

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน

#### ขอบเขตการศึกษา

##### ขอบเขตของเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7 P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุก สินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People & Employee) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process) รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะต่าง ๆ เกี่ยวกับการให้บริการของสำนักงานขายและบริการของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ท่าอากาศยานเชียงใหม่ ตลอดจนความคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์

##### ขอบเขตของประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ เป็นบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ ที่มีสำนักงานอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน รวมทั้งสิ้น 38 ราย เป็นสมาชิกของชมรมตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศภาคเหนือ (Northern Region International Forwarder Club-NIFC) จำนวน 25 ราย และเป็นตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้าระหว่างประเทศของสำนักงานขาย บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 13 ราย

#### ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ และ จังหวัดลำพูน ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source of Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มประชากร คือ บริษัทตัวแทนขายระหว่างสินค้าระหว่างประเทศที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) รวมทั้งสิ้น 38 ราย โดยการศึกษาครั้งนี้จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรทั้ง 38 ราย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source of Data) เป็นการสำรวจข้อมูลจากเอกสารบทความสิ่งพิมพ์ ตลอดจนฐานข้อมูลออนไลน์จากอินเทอร์เน็ตในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศทั้งจากส่วนกลางและส่วนภูมิภาค

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยอาศัยการค้นคว้าจากวารสาร ตำรา บทความทางวิชาการและเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รวบรวมข้อมูลจากประชากรโดยการสัมภาษณ์และการกรอกข้อมูลในแบบสอบถาม ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง ระดับกลาง หรือผู้แทนที่ได้รับมอบหมายของบริษัทตัวแทนขายฯ ในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน รวมจำนวนทั้งสิ้น 38 บริษัท แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ในกิจการ ประสบการณ์ทำงาน ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท ผู้ถือหุ้นจากต่างประเทศ จำนวนทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงานในบริษัท สินค้าหลักที่ให้บริการส่งออก และข้อมูลการให้บริการ และการให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง

เป็นแบบสอบถามจัดทำแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 อันดับ ประกอบด้วยข้อคำถาม

50 ข้อ คือ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	14	ข้อ
ปัจจัยด้านราคา	จำนวน	7	ข้อ
ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ	จำนวน	4	ข้อ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	7	ข้อ
ปัจจัยด้านบุคคล หรือพนักงาน	จำนวน	8	ข้อ
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	จำนวน	5	ข้อ
ปัจจัยด้านกระบวนการ	จำนวน	5	ข้อ

ลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบปลายปิด มีข้อคำถามให้เลือกเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 อันดับ โดยกำหนดคะแนนในแต่ละระดับดังนี้

ข้อความ	คะแนน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
ไม่สำคัญ	1

ผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายแต่ละระดับ ตามช่วงคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 – 1.49	ไม่มีความสำคัญ
1.50 – 2.49	ระดับความสำคัญน้อย
2.50 – 3.49	ระดับความสำคัญปานกลาง
3.50 – 4.49	ระดับความสำคัญมาก
4.50 – 5.00	ระดับความสำคัญมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่พบในการใช้บริการของสำนักงานขายระหว่างบรรทุกสินค้าระหว่างประเทศของบริษัทการบินไทยฯ จังหวัดเชียงใหม่

เป็นแบบสอบถามประกอบด้วยข้อคำถาม 11 ข้อ โดยกำหนดความถี่ของปัญหาที่พบเป็น 5 ระดับ คือ ป่วยมาก ค่อนข้างป่วย ค่อนข้างน้อย น้อย และไม่เคยพบ

การคิดคะแนนเฉลี่ยของปัญหาที่ได้รับจากแบบสอบถามมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
0.00 – 0.50	ไม่เคยพบปัญหานี้
0.51 – 1.50	มีปัญหาน้อย
1.51 – 2.50	มีปัญหาค่อนข้างน้อย
2.51 – 3.50	มีปัญหาค่อนข้างป่วย
3.51 – 4.00	มีปัญหามาก

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการบริการด้านการขาย และปฏิบัติการ เป็นแบบสอบถามที่กำหนดเค้าโครงเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ ประกอบไปด้วยคำถามปลายเปิดจำนวน 8 ข้อ

แบบสอบถามที่สร้างขึ้น ได้ขอให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Face Validity) และ ภาษาที่ใช้ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่รวบรวมมาได้โดยการนำเสนอในรูปของค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

### สถานที่และระยะเวลาในการศึกษา

สถานที่ที่ใช้ในการศึกษาคือ บริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูนและคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยใช้ระยะเวลาในการศึกษาทั้งสิ้น 3 เดือน คือ ระหว่างเดือนมกราคม-มีนาคม 2547 และการเก็บข้อมูลใช้ระยะเวลาประมาณ 1 เดือน คือ เดือนกุมภาพันธ์ 2547

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved