

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางอากาศภายในประเทศ ต่อปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการบริษัทนอร์ทเทิร์นแอร์ไลน์เนชั่นแนลคาร์โก้จำกัดจังหวัด เชียงใหม่ มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในการศึกษาดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1) แนวคิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:90-91) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์ จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของบุคคล ถ้า ผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ก็จะไม่พึงพอใจ และถ้าผลการ การทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและถ้าผลการ การทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากผู้บริโภកก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

ความคาดหวังของผู้บริโภค (Customer Expectation) เป็นสิ่งผู้บริโภคต้องการ หรือ ความคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีต ของผู้ซื้อ เช่นจากเพื่อน จากนักการตลาดและจากข้อมูลคู่แข่ง เป็นต้น ถ้านักการตลาด นำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความหวังในผลิตภัณฑ์ นั้นสูงเกินจริง และเมื่อผู้บริโภคพบว่า การทำงานผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่ พึงพอใจ ดังนั้น สิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ตาม ผลประโยชน์ผลิตภัณฑ์(การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึด หลักการสร้าง ความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Satisfaction)

All rights reserved

2) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

กฤษณา รัตนพุกภัย (2545 :16-17) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง รูปลักษณะทางกายภาพของสินค้า (physical good features) ระดับคุณภาพ อุปกรณ์ประกอบ บรรจุภัณฑ์ การรับประกัน สายผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ
2. **ราคา (Price)** หมายถึง ราคาที่ยืดหยุ่นได้ ระดับราคา เงื่อนไขการชำระเงิน ความแตกต่างของราคา จากคู่แข่ง ส่วนลด ส่วนยอมให้
3. **สถานที่ (Place)** หมายถึง ประเภทของช่องทาง จำนวนและประเภทของคนกลาง ท่าเลที่ตั้งของสาขา การขนส่ง การคลังสินค้า และการจัดการช่องทาง
4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด พนักงาน (จำนวน การคัดเลือก ฝึกอบรม การจูงใจ) การโฆษณา (กลุ่มเป้าหมาย ประเภทของสื่อ ประเภทของโฆษณา) การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง
5. **คน (People)** หมายถึง: พนักงานให้บริการ (การคัดเลือก ฝึกอบรม การจูงใจ การให้รางวัล และการทำงานเป็นทีม) ลูกค้า (ให้ข้อมูลข่าวสาร / ความรู้ และฝึกอบรม)
6. **สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึง การออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ ป้ายเครื่องหมาย การแต่งกายของพนักงาน รายงาน นามบัตร งบทางการเงิน เอกสารรับประกันรวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจนซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ สิ่งซึ่งแสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ ป้าย แผ่นพับ โฆษณา ซองกระดาษ จดหมาย รถให้บริการ และความสะอาดของอาคารสถานที่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้ นักการตลาดอาจสร้างโอกาสโดยอาศัย “สิ่งนำเสนอทางกายภาพ” นี้ได้ เช่น การจัดทำรายงานประจำปีที่สวยงามค่านานาพิมพ์ แสดงเนื้อหาที่เน้นปรัชญา เป้าหมายขององค์กร ตลาดเป้าหมาย บริการที่นำเสนอ และการเอาใจใส่ในคุณภาพของบุคลากร ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในทางบวกขององค์กร
7. **กระบวนการ (Process)** หมายถึง การเคลื่อนย้ายของกิจกรรม (มาตรฐาน หรือเป็นไปตามลูกค้าแต่ละราย) จำนวนของขั้นตอน (ง่ายหรือซับซ้อน) การเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องของ ลูกค้าในกระบวนการ ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอ และปฏิบัติงานบริการ (The Service Delivery and Operation Systems) เนื่องจากกระบวนการของบริการมีความสลับซับซ้อนจึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดย

รายรับสามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้ ในกระบวนการผลิต บริการมีการนำเสนอบริการ (Service Delivery) ซึ่งส่งผลต่อประสบ-การณ์ของลูกค้า และยังมีการ เคลื่อนย้ายในการปฏิบัติงานบริการ (Operational flow) ซึ่งทั้งหมดนี้ลูกค้าเห็นได้ชัดเจนจึงตัดสินใจได้ว่าบริการนั้นเป็นอย่างไร กระบวนการบริการมีทั้งแบบมาตรฐาน (Production-Line / Standardized Approach) และแบบให้อำนาจพนักงานตัดสินใจตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Empowered / Customized Approach) กิจการจะใช้กระบวนการแบบใดขึ้นอยู่กับ วิสัยทัศน์ของ องค์กร ความต้องการของตลาดเป้าหมาย และตำแหน่งของบริการที่วางไว้

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จิรศักดิ์ จันทรทัต, ม.ร.ว. (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ ของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้า ในจังหวัดเชียงใหม่ และลำพูน ผลการศึกษาพบว่า บริษัทตัวแทนขายฯ ส่วนใหญ่ไม่มีผู้ถือหุ้นจากต่างประเทศ มีจำนวนทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 3 ล้านบาท พนักงานในบริษัทน้อยกว่า 20 คน สินค้าหลักที่บริษัทตัวแทนขายให้บริการขนส่งออกไปยังต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นประเภท ศิลปหัตถกรรมพื้นเมือง รองลงมาเป็นสินค้าประเภทชิ้นส่วนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เซรามิกและ เครื่องปั้นดินเผา บริษัทตัวแทนขายส่วนใหญ่เลือกใช้บริษัทการบินไทยเป็นอันดับแรก และบริษัทที่ไม่ใช่ตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้าทางอากาศของบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เคยใช้บริการคลังสินค้า

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ ของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก อันดับแรกในแต่ละด้านดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อุปกรณ์ประจำคลังสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการขนถ่ายสินค้า ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ อัตราค่าระวางขนส่งพิเศษตามสัญญาขายทั่วไป (Special Sales Agreement) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความเพียงพอของภาชนะบรรจุทุกสินค้า (Container) ของสายการบินเพื่อบริการให้กับบริษัทตัวแทนขาย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ส่วนลดค่าระวางขนส่งพิเศษในช่วงส่งเสริมการตลาด ในเส้นทางใหม่ๆ หรือเฉพาะฤดูกาลของสินค้าบางประเภท ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ได้แก่ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาด้วยความชำนาญของพนักงานสายการบิน รวมถึงความสามารถในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร และความกระตือรือร้นของพนักงานสายการบินในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความสามารถในการส่งสินค้าถึงปลายทางอย่างถูกต้องและไม่เสียหาย ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่

กระบวนการติดต่อสื่อสารเพื่อการเสนอขายบริการ การจองระวางบรรทุกสินค้าและบริการอื่นๆ ให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว ต่อบริษัทตัวแทนขายฯ

ปัญหาโดยรวมของการใช้บริการขายพื้นที่ระวางบรรทุกสินค้า และด้านบริการคลังสินค้าของบริษัทการบินไทย (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับเฉลี่ยค่อนข้างน้อย โดยปัญหาที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ การไม่สามารถจอง ระวางพื้นที่ได้ตามที่ต้องการ ปัญหาด้านอุปกรณ์ การบริการด้านคลังสินค้า ตู้บรรจุสินค้า(Container) ไม่เพียงพอและปัญหาด้านสินค้าที่จองระวางบรรทุกไว้ แต่สายการบินไม่ได้จัดส่งตามเที่ยวบินที่กำหนด

สว่าง มุลอินตะ (2547) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของตลาดบริการคลังสินค้า บริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) ท่าอากาศยานเชียงใหม่ โดยศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของตลาดบริการคลังสินค้า ปัญหา รวมทั้งข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มาใช้บริการ กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาโดยการสุ่มตัวอย่าง 140 ราย ใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์เชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงและเพศชายจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนมากอายุระหว่าง 30-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีปริมาณสินค้าอยู่ในช่วง 301-500 กิโลกรัมต่อครั้งและใช้บริการขนส่งภายในประเทศโดยสายการบินไทยเป็นอันดับที่ 1

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของตลาดบริการทั้ง 7 ด้านพบว่าความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในระดับปานกลางเรียงตามลำดับคือด้านราคา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านบุคลากร มีความพึงพอใจในระดับน้อย โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านราคาคือ ค่าระวางขนส่งสินค้าพิเศษ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ การเป็นสายการบินที่มีลักษณะดี ด้านกระบวนการคือ เอกสารที่ใช้ในการรับส่งสินค้าที่เหมาะสม ด้านผลิตภัณฑ์คือ จำนวนเที่ยวบินในแต่ละวันต่อสัปดาห์ ด้านการจัดจำหน่ายคือ ที่ตั้งของอาคารคลังสินค้าสะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้เครดิตการชำระเงินแก่บริษัทตัวแทน ด้านบุคลากรหรือพนักงานคือ ความเข้าใจในกฎระเบียบเกี่ยวกับมาตรฐานสากล ของระบบขนส่งสินค้าทางอากาศ

บริษัท นอร์ทเทิร์น อินเทอร์เน็ตเซ็นทรัล จำกัด

ประวัติความเป็นมาของ บริษัท นอร์ทเทิร์น อินเทอร์เน็ตเซ็นทรัล จำกัด จังหวัด เชียงใหม่ ในปี 2521 ห้างหุ้นส่วน ไพร์ทลิงส์ การค้าและบริการ จำกัด จากส่วนกลางได้ขยายธุรกิจ มายังจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อดำเนินการเป็นตัวแทนขายระวางสินค้าภายในประเทศมาบริษัท เดินอากาศไทย จำกัด ต่อมา ในปี 2522 บริษัท เดินอากาศไทย จำกัด ได้รวมตัวกับ บริษัท การบิน ไทย(มหาชน) ดังนั้น ในปี 2523 จึงได้ก่อตั้ง ห้างหุ้นส่วน ฟลายอิง แอร์ จำกัด จังหวัด เชียงใหม่ เพื่อดำเนินธุรกิจ ตัวแทนขายระวางสินค้าภายในประเทศ ของบริษัทการบินไทย(มหาชน) ดำเนินการขายระวางสินค้าภายในประเทศของบริษัทการบินไทย(มหาชน) ต่อมาในปี 2541 ห้างหุ้นส่วน ฟลายอิง แอร์ จำกัด จนกระทั่งปี 2545 ได้ขยายการดำเนินงานด้านตัวแทนขาย ระวางสินค้าภายในประเทศ และดำเนินการด้านตัวแทนออกของ หรือบริการด้านดำเนินพิธี การด้านศุลกากรและอื่นๆจึงก่อตั้ง บริษัท นอร์ทเทิร์น อินเทอร์เน็ตเซ็นทรัล จำกัด เพื่อดำเนินกิจการแทนที่ห้างหุ้นส่วน ฟลายอิง แอร์ จำกัด เพื่อความเหมาะสมและความสะดวก ในด้านบริหาร การดำเนินกิจการตัวแทนขายระวางสินค้าภายในประเทศ และตัวแทนขายระวาง สินค้าต่างประเทศ ของ บริษัทการบินไทย(มหาชน) ดำเนินกิจการด้านตัวแทนออกของ หรือ บริการด้านดำเนินพิธีการด้านศุลกากรและดำเนินกิจการพิธีการด้านอื่นๆ เช่นด้านกักกันพืช ค่า กักกันสัตว์ สำนักงานการค้าต่างประเทศ

หลักปฏิบัติ ในการพิจารณารับสินค้าเพื่อการขนส่งทางอากาศ มีดังนี้

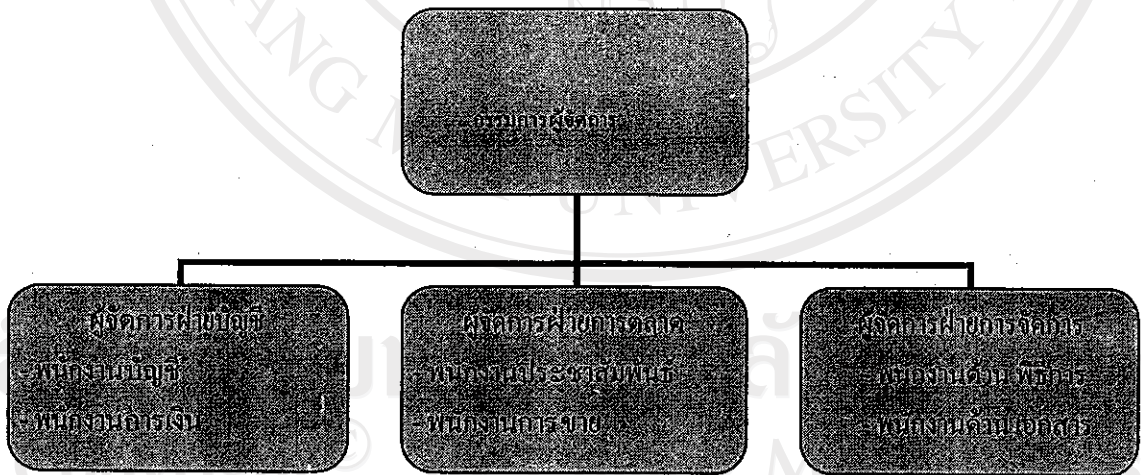
1. ไม่เป็นสินค้าต้องห้าม เช่น ยาเสพติด สินค้าผิดกฎหมาย
2. ไม่เป็นสินค้าที่อาจเป็นอันตราย หรือเป็นสาเหตุต่อเนื่องให้เกิดอันตรายต่อพนักงาน ผู้โดยสาร หรือก่อความเสียหายต่ออากาศยาน อุปกรณ์ กระเป๋าผู้โดยสาร สินค้า และ ไปรษณีย์ภัณฑ์
3. ต้องเป็นสินค้าที่สามารถคงลักษณะและสภาพที่สมบูรณ์ หรืออยู่ในสภาพที่ดีดั้งเดิมได้ จนถึงปลายทางภายในระยะเวลาการขนส่ง และสภาวะการขนส่งที่สมควร
4. ขนาดและน้ำหนักของสินค้าแต่ละหีบห่อต้องไม่เกินสมรรถนะของอากาศยานที่จะรับ บรรทุกได้ในเส้นทางการบินนั้นๆการกำหนดเส้นทาง การขนส่งและเที่ยวบินจะต้อง เป็นไปตามระเบียบแบบแผนของ บริษัทการบินไทย(มหาชน) จำกัด
5. สินค้าดังต่อไปนี้ ต้องมีการสำรองระวางบรรทุกและได้รับการยืนยันเรียบร้อยแล้วจึงจะรับ ขนส่งได้

- สัตว์มีชีวิต (Live Animal - AVI)
- สินค้าของสด / เสียง่าย / แห้งเหี้ยน (Perishable Cargo - PER)
- สินค้าอันตราย (Dangerous Goods)
- สินค้ามีค่า (Valuable Cargo - VAL)
- สินค้าขนาดใหญ่ (Outsize Cargo -BIG)
- สินค้าน้ำหนักมาก (Heavy Cargo - HEA)
- รถยนต์ (Outsize Cargo – BIG / Heavy Cargo - HEA)
- ศพ (Human Remains - HUM)

6. ในกรณีที่มีข้อสงสัย ให้พนักงานขอทำการตรวจสอบสิ่งของที่บรรจุอยู่ในหีบห่อ โดยให้ผู้ส่งเป็นผู้เปิดหีบห่อออกให้ตรวจสอบต่อหน้า และโดยความเห็นชอบของผู้ส่ง

แผนผังการดำเนินงานองค์กร

บริษัท นอร์ทเทิร์น อินเทอร์เน็ต เซ็นแนล คาร์โก้ จำกัด มีการจัดแบ่งแผนผังการจัดการขององค์กร โดยจัดแบ่งการบริหารเป็น 3 ฝ่ายในการดำเนินกิจการ



นโยบายของบริษัท นอร์ทเทิร์น อินเตอร์เนชั่นแนล कार्गो จำกัด

วิสัยทัศน์ (Vision) ของบริษัท นอร์ทเทิร์น อินเตอร์เนชั่นแนล कार्गो จำกัด
“บริการเหนืออื่นใด เอาใจใส่ในหน้าที่ ทำให้ดีและถูกต้อง”

เป้าหมาย (Goal) การให้บริการที่ดีที่สุด และรักษาความเป็นผู้นำทางการขนส่ง
สินค้าทางอากาศ ภายในประเทศของจังหวัดเชียงใหม่ให้ยาวนานที่สุด

พันธกิจ (Mission) การปฏิบัติเพื่อให้บรรลุผลตาม เป้าหมายที่วางไว้ดังนี้

1. ตั้งใจในการทำงานให้ดีและถูกต้องตามกฎระเบียบ
2. ทำงานตามหน้าที่ด้วยความซื่อตรงทั้งต่อตัวเองและต่อผู้อื่น
3. เป็นผู้มีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ต่อเพื่อนร่วมงาน และต่อผู้อื่น

ยุทธศาสตร์ (Strategy) ที่สำคัญของ บริษัท นอร์ทเทิร์น อินเตอร์เนชั่นแนล कार्गो
จำกัด “ ความเป็นผู้นำทั้งในด้านการบริการ และด้านราคาที่เป็นธรรมต่อผู้ใช้บริการด้วยความ
กันเอง

ประเภทการให้บริการ ดังนี้

1. เป็นตัวแทนในการขายระวางสินค้า และให้บริการรับ/ ส่งสินค้า และพัสดุภัณฑ์
ภายในประเทศ ของสายการบินไทย (TG) และสายการบินบางกอก แอร์เวย์ (PG)
2. เป็นตัวแทนในการขายระวางสินค้า และให้บริการรับ/ ส่งสินค้า และพัสดุภัณฑ์
ต่างประเทศ ของสายการบินไทย (TG) และสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ (CI) และ
สายการบินซิลค์แอร์ (MI)
3. เป็นตัวแทนขายและให้บริการพัสดุด่วน THAI EXPRESS CARGO / TEC DOOR
TO DOOR SERVICES ภายในประเทศ
4. เป็นตัวแทนขายและให้บริการพัสดุด่วน DHL / DOOR TO DOOR SERVICES
ของต่างประเทศ
5. ให้บริการในการดำเนินการด้านพิธีการด้านศุลกากร เพื่อการนำเข้าและการส่งออก
สินค้า รวมทั้งเอกสารประกอบการส่งออก เช่นเอกสารด้านพิธี เอกสารฟอร์ม เอ
ของสำนักงานการค้าต่างประเทศ เป็นต้น
6. ให้บริการรับและ ส่งสินค้า จากคลังสินค้าหรือจากบ้านหรือสถานประกอบการ
เพื่อส่งสินค้าไปยังคลังสินค้าหรือสถานประกอบการของผู้ใช้บริการ

อัตราค่าระวางขนส่งสินค้าของ บริษัท การบินไทย (มหาชน) จำกัด

รหัสอัตราค่าขนส่ง

M	=	อัตราขั้นต่ำไม่ถึง 5 กิโลกรัม
N	=	อัตราตั้งแต่ 5 กิโลกรัมขึ้นไปจนถึง 44 กิโลกรัม
Q45	=	อัตราตั้งแต่ 45-99 กิโลกรัม
Q100	=	อัตราตั้งแต่ 100 กิโลกรัม

ค่าธรรมเนียม (T/C) ค่าบริการคลังสินค้า ค่าธรรมเนียม (C/R) บริการรับสินค้าใน

เมือง

0.01 -1.00	= 10 บาท	0.01-10.00	= 10 บาท
1.01 -30.00	= 20 บาท	10.01-300.00	= 1 บาท/กิโลกรัม.
30.1 -100.00	= 30 บาท	301กก.ขึ้นไป	ไม่มีการให้บริการ
100.01 -500.00	= 50 บาท		

รหัสประเภทสินค้าเฉพาะอย่าง

0006	หมายถึง	สัตว์น้ำมีชีวิต(เพื่อบริโภค)อาหาร ผักสด ผลไม้ เครื่องเทศเครื่องคั่วไปยาสูบ
1024	หมายถึง	สัตว์น้ำมีชีวิต(ไม่ใช่เพื่อบริโภค)อาหารกุ้ง อาหารปลาที่มีชีวิต
1081	หมายถึง	ลูกเปิด ลูกไก่ ลูกนก (เพื่อขยายพันธุ์)(ต่ำกว่า100 กก ใช้ Rate GCR)
1401	หมายถึง	ต้นไม้ กว้างไม้ ดอกไม้ และส่วนต่างๆ ของพืชเพื่อขยายพันธุ์
4232	หมายถึง	เครื่องจักร เครื่องยนต์ทุกชนิดรวมถึงอะไหล่ หรือชิ้นส่วน
4323	หมายถึง	เครื่องใช้ไฟฟ้าทุกชนิด อุปกรณ์ อะไหล่เครื่องใช้ไฟฟ้าทุกชนิด เครื่องคอมพิวเตอร์รวมถึงอุปกรณ์ ชิ้นส่วนและอะไหล่เครื่องคอมพิวเตอร์
6009	หมายถึง	เคมีภัณฑ์ เรซิน เวจภัณฑ์ ยารักษาโรคทุกชนิด(รวมสมุนไพร)วัคซีน เครื่องมือ และ อุปกรณ์การแพทย์ เครื่องสำอาง น้ำหอม อุปกรณ์ใช้ในห้องน้ำ ผลิตภัณฑ์ พลาสติก
7107	หมายถึง	หนังสือพิมพ์รายวัน
7400	หมายถึง	แผ่นยาง น้ำยาง ผลิตภัณฑ์จากยาง
9513	หมายถึง	เครื่องเรือน ผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมพื้นเมืองทุกชนิด พรหม อุปกรณ์กีฬา เครื่องประดับเทียม ผ้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์หนัง