

บทที่ 3 ขอบเขตและวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทของขวัญและของตกแต่งบ้านของผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ มีระเบียบการศึกษาดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ส่งออกของขวัญและของตกแต่งบ้านในจังหวัดเชียงใหม่ประกอบด้วยการศึกษา 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศของผู้ส่งออกสินค้าของขวัญและของตกแต่งบ้านในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมุ่งศึกษาเฉพาะวิธีการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ 2 วิธี คือ การส่งออกทางตรง (direct export) และการส่งออกทางอ้อม (indirect export) แล้วพิจารณาว่าในแต่ละวิธีประกอบไปด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใด

ส่วนที่ 2 ศึกษาเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกวิธีการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศของผู้ส่งออก 13 รายการตามที่ระบุไว้ใน Terpstra and Sarathy (2000)

ขอบเขตประชากร

ประชากร ได้แก่ ผู้ส่งออกสินค้าของขวัญและของตกแต่งบ้านซึ่งมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และอยู่ในรายนามผู้ส่งออก (export list) ของกรมส่งเสริมการส่งออก จำนวน 34 ราย (Export Promotion Center-Chiang Mai, 2001)

วิธีการศึกษา

ข้อมูลที่น่าสนใจศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลมาจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ

รวบรวมข้อมูลจากการศึกษา หนังสือ วารสาร บทความ สิ่งพิมพ์และเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการทำตลาดต่างประเทศ

2. ข้อมูลปฐมภูมิ

การเก็บข้อมูลปฐมภูมิดำเนินการโดยมีขั้นตอนดังนี้

ก) การจัดทำแบบสอบถาม

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามจำนวน 53 ข้อ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน รวม 11 หน้า โดยใน ส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 จะเป็นคำถามทั้งปลายเปิดและปลายปิด ขณะที่ในส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบด้วยการให้ระดับคะแนนความสำคัญ (rating scale) ซึ่งรายละเอียดต่างๆ อยู่ในหัวข้อเครื่องมือที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูล และหัวข้อการวิเคราะห์ข้อมูล และค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ข) การทดสอบแบบสอบถาม

การทดสอบแบบสอบถามด้วยการนำแบบสอบถาม จำนวน 5 ชุด ให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ถูกคัดเลือกได้ทดลองตอบคำถามในแบบสอบถาม การคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ วิจารณ์ญาณของผู้ศึกษา ซึ่งได้คัดเลือกบริษัทจากตัวผลิตภัณฑ์ที่กำหนด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากไม้ ผลิตภัณฑ์จากกระดาษ ผลิตภัณฑ์จากเทียน ผลิตภัณฑ์จากผ้า และผลิตภัณฑ์จากเซรามิก โดย 1 ผลิตภัณฑ์ ต่อ 1 บริษัท การทดสอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการอ่านแล้วใส่คำตอบลงในแบบสอบถาม หลังจากตอบเสร็จผู้ศึกษาจะทำการซักถามถึงความเข้าใจในคำถามของแบบสอบถามเพื่อนำมาปรับปรุงอีกครั้งหนึ่ง

ค) การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ณ สำนักงานของผู้ประกอบการ ทั้งหมดจำนวน 34 ราย

ง) การสัมภาษณ์เพิ่มเติมจากผู้ประกอบการ

การสัมภาษณ์เพิ่มเติมกับผู้ประกอบการของบริษัทนั้น ผู้ประกอบการที่สะดวกในการตอบแบบสอบถามในขณะนั้น จะได้ทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติมประกอบกับการตอบแบบสอบถามไปด้วยในเวลาเดียวกัน แต่หากผู้ประกอบการไม่สะดวกตอบแบบสอบถามในเวลานั้นจะนัดเวลามารับแบบสอบถามและสัมภาษณ์เพิ่มเติมในภายหลัง อย่างไรก็ตามหากผู้ประกอบการไม่สะดวกในการให้สัมภาษณ์เพิ่มเติมก็จะรับคืนเฉพาะแบบสอบถามเท่านั้น ทำให้ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติมกับผู้ประกอบการของบริษัท จำนวน 5 บริษัท โดยผู้ให้สัมภาษณ์มีความประสงค์ไม่ให้ระบุชื่อของผู้ประกอบการและชื่อบริษัท จึงไม่ได้ระบุชื่อของผู้ประกอบการและชื่อบริษัทที่ให้รายละเอียดในการสัมภาษณ์เพิ่มเติมในการศึกษาค้างนี้ ดังนั้น ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เพิ่มเติมจะมีเนื้อหาในลักษณะของภาพรวมของผู้ส่งออกที่ได้ให้การสัมภาษณ์เพิ่มเติม โดยแบ่งเป็นภาพรวมในแต่ละหัวข้อเรื่อง

เครื่องมือที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูลในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในตลาดต่างประเทศ

ส่วนที่ 4 แหล่งการค้าภายในประเทศที่มีความสำคัญในการสร้างรายได้และการได้รับประโยชน์จากโครงการของภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนการส่งออกที่มีต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

2. แบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วย หัวข้อในการสัมภาษณ์เพิ่มเติม ดังนี้ ผลลัพธ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำหน่าย งานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการเข้าร่วมออกงานแสดงสินค้า บทบาทและหน้าที่ของคนกลางในต่างประเทศ รวมถึงบทบาทและหน้าที่ของ buying agent

การวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติพรรณนา (descriptive statistics) โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง (table) ความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) และค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean)

สำหรับการตอบคำถามในส่วนที่ 3 และ 4 ของแบบสอบถาม อันได้แก่ ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกวิธีการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศ แหล่งการค้าภายในประเทศ รวมถึงโครงการของภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนการส่งออกนั้น จะใช้การตอบคำถามเหล่านี้ด้วยการให้ระดับคะแนนความสำคัญ (rating scale) (กนกทิพย์ พัฒนาพิวพันธ์, 2529: 58) โดยเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับมีดังนี้

ตารางที่ 5 การให้คะแนนตามระดับความสำคัญ

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
ไม่สำคัญ	1

เมื่อนำคะแนนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละรายมารวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต จะทำการแปลความหมายค่าที่ได้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6 การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
5.00 – 4.50	มากที่สุด
4.49 – 3.50	มาก
3.49 – 2.50	ปานกลาง
2.49 – 1.50	น้อย
1.49 – 1.00	ไม่สำคัญ

ระยะเวลาในการศึกษา เดือนกันยายน 2546 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2548 โดยเก็บแบบสอบถามในช่วงเดือนพฤศจิกายน ถึง ธันวาคม 2546