

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ (Correlational Research)

ประชากร

ประชากร คือ ผู้บริหารวิสาหกิจขนาดเล็กและกลางในภาคเหนือตอนบนที่เข้าสู่ระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 93 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารวิสาหกิจขนาดเล็กและกลางในภาคเหนือตอนบนที่เข้าสู่ระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ตอบแบบสอบถามกลับคืน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 87.096

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือ 4 ชนิด คือ

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร (Demographic data) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่งงานในปัจจุบัน ประเภทของธุรกิจ ขนาดกิจการของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน และตลาดหลักของธุรกิจ จำนวน 9 ข้อ
2. แบบวัดความเป็นผู้คิดก้าวหน้า ผู้วิจัยดัดแปลงจากแบบวัด Being Proactive ของ พัชรินทร์ สังวาลย์ (2542) ที่สร้างขึ้นตามแนวคิดของ Covey (1989) จำนวน 41 ข้อ วัดองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ การเป็นฝ่ายริเริ่มทำก่อน การเป็นผู้กระทำ การมุ่งเน้นขอบเขตที่สามารถทำได้ และการขยายขอบเขตที่สามารถทำได้ โดยเป็นข้อความทางบวกจำนวน 29 ข้อ ได้แก่ 1, 3, 4, 7, 8, 9, 10,

11, 12, 13, 17, 19, 20, 21, 23, 24, 25, 27, 28, 29, 30, 32, 34, 35, 36, 37, 39, 40, 41 และข้อความทางลบจำนวน 12 ข้อ ได้แก่ 2, 5, 6, 14, 15, 16, 18, 22, 26, 31, 33, 38 ข้อความแต่ละข้อในแบบวัดจะมีคำตอบให้เลือกเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ หาความเชื่อมั่น(Reliability) ของแบบวัดโดยวิธีการหาความสอดคล้องภายใน ของครอนบาค (Cronbach alpha coefficients) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดความเป็นผู้ติดกาวหน้าเท่ากับ 0.855

2.1 การเป็นฝ่ายริเริ่มทำก่อน จำนวน 12 ข้อ

2.2 การเป็นผู้กระทำ จำนวน 7 ข้อ

2.3 การมุ่งเน้นขอบเขตที่สามารถทำได้ จำนวน 12 ข้อ

2.4 การขยายขอบเขตที่สามารถทำได้ จำนวน 10 ข้อ

โดยมีเกณฑ์การพิจารณาคะแนนสำหรับข้อความทางบวก ดังนี้

เกิดขึ้นบ่อยที่สุด	ให้	5 คะแนน
เกิดขึ้นบ่อย	ให้	4 คะแนน
เกิดขึ้นเป็นครั้งคราว	ให้	3 คะแนน
เกิดขึ้นน้อย	ให้	2 คะแนน
ไม่เกิดขึ้นเลย	ให้	1 คะแนน

ส่วนเกณฑ์การพิจารณาคะแนนสำหรับข้อความที่มีความหมายทางลบ มีการให้คะแนนในลักษณะทางตรงกันข้ามกับข้อความที่มีความหมายทางบวก

3. แบบวัดการรับรู้ประโยชน์ของการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองตามทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด โดยมีจำนวนข้อคำถาม 21 ข้อ วัดองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ การรับรู้ประโยชน์ของการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านราคา ในด้านการจัดจำหน่าย และในด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยข้อคำถามในแบบวัดทั้งหมดเป็นข้อความทางบวก ข้อความแต่ละข้อในแบบวัดจะมีคำตอบให้เลือกเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ หาความเชื่อมั่น(Reliability)ของแบบวัดโดยวิธีการหาความสอดคล้องภายใน ของ ครอนบาค (Cronbach alpha coefficients) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดการรับรู้ประโยชน์ของการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด

เท่ากับ 0.708 โดยมีเกณฑ์การพิจารณาคะแนนดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้	4 คะแนน
เห็นด้วย	ให้	3 คะแนน
ไม่ค่อยเห็นด้วย	ให้	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยเลย	ให้	1 คะแนน

4. แบบวัดระดับการเข้าสู่ระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองโดยอาศัยเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อคำถามที่ผู้วิจัยสร้างแบ่งระดับการเข้าสู่ระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 9 ลักษณะ หาความเชื่อมั่น(Reliability) ของแบบวัดโดยวิธีการหาความสอดคล้องภายใน ของกรอนบาค (Cronbach alpha coefficients) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดระดับการเข้าสู่ระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เท่ากับ 0.551 โดยมีเกณฑ์การพิจารณาคะแนนดังนี้

ตอบ	มี	1	คะแนน
	ไม่มี	0	คะแนน

ตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1

การรับรู้ประโยชน์ของการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับการเข้าสู่ระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริหารวิสาหกิจขนาดเล็กและกลาง

ตัวแปรคือ การรับรู้ประโยชน์ของการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และระดับการเข้าสู่ระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริหารวิสาหกิจขนาดเล็กและกลาง

สมมติฐานที่ 2

ความเป็นผู้คิดก้าวหน้า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับการเข้าสู่ระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริหารวิสาหกิจขนาดเล็กและกลาง

ตัวแปรคือ ความเป็นผู้คิดก้าวหน้า และระดับการเข้าสู่ระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริหารวิสาหกิจขนาดเล็กและกลาง

สมมติฐานที่ 3

การรับรู้ประโยชน์ของการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความเป็นผู้คิดก้าวหน้าสามารถร่วมกันทำนาย ระดับการเข้าสู่ระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริหารวิสาหกิจขนาดเล็กและกลาง

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ประโยชน์ของการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และความเป็นผู้คิดก้าวหน้า

ตัวแปรตาม คือ ระดับการเข้าสู่ระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริหารวิสาหกิจขนาดเล็กและกลาง

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร (Demographic data) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่งงานในปัจจุบัน ประเภทของธุรกิจ ขนาดกิจการของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน และตลาดหลักของธุรกิจ จำนวน 9 ข้อ

2. ดัดแปลงแบบวัด ความเป็นผู้คิดก้าวหน้า ดัดแปลงจากแบบวัด Being Proactive ของ พัทธรินทร์ สัตวาลย์ (2542) ที่สร้างขึ้นตามแนวคิดของ Covey (1989) จำนวน 41 ข้อ วัดองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ การเป็นฝ่ายริเริ่มทำก่อน การเป็นผู้กระทำ การมุ่งเน้นขอบเขตที่สามารถทำได้ และการ

ขยายขอบเขตที่สามารถทำได้ ข้อความแต่ละข้อในแบบวัดจะมีคำตอบให้เลือกเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ

3. สร้างแบบวัดการรับรู้ประโยชน์ของการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองตามทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด โดยมีจำนวนข้อคำถาม 21 ข้อ วัดองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ การรับรู้ประโยชน์ของการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ประโยชน์ของการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้านราคา การรับรู้ประโยชน์ของการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดในการจัดจำหน่าย และการรับรู้ประโยชน์ของการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดในการส่งเสริมทางการตลาด ข้อความแต่ละข้อในแบบวัดจะมีคำตอบให้เลือกเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ

4. สร้างแบบวัดระดับการเข้าสู่ระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองโดยอาศัยเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อคำถามที่ผู้วิจัยสร้างแบ่งระดับการเข้าสู่ระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 9 ลักษณะ ดังนี้

1. มี ชื่อ ที่อยู่ และลักษณะธุรกิจ ปรากฏบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
2. มี e-mail ปรากฏบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
3. มีคำบรรยายเกี่ยวกับธุรกิจและผลิตภัณฑ์ เป็นตัวหนังสือ ปรากฏบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
4. มี web site เป็นของตนเอง
5. มี web site เป็นของตนเอง เปิดให้สั่งซื้อสินค้าและบริการทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
6. มี web site เป็นของตนเอง เปิดให้ชำระเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
7. มีระบบการส่งสินค้า
8. มีระบบรักษาความปลอดภัย
9. สามารถที่จะติดตามสินค้าหลังจากสั่งซื้อไปแล้วได้ว่าอยู่ในขั้นตอนใด

5. ตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (content validity) เมื่อผู้วิจัยคัดแปลงแบบวัดความเป็นผู้คิดก้าวหน้า สร้างแบบวัดการรับรู้ประโยชน์ของการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดและสร้างแบบวัดระดับการเข้าสู่ระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง 3 ฉบับเสร็จ

เรียบร้อยแล้ว ได้นำแบบวัดทั้ง 3 ฉบับไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเพื่อหาความตรงด้านเนื้อหา (content validity)

6. ตรวจสอบความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบวัด เมื่อผ่านการตรวจสอบและแก้ไขความตรงด้านเนื้อหา (content validity) แล้ว ผู้วิจัยนำแบบวัดทั้ง 3 ฉบับไปทำการเก็บข้อมูลโดยทำการสุ่มกลุ่มผู้บริหารวิสาหกิจขนาดเล็กและกลาง ที่ทำธุรกิจการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 60 คนโดยวิธี การถ่ายโอนข้อมูล (attach file) โดยทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) และทางไปรษณีย์ เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบวัดทั้ง 3 ฉบับ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach alpha coefficients) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดความเป็นผู้คิดก้าวหน้าเท่ากับ .855 ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดการรับรู้ประโยชน์ของการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เท่ากับ .708 และค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดระดับการเข้าสู่ระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ .551

7. หลังจากตรวจสอบความเชื่อมั่นของทุกแบบวัดแล้ว ทำการตรวจสอบและแก้ไขแบบวัดให้สมบูรณ์อีกครั้งก่อนนำไปทำการเก็บข้อมูลจริง

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. ใช้วิธีส่งแบบสอบถามซึ่งได้เจ้าหน้าที่อยู่ของผู้วิจัยและคิดแสดมปีเรียบร้อยแล้ว พร้อมทั้งหนังสือจากภาควิชาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ไปยังกลุ่มเป้าหมายทางไปรษณีย์ โดยขอให้ผู้ตอบส่งกลับคืนภาควิชาจิตวิทยา

2. ใช้วิธีการถ่ายโอนข้อมูล (attach file) โดยทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มี electronic mail address

เมื่อครบกำหนดการส่งแบบสอบถามคืนแล้วยังไม่มีการตอบกลับ ผู้วิจัยขอความร่วมมือไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางโทรศัพท์อีกครั้งหนึ่ง

วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Window สถิติที่ใช้มีดังนี้

1. สถิติแบบบรรยาย (Descriptive Statistics) หาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นต้น เพื่อบรรยายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation Analysis) โดยคำนวณค่าสหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยใช้ สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 และ 2
3. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 3