

บทที่ 7

การตลาดขนส่งผู้โดยสาร

การประกอบกิจการขนส่งผู้โดยสารมีวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดก็คือการได้ผลกำไรจากการดำเนินงาน ซึ่งผลกำไรจากการดำเนินงานก็มาจากรายได้ในการดำเนินงานหักด้วยต้นทุนในการดำเนินงาน ฉะนั้นกิจการขนส่งผู้โดยสารจะมีผลกำไรมากก็ต่อเมื่อมีการเพิ่มรายได้และลดต้นทุน โดยให้มีรายได้มากกว่าต้นทุน โดยปกติรายได้ในการดำเนินงานได้มาจากอัตราค่าโดยสารคูณด้วยปริมาณผู้โดยสารทั้งหมด แต่อัตราค่าโดยสารและปริมาณผู้โดยสารได้มาจากความสามารถทางการตลาดขนส่งผู้โดยสาร ซึ่งการตลาดขนส่งผู้โดยสารหมายถึงกระบวนการจัดหาบริการขนส่งผู้โดยสารที่เหมาะสม (Right Product) เพื่อจำหน่ายในสถานที่ที่เหมาะสม (Right Place) ในอัตราค่าโดยสารที่เหมาะสม (Right Price) และมีการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม (Right Promotion) ในบทนี้เราจะศึกษาถึงการตลาดขนส่งผู้โดยสารอันประกอบด้วย 5 เรื่อง คือการวิเคราะห์ตลาดขนส่งผู้โดยสาร ผลผลิตของการขนส่งผู้โดยสาร การกำหนดอัตราค่าโดยสาร การจัดจำหน่ายบริการขนส่งผู้โดยสาร และการส่งเสริมตลาดขนส่งผู้โดยสาร

7.1 การวิเคราะห์ตลาดขนส่งผู้โดยสาร (Passenger Transport Market Analysis)

นักการตลาดขนส่งผู้โดยสารมีหน้าที่จำหน่ายบริการขนส่งผู้โดยสารที่ตนผลิตให้แก่ผู้ใช้บริการ จึงต้องทำการวิเคราะห์ตลาดขนส่งผู้โดยสาร (Passenger Transport market) ก่อน แล้วจึงใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่เหมาะสมได้ แต่ก่อนที่จะทำการวิเคราะห์ตลาดขนส่งผู้โดยสาร จะต้องทราบถึงลักษณะพิเศษของบริการขนส่งผู้โดยสารว่ามีความแตกต่างกับสินค้าหรือบริการประเภทอื่นอย่างไร เพื่อจะได้ช่วยให้การวิเคราะห์ตลาดขนส่งผู้โดยสารเป็นไปอย่างถูกต้อง ซึ่งลักษณะเฉพาะพิเศษของการขนส่งผู้โดยสารพอสรุปได้ดังต่อไปนี้คือ

1) การขนส่งผู้โดยสารเป็นบริการที่ไม่มีตัวตน (Intangibility) หมายความว่าทำให้บริการขนส่งผู้โดยสารเป็นการอำนวยความสะดวก ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ไม่มีตัวตนให้เห็น แม้จะมียานพาหนะเข้ามาเกี่ยวข้องกับการให้บริการก็ตาม แต่ก็ไม่มีเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของในยานพาหนะนั้น ผู้โดยสารหรือผู้รับบริการเพียงแต่มีสิทธิใช้ยานพาหนะในการเคลื่อนย้ายเพียงชั่วคราวเช่น นาย ก. ใช้บริการขนส่งผู้โดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด เดินทางจากกรุงเทพฯไป

จังหวัดเชียงใหม่ด้วยรถยนต์โดยสารปรับอากาศชั้น 1 สิ่งที่น่าย ก. ได้รับก็คือ การบริการเคลื่อนย้ายด้วยรถโดยสารปรับอากาศจากกรุงเทพฯ ไปเชียงใหม่ตามความต้องการของนาย ก. โดยนาย ก. ไม่ได้ตัวรถโดยสารหรืออะไรอื่น ๆ ติดตัวกลับมาด้วย นอกจากการได้รับบริการเคลื่อนย้ายขนส่งจากกรุงเทพฯ ไปยังเชียงใหม่เพื่อให้นาย ก. ไปถึงที่หมายตามต้องการด้วยความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเท่านั้น เป็นต้น

2) การขนส่งผู้โดยสารเป็นบริการที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability) หมายความว่า การขนส่งผู้โดยสารให้บริการผู้โดยสารเป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกัน จะแบ่งแยกบริการออกจากกันไม่ได้ เช่น บริษัทการบินไทย จำกัด ผลิตบริการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศจากกรุงเทพฯ ไปเชียงใหม่เที่ยวบิน TG 111 ในทุกวันเสาร์เวลา 09.00 น. ด้วยเครื่องบิน Airbus 310-200 สามารถบรรทุกผู้โดยสารได้ 265 ที่นั่ง ผู้โดยสารที่ใช้บริการเที่ยวบินนี้จะต้องใช้บริการในเวลาเดียวกันหมด แต่จะแยกให้บริการส่วนหัวของเครื่องบินไปก่อน แล้วส่วนกลางและส่วนหลังของเครื่องบินจะบินตามไปภายหลังไม่ได้ ต้องไปพร้อมๆ กันไปแยกออกจากกันไม่ได้

3) การขนส่งผู้โดยสารเป็นบริการที่มีลักษณะแตกต่างกันในการให้บริการแต่ละครั้ง (Heterogeneity) หมายความว่า การขนส่งผู้โดยสารจะให้คุณภาพของการบริการแตกต่างกันไปเมื่อบริการต่างวาระกัน แม้จะเป็นบุคคลเดียวกันก็ตาม จึงทำให้การกำหนดมาตรฐานเป็นไปได้ยาก

4) การขนส่งผู้โดยสารเป็นบริการที่มีลักษณะเสียง่าย (Perishability) หมายความว่า การขนส่งผู้โดยสารเป็นบริการที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ ถ้าหากการบริการแต่ละครั้งขายไม่หมดบริการที่ขายไม่ได้ก็ต้องเสียไป ไม่อาจเก็บไว้ขายในครั้งต่อไปได้ จึงทำให้เกิดความยุ่งยากต่อการวางแผนผลิต มีบริการขนส่งผู้โดยสาร

5) การขนส่งผู้โดยสารเป็นบริการที่มีอุปสงค์ขึ้นลงไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) หมายความว่า การขนส่งผู้โดยสารมีอุปสงค์ขึ้นลงตามช่วงระยะเวลาหรือตามฤดูกาล ซึ่งบางช่วงเวลาจะมีอุปสงค์มาก และบางช่วงเวลาจะมีอุปสงค์น้อย จึงทำให้ยุ่งยากต่อการวางแผนผลิตบริการขนส่งผู้โดยสาร

6) การขนส่งผู้โดยสารเป็นบริการที่ต้องใช้แรงงานมาก (Labour Intensive) หมายความว่า การขนส่งผู้โดยสารต้องใช้คนมากในการให้บริการ ยิ่งในปัจจุบันค่าแรงงานมีแนวโน้มจะสูงขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับการขนส่งผู้โดยสารมีอุปสงค์ขึ้นลงไม่แน่นอนในแต่ละช่วงเวลาดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ทำให้เกิดปัญหาเรื่องการปรับอัตราค่าจ้างแรงงานตามอุปสงค์ในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งจะมีผลกระทบต่อวางแผนผลิตบริการขนส่งผู้โดยสาร

7) การขนส่งผู้โดยสารเป็นบริการที่อยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐบาล (Under Government Control) หมายความว่า การประกอบธุรกิจขนส่งผู้โดยสารจะต้องได้รับอนุญาตจากรัฐบาลก่อน นอกจากนั้นยังมีอุปสรรคด้านการเมืองทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศเข้ามาเกี่ยวข้อง โดย

เฉพาะการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศระหว่างประเทศจะมีสิทธิการบินก็ต่อเมื่อได้รับความเห็นชอบจากรัฐบาลของแต่ละประเทศที่จะทำการบินเข้าออก ซึ่งรัฐบาลแต่ละประเทศได้ออกกฎหมายควบคุมการขนส่งผู้โดยสารไว้ด้วย

เมื่อได้ทราบถึงลักษณะพิเศษของการขนส่งผู้โดยสารแล้ว ก็มาถึงการวิเคราะห์ตลาดขนส่งผู้โดยสารเพื่อให้ทราบว่าควรจะทำการผลิตบริการขนส่งผู้โดยสารประเภทใดมาจำหน่ายให้แก่ผู้โดยสารด้วยวิธีการใดในราคาเท่าไรและเป็นปริมาณเท่าไรจึงจะเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเพียงพอ ซึ่งจะมีผลสะท้อนต่อกำไรอันเป็นวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการประกอบกิจการขนส่งผู้โดยสาร ฉะนั้นในการวิเคราะห์ตลาดขนส่งผู้โดยสารจึงมุ่งความสนใจไปที่ผู้โดยสารหรือผู้ใช้บริการว่าใครคือผู้ซื้อบริการขนส่งผู้โดยสารประเภทนี้ อยู่ที่ไหน หรือกล่าวง่าย ๆ ว่าตลาดเป้าหมายอยู่ที่ใด เพื่อจะได้ทำการวางแผนกำหนดส่วนผสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้น ๆ ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดขนส่งผู้โดยสารหมายถึงการรวมเอาองค์ประกอบหลักทางการตลาด 4 ประการ หรือที่เรียกว่า 4 P's อันได้แก่ ผลผลิตของการขนส่งผู้โดยสาร อัตราค่าโดยสาร ช่องทางการจัดจำหน่ายบริการขนส่งผู้โดยสารและการส่งเสริมตลาดขนส่งผู้โดยสาร ในการวิเคราะห์ตลาดขนส่งผู้โดยสารจะต้องพิจารณาถึงสิ่งเหล่านี้คือ

7.1.1 สภาพทางเศรษฐกิจ นักการตลาดขนส่งผู้โดยสารจะต้องสนใจสภาพทางเศรษฐกิจโดยเฉพาะด้านอำนาจซื้อบริการขนส่งผู้โดยสารของประชาชน ซึ่งอำนาจซื้อนี้จะขึ้นอยู่กับรายได้ในปัจจุบันเป็นสำคัญ ซึ่งสภาพทางเศรษฐกิจในปัจจุบันที่สำคัญพอสรุปได้ดังต่อไปนี้คือ

1) อัตราความเจริญเติบโตของระดับรายได้ที่แท้จริงลดลง แม้ว่ารายได้ที่เป็นตัวเงินจะเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจากภาวะเงินเฟ้อ อัตราภาษีที่สูงขึ้น ฯลฯ การที่รายได้แท้จริงลดลงนี้มีผลทำให้ผู้ใช้บริการระมัดระวังในการใช้เงินมากขึ้น จึงต้องพิถีพิถันในการเลือกบริการขนส่งผู้โดยสารชนิดที่ช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่าย

2) แรงผลักดันของภาวะเงินเฟ้อรุนแรงขึ้น ทำให้อัตราค่าโดยสารสูงขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจากราคาน้ำมันเชื้อเพลิงมีแนวโน้มสูงขึ้น สหพันธ์แรงงานเรียกร้องอัตราค่าจ้างแรงงานสูงขึ้น ราคาของยานพาหนะและอะไหล่สูงขึ้น ฯลฯ ซึ่งล้วนแต่ทำให้ผู้ประกอบการขนส่งผู้โดยสารมีต้นทุนสูงขึ้น

3) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้จ่าย นักการตลาดขนส่งผู้โดยสารพบว่าความต้องการบริการขนส่งผู้โดยสารจะเปลี่ยนแปลงเมื่อรายได้ของผู้ใช้บริการเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือเมื่อประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น อัตราส่วนค่าใช้จ่ายด้านอาหารจะลดลง แต่อัตราส่วนในด้านการใช้บริการจะเพิ่มขึ้น เช่น ต้องการใช้รถยนต์ส่วนตัวเพิ่มขึ้น ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เป็นต้น

7.1.2 สภาพทางสังคม นักการตลาดขนส่งผู้โดยสารสนใจสภาพทางสังคมโดยเฉพาะด้านประชากรที่ก่อให้เกิดการซื้อบริการขนส่งผู้โดยสาร ซึ่งสภาพทางสังคมในปัจจุบันที่สำคัญพอสรุปได้ดังต่อไปนี้คือ

1) อัตราการเจริญเติบโตของประชากรที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ต้องการบริการขนส่งผู้โดยสารในการเดินทางเพิ่มขึ้น ประกอบกับสภาพทางเศรษฐกิจปัจจุบันได้บีบคั้นให้ผู้หญิงต้องทำงานนอกบ้านมากขึ้น ยิ่งทำให้ความต้องการบริการขนส่งผู้โดยสารเพิ่มมากขึ้น

2) อายุของประชากร ทำให้ความต้องการในการใช้บริการขนส่งผู้โดยสารแตกต่างกัน โดยกลุ่มประชากรที่มีอายุระหว่าง 14-24 ปี มักนิยมใช้รถจักรยานยนต์ในการเดินทาง กลุ่มประชากรที่มีอายุระหว่าง 25-44 ปี จะเริ่มคำนึงถึงครอบครัวเนื่องจากคนกลุ่มนี้มักจะแต่งงานแล้ว และทำงานนอกบ้านเพื่อหารายได้ทั้งสองคน ก็มีความต้องการใช้บริการรถยนต์ขนส่งผู้โดยสารไปทำงานมาก สำหรับกลุ่มประชากรที่มีอายุระหว่าง 45-60 ปี กลุ่มนี้จะมีเวลาและมีเงินออมมาก ชอบการท่องเที่ยว รับประทานอาหารนอกบ้าน และการพักผ่อนหย่อนใจ ก็มีความต้องการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวมาก ส่วนกลุ่มประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป กลุ่มนี้ปลดเกษียณแล้วอยากพักผ่อนมากกว่า ไม่ค่อยชอบเดินทาง และมีความต้องการบริการขนส่งผู้โดยสารน้อย

3) การเคลื่อนย้ายพลเมืองตามเขตภูมิศาสตร์ แนวโน้มของการเคลื่อนย้ายในปัจจุบันมักเป็นการเคลื่อนย้ายจากชนบทเข้าสู่เมือง และจากเมืองเล็กเข้าสู่เมืองใหญ่ เนื่องจากมีช่องทางประกอบอาชีพที่ดีกว่า มีโอกาสหารายได้มากกว่า ทำให้เมืองใหญ่ ๆ มีประชากรหนาแน่น จึงต้องการบริการขนส่งผู้โดยสารเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว สร้างปัญหาเรื่องการจราจรแออัดในเมืองใหญ่ ๆ นอกจากนี้ยังมีการเคลื่อนย้ายจากในเมืองไปสู่ย่านชานเมือง เนื่องจากในเมืองมีความหนาแน่นเพิ่มขึ้น จึงหาซื้อบ้านจัดสรรย่านชานเมืองที่เกิดขึ้นมาก ทำให้ต้องมีบริการขนส่งผู้โดยสารระหว่างในเมืองกับชานเมืองเพิ่มขึ้น

4) การศึกษาของประชากร ในปัจจุบันประชากรได้รับการศึกษาสูงขึ้น ทำให้สถาบันศึกษาระยะยาวไปทุกท้องถิ่น จึงต้องการบริการขนส่งผู้โดยสารไปยังท้องถิ่นต่าง ๆ มากขึ้น นอกจากนี้ประชากรได้รับการศึกษาสูงขึ้น ทำให้มีรายได้สูงขึ้น และมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น รูปแบบการดำเนินชีวิตจึงเปลี่ยนแปลงไป ต้องการบริการขนส่งผู้โดยสารในรูปแบบที่สะดวกสบายขึ้น โดยยินยอมจ่ายค่าโดยสารแพงขึ้นได้ เช่น บริการรถยนต์โดยสารประจำทางปรับอากาศ เป็นต้น

7.1.3 สภาพทางการเมือง นักการตลาดขนส่งผู้โดยสารจะต้องสนใจสภาพทางการเมืองโดยเฉพาะด้านที่มีผลต่อการตลาดขนส่งผู้โดยสาร ซึ่งสภาพทางการเมืองในปัจจุบันที่สำคัญพอสรุปได้ดังต่อไปนี้คือ

1) กฎหมายควบคุมธุรกิจขนส่งผู้โดยสารของรัฐบาล นักการตลาดขนส่งผู้โดยสารจะต้องสนใจศึกษากฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ของรัฐบาลที่เกี่ยวกับกิจการขนส่งผู้โดยสารทั้งที่มีอยู่เดิมและออกใหม่ เพื่อจะไม่ปฏิบัติผิดกฎหมาย

2) หน่วยงานของรัฐบาลในการควบคุมขนส่งผู้โดยสาร นักการตลาดขนส่งผู้โดยสารจะต้องทราบถึงอำนาจหน้าที่ของหน่วยงานของรัฐบาลที่ควบคุมการขนส่งผู้โดยสารแต่ละประเภทเพื่อจะได้สามารถติดต่อกับหน่วยงานของรัฐบาลในการดำเนินงานขนส่งผู้โดยสาร

3) กลุ่มคุ้มครองผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการขนส่งผู้โดยสาร ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองผู้ใช้บริการ โดยกลุ่มนี้อาจเรียกร้องให้ธุรกิจขนส่งผู้โดยสารให้ข้อมูลที่มิใช่ประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการ หรืออาจเรียกร้องให้รัฐบาลคุ้มครองผู้ใช้บริการด้วยการตรวจสอบยานพาหนะเพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ ถ้าจะมองกันให้ดีจะเห็นว่าไม่ว่าจะเป็นกฎหมาย หน่วยงานของรัฐบาล และกลุ่มคุ้มครองผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการ ต่างพยายามที่จะปกป้องคุ้มครองผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการมากกว่า ฉะนั้นนักการตลาดขนส่งผู้โดยสารจึงต้องพยายามผลิตบริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ประโยชน์และเกิดความพอใจ

ในการวิเคราะห์ตลาดขนส่งผู้โดยสารนั้น นักการตลาดขนส่งผู้โดยสารจะต้องศึกษาเรื่องการแบ่งส่วนตลาดอย่างละเอียด ซึ่งการแบ่งส่วนตลาดที่ดีนั้นควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

ก) ตลาดเป้าหมายที่เราจะทำการเจาะนั้นต้องมีขนาดใหญ่เพียงพอ (Substantiality) กล่าวคือ ตลาดส่วนแบ่งนั้นจะต้องมีปริมาณผู้ใช้บริการมากพอประมาณ และมีปริมาณที่แน่นอน เพื่อให้การจำหน่ายบริการขนส่งผู้โดยสารมีเพียงพอที่จะทำกำไรได้ และคุ้มกับการลงทุนทางการตลาดด้วย

ข) ตลาดเป้าหมายจะต้องสามารถวัดค่าได้ (Measurability) กล่าวคือ ตลาดส่วนแบ่งนั้นต้องสามารถกำหนดชัดเจนในลักษณะที่สามารถวัดค่าออกมาได้ เช่นขนาดของตลาดใหญ่แค่ไหน อำนาจซื้อมีมากแค่ไหน เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงความสามารถในการดำเนินนโยบายทางการตลาดได้ทั่วถึงหรือไม่

ค) ตลาดเป้าหมายจะต้องสามารถเข้าถึงได้ (Accessibility) กล่าวคือ ตลาดส่วนแบ่งนั้นจะต้องสามารถเข้าถึงหรือสามารถตอบสนองผู้ใช้บริการในกลุ่มนั้นได้ เพื่อให้ นักการตลาดสามารถคาดคะเนหรือประมาณความพยายามต่าง ๆ ทางด้านการตลาดที่จะดำเนินการเข้าถึงตลาดเป้าหมายนี้ได้

7.2 ผลผลิตของการขนส่งผู้โดยสาร (The Product of Passenger Transport)

ผลผลิตของการขนส่งผู้โดยสารเป็นส่วนผสมตัวแรกของส่วนผสมทางการตลาด เมื่อได้ทำการวิเคราะห์ตลาดขนส่งผู้โดยสารแล้ว ก็ต้องเสนอผลผลิตของการขนส่งผู้โดยสารที่เหมาะสมเพื่อสนองความต้องการของตลาดนั้น ๆ ซึ่งผลผลิตของการขนส่งผู้โดยสารหมายถึงผลผลิตในรูปแบบบริการขนส่งผู้โดยสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อสร้างอรรถประโยชน์หรือความพอใจแก่ผู้ใช้บริการ โดยมีหน่วยเป็นผู้โดยสาร-ไมล์ (Passenger-Mile) หรือผู้โดยสาร-กิโลเมตร (Passenger-Kilometer) เช่น รถยนต์โดยสารคันหนึ่งสามารถบรรทุกผู้โดยสารได้ 40 คน เดินทางไปได้ระยะทาง 100 กิโลเมตร รถยนต์โดยสารคันนี้จะมีผลผลิตการขนส่งผู้โดยสาร = $40 \times 100 = 4,000$ ผู้โดยสาร-กิโลเมตร หรือเครื่องบินโดยสารลำหนึ่งสามารถบรรทุกผู้โดยสารได้ 300 คน เดินทางไปได้ระยะทาง 1,000 ไมล์ เครื่องบินโดยสารลำนี้จะมีผลผลิตการขนส่งผู้โดยสาร = $300 \times 1,000 = 300,000$ ผู้โดยสาร-ไมล์

เป็นต้นสำหรับการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศนั้นมักนิยมใช้หน่วยผลิตผลการขนส่งผู้โดยสารเป็นที่นั่ง-ไมล์ (Seat-Mile) แทน ซึ่งก็มีลักษณะเหมือนกันเพราะ 1 ที่นั่งก็มีผู้โดยสาร 1 คน แต่ผลผลิตของการขนส่งผู้โดยสารในรูปผู้โดยสาร-ไมล์ หรือผู้โดยสาร-กิโลเมตร ไม่ใช่มีเฉพาะที่นั่งให้เท่านั้นแต่จะต้องมีบริการอื่นๆ รวมอยู่ด้วย เช่น เส้นทางที่บริการ ตารางการบริการ ความถี่ของบริการ ชนิดของยานพาหนะที่ใช้บริการ แบบของการบริการ การบริการระหว่างการเดินทาง เป็นต้น ฉะนั้นผู้บริหารการตลาดขนส่งผู้โดยสารจะต้องใช้วิธีการต่างๆ ที่เป็นระบบในการค้นหาว่าควรจะเสนอบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้นอะไรดี และการบริการที่แตกต่างนี้ควรมีความกว้างความลึกมากน้อยแค่ไหน แล้วจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)⁷ อย่างไร ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตผลบริการขนส่งผู้โดยสารที่สำคัญได้แก่

1) กลยุทธ์ทำให้บริการขนส่งผู้โดยสารแตกต่างจากคู่แข่งชั้น กล่าวคือ กิจการขนส่งผู้โดยสารจะต้องพยายามคิดค้นบริการใหม่ๆ แปลกๆ มาเสนอผู้ให้บริการ เพื่อให้แตกต่างจากคู่แข่งชั้นบ้างทั้งด้านลักษณะ คุณภาพ และรูปแบบของบริการ แม้ว่าผลผลิตของการขนส่งผู้โดยสารจะคล้ายคลึงกันมากก็ตาม

2) กลยุทธ์ปรับปรุงบริการขนส่งผู้โดยสารอยู่เสมอ กล่าวคือ กิจการขนส่งผู้โดยสารจะต้องปรับปรุงบริการที่มีอยู่เดิมให้ดียิ่งขึ้นโดยใช้เทคนิคสมัยใหม่เข้าช่วย เพื่อให้ผู้โดยสารได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น เช่น การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เข้าช่วยเรื่องการจองที่นั่งหรือการใช้ยานพาหนะรุ่นใหม่ ๆ ที่ทันสมัยมาให้บริการ เป็นต้น

3) กลยุทธ์ยุบบริการขนส่งผู้โดยสารที่ไม่เหมาะสม กล่าวคือ กิจการขนส่งผู้โดยสารควรพิจารณาตัดสินใจว่าบริการใดที่ผู้โดยสารไม่ต้องการ ก็ควรยุบบริการนั้นเสีย หรือบริการที่ล้ำสมัยก็ควรขจัดทิ้งไป

4) กลยุทธ์เพิ่มบริการใหม่มากขึ้น กล่าวคือ กิจการขนส่งผู้โดยสารจะต้องมีความคิดริเริ่มในการเพิ่มบริการใหม่ให้มากขึ้น ซึ่งอาจเป็นบริการขนส่งผู้โดยสารชนิดใหม่ หรือบริการอื่นที่เกี่ยวข้องก็ได้ เช่น การเพิ่มหรือขยายเส้นทางบริการให้มากขึ้น หรือเพิ่มบริการให้หรูหราขึ้น หรือเพิ่มบริการด้านเจ้าหน้าที่ช่วยด้วยยานพาหนะของตนเอง หรือเพิ่มบริการด้านที่พักแรมสำหรับผู้เดินทางไกล เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวกับการผลิตบริการขนส่งผู้โดยสารอีกมากที่กิจการขนส่งผู้โดยสารสามารถนำมาใช้ได้ ส่วนจะใช้กลยุทธ์ใดและเมื่อไรก็ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและสภาพการแข่งขันเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตาม วัตถุประสงค์ของการผลิตบริการขนส่งผู้โดยสารก็

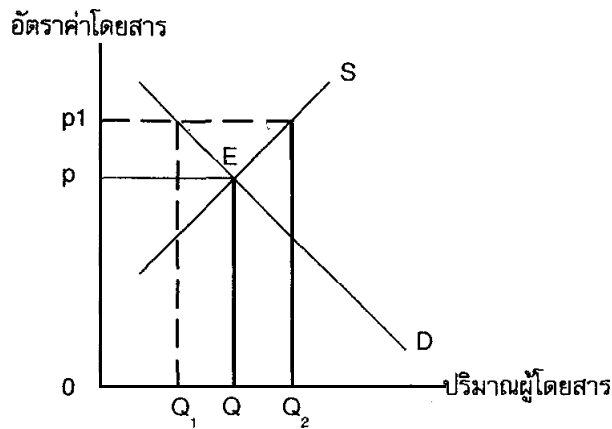
⁷Marketing Strategy หมายถึง กระบวนการที่ส่วนผสมการตลาดถูกเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงเพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน และผู้ให้บริการที่เป็นเป้าหมายในอนาคตภายใต้ภาวะการแข่งขัน

เพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้บริการทั้งสิ้น ฉะนั้น ระดับบริการ (Service Level) ของการขนส่งผู้โดยสารจึงเป็นเครื่องวัดคุณภาพของบริการที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการของผู้ใช้บริการในระดับหนึ่งๆ ซึ่งระดับบริการที่ดีย่อมทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น อันจะมีผลให้อัตราค่าโดยสารสูงตามไปด้วย โดยทั่วไปคุณภาพของการบริการขนส่งผู้โดยสารจะมีองค์ประกอบหลายอย่าง เช่น ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความตรงต่อเวลา ความหรูหราของบริการระหว่างการเดินทางและความปลอดภัย เป็นต้น แต่คุณภาพของบริการขนส่งผู้โดยสารเป็นสิ่งที่วัดผลได้ยากเพราะบริการขนส่งผู้โดยสารมีลักษณะแตกต่างกันในการให้บริการแต่ละครั้ง แม้จะเป็นผู้ให้บริการคนเดียวกันก็ตาม จึงทำให้บริการขนส่งผู้โดยสารกำหนดเป็นมาตรฐานได้ยาก แต่ก็ต้องพยายามให้ได้มาตรฐานที่ดีที่สุด

7.3 การกำหนดอัตราค่าโดยสาร (Pricing of Passenger Transport)

อัตราค่าโดยสารเป็นส่วนผสมตัวที่สองของส่วนผสมทางการตลาดขนส่งผู้โดยสาร ซึ่งก่อให้เกิดรายได้จากการขายบริการขนส่งผู้โดยสาร ในการกำหนดอัตราค่าโดยสารนั้นสิ่งที่สำคัญสำหรับผู้มีหน้าที่กำหนดอัตราค่าโดยสารก็คือ จะต้องตัดสินใจว่าอัตราค่าโดยสารที่เหมาะสมควรเป็นเท่าไร จึงจะทำให้ผู้ใช้บริการขนส่งผู้โดยสารพอใจที่จะจ่ายและกิจการขนส่งผู้โดยสารเองก็มีกำไรในการดำเนินงานด้วย ซึ่งอัตราค่าโดยสารก็คือ พิกัดกำหนดค่าตอบแทนการให้บริการในการขนส่งบุคคลจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งโดยคิดเป็นตัวเงินหรือกล่าวอย่างง่าย ๆ ว่าอัตราค่าโดยสารก็คือราคาต่อหน่วยของผลิตผลการบริการขนส่งผู้โดยสารนั่นเอง และเป็นรายได้หลักของการประกอบธุรกิจการขนส่งผู้โดยสาร เพราะรายได้จะเท่ากับอัตราค่าโดยสารคูณด้วยปริมาณผู้โดยสารที่ใช้บริการทั้งหมด ซึ่งการกำหนดอัตราค่าโดยสารหรือราคาต่อหน่วยของการบริการขนส่งผู้โดยสารนี้จะเป็นเครื่องกำหนดกรรมวิธีเกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรและเป็นเครื่องตัดสินใจว่า ควรผลิตบริการขนส่งผู้โดยสารในระดับใด อีกทั้งควรจะได้รับผลตอบแทนจากบริการขนส่งผู้โดยสารอย่างไร โดยปกติอัตราค่าโดยสารนั้นผู้ใช้บริการต้องการให้อัตราค่าโดยสารมีแนวโน้มต่ำลง ยิ่งต่ำมากเท่าไรก็ยิ่งชอบ เพราะผู้ใช้บริการประสงค์จะจ่ายเงินให้ได้ประโยชน์สูงสุดจากการเคลื่อนย้ายบุคคลจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ในขณะที่ผู้ประกอบการก็ต้องการให้อัตราค่าโดยสารมีแนวโน้มสูงขึ้น ยิ่งสูงมากเท่าไรก็ยิ่งชอบ เพราะผู้ประกอบการขนส่งผู้โดยสารประสงค์จะได้กำไรสูงสุดจากการให้บริการขนส่งบุคคลจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ในที่สุดจะมีอัตราค่าโดยสารที่เหมาะสมอยู่อัตราหนึ่งซึ่งผู้ประกอบการขนส่งผู้โดยสารยินดีให้บริการในอัตรานี้และผู้ใช้บริการก็ยินดีจ่ายในอัตรานี้เช่นกัน ในการกำหนดอัตราค่าโดยสารเราจะทำการศึกษาเกี่ยวกับการกำหนดอัตราค่าโดยสารตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์และการกำหนดอัตราค่าโดยสารในทางปฏิบัติ

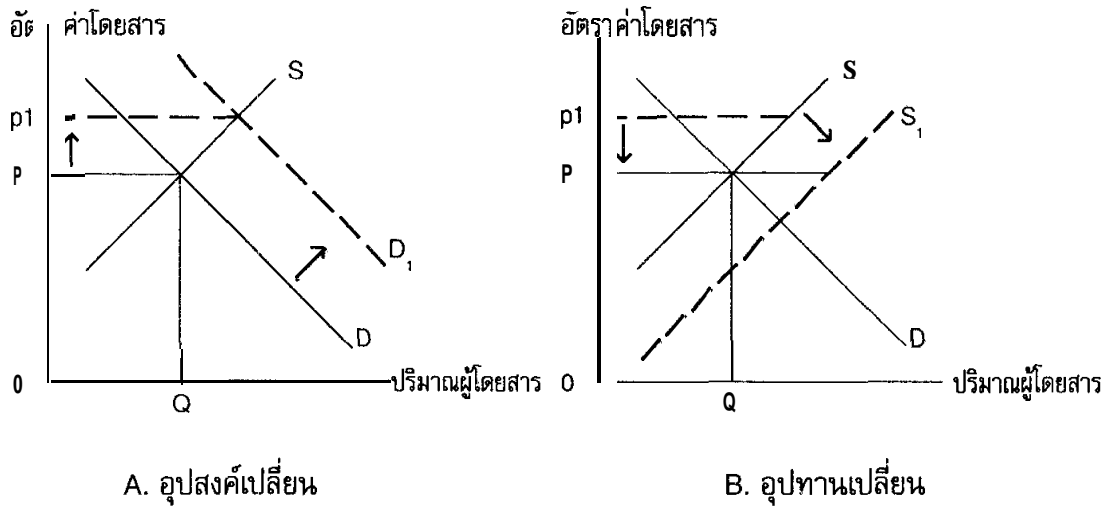
7.3.1 การกำหนดอัตราค่าโดยสารตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ ในทางทฤษฎีเศรษฐศาสตร์นั้นการกำหนดอัตราค่าโดยสารจากถูกกำหนดโดยอุปสงค์และอุปทานของการขนส่งผู้โดยสาร กล่าวคืออัตราค่าโดยสารดุลยภาพจะอยู่ที่เส้นอุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสาร ตัดกับเส้น



แผนภูมิที่ 7.1 แสดงอัตราค่าโดยสารดุลยภาพ ณ จุดที่อุปสงค์ตัดกับอุปทาน

อุปทานของการขนส่งผู้โดยสาร ถ้าหากผิดจากจุดนี้แล้วอัตราค่าโดยสารจะไม่ได้ดุลยภาพ จะต้องกลับเข้าสู่จุดนี้อย่างเดิม ดังแผนภูมิที่ 7.1

จากแผนภูมิที่ 7.1 จะเห็นว่าเส้นอุปสงค์และอุปทานของการขนส่งผู้โดยสารตัดกัน ที่จุด E ทำให้เกิดอัตราค่าโดยสารดุลยภาพขึ้น ณ อัตราค่าโดยสาร OP และปริมาณผู้โดยสารดุลยภาพจะเท่ากับ OQ ซึ่งอัตราค่าโดยสารนี้ปริมาณบริการที่ผู้ซื้อต้องการซื้อและผู้ขายต้องการขายจะเท่ากันพอดี ถ้าหากผู้ประกอบการขนส่งผู้โดยสารต้องการกำไรเพิ่ม โดยขึ้นอัตราค่าโดยสารเป็น OP_1 ก็จะอยู่ไม่ได้ เนื่องจากผู้โดยสารเห็นว่าอัตราค่าโดยสารได้เพิ่มขึ้น ก็จะใช้บริการน้อยลงเหลือปริมาณผู้โดยสารเพียง OQ_1 ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการเห็นว่าอัตราค่าโดยสารสูงก็เสนอขายบริการเพิ่มมากขึ้นเป็น OQ_2 ก็จะเกิดอุปทานส่วนเกิน $= Q_1Q_2$ ที่ไม่สามารถขายได้ ผู้ประกอบการจึงต้องลดอัตราค่าโดยสารลงมาเพื่อให้ขายบริการที่เกินให้หมด ก็จะทำให้อัตราค่าโดยสารลดลงเรื่อยๆ จนถึง OP ซึ่งเป็นอัตราค่าโดยสารดุลยภาพในทางตรงข้ามถ้าหากอัตราค่าโดยสารลดลงต่ำกว่าอัตราค่าโดยสารดุลยภาพก็จะเกิดอุปสงค์ส่วนเกินขึ้น ทำให้ผู้ซื้อบริการต้องแย่งซื้อบริการจนอัตราค่าโดยสารต้องเพิ่มขึ้นไปจนถึงจุด OP ซึ่งเป็นอัตราค่าโดยสารดุลยภาพเช่นกัน แต่อัตราค่าโดยสารดุลยภาพจะเปลี่ยนแปลงได้ก็ต่อเมื่ออุปสงค์การขนส่งผู้โดยสารหรืออุปทานการขนส่งผู้โดยสารเปลี่ยนแปลงไป ถ้าอุปสงค์การขนส่งผู้โดยสารเพิ่มขึ้นในขณะที่อุปทานการขนส่งคงที่ อัตราค่าโดยสารดุลยภาพจะสูงขึ้น แต่ถ้าอุปทานการขนส่งผู้โดยสารเพิ่มขึ้นในขณะที่อุปสงค์การขนส่งคงที่ อัตราค่าโดยสารดุลยภาพจะลดลง ดังแผนภูมิที่ 7.2

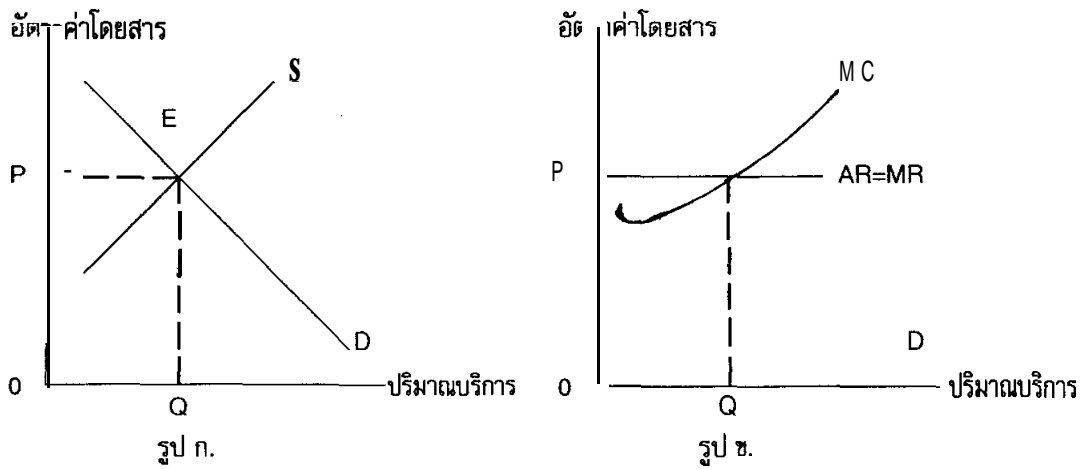


แผนภูมิที่ 7.2 แสดงอัตราค่าโดยสารคุณภาพเปลี่ยนเมื่ออุปสงค์และอุปทานของการขนส่งผู้โดยสารเปลี่ยน

จากแผนภูมิที่ 7.2 A เมื่อเส้นอุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารเพิ่มขึ้นจาก D เป็น D_1 ในขณะที่เส้นอุปทานยังคงที่ จะทำให้อัตราค่าโดยสารคุณภาพเพิ่มขึ้นจาก P เป็น P_1 ในทางตรงข้ามถ้าหากเส้นอุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารลดลงในขณะที่เส้นอุปทานยังคงที่ ก็จะทำให้อัตราค่าโดยสารคุณภาพลดลง ส่วนในภาพที่ 7.2 B เมื่อเส้นอุปทานของการขนส่งผู้โดยสารเพิ่มจาก S เป็น S_1 ในขณะที่เส้นอุปสงค์คงที่ จะทำให้อัตราค่าโดยสารคุณภาพลดลงจาก P เป็น P_1 ในทางตรงข้ามถ้าหากเส้นอุปทานของการขนส่งผู้โดยสารลดลง ในขณะที่เส้นอุปสงค์คงที่ ก็จะทำให้อัตราค่าโดยสารคุณภาพเพิ่มขึ้น

การที่กิจการขนส่งผู้โดยสารจะกำหนดอัตราค่าโดยสารสูงหรือต่ำเพื่อให้ได้กำไรมากหรือน้อยนั้น จะต้องคำนึงถึงสภาพตลาดการแข่งขันของการขนส่งผู้โดยสารเป็นสำคัญ ซึ่งเราได้กล่าวถึงสภาพตลาดการแข่งขันของการขนส่งผู้โดยสารมาแล้วในหัวข้อ 5.1 ว่ามี 2 แบบคือ สภาพตลาดการแข่งขันแบบสมบูรณ์และสภาพตลาดการแข่งขันแบบไม่สมบูรณ์ ซึ่งสภาพตลาดการแข่งขันไม่สมบูรณ์ยังแบ่งแยกออกเป็น 3 ตลาดคือ ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ตลาดผู้ขายน้อยราย และตลาดผูกขาด เราจะกล่าวถึงการกำหนดอัตราค่าโดยสารทั้ง 4 ตลาดดังต่อไปนี้

1) **การกำหนดอัตราค่าโดยสารในตลาดแข่งขันสมบูรณ์** อัตราค่าโดยสารในตลาดแข่งขันสมบูรณ์จะถูกกำหนดโดยเส้นอุปสงค์การขนส่งผู้โดยสารตัดกับเส้นอุปทานการขนส่งผู้โดยสารที่จุด E ทำให้เกิดอัตราค่าโดยสารคุณภาพ OP ขึ้นดังแผนภูมิที่ 7.3 (รูป ก.)



แผนภูมิที่ 7.3 แสดงการกำหนดอัตราค่าโดยสารในตลาดแข่งขันสมบูรณ์

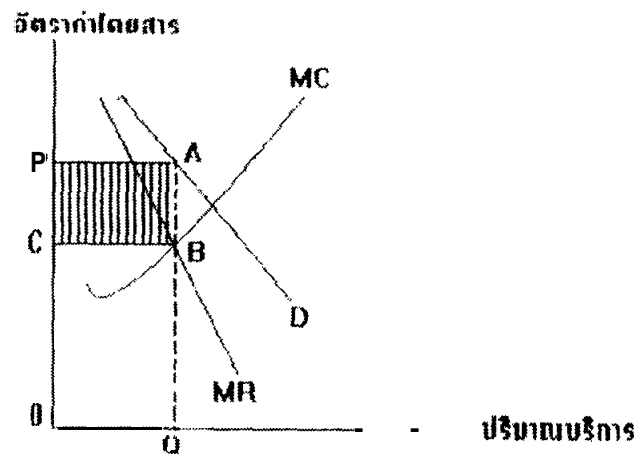
จากแผนภูมิที่ 7.3 (รูป ก.) เส้น D เป็นเส้นอุปสงค์การขนส่งผู้โดยสารและเส้น S เป็นเส้นอุปทานการขนส่งผู้โดยสาร จุด E เป็นจุดที่เส้นอุปสงค์การขนส่งผู้โดยสารตัดกับเส้นอุปทานการขนส่งผู้โดยสาร จึงเป็นจุดดุลยภาพที่ทำให้เกิดอัตราค่าโดยสารดุลยภาพ OP ขึ้น และเกิดปริมาณผู้โดยสารดุลยภาพ OQ ขึ้น จุดดุลยภาพนี้จะเปลี่ยนแปลงก็ต่อเมื่อเส้นอุปสงค์หรือเส้นอุปทานการขนส่งผู้โดยสารเปลี่ยนแปลงไป ในสภาพตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์นั้น กิจการขนส่งผู้โดยสารแต่ละแห่งจะต้องเป็นผู้รับอัตราค่าโดยสารตลาด (Price Taker) คืออัตราค่าโดยสาร OP ซึ่งกิจการขนส่งผู้โดยสารแต่ละแห่งจะสามารถขายบริการได้ตามต้องการในอัตราค่าโดยสารนี้ แต่ถ้ากิจการขนส่งผู้โดยสารต้องการกำหนดอัตราค่าโดยสารสูงกว่าอัตรานี้ เขาจะขายบริการไม่ได้เลย และจะไม่สมเหตุสมผลที่จะกำหนดอัตราค่าโดยสารต่ำกว่านี้ เพราะอัตราค่าโดยสาร OP นี้เขาก็สามารถขายบริการได้ตามที่เขาต้องการอยู่แล้ว จะไปลดอัตราค่าโดยสารเพื่อให้รายได้ต่ำลงทำไม เมื่อเป็นเช่นนั้น กิจการขนส่งผู้โดยสารแต่ละแห่งจะต้องพยายามปรับปรุงคุณภาพของการบริการให้ดีขึ้น และวางนโยบายการขายบริการให้เข้ากับสภาพตลาดจึงจะอยู่รอด สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ฉะนั้นในตลาดแข่งขันสมบูรณ์รายได้เฉลี่ย⁹ (Average Revenue หรือ AR) จะเท่ากับรายได้เพิ่ม⁹ (Marginal Revenue หรือ MR) และเท่ากับอัตราค่าโดยสารดุลยภาพ OP เพราะจะต้องขายในอัตราค่าโดยสารดุลยภาพเดียวกันตลอด ส่วนปริมาณที่ผลิตอยู่เส้นต้นทุนเพิ่ม¹⁰ (Marginal Cost หรือ MC) ตัดกับเส้นรายได้เพิ่มที่จุด E โดยต้องผลิตปริมาณบริการขนส่งผู้โดยสารเท่ากับ OQ ดังแผนภูมิที่ 7.3 (รูป ข.)

⁹รายได้เฉลี่ยหมายถึงรายได้จากการขายบริการขนส่งผู้โดยสารทั้งหมดหารด้วยปริมาณบริการขนส่งผู้โดยสารที่ขายทั้งหมด

⁹รายได้เพิ่ม หมายถึงรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการขายบริการขนส่งผู้โดยสารเพิ่มขึ้นอีก 1 หน่วย

¹⁰ต้นทุนเพิ่ม หมายถึงต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากการผลิตบริการขนส่งผู้โดยสารเพิ่มขึ้นอีก 1 หน่วย

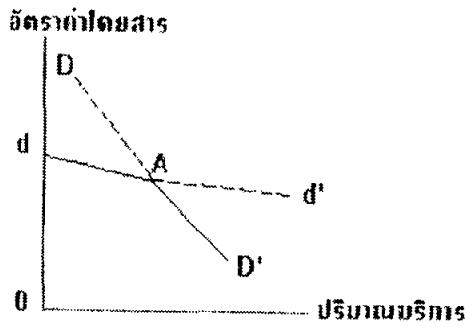
2) การกำหนดอัตราค่าโดยสารในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดผู้ประกอบการขนส่งผู้โดยสารแต่ละรายจะผลิตบริการแตกต่างกับผู้อื่นในบางลักษณะ ทำให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการได้มากน้อยต่างกันตามความแตกต่าง ถ้าความแตกต่างของบริการขนส่งผู้โดยสารอยู่ในช่วงเวลายาวนาน กิจการขนส่งผู้โดยสารนั้นก็จะได้ประโยชน์ในการสร้างอำนาจผูกขาดจากการขายบริการขนส่งผู้โดยสารประเภทเดียวกัน ฉะนั้นอัตราค่าโดยสารที่สูงกว่าในตลาดแข่งขันสมบูรณ์จะเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ เพราะผู้ใช้บริการมีความประทับใจในความแตกต่างของบริการและยินดีจ่ายค่าโดยสารมากขึ้น แม้จะเป็นบริการขนส่งผู้โดยสารประเภทเดียวกันก็ตาม ฉะนั้นเส้นอุปทานของการขนส่งผู้โดยสารในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดจึงมีความชันมากกว่าเส้นอุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ แต่เส้นอุปสงค์การขนส่งผู้โดยสารของแต่ละกิจการจะมีความชันมากน้อยแค่ไหน ย่อมขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบริการขนส่งผู้โดยสารว่ามีมากน้อยเพียงใด ถ้ากิจการขนส่งผู้โดยสารใดผลิตบริการให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งเพียงเล็กน้อย หมายความว่าสามารถหาบริการจากผู้อื่นมาทดแทนได้ง่าย เส้นอุปสงค์การขนส่งผู้โดยสารจะมีความชันน้อยหรือมีความยืดหยุ่นมาก ถ้ากิจการขนส่งผู้โดยสารใดผลิตบริการให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งได้มาก หมายความว่าบริการของคู่แข่งจะนำมาทดแทนได้ยาก เส้นอุปสงค์การขนส่งผู้โดยสารจะมีความชันมากกว่าหรือมีความยืดหยุ่นน้อยกว่า ซึ่งการกำหนดอัตราค่าโดยสารในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดจะถูกกำหนดโดยเส้นอุปสงค์การขนส่งผู้โดยสารตัดกับเส้นอุปทานขนส่งผู้โดยสารเช่นกัน แต่อัตราค่าโดยสารในตลาดนี้จะสูงกว่าตลาดแข่งขันสมบูรณ์ เนื่องจากเส้นอุปสงค์การขนส่งผู้โดยสารมีความชันมากกว่าดังแผนภูมิที่ 7.4



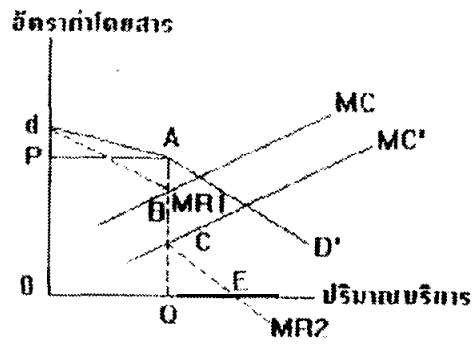
แผนภูมิที่ 7.4 แสดงการกำหนดอัตราค่าโดยสารในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

จากแผนภูมิที่ 7.4 จะเห็นว่าคุณภาพของการกำหนดอัตราค่าโดยสารในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดนั้น เส้น D เป็นเส้นอุปสงค์การขนส่งผู้โดยสาร และเส้น MR เป็นเส้นรายได้เพิ่มเติม กิจกรรมขนส่งผู้โดยสารนี้จะกำหนดอัตราค่าโดยสารโดยยึดหลักกำไรสูงสุด ก็จะทำการผลิตบริการขนส่งผู้โดยสารที่จุด $MC=MR$ เช่นเดียวกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ แต่ที่เพิ่มเติมคือผู้ประกอบการขนส่งผู้โดยสารในตลาดกึ่งผูกขาดจะต้องคำนึงถึงลักษณะบริการว่ามีความแตกต่างจากคู่แข่งเล็กน้อยเพียงไร ควรจะอย่างไรในการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมตลาด ฉะนั้นการกำหนดอัตราค่าโดยสารของกิจการขนส่งผู้โดยสารที่ยึดหลัก $MC=MR$ ในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ก็จะผลิตปริมาณบริการขนส่งผู้โดยสาร OQ และขายในระดับอัตราค่าโดยสาร OP ก็จะได้กำไรเกินปกติ (Excess Profit) เท่ากับพื้นที่ PABC

3) การกำหนดอัตราค่าโดยสารในตลาดผู้ขายน้อยราย เราได้กล่าวถึงการกำหนดอัตราค่าโดยสารของตลาดแข่งขันสมบูรณ์และตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดไปแล้วว่า ผู้ขายบริการขนส่งผู้โดยสารมักจะคำนึงถึงสภาพของตลาดและใช้นโยบายการกำหนดอัตราค่าโดยสารเป็นเครื่องมือในการแข่งขัน เช่นจะกำหนดอัตราค่าโดยสารให้ต่ำเมื่อปริมาณการขายบริการลดลง และจะกำหนดอัตราค่าโดยสารให้สูงเมื่อปริมาณการขายบริการเพิ่มขึ้นเป็นต้น สำหรับตลาดผู้ขายน้อยราย ผู้ขายบริการขนส่งผู้โดยสารจะไม่กำหนดอัตราค่าโดยสารโดยยึดถือแบบนี้ แต่จะคำนึงถึงปฏิกิริยาตอบโต้ของคู่แข่งเป็นสิ่งสำคัญ เช่นถ้าเขาจะลดอัตราค่าโดยสารลงเพื่อเพิ่มปริมาณการขายบริการของเขา การกระทำเช่นนี้ปริมาณการขายบริการของเขาอาจไม่เพิ่มขึ้น เพราะคู่แข่งก็จะลดอัตราค่าโดยสารตาม หรือถ้าเขาเพิ่มอัตราค่าโดยสารเมื่อปริมาณการขายบริการเพิ่มขึ้น โดยคู่แข่งไม่ได้ใช้อัตราค่าโดยสารตาม เขาก็จะขายบริการได้น้อยลง เป็นต้น ฉะนั้นกิจการขนส่งผู้โดยสารในตลาดผู้ขายน้อยรายจึงเป็นลักษณะการแข่งขันที่ใช้นโยบายการลดอัตราค่าโดยสารในการตัดราคาที่ไม่รุนแรงเหมือนในตลาดแข่งขันสมบูรณ์หรือตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด โดยปกติการกำหนดอัตราค่าโดยสารในตลาดผู้ขายน้อยรายจะถูกกำหนดไว้สูงกว่าตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด แต่จะสูงกว่าเล็กน้อยเท่าไรขึ้นอยู่กับปฏิกิริยาตอบโต้ของคู่แข่งแต่ละราย จึงต้องประเมินปฏิกิริยาของคู่แข่งด้วยการพยายามหาข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายการกำหนดอัตราค่าโดยสารของคู่แข่งให้มากที่สุด กิจกรรมขนส่งผู้โดยสารในตลาดนี้จึงมักใช้นโยบายรักษาอัตราค่าโดยสารไว้หรือนโยบายกำหนดอัตราค่าโดยสารตามผู้นำ ทำให้อัตราค่าโดยสารค่อนข้างไม่เปลี่ยนแปลง ทั้งนี้เพราะลักษณะเส้นอุปสงค์การขนส่งผู้โดยสารในตลาดนี้มีลักษณะหักงอ (Kinked Demand) ซึ่งเส้นอุปสงค์การขนส่งผู้โดยสารที่หักงอนี้ เกิดขึ้นจากการที่ผู้ผลิตบริการรายหนึ่งลดอัตราค่าโดยสารลง ย่อมทำให้ผู้ผลิตบริการรายอื่นต้องลดอัตราค่าโดยสารตาม แต่เมื่อผู้ผลิตบริการรายหนึ่งขึ้นอัตราค่าโดยสาร ผู้ผลิตบริการรายอื่นกลับไม่ขึ้นอัตราค่าโดยสารตาม ดังแผนภูมิที่ 7.5 (รูป ก.)



รูป ก.



รูป ข.

แผนภูมิที่ 7.5 แสดงการกำหนดอัตราค่าโดยสารในตลาดผู้ขายน้อยราย

จากแผนภูมิที่ 7.5 (รูป ก.) เมื่อผู้ผลิตบริการขนส่งผู้โดยสารในตลาดผู้ขายน้อยรายคำนึงถึงปฏิกิริยาตอบโต้ของคู่แข่งเป็นสิ่งสำคัญ ลักษณะของเส้นอุปสงค์การขนส่งผู้โดยสารจะมีลักษณะหักงอตั้งเส้น dAD' โดยเส้น dd' เป็นเส้นอุปสงค์การขนส่งผู้โดยสารของผู้ขายบริการในตลาดผู้ขายน้อยราย ซึ่งลักษณะของเส้นอุปสงค์การขนส่งผู้โดยสารจะเปลี่ยนไปเพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น ทั้งนี้สมมติว่าผู้ขายบริการในตลาดนี้ต่างมีความคิดในการคาดการณ์ไปทางแง่ร้ายไว้ก่อน 2 กรณีคือ

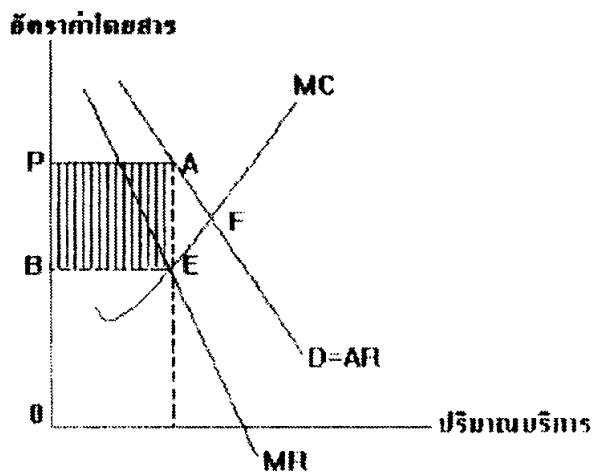
1) ในกรณีที่ผู้ขายบริการลดอัตราค่าโดยสารลงแล้ว คู่แข่งขันจะตอบโต้ด้วยการลดอัตราค่าโดยสารลงเช่นกัน ทำให้เขาไม่สามารถดึงลูกค้าจากคู่แข่งได้ ฉะนั้นเส้นอุปสงค์การขนส่งผู้โดยสารของเขาจะมีลักษณะดังช่วง AD' แทนที่จะเป็น Ad' นั้น หมายถึงความยืดหยุ่นของเส้นอุปสงค์การขนส่งผู้โดยสารจะมีค่าต่ำ แสดงว่านโยบายการลดอัตราค่าโดยสารไม่สามารถทำให้รายได้จากการขายบริการของเขาเพิ่มขึ้นได้นั่นเอง

2) ในกรณีที่ผู้ขายบริการขึ้นอัตราค่าโดยสารแล้ว คู่แข่งขันไม่ยอมขึ้นอัตราค่าโดยสารตาม ทำให้เส้นอุปสงค์การขนส่งผู้โดยสารของเขาจะมีลักษณะดังช่วง dA แทนที่จะเป็นช่วง AD นั้นหมายถึงความยืดหยุ่นของเส้นอุปสงค์การขนส่งผู้โดยสารจะมีค่าสูง แสดงว่าเขาจะไม่ได้รับรายได้เพิ่มขึ้นจากการขายบริการเพราะปริมาณการขายบริการลดลงมากนั่นเอง

จะเห็นได้ว่าในตลาดผู้ขายน้อยรายนั้นนโยบายการเปลี่ยนแปลงอัตราค่าโดยสารจึงไม่นิยมนำมาใช้ หรือมักไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงอัตราค่าโดยสาร แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงต้นทุนการผลิตบริการก็ตาม พฤติกรรมการแข่งขันในตลาดนี้จึงไม่ใช่การแข่งขันด้านราคา แต่เป็นการแข่งขันด้านบริการโดยต้องใช้ส่วนผสมทางการตลาดเข้าช่วยเพื่อจูงใจผู้ใช้บริการมากกว่าดังแผนภูมิที่ 7.5 (รูป

ข.) ซึ่งจะเห็นได้ว่าเส้นอุปสงค์การขนส่งผู้โดยสารมีลักษณะหักงอเป็นเส้น dAD' ส่วนเส้นรายได้เพิ่มเติม (MR) จะมี 2 เส้นคือ เส้น dB ซึ่งมีความสัมพันธ์กับเส้นอุปสงค์การขนส่งผู้โดยสารช่วง dA เป็นเส้น MR₁ และเส้น CE ซึ่งมีความสัมพันธ์กับเส้นอุปสงค์การขนส่งผู้โดยสารช่วง AD' เป็นเส้น MR₂ นั้น แสดงว่าเส้น MR จะเป็นเส้นขาดตอน เกิดช่องว่างระหว่าง MR₁ กับ MR₂ เป็นช่วงตั้งฉากกับแนวนอนระยะเท่ากับ BC และถ้าเส้นต้นทุนเพิ่ม (MC) เปลี่ยนแปลงอยู่ในช่วง BC นี้คือช่วงระหว่าง MC กับ MC' จะไม่มีผลทำให้เส้น MR ณ ปริมาณบริการ OQ และ ณ ระดับอัตราค่าโดยสาร OP เปลี่ยนแปลงแต่อย่างไร นั่นแสดงว่าผู้ผลิตบริการขนส่งผู้โดยสารในตลาดผู้ขายน้อยรายมักไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงอัตราค่าโดยสารของตน แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงต้นทุนการผลิตบริการขนส่งผู้โดยสารก็ตาม

4) **การกำหนดอัตราค่าโดยสารในตลาดผูกขาด** ลักษณะสำคัญของตลาดผู้ขายผูกขาดคือ มีผู้ประกอบการขนส่งผู้โดยสารประเภทนั้นเพียงรายเดียวโดยไม่มีคู่แข่ง แต่ในความเป็นจริงแม้ว่าเขาจะไม่มีคู่แข่งโดยตรงแบบ Intramodal Competition ในการขายบริการขนส่งผู้โดยสารประเภทเดียวกัน แต่เขาก็มีการแข่งขันโดยทางอ้อมแบบ Intermodal Competition กับการขนส่งผู้โดยสารประเภทอื่น ซึ่งมีบริการขนส่งผู้โดยสารที่สามารถทดแทนกันได้ เช่นการขนส่งผู้โดยสารทางรถไฟของประเทศไทยถูกผูกขาดโดยการรถไฟแห่งประเทศไทย แต่ก็มีการแข่งขันกับบริการขนส่งผู้โดยสารทางรถยนต์และเครื่องบิน ซึ่งมีบริการสามารถใช้ทดแทนกันได้ เป็นต้น ดังนั้นในความหมายของการผูกขาดขนส่งผู้โดยสารทางรถไฟจึงหมายถึงผู้ขายบริการขนส่งผู้โดยสารทางรถไฟเพียงรายเดียวที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันของการขนส่งผู้โดยสารประเภทอื่น โดยมีเส้นอุปสงค์การขนส่งผู้โดยสารที่มีความชันเป็นลบทอดลงจากซ้ายไปขวา แสดงว่าแม้ผู้ขายบริการขนส่งผู้โดยสารทางรถไฟจะมีอำนาจผูกขาดแต่ก็อยู่ภายใต้ขอบเขตของลักษณะความต้องการทางตลาด กล่าวคือถ้าผู้ขายบริการผูกขาดต้องการขายปริมาณบริการมากขึ้น ก็ต้องลดอัตราค่าโดยสารให้ต่ำลง หรือถ้าต้องการจะเพิ่มอัตราค่าโดยสารให้สูงขึ้น ปริมาณการขายบริการก็จะลดน้อยลง ส่วนอำนาจผูกขาดจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความสามารถในการขึ้นอัตราค่าโดยสาร โดยไม่ทำให้ผู้ใช้บริการลดปริมาณการซื้อบริการลง และขึ้นอยู่กับ การทดแทนของการขนส่งผู้โดยสารประเภทอื่น เช่นการบริการขนส่งผู้โดยสารเส้นทางกรุงเทพฯ-เชียงใหม่ การขนส่งผู้โดยสารทางรถไฟจะต้องแข่งขันกับการขนส่งผู้โดยสารทางรถยนต์และทางเครื่องบิน ทำให้ความยืดหยุ่นของเส้นอุปสงค์การขนส่งผู้โดยสารทางรถไฟมีค่ามาก โอกาสที่จะเพิ่มอัตราค่าโดยสารก็เป็นไปได้น้อย เป็นต้น การกำหนดอัตราค่าโดยสารในตลาดผูกขาดแบบนี้ ผู้ผลิตบริการขนส่งผู้โดยสารจะต้องเผชิญกับเส้นอุปสงค์การขนส่งผู้โดยสารที่มีความชันเป็นลบทอดลงจากซ้ายไปขวาตามที่ได้กล่าวมาแล้ว โดยผู้ขายบริการขนส่งผู้โดยสารจะเลือกปริมาณการขนส่งผู้โดยสารที่กำไรสูงสุด ซึ่งก็คือปริมาณการขนส่งผู้โดยสารที่เท่ากับรายได้เพิ่มเติม (MR) ดังแผนภูมิที่ 7.6



แผนภูมิที่ 7.6 แสดงการกำหนดอัตราค่าโดยสารในตลาดผูกขาด

จากแผนภูมิที่ 7.6 จะเห็นว่าผู้ขายบริการขนส่งผู้โดยสารผูกขาดจะผลิตบริการที่ $MC=MR$ หรือ MC ตัดกับ MR ณ จุด E โดยกำหนดอัตราค่าโดยสาร OP และผลิตบริการในปริมาณ OQ ซึ่งเป็นปริมาณที่น้อยกว่าการผลิตในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ เพราะถ้าเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ MR และ AR จะเป็นเส้นเดียวกัน ผู้ผลิตบริการขนส่งผู้โดยสารในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ก็ต้องผลิต ณ จุด F แต่ในตลาดผูกขาด MR จะต่ำกว่า AR จึงทำให้อัตราค่าโดยสารสูงกว่าและปริมาณผลิตบริการน้อยกว่าในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ โดยได้รับกำไรส่วนเกิน (Excess Profit) เป็นจำนวนเท่ากับพื้นที่ $PAEB$ ซึ่งมากกว่ากำไรส่วนเกินของตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดและตลาดผู้ขายน้อยราย

7.3.2 การกำหนดอัตราค่าโดยสารในทางปฏิบัติ เราได้กล่าวถึงการกำหนดอัตราค่าโดยสารตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์แล้วว่า การกำหนดอัตราค่าโดยสารพิจารณาจากอุปสงค์และอุปทานของการขนส่งผู้โดยสารนั้น แต่ในทางปฏิบัติที่จจะทราบอุปสงค์และอุปทานของการขนส่งผู้โดยสารเป็นสิ่งที่ยาก จึงมีการกำหนดอัตราค่าโดยสารในทางปฏิบัติขึ้นหลายวิธี แต่มีวิธีที่นิยมใช้กันมากอยู่ 2 วิธี คือ

1) วิธีการกำหนดอัตราค่าโดยสารตามต้นทุนบวกกำไร (Cost-plus Pricing)

เป็นวิธีกำหนดอัตราค่าโดยสารที่ใช้กันมาก โดยกำหนดอัตราค่าโดยสารเท่ากับต้นทุน + กำไร ในการกำหนดอัตราค่าโดยสารวิธีนี้ จะต้องคำนวณหาต้นทุนทั้งหมดในการดำเนินงานขนส่งผู้โดยสารเสียก่อน แล้วจึงบวกกำไร (Margin หรือ Mark up) เข้ากับต้นทุน ส่วนจะบวกกำไรได้มากน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับสภาพการแข่งขัน ถ้าตลาดมีสภาพการผูกขาด ก็บวกกำไรได้มาก ถ้าตลาดมีสภาพการแข่งขัน ก็บวกกำไรได้น้อย ตัวอย่างสมมติว่าในการเดินรถโดยสารระหว่างจุด A กับจุด B โดยใช้รถยนต์ขนาด 40 ที่นั่งในการให้บริการ ซึ่งมีต้นทุนทั้งหมดในการดำเนินงานขนส่งผู้โดยสารจากจุด A ไปยังจุด B เป็นจำนวนเงิน 1,500 บาทต่อเที่ยว ผู้ประกอบการขนส่งผู้โดยสารเส้นทางนี้

ต้องการกำไรเพิ่มอีก 20% ก็จะได้ต้นทุน + กำไร = 1,500 + 300 บาท ต่อเที่ยว ในการคำนวณ อัตราค่าโดยสารก็จะเอาต้นทุนทั้งหมด + กำไรที่ต้องการ แล้วหารด้วยอัตราบรรทุกเฉลี่ย (Average Load Factor) ซึ่งอัตราบรรทุกเฉลี่ยหมายถึงเปอร์เซ็นต์ของปริมาณที่นั่งเฉลี่ยที่คาดว่าจะขายได้ ต่อปริมาณที่นั่งทั้งหมด หรือจะเขียนเป็นสูตรดังนี้

$$\text{อัตราบรรทุกเฉลี่ย} = \frac{\text{ปริมาณที่นั่งเฉลี่ยที่คาดว่าจะขายได้}}{\text{ปริมาณที่นั่งทั้งหมด}} \times 100\%$$

ในการคำนวณปริมาณที่นั่งเฉลี่ยที่คาดว่าจะขายได้นั้น ขึ้นอยู่กับความหนาแน่นของเส้นทาง¹¹ แต่ละเส้นทาง เราจะสมมติต่อไปอีกว่าอัตราบรรทุกเฉลี่ยของเส้นทางนี้มี 75% ฉะนั้นเราสามารถคำนวณค่าโดยสารของเส้นทางนี้ได้ดังนี้

วิธีคำนวณอัตราค่าโดยสารของเส้นทางนี้

ต้นทุนทั้งหมดในการดำเนินงาน	1,500	บาทต่อเที่ยว
ผู้ประกอบการขนส่งผู้โดยสารต้องการกำไร 20%	300	บาทต่อเที่ยว
รวมต้นทุน + กำไร	1,800	บาทต่อเที่ยว
ใช้รถยนต์โดยสารขนาด	40	ที่นั่ง
มีอัตราบรรทุกเฉลี่ย	75	เปอร์เซ็นต์
ดังนั้นจะมีผู้โดยสารใช้บริการต่อเที่ยวเฉลี่ย = $\frac{75}{100} \times 40 = 30$		ที่นั่งหรือคน
จึงต้องคิดอัตราค่าโดยสารต่อคน = $\frac{1,800}{30} = 60$		บาท

2. วิธีการกำหนดอัตราค่าโดยสารตามผู้ประกอบการอื่น (Imitative Pricing)

เป็นการกำหนดอัตราค่าโดยสารตามผู้ประกอบการอื่นในเส้นทางนั้น อันเป็นการกำหนดอัตราค่าโดยสารตามตลาดหรือตามลักษณะของการแข่งขัน ซึ่งการกำหนดอัตราค่าโดยสารตามวิธีนี้มีเหตุผลที่สำคัญอยู่ 3 ประการ คือ

- ก) ผู้ประกอบการไม่รู้จักสภาพของตลาดดีเพียงพอ เช่นไม่ทราบจะมีผู้โดยสารในเส้นทางนี้มากน้อยเพียงใด หรือไม่ทราบว่าจะมีอัตราบรรทุกเท่าไร เป็นต้น
- ข) ผู้ประกอบการไม่สามารถคำนวณต้นทุนในการผลิตบริการขนส่งผู้โดยสารที่แท้จริงได้

¹¹ความหนาแน่นของเส้นทาง (Route Density) หมายถึง ปริมาณผู้โดยสารต่อเส้นทางหนึ่งกิโลเมตร มีหน่วยเป็น ผู้โดยสาร/กิโลเมตร ตามปกติความหนาแน่นของเส้นทางเที่ยวไปและเที่ยวกลับจะไม่เท่ากัน อีกทั้งความหนาแน่นของเส้นทางในแต่ละวันหรือแต่ละช่วงของการบริการก็แตกต่างกันด้วย

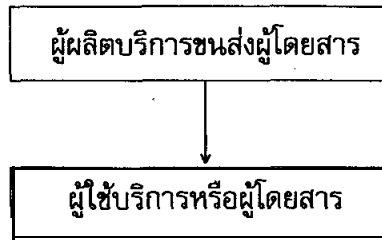
ค) ผู้ประกอบการไม่ต้องการแข่งขันในด้านราคา เป็นต้นว่าผู้ประกอบการในตลาดหรือเส้นทางนี้มีน้อยราย ถ้าหากอัตราค่าโดยสารแตกต่างกัน ก็จะมีผลกระทบต่อกัน กล่าวคือถ้าหากเรากำหนดอัตราค่าโดยสารสูงกว่าผู้ประกอบการอื่น เราก็ไม่สามารถขายบริการของเราได้ แต่ถ้าเรากำหนดอัตราค่าโดยสารต่ำกว่าผู้ประกอบการอื่น เขาก็จะลดอัตราค่าโดยสารลงมาแข่งขันกับเรา ทางที่ดีจึงควรกำหนดอัตราค่าโดยสารเท่ากับผู้ประกอบการอื่นหรือตามผู้ประกอบการอื่น

7.4 การจัดจำหน่ายบริการขนส่งผู้โดยสาร (Place or Channel of Passenger Transport)

การจัดจำหน่ายบริการขนส่งผู้โดยสารเป็นส่วนผสมตัวที่สามของส่วนผสมทางการตลาด เมื่อผู้ประกอบการขนส่งผู้โดยสารผลิตบริการพร้อมนำออกสู่ตลาด และได้กำหนดอัตราค่าโดยสารเรียบร้อยแล้ว ก็ต้องมีการจัดจำหน่ายบริการขนส่งผู้โดยสารไปยังบุคคลที่ต้องการใช้บริการนี้ ซึ่งการจัดจำหน่ายบริการขนส่งผู้โดยสารหมายถึงการที่ผู้ประกอบการขนส่งผู้โดยสารทำการตัดสินใจเลือกสถานที่หรือช่องทางในการนำบริการขนส่งผู้โดยสารออกสู่ตลาดเป้าหมาย เพื่อทำการขายบริการ¹² ให้แก่ผู้ที่ต้องการใช้บริการ ฉะนั้นการจัดจำหน่ายบริการขนส่งผู้โดยสารจึงเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่สำคัญอันหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถซื้อบริการขนส่งผู้โดยสารได้อย่างสะดวก ในการจัดจำหน่ายบริการขนส่งผู้โดยสารนั้นสิ่งแรกที่ต้องพิจารณาก็คือ กิจกรรมขนส่งผู้โดยสารจะต้องกำหนดให้ตลาดใดเป็นตลาดเป้าหมายที่จะดำเนินการขายบริการขนส่งผู้โดยสาร เมื่อเลือกตลาดใดเป็นตลาดเป้าหมายได้แล้ว สิ่งที่ต้องพิจารณาต่อไปนี้ก็คือ จะใช้ช่องทางแบบใดจึงจะเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย โดยทั่วไปการขนส่งผู้โดยสารมักใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญอยู่ 3 แบบ คือ

7.4.1 การขายตรง เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายบริการขนส่งผู้โดยสารจากผู้ผลิตบริการหรือผู้ให้บริการไปยังผู้ใช้บริการหรือผู้โดยสารโดยตรงไม่ผ่านคนกลางเลย บางครั้งอาจตั้งสำนักงานสาขาขึ้นหลายแห่งเพื่อช่วยจัดจำหน่ายบริการและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งการขายตรงสามารถแสดงดังแผนภูมิที่ 7.7

¹²การขายบริการขนส่งผู้โดยสาร หมายถึง กระบวนการช่วยเหลือหรือโน้มน้าวจิตใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการนั้น ทั้งโดยการใช้พนักงานขายและไม่ใช้พนักงานขาย

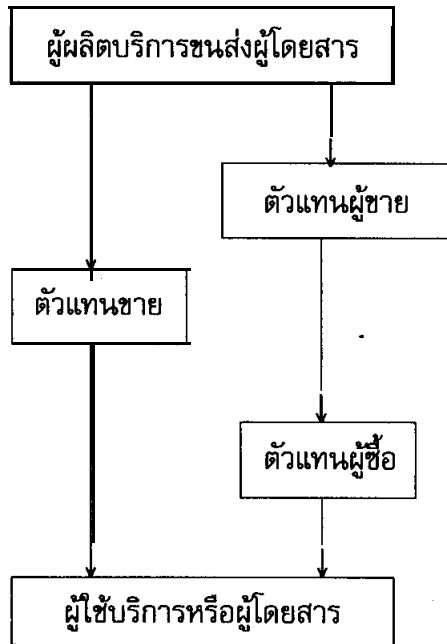


แผนภูมิที่ 7.7 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายบริการขนส่งผู้โดยสารแบบการขายตรง

การจัดจำหน่ายบริการขนส่งผู้โดยสารแบบขายตรงนี้มีทั้งผลดีและผลเสียพอสรุปได้ดังต่อไปนี้ คือ

- 1) ผลดีของการขายตรง
 - มีสำนักงานขายของกิจการเองในการอำนวยความสะดวกด้านการขายให้แก่ผู้โดยสารโดยตรง
 - พนักงานขายของกิจการเองสามารถให้บริการและส่งเสริมตลาดได้ดีกว่าพนักงานขายของตัวแทน
 - สามารถได้ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดขนส่งผู้โดยสารที่ถูกต้อง และนำไปพัฒนาบริการของตนให้ดีขึ้นตามวัตถุประสงค์
- 2) ผลเสียของการขายตรง
 - เสียค่าใช้จ่ายสูงที่ต้องมีสำนักงานขายของตนเอง อีกทั้งต้องลงทุนในด้านเครื่องมือเครื่องใช้ และวัสดุต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขาย
 - มีปัญหาในด้านการจัดการ เนื่องจากต้องมีพนักงานหลายฝ่ายในสำนักงานขายที่ต้องจัดการให้มีประสิทธิภาพ
 - มีโอกาสขายบริการไม่ก็จุดเท่าที่จะมีสำนักงานขาย ทำให้ตลาดการขายบริการแคบ

7.4.2 การขายผ่านตัวแทน เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายบริการขนส่งผู้โดยสารจากผู้ให้บริการหรือผู้ผลิตบริการไปยังตัวแทนหรือเอเยนต์ เพื่อขายบริการนั้นให้แก่ผู้โดยสารอีกต่อหนึ่ง ฉะนั้นตัวแทนจึงมีหน้าที่ในการนำผู้ผลิตบริการและผู้ให้บริการมาพบกันโดยตัวแทนอาจเป็นตัวแทนของผู้ซื้อหรือตัวแทนของผู้ขายก็ได้ การขายผ่านตัวแทนนี้กิจการขนส่งผู้โดยสารจะเป็นผู้กำหนดเงื่อนไขในการจัดจำหน่ายให้ ซึ่งการขายผ่านตัวแทนสามารถแสดงดังแผนภูมิที่ 7.8



แผนภูมิที่ 7.8 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายบริการขนส่งผู้โดยสารแบบการขายผ่านตัวแทน

การจัดจำหน่ายบริการขนส่งผู้โดยสารแบบขายผ่านตัวแทนนี้มีทั้งผลดีผลเสียพอสรุปได้ดังต่อไปนี้ คือ

1) ผลดีของการขายผ่านตัวแทน

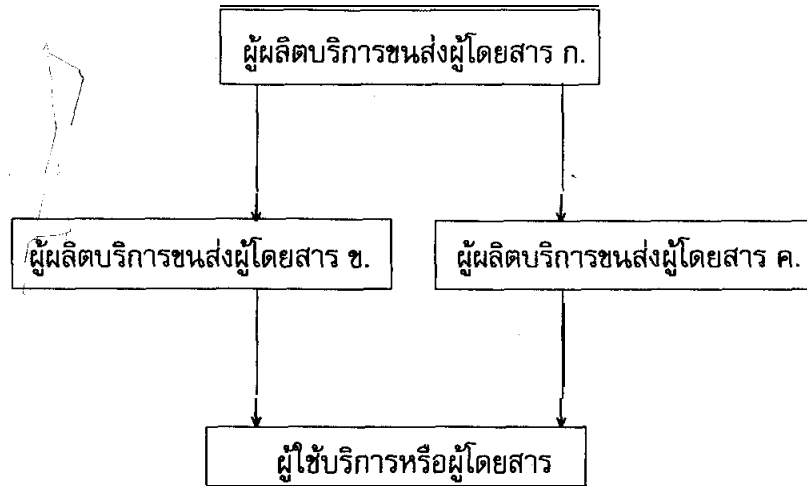
- ตัวแทนมีความคุ้นเคยกับผู้ให้บริการในอาณาเขตที่เขาดำเนินงานอยู่เป็นอย่างดี สามารถช่วยขยายการขายให้กว้างขวางมากขึ้นได้
- ช่วยให้ผู้ผลิตบริการขนส่งผู้โดยสารประหยัดค่าใช้จ่ายด้านการขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอาณาบริเวณที่มีผู้ใช้บริการน้อย การตั้งสำนักงานขายเองอาจไม่คุ้มค่าใช้จ่าย
- ในกรณีที่มีการแข่งขันมาก ตัวแทนสามารถช่วยขายแข่งขันกับคู่แข่งได้ และยังสามารถเพิ่มตัวแทนมากขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขาย

2) ผลเสียของการขายผ่านตัวแทน

- ตัวแทนจะพยายามเลือกขายบริการขนส่งผู้โดยสารของผู้ผลิตที่ให้ผลตอบแทนสูงกว่า ทำให้ผู้ผลิตบริการต้องเสนอผลตอบแทนที่สูงให้กับตัวแทน ซึ่งเป็นเหตุให้ต้นทุนสูงขึ้นด้วย
- ผู้ผลิตขนส่งผู้โดยสารไม่สามารถควบคุมการขายของตัวแทนได้อย่างเต็มที่ ทำให้การคาดคะเนการขายทำได้ยาก

- ในกรณีที่เกิดปัญหาการขายบริการขนส่งผู้โดยสาร ตัวแทนไม่อาจตัดสินใจเองได้ ต้องติดต่อกับผู้ผลิตก่อน ทำให้ผู้ใช้บริการต้องเสียเวลา

7.4.3 การขายผ่านผู้ประกอบการขนส่งผู้โดยสารอื่น เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายบริการขนส่งผู้โดยสารจากผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการหนึ่งไปยังผู้ผลิตบริการรายอื่น เพื่อช่วยจำหน่ายให้แก่ผู้ใช้บริการอีกต่อหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะคล้ายผ่านตัวแทน แต่แตกต่างกันตรงที่ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการขนส่งผู้โดยสารทั้งหลายต่างช่วยเหลือการจำหน่ายซึ่งกันและกัน อาจจะทำสัญญาหรือประกันปริมาณการขายให้แก่กัน โดยต่างก็ทำหน้าที่คล้ายเป็นตัวแทนของกันและกัน ซึ่งการขายผ่านผู้ประกอบการขนส่งผู้โดยสารอื่น สามารถแสดงดับแผนภูมิที่ 7.9



แผนภูมิที่ 7.9 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายบริการขนส่งผู้โดยสารแบบการขายผ่านผู้ประกอบการขนส่งผู้โดยสารอื่น

การจัดจำหน่ายบริการขนส่งผู้โดยสารแบบผ่านผู้ประกอบการขนส่งผู้โดยสารอื่นนี้มีผลดีผลเสียเหมือนแบบการขายผ่านตัวแทน โดยต่างก็เป็นตัวแทนของกันและกัน ในขณะเดียวกันต่างก็มีการขายบริการของตนเองโดยตรงไปด้วย ในการเลือกตัวแทนหรือผู้ประกอบการขนส่งผู้โดยสารอื่นเพื่อช่วยในการจัดจำหน่ายบริการขนส่งผู้โดยสารนั้นควรเลือกตัวแทนหรือผู้ประกอบการอื่นที่มียอดขายสูง สามารถครอบคลุมตลาดบริการขนส่งผู้โดยสารได้กว้าง อีกทั้งมีความรู้ในการขายบริการของเรา และมีชื่อเสียงในวงการขนส่งผู้โดยสารด้วย

7.5 การส่งเสริมตลาดขนส่งผู้โดยสาร (Promotion of Passenger Transport)

การส่งเสริมตลาดขนส่งผู้โดยสารเป็นส่วนผสมตัวที่สี่ของส่วนผสมทางการตลาด เมื่อผู้ประกอบการขนส่งผู้โดยสารได้พัฒนาบริการให้ทันสมัยอยู่เสมอ โดยขายในอัตราค่าโดยสารที่เหมาะสม

และกระจายไปตามช่องทางที่กำหนดที่เข้าถึงตลาดเป้าหมายแล้ว ยังต้องมีการส่งเสริมตลาดขนส่งผู้โดยสารเพื่อเชื่อมโยงผู้ประกอบการขนส่งกับลูกค้าให้มีความเข้าใจซึ่งกันและกัน อีกทั้งให้รู้ถึงการเคลื่อนไหวของแต่ละฝ่ายตามที่ต้องการได้ เช่น ผู้ประกอบการขนส่งผู้โดยสารรู้ว่าเขาควรจะมีผลิตภัณฑ์ประเภทใดจึงจะตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และผู้ให้บริการก็รู้ว่าปัจจุบันมีบริการขนส่งผู้โดยสารประเภทใดของผู้ผลิตบริการรายไหนออกจำหน่าย มีคุณภาพอย่างไร หาซื้อได้ที่ใด ในอัตราค่าโดยสารเท่าไร เป็นต้น ซึ่งการส่งเสริมตลาดขนส่งผู้โดยสารหมายถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ให้บริการ เพื่อชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ดีขึ้น อีกทั้งสร้างชื่อเสียงและค่านิยมให้กับผู้ประกอบการขนส่งผู้โดยสารด้วย การส่งเสริมตลาดขนส่งผู้โดยสารมี 4 รูปแบบด้วยกันดังต่อไปนี้ คือ

7.5.1 การใช้พนักงานขาย เป็นการส่งเสริมตลาดขนส่งผู้โดยสารด้วยการใช้พนักงานขายทำการติดต่อโดยตรงกับลูกค้าที่ต้องการใช้บริการนั้น เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับบริการขนส่งผู้โดยสารและใช้ศิลปการขาย¹³ ในการโน้มน้าวชักจูงให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อบริการขนส่งผู้โดยสารในที่สุด ซึ่งการส่งเสริมตลาดขนส่งผู้โดยสารแบบการใช้พนักงานขายนี้มีลักษณะสำคัญดังต่อไปนี้คือ

1) พนักงานขายจำเป็นต้องติดต่อเจรจาต่อรองกับลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดยอดขายขึ้น ลักษณะของการติดต่อจะเป็นแบบสื่อสาร 2 ทาง (Two Way Communication) ซึ่งแต่ละฝ่ายสามารถสังเกตความต้องการและปฏิกิริยาตอบสนองของอีกฝ่ายหนึ่งได้อย่างใกล้ชิด จึงทำให้มีการปรับปรุงพฤติกรรมเพื่อเพิ่มความพอใจของอีกฝ่ายหนึ่งได้

2) พนักงานขายช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ผลิตบริการขนส่งผู้โดยสารกับลูกค้า พร้อมๆ กับสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวเพื่อใช้ศิลปการขายของตนเองชักนำลูกค้าให้ซื้อบริการขนส่งผู้โดยสารและสร้างความทรงจำให้แก่ลูกค้าในระยะยาว

3) การใช้พนักงานขายทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกผูกมัดที่ต้องฟังคำพูดของพนักงานขาย ต้องให้เวลาความสนใจและแสดงปฏิกิริยาตอบสนองไม่ว่าจะเป็นตอบรับหรือปฏิเสธ

7.5.2 การส่งเสริมการขาย เป็นการส่งเสริมตลาดขนส่งผู้โดยสารด้วยกิจกรรมต่างๆ เพื่อกระตุ้นแรงจูงใจให้เกิดการซื้อบริการขนส่งผู้โดยสารภายในช่วงเวลาอันสั้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ถือว่าเป็นงานที่ช่วยส่งเสริมงานด้านการขายและการโฆษณา ในบางครั้งการส่งเสริมการขายอาจต้องใช้พนักงานขายเข้าไปมีส่วนร่วมด้วย เราสามารถแบ่งการส่งเสริมการขายออกเป็น 3 ประเภท คือ

¹³ศิลปการขาย หมายถึง กระบวนการวิเคราะห์ถึงความต้องการบริการขนส่งผู้โดยสารของบุคคลแต่ละกลุ่ม แต่ละประเภท รวมถึงการเสนอขายบริการขนส่งผู้โดยสารด้วยพนักงานขายเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ผู้ซื้อบริการขนส่งผู้โดยสารมากที่สุด และนำไปสู่การขายบริการนั้นในที่สุด

1) การส่งเสริมการขายไปยังผู้ใช้บริการ เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการขนส่งผู้โดยสารรับซื้อบริการหรือเพิ่มการใช้บริการมากขึ้น เช่นการให้ส่วนลดพิเศษแก่ผู้ใช้บริการ หรือให้บริการฟรี 1 เทียวเมื่อใช้บริการครบ 10 เทียว หรือจับฉลากชิงรางวัล จากหมายเลขบัตรโดยสาร เป็นต้น

2) การส่งเสริมการขายไปยังตัวแทน เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งกระตุ้นให้ตัวแทนขายบริการขนส่งผู้โดยสารของเราเพิ่มยอดขาย เช่นการให้ส่วนลดเพิ่มขึ้นเมื่อขายบริการเกินโควตา หรือให้บัตรโดยสารฟรีเมื่อขายบริการปริมาณมาก หรือจัดรางวัลแข่งขันการขายระหว่างตัวแทน เป็นต้น

3) การส่งเสริมการขายไปยังพนักงานขาย เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งกระตุ้นให้พนักงานขายเพิ่มยอดขายบริการมากขึ้น เช่นเพิ่มเปอร์เซ็นต์ค่านายหน้าเมื่อพนักงานขายสามารถขายบริการขนส่งผู้โดยสารเกินเป้าที่กำหนดไว้ หรือให้โบนัสพิเศษเมื่อพนักงานขายสามารถขายเกินเป้าที่กำหนดไว้ จัดรางวัลแข่งขันการขายระหว่างพนักงานขาย เป็นต้น

7.5.3 การโฆษณา เป็นการส่งเสริมตลาดขนส่งผู้โดยสารด้วยสื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ โฆษณาที่รถประจำทาง เป็นต้น เพื่อมุ่งหมายให้ประชาชนเกิดความสนใจอยากใช้บริการขนส่งผู้โดยสารนั้น ๆ การโฆษณามีคุณสมบัติที่สำคัญดังต่อไปนี้คือ

1) การโฆษณาเป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการบริการขนส่งผู้โดยสารไปสู่สาธารณชน โดยเข้าถึงคนจำนวนมากอย่างกว้างขวางพร้อมกัน ไม่เจาะจงผู้รับข่าวสาร

2) การโฆษณาเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของผู้ผลิตบริการขนส่งผู้โดยสาร เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการได้เปรียบเทียบข่าวสารจากโฆษณา ก่อนตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อบริการของใครดี

3) การโฆษณาเป็นการถ่ายทอดความคิดของผู้ผลิตบริการขนส่งผู้โดยสารโดยใช้เทคนิค แสง สี เสียง ประกอบกันให้เห็นความหมายอย่างลึกซึ้ง เพื่อเผยแพร่ให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกเห็นจริงตามคำโฆษณานั้น

4) การโฆษณาเป็นการเผยแพร่ไปยังสาธารณชนโดยไม่มุ่งเจาะจงบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ ทำให้ผู้ฟังไม่รู้สึกรู้สึกบังคับให้สนใจฟังหรือมีปฏิกิริยาตอบสนองใดๆ ในทันทีที่ได้รับข่าวสาร เพราะเป็นการสื่อสารทางเดียว

7.5.4 การประชาสัมพันธ์ เป็นการส่งเสริมตลาดขนส่งผู้โดยสารด้วยการออกข่าวเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการซื้อบริการขนส่งผู้โดยสาร เช่น ออกหนังสือแนะนำบริการขนส่งผู้โดยสารไปยังลูกค้าในปัจจุบันและลูกค้าที่คาดหวังในอนาคต หรือแจกเอกสารเกี่ยวกับการเดินทางให้แก่ผู้โดยสารหรือมีพนักงานประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าโทรศัพท์มาสอบถาม เป็นต้น ประชาสัมพันธ์มีคุณสมบัติที่สำคัญดังต่อไปนี้คือ

1) การประชาสัมพันธ์จะสร้างความเชื่อถือให้แก่ผู้ใช้บริการขนส่งผู้โดยสารมากกว่าชาวที่ถูกเสนอโดยหวังผลตอบแทนจากพนักงานขาย

2) การประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นไปได้ ซึ่งกลุ่มนี้จะไม่ชอบฟังโฆษณาหรือติดต่อกับพนักงานขาย เพราะการประชาสัมพันธ์ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าเป็นชาวที่ให้ข้อเท็จจริงมากกว่าการชักจูงให้เกิดการขายโดยตรง

3) การประชาสัมพันธ์เหมือนการโฆษณาตรงที่มีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างความสนใจในบริการขนส่งผู้โดยสาร หรือสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่ผู้ผลิตบริการขนส่งผู้โดยสาร แต่ที่ประชาสัมพันธ์ต่างกับโฆษณาตรงที่ไม่มีการบอกคุณภาพบริการขนส่งผู้โดยสารและไม่มีการชักจูงให้ซื้อบริการขนส่งผู้โดยสารนั้น