



การสำรวจส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้
สายการบินของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าในประเทศไทย
A SURVEY OF MARKETING MIX AND DECISIONAL FACTORS ON
AIRLINE CARRIER AMONG INCENTIVE FREIGHT FORWARDER
IN THAILAND

กীরดา ประดิษฐ์พงษ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการบิน

สถาบันการบินพลเรือน สถาบันสมทบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ปีการศึกษา 2560

การสำรวจส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้
สายการบินของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าในประเทศไทย



กิริดา ประดิษฐ์พงษ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการบิน
สถาบันการบินพลเรือน สถาบันสมทบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ปีการศึกษา 2560

**A SURVEY OF MARKETING MIX AND DECISIONAL FACTORS ON
AIRLINE CARRIER AMONG INCENTIVE FREIGHT FORWARDER
IN THAILAND**



**THIS THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF MANAGEMENT
AVIATION MANAGEMENT
CIVIL AVIATION TRAINING CENTER THAILAND
ACADEMIC YEAR 2017**



การสำรวจส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้
สายการบินของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าในประเทศไทย

สถาบันการบินพลเรือน สถาบันสมทบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหาร
ธุรกิจ สาขาการจัดการ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(อ. ดร.คงศักดิ์ ชมชุม)

ประธานกรรมการ

อารีรัตน์ เส้นสด

(อ. ดร.อารีรัตน์ เส้นสด)

กรรมการ

(อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)

(อ. ผศ.ดร.อานนท์ ศักดิ์วรวิชญ์)

กรรมการ

(อ. สมยศ ปัดน้อย)

กรรมการ

(อ. ดร.กนก สารสิทธิ์ธรรม)

รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ

สถาบันการบินพลเรือน

(อ. ผศ.ดร.นันทวัน อินทชาติ)

ผู้อำนวยการ

หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต

กิตติ ประดิษฐพงษ์: การสำรวจส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้
 สายการบินของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าในประเทศไทย (A SURVEY OF MARKETING MIX
 AND DECISIONAL FACTORS ON AIRLINE CARRIER AMONG INCENTIVE FREIGHT
 FORWARDER IN THAILAND)อาจารย์ที่ปรึกษา: อ. ดร.อารีรัตน์ เส้นสด, 169 หน้า

การศึกษาศาตราจารย์การสำรวจส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน
 ของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าในประเทศไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้
 สายการบินของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าในประเทศไทยมุ่งศึกษาเฉพาะการใช้บริการการขนส่ง
 สินค้าขาออกระหว่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสม
 ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้และนำเสนอกลยุทธ์ใหม่มาใช้ตอบสนองความต้องการ
 ของผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้าทางอากาศใน
 เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2560 จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างด้วยวิธี
 Stratified Sampling ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้ สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่
 การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการเป็นพนักงานของบริษัทขนส่งสินค้าขนาดใหญ่ ดำรงตำแหน่ง
 เป็น Sales Executive ในฝ่ายขาย ขนส่งสินค้าไปยังทวีปยุโรปมากที่สุด ใช้บริการมากกว่า 16 ครั้ง
 ต่อเดือน สินค้าทั่วไปเป็นประเภทที่ทำการขนส่งมากที่สุด สินค้ามีมูลค่ามากกว่า 1,000,000 บาท
 ลักษณะบรรจุภัณฑ์เป็นกล่องกระดาษ 2) อานาจในการตัดสินใจขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการขนส่ง
 สินค้า เงื่อนไขทางการค้าที่นิยม ได้แก่ เงื่อนไข DDP ค่าใช้จ่ายในการขนส่งแต่ละครั้งมากกว่า
 1,000,000 บาท ความถี่ที่เหมาะสมควรมีจำนวน 14 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ ระยะเวลาต่อเครื่อง คือ
 1 วันอัตราส่วนของการส่งมอบสินค้าที่ตรงต่อเวลาคิดเป็น 75 – 100เปอร์เซ็นต์ พบปัญหา
 ความล่าช้า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ สินค้าได้รับความเสียหายจากการถูกบีบอัด ผู้ประกอบการส่วนใหญ่
 เคยประสบปัญหาการจำกัดจำนวนจากสายการบิน ดังนั้น ผู้ประกอบการแก้ไขปัญหโดยเปลี่ยนไป
 ใช้สายการบินอื่น 3) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการทั้ง 7 ด้าน เรียงลำดับดังนี้
 ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านช่องทาง
 การจัดหาหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ

สาขาวิชาการจัดการการบิน

ปีการศึกษา 2560

ลายมือชื่อนักศึกษา _____

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา _____

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม _____

PRERADA PRADITPONG:A SURVEY OF MARKETING MIX AND DECISIONAL FACTORS ON AIRLINE CARRIER AMONG INCENTIVE FREIGHT FORWARDER IN THAILAND

THESIS ADVISOR: AREERAT SENSOD, Ph.D., 169 PP

A study on marketing mix and decisional factors on airline carrier among Thai freight forwarder aims to investigate the general behavior of the airline carrier selective decision for the freight forwarder in Thailand. It focuses on the use of international outbound freight services in Bangkok metropolitan region. In addition, the marketing mix factors affecting airline service providers in Thailand are investigated. Consequently, the new strategies to meet the customer requirements and the guidelines for improving and developing services are proposed. The samples for this study are 400 freight forwarder customers during May 2016 and March 2017. A random sampling is conducted using the convenience sampling method with the questionnaire as a research tool. The data analysis statistics is performed with the frequency distribution, average percentage, and standard deviation.

The results of the research are as follow: 1) The customers are mainly sales executive of a large freight company, working in sales department. The majority of goods are transported to Europe over 16 times per month. A popular type of transported products is a general merchandise valued over 1,000,000 Baht, shipping paper box container; 2) The decision to use the airline is decided by the freight forwarder. The popular commercial conditions for the freight forwarder are DDP terms, over 1,000,000 Baht for each transportation cost, optimal service of 14 trips per week, 1 working day for transit, 75-100% punctual delivery rate, 2 delays delivery per week, damaged goods by cargo compression, and limited number of shipping by the airlines. Therefore, most carriers resolved the problem by switching to another airline; 3) The 7 marketing mix factors affecting the airline service selection are in the following order Process, Product, Price, People, Place, Promotion, and Physical Evidence.

Aviation Management

Academic Year 2017

Student's Signature

Advisor's Signature

Co-Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยคามอย่างดีเยี่ยมจากบุคคลผู้มีพระคุณ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ อ. ดร.อารีรัตน์ เส้นสด อาจารย์ที่ปรึกษาหลักวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาสำหรับให้คำแนะนำ และชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัย รวมทั้งได้แก้ไขและตรวจสอบข้อบกพร่องต่าง ๆ จนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ อ. ดร.คงศักดิ์ ชมหมุ ประธานคณะกรรมการสอบ ที่ร่วมให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอพระคุณคณาจารย์ทุกท่านไว้ ณ.ที่นี้

ขอขอบพระคุณ อ. ผศ.ดร.อานนท์ สักดิ์วีระวิญญ์ อาจารย์ประจำคณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ที่สละเวลาให้คำแนะนำและชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์

ขอขอบพระคุณ อ. สมยศ ปัดน้อย ผู้จัดการแผนกควบคุมคุณภาพและความมั่นคงการบิน บริษัท ท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้ อีกทั้งได้ให้ข้อเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหา

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ ประจำสำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย สถาบันการบินพลเรือน ทุกท่าน ในการติดต่อประสานงาน และช่วยตรวจสอบรูปเล่มจนสำเร็จลุล่วงได้ดี และเพื่อนนักศึกษาปริญญาโททุกท่านในมิตรภาพที่ดีเสมอมา

ท้ายสุดนี้ขอกราบขอพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้การเลี้ยงดู อบรมสั่งสอน และส่งเสริมการศึกษาเป็นอย่างดีมาตลอด จนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในชีวิต

ภีรดา ประดิษฐพงษ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ (ภาษาไทย)	ง
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ)	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่	
1. บทนา	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	10
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	11
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
1.5 คาอธิบายศัพท์	12
2. ปรัชญ่วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการขนส่ง	15
2.1.1 ความหมายของการขนส่ง	15
2.1.2 รูปแบบการขนส่งสินค้าทางอากาศ	16
2.1.3 ลักษณะทั่วไปและปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ขนส่งสินค้าทางอากาศ	17
2.1.4 อุตสาหกรรมการขนส่งสินค้าของไทย	19
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ ธุรกิจบริการ	23
2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ	23
2.2.2 ผลิตภัณฑ์ (Product)	24

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
2.2.3 ราคา (Price)	29
2.2.4 การจัดจำหน่าย (Place)	31
2.2.5 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	32
2.2.6 บุคคล (People)	35
2.2.7 กระบวนการในการทำงาน (Process)	36
2.2.8 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	36
2.3 ทฤษฎีอุปสงค์และอุปทานการขนส่งสินค้าทางอากาศ	37
2.3.1 ทฤษฎีอุปสงค์	37
2.3.2 ทฤษฎีอุปทาน	38
2.3.3 องค์ประกอบของอุปสงค์การขนส่ง	38
2.3.4 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์การขนส่งต่อราคา	39
2.3.5 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์การขนส่งต่อรายได้	39
2.4 อินโคเทอมและเงื่อนไขทางการค้า	39
2.4.1 เงื่อนไขราคาซื้อขายระหว่างประเทศ	40
2.4.2 เงื่อนไขการซื้อขายสินค้านำเข้าระหว่างประเทศ	44
2.5 มาตรการและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าทางอากาศ	51
2.5.1 มาตรการที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าทางอากาศ	53
2.5.2 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าทางอากาศ	58
2.6 แนวโน้มเศรษฐกิจของไทย	62
2.6.1 ประมาณการเศรษฐกิจไทย ปี 2560	62
2.6.2 สมมติฐานหลักในการประมาณการเศรษฐกิจไทยปี 2559 และ 2560	67
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม และการตัดสินใจใช้บริการ	71
2.7.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้ใช้บริการ	72
2.7.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้ใช้บริการ	73
2.7.3 พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจของผู้ใช้บริการ	76

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	80
2.10 กรอบแนวคิดในการวิจัย	87
3. วิธีการดำเนินการวิจัย	88
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย	88
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	89
3.3 การกำหนดรูปแบบของแบบสอบถาม	89
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	90
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	91
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	92
3.7 การหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ	92
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	94
4.1 การรายงานผลการวิจัย	95
4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านข้อมูลทั่วไปและสถานภาพ ของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถาม	99
4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการให้บริการและความปลอดภัย ของสายการบินที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน ในการขนส่งสินค้าทางอากาศของผู้ประกอบการขนส่งสินค้า ในไทย	107
4.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ	117
4.2 ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะการวิจัย	127
5. บทสรุปและอภิปรายผล	129
5.1 สรุปผลการวิจัย	129
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	132
5.3 ข้อจำกัดของการวิจัย	138

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
5.4 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของ อุตสาหกรรมการบิน	138
5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	140
บรรณานุกรม	141
ภาคผนวก	147
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	148
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญและเอกสารขอความอนุเคราะห์	164
ภาคผนวก ค ใบตอบรับการตีพิมพ์วิทยานิพนธ์	167
ประวัติผู้จัดทำวิทยานิพนธ์	169



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 สถิติการขนส่งทางอากาศ จาแนกตามท่าอากาศยาน ประจำปีงบประมาณ 2558	4
2.1 ปริมาณการขนส่งสินค้าทางอากาศจาแนกตามสายการบิน ในปีพ.ศ. 2558	21
2.2 สรุปสมมติฐานและผลการประมาณการเศรษฐกิจปี 2560	63
2.3 อัตราการขยายตัวเฉลี่ยของเศรษฐกิจคู่ค้าหลักของไทย 15 ประเทศ	68
4.1 ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปและสถานภาพของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถาม	101
4.2 ปัจจัยด้านการให้บริการและความปลอดภัยของสายการบินที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินในการขนส่งสินค้าทางอากาศ	108
4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นจาแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในด้านต่าง ๆ	118
4.4 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน	119

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	7
1.2	8
1.3	9
2.1	20
2.2	21
2.3	43
2.4	51
2.5	53
2.6	70
2.7	87
4.1	96
4.2	97
4.3	98

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

การขนส่งสินค้าทางอากาศหรือ Air cargo ทวีความสำคัญและมีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างมากต่อระบบการค้าระหว่างประเทศในปัจจุบัน การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการเกษตรและอุตสาหกรรมได้ก่อให้เกิดประเภทของสินค้าต่าง ๆ หลากชนิด ยกตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีมูลค่าสูง แต่มีขนาด ปริมาตร และน้ำหนักไม่มาก (High value, Low volume) สินค้าประเภทนี้จำเป็นต้องอาศัยระบบการขนส่งที่รวดเร็ว ปลอดภัย และมีการดูแลสภาพสินค้าอย่างดี ได้แก่ สินค้าที่เป็นชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ใช้ในอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ การสื่อสาร โทรคมนาคม อุปกรณ์ชิ้นส่วนยานยนต์ เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ อัญมณีและเครื่องประดับ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสินค้าที่เสื่อมสภาพเร็ว อาทิเช่น อาหารสด และผลิตภัณฑ์ทางเกษตร ทั้งยาและเวชภัณฑ์ รวมไปถึงสินค้าที่ล้าสมัยเร็ว เช่น เสื้อผ้าแฟชั่น ฯลฯ

จากการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจและการค้าที่ได้กล่าวมาแล้วในช่วงต้น จึงทำให้การบริหารจัดการสมัยใหม่ที่เรียกว่า Just-in-time concept ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจโดยแนวทางดังกล่าว มุ่งเน้นการบริหารสินค้าคงเหลือและปริมาณสต็อกสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นการลดต้นทุนการดำเนินงาน ภายใต้วิธีการบริหารจัดการแบบ Just-in-time นี้ ผู้ประกอบการในธุรกิจระหว่างประเทศจะมีสต็อกสินค้าในปริมาณต่ำที่สุด หรือเฉพาะในปริมาณที่จำเป็นเท่านั้น การบริหารดังกล่าวจะประสบผลสำเร็จได้ต้องอาศัยระบบการจัดส่งสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้ขายและสู่ตลาดที่มีความรวดเร็ว ตรงเวลา ถูกต้อง และแม่นยำ การบริหารจัดการด้วยวิธีนี้ นอกจากจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถประหยัดต้นทุนที่เกิดจากการบริหารสินค้าคงเหลือแล้ว ยังช่วยลดระยะเวลาที่สินค้าต้องอยู่ในโกดังและทำให้สินค้าไปสู่ตลาดได้เร็วขึ้น ช่วยร่นระยะเวลาเดินทางของสินค้าระหว่างผู้ผลิต ผู้นำขาย และผู้บริโภค จึงเห็นได้ว่าการขนส่งสินค้าทางอากาศคือหัวใจที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจสมัยใหม่

การขยายตัวทางเศรษฐกิจโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเติบโตของปริมาณการค้าของโลกได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ปริมาณและประเภทของสินค้าที่คงอาศัยการขนส่งทางอากาศเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ยิ่งไปกว่านั้น การเปิดเสรีทางการค้าภายใต้กรอบขององค์การการค้าโลก

(World Trade Organization; WTO) และภายใต้ข้อตกลงเขตการค้าเสรีในภูมิภาคต่าง ๆ อาทิ เขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area; AFTA) ความตกลงการค้าเสรีอเมริกาเหนือ (North American Free Trade Agreement; NAFTA) หลังจากสหราชอาณาจักรได้ถอนตัวจากการเป็นสมาชิกของสหภาพยุโรป (European Union; EU) ทำให้ประเทศสมาชิกมีทั้งหมด 28 ประเทศ การทำข้อตกลงเขตการค้าเสรีแบบทวิภาคี (Free Trade Agreement; FTA) ที่ได้เกิดขึ้นมากมายทั่วโลกขณะนี้ล้วนเป็นการส่งเสริมให้ปริมาณการค้าระหว่างประเทศขยายตัว ส่งผลให้แนวโน้มปริมาณขนส่งสินค้าทางอากาศเติบโตตามไปด้วย ทั้งนี้ องค์การการค้าโลกได้ประมาณการว่า ปริมาณการค้าโลกในปี พ.ศ. 2559 จะมีอัตราขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 8.5 มีมูลค่าการค้าสุทธิ 7.3 ล้านล้านเหรียญ ในปี พ.ศ. 2558 มีอัตราขยายตัวเพียงร้อยละ 4.5 และเชื่อว่าปริมาณการค้าโลกจะยังเติบโตต่อไป แม้ภาวะราคาน้ำมันจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลกในระดับหนึ่ง นอกเหนือไปจากการเปิดเสรีทางการค้าแล้ว แนวโน้มการเปิดเสรีทางการบินพาณิชย์ที่ปัจจุบันกำลังแผ่ขยายไปหลายประเทศ ก็จะทำให้สายการบินต่างๆ ทั้งสายการบินโดยสาร และสายการบินขนส่งสินค้าสามารถขยายบริการไปยังน่านฟ้าประเทศต่างๆ ได้เสรีมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ภาพรวมการส่งออกของไทยและคาดการณ์สภาพคล่องของผู้ประกอบการค้าระหว่างประเทศ, 2559)

ปัจจุบันธุรกิจสายการบินขนส่งสินค้าทางอากาศแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้ ประเภทที่ 1 คือ สายการบินที่ให้บริการขนส่งสินค้าโดยเฉพาะ (All cargo airlines) ซึ่งเป็นธุรกิจสายการบินที่ขนส่งสินค้าเพียงอย่างเดียวโดยไม่ขนส่งผู้โดยสาร ซึ่งเรียกว่า Freighters ในปัจจุบันทั่วโลกมีสายการบินที่ให้บริการในลักษณะนี้และเป็นสมาชิกของสมาคมการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศไม่ถึง 40 ราย เปรียบเทียบกับจำนวนสายการบินที่บริการขนส่งผู้โดยสารระหว่างประเทศและเป็นสมาชิกของสมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (International Air Transport Association; IATA) ซึ่งมีกว่า 270 ราย อย่างไรก็ตาม แนวโน้มการเติบโตของเศรษฐกิจและการค้าของโลก รวมทั้งยุทธศาสตร์ด้านโลจิสติกส์ที่กำลังมีความสำคัญเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ ทำให้ความสนใจในธุรกิจขนส่งสินค้าทางอากาศมีเพิ่มขึ้น ประเภทที่ 2 คือ สายการบินที่ให้บริการขนส่งสินค้าควบคู่ไปกับการขนส่งผู้โดยสาร โดยจะมีระวางบรรทุกสินค้าไว้บริเวณใต้ท้องเครื่องบิน ทั้งนี้ ปัจจุบันการให้บริการขนส่งสินค้าในลักษณะดังกล่าวนับเป็นแหล่งรายได้เสริมที่สำคัญของสายการบินโดยสารหลายแห่งสายการบินที่ให้บริการแบบผสมผสานเรียกกันว่า Combine carriers ปัจจุบันประมาณ 60-70% ของการขนส่งสินค้าทางอากาศเป็นการขนส่งในลักษณะนี้ อย่างไรก็ตาม แนวโน้มธุรกิจสายการบินโดยสาร ทำให้สายการบินโดยสารจำนวนไม่น้อยได้จัดตั้งหรือมีแผนที่จะจัดตั้งฝ่ายพัฒนาและวิจัย เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของสายการบินให้ตอบสนองความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการ การขนส่งสินค้าประเภทที่ 3 ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจสายการบินที่

ให้บริการรับส่งเอกสาร พัสดุไปรษณีย์ และสินค้าเร่งด่วน(Air express services) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Integrators เนื่องจากธุรกิจนี้จะให้บริการแบบครบวงจร ทั้งการรับส่งของ การจัดเก็บในคลังสินค้า การจัดสรรระวางบรรทุก การขนส่งทางอากาศด้วยเครื่องบินของตนเอง รวมทั้งการจัดส่งภาคพื้นดินในรูปแบบการให้บริการแบบ door to door จนถึงมือผู้รับ และรับประกันการจัดส่งสินค้า ปัจจุบันผู้ให้บริการในลักษณะนี้รายใหญ่ ๆ ของโลก ได้แก่ บริษัท FedEx, DHL และ UPS

คุณสมบัติที่โดดเด่นในการให้บริการของการขนส่งสินค้าทางอากาศ คือ มีความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ท่ามกลางสภาวะธุรกิจการค้ายุคใหม่ที่ปัจจัยด้านเวลามีความสำคัญยิ่ง จึงได้ทำให้สายการบินที่ให้บริการขนส่งสินค้า กำลังเป็นหนึ่งในธุรกิจที่กำลังได้รับความสนใจมาก เมื่อเทียบกับธุรกิจสายการบินโดยสารที่มีความอ่อนไหวและมีความผันผวนกว่ามาก เนื่องจากขึ้นอยู่กับหลากหลายปัจจัย ซึ่งรวมทั้งค่านิยมและจิตวิทยาของผู้ใช้บริการที่มักจะมีความวิตกกังวล หรือตื่นตระหนกง่ายต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ดังเช่น กรณีเหตุการณ์ 11 กันยายน สงครามในตะวันออกกลาง และการแพร่ระบาดของโรคซาร์ส ธุรกิจสายการบินโดยสารหลายรายจึงได้หันมาเพิ่มบทบาทในบริการขนส่งสินค้าทางอากาศกันมากขึ้น โดยทำการจัดตั้งสายการบินขนส่งสินค้าขึ้นมาโดยเฉพาะ



มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ตารางที่ 1.1 สถิติการขนส่งทางอากาศ จำแนกตามท่าอากาศยาน ประจำปีงบประมาณ 2558

ท่าอากาศยาน	จำนวนเที่ยวบิน (Aircraft movement)	การขนถ่ายสินค้า (ตัน)				การขนถ่ายไปรษณีย์ภัณฑ์ (ตัน)			
		Freight (Tons)				Mail (Tons)			
		รวม (Total)	เข้า (Inboun)	ออก (Outboun)	ผ่าน (Transit)	รวม (Total)	เข้า (Inboun)	ออก (Outboun)	ผ่าน (Transit)
ปริมาณการจราจรทางอากาศ-รวม									
สุวรรณภูมิ	310,870	1,288,087	531,890	707,348	48,849	1,110	441	641	28
- ระหว่างประเทศ	243,450	1,247,536	509,968	688,725	48,843	1,109	440	641	28
- ภายในประเทศ	67,420	40,551	21,922	18,623	6	1	1	-	-
ดอนเมือง	214,809	33,213	4,973	28,219	21	7,595	840	6,755	-
- ระหว่างประเทศ	60,874	19,639	2,117	17,505	17	44	-	44	-
- ภายในประเทศ	153,935	13,574	2,856	10,714	4	7,551	840	6,711	-
ภูเก็ต	82,000	37,374	15,909	21,451	14	124	46	78	-
- ระหว่างประเทศ	43,316	22,822	7,310	15,512	-	42	12	30	-
- ภายในประเทศ	38,684	14,552	8,599	5,939	14	82	34	48	-
เชียงใหม่	62,626	18,291	4,510	13,781	-	887	510	377	-
- ระหว่างประเทศ	15,318	1,645	770	875	-	-	-	-	-
- ภายในประเทศ	47,308	16,646	3,740	12,906	-	887	510	377	-
หาดใหญ่	24,258	9,586	6,510	3,076	-	2,231	1,131	1,100	-
- ระหว่างประเทศ	1,838	-	-	-	-	-	-	-	-
- ภายในประเทศ	22,420	9,586	6,510	3,076	-	2,231	1,131	1,100	-
แม่ฟ้าหลวง เชียงราย	12,799	4,054	976	3,078	-	570	275	295	-
- ระหว่างประเทศ	525	-	-	-	-	-	-	-	-
- ภายในประเทศ	12,274	4,054	976	3,078	-	570	275	295	-
รวม	707,362	1,390,605	564,768	776,953	48,884	12,517	3,243	9,246	28

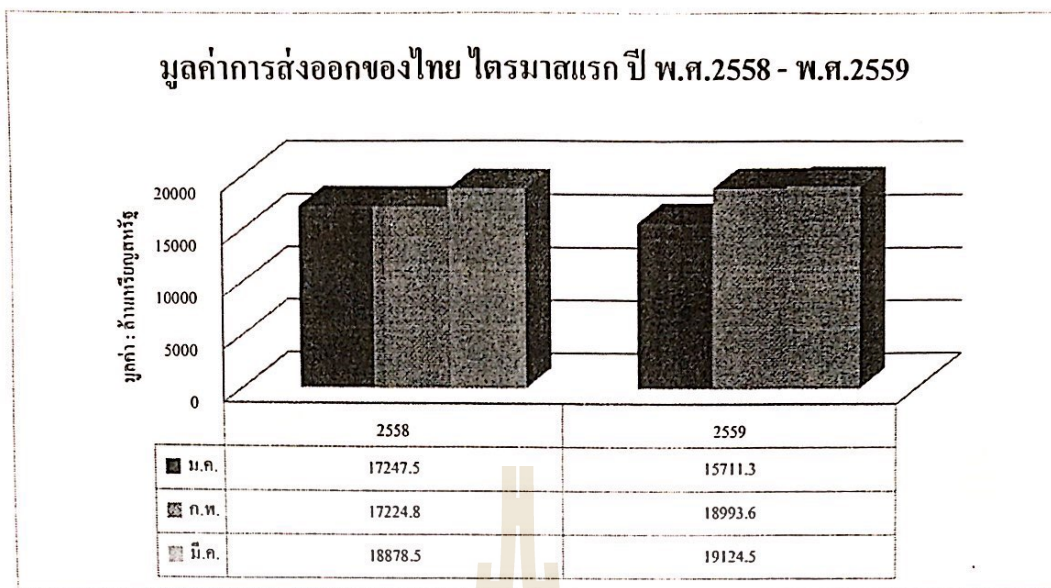
ตารางที่ 1.1 สถิติการขนส่งทางอากาศ จำแนกตามท่าอากาศยาน ประจำปีงบประมาณ 2558 (ต่อ)

ท่าอากาศยาน	จำนวนเที่ยวบิน (Aircraft movement)	การขนถ่ายสินค้า (ตัน)				การขนถ่ายไปรษณีย์ภัณฑ์ (ตัน)			
		Freight (Tons)				Mail(Tons)			
		รวม (Total)	เข้า (Inboun)	ออก (Outboun)	ผ่าน (Transit)	รวม (Total)	เข้า (Inboun)	ออก (Outboun)	ผ่าน (Transit)
ปริมาณการจราจรทางอากาศ-สายการบินราคาประหยัด									
สุวรรณภูมิ	24,358	16,369	8,027	8,341	1	-	-	-	-
- ระหว่างประเทศ	24,358	16,369	8,027	8,341	1	-	-	-	-
- ภายในประเทศ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ดอนเมือง	186,969	34,214	4,962	29,223	29	6,921	587	6,334	-
- ระหว่างประเทศ	49,079	20,644	2,114	18,515	15	37	-	37	-
- ภายในประเทศ	137,890	13,570	2,848	10,708	14	6,884	587	6,297	-
ภูเก็ต	31,101	6,081	3,220	2,861	-	87	41	46	-
- ระหว่างประเทศ	12,805	3,265	828	2,437	-	9	9	-	-
- ภายในประเทศ	18,296	2,816	2,392	424	-	78	32	46	-
เชียงใหม่	33,193	3,256	1,887	1,369	-	881	509	372	-
- ระหว่างประเทศ	6,519	651	633	18	-	-	-	-	-
- ภายในประเทศ	26,674	2,605	1,254	1,351	-	881	509	372	-
หาดใหญ่	19,255	3,619	2,882	737	-	2,229	1,129	1,100	-
- ระหว่างประเทศ	1,716	-	-	-	-	-	-	-	-
- ภายในประเทศ	17,539	3,619	2,882	737	-	2,229	1,129	1,100	-
แม่ฟ้าหลวง เชียงราย	7,646	238	120	118	-	570	275	295	-
- ระหว่างประเทศ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- ภายในประเทศ	7,646	238	120	118	-	570	275	295	-
รวม	302,552	63,777	21,098	42,649	30	10,688	2,541	8,147	-

ที่มา บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)

สำหรับประเทศไทยในปัจจุบันการขนส่งสินค้าทางอากาศกำลังมีบทบาท และมีความสำคัญเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ จากสถิติการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด(มหาชน) ปัจจุบันจำนวนสินค้าที่ขนส่งทางอากาศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีปริมาณการขนถ่ายสินค้า และไปรษณียภัณฑ์น้ำหนักกว่า 1.3 ล้านตันต่อปี จัดเป็นอันดับ 7 ของเอเชีย และอันดับที่ 19 ของโลก ในจำนวนนี้เป็นปริมาณสินค้าเพื่อการส่งออก (Total outbound transit) กว่า 7.6 แสนตันต่อปี ในส่วนมูลค่าการส่งออกของไทยอยู่ระดับแสนล้านบาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 10 ของมูลค่าการส่งออกเป็นการขนส่งทางอากาศ ซึ่งเชื่อว่าสัดส่วนนี้จะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เนื่องมาจากนโยบายการเปิดเสรีทางการค้า และการเปิดน่านฟ้า รวมทั้งการส่งเสริมจากรัฐ เพื่อให้ไทยเป็นศูนย์กลางการบินของภูมิภาคเอเชีย (สำนักงานเศรษฐกิจและการคลัง, ทิศทางเศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจโลก, 2559) การเปิดใช้สนามบินสุวรรณภูมิในปี พ.ศ.2548 ทำให้บทบาทของการขนส่งสินค้าทางอากาศของไทยขยายตัวอย่างมาก สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศ จากศักยภาพดังกล่าวจึงทำให้ขณะนี้ผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินต่างๆ ให้ความสนใจจะดำเนินธุรกิจขนส่งสินค้าทางอากาศในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดตั้งสายการบินใหม่ เพื่อให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศโดยเฉพาะ จะเห็นได้จากการลงนามร่วมทุนระหว่างบริษัท ซีทีไอ โฮลดิ้ง จำกัดของไทย และสายการบินแควนตัสของออสเตรเลีย จัดตั้งสายการบินชื่อ ไทยแอร์คาร์ โก้ เพื่อให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศโดยเฉพาะ (All-cargo airline service) เป็นรายแรกของไทย เริ่มให้บริการกลางปี พ.ศ.2548 นอกจากนี้ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)มีแผนจะร่วมทุนกับผู้ประกอบการในธุรกิจขนส่งสินค้าทางอากาศที่มีประสบการณ์จากต่างประเทศอื่นๆ อีกในอนาคต

ทิศทางเศรษฐกิจของไทยการทำธุรกิจสิ่งหนึ่งที่จะช่วยลดความเสี่ยง คือ ข้อมูลทางสถิติที่ช่วยในการตัดสินใจ ยกตัวอย่างเช่น ในภาคของการส่งออก ข้อมูลทางสถิติด้านยอดขาย สามารถนำมาประเมินแนวโน้มของการส่งออกได้ ทำให้ภาคธุรกิจสามารถวางแผน ได้ว่าจะเลือกตลาดสินค้าประเภทไหน ในสัดส่วนเท่าไร สต็อกสินค้าควรเป็นอย่างไร ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นหนึ่งในหัวใจสำคัญของการวางแผนการส่งออก



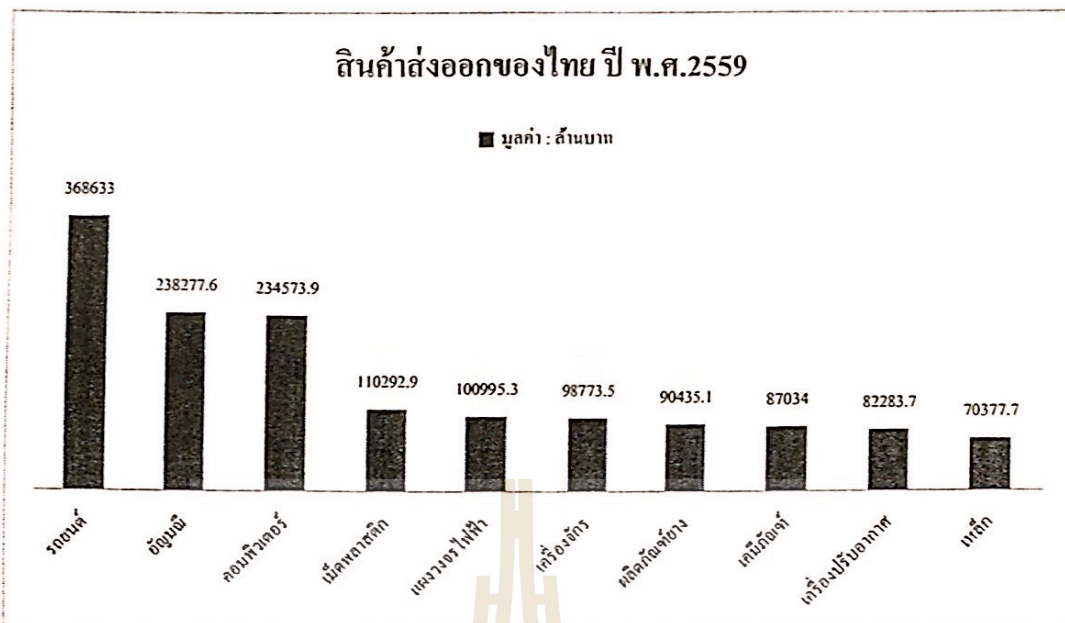
ภาพที่ 1.1 มูลค่าการส่งออกของไทย ไตรมาสแรกปี พ.ศ.2558-พ.ศ.2559

ที่มา กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

จากข้อมูลของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ระบุว่าไตรมาสแรกปี พ.ศ.2559 ประเทศไทยมีตัวเลขการส่งออกเพิ่มขึ้น ร้อยละ 0.90 โดยเฉพาะอย่างยิ่งเดือนกุมภาพันธ์ มูลค่าการส่งออกสามารถพลิกกลับมาเป็นบวกครั้งแรกในรอบ 14 เดือนหลังสุด โดยการเพิ่มขึ้นของตัวเลขดังกล่าว เป็นกลุ่มสินค้ากลุ่มยุทธ โปปกรณ์ที่ใช้ในการซ่อมรมมีมูลค่า 683 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รวมถึงการส่งออกทองคำที่สูงสุด และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจน้ำมัน

ขณะเดียวกัน มูลค่าการส่งออกไทยเดือนมีนาคมที่ขยายตัวร้อยละ 1.3 จากการส่งออกทองคำเพิ่มขึ้นต่อเนื่องประมาณ 2 เท่า แต่หากไม่รวมสินค้าประเภททองคำ การส่งออกไทยมีการหดตัวอยู่ที่ร้อยละ -1.1 ตามมูลค่าการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมหลัก อย่างอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้าหดตัวอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งสินค้าที่เชื่อมโยงกับธุรกิจน้ำมันปรับตัวลดลงตามราคาของน้ำมันที่ยังอยู่ในระดับต่ำ

ทั้งนี้ แม้ตัวเลขภาพรวมของมูลค่าการส่งออกจะเพิ่มขึ้น แต่ก็มาจากปัจจัยชั่วคราว โดยการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมหลักยังถูกกระทบจากเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว และราคาน้ำมันที่อยู่ในระดับต่ำ โดยมูลค่าการส่งออกหากไม่รวมทองคำในช่วง 3 เดือนแรกของปี จะยังหดตัวกว่าร้อยละ 2.7 ส่วนมูลค่าการนำเข้าเดือนมีนาคมหดตัวน้อยลงที่ 6.9% จากการนำเข้าสินค้าทุนที่ดีขึ้น มีการนำเข้าสินค้าทุนเพิ่มขึ้นในหมวดเครื่องจักร ไฟฟ้า และส่วนประกอบที่ขยายตัวกว่าร้อยละ 26 ส่งสัญญาณดีขึ้นในเดือนมีนาคม แต่ยังมีความเสี่ยงหากการลงทุนของภาครัฐล่าช้า



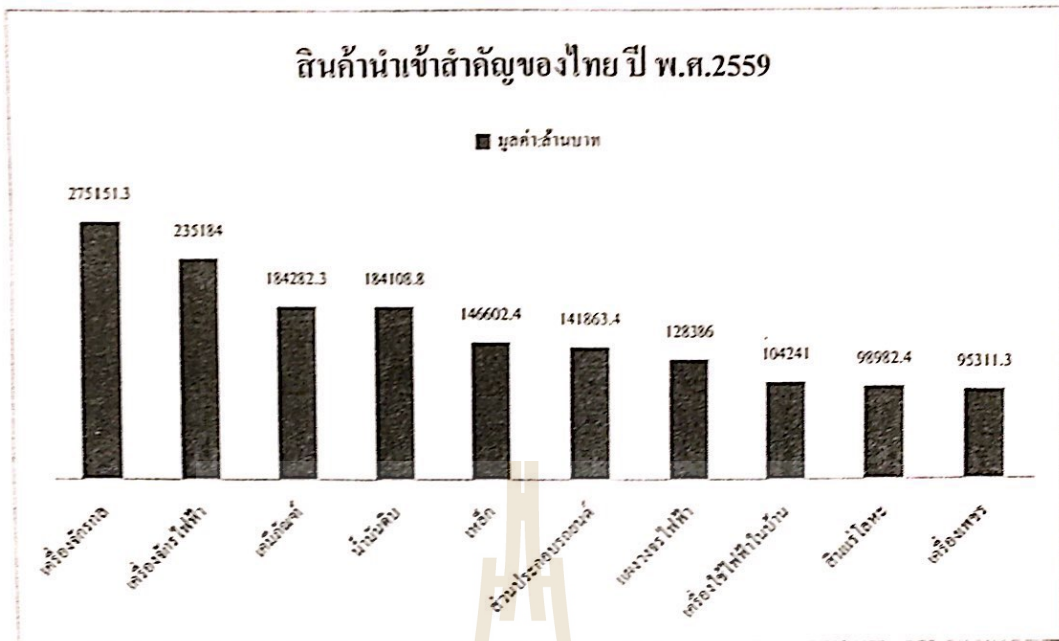
ภาพที่ 1.2 สินค้าส่งออกที่สำคัญของไทยปี พ.ศ.2559

ที่มา กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

จากภาพที่ 1.2 แสดงให้เห็นอัตราการเจริญเติบโตด้านการส่งออกของประเทศไทย โดยมีสินค้าส่งออกที่สำคัญ 10 อันดับ ข้อมูลของการค้าไทย (Thaitrade) ระบุอันดับสินค้าส่งออกไว้ดังนี้

- 1) กลุ่มรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ
- 2) อัญมณีและเครื่องประดับ
- 3) เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ
- 4) เม็ดพลาสติก
- 5) เครื่องจักรกลและส่วนประกอบของเครื่องจักรกล
- 6) แผงวงจรไฟฟ้า
- 7) ผลิตภัณฑ์ยาง
- 8) เคมีภัณฑ์
- 9) เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ
- 10) ข้าว

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี



ภาพที่ 1.3 สินค้านำเข้าสำคัญของไทยปี พ.ศ.2559

ที่มา กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

จากภาพที่ 1.3 สินค้านำเข้าที่สำคัญของประเทศไทย 10 อันดับแรก ประกอบด้วย 1) เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ 2) เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ 3) เคมีภัณฑ์ 4) น้ำมันดิบ 5) ส่วนประกอบและอุปกรณ์ยานยนต์ 6) เหล็ก 7) แผงวงจรไฟฟ้า 8) เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน 9) เครื่องเพชร พลอย อัญมณี เงินแท่งและทองคำ 10) สินแร่โลหะอื่นๆ เศษโลหะและผลิตภัณฑ์

ทั้งนี้ เศรษฐกิจไทยมีการเติบโตในไตรมาสแรกปี พ.ศ.2559 ได้แรงสนับสนุนจากการใช้จ่ายภาครัฐ ด้านแนวโน้มการเติบโตของการท่องเที่ยวยังเป็นแรงขับเคลื่อนหลักของประเทศ โดยการส่งออกและบริการเติบโตร้อยละ 18.8 จากรายได้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีจำนวนสูงขึ้น ขณะที่การส่งออกสินค้าเติบโตร้อยละ 1.0 จากการส่งออกทองคำที่เพิ่มขึ้นในไตรมาสนี้ รวมถึงสินค้าเกษตรที่ส่งออกได้มากขึ้น

ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว การเจริญเติบโตของเศรษฐกิจและการค้าของโลกได้ทำให้ภาคธุรกิจมีการแข่งขันกันมากยิ่งขึ้น จะเห็นได้จากเส้นทางบิน Golden route ที่มีปริมาณความต้องการอยู่ในระดับสูง แต่พื้นที่ในการบริการทุกสินค้านี้อยู่อย่างจำกัด ตามหลักวิชาทางเศรษฐศาสตร์ ได้กล่าวไว้ว่าเนื่องจากทรัพยากรทางมีอยู่อย่างจำกัด และไม่สามารถตอบสนองความต้องการทั้งหมดของมนุษย์ จึงจำเป็นต้องมีการเลือกว่าจะผลิตสินค้าและบริการอะไร ผลิตในจำนวนเท่าใด ดังนั้น สายการบินจึงควรเลือกผลิตบริการที่มีต้องการ และมีความจำเป็นมากที่สุดก่อนเป็นลำดับแรก และผลิตตามความต้องการลดหลั่นลงมาเรื่อยๆ ทั้งนี้ เพื่อให้สินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นมาได้นั้น สามารถ

นำไปใช้ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ให้ได้มากที่สุด เพราะ ถ้าไม่ผลิตตามความต้องการแล้ว สินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นมาได้ก็จะเกิดการสูญเปล่า เนื่องจากไม่ได้ถูกนำไปใช้ ถือเป็น การสูญเสียทรัพยากรไปโดยเปล่าประโยชน์

ดังนั้น ผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางอากาศของไทย (Freight forwarder) โดยบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจในการเลือกสายการบินจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยด้านต่างๆ และหนึ่งในปัจจัยหลักที่สำคัญ ก็คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ หรือ 7Ps อันประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคลากร (People) 6) ด้านกระบวนการทำงาน (Process) และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และสามารถลดต้นทุนได้ ถือเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินงานของสายการบิน มีส่วนดึงดูด ผู้ใช้บริการหันมาเลือกใช้สายการบินของตนมากยิ่งขึ้น ทำให้ปริมาณและประเภทของสินค้าที่ต้องอาศัยการขนส่งทางอากาศเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ธุรกิจการขนส่งสินค้าทางอากาศไม่เพียงมีความสำคัญในระบบ โลจิสติกส์เท่านั้น แต่ยังสามารถตอบสนองต่อเงื่อนไขของธุรกิจการค้าระหว่างประเทศยุคใหม่ที่ต้องการความรวดเร็ว แม่นยำ และไว้วางใจได้เท่านั้น แต่ธุรกิจการขนส่งสินค้าทางอากาศยังมีบทบาทสำคัญที่เป็นหนึ่งในกลไกหลัก มีส่วนช่วยในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจและการค้าของโลก จึงทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าในประเทศไทย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการหากลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการผู้ให้บริการ ทั้งนี้ งานวิจัยชิ้นนี้สามารถนำไปกำหนดนโยบาย วางแผนทางการตลาด ปรับปรุงกระบวนการทำงานและบริการ เพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจการขนส่งสินค้าทางอากาศ

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจสถานภาพ และข้อมูลทั่วไปของบริษัทของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าในประเทศไทย
2. เพื่อสำรวจปัจจัยด้านการบริการและความปลอดภัยของสายการบินที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการขนส่งสินค้า
3. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการขนส่งสินค้า

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการขนส่งทางอากาศ ที่ทำงานในหน่วยงานต่างๆ ที่สังกัดในแผนกขาย และแผนกบริการลูกค้า ซึ่งเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในการเลือกสายการบิน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้เป็นการสำรวจถึงปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินของผู้ประกอบการขนส่งทางอากาศในประเทศ ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และใช้แนวคิดที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 7Ps ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา(Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคลากร (People) 6) ด้านกระบวนการทำงาน (Process) และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้ประกอบการขนส่งสินค้าที่เลือกใช้บริการขนส่งทางอากาศกับสายการบิน แบ่งการสำรวจเป็น 3 เขตพื้นที่ ตามสถานที่ตั้งของบริษัท คือ บริษัทที่ตั้งอยู่ในเขตเมือง บริษัทที่ตั้งอยู่ในเขตสนามบิน และบริษัทที่ตั้งอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรม

4. ขอบเขตด้านเวลา ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2560

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านการบริการ และความปลอดภัย รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการขนส่งสินค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการนำเสนอแนวทางในการนำกลยุทธ์ใหม่มาใช้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและนำเสนอแนวทางในการปรับปรุง อีกทั้งพัฒนาบริการขนส่งสินค้าข้ามประเทศของสายการบินต่างๆ

2. สายการบินสามารถพัฒนาการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ได้ดียิ่งขึ้น

3. สายการบินสามารถจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น และตอบสนองความต้องการผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยสอดคล้องกับหลักการที่ว่าทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ต้องบริหารจัดการให้เกิดประโยชน์สูงสุด

1.5 คำอธิบายศัพท์

1. ผู้ส่งออกสินค้า (Shipper) หมายถึง ผู้ที่ต้องการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ
2. ผู้ประกอบการขนส่งสินค้า หรือตัวแทนรับขนส่งสินค้า (Freight forwarder) หมายถึง ผู้มีหน้าที่เป็นตัวแทนของผู้ส่งออกในการจัดหา และจัดการขนส่งสินค้าของผู้ส่งออกไปยังเมืองปลายทาง บางรายทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ส่งสินค้ากับผู้รับขนส่งสินค้า และบางรายทำหน้าที่เป็นผู้ขนส่งสินค้าโดยตรง
3. สายการบิน หรือ บริษัทการบินต่างๆ (Air carrier) คือ ผู้ที่ให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ โดยผู้ให้บริการประเภทนี้จะเป็นเจ้าของระวางพื้นที่สินค้า
4. ผู้รับขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศ (Air Courier) หมายถึง ผู้รับของจากผู้ส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศต้นทาง จากนั้นดำเนินพิธีการศุลกากรทั้งในประเทศต้นทางและปลายทางให้ และส่งให้กับผู้รับปลายทาง โดยจะมีการเก็บค่าบริการแบบเหมาจ่าย มีทั้งผู้ให้บริการขนาดใหญ่ที่มีเครื่องบินเป็นของตนเอง และผู้ให้บริการขนาดเล็กที่ซื้อระวางจากสายการบินอีกทอดหนึ่ง โดยผู้ให้บริการประเภทนี้ เน้นการขนส่งสินค้าที่มีความรวดเร็ว สินค้าที่มาใช้บริการเป็นสินค้าที่มีขนาดเล็กและเบา
5. ผู้รับขนส่งพัสดุไปรษณีย์อากาศระหว่างประเทศ (Air parcel post) หมายถึง ผู้รับขนส่งพัสดุไปรษณีย์อากาศระหว่างประเทศ โดยมีเงื่อนไข คือ สินค้าที่รับขนส่งจะต้องมีน้ำหนักต่อชิ้นไม่เกิน 10 กิโลกรัม เป็นการขนส่งที่ให้บริการโดยรัฐ ซึ่งผู้ส่งออกจะต้องนำสินค้าไปส่งยังไปรษณีย์ต้นทาง และเป็นการส่งของถึงมือผู้รับ โดยตรงที่ปลายทาง เว้นแต่ สินค้าที่มีภาษีอากรมาก การชำระค่าไปรษณีย์อากรต้องชำระที่เมืองต้นทาง ส่วนผู้นำเข้าปลายทางมีภาระในการชำระเพียงค่าภาษีอากรเท่านั้น
6. ตัวแทนรับสินค้าปลายทาง (Oversea agent) หมายถึง ผู้ทำหน้าที่รับสินค้า และดำเนินการจัดส่งสินค้า รวมถึงดำเนินพิธีการศุลกากรให้แก่ ผู้รับปลายทาง
7. ผู้นำเข้า (Consignee) หมายถึง ผู้รับสินค้าปลายทางที่ขนส่งมาทางอากาศ
8. บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ หมายถึง กระบวนการในการให้บริการจัดส่งสินค้าที่ผ่านการตรวจสอบจากเจ้าหน้าที่ศุลกากร และได้รับการอนุมัติให้ดำเนินการส่งออกสินค้าทางอากาศจากท่าอากาศยานต่างๆ ในประเทศไทยไปยังจุดหมายปลายทางที่อยู่ในต่างประเทศที่ได้ระบุไว้ในใบตราส่งสินค้า
9. ข้อตกลงทางการค้าระหว่างประเทศ (Incoterms) หมายถึง ข้อตกลงในการส่งมอบสินค้าที่ถูกกำหนดขึ้น โดยหอการค้าระหว่างประเทศ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในหน้าที่ และความรับผิดชอบระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า

10. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง ปัจจัยทางด้านการตลาด สำหรับธุรกิจบริการทั้ง 7 ด้าน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ประกอบด้วย

10.1 ผลិតภัณฑ์ หมายถึง ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ พื้นที่ที่วางที่เพียงพอ และการจัดสรรพื้นที่ รุ่นของเครื่องบินที่ใช้ในการขนส่งสินค้า มีความหลากหลายในการให้บริการ เส้นทางบินไปยังเมืองปลายทาง ที่ยวบินและตารางเวลาให้เลือกมากเพียงพอตรง ตามความต้องการ การรับประกันความเสียหายของสินค้าระหว่างการขนส่ง การให้บริการรักษาความปลอดภัยของสินค้าชนิดพิเศษ และระบบเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการจองระวางสินค้า

10.2 ราคา หมายถึง อัตราค่าบริการขนส่งสินค้าข้ามประเทศของสายการบิน ประกอบด้วย อัตราค่าระวางการขนส่งสินค้าทางอากาศ (IATA Rate) อัตราค่าระวางพิเศษตามสัญญาขายทั่วไป (Special Sale Agreement) อัตราค่าระวางขนในลักษณะต่อรองเป็นรายกรณี (ADHOC Rate) อัตราค่าระวางพิเศษแบบกำหนดเป้าหมายการขาย โดยดูจากน้ำหนักต่อเดือนในแต่ละเส้นทาง (Target Rate) การให้อัตราค่าระวางพิเศษกับลูกค้าเฉพาะราย (Special Accounts) อัตราค่าระวางพิเศษในลักษณะการขายเหมาในระยะยาว (Allotment) อัตราค่าระวางสินค้าพิเศษ เช่น สิ่งของมีค่า, สิ่งมีชีวิต เป็นต้น อัตราค่าบริการคลังสินค้า (Terminal Charge) และการให้ระยะเวลาชำระเงินกับลูกค้าที่มาใช้ประจำ

10.3 การจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ตั้งของสายการบิน ระยะเวลาทำการความสะดวกในการคมนาคมขนส่ง เครือข่ายในการขนส่งสินค้าครอบคลุม สถานที่ให้บริการด้านคลังสินค้าสะดวกต่อการรับและส่งสินค้า ความเพียงพอของภาชนะบรรจุทุกสินค้าของสายบิน (Container หรือ Pallets) อุปกรณ์ช่วยในการยกขนสินค้ามีเพียงพอ (Forklift หรือ ETV) และการจองระวางเที่ยวบินทำได้สะดวกและรวดเร็ว

10.4 การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การใช้เว็บไซต์ในการนำเสนอข่าวสารของสายการบินที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าทางอากาศ การให้ส่วนลดค่าระวางสินค้า การให้บริการแก้ไขเอกสารโดยไม่มีค่าธรรมเนียม การให้สิทธิพิเศษสำหรับร่วมกิจกรรมกับสายการบิน และการติดต่อประสานงานกับสายการบิน เป็นต้น

10.5 บุคคลหรือพนักงาน หมายถึง ความรู้และความเข้าใจในธุรกิจการบิน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี กริยาสุภาพ หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส ความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นของพนักงาน ความเข้าใจของพนักงานที่เกี่ยวข้องกับระบบการขนส่งทางอากาศให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล ความกระตือรือร้นของพนักงานในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า ความสามารถในการเสนอขายและการจองระวางบรรทุก ให้มีประสิทธิภาพและเพียงพอต่อความต้องการ

การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานของสายการบินและผู้ประกอบการขนส่ง และการให้บริการอย่างเสมอภาคกันไม่ว่าจะเป็นลูกค้ารายเล็กหรือรายใหญ่ เป็นต้น

10.6 สิ่งนำเสนอทางกายภาพ หมายถึง สินค้าถึงเมืองปลายทางในสภาพที่สมบูรณ์ เทคโนโลยีในการติดตามสถานะของสินค้า ระยะเวลาการต่อเครื่อง (Transit Time) ที่ใช้ในการขนส่ง ความกระตือรือร้นของพนักงานในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า ความถูกต้องในกฎระเบียบของการส่งมอบสินค้านี้ระหว่างผู้ประกอบการขนส่งกับคลังสินค้าของสายการบิน กฎหมายและพิธีการทางศุลกากร มาตรฐานในการรักษาความปลอดภัยของสายบินที่มีผลต่อลำเลียงและโหลดสินค้าไม่ให้เกิน Cut Of Time ที่กำหนดขึ้นตอนในการให้บริการของสายการบินสะดวก และไม่มี ความซับซ้อน และสายการบินทำการขนส่งสินค้าได้ตามวันและเวลาที่ได้ทำการตกลงร่วมกับผู้ประกอบการขนส่งสินค้า

10.7 กระบวนการในการให้บริการ หมายถึง สายการบินมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้มาใช้บริการ โลโก้ของสายการบินมีความโดดเด่นและจดจำง่าย สำนักงานของสายการบินสะอาด สวยงามและทันสมัย คลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้าอยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือแหล่งวัตถุดิบเพื่อให้ทำการขนส่งได้สะดวก คลังสินค้า ศูนย์กระจายสินค้าสะอาดและมีความเหมาะสมในการจัดเก็บสินค้าแต่ละชนิด การสร้างความเชื่อถือในกระบวนการดำเนินงานขนส่งสินค้าโดยเริ่มตั้งแต่ต้นทางไปยังปลายทางที่ต่างประเทศ

11. ราคาสินค้าส่งออก หมายถึง ราคาสินค้าส่งออกที่นำมาใช้นั้น ได้มาจากข้อมูลมูลค่าของสินค้าในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม ซึ่งจัดกลุ่มตามกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์โดยใช้รหัสสินค้าตามระบบ Harmonize

12. มูลค่าของเวลา หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่อาจลดหรือเพิ่มมูลค่าในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ซึ่งงานวิจัยนี้จะพิจารณาเฉพาะมูลค่าของสินค้าที่ลดลงตามกาลเวลาที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

13. ค่าระวางขนส่งสินค้า หมายถึง ค่าขนส่งสินค้า โดยคำนวณจากน้ำหนักรวมที่ชั่งได้ (Gross weight) หน่วยเป็นกิโลกรัม หรือน้ำหนักปริมาตร (Volume weight) ทั้งนี้ การคำนวณค่าขนส่งสินค้าจะเลือกจากน้ำหนักที่มากที่สุดมาคูณกับอัตราค่าระวางที่ได้กำหนดไว้ สำหรับการชำระค่าระวางสินค้าขึ้นอยู่กับเงื่อนไขหรือข้อตกลงทางการค้า (Incoterms) โดยเงื่อนไขการชำระเงิน สามารถชำระเงินได้ 2 วิธี คือ ชำระ ณ ต้นทางซึ่งผู้ส่งออกเป็นคนชำระ หรือการชำระ ณ ปลายทางโดยผู้รับสินค้าเป็นคนชำระเงิน หากผู้ส่งออกเป็นผู้ชำระเอง ผู้ส่งออกก็จะนำค่าใช้จ่ายส่วนนี้รวมเข้าไปเป็นต้นทุนของสินค้าด้วย

บทที่ 2

ปรัทัศน์วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “การสำรวจส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าในประเทศไทย” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาในการอธิบาย ขยายความ และสนับสนุนผลการศึกษาในครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการขนส่ง
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
- 2.3 ทฤษฎีอุปสงค์และอุปทานการขนส่งสินค้าทางอากาศ
- 2.4 อินโคเทอมและเงื่อนไขทางการค้า
- 2.5 มาตรการและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าทางอากาศ
- 2.6 แนวโน้มเศรษฐกิจของไทย
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการขนส่ง

2.1.1 ความหมายของการขนส่ง

การขนส่งตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติการขนส่ง พุทธศักราช 2497 หมายถึง การลำเลียงการเคลื่อนย้ายบุคคล หรือสิ่งของด้วยอุปกรณ์การขนส่ง ส่วนความหมายในทางวิชา เศรษฐศาสตร์ หมายถึง การจัดการให้มีการเคลื่อนย้ายบุคคล หรือ สิ่งของด้วยอุปกรณ์การขนส่งจากที่หนึ่ง ไปยังอีกที่หนึ่งตามความต้องการ และให้ได้รรถประโยชน์สูงสุด โดยที่อรรถประโยชน์ (Utility) เป็นขีดความสามารถของสิ่งของหรือบริการที่จะตอบสนองความต้องการของมนุษย์

หน้าที่สำคัญของการขนส่ง คือ เป็นสื่อกลางในการเชื่อมการผลิต และการบริโภค เข้าหากัน ในด้านของการผลิต การขนส่งจะทำหน้าที่ในการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตที่กระจายอยู่ในสถานที่ต่าง ๆ มารวมกันเพื่อใช้ในการผลิต ในด้านของการบริโภค การขนส่งจะทำหน้าที่เคลื่อนย้ายผลผลิตที่ได้ออกไปสู่ตลาด เพื่อให้ถึงมือผู้ให้บริการตามเวลาและสถานที่ที่ต้องการ

เนื่องจากการขนส่งเป็นตัวทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งทำให้สินค้าที่มีราคาต่ำในที่แห่งหนึ่งไปอีกแห่งหนึ่ง ซึ่งมีความต้องการมากทำให้ราคาสินค้ามีราคาสูงขึ้น ในส่วนของ การขนส่งทำให้เกิดการประหยัดเวลาในการเดินทาง และสามารถขนส่งสินค้าไปถึงที่หมายภายใน เวลาที่ต้องการ

ทัศนีย์ สิริวิทยกุล (2560) นิยามว่า การขนส่ง (Transportation) หมายถึง การเคลื่อนย้ายคน สัตว์ สิ่งของจากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง ซึ่งถือได้ว่าการขนส่งสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในระบบโลจิสติกส์ เพราะ การจัดการ โลจิสติกส์เป็นกระบวนการวางแผนการดำเนินงาน และการควบคุมอย่างมีประสิทธิภาพในการเคลื่อนย้าย และการจัดเก็บวัตถุดิบสินค้าระหว่างการผลิตสินค้าสำเร็จรูป อีกทั้งระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้องจากจุดกำเนิดสินค้าจนถึงจุดการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ธีรเดช รุ่งมงคล (2557) นิยามว่า การขนส่ง คือ การบริการหรืออำนวยความสะดวก ที่ก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ด้านเวลาและสถานที่ อันเนื่องมาจากการเคลื่อนย้ายบุคคลและสินค้าจากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง โดยอาศัยเครื่องมือและอุปกรณ์สื่อต่างๆ ที่ช่วยในการขนส่ง

พนิต ภูจินดา (2556) นิยามว่า การขนส่งสินค้า หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ส่งสินค้าแห่งหนึ่งไปยังผู้รับสินค้าอีกแห่งหนึ่ง การขนส่งจะทำให้เกิดการสร้างเส้นทางขึ้น กล่าวคือ เริ่มจากจุดเริ่มต้นของสินค้า หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ต้นน้ำ ไปสู่ลูกค้าคนสุดท้าย (End customer) หรือ ปลายทาง โดยการขนส่งเชิงระยะทาง หมายถึง การเคลื่อนย้ายจากสถานที่ผลิตไปยังสถานที่ซึ่งต้องการบริโภคหรือใช้สินค้า การขนส่งจึงเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์ของผู้ส่งสินค้ากับผู้รับสินค้าทั้งในองค์กรและระหว่างองค์กร การเคลื่อนย้ายสินค้าระหว่างกันนี้จะก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่สินค้า กระบวนการขนส่งจึงมีส่วนสำคัญในฐานะเป็นกลไกของระบบโลจิสติกส์ เพื่อให้สินค้าสามารถไหลดี (Good flow) จากผู้ซึ่งต้องการขนส่งสินค้าให้สามารถส่งมอบไปสู่หน่วยงานหรือองค์กรที่มีความต้องการใช้ได้ตามเวลาและเงื่อนไขของสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ จึงถือเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการไหลดีของกิจกรรมการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ การจัดเก็บ และการกระจายอย่างต่อเนื่องภายในโซ่อุปทาน

2.1.2 รูปแบบการขนส่งสินค้าทางอากาศ

การขนส่งทางอากาศ เป็นการขนส่งที่มีต้นทุนที่สูงกว่าการขนส่งประเภทอื่น ๆ เนื่องจากต้นทุนในการขนส่งที่สูง จึงเหมาะกับการขนส่งที่ต้องการความเร่งด่วน หรือการขนส่งให้ทันเวลา ถ้าหากจะทำการขนส่งสินค้าประเภทที่บูดเน่าหรือเสียหายได้ง่าย (Perishable goods) ต้องการร่นระยะเวลาการส่งมอบให้สั้นที่สุด อาจกล่าวได้ว่า การขนส่งทางอากาศในปัจจุบันสามารถขนส่งสินค้าไปสู่จุดหมายปลายทางได้ไม่เกิน 24 ชั่วโมง ส่วนข้อจำกัดการขนส่ง คือ

สินค้าไม่สามารถส่งไปในจำนวนมากได้ เนื่องจากพื้นที่ระวางในแต่ละเที่ยวบินมีอยู่อย่างจำกัดและบางรุ่นของเครื่องบิน ไม่สามารถขนส่งสินค้าที่มีขนาดใหญ่ และสินค้าอันตราย (Dangerous goods) ดังนั้น การขนส่งสินค้าทางอากาศ จึงเหมาะสมกับการขนส่งสินค้าที่มีขนาดเล็กและมีมูลค่าสูง ข้อดีของการขนส่งสินค้าทางอากาศ คือ ความเชื่อมั่นของผู้ให้บริการ (Air carrier) มีความตรงต่อเวลา เมื่อเปรียบเทียบกับ การขนส่งประเภทอื่น ๆ

ในปัจจุบันประเทศไทยมีท่าอากาศยานพาณิชย์ทั้งหมด 37 แห่ง ในปี พ.ศ. 2558 มีปริมาณสินค้าที่ขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศประมาณ 1.4 ล้านกิโลกรัม คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.49 ขณะที่การขนส่งทางอากาศภายในประเทศคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 95.34 เป็นการขนส่งจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ การขนส่งสินค้าทางอากาศจึงถูกเลือกใช้เฉพาะเมื่อมีความจำเป็นในการส่งสินค้าแบบเร่งด่วน เพราะ มีอัตราค่าขนส่งที่มีราคาสูง ชนิดของสินค้าที่นิยมขนส่งทางอากาศ เช่น สินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ สินค้าสดหรือเสียหายง่าย เช่น ผัก ผลไม้ สินค้าที่มีมูลค่าสูง และสินค้าที่มีขนาดเล็กและเบา

2.1.3 ลักษณะทั่วไปและปัจจัยในการเลือกบริการขนส่งสินค้าทางอากาศ

การขนส่งสินค้าทางอากาศมีบทบาทสำคัญ และมีความจำเป็นเป็นอย่างยิ่งสำหรับการขนส่งสินค้าที่ต้องการแข่งกับเวลา และลดความเสียหายที่มีสาเหตุจากการขนส่งน้อยที่สุด การขนส่งทางอากาศเป็นการขนส่งที่มีลักษณะเฉพาะตัวคือ ความรวดเร็วในการขนส่ง เมื่อเปรียบเทียบกับ การขนส่งรูปแบบอื่นๆ เป็นการขนส่งที่สามารถใช้สำหรับระยะทางที่ไกลกว่าทางถนน สามารถส่งสินค้าไปได้ทั่วทุกมุมโลก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของภาชนะที่ใช้บรรจุสินค้าเป็นหลัก (ศูนย์ข้อมูล SMEs Knowledge Center, 2557)

อย่างไรก็ตาม การขนส่งทางอากาศมีค่าใช้จ่ายต่อหน่วยสูงมาก และการขนส่งทางอากาศสามารถเชื่อมต่อการขนส่งรูปแบบอื่นๆ ได้ที่ท่าอากาศยานเท่านั้น รวมถึงการที่ไม่สามารถใช้คลังสินค้าร่วมกับการขนส่งรูปแบบอื่นได้ โดยเหตุผลส่วนหนึ่งมาจากความมั่นคงของประเทศ และรูปแบบของภาชนะที่ใช้ในการขนส่งที่มีลักษณะเฉพาะตัว

คุณลักษณะที่สำคัญของการขนส่งทางอากาศ มีดังนี้

- 1) ในกระบวนการขนส่ง การขนส่งทางอากาศนับว่ามีความรวดเร็วที่สุด
- 2) ความแน่นอน การขนส่งทางอากาศมีตารางบินที่แน่นอนเสมอ และตรงต่อเวลา

คุณสมบัติดังกล่าว เป็นประโยชน์ต่อผู้ส่งสินค้าออกโดยตรง มีส่วนช่วยให้การติดต่อซื้อขายกับลูกค้าที่อยู่ต่างประเทศดำเนินไปอย่างรวดเร็ว ผู้ส่งออกสามารถลดค่าใช้จ่ายในการสร้างโกดังเพื่อจัดเก็บสินค้าที่ส่งออก เนื่องจากสินค้าที่ผลิตแล้วสามารถทำการสำรองระวางกับสายการบินได้ทันที โดยเฉพาะสินค้าประเภทแฟชั่นที่สามารถส่งไปถึงตลาดต่างๆ ทั่วโลกได้ในเวลาเดียวกัน

สำหรับการบรรจุหีบห่อสินค้าที่จะส่งทางอากาศมักเป็นแบบง่ายๆ ช่วยประหยัดค่าวัสดุและลดค่าขนส่งของผู้ส่งออก อีกทั้งไม่ต้องกังวลถึงปัญหาการลักขโมย เพราะ การขนส่งจากต้นทางไปถึงปลายทางใช้เวลาเพียงเล็กน้อย ถ้าความนิยมในตลาดต่างประเทศเปลี่ยนแปลงไป ผู้ส่งออกสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ได้ทันที โดยเฉพาะตลาดที่มีการแข่งขันสูง การคาดหมายล่วงหน้าและการปรับปรุงสินค้าของตนเอง ให้เหมาะสมกับความนิยมอยู่เสมอมีความสำคัญมากในภาวะเช่นนี้ การขนส่งทางอากาศช่วยให้ผู้ส่งออกสินค้าส่งสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศได้ทันเวลา

ในการขนส่งสินค้าจากเมืองหนึ่งไปยังอีกเมืองหนึ่ง การขนส่งทางอากาศสามารถทำได้อย่างรวดเร็วและไม่ต้องเสียเวลาดำเนินการด้านเอกสาร ผู้ส่งออกสามารถลดรายจ่ายเบ็ดเตล็ดที่ไม่ได้คาดคิดอื่นๆ เช่น ค่าयरักษาการณ์ อุบัติเหตุระหว่างการขนส่ง ทั้งยังสามารถทำการควบคุมติดตามสินค้าที่ส่งออกได้ง่าย เนื่องจากการขนส่งทางอากาศใช้เวลาน้อยกว่าการขนส่งด้วยวิธีอื่น

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศการขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะของสินค้า
 - สินค้าที่เสื่อมสภาพได้ง่าย เช่น ดอกกล้วยไม้ พืชผลสด
 - สินค้าที่เป็นไปตามสมัยนิยม เช่น แฟชั่นเสื้อผ้า
 - สินค้าเร่งด่วน เช่น อะไหล่เครื่องบิน
 - สินค้าที่มีมูลค่าสูง เช่น ทองคำ เพชร
2. ลักษณะของความต้องการ
 - สินค้าที่จำเป็นต้องใช้ในช่วงภาวะฉุกเฉิน เช่น อาหาร ยา วัคซีนโรค อากาศ
 - สินค้าที่กำลังทดลองตลาด
 - สินค้าฤดูกาลตามฤดูกาล
3. สินค้าที่ต้องการลดปัญหาในด้านต่าง ๆ
 - ปัญหาการสูญหาย แหกหัก หรือเสื่อมคุณภาพของสินค้า
 - ค่าประกันสินค้า ค่าบรรจุหีบห่อ ค่าขนย้ายสินค้า ณ จุดขนย้าย
 - เงินทุนที่ไม่อาจหมุนเวียนในระหว่างที่สินค้าจัดส่ง
 - เงินที่สูญหายไปสำหรับสินค้าคงคลัง

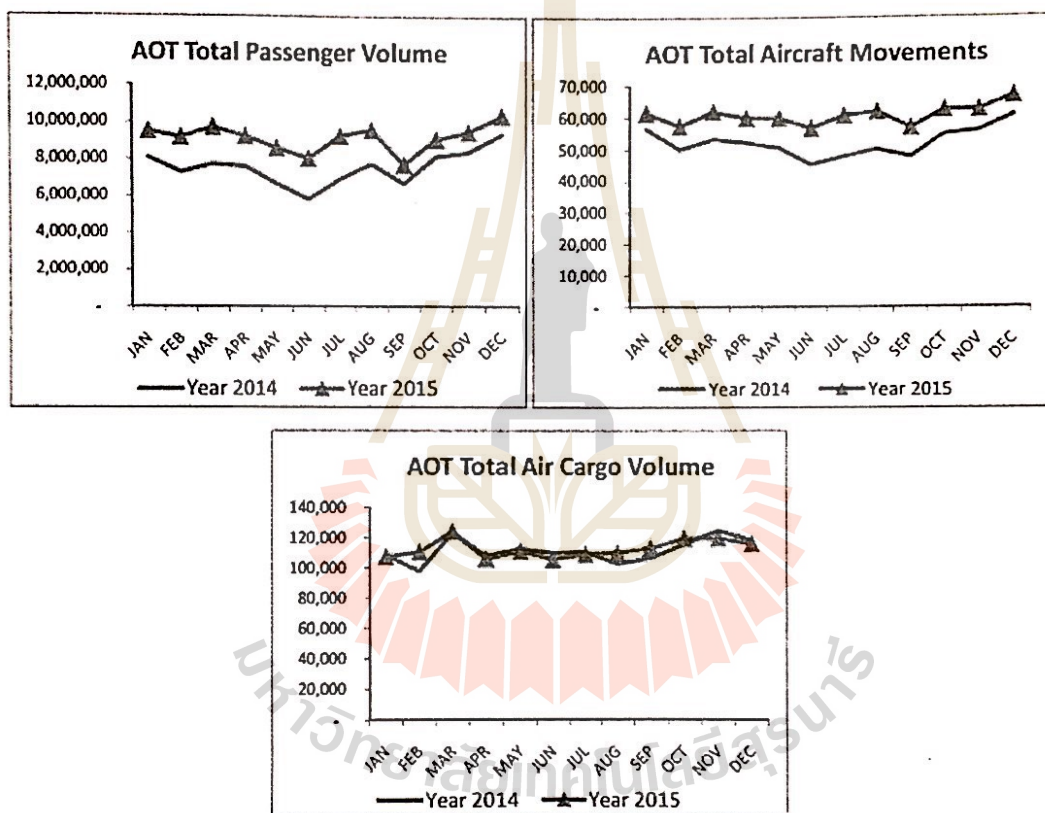
ทั้งนี้สินค้าเกือบทุกชนิดสามารถขนส่งทางอากาศได้ ถ้าเป็นการขนส่งตามกฎข้อบังคับของการรับสินค้าของสายการบิน อย่างไรก็ตามยังมีสินค้าอีกหลายประเภทที่ลักษณะของสินค้าไม่เหมาะสมต่อการขนส่งสินค้าทางอากาศ เช่น น้ำมันดิบ ไม้ซุง เป็นต้น โดยสินค้าที่ดำเนินการจัดส่งทางอากาศประมาณร้อยละ 90 เป็นสินค้าที่ไม่อยู่ในข่ายของสินค้าประเภทอันตราย

2.1.4 อุตสาหกรรมการขนส่งสินค้าทางอากาศของไทย

อมฤต ปันศิริ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแผนกลยุทธ์ที่จะส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการขนส่งสินค้าทางอากาศในภูมิภาคเอเชีย โดยกล่าวถึงอุตสาหกรรมการขนส่งสินค้าทางอากาศของไทยที่มีการเจริญเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เริ่มจากการพัฒนาเศรษฐกิจตามแผนนโยบายเศรษฐกิจของประเทศที่ผลักดันและส่งเสริมการส่งออก ส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520 ที่มีนโยบายเปลี่ยนแปลงสนามรบเป็นสนามการค้า อีกทั้งการส่งเสริมการลงทุนระหว่างประเทศในปี พ.ศ. 2523 ส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศขยายตัวอย่างรวดเร็ว นอกจากปัจจัยภายในประเทศแล้วยังมีปัจจัยภายนอกประเทศที่มีส่วนช่วยส่งเสริมการขนส่งทางอากาศของไทย กล่าวคือ ประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคเอเชียต่างเป็นประเทศส่งออก มีการส่งเสริมการลงทุนด้วยการจัดตั้งพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ ให้สิทธิประโยชน์ในการลงทุน แต่ด้วยกลยุทธ์การวางแผนการผลิตที่ก่อให้เกิดความมั่นคงกับนักลงทุนภาคอุตสาหกรรมและการค้าระหว่างประเทศ ทำให้เกิดการกระจายตัวของส่วนประกอบต่างๆ ในหลายประเทศของภูมิภาคเอเชีย จึงทำให้การขยายตัวของการเชื่อมโยงการผลิตของอุปทาน ชิ้นส่วนประกอบ (Supply) เป็นส่วนหนึ่งของการเจริญเติบโตของความต้องการขนส่งสินค้าทางอากาศ และยังขยายตัวไปในระบบ Supply chain management อันเนื่องมาจากภูมิภาคนี้มีความได้เปรียบทางด้านอัตราค่าจ้างแรงงานต่ำ และแผนพัฒนาเศรษฐกิจของทุกประเทศ จะเน้นการจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษ เพื่อขยายกำลังการผลิต การลงทุน การค้า และการจ้างงานในประเทศ ตัวอย่างเช่นประเทศไทยมีการส่งเสริมการลงทุนผลิต เพื่อการส่งออกชิ้นส่วนอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ โคนเฉพาะประเภทหน่วยความจำ (Hard disk) เพื่อประกอบสำเร็จในภูมิภาคเอเชีย และส่งออกไปยังยุโรปและอเมริกาเหนือ เป็นต้น

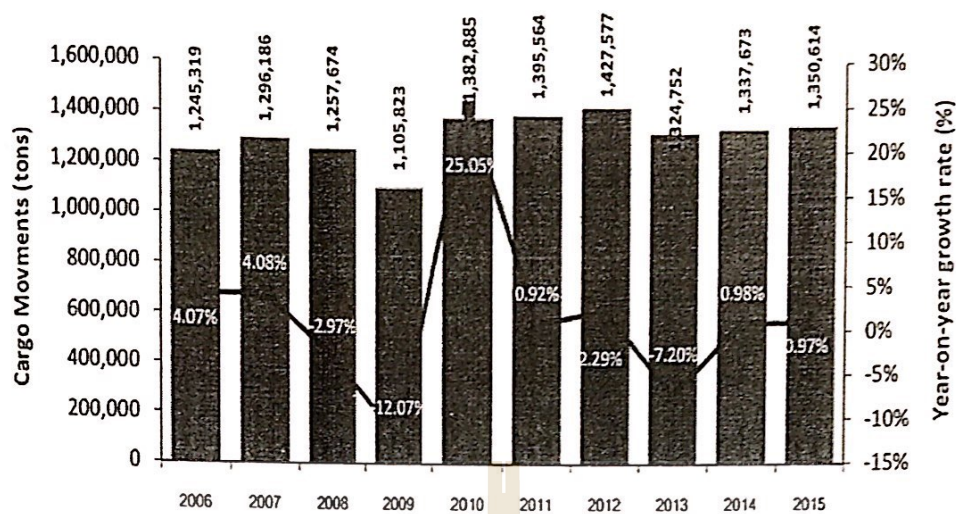
การขยายตัวของอุตสาหกรรมขนส่งสินค้าของไทย เห็นได้จากผลการดำเนินงานในปี พ.ศ. 2558 ของบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) หรือ ทอท. ที่ดำเนินกิจการท่าอากาศยานในประเทศไทยทั้งหมด 6 แห่ง ประกอบด้วย ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ท่าอากาศยานดอนเมือง ท่าอากาศยานภูเก็ต ท่าอากาศยานเชียงใหม่ ท่าอากาศยานเชียงราย ท่าอากาศยานหาดใหญ่ โดยในปี พ.ศ. 2558 ทอท. ให้บริการสายการบินประจํารวม 108 สายการบิน เป็นสายการบินขนส่งผู้โดยสารผสมการขนส่งสินค้า 98 สายการบิน และสายการบินที่ทำการขนส่งสินค้าอย่างเดียว 10 สายการบิน

ปริมาณการขึ้นลงของอากาศยาน ณ ท่าอากาศยานของ ทอท. ทั้ง 6 แห่ง มีจำนวน 394,057 เที่ยวบิน เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.96 ประกอบด้วย จำนวนเที่ยวบินระหว่างประเทศ 220,673 เที่ยวบิน เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.52 และเที่ยวบินภายในประเทศ 173,384 เที่ยวบิน ลดลงร้อยละ 0.96 ทั้งนี้ ให้บริการผู้โดยสารรวมทั้งสิ้น 58,304,267 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.08 โดยเป็นผู้โดยสารระหว่างประเทศจำนวน 36,836,936 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.65 และผู้โดยสารภายในประเทศ 21,467,331 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.11 สำหรับปริมาณการขนส่งสินค้าและพัสดุ ไปรษณีย์ภัณฑ์เข้าและออกจำนวน 1,345,845 ตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.65 โดยเป็นการขนส่งระหว่างประเทศ 1,243,762 ตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.54 และในประเทศจำนวน 102,083 ตัน ลดลงร้อยละ 3.18



ภาพที่ 2.1 กราฟแสดงปริมาณของผู้โดยสาร อากาศยานและสินค้า ระหว่างปี พ.ศ. 2557 ถึงพ.ศ. 2558

ที่มา รายงานประจำปี 2558 บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)



ภาพที่ 2.2 ปริมาณการขนส่งสินค้าและไปรษณียภัณฑ์ทางอากาศในปีพ.ศ. 2549 ถึงพ.ศ. 2558

ที่มา รายงานประจำปี 2558 บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 2.1 ปริมาณการขนส่งสินค้าทางอากาศจำแนกตามสายการบินในปี พ.ศ. 2558

Rank	Airline	Total Cargo (Tons)	%YOY	% of Total
International : Top 10				
1	Thai Airways International	498,866	-2.27%	41.91%
2	Hongkong Airlines	43,803	-17.49%	3.68%
3	All Nippon Airways	43,202	-10.84%	3.63%
4	EVA Air	40,746	6.42%	3.42%
5	Carthay Pacific Airways	38,206	9.76%	3.21%
6	Singapore Airlines	32,048	3.94%	2.69%
7	China Airlines	29,810	-6.57%	2.50%
8	Emirates	29,369	7.26%	2.47%
9	Japan Airlines	27,696	36.00%	2.35%
10	Nippon Cargo Airline	26,213	0.69%	2.20%

ตารางที่ 2.1 ปริมาณการขนส่งสินค้าทางอากาศจำแนกตามสายการบินในปี พ.ศ.2558 (ต่อ)

Rank	Airline	Total Cargo (Tons)	%YOY	% of Total
Domestic				
1	Thai Airways International	27,296	-6.55%	67.62%
2	Thai Smile	11,606	21,798.11%	28.75%
3	Bangkok Airways	1,467	-84.13%	3.63%

ที่มา รายงานประจำปี 2558 บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)

โดยรวมแล้วปริมาณการจราจรทางอากาศของประเทศในปี พ.ศ. 2558 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 มีหลายปัจจัยที่ทำให้การสนับสนุน ประกอบไปด้วย จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศไทย และการเดินทางทั้งในประเทศและระหว่างประเทศเพิ่มขึ้น รวมทั้งการเจริญเติบโตของสายการบินราคาประหยัด อย่างไรก็ตาม ยังคงมีปัจจัยด้านลบของภาวะเศรษฐกิจโลกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจและอุตสาหกรรมต่างๆ เป็นจำนวนมาก ซึ่งส่งผลให้ปริมาณการจราจรทางอากาศเติบโตได้ไม่เต็มที่

ในอนาคตนักเศรษฐศาสตร์คาดการณ์การขนส่งทางอากาศ ได้ทำการประมาณการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมของโลก GDP ว่าจะขยายตัวในอัตราเฉลี่ยต่อปีที่ร้อยละ 3 จนถึงปี พ.ศ. 2566 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับ 2 ปีที่ผ่านมา เศรษฐกิจโลกเติบโตเพียงร้อยละ 2 เหตุผลสำคัญที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนความต้องการบริการภาคการขนส่งสินค้าทางอากาศ มาจากสาเหตุการเจริญเติบโตทางการค้า ซึ่งจะส่งผลให้ภาคการขนส่งทางอากาศมีโอกาสเติบโตเป็น 2 เท่าของเศรษฐกิจโลก

การขยายตัวของแหล่งผลิตสินค้าอุตสาหกรรม รวมถึงศูนย์กลางให้บริการประกอบการผลิตตามสั่ง และศูนย์การจัดจำหน่ายสินค้ากำลังเปลี่ยนแปลงเป็นรูปแบบการค้าใหม่ (Modern industry supply chain management) ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมาก ผู้ซื้อจะเลือกสรรให้แหล่งผลิตและผู้ให้บริการกระจายสินค้าตามคำสั่งที่มีประสิทธิภาพสูงสุด มีการกำหนดเป้าหมายทั้งการออกแบบการวิจัยและพัฒนาโดยเจ้าของสินค้าเอง โดยยึดเอาผู้ให้บริการเป็นศูนย์กลาง

ความรวดเร็วของการผลิต และการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สั้นลง ส่งผลให้การแข่งขันการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มแข่งด้วยความรวดเร็วเป็นเงื่อนไขของความสำเร็จ พฤติกรรมดังกล่าว

เป็นตัวส่งเสริมและสนับสนุนความต้องการขนส่งสินค้าทางอากาศเจริญเติบโตขึ้นเป็นลำดับ และจะขยายตัวไปตามทิศทางเศรษฐกิจโลก และเงื่อนไขการค้าใหม่ (Digital economy) ที่ใช้ฐานข้อมูลและประมวลข้อมูลเพื่อการตัดสินใจอย่างรวดเร็ว (กลุ่มงานวิเคราะห์ข้อมูลบัญชีเดินสะพัดและบุคลากรชำระเงินธนาคารแห่งประเทศไทย. รายงานเศรษฐกิจรายเดือนธนาคารแห่งประเทศไทย. ปีที่ 2559)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ผลิตสินค้าหรือเจ้าของบริการสามารถขายสินค้าหรือบริการของตนเองได้มากกว่าคู่แข่ง โดย ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดบริการจะประกอบไปด้วย 7 องค์ประกอบจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ พบว่ามีนักวิชาการได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ดังนี้-

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix)

พิชญ จงสถิตย์วัฒนา (2554: 10) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง ปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อบำบัดความต้องการ พร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ชนวรรณ แสงสุวรรณ (2557: 28 - 29) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกันและเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

ธงชัย สันติวงษ์ (2550: 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบ เพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้ให้บริการที่ต้องการ

นอกจากนั้น เสรีวงษ์ วัฒนา (2542: 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix หรือ 7Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลผลิตขั้นสุดท้าย ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด (Kotler, 2014)

ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความต่างออกไป กล่าวคือ จะมีการเน้นในเรื่องของพนักงาน กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อุทยาน, 2558) ซึ่งทั้ง 3 ส่วนนั้น เป็นปัจจัยในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ จึงประกอบไปด้วยผลผลิตขั้นสุดท้าย ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสำคัญกับผู้ผลิตสินค้าหรือเจ้าของธุรกิจบริการ เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้สินค้าหรือบริการเกิดการยอมรับ พึงพอใจและตัดสินใจใช้บริการได้มากกว่าสินค้าหรือบริการคู่แข่ง หากผู้ผลิตสินค้าหรือเจ้าของธุรกิจให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการให้ถูกต้อง ตรงใจ เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการหรือผู้ใช้บริการ

2.2.2 ผลผลิตขั้นสุดท้าย (Product)

ผู้ประกอบการจะทำธุรกิจได้หลังจากเลือกตลาดเป้าหมายแล้ว และจะต้องจัดหาผลผลิตขั้นสุดท้าย (Product) มาเสนอขาย ผลผลิตขั้นสุดท้ายอาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้ เรียกว่า สินค้า (Goods) หรือเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน เรียกว่า บริการ (Service) โดยทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความพึงพอใจได้ (ศิริวัชร ชีรขวัญโรจน์, 2553) ดังนั้นจึงถือว่า ผลผลิตขั้นสุดท้ายเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) จัดเป็นองค์ประกอบที่กิจการสามารถควบคุมเปลี่ยนแปลงได้ แต่การที่กิจการจะปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงให้เป็นที่ตอบโต้ตลาดเป้าหมาย และบรรลุวัตถุประสงค์ ต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการหรือผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ องค์ประกอบของผลผลิตขั้นสุดท้ายมีดังนี้

1) ประโยชน์ขั้นพื้นฐานของผลผลิตขั้นสุดท้าย (Core product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลผลิตขั้นสุดท้ายที่เตรียมไว้ให้กับผู้ใช้บริการได้รับ โดยตรง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ เช่น บริการเสริมสวย มีประโยชน์พื้นฐานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการเสริมบุคลิกภาพให้ดูดี

2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้ ได้แก่ คุณภาพ ราคาสินค้า

3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติ และเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เช่น ความประทับใจในการรับบริการจากพนักงานภาคพื้นดินและพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน การให้คำแนะนำในการเดินทางที่เหมาะสมกับลูกค้า

4) ผลิตภัณฑ์ที่ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า กล่าวคือ เป็นบริการก่อนและหลังการขาย

5) ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต ในส่วนของผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องพิจารณาสิ่งต่างๆ ดังนี้

- แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product concept) เป็นการระบุว่าสินค้าของเรา มีอะไรเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ เช่น เป็นแชมพูสำหรับจัดทรงแค่น้ำผลไม้ที่ไม่มีน้ำตาล แชมพูลูอินวัน น้ำยาปรับผ้านุ่ม รถขนาดเล็ก เพื่อใช้ในเมืองหรือรถสำหรับครอบครัว ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นสินค้าบริการ บุคคล สถานที่ซึ่งต้องระบุให้แน่ชัด

- คุณสมบัติ (Product attribute) สินค้าชิ้นนั้นผลิตจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ความงาม ความทนทาน หรือรูปแบบของตัวสินค้าเอง

- จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Product feature) ต้องรู้ว่าสินค้าของเรามีอะไรเป็นจุดเด่นกว่าสินค้าอื่นเพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น ร้านอาหารมักจะมีอาหารพิเศษประจำร้าน ซึ่งเป็นที่นิยมของลูกค้า

- ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product benefit) แบ่งได้ 3 ประเภท คือ
 - ผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์พึงมี (Defensive benefit) ทำให้ไม่เสียเปรียบคู่แข่ง เช่น รถยนต์ต้องมีเครื่องปรับอากาศ ระบบเบรก ดุลมนิรภัย เป็นต้น

- ผลประโยชน์พิเศษ (Extra benefit) ที่ทำให้เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น รถยนต์อาจเพิ่มดุลมนิรภัยคู่มือมีแถม CD และเบาะไฟฟ้า เป็นต้น

- ผลประโยชน์เสริมเล็กๆ น้อยๆ (Fringe benefit) ที่ทำให้สินค้าดูแตกต่างไปจากคู่แข่ง เช่น ลูกอมรูปหัวใจ แจกเวลาที่นำรถมาเข้ารับบริการที่ศูนย์

- ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นสิ่งที่บริษัทต้องการให้ลูกค้ามองว่า สินค้ามีอะไรเป็นจุดเด่น เช่น เบียร์สิงห์เด่นในแง่ความเป็นไทย เบียร์ ไฮเนเก้นเด่นในแง่ความเป็นสากล

นอกจากนั้น สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2556: 53) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนสามารถจับต้องได้ จะมีองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

1. ตัวผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย (product variety) โดยตัวผลิตภัณฑ์ต้องมีหลากหลาย เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้จัดหาได้ตามความสนใจ และความต้องการของผู้ใช้บริการ

2. คุณภาพ (quality) ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเกิดขึ้นได้ เพราะ ผู้ผลิตมีความตั้งใจจะผลิตให้ดีที่สุด ในเวลาเดียวกันสินค้าที่มีคุณภาพมากที่สุดย่อมมีราคาสูงตามไปด้วย ดังนั้น การผลิตสินค้าให้มีคุณภาพระดับใดขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาด และผู้ใช้บริการเต็มใจซื้อในราคาที่สามารถซื้อได้ เช่น สินค้าเกษตร จะแบ่งเป็นเกรดเอ เกรดบี และเกรดซี ผลผลิตที่เป็นเกรดเอจะมีราคาสูงกว่าเกรดซี

3. การออกแบบ (design) การออกแบบเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของตัวผลิตภัณฑ์ เพราะ ความต้องการของผู้ใช้บริการจะซื้อสินค้าไปใช้จะขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ ประการแรก คือ คุณค่าในประโยชน์ที่จะใช้ และคุณค่าทางใจ ดังนั้น การออกแบบต้องเน้นตามความต้องการของผู้ใช้บริการ และความชอบของลูกค้า

4. รูปลักษณ์ (feature) ตัวผลิตภัณฑ์จะต้องมีลักษณะที่ปรากฏเป็นเอกลักษณ์ที่เด่นให้กับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารู้จักและจำได้

5. ชื่อตราชื่อ (brand name) เป็นชื่อเรียกผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะ ชื่อเสียง คุณภาพของสินค้า และความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์

6. การบรรจุภัณฑ์ (packaging) รูปร่างและลักษณะของหีบห่อจะเป็นปัจจัยแสดงถึงคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ส่งผลคือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

7. ขนาด (size) ขนาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของผลิตภัณฑ์อีกอย่างหนึ่ง ทำอย่างไรจึงจะให้ผลิตภัณฑ์ มีขนาดตามความต้องการของผู้ใช้บริการ และต้องพิจารณาอีกว่า ควรจะมีกี่ขนาด แต่ละขนาดควรจะมีรูปแบบอย่างไร

8. การบริการ (service) ผลิตภัณฑ์บางประเภท จำเป็นต้องมีการบริการควบคู่กันไปกับการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น เครื่องทำความเย็น เครื่องซักผ้า ฯลฯ จำเป็นต้องมีบริการ ตรวจสอบให้ฟรีหลังจากผู้ใช้บริการซื้อไปแล้วในระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี การบริการเช่นนี้จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ และจงรักภักดีในสินค้า

9. การรับประกัน (warranties) เป็นการให้คำมั่นว่า หากผลิตภัณฑ์ที่ผู้ใช้บริการซื้อไปให้เกิดความเสียหายในระยะเวลาที่กำหนด ทางผู้ขายจะรับผิดชอบตามสัญญาการประกันที่ทำไว้

10. การรับคืน (return) เป็นข้อตกลงระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ขายว่าถ้าสินค้านั้นไม่มีคุณภาพผู้ขายจะรับคืนภายในช่วงเวลาที่ได้ตกลงกันไว้

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546, หน้า 53-55)

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพคือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้ใช้บริการสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใด และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้ใช้บริการ รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้ใช้บริการยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำ แต่เป็นราคาที่ใช้บริการเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อผู้ใช้บริการเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้ใช้บริการ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จึงต้องศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

7. การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้า

ของลูกค้าและรวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้นผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

7.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่าผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

7.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้ให้บริการทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

7.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกัน ทางด้านระยะเวลา ขอบเขตความรับผิดชอบ และเงื่อนไขอื่น ๆ

8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะ สีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา ช่วยให้เกิดการรับรู้และสนใจในผลิตภัณฑ์

9. การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน ขึ้นอยู่กับ การให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้ใช้บริการมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดี และถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้บริการว่าพอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบ

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญ อีกทั้งยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทางธุรกิจและผู้ให้บริการ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการดำเนินงานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้ให้บริการ

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้น ซึ่งจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้ให้บริการได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ให้บริการต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่ย่ำไป

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ใช้บริการส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของ สี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจาก

ผู้ใช้บริการมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการ ที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2.2.3 ราคา (Price)

Cateora (2002) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ราคาเป็นเครื่องกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆ การซื้อขายจะสำเร็จเมื่อผู้ซื้อเต็มใจจะจ่ายในราคาหนึ่ง และผู้ขายพอใจที่จะขายในราคาเดียวกันนั้น การตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมจึงต้องพิจารณาจากปัจจัยประกอบหลายด้าน เช่น มวลเหตุจูงใจในการซื้อพฤติกรรมของผู้ซื้ออกฎหมาย เป็นต้น

ก่อนที่จะวางแผนด้านราคาควรแบ่งตลาดออกเป็นแบบต่างๆ เพื่อที่จะได้เข้าใจและตั้งราคาได้อย่างเหมาะสม ดังนี้

1) ตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคา (Price sensitive market) เป็นตลาดที่ไม่สนใจในประเด็นด้านการบริการหรือคุณภาพประโยชน์ทางอ้อมของสินค้า แต่จะสนใจในด้านราคาสินค้าเป็นหลัก เนื่องจากประเด็นด้านภาพพจน์หรือชื่อเสียงนั้น ไม่มีความสำคัญในสายตาผู้ใช้บริการสำหรับการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่อยู่ในตลาด มักเป็นสินค้าอุปโภคและบริโภคประจำวันทั่วไป เช่น ข้าวสาร กระดาษชำระ น้ำมันพืช ยาแก้อาเจียน ซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ดังนั้น การตั้งราคาควรพยายามทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำที่สุด เพื่อที่จะได้สามารถขายในราคาที่ถูกลง

2) ตลาดของสินค้าที่ตั้งราคาโดยเน้นภาพพจน์ (Image sensitive) ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ สินค้าแบรนด์เนม เช่น หลุยส์วิตตอง กุชชี อามารนี โรเล็กซ์ เป็นต้น ลูกค้าจะซื้อเพราะ ใช้เสริมบุคลิกมากกว่าคุณภาพประโยชน์ที่แท้จริงของตัวสินค้า ความสำเร็จของสินค้าประเภทนี้อยู่ที่ว่า “ถ้าสามารถรักษาภาพพจน์ได้ดี แม้ราคาจะแพงกว่ายี่ห้ออื่นลูกค้าก็ซื้อ”

การตัดสินใจตั้งราคา (Price decision) ในการตัดสินใจตั้งราคานี้มีทางเลือก และประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณาดังนี้

1) การตั้งราคาตามตลาด (On going price) หรือ การตั้งราคาตามความพอใจ (Leader price) มีรายละเอียดดังนี้

- การตั้งราคาตามตลาด เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยาก จึงไม่สามารถที่จะตั้งราคาให้แตกต่างจากคู่แข่งได้

- การตั้งราคาตามความพอใจ เป็นการตั้งราคาตามความพอใจ โดยไม่คำนึงถึงคู่แข่ง เหมาะกับสินค้าที่มีความแตกต่างในตราสินค้า (Brand differentiation)

2) การตั้งราคาสินค้าในราคาสูง (Premium price) หรือ ราคามาตรฐาน (Standard price) หรือ ใช้ตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting brand) ซึ่งจะใช้กลยุทธ์ใดนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่าย และการยอมรับในราคาของลูกค้า

- ราคาสูง ใช้เมื่อแน่ใจว่าสินค้ามีคุณภาพที่เหนือกว่าและการยอมรับราคาของลูกค้า
- ราคามาตรฐาน ใช้การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของกลุ่มแข่งขัน
- ตราสินค้า เพื่อการแข่งขันหรือราคาประหยัด (Economy brand) จะใช้ในตลาดล่าง สินค้าจะด้อยกว่าคู่แข่งเล็กน้อยในประเด็นที่ไม่สำคัญ เช่น บรรจุภัณฑ์ดูไม่หรูหราเท่าคู่แข่ง แต่คุณภาพของตัวสินค้าไม่ต่างกันมาก

3) การตั้งราคาแบบเท่ากันหมด (One pricing) หรือ การตั้งราคาแตกต่างกัน (Discriminate price)

- ราคาแบบเท่ากันหมด หมายความว่า ไม่ว่าสถานที่ใดฤดูใดก็จะกำหนดราคาเท่ากันหมด
- ราคาที่แตกต่างกัน มีหลายสาเหตุคือ
 - แตกต่างกันตามฤดูกาล (Discriminate by season) เช่น สายการบินจะตั้งราคาตามฤดูกาล ช่วงไหนขายดีก็ตั้งราคาสูง ช่วงไหนขายไม่ดีก็ตั้งราคาต่ำ
 - แตกต่างกันตามจำนวนสินค้า (Discriminate by volume) ซื้อสินค้าจำนวนมากจะได้ราคาต่ำกว่าการซื้อในซื้อจำนวนที่น้อย
 - แตกต่างกันตามสถานที่ (Discriminate by place) เช่น ราคาน้ำมันในกรุงเทพฯ กับราคาน้ำมันในต่างจังหวัด
 - แตกต่างกันตามลูกค้า (Discriminate by customer) เช่น ข้าราชการพักโรงแรมกับประชาชนพักโรงแรมราคาไม่เท่ากัน หรือสายการบินแยกราคาเป็นข้าราชการกับประชาชน ผู้อาวุโสกับเด็ก
 - แตกต่างกันตามรุ่น (Discriminate by version) เช่น ไวน์ปี 1987 กับปี 1992 ราคาจะแตกต่างกันมาก

นอกจากนั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2556: 53-54) ยังได้กล่าวถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาไว้ว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยน เพื่อให้ได้ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการ หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่า (value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (utility) เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) ได้กล่าวถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านราคา ไว้ว่า ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเนื่องเมื่อผู้ใช้บริการทำการประเมิน ทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้ใช้บริการชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิด ราคาน้อยลดต้นทุนการซื้อ หรือทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจ อย่างกว้างขวางผู้ใช้บริการมักพิจารณาราคาละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่ เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่อง ประเมินคุณค่าของผู้ใช้บริการซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

2.2.4 การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย หมายถึงการดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถไปสู่ผู้ใช้บริการ ได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อหาของผู้ให้บริการและ ผู้ใช้บริการ (Valerie Zeithalm et al., 2012) ประเด็นสำคัญ คือช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นต้องมื ความสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่ได้กำหนดขึ้นด้วยปัจจัยที่มีผลต่อการ จัดจำหน่าย เช่น สถานที่ตั้งของกิจการ ช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับการค้าส่งหรือการค้าปลีก และการขนส่งสินค้า เป็นต้น

หลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาในการจัดจำหน่าย

- 1) สถานที่ตั้ง (Location) จะพิจารณาเกี่ยวกับประเด็นที่จะขายสินค้า ณ จุดใด ถ้ามีทำเลได้เปรียบจะมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง
- 2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) จะจัดจำหน่ายผ่านใคร บ้าง เช่น ส่งผ่านผู้ค้าปลีกหรือส่งจากผู้ผลิตสู่ผู้ใช้บริการ โดยตรง
- 3) ชนิดของช่องทางการจัดจำหน่าย (Type of outlet) เช่น ใช้รูปแบบสหกรณ์ การขายด้วยเครื่องขายอัตโนมัติขายทางไปรษณีย์ เป็นต้น
- 4) การจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory control) จะเกี่ยวข้องกับต้นทุน กล่าวคือ ถ้าผู้ผลิตเก็บสินค้ามากเกินไปก็จะทำให้ต้นทุนในการจัดเก็บสูงแต่ถ้าจัดเก็บน้อยเกินไปอาจเกิด ปัญหาสินค้าไม่พอขายได้
- 5) การบริหารสินค้า (Merchandising) นอกจากจะพิจารณาถึงจำนวนแล้วยัง ต้องพิจารณาว่าเราควรมีสินค้าและบริการอะไรไว้ขายบ้าง รวมถึงการดูแลด้านการจัดแสดงสินค้า ให้ดึงดูดผู้ใช้บริการอีกด้วย
- 6) การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับ การวางแผนการปฏิบัติงานตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และ สินค้าสำเร็จรูปจากต้นทาง ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นไปยังมือผู้ใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของ

ลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร กล่าวคือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยัง ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ ได้แก่ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) รวมถึงการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

โดยจากการศึกษายังพบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) คือ กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์หรือบริการ ตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่างๆ และทำเลที่ตั้ง เพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ ให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า โดยการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

2.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้ให้บริการ หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้ใช้บริการ หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วย 1. การขนส่ง (transportation) 2. การเก็บรักษาสินค้า (storage) และการคลังสินค้า (warehousing) 3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (inventory management)

นอกจากนี้ยังพบว่า อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) ได้กล่าวถึง ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไว้ว่า กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อ ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้า ทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปไว้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

2.2.5 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการ กับกลุ่มผู้ใช้บริการเป้าหมาย เพื่อชักจูงให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ ซึ่งถือเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า (Christopher Lovelock et al., 2014) กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม และการตลาดทางตรงผ่านสื่อช่องทางต่างๆ ในการทำสื่อทางการตลาดต้องแน่ใจว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าใจได้ข้อมูลครบถ้วน มีความสนใจและเห็นถึงคุณค่าของสิ่งที่เราได้นำเสนอขายไป สำหรับธุรกิจบริการการส่งเสริมทางการตลาดที่นิยมใช้ ได้แก่

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นการชักจูงใจและกระตุ้นให้ผู้ให้บริการกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการและรับทราบเกี่ยวกับสินค้าบริการหรือแนวคิด โดยเจ้าของได้จ่ายเงินตรา เพื่อใช้การสื่อสารสำหรับเพิ่มยอดขาย แนะนำสินค้าสนับสนุนการขายและการสร้างค่านิยมให้แก่ธุรกิจโดยผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นต้น อีกทั้งใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการของตน

2) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสื่อที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการของลูกค้า มีส่วนสำคัญในการกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น สามารถทำได้หลายวิธี เช่น แจกคูปอง สิทธิแลกซื้อ สินค้าราคาพิเศษ การให้ของแถม เป็นต้น

3) การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public relations) เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่อิงกับตัวบุคคล โดยที่องค์กรที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ สำหรับการนำเสนอข่าวการประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร จะเห็นได้ว่า การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะ การให้ข่าวเป็นกิจกรรมที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน รวมทั้งเป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ หรือการดำเนินงานของบริษัทให้เข้าถึงลูกค้า

4) การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) เป็นการนำเสนอสินค้าบริการ หรือ ความคิดโดยพนักงานขายเป็นผู้ติดต่อสื่อสารโดยตรงกับผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าแบบตัวต่อตัว ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น การขายโดยบุคคลจำแนก การขายได้ 3 ประเภท คือ การขายเพื่ออุตสาหกรรม การขายส่ง และการขายปลีก

5) การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสาร โดยตรงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่นอกเหนือจากการขายโดยพนักงานขายวิธีต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ จดหมาย แค็ตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ที่จูงใจให้กับผู้ให้บริการตอบกลับ เมื่อต้องการซื้อ การรับของตัวอย่าง หรือนำคูปองจากสื่อไปใช้ เป็นต้น ลักษณะของการขายตรงประกอบด้วย

- มีระบบที่สามารถที่จะทำการตอบสนองในลักษณะ Two-way communication
- การตอบสนอง (Respond) ที่การตลาดทางตรงจะเปิดช่องทางให้ลูกค้าเป้าหมายแต่ละรายตอบสนองต่อข่าวสารของกิจการได้

- สถานที่ใดก็ได้ (Any location) การสื่อสารในการตลาดทางตรงไม่จำเป็นต้องมาที่ร้านค้าปลีก หรือมีพนักงานขายไปเยี่ยมเสนอขายสินค้า การติดต่อกับลูกค้าและบริษัทสามารถทำได้ทุกเวลา และสถานที่ที่การสื่อสารสามารถเข้าถึงได้

- ความสามารถในการวัดได้ (Measurement) กิจกรรมการสื่อสารการตลาดจะต้องสามารถวัดและติดตามได้ ไม่ว่าจะเป็นการขอข้อมูลเพิ่มเติมหรือการสั่งซื้อ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำไปเก็บไว้ในฐานข้อมูล เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดครั้งต่อไป

6) การสะสมคะแนน (Loyalty program) เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้าด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดมีดังนี้

- เพื่อให้ลูกค้ารู้จักสินค้าและบริการของบริษัท
- เพื่อเพิ่มยอดขายในตัวสินค้า
- เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง
- เพื่อสกัดกั้นคู่แข่งไม่ให้แย่งชิงส่วนแบ่งตลาด
- เพื่อแย่งชิงลูกค้าจากคู่แข่งอื่น
- เพื่อช่วยในการตัดสินใจในการซื้อ
- เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตัวสินค้า

นอกจากนั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2556: 54-55) ยังได้กล่าวไว้เพิ่มเติมว่า การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (personnel selling) หรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน (nonperson selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (integrated marketing communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งกันเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1) การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1. กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (advertising tactics) 2. กลยุทธ์สื่อ (media strategy)

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดโดยใช้บุคคล จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (personal selling strategy) และ การจัดการหน่วยงานขาย (sales force management)

3) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้ใช้บริการ เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ใช้บริการ (consumer promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (trade promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (sales force promotion)

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5) การตลาดทางตรง (direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แค็ตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 24) ได้กล่าวถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้ใช้บริการได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้ใช้บริการรู้ว่าเขามีปัญหา หากสินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้ มันสามารถส่งมอบความพึงพอใจให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้รับข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

2.2.6 บุคคล (People)

พนักงานของธุรกิจบริการต้องมีการแต่งตั้งที่เหมาะสม หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าจะได้รับการบริการที่ดี นอกจากนี้ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม

มีความสามารถในการแก้ปัญหา ซึ่งพนักงานจะมีคุณลักษณะเหล่านี้ได้ จะต้องอาศัยกระบวนการคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรมพนักงาน และการจูงใจพนักงาน เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2.2.7 กระบวนการในการทำงาน (Process)

กระบวนการในการทำงาน เป็นขั้นตอนในการให้บริการ เพื่อส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าอย่างรวดเร็วและเกิดความประทับใจ ต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจในการปฏิบัติงานในแต่ละกระบวนการให้มีประสิทธิภาพ และต้องประสานงานระหว่างงานด้านการตลาดกับงานด้านการผลิต อีกทั้งนำเสนอบริการโดยทั่วไป กระบวนการให้บริการมักจะเกี่ยวข้องใน 2 ด้านคือ

- 1) ด้านความซับซ้อนของกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของลำดับ หรือขั้นตอนในการให้บริการ
- 2) ด้านความหลากหลายในกระบวนการ หมายถึง ความแตกต่าง หรือความหลากหลายที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติตามลำดับขั้นตอนในการให้บริการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการจองระวางเครื่องบินในแต่ละครั้ง

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่มีประสิทธิภาพอาจส่งผลให้ลูกค้าไม่ประทับใจได้

2.2.8 ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)

หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่มีการให้บริการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ที่มีส่วนในการอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานและส่งมอบบริการให้กับลูกค้า เช่น เครื่องแบบของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ให้บริการ หรือสิ่ง que ผู้ใช้บริการสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย เช่น ความมีระเบียบภายในสำนักงาน อุปกรณ์เครื่องช่วยในการยกขนสินค้า เครื่องเอกซเรย์สินค้า เป็นต้น

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกัน ทั้งในด้านการให้ความสำคัญด้านการออกแบบการจัดวางสิ่งของที่ผู้บริหารควรให้ความสำคัญ คือ การศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า ว่าลูกค้าคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสิ่งใดก่อน และควรตั้งอยู่ที่ใด

เนื่องจากต้องไม่ลืมว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความประทับใจแรก (First impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ

นักการตลาดที่ดีจะต้องสร้างให้สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ แต่คงไว้ซึ่งลักษณะเฉพาะของธุรกิจนั้นๆ เช่น ธุรกิจสายการบินลักษณะเฉพาะคือ ต้องมีความสะอาด และพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจที่จะให้บริการ เนื่องจากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเหล่านี้ จะเป็นตัวแทนหรือภาพลักษณ์ของสายการบิน หากสกปรกดูไม่สะอาด ดูไม่สดใส ลูกค้าจะเกิดมโนภาพไม่กล้าเข้ามาใช้บริการ เนื่องจากไม่เกิดความเชื่อมั่นในความสะอาด และชื่อเสียงที่ไม่ดีของสายการบิน ดังนั้น ถ้าต้องการจับกลุ่มเป้าหมายระดับบน เป็นลูกค้าที่มีสถานะการเงินที่ดี การตกแต่งที่นั่งในแต่ละชั้นต้องมีความสะดวกสบาย สะอาด หูหระ สร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจของการให้บริการ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจ จะประกอบไปด้วยส่วนประสมทั้งหมด 7 องค์ประกอบด้วยกัน คือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย กระบวนการให้บริการ บุคลากร โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ส่วนประสมนี้ ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการจะต้องเลือกให้ความสนใจและจัดลำดับความสำคัญให้ถูกต้อง จึงจะสร้างความสนใจ ความพึงพอใจ และกระตุ้นการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ได้ ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้าแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ให้บริการ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยนำมาเป็นแนวคิดในการสรุปผลการศึกษาวิจัยการตัดสินใจในการเลือกใช้สายการบิน

2.3 ทฤษฎีอุปสงค์และอุปทานการขนส่งสินค้าทางอากาศ

2.3.1 ทฤษฎีอุปสงค์

อุปสงค์การขนส่ง (Demand of transport) หมายถึง ปริมาณของบริการขนส่งที่ผู้ซื้อหรือ ผู้ใช้บริการมีความเต็มใจ (Willingness) และความสามารถในการซื้อ (Ability to pay) บริการขนส่งได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด ณ ระดับราคา และระดับบริการต่างๆ อุปสงค์ที่แท้จริงของการขนส่งทางอากาศ มีลักษณะเป็นอุปสงค์ที่สืบเนื่อง (Derived demand) กล่าวคือ ผู้ใช้บริการขนส่งไม่ได้มีอุปสงค์ต่อการขนส่งโดยตรง แต่เป็นอุปสงค์ที่สืบเนื่องมาจากความต้องการเคลื่อนย้ายเปลี่ยนสถานที่เพื่อหาความพอใจสูงสุด (ประจักษ์ ศกุนตะลักษณะ, เศรษฐศาสตร์การขนส่ง, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529)

ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การขนส่ง เช่น ความเจริญทางเศรษฐกิจ ลักษณะของการประกอบธุรกิจ กรรมวิธิตลาด และความสัมพันธ์ระหว่างราคาสินค้ากับการผลิตที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เป็นต้น สามารถเขียนเป็นฟังก์ชันได้ดังนี้

$$D_x = f(\text{GD, Transaction, demand of foreign})(2.1)$$

2.3.2 ทฤษฎีอุปทาน

อุปทานการขนส่ง (Supply of transport) คือ ปริมาณความต้องการขายบริการขนส่งสินค้าทางอากาศ ปัจจัยที่กำหนดอุปทานในการขนส่ง ได้แก่ อัตราค่าระวางที่จ่ายจริง จำนวนระวางสำหรับบรรทุกสินค้า และจำนวนความต้องการซื้อบริการขนส่งสินค้า เป็นต้น สามารถเขียนเป็นฟังก์ชันได้ดังนี้

$$S_x = f(\text{Freight, Carton, demand of transport})(2.2)$$

2.3.3 องค์ประกอบของอุปสงค์การขนส่ง

1) ระยะเวลาในการขนส่ง (Transit time) จะส่งผลถึงปริมาณสินค้าคงคลังที่ธุรกิจต้องเก็บไว้ในคลังสินค้า ซึ่งจัดเป็นต้นทุนในการผลิตชนิดหนึ่ง ผู้ประกอบการต้องแบกรับต้นทุนดอกเบี้ย ต้นทุนการเก็บรักษา และการใช้เวลาในการขนส่งนาน ทำให้ต้องเก็บสินค้าไว้จำนวนมาก จะเสียต้นทุนในการดำเนินการสูง ในอีกทางหนึ่งมีความเป็นไปได้ที่จะเกิดเหตุการณ์สินค้าขาดมือ (Stock out) อาจส่งผลให้เกิดการสูญเสียโอกาสในการขาย และเกิดภาพพจน์ที่ไม่ดีต่อลูกค้าได้

2) ความแน่นอน (Reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอคงเส้นคงวาของสายการบินในการให้บริการขนส่งสินค้า รวมถึงความถี่ที่ให้บริการเป็นประจำ มีระยะเวลาไม่คลาดเคลื่อนมาก สามารถรับขนส่งสินค้าได้ตรงตามตารางเวลา เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันระบบการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรมที่ทันสมัยจะเป็นระบบการผลิตแบบภายในเวลา (Just in time production) ซึ่งต้องการบริการขนส่งสินค้าได้ตรงเวลา และความต้องการของลูกค้าในต่างประเทศ

3) ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งผลิตและตลาด (Accessibility) ในกรณีที่ผู้ขนส่งจะให้บริการขนส่งระหว่างแหล่งผลิตกับตลาดได้โดยตรง ถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง หากผู้ขนส่งไม่สามารถให้บริการโดยตรงได้ จะทำให้ผู้ขายสินค้านี้มีต้นทุนและระยะเวลาการขนส่งเพิ่มขึ้น ในทางปฏิบัติถูกเรียกว่า Transshipment เนื่องจากสายการบิน ไม่มีเส้นทางบินที่บินตรง (Direct flight) ไปสู่จุดหมายปลายทางได้เลย ต้องมีการเปลี่ยนเครื่องที่ศูนย์กลางการบิน (Hub) ของ

สายการบินนั้นก่อน ทำให้เกิดต้นทุนการขนส่งมากขึ้น เช่น ค่ายกขนสินค้า เวลาในการขนส่งยาวนานขึ้น เป็นต้น

4) ชีตความสามารถในการให้บริการ (Capacity) ความสามารถของสายการบินในการให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้าถือเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากลูกค้าแต่ละรายมีความต้องการเรื่องมือ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ระบบการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป ตามลักษณะทางกายภาพของสินค้า ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีเครื่องมือที่ทันสมัย เพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงสถานะ ตำแหน่ง และเวลาของสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

5) ความปลอดภัย (Security) ความปลอดภัยในการขนส่งเป็นสิ่งที่ผู้ส่งออกทุกรายให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากผู้ใช้บริการคาดหวังให้สินค้าไปถึงมือผู้รับครบถ้วน ไม่สูญหาย หรือเสียหายระหว่างทาง (จักรกฤษณ์ ดวงพัสตรา, 2543)

2.3.4 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์การขนส่งต่อราคา (Price elasticity of transport demand)

เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับราคาค่าบริการการขนส่งที่เปลี่ยนแปลงไปว่ามีผลต่อการขนส่งอย่างไร ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การขนส่งมีเครื่องหมายเป็นลบ เพราะ ราคาและปริมาณการขนส่งมีความสัมพันธ์ในเชิงตรงกันข้ามตามกฎของอุปสงค์ (Law of demand) เป็นที่น่าสังเกตว่า ในระยะสั้นอุปสงค์จะไม่ค่อยยืดหยุ่น แต่ในระยะยาวอุปสงค์การขนส่งมีลักษณะค่อนข้างยืดหยุ่น (พิริยะ ผลพิรุฬห์, 2553)

2.3.5 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์การขนส่งต่อรายได้ (Income elasticity of transport demand)

เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ที่เปลี่ยนแปลงไป มีผลอย่างไรต่อปริมาณการขนส่ง ผลการวิจัยจากต่างประเทศพบว่า หากความยืดหยุ่นของรายได้มีค่อนข้างสูง (Elasticity) ผู้ใช้บริการจะหันมาใช้บริการขนส่งที่มีความสะดวกสบายขึ้น เช่น เมื่อคนมีฐานะความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น จะมีการเปลี่ยนแปลงมาใช้บริการในชั้นธุรกิจแทนการนั่งชั้นประหยัดที่มีราคาแพงและหยาบมากยิ่งขึ้น

2.4 อินโคเทอมและเงื่อนไขทางการค้า

การค้าระหว่างประเทศเป็นที่ทราบกันว่า บริษัทในประเทศต่างๆ ทั่วโลกที่ทำการค้าระหว่างกัน ซึ่งในแต่ละประเทศล้วนมีความแตกต่างทางด้านของกฎหมาย ระบบการค้า ภาษา วัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณี ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องมีความมาตรฐานสากลอันเป็นที่ยอมรับ และปฏิบัติตามของชาติต่างๆ นั่นก็คือ ข้อสัญญามาตรฐานในการค้าระหว่างประเทศ (International Commercial Terms) หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า อินโคเทอม (Incoterms)

อิน โคเทอม คือ เงื่อนไขทางการค้าที่วงการค้าระหว่างประเทศยอมรับจัดทำโดยสภาหอการค้าระหว่างประเทศ (International Chamber of Commerce; ICC) ฉบับแรกเริ่มใช้ในปี พ.ศ. 2479 และมีการปรับปรุงเรื่อยมาให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางการขนส่งและรูปแบบการค้าอินโคเทอมฉบับล่าสุด คือ ปีพ.ศ. 2553 มีเงื่อนไขการค้าทั้งหมด 11 รายการ (โกศล ฉันทิภู, 2549)

เหตุที่ต้องมีอินโคเทอม เนื่องจากแต่ละประเทศมีกฎหมายที่แตกต่างกัน อาจทำให้เกิดความต่างกันออกไป ทำให้เกิดข้อพิพาททางการค้าระหว่างประเทศได้ ดังนั้น อินโคเทอมสามารถหลีกเลี่ยงปัญหาดังกล่าวได้ เพราะ ในแต่ละเงื่อนไขการค้าจะบอกภาระหน้าที่ความรับผิดชอบตลอดจนค่าใช้จ่ายและพันธกรณีด้านต่างๆ ของผู้ซื้อหรือผู้ขายไว้อย่างชัดเจน นอกจากนี้อินโคเทอมยังทำให้เกิดความสะดวกด้านกระบวนการยุติธรรมในกรณีที่เกิดข้อพิพาทขึ้น

2.4.1 เงื่อนไขราคาซื้อขายระหว่างประเทศ

อิน โคเทอมมีทั้งสิ้น 11 รายการครอบคลุมถึงเงื่อนไขราคาซื้อขายสินค้าระหว่างประเทศ หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “Trade terms” หมายถึง เงื่อนไขราคาและการส่งมอบสินค้า เช่น เงื่อนไขราคาเอฟโอบี หมายความว่า ราคาที่ตกลงกันนี้ผู้ส่งออกจะส่งสินค้าถึงบนเรือขนส่งในท่าเรือของผู้ส่งออกเท่านั้น ส่วนราคาในเงื่อนไขซีเอฟอาร์ หมายความว่า ราคาที่ตกลงกันนี้ผู้ส่งออกจะรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าถึงปลายทาง รวมทั้งเป็นผู้รับผิดชอบค่าประกันภัยการขนส่งสินค้าด้วย ดังนั้น การตกลงเงื่อนไขราคาและการส่งมอบนี้จึงหมายถึงรวมถึงปัญหาต่างๆ ต่อไป (กำชัย จงจักรพันธ์, 2559)

- 1) เป็นสิ่งกำหนดว่าผู้ขายจะรับผิดชอบต่อสินค้าถึงที่ใด เวลาใด ถ้าพ้นจากขอบเขตนั้น ความรับผิดชอบก็จะตกเป็นของผู้ซื้อ
 - 2) เป็นสิ่งกำหนดว่าผู้ขายและผู้ซื้อจะแบ่งความรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในด้านใดบ้าง
 - 3) เป็นสิ่งกำหนดว่าการซื้อขายงวดนั้น ผู้ซื้อต้องขอเอกสารอะไรจากผู้ขายบ้าง
- เนื่องจากเงื่อนไขราคาและการส่งมอบนี้เป็นส่วนประกอบในการเสนอราคา เมื่อการเสนอราคาได้รับการตอบตกลง เงื่อนไขนี้ก็จะถูกบรรจุอยู่ในสัญญาซื้อขายและกลายเป็นส่วนสำคัญของสัญญา การเรียกเงื่อนไขเหล่านี้มักนิยมใช้ด้วยย่อภาษาอังกฤษเป็นส่วนใหญ่

ความสัมพันธ์ระหว่างอินโคเทอม 2010 และการส่งมอบ อินโคเทอม 2010 แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มคือ กลุ่มอี (E) กลุ่มเอฟ (F) กลุ่มซี (C) และกลุ่มดี (D) ข้อแตกต่างสำคัญของเงื่อนไขต่างๆ เหล่านี้คือ การส่งมอบสินค้าและความเสี่ยงต่อสินค้าสูญหายและเสียหาย (อภิญา เตือนฉวี, 2555)

ประเด็นแรก คือ การส่งมอบสินค้าเงื่อนไขในกลุ่มดี ผู้ขายมีพันธะในการส่งมอบภายในประเทศผู้ซื้อ ส่วนกลุ่มอี กลุ่มเอฟ และกลุ่มซีนั้น พันธะการส่งมอบจะอยู่ในประเทศผู้ขาย ในกรณีที่ผู้ขายเป็นผู้จ่ายค่าขนส่งแล้วขนส่งสินค้าไปยังปลายทางไม่ได้ หมายความว่า ผู้ขายต้องรับภาระความเสี่ยงในการส่งมอบสินค้า ณ ปลายทางที่ระบุความเสี่ยงในสัญญาหรือเสียหายของสินค้า ความรับผิดชอบของผู้ซื้อ เมื่อมีการส่งมอบสินค้าให้กับผู้ขนส่งแล้วจึงถือว่าผู้ขายได้ปฏิบัติตามสัญญาโดยสมบูรณ์ ความสูญหายหรือเสียหายภายหลังจากการส่งมอบผู้ขายไม่ต้องรับผิดชอบ เว้นแต่กรณีที่เป็นความผิดของผู้ขายที่มีได้ทำการหีบห่อหรือทำเครื่องหมายอย่างเพียงพอเพื่อการขนส่ง ดังนั้น ในกรณีที่ผู้ขายเป็นผู้จัดหาและจ่ายค่าประกันภัยผู้ซื้อจะเป็นผู้รับประกัน เช่น ในเงื่อนไขซีไอเอฟ จึงทำให้พ่อค้ามีความเข้าใจผิดว่าคล้าย หรือเหมือนกลุ่มดีที่ผู้ขายยังต้องรับผิดชอบจนกว่าสินค้าจะส่งมอบให้กับผู้ซื้อปลายทาง หากสินค้าเสียหายหรือสูญหายก่อนการส่งมอบผู้ขายจะต้องจัดส่งให้ใหม่

EXW-Ex Works เงื่อนไขการส่งมอบนี้ ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบสินค้าเมื่อผู้ขายได้เตรียมสินค้าไว้พร้อมสำหรับส่งมอบให้กับผู้ซื้อ ณ สถานที่ของผู้ขายเอง โดยผู้ซื้อจะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการขนส่งสินค้าไปยังคลังสินค้าของผู้ซื้อเอง

FCA-Free Carrier เงื่อนไขการส่งมอบนี้ ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบสินค้าเมื่อผู้ขายได้ส่งมอบสินค้าให้กับผู้รับขนส่งที่ระบุ โดยผู้ซื้อ ณ สถานที่ของผู้รับขนส่ง ผู้ขายต้องทำพิธีการส่งออก รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า และความเสี่ยงภัยระหว่างการขนส่งจากสถานที่ของผู้ขายจนถึงสถานที่ของผู้รับขนส่งสินค้า ส่วนค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการขนส่งสินค้าและความเสี่ยงภัยเป็นความรับผิดชอบของผู้ซื้อ

FAS-Free Alongside Ship เงื่อนไขการส่งมอบนี้ ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบสินค้า เมื่อผู้ขายได้นำสินค้าไปยังกราบเรือ ณ ท่าเรือต้นทางที่ระบุไว้ ส่วนค่าใช้จ่ายในการนำของขึ้นเรือ ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า ความเสี่ยงภัยในการนำของขึ้นเรือและระหว่างการขนส่งเป็นภาระของผู้ซื้อในทันทีที่สินค้าถูกส่งมอบไปยังกราบเรือ ผู้ซื้อต้องรับผิดชอบการทำพิธีการส่งออก

FOB-Free OnBoard เงื่อนไขการส่งมอบนี้ ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบสินค้าเมื่อผู้ขายได้ส่งมอบสินค้าข้ามกราบเรือขึ้นไปบนเรือสินค้า ณ ท่าเรือต้นทางที่ระบุไว้ ผู้ขายเป็นผู้รับผิดชอบการทำพิธีการส่งออก ส่วนค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า และค่าใช้จ่ายอื่นๆ รวมทั้งความเสี่ยงภัยในการขนส่งสินค้าเป็นภาระของผู้ซื้อ

CPT-Carriage Paid To เงื่อนไขการส่งมอบนี้ ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบสินค้าเมื่อผู้ขายได้ส่งมอบสินค้าให้ผู้รับขนส่งที่ระบุ โดยผู้ซื้อ ณ สถานที่ของผู้รับขนส่งสินค้าที่เมืองท่าต้นทาง ผู้ขายเป็นผู้รับผิดชอบในการทำพิธีการส่งออกและจ่ายค่าระวางขนส่งสินค้า ส่วนค่าใช้จ่าย

อื่นๆ รวมทั้งความเสียหายในการขนส่งเป็นภาระของผู้ซื้อ ในทันทีที่สินค้าถูกส่งมอบให้แก่ผู้รับขนส่งสินค้าที่เมืองท่าต้นทาง

CIP-Carriage and Insurance Paid To เงื่อนไขการส่งมอบนี้ ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบสินค้า เมื่อผู้ขายได้ส่งมอบสินค้าให้ผู้รับขนส่งที่ระบุโดยผู้ซื้อ ณ สถานที่ของผู้รับขนส่งสินค้าที่เมืองท่าต้นทาง ผู้ขายเป็นผู้รับผิดชอบในการทำพิธีการส่งออก จ่ายค่าระวางขนส่งสินค้า และค่าประกันภัยขนส่งสินค้า เพื่อคุ้มครองความเสียหายในการขนส่งสินค้าจนถึงมือผู้ซื้อแก่ผู้ซื้อ

CFR-Cost and Freight เงื่อนไขการส่งมอบนี้ ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบสินค้า เมื่อผู้ขายได้ส่งมอบสินค้าข้ามกราบเรือขึ้นไปบนเรือสินค้า ผู้ขายเป็นผู้รับผิดชอบในการทำพิธีการส่งออก และจ่ายค่าระวางขนส่งสินค้า ส่วนค่าใช้จ่ายอื่นๆ รวมทั้งความเสียหายในการขนส่งสินค้า เป็นภาระของผู้ซื้อในทันทีที่สินค้าผ่านกราบเรือไปแล้ว

CIF-Cost Insurance & Freight เงื่อนไขการส่งมอบนี้ ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบสินค้า เมื่อผู้ขายได้ส่งมอบสินค้าข้ามกราบเรือขึ้นไปบนเรือสินค้า ผู้ขายเป็นผู้รับผิดชอบในการทำพิธีการส่งออก จ่ายค่าระวางเรือ และค่าประกันภัยขนส่งสินค้า เพื่อคุ้มครองความเสียหายในการขนส่งสินค้าจนถึงมือผู้ซื้อให้แก่ผู้ซื้อ

DAT-Delivered At Terminal เป็น เทอม ใหม่ แทน DEQ (Delivered Ex Quay) จากข้อมูลเบื้องต้น เทอม DAT สามารถใช้กับการขนส่งแบบใดก็ได้ รวมทั้งใช้ได้กับการขนส่งที่ต้องใช้ทั้งสองรูปแบบการขนส่ง สำหรับการส่งมอบสินค้า ถือว่าผู้ขายได้ส่งมอบสินค้า เมื่อมีการขนถ่ายสินค้าลงจากยานพาหนะที่บรรทุกไปไว้ยังที่ที่ผู้ซื้อจัดไว้ ณ อาคารขนถ่ายสินค้าในท่าเรือ หรือปลายทางตามที่ระบุไว้

DAP-Delivered At Place เป็น เทอม ใหม่ แทน DAF; Delivered At Frontier, DES; Delivery Ex Ship, DEQ; Delivered Ex Quay และ DDU; Delivered Duty Unpaid ซึ่งทางหอการค้านานาชาติเห็นว่า เทอมเดิมทั้งสี่เทอมดังกล่าวค่อนข้างคล้ายกันมาก แตกต่างกันเพียงเล็กน้อย จึงยุบรวมกัน เพื่อให้เกิดความสะดวกยิ่งขึ้นและตามข้อมูลเบื้องต้น ผู้ขายตามเทอม DAP จะต้องรับผิดชอบในค่าใช้จ่ายต่าง ยกเว้น ค่าภาษีและพิธีการนำเข้า อีกทั้งต้องรับผิดชอบต่อความเสี่ยงจนกว่าสินค้าไปถึงจุดหมายปลายทาง

DDP-Delivered Duty Paid เงื่อนไขการส่งมอบนี้ ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบสินค้า เมื่อผู้ขายได้จัดให้สินค้าพร้อมส่งมอบ ณ สถานที่ปลายทางของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ขายเป็นผู้รับผิดชอบการทำพิธีการส่งออก จ่ายค่าระวางขนส่งสินค้า ค่าประกันภัยขนส่งสินค้า และเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายอื่นๆ รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการนำของลงจากเรือและค่าขนส่งสินค้าไปยัง

สถานที่ที่ผู้ซื้อระบุไว้ จนกระทั่งสินค้าพร้อมส่งมอบ ณ สถานที่ปลายทาง ผู้ขายต้องเป็นผู้ดำเนินการนำเข้าสู่สินค้าให้แก่ผู้ซื้อ และเป็นผู้จ่ายค่าภาษีนำเข้าแทนผู้ซื้อ

Incoterm	Loading on truck (carrier)	Export- Customs declaration	Carriage to port of export	Unloading of truck in port of export	Loading charges in port of export	Carriage to port of import	Unloading charges in port of import	Loading on truck in port of import	Carriage to place of destination	Insurance	Import customs clearance	Import taxes
EXW	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer
FCA	Seller	Seller	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer
FAS	Seller	Seller	Seller	Seller	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer
FOB	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer
CFR	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer
CF	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Buyer	Buyer	Buyer	Seller	Buyer	Buyer
DAT	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer
CPT	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Buyer	Buyer	Buyer
DAP	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Buyer	Buyer
CIP	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Buyer	Buyer
DDP	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller

ภาพที่ 2.3 ความรับผิดชอบและการจัดเตรียมเอกสารตามเงื่อนไขในอินโคเทอม พ.ศ. 2553

ที่มา <http://www.skywaysms.com/inco-terms-2016>

2.4.2 เงื่อนไขการซื้อขายสินค้าระหว่างประเทศ

นอกเหนือจากเงื่อนไขด้านราคาแล้วยังมีเงื่อนไขเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อขายระหว่างประเทศอยู่ 6 ประการด้วยกันคือ เงื่อนไขเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า เงื่อนไขเกี่ยวกับจำนวนสินค้า เงื่อนไขเกี่ยวกับราคาสินค้า เงื่อนไขเกี่ยวกับหีบห่อสินค้า เงื่อนไขเกี่ยวกับการส่งมอบสินค้า และเงื่อนไขการชำระเงินค่าสินค้า ทั้งหมดเป็นพื้นฐานสำคัญของการเสนอราคาและสัญญาซื้อขายถือเป็นหัวใจของการค้าระหว่างประเทศ

1) เงื่อนไขเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า เป็นเงื่อนไขที่สำคัญมากในการซื้อขาย การกำหนดมาตรฐานทางคุณภาพทำได้โดยกำหนดจากตัวอย่างสินค้า การซื้อขายระหว่างประเทศส่วนมากอาศัยการตัดสินใจซื้อขายจากตัวอย่างสินค้าสินค้าที่ส่งมอบต้องมีคุณภาพอย่างเดียวกันกับตัวอย่างที่ให้ไว้ ผู้ส่งออกที่รอบคอบจะไม่ทำสัญญาที่ระบุตามตัวอย่างสินค้าของผู้ซื้อ เพราะอาจเสี่ยงต่อการส่งคืนสินค้าหรือถูกปรับ นอกจากนี้ ควรต้องทำเครื่องหมาย หรือติดฉลากระบุชื่อวันเดือนปีที่ทำการผลิตสินค้าตัวอย่างและหมายเลขลำดับอีกทางหนึ่ง คือ กำหนดจากมาตรฐานสินค้าที่มีความสำคัญทางเกษตรที่ซื้อขายกันอยู่ในตลาดโลก เช่น ข้าวสาร ถั่วเหลือง ผงโกโก้ เป็นต้น สินค้าที่มีหลายชนิดพันธุ์ยากที่จะกำหนดตัวอย่าง และส่วนใหญ่เป็นกร์ซื้อขายล่วงหน้า ซึ่งในขณะที่ทำสัญญาซื้อขายสินค้าอาจอยู่ระหว่างการปลูก จึงไม่สามารถอิงตามตัวอย่างได้ การขายสินค้าประเภทนี้ จึงอิงตามธรรมเนียมปฏิบัติหรืออิงตามคุณภาพที่กำหนดโดยสมาคมการค้า หรือหน่วยงานตรวจสอบคุณภาพสินค้าซึ่งเป็นที่ยอมรับ หากเวลาส่งมอบพบว่าระดับคุณภาพสินค้าแตกต่างกันมาก อาจพิจารณาเพิ่มหรือลดราคาตามเกรดของสินค้าได้ นอกจากนี้ยังมีการกำหนดมาตรฐานจากชื่อหรือตราสินค้า จากคุณลักษณะ จากแหล่งผลิต จากรูปแบบ หรือจากวัสดุด้วย (ชวลิต อัครศาสตร์, 2558)

หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพสินค้าตามเงื่อนไขการส่งมอบที่ตกลงซื้อขายกัน

- EXW ถือคุณภาพสินค้าในขณะที่ส่งมอบที่โรงงานหรือโกดังสินค้าเป็นเกณฑ์
- FAS ถือคุณภาพสินค้าในขณะที่สินค้าลำเลียงลงเรือหรืออากาศยานเป็นเกณฑ์
- FOB ถือคุณภาพสินค้าในขณะที่สินค้าลำเลียงลงเรือหรืออากาศยานเป็นเกณฑ์
- CFR ถือคุณภาพสินค้าในขณะที่สินค้าลำเลียงลงเรือหรืออากาศยานเป็นเกณฑ์
- CIF ถือคุณภาพสินค้าในขณะที่สินค้าลำเลียงลงเรือหรืออากาศยานเป็นเกณฑ์
- DAT ถือคุณภาพสินค้าขณะที่สินค้าลำเลียงออกจากท่าอากาศยานปลายทาง
- DAP ถือคุณภาพสินค้าขณะที่สินค้าลำเลียงออกจากท่าอากาศยานปลายทาง
- DDP ถือคุณภาพสินค้าขณะที่สินค้าลำเลียงออกจากท่าอากาศยานปลายทาง

2) เงื่อนไขเกี่ยวกับจำนวนสินค้า ในทุกเงื่อนไขของการส่งมอบจำนวนสินค้าเป็นเงื่อนไขสำคัญอย่างหนึ่งในการทำสัญญาซื้อขายระหว่างประเทศประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้

- การเลือกใช้หน่วยวัด ประเทศต่างๆ ยังใช้มาตรวัดที่ต่างกัน เช่นคำว่า 1 ตัน ในประเทศอังกฤษเท่ากับ 2,240 ปอนด์ เรียกว่า “Long ton” ในสหรัฐอเมริกาเท่ากับ 2,000 ปอนด์ เรียกว่า “Short ton” ส่วนในฝรั่งเศส เท่ากับ 2,204.60 ปอนด์ ดังนั้น ควรระบุเรื่องปริมาณให้ชัดเจน เพื่อป้องกันการสับสน

- การกำหนดวิธีรับรองจำนวนที่ส่งมอบ การซื้อขายโดยใช้มาตราชั่งน้ำหนักสินค้าจำเป็นต้องมีการระบุในสัญญาเพิ่มเติม เพราะ น้ำหนักสินค้าอาจลดลง เมื่อขนส่งถึงปลายทาง เนื่องจากต้องใช้ระยะเวลาเดินทางยาวนาน ปริมาณน้ำในสินค้าอาจเกิดการระเหยไป เช่น ทำการกำหนดน้ำหนักสินค้า เมื่อสินค้าบรรจุลงเรือที่ทำเรือหรือทำอากาศยานต้นทางเป็นเกณฑ์ กรณีขายสินค้าในเงื่อนไขเอฟเอเอส (Free Alongside Ship; FAS) เอฟโอบี (Free On Board; FOB) ซีเอฟอาร์ (Cost and Freight; CFR) ซีไอเอฟ (Cost Insurance and Freight; CIF)

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า กรณีการส่งมอบในเงื่อนไขเอฟโอบี หรือซีเอฟอาร์นั้น ความเสี่ยงในเรื่องของปริมาณสินค้านั้นตกอยู่ที่ผู้ซื้อ นับตั้งแต่สินค้าถูกลำเลียงขึ้นอากาศยานไปแล้ว เนื่องจากเงื่อนไขการส่งมอบทั้ง 11 รายการ จะไม่เข้าไปเกี่ยวข้องกับเรื่องของผลประโยชน์ของกลุ่มค้า เงื่อนไขซีเอฟอาร์นั้นผู้ขายทำหน้าที่เพิ่มเติม คือ เรื่องการจัดหาระวางเครื่องบิน สำหรับการส่งมอบสินค้าขึ้นอากาศยานเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถแต่งตั้งตัวแทนเจ้าหน้าที่ของตนหรือจ้างบริษัทผู้ตรวจสอบสินค้าที่ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับมาทำหน้าที่ตรวจสอบน้ำหนัก และนับจำนวนปริมาณสินค้าอย่างละเอียดรอบคอบ

- ข้อตกลงเรื่องส่งสินค้ามากหรือน้อยเกินจำนวน การส่งมอบสินค้าที่นับได้ด้วยจำนวนชิ้นจะง่ายต่อการตรวจสอบกว่าสินค้าที่ส่งมอบโดยการชั่งน้ำหนัก เนื่องจากน้ำหนักที่อาจลดลงระหว่างการขนส่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่นอกเหนือการควบคุมของผู้ขาย ผู้ซื้อและผู้ขายอาจจะตกลงในเรื่องสัดส่วนน้ำหนักที่ลดลงที่สามารถยอมรับได้หรือกำหนดเรื่องจำนวนสินค้าที่จะส่งมอบว่ามากหรือน้อยกว่าจำนวนที่ระบุในสัญญาร้อยละ 5 หรือร้อยละ 10 ซึ่งผู้ซื้อจะต้องยอมรับในจำนวนที่ขาดหรือเกินไปและชำระเงินตามที่ผู้ขายจัดส่งจริง

อย่างไรก็ตาม เงื่อนไขของปริมาณการส่งมอบนั้นขึ้นอยู่กับเงื่อนไขการค้า อินโคเทอม ตัวอย่างเช่น เงื่อนไขเอฟโอบีผู้ขายทำเพียงแต่ส่งมอบสินค้าตามสัญญาซื้อขาย โดยที่ผู้ซื้อเป็นผู้กำหนดจำนวนส่งมอบ ส่วนเงื่อนไขการส่งมอบแบบซีเอฟอาร์ผู้ขายสามารถกำหนดจำนวนการจัดส่งว่าจะมากกว่าหรือน้อยกว่าอัตราที่กำหนดไว้ เช่น 10,000 ตัน ร้อยละ 5 มากกว่าหรือน้อยกว่าจำนวนดังกล่าว

3) เงื่อนไขเกี่ยวกับราคาสินค้าในสัญญาการซื้อขายทุกประเภทราคาสินค้าถือเป็นเงื่อนไขที่เป็นหัวใจของการค้าขาย โดยเฉพาะการค้าระหว่างประเทศซึ่งมีความซับซ้อนกว่าการค้าภายในประเทศราคาสินค้าซื้อขายในการค้าระหว่างประเทศประกอบด้วย 4 ส่วนประกอบ คือ

- ประเภทราคาเป็นการบ่งบอกถึงฐานะและความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เช่น เป็นการขายโดยตรงระหว่างผู้ผลิตกับผู้ซื้อ ใช้คำว่า “Net” เดิมทีขายราคาที่เสนอไปหรือขายผ่านตัวแทนแบ่งเป็น

- ราคาสูทธิกับราคารวมนายหน้าราคาสูทธิคือราคาที่ผู้ขายเสนอต่อผู้ซื้อเมื่อตกลงแล้วก็ต้องจ่ายตามนั้น โดยไม่มีค่านายหน้าและไม่มีส่วนลดใด ๆ โดยมากจะใช้ในการซื้อขายโดยตรงระหว่างผู้ผลิตกับผู้ซื้อ และเมื่อมีการใช้บริการผ่านนายหน้า (Agent) ควรมีการตกลงค่านายหน้าอย่างชัดเจนว่าจะคำนวณอย่างไร

- ราคาเฉลี่ยกับราคาเฉพาะตัวสินค้าสินค้า สินค้าบางชนิดมีคุณภาพหรือลวดลายที่ต่างกันถ้าแยกขายอาจจะยุ่งยากจึงเกิดราคาเฉลี่ยของสินค้าชนิดนั้น ซึ่งการคิดราคาเฉลี่ยจะใช้กับสินค้าการเกษตรการประมงส่วนการคิดราคาเฉพาะจะไม่คิดราคาปะปนกับสินค้าตัวอื่น ๆ

- ราคามาตรฐานกับราคามาตรฐาน เช่น มีการกำหนดเกรดสินค้าตามมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ การตั้งราคามาตรฐานจะทำให้มีการคำนวณราคาที่แน่นอนสำหรับเกรดของสินค้าชนิดนั้น

- ราคาเพดานกับราคาต่ำสุดเป็นมาตรการแทรกแซงหรือการควบคุมราคาสินค้าของรัฐบาลใช้ เมื่อเศรษฐกิจภายในประเทศประสบปัญหาหรือรัฐบาลต้องการควบคุมไม่ให้ราคาสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นและสินค้าอุตสาหกรรมที่สำคัญ ๆ เพื่อป้องกันปัญหาภาวะเงินเฟ้อ ส่วนมาตรการกำหนดราคาต่ำสุดใช้เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้ส่งออกภายในประเทศขายตัดราคาทำให้เสียประโยชน์ในแง่ดุลการชำระเงินใช้ป้องกันการหลบเลี่ยงภาษีของผู้ส่งออกห้ามทำการส่งออกด้วยราคาที่ต่ำกว่ากำหนดราคาขั้นต่ำกับราคาที่ซื้อขายจริง

- ราคาขั้นต่ำกับราคาที่ซื้อขายจริงปกติผู้ส่งออกจะเสนอราคาขั้นต่ำที่แน่นอนเมื่อผู้นำเข้าชี้ชัดว่าต้องการสินค้าชนิดไหนแล้วราคาที่ปรากฏในรายการสินค้าดังกล่าวจึงเป็นเพียงราคาขั้นต่ำเพื่อให้ผู้ซื้อทราบคร่าว ๆ เท่านั้น

- โครงสร้างราคาขายตัวอย่างเช่น โครงสร้างราคาเอฟโอบี หมายถึง ราคาทุนของสินค้าที่ส่งถึงท่าเรือหรืออากาศยาน โครงสร้าง ราคาซีเอฟอาร์ หมายถึง ราคาสินค้าบวกรวมค่าขนส่งด้วยโครงสร้างราคาประเภทนี้ผู้ขายทำการเสนอราคาโดยใช้อัตราค่าขนส่งร่วมอยู่ด้วยจากวันที่ตกลงราคาจนถึงวันส่งมอบสินค้าลงเรือหรืออากาศยาน อัตราค่าขนส่งอาจเพิ่มขึ้นหากผู้ขาย

ไม่ได้ระบุในสัญญาว่าฝ่ายใดเป็นผู้รับผิดชอบค่าขนส่งที่เพิ่มขึ้น ผู้ขายต้องเป็นผู้แบกรับความเสี่ยง ฉะนั้นผู้ขายจึงมักจะระบุในสัญญาซื้อขายว่าผู้ซื้อเป็นผู้รับผิดชอบส่วนที่เพิ่มขึ้น (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2555)

- สกุลเงินในการชำระราคาซื้อขาย เช่น \$US แสดงถึงสกุลเงินสหรัฐเป็นตัวกลางในการซื้อขายระบบการซื้อขายปัจจุบัน อาจใช้เงินตราในการซื้อขายได้ 3 แบบคือ ใช้เงินตราของประเทศผู้ส่งออกเป็นตัวกลาง ใช้เงินตราของประเทศผู้นำเข้าเป็นตัวกลาง หรือใช้เงินตราของประเทศที่สามเป็นตัวกลาง ในภาวะที่เงินตราของแต่ละประเทศมีความมั่นคงไม่ว่าจะใช้เงินตราของประเทศใดในการชำระค่าสินค้าก็ไม่ได้มีความแตกต่างกันมาก แต่ถ้าฐานะการเงินของประเทศใดอยู่ในภาวะความแปรปรวน ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถเลือกใช้สกุลเงินของประเทศตนได้เพื่อช่วยลดความเสี่ยงได้

- หน่วยชั่งตวงวัดในการคำนวณราคาเช่น Net หมายถึง ราคาที่ไม่รวมค่านายหน้าและส่วนลดใด ๆ

จากเงื่อนไขที่กล่าวมาทั้งหมดชี้ให้เห็นว่าอิน โคเทอมจะเกี่ยวข้องกับเฉพาะพันธกรณีของคู่สัญญาที่มีต่อกันในเรื่องเงื่อนไขการค้าเท่านั้น แต่ไม่ครอบคลุมถึงเรื่องของประโยชน์ของคู่สัญญาแต่ละฝ่าย เช่น เงื่อนไขเอฟโอบีหรือซีเอฟอาร์ ผู้ซื้อไม่มีพันธกรณีต่อผู้ขายในการทำประกันภัยสินค้า โดยผู้ซื้อจะเป็นผู้รับผิดชอบต่อความสูญหายหรือเสียหายของสินค้า นับแต่เวลาส่งมอบสินค้าบนกราบเรือหรืออากาศยาน ในทางปฏิบัติผู้ซื้อจะทำประกันภัยสินค้าเพื่อคุ้มครองความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการขนส่ง (ฐาปนา บุญหล้า และนงลักษณ์ นิมิตรภูวตล, 2555) นอกเหนือจากนั้นอิน โคเทอมจะไม่เข้าไปเกี่ยวข้องกับว่าสินค้าจะถึงจุดที่ส่งมอบอย่างไรผู้ซื้อจะทำอย่างไรกับสินค้า เมื่อได้รับมอบสินค้าแล้ว

นอกจากนี้ บริษัทเดินเรือหรือสายการบินจะเรียกเก็บค่าขนส่งแล้วอาจมีการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเป็นกรณีพิเศษ เช่น ค่าธรรมเนียมคลังสินค้า ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าใบตราส่งสินค้าทางอากาศ ค่าธรรมเนียมประกันความเสี่ยง ฯลฯ ค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายเพิ่มเติมเหล่านี้จะต้องมีการระบุในสัญญาซื้อขายว่าผู้ใดเป็นฝ่ายรับผิดชอบ

4) เงื่อนไขการบรรจุหีบห่อ การบรรจุหีบห่อสำหรับการค้าระหว่างประเทศ หมายถึง การบรรจุที่เน้นการรักษาคุณภาพสินค้า เพื่อให้สินค้าขนส่งถึงปลายทางได้ในสภาพที่ดี โดยเน้นเรื่องความแข็งแรงคงทน วัสดุที่ใช้ต้องเหมาะกับสินค้าและคำนึงถึงเรื่องการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ น้ำหนัก และพื้นที่ที่เกินจำเป็น ซึ่งมีส่วนช่วยในการประหยัดค่าใช้จ่ายได้ เพื่อความปลอดภัยของสินค้า ขนาดของหีบห่อในการบรรจุสินค้าควรมีขนาดที่เท่ากัน เพื่อความสะดวกในการลำเลียง และสอดคล้องกับข้อกำหนดทางศุลกากรว่า เมื่อผู้ขายทำการเสนอราคา

จะต้องระบุประเภท และรูปแบบของการบรรจุหีบห่อ น้ำหนัก ขนาดในการบรรจุหีบห่อให้ทางผู้ซื้อ พิจารณาด้วย โดยเฉพาะในเรื่องไขการซื้อขายแบบเอฟโอบีและเอฟเอเอส เพราะ ผู้ซื้อเป็นผู้รับผิดชอบค่าขนส่ง จึงจำเป็นต้องรู้ขนาดและน้ำหนัก เพื่อกำหนดต้นทุนค่าขนส่ง

นอกเหนือจากการบรรจุหีบห่อแล้วยังต้องคำนึงถึงเรื่องของเครื่องหมาย โดยผู้ส่งออกต้องลงเครื่องหมายบนหีบห่อ เพื่อให้ง่ายในการจำแนกประเภทของสินค้าระหว่างการขนส่ง และป้องกันการส่งสินค้าผิด อีกทั้งช่วยให้ทราบแหล่งผลิต ทั้งนี้เครื่องหมายจะต้องไม่เล็กกว่า 2 ตารางนิ้วตามข้อกำหนดสากล

กล่าวได้ว่าไม่ว่าจะเป็นเงื่อนไขการส่งมอบเอฟโอบี หรือซีเอฟอาร์ ฯลฯ ผู้ขายต้องให้ความสนใจเรื่องของการบรรจุหีบห่อ เพื่อรักษาคุณภาพสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดีจนถึงวันส่งมอบ รวมไปถึงการทำเครื่องหมายและสีของบรรจุภัณฑ์ตามที่ผู้ซื้อร้องขอ เพื่อผลทางการตลาดและหลีกเลี่ยงปัญหาการส่งคืนสินค้าในภายหลัง

5) เงื่อนไขเกี่ยวกับการส่งมอบสินค้า การชำระค่าสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อมีการส่งมอบสินค้าเสร็จสิ้น ถ้าส่งมอบล่าช้าผู้ซื้อหรือผู้นำเข้าอาจปฏิเสธการรับสินค้า และสามารถเรียกร้องค่าเสียหายได้ตามกฎหมาย ในกรณีการชำระผ่านแอลซี (Letter of Credit) มีผลต่อเงินทุนหมุนเวียน สำคัญในการส่งมอบสินค้านี้อยู่ 4 ด้าน คือ (คำนาย อภิปรัชญาสกุล, 2560)

- ระยะเวลาการส่งมอบทันที (Immediate shipment) ผู้ขายต้องส่งมอบสินค้าภายใน 2 หรือ 3 สัปดาห์ตามข้อตกลงระหว่างกัน กรณีการชำระผ่านแอลซีจะมีการกำหนด "Immediate", "Prompt" และ "As soon as possible" ไว้ หมายความว่า จะส่งมอบสินค้าภายใน 30 วันนับจากวันที่ผู้ส่งออกได้รับแอลซีจากธนาคาร วิธีที่นิยม คือ กำหนดส่งมอบภายใน 30 วัน หรือ 60 วัน หลังจากผู้ส่งออกได้รับแอลซี

- เงื่อนไขพิเศษในการส่งมอบ ผู้นำเข้าและผู้ส่งออกมักระบุเพิ่มเติมเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อฝ่ายตน เช่น กำหนดให้ผู้ขายสามารถแบ่งงวดการส่งมอบได้ การแบ่งส่งสินค้านี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ส่งออก แต่ผู้นำเข้าต้องเสียเวลาและมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังเสี่ยงต่อการได้รับสินค้าไม่ครบตามจำนวน กรณีที่ในแอลซีไม่มีการระบุผู้ขายสามารถแบ่งการส่งสินค้าได้ ภายเวลาที่กำหนด นอกจากนี้กรณีที่มีการกำหนดเกี่ยวกับเส้นทางขนส่ง ยกตัวอย่างเช่น เงื่อนไขเอฟโอบีหรือเอฟเอเอสผู้ซื้อจะเป็นผู้กำหนดเส้นทางขนส่ง โดยสามารถเลือกเส้นทางขนส่งที่ใช้เวลาขนส่งสั้นที่สุดให้ผู้ขายปฏิบัติตาม เช่น ระบุในสัญญาว่า Shipment from Keelung via North Pacific route direct to San Diego เป็นต้น

- การส่งมอบล่าช้าและความรับผิดชอบมีหลายสาเหตุ เกิดจากความงใจ หรือความผิดพลาดของผู้ขาย เช่น งใจไม่ปฏิบัติตามสัญญาหรือทำสัญญาขณะไม่มีสินค้าในมือ

เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้นจนไม่สามารถหาสินค้ามาส่งมอบได้ ผู้ขายต้องเป็นผู้รับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้น แต่ถ้าเกิดจากเหตุสุดวิสัย เช่น ภัยธรรมชาติ ผู้ขายไม่ต้องชดเชยค่าเสียหาย นอกจากนี้ ยังมีความผิดพลาดที่เกิดจากบุคคลที่สาม เช่น ผู้ขายไม่ใช่ผู้ผลิตโดยตรงและผู้ผลิตไม่สามารถส่งมอบสินค้าได้ทันกำหนด ผู้ขายอาจเรียกร้องค่าเสียหายจากโรงงานผลิตได้ตามข้อสัญญาที่ผูกพัน ผู้ขายต้องรับผิดชอบต่อผู้ซื้อและต่อความเสียหายทั้งหมดโดยจะอ้างเป็นอื่นมิได้

- การบอกแจ้งสถานะของสินค้า กล่าวคือ การแจ้งให้ผู้ซื้อทราบว่ามีการจัดส่งสินค้าเมื่อไร ทำการขนส่งถึงไหนแล้ว รวมทั้งแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ซื้อจัดการเรื่องประกันภัยสินค้า กรณีที่ผู้ขายละเลยไม่แจ้งส่งผลให้ผู้ซื้อทราบก็จะทำประกันภัยไม่ทันและสินค้าเกิดความเสียหายขึ้น ผู้ซื้อสามารถเรียกร้องค่าเสียหายได้นอกจากนั้นการแจ้งสถานะดังกล่าว ทำให้ผู้ซื้อสามารถทำการเสนอขายสินค้าล่วงหน้าได้ โดยที่ผู้ซื้อสามารถนำข้อมูลไปเป็นประโยชน์ในการเสนอขายสินค้าแก่ลูกค้าก่อนสินค้าจะถึงปลายทาง

6) เงื่อนไขเกี่ยวกับการชำระสินค้า ในการค้าระหว่างประเทศคู่ค้าจะสนใจเงื่อนไขการชำระค่าสินค้ามากที่สุด เนื่องจากต้องการเก็บเงินค่าสินค้าให้ได้อย่างรวดเร็ว ไม่มีเหตุแทรกซ้อน ส่วนผู้ซื้อต้องการประวิงเวลาให้ยาวนานที่สุด เพื่อให้มีเงินทุนหมุนเวียน ดังนั้น ผู้ขายต้องเลือกเงื่อนไขอย่างรอบคอบเพื่อให้ได้เงื่อนไขที่ยุติธรรม และเป็นที่ยอมรับของทั้งสองฝ่าย ปัจจัยที่นำมาพิจารณามีหลายจุดด้วยกัน เช่น สภาพการเงินและการคลังของประเทศผู้นำเข้า มาตรการควบคุมการโอนเงินออกนอกประเทศ มาตรการควบคุมวิธีการชำระเงินระหว่างประเทศ ความน่าเชื่อถือในการชำระเงินของผู้ซื้อสินค้า มูลค่าการซื้อขาย รูปแบบการชำระเงินของประเทศผู้นำเข้า รูปแบบทั่วไปของสินค้าประเภทนั้น ปัจจัยดังกล่าวล้วนมีผลต่อการกำหนดเงื่อนไขการชำระเงิน เช่น ประเทศแถบอเมริกาใต้และอเมริกากลางนิยมชำระเงินด้วยเงิน ใจดีพี (D/P) และดีเอ (D/A) ถ้าผู้ขายยืนยันจะให้ชำระเงินผ่านแอลซี (L/C) สินค้าอาจจะทำตลาดไม่ได้ เป็นต้น เงื่อนไขการชำระเงินมี 3 ส่วนที่ต้องระบุในสัญญาให้ชัดเจน ได้แก่

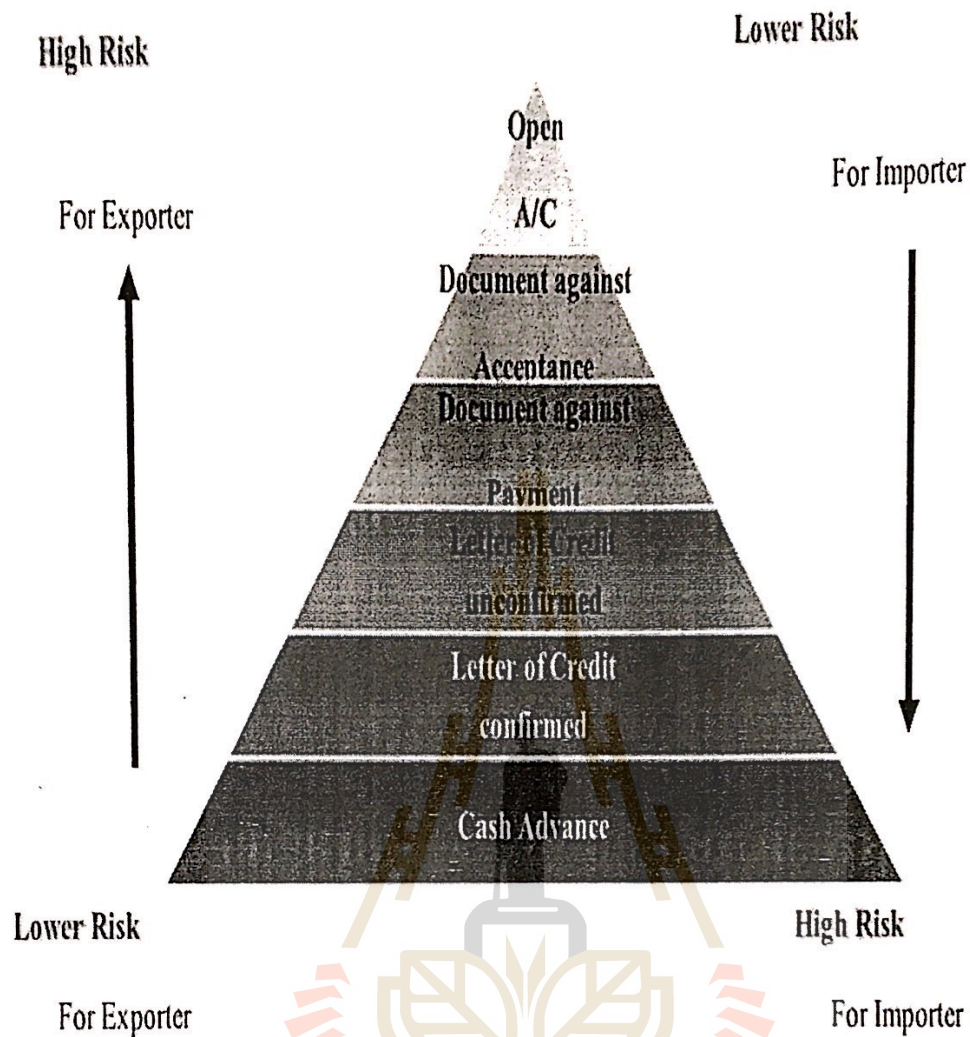
- ระยะเวลาการชำระเงินมีทั้งรูปแบบการจ่ายเงินขณะทำการจัดส่ง การจ่ายเงินเมื่อส่งมอบ และการจ่ายเงินหลังการส่งมอบการค้า ในปัจจุบันระยะเวลาการชำระเงินไม่ได้มีรูปแบบตายตัว อาจแบ่งเป็นการจ่ายเงินล่วงหน้า 30% ส่วนที่เหลือ 70% ชำระหลังการส่งมอบ ฯลฯ

- วิธีการชำระเงินการค้าระหว่างประเทศที่นิยมใช้ในการทำการค้าระหว่างประเทศมี 4 ประเภท ได้แก่ 1) การชำระโดยการเปิดบัญชีขายเชื่อ (Open Account) โดยส่วนมากผู้ขายจะใช้วิธีการนี้กับผู้ซื้อที่มีความเชื่อถือหรือติดต่อกันมานาน ผู้ขายจะทำการส่งสินค้าให้กับผู้ซื้อก่อน หลังจากนั้นผู้ซื้อจึงชำระเงินค่าสินค้าตามเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้ เช่น 30 วัน 60 วัน

หรือ 90 วัน เป็นต้น 2) การชำระโดยการเรียกเก็บผ่านธนาคาร (Bill for Collection; D/A, D/P) ผู้ขายใช้ธนาคารเป็นตัวกลางในการเรียกเก็บเงินค่าสินค้าจากผู้ซื้อ ดังนั้นจึงถือว่า Bill for Collection เป็นเอกสารทางการเงินและ/หรือเอกสารทางการค้าที่ธนาคารของผู้ขาย (Remitting Bank) ส่งไปให้ธนาคารในประเทศของผู้ซื้อ (Collecting Bank) เพื่อให้ผู้ซื้อทำการรับรองตัวแลกเงิน หรือชำระเงินตามคำสั่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับข้อกำหนดและเงื่อนไขของตัวแลกเงินที่ส่งมาให้ เมื่อธนาคารในประเทศผู้ซื้อเรียกเก็บเงินได้ จะโอนเงินที่เรียกเก็บได้ไปให้ธนาคารของผู้ขาย 3) การชำระโดยเลตเตอร์ออฟเครดิต (Letter of Credit; L/C) คือ ตราสารทางการเงิน หรือหนังสือรับรองเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ (Issuing Bank/Opening Bank) ตามคำสั่งของผู้ซื้อ (Buyer) ที่อยู่ในประเทศหนึ่ง ออกให้แก่ผู้ขายหรือผู้รับผลประโยชน์ที่อยู่ในอีกประเทศหนึ่ง โดยส่งผ่านธนาคารผู้รับแจ้งการเปิดเครดิต (Advising Bank) ในประเทศของผู้ขาย (Seller) หรือผู้รับผลประโยชน์ (Beneficiary) เพื่อรับรองว่าเมื่อผู้ขายปฏิบัติได้ตามเงื่อนไขต่างๆ ที่กำหนดไว้ในเครดิตทุกประการแล้ว ธนาคารผู้เปิดเครดิตจะชำระเงินให้แก่ผู้รับผลประโยชน์โดยไม่มีเงื่อนไข 4) การชำระด้วยเงินสดหรือชำระล่วงหน้า (Cash/Advance Payment Remittance) ผู้ซื้อจะชำระเงินก่อนที่ผู้ขายจะส่งสินค้า ส่วนมากเป็นสินค้าหายาก ผู้ขายมีอำนาจต่อรองมากกว่า ดังนั้น ทำให้ผู้ซื้อเสียเปรียบแต่ผู้ขายได้เปรียบ

- เงื่อนไขอื่นๆ ในการชำระเงินค่าสินค้า การที่ผู้ซื้อทำการระบุดระยะเวลาในการเปิดแอลซีให้แก่ผู้ขายเป็นเวลานานเท่าใดนับจากวันทำสัญญา การกำหนดดังกล่าวมีความจำเป็น โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ราคาสินค้าขึ้นลงไม่แน่นอน หรือการระบุให้ธนาคารในประเทศที่สามมีฐานะมั่นคงและมีเสถียรภาพมาเป็นผู้เปิดหรือรับรองแอลซี (กองบรรณาธิการ, 2556) กรณีนี้ใช้เมื่อประเทศผู้ซื้อเปิดแอลซีอยู่ในสถานการณ์ไม่มั่นคง เช่น ในสภาวะสงครามซึ่งผู้ขายอาจเสี่ยงต่อการเกิดหนี้สูญ นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมและค่าดอกเบี้ยที่ต้องระบุไว้ในสัญญาให้เป็นที่ชัดเจน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี



ภาพที่ 2.4 ความเสี่ยงของวิธีการชำระเงินระหว่างประเทศที่ผู้ส่งออกและนำเข้าต้องแบกรับ
ที่มา <http://www.fleth.co.th/index.php/th/knowledge/401-401>

2.5 มาตรการและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าทางอากาศ

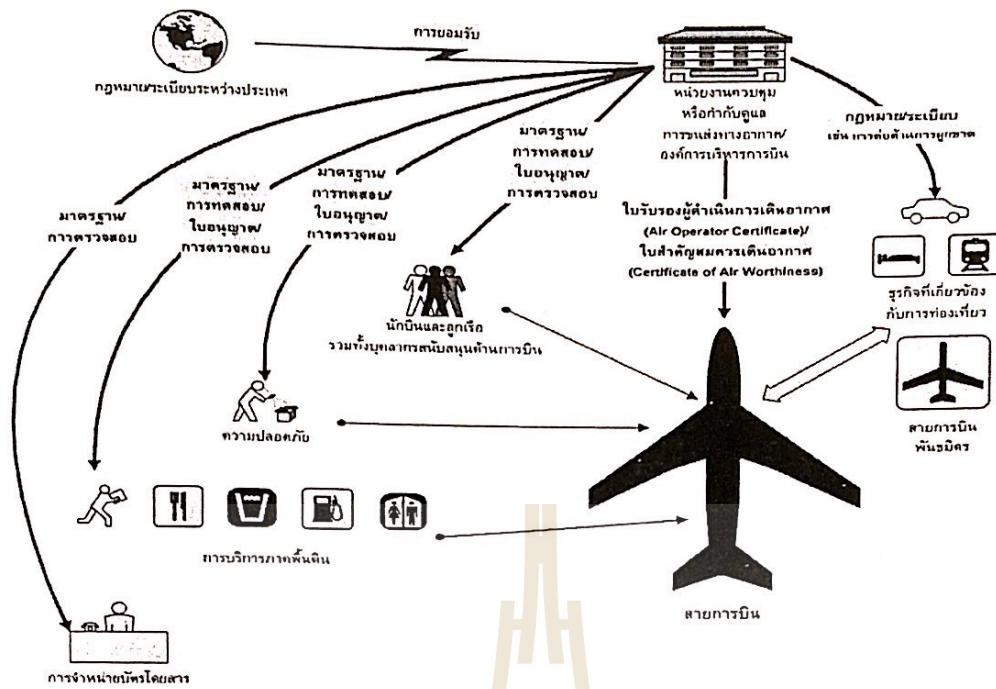
การขนส่งสินค้าทางอากาศจัดเป็นอุตสาหกรรมในภาคบริการหนึ่งที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของโลก ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการเคลื่อนย้ายผู้โดยสาร และสินค้าจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ในด้านต่างๆ กล่าวคือ การขนส่งสินค้าถือเป็นเครื่องมือในการนำสินค้าไปยังสถานที่ที่มีความต้องการ ส่งผลให้ราคาของสินค้านั้นเพิ่มขึ้น นอกจากนี้การขนส่งทางอากาศยังมีบทบาทในการขนส่งสินค้าพัสดุภัณฑ์และไปรษณีย์ภัณฑ์ระหว่างประเทศ

ซึ่งเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศด้วย (International trade) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่ต้องการความรวดเร็วและความปลอดภัยสูง

อนึ่งนอกเหนือจากธุรกิจสายการบิน โดยตรงแล้ว การขนส่งทางอากาศยังมีความเชื่อมโยงไปสู่ธุรกิจต้นน้ำหลายประเภทตั้งแต่การจัดการธุรกิจการบิน [การจำหน่ายบัตรโดยสาร การจัดบริการท่องเที่ยว การเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมโรงแรม] การดำเนินการด้านท่าอากาศยาน [การจัดตารางเวลาบินและการวางแผนการบิน รวมทั้งการตรวจคนเข้าเมืองศุลกากร และการรักษาความปลอดภัย] การให้บริการภาคพื้นดิน (ground services) [การบริการเชื้อเพลิงอากาศยาน การบำรุงรักษาอากาศยาน การบริการสัมภาระและสินค้า การทำความสะอาด รวมถึงด้านอาหารและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้โดยสาร] ไปจนถึงการผลิตสินค้าและบุคลากรสำหรับอุตสาหกรรมนับว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทต่อเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ ในโลกเพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตาม การขนส่งทางอากาศอยู่ภายใต้กฎระเบียบเงื่อนไขหลายประการ เกี่ยวข้องกับหน่วยงานต่างๆ มากมายทั้งระดับชาติและระดับนานาชาติซึ่งมีความซับซ้อน เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีความเสี่ยงด้านความปลอดภัยในระดับสูง จึงมีมาตรการต่างๆ มากมายเพื่อคุ้มครองและอำนวยความสะดวกให้กับผู้โดยสาร สินค้า ผู้ปฏิบัติงาน และสาธารณชน แม้ว่าในปัจจุบันความเสี่ยงเหล่านี้จะลดลงเป็นอย่างมาก จะเห็นได้ว่าการขนส่งทางอากาศเป็นอุตสาหกรรมที่มีความเสี่ยงอย่างยิ่งต่อการใช้มาตรการในด้านต่างๆ (ประกาศคณะกรรมการการบินพลเรือน เรื่อง แผนการรักษาความปลอดภัยในการบินพลเรือนแห่งชาติ พ.ศ.2559. ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 133 ตอนพิเศษ 120 ง)





ภาพที่ 2.5 แสดงความสัมพันธ์ของมาตรการต่างๆ ของการขนส่งสินค้าทางอากาศ

ที่มา ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 133 ตอนพิเศษ 120 ง

2.5.1 มาตรการที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าทางอากาศ

1. มาตรการด้านการบิน

มาตรการด้านการบินนี้เป็นมาตรการที่เกิดขึ้นจากวัตถุประสงค์เพื่อให้มีความปลอดภัยทั้งต่อผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการบินและผู้ให้บริการ เพราะ เมื่อเกิดอุบัติเหตุทางการบินขึ้น จะส่งผลกระทบต่อสิ่งหายรุนแรงต่อสังคมเป็นอย่างยิ่ง แม้ว่าจำนวนผู้เสียชีวิตหรือผู้ได้รับผลกระทบจากเหตุด้านการบินจะมีน้อยกว่าการขนส่งแบบอื่น แต่การเกิดเหตุแต่ละครั้งก่อให้เกิดผลในวงกว้าง เพราะ สาเหตุในการเกิดมักมีปัจจัยร่วมหลายประการ (chain of events) ซึ่งความผิดพลาดเพียงเล็กน้อย ก็ส่งผลกระทบก่อให้เกิดความผิดพลาดอื่นๆ จนเกิดเป็นอุบัติเหตุได้ เหตุมาตรการเหล่านี้จึงมีลักษณะเป็นมาตรการที่ “กันไว้ดีกว่าแก้” (precautionary measures) โดยใช้หลักการตรวจสอบและหลักในการเผื่อ (redundancy) เช่น การวางระบบสำรอง (redundant system) การออกแบบเพื่อจำกัดความเสียหาย จึงส่งผลให้ต้นทุนในการดำเนินการสูงตามไปด้วย และตรงจุดนี้เองเป็นสาเหตุของอุบัติเหตุด้านการบินจำนวนมาก จึงมีมาตรการด้านการบินนี้ อาจแบ่งได้เป็น

1.1 มาตรการความปลอดภัยในการทำการเดินอากาศ เป็นการกำหนดมาตรการเพื่อความปลอดภัยในการทำการบิน ประกอบด้วย การกำหนดเส้นทางบิน

การติดตั้งเครื่องช่วยการเดินอากาศ (navigation aids) การกำหนดเส้นทางเข้าออกจากสนามบิน การกำหนดระดับเพดานบินและเขตการบิน (airspace) รวมทั้งขั้นตอนการบินในกรณีเฉพาะ เช่น การบินข้ามมหาสมุทรแอตแลนติก และการบินข้ามมหาสมุทรแปซิฟิก ส่วนใหญ่แล้วเป็นอำนาจของหน่วยงานภายในประเทศของแต่ละประเทศในการกำหนด แต่จะต้องได้รับการยอมรับจากหน่วยงานกลาง ประกอบด้วย International Civil Aviation Organization (ICAO), International Air Transport Association (IATA) และ Federal Aviation Administration (FAA) ซึ่งในประเทศไทยมีสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (CAAT) เป็นผู้ดูแล และมีบริษัทวิทยุการบินแห่งประเทศไทยจำกัดเป็นผู้จัดการจราจรทางอากาศ

1.2 มาตรการความปลอดภัยของอากาศยาน อุปกรณ์สนับสนุน และการบำรุงรักษา เพื่อให้อุปกรณ์ที่ทำการบินอยู่ในสภาพที่เหมาะสมในการทำการบิน (airworthy) ส่วนใหญ่ถือปฏิบัติตามมาตรฐานของ Federal Aviation Administration (FAA) เป็นหลัก ซึ่งหน่วยงานในแต่ละประเทศมีหน้าที่ในการปฏิบัติตามให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ สำหรับประเทศไทยมีการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (CAAT) เป็นผู้รับผิดชอบ

1.3 มาตรการความปลอดภัยของท่าอากาศยานและการปฏิบัติงานภาคพื้นดิน เพื่อเสริมความปลอดภัยให้กับการบินขึ้นและลง อำนวยความสะดวกในการทำงานและบำรุงรักษาภาคพื้นดิน การขนย้ายผู้โดยสารสัมภาระและสินค้า รวมถึงความปลอดภัยของอากาศยาน การติดต่อใช้เครื่องช่วยเดินอากาศและระบบนำร่อง ตลอดจนการให้ข้อมูลต่างๆ แก่อากาศยานให้เพียงพอในการทำการบินที่ปลอดภัย ปัจจุบันความเข้มงวดของมาตรการด้านนี้มีเพิ่มขึ้นหลังเหตุการณ์ 9/11 นอกจากนี้มาตรการในส่วนอากาศยานยังมีความสัมพันธ์กับงานของรัฐหลักๆ อีกสามประการ คือ 1) การตรวจคนเข้าเมือง (immigrations) 2) ศุลกากร (customs) และ 3) การกักกันคนสัตว์ หรือวัตถุอื่นใดที่อาจเป็นอันตรายไว้ (quarantines) ซึ่งงานทั้งสามส่วนนี้เป็นมาตรการสำคัญในท่าอากาศยานที่จะมีผลต่อความสะดวกสบายของผู้โดยสาร ความรวดเร็วในการนำเข้าและส่งออกสินค้าระหว่างประเทศ

2. มาตรการด้านบุคลากรและอาชีวอนามัย

มาตรการด้านบุคลากรและอาชีวอนามัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อความปลอดภัยของบุคลากรที่ทำงานด้านการบินเป็นหลัก เนื่องจากบุคลากรด้านการบินส่วนใหญ่จะต้องเผชิญกับสิ่งแวดล้อมในการทำงานที่เครียดกว่างานอื่นๆ ทัวไป ทำให้ร่างกายและสมองเกิดความเหนื่อยล้าได้ง่าย อีกทั้งได้รับแรงกดดันในการรับผิดชอบชีวิตของผู้โดยสารและสินค้า รวมถึงทรัพย์สินของสายการบิน และมีการเปลี่ยนแปลงเขตเวลาเมื่อต้องบินไฟล์ทข้ามทวีป มีชั่วโมงทำการบินยาวนานทำให้เกิดผลกระทบต่อร่างกายได้ ดังนั้น จึงมีมาตรการที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรด้านการบิน ตั้งแต่

การฝึกอบรมที่มีความเข้มข้น ในบางครั้งมีมาตรการกำหนดคุณสมบัติพิเศษ ซึ่งมีลักษณะเป็นการเลือกปฏิบัติ เช่น การไม่รับบุคลากรที่ไม่มีสัญชาติของประเทศของสายการบินเป็นพนักงาน การไม่รับพนักงานเป็นผู้หญิง การให้พนักงานชายและหญิงเกษียณอายุงานไม่เท่ากัน เป็นต้น การฝึกอบรมที่เข้มงวด การสอบวัดระดับความรู้ (proficiency) และการตรวจสอบสมรรถนะ ความรู้ในการทำงานอย่างสม่ำเสมอ การทำงานที่มีข้อจำกัดด้านชั่วโมงการทำงานต่อวันและสัปดาห์ รวมถึงการตรวจสภาพร่างกาย ปัจจัยด้านมนุษย์และความผิดพลาดของมนุษย์เป็นส่วนสำคัญของความปลอดภัยในการขนส่งทางอากาศ อุบัติเหตุหลายครั้งเกิดจากความผิดพลาดของมนุษย์ภายใต้เงื่อนไขและปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ในลักษณะเป็นจุดอ่อน (weakest link) กรมการขนส่งทางอากาศเป็นผู้มีหน้าที่ในการตรวจสอบมาตรการด้านนี้ของผู้ประกอบการ โดยที่ผู้ประกอบการมักจะอ้างอิงถึงมาตรฐานสากลของ International Civil Aviation Organization (ICAO) ในขณะเดียวกัน การฝึกอบรมบุคลากรจะมีสถาบันการบินพลเรือน (สบพ.) และสถาบันเอกชน ภายใต้การจัดหลักสูตร และควบคุมการดำเนินงานของกระทรวงศึกษาธิการ

3. มาตรการด้านสิ่งแวดล้อม

มาตรการด้านสิ่งแวดล้อมเป็นมาตรการที่มีความเกี่ยวข้องกับบุคคลที่ไม่ได้ให้บริการขนส่งทางอากาศโดยตรง และสภาพแวดล้อมทั่วไปซึ่งได้รับผลกระทบจากการขนส่งทางอากาศทั้งทางตรงและทางอ้อม มาตรการด้านสิ่งแวดล้อมในช่วงแรกเป็นมาตรการด้านเสียง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อการขนส่งทางอากาศเข้าสู่ยุคของการใช้เครื่องยนต์ไอพ่น หรือเครื่องยนต์แก๊สเทอร์โบใน ช่วงทศวรรษ 1960 ปัญหาด้านมลภาวะทางเสียงกลายเป็นประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมที่สำคัญ เมื่อการขนส่งทางอากาศได้รับความนิยมมากขึ้นและมีการขยายตัวมาก รวมทั้งช่วงที่มีการบินด้วยความเร็วเหนือเสียงของเครื่องบินคองคอร์ด มาตรการด้านมลภาวะทางเสียงจึงกลายเป็นมาตรฐานของอุตสาหกรรมขนส่งทางอากาศ ผู้ผลิตเครื่องยนต์ของอากาศยานจึงพยายามที่จะลดระดับมลภาวะทางเสียงมาอย่างต่อเนื่อง องค์กรการบินพลเรือนของประเทศสหรัฐอเมริกาได้กำหนดมาตรฐานระดับเสียงของเครื่องบินไว้ในระดับต่างๆ เป็นระดับตั้งแต่ Stage I, II, III และ IV ตามลำดับจากมลภาวะเสียงสูงไปต่ำ เครื่องบินใหม่ที่ผลิตหลังจากปีค.ศ. 2006 ต้องผ่านมาตรฐาน Stage IV จึงจะทำการบินในสหรัฐอเมริกาได้ ส่วนเครื่องบินเก่าภายในปีค.ศ. 2000 ต้องผ่านมาตรฐาน Stage III ซึ่งเครื่องบินเก่าจำนวนหนึ่งที่ยังสามารถใช้งานได้อยู่จึงจำเป็นต้องติดตั้งอุปกรณ์ลดเสียง (hushkits) นอกจากนี้ระหว่างการนำเครื่องบินขึ้นหรือลงจากสนามบิน ยังมีขั้นตอนการบินที่ช่วยลดมลภาวะทางเสียงที่เรียกว่า Noise Abatement Procedure รวมทั้งเส้นทางการเข้าออกจากสนามบินของเครื่องบินที่ต้องลดผลกระทบทางเสียงต่อสาธารณชน ปัจจุบันในยุโรปกว่า 30 สนามบิน เริ่มใช้มาตรการใหม่ซึ่งเรียกว่า CDA หรือ Continuous Descent Approach

สำหรับเครื่องบินเข้าเพิ่มมากขึ้น ในปัจจุบันมาตรการด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการบินได้ครอบคลุมหลายประเด็นมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งมาตรการควบคุมการปล่อยสารที่ก่อให้เกิดมลภาวะ (emission control) เช่น การปล่อยก๊าซเรือนกระจก สารพิษอื่นๆ จากการบินและ particles ต่างๆ อันมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศ (climate change) ทั้งที่ปล่อยออกจากเครื่องบินโดยตรง และจากกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ด้วยราคาเชื้อเพลิงที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนาเชื้อเพลิงสำหรับเครื่องบินที่ใช้ชีวมวลเพิ่มขึ้นด้วย

4. มาตรการต่อผู้โดยสารและสินค้า

มาตรการส่วนนี้ถือว่าเป็นมาตรการเพื่อความปลอดภัยและสวัสดิภาพของผู้ที่ใช้บริการโดยตรงของการขนส่งทางอากาศ คือ ผู้โดยสารและตัวสินค้าที่เดินทางไปด้วยการขนส่งทางอากาศ มาตรการที่เกี่ยวข้องกับผู้โดยสาร ส่วนใหญ่เป็นการรักษาสุขภาพของผู้โดยสาร เช่น การห้ามผู้โดยสารที่มีปัญหาด้านสุขภาพหรือสภาพร่างกายที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการเดินทาง และ/หรือ อาจเป็นอันตรายต่อผู้โดยสารคนอื่นๆ ยกตัวอย่างเช่น กรณีผู้โดยสารตั้งครรภ์ที่มีอายุครรภ์เกินกว่า 36 สัปดาห์ กรณีผู้โดยสารเป็นโรคติดต่อร้ายแรง หรือกรณีผู้โดยสารเมาสุรา (alcohol intoxicated) เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีมาตรการคุ้มครองสิทธิของผู้โดยสารในกรณีต่างๆ เช่น กรณีเที่ยวบินล่าช้า กรณีการให้จองตั๋วเกินกว่าจำนวนที่นั่งที่มีของสายการบิน (overbooking) กรณีสัมภาระเสียหาย หรือสูญหาย (loss or damage of property) ตลอดจนสิทธิอื่นๆ ในการเปลี่ยนเที่ยวบินหรือยกเลิกเที่ยวบิน ด้วยปัจจุบันการเดินทางทางอากาศส่งผลต่อสุขภาพของผู้โดยสาร โดยเฉพาะกรณี Deep Vein Thrombosis (DVT) หรือที่รู้จักกันในชื่อ Economy Class Syndrome เนื่องมาจากเส้นเลือดในร่างกายอุดตัน เพราะ นั่งอยู่กับที่ในที่แคบและนานเกินไป อาจส่งผลร้ายแรงถึงขั้นเสียชีวิต สายการบินจึงควรมีการพิมพ์คำแนะนำ และให้พนักงานแนะนำแก่ผู้โดยสารในการป้องกันอาการ รวมทั้งคอยสังเกตผู้โดยสารในเที่ยวบินนั้นๆ ด้วย

สำหรับมาตรการต่อสินค้าก็มีลักษณะคล้ายคลึงกันคือ เพื่อความปลอดภัยของการขนส่งและความปลอดภัยของสินค้านำไปถึงวิธีการขนย้ายสินค้า (freight handling) ที่เหมาะสมสำหรับสินค้าประเภทต่าง ๆ และความรวดเร็วในการขนย้าย

5. มาตรการด้านเศรษฐกิจและมาตรการอื่น ๆ

มาตรการด้านเศรษฐกิจเป็นมาตรการที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจการขนส่งทางอากาศโดยตรง และมักไม่ค่อยมีความเชื่อมโยงกับประเด็นด้านความปลอดภัยเท่าใด ส่วนใหญ่จะเป็นประเด็นด้านราคาของค่าโดยสารและค่าระวางสินค้า ค่าโดยสารของการเดินทางทางอากาศได้รับการกำหนดด้วยราคามาตรฐานสากลของสมาคมการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศหรือ IATA ซึ่งมีสูตรการคำนวณเฉพาะ เรียกว่า Published Fare ราคามาตรฐานนี้จะใช้เป็นพื้นฐานสำหรับ

สายการบินต่างๆ ในการกำหนดค่าโดยสารที่แท้จริงต่อไป ซึ่งส่วนใหญ่จะราคาต่ำกว่าราคาของ IATA แต่ก็มีสิทธิค้อยลงกว่าสิทธิที่ IATA กำหนดให้ตามราคามาตรฐาน หรืออาจมีข้อจำกัดบางอย่างเพิ่มเติม เช่น ห้ามเปลี่ยนเที่ยวบิน ห้ามคืนบัตรโดยสาร เป็นต้น การจำหน่ายบัตรโดยสารลดราคาเป็นผลจากการเลี่ยงการปฏิบัติตามกฎของ IATA โดยใช้กระบวนการที่เรียกว่า Consolidation คือ ใช้บริษัทท่องเที่ยวหรือตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทำการซื้อนั่งจำนวนมากจากสายการบินในอัตราค่าโดยสารที่ลดราคาแล้วนำไปขายแบบ consolidate ให้แก่ผู้โดยสาร จึงจะเห็นได้ว่า บัตรโดยสารที่เราซื้อกันจะพิมพ์ราคาที่สูงกว่าราคาที่จ่ายจริงเป็นส่วนใหญ่ ในการจำหน่ายบัตรโดยสารส่วนใหญ่ใช้ระบบคอมพิวเตอร์เป็นหลัก ปัจจุบันระบบจำหน่ายบัตรโดยสารเป็นส่วนหนึ่งของระบบการสำรองที่นั่งหรือที่เรียกว่า Global Distribution System (GDS) เป็นการสำรองที่นั่งของการขนส่งหลายระบบตลอดจนที่พัก โรงแรม ร้านอาหาร และบริการนำเที่ยว ขณะนี้มีผู้ให้บริการใหญ่อยู่ 4 รายคือ Amadeus, Galileo, Sabre และ WorldSpan ทั้งหมดเป็นระบบที่เกิดจากระบบจำหน่ายบัตรโดยสารของสายการบินทั้งสิ้น ประเด็นสำคัญที่น่าพิจารณา คือ การใช้ระบบมีความโปร่งใสและเสมอภาคกัน ในบรรดาสายการบินที่เข้าใช้บริการ ระบบจะให้อภิสิทธิ์แก่สายการบินที่เป็นเจ้าของระบบหรืออาจมีมาตรการกีดกัน การแข่งขันด้านราคา ส่งผลให้บางประเทศใช้มาตรการกีดกันสำหรับการขนส่งทางอากาศ ในกรณีที่ประเทศคู่แข่งลดราคาบัตรโดยสารแข่งกับสายการบินของประเทศตน มีลักษณะคล้ายกับการตอบโต้การทุ่มตลาดในกรณีของสินค้าทั่วไป ข้ออ้างส่วนใหญ่ในการดำเนินมาตรการลักษณะนี้ มักจะเป็นการอ้างว่าการลดราคาค่าโดยสารมากเกินไปเป็น unfair practice หรือ unfair method of competition หรือเป็นการทำให้การแข่งขันในธุรกิจขนส่งทางอากาศลดบทบาทการดำเนินตามมาตรฐานด้านเศรษฐกิจ แต่อาจปรากฏในรูปแบบอื่นๆ ที่ไม่มีลักษณะที่แน่นอนขึ้นอยู่กับประเทศที่จะใช้ มาตรการกีดกันทางธุรกิจที่สามารถพบเจอได้เช่น

- การจำหน่ายบัตรโดยสารในราคาถูก แต่มีเงื่อนไขห้ามคืนตั๋วสั่งห้ามจำหน่าย เพราะเป็นการลิดรอนสิทธิของผู้โดยสาร
- การตีความข้อตกลงการบินทวิภาคี ในลักษณะที่เป็นโทษต่อประเทศคู่สัญญา
- การทำการบินที่ละเมิดข้อตกลงทวิภาคี
- การเก็บค่าธรรมเนียมต่างๆ ในลักษณะเลือกปฏิบัติ (discriminatory fees) เช่น ค่าใช้สนามบิน ค่าจอดเครื่องบิน ค่าใช้บริการการควบคุมการจราจรทางอากาศ เป็นต้น มาตรการอื่นที่ไม่เกี่ยวกับเหตุผลด้านใดเลยจะเรียกว่าเป็นการกีดกันแก่คู่แข่งได้ เช่น ค่าใช้สนามบิน ค่าจอดอากาศยาน ค่าใช้บริการการควบคุมการจราจรทางอากาศ เป็นต้น

2.5.2 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าทางอากาศ

กฎหมายแพ่งและพาณิชย์

กฎหมายแพ่ง เป็นกฎหมายเอกชนว่าด้วยเรื่องสิทธิ หน้าที่ และความสัมพันธ์ระหว่างเอกชนต่อเอกชน ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย กฎหมายแพ่งของไทยบัญญัติในรูปของประมวลกฎหมายรวมกับกฎหมายพาณิชย์ รวมเรียกว่า กฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มีสาระพอสังเขป ได้ดังนี้

1. บุคคล หมายถึง สิ่งซึ่งมีสิทธิและหน้าที่ตามกฎหมาย มี 2 ประเภท คือ บุคคลธรรมดา และนิติบุคคล

1.1 บุคคลธรรมดา หมายถึง มนุษย์ซึ่งมีสภาพบุคคล และสิ้นสภาพบุคคลโดยการตาย ตามธรรมชาติ หรือตายโดยการสาบสูญ (กรณีปกติ 5 ปี และกรณีไม่ปกติ 2 ปี คือ อยู่ระหว่างการรบสงคราม ประสบภัยในการเดินทาง เหตุอันตรายต่อชีวิต)

1.2 นิติบุคคล หมายถึง สิ่งที่กฎหมายรับรองให้เป็นสภาพบุคคลสมมุติ ให้มีสิทธิ หน้าที่เหมือนบุคคลธรรมดา แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

ก) นิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ได้แก่

- 1) กระทรวง ทบวง กรม
- 2) วัด ที่จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสงฆ์
- 3) ห้างหุ้นส่วนที่ได้จดทะเบียนแล้ว
- 4) บริษัทจำกัด

กฎหมายพาณิชย์ คือ กฎหมายว่าด้วยสิทธิและหน้าที่ของบุคคล อันเป็นกฎหมายที่เกี่ยวกับการเศรษฐกิจและการค้า โดยวางระเบียบเกี่ยวพันทางการค้าหรือธุรกิจระหว่างบุคคล เช่น การตั้งหุ้นส่วนบริษัท การประกอบการรับขน และเรื่องเกี่ยวกับตัวเงิน (เช่น เช็ค เป็นต้น) กฎหมายว่าด้วยการซื้อขาย การเช่าทรัพย์ การจำนอง การจำนำ เป็นต้น

ในปัจจุบันกฎหมายแพ่งและกฎหมายพาณิชย์ของประเทศไทย ได้บัญญัติรวมเป็นกฎหมายฉบับเดียวกัน เรียกชื่อว่า "ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์" แบ่งออกเป็น 6 บรรพ คือ บรรพ 1 ว่าด้วยหลักทั่วไป บรรพ 2 ว่าด้วยหนี้ บรรพ 3 ว่าด้วยเอกเทศสัญญา บรรพ 4 ว่าด้วยทรัพย์สิน บรรพ 5 ว่าด้วยครอบครัว และบรรพ 6 ว่าด้วยมรดก

เหตุที่ประเทศไทยมีการจัดทำประมวลกฎหมายโดยการนำเอากฎหมายแพ่งมารวมกับกฎหมายพาณิชย์เป็นฉบับเดียว คล้ายกับประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ โดยไม่ได้แยกเป็นประมวลกฎหมายแพ่งเล่มหนึ่งและประมวลกฎหมายพาณิชย์อีกเล่มหนึ่ง ดังเช่นประเทศเยอรมัน ฝรั่งเศส อิตาลี ญี่ปุ่น เพราะ การค้าพาณิชย์ในขณะที่ยังร่างกฎหมาย

ของไทยยังไม่เจริญก้าวหน้า อีกทั้ง หลักทั่วไปบางอย่างในกฎหมายแพ่งก็สามารถนำไปใช้กับกฎหมายพาณิชย์ได้

ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ปรับปรุงบทบัญญัติบรรพ 1 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์และบทบัญญัติลักษณะ 23 สหภาคมของบรรพ 3 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มีมาตราที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งทางอากาศดังนี้ (ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์. (2535, 8 เมษายน). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 109 ตอนที่ 42 หน้า 1.)

1. ความรับผิดชอบในการรับขน ลักษณะที่ 8 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

มาตรา 608 อันว่าผู้ขนส่งภายในความหมายแห่งกฎหมายลักษณะนี้ คือ บุคคลผู้รับขนส่งของหรือคนโดยสาร เพื่อบำเหน็จเป็นทางค้าปกติของตน

มาตรา 609 การรับขนของหรือคนโดยสารในหน้าที่ของกรมรถไฟหลวงแห่งกรุงสยาม และการขนไปรษณีย์ภัณฑ์ในหน้าที่กรมไปรษณีย์โทรเลขนั้น ท่านให้บังคับตามกฎหมายและกฎข้อบังคับสำหรับทบวงการนั้นๆ

2. ความรับผิดชอบในการรับขนของ หมวดที่ 1

มาตรา 610 อันบุคคลผู้ทำความตกลงกับผู้ขนส่ง เพื่อให้ขนของส่งไปนั้น เรียกว่า ผู้ส่งหรือผู้ตราส่ง บุคคลผู้ซึ่งเขาส่งของไปถึงนั้น เรียกว่า ผู้รับตราส่ง บำเหน็จอันจะต้องจ่ายให้เพื่อการขนส่งของนั้น เรียกว่า ค่าระวางพาหนะ

มาตรา 611 อันว่าอุปกรณ์แห่งค่าระวางพาหนะนั้น ได้แก่ ค่าใช้จ่ายอย่างใดๆ ตามจารีต ประเพณี อันผู้ขนส่งได้เสียไปโดยควรในระหว่างขนส่ง

มาตรา 612 ถ้าผู้ขนส่งเรียกเอาใบกำกับของผู้ส่งต้องทำให้ใบกำกับของนั้นต้องแสดงรายการต่อไปนี้

(1) สภาพและน้ำหนัก หรือขนาดแห่งของที่ส่ง กับสภาพ จำนวน และเครื่องหมายแห่งหีบห่อ

(2) คำบลที่กำหนดให้ส่ง

(3) ชื่อหรือยี่ห้อ และสำนักของผู้รับตราส่ง

(4) คำบลและวันที่ออกใบกำกับของนั้น อนึ่งใบกำกับของนั้นต้องลงลายมือชื่อผู้ส่งเป็นสำคัญ

มาตรา 613 ถ้าผู้ส่งเรียกเอาใบตราส่ง ผู้ขนส่งก็ต้องทำให้ใบตราส่งนั้นต้องแสดงรายการต่อไปนี้

(1) รายการดังกล่าวไว้ในมาตรา 612 อนุมาตรา 1, 2 และ 3

(2) ชื่อหรือยี่ห้อของผู้ส่ง

(3) จำนวนค่าระวางพาหนะ

(4) ค่าปลและวันที่ออกไปตราส่ง อนึ่งใบตราส่งนั้นต้องลงลายมือชื่อผู้ขนส่ง เป็นสำคัญ

มาตรา 614 แม้ว่าใบตราส่งจะได้ออกให้แก่บุคคลผู้ใดโดยนามก็ตาม ท่านว่า ย่อมสลักหลังโอนให้กันได้ เว้นแต่ จะมีข้อห้ามการสลักหลังไว้

มาตรา 615 ถ้าได้ทำใบตราส่งให้แก่กัน ท่านว่าของนั้นจะรับมอบเอาไปได้ ต่อเมื่อเวนคืนใบตราส่ง หรือเมื่อผู้รับตราส่งให้ประกันตามควร

มาตรา 616 ผู้ขนส่งจะต้องรับผิดชอบในการที่ของอันเขาได้มอบหมายแก่ตนนั้น สูญหาย หรือบุบสลาย หรือส่งมอบชกซ้ำ เว้นแต่ จะพิสูจน์ได้ว่าการสูญหาย หรือบุบสลาย หรือ ชกซ้ำนั้นเกิดแต่เหตุสุดวิสัย หรือเกิดแต่สภาพแห่งของนั้นเอง หรือเกิดเพราะความผิดของผู้ส่งหรือ ผู้รับตราส่ง

มาตรา 617 ผู้ขนส่งจะต้องรับผิดชอบในการที่ของสูญหาย หรือบุบสลาย หรือ ส่งชกซ้ำ อันเกิดแต่ความผิดของผู้ขนส่งคนอื่นหรือบุคคลอื่น ซึ่งคนหากได้มอบหมายของนั้นไปอีก ทอดหนึ่ง

มาตรา 618 ถ้าของนั้นได้ส่งไปโดยมีผู้ขนส่งหลายคนหลายทอด ท่านว่า ผู้ขนส่งทั้งนั้นจะต้องรับผิดชอบร่วมกันในการสูญหาย บอบสลาย หรือส่งชกซ้ำ

มาตรา 619 ถ้าของเป็นสภาพอันจะก่อให้เกิดอันตรายได้ หรือเป็นสภาพเกลือก จะก่อให้เกิดเสียหายแก่บุคคลหรือทรัพย์สิน ไซ้ ผู้ส่งต้องแสดงสภาพแห่งของนั้น ไว้ก่อนทำสัญญา ถ้ามิได้ทำเช่นนั้น ผู้ส่งจะต้องรับผิดชอบในการเสียหายไม่ว่าอย่างใด อันเกิดแต่ของนั้น

มาตรา 620 ผู้ขนส่งไม่ต้องรับผิดชอบในเงินทองตรา ธนบัตร ธนาคารบัตร ตัวเงิน พันธบัตร ใบหุ้น ใบหุ้นกู้ ประทวนสินค้า อัญมณี และของมีค่าอย่างอื่นฯ หากมิได้รับบอกราคา หรือสภาพแห่งของไว้ในขณะที่ส่งมอบแก่ตน แต่ถ้าของนั้น ได้บอกราคา ท่านว่าความรับผิดชอบ ของผู้ขนส่งก็ย่อมจำกัดเพียงไม่เกินราคาที่บอก

มาตรา 621 ค่าสินไหมทดแทนในการส่งมอบของชกซ้ำนั้น ท่านห้ามมิให้คิด เกินกว่าจำนวนเช่นจะพึงกำหนดไว้ในเหตุของสูญหายสิ้นเชิง

มาตรา 622 ของถึงเมื่อใด ผู้ขนส่งต้องบอกกล่าวแก่ผู้รับตราส่ง

มาตรา 623 ความรับผิดชอบของผู้ขนส่งย่อมสุดสิ้นลงในเมื่อผู้รับตราส่งได้รับเอา ของไว้แล้วโดยไม่อิดเอื้อน และได้ใช้ค่าระวางพาหนะกับทั้งอุปกรณ์เสร็จแล้วแต่ความที่กล่าวนี้ ท่านมิให้ใช้บังคับในกรณีที่ของสูญหายหรือบุบสลายเห็นไม่ได้แต่สภาพภายนอกแห่งของนั้น หากว่าได้บอกกล่าว ความสูญหายหรือบุบสลายแก่ผู้ขนส่งภายในแปดวันนับแต่วันส่งมอบ

อนึ่ง บทบัญญัติทั้งหลายนี้ท่านมิให้ใช้บังคับในกรณีที่มีการทุจริต หรือประมาทเลินเล่ออย่างร้ายแรงอันจะปรับเอาเป็นความผิดของผู้ขนส่งได้

มาตรา 624 ในข้อความรับผิดชอบของผู้ขนส่งในการที่ของสูญหาย หรือบุบสลาย หรือส่งชกชำนั้น ท่านห้ามมิให้ฟ้องเมื่อพ้นกำหนดปีหนึ่งนับแต่ส่งมอบ หรือปีหนึ่งนับแต่วันที่ควรจะได้ส่งมอบ เว้นแต่ในกรณีที่มีการทุจริต

มาตรา 625 ใบรับ ใบตราส่ง หรือเอกสารอื่นๆ ทำนองนั้นก็ดี ซึ่งผู้ขนส่งออกให้แก่ผู้ส่งนั้น ถ้ามีข้อความยกเว้นหรือจำกัดความรับผิดชอบของผู้ขนส่งประการใด ท่านว่าความนั้นเป็นโมฆะ เว้นแต่ ผู้ส่งจะได้แสดงความตกลงด้วยชัดแจ้งในการยกเว้น หรือจำกัดความรับผิดชอบเช่นนั้น

มาตรา 626 ตราใบของยังอยู่ในมือผู้ขนส่ง ตราบนั้นผู้ส่ง หรือถ้าได้ทำใบตราส่งผู้ทรงใบตราส่งนั้น อาจจะให้ผู้ขนส่งงดการส่งของนั้นไป หรือให้ส่งกลับคืน หรือให้จัดการแก้ไขของนั้นเป็นอย่างอื่นประการใดก็ได้ในเหตุเช่นนี้ ผู้ขนส่งชอบที่จะได้รับเงินค่าระวางพาหนะตามส่วนแห่งระยะทางที่ได้จัดการขนส่งไปแล้ว กับทั้งค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ต้องเสียไป เพราะเหตุที่บอกรงด หรือเพราะส่งของกลับคืน หรือเพราะจัดการเป็นประการอื่นนั้น

มาตรา 627 เมื่อของถึงตำบลที่กำหนดให้ส่งและผู้รับตราส่งได้เรียกให้ส่งมอบแล้ว ท่านว่าแต่นั้นไปสิทธิทั้งหลายของผู้ส่งอันเกิดแต่สัญญารับขนนั้นย่อมตกไปได้แก่ผู้รับตราส่ง

มาตรา 628 ถ้าว่าของสูญหายไปเพราะเหตุสุดวิสัย ท่านว่าผู้ขนส่งไม่มีสิทธิจะได้อำนาจพาหนะ ถ้าและได้รับไปไว้ก่อนแล้วเท่าใดต้องส่งคืนทั้งสิ้น

มาตรา 628 ถ้าผู้ขนส่งคนใดส่งมอบของเสียแต่ก่อนได้รับค่าระวางพาหนะและอุปกรณ์ไซรี ท่านว่าผู้ขนส่งคนนั้นยังคงต้องรับผิดชอบต่อผู้ขนส่งก่อนๆ ตน เพื่อค่าระวางพาหนะและอุปกรณ์ซึ่งยังค้างชำระแก่เขา

มาตรา 630 ผู้ขนส่งชอบที่จะยึดหน่วงเอาของไว้ก่อนได้ตามที่จำเป็นเพื่อประกันการใช้เงินค่าระวางพาหนะและอุปกรณ์

มาตรา 631 ถ้าหาตัวผู้รับตราส่งไม่พบก็ดี หรือถ้าผู้รับตราส่งบอกปิดไม่ยอมรับมอบของก็ดี ผู้ขนส่งต้องบอกกล่าวไปยังผู้ส่งทันที และถามเอาคำสั่งของผู้ส่งถ้าหากว่าพฤติการณ์ชัดเจนว่าไม่สามารถจะทำได้ดังนี้ก็ดี หรือถ้าผู้ส่งละเลยเสียไม่ส่งคำสั่งมาในเวลาอันควรก็ดี หรือส่งมาเป็นคำสั่งอันไม่อาจปฏิบัติให้เป็นไปได้ก็ดี ท่านว่าผู้ขนส่งมีอำนาจที่จะเอาของไปฝากไว้ ณ สำนักงานฝากทรัพย์ได้ ถ้าของนั้นเป็นหลักฐานของสละเสียได้ และการหน่วงช้าไว้ย่อมเป็นการเสียหายก็ดี หรือถ้าราคาของนั้นดูไม่น่าจะคุ้มค่าระวางพาหนะและอุปกรณ์ก็ดี ผู้ขนส่งจะเอาของนั้นออกขายทอดตลาดเสียก็ได้ อนึ่ง การเอาของไปฝากหรือเอาออกขายทอดตลาดเช่นนั้น

ผู้ขนส่งต้องบอกกล่าวแก่ผู้ส่งหรือผู้รับตราส่งมิให้ชักช้า เว้นแต่ ไม่สามารถจะทำได้ ถ้าและผู้ขนส่ง ละเลยเสียไม่บอกกล่าวไว้ไซ้ ท่านว่าจะต้องรับผิดชอบใช้ค่าเสียหาย

มาตรา 632 เมื่อเอาของออกขายทอดตลาดแล้วได้เงินจำนวนสุทธิเท่าใด ให้ผู้ขนส่งหักเอาไว้เป็นเงินค่าระวางพาหนะและค่าอุปกรณ์ ถ้าและยังมีเงินเหลืออยู่อีกเท่าใดต้องส่งมอบให้แก่บุคคลผู้ควรที่จะได้เงินนั้นโดยพลัน

มาตรา 633 ถ้าของนั้นได้ขนส่งไปโดยมีผู้ขนส่งหลายคนหลายทอดท่านว่า ผู้ขนส่งทอดหลังที่สุดอาจใช้สิทธิดังกล่าวไว้ในมาตรา 630, 631, 632 นั้น ในการเรียกค่าระวางพาหนะและอุปกรณ์อันค้างชำระแก่ผู้ขนส่งทั่วทุกคนได้

2.6 แนวโน้มเศรษฐกิจไทย

2.6.1 ประมาณการเศรษฐกิจไทย ปี 2560

สำหรับเศรษฐกิจไทยในปี 2560 คาดว่าจะสามารถขยายตัวได้ร้อยละ 3.6 (โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 3.3-3.9) เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าที่ขยายตัวร้อยละ 3.2 โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักจากอุปสงค์ภายนอกประเทศ โดยเฉพาะจากการส่งออกสินค้าที่มีแนวโน้มขยายตัวดีและกระจายในหลายหมวดสินค้ามากขึ้น ซึ่งเป็นไปตามเศรษฐกิจประเทศคู่ค้าที่มีแนวโน้มฟื้นตัวได้ดีขึ้น นอกจากนี้การใช้จ่ายภาครัฐยังคงเป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญ ตามการใช้จ่ายอุปโภคและการลงทุนภาครัฐที่เบิกจ่ายได้ในเกณฑ์ดีต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังได้รับอานิสงส์จากการจัดทำงบประมาณรายจ่ายเพิ่มเติมประจำปีงบประมาณ 2560 จำนวน 1.9 แสนล้านบาท และการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนาดใหญ่ อาทิ โครงการรถไฟทางคู่และรถไฟฟ้าในเขตเมือง โครงการมอเตอร์เวย์ และโครงการพัฒนาท่าอากาศยาน สำหรับการลงทุนภาคเอกชนมีแนวโน้มขยายตัวได้อย่างค่อยเป็นค่อยไป ตามแนวโน้มอัตราดอกเบี้ยที่ยังอยู่ในระดับต่ำ อันจะช่วยให้ต้นทุนการดำเนินธุรกิจอยู่ในระดับที่เอื้อต่อการลงทุนภาคเอกชน นอกจากนี้ การลงทุนภาครัฐที่เพิ่มขึ้นจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นของภาคธุรกิจและช่วยกระตุ้นการลงทุนภาคเอกชนในประเทศได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม การลงทุนภาคเอกชนในหมวดก่อสร้างมีแนวโน้มชะลอลง ตามภาวะอสังหาริมทรัพย์ที่ซบเซา ขณะที่แนวโน้มรายได้เกษตรกรที่ปรับตัวดีขึ้น ตามราคาสินค้าโภคภัณฑ์ในตลาดโลกและผลผลิตที่เพิ่มขึ้น จะเป็นแรงสนับสนุนให้การบริโภคภาคเอกชนขยายตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป (สำนักนโยบายเศรษฐกิจมหภาคสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, 2560)

สำหรับเสถียรภาพเศรษฐกิจของไทยยังคงอยู่ในเกณฑ์ดี โดยในส่วนของเสถียรภาพเศรษฐกิจภายในประเทศคาดว่า อัตราเงินเฟ้อทั่วไปในปี 2560 จะอยู่ที่ร้อยละ 0.8 (โดยมีช่วงประมาณการที่ร้อยละ 0.5-1.1) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากปีก่อน ตามแนวโน้มต้นทุนจากราคาน้ำมันดิบ

ในตลาดโลกที่มีทิศทางเพิ่มขึ้น ขณะที่เสถียรภาพเศรษฐกิจภายนอกประเทศ คาดว่าดุลบัญชีเดินสะพัดจะเกินดุล 42.3 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือคิดเป็นร้อยละ 9.5 ของ GDP (โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 9.2-9.8 ของ GDP)

ทั้งนี้ “ในการประมาณการเศรษฐกิจไทยจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยเสี่ยงที่ต้องติดตามอย่างใกล้ชิด อาทิ ความผันผวนของตลาดเงินโลก และความไม่แน่นอนของนโยบายเศรษฐกิจและการค้าของสหรัฐฯ” รายงานประมาณการเศรษฐกิจ

ตารางที่ 2.2 สรุปสมมติฐานและผลการประมาณการเศรษฐกิจปี 2560 (ณ เดือนกรกฎาคม 2560)

สมมติฐานและผลการประมาณการเศรษฐกิจ	2558	2559	ค่าเฉลี่ย	ค่าประมาณการ 2560
สมมติฐานหลัก				
สมมติฐานภายนอก				
1) อัตราการขยายตัวเฉลี่ย 15 ประเทศคู่ค้าหลัก (ร้อยละ)	3.48	3.63	3.56	3.31-3.81
2) ราคาน้ำมันดิบดูไบ (ดอลลาร์สหรัฐ ต่อบาร์เรล)	51.2	41.2	50.4	47.7-53.4
3) ราคาสินค้าส่งออกในรูปดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ)	-4.1	-0.4	2.8	2.3-3.3
4) ราคาสินค้านำเข้าในรูปดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ)	-10.8	-2.7	4.8	4.3-5.3
สมมติฐานด้านนโยบาย				
5) อัตราแลกเปลี่ยน (บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ)	34.25	35.30	34.00	33.50-34.50
6) อัตราดอกเบี้ยนโยบายของไทย ณ สิ้นปี (ร้อยละ)	1.50	1.50	1.50	1.25-1.75
7) รายจ่ายภาคสาธารณะ (ล้านล้านบาท)	3.23	3.39	3.62	3.58-3.66
8) จำนวนนักท่องเที่ยว (ล้านคน)	29.9	32.6	35.0	34.5-35.5
ผลการประมาณการ				
1) อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ (ร้อยละ)	2.9	3.2	3.6	3.3-3.9

ตารางที่ 2.2 สรุปสมมติฐานและผลการประมาณการเศรษฐกิจปี 2560 (ณ เดือนกรกฎาคม 2560)
(ต่อ)

สมมติฐานและผลการประมาณการเศรษฐกิจ	2558	2559	ค่าเฉลี่ย	ค่าประมาณการ 2560
2) อัตราการขยายตัวของการบริโภค				
- การบริโภคภาคเอกชน ณ ราคาคงที่ (ร้อยละ)	2.2	3.1	3.3	3.0-3.6
- การบริโภคภาครัฐ ณ ราคาคงที่ (ร้อยละ)	3.0	1.7	3.4	3.1-3.7
3) อัตราการขยายตัวของการลงทุน				
- การลงทุนภาคเอกชน ณ ราคาคงที่ (ร้อยละ)	-2.2	0.4	2.6	2.3-2.9
- การลงทุนภาครัฐ ณ ราคาคงที่ (ร้อยละ)	29.3	9.9	9.8	9.5-10.1
4) อัตราการขยายตัวของปริมาณส่งออกและบริการ (ร้อยละ)	0.7	2.1	3.2	2.9-3.5
5) อัตราการขยายตัวของปริมาณนำเข้าและบริการ (ร้อยละ)	0.0	-1.4	3.8	3.5-4.1
6) ดุลการค้า (พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)	26.8	36.5	29.4	29.1-29.7
- มูลค่าสินค้าส่งออกในรูปดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ)	-5.6	0.1	4.7	4.4-5.0
- มูลค่าสินค้านำเข้าในรูปดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ)	-10.6	-5.1	9.7	9.4-10.0
7) ดุลบัญชีเดินสะพัด (พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)	32.1	47.7	42.3	42.0-42.6
- ร้อยละของ GDP	8.0	11.7	9.5	9.2-9.8
8) อัตราเงินเฟ้อทั่วไป (ร้อยละ)	-0.9	0.2	0.8	0.5-1.1
- อัตราเงินเฟ้อพื้นฐาน (ร้อยละ)	1.0	0.7	0.6	0.3-0.9

ที่มา สำนักงานเศรษฐกิจและการคลัง กระทรวงการคลัง

1. เศรษฐกิจไทยในปี 2559

1.1 ด้านการขยายตัวทางเศรษฐกิจ

เศรษฐกิจไทยในปี 2559 สามารถขยายตัวได้ร้อยละ 3.3 (โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 3.0-3.5) ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าที่ขยายตัวร้อยละ 2.8 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการใช้จ่ายและการลงทุนภาครัฐที่ขยายตัวในเกณฑ์สูงที่ร้อยละ 3.1 (โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 2.8 ถึง 3.3) และร้อยละ 10.7 (โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 10.4-10.9) ตามลำดับซึ่งได้รับอานิสงส์จากการเร่งรัดการเบิกจ่ายของรัฐบาล ประกอบกับการเบิกจ่ายภายใต้โครงการบริหารจัดการน้ำ และระบบขนส่งทางถนน และโครงการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานภายใต้แผนปฏิบัติการด้านคมนาคมขนส่งในระยะเร่งด่วน พ.ศ. 2559 ที่มีความพร้อม ยังคงมีความต่อเนื่อง นอกจากนี้ การบริโภคภาคเอกชนมีแนวโน้มขยายตัวที่ร้อยละ 2.9 (โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 2.6-3.1) ต่อเนื่องจากปีก่อนหน้า ตามการขยายตัวในเกณฑ์สูงของฐานรายได้และการจ้างงานในภาคบริการท่องเที่ยวที่ขยายตัวดี ประกอบกับการดำเนินมาตรการช่วยเหลือเกษตรกรและเศรษฐกิจฐานรากของภาครัฐจะยังเป็นปัจจัยสนับสนุนการขยายตัวของการใช้จ่ายภาคครัวเรือนอย่างต่อเนื่อง สำหรับการส่งออกสินค้าและบริการมีแนวโน้มขยายตัวในอัตราเร่งขึ้นจากปีก่อนมาอยู่ที่ร้อยละ 3.2 (โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 3.0-3.5) ตามการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศในเกณฑ์เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจีนและรัสเซียที่เติบโตดี คาดว่า จะสนับสนุนให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวขยายตัวดีตามไปด้วย ทั้งธุรกิจโรงแรมและภัตตาคาร ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจค้าส่งค้าปลีก อย่างไรก็ตาม ปริมาณการส่งออกสินค้าของไทยในปีนี้ยังคงมีข้อจำกัดจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจประเทศคู่ค้าของไทย ขณะที่การลงทุนภาคเอกชนมีแนวโน้มฟื้นตัวจากปีก่อนหน้ามีการขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 1.6 (โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 1.4-1.9) เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับต่ำ และการลงทุนภาครัฐในโครงการสำคัญต่างๆ มีความก้าวหน้าและชัดเจนมากขึ้น สำหรับปริมาณการนำเข้าสินค้าและบริการคาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 0.7 (โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 0.4-0.9)

1.2 ด้านเสถียรภาพเศรษฐกิจ

สำหรับเสถียรภาพเศรษฐกิจของไทยยังอยู่ในเกณฑ์ดี โดยเสถียรภาพเศรษฐกิจภายในประเทศ คาดว่าอัตราเงินเฟ้อทั่วไปในปี 2559 มีทิศทางปรับเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ร้อยละ 0.4 (โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 0.1-0.6) ตามการฟื้นตัวของอุปสงค์ภายในประเทศ ซึ่งจะส่งผลให้ดัชนีราคาในหมวดอาหารและเครื่องดื่มเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามอัตราเงินเฟ้อทั่วไปยังอยู่ในระดับต่ำตามทิศทางราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก ขณะที่เสถียรภาพเศรษฐกิจภายนอกประเทศ คาดว่าดุลบัญชีเดินสะพัดจะเกินดุลประมาณ 34.9 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือคิดเป็นร้อยละ 8.8 ของ GDP

(โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 8.5-9.0 ของ GDP) เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว ซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการเกินดุลการค้าและบริการ ทั้งนี้ดุลการค้าจะเกินดุลเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วมาอยู่ที่ 35.2 พันล้านเหรียญสหรัฐ (โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ 35.0-35.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ) เนื่องจากมูลค่าการส่งออกสินค้าที่หดตัวในอัตราชะลอตัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มราคาสินค้าส่งออก โดยคาดว่ามูลค่าส่งออกสินค้าจะหดตัวร้อยละ -0.5 (โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ -0.8 ถึง -0.3) ขณะที่มูลค่าการนำเข้าสินค้าในปี 2559 หดตัวร้อยละ -5.1 (โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ -5.3 ถึง -4.8)

2. เศรษฐกิจไทยในปี 2560

2.1 ด้านการขยายตัวทางเศรษฐกิจ

เศรษฐกิจไทยในปี 2560 คาดว่าจะสามารถขยายตัวได้ร้อยละ 3.6 (โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 3.3-3.9) เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าที่ขยายตัวร้อยละ 3.2 โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักจากอุปสงค์ภายนอกประเทศ โดยคาดว่าปริมาณการส่งออกสินค้าและบริการมีแนวโน้มขยายตัวที่ร้อยละ 3.2 (โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 2.9-3.5) ตามการส่งออกสินค้าที่มีแนวโน้มขยายตัวในอัตราเพิ่มขึ้นจากปีก่อนอย่างชัดเจน โดยได้รับานิสงค์จากเศรษฐกิจประเทศคู่ค้าที่เริ่มมีแนวโน้มขยายตัวดีขึ้นตามลำดับ ขณะที่การส่งออกและการบริการขยายตัวได้ต่อเนื่อง ตามจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้การใช้จ่ายภาครัฐยังคงเป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญ โดยเฉพาะจากการจัดทำงบประมาณรายจ่ายเพิ่มเติมประจำปีงบประมาณ 2560 จำนวน 1.9 แสนล้านบาท และการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนาดใหญ่ อาทิ โครงการรถไฟฟ้าทางคู่และรถไฟฟ้ามหานครในเขตเมือง โครงการมอเตอร์เวย์ และโครงการพัฒนาท่าอากาศยาน ส่งผลให้การลงทุนภาครัฐมีแนวโน้มขยายตัวในระดับสูงต่อเนื่องที่ร้อยละ 9.8 (โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 9.5-10.1) เช่นเดียวกับการบริโภคภาครัฐที่คาดว่าจะขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องที่ร้อยละ 3.4 (โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 3.1-3.7) สำหรับการลงทุนภาคเอกชนมีแนวโน้มขยายตัวได้อย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยคาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 2.6 (โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 2.3-2.9) ตามแนวโน้มอัตราดอกเบี้ยที่ยังอยู่ในระดับต่ำซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนการดำเนินงานอยู่ในระดับที่เอื้อต่อการลงทุนภาคเอกชน นอกจากนี้ การลงทุนภาครัฐที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในส่วนของการจัดสรรงบประมาณรายจ่ายเพิ่มเติมให้แก่กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติและกองทุนพัฒนา SMEs ตามแนวพระราชรัฐ ยังจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นของภาคธุรกิจ อีกทั้งช่วยกระตุ้นการลงทุนภาคเอกชนในประเทศได้มากขึ้น ขณะที่แนวโน้มรายได้เกษตรกรที่ปรับตัวดีขึ้นตามราคาสินค้าโภคภัณฑ์ในตลาดโลกและผลผลิตที่เพิ่มขึ้น แนวโน้มรายได้นอกภาคการเกษตรที่อยู่ในเกณฑ์ดี ตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจภาพรวมเป็นแรงสนับสนุนให้การบริโภคภาคเอกชนขยายตัวต่อเนื่องที่ร้อยละ 3.3 (โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 3.0-3.6) ส่วนปริมาณการนำเข้าสินค้าและบริการคาดว่าจะมีแนวโน้ม

ขยายตัวเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ร้อยละ 3.8 (โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 3.5-4.1) สอดคล้องกับแนวโน้มการลงทุนภาคเอกชนที่คาดว่าจะเร่งขึ้นและการฟื้นตัวของภาคการส่งออก นอกจากนี้ยังได้รับแรงสนับสนุนจากโครงการลงทุนขนาดใหญ่ของภาครัฐอีกด้วย

2.2 ด้านเสถียรภาพเศรษฐกิจ

เสถียรภาพเศรษฐกิจภายในประเทศ คาดว่าอัตราเงินเฟ้อทั่วไปในปี 2560 จะอยู่ที่ร้อยละ 0.8 (โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 0.5-1.1) ปรับตัวสูงขึ้นจากปีก่อนหน้า ตามแนวโน้มต้นทุนราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกที่มีทิศทางเพิ่มขึ้น โดยมีปัจจัยสนับสนุนการปรับขึ้นราคาน้ำมันส่วนหนึ่งมาจากผลการเจรจาระหว่างกลุ่ม OPEC และกลุ่ม non-OPEC ในการบรรลุข้อตกลงให้คงกำลังการผลิต นอกจากนี้ ทิศทางการอ่อนค่าของเงินบาทยังจะส่งผลกระทบทำให้ราคาสินค้านำเข้าบางประเภทอาจปรับเพิ่มขึ้น สำหรับเสถียรภาพภายนอกประเทศ คาดว่าดุลบัญชีเดินสะพัดจะเกินดุล 42.3 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือคิดเป็นร้อยละ 9.5 ของ GDP (โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 9.2-9.8 ของ GDP) เนื่องจากดุลการค้าที่คาดว่าจะเกินดุลลดลงมาอยู่ที่ 29.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ (โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ 29.1-29.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ) ตามมูลค่าสินค้านำเข้าที่คาดว่าจะขยายตัวในอัตราเร่งกว่ามูลค่าสินค้าส่งออก โดยคาดว่ามูลค่านำเข้าสินค้าในปี 2560 จะขยายตัวร้อยละ 9.7 (โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 9.4-10.0) ในขณะที่มูลค่าส่งออกสินค้า คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 4.7 (โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 4.4-5.0)

2.6.2 สมมติฐานหลักในการประมาณการเศรษฐกิจไทยปี 2559 และ 2560

คาดว่าในปี 2560 เศรษฐกิจประเทศคู่ค้าหลักของไทย 15 ประเทศจะขยายตัวร้อยละ 3.51 เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้านี้ โดยการฟื้นตัวของเศรษฐกิจสหรัฐ ญี่ปุ่น และประเทศอื่นๆ ที่พึ่งพาการส่งออก ขณะที่คาดว่าเศรษฐกิจจีนจะยังคงขยายตัวชะลอลงต่อเนื่อง จากการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้ความไม่แน่นอนในการเจรจาเงื่อนไขการส่งออกจากสหยุโรป จะทำให้ภาคธุรกิจในสหราชอาณาจักรชะลอการลง และทำให้เศรษฐกิจสหราชอาณาจักรชะลอตัวต่อเนื่อง

ตารางที่ 2.3 อัตราการขยายตัวเฉลี่ยของเศรษฐกิจคู่ค้าหลักของไทย 15 ประเทศ (ร้อยละ)

ประเทศคู่ค้าหลักเรียงตาม สัดส่วนส่งออกปี 2559	2556	2557	2558	2559				2560	ทั้งปี 2560F
				Q1	Q2	Q3	Q4		
15 ประเทศคู่ค้า (76.3%)	3.8	3.8	3.6	3.2	3.3	3.4	3.7	N/A	3.5
1. สหรัฐ (11.4%)	1.7	2.4	2.6	1.6	1.3	1.7	2.0	N/A	2.4
2. จีน (11.1%)	7.8	7.3	6.9	6.7	6.7	6.7	6.8	6.9	6.5
3. ญี่ปุ่น (9.6%)	2.0	0.3	1.2	0.4	0.9	1.1	1.6	N/A	1.4
4. ยูโรโซน (7.2%)	-0.2	1.2	1.9	1.7	1.6	1.8	1.8	1.7	1.7
5.ฮ่องกง (5.3%)	3.1	2.8	2.4	1.0	1.7	2.0	3.1	N/A	2.1
6. ออสเตรเลีย (4.8%)	2.1	2.8	2.4	2.5	3.1	1.9	2.4	N/A	2.5
7. มาเลเซีย (4.5%)	4.7	6.0	5.0	4.2	4.0	4.3	4.5	N/A	4.4
8. เวียดนาม (4.4%)	5.4	6.0	6.7	5.5	5.8	6.6	6.7	5.1	6.3
9. สิงคโปร์ (3.8%)	4.7	3.3	2.0	1.9	1.9	1.2	2.9	2.5	2.0
10. อินโดนีเซีย (3.8%)	5.6	5.0	4.8	4.9	5.2	5.0	4.9	N/A	5.1
11. ฟิลิปปินส์ (3.0%)	7.1	6.2	5.9	6.8	7.0	7.0	6.6	N/A	6.6
12. อินเดีย (2.4%)	6.2	6.9	7.5	8.6	7.2	7.4	7.0	N/A	6.8
13. เกาหลีใต้ (1.9%)	2.9	3.3	2.6	2.8	3.3	2.6	2.3	2.7	2.6
14. สาธารณรัฐแอฟริกา (1.8%)	1.9	3.1	2.2	1.6	1.7	2.0	1.9	2.1	1.6
15. ไต้หวัน (1.6%)	2.2	4.0	0.7	-0.2	1.1	2.1	2.9	2.6	1.8

ที่มา สำนักงานเศรษฐกิจและการคลัง กระทรวงการคลัง

1. เศรษฐกิจสหรัฐ (ตลาดส่งออกใหญ่อันดับ 1 ของไทย: สัดส่วนการส่งออกร้อยละ 11.2 ของมูลค่าการส่งออกสินค้ารวมในปี 2559)

เศรษฐกิจสหรัฐ ในไตรมาสที่ 1 ปี 2560 ขยายตัวร้อยละ 1.9 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันกับปีก่อน หรือขยายตัวร้อยละ 0.2 เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อน โดยการบริโภคภาคเอกชนในประเทศไทยขยายตัวได้ดีต่อเนื่องที่ร้อยละ 2.8 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ซึ่งการบริโภคของภาคเอกชนเป็นหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสหรัฐ ด้วยขนาดร้อยละ 69.2 ของขนาดเศรษฐกิจรวม นอกจากนี้ การลงทุนภาคเอกชนขยายตัวสูงสุดในรอบ 5 ไตรมาสที่ร้อยละ 2.0 ขณะที่การลงทุนภาครัฐหดตัวต่อเนื่อง ด้านเสถียรภาพเศรษฐกิจยังคงอยู่ในเกณฑ์ดี โดยพบว่าภาคการจ้างงานมีทิศทางเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง บ่งชี้จากอัตราการว่างงานของสหรัฐในไตรมาสที่ 1 ปี 2560 เหลือที่ร้อยละ 4.7 ของกำลังแรงงานรวม ในเดือนมีนาคม 2560 อัตราการว่างงานลดลง

ต่ำสุดในรอบ 9 ปี 10 เดือน ที่ร้อยละ 4.5 ของกำลังแรงงานรวม สำหรับเสถียรภาพด้านราคา อัตราเงินเฟ้อเริ่มปรับตัวสูงขึ้นเกินเป้าหมายระยะกลางของธนาคารกลางสหรัฐที่ตั้งไว้ที่ร้อยละ 2.0 โดยอัตราเงินเฟ้อทั่วไปในไตรมาสที่ 1 ปี 2560 อยู่ที่ร้อยละ 2.5 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน ปรับตัวขึ้นจากไตรมาสที่อยู่ที่ร้อยละ 1.1 ซึ่งเป็นหนึ่งในสาเหตุให้ที่ประชุมคณะกรรมการนโยบายการเงินของสหรัฐ เมื่อวันที่ 14-15 มีนาคม 2560 มีมติปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบายมาอยู่ที่ร้อยละ 0.75-1.00 ต่อปี ซึ่งนับเป็นการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยติดต่อกัน 2 ครั้งที่เร็วที่สุดในรอบกว่า 10 ปี หลังจากที่ FOMC มีมติปรับขึ้นดอกเบี้ยนโยบายก่อนหน้านี้แล้วเมื่อเดือนธันวาคม 2559

2. เศรษฐกิจจีน (ตลาดส่งออกใหญ่อันดับ 2 ของไทย: สัดส่วนการส่งออกร้อยละ

11.1 ของมูลค่ารวมการส่งออกสินค้ารวมปี 2559)

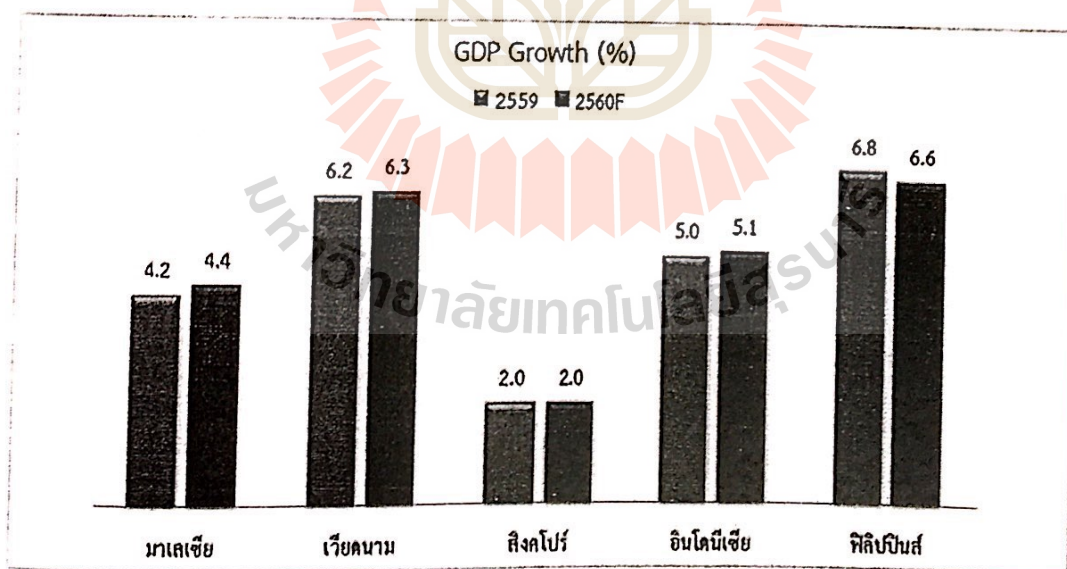
เศรษฐกิจของจีนในปี 2560 ขยายตัวร้อยละ 6.9 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน ขยายตัวเร่งขึ้นจากปี 2559 ที่เศรษฐกิจจีนขยายตัวร้อยละ 6.7 และอยู่เหนือเป้าหมายของทางการของจีนที่ตั้งไว้ที่ร้อยละ 6.5 สำหรับปี 2560 โดยคิดเป็นการขยายตัวร้อยละ 1.3 เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า โดยภาคบริการมีสัดส่วนร้อยละ 51.6 ของเศรษฐกิจ ขยายตัวได้ในอัตราสูงถึงร้อยละ 7.7 จากช่วงเดียวกันปีก่อน และภาคอุตสาหกรรมมีสัดส่วนร้อยละ 39.8 ของเศรษฐกิจ ขยายตัวได้ในอัตราค่อนข้างสูงเช่นเดียวกันที่ร้อยละ 6.4 ในขณะที่ภาคเกษตรกรรมมีสัดส่วนร้อยละ 8.6 ของเศรษฐกิจ ขยายตัวได้ร้อยละ 3.0 ด้านเสถียรภาพภายในประเทศพบว่า อัตราเงินเฟ้อทั่วไปเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 1.4 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ชะลอลงจากร้อยละ 2.2 และอัตราการว่างงานทรงตัว เนื่องจากปีก่อนที่ร้อยละ 4.0 ของกำลังแรงงานรวม

3. เศรษฐกิจญี่ปุ่น (ตลาดส่งออกใหญ่อันดับ 3 ของไทย: สัดส่วนการส่งออก ร้อยละ 9.5 ของมูลค่าส่งออกสินค้ารวมในปี 2559)

เศรษฐกิจในญี่ปุ่นปีพ.ศ. 2560 ขยายตัวร้อยละ 1.6 จากช่วงเดือนเดียวกันของปีก่อน โดยมีสัญญาณฟื้นตัวที่เริ่มชัดเจนขึ้นสะท้อนจากเครื่องชี้ทางเศรษฐกิจ อาทิ มูลค่าการส่งออกสินค้าที่กลับมาขยายตัวในอัตราร้อยละ 8.5 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน หลังจากรณีการหดตัวต่อเนื่องถึง 5 ไตรมาส จากการส่งออกสินค้าไปยังตลาดหลักโดยเฉพาะ จีน ยูโรโซน เอเชีย และสหรัฐ ที่กลับมาขยายตัวได้ในอัตราที่สูง ประกอบกับการส่งออกและบริการยังคงขยายตัวได้ดีแม้ในอัตราที่ชะลอลง ซึ่งสะท้อนจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาญี่ปุ่นขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 13.6 ชะลอลงมาจากร้อยละ 15.5 ในไตรมาสก่อนหน้านี้ อีกทั้งอุปสงค์ในประเทศมีสัญญาณฟื้นตัว บ่งชี้จากยอดค้าปลีกที่กลับมาอยู่ในระดับเฉลี่ย 43.3 จุด สูงสุดในรอบกว่า 4 ปี และอัตราเงินเฟ้อกลับมาเป็นบวกอยู่ที่เฉลี่ยร้อยละ 0.3 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน จากที่หดตัวเฉลี่ยร้อยละ -0.1 ในปี 2559

4. เศรษฐกิจยูโรโซน 19 ประเทศ (ตลาดส่งออกใหญ่อันดับที่ 4 ของไทย: สัดส่วนการส่งออกร้อยละ 7.2 ของมูลค่าส่งออกสินค้ารวมในปี 2559)

เศรษฐกิจยูโรโซนปี 2560 ขยายตัวที่ร้อยละ 1.7 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน และขยายตัวร้อยละ 0.5 จากไตรมาสก่อนหน้า โดยด้านอุปทานในไตรมาสที่ 1 ของปี 2560 เศรษฐกิจยูโรโซนส่งสัญญาณการขยายตัวต่อเนื่องจากไตรมาสก่อนหน้านี้อัตราผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) เฉลี่ยในไตรมาสที่ 1 ปี 2559 อยู่ที่ระดับ 55.6 จุด สูงสุดในรอบเกือบ 6 ปี ซึ่งเป็นผลมาจากภาคบริการและภาคอุตสาหกรรมที่ปรับตัวสูงขึ้น สอดคล้องกับการขยายตัวในด้านอุปสงค์ที่บ่งชี้จากความเชื่อมั่นผู้ใช้บริการเฉลี่ยไตรมาสที่ 1 ปี 2560 ปรับตัวดีขึ้นมาอยู่ที่ระดับ -5.3 จุด จากระดับ -6.4 จุด ในไตรมาสก่อนหน้า นอกจากนี้ อุปสงค์จากต่างประเทศปรับตัวดีขึ้นเช่นกัน โดยมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยในเดือนมกราคมถึงกุมภาพันธ์ 2560 ขยายตัวร้อยละ 8.3 จากช่วงเดือนเดียวกันของปีก่อน เพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อนหน้าที่ขยายตัวร้อยละ 2.2 ทั้งนี้ในด้านเสถียรภาพเศรษฐกิจ อัตราการว่างงานในเดือนมกราคมถึงกุมภาพันธ์เฉลี่ยที่ร้อยละ 9.6 ของกำลังแรงงานรวม ลดลงเล็กน้อยจากค่าเฉลี่ยในไตรมาสที่ 4 ปี 2559 ที่อยู่ร้อยละ 9.7 ของกำลังแรงงานรวม ขณะที่อัตราเงินเฟ้อไตรมาสที่ 1 ปี 2560 เฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 1.8 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน เพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อน โดยเฉพาะในเดือนกุมภาพันธ์ 2560 ที่ปรับเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ร้อยละ 2.0 ซึ่งเป็นระดับสูงสุดในรอบ 4 ปี เนื่องจากราคาอาหารตามฤดูกาลและราคาดัชนีพลังงานที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.7 และร้อยละ 9.3 ตามลำดับ จากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้านี้



ภาพที่ 2.6 อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจอาเซียน (%)

ที่มา: CEIC รวบรวมโดย สศค. (2560)

ในปี 2560 เศรษฐกิจอาเซียนส่วนใหญ่จะปรับตัวดีขึ้นจากปี 2559 โดยประเทศในอาเซียนอยู่ระหว่างการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจ เพื่อลดการพึ่งพาการส่งออกเข้าสู่การขยายตัวจากอุปสงค์ภายในประเทศ โดยประเทศในอาเซียนซึ่งนำโดยอินโดนีเซียและเวียดนามได้ดำเนินนโยบายส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศ การท่องเที่ยวในประเทศ และการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน ยกตัวอย่างเช่น อินโดนีเซียมีการร่วมมือกับญี่ปุ่น เพื่อลงทุนสร้างรถไฟความเร็วสูงเส้นทางจาการ์กาดาศูราบายา ขณะที่เวียดนามมีแผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เป็นต้น ซึ่งคาดว่าแนวโน้มนโยบายดังกล่าวจะเริ่มดำเนินการในปี 2560 และส่งผลให้เศรษฐกิจอาเซียนขยายตัวเร่งขึ้นจากปี 2559 ขณะที่เศรษฐกิจฟิลิปปินส์คาดว่าจะขยายตัวชะลอลงเล็กน้อยจากปีก่อน แต่ยังคงเป็นการขยายตัวในระดับสูงยังคงอยู่ในช่วงร้อยละ 6.5-7.5 ตามเป้าหมายของรัฐบาลฟิลิปปินส์ อย่างไรก็ตามเศรษฐกิจอาเซียนยังคงเผชิญกับความเสี่ยงจากเศรษฐกิจโลก อันประกอบด้วยราคาน้ำมันและสินค้าโภคภัณฑ์ในตลาดโลกที่ปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลให้อัตราเงินเฟ้อในหลายประเทศปรับเพิ่มขึ้น และอาจเป็นข้อจำกัดในการดำเนินนโยบายการเงินเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ นอกจากนี้ปัจจัยต่างๆ อาทิเช่น การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจและสถานการณ์หนี้ที่อยู่ในระดับสูงของจีน ปัญหานี้ครีวเรือนในระดับสูงของประเทศกำลังพัฒนา ผลกระทบจากการเจรจาของสหราชอาณาจักรเพื่อออกจากสหภาพยุโรป การดำเนินนโยบายเศรษฐกิจของสหรัฐที่มุ่งกีดกันทางการค้าและปรับขึ้นดอกเบี้ย และสถานการณ์ความไม่แน่นอนในคาบสมุทรเกาหลี ปัจจัยเหล่านี้ อาจส่งผลให้อุปสงค์ต่างประเทศ มีความไม่แน่นอนและมีความเสี่ยงที่อาจชะลอตัว ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภาคการส่งออกของอาเซียนในปี 2560 เช่นกัน

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มเศรษฐกิจของไทย ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการสร้างประเด็นคำถามเกี่ยวกับการใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ พร้อมทั้งใช้เป็นข้อมูลในการสนับสนุนผลการศึกษาที่พบในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ต่อไป

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม และการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

พฤติกรรมผู้ให้บริการ คือ การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับสินค้า การใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ การตัดสินใจใช้บริการอย่างไรอย่างหนึ่งจากการศึกษาข้อมูล พบว่า มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้ให้บริการไว้หลายท่าน ดังนี้

2.7.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

คีวาร์ตน์ ณ ปทุม (2550) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ธีรรงค์ อุดมไพจิตรกุล (2551) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน และซื้อบ่อยแค่ไหน

โดยศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะประกอบด้วย 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHOM? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่บริการสายการบิน ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรและพฤติกรรมการใช้บริการ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและความคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติของบริการสายการบิน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงเลือกซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจใช้บริการ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) ซื้อไปใช้ในโอกาสใด เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน

6. ผู้ใช้บริการซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ผู้ใช้บริการใช้ช่องทางใดในการซื้อหรือจัดหาสินค้า

7. ผู้ใช้บริการซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจใช้บริการ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจใช้บริการ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2.7.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดในการเกิดพฤติกรรมของผู้ใช้บริการได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งใดบ้าง โดยการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดบริการต่างๆ ให้กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง จากการศึกษาข้อมูลพบว่า มีผู้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการไว้ ดังนี้

Kotler, Philip. (1997) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้บริการมี 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้เลือกศึกษาเฉพาะลักษณะทางประชากรศาสตร์และกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้บริการ อย่างไรก็ตามก็จะขอกกล่าวโดยภาพรวมของปัจจัยทั้ง 4 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) มีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำ

ตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ดังนั้น จึงจำเป็นจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจ ใช้บริการผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักร ชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ เป็นต้น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้ใช้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้

(4) ความเชื่อถือ (5) ทักษะ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550: 138-144)

ในขณะเดียวกันทิวา พงษ์ชน ไพบูรณ์ (2554: 34) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ สามารถแบ่งเป็นหัวข้อใหญ่ๆ โดยพิจารณาจากสิ่งแวดล้อมภายนอกจนถึงสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถสรุปได้เป็น 6 ปัจจัยสำคัญดังนี้

1. อายุ โดยจะเป็นตัวกำหนดความต้องการในสินค้านั้นๆ เช่น คนที่อายุน้อยมักชอบซื้อเสื้อผ้าแนวแฟชั่น ทันสมัย แต่เมื่อมีอายุมากขึ้นมักจะชอบซื้อสินค้าเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับตนเองมากกว่าจะซื้อเสื้อผ้าตามแฟชั่นนิยม เป็นต้น

2. วัฏจักรของผู้ใช้บริการ โดยวัฏจักรแต่ละช่วงชีวิตจะหมุนเวียนเปลี่ยนไปตามอายุและบทบาทที่ดำรงอยู่ เช่น ช่วงเป็นเด็ก ช่วงวัยศึกษา ช่วงวัยทำงาน เป็นต้น แต่ละช่วงจังหวะชีวิตเหล่านี้ที่จะเป็นตัวกำหนดความต้องการที่แตกต่างกันไป

3. อาชีพของผู้ใช้บริการ หากผู้บริการเป็นผู้ใช้แรงงาน ก็อาจไม่จำเป็นต้องสนใจในวิถีความเป็นอยู่ นอกจากเรื่องข้าวปลาอาหารและปัจจัย 4 แต่หากผู้บริการเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน อาจมีความจำเป็นต้องแต่งกายให้ดูดีสมสถานภาพ และยิ่งผู้บริการอยู่ในสถานภาพที่สูงขึ้น สัญลักษณ์ของความสำเร็จทั้งหลายก็จะยิ่งมีความจำเป็นมากขึ้น

4. สภาพการเงิน ในที่นี้หมายถึง เงินเดือนจากการทำงาน ยังรวมถึงรายได้อื่นๆ เช่น เงินค่าจ้างพิเศษ เงินโบนัส เงินออม ผู้บริการที่มีสภาพการเงินที่มั่นคง ย่อมมีโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าผู้ที่มีสภาวะทางการเงินไม่มั่นคง ส่งผลให้นักการตลาดต้องทำงานหนักมากขึ้นด้วยการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ เพื่อจะได้กำหนดราคาได้เหมาะสมกับความสามารถในการใช้จ่ายของผู้บริการ หากไม่สามารถรักษาราคาให้ต่ำได้ บริษัทอาจต้องมีบริการเสริม เพื่อให้ผู้บริการมีศักยภาพเพียงพอที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5. รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งมีอิทธิพลทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิง โสด ผู้หญิงทำงาน ย่อมต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้หญิงที่เป็นคุณแม่ ดังนั้น รูปแบบการดำเนินชีวิตจึงสะท้อนได้ในหลายแง่มุมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริการนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องชนชั้นทางสังคม บุคลิกภาพ ความรู้สึกนึกคิด การใช้เวลาว่าง บทบาทของรูปแบบการดำเนินชีวิต จึงช่วยให้นักการตลาดทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. บุคลิกภาพ หมายถึง ปัจจัยด้านอุปนิสัยใจคน ซึ่งมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจใช้บริการ เช่น เป็นคนมีความเชื่อมั่นในตัวเอง เป็นคนหัวแข็งยึดถือยึดมั่น เป็นคนโอนอ่อนยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อทราบบุคลิกภาพของผู้บริการเป้าหมายแล้วก็สามารถกำหนดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกันได้

2.7.3 พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือเลือกใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากสินค้าหรือบริการหลายๆ ตัวเลือก โดยจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ พบว่า ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตัดสินใจใช้บริการไว้ดังนี้

ดารา ทีปะปาล (2542: 10-12) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือก หรือตัวเลือกลงใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางที่มีอยู่ โดยใคร่ครองอย่างรอบคอบที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด

ในขณะที่อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550: 445) ได้กล่าวถึงความหมายของการตัดสินใจใช้บริการไว้ว่า เป็นกระบวนการที่ผู้ใช้บริการ การตระหนักถึงปัญหาของตนเอง และการเสาะแสวงหาทางเลือกต่างๆ โดยมีการประเมินค่าทางเลือกต่างและตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง นอกจากนั้น Dalton (1970, p. 251) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การกระทำเกี่ยวกับการเลือก โดยบุคคลจะตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด

กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจ หมายถึง การที่บุคคลทราบปัญหาและแสวงหาวิธีในการแก้ปัญหา หรือตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยบุคคลจะตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือก โดยจะต้องเป็นทางเลือกที่ดีและเหมาะสมที่สุดสำหรับแต่ละบุคคล ซึ่งการตัดสินใจของบุคคลจะมีความแตกต่างกันออกไป โดยขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบุคคล

1. กระบวนการและขั้นตอนในการตัดสินใจใช้บริการ

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า การตัดสินใจของบุคคลแต่ละบุคคลนั้นจะมีความแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้เนื่องจากว่า ความต้องการของบุคคลมีความแตกต่างกันออกไป แต่อย่างไรก็ดี การตัดสินใจของบุคคลนั้นจะประกอบไปด้วยขั้นตอนที่คล้ายคลึงกัน โดยพบว่ามีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงขั้นตอนในการตัดสินใจไว้ดังนี้

Simon (1960, p. 226) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนของการตัดสินใจจะประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. การใช้ความคิดประกอบเหตุผล (Intelligence) เป็นขั้นตอนที่ผู้ตัดสินใจจะรับรู้ถึงโอกาสหรือปัญหาที่เกิดขึ้น จากนั้นผู้ทำการตัดสินใจเริ่มเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากทั้งตัวปัญหาและสิ่งแวดล้อม หรือโอกาสนั้น

2. การออกแบบ (Design) เป็นขั้นตอนที่ผู้ตัดสินใจจะวิเคราะห์และพัฒนาความเป็นไปได้ในการแก้ปัญหา เพื่อนำไปใช้ประกอบตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมในการปฏิบัติ การที่จะประสบความสำเร็จได้ ผู้ทำการตัดสินใจจะต้องมีความเข้าใจในปัญหา มีความคิดสร้างสรรค์ พยายามที่จะหาทางออกของปัญหา และตรวจสอบความเป็นไปได้ในปัญหา

3. การคัดเลือก (Choice) เป็นขั้นตอนที่ผู้ทำการตัดสินใจจะทำการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมกับสถานการณ์ที่สุด

ในขณะที่ ออคูล์ จาตุรงค์กุล (2543: 58) ได้กล่าวไว้ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจประกอบไปด้วยขั้นตอนทั้งหมด 5 ขั้นตอนด้วยกัน ดังนี้

1. ผู้ตัดสินใจรับรู้ถึงโอกาส หรือปัญหาที่เกิดขึ้น
2. ผู้ตัดสินใจรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา ศึกษาและวิเคราะห์ปัญหา และกำหนดทางเลือกที่เป็นไปได้ เพื่อการวิเคราะห์ทางเลือกในการตัดสินใจ
3. ผู้ตัดสินใจจะทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่คิดว่าเหมาะสมกับลักษณะของปัญหาและสถานการณ์ เพื่อนำไปปฏิบัติต่อไป
4. ผู้ตัดสินใจจะดำเนินการ เพื่อนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ
5. ภายหลังจากนำผลการตัดสินใจไปดำเนินงาน ต้องทำการติดตามผลของการปฏิบัติ เพื่อตรวจสอบว่าการดำเนินงานมีประสิทธิภาพเพียงใด และต้องปรับปรุงให้สอดคล้องกับสถานการณ์อย่างไร

ในขณะเดียวกัน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 219) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจ (Buying decision process) จะประกอบไปด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด เป็นต้น รวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) ความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่ง จะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการ ผู้ใช้บริการจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แหล่งข้อมูลที่ผู้ใช้บริการแสวงหาและมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือกโดยแหล่งข้อมูลประกอบด้วย

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ คนรู้จัก และผู้นำทางความคิด เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ เว็บไซต์ของธุรกิจ เป็นต้น

2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

2.4 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครอง ผู้ใช้บริการ เป็นต้น

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้ใช้บริการในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ โดยทั่วไปผู้บริการได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าให้ข้อมูลทั่ว ๆ ไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริการว่ารู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลใดที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริการ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริการได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริการจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ กระบวนการประเมินพฤติกรรมของผู้บริการมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติของบริการ

3.2 ผู้บริการจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของบริการที่ได้รับแตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติของบริการของตนเอง

3.3 ผู้บริการมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริการขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริการและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ หรือบริการจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้ใช้บริการมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการและทำการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของบริการที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของบริการต่างๆ

4. การตัดสินใจใช้บริการ (Purchase decision) ผู้ใช้บริการจะตัดสินใจใช้บริการที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างประเมินผลพฤติกรรม และการตัดสินใจใช้บริการมี 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดการตัดสินใจ และตัดสินใจใช้บริการ ในการตัดสินใจใช้บริการแต่ละครั้งผู้ให้บริการจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้

4.1 เลือกที่จะใช้บริการนั้นมี 3 ทางเลือก คือ ใช้บริการนั้น ใช้บริการอื่น หรือ ไม่ใช้บริการเลย

4.2 ถ้าใช้บริการ ลูกค้าน่าจะใช้บริการอะไร

4.3 จะใช้บริการที่ใด

4.4 ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

4.5 ใช้บริการอย่างไร

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากที่ผู้ให้บริการได้ทำการซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อของลูกค้า เช่น อาจมีการซื้อที่เพิ่มขึ้น หรือทำการประเมินสินค้าหรือบริการที่ได้ตัดสินใจไปแล้ว ในหลายกรณี เมื่อผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งไปแล้ว ก็จะทำให้แรงคลใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการอีกอย่างตามมา อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งผู้ให้บริการอาจประเมินการซื้อสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลลัพธ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ ผลลัพธ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากผู้ให้บริการได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นใช้หมดไปและจะบอกกล่าวไปยังผู้ให้บริการรายอื่นๆ ที่มีความสนใจในผลลัพธ์เดียวกันต่อในทางบวก และในทางตรงกันข้าม หากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ที่อื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้ให้บริการรายอื่นในทางลบ

กล่าวโดยสรุป กระบวนการตัดสินใจใช้บริการจะประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งจะเห็นได้ว่า กว่าที่บุคคลจะตัดสินใจใช้บริการสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจะต้องผ่านกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอน เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้จากการซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ให้บริการตัดสินใจใช้บริการสินค้าหรือบริการได้ง่ายมากขึ้น

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Thomas O. Jones และ W. Earl Sasser, Jr. (2013) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ Why satisfied customers defect โดยทำการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างเส้นทางการบิน ตารางบิน และรายการสะสมไมล์ของสายการบินกับความจงรักภักดีของผู้โดยสาร จำนวนประมาณ 20,000 คน ของ 8 สายการบินภายในประเทศสหรัฐอเมริกาที่เดินทางใน 72 เส้นทางบิน และพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเส้นทางการบิน ตารางบิน และรายการสะสมไมล์ของสายการบินกับความจงรักภักดีของผู้โดยสารเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกัน โดยผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้โดยสารที่มีความพึงพอใจในเส้นทางการบิน ตารางบิน รายการสะสมไมล์ของสายการบิน และความจงรักภักดีต่อสายการบินสูงมาก ทั้งนี้เนื่องจากสายการบินมีเส้นทางบิน ตารางบิน และรายการสะสมไมล์ที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้โดยสาร ทำให้ผู้โดยสารเกิดความจงรักภักดี

Ivaldi และ Vibes (2005) ศึกษาถึงการแข่งขันของอุตสาหกรรมขนส่งในประเภทต่างๆ โดยพิจารณาจากการแข่งขันของสายการบินในยุโรป หลังจากมีการยกเลิกกฎระเบียบเกี่ยวกับการบินสายการบินต้นทุนต่ำจึงเกิดขึ้น โดยพบว่าสายการบินต้นทุนต่ำประสบความสำเร็จอย่างมาก และในยุโรปยังมีรถไฟต้นทุนต่ำเกิดขึ้นด้วย ในปัจจุบันการเดินทางโดยรถไฟ และเครื่องบินถือว่ามีประสิทธิภาพแข่งขันกันได้ดี เพราะ ความแตกต่างด้านเวลา และราคาค่าโดยสารไม่แตกต่างกันมากนัก ปัจจัยที่มีผลในการพิจารณา ได้แก่ รายได้ของนักท่องเที่ยว จุดประสงค์ในการเดินทาง เวลาที่ใช้ในการเดินทาง และความถี่ในการให้บริการ โดยใช้แบบจำลอง Nested logit ทำการศึกษาการเลือกรูปแบบการเดินทาง และใช้ทฤษฎีเกมส์ในการวิเคราะห์ถึงราคาและบริการในแต่ละประเภทที่ให้บริการ โดยเก็บข้อมูลการเดินทางระหว่างเมือง Cologne และ Berlin ประเทศเยอรมนี แล้วทำการเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการในการเดินทาง ทางอากาศ ทางรถไฟ และทางรถยนต์ พบว่าสายการบินที่นำมาพิจารณา ประกอบด้วย สายการบินต้นทุนต่ำ 3 สาย และสายการบินทั่วไป ได้แก่ สายการบิน Lufthansa พบว่า ผู้โดยสารที่เดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจมีความยืดหยุ่นต่อราคาสูง ขณะที่ผู้โดยสารที่เดินทางเพื่อท่องเที่ยวมีความยืดหยุ่นต่อราคาต่ำกว่าจึงเลือกการเดินทางด้วยรถยนต์ ส่วนด้านการบริการ พบว่า ผู้โดยสารที่เดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ มีความพึงพอใจในการบริการของสายการบิน Lufthansa และสายการบินต้นทุนต่ำมากกว่าการเดินทางแบบอื่น แต่ผู้โดยสารที่เดินทางเพื่อท่องเที่ยวพอใจในการเดินทางด้วยรถไฟและรถยนต์มากกว่าทางเครื่องบิน เนื่องจากมีราคาที่ต่ำกว่า

Bhadra Dipasis (2003) ได้ทำการศึกษาถึงการเลือกใช้บริการสายการบินประเภทต่างๆ ของผู้โดยสารในประเทศอเมริกาและพัฒนาแบบจำลอง Multinomial logic เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาการศึกษานี้จะดูถึงการที่ผู้โดยสารจะเลือกใช้สายการบินจากเครื่องบิน 6 ประเภท

โดยแบ่งตามจำนวนที่นั่งระยะทางในการบิน พิจารณาจากสายการบินหลักของอเมริกา ได้แก่ American United, Delta, Continental, US Airways, Northwest ตั้งแต่ปี 2003 สายการบิน Southwest มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด ซึ่งสายการบิน Southwest เป็นสายการบิน Low-cost ซึ่งมีเครื่องบินประเภทเดียว เพื่อลดต้นทุนในการดูแลรักษา

ผลจากการศึกษาพบว่า ประเภทของผู้โดยสาร ระยะทาง และสนามบินที่เป็นจุดศูนย์กลางทางการบิน (Hub) มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินของผู้โดยสาร

Berry, Camall และ Spiller (1996) ศึกษาว่า การมีสนามบินที่เป็นจุดศูนย์กลางทางการบิน (Hub) และสนามบินที่ล้อมรอบ (Spoke) ถือเป็นการกีดกันในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการบิน เนื่องจากว่า การมี Hub and spoke ทำให้ต้นทุนของสายการบินลดลง แต่ก็พบว่าสายการบินที่ไม่ได้บินจาก Hub ก็ประสบความสำเร็จได้ นั่นก็คือ Southwest Airline ซึ่งเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ อีกทั้งได้พบว่า การมี Hub and spoke ทำให้สายการบินต่างๆ ตั้งราคาโดยสารสูงขึ้น

โดยการศึกษานี้ได้ทำการศึกษาถึงผลกระทบของผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางที่แตกต่างกัน สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ ผู้โดยสารที่เดินทางเพื่อไปท่องเที่ยว ซึ่งมีความอ่อนไหวต่อราคาและความสามารถในการจ่ายต่ำ ส่วนผู้โดยสารที่เดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ ไม่มี ความอ่อนไหวต่อราคาและมีความสามารถในการจ่ายสูง ทำการเก็บข้อมูลของเส้นทางบินในเมืองที่มีความหนาแน่นทางการบินและมีความเจริญด้านเศรษฐกิจ จากเมือง New York ไป Los Angerles แบ่งเป็น 3 แบบ 1) สายการบินทั่วไปที่บินตรงจาก NY-LA ราคาตัว \$399 2) NY-LA ของสายการบินต้นทุนต่ำ \$299 3) สายการบินที่บินจาก New York ไป Chicago ราคาตัว \$299 โดยใช้แบบจำลอง Binary logit และ Nested logit

ผลจากการศึกษาพบว่า การมี Hub and spoke มีผลต่อผู้โดยสารที่เดินทางเพื่อท่องเที่ยว มีจำนวนลดลง ส่วน ผู้โดยสารที่เดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ ไม่มีผลและสายการบินมีรายได้เพิ่มขึ้นจากผู้โดยสารประเภทนี้

สมาพันธ์โลจิสติกส์ไทย (2560) ได้แถลงในงาน TILOG - LOGISTIX 2017 ว่าธุรกิจการค้ายุคใหม่มีการแข่งขันกันมาก ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เน้นไปในเรื่องการให้บริการ ทำการส่งมอบสินค้าอย่างรวดเร็ว มีความตรงต่อเวลา ส่งสินค้าถึงมือผู้รับได้ครบถ้วน สภาพของสินค้าสมบูรณ์ ไม่สูญหายหรือเสียหายระหว่างการขนส่ง จึงทำให้ระบบสารสนเทศเข้ามา มีบทบาทในกระบวนการดำเนินงานของขั้นตอนต่างๆ ทำให้เกิดความรวดเร็วยิ่งขึ้น ช่วยให้ฝ่ายบริหารได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ทันต่อเหตุการณ์ สามารถบริหารจัดการงานได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่าง เช่น การใช้โปรแกรม SAP ที่เข้ามาช่วยในการบริการจัดการคลังสินค้า เป็นต้น

สัญญาวิทย์ เศรษฐโกศิน (2559) ได้กล่าวในการบรรยายงานสัมมนา เรื่องภาพรวมของธุรกิจ การขนส่ง ในปัจจุบันภาคการขนส่งมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มีการแข่งขันในธุรกิจ การขนส่งมีค่อนข้างสูง เนื่องจากการดำเนินธุรกิจการขนส่งไม่จำเป็นต้องมีเงินทุนมากก็สามารถเป็น เจ้าของกิจการได้ กล่าวคือ เมื่อมีรถ 2 - 3 คัน ก็ประกอบกิจการทำธุรกิจขนส่งขนาดเล็กได้ ด้วยเหตุผล นี้ จึงทำให้มีผู้ขนส่งรายใหม่เกิดขึ้นตลอดเวลา แต่เป็นองค์กรขนาดเล็กที่ไม่มีมาตรฐานในการ ดำเนินงาน และไม่มีกำลังเงินในการพัฒนาและวิจัย ไม่ว่าจะเป็นการฝึกอบรมบุคลากร หรือการให้บริการ คำนวณสารสนเทศ เป็นธุรกิจที่ทำไปเรื่อย ๆ แต่ในปัจจุบันมีแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้ให้บริการ การขนส่งระดับเอสเอ็มอีและระดับกลางหันมาร่วมมือกัน เพื่อลดค่าใช้จ่ายและแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ซึ่งกันละกัน อีกทั้งการรวมกลุ่มสมาชิกสามารถเพิ่มอำนาจการต่อรองและทำการจะแข่งขัน ได้ง่ายขึ้น ปัญหาที่ภาคธุรกิจประสบอยู่ในปัจจุบัน คือ ด้านบุคลากร อีกทั้งรัฐบาลได้ออกข้อกำหนด ที่เข้มงวดขึ้นในเรื่องมาตรฐานการส่งออกและนำเข้า ทำให้ผู้ประกอบการขนส่งในไทยต้องรู้จัก บูรณาการงานภายในองค์กร เพื่อให้มีความชำนาญมากยิ่งขึ้นจึงจะสามารถอยู่ในตลาดได้

ณัฐพงศ์ ประกอบการดี (2557) ทำการวิจัย เรื่องวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบิน สิงคโปร์แอร์ไลน์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจสายการบิน สรุปได้ว่า สิงคโปร์แอร์ไลน์เป็นผู้นำในอุตสาหกรรม พิจารณาจากนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์และคุณภาพ การบริการ อีกทั้งผลประโยชน์ของสายการบินดี มีตราสินค้าที่แข็งแกร่ง อีกทั้งการใช้กลยุทธ์ใน การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจ อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์ที่สำคัญ คือ การใช้เครือข่ายทางการบินในการเชื่อมต่อสำหรับ ขนส่งคนและสินค้า ซึ่งสิงคโปร์แอร์ไลน์สังกัดอยู่ในกลุ่ม Star Alliance และ Singapore girl ได้เป็น ตัวแทนสัญลักษณ์การบริการของสายการบินที่ยอดเยี่ยม

สมศักดิ์ ศรีบุญยดี (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการคลังสินค้า” ในปัจจุบันธุรกิจเกือบทุกอุตสาหกรรม ผู้ผลิตสินค้าจะต้องมีคลังสินค้า เพื่อที่จะใช้เป็นที่จัดเก็บ สินค้าลดความเสี่ยงในการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า และป้องกันการถูกฉกฉวย โหมย เนื่องจาก การมีคลังสินค้า จะทำให้มีกิจกรรมเกิดขึ้นอีกมากมาย เริ่มตั้งแต่การรับสินค้าจากหน่วยงานบรรจุ สินค้า การรวบรวม การจัดเก็บ การเคลื่อนย้าย และกระจายสินค้า กิจกรรมเหล่านี้มีความเชื่อมโยง ต่อเนื่องกันและมีลูกค้าเป็นผู้รับสินค้าคนสุดท้าย กิจกรรมต่างๆ ล้วนมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นทั้งสิ้น ซึ่ง ไม่รวมค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงาน อันเนื่องมาจากสินค้าเกิดความเสียหายจากการ เคลื่อนย้ายและการขนส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ไม่ตรงกับความต้องการ ไม่ตรงกับเวลา ซึ่งจะเห็นได้ว่า การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพิ่มมากยิ่งขึ้น จึงถือเป็นสิ่งจำเป็นและทำให้เกิดการแข่งขันเพิ่มขึ้นอย่างมาก ผู้ประกอบการต่าง ๆ

พยายามหาแนวทางเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในสินค้าและบริการมากที่สุด เป็นปัจจัยที่สำคัญในปัจจุบันต่อการเพิ่มส่วนแบ่งของตลาดได้ นอกจากนี้ยังมองหาแนวทางในการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้มีความสะดวกรวดเร็ว รวมทั้งสามารถช่วยลดเวลาและต้นทุนในการทำงานลงอีกด้วย

จากที่มาและความสำคัญดังกล่าว จึงทำให้เกิดแนวคิดในงานวิจัยนี้ขึ้น เพื่อต้องการพัฒนาปรับปรุง และเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของคลังสินค้าที่จะส่งผลให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งวิธีการที่ได้นำมาใช้ในงานวิจัยนี้มีหลายวิธีการด้วยกันได้แก่ การนำเทคโนโลยีระบบบาร์โค้ดมาใช้ การปรับปรุงอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์เดิม ให้ใช้งานอย่างเกิดประสิทธิภาพ การปรับปรุงขั้นตอนการปฏิบัติงาน การปรับปรุงพื้นที่การจัดเก็บ แล้วนำหลักการของพาเรโตหรือการวิเคราะห์แบบเอปซี และรูปแบบการจัดเก็บสินค้าแบบระบบจัดเป็นกลุ่มก้อน ซึ่งเป็นวิธีการจัดเก็บสินค้าแบบสุ่ม โดยจะแยกตามประเภทสินค้า ซึ่งจากการศึกษาพบว่าเป็นวิธีที่ใช้พื้นที่ในการจัดเก็บสินค้าได้อย่างคุ้มค่ามากที่สุดวิธีหนึ่ง การปรับปรุงขั้นตอนการปฏิบัติงาน เพื่อลดปัญหาความผิดพลาดของการปฏิบัติงานให้ดีขึ้น

จากการศึกษา การวิเคราะห์ปัญหาดังกล่าวในข้างต้น ทำให้ได้ผลการศึกษาและนำเสนอให้กับองค์กรปรับปรุงการปฏิบัติงาน ให้มีประสิทธิภาพการบริหารจัดการในการทำงานเพิ่มขึ้น โดยครอบคลุมทุกกระบวนการตั้งแต่กระบวนการรับสินค้าจนกระทั่งการจ่ายสินค้าออกไปให้กับลูกค้า การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ การแก้ไขอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ต่างๆ การปรับปรุงขั้นตอนการปฏิบัติงาน รวมทั้งการจัดแผนผังคลังสินค้าใหม่ ทำให้การปฏิบัติงานมีความถูกต้องมากขึ้น เกิดความผิดพลาดน้อยลง ลดเวลาการปฏิบัติงานลงได้มาก ทำให้บริษัทลดต้นทุนค่าใช้จ่ายลงได้ เช่น การสูญเสียเนื่องจากสินค้าแตกเสียหาย สามารถลดลงได้ประมาณ 30 เปอร์เซ็นต์ การลดขนาดความยาวของบรรจุภัณฑ์ ทำให้ได้ผลพลอยได้จากการส่งสินค้าต่อตู้คอนเทนเนอร์ได้มากขึ้น ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าลดลงร้อยละ 5 ต่อหนึ่งตู้คอนเทนเนอร์ เป็นต้น นอกจากนี้ การร้องเรียนจากลูกค้าลดลง เป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทำให้องค์กรสามารถขายสินค้าได้มากขึ้น อีกทั้งยังสามารถรักษาส่วนแบ่งของตลาดได้ตามเป้าหมาย

สว่าง มูลอินตะ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของคลังสินค้า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ท่าอากาศยานเชียงใหม่ เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการบริการของคลังสินค้า บริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน) ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ ทำการศึกษาถึงปัญหา รวมทั้งข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มาใช้บริการ กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาคือลูกค้าที่มาใช้บริการคลังสินค้า โดยได้รวบรวมข้อมูล

จากกลุ่มตัวอย่าง 140 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้านพบว่า ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลางเรียงตามลำดับ คือ ด้านราคา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านบุคคลหรือพนักงาน มีระดับความพึงพอใจในระดับน้อย โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านราคา คือ อัตราค่าระวางขนส่งสินค้าพิเศษ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ การเป็นสายการบินที่มีภาพลักษณ์ดี ด้านกระบวนการ คือ เอกสารที่ใช้ในการรับสินค้าเหมาะสม ด้านผลิตภัณฑ์ คือ จำนวนเที่ยวบินในแต่ละวันต่อสัปดาห์ ด้านการจัดจำหน่าย คือ ที่ตั้งของอาคารคลังสินค้า การเดินทางมาติดต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้เครดิตการชำระเงินแก่บริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า ด้านบุคคลหรือพนักงาน คือ ความเข้าใจของพนักงานในกฎระเบียบเกี่ยวกับมาตรฐานสากลของระบบการขนส่งทางอากาศ

วรรัตน์ วรณะพาหุณ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางโดยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางของผู้โดยสารที่ตัดสินใจเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ และศึกษาปัจจัยส่วนประกอบด้านการตลาดของธุรกิจการบริการ และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจเดินทางของผู้โดยสาร

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ เมื่อสายการบินมีตารางเวลาที่เที่ยวบินตรงกับเวลาที่ต้องการ โดยที่สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ นิยมซื้อบัตรโดยสารทางศูนย์บริการทางโทรศัพท์และชำระเงินด้วยบัตรเครดิต วัตถุประสงค์ในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง คือ ทำงานและติดต่อธุรกิจ มีช่วงเวลาเดินทางที่แน่นอน ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากในด้านการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลางด้านส่งเสริมการตลาดและขั้นตอนการให้บริการ โดยพฤติกรรมผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพหลัก ระดับการศึกษา เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกสายการบินที่จะใช้บริการ เหตุผลการใช้บริการ ช่วงเวลาการใช้บริการ วิธีการชำระค่าโดยสาร และวัตถุประสงค์ในการเดินทาง จากผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะ คือ ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการพัฒนาประสิทธิภาพของสายการบิน โดยคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้โดยสารเป็นสำคัญ เพื่อให้เกิดความมั่นใจปลอดภัย และการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุม

ชัชวาลย์ ตันตระกูล (2547) ได้ทำการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขนส่ง สามารถสรุปได้ดังนี้ 1) คุณภาพ เป็นปัจจัยที่สำคัญมากปัจจัยหนึ่งในการทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการขนส่ง ซึ่งเกณฑ์ในการประเมินด้านคุณภาพของแต่ละธุรกิจอาจเหมือนกัน โดยส่วนใหญ่พิจารณาจากความพึงพอใจของลูกค้าเมื่อมาใช้บริการ หรืออาจจะสอบถามจากบริษัทอื่นที่เคยใช้บริการของสายการบินนั้นมาแล้วเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ 2) ความเชื่อถือเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการขนส่งเกิดความสำเร็จ ความน่าเชื่อถือจะเกิดจากการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องทั้งองค์กร ไม่เพียงแต่วิธีดำเนินงาน เครื่องมือ หรือพาหนะที่ใช้เท่านั้น แต่รวมถึงเรื่องทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นตัวแปรหลักและมีความสำคัญอย่างยิ่งที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพ รวมทั้งการมีการรับประกัน เมื่อเกิดความเสียหายต่อสินค้าระหว่างการขนส่งและสามารถจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าได้อย่างทันเวลา หรือ JUST IN TIME 3) ชีตความสามารถในการประกอบธุรกิจ สามารถประเมินได้จาก 3 ด้าน ดังนี้ ชีตความสามารถด้านเทคนิค ชีตความสามารถในการบริการองค์รวมทั้งการควบคุมการปฏิบัติการ นอกจากนี้ยังรวมถึงชีตความสามารถในด้านการควบคุมระยะเวลาการผลิต 4) สถานะทางการเงิน ถ้าผู้ประกอบการขนส่งมีฐานะการเงินที่ดีมาโดยตลอด ไม่เคยประสบปัญหาและไม่มีประวัติเสีย ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อถือและมีความมั่นใจในการเลือกใช้บริการ มีความเชื่อมั่นที่จะทำสัญญาเป็นคู่ค้ากัน ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อทั้งสองฝ่าย 5) ราคาค่าขนส่ง ผู้ประกอบการที่เสนอราคาไม่สูงนัก ผู้ใช้บริการจะหันมาพิจารณาในการเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาควบคู่กับคุณภาพและบริการในการจัดส่งสินค้า 6) ตำแหน่งที่ตั้งของบริษัท ทำให้เกิดความสะดวกในการสื่อสารและการลำเลียงสินค้าในการขนส่ง ซึ่งผู้ว่าจ้างในการนำเข้าหรือส่งออกได้ให้ความสำคัญเรื่องนี้ด้วย 7) การเสนอราคาต่อผู้ใช้บริการขนส่ง ควรที่จะแสดงเป็นโครงสร้างราคา และให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่บริษัทของลูกค้าที่เลือกใช้บริการ ข้อมูลให้กับลูกค้าต้องไม่มีความซับซ้อน และสามารถเข้าใจได้ง่าย 8) ปัจจัยอื่นๆ เช่น ความสัมพันธ์อันดีระหว่าง บริษัทผู้นำเข้าและส่งออกกับบริษัทขนส่งสินค้าทัศนคติในด้านการบริการ ความซื่อสัตย์ต่ออาชีพ ความยืดหยุ่น และสามารถต่อรองราคาได้ สามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจและเสนอแนะ บริษัทขนส่งสินค้าควรมีการพัฒนาศักยภาพในการตอบสนองความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง

จากการทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยพบว่า สายการบินที่ให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศและขนส่งผู้โดยสาร กลุ่มลูกค้ามีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป โดยปัจจัยอิสระในด้านต่างๆ มีส่วนส่งเสริมซึ่งกันและกัน แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีลักษณะใกล้เคียงกัน(The 7P's of the marketing mix) ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นในเรื่องความปลอดภัยและการตรงต่อเวลา ใช้เทคโนโลยีมาพัฒนาการดำเนินงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นการเข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยใช้สื่อทางโทรทัศน์มาช่วย

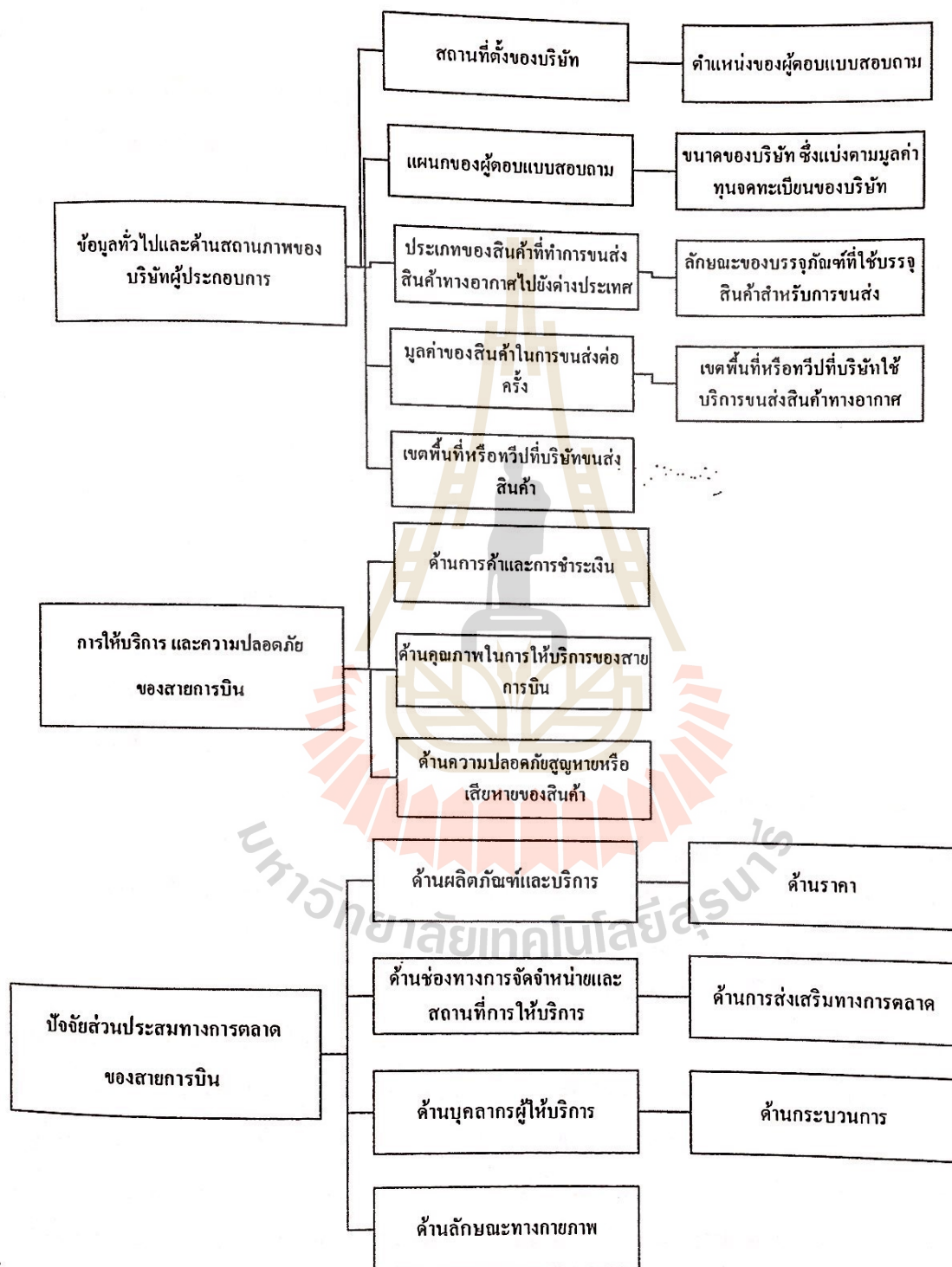
ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของสายการบิน ด้านราคา มีการมอบส่วนลดและมีการสะสมไมล์ เพื่อเป็นการรักษากฎเกณฑ์และก่อให้เกิดความภักดีต่อสายการบิน ด้านการส่งเสริมการตลาด สายการบินในปัจจุบันทำการตลาดแบบ Code share flight กับสายการบินพันธมิตรมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและขยายฐานผู้ใช้บริการได้ ด้านบุคลากร เน้นความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ให้สวยงามและมีความเหมาะสมสำหรับการขนส่งแต่ละประเภท ด้านกระบวนการ เน้นความสะดวกรวดเร็ว

ส่วนปัจจัยที่มีความแตกต่างกันของสายการบินต้นทุนต่ำกับสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ คือ ปัจจัยด้านราคาค่าโดยสาร สายการบินต้นทุนต่ำจะเน้นในเรื่องราคาที่ถูกลงกว่าเป็นสิ่งสำคัญ ส่วนสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบจะเน้นในเรื่องคุณภาพของการบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับราคา นอกจากนี้ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสายการบินและการขนส่งสินค้าทางอากาศหลายงานวิจัยได้ทำการศึกษาในเรื่องการบริหารจัดการรายได้ Yield Management หรือ Revenue Management ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกระแสเงินสดและผลกำไรในอนาคตของสายการบิน



2.10 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำความรู้ที่ได้จากการศึกษามาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสำรวจส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าในประเทศไทย ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ที่มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 1) ระเบียบวิธีวิจัย
- 2) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3) การกำหนดรูปแบบของแบบสอบถาม
- 4) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 5) การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 6) การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกระบวนการและแนวทางในการวิจัย ดังนี้

3.1.1 ศึกษาจากเอกสาร (Document research) จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ประกอบด้วย ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการขนส่ง แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ทฤษฎีอุปสงค์และอุปทานการขนส่งสินค้าทางอากาศ อิน โคเทอม และเงื่อนไขทางการค้า มาตรการและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าทางอากาศ แนวโน้มเศรษฐกิจของไทย แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ วารสารหรือบทความจากเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต

3.1.2 การสำรวจกลุ่มตัวอย่าง (Survey research) จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ให้บริการขนส่งทางอากาศที่ทำงานในหน่วยงานต่างๆ ที่สังกัดในแผนกขาย และแผนกบริการลูกค้าซึ่งเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในการเลือกสายการบิน มีจำนวน 400 ราย ใน 40 บริษัท บริเวณเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self-administered questionnaire)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ บริษัทที่ใช้บริการขนส่งทางอากาศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งทำงานในหน่วยงานต่างๆ สังกัดในแผนกขาย และแผนกบริการลูกค้าเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในการเลือกใช้สายการบิน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ อยู่ภายใต้กรอบตัวอย่าง Sampling frame ของรายชื่อบริษัทผู้ส่งออกสินค้าที่ใช้บริการขนส่งทางอากาศ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรายชื่อเหล่านี้มาจากสมาคมตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศไทย (Thai Airfreight Forwarders Association; TAFE) และเป็นบริษัทที่ได้จดทะเบียนธุรกิจกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ จำนวนตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษามีทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) ในการสุ่มตัวอย่างจากรายชื่อเหล่านี้มาจากสมาคมตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศไทย (Thai Airfreight Forwarders Association; TAFE) และเป็นบริษัทที่ได้จดทะเบียนธุรกิจกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ด้วยวิธี Stratified sampling

ขั้นที่ 1 นำรายชื่อบริษัทผู้ส่งออกสินค้าที่ใช้บริการขนส่งทางอากาศ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมา แบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆ โดยประชากรในแต่ละหน่วยจะสามารถตกอยู่ได้เพียง Subset เดียวเท่านั้น ซึ่งการวิจัยครั้งนี้แบ่งแยกตามขนาดของธุรกิจที่ได้ทำการจดทะเบียนธุรกิจกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ได้แก่ บริษัทขนาดเล็ก (ทุนจดทะเบียนไม่เกิน 50 ล้านบาท), บริษัทขนาดกลาง (ทุนจดทะเบียนระหว่าง 50-200 ล้านบาท) และบริษัทขนาดใหญ่ (ทุนจดทะเบียนมากกว่า 200 ล้านบาท)

ขั้นที่ 2 เมื่อสามารถแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มย่อยได้แล้ว ก็เลือกประชากรที่ได้จากการแบ่งกลุ่มย่อยออกมา (Simple random sampling) โดยตัวอย่างที่ถูกเลือกจะมีโอกาสที่เท่ากัน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ บริษัทขนาดเล็ก จำนวน 120 ราย บริษัทขนาดกลาง 120 ราย และบริษัทขนาดใหญ่ จำนวน 160 ราย รวมทั้งสิ้น 400 ราย

3.3 การกำหนดรูปแบบของแบบสอบถาม

ประเภทของแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ Structure undisguised questionnaire แบบสอบถามจะมีลักษณะที่เป็นทางการ และมีวัตถุประสงค์ที่เปิดเผย ไม่ปิดบัง คำถามและคำตอบจะถูกกำหนดไว้ล่วงหน้า

การเรียงลำดับของคำถาม เพื่อให้เป็นไปตามขั้นตอนและง่ายแก่การตอบ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้เทคนิค Funnel approach กล่าวคือ ถามคำถามกว้างๆ ก่อน แล้วจึงบีบประเด็นให้แคบลง แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปและสถานภาพของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเลือกใช้สายการบิน ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการตั้งคำถามแบบปิด (Closed response question) ในการเก็บข้อมูลส่วนนี้ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ตอบสามารถตอบคำถามได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

ตอนของปัจจัยด้านการบริการและความปลอดภัยของสายการบิน ซึ่งเป็นการประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้กับสินค้า ยกตัวอย่างเช่น ด้านการค่าและเงื่อนไขการชำระเงิน ด้านคุณภาพในการให้บริการของสายการบิน และด้านความปลอดภัยสูญหายหรือเสียหายของสินค้า ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการตั้งคำถามแบบปิด (Closed response question) และการตั้งคำถามแบบเปิด (Opened response question) เพื่อให้ผู้ตอบสามารถระบุถึงปัญหาที่เกิดขึ้นของบริการขนส่งสินค้าทางอากาศ และสายการบินปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานให้ตอบสนองกลุ่มผู้ใช้บริการได้อย่างตรงจุด

ส่วนตอนข้อเสนอแนะต่อการเลือกใช้บริการ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการตั้งคำถามแบบเปิด (Opened response question)

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการประยุกต์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยลักษณะของแบบสอบถามจะ แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปและสถานภาพของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเลือกใช้สายการบิน เพื่อทำการขนส่งสินค้าทางอากาศของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าในประเทศไทย (Freight forwarder) แบ่งเป็น ปัจจัยด้านการบริการและกลยุทธ์ด้านการตลาด (7Ps of marketing) เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

เกณฑ์การวัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสายการบิน เพื่อทำการขนส่งสินค้าทางอากาศ ใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}
 \tag{3.2}$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยและแปลความหมายได้ ดังนี้

4.21 - 5.00	ระดับปัจจัยมีความสำคัญมากที่สุด
3.41 - 4.20	ระดับปัจจัยมีความสำคัญมาก
2.61 - 3.40	ระดับปัจจัยมีความสำคัญปานกลาง
1.81 - 2.60	ระดับปัจจัยมีความสำคัญน้อย
1.00 - 1.80	ระดับปัจจัยมีความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริการและความปลอดภัยของสายการบิน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

จากหลักเกณฑ์ข้างต้น คะแนนประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสายการบิน และปัจจัยด้านการบริการและความปลอดภัย มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 0 - 10 คะแนน ดังนั้น สามารถจัดระดับของคะแนนและแปลผลได้ดังนี้

9.02 - 10.00 คะแนน	คิดเป็นร้อยละ	90.20 - 100.0	ดีมาก
7.02 - 9.19 คะแนน	คิดเป็นร้อยละ	70.20 - 90.19	ดี
5.02 - 7.19 คะแนน	คิดเป็นร้อยละ	50.20 - 70.19	ปานกลาง
3.02 - 5.19 คะแนน	คิดเป็นร้อยละ	30.20 - 50.19	น้อย
0 - 3.19 คะแนน	คิดเป็นร้อยละ	0 - 30.19	น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ และข้อเสนอแนะต่างๆ ต่อการเลือกใช้บริการ

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในชั้นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ดังนี้

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยตรงเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ราย จากผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางอากาศ (Freight forwarder)

ที่เลือกใช้สายการบิน ที่อยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จึงแบ่งการสำรวจใน 3 ส่วน คือ ผู้ประกอบการขนส่งสินค้าที่เลือกใช้บริการขนส่งทางอากาศที่อยู่ในเมือง, ผู้ประกอบการขนส่งสินค้าที่เลือกใช้บริการขนส่งทางอากาศที่อยู่ในเขตท่าอากาศยาน และผู้ประกอบการขนส่งสินค้าที่เลือกใช้บริการขนส่งทางอากาศที่อยู่ในนิคมอุตสาหกรรม ทั้งนี้ ต้องเป็นผู้ประกอบการขนส่งสินค้าที่เคยเลือกใช้บริการขนส่งทางอากาศ โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แล้วให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกในแบบสอบถามด้วยตนเอง จากนั้นผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องทันทีที่ได้รับแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกราย ก่อนนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารงานวิจัย บทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิด ทฤษฎีในการกำหนดขอบเขตข้อมูล และจัดทำแบบสอบถาม

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากแบบสอบถาม แล้วดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.6.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบข้อมูลแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

3.6.2 การลงรหัส (Coding) เป็นการนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้

3.6.3 การประมวลผลข้อมูล (Processing) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสมาบันทึกใส่ในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประมวลผล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.7 การหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ ดังนี้

- 1) ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2) ทำการสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา โดยกำหนดหัวข้อและรายละเอียดให้สอดคล้องกับเนื้อหาสาระของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ

เลือกใช้สายการบินของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าในประเทศไทย ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้สามารถสร้างแบบสอบถามได้ตามภาคผนวก ก (ตัวอย่างแบบสอบถาม)

3) นำแบบสอบถามไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา และให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงและครอบคลุมทุกประเด็นที่ศึกษา พร้อมทั้งทำการตรวจสอบและแก้ไขให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้ได้ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยได้รับความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย ดร.นิรันดร์ ทิพย์ธนนนท์ ผศ.ดร.อภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์ และ ดร.พีระพล รัตนะ โดยผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม และตัดสินจากดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence; IOC) ดังนี้

- +1 หมายถึง ข้อคำถามนั้นสอดคล้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์และเนื้อหา
 - 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์และเนื้อหา
 - 1 หมายถึง ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเนื้อหา
- โดยมีสูตรการคำนวณค่าความสอดคล้อง IOC ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N} \quad (3.3)$$

เมื่อ $\sum R$ = ผลรวมของคะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
 N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 ถือว่ามีความเที่ยงตรง

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ถือว่ายังไม่มีความเที่ยงตรงต้องปรับปรุง

แก้ไข

ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (IOC) สูงกว่าเกณฑ์ 0.50 ทุกประเด็น จึงนับได้ว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงสามารถยอมรับได้ โดยได้รับคำแนะนำ และปรับปรุงให้เหมาะสมจากผู้เชี่ยวชาญ

4) หลังจากที่ได้มีการตรวจสอบ และแก้ไขให้เหมาะสมตามที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามดังกล่าวไปดำเนินการเก็บข้อมูลต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การสำรวจส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจสถานภาพและข้อมูลทั่วไปของบริษัทของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าในประเทศไทย 2) สำรวจปัจจัยด้านการบริการและความปลอดภัยของสายการบิน เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการขนส่งสินค้า 3) สำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าในประเทศไทย เพื่อนำเสนอแนวทางในการนำกลยุทธ์ใหม่มาใช้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและนำเสนอแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาบริการ โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปสอบถามกลุ่มผู้ให้บริการขนส่งทางอากาศที่ทำงานในหน่วยงานต่างๆ ที่สังกัดในแผนกขายและแผนกบริการลูกค้า ซึ่งเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในการเลือกสายการบินจำนวน 400 ราย ในจำนวน 40 บริษัท โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) จากการหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำผลการศึกษาเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปและสถานภาพของบริษัทของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการให้บริการ และความปลอดภัยของสายการบินที่เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน เพื่อทำการขนส่งสินค้าทางอากาศของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน เพื่อทำการขนส่งสินค้าทางอากาศของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าในประเทศไทย

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะนำเสนอด้วยการพรรณนาและการใช้ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาตรงตามวัตถุประสงค์ข้างต้นและการตีความหมายของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา โดยผู้วิจัยขอนำเสนอรายละเอียดของผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

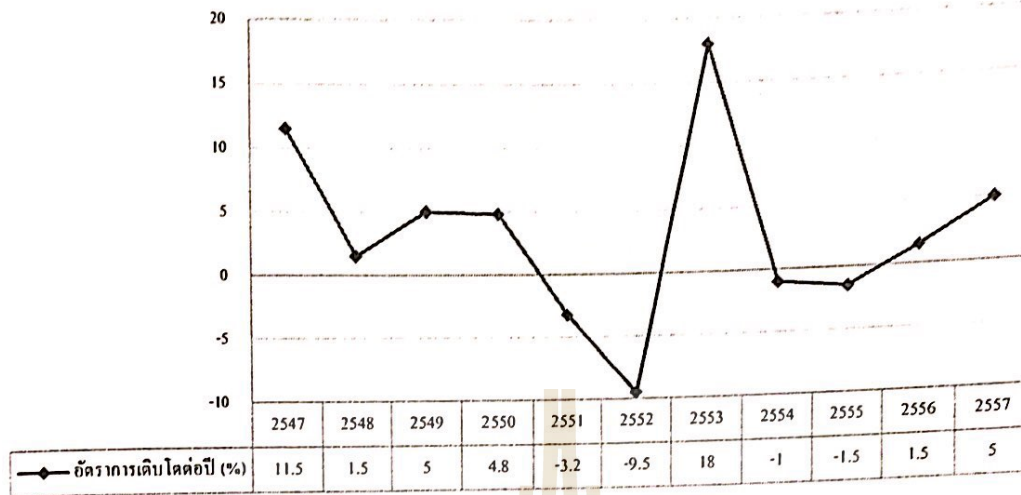
4.1 การรายงานผลการวิจัย

รายละเอียดของผลการวิจัยในส่วนนี้จะนำเสนอข้อมูลด้วยการพรรณนา การใช้ตารางแสดงผลข้อมูลและการตีความหมายของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปและสถานภาพของบริษัทของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งสถานการณ์การส่งออกสินค้าของบริษัทผู้ประกอบการขนส่งสินค้าและสภาพตลาดการขนส่งสินค้าทางอากาศในปัจจุบัน ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบทฤษฎี

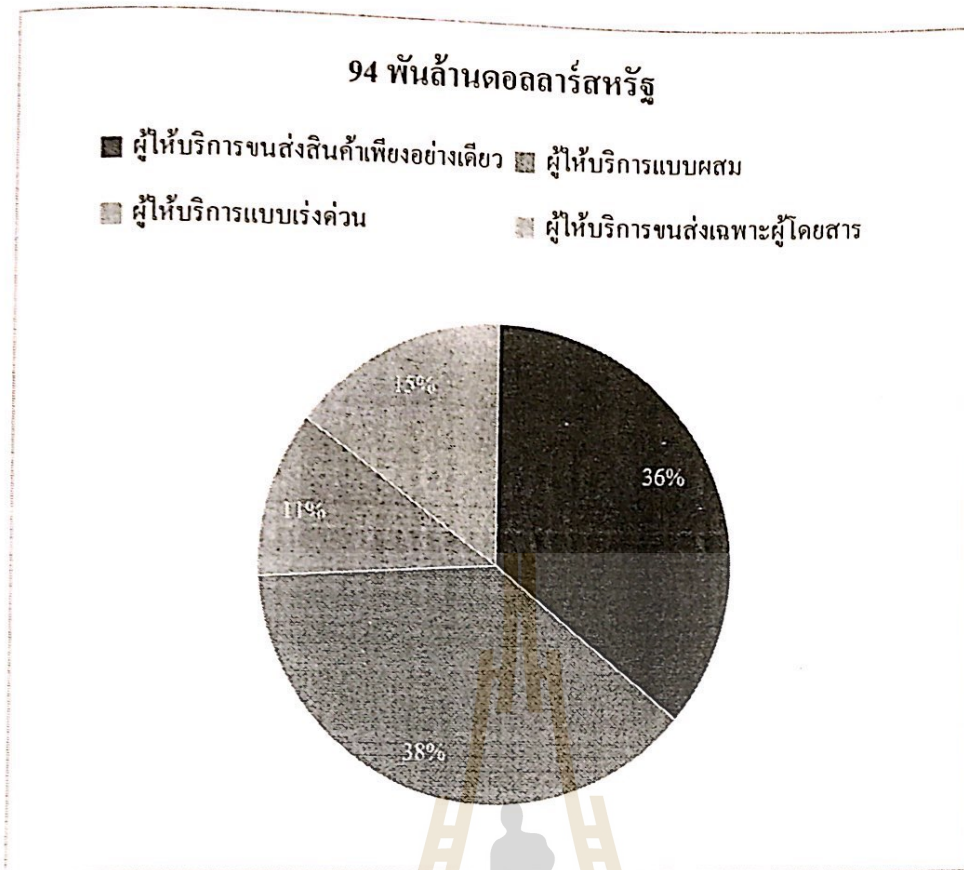
จากรายงานสถิติด้านการพัฒนาระบบการขนส่งสินค้าทางอากาศของ บริษัท โบอิง ประเทศสหรัฐอเมริกา ระบุถึงอัตราการขนส่งสินค้าทางอากาศ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 ถึงปี พ.ศ. 2551 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 5.4 ต่อปี แต่ในปีพ.ศ. 2551 นั้นอัตราการเติบโตเริ่มช้าลง เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลก ซึ่งได้มีการควบคุมการค้าและการขนส่งสินค้าทางอากาศ แม้ว่าในบางเมืองจะมีนโยบายการป้องกันแต่ไม่อาจช่วยได้มาก ขาดโอกาสในการค้าขายแบบเสรีดังแสดงในภาพที่ 4.1 โดยประเด็นนี้เป็นเพียงหลักฐานที่จะแสดงถึงการเข้าสู่ห่วงโซ่อุปทาน มูลค่าการค้าขายสินค้าจากการคาดการณ์นั้นจะเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 5 ต่อปี จนกระทั่งปี พ.ศ. 2573 ด้วยการสนับสนุนเที่ยวบินด้านการขนส่งสินค้าทางอากาศ และการจราจรทางอากาศที่เพิ่มมากขึ้นในไตรมาสที่ 4 ปีพ.ศ. 2556 และไตรมาสที่ 1 ปีพ.ศ. 2557

ปริมาณการขนส่งสินค้าทางอากาศ



ภาพที่ 4.1 กราฟแสดงปริมาณการขนส่งสินค้าทางอากาศ ระหว่างปี พ.ศ. 2547 ถึง ปี พ.ศ. 2557
ที่มา International Air Transport Association

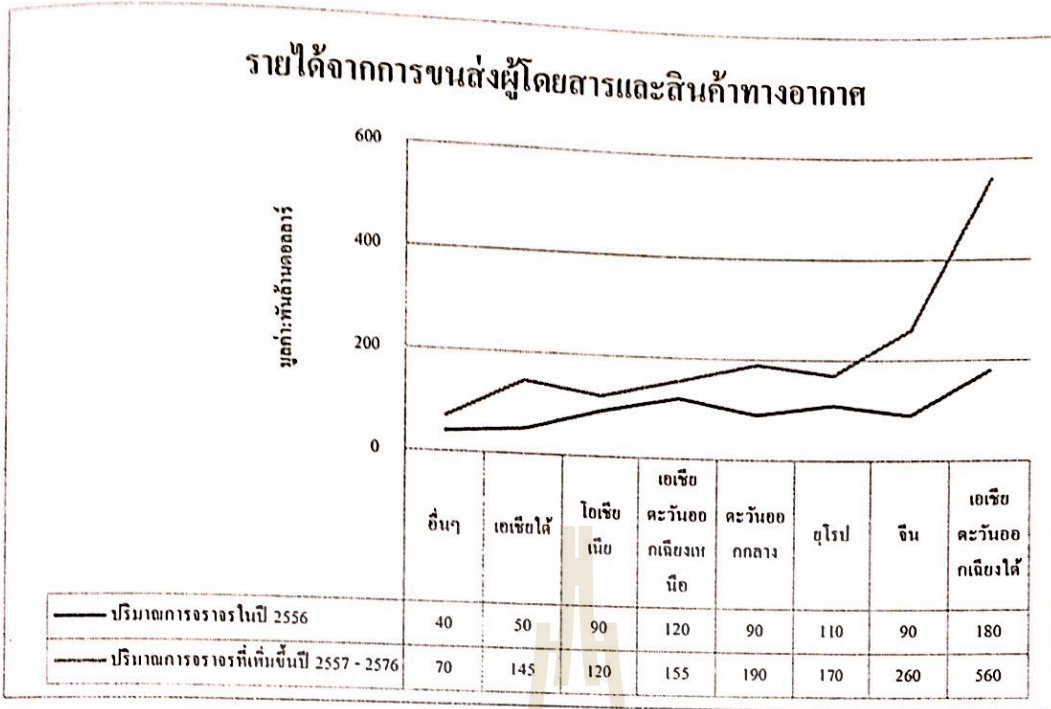
สำหรับด้านการขนส่งสินค้าและไปรษณีย์ภัณฑ์ทางอากาศ ปัจจุบันมีรายได้มากขึ้น สาเหตุหลักๆ ที่เลือกใช้บริการขนส่งทางอากาศ เนื่องมาจากประเภทของสินค้ามีราคาสูงกับสินค้าที่มีความอ่อนไหวกับเรื่องของเวลา อย่างเช่นสินค้าที่เน่าเสียง่าย สินค้าดังกล่าวไม่เหมาะสมที่จะทำการขนส่งในรูปแบบอื่น ในการดำเนินการขนส่งทางอากาศ หลายสายการบินจะมีการจัดการขนส่งสินค้าไปกับเครื่องบินประเภท Combination aircraft ที่เป็นที่ยอมรับที่สุด กล่าวคือ ลำตัวเครื่องบินจะแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนที่เรียกว่า Cabin อยู่ด้านบนของลำตัวเครื่องบิน จะเป็นที่นั่งของผู้โดยสาร อีกส่วนหนึ่งเรียกว่า Compartment อยู่ด้านล่างของลำตัวเครื่องบิน จะเป็นที่บรรจุทุกสินค้าและสัมภาระของผู้โดยสาร ส่วนเครื่องบินอีกประเภทหนึ่งจะบรรจุทุกสินค้าเพียงอย่างเดียว ซึ่งจะเรียกเครื่องบินประเภทนี้ว่า Freighter หรือ All cargo aircraft ดังนั้น กลยุทธ์ในการดำเนินการหาเส้นทางในการขนส่งสำหรับสินค้าและผู้โดยสารจะแตกต่างกันตรงที่ การขนส่งสินค้าจะเป็น One way คือ ส่งถึงที่หมายปลายทางอย่างเดียว ส่วนผู้โดยสารส่วนใหญ่จะเป็น Two way คือ ผู้โดยสารจะเดินทางไปและกลับ ดังแสดงในภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 ส่วนแบ่งรายได้ของการขนส่งสินค้าทางอากาศ

ที่มา International Air Transport Association

จากภาพที่ 4.2 จะเห็นได้ว่า รายได้จากการบินขนส่งสินค้าทางอากาศนั้น ส่วนใหญ่แล้ว จะใช้เครื่องบินแบบ Combination มากที่สุดถึงร้อยละ 38 รองลงมาเป็นการขนส่งสินค้าด้วยเครื่องบินแบบ Freighter ร้อยละ 36 ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้นั้นมีรายได้จากการเดินทางโดยเครื่องบินมากที่สุด ดังแสดงในภาพที่ 4.3 รายได้จากการเดินทางด้วยเครื่องบิน เมื่อมีการเดินทางด้วยเครื่องบินมากขึ้น แสดงว่ามีการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน จึงเป็นข้อสนับสนุนหนึ่งในการที่ประเทศไทยต้องการที่จะเป็นศูนย์กลางการบินของภูมิภาคในอาเซียน หลังจากนโยบายการเปิดน่านฟ้าเสรีเมื่อวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2558



ภาพที่ 4.3 รายได้จากการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าทางอากาศ (พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)
ที่มา International Air Transport Association

ดังนั้น จึงถือว่า การขนส่งสินค้าทางอากาศ เป็นส่วนที่สำคัญในระบบโลจิสติกส์ ซึ่งอาศัยท่าอากาศยาน (Airport) เป็นจุดศูนย์กลางการกระจายสินค้าไปยังส่วนต่างๆ ของโลก จุดเด่นของการให้บริการขนส่งทางอากาศ คือ ความรวดเร็ว ตรงต่อเวลา ประหยัด และปลอดภัย ดังนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าที่ให้ความสำคัญต่อการดูแล และป้องกันสินค้าระหว่างดำเนินการขนส่งไม่ให้เกิดการสูญหายหรือเสียหาย หากสายการบิน นำเสนอกลยุทธ์ในการลดค่าใช้จ่ายของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าได้ ก็จะมีส่วนในการดึงดูดให้ ผู้ใช้บริการหันมาเลือกใช้บริการกับสายการบินของตนเองได้ ทำให้ปริมาณและประเภทของสินค้า ที่ต้องอาศัยการขนส่งทางอากาศเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จึงทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาด ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินของผู้ประกอบการขนส่ง สินค้าในประเทศไทย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการหากลยุทธ์ใหม่ในการตอบสนองความต้องการ ผู้ใช้บริการ ทั้งนี้งานวิจัยชิ้นนี้สามารถนำไปกำหนดนโยบาย วางแผนทางการตลาด ปรับปรุง กระบวนการทำงานและบริการ เพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจการขนส่งสินค้าทางอากาศ

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปและสถานภาพของบริษัทของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของบริษัทผู้ประกอบการขนส่งสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านการขนส่งสินค้าที่เป็นบริษัทชั้นนำที่มีชื่อเสียง โดยประกอบไปด้วย 3 ประเภทบริษัท คือ กลุ่มแรกเป็นบริษัทผู้ประกอบการขนส่งที่ดำเนินธุรกิจขนาดเล็ก ทุนจดทะเบียนไม่เกิน 50 ล้านบาท กลุ่มที่สองเป็นบริษัทขนส่งที่ดำเนินธุรกิจขนาดกลาง ทุนจดทะเบียนระหว่าง 50-200 ล้านบาท และกลุ่มที่สามเป็นบริษัทขนส่งที่ดำเนินธุรกิจขนาดใหญ่ ทุนจดทะเบียนมากกว่า 200 ล้านบาท ที่เลือกใช้บริการการขนส่งสินค้าทางอากาศในประเทศไทย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกบริษัทผู้ประกอบการขนส่งจำนวน 40 บริษัทที่มีชื่อเสียง ซึ่งแบ่งตามสถานที่ตั้งของบริษัท คือ บริษัทที่ตั้งอยู่ในเขตเมือง บริษัทที่ตั้งอยู่ในเขตสนามบิน และบริษัทที่ตั้งอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรม ดังนี้

1) กลุ่มที่ 1 เป็นบริษัทที่ตั้งอยู่ในเขตเมือง ประกอบไปด้วย บริษัท Schenker (Thai) Ltd. บริษัท Trans Air Cargo Co., Ltd. บริษัท World Air Logistics Co., Ltd. บริษัท UPS (Thailand) Limited บริษัท Nippon Express (Thailand) Co., Ltd. บริษัท Damco Logistics (Thailand) Co., Ltd. บริษัท Triplei Logistics Co., Ltd. บริษัท Expeditors (Thailand) Ltd. บริษัท DHL Global Forwarding (Thailand) Limited. บริษัท LEO Global Logistics Co., Ltd. บริษัท Best Global Logistics Co., Ltd. บริษัท CTI Logistics Co., Ltd., บริษัท Geodis Wilson Thai Ltd. บริษัท Evergreen Logistics (Thailand) Co Ltd. บริษัท Gulf Agency Company (Thailand) Ltd. บริษัท SDV Logistics (Thailand) Co., Ltd. และบริษัท Kuehne Nagel Limited.

2) กลุ่มที่ 2 บริษัทที่ตั้งอยู่ในเขตสนามบินประกอบไปด้วย บริษัท Yusen Logistics (Thailand) Co.Ltd. บริษัท Scanwell Logistics (Thailand) Co., Ltd. บริษัท Kintetsu World Express (Thailand) Co., Ltd. บริษัท East-West Logistics Co., Ltd. บริษัท Federal Express (Thailand) Ltd. บริษัท Linfox M Logistics (Thailand) Limited บริษัท NYK Logistics (Thailand) Co., Ltd. บริษัท Excel Transport International Co., Ltd. บริษัท Thoresen Thai Agencies Public Company Limited บริษัท Handle International Transport Co., Ltd. บริษัท K Line (Thailand) Ltd. และบริษัท Dynamic Intertransport Co., Ltd.

3) กลุ่มที่ 3 บริษัทที่ตั้งอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรม ประกอบไปด้วย บริษัท Speedmark Logistics Co., Ltd. บริษัท Kerry Logistics Network Limited. บริษัท WICE Logistics Public Company Limited บริษัท United Thai Shipping Corporation Limited บริษัท Toll Logistics (Thailand) Co., Ltd. บริษัท Berli Jucker Logistic Co., Ltd. (BJC Group) บริษัท Mitsui-Soko

(Thailand) Co., Ltd. บริษัท Sumisho Global Logistics (Thailand) Co., Ltd. บริษัท Wallenius Wilhelmsen Logistics (Thailand) Co., Ltd. บริษัท Oocl Logistics (Thailand) Ltd. และบริษัท NCL International Logistics Public Company Limited

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปและด้านสถานภาพของบริษัทของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ผลการศึกษาที่เป็นด้านข้อมูลทั่วไปและด้านสถานภาพของบริษัทของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยทำการศึกษาจากตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นพนักงานของบริษัทขนส่ง จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นพนักงานที่ปฏิบัติงานในตำแหน่ง Sales executive ตำแหน่ง Sales manager ตำแหน่ง Sales coordinator ตำแหน่ง Reservation officer และ ตำแหน่ง Reservation supervisor โดยที่พนักงานทั้ง 5 ตำแหน่ง ดังที่กล่าวมาข้างต้น มาจาก 2 แผนก คือ แผนกขายและแผนกบริการลูกค้า สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกพนักงานมาจากสองแผนกนี้ให้เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม เพราะว่า แผนกที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากสายการบินของผู้ประกอบการขนส่งสินค้ามากที่สุด

เมื่อพิจารณาตามปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปและด้านสถานภาพของบริษัทของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ 1) สถานที่ตั้งของบริษัทของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม 3) แผนกของผู้ตอบแบบสอบถาม 4) ขนาดของบริษัท ซึ่งแบ่งตามมูลค่าทุนจดทะเบียนของบริษัท 5) ประเภทของสินค้าที่ทำการขนส่งสินค้าทางอากาศไปยังต่างประเทศ 6) ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุสินค้าสำหรับการขนส่ง 7) มูลค่าของสินค้าในการขนส่งต่อครั้ง 8) เขตพื้นที่ที่ส่งสินค้าไปถึงและ 9) ความถี่ในการใช้บริการซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.1

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปและสถานภาพของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปและด้านสถานภาพของบริษัท ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. สถานที่ตั้งของบริษัทของผู้ตอบแบบสอบถาม		
- สถานที่ตั้งของบริษัทอยู่ในเขตเมือง	161	40.2
- สถานที่ตั้งของบริษัทอยู่ในเขตชนบท	129	32.3
- สถานที่ตั้งของบริษัทอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรม	110	27.5
รวม	400	100
2. ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม		
- ตำแหน่ง Sales executive	157	39.2
- - ตำแหน่ง Sales manager	46	11.5
- ตำแหน่ง Sales coordinator	27	6.8
- ตำแหน่ง Reservation officer	128	32.0
- ตำแหน่ง Reservation supervisor	42	10.5
รวม	400	100
3. แผนกของผู้ตอบแบบสอบถาม		
- แผนก Sales department	230	57.5
- แผนก Customer service department	170	42.5
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปและสถานภาพของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปและด้านสถานภาพของบริษัท ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
4. ขนาดของบริษัท ซึ่งแบ่งตามมูลค่าทุนจดทะเบียนของบริษัท		
- บริษัทผู้ประกอบการขนส่งที่ดำเนินธุรกิจขนาดเล็ก (ทุนจดทะเบียนไม่เกิน 50 ล้านบาท)	81	20.3
- บริษัทผู้ประกอบการขนส่งที่ดำเนินธุรกิจขนาดกลาง (ทุนจดทะเบียนระหว่าง 50-200 ล้านบาท)	119	29.7
- บริษัทผู้ประกอบการขนส่งที่ดำเนินธุรกิจขนาดใหญ่ (ทุนจดทะเบียนมากกว่า 200 ล้านบาท)	200	50.0
รวม	400	100
5. ประเภทของสินค้าที่ทำการขนส่งสินค้าทางอากาศไปยังต่างประเทศ		
- สินค้าทั่วไป	117	29.2
- สัตว์มีชีวิต	28	7.0
- ศพมนุษย์	18	4.5
- วัตถุอันตราย	22	5.5
- ของสดหรือที่เน่าเสียได้ง่าย	55	13.8
- สินค้าที่มีน้ำหนักมากขนาดใหญ่	54	13.5
- สินค้าและไปรษณีย์ภัณฑ์ทางการทูต	26	6.5
- สินค้ามีมูลค่าและเสี่ยงต่อการสูญหาย	28	7.0
- สินค้าด่วน	52	13.0
รวม	400	100
6. ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุสินค้าสำหรับการขนส่ง		
- กล่องกระดาษ	166	41.5
- ลังไม้	76	19.0
- พาเลท	158	39.5
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปและสถานภาพของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปและด้านสถานภาพของบริษัท ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
7. มูลค่าของสินค้าในการขนส่งต่อครั้ง		
- น้อยกว่า 100,000 บาท	79	19.7
- 100,001 - 500,000 บาท	99	24.8
- 500,001 - 1,000,000 บาท	92	23.0
- มากกว่า 1,000,000 บาท	130	32.5
รวม	400	100
8. เขตพื้นที่หรือทวีปที่บริษัทใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศมากที่สุด		
- ทวีปอเมริกาเหนือ	58	14.5
- ทวีปอเมริกาใต้	45	11.3
- ทวีปยุโรป	139	34.7
- ทวีปเอเชีย	106	26.5
- ทวีปออสเตรเลีย	35	8.8
- ทวีปแอฟริกา	17	4.2
รวม	400	100
9. บริษัทขนส่งสินค้าไปยังเขตพื้นที่หรือทวีปที่มากที่สุดเป็นจำนวนกี่ครั้งในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา		
- น้อยกว่า 5 ครั้ง	100	25.0
- 5 - 10 ครั้ง	101	25.2
- 11 - 15 ครั้ง	84	21.0
- 16 ครั้งขึ้นไป	115	28.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปและด้านสถานภาพของบริษัทของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

1) ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของบริษัทของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า สถานที่ตั้งของบริษัทของผู้ตอบแบบสอบถามจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นพนักงานของบริษัทขนส่งสินค้า จำนวน 400 คน จากทั้งหมด 40 บริษัท พบว่า บริษัทส่วนใหญ่มีสถานที่ตั้งอยู่ในเขตเมือง มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมา คือ บริษัทที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในเขตสนามบิน มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และบริษัทที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรม มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ตามลำดับ

2) ข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถามจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานของบริษัทขนส่งสินค้า จำนวน 400 คน จากทั้งหมด 40 บริษัท พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานของบริษัทขนส่งสินค้าที่ปฏิบัติงานในตำแหน่ง Sales executive โดยมีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมา คือพนักงานของบริษัทขนส่งสินค้าที่ปฏิบัติงานในตำแหน่ง Reservation officer มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ลำดับต่อมาเป็นพนักงานของบริษัทขนส่งสินค้าที่ปฏิบัติงานในตำแหน่ง Sales manager มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และผู้ตอบที่เป็นพนักงานของบริษัทขนส่งสินค้าที่ปฏิบัติงานในตำแหน่ง Reservation supervisor มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 โดยผู้ตอบที่เป็นพนักงานของบริษัทขนส่งสินค้าที่ปฏิบัติงานในตำแหน่ง Sales coordinator มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

3) ข้อมูลเกี่ยวกับแผนกของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า แผนกที่ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติงานอยู่ในปัจจุบันจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นพนักงานของบริษัทขนส่งสินค้า จำนวน 400 คน จากทั้งหมด 40 บริษัท พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานของบริษัทขนส่งสินค้าที่ปฏิบัติงานในแผนกขาย (Sales department) โดยมีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานของบริษัทขนส่งสินค้าที่ปฏิบัติงานในแผนกบริการลูกค้า (Customer service department) มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 สาเหตุที่เลือกพนักงานที่จะเป็นผู้ตอบแบบสอบถามมาจากสองแผนกนี้เท่านั้น เพราะว่าเป็นเพียงสองแผนกที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้ประกอบการขนส่งสินค้ามากที่สุด

4) ข้อมูลเกี่ยวกับขนาดของบริษัท พบว่า ขนาดของบริษัทที่ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติงานอยู่ โดยแบ่งตามมูลค่าทุนจดทะเบียนของบริษัท จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นพนักงานของบริษัทขนส่งสินค้า จำนวน 400 คน จากทั้งหมด 40 บริษัท

พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานของบริษัทขนส่งสินค้าที่ดำเนินธุรกิจขนาดใหญ่ (ทุนจดทะเบียนมากกว่า 200 ล้านบาท) มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานของบริษัทขนส่งสินค้าที่ดำเนินธุรกิจขนาดกลาง (ทุนจดทะเบียนระหว่าง 50 - 200 ล้านบาท) ซึ่งมีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานของบริษัทขนส่งสินค้าที่ดำเนินธุรกิจขนาดเล็ก (ทุนจดทะเบียนไม่เกิน 50 ล้านบาท) มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 มีจำนวนน้อยที่สุด

5) ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของสินค้าที่ทำการขนส่งสินค้าทางอากาศไปยังต่างประเทศ พบว่า ประเภทของสินค้าที่ทำการขนส่งสินค้าทางอากาศไปยังต่างประเทศของบริษัทที่ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติงานอยู่ จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทขนส่งสินค้า จำนวน 400 คน จากทั้งหมด 40 บริษัท พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติงานอยู่ในบริษัทที่ทำการขนส่งสินค้าทางอากาศเป็นประเภทสินค้าทั่วไปไปยังต่างประเทศมากที่สุด มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมา คือผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติงานอยู่ในบริษัทที่ทำการขนส่งสินค้าทางอากาศเป็นประเภทของสดหรือของที่เน่าเสียได้ง่ายไปยังต่างประเทศ โดยมีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ลำดับถัดมาทั้งสองลำดับมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันมาก ลำดับแรก คือ ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติงานอยู่ในบริษัทที่ทำการขนส่งสินค้าทางอากาศเป็นประเภทสินค้าที่มีน้ำหนักมากขนาดใหญ่ไปยังต่างประเทศ โดยมีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ลำดับที่สอง คือ ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติงานอยู่ในบริษัทที่ทำการขนส่งสินค้าทางอากาศเป็นประเภทสินค้าด่วนไปยังต่างประเทศ โดยมีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 นอกจากนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ปฏิบัติงานอยู่ในบริษัทที่ทำการขนส่งสินค้าทางอากาศเป็นประเภทสัตว์มีชีวิตและประเภทสินค้ามีมูลค่าและเสี่ยงต่อการสูญหายไปยังต่างประเทศมีจำนวนที่เท่ากัน คือ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ลำดับต่อมามีจำนวนใกล้เคียงกับลำดับก่อนหน้า คือ มีผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติงานอยู่ในบริษัทที่ทำการขนส่งสินค้าทางอากาศเป็นประเภทสินค้าและไปรษณียภัณฑ์ทางการทูตไปยังต่างประเทศ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ลำดับถัดมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติงานอยู่ในบริษัทที่ทำการขนส่งสินค้าทางอากาศเป็นประเภทวัตถุอันตรายไปยังต่างประเทศ โดยมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และลำดับสุดท้าย คือ ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติงานอยู่ในบริษัทที่ทำการขนส่งสินค้าทางอากาศเป็นประเภทศพมนุษย์ไปยังต่างประเทศ โดยมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

6) ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุสินค้าสำหรับการขนส่ง พบว่า ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุสินค้าสำหรับการขนส่งสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติงานอยู่ในปัจจุบันจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นพนักงานของบริษัท

ขนส่งสินค้า จำนวน 400 คน จากทั้งหมด 40 บริษัท พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ปฏิบัติงานอยู่ในบริษัทขนส่งสินค้าที่ใช้กล่องกระดาษเป็นบรรจุภัณฑ์ใช้บรรจุสินค้าสำหรับการขนส่ง มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามปฏิบัติงานอยู่ในบริษัทขนส่งสินค้าที่ใช้พาเลทเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุสินค้าสำหรับการขนส่ง มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และมีจำนวนน้อยที่สุด คือ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามปฏิบัติงานอยู่ในบริษัทขนส่งสินค้าที่ใช้ถังไม้เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุสินค้าสำหรับการขนส่งมีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

7) ข้อมูลเกี่ยวกับมูลค่าของสินค้าในการขนส่งต่อครั้ง พบว่า มูลค่าของสินค้าในการขนส่งสินค้าต่อครั้งสำหรับการขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัทที่ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติงานอยู่ในปัจจุบัน จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นพนักงานของบริษัทขนส่งสินค้า จำนวน 400 คน จากทั้งหมด 40 บริษัท พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปฏิบัติงานอยู่ในบริษัทขนส่งสินค้าที่มีมูลค่าของสินค้าในการขนส่งสินค้าต่อครั้งสำหรับการขนส่งสินค้าทางอากาศที่มีมูลค่ามากกว่า 1,000,000 บาท โดยมีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา คือ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามปฏิบัติงานอยู่ในบริษัทขนส่งสินค้าที่มีมูลค่าของสินค้าในการขนส่งสินค้าต่อครั้งสำหรับการขนส่งสินค้าทางอากาศที่มีมูลค่าระหว่าง 100,001 - 500,000 บาท มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ลำดับถัดมา คือ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามปฏิบัติงานอยู่ในบริษัทขนส่งสินค้าที่มีมูลค่าของสินค้าในการขนส่งสินค้าต่อครั้งสำหรับการขนส่งสินค้าทางอากาศที่มีมูลค่าระหว่าง 500,001 - 1,000,000 บาท มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และมีจำนวนน้อยที่สุด คือ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามปฏิบัติงานอยู่ในบริษัทขนส่งสินค้าที่มีมูลค่าของสินค้าในการขนส่งสินค้าต่อครั้งสำหรับการขนส่งสินค้าทางอากาศที่มีมูลค่าน้อยกว่า 100,000 บาท มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7

8) ข้อมูลเกี่ยวกับเขตพื้นที่ที่ส่งสินค้าไปถึง พบว่า เขตพื้นที่ที่ส่งสินค้าไปถึงของบริษัทที่ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติงานอยู่ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นพนักงานของบริษัทขนส่งสินค้า จำนวน 400 คน จากทั้งหมด 40 บริษัท พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามปฏิบัติงานอยู่ในบริษัทที่ทำการขนส่งสินค้าทางอากาศไปยังยังเขตพื้นที่ในทวีปยุโรปมากที่สุด มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติงานอยู่ในบริษัทที่ทำการขนส่งสินค้าทางอากาศไปยังยังเขตพื้นที่ในทวีปเอเชีย โดยมีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ลำดับถัดมาทั้งสองลำดับมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ลำดับแรก คือ ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติงานอยู่ในบริษัทที่ทำการขนส่งสินค้าทางอากาศไปยังยังเขตพื้นที่ในทวีปอเมริกาเหนือ โดยมีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และลำดับที่สอง คือ ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติงานอยู่ในบริษัทที่ทำการขนส่ง

ปฏิบัติงานอยู่ในบริษัทที่ทำการขนส่งสินค้าทางอากาศไปยังยังเขตพื้นที่ในทวีปอเมริกาใต้โดยมีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ลำดับถัดมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติงานอยู่ในบริษัทที่ทำการขนส่งสินค้าทางอากาศไปยังยังเขตพื้นที่ในทวีปออสเตรเลียโดยมีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และลำดับสุดท้าย คือ ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติงานอยู่ในบริษัทที่ทำการขนส่งสินค้าทางอากาศไปยังยังเขตพื้นที่ในทวีปแอฟริกาโดยมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

9) ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการการขนส่งสินค้าทางอากาศไปยังเขตพื้นที่หรือทวีปที่ทำการขนส่งสินค้ามากที่สุดในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาของบริษัทที่ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติงานอยู่ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการการขนส่งสินค้าทางอากาศไปยังเขตพื้นที่หรือทวีปที่ทำการขนส่งสินค้ามากที่สุดในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาของบริษัทที่ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติงานอยู่จากการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นพนักงานของบริษัทขนส่งสินค้า จำนวน 400 คน จากทั้งหมด 40 บริษัท พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานของบริษัทขนส่งสินค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการ 16 ครั้งขึ้นไป ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ลำดับถัดมาเป็นพนักงานของบริษัทขนส่งสินค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการการขนส่งสินค้าใกล้เคียงกันมาก คือ เป็นพนักงานของบริษัทขนส่งสินค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการ 5-10 ครั้งในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ซึ่งใกล้เคียงกันกับพนักงานของบริษัทขนส่งสินค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้งในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ทั้งนี้ ผู้ตอบที่เป็นพนักงานของบริษัทขนส่งสินค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ระหว่าง 11-15 ครั้ง ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการให้บริการ และความปลอดภัยของสายการบินที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินในการขนส่งสินค้าทางอากาศของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าในประเทศไทย

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการให้บริการ และความปลอดภัยของสายการบินที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน เพื่อทำการขนส่งสินค้าทางอากาศของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าในประเทศไทย เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันที่เกิดขึ้นจริงในการขนส่งสินค้าทางอากาศว่ามีความพอใจหรือไม่พอใจในด้านใดบ้าง เพื่อจะนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการในการขนส่งสินค้าในอนาคต และนำเสนอข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาในรูปแบบตารางโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่และร้อยละ

เมื่อพิจารณาตามปัจจัยด้านการให้บริการ และความปลอดภัยของสายการบินที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินในการขนส่งสินค้าทางอากาศ อันได้แก่

- 1) ด้านการค้าและเงื่อนไขการชำระเงิน 2) ด้านคุณภาพการให้บริการของสายการบิน
 3) ด้านความปลอดภัย การระวังสินค้าสูญหายและเสียหาย ซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ปัจจัยด้านการให้บริการและความปลอดภัยของสายการบินที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินในการขนส่งสินค้าทางอากาศ

ปัจจัยด้านการให้บริการและความปลอดภัยของสายการบินที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินในการขนส่งสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1.ด้านการค้าและการชำระเงิน		
1.1 โดยปกติการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินและรูปแบบการขนส่งในบริษัทที่ท่านปฏิบัติงานขึ้นอยู่กับ		
- ผู้ส่งออก	92	22.9
- ผู้รับ	34	8.6
- คู่ค้าหรือบุคคลที่สาม	44	11.0
- ข้อตกลงในการซื้อขาย	66	16.6
- ผู้ประกอบการขนส่งสินค้า	164	40.9
1.2 เงื่อนไขทางการค้าที่บริษัทนิยมเลือกใช้ในการขนส่งสินค้าทางอากาศ ในแต่ละประเด็น		
- EXW-Ex Works	38	9.5
- FCA-Free Carrier	8	2.0
- FAS-Free Alongside Ship	10	2.5
- FOB-Free On Board	101	25.2
- CPT-Carriage Paid To	4	1.0
- CIP-Carriage and Insurance Paid To	21	5.2
- CFR-Cost and Freight	29	7.2
- CIF-Cost Insurance and Freight	78	19.6
- DAT - Delivered At Terminal	4	1.0
- DAP - Delivered At Place	2	0.5
- DDP - Delivered Duty Paid	105	26.3

ตารางที่ 4.2 ปัจจัยด้านการให้บริการและความปลอดภัยของสายการบินที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินในการขนส่งสินค้าทางอากาศ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการให้บริการและความปลอดภัยของสายการบินที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินในการขนส่งสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1.3 ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าแต่ละครั้ง ซึ่งรวมค่าบริการแล้ว		
- น้อยกว่า 100,000 บาท	91	22.8
- 100,001 – 200,000 บาท	19	4.7
- 200,001 – 300,000 บาท	21	5.2
- 300,001 – 400,000 บาท	27	6.7
- 400,001 – 500,000 บาท	38	9.5
- 500,001 – 600,000 บาท	17	4.2
- 600,001 – 700,000 บาท	9	2.2
- 700,001 – 800,000 บาท	11	2.7
- 800,001 – 900,000 บาท	13	3.2
- 900,001 -1,000,000 บาท	32	8.0
- มากกว่า 1,000,000 บาท	122	30.5
1.4 การประเมินมูลค่าเวลากับมูลค่าทางการตลาดของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจของบริษัท		
- ระยะเวลาการขนส่งเพิ่มขึ้น 1 วันจากเดิม ทำให้มูลค่าของสินค้าลดลง 10 %	56	14
- ระยะเวลาการขนส่งเพิ่มขึ้น 2 วันจากเดิม ทำให้มูลค่าของสินค้าลดลง 20 %	116	28.9
- ระยะเวลาการขนส่งเพิ่มขึ้น 3 วันจากเดิม ทำให้มูลค่าของสินค้าลดลง 30 %	182	45.5
- ระยะเวลาการขนส่งไม่มีผลต่อการตัดสินใจ	46	11.6

ตารางที่ 4.2 ปัจจัยด้านการให้บริการและความปลอดภัยของสายการบินที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินในการขนส่งสินค้าทางอากาศ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการให้บริการและความปลอดภัยของสายการบินที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินในการขนส่งสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1.5 การประเมินมูลค่าเวลากับค่าระวางการขนส่งสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจของบริษัทของท่าน		
- ความถี่ของเที่ยวบินเพิ่มขึ้นจากเดิม 1 เที่ยวบิน/สัปดาห์ ค่าขนส่งลดลง 10 %	50	12.5
- ความถี่ของเที่ยวบินเพิ่มขึ้นจากเดิม 2 เที่ยวบิน/สัปดาห์ ค่าขนส่งลดลง 20 %	119	29.8
- ความถี่ของเที่ยวบินเพิ่มขึ้นจากเดิม 3 เที่ยวบิน/สัปดาห์ ค่าขนส่งลดลง 30 %	181	45.2
- ปริมาณความถี่ของเที่ยวบินที่ให้บริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจ	50	12.5
2. ด้านคุณภาพในการให้บริการของสายการบิน		
2.1 ความถี่สำหรับการให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของสายการบินไปยังจุดหมายปลายทางที่บริษัทของท่านเลือกใช้ มีจำนวนกี่เที่ยวต่อสัปดาห์		
- 1 เที่ยวบิน/สัปดาห์	3	0.7
- 2 เที่ยวบิน/สัปดาห์	10	2.5
- 3 เที่ยวบิน/สัปดาห์	8	2.0
- 4 เที่ยวบิน/สัปดาห์	54	13.6
- 5 เที่ยวบิน/สัปดาห์	41	10.2
- 6 เที่ยวบิน/สัปดาห์	58	14.5
- 7 เที่ยวบิน/สัปดาห์	84	21.0
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)14 เที่ยวบิน/สัปดาห์	142	35.5

ตารางที่ 4.2 ปัจจัยด้านการให้บริการและความปลอดภัยของสายการบินที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินในการขนส่งสินค้าทางอากาศ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการให้บริการและความปลอดภัยของสายการบินที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินในการขนส่งสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
2.2 ระยะเวลาต่อเครื่อง (Transit time) ที่เหมาะสมของการขนส่งสินค้าทางอากาศในปัจจุบันที่บริษัทของท่านเลือกใช้		
- 1 วัน	194	48.5
- 2 วัน	155	38.8
- 3 วัน	41	10.2
- 4 วัน	4	1.0
- 5 วัน	4	1.0
- มากกว่า 5 วัน	2	0.5
ความล่าช้า (Delay) ที่พบจากการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศไปยังจุดหมายปลายทางมีจำนวนกี่ครั้งต่อสัปดาห์		
- 1 ครั้ง/สัปดาห์	85	21.3
- 2 ครั้ง/สัปดาห์	223	55.7
- 3 ครั้ง/สัปดาห์	77	19.2
- 4 ครั้ง/สัปดาห์	10	2.5
- 5 ครั้ง/สัปดาห์	5	1.3
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)	0	0.0
2.4 อัตราส่วนของการส่งมอบสินค้าที่ตรงต่อเวลาในการขนส่งสินค้าทางอากาศ		
- อยู่ระหว่าง 10-25 เปอร์เซ็นต์	4	1.0
- ตั้งแต่ 25-50 เปอร์เซ็นต์	26	6.6
- อยู่ระหว่าง 50-75 เปอร์เซ็นต์	160	39.9
- ตั้งแต่ 75-100 เปอร์เซ็นต์	210	52.5

ตารางที่ 4.2 ปัจจัยด้านการให้บริการและความปลอดภัยของสายการบินที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินในการขนส่งสินค้าทางอากาศ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการให้บริการและความปลอดภัยของสายการบินที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินในการขนส่งสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
3. ด้านความปลอดภัย, สูญหายหรือเสียหายของสินค้า		
3.1 ลักษณะความเสียหายของสินค้าที่บริษัทของท่านพบมากที่สุดในการขนส่งสินค้า		
- มีรอยบุบ	87	21.8
- เปียก	63	15.7
- ฉีกขาด	37	9.2
- ถูกเจาะ	32	8.0
- สินค้ารั่ว	24	6.0
- สินค้าได้รับความเสียหายจากการถูกบีบอัด	89	22.3
- - หีบห่อสินค้าถูกเปิด	68	17.0
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)....	0	0.0
บริษัทของท่านเคยประสบปัญหาการจำกัดจำนวน/น้ำหนัก/ขนาด ในการจองระวางสินค้าจากสายการบินหรือไม่		
- เคย	359	89.7
- ไม่เคย	41	10.3
บริษัทของท่านเคยประสบปัญหาการจำกัดจำนวน/น้ำหนัก/ขนาดคิดเป็นอัตราส่วน		
- 10 เปอร์เซ็นต์	23	5.7
- 20 เปอร์เซ็นต์	7	1.9
- 30 เปอร์เซ็นต์	11	2.9
- 40 เปอร์เซ็นต์	32	8.0
- 50 เปอร์เซ็นต์	39	9.7
- 60 เปอร์เซ็นต์	58	14.5
- 70 เปอร์เซ็นต์	77	19.2
- 80 เปอร์เซ็นต์	92	22.9
- 90 เปอร์เซ็นต์	23	5.7
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)....100 เปอร์เซ็นต์	38	9.5

ตารางที่ 4.2 ปัจจัยด้านการให้บริการและความปลอดภัยของสายการบินที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินในการขนส่งสินค้าทางอากาศ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการให้บริการและความปลอดภัยของสายการบินที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินในการขนส่งสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
3.4 การที่บริษัทของท่านไม่ได้รับสินค้าครบจำนวนเกิดจากสาเหตุใด		
- พนักงาน โหลดสินค้าจำนวนผิด	111	27.7
- การจัดแบ่ง โหลดสินค้าไปหลาย ๆ เที่ยวบิน	95	23.8
- สินค้าสูญหายระหว่างต่อเครื่อง	83	20.8
- สายการบินทำการ Mix Load สินค้ารวมกันในแผ่น	38	9.5
- การส่งสินค้าผิดจุดหมายปลายทาง เนื่องจากเอกสารระบุไม่ชัดเจน	44	11.0
- เกิดการขโมยสินค้า	29	7.3
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)....	0	0.0
3.5 ปัญหาที่ท่านประสบในช่วงที่ปริมาณสินค้าส่งออกเป็นจำนวนมาก แต่สายการบินไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทั้งหมด		
- ไม่สามารถจองระวางสินค้าได้ตามที่ต้องการ	173	43.2
- จองระวางได้แต่สายการบินขนส่งสินค้าแบบ Partial	131	32.8
- จองระวางได้แต่สายการบินเลื่อนเที่ยวบิน	96	24.0
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)....	0	0.0
3.6 เมื่อไม่สามารถจองระวางสินค้าได้ตามที่ต้องการ ท่านจะแก้ปัญหาโดย		
- เปลี่ยนสายการบิน	163	40.7
- เปลี่ยนรูปแบบการขนส่ง (เรือ, รถไฟ)	82	20.5
- ทำการซื้อระวางสินค้าล่วงหน้ากับสายการบิน	155	38.8
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)....	0	0.0

จากตารางที่ 4.2 พบประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการให้บริการและความปลอดภัยของสายการบินที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินในการขนส่งสินค้าทางอากาศ ของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถามอันได้แก่ 1) ด้านการค่าและเงื่อนไขการชำระเงิน 2) ด้านคุณภาพการให้บริการของสายการบิน 3) ด้านความปลอดภัย การระงับสินค้าสูญหายและเสียหาย ซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

1) ด้านการค่าและเงื่อนไขการชำระเงิน ของบริษัทของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นพนักงานของบริษัทขนส่งสินค้าจำนวน 400 คน จากทั้งหมด 40 บริษัท พบว่า โดยปกติการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินและรูปแบบการขนส่งในบริษัทที่ท่านปฏิบัติงานอยู่ขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการขนส่งสินค้า โดยมีจำนวน 164 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมา คือ ผู้ส่งออก มีจำนวน 92 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 22.9 และข้อตกลงในการซื้อขาย เช่น Incoterm, Letter of credit มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ตามลำดับ

2) เงื่อนไขทางการค้าที่บริษัทผู้ขนส่งสินค้าทางอากาศนิยมใช้ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จำแนกตามเงื่อนไขทางการค้าที่บริษัทผู้ขนส่งสินค้าทางอากาศนิยมใช้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้เงื่อนไขทางการค้า DDP จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 รองลงมา คือ ใช้เงื่อนไขทางการค้า FOB จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 เงื่อนไขทางการค้า CIF จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60 เงื่อนไขทางการค้า EXP จำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 9.50 และเงื่อนไขทางการค้า CFR จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 ตามลำดับ

3) ค่าใช้จ่ายในการขนส่งทางอากาศแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการขนส่งทางอากาศต่อครั้งสำหรับการขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัทที่ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติงานอยู่ในปัจจุบันจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นพนักงานของบริษัทขนส่งสินค้าจำนวน 400 คน จากทั้งหมด 40 บริษัท พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการขนส่งทางอากาศต่อครั้งมีมูลค่ามากกว่า 1,000,000 บาท มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมา คือ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามปฏิบัติงานอยู่ในบริษัทขนส่งสินค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการขนส่งทางอากาศต่อครั้งมีมูลค่าน้อยกว่า 100,000 บาท มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ลำดับถัดมา คือ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามปฏิบัติงานอยู่ในบริษัทขนส่งสินค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการขนส่งทางอากาศต่อครั้งอยู่ระหว่าง 400,001 - 500,000 บาท มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ลำดับต่อมา คือ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามปฏิบัติงานอยู่ในบริษัทขนส่งสินค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการขนส่งทางอากาศต่อครั้งอยู่ระหว่าง 900,001 - 1,000,000 บาท มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และ

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามปฏิบัติงานอยู่ในบริษัทขนส่งสินค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการขนส่งทางอากาศต่อเครื่องอยู่ระหว่าง 300,001 - 400,000 บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 19.71 ตามลำดับ

4) การประเมินมูลค่าเวลากับมูลค่าทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำการประเมินมูลค่าเวลากับมูลค่าทางการตลาดของสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าระยะเวลาการขนส่งเพิ่มขึ้น 3 วันทำให้มูลค่าสินค้าลดลง 30% มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 ลำดับถัดมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าระยะเวลาการขนส่งเพิ่มขึ้น 2 วัน ทำให้มูลค่าสินค้าลดลง 20% มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 28.59 ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าระยะเวลาการขนส่งเพิ่มขึ้น 1 วัน ทำให้มูลค่าสินค้าลดลง 10% มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และผู้ตอบแบบสอบถามว่าระยะเวลาการขนส่งไม่มีผลต่อการตัดสินใจ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60 ตามลำดับ

5) การประเมินมูลค่าเวลากับค่าระวางการขนส่ง ผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำการประเมินมูลค่าเวลากับค่าระวางการขนส่งสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามว่าความถี่ของเที่ยวบินเพิ่มขึ้นจากเดิม 3 เที่ยวบิน/สัปดาห์ ค่าขนส่งลดลง 30% มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 ลำดับถัดมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามว่าความถี่ของเที่ยวบินเพิ่มขึ้นจากเดิม 2 เที่ยวบิน/สัปดาห์ ค่าขนส่งลดลง 20% มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าความถี่ของเที่ยวบินเพิ่มขึ้นจากเดิม 1 เที่ยวบิน/สัปดาห์ ค่าขนส่งลดลง 10% กับปริมาณความถี่ของเที่ยวบินที่ให้บริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจ มีจำนวนเท่ากัน คือ 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ด้านคุณภาพในการให้บริการสายการบิน

1) ความถี่ในการให้บริการของสายการบินเพื่อขนส่งสินค้าทางอากาศไปยังจุดหมายปลายทาง พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าสายการบินควรมีความถี่ในการให้บริการ 14 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ลำดับถัดมาสายการบินควรมีความถี่ในการให้บริการ 7 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ทั้งนี้ ผู้ตอบที่คิดว่าสายการบินควรมีความถี่ในการให้บริการ 6 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และผู้ตอบที่ตอบแบบสอบถามคิดว่าสายการบินควรมีความถี่ในการให้บริการ 4 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ผู้ตอบที่ตอบแบบสอบถามคิดว่าสายการบินควรมีความถี่ในการให้บริการ 5 เที่ยวบินต่อสัปดาห์มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

2) ระยะเวลาสำหรับต่อเครื่องที่เหมาะสมของการขนส่งสินค้าทางอากาศ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ระยะเวลาในการต่อเครื่องที่เหมาะสมที่สุดคือ 1 วัน เป็นจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมา คือ ระยะเวลาในการต่อเครื่อง 2 วัน จำนวน 155 คน

คิดเป็นร้อยละ 38.88 ระยะเวลาในการต่อเครื่อง 3 วัน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 และจำนวนของผู้ตอบที่ตอบแบบสอบถามมีอัตราส่วนที่เท่ากันระหว่างสายการบินควรมีระยะเวลาในการต่อเครื่อง 4 วัน กับสายการบินควรมีระยะเวลาในการต่อเครื่อง 5 วัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

3) จำนวนครั้งที่บริษัทผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหาความล่าช้า พบว่า บริษัทผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหาความล่าช้าในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศในช่วง 1 อาทิตย์ที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศส่วนใหญ่พบปัญหาความล่าช้า 2 ครั้ง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.70 รองลงมา คือ พบปัญหาความล่าช้า 1 ครั้ง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 พบปัญหาความล่าช้า 3 ครั้ง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 พบปัญหาความล่าช้า 4 ครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 พบปัญหาความล่าช้า 5 ครั้ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

4) อัตราส่วนการส่งมอบสินค้าตรงเวลา บริษัทผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศมีอัตราส่วนได้รับสินค้าตรงเวลาอยู่ในเกณฑ์ที่ดี กล่าวคือ ส่วนใหญ่ได้รับสินค้าตรงเวลา 70 - 100% คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา คือ ได้รับสินค้าตรงเวลา 50 - 75% คิดเป็นร้อยละ 39.9 ได้รับสินค้าตรงเวลา 25 - 50% คิดเป็นร้อยละ 6.6 และได้รับสินค้าตรงเวลา 10 - 25% คิดเป็นร้อยละ 1.0

ด้านความปลอดภัยสูญหายหรือเสียหายของสินค้า

1) ปัญหาด้านลักษณะความเสียหายของสินค้าที่บริษัทผู้ตอบแบบสอบถามได้รับ บริษัทผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหาด้านลักษณะความเสียหายของสินค้า สามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ สินค้าได้รับความเสียหายจากการถูกบีบ 89 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.3 สินค้ามีรอยบุบ 87 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.8 สินค้าถูกเปิด 68 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.0 สินค้าเปียก 63 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.7 และสินค้าฉีกขาด 37 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.2

2) ปัญหาการจำกัดจำนวน/น้ำหนัก/ขนาดในการจองระวางสินค้ากับสายการบิน พบว่าจากตารางที่ 4.2 บริษัทผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางอากาศ ส่วนใหญ่หรือร้อยละ 89.7 เคยประสบปัญหาการจำกัด จำนวน/น้ำหนัก/ขนาดในการจองระวางสินค้ากับสายการบินในช่วงที่มีการส่งออกมาก มีเพียง 41 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 10.3 เท่านั้นที่สามารถจองระวางได้อย่างสมบูรณ์

3) ปัญหาการจำกัดจำนวน/น้ำหนัก/ขนาดในการจองระวางสินค้ากับสายการบิน คิดเป็นกี่เปอร์เซ็นต์ บริษัทผู้ขนส่งสินค้าทางอากาศประสบปัญหาการจำกัดจำนวน/น้ำหนัก/ขนาด คิดเป็นอัตราส่วน 80% มีจำนวน 92 ราย บริษัทผู้ขนส่งสินค้าประสบปัญหาการจำกัดจำนวน/น้ำหนัก/ขนาดคิดเป็นอัตราส่วน 70% มีจำนวน 77 ราย บริษัทผู้ขนส่งสินค้าประสบปัญหาการจำกัด

จำนวน/น้ำหนัก/ขนาดคิดเป็นอัตราส่วน 60% มีจำนวน 58 ราย บริษัทผู้ขนส่งสินค้าประสบปัญหาการจำกัดจำนวน/น้ำหนัก/ขนาดคิดเป็นอัตราส่วน 50% มีจำนวน 39 ราย และบริษัทผู้ขนส่งสินค้าประสบปัญหาการจำกัดจำนวน/น้ำหนัก/ขนาด คิดเป็นอัตราส่วน 100% มีจำนวน 38 ราย

4) ปัญหาที่ผู้ขนส่งไม่ได้รับสินค้าครบตามจำนวนเมื่อถึงเมืองปลายทาง บริษัทผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้รับสินค้าครบตามจำนวน พบว่า เกิดจากพนักงานในการโหลดสินค้านับจำนวนผิด 111 ครั้ง (ร้อยละ 27.7) เกิดจากการแบ่งโหลดสินค้าไปในหลายเที่ยวบิน 95 ครั้ง (ร้อยละ 23.8) สินค้าสูญหายระหว่างต่อเครื่อง 83 ครั้ง (ร้อยละ 20.8) ส่งสินค้าผิดจุดหมายปลายทางเนื่องจากเอกสารไม่ชัดเจน 44 ครั้ง (ร้อยละ 11.0) เกิดจากปัญหาโหลดสินค้ารวมแผ่นเดียวกัน 38 ครั้ง (ร้อยละ 9.5) และเกิดจากการขโมย 29 ครั้ง (ร้อยละ 7.3)

5) ปัญหาที่ท่านประสบในกรณีที่มีปริมาณสินค้าส่งออกมาก แต่สายการบินไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทั้งหมด พบว่า บริษัทผู้ขนส่งสินค้าไม่สามารถจองระวางสินค้าได้ตามที่ต้องการ จำนวน 173 ครั้ง (ร้อยละ 43.2) สามารถจองระวางได้ แต่สายการบินขนส่งสินค้าแบบ Partial จำนวน 131 ครั้ง (ร้อยละ 32.8) และสามารถจองระวางได้ แต่สายการบินเลื่อนเที่ยวบินจำนวน 96 ครั้ง (ร้อยละ 24.0)

6) วิธีการแก้ปัญหของ บริษัทผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อไม่สามารถจองระวางสินค้าได้ในช่วงที่มีปริมาณการส่งออกมาก พบว่า บริษัทขนส่งสินค้าจะเปลี่ยนไปเลือกใช้สายการบินอื่น คิดเป็นร้อยละ 40.7 ทำการซื้อระวางสินค้าล่วงหน้ากับสายการบิน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และเปลี่ยนรูปแบบในการขนส่งสินค้า คิดเป็นร้อยละ 20.5

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศในการเลือกใช้บริการสายการบิน โดยแบ่งออกเป็นปัจจัยด้านต่าง ๆ 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่การให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในด้านต่าง ๆ

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการให้ความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.30	0.84	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.07	1.03	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่การให้บริการ	3.75	0.95	มาก
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	2.73	0.76	ปานกลาง
5. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.76	0.85	มาก
6. ด้านกระบวนการ	4.48	0.92	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	2.27	0.88	น้อย

จากตารางที่ 4.3 เป็นการสรุปภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยด้านต่างๆ อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.48 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.30 ด้านราคามีค่าเฉลี่ย 4.07 ด้านบุคลากรกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่การให้บริการ มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันคือ 3.76 และ 3.75 ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ 2.73 โดยที่ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญในลำดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.27

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยทางการตลาดที่ใช้
ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน

N=400

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ความสำคัญ
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	น้อยที่สุด (%)			
1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสายการบิน	187 (46.6)	153 (38.4)	48 (12.0)	8 (2.0)	4 (1.0)	4.28	0.826	มากที่สุด
2. มีพื้นที่ระวางที่เพียงพอ และจัดสรรพื้นที่อย่างเหมาะสม	291 (72.8)	80 (20.0)	22 (5.5)	5 (1.2)	2 (0.5)	4.63	0.692	มากที่สุด
3. รุ่นของเครื่องบินที่ใช้ในการขนส่งสินค้ามีความเหมาะสม	50 (12.5)	138 (34.4)	168 (41.9)	37 (9.5)	7 (1.7)	3.47	0.889	มาก
4. ความหลากหลายในการให้บริการของสายการบิน เช่น Door to Door, Express Services เป็นต้น	107 (26.9)	123 (30.7)	126 (31.4)	34 (8.5)	10 (2.5)	3.71	1.032	มาก
5. อุปกรณ์ที่ให้บริการมีความหลากหลาย ตอบสนองต่อสินค้าแต่ละประเภท และเพียงพอต่อความต้องการ	116 (28.9)	164 (40.9)	92 (22.9)	22 (5.8)	6 (1.5)	3.91	0.932	มาก
6. เส้นทางบินไปยังเมืองปลายทางตอบสนองต่อความต้องการ	214 (53.6)	134 (33.4)	38 (9.5)	6 (1.5)	8 (2.0)	4.35	0.866	มากที่สุด
7. มีเที่ยวบินและตารางเวลาให้เลือกมากเพียงพอ ตรงตามความต้องการ	243 (60.7)	125 (31.4)	22 (5.5)	7 (1.7)	3 (0.7)	4.49	0.746	มากที่สุด
8. มีการรับประกันความเสียหายของสินค้าระหว่างการขนส่ง	248 (62.0)	112 (27.9)	21 (5.4)	14 (3.5)	5 (1.2)	4.46	0.846	มากที่สุด
9. การให้บริการรักษาความปลอดภัยของสินค้าชนิดพิเศษ	138 (34.6)	184 (45.9)	62 (15.5)	10 (2.5)	6 (1.5)	4.10	0.853	มาก
10. ระบบเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการจองระวางสินค้า	103 (25.7)	194 (48.6)	85 (21.2)	12 (3.0)	6 (1.5)	3.94	0.850	มาก

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยทางการตลาดที่ใช้
ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน (ต่อ)

N=400

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ความสำคัญ
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	น้อยที่สุด (%)			
1. อัตราค่าธรรมเนียมขนส่งสินค้าทางอากาศ (IATA Rate)	18 (4.8)	79 (19.7)	259 (63.8)	42 (10.5)	5 (1.2)	3.16	0.713	มาก
2. อัตราค่าธรรมเนียมขนส่งพิเศษตามสัญญาขายทั่วไป (Special Sale Agreement)	54 (13.5)	186 (46.6)	136 (33.9)	18 (4.5)	6 (1.5)	3.66	0.822	มาก
3. อัตราค่าธรรมเนียมขนส่งในลักษณะต่อรองเป็นรายกรณี (ADHOC Rate)	241 (59.9)	118 (29.9)	30 (7.5)	8 (2.0)	3 (0.7)	4.46	0.784	มากที่สุด
4. อัตราค่าธรรมเนียมแบบกำหนดเป้าหมายการขายโดยดูจากน้ำหนักต่อเดือนในแต่ละเส้นทาง (Target Rate)	78 (19.5)	142 (35.4)	154 (38.4)	21 (5.5)	5 (1.2)	3.67	0.891	มาก
5. การให้อัตราค่าธรรมเนียมกับลูกค้าเฉพาะราย (Special Accounts)	114 (28.6)	188 (46.9)	80 (20.0)	12 (3.0)	6 (1.5)	3.98	0.861	มาก
6. อัตราค่าธรรมเนียมในลักษณะการขายเหมาในระยะเวลา (Allotment)	275 (68.6)	83 (20.9)	28 (7.0)	6 (1.5)	8 (2.0)	4.53	0.849	มากที่สุด
7. อัตราค่าธรรมเนียมสินค้าพิเศษ เช่น สิ่งของมีค่า, สิ่งมีชีวิต	74 (18.8)	128 (31.9)	164 (40.9)	25 (6.2)	9 (2.2)	3.58	0.936	มาก
8. อัตราค่าบริการคลังสินค้า (Terminal Charge)	19 (4.7)	98 (24.4)	214 (53.7)	44 (11.0)	25 (6.2)	3.11	0.887	ปานกลาง
9. การให้ระยะเวลาชำระเงินกับลูกค้าที่มาใช้ประจำ	69 (17.5)	103 (25.7)	189 (47.1)	26 (6.5)	13 (3.2)	3.47	0.960	มาก

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน (ต่อ)

N=400

ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและสถานที่การให้บริการ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ความสำคัญ
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	น้อยที่สุด (%)			
1. สถานที่ตั้งของสายการบิน สะดวกในการติดต่อ	172 (42.9)	145 (36.4)	62 (15.5)	13 (3.2)	8 (2.0)	4.15	0.935	มากที่สุด
2. ระยะเวลาทำการเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ	202 (50.6)	150 (37.4)	40 (10.0)	4 (1.0)	4 (1.0)	4.36	0.781	มากที่สุด
3. ความสะดวกในการคมนาคมขนส่ง	238 (59.6)	119 (29.7)	30 (7.5)	9 (2.2)	4 (1.0)	4.50	0.776	มากที่สุด
4. เครื่องช่วยในการขนส่งสินค้าครอบคลุมทุกพื้นที่	266 (66.5)	94 (23.5)	30 (7.5)	6 (1.5)	4 (1.0)	4.53	0.781	มากที่สุด
5. สถานที่ให้บริการด้านคลังสินค้า สะดวกต่อการรับและส่งสินค้า	119 (29.9)	184 (45.9)	87 (21.7)	4 (1.0)	6 (1.5)	4.45	0.808	มากที่สุด
6. สถานที่จอดรถบรรทุกสินค้า	50 (12.8)	171 (42.6)	148 (36.9)	19 (4.7)	12 (3.0)	3.57	0.879	มาก
7. ความเพียงพอของภาชนะบรรจุทุกสินค้าของสายบิน (Container หรือ Pallets)	50 (12.5)	138 (34.4)	140 (35.1)	62 (15.5)	10 (2.5)	3.39	0.975	มาก
8. อุปกรณ์ช่วยในการยกขนสินค้า มีเพียงพอ (Forklift หรือ ETV)	45 (11.2)	140 (34.9)	150 (37.7)	52 (13.0)	13 (3.2)	3.38	0.958	ปานกลาง
9. ความสะดวกในการติดต่อกับสายการบินในช่องทางต่าง เช่น โทรศัพท์, เว็บไซต์	216 (53.9)	131 (32.9)	43 (10.7)	6 (1.5)	4 (1.0)	4.37	0.813	มากที่สุด
10. การจองระวางเที่ยวบินทำได้สะดวกและรวดเร็ว	252 (62.8)	110 (27.7)	28 (7.0)	6 (1.5)	4 (1.0)	4.02	0.832	มากที่สุด

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน (ต่อ)

N=400

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ความสำคัญ
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	น้อยที่สุด (%)			
1.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	58 (14.7)	184 (45.9)	140 (34.9)	14 (3.5)	4 (1.0)	3.70	0.796	มาก
2.การใช้เว็บไซต์ในการนำเสนอข่าวสารของสายการบินที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าทางอากาศ	246 (61.6)	112 (27.9)	26 (6.5)	10 (2.5)	6 (1.5)	4.46	0.842	มากที่สุด
3.การให้ส่วนลดค่าระวางสินค้าในช่วงเปิดเส้นทางบินใหม่ เป็นการส่งเสริมการตลาด	162 (40.4)	154 (38.6)	68 (17.0)	10 (2.5)	6 (1.5)	4.14	0.890	มาก
4.การให้บริการแก้ไขเอกสารโดยไม่มีค่าธรรมเนียม	53 (13.2)	107 (26.9)	180 (44.9)	48 (12.0)	12 (3.0)	3.35	0.957	ปานกลาง
5.การให้สิทธิพิเศษสำหรับร่วมกิจกรรมกับสายการบิน เช่น ร่วมติกออล์ฟ ฯลฯ	129 (32.5)	185 (46.1)	61 (15.2)	19 (4.7)	6 (1.5)	4.03	0.895	มาก
6.การติดต่อประสานงานกับสายการบินทำได้โดยง่าย	266 (66.6)	101 (25.2)	21 (5.2)	8 (2.0)	4 (1.0)	4.54	0.771	มากที่สุด
7.ร่วมงาน Exhibition ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการส่งออก,งานด้านการบิน	35 (8.7)	77 (19.2)	217 (54.4)	41 (10.2)	30 (7.5)	3.12	0.966	ปานกลาง

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยทางการตลาดที่ใช้
ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน (ต่อ)

N=400

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ความสำคัญ
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	น้อยที่สุด (%)			
1.พนักงานมีความรู้และความเข้าใจในธุรกิจการบิน สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการขาย และการปฏิบัติงานในส่วนต่างๆ	290 (72.6)	88 (21.9)	12 (3.0)	6 (1.5)	4 (1.0)	4.61	0.721	มากที่สุด
2.พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี กริยาสุภาพ หน้าตาอึดอัดแน่นแฟ้นใส่	84 (20.9)	228 (56.9)	80 (20.2)	4 (1.0)	4 (1.0)	3.96	0.735	มาก
3.ความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นของพนักงานได้อย่างรวดเร็วและมีความชำนาญ	281 (70.3)	95 (23.7)	14 (3.5)	6 (1.5)	4 (1.0)	4.50	0.743	มากที่สุด
4.ความเข้าใจของพนักงานที่เกี่ยวข้องกับระบบการขนส่งทางอากาศให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล	166 (41.4)	182 (45.6)	40 (10.0)	8 (2.0)	4 (1.0)	4.64	0.709	มากที่สุด
5.ความกระตือรือร้นของพนักงานในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า	242 (60.6)	130 (32.4)	18 (4.5)	6 (1.5)	4 (1.0)	4.25	0.792	มากที่สุด
6.ความสามารถในการเสนอขาย และการจองระวางบรรทุก ให้มีประสิทธิภาพและเพียงพอต่อความต้องการ	56 (14.2)	108 (26.9)	184 (45.9)	42 (10.5)	10 (2.5)	3.50	0.939	มาก
7.การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานของสายการบิน และผู้ประกอบการขนส่ง	138 (34.7)	132 (32.9)	118 (29.4)	8 (2.0)	4 (1.0)	3.98	0.901	มาก
8.พนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ	128 (31.9)	207 (51.9)	53 (13.2)	8 (2.0)	4 (1.0)	4.12	0.781	มาก
9.การให้บริการอย่างเสมอภาคกันไม่ว่าจะเป็นลูกค้ารายเล็ก หรือรายใหญ่	162 (40.6)	153 (38.2)	66 (16.5)	13 (3.2)	6 (1.5)	4.13	0.906	มาก

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน (ต่อ)

N=400

ด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ความสำคัญ
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	น้อยที่สุด (%)			
1.สินค้าถึงเมืองปลายทางในสภาพที่สมบูรณ์	310 (77.6)	69 (17.2)	12 (3.0)	7 (1.7)	2 (0.5)	4.70	0.662	มากที่สุด
2.มีเทคโนโลยีในการติดตามสถานะของสินค้า	146 (36.6)	184 (45.9)	58 (14.5)	8 (2.0)	4 (1.0)	4.15	0.812	มาก
3.ระยะเวลาการต่อเครื่อง (Transit Time) ที่ใช้ในการขนส่ง	147 (36.7)	166 (41.4)	76 (19.2)	9 (2.2)	2 (0.5)	4.12	0.825	มาก
4.สายการบินให้บริการการขนส่งแบบ Multiple Transportation	138 (34.7)	156 (38.9)	84 (20.9)	16 (4.0)	6 (1.5)	4.01	0.923	มาก
5.ความกระตือรือร้นของพนักงานในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า	255 (63.6)	101 (25.4)	38 (9.5)	4 (1.0)	2 (0.5)	4.51	0.749	มากที่สุด
6.ความถูกต้องในกฎระเบียบของการส่งมอบสินค้าระหว่างผู้ประกอบการขนส่งกับคลังสินค้าของสายการบิน	217 (54.4)	132 (32.9)	45 (11.2)	4 (1.0)	2 (0.5)	4.40	0.765	มากที่สุด
7.กฎหมาย และพิธีการทางศุลกากร	129 (32.5)	169 (42.1)	82 (20.4)	10 (2.5)	10 (2.5)	3.99	0.924	มาก
8.มาตรฐานในการรักษาความปลอดภัยของสายบินที่มีผลต่อการล่าช้าและโหลดสินค้าไม่ให้เกิด Cut Of Time ที่กำหนด	229 (57.4)	105 (26.2)	56 (14.0)	8 (2.0)	2 (0.5)	4.38	0.835	มากที่สุด
9.ขั้นตอนในการให้บริการของสายการบินสะดวก และไม่มี ความซับซ้อน	236 (58.9)	124 (30.9)	34 (8.7)	4 (1.0)	2 (0.5)	4.47	0.735	มากที่สุด
10.สายการบินทำการขนส่งสินค้าได้ตามวัน และเวลาที่ได้ทำการตกลงร่วมกับผู้ประกอบการขนส่งสินค้า	175 (43.7)	173 (43.1)	46 (11.2)	4 (1.0)	2 (0.5)	4.29	0.745	มากที่สุด

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยทางการตลาดที่ใช้
ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน (ต่อ)

N=400

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ความสำคัญ
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	น้อยที่สุด (%)			
1.สายการบินมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้มาใช้บริการ	224 (55.9)	109 (27.4)	46 (11.2)	4 (1.0)	2 (0.5)	4.31	0.941	มากที่สุด
2.โลโก้ของสายการบินมีความโดดเด่น และจดจำง่าย	28 (7.0)	105 (26.2)	199 (49.8)	44 (11.0)	24 (6.0)	3.17	0.930	ปานกลาง
3.สำนักงานของสายการบิน สะอาด สวยงาม และทันสมัย	30 (7.5)	86 (21.4)	204 (50.9)	65 (16.5)	15 (3.7)	3.13	0.902	ปานกลาง
4.คลังสินค้า และศูนย์กระจายสินค้าอยู่ใกล้แหล่งชุมชน หรือแหล่งวัตถุดิบ เพื่อให้ทำการขนส่งได้สะดวก	64 (16.0)	219 (54.6)	87 (21.7)	18 (4.7)	12 (3.0)	3.76	0.879	มาก
5.คลังสินค้า และศูนย์กระจายสินค้าสะอาด มีความเหมาะสมในการจัดเก็บสินค้าแต่ละชนิด	102 (25.6)	204 (50.9)	74 (18.5)	14 (3.5)	6 (1.5)	3.96	0.845	มาก
6.การสร้างความเชื่อถือในกระบวนการดำเนินงานขนส่งสินค้า โดยเริ่มตั้งแต่ต้นทางไปยังปลายทางที่ต่างประเทศ	219 (54.6)	113 (28.4)	52 (13.0)	10 (2.5)	6 (1.5)	4.32	0.900	มากที่สุด

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างสายการบินกับผู้ประกอบการขนส่งสินค้าในประเทศไทยพบว่า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่การให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพตามลำดับ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) ด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากเป็นลำดับแรก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลนี้มีการกระจายตัวที่ดี และมีความครอบคลุม ทำให้ข้อมูลมีความแม่นยำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การขนส่งสินค้าให้ถึงเมืองปลายทางในสภาพสมบูรณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด ลำดับรองลงมา คือ ความกระตือรือร้นของพนักงานในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า และขั้นตอนในการให้บริการของสายการบินสะดวกและไม่มีความซับซ้อน

2) ด้านผลิตภัณฑ์อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากในลำดับที่ 2 นั้น มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีการกระจายตัวที่ดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สายการบินมีพื้นที่ระวางเพียงพอและสามารถจัดสรรพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด รองลงมา มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน คือ มีเที่ยวบิน ตารางเวลาให้เลือกมากเพียงพอตรงตามความต้องการ และมีการรับประกันความเสียหายของสินค้าระหว่างการขนส่ง

3) ด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากเป็นลำดับที่ 3 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การที่สายการบินให้อัตราค่าระวางพิเศษในลักษณะการขายเหมาในระยะเวลา (Allotment) ผู้ขนส่งสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ การทำอัตราค่าระวางขนส่งในลักษณะต่อรองเป็นรายกรณี (ADHOC Rate) และการให้อัตราค่าระวางพิเศษกับลูกค้าเฉพาะราย (Special accounts)

4) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในลำดับที่ 4 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในระบบการขนส่งทางอากาศสามารถปฏิบัติงานให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานมีความรู้และความเข้าใจในธุรกิจการบินสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการขายและการปฏิบัติงานในส่วนต่างๆ ได้เป็นอย่างดี และพนักงานสามารถการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและมีความชำนาญ

5) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่การให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลำดับที่ 5 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า เครื่องช่วยในการขนส่งสินค้าครอบคลุมทุกพื้นที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ ความสะดวกในการคมนาคมขนส่ง และสถานที่ให้บริการด้านคลังสินค้าสะดวกต่อการรับและส่งสินค้า

6) ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นลำดับที่ 6 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า การติดต่อประสานงานกับสายการบินทำได้โดยง่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ การใช้เว็บไซต์ในการนำเสนอข่าวสารของสายการบินที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าทางอากาศ และการให้ส่วนลดค่าระวางสินค้าในช่วงเปิดเส้นทางบินใหม่

7) ด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นลำดับสุดท้าย เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า การสร้างความเชื่อถือในกระบวนการดำเนินงานขนส่งสินค้าโดยเริ่มตั้งแต่ต้นทางไปยังปลายทางที่ต่างประเทศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ สายการบินมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้มาใช้บริการ คลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้าสะอาดมีความเหมาะสมในการจัดเก็บสินค้าแต่ละชนิด

4.2 ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะการวิจัย

จากการสำรวจส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าในประเทศไทย ทั้ง 40 บริษัท เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยของแต่ละปัจจัยมีข้อค้นพบที่น่าสนใจ ดังนี้

1) ความถี่ที่เหมาะสมในการให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศต่อสัปดาห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ระบุว่า ความถี่ที่เหมาะสมในการให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของสายการบิน คือ 14 เที่ยวบิน มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 โดยให้บริการช่วงเช้า 1 เที่ยวบิน และช่วงเย็นอีกหนึ่งเที่ยวบิน

เนื่องจากผู้ให้บริการคิดว่า เมื่อเกิดเหตุการณ์เฉพาะหน้าทำให้พนักงานมีความจำเป็นต้องตัดสินใจข้างเครื่อง สามารถที่จะ โยกสินค้าไปไฟลท์เย็นได้ ผู้ให้บริการไม่มีต้นทุนที่เพิ่มขึ้นในการจัดเก็บสินค้า

2) การถูกสายการบินจำกัดจำนวน/น้ำหนักและขนาดการขนส่ง จากการสำรวจพบว่า มีผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศเคยถูกสายการบินจำกัดจำนวนน้ำหนักและขนาดการขนส่ง คิดเป็นอัตรา 100% จำนวน 38 คน อัตรา 90% จำนวน 23 คน และ อัตรา 80% จำนวน 92 คน โดยส่วนมากสายการบินจะทำการแบ่งสินค้าออกไปหลายๆ เที่ยวบิน หรือทำการ Block space

ให้กับบริษัทที่ได้ทำการขนส่งสินค้าด้วยกันเป็นประจำ แต่ยังไม่สามารถตอบโจทย์ของผู้ใช้บริการได้อย่างตรงจุด และถือเป็นการเสียโอกาสของสายการบินในการหารายได้ เมื่อสินค้าที่ได้กันพื้นที่ระวางให้กับผู้ประกอบการขนส่งเฉพาะราย (Block space) แล้วสินค้านั้นไม่มาตามที่ได้ตกลงกันไว้ (No show)



บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การสำรวจส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าในประเทศไทยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม รูปแบบการวิจัยเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) ที่สร้างขึ้นตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แล้วทำการวิเคราะห์จากเอกสารต่างๆ (Documentary research) ตามระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ให้บริการขนส่งทางอากาศ (Freight forwarder) ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นเจ้าหน้าที่ที่ทำงานในแผนกขาย (Sale department) และแผนกบริการลูกค้า (Customer service department) ในระหว่างเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2560 แบ่งออกเป็นระดับบริหารและระดับปฏิบัติการ ประกอบด้วย Sale manager, Sales executive, Sales coordinator, Reservation supervisor และ Reservation officer

วิธีวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อเปรียบเทียบระดับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

5.1.1 ศึกษาด้านปัจจัยด้านสถานภาพและข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานของบริษัทขนส่งสินค้า จำนวน 400 คน จากทั้งหมด 40 บริษัท สถานที่ตั้งของบริษัทอยู่ในเขตเมือง มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งเป็น Sales executive มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2

ปฏิบัติงานในแผนก Sales department เป็นพนักงานของบริษัทขนส่งสินค้าที่ดำเนินธุรกิจขนาดใหญ่ (ทุนจดทะเบียนมากกว่า 200 ล้านบาท) ประเภทของสินค้าที่ทำการขนส่งสินค้าทางอากาศไปยังต่างประเทศ คือ สินค้าประเภททั่วไป คิดเป็นร้อยละ 29.2 บริษัทขนส่งสินค้าใช้กล่องกระดาษเป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุสินค้าในการขนส่ง คิดเป็นร้อยละ 41.5 มูลค่าของสินค้าในการขนส่งทางอากาศต่อครั้ง พบว่า สินค้ามีมูลค่ามากกว่า 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.5 ทำการขนส่งไปยังทวีปยุโรปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.7 ในระยะเวลา 1 เดือนมีความถี่ในการใช้บริการการขนส่งสินค้า 16 ครั้งขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 28.8

5.1.2 ศึกษาด้านปัจจัยด้านการบริการและความปลอดภัยของสายการบินของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน

1) จากผลการวิจัยด้านการค้าและการชำระเงิน พบว่า อำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินและรูปแบบการขนส่งขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการขนส่งสินค้า (Freight forwarder) คิดเป็นร้อยละ 40.9 เงื่อนไขทางการค้าที่บริษัทผู้ประกอบการขนส่งสินค้านิยมเลือกใช้ในการขนส่งสินค้าทางอากาศ ได้แก่ เงื่อนไข DDP คิดเป็นร้อยละ 26.3 ค่าใช้จ่ายสินค้าในการขนส่งทางอากาศต่อครั้งพบว่ามีค่าใช้จ่ายมากกว่า 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.5 การประเมินมูลค่าเวลากับมูลค่าทางการตลาดของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจของบริษัทของท่าน พบว่า ระยะเวลาการขนส่งเพิ่มขึ้น 3 วันจากเดิม ทำให้มูลค่าของสินค้าลดลงร้อยละ 30 คิดเป็นร้อยละ 45.5 การประเมินมูลค่าเวลากับค่าระวางการขนส่งสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจของบริษัทของท่าน คิดเป็นร้อยละ 45.2

2) จากผลการวิจัยด้านคุณภาพในการให้บริการของสายการบิน พบว่า ความถี่ที่เหมาะสมสำหรับการให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของสายการบินควรมีจำนวน 14 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 35.5 ระยะเวลาต่อเครื่องที่เหมาะสมของการขนส่งสินค้าทางอากาศในปัจจุบันที่บริษัทของท่านเลือกใช้ คือ 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ในระยะเวลาหนึ่งสัปดาห์พบปัญหาจากความล่าช้าใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ มีจำนวน 2 ครั้งต่อสัปดาห์ อัตราส่วนของการส่งมอบสินค้าที่ตรงต่อเวลาในการขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัทของท่าน อยู่ในช่วงร้อยละ 75-100 คิดเป็นร้อยละ 52.5

3) จากผลการวิจัยด้านความปลอดภัยสูญหาย หรือเสียหายของสินค้า พบว่า ลักษณะความเสียหายของสินค้าที่บริษัทของท่านพบมากที่สุด คือ สินค้าได้รับความเสียหายจากการถูกบีบอัดคิดเป็นร้อยละ 22.3 บริษัทผู้ประกอบการขนส่งสินค้าส่วนใหญ่เคยประสบปัญหาการจำกัดจำนวน/น้ำหนัก/ขนาดจากสายการบินเป็นอัตราส่วน 80 เปอร์เซ็นต์ คิดเป็นร้อยละ 22.9 สาเหตุที่บริษัทของท่านไม่ได้รับสินค้าครบจำนวนเมื่อถึงปลายทาง เกิดจากพนักงานโหลดสินค้านับจำนวนผิด คิดเป็นร้อยละ 27.7 ปัญหาที่บริษัทท่านประสบในกรณีที่มีปริมาณสินค้าส่งออกมาก คือ

ไม่สามารถจองระวางสินค้าได้ตามที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 43.2 บริษัทผู้ประกอบการขนส่งสินค้าส่วนใหญ่แก้ไขปัญหาโดยเปลี่ยนไปใช้สายการบินอื่น คิดเป็นร้อยละ 40.7

5.1.3 ศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

ผลการวิจัย ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นพนักงานอยู่ในบริษัทขนส่งสินค้า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่การให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพตามลำดับดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) ด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากเป็นลำดับแรก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลนี้ มีการกระจายตัวที่ดี และมีความครอบคลุมทำข้อมูลให้มีความแม่นยำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การขนส่งสินค้าให้ถึงเมืองปลายทางในสภาพสมบูรณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด ลำดับรองลงมา คือ ความกระตือรือร้นของพนักงานในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า และขั้นตอนในการให้บริการของสายการบินสะดวกและไม่มีความซับซ้อน

2) ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นลำดับที่ 2 นั้น มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีการกระจายตัวที่ดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สายการบินมีพื้นที่ระวางเพียงพอและสามารถจัดสรรพื้นที่ได้อย่างเหมาะสมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ มีเที่ยวบินและตารางเวลาให้เลือกมากเพียงพอตรงตามความต้องการ และมีการรับประกันความเสียหายของสินค้าระหว่างการขนส่ง

3) ด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากเป็นลำดับที่ 3 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การที่สายการบินให้อัตราค่าระวางพิเศษในลักษณะการขายเหมาในระยะยาว (Allotment) ผู้ขนส่งสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ การทำอัตราค่าระวางขนส่งในลักษณะต่อรองเป็นรายกรณี (ADHOC Rate) และการให้อัตราค่าระวางพิเศษกับลูกค้าเฉพาะราย (Special accounts)

4) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในลำดับที่ 4 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในระบบการขนส่งทางอากาศสามารถปฏิบัติงานให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานมีความรู้และความเข้าใจในธุรกิจการบินสามารถนำไปประยุกต์ใช้ใน

การขายและการปฏิบัติงานในส่วนต่างๆ ได้เป็นอย่างดีและพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและมีความชำนาญ

5) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลำดับที่ 5 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า เครื่องข่ายในการขนส่งสินค้าครอบคลุมทุกพื้นที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ ความสะดวกในการคมนาคมขนส่ง และสถานที่ให้บริการด้านคลังสินค้าสะดวกต่อการรับและส่งสินค้า

6) ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลำดับที่ 6 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า การติดต่อประสานงานกับสายการบินทำได้โดยง่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ การใช้เว็บไซต์ในการนำเสนอข่าวสารของสายการบินที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าทางอากาศ และการให้ส่วนลดค่าระวางสินค้าในช่วงเปิดเส้นทางบินใหม่

7) ด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นลำดับสุดท้าย เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า การสร้างความเชื่อถือในกระบวนการดำเนินงานขนส่งสินค้า โดยเริ่มตั้งแต่ต้นทางไปยังปลายทางที่ต่างประเทศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ สายการบินมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้มาใช้บริการ คลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้าสะอาดมีความเหมาะสมในการจัดเก็บสินค้าแต่ละชนิด

5.2. การอภิปรายผล

ปัจจุบันการขนส่งทางอากาศมีบทบาทในการขนส่งคนโดยสารและสินค้ามากยิ่งขึ้น มีสายการบินต้นทุนต่ำหรือสายการบินราคาประหยัดเปิดให้บริการมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันกันมากยิ่งขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน หากมองในมุมมองของผู้ใช้บริการจะได้ประโยชน์มากยิ่งขึ้น ดังนั้นจากการแข่งขันของสายการบินต่างๆ ซึ่งต้องอาศัยความเป็นเลิศในการให้บริการลูกค้า จึงทำให้ผู้บริกรมีตัวเลือกในการเลือกใช้บริการมากยิ่งขึ้น ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน รวมถึงปัญหาในการใช้บริการสายการบินของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าในประเทศไทย โดยสำรวจข้อมูลจากกลุ่มผู้บริการขนส่งทางอากาศที่ทำงานในหน่วยงานต่างๆ ที่สังกัดในแผนกขาย Sale department และแผนกบริการลูกค้า Customer service department ซึ่งเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินจำนวน 400 ราย ในจำนวน 40 บริษัทที่เป็นผู้ประกอบการ ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำผลมาอภิปรายได้ดังนี้

จากการผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและสภาพของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศดำรงตำแหน่งเป็น Sales executive ปฏิบัติงานในฝ่ายขาย เป็นพนักงานของบริษัทขนส่งสินค้าที่ดำเนินธุรกิจขนาดใหญ่ มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 200 ล้านบาท ประเภทของสินค้าที่ทำการขนส่งสินค้าทางอากาศ คือ สินค้าประเภททั่วไป บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีลักษณะเป็นกล่องกระดาษ มูลค่าของสินค้าในการขนส่งทางอากาศต่อครั้ง พบว่า สินค้ามีมูลค่ามากกว่า 1,000,000 บาท ทำการขนส่งไปยังทวีปยุโรปมากที่สุด ความถี่ในการใช้บริการขนส่งสินค้ามากกว่า 16 ครั้งต่อเดือน

หากพิจารณาจากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ คีร์วอร์ธ เสรีรัตน์ และคณะ(2551) ได้กล่าวไว้ว่า “เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ” โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ แต่อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษาทำให้เห็นว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับต่ำที่สุดของปัจจัยในการให้บริการ ดังนั้น สิ่งกระตุ้นที่จะมีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจ คือ สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ซึ่งได้แก่

1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ ผู้ใช้บริการขนส่งทางอากาศส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว ทำให้มีรายได้เพียงพอสำหรับการรับบริการจากสายการบิน ทำให้มีความต้องการดำเนินการด้านต่างๆ ด้วยความรวดเร็วยิ่งขึ้น ผลการศึกษายังเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เนื่องจากความเจริญทางด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข่าวสารและมีความคาดหวังต่อบริการให้บริการที่ดี มีคุณภาพ มีมาตรฐานมากยิ่งขึ้น

3) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น การจัดนิทรรศการการท่องเที่ยวต่างๆ หรือ เทศกาลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับขนบธรรมเนียมประเพณี ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจที่จะเดินทางด้วยเครื่องบินมากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกและรวดเร็วกว่าการเดินทางโดยวิธีอื่น

4) สิ่งกระตุ้นทางด้านคู่แข่ง เนื่องจากมีผู้ประกอบการเข้ามาแข่งขันกันมากยิ่งขึ้น ทั้งทางด้านคุณภาพและการตลาด รวมถึงสายการบินต้นทุนต่ำ ทำให้ผู้ให้บริการต่างยกระดับการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ จึงอาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความต้องการในการใช้บริการขนส่งทางอากาศมากยิ่งขึ้น

ในส่วนของพฤติกรรมบริการและความปลอดภัยของสายการบิน ผลการศึกษารังนี้ พบว่า สายการบินควรมีความถี่ในการให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ 14 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ ระยะเวลาต่อเครื่องที่เหมาะสม คือ 1 วันทำการ คิดเป็นร้อยละ 48.5 ในระยะเวลาหนึ่งสัปดาห์

พบปัญหาจากความล่าช้าจากบริการขนส่งสินค้าทางอากาศจำนวน 2 ครั้ง มีอัตราส่วนของการส่งมอบสินค้าที่ตรงต่อเวลาอยู่ในช่วงร้อยละ 75 - 100

ส่วนด้านความปลอดภัยสูญหายหรือเสียหายของสินค้า พบว่า ลักษณะความเสียหายของสินค้าที่พบมากที่สุด คือ สินค้าได้รับความเสียหายจากการถูกบีบอัด บริษัทผู้ประกอบการขนส่งสินค้าเคยประสบปัญหาการจำกัดจำนวน/น้ำหนัก/ขนาดจากสายการบิน เป็นอัตราส่วนร้อยละ 80 สาเหตุที่ไม่ได้รับสินค้าครบจำนวน ณ เมืองปลายทาง เกิดจากพนักงาน โหลดสินค้านับจำนวนผิด ในช่วงที่มีปริมาณสินค้าส่งออกมาก (Hi-season) ทำให้ผู้ประกอบการขนส่งสินค้าไม่สามารถจองระวางสินค้าได้ตามที่ต้องการ ทำให้บริษัทผู้ประกอบการขนส่งสินค้าแก้ไขปัญหาโดยเปลี่ยนไปใช้สายการบินอื่นแทน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทงนงชัย เพ็ชรน้อย (2549) ในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทย พบว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสายการบิน ตลอดจนความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินทั้งขาเข้าและออก เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการมากที่สุด ดังนั้น การสร้างความน่าเชื่อถือและการรักษาชื่อเสียงเป็นสิ่งแรกที่สำคัญที่หน่วยงานด้านการบินต้องคำนึงถึง โดยมุ่งเน้นกระบวนการ วิธีการ อุปกรณ์ และบุคลากร ทำให้สายการบินต้องมีการตรวจสอบสิ่งต่างๆ อยู่อย่างสม่ำเสมอ เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของกรรณภัทร กันแก้ว (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารกับการบริการสายการบิน กรณีศึกษาสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยทางด้านความปลอดภัยมีความสำคัญ เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ปัจจัยทางด้านตารางบินที่มีให้เลือกหลายเที่ยวบิน นอกจากนี้ พงศกร งามสม (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ฮ่องกง กรณีศึกษา สายการบินไทย และสายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิค พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีผลมากที่สุด โดยให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย มีตารางเที่ยวบินให้เลือกตรงตามความต้องการ เครื่องบินมีที่นั่งกว้างขวาง สะดวกสบาย ราคาของบัตรโดยสารเหมาะสมกับเส้นทางบิน สอดคล้องกับแนวคิดของ Chan D.(2013) ที่กล่าวว่า เครื่องช่วยเส้นทางบินเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ดังเช่น สายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ที่ใช้พันธมิตรทางการบิน ก็คือ กลุ่มสตาร์อัลไลแอนซ์ ซึ่งเป็นเครือข่ายเส้นทางบินระดับโลก แสดงให้เห็นว่าความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ และความตรงต่อเวลาเป็นผลิตภัณฑ์หลักที่ทุกสายการบินคำนึงถึง ด้านรองลงมา คือ ทางด้านตารางบิน ทั้งในเรื่องของจำนวนและเส้นทางบิน

ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นพนักงานอยู่ในบริษัทขนส่งสินค้า ได้ให้ความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้

1) ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศให้ความสำคัญสูงสุด คือ การขนส่งสินค้าให้ถึงเมืองปลายทางในสภาพสมบูรณ์ ลำดับรองลงมา คือ ความกระตือรือร้นของพนักงานในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า และขั้นตอนในการให้บริการของสายการบินสะดวกและไม่มีความซับซ้อนสอดคล้องกันทฤษฎีของ Parasuraman (1988) ที่กล่าวถึงความปลอดภัยว่าสามารถแสดงให้เห็นให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกปลอดภัยจากความเสี่ยงต่างๆ และจะส่งผลให้เกิดความมั่นใจในการเดินทางกับสายการบิน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการใกล้เคียงกับผลการศึกษาของ ฉัฐพล ไชยลาโก (2549) ในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศกับ THAI Cargo ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอย่างมากในด้านการขนส่งสินค้าให้ไปถึงปลายทางในสภาพที่เรียบร้อยสมบูรณ์ ไม่ได้รับความเสียหาย หรือสูญหาย

2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าในประเทศไทยมาเป็นลำดับที่ 2 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สายการบินมีพื้นที่ระวางเพียงพอและสามารถจัดสรรพื้นที่ได้อย่างเหมาะสมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ มีเที่ยวบินและตารางเวลาให้เลือกมากเพียงพอตรงตามความต้องการ และมีการรับประกันความเสียหายของสินค้าระหว่างขนส่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของ Paul W. Miniard ที่ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลมักจะใช้ความคิดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้วยการหาข้อมูลเปรียบเทียบ หรือเห็นถึงความต้องการของตนที่จำเป็นต้องซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสถานะที่เป็นอยู่กับสถานะที่เขาปรารถนาจะให้เป็นอย่างนั้น การเล็งเห็นถึงปัญหา มักจะเกิดความต้องการ หรือสิ่งจูงใจผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ หรือคุณสมบัติสินค้าที่กำลังใช้อยู่

3) ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศได้ให้ความสำคัญอยู่ในเกณฑ์มาก โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับอัตราค่าระวางพิเศษในลักษณะการขายเหมาในระยะเวลา (Allotment) รองลงมา คือ การทำอัตราค่าระวางขนส่งในลักษณะต่อรองเป็นรายกรณี (ADHOC Rate) และการให้อัตราค่าระวางพิเศษกับลูกค้าเฉพาะราย (Special accounts) อัตราค่าระวางสินค้าทางอากาศจะต้องมีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการแข่งขันอย่างเป็นธรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญวิทย์ พรภักธรัตน์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเลของผู้ส่งออก จากการศึกษา พบว่า ความสามารถในการต่อรองราคาและระยะเวลาในการชำระเงิน ควรที่จะกำหนดราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ เนื่องจากผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการกับบริษัท ตัวแทนขายที่เสนอราคาได้อย่างเหมาะสม

4) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังก่อนการรับบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในระบบการขนส่งทางอากาศ สามารถปฏิบัติงานให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานมีความรู้และความเข้าใจในธุรกิจการบินสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการขายและการปฏิบัติงานในส่วนต่างๆ ได้เป็นอย่างดี และพนักงานสามารถการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและมีความชำนาญ โดยชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) ได้อธิบายส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ต้องการการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ไม่ว่าจะเปลี่ยนสินค้าที่จำเป็นหรือสินค้าฟุ่มเฟือย ลูกค้าก็ต้องการธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเช่นเดียวกับสินค้าอื่นๆ นอกจากนั้นแล้วยังต้องการอาศัยเครื่องมืออื่นประกอบด้วย เช่น บุคคลหรือพนักงานต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าให้แตกต่างและเหนือคู่แข่งบนทางธุรกิจได้

5) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่การให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินเป็นลำดับที่ 5 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เครื่องช่วยในการขนส่งสินค้าครอบคลุมทุกพื้นที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ ความสะดวกในการคมนาคมขนส่ง และสถานที่ให้บริการด้านคลังสินค้าสะดวกต่อการรับและส่งสินค้า ซึ่งตรงกันข้ามกับนายอนิรุทธิ์ ทรงสัตรู ผู้จัดการฝ่ายขนส่งสินค้าประจำประเทศไทยและอินโดจีน สายการบินเอมิเรตส์ ได้ให้สัมภาษณ์กับหนังสือพิมพ์ข่าวสด เมื่อปีพุทธศักราช 2559 ว่า การทิศทางการส่งออกสินค้าทางอากาศยังไม่ปรับตัวสูงขึ้นและมีการชะลอตัว เนื่องมาจากวิกฤติการเงินโลก ส่งผลกระทบต่อการผลิตและความเชื่อมั่นของภาคอุตสาหกรรม ทำให้ทุกสายการบินต้องปรับตัวกับสถานะกดดัน อีกทั้งพยายามพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการให้สามารถแข่งขันได้ และหาช่องทางในการเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ

6) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดเป็นกระบวนการหนึ่งทางการตลาดที่ช่วยให้ลูกค้าตระหนักถึงทางเลือกที่มีอยู่อย่างหลากหลายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การติดต่อประสานงานกับสายการบินทำได้โดยง่าย เช่น ใช้เว็บไซต์ในการนำเสนอข่าวสารของสายการบินที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าทางอากาศ และการให้ส่วนลดค่าระวางสินค้าในช่วงเปิดเส้นทางบินใหม่ Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2016) ได้กล่าวไว้ว่า นักการตลาดนอกจากจะให้ความสำคัญด้านข่าวสารแล้ว ยังให้ความสำคัญกับสิ่งล่อใจต่างๆ เพื่อเพิ่มระดับแรงจูงใจให้มากขึ้นจนในที่สุดก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลง ซึ่งการใช้

สิ่งล่อใจสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การลดแลกแจกแถม การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น ซึ่งผลการวิจัยได้พบสิ่งที่เป็นไปตามทฤษฎี คือ โดยส่วนใหญ่คนที่มาร่วมกิจกรรมในครั้งแรกกับสายการบินจะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่ได้จัดขึ้น แต่ให้ความสนใจของแจกมากกว่า แต่เมื่อมาร่วมกิจกรรมบ่อยครั้งจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปจากเดิม คือ การรับของรางวัลที่แจกเป็นปัจจัยรอง และเกิดความภักดีต่อสายการบิน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชลดา ไชยกุล (2555) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งจากงานวิจัย พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อาจกล่าวได้ว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในนั้นภาพลักษณ์ของสายการบินเป็นอย่างไร เช่น เป็นสายการบินแห่งชาติ อีกทั้งกระบวนการให้บริการ และการให้บริการของพนักงาน มีผลอย่างมากในการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อบัตรโดยสาร

7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นลำดับสุดท้าย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การสร้างความเชื่อถือในกระบวนการดำเนินงานขนส่งสินค้าโดยเริ่มตั้งแต่ต้นทางไปยังปลายทางที่ต่างประเทศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ สายการบินมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้มาใช้บริการ และคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้าสะอาดมีความเหมาะสมในการจัดเก็บสินค้าแต่ละชนิด ดังเช่นงานวิจัยของนลิน คล้ายเคลื่อน (2552) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจทางด้านอาหารของผู้โดยสารชาวไทยของบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเส้นทางระหว่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารเส้นทางบินระหว่างประเทศมีความพึงพอใจต่ออาหาร ทั้งรสชาติ และเครื่องคัมที่ให้บริการในระดับมากที่สุด การให้บริการด้านอาหารเป็นปัจจัยหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงใจใส่ความห่วงใยของสายการบินในช่วงเวลาการเดินทาง หากรสชาติอาหารดีผู้โดยสารก็จะประทับใจและส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของสายการบิน

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในทุกองค์ประกอบมีส่วนเกี่ยวข้องและส่งเสริมกัน ผู้ให้บริการจึงควรให้ความสำคัญเพื่อตอบสนองความต้องการและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้มาใช้บริการ อีกทั้งควรส่งเสริมกระบวนการตรวจสอบภายใน การบริหารจัดการทรัพยากร การติดตามการแก้ไขข้อบกพร่องขององค์กร

5.3. ข้อจำกัดของการวิจัย

1) ข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูล ข้อมูลที่นำมาศึกษาและประสิทธิภาพการดำเนินงานทางเทคนิค ยกตัวอย่างเช่น ข้อมูลทางด้านการค้าดำเนินการ (Operation data) และข้อมูลทางการเงิน (Financial data) ของสายการบินและผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางอากาศ มีข้อจำกัดเกี่ยวกับความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลในระดับที่แตกต่างกัน

2) ในงานวิทยานิพนธ์ครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลต้นทุนกิจกรรม หรือค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้ง ซึ่งเป็นการใช้ค่าเฉลี่ยจากการปฏิบัติงานให้ลูกค้าโดยทั่วไป และเป็น Shipment ที่ลูกค้าไม่ได้แจ้งความต้องการ หรือเสนอความต้องการในการบริการที่แตกต่างจากลูกค้าเจ้าอื่น แต่ในความเป็นจริง เนื่องจากลูกค้ามีความหลากหลายและมีความต้องการในการให้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสายการบินต้องทำตาม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในการปฏิบัติงานจะใช้เวลาการทำงานที่มากกว่าปกติ ดังนั้น ต้นทุนกิจกรรมของลูกค้าเฉพาะรายจึงเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น สายการบินต้องทราบต้นทุนกิจกรรมที่แท้จริงของลูกค้าเจ้านั้น ซึ่งสามารถนำมาคำนวณว่า สายการบินได้ค่าตอบแทนที่คุ้มค่าหรือไม่ และเพื่อให้ผู้บริหารได้เห็นภาพรวมของสำหรับกลุ่มลูกค้าต่างๆ เพื่อปรับกลยุทธ์และปรับราคาให้มีความเหมาะสม

5.4. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมการบิน

1) จากการที่ภาครัฐได้ผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางทางการบินและ โลจิสติกส์ในภูมิภาค มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในแต่ละรูปแบบการขนส่งสินค้า ให้มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ตามแผนนโยบายระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก ได้มีการก่อสร้างรถไฟฟ้าความเร็วสูงเชื่อม 3 สนามบิน โดยเชื่อมสนามบินดอนเมือง สุวรรณภูมิ และอู่ตะเภา มีการลงนามข้อตกลง MOU ระหว่างบริษัทการบินไทยกับแอร์บัสในการพัฒนาศูนย์ซ่อมบำรุงอากาศยาน เป็นการดึงดูดนักลงทุนต่างชาติ อีกทั้งเป็นการกระจายรายได้และส่งเสริมให้เกิดการจ้างงานในท้องถิ่นเพิ่มมากยิ่งขึ้น

2) จากการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ได้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านกระบวนการมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สินค้าขนส่งถึงเมืองปลายทางในสภาพที่สมบูรณ์มีอิทธิพลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.7 แต่ในความเป็นจริง เมื่อเกิดเหตุการณ์เสียหายหรือสูญหายต่อสินค้า กระบวนการออกเอกสารหลักฐานความเสียหายของสินค้า หรือ Cargo damage report จากสายการบินมีระยะเวลาในการตรวจสอบความเสียหายแต่ละครั้งใช้เวลานาน ดังนั้น ควรนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ยกตัวอย่างเช่น ในการขนส่งควรนำเทคโนโลยี (Radio Frequency Identification; RFID) มาใช้ โดยนำไปติดที่รถขนส่งสินค้า เมื่อรถขนส่งผ่านจุด

Check point ที่มีเครื่องอ่านติดตั้งอยู่ เครื่องอ่านจะบันทึกข้อมูลรถ ระยะเวลาเข้าออกในโซนต่าง ๆ แล้วนำข้อมูลมาประมวลผลร่วมกับระบบ (Enterprise Resource Planning; ERP) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นำมาใช้ในการวางแผนทรัพยากรทางธุรกิจขององค์กร เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์สูงสุดของทรัพยากรที่มีอยู่ ทำให้สามารถรับรู้สถานการณ์และปัญหาของงานต่างๆ ได้ทันที อีกทั้งยังทำให้สามารถตัดสินใจแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

3) จากการค้นพบของงานวิจัยครั้งนี้ ผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางอากาศส่วนใหญ่ถูกสายการบินจำกัดจำนวนน้ำหนักและขนาดการขนส่งในอัตราที่สูง ผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังนี้ สายการบินเข้าร่วมกลุ่มพันธมิตรทางการบิน ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลต่อประสิทธิภาพทางเทคนิคของสายการบินมากที่สุด ฉะนั้น สายการบินควรมีการส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือในการร่วมกลุ่มพันธมิตรทางการบิน ตั้งแต่ระดับภูมิภาคจนถึงระดับโลกให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นทางเลือกและอำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้าทางอากาศ ตลอดจนเป็นการแบ่งผลประโยชน์ร่วมกันในการเพิ่มจุดบิน เปรียบเสมือนเป็นการเพิ่มกำลังการผลิตให้มากยิ่งขึ้น (Capacity) เพื่อป้องกันปัญหาที่เกิดจากการกันพื้นที่ระหว่างให้กับผู้ประกอบการขนส่งเฉพาะราย (Block space) แล้วสินค้ามาเกินกว่าที่ได้ตกลงกันไว้ ดังนั้น สายการบินควรจัดทำตัวแบบ Cargo over booking ที่เหมาะสม ส่งผลให้สายการบินบริหารรายได้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดต้นทุนค่าเสียโอกาสน้อยที่สุด จะเห็นได้จากงานวิจัยของอนุพงษ์ วรรณไกรโรจน์ ภาควิชา วิศวกรรมอุตสาหการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ทำการศึกษา เรื่อง An overbooking model for air cargo industry ผลงานวิจัยพบว่า ระดับการเปิดให้สำรองเกินที่เหมาะสมที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอย คือ $R\text{-sq(adj)} 98.3\%$

4) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินเป็นอันดับที่ 4 เนื่องจากงานทางด้านสายการบินส่วนใหญ่ต้องใช้นุ้มนุ้เป็นผู้ให้บริการ จึงต้องเข้าใจว่าการบริหารทรัพยากรมนุษย์ให้มีประสิทธิภาพ ก็จะเอื้อประโยชน์ให้องค์กรให้ไปสู่จุดหมายทางธุรกิจได้ ดังนั้น สายการบินจึงควรเพิ่มพนักงานให้เพียงพอกับงานที่มีอยู่ และปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน โดยการส่งเสริมและพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ทันกับยุคสมัยและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง ให้มีความเข้าใจในแนวปฏิบัติให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน และลดข้อผิดพลาดในการดำเนินการของสายการบินที่อาจทำให้เกิดความล่าช้าของเที่ยวบินได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของ Raymond Noe A el (2016) ได้กล่าวไว้ว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์ หมายถึงนโยบาย แนวทางปฏิบัติและระบบที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ทักษะของพนักงาน ซึ่งกระบวนการเริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์งาน การวางแผน ทรัพยากรมนุษย์ การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรมและพัฒนา

การจ่ายค่าตอบแทน การบริหารผลการปฏิบัติงานและแรงงานสัมพันธ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรอย่างยิ่ง

5.5. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการสำรวจปัจจัยด้านการบริการและความปลอดภัยของสายการบินที่ผู้ใช้บริการใช้ประกอบในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าเท่านั้น ยังไม่ทราบว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการขนส่งสินค้า ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรเป็นการศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ จะทำให้สามารถวางแผนการให้บริการได้อย่างเหมาะสมมากยิ่งขึ้น รวมทั้งหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าด้วย

นอกจากนี้ การวิเคราะห์มูลค่าของเวลาในการวิจัยครั้งนี้ วิเคราะห์จากมูลค่าของสินค้าที่ลดลงจากระยะเวลาที่เพิ่มขึ้น ในความเป็นจริงยังมีปัจจัยด้านอื่นที่ส่งผลต่อมูลค่าของเวลา เช่น ความเสี่ยงของการสูญเสียบรรยากาศและฐานลูกค้า ค่าปรับในการขนส่งสินค้าเกินระยะเวลาที่กำหนด การเรียกร้องค่าเสียหายเมื่อเกิดความสูญหายหรือเสียหาย เป็นต้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการขนส่งสินค้าและสายการบิน จึงควรนำไปศึกษาในครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. กรอบการเจรจาเศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับองค์การการค้าโลก. กรุงเทพฯ: กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2555
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. ข้อมูลสรุปมูลค่าการส่งออกของไทยประจำปี 2559. [ออนไลน์]. <http://tradereport.moc.go.th/TradeThai.aspx>, 2559.
- กรรณภัทร กันแก้ว. ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารกับการบริการสายการบิน : กรณีศึกษาสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2555.
- กลุ่มงานวิเคราะห์ดุลบัญชีเดินสะพัด และ ดุลการชำระเงินธนาคารแห่งประเทศไทย. รายงานเศรษฐกิจรายเดือนธนาคารแห่งประเทศไทย. ปีที่ 2559 : 91-94.
- กองบรรณาธิการ. การทำข้อตกลงและการส่งมอบสินค้าระหว่างประเทศ Incoterms2010. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ปัญญาชน, 2556.
- คำชัย จงจักรพันธ์. กฎหมายการค้าระหว่างประเทศ. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักอบรมศึกษากฎหมายแห่งเนติบัณฑิตยสภา, 2559.
- โกศล ฉันทิกุล. กฎหมายและการปฏิบัติเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศ. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ปัญญาชน, 2549
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. การจัดการขนส่งและการกระจายสินค้าเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โพกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิง, 2560.
- จักรกฤษณ์ ดวงพิศตรา. หลักการขนส่ง. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- ชลลดา ไชยกุล. ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2555.
- ชวลิต อັดตศาสตร์. คำอธิบายกฎหมายการค้าระหว่างประเทศ. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักอบรมศึกษากฎหมายแห่งเนติบัณฑิตยสภา, 2558.
- ชัชวาลย์ ต้นตระกูล. ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขนส่ง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2547.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. การตลาดบริการ Services Marketing. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2552.
- ชาญวิทย์ พรภัทรรัตน์. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเลของผู้ส่งออกสินค้าในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังและในจังหวัดสมุทรสาคร. [ออนไลน์]. http://logisticscorner.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2006:2010-07-06-15-01-31&catid=39:import-export&Itemid=85, 2559.
- ฐาปนา บุญหล้า และนงลักษณ์ นิมิตรภูวคต. การจัดการโลจิสติกส์: มิติซัพพลายเชน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2555.
- ณัฐพงศ์ ประกอบการดี. วิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจสายการบิน. วารสารสุทธิปริทัศน์, ปีที่ 28 ฉบับที่ 86, 2557.
- ณัฐพล ไชยลาโก. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศกับ THAI Cargo. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2549.
- ดารา ทิปะपाल. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์, 2542.
- ทนงชัย เพ็ชรน้อย. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของสายการบินไทย. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2549.
- ทัศนีย์ สิริวิทยกุล. การจัดการการขนส่ง. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2560.
- ทิวา พงศ์ชนไพบูลย์ และคณะ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาวิชาการ, 2554.
- ธงชัย สันติวงษ์. หลักการจัดการ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2550.
- ธวัชธีร ชีระขวัญโรจน์. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2553.
- ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล. เศรษฐศาสตร์การจัดการ. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2547.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ.อยุธยา. การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2558.
- ธีรเดช รวิมงคล. การขนส่งเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2557

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธีรวิทย์ เอกะกุล. ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี, 2543.
- นลิน คล้ายเคลื่อน. ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย, 2552.
- บริษัท ทำอากาศยาน ไทย จำกัด (มหาชน). รายงานประจำปี 2558. กรุงเทพฯ: บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), 2558.
- บริษัท เฟรท ลิ่งคัส เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด. วิธีการชำระเงินในการค้าระหว่างประเทศ. [ออนไลน์]. <http://www.fleth.co.th/index.php/th/knowledge/401-401>, 2559.
- บุญธรรม จิตตอนันต์. การวิจัยทางสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2546.
- ประกาศคณะกรรมการการบินพลเรือน เรื่อง แผนการรักษาความปลอดภัยในการบินพลเรือนแห่งชาติ พ.ศ.2559 (2559, 25 พฤษภาคม). ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 133 ตอนพิเศษ 120 ง ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์.(2535, 8 เมษายน). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 109 ตอนที่42 หน้า 1. ประจักษ์ ศกุนตะลักษณะ, เศรษฐศาสตร์การขนส่ง. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.
- พงศกร งามสม. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการบินของผู้ใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2554.
- พนิต ภูจินดา. ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับระบบขนส่งมวลชน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2556.
- พิริยะ ผลพิรุฬห์. เศรษฐศาสตร์ภาคบริการ. กรุงเทพฯ: โครงการส่งเสริมและพัฒนาเอกสารวิชาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2553.
- พินิจ จงสถิตย์วัฒนา. การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2554.
- มยุขพันธ์ ไชยมันคงและ ไชยยศ ไชยมันคง. กลยุทธ์โลจิสติกส์และซัพพลายเชนเพื่อแข่งขันในตลาดโลก. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิชั่นเพรส, 2556.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วรรัตน์ วรณะพาหุณ. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางโดยใช้สายการบินต้นทุนต่ำ. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2547.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ, 2551.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์และสุภรเสรีรัตน์. การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา, 2552.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระพีลัม และ ไซเท็กซ์ จำกัด, 2556.
- ศิริรัตน์ ปทุม และคณะ. พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง. กรุงเทพฯ: โอเชียน บุค มาร์ท, 2550.
- ศูนย์ข้อมูล SMEs Knowledge Center. การจัดทำเนื้อหาข้อมูลองค์ความรู้ SMEs ภายใต้งานพัฒนา ศูนย์ข้อมูล SMEs Knowledge Center. [ออนไลน์]. <http://www.smc.go.PDF>, 2557.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. ภาพรวมการส่งออกของไทยและคาดการณ์สภาคล่องของผู้ประกอบการค้า ระหว่างประเทศ. [ออนไลน์]. <https://www.kasikomresearch.com/TH/Pages/Default.aspx> 2559.
- สมศักดิ์ ศรีบุษย์ดี. การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการคลังสินค้า. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหาร การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล, 2550.
- สมาพันธ์โลจิสติกส์ไทย. งาน TILOG – LOGISTIX 2017. [ออนไลน์]. <https://www.posttoday.com/social/PR/509367>, 2560.
- สว่าง มูลอินตะ. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของคลังสินค้า บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ท่าอากาศยานเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.
- สำนักงานเลขาธิการผู้แทนราษฎร. พระราชบัญญัติการขนส่ง พุทธศักราช 2497. [ออนไลน์]. <http://dl.parliament.go.th/handle/lirt/13710?show=full>, 2559.
- สำนักงานเศรษฐกิจและการคลัง. ทิศทางเศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจโลก. [ออนไลน์]. <http://www.fpo.go.th/FPO/index2.php?mod=Content&file=contentview&contentID=CNT0015081&categoryID=CAT0000028>, 2559.
- เสรีวงษ์มณฑา. กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระพีลัมและไซเท็กซ์, 2542.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เสาวนีย์ ไทยรุ่งโรจน์. โครงการประเมินสถานการณ์ด้านการทุจริตในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: คณะอนุกรรมการฝ่ายวิจัย สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ, 2553.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. กลยุทธ์การตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.
- อนุพงษ์ วรรณไกรโรจน์. ตัวแบบการสำรวจเก็บสำหรับอุตสาหกรรมขนส่งอากาศยาน. ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2557.
- อภิญา เลื่อนฉวี. กฎหมายการค้าระหว่างประเทศ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิญญูชน, 2555.
- อมฤทธิ ปันศิริ. แผนกลยุทธ์ที่จะส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการขนส่งสินค้าทางอากาศในภูมิภาคเอเชีย. โครงการพิเศษปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริการธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2558.
- Berry Steven, Carnall Michael and Spiller Pablo. Airline Hubs: Costs Markups and the Implications of Customer Heterogeneity. NBER working paper series 5561, 1996.
- Bhadra Dipasis. Choice of Aircraft Fleets in the US NAS: Findings from a Multinomial Logit Analysis. Center of Advanced System Development, 2003.
- Cateora, Philip R. and Graham, John. International Marketing. (3rd ed). Boston: McGraw Hill, 2002.
- Chan D. The story of Singapore Airline and Singapore Girl. October 12, 2013.
- Christopher Lovelock, Paul Patterson and Jochen Wirtz. Service Marketing. (6th ed). Australia: Pearson, 2014.
- Dalton, E. F. Fundamentals of Marketing. 8th ed. New York: McGraw-Hill, 1970.
- David A. Hensher and Ann M. Brewer. Transport: an economics and management perspective. Oxford : Oxford University, 2001.
- International Air Transport Association. Annual General Meeting 2017. [Online]. www.iata.org/pages/default.aspx, 2017.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- International Air Transport Association. World Air Transport Statistics. [Online].
www.iata.org/publications/store/Documents/wats-toc-2017.pdf, 2017.
- Ivaldi Marc and Vibes Catherine. Intermodal and intermodal competition in passenger rail transport, CEPR Discussion paper no.5004, 2005.
- JochenWirtz, Patricia Chew and Christopher Lovelock. Essentials of ServicesMarketing. (2nd ed).
 NewJersey: Pearson Education, 2012.
- Jones, Thomas O. and Sasser Jr., W. Earl.. Why Satisfied Customers Defect. Harvard Business,
 2013.
- Kenneth Button. Transport Economics. (3rd ed). Wallingford: Edward Elgar Pub, 2010.
- Kotler, Philip and Keller Lane Kevin. Marketing Management. Global Edition. England: Pearson
 Education, 2014.
- Kotler, Philip. Marketing management : analysis, planning, implementation and control. 9th ed.
 New Jersey :Asimon& Schuster Company, 1997.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A. and Berry L.L.Refinement and Reassessment of the SERVQUAL
 Scale. Journal of Retailing 67: 420-450.
- Paul W. Miniard and Roger D. Blackwell. Cosumer Behavior. (10th ed). Nashville: South
 Western College Pub, 2005.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller.Marketing Management. (15th ed). London: Pearson
 Education, 2016.
- Philip Kotler and Gary Armstrong. Principles of Marketing. (17th ed). Harlow: Pearson
 Education, 2014.
- Raymond Noe, John Hollenbeck and Barry Gerhart. Human Resource Management : Gaining a
 Competitive Advantage. (10th ed). New York: McGraw Hill Education, 2016.
- Simon, H.A.Administrative Behavior. New York: Macmillan,1960.
- Skyways Management Services. Rules for International trade as defined by Incoterms 2010.
 [Online]. <http://www.skywaysms.com/inco-terms-2016/>, 2017.
- Valerie Zeithalm, Mary Jo Bitner and Dwayne Gremler. Service Marketing. (6th ed). Boston :
 Mc Graw Hill, 2012.







แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน
ของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าในประเทศไทย

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน และศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าในประเทศไทย ทั้งนี้ เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของผู้ให้บริการของสายการบิน
 2. ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม ตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ และเป็นความจริง ความคิดเห็นของท่านที่ได้ตอบลงในแบบสอบถามถือเป็นความลับ โดยข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากแบบสอบถามจะนำไปใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ของหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจการบิน สถาบันการบินพลเรือน
 3. แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มคำถาม ประกอบด้วย
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและสถานภาพของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการให้บริการ และความปลอดภัยของสายการบิน
 - ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน เพื่อทำการขนส่งสินค้าทางอากาศของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าในประเทศไทย
 - ส่วนที่ 4 ปัญหา และข้อเสนอแนะในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ
- ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณ มา ณ โอกาสนี้

นางสาวกิริดา ประดิษฐพงษ์
สถาบันการบินพลเรือน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและสถานภาพของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน หรือเติมคำลงในช่องว่าง

1. สถานที่ตั้งของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถาม
 - สถานที่ตั้งของบริษัทอยู่ในเขตเมือง
 - สถานที่ตั้งของบริษัทอยู่ในเขตสนามบิน
 - สถานที่ตั้งของบริษัทอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรม

2. ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - Sales Executive
 - Sales Manager
 - Sales Coordinator
 - Reservation Officer
 - Reservation Supervisor

3. แผนกของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - แผนก Sale Department
 - แผนก Customer Service Department

4. ขนาดของบริษัท ซึ่งแบ่งตามมูลค่าทุนจดทะเบียนของบริษัท
 - บริษัทผู้ประกอบการขนส่งที่ดำเนินธุรกิจขนาดเล็ก (ทุนจดทะเบียนไม่เกิน 50 ล้านบาท)
 - บริษัทผู้ประกอบการขนส่งที่ดำเนินธุรกิจขนาดกลาง (ทุนจดทะเบียนระหว่าง 50 - 200 ล้านบาท)
 - บริษัทผู้ประกอบการขนส่งที่ดำเนินธุรกิจขนาดใหญ่ (ทุนจดทะเบียนมากกว่า 200 ล้านบาท)

5. ประเภทของสินค้าที่ทำการขนส่งสินค้าทางอากาศไปยังต่างประเทศ
 - สินค้าทั่วไป (GEN)
 - ของสดหรือที่เน่าเสียได้ง่าย (PER)
 - สัตว์มีชีวิต (AVI)
 - สินค้าที่มีน้ำหนักมากขนาดใหญ่ (HEA)
 - ศพมนุษย์ (HUM)
 - สินค้าและไปรษณีย์ภัณฑ์ทางการทูต (DIP)
 - วัตถุอันตราย (DGR)
 - สินค้ามีมูลค่าและเสี่ยงต่อการสูญหาย (VAL)
 - อื่นๆ.....

6. ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุสินค้าสำหรับการขนส่ง
- กล่องกระดาษ (Carton) ลังไม้ (Wooden Crate) พาเลท (Pallet)
7. มูลค่าของสินค้าในการขนส่งต่อครั้ง
- น้อยกว่า 100,000 บาท 100,0001 - 500,000 บาท
- 500,0001 - 1 ล้านบาท มากกว่า 1 ล้านบาท
8. เขตพื้นที่หรือทวีปที่บริษัทใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ มากที่สุด
- ทวีปอเมริกาเหนือ ทวีปอเมริกาใต้
- ทวีปยุโรป ทวีปเอเชีย
- ทวีปออสเตรเลีย ทวีปแอฟริกา
9. บริษัทขนส่งสินค้าไปยังเขตพื้นที่หรือทวีปใดมากที่สุด เป็นจำนวนกี่ครั้งในระยะ 1 เดือนที่ผ่านมา
- น้อยกว่า 5 ครั้ง 5 - 10 ครั้ง
- 11 - 15 ครั้ง 16 ครั้งขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการบริการและความปลอดภัยของสายการบิน

คำชี้แจง: โปรดตอบแบบสอบถาม โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อเท็จจริงหรือความคิดเห็นของท่าน หรือเติมคำในช่องว่างที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการบริการและความปลอดภัยของสายการบิน

1.) ด้านการค้าและเงื่อนไขการชำระเงิน

1.1. โดยปกติการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินและรูปแบบการขนส่งในบริษัทที่ท่านปฏิบัติงานขึ้นอยู่กับ

- ผู้ส่งออก (Shipper)
- ผู้รับ (Consignee)
- คู่ค้า (Partners) หรือ บุคคลที่สาม (Third Party)
- ข้อตกลงในการซื้อขาย ยกตัวอย่างเช่น INCOTERM, Letter of Credit
- ผู้ประกอบการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder)

1.2. เงื่อนไขทางการค้าที่บริษัทของท่านนิยมเลือกใช้มากที่สุด เพื่อใช้ในการขนส่งสินค้าทางอากาศ คือ

- EXW: Ex Works
- FCA: Free Carrier
- FAS: Free Alongside Ship
- FOB: Free On Board
- CPT: Carriage Paid To
- CIP: Carriage and Insurance Paid To
- CFR: Cost and Freight
- CIF: Cost, Insurance & Freight
- DAT: Delivered At Terminal
- DAP: Delivered At Place
- DDP: Delivered Duty Paid

1.3. ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าแต่ละครั้ง ซึ่งรวมค่าบริการแล้ว

- น้อยกว่า 100,000
- 100,001 - 200,000
- 200,001 - 300,000
- 300,001 - 400,000
- 400,001 - 500,000
- 500,001 - 600,000
- 600,001 - 700,000
- 700,001 - 800,000
- 800,001 - 900,000
- 900,001 - 1,000,000
- มากกว่า 1,000,000

1.4. โปรดเลือกข้อที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ในการประเมินมูลค่าเวลากับมูลค่าทางการตลาดของสินค้า

- ระยะเวลาการขนส่งเพิ่มขึ้น 1 วันจากเดิม ทำให้มูลค่าของสินค้าลดลง 10%
- ระยะเวลาการขนส่งเพิ่มขึ้น 2 วันจากเดิม ทำให้มูลค่าของสินค้าลดลง 20%
- ระยะเวลาการขนส่งเพิ่มขึ้น 3 วันจากเดิม ทำให้มูลค่าของสินค้าลดลง 30%
- ระยะเวลาการขนส่งไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

1.5. โปรดเลือกข้อที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ในการประเมินมูลค่าเวลากับค่าระวางการขนส่งสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจ

- ความถี่ของเที่ยวบินเพิ่มขึ้นจากเดิม 1 เที่ยวบิน/สัปดาห์ ค่าขนส่งลดลง 10%
- ความถี่ของเที่ยวบินเพิ่มขึ้นจากเดิม 2 เที่ยวบิน/สัปดาห์ ค่าขนส่งลดลง 20%
- ความถี่ของเที่ยวบินเพิ่มขึ้นจากเดิม 3 เที่ยวบิน/สัปดาห์ ค่าขนส่งลดลง 30%
- ปริมาณความถี่ของเที่ยวบินที่ให้บริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

2.) ด้านคุณภาพในการให้บริการของสายการบิน

2.1. ความถี่สำหรับการให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของสายการบินไปยังจุดหมายปลายทางที่บริษัทของท่านเลือกใช้ มีจำนวนกี่เที่ยวต่อสัปดาห์

- 1 เที่ยวบิน/สัปดาห์
- 2 เที่ยวบิน/สัปดาห์
- 3 เที่ยวบิน/สัปดาห์
- 4 เที่ยวบิน/สัปดาห์
- 5 เที่ยวบิน/สัปดาห์
- 6 เที่ยวบิน/สัปดาห์
- 7 เที่ยวบิน/สัปดาห์
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.2. ระยะเวลาต่อเครื่อง (Transit Time) ที่เหมาะสมของการขนส่งสินค้าทางอากาศในปัจจุบันที่บริษัทของท่านเลือกใช้

- 1 วัน
- 2 วัน
- 3 วัน
- 4 วัน
- 5 วัน
- มากกว่า 5 วัน

2.3. ความล่าช้า (Delay) ที่พบจากการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศไปยังจุดหมายปลายทางมีจำนวนกี่ครั้งต่อสัปดาห์

- น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์
- 1 ครั้ง/สัปดาห์
- 2 ครั้ง/สัปดาห์
- 3 ครั้ง/สัปดาห์
- 4 ครั้ง/สัปดาห์
- มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์

2.4. อัตราส่วนของการส่งมอบสินค้าที่ตรงต่อเวลาในการขนส่งสินค้าทางอากาศ

- 10 - 25 เปอร์เซ็นต์
- 25 - 50 เปอร์เซ็นต์
- 50 - 75 เปอร์เซ็นต์
- 75 - 100 เปอร์เซ็นต์

3.) ด้านความปลอดภัย, อุญหาย หรือเสียหายของสินค้า

3.1. ลักษณะความเสียหายของสินค้าที่บริษัทของท่านพบมากที่สุดในการขนส่งสินค้า

- Dented :มีรอยบุบ Wet : เปียก
 Ripped :ฉีกขาด Punctured : ถูกเจาะ
 Leaking :สินค้ารั่ว
 Crushed : สินค้าได้รับความเสียหายจากการถูกบีบอัด
 Opened :หีบห่อสินค้าถูกเปิด อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3.2. บริษัทของท่านเคยประสบปัญหาการจำกัดจำนวน/น้ำหนัก/ขนาดในการจองระวางสินค้าจากสายการบินหรือไม่

- เคย ไม่เคย

3.3. บริษัทของท่านเคยประสบปัญหา การจำกัดจำนวน/น้ำหนัก/ขนาด คิดเป็นอัตราส่วน

- 10 เปอร์เซ็นต์ 20 เปอร์เซ็นต์
 30 เปอร์เซ็นต์ 40 เปอร์เซ็นต์
 50 เปอร์เซ็นต์ 60 เปอร์เซ็นต์
 70 เปอร์เซ็นต์ 80 เปอร์เซ็นต์
 90 เปอร์เซ็นต์ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3.4. การที่บริษัทของท่านไม่ได้รับสินค้าครบจำนวน เกิดจากสาเหตุใด

- พนักงานในการ โหลดสินค้านับจำนวนผิด(Human Error)
 แบ่งโหลดสินค้าไปเที่ยวบินต่างๆ (Partial Load)
 สินค้าสูญหายระหว่างต่อเครื่อง
 สายการบินทำการ Mix Load สินค้ารวมกันในแผ่น
 ส่งสินค้าไปผิดเมือง เนื่องจากเอกสารระบุไม่แน่ชัด
 เกิดการขโมย
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3.5. ปัญหาที่ท่านประสบในช่วงที่ปริมาณสินค้าส่งออกมาก แต่สายการบินไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทั้งหมด

- ไม่สามารถจองระวางสินค้าได้ตามที่ต้องการ
- สามารถจองระวางได้ แต่สายการบินขนส่งสินค้าแบบ Partial
- สามารถจองระวางได้ แต่สายการบินเลื่อนเที่ยวบิน
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3.6. เมื่อไม่สามารถจองระวางสินค้าได้ตามที่ต้องการ ท่านจะแก้ไขปัญหาโดย

- เปลี่ยนสายการบิน
- เปลี่ยนรูปแบบการขนส่ง (เรือ, รถไฟ, รถบรรทุก)
- ทำการซื้อระวางสินค้าล่วงหน้ากับสายการบิน
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....



มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ส่วนที่ 3 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

คำชี้แจง: โปรดตอบแบบสอบถาม โดยทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับข้อเท็จจริง หรือความคิดเห็นของท่านต่อระดับปัจจัยต่อไปนี้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ในคำถามแต่ละข้อมีตัวเลือกตอบ แบ่งออกเป็น 5 ระดับได้แก่ มากที่สุด (5), มาก (4), ปานกลาง (3), น้อย (2), น้อยที่สุด (1)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1.) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)					
1.1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสายการบิน					
1.2. มีพื้นที่ระวางที่เพียงพอและจัดสรรพื้นที่อย่างเหมาะสม					
1.3. รุ่นของเครื่องบินที่ใช้ในการขนส่งสินค้ามีความเหมาะสม					
1.4. ความหลากหลายในการให้บริการของสายการบิน เช่น Door to Door, Express Services เป็นต้น					
1.5. อุปกรณ์ที่ให้บริการมีความหลากหลายตอบสนองต่อสินค้าแต่ละประเภท และเพียงพอต่อความต้องการ					
1.6. เส้นทางบินไปยังเมืองปลายทางตอบสนองต่อความต้องการ					
1.7. มีเที่ยวบินและตารางเวลาให้เลือกมากเพียงพอ ตรงตามความต้องการ					
1.8. มีการรับประกันความเสียหายของสินค้าระหว่างการขนส่ง					
1.9. การให้บริการรักษาความปลอดภัยของสินค้าชนิดพิเศษ					
1.10. ระบบเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการจองระวางสินค้า					

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
2.) ด้านราคา (Price)					
2.1. อัตราค่าระวางการขนส่งสินค้าทางอากาศ (IATA Rate)					
2.2. อัตราค่าระวางขนส่งพิเศษตามสัญญาขายทั่วไป (Special Sale Agreement)					
2.3. อัตราค่าระวางขนส่งในลักษณะต่อรองเป็นรายกรณี (ADHOC Rate)					
2.4. อัตราค่าระวางพิเศษ แบบกำหนดเป้าหมายการขาย โดยดูจากน้ำหนักต่อเดือนในแต่ละเส้นทาง (Target Rate)					
2.5. การให้อัตราค่าระวางพิเศษกับลูกค้าเฉพาะราย (Special Accounts)					
2.6. อัตราค่าระวางพิเศษในลักษณะการขายเหมาในระยะยาว (Allotment)					
2.7. อัตราค่าระวางสินค้าพิเศษ เช่น สิ่งของมีค่า, สิ่งมีชีวิต					
2.8. อัตราค่าบริการคลังสินค้า (Terminal Charge)					
2.9. การให้ระยะเวลาชำระเงินกับลูกค้าที่มาใช้ประจำ					

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
3.) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่การให้บริการ(Place)					
3.1. สถานที่ตั้งของสาขาการบินสะดวกในการติดต่อ					
3.2. ระยะเวลาทำการเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ					
3.3. ความสะดวกในการคมนาคมขนส่ง					
3.4. เครือข่ายในการขนส่งสินค้าครอบคลุมทุกพื้นที่					
3.5. สถานที่ให้บริการด้านคลังสินค้าสะดวกต่อการรับและส่งสินค้า					
3.6. สถานที่จอดรถบรรทุกสินค้า					
3.7. ความเพียงพอของภาชนะบรรจุทุกสินค้าของสายบิน (Container หรือ Pallets)					
3.8. อุปกรณ์ช่วยในการยกขนสินค้ามีเพียงพอ (Forklift หรือ ETV)					
3.9. ความสะดวกในการติดต่อกับสาขาการบินในช่องทางต่าง เช่น โทรศัพท์, เว็บไซต์					
3.10. การจองระวางที่ขบวนทำได้สะดวกและรวดเร็ว					

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	ระดับความความสำคัญ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
4.) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)					
4.1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ					
4.2. การใช้เว็บไซต์ในการนำเสนอข่าวสารของสายการบินที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าทางอากาศ					
4.3. การให้ส่วนลดค่าระวางสินค้าในช่วงเปิดเส้นทางบินใหม่ เป็นการส่งเสริมทางการตลาด					
4.4. การให้บริการแก้ไขเอกสารโดยไม่มีค่าธรรมเนียม					
4.5. การให้สิทธิพิเศษสำหรับร่วมกิจกรรมกับสายการบิน เช่น ร่วมติ๊กออฟี่ ฯลฯ					
4.6. การติดต่อประสานงานกับสายการบินทำได้โดยง่าย					
4.7. ร่วมงาน Exhibition ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการส่งออก, งานด้านการบิน					

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
5.) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People)					
5.1. พนักงานมีความรู้และความเข้าใจในธุรกิจการบิน สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการขาย และการปฏิบัติงานในส่วนต่างๆ					
5.2. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ทัศนคติที่ดี ทัศนคติที่ดี ทัศนคติที่ดี					
5.3. ความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นของพนักงานได้อย่างรวดเร็ว และมีความชำนาญ					
5.4. ความเข้าใจของพนักงานที่เกี่ยวข้องกับระบบการขนส่งทางอากาศให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล(IATA Regulation)					
5.5. ความกระตือรือร้นของพนักงานในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า					
5.6. ความสามารถในการเสนอขาย และการจองระวางบรรทุก ให้มีประสิทธิภาพ และเพียงพอต่อความต้องการ					
5.7. การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานของสายการบินและผู้ประกอบการขนส่ง					
5.8. พนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ					
5.9. การให้บริการอย่างเสมอภาคกันไม่ว่าจะเป็นลูกค้ารายเล็กหรือรายใหญ่					

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
6.) ด้านกระบวนการ (Process)					
6.1. สินค้าถึงมือปลายทางในสภาพที่สมบูรณ์					
6.2. มีเทคโนโลยีในการติดตามสถานะของสินค้า					
6.3. ระยะเวลาการต่อเครื่อง (Transit Time) ที่ใช้ในการขนส่ง					
6.4. สายการบินให้บริการการขนส่งแบบ Multiple Transportation					
6.5. ความกระตือรือร้นของพนักงานในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า					
6.6. ความถูกต้องในกฎระเบียบของการส่งมอบสินค้าระหว่างผู้ประกอบการขนส่งกับคลังสินค้าของสายการบิน					
6.7. กฎหมาย และพิธีการทางศุลกากร					
6.8. มาตรฐานในการรักษาความปลอดภัยของสายบินที่มีผลต่อลำเลียง และโหลดสินค้าไม่ให้เกิน Cut Of Time ที่กำหนด					
6.9. ขั้นตอนในการให้บริการของสายการบินสะดวก และไม่มีความซับซ้อน					
6.10. สายการบินทำการขนส่งสินค้าได้ตามวันและเวลาที่ได้ทำการตกลงร่วมกับผู้ประกอบการขนส่งสินค้า					

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
7.) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
7.1. สายการบินมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตา ผู้มาใช้บริการ					
7.2. โลโก้ของสายการบินมีความโดดเด่น และจดจำง่าย					
7.3. สำนักงานของสายการบินสะอาด สวยงาม และทันสมัย					
7.4. คลังสินค้า และศูนย์กระจายสินค้าอยู่ ใกล้แหล่งชุมชน หรือแหล่งวัดจุดดับ เพื่อให้ทำการขนส่งได้สะดวก					
7.5. คลังสินค้า และศูนย์กระจายสินค้า สะอาด และมีความเหมาะสมใน การจัดเก็บสินค้าแต่ละชนิด					
7.6. การสร้างความเชื่อถือในกระบวนการ ดำเนินงานขนส่งสินค้า โดยเริ่มตั้งแต่ ต้นน้ำไปยังปลายทางที่ต่างประเทศ					

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

4.1. ความคิดเห็น

.....

.....

.....

.....

4.2. ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....



ขอขอบพระคุณในการตอบแบบสอบถาม

E-mail : Modga.14@gmail.com

Tel : 089-5247425

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญและเอกสารขอความอนุเคราะห์



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญและเอกสารขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ

ผู้วิจัยได้ขอผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และการใช้ภาษาให้มีความเที่ยงตรงสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้าอิสระและนำมาปรับปรุงแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ดังรายนามต่อไปนี้

- 1) ดร.นิรันดร์ ทิพย์ธนนนท์
รองคณบดีฝ่ายบริหาร วิทยาลัยการพัฒนและ
ฝึกอบรมด้านการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- 2) ผศ.ดร.อภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์
อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- 3) ดร.พีระพล รัตนะ
อาจารย์ประจำ คณะสาธารณสุขศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

สำเนาฉบับ

ที่ สปพ.๔๐๑(๖)/๐๕๓

สถาบันการบินพลเรือน
๑๐๓๒/๓๕๕ ถนนพหลโยธิน
แขวงจอมพล เขตจตุจักร
กรุงเทพฯ ๑๐๙๐๐

๓๑ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน ดร.พีระพล รัตนะ ผศ.ดร.อภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์ ดร.นิรันดร์ ทิพย์ธนนท์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบรายงานผลการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยจากผู้ทรงคุณวุฒิ

ด้วย นางสาวภิรดา ประดิษฐพงษ์ รหัสนักศึกษา ๕๘๑๓๒๐๐๓๘๐ หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน สถาบันการบินพลเรือน ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าในประเทศไทย” โดยมี ดร.อารีรัตน์ เส้นสด เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย สถาบันการบินพลเรือน ไคร้ขอความอนุเคราะห์จากท่านในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องดังกล่าว ได้กรุณาตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ ตลอดจนให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับเครื่องมือการวิจัย เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้วิจัยในการปรับปรุงเครื่องมือการวิจัยต่อไป สำหรับเครื่องมือการวิจัยและเอกสารประกอบการพิจารณา รวมทั้งรายละเอียดอื่น ๆ นักศึกษาจะนำเรียนด้วยตนเอง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์และขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ





(ดร.นงก สาร์สิทธิ์ธรรม)

รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติการแทน

ผู้อำนวยการสถาบันการบินพลเรือน

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย สังกัดสำนักวิชาการ

โทร. ๐-๒๒๗๒-๖๑๐๑, ๐-๒๒๗๒-๕๗๔๑-๔ ต่อ ๓๐๙ โทรสาร ๐-๒๒๗๒-๖๑๐๑

ผู้ร่าง	
ผู้พิมพ์	
ผู้ทาน	



A Survey of Marketing Mix and Decisional Factors on Airline Carrier among Incentive Freight Forwarder in Thailand
 Date posted: July 04, 2017

eJournal Classifications	Message
Economics Department Research Papers ↳ Norwegian School of Economics, Department of Economics Research Paper Series - CMBO	Classification Not Accepted
Economics Department Research Papers ↳ Universidad Autonoma de Madrid School of Management & Economics Research Paper Series - CMBO	Classification Not Accepted
Economics Research Centers Papers ↳ University of Southern California Center for Law & Social Science (CLASS) Research Paper Series - CMBO	Classification Not Accepted
ISN Subject Matter eJournals ↳ Information Systems & Economics eJournal - CMBO	Classification Not Accepted
BHNP Subject Matter eJournals ↳ Business History eJournal - CMBO ↳ BHNP: History of Industry Development (Topic) - CMBO	Classification Not Accepted
INTL Partners in Publishing Journals ↳ Journal of CENTRUM Cathedra - CMBO	Classification Not Accepted
INTL Subject Matter eJournals ↳ Public Procurement, Government Contracts & Outsourcing eJournal - CMBO	Distributed in Public Procurement, Government Contracts & Outsourcing eJournal Vol2, Issue 7, July 13, 2017
MRN Business School Research Papers ↳ Boston University Questrom School of Business Research Paper Series - CMBO ↳ Boston: Marketing (Topic) - CMBO	Added to eLibrary
MRN Business School Research Papers ↳ ESADE Business School Research Paper Series - CMBO	Classification Not Accepted
OPER Subject Matter eJournals ↳ Manufacturing, Service, & Supply Chain Operations eJournal - CMBO	Classification Not Accepted
OPER Subject Matter eJournals ↳ Marketing Science eJournal - CMBO	Distributed in Marketing Science eJournal Vol 10, Issue 18, July 19, 2017
OPER Subject Matter eJournals ↳ Transportation Science eJournal - CMBO	Distributed in Transportation Science eJournal Vol 10, Issue 13, July 13, 2017
POL Subject Matter eJournals ↳ Industry Specific Strategy & Policy eJournal - CMBO ↳ POL: Service Industry (Topic) - CMBO	Classification Not Accepted
PROD Subject Matter eJournals ↳ Logistics eJournal - CMBO	Distributed in Logistics eJournal Vol 10, Issue 13, July 11, 2017
PROD Subject Matter eJournals ↳ Technology, Operations Management & Production eJournal - CMBO	Distributed in Technology, Operations Management & Production eJournal Vol 10, Issue 20, July 13, 2017
Organization Series Research Centers Papers ↳ Wharton Research Data Services (WRDS) Research Paper Series - CMBO	Classification Under Review
SRPN Subject Matter eJournals ↳ Sustainable Transport eJournal - CMBO ↳ SRPN: Air Transport (Topic) - CMBO	Distributed in Sustainable Transport eJournal Vol 6, Issue 24, July 14, 2017
SRPN Subject Matter eJournals ↳ Sustainable Transport eJournal - CMBO ↳ SRPN: Freight Transport (Topic) - CMBO	Classification Not Accepted

