

กิตติ ประดิษฐพงษ์: การสำรวจส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้
 สายการบินของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าในประเทศไทย (A SURVEY OF MARKETING MIX
 AND DECISIONAL FACTORS ON AIRLINE CARRIER AMONG INCENTIVE FREIGHT
 FORWARDER IN THAILAND)อาจารย์ที่ปรึกษา: อ. ดร.อารีรัตน์ เส้นสด, 169 หน้า

การศึกษาการสำรวจส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน
 ของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าในประเทศไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้
 สายการบินของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าในประเทศไทยมุ่งศึกษาเฉพาะการใช้บริการการขนส่ง
 สินค้าขาออกระหว่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสม
 ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้และนำเสนอกลยุทธ์ใหม่มาใช้ตอบสนองความต้องการ
 ของผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้าทางอากาศใน
 เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2560 จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างด้วยวิธี
 Stratified Sampling ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้ สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่
 การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการเป็นพนักงานของบริษัทขนส่งสินค้าขนาดใหญ่ ดำรงตำแหน่ง
 เป็น Sales Executive ในฝ่ายขาย ขนส่งสินค้าไปยังทวีปยุโรปมากที่สุด ใช้บริการมากกว่า 16 ครั้ง
 ต่อเดือน สินค้าทั่วไปเป็นประเภทที่ทำการขนส่งมากที่สุด สินค้ามีมูลค่ามากกว่า 1,000,000 บาท
 ลักษณะบรรจุภัณฑ์เป็นกล่องกระดาษ 2) อานาจในการตัดสินใจขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการขนส่ง
 สินค้า เงื่อนไขทางการค้าที่นิยม ได้แก่ เงื่อนไข DDP ค่าใช้จ่ายในการขนส่งแต่ละครั้งมากกว่า
 1,000,000 บาท ความถี่ที่เหมาะสมควรมีจำนวน 14 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ ระยะเวลาต่อเครื่อง คือ
 1 วันอัตราส่วนของการส่งมอบสินค้าที่ตรงต่อเวลาคิดเป็น 75 – 100เปอร์เซ็นต์ พบปัญหา
 ความล่าช้า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ สินค้าได้รับความเสียหายจากการถูกบีบอัด ผู้ประกอบการส่วนใหญ่
 เคยประสบปัญหาการจำกัดจำนวนจากสายการบิน ดังนั้น ผู้ประกอบการแก้ไขปัญหโดยเปลี่ยนไป
 ใช้สายการบินอื่น 3) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการทั้ง 7 ด้าน เรียงลำดับดังนี้
 ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านช่องทาง
 การจัดหาหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ

สาขาวิชาการจัดการการบิน

ปีการศึกษา 2560

ลายมือชื่อนักศึกษา _____

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา _____

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม _____

PRERADA PRADITPONG:A SURVEY OF MARKETING MIX AND DECISIONAL FACTORS ON AIRLINE CARRIER AMONG INCENTIVE FREIGHT FORWARDER IN THAILAND

THESIS ADVISOR: AREERAT SENSOD, Ph.D., 169 PP

A study on marketing mix and decisional factors on airline carrier among Thai freight forwarder aims to investigate the general behavior of the airline carrier selective decision for the freight forwarder in Thailand. It focuses on the use of international outbound freight services in Bangkok metropolitan region. In addition, the marketing mix factors affecting airline service providers in Thailand are investigated. Consequently, the new strategies to meet the customer requirements and the guidelines for improving and developing services are proposed. The samples for this study are 400 freight forwarder customers during May 2016 and March 2017. A random sampling is conducted using the convenience sampling method with the questionnaire as a research tool. The data analysis statistics is performed with the frequency distribution, average percentage, and standard deviation.

The results of the research are as follow: 1) The customers are mainly sales executive of a large freight company, working in sales department. The majority of goods are transported to Europe over 16 times per month. A popular type of transported products is a general merchandise valued over 1,000,000 Baht, shipping paper box container; 2) The decision to use the airline is decided by the freight forwarder. The popular commercial conditions for the freight forwarder are DDP terms, over 1,000,000 Baht for each transportation cost, optimal service of 14 trips per week, 1 working day for transit, 75-100% punctual delivery rate, 2 delays delivery per week, damaged goods by cargo compression, and limited number of shipping by the airlines. Therefore, most carriers resolved the problem by switching to another airline; 3) The 7 marketing mix factors affecting the airline service selection are in the following order Process, Product, Price, People, Place, Promotion, and Physical Evidence.

Aviation Management

Academic Year 2017

Student's Signature

Advisor's Signature

Co-Advisor's Signature
