

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจขนส่งสินค้าทางอากาศ กรณีศึกษา บริษัท ดีเอชแอล เอ็กซ์เพรส
Air Freight Business Marketing Strategies: A Case Study of DHL Express Company

สันติพงษ์ จิโรจน์กุลกิจ¹ และ กฤษณ์ วิทวัสสำราญกุล²
Santipong Jirotkulkit¹ and Krit Witthawassamrankul²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต santipong.jir@kbu.ac.th

²หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต krit.wit@kbu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดธุรกิจขนส่งสินค้าทางอากาศ กรณีศึกษา บริษัท ดีเอชแอล เอ็กซ์เพรส โดยใช้วิธีการวิจัยเป็นการสำรวจเอกสารเพื่อศึกษา สถานการณ์ ผลกระทบจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกและสภาวะการแข่งขันในตลาด โดยใช้ เอกสารเป็นข่าว นิตยสาร รายงานผลประกอบการประจำปี เว็บไซต์ในปี พ.ศ. 2556-2560 และ สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารและพนักงานบริษัท ดีเอชแอล ประเทศไทย 5 ท่าน เพื่อวิเคราะห์ จุดแข็ง-จุดอ่อน-โอกาสและอุปสรรค การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ และส่วนประสมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า บริษัท ดีเอชแอล เอ็กซ์เพรส ใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างและการมุ่งเน้น การ พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคช่วยสร้างความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน และรักษาความเป็นผู้นำในตลาดด้วยการบูรณาการการตลาดและเทคโนโลยี

คำสำคัญ: การขนส่งสินค้าทางอากาศ, กลยุทธ์การตลาด, การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ABSTRACT

The research aimed to study marketing strategies of air freight business: a case study of DHL Express Company The research methods included documentary research which studied situation, impacts of external environment and market competition condition. The document was news, magazines, annual reports and websites in 2013-2017. The key informants in interview methods were 5 executives and officers in DHL Express Company, Thailand. The interview was aimed to analyze strength-weakness-opportunity-threat, 5 forces, and marketing mixes. The results found that DHL Express Company used differentiation and focus strategies, channel distribution development and promotion which approach to consumers as a competitive advantage and sustain the leadership in the market by integrating the marketing with technology.

Keywords: Air Freight, Marketing Strategies, Electronic Marketing

บทนำ

ที่มาและภูมิหลังของงานวิจัย

ปัจจุบันธุรกิจขนส่งพัสดุภัณฑ์ตัวนระหว่างประเทศทั่วโลกมีมูลค่าตลาดการที่สูงขึ้นด้วยตัวเลขในปี 2018 มูลค่าสูงถึง 104.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และจากการคาดการณ์ของสมาคมขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศเปิดเผยว่าปริมาณการขนส่งสินค้าทางอากาศมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อยๆอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก การเติบโตทางด้านธุรกิจการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทั่วโลกในปี 2560 ขนาดตลาดขยายและมีมูลค่าสูงตัวถึง 2.3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐคิดเป็นสัดส่วน 10.1% ของตลาดค้าปลีกทั้งหมด ซึ่งคาดการณ์ว่าจะโตถึง 4.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2564 (Livingston, 2018 และ STAT time, 21018) ความต้องการสินค้าที่หลากหลายของผู้บริโภค และผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป มีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี ทำให้ต้นทุนในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคลดลง ผู้ผลิตมีช่องทางการขายสินค้าที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นได้ ตลาดออนไลน์มีการปรับปรุงให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น เช่น ลาซาด้า อเมซอน อาลีบาบา ซ้อปี้ หรืออื่นๆ หรือการออกกฎระเบียบต่างๆที่สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การรับประกันส่งสินค้าภายในระยะเวลาที่รวดเร็ว การรับประกันความพึงพอใจหลังการขาย เป็นต้น (DHL E-Commerce, 2018)

ปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ตลาดการขนส่งพัสดุภัณฑ์ตัวนระหว่างประเทศมีการขยายตัว มีตลาดเกิดใหม่ในภูมิภาคต่างๆทั่วโลก เช่น ประเทศจีน อินเดีย และกลุ่มประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นต้น มูลค่าตลาดการขนส่งพัสดุภัณฑ์ที่เติบโตขึ้น ทำให้มีผู้ให้บริการหลายรายเข้ามาแข่งขันในตลาด เกิดการแข่งขันที่รุนแรง คู่แข่งขันรายเดิมมีการเพิ่มการลงทุนรับรองการเติบโตดังกล่าว มีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อดึงดูดผู้บริโภค สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน แข่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดและสร้างผลกำไรในระยะยาว (Thamrongvoraporn, 2017)

บริษัท ดีเอชแอล เอ็กซ์เพรส เป็นผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศรายใหญ่เป็นที่รู้จักในตลาดโลก มีความพร้อม ความเชี่ยวชาญ ด้านระบบการจัดการ บุคลากร เทคโนโลยี เครื่องมือและอุปกรณ์ รวมถึงเงินลงทุนและเป็นผู้นำในตลาดด้านการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ มีการจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลายสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยปัจจุบัน บริษัท ดีเอชแอล เอ็กซ์เพรสได้พัฒนาการขนส่งเพื่อถึงมือผู้บริโภคแบบ Door-to-Door และการใช้เทคโนโลยีเพื่อติดตามการขนส่ง (DHL, 2018)

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อใช้เปรียบเทียบลักษณะเด่นองค์กรและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจการขนส่งทางอากาศ
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางการศึกษาเพื่อการรับมือกับปัญหาการตลาดธุรกิจการขนส่งทางอากาศ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อ การขนส่งสินค้าทางอากาศ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรม การขนส่งสินค้าทางอากาศ

3. เพื่อศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ของบริษัท ดีเอสแอล เอ็กซ์เพรส เพื่อนำไปใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์การตลาด
4. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของบริษัท ดีเอสแอล เอ็กซ์เพรส

คำถามในการวิจัย

1. อะไรเป็นปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการบินขนส่งสินค้าทางอากาศ
2. อะไรเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมการบินขนส่งสินค้าทางอากาศ
3. จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ของบริษัท ดีเอสแอล เอ็กซ์เพรส คืออะไร
4. กลยุทธ์การตลาดของบริษัท ดีเอสแอล เอ็กซ์เพรส มีอะไรบ้าง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดธุรกิจขนส่งสินค้าทางอากาศ กรณีศึกษา บริษัท ดีเอสแอล เอ็กซ์เพรส ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

นวมณ สุวรรณศรี และ พีรญา เล็กกัมพร (2553) ได้วิจัยเรื่อง ธุรกิจการขนส่งสินค้าทางอากาศ: กรณีศึกษาบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อยืนยันปัญหาจากปัจจัยการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมขนส่งทางอากาศของ Thai Cargo 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหารจัดการด้านศูนย์กระจายสินค้า Hub และบริการความปลอดภัยของสินค้าขณะจัดส่งโดยการขนส่งทางอากาศของ Thai Cargo และ 3) กำหนดกลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและการพัฒนาระบบการขนส่งสินค้าทางอากาศของ Thai Cargo โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก และการเก็บข้อมูลจากแหล่งเว็บไซต์ต่าง ๆ ผลการวิจัยพบว่า บริษัทใช้กลยุทธ์ระดับองค์กรคือ กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategy) กลยุทธ์ระดับธุรกิจคือ กลยุทธ์มุ่งเน้นและกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Focus and Differentiation Strategy) กลยุทธ์ระดับหน้าที่ คือ กลยุทธ์การแบ่งส่วนเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP) และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านบริการ (Service Marketing Mixes: 7P's) กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันธุรกิจการขนส่งทางอากาศ

พิมพ์วิทย์ เจริญรัตนานุกุล (2557) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการการขนส่งสินค้าทางอากาศภายในประเทศ กรณีศึกษาท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการและปัญหาที่พบในการใช้บริการการขนส่งทางอากาศภายในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แจกแบบสอบถามที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเป็นลูกค้าที่ใช้บริการจำนวน 400 คน แล้ววิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิสติก (Logit Model) ด้วยเทคนิคการประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates: MLE) และเทคนิคการวิเคราะห์ด้วยวิธีผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effects) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้าส่วนใหญ่เป็นธุรกิจการค้าที่ส่งสินค้าประเภทหัตถกรรม พืชผัก

ผลไม้ และอาหารสด เนื่องจากเหตุผลความสะดวกและรวดเร็ว ทั้งนี้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการที่สำคัญที่สุดคือ ราคา (Price) บุคลากร (People) ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กระบวนการ (Process) ปัจจัยทางกายภาพ (Physical Evidence) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ โดยปัญหาที่พบจากแบบสอบถามคือ การไม่ได้รับข่าวสารและข้อมูลเที่ยวบิน สถานีปลายทางที่ส่งสินค้ามีน้อยเกินไปและพนักงานให้บริการล่าช้า

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสำรวจเอกสาร จากตำรา ผลประกอบการประจำปี ข่าว นิตยสารและข้อมูลสารสนเทศต่างๆ ในปี พ.ศ.2556-2560 และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูล (Key Informants) ซึ่งเป็นผู้บริหารและพนักงานบริษัท ดีเอสแอล เอ็กซ์เพรส ที่มีประสบการณ์มากกว่า 10 ปี จำนวน 5 คน ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผู้บริหารงานฝ่ายขาย ผู้จัดการฝ่ายการสื่อสารการตลาด ผู้จัดการส่วนงานบริการ พนักงานอาวุโสฝ่ายการตลาด สรุปข้อความจากเอกสารและการวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์ (Content Analysis) ทั้งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ การวิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อน-โอกาส-อุปสรรค และส่วนประสมการตลาดของบริษัท ดีเอสแอล เอ็กซ์เพรส

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยตามจุดประสงค์และคำถามของการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ การวิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อน-โอกาส-อุปสรรค และส่วนประสมการตลาดของบริษัท ดีเอสแอล เอ็กซ์เพรส ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อธุรกิจขนส่งสินค้าทางอากาศโดยใช้ ทฤษฎี PESTE

การเมือง (Political)

การเปิดเสรีทางการค้าภายใต้กรอบขององค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) การรวมกลุ่มกันของประเทศต่างๆตามภูมิภาคทั่วโลกเพื่อตั้งเขตการค้าเสรี เช่น ประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป (EU), กลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) หรือกลุ่มประเทศที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว (BRICKS) เป็นต้น เพื่อเอื้อผลประโยชน์ด้านการค้าและสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ร่วมกันสร้างตลาดเดียวที่มีขนาดใหญ่สนับสนุนการลงทุนของประเทศสมาชิกให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น โดยลดกฎระเบียบข้อบังคับ ให้สิทธิพิเศษแก่ประเทศสมาชิกในกลุ่ม เช่น การลดภาษี ส่งเสริมการนำเข้าและส่งออกสินค้าและวัตถุดิบระหว่างประเทศ รวมถึงการเปิดเสรีทางน่านฟ้า (Open Sky) ทำให้ธุรกิจขนส่งสินค้าทางอากาศสามารถขยายเส้นทางการขนส่งได้มากขึ้นและกระจายไปทั่วโลกครอบคลุมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นการผ่อนปรนกฎและข้อบังคับของประเทศต่าง ๆ ทำให้ธุรกิจการขนส่งสินค้าสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้สะดวกยิ่งขึ้น

เศรษฐกิจ (Economic)

การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน รวมถึงการพัฒนาทั้งทางด้านเกษตรและอุตสาหกรรมของโลกได้ก่อให้เกิดประเภทของสินค้าต่างๆหลากหลายขึ้นมา โดยเฉพาะสินค้าที่มีมูลค่าสูง แต่มีขนาด ปริมาตร และน้ำหนักไม่มาก จำเป็นต้องอาศัยระบบการขนส่งที่รวดเร็วปลอดภัยและมีการดูแลสินค้าอย่างดีที่สุด เช่น อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ชิ้นส่วนยานยนต์ เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่มีมูลค่าสูง รวมถึงอัญมณีและเครื่องประดับ การขยายตัวทางเศรษฐกิจ การเติบโตของปริมาณการค้าโลกส่งผลให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการที่หลากหลายจากทั่วโลก

สังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural)

การบริหารจัดการสมัยใหม่ที่เรียกว่า Just-in-Time Concept ผู้ผลิตมุ่งเน้นการบริหารสินค้าคงเหลือและปริมาณสต็อกสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อเป็นการลดต้นทุนการดำเนินงานภายใต้วิธีการบริหารจัดการแบบ Just-in-Time Concept นี้ ผู้ประกอบการในธุรกิจระหว่างประเทศจะมีสต็อกสินค้าในปริมาณต่ำที่สุดหรือเฉพาะในปริมาณเท่าที่จำเป็นเท่านั้น แต่แนวทางการบริหารดังกล่าวจะประสบผลได้ ก็จะต้องอาศัยระบบการจัดส่งสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้ขายและตลาดที่มีความรวดเร็วตรงเวลา ถูกต้อง และแม่นยำ รวมถึงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในโลกยุค Social Network ของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้เป็นช่องทางหนึ่งให้ผู้ผลิตสินค้าจากต่างประเทศทั่วทุกมุมโลกสามารถเข้าถึงผู้บริโภค จึงทำให้เกิดธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ E-Commerce ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน เช่น Facebook, Instagram, Twitter และ Line Application รวมถึงตลาดซื้อขายสินค้าในโลกออนไลน์ เช่น Amazon, Alibaba, Ebay และอื่นๆ เป็นต้น ทำให้ตลาดการซื้อขายสินค้าขยายใหญ่ขึ้นทั่วโลกผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกที่ในโลกทำให้ธุรกิจขนส่งทางอากาศได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

เทคโนโลยี (Technology)

เทคโนโลยีการผลิตเครื่องบินรุ่นใหม่ จะเป็นเครื่องบินที่ได้พัฒนาและปรับปรุงให้มีสมรรถนะและประสิทธิภาพสูง สามารถบรรทุกน้ำหนักได้มากขึ้นและบินได้ระยะทางที่ไกล ทำให้การส่งสินค้าทางอากาศขยายตัวได้มากขึ้น ท่าอากาศยาน และระบบพื้นฐานของท่าอากาศยานในปัจจุบัน ที่สร้างหรือปรับปรุงใหม่ให้มีความทันสมัยล้วนเอื้ออำนวยต่อการขนส่งสินค้าทางอากาศเป็นอย่างมาก เพราะสามารถเชื่อมโยงระบบขนส่งทั้งทางรถไฟ รถยนต์ เรือ และเครื่องบินเข้าด้วยกัน (Intermodal Transportation) อีกทั้งยังมีระบบสื่อสารที่ทันสมัยไว้บริการ ทำให้การขนส่งสินค้าทางอากาศเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สภาพแวดล้อม (Environmental)

ธุรกิจการขนส่งสินค้าทางอากาศเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดภาวะโลกร้อน การปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการดำเนินการ ทำให้ปัจจุบันสังคมโลกคำนึงถึงความสำคัญ การรับผิดชอบต่อสังคมถือเป็นพันธกิจหลักของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ ดังนั้นธุรกิจการขนส่งสินค้าทางอากาศจึงต้องมีการลงทุนเพื่อควบคุมการคาร์บอนไดออกไซด์ที่ปล่อยออกมา การรับผิดชอบต่อสังคมและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการบริษัท ดีเอชแอล เอ็กซ์เพรส

2. การวิเคราะห์สภาพความรุนแรงของการแข่งขันในธุรกิจขนส่งสินค้าทางอากาศโดยวิเคราะห์จากแรงกดดันจากปัจจัยทั้ง 5 ด้าน (Five Force Model) (Chernev, 2014) ดังนี้

อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)

อำนาจต่อรองของลูกค้าผู้ใช้บริการถือว่ามีอำนาจการต่อรองสูงเนื่องจากปัจจุบันมีผู้ให้บริการมากมายและหลากหลายทั้งขนาดเล็ก ขนาดใหญ่ สามารถให้บริการครอบคลุมแบบครบวงจร ธุรกิจการขนส่งสินค้าทางอากาศมีการแข่งขันสูง ผู้ใช้บริการสามารถเปรียบเทียบราคา คุณภาพและความพึงพอใจในการใช้บริการได้ง่าย มีความอ่อนไหวต่อราคาสูง สามารถเปลี่ยนไปใช้บริการกับคู่แข่งได้ง่าย เพราะฉะนั้นผู้ให้บริการต้องสามารถสร้างความแตกต่างเช่นการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อความสะดวก สบาย ช่วยลดต้นทุนในการขนส่ง และมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า

อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตในธุรกิจการขนส่งสินค้าทางอากาศมีสูง เทคโนโลยีและอุปกรณ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยธุรกิจขนส่งสินค้าประสบความสำเร็จ สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ช่วยลดต้นทุน ปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ผู้ให้บริการขนส่งจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนที่สูงเพื่อซื้ออุปกรณ์ที่ทันสมัย มีการจัดหาจัดจ้างผู้ให้บริการจากภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญ เครื่องบินถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยในการประกอบธุรกิจ หากพูดถึงบริษัทที่ขายเครื่องบินในตลาดจะนึกถึงผู้ขาย 2 รายใหญ่ๆคือ บริษัท โบอิง และบริษัท แอร์บัส ทำให้ผู้ขายปัจจัยการผลิตมีอำนาจที่เหนือกว่าผู้ซื้อ

อุปสรรคของสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)

ปัจจุบันการขนส่งพัสดุภัณฑ์ตัวนระหว่างประเทศ มีอุปสรรคจากสินค้าทดแทนต่ำ เนื่องจากการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศระหว่างประเทศนิยมใช้ทางอากาศเป็นส่วนใหญ่เพราะมีความรวดเร็ว แบนนอน และปลอดภัยสูง สินค้าที่พอทดแทนได้เช่น รถไฟฟ้าความเร็วสูงแต่ปัจจุบันยังไม่สามารถทดแทนได้เทียบเท่าเนื่องจากสามารถขนส่งสินค้าภายในประเทศตนเองเท่านั้น

อุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)

มูลค่าของตลาดการขนส่งพัสดุภัณฑ์ตัวนระหว่างประเทศมีสูงและมีแนวโน้มเติบโตที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงผู้ใช้บริการสามารถเปลี่ยนผู้ให้บริการได้ง่าย ทำให้เป็นที่น่าสนใจของคู่แข่งรายใหม่ ด้วยมูลค่าของตลาดสามารถดึงดูดคู่แข่งรายใหม่เข้ามาสู่ตลาดได้ แต่คู่แข่งรายใหม่ก็แข่งขันได้ยาก เนื่องจากมีผู้ให้บริการรายเดิมที่อยู่ในตลาดหลายราย ดังนั้นต้องมีความเชี่ยวชาญและใช้เงินลงทุนสูง รวมถึงมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และอาจจะเสียเปรียบคู่แข่งรายเดิมในเรื่องของชื่อเสียงการเป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มลูกค้า การตั้งราคาเพื่อการแข่งขันรวมถึงกลุ่มลูกค้าบางรายที่มีความซื่อสัตย์ในตราสินค้า การขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศระหว่างประเทศมีการดำเนินงานที่ซับซ้อนเนื่องจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้นอุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรมคู่แข่งรายใหม่มีสูง

ความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry)

การแข่งขันของผู้แข่งขันในอุตสาหกรรมมีสูง มีผู้ให้บริการหลายรายทั้งขนาดเล็ก ขนาดใหญ่ ที่มีศักยภาพมีความเชี่ยวชาญมีเงินลงทุนสูง และมีจำนวนมากหลายรายในตลาด เพื่อที่จะประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมผู้แข่งขันต้องมีการสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง การควบคุมต้นทุน และกำหนดราคาที่เหมาะสม ช่วยสร้างความได้เปรียบในด้านการแข่งขัน ดังนั้น ความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรมยังมีสูง

3. การวิเคราะห์ SWOT จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของบริษัท ดีเอสแอล เอ็กซ์เพรส

จุดแข็ง (Strengths)

- ด้านตราสินค้า ชื่อบริษัท ดีเอสแอล เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้า ในธุรกิจการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศระหว่างประเทศ
- ด้านความพร้อมในเรื่องเงินลงทุน เนื่องจากเป็นบริษัทขนาดใหญ่ระดับโลกมีผลประกอบการดีสามารถนำเงินมาลงทุนในการขยายธุรกิจเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันเพื่อสร้างความได้เปรียบในด้านการแข่งขันส่วนแบ่งตลาดในการขนส่งสินค้าทางอากาศได้
- ด้านเทคโนโลยี มีทันสมัยช่วยในการดำเนินงาน เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ช่วยสร้างความพอใจในการให้บริการลูกค้าตั้งแต่การรับคำสั่งซื้อที่รวดเร็ว บริการตรวจเช็คสถานะสินค้าที่แม่นยำถูกต้อง รวมถึงระบบการจัดการคลังสินค้าที่ทันสมัย
- ด้านยานพาหนะ มียานพาหนะในการขนส่งสินค้าเป็นของตัวเอง เช่น เครื่องบินและรถบรรทุกที่ใช้ในการขนส่งทำให้มีความยืดหยุ่นสูงในการให้บริการแก่ลูกค้า
- ด้านบุคลากร มีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการทำงานด้านโลจิสติกส์สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ในกรณีเกิดเหตุไม่คาดคิด และพร้อมผลักดันองค์กรให้เดินไปข้างหน้าอย่างยั่งยืนได้
- ด้านพันธมิตรทางการค้า มีพันธมิตรทางการค้าหลายบริษัทชั้นนำอยู่ทั่วโลก เช่น สายการบิน Lufthansa จากประเทศเยอรมัน หรือบริษัท ทรานส์ไมล์ จากประเทศมาเลเซีย เป็นต้น ช่วยเพิ่มศักยภาพในการกระจายสินค้าเข้าถึงทุกพื้นที่ได้ทั่วโลก

จุดอ่อน (Weakness)

- ด้านวัฒนธรรมขององค์กร เนื่องจากเป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่ระดับโลกการขยายตลาดของบริษัท ดีเอสแอล หลายครั้งเกิดจากการควบรวมกิจการกับคู่แข่งที่มีความชำนาญที่อยู่ตามประเทศต่างๆ ทำให้บางครั้งเกิดความผิดพลาดทางด้านภาษาและวัฒนธรรม
- ด้านข้อมูลรั่วไหล บริษัท ดีเอสแอล มีการเปิดรับนักศึกษาฝึกงานอยู่เป็นประจำจึงสามารถทำให้ข้อมูลทางธุรกิจของบริษัทรั่วไหลและส่งต่อไปยังคู่แข่งทางการค้าได้

- ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้วยขนาดขององค์กรที่มีขนาดใหญ่ทำให้บางครั้งการส่งต่อข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรมีการผิดพลาดและกระจายไม่ทั่วถึง

โอกาส (Opportunities)

- การขยายตัวของเศรษฐกิจโลกทำให้เกิดสินค้าและบริการใหม่ๆขึ้นทั่วโลก เช่น สินค้าแฟชั่นผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ สินค้าที่มีมูลค่าสูงและมีน้ำหนักเบา มีปริมาตรเล็ก ซึ่งทำให้ผู้ขายและผู้ซื้อเกิดความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศเพิ่มขึ้น
- ระบบการผลิตสมัยใหม่ ของผู้ผลิตในยุคปัจจุบันนิยมใช้ระบบ Just in Time ส่งวัตถุดิบอุปกรณ์หรือชิ้นส่วนอะไหล่ ทันเวลาความต้องการพอดี ช่วยลดต้นทุนในการจัดเก็บสินค้าได้ ซึ่งต้องอาศัยการขนส่งสินค้าทางอากาศที่รวดเร็วและมีความปลอดภัยสูง
- การแข่งขันในปัจจุบันหลากหลายบริษัททำการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันและลดต้นทุนต่างๆในการดำเนินงาน ด้วยการควบรวมกิจการทำให้สามารถเพิ่มความเชี่ยวชาญในการทำตลาดบางพื้นที่และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่ยังไม่สามารถเข้าถึงได้
- พฤติกรรมผู้บริโภคยุคปัจจุบันนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลาย ทำให้เกิดธุรกิจการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น(E-Commerce) เช่น E-bay, Alibaba, Amazon ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น
- การเปิดน่านฟ้าเสรี (Open Skies) ทำให้ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศสามารถขยายเส้นทางในการขนส่งได้ครอบคลุมในหลายพื้นที่

อุปสรรค (Threats)

- ราคาน้ำมันที่ผันผวนส่งผลกระทบต่อต้นทุนการให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ
- การก่อการร้ายในบางประเทศส่งผลต่อการลงทุนและการขยายเส้นทางขนส่ง
- มูลค่าของตลาดที่มีมูลค่าสูงทำให้คู่แข่งรายใหม่ๆเข้ามาร่วมแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น

4. การศึกษากลยุทธ์การตลาดกลยุทธ์สามารถอธิบายโดยใช้ทฤษฎีการเลือกตลาดและวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP) และกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ดังนี้

การแบ่งส่วนตลาด (S: Segmentation)

บริษัท ดีเอสแอล ใช้การแบ่งส่วนตามวัตถุประสงค์และความต้องการของลูกค้าที่อยู่ในแต่ละพื้นที่ ที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ขนส่งพัสดุแบบเร่งด่วนและส่งสินค้าแบบหน้าประตูบ้านถึงหน้าประตูบ้าน โดยส่วนแบ่งการตลาดที่สำคัญคือผู้ใช้บริการรายย่อย

การคัดเลือกตลาดเป้าหมาย(T: Targeting)

ผู้ผลิตหรือกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ บริการแบบครบวงจรในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยใช้การขนส่งสินค้าแบบ Door-to-Door

การวางตำแหน่งทางการตลาด (P: Positioning)

การวางตำแหน่งทางผลิตภัณฑ์ของบริษัท ดีเอสแอล เน้นในเรื่องของความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้าและบริการแบบครบวงจร เทียบกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการ ทำให้ได้เปรียบคู่แข่งรายอื่นซึ่งยังมีการวางตำแหน่งทางการตลาดที่ไม่ชัดเจน

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

บริษัท ดีเอสแอล เอ็กซ์เพรสให้บริการแบบครบวงจรด้านการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการโดยสามารถแบ่งออกเป็นบริการหลักและบริการเสริมที่เพิ่มเติมขึ้นมา ดังนี้

Basic Product บริษัท ดีเอสแอล ให้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์เร่งด่วนจากหน้าประตูต้นทางถึงหน้าประตูปลายทาง (Door-to-Door Service) รวมถึงการให้บริการคลังสินค้าทางอากาศ รับสินค้าจากผู้ส่งสินค้าเพื่อนำเข้าเก็บในคลังสินค้าที่ต้นทาง งานด้านเอกสาร การออก Air Waybill และ Manifest งานขนถ่ายสินค้า และการจัดเส้นทางการบินมีทั้งแบบ Direct Flight หรือ Transit Flight โดยเน้นไปที่ประสิทธิภาพของเครื่องบิน เช่น ความรวดเร็ว พื้นที่ว่างสำหรับการบรรจุสินค้า ความปลอดภัยในการขนส่งสินค้า ซึ่งผู้ส่งสินค้าสามารถเลือกใช้บริการได้ว่าต้องการความเร็วระดับใด ปกติ 5-7 วัน หรือความเร็วกว่าปกติ 3-4 วัน หรือใช้ความเร็วพิเศษ 1-2 วัน ซึ่งบริษัท ดีเอสแอล ใช้เป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งอื่นต่างๆ

Added Product บริการอื่นๆเพิ่มเติมที่นอกเหนือจากการขนส่งสินค้า เช่น ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชนโซลูชัน การให้บริการแบบ Outsource การดำเนินการเกี่ยวกับพิธีศุลกากร การขนส่งสินค้าพิเศษต่างๆ เช่น สินค้าควบคุมอุณหภูมิ สินค้าอันตราย การขนส่งระหว่างประเทศอย่างต่อเนื่องหลากหลายรูปแบบ การขนส่งแบบเร่งด่วนในราคาประหยัด และการขนส่งสินค้าแบบเช่าเหมาลำ

กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

บริษัท ดีเอสแอล ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการคำนวณราคาค่าบริการ ผู้ใช้บริการสามารถเข้าไปที่หน้าเว็บไซต์ดีเอสแอล กรอกข้อมูลของสินค้าและสามารถคำนวณ ราคาเองเบื้องต้นได้ โดยใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบผสมผสานตามกลไกของตลาด (Market-Driven) วิเคราะห์ตลาด สภาพการแข่งขัน ความต้องการในการซื้อบริการของผู้บริโภค อุปสงค์และอุปทานตามหลักเศรษฐศาสตร์และเทียบกับราคาขายบริการของคู่แข่ง(Demand & Supply) รวมถึงคิดราคาตามน้ำหนัก Gross Weight เปรียบเทียบกับ Volume Weight และคำนวณตามระยะทาง ราคาสอดคล้องกับคุณภาพการบริการ(High Price-High Quality) นอกจากนั้นยังคิดราคาในอัตราพิเศษ สำหรับสินค้าพิเศษบางชนิด เช่น Special Goods, DG เป็นต้น

กลยุทธ์ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ปัจจุบัน บริษัท ดีเอสแอล มีสาขามากกว่า 220 สาขากระจายอยู่ทั่วโลกผู้บริโภคสามารถเข้าถึง DHL Service Center ได้ตามจุดต่างๆที่สำคัญ เช่น ในประเทศไทย มีสาขาอยู่ในห้างสรรพสินค้า ตลาดนัดจตุจักร ตลาดค้าส่งแพลททินัม ฯลฯ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีบริการ Call Center, Application และช่องทางออนไลน์ทาง Web site ที่ลูกค้าสามารถติดต่อเข้ามาเพื่อใช้บริการของ บริษัท ดีเอสแอล ได้รวมถึงมีพันธมิตรต่างๆที่ช่วยในการเข้าถึงลูกค้าทั่วโลก เช่น บริษัท Cappelletti Spa ผู้นำด้านลอจิสติกส์จากประเทศอิตาลี บริษัท Higgs ผู้นำในเรื่องขนส่งครบวงจรสำหรับหนังสือพิมพ์และนิตยสารในอังกฤษและเบลเยียม หรือบริษัท Power Europe ผู้นำทางด้านซัพพลายเชนครบวงจรของยุโรป เป็นต้น

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

บริษัท ดีเอสแอล ได้มีการทำการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่องและหลากหลาย เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ Facebook, Twitter, Instagram, Line Application, Youtube เพื่อสร้างการรับรู้สำหรับกลุ่มลูกค้าใหม่และตอกย้ำเตือนกระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้บริการซ้ำสำหรับลูกค้าเก่า

- การจัดสัมมนาแนะนำบริการใหม่ๆโดยเชิญสื่อมวลชนเข้ามาทำข่าว เช่น การประกาศซื้อเครื่องบินใหม่ การขยายเส้นทางการให้บริการในจุดต่างๆ หรือการเปิดตัวเป็นพันธมิตรกับคู่ค้ารายใหม่ เป็นต้น

- การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น Videos – TV, Newspaper, Bill Boards, Brochures, Electronic- Media รวมถึง YouTubeและสื่อออนไลน์ต่างๆ

- การตลาดทางตรง ส่งเมลล์อัปเดตข้อมูลข่าวสารใหม่ๆและประชาสัมพันธ์ ให้ลูกค้าทราบ

- การใช้พนักงานขายตรงเข้าไปเสนอการขายลูกค้ารายใหม่ๆ และดูแลลูกค้ารายเก่าสร้างความสัมพันธ์อันดีกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยบริษัท ดีเอสแอล ให้สวัสดิการ ค่าคอมมิชชั่นและโบนัสเป็นแรงจูงใจให้พนักงานขายผลักดันยอดขายให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

- การจัดการส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดพิเศษในงานหรือเทศกาลที่สำคัญต่างๆ เช่น ในงานฉลองวันชาติของประเทศมาเลเซีย ลูกค้าที่ต้องการส่งสินค้าออกจากประเทศมาเลเซียในช่วงเวลาดังกล่าวจะได้รับส่วนลด 20% หากชำระผ่านบัตรเครดิตที่ร่วมรายการ เป็นต้น

- การใช้บัตรสะสมไมล์ หากสะสมได้คะแนนถึงลูกค้าจะได้สิทธิพิเศษ ในการใช้บริการครั้งต่อไป รวมถึงทุกครั้งที่ใช้บริการของ บริษัท ดีเอสแอล ลูกค้าจะได้ลุ้นจับรางวัลพิเศษต่างๆมากมาย

- การเป็นพันธมิตรทางด้านกีฬา บริษัท ดีเอสแอล ได้เข้าไปเป็นพันธมิตรในรายการแข่งกีฬาที่สำคัญระดับโลก เช่น การแข่งขันฟุตบอล การแข่งขันรถฟอร์มูล่าวัน การแข่งขันรักบี้ และการแข่งขันต่างๆทั่วโลกเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และตระหนักในตราสินค้า

กลยุทธ์ในการวางแผนและพัฒนาการตลาด

บริษัท ดีเอสแอล มีฝ่ายพัฒนาวิจัยผลิตภัณฑ์ใหม่ (R&D DHL Innovation Center) เพื่อให้สอดคล้องความต้องการของตลาดและสร้างตลาดใหม่ให้เกิดขึ้น เช่น ตลาดขนส่งสินค้าเอเชีย-แปซิฟิก

แอฟริกา การมีตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) สำหรับสินค้าที่ต้องการควบคุมอุณหภูมิเป็นพิเศษ เช่น เชื้อโรค แบคทีเรีย ตัวอย่างเลือด ตัวอย่างเนื้อเยื่อ หรือยารักษาโรคเพื่อใช้สำหรับงานวิจัยเป็นต้น นอกจากนี้บริษัทยังคิดค้นนวัตกรรมเพื่อพัฒนาขยายการให้บริการโลจิสติกส์แบบครบวงจร ทั้งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศและทางราง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ครอบคลุม

การสื่อสารการตลาด การสร้างความสัมพันธ์และความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า

ลูกค้าที่ใช้ทุกบริการกับ ดีเอชแอล จะได้บัตรสะสมไมล์และสิทธิลุ้นรับรางวัลและได้รับสิทธิพิเศษในการใช้บริการครั้งต่อไป รวมถึงการเข้าไปมีส่วนร่วมในวันสำคัญหรือเทศกาลพิเศษของกลุ่มลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึที่ดีและเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมประเพณีของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น ในงานฉลองวันชาติของประเทศมาเลเซีย ลูกค้าที่ต้องการส่งสินค้าออกจากประเทศมาเลเซียในช่วงเวลาดังกล่าวจะได้รับส่วนลด 20% หากชำระบัตรเครดิตที่ร่วมรายการ เป็นต้น

จริยธรรมทางการตลาด

การรับผิดชอบต่อสังคมของหน่วยงาน ดีเอชแอล ด้วยการตั้งราคาที่เหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพการบริการไม่เอาเปรียบผู้บริโภค และมีการพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคและยังเป็นการช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจโลกให้มีการพัฒนาขึ้นไป นอกจากนี้ยังได้มีการทำกิจกรรม CSR (Corporate Social Responsibility) เป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยเหลือสังคมดังนี้

GoHelp เป็นโครงการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัยพิบัติทั่วโลก การร่วมมือเป็นพันธมิตรกันระหว่าง United Nation และ DHL มากกว่า 10 ปี ในการช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติทางธรรมชาติ โดยดีเอชแอล ให้บริการโลจิสติกส์และขนส่งสิ่งของที่จำเป็นเข้าไปช่วยเหลือเยียวยาผู้ประสบภัยพิบัติทางธรรมชาติ สำหรับการบรรเทาสาธารณภัยต่างๆทั่วโลกอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังสนับสนุนเงินในการบรรเทาทุกข์แก่ผู้ประสบภัย

GoTeach โครงการด้านการศึกษา บริษัท ดีเอชแอล ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญทางการศึกษาของเด็กเยาวชนรุ่นใหม่หลายครอบครัวที่มีฐานะทางเศรษฐกิจไม่ดี จึงได้ร่วมมือกับ Teach For All ซึ่งเป็นเครือข่ายองค์กรพันธมิตรอิสระกว่า 40 แห่งทั่วโลก ที่มีเป้าหมายร่วมในการปรับปรุงคุณภาพการศึกษา ขยายโอกาสทางการศึกษาและแก้ไขปัญหาความไม่เท่าเทียมทางการศึกษา โดยได้ทำการคัดเลือกและฝึกอบรมผู้สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยชั้นนำและผู้เชี่ยวชาญทางด้านเด็กและเยาวชนเพื่อเข้ามาทำหน้าที่เป็นครูสอนเด็กเยาวชนเป็นระยะเวลาสองปี ในชุมชนที่มีความต้องการสูง เช่น ประเทศอาเจนติน่า เปรู ชิลี เอกวาดอร์ มาเลเซีย อินเดียน่า ฟิลิปปินส์ เป็นต้น เพื่อช่วยกำหนดอนาคตของเยาวชนวางรากฐานทางการศึกษาที่ดีและพัฒนาคุณภาพชีวิต นอกจากนี้ยังสนับสนุนให้พนักงานของบริษัท เข้ามามีส่วนร่วมในการให้คำปรึกษาส่งเสริมอบรมเยาวชนในด้านการเปลี่ยนไปใช้ชีวิตในโลกแห่งการทำงาน การวางแผนทางเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับตลาดแรงงาน ฝึกอบรมทักษะและพื้นฐานการทำงานและสร้างแรงบันดาลใจในการทำงานของเยาวชนคนรุ่นใหม่

GoGreen โครงการป้องกันด้านสิ่งแวดล้อม มุ่งเน้นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการประกอบธุรกิจ โดยการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ การพัฒนาอย่างยั่งยืนโดยมีเป้าหมายคือ

การลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทั้งหมดที่เกิดจากกระบวนการดำเนินงานทั้งหมดลง 50% ภายในปี 2593 โดยในปี 2025 ตั้งเป้าหมายในการลดการปล่อยมลพิษทางอากาศในท้องถิ่นโดยการดำเนินงานลง 70% การส่งและรับมอบสินค้าในช่วงไมล์แรกด้วยการใช้พลังงานที่สะอาดเช่น รถจักรยานและยานพาหนะไฟฟ้า นอกจากนี้ยังตั้งพนักงานให้เข้ามามีส่วนร่วมในการปลูกต้นไม้ 1 ล้านต้นต่อปี

Our Employees บริษัทเป็นองค์กรขนาดใหญ่มีพนักงานอยู่ 510,000 คนทั่วโลก ดีเอสแอลให้ความสำคัญกับพนักงาน ด้วยการให้ผลตอบแทนในระดับสูงเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจ เปิดกว้างและยอมรับความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม โดยผู้บริหารให้ความไว้วางใจกับพนักงานและให้ความเคารพซึ่งกันและกัน การสร้างบรรยากาศสภาพแวดล้อมการทำงานที่มีความปลอดภัย ปลอดภัยจากอคติการเลือกปฏิบัติ ซึ่งถือเป็นหนึ่งในพันธกิจที่ ดีเอสแอล ยึดถือมาตลอด ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในระยะยาวอย่างยั่งยืน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกทาง การเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยีและวัฒนธรรม แนวโน้มการเจริญเติบโตของตลาดการขนส่งสินค้าทางอากาศที่เติบโต ส่งผลให้สภาพการแข่งขันในธุรกิจขนส่งสินค้าทางอากาศมีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์และประสบความสำเร็จ โดยบริษัท ดีเอสแอล เอ็กซ์เพรส สามารถนำจุดแข็งของบริษัทที่มีนำมาปรับใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม นำไปสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย การให้บริการแบบครบวงจร การวางกลยุทธ์เพื่อรักษาฐานลูกค้าเก่าสร้างความซื่อสัตย์ในตราสินค้ากระตุ้นการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการก่อตั้งหน่วยงานเพื่อค้นคว้าสิ่งใหม่ๆ พัฒนาการบริการให้มีความหลากหลายเหมาะสมกับตลาด ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโลกและการคำนึงถึงหลักคุณธรรมจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ บริษัทมีกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคในทุกส่วน ประสมการตลาด อีกทั้งยังมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจึงทำให้สามารถสร้างความภักดีในตัวบริษัทและการให้บริการของบริษัท ทำให้บริษัทสามารถสร้างความยั่งยืนและความภักดีของลูกค้าได้

ข้อเสนอแนะ

1. งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่มุ่งศึกษาในเชิงเอกสารและการสัมภาษณ์โดยใช้เอกสารและบุคลากรในองค์กรเป็นหลัก จึงทำให้มีลักษณะเป็นการศึกษาในอดีต (Historical Data) ทั้งนี้ควรมีการศึกษาในเชิงอนาคต (Futuristic Study) ขององค์กร เช่น การศึกษาความสามารถขององค์กรในการรับมือความเสี่ยงของธุรกิจและการตลาดในอนาคต เช่น ปัญหาภัยก่อการร้าย ปัญหาราคาน้ำมันที่สูงขึ้น ปัญหาค่าแรงที่สูงขึ้น และปัญหาการทดแทนการขนส่งด้วยวิธีอื่น
2. ในการศึกษาเปรียบเทียบนั้น ควรศึกษาองค์กรที่มีขนาดและบริบทที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นในการศึกษา DHL จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ใช้ในการพัฒนาธุรกิจและองค์กรของไทย อย่างไรก็ตาม

การเปรียบเทียบเพื่อการพัฒนา (Benchmarking) ควรมีการศึกษาในองค์กรที่มีขนาดธุรกิจ (Size) ที่ใกล้เคียงด้วยเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาเรื่องการได้เปรียบจากการประหยัดทางขนาด (Economies of Scale) โดยอาจศึกษาเลือกบริษัทในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ระดับชาติที่มีการเจริญเติบโตในการให้บริการและยอดขายสูง และมีความยั่งยืนทางธุรกิจด้วย

บรรณานุกรม

- นวมณ สุวรรณสร และ พีรญา เล็กกัมพร. (2553) *ธุรกิจการขนส่งสินค้าทางอากาศ: กรณีศึกษา บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ*. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ).
- พิมพ์วรีย์ เจริญรัตนานุกุล. (2557) *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการการขนส่งสินค้าทางอากาศ ภายในประเทศ กรณีศึกษาท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการและปัญหาที่พบในการใช้บริการการขนส่งทางอากาศ ภายในจังหวัดเชียงใหม่* (การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่).
- อมรลดา อ่างรงค์พร. IATA เผยการเติบโตการขนส่งทางอากาศในช่วงต้นปี 2017. วันที่ค้นข้อมูล 24 มิถุนายน 2561 เข้าถึงได้จาก <http://airfreight-logistics.com/th/2017/05/12/iata/>
- [ม.ป.ป.]. 8 เทรนด์อีคอมเมิร์ซที่น่าจับตามองปี 2561 วันที่ค้นข้อมูล 25 มิถุนายน 2561 เข้าถึงได้จาก http://www.future-of-ecommerce.com/eight-trends-to-watch-in-2018_th/
- Chernev, A. (2014). *Strategic Marketing Management* (8th edition). Chicago: Cerebellum Press.
- DHL Express. (2018). DHL Service. วันที่ค้นข้อมูล 20 มิถุนายน 2561 เข้าถึงได้จาก <http://www.dhl.com/en/express.html>
- Livingston, C. (2018). Summarizing the air cargo market in 2017. วันที่ค้นข้อมูล 20 มิถุนายน 2561 เข้าถึงได้จาก <https://cargofacts.com/summarizing-the-air-cargo-market-in-2017/>
- STAT Times. (2018) Global air cargo market to grow 4.9 percent to \$130 billion by 2025: Report. วันที่ค้นข้อมูล 20 มิถุนายน 2561 เข้าถึงได้จาก <https://www.stattimes.com/global-air-cargo-market-to-grow-49-percent-to-130-billion-by-2025-report-air-cargo>

การประชุมวิชาการ SMART LOGISTICS CONFERENCE (SLC) ครั้งที่ 1
“Logistics towards Thailand 4.0”
