

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้าระหว่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน และศึกษาถึงปัญหาของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศที่ใช้บริการกับสำนักงานขายบริษัทการบินไทยฯ จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาคือบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ ที่มีสำนักงานอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน รวมทั้งสิ้น 38 ราย เป็นสมาชิกของชมรมตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ภาคเหนือ (Northern Region International Forwarder Club-NIFC) จำนวน 25 ราย และเป็นตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้าระหว่างประเทศของสำนักงานขาย บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 13 ราย เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ และปัญหาที่พบในการใช้บริการของสำนักงานขายระวางบรรทุกสินค้าระหว่างประเทศของบริษัทการบินไทยฯ อากาศยานเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ดำรงตำแหน่งในกิจการเป็นผู้จัดการสาขา/ฝ่าย ประสบการณ์ทำงานในธุรกิจการขนส่งสินค้าทางอากาศ น้อยกว่า 5 ปี 5-10 ปี 11-15 ปี และ มากกว่า 15 ปี จำนวนใกล้เคียงกัน

2. ข้อมูลทั่วไปของบริษัทตัวแทนขายฯ

บริษัทตัวแทนขายฯ ส่วนใหญ่ไม่มีผู้ถือหุ้นจากต่างประเทศ ส่วนบริษัทตัวแทนขายฯ ที่มีผู้ถือหุ้นจากต่างประเทศปรากฏว่าผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่มาจากประเทศญี่ปุ่นบริษัทตัวแทนขายฯ จำนวนมากที่สุดมีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 3 ล้านบาท มีพนักงานน้อยกว่า 20 คน สินค้าหลักที่บริษัทตัวแทนขายฯ ให้บริการขนส่งออก ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทศิลปหัตถกรรมพื้นเมือง รองลงมาเป็น สินค้าชิ้นส่วนและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และสินค้าเซรามิกซ์และเครื่องปั้นดินเผา ตามลำดับ น้ำหนักโดยเฉลี่ยของสินค้าที่ให้บริการขนส่งทางอากาศ ส่วนใหญ่น้ำหนักต่ำกว่า 50 ตัน บริษัทตัวแทนขายฯ เกือบทั้งหมดมีรถยนต์บรรทุกขนาดกลางขึ้นไปเพื่อให้บริการบรรทุกสินค้าส่งออก บริษัทตัวแทนขายฯ ส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้าทางอากาศของบริษัทการบินไทยฯ จังหวัดเชียงใหม่ แต่ส่วนใหญ่เคยใช้บริการบริการผ่านคลังสินค้าบริษัทการบินไทยฯ เมื่อพิจารณาตามปริมาณน้ำหนักของสินค้าที่ให้บริการขนส่ง พบว่าบริษัทตัวแทนขายฯ ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการบิน Thai Airways International Public Company Limited เป็นอันดับแรก ทั้งที่ท่าอากาศยานเชียงใหม่ และท่าอากาศยานกรุงเทพ ทั้งนี้บริษัทตัวแทนขายฯ ส่วนใหญ่ใช้บริการขนส่งสินค้าผ่านท่าอากาศยานเชียงใหม่โดยเฉลี่ยต่ำกว่าร้อยละ 25 ของสินค้าที่ส่งออกทั้งหมด

3. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายฯ

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของลูกค้านิคมจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูนผ่านท่าอากาศยานเชียงใหม่หรือท่าอากาศยานกรุงเทพกับสายการบินต่างๆ โดยแบ่งปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านการเสริมสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ พบว่าค่าเฉลี่ยรวมของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัทตัวแทนขายฯ อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.14 และเรียงลำดับผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายฯ ตามลำดับคือปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนรายละเอียดของแต่ละปัจจัย มีดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัทตัวแทนขายฯ ที่มีค่าเฉลี่ยสูง

สุด 3 ลำดับแรกคืออุปกรณ์ประจำคลังสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการขนถ่ายสินค้ามีค่าเฉลี่ย 4.34 ภาพพจน์และชื่อเสียงของคลังสินค้าทางอากาศ มีค่าเฉลี่ย 4.26 และเส้นทางการบินไปยังเมืองปลายทางต่างๆ ที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.24 และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ความหลากหลายของประเภทการให้บริการของแต่ละสายการบิน เช่น Express Services, High perishable services, Door-to-Door Services เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.50

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.26 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัทตัวแทนขายๆ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ อัตราค่าระวางพิเศษที่อนุมัติให้กับลูกค้าเฉพาะราย มีค่าเฉลี่ย 4.47 อัตราค่าระวางขนส่งในลักษณะการสำรองเป็นรายกรณี มีค่าเฉลี่ย 4.45 และอัตราค่าระวางพิเศษแบบกำหนดเป้าหมายการขายโดยนำหน้านักท่องเที่ยวเฉพาะเส้นทางมีค่าเฉลี่ย 4.24 และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ อัตราค่าระวางพิเศษในลักษณะการขายเหมาต่อ Unit มีค่าเฉลี่ย 3.87

ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.22 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัทตัวแทนขายๆ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดความเพียงพอของภาชนะบรรจุทุกสินค้าของ สายการบินเพื่อบริการให้กับบริษัทตัวแทนขายๆ มีค่าเฉลี่ย 4.58 และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ท่าที่ตั้งของอาคารคลังสินค้าระหว่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย 3.84

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.71 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัทตัวแทนขายๆ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การให้ส่วนลดค่าระวางขนส่ง พิเศษในช่วงส่งเสริมการตลาดในเส้นทางใหม่ๆ หรือเฉพาะฤดูกาลของสินค้าบางประเภท มีค่าเฉลี่ย 4.58 การใช้ Website เสนอข้อมูลข่าวสารของสายการบินในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งทางอากาศ มีค่าเฉลี่ย 4.08 และการจัดทำเอกสาร วารสาร แผ่นพับประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตาราง การบินและประเภทของบริการต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.79 และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การโฆษณาตามสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.21

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.40 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัทตัวแทนขายๆ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาด้วยความชำนาญของพนักงานสายการบิน รวมถึงความสามารถในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารค่าเฉลี่ย 4.63 ความกระตือรือร้นของพนักงานสายการบินในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.63

และความรู้ความสามารถในการเสนอขายของพนักงานสายการบินในการจัดหาพื้นที่ระวางอย่างพอเพียงต่อความต้องการของตัวแทนขายฯ และผู้ส่งออก มีค่าเฉลี่ย 4.58 และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ทักษะคติของพนักงานสายการบินต่อผู้ให้บริการหรือบริษัทตัวแทนขายฯ มีค่าเฉลี่ย 4.05

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.47 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัทตัวแทนขายฯ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความสามารถในการส่งสินค้าถึงปลายทางอย่างถูกต้องและไม่เสียหาย มีค่าเฉลี่ย 4.82 การบริการด้วยความรวดเร็ว และ ส่งมอบสินค้าให้ผู้ลูกค้าปลายทางตรงต่อเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.79 และการสร้างความน่าเชื่อถือในกระบวนการให้บริการตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทางในต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย 4.50 และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือการเป็นสายการบินที่มีภาพลักษณ์ดี มีค่าเฉลี่ย 4.08

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.31 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัทตัวแทนขายฯ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ กระบวนการติดต่อสื่อสารเพื่อการเสนอขายบริการ การจองระวางบรรทุกสินค้าและบริการอื่นๆ ให้เกิดความสะดวก รวดเร็วต่อบริษัทตัวแทนขายฯ มีค่าเฉลี่ย 4.47 การจัดระบบรักษาความปลอดภัยต่อสินค้าทั่วไป และสินค้ามีค่าของคลังสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.42 และความถูกต้องในระเบียบปฏิบัติของการส่งมอบสินค้าของบริษัทตัวแทนขายฯ ให้กับคลังสินค้าของสายการบิน มีค่าเฉลี่ย 4.34 และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การให้บริการรักษาความปลอดภัยสินค้าพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 4.03

เมื่อจำแนกส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศตามประเภทบริษัทตัวแทนขายฯ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของบริษัทตัวแทนขายฯ ของบริษัทการบินไทยฯ ด้วยค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกับบริษัทที่ไม่ใช่ตัวแทนขายฯ ที่เคยใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศกับบริษัทการบินไทยฯ จังหวัดเชียงใหม่ หรือมีค่าเฉลี่ย 4.17 และ 4.15 ตามลำดับ และส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของบริษัทที่ไม่ใช่ตัวแทนขายฯ ที่ไม่เคยใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศกับบริษัทการบินไทยฯ จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 3.98 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทของบริษัทตัวแทนขายฯ พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องอุปกรณ์ประจำคลังสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการขนถ่ายสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่าง

ประเทศของบริษัทตัวแทนขายฯ ของบริษัทการบินไทยฯ และบริษัทที่ไม่ใช่ตัวแทนขายฯ ที่เคยใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศกับบริษัทการบินไทยฯ จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด ในขณะที่ปัจจัยย่อยเรื่องภาพพจน์และชื่อเสียงของคลังสินค้าทางอากาศมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทที่ไม่ใช่ตัวแทนขายฯ ที่ไม่เคยใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศกับบริษัทการบินไทยฯ จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยด้านราคา เรื่องอัตราค่าระวางขนส่งพิเศษตามสัญญาขายทั่วไป มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายฯ ของบริษัทการบินไทยฯ และบริษัทที่ไม่ใช่ตัวแทนขายฯ ที่เคยใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศกับบริษัทการบินไทยฯ จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด ในขณะที่ปัจจัยย่อยเรื่อง อัตราค่าระวางพิเศษที่อนุมัติให้กับลูกค้าเฉพาะรายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทที่ไม่ใช่ตัวแทนขายฯ ที่ไม่เคยใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศกับบริษัทการบินไทยฯ จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการให้บริการ เรื่องความเพียงพอของภาชนะบรรจุทุกสินค้าของสายการบินเพื่อบริการให้กับบริษัทตัวแทนขายฯ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายฯ ของบริษัทการบินไทยฯ บริษัทที่ไม่ใช่ตัวแทนขายฯ ที่เคยใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศกับบริษัทการบินไทยฯ จังหวัดเชียงใหม่ และบริษัทที่ไม่ใช่ตัวแทนขายฯ ที่ไม่เคยใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศกับบริษัทการบินไทยฯ จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการให้ส่วนลดค่าระวางขนส่งพิเศษในช่วงส่งเสริมการตลาดในเส้นทางใหม่ๆ หรือเฉพาะฤดูกาลของสินค้าบางประเภท มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายฯ ทั้ง 3 กลุ่ม คือ บริษัทตัวแทนขายฯ ของบริษัทการบินไทยฯ บริษัทที่ไม่ใช่ตัวแทนขายฯ ที่เคยใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศกับบริษัทการบินไทยฯ จังหวัดเชียงใหม่ และบริษัทที่ไม่ใช่ตัวแทนขายฯ ที่ไม่เคยใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศกับบริษัทการบินไทยฯ จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

4. ปัญหาในการใช้บริการด้านการขายพื้นที่ระวางบรรทุกสินค้า และด้านบริการคลังสินค้าของบริษัทตัวแทนขายฯการบินไทยฯ จังหวัดเชียงใหม่

ปัญหาที่บริษัทตัวแทนขายฯพบจากการใช้บริการขนส่งสินค้ากับบริษัทการบินไทยฯ โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย แต่เมื่อพิจารณารายปัญหา พบว่า ปัญหาไม่สามารถจองระวาง

พื้นที่บรรทุกได้ตามที่ต้องการ เป็นปัญหาที่บริษัทตัวแทนขายฯ พบด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ปัญหาอุปกรณ์การบริการด้านคลังสินค้า และด้านการจัดบรรทุกสินค้า (Containers) และปัญหาสินค้าที่จองระวางบรรทุกไว้แต่สายการบินมิได้จัดส่งตามเที่ยวบินที่กำหนด ปัญหาทั้งหมด บริษัทตัวแทนขายฯ พบในระดับค่อนข้างน้อย ส่วนปัญหาที่บริษัทตัวแทนขายฯ พบด้วยค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ปัญหาสินค้าสูญหายระหว่างขนส่ง หรือพบในระดับน้อย

การอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูนของกลุ่มประชากรซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ ที่มีสำนักงานอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน รวมทั้งสิ้น 38 ราย เป็นสมาชิกของชมรมตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ภาคเหนือ จำนวน 25 ราย และเป็นตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้าระหว่างประเทศของสำนักงานขาย บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 13 ราย เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างบริษัทตัวแทนขายฯ ของบริษัทการบินไทยฯ บริษัทที่ไม่ใช่ตัวแทนขายฯ ที่เคยใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศกับบริษัทการบินไทยฯ จังหวัดเชียงใหม่ และบริษัทที่ไม่ใช่ตัวแทนขายฯ ที่ไม่เคยใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศกับบริษัทการบินไทยฯ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ามีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความสำคัญในทุกด้านแตกต่างกัน ผลการศึกษาสามารถนำแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาอธิบายประกอบเหตุผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก คือ อุปกรณ์ประจำคลังสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการขนถ่ายสินค้า ภาพพจน์และชื่อเสียงของคลังสินค้าทางอากาศซึ่งสะท้อนให้เห็นคุณภาพของการให้บริการที่ดี และเส้นทางการบินไปยังเมืองปลายทางต่างๆ ที่ต้องการสอดคล้องกับรายงานการศึกษาของ อัจฉราพร ศรีเกตุ (2535) ที่พบว่า คลังสินค้าของบริษัทการบินไทยฯ มีอุปกรณ์ และระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกของคลังสินค้าท่าอากาศยานกรุงเทพ มีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพพจน์ของการบินไทยและท่าอากาศยานกรุงเทพ ในฐานะการเป็นศูนย์กลางการนำสินค้ามาถ่ายลำ ส่วนเส้นทางไปยังเมืองต่างๆ ของท่าอากาศยานเชียงใหม่แม้ในขณะนี้จะไม่มากเหมือนกับท่าอากาศยานกรุงเทพ แต่แนวโน้มในอนาคตจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับความต้องการใช้บริการ

มากขึ้น ดังการอธิบายของ ศรีสตรา มะเทวิน (2545) ที่กล่าวว่า ทำอากาศยานแถบภูมิภาค ดังเช่น ทำอากาศยานเชียงใหม่ เป็นต้น จะมีบทบาทสำคัญยิ่งขึ้นในอนาคตเพราะสามารถเชื่อมโยงกับนานาชาติได้มากกว่าในปัจจุบัน บทบาทที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นดังกล่าวมีผลต่อการขนส่งสินค้าทางอากาศด้วย ดังที่พิทักษ์ ฉลวยศรี (2546) อธิบายให้เห็นว่าการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ (Multimodal Transportation: MT) ที่เป็นการให้บริการขนส่งระหว่างประเทศแบบ Door-to-Door และมีรูปแบบการขนส่งอย่างน้อย 2 แบบขึ้นไป เป็นไปในลักษณะเดียวกับวิธีการที่ปรากฏในข้อมูลด้านการพัฒนาการให้บริการของบริษัท UPS, DHL และ Federal Express ที่ในขณะนี้บทบาทในตลาดภาคเหนืออย่างมาก ในขณะที่สายการบินส่วนใหญ่ให้การบริการในลักษณะ Express Product โดยเป็นการให้บริการขนส่งพัสดุเร่งด่วนระหว่างสนามบินนานาชาติเท่านั้น

ปัจจัยด้านราคา หรือ อัตราค่าระวางขนส่งทางอากาศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก คือราคา หรืออัตราค่าระวางขนส่งพิเศษตามสัญญาขายทั่วไป (Special Sales Agreement) อัตราค่าระวางพิเศษที่อนุมัติให้กับลูกค้าเฉพาะราย (Special Accounts) และอัตราค่าระวางขนส่งในลักษณะการต่อรองเป็นรายกรณี (Adhoc Rate) เป็นปัจจัยย่อยที่สอดคล้องกับการอธิบายของ อรุณ บริรักษ์ (2546) ที่กล่าวว่า การขนส่งทางอากาศเป็นรูปแบบที่มีความรวดเร็ว แต่ก็มีค่าระวางขนส่งสูงเช่นกัน และสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ คุณประภาส ปันศิริ (2547) ซึ่งเห็นว่าอัตราค่าระวางขนส่งในลักษณะการต่อรองเป็นรายกรณี (Adhoc Rate) ในขณะนี้บทบาทสำคัญในการแข่งขันกับบริษัทตัวแทนขายๆ ของสายการบินอื่นๆ แต่โครงสร้างราคาของสายการบินต่างๆ ที่ทำอากาศยานกรุงเทพต่ำกว่าการส่งออกตรงจากทำอากาศยานเชียงใหม่เป็นปัจจัยหนึ่งที่จูงใจบริษัทตัวแทนขายๆ ใ้ไปใช้บริการส่งออกที่ส่วนกลางเพราะจะช่วยทำให้มีส่วนต่างของโครงสร้างราคาหรืออัตราค่าระวางขนส่งที่จะเป็นผลกำไรของบริษัทตัวแทนขายๆ มากขึ้น

ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก คือ ความเพียงพอของภาชนะบรรจุทุกสินค้า (Container) ของสายการบินเพื่อบริการให้กับบริษัทตัวแทนขายๆ เนื่องจากอุปกรณ์นี้มีความสำคัญมากที่สุดที่จะถูกใช้ในการบรรจุทุกสินค้าให้อยู่ในสภาพดีระหว่างการขนส่งจากต้นทางถึงปลายทาง ปัจจัยย่อยด้านสถานที่จอดรถบรรทุกสินค้า และความสะดวกในการคมนาคมขนส่ง อิทธิพลของปัจจัยย่อยเหล่านี้มีความสอดคล้องกับรายงานประจำปีของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย (2542) ที่กล่าวว่า การส่งออกสินค้าจากภาคเหนือไปยังต่างประเทศโดยทางอากาศล้วนแต่ต้องการระบบขนส่งที่รวดเร็ว และความปลอดภัยในการเคลื่อนย้าย จึงจำเป็นต้องอาศัยระบบคลังสินค้าที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์คุณทรง ตั้งความเพียร (2547) ที่

กล่าวถึงการจัดการและควบคุม ภาชนะบรรจุทุกสินค้า (Container) อย่างพอเพียงว่าจะเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับบริษัทตัวแทนในภาคเหนือ และยังเป็นการลดค่าใช้จ่ายค่าล่วงเวลาของพนักงานบริษัทตัวแทนขายฯได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก คือ การให้ส่วนลดค่าระวางขนส่งพิเศษในช่วงส่งเสริมการตลาดในเส้นทางใหม่ๆ หรือเฉพาะฤดูกาลของสินค้าบางประเภท การใช้ Website เสนอข้อมูลข่าวสารของสายการบินในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งทางอากาศ เช่น ประเภทของการให้บริการ (Product) ตารางการบิน ฯลฯ และการจัดทำเอกสาร วารสาร แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตารางการบิน และประเภทของบริการต่างๆ ชงชัย เจียวแจ่ม (2547) ได้กล่าวว่าการให้ส่วนลดค่าระวางพิเศษ มีส่วนช่วยสนับสนุนการส่งออกโดยจัดได้ว่าเป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ในขณะที่กลยุทธ์ในการให้ส่วนลดบัตรโดยสารบัตรโดยสารฟรี หรือ การจัดท่องเที่ยวเป็นเพียงส่วนประกอบ ดังนั้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีส่วนทำให้บริษัทตัวแทนขายฯ ประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งฯได้

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก คือ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาด้วยความชำนาญของพนักงานสายการบิน ความสามารถในการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร และความกระตือรือร้นของพนักงานสายการบินในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ คีรี ชัยชนะวงศ์ (2546) ที่ได้กล่าวถึงความรู้ความสามารถของผู้ที่อยู่ในธุรกิจการขนส่งสินค้าทางอากาศ รวมถึงบริษัทตัวแทนขายฯว่า จะต้องมีความรู้ความสามารถและได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับธุรกิจการขนส่งสินค้าทางอากาศเพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการทำงาน อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ให้มีความรู้ความสามารถเพื่อแข่งขันกันในกลุ่มธุรกิจบริการขนส่งได้ไม่ยาก การพัฒนาบุคลากรยังเป็นไปตามทฤษฎี ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2546) ได้อธิบายไว้ว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ในด้านบุคคล หรือ พนักงาน จะต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก คือ ความสามารถในการส่งสินค้าถึงปลายทางอย่างถูกต้องและไม่เสียหาย การบริการด้วยความรวดเร็ว และส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าปลายทางตรงต่อเวลา และการสร้างความน่าเชื่อถือในกระบวนการให้บริการตั้งแต่ต้นทาง

จนถึงปลายทางในต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ อรุณ บริรักษ์ (2546) ที่กล่าวว่า การขนส่งทางอากาศมีรูปแบบการขนส่งที่รวดเร็วแต่ก็มีค่าระวางขนส่งสูงเช่นกัน อย่างไรก็ตาม การขนส่งทางอากาศก็สามารถลดค่าใช้จ่ายอื่นๆ เกี่ยวกับการกระจายตัวสินค้า ทำให้ระยะเวลาในการเก็บเงินเร็วขึ้น ซึ่งนักการตลาดได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับการกระจายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่มีการใช้สินค้าด้วยความรวดเร็ว ดังนั้นการขนส่งทางอากาศจึงบทบาทในการอำนวยความสะดวกสนองตอบความต้องการ โดยเร่งด่วนของสินค้าโดยการขนส่งที่มีประสิทธิภาพการพัฒนาด้านยังเป็นไปตามทฤษฎี ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ(2546: 434) ได้อธิบายไว้ว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ต้องมีการพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นทางด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก คือ กระบวนการติดต่อสื่อสารเพื่อการเสนอขายบริการ การจอร์วางบรรทุกสินค้า และบริการอื่นๆ ให้เกิดความสะดวก รวดเร็วต่อบริษัทตัวแทนขายฯ การจัดระบบรักษาความปลอดภัยต่อสินค้าทั่วไป และสินค้ามีค่าของคลังสินค้าและความถูกต้องในระเบียบปฏิบัติของการส่งมอบสินค้าของบริษัทตัวแทนขายฯ ให้กับคลังสินค้า ซึ่งจะสอดคล้องกับระเบียบปฏิบัติและกฎเกณฑ์การให้บริการขนส่งสินค้ามีค่าในคู่มือการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทการบินไทยฯ (บริษัทการบินไทย, 2540: 1-2) การกระบวนการยังเป็นไปตามทฤษฎี ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 437-438) ที่กล่าวถึงการบริการที่น่าเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน ของบริษัทตัวแทนขายฯ ทั้ง 38 ราย พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคลากร ส่วนใหญ่เห็นว่ามีค่าสำคัญมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามค่าเฉลี่ยคะแนนของทั้ง 7 ปัจจัยพบว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศในระดับมาก ระดับความสำคัญของปัจจัยแต่ละด้านเรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจการให้บริการจะมีกลยุทธ์ที่สำคัญต่างจากการขายสินค้าอย่างเห็นได้ชัดโดยเฉพาะ 3 ปัจจัย (3P) คือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง

กายภาพ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน และปัจจัยด้านกระบวนการ และที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทตัวแทนขายฯ มากกว่าปัจจัยอื่น เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยของแต่ละปัจจัยมีข้อค้นพบที่น่าสนใจดังนี้ คือ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายฯ คือ อุปกรณ์ประจำคลังสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการขนถ่ายสินค้า ซึ่งมีความจำเป็นที่จะจัดหาไว้อย่างพอเพียงกับปริมาณสินค้าที่ใช้บริการเกือบทุกเที่ยวบิน รองลงมาคือปัจจัยย่อยด้านภาพพจน์ของคลังสินค้าที่สะท้อนให้เห็นคุณภาพของการให้บริการ ตลอดจนปัจจัยย่อยด้านเส้นทางการบินที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าก็มีความสำคัญอย่างยิ่ง แต่ปัจจัยย่อยด้านความหลากหลายของประเภทการให้บริการของแต่ละสายการบิน กลับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทตัวแทนขายฯ น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยย่อยด้านอื่น

เมื่อจำแนกอิทธิพลตามบริษัทตัวแทนขายฯ พบว่า ปัจจัยย่อยด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่นำมาใช้ในการบริการจองระหว่างพื้นที่แม้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทที่ไม่ใช่ตัวแทนขายฯ ของบริษัทการบินไทยฯ ค่อนข้างน้อยและมีอิทธิพลกับบริษัทที่ไม่ใช่ตัวแทนขายฯ และไม่เคยใช้บริการขนส่งฯ น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยย่อยด้านอื่น แต่ปัจจัยย่อยด้านนี้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทตัวแทนขายฯ ของบริษัทการบินไทยฯ เป็นอันดับที่ 3 นอกจากนี้ปัจจัยย่อยด้านภาพพจน์และชื่อเสียงของคลังสินค้าทางอากาศ แม้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทตัวแทนขายฯ โดยรวมเป็นอันดับต้นๆ แต่กลับพบว่าบริษัทตัวแทนขายฯ ของบริษัทการบินไทยฯ ให้ความสำคัญไม่มากนัก และปัจจัยย่อยด้านการให้ประกันภัยสินค้าของสายการบินแม้ไม่ค่อยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทตัวแทนขายฯ โดยรวมเท่าใดนัก แต่บริษัทตัวแทนขายฯ ของบริษัทการบินไทยฯ กลับให้ความสำคัญน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยย่อยด้านอื่น

ปัจจัยย่อยด้านราคา มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายฯ คือ อัตราค่าระวางขนส่งพิเศษตามสัญญาขายทั่วไป รองลงมาคือ ปัจจัยย่อยด้านอัตราค่าระวางพิเศษที่อนุมัติให้กับลูกค้าเฉพาะราย ตลอดจนปัจจัยย่อยด้านอัตราค่าระวางขนส่งในลักษณะต่อรองเป็นรายกรณี แต่ปัจจัยย่อยด้านอัตราค่าระวางพิเศษในลักษณะการขายเหมาต่อ Unit กลับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทตัวแทนขายฯ น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยย่อยด้านอื่น

เมื่อจำแนกอิทธิพลตามบริษัทตัวแทนขายฯ พบว่า บริษัทตัวแทนขายฯ ของบริษัทการบินไทยฯ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านอัตราค่าระวางขนส่งพิเศษสำหรับการบริการจัดส่งแบบเร่งด่วนน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยย่อยเรื่องอื่น

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการให้บริการ มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายฯ คือ ความพอเพียงของภาชนะบรรจุทุกสินค้า เพื่อใช้ในการบรรจุทุกสินค้าให้อยู่ในสภาพดีระหว่างการขนส่งจากต้นทางจนถึงปลายทางตลอดจนปัจจัยย่อยด้านสถานที่จัดครบทุกสินค้าเพื่อใช้สำหรับจอดขนถ่ายสินค้าของบริษัทตัวแทนขายฯ แต่ปัจจัยย่อยด้านทำเลที่ตั้งของอาคารคลังสินค้าระหว่างประเทศ กลับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทตัวแทนขายฯ น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยย่อยด้านอื่น

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายฯ คือ การให้ส่วนลดค่าระวางขนส่งพิเศษในช่วงส่งเสริมการตลาดในเส้นทางการบินใหม่ๆ หรือเฉพาะฤดูกาลของสินค้าบางประเภท รองลงมาคือ ปัจจัยย่อยด้านการใช้ Website เสนอข้อมูลข่าวสารของสายการบินในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งทางอากาศ ตลอดจนปัจจัยย่อยด้านการจัดทำเอกสาร วารสาร แผนพับประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตารางการบินและประเภทของบริการต่างๆ ที่สายการบินจัดให้บริการแก่บริษัทตัวแทนขายฯ แต่ปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น กลับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทตัวแทนขายฯ น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยย่อยด้านอื่น

เมื่อจำแนกอิทธิพลตามบริษัทตัวแทนขายฯ พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการให้บริการโดยสายในอัตราพิเศษ โดยสารฟรี หรือการ Up Grade ที่นั่งโดยสาร ให้แก่บริษัทที่ทำยอดขายถึงเป้าหมายตามที่สายการบินกำหนด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทฯ ที่ไม่ใช่ตัวแทนขายฯ และไม่เคยใช้บริการขนส่งทางอากาศกับบริษัทการบินไทยฯ เป็นอันดับต้นๆ แต่มีผลค่อนข้างน้อยกับบริษัทตัวแทนขายฯ ของบริษัทการบินไทยฯ และบริษัทที่ไม่ใช่ตัวแทนขายฯ ที่เคยใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศกับบริษัทการบินไทยฯ จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาตามสื่อต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยรวมต่ำสุดกับบริษัทตัวแทนขายประเภทเดียวคือ บริษัทตัวแทนขายฯ ของบริษัทการบินไทยฯ แต่ปัจจัยย่อยด้านการเข้าร่วมจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการส่งเสริมการส่งออกของสายการบินมีผลต่อการตัดสินใจที่น้อยที่สุดของบริษัทที่ไม่ใช่ตัวแทนขายฯ ทั้งที่เคยและไม่เคยใช้บริการขนส่งทางอากาศกับบริษัทการบินไทยฯ จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างบริษัทตัวแทนขายฯ คือ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาด้วยความ

ชำนาญของพนักงานสายการบิน รวมถึงความสามารถในการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร รองลงมาคือ ปัจจัยย่อยด้านและความความกระตือรือร้นของพนักงานสายการบินในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ตลอดจนปัจจัยย่อยด้านความรู้ความสามารถในการเสนอขาย และการจัดสำรอง ระยะเวลาของพนักงานสายการบินในการจัดหาพื้นที่ระวางอย่างเพียงพอต่อความต้องการของบริษัทตัวแทนขายฯ และผู้ส่งออก แต่ปัจจัยย่อยด้านทัศนคติของพนักงานสายการบินต่อผู้ใช้บริการหรือบริษัทตัวแทนขายฯ กลับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทตัวแทนขายฯ น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยย่อยด้านอื่น

ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายฯ คือความสามารถในการส่งสินค้าถึงปลายทางอย่างถูกต้องและไม่เสียหาย รองลงมา คือ ปัจจัยย่อยด้านการบริการด้วยความรวดเร็วและส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าปลายทางตรงต่อเวลา ตลอดจนปัจจัยย่อยด้านการสร้างความน่าเชื่อถือในกระบวนการให้บริการตั้งแต่ต้นจนถึงปลายทางในต่างประเทศ แต่ปัจจัยย่อยด้านการเป็นสายการบินที่มีภาพลักษณ์ดี กลับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทตัวแทนขายฯ น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยย่อยด้านอื่น

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายฯ คือ กระบวนการติดต่อสื่อสารเพื่อการเสนอขายบริการ การจองระยะเวลาบรรทุกสินค้าและบริการอื่นๆ ให้เกิดความสะดวก รวดเร็วต่อบริษัทตัวแทนขายฯ รองลงมาคือ ปัจจัยย่อยด้านการจัดระบบรักษาความปลอดภัยของสินค้าทั่วไป และสินค้ามีค่า ทั้งในระหว่างการเก็บรักษาในคลังสินค้าและระหว่างการขนส่งทางอากาศ ตลอดจนปัจจัยย่อยด้านความถูกต้องในระเบียบปฏิบัติของการส่งมอบสินค้าของบริษัทตัวแทนขายฯ ให้กับคลังสินค้าของสายการบิน แต่ปัจจัยย่อยด้านการให้บริการรักษาความปลอดภัยสินค้าเป็นพิเศษกลับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทตัวแทนขายฯ น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยย่อยด้านอื่น

สำหรับปัญหาที่บริษัทตัวแทนขายฯ พบในขณะที่ใช้บริการด้านการขายพื้นที่ระวางบรรทุกสินค้าและด้านบริการคลังสินค้าของบริษัทการบินไทยฯ จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุดคือ ปัญหาการไม่สามารถจองระวางพื้นที่บรรทุกได้ตามที่ต้องการ และปัญหาเกี่ยวกับอุปกรณ์การบริการด้านคลังสินค้าและด้านการจัดบรรทุกสินค้าของสายการบินมีไม่เพียงพอ แต่บริษัทตัวแทนขายฯ ส่วนมากไม่เคยพบปัญหาในขณะที่ใช้บริการ คือ ปัญหาสินค้าสูญหายระหว่างการขนส่ง ปัญหาเอกสารขาเข้าสูญหายในการขนส่งและทำให้เกิดความล่าช้าในการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า ปัญหากระบวนการส่งมอบสินค้าให้ผู้รับสินค้าล่าช้า และปัญหาพนักงานขายและพนักงานปฏิบัติการปฏิบัติให้ความช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน” มีข้อค้นพบในแต่ละปัจจัย ทั้งในส่วนที่เป็นบริษัทตัวแทนขายฯ และบริษัทที่ไม่ได้เป็นตัวแทนขายฯ ของบริษัทการบินไทย โดยมีการปรับใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละปัจจัยที่ค้นพบและสามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาพฤติกรรมการตลาดของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1. ควรจัดหาอุปกรณ์ประจำคลังสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการขนถ่ายสินค้า รวมทั้งเพื่อแก้ไขปัญหาการขาดแคลนของตู้บรรจุสินค้า (Cargo Containers) ให้แก่บริษัทตัวแทนขายฯ ของบริษัทการบินไทยฯ และบริษัทที่ไม่ใช่ตัวแทนขายฯ การขาดแคลนอุปกรณ์ประจำคลังสินค้าจะส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของบริษัทตัวแทนขายฯ ที่จะเพิ่มขึ้นเนื่องจากต้องเป็นผู้รับภาระค่าล่วงเวลาของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการที่ต้องรออุปกรณ์

2. ควรเพิ่มเส้นทางบินไปยังเมืองปลายทางโดยเฉพาะเส้นทางประเทศต่างๆ ยุโรป และสหรัฐอเมริกา เพื่อจูงใจให้บริษัทตัวแทนขายฯ ของบริษัทการบินไทยฯ และบริษัทที่ไม่ใช่ตัวแทนขายฯ มีโอกาสเลือกใช้บริการมากที่สุด เพราะในขณะนี้เส้นทางบินสำหรับเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศมีไม่เพียงพอต่อการของผู้ต้องการใช้บริการในภาคเหนือ ทำให้ลูกค้าต้องหันไปใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแบบเร่งด่วนกับ DHL หรือ UPS การใช้บริการของบริษัทขนส่งทางอากาศเหล่านั้น มีส่วนทำให้ต้นทุนของบริษัทตัวแทนขายฯ หรือผู้ส่งออกสูงขึ้น จนไม่สามารถสร้างผลกำไรจากการให้บริการลูกค้าได้ การเพิ่มสายการบินอาจจะทำได้ด้วยการเพิ่มเส้นทางเองหรือด้วยการเสนอให้ฝ่ายบริหารเจรจากับสายการบินพันธมิตร (Alliance Airlines) จัดหาพื้นที่ระวางบรรทุกสินค้าเพิ่มไปยังจุดหมายปลายทางในต่างประเทศ การเพิ่มเส้นทางบินให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าจะช่วยทำให้สายการบินสามารถรักษาค่าเดิมไว้จากการให้บริการในเส้นทางที่บริษัทการบินไทยฯ ให้บริการ และเพิ่มลูกค้าจากเส้นทางที่ใช้บริการเชื่อมต่อกับระบบการขนส่งโดยสายการบินพันธมิตร หรือเส้นทางที่เพิ่มขึ้น

3. ควรเพิ่มขนาดพื้นที่ของอาคารคลังสินค้าเพื่อการปฏิบัติการนำเข้า-ส่งออกเพื่อจูงใจให้บริษัทที่ไม่ใช่ตัวแทนขายฯ ที่ไม่เคยใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศกับบริษัทการบินไทยฯ จังหวัดเชียงใหม่ ให้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ด้วยการทำสัญญาซื้อพื้นที่ระวางบรรทุกสินค้าพิเศษเพิ่มจากสายการบินพันธมิตรอื่นๆ (Block Space Agreement) จากท่าอากาศยานกรุงเทพ เพื่อระบายสินค้าของผู้ส่งออกจากภาคเหนือที่เกินกว่าความสามารถของบริษัทการบินไทยฯ ที่มีอยู่ รวมทั้ง

บริษัทการบินไทยฯ ควรจะมีนโยบายเปิดกว้าง เพื่ออำนวยความสะดวกให้ตัวแทนขายฯ สามารถจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศที่ผ่านพิธีการศุลกากรแล้วทั้งจากด่านศุลกากรท่าอากาศยานเชียงใหม่ หรือสำนักงานศุลกากรนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ขนส่งในเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพฯ เพื่อต่อไปกับสายการบินอื่นๆ จากท่าอากาศยานกรุงเทพฯ ได้แทนการขนส่งโดยรถยนต์บรรทุก ทั้งนี้สำนักงานขายบริษัทการบินไทยฯ จะต้องพิจารณาแนวทางการควบคุมเชิงปฏิบัติการที่เหมาะสมเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมที่มีอยู่หรือหลีกเลี่ยงผลกระทบต่อระบบการขาย การตลาดที่มีอยู่ในปัจจุบันน้อยที่สุด

4. การสร้างความน่าเชื่อถือด้วยการบริการต่อสินค้าให้ตรงกำหนดเวลา คือ ส่งสินค้าที่ปลายทางให้อยู่ในสภาพดีและตรงต่อเวลา ขจัดปัญหาสินค้าสูญหายระหว่างขนส่ง และลดปัญหาการสูญหายของเอกสาร การสร้างความน่าเชื่อถือจะช่วยกระจายชื่อเสียงด้านบริการและความน่าเชื่อถือของสายการบินไปยังกลุ่มบริษัทตัวแทนขายฯ

ปัจจัยด้านราคา (Price)

1. อัตราค่าระวางบรรทุกสินค้าทางอากาศจากท่าอากาศยานเชียงใหม่ของบริษัทการบินไทยฯ ควรทำดังนี้ คือ ปรับโครงสร้างให้มีความใกล้เคียงหรือมีความแตกต่างจากอัตราค่าระวางของสายการบินอื่นๆ ที่เสนอให้กับตัวแทนในกรุงเทพฯ ให้น้อยที่สุด อัตราค่าระวางควรมีความยืดหยุ่น สามารถปรับให้เหมาะสมกับอุปสงค์และอุปทาน (Demand & Supply) ในแต่ละเส้นทางบินและช่วงเวลานั้นๆ การปรับปรุงอัตราค่าระวางจะช่วยจูงใจให้บริษัทตัวแทนขายฯ ของบริษัทการบินไทยฯ และบริษัทที่ไม่ใช่ตัวแทนขายฯ ในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูนมาใช้บริการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศกับบริษัทการบินไทยฯ จากท่าอากาศยานเชียงใหม่เพิ่มมากขึ้น ปรับเพิ่มโครงสร้างราคาสำหรับลูกค้าเฉพาะราย (Special Account Rate) สำหรับลูกค้าในตลาดที่มีศักยภาพสูงในเส้นทางที่ต้องการส่งเสริมไปพร้อม ๆ กันด้วย

2. ควรมีอัตราค่าระวางพิเศษในลักษณะสินค้าเร่งด่วน (Express Products) เพื่อใช้สำหรับนำเสนอให้เป็นทางเลือกของลูกค้าและสร้างแรงจูงใจต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งทางอากาศกับบริษัทการบินไทยฯ ของบริษัทที่ไม่ใช่ตัวแทนขายฯ และไม่เคยใช้บริการขนส่งทางอากาศกับบริษัทการบินไทยฯ วิธีการกำหนดอัตราค่าระวางพิเศษนี้เป็นวิธีการที่เหมาะสมสำหรับสายการบินในการคัดเลือกรายการสินค้าที่ให้รายได้สูงที่สุด (High Yield Shipments) ในเส้นทางที่มีความหนาแน่นและมีปริมาณความต้องการสูง ลูกค้ายินดีที่จะซื้อบริการในราคาค่าขนส่งที่สูงกว่าปกติ นอกจากนี้การใช้อัตราพิเศษจะเหมาะสมสำหรับบริษัทที่ทำหน้าเป็นผู้นำเข้าและเป็นผู้ส่งออกที่อาจมีสินค้าถูกขนส่งโดยสายการบินอื่นๆ ที่มีใช้บริษัทการบินไทยฯ จากต่างประเทศมายังท่าอากาศยานกรุงเทพฯ และขนส่งโดยรถยนต์บรรทุกทันทีบนเพื่อส่งมอบให้ลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูนอีกต่อหนึ่ง ในกรณีนี้บริษัทการบินไทยฯ ควรใช้นโยบายเชิงรุกโดยให้พนักงานขาย (Sales

Representative) ติดต่อกับลูกค้ารายดังกล่าวเพื่อนำเสนอการบริการขนส่งฯ โดยพิจารณาอัตราค่าระวางพิเศษสำหรับลูกค้าเฉพาะราย (Special Account Rate Agreement) ผ่านบริษัทตัวแทนฯของลูกค้าทั้งที่สถานีต้นทางและสถานีปลายทางเพื่อให้ได้สัญญาการใช้บริการขนส่งในระยะยาวและสร้างเป็นฐานลูกค้าที่สำคัญ ทั้งนี้แนวนโยบายการเสนอเงื่อนไขดังกล่าวต้องได้รับการสนับสนุนพื้นที่ระวางบรรทุกจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไปพร้อมกันด้วย

3. ควรมีอัตราค่าระวางพิเศษเพื่อส่งเสริมการส่งออกสินค้าในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” หรือ OTOP เพราะในขณะนี้สินค้าของโครงการกำลังได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

4. ควรมีการผ่อนปรนนโยบายอัตราค่าระวางขนส่งพิเศษสำหรับบางรายการสินค้า (Adhoc Rate) ที่มีปริมาณมากๆ ให้กับบริษัทตัวแทนฯ โดยพิจารณาตามความเหมาะสมกับอุปสงค์ และอุปทาน (Demand & Supply) ในเส้นทางที่ตัวแทนเสนอขออัตราค่าระวางพิเศษมา กลยุทธ์นี้เพื่อเป็นการจูงใจให้บริษัทตัวแทนฯมาใช้บริการในเส้นทางที่คาดว่าจะยังมีพื้นที่ว่างและมีการแข่งขันด้านราคาและบริการระหว่างสายการบินสูง

ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ

1. การบริการคลังสินค้าฯ จะต้องอำนวยความสะดวกให้กับบริษัทตัวแทนฯ ด้วยความถูกต้องและแม่นยำ เพื่อให้การขนถ่ายสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศที่ส่งผ่านคลังสินค้าบริษัทการบินไทยฯ จังหวัดเชียงใหม่ นั้น สามารถจัดการบรรทุกไปกับเที่ยวบินตามที่ได้จองเอาไว้

2. ฝ่ายบริหารของบริษัทการบินไทยฯ จะต้องมีนโยบายให้การสนับสนุนการส่งออกสินค้าระหว่างประเทศจากภาคเหนือ ผ่านช่องทางการให้บริการคือ คลังสินค้าฯ จังหวัดเชียงใหม่ โดยสนับสนุนด้านงบประมาณจัดซื้อภาชนะบรรจุสินค้า (Cargo Container) ให้พอเพียงกับปริมาณสินค้าที่ใช้บริการขนส่งทางอากาศที่ส่งเข้า-ออกจากภูมิภาคนี้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของช่องทางการให้บริการทั้งนี้เพื่อให้สินค้าที่จองไว้ล่วงหน้าสามารถจัดส่งไปยังเมืองปลายทางโดยหลีกเลี่ยงการเปลี่ยนภาชนะบรรจุสินค้าในระหว่างการต่อเที่ยวบินตามจุดต่างๆ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. เนื่องจากกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของสายการบินต่างๆ ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตัวแทนฯ เช่น กลยุทธ์การให้บัตรโดยสารราคาพิเศษ (Discount Ticket) และการศึกษาดูงาน (Educational Tour) ในขณะที่ลูกค้าที่เป็นผู้ส่งออก-ผู้นำเข้าที่ชำระค่าบริการขนส่งสินค้าที่แท้จริงกับสายการบินกลับไม่ได้รับประโยชน์จากการส่งเสริมการตลาดเลย ส่วนหนึ่งมีผลทำให้ไม่มีปัจจัยที่สามารถจูงใจให้บริษัทที่ไม่ใช่ตัวแทนฯ และไม่เคยใช้บริการขนส่งทางอากาศ

กับบริษัทการบินไทยฯ ให้หันมาใช้บริการ ลูกค้านี้ส่วนใหญ่จึงหันไปใช้บริการกับสายการบินที่เสนออัตราค่าระวางขนส่งต่ำ ให้บัตรโดยสารราคาพิเศษที่สูงกว่าใจ เป็นต้น ดังนั้นบริษัทการบินไทยฯ ควรขยายหรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มผู้ประกอบการให้ยอมรับอัตราค่าระวางขนส่งที่มีเมื่อเปรียบเทียบกับค่าบริการและสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับ ซึ่งกลยุทธ์ที่ได้ผลจะทำให้ผู้ประกอบการหันมาใช้บริการกับบริษัทการบินไทยฯ จังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้นและจะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสายการบินและลูกค้า ทำให้ได้รับประโยชน์ระยะยาวร่วมกัน

2. ควรจัดทำข่าวสารของสายการบินในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งทางอากาศทั้งประเภทของบริการ ตารางการบิน และเส้นทางการบิน ผ่านทางเว็บไซต์ (Website) เพื่อให้ผู้ส่งออกหรือบริษัทตัวแทนขายฯ ต่างชาติได้รับทราบการบริการและจะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการในระยะยาว

3. ควรมีการจัดทำ Customer Database ของกลุ่มผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการนำเสนอข่าวสารการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์การบริการต่างๆ ของสายการบินแก่ผู้ประกอบการ โดยตรงซึ่งข่าวสารที่ควรนำเสนออาจนำเสนอทั้งในรูปแบบของเอกสารสิ่งตีพิมพ์ หรือข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

4. การส่งเสริมการขายด้วยเครื่องมือต่างๆ ตามนโยบายการตลาดซึ่งสำนักงานขายบริษัทการบินไทยฯ จังหวัดเชียงใหม่ จำเป็นต้องทำควบคู่ไปกับนโยบายด้านราคา นอกจากนี้ควรพิจารณานโยบายการตลาดด้วยการสังเกตความเคลื่อนไหวด้านอัตราค่าระวางขนส่งของสายการบินต่างๆ ที่นำเสนอในตลาดตลอดเวลาเพราะอัตราค่าบริการของแต่ละสายการบินบริษัทตัวแทนขายฯ มักทราบความเคลื่อนไหวจากตัวแทนขายที่ตั้งอยู่ที่ส่วนกลาง รวมทั้งสายการบินติดต่อยังผู้ประกอบการโดยตรงการปรับเปลี่ยนนโยบายด้านราคาไม่สอดคล้องกับตลาดจะมีผลทำให้สูญเสียลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือซึ่งถือได้ว่าเป็นตลาดหลักของการขนส่งทางน้ำและทางอากาศระหว่างประเทศที่บริษัทตัวแทนขายฯ ของสายการบินต่างๆ ให้ความสนใจเป็นพิเศษ

ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน

1. ความพัฒนาความรู้ด้านการบริการขนส่งทางอากาศ ประกอบด้วย ความรู้ด้านความสามารถในการเสนอขาย และการสำรวจระวางบรรทุกในการจัดหาพื้นที่ระวาง ตลอดจนฝึกฝนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการตลอดจนการแก้ไขปัญหาให้กับผู้ส่งออกและบริษัทตัวแทนฯ ให้แก่พนักงานขายและพนักงานคลังสินค้าฯ ด้วยการจัดหลักสูตรฝึกอบรมเป็นระยะๆ

2. ควรเพิ่มความตระหนักให้แก่พนักงานเพื่อให้มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเป็นผู้นำเข้า ผู้ส่งออก รวมทั้งพนักงานของบริษัทตัวแทนฯ ทุกระดับ พนักงานต้องให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม เพื่อให้เกิดความประทับใจอันจะก่อให้เกิดความร่วมมือประสานงานที่ดีระหว่างกันในระยะยาว ด้วยการนำระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management) มาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพ ซึ่งระบบดังกล่าวจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการครองตลาดด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมายทั้งสถานีต้นทางและสถานีปลายทาง

4. ควรเพิ่มความตระหนักให้แก่พนักงานในการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการขายและบริการคลังสินค้าฯ ให้ทุกคนทราบว่าตนเองก็มีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อความสำเร็จขององค์กรและต้องร่วมกันสร้างพลังไปสู่ความสำเร็จร่วมกัน (Synergy)

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

1. สายการบินจะต้องจัดการขนสินค้าให้เป็นไปตามเที่ยวบินที่ได้จองเอาไว้
2. สินค้าที่ได้ขนส่งไปกับเที่ยวบินต่างๆ จะต้องได้รับการดูแลมิให้เสียหาย หรือสูญหาย ในระหว่างการขนส่ง

3. มีการบริหารจัดการอุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการขนส่ง เช่น ภาชนะบรรจุสินค้า (Container) ทุกประเภทจะต้องมีการจัดเตรียมอย่างพอเพียงและอยู่ในสภาพดีเพื่อให้เกิดปัญหาติดขัดในการบริการขนส่งอันอาจส่งผลกระทบต่อสินค้าได้รับความเสียหาย หรือไม่สามารถจัดส่งได้ตามเที่ยวบินที่กำหนด

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

1. ปัจจุบันกระบวนการจองระวางบรรทุกของ บริษัทตัวแทนฯ กับหน่วยงานสำรองระวางบรรทุกท่าอากาศยานเชียงใหม่ยังคงใช้การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล หรือโทรสาร (Facsimile Machine) หากสายการบินสามารถพัฒนาระบบการจองระวางบรรทุกสินค้า (Reservation) เชื่อมโยงเข้ากับระบบสารสนเทศของบริษัทตัวแทนฯ ได้ ก็จะเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการที่มีเหนือสายการบินคู่แข่งอีกหลายสายการบินในตลาดเดียวกัน

2. กระบวนการออกเอกสารหลักฐานความเสียหายของสินค้า (Cargo Damage Report) จะต้องได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วเพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบของผู้ให้บริการขนส่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของความเสียหายที่เกิดขึ้นว่าจะต้องใช้ระยะเวลาในการตรวจสอบนานเพียงใด

3. กระบวนการติดต่อให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตัวแทนจะต้องทำด้วยความรวดเร็ว ทั้งนี้ควรนำระบบสารสนเทศมาใช้ในกระบวนการเพื่อให้การส่งผ่านข้อมูลไปยังลูกค้าเป้าหมายเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูงสุด