

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งรถยนต์
โดยรถบรรทุกในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้เขียน นางสาวทิพย์วรรณ อัจฉรงค์ค์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ ดร.สังคม	สุวรรณรัตน์	ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิตรารภรณ์	พงษ์ไพบูลย์	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดารารัตน์	บุญเฉลียว	กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งรถยนต์โดยรถบรรทุก ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผู้บริหารของบริษัทผู้ผลิต หรือ ผู้นำเข้า หรือ ผู้ประกอบ รถยนต์รายใหญ่ของประเทศ จำนวน 7 รายมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย จากการศึกษพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในระดับมีค่าเฉลี่ยมาก เรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีปัจจัยย่อยแต่ละด้านที่มีผลการเลือกใช้บริการ 3 อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ สภาพรถยนต์เมื่อถึงปลายทางสมบูรณ์/ไม่เสียหาย ความชำนาญในการลำเลียงรถยนต์ขึ้นลง และ ประสิทธิภาพการให้บริการ ตามลำดับ ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานขับรถขนส่งมีความชำนาญ พนักงานขับรถขนส่งมีความรับผิดชอบ และ พนักงานให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ตามลำดับ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ติดตามงาน ส่งรถยนต์ตรงตามเวลาที่กำหนด และการติดต่อสั่งงานสามารถทำได้รวดเร็ว และไม่ล่าช้าเกิน ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมีค่าเฉลี่ยน้อย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีปัจจัยย่อยแต่ละด้านที่มีผลการเลือกใช้บริการ 3 อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ค่าบริการต่อเที่ยว ค่าบริการคิดรวมค่าใช้จ่ายอื่นแล้วโดยไม่ต้องจ่ายค่าใช้จ่ายอื่นเพิ่ม และการให้เครดิต ตามลำดับ ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ สามารถส่งรถยนต์ได้ทุกแห่งตามที่ต้องการ มีช่องทางในการติดต่อหลายช่องทาง และเวลาเปิด ปิดทำการของบริษัทตามลำดับ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การเป็นผู้สนับสนุนงานตามที่บริษัทร้องขอ มีส่วนลดเมื่อยอดใช้บริการถึงกำหนด และ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่าง ๆ ตามลำดับ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ บริษัทขนส่งมีประสบการณ์ในการขนส่ง มีอุปกรณ์เครื่องมือ ที่ทันสมัย และพนักงานแต่งกายสุภาพ มีชุดยูนิฟอร์มเป็นเอกลักษณ์ ตามลำดับ

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมีค่าเฉลี่ยมาก คือ ปัจจัยเฉพาะบุคคล โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ 3 อันดับแรก ได้แก่ เจ้าหน้าที่บริษัทขนส่งมีความรับผิดชอบสูง ประสบการณ์ของพนักงานและ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน ตามลำดับ ส่วนปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรม ที่มีค่าเฉลี่ยระดับน้อย ได้แก่ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กร และปัจจัยระหว่างบุคคล โดยปัจจัยย่อยแต่ละด้านที่มีผลต่อการเลือก 3 อันดับแรก คือปัจจัยสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ราคาน้ำมันสูงขึ้น ทำให้ค่าขนส่งเพิ่มขึ้น และ ภาวะเศรษฐกิจดีขึ้น ตามลำดับ ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ ขั้นตอนการอนุมัติรวดเร็วไม่ต้องผ่านหลายขั้นตอน บริษัทขนส่งมีการแยกหน้าทำงานอย่างชัดเจน และ นโยบายบริษัทยืดหยุ่น เปลี่ยนแปลงได้ ตามลำดับ ปัจจัยระหว่างบุคคล ได้แก่ คำชักชวน และแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ การมีอำนาจตามที่ได้รับมอบหมาย และ ความชอบพอใจส่วนตัว ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยด้านอื่น ๆ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด โดยมีปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ การแจ้งล่วงหน้าวันหยุดบริการของบริษัทขนส่ง ความมั่นคงทางการเงินของบริษัทขนส่ง และ การเลือกใช้บริการตามคู่แข่ง ตามลำดับ

บริการเสริมที่ต้องการเพิ่ม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือก 3 อันดับแรก ได้แก่ การให้บริการครบวงจร เช่น ส่งรถยนต์ ตรวจสอบสภาพรถยนต์ นำรถไปเคลมประกัน การรอตรวจสภาพรถยนต์ และ การประกันความเสียหายรถยนต์ ตามลำดับ

Independent Study Title Factors Affecting Service's Selection of an Automotive Logistics Firm by Truck in Bangkok Metropolitan Area

Author Miss Thippawan Ardnarong

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Lecturer Dr. Sangkom	Suwannarat	Chairperson
Asst.Prof. Chitraporn	Pongpaibul	Member
Asst.Prof. Dararatana	Boonchaliew	Member

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to examine factors affecting Selection of an Automotive Logistics Firm by Truck in the Bangkok Metropolitan Area. The data collection of this study was conducted by the questionnaire asking 7 managements of automotive manufacturing company, or automotive importer, or major automobile assemblers of the country. The collected data was analyzed by statistics such as: frequency, percentage, and means.

It was found from the study that, for the marketing mixes, respondents placed the emphasis on the following factors on the average of high means level: product and service factor, individual factor, and service procedure factor respectively. The first three sub-factors affecting such service selection were as following: product and service factor were perfect and non-damaged car conditions, expertise on transporting cars, and service efficiency respectively; individual factor such as skillful logistics drivers, responsible logistics drivers, and prompt solutions of service officers respectively; and service procedure factor such as convenient and fast service provision with the follow-up, handing over the cars on determined date and time, and quick and unrepeat work contact and instruction, respectively.

According to the marketing mixes, respondents placed the emphasis on the following four factors on the low average means level: price factor, location factor, marketing promotion

factor, and physical feature factor respectively. The first three sub-factors affecting the service selection were: price factor such service fees per trip, service fees including other expenses without any additional payments, and granted credit respectively; location factor – capabilities of handing over cars at every required location, several contact channels, and the firm working hours respectively; marketing promotion factor – support of work operation pursuant to the company's request, discount once the total service fees meet the fixed amount, and public relation release through mass media respectively, and physical factor – firm experience in logistic business, modern tools and instruments, and officials' proper clothing uniform respectively.

The most frequent factor major influencing on industrial buying behavior rated by respondents was the individual factor with the following sub-factors affecting their service selection: high responsibility of the logistics company's officials, experience of officials, and human relations of officials respectively. The least frequent factors major influencing on industrial buying behavior rated by respondents were environmental factor, organizational factor, and interpersonal factor. The main sub-factors affecting the above three factors were environmental factor – increasing demands of consumers, higher petrol prices making transportation fees higher, and better economic status respectively; organizational factor – rapid approval procedure without too many steps of working, clear work allocation of the logistic firm, and firm's flexible and changeable policies respectively; and interpersonal factor – recommendations by other persons who experienced the firm's services, having power and authority as per the firm's assignment, and personal favor respectively.

Regarding other factors, that was rated at the least level of importance the sub factor affecting the first three factors were prior notice on dates not providing services by the logistic next were firm, financial stability of the logistic firm, and selection of the same services to competitors of the logistic firm respectively.

The extra services to be provided were on the high means level and the sub-factor affecting the first three factors of service selection were: integrated services such as car hand-over, car check-up, car claims against the insurance company, waiting for check-up, and insurance for car damages.