

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

3.1 วิธีการศึกษา

งานวิจัยนี้มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ทำการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณและคุณภาพ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ประเภทสินค้าและบริการ ตลอดจนถึงปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ผู้ทำการวิจัยได้ทำการสำรวจกลุ่มประชากรโดยการเลือกตัวอย่างจากประชากรผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจจากข้อมูลปฐมภูมิ โดยการออกแบบสอบถามและสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) ทำการเก็บข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยวิธี

1.1 สร้างแบบสอบถามขึ้นบนโฮมเพจ (Homepage)

1.2 จัดส่งแบบสอบถามโดย e-mail ซึ่ง e-mail address นี้ได้จากรายชื่อที่ปรากฏอยู่ใน www.ntl.nectec.or.th/internet

(หมายเหตุ : ในกรณีที่ e-mail address ของผู้ตอบแบบสอบถามตรงกันทั้งในวิธีที่ 1 และ 2 จะทำการเลือกมาเพียง 1 ฉบับ)

3.2 คำถามในการวิจัย

- 1) กลุ่มอายุใดที่มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต?
 - กลุ่มอายุระหว่าง 25-40 ปี คือกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
- 2) สินค้าประเภทใดที่มีความต้องการซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต?
 - สินค้าที่มีความต้องการซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นประเภท ซอฟท์กูดส์ (Soft Goods) มากกว่า ฮาร์ดกูดส์ (Hard Goods)

- 3) ปัจจัยอะไรที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต?
- กระบวนการชำระเงินค่าสินค้าและบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

3.3 ขอบเขตประชากร

ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดประชากรในงานวิจัยครั้งนี้จากประชากรผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จากตัวเลขประมาณการของสำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ ประมาณว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยราว 400,000 ถึง 600,000 ราย²⁶ จากจำนวนประชากรดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเลือกวิธีสุ่มตัวอย่าง 322 หน่วย ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%²⁷

3.4 ข้อมูล และแหล่งข้อมูล

ข้อมูลในการวิจัย สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากแบบสอบถาม
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากเอกสาร ตำราวิชาการ งานวิจัย สิ่งพิมพ์รัฐบาล วารสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1) การศึกษาเอกสาร
- 2) การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยการตั้งคำถามเพื่อศึกษาถึงแนวความคิดเกี่ยวกับตัวแปรต่างๆ ที่ต้องการศึกษา โดยการตั้งคำถามได้ค้นคว้าจากเอกสารและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อแนวความคิด

โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

²⁶ <http://www.nitc.go.th/ecommerce/index.html>

²⁷ นราศรี ไวนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี, “ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ ” (ตารางที่ 6.4 ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับความเชื่อมั่น 95 %), หน้า 103

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 กิจกรรมทั่วไปบนอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 3 สำรวจความคิดเห็นและปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ที่เคยและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 4 สำรวจช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเข้าสู่เว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

แบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Likert Scale) โดยกำหนดค่าดังนี้

ระดับคะแนน 5 เท่ากับ	ระดับการใช้งานมากที่สุด	หรือค่าเฉลี่ย 4.50-5.00
ระดับคะแนน 4 เท่ากับ	ระดับการใช้งานมาก	หรือค่าเฉลี่ย 3.50-4.49
ระดับคะแนน 3 เท่ากับ	ระดับการใช้งานปานกลาง	หรือค่าเฉลี่ย 2.50-3.49
ระดับคะแนน 2 เท่ากับ	ระดับการใช้งานน้อย	หรือค่าเฉลี่ย 1.50-2.49
ระดับคะแนน 1 เท่ากับ	ระดับการใช้งานน้อยที่สุด/ไม่เคยเลย	หรือค่าเฉลี่ย 1.00-1.49

3.5 เครื่องมือวัดตัวแปร

นำข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถาม ไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS/PC⁺ ด้วยวิธีการสถิติที่ใช้เพื่อนำเสนอข้อมูลเบื้องต้น ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เพื่อวิเคราะห์ในเชิงลึก

3.7 นิยามศัพท์ :

ความต้องการที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าและบริการ หมายถึง ความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าและบริการ หมายถึง ปัจจัยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย อันได้แก่

- ปัจจัยที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
 - ชื่อ ตราของสินค้า และบริการ
 - ชื่อเสียง และภาพพจน์ของบริษัท
 - การรับประกันคุณภาพของสินค้า และบริการ

- การให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการ
- ความหลากหลายของสินค้าและบริการ
- **ปัจจัยที่เกี่ยวกับราคา**
 - ความหลากหลายในวิธีการชำระเงิน
 - ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของวิธีการชำระเงิน
 - ความสะดวกของวิธีการชำระเงิน
 - ระดับราคาของสินค้าและบริการที่ถูกกว่าซื้อจากวิธีอื่น
 - การประหยัดค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ
- **ปัจจัยที่เกี่ยวกับการจัดจำหน่าย**
 - ความสะดวกในการค้นหาสินค้าและบริการ
 - การประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ
 - การให้บริการซื้อสินค้าและบริการตลอด 24 ชั่วโมง
 - ความสะดวกในการสั่งซื้อ
- **ปัจจัยที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด**
 - เสริมภาพลักษณ์ และรสนิยมของผู้ซื้อ
 - การแสดงรายละเอียดข้อมูล ครบถ้วนของสินค้าและบริการด้วยรูปภาพ 3 มิติ มีเสียงประกอบ
 - การแสดงราคาของสินค้าและบริการ

ฮาร์ดกูดส์ (Hard Goods) หมายถึง สินค้าที่มีลักษณะเป็นรูปธรรม เป็นสิ่งของที่สามารจับต้องได้ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ระดับบ้าน เป็นต้น

ซอฟท์กูดส์ (Soft Goods) หมายถึง สินค้าที่ไม่ได้มีลักษณะเป็นรูปธรรมให้สามารถจับต้องได้ แต่สามารถได้รับประโยชน์จากการอ่านหรือมองเห็นได้ เช่น หนังสือและนิตยสาร ซอฟต์แวร์ เกมส์ โปรแกรม เป็นต้น