

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

กลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดเพื่อเสริมความสามารถทางการแข่งขันในธุรกิจการขนส่งสินค้าทางอากาศ (Air Cargo) : กรณีศึกษา บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สาขา การทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

ชื่อผู้ศึกษา

นางสาวนวมณ สุวรรณศรี

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร.พีรญา เล็กกัมพร

ปีการศึกษา

2553

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง การศึกษาปัญหา และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเสริมความสามารถทางการแข่งขันในธุรกิจขนส่งสินค้าทางอากาศ (Air Cargo) กรณีศึกษา บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)วัตถุประสงค์ คือ 1).เพื่อยืนยันปัญหาจากปัจจัยในการแข่งขันภายใต้อุตสาหกรรมขนส่งสินค้าทางอากาศของ Thai Cargo 2).เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหารจัดการด้านศูนย์กระจายสินค้า (Hub) ด้านการขนส่งที่ทันเวลาและความปลอดภัยในการส่งสินค้าของ Thai cargo 3).กำหนดกลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและพัฒนาระบบการขนส่งสินค้าของ Thai cargo โดยมีระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยค้นคว้า คือ การวิจัยการวิจัยเชิงคุณภาพได้ออกแบบการวิจัยโดยแบบหัตถ์ปฏิบัติ คือ ศึกษาข้อมูลจากรายงานประจำปีของบริษัทการบินไทย ข้อมูลพื้นฐานสภาพเศรษฐกิจการตลาดด้านขนส่งทางอากาศ ศึกษาจากเว็บไซต์ต่างๆ หนังสือและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาจึงศึกษาข้อมูลแบบปฐมภูมิได้สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารฝ่ายวางแผนกลยุทธ์และหัวหน้าฝ่ายพัฒนาตลาดของ Thai Cargo และการสัมภาษณ์กับกลุ่มลูกค้าตัวอย่างที่ใช้บริการขนส่งสินค้าของ Thai Cargo ผลการศึกษาว่ากลยุทธ์ที่เหมาะสมนำไปใช้ กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) คือกลยุทธ์แบบเติบโต (Growth Strategy) กลยุทธ์ระดับ

ธุรกิจ (Business Strategy) คือ กลยุทธ์ทางการสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) กลยุทธ์มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy) ส่วนกลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy) การพัฒนาบุคลากร (Human Resources Development) การพัฒนาการให้บริการในพื้นที่กระจายสินค้า Hubเพื่อความพึงพอใจในการเข้ามาส่งสินค้ากับ Thai Cargo ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด จาก Five Force Model, วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในแบบผังวงปลา การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (SWOT Analysis), วิเคราะห์กลยุทธ์โดยใช้ TOWS Matrix Model จากนั้นนำผลที่ได้มาการจัดการเชิงกลยุทธ์ ระดับองค์กร ระดับธุรกิจ และระดับปฏิบัติการซึ่งกำหนดทางเลือกได้ 3 ทางเลือก คือ 1.Growth Strategy การรวมกันโดยการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การเจาะตลาด 2)กลยุทธ์ระดับธุรกิจ คือ กลยุทธ์การมุ่งเน้นและความแตกต่าง(Focus Differentiation Strategy)และกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง(Differentiation Strategy) 3)กลยุทธ์ระดับหน้าที่การตลาด คือ กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด กลุ่มเป้าหมาย และ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์(STP) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ(7P's) และกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์(CRM) การเพิ่มระบบ Call Center Service เพื่อเป็นการบริการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าของ Thai Cargo เพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขันในธุรกิจการขนส่งสินค้าทางอากาศ