

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	4
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี ที่ใช้ในการศึกษา และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	5
แนวคิดการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด	7
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	13
ขอบเขตการศึกษา	13
ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	13
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	14
การวิเคราะห์ข้อมูล	16
สถานที่และระยะเวลาในการศึกษา	16
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	17
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	18
ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้า	20
(บริษัทตัวแทนขายฯ)	
ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้	
บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายฯ	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 4 ปัญหาในการใช้บริการด้านการขายพื้นที่ระวางบรรทุกสินค้า และ ด้านบริการคลังสินค้าของบริษัทตัวแทนขายฯ ของบริษัทการบินไทยฯ จังหวัดเชียงใหม่	53
ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการบริการด้านการขาย และปฏิบัติการด้านคลังสินค้าของบริษัทตัวแทนขายฯ ของบริษัท การบินไทยฯ จังหวัดเชียงใหม่	55
บทที่ 5	
สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ	62
สรุปผลการศึกษา	62
การอภิปรายผล	67
ข้อค้นพบ	70
ข้อเสนอแนะ	74
บรรณานุกรม	79
ภาคผนวก	81
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	82
ภาคผนวก ข รายชื่อของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้า ในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน	94
ภาคผนวก ค ภาวะการส่งออกของประเทศไทยและแนวโน้ม และสถิติสินค้าขาออกระหว่างประเทศ	105
ภาคผนวก ง ระบบคอนเทนเนอร์ที่ใช้ในการขนส่งสินค้าทางอากาศ	109
ภาคผนวก จ สถิติปริมาณสินค้านำเข้า-ออกที่ส่งออกผ่าน ท่าอากาศยานกรุงเทพ รวมทุกสายการบิน	112
ภาคผนวก ฉ ปริมาณสินค้านำเข้า-ออกระหว่างประเทศรวมทุกสายการบิน ที่ผ่านคลังสินค้าบริษัทการบินไทย จำกัด ท่าอากาศยานเชียงใหม่	120
ประวัติผู้เขียน	122

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1	18
4.2	18
4.3	19
4.4	19
4.5	20
4.6	20
4.7	21
4.8	21
4.9	22
4.10	22
4.11	23
4.12	24
4.13	24
4.14	25
4.15	25
4.16	26

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.17	จำนวน ค่าเฉลี่ย และการจัดอันดับการเลือกสายการบินที่ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศจากท่าอากาศยานกรุงเทพฯ ไปยังต่างประเทศตามปริมาณน้ำหนักสินค้าที่ใช้บริการ ของบริษัทตัวแทนขายฯ	27
4.18	จำนวนและร้อยละของบริษัทตัวแทนขายฯ จำแนกตามร้อยละของการใช้บริการส่งออกผ่านท่าอากาศยานเชียงใหม่เทียบกับปริมาณสินค้าที่ใช้บริการทั้งหมด	28
4.19	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัทตัวแทนขายฯ	29
4.20	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัทตัวแทนขายฯ	31
4.21	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัทตัวแทนขายฯ	33
4.22	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัทตัวแทนขายฯ	34
4.23	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัทตัวแทนขายฯ	36
4.24	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัทตัวแทนขายฯ	38
4.25	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัทตัวแทนขายฯ	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.26	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัทตัวแทนขายฯ	40
4.27	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศระหว่างบริษัทตัวแทนขายฯ และบริษัทไม่ใช่ตัวแทนขายฯ	42
4.28	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศระหว่างบริษัทตัวแทนขายฯ และบริษัทไม่ใช่ตัวแทนขายฯ	44
4.29	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศระหว่างบริษัทตัวแทนขายฯ และบริษัทไม่ใช่ตัวแทนขายฯ	47
4.30	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศระหว่างบริษัทตัวแทนขายฯ และบริษัทไม่ใช่ตัวแทนขายฯ	49
4.31	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศระหว่างบริษัทตัวแทนขายฯ และบริษัทไม่ใช่ตัวแทนขายฯ	51
4.32	จำนวน และร้อยละ ของปัญหาที่บริษัทตัวแทนขายฯ พบในขณะที่ให้บริการด้านการขายพื้นที่ระวางบรรทุกสินค้า และด้านบริการคลังสินค้า	54

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved