

Paper Number: ID001

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจขนส่งสินค้าทางอากาศ กรณีศึกษา บริษัท ดีเอชแอล เอ็กซ์เพรส

Air Freight Business Marketing Strategies: A Case Study of DHL Express Company

สันติพงศ์ 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 โดยใช้วิธีการวิจัยเป็นการสำรวจเอกสารเพื่อศึกษาสถานการณ์ผลกระทบจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกและสภาวะการแข่งขันในตลาด โดยใช้เอกสารเป็นข่าว นิตยสาร รายงานผลประกอบการประจำปี เว็บไซต์ในปี พ.ศ. 2556-2560 และสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารและพนักงานบริษัท ดีเอชแอล ประเทศไทย 5 ท่าน เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อน-โอกาสและอุปสรรค การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ และส่วนประสมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า บริษัท ดีเอชแอล เอ็กซ์เพรส ใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างและการมุ่งเน้น การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน 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 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจโลก การเติบโตทางด้านธุรกิจการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทั่วโลก ในปี 2560 ขนาดตลาดขยายและมีมูลค่าสูงตัวถึง 2.3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐคิดเป็นสัดส่วน 10.1% ของตลาดค้าปลีกทั้งหมด ซึ่งคาดการณ์ว่าจะโตถึง 4.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2564 (Livingston, 2018 และ STAT time, 21018) ความต้องการสินค้าที่หลากหลายของผู้บริโภค และผู้บริโภคมีพฤติกรรมกรซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป มีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี ทำให้ต้นทุนในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคลดลง ผู้ผลิตมีช่องทางการขายสินค้าที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นได้ ตลาดออนไลน์มีการปรับปรุงให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น เช่น ลาซาด้า อเมซอน อาลีบาบา ซอปปี้ หรืออื่น ๆ หรือการออกกฎระเบียบต่างๆที่สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น

การรับประกันส่งสินค้าภายในระยะเวลาที่รวดเร็ว การรับประกันความพึงพอใจหลังการขาย เป็นต้น (DHL E-Commerce, 2018)

ปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ตลาดการขนส่งพัสดุภัณฑ์ตัวระหว่างประเทศมีการขยายตัว มีตลาดเกิดใหม่ในภูมิภาคต่างๆทั่วโลก เช่น ประเทศจีน อินเดีย และกลุ่มประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นต้น มูลค่าตลาดการขนส่งพัสดุภัณฑ์ที่เติบโตขึ้น ทำให้มีผู้ให้บริการหลายรายเข้ามาแข่งขันในตลาด เกิดการแข่งขันที่รุนแรง คู่แข่งขันรายเดิมมีการเพิ่มการลงทุนรับรองการเติบโตดังกล่าว มีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดผู้บริโภค สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน แย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดและสร้างผลกำไรในระยะยาว (Thamrongvoraporn, 2017)

บริษัท ดีเอชแอล เอ็กซ์เพรส เป็นผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศรายใหญ่ เป็นที่รู้จักในตลาดโลก 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. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจการขนส่งสินค้าทางอากาศ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมการขนส่งสินค้าทางอากาศ
3. เพื่อศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ของบริษัท ดีเอชแอล เอ็กซ์เพรส เพื่อนำไปใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์การตลาด
4. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของบริษัท ดีเอชแอล เอ็กซ์เพรส

คำถามในการวิจัย

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

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดธุรกิจขนส่งสินค้าทางอากาศ กรณีศึกษา บริษัท ทีเอชแอล เอ็กซ์เพรส ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

นวมณ สุวรรณศรี และ พิรญา เล็กกัมพร (2553) ได้วิจัยเรื่อง ธุรกิจการขนส่งสินค้าทางอากาศ: กรณีศึกษาบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อยืนยันปัญหาจากปัจจัยการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมขนส่งทางอากาศของ Thai Cargo 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริหารจัดการด้านศูนย์กระจายสินค้า Hub และบริการความปลอดภัยของสินค้าขณะจัดส่งโดยการขนส่งทางอากาศของ Thai Cargo และ 3) กำหนดกลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและการพัฒนาระบบการขนส่งสินค้าทางอากาศของ Thai Cargo โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ 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

พิมพ์วิริย์ เจริญรัตนานุกูล (2557) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการการขนส่งสินค้าทางอากาศภายในประเทศ กรณีศึกษาท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและปัญหาที่พบในการใช้บริการการขนส่งทางอากาศภายในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเป็นลูกค้าที่ใช้บริการจำนวน 400 คน แล้ววิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิสติก (Logit Model) ด้วยเทคนิคการประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates: MLE) และเทคนิคการวิเคราะห์ด้วยวิธีผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effects) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้าส่วนใหญ่เป็นธุรกิจการค้าที่

ส่งสินค้าประเภทหัตถกรรม พืชผักผลไม้ และอาหารสด เนื่องจากเหตุผลความสะดวกและรวดเร็ว ทั้งนี้ ปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการที่สำคัญที่สุดคือ ราคา (Price) บุคลากร (People) ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กระบวนการ (Process) ปัจจัยทางกายภาพ (Physical Evidence) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ โดยปัญหาที่พบจากแบบสอบถามคือ การไม่ได้รับข่าวสารและข้อมูลเที่ยวบิน สถานีปลายทางที่ส่งสินค้ามีน้อยเกินไปและพนักงานให้บริการล่าช้า

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสำรวจเอกสาร จากตำรา ผลประกอบการ ประจำปี 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 สรุปรายชื่อข้อมูลจากเอกสารและการวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์ (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. การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อธุรกิจขนส่งสินค้าทางอากาศโดยใช้ทฤษฎี

PESTE

การเมือง (Political)

การเปิดเสรีทางการค้าภายใต้กรอบขององค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) การรวมกลุ่มกันของประเทศต่างๆตามภูมิภาคทั่วโลกเพื่อตั้งเขตการค้าเสรี เช่น ประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป (EU), กลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) หรือกลุ่มประเทศที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว (BRICKS) เป็นต้น เพื่อเอื้อผลประโยชน์ด้านการค้าและสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ร่วมกันสร้างตลาดเดียว

ที่มีขนาดใหญ่สนับสนุนการลงทุนของประเทศสมาชิกให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น โดยลดกฎระเบียบข้อบังคับ ให้สิทธิพิเศษแก่ประเทศสมาชิกในกลุ่ม เช่นการลดภาษี ส่งเสริมการนำเข้าและส่งออกสินค้าและวัตถุดิบระหว่างประเทศ รวมถึงการเปิดเสรีทางน่านฟ้า (Open Sky) ทำให้ธุรกิจขนส่งสินค้าทางอากาศสามารถขยายเส้นทางการขนส่งได้มากขึ้นและกระจายไปทั่วโลกครอบคลุมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น การผ่อนปรนกฎและข้อบังคับของประเทศต่าง ๆ ทำให้ธุรกิจการขนส่งสินค้าสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้สะดวกยิ่งขึ้น

เศรษฐกิจ (Economic)

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

สังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural)

การบริหารจัดการสมัยใหม่ที่เรียกว่า Just-in-Time Concept ผู้ผลิตมุ่งเน้นการบริหารสินค้าคงเหลือและปริมาณสต็อกสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อเป็นการลดต้นทุนการดำเนินงานภายใต้วิธีการบริหารจัดการแบบ Just-in-Time Concept นี้ ผู้ประกอบการในธุรกิจระหว่างประเทศจะมีสต็อกสินค้าในปริมาณต่ำที่สุดหรือเฉพาะในปริมาณเท่าที่จำเป็นเท่านั้น แต่แนวทางการบริหารดังกล่าวจะประสบผลได้ ก็จะต้องอาศัยระบบการจัดส่งสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้ขายและสู่ตลาดที่มีความรวดเร็วตรงเวลา ถูกต้อง และแม่นยำ รวมถึงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในโลกยุค Social Network ของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้เป็นช่องทางหนึ่งให้ผู้ผลิตสินค้าจากต่างประเทศทั้งหมดสามารถเข้าถึงผู้บริโภค 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 ถือเป็นปัจจัยหนึ่งสำหรับผู้บริโภคเลือกใช้บริการบริษัท 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)

ปัจจุบันการขนส่งพัสดุภัณฑ์ตัวระหว่างประเทศ มีอุปสรรคจากสินค้าทดแทนต่ำ เนื่องจากการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศระหว่างประเทศนิยมใช้ทางอากาศเป็นส่วนใหญ่เพราะมีความรวดเร็ว แบนอน และปลอดภัยสูง สินค้าที่พอทดแทนได้เช่น รถไฟฟ้าความเร็วสูงแต่ปัจจุบันยังไม่สามารถทดแทนได้เทียบเท่า เนื่องจากสามารถขนส่งสินค้าภายในประเทศตนเองเท่านั้น

อุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)

มูลค่าของตลาดการขนส่งพัสดุภัณฑ์ตัวระหว่างประเทศมีสูงและมีแนวโน้มเติบโตที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงผู้ใช้บริการสามารถเปลี่ยนผู้ให้บริการได้ง่าย ทำให้เป็นที่น่าสนใจของผู้แข่งขันรายใหม่ด้วย มูลค่าของตลาดสามารถดึงดูดคู่แข่งรายใหม่เข้ามาสู่ตลาดได้ แต่คู่แข่งรายใหม่ก็แข่งขันได้ยาก เนื่องจากมีผู้ให้บริการรายเดิมที่อยู่ในตลาดหลายราย ดังนั้นต้องมีความเชี่ยวชาญและใช้เงินลงทุนสูง รวมถึงมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และอาจจะเสียเปรียบคู่แข่งรายเดิมในเรื่องของชื่อเสียงการเป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มลูกค้า การตั้งราคาเพื่อการแข่งขันรวมถึงกลุ่มลูกค้าบางรายที่มีความซื่อสัตย์ในตราสินค้า การขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศระหว่างประเทศมีการดำเนินงานที่ซับซ้อนเนื่องจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้นอุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรมคู่แข่งรายใหม่มีสูง

ความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry)

การแข่งขันของผู้แข่งขันในอุตสาหกรรมมีสูง มีผู้ให้บริการหลายรายทั้งขนาดเล็ก ขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพมีความเชี่ยวชาญมีเงินลงทุนสูง และมีจำนวนมากหลายรายในตลาด เพื่อที่จะประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมผู้แข่งขันต้องมีการสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง การควบคุมต้นทุนและกำหนดราคาที่เหมาะสม ช่วยสร้างความได้เปรียบในด้านการแข่งขัน ดังนั้น ความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรมยังมีสูง

3. การวิเคราะห์ SWOT จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของบริษัท ดีเอชแอล เอ็กซ์เพรส

จุดแข็ง (Strengths)

- ด้านตราสินค้า ชื่อบริษัท ดีเอชแอล เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้า ในธุรกิจการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศระหว่างประเทศ
- ด้านความพร้อมในเรื่องเงินทุน เนื่องจากเป็นบริษัทขนาดใหญ่ระดับโลกมีผลประกอบการดีสามารถนำเงินมาลงทุนในการขยายธุรกิจเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันเพื่อสร้างรายได้เปรียบในด้านการแข่งขันส่วนแบ่งตลาดในการขนส่งสินค้าทางอากาศได้
- ด้านเทคโนโลยี มีทันสมัยช่วยในการดำเนินงาน เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ช่วยสร้างความพอใจในการให้บริการลูกค้าตั้งแต่การรับคำสั่งซื้อที่รวดเร็ว บริการตรวจเช็คสถานะสินค้าที่แม่นยำถูกต้อง รวมถึงระบบการจัดการคลังสินค้าที่ทันสมัย
- ด้านยานพาหนะ มียานพาหนะในการขนส่งสินค้าเป็นของตัวเอง เช่น เครื่องบินและรถบรรทุกที่ใช้ในการขนส่งทำให้มีความยืดหยุ่นสูงในการให้บริการแก่ลูกค้า
- ด้านบุคลากร มีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการทำงานด้านโลจิสติกส์ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ในกรณีเกิดเหตุไม่คาดคิด และพร้อมผลักดันองค์กรให้เดินไปข้างหน้าอย่างยั่งยืนได้
- ด้านพันธมิตรทางการค้า มีพันธมิตรทางการค้าหลายบริษัทชั้นนำอยู่ทั่วโลก เช่น สายการบิน Lufthansa จากประเทศเยอรมัน หรือบริษัท ทรานส์ไมล์ จากประเทศมาเลเซีย เป็นต้น ช่วยเพิ่มศักยภาพในการกระจายสินค้าเข้าถึงทุกพื้นที่ได้ทั่วโลก

จุดอ่อน (Weakness)

- ด้านวัฒนธรรมขององค์กร เนื่องจากเป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่ระดับโลกการขยายตลาดของบริษัท ดีเอชแอล หลายครั้งเกิดจากการควบรวมกิจการกับคู่แข่งที่มีความชำนาญที่อยู่ตามประเทศต่างๆ ทำให้บางครั้งเกิดความผิดพลาดทางด้านภาษาและวัฒนธรรม
- ด้านข้อมูลรั่วไหล บริษัท ดีเอชแอล มีการเปิดรับนักศึกษาฝึกงานอยู่เป็นประจำจึงสามารถทำให้ข้อมูลทางธุรกิจของบริษัทรั่วไหลและส่งต่อไปยังคู่แข่งทางการค้าได้

- ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้วยขนาดขององค์กรที่มีขนาดใหญ่ทำให้บางครั้งการส่งต่อข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรมีการผิดพลาดและกระจายไม่ทั่วถึง

โอกาส (Opportunities)

- การขยายตัวของเศรษฐกิจโลกทำให้เกิดสินค้าและบริการใหม่ๆขึ้นทั่วโลก เช่น สินค้าแฟชั่น ผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ สินค้าที่มีมูลค่าสูงและมีน้ำหนักเบา มีปริมาตรเล็ก ซึ่งทำให้ผู้ขายและผู้ซื้อเกิดความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศเพิ่มขึ้น
- ระบบการผลิตสมัยใหม่ ของผู้ผลิตในยุคปัจจุบันนิยมใช้ระบบ Just in Time ส่งวัตถุดิบ อุปกรณ์หรือชิ้นส่วนอะไหล่ ทันเวลาความต้องการพอดี ช่วยลดต้นทุนในการจัดเก็บสินค้าได้ซึ่งต้องอาศัยการขนส่งสินค้าทางอากาศที่รวดเร็วและมีความปลอดภัยสูง
- การแข่งขันในปัจจุบันหลากหลายบริษัททำการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันและลดต้นทุนต่างๆ ในการดำเนินงาน ด้วยการรวบรวมกิจการทำให้สามารถเพิ่มความเชี่ยวชาญในการทำตลาดบางพื้นที่ และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่ยังไม่สามารถเข้าถึงได้
- พฤติกรรมผู้บริโภคยุคปัจจุบันนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลาย ทำให้เกิดธุรกิจการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น(E-Commerce) เช่น E-bay, Alibaba, Amazon ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น
- การเปิดน่านฟ้าเสรี (Open Skies) ทำให้ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศสามารถขยายเส้นทางในการขนส่งได้ครอบคลุมในหลายพื้นที่

อุปสรรค (Threats)

- ราคาน้ำมันที่ผันผวนส่งผลต่อต้นทุนการให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ
- การก่อการร้ายในบางประเทศส่งผลต่อการลงทุนและการขยายเส้นทางทางการขนส่ง
- มูลค่าของตลาดที่มีมูลค่าสูงทำให้คู่แข่งรายใหม่ๆเข้ามาร่วมแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น

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

การแบ่งส่วนตลาด (S: Segmentation)

บริษัท ดีเอชแอล ใช้การแบ่งส่วนตามวัตถุประสงค์และความต้องการของลูกค้าที่อยู่ในแต่ละพื้นที่ ที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ขนส่งพัสดุแบบเร่งด่วนและส่งสินค้าแบบหน้าประตูบ้านถึงหน้าประตูบ้าน โดยส่วนแบ่งการตลาดที่สำคัญคือผู้ใช้บริการรายย่อย

การคัดเลือกตลาดเป้าหมาย(T: Targeting)

ผู้ผลิตหรือกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือบริการแบบครบวงจรในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยใช้บริการขนส่งสินค้าแบบ Door-to-Door

การวางตำแหน่งทางการตลาด (P: Positioning)

การวางตำแหน่งทางผลิตภัณฑ์ของบริษัท ดีเอชแอล เน้นในเรื่องของความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้าและบริการแบบครบวงจร เทียบกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการ ทำให้ได้เปรียบคู่แข่งรายอื่นซึ่งยังมีการวางตำแหน่งทางการตลาดที่ไม่ชัดเจน

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

บริษัท ดีเอชแอล เอ็กซ์เพรสให้บริการแบบครบวงจรด้านการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการโดยสามารถแบ่งออกเป็นบริการหลักและบริการเสริมที่เพิ่มเติมขึ้นมา ดังนี้

Basic Product บริษัท ดีเอชแอล ให้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์เร่งด่วนจากหน้าประตูต้นทางถึงหน้าประตูปลายทาง (Door-to-Door Service) รวมถึงการให้บริการคลังสินค้าทางอากาศ รับสินค้าจากผู้ส่งสินค้า เพื่อนำเข้าเก็บในคลังสินค้าที่ต้นทาง 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 ดีเอชแอล ใช้เป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งชั้นต่างๆ

Added Product บริการอื่นๆเพิ่มเติมที่นอกเหนือจากการขนส่งสินค้า เช่นให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชนโซลูชัน การให้บริการแบบ Outsource การดำเนินการเกี่ยวกับพิธีศุลกากร

การขนส่งสินค้าพิเศษต่างๆ เช่น สินค้าควบคุมอุณหภูมิ สินค้าอันตราย การขนส่งระหว่างประเทศอย่างต่อเนื่องหลากหลายรูปแบบ การขนส่งแบบเร่งด่วนในราคาประหยัด และการขนส่งสินค้าแบบเช่าเหมาลำ

กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

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

กลยุทธ์ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

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

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

บริษัท ดีเอชแอล 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 ส่งอีเมลล์พเดทข้อมูลข่าวสารใหม่ๆและประชาสัมพันธ์ ให้ลูกค้าทราบ
- การใช้พนักงานขายตรงเข้าไปเสนอการขายลูกค้ารายใหม่ๆ และดูแลลูกค้ารายเก่าสร้างความสัมพันธ์อันดีกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยบริษัท ดีเอชแอล ให้สวัสดิการ ค่าคอมมิชชั่นและโบนัสเป็นแรงจูงใจให้พนักงานขายผลักดันยอดขายให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้
- การจัดการส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดพิเศษในงานหรือเทศกาลที่สำคัญต่างๆ เช่น ในงานฉลองวันชาติของประเทศมาเลเซีย ลูกค้าที่ต้องการส่งสินค้าออกจากประเทศมาเลเซียในช่วงเวลาดังกล่าวจะได้รับส่วนลด 20% หากชำระผ่านบัตรเครดิตที่ร่วมรายการ เป็นต้น
- การใช้บัตรสะสมไมล์ หากสะสมได้คะแนนถึงลูกค้าจะได้สิทธิพิเศษ ในการใช้บริการครั้งต่อไป รวมถึงทุกครั้งที่ใช้บริการของ บริษัท ดีเอชแอล ลูกค้าจะได้ลุ้นจับรางวัลพิเศษต่างๆมากมาย
- การเป็นพันธมิตรทางด้านกีฬา บริษัท ดีเอชแอล ได้เข้าไปเป็นพันธมิตรในรายการแข่งกีฬาที่สำคัญระดับโลก เช่น การแข่งขันฟุตบอล การแข่งขันรถฟอร์มูล่าวัน การแข่งขันรักบี้ และการแข่งขันต่างๆทั่วโลก เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และตระหนักในตราสินค้า

กลยุทธ์ในการวางแผนและพัฒนาการตลาด

บริษัท ดีเอชแอล มีฝ่ายพัฒนาวิจัยผลิตภัณฑ์ใหม่ (R&D DHL Innovation Center) เพื่อให้สอดคล้องความต้องการของตลาดและสร้างตลาดใหม่ให้เกิดขึ้น เช่น ตลาดขนส่งสินค้าเอเชีย-แปซิฟิก แอฟริกา การมีตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) สำหรับสินค้าที่ต้องการควบคุมอุณหภูมิเป็นพิเศษ เช่น เชื้อโรค แบคทีเรีย ตัวอย่างเลือด ตัวอย่างเนื้อเยื่อ หรือยารักษาโรคเพื่อใช้สำหรับงานวิจัย เป็นต้น

นอกจากนี้บริษัทยังคิดค้นนวัตกรรมเพื่อพัฒนาขยายการให้บริการโลจิสติกส์แบบครบวงจร ทั้งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศและทางราง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ครอบคลุม

การสื่อสารการตลาด การสร้างความสัมพันธ์และความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า

ลูกค้าที่ใช้ทุกบริการกับ ดีเอชแอล จะได้บัตรสะสมไมล์และสิทธิลุ้นรับรางวัลและได้รับสิทธิพิเศษในการใช้บริการครั้งต่อไป รวมถึงการเข้าไปมีส่วนร่วมในวันสำคัญหรือเทศกาลพิเศษของกลุ่มลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีและเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมประเพณีของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น ในงานฉลองวันชาติของประเทศมาเลเซีย ลูกค้าที่ต้องการส่งสินค้าออกจากประเทศมาเลเซียในช่วงเวลาดังกล่าวจะได้รับส่วนลด 20% หากชำระบัตรเครดิตที่ร่วมรายการ เป็นต้น

จริยธรรมทางการตลาด

การรับผิดชอบต่อสังคมของหน่วยงาน ดีเอสแอล ด้วยการตั้งราคาที่เหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพ การบริการไม่เอาเปรียบผู้บริโภค และมีการพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้ตรงความต้องการของ ผู้บริโภคและยังเป็นการช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจโลกให้มีการพัฒนายิ่งขึ้นไป นอกจากนี้ยังได้มีการทำกิจกรรม CSR (Corporate Social Responsibility) เป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยเหลือสังคมดังนี้

GoHelp เป็นโครงการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัยพิบัติทั่วโลก การร่วมมือเป็นพันธมิตรกัน ระหว่าง United Nation และ DHL มากกว่า 10 ปี ในการช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติทางธรรมชาติ โดยดีเอสแอล ให้บริการโลจิสติกส์และขนส่งสิ่งของที่จำเป็นเข้าไปช่วยเหลือเยียวยาผู้ประสบภัยพิบัติทางธรรมชาติ สำหรับการบรรเทาสาธารณภัย ต่างๆทั่วโลกอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังสนับสนุนเงินในการบรรเทาทุกข์แก่ผู้ประสบภัย

GoTeach โครงการด้านการศึกษา บริษัท ดีเอสแอล ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญทางการศึกษาของเด็ก เยาวชนรุ่นใหม่หลายครอบครัวที่มีฐานะทางเศรษฐกิจไม่ดี จึงได้ร่วมมือกับ Teach For All ซึ่งเป็นเครือข่าย องค์กรพันธมิตรอิสระกว่า 40 แห่งทั่วโลก ที่มีเป้าหมายร่วมในการปรับปรุงคุณภาพการศึกษา ขยายโอกาสทาง การศึกษาและแก้ไขปัญหาความไม่เท่าเทียมทางการศึกษา โดยได้ทำการคัดเลือกและฝึกอบรมผู้สำเร็จ การศึกษาจากมหาวิทยาลัยชั้นนำและผู้เชี่ยวชาญทางด้านเด็กและเยาวชนเพื่อเข้ามาทำหน้าที่เป็นครูสอนเด็ก เยาวชนเป็นระยะเวลาสองปี ในชุมชนที่มีความต้องการสูง เช่น ประเทศอาเจนตินา เปรู ชิลี เอกวาดอร์ มาเลเซีย อินเดีย ฟิลิปปินส์ เป็นต้น เพื่อช่วยกำหนดอนาคตของเยาวชนวางรากฐานทางการศึกษาที่ดีและ พัฒนาคุณภาพชีวิต นอกจากนี้ยังสนับสนุนให้พนักงานของบริษัท เข้ามามีส่วนร่วมในการให้คำปรึกษาส่งเสริม อบรมเยาวชนในด้านการเปลี่ยนไปใช้ชีวิตในโลกแห่งการทำงาน การวางแผนทางเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับ ตลาดแรงงาน ฝึกอบรมทักษะและพื้นฐานการทำงานและสร้างแรงบันดาลใจในการทำงานของเยาวชนคนรุ่น ใหม่

GoGreen โครงการป้องกันด้านสิ่งแวดล้อม มุ่งเน้นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการประกอบ ธุรกิจ โดยการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ การพัฒนาอย่างยั่งยืนโดยมีเป้าหมายคือการลดปริมาณ การปล่อยก๊าซเรือนกระจกทั้งหมดที่เกิดจากกระบวนการดำเนินงานทั้งหมดลง 50% ภายในปี 2593 โดยในปี 2025 ตั้งเป้าหมายในการลดการปล่อยมลพิษทางอากาศในท้องถิ่นโดยการดำเนินงานลง 70% การส่งและรับ มอบสินค้าในช่วงไมล์แรกด้วยการใช้พลังงานที่สะอาดเช่น รถจักรยานและยานพาหนะไฟฟ้า นอกจากนี้ยังตั้ง พนักงานให้เข้ามามีส่วนร่วมในการปลูกต้นไม้ 1 ล้านต้นต่อปี

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

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกทาง การเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยีและวัฒนธรรม แนวโน้มการเจริญเติบโตของตลาดการขนส่งสินค้าทางอากาศที่เติบโต ส่งผลให้สภาพการแข่งขันในธุรกิจขนส่งสินค้าทางอากาศมีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์และประสบความสำเร็จ โดยบริษัท ดีเอสแอล เอ็กซ์เพรส สามารถนำจุดแข็งของบริษัทที่มีนำมาปรับใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับโอกาส สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม นำไปสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย การให้บริการแบบครบวงจร การวางกลยุทธ์เพื่อรักษาฐานลูกค้าเก่าสร้างความซื่อสัตย์ในตราสินค้ากระตุ้นการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการก่อตั้งหน่วยงานเพื่อค้นคว้าสิ่งใหม่ๆพัฒนาการบริการให้มีความหลากหลายเหมาะสมกับตลาด ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโลกและการคำนึงถึงหลักคุณธรรมจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ บริษัทมีกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคในทุกส่วนประสมการตลาด อีกทั้งยังมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจึงทำให้สามารถสร้างความภักดีในตัวบริษัทและการให้บริการของบริษัท ทำให้บริษัทสามารถสร้างความยั่งยืนและความภักดีของลูกค้าได้

ข้อเสนอแนะ

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

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

บรรณานุกรม

- นวมมณ สุวรรณศรี และ พิรญา เล็กกัมพร. (2553) *ธุรกิจการขนส่งสินค้าทางอากาศ: กรณีศึกษา บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ*. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ).
- พิมพ์วิริย์ เจริญรัตนานกุล. (2557) *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการการขนส่งสินค้าทางอากาศ ภายในประเทศ กรณีศึกษาท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการและปัญหาที่พบในการใช้บริการการขนส่งทางอากาศ ภายในจังหวัดเชียงใหม่* (การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่).
- อมรลดา อารังค์วรพร. 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 เข้าถึง
ได้จาก <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-](https://www.stattimes.com/global-air-cargo-market-to-grow-49-percent-to-130-billion-by-2025-report-air-cargo)
billion-by-2025-report-air-cargo