นเจ้าของใช้รูปแบบการซื้อผ่านผู้จัดจำหน่ายเป็นส่วนใหญ่เหมือนกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคนต่างชาติเป็นเจ้านั้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.0 และ 52.4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีกำลังการผลิตน้อยกว่า 10,000 - 100,000 ตันต่อปี ใช้รูปแบบการซื้อผ่านผู้จัดจำหน่ายเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 71.4 แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีกำลังการผลิต 100,001 - มากกว่า 1 ล้าน ตันต่อปี ใช้รูปแบบการซื้อตรงจากผู้ผลิตเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 60.0

และกลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณการใช้น้อยกว่า 100 - 10,000 กิโลกรัมต่อปี ส่วนใหญ่ใช้รูปแบบการซื้อสินค้าผ่านผู้จัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 62 แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณการใช้ 10,001-มากกว่า 1 ล้าน ส่วนใหญ่ใช้รูปแบบซื้อตรงจากผู้ผลิตเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 66.7

ตารางที่ 4.6 น้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบการซื้อขาย

ปัจจัยในการพิจารณา	น้ำหนักความสำคัญ	
	ซื้อตรงจากผู้ผลิต	ผ่านผู้จัดจำหน่าย
1. ลดความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน	0.06	0.04
2. ปริมาณการสั่งซื้อสินค้า	0.07	0.18
3. ต้นทุนโลจิสติกส์รวมในการนำเข้ามาสินค้าจนถึงโรงงาน	0.17	0.09
4. ความชำนาญในการขออนุญาตนำเข้าจากอย.	0.12	0.08
5. ความชำนาญในการเคลียร์สินค้า	0.12	0.09
6. ความรู้ในการขนส่งและจัดเก็บสินค้า	0.08	0.13
7. นโยบายผู้ซื้อ	0.13	0.14
8. ความพอใจที่มีต่อผู้จัดจำหน่าย	0.06	0.07
9. ใบอนุญาตนำเข้าสินค้า	0.11	0.09
10. สกูลเงินที่ใช้ในการซื้อ	0.08	0.09
รวม	1.00	1.00

จากตาราง 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อตรงจากผู้ผลิต ให้ความสำคัญกับต้นทุนโลจิสติกส์รวมในการนำเข้ามาสินค้าจนถึงโรงงานเป็นอันดับแรก โดยมีน้ำหนักความสำคัญคิดเป็นร้อยละ 17 อันดับที่สอง คือ นโยบายผู้ซื้อ และมีความชำนาญในการขออนุญาตนำเข้าจากอย. กับความชำนาญในการเคลียร์สินค้าเป็นอันดับที่สามเท่ากัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อตรงผ่านผู้จัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับปริมาณการสั่งซื้อสินค้าเป็นอันดับหนึ่ง นโยบายผู้ซื้อและความรู้ในการขนส่งและจัดเก็บสินค้าเป็นอันดับที่สองและสาม ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจที่มีต่อกรณีศึกษา คู่แข่ง และผู้จัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในสินค้าและบริการของกรณีศึกษา คู่แข่งและผู้จัดจำหน่าย

ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย ¹ (Mean)		
	กรณีศึกษา	คู่แข่ง ²	ผู้จัดจำหน่าย ³
ด้านคุณภาพสินค้า	3.97	3.99	3.89
1. คุณลักษณะของสินค้า	4.00	3.93	4.00
2. ความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า	4.00	3.86	4.00
3. ความสมบูรณ์ของสินค้าที่ทำการจัดส่ง	4.21	4.14	4.00
4. ความถูกต้องของจำนวนและชนิดสินค้า	4.29	4.21	4.21
5. ความหลากหลายของสินค้า	3.29	3.79	3.21
ด้านราคา	3.02	3.46	2.77
1. การแข่งขันในด้านราคา	3.29	3.43	3.21
2. ปริมาณการสั่งซื้อขั้นต่ำต่อครั้ง	2.79	3.50	2.21
3. การให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ	2.64	3.43	2.64
4. เงื่อนไขการชำระเงิน	3.43	3.50	3.00
ด้านบุคลากร	3.90	3.90	3.47
1. ความรับผิดชอบและตอบสนองแบบทันเวลาต่อความต้องการลูกค้า	4.07	4.00	3.36
2. ความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าที่ขาย	3.93	3.93	3.57
3. ความรู้ความเข้าใจในขั้นตอนการผลิตของลูกค้า	3.79	3.86	3.57
4. การนำเสนอสินค้าและให้คำแนะนำที่ดี	3.79	3.93	3.43
5. ความรวดเร็วในการส่งมอบตัวอย่างสินค้า	3.93	3.79	3.43
ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า	3.64	3.64	3.38
1. ความสะดวกในการติดต่อกับผู้ขาย	3.79	3.86	3.36
2. ความเข้าใจใ้ในการตอบคำถามลูกค้าด้านสถานะการจัดส่งสินค้า	3.43	3.50	3.21
3. ความรับผิดชอบต่อความเสียหายของสินค้า	3.71	3.57	3.57

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในสินค้าและบริการของกรณีศึกษา คู่แข่งและผู้จัดจำหน่าย (ต่อ)

ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย ¹ (Mean)		
	กรณีศึกษา	คู่แข่ง ²	ผู้จัดจำหน่าย ³
ด้านการปฏิบัติงาน	3.85	3.79	3.33
1. ความรวดเร็วในการจัดส่งเอกสาร/ใบรับรองต่างๆ	3.64	3.79	3.21
2. ความถูกต้องสมบูรณ์ของเอกสาร/ใบรับรองต่างๆ	3.86	3.86	3.21
3. ความสามารถในการส่งสินค้าตามกำหนดเวลา	4.00	3.79	3.43
4. ความยืดหยุ่นในการจัดส่งสินค้ากรณีเร่งด่วน	3.71	3.50	3.21
5. เทคโนโลยีและการพัฒนาสินค้า	3.86	3.86	NA ⁴
6. ระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า	4.00	3.86	3.36
ด้านการตลาด	3.57	3.57	3.36
1. คุณภาพ และความน่าสนใจของการนำเสนอความคิดใหม่ๆ	3.70	3.86	3.50
2. ช่วงเวลาในการขอข้อมูลทางการตลาด	3.43	3.29	3.21
ด้านความสามารถในการจัดการข้อร้องเรียน	3.75	3.61	3.21
1. ความรวดเร็วและถูกต้องในการจัดการ/ตอบกลับ	3.79	3.57	3.21
2. การปรับปรุงแก้ไขตามข้อร้องเรียน	3.71	3.64	3.21

หมายเหตุ

- ค่าเฉลี่ย แปลความหมายได้ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	พอใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	พอใจมาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	พอใจน้อย
1.00 – 1.80	พอใจน้อยที่สุด
- บริษัทคู่แข่ง มีการจัดการขอเลขสารบบจากอย. นำเข้าสินค้า บริหารและจัดเก็บสินค้าให้กับลูกค้าด้วยตนเอง

3. ผู้จัดจำหน่าย มีหน้าที่ติดต่อกับอย.เพื่อดำเนินการขอเลขสารบบ นำเข้าสินค้า บริหารและจัดเก็บสินค้าให้กับลูกค้าของกรณีศึกษา
4. NA หมายถึง ไม่มีการประเมิน

จากตาราง 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อกรณีศึกษา คู่แข่ง และผู้จัดจำหน่ายด้านคุณภาพสินค้าในระดับที่พอใจมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านความหลากหลายของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อกรณีศึกษาและผู้จัดจำหน่าย

สำหรับด้านราคาสินค้า กลุ่มตัวอย่างความพึงพอใจมากต่อคู่แข่งของกรณีศึกษาในทุก ๆ ปัจจัยย่อย ในขณะที่มีความพึงพอใจต่อกรณีศึกษา และผู้จัดจำหน่ายในระดับปานกลาง โดยเฉพาะปัจจัยย่อยด้านปริมาณการสั่งซื้อขั้นต่ำต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางต่อกรณีศึกษา และพึงพอใจน้อยต่อผู้จัดจำหน่าย และความพึงพอใจในปานกลางด้านการให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อต่อกรณีศึกษาและผ่านผู้จัดจำหน่าย

ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อกรณีศึกษา คู่แข่ง และผู้จัดจำหน่ายในระดับพอใจมาก ยกเว้นความพึงพอใจต่อผู้จัดจำหน่ายด้านความรับผิดชอบและตอบสนองแบบทันเวลาต่อความต้องการลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีความพึงพอใจต่อกรณีศึกษา คู่แข่ง และผู้จัดจำหน่ายในระดับพอใจมาก ยกเว้นความพึงพอใจต่อผู้จัดจำหน่ายในส่วนปัจจัยย่อยด้านความสะดวกในการติดต่อกับผู้ขาย และความเอาใจใส่ในการตอบคำถามลูกค้าด้านสถานะในการจัดส่งสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

สำหรับการปฏิบัติงาน กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อกรณีศึกษาและคู่แข่งอยู่ในระดับพึงพอใจมากในด้านการปฏิบัติงาน แต่มีความพึงพอใจต่อผู้จัดจำหน่ายในระดับปานกลาง

ในด้านการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อกรณีศึกษา คู่แข่ง และผู้จัดจำหน่ายในระดับพอใจมากต่อย่อยด้านน่าสนใจและคุณภาพของการนำเสนอความคิด และในระดับปานกลางต่อช่วงเวลาในการขอข้อมูลทางการตลาด

และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อกรณีศึกษา และคู่แข่งในระดับพอใจมากต่อย่อยด้านความสามารถในการจัดการต่อข้อร้องเรียน แต่มีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อผู้จัดจำหน่าย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

