

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

3.1 ขอบเขตและวิธีการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษานี้ประกอบด้วย การศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งประกอบไปด้วย 6 ปัจจัยหลัก คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์

3.1.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษานี้คือ ผู้หญิงวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

1) การกำหนดขนาดตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้หญิงวัยทำงานที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 400 คน โดยใช้ข้อมูลงานวิจัยในอดีตที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันมาช่วยกำหนดขนาดตัวอย่าง คือ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ วงศกร ปลื้มอารมณ์ สุพาตา สิริกุดตา และณัฏษ์ กุลิสร์ (2554) เรื่องพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ไว้ 400 ตัวอย่าง

2) วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

การศึกษานี้ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้ศึกษาจะทำการโพสต์ลิงค์ของแบบสอบถามไว้ตามเว็บไซต์ของเว็บไซต์ขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเว็บไซต์ที่มีการพูดคุยเกี่ยวกับเรื่อง

สุขภาพ ความงาม และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น ห้องสวนลุมพินี และห้องโถงเครื่องแป้ง จาก www.pantip.com รวมถึงทางเฟซบุ๊กที่มีการขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ เพื่อรวบรวมข้อมูล

3.2 วิธีการศึกษา

3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้หญิงวัยทำงาน ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามออนไลน์ โดยจะทำแบบสอบถามจาก Google Document เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบคำถามผ่านหน้าจอกอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์พกพาอื่น ๆ โดยแบบสอบถาม จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้อาชีพ ที่พักอาศัย เวลาและระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต อุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ต กิจกรรมที่ชอบทำบนอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาที่พบในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับลักษณะคำถามในแต่ละส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ จะใช้คำถามเพื่อถามระดับความสำคัญ โดยใช้มาตราวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

| ระดับคะแนน | ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ |
|------------|----------------------------|
| 5 | มากที่สุด |
| 4 | มาก |
| 3 | ปานกลาง |
| 2 | น้อย |
| 1 | น้อยที่สุด |

ผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย พร้อมกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายแต่ละระดับ ตามช่วงคะแนนเฉลี่ยดังนี้

| | |
|------------------------------------|----------------------------------|
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00 หมายถึง | มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49 หมายถึง | มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49 หมายถึง | มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49 หมายถึง | มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49 หมายถึง | มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด |

3.4 สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษา คือ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ คือ เว็บไซต์ของเว็บไซต์ขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเว็บไซต์ที่มีการพูดคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รวมถึงทางเฟซบุ๊กที่มีการขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์

3.5 ระยะเวลาที่ดำเนินการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่เดือน พฤษภาคม – ธันวาคม พ.ศ. 2557 และระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล วันที่ 5 – 23 กันยายน พ.ศ. 2557