



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่าง
ประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้า บริษัทไวกส์-โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประกอบการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2553
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่าง
ประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้า บริษัทไอสส์-โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประกอบการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2553
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE AIR CARGO
SERVICES OF INTERNATIONAL FREIGHT CARGO SALES AGENT,
WEISS - ROHLIG (THAILAND) LTD.**



By
Voraphan Losiri

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Program of Entrepreneurship

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2010

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่าง ประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้าบริษัทไวส์-โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด” เสนอโดย นางสาวรพรรณ โลศิริ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ



.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัทสนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นภนันทน์ หอมสุต

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....

ผลงานวิจัยนี้ศึกษา ระดับปริญญาตรี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประสพชัย พสุนนท์)

...../...../.....

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นภนันทน์ หอมสุต)

...../...../.....

52602774 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : การขนส่งสินค้าทางอากาศปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

วรรณ โลศิริ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้า บริษัทไวส์-โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : ผศ. นกนัท หอมสุต.

161 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้าบริษัทไวส์-โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของลูกค้าของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้า บริษัทไวส์-โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด 3) เพื่อศึกษาปัญหาที่พบในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้า บริษัทไวส์-โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้าบริษัทไวส์-โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 200 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix หรือ 7P's) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด
2. ลักษณะปัญหาที่พบในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศโดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ.....

52602774 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORDS : AIR TRANSPORT\MARKETING MIX FACTORS

VORAPHAN LOSIRI : MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE AIR CARGO SERVICES OF THE INTERNATIONAL FREIGHT CARGO SALES AGENT, WEISS-ROHLIG (THAILAND) LTD. INDEPENDENT STUDY ADVISOR : ASST. PROF. NOPPANON HOMSUD. 161 pp.

This research aims to 1) study marketing mix factors affecting the decision to use air cargo services of the international freight cargo sales agent, Weiss-Röhlig (Thailand) Ltd., 2) study consumer buying behavior of the international freight cargo sales agent, Weiss-Röhlig (Thailand) Ltd., and 3) study problems on air cargo services of the international freight cargo sales agent, Weiss-Röhlig (Thailand) Ltd. In this research, the samples were 200 customers using air cargo services of the international freight cargo sales agent, Weiss-Röhlig (Thailand) Ltd. The research tool was the questionnaire on marketing mix or 7P's. The statistics for data analysis included frequency, percentage, mean (\bar{x}) and standard deviation (S.D).

It was found from the research as follows

1. All aspects of the marketing mix factors affecting the decision to use air cargo services were at the higher level.
2. All aspects of problems on air cargo services were at the low level.



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2010

Student's signature

Independent Study Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ลงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภณนที หอมสุต อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่สละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อคิดเห็นต่าง ๆ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนติดตามความก้าวหน้าในการทำวิจัย ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่งโดยตลอด รวมทั้งคณาจารย์ภาควิชาการบริหารการศึกษาทุกท่านที่ได้ให้ความรู้และแนวทางในการศึกษาวิจัย ข้อเสนอแนะ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ทำให้วิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ใช้บริการที่ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ ของ บริษัท ไวสส์-โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด ที่สละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำการค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ ขอขอบคุณบัณฑิตวิทยาลัย เจ้าหน้าที่ห้องสมุด มหาวิทยาลัยศิลปากร ให้ความสะดวกในการบริการด้านการศึกษา

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา พี่ ๆ น้อง ๆ รวมถึงผู้ที่ไม่อาจกล่าวชื่อนามได้ทั้งหมดในที่นี้ ที่เป็นกำลังใจ และให้ความช่วยเหลือสนับสนุนในการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประกอบการ รุ่นที่ 2 ทุก ๆ ท่านที่ได้มอบมิตรภาพ รอยยิ้ม ความสุข สนุกสนาน ตลอดจนจนประสบการณ์ที่มีค่าซึ่งได้มีการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาร่วมกัน

สุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่เป็นกำลังใจ ให้คำแนะนำ และสนับสนุนส่งเสริมในทุก ๆ ด้าน แก่ผู้วิจัย จนการทำวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	10
ประวัติความเป็นมาของการขนส่งทางอากาศ.....	10
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท ไรส์-โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด.....	30
แนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	33
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	35
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	43
แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค.....	45
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ.....	49
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	52
ระเบียบวิธีการวิจัย.....	52
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
การสร้างแบบสอบถาม.....	56
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	57

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทและพฤติกรรมการใช้บริการเลือกใช้บริการ..	59
ส่วนที่ 2 ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ.....	66
ส่วนที่ 3 ปัญหาที่พบในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ	78
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	86
สรุปผลการวิจัย.....	86
การอภิปรายผล.....	89
ข้อเสนอแนะ	93
บรรณานุกรม	96
ภาคผนวก.....	100
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	101
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....	110
ภาคผนวก ค ค่าทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม	114
ภาคผนวก ง รายชื่อบริษัทลูกค้าที่มาใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้าบริษัท "ไอสส์ โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด.....	118
ภาคผนวก จ จำนวนบริษัทที่มาใช้บริการบริษัท "ไอสส์ โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด ปี 2552.....	159
ประวัติผู้วิจัย.....	161

สารบัญญัตราง

ตารางที่		หน้า
1	สถิติการนำเข้าและส่งออกปีงบประมาณ 2550-2554.....	2
2	สถิติการส่งออกรายเดือน ปีงบประมาณ 2550-2554.....	3
3	สถิติการนำเข้ารายเดือน ปีงบประมาณ 2550-2554.....	4
4	รูปแบบของการขนส่งและความเหมาะสมการใช้ Incoterms 2000.....	23
5	แสดงการใช้คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อให้ได้คำตอบ 7 Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ บริโภค.....	48
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทธุรกิจ.....	59
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทการใช้ บริการ.....	60
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาคในการใช้ บริการ.....	61
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการ บริการ.....	61
10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมูลค่าสินค้าที่จัดส่ง เฉลี่ย 62.....	62
11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการ ขนส่งสินค้าทางอากาศ.....	63
12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเลือกใช้ บริการขนส่งสินค้าทางอากาศโดยเฉลี่ย.....	63
13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามน้ำหนักของสินค้าที่ใช้ บริการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ.....	64
14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่รู้จักบริษัท ไวส์-โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด.....	65
15	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	66
16	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ ปัจจัยด้านราคา.....	67

ตารางที่	หน้า
17	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... 69
18	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด..... 70
19	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ ปัจจัยด้านบุคคล..... 71
20	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ..... 74
21	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ..... 75
22	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นการให้ความสำคัญปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามภาพรวม..... 77
23	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัญหาที่พบในการใช้บริการ ในด้านผลิตภัณฑ์..... 78
24	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัญหาที่พบในการใช้บริการ ด้านราคา..... 79
25	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัญหาที่พบในการใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... 80
26	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัญหาที่พบในการใช้ บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด..... 81
27	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัญหาที่พบในการใช้บริการ ด้านบุคคล..... 82
28	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัญหาที่พบในการใช้ บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ..... 83
29	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัญหาที่พบในการใช้บริการ ด้านกระบวนการ..... 84
30	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นการให้ความสำคัญปัญหา ที่พบในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามภาพรวม..... 85

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกธุรกิจ โลจิสติกส์อันซับซ้อนมักจะปรากฏว่ามีช่องว่างระหว่างสิ่งที่ตลาดต้องการ กับผลิตภัณฑ์ที่มีให้บริการอยู่เสมอ ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับว่าภาคธุรกิจการส่งออกและนำเข้านั้น มีบทบาทและความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากนโยบายการส่งเสริมการส่งออกจากภาครัฐหรือการมีมาตรการค้าเสรีในระดับภูมิภาคที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ยอดการส่งออกของประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้เองธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จึงมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและการส่งออกของประเทศไทยเป็นอย่างยิ่ง ในยุคนี้เนื่องจากตัวแทนรับส่งสินค้าระหว่างประเทศทางอากาศ (Air Freight Forwarder) เป็นเสมือนตัวเชื่อมการขนส่งระหว่างประเทศ ทำให้ผู้นำเข้าและผู้ส่งออกได้รับความสะดวกสบาย ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย เพราะตัวแทนผู้รับส่งสินค้าระหว่างประเทศมีความชำนาญในงานจะรู้ขั้นตอนวิธีการ จะให้คำแนะนำและการปฏิบัติการบางอย่างแทนผู้นำเข้า และผู้ส่งออกได้ดีกว่า มีการเปรียบเทียบการประกอบกิจการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศว่าเสมือนสถานีรถไฟของการขนส่ง คือผู้รับจัดการขนส่งจะเป็นผู้จัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้ความรู้ในวิชาชีพของตนอย่างเป็นระบบ เลือกสรรเทคโนโลยีในการขนส่งที่ดีที่สุดในการขนส่งสินค้าให้ถึงปลายทางอย่างปลอดภัย รวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่ายมากที่สุด การให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งในปัจจุบัน สามารถให้บริการอย่างครบวงจร และให้บริการรับ-ส่งถึงประตูบ้าน (Door to Door Service) ผู้รับจัดการขนส่งบางรายได้พัฒนาเป็นผู้ประกอบการขนส่งสินค้าตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง

อุตสาหกรรมการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศก็เป็นธุรกิจหนึ่งที่ต้องมีการเคลื่อนย้ายสินค้าไปมารอบโลกอย่างมีประสิทธิภาพสูงและใช้ต้นทุนอย่างเหมาะสม บางครั้งกฎและกติกาต่าง ๆ อาจจะไม่มีการเปลี่ยนแปลงไปมากนักจากเดิมที่ปฏิบัติสืบทอดกันมา ต่างจากสภาพแวดล้อมของการทำธุรกิจซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสิ่งนี้ได้สร้างความปั่นป่วนให้เกิดขึ้นกับทุกฝ่าย เมื่อปี พ.ศ.2552 ที่เพิ่งผ่าน เป็นปีที่ยากลำบากอย่างยิ่งสำหรับอุตสาหกรรมขนส่งสินค้าทางอากาศ ทุกฝ่ายต้องเผชิญกับภาวะธุรกิจซบเซาอันเกิดจากสภาพเศรษฐกิจที่ย่ำแย่ ความผันผวนของค่าเงินและความแปรปรวนของราคาน้ำมัน ที่ส่งผลให้ปริมาณสินค้าลดลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ทุก

ฝ่ายต้องสูญเสียรายได้เป็นจำนวนมาก (สำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ 2554)

ตารางที่ 1 สถิติการนำเข้าและส่งออกปีงบประมาณ 2550-2554

ปีงบประมาณ	มูลค่านำเข้า (บาท)	มูลค่าส่งออก (บาท)
ปี 2550	1,016,014,262,334	1,058,715,239,811
ปี 2551	1,298,272,262,754	1,531,056,804,328
ปี 2552	1,193,608,850,847	1,401,383,481,508
ปี 2553	1,543,225,319,163	1,556,189,387,705
รวม	5,051,120,696,098	5,550,344,913,352

ที่มา : สำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ, สถิติการนำเข้าและส่งออกปีงบประมาณ 2550-2554 [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2554. เข้าถึงได้จาก http://www.customsccs.com/index.php?option=com_content&view=article&catid=17%3A2009-02-08-14-11-03&id=54%3A2009-02-08-14-15-21&Itemid=35&lang=th

ดังนั้นการขนส่งสินค้าทางอากาศจึงมีการแข่งขันกันอย่างกว้างขวางทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลไกของการตลาดที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ โดยปัจจุบันมีการเปิดการค้าเสรีมากขึ้นทำให้หลายประเทศจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน และรักษาส่วนแบ่งการตลาดของตนในตลาดต่างประเทศมากที่สุด ดังนั้นการขนส่งสินค้าเป็นหน้าที่หรือบริการที่สำคัญประการหนึ่งในขบวนการตลาด โดยเฉพาะการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศได้มีความสำคัญเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในการขนส่งสินค้าออกและนำเข้าของประเทศไทยไปยังต่างประเทศ และกำลังได้รับความนิยมกว้างขวางยิ่งขึ้นโดยลำดับ ทั้งนี้เพราะการขนส่งทางอากาศหรือโดยเครื่องบินสามารถกระทำได้โดยรวดเร็วทันกับความต้องการของตลาดและรักษาคุณภาพของสินค้าไว้ได้ รวมทั้งสามารถขยายตลาดให้กว้างขวางออกไปได้ สำหรับสินค้าบางประเภท เช่น ผักสด ผลไม้สด ดอกไม้สด เป็นต้น แม้อัตราค่าขนส่งจะสูงกว่าการขนส่งประเภทอื่นก็ตาม

ตารางที่ 2 สถิติการส่งออกรายเดือน ปีงบประมาณ 2550-2554

เดือน	มูลค่าส่งออก (บาท) 2550	มูลค่าส่งออก (บาท) 2551	มูลค่าส่งออก (บาท) 2552	มูลค่าส่งออก (บาท) 2553
มกราคม	69,675,364,914	132,868,512,565	101,454,581,498	115,477,880,063
กุมภาพันธ์	84,071,117,227	107,196,828,645	145,357,434,891	118,159,327,327
มีนาคม	94,950,415,661	133,098,065,510	113,712,116,587	96,527,889,886
เมษายน	75,559,782,040	102,132,448,071	94,019,525,545	117,287,175,821
พฤษภาคม	83,311,641,472	121,812,887,412	108,111,699,825	161,679,652,416
มิถุนายน	82,538,514,445	129,644,694,148	112,841,341,250	164,648,013,078
กรกฎาคม	84,793,870,398	134,270,777,129	109,772,882,675	114,417,644,727
สิงหาคม	104,748,098,852	122,010,181,375	118,500,954,303	128,536,360,689
กันยายน	145,145,031,072	147,488,342,052	161,543,227,188	157,856,440,816
ตุลาคม	76,988,124,917	138,112,032,872	134,048,161,923	137,856,563,843
พฤศจิกายน	83,112,660,915	136,362,593,186	92,463,767,805	123,743,247,633
ธันวาคม	73,820,617,898	126,059,441,363	109,557,788,018	119,999,191,406
รวม	1,058,715,239,811	1,531,056,804,328	1,401,383,481,508	1,556,189,387,705

ที่มา : สำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ, สถิติการนำเข้าและส่งออก
ปีงบประมาณ 2550-2554 [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2554. เข้าถึงได้จาก

http://www.customsccs.com/index.php?option=com_content&view=article&catid=17%3A2009-02-08-14-11-03&id=54%3A2009-02-08-14-15-21&Itemid=35&lang=th

นอกจากนี้การขนส่งสินค้าทางอากาศช่วยให้การส่งออกสินค้าของประเทศขยายตัว
มากขึ้นและเพิ่มขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่อง ยกเว้นปี 2552 ซึ่งเกิดปัญหาเศรษฐกิจซบเซาและการปิด

สนามบินสุวรรณภูมิจากสถานการณ์การส่งออก ในปี 2553 ที่ผ่านมามีมูลค่า 1,556,189,387,705 บาท ขยายตัวเพิ่มจากปี 2552

ตารางที่ 3 สถิติการนำเข้ารายเดือน ปีงบประมาณ 2550-2554

เดือน	มูลค่าส่งออก (บาท) 2550	มูลค่าส่งออก (บาท) 2551	มูลค่าส่งออก (บาท) 2552	มูลค่าส่งออก (บาท) 2553
มกราคม	69,675,364,914	132,868,512,565	101,454,581,498	115,477,880,063
กุมภาพันธ์	84,071,117,227	107,196,828,645	145,357,434,891	118,159,327,327
มีนาคม	94,950,415,661	133,098,065,510	113,712,116,587	96,527,889,886
เมษายน	75,559,782,040	102,132,448,071	94,019,525,545	117,287,175,821
พฤษภาคม	83,311,641,472	121,812,887,412	108,111,699,825	161,679,652,416
มิถุนายน	82,538,514,445	129,644,694,148	112,841,341,250	164,648,013,078
กรกฎาคม	84,793,870,398	134,270,777,129	109,772,882,675	114,417,644,727
สิงหาคม	104,748,098,852	122,010,181,375	118,500,954,303	128,536,360,689
กันยายน	145,145,031,072	147,488,342,052	161,543,227,188	157,856,440,816
ตุลาคม	76,988,124,917	138,112,032,872	134,048,161,923	137,856,563,843
พฤศจิกายน	83,112,660,915	136,362,593,186	92,463,767,805	123,743,247,633
ธันวาคม	73,820,617,898	126,059,441,363	109,557,788,018	119,999,191,406
รวม	1,058,715,239,811	1,531,056,804,328	1,401,383,481,508	1,556,189,387,705

ที่มา : สำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ, สถิติการนำเข้าและส่งออก

ปีงบประมาณ 2550-2554 [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2554. เข้าถึงได้จาก

http://www.customsccs.com/index.php?option=com_content&view=article&catid=17%3A2009-02-08-14-11-03&id=54%3A2009-02-08-14-15-21&Itemid=35&lang=th

จากอัตราการขยายตัวการนำเข้าปี 2553 มีมูลค่า 1,543,225,319,163 บาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2552 ซึ่งสำหรับสินค้าบางประเภทที่มีขนาดใหญ่แต่มีมูลค่าสูงซึ่งต้องการความรวดเร็วในการขนส่ง จึงมีความสอดคล้องกับขบวนการขนส่งสินค้าทางอากาศ ทำให้ธุรกิจการขนส่งสินค้าทางอากาศมีความสำคัญมากขึ้น

เนื่องจากเวลาเป็นอุปสรรคสำคัญในการขนส่งสินค้าทั้งทางเรือและทางถนนสำหรับสินค้าบางประเภทแล้ว เวลาที่ใช้ในการขนส่งจำเป็นต้องใช้ให้คุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด ดังนั้นการขนส่งสินค้าทางอากาศมีบทบาทสำคัญในการขนส่งสินค้าที่ต้องการแข่งกับเวลา และลดความเสียหายที่มีสาเหตุจากการขนส่งน้อยที่สุด ด้วยลักษณะที่มีความเร็วสูงเมื่อเทียบกับรูปแบบการขนส่งทุกประเภทสามารถทำระยะทางได้ไกลกว่าการขนส่งทางถนน ความจุของยานพาหนะในการขนส่งสินค้ามากกว่าการขนส่งสินค้าทางบกแต่น้อยกว่าการขนส่งทางทะเลและทางรถไฟสามารถขนส่งสินค้าได้หลากหลายประเภท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของภาระที่ใช้บรรจุเป็นหลัก แต่การขนส่งสินค้าทางอากาศมีค่าใช้จ่ายต่อหน่วยสูงมาก ความต้องการ โครงสร้างพื้นฐานจำนวนมากเพื่อรองรับรูปแบบการขนส่งสินค้าทางอากาศทั้งระบบ และยังคงต้องอาศัยระบบขนส่งสินค้าทางถนนช่วยเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงพื้นที่ต่าง ๆ ทั้งนี้การขนส่งทางอากาศสามารถเชื่อมต่อกับการขนส่งรูปแบบอื่น ๆ ได้ที่ท่าอากาศยานเท่านั้น นอกจากนี้ การขนส่งทางอากาศใช้ระยะเวลาในการรวบรวมและกระจายสินค้าเพื่อเตรียมการขนส่งในบริเวณคลังสินค้าทางอากาศโดยเฉพาะ ไม่สามารถใช้คลังสินค้าร่วมกับการขนส่งรูปแบบอื่นได้ เหตุผลส่วนหนึ่งมาจากความมั่นคงของประเทศและรูปแบบของภาระที่ใช้ในการขนส่งที่มีลักษณะเฉพาะตัว

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ มาเป็นส่วนประกอบของการทำวิจัย โดยอานณา จิรัฐติศาล (2551) กล่าวว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภครับได้ และผู้บริโภครินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

บริษัท ไวสส์-โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทผู้รับการขนส่งสินค้าระดับข้ามชาติที่เป็นธุรกิจของครอบครัว บริการขนส่งสินค้าและโลจิสติกส์ที่เก่าแก่ที่สุดในประเทศออสเตรเลีย มีจุดมุ่งหมายให้เป็นหนึ่งในศูนย์กลางสำหรับบริการจัดการงานด้านการนำเข้าและส่งออกสินค้าภายในเครือข่ายการให้บริการที่ครอบคลุม เปิดดำเนินธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการรับจัดการขนส่งสินค้า ทั้งทางทะเล และทางอากาศแบบครบวงจร

(Integrated Freight Forwarder) ครอบคลุมไปถึงการให้บริการด้านพิธีการศุลกากร และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยเน้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ส่งออก (Exporter) และผู้นำเข้า (Importer) โดยตรง (โลจิสติกส์ เมเนเจอร์ 2553 : 17)

จากข้อมูลและเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้าบริษัท ไวสส์-โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ว่ามีส่วนประสมทางการตลาดด้านใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทตัวแทนขายฯ เหล่านั้น และด้วยทงบริษัทมีแผนในการพัฒนาบริการโดยรักษาลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งในอนาคตจะพิจารณาเพื่อเปิดสำนักงานอีกแห่งบริเวณนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์น ซีบอร์ด เพื่อใช้เป็นฐานปฏิบัติการในนิคมอุตสาหกรรมต่าง ๆ ในจังหวัดระยองอีกด้วย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้า บริษัท ไวสส์-โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของลูกค้าของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้า บริษัท ไวสส์-โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด
3. เพื่อศึกษาปัญหาที่พบในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้า บริษัท ไวสส์-โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

3. ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้า บริษัท ไวสส์-โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของลูกค้า และปัญหาที่พบในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้า บริษัท ไวสส์-โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งมีขอบเขตในการวิจัยในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ บริษัทที่ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ ในปี 2552 ซึ่งมีการขายระวางสินค้าระหว่างประเทศรวมปริมาณสินค้า 152,103 ตัน มี

บริษัทที่ใช้บริการประเภทนำเข้าและส่งออกสินค้าทางอากาศ จำนวน 394 บริษัท (บริษัทไวสส์-โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด : 2552) โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamame (1967) ทั้งหมดจำนวน 200 ราย

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตเนื้อหาของการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้า บริษัทไวสส์-โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

3.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

3.1.2 ปัจจัยด้านราคา

3.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

3.1.5 ปัจจัยด้านบุคคล

3.1.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

3.1.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ

4. ขอบเขตด้านพื้นที่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ บริษัทที่มาใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศกับบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้าบริษัทไวสส์-โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด

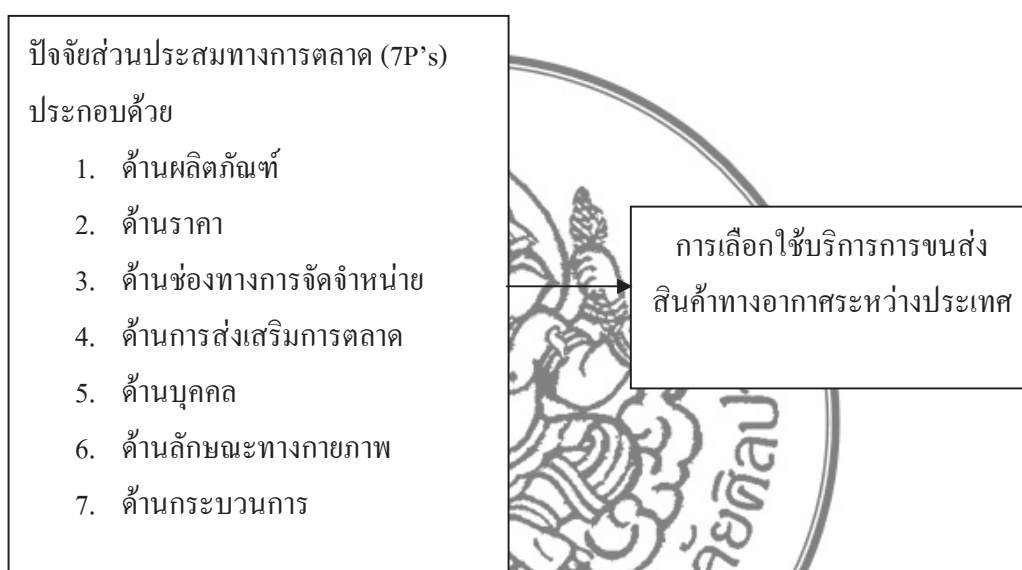
5. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ตั้งแต่วันที่ 15 พฤศจิกายน 2552 ถึง 30 พฤศจิกายน 2553

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวาง

บรรทุกสินค้า บริษัทไอสส์-โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเริ่มตั้งแต่การกำหนดปัญหาในการวิจัย นำมาสู่การกำหนดหัวข้อการวิจัย การสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การค้นคว้าทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์ข้อมูล และอภิปรายผล ตลอดจนการสรุปผล แล้วนำมา รวบรวมและสรุปเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยแสดงดังแผนภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระหว่างบรรทุกบริษัทไอสส์-โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด

2. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าของบริษัทตัวแทนขายระหว่างบรรทุกสินค้า บริษัทไอสส์-โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด

3. เพื่อทราบถึงปัญหาที่พบในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระหว่างบรรทุกสินค้า บริษัทไอสส์-โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด นำไปปรับปรุงกระบวนการในการดำเนินงาน แนวทางพัฒนา เพิ่มประสิทธิภาพ และบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

ตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้า หมายถึง บริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้าระหว่างประเทศ (International Freight Forwarder) หรือนิติบุคคลที่ได้รับอนุมัติจากกรมศุลกากร ให้ประกอบธุรกิจรับจัดการบริการ-ส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศที่เป็นสมาชิกของชมรมตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เพื่อให้บริการกับผู้ส่งออกและนำเข้าที่เป็นลูกค้า ในที่นี้คือ บริษัทไวมัส-โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด

บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ หมายถึง กระบวนการ การให้บริการจัดส่งสินค้าที่ผ่านตรวจสอบจากเจ้าหน้าที่ศุลกากร และได้รับอนุมัติให้ส่งออกได้ทางอากาศ ไปยังเมืองปลายทางที่อยู่ในต่างประเทศตามระเบียบไว้ในเงื่อนไขของใบตราส่งสินค้า (Air Waybill)

ข้อตกลงทางการค้าระหว่างประเทศ (Incoterms) หมายถึง เป็นเกณฑ์หรือข้อตกลงที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการค้าระหว่างประเทศโดยสมาคมการค้าระหว่างประเทศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการตลาดเป้าหมายให้เกิดความพอใจสูงสุด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ

บริษัทที่ใช้บริการ หมายถึง บริษัทที่ใช้บริการการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศกับบริษัทไวมัส-โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้า บริษัท ไวสส์-โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด ผู้วิจัยได้สรุป แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ประวัติความเป็นมาของการขนส่งทางอากาศ
2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท ไวสส์-โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด
3. แนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
6. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ

1. ประวัติความเป็นมาของการขนส่งทางอากาศ

การขนส่งสินค้าทางอากาศ หรือเรียกว่า “Air Freight” หมายถึงการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศที่ต้องการความรีบด่วน มูลค่าค่อนข้างสูง น้ำหนักไม่มากนัก ง่ายต่อการหีบห่อขนย้าย และใช้เครื่องบินในการนำสินค้าจากผู้ขายประเทศหนึ่ง ไปยังผู้ซื้อในอีกประเทศหนึ่ง อาทิเช่น ผู้ส่งออกของประเทศไทยต้องการส่งสินค้าออกด้วยไม้สดไปยังเยอรมันตะวันตก สินค้าดังกล่าวจำเป็นต้องส่งอย่างรีบด่วน เพราะเป็นสินค้าที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน มีมูลค่าสูงกว่าราคาภายในประเทศหลายเท่าตัว การหีบห่อมีลักษณะง่าย ๆ และมีน้ำหนักเบาต่อการขนย้าย ในขณะที่เดียวกันไม่สามารถทำการขนส่งโดยระบบอื่นได้นอกจากทางอากาศ เพราะระยะทางระหว่างสองประเทศห่างไกลกันมาก

เมื่อปี พ.ศ. 2461 หรือประมาณ 84 ปีมาแล้ว สายการบินได้เริ่มเปิดดำเนินการเป็นครั้งแรก โดยสายการบินจากกรุงโคเปนเฮเกนบินไปสู่ประเทศต่างๆในยุโรป โดยสายการบินแบบใบพัดสองเครื่องยนต์ ขนาดเล็กและมีความเร็วต่ำ สามารถบรรทุกเฉพาะผู้โดยสารและสัมภาระที่ติดตัวผู้โดยสาร ต่อมาในปีพ.ศ.2493 ได้เริ่มมีการขนส่งสินค้าทางอากาศ แต่ปริมาณที่ขนส่งยังมีไม่

มากนัก และสายการบินก็ยิ่งให้ความสำคัญกับผู้โดยสารมากกว่า จนกระทั่งปี พ.ศ. 2499 การขนส่งสินค้าทางอากาศเริ่มมีบทบาทมากขึ้น

ประเทศไทยได้เริ่มทำการขนส่งสินค้าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2507 พร้อม ๆ กัน การขนส่งผู้โดยสารระหว่างประเทศ โดยบริษัทการบินไทย จำกัด (Thai International Air Lines Limited) ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจ และเป็นสายการบินแห่งชาติแห่งเดียวในระยะเริ่มต้น บริษัทการบินไทย จำกัด ได้ให้ SAS (Scandinavian Airlines System) ร่วมถือหุ้นร้อยละ 30 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือบริษัทการบินไทยทางด้านการเงินและทางด้านเทคนิคแต่มีข้อแม้ว่า SAS จะสามารถร่วมมือหุ้นกับบริษัทการบินไทย จำกัด ได้จนถึงวันที่กำหนดไว้ในสัญญาคือ วันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2520 ซึ่งปัจจุบันหมดสัญญาไปแล้ว

องค์ประกอบของการขนส่งทางอากาศ

ในเชิงนโยบายสาธารณะแล้วองค์ประกอบของการขนส่งทางอากาศมีองค์ประกอบ 3 ประการสำคัญซึ่งเกี่ยวข้องกัน ดังนี้

1. ผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการการขนส่งทางอากาศมีหลายประเภทขึ้นอยู่กับประเภทของบริการที่สำคัญ ๆ คือ สายการบิน (ทั้งแบบประจำและไม่ประจำ) ให้บริการรับขนส่งผู้โดยสารและสินค้า ท่าอากาศยาน (ทั้งภายในและระหว่างประเทศ) ให้บริการแก่สายการบินในขณะขึ้น/ลง/จอด รวมทั้งบริการภาคพื้นบงประเภท หน่วยงานจราจรทางอากาศและสื่อสารการบินให้บริการแก่สายการบินในขณะเครื่องบินอยู่ในอากาศ นอกจากนี้ ยังมีผู้ให้บริการรายการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับขนส่งผู้โดยสารและสินค้าอื่น ๆ เช่น ผู้รับจัดการขนส่ง (Air Freight Forwarder) บริษัทซ่อมบำรุงอากาศยาน บริษัทสำรองที่นั่งและบริษัทท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นต้น

2. ผู้ใช้บริการ คือผู้รับบริการจากผู้ให้บริการ เช่น สายการบิน ผู้เดินทาง ผู้ส่งออกสินค้า เป็นต้น ผู้ใช้บริการสาธารณะชนทั่วไปและนิติบุคคล ผู้ใช้บริการเหล่านี้จะเสียค่าตอบแทนให้แก่ผู้ให้บริการในอัตราต่าง ๆ

3. ผู้ส่งเสริมและควบคุมการให้บริการ โดยทั่วไปจะหมายถึงภาครัฐ ซึ่งมีบทบาทสำคัญ 2 ประการ คือ การส่งเสริมให้เกิดความเจริญแก่การขนส่งทางอากาศ เพราะถือว่าการขนส่งทางอากาศเป็นโครงสร้างพื้นฐานในการพัฒนาประเทศ ขณะเดียวกันก็อาศัยอำนาจตามกฎหมายกำกับดูแลและตรวจสอบให้การขนส่งทางอากาศดำเนินไปอย่างถูกต้องตามกฎหมายและระเบียบต่าง ๆ เพื่อความผาสุกของประชาชน ผู้ส่งเสริมและกำกับดูแลนี้จะเปรียบเสมือนหน่วยงานกลางในการดูแลรักษาผลประโยชน์ของสาธารณะและผู้ให้บริการ ให้ผู้ใช้และผู้ให้บริการไม่เอาเปรียบกันและกัน และมีให้ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งใช้พลังงานในทางไม่ถูกต้อง

ประเภทของสินค้าที่ขนส่งสินค้าทางอากาศ

สินค้าทางอากาศ หรือเรียกว่า “Air Cargo” หรือ “Air Freight” นั้นคือการขนส่งทางอากาศชนิดหนึ่งของบริษัทการบิน นอกเหนือไปจากการขนส่งผู้โดยสาร กระเป๋าเดินทาง หรือสัมภาระของผู้โดยสาร และไปรษณีย์ภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นของใช้ส่วนตัวเพื่อการค้า ไม่ว่าจะเป็นสัตว์มีชีวิต สัตว์มีปีก และไม่ว่าจะเป็นของแห้ง หรือของสดก็ตามที่ บริษัทการบินรับจากผู้ส่งที่เมืองต้นทางไปยังผู้รับเมืองปลายทาง สินค้าทางอากาศแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ เพื่อประโยชน์และความสะดวกในการปฏิบัติและบริการดังนี้

1. **สินค้าธรรมดา** สินค้าประเภทนี้หรือที่เรียกกันว่า General Cargo เป็นสินค้าที่ไม่มีความจำเป็นต้องให้การดูแลเป็นพิเศษ นอกเหนือจากการปฏิบัติตามขั้นตอนปกติ เช่น เครื่องนุ่งห่ม รองเท้า ของเล่นเด็ก เป็นต้น

2. **สินค้าพิเศษ** สินค้าประเภทนี้ หรือที่เรียกกันว่า Special Cargo เป็นสินค้าที่ต้องการดูแลเอาใจใส่เป็นพิเศษตามคุณลักษณะของสินค้าแต่ละประเภทแต่ละชนิด มิฉะนั้นแล้วสินค้านั้นอาจเสียหายได้ ถ้าหากไปถึงเมืองปลายทางไม่ทันเวลาที่กำหนด สินค้านั้นอาจเน่าเปื่อยได้ หากสินค้านั้นไม่ได้อยู่ในอุณหภูมิที่เหมาะสมหรืออาจเป็นอันตรายต่อชีวิต หรือทรัพย์สินได้หากไม่ได้รับการดูแลหรือปฏิบัติที่ถูกต้อง ดังเช่นสินค้าต่อไปนี้

2.1 **สัตว์มีชีวิต (Live Animal-ANI)** ผู้ที่จะส่งสัตว์มีชีวิตไปกับเครื่องบินนั้น จะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบดังต่อไปนี้

2.1.1 สุขภาพของสัตว์จะต้องไม่ป่วยเป็นโรค ต้องได้รับการดูแลระหว่างการขนส่งเป็นอย่างดีและห้ามรับขนส่งสัตว์ที่กำลังท้องแก่

2.1.2 กรงที่ใช้ขนส่งสัตว์ต้องเหมาะสมกับชนิดของสัตว์นั้น ๆ เช่น ต้องสะอาดและกันน้ำรั่วซึมตลอดจนง่ายต่อการขนถ่ายพร้อมทั้งติดป้าย “สัตว์มีชีวิต”

2.1.3 อาหารที่นำมาเพื่อเลี้ยงดูสัตว์จะต้องรวมอยู่ในน้ำหนักที่ใช้คิดค่าธรรมเนียมสินค้า

2.1.4 การขนส่งสัตว์มีชีวิตจะต้องมีการทำสำรองระวางบรรทุกไว้ล่วงหน้าตลอดเส้นทางการบิน

2.1.5 สัตว์มีชีวิตจะนำมาพร้อมกับสินค้าอื่น ๆ ภายใต้อากาศขนส่งสินค้าชุดเดียวกันไม่ได้

2.1.6 การขนส่งสัตว์มีชีวิตจะต้องมี “ใบตรวจสุขภาพสัตว์” “ใบสำแดงสัตว์มีชีวิต” และใบอนุญาตอื่น ๆ สำหรับสัตว์บางประเภทตามที่ระบุไว้ในระเบียบว่าด้วยการขนส่งสัตว์ที่มีชีวิต

2.2 สินค้าของสดเสี้ง่าย (Perishables-PER) หมายถึง สินค้าที่ง่ายต่อการเน่าเปื่อยหรือบูดเน่าได้ง่าย เช่น ผลิตภัณฑ์จากนม เนื้อสัตว์ ปลาสด ผักและผลไม้ เป็นต้น การรับขนส่งสินค้าประเภทนี้จะต้องมีการเตรียมการล่วงหน้าและมีการทำสำรองระวางบรรทุกตลอดเส้นทางการบิน แต่ละหีบห่อของสินค้าของสดเสี้ง่ายจะต้องติดป้าย “ของสดเสี้ง่าย” และป้าย “ตั้งตามลูกศร”

2.3 สินค้าน้ำหนักมากและสินค้าขนาดใหญ่ (Heavy Cargo-HEA-BIG) หมายถึง สินค้าที่มีน้ำหนักตั้งแต่ 150 กิโลกรัม ขึ้นไปต่อหนึ่งหีบห่อสินค้าขนาดใหญ่ หมายถึง สินค้าที่มีขนาดกว้างหรือยาวเกินขนาดของแผ่นบรรทุกสินค้า 88" x125", 96"x125" หรือมีขนาดที่ยากต่อการจัดบรรทุกในเครื่องบิน แบบดัดตัวแคบสินค้าน้ำหนักมากและสินค้าขนาดใหญ่จะต้องได้รับการยืนยันการสำรองระวางบรรทุกก่อนการรับขนส่งทุกครั้ง

2.4 สฟมมนุษย์ การรับขนส่งสฟมมนุษย์จะต้องมีเอกสาร “ใบมรณะบัตร” ประกอบการขนส่งสฟมจะต้องบรรจุอยู่ในโลงที่แข็งแรงมีที่ยึดจับ ภายนอกคลุมด้วยผ้าใบ ส่วนอัฐิจะต้องใส่ภาชนะบรรจุที่ไม่แตกง่ายมีวัสดุกันกระแทกและจะต้องมีเอกสาร “ใบฉาปนกิจ” แนบมาด้วย

2.5 สินค้าแตกง่าย (Fragile) หมายถึง สินค้าที่มีลักษณะบอบบาง เปราะ หรือแตกหักเสียหายง่าย หากเกิดการกระทบ กระแทก ถูกทับ หรือตกในระหว่างที่ทำการขนส่ง ได้แก่ เครื่องแก้ว เครื่องปั้นดินเผา เครื่องลายคราม เป็นต้น การขนส่งจะต้องบรรจุในหีบห่อที่แข็งแรง เช่น ลังไม้ และควรเป็นหีบห่อใหม่ หากเคยใช้แล้วต้องอยู่ในสภาพที่ดีแข็งแรง ภายในมีวัสดุกันกระเทือนอย่างเหมาะสม ภาชนะบรรจุของเหลวที่ทำจากวัสดุแตกง่าย เช่น แก้ว จะต้องใช้วัสดุกันการกระทบกระแทก ที่สามารถดูดซับของเหลวได้หมดในกรณีที่เกิดการแตกขึ้น หีบห่อของสินค้าแตกง่ายจะติดป้าย “ของแตกง่าย” และป้าย “ตั้งตามลูกศร”

2.6 วัสดุที่มีลักษณะเป็นแม่เหล็ก (Magnetized Material-MAG) หมายถึง สินค้าที่มีคุณสมบัติสามารถเกิดสนามแม่เหล็กซึ่งมีผลต่อระบบนำร่องของเครื่องบิน เช่น เข็มทิศ เรดาร์ โดยหีบห่อของสินค้าแม่เหล็ก จะต้องติดป้าย “สินค้าแม่เหล็ก”

2.7 สินค้าที่มีมูลค่าสูงและเสี่ยงต่อการสูญหายง่าย (Valuable Cargo-VAL) หมายถึง สินค้าไม่เข้าข่ายสินค้านำเข้า แต่ก็มีลักษณะและขนาดที่เอื้ออำนวยหรือมีราคาสูงใจให้เกิดการลักขโมย หยิบฉวยง่ายได้แก่

2.7.1 สินค้าที่มีการประเมินราคาเพื่อการขนส่งเกิน 1,000 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อน้ำหนักรวม 1 กิโลกรัม

2.7.2 ทองคำหรือทองคำขาว ทั้งที่หลอมแล้วหรือยังไม่ได้หลอมในรูปแบบต่าง ๆ

2.7.3 ธนบัตร ตัวเงิน เช็คเดินทาง ใบหุ้น ใบกู้ คิวตราไปรษณีย์และบัตรเครดิต

2.7.4 อัญมณีมีค่า ได้แก่ เพชร ทับทิม มรกต พลอยไพฑูริย์ มุกดา ไข่มุกและไข่มุกเลี้ยง

2.7.5 เครื่องประดับที่ทำด้วยอัญมณีมีค่า

2.7.6 เครื่องประดับ และนาฬิกาข้อมือที่ทำจากเงิน ทองคำ หรือทองคำขาว การรับสินค้าที่มีค่าต้องมีการควบคุมดูแลการขนส่งอย่างรัดกุมปลอดภัยในทุกขั้นตอนและต้องมีการสำรองระวางบรรทุกตลอดเส้นทางการบิน ไม่ควรมีจุดเปลี่ยนเครื่องหรือถ้ามี ก็ให้น้อยที่สุด และหีบห่อของสินค้ามีค่าต้องมั่นคงแข็งแรง

2.8 สินค้าที่มีน้ำเป็นองค์ประกอบ ต้องมีการการบรรจุหีบห่อและการจัดบรรทุกอย่างระมัดระวังเป็นพิเศษเพื่อป้องกันน้ำรั่วซึมออกมาทำให้สินค้าอื่นเสียหาย หรือกีดกร่อนอุปกรณ์บรรทุกสินค้าและห้องบรรทุกสินค้าภายในห้องเครื่องบินให้เกิดความเสียหายได้ โดยเฉพาะสินค้าที่มีองค์ประกอบของน้ำแข็ง หรือเป็นน้ำที่ออกมาจากสินค้าประเภทอาหารทะเล หีบห่อของสินค้าประเภทนี้จึงต้องกันน้ำรั่วซึมได้เป็นอย่างดี ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้กล่องโฟม

2.9 สินค้าอันตราย ในการขนส่งสินค้าทางอากาศจะมีสินค้าประเภทหนึ่งซึ่งเรียกว่า “สินค้าอันตราย” ที่บุคลากรที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายจะต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษกว่าสินค้าชนิดอื่น ๆ เพราะความผิดพลาดหรือบกพร่องในแต่ละขั้นตอนของการทำงาน ย่อมอาจนำมาซึ่งอันตรายหรือความสูญเสียต่อชีวิต ทรัพย์สิน และสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยที่สำคัญในการประกอบการขนส่งสินค้าทางอากาศ แบ่งออกเป็นส่วน ๆ ได้ดังนี้

1. ชนิดของเครื่องบินพาณิชย์ เครื่องบินพาณิชย์ หมายถึงพาหนะที่ใช้บรรทุกสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ สามารถแบ่งออกได้ 2 ชนิด

1.1 ชนิดที่ใช้บินระยะสั้น (ระหว่าง 1,000 - 3,000 กิโลเมตร) ได้แก่ เครื่องบินที่มีความจุและปริมาตรมากกว่า และความเร็วสูงกว่าเครื่องบินที่ใช้ในสมัยแรก ๆ ในปัจจุบันเครื่องบินชนิดนี้ใช้เครื่องยนต์ไอพ่น มีความเร็วประมาณ 400-800 กิโลเมตรต่อชั่วโมง สามารถบินไปประเทศใกล้เคียงเป็นต้นว่า บินจากกรุงเทพมหานครไปยังฮ่องกง ได้ทุกวัน กลุ่มประเทศอาเซียน พม่า ญี่ปุ่น อินเดีย บังคลาเทศ แต่ถ้าจะบินระยะไกลก็สามารถบินได้ แต่ต้องมีการหยุดเติมน้ำมัน

และตรวจเครื่องบินมากกว่าเครื่องบินที่ใช้บริการระยะยาว เครื่องบินนี้มีชื่อเรียกต่าง ๆ กัน เป็นต้นว่า Boeing 737 DC 8-61 DC8-63 และ Air Bus 300

1.2 ชนิดที่ใช้บินระยะยาว (ตั้งแต่ 3,000 กิโลเมตร ขึ้นไป) ได้แก่เครื่องบินที่มีความจุและปริมาตรมากที่สุด มีประสิทธิภาพในการบินสูงสุดสามารถบินระหว่างทวีปต่อทวีปได้ โดยไม่ต้องหยุดเติมน้ำมัน หรือตรวจเครื่องบินชนิดนี้จะมีชื่อเรียกกันต่าง ๆ ว่า DC 10-30 Boeing 747 และ Concord เป็นต้น

อนึ่ง เครื่องบินเหล่านี้ส่วนใหญ่ออกแบบเพื่อบรรทุกผู้โดยสารมากกว่าบรรทุกสินค้าเพราะความต้องการของผู้โดยสารมากกว่าความต้องการของสินค้า ดังนั้น ถ้าเที่ยวบินใดต้องการรับบรรทุกสินค้าเพิ่มขึ้น จะต้องลดที่นั่งของผู้โดยสาร ทั้งนี้เพื่อควบคุมน้ำหนักให้อยู่ในพิสัยที่ได้วางไว้ และเนื้อที่บรรทุกบนเครื่องบินจะได้เพิ่มขึ้นด้วย เว้นแต่สายการบินของประเทศใหญ่ ๆ เช่น Air France, British Airways, Lufthansa เป็นต้น มีเครื่องบินบรรทุกสินค้าโดยเฉพาะถึงอย่างไรก็ตามเครื่องบินเหล่านี้มีจำนวนไม่มากนัก และเป็นเครื่องบินที่ออกแบบใช้บรรทุกผู้โดยสาร แต่ได้ดัดแปลงมาใช้บรรทุกสินค้าโดยเอาเก้าอี้ผู้โดยสารทั้งหมดออกไป

2. ท่าอากาศยาน (Air Port) คือ สถานที่ที่เครื่องบินใช้สำหรับขนถ่ายผู้โดยสารและสินค้าและเป็นที่ขึ้นลงของเครื่องบิน ท่าอากาศยานในปัจจุบันมี 2 ชนิด ดังนี้

2.1 ท่าอากาศยานภายในประเทศ (Domestic Airport) สร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการรับบริการเครื่องบินที่ใช้ติดต่อระหว่างเมืองใหญ่ ๆ ของประเทศซึ่งมีระยะทางห่างไกลกัน เช่น กรุงเทพมหานครกับเชียงใหม่ ซึ่งมีระยะทางห่างกันประมาณ 700 กิโลเมตร

2.2 ท่าอากาศยานระหว่างประเทศ (International Airport) สร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการรับบริการเครื่องบินที่ใช้ในการติดต่อระหว่างประเทศเป็นหลัก แต่ในขณะเดียวกันอาจจะรับบริการสายการบินภายในประเทศด้วย เป็นต้นว่าสนามบินดอนเมืองซึ่งรับบริการทั้งสายการบินระหว่างประเทศและสายการบินภายในประเทศ โดยแบ่งเขตของสายการบินออกเป็น 2 ส่วน ส่วนหนึ่งเพื่อสายการบินระหว่างประเทศ และอีกส่วนหนึ่งเพื่อสายการบินภายในประเทศ

3. คลังสินค้า หมายถึง ที่เก็บสินค้าชั่วคราวเพื่อรอตรวจตราจากศุลกากรและรอการรับจากผู้นำเข้า หรืออาจจะรอการถ่ายลำเพื่อส่งสินค้าต่อไปยังประเทศอื่น ตามปกติคลังสินค้าประเภทนี้จะไม่คิดค่าเก็บรักษาภายในกำหนดเวลาไม่เกิน 48 ชั่วโมง โดยทั่วไปคลังสินค้าของสินค้าที่มีการขนส่งทางอากาศจะดำเนินการโดยสายการบินแต่ละสาย เป็นต้นว่า Thai International Airways จะมีคลังสินค้าของตนเองซึ่งอาจจะเช่าสถานที่จากรัฐบาล เมื่อมีการขนส่งสินค้าโดยสายการบินนี้ ผู้รับสินค้าจะต้องไปรับ ณ คลังสินค้าของ Thai International Airways

4. ค่าระวาง และ การชำระค่าระวาง

4.1 ค่าระวาง คือค่าขนส่งสินค้าที่ผู้มาส่งหรือผู้รับสินค้า จะต้องชำระก่อนที่จะส่งสินค้า อัตราค่าระวางขนส่งสินค้าทางอากาศแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

4.1.1 อัตราขั้นต่ำ (Minimum Charge) หมายถึง ถ้าผลลัพธ์ของค่าระวางต่ำกว่าอัตราขั้นต่ำ ต้องใช้อัตราขั้นต่ำในการคิดค่าระวาง

4.1.2 อัตราค่าระวางสินค้าทั่วไป (General Cargo rate) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

4.1.2.1 อัตราปกติ (Normal Rates) เป็นอัตราค่าระวางของสินค้าที่มีน้ำหนักต่ำกว่า 45 กิโลกรัม แต่ค่าระวางสูงกว่าขั้นต่ำ

4.1.2.2 อัตราตามจำนวนน้ำหนัก (Quantity Rates) เป็นอัตราค่าระวางสำหรับสินค้าที่มีน้ำหนักสูงกว่า 45 กิโลกรัม ขึ้นไปตามจำนวนน้ำหนัก Q45, Q100, Q250

4.1.3 อัตราค่าระวางสำหรับสินค้าบางประเภท (Class Rates) ที่กำหนดไว้สำหรับสินค้าบางประเภท ซึ่งอาจจะถูกกว่าหรือแพงกว่า อัตราค่าระวางสำหรับสินค้าทั่วไป แล้วแต่ข้อตกลงของสมาคมการบินระหว่างประเทศและรัฐบาลของสายการบิน อัตราค่าระวางประเภทนี้จะกำหนดให้เพิ่มหรือลดเป็นอัตราร้อยละเท่าใดของอัตราปกติ เช่น สัตว์มีชีวิต ของมีค่า สิ่งพิมพ์ กระเป๋าเดินทางที่ผู้โดยสารส่งแบบสินค้า ศพมนุษย์ เป็นต้น

4.1.4 อัตราค่าระวางสำหรับสินค้าที่กำหนดเป็นพิเศษ (Special Commodity) เป็นอัตราค่าระวางสำหรับสินค้าที่กำหนดเป็นพิเศษ สำหรับสินค้าที่มีการส่งออกเป็นประจำครั้งละมากๆ ทั้งนี้เพื่อการส่งเสริมการส่งออกของประเทศ อัตราค่าระวางประเภทนี้จะกำหนดเป็นหมวดหมู่มีหมายเลขกำกับประเภทของสินค้า จำนวนน้ำหนักขั้นต่ำของการส่งออกแต่ละครั้ง ซึ่งจะถูกลงกว่าอัตราค่าระวางประเภทอื่นเท่าใดนั้น จะต้องขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างรัฐบาลของสายการบินของประเทศที่เกี่ยวข้องและสมาคมการบินระหว่างประเทศ (IATA)

4.2 การชำระค่าระวาง ผู้ส่งออกสินค้าสามารถชำระค่าระวางได้ 2 วิธี

4.2.1 ชำระ ณ ดันทาง ผู้ส่งเป็นผู้ชำระค่าระวาง

4.2.2 ชำระ ณ ปลายทาง ผู้รับเป็นผู้ชำระค่าระวาง

การชำระด้วยวิธีใดนั้นต้องดูระเบียบข้อบังคับของประเทศปลายทางหรือของสายการบิน เช่น รัฐบาล เนปาล พม่า ศรีลังกา จะต้องชำระ ณ ดันทางเท่านั้น เป็นต้น

5. ภาชนะสำหรับการบรรจุสินค้า ปัจจุบันอุตสาหกรรมการบินได้เจริญรุดหน้าไปอย่างรวดเร็ว เครื่องบินที่ใช้ในปัจจุบันทันสมัยและมีสมรรถภาพสูงขึ้น ในด้านอุปกรณ์เครื่องใช้สำหรับการขนส่ง การได้มีการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นอยู่ตลอดเวลาเช่นเดียวกัน ก่อนหน้าที่จะมี

เครื่องบินขนาดใหญ่แบบ โบอิง 747 สินค้าที่จะส่งทางอากาศไม่มีภาระสำหรับบรรจุหีบห่อขนาดต่าง ๆ ไว้ด้วยกันและการจัดส่งต้องใช้วิธียกเป็นชั้นหรือห่อขึ้นวางบนสายพานและใช้แรงงานคนจัดให้เข้าที่อีกครั้ง ปัจจุบันสายการบินใหญ่ ๆ รวมทั้งการบินไทยได้นำภาระสำหรับบรรจุสินค้ามาช่วยในการจัดส่งแล้ว โดยที่สินค้าเหล่านี้มีทั้งแบบที่สามารถจัดส่งไปวางบนเครื่องบินโดยใช้ระบบการควบคุมอัตโนมัติกับภาระธรรมดาซึ่งส่วนใหญ่ตัวแทนของสายการบินมักจะใช้สำหรับอำนวยความสะดวกแก่ผู้ส่งสินค้าเป็นต้น ภาระบรรจุสินค้ามีขนาดต่างกัน แต่สมาคมการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศได้มีการควบคุมและกำหนดขนาดตลอดจนมาตรฐานและคุณภาพของภาระเหล่านั้นให้เหมือนกันเพื่อความสะดวกในการใช้ นอกจากนี้ บรรดาสายการบินชั้นนำที่ใช้ภาระบรรจุสินค้าเหล่านี้ยังยินยอมแลกเปลี่ยนอุปกรณ์เหล่านี้ของกันและกันอีกด้วย ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าและทำให้การจัดส่งดำเนินไปอย่างสะดวกรวดเร็วด้วย

6. การประกันภัยสินค้า การประกันภัยสินค้า การขนส่งสินค้าทางอากาศนับว่าเป็นการขนส่งที่ปลอดภัยที่สุดแต่อุบัติเหตุอาจเกิดขึ้นได้ ดังนั้นการประกันมูลค่าของสินค้าจึงเป็นทางเลือกทางหนึ่งที่พึงกระทำ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้รับเลือกจากบริษัทประกันภัยให้เป็นตัวแทนขายประกันภัยสินค้าชนิดเสี่ยงภัยทุกประเภท ซึ่งให้ความคุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นในระหว่างการขนส่งจากต้นทางถึงปลายทาง ตลอดจนการปฏิบัติภารกิจภาคพื้นตามวงเงินประกันที่ระบุไว้ในใบรับส่งสินค้า (Air Waybill) ในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุบริษัทประกันภัยจะดำเนินการชดเชยค่าเสียหายที่เกิดขึ้นตามมูลค่าของสินค้า รวมทั้งค่าขนส่งทั้งหมดตามขั้นตอนโดยเร็ว

7. วิธีการขนส่ง เมื่อผู้ส่งสินค้าต้องการสินค้าจากประเทศไทยไปยังลูกค้าในต่างประเทศ มีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

7.1 ผู้ส่งออกจะติดต่อตัวแทนผู้ประกอบการขนส่ง (Freight Forwarding Agent) เมื่อมีการตกลงระหว่างผู้ส่งออกและตัวแทนเรียบร้อยแล้วถ้าสินค้านั้นมีจำนวนหรือปริมาณไม่มากพออาจจะส่งให้ตัวแทนในเมืองก็ได้ แต่ถ้าสินค้านั้นมีจำนวนหรือปริมาณมากจะต้องส่งตรงไปยังสนามบิน

7.2 หลังจากได้มีการชำระค่าระวาง (ในกรณีที่ขายสินค้าในราคา C&F หรือ เก็บค่าระวางต้นทาง) และผ่านการตรวจสอบของศุลกากร เป็นที่เรียบร้อยแล้วสายการบินจะนำสินค้าไปเก็บในคลังสินค้าขาออกเพื่อเตรียมขนขึ้นเครื่องต่อไป

7.3 ถ้ามีการเปลี่ยนเครื่องบินสำหรับสินค้า สินค้านั้นจะถูกนำไปเก็บในคลังสินค้าสำหรับรอการเปลี่ยนเครื่องบินต่อไป

8. การขนส่งที่มีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการขนส่งที่ดีควรจะทราบถึงระบบการขนส่งแต่ละประเภทว่า มีข้อดีและข้อเสียเป็นอย่างไร เพื่อที่จะเลือกการขนส่งสินค้าให้ถูกวิธีและมี

ประสิทธิภาพซึ่งจะช่วยประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย การขนส่งที่มีประสิทธิภาพ ย่อมก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มของสินค้าในด้านเวลา (Place Value) และมูลค่าเพิ่มจากสถานที่ การขนส่งที่มีประสิทธิภาพสรุปได้ดังนี้คือ

8.1 ความเร็วของการขนส่ง (Speed) สินค้าต้องการความรวดเร็วเพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นอุปกรณ์ของการขนส่งจะต้องสามารถทำงานได้เต็มสมรรถนะเพื่อเป็นช่องทางในการเพิ่มผลกำไร ความเร็วของการขนส่งสามารถแบ่งตามลักษณะความจำเป็นดังนี้

8.1.1 การรักษาคุณภาพของสินค้าให้อยู่ในสภาพเดิม เช่น อาหารสด อาหารทะเล ผัก ผลไม้ สินค้าประเภทนี้ ต้องการความรวดเร็วในการขนส่งเพื่อป้องกันการเสื่อมคุณภาพหรือเน่าเสียไป

8.1.2 ทนต่อเหตุการณ์และสภาพความต้องการของตลาด เช่น ข้าวสาร อะไหล่ เครื่องบิน ยารักษาโรค สินค้าประเภทแฟชั่น เพื่อมิให้ล่าสมัย ความรวดเร็วในการขนส่งจึงมีบทบาทอย่างมากของธุรกิจประเภทเหล่านี้ ทั้งยังช่วยลดค่าใช้จ่ายในการลงทุน เช่น ค่าดอกเบี้ยหรือค่าประกันภัยอุปกรณ์การขนส่ง และยังช่วยร่นระยะทางในการติดต่อข้าวสารในกิจการ ค่าระหว่างประเทศรวมทั้งการพัสดุ โดยใช้เวลาเพียงเล็กน้อย

8.2 ความปลอดภัยในการขนส่ง (Safety) ความต้องการของการขนส่งสินค้า ความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ในขณะขนส่งโดยปราศจากการสูญหาย ในกรณีต่าง ๆ ทั้งสภาพดินฟ้าอากาศและการแทรกแซงจากสิ่งที่อยู่ภายนอก ดังนั้นการขนส่งซึ่งต้องคำนึงถึงตลาดความเสี่ยงภัยในการสูญหายและการสูญเสีย นั้น ดังนั้น กฎหมายของทุก ๆ ประเทศถือว่าผู้ขนส่งมีหน้าที่รับประกันในประเภทพิเศษคือรับผิดชอบต่อสินค้าขณะขนส่ง ยกเว้นกรณีถ้าความเสียหายเกิดขึ้นจากเหตุสุดวิสัย เช่น ไฟฟ้า หรือการเกิดจลาจล

8.3 ความสะดวกในการขนส่ง (Convenient) การขนส่งสินค้า ผู้ประกอบการขนส่งควรให้ความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ เนื่องจากลักษณะของอุตสาหกรรมประเภทนี้จัดว่าเป็นอุตสาหกรรมบริการ ดังนั้น การอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า จึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เช่น

8.3.1 เส้นทางในการขนส่ง ควรจะแน่นอนและตลอดทุก ๆ เส้นทาง

8.3.2 บริการต่างๆที่ต่อเนื่องกับการขนส่ง

8.3.3 อุปกรณ์ เครื่องมือ ครบทุกชนิดตามความจำเป็น

8.3.4 พนักงานที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน

8.3.5 เวลาให้บริการควรกำหนดไว้แน่นอน

8.4 การให้บริการที่เพียงพอ (Service) การบริการควบคุมครองสินค้าตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทางปราศจากความผิดพลาดธุรกิจควรพิจารณาว่าควรใช้บริการขนส่งประเภทใด เช่น การบริการควรมีความสม่ำเสมอและมีความเพียงพอ สามารถช่วยในการวางแผนด้านการผลิตให้สอดคล้องกับการสั่งซื้อ การช่วยรักษาคุณภาพของสินค้า การบริการขนส่งถึงมือผู้รับ คือการบริการที่เรียกว่าสมบูรณ์แบบ จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าหลายต่อ

8.5 อัตราค่าขนส่งที่เหมาะสม (Economics) การประกอบธุรกิจการค้า อัตราค่าขนส่งเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนการผลิต ดังนั้น ค่าใช้จ่ายในกระบวนการขนส่งสินค้าแต่ละครั้งจึงพยายามให้เสียค่าขนส่งน้อยที่สุด เพื่อผลประโยชน์ต่อการขนส่งสินค้า จึงต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายทุก ๆ ประเภท ตั้งแต่อัตราค่าบริการ ประสิทธิภาพของการขนส่งและอุปกรณ์ที่ใช้การขนย้าย รวมทั้งระดับการให้บริการที่เหมาะสม

ปัญหาและอุปสรรคในการขนส่งสินค้าทางอากาศ

1. อัตราค่าระวางสูง อัตราค่าระวางสินค้าทางอากาศกำหนดโดยสมาคมขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ โดยคิดอัตราค่าขนส่งจากสนามบินหนึ่งไปยังอีกสนามบินหนึ่ง (ระหว่างสถานีต้นทาง – สถานีปลายทาง) เพื่อเปรียบเทียบอัตราค่าระวางการขนส่งทางอากาศกับอัตราค่าระวางขนส่งสินค้าอื่นแล้ว จะเห็นว่าอัตราค่อนข้างสูง ทั้งนี้ เนื่องจากการดำเนินงานด้านบริหารการขนส่งสินค้าทางอากาศผู้ประกอบการต้องลงทุนและเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานค่อนข้างสูง ทั้งนี้จึงมีผลทำให้อัตราค่าขนส่งสินค้าทางอากาศสูงกว่าค่าขนส่งทางอื่น

2. การกำหนดเที่ยวบินระหว่างประเทศ สมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (IATA) ได้มีข้อตกลงกันระหว่างสายการบินของแต่ละประเทศที่จะกำหนดเที่ยวบินระหว่างกันเพื่อไม่ให้เกิดการได้เปรียบหรือเสียเปรียบระหว่างกัน ซึ่งหมายความว่า สายการบินแต่ละประเทศไม่สามารถกำหนดเที่ยวบินได้ตามความต้องการ เท่าที่ผ่านมามีแต่สายการบินไทยสามารถกำหนดเที่ยวบินของประเทศอื่น ๆ ที่จะลงในประเทศของตนอย่างเคร่งครัด เพราะไม่ต้องการให้มีการแข่งขันกับสายการบินของตนมากนัก สำหรับประเทศไทยยังไม่มีเที่ยวบินไปลงตามประเทศต่าง ๆ ทุกประเทศและเส้นทางสายการบินไทยยังไม่ครอบคลุมประเทศคู่ค้าสำคัญหมดทุกประเทศ ดังนั้นสายการบินไทยควรหาช่องทางเปิดเส้นทางการบินไปยังประเทศต่าง ๆ เพื่อให้ประเทศไทยสามารถขยายกิจการบินของประเทศให้กว้างขวางขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายส่งเสริมสินค้าออกของประเทศ อีกทั้งยังเป็นการประหยัดเงินตราต่างประเทศไว้ให้กับสายการบินของประเทศแทนที่จะไปจ่ายให้แก่สายการบินของต่างประเทศ

3. การแข่งขันตัดราคาอัตราค่าระวางระหว่างสายการบินต่างประเทศ เนื่องจากในขณะที่แต่ละประเทศได้พัฒนากิจการการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศก้าวหน้าไปมาก ทำให้เกิดการ

แข่งขันกันอย่างรุนแรงมีการเสนอราคาค่าระวางต่ำกว่าที่สมาคมขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ ได้กำหนดไว้ ทำให้การพัฒนาการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศไม่ก้าวหน้าเท่าที่ควร ซึ่งจะเห็นได้จากเครื่องบินที่ใช้ในการขนส่งสินค้า เช่น โดยปกติแล้วสายการบินไทยจะใช้เครื่องบินสำหรับผู้โดยสารและขนส่งสินค้าในลำเดียวกัน จึงไม่สามารถขนส่งสินค้าได้เต็มที่ ซึ่งแตกต่างจากสายการบินใหญ่ ๆ เช่นว่าสายการบินแอร์ฟรานซ์ สายการบินลุฟท์ฮันซา มีเครื่องบินขนส่งสินค้าโดยเฉพาะ

4. การสั่งซื้อสินค้า โดยกรสั่งซื้อจากต่างประเทศไม่สม่ำเสมอทำให้ยากต่อการคำนวณความต้องการ การใช้บริการการขนส่งทางอากาศ อาจจะมีสาเหตุมาจากหลายปัจจัย เช่น คุณภาพของสินค้าไม่ได้มาตรฐาน ราคาสูงเกินไป นอกจากนี้ความต้องการสินค้าบางชนิดไม่แน่นอน

เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายระหว่างการขนส่งทางอากาศกับการขนส่งโดยวิธีอื่น

ผู้ส่งสินค้าออกส่วนใหญ่มักจะคิดว่าการขนส่งสินค้าทางอากาศแพงกว่าการขนส่งโดยวิธีอื่นแต่เมื่อได้พิจารณาค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าไปสู่ปลายทางโดยถี่ถ้วนแล้ว จะเห็นว่า ค่าขนส่งสินค้าทางอากาศมิได้แพงกว่าการจัดส่งสินค้าโดยวิธีอื่น สรุปสาระสำคัญแต่ละรายการได้ดังนี้

1. ค่าระวางการขนส่ง อัตราค่าระวางสำหรับการขนส่งสินค้าทางอากาศจะแพงกว่าการขนส่งทางอื่น ทั้งนี้เพราะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินการสูง แต่ถ้าเปรียบเทียบถึงผลประโยชน์ที่ผู้ส่งออกได้รับแล้ว การขนส่งสินค้าทางอากาศสามารถขนส่งสินค้าได้รวดเร็วกว่าทางอื่นมาก เช่น ระยะเวลาสำหรับการขนส่งทางอากาศจากกรุงเทพมหานคร – ฮองกง ใช้ระยะเวลาเพียง 3.47 ชั่วโมง ถ้าหากขนส่งโดยทางเรือไปยังเมืองดังกล่าวจะต้องใช้เวลาเป็นสัปดาห์และในกรณีที่ผู้ส่งออกมีความจำเป็นต้องส่งสินค้าบางประเภท เช่น สินค้าประเภทแฟชั่นหรือสินค้าประเภทพืชผัก และผลไม้ ซึ่งจำเป็นต้องส่งไปให้ถึงตลาดต่างประเทศโดยเร็วที่สุด ถ้าขนส่งทางเรือแล้วอาจจะไม่ทันการ ดังนั้น การขนส่งทางอากาศย่อมจะได้ผลตอบแทนคุ้มค่ากว่าแม้ค่าระวางจะแพงกว่าก็ตาม

2. ค่าบรรจุหีบห่อ การขนส่งสินค้าทางเรือจะบรรจุหีบห่อสินค้าค่อนข้างยากและต้องคำนึงถึงระยะเวลาในการขนส่งเป็นสำคัญเพื่อให้สามารถทนต่อสภาวะต่าง ๆ ในระหว่างการขนส่ง อาทิเช่น สินค้าที่บรรจุด้วยกล่องกระดาษที่แข็งแรง ทนทานไม่เปื่อยง่ายเมื่อถูกน้ำ หรือสินค้าประเภทเครื่องจักรซึ่งเมื่อถูกน้ำทะเลอาจจะผุร่อนหรือเป็นสนิมได้ง่าย สำหรับการขนส่งสินค้าทางอากาศ การบรรจุหีบห่อไม่ค่อยมีความยุ่งยาก เนื่องจากการขนส่งใช้เวลาสั้นจึงไม่จำเป็นต้องทำการบรรจุหีบห่อให้แข็งแรงเกินความจำเป็น ดังนั้น การขนส่งทางอากาศจึงเสียค่าใช้จ่าย ค่าวัสดุ และค่าแรงในการบรรจุหีบห่อน้อยกว่า

3. **ค่าขนย้ายสินค้า** ณ จุดขนย้าย การขนส่งทางเรือผู้ส่งต้องเสียค่าแรงงานในการขนถ่ายสินค้า ค่าเช่าโกดังเก็บสินค้าในระหว่างรอขนย้ายรวมทั้งค่าดำเนินการเอกสาร ส่วนการขนส่งทางอากาศสายการบินจะบริการสิ่งเหล่านี้ให้ผู้ส่งไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ในขณะรอขนถ่ายสินค้า

4. **ค่าประกันภัยสินค้า** การขนส่งสินค้าทางอากาศรวดเร็ว การควบคุมดูแลสินค้าทำได้ง่ายและทั่วถึงกว่าการขนส่งสินค้าทางเรือ ซึ่งใช้เวลาในการขนส่งยาวนานกว่าและสินค้ายังอาจต้องเสียเวลาเก็บไว้ในคลังสินค้าเป็นเวลานานในระหว่างการขนย้าย ดังนั้น จึงมีโอกาสที่จะเสี่ยงต่อการเสียหายหรือถูกลักขโมยได้มากกว่าการจัดส่งทางอากาศ บริษัทรับประกันสินค้าจึงต้องเรียกเรื่องค่าประกันราคาสูงกว่าเพื่อให้เหมาะสมต่อการเสี่ยง

5. **เงินทุน** ไม่อาจหมุนเวียนในขณะที่สินค้าอยู่ระหว่างการเดินทางในการติดต่อค้าขายระหว่างประเทศส่วนใหญ่จะมีการให้เครดิตแก่ลูกค้าประจำ กล่าวคือ ผู้ส่งออกยินยอมให้ลูกค้าชำระสินค้าเมื่อได้รับสินค้าเรียบร้อยแล้ว ดังนั้น สินค้าที่ส่งออกถึงผู้รับได้เร็วเท่าใด ผู้ส่งออกก็ยิ่งเสียดอกเบี้ยธนาคาร (กรณีถ้ามีการกู้ยืมจากธนาคารมาลงทุน) น้อยลงและยังได้ทุนและผลกำไรคืนมาหมุนเวียนต่อไปเร็วขึ้น ในกรณีนี้จะเห็นได้ว่าการส่งทางอากาศช่วยให้ผู้ส่งได้คืนทุนเร็วขึ้น

6. **ค่าซ่อมแซมหรือบรรจุหีบห่อใหม่** การขนส่งที่ใช้เวลานานอาจทำให้หีบห่อเกิดการชำรุดเสียหายขึ้นได้และบ่อยครั้งอาจจะต้องมีการซ่อมแซมหรือเปลี่ยนการบรรจุหีบห่อใหม่ ในกรณีเช่นนี้ ค่าวัสดุและค่าแรงงานสำหรับการส่งทางเรือจะแพงกว่าการขนส่งทางอากาศ

7. **เงินที่สูญเสียไปสำหรับสินค้าคงคลัง** การขนส่งสินค้าออกทางเรือผู้ส่งออกจำเป็นต้องเตรียมสินค้าเก็บไว้ในคลังสินค้าเป็นจำนวนครั้งละมาก ๆ เพื่อให้เพียงพอและคุ้มค่าต่อการส่งแต่ละเที่ยวเรือ แต่สำหรับผู้ส่งมุ่งที่จะส่งโดยทางอากาศจำเป็นต้องเก็บสินค้าคงคลังไว้เป็นจำนวนมาก ๆ จะลดน้อยลง เนื่องจากสินค้าที่ผลิตขึ้นและอยู่ในสภาพพร้อมที่จะส่งสามารถส่งได้ทันที นอกจากนี้ยังเป็น การประหยัดค่าใช้จ่ายลงด้วย เพราะถ้าสินค้าที่คงคลังมีจำนวนไม่มากนักและมีการตัดจำนวนเพื่อทำการส่งออกไปอย่างสม่ำเสมอแล้ว ย่อมทำให้เงินทุนที่ควรเอาไปใช้ประโยชน์ทางอื่นไม่ต้องจมอยู่กับสินค้าในคลังสินค้า ค่าประกันสินค้า ค่าภาษี ตลอดจนค่าเสียหาย ค่าสึกหรอ หรือเสื่อมสภาพของสินค้าที่อาจจะเกิดขึ้นเนื่องจากการเก็บสินค้าคงคลังไว้นาน ๆ ก็จะมีน้อยลง

8. **การจัดการคลังสินค้าเก็บสินค้า** การส่งสินค้าทางอากาศสามารถลดจำนวนสินค้าคงคลัง ย่อมทำให้ผู้ส่งออก ยิ่งเห็นความจำเป็นที่จะต้องลงทุนสร้างหรือเช่าสถานที่สำหรับเก็บสินค้าขนาดต่าง ๆ น้อยลง ผู้ส่งออกจะเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพื่อควบคุมดูแลคลังสินค้าเก็บสินค้าน้อยลงด้วย อาทิ ค่าเช่าสถานที่ ค่าประกันภัย ค่าจ้างคนงาน ตลอดจนอุปกรณ์ต่าง ๆ ต้องใช้ในการนี้ก็ลดลงเป็นเงาตามตัวเช่นเดียวกัน

ข้อตกลงทางการค้าระหว่างประเทศ

ข้อตกลงทางการค้าระหว่างประเทศ หมายถึง เป็นเกณฑ์หรือข้อตกลงที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการค้าระหว่างประเทศโดยสมาคมการค้าระหว่างประเทศหรือ ICC (International Chamber of Commerce) ด้วยวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งระเบียบกฎเกณฑ์ในระดับนานาชาติในการอธิบายและให้ความหมายของข้อตกลงทางการค้า (Trade Terms) ต่างประเทศที่ใช้กันอยู่โดยทั่วไป เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ทั้งนี้เนื่องจากการค้าระหว่างประเทศนั้น ผู้ซื้อและผู้ขายต่างก็อยู่ในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านของภาษาขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรม ลดข้อโต้แย้งในเรื่องนี้จึงจำเป็นยิ่งต่อการค้าระหว่างประเทศและผู้ที่เกี่ยวข้องหมดทุกฝ่ายทั้งผู้ซื้อผู้ขนส่ง (Carrier)

ข้อตกลงทางการค้าระหว่างประเทศ เป็นข้อตกลงทางการค้าระหว่างประเทศที่ระบุหรือกำหนดขอบเขตความรับผิดชอบของผู้ซื้อ ผู้ขนส่งและผู้ขายว่าใครมีความรับผิดชอบในการส่งมอบขนส่งและรับมอบสินค้าในขอบเขตไหน ทั้งนี้เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดทางด้านกฎหมายขึ้นในภายหลังเพราะในการค้าระหว่างประเทศนั้นค่าใช้จ่ายในการขนส่งและมูลค่าการซื้อขายมีจำนวนมหาศาล

ข้อตกลงทางการค้าระหว่างประเทศ ได้ถูกบัญญัติขึ้นเป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1936 ในชื่อ Incoterm 1936 กำหนดขึ้นโดยหอการค้านานาชาติและมีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงมาเป็นระยะ ๆ ให้เหมาะสมกับการขนส่งการคมนาคม และในปัจจุบันฉบับที่ใช้อยู่คือ Incoterms 2000 ซึ่งมีการปรับปรุงเพื่อให้ตอบสนองการเพิ่มขึ้นของการใช้ระบบ EDI (Electronic Data Interchange) ได้แบ่งเป็น 4 กลุ่ม มี 13 Incoterms ดังนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4 รูปแบบของการขนส่งและความเหมาะสมการใช้ Incoterms 2000

ชื่อกลุ่ม	Incoterms	คำเต็ม/คำต่อท้าย	รูปแบบของการขนส่ง
กลุ่มที่ 1 E	EXW	Ex Work(...named point)	ทุกรูปแบบรวมทั้งการขนส่งต่อเนื่อง หลายรูปแบบ (Multimodel Transport)
กลุ่มที่ 2 F	FAS	Free Alongside Side (...named place of shipment)	การขนส่งทางทะเลและทางน้ำระหว่าง ประเทศ
	FOB	Free On Board (...named place of shipment)	การขนส่งทางทะเลและทางน้ำระหว่าง ประเทศ
	FCA	Free Carrier (...named point)	การขนส่งทางอากาศ/รถไฟ ทุกรูปแบบรวมทั้งการขนส่งต่อเนื่อง หลายรูปแบบ
กลุ่มที่ 3 C	CFR	Cost and Freight (...named port of destination)	การขนส่งทางทะเลและทางน้ำระหว่าง ประเทศ
	CPT	Carriage Paid To (named place of destination)	ทุกรูปแบบรวมทั้งการขนส่งต่อเนื่อง หลายรูปแบบ
	CIF	Cost Insurance & Freight (...named port of destination)	การขนส่งทางทะเลและทางน้ำระหว่าง ประเทศ
	CIP	Carriage & Insurance Paid To (...named place of shipment)	การขนส่งทางทะเลและทางน้ำระหว่าง ประเทศ

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ชื่อกลุ่ม	Incoterms	คำเต็ม/คำต่อท้าย	รูปแบบของการขนส่ง
กลุ่มที่ 4 D	DAF	Delivered At Frontier (...named point)	ทุกรูปแบบรวมทั้งการขนส่งต่อเนื่อง หลายรูปแบบ
	DES	Delivered Ex Ship (...named port of destination)	การขนส่งทางทะเลและทางน้ำระหว่าง ประเทศ
	DEQ	Delivered Ex Quay (...named port of destination)	การขนส่งทางทะเลและทางน้ำระหว่าง ประเทศ
	DDU	Delivered Duty Unpaid (...named place of shipment)	ทุกรูปแบบรวมทั้งการขนส่งต่อเนื่อง หลายรูปแบบ
	DDP	Delivered Duty Paid (...named place of shipment)	ทุกรูปแบบรวมทั้งการขนส่งต่อเนื่อง หลายรูปแบบ

ที่มา : หอการค้านานาชาติแห่งประเทศไทย, Incoterms 2000 (กรุงเทพมหานคร : หอการค้า
นานาชาติแห่งประเทศไทย, 2546)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ความหมายของข้อตกลงทางการค้าระหว่างประเทศ ในกลุ่มต่าง ๆ

1. กลุ่ม E (Departure)

EXW (EX-works) หมายถึง ผู้ขายมีความรับผิดชอบในการนำสินค้าเตรียมไว้ให้พร้อมที่ผู้ซื้อจะมารับได้ ณ สถานที่ของผู้ขายซึ่งอาจจะเป็นโรงงานหรือคลังสินค้า ในกรณีนี้ผู้ขายจะไม่ต้องรับผิดชอบในการบรรทุก (Load) สินค้าขึ้นวางบนพาหนะในการจัดส่งซึ่งจัดหามาโดยผู้ซื้อยกเว้นแต่จะได้ตกลงกันเป็นอย่างอื่น และผู้ซื้อเป็นผู้รับผิดชอบในค่าใช้จ่ายทั้งหมด (Full Cost) และความเสี่ยงในการนำสินค้าจากสถานที่ของผู้ขายไปยังจุดหมายปลายทาง เเทมนี้เเทมที่ผู้ขายมีความรับผิดชอบน้อยที่สุด

2. กลุ่ม F (Main Carriage Unpaid)

2.1 FCA (Free Carrier) เทอมนี้เป็นเทอมที่ใช้สำหรับการขนส่งหลายรูปแบบโดยมีพื้นฐานเดียวกันกับเทอม FOB กล่าวคือ ผู้ขายมีความรับผิดชอบในการนำสินค้าไปส่งมอบให้แก่ผู้ซื้อ ณ สถานที่ที่ตกลงหรือกำหนดโดยที่สินค้านั้นได้อยู่ในความดูแลของผู้ขนส่ง (Under Carrier's Custody) เรียบร้อยแล้วหรือความรับผิดชอบหรือความเสี่ยงต่อการที่สินค้าเสียหายหรือสูญหายจะเปลี่ยนจากผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อทันทีที่ผู้ขายได้ส่งมอบสินค้าให้อยู่ในความดูแลของผู้ขนส่งแล้ว (ในขณะที่เทอม FOB ความรับผิดชอบของผู้ขายจะหมดไปเมื่อได้จัดการส่งมอบสินค้าผ่านกาบเรือแล้ว) ผู้ขนส่ง (Carrier) ในที่นี้หมายถึง บุคคลหรือนิติบุคคลตามที่สัญญาการซื้อขายระบุ

2.2 FAS (Free along Side) หมายถึง ผู้ขายมีความรับผิดชอบในการจัดการส่งมอบสินค้า ณ ข้างลำเรือซึ่งมาจากในท่า (Quay) หรือในน้ำ (In Lighter) และผู้ซื้อเป็นฝ่ายรับผิดชอบในค่าใช้จ่ายและความเสี่ยงทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นกับสินค้าตั้งแต่จุดนั้นเป็นต้นไป

2.3 FOB (Free on Board) หมายถึง ผู้ขายมีความรับผิดชอบในการจัดการส่งมอบสินค้าได้วางอยู่บนระวางเรือ (On Board the Ship) ณ ท่าเรือที่กำหนดตามสัญญา ความเสี่ยงในการที่สินค้าจะเสียหายหรือสูญหายจะเปลี่ยนจากความรับผิดชอบของผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อเมื่อสินค้าได้ผ่านพ้นกาบเรือ (Ship's RAIL) แล้ว

3. กลุ่ม C (Main Carriage Paid)

3.1 CFR หรือ C&F (Cost and Freight) หมายถึง ผู้ขายมีความรับผิดชอบในการจัดการส่งมอบสินค้าโดยรับผิดชอบในค่าขนส่งหรือค่าระวาง (Freight) ใช้จ่าย (Cost) ที่จำเป็นในการนำสินค้าไปให้ถึงจุดหมายปลายทางที่กำหนด ความเสี่ยงต่อความเสียหาย หรือสูญหายในสินค้า และค่าใช้จ่ายอื่นใดอันพึงเกิดขึ้นจะเปลี่ยนจากผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อเมื่อสินค้านั้นได้ผ่านกราบเรือในท่าที่ทำการขนส่ง (Port of Shipment) เรียบร้อยแล้ว

3.2 CPT (Carrier Paid To) หรือ Freight Paid To) หมายถึง ผู้ขายจ่ายค่าขนส่ง (Freight) ในการขนส่งสินค้าไปยังจุดหมายปลายทางที่กำหนด อย่างไรก็ตามก็ตีความเสี่ยงต่อการเสียหายหรือสูญหายของสินค้าต่อค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นอื่น ๆ จะเปลี่ยนจากความรับผิดชอบของผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อเมื่อสินค้านั้นได้ส่งมอบไปสู่ความดูแล (Custody) ของผู้ขนส่งคนแรก (First Carrier) ไม่ใช่ที่กาบเรือ เทอมนี้จึงเหมาะสำหรับใช้กับการขนส่งทุกรูปแบบรวมทั้งการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ

3.3 CIF (Cost Insurance & Freight) หมายถึง ผู้ขายมีความรับผิดชอบในการจัดการส่งมอบสินค้าโดยรับผิดชอบในค่าใช้จ่ายทั้งหมด ทั้งการจัดให้มีการประกันภัยในสินค้าและการจ่ายค่าขนส่งหรือค่าระวางอีกด้วย

3.4 CIP (Freight /Carriage and Insurance Paid To) เทอมนี้คล้ายกับเทอม CPT ในข้อ 3.2 แต่มีเงื่อนไขเพิ่มเติม คือ ผู้ขายต้องจัดให้มีการประกันในสินค้าในระหว่างการขนส่งและรับผิดชอบในค่าใช้จ่ายนั้น

4. กลุ่ม D (Arrival)

4.1 DAF (Delivered at Frontier) หมายถึง ผู้ขายมีความรับผิดชอบในการส่งมอบสินค้าให้แก่ผู้ซื้อ ณ ชายแดน (Frontier) แต่ก่อนขอบเขตของศุลกากร (The Customs Border) ของประเทศที่กำหนดในสัญญาขายสินค้า

4.2 DES (Delivered Ex Ship) หมายถึง ผู้ขายมีความรับผิดชอบในการส่งมอบสินค้าให้แก่ผู้ซื้อจนกระทั่งสินค้านั้นได้ไปถึงจุดหมายปลายทางที่ระบุในสัญญา โดยที่สินค้างยังอยู่บนเรือ (On Board the ship) ณ จุดหมายปลายทางที่กำหนด ผู้ขายจะต้องรับผิดชอบในการนำสินค้านั้นลง (Discharge) จากเรือและจัดการยกขนเคลื่อนย้ายต่อไป

4.3 DEQ (Delivered Enquiry) หมายถึง ผู้ขายมีความรับผิดชอบในการส่งมอบสินค้าให้แก่ผู้ซื้อ ณ ท่าเทียบเรือ (Quay/Wharf) ที่จุดหมายปลายทางที่กำหนดในสัญญาการขายสินค้า ผู้ซื้อจะต้องรับผิดชอบในการจัดการพิธีการด้านศุลกากรและการจ่ายภาษีศุลกากรนำเข้า (Import Duties) เอง ซึ่งเทอมนี้อาจใช้ในรูปแบบที่สมบูรณ์ได้ว่า “Enquiry (Duty Paid)” หรือ “Ex Quay (Duties on Buyer’s Account)” เพื่อให้เกิดความชัดเจนยิ่งขึ้น

4.4 DDP (Delivered Duty Paid) ในขณะที่เทอม Ex works เป็นเทอมที่ผู้ขายมีความรับผิดชอบน้อยที่สุด เทอม DDP จะเป็นเทอมที่ผู้ขายมีความรับผิดชอบมากที่สุด กล่าวคือ ผู้ขายมีรับผิดชอบในการส่งมอบสินค้าให้แก่ผู้ซื้อ ณ สถานที่ของผู้ซื้อ ซึ่งรวมถึงการผ่านพิธีการศุลกากรนำเข้าและภาษีศุลกากรนำเข้าของผู้ซื้อด้วย อย่างไรก็ตามหากต้องการมีความชัดเจนขึ้นในกรณีที่มีภาษีหลายชนิดในสัญญาอาจระบุได้ว่า “Exclusive of VAT and Taxes” ก็ได้

4.5 DDU (Delivered Duty Unpaid) ผู้ขายมีการะรับผิดชอบในการส่งมอบสินค้า ณ สถานที่ระบุไว้ในราชอาณาจักร โดยผู้ขายต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายและความเสี่ยงทั้งปวงในการส่งของนั้น ตั้งแต่ประเทศผู้ขายจนถึงสถานที่ดังกล่าว แต่ไม่รวมค่าอากร ค่าภาษี และค่าธรรมเนียมทางราชการอันเนื่องมาจากการนำเข้า รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการผ่านพิธีการศุลกากรนำเข้า สำหรับผู้ซื้อจะต้องรับภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมและความเสี่ยงภัยที่เกิดจากผู้ซื้อไม่สามารถนำของออกจากศุลกากรได้ทันเวลา

ประเภทการขนส่งสินค้า

นฤพร ประเสริฐแสง (2552 : 150 -152) อธิบายการขนส่งสินค้า หมายถึงการเคลื่อนย้ายสินค้าจากสถานที่หนึ่งเช่นสถานที่ผลิตไปยังสถานที่อีกแห่งหนึ่งและทำให้เกิดความเสียหายน้อยที่สุด ถ้าในความหมายของโลจิสติกส์การขนส่ง หมายถึง การวางแผนและบริหารจัดการเพื่อลำเลียงสิ่งของจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งการขนส่งมีความสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินการทางตลาดทำให้ความเจริญขึ้นอย่างรวดเร็ว มีการขายอย่างกว้างขวาง

ประเภทของการขนส่ง ปัจจุบันการขนส่งมีความเจริญก้าวหน้าและมีพัฒนาการมากยิ่งขึ้น มีวิธีการขนส่งให้ผู้ประกอบการธุรกิจเลือกหลายวิธี ผู้ประกอบการธุรกิจต้องเลือกวิธีการขนส่งให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง ซึ่งสามารถจำแนกการขนส่งได้ 5 ประเภท ดังนี้

1. การขนส่งทางน้ำ (Water Transportation) การขนส่งทางน้ำ เป็นวิธีการขนส่งเก่าแก่ที่มีมาตั้งสมัยโบราณ โดยการใช้แม่น้ำลำคลองเป็นเส้นทางลำเลียงสินค้า รวมถึงการขนส่งทางทะเล ซึ่งส่วนใหญ่ใช้สำหรับการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ การขนส่งทางน้ำนี้เหมาะสมกับสินค้าที่มีขนาดใหญ่ ขนส่งได้ปริมาณมากเป็นสินค้าที่ขาดการเสียหาย เช่น ทราย แร่ ข้าวเปลือก เครื่องจักร ยางพารา เป็นต้น ส่วนประกอบของการขนส่งทางน้ำ

1.1 ผู้ประกอบการขนส่งทางน้ำ

1.2 อุปกรณ์การขนส่ง คือ เรือ ได้แก่ เรือโดยสาร เรือสินค้าและเรือเฉพาะกิจ เช่น เรือลากจูง เรือประมง ฯลฯ

1.3 ท่าเรือ

1.4 เส้นทางเดินเรือ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ เส้นทางเดินเรือภายในประเทศ เส้นทางเดินเรือชายฝั่งทะเล และ เส้นทางเดินเรือระหว่างประเทศข้อดีข้อเสียของการขนส่งทางน้ำ

2. การขนส่งทางบก (Road or Motor Transportation) จำแนกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

2.1 การขนส่งทางรถไฟ (Railroads) การขนส่งทางรถไฟ เป็นเส้นทางลำเลียงที่สำคัญที่สุดของประเทศไทย ดำเนินงานโดยการรถไฟแห่งประเทศไทย ซึ่งถือว่าเป็นรัฐวิสาหกิจเหมาะสำหรับการขนส่งสินค้าหนัก ๆ ปริมาณมากและในระยะทางไกล อัตราค่าบริการไม่แพง การขนส่งทางรถไฟจะมีกำหนดเวลาออกและถึงจุดหมายปลายทางในระยะเวลาแน่นอนและมีความปลอดภัยจากการเสียหายของสินค้า ส่วนประกอบของการขนส่งทางรถไฟ ได้แก่

2.1.1 ผู้ประกอบการ ได้แก่การรถไฟแห่งประเทศไทย (รฟท.)

2.1.2 ขบวนการรถไฟ คือ อุปกรณ์ขนส่งทางรถไฟ ได้แก่ ขบวนรถไฟโดยสาร ใช้ขนส่งผู้โดยสาร ได้แก่ ขบวนรถด่วน รถเร็ว รถธรรมดา รถดีเซลราง - ขบวนรถไฟสินค้า ใช้ขนส่งสินค้า มี 3 ประเภท คือ

2.1.2.1 รถปิด คือ รถไฟที่ปิดทุกด้าน เหมาะสำหรับการขนส่งสินค้าที่เสียหายง่ายเมื่อถูกแดดถูกฝน

2.1.2.2 รถเปิด คือ รถไฟที่ไม่มีหลังคา เหมาะสำหรับการขนส่งสินค้าที่ไม่เสียหายเมื่อถูกแดด ถูกฝน

2.1.2.3 รถเฉพาะกิจ คือ รถไฟที่ออกแบบสำหรับใช้เฉพาะงาน เช่น รถบรรทุกน้ำมัน รถบรรทุกปูนซีเมนต์ รถบรรทุกน้ำมัน เป็นต้น

2.2 การขนส่งทางรถยนต์ (Motor Transportation) หรือรถบรรทุก (Truck Transportation) การขนส่งทางรถยนต์หรือทางรถบรรทุก ถือว่าเป็นหัวใจของการขนส่งทางบก ทั้งนี้ในปัจจุบันรัฐบาลได้มีการสร้างถนน ขยายถนนเชื่อมโยงระหว่างจังหวัดต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึง โดยมีกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางการขนส่ง ซึ่งการขนส่งทางรถยนต์ หรือทางรถบรรทุกนี้สามารถแก้ปัญหาในด้านการจำหน่ายสินค้าของพ่อค้าได้เป็นอย่างมาก เพราะการขนส่งสินค้าสะดวก รวดเร็ว สามารถส่งสินค้าไปถึงผู้ใช้ได้โดยตรง ส่วนประกอบของการขนส่งทางรถยนต์หรือรถบรรทุก ได้แก่

2.2.1 ผู้ประกอบการ อาจเป็นรัฐหรือเอกชนดำเนินงานก็ได้ หรือเป็นการดำเนินงานร่วมกันก็ได้ เช่น รถยนต์รับจ้าง

2.2.2 อุปกรณ์ในการขนส่ง ได้แก่ รถยนต์ และรถบรรทุก

2.2.3 ถนนหรือเส้นทางเดินรถข้อดีข้อเสียของการขนส่งทางรถยนต์

3. การขนส่งทางอากาศ (Air Transportation) การขนส่งทางอากาศมีความสำคัญมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะการขนส่งระหว่างประเทศเพราะทำการขนส่งได้รวดเร็วกว่าการขนส่งประเภทอื่น ๆ ไม่เสียเวลาในการขนส่งนาน สะดวกและปลอดภัย เหมาะกับการขนส่งสินค้าประเภทที่สูญเสียน้ำหนักง่าย เช่น ผัก ผลไม้ ดอกไม้ เป็นต้น หรือสินค้าที่ต้องการส่งมาด้วยความรวดเร็วแก่การใช้งาน ถ้าล่าช้าอาจเกิดความเสียหายได้ไม่เหมาะกับสินค้าที่มีขนาดใหญ่ น้ำหนักมากและสินค้าน่าราคาสูง ๆ ไม่รีบร้อนในการขนส่ง ซึ่งการขนส่งประเภทนี้ทำให้ธุรกิจสามารถขยายตัวได้

รวดเร็วทั้งในและต่างประเทศ แต่ค่าใช้จ่ายแพงกว่าการขนส่งประเภทอื่น ส่วนประกอบของการขนส่งทางอากาศ ได้แก่

3.1 ผู้ประกอบการ ได้แก่ บริษัทการบิน ให้บริการขนส่งทั้งผู้โดยสารและสินค้าทั้งภายในและระหว่างประเทศ

3.2 อุปกรณ์ในการขนส่ง ได้แก่ เครื่องบิน แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

3.2.1 เครื่องบินโดยสาร ให้บริการขนส่งผู้โดยสาร

3.2.2 เครื่องบินบรรทุกสินค้า ให้บริการขนส่งเฉพาะสินค้า เครื่องบินแบบผสม ให้บริการทั้งผู้โดยสารและสินค้าภายในลำเดียวกัน

3.3 เส้นทางบิน คือ เส้นทางที่กำหนดจากแห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง มี 2 ลักษณะ คือ เส้นทางในอากาศ และเส้นทางบนพื้นดิน

3.4 สถานีในการขนส่งหรือท่าอากาศยาน เป็นบริเวณที่ใช้สำหรับการขึ้นลงของเครื่องบิน ประกอบด้วย อาคารสถานี ทางวิ่งและทางขับ ลานจอด

4. การขนส่งทางท่อ (Pipeline Transportation) เป็นการขนส่งสิ่งของประเภทของเหลวและก๊าซผ่านสายท่อ เช่น น้ำประปา น้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ เป็นต้น ซึ่งการขนส่งทางท่อจะแตกต่างกับการขนส่งประเภทอื่น คือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการขนส่งไม่ต้องเคลื่อนที่ โดยเส้นทางขนส่งทางท่ออาจจะอยู่บนดิน ใต้ดินหรือใต้น้ำ ขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศ ประเทศแรกที่ใช้ระบบการขนส่งทางท่อ คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา ใช้สำหรับขนส่งสินค้าประเภทเชื้อเพลิง ปัจจุบันประเทศไทยใช้ระบบการขนส่งทางท่อสำหรับสินค้าน้ำมันเชื้อเพลิงและก๊าซธรรมชาติ ส่วนประกอบของการขนส่งทางท่อ

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

4.1 ผู้ประกอบการ ซึ่งผู้ประกอบการที่สำคัญ ได้แก่ การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.)

4.2 อุปกรณ์ในการขนส่ง ได้แก่ ท่อ หรือสายท่อ แบ่งเป็น ท่อหลักท่อย่อย

4.3 สถานีในการขนส่ง ได้แก่ สถานีต้นทาง สถานีปลายทาง สถานีแยก สถานีสูบลift

5. การขนส่งระบบคอนเทนเนอร์ (Container System) การขนส่งระบบคอนเทนเนอร์เป็นการพัฒนาการขนส่งอีกขั้นหนึ่ง โดยการบรรจุสินค้าที่จะขนส่งลงในตู้หรือกล่องเหล็กขนาดใหญ่ ที่เรียกว่า คอนเทนเนอร์ แล้วทำการขนส่งโดยรถบรรทุก รถไฟ หรือเครื่องบิน ไปยังจุดหมาย

ปลายทางโดยไม่มีกรชนถ่ายสินค้าออกจากตู้ระหว่างทำการขนส่งที่เวลานั้น ซึ่งตู้คอนเทนเนอร์ต้องสร้างจากเหล็กที่ทนทานต่อสภาพลมฟ้าอากาศ สามารถวางไว้กลางแจ้ง ได้โดยปกติจะสร้างให้มีลักษณะแข็งแรงมาก เพื่อให้ทนทานต่อการยกขนถ่ายสินค้าและสับเปลี่ยนบรรทุกระหว่างรถบรรทุก รถไฟหรือเรือ ในการเคลื่อนย้ายตู้นี้จะใช้ปั้นจั่น ในการขนย้าย และจากคุณสมบัติดังกล่าว ตู้คอนเทนเนอร์จึงสามารถป้องกันสินค้าชำรุดเสียหายได้เป็นอย่างดี ชนิดของตู้คอนเทนเนอร์ตู้คอนเทนเนอร์หรือตู้สินค้าที่ใช้ในการขนส่งสินค้า เป็นตู้สี่เหลี่ยมผืนผ้ากว้าง 8 ฟุต สูง 8 ฟุต ยาว 20, 25, 40, 45 ฟุต ทำจากเหล็กหรืออะลูมิเนียมที่ได้รับการฉีกอย่างดีกันไม่ให้น้ำเข้าในตู้ได้ ใช้สำหรับบรรทุกสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งได้ 3 ชนิด คือ

5.1 ตู้แห้งหรือตู้สินค้าทั่วไป เป็นตู้ที่ไม่มีแผ่นฉนวนอยู่ด้านใน ไม่มีเครื่องทำความเย็นติดตั้งหน้าตู้ ใช้บรรทุกสินค้าแห้งหรือสินค้าทั่วไป

5.2 ตู้ควบคุมอุณหภูมิ แบ่งได้ดังนี้ ตู้ห้องเย็น จะมีเครื่องทำความเย็นในตัว ภายในระบุนวนทุกด้าน เพื่อป้องกันความร้อนจากภายนอกเข้าสู่ด้านใน นิยมเก็บผักสด ผลไม้ ตู้ฉนวนภายในจะฉนวนด้วยโฟมทุกด้านเพื่อป้องกันความร้อนแผ่เข้าสู่ตู้ นิยมบรรทุกผัก ตู้ระบายอากาศ เหมือนกับตู้เย็นแต่มีพัดลมแทนเครื่องทำความเย็น พัดลมจะดูดก๊าซเอทเธอรีลินที่ระเหยออกจากตู้สินค้า

5.3 ตู้พิเศษ ได้แก่ ตู้แท็งก์เกอร์หรือตู้บรรจุของเหลว ตู้เปิดหลังคา ตู้แพลตฟอร์ม ตู้เปิดข้าง ตู้บรรทุกรถยนต์ ตู้บรรทุกหนังสือ ตู้สูงหรือจัมโบ้ประโยชน์ของระบบตู้คอนเทนเนอร์

หากพิจารณาจากประวัติการขนส่งการขนส่งทางอากาศแล้ว พอสรุปได้ว่าการขนส่งทางอากาศเป็นกิจกรรมสืบเนื่องเกิดขึ้นมาจากความต้องการการเดินทางและความต้องการในการเคลื่อนย้ายสิ่งของ และความต้องการทั้งสองประการนี้จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับอำนาจในการซื้อเป็นสำคัญ ในขณะที่ค่าบริการมีความสำคัญรองลงมา การขนส่งทางอากาศจึงมีลักษณะพื้นฐานต่างไปจากกิจกรรมบริการอื่น ๆ โดยทั่วไป เพราะการขนส่งทางอากาศเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของผู้ใช้บริการและผู้เกี่ยวข้องจำนวนมาก มูลค่าทรัพย์สินราคาแพงในขณะเดียวกันต้องคำนึงถึงผลตอบแทนการลงทุนไปในเวลาเดียวกันด้วย การขนส่งทางอากาศเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีการเจริญเติบโตของผู้ใช้บริการสูงมาก สูงกว่าอัตราการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจโลกโดยตลอด

2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทไวสส์-โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท โรห์ลิก เริ่มก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2395 ที่ประเทศเยอรมนี และ เจบบูลเดอร์ไวสส์ มีสำนักงานที่ประเทศออสเตรีย ซึ่งทั้งสองเป็นบริษัทผู้รับการขนส่งสินค้าระดับข้ามชาติที่เป็นธุรกิจ

ของครอบครัว ได้ตัดสินใจร่วมมือกันเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางธุรกิจในการขยายเครือข่าย การขนส่งในระดับนานาชาติ ด้วยการรวบรวมกิจการของทั้งสองบริษัทเข้าด้วยกันในบางประเทศ บริษัท ที่เกิดจากการความร่วมมือดังกล่าวใช้ชื่อว่า “ไวสส์-โรห์ลิก” เพื่อแสดงถึงความร่วมมือ ระหว่าง โรห์ลิก บริษัทผู้ให้บริการโลจิสติกส์จากเยอรมนี และ เจบบูลเดอร์ไวสส์ บริษัทผู้ ให้บริการขนส่งสินค้าและโลจิสติกส์ที่เก่าแก่ที่สุดในประเทศออสเตรีย สำหรับบริษัทไวสส์- โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด เริ่มก่อตั้งสำนักงานตัวแทนขึ้นในประเทศไทยเมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2545 ร่วมกับคู่ค้าสัญชาติไทยผู้มีความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมขนส่งระหว่างประเทศ โดยมี จุดมุ่งหมายให้เป็นหนึ่งในศูนย์กลางสำหรับบริการจัดการงานด้านการนำเข้าและส่งออกสินค้า ภายในเครือข่ายการให้บริการที่ครอบคลุมของโรห์ลิก เปิดดำเนินธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้า ระหว่างประเทศ ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการรับจัดการขนส่งสินค้า ทั้งทางทะเล และทางอากาศแบบ ครบวงจร ครอบคลุมไปถึงการให้บริการด้านพิธีการศุลกากร และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการ ขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

ปรัชญาการทำงานของบริษัทไวสส์-โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด

ด้วยความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจ เพื่อก้าวสู่การเป็นผู้ให้บริการโลจิสติกส์แบบ

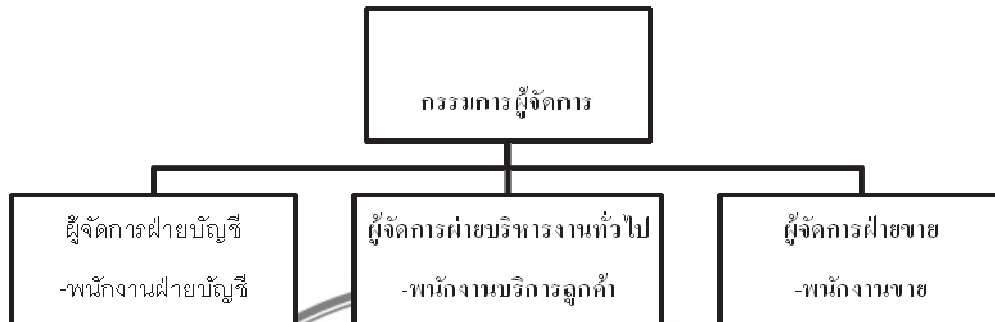
บูรณาการที่สามารถนำเสนอการให้บริการโลจิสติกส์อย่างมืออาชีพ และเป็นคู่ค้าที่ดีกับลูกค้าและ พันธมิตรของกลุ่มบริษัทฯ ผลสืบค้นค่านิยมร่วมขององค์กร ประกอบด้วยคำที่มีความหมาย 3 คำ คือ “Solid-Vivid-Committed” หรือ “ความรับผิดชอบ ความมีชีวิตชีวา ความมุ่งมั่น”

แผนผังการดำเนินงานองค์กร

บริษัทไวสส์-โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด มีการจัดแบ่งแผนการจัดการขององค์กร โดย

จัดแบ่งการบริหารเป็น 3 ฝ่ายในการดำเนินกิจการแสดงดังแผนภาพที่ 2

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาพที่ 2 แผนผังจัดการองค์กร

ที่มา : บริษัทไวสส์-โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด, ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทไวสส์-โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.weiss-rohlig.com/company>

ประเภทการให้บริการของบริษัท ดังนี้

1. บริการขนส่งสินค้าทางเรือ ให้บริการขนส่งสินค้าทั้งแบบเต็มตู้คอนเทนเนอร์ (FCL) และแบบไม่เต็มตู้คอนเทนเนอร์ (LCL)
2. บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ บริการขนส่งสินค้าไม่ว่าสินค้าท่านจะชิ้นเล็ก หรือมีน้ำหนักมาก ผ่านเครือข่ายสายการบินมืออาชีพไปยัง สนามบินปลายทางทั่วโลก
3. บริการขนส่งสินค้าในลักษณะหลายรูปแบบ บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ ทางทะเล และทางบกในรูปแบบผสมผสานอย่างต่อเนื่อง ที่ช่วยให้ท่านประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย มีความรวดเร็ว เหมาะกับสินค้าที่มีน้ำหนักมาก มีจำนวนมาก หรือสินค้าที่บริการด้านขนส่งทางอากาศหรือทางเรือ ไปไม่ถึง
4. ให้บริการขนส่งแบบรับ-ส่งถึงประตูบ้าน บริการขนส่งสินค้าสถานที่ตั้งโรงงานของลูกค้าที่ส่งออกไปถึงสถานที่ของผู้ซื้อ โดยทางบริษัทจะอำนวยความสะดวกในการดำเนินพิธีการศุลกากรให้กับท่านทุกขั้นตอน
5. บริการด้านพิธีการศุลกากร บริการดำเนินพิธีการศุลกากรขาเข้าและขาออกทั้งในส่วนที่เป็นใบขนทั่วไป หรือใบขนแบบชนิดพิเศษ

จากข้อมูลของบริษัท ทำให้ทราบถึงรายละเอียด ความสำคัญขององค์ประกอบต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจการขนส่งสินค้าทางอากาศ รวมทั้งอุปสรรคและข้อที่ควรให้ความสำคัญในการ

ประกอบธุรกิจ ซึ่งผู้ที่สนใจสามารถนำความรู้ดังกล่าว ไปใช้พิจารณาและให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. แนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 90-93) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับธุรกิจที่ให้บริการว่าจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7Ps ซึ่งประกอบด้วย

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ในส่วนของธุรกิจการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศนี้ หมายถึง การบริการขนส่งสินค้าทางอากาศจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งในระหว่างใต้ท้องของเครื่องบิน ในเส้นทางการบินของบริษัทสายการบินต่าง ๆ ไปยังเมืองปลายทางในต่างประเทศที่บริษัทตัวแทนขายฯ สามารถเลือกใช้ประเภทของการบริการได้ เช่น 1) การขนส่งแบบธรรมดาทั่วไป (General Cargo) 2) บริการขนส่งแบบเร่งด่วน (Express Service) 3) บริการพิเศษสำหรับการขนส่งสินค้าภาคเกษตร (High Perishable Products) 4) การขนส่งสินค้ามีค่า (Valuable Cargo)

3.2 ด้านราคา (Price) เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน ซึ่งราคา (Price) ในที่นี้จะหมายถึง อัตราค่าระวางบรรทุกสินค้าทางอากาศที่สายการบินต่าง ๆ อนุมัติให้กับบริษัทตัวแทนขายฯ ของตน เพื่อให้ตัวแทนขายฯ เหล่านั้นไปจัดทำราคาตลาด (Market Rate) เพื่อขายต่อให้กับลูกค้าแต่ละรายซึ่งมีความแตกต่างกันไป โครงสร้างราคาตลาดนี้อาจต่ำกว่าหรือเท่ากับอัตราค่าระวางขนส่ง (Transportation Rate) ที่กระทรวงคมนาคมได้ประกาศและบังคับใช้กับสำหรับสายการบินทุกสายที่บินออกจากประเทศไทย ก็ได้

3.3 ด้านช่องทางการให้บริการ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันตลาดและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตส่งออกไปยังตลาดเป้าหมายในต่างประเทศ โดยเป็นส่วนสำคัญของกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่งการบริหารคลังสินค้า การบริหารสินค้าคงคลัง สำหรับช่องทางการให้บริการนอกจากจะหมายถึงคลังสินค้านี้ระหว่างประเทศแล้วยังรวมถึง สำนักงานขายของแต่ละ

บริษัทสายการบินหรือบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ ที่ได้รับอนุมัติแต่งตั้งจากสายการบินนั้น ๆ ให้เป็นตัวแทนขายฯ ซึ่งบริษัทตัวแทนขายฯ นี้ จะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการจัดเที่ยวบิน ออกใบตราส่งสินค้าทางอากาศดำเนินพิธีการศุลกากร การบรรจุหีบห่อ การบริการรับส่งสินค้าและการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ส่งออกซึ่งบทบาทของบริษัทตัวแทนขายระวางสินค้า จะเป็นได้ทั้งตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของแต่ละสายการบินและเป็นตัวแทนของผู้ส่งออกในเวลาเดียวกันด้วย บริษัทตัวแทนขายฯ บางรายอาจมีเครือข่ายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ สามารถให้บริการลูกค้าได้ครบวงจรในระบบลอจิสติกส์

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในที่นี้หมายถึง 1) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสิ่งพิมพ์นิตยสารการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ ข้อมูลออนไลน์ในระบบอินเทอร์เน็ตผ่าน Thai Cargo Website 2) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น ให้ส่วนลดพิเศษแก่ตัวแทน หรือลูกค้ารายหลักผ่านตัวแทนขายฯ 4) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) และ 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือการส่งเสริมการตลาดโดยตรงกับผู้นำเข้าและผู้ส่งออก

3.5 ด้านบุคคล (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรมการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร ซึ่งในส่วนของธุรกิจการขนส่งสินค้าทางอากาศนี้ หมายถึงพนักงานทุกระดับที่ให้บริการด้านการปฏิบัติการ (Operation) การขายและการตลาด (Sales and Marketing) โดยพนักงานที่ได้รับการคัดเลือกจะได้รับการฝึกอบรมให้รู้จัก ระเบียบ แบบแผน ของบริษัทฯ และความรู้ในงานเพื่อที่จะสามารถปฏิบัติงานตามมาตรฐานของบริษัทฯ ในการให้บริการต่อลูกค้าและมีความเข้าใจในระบบการขนส่งทางอากาศที่เป็นสากล

3.6 ด้านทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เน้นการสร้างคุณภาพโดยรวมของการให้บริการ (TQM-Total Quality Management) ตามมาตรฐานสากล ISO 9001: 2000 และเน้นการบริการด้วยความสุภาพ รวดเร็ว ตรงต่อเวลา มี

ความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ มีภาพลักษณ์ที่ดี ตลอดจนมีกระบวนการการลดปัญหาความเสียหาย ต่อสินค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ผู้ให้บริการควรได้รับ

3.7 ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอน ระเบียบวิธีการ และงานที่ปฏิบัติในการนำเสนอบริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ โดยในธุรกิจการขนส่งสินค้าทางอากาศนั้น จะต้องปฏิบัติตามคู่มือการปฏิบัติงานของแต่ละสายการบิน (Airlines Cargo Manual) ภายใต้กรอบของกฎหมาย และ ระเบียบของกรมศุลกากรโดยเคร่งครัด

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการช่วยให้สามารถกำหนดองค์ประกอบ วางแผนการตลาด กำหนดกลยุทธ์ และตัดสินใจในการดำเนินงานด้านการตลาด ในธุรกิจประเภทการให้บริการได้อย่างเหมาะสม และช่วยให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้

4. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานด้านต่าง ๆ เพราะบริการคือ การให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใด ๆ ที่ปราศจากบริการ ทั้งในภาครัฐ การ และภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ ยิ่งธุรกิจบริการ ตัวบริการนั่นเอง คือ สินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ ต้องมีบริการที่ดี ธุรกิจการค้าจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการขายซ้ำ คือ ต้องรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ทำให้เกิดการขายซ้ำอีก และชักนำให้มีลูกค้าใหม่ ๆ ตามมา

ความหมายของการบริการ

ราชบัณฑิตยสถาน (2542 : 463) ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ

การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความความสะดวกสบาย หรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปแบบ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดีช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค (อรุณทิพย์ วรชีวัน 2545 : 11) หลักในการให้บริการนั้น ต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ โดยดำเนินการไปอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเท่าเทียมกันทุกคน ทั้งยังให้ความสะดวกสบายไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร และไม่

สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการมากขึ้นไป (กุลชน ชนาพงศ์ธร อ้างถึงใน ชีระ อัมพรพฤติ 2542 : 10) การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ไม่มีความชอบพอ

Kotler (2000 : 29) ได้กล่าวถึงการบริการว่า การบริการเป็น กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. ลักษณะของการให้บริการ

1.1 **ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility)** บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น กิจกรรมต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการได้แก่

1.1.1 **สถานที่** คือ ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ

1.1.2 **บุคคล** คือ พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย

1.1.3 **เครื่องมืออุปกรณ์** ที่เกี่ยวข้องกับบริการให้บริการต้องมีประสิทธิภาพ ให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

1.1.4 **วัสดุสื่อสาร** คือ สื่อโฆษณา และเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.1.5 **สัญลักษณ์** คือ ชื่อ หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้

1.1.6 **ราคา** คือ การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

1.2 **ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability)** การให้บริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภค ในขณะเดียวกันผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

1.3 **ไม่แน่นอน (variability)** ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

1.4 **ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability)** บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ ดังนั้นถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

2. เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (marketing tolls for services)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 212-213) ได้กล่าวถึง ธุรกิจบริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด หรือ เครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญคือ 7Ps ได้แก่

2.1 ผลิตภัณฑ์ การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย ถ้าเป็นการบริการด้านพัสดุ ควรจะพิจารณาเกี่ยวกับ คุณภาพของพัสดุ คุณสมบัติของพัสดุ ความทันสมัย ความเป็นมาตรฐาน ฯลฯ

2.2 ราคา การพิจารณาด้านราคา จะต้องรวมถึงระดับราคา เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการ เช่น ราคาของพัสดุ ราคาค่าขนส่ง ฯลฯ

2.3 การจัดจำหน่าย ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย เช่น ความหลากหลายของวิธีที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับสถาบัน ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่ตั้ง ความสะดวกในการเบิกพัสดุ ความสะดวกในการรับพัสดุ ฯลฯ

2.4 การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลาย ของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์ให้รับทราบข้อมูลพัสดุ ความทั่วถึงของการประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

2.5 บุคคล บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมาก สำหรับการบริการด้านการพัสดุ บทบาทของบุคลากรได้แก่การให้บริการแก่ผู้มาติดต่อ ด้วยความรวดเร็ว มีความถูกต้อง และทันเวลา ต่อความต้องการของผู้รับบริการ

2.6 ลักษณะทางกายภาพ มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนัก ที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนด กลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ สำหรับการบริการด้านพัสดุลักษณะทางกายภาพค่อนข้างจะมีรายละเอียดมาก เช่น ด้านอุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวกในการให้บริการ ไม่ว่าจะ

เป็นคอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่าย เครื่องถ่ายเอกสาร อุปกรณ์สำนักงานที่จำเป็นที่จะบริการให้แก่ผู้มาติดต่อให้ได้รับความสะดวก รวดเร็ว

2.7 กระบวนการ ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่นการเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ สำหรับการบริการด้านพัสดุ ส่วนใหญ่จะเป็นกระบวนการที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอน วิธีการ ความสะดวกในการให้บริการแก่พนักงาน เช่น การบริการด้านการจัดซื้อจัดหา การเบิกพัสดุ การจ่ายพัสดุ ความเสมอภาคในการบริการ การแจ้งข้อมูลพัสดุ ฯลฯ

3. งานของธุรกิจบริการ

Kotler (2000 : 436) ได้กล่าวถึง งานที่สำคัญของธุรกิจบริการมี 3 ประการคือ

3.1 การบริหารความแตกต่างจากคู่แข่ง (Managing Competitive Differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็น การลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของการบริการอย่างเด่นชัด ในความรู้สึกลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้คือคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการ ให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดคุยต่อปาก ฯลฯ นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (What) เขาต้องการเมื่อใด (When) และสถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) โดยนักการตลาดต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม ลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้น การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการได้แก่

3.1.1 บริการที่เสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ 1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น สถาบันการศึกษา ลูกค้าคาดหวังว่าจะมีการเรียนการสอนที่ดี มีอาจารย์ผู้สอนที่มีความสามารถ ฯลฯ 2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ซึ่งได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น สถาบันการศึกษามีชมรมเสริมทักษะด้านต่าง ๆ แก่นักศึกษา มีทุนการศึกษาสนับสนุนนักศึกษา

3.1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของ

ผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดของการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการเข้ารับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

3.1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์ สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

3.2 การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง และบริการที่ได้รับ ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าบริการไม่ได้คุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าบริการที่ได้รับมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการก็จะได้มาตรฐาน ดังนั้นจึงมีนักวิจัยได้ค้นพบตัวกำหนดคุณภาพของบริการที่มีความสำคัญ ได้แก่

3.2.1 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการบริการ ที่ทำให้มั่นใจในบริการที่ไว้วางใจได้ และถูกต้องแน่นอน

3.2.2 ความเต็มใจและความพร้อม (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและเตรียมความพร้อมในการบริการ

3.2.3 การรับประกัน (Assurance) ความรู้ และความสุภาพของลูกจ้าง และความสามารถของลูกจ้างในการถ่ายทอด ความเชื่อถือ และความเชื่อมั่น

3.2.4 การเอาใจใส่ (Empathy) การจัดหา ดูแล เอาใจใส่เฉพาะราย แก่ลูกค้า ทุก

ราย

3.2.5 การสัมผัสได้ (tangibles) การปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เครื่องมือ บุคลากร วัตถุทางการสื่อสาร

3.3 การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (Managing Productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ ธุรกิจบริการสามารถทำได้ 7 วิธีคือ

3.3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

3.3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง

3.3.3 เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรม โดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยสร้างมาตรฐาน

3.3.4 การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการ หรือสินค้าอื่น ๆ

3.3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท

3.3.7 การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการดีขึ้น

ระดับคุณภาพการบริการ

ในการซื้อสินค้าบริการแต่ละครั้งลูกค้ามักจะไม่สามารถจับต้องตัวสินค้าบริการได้อย่างแท้จริง ดังนั้นลูกค้ามักจะใช้ เกณฑ์ในการวัดระดับคุณภาพการบริการก่อนการตัดสินใจซื้อบริการ 5 ข้อหลักดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ควรให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่ได้ตกลงกันไว้และตรงต่อเวลา

1.1 ควรให้บริการตามที่สัญญาไว้

1.2 แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ

1.3 ควรให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า

1.4 ควรให้บริการตามเวลาที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้า

1.5 ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลาที่ให้บริการหรือการเข้าพบลูกค้า

2. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการต้องทำให้ลูกค้ามั่นใจโดยปราศจากความเลื่อง อันตราย ตลอดจนแสดงความสามารถที่ทำให้เกิดความเชื่อใจได้ในตัวผู้ให้บริการ ดังนี้

2.1 สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้

2.2 ทำให้รู้สึกไว้วางใจได้เมื่อลูกค้ามาติดต่อ

2.3 มีความสุภาพอ่อนน้อม

2.4 มีความรู้ในงานที่ให้บริการ

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การตอบสนองต้องมีความตั้งใจและเต็มใจให้บริการเพื่อแสดงถึงการเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่ดังนี้

3.1 การให้บริการอย่างรวดเร็ว

3.2 มีความยินดีที่ให้บริการเสมอ

3.3 มีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการ

4. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) การจัดเตรียมดูแลงานทั้งก่อนการขาย ระหว่างขาย และหลังการขายมีดังนี้

4.1 ให้ความสนใจลูกค้าเป็นส่วนตัว

4.2 ให้บริการอย่างเอาใจใส่

4.3 ถือผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ

4.4 เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า

5. **รูปลักษณะ (Tangibles)** ความมีรูปลักษณะขององค์กรและผู้ให้บริการ มีดังนี้

5.1 อุปกรณ์ทันสมัย

5.2 เทคโนโลยีสูง

5.3 ความสวยงามของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้บริการ

5.4 มีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ

5.5 ความสะอาดที่ให้บริการทั้งองค์กร และผู้ให้บริการ

ความเป็นเลิศในงานบริการขององค์กร

การพัฒนาบุคลากรมีความจำเป็นต่อวิชาชีพการบริการ เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพของบุคคลหน่วยงานหรือองค์กร ดังนั้นการบริการที่ดีจะเกิดขึ้นจากตัวบุคคล โดยอาศัยทักษะ ประสบการณ์ เทคนิคต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และอยากกลับมาใช้บริการอีก มีดังต่อไปนี้

1. **ต้องมีจิตใจรักในงานด้านบริการ (Service Mind)** ผู้ให้บริการต้องมีความสมัครใจ ทุ่มแททั้งร่างกายและแรงใจ มีความเสียสละ ผู้ที่จะปฏิบัติหน้าที่ได้ต้องมีใจรักและชอบในงานบริการ

Service Mind มีความหมายดังนี้ (ศิริพร กิจรักษ์ยา 2539 : 8)

S = Smile	ต้องมีรอยยิ้ม
E = Enthusiasm	ความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า
R = Responsiveness	มีความรับผิดชอบในหน้าที่ที่มีต่อลูกค้า
V = Value	ให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณค่า
I = Impression	ให้บริการอย่างประทับใจ
C = Courtesy	บริการลูกค้าอย่างสุภาพอ่อนโยน
E = Endurance	ความอดทนการเก็บอารมณ์
M = Make Believe	มีความเชื่อ
I = Insist	การยอมรับ
N = Necessitate	การให้ความสำคัญ
D = Devote	การอุทิศตน

2. **ต้องมีความรู้ในงานที่ให้บริการ (Knowledge)** ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ในงานที่รับผิดชอบ ที่สามารถตอบข้อซักถามจากผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ในเรื่องของสินค้าที่นำเสนอ ประวัติองค์กร ระเบียบ นโยบายและวิธีการต่าง ๆ ในองค์กร เพื่อมิให้เกิดความผิดพลาดเสียหาย และต้องพยายามหาความรู้จาก เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

3. **มีความช่างสังเกต (Observe)** ผู้ทำงานบริการจะต้องมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคนมีความช่างสังเกต เพราะหากมีการรับรู้ว่าการบริการอย่างไรจึงจะเป็นที่พอใจของผู้รับบริการก็จะพยายามนำมาคิดสร้างสรรค์ ให้เกิดบริการ ที่ดียิ่งขึ้น เกิดความพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ มากยิ่งขึ้น

4. **ต้องมีความกระตือรือร้น (Enthusiasm)** พฤติกรรมความกระตือรือร้นจะแสดงถึงความมีจิตใจในการต้อนรับให้ช่วยเหลือแสดงความห่วงใย จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในการช่วยเหลือผู้รับบริการ

5. **ต้องมีกิริยาวาจาสุภาพ (Manner)** กิริยาวาจาเป็นสิ่งที่แสดงออกจากความคิดความรู้สึก และส่งผลให้เกิดบุคลิกภาพที่ดี ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความสบายใจที่จะติดต่อขอรับบริการ

6. **ต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creative)** ผู้ให้บริการควรมีความคิดใหม่ ๆ ไม่ควรยึดติดกับประสบการณ์หรือบริการที่ทำอยู่ เคยปฏิบัติมาอย่างไรก็ทำไปอย่างนั้นไม่มีการปรับเปลี่ยนวิธีการให้บริการจึงควรมีความคิดใหม่ ๆ ในการปรับปรุงงานบริการได้ดี

7. **ต้องสามารถควบคุมอารมณ์ได้ (Emotional Control)** งานบริการเป็นงานที่ให้ความช่วยเหลือจากผู้อื่น ต้องพบปะผู้คนมากมายหลายชนชั้นมีการศึกษาที่ต่างกัน ดังนั้นกิริยามารยาทจากผู้รับบริการจะแตกต่างกัน เมื่อผู้รับบริการไม่ได้ตั้งใจอาจจะถูกตำหนิ พุดจาก้าวร้าว กิริยามารยาทไม่ดี ซึ่งผู้ให้บริการต้องสามารถควบคุมสติอารมณ์ได้เป็นอย่างดี

8. **ต้องมีสติในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น (Calmness)** ผู้รับบริการส่วนใหญ่จะติดต่อขอความช่วยเหลือตามปกติ แต่บางกรณีลูกค้าที่มีปัญหาเร่งด่วน ผู้ให้บริการจะต้องสามารถวิเคราะห์ถึงสาเหตุและคิดหาวิธีการแก้ไขปัญหาว่างอย่างมีสติ อาจจะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายทางเลือกในการให้บริการแก่ลูกค้า

9. **มีทัศนคติต่องานบริการดี (Attitude)** การบริการเป็นการช่วยเหลือ ผู้ทำงานบริการเป็นผู้ให้ จึงต้องมีความคิดความรู้สึกต่องานบริการในทางที่ชอบ และเต็มใจที่จะให้บริการ ถ้าผู้ใดมีความคิดความรู้สึกไม่ชอบงานบริการ แม้จะพอใจในการรับบริการจากผู้อื่น ก็ไม่อาจจะทำงานบริการให้เป็นผลดีได้ ถ้าบุคคลใดมีทัศนคติต่องานบริการดี ก็จะให้ความสำคัญต่องานบริการ และปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ เป็นผลให้งานบริการมีคุณค่าและนำไปสู่ความเป็นเลิศ

10. **มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Responsibility)** ในด้านงานทางการตลาด และการขาย และงานบริการ การปลูกฝังทัศนคติให้เห็นความสำคัญของลูกค้าหรือผู้รับบริการด้วยการยกย่องว่า “ลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุด” และ “ลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอ” ทั้งนี้ก็เพื่อให้ ผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าอย่างดีที่สุด

ดังนั้น ในการรักษาคุณภาพการบริการจึงจำเป็นต้องควบคุมในทุก ๆ หน่วยบริการให้เป็นที่พึงพอใจของผู้มารับบริการเสมอ ก็จะต้องมีการบริการดีทั้งองค์กร ซึ่งการบริการจะดีหรือไม่ดีต่อผู้มารับบริการนั้น ยังขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้รับบริการ และในการสร้างธุรกิจองค์กรทุกชนิดต้องรักษาความพึงพอใจของผู้รับบริการ จากความหมายของการบริการดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่าการบริการเป็นกิจกรรมการกระทำและการปฏิบัติที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้น เพื่อเสนอขายและส่งมอบสู่ผู้รับบริการหรือเป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้าเพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างทันทีทันใด ลักษณะของการบริการมีทั้งไม่มีรูปร่างหรือตัวตน จับสัมผัสและต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสลายได้ง่ายแต่นำมาซื้อขายกันได้ เพื่อคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ ทุกฝ่ายจะต้องให้ความร่วมมือกัน เพื่อทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ รับผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ลูกแก้วพอใจองค์กรก็อยู่รอด (Win - Win Strategy) (ภูวดล วัฒนา 2552 : 14 – 24)

การศึกษาเรื่องการตลาดบริการ ช่วยให้เข้าใจถึงลักษณะของตลาด องค์กรประกอบที่มีความสำคัญ และแนวคิดของธุรกิจในตลาดบริการ ที่มีความแตกต่างจากตลาดด้านอื่น ซึ่งช่วยให้สามารถนำแนวคิดไปใช้ดำเนินธุรกิจด้านการบริการได้อย่างเหมาะสม รวมถึงบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้หรือแสดงความเป็นเจ้าของได้ แต่สามารถที่จะถูกรับรู้ในเชิงความพึงพอใจ และสามารถช่วยรักษาลูกค้าไว้ได้

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่า บุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อม โดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น และการแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงจึงสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้ พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2530 กล่าวไว้ว่า “พึง” เป็นคำช่วยกริยาอื่น หมายความว่า “ควร” เช่น พึงใจ หมายความว่า พอใจ ชอบใจ และคำว่า “พอ” หมายความว่า เท่าที่ต้องการ เต็มความต้องการ ถูก ชอบ เมื่อนำคำสองคำมาผสมกัน “พึงพอใจ” จะหมายถึง ชอบใจ ถูกใจตามที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ Wolman (1973, อ้างถึงใน ภูนิดา ชัยปัญญา 2541 : 11) กล่าวถึง ความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกที่ได้รับความสำเร็จตามมุ่งหวังและความต้องการ มีผู้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวัง

หรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดี จะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้าม อาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

กาญจนา อรุณสอนศรี (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่า บุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

การวัดความพึงพอใจ

การวัดความพึงพอใจนั้น บุญเรียง ขจรศิลป์ (2529) ได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า ทักษะหรือเจตคติเป็นนามธรรม เป็นการแสดงออกค่อนข้างซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดทักษะนี้ได้โดยตรง แต่เราสามารถที่จะวัดทักษะนี้ได้โดยอ้อม โดยวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นแทน ฉะนั้นการวัดความพึงพอใจก็มีขอบเขตที่จำกัดด้วย อาจมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นถ้าบุคคลเหล่านั้นแสดงความคิดเห็นไม่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง ซึ่งความคลาดเคลื่อนเหล่านี้ย่อมเกิดขึ้นได้เป็นธรรมดาของการวัดโดยทั่ว ๆ ไป

ภณิดา ชัยปัญญา (2541) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจนั้น สามารถทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม เพื่อต้องการทราบความคิดเห็น ซึ่งสามารถกระทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือกหรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าว อาจถามความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ

2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจะได้ข้อมูลที่แท้จริง

3. การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจโดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมายไม่ว่าจะ แสดงออกจากการพูดจา กริยา ท่าทาง วิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า “ความพึงพอใจ” เป็นการแสดงความรู้สึกดีใจยินดีของเฉพาะบุคคลในการตอบสนองความต้องการในส่วนที่ขาดหายไป ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยปัจจัยเหล่านั้นสามารถสนองความต้องการของบุคคลทั้งทางร่างกายและจิตใจได้เหมาะสม และเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลที่จะเลือกปฏิบัติในกิจกรรมนั้น ๆ

6. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviour) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 192 ; Schiffman and Kanuk 2000) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 192 ; Solomon 2002 : 528) หรือ หมายถึง การศึกษาถึงการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น (สมจิตร ส่วนจำเริญ 2546 : 6)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นหมายได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 199)

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มผิวสี พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ และชั้นทางสังคม

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลในกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และยังเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคล ที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยัคน การได้รสชาติ และการได้ความรู้สึก

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมแบบความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

4.5 ทักษะคิด หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

กลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 25) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจคำตอบที่ได้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนด

คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อให้ได้คำตอบ 7 Os ซึ่งประกอบ Who? What? Why? Who? When? Where? และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบ Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets and Operation ตารางที่ 5 แสดงการใช้คำถาม 7คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คำถามเหล่านี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยการตลาด ตลอดจนการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 5 แสดงการใช้คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อให้ได้คำตอบ 7 Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย Who is in the target market?	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร What does the consumer buy?	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ Why does the consumer buy?	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ Who participates in the buying?	4. บทบาทของกลุ่มต่างๆ(Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 5 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the Consumer buy?	5. โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the Consumer buy?	6. แหล่ง (Outlets) หรือช่องทาง (Channel) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the Consumer buy?	7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation or buying process)

ที่มา : ศิริวรรณ เจริญรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภค, (กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร, 2550)

การศึกษาแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคนี้ช่วยให้สามารถวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคจากการศึกษาพฤติกรรม ช่วยให้มีการจัดการส่วนผสมด้านการตลาด คัดเลือกการบริการได้อย่างเหมาะสม ตรงตามพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละกลุ่ม และยังสามารถนำไปใช้ประกอบกับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ชาญวิทย์ พรภักดิ์รัตน์ (2553) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ตัวแทน

ขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเลของผู้ส่งออก รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเลของผู้ส่งออกในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง และในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งให้ผลโดยสามารถได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด สามารถจำแนกข้อมูลทั่วไปของกลุ่มบุคลากรของบริษัทผู้ส่งออกสินค้าที่ใช้บริการตัวแทนบริหารจัดการขนส่งระหว่างประเทศทางทะเลในพื้นที่เขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง และในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 200 รายที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ซึ่งมีผลการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ตัวแทนบริหารจัดการขนส่งทางทะเลระหว่างประเทศของผู้ส่งออกในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

และในจังหวัดสมุทรสาคร เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด

แมนโชติ ศรีพรหมนิล (2551) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการการบิน ของบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วิธีการศึกษาใช้แบบสอบถามปลายปิดและแบบสอบถามปลายเปิด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการการบิน ของบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการการบิน ของบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด รองลงมา คือ ด้านผู้ให้บริการ และต่ำสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

สมปรารถนา สมินทรปัญญา (2551) ทำการศึกษา ความคิดเห็นต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30ปี มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 15,001- 30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทาง การจองตั๋ว รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และต่ำสุด คือ ด้านราคา ปัญหาที่พบในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบมากที่สุดคือ เที่ยวบินล่าช้าไม่ตรงตามกำหนดเวลาบ่อยๆ รองลงมา คือ ราคาบัตรโดยสารไม่คงที่

ธนัญญกรณ์ เพ็งเดี่ยว (2550) ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศ ในด้านการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ด้านระบบการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านสถานที่ เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศ ตามลักษณะข้อมูลทั่วไปของลูกค้า จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทลูกค้า ระยะเวลาที่ใช้บริการ และปริมาณการส่งสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในเรื่องความรู้ ความสามารถในการทำงาน ความกระตือรือร้นต่อการให้บริการ มีความเสมอภาค การให้คำแนะนำของเจ้าหน้าที่และเจ้าหน้าที่ที่มีความเต็มใจในการให้บริการ

เพชรรัตน์ ทองแย้ม (2549) ได้ศึกษา ทศนคติที่มีผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ จากบริษัทกรณีศึกษา ซึ่งมีความมุ่งหมายของการวิจัยเพื่อศึกษาถึง ทศนคติและความพึงพอใจ เพื่อเป็นแนวทางในการหาระดับประสิทธิภาพใน

การทำงานด้านการให้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเล และหาแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้มีมากขึ้น พบว่าประสิทธิภาพการให้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ประสิทธิภาพการทำงานด้านการให้บริการยังคงไม่เต็มที่เท่าที่ควรจะเป็น กล่าวคือ ประสิทธิภาพด้านการให้บริการของบริษัทกรณีศึกษาที่มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

ศิริรัตน์ โสมาภา (2544 : 71 - 80) ธุรกิจขนส่งสินค้าทางอากาศได้เผชิญกับความเปลี่ยนแปลงมาตลอดทศวรรษ 90 นี้ แนวทางการดำเนินธุรกิจแบบดั้งเดิมกำลังถูกแทนที่ด้วยสิ่งใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเริ่มต้นขนส่งแบบบ้านถึงบ้าน หรือการให้บริการแบบ Integrator Service เพื่อแข่งขันกับเหล่า Integrator ซึ่งเป็นคู่แข่งใหม่ที่กำลังมาแรง แนวคิดในเรื่องของโลจิสติกส์ที่กำลังแพร่หลายในหมู่ผู้ผลิตสินค้าก็กำลังส่งผลให้สายการบินต้องมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการในการขนส่งที่ซับซ้อน เนื่องจากผู้ผลิตเหล่านั้นไม่ต้องการเก็บสินค้าและวัตถุดิบต่อไป แต่ต้องการให้ผู้ขนส่งกระทำการกระจายวัตถุดิบและสินค้าเหล่านั้นแทน รวมถึงแนวคิดในการหาพันธมิตรเพื่อร่วมกันทำงานในสิ่งที่ตนถนัด ดังเช่นสายการบินหันมารวมมือกับเหล่า ตัวแทนขายระวางสินค้าแทนการที่ต่างคนต่างทำงานกันไป ความก้าวหน้าของระบบคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลให้บริษัทต้องมีการลงทุนพัฒนาเว็บไซต์ของสายการบินเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้โดยตรงตามกระแสของ E-Commerce ที่กำลังมาแรงและกำลังเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ในศตวรรษใหม่ สิ่งต่างๆเหล่านี้เป็นสิ่งที่สายการบินไม่เคยเผชิญมาตลอดหลายสิบปี แต่ในปัจจุบันสายการบินใดที่ไม่อาจปรับตัวให้เข้ากับความเปลี่ยนแปลงนี้ได้ สายการบินนั้นก็ไม่ว่าจะอยู่รอดได้เช่นกัน สายการบินที่ดีจึงปรับกลยุทธ์ในการแข่งขันของตนไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้อยู่ในแนวทางที่สอดคล้องกับกระแสตลาด

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

จากการทบทวนวรรณกรรม สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สำคัญ

ต่อธุรกิจบริการสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา รองลงมาเป็น ด้านพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด และต่ำสุดคือ ด้านกระบวนการ และด้านสถานที่ตั้ง ซึ่งทำให้ทราบว่าควรจะนำผลการศึกษาดังกล่าวไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์ในการแข่งขันทางธุรกิจและนำไปปรับปรุงกระบวนการในการดำเนินงาน แนวทางพัฒนา เพิ่มประสิทธิภาพ และบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้า บริษัท ไรส์-โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้า การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปตามระเบียบวิจัยดังนี้

1. ระเบียบวิธีการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การสร้างแบบสอบถาม
6. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้า บริษัท ไรส์-โรห์ลิก (ประเทศไทย) เพื่อนำไปปรับปรุงกระบวนการในการดำเนินงาน แนวทางพัฒนาเพิ่มประสิทธิภาพ และบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น รวมถึงเป็นการศึกษาตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

- 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 1.2 ด้านราคา (Price)
- 1.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)
- 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 1.5 ด้านบุคคล (People)

1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

1.7 ด้านกระบวนการ (Process)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่

2.1 ประชากร ในการวิจัยค้างนี้ ได้แก่ บริษัทที่มาใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศกับบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้าบริษัทไวสส์-โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 394 ราย (บริษัทไวสส์-โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด 2552)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sample Design) ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณตามสูตรหาขนาดตัวอย่างของ Yamame (1967) มากำหนดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ จำนวน 200 ราย และกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ 5% โดยมีกรคำนวณแทนค่าได้ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{(1+Ne)^2}$$

n แทน จำนวนตัวอย่างหรือขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N แทน จำนวนประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

$$\text{แทนค่า } n = \frac{394}{1+394(0.05)^2}$$

$$= 198.48 \text{ หรือ } 200 \text{ ราย}$$

ดังนั้น จากการคำนวณได้ตัวอย่าง 198 ราย ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ราย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยในค้างนี้ ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้พูดคุยกับตัวแทนของบริษัทที่ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศกับบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้าบริษัทไวสส์-โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อขออนุญาตในการแจก

แบบสอบถามกับตัวแทนของบริษัทที่เข้ามาใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ เพื่อตัวแทนของบริษัทที่มารับบริการดังกล่าวได้ตอบแบบสอบถาม จากนั้นผู้วิจัยทำการตรวจสอบแบบสอบถามและได้นำแบบสอบถาม มาพิจารณาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์และนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้า บริษัทไวดีส-โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามจากผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้า บริษัทไวดีส-โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการศึกษาข้อมูลจากเอกสารบทความสิ่งพิมพ์ ตำรา งานวิจัย ตลอดจนฐานข้อมูลออนไลน์จากอินเทอร์เน็ตในเรื่องเกี่ยวข้องกับธุรกิจการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามแบบมีโครงสร้างเพื่อสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าที่มารับบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้าบริษัทไวดีส-โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน (แสดงในภาคผนวก ข) ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทและพฤติกรรมการใช้บริการเลือกใช้บริการของบริษัท เป็นข้อมูลกร ให้บริการ และ การใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ เป็นต้น จำนวน 9 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบกำหนดคำตอบให้เลือก (Check list)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศเป็นแบบสอบถามจัดทำแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 อันดับ ประกอบด้วยข้อคำถาม 52 ข้อ ได้แก่

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	9	ข้อ
2.2 ปัจจัยด้านราคา	จำนวน	8	ข้อ
2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	6	ข้อ
2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	6	ข้อ
2.5 ปัจจัยด้านบุคคล	จำนวน	11	ข้อ

2.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 8 ข้อ

2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ จำนวน 7 ข้อ

ลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบปลายปิด มีข้อคำถามให้เลือก เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ผู้วิจัยใช้ตามวิธีแบบ Likert Scale ซึ่งลักษณะของ ข้อความที่ใช้มีทั้งเชิงบวกและเชิงลบ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละ ระดับดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
มีความสำคัญมากที่สุด	5
มีความสำคัญมาก	4
มีความสำคัญปานกลาง	3
มีความสำคัญน้อย	2
มีความสำคัญน้อยที่สุด	1

สำหรับเกณฑ์การแปรค่าเฉลี่ย จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมา พิจารณา โดยมีเกณฑ์การจัดลำดับ สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
คะแนน 1.00 – 1.80	มีความสำคัญน้อยที่สุด
คะแนน 1.81 – 2.60	มีความสำคัญน้อย
คะแนน 2.61 – 3.40	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนน 3.41 – 4.20	มีความสำคัญมาก
คะแนน 4.21 – 5.00	มีความสำคัญมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่พบในการให้บริการของบริษัทสายระวางบรรทุกสินค้าทางอากาศ ระหว่างประเทศ เป็นแบบสอบถามจัดทำแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 อันดับ ประกอบด้วย ข้อคำถาม 38 ข้อ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	7	ข้อ
2. ปัจจัยด้านราคา	จำนวน	5	ข้อ
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	5	ข้อ
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	5	ข้อ
5. ปัจจัยด้านบุคคล	จำนวน	5	ข้อ
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	จำนวน	5	ข้อ
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ	จำนวน	6	ข้อ

โดยกำหนดความถี่ของปัญหาที่พบเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด การคิดคะแนนเฉลี่ยของปัญหาที่ได้รับจากแบบสอบถามมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
คะแนน 1.00 – 1.80	มีปัญหาน้อยที่สุด
คะแนน 1.81 – 2.60	มีปัญหาน้อย
คะแนน 2.61 – 3.40	มีปัญหปานกลาง
คะแนน 3.41 – 4.20	มีปัญหามาก
คะแนน 4.21 – 5.00	มีปัญหามากที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะนำมาปรับปรุงการบริการและปฏิบัติการ เป็นส่วน ของคำถามปลายเปิด (Open Ended Form) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น ความ พึงพอใจ ความคาดหวัง ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม วิเคราะห์ โดยผู้วิจัยทำการ วิเคราะห์ข้อความที่ผู้ตอบเขียนอธิบายมาโดยจับประเด็นที่คล้ายคลึงกันแล้วนำมาจัดกลุ่มเป็นกลุ่ม เดียวกัน แล้วมาทำการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) แล้วอธิบายลักษณะ ของข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะ

5. การสร้างแบบสอบถาม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีการสร้างแบบสอบถาม โดยดำเนินการดังนี้

5.1 การทบทวนวรรณกรรม ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ ศึกษา ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ เพื่อนำความรู้มาเป็นพื้นฐานในการ ศึกษาหาสิ่งจำเป็นและสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่าง ประเทศ จากแนวคิดที่เกี่ยวข้อง จากหนังสือ เอกสาร ตำรา สิ่งพิมพ์วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และการค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบ สอบถาม

5.2 กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยนำวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ ระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้า บริษัท ไวสส์-โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของลูกค้าของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้า บริษัท ไวสส์-โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด และนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้เป็นเครื่องมือ ช่วยในการตัดสินใจแก้ปัญหา พัฒนา ปรับปรุงคุณภาพเพื่อให้องค์กรสามารถตอบสนองความ

ต้องการของผู้บริโภคได้ มาร่างเป็นแนวคำถามและสร้างแบบสอบถาม โดยศึกษางานวิจัยของ จิตรศักดิ์ จันทร์ทัต (2547) และวีระเดช เมธีธรรพวงศ์วานิช (2549)

5.3 นำแบบสอบถามในการวิจัยปริญญาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมทุกประเด็นและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5.4 นำแบบสอบถามไปตรวจสอบ ความถูกต้อง ความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ สิริวงษ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร และผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์

5.5 นำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขและตรวจสอบความถูกต้อง เรียบร้อยแล้วไปเก็บตัวอย่างจากตัวแทนของบริษัทที่มาใช้บริการจำนวน 200 ราย แล้วนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.8610

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูล โดยมีลำดับดังนี้

6.1 นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วน ของแบบสอบถามที่ได้คืนมาแล้วให้คะแนนแล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS (Statistical-Package for the Social Sciences)

6.2 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน และข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการเลือกใช้บริการ โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

6.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ และปัญหาที่พบในการใช้บริการ ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ โดยการคำนวณหาสถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้า บริษัท ไรสต์ โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด มุ่งศึกษาตามประเด็นสำคัญดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทและพฤติกรรมการใช้บริการเลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่พบในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

หัวข้อดังกล่าว ผู้วิจัยจึงจัดทำแบบสอบถาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจำนวน 1 ชุด โดยเน้นการรวบรวมข้อมูลผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้า บริษัท ไรสต์ โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Mean)

S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sample Standard Deviation)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ระดับปริญญาตรี

I. การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลทั่วไปของบริษัทและพฤติกรรมการใช้บริการเลือกใช้บริการ โดยแบ่งการนำเสนอออกตามรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทและพฤติกรรมการใช้บริการเลือกใช้บริการ ได้แก่ รู้จักบริษัท ไรสต์ โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด จากแหล่งใด บริษัทใช้บริการประเภทใดบ้าง บริษัทส่งสินค้าไปยังปลายทางที่ใดบ้าง บริษัทมีค่าใช้จ่ายในการบริการ โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งเป็นเงินมูลค่าสินค้าที่บริษัทส่งต่อครั้ง โดยเฉลี่ย เหตุผลในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ ความถี่ในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ ผู้นำหนักของสินค้าที่ใช้บริการขนส่งทางอากาศที่บริษัทใช้บริการเฉลี่ยต่อปี และบริษัทอยู่ในธุรกิจประเภทใด

2. การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ โดยแบ่งการนำเสนอออกตามรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ

3. การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัญหาที่พบในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ โดยแบ่งการนำเสนอออกตามรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่พบในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

4. การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ โดยแบ่งการนำเสนอออกตามรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิดที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเขียนแสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่ โดยมีพื้นที่ว่างสำหรับการเขียนตอบ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทและพฤติกรรมการใช้บริการเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ธุรกิจชิ้นส่วนและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	92	46.0
ธุรกิจด้านเสื้อผ้าสิ่งทอและเครื่องหนัง	30	15.0
ธุรกิจเครื่องประดับ	17	9.5
ธุรกิจด้านเกษตรกรรม	15	7.5
ธุรกิจเซรามิค	15	7.5
ธุรกิจผลิตภัณฑ์พลาสติก	12	5.5
ธุรกิจผลิตภัณฑ์หัตถกรรม	12	5.5
อื่นๆ	7	3.5
รวม	200	100.0

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 6 ผลจากการศึกษาข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างบริษัทที่ใช้บริการ ดำเนินธุรกิจประเภทธุรกิจชิ้นส่วนและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา ดำเนินธุรกิจประเภทธุรกิจด้านเสื้อผ้าสิ่งทอและเครื่องหนัง จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.00 ดำเนินธุรกิจประเภทธุรกิจเครื่องประดับ จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5 ดำเนินธุรกิจประเภทธุรกิจธุรกิจด้านเกษตรกรรม จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.50 ดำเนินธุรกิจประเภทธุรกิจเซรามิก จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.5 ดำเนินธุรกิจประเภทธุรกิจด้านหัตถกรรม จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.5 ดำเนินธุรกิจประเภทธุรกิจผลิตภัณฑ์พลาสติก จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.5 และน้อยที่สุด คือ ดำเนินธุรกิจประเภทอื่น ๆ จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทการใช้บริการ

ประเภทการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ขนส่งสินค้าทางอากาศและพิธีการด้านศุลกากร	70	65.0
ขนส่งสินค้าทางอากาศ	50	15.0
ขนส่งสินค้าทางเรือ	35	7.5
ขนส่งสินค้าทางเรือและพิธีการด้านศุลกากร	33	6.5
บริการขนส่งจากบ้านถึงบ้าน	6	3.0
บริการรถบรรทุกสินค้า	6	3.0
รวม	200	100.0

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 7 ผลจากการศึกษาข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างบริษัทที่ใช้บริการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศและพิธีการด้านศุลกากร จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.0 สูงที่สุดรองลงมาใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.0 ขนส่งสินค้าทางเรือ จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.5 ขนส่งสินค้าทางเรือและพิธีการด้านศุลกากร จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.5 บริการขนส่งจากบ้านถึงบ้าน จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0 บริการรถบรรทุกสินค้า จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาคในการใช้บริการ

ภูมิภาคในการใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
ยุโรป	95	47.5
เอเชีย	47	23.5
ออสเตรเลีย	32	16.0
อเมริกา	13	6.5
แอฟริกา	13	6.5
อื่นๆ	0	0.0
รวม	200	100.0

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 8 พบจากการศึกษาข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างบริษัทที่ใช้บริการภูมิภาค ในการใช้บริการ อยู่ที่ทวีปยุโรป จำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.50 สูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ ทวีปเอเชีย จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.50 ทวีปออสเตรเลีย จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.00 ทวีปอเมริกา จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.50 และน้อยที่สุดคือ ทวีปแอฟริกา จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการบริการ

ค่าใช้จ่ายในการบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1,000-5,000 บาท	33	16.5
5,001-10,000 บาท	43	21.5
10,001-50,000 บาท	83	41.5
50,001-100,000 บาท	26	13.0
100,001-500,000 บาท	15	7.5
มากกว่า 500,001 บาท	0	0.0
รวม	200	100.0

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 9 จากการศึกษาคู่มือพบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการ มีค่าใช้จ่ายในการบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 10,001-50,000 บาท จำนวน 83 คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมา ได้แก่ มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.50 มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 1,000-5,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 50,001-100,000 บาท จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.00 มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 100,001-500,000 บาท จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.50 และไม่มีผู้ตอบในค่าใช้จ่ายบริการ มากกว่า 500,001 จำนวน 0 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมูลค่าสินค้าที่จัดส่งเฉลี่ย

มูลค่าสินค้าที่จัดส่งเฉลี่ย	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
1,000-5,000 บาท	0	0.0
5,001-10,000 บาท	9	4.5
10,001-50,000 บาท	38	19.0
50,001-100,000 บาท	42	21.0
100,001-500,000 บาท	108	54.0
มากกว่า 500,001 บาท	3	1.5
รวม	200	100.0

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 10 จากการศึกษาคู่มือพบว่า กลุ่มตัวอย่างบริษัทที่ใช้บริการ ใช้บริการส่งสินค้า โดยมูลค่าสินค้าที่จัดส่งเฉลี่ย อยู่ระหว่าง 100,001-500,000 บาท จำนวน 108 คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมา ได้แก่ มูลค่าสินค้าที่จัดส่งเฉลี่ย อยู่ระหว่าง 50,001-100,000 บาท จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.00 สินค้าที่จัดส่งเฉลี่ย อยู่ระหว่าง 10,001-50,000 บาท จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.00 มูลค่าสินค้าที่จัดส่งเฉลี่ย อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.50 สินค้าที่จัดส่งเฉลี่ย มากกว่า 500,001 บาท จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.50 และมูลค่าสินค้าที่ไม่มีผู้ให้บริการขนส่ง อยู่ระหว่าง 1,000-5,000 บาท จำนวน 0 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ

เหตุผลในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
สะดวกรวดเร็ว	151	75.5
กำหนดระยะเวลาส่งแน่นอน	21	10.5
ทำให้เกิดความมั่นใจกับผู้รับ/ผู้ส่ง	14	7.0
ประหยัดค่าใช้จ่าย	10	5.0
ไม่เกิดความเสียหายกับสิ่งของหรือสินค้า	2	1.0
อื่นๆ	2	1.0
ได้รับการชดเชยเมื่อเกิดความเสียหาย	0	0.0
รวม	200	100.0

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 11 จากการศึกษาข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างบริษัทที่ใช้บริการให้เหตุผลในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ เน้นความสะดวกรวดเร็ว จำนวน 151 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.50 สูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ กำหนดระยะเวลาส่งแน่นอน จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.50 ทำให้เกิดความมั่นใจกับผู้รับ/ผู้ส่ง จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.00 ประหยัดค่าใช้จ่าย จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.00 ไม่เกิดความเสียหายกับสิ่งของหรือสินค้า จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.00 และด้วยเหตุผลอื่นๆ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.00 นอกจากนี้ได้รับการชดเชยเมื่อเกิดความเสียหาย จำนวน 0 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศโดยเฉลี่ย

ความถี่ในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เดือนละ 1-10 ครั้ง	83	41.5
เดือนละ 11-30 ครั้ง	16	8.0
เดือนละ 31-50 ครั้ง	0	0.0
ทุกเดือนๆ 3 เดือนต่อครั้ง	30	15.0
ทุกเดือนๆ 6 เดือนต่อครั้ง	56	28.0

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ความถี่ในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
อื่น ๆ	15	7.5
รวม	200	100.0

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 12 จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างบริษัทที่ใช้บริการ มีความถี่ในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัท ีวีสต์-โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด โดยเฉลี่ยส่วนใหญ่ใช้บริการเดือนละ 1-10 ครั้ง จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.50 สูงที่สุด รองลงมาได้แก่ ใช้บริการทุกเดือนๆ 6 เดือนต่อครั้ง จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.00 ใช้บริการทุกเดือนๆ 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.00 ใช้บริการเดือนละ 11-30 ครั้ง จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0 และใช้บริการรูปแบบของช่วงเวลาอื่นๆ จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.50 นอกจากนี้ ไม่มีผู้ใช้บริการในรูปแบบเดือนละ 31-50 ครั้ง จำนวน 0 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามน้ำหนักของสินค้าที่ใช้บริการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ

น้ำหนักในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 100 กิโลกรัม	40	20
101-300 กิโลกรัม	33	16.5
301-500 กิโลกรัม	69	34.5
500-1,000 กิโลกรัม	36	18.0
มากกว่า 1,001 กิโลกรัม	22	11.0
รวม	200	100.0

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 13 จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างบริษัทที่ใช้บริการ ใช้บริการสินค้าตามน้ำหนักของสินค้าที่ใช้บริการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศน้ำหนักสินค้า 301-500 กิโลกรัม จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.50 สูงที่สุดรองลงมา ได้แก่ น้ำหนักสินค้าต่ำกว่า 100 กิโลกรัม จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 น้ำหนักสินค้า 500-1,000 กิโลกรัม จำนวน

36 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.00 น้ำหนักสินค้า 101-300 กิโลกรัม จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.50 และน้อยที่สุด คือใช้บริการที่น้ำหนักสินค้ามากกว่า 1,001 กิโลกรัม จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่รู้จักบริษัท ไวสส์-โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด

แหล่งที่รู้จัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ลูกค้าเป็นผู้กำหนด	152	76
ติดต่อด้วยตนเอง	24	12
ผู้แนะนำ	19	9.5
เว็บไซต์อินเทอร์เน็ต	5	2.5
สื่อสิ่งพิมพ์	0	0
รวม	200	100

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 14 รู้จักบริษัท ไวสส์-โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด จากลูกค้าเป็นผู้กำหนด จำนวน 152 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.00 สูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ ติดต่อด้วยตนเอง จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.00 มีผู้แนะนำ จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.50 เว็บไซต์อินเทอร์เน็ต จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.50 และไม่มีผู้ตอบจากการรู้จักผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 0 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

ผลงานวิทยนศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. ความหลายหลายด้านบริการรับส่งสินค้าทางอากาศ	9 (4.5)	160 (80.0)	31 (15.5)	- (-)	- (-)	3.89	0.43	มาก
2. ชื่อเสียงด้านการให้บริการของสายการบินที่เลือกใช้	11 (5.5)	112 (56.0)	77 (38.5)	- (-)	- (-)	3.67	0.57	มาก
3. เส้นทางการบินต่าง ๆ ที่ต้องการ	6 (3.0)	155 (77.5)	39 (19.5)	- (-)	- (-)	3.83	0.44	มาก
4. มีการประกันความเสียหายของสินค้าระหว่างขนส่งสินค้า	23 (11.5)	104 (52.0)	73 (36.5)	- (-)	- (-)	3.75	0.64	มาก
5. การบริการขนส่งต่อเนื่องหลาย)	8 (4.0)	147 (73.5)	45 (22.5)	- (-)	- (-)	3.81	0.48	มาก
6. การให้บริการรักษาความปลอดภัยสินค้าพิเศษ	6 (3.0)	140 (70.0)	54 (27.0)	- (-)	- (-)	3.76	0.49	มาก
7. ภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัท	4 (2.0)	78 (39.0)	118 (59.0)	- (-)	- (-)	3.43	0.53	มาก
8. อุปกรณ์ประจำคลังสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการขนถ่ายสินค้า	6 (3.0)	127 (63.5)	65 (32.5)	2 (1.0)	- (-)	3.68	0.54	มาก
9. มีบริการบรรจุหีบห่อสินค้า	11 (5.5)	112 (56.0)	77 (38.5)	- (-)	- (-)	3.67	0.57	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 15 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัท

ตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้า บริษัท ไวส์-โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด ทุกปัจจัยมีความสำคัญมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. ความหลายหลายด้านบริการรับส่งสินค้าทางอากาศ ($\bar{X} = 3.89, S.D. = 0.43$)
2. เส้นทางการบินต่างๆที่ต้องการ ($\bar{X} = 3.83, S.D. = 0.44$)
3. การบริการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ ($\bar{X} = 3.81, S.D. = 0.48$)
4. การให้บริการรักษาความปลอดภัยสินค้าพิเศษ ($\bar{X} = 3.76, S.D. = 0.49$)
5. มีการประกันความเสียหายของสินค้านระหว่างขนส่งสินค้า ($\bar{X} = 3.75, S.D. = 0.64$)
6. อุปกรณ์ประจำคลังสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการขนถ่ายสินค้า ($\bar{X} = 3.68, S.D. = 0.54$)
7. ชื่อเสียงด้านการให้บริการของสายการบินที่เลือกใช้ ($\bar{X} = 3.67, S.D. = 0.57$)
8. มีบริการบรรทุกหีบห่อสินค้า ($\bar{X} = 3.67, S.D. = 0.59$)
9. ภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัท ($\bar{X} = 3.43, S.D. = 0.53$)

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ปัจจัยด้านราคา

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. อัตราค่าระวางขนส่งสินค้าทางอากาศ	64 (62.0)	117 (58.5)	19 (9.5)	-	-	4.22	0.60	มาก
2. อัตราค่าบริการคลังสินค้า	47 (23.5)	61 (30.5)	92 (46.0)	-	-	3.77	0.80	มาก
3. อัตราค่าระวางขนส่งสินค้าพิเศษตามสัญญาขายทั่วไป	48 (24.0)	26 (63.0)	126 (13.0)	-	-	4.11	0.60	มาก
4. อัตราค่าระวางขนส่งในลักษณะการต่อรองเป็นกรณี	48 (24.0)	119 (59.5)	33 (16.5)	-	-	4.07	0.63	มาก

ตารางที่ 16 (ต่อ)

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
5. อัตราค่าระวางสินค้าพิเศษ เช่น สัตว์มีชีวิต, สิ่งของมีค่า, สินค้าอันตราย	16 (8.0)	103 (51.5)	79 (39.5)	2 (1.0)	- -	5.97	0.66	มาก
6. อัตราค่าบริการรับส่งสินค้าหรือสถานที่ประกอบการ	25 (12.5)	139 (69.5)	27 (13.5)	7 (3.5)	2 (1.0)	3.82	1.17	มาก
7. อัตราค่าบริการบรรจุหีบห่อสิ่งของ	25 (12.5)	122 (61.0)	51 (25.5)	2 (1.0)	-	3.84	0.66	มาก
8. การให้ระยะเวลาชำระค่าระวางกับลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งเป็นประจำ	37 (18.5)	129 (64.5)	34 (17.0)	-	-	4.01	0.59	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 16 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้า บริษัท ไวสส์ โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีความสำคัญมาก สามารถเรียงความสำคัญได้ดังนี้ คือ

1. อัตราค่าระวางสินค้าพิเศษ ($\bar{X} = 5.97, S.D. = 0.66$)

2. อัตราค่าระวางขนส่งสินค้าทางอากาศ ($\bar{X} = 4.22, S.D. = 0.60$)

3. อัตราค่าระวางขนส่งสินค้าพิเศษตามสัญญาขายทั่วไป ($\bar{X} = 4.11, S.D. = 0.60$)

4. อัตราค่าระวางขนส่งในลักษณะการต่อรองเป็นกรณี ($\bar{X} = 4.07, S.D. = 0.63$)

5. การให้ระยะเวลาชำระค่าระวางกับลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งเป็นประจำ ($\bar{X} = 4.01, S.D. = 0.59$)

6. อัตราค่าบริการบรรจุหีบห่อสิ่งของ ($\bar{X} = 3.84, S.D. = 0.66$)

7. อัตราค่าบริการรับส่งสินค้าหรือสถานที่ประกอบการ ($\bar{X} = 3.82, S.D. = 1.17$)

8. อัตราค่าบริการคลังสินค้า ($\bar{X} = 3.77, S.D. = 0.80$)

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. สถานที่ตั้งของบริษัท สะดวกในการติดต่อ	24 (12.0)	141 (70.5)	28 (14.0)	7 (3.5)	- -	3.91	0.62	มาก
2. ระยะเวลาที่ให้การให้บริการ เพียงพอต่อความต้องการ ของผู้ใช้บริการ	29 (14.5)	150 (75.0)	21 (10.5)	- -	- -	4.04	0.50	มาก
3. ความสะดวกในการ คมนาคมขนส่ง	22 (11.0)	148 (74.0)	30 (15.0)	- -	- -	3.96	0.51	มาก
4. สถานที่จอดรถบรรทุก สินค้า	13 (6.5)	105 (52.5)	82 (41.0)	- -	- -	3.65	0.59	มาก
5. ความเพียงพอของภาชนะ บรรจุทุกสินค้าของสายการบิน เพื่อบริการให้ทันลูกค้า	13 (6.5)	116 (58.0)	69 (34.5)	2 (1.0)	- -	3.70	0.60	มาก
6. ความสะดวกในการ ติดต่อสื่อสารกับบริษัท ทางโทรศัพท์ แฟกซ์ อีเมลล์ และ อินเทอร์เน็ต	47 (23.5)	137 (68.5)	16 (8.0)	- -	- -	4.15	0.54	มาก

ผลงานวิทยุนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 17 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย ที่มีความสำคัญผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ
ของบริษัทตัวแทนขาระวางบรรจุทุกสินค้า บริษัท ไวส์ โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด มีความ
สำคัญมาก สามารถเรียงความสำคัญได้ดังนี้ คือ

1. ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับบริษัททางโทรศัพท์ แฟกซ์ อีเมลล์ และ
อินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.54)
2. ระยะเวลาทำการให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.04$,
S.D. = 0.50)
3. ความสะดวกในการคมนาคมขนส่ง ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.51)
4. สถานที่ตั้งของบริษัทสะดวกในการติดต่อ ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.62)

5. ความเพียงพอของภาชนะบรรจุทุกสินค้าของสายการบินเพื่อบริการให้กับลูกค้า (\bar{X} = 3.70, S.D. = 0.60)

6. สถานที่จอดรถบรรทุกสินค้า (\bar{X} = 3.65, S.D. = 0.59)

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. การประชาสัมพันธ์สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	22 (11.0)	101 (50.5)	68 (34.0)	9 (4.5)	-	3.68	0.728	มาก
2. การใช้ WEB-SITE เสนอข้อมูลข่าวสารในส่วนที่เกี่ยวกับการขนส่งทางอากาศ	37 (18.5)	123 (61.5)	27 (13.5)	13 (6.5)	-	3.92	0.75	มาก
3. การให้บริการสอบถามราคาตั๋วเครื่องบินและสอบถามรายละเอียดตารางเที่ยวบินโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย	47 (23.5)	123 (61.5)	30 (15.0)	-	-	4.08	0.61	มาก
4. การให้เช็คของขั้วในกรณีที่ใช้บริการตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป	13 (6.5)	68 (34.0)	97 (48.5)	4 (2.0)	18 (9.0)	3.27	0.95	ปานกลาง
5. การให้บริการแก้ไขเอกสารโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย	58 (29.0)	128 (64.0)	9 (4.5)	5 (2.5)	-	4.19	0.63	มาก
6. การให้บริการส่งสินค้าจากโกดังทอม. ไปที่สนามบินโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย	55 (27.5)	134 (67.0)	9 (4.5)	2 (1.0)	-	4.21	0.56	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 18 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ

ของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้า บริษัท ไวสท์ - โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด มีความสำคัญมาก 5 ข้อ สามารถเรียงความสำคัญได้ดังนี้ คือ

1. การให้บริการส่งสินค้าจากคลังสินค้ากอม.ไปที่สนามบินโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ($\bar{X} = 4.21, S.D. = 0.56$)
2. การให้บริการแก้ไขเอกสารโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ($\bar{X} = 4.19, S.D. = 0.63$)
3. การให้บริการสอบถามราคาค่าระวางสินค้าและสอบถามรายละเอียดตารางเที่ยวบินโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ($\bar{X} = 4.08, S.D. = 0.61$)
4. การใช้เว็บไซต์เสนอข้อมูลข่าวสารในส่วนที่เกี่ยวกับการขนส่งทางอากาศ ($\bar{X} = 3.92, S.D. = 0.75$)
5. การประชาสัมพันธ์สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ($\bar{X} = 3.68, S.D. = 0.72$)

ปัจจัยที่มีความสำคัญปานกลาง คือการให้เช็คของขัญในกรณีที่ใช้บริการตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป ($\bar{X} = 3.27, S.D. = 0.95$)

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ปัจจัยด้านบุคคล

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. พนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ	88 (44.0)	99 (49.5)	13 (6.5)	-	-	4.37	0.60	มาก
2. พนักงานมีกาให้บริการตามข้อกำหนดของการบริการที่ถูกต้อง	94 (47.0)	95 (47.5)	11 (5.5)	-	-	4.41	0.59	มาก
3. พนักงานให้การบริการด้วยความรวดเร็ว	114 (57.0)	74 (37.0)	10 (5.0)	2 (1.0)	-	4.42	1.20	มาก
4. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ	108 (54.0)	82 (41.0)	8 (4.0)	2 (1.0)	-	2.40	1.00	น้อย

ตารางที่ 19 (ต่อ)

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
5. พนักงานมีการแนะนำข้อมูลในการให้บริการและอธิบายในรายละเอียดข้อกำหนด	104 (52.0)	79 (39.5)	15 (7.5)	2 (1.0)	-	4.43	1.21	มาก
6. ให้บริการด้วยความเสมอภาคกับผู้ให้บริการ	110 (55.0)	85 (42.5)	3 (1.5)	2 (1.0)	-	4.43	1.17	มาก
7. ความสามารถในแก้ปัญหาด้วยความชำนาญรวมถึงความสามารถในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารให้ผู้ให้บริการได้	117 (58.5)	76 (38.0)	7 (3.5)	-	-	4.55	0.56	มากที่สุด
8. ความรู้ทั่วไปด้านธุรกิจของพนักงานในด้านการขายการตลาด และการปฏิบัติการ	72 (36.0)	121 (60.5)	7 (3.5)	-	-	4.32	0.53	มาก
9. ความเข้าใจของพนักงานในกฎระเบียบเกี่ยวกับมาตรฐานสากลของระบบการขนส่งทางอากาศ (IATA Regulation)	126 (63.0)	71 (35.5)	3 (1.5)	-	-	4.61	0.51	มากที่สุด
10. ความกระตือรือร้นของพนักงานในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	113 (56.5)	79 (39.5)	8 (4.0)	-	-	4.52	0.57	มากที่สุด
11. บุคลิกท่าทางของพนักงานที่แสดงออกต่อผู้ให้บริการ	111 (55.5)	81 (40.5)	8 (4.0)	-	-	4.51	0.57	มากที่สุด

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 19 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ที่มีความสำคัญผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัท

ตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้า บริษัท ไวสท์ โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด มีความสำคัญมากที่สุด 4 ข้อ สามารถเรียงความสำคัญได้ดังนี้

1. ความเข้าใจของพนักงานในกฎระเบียบเกี่ยวกับมาตรฐานสากล ของระบบการขนส่งทางอากาศ (IATA Regulation) ($\bar{X} = 4.61, S.D. = 0.51$)

2. ความสามารถในการแก้ปัญหาด้วยความชำนาญรวมถึงความสามารถ ในการถ่ายทอด ข้อมูลข่าวสารผู้ให้บริการได้ ($\bar{X} = 4.55, S.D. = 0.56$)

3. ความกระตือรือร้นของพนักงานในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.52, S.D. = 0.57$)

4. บุคลิกท่าทางของพนักงานที่แสดงออกต่อผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 4.51, S.D. = 0.56$)

ปัจจัยที่มีความสำคัญมาก 6 ข้อ สามารถเรียงความสำคัญได้ดังนี้

1. ให้บริการด้วยความเสมอภาคกับผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.43, S.D. = 1.17$)

2. พนักงานให้การบริการด้วยความรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.42, S.D. = 1.20$)

3. พนักงานมีการให้บริการตามข้อกำหนดของการบริการที่ถูกต้อง ($\bar{X} = 4.41, S.D. = 0.59$)

4. พนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.37, S.D. = 0.60$)

5. พนักงานมีการแนะนำข้อมูลในการให้บริการและอธิบายในรายละเอียดข้อกำหนด ($\bar{X} = 4.34, S.D. = 1.21$)

6. ความรู้ทั่วไปด้านธุรกิจของพนักงานในด้านการขาย การตลาด และการปฏิบัติการ ($\bar{X} = 4.32, S.D. = 0.53$)

ปัจจัยที่มีความสำคัญน้อย คือพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ($\bar{X} = 2.40,$

$S.D. = 1.005$)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. การให้บริการตามมาตรฐานสากล ISO9001:2008	25 (12.5)	161 (80.5)	12 (6.0)	2 (1.0)	-	3.97	1.00	มาก
2. การบริการด้วยความรวดเร็ว และส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าตรงต่อเวลา	45 (22.5)	154 (77.0)	1 (0.5)	-	-	4.22	0.42	มาก
3. การสร้างความน่าเชื่อถือในกระบวนการให้บริการตั้งต้นจนจบในประเทศต่างๆ	48 (24.0)	143 (71.5)	9 (4.5)	-	-	4.19	0.49	มาก
4. ความสามารถในการส่งสินค้าถึงปลายทางอย่างถูกต้องและไม่เสียหาย	57 (28.5)	126 (63.0)	17 (8.5)	-	-	4.20	0.57	มาก
5. การจัดตั้งบริเวณสถานที่ให้บริการเหมาะสม ให้ความสะดวกสบายกับผู้ใช้บริการ	15 (7.5)	129 (64.5)	52 (26.0)	2 (1.0)	2 (1.0)	3.49	0.32	มาก
6. มีอุปกรณ์ให้บริการที่ทันสมัย	17 (8.5)	122 (61.0)	61 (30.5)	-	-	3.78	0.58	มาก
7. มีป้ายและสัญลักษณ์ที่สามารถมองเห็นได้เด่นชัดทั้งระยะใกล้และระยะไกล	10 (5.0)	126 (63.0)	64 (32.0)	-	-	3.73	0.54	มาก
8. มีสถานที่จอดรถเพียงพอกับความต้องการของการ	16 (8.0)	119 (59.5)	65 (32.5)	-	-	3.75	0.58	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 20 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้า บริษัท ไวสส์ โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด ปัจจัยด้านทางกายภาพ มีความสำคัญมากทุกข้อ สามารถเรียงความสำคัญได้ดังนี้

1. การบริการด้วยความรวดเร็ว และส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าตรงต่อเวลา ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.57)
2. ความสามารถในการส่งสินค้าถึงปลายทางอย่างถูกต้องและไม่เสียหาย ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.42)
3. การสร้างความน่าเชื่อถือในกระบวนการให้บริการตั้งต้นจนจบในประเทศต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.49)
4. การให้บริการตามมาตรฐานสากล ISO9001:2008 ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 1.00)
5. มีอุปกรณ์ให้บริการที่ทันสมัย ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.586)
6. มีสถานที่จอดรถเพียงพอกับความต้องการของการใช้งาน ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.58)
7. มีป้ายและสัญลักษณ์ที่สามารถมองเห็นได้เด่นชัดทั้งระยะใกล้และระยะไกล ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.54)
8. การจัดผังบริเวณสถานที่ให้บริการเหมาะสม ให้ความสะดวกสบายกับผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = 0.32)

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. ขั้นตอนในการใช้บริการ สะดวกไม่ซับซ้อนต่อผู้ใช้บริการ	44 (22.0)	148 (74.0)	8 (4.0)	-	-	4.18	0.47	มาก
2. การตรวจสอบข้อมูลของผู้รับและผู้ส่งอย่างถูกต้องชัดเจน	50 (25.0)	143 (71.5)	7 (3.5)	-	-	4.21	0.49	มาก
3. ตรวจสอบชนิด น้ำหนัก ขนาด ของ สิ่งของ ผู้ใช้บริการด้วยความถูกต้อง	53 (26.5)	137 (68.5)	10 (5.0)	-	-	4.38	0.52	มาก
4. ออกเอกสารการขนส่งอย่างถูกต้อง	75 (37.5)	122 (61.0)	3 (1.5)	-	-	4.36	0.51	มาก

ตารางที่ 21 (ต่อ)

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
5. ขนถ่ายสินค้าให้ตรงตามเวลาที่กำหนดถูกต้องตามความต้องการของผู้ใช้บริการ	55 (27.5)	137 (68.5)	8 (4.0)	- -	- -	4.40	0.53	มาก
6. แจ้งผู้ให้บริการเมื่อเกิดความเสียหายหรือขนส่งไม่ตรงเวลาของเที่ยวบินทันที	72 (36.0)	113 (56.5)	14 (7.0)	- -	1 (0.5)	4.28	0.61	มาก
7. กฎหมาย และ ระเบียบ ขั้นตอนของกรมศุลกากรที่เกี่ยวข้องกับคลังสินค้ามีผลต่อขั้นตอนของการให้บริการต่อบริษัทตัวแทนฯ	63 (31.5)	100 (50.0)	35 (17.5)	- -	2 (1.0)	4.11	0.75	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 21 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้า บริษัท ไวสส์ โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสำคัญมาก สามารถเรียงความสำคัญได้ดังนี้

1. ขนถ่ายสินค้าให้ตรงตามเวลาที่กำหนดถูกต้องตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.51)
2. ตรวจสอบชนิด น้ำหนัก ขนาด ของ สิ่งของผู้ให้บริการด้วยความถูกต้อง ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.52)
3. ออกเอกสารการขนส่งอย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.51)
4. แจ้งผู้ให้บริการเมื่อเกิดความเสียหายหรือขนส่งไม่ตรงเวลาของเที่ยวบินทันที ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.61)
5. การตรวจสอบข้อมูลของผู้รับและผู้ส่งอย่างถูกต้องชัดเจน ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.49)
6. ขั้นตอนในการให้บริการสะดวกไม่ซับซ้อนต่อผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.47)

7. กฎหมาย และ ระเบียบขั้นตอนของกรมศุลกากรที่เกี่ยวข้องกับคลังสินค้ามีผลต่อขั้นตอนของการให้บริการต่อบริษัทตัวแทนฯ ($\bar{X} = 4.11, S.D. = 0.6$)

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามภาพรวม

ส่วนประสมการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.82	0.52	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.94	0.71	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.90	0.56	มาก
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	3.89	0.70	มาก
ปัจจัยด้านบุคคล	4.26	0.78	มาก
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	3.92	0.56	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.23	0.55	มาก

จากตารางที่ 22 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนชาวระวางบรรทุกสินค้า บริษัท ไวสส์ โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.26, S.D. = 0.78$)

2. ปัจจัยด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.23, S.D. = 0.55$)

3. ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 3.94, S.D. = 0.71$)

4. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.92, S.D. = 0.56$)

5. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.90, S.D. = 0.56$)

6. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.89, S.D. = 0.70$)

7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.82, S.D. = 0.52$)

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่พบในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัญหาที่พบในการใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. สถานปลายทางที่ส่งสินค้าได้น้อยเกินไป	-	-	6 (3.0)	-	194 (97.0)	1.06	0.34	น้อยที่สุด
2. เกิดความเสียหายในการขนส่งสินค้าบ่อยครั้ง	-	-	44 (22.0)	-	156 (78.0)	1.44	0.83	น้อยที่สุด
3. จองที่ส่งสินค้าแล้วไม่สามารถส่งได้ตามที่จองไว้	-	-	117 (58.5)	-	83 (41.5)	2.17	0.98	น้อย
4. ไม่ได้รับข้อมูลเมื่อสอบถามราคาค่าขนส่งและรายละเอียดตารางเที่ยวบิน	-	-	2 (1.0)	-	198 (99.0)	1.02	0.19	น้อยที่สุด
5. สินค้าสูญหายในระหว่างการขนส่งสินค้า	-	-	-	-	200 (100.0)	1.00	0.00	น้อยที่สุด
6. ไม่เคยได้รับคำขอชดเชยเมื่อเกิดความเสียหาย	-	-	2 (1.0)	-	198 (99.0)	1.02	0.19	น้อยที่สุด
7. ไม่ได้รับแจ้งเมื่อเกิดปัญหาไม่ได้รับสินค้าปลายทาง	-	-	1 (0.5)	-	199 (99.5)	1.01	0.14	น้อยที่สุด

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 23 พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ที่พบในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้า บริษัท ไวสท์ โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด มีปัญหาน้อยที่สุด 5 ข้อ สามารถเรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. เกิดความเสียหายในการขนส่งสินค้าบ่อยครั้ง ($\bar{X} = 1.44$, S.D. = 0.83)
2. สถานปลายทางที่ส่งสินค้าได้น้อยเกินไป ($\bar{X} = 1.06$, S.D. = 0.34)
3. ไม่ได้รับข้อมูลเมื่อสอบถามราคาค่าขนส่งและรายละเอียดตารางเที่ยวบิน ($\bar{X} = 1.02$, S.D. = 0.19)

4. ไม่เคยได้รับค่าชดเชยเมื่อเกิดความเสียหาย ($\bar{X} = 1.02$, S.D. = 0.19)
 5. ไม่ได้รับแจ้งเมื่อเกิดปัญหาไม่ได้รับสินค้าปลายทาง ($\bar{X} = 1.01$, S.D. = 0.14)
 6. สินค้าสูญหายในระหว่างการขนส่งสินค้า ($\bar{X} = 1.00$, S.D. = 0.00)
- มีปัญหาน้อย คือของที่ส่งสินค้าแล้วไม่สามารถส่งได้ตามที่จองไว้ ($\bar{X} = 2.17$, S.D. = 0.98)

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัญหาที่พบในการใช้บริการด้านราคา

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. อัตราค่าขนส่งสินค้าเปลี่ยนแปลงบ่อย	-	2 (1.0)	16 (8.0)	-	182 (91.0)	1.19	0.61	น้อยที่สุด
2. อัตราค่าขนส่งสินค้าสูงกว่าการใช้บริการอื่นๆ	-	83 (41.5)	34 (17.0)	-	83 (41.5)	2.58	1.38	ปานกลาง
3. อัตราค่าธรรมเนียม (Documents Charge) สูงเกินไป	-	41 (20.5)	12 (6.0)	-	147 (73.5)	1.74	1.24	น้อย
4. การชำระเงินด้วยเงินสดไม่สะดวก	-	-	10 (5.0)	-	190 (95.0)	1.10	0.43	น้อยที่สุด
5. ไม่มีการบอกราคาที่ชัดเจน	-	-	2 (1.0)	-	198 (99.0)	1.02	0.19	น้อยที่สุด

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 24 พบว่า ปัญหาด้านราคา ที่พบในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้า บริษัท ไวสส์ โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด มีปัญหาน้อยที่สุด 3 ข้อ สามารถเรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. อัตราค่าขนส่งสินค้าเปลี่ยนแปลงบ่อย ($\bar{X} = 1.19$, S.D. = 0.61)
2. การชำระเงินด้วยเงินสดไม่สะดวก ($\bar{X} = 1.10$, S.D. = 0.43)
3. ไม่มีการบอกราคาที่ชัดเจน ($\bar{X} = 1.02$, S.D. = 0.19)

มีปัญหาน้อย ได้แก่ อัตราค่าธรรมเนียมสูงเกินไป ($\bar{X} = 1.74$, S.D. = 1.24)

มีปัญหาปานกลาง ได้แก่ การชำระเงินด้วยเงินสดไม่สะดวก ($\bar{X}=2.58$, S.D. = 1.38)

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัญหาที่พบในการใช้บริการ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. สถานที่ตั้งไม่สะดวกในการเดินทางเพื่อติดต่อส่ง-รับสินค้า	-	-	2 (1.0)	198 (99.0)	-	1.02	0.19	น้อยที่สุด
2. ข้อกำหนดระยะเวลาการส่งสินค้าแต่ละเที่ยวบินไม่สะดวกเพียงพอต่อการให้บริการ	-	-	13 (6.5)	-	187 (93.5)	1.13	0.49	น้อยที่สุด
3. ไม่สะดวกในการติดต่อสื่อสารกับบริษัท ทั้งทางโทรศัพท์, แฟกซ์, อีเมล และอินเทอร์เน็ต	-	-	45 (22.5)	-	155 (77.5)	1.45	0.83	น้อยที่สุด
4. สถานที่จอดรถบรรทุกสินค้าไม่เพียงพอต่อการให้บริการ	-	-	-	-	200 (100.0)	1.00	0.00	น้อยที่สุด
5. ท่าอากาศยานของบริษัทอยู่ที่สนามบินไม่สะดวกต่อการให้บริการ	-	-	-	-	200 (100.0)	1.00	0.00	น้อยที่สุด

ผลการวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 25 พบว่า ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่พบในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้า บริษัท ไวสส์ โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด มีปัญหาน้อยที่สุด สามารถเรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. ไม่สะดวกในการติดต่อสื่อสารกับบริษัท ทั้งทางโทรศัพท์, แฟกซ์, อีเมล และอินเทอร์เน็ต ($\bar{X}=1.45$, S.D. = 0.83)
2. ข้อกำหนดระยะเวลาการส่งสินค้าแต่ละเที่ยวบินไม่สะดวกเพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{X}=1.13$, S.D. = 0.49)
3. สถานที่ตั้งไม่สะดวกในการเดินทางเพื่อติดต่อส่ง-รับสินค้า ($\bar{X}=1.02$, S.D. = 0.19)
4. สถานที่จอดรถบรรทุกสินค้าไม่เพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{X}=1.00$, S.D. = 0.00)

5. ท่าเลที่ตั้งของบริษัทอยู่ที่สนามบินไม่สะดวกต่อการให้บริการ ($\bar{X}=1.00$, S.D. =0.00)
- ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัญหาที่พบในการใช้ บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. ไม่ได้รับข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับ	-	-	21 (10.5)	-	179 (89.5)	1.21	0.61	น้อยที่สุด
2. ไม่ได้รับข่าวสารด้านราคาในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง	-	-	24 (12.0)	-	176 (88.0)	1.24	0.65	น้อยที่สุด
3. ไม่ได้รับแจ้งหรือได้รับข้อมูลค่าขนส่งล่าช้าเมื่อสอบถาม	-	-	14 (7.0)	-	186 (93.0)	1.14	0.51	น้อยที่สุด
4. ไม่ได้รับการพิจารณาระยะเวลาการชำระค่าขนส่ง	-	-	-	-	200 (100.0)	1.00	0.00	น้อยที่สุด
5. ไม่ได้รับการให้ส่วนลดค่าระวางขนส่งพิเศษในช่วงส่งเสริมการตลาด	-	-	-	-	200 (100.0)	1.00	0.00	น้อยที่สุด

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 26 พบว่า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ที่พบในการใช้ บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้า บริษัท ไวสส์ โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด มีปัญหาน้อยที่สุด สามารถเรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. ไม่ได้รับข่าวสารด้านราคาในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง ($\bar{X}=1.24$, S.D. = 0.65)
2. ไม่ได้รับข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับ ($\bar{X}=1.21$, S.D. = 0.61)
3. ไม่ได้รับแจ้งหรือได้รับข้อมูลค่าขนส่งล่าช้าเมื่อสอบถาม ($\bar{X}=1.14$, S.D. = 0.51)
4. ไม่ได้รับการพิจารณาระยะเวลาการชำระค่าขนส่ง ($\bar{X}=1.00$, S.D. = 0.00)
5. ไม่ได้รับการให้ส่วนลดค่าระวางขนส่งพิเศษในช่วงส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}= 1.00$, S.D. = 0.00)

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัญหาที่พบในการใช้บริการ
ด้านบุคคล

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. พนักงานให้บริการใช้วาจาไม่สุภาพในการให้บริการ	-	-	2 (1.0)	-	198 (99.0)	1.02	0.19	น้อยที่สุด
2. พนักงานให้บริการล่าช้าไม่สะดวก	-	2 (1.0)	9 (4.5)	-	189 (94.5)	1.12	0.50	น้อยที่สุด
3. เกิดความเสียหายจากการให้บริการของพนักงาน	-	-	-	-	200 (100.0)	1.00	0.00	น้อยที่สุด
4. ขาดการดูแลเอาใจใส่ที่ดีจากเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ	-	-	-	-	200 (100.0)	1.00	0.00	น้อยที่สุด
5. พนักงานปฏิบัติกรปฏิบัติราชการให้ความช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า	-	-	-	-	200 (100.0)	1.00	0.00	น้อยที่สุด

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 27 พบว่า ปัญหาด้านบุคคล ที่พบในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้า บริษัท ไวสดี โร้ลติก (ประเทศไทย) จำกัด มีปัญหาน้อยที่สุด สามารถเรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. พนักงานให้บริการล่าช้าไม่สะดวก ($\bar{X} = 1.12$, S.D. = 0.50)
2. พนักงานให้บริการใช้วาจาไม่สุภาพในการให้บริการ ($\bar{X} = 1.02$, S.D. = 0.19)
3. พนักงานปฏิบัติกรปฏิบัติราชการให้ความช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า ($\bar{X} = 1.00$, S.D. = 0.0)
4. เกิดความเสียหายจากการให้บริการของพนักงาน ($\bar{X} = 1.00$, S.D. = 0.0)
5. ขาดการดูแลเอาใจใส่ที่ดีจากเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ ($\bar{X} = 1.00$, S.D. = 0.0)

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัญหาที่พบในการใช้
บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. สถานที่ให้บริการคับแคบ ไม่เพียงพอต่อการใช้งาน	-	-	-	-	200 (100.0)	1.00	0.00	น้อย ที่สุด
2. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตู้น้ำดื่ม ห้องน้ำ ไม่ เพียงพอต่อการให้บริการ	-	-	-	-	200 (100.0)	1.00	0.00	น้อย ที่สุด
3. อุปกรณ์ตู้บรรจุสินค้าไม่ เพียงพอ	-	-	-	-	200 (100.0)	1.00	0.00	น้อย ที่สุด
4. ป้ายและสัญลักษณ์เห็นไม่ ชัด	-	-	-	-	200 (100.0)	1.00	0.00	น้อย ที่สุด
5. อุปกรณ์การบริการด้าน คลังสินค้าและด้านจัด บรรจุสินค้าไม่เพียงพอ	-	-	-	-	200 (100.0)	1.00	0.00	น้อย ที่สุด

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 28 พบว่า ปัญหาด้านลักษณะทางกายภาพ ที่พบในการใช้
บริการขนส่งสินค้าอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรจุสินค้า บริษัท ไวสดี
โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด มีปัญหาน้อยที่สุดทุกข้อเท่ากัน ดังนี้

1. สถานที่ให้บริการคับแคบไม่เพียงพอต่อการใช้งาน ($\bar{X}=1.00$, S.D. = 0.00)
2. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตู้น้ำดื่ม ห้องน้ำ ไม่เพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{X}=1.00$, S.D. = 0.00)
3. อุปกรณ์ตู้บรรจุสินค้าไม่เพียงพอ ($\bar{X}=1.00$, S.D. = 0.00)
4. ป้ายและสัญลักษณ์เห็นไม่ชัด ($\bar{X}=1.00$, S.D. = 0.00)
5. อุปกรณ์การบริการด้านคลังสินค้าและด้านจัดบรรจุสินค้าไม่เพียงพอ ($\bar{X}=1.00$, S.D. = 0.00)

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัญหาที่พบในการใช้บริการ
ด้านกระบวนการ

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. ขั้นตอนการให้บริการไม่สะดวก และล่าช้า	- -	- -	14 (7.0)	- -	186 (93.0)	1.14	0.51	น้อย ที่สุด
2. สินค้าไม่ได้รับตามเวลาที่กำหนด	- -	- -	7 (3.5)	- -	193 (96.5)	1.07	0.36	น้อย ที่สุด
3. เกิดความเสียหายกับสินค้าเมื่อถึง ผู้รับ	- -	- -	- -	- -	200 (100.0)	1.00	0.00	น้อย ที่สุด
4. ข่าวสารล่าช้าเมื่อเกิดการ เปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับตาราง บิน	- -	- -	19 (9.5)	- -	181 (90.5)	1.19	0.58	น้อย ที่สุด
5. ไม่ทราบล่วงหน้าเมื่อมีการยกเลิก เที่ยวบิน	- -	2 (1.0)	12 (6.0)	- -	186 (93.0)	1.15	0.55	น้อย ที่สุด
6. ได้รับล่าช้าเมื่อสอบถามข้อมูล ประเมินราคาตารางและ รายละเอียดตารางเที่ยวบิน	- -	2 (1.0)	7 (3.5)	- -	191 (95.5)	1.10	0.47	น้อย ที่สุด

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 29 พบว่า ปัญหาด้านกระบวนการ ที่พบในการใช้บริการ
ขนส่งสินค้าอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้า บริษัท ไวสส์ โรห์
ลิค (ประเทศไทย) จำกัด มีปัญหาน้อยที่สุด สามารถเรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. ข่าวสารล่าช้าเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับตารางบิน (\bar{X} = 1.19, S.D. = 0.58)
2. ไม่ทราบล่วงหน้าเมื่อมีการยกเลิกเที่ยวบิน (\bar{X} = 1.15, S.D. = 0.55)
3. ขั้นตอนการให้บริการไม่สะดวกและล่าช้า (\bar{X} = 1.14, S.D. = 0.51)
4. ได้รับล่าช้าเมื่อสอบถามข้อมูลประเมินราคาตารางและรายละเอียดตารางเที่ยวบิน (\bar{X} = 1.10, S.D. = 0.47)
5. สินค้าไม่ได้รับตามเวลาที่กำหนด (\bar{X} = 1.07, S.D. = 0.36)
6. เกิดความเสียหายกับสินค้าเมื่อถึงผู้รับ (\bar{X} = 1.00, S.D. = 0.00)

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นการให้ความสำคัญปัญหา
ที่พบในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามภาพรวม

ส่วนประสมการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	1.25	0.38	น้อยที่สุด
ด้านราคา	1.53	0.77	น้อย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.12	0.35	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.12	0.35	น้อยที่สุด
ด้านบุคคล	1.03	0.14	น้อยที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	1.00	0.00	น้อยที่สุด
ด้านกระบวนการ	1.11	0.41	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 30 พบว่า ความสำคัญของปัญหาที่พบในการใช้บริการในภาพรวม อยู่ใน
ระดับความคิดเห็นน้อย ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=1.25$, S.D. =0.38)
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=1.12$, S.D. =0.30)
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=1.12$, S.D. =0.35)
4. ด้านกระบวนการ ($\bar{X}=1.11$, S.D. =0.41)
5. ด้านบุคคล ($\bar{X}=1.03$, S.D. =0.14)
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=1.00$, S.D. =0.00)

ส่วนปัจจัยที่มีปัญหาค่อนข้างน้อย คือ ด้านราคา ($\bar{X}=1.53$, S.D. =0.77)

ผลงนวิจัยที่มีปัญหาค่อนข้างน้อย คือ ด้านราคา ($\bar{X}=1.53$, S.D. =0.77)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้า บริษัท ไรสต์-โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้า บริษัท ไรสต์-โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด และเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์หามาใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจแก้ปัญหา พัฒนาปรับปรุงคุณภาพเพื่อให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาคือบริษัทที่มาใช้บริการ จำนวน 200 ราย สำหรับบทนี้จะกล่าวถึงการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ ผลการศึกษาที่พบสรุปได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทและพฤติกรรมการใช้บริการเลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่ ดำเนินธุรกิจประเภทธุรกิจชิ้นส่วนและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 46.0) ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศและพิธีการด้านศุลกากร (ร้อยละ 65.0) โดยภูมิภาคที่ใช้บริการเป็นทวีปยุโรป (ร้อยละ 47.5) ค่าใช้จ่ายในการบริการจ่ายระหว่าง 10,001-50,000 บาท (ร้อยละ 41.5) โดยมูลค่าสินค้าที่จัดส่งเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 100,001-500,000 บาท (ร้อยละ 54.0) เหตุผลในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ คือความสะดวกรวดเร็ว (ร้อยละ 75.5) มีความถี่ในการเลือกใช้บริการโดยเฉลี่ย เดือนละ 1-10 ครั้ง (ร้อยละ 41.5) ส่วนใหญ่น้ำหนักของสินค้านำส่งทุกสายการบิน อยู่ระหว่าง 301-500 กิโลกรัม (ร้อยละ 34.5) รู้จักบริษัท ไรสต์ - โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด โดยลูกค้าเป็นผู้กำหนด (ร้อยละ 76.0)

ส่วนที่ 2 ลักษณะของปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 7 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ เรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้

1. **ด้านบุคคล** มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.26 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 แสดงว่าระดับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญต่อผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้า บริษัท ไวสส์-โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับมากที่สุด

2. **ด้านกระบวนการ** มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.23 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 แสดงว่า ระดับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญต่อผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้า บริษัท ไวสส์-โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับมากที่สุด

3. **ด้านราคา** มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.94 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 แสดงว่า ระดับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญต่อผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้า บริษัท ไวสส์-โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับมาก

4. **ด้านลักษณะทางกายภาพ** มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.92 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 แสดงว่า ระดับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญต่อผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้า บริษัท ไวสส์-โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับมาก

5. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.90 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 แสดงว่า ระดับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญต่อผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้า บริษัท ไวสส์-โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับมาก

6. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.89 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 แสดงว่า ระดับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญต่อผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้า บริษัท ไวสส์-โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับมาก

7. **ด้านผลิตภัณฑ์** มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.82 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52 แสดงว่า ระดับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญต่อผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้า บริษัท ไวสส์-โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่พบในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศโดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับน้อย มี 6 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย คือ ด้านราคา เรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 1.25 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.38 แสดงว่าระดับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีปัญหาต่อผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้า บริษัทไวสส์-โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับน้อย

2. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 1.12 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.35 แสดงว่าระดับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีปัญหาต่อผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้า บริษัทไวสส์-โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 1.12 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.35 แสดงว่าระดับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีปัญหาต่อผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้า บริษัทไวสส์-โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับน้อยที่สุด

4. **ด้านกระบวนการ** มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 1.11 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.41 แสดงว่าระดับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีปัญหาต่อผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้า บริษัทไวสส์-โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับน้อยที่สุด

5. **ด้านบุคคล** มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 1.03 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.14 แสดงว่าระดับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีปัญหาต่อผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้า บริษัทไวสส์-โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับน้อยที่สุด

6. **ด้านลักษณะทางกายภาพ** มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 1.00 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.00 แสดงว่าระดับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีปัญหาต่อผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้า บริษัทไวสส์-โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับน้อยที่สุด

7. **ด้านราคา** มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 1.53 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 แสดงว่าระดับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีปัญหาต่อผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้า บริษัทไวสส์-โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับค่อนข้างน้อยที่สุด

2. การอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้า บริษัทไอสส์-โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้า บริษัทไอสส์-โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด ส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจประเภทธุรกิจชิ้นส่วนและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศและพิธีการด้านศุลกากร โดยภูมิภาคที่ใช้บริการเป็นทวีปยุโรป ซึ่งค่าใช้จ่ายในการบริการจ่ายระหว่าง 10,001-50,000 บาท โดยมูลค่าสินค้าที่จัดส่งเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 100,001-500,000 บาท เหตุผลในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ คือ ความสะดวกรวดเร็ว มีควมดีในการเลือกใช้บริการ โดยเฉลี่ย เดือนละ 1-10 ครั้ง ส่วนใหญ่นำหนักของสินค้ารวมทุกสายการบิน อยู่ระหว่าง 301-500 กิโลกรัม และ รู้จักบริษัทไอสส์ โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด โดยลูกค้าเป็นผู้กำหนด สอดคล้องกับ วรรณกรรม วงษ์จักรกร (2547) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนมากเป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชนเป็นส่วนใหญ่ที่ต้องเดินทางไปทำงานประจำ เนื่องจากเส้นทางที่รถไฟฟ้าใต้ดินที่บริการนั้น ส่วนใหญ่อยู่ในเขตธุรกิจ ทำให้ต้องเลือกรูปแบบการดำเนินชีวิตของกรุงใหม่ ที่ต้องแข่งขันกับเวลา ความรวดเร็ว รวดเร็ว และแข่งขันในการทำงานสูง

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้า บริษัทไอสส์-โรห์ลิก (ประเทศไทย)

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ ได้ให้ความสำคัญอยู่ในเกณฑ์มาก มีความหลายหลายด้านบริการรับส่งสินค้าทางอากาศ มีเส้นทางการบินต่างๆที่ต้องการการบริการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ ต้องการให้บริการรักษาความปลอดภัยสินค้าพิเศษ มีการประกันความเสียหายของสินค้าระหว่างขนส่งสินค้า อุปกรณ์ประจำคลังสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการขนถ่ายสินค้า ต้องมีชื่อเสียงด้านการให้บริการของสายการบินที่เลือกใช้ มีบริการบรรจุหีบห่อสินค้า และมี ภาพพจน์ ชื่อเสียงของบริษัท จะเห็นได้ว่าผู้ให้บริการได้ให้ความสำคัญกับเรื่องผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญวิทย์ พรภักธรัตน์(2553) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเลของผู้ส่งออก จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มาก เน้นในเรื่อง มาตรฐานของการ

ให้บริการบรรจุหีบห่อ การขนส่งสินค้าถึงที่หมายตรงตามเวลาที่กำหนด มีการให้บริการประกันสินค้า และมีการรับผิดชอบกรณีสินค้าสูญหาย

2.2 ด้านราคา ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ ได้ให้ความสำคัญอยู่ในเกณฑ์มาก โดยให้ความสำคัญมากเกี่ยวกับ อัตราค่าระวางสินค้าพิเศษ อัตราค่าระวางขนส่งสินค้าทางอากาศ จะต้องมีความเหมาะสม อยู่ในราคาไม่แพง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญวิทย์ พรภัทรารัตน์ (2553) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเลของผู้ส่งออก จากผลการศึกษาพบว่า การมีความสามารถในการต่อรองราคาได้และการให้ระยะเวลาในการชำระเงิน ถ้าเป็นไปได้ควรกำหนดราคาให้ต่ำกว่าบริษัทตัวแทนอื่นๆ มีความสำคัญในระดับมาก อาจเนื่องมาจากผู้ให้บริการส่วนใหญ่สามารถเลือกใช้บริการจากบริษัทตัวแทนขายอื่น ๆ ที่เสนอราคาที่เหมาะสมได้

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ ได้ให้ความสำคัญอยู่ในเกณฑ์มาก โดยให้ความสำคัญมากเกี่ยวกับ ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับบริษัททางโทรศัพท์ แฟกซ์ อีเมลล์ และ อินเทอร์เน็ต และระยะเวลาทำการให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ แม้น โสดี ศรีพรหมนิล (2551) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการการบิน ของบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษาพบว่า การมีตัวแทนจำหน่ายที่หลากหลายที่ ง่าย สะดวกในการซื้อ มีเวลาเปิด-ปิดที่ชัดเจน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ ได้ให้ความสำคัญเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์มาก โดยให้ความสำคัญมากเกี่ยวกับ การให้บริการส่งสินค้าจากคลังสินค้าทอมไปที่สนามบิน และการให้บริการแก้ไขเอกสารโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ แม้น โสดี ศรีพรหมนิล (2551) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการการบิน ของบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษาพบว่า การให้เปลี่ยนวันและเวลาเดินทางได้ตลอด โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด เนื่องมาจาก สภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันถดถอย ผู้ใช้บริการจึงเล็งเห็นความสำคัญของค่าใช้จ่ายอื่น ๆ นอกเหนือจากปกติ

2.5 ด้านบุคคล ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ ได้ให้ความสำคัญเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์มาก โดยให้ความสำคัญมากเกี่ยวกับ ความเข้าใจของพนักงานในกฎระเบียบเกี่ยวกับมาตรฐานสากล ของระบบการขนส่งทางอากาศ ความสามารถในการแก้ปัญหาด้วยความชำนาญรวมถึงความสามารถ ในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารผู้ให้บริการได้ และความกระตือรือร้นของพนักงานในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัญฐกรณ์ เฟ็งเดี้ยว (2550) ที่ได้

ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในเรื่องความรู้ ความสามารถในการทำงาน ความกระตือรือร้นต่อการให้บริการมีความเสมอภาค การให้คำแนะนำของเจ้าหน้าที่และเจ้าหน้าที่ที่มีความเต็มใจในการให้บริการ

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ ได้ให้ความสำคัญเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์มาก โดยให้ความสำคัญมากเกี่ยวกับ การบริการด้วยความรวดเร็ว และส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าตรงต่อเวลา มีความสามารถในการส่งสินค้าถึงปลายทางอย่างถูกต้องไม่เสียหาย และการสร้างความน่าเชื่อถือในกระบวนการให้บริการตั้งต้นจบจบในประเทศต่าง ๆ สอดคล้องกับ ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 434) ได้อธิบายไว้ว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ต้องมีการพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ

2.7 ด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ ได้ให้ความสำคัญเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์มาก โดยให้ความสำคัญมากเกี่ยวกับกระบวนการขนส่งสินค้าให้ตรงตามเวลาที่กำหนดถูกต้องตามความต้องการของ มีตรวจสอบชนิด น้ำหนัก ขนาดของสิ่งของผู้ใช้บริการด้วยความถูกต้อง ออกเอกสารการขนส่งอย่างถูกต้อง และแจ้งผู้ให้บริการเมื่อเกิดความเสียหายหรือขนส่งไม่ตรงเวลาของเที่ยวบินทันที สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมปรารถนา สมินทร์ปัญญา (2551) ที่ได้ศึกษา ความคิดเห็นต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ จากผลการศึกษาพบว่า มีการประกาศเตือนเมื่อเที่ยวบินจะออกเดินทางอย่างชัดเจน เพราะกระบวนการในการเดินทางโดยเครื่องบินในแต่ละขั้นตอนนี้ใช้เวลานาน หากเที่ยวบินนั้น ๆ ไม่ตรงต่อเวลาในตารางบินที่กำหนดไว้ จะทำให้เกิดความล่าช้าและผู้โดยสารต้องรอเพิ่มขึ้น เกิดผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารโดยตรง

พลังนวัตกรรมศึกษา ระดับปริญญาตรี

3. ปัญหาที่พบในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัท
ตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้า บริษัท ไวสท์-โรห์ลิก (ประเทศไทย)

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ ได้ให้ความสำคัญของปัญหาเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยให้ความสำคัญน้อยที่สุดเกี่ยวกับ เกิดความเสียหายในการขนส่งสินค้า และสถานปลายทางที่ส่งสินค้าได้มีน้อยเกินไป ดังที่ อนิรุทธิ์ ทรงสัจย์ (2552) ผู้จัดการฝ่ายขนส่งสินค้าประจำประเทศไทยและอินโดจีนสายการบินเอมิเรตส์ อธิบายว่า การส่งออกทางอากาศยังอยู่ในระดับไม่เพิ่มขึ้น และการชะลอตัวที่เกิดขึ้น ทำให้ทุกสายการบินต้องพยายามพัฒนาธุรกิจเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ ทั้งการบริการและผลิตภัณฑ์ที่เพียงพอและได้คุณภาพ

3.2 ด้านราคา ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ ได้ให้ความสำคัญของปัญหาเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยให้ความสำคัญน้อยเกี่ยวกับ อัตราค่าขนส่งสินค้าเปลี่ยนแปลงบ่อย การชำระเงินด้วยเงินสดไม่สะดวก ไม่มีการบอกราคาที่ชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมปรรณนา สมิทรปัญญา (2551) ที่ได้ศึกษา ความคิดเห็นต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ จากผลการศึกษาพบว่า ไม่สามารถซื้อบัตรโดยสารในราคาที่ดีได้ เมื่อสำรองที่นั่งโดยสารล่วงหน้าโดยเฉพาะช่วงวันหยุดยาวและราคาบัตรโดยสารไม่คงที่

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ ได้ให้ความสำคัญของปัญหาเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยให้ความสำคัญน้อยที่สุดเกี่ยวกับ ไม่สะดวกในการติดต่อสื่อสารกับบริษัท และข้อกำหนดระยะเวลาการส่งสินค้าแต่ละเที่ยวบินไม่สะดวกเพียงพอต่อการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพชรรัตน์ ทองเยี่ยม (2549) ที่ได้ศึกษา ทักษะคิดที่มีผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ จากผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารและสารสนเทศอยู่ในระดับปานกลาง อุปกรณ์ในการปฏิบัติงานไม่เพียงพอต่อการใช้งานไม่ต่อเนื่อง และช่องทางในการติดต่อสื่อสารของบริษัท ไม่มีความสะดวก ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานลดน้อยลง

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ ได้ให้ความสำคัญของปัญหาเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยให้ความสำคัญน้อยที่สุดเกี่ยวกับ ไม่ได้รับข่าวสารด้านราคาในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง ไม่ได้รับข่าวสารหรือข้อมูลเที่ยวบิน ไม่ได้รับแจ้งหรือได้รับข้อมูลค่าขนส่งล่าช้าเมื่อสอบถาม ไม่ได้รับการพิจารณาระยะเวลาการชำระค่าขนส่ง และไม่ได้รับการให้ส่วนลดค่าระวางขนส่งพิเศษในช่วงส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

3.5 ด้านบุคคล ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ ได้ให้ความสำคัญของปัญหาเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยให้ความสำคัญน้อยที่สุดเกี่ยวกับ พนักงานให้บริการล่าช้าไม่สะดวกพนักงานให้บริการใช้วาจาไม่สุภาพในการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพชรรัตน์ ทองเยี่ยม (2549) ที่ได้ศึกษา ทักษะคิดที่มีผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ จากผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานยังไม่เต็มที่เนื่องจากบุคลากรที่ทำหน้าที่ด้านการให้บริการเป็นบุคคลที่วัยวุฒิค่อนข้างน้อย ทำให้คุณภาพในการทำงานยังมีไม่มากพอ

3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ ได้ให้ความสำคัญของปัญหาเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยให้ความสำคัญน้อยที่สุดเกี่ยวกับ สถานที่ให้บริการคับแคบไม่เพียงพอต่อการใช้งาน และสิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอต่อการให้บริการ อุปกรณ์ผู้

บรรจุนสินค้าไม่เพียงพอ ป้ายและสัญลักษณ์เห็นไม่ชัด และอุปกรณ์การบริการด้านคลังสินค้าและด้านจัดบรรทุกสินค้าไม่เพียงพอ ตามลำดับ

3.7 ด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ ได้ให้ความสำคัญของปัญหาเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยให้ความสำคัญน้อยที่สุดเกี่ยวกับ ข่าวสารล่าช้าเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงเที่ยวบินตามตารางบิน ไม่ทราบล่วงหน้าเมื่อมีการยกเลิกเที่ยวบิน ขั้นตอนการให้บริการไม่สะดวกและล่าช้าสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมปรารถนา สมิทรปัญญา (2551) ที่ได้ศึกษา ความคิดเห็นต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัญหาเที่ยวบินล่าช้าไม่ตรงตามเวลาที่กำหนดบ่อยๆ

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาข้างต้น สามารถสรุปและเสนอแนะ เพื่อนำไปปรับปรุงกระบวนการในการดำเนินงาน แนวทางพัฒนา เพิ่มประสิทธิภาพ และบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น อีกทั้งเป็นแนวทางนำไปพัฒนากลยุทธ์การตลาด ได้รู้ถึงพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า และปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายรวบรวมบรรทุกบริษัท ไรสต์-โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด โดยแบ่งตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทตัวแทนขายฯ ควรแก้ไขปัญหาเพิ่มขีดความสามารถในการจองระวางพื้นที่ไปในบางเส้นทาง แต่ไม่มีเครื่องบินขนส่งสินค้าไปเส้นทางนั้น ทำให้ผู้ส่งออกและผู้นำเข้าไม่สามารถใช้บริการได้ อีกทั้งควรปรับปรุงการให้บริการในเรื่องการจัดส่งและรับสินค้าให้ตรงตามเวลา และดูแลสินค้าไม่ให้ได้รับความเสียหาย ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบทันที พร้อมทั้งหาวิธีแก้ไขปัญหให้กับลูกค้า และในการจัดส่งสินค้าในทุกครั้งควรเน้นย้ำในเรื่องการรักษาความปลอดภัยลดภัยความเสียหายสินค้าของลูกค้า โดยให้พนักงานเพิ่มความระมัดระวังในการขนส่ง หรือขนย้ายสินค้าให้มีความปลอดภัยให้มากขึ้น หากมีสินค้าที่เกิดความเสียหายจากการขนส่งของบริษัท ควรแยกออกจากสินค้าปกติไว้ต่างหาก ถึงแม้ว่าบริษัทจะมีการรับประกันความเสียหายให้กับลูกค้าแล้วก็ตาม ก็ควรแจ้งเงื่อนไข ของการรับประกันสินค้าให้ลูกค้าทราบอย่างละเอียดด้วย เพื่อให้ลูกค้าจะได้เกิดความเข้าใจและพึงพอใจต่อการให้บริการดียิ่งขึ้นต่อไป

2. ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ได้ให้ความสำคัญอยู่ในเกณฑ์มาก โดยให้ความสำคัญมาก ดังนั้น บริษัทตัวแทนขายฯ ควรปรับลดอัตราค่าระวาง ค่าธรรมเนียม ค่าขนส่ง

ให้กับลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ ควรให้ความสำคัญกับการเจรจาต่อรองอัตราค่าระวางขนส่งพิเศษกับสายการบินเพื่อให้สามารถแข่งขันกับบริษัทตัวแทนขายฯ รายอื่นได้ และหากมีการเปลี่ยนแปลงราคาค่าระวางสินค้า หรือค่าธรรมเนียมต่างๆ ควรรีบแจ้งรายละเอียดให้ลูกค้าทราบทันทีโดยทางโทรศัพท์หรือวิธีอื่นๆ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าไม่สะดวกในการติดต่อสื่อสารกับบริษัท ทั้งทางโทรศัพท์ โทรสาร อีเมลล์ และอินเทอร์เน็ต บริษัทตัวแทนขายฯ ควรเพิ่มคู่สายของโทรศัพท์ โทรสารให้มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทและเพิ่มจำนวนพนักงานรับโทรศัพท์หรือให้พนักงานคอยตรวจสอบการส่งโทรสารของลูกค้า หรือทางอีเมลล์ อินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลา

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบทันทีเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเที่ยวบินที่ใช้ในการขนส่งสินค้า เพื่อให้ลูกค้าแจ้งผู้รับปลายทางทราบ ควรปรับปรุงในด้านการส่งข่าวสารหรือข้อมูลเที่ยวบิน โดยประชาสัมพันธ์กับสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น จดหมาย หรือทางอินเทอร์เน็ตเมื่อมีการเพิ่มหรือปรับราคา และจัดทำข่าวสารที่เกี่ยวข้องการขนส่งตารางการบินและเส้นทางการบินผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทตัวแทนขายฯ เพื่อให้ผู้ส่งสินค้าและผู้รับสินค้าได้รับทราบข่าวสาร

5. ด้านบุคคล ควรจัดเพิ่มบุคลากรผู้ให้บริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ พนักงานทุกระดับควรได้รับการอบรมให้ความรู้และเสริมประสบการณ์ให้เป็นไปตามมาตรฐานและแนวทางเดียวกัน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ตามความรับผิดชอบของพนักงานแต่ละระดับ อีกทั้งควรเพิ่มความตระหนักให้พนักงานเพื่อให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า พนักงานต้องให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาคกับลูกค้าที่ใช้บริการทุกราย พนักงานต้องสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้และให้บริการไม่ล่าช้า ตลอดจนการมีการเอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรจัดหาสถานที่ให้บริการให้เพียงพอต่อการใช้งาน จัดทำผังบริเวณสถานที่ให้บริการที่เหมาะสมสะดวกสบายกับผู้ใช้บริการ เช่น จัดหาที่จอดรถให้สะดวกและเพียงพอให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมทั้งควรมีอุปกรณ์เคลื่อนย้ายสินค้าที่ทันสมัยเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาในการขนส่งสินค้าอันอาจส่งผลกระทบต่อทำให้สินค้าได้รับความเสียหาย หรือไม่สามารถจัดส่งได้ตามที่กำหนด

7. ด้านกระบวนการ บริษัทตัวแทนขายฯ ควรพิจารณาในการปรับปรุงกระบวนการประสานงาน และการถ่ายทอดความรู้ข่าวสารของสายการบินต่างๆ เมื่อมีการยกเลิก

สายการบินหรือมีการเปลี่ยนแปลงเที่ยวบินตามตารางบินต้องรีบดำเนินการแจ้งให้ลูกค้าทราบทันที มีการออกเอกสารการขนส่งอย่างถูกต้องรวดเร็ว ตลอดจนขั้นตอนในการให้บริการทุกขั้นตอนควรได้รับการพัฒนาให้มีความสะดวกรวดเร็วไม่ซับซ้อนไม่ว่าจะเป็นการบรรจุหีบห่อ การสื่อสารต้องชัดเจนถูกต้อง

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ หากมีโอกาสควรจะมีการศึกษาเจาะลึกไปยังการขนส่งสินค้าประเภทอื่น อาจจะทำให้เห็นถึงที่หลากหลายของผู้มาใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท ไวสส์ โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด
2. ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามเพียงด้านเดียว ยังเป็นข้อจำกัดสำหรับการวิเคราะห์ผลที่ได้รับ ในโอกาสต่อไปควรใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะสัมภาษณ์ควบคู่กับแบบสอบถาม ซึ่งจะช่วยให้การแปลความหมายและการวิเคราะห์ข้อมูลมีลักษณะถูกต้องและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม สอบถามผู้ที่เคยมาใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ ในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะหาโอกาสให้มีการทดสอบถามผู้ที่ไม่เคยมาใช้บริการและอยากมาใช้บริการ จะทำให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากขึ้น
4. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะใช้การวิจัยแบบเชิงคุณภาพ จะทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากกว่านี้ได้

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์. “การขนส่งสินค้าทางอากาศ.” รายงานผลการศึกษาวิจัย, 2523.

กาญจนา อรุณสุขรุจี. “ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตร
ไชยปราการจำกัด อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญา
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร คณะเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.

การบินไทย, บมจ. ความหมายของบริการขนส่งสินค้าทางอากาศ [ออนไลน์].

เข้าถึงเมื่อวันที่ 21 มกราคม 2554. เข้าถึงได้จาก http://www.thaicargo.com/th/cargo_terms.asp

จิรศักดิ์ จันทร์ทัต. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางอากาศ
ระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัด
ลำพูน.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
เชียงใหม่, 2547.

นิตยาพร เสมอใจ. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยุคชั่น, 2547.

ชาญวิทย์ พรภัทรรัตน์. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ตัวแทนรับจัดการขนส่งทางทะเล
ระหว่างประเทศของผู้ส่งออกในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังและในจังหวัด
สมุทรสาคร.” การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 2553.

ณัฐมาศ ลือเวศย์วนิช และหญิง เกตุแก้ว. “การพยากรณ์ปริมาณการขนส่งสินค้าทางอากาศของ
ประเทศไทยโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบ Box-Jenkins.” การค้นคว้าอิสระ
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2544.

ชนัญกรณ์ เฟื่องเดี้ยว. “ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนทางอากาศ.” วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยจันทรเกษม,
2551.

ธีระ อัมพรพฤติ. การบริหารงานบุคคล. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช,
2542.

นระ คมนามูล. เทคโนโลยีการบินและกิจการท่าอากาศยาน. กรุงเทพมหานคร : โครงการหนังสือ
แพร่วิทยากรเพื่อการพัฒนาประเทศ, 2551.

นฤพร ประเสริฐแสง. “ต้นทุนในการตอบสนองลูกค้าต่อกิจกรรมโลจิสติกส์ กรณีศึกษาธุรกิจ
โทรศัพท์มือถือ.” การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 2548.

นิษฐา ทิชนพงษ์. “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการขนส่งสินค้าทางเรือ.” วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น, 2548.

บุญเรียง ขจรศิลป์. การใช้และความคิดเห็นต่อการประเมินการสอนของผู้สอนในสถาบัน
อุดมศึกษาของรัฐ สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2529.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. ธุรกิจการบิน. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
2548.

..... อุตสาหกรรมการบินและจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์วิชาการ
ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548.

ประสารณ์ เกียรติไพบูลย์กิจ. คู่มือธุรกิจนำเข้า - ส่งออก. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนสามัญ
ปัญญา, 2553.

พรเทพ พุกกะพันธ์. ธุรกิจการบิน. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2548.

เพชรรัตน์ ทองแถม. “ทัศนคติที่มีผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า
ทางทะเลระหว่างประเทศ.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา, 2549.

ภนิดา ชัยปัญญา. “ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อกิจกรรมไร่นาสวนผสมภายใต้โครงการปรับ
โครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตรของจังหวัดเชียงราย” วิทยานิพนธ์ปริญญา
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร คณะเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2541.

ภูวดล วัฒนา. “การศึกษาความต้องการแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน กรณีศึกษา ฝ่ายบริการ
โทรคมนาคมทางเสียง การสื่อสารแห่งประเทศไทย.” การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 2544.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการงานขนส่งสินค้า หน่วย 1-15.
นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2547.

แม่น โชติ ศรีพรหมนิล. “ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้
บริการการบินของบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
เชียงใหม่.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ราชภัฏเชียงใหม่, 2551.

ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2542. กรุงเทพมหานคร : นานมีบุ๊คส์
พับลิเคชันส์, 2546.

“โลจิสติกส์.” วารสารโลจิสติกส์ เมเนเจอร์ 6, 294 (กุมภาพันธ์ 2553) : 17

วิรุฬ พรรณเทวี. “ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทย
ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542.

วีรเดช เมธิธารพงศาวิช. “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางอากาศ
ภายในประเทศ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแทนขายระหว่างบรรทุก
สินค้า บริษัท นอร์ทเทิร์น อินเทอร์เน็ตแอร์ไลน์ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่.” การ
ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549.

ไวสส์-โรห์ลิก (ประเทศไทย), บจ. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทไวสส์-โรห์ลิก
(ประเทศไทย) จำกัด [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2553. เข้าถึงได้จาก
<http://www.weiss-rohlig.com/company>

ศรีสุภา สหชัยเสร. Marketing 101 : การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : Brand Age
Books, 2550.

ศิริพรรณ กิจรักษา. “ความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยประเภทแฟลต : ศึกษากรณีโครงการเมืองใหม่
บางพลี” สังคมและมานุษยวิทยามหาบัณฑิต สาขาสังคมวิทยา คณะสังคมวิทยาและ
มานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539

ศิริรัตน์ โสมาภา. “การตลาดสำหรับธุรกิจการขนส่งทางอากาศ.” วารสารบริหารธุรกิจ 24, 90
(เมษายน-มิถุนายน 2544) : 71-80.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพมหานคร :
ธรรมสาร, 2546.

..... . พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร, 2550.

..... . พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนาภาษา จำกัด, 2546.

สมจิตร ล้วนจำเจริญ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2546.

สมปรารถนา สมินทร์ปัญญา. “ความคิดเห็นต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, 2551.

สุวิมล แม้นจริง. การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ด, 2546.

สำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. สถิติการนำเข้าและส่งออกปีงบประมาณ 2550-2554 [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2554. เข้าถึงได้จาก

http://www.customsces.com/index.php?option=com_content&view=article&catid=17%3A2009-02-08-14-11-03&id=54%3A2009-02-08-14-15-21&Itemid=35&lang=th

หอการค้านานาชาติแห่งประเทศไทย. Incoterms 2000. กรุงเทพมหานคร : หอการค้านานาชาติแห่งประเทศไทย, 2546.

อรุณทิพย์ วรชีวัน. “ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินค้าของฝ่ายสินค้าขาออกกลางธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน).” การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2545.

อานูภาพ จิรัฐติกาล. “ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในเกาะช้างจังหวัดตราด.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี, 2551.

ภาษาต่างประเทศ

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

Kotler, Philip. Marketing Moves. Bangkok : SE-EDUCATION Co. Ltd., 2002.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาคผนวก ก
แบบตอบตาม

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถามเพื่อการศึกษา
เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ
ระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้า
บริษัท ไวสส์ โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด

คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามใช้สอบถามกลุ่มตัวอย่าง การขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้า บริษัท ไวสส์ โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้า บริษัท ไวสส์ โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด ทั้งนี้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของท่านไม่มีผลกระทบต่อค่าเงินหรือธุรกิจหรือการทำงานของ ท่าน แต่จะนำประโยชน์ในการปรับปรุงและเป็นแนวทางปฏิบัติที่นำไปสู่ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการวางแผนการดำเนินธุรกิจของท่านให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทและพฤติกรรมการใช้บริการเลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่พบในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ผลงานวิจัยนำที่ปรึกษา กับ ปริญญาตรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทและพฤติกรรมการใช้บริการเลือกใช้บริการ โปรดเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริง โดยทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างหน้าคำตอบที่เลือก

1. บริษัทของท่านอยู่ในธุรกิจประเภทใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจด้านเกษตรกรรม | <input type="checkbox"/> ธุรกิจด้านเสื้อผ้าสิ่งทอและเครื่องหนัง |
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจด้านหัตถกรรม | <input type="checkbox"/> ธุรกิจชิ้นส่วนและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ |
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจเซรามิค | <input type="checkbox"/> ธุรกิจผลิตภัณฑ์พลาสติก |
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจเครื่องประดับและอัญมณี | <input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |

2. บริษัทของท่านให้บริการประเภทใดบ้างของบริษัท ไวสส์ โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ขนส่งสินค้าทางอากาศ | <input type="checkbox"/> ขนส่งสินค้าทางเรือ |
| <input type="checkbox"/> ขนส่งสินค้าทางอากาศและบริการด้านศุลกากร | |
| <input type="checkbox"/> ขนส่งสินค้าทางเรือและบริการด้านศุลกากร | |
| <input type="checkbox"/> บริการขนส่งจากบ้านถึงบ้าน | |
| <input type="checkbox"/> บริการรถบรรทุกสินค้า | |

3. บริษัทของท่านส่งสินค้าไปยังปลายทางที่ใดบ้าง

- | | |
|----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> เอเชีย | <input type="checkbox"/> ยุโรป |
| <input type="checkbox"/> อเมริกา | <input type="checkbox"/> ออสเตรเลีย |
| <input type="checkbox"/> แอฟริกา | <input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |

4. บริษัทของท่านมีค่าใช้จ่ายในการบริการ โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งเป็นเงิน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1,000- 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5,001- 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 10,001- 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 50,001- 100,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 100,001-500,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 500,001 บาท |

5. มูลค่าสินค้าที่บริษัทของท่านส่งต่อครั้งโดยเฉลี่ย

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1,000- 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5,001- 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 10,001- 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 50,001- 100,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 100,001-500,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 500,001 บาท |

6. เหตุผลในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ (ระบุได้มากกว่า 1ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> สะดวกรวดเร็ว | <input type="checkbox"/> ประหยัดค่าใช้จ่าย |
| <input type="checkbox"/> กำหนดระยะเวลาส่งแน่นอน | <input type="checkbox"/> ไม่เกิดความเสียหายกับสิ่งของหรือสินค้า |
| <input type="checkbox"/> ทำให้เกิดความมั่นใจกับผู้รับ/ผู้ส่ง | <input type="checkbox"/> ได้รับการชดใช้เมื่อเกิดความเสียหาย |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ)..... | |

7. ความถี่ในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัท ไวสส์ โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด โดยเฉลี่ย

- เดือนละ 1-10 ครั้ง เดือนละ 11-30 ครั้ง
 เดือนละ 31-50 ครั้ง ทุกๆ 3 เดือน ต่อครั้ง
 ทุกๆ 6 เดือน ต่อครั้ง อื่นๆ(โปรดระบุ).....

8. น้ำหนักของสินค้าที่ใช้บริการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศรวมทุกสายการบิน ที่บริษัทของท่านใช้บริการเฉลี่ยต่อปี

- ต่ำกว่า 100 กิโลกรัม 101-300 กิโลกรัม
 301-500 กิโลกรัม 501-1,000 กิโลกรัม
 มากกว่า 1,001 กิโลกรัม

9. บริษัทของท่านรู้จักบริษัท ไวสส์ โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด จากแหล่งใด

- มีผู้แนะนำ ถูกกล่าวถึงในสื่อ
 ติดต่อด้วยตนเอง สื่อสิ่งพิมพ์
 เว็บไซต์อินเทอร์เน็ต อื่นๆ(โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ กรุณาอ่านข้อความในส่วนรายการให้ชัดเจน และทำเครื่องหมาย ลงในช่องคะแนนด้านขวามือที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความหลากหลายด้านบริการรับส่งสินค้าทางอากาศ					
2. ชื่อเสียงด้านการให้บริการของสายการบินที่เลือกใช้					
3. เส้นทางการบินต่างๆที่ต้องการ					
4. มีการประกันความเสียหายของสินค้าระหว่างขนส่ง					
5. การบริการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ					
6. การให้บริการรักษาความปลอดภัยสินค้าพิเศษ					
7. ภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัท					
8. อุปกรณ์ประจำคลังสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการขนถ่ายสินค้า					
9. มีบริการบรรจุหีบห่อสินค้า					

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านราคา					
1.อัตราค่าระวางขนส่งสินค้าทางอากาศ					
2.อัตราค่าบริการคลังสินค้า					
3.อัตราค่าระวางขนส่งสินค้าพิเศษตามสัญญาขายทั่วไป					
4.อัตราค่าระวางขนส่งในลักษณะการสำรองเป็นรายกรณี					
5.อัตราค่าระวางสินค้าพิเศษ เช่น สัตว์มีชีวิต, สิ่งของมีค่า, สินค้าอันตราย					
6.อัตราค่าบริการรับส่งสินค้าหรือสถานที่ประกอบการ					
7.อัตราค่าบริการบรรจุหีบห่อสิ่งของ					
8.การให้ระยะเวลาชำระค่าระวางกับลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งเป็นประจำ					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. สถานที่ตั้งของบริษัทสะดวกในการติดต่อ					
2. ระยะเวลาทำการให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ					
3. ความสะดวกในการคมนาคมขนส่ง					
4. สถานที่จอดรถบรรทุกสินค้า					
4. สถานที่จอดรถบรรทุกสินค้า					
5. ความเพียงพอของภาชนะบรรจุสินค้าของสายการบินเพื่อบริการให้กับลูกค้า					
6. ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับบริษัททาง โทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต และ อินเทอร์เน็ต					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การประชาสัมพันธ์สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ					
2. การใช้WEB-SITE เสนอข้อมูลข่าวสารในส่วนที่เกี่ยวกับการขนส่งทางอากาศ					
3. การให้บริการสอบถามราคาค่าระวางสินค้าและสอบถามรายละเอียดตารางเที่ยวบินโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย					
4. การให้เช็คของขวัญในกรณีที่ให้บริการตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป					
5. การให้บริการแก้ไขเอกสารโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย					
6. การให้บริการส่งสินค้าจาก โกดังกทม. ไปที่สนามบินโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย					

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านบุคคล					
1. พนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ					
2. พนักงานมีการให้บริการตามข้อกำหนดของการบริการที่ถูกต้อง					
3. พนักงานให้การบริการด้วยความรวดเร็ว					
4. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ					
5. พนักงานมีการแนะนำข้อมูลในการให้บริการ และอธิบายในรายละเอียดข้อกำหนด					
6. ให้บริการด้วยความเสมอภาคกับผู้ใช้บริการ					
7. ความสามารถในแก้ปัญหาด้วยความชำนาญรวมถึงความสามารถ ในการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสารผู้ใช้บริการได้					
8. ความรู้ทั่วไปด้านธุรกิจของพนักงานในด้านการขาย การตลาด และการปฏิบัติการ					
9. ความเข้าใจของพนักงานในระเบียบเกี่ยวกับมาตรฐานสากล ของระบบการขนส่งทางอากาศ(IATA Regulation)					
10. ความกระตือรือร้นของพนักงานในการตอบสนองความต้องการของ ลูกค้า					
11. มุคลิกท่าทางของพนักงานที่แสดงออกต่อผู้ใช้บริการ					
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. การให้บริการตามมาตรฐานสากล ISO9001:2008					
2. การบริการด้วยความรวดเร็ว และส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าตรงต่อเวลา					
3. การสร้างความน่าเชื่อถือในกระบวนการให้บริการตั้งต้นจบจบใน ประเทศต่างๆ					
5. การจัดผังบริเวณสถานที่ให้บริการเหมาะสม ให้ความสะดวกสบายกับ ผู้ใช้บริการ					
6. มีอุปกรณ์ให้บริการที่ทันสมัย					
7. มีป้ายและสัญลักษณ์ที่สามารถมองเห็นได้เด่นชัดทั้งระยะใกล้และ ระยะไกล					
8. มีสถานที่จอดรถเพียงพอกับความต้องการของการใช้งานของ ผู้ใช้บริการ					

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านกระบวนการ					
1. ขั้นตอนในการใช้บริการสะดวกไม่ซับซ้อนต่อผู้ใช้บริการ					
2. การตรวจสอบข้อมูลของผู้รับและผู้ส่งอย่างถูกต้องชัดเจน					
3. ตรวจสอบชนิด น้ำหนัก ขนาด ของ สิ่งของผู้ใช้บริการด้วยความถูกต้อง					
4. ออกเอกสารการขนส่งอย่างถูกต้อง					
5. ขนถ่ายสินค้าให้ตรงตามเวลาที่กำหนดถูกต้องตามความต้องการของผู้ใช้บริการ					
6. แจ้งผู้ใช้บริการเมื่อเกิดความเสียหายหรือขนส่งไม่ตรงเวลาของเที่ยวบินทันที					
7. กฎหมาย และ ระเบียบขั้นตอนของกรมศุลกากรที่เกี่ยวข้องกับคลังสินค้า มีผลต่อขั้นตอนของการให้บริการต่อบริษัทตัวแทนฯ					

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่พบในการใช้บริการ กรุณาอ่านข้อความในสำเนารายการให้ชัดเจน และทำเครื่องหมาย ลงในช่องคะแนนด้านขวามือที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ปัญหที่พบในการใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.. สถานที่ปลายทางที่ส่งสินค้าได้มีน้อยเกินไป					
2. เกิดความเสียหายในการขนส่งสินค้าบ่อยครั้ง					
3. จองที่ส่งสินค้าแล้วไม่สามารถส่งได้ตามที่จองไว้					
4. ไม่ได้รับข้อมูลเมื่อสอบถามราคาค่าขนส่งและรายละเอียดตารางเที่ยวบิน					
5. สินค้าสูญหายในระหว่างการขนส่งสินค้า					
6. ไม่เคยได้รับค่าชดเชยเมื่อเกิดความเสียหาย					
7. ไม่ได้รับแจ้งเมื่อเกิดปัญหาไม่ได้รับสินค้าปลายทาง					

ปัญหาที่พบในการใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านราคา					
1. อัตราค่าขนส่งสินค้าเปลี่ยนแปลงบ่อย					
2. อัตราค่าขนส่งสินค้าสูงกว่าการใช้บริการอื่นๆ					
3. อัตราค่าธรรมเนียม(Documents Charge) สูงเกินไป					
4. การชำระเงินด้วยเงินสดไม่สะดวก					
5. ไม่มีการบอกราคาที่ชัดเจน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. สถานที่ตั้งไม่สะดวกในการเดินทางเพื่อติดต่อส่ง-รับสินค้า					
2. ข้อกำหนดระยะเวลาการส่งสินค้าแต่ละเที่ยวบินไม่สะดวกเพียงพอต่อการใช้บริการ					
3. ไม่สะดวกในการติดต่อสื่อสารกับบริษัท ทั้งทางโทรศัพท์, โทรสาร, อีเมล และอินเทอร์เน็ต					
4. สถานที่จอดรถบรรทุกสินค้าไม่เพียงพอต่อการให้บริการ					
5. ท่าอากาศยานของบริษัทอยู่ที่สนามบินไม่สะดวกต่อการให้บริการ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. ไม่ได้รับข่าวสารหรือข้อมูลเที่ยวบิน					
2. ไม่ได้รับข่าวสารด้านราคาในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง					
3. ไม่ได้รับแจ้งหรือได้รับข้อมูลค่าขนส่งล่วงหน้าเมื่อสอบถาม					
4. ไม่ได้รับการพิจารณาระยะเวลาการชำระค่าขนส่ง					
5. ไม่ได้รับการให้ส่วนลดค่าระวางขนส่งพิเศษในช่วงส่งเสริมการตลาด					
ด้านบุคคล					
1. พนักงานให้บริการใช้วาจาไม่สุภาพในการใช้บริการ					
2. พนักงานให้บริการล่าช้าไม่สะดวก					
3. เกิดความเสียหายจากการให้บริการของพนักงาน					
4. ขาดการดูแลเอาใจใส่ที่ดีจากเจ้าหน้าที่ในการใช้บริการ					
5. พนักงานปฏิบัติการปฏิเสธการให้ความช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า					

ปัญหาที่พบในการใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. สถานที่ให้บริการคับแคบไม่เพียงพอต่อการใช้งาน					
2. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตู้น้ำดื่ม ห้องน้ำ ไม่เพียงพอต่อการให้บริการ					
3. อุปกรณ์ตู้บรรจุสินค้าไม่เพียงพอ					
4. ป้ายและสัญลักษณ์เห็นไม่ชัด					
5. อุปกรณ์การบริการคานคลังสินค้าและด้านจัดบรรทุกสินค้า ไม่เพียงพอ					
ด้านกระบวนการ					
1. ขั้นตอนการให้บริการไม่สะดวกและล่าช้า					
2. สินค้าไม่ได้รับตามเวลาที่กำหนด					
3. เกิดความเสียหายกับสินค้าเมื่อถึงผู้รับ					
4. ข่าวดสารล่าช้าเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงเที่ยวบินตามตารางบิน					
5. ไม่ทราบล่วงหน้าเมื่อมีการยกเลิกเที่ยวบิน					
6. ได้รับล่าช้าเมื่อสอบถามข้อมูลประเมินราคาค่าธรรมเนียมและรายละเอียดตารางเที่ยวบิน					

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะนำมาปรับปรุงการบริการและปฏิบัติการ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามนี้



ผลงานวิทยนั้กศึกษา ระดับปริญญาตรี



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-043 ต่อ 41052

ที่ /2553

วันที่ 14 ตุลาคม 2553

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

ด้วยนางสาววรรณพรณ โกลศิริ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางบก ระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนชาวระวางบวรทุกสินค้า บริษัท ไวสท์ โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด" มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-043 ต่อ 41052

ที่ /2553

วันที่ 4 ตุลาคม 2553

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์

ด้วยนางสาวรพรรณ โดศิริ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้า บริษัท ไวสท์ โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ ทดะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-043 ต่อ 41052

ที่ 2553

วันที่ 14 ตุลาคม 2553

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์คาวลอย กาญจนมณีเสถียร

ด้วยนางสาววรรณ โสศิริ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ทดะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้า บริษัท ไวสส์ โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พุฒนนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา

M

M



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PRODUC01	282.6000	157.4897	.3401	.8589
PRODUC02	282.2667	156.8920	.2401	.8596
PRODUC03	282.2667	158.8230	.1073	.8615
PRODUC04	282.2000	157.0621	.2178	.8600
PRODUC05	282.4333	158.4609	.2089	.8600
PRODUC06	282.4333	160.0471	.0521	.8615
PRODUC07	281.8667	160.0506	.0283	.8623
PRODUC08	282.1000	159.3345	.0755	.8618
PRODUC09	282.1000	154.6448	.3663	.8577
PRIC01	282.8333	153.8678	.5756	.8558
PRIC02	282.5000	150.2586	.5278	.8546
PRIC03	282.7667	154.3920	.4866	.8566
PRIC04	282.7333	154.0644	.4660	.8566
PRIC05	282.4667	155.8437	.3129	.8586
PRIC06	282.6667	158.0230	.1664	.8606
PRIC07	282.5333	151.9126	.4872	.8556
PRIC08	282.6667	154.9195	.3466	.8580
PLACE01	282.5667	157.3575	.3093	.8590
PLACE02	282.6000	156.5931	.4392	.8580
PLACE03	282.4667	156.6023	.2966	.8589
PLACE04	282.0333	161.5506	-.0782	.8639
PLACE05	282.2000	163.5448	-.2220	.8655
PLACE06	282.7333	160.8920	-.0326	.8631
PROMO01	282.6000	153.1448	.4539	.8564
PROMO02	282.5000	151.5690	.3824	.8573
PROMO03	282.8000	152.5793	.7162	.8544
PROMO04	281.9000	161.3345	-.0608	.8649
PROMO05	282.9333	151.6506	.7204	.8538
PROMO06	282.9000	153.0586	.6136	.8552
PERS01	283.0000	155.1724	.4201	.8574
PERS02	283.0667	154.4782	.4761	.8567
PERS03	283.1667	154.9713	.4531	.8571
PERS04	283.0333	152.6540	.6229	.8549
PERS05	283.1000	152.7828	.6183	.8550
PERS06	283.1000	155.1276	.4268	.8573
PERS07	283.3333	155.7471	.4754	.8574
PERS08	283.0000	154.4138	.4813	.8566
Item-total Statistics				

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PERS09	283.3333	155.7471	.4754	.8574
PERS10	283.1333	153.9126	.4658	.8565
PERS11	283.1333	155.3609	.3605	.8580
PHIS01	282.6000	156.9379	.4010	.8583
PHIS02	282.7333	156.6851	.3819	.8583
PHIS03	282.8000	158.7172	.1607	.8605
PHIS04	282.8000	158.8552	.1484	.8606
PHIS05	282.2000	160.3724	.0114	.8622
PHIS06	282.2667	155.0989	.3284	.8583
PHIS07	282.2333	156.1851	.2820	.8590
PHIS08	282.3333	153.1264	.4362	.8566
PROCE01	282.8000	152.9241	.5857	.8552
PROCE02	282.8000	155.6138	.3736	.8579
PROCE03	282.9667	153.7575	.5383	.8560
PROCE04	283.0333	154.1713	.4997	.8564
PROCE05	282.9000	152.5069	.6603	.8546
PROCE06	282.9000	153.2655	.4661	.8563
PROCE07	282.7333	158.4782	.0604	.8644
PBPD01	279.6000	158.3172	.2492	.8597
PBPD02	280.6000	158.1103	.0627	.8652
PBPD03	281.2667	156.8230	.1986	.8604
PBPD04	279.5333	160.7402	.0000	.8611
PBPD05	279.5333	160.7402	.0000	.8611
PBPD06	279.5333	160.7402	.0000	.8611
PBPD07	279.5333	160.7402	.0000	.8611
PBPR01	279.7000	154.4931	.3619	.8578
PBPR02	282.3000	151.4586	.4558	.8559
PBPR03	281.2333	160.7368	-.0595	.8755
PBPR04	279.6000	158.0414	.2794	.8594
PBPR05	279.5333	160.7402	.0000	.8611
PBPL01	279.5333	160.7402	.0000	.8611
PBP02	279.6000	160.9379	-.0357	.8621
PBPL03	280.1333	159.4299	.0187	.8654
PBPL04	279.5333	160.7402	.0000	.8611
PBPL05	279.5333	160.7402	.0000	.8611
PBPO01	279.6000	158.0414	.2794	.8594
PBPO02	279.6000	158.0414	.2794	.8594
PBPO03	279.5333	160.7402	.0000	.8611
PBPO04	279.5333	160.7402	.0000	.8611
PBPO05	279.5333	160.7402	.0000	.8611
PBPE01	279.5333	160.7402	.0000	.8611
Item-total Statistics				

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PBPE02	279.6000	161.6276	-.1099	.8628
PBPE03	279.5333	160.7402	.0000	.8611
PBPE04	279.5333	160.7402	.0000	.8611
PBPE05	279.5333	160.7402	.0000	.8611
PBPH01	279.5333	160.7402	.0000	.8611
PBPH02	279.5333	160.7402	.0000	.8611
PBPH03	279.5333	160.7402	.0000	.8611
PBPH04	279.5333	160.7402	.0000	.8611
PBPH05	279.5333	160.7402	.0000	.8611
PBPC01	279.5333	160.7402	.0000	.8611
PBPC02	279.5333	160.7402	.0000	.8611
PBPC03	279.5333	160.7402	.0000	.8611
PBPC04	279.5333	160.7402	.0000	.8611
PBPC05	279.6333	162.1713	-.1241	.8643
PBPC06	279.6333	162.1713	-.1241	.8643

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 93

Alpha = .8610

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาคผนวก ง
รายชื่อบริษัทลูกค้าที่มาใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขาย
ระวางบรรทุกสินค้า บริษัท ไวลด์ โรहित (ประเทศไทย) จำกัด

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

1. บริษัท แอดวานซ์ ไฟเบอร์ จำกัด

เลขที่ 100/1 อาคารวรสมบัติ ถนนพระราม9 แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร
10310

โทรศัพท์ : 02-645-1062-8

ติดต่อ : ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

2. บริษัท อาร์เท็กซ์ไทย จำกัด

เลขที่ 10/7 หมู่ 13 ถนน บางนา-ตราด ต.กึ่งแก้ว อ.บางพลี สมุทรปราการ 10540

โทรศัพท์ : 02-316-6196 โทรสาร: 02-316-6197

ติดต่อ : ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

3. บริษัท เอเอ็มเอ ดีไซน์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

เลขที่ 1400 อาคารตึกไทย ชั้น 2 ยูนิคเอ และบี ถนน พระราม 4 แขวงคลองเตย เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110

โทรศัพท์ : 02-240-2703-9 โทรสาร: 02-246-2699

ติดต่อ : ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

4. บริษัท แอนคาแมนูเฟลเจอร์ริง(ประเทศไทย) จำกัด

เลขที่ 109/14 หมู่ 4 ต. ปลวกแดง อ.ปลวกแดง ระยอง 21140

โทรศัพท์ : 038-95 9252 โทรสาร: 038-959251

ติดต่อ : ผู้จัดการฝ่ายต่างประเทศ

พลังนวัตกรรมศึกษา ระดับปริญญาตรี

5. บริษัท อาร์เคมีก้า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

เลขที่ 39 ซอย สุขุมวิท 63 ถนน สุขุมวิท แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110

โทรศัพท์ : 02- 714-8399 โทรสาร: 02-714-8393

ติดต่อ : ผู้จัดการฝ่ายต่างประเทศ

6.บริษัท นำรุ่ง เรย่อน จำกัด

เลขที่ 120/564 หมู่2 ซ.ไมตรีเวช ต.ท้ายบ้าน อ.เมือง สมุทรปราการ 10540

โทรศัพท์ : 02-387-0963 โทรสาร: 02-387-0964

ติดต่อ : ผู้จัดการฝ่ายต่างประเทศ

7. บริษัท ออโตลิฟ (ไทยแลนด์) จำกัด

เลขที่ 700/715 หมู่ 1 นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร.บ้านเก่า อ.พานทอง ชลบุรี 2000

โทรศัพท์ : 038-456 -000 โทรสาร: 038-465-197

ติดต่อ : ผู้จัดการฝ่ายต่างประเทศ

8. บริษัท สุพรีม พีริซิชั่น แมนูแฟกเจอร์ จำกัด

เลขที่ 228/9 หมู่ที่ 6 ต.อ้อมน้อย อ.กระทุ่มแบน สมุทรสาคร 74130

โทรศัพท์ : 02-4313038 โทรสาร: 02-4313060

ติดต่อ : ผู้ช่วยผู้จัดการ

9. บริษัท โอเมก้า เวิลด์เนต จำกัด

เลขที่ 124/445 หมู่ 5 ต.รัชฎา อ.เมืองภูเก็ต ภูเก็ต 83130

โทรศัพท์ : 083-201 4621 โทรสาร: 076 521-345

ติดต่อ : กรรมการผู้จัดการ

10. บริษัท มอสคอร์เฟอร์ เอ็มอาร์พี จำกัด

เลขที่ 94 อาคารชินวัตร ชั้น 4 ถ.สุขุมวิท 23 แขวงคลองตันเหนือ เขต วัฒนา กรุงเทพมหานคร

10110

โทรศัพท์ : 02-706-6717 โทรสาร: 02-706-6716

ติดต่อ : กรรมการผู้จัดการ

11. ห้างหุ้นส่วนจำกัด วิรัตน์ แอนด์ อัล-ทัม อิมพอร์ต เอ็กซ์พอร์ต

เลขที่ 420/43 หมู่ที่ 9 ต. หนองปรือ อ.บางละมุง ชลบุรี 20150

โทรศัพท์ : 081-864-5332 โทรสาร: 038-422-146

ติดต่อ : กรรมการผู้จัดการ

12. บริษัท สยาม ซาฮู จำกัด

เลขที่ 58/1821 หมู่ 10 ถนนพระราม 2 แขวงบางมด เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร 10150

โทรศัพท์ : 02-894 5922

ติดต่อ : ผู้จัดการฝ่ายต่างประเทศ

13. บริษัท ชินิท กรีน เอ็นเนอจี จำกัด

เลขที่ 2/262 ซอย สุขุมวิท 42 ถนน สุขุมวิท แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110

โทรศัพท์ : 02-712-2706 โทรสาร: 02-713-5527

ติดต่อ : ผู้จัดการฝ่ายต่างประเทศ

14. บริษัท อัลฟา อินดัสทรี (ประเทศไทย) จำกัด

เลขที่ 238 หมู่ 7 ต.ท่าตม อ.ศรีมหาโพธิ์ ปราจีนบุรี 25140

โทรศัพท์ : 037-208-726

ติดต่อ : ผู้จัดการฝ่ายต่างประเทศ

15. บริษัท โนเวนต้า (ประเทศไทย) จำกัด

เลขที่ 447 หมู่ 7 ต.ท่าตม อ.ศรีมหาโพธิ์ ปราจีนบุรี 25140

โทรศัพท์ : 037-274 548

ติดต่อ : ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

16. บริษัท วีเอฟ ไลท์ติ้ง จำกัด

เลขที่ 57 หมู่ 5 ถนน กิ่งแก้ว ต.บางพลี อ.บางพลี สมุทรปราการ 10540

โทรศัพท์ : 02-7389610 โทรสาร: 02-175-2174

ติดต่อ : ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

17. บริษัท ยามาฮัตซึ ประเทศไทย (จำกัด)

เลขที่ 600/48 หมู่ 11 ถนน สุขุมวิท 8 ต.หนองแขม อ.ศรีราชา ชลบุรี 20230

โทรศัพท์ : 038 481-396-97 โทรสาร: 038 481-401

ติดต่อ : ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

18. บริษัท โตโยต้า ทูโซ (ประเทศไทย) จำกัด
 เลขที่ 607 ถนน อโศก-ดินแดง แขวงดินแดง เขต ดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400
 โทรศัพท์ : 02625-5555 โทรสาร: 02625-5591
 ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายต่างประเทศ

19. บริษัท แอโร-มารีนทรานสเวิร์ลด์ จำกัด รายละเอียด:
 เลขที่ 1 ชั้น 9 อาคารสิวดล ถนนคอนแวนต์ แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500
 โทรศัพท์ : 02-233 9455, 02- 266 7172 โทรสาร: 02-266 7153-55
 ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายต่างประเทศ

20. บริษัท ฝ้าจิบ จำกัด (มหาชน)
 เลขที่ 5 ซอยรังสิต-นครนายก 46 ต.ประจักษ์ปัตย์ อ.ธัญบุรี ปทุมธานี 12130
 โทรศัพท์ : 02-533-0450 โทรสาร: 02-974-1118
 ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายต่างประเทศ

21. บริษัท แกมมา อินดัสตรีส์ จำกัด
 เลขที่ 192 เพชรเกษม ซอย 28 (คลองบางจาก) เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160
 โทรศัพท์ : 02-868-5686 โทรสาร: 02-868-4675
 ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายต่างประเทศ

22. บริษัท ดีอีพี เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด
 เลขที่ 407/3 ชั้น 3 ถนนเฉลิมพระเกียรติ ร.9 แขวงประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 10250
 โทรศัพท์ : 02-726-7575 โทรสาร: 02-726-7600
 ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายต่างประเทศ

23. บริษัท เทิร์ฟ เทคโนโลยี จำกัด
 เลขที่ 100/173 หมู่ที่ 10 ซอย ทรัพย์บุญชัย 17 ถนน ศรีนครินทร์
 ต.บางเมือง อ.เมือง สมุทรปราการ 10270
 โทรศัพท์ : 02-703-0447 โทรสาร: 02-7030304
 ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายต่างประเทศ

24. บริษัท เซ็ทต้าฟิว ไทยแลนด์ จำกัด

เลขที่ 39/237 หมู่ ต.บางกระเจ้า อ.เมือง สมุทรสาคร 74000

โทรศัพท์ : 034-490-625 โทรสาร: 034-490626

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายต่างประเทศ

25. บริษัท บีเจซี คอนสตรัคชั่น อินคัสตรี จำกัด

เลขที่ 594 หมู่ 4 ต.มะขามคู่ อ.นิคมพัฒนา ระยอง 22180

โทรศัพท์ : 038-893709 โทรสาร: 038-893711

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายต่างประเทศ

26. บริษัท บางกอกกรีนเบอร์ จำกัด (มหาชน)

เลขที่ 611/40 ซอยวัดจันทร์ใน ราษฎร์อุทิศ 2 ประดู่

ถนนพระราม3 บางโคล่ เขต บางคอแหลม กรุงเทพมหานคร 10120

โทรศัพท์ : 02-689-9500 โทรสาร: 02-291-1353

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

27. บริษัท โกลด์ไลน์ การ์เมนต์ จำกัด

เลขที่ 1999/1-2 หมู่ 7 ถนน สุขุมวิท 107 ต.สำโรงเหนือ อ.เมือง สมุทรปราการ 10270

โทรศัพท์ : 02-3614097 โทรสาร: 02-3986353

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

28. บริษัท อินโนเวชั่น ฟุตแวร์ จำกัด

เลขที่ 611/40 ซอยวัดจันทร์ใน ถนนเจริญกรุง

ตำบลบางโคล่ เขต บางคอแหลม เขต บางคอแหลม กรุงเทพมหานคร 10120

โทรศัพท์ : 02-6898981 โทรสาร: 02- 2689 8632

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายต่างประเทศ

29. บริษัท จี มินิ เท็กซ์ไทล์ จำกัด

เลขที่ 97 หมู่ 1 ซอย ถนนเพชรเกษม ต.หนองชุมพล อ.เขาย้อย จ.เพชรบุรี 76140

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

30. บริษัท ยูนิค ซี โปรดักส์ จำกัด

เลขที่ 99/1 ม.1 ถ.เขาขยาย ต.ป่อวิน อ.ศรีราชา ชลบุรี 20230

โทรศัพท์ : 038-058-673-5 โทรสาร: .038-058676-7

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

31. บริษัท อุตสาหกรรมไหมไทย จำกัด

เลขที่ 9 ถนนสุรวงศ์ แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500

โทรศัพท์ : 02-632-8100-4 โทรสาร: 02-632-8111

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

31. บริษัท ไทยแอโรว์ จำกัด

อาคารทูแปซิฟิกเพลส 142 ถนนสุขุมวิท เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110

โทรศัพท์ : 02-6532550 โทรสาร: 02-653-2615

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

32. บริษัท โรยัล อิเล็กทรอนิกส์ แฟคโทรี (ไทยแลนด์)

เลขที่ 20/1-2 หมู่ 2 ต.คลองนา อ.เมือง ฉะเชิงเทรา

โทรศัพท์ : 038-822404-8 โทรสาร: 038-823 765

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

33. บริษัท บางกอก ไชเคิล อินดัสเทรียล จำกัด.

เลขที่ 76/2 หมู่ 8 ต.อ้อมใหญ่ อ.สามพราน จ.นครปฐม 73160

โทรศัพท์ : 02-8126757 โทรสาร: 02-8126758

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

34. บริษัท คอปร้าอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

เลขที่ 700 / 478 หมู่ 7 นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ต.ดอนหัวฬ่อ อ.เมือง ชลบุรี 20000

โทรศัพท์: 038-454219-28 ต่อ 180 โทรสาร: 038-454210

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

35. บริษัท คาสเซอร์ฟีล เครื่องหนัง เอ็กซ์พอร์ต จำกัด

เลขที่ 4/100 หมู่ 4 เพชรเกษม 69 แขวงหลักสอง เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 10160

โทรศัพท์ : 02-421-1992 โทรสาร: 02-421-1994

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

36. บริษัท ไฮส์ เอเชีย จำกัด

เลขที่ นิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน 168 ม.16 อ.อุดมสรยุทธ ต.บางกระสัน

อ.บางปะอิน พระนครศรีอยุธยา 13160

โทรศัพท์ : 035-22 1090-8

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายต่างประเทศ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

37.บริษัท ไอพีดีแพ็คเกจจิ้ง จำกัด

เลขที่ 678 ซอยทับเจริญ ถนนนวมินทร์ แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร 10230

โทรศัพท์ : 02-5088500 โทรสาร: 02-5088599

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายต่างประเทศ

38. บริษัท ฟูลเมทอล เทคโนโลยี จำกัด

เลขที่ 3627/133 ตรอกนอกเขต แขวงบางโคล่ เขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร 10120

โทรศัพท์ : 085-8221414, 02-2117493 โทรสาร: 02-2117838-9

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายต่างประเทศ

39. บริษัท รอยัล อมูนิชั่น จำกัด

เลขที่ 99/4 หมู่ 2 ถนน นครสวรรค์ ต.พระนนท์ อ.เมือง นครสวรรค์ 60000

โทรศัพท์ : 056 300 146 โทรสาร: 056 300 147

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

40. บริษัท ทีซีเอส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

เลขที่ 53/56 ถนนวงแหวน ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง เชียงใหม่ 50300

โทรศัพท์ : 053-890632 โทรสาร: 053-890634

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

41. บริษัท ดิรวิกานต์ จำกัด

เลขที่ 682 ถนน สุขุมวิทคลองตัน เขตคลองเตย จังหวัด กรุงเทพมหานคร 10110

โทรศัพท์ : 02-258-6818 โทรสาร: 0 2748 1402

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

42. บริษัท เมสเสจ (ประเทศไทย) จำกัด

เลขที่ 999/9 ถนน พระราม 1 แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330

โทรศัพท์ : 02-264 8783

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

43. บริษัท ยูนิเพาเวอร์ เอ็นยีเนียริง จำกัด

เลขที่ 12 ถนนเทศบาลนิมิตรใต้ แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900

โทรศัพท์ : 02-953-8020-3 โทรสาร: 02-953-8024

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายต่างประเทศ

44. บริษัท เพาเวอร์ เทสติ้ง โปรดักส์ จำกัด

เลขที่ 100/33 หมู่ 5 ถนน บางกรวย-ไทรน้อย ต.บางสีทอง อ.บางกรวย นนทบุรี 11130

โทรศัพท์: 0-2447-6228 โทรสาร: 0-2447-6229

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

45. บริษัท เอช แอนด์ บี อินเตอร์เท็กซ์ จำกัด

เลขที่ 522/215 ตลาดศรีสุริยะ บางโพธิ์พอพง ย่านนาва กรุงเทพมหานคร 10120

โทรศัพท์: 02-2948870

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

46. บริษัท โอเร็กซ์ เทสติ้ง จำกัด

39/491 ม.1 ซ.3 อ.รัตนธิเบศร์ ต.ตลาดขวัญ อ.เมืองนนทบุรี นนทบุรี 11000

โทรศัพท์: 02-9779444

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

47. บริษัท ฟอนเท็กซ์ (ประเทศไทย) จำกัด

เลขที่ 71/13,21 หมู่ 5 ถนน นา-ตราด กม.52 ต.ท่าข้าม อ.บางปะกง ฉะเชิงเทรา 24130

โทรศัพท์: 038 573053-4 โทรสาร: 038573941

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายต่างประเทศ

48. บริษัท ออมนิ พลาสติก (ประเทศไทย) จำกัด

เลขที่ 64/65 นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด หมู่4

ถนนทางหลวง 331 ต.ปลวกแดง อ.ปลวกแดง ระยอง 21140

โทรศัพท์: 039 355 550 โทรสาร: 039355 551

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายต่างประเทศ



ผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับปริญญาตรี

49. บริษัท สานิต แอนด์ ซันส์ จำกัด

เลขที่ 3587/7 ซอยประตู 1 ถนน เจริญกรุง แขวงบางโคล่ เขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร
10120

โทรศัพท์: 02-2916465 โทรสาร: 02-2916466

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายต่างประเทศ

50. บริษัท อิตาลีไทยอุตสาหกรรม จำกัด

เลขที่ 2013 ถนน เพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310

โทรศัพท์: 02-3192021 โทรสาร: 02-3192050

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

51. บริษัท บางกอกอินดัสเตรียลบอยเลอร์ จำกัด

เลขที่ 368 หมู่ที่ 6 สุขุมวิท ต.ลำโพงเหนือ อ.เมืองสมุทรปราการ สมุทรปราการ 10270

โทรศัพท์: 02-398-0143 โทรสาร: 02-3980145

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายต่างประเทศ

52. บริษัท ยูเอฟเอ็ม ฟู้ดเซ็นเตอร์ จำกัด

เลขที่ 593/23/39 ถนน สุขุมวิท ซอย 33/1 แขวงคลองตัน เขตคลองตัน กรุงเทพมหานคร 10100

โทรศัพท์: 02-2590620 โทรสาร: 02-2605308

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายต่างประเทศ

53. บริษัท อเมริกัน เอ็กเซล แอนด์ แมนูแฟกเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด

เลขที่ 300/7 หมู่ 1 ต.ตาสีหรี อ.ปลวกแดง ระยอง 21140

โทรศัพท์: 081-8646663 โทรสาร: 038-891561

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

54. บริษัท สิงห์ เบอเวอเรจ จำกัด

เลขที่ 999 ถนนสามเสน แขวงนครไชยศรี เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300

โทรศัพท์: 02-2424000 โทรสาร: 02-2424001

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายต่างประเทศ

55. บริษัท ปทุมธานี บริวเวอรี่ จำกัด

เลขที่ 2 หมู่ที่ 9 ซอยใจเอื้อ ต.บางคูวัด อ.เมือง ปทุมธานี 12000

โทรศัพท์: 02-598-2070 โทรสาร: 02-598-2071

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายต่างประเทศ

56. บริษัท ไทยจิวเวลรี่ อีเจเนอริ่ง จำกัด

เลขที่ 75/43 อาคาร โอเชียนทาวเวอร์ 2 ชั้น 22 ถ.สุขุมวิท 19 แขวงคลองเตย เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10100

โทรศัพท์: 02-6930013-14

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

57. บริษัท จาร์ดีน ซินต์เลอร์ (ไทย)

เลขที่ 206 อาคาร ไทมส์สแควร์ ชั้น 20 ถนน สุขุมวิท แขวงคลองเตย เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10100 โทรศัพท์: 02-6851600

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายต่างประเทศ

58. บริษัท โมเคอร์นฟอรัม กรุ๊ป จำกัด(มหาชน)

เลขที่ 1207,1209,1211,1213 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 101100

โทรศัพท์: 02-391-4051-2 โทรสาร: 02-381-1726

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายต่างประเทศ

59. บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด

เลขที่ 18 ไทยพาณิชย์ ปาร์ค พลาซ่า อาคาร 1 ถนนรัชดาภิเษก

แขวงจตุจักร เขตจตุจักรกรุงเทพมหานคร 10900

โทรศัพท์: 02-554 2000 โทรสาร: 02-512 2622

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

60. บริษัท นอร์ธสตาร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด

เลขที่ 130/70-71 หมู่ 5 ต.บางจาง ระยอง 21130

โทรศัพท์: 038 603094

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายขาย

61. บริษัท เบอร์ลี ยุคเกอร์ จำกัด(มหาชน)

อาคารเบอร์ลี ยุคเกอร์ 99 ซอยบูรเป็ย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง

เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110

โทรศัพท์: 02-367 1303 โทรสาร: 02-367-1305

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายขาย

ผลงานวิจัยนั้กศึกษา ระดับปริญญาตรี

62. บริษัท ไทยทากายามารிட จำกัด

เลขที่ 65 หมู่ 2 ถนนปู่เจ้าสมิงพราย แขวงสำครงใต้ เขตพระประแดง สมุทรปราการ 10130

โทรศัพท์: 02-183-2727 โทรสาร: 02-754-3839

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายขาย

63. บริษัท ยูลิ้ม จำกัด

เลขที่ 1169 ถนน เจริญรุ่ง แขวงสี่พระยา เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500

โทรศัพท์: 02-234-8971-75 โทรสาร: 02-266-8874-6

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายขาย

64. บริษัท อาร์ทอพ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

เลขที่ 129 หมู่ที่4 ซอยนคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง

แขวงลำปลาทิวเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520

โทรศัพท์: 02-326-0374-5 โทรสาร: 02-326-0373

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายขาย

65. บริษัท โฟโต ไปโอแคร์ จำกัด

เลขที่ 224/1-2 ถนนบอนด์สตรีท อ.บางพลี อ.ปากเกร็ด นนทบุรี 11120

โทรศัพท์: 02-9601151-4 โทรสาร: 02-960-1150

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายขาย

66. บริษัท เฟ็ทสเปเชียลลิสต์ จำกัด

เลขที่ 648ม650 ถนนกาญจนาภิเษก แขวงบางไผ่ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 10150

โทรศัพท์: 02-865-3827 โทรสาร: 02-865-3826

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

67. บริษัท อัจฉล เพอร์ฟุ่ม จำกัด

เลขที่ 6/38 ถนนสุขุมวิท ซอย3/1 เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110

โทรศัพท์: 02-712-0130 โทรสาร: 02-712-0155

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายขาย

68. บริษัท ยูนิแลมปี จำกัด

เลขที่ 25 หมู่ 11 ต.บางสาน อ.บางสาน ปราจีนบุรี 25150

โทรศัพท์: 037-451 168 โทรสาร: 037-451169

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

69. บริษัท เอ็กซ์อะลอย เอเชีย(ประเทศไทย) จำกัด

เลขที่ 700/446 หมู่ 7 ต.คอนหัวฟ่อ อ.เมืองชลบุรี ชลบุรี 20000

โทรศัพท์: 038-717084 โทรสาร: 038-454377

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

70. บริษัท ทัมพริชชั่น จำกัด

เลขที่ 198 หมู่ 13 ถนนสุวรรณศร ต.คงจี่เหล็ก อ.เมืองปราจีนบุรี ปราจีนบุรี 25000

โทรศัพท์: 037-403336 โทรสาร: 037-403345

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายขาย

71. บริษัท ฟรีเทรค โซน ลอจิสติกส์ จำกัด

เลขที่ 730 หมู่ 4 นิคมอุตสาหกรรมบางปู เขตประกอบการเสรี

อำเภอเมืองสมุทรปราการสมุทรปราการ 10280

โทรศัพท์: 02-3240206 โทรสาร: 02-3240207

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายต่างประเทศ

พงษ์นิรันดร์ นักศึกษา ระดับปริญญาตรี

72. บริษัท โซยาเลนซ์ ประเทศไทย จำกัด

เลขที่ 853 ถนนพหลโยธิน แขวงรัชดาภิเษก เขตชัยบุรี ปทุมธานี 12130

โทรศัพท์ : 02-901-2021 โทรสาร: 02-516-1209

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายขาย

73. บริษัท สยาม วอเตอร์ เฟลม จำกัด

เลขที่ 107-107/1 ถนนสุขประเสริฐ(ฝั่งซ้าย) แขวงบางโคล่

เขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร 10120

โทรศัพท์ : 02-688-5562-4 โทรสาร: 02-688-5565

ติดต่อ: กรรมการผู้จัดการ

74. บริษัท บีเค อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

เลขที่ 100/7 ถนนพหลโยธิน 62 ต.คลองคู่อ. ลำลูกกา ปทุมธานี 12130

โทรศัพท์ : 02-993-5970 โทรสาร: 02-993-5970

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

75. บริษัท อินเตอร์เนชันแนล-ไทย อีควิสตรีน จำกัด

เลขที่ 31 สุขุมวิท 89/1 ถนนสุขุมวิท แขวงบางจากเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร 10260

โทรศัพท์ : 02-311-4898 โทรสาร: 02-742-5645

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

76. บริษัท เอเชีย แปซิฟิคดีไซน์ เมนูเฟคทอริง(ประเทศไทย)จำกัด

เลขที่ 221 หมู่ 6 อ.น้ำโจ้ว อ.แม่ทะ ลำปาง 52150

โทรศัพท์ : 054-346639 โทรสาร: 054-346003

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายขาย

77. บริษัท อัล-ฮารามน แทรเวล แอนด์ เทเรค จำกัด

เลขที่ 6/38 ซ.สุขุมวิท 3(นานาเหนือ) ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตย เขตวัฒนา

กรุงเทพมหานคร 10110

โทรศัพท์ : 02-655-1315-8 โทรสาร: 02-655-1319

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายขาย

78. สวนกล้วยไม้กุลตนา

เลขที่ 103 ถนนนางวประชาพัฒนา แขวงดอนเมือง เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร 10210

โทรศัพท์ : 02-565-5463 โทรสาร: 02-565-5466

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายขาย

79. บริษัท ที.เค. แมชชีนเนอร์รี่ จำกัด

เลขที่ 199 หมู่ 8 ถนนพุทธรักษา ต.ท้ายบ้าน อ.เมืองสมุทรปราการ สมุทรปราการ 10280

โทรศัพท์ : 02-388-0868 โทรสาร: 02-387-1323

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายต่างประเทศ

80. บริษัท พี เอส เอฟ อีควิปเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด

เลขที่ 69/1 ชั้น 3 ซอยริมคลองบางกอกน้อย ถนนบางกอกน้อย-ตลิ่งชัน แขวงบางขุนนนท์ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700

โทรศัพท์ : 02-882-5512 โทรสาร: 02-424-3725

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

81. บริษัท ทากูชิ โอเวอร์ซีส์ จำกัด

เลขที่ 115 ซอยสุขุมวิท 39 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110

โทรศัพท์ : 02-204-1920-1 โทรสาร: 02-204-1922

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายขาย

82. บริษัท บอดีส์ตีล แอนด์ ซิลเวอร์ จำกัด

เลขที่ 31/4 ซอยเหล้าลาดา ถนนอรุณอมรินทร์ แขวงอรุณอมรินทร์ กรุงเทพมหานคร 10700

โทรศัพท์ : 02-8860112 โทรสาร: 02-8860467

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

83. บริษัท เอสเซม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

เลขที่ 75 อาคาร โอเชียนทาวเวอร์ 2 ชั้น 29 ยูนิต 70-71 สุขุมวิท ซอย 19

แขวง/เขต คลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110

โทรศัพท์ : 02-661 6101 โทรสาร: 02-661-6100

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายขาย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

84. บริษัท บลิ่งคี่ มาย ซิง จำกัด

เลขที่ 35/4 ซอย อินทามาระ 13 ถนนสุขุมวิทวินิจัย แขวงสามเอนใน
เขตพญาไท นทร์ กรุงเทพมหานคร 10400

โทรศัพท์ : 02-875-6491 โทรสาร: 02-8875-6492

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายขาย

85. บริษัท สไตเนอร์ท จำกัด

เลขที่ 123/6 ถนนนนทรี แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120

โทรศัพท์ : 02-681-0370 โทรสาร: 02-681-0372

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายต่างประเทศ

86. บริษัท เอ็กซ์ที อิมเพ็คซ์ (ไทยแลนด์) จำกัด

เลขที่ 1201/90 ซอยลาดพร้าว 94 (ปิ่นจูมมิตร) แขวงวังทองหลาง
เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310

โทรศัพท์ : 02-8559 2781 โทรสาร: 02-559 2892

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายต่างประเทศ

87. บริษัท ดิคอย แพลนท์ จำกัด

เลขที่ 621/1-2 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

โทรศัพท์ : 02-376 3981 โทรสาร: 02-376 3388

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายต่างประเทศ

88. บริษัท แครทโค จำกัด

เลขที่ 8/10 หมู่ 3 ต.สำนักท้อน อ.บ้านฉาง ระยอง 21130

โทรศัพท์ : 038-943 223-27 โทรสาร: 038-943229

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายต่างประเทศ



ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

89. บริษัท รีซ เลเซอร์ เมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด
 เลขที่ 109/82 หมู่ 2 ถนนเทพารักษ์ ต.บางเสาธง อ.บางเสาธง สมุทรปราการ 10540
 โทรศัพท์ : 02-708-0650 โทรสาร: 02-338-1766

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

90. บริษัท ไฮ-โพเกรส นิตติ้ง จำกัด
 เลขที่ 143/1 ถนนพุทธบูชา แขวงบางมด เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร 10140
 โทรศัพท์ : 02-4264412 โทรสาร: 02-4264425

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

91. บริษัท วิเมน ฟิลส์ (ประเทศไทย) จำกัด
 เลขที่ 284 หมู่ 4 นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง เขตทวีป โครงการ 3
 ถนนฉลองกรุง แขวงลำปลาทิว เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520
 โทรศัพท์ : 02-43260100 โทรสาร: 02-794-3088

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายขาย

92. บริษัท ไวร้มาสเตอร์ อินดัสตรี (ประเทศไทย) จำกัด
 เลขที่ 79/30-31 หมู่ 19 ถนนบางพลี-ตำหรุ ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี สมุทรปราการ 10540
 โทรศัพท์ : 02-4312-3045-7 โทรสาร: 02-312-3050

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

93. บริษัท เอ็นทีเอ็น แบริ่ง-ประเทศไทย จำกัด
 เลขที่ เลขที่ 127/15 อาคารปัญญาณี ชั้น 12 ถนนนนทรี แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา
 กรุงเทพมหานคร 10120
 โทรศัพท์ : 02-681-0401-6 โทรสาร: 02-681-0408-9

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

ผลงานวิจัยนั้กศึกษา ระดับปริญญาตรี

92. บริษัท บากอกเจริญเลิศ จำกัด

เลขที่ 75/5 หมู่ 7 ซอยประชาร่วมใจ ถนนเพชรเกษม ต.ไร่จิ้ง อ.สามพราน นครปฐม 73210

โทรศัพท์ : 02 4202100 โทรสาร: 02 4201529

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายการต่างประเทศ

93. บริษัท มินชัน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด

เลขที่ 674 ม.4 นิคมอุตสาหกรรมบางปู ถนนสุขุมวิท ตำบลแพรกษา อำเภอมืองสมุทรปราการ
สมุทรปราการ 10280

โทรศัพท์ : 02-324 0050 โทรสาร: 02-7094199

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

94. บริษัท อวาจิ แมคทีเรีย (ประเทศไทย) จำกัด

เลขที่ 81 หมู่ 4 ถนนแพรกษา แขวงบางเมือง เขตเมือง สมุทรปราการ 10270

โทรศัพท์ : 02-701 5226 โทรสาร: 02-387 0340

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายขาย

95. บริษัท เอ็กซ์ิม เด็คคอร์เนชั่น จำกัด

เลขที่ 26/30 ซอยรัชประชา 2 ถนนรัชดาภิเษก แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900

โทรศัพท์ : 02-556 0964 โทรสาร: 02-556 0965

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

พลังนวัตกรรมศึกษา ระดับปริญญาตรี

96. บริษัท ดีเอสวี แอร์ แอนด์ ซี จำกัด

เลขที่ 3195/12 อาคารวิบูลย์ธานี 1 ชั้น 7 ถนนพระราม4 แขวงคลองตัน เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110

โทรศัพท์ : 02-318 2977 โทรสาร: 02-318 2978

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

97. บริษัท อพเปอร์คลาส ฟุตแวร์ จำกัด

เลขที่ 117/106 หมู่ที่ 6 ซอยเอกชัย 64/4 ถนนเอกชัย แขวงบางบอน เขตบางบอน

กรุงเทพมหานคร 101550

โทรศัพท์ : 02-899 0991 โทรสาร: 02-899 0501

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายต่างประเทศ

98. บริษัท ไอซีอี โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด

เลขที่ 216/9 ถนนนางลิ้นจี่ แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120

โทรศัพท์ : 02-285 3777 โทรสาร: 02-285 3514

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

99. บริษัท โรงงานสยามบอกล์สปอร์ต จำกัด

เลขที่ 1099/1 หมู่ที่ 1 ถนนสุขุมวิท ต.ท้ายบ้าน อ.เมือง สมุทรปราการ 10280

โทรศัพท์ : 02-387 1037 โทรสาร: 02-389 2851

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

100. บริษัท ประสิทธิ์ เอ็นเตอร์ไพรส์ แอนด์ เฟรต จำกัด

เลขที่ 209/100 หมู่ 8 ต.ทุ่งสุขลา อ.ศรีราชา ชลบุรี 20230

โทรศัพท์ : 038-768558 โทรสาร: 02-318 038-768565

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

101. บริษัท โฟมเทค อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

เลขที่ 259 หมู่ 3 นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง เขตส่งออก 1 ต.ทุ่งสุขลา อ.ศรีราชา ชลบุรี 20230

โทรศัพท์ : 038-401 888 โทรสาร: 038-401900

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายขาย

102. บริษัท เซฟแอฟเฟคท์(ประเทศไทย) จำกัด

เลขที่ 242 หมู่ 3 นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง ต.ทุ่งสุขลา อ.ศรีราชา ชลบุรี 20230

โทรศัพท์ : 038-401413 โทรสาร: 038-401495

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

103. บริษัท ป.เคมีภัณฑ์ จำกัด

เลขที่ 150 ถนนสิรินธร แขวงบางพลัด เขต บางพลัด กรุงเทพมหานคร 10700

โทรศัพท์ : 02-4349031 โทรสาร: 02-4245693

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายต่างประเทศ

104. บริษัท แอดวานซ์ คอมโพสิต ซีสเต็มส์ จำกัด

เลขที่ 11/1 หมู่ 4 ซ.พระอภัยมณี ถนนสุขุมวิท ต.ห้วยขวาง อ.คลอง ระยอง 21110

โทรศัพท์ : 038-928300 โทรสาร: 038-632850

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

105. บริษัท มิลลิเมด จำกัด

เลขที่ 193 หมู่ 1 ถนนสุขสวัสดิ์ ต.ปากคลองบางประกอก อ.พระสมุทรเจดีย์
สมุทรปราการ 10290

โทรศัพท์ : 02461 1234 โทรสาร: 02-4611577

ติดต่อ: กรรมการผู้จัดการ

106. บริษัท เซโก้ (ประเทศไทย) จำกัด

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

เลขที่ 88 / 8 หมู่ 10 ต.มาบยางพร อ.ปลวกแดง ระยอง 21140

โทรศัพท์ : 038- 80388 4-9 โทรสาร: 038-891504-5

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

107. บริษัท เทคโนโลยีคัลเลอร์(ประเทศไทย) จำกัด

เลขที่ 40/19 ซอยอมรพันธ์นิเวศน์ 4 ถนนวิภาวดี-รังสิต แขวงลาดยาว เขต จตุจักร
กรุงเทพมหานคร 10900

โทรศัพท์ : 02-9410288 โทรสาร: 02-941-2430

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

108. บริษัท ไซ้ เอ็กซ์โพลซีฟส์ จำกัด

เลขที่ 457 ถนนจักรพรรดิพงษ์ แขวงคลองมอหานาค เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย

กรุงเทพมหานคร 10100

โทรศัพท์ : 02-223-0151 โทรสาร: 02-2246271

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

109. บริษัท บอลส์ อาร์ อัส จำกัด

เลขที่ 3/6 หมู่ 9 ถนนพุทธมณฑลสาย7 ต.ท่าตลาด อ.สามพราน นครปฐม 73110

โทรศัพท์ : 034-323478-9 โทรสาร: 034-312147-9

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายต่างประเทศ

110. บริษัท บากูเทิร์ม ฟาร์อีสท์ จำกัด

เลขที่ 254 ซอยอ่อนนุช 40 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250

โทรศัพท์ : 02-7306500 โทรสาร: 02-7306505

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายขาย

111. บริษัท ฮอร์ส สปอร์ต จำกัด

เลขที่ 9/11 ซอยรัชดาภิเษก 18 ถนนรัชดาภิเษก แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง

กรุงเทพมหานคร 10310

โทรศัพท์ : 02-6926868 โทรสาร: 02-6926611

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

112. บริษัท เจียไต่เมล็ดพันธุ์ จำกัด

เลขที่ 295-303 ถนนทรงสวัสดิ์ แขวงสัมพันธวงศ์ เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร 10100

โทรศัพท์ : 02-233-8191-9 โทรสาร: 02-810-3044

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

113. บริษัท สยามวู้ดแลนด์ จำกัด

เลขที่ 39 หมู่ 18 ต.บึงคำพร้อย อ.ลำลูกกา ปทุมธานี 12150

โทรศัพท์ : 02-987 9020-30 โทรสาร: 02-9879031

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

114. บริษัท เอ.จี.ยูนิเวอร์แซล จำกัด

เลขที่ 103 หมู่ 5 ต.บางค้อ อ.เมือง ขอนแก่น 4000

โทรศัพท์/โทรสาร : 043-210281

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

115. บริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด

เลขที่ 952 อาคาร รามมาแลนด์ ชั้น 12 ถนน พระราม 4 แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก
กรุงเทพมหานคร 10500

โทรศัพท์: 02-6383565 โทรสาร: 02-6383900

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

116. บริษัท กรีน แอกริคัลเชอรัล จำกัด

เลขที่ 235 หมู่ 12 ต.ศรีระ อ.เมือง ขอนแก่น 40000

โทรศัพท์: 043-342860 โทรสาร : 043-342861

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

117. บริษัท แคนเน็ล ฟาร์ อีส จำกัด

เลขที่ 64/210 หมู่ 4 ต.ปลวกแดง อ.ปลวกแดง ระยอง 21140

โทรศัพท์/โทรสาร : 038-955888

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

118. บริษัท เพอร์ฟอร์แมนซ์ แมนูแฟคเจอร์ริง(ไทยแลนด์) จำกัด
 เลขที่ 97 หมู่ที่ 5 ต.เวียงของ อ.เมือง ลำพูน 51000
 โทรศัพท์: 053-525 045 โทรสาร : 053-525046

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายขาย

119. บริษัท ฟอร์มูล่าอินเตอร์เทรด จำกัด
 เลขที่ 283 ถนนสุริยวงศ์ แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500
 โทรศัพท์: 02-235-0650 โทรสาร: 02-235-0656

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

120. บริษัท ไทยคุณ เวิลด์ไวด์ กรุ๊ป(ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
 เลขที่ 99 หมู่ 1 ต.นิคมพัฒนา อ.นิคมพัฒนา ระยอง 21180
 โทรศัพท์: 038-636800-21 โทรสาร: 038-636969

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

121. บริษัท เทสต์ แอนด์ สไลท์ จำกัด
 เลขที่ 999/103 หมู่ 20 ถนนบางพลี-ตำหรุ ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี สมุทรปราการ 10540
 โทรศัพท์: 02-174 5020 โทรสาร : 02-1745021

ติดต่อ: กรรมการผู้จัดการ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

122. บริษัท ซี อาร์ อาร์ โปรดักส์ จำกัด
 เลขที่ 292/3-4 ถนนสุขสวัสดิ์ ซอย.1 แขวงบางปะกอก เขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร 10140
 โทรศัพท์: 02-876 8145 โทรสาร : 02-476 7762

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

123. บริษัท อินเตอร์ เฟริส จำกัด
 เลขที่ 299/9-10 แขวงวังบูรพา เขต พระนคร กรุงเทพมหานคร 10200
 โทรศัพท์: 02-623 2392 โทรสาร : 02-623 2393

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

124. บริษัท เอ็มเมอร์ลด์ นอนวูเวน อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
เลขที่ 88,88/1 หมู่ 1 ต.หนองชุมเหนือ อ.เขาย้อย เพชรบุรี 76140

โทรศัพท์: 032-566 000 โทรสาร : 032-566 088

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

125. บริษัท เอ็ม ไอ ไอ ที จำกัด

เลขที่ 12/614 ถนนเพชรเกษม 81 แขวงหนองแขม เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร 10160

โทรศัพท์: 02-285-3777 โทรสาร : 02-285-3514-5

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

126. บริษัท มินชั่น เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด

เลขที่ 674 หมู่ 4 ต.แพรกษา อ.เมืองสมุทรปราการ สมุทรปราการ 10280

โทรศัพท์: 02-324 0050 โทรสาร : 02-7094199

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายขาย

127. บริษัท โพลีเทคโนโลยี จำกัด

เลขที่ 108/59 หมู่ 5 ซอยต้นสน ถนนแจ้งวัฒนะ ต.ปากเกร็ด นนทบุรี 11120

โทรศัพท์: 02-960-5070 โทรสาร : 02-584-6771

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายขาย

128. บริษัท ซีนเม็คคัพันธุ์ จำกัด

เลขที่ 224/47-49 หมู่ 6 ต.ในเมือง อ.เมือง ขอนแก่น 40000

โทรศัพท์: 043-244001 โทรสาร : 043-244007

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายต่างประเทศ

129. บริษัท วินิค จำกัด

เลขที่ 259 นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ถนนฉลิมกรุง แขวงลำปลาทิว

เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520

โทรศัพท์: 02-326-0926-7 โทรสาร : 02-326-0925

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายขาย

130. บริษัท ขวานทองการทอ จำกัด

เลขที่ 52/1 ซอยพระยาพิเรนทร์ ถนนเชื้อเพลิง แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120

โทรศัพท์: 02-285-3777 โทรสาร : 02-285-3514-5

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายต่างประเทศ

131. บริษัท เอเบลรัน จำกัด

เลขที่ 54/5 หมู่ 8 ถนนเพชรเกษม ต.อ้อมใหญ่ อ.สามพราน นครปฐม 73160

โทรศัพท์: 02-8114119 โทรสาร : 02-811-4662

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายขาย

132. บริษัท กรีนค็อตตอน(ประเทศไทย) จำกัด

เลขที่ 99 หมู่ 6 ซอยต้นสน ถนนเศรษฐกิจ ต.นาดี อ.เมือง สมุทรสาคร 74000

โทรศัพท์: 02-8606085 โทรสาร : 02-811-4662

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายขาย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

133. บริษัท เอส ไอ คับบลิว (ไทยแลนด์) จำกัด

เลขที่ 64/169 หมู่ 4 ต.ปลวกแดง อ.ปลวกแดง ระยอง 21140

โทรศัพท์: 038-955 978 โทรสาร : 038-955 837

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

134. บริษัท กามาคัสอี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

เลขที่ ที่อยู่ 60/75 หมู่ 19 นิคมอุตสาหกรรมนวนคร ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง ปทุมธานี 12120

โทรศัพท์: 03802-9095166 โทรสาร : 02-9095620

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายขาย

135. บริษัท มีตรอน เมคเคิล จำกัด

เลขที่ 700/15 หมู่ 6 ต.หนองไม้แดง อ.เมืองชลบุรี ชลบุรี 20000

โทรศัพท์: 038-4684224 โทรสาร: 038-743042

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายต่างประเทศ

136. บริษัท โมนิฟิต (ประเทศไทย) จำกัด

เลขที่ 39/1 หมู่ 3 สุขสวัสดิ์ 70 สุขสวัสดิ์ บางครุ พระประแดง สมุทรปราการ 10130

โทรศัพท์: 02-819 2122 โทรสาร: 02-819 2455

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายขาย

137. บริษัท ชัมเทค เทคโนโลยี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

เลขที่ 203 ซ.ลาดพร้าว 130 ถ.ลาดพร้าว แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

โทรศัพท์: 02-819 2122 โทรสาร: 02-819 2455

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

138. บริษัท เอสพีไทย บ็อกซ์ จำกัด

เลขที่ 700/767 ม.1 นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ต.พานทอง อ.พานทอง จ.ชลบุรี 20160

โทรศัพท์: 038-447367-8 โทรสาร: 038-447 369

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

139. บริษัท อีสเทิร์น โพลีเพลท จำกัด

เลขที่ 947/162 หมู่ 12 ถนนบางนา-ตราด เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10260

โทรศัพท์: 02-744-3139 โทรสาร: 02-3618853

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายขาย

140. บริษัท วายเคเค ประเทศไทย จำกัด

เลขที่ 2884/1 ถนนเพชรบุรี แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310

โทรศัพท์: 02-718 0590 โทรสาร: 02-718 059191

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

141. บริษัทเอฟเวอเรสต์ เท็กซ์ไทล์ (ประเทศไทย)

เลขที่ 898 อาคารเพลินจิตทาวเวอร์ ชั้น 13 ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน

กรุงเทพมหานคร 10330

โทรศัพท์: 02-263 0671-4 โทรสาร: 02-263 0936

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายขาย

142. บริษัท ออนสมูทไทย จำกัด

เลขที่ 153 หมู่ 7 ถนน วงแหวนรอบสาม ต.ท่าวังตาล อ.สารภี เชียงใหม่ 50140

โทรศัพท์: 02-053-325 000-10 โทรสาร: 053-325012-13

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายขาย

143. บริษัท อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย อีแกสเดรียน จำกัด

เลขที่ 31 สุขุมวิท 89/1 ถนนสุขุมวิท แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร 10260

โทรศัพท์: 02-311-4898 โทรสาร: 02-7425645

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

144. บริษัท พีทีที โพลี เอทีลีน จำกัด

เลขที่ 123 อาคารชั้นทาวเวอร์ส ชั้น 23 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงจอมพล เขต จตุจักร

กรุงเทพมหานคร 10900

โทรศัพท์: 02-311273 8700-3 โทรสาร: 02-273-8777

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายต่างประเทศ

145. บริษัท จงสถิตย์ จำกัด

เลขที่ 34 หมู่ 1 ถนนบางขุนเทียน แขวงสามตำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร 10150

โทรศัพท์: 02-4160112-6 โทรสาร: 02-4166320

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

146. บริษัท เจียมคอสมติก แพคเกจจิ้ง จำกัด

เลขที่ 23/3 หมู่ที่ 3 ถนนเพชรเกษม ซ.วิพัชร อ.เพชรเกษม ต.ยายชา อ.สามพราน นครปฐม 73110

โทรศัพท์: 034-325 605 โทรสาร: 034-326800

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายขาย

147. บริษัท เกษม พลาสติก จำกัด

เลขที่ 19/28 หมู่ 6 ซอยเอกชัย 63 บางบอน กรุงเทพมหานคร 10150

โทรศัพท์: 02-8982408 โทรสาร: 02-416 9357

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายขาย

148. บริษัท แอลพลา แพคเกจจิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

เลขที่ 257 หมู่ 7 ต.ท่าตูม อ.ศรีมหาโพธิ์ ปราจีนบุรี 25140

โทรศัพท์: 037-274 148-50 โทรสาร: 037-274151

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

149. บริษัท ซี เค ชูส์(ประเทศไทย) จำกัด

เลขที่ 499 หมู่ 7 ถนนมะลิวัลย์ ต.บ้านทุ่ม อ.เมือง ขอนแก่น 40000

โทรศัพท์: 043-255555-7 โทรสาร: 043-255563

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

150. บริษัท แชลเลนจ์เทค จำกัด

เลขที่ 1/9 ต.หัวฟ้อ อ.เมือง ระยอง 21150

โทรศัพท์: 038-691111 โทรสาร: 038-691222

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายขาย

151. บริษัท ยูเนียนเฟรนด์ การ์เมนท์ จำกัด

เลขที่ 1099/1-8 ซอยจันทน์ 28 ถนนจันทน์ แขวงวัดดอน เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120

โทรศัพท์: 02-2120930 โทรสาร: 02-21222301

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายขาย

152. บริษัท บางกอก โบทานิกา จำกัด

เลขที่ 77/55 อาคารสินสาทรทาวเวอร์ ชั้น 15 ถนนกรุงธนบุรี คลองสาน กรุงเทพมหานคร 10600

โทรศัพท์: 02-8621301 โทรสาร: 02-8621300

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

153. บริษัท เมืองทองอารมณ์ภัณฑ์ จำกัด

เลขที่ 69 ซอยบูรณีย์ สุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กทม 10110

โทรศัพท์: 02-3913347 โทรสาร: 02-3811215

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

154. บริษัท เอ.วี.อี (ประเทศไทย) จำกัด

เลขที่ 147 ซอยอ่อนนุช 44(สามพี่น้องวิลล่า) ถนนสุขุมวิท 77 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250

โทรศัพท์: 02-3319364 โทรสาร: 02-331-9365

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายต่างประเทศ

ผลงานวิจัยนันทศึกษา ระดับปริญญาตรี

155. บริษัท จริญญาเอสโซซิเอทส์ จำกัด

เลขที่ 723/2 ซอยทองหล่อ 55 ถนนสุขุมวิท เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110

โทรศัพท์: 02-3816259 โทรสาร: 02-3912243

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายขาย

156. บริษัท เมค ไทย โครเรีย จำกัด

เลขที่ 350/24 ถนนนางลิ้นจี่ แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120

โทรศัพท์: 02-2853627 โทรสาร: 02-2853697

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายขาย

157. บริษัท สยาม แปซิฟิก อิเล็กทริก ไรร์ บอนด์เคเบิล จำกัด

เลขที่ 2922/311-312 อาคารชาญอิสระทาวเวอร์ 2 ชั้น 30 แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง

กรุงเทพมหานคร 10320

โทรศัพท์: 02-8308-2091 โทรสาร: 02-3082081-3

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

158. บริษัท ดาวน์เนอร์ อีดีไอ เอ็นจิเนียริง (ประเทศไทย) จำกัด

เลขที่ 445 หมู่ที่ 9 ถนนบอนด์สตรีท ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

โทรศัพท์: 038-6031491

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

159. ห้างหุ้นส่วนจำกัด สหกิจแทรกเตอร์

เลขที่ 77/8 ถนนวิสุทธิกษัตริย์ แขวงบางขุนพรหม เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 10200

โทรศัพท์: 02-2818474

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

160. บริษัท เบนซ์มาร์ค อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด(มหาชน)
 เลขที่ 94 หมู่ 1 นิคมอุตสาหกรรม ไอเทค ต.บ้านเลน อ.บางปะอิน พระนครศรีอยุธยา 13160
 โทรศัพท์: 035-350890

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายต่างประเทศ

161. บริษัท ยูโรครีเอชั่นส์ จำกัด
 เลขที่ 1050 ซอยสุขุมวิท 66/1 ถนนสุขุมวิท แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร
 10260

โทรศัพท์: 02-7749624-5 โทรสาร: 02-7749587

ติดต่อ: กรรมการผู้จัดการ

162. บริษัท เมโทร บาร์ดีเกิล จำกัด
 เลขที่ 39/5 หมู่ 4 ถนน ต.ไทรใหญ่ อ.ไทรน้อย นนทบุรี 11150
 โทรศัพท์: 02-5144838 โทรสาร: 02-5144831

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

163. บริษัท สยาม ไดมสเตอร์ จำกัด
 เขตอุตสาหกรรมส่งออก นิคมอุตสาหกรรมส่งออกเกตเวย์ซีดี

11/3 ต.หัวลำโพง อ.แปลงยาว ฉะเชิงเทรา 24190

โทรศัพท์: 02038-575408-9 โทรสาร: 038-575405

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

164. บริษัท ดานอน แดรี่(ประเทศไทย) จำกัด
 เลขที่ 973 อาคารเพรสซิเดน ทาวเวอร์ ยูนิค เอไอ ชั้น 10 ถนนวิฑู แขวงลุมพินี
 เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330

โทรศัพท์: 02-649 2949

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายต่างประเทศ

กองงานวิจัยและพัฒนา ระดับปริญญาตรี

165. บริษัท ผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องสยาม จำกัด
 เลขที่ 224 หมู่ 6 ถนนขนทรการกำธร ต.คลองขุด อ.เมืองสตูล สตูล 91000
 โทรศัพท์: 074-709100
 ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

166. บริษัท ยูเอฟเอ็มฟูเดชั่นเตอร์ จำกัด
 เลขที่ 593/29-41 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110
 โทรศัพท์: 02-2590620 โทรสาร: 02-2605308
 ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายขาย

167. บริษัท บางกอกอินดัสเทรียลบอยเลอร์ จำกัด
 เลขที่ 368 หมู่ที่ 6 ถนนสุขุมวิท ต.สำโรงเหนือ อ.เมือง สมุทรปราการ 10270
 โทรศัพท์: 02-3980143
 ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายจัดขาย

168. บริษัท คอบบร้า แอดวานซ์ดี คอมเพลซอท์ส จำกัด
 เลขที่ 700/478 นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร หมู่ 7 ต.ดอนหัวฬ่อ อ.เมือง ชลบุรี 20000
 โทรศัพท์: 038-454219 โทรสาร: 038-454694

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

169. บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
 เลขที่ 89 ถนนวิภาวดี-รังสิต แขวงจอมพล เขต จตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
 โทรศัพท์: 02-545 3251 โทรสาร: 02-545 4074
 ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

170. บริษัท เพิร์ลวิลเลจ จำกัด
 เลขที่ 116 หมู่ที่ 1 ต.สาकु อ.กลาง ภูเก็ต 83110
 โทรศัพท์: 076-327006
 ติดต่อ: กรรมการผู้จัดการ

171. บริษัท เบสท์แตรค เทคโนโลยี จำกัด
 เลขที่ 54/5 หมู่ 6 ถนนคลังชั้น-สุพรรณบุรี ต.เสาธงชัย อ.บางใหญ่ นนทบุรี 11140
 โทรศัพท์: 081-6277432
 ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

172. บริษัท ยูโรเปียน ไฟน์ ฟู้ดส์ จำกัด
 เลขที่ 57 ซอยบางนา-ตราด 29 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10260
 โทรศัพท์: 02-332 8040-7 โทรสาร: 02-3328048
 ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

173. บริษัท รุ่งถาวรพลาสติก จำกัด
 231-231/1 หมู่ 7 ต.ห้วยสำโรง อ.ปลายาว ฉะเชิงเทรา 24190
 โทรศัพท์: 02-8308-2091 โทรสาร: 02-3082081-3

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

174. บริษัท โพลีเพล็กซ์(ประเทศไทย) จำกัด มหาชน
 เลขที่ 60/24 หมู่ 3 ซอยนิคมอุตสาหกรรมสยาม ต.มาบยางพร อ.ปลวกแดง ระยอง 21170
 โทรศัพท์: 038-891352-4 โทรสาร: 038-891358
 ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

175. บริษัท ไอพีดี แพคเกจจิ้ง จำกัด

เลขที่ 678 ซอย ทับเจริญ ถ.นวมินทร์ แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร 10230

โทรศัพท์: 02-5088500 โทรสาร: 02-5088501

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายขาย

176. บริษัท ซีเมนต์ จำกัด

เลขที่ 2922/333 อาคารชาลยอัสสระทางเวอรี 2 ชั้น 35 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310

โทรศัพท์: 02-715-4000

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

177. บริษัท เดอะคอฟฟี่คลับ(ประเทศไทย)จำกัด

เลขที่ 99 ซอยธรมีย์ แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110

โทรศัพท์: 02-381 5123 โทรสาร: 02-381-5125

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายการขาย

178. บริษัท ไทยน็อคซ์ สเตนเลส จำกัด (มหาชน)

เลขที่ 87/2 อาคารซีอาร์ซีทาวเวอร์ ออลซีชั้น เฟส 3 ชั้น 31ยูนิต 3101-3

ถนนวิฑู แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330

โทรศัพท์: 02-2507621-321 โทรสาร: 02-2507633

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

179. บริษัท โสมาภา อินฟอร์เมชั่น เทคโนโลยี จำกัด

เลขที่ 12 ซอยพระยาสุเรนทร์ 35 ถนนพระยาสุเรนทร์ แขวงบางชัน เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร 10510

โทรศัพท์: 02- 027918888 โทรสาร: 02-7918889

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายต่างประเทศ



รองคณบดีรักษากิจการระดับปริญญาตรี

180. บริษัท จีเอฟทีที จำกัด(มหาชน)

เลขที่ 312 ถนนพระราม 2 แขวงบางมด เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร 10150

โทรศัพท์: 02-315 4669

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

181. บริษัท ระยอง พาเนล จำกัด

เลขที่ 1/31 หมู่ 3 ต.บางเก็ลียนอ.แกลง ระยอง 21110

โทรศัพท์: 38-886 318 โทรสาร: 038-671216

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

182. บริษัท ไนโตร จำกัด

เลขที่ 6/3 ซอยศิริ ถนนสุขุมวิท ต.หัวขี้ผึ้ง อ.เมือง ระยอง 21150

โทรศัพท์: 038-687 107 โทรสาร: 038-687108

ติดต่อ: กรรมการผู้จัดการ

183. บริษัท เอกโก้ (ประเทศไทย) จำกัด

เลขที่ 113 หมู่ 4 ต.บางพระครู อ.นครหลวง พระนครศรีอยุธยา 13260

โทรศัพท์: 035-716601-10

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายต่างประเทศ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

184. บริษัท เอ็มทีพี เอชพีทีโอ แมนูแฟกเจอร์ริง จำกัด

เลขที่ 75 อาคารไวกิ้งรู๊ป 2 ชั้น 15 ซอยรุเบีย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง
เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110

โทรศัพท์: 02-3657000

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายการขาย

185. บริษัท กุสุมาอินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด

เลขที่ 32/560 ซอยแจ้งวัฒนะ 43 แยกการบินไทย 10 ต.คลองเกลือ อ.ปากเกร็ด นนทบุรี

โทรศัพท์: 02-5742489-90 โทรสาร: 02-9809269

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

186. บริษัท อินเตอร์เทค เทสติ้ง เซอร์วิส(ประเทศไทย) จำกัด

เลขที่ 60/1 อาคารมนรริน ห้อง 601 บี ซอยพหลโยธิน 8 ถนนพหลโยธิน

แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400

โทรศัพท์: 02-2795040 โทรสาร: 02-2071878-9

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

187. บริษัท เดียวสงสถิต จำกัด

เลขที่ 2/3 อาคารบางนาทาวเวอร์ ดีค บี ชั้น 17 ม.14 ถ.บางนา-ตราด กม.6.5 ต.บางพลี
สมุทรปราการ 10540

โทรศัพท์ : 02-312-0045-69 โทรสาร: 02-312-0198

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

188. บริษัท ไคชิน โปรดักส์ จำกัด

เลขที่ 89 หมู่ที่ 6 ถนนบางนา-ตราด กม.24 ต.บางเสาธง สมุทรปราการ 10540

โทรศัพท์ : 02- 7400707 โทรสาร: 02-7400708

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

189. บริษัท สยามมิชลิน จำกัด

เลขที่ 252 ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10140

โทรศัพท์ : 02- 6193000 โทรสาร: 02-6193001

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

190. บริษัท โลตัส ไฮเทม เมทัล จำกัด
 เลขที่ 65 อาคาร 42 อาคาร ชั้น 16 ห้อง 1602 ซอยสุขุมวิท 42(กล้วยน้ำไท)
 ถนนสุขุมวิท แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110
 โทรศัพท์ : 02- 7136170-1 โทรสาร:02-7136161
 ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

191. บริษัท เซาท์อีสท์ไทยแลนด์ จำกัด
 เลขที่ 390/6-8 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110
 โทรศัพท์ : 02- 2580210-5 โทรสาร:02-2581919
 ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายขาย

192. บริษัท ไทยรวมยนต์ จำกัด
 เลขที่ 171-177 ซอยจุฬา 28-30 ถนนบรรทัดทอง แขวงรังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
 10330
 โทรศัพท์ : 02- 2140556 โทรสาร: 02-2151258
 ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายขาย

193. สถานเอกอัครราชทูตออสเตรเลีย
 เลขที่ 37 ถนนสาทรใต้ แขวงสาทร เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120
 โทรศัพท์: 02-3446500 โทรสาร:02-3446593

ติดต่อ: เลขานุการ

194. บริษัท เอบริค อีสเทิร์น อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
 เลขที่ 111/5 หมู่ 2 ต.มะขามคู่ อ.นิคมพัฒนา ระยอง 21180
 โทรศัพท์ : 038-893833-7 โทรสาร: 038-893727
 ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายขาย

195. บริษัท ไอเทค อิเลคทรอนิกส์ แมนูแฟกเจอร์ริง จำกัด
 เลขที่ 999/103 หมู่ 20 ซอยบุญมีทรัพย์ 4 ถนนบางพลี-ตำหรุ
 ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี สมุทรปราการ 10540
 โทรศัพท์ : 081-9673960

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

196. บริษัท ดีไซน์ ไอพี จำกัด
 เลขที่ 572 ซอยพหลโยธิน 30 ถนนพหลโยธิน แขวงจันทระเกษม เขตจตุจักร
 กรุงเทพมหานคร 10900
 โทรศัพท์ : 081-7762598 โทรสาร: 038-893727

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายต่างประเทศ

197. บริษัท วนชัยพานิช อินเตอร์เทรด จำกัด
 เลขที่ 2/1 ถนนพินิจสงคราม แขวงบางซื่อ กรุงเทพมหานคร 10800
 โทรศัพท์ : 02-585 4900 โทรสาร: 02-5879556

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

198. บริษัท อีเอ็นเค เอ็นเตอร์ไพรส์(ประเทศไทย) จำกัด
 เลขที่ 108 ซอยคันสน หมู่ที่ 5 ถนนแจ้งวัฒนะ ต.ปาล์มเกร็ด นนทบุรี 11120
 โทรศัพท์: 081-8894746 โทรสาร: 5846771

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายขาย

199. บริษัท ทักษิณอุตสาหกรรมน้ำมันปาล์ม จำกัด
 เลขที่ 24/5 หมู่ 4 ถนน เอเชีย ต.ท่าเสาท่อน อ.พุนพิน สุราษฎร์ธานี 84130
 โทรศัพท์ : 077-205230 โทรสาร: 077-205233

ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายขาย



กองงานวิจัยนวัตศึกษาระดับปริญญาตรี

200. บริษัท ทาคูนิ (ประเทศไทย) จำกัด
เลขที่ 477 ถนนกาญจนาภิเษก แขวงหลักสอง เขตบางแค กรุงเทพมหานคร
โทรศัพท์ : 077-455-2888 โทรสาร: 077-455-2763
ติดต่อ: ผู้จัดการฝ่ายการตลาด



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาคผนวก จ

จำนวนบริษัทที่มาใช้บริการบริษัท ไรส์-โรติก (ประเทศไทย) จำกัด ปี 2552

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

Weiss-Rohlig(Thailand) Ltd(BKK)
Customer Status by UNLOCO-Shipment

Date From: 01-Jan-10 To:31-Dec-10,Branch:BKK,Trade Type:EXP-IMP
Local Currency :THB

Month	Customer Air Service	Weight/Kgs
Jan-10	25	7,954
Feb-10	29	8,567
Mar-10	35	8,612
Apr-10	23	9,973
May-10	26	8,975
Jul-10	36	8,778
Jun-10	28	9,923
Aug-10	30	11,876
Sep-10	38	18,945
Oct-10	41	14,867
Nov-10	39	19,758
Dec-10	44	23,875
Grand Total	394	152,103

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาววรรณพรณ โลศิริ
ที่อยู่	139/34 หมู่ที่ 1 ตำบลวัดชลอ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี โทร. 089-024-3101
ที่ทำงาน	บริษัท ไวสส์-โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด 10/1 ชั้น 2 วอยฟาร์ม วัฒนา แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โทร. 02,381-2940
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต เอกภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานคร ศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	พนักงานบริการลูกค้าสัมพันธ์ แผนกขนส่งสินค้าทางอากาศ บริษัท ลีโอ ทรานสปอร์ต จำกัด กรุงเทพมหานคร พนักงานบริการลูกค้าสัมพันธ์และพนักงานปฏิบัติการ แผนก ขนส่งสินค้าทางอากาศ บริษัท ทริฟเฟิล ไอ อินเตอร์เฟรท จำกัด กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2544	
พ.ศ. 2552	
พ.ศ. 2547 – 2550	
พ.ศ. 2550 – 2552	
พ.ศ. 2553 – ปัจจุบัน	พนักงานปฏิบัติการเอกสารขาเข้า-ขาออก แผนกขนส่งสินค้าทาง อากาศ บริษัท ไวสส์-โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท