

**ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน

**ผู้เขียน** ม.ร.ว. จิรศักดิ์ จันทรทัต

**ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ**

ผศ.ดร. รวิพร คุเจริญไพศาล

ประธานกรรมการ

นายเชาวนิตย์ เจียมเจริญวุฒิ

กรรมการ

### บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้าระหว่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน และศึกษาถึงปัญหาของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศที่ใช้บริการกับสำนักงานขาย บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ท่าอากาศยานเชียงใหม่ กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาคือบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศที่มีสำนักงานอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน รวมทั้งสิ้น 38 ราย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า

บริษัทตัวแทนขายฯ ส่วนใหญ่ไม่มีผู้ถือหุ้นจากต่างประเทศ มีจำนวนทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 3 ล้านบาท และมีจำนวนพนักงานในบริษัทน้อยกว่า 20 คน สินค้าหลักที่บริษัทตัวแทนขายฯ ให้บริการขนส่งออกไปยังต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทศิลปหัตถกรรมพื้นเมือง รองลงมาเป็นสินค้าประเภทชิ้นส่วนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เซรามิกและเครื่องปั้นดินเผา บริษัทตัวแทนขายฯ ส่วนใหญ่เลือกใช้บริษัทการบินไทยฯ เป็นอันดับแรก และบริษัทที่ไม่ใช่ตัวแทนขายระวาง

บรรทุกสินค้าทางอากาศของบริษัทการบินไทยฯ จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เคยใช้บริการของคลังสินค้า ท่าอากาศยานเชียงใหม่

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัทตัวแทนขายฯ โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความสำคัญ ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างบริษัทที่ปัจจุบันเป็นตัวแทนขายฯ บริษัทที่ปัจจุบันไม่ได้เป็นตัวแทนขายฯ แต่เคยใช้บริการของคลังสินค้าฯ บริษัทการบินไทยฯ จังหวัดเชียงใหม่ และบริษัทที่ปัจจุบันไม่ได้เป็นตัวแทนขายฯ และไม่ใช้บริการของคลังสินค้าฯ บริษัทการบินไทยฯ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ามีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความสำคัญในทุกด้านแตกต่างกัน

ปัญหาโดยรวมของการใช้บริการด้านการขายพื้นที่ระวางบรรทุกสินค้า และด้านบริการคลังสินค้าของบริษัทการบินไทยฯ จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับเฉลี่ยค่อนข้างน้อย โดยปัญหาที่มีความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ เรื่องการไม่สามารถจองระวางพื้นที่บรรทุกได้ตามที่ต้องการ ปัญหาด้านอุปกรณ์การบริการด้านคลังสินค้าและด้านการจัดบรรทุกสินค้า (Container) ไม่พอเพียง และปัญหาด้านสินค้าที่จองระวางบรรทุกไว้แต่สายการบินมิได้จัดส่งตามเที่ยวบินที่กำหนด

**Independent Study Title** Marketing Mix Factors Affecting International Freight Forwarder's Decision in Chiang Mai and Lamphun Provinces in Using International Air Transportation Services

**Author** M.R. Chirasak Chandratat

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisory Committee**

Assist. Prof. Dr. Rawiporn Koojaroenpaisarn Chairperson

Mr. Chawanit Chiamcharoenvut Member

### ABSTRACT

The objectives of this study, "Marketing Mix Factors Affecting International Freight Forwarder's Decision in Chiang Mai and Lamphun Provinces in Using International Air Transportation Services", were to investigate the marketing mix factors which affected the decision of freight forwarders in Chiang Mai and Lamphun Provinces in using air transportation services of each carrier, including the problem in using the service at the Thai Cargo Warehouse, Chiang Mai International Airport.

The study was conducted by using a questionnaire survey through the population of 38 freight forwarders whose offices located in Chiang Mai and Lamphun Provinces. The collected data was analyzed by using descriptive statistical techniques.

The results of the study indicated that the majority of the freight forwarders in Chiang Mai and Lamphun Provinces had no foreign share holders, the registered capital was less than 3 million baht, the number of staff less than 20, the major exported commodities were local handicrafts, electronic components, ceramics and pottery, respectively. The majority of local freight forwarders still use the service of Thai Airways International Public Company Limited as

a first alternative, though some of them were not TG's appointed agents but they had ever used the TG services at Chiang Mai International Airport.

The marketing mix factors that affected the decision of local freight forwarders in the whole picture were that physical evidence and presentation factor, followed by people or employees, process, price, place, product and promotion factors, respectively.

Comparison of the average of the rank score of the decision factors in using air transportation services of TG's appointed agents, non-appointed freight forwarders who had ever used the services of Thai Cargo Terminal at Chiang Mai International Airport and non-appointed freight forwarders who had never used the services, indicated that the average score was different.

The average score of the problem in sales and services in the whole picture at the Thai cargo terminal, Chiang Mai International Airport indicated rather less problem. However, the top three problems were that they were unable to get the confirmation of space on flight requested, followed by insufficiency of airline's containers to support freight forwarders' requirement and the cargoes was unable to forwarded as booked.