

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือก
 ผู้ประกอบการบริการรถรับส่งพนักงานของบริษัทใน
 นิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ และบริษัทในนิคมอุตสาหกรรม
 ในศรีสทพัฒน์ จังหวัดลำพูน

ผู้เขียน นายพัลลภ แซ่จิว

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัชรา ตันติประภา

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกผู้ประกอบการบริการรถรับส่งพนักงานของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ และบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมในศรีสทพัฒน์ จังหวัดลำพูน การศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เก็บข้อมูลจากผู้มีอำนาจในการตัดสินใจจัดซื้อจัดจ้างและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการรถรับส่งพนักงาน ในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน จำนวน 60 ราย ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดดำรงตำแหน่งปัจจุบันเป็นเจ้าของหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง แผนกที่ทำงาน เป็นแผนกบริหารงานบุคคล บริษัทจำนวนมากที่สุดเป็นอุตสาหกรรมประเภทอิเล็กทรอนิกส์ บริษัทจำนวนมากที่สุด มีพนักงานตั้งแต่ 1-1,000 คน ปัจจุบันใช้บริการรถรับส่งพนักงาน ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถรับส่งพนักงานคือกรรมการผู้จัดการ เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการรถรับส่งพนักงาน คือ เป็นนโยบายของบริษัทส่วนใหญ่ใช้บริการรถรับส่งพนักงานมาแล้วประมาณ 10 ปี ประเภทรถรับส่งพนักงานเป็นรถยนต์โดยสารขนาด 11 ที่นั่ง และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการจ้างรถรับส่งพนักงานมากกว่า 150,000 บาท

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกผู้ประกอบการรับส่งพนักงาน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สามารถยืดหยุ่นปรับข้อเสนอด้านความต้องการได้ มีใบอนุญาตประกอบการถูกต้อง รองลงมา ความใหม่ของรถรับส่งพนักงาน และชื่อเสียงของบริษัท

ด้านราคา ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ อัตราค่าบริการเหมาะสมกับสภาพรถ รองลงมา อัตราค่าบริการเหมารวมค่าใช้จ่ายอื่นๆ แล้ว และบริษัทไม่ต้องจ่ายเพิ่มเติม และมีนโยบายเน้นราคาถูก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ โทรศัพท์ติดต่อง่าย รองลงมา สามารถติดต่อใช้บริการทางโทรศัพท์ได้ และสถานประกอบการอยู่ใกล้ โรงงานหรือมีที่จอดรถอยู่ใกล้โรงงาน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีพนักงานขายมีอัธยาศัยไมตรี รองลงมา มีพนักงานมาบริการหลังการขาย ติดตามผลงานเสมอ และมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับงานบริการของกิจการ

ด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ โดย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ พนักงานขับรถ มีความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะได้อย่างปลอดภัย รองลงมา พนักงานขับรถมีวินัยทำงานตรงเวลา และ พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีสภาพภายนอกดูดี รองลงมา มีการติดป้ายชื่อบริษัททุกคำที่รถ และมีระบบ TACHO GRAPH ควบคุมความเร็วรถ และการขับขี่สามารถตรวจสอบวัดผลได้

ด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความถูกต้องในการให้บริการ รองลงมา ความรวดเร็วของการให้บริการ และ ความรวดเร็วในขั้นตอนการวางบิลและรับชำระเงิน

Independent Study Title Factors Affecting the Selection of Transport Service of Companies in Northern Region Industrial Estate and SAHA Group Industrial Estate, Lamphun Province

Author Mr. Punlop Saejew

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor Asst. Prof. Dr. Patchara Tantiprabha

ABSTRACT

This Independent Study aimed to study factors for Service Marketing Mix in relation to selection of service providers for transporting factory personnel of companies in the Northern Region Industrial Estate and SAHA Group Industrial Estate, Lamphun province, Thailand. Data used in this Study was collected using questionnaires received from 60 authorized procurement officers and persons involving in making decisions for staff transportation services in the 2 industrial estates of Lamphun province. Descriptive statistics used were frequency, percentage, and means.

The Study found that most respondents were currently serving as officers in Personnel departments, most of the companies were in the electronics industry, had 1 – 1,000 staff, and used staff transportation services. The decision-makers in selecting staff transportation services were the managing directors of respective companies. The reason underlying this service usage was to follow the companies' policies, and most of the companies had been using such services for 10 years. The type of vehicles used was 11-seater vans, and the average monthly expense for staff transportation services exceeded THB 150,000.

The results of Service Marketing Mix factors for the selection of staff transportation service providers were as follows:

In Product, the 3 sub-factors that respondents indicated as “important”, by ranking the average means, were flexibility in amending proposals to meet customer's demands and holding

the right type of Commercial Certification, age of the vehicles used, and reputation of service providers, respectively.

In Price, the three top sub-factors that respondents ranked “important” using highest average means, were: reasonable price relative to vehicle condition, comprehensive costs so that companies did not incur extra charges, and having low price policy, respectively.

In Place, the three top sub-factors that respondents rated “important”, using highest average means, were: convenient telephone service, availability of telephone service, and proximity of service providers to their companies or having their vans parked near the factories, respectively.

In Promotion, the three top sub-factors that respondents stated as “important”, using highest average means, were: having pleasant salespersons, having salespersons for after-sales service and regular follow-up, and publicizing the providers’ services.

In Personnel, the three top sub-factors that respondents indicated “important”, using highest average means, were: capable drivers that could safely control the vehicles, disciplined drivers who were punctual, and well-trained service staff.

In Physical Evidence, the three top sub-factors that respondents rated “important”, using highest average means, were: good appearance of vehicles, client companies’ signs displayed on the vehicles, and vans equipped with TACHOGRAPH systems to control speed and monitor drivers’ performance.

In Service process, the three top sub-factors that respondents ranked “important”, using highest average means, were: service accuracy, speed of service delivery, and promptness of invoicing and payment collection process.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved