

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าโดยรถคอนเทนเนอร์ในเส้นทางไทย มาเลเซีย สิงคโปร์ ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. การขนส่งระหว่างประเทศ
 - 1.1 ธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ
 - 1.2 สิทธิประโยชน์ของผู้ประกอบการในเขตอุตสาหกรรมส่งออก
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
 - 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3 แนวคิดปัจจัยการตลาด
 - 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
 - 2.5 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้า (Transportation)
3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การขนส่งระหว่างประเทศ

1.1 ธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

ความหมายของธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (Freight forwarder) ธุรกิจนี้มิได้เป็นธุรกิจใหม่ แต่เป็นธุรกิจประเภทบริการที่คนมักไม่เข้าใจหรือเรียกผิดมาตลอด ในทวีปยุโรปมีบริการรับจัดการขนส่งมาตั้งแต่อดีตกาล เดิมใช้ชื่อเรียกบริษัทที่ให้บริการประเภทนี้ว่า Frachter (ภาษาเยอรมัน หมายความว่า ผู้ดูแลสินค้า) ในการให้บริการของบริษัทรับจัดการขนส่งในอดีตนั้น บริษัทมีหน้าที่ในการปฏิบัติหน้าที่แทนผู้ส่งออกหรือผู้นำเข้า อาทิเช่น ขนสินค้าขึ้นลงจากเรือ จัดเก็บสินค้าในโกดัง จัดการเรื่องการขนส่งท้องถิ่น รับเงินแทนลูกค้า ฯลฯ บริษัทมีหน้าที่ปฏิบัติงานและจัดการเรื่องพิธีการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสำหรับการขนส่งสินค้าของลูกค้าไปจนกระทั่งถึงที่หมาย เพราะโดยส่วนใหญ่ลูกค้า (ผู้นำเข้าหรือผู้ส่งออก) มักจะไม่มี ความชำนาญในการจัดการขนส่งสินค้าไปถึงจุดหมายปลายทาง

ปัจจุบันการค้าระหว่างประเทศได้มีการขยายตัวขึ้นอย่างมากและรูปแบบการขนส่งเองนั้นได้มีการพัฒนาขึ้นมา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความปลอดภัยในตัวสินค้า ความตรงต่อเวลาของแต่ละ

รูปแบบการขนส่ง หรือแม้กระทั่งความรับผิดชอบในการให้บริการของแต่ละรูปแบบการขนส่ง สิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อให้บริษัทที่บริหารจัดการขนส่งขยายบริการที่สามารถให้แก่ลูกค้าได้ บริษัทบริหารจัดการขนส่งถือได้ว่ามีส่วนสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาการค้าและการขนส่งระหว่างประเทศ เนื่องจากเป็นผู้รู้และมีความเชี่ยวชาญในพิธีการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง แต่ละบริษัทที่บริหารจัดการขนส่งก็มีระดับในการให้บริการที่แตกต่างกันด้วย จากการให้บริการขั้นพื้นฐาน อาทิเช่น การจองระวางเรือ หรือ จัดการเรื่องพิธีการศุลกากรขาเข้า ขาออกจนถึงการให้บริการแบบผู้ให้บริการการขนส่งหลายรูปแบบหรือการจัดช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้า

บริษัทที่บริหารจัดการขนส่งนั้นไม่มีคำนิยาม หรือคำจำกัดความที่สากลยอมรับ ในแต่ละประเทศในโลก มีบริษัทที่ให้บริการบริหารจัดการขนส่ง แต่ไม่ได้เรียกว่า “Freight forwarder บางครั้งอาจจะเรียกว่า “Custom house agent”, “Clearing agent”, “Custom broker” (นายหน้าในการจัดการผ่านพิธีการศุลกากร) หรือ “Shipping and forwarding agent” ในประเทศไทยมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะต้องสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจบริหารจัดการขนส่ง เพราะแม้กระทั่งบุคคลที่ทำงานอยู่ท่ามกลางธุรกิจประเภทนี้ก็ยังมีการใช้ชื่อเรียกธุรกิจประเภทนี้กันอย่างผิด ๆ ส่วนใหญ่มักจะมีการเรียกชื่อธุรกิจประเภทนี้ว่า “Shipping” ซึ่งไม่ถูกต้อง ในบ้านเรามีธุรกิจประเภท “Shipping” ที่เรียกกันอยู่คือ ธุรกิจนายหน้าในการจัดการผ่านพิธีการศุลกากรนั่นเอง หรือที่เราควรเรียกว่า “Custom broker” ส่วน Freight forwarder หรือบริษัทที่บริหารจัดการขนส่งสินค้านั้น เป็นบริษัทที่ให้บริการแก่ลูกค้ามากกว่าการผ่านพิธีการศุลกากร อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะประเทศใดจะเรียกบริษัทที่ให้บริการประเภทนี้ว่าอย่างไร สิ่งหนึ่งที่ต้องเข้าใจคือ บริษัทประเภทนี้ขายบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งในการให้บริการบริษัทสามารถมีสถานภาพเป็นนายหน้าหรือผู้ขนส่งเองก็ได้

บริษัทบริหารจัดการขนส่งที่สมบูรณ์ตามหลักทฤษฎี นอกเหนือจากการให้บริการแก่ลูกค้าก็คือ จะต้องมีการระหน้าที่ความรับผิดชอบ และจะต้องสามารถติดต่อกับหน่วยงานต่าง ๆ หรือผู้ให้บริการรายอื่น ๆ เพื่อที่จะให้สินค้าของลูกค้าเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทางได้

ประเทศไทยกำลังจะมีกฎหมายรองรับบริษัทที่บริหารจัดการขนส่ง กฎหมายที่กล่าวถึงนี้พยายามกำหนดคุณสมบัติของบริษัทที่จะให้บริการทางการขนส่งให้มีทุนจดทะเบียนที่เพียงพอสำหรับการประกอบกิจกรรม และผู้บริหารของบริษัทก็ต้องมีประสบการณ์ในการให้บริการบริหารจัดการขนส่ง แต่ในขณะนี้กฎหมายที่กล่าวถึงยังไม่มีผลบังคับใช้

สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่าผู้บริหารจัดการขนส่งสินค้านั้นระหว่างประเทศ (Freight forwarder) หมายถึง ผู้ประกอบธุรกรรมให้บริการโดยไม่มียานพาหนะเป็นของตนเอง ถือได้ว่ามีส่วนสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาการค้าและการขนส่งระหว่างประเทศ เนื่องจากเป็นผู้รู้และมีความเชี่ยวชาญในพิธีการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยทั่วไปแล้วบริษัทเหล่านี้มักดำเนินธุรกรรมใน 2 ลักษณะ คือ

1. อาจดำเนินการให้บริการในรูปแบบของตัวแทนที่ช่วยในเรื่องของการออกเอกสารการออกของ และการติดต่อไปยังหน่วยงานต่าง ๆ

2. ดำเนินการในรูปแบบของผู้ขนส่งที่ไปว่าจ้างผู้ประกอบการขนส่งที่มียานพาหนะเป็นของตนเองขนส่งอีกต่อหนึ่ง

ขอบเขตการให้บริการของบริษัทที่ให้บริการรับจัดการขนส่ง

โดยปกติบริษัทรับจัดการขนส่งจะต้องจัดการเรื่องของการขนส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า ตั้งแต่จุดต้นทางไปถึงปลายทาง นอกเสียจากว่าลูกค้าต้องการจัดการเอง ในบางขั้นตอนของการขนส่ง บริษัทรับจัดการขนส่งบริษัทรับจัดการขนส่งสามารถจัดการเองแต่เพียงผู้เดียว หรือสามารถว่าจ้างผู้ให้บริการรายอื่นที่สามารถให้บริการได้ บริษัทจะต้องมีเครือข่ายทั่วโลก เพื่อที่จะรองรับความต้องการของลูกค้า การที่บริษัทมีเครือข่ายในต่างประเทศเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการให้บริการของธุรกิจการจัดการขนส่งเนื่องจากลูกค้าต้องการจะดำเนินธุรกิจกับบริษัทที่สามารถจัดการขนส่งสินค้าทั่วโลกได้

บทบาทของบริษัทที่ให้บริการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในการส่งออก

1. เลือกเส้นทางการขนส่ง/เลือกรูปแบบการขนส่ง/เลือกยานพาหนะที่เหมาะสม
2. จอกระวางกับผู้ขนส่ง
3. รับสินค้าของลูกค้าและออกเอกสารการขนส่งที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง อาทิเช่น “Forwarder certificate of receipt” “Forwarder certificate of transport” “House B/ L”
4. ศึกษาเงื่อนไขในพิธีการชำระเงินระหว่างประเทศ/รับรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบของประเทศผู้ส่งออก ประเทศผู้นำเข้า ประเทศที่สินค้าผ่านแดน และจะต้องจัดเตรียมเอกสารที่เกี่ยวข้อง
5. จัดทำหีบห่อให้กับสินค้าของลูกค้าในกรณีที่ลูกค้ามอบหมายให้ทำ โดยที่จะต้องคำนึงถึงเส้นทางการขนส่ง รูปแบบการขนส่ง คุณสมบัติเฉพาะของตัวสินค้า และกฎระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเทศที่สินค้าต้องผ่านแดน
6. จัดการเรื่องการจัดสินค้าในโกดัง (ถ้าจำเป็น)
7. ชั่งน้ำหนักและปริมาตรของสินค้า
8. แจ้งให้ลูกค้าทราบถึงความจำเป็นของการประกันสินค้าในช่วงของการขนส่งและจัดดำเนินการให้เมื่อลูกค้าต้องการจะทำประกัน
9. ขนส่งสินค้าไปที่ท่าเรือ จัดการเรื่องพิธีการศุลกากรขาออก จัดการเรื่องเอกสารที่เกี่ยวข้อง และส่งมอบสินค้าให้ผู้ขนส่ง
10. จัดการเรื่องเงินตราต่างประเทศ (ถ้ามี)
11. ชำระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และค่าระวาง

12. รับใบตราส่งจากผู้ขนส่ง และส่งมอบให้กับลูกค้า
13. จัดการเรื่องขนถ่ายสินค้าระหว่างการขนส่ง (Transship)
14. ตรวจสอบการเคลื่อนไหวของสินค้าให้แก่ลูกค้า โดยติดต่อกับขนส่งหรือตัวแทน

ที่อยู่ต่างประเทศ

15. รับทราบถึงความเสียหาย หรือการสูญหายของสินค้า
16. ช่วยลูกค้าในการเรียกร้องค่าเสียหาย ในกรณีที่ผู้ขนส่งทำให้สินค้านั้นเสียหายหรือสูญ

หาย

บทบาทของบริษัทที่ให้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในการนำเข้า

1. ตรวจสอบการเคลื่อนไหวของสินค้าแทนลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าเป็นผู้ควบคุมการขนส่ง
2. รับและตรวจสอบทุกเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้า
3. รับสินค้าจากผู้ขนส่งและจ่ายค่าระวาง
4. จัดการเรื่องพิธีศุลกากรขาเข้าและจ่ายภาษีหรือค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้า

สินค้า

5. จัดการเรื่องโกดังชั่วคราว (ถ้าจำเป็น)
6. ส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้า
7. ช่วยเหลือลูกค้าในการเรียกร้องค่าเสียหายในกรณีที่ผู้ขนส่งทำให้สินค้าเสียหาย หรือสูญ
8. ช่วยลูกค้าในการจัดหาโกดัง และจัดจำหน่าย (ถ้าจำเป็น)

สูญเสีย

บริษัทที่ให้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้า เป็นที่ปรึกษาให้แก่ลูกค้าของตนเองในการจัดการเรื่องการขนส่ง บุคลากรของบริษัทที่ให้บริการบริหารจัดการขนส่งจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจต่อเส้นทางการขนส่ง เงื่อนไข และวิธีการในการทำการค้าระหว่างประเทศ

บริษัทที่ให้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าสามารถให้บริการพิเศษได้ในรูปแบบของ Project cargo อาทิเช่น การเคลื่อนย้ายโรงงาน หรือในการจัดนิทรรศการนานาชาติ ซึ่งจะต้องมีความชำนาญเฉพาะด้าน

สิทธิหน้าที่และความรับผิดชอบของบริษัทที่ให้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้า

1. สถานภาพทางกฎหมายของบริษัทที่ให้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้า

1.1 ในประเทศที่ใช้ระบบ “Common law”

ดังที่รู้จักกันอยู่ คือ ไม่มีคำจำกัดความซึ่งเป็นที่ยอมรับของ Freight forwarder ทั่วโลก สถานภาพทางกฎหมายของบริษัทบริหารจัดการขนส่งจึงแตกต่างกันในแต่ละประเทศ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระบบกฎหมายในประเทศนั้น

ประเทศที่ใช้ระบบ “Common law” หมายถึง ประเทศที่มีระบบทางกฎหมายที่มาจากจารีตประเพณี

บริษัทที่รับจัดการขนส่งเป็นนายหน้า (Agent) ให้แก่ลูกค้าของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นผู้ส่งออกหรือนำเข้า โดยที่บริษัทจะจัดการเรื่องการขนส่งให้ ในรูปแบบการให้บริการของบริษัทรับจัดการขนส่งในประเทศที่เป็น “Common law” บริษัทจะตกอยู่ภายใต้เงื่อนไขในการเป็นนายหน้า คือ จะต้องระมัดระวังในการให้บริการของตนระหว่างปฏิบัติงาน จะต้องซื่อสัตย์ต่อลูกค้า จะต้องทำตามคำสั่งของลูกค้าที่สมเหตุสมผล และรับรู้ในทุก ๆ พิธีการที่เกี่ยวข้อง

ในการที่บริษัทปฏิบัติหน้าที่เป็นนายหน้า บริษัทจะได้รับการปกป้องเงื่อนไขกฎหมายของการเป็นนายหน้า คือ ไม่ต้องรับผิดชอบในกรณีที่สินค้าเสียหาย เนื่องจากบริษัทเป็นเพียงนายหน้าให้แก่ลูกค้าในการเจรจาต่อรอง และทำสัญญากับผู้ขนส่ง เมื่อมีการเรียกร้องค่าเสียหายลูกค้าจะต้องเรียกร้องจากผู้ขนส่ง แต่บริษัทก็สามารถช่วยลูกค้าในการเรียกร้องได้

แต่ถ้าบริษัทตัดสินใจเปลี่ยนสถานภาพเป็นผู้ขนส่งเอง (Principle) ความรับผิดชอบของบริษัทก็จะเพิ่มขึ้น บริษัทสามารถเป็นผู้ขนส่งเองได้ในกรณีที่ไม่ได้ให้บริการแบบนายหน้า คือลูกค้าจะทำการเจรจาต่อรอง และทำสัญญากับบริษัทรับจัดการขนส่งแต่เพียงผู้เดียว บริษัทจะรับผิดชอบต่อสินค้าในช่วงของการขนส่ง ไม่ว่าจะผู้ขนส่งนั้นจะเป็นบริษัทรับจัดการขนส่ง หรือบริษัทที่ให้บริการขนส่งอื่น ๆ ก็ตาม

ในความจริงแล้ว การให้บริการของบริษัทรับจัดการขนส่งสามารถเป็นได้ทั้งนายหน้าหรือผู้ขนส่งเอง แต่บางครั้งลูกค้าก็ไม่ว่าในการให้บริการของบริษัท บริษัทมีสถานภาพทางกฎหมายอย่างไร บริษัทปฏิบัติหน้าที่ของตนภายใต้เงื่อนไขใด บ่อยครั้งที่บริษัทจัดการเรื่องการขนส่งทางบกภายในประเทศ โดยสถานภาพเสมือนผู้ขนส่งเอง แต่พอส่งมอบสินค้าให้แก่ผู้ขนส่งทางทะเลบริษัทรับจัดการขนส่งก็จะมีสถานภาพเป็นเพียงนายหน้าเท่านั้น

1.2 ในประเทศที่ใช้ระบบ “Civil law”

ประเทศที่ใช้ “Civil law” เป็นประเทศที่กฎหมายนั้นได้ถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจนโดยฝ่ายนิติบัญญัติ ในประเทศเหล่านี้จะมีการกำหนด ไว้อย่างชัดเจนถึงสถานภาพทางกฎหมายของบริษัทรับจัดการขนส่ง และจะระบุถึงภาระหน้าที่ความรับผิดชอบของบริษัทรับจัดการขนส่ง

ประเทศไทยกำลังเตรียมร่างพระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับบริษัทรับจัดการขนส่งเพื่อกำหนดคุณสมบัติและความรับผิดชอบของผู้ให้บริการต่อลูกค้า

2. เงื่อนไขมาตรฐาน (Standard trading conditions)

หลาย ๆ ประเทศมีเงื่อนไขมาตรฐานที่มากำหนดภาระหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้รับจัดการขนส่งในการให้บริการลูกค้า และยังมีการกำหนดกลไกในการปกป้องผลประโยชน์ของบริษัทรับจัดการขนส่งอีกด้วย

เงื่อนไขมาตรฐานเหล่านี้ถูกร่างขึ้นมาให้สอดคล้องกับระบบกฎหมายและประเพณีในการทำธุรกิจของแต่ละประเทศ บางประเทศก็ได้ใช้แม่แบบขององค์การ FIATA (Federation International Des Associations De Transiteires et Assimiles) ซึ่งเป็นองค์การที่สมาคมธุรกิจรับจัดการขนส่งของแต่ละประเทศเป็นสมาชิกสำหรับประเทศที่ไม่มีสมาคมบริษัทรับจัดการขนส่งที่ไม่สามารถเป็นสมาชิกขององค์การได้ บริษัทรับจัดการขนส่งที่อยู่ในประเทศที่มีสมาคมรับจัดการขนส่งสามารถสมัครเป็นสมาชิกได้เพียงสมาชิกสมทบซึ่งจะได้สิทธิไม่เท่าเทียมกับสมาชิกสามัญในการออกเอกสารขนส่งขององค์การ FIATA

การที่ธุรกิจรับจัดการขนส่งมีเงื่อนไขมาตรฐานนั้น เป็นสิ่งที่สำคัญในการเพิ่มมาตรฐานของธุรกิจประเภทนี้ และแสดงให้เห็นถึงความเป็นมืออาชีพของอุตสาหกรรม สมาคมของแต่ละประเทศมีหน้าที่ในการกำกับดูแลเงื่อนไขมาตรฐานสำหรับสมาชิกของสมาคมในประเทศที่ไม่มีเงื่อนไขมาตรฐาน สิ่งที่สำคัญคือ ผู้รับจัดการขนส่งจะใช้สัญญาขนส่งเป็นเงื่อนไขในการกำหนดภาระหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ให้บริการต่อลูกค้า

แม้ว่าเงื่อนไขมาตรฐานในแต่ละประเทศจะแตกต่างกันแต่บริษัทรับจัดการขนส่งไม่ว่าที่ใดก็ต้องระมัดระวังในตัวสินค้าที่ได้รับมอบ และปฏิบัติตามคำสั่งของลูกค้าในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง

บริษัทรับจัดการขนส่งไม่ต้องรับผิดชอบต่อระยะเวลาของการขนส่งสินค้าถึงจุดหมายปลายทาง (ถ้าไม่ได้รับปากไว้) และโดยส่วนใหญ่ก็จะมีสิทธิในตัวสินค้าในกรณีที่ลูกค้าไม่ชำระค่าบริการ

3. ภาระหน้าที่ความรับผิดชอบของบริษัทรับจัดการขนส่งในการขนส่งในกรณีที่เป็นนายหน้า (Agent)

ส่วนใหญ่บริษัทรับจัดการขนส่งจะยอมรับติดต่อการกระทำของตนเองหรือลูกค้า อาทิเช่น ในกรณีที่ผิดเงื่อนไขการส่งมอบสินค้า / ไม่ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยสำหรับสินค้าทั้ง ๆ ที่ลูกค้าสั่ง / ผิดพลาดในพิธีการศุลกากร / ส่งสินค้าผิดประเทศ / ส่งมอบสินค้าให้แก่ Consignee โดยไม่ได้รับชำระเงิน บริษัทรับจัดการขนส่งจะต้องรับผิดชอบต่อบุคคลที่สาม ในกรณีที่บุคคลที่สามบาดเจ็บ เนื่องจากการปฏิบัติหน้าที่ในขณะที่ส่งสินค้า บริษัทจะไม่รับผิดชอบต่อความผิดพลาดของบุคคลที่สาม (อาทิเช่น ผู้ขนส่ง บริษัทรับจัดการขนส่งรายอื่น ฯลฯ) ในกรณีที่บริษัทได้เลือกผู้ให้บริการอย่างระมัดระวัง ภายใต้เงื่อนไขมาตรฐาน ในกรณีที่บริษัทรับจัดการขนส่งเป็นนายหน้า (Agent) จะมีการ

ยอมรับว่าบริษัทไม่ต้องรับผิดชอบ เมื่อความผิดพลาดของบุคคลที่สามส่งผลกระทบต่อสินค้าเสียหายหรือสูญหาย

4. ภาระหน้าที่ความรับผิดชอบของบริษัทที่บริหารจัดการขนส่งในกรณีที่เป็นผู้ขนส่ง (Principle)

ในกรณีที่บริษัทให้บริการเป็นผู้ขนส่งเอง บริษัทที่บริหารจัดการขนส่งจะเป็นผู้รับผิดชอบในตัวสินค้าตั้งแต่จุดต้นทางไปจนถึงปลายทาง เนื่องจากบริษัทตัดสินใจให้บริการในนามของตนเอง มิได้เป็นนายหน้าให้ใคร บริษัทที่บริหารจัดการขนส่งจะต้องรับผิดชอบต่อการกระทำของผู้ขนส่งรายอื่น หรือบริษัทที่ให้บริการบริหารจัดการขนส่งรายอื่นในการขนส่งสินค้าของลูกค้า การที่บริษัทที่บริหารจัดการขนส่งมีสถานภาพเป็นผู้ขนส่งเองนั้น ไม่ได้หมายความว่าบริษัทที่บริหารจัดการขนส่งมีอำนาจเหนือของตนเองเพียงพอในการให้บริการแก่ลูกค้าเพียงแต่สามารถจัดการเรื่องการขนส่งสินค้าให้ลูกค้า โดยใช้ผู้ขนส่งรายอื่น ๆ มาให้บริการ กล่าวคือว่าจ้างผู้ขนส่งรายอื่น ๆ อีกที่นั่นเอง ถ้าลูกค้าซื้อบริการของบริษัทที่บริหารจัดการขนส่งในฐานะที่บริษัทที่บริหารจัดการขนส่งเป็นนายหน้า ทางบริษัทที่บริหารจัดการขนส่งอยู่ในฐานะที่เป็นผู้ขนส่งค่าตอบแทนจะอยู่ในรูปแบบของการซื้อบริการที่บริษัทที่บริหารจัดการขนส่งสามารถให้แก่ลูกค้าได้

ความรับผิดชอบต่อบุคคลที่สามก็เหมือนกันในกรณีที่บริษัทที่บริหารจัดการขนส่งมีสถานภาพเป็นนายหน้า แต่ในกรณีที่บริษัทที่บริหารจัดการขนส่งมีสถานภาพเป็นผู้ขนส่งและให้บริการขนส่งหลายรูปแบบ เงื่อนไขมาตรฐานไม่สามารถนำมาใช้ได้ โดยส่วนใหญ่สัญญาการขนส่งหลายรูปแบบจะอยู่ภายใต้เงื่อนไขของ UNTACD / ICC Rules for Multimodal Transport ซึ่งกำหนดเงื่อนไขภาระหน้าที่และความรับผิดชอบของบริษัทที่ให้บริการขนส่งหลายรูปแบบ

5. เสรีภาพในการทำสัญญา

ในการร่างเงื่อนไขมาตรฐาน บริษัทที่บริหารจัดการขนส่งค่อนข้างมีอิสรภาพในการร่างสัญญาที่ระบุถึงความรับผิดชอบของพวกเขา และสามารถกำหนดเงื่อนไขในการยกเว้นความรับผิดชอบของตนเองได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถของบริษัทในการร่างสัญญาขนส่ง มีบริษัทที่บริหารจัดการขนส่งหลายรายที่ใช้เงื่อนไขในใบตราส่งของผู้ขนส่งทางทะเลเป็นเงื่อนไขในการรับผิดชอบต่อลูกค้า ซึ่งเงื่อนไขในใบตราส่งของผู้ขนส่งทางทะเลเป็นเงื่อนไขในการรับผิดชอบต่อลูกค้า ซึ่งเงื่อนไขของใบตราส่งของผู้ขนส่งทางทะเล ไม่เหมาะสมกับบริการของบริษัทที่บริหารจัดการขนส่งในกรณีที่สินค้าเสียหาย เนื่องจากบริษัทที่บริหารจัดการขนส่ง ลูกค้าจะไม่สามารถเรียกร้องค่าเสียหายได้

ลูกค้าจะต้องระมัดระวังในการอ่านสัญญาขนส่งสินค้า โดยเฉพาะกับบริษัทที่บริหารจัดการขนส่งที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของสมาคมธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้า ด้วยเหตุผลที่ว่า เงื่อนไขของบริษัทที่บริหารจัดการขนส่งนอกสมาคม จะปกป้องผลประโยชน์ของบริษัทที่บริหารจัดการขนส่งมากกว่า

ผลประโยชน์ของลูกค้า ถ้าเป็นเงื่อนไขมาตรฐานของสมาคมธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้า เงื่อนไขจะปกป้องสิทธิของทั้งสองฝ่ายเท่าเทียมกัน

หัวใจของธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้าในฐานะที่เป็นธุรกิจการให้บริการ คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจในการบริการ โดยที่ลูกค้าและบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้ามีความสัมพันธ์ทางธุรกิจและกฎหมายที่ชัดเจน ความสัมพันธ์ที่ชัดเจนเกิดขึ้นได้ เนื่องจากมีเงื่อนไขมาตรฐานที่เป็นมาตรฐานของอุตสาหกรรม บริษัทที่ไม่มีเงื่อนไขมาตรฐานจะไม่สามารถแสดงให้เห็นถึงความชัดเจนในความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ เพราะเงื่อนไขของบริษัทไม่มาตรฐาน

ความสัมพันธ์ของบริษัทที่ให้บริการรับจัดการขนส่งกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1. ความสัมพันธ์ของบริษัทที่ให้บริการรับจัดการขนส่งกับหน่วยงานของรัฐ

นอกเหนือจาก Consignor และ Consignee บริษัทที่ให้บริการรับจัดการขนส่งสินค้าจะต้องติดต่อกับอีกหลาย ๆ หน่วยงาน ในการให้บริการแก่ลูกค้าไม่ว่าจะเป็น

1.1 กรมเจ้าท่า

1.2 กรมศุลกากร

1.3 ธนาคารแห่งประเทศไทยและ Exim Bank

1.4 กระทรวงต่าง ๆ

1.5 สถานทูตต่าง ๆ

1.6 หน่วยงานที่ควบคุมการส่งออกและนำเข้า

1.7 หน่วยงานที่ควบคุมการขนส่ง

2. ความสัมพันธ์ของบริษัทที่ให้บริการรับจัดการขนส่งกับหน่วยงานของเอกชนในภาคเอกชน บริษัทที่ให้บริการรับจัดการขนส่งจะต้องติดต่อกับ

2.1 ผู้ขนส่ง หรือนายหน้าของผู้ขนส่ง (เจ้าของเรือ / ผู้ขนส่งทางบก / รถไฟ / สายการบิน / ผู้เดินเรือทางแม่น้ำ)

2.2 บริษัท โกดัง

2.3 บริษัทประกันภัย

2.4 บริษัทที่จัดทำหีบห่อ

2.5 ธนาคารพาณิชย์ในส่วนของพิธีการชำระเงินระหว่างประเทศ

1.2 สิทธิประโยชน์ของผู้ประกอบการในเขตอุตสาหกรรมส่งออก

ผู้ประกอบการที่ตั้งสถานประกอบการอยู่ในเขตอุตสาหกรรมส่งออก นอกจากได้รับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ในฐานะเป็นผู้ประกอบกิจการในนิคมอุตสาหกรรมดังกล่าวแล้ว จะได้รับสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีอากรเพื่อเป็นการส่งเสริมการส่งออกดังต่อไปนี้

1. ได้รับยกเว้นค่าธรรมเนียมพิเศษตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมการลงทุนอากรขาเข้า ภาษีมูลค่าเพิ่ม และภาษีสรรพสามิต สำหรับเครื่องจักร อุปกรณ์ เครื่องมือและเครื่องใช้รวมทั้ง ส่วนประกอบของสิ่งดังกล่าวที่จำเป็นต้องใช้ในการผลิตสินค้า และของที่ใช้ในการสร้างประกอบ หรือติดตั้งโรงงาน โดยไม่มีเงื่อนไข ไม่จำกัดจำนวน ไม่มีเวลาในการนำเข้าและอยู่ในเขต อุตสาหกรรมส่งออก (ม.48)

2. ได้รับยกเว้นค่าธรรมเนียมพิเศษตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมการลงทุน อากรขาเข้า ภาษีมูลค่าเพิ่ม และภาษีสรรพสามิต สำหรับของที่นำเข้ามาเพื่อใช้ในการผลิตสินค้าในเขตอุตสาหกรรม ส่งออก โดยไม่มีเงื่อนไข ไม่จำกัดจำนวน ไม่มีระยะเวลาในการอยู่ในเขตอุตสาหกรรมส่งออก (ม.49)

3. ได้รับยกเว้นอากรขาออก ภาษีมูลค่าเพิ่ม และภาษีสรรพสามิต สำหรับของซึ่งได้นำเข้ามา ตามข้อ 2 รวมทั้งผลิตภัณฑ์สิ่งพลอยได้และสิ่งอื่นที่ได้จากการผลิต เมื่อนำออกจากเขต อุตสาหกรรมส่งออกเพื่อส่งออกนอกพระราชอาณาจักร (ม. 50)

4. ได้รับยกเว้นหรือคืนค่าภาษีอากร สำหรับของที่มีบทบัญญัติแห่งกฎหมายให้ได้รับ ยกเว้นหรือคืนค่าภาษีอากร เมื่อได้ส่งออกไปนอกราชอาณาจักร ซึ่งถึงแม้มิได้มีการส่งออกไปนอกราชอาณาจักร แต่ได้นำเข้าไปในเขตอุตสาหกรรมส่งออก เพื่อใช้ตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 หรือ 2

5. ได้รับยกเว้นค่าธรรมเนียมพิเศษตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมการลงทุน อากรขาเข้า ภาษีมูลค่าเพิ่ม และภาษีสรรพสามิต สำหรับของที่ไม่ใช้ หรือใช้ไม่ได้ซึ่งอยู่ในเขตอุตสาหกรรมส่งออก ซึ่งอธิบดีกรมศุลกากรหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายสั่งให้ทำลายตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กรม ศุลกากรกำหนด (ม. 54)

ในส่วนที่เป็นสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีของผู้ประกอบการที่อยู่ในเขตอุตสาหกรรมส่งออก นี้ กรมศุลกากรมีหน้าที่โดยตรงในการควบคุมดูแลอำนวยความสะดวกเพื่อให้เป็นไปตามนโยบาย ส่งเสริมการส่งออกอย่างแท้จริง ได้จัดเจ้าหน้าที่ศุลกากรเข้าไปปฏิบัติงานในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม ที่มีอุตสาหกรรมส่งออกทุกแห่ง โดยผู้ประกอบการในเขตอุตสาหกรรมส่งออก สามารถ ปฏิบัติพิธีการนำเข้าและส่งออก รวมถึงการตรวจปล่อยสินค้าได้ทุกขั้นตอนในแบบ One stop service สำหรับระบบการควบคุมนั้นใช้การควบคุมโดยรั้ว ไม่มีสูตรการผลิต ระบบ Stock control ไม่มี เงื่อนไขเวลาในการส่งออก ไม่ต้องวางค้ำประกันด้วยเงินสดหรือหลักทรัพย์ใดๆ ไม่ต้องขอคืนอากร ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีพิธีการศุลกากรในการนำของออกจากเขตอุตสาหกรรมส่งออก

การนำของออกจากเขตอุตสาหกรรมส่งออกมี 2 กรณี คือ การนำออกมาเพื่อการส่งออก นอกราชอาณาจักร กับการนำออกมาเพื่อใช้หรือจำหน่ายภายในประเทศ ซึ่งทั้ง 2 กรณีวิธีปฏิบัติพิธี การศุลกากรแตกต่างกัน ดังนี้

1. การนำออกจากเขตอุตสาหกรรมส่งออกเพื่อส่งออกนอกราชอาณาจักร ปฏิบัติพิธีการศุลกากร โดยยื่นใบขนสินค้าขาออกที่สำนักงานศุลกากรประจำนิคมอุตสาหกรรม โดยต้องออกหนังสืออนุญาตให้นำของออกจากรนิคมฯ ประกอบใบขนสินค้าด้วย สำแดงใบขนสินค้าตามพิธีการปกติ แต่ในช่อง “ท่าเรือที่ส่งออก” ให้สำแดงชื่อสำนักงานศุลกากรประจำนิคมอุตสาหกรรม การขนสินค้าที่เจ้าหน้าที่ศุลกากรประจำนิคมฯ ตรวจสอบเรียบร้อยแล้วจากนิคมอุตสาหกรรมไปยังท่าเรือที่ส่งออก ต้องขนส่งโดยระบบคอนเทนเนอร์หรือรถบรรทุกชนิดตู้ทึบ (Closed van) เท่านั้น โดยผู้ตรวจสอบจะมัดลวดประทับตรา กศก. หรือร้อยแถบเหล็ก RTC ที่ประตูคอนเทนเนอร์หรือตู้ เว้นแต่สินค้าเป็นรถยนต์ที่อนุญาตให้ขนส่งโดยรถยนต์บรรทุกชนิดได้ แล้วเจ้าหน้าที่ศุลกากรประจำนิคมฯ จะมอบของที่ตรวจสอบแล้วพร้อมใบขนฯ ให้ผู้ส่งออกหรือตัวแทนนำไปให้เจ้าหน้าที่ศุลกากร ณ ท่าเรือที่ส่งออกเพื่อดำเนินการรับรองการส่งออกต่อไป

2. การนำของออกจากเขตอุตสาหกรรมส่งออกเพื่อใช้หรือจำหน่ายในประเทศ ปฏิบัติพิธีการศุลกากร โดยยื่นใบขนสินค้าขาเข้าเหมือนหนึ่งการนำของนั้นเข้ามาจากต่างประเทศ โดยผู้มีภาระต้องชำระค่าภาษีอากร ต้องแนบหนังสืออนุญาตการนำของออกจากเขตอุตสาหกรรมส่งออกเพื่อใช้หรือจำหน่ายในประเทศของ กนอ. ประกอบใบขนสินค้าขาเข้าด้วยของที่นำออกมา ในกรณีนี้จะต้องเสียค่าธรรมเนียมพิเศษตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมการลงทุน อากรขาเข้า ภาษีมูลค่าเพิ่ม และภาษีสรรพสามิต ตามสภาพของ ราคาของและพิศัตถ์อัตราศุลกากรตามที่เป็นอยู่ในวันที่นำของนั้นออกจากเขตอุตสาหกรรมส่งออก สำแดงใบขนสินค้าขาเข้าตามพิธีการปกติ แต่ในช่อง “ท่าเรือที่นำเข้า” ให้สำแดงชื่อสำนักงานศุลกากรประจำนิคมอุตสาหกรรม และในช่อง “วันนำเข้า” ให้สำแดงวันที่นำของออกจากเขตอุตสาหกรรมส่งออก สำหรับราคาสินค้าให้แสดงราคาซื้อขายเป็นเงินบาทเท่านั้น

2. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

แฮร์ริสัน (ชูชัย เทพสาร. 2546 : 9 ; อ้างอิงจาก Harison. 1970. **Management and Organizations**) ได้สรุปนิยามของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือกหรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายการคาดคะเนผลที่จะเกิดจากทางเลือกปฏิบัติ ที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

เทอร์รี่ (Terry. 1949 : 620) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่ตั้งอยู่บนรากฐานของกฎเกณฑ์จากทางเลือกสองทางหรือมากกว่าสองทางเลือกที่เป็นไปได้และให้ความเห็นว่ามิระดับขั้นตอนความสำคัญอยู่หลายประการ คือ

ประการแรก เป็นกิจกรรมทางด้านเชาวน์ปัญญา (Intelligence activity) ซึ่งความหมายนี้เป็นการยืมความหมายทางด้านกรทรรมา หมายถึง บรรดาเซนาธิการที่จะต้องไปสืบเสาะหาข่าวสารสภาพการทางสิ่งแวดล้อมสำหรับที่จะใช้ในการตัดสินใจ

ประการที่สอง เป็นกิจกรรมออกแบบ (Design activity) หมายถึงว่าเป็นการสร้าง พัฒนา วิเคราะห์ แนวทางต่าง ๆ ที่น่าจะนำไปปฏิบัติได้

ประการที่สาม คือ กิจกรรมคัดเลือก (Choice activity) คือการเลือกทางเลือกอันเหมาะสมที่จะนำไปปฏิบัติได้จริง

ดัลตัน (Dalton. 1987 : 211) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การกระทำเกี่ยวกับการเลือกที่ผู้บริหารหรือองค์กรการเลือกแนวทางปฏิบัติหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง

สมพงษ์ เกษมสิน (2517 : 36) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเป็นแนวทางไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้

เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์ (2512 : 208) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกจากตัวเลือกหรือทางออกหลาย ๆ ทาง และพยายามเลือกตัวเลือกหรือทางออกที่ดีที่สุด

ถวิล เกื้อกูลวงศ์ (2530 : 132) กล่าวว่า การตัดสินใจจะเป็นแต่เพียงความตั้งใจที่ดีเท่านั้น จนกว่าการตัดสินใจนั้นกลายเป็นการดำเนินการปฏิบัติ

ถวัลย์ วรเทพพิพิงษ์ (2530 : 2) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกหนทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการโดยอาศัยหลักเกณฑ์บางประการพิจารณาตัดสินใจ ซึ่งมีองค์ประกอบ ได้แก่

1. การตัดสินใจต้องมีทางเลือก และทางเลือกที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งได้นั้นต้องมีมากกว่าหนึ่งทางเลือก จึงต้องทำการตัดสินใจ

2. การตัดสินใจต้องมีจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างที่ต้องการบรรลุ และเราเองยังไม่แน่ใจว่าหนทางเลือกต่าง ๆ ที่จะทำได้นั้น ทางเลือกใดที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ดีกว่ากัน

3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของกระบวนการใช้ความคิดใช้หลักเหตุผล เป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก หลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการประเมินทางเลือกที่สำคัญ คือความสามารถของทางเลือกในการสนองตอบวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

วัชร วงศ์ศิริวัฒน์ (2542 : 13) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การคิด พิจารณาจากทางเลือกเพื่อนำไปสู่ทางเลือกที่ดีที่สุดในการปฏิบัติตามเป้าหมายที่วางไว้

สรูป การตัดสินใจ คือ การเลือกแนวทางการปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือการตกลงใจในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั่นเอง

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543 : 124 – 125) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

พฤติกรรมของผู้ซื้อ

ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นเราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเรานั้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกับพฤติกรรมผู้ซื้อได้คำทั้งสองคือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกัน และก่อนไปเน้นลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

การซื้อและการบริโภค

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้น ในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จาก

การบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อ ทำตัวเป็นผู้แทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีก ต่อหนึ่ง ด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรง กับการจัดการหาให้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อหมายถึง การกระทำ ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมถึง บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของ ผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมา ประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การ โฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้โดย ทั่วไปมี 5 บทบาทคือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอ ความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง
5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537 : 30-37) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ในการ ดำเนินธุรกิจทุกประเภทจะมีปัจจัยต่าง ๆ มากกระทบการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินงาน ทางการตลาด จะมีปัจจัย 2 อย่างคือ ปัจจัยภายในของกิจการ (Internal factors) ผู้บริหารหรือ ผู้ประกอบการสามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการ คือ ส่วนประสมการตลาด ปัจจัย ภายนอก (External factors) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของกิจการ ไม่สามารถควบคุมได้

ดังนั้น ต้องปรับปรุงภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน วัฒนธรรม กฎหมาย และเทคโนโลยี

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่างวัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้าและส่งเสริมการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product) “หมายถึงตัวสินค้าและบริการ (Goods and service) ที่ธุรกิจนำเสนอ เพื่อสนองความต้องการและพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนและไม่มีตัวตนก็ได้” ผลิตภัณฑ์ นั้นจึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด องค์กร หรือบุคคล การศึกษาเรื่องของผลิตภัณฑ์จึงศึกษาในรูปของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด (Total product) ซึ่งหมายถึงตัวสินค้า รวมทั้งความพึงพอใจและผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้านั้น ประกอบด้วย องค์ประกอบ ผลิตภัณฑ์ (Product component) ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ สินค้าให้เลือกรูปแบบ ตราสินค้าและ (หรือ) สัญลักษณ์สินค้า การบรรจุหีบห่อ ขนาด การบริการ การรับประกัน การรับคืน ฯลฯ ในปัจจุบัน ผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ฉะนั้นนักการตลาดต้องให้ความสนใจเริ่มตั้งแต่บรรจุภัณฑ์ เพราะบรรจุภัณฑ์นอกจากจะมีประโยชน์ในการปกป้องรักษาสินค้า ภายใน ให้มีคุณภาพดี แล้วบรรจุภัณฑ์จะให้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาด และประการสำคัญ คือการส่งเสริมการขาย มีอยู่เสมอที่ผู้บริโภคสนใจบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ฉะนั้นการตลาดจึงต้องพยายามสร้างรูปภาพ สีต้นบรรจุภัณฑ์ให้สะดุดตาดึงดูดใจของผู้บริโภคตั้งแต่เริ่มแรก เพราะบรรจุภัณฑ์ถือว่าเป็นพนักงานขายเงียบ (Silent) ได้เป็นอย่างดีเพราะมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่บรรจุ ภายในอย่างครบถ้วน บรรจุภัณฑ์ต้องอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็น P ตัวที่ถัดมาจาก Product ราคาคือต้นทุนของสินค้า (Cost) ผู้บริโภคจะต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ฉะนั้น “ราคา คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องเสียไปในการใช้สินค้าหรือบริการ” เมื่อธุรกิจดำเนินการผลิตสินค้าออกมาแล้ว ก่อนที่จะนำไปเสนอขายก็ต้องตั้งราคาให้เหมาะสม ถูกค้ายอมรับได้ ก่อนการกำหนดราคาก็ต้องหันมาคิดว่าธุรกิจมีเป้าหมายในการตั้งราคาเพื่ออะไร เช่น เพื่อขยายส่วนครองตลาด (Market share) หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ดังนั้น ผู้จัดการตลาดต้องศึกษาระดับราคา นโยบายการตลาด และติดตามปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อราคา ซึ่งรายละเอียดของราคา เช่น ราคาสินค้าในรายการ ส่วนลด ส่วนยอมได้ ระยะเวลาการชำระเงิน ระยะเวลา

การให้สินเชื่อ ฯลฯ กิจกรรมจะใช้การตั้งราคาโดยมีวัตถุประสงค์ใดก็ตาม หรือจะใช้กลยุทธ์การตลาดแบบใด ก็ต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมาย ซึ่งมีผลกระทบต่อราคาโดยตรง รวมทั้งจรรยาบรรณของผู้ประกอบการด้วย

การจัดจำหน่าย (Place or distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการส่งยังตลาด คือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและบริโภคนสุดท้าย เพราะเมื่อผู้ผลิตหรือโรงงานอุตสาหกรรมได้ผลิตสินค้า หรือตัวผลิตภัณฑ์ ที่มีลักษณะและคุณสมบัติต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคเห็นคุณค่า คือประโยชน์ที่เขาจะได้รับ พร้อมทั้งตั้งราคาอย่างเหมาะสม คือผู้ซื้อพอใจซื้อราคานั้น ๆ ผู้ขายได้กำไรจากการขายเท่านั้นไม่เป็นการเพียงพอ เพราะสินค้าจะวางขายได้ในวงแคบ ๆ ใกล้กับโรงงานเท่านั้น ผู้ขายจึงแสวงหาแหล่งขายให้กว้างออกไปให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ หรือเรียกว่าวิธีการจัดจำหน่าย (Distribution) หรือหาสถานที่ขาย (Place) ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องศึกษา และเข้าใจวิธีเลือกช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ได้ประโยชน์และคุ้มค่าที่สุด ซึ่งจะมีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องมาพิจารณา ดังนี้ ช่องทางการจำหน่าย ความครอบคลุม การเลือกคนกลางทำเลที่ตั้ง การบริหารสินค้าคงเหลือ การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้า ฯลฯ กิจกรรมหรือผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกการจัดจำหน่ายอย่างไรจึงจะดีที่สุดโดยเลือกค่าใช้จ่ายต่ำ สินค้าไปถึงลูกค้าทันเวลา และอยู่ในสภาพที่ดี

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ “ การประสานงานของผู้ขายโดยพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อหาวิธีการจูงใจเพื่อขายสินค้าและบริการ” การส่งเสริมการตลาดเป็นหน้าที่หนึ่งของการตลาด ข่าวสารนั้นจะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) ส่วนประสมในการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ประกอบด้วย การโฆษณา คือ ผู้ให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้กระจายข่าวสารไปยังกลุ่มบริโภค อย่างกว้างขวาง โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกหีบห่อ แคมเปญสื่อมวลชน ฟิล์ม โปสเตอร์ โบปลิวิ สัญลักษณ์ และโลโก้ ฯลฯ อีกประการ คือ การขายโดยใช้บุคคลเป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายจะใช้เวลาพยายามชักจูงให้ผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์โดยการออกไปพบลูกค้า ชักจูงให้เกิดการซื้อ พนักงานขายจะทราบการตอบสนองของลูกค้าทันที โดยสังเกตจากสีหน้า แววตา ความคิดเห็น ความพอใจหรือไม่พอใจโดยใช้วิธีการดังนี้ การเสนอขาย การประชุม การสื่อสารทางการตลาด การให้สิ่งจูงใจพนักงานขาย ตัวอย่างสินค้าที่ทำการขาย ฯลฯ รวมทั้งการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาด ที่ได้จัดหาคุณค่าพิเศษหรือสิ่งจูงใจเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ และสามารถกระตุ้นการขายได้ทันทีทันใดจากกลุ่มผู้บริโภค โดยวิธีการดังนี้ การแจกของตัวอย่าง การสาธิตสินค้า การแจกคู่มือ การแข่งขัน เกมส์ ชิงโชค ลอตเตอรี่ของแถมและของขวัญ แสตมป์การค้า การให้ความบันเทิง ส่วนยอมให้จากการแลกซื้อสินค้า ฯลฯ

สุดท้าย คือ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวสาร (Publicity) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะ ดังนี้ การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลกับผู้ฟังจำนวนมาก กิจกรรมไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยตรงจากการให้ข่าวนั้น การให้ข่าวสารสามารถสร้างความเชื่อถือได้ การประชาสัมพันธ์ (Public relation) หมายถึง การสร้างทัศนคติที่ดีจากชุมชน ซึ่งอยู่ในนโยบายของสถาบันหรือองค์กรเพื่อสร้างความสนใจ ความเข้าใจ และยอมรับจากชุมชน โดยวิธีการ ดังนี้ การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา รายงานประจำปี การบริจาคเพื่อการกุศล การเป็นสปอนเซอร์ ฯลฯ

พิชญ จงสถิตย์วัฒนา (2542 : 21) กล่าวว่า ปัจจัยแปรผันทางการตลาด เป็นเครื่องมือโดยตรงสำหรับการวางแผนงานทางการตลาด และเป็นศูนย์กลางของกิจกรรมทางการตลาด เพราะเป็นสิ่งแปรผันที่ผู้บริหารสามารถบริหารและควบคุมได้ ปัจจัยแปรผันทางการตลาดเป็นปัจจัยที่อยู่ภายใต้การควบคุมของบริษัท และบริษัทสามารถใช้ได้อย่างเต็มที่ในการสร้างสรรค์การขาย

บูน และเคิร์ตซ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 38 ; อ้างอิงจาก Boon and Kurtz. 1998. **Marketing.** p. 25) กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาด (Marketing factors) หรือส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาด ที่ธุรกิจจะต้องใช้ร่วมกันในการตัดสินใจทางการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งรวมเรียกสั้นๆ ว่า 4Ps

ธงชัย สันติวงศ์ (2538 : 34-38) ได้กล่าวถึง ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง “การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่าย ได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ” ส่วนผสมทางการตลาดแต่ละด้านมีความหมายและรายละเอียด ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ ต้องมีการพัฒนาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาด และลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์นี้จะหมายถึงแบบ รูปร่างของผลิตภัณฑ์หรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้ คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

สถานที่ หรือการไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดี หากไม่สามารถไปถึงทันเวลา และในสถานที่ที่ซึ่งมีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็จะไม่มีความหมาย ดังนั้นในด้านของสถานที่ จึงต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขาย โดยปกติ การเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการจะไม่ดำเนินไปได้ด้วยดีด้วยตัวเอง แต่จะขึ้นอยู่กับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ มากมายที่เกี่ยวข้องอยู่ ทั้งจากสถาบันที่ทำหน้าที่ค้าขาย (Institutions) และคนกลาง (Middle men) หลายฝ่ายด้วยกัน กว่าจะถึงมือผู้บริโภคสุดท้าย ทั้งสถาบันการค้าและคนกลางต่างเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย นักการตลาดต้องเกี่ยวข้องอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

การส่งเสริมการตลาด หรือการแจ้ง บอกราคาและการขายความคิดความเข้าใจให้ลูกค้าได้รู้ การส่งเสริมการจำหน่ายจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความ (Communicate) ให้ถึงตลาดเป้าหมายให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าต้องมีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด การส่งเสริมการจำหน่ายจะประกอบด้วยการขายโดยพนักงานขาย การขายโดยทั่วไป และการส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกันให้เป็นการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพที่สุด สำหรับการขายโดยพนักงานขาย จะหมายถึงความสัมพันธ์ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงแบบตัวต่อตัว ระหว่างผู้ขายและลูกค้า แต่การขายแบบทั่วไป นั้นกลับจะเป็นวิธี ที่ออกแบบสำหรับการสื่อความกับลูกค้าจำนวนมาก ๆ พร้อมกัน ซึ่งหากพิจารณาจะเห็นว่าการขาย โดยพนักงานจะมีความสำคัญที่สุดในส่วนผสมทางการตลาดทั้งปวงเพราะตามวิธีนี้พนักงานขาย จะคล่องตัว โดยสามารถปรับส่วนผสมทางการตลาดของบริษัททำให้สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละคนได้อย่างดี แต่ต้นทุนการขายก็มักจะสูงตาม จึงมักจะต้องใช้เฉพาะกรณีสำคัญหรือใช้เฉพาะเป็นส่วนเสริมหรือเพิ่มเติมหลังจากที่ได้มีการใช้วิธีการขายแบบทั่วไปและการส่งเสริมการขายแล้ว วิธีการ โฆษณา (Advertising) นับว่าเป็นแบบของการขายแบบทั่วไปที่สำคัญที่สุด แต่การส่งเสริมการขายจะเป็นเครื่องมือที่พยายามใช้เสริมหรือสนับสนุนการขายโดยพนักงานและการขายแบบทั่วไป ในเรื่องของการส่งเสริมการขายนี้มักจะเป็นหน้าที่ของบุคคลสำคัญ คือ ผู้จัดการขาย ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการจัดจำหน่าย และโดยเฉพาะจะเป็นงานสำคัญของนักบริหารการตลาดที่ต้องตัดสินใจกำหนดนโยบายส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อให้เหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ

ราคา ที่ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ในเรื่องราคานี้จะเป็นใจกลางของส่วนผสมการตลาดทั้งหมด และเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคานี้จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่าง วิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่มส่วนลดและเงื่อนไขการขายจะต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้อง หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหาที่จะเกิดขึ้นโดยแผนงานต่าง ๆ ที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายหมด ไปใช้ปฏิบัติไม่ได้ถึงแม้ว่าราคาจะเป็นส่วนเดียวของส่วนผสมการตลาดก็ตาม แต่ก็เป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะจ่ายออกมาเมื่อเขาได้พอใจในส่วนผสมการตลาดของบริษัทแล้ว ราคาจึงเป็นส่วนตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องตัดสินใจเป็นพิเศษ

อดุลย์ จาคูรงกุล (2543 : 18) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดชุดหนึ่งที่บริษัทใช้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย จำแนกเครื่องมือเหล่านี้เป็นกลุ่มกว้าง ๆ 4 กลุ่มที่เรียกว่า 4P's ของการตลาด คือ สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดของ P แต่ละตัว

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านการตลาด คือ การนำส่วนผสมทางการตลาดมาช่วยในการดำเนินงาน โดยจะแบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม การจัดจำหน่ายที่บริษัทจะต้องปรับใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

สุนันท์ บุญวโรดม (2543 : 22) กล่าวว่า การบริการหมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

กรอนรูส์ (สุนันท์ บุญวโรดม. 2543 : 22 ; อ้างอิงจาก Gronroos. 1990. **Service Management and Marketing**. p. 27) ได้ขยายความคำว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มิได้มีลักษณะไม่มาก จำต้องไม่ได้ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องทุกกรณีที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการหรือลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้า หรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลายนปัญหาของลูกค้า

สแตนตัน (สุนันท์ บุญวโรดม. 2543 : 23 ; อ้างอิงจาก Stanton. 1981. **Fundamentals of Marketing**. p. 441) ได้ขยายความให้ชัดเจนยิ่งขึ้นในความหมายที่ว่าบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้านลักษณะเฉพาะตัวของมันเองที่จำต้องไม่ได้ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตนแต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น

Kotler (1994 : 464-468) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งไม่สามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรืองานที่จับต้องไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งสินค้าเกี่ยวกับบริการมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป คือการตัดสินใจซื้อบริการจะขึ้นอยู่กับความไว้วางใจของลูกค้า ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถจับต้องไม่ได้ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน กำหนดได้ไม่แน่นอนเก็บรักษาสินค้าไว้ไม่ได้ และไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของ

2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการขนส่ง (Transportation)

ธนสวรรค์ แขวงโสภา (2537: 53) กล่าวว่า การส่งมอบสินค้าว่าเกิดขึ้นได้สำหรับผู้ซื้อผู้ขายที่อยู่ห่างไกลด้วยพาหนะต่างๆ ที่จะนำสินค้าต่างๆ จากแหล่งผลิตไปยังแหล่งขาย(พ่อค้าคนกลาง) และจากแหล่งขายไปยังแหล่งผู้ซื้อ หรือ ผู้บริโภค ด้วยสื่อสารการขนส่งในลักษณะต่างๆ เช่น

รถยนต์ รถไฟ เรือ เครื่องบิน ทางท่อ หรือ สื่อพาหนะชนิดอื่น ๆ ในการเลือกใช้พาหนะหรือวิธีการขนส่งแบบใดย่อมขึ้นอยู่กับ

1. ความเหมาะสมของสินค้า วิธีการขนส่ง แต่ละวิธีให้ความเร็ว และวิธีการดูแลรักษาสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้น ต้องพิจารณาว่าสินค้านั้นเสียหาย ต้องการความเร็วเพียงไร ในการไปถึงจุดหมายปลายทาง รวมทั้งความต้องการการดูแลระวังมาก

2. ความตรงต่อเวลาของพาหนะ สินค้าบางชนิดต้องการเวลาที่แน่นอนในการจัดส่งให้ถึงปลายทาง เช่น ผลไม้ อาหารสด ที่ต้องส่งให้ทันตลาดในช่วงหนึ่ง ๆ ของวัน ดังนั้น จึงต้องเลือกพาหนะที่จะไปได้ถึงตรงเวลาแน่นอน

3. ลักษณะของท้องถิ่นแต่ละแห่งมีชนิดของพาหนะที่จะจัดส่งไปถึงไม่เหมือนกัน เช่น สินค้าส่งไปขอนแก่น มีทั้งทางรถไฟ เครื่องบิน รถยนต์ แต่ส่งไปที่จังหวัดกาฬสินธุ์ต้องส่งไปทางรถยนต์ทางเดียว

4. ประหยัด ต้องการความเร็ว แต่ต้องประหยัด คุ่มค่าด้วย ถ้าจ่ายค่าขนส่งสูงเกินไปก็ไม่คุ้มค่า ทำให้ต้นทุนสูงขึ้น

5. ระดับการให้บริการแก่ลูกค้า นโยบายของกิจการการให้บริการ ความรวดเร็ว ตรงต่อเวลากับลูกค้าเป็นเช่นไร เช่น ลูกค้าสั่งสินค้าจะต้องได้รับสินค้าภายใน 3 วันเหมือนกันหมดทั่วประเทศ การเลือกพาหนะขนส่งย่อมมีความแตกต่างกันตามระยะทาง โดยไม่คำนึงถึงความแตกต่างของค่าใช้จ่าย

ธนสวรรค์ แขวงโสภ (2537: 53) ยังได้กล่าวถึงการพิจารณาเลือกวิธีการขนส่งว่า ต้องเลือกผู้ประกอบการขนส่งด้วย เนื่องจากปัจจุบันมีกิจการเอกชนประกอบธุรกิจด้านการขนส่งทางรถยนต์จำนวนมาก และเป็นที่ยินยอมมากกว่ากิจการของรัฐ และได้เสนอวิธีการพิจารณาการขนส่ง ดังนี้

1. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การสร้างอรรถประโยชน์เกี่ยวกับเวลา (Time) เกิดขึ้นได้ด้วยการที่สินค้าหรือบริการมีพร้อมอยู่ในเวลาที่มีผู้ต้องการซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตต้องผลิตสินค้าล่วงหน้า และเก็บรักษาไว้รอการจำหน่าย ร้านค้าต่าง ๆ ต้องจัดซื้อสินค้าเข้าร้านเตรียมไว้ให้ลูกค้าที่มาถามซื้ออย่างเพียงพอ จำนวนที่เหมาะสมกับสถานที่วางขายสินค้า หรือสถานที่เก็บสินค้า เพื่อไม่ให้เกิดค่าใช้จ่ายที่เป็นต้นทุนที่เกิดจาก การสูญเสีย การสูญหาย ค่าเก็บรักษา และการขนย้าย การเก็บรักษาสินค้านับบทบาทในการตลาดปัจจุบันด้วยเหตุผลหลาย ๆ ประการ คือ

1.1 สินค้าที่มีฤดูกาลผลิต แต่ไม่มีฤดูกาลจำหน่าย จึงต้องผลิตสินค้าเก็บสะสมไว้เป็นจำนวนมากแล้วทยอยออกจำหน่ายภายหลัง

1.2 สินค้าที่ไม่มีฤดูกาลผลิต แต่มีฤดูกาลจำหน่าย ถ้าผลิตในช่วงเวลาจำหน่ายเท่านั้นอาจผลิตไม่ทัน และต้นทุนสูงจึงอาจใช้วิธีขยายเวลาผลิต และเก็บ สะสมไว้

1.3 เพื่อเพิ่มพูนคุณภาพให้กับสินค้า สินค้าบางชนิดผลิตแล้วต้องการเก็บไว้ ระยะเวลาหนึ่งจะทำให้คุณภาพดีขึ้น เช่น สบู่ เหล้า เนยแข็ง ไข่เค็ม อาหารหมักดองต่าง ๆ

1.4 เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อ การจัดซื้อสินค้าแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่าย ไม่แตกต่างกันมากนัก ในปริมาณการซื้อที่ที่ไม่เท่ากัน ส่วนใหญ่ซื้อปริมาณมากจะได้ส่วนลดเพิ่มขึ้น และอาจเพื่อประหยัดเวลาไม่ต้องซื้อบ่อย ๆ จึงซื้อจำนวนมาก และเก็บรักษาส่วนที่ยังไม่ได้ขายไว้

1.5 เพื่อรักษาระดับราคาให้เปลี่ยนแปลงน้อย เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในปัจจุบันมีส่วนช่วยให้สามารถเก็บรักษาสินค้าประเภทของสดอยู่ได้นาน ผู้ผลิตไม่ต้องรีบขายจึงมีผลกระทบ กระเทือนต่อราคาน้อยลง ผู้ผลิตจะขายสินค้าได้ในราคาที่สม่ำเสมอ

1.6 เพื่อการเก็งกำไร หรือสร้างความปลอดภัยให้ตลาด การกักตุนสินค้าไว้เพื่อตั้ง ราคาสินค้าให้สูงขึ้นตามระดับ Demand และ Supply เช่น การกักตุนปูนซีเมนต์ เหล็กในงานก่อสร้าง เมื่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เริ่มซบเซาในตัวในทิศทางเศรษฐกิจที่เติบโตขึ้น

1.7 นโยบายของรัฐบาล เพื่อเป็นการช่วยเหลือเกษตรกรชาวนาปลูกข้าว รัฐบาล มีนโยบายให้มีการรับจำนำข้าว โดยองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร

ในการพิจารณาเลือกวิธีการขนส่ง ประเภทของพาหนะที่ใช้ กับการตัดสินใจเกี่ยวกับการ เก็บรักษาสินค้าต้องพิจารณาพร้อม ๆ กัน ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากค่าใช้จ่ายในการจัดส่งและค่าใช้จ่าย ในการเก็บรักษาสินค้าจะเป็นอัตราส่วนกลับกัน ถ้ากิจการพยายามจะประหยัดค่าขนส่ง อาจจัดทำ โดยส่งในปริมาณมาก หากันรถจะเสียค่าขนส่งสูงกว่าที่ละชิ้น สถานที่เก็บรักษาต้องมีขนาดใหญ่ ขึ้น การดูแลรักษาก็ต้องมากขึ้นอีกด้วย

2. การกระจายตัวสินค้า(Physical distribution) หมายถึง “กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการ เคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม” (มณฑนา เล็กสมบูรณ์. 2547 : 17 ; อ้างอิงจาก Stanton and Futrell. 650. **Fundamentals of Marketing.**) หรืออาจหมายถึง “การขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง และระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ของธุรกิจนั้น” จากความหมายนี้จะเห็นว่าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการกระจายตัวสินค้า

3. การบริหารการกระจายตัวสินค้า(Physical distribution management) “เป็นการพัฒนา และดำเนินงานระบบการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ” ดังนั้นการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า จึงประกอบด้วย การเคลื่อนย้ายตัวสินค้าสำเร็จรูปจากแหล่งผลิตไปยังลูกค้าขั้นสุดท้าย การเคลื่อนย้าย วัตถุดิบและปัจจัยการผลิตจากแหล่งเสนอขายมายังแหล่งการผลิต โดยมีองค์ประกอบของ การกระจายตัวสินค้านี้

3.1 ทำเลที่ตั้งคลังสินค้าและการคลังสินค้า (Inventory location and warehousing) ทำเลที่ตั้งของสินค้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสถานที่ตั้งของคลังสินค้าว่าจะเก็บสินค้าไว้

ที่ไหน ส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการคลังสินค้า (Warehousing) เป็นกิจกรรมการกระจายตัวสินค้าที่ประกอบด้วย การเก็บรักษา การจัดหมวดหมู่ การแบ่งแยก และการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อการขนส่ง ธุรกิจมีทางเลือกที่จะเลือกดำเนินงาน โดยมีคลังสินค้าของตนเอง (Private warehousing) หรือไปใช้บริการของคลังสินค้าสาธารณะ (Public warehouse) ก็ได้

3.2 การจัดการวัสดุ (Material handling) เป็นการเลือกใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่เหมาะสมในการจัดการวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตเครื่องมือ อุปกรณ์ที่เหมาะสมสามารถทำให้เกิดการสูญเสียที่เกิดจากการแตกหัก เน่าเสียและสูญหายน้อยที่สุด อุปกรณ์เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสามารถทำให้ลดต้นทุน และเวลาที่ต้องใช้ในการจัดการดังกล่าว อุปกรณ์ในการจัดการวัสดุ ได้แก่ สายพาน รถยก ล้อเลื่อน ลิฟต์ ตู้เก็บสินค้า (Container) เป็นต้น

3.3 การควบคุมสินค้าคงเหลือ (Inventory control) หมายถึง กิจกรรมการเก็บสินค้าคงเหลือให้มีขนาดและประเภทของสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม สินค้าคงเหลือของหลายบริษัทจะแสดงถึงขนาดของการลงทุน เป้าหมายของการควบคุมสินค้าคงเหลือ คือ การควบคุมการลงทุน การเพิ่มขึ้น หรือลดลงของสินค้าให้เกิดน้อยที่สุด แต่ต้องสามารถรับคำสั่งของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ การบริหารสินค้าคงเหลือ จะเป็นการพิจารณาถึงความสมดุลระหว่างความต้องการของตลาด ต้นทุน ความต้องการของตลาด ได้จากข้อมูลการพยากรณ์การขาย ส่วนต้นทุนการจัดการสินค้าคงเหลือ ประกอบด้วย ต้นทุนในการสั่งซื้อ (Acquisition cost or ordering) และต้นทุนการเก็บรักษาสินค้า (Carrying or holding cost) ดังนั้นการบริหารสินค้าคงเหลือจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ 2 ประการ คือ ระดับที่จะสั่งซื้อ กับปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด

3.3.1 จุดสั่งซื้อ หรือ ระดับที่จะสั่งซื้อ (Order point) หมายถึง ระดับสินค้าคงเหลือที่กำหนดที่ต้องการสั่งซื้อสินค้าใหม่ การกำหนดจุดสั่งซื้อที่ดีต้องพิจารณาระยะเวลาที่ใช้ในการสั่งซื้อ (Leadtime) และอัตราการใช้สินค้า

3.3.2 ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด (Economic order quantity =EOQ) หมายถึง ปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสมที่สุดซึ่งจะเป็นปริมาณเท่าใดขึ้นอยู่กับต้นทุนในการเก็บรักษา

4. การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (Order Processing) เป็นขั้นตอนการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า ประกอบด้วย การจัดทำเอกสารการขาย การให้สินเชื่อ การจัดเตรียมในการเก็บรักษาสินค้า การเก็บหนี้ที่ต้องชำระ

5. การขนส่ง (Transportation) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการขนย้ายสินค้าไปยังลูกค้า ฝ่ายบริหารต้องตัดสินใจถึงประเภทของการขนส่งและพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง วิธีการขนส่งที่นิยมในปัจจุบันมี 5 ประเภท ดังนี้

5.1 การขนส่งโดยรถบรรทุก (Truck) การขนส่งทางบกที่นิยมใช้มากโดยเฉพาะการขนส่งภายในประเทศ เพราะสะดวก รวดเร็ว มีเวลาให้เลือกมาก

5.2 การขนส่งทางรถไฟ (Railroads)เหมาะสำหรับการขนส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมาก ขนาดใหญ่มีปริมาณมาก และต้องมีการขนส่งระยะทางไกล เพราะค่าใช้จ่ายถูก ความปลอดภัยสูง สินค้าที่นิยมใช้บริการรถไฟได้แก่ ปูนซีเมนต์ หินทราย น้ำมัน เป็นต้น

5.3 การขนส่งทางเครื่องบิน (Airlines) เป็นการขนส่งทางอากาศที่ถือว่ารวดเร็วที่สุด และค่าขนส่งสูงที่สุด เหมาะสำหรับสินค้าที่เสีง่ายหรือมีราคาแพง เช่น ดอกไม้ เพชร เป็นต้น

5.4 การขนส่งทางเรือ (Water way) เป็นการขนส่งทางน้ำที่ประหยัดค่าขนส่งเหมาะสำหรับสินค้าที่คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายหรือคลังสินค้าที่อยู่ใกล้ทางน้ำ เช่น ชุง ข้าวเปลือก แร่ ถ่าน ฯลฯ

5.5 การขนส่งทางท่อ (Pipelines) เป็นการขนส่งสินค้าที่เป็นของเหลว หรือแก๊ส เช่น น้ำมัน น้ำ แก๊ส

ซึ่งนอกจาก 5 วิธีที่กล่าวมาแล้วข้างต้น อาจมีการขนส่งโดยใช้หลายวิธีต่างๆ กัน ดังนี้

5.1.1 พิกกี้แบ็ค (Piggy back) เป็นการขนส่งต่อเนื่องระหว่างรถไฟ และรถบรรทุก

5.1.2 ฟิชชีแบ็ค (Fishy back) เป็นการขนส่งต่อเนื่องระหว่างเรือ และรถบรรทุก

การขนส่ง (Transportation) องค์ประกอบการขนส่ง คำจำกัดความต่างๆดังกล่าว สรุปได้ว่าการขนส่งต้องการประกอบด้วยลักษณะดังต่อไปนี้

1. ต้องมีการเคลื่อนย้ายที่คน สัตว์ หรือสิ่งของ
2. การเคลื่อนย้ายต้องเป็นไปตามความประสงค์หรือความต้องการของมนุษย์
3. การเคลื่อนย้ายต้องกระทำโดยเครื่องมือหรือสิ่งต่างๆที่ใช้ในการขนส่ง

ความสำคัญของการขนส่งมีความสำคัญต่อชีวิตและความเป็นอยู่ของมนุษย์สรุปกล่าวได้เป็น 3 ด้าน

1. ทางด้านเศรษฐกิจ

1.1 การขนส่งกับการพัฒนาเศรษฐกิจการปรับปรุงวิธีการขนส่งให้สามารถเคลื่อนย้ายคน สัตว์ สิ่งของได้รวดเร็วและสะดวกกว่าเดิมทำให้ชุมชนสามารถแลกเปลี่ยนสิ่งผลิตเหลือใช้ของตนกับชุมชนอื่น การขนส่งมีส่วนสัมพันธ์กับการครองชีพที่ใดการขนส่งมีประสิทธิภาพมาตรฐานในการครองชีพสูง ที่ใดการขนส่งมีไม่เพียงพอไม่สะดวก มาตรฐานในการครองชีพจะต่ำ

1.2 การขนส่งกับการแบ่งผลิตในกิจกรรมเศรษฐกิจการขนส่งที่มีประสิทธิภาพช่วยให้เกิดมีการแบ่งสิ่งผลิตระหว่างชุมชนขึ้น คือแต่ละชุมชนจะพึงถึงผลิตสินค้าที่ตนถนัดชนิดเดียวหรือหลายชนิด และขนส่งแลกเปลี่ยนสิ่งผลิตกับชุมชนอื่น แต่ถ้าการขนส่งไม่มีประสิทธิภาพและ

มีไม่เพียงพอชุมชนต่าง ๆ จำเป็นต้องเลี้ยงชีพและผลิตทุกอย่างที่ต้องการทำให้มีสินค้าหรือบริการ จะจำกัดเท่าที่ผลิตได้ในชุมชนของตนเท่านั้น

1.3 การขนส่งกับการผลิตขนาดใหญ่ การขนส่งอำนวยความสะดวกให้ชุมชนต่าง ๆ สามารถแบ่งการผลิตกันได้อย่างได้ผล ชุมชนต่าง ๆ จึงสามารถให้มีการผลิต ณ บริเวณใดบริเวณหนึ่งซึ่งทำให้มีการผลิตขนาดใหญ่เกิดขึ้น โดยมีต้นทุนต่ำกว่ากรณีการกระจายผลิต นอกจากนี้การขนส่งที่มีความรวดเร็วให้ตลาดขยายตัวทำให้การผลิตขนาดใหญ่มีขึ้นได้ซึ่งการขนส่งมูลค่าของที่ดินการมีเครื่องอำนวยความสะดวกในการขนส่งทำให้มูลค่าของที่ดินทวีขึ้น เพราะสามารถส่งทรัพยากรที่มีอยู่ในดินออกไปสู่ตลาดได้ และสามารถขยายตลาดเข้าไปยังแหล่งเกษตรกรรม และอุตสาหกรรมด้วยที่ดินอุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากร เช่น แร่ธาตุ หรือป่าไม้อันมีค่ามากมายเพียงใดก็ตาม มูลค่าที่ดินนั้นคงจะยังมีอยู่น้อยถ้าการขนส่งยังเข้าไปไม่ถึงแต่เมื่อการขนส่งเข้าถึงที่ดินเหล่านั้น มูลค่าของที่ดินจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทันที นอกจากนั้นการขนส่งกับการตรึงระดับราคาช่วยให้มีการกระจายสินค้าจากแหล่งที่มีความต้องการน้อยไปสู่แหล่งที่มีความต้องการมาก หรือจากแหล่งสินค้าราคาต่ำไปสู่แหล่งสินค้าที่มีราคาสูง ขอบเขตอัตราค่าขนส่งจะทำให้ราคาสินค้าระหว่างแหล่งผลิตมีระดับราคาค่อนข้างแน่นอนและเปลี่ยนแปลงไปมาก และทำให้เกิดหลักการในการตั้งระดับราคาของสินค้านานาชาติในท้องตลาดอัตราราคาของสินค้าที่แตกต่างกันในชนบท ตลาดท้องถิ่นและตลาดกลางก็จะมีระดับอัตราซึ่งเกี่ยวพันกัน การตรึงระดับราคาสินค้าเหล่านี้ส่วนหนึ่งเพราะมีการขนส่งเกิดขึ้นนั่นเอง

2. ทางด้านสังคมและวัฒนธรรม การขนส่งเป็นปัจจัยส่งเสริมช่วยให้มนุษย์มีชีวิตอยู่ในสังคมอย่างสมบูรณ์และสามารถรวมตัวกันเป็นชุมชน มนุษย์มีโอกาสท่องเที่ยว หรือเดินทางไปมาติดต่อกันได้อย่างกว้างขวางช่วยขจัดปัญหาขัดแย้งและสามารถแลกเปลี่ยนความรู้ความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เกิดความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน ขจัดสภาพที่โดดเดี่ยวให้หมดสิ้นไป การแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นซึ่งกันและกัน ก่อให้เกิดลักษณะประจำชาติวัฒนธรรมต่าง ๆ ก็สามารถกระจายไปได้ทั่วถึงกัน

3. ทางด้านการป้องกันประเทศ การปฏิบัติการทหารต้องอาศัยการขนส่งเป็นปัจจัยตัวสำคัญไม่ว่าจะเป็นการรุกรานหรือการตั้งรับเพราะกองทัพและเคลื่อนตัวได้รวดเร็วและปฏิบัติการกิจได้ตามความมุ่งหมายต้องใช้การขนส่งเป็นส่วนสำคัญ การขนส่งจึงเป็นสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในด้านการป้องกันประเทศรวมทั้งการรักษาความสงบและความปลอดภัยในประเทศด้วยซึ่งขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของการขนส่งที่สามารถเคลื่อนย้ายอาวุธยุทโธปกรณ์และพัสดุภัณฑ์ทุกชนิด ทั้งในยามสงครามและยามสงบ

การขนส่งสามารถแบ่งได้อย่างละเอียด ดังนี้

1. การขนส่งแบ่งตามลักษณะของเส้นทาง ได้แก่

1.1 การขนส่งทางบก คือ การขนส่งทางภาคพื้นดิน เช่น ทางถนน ทางรถไฟ

1.2 การขนส่งทางน้ำ คือ การขนส่งไปตามลำน้ำ ทะเลสาบ ทะเล เช่น เรือเดินสมุทร

1.3 การขนส่งทางอากาศ คือ การขนส่งไปทางอากาศ เช่น เครื่องบิน เฮลิคอปเตอร์ เครื่องร่อน ซึ่งต่อไปอาจนำจรวดนำมาใช้ก็ได้

1.4 การขนส่งทางท่อ คือ การขนส่งประเภทนี้แตกต่างกับ 3 ประเภทข้างต้น อุปกรณ์ในการขนส่ง (ท่อ) ไม่ได้เคลื่อนที่ไปด้วยท่อนี้อาจจะวางใต้น้ำ เช่น การวางท่อแก๊สธรรมชาติจากอ่าวไทยหรือวางบนบก เช่น ท่อน้ำประปาก็ได้

2. การขนส่งแบ่งตามลักษณะของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการขนส่งมีหลายประเภทด้วยกันเช่น ผู้ขนส่งสาธารณะ ผู้ขนส่งโดยมีสัญญา ผู้ขนส่งส่วนบุคคล ผู้รับจัดการขนส่ง นายหน้า หรือตัวแทน ผู้ขนส่งที่ได้รับการยกเว้น

3. การขนส่งแบ่งตามบริการเส้นทางและพื้นที่ที่ข้อนี้หมายถึงการขนส่งตามแผน และเส้นทางที่กำหนด การขนส่งที่ไม่กำหนดเส้นทางและบริเวณ การขนส่งในเขตเมืองหรือท้องถิ่น การขนส่งทางไกล เป็นต้น

4. การขนส่งแบ่งตามประเภทของสินค้ามีหลายประเภท อาจแตกต่างกันไปแต่ละประเทศ เช่น การขนส่งของใช้ การขนส่งของหนัก การขนส่งของเหลว การขนส่งที่มีเครื่องทำความเย็น การขนส่งผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง การขนส่งแร่ การขนส่งวัสดุระเบิด หรือสิ่งมีอันตราย

5. การขนส่งแบ่งตามปริมาณหรือลักษณะของสินค้า หมายถึง การขนส่งประเภทหีบห่อ ประเภทสัมภาระ ประเภทเหมาคัน เหมาตู้

6. การขนส่งแบ่งตามพฤติกรรมของผู้ประกอบการเช่น ผู้ประกอบการขนส่งโดยตรง ผู้ประกอบการขนส่งทางอ้อม

7. การขนส่งแบ่งตามลักษณะการบริการของผู้ขนส่งมีหลายประเภท เช่น การรับจัดการขนส่ง การขนส่งวัตถุอันตราย การบรรจุและการจัดส่ง การขนส่งด่วน การขนส่งเพื่อการค้า

8. การขนส่งแบ่งตามลักษณะของกฎหมายไทยพระราชบัญญัติการขนส่งทางบก พ.ศ. 2522 ได้แบ่งประเภทไว้ ดังนี้

1. การขนส่งประจำทาง

1.1 การขนส่งเพื่อสินจ้างตามเส้นทางที่คณะกรรมการกำหนดการขนส่งไม่ประจำทาง

1.2 การขนส่งเพื่อสินจ้างโดยไม่จำกัดเส้นทางของการขนส่งโดยรถเล็ก

1.3 การขนส่งคน และสิ่งของรวมกันเพื่อสินจ้างตามเส้นทางที่คณะกรรมการกำหนดด้วยรถที่มีน้ำหนักบรรทุกและน้ำหนักบรรทุกรวมกัน ไม่เกินสี่พันกิโลกรัม

1.4 การขนส่งส่วนบุคคล การขนส่งเพื่อการค้าหรือการค้าธุรกิจของตนเองด้วยรถที่มีน้ำหนักเกินกว่า หนึ่งพันกิโลกรัม

1.5 การขนส่งระหว่างจังหวัด การขนส่งประจำทาง การขนส่งไม่ประจำเส้นทาง หรือการขนส่งส่วนบุคคลซึ่งกระทำระหว่างจังหวัดกับจังหวัด

1.6 การขนส่งระหว่างประเทศ การขนส่งประจำทาง การขนส่งไม่ประจำเส้นทาง หรือการขนส่งส่วนบุคคลซึ่งกระทำระหว่างประเทศกับต่างประเทศ

2. การบริหารจัดการขนส่ง การรับจ้างรวบรวม คน สัตว์ หรือสิ่งของ และจัดให้บุคคลอื่น ซึ่งเป็นผู้ได้รับใบอนุญาตประกอบการขนส่ง ทำการขนส่งจากแหล่งหนึ่งไปยังที่อีกแห่งหนึ่ง ในความรับผิดชอบของผู้รับจัดการส่ง จากตัวอย่างจากการแบ่งประเภทของการขนส่งที่ให้การขนส่งแบบหนึ่งหรือประเภท อาจจะรวมอยู่ในความหมายของการขนส่งอีกประเภทหนึ่งก็ได้ ทั้งนี้ เพราะพิจารณาในความมุ่งหมายที่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยในการประกอบการขนส่ง การประกอบการขนส่งทางน้ำ ทางบก ทางอากาศ หรือทางเรือ จะต้องประกอบด้วยปัจจัยดังนี้

3.1 เครื่องอุปกรณ์การขนส่ง ได้แก่ ยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง เช่น รถยนต์ รถไฟ และรวมทั้งเครื่องทุ่นแรงต่างๆ เช่น รถยก ท่อ เป็นต้น

3.2 เส้นทางประกอบการขนส่ง หมายถึง ถนน แม่น้ำ ทะเล อากาศซึ่งอาจเป็นเส้นทางที่มองเห็นและไม่เห็นก็ได้ ซึ่งใช้ในการเดินทาง เช่น ทางสายการบิน ทางสายการบินเรือ

3.3 สถานีขนส่ง หมายถึง ย่านหรือท่าที่ประกอบการขนส่งครั้งนั้น ตลอดทั้งเส้นทางชื่อของสถานีขนส่ง อาจจะเรียกแตกต่างกันออกไปตามประเภทของการขนส่ง เช่น ท่าเรือ ท่าอากาศยาน สถานีขนส่งผู้โดยสาร สถานีขนส่งสินค้า

4. สื่อต่าง ๆ ในการขนส่ง การขนส่งมีลักษณะเป็นบริการอย่างหนึ่ง ซึ่งจะต้องประกอบด้วยพาหนะ เครื่องอำนวยความสะดวก ผู้ประกอบการ และสื่อในการขนส่งไม่ว่าจะเป็นการขนส่งประเภทไหน อาจแบ่งหมวดหมู่ของสื่อการขนส่งได้ ดังนี้

4.1 การขนส่งทางบก เช่น รถไฟ รถจักรดีเซล รถเสียบึง

4.2 ทางถนน เช่น รถยนต์โดยสาร รถบรรทุก รถพ่วง รถคอนเทนเนอร์

4.3 การขนส่งทางน้ำ เช่น เรือกลไฟ แพขนานยนต์ เรือเปิดหัว

4.4 การขนส่งทางอากาศ เช่น เครื่องบิน เฮลิคอปเตอร์ เครื่องบินทะเล

4.5 การขนส่งทางท่อ เช่น ท่อหลัก ท่อสาขา ถังถ่าย

4.6 การขนส่งโดยสายพานใช้ในการลำเลียงแร่ ทราย หรือถ่านหิน

4.7 การขนส่งทางกิจการสะพาน ได้แก่ เครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สำหรับ สะพานรถไฟหรือถนนกิจการปลีกย่อย เช่น ถนนเก็บค่าธรรมเนียม คลองเก็บค่าธรรมเนียม กิจกรรมของผู้รับการขนส่ง

5. เครื่องอำนวยความสะดวกในการขนส่งนอกจากจะต้องมีสื่อ เช่น ยานพาหนะต่าง ๆ แล้ว จะต้องมียานอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อให้การขนส่งดำเนินไปอย่างรวดเร็วตลอดจนความเสียหายต่างๆที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งพิจารณาได้ ดังนี้

5.1 การขนส่งทางรถไฟ เนื่องจากแหล่งผลิตมิได้ตั้งอยู่ใกล้กับบริเวณสถานีรถไฟ ต้องมีการลำเลียงสินค้าเพื่อมารอการขนส่ง จำเป็นจะต้องมีเครื่องอำนวยความสะดวกหลายประการ เพื่อให้การขนส่งเป็นไปด้วยดี เช่น มีสถานีรับส่งสินค้า โรงเก็บสินค้า เครื่องชั่งน้ำหนัก รางจอดเพื่ออำนวยความสะดวกทั้งต้นทางและปลายทาง

5.2 การขนส่งทางถนน จำเป็นจะต้องมีเครื่องอำนวยความสะดวกในการเคลื่อนสินค้า ในช่วงต่างๆ รวมทั้งการขนถ่ายระหว่างรถหรือเรือ ณ จุดต่าง ๆ เช่น คลัง หรือสถานีสินค้าสำหรับ รถยนต์ โรงเก็บและซ่อมรถ มีชานชาลาสำหรับเป็นที่ยกสินค้าขึ้นบรรทุกหรือขนลงเครื่องอำนวยความสะดวกทางรถยนต์ โดยปกติมักจะมีน้อยกว่าการขนส่งทางรถไฟหรือทางน้ำ เนื่องจากการขนส่งส่วนใหญ่เป็นการขนส่งเป็นจากต้นทางถึงปลายทาง

5.3 การขนส่งทางน้ำ ต้องมีท่าเรือ ที่จอดเรือและจอดอุปกรณ์ต่างๆอย่างเพียงพอ มีเรือลำเลียงอย่างเพียงพอ ในการขนส่งสินค้าหรือผู้โดยสารจากเรือใหญ่ นอกจากนี้ควรมีเส้นทางรถไฟและถนนมาสู่ท่าเรือเพื่อลำเลียงสินค้าและผู้โดยสารไปจุดหมายปลายทางต่อไป

5.4 การขนส่งทางอากาศ ต้องมีท่าอากาศยานและอุปกรณ์ช่วยในการบินต่าง ๆ วิทยุ เครื่องบิน การสำรวจอากาศ และทิศทางการลม

5.5 การขนส่งทางท่อ ต้องมีคลังและจุดควบคุมในช่วงต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกและความปลอดภัย ในการจัดส่งน้ำมันหรือแก๊ส ซึ่งเป็นสิ่งไวไฟจำเป็นต้องมีการควบคุม และดูแลใกล้ชิด

3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อนุสรณ์ กัยวิทย์กำเนิด (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยในด้านธุรกิจของผู้ส่งออก ซึ่งประกอบด้วยขนาดของกิจการ ประเภทของสินค้าที่ส่งออกและเส้นทางการขนส่งสินค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้านี้ระหว่างประเทศไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยในด้านปริมาณการส่งออกของผู้ส่งออกที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้านี้ระหว่างประเทศแตกต่างกัน และพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการประกอบด้วย

ความปลอดภัย การตอบสนอง ความสามารถในการให้บริการ มนุษยสัมพันธ์ ความเข้าใจในผู้ใช้บริการ ปัจจัยในด้านกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย อัตราค่าบริการ การมีเครือข่ายในการให้บริการทั้งในและต่างประเทศ การให้เครดิตในการชำระค่าบริการ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และปัจจัยในด้านการให้บริการด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ประกอบด้วย การให้บริการผ่านพิธีการศุลกากร การให้บริการคลังสินค้า การให้บริการจัดหาประกันภัยสินค้าทางทะเล การให้บริการด้านการรวบรวมสินค้า การบริการจัดส่งรายงานความคืบหน้าของสินค้าที่ส่งออก ต่างก็มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในทัศนะของผู้ส่งออก

มณฑนา เล็กสมบูรณ์ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่าผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าในเขตอำเภอกาฬสินธุ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่ใช้บริการจากห้างหุ้นส่วนจำกัด กาฬสินธุ์-กรุงเทพฯ ขนส่ง จำกัด ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจระยะเวลา 11-20 ปี ใช้บริการทุกสัปดาห์ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจใช้บริการขนส่งสินค้าในเขตอำเภอกาฬสินธุ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านที่ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้านคือ ด้านการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ส่วนอีก 2 ด้านมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งในเขตอำเภอเมืองกาฬสินธุ์ทุกด้านไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งในเขตอำเภอเมืองกาฬสินธุ์แตกต่างกันในด้านบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการ ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจต่างกันมีความแตกต่างกันจำนวน 2 ด้าน คือ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ

ธัญญาลักษณ์ สังข์ลำไย (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าบริษัท ทีเอ็นที โดยวิธีอุปสรรคเพื่อระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าบริษัท ทีเอ็นที และเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าบริษัททีเอ็นที ทำการศึกษาในปัจจัยในส่วนประสมการตลาด 7 P's ซึ่งจากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคามีความสำคัญมากที่สุดต่อการพึงพอใจของลูกค้า การวิจัยได้กล่าวถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลรองลงมาคือลูกค้าสามารถรู้จักบริการของทีเอ็นทีได้จากสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนั้นทางบริษัทควรจะให้ความสำคัญในการพัฒนาสื่อทางอินเทอร์เน็ต ด้านกระบวนการให้บริการก็เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความพึงพอใจรองลงมา ดังนั้นการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานก็จะสามารถทำให้รักษาลูกค้าให้ใช้บริการอีกต่อ ๆ ไปได้ดี

