

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความต้องการของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครต่อรูปแบบของการสื่อออนไลน์เพื่อใช้ในการส่งเสริมการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบของสื่อออนไลน์ต่างๆ ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ประกอบการต่อรูปแบบของสื่อออนไลน์ที่ควรจะเป็นเพื่อใช้ในการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการศึกษาจากเอกสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องด้านสื่อออนไลน์ และใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการศึกษาวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ (Content Analysis) ในสื่อออนไลน์ของบุคคลที่เป็นผู้ร่วมตัดสินใจในการเสนอสื่อออนไลน์และผู้ใช้สื่อออนไลน์ในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันเพื่อเก็บข้อมูล หลังจากนั้นผู้วิจัยจะทำการสังเคราะห์ข้อมูลจนได้แนวทางการใช้สื่อออนไลน์ที่เหมาะสมต่อความต้องการของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs ไปตรวจสอบ (Verification) ความสมบูรณ์ กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นผู้ประสบความสำเร็จในธุรกิจออนไลน์ ซึ่งมีขั้นตอนวิจัยดังนี้

ขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การกำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) และคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายโดยได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญในการศึกษาวิจัย โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักวิชาชีพที่ทำหน้าที่ด้านสื่อโฆษณาและการสื่อสารการตลาด และ กลุ่มเจ้าของธุรกิจออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จ

1. กลุ่มนักวิชาชีพที่ทำหน้าที่ด้านสื่อโฆษณาและการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย

1.1 คุณเกวดี กอบวิทยา บริษัท ไมโครซอฟท์ (ประเทศไทย) จำกัด ตำแหน่ง Online Marketing Manager ภายใต้อีเมล Microsoft

1.2 คุณสุภาภรณ์ เชื้อเมตตา บริษัท ไมโครซอฟท์ (ประเทศไทย) จำกัด ตำแหน่ง Segment Marketing Program Manager (SMEs) ภายใต้อีเมล Microsoft

1.3 คุณปองทิพย์ สหวัฒน์ชะชัย บริษัท ไมโครซอฟท์ (ประเทศไทย) จำกัด ตำแหน่ง IMC Manager ภายใตยี่ห้อ Microsoft

1.4 คุณกมลพัฒน์ แสงวงกิจ บริษัท ไมโครซอฟท์ (ประเทศไทย) จำกัด ตำแหน่ง Country Sale Manager, Online {MSN} ภายใตยี่ห้อ Microsoft

1.5 คุณวรัรัตน์ วสิณสกุล ตำแหน่ง Managing Director

2. กลุ่มเจ้าของธุรกิจออนไลน์ ประกอบด้วย

2.1 คุณกรกมล ศรีเอี่ยม บริษัท Talad Solution จำกัด ตำแหน่ง General Manager ภายใตยี่ห้อ TaladDOTCOM ประกอบด้วยเว็บไซต์ TARADQuickWeb.com TARADPay.com TARADebid.com TARADedu และ TARADFashions

2.2 คุณอังคณา บุญพลบ บริษัท Asiasoft Corporation ตำแหน่ง Web Master Manager

2.3 คุณปรศุ บุญเรือง บริษัท A Soft 1 Co., Ltd. ตำแหน่ง Managing Director ภายใตยี่ห้อตัวแทนการขายซอฟต์แวร์ยี่ห้อ Microsoft, Adobe และอื่น ๆ

2.4 คุณมลวิภา ชุ่มอาจ ตำแหน่ง Managing Director ภายใตยี่ห้อตัวแทนการขายซอฟต์แวร์ยี่ห้อ Microsoft, Adobe

2.5 คุณจุฑามาศ ทรงเมฆ ตำแหน่ง Business Developer Manager, ภายใตยี่ห้อ Pantip

สำหรับกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกผู้บริหาร Manager ขึ้นไป จากกลุ่มธุรกิจออนไลน์ และกลุ่มนักการตลาดที่ทำงานด้านออนไลน์ ซึ่งเหตุผลที่เลือกผู้บริหารระดับ Manager ขึ้นไปเนื่องจากเป็นบุคคลที่มีประสบการณ์ในการทำงานด้านธุรกิจออนไลน์และชำนาญด้านการสื่อสารการตลาดผ่านออนไลน์ ดังนั้นจึงสามารถตอบได้ทุกประเด็นที่ต้องการ ส่วนกลุ่มนักวิชาชีพที่ทำหน้าที่ด้านสื่อโฆษณาและการสื่อสารการตลาด จะเลือกเจาะจงผู้ที่มีความชำนาญในด้านการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ และรวมถึงผู้ที่มีความชำนาญในการวางแผนการตลาดในกลุ่มธุรกิจขนาดกลางถึงขนาดย่อมหรือ SMEs

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. การใช้แบบสอบถามแบบเจาะลึก (In-depth Interview) ที่จะมีกรอบคำถามหลัก (Main Question) ที่ได้มาจากประเด็นปัญหาและสาระสำคัญของการศึกษา โดยจะใช้แนวคำถาม

การสัมภาษณ์ (Interview Guidelines) เป็นการสัมภาษณ์ตามแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นไว้ก่อน โดยใช้คำถามเป็นแบบเดียวกับผู้ถูกสัมภาษณ์ทุกคน ในการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น จะใช้คำถามหลักในการสร้างบทสนทนา หากได้รับคำตอบในประเด็นต่างๆ ครบถ้วนก็就不用การใช้คำถามเพิ่มเติม

2. แนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็น มีดังต่อไปนี้

2.1 กลุ่มนักวิชาชีพที่ทำหน้าที่ด้านสื่อโฆษณาและการสื่อสารการตลาด

2.1.1 รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ประเภทไหน ที่เป็นที่นิยมใช้อยู่ในปัจจุบัน

2.1.2 รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ควรได้รับการเปลี่ยนแปลงแก้ไขหรือ

ปรับปรุงอย่างไร

2.1.3 รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ประเภทไหน ที่อยากให้เป็นไปตามความเหมาะสมในการใช้สื่อออนไลน์ในกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กหรือ SMEs

2.1.4 อะไรคืออุปสรรคการเลือกใช้สื่อออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาด ทำให้การสื่อสารไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร

2.1.5 ปัญหาใด ที่ต้องการรับการแก้ไขในการใช้สื่อออนไลน์เป็นตัวส่งเสริมการตลาดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs

2.1.6 มีเครื่องมือหรือแนวคิดอย่างไร ที่ช่วยสร้างเสริมสร้างความพึงพอใจในการเลือกใช้การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจขนาดกลางถึงขนาดย่อมหรือ SMEs

2.2 กลุ่มเจ้าของธุรกิจออนไลน์ ขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs

2.2.1 รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ประเภทไหน ที่เป็นที่นิยมและชื่นชอบในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs

2.2.2 รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ประเภทไหน ที่อยากให้มีเพิ่มเติมเพื่อช่วยส่งเสริมการตลาดในกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กหรือ SMEs

2.2.3 อุปสรรครูปแบบไหน ที่เป็นตัวส่งผลให้การใช้สื่อออนไลน์ช่วยในการส่งเสริมการตลาดไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร และเพราะอะไร

2.2.4 ปัญหาหรือปัจจัยสำคัญ ที่ทำให้การใช้สื่อออนไลน์เป็นตัวส่งเสริมการตลาดในกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs

2.2.5 เครื่องมือหรือแนวคิดแบบไหน ที่ช่วยสร้างเสริมสร้างความพึงพอใจในการเลือกใช้การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ให้เหมาะสมกับธุรกิจขนาดกลางถึงขนาดย่อมหรือ SMEs

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องทางด้านสื่อออนไลน์ ด้านการสื่อสาร การตลาดออนไลน์ และแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อถือได้
2. ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กลับกลุ่มเป้าหมายที่คัดเลือกไว้ การสัมภาษณ์ดังกล่าวมีการขออนุญาตแล้วดำเนินการนัดหมายพร้อมทั้งเตรียมประเด็นคำถาม ในการสัมภาษณ์เพื่อเตรียมการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการใช้รูปแบบสื่อออนไลน์ที่เหมาะสมกับธุรกิจ ขนาดกลางถึงขนาดย่อมหรือ SMEs ตามแบบสัมภาษณ์ที่กล่าวไว้ข้างต้น

การตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดมาดำเนินการตรวจสอบแบบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) โดยพิจารณาข้อมูลจากแหล่งที่มา 3 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant)
2. ข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎี
3. ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ

การวิเคราะห์ข้อมูล ภายหลังจากการตรวจสอบข้อมูลแล้วมีดังนี้

1. จัดกลุ่มข้อมูล เรียบเรียงข้อมูล จัดลำดับเนื้อหาที่ต้องการศึกษา
2. วิเคราะห์ข้อมูล โดยการสังเคราะห์ให้ได้รูปแบบสื่อออนไลน์ที่เหมาะสมกับธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs โดยประยุกต์ข้อมูลที่รวบรวมมาได้ผนวกกับแนวคิดทฤษฎี การใช้สื่อออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคตลอดจนงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

การนำเสนอผลงานวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลโดยใช้วิธีการบรรยาย และขั้นตอนสุดท้ายจะนำเสนอรูปแบบสื่อออนไลน์ที่เหมาะสมกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs



ภาพ 24 แสดงขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย