

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอก” ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอก” ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะ ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ตามขั้นตอนการดำเนินการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความสำคัญในการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยองค์การ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอก” ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เพื่อนำผลจากการวิจัยมาเป็นข้อมูลในการจัดทำตลาด ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งรูปแบบการวิจัยได้กำหนดให้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

1.1 ประชากร (Population) คือผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งข้อมูลที่สำรวจ ณ 31 ตุลาคม 2548 มีจำนวน 1,874 ราย แบ่งออกเป็น ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล

1.2 ขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ขนาดตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการวิจัย คำนวณโดยใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตาม Yamane ที่ ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้จำนวนตัวอย่าง 329 ราย ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n คือ ขนาดของสิ่งตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร (จำนวนผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
จำนวน 1,874 ราย)

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง (0.05)

$$n = \frac{1,874}{1 + 1,874(0.05)^2}$$

ขนาดของสิ่งตัวอย่าง = 329

1.3 วิธีการเลือกตัวอย่าง (Sampling Method) โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จากผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ทั้งผู้ประกอบการที่เป็นประเภทบุคคลธรรมดา และ ประเภทนิติบุคคล จำนวน 1,874 ราย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เก็บข้อมูลจำนวน 329 ตัวอย่าง ดังนี้

ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวนตัวอย่าง
1. บุคคลธรรมดา	165
2. บริษัทมหาชนจำกัด	7
3. บริษัทจำกัด	139
4. ห้างหุ้นส่วนจำกัด	16
5. ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล	2
รวม	329

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามขั้นตอนดังนี้

2.1.1 ศึกษาค้นคว้า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของบริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” จากเอกสาร ตำรา งานวิจัยต่าง ๆ และศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและกรอบแนวคิดหรือขอบเขตการวิจัย มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.1.2 ทำการสร้างแบบสอบถาม โดยนำประเด็นที่ได้จากการศึกษา ขึ้นมาจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาจัดเป็นหมวดหมู่ให้สอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวกับ ประเภทธุรกิจ เพศ อายุ และระดับการศึกษา (ข้อมูล เพศ อายุ และระดับการศึกษาเฉพาะ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทบุคคลธรรมดา) ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด

ตอนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐาน เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามปลายปิด

ตอนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดของบริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการและ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะคำถามปลายปิดในลักษณะประเมินความมากน้อย ซึ่งใสการวัดค่าตัวแปรและการให้คะแนนคำตอบในส่วนที่ 3 ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบในตัวเลือกให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5 คะแนน	หมายถึงมากที่สุด	ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.51-5.00
4 คะแนน	หมายถึงมาก	ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.51-4.50
3 คะแนน	หมายถึงปานกลาง	ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.51-3.50
2 คะแนน	หมายถึงน้อย	ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.51-2.50
1 คะแนน	หมายถึงน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.50

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามลักษณะปลายเปิด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยมุ่งเน้นที่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ จำนวน 329 ราย ไปทดสอบดังนี้

3.1.1 นำแบบสอบถามไปทดสอบ ดังต่อไปนี้

- 1) ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ซึ่งเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยการนำแบบสอบถามให้กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เป็นผู้ตรวจสอบแก้ไข
- 2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านขั้นตอนของการทดสอบความเที่ยงตรงแล้ว ไปทดสอบ (Pre-Test) กับผู้ประกอบการพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย จำนวน 30 คน หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Rating Scale) จากการทำ Pre-Test มาคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีของ Cronbach (รศ. ดร.บุญเรียง ขจรศิลป์ 2548 : 61) โดยค่าความเชื่อมั่นดังกล่าวเรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (α – Coefficient) ซึ่งมีสูตรในการหาความเชื่อมั่นดังต่อไปนี้

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S^2}\right]$$

โดยที่ α = สัมประสิทธิ์ความเที่ยงหรือสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือ
 K = จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
 $\sum s_i^2$ = ความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละข้อ
 s^2 = ความแปรปรวนของข้อมูลทั้งฉบับของผู้ถูกวัดทั้งหมด
 โดยทำการทดสอบกับจำนวนแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ได้ค่า
 $\alpha = 0.8312$

3.1.2 ปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ ทั้งในแง่ของความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นมากยิ่งขึ้น

3.1.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ไปให้กลุ่มตัวอย่าง โดยนำแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ โดยการขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ เป็นข้อมูลในการทำตลาดบริการ “ชื้อไทย ไม่มีดอท” ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

3.1.4 เก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนและวิธีการเลือกตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ ภายในเดือน มีนาคม – เมษายน 2549

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลเอกสาร ซึ่งครอบคลุมทั้งด้านทฤษฎีและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำการค้นคว้าจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ บทความวารสารทางวิชาการ และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาลงรหัส (Coding) แล้วนำผลไปประมวลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Science for Window) สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อบรรยายข้อมูลส่วนบุคคล การดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานสำหรับการตรวจสอบความมีผลของปัจจัยต่าง ๆ ด้วยค่าสถิติ ไคสแควร์ t-test และ F-test