

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน กลุ่มประชากรประกอบด้วยบริษัทตัวแทนขายฯ ที่มีสำนักงานอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน จำนวน 38 ราย ผลของการศึกษาได้นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทตัวแทนขายบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้า  
(บริษัทตัวแทนขายฯ)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายฯ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาในการใช้บริการด้านการขายพื้นที่ระวางบรรทุกสินค้าและด้านบริการคลังสินค้าของบริษัทตัวแทนขายฯ การบินไทย จำกัด (มหาชน) ท่าอากาศยานเชียงใหม่

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการบริการด้านการขาย และปฏิบัติการด้านคลังสินค้าของบริษัทตัวแทนขายฯ การบินไทย จำกัด (มหาชน) ท่าอากาศยานเชียงใหม่

ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

| เพศ  | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย  | 22    | 57.9   |
| หญิง | 16    | 42.1   |
| รวม  | 38    | 100.0  |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 57.9 รองลงมา เป็นเพศหญิง ร้อยละ 42.1

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

| อายุ          | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------|-------|--------|
| ไม่เกิน 30 ปี | 5     | 13.2   |
| 30 – 40 ปี    | 12    | 31.6   |
| 41 – 50 ปี    | 17    | 44.7   |
| 50 ปีขึ้นไป   | 4     | 10.5   |
| รวม           | 38    | 100.0  |

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีอายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 44.7 รองลงมา อายุระหว่าง 30-40 ปี ร้อยละ 31.6 ไม่เกิน 30 ปี ร้อยละ 13.2 และอายุ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 10.5

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

| ระดับการศึกษาสูงสุด | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี    | 7     | 18.4   |
| ปริญญาตรี           | 25    | 65.8   |
| สูงกว่าปริญญาตรี    | 6     | 15.8   |
| รวม                 | 38    | 100.0  |

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือร้อยละ 68.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 18.4 และ สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 15.8

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งในกิจการ

| ตำแหน่งในกิจการ         | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------|-------|--------|
| กรรมการบริษัทตัวแทนขายฯ | 7     | 18.4   |
| กรรมการผู้จัดการ        | 9     | 23.7   |
| ผู้จัดการสาขา / ฝ่าย    | 16    | 42.1   |
| รองผู้จัดการ            | 3     | 7.9    |
| พนักงาน                 | 3     | 7.9    |
| รวม                     | 38    | 100.0  |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดหรือร้อยละ 42.1 มีตำแหน่งในกิจการระดับผู้จัดการสาขา/ฝ่าย รองลงมาเป็น กรรมการผู้จัดการ ร้อยละ 23.7 กรรมการบริษัทตัวแทนขายฯ ร้อยละ 18.4 รองผู้จัดการ ร้อยละ 7.9 และพนักงาน ร้อยละ 7.9

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ทำงานใน  
ธุรกิจการขนส่งสินค้าทางอากาศ

| ประสบการณ์ทำงาน | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------|-------|--------|
| น้อยกว่า 5 ปี   | 8     | 21.1   |
| 5 - 10 ปี       | 11    | 28.9   |
| 11 - 15 ปี      | 9     | 23.7   |
| มากกว่า 15 ปี   | 10    | 26.3   |
| รวม             | 38    | 100.0  |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดหรือร้อยละ 28.9 มีประสบการณ์ทำงานในธุรกิจการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่าง 5-10 ปี รองลงมา มีประสบการณ์มากกว่า 15 ปี ร้อยละ 26.3 มีประสบการณ์ระหว่าง 11-15 ปี ร้อยละ 23.7 และมีประสบการณ์น้อยกว่า 5 ปี ร้อยละ 21.1

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้า (บริษัทตัวแทนขายฯ)

บริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน จำนวน 38 บริษัท มีข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท ดังนี้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของบริษัทตัวแทนขายฯ จำแนกตามผู้ถือหุ้นจากต่างประเทศ

| ผู้ถือหุ้นจากต่างประเทศ      | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------|-------|--------|
| มีผู้ถือหุ้นจากต่างประเทศ    | 13    | 34.2   |
| ไม่มีผู้ถือหุ้นจากต่างประเทศ | 25    | 65.8   |
| รวม                          | 38    | 100.0  |

จากตารางที่ 4.6 พบว่าบริษัทตัวแทนขายฯ ส่วนใหญ่หรือร้อยละ 65.8 ไม่มีผู้ถือหุ้นจากต่างประเทศ และมีผู้ถือหุ้นจากต่างประเทศ ร้อยละ 34.2

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของบริษัทตัวแทนขายฯ จำแนกตามประเทศของผู้ถือหุ้น

| ผู้ถือหุ้นจากต่างประเทศ | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------|-------|--------|
| ญี่ปุ่น                 | 8     | 61.5   |
| อเมริกา                 | 1     | 7.7    |
| เยอรมัน                 | 1     | 7.7    |
| อังกฤษ                  | 1     | 7.7    |
| ฝรั่งเศส                | 1     | 7.7    |
| ฮ่องกง                  | 1     | 7.7    |
| รวม                     | 13    | 100.0  |

จากตารางที่ 4.7 พบว่าบริษัทตัวแทนขายฯ ที่มีผู้ถือหุ้นจากต่างประเทศ ส่วนใหญ่หรือ ร้อยละ 61.5 เป็นผู้ถือหุ้นจากประเทศญี่ปุ่น รองลงมาเป็น ประเทศอเมริกา เยอรมัน อังกฤษ ฝรั่งเศส และฮ่องกง ร้อยละ 7.7 เท่ากัน

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของบริษัทตัวแทนขายฯ จำแนกตามจำนวนทุนจดทะเบียน

| จำนวนทุนจดทะเบียน  | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------|-------|--------|
| น้อยกว่า 3 ล้านบาท | 18    | 47.4   |
| 3 – 6 ล้านบาท      | 10    | 26.3   |
| 7 – 10 ล้านบาท     | 1     | 2.6    |
| 10 ล้านบาทขึ้นไป   | 9     | 23.7   |
| รวม                | 13    | 100.0  |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า บริษัทตัวแทนขายฯ จำนวนมากที่สุดหรือร้อยละ 47.4 มีจำนวน ทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 3 ล้านบาท รองลงมา มีทุนจดทะเบียน 3-6 ล้านบาท ร้อยละ 26.3 มีเงินทุน จดทะเบียน 10 ล้านบาทขึ้นไป ร้อยละ 23.7 และมีเงินทุนจดทะเบียน 7-10 ล้านบาท ร้อยละ 2.6

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของบริษัทตัวแทนขายฯ จำแนกตามจำนวนพนักงาน

| จำนวนพนักงาน   | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------|-------|--------|
| น้อยกว่า 20 คน | 14    | 36.8   |
| 20 – 30 คน     | 6     | 15.8   |
| 31 – 40 คน     | 6     | 15.8   |
| 41 – 50 คน     | 3     | 7.9    |
| 51 – 60 คน     | 3     | 7.9    |
| 60 คนขึ้นไป    | 6     | 15.8   |
| รวม            | 13    | 100.0  |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า บริษัทตัวแทนขายฯ จำนวนมากที่สุดหรือร้อยละ 36.8 มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 20 คน รองลงมา มีพนักงาน 20-30 คน มีพนักงาน 31-40 คน และมีพนักงาน 60 คนขึ้นไป จำนวนเท่าๆ กัน คือ ร้อยละ 15.8 มีพนักงาน 41-50 คน และมีพนักงาน 51-60 คน จำนวนเท่าๆ กัน คือ ร้อยละ 7.9

ตารางที่ 4.10 จำนวน และร้อยละของบริษัทตัวแทนขายฯ จำแนกตามประเภทของสินค้าที่ให้บริการขนส่งออก

| ประเภทของสินค้าหลักที่ให้บริการส่งออก | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------------|-------|--------|
| 1. สินค้าเกษตรสด และแปรรูป            | 8     | 21.1   |
| 2. สินค้าประเภทศิลปหัตถกรรมพื้นเมือง  | 25    | 65.8   |
| 3. เสื้อผ้าสำเร็จรูป และสิ่งทอ        | 15    | 39.5   |
| 4. ชิ้นส่วน และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์  | 20    | 52.6   |
| 5. เครื่องประดับ และอัญมณี            | 6     | 15.8   |
| 6. เซรามิกและเครื่องปั้นดินเผา        | 19    | 50.0   |
| 7. เครื่องหนัง                        | 1     | 2.6    |
| 8. เฟอร์นิเจอร์                       | 1     | 2.6    |

หมายเหตุ มีผู้ตอบมากกว่า 1 คำตอบ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 38 ราย

จากตารางที่ 4.10 พบว่า บริษัทตัวแทนขายฯ ส่วนใหญ่หรือร้อยละ 57.9 ให้บริการขนส่ง ออกสินค้าประเภทศิลปหัตถกรรมพื้นเมือง รองลงมาให้บริการสินค้าประเภทเป็นชิ้นส่วนและ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 52.6 สินค้าประเภทเซรามิกและเครื่องปั้นดินเผา ร้อยละ 50.0 สินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปและสิ่งทอ ร้อยละ 39.5 ประเภทสินค้าเกษตรสดและแปรรูป ร้อยละ 21.1 สินค้าประเภทเครื่องประดับและอัญมณี ร้อยละ 15.8 และสินค้าประเภทเครื่องหนัง และประเภทเฟอร์นิเจอร์ จำนวนเท่าๆ กัน ร้อยละ 2.6

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของบริษัทตัวแทนขายฯ จำแนกตามน้ำหนักเฉลี่ยของสินค้า ที่ให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศต่อปี

| น้ำหนักเฉลี่ยของสินค้า | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 50 ตัน         | 22    | 58.0   |
| 50 – 100 ตัน           | 4     | 10.5   |
| 101 – 200 ตัน          | 3     | 7.9    |
| 201 – 300 ตัน          | 4     | 10.5   |
| 301 – 400 ตัน          | 1     | 2.6    |
| 400 ตันขึ้นไป          | 4     | 10.5   |
| รวม                    | 38    | 100.0  |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า บริษัทตัวแทนขายฯ ส่วนใหญ่หรือร้อยละ 58.0 ให้บริการขนส่ง สินค้าทางอากาศระหว่างประเทศมีน้ำหนักเฉลี่ยต่ำกว่า 50 ตันต่อปี รองลงมา มีน้ำหนักเฉลี่ย 50-100 ตันต่อปี มีน้ำหนัก 201-300 ตันต่อปี และมีน้ำหนัก 400 ตันขึ้นไปต่อปี จำนวนเท่าๆ กัน ร้อยละ 10.5 มีน้ำหนักเฉลี่ย 101-200 ตันต่อปี ร้อยละ 7.9 และมีน้ำหนักเฉลี่ย 301-400 ตันต่อปี ร้อยละ 2.6

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของบริษัทตัวแทนขายฯ จำแนกตามการมีรถยนต์บรรทุกขนาดกลางขึ้นไปเพื่อให้บริการบรรทุกสินค้า

| การมีรถยนต์บรรทุกขนาดกลางขึ้นไป | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------|-------|--------|
| ไม่มี (ใช้ Out Sourcing)        | 1     | 2.6    |
| มี                              | 37    | 97.4   |
| รวม                             | 38    | 100.0  |

จากตารางที่ 4.12 พบว่า บริษัทตัวแทนขายฯ ส่วนใหญ่หรือร้อยละ 97.4 มีรถยนต์บรรทุกขนาดกลางขึ้นไปไว้สำหรับให้บริการบรรทุกสินค้าของลูกค้า และมีเพียง 1 รายหรือร้อยละ 2.6 เท่านั้นที่ไม่มีรถยนต์บรรทุกขนาดกลางขึ้นไปไว้สำหรับให้บริการบรรทุกสินค้าของลูกค้าเป็นของตนเองแต่ซื้อบริการขนส่งกับบริษัทตัวแทนขายฯ อื่นๆ ภายนอก

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของบริษัทตัวแทนขายฯ จำแนกตามจำนวนรถยนต์บรรทุกขนาดกลางขึ้นไปที่มีไว้เพื่อบริการบรรทุกสินค้า

| จำนวนรถยนต์บรรทุกขนาดกลางขึ้นไป | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------|-------|--------|
| น้อยกว่า 3 คัน                  | 18    | 48.6   |
| 3 – 7 คัน                       | 14    | 37.8   |
| 8 – 12 คัน                      | 3     | 8.2    |
| มากกว่า 12 คัน                  | 2     | 5.4    |
| รวม                             | 37    | 100.0  |

จากตารางที่ 4.13 พบว่าบริษัทตัวแทนขายฯ ที่มีรถยนต์บรรทุกขนาดกลางขึ้นไปไว้สำหรับให้บริการบรรทุกสินค้าของลูกค้าเป็นจำนวนมากที่สุดหรือร้อยละ 48.6 มีรถยนต์บรรทุกน้อยกว่า 3 คัน รองลงมา มีรถยนต์บรรทุก 3 – 7 คัน ร้อยละ 37.8 มีรถยนต์บรรทุก 8 – 12 คัน ร้อยละ 8.2 และมีรถยนต์บรรทุกมากกว่า 12 คัน ร้อยละ 5.4



ตารางที่ 4.14 จำนวน และร้อยละของบริษัทตัวแทนขายฯ จำแนกตามการเป็นตัวแทนของ  
บริษัทการบินไทยฯ จังหวัดเชียงใหม่

| การเป็นตัวแทนขายฯ          | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------|-------|--------|
| เป็นบริษัทตัวแทนขายฯ       | 13    | 34.2   |
| ไม่ได้เป็นบริษัทตัวแทนขายฯ | 25    | 65.8   |
| รวม                        | 38    | 100.0  |

จากตารางที่ 4.14 พบว่า บริษัทตัวแทนขายฯ ส่วนใหญ่หรือร้อยละ 65.8 ไม่ได้เป็น  
บริษัทตัวแทนขายฯ ของบริษัทการบินไทยฯ จังหวัดเชียงใหม่ และไม่ได้เป็นบริษัทตัวแทนขายฯ  
ของบริษัทการบินไทยฯ จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 34.2

ตารางที่ 4.15 จำนวน และร้อยละของบริษัทตัวแทนที่ไม่ใช่บริษัทตัวแทนขายฯ ของบริษัท  
การบินไทยฯ จำแนกตามการใช้บริการส่งสินค้าออกสินค้าระหว่างประเทศ  
ผ่านคลังสินค้า บริษัทการบินไทยฯ จังหวัดเชียงใหม่

| การใช้บริการ                   | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------|-------|--------|
| เคยใช้บริการผ่านคลังสินค้าฯ    | 20    | 80.0   |
| ไม่เคยใช้บริการผ่านคลังสินค้าฯ | 5     | 20.0   |
| รวม                            | 25    | 100.0  |

จากตารางที่ 4.15 พบว่า บริษัทตัวแทนที่ไม่ใช่บริษัทตัวแทนขายฯ ของบริษัทการ  
บินไทยฯ จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่หรือร้อยละ 80.0 เคยใช้บริการส่งสินค้าออกผ่านคลังสินค้า  
บริษัทการบินไทยฯ จังหวัดเชียงใหม่ และไม่เคยใช้บริการ ร้อยละ 20.0

ตารางที่ 4.16 จำนวน ค่าเฉลี่ย และการจัดอันดับการเลือกสายการบินที่ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศออกจากท่าอากาศยานเชียงใหม่ไปยังต่างประเทศตามปริมาณน้ำหนักสินค้าที่ใช้บริการ ของบริษัทตัวแทนขายฯ

| สายการบิน   | อันดับ 1 | อันดับ 2 | อันดับ 3 | ค่าเฉลี่ย | อันดับ |
|---|----------|----------|----------|-----------|--------|
| TG – Thai Airways International<br>Public Company Limited | 33       | -        | -        | 16.50     | 1      |
| MI – Silk air   | -        | 8        | 1        | 2.83      | 2      |
| QV – Lao Aviation   | -        | -        | -        | -         | -      |
| OX – Orient Thai Airlines                                 | -        | 1        | 1        | 0.50      | 4      |
| AE – Mandarin Airline                                     | -        | 3        | 2        | 1.33      | 3      |
| 6T – Air Mandalay   | -        | -        | -        | -         | -      |

หมายเหตุ: 1. ประชากรจำนวน 5 ราย ไม่ได้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศกับสายการบินไทย จึงเหลือประชากรสำหรับการประมวลจำนวน 33 ราย

2. คำนวณค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธีถ่วงน้ำหนัก (Weighted Average) โดยให้คะแนนถ่วงน้ำหนัก ดังนี้ คือ อันดับ 1 เท่ากับ 3 คะแนน อันดับ 2 เท่ากับ 2 คะแนน และอันดับ 3 เท่ากับ 1 คะแนน

จากตารางที่ 4.16 พบว่า บริษัทตัวแทนขายฯ ที่ใช้บริการขนส่งทางอากาศจากท่าอากาศยานเชียงใหม่ไปยังต่างประเทศด้วยน้ำหนักของสินค้าที่ใช้บริการขนส่งมากที่สุดกับสายการบินแต่ละสาย เรียงตามลำดับ คือ ใช้บริการขนส่งทางอากาศกับ Thai Airways International Public Company Limited เป็นอันดับหนึ่ง หรือค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16.50 ใช้บริการกับ Silk Air เป็นอันดับที่สองหรือค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 ใช้บริการกับ Mandarin Airline เป็นอันดับที่สามหรือค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.33 และใช้บริการกับ Orient Thai Airlines เป็นอันดับที่สี่ หรือค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ตารางที่ 4.17 จำนวน ค่าเฉลี่ย และการจัดอันดับการเลือกสายการบินที่ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศจากท่าอากาศยานกรุงเทพฯไปยังต่างประเทศตามปริมาณน้ำหนักสินค้าที่ใช้บริการของบริษัทตัวแทนขายฯ

| สายการบิน  | อันดับ 1 | อันดับ 2 | อันดับ 3 | ค่าเฉลี่ย | อันดับ |
|--|----------|----------|----------|-----------|--------|
| 1. Air France  | 3        | -        | 1        | 0.53      | 8      |
| 2. All Nippon Airways                                    | 3        | 2        | 2        | 0.79      | 6      |
| 3. Asiana Airlines                                       | 1        | -        | 1        | 0.21      | 15     |
| 4. British Airways                                       | -        | -        | -        | -         | 19     |
| 5. Cargolux Airlines Int'l S.A.                          | -        | 1        | -        | 0.11      | 17     |
| 6. Cathay Pacific Airways                                | 2        | 1        | 1        | 0.47      | 10     |
| 7. China Airlines  | 6        | 4        | 1        | 1.42      | 1      |
| 8. Federal Express                                       | 2        | -        | -        | 0.32      | 12     |
| 9. Japan Airlines  | 5        | 3        | 4        | 1.32      | 3      |
| 10. Korean Airlines                                      | 1        | 6        | 2        | 0.89      | 4      |
| 11. Lufthansa German Airline                             | 1        | 3        | 1        | 0.53      | 8      |
| 12. Martin Air   | -        | -        | 1        | 0.05      | 18     |
| 13. Northwest Airlines                                   | 1        | 3        | 4        | 0.68      | 7      |
| 14. Qantas Airways                                       | 1        | -        | 1        | 0.21      | 15     |
| 15. Swiss Cargo Airlines                                 | -        | 2        | 2        | 0.32      | 12     |
| 16. Singapore Airlines                                   | 2        | 3        | 4        | 0.84      | 5      |
| 17. Thai Airways International<br>Public Company Limited | 5        | 4        | 4        | 1.42      | 1      |
| 18. United Airlines                                      | 1        | 1        | 1        | 0.32      | 12     |
| 19. สายการบินอื่นๆ                                       | 2        | -        | 1        | 0.37      | 11     |

หมายเหตุ: 1. ประชากรจำนวน 5 ราย ไม่ได้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศกับสายการบินไทย

จึงเหลือประชากรสำหรับการประมวลจำนวน 33 ราย

2. คำนวณค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธีถ่วงเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weighted Average) โดยให้คะแนนถ่วงน้ำหนัก ดังนี้ คือ อันดับ 1 เท่ากับ 3 คะแนน อันดับ 2 เท่ากับ 2 คะแนน และอันดับ 3 เท่ากับ 1 คะแนน

จากตารางที่ 4.17 พบว่า บริษัทตัวแทนขายฯ ที่ใช้บริการขนส่งทางอากาศจากท่าอากาศยานกรุงเทพฯ ไปยังต่างประเทศด้วยน้ำหนักของสินค้าที่ใช้บริการขนส่งมากที่สุดกับสายการบินแต่ละสายการบิน เรียงตามลำดับ คือ ใช้บริการขนส่งทางอากาศกับ China Airlines เท่ากับ Thai Airways International Public Company Limited เป็นอันดับแรก หรือมีค่าเฉลี่ย 1.42 ใช้บริการกับ Japan Airlines เป็นอันดับสาม หรือมีค่าเฉลี่ย 1.32 ใช้บริการกับ Korean Airlines เป็นอันดับสี่ หรือมีค่าเฉลี่ย 0.89 ใช้บริการกับ Singapore Airlines เป็นอันดับห้า หรือมีค่าเฉลี่ย 0.84 ใช้บริการกับ All Nippon Airways เป็นอันดับหก หรือมีค่าเฉลี่ย 0.79 ใช้บริการกับ Northwest Airlines เป็นอันดับเจ็ด หรือมีค่าเฉลี่ย 0.68 ใช้บริการกับ Air France เท่ากับ Lufthansa German Airline เป็นอันดับแปด หรือมีค่าเฉลี่ย 0.53 ใช้บริการกับ Cathay Pacific Airways เป็นอันดับสิบ หรือมีค่าเฉลี่ย 0.47 ใช้บริการกับสายการบินอื่นๆ เป็นอันดับสิบเอ็ด หรือมีค่าเฉลี่ย 0.37 ใช้บริการกับ Federal Express เท่ากับ Swiss Cargo Airlines และ United Airlines เป็นอันดับสิบสอง หรือมีค่าเฉลี่ย 0.32 ใช้บริการกับ Asiana Airlines เท่ากับ Qantas Airways เป็นอันดับสิบห้า หรือมีค่าเฉลี่ย 0.21 ใช้บริการกับ Cargolux Airlines International S.A. เป็นอันดับสิบเจ็ด หรือมีค่าเฉลี่ย 0.11 และใช้บริการกับ Martin Air เป็นอันดับสิบแปดหรือมีค่าเฉลี่ย 0.05

จากข้อมูลแสดงว่า สายการบินที่บริษัทตัวแทนขายฯ ใช้บริการขนส่งทางอากาศจากท่าอากาศยานกรุงเทพฯ ไปยังต่างประเทศด้วยน้ำหนักของสินค้าที่ใช้บริการขนส่งมากที่สุด 3 สายการบิน คือ China Airlines, Thai Airways International Public Company Limited และ Japan Airlines

**ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของบริษัทตัวแทนขายฯ จำแนกตามร้อยละของการใช้บริการส่งออกผ่านท่าอากาศยานเชียงใหม่เทียบกับปริมาณสินค้าที่ให้บริการทั้งหมด**

| ร้อยละของการใช้บริการส่งออกผ่านท่าอากาศยานเชียงใหม่ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| ต่ำกว่าร้อยละ 25                                    | 19    | 57.6   |
| ร้อยละ 25 - 49                                      | 4     | 12.1   |
| ร้อยละ 50 - 74                                      | 4     | 12.1   |
| ร้อยละ 75 ขึ้นไป                                    | 6     | 18.2   |
| รวม   | 33    | 100.0  |

จากตารางที่ 4.18 พบว่าบริษัทตัวแทนขายฯ ส่วนใหญ่หรือร้อยละ 57.6 ใช้บริการส่งออกสินค้าผ่านทางอากาศยานเชียงใหม่สัดส่วนต่ำกว่าร้อยละ 25 ของปริมาณสินค้าที่บริษัทตัวแทนขายฯ ให้บริการ รองลงมา ใช้บริการส่งออกผ่านทางอากาศยานเชียงใหม่สัดส่วนร้อยละ 75 ขึ้นไป ร้อยละ 18.2 และใช้บริการส่งออกผ่านทางอากาศยานเชียงใหม่สัดส่วนร้อยละ 25 - 49 เท่ากับการใช้บริการสัดส่วนร้อยละ 50 - 74 ของสินค้าที่ให้บริการทั้งหมด ร้อยละ 12.1

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายฯ

การศึกษาปัจจัยที่บริษัทตัวแทนขายฯ ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูนทางอากาศระหว่างประเทศผ่านทางอากาศยานเชียงใหม่หรือท่าอากาศยานกรุงเทพฯ กับสายการบินต่างๆ โดยแบ่งปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการเสริมสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ผลของการวิเคราะห์ ปรากฏดังนี้

ตารางที่ 4.19 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัทตัวแทนขายฯ

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  | ระดับความสำคัญ (ร้อยละ) |              |              |             |            | ค่าเฉลี่ย (SD) | การแปลผล | อันดับที่ |
|--|-------------------------|--------------|--------------|-------------|------------|----------------|----------|-----------|
|  | มากที่สุด               | มาก          | ปานกลาง      | น้อย        | ไม่สำคัญ   |                |          |           |
| 1. ชื่อเสียงด้านการให้บริการของสายการบินที่เลือกใช้  | 4<br>(10.5)             | 18<br>(47.4) | 15<br>(39.5) | 1<br>(2.6)  | -<br>-     | 3.66<br>(0.71) | มาก      | 13        |
| 2. เส้นทางการบินไปยังเมืองปลายทางต่างๆที่ต้องการ   | 13<br>(34.2)            | 21<br>(55.3) | 4<br>(10.5)  | -<br>-      | -<br>-     | 4.24<br>(0.63) | มาก      | 3         |
| 3. ความหลากหลายของประเภทการให้บริการของแต่ละสายการบิน เช่น Express Services, High perishable services, Door-to-Door Services ฯลฯ | 5<br>(13.2)             | 14<br>(36.8) | 14<br>(36.8) | 5<br>(13.2) | -<br>-     | 3.50<br>(0.89) | มาก      | 14        |
| 4. การให้บริการรักษาความปลอดภัยสินค้าพิเศษ   | 12<br>(31.6)            | 16<br>(42.1) | 9<br>(23.7)  | 1<br>(2.6)  | -<br>-     | 4.03<br>(0.82) | มาก      | 4         |
| 5. การให้บริการประกันภัยสินค้าของสายการบิน   | 8<br>(21.1)             | 13<br>(34.2) | 14<br>(36.8) | 3<br>(7.9)  | -<br>-     | 3.68<br>(0.90) | มาก      | 11        |
| 6. ชนิดของเครื่องบินที่เหมาะสมซึ่งนำมาให้บริการในเส้นทางที่ต้องการ   | 10<br>(26.3)            | 19<br>(50.0) | 7<br>(18.4)  | 2<br>(5.3)  | -<br>-     | 3.97<br>(0.82) | มาก      | 8         |
| 7. การบริการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ Multimodal Transportation เช่น รถยนต์ ทางอากาศ ทางทะเล                                      | 5<br>(13.2)             | 20<br>(52.6) | 10<br>(26.3) | 2<br>(5.3)  | 1<br>(2.6) | 3.68<br>(0.87) | มาก      | 11        |

## ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์   | ระดับความสำคัญ (ร้อยละ) |              |             |            |          | ค่าเฉลี่ย (SD) | การแปลผล | อันดับที่ |
|---|-------------------------|--------------|-------------|------------|----------|----------------|----------|-----------|
|   | มากที่สุด               | มาก          | ปานกลาง     | น้อย       | ไม่สำคัญ |                |          |           |
| 8. ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่นำมาใช้ในการบริการจองระหว่างพื้นที่ ได้แก่ On-Line Reservation System หรือ Internet System เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับบริษัทตัวแทนขายฯ | 8<br>(21.1)             | 22<br>(57.9) | 5<br>(13.2) | 3<br>(7.9) | -<br>-   | 3.92<br>(0.82) | มาก      | 9         |
| 9. ขนาดพื้นที่ของอาคารคลังสินค้าเพื่อการปฏิบัติการนำเข้า-ส่งออก   | 9<br>(23.7)             | 22<br>(57.9) | 5<br>(13.2) | 2<br>(5.3) | -<br>-   | 4.00<br>(0.77) | มาก      | 5         |
| 10. อุปกรณ์ประจำคลังสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการขนถ่ายสินค้า   | 17<br>(44.7)            | 17<br>(44.7) | 4<br>(10.5) | -<br>-     | -<br>-   | 4.34<br>(0.67) | มาก      | 1         |
| 11. การติดตั้งห้องเย็น (Cool Room) ในคลังสินค้าเพื่อเก็บรักษาสินค้าภาคเกษตรก่อนทำการบรรจุทุกชั้นเครื่องบิน  | 8<br>(21.1)             | 23<br>(60.5) | 6<br>(15.8) | 1<br>(2.6) | -<br>-   | 4.00<br>(0.70) | มาก      | 5         |
| 12. ภาพพจน์และชื่อเสียงของคลังสินค้าทางอากาศ  | 14<br>(36.8)            | 20<br>(52.6) | 4<br>(10.5) | -<br>-     | -<br>-   | 4.26<br>(0.64) | มาก      | 2         |
| 13. รูปแบบ/การจัดสรรพื้นที่บริการในคลังสินค้า   | 8<br>(21.1)             | 22<br>(57.9) | 8<br>(21.1) | -<br>-     | -<br>-   | 4.00<br>(0.66) | มาก      | 5         |
| 14. การรักษาความสะอาดในบริเวณคลังสินค้า   | 7<br>(18.4)             | 21<br>(55.3) | 8<br>(21.1) | 2<br>(5.3) | -<br>-   | 3.87<br>(0.78) | มาก      | 10        |
| ค่าเฉลี่ย   |                         |              |             |            |          | 3.94<br>(0.39) | มาก      |           |

หมายเหตุ 1. ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

2. ค่าเฉลี่ย 4.5-5.0 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.5-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย 1.00-1.40 น้อยที่สุด

3. มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 38 ราย

จากตารางที่ 4.19 พบว่า บริษัทตัวแทนขายฯ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศพบว่า มีค่าเฉลี่ยระดับมากทุกเรื่อง เรียงตามลำดับคืออุปกรณ์ประจำคลังสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการขนถ่ายสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.34) ภาพพจน์และชื่อเสียงของคลังสินค้าทางอากาศ (ค่าเฉลี่ย 4.26) เส้นทางการบินไปยังเมืองปลายทางต่างๆ ที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.24) การให้บริการรักษาความปลอดภัยสินค้าพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.03) ขนาดพื้นที่ของอาคารคลังสินค้าเพื่อการปฏิบัติการนำเข้า-ส่งออก (ค่าเฉลี่ย 4.00) การติดตั้งห้องเย็น (Cool Room) ในคลังสินค้าเพื่อเก็บรักษาสินค้าภาคเกษตรก่อนทำการบรรจุทุกชั้นเครื่องบิน (ค่าเฉลี่ย 4.00) รูปแบบ/การจัดสรรพื้นที่บริการในคลังสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) ชนิดของเครื่องบินที่เหมาะสมซึ่งนำมาใช้บริการในเส้นทางที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.97) ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่นำมาใช้ในการบริการจองระหว่างพื้นที่ ได้แก่ On-Line Reservation System หรือ Internet System เพื่ออำนวยความสะดวก

ให้กับบริษัทตัวแทนขายฯ (ค่าเฉลี่ย 3.92) การรักษาความสะอาดในบริเวณคลังสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.87) การให้บริการประกันภัยสินค้าของสายการบิน (ค่าเฉลี่ย 3.68) การบริการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ Multimodal Transportation เช่น รถยนต์ ทางอากาศ ทางทะเล ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.68) ชื่อเสียงด้านการให้บริการของสายการบินที่เลือกใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.66) และความหลากหลายของประเภทการให้บริการของแต่ละสายการบิน เช่น Express Services, High Perishable Services, Door-to-Door Services ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.50)

จากข้อมูลแสดงว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายฯ มากที่สุด 3 อันดับแรก คือเรื่องอุปกรณ์ประจำคลังสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการขนถ่ายสินค้า เรื่องภาพพจน์และชื่อเสียงของคลังสินค้าทางอากาศ และเรื่องเส้นทางการบินไปยังเมืองปลายทางต่างๆที่ต้องการ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด คือความหลากหลายของประเภทการให้บริการของแต่ละสายการบิน

**ตารางที่ 4.20 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัทตัวแทนขายฯ**

| ปัจจัยด้านราคา  | ระดับความสำคัญ (ร้อยละ) |              |              |            |            | ค่าเฉลี่ย (SD) | การแปลผล  | อันดับที่ |
|---|-------------------------|--------------|--------------|------------|------------|----------------|-----------|-----------|
|   | มากที่สุด               | มาก          | ปานกลาง      | น้อย       | ไม่สำคัญ   |                |           |           |
| 1. อัตราค่าระวางขนส่งทางอากาศจากประเทศไทยที่รัฐบาลอนุมัติ และประกาศใช้ (IATA Rates)   | 17<br>(44.7)            | 15<br>(39.5) | 4<br>(10.5)  | 1<br>(2.6) | 1<br>(2.6) | 4.21<br>(0.93) | มาก       | 5         |
| 2. อัตราค่าระวางขนส่งพิเศษตามสัญญาขายทั่วไป (Special Sales Agreement.)                | 25<br>(65.8)            | 13<br>(34.2) | -            | -          | -          | 4.66<br>(0.48) | มากที่สุด | 1         |
| 3. อัตราค่าระวางขนส่งพิเศษสำหรับการบริการจัดส่งแบบเร่งด่วน (Premium Services)         | 8<br>(21.1)             | 21<br>(55.3) | 8<br>(21.1)  | 1<br>(2.6) | -          | 3.95<br>(0.73) | มาก       | 6         |
| 4. อัตราค่าระวางขนส่งในลักษณะการต่อรองเป็นรายกรณี (Adhoc Rate)                        | 21<br>(55.3)            | 14<br>(36.8) | 2<br>(5.3)   | 1<br>(2.6) | -          | 4.45<br>(0.72) | มาก       | 3         |
| 5. อัตราค่าระวางพิเศษแบบกำหนดเป้าหมายการขายโดยนำนักต่อเดือนเฉพาะเส้นทาง (Target Rate) | 15<br>(39.5)            | 17<br>(44.7) | 6<br>(15.8)  | -          | -          | 4.24<br>(0.71) | มาก       | 4         |
| 6. อัตราค่าระวางพิเศษที่อนุมัติให้กับลูกค้าเฉพาะราย (Special Accounts)                | 20<br>(52.6)            | 16<br>(42.1) | 2<br>(5.3)   | -          | -          | 4.47<br>(0.60) | มาก       | 2         |
| 7. อัตราค่าระวางพิเศษในลักษณะการขายเหมาต่อ Unit                                       | 10<br>(26.3)            | 15<br>(39.5) | 11<br>(28.9) | 2<br>(5.3) | -          | 3.87<br>(0.88) | มาก       | 7         |
| ค่าเฉลี่ย   |                         |              |              |            |            | 4.26<br>(0.38) | มาก       |           |

หมายเหตุ 1. ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

2. ค่าเฉลี่ย 4.5-5.0 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.5-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย 1.00-1.40 น้อยที่สุด

3. มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 38 ราย

จากตารางที่ 4.20 พบว่า บริษัทตัวแทนขายฯ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศพบว่ามีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด คือ อัตราค่าระวางขนส่งพิเศษตามสัญญาขายทั่วไป (Special Sales Agreement) (ค่าเฉลี่ย 4.66)

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศที่ค่าเฉลี่ยระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ อัตราค่าระวางพิเศษที่อนุมัติให้กับลูกค้าเฉพาะราย (Special Accounts) (ค่าเฉลี่ย 4.47) อัตราค่าระวางขนส่งในลักษณะการต่อรองเป็นรายกรณี (Adhoc Rate) (ค่าเฉลี่ย 4.45) อัตราค่าระวางพิเศษแบบกำหนดเป้าหมายการขายโดยนำหนักต่อเดือนเฉพาะเส้นทาง (Target Rate) (ค่าเฉลี่ย 4.24) อัตราค่าระวางขนส่งทางอากาศจากประเทศไทยที่รัฐบาลอนุมัติ และประกาศใช้ (IATA Rates) (ค่าเฉลี่ย 4.21) อัตราค่าระวางขนส่งพิเศษสำหรับการบริการจัดส่งแบบเร่งด่วน (Premium Services) (ค่าเฉลี่ย 3.95) และอัตราค่าระวางพิเศษในลักษณะการขายเหมาต่อ Unit (ค่าเฉลี่ย 3.87)

จากข้อมูลแสดงว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายฯ มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ อัตราค่าระวางขนส่งพิเศษตามสัญญาขายทั่วไป อัตราค่าระวางพิเศษที่อนุมัติให้กับลูกค้าเฉพาะราย และอัตราค่าระวางขนส่งในลักษณะการต่อรองเป็นรายกรณี ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุดคืออัตราค่าระวางพิเศษในลักษณะการขายเหมาต่อ Unit



ตารางที่ 4.21 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัย  
ด้านช่องทางการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัท  
ตัวแทนขายฯ

| ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ   | ระดับความสำคัญ (ร้อยละ) |              |              |            |          | ค่าเฉลี่ย<br>(SD) | การ<br>แปลผล | อันดับ<br>ที่ |
|---|-------------------------|--------------|--------------|------------|----------|-------------------|--------------|---------------|
|   | มากที่สุด               | มาก          | ปานกลาง      | น้อย       | ไม่สำคัญ |                   |              |               |
| 1. ทำเลที่ตั้งของอาคารคลังสินค้าระหว่างประเทศ   | 8<br>(21.1)             | 18<br>(47.4) | 10<br>(26.3) | 2<br>(5.3) | -<br>-   | 3.84<br>(0.82)    | มาก          | 4             |
| 2. ความสะดวกในการคมนาคมขนส่ง  | 12<br>(31.6)            | 21<br>(55.3) | 5<br>(13.2)  | -<br>-     | -<br>-   | 4.18<br>(0.65)    | มาก          | 3             |
| 3. สถานที่จอดรถบรรทุกสินค้า   | 15<br>(39.5)            | 18<br>(47.4) | 5<br>(13.2)  | -<br>-     | -<br>-   | 4.26<br>(0.69)    | มาก          | 2             |
| 4. ความเพียงพอของภาชนะบรรจุทุกสินค้า (Container)<br>ของสายการบินเพื่อบริการให้กับบริษัทตัวแทนขายฯ | 25<br>(65.8)            | 11<br>(28.9) | 1<br>(2.6)   | 1<br>(2.6) | -<br>-   | 4.58<br>(0.68)    | มากที่สุด    | 1             |
| ค่าเฉลี่ย   |                         |              |              |            |          | 4.22<br>(0.55)    | มาก          |               |

หมายเหตุ 1. ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

2. ค่าเฉลี่ย 4.5-5.0 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.5-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย 1.00-1.40 น้อยที่สุด

3. มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 38 ราย

จากตารางที่ 4.21 พบว่า บริษัทตัวแทนขายฯ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศพบว่ามีความถี่มากที่สุด คือ ความเพียงพอของภาชนะบรรจุทุกสินค้า (Container) ของสายการบินเพื่อบริการให้กับบริษัทตัวแทนขายฯ (ค่าเฉลี่ย 4.58)

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศที่ค่าเฉลี่ยระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ สถานที่จอดรถบรรทุกสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.26) ความสะดวกในการคมนาคมขนส่ง (ค่าเฉลี่ย 4.18) และทำเลที่ตั้งของอาคารคลังสินค้าระหว่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 3.84)

จากข้อมูลแสดงว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายฯ มากที่สุด คือ ความเพียงพอของภาชนะบรรจุทุกสินค้า (Container) ของสายการบินเพื่อบริการให้กับตัวแทน ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งของอาคารคลังสินค้าระหว่างประเทศ

ตารางที่ 4.22 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัทตัวแทนขายฯ

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด   | ระดับความสำคัญ (ร้อยละ) |              |              |             |            | ค่าเฉลี่ย (SD) | การแปลผล  | อันดับที่ |
|--|-------------------------|--------------|--------------|-------------|------------|----------------|-----------|-----------|
|  | มากที่สุด               | มาก          | ปานกลาง      | น้อย        | ไม่สำคัญ   |                |           |           |
| 1. การโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ เป็นต้น  | 2<br>(5.3)              | 11<br>(28.9) | 19<br>(50.0) | 5<br>(13.2) | 1<br>(2.6) | 3.21<br>(0.84) | ปานกลาง   | 7         |
| 2. การเข้าร่วมจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการส่งเสริมการส่งออกของสายการบิน (Export Exhibition)  | 2<br>(5.3)              | 12<br>(31.6) | 19<br>(50.0) | 4<br>(10.5) | 1<br>(2.6) | 3.26<br>(0.83) | ปานกลาง   | 6         |
| 3. การประชาสัมพันธ์โดยการให้ข่าวของผู้บริหาร หรือ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของแต่ละสายการบิน   | 4<br>(10.5)             | 14<br>(36.8) | 18<br>(47.4) | 2<br>(5.3)  | -          | 3.53<br>(0.76) | มาก       | 4         |
| 4. การใช้ Website เสนอข้อมูลข่าวสารของสายการบินในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งทางอากาศ เช่น ประเภทของการให้บริการ (Product) ตารางการบิน ฯลฯ | 8<br>(21.1)             | 27<br>(71.1) | 2<br>(5.3)   | -           | 1<br>(2.6) | 4.08<br>(0.71) | มาก       | 2         |
| 5. การให้ส่วนลดค่าธรรมเนียมพิเศษในช่วงส่งเสริมการตลาดในเส้นทางใหม่ๆ หรือ เฉพาะฤดูกาลของสินค้าบางประเภท                                     | 23<br>(60.5)            | 14<br>(36.8) | 1<br>(2.6)   | -           | -          | 4.58<br>(0.55) | มากที่สุด | 1         |
| 6. การให้บัตรโดยสารในอัตราพิเศษบัตรโดยสารฟรี หรือ การ Up Grade ที่นั่งโดยสาร เมื่อทำยอดขายถึงเป้าหมายที่สายการบินกำหนด (Target level)      | 4<br>(10.5)             | 13<br>(34.2) | 19<br>(50.0) | 2<br>(5.3)  | -          | 3.50<br>(0.76) | มาก       | 5         |
| 7. การจัดทำเอกสาร วารสาร แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตารางการบินและประเภทของบริการต่างๆที่มี   | 5<br>(13.2)             | 21<br>(55.3) | 11<br>(28.9) | 1<br>(2.6)  | -          | 3.79<br>(0.70) | มาก       | 3         |
| ค่าเฉลี่ย  |                         |              |              |             |            | 3.71<br>(0.51) | มาก       |           |

หมายเหตุ 1. ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

2. ค่าเฉลี่ย 4.5-5.0 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.5-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย 1.00-1.40 น้อยที่สุด

3. มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 38 ราย

จากตารางที่ 4.22 พบว่า บริษัทตัวแทนขายฯ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศพบว่ามีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด คือ การให้ส่วนลดค่าธรรมเนียมพิเศษในช่วงส่งเสริมการตลาดในเส้นทางใหม่ๆ หรือ เฉพาะฤดูกาลของสินค้าบางประเภท (ค่าเฉลี่ย 4.58)

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศที่ค่าเฉลี่ยระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ การใช้ Website เสนอข้อมูลข่าวสารของสายการบินในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งทางอากาศ เช่น ประเภทของการให้บริการ (Product) ตารางการบิน ฯลฯ

(ค่าเฉลี่ย 4.08) การจัดทำเอกสาร วารสาร แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตารางการบิน และ ประเภทของบริการต่างๆที่มี (ค่าเฉลี่ย 3.79) การประชาสัมพันธ์โดยการให้ข่าวของผู้บริหารหรือ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของแต่ละสายการบิน (ค่าเฉลี่ย 3.53) และการให้บัตรโดยสารในอัตราพิเศษ บัตรโดยสารฟรีหรือการ Up Grade ที่นั่งโดยสาร เมื่อทำยอดขายถึงเป้าหมายที่สายการบินกำหนด (Target level) (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศที่ ค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง เรียงตามลำดับคือการเข้าร่วมจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการส่งเสริมการส่งออก ของสายการบิน (Export Exhibition) (ค่าเฉลี่ย 3.26) และการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.21)

จากข้อมูลแสดงว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายฯ มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ การให้ส่วนลดค่าระวางขนส่งพิเศษในช่วงส่งเสริมการตลาดในเส้นทางใหม่ๆ หรือเฉพาะฤดูกาล ของสินค้าบางประเภท การใช้ Website เสนอข้อมูลข่าวสารของสายการบินในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ การขนส่งทางอากาศ และการจัดทำเอกสาร วารสาร แผ่นพับประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตารางการบิน และประเภทของบริการต่างๆที่มี และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ การโฆษณา ตามสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ เป็นต้น

ตารางที่ 4.23 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัย  
ด้านบุคคลหรือพนักงาน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัท  
ตัวแทนขายฯ

| ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน   | ระดับความสำคัญ (ร้อยละ) |              |             |            |          | ค่าเฉลี่ย<br>(SD) | การ<br>แปลผล  | อันดับ<br>ที่ |
|--|-------------------------|--------------|-------------|------------|----------|-------------------|---------------|---------------|
|  | มากที่สุด               | มาก          | ปานกลาง     | น้อย       | ไม่สำคัญ |                   |               |               |
| 1. บุคลิก ท่าทางของพนักงานขายและพนักงานบริการ<br>คลังสินค้าที่แสดงออกต่อผู้ใช้บริการ   | 12<br>(31.6)            | 23<br>(60.5) | 3<br>(7.9)  | -<br>-     | -<br>-   | 4.24<br>(0.59)    | มาก           | 7             |
| 2. ความรู้ทั่วไปด้านธุรกิจการบินของพนักงานสายการบิน<br>ในด้านการขาย การตลาด และ การปฏิบัติการ  | 14<br>(36.8)            | 22<br>(57.9) | 2<br>(5.3)  | -<br>-     | -<br>-   | 4.32<br>(0.57)    | มาก           | 5             |
| 3. ทักษะของพนักงานสายการบินต่อผู้ใช้บริการหรือ<br>บริษัทตัวแทนขายฯ   | 9<br>(23.7)             | 22<br>(57.9) | 7<br>(18.4) | -<br>-     | -<br>-   | 4.05<br>(0.66)    | มาก           | 8             |
| 4. ความเข้าใจของพนักงานในกฎระเบียบเกี่ยวกับมาตรฐาน<br>สากลของระบบการขนส่งทางอากาศ ( IATA<br>Regulations)   | 22<br>(57.9)            | 14<br>(36.8) | 1<br>(2.6)  | 1<br>(2.6) | -<br>-   | 4.50<br>(0.69)    | มาก<br>ที่สุด | 4             |
| 5. ความรู้ความสามารถในการเสนอขาย และการสำรอง<br>ระวางบรรทุก (Sales and Reservation) ของพนักงาน<br>สายการบินในการจัดหาพื้นที่ระวางอย่างพอเพียง<br>ต่อความต้องการของบริษัทตัวแทนขายฯ และ ผู้ส่งออก | 22<br>(57.9)            | 16<br>(42.1) | -<br>-      | -<br>-     | -<br>-   | 4.58<br>(0.50)    | มาก<br>ที่สุด | 3             |
| 6. ความสามารถในการแก้ไขปัญหาด้วยความชำนาญของ<br>พนักงานสายการบิน รวมถึงความสามารถในการ<br>ถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร  | 27<br>(71.1)            | 8<br>(21.1)  | 3<br>(7.9)  | -<br>-     | -<br>-   | 4.63<br>(0.63)    | มาก<br>ที่สุด | 1             |
| 7. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายและบริการ<br>ของสายการบิน กับ พนักงานของบริษัทตัวแทนขายฯ   | 13<br>(34.2)            | 22<br>(57.9) | 3<br>(7.9)  | -<br>-     | -<br>-   | 4.26<br>(0.60)    | มาก           | 6             |
| 8. ความกระตือรือร้นของพนักงานสายการบินในการ<br>ตอบสนองความต้องการของลูกค้า   | 25<br>(65.8)            | 12<br>(31.6) | 1<br>(2.6)  | -<br>-     | -<br>-   | 4.63<br>(0.54)    | มาก<br>ที่สุด | 1             |
| ค่าเฉลี่ย  |                         |              |             |            |          | 4.40<br>(0.44)    | มาก           |               |

หมายเหตุ 1. ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

2. ค่าเฉลี่ย 4.5-5.0 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.5-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย 1.00-1.40 น้อยที่สุด

3. มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 38 ราย

จากตารางที่ 4.23 พบว่า บริษัทตัวแทนขายฯ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.40) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศพบว่าค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ คือ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาด้วยความชำนาญของพนักงานสายการบิน รวมถึงความสามารถในการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย 4.63) ความกระตือรือร้นของพนักงานสายการบินในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.63) และความรู้ความสามารถในการเสนอขาย และ

การสำรองระวางบรรทุก (Sales and Reservation) ของพนักงานสายการบินในการจัดหาพื้นที่ระวางอย่างพอเพียงต่อความต้องการของบริษัทตัวแทนขายฯ และ ผู้ส่งออก (ค่าเฉลี่ย 4.58)

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศที่ค่าเฉลี่ยระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ความเข้าใจของพนักงานในกฎระเบียบเกี่ยวกับมาตรฐานสากลของระบบการขนส่งทางอากาศ ( IATA Regulations) (ค่าเฉลี่ย 4.50) ความรู้ทั่วไปด้านธุรกิจการบินของพนักงานสายการบินในด้านการขาย การตลาด และการปฏิบัติการ (ค่าเฉลี่ย 4.32) การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายและบริการของสายการบิน กับพนักงานของบริษัทตัวแทนขายฯ (ค่าเฉลี่ย 4.26) บุคลิก ท่าทางของพนักงานขายและพนักงานบริการคลังสินค้าที่แสดงออกต่อผู้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.24) และทัศนคติของพนักงานสายการบินต่อผู้ใช้บริการหรือบริษัทตัวแทนขายฯ (ค่าเฉลี่ย 4.05)

จากข้อมูลแสดงว่า ปัจจัยย่อยด้านบุคคลหรือพนักงานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายฯ มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาด้วยความชำนาญของพนักงานสายการบิน รวมถึงความสามารถในการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร ความกระตือรือร้นของพนักงานสายการบินในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และความรู้ความสามารถในการเสนอขาย และการสำรองระวางบรรทุก ของพนักงานสายการบินในการจัดหาพื้นที่ระวางอย่างพอเพียงต่อความต้องการของบริษัทตัวแทนขายฯ และผู้ส่งออก และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ ทัศนคติของพนักงานสายการบินต่อผู้ใช้บริการหรือบริษัทตัวแทนขายฯ

ตารางที่ 4.24 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัทตัวแทนขายฯ

| ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ   | ระดับความสำคัญ (ร้อยละ) |              |             |            |          | ค่าเฉลี่ย (SD) | การแปลผล  | อันดับที่ |
|--|-------------------------|--------------|-------------|------------|----------|----------------|-----------|-----------|
|  | มากที่สุด               | มาก          | ปานกลาง     | น้อย       | ไม่สำคัญ |                |           |           |
| 1. การให้บริการตามมาตรฐานสากล ISO9001 : 2000   | 17<br>(44.7)            | 11<br>(28.9) | 9<br>(23.7) | 1<br>(2.6) | -<br>-   | 4.16<br>(0.89) | มาก       | 4         |
| 2. การบริการด้วยความรวดเร็ว และ ส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าปลายทางตรงต่อเวลา               | 30<br>(78.9)            | 8<br>(21.1)  | -<br>-      | -<br>-     | -<br>-   | 4.79<br>(0.41) | มากที่สุด | 2         |
| 3. การสร้างความน่าเชื่อถือในกระบวนการให้บริการ ตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทางในต่างประเทศ | 21<br>(55.3)            | 16<br>(42.1) | -<br>-      | 1<br>(2.6) | -<br>-   | 4.50<br>(0.65) | มากที่สุด | 3         |
| 4. ความสามารถในการส่งสินค้าถึงปลายทางอย่างถูกต้องและไม่เสียหาย                       | 32<br>(84.2)            | 5<br>(13.2)  | 1<br>(2.6)  | -<br>-     | -<br>-   | 4.82<br>(0.46) | มากที่สุด | 1         |
| 5. การเป็นสายการบินที่มีภาพลักษณ์ดี  | 13<br>(34.2)            | 16<br>(42.1) | 8<br>(21.1) | 1<br>(2.6) | -<br>-   | 4.08<br>(0.82) | มาก       | 5         |
| ค่าเฉลี่ย  |                         |              |             |            |          | 4.47<br>(0.48) | มาก       |           |

หมายเหตุ 1. ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

2. ค่าเฉลี่ย 4.5-5.0 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.5-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย 1.00-1.40 น้อยที่สุด

3. มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 38 ราย

จากตารางที่ 4.24 พบว่า บริษัทตัวแทนขายฯ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.47) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศพบว่ามีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ ความสามารถในการส่งสินค้าถึงปลายทางอย่างถูกต้องและไม่เสียหาย (ค่าเฉลี่ย 4.82) การบริการด้วยความรวดเร็ว และ ส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าปลายทางตรงต่อเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.79) และการสร้างความน่าเชื่อถือในกระบวนการให้บริการตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทางในต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศที่ค่าเฉลี่ยระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ การให้บริการตามมาตรฐานสากล ISO9001 : 2000 (ค่าเฉลี่ย 4.16) และการเป็นสายการบินที่มีภาพลักษณ์ดี (ค่าเฉลี่ย 4.08)

จากข้อมูลแสดงว่า ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายฯ มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ความสามารถในการส่งสินค้าถึงปลายทางอย่างถูกต้องและไม่เสียหาย

การบริการด้วยความรวดเร็ว และส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าปลายทางตรงต่อเวลา และการสร้างความน่าเชื่อถือในกระบวนการให้บริการตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทางในต่างประเทศ และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ การเป็นสายการบินที่มีภาพลักษณ์ดี

**ตารางที่ 4.25 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัทตัวแทนขายฯ**

| ปัจจัยด้านกระบวนการ  | ระดับความสำคัญ (ร้อยละ) |              |             |            |          | ค่าเฉลี่ย (SD) | การแปลผล | อันดับที่ |
|--|-------------------------|--------------|-------------|------------|----------|----------------|----------|-----------|
|  | มากที่สุด               | มาก          | ปานกลาง     | น้อย       | ไม่สำคัญ |                |          |           |
| 1. กระบวนการติดต่อสื่อสาร เพื่อการเสนอขายบริการ การจองระวางบรรทุกสินค้า และ บริการอื่นๆ ให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว ต่อบริษัทตัวแทนขายฯ | 21<br>(55.3)            | 14<br>(36.8) | 3<br>(7.9)  | -<br>-     | -<br>-   | 4.47<br>(0.65) | มาก      | 1         |
| 2. ความถูกต้องในระเบียบปฏิบัติของการส่งมอบสินค้าของบริษัทตัวแทนขายฯ ให้กับคลังสินค้าของสายการบิน                                     | 18<br>(47.4)            | 15<br>(39.5) | 5<br>(13.2) | -<br>-     | -<br>-   | 4.34<br>(0.71) | มาก      | 3         |
| 3. มาตรการรักษาความปลอดภัยของสายการบินที่มีผลกระทบต่อระยะเวลาปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทตัวแทนขายฯ                                    | 13<br>(34.2)            | 20<br>(52.6) | 4<br>(10.5) | 1<br>(2.6) | -<br>-   | 4.18<br>(0.73) | มาก      | 4         |
| 4. กฎหมาย และ ระเบียบขั้นตอนของศุลกากรที่เกี่ยวข้องกับคลังสินค้า ซึ่งมีผลต่อขั้นตอนของการบริการต่อบริษัทตัวแทนขายฯ                   | 14<br>(36.8)            | 15<br>(39.5) | 8<br>(21.1) | 1<br>(2.6) | -<br>-   | 4.11<br>(0.83) | มาก      | 5         |
| 5. การจัดระบบรักษาความปลอดภัยต่อสินค้าทั่วไป และ สินค้ามีค่า (Valuable Cargo) ของคลังสินค้า  | 20<br>(52.6)            | 14<br>(36.8) | 4<br>(10.5) | -<br>-     | -<br>-   | 4.42<br>(0.68) | มาก      | 2         |
| ค่าเฉลี่ย  |                         |              |             |            |          | 4.31<br>(0.52) | มาก      |           |

หมายเหตุ 1. ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

2. ค่าเฉลี่ย 4.5-5.0 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.5-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย 1.00-1.40 น้อยที่สุด

3. มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 38 ราย

จากตารางที่ 4.25 พบว่า บริษัทตัวแทนขายฯ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศพบว่ามีค่าเฉลี่ยระดับมากทุกเรื่อง เรียงตามลำดับคือ กระบวนการติดต่อสื่อสาร เพื่อการเสนอขายบริการ การจองระวางบรรทุกสินค้า และบริการอื่นๆ ให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว ต่อบริษัทตัวแทนขายฯ (ค่าเฉลี่ย 4.47) การจัดระบบรักษาความปลอดภัยต่อสินค้าทั่วไป และสินค้ามีค่า (Valuable Cargo) ของคลังสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.42) ความถูกต้องในระเบียบปฏิบัติของการส่งมอบสินค้าของบริษัทตัวแทนขายฯ ให้กับคลังสินค้าของสาย

การบิน (ค่าเฉลี่ย 4.34) มาตรการรักษาความปลอดภัยของสายการบินที่มีผลกระทบต่อระยะเวลาปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทตัวแทนขายฯ (ค่าเฉลี่ย 4.18) และกฎหมาย และระเบียบขั้นตอนของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับคลังสินค้า ซึ่งมีผลต่อขั้นตอนของการบริการต่อบริษัทตัวแทนขายฯ (ค่าเฉลี่ย 4.11)

จากข้อมูลแสดงว่า ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายฯ มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ กระบวนการติดต่อสื่อสารเพื่อการเสนอขายบริการ การจองระวางบรรทุกสินค้า และบริการอื่นๆ ให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว ต่อบริษัทตัวแทนขายฯ การจัดระบบรักษาความปลอดภัยต่อสินค้าทั่วไป และสินค้ามีค่าของคลังสินค้าและความถูกต้องในระเบียบปฏิบัติของการส่งมอบสินค้าของบริษัทตัวแทนขายฯ ให้กับคลังสินค้าของสายการบิน และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุดคือการให้บริการรักษาความปลอดภัย สินค้าพิเศษ

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัทตัวแทนขายฯ

| ส่วนประสมทางการตลาด         | ค่าเฉลี่ย | S.D. | การแปลผล | อันดับที่ |
|-----------------------------|-----------|------|----------|-----------|
| ด้านผลิตภัณฑ์               | 3.94      | 0.39 | มาก      | 6         |
| ด้านราคา                    | 4.26      | 0.38 | มาก      | 4         |
| ด้านช่องทางการให้บริการ     | 4.22      | 0.55 | มาก      | 5         |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด      | 3.71      | 0.51 | มาก      | 7         |
| ด้านบุคคล หรือพนักงาน       | 4.40      | 0.44 | มาก      | 2         |
| ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ |           |      |          |           |
| ทางกายภาพ                   | 4.47      | 0.48 | มาก      | 1         |
| ด้านกระบวนการ               | 4.31      | 0.52 | มาก      | 3         |
| ค่าเฉลี่ย                   | 4.14      | 0.35 | มาก      |           |



จากตารางที่ 4.26 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายฯ ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดรายปัจจัย ปรากฏว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศที่ค่าเฉลี่ยระดับมากทุกเรื่อง เรียงตามลำดับคือด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.47) ด้านบุคคลหรือพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.40) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.26) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.26) ด้านช่องทางการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.22) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.94) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.71)

จากข้อมูลแสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายฯ มากที่สุด 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคคล หรือพนักงาน และปัจจัยด้านกระบวนการ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
ขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศระหว่างบริษัทตัวแทนขายฯ และบริษัท  
ไม่ใช่ตัวแทนขายฯ

| ส่วนประสมทางการตลาด                            | เป็นตัวแทนขายฯ<br>(n=13) |               | ไม่ได้เป็นตัวแทนขายฯ |               |                          |               |
|--|--------------------------|---------------|----------------------|---------------|--------------------------|---------------|
|  | ค่าเฉลี่ย<br>(S.D)       | อันดับ<br>ที่ | เคยใช้บริการ (n=20)  |               | ไม่เคยใช้บริการ<br>(n=5) |               |
|  |                          |               | ค่าเฉลี่ย<br>(S.D)   | อันดับ<br>ที่ | ค่าเฉลี่ย<br>(S.D)       | อันดับ<br>ที่ |
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                            | 3.98<br>(0.34)           | 6             | 3.98<br>(0.46)       | 6             | 3.67<br>(0.25)           | 6             |
| ปัจจัยด้านราคา                                 | 4.30<br>(0.38)           | 4             | 4.23<br>(0.43)       | 4             | 4.31<br>(0.19)           | 3             |
| ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ                  | 4.23<br>(0.48)           | 5             | 4.16<br>(0.61)       | 5             | 4.40<br>(0.52)           | 2             |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด                   | 3.68<br>(0.38)           | 7             | 3.78<br>(0.50)       | 7             | 3.49<br>(0.81)           | 7             |
| ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน                     | 4.45<br>(0.46)           | 1             | 4.43<br>(0.45)       | 2             | 4.15<br>(0.37)           | 4             |
| ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ<br>ลักษณะทางกายภาพ | 4.43<br>(0.54)           | 2             | 4.51<br>(0.45)       | 1             | 4.40<br>(0.49)           | 1             |
| ปัจจัยด้านกระบวนการ                            | 4.40<br>(0.56)           | 3             | 4.30<br>(0.55)       | 3             | 4.08<br>(0.23)           | 5             |
| ค่าเฉลี่ย                                      | 4.17<br>(0.34)           |               | 4.15<br>(0.38)       |               | 3.98<br>(0.30)           |               |

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความสำคัญของส่วน  
ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของ  
บริษัทตัวแทนขายฯ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัท  
ตัวแทนขายฯ ของบริษัทการบินไทยฯ จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกับบริษัทไม่ใช่  
ตัวแทนขายฯ ที่เคยใช้บริการขนส่งสินค้ากับบริษัทการบินไทยฯ จังหวัดเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.17  
และ 4.15 ตามลำดับ) ค่าเฉลี่ยของบริษัทตัวแทนขายฯ มากกว่าบริษัทที่ไม่ใช่ตัวแทนขายฯ ที่ไม่เคย  
ใช้บริการขนส่งสินค้ากับบริษัทการบินไทยฯ จังหวัดเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.17 และ 3.98 ตามลำดับ)  
เมื่อจำแนกส่วนประสมทางการตลาดตามบริษัทตัวแทนขายฯ ปรากฏว่า

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทตัวแทนขายฯ ของบริษัทการบินไทยฯ เรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.45) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.43) ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.40) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.30) ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.23) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.98) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.68)

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทที่ไม่ใช่ตัวแทนขายฯ ที่เคยใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศกับบริษัทการบินไทยฯ จังหวัดเชียงใหม่ เรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.51) ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.43) ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.30) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.23) ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.16) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.98) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.78)

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทที่ไม่ใช่ตัวแทนขายฯ ที่ไม่เคยใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศกับบริษัทการบินไทยฯ จังหวัดเชียงใหม่ เรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.40) ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.40) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.31) ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.15) ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.08) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.67) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.49)

จากข้อมูลแสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายฯ ของบริษัทการบินไทยฯ มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานมี ในขณะที่ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทไม่ใช่ตัวแทนขายฯ ของบริษัทการบินไทยฯ มากที่สุด

ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศระหว่างบริษัทตัวแทนขายฯ และบริษัทไม่ใช่ตัวแทนขายฯ

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์   | เป็นตัวแทนขายฯ<br>(n=13) |               | ไม่ได้เป็นตัวแทนขายฯ   |               |                          |               |
|---|--------------------------|---------------|------------------------|---------------|--------------------------|---------------|
|   | ค่าเฉลี่ย<br>(S.D)       | อันดับ<br>ที่ | เคยใช้บริการ<br>(n=20) |               | ไม่เคยใช้บริการ<br>(n=5) |               |
|   |                          |               | ค่าเฉลี่ย<br>(S.D)     | อันดับ<br>ที่ | ค่าเฉลี่ย<br>(S.D)       | อันดับ<br>ที่ |
| 1. ชื่อเสียงด้านการให้บริการของสายการบินที่เลือกใช้   | 3.77<br>(0.73)           | 10            | 3.65<br>(0.75)         | 13            | 3.40<br>(0.55)           | 12            |
| 2. เส้นทางการบินไปยังเมืองปลายทางต่างๆที่ต้องการ  | 4.38<br>(0.51)           | 2             | 4.25<br>(0.64)         | 3             | 3.80<br>(0.84)           | 4             |
| 3. ความหลากหลายของประเภทการให้บริการของแต่ละสายการบิน เช่น Express Services, High perishable services, Door-to-Door Services ฯลฯ                                | 3.62<br>(0.96)           | 12            | 3.45<br>(0.89)         | 14            | 3.40<br>(0.89)           | 13            |
| 4. การให้บริการรักษาความปลอดภัยสินค้าพิเศษ  | 4.23<br>(0.73)           | 4             | 3.95<br>(0.95)         | 9             | 3.80<br>(0.45)           | 7             |
| 5. การให้บริการประกันภัยสินค้าของสายการบิน  | 3.46<br>(0.97)           | 14            | 3.90<br>(0.91)         | 10            | 3.40<br>(0.55)           | 11            |
| 6. ชนิดของเครื่องบินที่เหมาะสมซึ่งนำมาให้บริการในเส้นทางที่ต้องการ  | 4.08<br>(0.86)           | 5             | 4.00<br>(0.86)         | 6             | 3.60<br>(0.55)           | 8             |
| 7. การบริการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ Multimodal Transportation เช่น รถยนต์ ทางอากาศ ทางทะเล ฯลฯ   | 3.62<br>(0.77)           | 13            | 3.75<br>(1.02)         | 12            | 3.60<br>(0.55)           | 9             |
| 8. ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่นำมาใช้ในการบริการจองระหว่างพื้นที่ ได้แก่ On-Line Reservation System หรือ Internet System เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับบริษัทตัวแทนขายฯ | 4.38<br>(0.51)           | 3             | 3.85<br>(0.75)         | 11            | 3.00<br>(1.00)           | 14            |
| 9. ขนาดพื้นที่ของอาคารคลังสินค้าเพื่อการปฏิบัติการนำเข้า-ส่งออก   | 4.00<br>(0.58)           | 8             | 4.00<br>(0.80)         | 8             | 4.00<br>(1.23)           | 3             |
| 10. อุปกรณ์ประจำคลังสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการขนถ่ายสินค้า   | 4.46<br>(0.66)           | 1             | 4.25<br>(0.72)         | 2             | 4.40<br>(0.55)           | 1             |
| 11. การติดตั้งห้องเย็น (Cool Room) ในคลังสินค้าเพื่อเก็บรักษาสินค้าภาคเกษตรก่อนทำการบรรจุขึ้นเครื่องบิน   | 4.08<br>(0.49)           | 6             | 4.00<br>(0.86)         | 7             | 3.80<br>(0.45)           | 6             |

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                           | เป็นตัวแทน<br>ชายฯ<br>(n=13) |               | ไม่ได้เป็นตัวแทนชายฯ   |               |                          |               |
|---|------------------------------|---------------|------------------------|---------------|--------------------------|---------------|
|   |                              |               | เคยใช้บริการ<br>(n=20) |               | ไม่เคยใช้บริการ<br>(n=5) |               |
|   | ค่าเฉลี่ย<br>(S.D)           | อันดับ<br>ที่ | ค่าเฉลี่ย<br>(S.D)     | อันดับ<br>ที่ | ค่าเฉลี่ย<br>(S.D)       | อันดับ<br>ที่ |
| 12. ภาพพจน์และชื่อเสียงของคลังสินค้าทางอากาศ  | 4.08<br>(0.64)               | 7             | 4.45<br>(0.61)         | 1             | 4.00<br>(0.71)           | 2             |
| 13. รูปแบบ/การจัดสรรพื้นที่บริการในคลังสินค้า | 3.85<br>(0.56)               | 9             | 4.15<br>(0.75)         | 4             | 3.80<br>(0.45)           | 5             |
| 14. การรักษาความสะอาดในบริเวณคลังสินค้า       | 3.77<br>(0.44)               | 11            | 4.05<br>(0.89)         | 5             | 3.40<br>(0.89)           | 10            |
| ค่าเฉลี่ย                                     | 3.98<br>(0.34)               |               | 3.98<br>(0.46)         |               | 3.67<br>(0.25)           |               |

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนชายฯ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทตัวแทนชายฯ ของบริษัทการบินไทยฯ และบริษัทไม่ใช่ตัวแทนชายฯ ที่เคยใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศกับบริษัทการบินไทยฯ ด้วยค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน แต่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทที่ไม่ใช่ตัวแทนชายฯ ที่ไม่เคยใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศกับบริษัทการบินไทยฯ ด้วยค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด เมื่อจำแนกปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ตามบริษัทตัวแทนชายฯ ปรากฏว่า

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทตัวแทนชายฯ ของบริษัทการบินไทยฯ เรียงตามลำดับ คือ อุปกรณ์ประจำคลังสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการขนถ่าย สินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.46) เส้นทางการบินไปยังเมืองปลายทางต่างๆ ที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.38) ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่นำมาใช้ในการบริการจองระวางพื้นที่ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับบริษัทตัวแทนชายฯ (ค่าเฉลี่ย 4.38) การให้บริการรักษาความปลอดภัยสินค้าพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.23) ชนิดของเครื่องบินที่เหมาะสมซึ่งนำมาให้บริการในเส้นทางที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.08) การติดตั้งห้องเย็นในคลังสินค้าเพื่อเก็บรักษาสินค้าภาคเกษตรก่อนทำการบรรทุกขึ้นเครื่องบิน (ค่าเฉลี่ย 4.08) ภาพพจน์และชื่อเสียงของคลังสินค้าทางอากาศ (ค่าเฉลี่ย 4.08) ขนาดพื้นที่ของอาคารคลังสินค้าเพื่อการปฏิบัติการนำเข้า-ส่งออก (ค่าเฉลี่ย 4.00) รูปแบบ/การจัดสรรพื้นที่บริการในคลัง

สินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.85) ชื่อเสียงด้านการให้บริการของสายการบินที่เลือกใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.77) การรักษาความสะอาดในบริเวณคลังสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.77) ความหลากหลายของประเภทการให้บริการของแต่ละสายการบิน (ค่าเฉลี่ย 3.62) การบริการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ Multimodal Transportation (ค่าเฉลี่ย 3.62) และการให้บริการประกันภัยสินค้าของสายการบิน (ค่าเฉลี่ย 3.46)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทที่ไม่ใช่ตัวแทนขายฯ ที่เคยใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศกับบริษัทการบินไทยฯ จังหวัดเชียงใหม่ เรียงตามลำดับ คือ ภาพพจน์และชื่อเสียงของคลังสินค้าทางอากาศ (ค่าเฉลี่ย 4.45) อุปกรณ์ประจำคลังสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการขนถ่ายสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.25) เส้นทางการบินไปยังเมืองปลายทางต่างๆ ที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.25) รูปแบบ/การจัดสรรพื้นที่บริการในคลังสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.15) การรักษาความสะอาดในบริเวณคลังสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.05) ชนิดของเครื่องบินที่เหมาะสมซึ่งนำมาให้บริการในเส้นทางที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.00) การติดตั้งห้องเย็นในคลังสินค้าเพื่อเก็บรักษาสินค้าภาคเกษตรก่อนทำการบรรจุขึ้นเครื่องบิน (ค่าเฉลี่ย 4.00) ขนาดพื้นที่ของอาคารคลังสินค้าเพื่อการปฏิบัติการนำเข้า-ส่งออก (ค่าเฉลี่ย 4.00) การให้บริการรักษาความปลอดภัยสินค้าพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.95) การให้บริการประกันภัยสินค้าของสายการบิน (ค่าเฉลี่ย 3.90) ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่นำมาใช้ในการบริการจองระวางพื้นที่ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับบริษัทตัวแทนขายฯ (ค่าเฉลี่ย 3.85) การบริการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ Multimodal Transportation (ค่าเฉลี่ย 3.75) ชื่อเสียงด้านการให้บริการของสายการบินที่เลือกใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.65) และความหลากหลายของประเภทการให้บริการของแต่ละสายการบิน (ค่าเฉลี่ย 3.45)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทที่ไม่ใช่ตัวแทนขายฯ ที่ไม่เคยใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศกับบริษัทการบินไทยฯ จังหวัดเชียงใหม่ เรียงตามลำดับ คือ อุปกรณ์ประจำคลังสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการขนถ่ายสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.40) ภาพพจน์และชื่อเสียงของคลังสินค้าทางอากาศ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ขนาดพื้นที่ของอาคารคลังสินค้าเพื่อการปฏิบัติการนำเข้า-ส่งออก (ค่าเฉลี่ย 4.00) เส้นทางการบินไปยังเมืองปลายทางต่างๆ ที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.80) รูปแบบ/การจัดสรรพื้นที่บริการในคลังสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.80) การติดตั้งห้องเย็นในคลังสินค้าเพื่อเก็บรักษาสินค้าภาคเกษตรก่อนทำการบรรจุขึ้นเครื่องบิน (ค่าเฉลี่ย 3.80) การให้บริการรักษาความปลอดภัยสินค้าพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.80) ชนิดของเครื่องบินที่เหมาะสมซึ่งนำมาให้บริการในเส้นทางที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.60) การบริการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ Multimodal Transportation (ค่าเฉลี่ย 3.60) การรักษาความสะอาดในบริเวณคลังสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.40) การให้บริการประกันภัยสินค้าของสายการบิน (ค่าเฉลี่ย 3.40) ชื่อเสียงด้านการให้บริการของสายการบินที่เลือกใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.40) ความหลากหลายของประเภทการให้บริการของแต่ละสายการบิน (ค่าเฉลี่ย

3.40) และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่นำมาใช้ในการบริการจองระวางพื้นที่ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับบริษัทตัวแทนขายฯ (ค่าเฉลี่ย 3.00)

จากข้อมูลแสดงว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายฯ บริษัทการบินไทยฯ และบริษัทที่ไม่ใช่ตัวแทนขายฯ ที่ไม่เคยใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศกับบริษัทการบินไทยฯ มากที่สุดคือ เรื่องอุปกรณ์ประจำคลังสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการขนถ่ายสินค้า ในขณะที่ปัจจัยย่อยเรื่องภาพพจน์และชื่อเสียงของคลังสินค้าทางอากาศมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทที่ไม่ใช่ตัวแทนขายฯ ที่เคยใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศกับบริษัทการบินไทยฯ จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด

ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศระหว่างบริษัทตัวแทนขายฯ และบริษัทไม่ใช่ตัวแทนขายฯ

| ปัจจัยด้านราคา   | เป็นตัวแทน<br>ขายฯ<br>(n=13) |               | ไม่ได้เป็นตัวแทนขายฯ   |               |                          |               |
|--|------------------------------|---------------|------------------------|---------------|--------------------------|---------------|
|  |                              |               | เคยใช้บริการ<br>(n=20) |               | ไม่เคยใช้บริการ<br>(n=5) |               |
|  | ค่าเฉลี่ย<br>(S.D)           | อันดับ<br>ที่ | ค่าเฉลี่ย<br>(S.D)     | อันดับ<br>ที่ | ค่าเฉลี่ย<br>(S.D)       | อันดับ<br>ที่ |
| 1. อัตราค่าระวางขนส่งทางอากาศจากประเทศไทยที่รัฐบาล<br>อนุมัติ และประกาศใช้ (IATA Rates)    | 4.15<br>(0.90)               | 5             | 4.25<br>(1.02)         | 4             | 4.20<br>(0.84)           | 4             |
| 2. อัตราค่าระวางขนส่งพิเศษตามสัญญาขายทั่วไป<br>(Special Sales Agreement.)                  | 4.69<br>(0.48)               | 1             | 4.70<br>(0.47)         | 1             | 4.40<br>(0.55)           | 2             |
| 3. อัตราค่าระวางขนส่งพิเศษสำหรับการบริการจัดส่งแบบ<br>เร่งด่วน (Premium Services)          | 3.77<br>(0.60)               | 7             | 4.05<br>(0.83)         | 6             | 4.00<br>(0.71)           | 6             |
| 4. อัตราค่าระวางขนส่งในลักษณะการต่อรองเป็นรายกรณี<br>(ADHOC Rate)                          | 4.62<br>(0.51)               | 2             | 4.35<br>(0.88)         | 3             | 4.40<br>(0.55)           | 2             |
| 5. อัตราค่าระวางพิเศษแบบกำหนดเป้าหมายการขายโดย<br>นำหนักต่อเดือนเฉพาะเส้นทาง (Target Rate) | 4.46<br>(0.78)               | 4             | 4.10<br>(0.72)         | 5             | 4.20<br>(0.45)           | 5             |
| 6. อัตราค่าระวางพิเศษที่อนุมัติให้กับลูกค้าเฉพาะราย<br>(Special Accounts)                  | 4.46<br>(0.66)               | 3             | 4.40<br>(0.60)         | 2             | 4.80<br>(0.45)           | 1             |
| 7. อัตราค่าระวางพิเศษในลักษณะการขายเหมาต่อ Unit  | 3.92<br>(0.64)               | 6             | 3.75<br>(0.97)         | 7             | 4.20<br>(1.10)           | 7             |
| ค่าเฉลี่ย  | 4.30<br>(0.38)               |               | 4.23<br>(0.43)         |               | 4.31<br>(0.19)           |               |

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายฯ พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทตัวแทนขายฯ ของบริษัทการบินไทยฯ และบริษัทไม่ใช่ตัวแทนขายฯ ของบริษัทการบินไทยฯ และไม่เคยใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศกับบริษัทการบินไทยฯ ด้วยค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน (ค่าเฉลี่ย 4.30 และ 4.31 ตามลำดับ) แต่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทไม่ใช่ตัวแทนขายฯ ของบริษัทการบินไทยฯ แต่เคยใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศกับบริษัทการบินไทยฯ ด้วยค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.23) เมื่อจำแนกปัจจัยย่อยด้านราคาตามบริษัทตัวแทนขายฯ ปรากฏว่า

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทตัวแทนขายฯ บริษัทการบินไทยฯ เรียงตามลำดับ คือ อัตราค่าธรรมเนียมพิเศษตามสัญญาขายทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.69) อัตราค่าธรรมเนียมขนส่งในลักษณะการต่อรองเป็นรายการณี (ค่าเฉลี่ย 4.62) อัตราค่าธรรมเนียมแบบกำหนดเป้าหมายการขายโดยน้ำหนักต่อเดือนเฉพาะเส้นทาง (ค่าเฉลี่ย 4.46) อัตราค่าธรรมเนียมที่อนุมัติให้กับลูกค้าเฉพาะราย (ค่าเฉลี่ย 4.46) อัตราค่าธรรมเนียมขนส่งทางอากาศจากประเทศไทยที่รัฐบาลอนุมัติ และประกาศใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.15) อัตราค่าธรรมเนียมในลักษณะการขายเหมาต่อ Unit (ค่าเฉลี่ย 3.92) และอัตราค่าธรรมเนียมพิเศษสำหรับการบริการจัดส่งแบบเร่งด่วน (ค่าเฉลี่ย 3.77)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทที่ไม่ใช่ตัวแทนขายฯ ที่เคยใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศกับบริษัทการบินไทยฯ จังหวัดเชียงใหม่ เรียงตามลำดับ คือ อัตราค่าธรรมเนียมพิเศษตามสัญญาขายทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.70) อัตราค่าธรรมเนียมที่อนุมัติให้กับลูกค้าเฉพาะราย (ค่าเฉลี่ย 4.40) อัตราค่าธรรมเนียมขนส่งในลักษณะการต่อรองเป็นรายการณี (ค่าเฉลี่ย 4.35) อัตราค่าธรรมเนียมขนส่งทางอากาศจากประเทศไทยที่รัฐบาลอนุมัติและประกาศใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.25) อัตราค่าธรรมเนียมแบบกำหนดเป้าหมายการขายโดยน้ำหนักต่อเดือนเฉพาะเส้นทาง (ค่าเฉลี่ย 4.10) อัตราค่าธรรมเนียมพิเศษสำหรับการบริการจัดส่งแบบเร่งด่วน (ค่าเฉลี่ย 4.05) และอัตราค่าธรรมเนียมพิเศษในลักษณะการขายเหมาต่อ Unit (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทที่ไม่ใช่ตัวแทนขายฯ ที่ไม่เคยใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศกับบริษัทการบินไทยฯ จังหวัดเชียงใหม่ เรียงตามลำดับ คือ อัตราค่าธรรมเนียมที่อนุมัติให้กับลูกค้าเฉพาะราย (ค่าเฉลี่ย 4.80) อัตราค่าธรรมเนียมพิเศษตามสัญญาขายทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.40) อัตราค่าธรรมเนียมขนส่งในลักษณะการต่อรองเป็นรายการณี (ค่าเฉลี่ย 4.40) อัตราค่าธรรมเนียมขนส่งทางอากาศจากประเทศไทยที่รัฐบาลอนุมัติและประกาศใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.20) อัตราค่าธรรมเนียมแบบกำหนดเป้าหมายการขายโดยน้ำหนักต่อเดือนเฉพาะเส้นทาง (ค่าเฉลี่ย



4.20) อัตราค่าระวางพิเศษในลักษณะการขายเหมาต่อ Unit (ค่าเฉลี่ย 4.20) และอัตราค่าระวางขนส่งพิเศษสำหรับการบริการจัดส่งแบบเร่งด่วน (ค่าเฉลี่ย 4.00)

จากข้อมูลแสดงว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายฯ บริษัทการบินไทยฯ และบริษัทที่ไม่ใช่ตัวแทนขายฯ ที่เคยใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศกับบริษัทการบินไทยฯ จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุดคือ เรื่องอัตราค่าระวางขนส่งพิเศษตามสัญญาขายทั่วไป ในขณะที่ปัจจัยย่อยเรื่อง อัตราค่าระวางพิเศษที่อนุมัติให้กับลูกค้าเฉพาะราย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทที่ไม่ใช่ตัวแทนขายฯที่ไม่เคยใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศกับบริษัทการบินไทยฯ จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด

ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศระหว่างบริษัทตัวแทนขายฯ และบริษัทไม่ใช่ตัวแทนขายฯ

| ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ   | เป็นตัวแทนขายฯ<br>(n=13) |               | ไม่ได้เป็นตัวแทนขายฯ   |               |                          |               |
|---|--------------------------|---------------|------------------------|---------------|--------------------------|---------------|
|   |                          |               | เคยใช้บริการ<br>(n=20) |               | ไม่เคยใช้บริการ<br>(n=5) |               |
|   | ค่าเฉลี่ย<br>(S.D)       | อันดับ<br>ที่ | ค่าเฉลี่ย<br>(S.D)     | อันดับ<br>ที่ | ค่าเฉลี่ย<br>(S.D)       | อันดับ<br>ที่ |
| 1. ทำเลที่ตั้งของอาคารคลังสินค้าระหว่างประเทศ   | 3.92<br>(0.86)           | 4             | 3.80<br>(0.77)         | 4             | 3.80<br>(1.10)           | 4             |
| 2. ความสะดวกในการคมนาคมขนส่ง  | 4.00<br>(0.71)           | 3             | 4.25<br>(0.64)         | 2             | 4.40<br>(0.55)           | 3             |
| 3. สถานที่จอดรถบรรทุกสินค้า   | 4.15<br>(0.69)           | 2             | 4.25<br>(0.72)         | 3             | 4.60<br>(0.55)           | 2             |
| 4. ความเพียงพอของภาชนะบรรจุทุกสินค้า (Container) ของสายการบินเพื่อให้บริการให้กับตัวแทน | 4.85<br>(0.38)           | 1             | 4.35<br>(0.81)         | 1             | 4.80<br>(0.45)           | 1             |
| ค่าเฉลี่ย   | 4.23<br>(0.48)           |               | 4.16<br>(0.61)         |               | 4.40<br>(0.52)           |               |

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายฯ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทตัวแทนขายฯ ของบริษัทการบินไทยฯ และบริษัทที่ไม่ใช่ตัวแทนขายฯ ที่เคยใช้บริการขนส่ง

เลขหมู่.....

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ด.พ  
381  
0378  
c.4

สินค้าทางอากาศกับบริษัทการบินไทยฯ จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน (ค่าเฉลี่ย 4.23 และ 4.16 ตามลำดับ) แต่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทที่ไม่ใช่ตัวแทนขายฯ ที่ไม่เคยใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศกับบริษัทการบินไทยฯ จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.40) เมื่อจำแนกปัจจัยย่อยด้านช่องทางการให้บริการตามบริษัทตัวแทนขายฯ ปรากฏว่า

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทตัวแทนขายฯ ของบริษัทการบินไทยฯ เรียงตามลำดับ คือ ความเพียงพอของภาชนะบรรจุทุกสินค้าของสายการบินเพื่อบริการให้กับตัวแทน (ค่าเฉลี่ย 4.85) สถานที่จอดรถบรรจุทุกสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.15) ความสะดวกในการคมนาคมขนส่ง (ค่าเฉลี่ย 4.00) และทำเลที่ตั้งของอาคารคลังสินค้าระหว่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 3.92)

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทที่ไม่ใช่ตัวแทนขายฯ ที่เคยใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศกับบริษัทการบินไทยฯ จังหวัดเชียงใหม่ เรียงตามลำดับคือ ความเพียงพอของภาชนะบรรจุทุกสินค้าของสายการบินเพื่อบริการให้กับตัวแทน (ค่าเฉลี่ย 4.35) สถานที่จอดรถบรรจุทุกสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.25) ความสะดวกในการคมนาคมขนส่ง (ค่าเฉลี่ย 4.25) และทำเลที่ตั้งของอาคารคลังสินค้าระหว่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทที่ไม่ใช่ตัวแทนขายฯ ที่ไม่เคยใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศกับบริษัทการบินไทยฯ จังหวัดเชียงใหม่ เรียงตามลำดับ คือ ความเพียงพอของภาชนะบรรจุทุกสินค้าของสายการบินเพื่อบริการให้กับตัวแทน (ค่าเฉลี่ย 4.80) สถานที่จอดรถบรรจุทุกสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.60) ความสะดวกในการคมนาคมขนส่ง (ค่าเฉลี่ย 4.40) และทำเลที่ตั้งของอาคารคลังสินค้าระหว่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 3.80)

จากข้อมูลแสดงว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายฯ ของบริษัทการบินไทยฯ บริษัทที่ไม่ใช่ตัวแทนขายฯ ที่เคยใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศกับบริษัทการบินไทยฯ จังหวัดเชียงใหม่ และบริษัทที่ไม่ใช่ตัวแทนขายฯ ที่ไม่เคยใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศกับบริษัทการบินไทยฯ จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุดคือเรื่องความเพียงพอของภาชนะบรรจุทุกสินค้าของสายการบินเพื่อบริการให้กับตัวแทน

ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้  
บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศระหว่างบริษัทตัวแทนขายฯ และ  
บริษัทไม่ใช่ตัวแทนขายฯ

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด   | เป็นตัวแทน<br>ขายฯ<br>(n=13) |               | ไม่ได้เป็นตัวแทนขายฯ   |               |                          |               |
|--|------------------------------|---------------|------------------------|---------------|--------------------------|---------------|
|  |                              |               | เคยใช้บริการ<br>(n=20) |               | ไม่เคยใช้บริการ<br>(n=5) |               |
|  | ค่าเฉลี่ย<br>(S.D)           | อันดับ<br>ที่ | ค่าเฉลี่ย<br>(S.D)     | อันดับ<br>ที่ | ค่าเฉลี่ย<br>(S.D)       | อันดับ<br>ที่ |
| 1. การโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ เป็นต้น  | 3.08<br>(0.86)               | 7             | 3.40<br>(0.68)         | 6             | 2.80<br>(1.30)           | 6             |
| 2. การเข้าร่วมจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการส่งเสริมการส่งออก<br>ของสายการบิน (Export Exhibition)  | 3.31<br>(0.86)               | 6             | 3.35<br>(0.75)         | 7             | 2.80<br>(1.10)           | 7             |
| 3. การประชาสัมพันธ์โดยการให้ข่าวของผู้บริหาร หรือ<br>ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของแต่ละสายการบิน  | 3.54<br>(0.66)               | 4             | 3.55<br>(0.76)         | 4             | 3.40<br>(1.14)           | 5             |
| 4. การใช้ Website เสนอข้อมูลข่าวสารของสายการบินใน<br>ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งทางอากาศ เช่น ประเภท<br>ของการให้บริการ (Product) ตารางการบิน ฯลฯ | 4.23<br>(0.44)               | 2             | 4.15<br>(0.59)         | 2             | 3.40<br>(1.34)           | 4             |
| 5. การให้ส่วนลดค่าระวางขนส่งพิเศษในช่วงส่งเสริม<br>การตลาดในเส้นทางใหม่ๆ หรือ เฉพาะฤดูกาลของ<br>สินค้าบางประเภท                                    | 4.38<br>(0.65)               | 1             | 4.70<br>(0.47)         | 1             | 4.60<br>(0.55)           | 1             |
| 6. การให้บัตรโดยสารในอัตราพิเศษบัตรโดยสารฟรี หรือ<br>การ Up Grade ที่นั่งโดยสาร เมื่อทำยอดขายถึงเป้าหมาย<br>ที่สายการบินกำหนด (Target level)       | 3.46<br>(0.78)               | 5             | 3.50<br>(0.76)         | 5             | 3.60<br>(0.89)           | 3             |
| 7. การจัดทำเอกสาร วารสาร แผ่นพับประชาสัมพันธ์<br>เกี่ยวกับตารางการบินและประเภทของบริการต่างๆที่มี  | 3.77<br>(0.60)               | 3             | 3.80<br>(0.77)         | 3             | 3.80<br>(0.84)           | 2             |
| ค่าเฉลี่ย  | 3.68<br>(0.38)               |               | 3.78<br>(0.50)         |               | 3.49<br>(0.81)           |               |

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความสำคัญของปัจจัย  
ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ  
ของบริษัทตัวแทนขายฯ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของ  
บริษัทตัวแทนขายฯ ของบริษัทการบินไทยฯ และบริษัทที่ไม่ใช่ตัวแทนขายฯ ที่เคยใช้บริการขนส่ง  
สินค้าทางอากาศกับบริษัทการบินไทยฯ จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน (ค่าเฉลี่ย 3.68

และ 3.78 ตามลำดับ) แต่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทที่ไม่ใช่ตัวแทนขายฯ ที่ไม่เคยใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศกับบริษัทการบินไทยฯ จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.49) เมื่อจำแนกปัจจัยย่อยด้านช่องทางการให้บริการตามบริษัทตัวแทนขายฯ ปรากฏว่า

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทตัวแทนขายฯ ของบริษัทการบินไทยฯ เรียงตามลำดับคือการให้ส่วนลดค่าระวางขนส่งพิเศษในช่วงส่งเสริมการตลาดในเส้นทางใหม่ๆ หรือเฉพาะฤดูกาลของสินค้าบางประเภท (ค่าเฉลี่ย 4.38) การใช้ Website เสนอ ข้อมูลข่าวสารของสายการบินในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งทางอากาศ (ค่าเฉลี่ย 4.23) การจัดทำเอกสาร วารสาร แผ่นพับประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตารางการบินและประเภทของบริการต่างๆ ที่มี (ค่าเฉลี่ย 3.77) การประชาสัมพันธ์โดยการให้ข่าวของผู้บริหาร หรือฝ่ายประชาสัมพันธ์ของแต่ละสายการบิน (ค่าเฉลี่ย 3.54) การให้บัตรโดยสารในอัตราพิเศษบัตรโดยสารฟรีหรือการ Up Grade ที่นั่งโดยสาร เมื่อทำยอดขายถึงเป้าหมายที่สายการบินกำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.46) การเข้าร่วมจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการส่งเสริมการส่งออกของสายการบิน (ค่าเฉลี่ย 3.31) และการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.08)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทที่ไม่ใช่ตัวแทนขายฯ ที่เคยใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศกับบริษัทการบินไทยฯ จังหวัดเชียงใหม่ เรียงตามลำดับ คือ การให้ส่วนลดค่าระวางขนส่งพิเศษในช่วงส่งเสริมการตลาดในเส้นทางใหม่ๆ หรือ เฉพาะฤดูกาลของสินค้าบางประเภท (ค่าเฉลี่ย 4.70) การใช้ Website เสนอข้อมูลข่าวสารของสายการบินในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งทางอากาศ (ค่าเฉลี่ย 4.15) การจัดทำเอกสาร วารสาร แผ่นพับประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับตารางการบินและประเภทของบริการต่างๆที่มี (ค่าเฉลี่ย 3.80) การประชาสัมพันธ์โดยการให้ข่าวของผู้บริหาร หรือฝ่ายประชาสัมพันธ์ของแต่ละสายการบิน (ค่าเฉลี่ย 3.55) การให้บัตรโดยสารในอัตราพิเศษบัตรโดยสารฟรี หรือการ Up Grade ที่นั่งโดยสาร เมื่อทำยอดขายถึงเป้าหมาย ที่สายการบินกำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.50) การโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.40) และการเข้าร่วมจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการส่งเสริมการส่งออกของสายการบิน (ค่าเฉลี่ย 3.35)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทที่ไม่ใช่ตัวแทนขายฯ ที่ไม่เคยใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศกับบริษัทการบินไทยฯ จังหวัดเชียงใหม่ เรียงตามลำดับ คือ การให้ส่วนลดค่าระวางขนส่งพิเศษในช่วงส่งเสริมการตลาดในเส้นทางใหม่ๆ หรือเฉพาะฤดูกาลของสินค้าบางประเภท (ค่าเฉลี่ย 4.60) การจัดทำเอกสาร วารสาร แผ่นพับประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ ตารางการบินและประเภทของบริการต่างๆที่มี (ค่าเฉลี่ย 3.80) การให้บัตรโดยสารในอัตราพิเศษบัตรโดยสารฟรี หรือการ Up Grade ที่นั่งโดยสาร เมื่อทำยอดขายถึง

เป้าหมายที่สายการบินกำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.60) การใช้ Website เสนอข้อมูลข่าวสารของสายการบิน ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งทางอากาศ (ค่าเฉลี่ย 3.40) การประชาสัมพันธ์โดยการให้ข่าวของ ผู้บริหาร หรือฝ่ายประชาสัมพันธ์ของแต่ละสายการบิน (ค่าเฉลี่ย 3.40) การโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.80) และการเข้าร่วมจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการส่งเสริม การส่งออกของสายการบิน (ค่าเฉลี่ย 2.80)

จากข้อมูลแสดงว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายฯ ของบริษัทการบินไทยฯ บริษัทที่ ไม่ใช่ตัวแทนขายฯ ที่เคยใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศกับบริษัทการบินไทยฯ จังหวัดเชียงใหม่ และบริษัทที่ไม่ใช่ตัวแทนขายฯ ที่ไม่เคยใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศกับบริษัทการบินไทยฯ จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุดคือ เรื่องการให้ส่วนลดค่าระวางขนส่งพิเศษในช่วงส่งเสริมการตลาดใน เส้นทางใหม่ๆ หรือเฉพาะฤดูกาลของสินค้าบางประเภท

#### ส่วนที่ 4 ปัญหาในการใช้บริการด้านการขายพื้นที่ระวางบรรทุกสินค้า และด้านบริการคลังสินค้า ของบริษัทตัวแทนขายฯ ของบริษัทการบินไทยฯ จังหวัดเชียงใหม่

เมื่อศึกษาถึงปัญหาในการใช้บริการด้านการขายพื้นที่ระวางบรรทุกสินค้าและด้านบริการ คลังสินค้าของบริษัทตัวแทนขายฯ จังหวัดเชียงใหม่ มีบริษัทตัวแทนขายฯ ที่ใช้บริการการบินไทยฯ จำนวน 35 บริษัท จากทั้งหมด 38 บริษัทตัวแทนขายฯ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาในการใช้ บริการด้านการขายพื้นที่ระวางบรรทุกสินค้าและด้านบริการคลังของบริษัทการบินไทยฯ ท่าอากาศยาน เชียงใหม่ ดังนี้

ตารางที่ 4.32 จำนวน และร้อยละ ของปัญหาที่บริษัทตัวแทนขายฯ พบในขณะที่ให้บริการด้านการขายพื้นที่ระวางบรรทุกสินค้า และด้านบริการคลังสินค้า

| ปัญหา   | ระดับปัญหา  |              |              |              |              | ค่าเฉลี่ย (SD) | การแปลผล     | อันดับที่ |
|---|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|--------------|-----------|
|   | บ่อยมาก     | ค่อนข้างบ่อย | ค่อนข้างน้อย | น้อย         | ไม่เคยพบ     |                |              |           |
| 1. สินค้าสูญหายระหว่างการขนส่ง  | -<br>(-)    | 2<br>(5.7)   | 7<br>(20.0)  | 11<br>(31.4) | 15<br>(42.9) | 0.89<br>(0.93) | น้อย         | 10        |
| 2. ไม่สามารถจองระวางพื้นที่บรรทุกได้ตามที่ต้องการ                                   | 5<br>(14.3) | 11<br>(31.4) | 8<br>(22.9)  | 8<br>(22.9)  | 3<br>(8.6)   | 2.20<br>(1.21) | ค่อนข้างน้อย | 1         |
| 3. สินค้าได้รับความเสียหายระหว่างการขนส่ง   | 1<br>(2.9)  | 3<br>(8.6)   | 12<br>(34.3) | 13<br>(37.1) | 6<br>(17.1)  | 1.43<br>(0.98) | น้อย         | 5         |
| 4. สินค้าที่จองระวางบรรทุกไว้แต่สายการบินมิได้จัดส่งตามที่ขบวนที่กำหนด              | 4<br>(11.4) | 6<br>(17.1)  | 8<br>(22.9)  | 11<br>(31.4) | 6<br>(17.1)  | 1.74<br>(1.27) | ค่อนข้างน้อย | 3         |
| 5. เอกสารขาเข้าสูญหายในการขนส่งก่อให้เกิดความล่าช้าในการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า       | -<br>(-)    | 4<br>(11.4)  | 4<br>(11.4)  | 12<br>(34.3) | 15<br>(42.9) | 0.91<br>(1.01) | น้อย         | 9         |
| 6. กระบวนการส่งมอบสินค้าให้ผู้รับสินค้าล่าช้า(ขาเข้า)                               | 1<br>(2.9)  | 1<br>(2.9)   | 8<br>(22.9)  | 11<br>(31.4) | 14<br>(40.0) | 0.97<br>(1.01) | น้อย         | 8         |
| 7. พนักงานคลังสินค้าฯบริการไม่สุภาพต่อพนักงานของตัวแทนฯ                             | 2<br>(5.7)  | 5<br>(14.3)  | 7<br>(20.0)  | 12<br>(34.3) | 9<br>(25.7)  | 1.40<br>(1.19) | น้อย         | 6         |
| 8. อุปกรณ์การบริการด้านคลังสินค้า และด้านการจัดบรรทุกสินค้า (Containers) ไม่เพียงพอ | 6<br>(17.1) | 9<br>(25.7)  | 8<br>(22.9)  | 5<br>(14.3)  | 7<br>(20.0)  | 2.06<br>(1.39) | ค่อนข้างน้อย | 2         |
| 9. การนำเสนอบริการของสายการบินไม่ตรงกับ ความต้องการของลูกค้า                        | 1<br>(2.9)  | 9<br>(25.7)  | 7<br>(20.0)  | 10<br>(28.6) | 8<br>(22.9)  | 1.57<br>(1.19) | ค่อนข้างน้อย | 4         |
| 10. พนักงานขายและพนักงานปฏิบัติการปฏิเสธการให้ความช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า | 2<br>(5.7)  | 3<br>(8.6)   | 11<br>(31.4) | 6<br>(17.1)  | 13<br>(37.1) | 1.29<br>(1.23) | น้อย         | 7         |
| รวม   |             |              |              |              |              | 1.45<br>(0.86) | ค่อนข้างน้อย |           |

หมายเหตุ 1. ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

2. ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.00 บ่อยมาก 2.51 - 3.50 ค่อนข้างบ่อย 1.51 - 2.50 ค่อนข้างน้อย 0.51 - 1.50 น้อย 0.00 - 0.50 ไม่เคยพบ

3. มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 35 ราย

จากตารางที่ 4.32 พบว่า บริษัทตัวแทนขายฯ ของบริษัทการบินไทยฯ และบริษัทที่ไม่ใช่ตัวแทนขายฯ ที่เคยใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศกับบริษัทการบินไทยฯ จังหวัดเชียงใหม่ พบปัญหาโดยรวมในระดับค่อนข้างน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.45) เมื่อพิจารณาปัญหาที่ค่าเฉลี่ยระดับค่อนข้างบ่อย เรียงตามลำดับ คือ ไม่สามารถจองระวางพื้นที่บรรทุกได้ตามที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 2.20)

อุปกรณ์การบริการด้านคลังสินค้า และด้านการจัดบรรจุทุกสินค้า (Containers) ไม่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 2.06) สินค้าที่จองระวางบรรทุกไว้แต่สายการบินมิได้จัดส่งตามเที่ยวบินที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 1.74) และการนำเสนอบริการของสายการบินไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 1.57)

ปัญหาที่บริษัทตัวแทนขายฯ พบที่ค่าเฉลี่ยระดับน้อย เรียงตามลำดับ คือสินค้าได้รับความเสียหายระหว่างการขนส่ง (ค่าเฉลี่ย 1.43) แผนกงานคลังสินค้าฯ บริการไม่สุภาพต่อพนักงานของตัวแทนฯ (ค่าเฉลี่ย 1.40) พนักงานขายและพนักงานปฏิบัติการปฏิเสธการให้ความช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 1.29) กระบวนการส่งมอบสินค้าให้ผู้รับสินค้านำเข้า (ค่าเฉลี่ย 0.97) เอกสารขาเข้าสูญหายในการขนส่งก่อให้เกิดความล่าช้าในการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 0.91) และสินค้าสูญหายระหว่างการขนส่ง (ค่าเฉลี่ย 0.89)

จากข้อมูลแสดงว่า ปัญหาที่บริษัทตัวแทนขายฯ พบจากการใช้บริการกับบริษัทการบินไทยฯ ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 เรื่อง คือ ไม่สามารถจองระวางพื้นที่บรรทุกได้ตามที่ต้องการ อุปกรณ์การบริการด้านคลังสินค้า และด้านการจัดบรรจุทุกสินค้า (Containers) ไม่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 2.06) และสินค้าที่จองระวางบรรทุกไว้แต่สายการบินมิได้จัดส่งตามเที่ยวบินที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 1.74) ส่วนปัญหาที่พบน้อย คือ สินค้าสูญหายระหว่างการขนส่ง

## ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการบริการด้านการขาย และปฏิบัติการด้าน

### คลังสินค้าของบริษัทตัวแทนขายฯ ของบริษัทการบินไทยฯ จังหวัดเชียงใหม่

บริษัทตัวแทนขายฯ ของบริษัทการบินไทยฯ จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะที่จะเป็นประโยชน์ ต่อสำนักงานขายระวางบรรทุกสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศตลอดจนผู้ที่สนใจดังนี้

#### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1. ควรเปิดบริการจัดส่งสินค้าเร่งด่วน (Express Product) ที่ให้บริการขนส่งระหว่างท่าอากาศยานของสายการบินต่างๆ จากท่าอากาศยานเชียงใหม่ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่ต้องการใช้บริการแบบครบวงจร

2. ควรแก้ไขข้อจำกัดการจัดส่งสินค้าที่เกิดขึ้นจากเส้นทางหรือเมืองปลายทางที่บริษัทตัวแทนขายฯ ของบริษัทการบินไทยฯ ต้องการจัดส่งสินค้า จากท่าอากาศยานเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าไม่สอดคล้องกับความต้องการ มีผลทำให้บริษัทตัวแทนขายฯ ต้องนำสินค้าจัดส่งโดยทางรถยนต์บรรทุก หรือรถยนต์ทัศนะชนเพื่อส่งออกผ่านท่าอากาศยานกรุงเทพ

3. ควรแก้ไขปัญหาพื้นที่ระวางบรรทุกสินค้าและการบริการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศจากท่าอากาศยานเชียงใหม่ที่มีไม่พอเพียงกับความต้องการของบริษัทตัวแทนขายฯ

ผู้ประกอบการผลิตสินค้าในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน และผู้ส่งออกในท้องถิ่นภาคเหนือ ทำให้ต้องบรรทุกสินค้าเพื่อส่งออกไปกับสายการบินอื่นที่ท่าอากาศยานกรุงเทพ

4. ควรแก้ไขปัญหาขีดความสามารถในการรับบรรทุกสินค้าที่ท่าอากาศยานเชียงใหม่ไป ในบางเส้นทางโดยเฉพาะเส้นทางแถบทวีปยุโรปและอเมริกาเหนือ แต่ไม่มีเครื่องบินขนส่งสินค้า (Freighter) ไปเส้นทางนั้นเป็นการเฉพาะทำให้ผู้ส่งออกไม่สามารถใช้บริการได้แม้ว่าพื้นที่ระหว่างใน เส้นทางภายในประเทศจากท่าอากาศยานเชียงใหม่ไปยังท่าอากาศยานกรุงเทพจะยังคงว่างอยู่ก็ตาม

5. ควรปรับปรุงการบริการของคลังสินค้า บริษัทการบินไทยฯ จังหวัดเชียงใหม่ โดยการ สร้างบริการที่น่าเชื่อถือด้วยการจัดบริการสินค้าให้ตรงกำหนดเวลา และดูแลรักษาสินค้าอยู่ใน สภาพดีเมื่อถึงมือผู้รับปลายทาง

### ปัจจัยด้านราคา (Price)

1. เงื่อนไขการชำระค่าระวางขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างผู้ส่งออกและผู้นำเข้าใน ต่างประเทศตกลงส่งมอบสินค้าในราคา F.O.B ซึ่งสัญญาที่ลูกค้าที่สถานีปลายทางจะเป็นผู้รับ ผิดชอบในการชำระค่าระวางขนส่งเอง ณ สถานีปลายทาง (Collect Freight Charges) หลายกรณี ผู้นำเข้ามักจะเลือกสายการบินที่มีอัตราค่าระวางขนส่งต่ำหรือให้บริษัทตัวแทนขายฯ จัดส่งใน ลักษณะรวมรายการสินค้าส่งออก (Consolidation Shipments) บริษัทตัวแทนขายฯ สามารถใช้ โครงสร้างอัตราค่าระวางที่สายการบินกำหนดในระดับราคาต่ำสุดเสนอให้กับผู้ส่งออก ซึ่งอาจเป็น ทั้งสายการบินที่บินตรงออกจากท่าอากาศยานเชียงใหม่ หรือท่าอากาศยานกรุงเทพ การเลือก สายการบินของบริษัทตัวแทนขายฯ จะพิจารณาเลือกสายการบินที่สะดวกในการบริการ มีความ ปลอดภัย และสายการบินที่ให้ผลประโยชน์ตอบแทนจากการขายบริการมากที่สุด

2. การเสนอกฎยุทธ์การขายในลักษณะกำหนดเป้าหมายการขาย (Target Sales Policy) ของ สายการบินที่ให้กับตัวแทนในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน บางเส้นทางทำได้ยากเนื่องจาก บริษัทตัวแทนขายฯ ไม่มีกลไกหรืออำนาจควบคุมผู้ส่งออกได้ เนื่องจากปริมาณสินค้าที่ส่งจาก โรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดลำพูนมีปริมาณไม่แน่นอน ดังนั้นบริษัทตัวแทนขายฯ จึงจำเป็นต้องเสนออัตราค่าขนส่งในอัตราปกติ บางกรณีสำนักงานใหญ่ของบริษัทตัวแทนขายฯ อาจมีสัญญาการกำหนดเป้าหมายการขายกับบางสายการบิน ดังนั้นสำนักงานสาขาในจังหวัด เชียงใหม่ หรือจังหวัดลำพูน จึงนำสินค้าจากภาคเหนือบางส่วนนำไปรวมกับสินค้าจากสำนักงานใน ส่วนกลางเพื่อส่งออกไปยังปลายทางโดยผู้ส่งออกได้รับทราบและยอมรับในแนวปฏิบัติดังกล่าว

3. การส่งเสริมการส่งออกสินค้าในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” หรือ OTOP บริษัทตัวแทนขายฯ และผู้ส่งออกสินค้าในท้องถิ่นเสนอให้สายการบินควรให้การสนับสนุน



เนื่องจากสินค้า OTOP กำลังได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศค่อนข้างสูง และต้องการให้จัดทำโครงสร้างอัตราค่าระวางพิเศษเพื่อรองรับนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการส่งเสริมการส่งออกของภาครัฐ

4. บริษัทตัวแทนขายฯ หลายรายที่มีได้เป็นบริษัทตัวแทนขายฯ ของสายการบินใดๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ จะมีต้นทุนอัตราค่าระวางขนส่งขาย (Selling Rate) สูงกว่าบริษัทตัวแทนขายฯ ของสายการบินอื่นๆ ดังนั้นบริษัทตัวแทนขายฯ บางรายจึงเลือกขนส่งสินค้าไปยังท่าอากาศยานกรุงเทพให้สำนักงานใหญ่ดำเนินการแทน คงเลือกใช้บริการขนส่งทางอากาศผ่านท่าอากาศยานเชียงใหม่เฉพาะกรณีเร่งด่วนของงานเท่านั้น โดยยอมใช้ใบตราส่งสินค้าทางอากาศหรือใบตราส่งสินค้า (Air Waybills) ผ่านตัวแทนของสายการบินอื่นๆ แต่ก็ต้องมีค่าใช้จ่ายของอัตราค่าระวางที่สูงขึ้น

5. บริษัทตัวแทนขายฯ ยังคงให้ความสำคัญกับการเจรจาต่อรองอัตราค่าระวางขนส่งพิเศษ (Adhoc Rate) กับสายการบินในจังหวัดเชียงใหม่ และสายการบินต่างๆ ในส่วนกลางเพื่อให้สามารถแข่งขันกับบริษัทตัวแทนขายฯ รายอื่นๆ

#### ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ (Place)

1. สถานที่ตั้งคลังสินค้าที่ทำอากาศยานกรุงเทพ ซึ่งมีการคมนาคมหนาแน่นและส่งผลกระทบต่อระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าให้กับสายการบิน ในขณะที่การส่งออกจากท่าอากาศยานเชียงใหม่ยังไม่ได้รับผลกระทบ

2. ขนาดของคลังสินค้ากับการปฏิบัติงานของพนักงานของบริษัทตัวแทนขายฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพื้นที่สำหรับการจัดวางสินค้าในระหว่างการดำเนินการพิธีการศุลกากร หรือ การจัดการบรรจุสินค้าเข้าในคอนเทนเนอร์ของสายการบิน ซึ่งคลังสินค้าทำอากาศยานเชียงใหม่ไม่มีอุปสรรคในเรื่องนี้

3. อุปกรณ์ในการปฏิบัติการของคลังสินค้านี้มีผลกับความรวดเร็วและคุณภาพของการให้บริการ ปัญหาที่พบส่วนใหญ่จึงเป็นเรื่องของการจัดตู้คอนเทนเนอร์สำหรับบรรจุสินค้าที่บริษัทตัวแทนขายฯ การบินไทยฯ ไม่สามารถจัดหาได้อย่างพอเพียงกับปริมาณสินค้าที่ต้องการส่งออก

#### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. ลูกค้านิยมชมอุตุสาหกรรมภาคเหนือ มักเลือกใช้สายการบินที่เสนอราคาค่าระวางขนส่งต่ำ ดังนั้นบริษัทตัวแทนขายฯ ในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนเห็นว่า หากบริษัทตัวแทนขายฯ ของบริษัทการบินไทยฯ เสนออัตราค่าระวางบรรทุกที่สูงกว่าสายการบินอื่นๆ จากส่วนกลาง

ผู้ส่งออกก็อาจจะตัดสินใจไปใช้บริการกับบริษัทตัวแทนขายฯ ของสายการบินอื่นๆ เพื่อส่งออกที่ทำอากาศยานกรุงเทพ ดังนั้นบริษัทตัวแทนขายฯ ในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูนจึงมองว่าการให้สิทธิพิเศษแก่ตัวแทนขายฯ ควรทำควบคู่ไปกับปัจจัยด้านราคา

2. บทบาทของผู้นำเข้าในต่างประเทศมีอำนาจในกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินหรือกำหนดซื้อบริษัทตัวแทนขายฯ เงื่อนไขดังกล่าวบริษัทตัวแทนขายฯ ในภาคเหนือไม่มีอำนาจโดยตรงในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินใดสายการบินหนึ่งเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษจากการกλυุทธ์ส่งเสริมการตลาดของสายการบิน ดังนั้นอาจไม่สามารถระบุได้แน่ชัดว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของการบิน จะสามารถนำมาใช้เพื่อจูงใจบริษัทตัวแทนขายฯ ให้มาเลือกใช้บริการกับสายการบินนั้นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. บริษัทตัวแทนขายฯ เห็นว่าสิทธิพิเศษที่จะได้รับจากการส่งเสริมการขายจากสายการบินในรูปแบบต่างๆ นั้นควรพิจารณาให้กับผู้ส่งออกรายหลักของสายการบินด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมเพื่อเป็นการกระตุ้น และจูงใจลูกค้าเป้าหมายให้มาใช้บริการส่งออกที่ทำอากาศยานเชียงใหม่ แทนการมอบสิทธิพิเศษให้กับเฉพาะผู้บริหารของบริษัทตัวแทนขายฯ เพียงด้านเดียว ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ส่งออกรายหลักยอมรับในความแตกต่างของอัตราค่าธรรมเนียมส่งออกที่สูงกว่าในบางเส้นทางแต่ก็ได้รับสิทธิพิเศษตามแผนการส่งเสริมการขายของสายการบิน

4. บริษัทตัวแทนขายฯ เห็นว่าการส่งเสริมการขายเป็นผลพลอยได้ที่รับจากสายการบินต่างๆ ทำให้ธุรกิจของบริษัทตัวแทนขายฯ ประสบความสำเร็จด้านการเพิ่มการขายและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด แต่บริษัทตัวแทนขายฯ ส่วนหนึ่งเสนอแนะว่าสายการบินควรปรับปรุงการให้บริการในทุกส่วนงานบริการที่เกี่ยวข้อง จัดส่งสินค้าให้ถึงปลายทางตรงเวลา และดูแลสินค้าไม่ให้ได้รับความเสียหายจะเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จมากกว่า

### ปัจจัยด้านบุคลากร (People)

1. จำนวนของพนักงานคลังสินค้า พนักงานสำรองระหว่างบรรทุก และพนักงานขายฯ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อคุณภาพของการให้บริการการส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของแต่ละสายการบินที่ให้บริการกับผู้ส่งออก และบริษัทตัวแทนขายฯ
2. การออกเยี่ยมบริษัทตัวแทนขายฯ (Courtesy Sales Visit) ซึ่งเป็นหน้าที่รับผิดชอบของแผนกขายฯ ของแต่ละสายการบิน บริษัทตัวแทนขายฯ เห็นว่าหน่วยปฏิบัติการที่รับผิดชอบดูแลงานด้านการบริการคลังสินค้าฯ ควรมีส่วนร่วมในทีมในการออกเยี่ยมเยือนบริษัทตัวแทนขายฯ ด้วย ทั้งนี้เพื่อให้พนักงานผู้รับผิดชอบทั้งส่วนบริษัทตัวแทนขายฯ และพนักงานของสายการบินสามารถ

แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสบการณ์ และร่วมแก้ไขปัญหาด้านการขนส่งทางอากาศที่เกิดขึ้น เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการในภาพรวมให้ดีขึ้น

3. มาตรฐานความรู้ในธุรกิจการบินขนส่งสินค้าทางอากาศ พนักงานทุกระดับควรได้รับการอบรมให้มีความรู้และเสริมประสบการณ์ให้เป็นที่ไปตามมาตรฐานและแนวทางเดียวกันเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ตามความรับผิดชอบของพนักงานแต่ละระดับ

4. ความรู้ความสามารถของพนักงานขายและพนักงานสำรองระวางบรรทุก ( Sales and Reservation) มีความสำคัญมาก รวมถึงความสามารถในการต่อรองกับกองควบคุมจัดพื้นที่ระวางบรรทุกของแต่ละสายการบินในการจัดหาพื้นที่อย่างพอเพียงตามความต้องการของตลาด ความสามารถด้านนี้ของพนักงานเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่ทำให้การขาย การตลาดประสบความสำเร็จ สายการบินควรอบรมให้ความรู้ด้านนี้ให้แก่พนักงานเป็นระยะ

5. ผู้บริหารของบริษัทตัวแทนขายฯ เห็นว่านอกเหนือจากปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และสถานที่อาคารคลังสินค้าแล้ว ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานขายและบริการของสายการบินกับผู้บริหารตลอดจนพนักงานบริษัทตัวแทนขายฯ ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จประการหนึ่งที่จะช่วยสร้างความเข้าใจและให้ได้รับการสนับสนุนจากบริษัทตัวแทนขายฯ ในท้องถิ่น

6. แม้ว่าคุณภาพการให้บริการในส่วนของการปฏิบัติการในภาพรวมของคลังสินค้าฯ ลูกค้าจะมีความพึงพอใจในระดับหนึ่งก็ตาม แต่บริษัทตัวแทนขายฯ ในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูนยังต้องการเห็นการพัฒนาความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่สายการบิน ตลอดจนการแสดงผลออกในการบริการที่ดีต่อพนักงานบริษัทตัวแทนขายฯ ตัวแทนฯ ในภาพรวม

#### **ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)**

1. คุณภาพการให้บริการจัดส่งสินค้าจากท่าอากาศยานเชียงใหม่ เป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ส่งออก หรือ บริษัทตัวแทนขายฯ ตัวแทนขายฯ

2. การปรับเปลี่ยนชนิดอากาศยานของสายการบินในบางครั้ง ส่งผลกระทบต่อ สินค้าที่จองระวางบรรทุกเอาไว้ล่วงหน้า ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้สินค้าไม่สามารถจัดส่งไปถึงปลายทางได้ตามกำหนดเวลา ทำให้บริษัทตัวแทนขายฯ และสายการบิน ได้รับข้อร้องเรียนจากลูกค้าหรือผู้ส่งออกในท้องถิ่นอยู่เสมอ

3. ปัญหาเกี่ยวกับความขาดแคลนของตู้บรรจุสินค้า (Cargo Containers) ของสายการบิน ยังคงเป็นปัญหาที่ต้องการให้มีการแก้ไข เพราะการขาดแคลนอุปกรณ์บางครั้งได้ส่งผลกระทบต่อ

ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นของบริษัทตัวแทนขายฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับค่าล่วงเวลาของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการที่ต้องรออุปกรณ์ และส่งผลถึงคุณภาพการให้บริการโดยรวมอีกด้วย

4. มาตรฐานการให้บริการ ยังพบว่าสินค้าบางรายการที่จัดส่งผ่านท่าอากาศยานเชียงใหม่ ไปยังท่าอากาศยานกรุงเทพ ไม่สามารถจัดส่งตามเที่ยวบินที่กำหนด ซึ่งปัญหาส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับปัญหาด้านพื้นที่ระวางบรรทุก และ น้ำหนักบรรทุกของเที่ยวบิน

5. ความเสียหายของสินค้าในระหว่างการขนส่งเป็นอุปสรรคหนึ่งที่บริษัทตัวแทนขายฯ ลูกค้า และผู้ส่งออกไม่พึงพอใจ

6. การพัฒนา Website และการจัดระบบการจองระวางบรรทุกสินค้า (Reservation) ผ่านระบบเครือข่าย Internet ของสายการบินควรได้รับการพัฒนา เพื่อให้การติดตามสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าการบินที่ข้อมูลในช่อง Track and Trace ของ Cargo Web Page ซึ่งเป็นข้อมูลที่บอกรายละเอียดสถานะของสินค้าในขณะนั้นได้ แต่การติดตามสินค้าหลายครั้งไม่สมบูรณ์เพราะเจ้าหน้าที่สายการบินไม่ได้บันทึกข้อมูลการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า ณ สนามบินปลายทางภายหลังที่ลูกค้ารับสินค้าแล้ว

7. สินค้าที่ได้จองระวางบรรทุกเอาไว้แล้ว แต่ไม่ได้ถูกจัดส่งไปตามกำหนดเวลาเนื่องจากติดขัดจากหลายสาเหตุทำให้ลูกค้าผู้ส่งออกมีความรู้สึกว่าการบริการจัดส่งสินค้าไม่มีประสิทธิภาพและไม่มีความความแตกต่าง เมื่อเปรียบเทียบกับการจัดส่งสินค้าดังกล่าวมายังกรุงเทพฯ ซึ่งมีสายการบินหลายสายให้บริการในเส้นทางเดียวกัน

8. ลูกค้าส่วนใหญ่ยังมั่นใจในการให้บริการและจงรักภักดีกับการบริการของบริษัทตัวแทนขายฯ ของบริษัทการบินไทยฯ ผ่านท่าอากาศยานเชียงใหม่อยู่ แต่ปัญหาที่พบคือ สินค้าไม่ได้ถูกจัดส่งในเที่ยวบินที่กำหนดทำให้ลูกค้าไม่เห็นความแตกต่างกับการให้บริการจากสายการบินอื่นๆ ที่ท่าอากาศยานกรุงเทพ และเป็นสาเหตุที่ทำให้บริษัทตัวแทนขายฯ ของสายการบินอื่นๆ ช่วงชิงการตลาดไปจากบริษัทตัวแทนขายฯ ของบริษัทการบินไทยฯ

#### ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

1. บริษัทตัวแทนขายฯ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความรวดเร็วในเรื่องยื่นยื่นการจองระวางบรรทุกสินค้าที่ได้ทำกับสายการบินต่างๆ ดังนั้นการนำระบบสารสนเทศมาใช้ในกระบวนการให้บริการจึงควรได้รับการพัฒนา เช่นเดียวกันกับสายการบินจำนวนหลายสายในกรุงเทพฯ ได้ให้เริ่มให้บริการกับบริษัทตัวแทนขายฯ แล้ว

2. ระเบียบขั้นตอนในการปิดรับสินค้าตามกรอบเวลาที่กำหนด บริษัทตัวแทนขายฯ ขอให้ผู้ประกอบการคลังสินค้าระหว่างประเทศทั้งที่ทำอากาศยานกรุงเทพ และท่าอากาศยาน

เชียงใหม่ ช่วยเหลือโดยการผ่อนปรนเกี่ยวกับเวลาการรับสินค้าตามความเหมาะสมด้วยเนื่องจาก บางครั้งอาจมีปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ หลายด้านทำให้เกิดความล่าช้าในการส่งมอบ

3. บริษัทตัวแทนขายฯ ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและเห็นด้วยกับมาตรการรักษาความปลอดภัยของสายการบิน แต่ขอให้จัดเจ้าหน้าที่พอเพียงในการตรวจสอบสินค้าตามมาตรการที่กำหนด เนื่องจากตัวแทนอาจจะได้รับผลกระทบจากความล่าช้าในกระบวนการปฏิบัติการทั้งใน ส่วนของเจ้าหน้าที่คลังสินค้า และ เจ้าหน้าที่ศุลกากร

4. กระบวนการตรวจสอบน้ำหนักสินค้าตามมาตรฐานของสายการบิน บางกรณีตัวเลขที่ ตรวจสอบและบันทึกไว้ของ โรงงานมักจะคลาดเคลื่อนกับตัวเลขที่ตรวจสอบจากคลังสินค้าทั้งที่ ส่วนกลางหรือท่าอากาศยานเชียงใหม่ แต่บริษัทตัวแทนขายฯ ยินดีแก้ไขให้ตรงกันเพื่อความถูกต้อง ในระเบียบปฏิบัติ

5. ขั้นตอนการออกเอกสารหลักฐาน “รายงานความเสียหายของสินค้า (Cargo Damaged Report)” ควรดำเนินการด้วยความรวดเร็ว

6. กระบวนการประสานงาน และการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารของสายการบินต่างๆ ที่ส่ง ให้กับบริษัทตัวแทนขายฯ ควรได้รับการพัฒนาให้มีความรวดเร็ว