

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 การทดสอบตัวแปรที่มีผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งประกอบด้วย ข้อเสนอ หัวเรื่อง การแสดงไฟล์รูปภาพในไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โทนสี ความยาวของเนื้อหา การจัดตำแหน่งรูปภาพและข้อความ และส่วนของการตอบสนอง โดยการสัมภาษณ์ความคิดเห็นจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าหัตถกรรมในจังหวัดเชียงใหม่และเคยใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 2 การใช้กลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งประกอบด้วย การรวบรวมรายชื่อที่อยู่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเป้าหมาย การสร้างต้นแบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สำหรับสื่อสารข้อมูลสินค้าและข้อเสนอไปยังลูกค้า การวัดผลสำเร็จของกลยุทธ์โดยวัดจากอัตราการได้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า อัตราการเปิดอ่าน อัตราการคลิกการเชื่อมโยง อัตราการตอบกลับโดยการกรอกแบบฟอร์ม อัตราการตอบรับ อัตราการปฏิเสธ และอัตราการอ้างอิง และการวิเคราะห์ผลสำเร็จของกลยุทธ์

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้แบ่งเป็น 2 กลุ่มตามขอบเขตในการศึกษา ประกอบด้วย

กลุ่มที่ 1 คือ บุคคลทั่วไปที่มีอายุระหว่าง 21-40 ปีที่เคยซื้อสินค้าหัตถกรรมในจังหวัดเชียงใหม่และเคยใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 10 รายเพื่อศึกษาถึงตัวแปรที่มีผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์ การคัดเลือกตัวอย่างใช้วิธีคัดเลือกตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยตัวอย่างต้องมีความสมัครใจและยินดีให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาตัวแปรที่มีผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

ลำดับ ที่	ชื่อ - สกุล	เพศ	อายุ	อาชีพ	การซื้อสินค้าผ่าน ทางอินเทอร์เน็ต
1	มาริน อินตะ	หญิง	30	พนักงานบริษัทเอกชน	เคย
2	มณฑิชา ป้อมป้อม	หญิง	29	พนักงานมหาวิทยาลัย	เคย
3	ธิติพงศ์ ฉัตรเดชะ	ชาย	29	ธุรกิจส่วนตัว	เคย
4	พิลาศลักษณ์ สาระไชย	หญิง	28	พนักงานบริษัทเอกชน	เคย
5	สุภาวดี คงเมือง	หญิง	28	พนักงานบริษัทเอกชน	เคย
6	เอกชัย ฟังนิยมอมตะ	ชาย	29	พนักงานบริษัทเอกชน	เคย
7	ศรชัย คำแก้ว	ชาย	29	พนักงานบริษัทเอกชน	เคย
8	นิรติยา ใจเสียง	หญิง	27	พนักงานบริษัทเอกชน	ไม่เคย
9	กาญจนา ทันอินอาท	หญิง	34	ธุรกิจส่วนตัว	เคย
10	อัจฉรา เสริฐสม	หญิง	40	รับราชการ	เคย

กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเว็บไซต์ใบตองสตูดิโอคอตคอมเพื่อศึกษาเรื่องการใช้กลยุทธ์และการวัดผลความสำเร็จของกลยุทธ์จำนวน 500 ราย ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หมายถึง กลุ่มลูกค้าชาวไทย ที่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และชื่นชอบหรือมีการใช้ หรือเป็นผู้มีหน้าที่ซื้อของใช้หรือของขวัญที่เป็นงานหัตถกรรม และได้ลงทะเบียนเป็นสมาชิกจดหมายข่าวของเว็บไซต์ใบตองสตูดิโอคอตคอม โดยกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 500 ราย แบ่งเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 35.8 อายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 21.8 และไม่มีข้อมูลอายุ ร้อยละ 42.4

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาตัวแปรที่มีผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-40 ปีที่เคยซื้อสินค้าหัตถกรรมและเคยใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 10 ราย โดยการสัมภาษณ์ได้แบ่งกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน เพศหญิง จำนวน

4 ราย กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนเพศชาย จำนวน 2 ราย กลุ่มรับราชการและพนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน 2 ราย และกลุ่มธุรกิจส่วนตัวจำนวน 2 ราย วิธีการเก็บข้อมูลใช้การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น ได้แก่ อายุ ประวัติการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และประวัติการซื้อสินค้าหัตถกรรมในจังหวัด เชียงใหม่ จากนั้นจึงนัดหมายวันและเวลาเพื่อสัมภาษณ์เชิงลึก โดยแต่ละรายใช้เวลาในการ สัมภาษณ์ประมาณ 30-60 นาที โดยรวมแล้วใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ประมาณ 40 วัน

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ สัมภาษณ์โดยการสอบถามอายุ ข้อมูลการประกอบอาชีพและตำแหน่ง ข้อมูลเกี่ยวกับหมวดหมู่ของ สินค้าหัตถกรรม งานออกแบบ และงานศิลปะที่สนใจ ข้อมูลประวัติการซื้อสินค้าหัตถกรรมและ ปัจจัยหรือเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและไปรษณีย์ อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วย ประวัติการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลสินค้า ประวัติการซื้อ สินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ประวัติการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ประวัติการได้รับและการจัดการ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งมาเพื่อโฆษณาสินค้า และข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรที่มีผลต่อความสำเร็จ ของกลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้วิธีการพัฒนาต้นแบบไปรษณีย์ อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันตามตัวแปรที่ต้องการทดสอบครั้งละ 1 ตัวแปร และกำหนดให้ตัวแปร อื่นๆ มีค่าคงที่ จากนั้นจึงนำต้นแบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวไปแสดงแก่ผู้ให้สัมภาษณ์ใน ลักษณะของไฟล์รูปภาพ เพื่อสอบถามความคิดเห็น โดยให้เลือกรูปแบบที่ชอบพร้อมทั้งอธิบาย เหตุผล รวมทั้งสอบถามข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะต่อต้นแบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์รูปแบบอื่น ด้วย

ส่วนที่ 2 การเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาการวัดและวิเคราะห์ผลสำเร็จของกลยุทธ์ การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการจัดทำไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาโดยภาษา ชั้นสูง (Hypertext Markups Language: HTML) ซึ่งจะแทรกคำสั่งโปรแกรมที่สามารถจัดเก็บข้อมูล เมื่อลูกค้ามีการตอบสนอง จากนั้นส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 4 รูปแบบไปยังกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 500 ราย ซึ่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ 1 รูปแบบจะถูกส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย 125 รายโดยการ เลือกกลุ่มเป้าหมายที่จะได้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละรูปแบบใช้วิธีการเรียงลำดับรายชื่อที่อยู่ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ตามตัวอักษรภาษาอังกฤษและกำหนดให้ 125 รายชื่อแรกจะได้รับไปรษณีย์ อิเล็กทรอนิกส์รูปแบบที่ 1 และ 125 รายชื่อถัดไปจะได้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์รูปแบบที่ 2, 3 และ 4 ตามลำดับ จากนั้นใช้เวลาเก็บข้อมูลการตอบกลับเป็นเวลา 5 วัน โดยวิธีการเก็บรวบรวม ข้อมูลนั้น จะเก็บข้อมูลที่ละส่วนไปตามกระบวนการต่างๆ ตั้งแต่การส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ไป ยังกลุ่มเป้าหมายจนกระทั่งผู้รับตอบรับข้อเสนอ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยใช้โปรแกรมประยุกต์ที่พัฒนาขึ้นเอง ซึ่งข้อมูลที่จะเก็บรวบรวมในขั้นตอนนี้คือรายชื่อไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกคลิกหรือไม่สามารถส่งออกไปได้

ขั้นตอนที่ 2 เมื่อผู้รับได้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์จะตัดสินใจว่าจะเปิดดูหรือไม่ซึ่งในไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งไปจะมีการแทรกรหัสลูกค้าและรูปภาพด้วย โดยที่ไฟล์รูปภาพจริงจะเก็บอยู่บนเซิร์ฟเวอร์ และหากลูกค้ารายใดเปิดดูไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์และคลิกดาวน์โหลดเพื่อดูรูปภาพ โปรแกรมที่ใช้แสดงรูปภาพบนเซิร์ฟเวอร์จะบันทึกข้อมูลวันที่และเวลาดาวน์โหลดโดยอัตโนมัติ ซึ่งข้อมูลที่จะเก็บรวบรวมในขั้นตอนนี้คือรายชื่อผู้รับที่เปิดดูไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างไรก็ตามหากผู้รับเปิดดูแต่ไม่ได้คลิกดาวน์โหลดเพื่อดูรูปภาพก็จะไม่สามารถทราบข้อมูลการเปิดดูไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ได้

ขั้นตอนที่ 3 เมื่อผู้รับเปิดดูไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์และได้อ่านข้อความพร้อมกับดูรูปภาพแล้ว หากผู้รับสนใจข้อเสนอที่ส่งไป ผู้รับจะคลิกการเชื่อมโยงมายังเว็บไซต์โดยจะมีโปรแกรมบันทึกข้อมูลเมื่อลูกค้าคลิกการเชื่อมโยงที่แทรกไปในไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งข้อมูลที่จะเก็บรวบรวมในขั้นตอนนี้คือรายชื่อผู้รับที่คลิกการเชื่อมโยงมายังเว็บไซต์

ขั้นตอนที่ 4 เมื่อผู้รับคลิกการเชื่อมโยงมายังเว็บไซต์และได้ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมแล้ว หากผู้รับสนใจข้อเสนอก็จะสั่งซื้อสินค้าและกรอกรหัสคูปอง จากนั้นจะยืนยันการสั่งซื้อสินค้าและชำระเงิน โดยข้อมูลที่จะเก็บรวบรวมในขั้นตอนนี้คือรายชื่อผู้ที่ทำตามขั้นตอนที่กำหนดจนเสร็จ ซึ่งหมายถึงการสั่งซื้อสินค้าโดยตอบรับข้อเสนอตามไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งไปและชำระเงินเรียบร้อยแล้ว

นอกจากขั้นตอนต่างๆ ข้างต้นนี้แล้ว ยังมีพฤติกรรมตอบสนองอื่นๆ ของผู้รับดังต่อไปนี้

- ผู้รับบางรายอาจจะต้องการยกเลิกการเป็นสมาชิกจดหมายข่าวโดยการคลิกการเชื่อมโยงที่แทรกไปในไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์มายังหน้าเว็บที่ให้ผู้รับยืนยันการยกเลิกสมาชิกจดหมายข่าว ซึ่งข้อมูลที่จะเก็บรวบรวมในขั้นตอนนี้คือ รายชื่อผู้ที่ขอยกเลิกการรับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

- ผู้รับบางรายอาจจะต้องการส่งต่อไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ไปยังผู้อื่น โดยการคลิกการเชื่อมโยงที่แทรกไปในไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์มายังหน้าเว็บเพื่อส่งต่อไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ไปยังผู้รับคนอื่นๆ โดยจะมีโปรแกรมบันทึกข้อมูลเมื่อลูกค้ายืนยันการส่งต่อไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งข้อมูลที่จะเก็บรวบรวมในขั้นตอนนี้คือ รายชื่อผู้ที่ส่งต่อไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

- ผู้รับที่ได้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกส่งต่อบางรายอาจจะสนใจและคลิกการเชื่อมโยงที่แทรกไปในไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์มายังเว็บไซต์เพื่อซื้อสินค้า โดยโปรแกรมจะบันทึกข้อมูลที่อยู่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สั่งซื้อสินค้า ซึ่งข้อมูลที่ต้องการจัดเก็บในขั้นตอนนี้คือรายชื่อผู้ที่ตอบรับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกส่งต่อโดยการคลิกการเชื่อมโยงมายังเว็บไซต์สั่งซื้อสินค้าและชำระเงินเรียบร้อยแล้ว

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ รวมทั้งบทความและรายงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาตัวแปรที่มีผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และรูปภาพต้นแบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 14 รูปแบบ ซึ่งจะแตกต่างกันตามการทดสอบตัวแปรต่างๆ

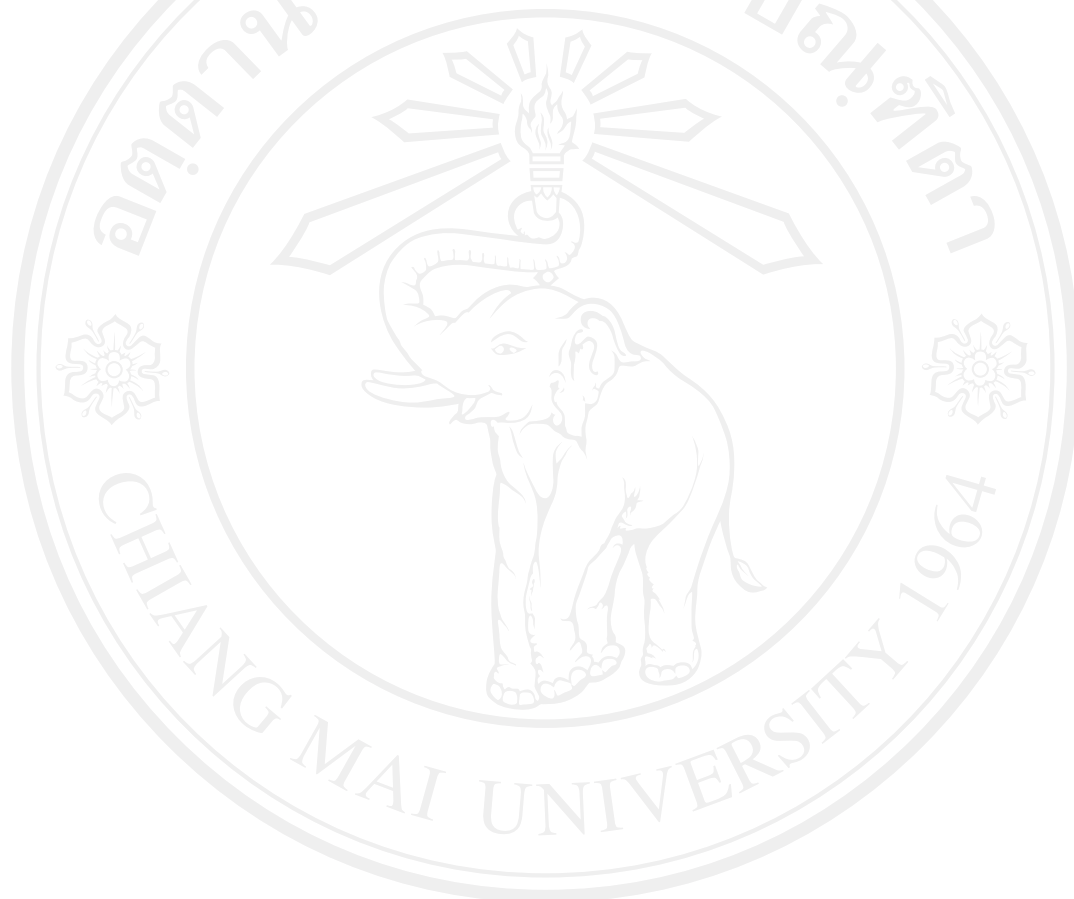
ส่วนที่ 2 การเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาการวัดและวิเคราะห์ผลสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาโดยภาษาชั้นสูงซึ่งออกแบบตามตัวแปรที่มีผลสำเร็จต่อกลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้ผ่านการทดสอบตัวแปรแล้ว แบบฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ที่สร้างขึ้นโดยใช้โปรแกรมสำหรับการพัฒนาเว็บไซต์พีเอชพี (PHP) และจัดเก็บข้อมูลในระบบจัดการฐานข้อมูลมายเอสคิวเอล (MySQL)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจะทำการวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ของรูปแบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผู้ชื่นชอบร่วมกับการวิเคราะห์ถึงเหตุผลที่ชื่นชอบและเหตุผลที่ไม่ชื่นชอบต่อรูปแบบอื่นๆ ส่วนข้อมูลการวัดผลสำเร็จของกลยุทธ์จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ และร้อยละ (Percentage) โดยนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ทั่วไปที่ใช้ประเมินผลสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โดย Dave Chaffey ที่แสดงในตารางที่ 2 หน้าที่ 35 (Dave Chaffey, 2007)

ระยะเวลาในการดำเนินการ

การศึกษานี้ใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 1 ปี คือ ระหว่างเดือนมิถุนายน 2552 – พฤษภาคม 2553 โดยแบ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น 3 เดือน การออกแบบและพัฒนาเครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูลใช้เวลาประมาณ 4 เดือน การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิใช้เวลา 3 เดือน และการวิเคราะห์ข้อมูลและจัดทำรายงานใช้เวลา 2 เดือน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved