

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยแบบผสมผสาน ซึ่งเป็นการผสมผสานแบบลำดับขั้น ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่รอบด้าน สมบูรณ์ ตรงประเด็น และน่าเชื่อถือมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพจะได้รับการยืนยันด้วยตัวเลขทาง สถิติของการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยแบ่งการดำเนินการวิจัยเป็นสองระยะ ระยะที่หนึ่งใช้รูปแบบการวิจัย เชิงคุณภาพเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 และ 2 และระยะที่สองใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 3 และ 4 โดยมีรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัยในแต่ละส่วนดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยทำการศึกษางานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็น แนวทางในการพัฒนาเครื่องมือสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัด นนทบุรี การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ SMEs ช่วยให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจถึงสภาพการณ์ในการ ดำเนินธุรกิจรวมถึงความต้องการที่จะพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมการตลาด (7Ps) และ ด้านการตลาดออนไลน์ของ SMEs ในจังหวัดนนทบุรีได้ดียิ่งขึ้น

ประชากรเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้ประกอบการ SMEs ที่มีหน้าร้านเพื่อให้บริการและจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ของตน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ SMEs ที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลในจังหวัดนนทบุรี โดย SMEs ที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลในจังหวัดนนทบุรีมีจำนวนทั้งสิ้น 37,599 ราย (สสว., 2561)

การเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มจากพื้นที่ 6 อำเภอในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง อำเภอไทรน้อย และอำเภอปากเกร็ด กำหนด โควตาอำเภอละ 5 ราย รวมเป็น 30 ราย แต่ละรายมีหน้าร้านเพื่อให้บริการและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ของตน โดยกำหนดให้คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามเกณฑ์ดังนี้

- เป็นเจ้าของหรือผู้จัดการของ SMEs ที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบในการกำหนดนโยบายและ แผนงานทางด้านการตลาดของกิจการที่ดำเนินธุรกิจมาไม่ต่ำกว่า 3 ปี
- มีความต้องการที่จะพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้าน การตลาดออนไลน์ให้กับกิจการของตนเอง

2. การวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากการแจกแบบสอบถามให้กับ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดนนทบุรี มาวิเคราะห์ด้วย โปรแกรมทางสถิติเพื่อให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ และทราบถึงปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดนนทบุรี

ประชากรเชิงปริมาณ ได้แก่ ลูกค้ำของผู้ประกอบการที่เป็น SMEs ในจังหวัดนนทบุรีที่มี หน้าร้านเพื่อให้บริการและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตน ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่ชัดได้

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการจาก ผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดนนทบุรีที่มีหน้าร้านเพื่อให้บริการและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตน ซึ่งเป็น ประชากรที่ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่ชัดได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการ คำนวณตามสูตรของคอคแรน (Cochran) ซึ่งจากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384.16 รายหรือ 385 ราย และเพิ่มส่วนเผื่อเพื่อลดความคลาดเคลื่อน 15 ราย รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาทั้งสิ้น จำนวน 400 ราย

การเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสุ่ม ตัวอย่างแบบสะดวกและมีคำถามคัดกรอง โดยหากเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการจาก SMEs ที่มีหน้าร้านในจังหวัดนนทบุรี ก็จะทำการเก็บข้อมูลแบบเผชิญหน้าเพื่อที่จะสามารถอธิบายข้อ คำถามในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีคำถามหรือมีข้อสงสัยเพื่อให้เข้าใจตรงกัน และรอเก็บ แบบสอบถามเพื่อนำกลับไปวิเคราะห์ข้อมูล อย่างไรก็ตามหากเป็นผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าหรือ บริการจาก SMEs ในจังหวัดนนทบุรีก็จะยุติการทำแบบสอบถามทันที

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 ทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างแบบสอบถามเชิงคุณภาพซึ่งเป็นแบบ สัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ SMEs จังหวัดนนทบุรี โดยเปิด โอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมอย่างอิสระ เพื่อให้ผู้วิจัยได้มีความเข้าใจเกี่ยวกับ บริบทของเรื่องที่ทำการศึกษาได้ดีและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 นำข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 มาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการศึกษา เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาเป็นแบบสอบถามเชิงปริมาณและใช้เป็นเครื่องมือที่จะ เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดนนทบุรีต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามด้วยการให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พิจารณาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาข้อคำถาม และทำการปรับปรุงแก้ไขตามข้อสังเกต เพิ่มเติมจากผู้ทรงคุณวุฒิก่อนนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อให้มั่นใจว่าคำถามสามารถสื่อความหมายได้อย่างเหมาะสมและตรงตามความต้องการ

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามที่ได้จากขั้นตอนที่ 3 ไปใช้เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่เคยซื้อสินค้าและรับบริการจากผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดนนทบุรีและนำผลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์ผลด้วยการใช้โปรแกรมคำนวณทางสถิติ

ขั้นตอนที่ 5 สรุปและอภิปรายผลการวิจัยรวมถึงจัดทำข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดนนทบุรี

ขั้นตอนที่ 6 จัดทำสรุปผลรายงานการวิจัยเพื่อเผยแพร่ให้เกิดประโยชน์ รวมถึงมีการนำผลการวิจัยที่ได้ไปให้บริการทางวิชาการกับผู้เกี่ยวข้องและผู้สนใจ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย

1. เครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เป็นแบบสัมภาษณ์ปลายเปิดที่ใช้สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ SMEs จังหวัดนนทบุรี เพื่อให้ผู้วิจัยเข้าใจสภาพการณ์ในการดำเนินธุรกิจรวมถึงความต้องการของผู้ประกอบการอย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น และนำข้อมูลที่ได้มาเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาแบบสอบถามที่จะใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณต่อไป

2. เครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จาก SMEs จังหวัดนนทบุรี เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ SMEs และข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ร่วมกันเพื่อพัฒนาเป็นแบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรง รวมถึงผ่านการสอบทานเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิก่อนนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นและนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

การสร้างเครื่องมือ

1. การสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสร้างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เป็นคำถามปลายเปิดทุกข้อที่ได้แนวคิดมาจากการทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ SMEs จังหวัดนนทบุรี โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ SMEs ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ขนาดของธุรกิจ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะองค์กรของผู้ประกอบการฯ ได้แก่ ระยะเวลาในการดำเนินงานในกิจการ ตำแหน่งหน้าที่ ประเภทธุรกิจ เงินทุนจดทะเบียน เงินทุนหมุนเวียน และจำนวนพนักงาน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ SMEs เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานในปัจจุบันเพื่อทำการวิเคราะห์ว่าแต่ละด้านมีจุดเด่น หรือประสบปัญหาอย่างไรในช่วงที่ผ่านมา

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการที่จะพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ SMEs

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ เช่น การตลาดออนไลน์มีส่วนสำคัญต่อธุรกิจของท่านหรือไม่ ท่านเลือกใช้สื่อออนไลน์ประเภทหรือชนิดใดในการทำการตลาด เป้าหมายในการทำการตลาดออนไลน์ของท่าน ท่านมีความต้องการที่จะแก้ไขปัญหาหรือพัฒนาการตลาดออนไลน์ของท่านในเรื่องใด ปัจจุบันธุรกิจของท่านใช้เทคโนโลยีออนไลน์ช่วยในการปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงานด้านใดบ้าง ท่านใช้งบประมาณในการทำการตลาดออนไลน์ของท่านจำนวนเท่าใด หรือคิดว่าเท่าไรจึงจะเหมาะสม และการตลาดออนไลน์ในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อธุรกิจของท่านหรือไม่ อย่างไร เป็นต้น

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะด้านอื่นๆ ที่เป็นความเห็นเพิ่มเติมจากผู้ประกอบการ SMEs

จากนั้นทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยการนำแบบสัมภาษณ์ดังกล่าวไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ดังรายชื่อในภาคผนวก ก เพื่อพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ ซึ่งทุกข้อคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามต้องมีค่ามากกว่า 0.5 และผู้วิจัยได้นำข้อสังเกตเพิ่มเติมจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้กระชับ ชัดเจน และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง ทั้งนี้ ได้แสดงแบบสัมภาษณ์ที่ใช้เก็บข้อมูลไว้ในภาคผนวก ข

2. การสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ การสร้างแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจาก SMEs ในจังหวัดนนทบุรี เป็นแบบสอบถามเชิงปริมาณที่ได้จากการทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นำมาทำการวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ SMEs เพื่อพัฒนาเป็นแบบสอบถามโดยโครงสร้างคำถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพปัจจุบัน รายได้ต่อเดือน สินค้าและบริการที่ซื้อหรือใช้บ่อย และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรีและรวมถึงปัจจัยด้านการทำการตลาดออนไลน์ โดยลักษณะของแบบสอบถามใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale ตามรูปแบบของ Likert Scale โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว แบ่งเป็น 5 ระดับ ที่มีช่วงห่างระหว่างค่าที่เท่ากันตามมาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

- | | |
|-----------|--|
| 5 หมายถึง | ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ มากที่สุด |
| 4 หมายถึง | ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ มาก |
| 3 หมายถึง | ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ ปานกลาง |
| 2 หมายถึง | ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ น้อย |
| 1 หมายถึง | ระดับความเห็นอยู่ในระดับที่ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ |

ผู้วิจัยจะได้นำค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้จากแบบสอบถามทั้งหมดมาเทียบกับเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ที่เป็นช่วงคะแนนที่แต่ละช่วงคะแนนมีคะแนนห่างเท่ากัน โดยคำนวณช่วงความกว้างของแต่ละชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนจึงมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะด้านอื่นๆ ที่เป็นความเห็นเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม ในกรณีที่ผู้ตอบสอบถามต้องการแนะนำเพิ่มเติม

เพื่อให้แบบสอบถามทั้ง 3 ส่วน มีคุณภาพเชื่อถือได้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

ความเที่ยงตรง ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ด้ยรายชื่อในภาคผนวก ก พิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ด้วยวิธีการค่าดัชนีความสอดคล้อง และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ ซึ่งทุกข้อคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามต้องมีค่ามากกว่า 0.5 และผู้วิจัยได้นำข้อสังเกตเพิ่มเติมจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้กระชับ ชัดเจน และครอบคลุมเนื้อหามากยิ่งขึ้น ก่อนนำไปใช้เพื่อทำการเก็บข้อมูลจริง ทั้งนี้ แบบสัมภาษณ์ที่ใช้เก็บข้อมูลแสดงใน ภาคผนวก ค

ความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดนนทบุรีและได้ปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทำการทดสอบ จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาทำการทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทำการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach's reliability coefficient alpha, α) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ได้ค่าเท่ากับ 0.879 ซึ่งเป็นค่าที่สามารถยอมรับได้ เนื่องจากโดยทั่วไปค่าที่ยอมรับได้คือมากกว่า 0.7 และยิ่งเข้าใกล้ 1 จะยิ่งมีค่าความเชื่อมั่นที่สูงขึ้น ดังนั้น จึงมีความเหมาะสมที่จะนำเอาแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยต่อไป รายละเอียดการหาค่าความเชื่อมั่นแสดงดังตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามเชิงปริมาณ

| ตัวแปร | จำนวนคำถาม | ค่าความเชื่อมั่น |
|------------------------|------------|------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 9 | 0.853 |
| ด้านราคา | 5 | 0.815 |
| ด้านการจัดจำหน่าย | 7 | 0.864 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 5 | 0.881 |
| ด้านบุคคล | 5 | 0.862 |
| ด้านกระบวนการ | 5 | 0.886 |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | 6 | 0.896 |
| ด้านการตลาดออนไลน์ | 19 | 0.978 |
| ค่าเฉลี่ยรวม | | 0.879 |

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการคัดเลือกไว้ โดย (1) ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตรงเป็นไปตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ตามงานสัมมนาหรืองานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ที่จัดขึ้นในจังหวัดนนทบุรี และ (2) ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างยังไม่สะดวกที่จะให้ข้อมูลทันที ก็จะทำการนัดหมายล่วงหน้าเพื่อทำการสัมภาษณ์ในภายหลัง จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 และ 2

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยมีคำถามคัดกรอง หากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการจาก SMEs ในจังหวัดนนทบุรี ก็จะทำการเก็บข้อมูลแบบเผชิญหน้าเพื่อชี้แจงรายละเอียดให้เข้าใจตรงกัน รวมถึงผู้วิจัยจะสามารถอธิบายข้อคำถามในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัย และรอเก็บแบบสอบถามเพื่อนำกลับไปวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 และ 4 อย่างไรก็ตาม หากเป็นผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการจาก SMEs ในจังหวัดนนทบุรีก็จะยุติการทำแบบสอบถามทันที

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และพูดคุยกับผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อศึกษาสภาพการณ์และความต้องการที่จะพัฒนาตนเองเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการ SMEs

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามโดยใช้วิธีดังต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญเมื่อต้องการรับบริการและซื้อผลิตภัณฑ์จาก SMEs ในจังหวัดนนทบุรี ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (7Ps) ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)