

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร หนังสือ ตำรา วารสาร และอื่น ๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการศึกษา ดังนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการขนส่ง และการขนส่งทางอากาศ
2. แนวโน้มของธุรกิจขนส่งทางอากาศ
3. โรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 4.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
 - 4.2 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
 - 4.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
 - 4.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการขนส่ง และการขนส่งทางอากาศ

ผู้วิจัยได้ศึกษาความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการขนส่ง และการขนส่งทางอากาศ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความหมายของการขนส่ง

การขนส่ง หมายถึง การเคลื่อนย้ายบุคคลหรือสิ่งของจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ถ้าเป็นการเคลื่อนย้ายบุคคล เรียกว่า การขนส่งผู้โดยสาร หากเป็นการเคลื่อนย้ายสัตว์หรือสิ่งของต่าง ๆ เรียกว่า การขนส่งสินค้า ซึ่งการขนส่งมีบทบาทสำคัญต่อการสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด เพราะ การขนส่งทำหน้าที่ในการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตจากแหล่งผลิตต่าง ๆ มาสู่โรงงาน เพื่อใช้ในการผลิตสินค้า เมื่อผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปแล้ว ก็นำมาเก็บไว้คลังสินค้า เพื่อจัดส่งผ่านไปยังพ่อค้าคนกลาง จนถึงผู้บริโภคในเวลาที่ต้องการ และในสถานที่ที่ผู้บริโภคสะดวกที่จะซื้อหา นอกจากนี้ การขนส่งยังมีผลต่อต้นทุนรวมในการสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาดอีกด้วย เพราะค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า ถือเป็นต้นทุนส่วนหนึ่ง ในการนำมากำหนดราคาสินค้าที่จำหน่ายในตลาด (ปรัชญาณี ธนุอาจ. 2556 : ออนไลน์)

ประเภทของการขนส่ง

การขนส่งสินค้า สามารถขนส่งได้หลายประเภท ซึ่ง สเติร์น แอนซารี และ คอชแลน (Stern, Ansary and Coughlan. 1996 : 155) ได้แบ่งประเภทของการขนส่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. การขนส่งทางรถไฟ (Rail)
2. การขนส่งรถยนต์หรือรถบรรทุก (Truck)
3. การขนส่งทางน้ำ (Water)
4. การขนส่งทางอากาศ (Air)
5. การขนส่งทางท่อ (Pipeline)

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยจึงศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการขนส่งสินค้าทางอากาศ ซึ่งเป็นการขนส่งประเภทหนึ่ง ที่มีความสำคัญมากในปัจจุบัน มีรายละเอียดดังนี้

การขนส่งสินค้าทางอากาศ (Air freight)

ประวัติความเป็นมา

สายการบินได้เริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2461 โดยสายการบินจากกรุงโคเปนเฮเก้นบินไปสู่ประเทศต่าง ๆ ในยุโรป โดยเครื่องบินแบบใบพัดสองเครื่องยนต์ขนาดเล็กและมีความเร็วต่ำ สามารถบรรทุกเฉพาะผู้โดยสารและสัมภาระที่ติดตัวผู้โดยสาร ต่อมาใน พ.ศ. 2493 ได้เริ่มมีการขนส่งสินค้าทางอากาศ แต่ปริมาณที่ขนส่งยังมีไม่มากนัก และสายการบินก็ยังให้ความสำคัญกับผู้โดยสารมากกว่า จนกระทั่ง พ.ศ. 2499 การขนส่งสินค้าทางอากาศเริ่มมีบทบาทมากขึ้น และได้รับความนิยมน มีการพัฒนาสนามบินพาณิชย์ให้ทันสมัยและเพียงพอกับความต้องการบริษัทสร้างเครื่องบินมีการสร้างเครื่องบินซึ่งมีขนาดใหญ่และสมรรถภาพในการบินสูงสามารถบรรจุสินค้าและบรรทุกผู้โดยสารได้มากขึ้นมีเครื่องมือในการขนส่งอันทันสมัยครบครันนอกจากนี้ยังมีการขยายและปรับปรุงบริเวณคลังสินค้าที่ทำอากาศยาน ให้กว้างขวางทันสมัย เพื่อการขนส่งสินค้าดำเนินไปอย่างสะดวกและรวดเร็วจากผู้ส่งที่เมืองต้นทางไปยังเมืองผู้รับปลายทางของการขนส่งทางอากาศกับการค้าระหว่างประเทศ รวมทั้งมีความเร็วแน่นอน สม่าเสมอ ตรงต่อเวลา และมีความปลอดภัยที่ดีขึ้นกว่าเดิม ส่วนในประเทศไทย ตั้งแต่เริ่มทำการบินระหว่างประเทศใน พ.ศ. 2503 กิจการขนส่งสินค้าทางอากาศของการบินไทย ประสบความสำเร็จอย่างน่าพอใจ เส้นทางการบินจึงเพิ่มขึ้นทุกปี การขนส่งสินค้าโดยทางอากาศจึงได้รับความนิยมนอย่างมาก (นิมิตร วิมลโนท. 2554 : 40)

บทบาทของการขนส่งสินค้าทางอากาศ

คุณลักษณะที่สำคัญของการขนส่งสินค้าทางอากาศ ได้แก่ (นิมิตร วิมลโนท. 2554 : 42)

1. ความรวดเร็ว การขนส่งสินค้าทางอากาศนับว่ามีความรวดเร็วที่สุด
2. ความแน่นอน มีตารางการบินที่แน่นอน สม่ำเสมอและตรงต่อเวลา

จากคุณลักษณะดังกล่าว เป็นประโยชน์ต่อผู้ขนส่งสินค้าโดยตรง ดังนี้

1. ช่วยให้การติดต่อค้าขายระหว่างประเทศดำเนินไปได้อย่างรวดเร็ว
2. สามารถลดค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น การสร้างโกดังเก็บสินค้า ค่ายามรักษาการ เป็นต้น
3. สินค้ารุ่นใหม่ที่เป็นสินค้านิยมตามแฟชั่น ส่งสู่ตลาดได้พร้อมกันทั่วโลก
4. การบรรจุหีบห่อของสินค้ามักเป็นแบบง่าย ๆ ช่วยให้ประหยัดวัสดุที่จะต้องทำหีบห่อ
5. ผู้ส่งออกไม่ต้องพะวงถึงปัญหาสินค้าถูกลักขโมย หรือมีอุบัติเหตุระหว่างขนส่ง

เพราะการขนส่งสินค้าใช้เวลาสั้น และมีระบบควบคุมสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

6. ถ้าความนิยมในสินค้าของตลาดเปลี่ยนแปลงไป ผู้ส่งสามารถปรับตัวได้ทัน โดยเฉพาะตลาดที่มีการแข่งขันมาก การคาดหมายล่วงหน้า และปรับปรุงสินค้าของตนให้เหมาะสมกับความนิยมของตลาดสามารถทำได้ทันกาล ลดความเสี่ยงและความสูญเสียได้อย่างมาก

7. การขนส่งสินค้าทางอากาศสามารถดำเนินการด้านเอกสารได้อย่างรวดเร็ว ในการขนถ่ายสินค้าจากเมืองหนึ่งไปอีกเมืองหนึ่ง

ผู้ที่มีบทบาทในการขนส่งสินค้าทางอากาศ ได้แก่ (ปรัชญาณี ธนุอาจ. 2556 : ออนไลน์)

1. ผู้ส่งสินค้าผู้ส่งสินค้า หรือ ชิปปเปอร์ (Shipper) หมายถึง ผู้ที่มีชื่อปรากฏอยู่ในเอกสารกำกับสินค้า หรือ แอร์เวย์บิล (Air waybill) ที่จะทำการ หรือร่วมทำการขนส่งสินค้าภายใต้เงื่อนไขในแอร์เวย์บิล

2. บริษัทการบิน หรือ แครร์ริเออร์ (Carrier) หมายถึง บริษัทการบินต่าง ๆ ซึ่งรวมทั้งบริษัทการบินที่ออกเอกสารกำกับสินค้าแอร์เวย์บิล ที่จะทำการหรือร่วมทำการขนส่งสินค้าภายใต้เงื่อนไขในแอร์เวย์บิล

3. ผู้รับสินค้า ผู้รับสินค้า หรือ คอนซิกนีย์ (Consignee) หมายถึงผู้ที่มีนามระบุอยู่ในแอร์เวย์บิล ซึ่งบริษัทการบินจะต้องส่งมอบสินค้าให้เมื่อถึงเมืองปลายทางตามที่ระบุไว้

4. บริษัทตัวแทน (IATA cargo agent) หมายถึง บริษัทที่ได้รับรองจากสมาคมการขนส่งทางอากาศและแต่งตั้ง โดยบริษัทการบินให้ดำเนินการรับและออกเอกสารกำกับสินค้า แอร์เวย์บิล พร้อมทั้งเก็บค่าขนส่งที่เกี่ยวข้องในนามของบริษัทการบิน

5. ศุลกากร (Customs)

ประเภทของสินค้าที่ขนส่งทางอากาศ

สินค้าทางอากาศ (Air Cargo หรือ Air Freight) คือ การขนส่งทางอากาศชนิดหนึ่งของบริษัทการบิน นอกเหนือจากการขนส่งผู้โดยสาร กระเป๋าเดินทาง หรือสัมภาระของผู้โดยสาร และไปรษณีย์ภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นของส่วนตัว หรือเพื่อการค้า ไม่ว่าจะเป็นสัตว์ สิ่งมีชีวิต ของแห้ง หรือของสด สินค้าทางอากาศแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ เพื่อประโยชน์ และความสะดวกในการปฏิบัติและบริการ ดังนี้ (นิมิตร วิมลโนท. 2554 : 43)

1. สินค้าธรรมดา (General cargo) เป็นสินค้าที่ไม่มีความจำเป็นต้องให้การดูแลเป็นพิเศษ นอกเหนือจากการปฏิบัติตามขั้นตอนปกติ เช่น เครื่องนุ่งห่ม รองเท้า ของเล่นเด็ก เป็นต้น
2. สินค้าพิเศษ (Special cargo) เป็นสินค้าที่ต้องให้การดูแลเป็นพิเศษตามคุณลักษณะของสินค้าแต่ละประเภท มิฉะนั้นแล้วสินค้าอาจเสียหายได้ หากไปถึงปลายทางไม่ทันเวลาที่กำหนด หรืออยู่ในอุณหภูมิที่เหมาะสม หรืออาจเป็นสินค้าที่มีความอันตรายต่อชีวิต เช่น สัตว์มีชีวิต ของสดที่เสี่ยงง่าย สินค้าน้ำหนักมากหรือมีขนาดใหญ่ สฟ สินค้าแตกหักง่าย แม่เหล็ก สินค้ามูลค่าสูง สินค้าอันตราย และเมล็ดทางการทูต

เครื่องบินขนส่ง

ความจุของเครื่องบินทุกวันนี้ได้มีการปรับปรุง และพัฒนาให้เครื่องบินที่มีประสิทธิภาพในการบินสูง และยังสามารถรับน้ำหนักบรรทุกผู้โดยสารและสินค้าได้มากขึ้น เครื่องบินที่ใช้กันอยู่ในขณะนี้อาจแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (นิมิตร วิมลโนท. 2554 : 44)

1. ประเภทที่สามารถบรรจุได้ทั้งผู้โดยสาร และสินค้า ปัจจุบันสายการบินต่าง ๆ นิยมใช้กันมาก เนื่องจากใช้ประโยชน์ได้หลายทางมากกว่า และยังสามารถรับน้ำหนักบรรทุกได้ไม่น้อยอีกด้วย ได้แก่ เครื่องบินบี-747-บี เครื่องบินดีซี-10-30 และเครื่องบินเอ-300-บี
 2. ประเภทขนส่งสินค้าอย่างเดียว ได้แก่ เครื่องบินดี-62-เอฟ และเครื่องบินบี-747-เอฟ
- ความจุของเครื่องบินทั้ง 2 ประเภท แสดงดังตาราง 1

ตาราง 1 ความจุของเครื่องบิน

ความจุ	บี-747-บี	ดีซี-10-30	เอ-300-บี	ดี-62-เอฟ	บี-747-เอฟ
ปริมาตร (ลบ.ม.)	84.0	76.0	55.0	213.0	580.0
สินค้าบรรทุก (ตัน)	14.5	12.5	9.0	35.0	110.0

ที่มา : นิมิตร วิมลโนท. 2554 : 44

สภาพปัญหาและอุปสรรคของการขนส่งสินค้าทางอากาศ

สภาพปัญหาและอุปสรรคของการขนส่งสินค้าทางอากาศมีดังนี้ (มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. 2555 : ออนไลน์)

1. ปัจจุบันพื้นที่ของคลังสินค้าของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทยทั้ง 4 หลัง มีความหนาแน่นแออัดสูงมาก โดยเฉพาะในช่วงเวลา 16.00 - 24.00 น. หรือในช่วงเวลาอนุญาตให้เดินรถบรรทุกได้ สินค้าจากที่ต่าง ๆ จะต้องการตรวจสอบและพิธีการต่างๆ ก่อนที่จะนำบรรจุขึ้นเครื่อง ซึ่งจะต้องใช้เวลามากทำให้เกิดความไม่แน่นอนบ่อยครั้งที่หลังจากสินค้ามาถึงที่คลังสินค้าแล้วไม่สามารถตามหาเจ้าของสินค้าได้

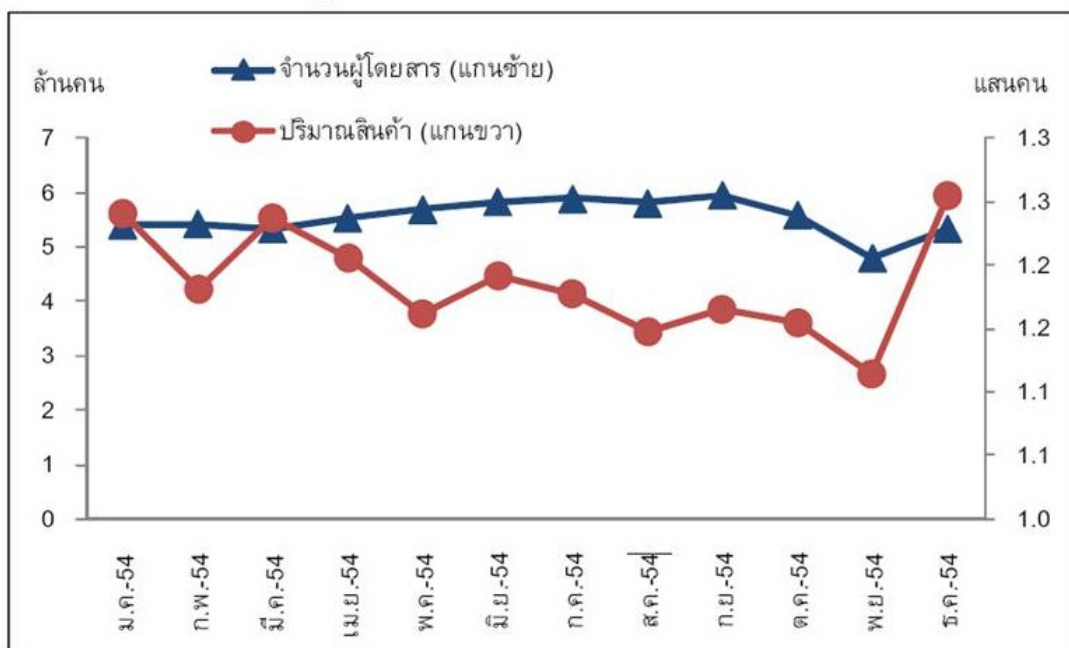
2. สายการบินแห่งชาติของประเทศไทยยังไม่มีเครื่องบินสำหรับบรรทุกสินค้าโดยเฉพาะ (Air Freighter) แต่ยังคงใช้วิธีฝากไปกับเครื่องบินผู้โดยสารหรือเช่าพื้นที่บนเครื่องบินจากสายการบินอื่น ทำให้เกิดรายจ่ายที่เพิ่มมากขึ้นกว่าที่ควรจะเป็น

3. ห้องเย็นสำหรับพักสินค้าที่ต้องการรักษาความเย็นมีพื้นที่และจำนวนห้องที่ให้บริการจำกัด ในกรณีที่สินค้าที่ต้องการขนส่งมีปริมาณมากและใช้พื้นที่มาก เช่น กัญชา ไม้สด จะทำให้พื้นที่ดังกล่าวไม่พอเพียงต่อความต้องการ ส่งผลให้ผู้ประกอบการขนส่งทางถนนต้องนำสินค้ามาตั้งที่คลังสินค้าในเวลาใกล้เคียงกับเวลาที่เครื่องบินจะออกจากลานจอด ทำให้ความแออัดบริเวณหน้าคลังสินค้าที่มีมากอยู่แล้วกลับทวีเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ จะส่งผลให้เวลาที่ใช้ในการตรวจสอบลดลงด้วย

2. แนวโน้มของธุรกิจขนส่งทางอากาศ

ธุรกิจขนส่งทางอากาศได้เกิดการชะลอตัวเนื่องจากวิกฤตหนี้สาธารณะในยุโรปที่ส่งผลกระทบต่อวงกว้าง โดยสมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (International Air Transport Association - IATA) หรือ ไออาตา ประเมินว่าอัตรากำไรสุทธิของธุรกิจขนส่งทางอากาศทั่วโลกในปี พ.ศ.2554 อยู่ที่ร้อยละ 1.2 ขณะที่ปี พ.ศ.2555 คาดว่ากรณีปกติจะอยู่ที่ร้อยละ 0.6 แต่หากเกิดวิกฤตในภาคการเงินอีกครั้งจะส่งผลให้ธุรกิจขาดทุนร้อยละ 1.4 ทั้งนี้ คาดว่าธุรกิจขนส่งทางอากาศของไทยก็ไม่อาจหลีกเลี่ยงสถานการณ์ดังกล่าวได้เช่นกัน (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. 2555 : 1)

ฝ่ายวิจัยธุรกิจธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ประเมินว่าในภาพรวมธุรกิจขนส่งทางอากาศของไทยในปี พ.ศ.2555 ยังคงอยู่ในภาวะที่ไม่ดีนัก ดูได้จากภาพรวมในปี พ.ศ. 2554 แสดงดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 กราฟแสดงปริมาณขนส่งผู้โดยสารและสินค้าทางอากาศของไทย
ปี พ.ศ. 2554

ที่มา : ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. 2555 : 1

จากภาพประกอบ 2 กราฟแสดงปริมาณขนส่งผู้โดยสารและสินค้าทางอากาศของไทย ปี พ.ศ. 2554 พบว่าในปี พ.ศ.2554 ปริมาณสินค้าทางอากาศมีแนวโน้มลดลง เพราะต้องเผชิญปัจจัยลบหลายประการ เช่น วิกฤตหนี้สาธารณะในยุโรป ราคาน้ำมันอากาศยานที่สูงขึ้นอย่างมาก (ผลกระทบจากความวุ่นวายทางการเมืองในลิเบียซึ่งเป็นแหล่งน้ำมันสำคัญที่ใช้ผลิตน้ำมันอากาศยาน) และภัยธรรมชาติ แรงกดดันจากต้นทุนเชื้อเพลิงที่อยู่ในระดับสูง โดยแนวโน้มราคาน้ำมันที่มีโอกาสปรับสูงขึ้นจากวิกฤตความมั่นคงในตะวันออกกลาง จากข้อมูลของไออาตา (IATA) พบว่าราคาน้ำมันและผลประกอบการของสายการบินมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูงในทิศทางตรงกันข้าม โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) สูงถึงร้อยละ 60 ขณะที่ความเสี่ยงที่เศรษฐกิจโลกจะชะลอตัวจนส่งผลกระทบต่อการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งอาจทำให้ปริมาณขนส่งผู้โดยสารและสินค้าทางอากาศชะลอตัวตามไปด้วย ทั้งนี้ เพื่อให้เห็นแนวโน้มธุรกิจที่ชัดเจนขึ้น จึงแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2555 : 1)

1. ธุรกิจขนส่งผู้โดยสาร ในปี พ.ศ. 2555 คาดว่ามีแนวโน้มดีขึ้นเมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2554 โดยจำนวนผู้โดยสารทางอากาศรวมของไทยน่าจะเพิ่มขึ้นจาก 66.4 ล้านคนในปี พ.ศ.2554 แม้ต้องเผชิญปัจจัยลบจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว ซึ่งกระทบต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว แต่ไทยยังเป็นจุดหมายสำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยมีจุดแข็งด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวของไทยที่มีศักยภาพสูง รวมถึงการแข่งขันลดราคาค่าโดยสารของทั้งสายการบินปกติ (Full Service Airlines) และสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) ตลอดจนโรงแรมที่พักต่าง ๆ ของไทยล้วนช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติยังคงเดินทางมาท่องเที่ยวในไทย แม้อาจลดการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวลงก็ตาม สอดคล้องกับที่สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติปี พ.ศ.2555 จะเพิ่มขึ้นราวร้อยละ 8 อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในธุรกิจขนส่งผู้โดยสารทางอากาศยังอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะการแข่งขันด้านราคาในภาวะที่ผู้โดยสารเริ่มให้ความสำคัญกับอัตราค่าโดยสารมากขึ้นท่ามกลางแนวโน้มราคาน้ำมันที่ค่อนข้างผันผวน เมื่อประกอบกับเส้นทางการบินของสายการบินต้นทุนต่ำที่ครอบคลุมทั้งในประเทศและระหว่างประเทศส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 1.3 ในปี พ.ศ.2547 เป็นร้อยละ 27.2 ในปี พ.ศ.2554 จนทำให้สายการบินปกติหลายแห่งต้องปรับกลยุทธ์หันมาจัดตั้งสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อใช้เป็นเครื่องมือช่วยเสริมการแข่งขัน นอกจากนี้ ยังต้องจับตามองการแข่งขันของสายการบินจากตะวันออกกลาง ที่มีจุดแข็งด้านต้นทุนน้ำมันที่ค่อนข้างต่ำ รวมถึงศักยภาพของฝูงบินที่ส่วนใหญ่เป็นเครื่องบินรุ่นใหม่และมีอายุเฉลี่ยของฝูงบินต่ำ

2. ธุรกิจขนส่งสินค้า คาดว่าจะมีแนวโน้มตรงข้ามกับธุรกิจขนส่งผู้โดยสาร โดยปริมาณขนส่งสินค้าอาจชะลอตัวต่อเนื่องจากปี พ.ศ.2554 แม้ในช่วงครึ่งแรกของ ปี พ.ศ.2555 อาจได้

อานิสงส์จากการที่ผู้ส่งออกต้องเร่งส่งสินค้าให้ทันกับที่หยุดชะงักไปในช่วงที่เกิดภัยพิบัติน้ำท่วม แต่ความเปราะบางของเศรษฐกิจโลกยังเป็นปัจจัยกดดันความต้องการขนส่งสินค้าทางอากาศตลอดทั้งปี อีกทั้งข้อเสียเปรียบจากอัตราค่าขนส่งที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับการขนส่งรูปแบบอื่น ๆ ทำให้มีสินค้าที่ใช้บริการขนส่งทางอากาศเพียงไม่กี่ประเภท อาทิ ผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ อัญมณี และดอกไม้สด ทั้งนี้ IATA คาดว่าปริมาณขนส่งสินค้าทางอากาศของโลกปี พ.ศ.2555 ขยายตัวร้อยละ 0 หรือในกรณีเลวร้ายอาจหดตัวถึงร้อยละ 4.7 ซึ่งจะทำให้ผลตอบแทนของธุรกิจขนส่งสินค้าทางอากาศ (Cargo Yield) อยู่ที่ร้อยละ -1.5 ถึงร้อยละ 0

3. โรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

เนื่องจากทำเลของจังหวัดเหมาะสมกับการตั้งโรงงานอุตสาหกรรม เพราะการคมนาคมสะดวก ใกล้เมืองท่าและตลาด ดึงดูดให้โรงงานเข้ามาประกอบการจำนวนมาก ปัจจุบันภาคอุตสาหกรรมกลายเป็นกิจกรรมที่สำคัญทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มและนารายได้เข้าจังหวัด รวมทั้งจังหวัดตั้งอยู่ในเขตส่งเสริมการลงทุน เขต 2 มีนิคมอุตสาหกรรม 3 แห่ง ได้แก่ นิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน นิคมอุตสาหกรรมบ้านหว้า (ไฮเทค) และนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร มีเขตประกอบการอุตสาหกรรม 2 แห่ง ได้แก่ เขตประกอบการอุตสาหกรรม แพลตเตอร์แลนด์วังน้อย และเขตประกอบการอุตสาหกรรมสวนอุตสาหกรรมโรจนะ ในจำนวนนี้หลายโรงงานผลิตสินค้าไฮเทค และสินค้าส่งออกที่มีมูลค่าเพิ่มสูง จึงมีความต้องการใช้แรงงานที่มีความรู้และฝีมือ และแรงงานฝ่ายผลิตจำนวนมาก โดยมีโรงงานอุตสาหกรรมที่ได้รับอนุญาตประกอบกิจการรวม 2,019 โรงงาน เงินทุนรวม 305,446.26 ล้านบาท จ้างคนงาน 240,935 คน

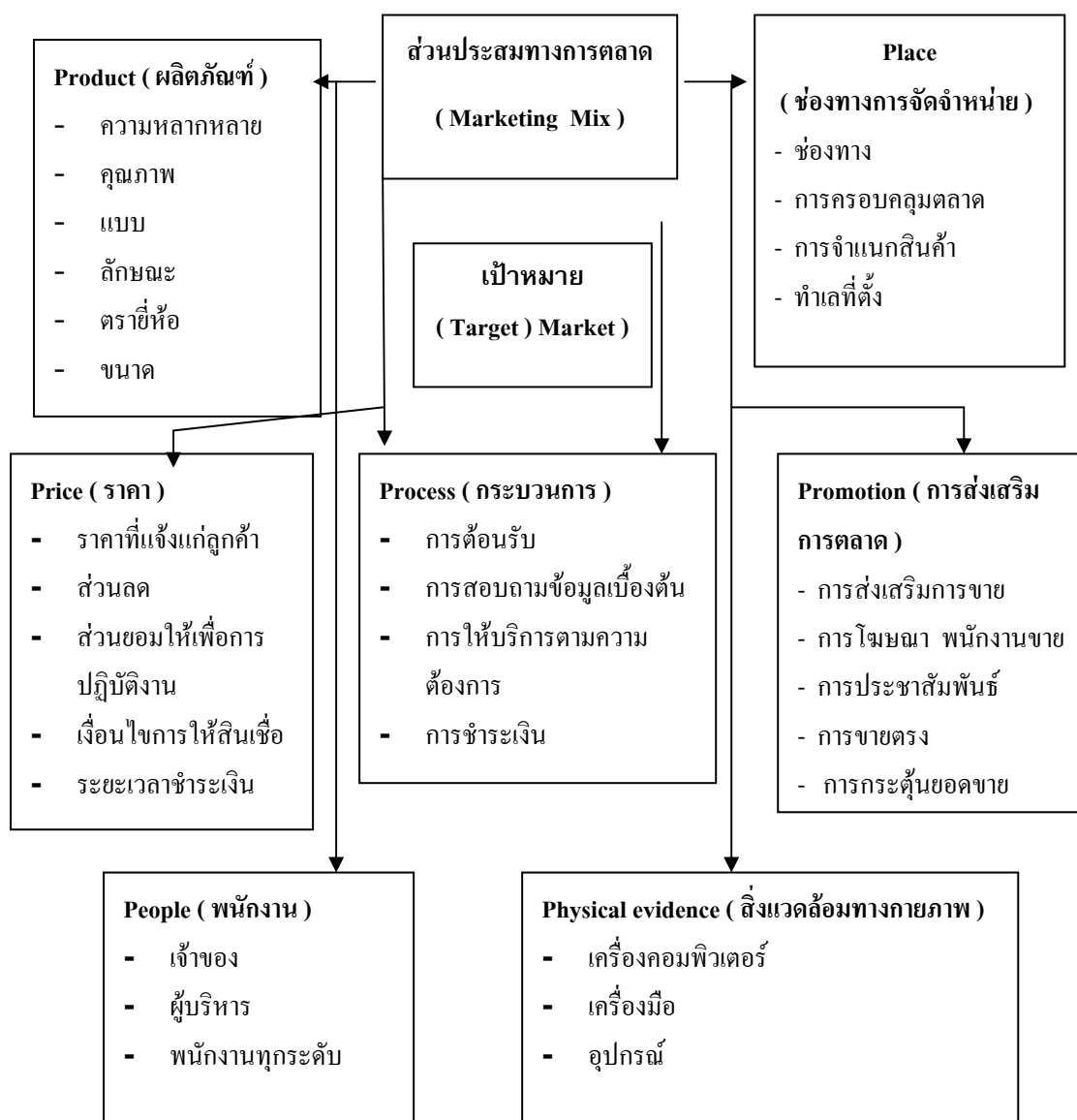
โรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แบ่งออกเป็น 21 สาขา อุตสาหกรรมที่มีโรงงานมาก 3 อันดับแรก คือ อุตสาหกรรมแปรรูปโลหะ จำนวน 209 โรงงาน อุตสาหกรรมไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้ จำนวน 195 โรงงาน และอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 188 โรงงาน สำหรับเงินลงทุนที่มีมาก 3 อันดับแรก คือ อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 102,333.45 ล้านบาท อุตสาหกรรมผลิตเครื่องจักรกล จำนวน 51,857.86 ล้านบาท และอุตสาหกรรมแปรรูปโลหะ จำนวน 16,393.34 ล้านบาท (สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. 2555 : ออนไลน์) ซึ่งสินค้าอุตสาหกรรมดังกล่าวบางส่วนใช้การขนส่งทางอากาศด้วย เช่น ฮาร์ดดิสค์ไดรฟ์ แผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประกอบและอุปกรณ์ของเครื่องพิมพ์ดีดและเครื่องคำนวณอิเล็กทรอนิกส์ และ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ (มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 2555 : ออนไลน์)

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การตลาด (Marketing) คือ กิจกรรมของธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อที่จะวางแผนราคาส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย คุณค่าผลิตภัณฑ์ บริการ และความคิด ไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ความหมายนี้แสดงให้เห็นถึงเครื่องมือการตลาดที่สำคัญ 4 ประการอันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) แต่ในปัจจุบันนอกเหนือจาก 4Ps แล้วส่วนประสมทางการตลาดยังได้เน้นถึงปัจจัยด้านพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอีกด้วย ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ จึงประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หรือเรียกสั้น ๆ ว่า 7Ps ซึ่งแสดงด้วยแบบจำลอง ในภาพประกอบ 3 (ฉันทูร์ภัส สุขเกษม. 2555 : 40)



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps

ที่มา : รัญญ์ภัส สุขเกษม, 2555 : 41

การขนส่งทางอากาศ ถือเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับการให้บริการอย่างหนึ่ง ซึ่ง จิรศักดิ์ จันทรทัต (2547 : 5) กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการด้านการขนส่งทางอากาศจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) 7Ps ซึ่งประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ ในส่วนของธุรกิจบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศนี้ หมายถึง การบริการขนส่งสินค้าทางอากาศจากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่งในระวางใต้ท้องของเครื่องบินในเส้นทางบินของบริษัทสายการบินต่าง ๆ ไปยังปลายทางที่บริษัทตัวแทนขาย สามารถเลือกใช้บริการได้ เช่น

- 1) การขนส่งแบบธรรมดาทั่วไป (General cargo)
- 2) บริการขนส่งแบบเร่งด่วน (Express service)
- 3) บริการพิเศษสำหรับการขนส่งสินค้าภาคเกษตร (High perishable products)
- 4) การขนส่งสินค้า (Valuable cargo) เป็นต้น

ด้านราคา (Price) เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการ กับราคา (Price) ของบริการนั้น ๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน ซึ่งราคา (Price) ในที่นี้จะหมายถึง อัตราค่าระวางบรรทุกสินค้าทางอากาศที่สายการบินต่าง ๆ อนุมัติให้กับบริษัทตัวแทนขายของตน เพื่อให้ตัวแทนขายเหล่านั้นไปจัดการทำราคาตลาด (Market rate) เพื่อขายต่อให้กับลูกค้าแต่ละรายซึ่งมีความแตกต่างกันไป โครงสร้างราคานี้อาจต่ำกว่าหรือเท่ากับอัตราค่าระวางสินค้าขนส่ง (Transportation rate) ที่กระทรวงคมนาคมได้ประกาศและบังคับใช้กับสายการบินทุกสาย

ด้านช่องทางการให้บริการ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาด และกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตส่งออกไปยังตลาดเป้าหมายในต่างประเทศ โดยเป็นส่วนสำคัญของกิจกรรมที่ช่วยกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การบริหารคลังสินค้า สำหรับช่องทางการให้บริการนอกจากจะหมายถึง คลังสินค้าระหว่างประเทศแล้วยังรวมถึง สำนักงานขายของแต่ละสายการบิน หรือบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้าทางอากาศที่ได้รับอนุมัติแต่งตั้งจากสายการบินนั้น ๆ ให้เป็นตัวแทนขาย ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการจัดเที่ยวบิน ออกใบตราส่งสินค้าทางอากาศ ดำเนินพิธีการทางศุลกากร การบรรจุหีบห่อ การบริการรถรับส่งสินค้าและอำนวยความสะดวก ซึ่งบริษัทตัวแทนขายบางรายอาจมีเครือข่ายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ สามารถให้บริการลูกค้าได้ครบวงจรในระบบลอจิสติกส์ (Logistics)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องหมายหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในที่นี้หมายถึง 1) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสิ่งตีพิมพ์ นิตยสารการขนส่งทาง

อากาศระหว่างประเทศ ข้อมูลออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต 2) การใช้พนักงานขาย 3) การส่งเสริมการขาย เช่น ให้ส่วนลดพิเศษแก่ตัวแทน หรือลูกค้ารายหลักผ่านตัวแทนขาย 4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และ 5) การตลาดทางตรง

ด้านบุคคล หรือพนักงาน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร ซึ่งในส่วนของธุรกิจการขนส่งสินค้าทางอากาศนี้ หมายถึง พนักงานทุกระดับที่ให้บริการด้านการปฏิบัติการ การขาย และการตลาด โดยพนักงานที่ได้รับการคัดเลือกจะได้รับการฝึกอบรมให้รู้จัก ระเบียบแบบแผนของบริษัท และความรู้ในงานเพื่อที่จะสามารถปฏิบัติงานตามมาตรฐานของบริษัท ในการให้บริการต่อลูกค้า และมีความเข้าใจในระบบขนส่งทางอากาศที่เป็นสากล

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and Presentation) สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เน้นการสร้างคุณภาพโดยรวมของการให้บริการ (TQM-Total Quality) ตามมาตรฐานสากล ISO 9001 : 2000 และเน้นการบริการด้วยความสุภาพ รวดเร็ว ตรงต่อเวลา มีความถูกต้องน่าเชื่อถือ มีภาพลักษณ์ที่ดี ตลอดจนมีกระบวนการลดปัญหา ความเสียหายต่อสินค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ผู้ใช้บริการควรได้รับ

ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอน ระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในการนำเสนอบริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ โดยในธุรกิจการขนส่งทางอากาศนั้น จะต้องปฏิบัติตามคู่มือการปฏิบัติงานของแต่ละสายการบินภายในกรอบของกฎหมาย และระเบียบของกรมศุลกากร โดยเคร่งครัด

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า การขนส่งทางอากาศ เป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับการให้บริการ ที่ใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ด้านช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ เป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ

4.2 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

การให้บริการเป็นหน้าที่หลักที่สำคัญในการบริหารงาน โดยเฉพาะในลักษณะงานที่ต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กับประชาชน หรือผู้รับบริการโดยตรง ซึ่งหน่วยงานและเจ้าหน้าที่ ผู้ให้บริการมีหน้าที่ในส่งต่อการบริการให้แก่ผู้รับบริการ ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ ดังนี้

กรอนรูส (Gronroos. 1990 : 99) กล่าวว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่อาจจับต้องได้ ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องทุกกรณีที่เกิดขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการ และหรือลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้ เพื่อช่วยผ่อนคลายปัญหาของลูกค้า

คอตเลอร์ (Kotler. 1973-1974 : 159) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

เลฟล็อก (Lovelock. 1988 : 176) กล่าวว่า การบริการคือกิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

เวเบอร์ (Weber. 1966 : 340) ได้ชี้ให้เห็นว่าการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุดก็คือ การให้โดยไม่คำนึงถึงตัวบุคคล กล่าวคือ เป็นการให้บริการที่ปราศจากความเกลียดหรืออารมณ์ และไม่มีความชอบพอหรือสนในใครเป็นพิเศษ หลักการนี้มุ่งให้การปฏิบัติงาน โดยไม่นำความเป็นส่วนตัวมาเกี่ยวข้องทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่าง เท่าเทียมกัน ตามหลักเกณฑ์ที่อยู่ในสภาพเหมือนกัน

ซาโบล (Sabolo. 1975 : 15) กล่าวว่า การบริการหมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้านลักษณะเฉพาะในตัวของมันเองที่จับต้องไม่ได้และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตนแต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของกับสินค้านั้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 18) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

สยมพร สกุนี (2555 : 41) กล่าวว่า การให้บริการ คือ การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและอำนวยความสะดวกด้วยความรวดเร็ว มีธรรมาภิบาล มีทัศนคติที่ดีและเป็นธรรมชาติ ให้บริการโดยไม่คำนึงถึงตัวบุคคล และเป็นบริการที่ปราศจากอารมณ์ ผู้ใช้บริการทุกคนได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ตามหลักเกณฑ์เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน ภายใต้กฎหมายข้อบังคับและระเบียบต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้มุ่งที่จะให้บริการในเชิงส่งเสริมสร้างทัศนคติ และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ

จากความหมายของการบริการดังกล่าว ทำให้ทราบว่าบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนให้กับผู้รับบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ และก่อให้เกิดความพึงพอใจจากสินค้านั้น

ลักษณะเฉพาะของการบริการ

ชนันท์กานต์ เป็นสวน (2555 : 38) ได้กล่าวถึงลักษณะการบริการ ดังนี้

1. สาระสำคัญของความไว้วางใจ การบริการเป็นกิจกรรม หรือการกระทำที่ผู้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการ ขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือรับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไป ที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจสอบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบาย สิ่งที่ถูกค้าจะได้รับการรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นเคยใช้บริการมาก่อน

2. สิ่งที่ต้องจับต้องไม่ได้ การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้า หรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อ เหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนั้นการซื้อบริการก็เป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเห็นเจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้น ๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ หรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคล หรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้น ๆ ได้ การผลิตและการบริโภคการบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกับการขายบริการ ซึ่งจะแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิตการขายสินค้าแล้ว จึงเกิดการบริโภคภายหลังเนื่องจากการบริการมีลักษณะที่แบ่งแยกไม่ได้ ทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของปริมาณการขายและขอบเขตจากการดำเนินงานบริการ ซึ่งในบางกรณีอาจจำเป็นต้องมีผู้ให้บริการอยู่ตลอดเวลา ในลักษณะของการขายตรงจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ หรืออาจใช้ตัวแทนเป็นสื่อกลางการติดต่อระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับผู้ซื้อหรือผู้รับบริการ

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกัน คุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกันได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการและสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากการบริการที่มีความ

หลากหลายผันแปร ไปตามปัจจัยหลายอย่างเป็นการยากที่จะกำหนดเป็นมาตรฐาน ในการบริการอย่างเดียวกัน แม้จะมีการกำหนดเป็นระบบการทำงาน เช่น การบริการบนเครื่องบิน การบริการในธนาคาร การบริการในโรงพยาบาล เป็นต้น การให้บริการก็อาจต่างกันได้นั้น การให้ความสำคัญต่อการเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับลักษณะงาน และจัดให้มีการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่ง รวมทั้งการกำหนดมาตรการในการให้บริการมากเป็นพิเศษ เช่น รับฟังคำติชม ข้อคิดเห็นจากผู้รับบริการเสนอบริการด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวกและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นต้น เพื่อให้มั่นใจในคุณภาพและความสม่ำเสมอของการบริการ

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ การบริการที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่ว ๆ ไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะก่อให้เกิดความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และการบริการจะต้องมีการจัดเตรียมความพร้อมไว้สำหรับการบริการเมื่อใดก็ได้ เช่น การจัดเตรียมอาหารไว้บริการลูกค้าตามร้านอาหาร เมื่อไม่มีผู้มาใช้บริการการจัดเตรียมของไว้ก็อาจจะสูญเปล่า แต่หากจำเป็นที่ต้องเตรียมไว้ เนื่องจากอาจจะมีผู้ใช้บริการมาใช้บริการได้ตลอดเวลา การรักษาความสมดุลของลูกค้าจำเป็นต้องการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อหาวิธีจูงใจลูกค้าให้มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที ในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อบริการใดก็จะเป็นค่าบริการนั้นที่ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไข ของการบริการ แต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น เช่น เมื่อผู้โดยสารหรือลูกค้าซื้อตั๋วเครื่องบินเดินทางกับบริษัทการบินไทย จากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง การบริการจะเกิดขึ้นขณะที่โดยสารบนเครื่องบินจากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง เมื่อถึงจุดหมายปลายทางบริการก็จบสิ้นลงผู้โดยสารไม่สามารถเป็นเจ้าของการบริการนั้นได้อีกเพราะการบริการหมดลง ไม่ถาวรเหมือนสินค้าอื่น

จากรายละเอียดข้างต้นพอสรุปได้ว่า ลักษณะเฉพาะของการบริการ คือ การบริการเป็นกิจกรรม จับต้องไม่ได้ ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคล หรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้น ๆ ได้ ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ และไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้

ความสำคัญของการบริการ

ชนันท์กานต์ เป็นสวน (2555 : 35) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการบริการไว้ว่า การให้บริการที่ดี และมีคุณภาพจากตัวบุคคลซึ่งต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะ และความแนบเนียนต่าง ๆ ที่จะให้ชนะใจลูกค้า ผู้ที่ติดต่อธุรกิจหรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการจึงถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง การติดต่อโดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับในองค์การรวมทั้งผู้บริหารขององค์การนั้น ๆ เป็นบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ติดต่อกับองค์การธุรกิจเกิดความเชื่อถือศรัทธา และการสร้างภาพลักษณ์ซึ่งจะมีผลในการจัดซื้อหรือบริการอื่น ๆ ในโอกาสหน้าซึ่งการบริการอาจจะกระทำได้ในรูปแบบต่างๆ คือ

1. การต้อนรับและเอาใจใส่
2. การให้บริการทางโทรศัพท์
3. การให้บริการขายหน้าร้าน
4. การให้บริการทางร้านค้า หรือสำนักงาน
5. การบริการภายหลังการขาย
6. การบริการสำหรับพนักงานช่าง
7. ทักษะในการปฏิบัติงานเพื่อบริการในสำนักงาน

การบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานด้านต่าง ๆ เพราะการบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือหรือดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใด ๆ ที่ปราศจากการบริการทั้งในภาคราชการ และภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ ยิ่งเป็นธุรกิจบริการ ตัวบริการนั่นเอง คือ สินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีบริการที่ดี ธุรกิจการค้าจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการ “ขายซ้ำ” คือ ต้องรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ทำให้เกิดการขายซ้ำแล้วซ้ำอีก และชักนำให้ลูกค้าใหม่ ๆ ตามมา เป็นความจริงว่า “เราสามารถพัฒนาคุณภาพสินค้าที่ละตัวได้ แต่การพัฒนาคุณภาพบริการต้องทำพร้อมกันทั้งองค์การ” การพัฒนาคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกคนในองค์การจะต้องถือเป็นความรับผิดชอบร่วมกัน มิฉะนั้นจะเสียโอกาสแก่คู่แข่งชั้นหรือสูญเสียลูกค้าไป

ในการพิจารณาความสำคัญของการบริการ อาจพิจารณาได้ใน 2 ด้าน ได้แก่

1. ผลของการบริการที่ดี จะส่งผลให้ผู้มาใช้บริการมีทัศนคติ ทางด้านความคิด และความรู้สึก ทั้งต่อตัวผู้ให้บริการ และหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางบวก คือ ความชอบ ความพึงพอใจ ดังนี้

- 1.1 มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ

- 1.2 มีความนิยมในหน่วยงานที่ให้บริการ
- 1.3 มีความระลึกถึง และยินดีมาขอรับบริการอีก
- 1.4 มีความประทับใจที่ดีไปอีกนานแสนนาน
- 1.5 มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่นแนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น
- 1.6 มีความภักดีต่อหน่วยงานที่ให้บริการ
- 1.7 มีการพูดถึงผู้ให้บริการ และหน่วยงานในทางที่ดี

2. ผลของการบริการที่ไม่ดีจะส่งผลให้ผู้มาใช้บริการมีทัศนคติทั้งต่อตัวผู้ให้บริการ และหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางลบ มีความไม่ชอบ และความไม่พึงพอใจ ดังนี้

- 2.1 มีความรังเกียจตัวผู้ให้บริการ
- 2.2 มีความเสื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการ
- 2.3 มีความผิดหวัง และไม่ยินดีมาใช้บริการอีก
- 2.4 มีความประทับใจที่ไม่ดีไปอีกนานแสนนาน
- 2.5 มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่น ไม่แนะนำให้มาใช้บริการอีก
- 2.6 มีการพูดถึงผู้ให้บริการ และหน่วยงานในทางที่ไม่ดี

จากความสำคัญของการบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ความสำคัญของการบริการ อยู่ที่การให้บริการที่ดี และมีคุณภาพโดยอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะ และความแนบเนียนต่าง ๆ ที่จะให้ชนะใจลูกค้า ผู้ที่ติดต่อธุรกิจหรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ ซึ่งถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากการบริการที่ดีจะเป็นเครื่องช่วยให้ผู้ติดต่อกับองค์การธุรกิจเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และการสร้างภาพลักษณ์ซึ่งจะมีผลในการจัดซื้อ หรือใช้บริการอื่น ๆ ในโอกาสหน้า และการบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ทำให้เกิดการขายซ้ำแล้วซ้ำอีก และชักนำให้มีลูกค้าใหม่ ๆ ตามมา นอกจากนี้การพัฒนาคุณภาพของการบริการให้ดีขึ้นเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกคนในองค์การจะต้องถือเป็นความรับผิดชอบร่วมกัน มิฉะนั้นจะเสียโอกาสแก่คู่แข่งอื่น หรือสูญเสียลูกค้าไป

ลักษณะของการบริการที่ดี

สมิต สัจฉกร (2546 : 17) ได้กล่าวถึง หลักการให้บริการมีข้อคำนึง ดังนี้

1. สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้มาใช้บริการ การให้บริการต้องคำนึงถึงผู้มาใช้บริการเป็นหลัก จะต้องนำเอาความต้องการของผู้มาใช้บริการมาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ แม้ว่าจะเป็นภาระให้ความช่วยเหลือที่เราเห็นว่าดี และเหมาะสมแก่ผู้มาใช้บริการเพียงใด แต่ถ้าผู้มาใช้บริการ ไม่สนใจให้ความสำคัญการบริการนั้นก็อาจจะไร้ค่า

2. ทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพอใจคุณภาพ คือ ความพอใจของลูกค้าเป็นหลักเบื้องต้น เพราะฉะนั้นการบริการจะต้องมุ่งให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพอใจและถือเป็นหลักสำคัญในการประเมินผลการให้บริการ ไม่ว่าเราจะตั้งใจให้บริการมากมายเพียงใด ก็เป็นเพียงด้านปริมาณ แต่คุณภาพของบริการวัดได้ด้วยความพอใจของลูกค้า

นอกจากนี้ สมิต สัจฉกร (2546 : 175 - 176) ได้กล่าวถึง ลักษณะองค์การบริการที่ดีกว่า การให้บริการเป็นการกระทำของบุคคลซึ่งมีบุคลิกภาพ อุปนิสัย และอารมณ์แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล และแต่ละสถานการณ์จึงมีการประพฤติปฏิบัติที่หลากหลายออกไป แต่อย่างไรก็ตาม การบริการที่ดีอันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป มีดังนี้

1. ทำด้วยความเต็มใจ การบริการเป็นเรื่องของจิตใจ ถ้ามีความรักในงานบริการก็จะทำทุกสิ่งทุกอย่าง ในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้อื่นด้วยความตั้งใจ และเต็มใจ ผลของการกระทำก็มักจะเกิดขึ้นด้วยดี

2. ทำด้วยความรวดเร็ว ผู้รับบริการส่วนใหญ่อยู่ในอาการรีบร้อน จึงต้องการความช่วยเหลือที่ทันอกทันใจ การแสดงออกอย่างสุภาพในการให้บริการ จึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้รับบริการมีความสุข และความพอใจ

3. ทำถูกต้อง ดังได้กล่าวไว้ในหลักของการให้บริการว่า การให้บริการที่ครบถ้วนสมบูรณ์ จะเป็นการสนองตอบความต้องการ และทำความพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างชัดเจน การบริการที่ดีจึงต้องเน้นการทำให้ถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญ

4. ทำอย่างเท่าเทียมกัน คนส่วนมากต้องการสิทธิพิเศษ และเรียกร้องที่จะรับบริการที่ดีกว่า หรือเหนือกว่าผู้อื่น หากเราแสดงออกให้คนต่าง ๆ เห็นว่าเราให้บริการเป็นพิเศษแก่บางคน ก็เท่ากับเราไม่ให้บริการอย่างเป็นธรรม เป็นการสร้างความพอใจให้แก่คนเพียงคนเดียวแต่ทำความไม่พอใจให้แก่คนอีกจำนวนมาก เราอาจพูดพ้อได้ยืกับลูกค้าบางคนว่า เราบริการให้เป็นพิเศษ แต่ต้องแสดงออกให้คนทั่วไปเห็นว่าเราบริการอย่างเสมอภาค

5. ทำให้เกิดความชื่นใจ การบริการที่ดีจะต้องทำให้ผู้มาใช้บริการมีความสุข ซึ่งทุกคนต่างตระหนักดีว่า เมื่อใดที่ผู้ให้บริการสนองตอบความต้องการให้ความช่วยเหลือจนผู้รับบริการชื่นใจ

จากรายละเอียดข้างต้นสรุปได้ว่า ลักษณะของการบริการที่ดี คือ การบริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้มาใช้บริการ ผู้มาใช้บริการเกิดความพอใจคุณภาพ จากการที่ทำความเต็มใจ ทำด้วยความรวดเร็ว ทำถูกต้อง ทำอย่างเท่าเทียมกัน และทำให้เกิดความชื่นใจ

4.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

ความหมายการตัดสินใจของผู้บริโภคตามแนวคิดของนักวิชาการอธิบายไว้ดังนี้

แฮร์ริสัน (Harison, 1970) (ชูชัย เทพสาร, 2546 : 9) ได้สรุปนิยามของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือก หรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายการคาดคะเนผลที่จะเกิดจากทางเลือกปฏิบัติ ที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

ชูชัย เทพสาร (2546 : 10) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่เรามีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ

1. การตัดสินใจรวมถึงการเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียวการตัดสินใจย่อมเป็นไปได้ไม่ได้
2. การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิด ทั้งจะต้องมีความละเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตได้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น
3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

ดิลก กุลวัตร (2549 : 45) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึงนำความคิดรวบยอดมาใช้ประกอบการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ผู้ผลิตเสนอขายให้ผู้บริโภค โดยการตัดสินใจขึ้นอยู่กับพื้นฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภค

อชิรญา บัวบาง (2551 : 18) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค คือ กระบวนการที่ผ่านการกรองจากความคิดรวบยอดและแปลงออกมาเป็นข้อสรุปที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ผู้ผลิตเสนอขายให้ผู้บริโภค โดยการตัดสินใจขึ้นอยู่กับพื้นฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภค

อรรชรา การุณวงษ์ (2553 : 74) กล่าวว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการนำความคิดรวบยอด และความพึงพอใจมาประกอบกันเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545 : 90) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพล และปรับรูปแบบได้โดยปัจจัยและตัวกำหนดหลายอย่างที่เราสามารถจัดกลุ่มได้ 3 กลุ่ม ดังนี้

1. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจ และพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม และอิทธิพลจากตัวบุคคล

2. อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่กระทบและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์ และความรู้ของผู้บริโภค การจูงใจ การทุ่มเทความพยายาม ทักษะคติ บุคลิกภาพ รูปแบบการใช้ชีวิตและประชากร-ศาสตร์

3. กระบวนการทางจิตวิทยา มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิจัยตลาดมีความสนใจเรื่องนี้มาก กระบวนการนี้ประกอบไปด้วยการดำเนินกรรมวิธี เกี่ยวกับข่าวสารการเรียนรู้และทักษะคติ

เมื่อผู้บริโภคต้องการสิ่งใดมาบำบัดความต้องการหรือความจำเป็น หากไม่สามารถจัดหาสิ่งนั้นมาสนองความต้องการได้เองก็ต้องมีการซื้อหาเข้ามาสนองความต้องการ ซึ่งก่อนที่จะถึงขั้นของการซื้อหา อาจมีความต้องการซื้อเป็นจำนวนมากที่ต้องล้มเลิกไป เนื่องจากเหตุผลนับประการ อาทิ ผู้บริโภคมีเงินไม่พอ มีเวลาไม่พอ หรือผู้บริโภค บางรายก็มีความพอใจเพียงแต่ได้เดินชมดูผลิตภัณฑ์ตามตู้แสดงผลิตภัณฑ์เท่านั้นและแม้แต่ผลิตภัณฑ์ที่ต้องซื้อผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจก่อนทำการซื้อ

จากสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคข้างต้นสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมีอยู่ 3 กลุ่มด้วยกันคือ อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่กระทบและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์ กระบวนการทางจิตวิทยามีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิจัยตลาดมีความสนใจเรื่องนี้มาก กระบวนการนี้ประกอบไปด้วยการดำเนินกรรมวิธี เกี่ยวกับข่าวสารการเรียนรู้และทักษะคติ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามแนวคิดของนักวิชาการ มีดังนี้

ศิรินทร์ ซึ่งสุนทร (2542 : 38) ได้เสนอแนวคิด เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นถือเป็นการแก้ปัญหาประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยที่เข้ามาในระบบการตัดสินใจ (Input) คือ ปัจจัยภายนอก (External influences) เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ รวมทั้งส่งผลต่อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทักษะคติ และพฤติกรรมอีกด้วย ปัจจัยสิ่งที่เข้ามาในระบบการตัดสินใจย่อมมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคล โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 ปัจจัยทางการตลาด (Marketing input) อิทธิพลจากตัวสินค้าและบริการที่ปรากฏในรูปของกิจกรรมที่เกิดจากส่วนผสมทางการตลาดที่บริษัทธุรกิจต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภคโดยการทำหน้าที่เพื่อให้ข้อมูลเข้าถึง และชักจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้น ๆ ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้มากที่สุด กลยุทธ์จากส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ตัวสินค้า รวมถึง หีบห่อ ขนาด และการรับประกัน คุณภาพจากผู้ผลิต การประชาสัมพันธ์ในรูปของโฆษณา

ทางสื่อมวลชน การตลาดโดยตรงการขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น ๆ นโยบายด้านราคา และการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

1.2 ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural input) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกัน ธุรกิจการค้า เช่น การบอกกล่าวของเพื่อน บทบรรณาธิการในหนังสือพิมพ์ การใช้เครื่องอุปโภค และบริการของสมาชิกในครอบครัว หรือบทความ รายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค รวมถึงอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ทั้งหมดนี้เป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคจะประเมินค่าของสินค้าว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธการส่งมอบข้อมูล อิทธิพลจากเพื่อน เพื่อนบ้าน ครอบครัว และบรรทัดฐานทางสังคมล้วนมีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคจะซื้อและใช้สินค้านั้น เพราะปัจจัยเหล่านี้ อาจจะมีเข้าไปในการครองชีพของผู้บริโภค หรือผู้บริโภคอาจจะเดินเข้าไปหาคำแนะนำจากกลุ่มคนเหล่านี้ได้

2. กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) เกี่ยวกับวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ (Consumer decision making) ประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้นปัจจัยภายในของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

2.1 ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่เขาไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้ว โดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้

- 2.1.1 ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า
- 2.1.2 ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้าเอง และการใช้สินค้านั้น
- 2.1.3 ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า
- 2.1.4 ความเสี่ยงในด้านสังคม
- 2.1.5 ความเสี่ยงในด้านจิตใจ
- 2.1.6 ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้า

ความเสี่ยงเหล่านี้ จะมีมากขึ้นขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ รวมถึงวิธีการซื้อด้วย อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ เช่น การเสาะหาข้อมูลทำได้โดยการพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัวหรือผู้ที่สามารถแนะนำได้ พนักงานขาย หรือจากสื่อต่าง ๆ เพราะยังผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากเท่าใด การคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะ

ทำได้ดียิ่งขึ้นเท่านั้น ความเสี่ยงก็จะลดลง และการใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น

2.2 การพิจารณาเพื่อการตัดสินใจซื้อ (Evoked Set) ซึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะพิจารณาสินค้าเพียง 3 - 5 ยี่ห้อในแต่ละประเภทเท่านั้น การพิจารณาเพื่อการตัดสินใจซื้อจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับ

3. ผลที่ได้จากระบบการตัดสินใจ (Output) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ แสดงผลหลังจากได้ตัดสินใจแล้ว ดังนี้คือ

3.1 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Purchases Behavior) มี 2 ลักษณะได้แก่

3.1.1 การซื้อเพื่อทดลองใช้ (trial purchases) เป็นการซื้อสินค้านั้นเป็นครั้งแรก ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อในปริมาณน้อย ๆ ก่อน เพื่อประเมินความชอบจากการทดลองใช้ แต่พฤติกรรมนี้ไม่สามารถใช้ครอบคลุมทุกสินค้าได้ โดยเฉพาะสินค้าประเภทที่มีอายุการใช้งานยาวนาน เช่น เตาไมโครเวฟ ตู้เย็น ฯลฯ ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินได้ก็ต่อเมื่อซื้อไปใช้แล้วเป็นเวลานาน

3.1.2 การซื้อซ้ำ (repeat purchases) มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับแนวคิดเรื่องความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การซื้อซ้ำย่อมแสดงว่าสินค้าที่ซื้อครั้งนี้ตอบสนองความพึงพอใจหรือได้รับการยอมรับแล้ว ผู้บริโภคจะซื้อในปริมาณที่มากขึ้นกว่าการซื้อเพื่อทดลองใช้

3.2 การประเมินค่าภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) คือ การที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าแล้ว โดยเฉพาะหลังการซื้อเพื่อทดลองใช้ ซึ่งจะประเมินว่าการซื้อครั้งนี้เป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคสรุปได้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการนำความคิดรวบยอดและความพึงพอใจมาประกอบกันเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพล และปรับรูปแบบได้โดยปัจจัยและตัวกำหนดหลายอย่างที่เราสามารถจัดกลุ่มได้ 3 กลุ่ม คือ อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล และกระบวนการทางจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) ปัจจัยทางการตลาด (Marketing input) และอิทธิพลจากตัวสินค้า

4.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจของรีเคอร์ (Reeder, 1971) (พิสิฐ รั้งสีภาณุรัตน์, 2550 : 10 - 11) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลและได้แสดงให้เห็นว่า กล่าวว่าการกระทำของบุคคลเป็นผลมาจากการที่บุคคลมีความเชื่อหรือไม่เชื่อ (Belief or Disbelief) ในสิ่งนั้น ๆ ดังนั้น ในการตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลทุกเรื่องจึงเป็นผลมาจากการที่มีความเชื่อและไม่เชื่อ

ดังกล่าวโดยเฉพาะพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจนั้น ริเคอร์ได้เสนอความคิดและแนวทางการวินิจฉัยในพฤติกรรมโดยการแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจและกระทำพฤติกรรมทางสังคม ริเคอร์ได้แบ่งปัจจัยออกเป็นประเภทต่าง ๆ ถึง 3 ประเภท คือ ปัจจัยดึง (Pull factors) ปัจจัยผลัก (Push factors) และปัจจัยความสามารถ (Able factors) ดังนี้

ปัจจัยดึง (Pull factors)

1. เป้าประสงค์ (Goals) ความมุ่งประสงค์ที่จะให้บรรลุ และให้สัมฤทธิ์จุดประสงค์ในการกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นผู้กระทำจะมีการกำหนดเป้าหมาย หรือจุดประสงค์ไว้ก่อนล่วงหน้าและผู้กระทำพยายามกระทำทุกวิถีทางเพื่อก่อให้บรรลุเป้าประสงค์

2. ความเชื่อ (Belief orientation) ความเชื่อนี้เป็นผลมาจากการที่บุคคลได้รับรู้ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดหรือความรู้ซึ่งความเชื่อถือเหล่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลและพฤติกรรมทางสังคมในกรณีที่บุคคลจะเลือกรูปแบบของพฤติกรรมบนพื้นฐานของความเชื่อถือที่ตนยึดมั่นอยู่

3. ค่านิยม (Value standards) เป็นสิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมเป็นความเชื่ออย่างหนึ่งที่มีลักษณะถาวร ค่านิยมของมนุษย์จะแสดงออกทางทัศนคติ และพฤติกรรมของมนุษย์ในเกือบทุกรูปแบบ ค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจในกรณีที่การกระทำทางสังคมของบุคคลพยายามที่จะกระทำให้สอดคล้องกับค่านิยมที่ยึดถืออยู่

4. นิสัยและขนบธรรมเนียม (Habits and customs) คือ แบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้แล้วสืบต่อกันมาด้วยประเพณีและถ้ามีการละเมิดจะถูกบังคับด้วยวิธีการที่สังคมไม่เห็นชอบด้วยในการตัดสินใจที่จะเลือกกระทำพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดของมนุษย์นั้นส่วนหนึ่งเนื่องมาจากแบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้ให้แล้ว

ปัจจัยผลัก (Push factors)

5. ความคาดหวัง (Expectation) คือ ทำที่ของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตนเอง โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นถือปฏิบัติและกระทำในสิ่งที่ตนต้องการ ดังนั้นในการเลือกกระทำพฤติกรรม (Social action) ส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับความคาดหวังและทำที่ของบุคคลอื่นด้วย

6. ข้อผูกพัน (Commitments) คือ สิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าเขาถูกผูกมัดที่จะต้องกระทำให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้น ๆ ข้อผูกพันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการกระทำของสังคม เพราะผู้กระทำตั้งใจที่จะกระทำสิ่งนั้น ๆ เนื่องจากเขามีข้อผูกพันที่ต้องกระทำ

7. การบังคับ (Force) คือ ตัวช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำตัดสินใจกระทำได้เร็วขึ้นเพราะขณะที่ผู้กระทำตั้งใจจะกระทำสิ่งต่าง ๆ นั้น เขาอาจจะยังไม่แน่ใจว่าจะกระทำพฤติกรรมนั้นดีหรือไม่แต่เมื่อมีการบังคับก็จะทำให้ตัดสินใจกระทำพฤติกรรมนั้นได้เร็วขึ้น

ปัจจัยความสามารถ (Able factors)

8. โอกาส (opportunity) เป็นความคิดของผู้กระทำที่เชื่อว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้นช่วยให้มีโอกาสเลือกกระทำ

9. ความสามารถ (ability) คือ การที่ผู้กระทำรู้ถึงความสามารถของตัวเองซึ่งก่อให้เกิดผลสำเร็จในเรื่องนั้นได้ การตระหนักถึงความสามารถนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจและการกระทำทางสังคม โดยทั่วไปแล้วการที่บุคคลกระทำพฤติกรรมใด ๆ บุคคลจะพิจารณาความสามารถของตนเองเสียก่อน

10. การสนับสนุน (support) คือ สิ่งที่ผู้กระทำรู้ว่าจะได้รับหรือคิดว่าจะได้รับจากการกระทำนั้น ๆ

จากองค์ประกอบทั้ง 10 ประการ ยังสามารถอธิบายได้ถึงแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยหรือสาเหตุที่มีผลต่อการกระทำทางสังคม ดังนี้

1. ในสถานการณ์ของการกระทำทางสังคมจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลหลายคน ซึ่งแต่ละคนก็จะมีเหตุผลแต่ละอย่างในการตัดสินใจในการกระทำ
2. บุคคลหรือองค์การจะตัดสินใจหรือแสดงการกระทำบนพื้นฐานของกลุ่มเหตุผลซึ่งผู้ตัดสินใจเองได้คิดว่ามันสอดคล้องหรือตรงกับเป้าหมายและสถานการณ์นั้น
3. เหตุผลบางประการจะสนับสนุนการตัดสินใจ และเหตุผลบางประการอาจจะต่อต้านการตัดสินใจ
4. เหตุผลนั้น ผู้ตัดสินใจเองจะตระหนักหรือให้น้ำหนักที่แตกต่างกันในการเลือกเหตุผลหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
5. เหตุผลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้น อาจจะเป็นเหตุผลเฉพาะจากเหตุผลเพียงหนึ่งประการหรือมากกว่าจำนวนเหตุผลหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระทำนั้น 10 ประการที่กล่าวมา
6. อาจจะมีเหตุผลสองหรือสามประการจากเหตุผลทั้ง 10 ประการ หรืออาจจะไม่มีเลยที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในทุกโอกาส
7. กลุ่มของปัจจัยหรือเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อการกระทำทางสังคมนั้นย่อมจะมีการเปลี่ยนแปลงได้
8. ผู้กระทำ ผู้ตัดสินใจสามารถจะเลือกทางเลือกโดยเฉพาะ ซึ่งแตกต่างกันออกไปในบุคคลแต่ละคน
9. สำหรับกรณีเฉพาะบางอย่างภายใต้การกระทำทางสังคม จะมีบ่อยครั้งที่จะมีทางเลือกสองหรือสามทาง เพื่อที่จะสนองตอบต่อสถานการณ์นั้น
10. เหตุผลที่จะตัดสินใจสามารถที่จะมองเห็นได้จากทางเลือกที่ถูกต้องแล้ว

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริพร เย็นเปี่ยม (2538 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง อุตสาหกรรมการขนส่งทางอากาศของประเทศไทย : วิเคราะห์ต้นทุน การผลิตบริการ พบว่า โครงสร้างอุตสาหกรรมขนส่งทางอากาศ ถูกควบคุมภายใต้นโยบายผูกขาดของรัฐบาลทั้งภายในประเทศและ ต่างประเทศ กำหนดให้บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็น สายการบินแห่งชาติเพียงสายการบินเดียวภายใต้สิทธิของประเทศไทย โดยมีสายการบิน 69 สายการบินทำการบินระหว่างประเทศในตลาดขนส่งทางอากาศของประเทศไทย ลักษณะส่วนแบ่งการตลาดด้าน รายได้ขนส่งผู้โดยสารซึ่งเป็นรายได้หลักของสายการบินมีการกระจุกตัวอยู่ใน 4 สายการบินคือ การบินไทย คาร์เธย์ แปซิฟิก แอร์เวย์ ลิงคโปรแอร์ไลน์ ไชน่าแอร์ไลน์ สำหรับการขนส่ง สินค้าเป็นลักษณะตลาดผู้แข่งขันน้อยรายเช่นเดียวกันมีการกระจุกตัวอยู่ใน 5 สายการบินคือ การบินไทย แอร์อินเดีย คาร์เธย์ แปซิฟิก แอร์เวย์ โครเรียนแอร์ไลน์ และ ลิงคโปรแอร์ไลน์ โดยมีปัจจัยทุน และแรงงานเป็นปัจจัยหลักที่จะเป็นอุปสรรค ต่อผู้ประกอบการขนส่งทางอากาศรายใหม่ ซึ่งปัจจัยทุนนั้น ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีจากต่างประเทศเป็นอย่างมากในการประกอบการด้านพฤติกรรมกรรมการขนส่งทางอากาศ ในนโยบาย การแข่งขันด้านราคาจะเน้นในลักษณะขายบัตรโดยสารพิเศษ มีเงื่อนไขและขายตั๋วในลักษณะแพ็คเกจทัวร์

ธิดารัตน์ ชากรานนท์ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษากลยุทธ์การขนส่งโดยใช้ทฤษฎีลูกโซ่คุณค่า (Value Chain Model) กรณีศึกษา บริษัท แอ็ดวานซ์ ทรานสปอร์ต จำกัดพบว่าบริษัท แอ็ดวานซ์ ทรานสปอร์ต จำกัด มีจุดดี/จุดเด่น คือ ความมั่นคงในการดำเนินงานและมีฐานะทางการเงินที่แข็งแกร่งมี ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ที่มีความสามารถ ประสบการณ์ และความชำนาญ อีกทั้งมีศักยภาพทางด้านปริมาณ รถบรรทุก แต่ทางบริษัทฯ มีจุดอ่อน คือ ไม่สามารถเข้าควบคุมและดูแล การดำเนินการขนส่งในระหว่างการเดินทางขนส่งสินค้าได้อย่างทั่วถึง โดยทางบริษัทฯ มีปัญหาในการดำเนินงานเมื่อพิจารณาเชิงปริมาณ คือ ปริมาณรถบรรทุก เพียงพอต่อการรองรับ ปริมาณสินค้าในช่วงที่มีการสั่งซื้อวัตถุดิบปริมาณมาก ต่อครั้ง จึงทำให้ บริษัทฯ มีต้นทุนการขนส่งที่เพิ่มขึ้นปัญหาในการดำเนินงานเมื่อพิจารณา เชิงคุณภาพ คือ งานขับรถบรรทุกขาดคุณภาพในการปฏิบัติงาน และปัญหา ในการดำเนินเมื่อพิจารณาเชิงเวลา คือ ความล่าช้าในการลำเลียง สินค้าขึ้นหรือลง ผู้รถบรรทุก ตลอดจนสภาพการจราจร ขอบังคับทางกฎหมาย การจราจร สภาพรถบรรทุก สภาพภูมิอากาศ และอุบัติเหตุ ปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้นสามารถแก้ไขได้โดยการขนส่งโดยทางเรือ (Water Way) เพราะ การขนส่งทางน้ำ สามารถประหยัดค่าขนส่ง ขนส่งได้ปริมาณมากต่อเที่ยว เหมาะสมกับการขนส่งภายในประเทศที่มีระยะทางการขนส่งไม่ไกลประกอบกับ ทางบริษัทฯ ควร มีระบบการจัดการขนถ่ายสินค้าเป็นอย่างดีเข้ามาใช้ใน การลำเลียงสินค้าเพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว และปลอดภัย รวมทั้งการ ให้การพัฒนาบุคลากรที่ปฏิบัติงานขนส่งสินค้าให้เป็นบุคลากรที่

สามารถปฏิบัติ งานได้อย่างมีคุณภาพเพื่อส่งผลให้การดำเนินการขนส่งสินค้าเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

นางนุช วงศ์ชุตินาถ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการต่อการจัดการด้านโลจิสติกส์ พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เข้าใจเรื่องโลจิสติกส์โดยให้ความหมายของโลจิสติกส์ คือ การบริหาร การวางแผน ควบคุม ในการเคลื่อนย้าย จัดเก็บสินค้าและบริการ ให้ถึงมือผู้บริโภคและเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคโดยเร็ว ทัศนคติของผู้ประกอบการต่อองค์ประกอบของโลจิสติกส์ คือ ที่ดิน อุปกรณ์ เครื่องจักร เงินทุน บุคลากรและข้อมูลสารสนเทศ ข้อดีของโลจิสติกส์ คือ การลดต้นทุนและการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและทันเวลาต่อความต้องการ โลจิสติกส์ เป็นกิจกรรมในการสนับสนุนการขายเสมือนหนึ่งสินค้าและบริการของบริษัท และช่วยสนับสนุนการตลาด ส่งเสริมให้มีการวางจำหน่ายในสถานที่ที่เหมาะสมว่าสินค้า บริการ จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า รวมทั้งมีผลกระทบต่อกำไรของกิจการในระยะยาว สามารถทำให้สินค้า บริการ เป็นที่รู้จักได้เร็วขึ้น เนื่องจากมีการกระจายสินค้าได้เร็วและไม่พลาดโอกาสในการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้กับคู่แข่ง ส่วนข้อเสียของโลจิสติกส์ คือ ต้องใช้งบประมาณในการดำเนินการที่ค่อนข้างสูง เช่น งบประมาณในการนำระบบมาใช้ ซึ่งรวมถึงงบประมาณในการจัดฝึกอบรมให้แก่บุคลากรในองค์กร ปัญหาและอุปสรรค คือ ขาดบุคลากรที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน ไม่มีศักยภาพที่พร้อมในการปฏิบัติงาน ไม่สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ทันท่วงที ทำให้เกิดความผิดพลาดในการดำเนินงาน เกิดความล่าช้า ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคไม่ทัน ซึ่งทำให้เกิดผลเสียต่อการดำเนินงานของบริษัทและผลกำไรที่จะได้รับในอนาคต แนวโน้มของการจัดการด้านโลจิสติกส์นั้น เนื่องจากโลกทุกวันนี้มีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว มีการนำเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศมาใช้มากขึ้น มีการจัดการระบบต่างๆ ให้คล่องตัวซึ่งมีแนวโน้มในอนาคตเมืองไทยจะมีการนำโลจิสติกส์มาใช้อย่างกว้างขวางและแพร่หลาย เนื่องจากธุรกิจในปัจจุบันนี้มีการแข่งขันที่สูงขึ้นและหัวใจของธุรกิจก็คือ ธุรกิจจะต้องลดความล่าช้า ต้องมีการจัดการคลังสินค้าให้ดี มีการเตรียมพร้อมในการปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับธุรกิจในปัจจุบัน

ศัทธิยา เดชะสุรวานิชย์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาต่อบริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศ พบว่า ธุรกิจบริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศในประเทศไทยเริ่มปรากฏชัดเจน หลังจากการดำเนินงานของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จนกระทั่งปัจจุบันมีการพัฒนารูปแบบ ของบริการเป็นแบบ ดอร์ทูดอร์ (Door to door) สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างเด่นชัด คือ เวิร์ด ไวด์ แพคเกจ เอ็กซ์เพรส (Worldwide package express) และ อีเอ็มเอส (EMS) เป็นบริการรูปแบบ ดอร์ทูดอร์ (Door to door) ส่วน ไทยแพค (THAIPAC) เป็นบริการรูปแบบดอร์ทูแอร์พอร์ต (Door to airport) โดยไทยแพค

(THAIPAC) เน้นการประชาสัมพันธ์ให้กับตัวแทนขนส่ง และร้านค้าเนื่องจากเป็นบริการใหม่ ส่วนการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านระยะเวลาในการส่งมอบ ต้องการบริการรูปแบบดอร์ทูดอร์ (Door to door) และชำระเงินด้วยบัตรเครดิต สำหรับการทดสอบความ สัมพันธ์พบว่า อาชีพ รายได้ และภูมิฐานะ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทาง อากาศ และระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้นธุรกิจบริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ ทางอากาศควรวางกลยุทธ์การตลาดโดยเน้นจุดเด่นของบริการในด้านความรวดเร็ว และความแน่นอน ของระยะเวลาในการส่งมอบ

ขรรขง เหล่าตระกูลงาม (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า 1) ลูกค้าที่มารับบริการเป็น เพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุต่ำกว่า 26 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ลูกค้าประเภททั่วไป ระยะเวลาที่ใช้บริการระหว่าง 1-5 ปี และปริมาณการขนส่งสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งระหว่าง 10-100 กิโลกรัม 2) ความพึงพอใจบริการของลูกค้า ต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยแยกพิจารณาทางด้าน ดังนี้ ด้านระบบการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสถานที่ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ส่วนด้านการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับเฉย ๆ 3) การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัท การบินไทยจำกัด (มหาชน) ตามลักษณะข้อมูลทั่วไปของลูกค้า จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของลูกค้า คลังสินค้าที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ และปริมาณการขนส่งสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ประเภทลูกค้า และคลังสินค้าที่ใช้

จิสศักดิ์ จันทรรัต (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่า บริษัทตัวแทนขายส่วนใหญ่ไม่มีผู้ถือหุ้นจากต่างประเทศ มีจำนวนทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 3 ล้านบาท และมีจำนวนพนักงานในบริษัทน้อยกว่า 20 คน สินค้าหลักที่บริษัทตัวแทนขาย ให้บริการขนส่งไปยังต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทชิ้นส่วนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เซรามิกและเครื่องปั้นดินเผา บริษัทตัวแทนขายส่วนใหญ่เลือกใช้บริการการบินไทย เป็นอันดับแรก และบริษัทที่ไม่ใช่ตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้าทางอากาศของบริษัทการบินไทย จังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัทตัวแทนขาย โดยภาพรวม พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญอันดับแรก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัย

ด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความสำคัญ ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างบริษัทที่ปัจจุบันเป็นตัวแทนขาย บริษัทที่ปัจจุบันไม่ได้เป็นตัวแทนขาย แต่เคยใช้บริการของคลังสินค้าบริษัทการบินไทย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความสำคัญในทุกด้านแตกต่างกัน ปัญหาโดยรวมของการใช้บริการด้านการขายพื้นที่ระวางบรรทุกสินค้า และด้านบริการคลังสินค้าของบริษัทการบินไทย จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับเฉลี่ยค่อนข้างน้อย โดยปัญหาที่มีความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ เรื่องการไม่สามารถจองระวางพื้นที่บรรทุกได้ตามที่ต้องการ ปัญหาด้านอุปกรณ์การบริการด้านคลังสินค้าและด้านการจัดบรรทุกสินค้า (Container) ไม่เพียงพอ และปัญหาด้านสินค้าที่จองระวางบรรทุกไว้แต่สายการบินมิได้จัดส่งตามเที่ยวบินที่กำหนด

กันยารัตน์ เบี้ยกลาง (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) คุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศโดยรวม และมีมิติต่าง ๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ ของสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก ทักษะความสามารถของการให้บริการ การตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า บุคลิกภาพและมีความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และการให้บริการ มีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก 2) การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ส่งออก พบว่า บริษัทผู้ส่งออกที่ประกอบธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศโดยรวมและคุณภาพการบริการทุกมิติแตกต่างกัน โดยที่บริษัทผู้ส่งออกที่มีขนาดของธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศมีทักษะความสามารถการให้บริการแตกต่างกัน ส่วนบริษัทผู้ส่งออกที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ มิติบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการแตกต่างกัน และบริษัทที่ส่งสินค้าไปยังภูมิภาคแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศโดยรวม และคุณภาพการบริการในแต่ละมิติ ได้แก่ ทักษะความสามารถของการให้บริการ การตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า บุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ และการให้บริการแตกต่างกัน 3) ปัญหาและอุปสรรคที่บริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศควรปรับปรุง คือระบบการจัดเก็บข้อมูลการขนส่งสินค้า มีการรายงานสถานะของสินค้าตามความถี่ของผู้ใช้บริการที่ร้องขอ ให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว สถานที่ตั้งเดินทางสะดวก มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ และมีการรักษาความปลอดภัยของสินค้า

ชัยญลักษณ์ สังข์ลำไย (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าบริษัท ทีเอ็นที ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญมากที่สุดต่อความพึงพอใจของลูกค้าการวิจัยได้กล่าวถึงช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลรองลงมาคือลูกค้าสามารถรู้จักบริการของทีเอ็นทีได้จากสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนั้นทางบริษัทควรจะทำให้ความสำคัญในการพัฒนาสื่อทางอินเทอร์เน็ตด้านกระบวนการให้บริการก็เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความพึงพอใจรองลงมา ดังนั้นการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานก็จะสามารถทำให้รักษาลูกค้าให้ใช้บริการอีกต่อ ๆ ไปได้ดี

อัญชญา บุญสุข (2550: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยในการคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ให้ลำดับความสำคัญของปัจจัยในการคัดเลือกผู้ให้บริการจัดส่งสินค้า ดังนี้ ผู้ประกอบในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของการเงินมากที่สุด โดยราคาค่าขนส่งต้องมีความเหมาะสมเป็นสำคัญ และผู้ประกอบการในภาคกลางและภาคตะวันออกส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของการให้บริการมากที่สุด โดยต้องมีความตรงต่อเวลาเป็นสำคัญ ซึ่งพบว่าสภาพทั่วไปของสถานประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบต่อปัจจัยการคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนั้นผลการวิจัยพบว่า การจัดการขนส่งผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์มีข้อคิดเห็นเสริมและหลักที่สำคัญ 2 ประการคือ ด้านบุคลากรและด้านคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งด้านบุคลากรที่เป็นปัญหามาก ได้แก่ การขาดความรู้ ความชำนาญของตัวผลิตภัณฑ์ สำหรับปัญหาด้านคุณภาพของการให้บริการที่พบมาก ได้แก่ การจัดส่งสินค้าไม่ทันความต้องการลูกค้า

ปรีชา วิทยาภรณ์ (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ของผู้ประกอบการขนส่ง ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นห้างหุ้นส่วนสามัญ/นิติบุคคล จำนวนเงินทุนจดทะเบียน 500,000-10,000,000 บาท ประเภทขนส่งบรรจุหีบห่อ ประเภทของสินค้าที่ใช้บริการยากต่อการเสียหาย และจำนวน 5-10 ครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ซึ่งผู้ใช้บริการมีระดับการตัดสินใจในด้านการบริการ ด้านราคา และด้านสภาพรถบรรทุก มีการตัดสินใจในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีการตัดสินใจในระดับปานกลาง 3) ผู้ใช้บริการที่มีประเภทขององค์กรธุรกิจ จำนวนเงินทุนจดทะเบียน ประเภทขนส่งบรรจุ ประเภทของสินค้าที่ใช้บริการ และจำนวนครั้งที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการขนส่ง

สินค้าและทัศนคติด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสภาพรถบรรทุก และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

วิเชียร ทบแท่ง (2552 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าเรียงตามลำดับความสำคัญเพื่อทำการเลือกได้แก่ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (Speed) สินค้าที่ทำการจัดส่งเสียหายน้อยหรือไม่เสียหาย (Damage) เอกสารที่จัดส่งมีความถูกต้อง (Correct) ความยืดหยุ่นของการจัดส่ง (Flexible) บุคลากร (Man) ที่ให้บริการมีมารยาทในการให้บริการ ซึ่งเป็นรูปแบบการตัดสินใจเลือก และสามารถนำมาสร้างเป็นรูปแบบการตัดสินใจได้ดังนี้คือ SDCFM

วรพรรณ โลศิริ (2553 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้า บริษัท ไวสส์-โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด ผลการศึกษาพบว่า 1) ลักษณะของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน 2) ลักษณะปัญหาที่พบในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศโดยรวมอยู่ระดับน้อยทุกด้าน

โกสินทร์ โปธิ (2554 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้านระหว่างประเทศในหมู่บ้านฉวย จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 88 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 76 ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าในแบบนักธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 94 และเคยใช้บริการ การขนส่งสินค้านระหว่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 94 จุดหมายปลายทางการขนส่งสินค้าของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ คือทวีปยุโรปคิดเป็นร้อยละ 66 โดยระยะเวลาที่เคยใช้บริการขนส่งสินค้านระหว่างประเทศอยู่ในช่วงระหว่าง 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 72 โดยในแต่ละปีจะทำการขนส่งประมาณ 2 – 6 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 82 โดยใช้รูปแบบการส่งทางทะเล คิดเป็นร้อยละ 83 และเลือกเทอมการส่งสินค้าถึงท่าเรือปลายทาง คิดเป็นร้อยละ 84 และปริมาณการส่งคือตู้ 20 ฟุต คิดเป็นร้อยละ 41.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้านระหว่างประเทศ ในหมู่บ้านฉวย จังหวัดเชียงใหม่ อันดับแรกคือปัจจัยด้านการบริการ (Product) ในส่วนของความรวดเร็วในการให้บริการ เช่นความรวดเร็วในการขนส่ง รวมถึงการให้บริการที่รวดเร็วในด้านต่างๆ ด้วย รองลงมาอันดับสอง คือปัจจัยด้านราคา (Price) โดยที่ราคาที่ถูกลงกว่าบริษัทอื่นได้รับความสนใจจากผู้ใช้บริการเป็นพิเศษ อันดับสามคือปัจจัยด้านบริษัท (Place) ในส่วนของบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือจะได้รับการตอบรับ เป็นอย่างดีจากผู้ใช้บริการ อันดับสี่คือปัจจัยด้านบริการเสริม (Promotion) โดยบริการเสริมที่ผู้ใช้บริการมีการตอบสนองมากที่สุดคือการมีรถบริการ

ปัจจัยภายนอก ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในหมู่บ้านถวาย จังหวัดเชียงใหม่ อันดับแรกเป็นปัจจัยในด้านช่วงเวลาหรือเทศกาลต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการเป็นอย่างมากรองลงมาเป็นปัจจัยด้านอัตราแลกเปลี่ยน อันดับสามคือปัจจัยด้านเศรษฐกิจโลกที่ส่งผลกระทบต่อ อันดับสี่ คือปัจจัยในการเมืองของประเทศผู้ซื้อสินค้า และสุดท้ายคือปัจจัยด้านการเมืองของไทย ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่ผลต่อการเลือกใช้บริการตัวส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในหมู่บ้านถวายจังหวัดเชียงใหม่ กับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมีความสัมพันธ์กับจุดหมายปลายทางการส่งสินค้า และระยะเวลาที่เคยใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัญหา และอุปสรรคในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในหมู่บ้านถวายจังหวัดเชียงใหม่ นั้น พบว่าปัญหาสำคัญที่สุดคือการบรรจุหีบห่อสินค้า ที่ยังไม่ได้มาตรฐาน หรือขาดคุณภาพในการบรรจุหีบห่อที่เพียงพอรองลงมาเป็นปัญหาการสื่อสารที่ผิดพลาด เพราะบางครั้งทักษะทางด้านภาษาของทั้งผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ ยังบกพร่องในด้านนี้ อันดับสามเป็นปัญหาการเรียกร้องเงินประกันความเสียหาย ที่เกิดความยุ่งยากและล่าช้า และอันดับต่อมาเป็นปัญหาสินค้าเกิดการแตกหักเสียหาย ระหว่างการขนส่ง ซึ่งทำให้เกิดความเสียหายในด้านมูลค่า ทำให้สินค้าชิ้นนั้นไม่สามารถนำไปจำหน่ายหรือใช้งานได้ต่อไป

จตุพร เลิศหิรัญปัญญา (2554 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ประกอบการขนส่งที่เชี่ยวชาญด้านการขนส่งสินค้ามูลค่าสูงทางอากาศ สำหรับการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้จำหน่ายที่ไม่มีโรงงานผลิตเป็นของตนเอง และไม่มีสาขาในต่างประเทศ ตลาดส่งออกหลักอยู่ในทวีปเอเชีย ยุโรป และอเมริกาตามลำดับ สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการขนส่งอัญมณีและเครื่องประดับจะใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบสองกลุ่ม พบว่าการติดตามสินค้า และวันเวลาในการขนส่งของที่บูธ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการขนส่งสินค้ามูลค่าสูงมากที่สุดของแต่ละกรณีตามลำดับ

นิमित วิมลโนท (2554 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความเป็นไปได้ด้านการตลาดของการขนส่งสินค้าทางอากาศแบบเช่าเหมาลำในเส้นทาง กรุงเทพฯ - จีนตู - กรุงเทพฯ ผลการศึกษาพบว่า ความเป็นไปได้ด้านการตลาดของการขนส่งสินค้าทางอากาศแบบเช่าเหมาลำในเส้นทาง กรุงเทพฯ - จีนตู - กรุงเทพฯ ในด้านการเติบโตของอุตสาหกรรม จำนวนคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมไม่รุนแรงมาก และอุตสาหกรรมนี้มีความเป็นไปได้และน่าสนใจ และการศึกษาแนว

ทางการพัฒนาการขนส่งสินค้าทางอากาศแบบเช่าเหมาลำ ในเส้นทางกรุงเทพฯ - จีนตู - กรุงเทพฯ ควรใช้ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันเพื่อการพัฒนาที่มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง

สวนสน ขอนางคำ (2555 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรูปแบบของการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการค้าดอกไม้สด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการตัดสินใจเลือกรูปแบบการขนส่งคือ ผู้ประกอบการตัดสินใจด้วยตนเอง โดยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการขนส่งสินค้าคือ ผู้ประกอบการเองส่วนใหญ่หาข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการขนส่งของบริษัทขนส่ง จากเพื่อน/คนที่รู้จัก ช่วงเวลาที่มีการจัดส่งดอกไม้มากที่สุดคือ เดือนธันวาคม ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกรูปแบบการขนส่ง โดยเลือกใช้รถยนต์ของกิจการร่วมกับการขนส่งจากภายนอก ปัจจัยส่วนใหญ่ที่ทำให้ตัดสินใจเลือกรูปแบบการขนส่ง โดยใช้บริการขนส่งของกิจการเอง เนื่องจากความรวดเร็ว และปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกรูปแบบการขนส่ง โดยใช้บริการขนส่งภายนอก เนื่องจากค่าใช้จ่าย/ราคา /ค่าบริการและความรวดเร็ว เมื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกรูปแบบของการขนส่งสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ประเภทของยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งเหมาะสมกับการขนส่งสินค้า เช่น มีบริการรถยนต์ส่งสินค้าแบบห้องเย็น สำหรับปัจจัยด้านราคาราคานั้นผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาค่าบริการถูกกว่าที่อื่น เช่น ค่าส่งสินค้าของบริษัท A ถูกว่าส่งกับบริษัท B สำหรับปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีความสะดวกในการเดินทางไปยังจุดที่ให้บริการ สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีการให้ส่วนลดทางการตลาด นอกจากนี้ยังมีปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า ให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหา ปัจจัยด้านกระบวนการของการให้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น โหลดสินค้าเร็ว ไม่ต้องรอนาน และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีพื้นที่ให้ลำเลียง หรือจัดวางสินค้าที่จะทำการขนส่ง ปัญหาที่พบในการใช้บริการรถยนต์ของกิจการรถยนต์ของบริษัทผู้ให้บริการขนส่ง และรถสาธารณะแดง คือสินค้าแตกหักเสียหาย การขนส่งแบบรถไฟ มีปัญหาเรื่องความล่าช้าในการขนส่ง และการขนส่งแบบเครื่องบิน และรถตู้ก็ตู้ก็ มีปัญหาเรื่องการตกลงราคาค่าขนส่ง