

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่องระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ของเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทย ในครั้งนี้ ได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีการศึกษา ขอบเขตการศึกษา วิธีการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ และระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาตามแนวคิดของ Turban (2002, 2006) เรื่องระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับร้านค้าเสมือน และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า แนวคิดของ Laudon (2004) เรื่องการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ แนวคิดของ McKinnney และคณะ (2006) เรื่องการประเมินเนื้อหาและการออกแบบเว็บไซต์ แนวคิดของจิริชิ กำไร (2547) เรื่องระบบการชำระเงินและเทคโนโลยีในการรักษาความปลอดภัยในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แนวคิดของ ภาวฐ พงษ์วิทยานุกูล (2551) เรื่องการสร้างที่น่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ เว็บไซต์ที่มีการลงทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ในหมวดหมู่ของขวัญ ของที่ระลึก ของชำร่วย และหมวดหมู่สินค้าหัตถกรรมและOTOP ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 191 เว็บไซต์ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2551: ออนไลน์) เมื่อตัดรายการเว็บไซต์ที่เลิกกิจการ หรือมีคุณสมบัติไม่ตามลักษณะของเว็บไซต์เพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงคงเหลือเว็บไซต์ที่ศึกษา 40 เว็บไซต์ (สำรวจเมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551) โดยผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลด้วยรายการตรวจสอบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (สำรวจเมื่อวันที่ 7 - 10 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551)

หลังจากเก็บข้อมูลด้วยรายการตรวจสอบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว ผู้ศึกษาได้ขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการเว็บไซต์ที่ศึกษา 40 เว็บไซต์ในการตอบแบบสอบถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ เพื่อยืนยันความถูกต้องของผลลัพธ์จากรายการ

ตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง จากการสอบถามขอความร่วมมือพบว่า มีผู้ประกอบการเว็บไซต์ที่ยินดีให้ความร่วมมือจำนวน 21 ราย (สำรวจเมื่อวันที่ 5 – 8 มีนาคม พ.ศ. 2551)

แหล่งข้อมูล

1) **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** รวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าหัตถกรรมจำนวน 40 ราย ด้วยรายการตรวจสอบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ของเว็บไซต์ ภายในรายการตรวจสอบบรรจุหัวข้อที่ต้องการตรวจสอบเกี่ยวกับองค์ประกอบในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เนื้อหาและการออกแบบเว็บไซต์ การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

สำหรับข้อมูลอีกส่วนหนึ่งเป็นข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มผู้ประกอบการเว็บไซต์ จำนวน 21 ราย จากการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดออนไลน์และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งผู้ศึกษาได้จัดส่งแบบสอบถามผ่านทางไปรษณีย์ หรือส่งผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ให้กับผู้ประกอบการ

2) **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** รวบรวมโดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ บทความวารสาร สิ่งพิมพ์ ฐานข้อมูล เว็บไซต์ และงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิคือ รายการตรวจสอบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ของเว็บไซต์ (Checklist) และแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการเว็บไซต์ (Questionnaire)

รายการตรวจสอบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนตามองค์ประกอบในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 องค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือข้อมูลของกิจการ ข้อมูลของเว็บไซต์ และประสิทธิภาพในการดำเนินงานตามขั้นตอน ตั้งแต่การเลือกชมรายการสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ การสั่งซื้อสินค้า การชำระเงิน และการขนส่งและติดตามสินค้า

องค์ประกอบที่ 2 องค์ประกอบด้านเนื้อหาและการออกแบบเว็บไซต์ ได้แก่ ความสอดคล้องของเนื้อหา ความทันสมัย ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา การเข้าถึงเว็บไซต์ รูปลักษณ์ของเว็บไซต์ การเชื่อมโยงกับส่วนอื่นๆ ภายในเว็บไซต์ และการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ดูแลเว็บไซต์กับผู้เข้าชม

องค์ประกอบที่ 3 องค์ประกอบด้านการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ ได้แก่ การโฆษณาด้วยเว็บไซต์เครื่องมือช่วยค้นหา และการสร้างความสัมพันธ์กับเว็บไซต์อื่น ด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ได้แก่ การรับสมัครสมาชิก การสำรวจความคิดเห็นลูกค้าจากหน้าเว็บไซต์ และการสร้างพื้นที่เพื่อการแสดงความคิดเห็น

ในการออกแบบรายการตรวจสอบ พบว่า ประเด็นในสำรวจมีเกณฑ์การประเมินที่ต่างระดับกัน บางประเด็น เช่น การสำรวจประวัติและข้อมูลของกิจการ ผู้ศึกษาสามารถระบุได้เพียงว่ามีหรือไม่มีประเด็นนั้นลงในเว็บไซต์หรือไม่ แต่ไม่สามารถแจกแจงได้ว่ามีความละเอียดมากน้อยเพียงใด ดีหรือไม่ดีกว่ากันอย่างไร เนื่องจากเป็นวิจารณ์งานส่วนบุคคลในการตัดสินใจ แต่บางประเด็นที่สามารถแจกแจงออกเป็นระดับได้อย่างเป็นมาตรฐาน เช่น ระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงิน ช่องทางการติดต่อกับผู้ประกอบการ ประเด็นเหล่านี้จะถูกแยกออกมาไว้แนบท้ายรายการตรวจสอบเพื่อการแจกแจงตามระดับขั้นต่อไป

สำหรับแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการเว็บไซต์ แบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการ และวิธีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ผู้ประกอบการนำมาใช้

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล



ภาพที่ 3.1 แสดงกระบวนการในการเก็บข้อมูล

กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล ในขั้นตอนแรกเป็นการออกแบบรายการตรวจสอบที่จะเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ จำนวน 40 เว็บไซต์ และการออกแบบแบบสอบถามที่จะเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการเว็บไซต์ที่ให้ความร่วมมือ จำนวน 21 ราย จากนั้นจึงทำการเก็บข้อมูลด้วยรายการตรวจสอบเพื่อทราบข้อมูลเว็บไซต์เบื้องต้น และขั้นตอนสุดท้ายเป็นการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการเว็บไซต์เกี่ยวกับการเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดออนไลน์และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากรายการตรวจสอบและแบบสอบถามจะถูกนำไปวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้เวลาทั้งสิ้น 6 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2551 จนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2551 โดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลจากรายการตรวจสอบในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2551 และใช้เวลาในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากผู้ประกอบการในเดือนกันยายน พ.ศ. 2551