

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางอากาศภายในประเทศต่อปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการตัวแทนขายระวางสินค้า บริษัทนอร์ทเทิร์นอินเตอร์เนชั่นแนลคาร์โก้ จำกัด จังหวัด เชียงใหม่

ผู้เขียน

นายวีรเดช เมธีธารพงศ์วานิช

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ สิริเกียรติ รัชชานันติ

ประธานกรรมการ

อาจารย์เรนัส เสริมบุญสร้าง

กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ธุรกิจขนส่งสินค้าทางอากาศภายในประเทศ ต่อปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการของตัวแทนขาย ระวางสินค้า บริษัทนอร์ทเทิร์น อินเตอร์เนชั่นแนล คาร์โก้ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูล จากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ จำนวน 186 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ประเภทธุรกิจเป็นธุรกิจด้านบริการขนส่ง และประเภทบริการที่ใช้คือส่งสินค้าภายในประเทศ ประเภทของสิ่งที่ส่งคือ สิ่งของ/สินค้า ซึ่ง ได้แก่ พืชผักผลไม้และอาหารสด และจำนวนเอกสารใบขนส่งสินค้าในแต่ละครั้ง คือ จำนวน 1-3 ฉบับ โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง จำนวน 111-409 บาท และมีมูลค่า ของสิ่งของ/สินค้าที่ส่งต่อครั้งโดยเฉลี่ย คือ 500-1,000 บาท โดยเหตุผลในการใช้บริการบริษัท นอร์ทเทิร์น อินเตอร์เนชั่นแนล คาร์โก้ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ คือ สะดวกรวดเร็ว และช่วงเวลา ส่วนใหญ่ที่ให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศภายในประเทศมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 9.00-12.00 น.

และวันที่มาใช้บริการ คือ ไม่น่าอน และมีความถี่มาใช้บริการเดือนละ 11-20 ครั้ง โดยรู้จักบริษัทอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล คาร์โก้ จำกัด โดยติดต่อด้วยตนเอง

ผลการศึกษาคความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ ดังนี้ ด้านสถานที่ และด้านบุคคลหรือพนักงาน และมีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา

ปัจจัยย่อยในแต่ละด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ได้แก่ ความหลากหลายด้านบริการรับส่งสินค้าทางอากาศ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ การให้ระยะเวลาชำระค่าระวางกับลูกค้ารายใหญ่ที่ใช้บริการขนส่งเป็นประจำ ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ สถานที่ตั้งของบริษัทสะดวกในการติดต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์สื่อสิ่งพิมพ์เมื่อเพิ่มหรือปรับเปลี่ยนเส้นทางบินและการปรับราคา ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ได้แก่ พนักงานให้การบริการด้วยความรวดเร็ว ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ได้แก่ การจัดผังบริเวณสถานที่ให้บริการเหมาะสม ให้ความสะดวกสบายกับผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ ตรวจสอบชนิด น้ำหนัก ขนาด ของสิ่งของผู้ใช้บริการด้วยความถูกต้อง

สำหรับความพึงพอใจหลังรับบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากเรียงลำดับ คือ ด้านสถานที่ และด้านบุคคลหรือพนักงาน และมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับ คือ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อยในแต่ละด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจหลังรับบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ได้แก่ บริการรับส่งสินค้าทางอากาศ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ การให้ระยะเวลาชำระค่าระวางกับลูกค้ารายใหญ่ที่ใช้บริการขนส่งเป็นประจำ ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ สถานที่ตั้งของบริษัทสะดวกในการติดต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้บริการสอบถามราคาและสอบถามรายละเอียดตารางเที่ยวบินโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ได้แก่ พนักงานให้การบริการด้วยคุณภาพ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ได้แก่ การจัดผังบริเวณสถานที่ให้บริการเหมาะสม ให้ความสะดวกสบายกับผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ ตรวจสอบชนิด น้ำหนัก ขนาด ของสิ่งของผู้ใช้บริการด้วยความถูกต้อง

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ามึระดับความพึงพอใจหลังรับบริการอยู่ในระดับเดียวกับระดับความคาดหวังก่อนรับบริการ

Independent Study Title Satisfaction of Customers Using Domestic Air Cargo-Shipping Services Towards Service Marketing Mix Factors of Freight Sale-Agents, Northern International Cargo Co., Ltd., Chiang Mai Province

Author Mr. Weeradech Methitanpongwanit

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Associate Professor Sirikiat Ratchusanti

Chairperson

Lecturer Renu Sermboonsang

Member

ABSTRACT

This independent study aimed to explore satisfaction of customers using domestic air cargo-shipping services towards service marketing mix factors of freight sale-agents, Northern International Cargo Co., Chiang Mai Province. Data collection was conducted through the distribution of questionnaires to 186 customers. Then, data was analyzed by descriptive statistic using for frequency, percentage, and means.

Based upon the study findings, most respondents were male whose ages were between 25-40 years old with Bachelor's degree. The majority worked as employees of transportation companies. The service type they mostly used was the domestic transportation for items/goods. There were around 1 – 3 airway-bill of product transportation per time. It was found that the most favorite of items/goods that respondents sent was agricultural products namely vegetables, fruits, and fresh food. The expenditure for each service was about 111 – 409 baht, and the value for each shipment 500 – 1,000 baht. Respondents mentioned for the rapid and convenient services as a key reason for using the cargo service from this company. The most favorite time for domestic air freight service were around 09.00 – 12.00 hrs. but with uncertainty date. They revealed that the frequency in using the service was about 11 – 20 times a month. Lastly, they mentioned that they got to know the Northern International Cargo Co., Ltd., by themselves.

According to the study of customer's expectation towards the service marketing mix factors, those customers rated average at high level for the factors namely place and people, in average orderly. However, they rated average at moderate level for the factors namely process, product, physical evidence, promotion, and price.

The sub-item of each factor that those customers rated at the highest average was shown as follows. For product factor, they rated for the variety of air cargo services. For price factor, they rated for the length of freight charge payment duration for regular customers. For place factor, they rated for the convenient location for contact. For promotion factor, they rated for the announcements through any kind of press when there was an increasing or changing air routes, or a changing price rates. For people factor, they rated for the rapid services done by staff. For physical evidence factor, they rated for the proper arrangement of service place that initiated the most convenience to customers. For process factor, they rated for the accuracy of checking processes for product's type, weight and size.

Regarding the satisfaction of customers towards the post-service, those customers rated for their satisfaction average at high level for factors namely place and people. However, they rated for their satisfaction average at moderate level for factors namely process, price, product, physical evidence, and promotion in orderly.

The sub-item of each factor that those customers rated at the highest average for the satisfaction of post-service was shown as follows. For product factor, they rated for the air cargo service. For price factor, they rated for the length of freight charge payment duration for regular customers. For place factor, they rated for the convenient location for contact. For promotion factor, they rated for the availability of free of charge checking service for price rate and freight routes. For people factor, they rated for the gentleness of staff. For physical evidence factor, they rated for the proper arrangement of service place that initiated the most convenience to customers. For process factor, they rated for the accuracy of checking processes for product's type, weight and size.

According to the comparison between customers' expectation and customer's satisfaction, the results of this study suggested that the level of satisfaction towards the post-service was as the same level of expectation towards the pre-service.