

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความเป็นไปได้ในการลงทุนทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษาการค้าผ้าไหมไทยในจังหวัดลำพูน ได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษานี้สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์เพียงอย่างเดียว(Pure E-Retailing) ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์ด้านการตลาด ประกอบด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์อุปสงค์ทั้งด้านปริมาณ และกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อการคาดคะเนรายรับจากยอดขายและค่าใช้จ่ายทางการตลาด
2. การวิเคราะห์ด้านเทคนิค ประกอบด้วย องค์ประกอบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เทคโนโลยีการทำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อคาดคะเนต้นทุนและเงินทุนต่างๆ
3. การวิเคราะห์ด้านการจัดการ ประกอบด้วย การวิเคราะห์การจัดการบริหาร องค์กร ทรัพยากรที่ใช้ในโครงการ การกำหนดกำลังคน อัตราค่าจ้างและรายละเอียดในการทำงาน เพื่อการคาดคะเนรายจ่ายเกี่ยวกับการบริหาร และค่าใช้จ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้อง
4. การวิเคราะห์ด้านการเงิน ประกอบด้วย การประมาณการลงทุนและการคาดคะเนด้านการเงินของโครงการ ได้แก่ การจัดทำงบกำไรขาดทุนล่วงหน้า งบกระแสเงินสดล่วงหน้า งบดุลล่วงหน้า การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนนี้ โดยวิธีการใช้เกณฑ์การตัดสินใจ ได้แก่ ระยะเวลาคืนทุน วิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ วิธีผลตอบแทนการลงทุน และดัชนีกำไร

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ผลิตผ้าไหมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ที่นำสินค้ามาจำหน่าย จำนวนทั้งหมด 3 ราย ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผู้เชี่ยวชาญด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 2,248 ราย ณ วันที่ 12 มีนาคม 2549 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า: ระบบออนไลน์, 2549)

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดขนาดตัวอย่างผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 96 ราย ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 10 โดยใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร $n = N/1 + Ne^2$ (ปรีชา ต่อมช้าง, 2548: 11)

การคำนวณ

$$n = 3,002 / 1 + 3,002(0.1)^2$$

$$n \approx 96$$

3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้ผลิตผ้าไหม การรวบรวมข้อมูลเป็นการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึง ผลผลิตทันที การตลาด ปัญหาและอุปสรรคในการจำหน่ายผ้าไหมไทย นำมาใช้ในการวิเคราะห์ด้านการจัดการ ด้านการตลาด และด้านการเงิน

ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และผู้เชี่ยวชาญด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การรวบรวมข้อมูลเป็นการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลในการจัดทำเว็บไซต์ ระบบปฏิบัติการ และขั้นตอนในการดำเนินงาน ปัญหาและอุปสรรคในการประกอบกิจการแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นำมาใช้ในการวิเคราะห์ด้านการจัดการ ด้านเทคนิค และด้านการเงิน

ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การรวบรวมข้อมูลเป็นการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นำมาใช้ในการวิเคราะห์ด้านการจัดการ ด้านการตลาด และด้านการเงิน

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร วารสาร แหล่งข้อมูลออนไลน์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เพื่อศึกษาด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นำมาใช้ในการวิเคราะห์ด้านการตลาด และด้านการเงิน หนังสือเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ทางด้านเทคนิค

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาเว็บไซต์

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis)

ข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิที่ได้มาทำการวิเคราะห์ด้านการตลาด เทคนิค การเงิน และการจัดการ เพื่อประมาณผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินในรูปแบบของงบการเงินล่วงหน้า เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ

3.5 สมมติฐานการเงิน

ในการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษา การค้าผ้าไหมไทยในจังหวัดลำพูน มีสมมติฐานดังนี้

1. โครงการมีอายุ 5 ปี
2. โครงการกำหนดอัตราผลตอบแทนการลงทุนเท่ากับ 10%
3. ค่าเสื่อมราคาคิดแบบเส้นตรงอัตราร้อยละ 20% ต่อปี ไม่มีมูลค่าซาก
4. อัตราภาษี ร้อยละ 30
5. จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 12 และจำนวนผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตต่างประเทศเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 15 ต่อปี
6. จำนวนผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นร้อยละ 2 ต่อปี

7. จำนวนผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตในหมวดเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายมีร้อยละ 11.5 ของจำนวนผู้ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต
8. ส่วนแบ่งการตลาดของผ้าไหมในประเทศไทย อยู่ในอัตราร้อยละ 12.81
9. ส่วนแบ่งการตลาดของผ้าไหมในต่างประเทศ อยู่ในอัตราร้อยละ 7.81
10. ผู้บริโภคซื้อสินค้าของกิจการ อยู่ที่ 6.61 ต่อ 1 เว็บไซต์
11. ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคซื้อสินค้าในอัตรเฉลี่ย 2 ชิ้นต่อครั้ง และในแต่ละปีจะซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 2 ครั้ง
12. กิจการคาดว่าจะมีเว็บไซต์ของเครือข่ายพันธมิตรที่มีการสั่งซื้อผ่านทางกิจการ โดยเฉลี่ย 10 เว็บไซต์ต่อปี โดยคิดเป็นร้อยละ 50 ของรายได้แต่ละเว็บไซต์ ซึ่งรายได้ในการขายสินค้าของเครือข่ายพันธมิตรเท่ากับรายได้ของกิจการ
13. ในการซื้อสินค้าของกิจการมาจากพันธมิตรเว็บไซต์อื่น ร้อยละ 20
14. ค่าคอมมิชชั่นจากพันธมิตร ร้อยละ 2
15. ค่าคอมมิชชั่นจากผู้ผลิตผ้าไหม ร้อยละ 15