

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วยขอบเขตการศึกษา วิธีการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล และระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

ผู้ศึกษาทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคต้องซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร และแนวคิดส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านนั้นมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับ มาก น้อย หรือ ปานกลาง

ขอบเขตประชากร

ขอบเขตประชากรในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีอายุระหว่าง 18- 60 ปี เคยเป็นผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยทำการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) (นรินทร์ นำเจริญ, 2552:ออนไลน์) และสุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง (คุณทลี รื่นรมย์, 2549:187) ทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

วิธีการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้หญิงวัยทำงานอายุ ระหว่าง 18 - 60 ปี ที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 200 ตัวอย่าง จากสถานที่พักอาศัย และสถานที่ทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่

เช่น บ้านพักอาศัย ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ธนาคาร บริษัท มหาวิทยาลัย โรงเรียน สถานที่ราชการ
ต่างๆ โดยมีเกณฑ์อายุดังนี้

อายุระหว่าง 18- 24 ปี	จำนวน	50	ตัวอย่าง
อายุระหว่าง 25- 34 ปี	จำนวน	50	ตัวอย่าง
อายุระหว่าง 35- 44 ปี	จำนวน	50	ตัวอย่าง
อายุระหว่าง 45- 60ปี	จำนวน	50	ตัวอย่าง
รวม	จำนวน	200	ตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ
วารสาร ตำรา งานวิจัย สิ่งพิมพ์ เอกสาร ฐานข้อมูลและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น โดยการสัมภาษณ์ว่าเคยซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ ถ้าเคยซื้อจึงให้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามจะแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3
ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ
รายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้อสินค้า ผ่าน
ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ 6 W +1 H ดังนี้ Who- ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย What –
ผู้บริโภครู้ชื่ออะไร Why –ทำไมผู้บริโภครู้ชื่อ Whom –ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ When –
ผู้บริโภครู้ชื่อเมื่อใด Where – ผู้บริโภครู้ชื่อที่ไหน และHow – ผู้บริโภครู้ชื่ออย่างไร

และข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของ
ผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบจากการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้าน
ราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

แสดงรายละเอียดของแบบสอบถามแยกตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ดังนี้

แนวคิด พฤติกรรมผู้บริโภค	ข้อความใน แบบสอบถาม	รายละเอียด
Who – ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	ส่วนที่ 1 ข้อ 1- 5, และ 7	อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ กิจกรรมที่ชอบทำยามว่าง และ ความ น่าสนใจของการซื้อสินค้าผ่านระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
What – ผู้บริโภคซื้ออะไร	ส่วนที่ 2.1 ข้อ 1	ซื้อสินค้า/บริการประเภทใดจากร้านค้า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
Why - ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	ส่วนที่ 2.1 ข้อ 2	เหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
Whom – ใครมีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ	ส่วนที่ 2.1 ข้อ 10 ,12 และ 16	ใครเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ การเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า ก่อนการ ตัดสินใจซื้อสินค้า และ การรับทราบข้อมูล เกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์
When – ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	ส่วนที่ 2.1 ข้อ 9	ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์
Where – ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ส่วนที่ 2.1 ข้อ 3-5 และ 7	มีเว็บไซต์ในการซื้อสินค้าประจำหรือไม่ นิยมซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ในหรือ ต่างประเทศ ท่านรู้จักเว็บไซต์ที่ให้บริการ ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ใดบ้าง และ สถานที่ที่ใช้ อินเทอร์เน็ตในการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
How – ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	ส่วนที่ 1 ข้อ 6 ส่วนที่ 2.1 ข้อ 1 , 6, 8, 11 และ 14	กิจกรรมที่มักทำเมื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต เคยซื้อสินค้า/บริการประเภทใด จากร้านค้า อิเล็กทรอนิกส์ เคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ใด ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และราคาของสินค้าที่ซื้อ

แนวคิด ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ข้อความใน แบบสอบถาม	รายละเอียด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ส่วนที่ 2.2 ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ข้อ 1-10	เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงเป็นที่ รู้จัก มีสินค้าให้เลือกหลายชนิดสะดวก มี ข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียดและมีรูปถ่าย ของสินค้า การใช้งานเว็บไซต์มีความ สะดวกรวดเร็ว ค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ สะดวก สินค้ามีคุณภาพดี มีมาตรฐาน มี สินค้าที่หาได้ยากตามตลาดทั่วไป บรรจุ ภัณฑ์ในการจัดส่งสินค้ามีความสวยงาม และปลอดภัย
ปัจจัยด้านราคา	ส่วนที่ 2.2 ปัจจัยด้านราคา ข้อ 1-7	มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน ราคาถูกกว่า สินค้าทั่วไป ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคา มีการเปลี่ยนแปลงตามกลไกตลาด มีวิธีการ ชำระเงินได้หลายทาง มีส่วนลดในกรณีที่ซื้อ ปริมาณมาก มีความถูกต้องในการคิด ค่าบริการ
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ส่วนที่ 2.2 ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย ข้อ 1-7	สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้โดยง่าย จัดแบ่ง การใช้งานเป็นหมวดหมู่ มีวิธีการใช้งานที่ ชัดเจน ชื่อเว็บไซต์จำได้ง่าย หน้าโฮมเพจมี ความสวยงาม มีระบบตอบกลับหรือติดต่อ ผู้ขายสินค้า มีระบบการตรวจสอบสถานะ ของสินค้าที่สั่งซื้อ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ส่วนที่ 2.2 ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด ข้อ 1- 6	มีการโฆษณาเว็บไซต์ผ่านสื่อต่างๆ การให้ คูปองส่วนลดหรือสะสมแต้ม มีบริการการ จัดส่งสินค้า ราคาส่ง แยกของแถม และมี ช่องทางในการรับเรื่องร้องเรียนหรือรับ ความคิดเห็น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และสถิติทดสอบไคแอสควร์ (Chi-square) นำเสนอในรูปของตารางประกอบคำบรรยาย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์โดยใช้ความถี่ และ ร้อยละ

ส่วนที่ 2 ได้แก่ ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์โดยใช้ความถี่ และ ร้อยละ

ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2546:75)

ระดับความสำคัญ

คะแนน

น้อยที่สุด	1
น้อย	2
ปานกลาง	3
มาก	4
มากที่สุด	5

การกำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อทำการวิเคราะห์ผลแบ่งเป็น 3 ระดับจากช่วงค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	3.68 – 5.00	มีความสำคัญในระดับ	มาก
ค่าเฉลี่ย	2.34 – 3.67	มีความสำคัญในระดับ	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 2.33	มีความสำคัญในระดับ	น้อย

ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบจากการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ และ ร้อยละ

สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา

สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา คือ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานที่ทำงาน และที่พักอาศัยต่างๆ ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตั้งแต่เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2553 ถึง กันยายน พ.ศ. 2553

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved