

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
บริการของคลังสินค้า บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)  
ท่าอากาศยานเชียงใหม่

ผู้เขียน นายสว่าง มูลอินตะ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ รองศาสตราจารย์ สิริเกียรติ รัชชานันติ

### บทคัดย่อ

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของคลังสินค้า บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ท่าอากาศยานเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของคลังสินค้า บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ท่าอากาศยานเชียงใหม่ และศึกษาถึงปัญหา รวมทั้งข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มาใช้บริการ กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาคือลูกค้าที่มาใช้บริการคลังสินค้าฯ โดยได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 140 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษา พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงและเป็นเพศชายจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนมากมีอายุเฉลี่ยระหว่าง 30-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ธุรกิจจดทะเบียนก่อตั้งในรูปแบบของบริษัทจำกัด และธุรกิจหลักที่ใช้บริการบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ท่าอากาศยานเชียงใหม่ คือ ธุรกิจขนส่งสินค้า ตำแหน่งพนักงานบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีปริมาณการขนส่งสินค้าอยู่ในช่วง 301-500 กิโลกรัมต่อครั้ง และใช้บริการขนส่งภายในประเทศโดยสายการบินไทยเป็นอันดับที่ 1

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านพบว่า ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในระดับปานกลางเรียงตามลำดับ คือ ด้านราคา ด้านการบริการและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการ

จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านบุคคลหรือพนักงาน มีความพึงพอใจในระดับน้อย โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านราคาคือ อัตราค่าระวางขนส่งสินค้าพิเศษ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพคือ การเป็นสายการบินที่มีภาพลักษณ์ดี ด้านกระบวนการคือ เอกสารที่ใช้ประกอบการรับสินค้าเหมาะสม ด้านผลิตภัณฑ์คือ จำนวนเที่ยวบินในแต่ละวันต่อสัปดาห์ ด้านการจัดจำหน่ายคือ ที่ตั้งของอาคารคลังสินค้าฯ สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การให้เครดิตการชำระเงินแก่บริษัทตัวแทนฯ ด้านบุคคลหรือพนักงานคือ ความเข้าใจของพนักงานในกฎระเบียบเกี่ยวกับมาตรฐานสากลของระบบการขนส่งทางอากาศ

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai oil lamp (diya) with a flame. The entire emblem is enclosed within a circular border. The Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' is written along the top inner edge of the circle, and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' is written along the bottom inner edge. There are decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

<b>Independent Study Title</b>	Customer's Satisfaction Towards the Service Marketing Mix Factors of Cargo Terminal, Thai Airways International Public Co., Ltd., Chiangmai International Airport
<b>Author</b>	Mr. Swang Mulinta
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Independent Study Advisor</b>	Associate Professor Sirikiat Ratchusanti

## ABSTRACT

The study of customer's satisfaction towards the service marketing mix factors of Cargo Terminal, Thai Airways International Public Co., Ltd., Chiangmai International Airport aimed to explore the satisfaction of customers towards the service marketing mix factors of Cargo Terminal, Thai Airways International Public Co., Ltd., Chiangmai International Airport and to find out problems and suggestions from its customers. The data collection, based on convenience sampling, was done by distributing questionnaires to 140 of the cargo's customers as a sampling population. Then, the narrative analysis which consisted of frequency, percentage, and mean, was applied in order to analyze data. Here were the results of the study.

There were in the vicinity numbers of female and male respondents. Most of them were in the age group between 30-40 years old with the Bachelor's Degree or the equivalent. Their businesses were registered as a company limited and the major transaction they made with Thai Airways International Public Co., Ltd., Chiangmai International Airport was about the product transfer. Most customers were in the position of employers from the cargo agent companies. The frequency in using the service was more than 7 times a week. The amount of product's transfer would be around 301-500 kilograms per time transferring through domestic flights of Thai Airways as the first choice carrier.

According to the study of customer's satisfaction towards the seven services marketing mix factors was found that the respondents satisfaction in the medium level respectively as The Price, followed by Physical Evidence and Presentation, Process, Product, Place, Promotion. However, the satisfaction in People Factor was in the low level. The sub-factor rated at the highest level of each marketing mix factors as follow the Price sub-factor was the rates for special cargo while the sub-factor of Physical Evidence and Presentation was the good image of the airline itself. The Process sub-factor was the appropriate documents for delivery receipt. The Product was the frequency of flights operated per day in a week. The Place was the location of the cargo terminal which was convenient in transportation. The Promotion was the credit payment offered for those authorized agent companies. It was, however, stated that in People factor, the satisfaction in the sub-factor was the understanding in the international standard rules and regulations of air cargo transportation tariff of the officers.