5.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ ประกอบธุรกิจประเภทเครื่องดื่ม (แอลกอฮอล์และไม่มีแอลกอฮอล์) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ขนมหวาน ลูกอม หมากฝรั่ง คิดเป็นร้อยละ 24 โดยเป็นบริษัทที่จดทะเบียนภายใต้การถือหุ้นที่เป็นคนไทยล้วน คิดเป็นร้อยละ 58 ที่เหลือเป็นบริษัทที่มีคนญี่ปุ่นเป็นเจ้าของ บริษัทข้ามชาติ และร่วมทุนจดทะเบียนกับคนต่างชาติ

เมื่อพิจารณาด้านกำลังการผลิต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกำลังการผลิตอยู่ที่ 10,000 - 100,000 ตันต่อปี คิดเป็นร้อยละ 42 ในขณะที่กำลังการผลิตน้อยกว่า 10,000 ตันต่อปี คิดเป็นร้อยละ 28 และกลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณการใช้วัตถุดิบรสมากที่สุดอยู่ที่ 100 - 10,000 กิโลกรัมต่อปี คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาใช้ปริมาณการใช้ 10,001 - 1 ล้าน กิโลกรัมต่อปี คิดเป็นร้อยละ 34

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ส่งซื้อวัตถุดิบรสด้วยเงื่อนไขการค้า DDP คิดเป็นร้อยละ 66 โดยมีเงื่อนไขการค้า CIF เป็นอันดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 28

และเมื่อพิจารณาตามรูปแบบการซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อวัตถุดิบรสผ่านผู้จัดจำหน่ายของบริษัทกรณีศึกษามากถึง ร้อยละ 62 รองลงมาจะเป็นการซื้อโดยตรงจากบริษัทกรณีศึกษา คิดเป็นร้อยละ 30

5.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ผลิต

ตารางที่ 5.1 สรุปลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ผลิต

ลำดับความสำคัญของปัจจัย	ปัจจัยในการพิจารณา	น้ำหนักความสำคัญ
ปัจจัยหลัก		
อันดับที่ 1	คุณภาพสินค้า	0.31
อันดับที่ 2	ราคาสินค้า	0.26
อันดับที่ 3	การปฏิบัติงาน	0.14

ตารางที่ 5.1 สรุปลำดับความสำคัญของปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเลือกผู้ผลิต (ต่อ)

ลำดับความสำคัญของปัจจัย	ปัจจัยในการพิจารณา	น้ำหนักความสำคัญ
ปัจจัยย่อยด้านคุณภาพ		
อันดับที่ 1	ความสม่ำเสมอของคุณภาพ	0.50
อันดับที่ 2	คุณลักษณะของสินค้า	0.33
ปัจจัยย่อยด้านราคาสินค้า		
อันดับที่ 1	ราคาที่แข่งขันได้	0.45
อันดับที่ 2	ปริมาณการสั่งซื้อขั้นต่ำ	0.22
ปัจจัยย่อยด้านการปฏิบัติงาน		
อันดับที่ 1	ความสามารถในการส่งสินค้าตามกำหนดเวลา	0.45
อันดับที่ 2	ระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า	0.30

จากตารางที่ 5.1 พบว่า ปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการเลือกผู้ผลิตวัตถุประสงค์แห่งหนึ่งของผู้ประกอบการผลิตอาหาร คือ คุณภาพสินค้า โดยพิจารณาจากความสม่ำเสมอของคุณภาพเป็นอันดับแรก เนื่องจากหากวัตถุประสงค์แห่งนั้นให้กลิ่นที่ตรงตามความต้องการเป็นที่น่าพึงพอใจ แต่มีคุณภาพไม่คงที่ เช่น ความแรงของกลิ่นที่ไม่เท่ากันในแต่ละครั้งของการผลิต (Production Lot) จะมีผลต่อขั้นตอนการผลิต และยากต่อการควบคุมคุณภาพสินค้า (Finished Product) ของลูกค้า ส่วนคุณลักษณะของสินค้าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา เพราะเทคโนโลยีของการพัฒนาวัตถุประสงค์แห่งหนึ่งในปัจจุบัน ตลอดจนกระบวนการผลิตของแต่ละบริษัท ทำให้วัตถุประสงค์แห่งหนึ่งของแต่ละบริษัทมีความแตกต่างกันไปถึงแม้ว่าจะระบุว่าเป็นกลิ่นชนิดเดียวกัน

ปัจจัยหลักอันดับที่ 2 คือ ราคาสินค้า ผู้ประกอบการจะคำนึงถึงราคาที่แข่งขันได้เป็นอันดับแรก เนื่องจากมีผลโดยตรงต่อต้นทุนการผลิตสินค้า รองลงมาเป็นปริมาณการสั่งซื้อ กรณีที่ผู้ประกอบการเลือกใช้วัตถุประสงค์แห่งที่มีลักษณะเฉพาะตัว หรือนำไปใช้ในสินค้าใหม่ที่อยู่ในช่วงทดลองตลาด ทำให้ปริมาณการใช้น้อย หากผู้ผลิตรายใดมีข้อกำหนดด้านปริมาณการสั่งซื้อขั้นต่ำที่สูงเกินความต้องการใช้ของลูกค้าก็อาจไม่ได้รับการเลือกจากผู้ประกอบการ ซึ่งสำหรับกรณีศึกษาจึงกำหนดให้มีปริมาณการสั่งซื้อขั้นต่ำในครั้งแรกอยู่ที่ 20 กิโลกรัม (เท่ากับ 1 ถัง)

และปัจจัยหลักอันดับที่ 3 คือ การปฏิบัติงาน ซึ่งมีความสามารถในการส่งสินค้าตามกำหนดเวลา (On-Time) เป็นปัจจัยย่อยอันดับแรก เพราะในการผลิตสินค้าของผู้ประกอบการ ฝ่ายผลิตจะต้องมีการเตรียมวัตถุดิบและวางแผนการผลิตไว้ล่วงหน้า อีกทั้งฝ่ายควบคุมคุณภาพ

จำเป็นต้องมีการตรวจคุณภาพวัตถุดิบก่อนการผลิต ดังนั้นหากมีการส่งสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด จะต้องมีการปรับเปลี่ยนแผนการผลิตใหม่ และอาจเกิดความเสียหายกับวัตถุดิบที่เน่าเสีย ง่ายอื่น ๆ ที่เตรียมไว้รอการผลิตแล้ว เช่น น้ำผลไม้เข้มข้น เนื้อสัตว์ ส่วนปัจจัยย่อยด้านระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า (Lead-Time) มีสำคัญรองลงมา เพราะแผนการออกสินค้าใหม่ของฝ่ายการตลาดหรือลูกค้าที่มาจ้างผู้ประกอบการผลิตสินค้าส่วนใหญ่จะให้ระยะเวลาในการส่งมอบเพียง 4 สัปดาห์ หากผู้ผลิตหรือจำหน่ายรายใดที่สามารถส่งมอบวัตถุดิบได้รวดเร็วกว่าก็จะได้เปรียบในการพิจารณาคัดเลือกมากกว่า

5.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเงื่อนไขการค้า

เมื่อพิจารณาข้อมูลทั่วไปด้านกำลังการผลิต พบว่า ผู้ประกอบการที่มีกำลังการผลิตน้อยกว่า 10,000-100,000 ตันต่อปี ใช้เงื่อนไขการค้า DDP เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 85.7 แต่ผู้ประกอบการที่มีกำลังการผลิต 100,001-มากกว่า 1 ล้าน ตันต่อปี ส่วนใหญ่ใช้เงื่อนไขการค้า CIF คิดเป็นร้อยละ 66.7 และผู้ประกอบการที่มีปริมาณการใช้วัตถุดิบ น้อยกว่า 100-10,000 กิโลกรัมต่อปี ส่วนใหญ่จะใช้เงื่อนไขการค้า DDP คิดเป็นร้อยละ 79.3 แต่ผู้ประกอบการที่มีปริมาณการใช้ 10,001-มากกว่า 1 ล้าน กิโลกรัมต่อปี ใช้เงื่อนไขการค้า CIF เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 61.8

ตารางที่ 5.2 สรุปลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเงื่อนไขการค้า

ลำดับ ความสำคัญ ของปัจจัย	ปัจจัยในการพิจารณา			
	FOB	CFR	CIF	DDP
อันดับที่ 1	ผู้ซื้อหาค่าระวางเรือได้ต่ำกว่าผู้ขาย	ผู้ซื้อหาค่าประกันภัยได้ดีกว่าผู้ขาย	นโยบายผู้ซื้อ	นโยบายผู้ซื้อ
อันดับที่ 2	ผู้ซื้อหาค่าประกันภัยได้ดีกว่าผู้ขาย	ความต้องการทำประกันภัยภายในประเทศ	ความสะดวกสบายของผู้ซื้อ	ความสะดวกสบายของผู้ซื้อ
อันดับที่ 3	ความสามารถในการหาระวางในช่วงเวลาที่ต้องการ	นโยบายผู้ซื้อ	เงื่อนไขที่ผู้ขายแนะนำ	เงื่อนไขที่ผู้ขายแนะนำ

จากตาราง 5.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการที่เลือกเงื่อนไข **FOB** เนื่องจากสามารถหาค่าระวางเรือและค่าประกันภัยได้ต่ำกว่าของผู้ขาย เป็นผลมาจากผู้ประกอบการมีการนำเข้าเครื่องจักรและวัตถุดิบอื่น ๆ เข้ามาอยู่เป็นประจำและปริมาณมาก ทำให้มีอำนาจในการต่อรองราคา ส่งผลให้ได้ค่าระวางและประกันภัยที่ต่ำกว่าผู้ขายอยู่ถึง 10% เมื่อเทียบกับเงินดอลลาร์สหรัฐ และหากผู้ผลิตไม่สามารถส่งมอบสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด ทำให้ผู้ประกอบการขาดความเชื่อมั่น (Reliability) ในสายเรือที่ผู้ขายใช้อยู่ ก็อาจส่งผลให้หันมาใช้สายเรือที่ตนเองพอใจและใช้อยู่เป็นประจำแทน

ส่วนผู้ประกอบการที่เลือกเงื่อนไข **CFR** เนื่องจากสามารถหาค่าประกันภัยได้ต่ำกว่าที่ผู้ขายเสนอมา ปัจจัยรองลงมา คือ ความต้องการทำประกันภัยภายในประเทศ เนื่องจากสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายกว่าในกรณีที่เกิดความเสียหายกับสินค้า สะดวกและเสี่ยงน้อยกว่าที่จะรับประกันภัยที่ผู้ขายเลือกให้ ส่วนผู้ประกอบการที่เป็นบริษัทข้ามชาติส่วนใหญ่ก็มีนโยบายให้ใช้เงื่อนไข CFR เพราะทางบริษัทมีการซื้อประกันภัยแบบ Global Deal ซึ่งจะได้ Insurance Premium ที่ถูกและดีกว่า เนื่องจากครอบคลุมความเสี่ยงในทุกด้าน (All Risks)

สำหรับผู้ประกอบการที่เลือกเงื่อนไข **CIF** เนื่องจากบริษัทมีนโยบายให้ซื้อโดยใช้เทอม CIF เพราะทางผู้ผลิตน่าจะสามารถหาค่าระวางเรือและประกันภัยที่มีราคาถูกกว่า เนื่องจากส่งสินค้ากันอยู่เป็นประจำ และน่าจะมีความชำนาญในการจัดการสินค้าที่ดีกว่า อีกทั้งยังมีสะดวกสบายกว่า เพราะเป็นเงื่อนไขที่ผู้ผลิตเป็นผู้ดำเนินการหาเรือและทำประกันภัยสินค้าให้ และเป็นผู้รับความเสี่ยงหากค่าระวางและประกันภัยมีราคาสูงขึ้น นอกจากนี้พนักงานขายมักแนะนำให้ลูกค้าซื้อเทอม CIF เนื่องจากทางบริษัทสามารถได้กำไรจากการเสนอราคานี้ เพราะบริษัทจะได้ส่วนลดพิเศษจากบริษัทเรือและบริษัทประกันภัยที่ใช้อยู่เป็นประจำ สะดวกในการคำนวณราคาด้วยเหตุที่เป็นเงื่อนไขพื้นฐานที่ทางกรณีสึกษาใช้เสนอลูกค้า และวัตถุประสงค์เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างแพงกว่าสินค้าทั่วไป (Commodity) จึงน่าจะมีการทำประกันภัยสินค้า เพื่อคุ้มครองความเสี่ยงภัยในการขนส่งสินค้าจนถึงมือผู้ซื้อ

และผู้ประกอบการที่เลือกเงื่อนไข **DDP** เนื่องจากบริษัทมีนโยบายให้ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตและผู้จำหน่ายในประเทศเท่านั้น เนื่องจากไม่มีทรัพยากรบุคคลที่เพียงพอในการดำเนินการนำเข้าสินค้าโดยเฉพาะ อีกทั้งยังให้ความสะดวกสบายแก่ผู้ซื้อ เนื่องจากผู้ขายเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายด้านโลจิสติกส์ทั้งหมด ตั้งแต่การชำระค่าขนส่ง ค่าประกัน ค่าภาษีนำเข้า การเคลียร์ด้านศุลกากรในประเทศปลายทาง ตลอดจนจนถึงการนำส่งสินค้าให้กับลูกค้า และหากผู้ขายพิจารณา

แล้วว่าผู้ประกอบการมีความต้องการใช้สินค้าที่ไม่มากนัก หากจะให้ผู้ประกอบการไปเคลียร์สินค้าเองอาจจะไม่คุ้มต้นทุนและค่าเสียเวลา ก็จะแนะนำให้ใช้เงื่อนไขนี้

5.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบการซื้อขาย

หากพิจารณาด้านกำลังการผลิต พบว่า ผู้ประกอบการที่มีกำลังการผลิตน้อยกว่า 10,000 - 100,000 ตันต่อปี ใช้รูปแบบการซื้อผ่านผู้จัดจำหน่ายเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 71.4 แต่ผู้ประกอบการที่มีกำลังการผลิต 100,001 - มากกว่า 1 ล้าน ตันต่อปี ใช้รูปแบบการซื้อตรงจากผู้ผลิตเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 60.0

ส่วนผู้ประกอบการที่มีปริมาณการใช้วัตถุดิบต่ำกว่า 100 - 10,000 กิโลกรัมต่อปี ส่วนใหญ่ใช้รูปแบบการซื้อสินค้าผ่านผู้จัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 62 แต่ผู้ประกอบการที่มีปริมาณการใช้ 10,001-มากกว่า 1 ล้าน กิโลกรัมต่อปี ส่วนใหญ่ใช้รูปแบบซื้อตรงจากผู้ผลิตเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 66.7

ตารางที่ 5.3 สรุปลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบการซื้อขาย

ลำดับ ความสำคัญ ของปัจจัย	ปัจจัยในการพิจารณา	
	ซื้อตรงจากผู้ผลิต	ซื้อผ่านผู้จัดจำหน่าย
อันดับที่ 1	ต้นทุนโลจิสติกส์รวมในการนำเข้าสินค้าจนถึงโรงงาน	ปริมาณการสั่งซื้อสินค้า
อันดับที่ 2	นโยบายผู้ซื้อ	นโยบายผู้ซื้อ
อันดับที่ 3	ความชำนาญในการขออนุญาตนำเข้าจากออย. และความชำนาญในการเคลียร์สินค้า	ความรู้ในการขนส่งและจัดเก็บสินค้า

จากตาราง 5.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการที่ซื้อวัตถุดิบโดยซื้อตรงจากผู้ผลิตนั้น ให้ความสำคัญต่อต้นทุนโลจิสติกส์รวมในการนำเข้าสินค้าจนถึงโรงงานเป็นอันดับแรก โดยมีความต้องการที่จะลดต้นทุนรวมด้านโลจิสติกส์ให้ได้มากที่สุด สำหรับนโยบายบริษัทผู้ซื้อ ความชำนาญในการขออนุญาตนำเข้าจากออย.และความชำนาญในเคลียร์สินค้า ผู้ประกอบการบางรายที่มีความชำนาญอยู่แล้ว หรือมีแผนกที่ทำหน้าที่ขออนุญาตนำเข้าสินค้าจากออย. และเคลียร์สินค้าจากกรมศุลกากร (Customs Clearance) เฉพาะ หรือแม้แต่การให้พนักงานประจำด้านอื่น ๆ เช่น พนักงานบริการลูกค้า (Customer Service) พนักงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) ทำหน้าที่นี้ควบคู่

ไปด้วย เพราะไม่ต้องการเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินการให้กับผู้จัดจำหน่าย แต่หากผู้ประกอบการพบปัญหาหรือความยุ่งยากในการขออนุญาตนำเข้าหรือดำเนินการพิธีการศุลกากรสินค้าบางตัว อันเนื่องมาจากส่วนประกอบในตัวสินค้า ก็อาจเปลี่ยนเป็นการซื้อผ่านผู้จัดจำหน่าย เพื่อให้ดำเนินการนำเข้าแทน

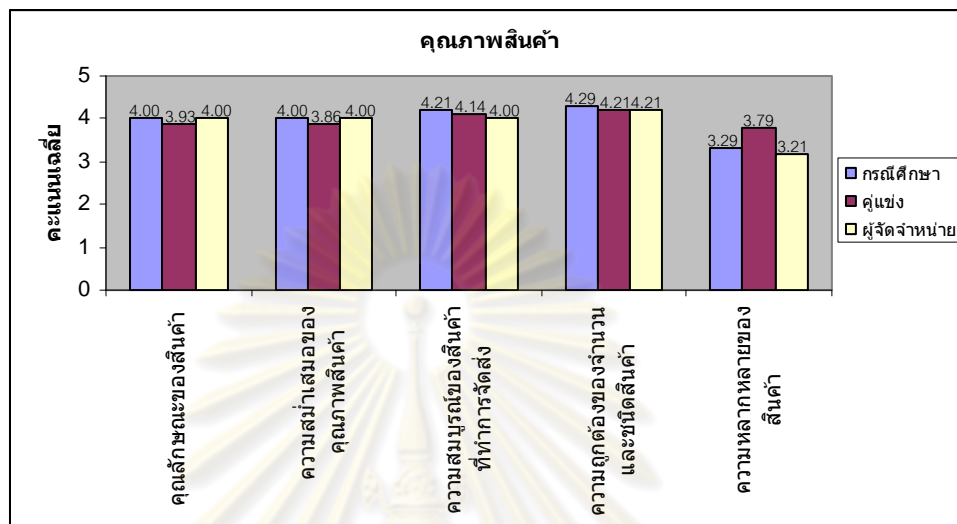
และสำหรับผู้ประกอบการที่ซื้อวัตถุดิบต่างกลั่นรสผ่านผู้จัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับปัจจัยปริมาณการสั่งซื้อสินค้าเป็นอันดับแรก เพราะหากมีความต้องการใช้สินค้าไม่ถึงปริมาณการสั่งซื้อขั้นต่ำ (Minimum Order) หรือ ความต้องการใช้สินค้าไม่สม่ำเสมอ หากดำเนินการนำเข้สินค้าเองจะไม่คุ้มต้นทุนการดำเนินงาน เนื่องจากผู้จัดจำหน่ายสามารถรวมสินค้าของลูกค้ารายอื่น ๆ มาในครั้งเดียวกัน อีกทั้งผู้จัดจำหน่ายยังทำการจัดการเรื่องการจัดเก็บสินค้า (Inventory) ให้อีกด้วย โดยบางบริษัทจะจัดทำ Blanket Order ให้กับผู้จัดจำหน่าย ส่วนนโยบายบริษัทผู้ซื้อเป็นปัจจัยรองลงมา เนื่องจากผู้ประกอบการบางรายมีนโยบายให้ซื้อสินค้าจากตัวแทนผู้ผลิตในประเทศเท่านั้น เพราะต้องการให้ซื้อขายกันเป็นเงินบาท ซึ่งผู้จัดจำหน่ายสามารถให้ความสะดวกด้านนี้ได้ และปัจจัยด้านความรู้ในการขนส่งและจัดเก็บสินค้า มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 3 เนื่องจากวัตถุดิบต่างกลั่นรสเป็นสารเคมีที่มีจุดวาบไฟ (Flash Point) แตกต่างกันไปตามส่วนประกอบของวัตถุดิบชนิดนั้น ๆ ทำให้การขนส่งสินค้าต้องแยกประเภทสินค้าออกเป็น สินค้าอันตราย (DG) และ สินค้าทั่วไป (NON DG) อีกทั้งการเก็บรักษาสินค้าจำเป็นต้องเก็บไว้ในห้องไกลจากแสงแดด ที่อุณหภูมิ 5-25 องศาเซลเซียส และอายุการเก็บรักษาสั้นเพียง 6 เดือนถึง 1 ปี เท่านั้น ซึ่งทางผู้ประกอบการคาดว่า ผู้จัดจำหน่ายน่าจะมีความรู้ความชำนาญด้านการขนส่งและจัดเก็บสินค้ามากกว่าผู้ซื้อ และต้องการผลัดภาระด้านการจัดเก็บสินค้าไปยังผู้จัดจำหน่าย

ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

¹ Blanket Order คือ การสั่งสินค้าที่ต้องการใช้เป็นประจำ โดยรวมปริมาณที่ใช้ตลอด 6 เดือนหรือ 1 ปีเข้าเป็นคำสั่งซื้อครั้งเดียว หลังจากทำคำสั่งซื้อเสร็จแล้วลูกค้าจะกำหนดตารางการส่งสินค้านั้นในปริมาณและช่วงเวลาที่ต้องการ

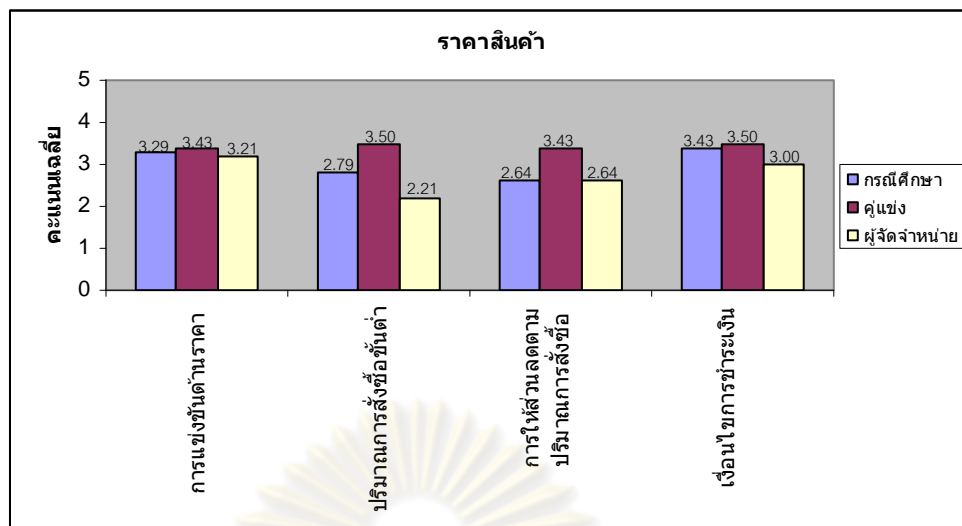
5.5 ความพึงพอใจที่มีต่อกรณีศึกษา คู่แข่ง และผู้จัดจำหน่าย

จากปัจจัยที่มีผลต่อการผู้ผลิต พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า ราคาของสินค้า และการปฏิบัติงานของผู้ผลิตเป็นสำคัญ



รูปที่ 5.1 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านคุณภาพสินค้าของกรณีศึกษา คู่แข่ง และผู้จัดจำหน่าย

จากรูปที่ 5.1 ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจต่อสินค้าของกรณีศึกษา คู่แข่ง และผู้จัดจำหน่ายในระดับที่ใกล้เคียงกัน แต่ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อกรณีศึกษาและผู้จัดจำหน่ายด้านความหลากหลายของสินค้า เนื่องจากบางครั้งการส่งตัวอย่างสินค้ามีคุณลักษณะ (Profile) ที่ไม่ตรงกับความชอบของลูกค้าคนไทยเมื่อเทียบกับคู่แข่ง อีกทั้งความหลากหลายของวัตถุแต่งกลิ่นรสยังมีน้อย ยังคงมีเอกลักษณ์ของกรณีศึกษาอยู่ในแทบทุกตัวอย่างสินค้า จึงดูเหมือนว่าลักษณะของกลิ่นไม่แตกต่างกัน

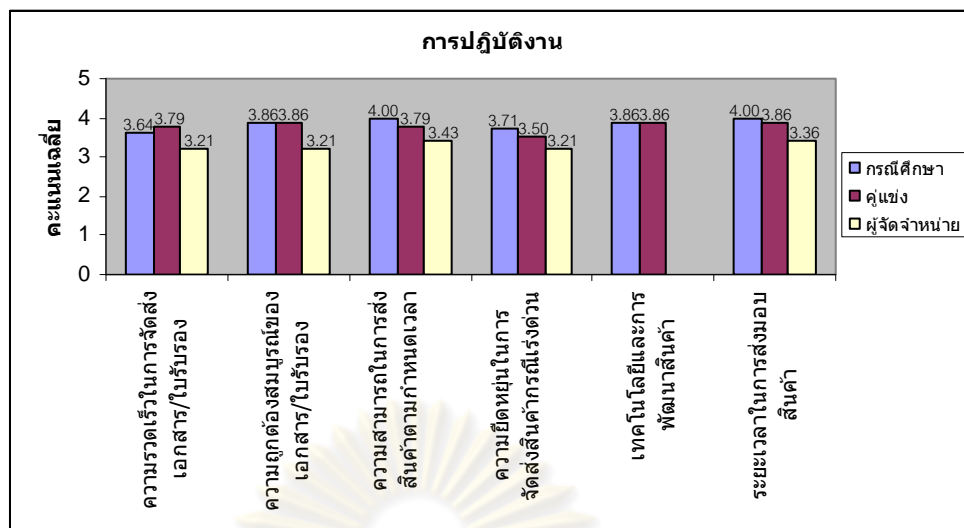


รูปที่ 5.2 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคาสินค้าของกรณีศึกษา คู่แข่ง และผู้จัดจำหน่าย

จากรูปที่ 5.2 พบว่า ในขณะที่มีความพึงพอใจต่อกรณีศึกษา และผู้จัดจำหน่ายในระดับปานกลาง โดยเฉพาะปัจจัยย่อยด้านปริมาณการสั่งซื้อขั้นต่ำต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางต่อกรณีศึกษา และพึงพอใจน้อยต่อผู้จัดจำหน่าย อีกทั้งความพึงพอใจในปานกลางด้านการให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อต่อกรณีศึกษาและผ่านผู้จัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจมากต่อคู่แข่งของกรณีศึกษาในทุก ๆ ปัจจัยย่อย แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านปริมาณการสั่งซื้อขั้นต่ำมีผู้ประกอบการพึงพอใจต่อกรณีศึกษาในระดับปานกลาง และมีความพึงพอใจต่อผู้จัดจำหน่ายน้อย เนื่องจากกรณีศึกษามีการกำหนดปริมาณการสั่งซื้อขั้นต่ำสูงกว่าคู่แข่ง อีกทั้งผู้ประกอบการที่ซื้อผ่านผู้จัดจำหน่ายมีความต้องการใช้สินค้าไม่มากและน้อยกว่ารายที่ซื้อโดยตรงจากกรณีศึกษา นอกจากนี้ผู้ประกอบการมีความเห็นว่าวัตถุประสงค์บางชนิดมีลักษณะเฉพาะตัวหรือนำไปใช้ในสินค้าใหม่ที่อยู่ในช่วงทดลองตลาด ทำให้มีปริมาณการใช้ที่น้อย จึงติดปัญหาเรื่องปริมาณการสั่งซื้อขั้นต่ำ ซึ่งผู้ประกอบการมีความเห็นว่าควรมีความยืดหยุ่น และไม่กำหนดปริมาณการสั่งซื้อขั้นต่ำต่อครั้งที่มากเกินไป

และส่วนกรณีศึกษาและผ่านผู้จัดจำหน่ายได้รับความพึงพอใจในด้านการให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อปานกลางในขณะที่คู่แข่งได้พอใจมากนั้น เนื่องจากทางกรณีศึกษาไม่มีนโยบายเสนอราคาแบบขั้นบันได (Step Order Price) นอกจากจะเป็นลูกค้ารายใหญ่ ๆ ที่อาจมีการพิจารณาเป็นราย ๆ ไปตามคำร้องขอของลูกค้า



รูปที่ 5.3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการปฏิบัติงาน ของกรณีศึกษา คู่แข่ง และผู้จัดจำหน่าย

จากรูปที่ 5.3 ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจต่อกรณีศึกษาและคู่แข่งอยู่ในระดับพึงพอใจมากในด้านการปฏิบัติงาน แต่มีความพึงพอใจต่อผู้จัดจำหน่ายในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้ประกอบการที่ใช้รูปแบบการซื้อสินค้าผ่านผู้จัดจำหน่าย ต้องติดต่อด้านงานบริการลูกค้าผ่านผู้จัดจำหน่าย ซึ่งอาจทำให้เกิดความล่าช้าในการดำเนินงานไม่ว่าจะเป็นการจัดส่งเอกสาร/ใบรับรองต่าง ๆ รวมถึงการจัดส่งสินค้า เพราะในบางครั้งผู้จัดจำหน่ายต้องการรวบรวมสินค้าให้ได้มากที่สุดหลายรายการในคราวเดียวกัน (Shipment Consolidation) เพื่อความสะดวกและลดต้นทุนการนำเข้า ทำให้ระยะเวลาในการส่งมอบล่าช้าและไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการลูกค้ากรณีเร่งด่วน

โดยภาพรวมจากผลความพึงพอใจข้างต้น กรณีศึกษามีความสามารถทางการแข่งขันที่ใกล้เคียงกับคู่แข่งในทุก ๆ ด้าน ยกเว้นในด้านราคาสินค้าที่กรณีศึกษาได้รับความพึงพอใจน้อยกว่า อันเนื่องมาจากปริมาณการสั่งซื้อขั้นต่ำ และการให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ แต่สำหรับผู้จัดจำหน่ายของกรณีศึกษามีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่อยู่ในเกณฑ์ที่ไม่เป็นที่พึงพอใจจากผู้ประกอบการมากนัก โดยเฉพาะด้านราคาและการปฏิบัติงาน ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความเป็นไปได้ในการนำเข้าสินค้าโดยการจัดจ้างจากภายนอก (Outsourcing) ใช้ตัวแทนออกของ (Customs Clearance Broker) แทนการดำเนินการโดยผู้จัดจำหน่ายที่ทำอยู่ในปัจจุบัน โดยการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินพิธีการทางศุลกากร ค่าขนส่ง และค่าเช่าคลังสินค้า เอกชน แสดงดังตาราง 5.4

ตารางที่ 5.4 รายการค่าใช้จ่ายที่เรียกเก็บโดยผู้จัดจำหน่าย และตัวแทนออกของ

รายการค่าใช้จ่าย (บาท/กิโลกรัม)	ผู้จัดจำหน่าย	ตัวแทนออกของ		
		LCL	FCL	
ต้นทุนสินค้า (CIF Value)	590.00	590.00	590.00	
ภาษีนำเข้า (Import Duty)	590*5% = 29.50	590*5% = 29.50	590*5% = 29.50	
ค่าดำเนินการพิธีการทางศุลกากร (Customs Formality Charge)	}	2,500/3,750 = 0.66	3,500/11,250 = 0.31	
ค่าดำเนินการของเจ้าหน้าที่ (Service Charge)		500/3,750 = 0.13	500/11,250 = 0.04	
ค่าคนงานยกสินค้า (Labor Charge)		600/3,750 = 0.16	1,000/11,250 = 0.08	
ค่าขนส่ง จาก PAT-คลังสินค้า (Transportation Charge)		619.5 *15% = 92.92	2,400/3,750 = 0.64	4,500/11,250 = 0.40
ค่าขนส่ง จาก คลังสินค้า-ลูกค้า (Transportation Charge)			1,800/3,750 = 0.48	4,200/11,250 = 0.37
ค่าเช่าคลังสินค้าต่อเดือน		0.002 x 270 = 0.54	0.002 x 270 = 0.54	
กำไร		-	-	
รวม	712.42	622.11	621.24	

หมายเหตุ

1. รายการค่าใช้จ่ายข้างต้นมาได้รับการเชื้อเพื่อข้อมูลจากผู้แทนออกของ (Customs Clearance Broker) รายหนึ่งในประเทศไทย และผู้จัดจำหน่ายของกรณีศึกษา ประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2553 โดยต้นทุนสินค้าเฉลี่ยเท่ากับ US\$17.61/kg CIF BKK Sea และอัตราแลกเปลี่ยนเท่ากับ 33.5 บาท/US\$1
2. ภาษีนำเข้าสำหรับวัตถุแต่งกลิ่น เท่ากับ 5% CIF Value
3. น้ำหนักสินค้าเฉลี่ยต่อปี (คำนวณจากข้อมูลของปี 2552) สำหรับการขนส่งแบบเต็มตู้ เท่ากับ 11,250 กิโลกรัม และแบบไม่เต็มตู้ เท่ากับ 3,750 กิโลกรัม
4. กรอบระยะเวลาดำเนินการพิธีการศุลกากรขาเข้าโดยไม่มีค่าเก็บรักษาสินค้า (Storage Charge) และค่าล่วงเวลา (Over Time Charge)

5. ค่าเช่าคลังสินค้าที่ลาดกระบังอยู่ที่ 270 บาท/CBM/เดือน และวัตถุแต่งกลิ่น 1 กิโลกรัม เท่ากับ 0.002 CBM

จากการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการดำเนินการพิธีการศุลกากร การขนส่ง และการเก็บสินค้าคงคลัง ดังตารางที่ 5.4 จะเห็นได้ว่า ราคาสินค้าที่ดำเนินการโดยผู้จัดจำหน่ายมีราคาสูงกว่าการจ้างตัวแทนออกของ ทั้งการขนส่งแบบเต็มตู้และไม่เต็มตู้อยู่ถึงประมาณ 93 บาทต่อกิโลกรัม

อุปสรรคและปัญหาในเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การใช้แบบสอบถามที่ต้องมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยทีละคู่ (Pairwise Comparison) ทำให้ผู้ตอบต้องใช้เวลาค่อนข้างนานในการทำความเข้าใจและตอบคำถาม โดยเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเงื่อนไขการค้า และรูปแบบการซื้อที่มีปัจจัยทั้งหมด 8 และ 10 ปัจจัย ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ต้องใช้การเปรียบเทียบถึง 28 และ 45 คู่ ตามลำดับ เป็นผลให้แบบสอบถามบางฉบับไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงต้องขอข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์และเข้าพบลูกค้าเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง
2. หลังจากที่มีการตรวจสอบค่าความสอดคล้องของข้อมูล (CR) พบว่าแบบสอบถามบางชุดมีค่า CR สูงกว่า 0.1 จึงต้องขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ลงน้ำหนักความสำคัญใหม่อีกครั้ง เป็นผลให้การวิเคราะห์และสรุปผลล่าช้ากว่าที่กำหนด
3. ผู้ประกอบการบางรายปฏิเสธการตอบในเรื่องกำลังการผลิต ปริมาณการใช้ และมูลค่าการสั่งซื้อวัตถุดิบ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่ค่อนข้างเป็นความลับ ทำให้ผู้วิจัยต้องเพิ่มและเน้นประโยค “ข้อมูลที่ได้อือเป็นความลับและไม่นำไปเผยแพร่ในลักษณะส่วนบุคคล แต่จะนำไปวิเคราะห์และนำเสนอในลักษณะผลรวมเพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการเท่านั้น” ลงในแบบสอบถามและชี้แจงเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ผลิตและจำหน่ายวัตถุดิบรสอาหาร จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้าของตนเอง โดยเริ่มตั้งแต่การคัดเลือกซื้อวัตถุดิบจากแหล่งขายหรือผู้ผลิตที่มีคุณภาพมาตรฐาน มีการควบคุมคุณภาพในขั้นตอนการผลิต ตลอดจนการเลือกผู้ขนส่งที่เชื่อถือได้ เพื่อรักษาสินค้าให้มีคุณภาพและมาตรฐานตามที่ลูกค้าต้องการอันจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจนี้

2. กรณีศึกษาควรแนะนำเงื่อนไขการค้า DDP โดยซื้อผ่านผู้จัดจำหน่ายให้กับผู้ประกอบการผลิตอาหารและเครื่องใช้ขนาดเล็กถึงขนาดกลางและมีปริมาณการใช้วัตถุดิบรสอาหารไม่มากนัก เนื่องจากหากผู้ประกอบการจะเคลียร์สินค้าและจัดการด้านการขนส่งเองอาจจะไม่คุ้มกับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปและค่าเสียเวลาของพนักงานที่ไปดำเนินการ และเสนอให้ผู้ประกอบการขนาดใหญ่และมีปริมาณการใช้วัตถุดิบรสอาหารสูง ซื้อตรงจากผู้ผลิตด้วยเงื่อนไขการค้า CIF ซึ่งผู้ประกอบการจะได้ราคาสินค้าที่ถูกกว่าเพราะไม่ต้องการเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินการเคลียร์สินค้าให้กับผู้จัดจำหน่าย และทางกรณีศึกษายังสามารถได้กำไรจากการเสนอราคานี้ เพราะบริษัทจะได้ส่วนลดพิเศษจากบริษัทเรือและบริษัทประกันภัยที่ใช้อยู่เป็นประจำ
3. หากกรณีศึกษาสามารถดำเนินการนำเข้าและขนส่งสินค้าให้กับลูกค้าเองโดยตรง โดยคิดราคาสินค้ารวมกับค่าบริการดังกล่าว แล้วเสนอขายในลักษณะเป็นแพ็คเกจ น่าจะมีประโยชน์ต่อกรณีศึกษา เพราะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เนื่องจากสามารถติดต่อผ่านผู้ขายได้โดยตรง และไม่ต้องเสียค่าบริการให้กับผู้จัดจำหน่าย ต้นทุนสินค้าจึงถูกลง ทำให้เจรจาต่อรองและแข่งขันในด้านราคาได้มากขึ้น
4. กรณีศึกษาควรมีการสำรวจและทำวิจัยเกี่ยวกับความชอบของลักษณะกลิ่นรสที่คนไทยชื่นชอบ เพื่อให้สามารถพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น นอกจากนี้การพัฒนาด้านเทคโนโลยีการผลิตเพื่อให้สามารถผลิตปริมาณสินค้าต่อครั้ง (Batch Size) ลดลงได้เท่ากับคู่แข่งโดยที่ไม่กระทบกับต้นทุนสินค้านั้น อาจช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับกรณีศึกษาได้
5. หากกรณีศึกษายังไม่มีความพร้อมในการขายการให้บริการลูกค้าด้วยตนเอง ทั้งการดำเนินพิธีการนำเข้า การขนส่งและเก็บสินค้าคงคลัง กรณีศึกษาควรแจ้งให้ทางผู้จัดจำหน่ายปรับปรุงประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานให้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เนื่องจากประสิทธิภาพของผู้จัดจำหน่ายมีผลต่อผลการดำเนินงานและภาพลักษณ์ของกรณีศึกษาเช่นกัน
6. จากการสัมภาษณ์ พบว่าผู้ประกอบการหลายราย และหัวหน้าฝ่ายขายของกรณีศึกษาเองยังขาดความรู้ความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในเรื่อง Incoterms ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเข้าใจไม่ตรงกันในการติดต่อซื้อขายและเกิดปัญหาขึ้นภายหลังได้ เพราะไม่ทราบถึงภาระหน้าที่ของแต่ละฝ่ายตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ อีกทั้งกรณีศึกษาอาจเสียโอกาสในการขายหากมีลูกค้ารายใหม่ ๆ ที่ร้องขอเงื่อนไขการค้าอื่นที่ไม่คุ้นเคยหรือไม่ได้ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ดังนั้น รัฐควรมีการจัดอบรมให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่อง Incoterms พร้อมทั้งให้คำปรึกษาและคำแนะนำกับผู้นำเข้าและส่งออกให้เลือกใช้เงื่อนไขที่ถูกต้อง เพื่อให้นำไปใช้ในการประกอบธุรกิจก่อนที่จะเกิดปัญหาจริงๆ แม้ในปัจจุบันทางภาคเอกชนได้มีการจัดอบรม แต่ผู้เข้าร่วมอบรมต้องเสียค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างแพง

ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยนี้จำกัดเพียงการศึกษาการขนส่งสินค้าทางทะเลเท่านั้น ซึ่งการเปรียบเทียบต้นทุนโลจิสติกส์การนำเข้าวัตถุดิบระหว่างทางเรือกับทางอากาศ อีกทั้งการศึกษาเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายสำหรับการเช่าคลังสินค้าเอกชนกับการจัดทำคลังสินค้าของตนเอง เป็นส่วนที่น่าสนใจศึกษาเพิ่มเติมเป็นอย่างยิ่ง แต่เนื่องด้วยข้อจำกัดของเวลาในการทำวิจัยทำให้ไม่สามารถทำการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ได้
2. วัตถุดิบแต่งอาหาร เป็นสินค้าที่จะผลิตตามคำสั่งซื้อเท่านั้น เนื่องจากสินค้าแต่ละตัวจะมีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันตามความต้องการของลูกค้า อีกทั้งมีอายุการเก็บรักษาเพียง 6-12 เดือน ซึ่งส่งผลให้เกิดระยะเวลาในการสั่งซื้อนานถึง 4-6 สัปดาห์ ดังนั้น หากในอนาคตมีการศึกษาหารูปแบบของการพยากรณ์ความต้องการวัตถุดิบแต่งอาหารของลูกค้ากรณีศึกษา น่าจะช่วยเพิ่มโอกาสขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจให้กับบริษัทได้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กิตติพงษ์ โพธิ์ธรรานนท์. ปัจจัยในการเลือกผลิตภัณฑ์สำหรับการพัฒนา: กรณีศึกษาโรงงาน
อุตสาหกรรมวัสดุทนไฟ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม
คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- กุลกานต์ ศรนารายณ์. การวิเคราะห์โลจิสติกส์การนำเข้าเหล็กเส้นแบบระหว่างราคา CIF และ
FOB. งานค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการด้านโลจิสติกส์ (สห
สาขาวิชา) คณะบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551
- กุลทลี รันรัมย์. การวิจัยการตลาด. 2,000 เล่ม. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.
- คงฤทธิ จันทริก. การเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการขนส่งแก๊สโซฮอลล์ระหว่างการขนส่งโดยตรง
จากโรงงานและการขนส่งจากคลังสาขา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
จัดการด้านโลจิสติกส์ (สหสาขาวิชา) คณะบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2548.
- จุฑาภรณ์ บุรณะโอสถ. การพัฒนาองค์ประกอบและการประเมินคุณภาพวิทยานิพนธ์ของนิสิต
คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: การเปรียบเทียบวิธีค่าเฉลี่ยน้ำหนัก และวิธี เอ
เอช พี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาวิจัยการศึกษา คณะครุศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543
- นงลักษณ์ จารุวัฒน์. โครงการจัดทำข้อมูลองค์ความรู้ งดที่ 1 : นิยามธุรกิจ : การตลาด
[ออนไลน์]. สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2552. แหล่งที่มา :
[http://www.ismed.or.th/SME2/src/upload/knowledge/1181553378466d12e27d86](http://www.ismed.or.th/SME2/src/upload/knowledge/1181553378466d12e27d86c.pdf)
c.pdf[12 ตุลาคม 2552].
- พรทิพย์ ตั้งจิตเจริญพนิช. การศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการกระจายสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่าง
การขนส่งผ่านศูนย์กระจายสินค้ากับการขนส่งตรง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการด้านโลจิสติกส์ (สหสาขาวิชา) คณะบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2548.
- พิสิฐ ธรรมวิถี. Today Food Trend. ใน นภาวรรณ สงค์ประเสริฐกุล (บรรณาธิการ). Drive the
World with Aroma, หน้า 36-39. กรุงเทพมหานคร : Food Industry Network, 2553.

- มนัสวีร์ โนนห้าวรอ. การประเมินตัวบ่งชี้ร่วมมาตรฐานการศึกษาขั้นพื้นฐาน: การประยุกต์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงกระบวนการลำดับลดหลั่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาคศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- มนัสสวาท พุกประยูร. ความยินดีที่จะจ่ายเพื่อบริการรถขนส่งน้ำมันเตา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการด้านโลจิสติกส์ (สหสาขาวิชา) คณะบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.
- รัตนา บุศรานีพรรณ. การศึกษาเทอมการซื้อสินค้าระหว่าง FOB และ EX WORK สำหรับธุรกิจนำเข้าชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์. งานค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการด้านโลจิสติกส์ (สหสาขาวิชา) คณะบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.
- รวารุช วุฒิมณีชัย. การตัดสินใจโดยกระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับขั้น. [ออนไลน์]. สมาคมศิษย์เก่าวิศวกรรมชลประทาน ในพระบรมราชูปถัมภ์. 2546. แหล่งที่มา : <http://pirun.ku.ac.th/~fengvww/paperpdf/53-AHP-paper.pdf>[17 ตุลาคม 2552]
- วิฑูรย์ ต้นศิริมงคล. AHP กระบวนการตัดสินใจที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก. กรุงเทพมหานคร : กราฟฟิค แอนด์ ปริ้นติ้ง, 2542.
- วิธาน เจริญผล. โครงการจัดทำข้อมูลองค์ความรู้ วัสดุที่ 1 : นิยามธุรกิจ : การตลาด(งวด2) [ออนไลน์]. สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2552. แหล่งที่มา : <http://www.ismed.or.th/SME/src/bin/controller.php?view=knowledgeInsite.KnowledgesDetail&p=&nid=&sid=38&id=717&left=28&right=29&level=3&lv1=3>[20 กันยายน 2552].
- วิศิษฎ์ภูฏ สุวรรณพันธ์มณี. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการขายเทอมซีเอฟอาร์: กรณีการส่งออกข้าวบรรจุกระสอบ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการด้านโลจิสติกส์ (สหสาขาวิชา) คณะบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- ส่งเสริมการส่งออก, กรม. ข้อกำหนดในการส่งมอบสินค้า (INCOTERM 1990 & 2000). [ออนไลน์]. 2547. แหล่งที่มา : <http://www.depthai.go.th/brขอมลbrการคาและbrการส่งออก/ความรเบองตนเพอการส่งออก/ความรเบองตนในการประกอบธรรกจส่งออก/tabid/119/Default.aspx>[19 กันยายน 2552]
- สาธารณสุข, กระทรวง. ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 223 พ.ศ. 2544 เรื่องวัตถุแต่งกลิ่นรส. [ออนไลน์]. 2544. แหล่งที่มา : http://www.fda.moph.go.th/fda-net/html/product/food/FLicence/Licence/basinfo/product/food_tab.htm[22 สิงหาคม 2552].

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. ธุรกิจแปรรูปอาหาร. [ออนไลน์]. 2552.

แหล่งที่มา : http://cms.sme.go.th/cms/c/portal/layout?p_l_id=25.667[22 สิงหาคม 2552].

สุมนา อยู่โพธิ์. การจัดซื้อและการบริหารพัสดุ. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

2531, อ้างถึงใน ดวงกมล คุ่มนุ่น. การประเมินคัดเลือกผู้ส่งมอบชิ้นส่วนเครื่องจักรด้วยกระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับขั้น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการขนส่งและโลจิสติกส์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา, 2550.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. การจัดซื้อ. กรุงเทพมหานคร : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2536, อ้างถึงใน ดวงกมล คุ่มนุ่น. การประเมินคัดเลือกผู้ส่งมอบชิ้นส่วนเครื่องจักรด้วยกระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับขั้น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการขนส่งและโลจิสติกส์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา, 2550.

ภาษาอังกฤษ

Stan C. McDonald. Materials Management : An Executive's Supply Chain Guide.

Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 2009.

W.C. Benton, Jr. Purchasing and Supply Management. Boston : McGraw-Hill Irwin, 2007

Gary Davies, Jerry Fitchett and Keith Gumbrell. The Benefits of Delivered Pricing.

European Journal of Marketing [Online]. 1988. Available from :

<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?sessionId=6A4EEF0591B7BDF78EC0066ACE55774?contentType=Article&hdAction=lnkpdf&contentId=853053>[22 February 2010].

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ผลิต เงื่อนไขการค้า และรูปแบบการซื้อขาย
สำหรับวัตถุประสงค์แห่งการศึกษาร้านอาหาร

คำชี้แจง:

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย เพื่อใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต หลักสูตรการจัดการด้านโลจิสติกส์ (สหสาขาวิชา) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย **ข้อมูลที่ได้ถือเป็นความลับและไม่นำไปเผยแพร่ในลักษณะส่วนบุคคล แต่จะนำไปวิเคราะห์และนำเสนอในลักษณะผลรวมเพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการเท่านั้น** จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม หากท่านมีข้อสงสัยเพิ่มเติมหรือต้องการผลสรุปของงานวิจัยนี้ สามารถติดต่อผู้วิจัย: นางสาวศันสนีย์ ศิริธนาภิก ขเบอร์โทรศัพท์ 081-770-9877

วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย:

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ผลิตวัตถุประสงค์แห่งการศึกษาร้านอาหาร เงื่อนไขการค้า และรูปแบบการซื้อขายของผู้ประกอบการ
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อบริษัทสินค้าและบริการของกรณีศึกษา คู่แข่ง และผู้จัดจำหน่ายของกรณีศึกษา รวมถึงความต้องการและความคาดหวัง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการให้สามารถสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุด

แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การประเมินน้ำหนักความสำคัญของปัจจัย

- แบบประเมินชุดที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ผลิต
- แบบประเมินชุดที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเงื่อนไขการค้าทอม FOB CFR CIF และ DDP
- แบบประเมินชุดที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบการซื้อสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิตหรือผ่านผู้จัดจำหน่าย

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจและความคิดเห็นที่มีต่อกรณีศึกษา คู่แข่ง และผู้จัดจำหน่ายของกรณีศึกษา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ชื่อบริษัท
2. ชื่อผู้ให้ข้อมูล
- ตำแหน่ง..... เบอร์ติดต่อ
3. ประเภทอุตสาหกรรมที่บริษัทของท่านผลิตหรือจำหน่าย
 - อาหารแปรรูปและสำเร็จรูป
 - เครื่องดื่ม (แอลกอฮอล์และไม่มีแอลกอฮอล์)
 - ชา กาแฟ และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ
 - ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ สัตว์ปีก และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ
 - ผลิตภัณฑ์ประมง สัตว์น้ำ และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ
 - ผลิตภัณฑ์ขนมหวาน ลูกอม หมากฝรั่ง
 - ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว
 - ผลิตภัณฑ์ขนมอบ
 - นมและผลิตภัณฑ์จากนม
 - อื่น ๆ (โปรดระบุ)
4. ลักษณะองค์กรของท่านเป็นแบบใด
 - บริษัทที่มีคนไทยเป็นเจ้าของ (Local Company)
 - บริษัทที่มีคนญี่ปุ่นเป็นเจ้าของ (Japan Company)
 - บริษัทข้ามชาติ (Multinational Company)
 - อื่น ๆ (โปรดระบุ)
5. กำลังการผลิต (ตันต่อปี)
6. ปริมาณการใช้วัตถุดิบ (กิโลกรัมต่อปี)
7. มูลค่าการซื้อวัตถุดิบ (บาทต่อปี)
8. ท่านซื้อสินค้าจากบริษัทตัวอย่างด้วยรูปแบบใด (หากซื้อผ่านผู้จัดจำหน่าย ไม่ต้องตอบข้อ 9)
 - ซื้อโดยตรงจากผู้ผลิต
 - ซื้อผ่านผู้จัดจำหน่าย; ชื่อบริษัทผู้จัดจำหน่าย
9. บริษัทของท่านใช้เงื่อนไขการค้าใดบ้างในการซื้อวัตถุดิบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - FOB CFR CIF DDP อื่น ๆ

3. ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร

ปัจจัยแรก	ปัจจัยหลัง	ปัจจัยแรกมีความสำคัญกว่า ปัจจัยหลัง								เท่า กัน	ปัจจัยหลังมีความสำคัญกว่า ปัจจัยแรก							
		9	8	7	6	5	4	3	2		2	3	4	5	6	7	8	9
ความรับผิดชอบต่อความต้องการลูกค้า	ความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าที่ขาย	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ความรับผิดชอบต่อความต้องการลูกค้า	ความสามารถในการนำเสนอสินค้าและให้คำแนะนำที่ดี	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ความรับผิดชอบต่อความต้องการลูกค้า	ความรวดเร็วในการส่งมอบตัวอย่างสินค้า	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าที่ขาย	ความสามารถในการนำเสนอสินค้าและให้คำแนะนำที่ดี	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าที่ขาย	ความรวดเร็วในการส่งมอบตัวอย่างสินค้า	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ความสามารถในการนำเสนอสินค้าและให้คำแนะนำที่ดี	ความรวดเร็วในการส่งมอบตัวอย่างสินค้า	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9

4. ปัจจัยย่อยด้านการปฏิบัติงาน

ปัจจัยแรก	ปัจจัยหลัง	ปัจจัยแรกมีความสำคัญกว่า ปัจจัยหลัง								เท่า กัน	ปัจจัยหลังมีความสำคัญกว่า ปัจจัยแรก							
		9	8	7	6	5	4	3	2		2	3	4	5	6	7	8	9
ระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า	เทคโนโลยีและการพัฒนาสินค้า	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า	ความสามารถในการส่งสินค้าตามกำหนดเวลา	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9
เทคโนโลยีและการพัฒนาสินค้า	ความสามารถในการส่งสินค้าตามกำหนดเวลา	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9

5. ปัจจัยย่อยด้านการตลาด

ปัจจัยแรก	ปัจจัยหลัง	ปัจจัยแรกมีความสำคัญกว่า ปัจจัยหลัง								เท่า กัน	ปัจจัยหลังมีความสำคัญกว่า ปัจจัยแรก							
		9	8	7	6	5	4	3	2		2	3	4	5	6	7	8	9
ความน่าสนใจและคุณภาพของการนำเสนอข้อมูลใหม่ ๆ	ช่วงเวลาในการขอข้อมูลทางการตลาด	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9

6. ปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท

ปัจจัยแรก	ปัจจัยหลัง	ปัจจัยแรกมีความสำคัญกว่า ปัจจัยหลัง								เท่า กัน	ปัจจัยหลังมีความสำคัญกว่า ปัจจัยแรก							
		9	8	7	6	5	4	3	2		2	3	4	5	6	7	8	9
ชื่อเสียงประสพการณ์การทำธุรกิจ	ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9

7. ปัจจัยหลัก

ปัจจัยแรก	ปัจจัยหลัง	ปัจจัยแรกมีความสำคัญกว่าปัจจัยหลัง									เท่ากัน	ปัจจัยหลังมีความสำคัญกว่าปัจจัยแรก								
		9	8	7	6	5	4	3	2	1		2	3	4	5	6	7	8	9	
คุณภาพสินค้า	ราคาสินค้า	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
คุณภาพสินค้า	บุคลากร	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
คุณภาพสินค้า	การปฏิบัติงาน	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
คุณภาพสินค้า	การตลาด	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
คุณภาพสินค้า	ภาพลักษณ์บริษัท	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
ราคาสินค้า	บุคลากร	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
ราคาสินค้า	การปฏิบัติงาน	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
ราคาสินค้า	การตลาด	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
ราคาสินค้า	ภาพลักษณ์บริษัท	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
บุคลากร	การปฏิบัติงาน	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
บุคลากร	การตลาด	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
บุคลากร	ภาพลักษณ์บริษัท	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
การปฏิบัติงาน	การตลาด	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
การปฏิบัติงาน	ภาพลักษณ์บริษัท	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
การตลาด	ภาพลักษณ์บริษัท	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		

แบบประเมินชุดที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเงื่อนไขการค้า (หากท่านซื้อผ่านผู้จัดจำหน่าย ไม่ต้องตอบส่วนนี้)

ระดับความสำคัญ									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	
เท่ากัน	เท่ากันถึงปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลางถึงค่อนข้างมาก	ค่อนข้างมาก	ค่อนข้างมากถึงมากกว่า	มากกว่า	มากกว่าถึงมากที่สุด	มากที่สุด	

ปัจจัยแรก	ปัจจัยหลัง	ปัจจัยแรกมีความสำคัญกว่าปัจจัยหลัง									เท่ากัน	ปัจจัยหลังมีความสำคัญกว่าปัจจัยแรก								
		9	8	7	6	5	4	3	2	1		2	3	4	5	6	7	8	9	
ผู้ซื้อหาค่าระวางเรือได้ดีกว่าผู้ชาย	ผู้ซื้อหาค่าประกันภัยได้ดีกว่าผู้ชาย	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
ผู้ซื้อหาค่าระวางเรือได้ดีกว่าผู้ชาย	ความต้องการทำประกันภัยภายในประเทศ	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
ผู้ซื้อหาค่าระวางเรือได้ดีกว่าผู้ชาย	เงื่อนไขที่ผู้ชายแนะนำ	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
ผู้ซื้อหาค่าระวางเรือได้ดีกว่าผู้ชาย	ความต้องการให้ผู้ชายทำประกันภัยสินค้าให้	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
ผู้ซื้อหาค่าระวางเรือได้ดีกว่าผู้ชาย	ความสะดวกสบายของผู้ซื้อ	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
ผู้ซื้อหาค่าระวางเรือได้ดีกว่าผู้ชาย	ความสามารถในการหาระวางในช่วงเวลาที่ต้องการ	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		

ผู้ซื้อหาค่าระวางเรือได้ต่ำกว่าผู้ขาย	นโยบายผู้ซื้อ	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ผู้ซื้อหาค่าประกันภัยได้ต่ำกว่าผู้ขาย	ความต้องการทำประกันภัยภายในประเทศ	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ผู้ซื้อหาค่าประกันภัยได้ต่ำกว่าผู้ขาย	เงื่อนไขที่ผู้ขายแนะนำ	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ผู้ซื้อหาค่าประกันภัยได้ต่ำกว่าผู้ขาย	ต้องการให้ผู้ขายทำประกันภัยสินค้าให้	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ผู้ซื้อหาค่าประกันภัยได้ต่ำกว่าผู้ขาย	ความสะดวกสบายของผู้ซื้อ	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ผู้ซื้อหาค่าประกันภัยได้ต่ำกว่าผู้ขาย	ความสามารถในการหา ระวางในช่วงเวลาที่ ต้องการ	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ผู้ซื้อหาค่าประกันภัยได้ต่ำกว่าผู้ขาย	นโยบายผู้ซื้อ	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ความต้องการทำประกันภัยภายในประเทศ	เงื่อนไขที่ผู้ขายแนะนำ	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ความต้องการทำประกันภัยภายในประเทศ	ความต้องการให้ผู้ขายทำประกันภัยสินค้าให้	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ความต้องการทำประกันภัยภายในประเทศ	ความสะดวกสบายของผู้ซื้อ	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ความต้องการทำประกันภัยภายในประเทศ	ความสามารถในการหา ระวางเรือในช่วงเวลาที่ ต้องการ	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ความต้องการทำประกันภัยภายในประเทศ	นโยบายผู้ซื้อ	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9
เงื่อนไขที่ผู้ขายแนะนำ	ความต้องการให้ผู้ขายทำประกันภัยสินค้าให้	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9
เงื่อนไขที่ผู้ขายแนะนำ	ความสะดวกสบายของผู้ซื้อ	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9
เงื่อนไขที่ผู้ขายแนะนำ	ความสามารถในการหา ระวางในช่วงเวลาที่ ต้องการ	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9
เงื่อนไขที่ผู้ขายแนะนำ	นโยบายผู้ซื้อ	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ความต้องการให้ผู้ขายทำประกันภัยสินค้าให้	ความสะดวกสบายของผู้ซื้อ	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ความต้องการให้ผู้ขายทำประกันภัยสินค้าให้	ความสามารถในการหา ระวางในช่วงเวลาที่	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9

	ต้องการ																	
ความต้องการให้ผู้ขาย ทำประกันภัยสินค้าให้	นโยบายผู้ซื้อ	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ความสะดวกสบายของผู้ ซื้อ	ความสามารถในการหา ระวางในช่วงเวลาที่ ต้องการ	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ความสะดวกสบายของผู้ ซื้อ	นโยบายผู้ซื้อ	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ความสามารถในการหา ระวางในช่วงเวลาที่ ต้องการ	นโยบายผู้ซื้อ	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9

แบบประเมินชุดที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบการซื้อสินค้า

ระดับความสำคัญ									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	
เท่ากัน	เท่ากันถึง	ปานกลาง	ปานกลางถึง	ค่อนข้างมาก	ค่อนข้างมาก	มากกว่า	มากกว่าถึง	มากที่สุด	
	ปานกลาง		ค่อนข้างมาก		ถึงมากกว่า		มากที่สุด		

ปัจจัยแรก	ปัจจัยหลัง	ปัจจัยแรกมีความสำคัญกว่า ปัจจัยหลัง									เท่า กัน	ปัจจัยหลังมีความสำคัญกว่า ปัจจัยแรก								
		9	8	7	6	5	4	3	2	1		2	3	4	5	6	7	8	9	
ลดความเสี่ยงจาก Exchange Rate	ปริมาณการสั่งซื้อสินค้า	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
ลดความเสี่ยงจาก Exchange Rate	ต้นทุนโลจิสติกส์รวมในการ นำเข้าสินค้า-โรงงาน	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
ลดความเสี่ยงจาก Exchange Rate	ความชำนาญในการขอ อนุญาตนำเข้าจากออย.	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
ลดความเสี่ยงจาก Exchange Rate	ความชำนาญในการเคลียร์ สินค้า	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
ความเสี่ยงจาก Exchange Rate	ความรู้ในการขนส่ง/จัดเก็บ สินค้า	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
ลดความเสี่ยงจาก Exchange Rate	นโยบายผู้ซื้อ	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
ลดความเสี่ยงจาก Exchange Rate	ความพอใจที่มีต่อผู้จัด จำหน่าย	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
ลดความเสี่ยงจาก Exchange Rate	ใบอนุญาตนำเข้าสินค้า	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
ลดความเสี่ยงจาก Exchange Rate	สกุลเงินที่ใช้ในการซื้อ	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
ปริมาณการสั่งซื้อสินค้า	ต้นทุนโลจิสติกส์รวมในการ นำเข้าสินค้าจนถึงโรงงาน	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
ปริมาณการสั่งซื้อสินค้า	ความชำนาญในการขอ อนุญาตนำเข้าจากออย.	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		

ความชำนาญในการเคลียร์สินค้า	สกุลเงินที่ใช้ในการซื้อ	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ความรู้ในการขนส่ง/จัดเก็บสินค้า	นโยบายผู้ซื้อ	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ความรู้ในการขนส่ง/จัดเก็บสินค้า	ความพึงพอใจที่มีต่อผู้จัดจำหน่าย	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ความรู้ในการขนส่ง/จัดเก็บสินค้า	ใบอนุญาตนำเข้าสินค้า	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ความรู้ในการขนส่ง/จัดเก็บสินค้า	สกุลเงินที่ใช้ในการซื้อ	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9
นโยบายผู้ซื้อ	ความพอใจที่มีต่อผู้จัดจำหน่าย	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9
นโยบายผู้ซื้อ	ใบอนุญาตนำเข้าสินค้า	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9
นโยบายผู้ซื้อ	สกุลเงินที่ใช้ในการซื้อ	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ความพอใจที่มีต่อผู้จัดจำหน่าย	ใบอนุญาตนำเข้าสินค้า	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ความพอใจที่มีต่อผู้จัดจำหน่าย	สกุลเงินที่ใช้ในการซื้อ	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ใบอนุญาตนำเข้าสินค้า	สกุลเงินที่ใช้ในการซื้อ	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อกรณีศึกษา คู่แข่ง และผู้จัดจำหน่ายของกรณีศึกษา (หากท่านซื้อสินค้าโดยตรงจากกรณีศึกษา ไม่ต้องตอบในส่วนความพึงพอใจต่อผู้จัดจำหน่าย)

ระดับ	1	2	3	4	5
ความพึงพอใจ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด

ส่วนที่ 1 กรุณาระบุค่าระดับความพึงพอใจตามความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัย	กรณีศึกษา					คู่แข่งของกรณีศึกษา					ผู้จัดจำหน่ายของกรณีศึกษา							
1. ด้านคุณภาพสินค้า																		
a. คุณลักษณะของสินค้า	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
b. ความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
c. ความสมบูรณ์ของสินค้าที่ทำการจัดส่ง	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
d. ความถูกต้องของจำนวนและชนิดสินค้า	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
e. ความหลากหลายของสินค้า	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
2. ด้านราคา																		
a. การแข่งขันในด้านราคา	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
b. ปริมาณการสั่งซื้อต่อครั้ง	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
c. การให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
d. เงื่อนไขการชำระเงิน	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
3. ด้านบุคลากร																		
a. ความรับผิดชอบและตอบสนองแบบทันทีต่อความต้องการลูกค้า	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			

b. ความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าที่ขาย	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
c. ความรู้ความเข้าใจในขั้นตอนการผลิตของลูกค้า	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
d. การนำเสนอสินค้าและให้คำแนะนำที่ดี	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
e. ความรวดเร็วในการส่งมอบตัวอย่าง	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4. ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า															
a. ความสะดวกในการติดต่อกับผู้ขาย	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
b. ความเข้าใจในการตอบคำถามลูกค้า ด้านสถานะการจัดส่งสินค้า	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
c. ความรับผิดชอบต่อความเสียหายของ สินค้า	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5. ด้านการปฏิบัติงาน															
a. ความรวดเร็วในการจัดส่งเอกสาร/ ใบรับรองต่างๆ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
b. ความถูกต้องสมบูรณ์ของเอกสาร/ ใบรับรองต่างๆ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
c. ความสามารถในการส่งสินค้าตาม กำหนดเวลา	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
d. ความยืดหยุ่นในการจัดส่งสินค้ากรณี เร่งด่วน	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
e. เทคโนโลยีและการพัฒนาสินค้า	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
f. ระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6. ด้านการตลาด															
a. คุณภาพ และความน่าสนใจของการ นำเสนอความคิดใหม่ๆ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
b. ช่วงเวลาในการขอข้อมูลทางการตลาด	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7. ความสามารถในการจัดการข้อร้องเรียน															
a. ความรวดเร็วและถูกต้องในการจัดการ/ ตอบกลับ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
b. การปรับปรุงแก้ไขตามข้อร้องเรียน	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 2 โปรดแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ท่านมีในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. ปัญหาและอุปสรรคสำคัญที่เกิดขึ้นจากการใช้สินค้าและบริการที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน

.....

.....

2. ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะและความคาดหวังในอนาคต

.....

.....

**** ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการตอบแบบสอบถาม****

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวศันสนีย์ ศิริธนาภิจ เกิดเมื่อวันที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2523 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จ การศึกษาระดับปริญญาตรีจากคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การอาหาร จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปี พ.ศ. 2544 และได้เข้าศึกษาต่อหลักสูตร วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สหสาขาวิชาการจัดการด้านโลจิสติกส์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2551

หลักจบการศึกษาระดับปริญญาตรีได้เข้าทำงานที่โรงแรมนารายณ์ ในตำแหน่ง QA และ R&D จากนั้นได้ย้ายงานมาทำที่บริษัท กว่างโหวต ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ในตำแหน่ง Assistant Export Manager ปัจจุบันทำงานที่บจก.ทาคาซาโกะอิมพอร์ตและเอ็กซ์พอร์ต (ไทย แลนด์) ในตำแหน่ง Flavor Sales Coordinator



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย