

201112

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริษัทขนส่งสินค้าทางเรือของผู้ส่งออกอาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ไปยังท่าเรือเมืองลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา การศึกษานี้ใช้แนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเจ้าหน้าที่ส่งออกของบริษัทผู้ส่งออกอาหารทะเลแช่เยือกแข็ง จำนวน 110 บริษัทมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ประกอบด้วยความถี่ จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และจัดอันดับความสำคัญ

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกบริษัทขนส่งสินค้าทางเรือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตาม 3 ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีปัจจัยย่อยแต่ละด้าน คือ การติดต่องานทำได้รวดเร็ว การให้เครดิตในการชำระค่าขนส่ง และสามารถติดต่อได้ทางโทรศัพท์ โทรสาร ตามลำดับ

ปัญหาที่พบในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมีค่าเฉลี่ยมาก เรียงตาม 3 ลำดับแรก คือ ปัญหาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัญหาปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัญหาปัจจัยด้านบุคลากร โดยมีปัจจัยย่อยแต่ละด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการไม่ได้รับความสะดวกในการติดต่อ ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ พนักงานขาดทักษะในการตอบและแก้ปัญหา ตามลำดับ

201112

The objective of this independent study was to examine factors affecting frozen seafood exporters towards selecting shipping companies transporting to the Port of Los Angeles, USA. The service marketing mix factors were used to the study. The data was collected by the questionnaire which distributed to frozen seafood export officers 110 companies and analyzed by descriptive statistics such as frequency, percentage, means and ranking by Likert Scale.

It was found from the study that the service marketing mix factors affecting to select shipping companies, the respondents overall placed the factors at a high significant level. The first three factors were services procedures factor, marketing promotion factor and distribution factor, while the first sub factors of those were fast customer services, credit term for freight charges and ability to contract through telephone and fax, respectively.

The problems in terms of the service marketing mix factors were found that the respondents overall placed the problems at a high significant level. The first three problem factors were distribution factor, marketing promotion factor and people factor, while the first sub factors of those were inconvenience to contact, no advertising and public relation on printed matter media and unskill staff for a response and problem solving, respectively.