

บทที่ 3 วิธีการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของผู้ใช้เว็บไซต์ www.thaibabyname.com ต่อเว็บไซต์โหราศาสตร์ ความพึงพอใจ และปัญหาที่กลุ่มลูกค้าเดิม พบต่อ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และความต้องการในการใช้บริการจากเว็บไซต์ที่ให้บริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อของกลุ่มลูกค้าเดิม และกลุ่มลูกค้ามุ่งหวัง และการเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจ E-Commerce ด้านโหราศาสตร์เพื่อนำมาวิเคราะห์และเสนอแนะเป็นแผนการตลาดสำหรับเว็บไซต์ www.thaibabyname.com

ขอบเขตของเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้ ครอบคลุมเนื้อหาโดยภาพรวมดังนี้คือ

1. พฤติกรรมทั่วไปต่อเว็บไซต์โหราศาสตร์ ความพึงพอใจ และปัญหาที่พบต่อส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยศึกษาตามโมเดลส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และความต้องการในการใช้บริการจากเว็บไซต์ที่ให้บริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อ ของกลุ่มลูกค้าเดิม ซึ่งในส่วนนี้ข้อมูลจะเก็บจากแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าเดิมจำนวน 50 ชุด
2. พฤติกรรมทั่วไปต่อเว็บไซต์โหราศาสตร์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยศึกษาตามโมเดลส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และความต้องการในการใช้บริการจากเว็บไซต์ที่ให้บริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อ ของกลุ่มลูกค้ามุ่งหวัง ซึ่งในส่วนนี้ข้อมูลจะเก็บจากแบบสอบถามกลุ่มลูกค้ามุ่งหวังจำนวน 150 ชุด
3. สถานการณ์ปัจจุบันด้านการตลาดของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com โดยศึกษาสภาพทั่วไปของเว็บไซต์ นโยบายและรูปแบบการให้บริการ จำนวนและลักษณะผู้เข้าชมในแต่ละปี การจัดการและการบริหารงาน การดำเนินการด้านการตลาด และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com

4. สถานการณ์การแข่งขันและคู่แข่ง โดยศึกษาสถานการณ์การแข่งขันทางการตลาด นโยบายและรูปแบบการให้บริการ การดำเนินการด้านการตลาด และการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของเว็บไซต์คู่แข่ง

5. พัฒนาแผนการตลาดที่เหมาะสมของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com โดยจะเป็นการนำข้อมูลทั้งหมดที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ร่วมกับแนวทางในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดบนเว็บไซต์ตามแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่ได้ศึกษาไว้เพื่อจัดทำกลยุทธ์การตลาด และแผนดำเนินงานด้านการตลาดที่เหมาะสมสำหรับเว็บไซต์ www.thaibabyname.com ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.1 การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาด (Situation Analysis)

5.1.1 สถานการณ์การตลาดอินเทอร์เน็ต

5.1.2 สถานการณ์ทางการแข่งขันในตลาดบริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อ บนอินเทอร์เน็ต

5.1.3 สถานการณ์การตลาดของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com

5.2 ปัญหาและโอกาสทางการตลาด (Problems and Opportunities) ของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com

5.3 วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาด (Marketing Objectives and Goals)

5.4 กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies)

5.5 การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Segmentation Target Market and Positioning)

5.6 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

5.7 การปฏิบัติ และควบคุม (Implementation and Control)

ขอบเขตของประชากร

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาด้านการตลาดของเว็บไซต์ธุรกิจบริการในรูปแบบแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแตกต่างจากการตลาดของสินค้าและบริการทั่วไป ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นต่อการวางแผนการตลาดของเว็บไซต์ จึงต้องรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่เกี่ยวข้องแยกเป็น 2 กลุ่มดังนี้คือ

1. กลุ่มลูกค้าเดิม

การศึกษาคั้งนี้ ประชากรกลุ่มลูกค้าเดิม หมายถึง ลูกค้าที่เคยสั่งซื้อบริการทั้งที่ชำระค่าบริการ และยกเลิกคำสั่งซื้อบริการ (ไม่ชำระค่าบริการ) ในช่วงวันที่ 14 มกราคม 2546 – 13 พฤศจิกายน 2548 เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่จะมีโอกาสการซื้อซ้ำน้อย หรือใช้บริการนานมาแล้ว จึง

มีโอกาสที่จะให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามน้อยเช่นกัน โดยเฉพาะลูกค้าที่ยกเลิกคำสั่งซื้อบริการ ในการศึกษาครั้งนี้จึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ราย โดยใช้วิธีคัดเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ซึ่งแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ลูกค้าที่เคยสั่งซื้อบริการ และชำระค่าบริการ จำนวน 25 ราย และลูกค้าที่ยกเลิกคำสั่งซื้อบริการ จำนวน 25 ราย การคัดเลือกผู้ตอบในแต่ละกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีตามสะดวก (Convenience Sampling)

2. กลุ่มลูกค้ามุ่งหวัง

การศึกษาครั้งนี้ ประชากรกลุ่มลูกค้ามุ่งหวัง หมายถึง ผู้เข้าชมเว็บไซต์ www.thaibabynam.com ในช่วงระยะเวลาของการเก็บรวบรวมข้อมูล และไม่เคยสั่งซื้อบริการของเว็บไซต์ www.thaibabynam.com ซึ่งประชากรกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้ม หรือให้ความสนใจในศาสตร์ของการตั้งชื่อ และบริการของเว็บไซต์ จากข้อมูลสถิติของ Truehits.net พบว่าเว็บไซต์ www.thaibabynam.com มีผู้เข้าชมเฉลี่ยปีละประมาณ 150,000 ราย หรือประมาณวันละ 400 ราย ในการศึกษาครั้งนี้จะเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 ราย ที่ระดับความเชื่อมั่น 92% (นราศรี ไวนิชกุล, 2538) โดยใช้วิธีคัดเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

วิธีการศึกษา

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมี 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ทำการเลือกตัวอย่างจากประชากรกลุ่มลูกค้าเดิมจำนวน 50 ราย และประชากรกลุ่มลูกค้ามุ่งหวังจำนวน 150 ราย
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสารอื่นๆ และการค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะทำการศึกษาเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และการใช้แบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยวิธีสร้างแบบสอบถามขึ้นบนเว็บไซต์ www.thaibabynam.com แบ่งออกเป็น 2 ชุด กล่าวคือ

1. สำหรับกลุ่มลูกค้าเดิม ใช้วิธีการจัดส่งตำแหน่งที่อยู่ของเว็บ (URL) ที่เป็นแบบสอบถามทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งได้รายชื่อจากฐานข้อมูลลูกค้าของเว็บไซต์ www.thaibabynam.com

2. สำหรับกลุ่มลูกค้ามุ่งหวัง ใช้วิธีการจัดทำป้ายโฆษณา (Banner) บนเว็บไซต์ www.thaibabyname.com เชิญชวนให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์ตอบแบบสอบถาม รวมถึงจัดส่งตำแหน่งที่อยู่ของเว็บ (URL) ที่เป็นแบบสอบถามทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก และกระจายแบบวิธีการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) (ประสิทธิ์ วรรณตราวิช, 2543) กล่าวคือ ให้ผู้ได้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์บอกต่อ หรือส่งต่อไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ไปให้เพื่อน หรือคนที่รู้จักเพื่อให้เข้ามาตอบแบบสอบถามยังเว็บไซต์

โดยผู้ที่เข้ามาตอบแบบสอบถามทุกคนจะได้รับของที่ระลึกขอบคุณเป็นส่วนลดในการใช้บริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อมูลค่า 100 บาท และการสุ่มรายชื่อเพื่อรับของที่ระลึก เช่น บริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อ ฟรี เป็นต้น

(หมายเหตุ: การตรวจสอบความซ้ำซ้อนทำโดยตรวจสอบจากไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในกรณีที่ข้อมูลดังกล่าวของผู้ตอบแบบสอบถามตรงกันกับข้อมูลที่ได้บันทึกแล้ว ระบบจะแจ้งเตือนผู้ตอบแบบสอบถาม และไม่บันทึกข้อมูลลงในฐานข้อมูล)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ดึงคำถามจากการค้นคว้าเอกสารด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ความพึงพอใจของผู้บริโภค ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านโหราศาสตร์ และบริการต่าง ๆ ที่พบในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านโหราศาสตร์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามต่อเว็บไซต์

โหราศาสตร์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ และปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และความต้องการในการใช้บริการจากเว็บไซต์ที่ให้บริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติที่ใช้เพื่อนำเสนอข้อมูลเบื้องต้น ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ร่วมกับข้อมูลทฤษฎีภูมิเพื่อการวางแผนการตลาดของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com

สำหรับคำถามส่วนที่ 3 - 4 เป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

| คะแนน | ระดับความพึงพอใจ / ความเห็นด้วย / ความสำคัญ / ความต้องการ |
|-------|---|
| 5 | มากที่สุด |
| 4 | มาก |
| 3 | ปานกลาง |
| 2 | น้อย |
| 1 | น้อยที่สุด |

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจะยึดตามเกณฑ์ ดังนี้

| ช่วงคะแนน | ระดับความพึงพอใจ / ความเห็นด้วย / ความสำคัญ / ความต้องการ |
|-------------|---|
| 4.51 – 5.00 | มากที่สุด |
| 3.51 – 4.50 | มาก |
| 2.51 – 3.50 | ปานกลาง |
| 1.51 – 2.50 | น้อย |
| 1.00 – 1.50 | น้อยที่สุด |

ระยะเวลาศึกษา

การศึกษาคั้งนี้ใช้เวลาทั้งสิ้น 9 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2548 ถึงเดือนมกราคม

พ.ศ. 2549