

Sales and Marketing for Air Cargo

การขายและการตลาดในธุรกิจขนส่งสินค้าทางอากาศ

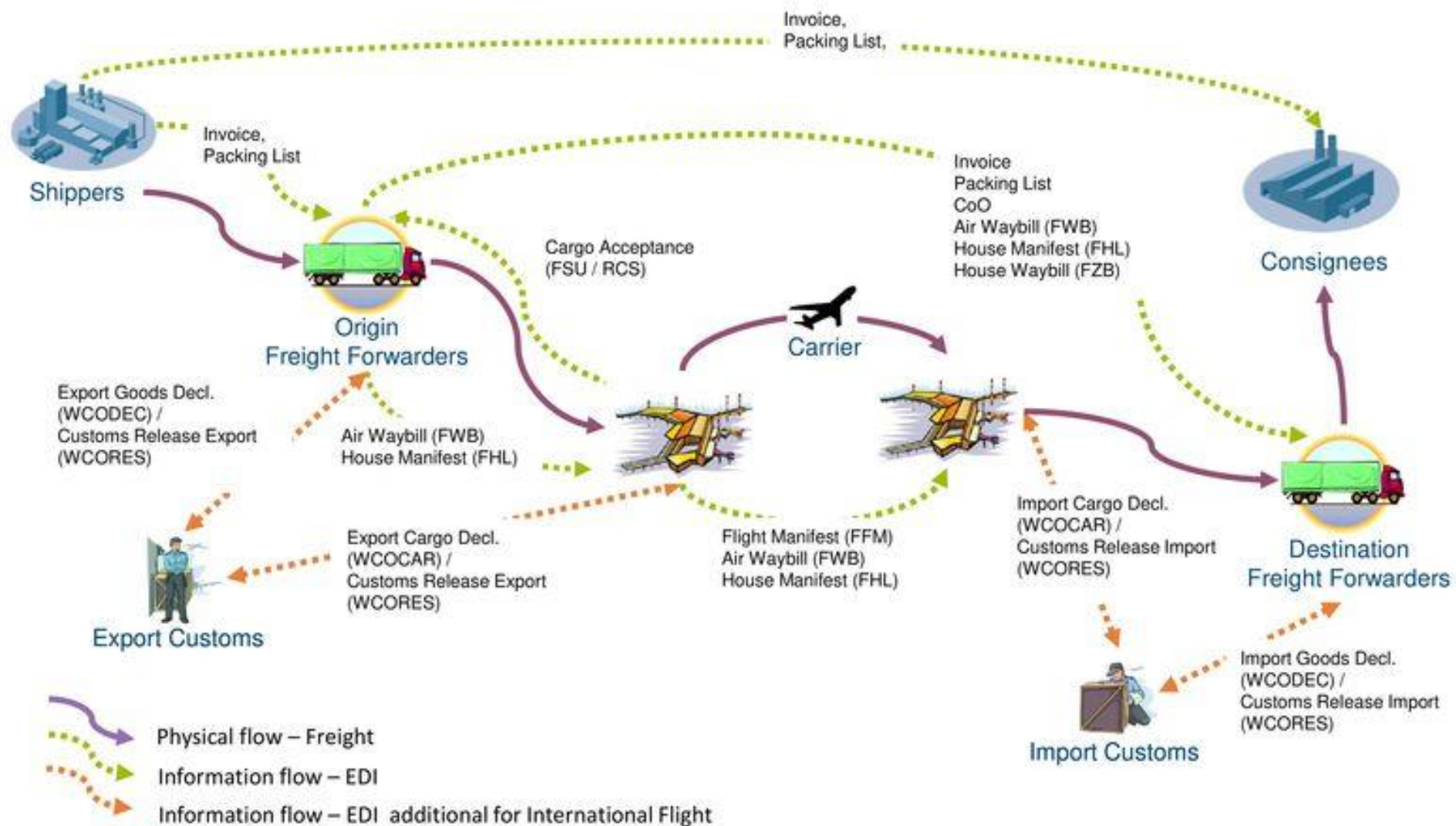


SERVICE EXCELLENCE

การบริการที่เป็นเลิศ

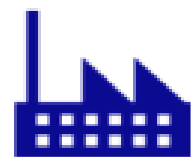


Air Cargo Business Process Overview



shippers

consignees



✓ Invoice
✓ Packing List

✓ Invoice
✓ Packing List

✓ House Manifest
✓ Air Waybill

✓ Invoice
✓ Packing List
✓ Air Waybill
✓ House Manifest
✓ House Waybill

origin
freight
forwarders

carriers

destination
freight
forwarders

✓ Customs
Release

✓ Export Goods
Declaration

✓ House Manifest
✓ Air Waybill
✓ Flight Manifest

✓ Customs
Release

✓ Import Goods
Declaration



export
customs



import
customs

✓ Export Cargo
Declaration

✓ Customs
Release

✓ Customs
Release

✓ Import Cargo
Declaration

physical cargo flow



document / data flow



Connecting Business. Creating Opportunities.



Today's Agenda

- ความหมายและคำนิยามของการตลาด
- ความแตกต่างระหว่างการตลาดและการขาย
- กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดในธุรกิจขนส่งสินค้าทางอากาศ

การขนส่งทางอากาศ



Air Transportation



Passenger Transportation



Air Cargo



FedEx®

คุณลักษณะที่สำคัญของการขนส่งสินค้าทางอากาศ

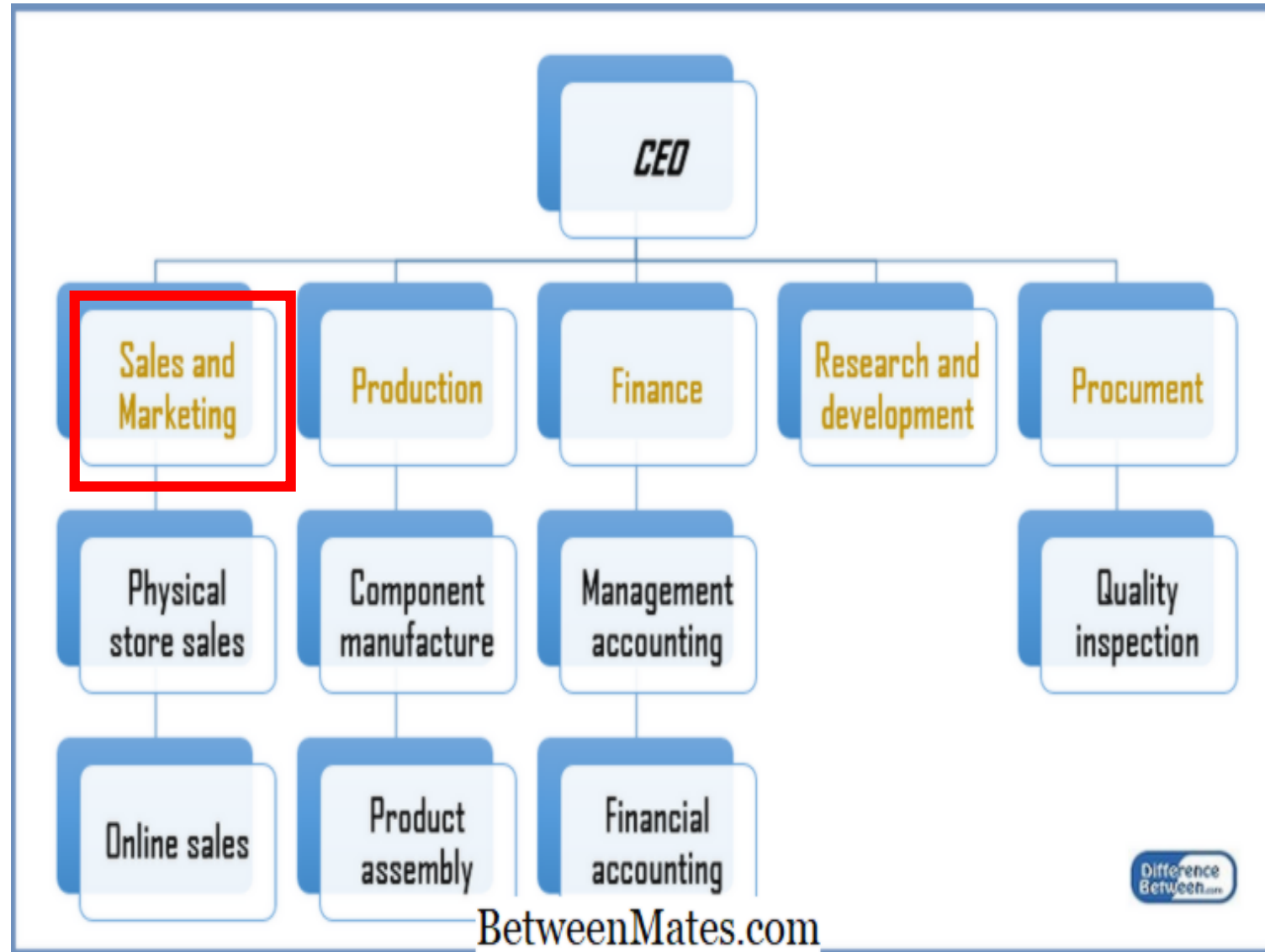
“รวดเร็ว”



“แน่นอน”



Organization Chart





HONDA

“ Customer Satisfaction No.1 ”

มิสกิน ฟรายเดย์ และฟาริส รับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ ไม่พอใจ ยินดีคืนเงิน

บริษัทยินดีรับเปลี่ยน หรือคืนเงิน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สมาชิกจะต้องแจ้งเปลี่ยน หรือคืนผลิตภัณฑ์กับ Call Center ของบริษัทภายใน 28 วัน นับจากวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น
2. ผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยน หรือรับคืนต้องไม่ชำรุดเสียหายจากการใช้งานที่ผิดวิธี คู่่มือการใช้งาน ใบรับประกัน อุปกรณ์ครบทุกชิ้น กล่องบรรจุภัณฑ์อยู่ในสภาพสมบูรณ์ รวมถึงของแถม หรือของสมนาคุณที่ร่วมรายการ
3. ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า หรืออื่นๆ ที่ระบุมีการรับประกัน หากเกินกำหนด 28 วัน นับจากวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อสามารถติดต่อรับบริการกับผู้ผลิต หรือผู้นำเข้าสินค้าตามเงื่อนไขการรับประกันที่ระบุไว้ในใบรับประกันผลิตภัณฑ์นั้นๆ
4. ผลิตภัณฑ์สำหรับบริโภคที่ขอสงวนสิทธิ์ในการแจ้งเปลี่ยน หรือคืน อาทิ ขนม อาหาร และเครื่องดื่ม เป็นต้น รวมถึงผลิตภัณฑ์เพื่อสุขอนามัย เช่น ชุดชั้นใน, ชุดว่ายน้ำ, และคอนแทคเลนส์ เป็นต้น
5. บริษัทไม่มีนโยบายคิดค่าจัดส่งกับสมาชิกในการไปเปลี่ยน หรือรับคืนผลิตภัณฑ์ จึงขอสงวนสิทธิ์ที่จะไปเปลี่ยน หรือรับคืน พร้อมกับการจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้กับสมาชิกในรอบจำหน่ายถัดไป ตามรายละเอียดที่ Call Center ของบริษัทได้แจ้งให้กับสมาชิกทราบล่วงหน้า



Misline
SUPER BLACK

Hawk eye multi liner



การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



amazing
ไทยแท้



กฟผ.

ผลิตไฟฟ้าเพื่อความสุขของคนไทย



การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
PROVINCIAL ELECTRICITY AUTHORITY

ไม่มีอะไรสำคัญไปกว่า
รอยยิ้มของคนไทย



บำบัดทุกข์ บำรุงสุข

“รักษาความสงบ บริการด้วยใจ ให้ความสำคัญเป็นธรรม
ลดความเหลื่อมล้ำ ปromoteความมั่นคง มั่งคั่งปฎิรูป”



กรมการปกครอง
กระทรวงมหาดไทย





Ever wondered how **SANTA** is always on time ?

วิวัฒนาการและแนวคิดทางการตลาด (Market Evolution)



การตลาดเกิดขึ้นจากรากฐานทางเศรษฐศาสตร์

“ มนุษย์มีความต้องการที่ไม่จำกัด เมื่อเปรียบเทียบกับทรัพยากรในโลกที่มีอยู่จำกัด ”

การตลาดคืออะไร ?



สำคัญอย่างไร ?



การกระทำกิจกรรมต่างๆในธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้นๆให้ได้รับความพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ



Philip Kotler

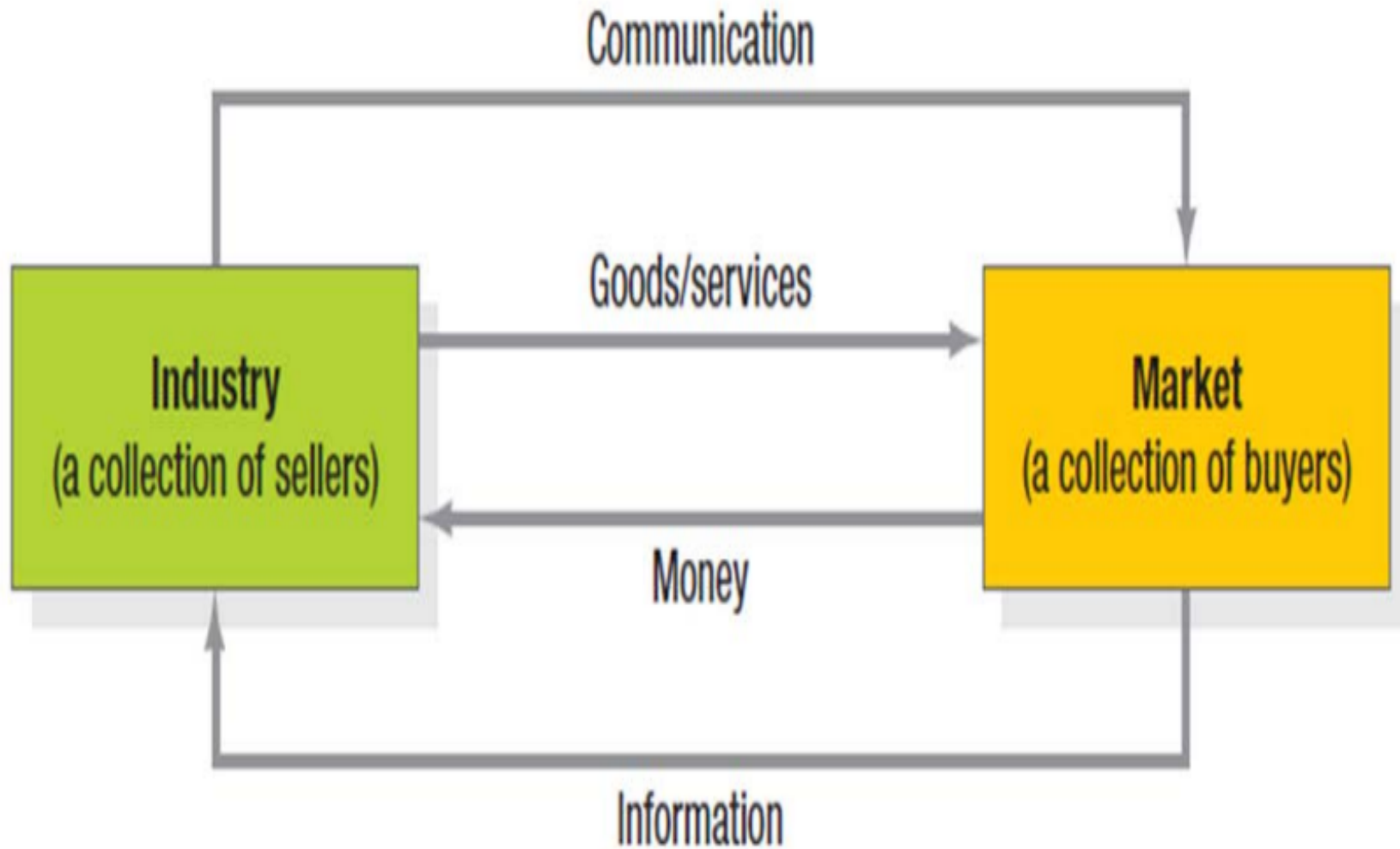
กระบวนการทางการจัดการและทางสังคมซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลจะได้รับสิ่งจำเป็นและสิ่งที่พวกเขาต้องการจากการสร้างและแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ รวมทั้งคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับบุคคลอื่น

คำนิยาม : การตลาดธุรกิจขนส่งสินค้าทางอากาศ

การขายพื้นที่ที่ว่างบนเครื่องบินให้แก่ผู้ที่ต้องการขนส่งสินค้าทางอากาศในเส้นทางที่สายการบินนั้นให้บริการอยู่ให้ได้มากที่สุดโดยได้ราคาดีที่สุด



ที่มา: อาจารย์ ศิริรัตน์ ไส้มาภา

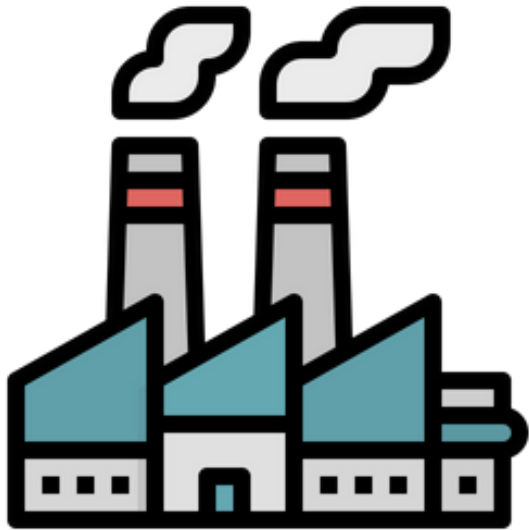


Source: Kotler and Keller (2012)

ระบบของการตลาด

ประเภทของสินค้า/บริการ ตามลักษณะของผู้ใช้งาน

Industry
Products/Services



สินค้าอุตสาหกรรม (B to B)

Consumer
Products/Services



สินค้าผู้บริโภค (B to C)

การตลาดกับการขาย
แตกต่างกันอย่างไร?

ความแตกต่างระหว่างการตลาดกับการขาย?

การตลาด

1. เน้นที่ความต้องการของผู้บริโภค
2. เริ่มต้นจากการกำหนดความต้องการของผู้บริโภคแล้วจึงจัดหาหรือผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น
3. มุ่งเน้นที่กำไรสูงสุด
4. ใช้การวางแผนระยะยาวในการผลิตสินค้า มีการหาตลาดใหม่ๆ เพื่อการเติบโตของกิจการในอนาคต

การขาย

1. เน้นที่ความต้องการของผู้ขาย
2. เริ่มต้นจากผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงหาวิธีจำหน่ายสินค้านั้น
3. มุ่งเน้นที่ยอดขายสูงสุด
4. ใช้การวางแผนในระยะสั้นในการผลิตสินค้าและมุ่งเพียงตลาดที่มีอยู่ในปัจจุบัน



MARKETING MIX

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด ในธุรกิจขนส่งสินค้าทางอากาศ



4Ps MARKETING MIX

1

Product

- function
- services
- packaging

2

Price

- cost
- discount
- margin

3

Place

- channels
- distribution
- logistics

4

Promotion

- ads
- sales
- PR

Convey a great number of information in an effective and visual manner

7P'S MARKETING MIX

P1

Product

P2

Price

P3

Place

P4

Promotion



People

P5

Process

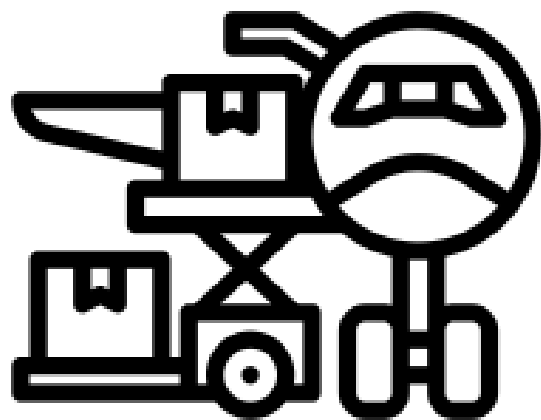
P6

Physical Evidence

P7



กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ ขนส่งสินค้าทางอากาศ



กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

1. Basic Product

- Airport to AirPort
- งานที่คลังสินค้า
- งานเอกสาร
- งานขนถ่ายสินค้า
- การจัดเส้นทางการบิน

2. Added Product

- Door to Airport
- Airport to Door
- บริการภาคพื้น
- บริการอื่นๆ



กลยุทธ์ราคาของธุรกิจขนส่งสินค้าทางอากาศ

แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. Official Rates

เป็นราคาที่ประกาศโดยสมาคมขนส่งสินค้าทางอากาศนานาชาติ (IATA) เป็นราคาที่ได้ตกลงกันระหว่างสายการบินต่าง ๆ ที่เป็นสมาชิกของ IATA และได้รับการรับรองจากรัฐบาลเรียบร้อยแล้ว สายการบินใดก็ตามที่อยู่ในระหว่างเมืองที่สองแห่งนี้จะใช้ IATA Rates นี้ทั้งสิ้น



2. Market-Driven Rates

เป็นราคาค่าระวางที่กำหนดโดยสายการบินต่าง ๆ ซึ่งแต่ละสายการบินก็อาจจะมีโครงสร้างและกลยุทธ์ในการตั้งราคาที่แตกต่างกัน เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้มาชนส่งกับตน ดังนั้น ราคาแบบ Market-Driven จึงเป็นราคาที่ได้ผลดีว่าในเชิงของการตลาด



Market-Driven Rates

OFFICIAL RATES

จะคิดตามน้ำหนักและระยะทางขอสินค้าที่ขนเป็นหลัก

- อัตราปกติเรียกว่า Normal Rates แต่ถ้าผู้ส่งสินค้าส่งในปริมาณมาก
- อัตราตามน้ำหนัก Quantity Rates (มักจะต้องส่งมากกว่า 45 กิโลกรัมขึ้นไป)
- สินค้าบางประเภทที่รัฐบาลส่งเสริมให้มีการส่งออก

เรียกว่า Specific Commodity Rate

- สินค้าที่ต้องได้รับการดูแลพิเศษ Class Rates เป็นต้น



กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะประสบความสำเร็จประกอบด้วย ปัจจัย 4 ประการต่อไปนี้ (Herrmann, I Muller และ Crux)

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และราคาต้องกำหนดให้ชัดเจนและสอดคล้องกัน

สายการบินแต่ละสายมักจะมีรูปแบบของบริการและราคาที่เป็นมาตรฐานอยู่แล้ว แต่การสร้างความแตกต่างให้แก่บริการเพื่อให้เหมาะสมกับสินค้าแต่ละอย่างก็เป็นสิ่งจำเป็น

2. กระบวนการในการตั้งราคาต้องชัดเจน

กระบวนการในการตั้งราคาแต่ละตัวต้องมีขั้นตอนที่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการตั้งราคาตาม Rate Sheet ที่กำหนดไว้แล้วล่วงหน้าหรือการตั้งราคาเฉพาะสำหรับลูกค้ารายใดรายหนึ่ง (Spot Quotation)

3. ต้องกำหนดผู้ที่รับผิดชอบการตั้งราคาไว้แน่นอน

การตั้งผู้รับผิดชอบในการติดตามและปรับเปลี่ยนราคาไว้โดยเฉพาะ เป็นสิ่งที่มีประโยชน์อย่างยิ่งเนื่องจากราคาค่าระวางเป็นสิ่งที่ต้องปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เหมาะสม ทั้งในส่วนของ Official Rates และ Market-Driven Rates

4. ควรมีระบบการประมวลผลโดยใช้คอมพิวเตอร์ (Electronic Data Processing - EDP)



เข้ามาช่วยสายการบินสามารถนำคอมพิวเตอร์มาช่วยในการประเมินปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตั้งราคา เช่น ศักยภาพของตลาดในขณะนั้น ราคาของกลุ่มคู่แข่ง นโยบายส่วนลดของฝ่ายบริหาร เป็นต้น และยังสามารถนำมาใช้ในคำนวณราคา และการสื่อสารข้อมูลราคาระหว่างสาขาต่าง ๆ ทั่วโลกได้ด้วย



กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจขนส่งสินค้าทางอากาศ

เนื่องจากสายการบินไม่ได้ขายระวางให้แก่ผู้ส่งออกโดยตรง ผู้ส่งออกมักจะซื้อระวางจาก Freight Forwarder และอาศัย Freight Forwarder ในการขนส่งจากโรงงานไปที่สนามบิน จัดการเรื่องเอกสารต่าง ๆ จัดทำหีบห่อสินค้าที่เหมาะสมตามกฎระเบียบของสายการบิน และทำพิธีการศุลกากรขาออก ซึ่งก็มีทั้ง Freight Forwarder รายเล็ก และรายใหญ่ Freight Forwarder บางรายก็มีสถานะเป็น Large Consolidator คือมีหน้าที่ในการรวบรวมสินค้าจาก Freight Forwarder รายเล็ก ๆ อื่นๆ ทำให้สายการบินต้องตัดสินใจว่าควรจะทำการตลาดกับผู้ส่งออกโดยตรงดีหรือกับ Freight Forwarder ดี

Rigas Doganis



กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจขนส่งสินค้าทางอากาศ

การสื่อสารทางการตลาดและเครื่องมือใหม่ ๆ ที่กระตุ้นความสนใจใช้บริการของลูกค้าจึงเป็นเรื่องที่สำคัญยิ่ง เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบ่งออกได้เป็น 5 ประการคือ Public Relations, Advertising, Direct Marketing, Sales Promotion และ Personal Selling

โดยลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของสายการบินอาจแบ่งได้เป็น 2 จำพวกคือ Freight Forwarder และ Shipper หรือผู้ส่งสินค้า ซึ่งสายการบินจะใช้กลยุทธ์ที่ต่างกันในกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม

Public Relations	Advertising	Direct Marketing	Sales Promotion	Personal Selling
Annual reports	Brochures	Electronic shop	Allowances	Agents tours
Donations	Directories	Link-marketing	Bonus	Commissions
In-flight magazine	Displays	Mailings	Contests	Entertainment
Lobbying	Electronic media	Telemarketing	Discounts	Exhibitions
Memberships	Newspaper ads.	TV-shopping	Exhibitions	Key-accounts - meeting
Press release	Posters		Frequent-flyer	
Seminars	Signs-Billboards		Give-away	Sales calls
Speech	Symbols, Logos		In-flight gifts	
Sponsorship	Timetables		Lounges	
	Trade press		Stop-over	
	Videos - TV		Upgrades	

Source: IATA Aviation Training and Development Institute, Cargo

ตารางที่ 1 วิธีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ ของสายการบิน

