

บทที่ ๓

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษา พัฒนา กลยุทธ์การตลาด ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย มหาจุฬาลงกรณ ราชวิทยาลัย ซึ่งใช้ระเบียบวิธีในการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Methodology) คือการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในขั้นตอนของการวิจัยเชิงปริมาณ นั้น จะดำเนินการ โดยออกแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบ ของสภาพแวดล้อมทางการตลาด นโยบาย กลยุทธ์การตลาด และช่องทางการสรรหานักศึกษาของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย มหาจุฬาลงกรณ ราชวิทยาลัย ส่วน การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ นำมาสอบถามผู้ทรงคุณวุฒิ โดยจะเป็นการ สัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย เพื่อเป็นส่วนเติมเต็มของการวิจัยเชิงปริมาณ จากนั้นจะ นำมาจัดทำ (ร่าง) แผน กลยุทธ์การ ตลาด โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth) กับผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญ ทางด้านการตลาด เพื่อเป็นการตรวจสอบและยืนยันความถูกต้องของร่างแผนกลยุทธ์การตลาด เมื่อได้ร่างแผนกลยุทธ์การตลาดแล้ว ก็จะนำร่างแผนกลยุทธ์ดังกล่าวเป็นแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อเสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยต่อไป โดยมีขั้นตอนดังนี้

๓.๑ การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันทางพระพุทธศาสนา : กรณีศึกษาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสานประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยจะให้ความสำคัญกับการวิจัยเชิงปริมาณ จากนั้นจึงจะการวิจัยเชิงคุณภาพสนับสนุน ซึ่งขั้นตอนการวิจัยเชิงปริมาณมีดังนี้

๓.๒ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

๑. ประชากรเป้าหมาย ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย

มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย จำนวน ๙๙๘ รูป/คน

กลุ่มตัวอย่าง (Sample groups) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ นักศึกษาระดับ

บัณฑิตศึกษาของ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ซึ่งการกำหนด

ขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะกำหนดโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ ซึ่งเป็นตารางที่ใช้

หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยคาดว่าสัดส่วนของ

ลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ ๐ .๕ และระดับความเชื่อมั่น ๙๕ % ดังนั้นประชากรของ

การวิจัยในครั้งนี้ เท่ากับ จำนวน ๙๙๘ รูป/คนเมื่อนำไปเปิดตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่

จึงได้ตัวอย่างประชากร เท่ากับ ๒๘๖ รูป/คน

๒. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์จากประชากรตัวอย่างตามกลุ่มเป้าหมาย โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามหลักการ เก็บตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ บางครั้งผู้วิจัยต้องตกในภาวะที่ไม่สามารถจะเลือกตัวอย่างโดยวิธีที่ผู้วิจัยกำหนดเองได้ ต้องเก็บข้อมูลจากตัวอย่างภายใต้เงื่อนไขชีวิตความเป็นอยู่ของประชากรเป้าหมายและเท่าที่จะได้รับความร่วมมือ ตัวอย่างที่ได้จึงเป็นตัวอย่างจากผู้ที่ยินดีให้ความร่วมมือ

๓.๓ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยผู้วิจัยสร้างขึ้นตามลำดับดังนี้

ขั้นที่ ๑ ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี หลักการ สภาพปัญหา ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย มหาจุฬาลงกรณ ราชวิทยาลัยโดยศึกษาจากเอกสาร ตำรา บทความ และงานวิจัยต่างๆ ทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์และสรุปได้ เป็นแบบสอบถามเพื่อนำปัจจัยมาพัฒนากลยุทธ์การตลาดของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

ขั้นที่ ๒ นำแบบสอบถามการพัฒนา กลยุทธ์การตลาด และสาระในแต่ละองค์ประกอบ เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมคุณภาพนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและ ภาษาที่ใช้เพื่อปรับปรุงแก้ไขและจัดทำเป็นเครื่องมือฉบับสมบูรณ์

ขั้นที่ ๓ การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือผู้วิจัยได้กำหนดการทดสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผ่านการพิจารณาของ ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน ๓ ท่าน และ ปรับปรุงแก้ไขเนื้อหา ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นสามารถวัดได้ ตรงประเด็น สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานในการวิจัย จากนั้นจะ ตรวจสอบความ เที่ยงตรงตามเนื้อหาด้วย ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence Index : IOC) ซึ่งผลการทดสอบได้ค่า IOC ในแต่ละข้อคำถามมากกว่า ๐.๕๐ แสดงว่าคำถามข้อนั้นๆ มีความตรงตามเนื้อหา^๐ รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือได้แก่

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรสา บัวตะมะ

๒. ดร.วินัย ปัญจขจรศักดิ์

๓. ดร.วรรณโณ ฟองสุวรรณ

นอกจากนี้ผู้วิจัย จะได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือ (แบบสอบถาม) ด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยนำแบบสอบถาม ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน ๓๐ รายซึ่งเป็นคนละกลุ่มกันกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา แล้วนำ ผลที่ได้มาคำนวณหาความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัท (Cronbach's Alpha) โดยใช้สูตรหาค่า Coefficient Alpha และใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า ๐.๗๐ เพื่อแสดง ว่า

แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเพียงพอ โดยสูตรที่ใช้ดังนี้^๑

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right\}$$

เมื่อ α = ค่าความน่าเชื่อถือ

k = จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum s_i^2$ = ความแปรปรวนของข้อที่ i

^๐ ศิริชัย พงษ์วิชัย, การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย ด้วยคอมพิวเตอร์, (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๒๒), หน้า ๑๔๒.

^๑ วิชิต อุอิน, การจัดการเชิงกลยุทธ์ : ขั้นตอนและวิธีการวิเคราะห์กรณีศึกษาเชิงกลยุทธ์, (กรุงเทพมหานคร : เซ็นทรัลเอ็กซ์เพรส, ๒๕๕๐), หน้า ๕๗๗.

$$s_t^2 = \text{ความแปรปรวนคะแนนรวมทั้งฉบับ}$$

ทั้งนี้การทดสอบความเชื่อมั่นดังกล่าว ใช้การคำนวณจากข้อคำถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นหรือทัศนคติตามหลักการของการคำนวณค่าความเชื่อมั่นดังกล่าว^๐ โดยใช้ข้อคำถามจากแบบสอบถามในส่วนเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

๑) ความคิดเห็นเกี่ยวกับ การสภาพแวดล้อมทางการตลาดของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย มหาจุฬาลงกรณ ราชวิทยาลัย ซึ่งจำแนกตามองค์ประกอบ การของ สภาพแวดล้อมทางการตลาด(Marketing environment)

๒) กลยุทธ์การตลาดของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

การสร้างมาตรวัดของเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดมาตรวัดของเครื่องมือที่เป็นตัวแปรหลักที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทุกมาตรวัด โดยใช้เกณฑ์การประเมินตามแบบ ไคเคอร์ท (Likert) โดยมีระดับ ๕ ส่วนของระดับของการได้รับข้อมูลจากสื่อ /บุคคลต่างๆ เกี่ยวกับบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย และระดับของการตัดสินใจ ส่วนมาตรวัดที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารใช้เกณฑ์การประเมินแบบไคเคอร์ท (Likert) โดยมีระดับ ๕ ส่วนของการสรรหานักศึกษา และในการสร้างมาตรวัดทุกมาตรวัดโดยคำนึงถึงความเชื่อถือได้ (Reliability) และความถูกต้องในเนื้อหา(Content Validity) ดังนี้

๑. ความเชื่อถือได้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) แบบครอนบัค อัลฟา (Conbachs Alpha) เนื่อกำหนดค่าสัมประสิทธิ์ ความเชื่อถือได้ของแต่ละรายการ และแต่ละมาตรวัดโดยค่าอัลฟามีค่าตั้งแต่ ๐.๗๑๗๔ ขึ้นไป เป็นค่าที่เชื่อถือได้

๒. ความถูกต้องในเนื้อหา มาตรวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นได้จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ที่นักวิชาการใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในอดีตสร้างเป็นตัวแปร ซึ่งนักวิชาการส่วนใหญ่ใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรมรายการ หรือข้อคำถามจากวรรณกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดความถูกต้องในเนื้อหาในการเก็บข้อมูลและเพื่อสร้างตัวแปร

แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย มหาจุฬาลงกรณ ราชวิทยาลัย เกณฑ์ เป็นการประเมินตามแบบ ไคเคอร์ท (Likert

^๐ เรืองเดียวกัน, หน้า ๕๘๒.

Scale) เกณฑ์ของคะแนนระดับความคิดเห็น ได้กำหนดให้แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน
ประเมินค่า ๕ ระดับ (Rating Scale)^๐ ดังนี้
เกณฑ์คะแนนระดับของการได้รับข้อมูลจากสื่อ/บุคคล

เกณฑ์ระดับของการได้รับข้อมูลจากสื่อ/บุคคล	คะแนน
มากที่สุด	๕
มาก	๔
ปานกลาง	๓
น้อย	๒
น้อยที่สุด	๑

ในการแปลความหมาย ของข้อมูลจะใช้เกณฑ์การวัดระดับ ของการได้รับข้อมูลจากสื่อ /
บุคคลจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย มหาจุฬาลงกรณ ราชวิทยาลัย การได้รับข้อมูลจากสื่อ/
บุคคล แบ่งออกเป็น ๕ ระดับ โดยอาศัยขอบเขตของคะแนน ๑, ๒, ๓, ๔, และ ๕ แล้ว แปล
ความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนดดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(๕ - ๑)}{๕} \\
 &= ๐.๘
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของระดับความคิดเห็นเป็นดังนี้

ระดับ ๑	ค่าเฉลี่ย ๑.๐๐ – ๑.๘๐	หมายถึง มีการได้รับข้อมูลน้อยที่สุด
ระดับ ๒	ค่าเฉลี่ย ๑.๘๑ – ๒.๖๐	หมายถึง มีการได้รับข้อมูลน้อย
ระดับ ๓	ค่าเฉลี่ย ๒.๖๑ – ๓.๔๐	หมายถึง มีการได้รับข้อมูลปานกลาง
ระดับ ๔	ค่าเฉลี่ย ๓.๔๑ – ๔.๒๐	หมายถึง มีการได้รับข้อมูลมาก
ระดับ ๕	ค่าเฉลี่ย ๔.๒๑ – ๕.๐๐	หมายถึง มีการได้รับข้อมูลมากที่สุด

^๐ เรืองเดียวกัน, หน้า 269.

เกณฑ์คะแนนระดับการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

เกณฑ์คะแนนระดับการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา	คะแนน
สูงที่สุด	๕
สูง	๔
ปานกลาง	๓
ต่ำ	๒
ต่ำที่สุด	๑

ในการแปลความหมายข้อมูลจะใช้เกณฑ์การวัดระดับของการพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย แบ่งออกเป็น ๕ ระดับ โดยอาศัยขอบเขตของคะแนน ๑, ๒, ๓, ๔, และ ๕ แล้ว แปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนดดังต่อไปนี้^๐

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(๕ - ๑)}{๕} \\
 &= ๐.๘
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของระดับความคิดเห็นเป็นดังนี้

ระดับ ๑	ค่าเฉลี่ย ๑.๐๐ – ๑.๘๐	หมายถึง มีการตัดสินใจต่ำที่สุด
ระดับ ๒	ค่าเฉลี่ย ๑.๘๑ – ๒.๖๐	หมายถึง มีการตัดสินใจต่ำ
ระดับ ๓	ค่าเฉลี่ย ๒.๖๑ – ๓.๔๐	หมายถึง มีการตัดสินใจปานกลาง
ระดับ ๔	ค่าเฉลี่ย ๓.๔๑ – ๔.๒๐	หมายถึง มีการตัดสินใจสูง
ระดับ ๕	ค่าเฉลี่ย ๔.๒๑ – ๕.๐๐	หมายถึง มีการตัดสินใจสูงที่สุด

หลังจากนั้นจะนำแบบสอบถามไป ปรับปรุง ให้มีความสมบูรณ์ ก่อนนำไปเก็บข้อมูลต่อไป

^๐ เรื่องเดียวกัน, หน้า ๒๗๐.

๓.๔ การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีข้อมูลจาก ๒ แหล่ง วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจึงแตกต่างกันไป ดังนี้
ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้แก่ ศึกษาข้อมูลจากงานวิจัย แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและตำราอื่นๆ

ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ การจัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) สำหรับข้อมูลที่จะได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัย จะดำเนินการดังนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลจาก นักศึกษาปริญญาโทและปริญญาเอก ทุกสาขาวิชาและทุกชั้นปีของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้ เตรียมข้อคำถาม สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก แล้วนำไปสัมภาษณ์นิสิตระดับบัณฑิตศึกษาของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลเชิงคุณภาพมาสนับสนุนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อให้ผลการวิเคราะห์การวิจัยครั้งนี้สมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์

๓.๕ การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์องค์ประกอบการพัฒนา กลยุทธ์การตลาด ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยมีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ขั้นตอนในการวิเคราะห์สถิติเชิง พรรณนา (Descriptive Statistics) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบการพัฒนา กลยุทธ์การตลาด ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ ราชวิทยาลัย โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ขั้นตอนในการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบการพัฒนา กลยุทธ์การตลาด ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย มหาจุฬาลงกรณ ราชวิทยาลัย โดยใช้วิธี การวิเคราะห์แบบ พหุคูณถอย (Multiple Regression Analysis: MRA) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม เพื่อสร้างมาตรวัดการพัฒนา กลยุทธ์การตลาด ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย จากนั้นนำไปวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ การพัฒนา กลยุทธ์การตลาด ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

๓.๖ ขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพมีดังนี้ (Qualitative Approach)

เนื่องจากการวิจัยเชิงคุณภาพมีหลายวิธี แต่ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือก ใช้วิธีการแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ดังกล่าวแล้วข้างต้น ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่มีลักษณะพิเศษโดยเฉพาะเป็นวิธีการเก็บข้อมูลจากประชากรที่มีขนาดขนาดเล็ก แต่การสัมภาษณ์แบบนี้จะมีข้อจำกัดคือ การนัดหมายเพื่อสัมภาษณ์เป็นสิ่งที่ยากลำบาก เพราะว่าบุคคลที่ให้การสัมภาษณ์มีการกิจมากมายไม่ค่อยมีเวลาและบางครั้งมีกิจกรรมเร่งด่วนที่ต้องทำอยู่เสมอ ผู้สัมภาษณ์จะต้องพร้อมเสมอในการที่จะสัมภาษณ์บุคคลดังกล่าว ผู้สัมภาษณ์จึงจะได้เก็บรวบรวมข้อมูลให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนจากการพบปะครั้งแรกเหตุผลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลวิธีนี้เพราะว่าทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ไม่อาจทราบได้โดยวิธีอื่นทั่วไป นอกจากนั้นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะเป็นข้อมูลที่นำไปเสริมข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ให้มีความชัดเจนและละเอียดยิ่งขึ้นทั้งยังสามารถนำไปเปรียบเทียบข้อมูลกับที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณอีกด้วย

การศึกษาเชิงคุณภาพคือการค้นหาความหมายของปรากฏการณ์ทางสังคม ซึ่งยังไม่อาจอธิบายได้ การตั้งสมมุติฐานเพื่อการพิสูจน์ดังเช่นการศึกษาเชิงปริมาณอาจไม่เหมาะสม และโดยส่วนใหญ่คำถามวิจัยที่ใช้การศึกษาเชิงคุณภาพ เป็นเครื่องมือในการศึกษา จะเป็นเรื่องที่พยายามหาความแตกต่างในประชากรส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างจึงไม่จำเป็นต้องมีขนาดใหญ่นัก อีกทั้งแนวคิดพื้นฐานการศึกษาเชิงคุณภาพเชื่อว่า สังคมมนุษย์มีความเคลื่อนไหวตลอดเวลา ปรากฏการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นในแต่ละบริบทมีการเปลี่ยนแปลงแตกต่างกันไปตลอด ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นสมาชิกของสังคม(กลุ่ม) นั้นเป็นผู้ที่รู้ข้อเท็จจริงของสังคมนั้นๆ ได้ดีที่สุดแม้ว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างอาจดูไม่มากก็ตาม ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ เปรียบเสมือนการต่อภาพไปเรื่อยๆ จนกระทั่งได้ภาพทั้งหมดที่สมบูรณ์ ดังนั้นการคิดขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีการเก็บข้อมูลไปเรื่อยๆ จนกระทั่งคำตอบที่ได้เริ่มซ้ำ (saturated) หรือที่เรียกกันว่าเริ่มมองเห็นรูปแบบ (pattern) ของปรากฏการณ์นั้นๆ ดังนั้นในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยจะดำเนินการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยจะได้จัดทำตารางรายละเอียดการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะดำเนินการกำหนดกลุ่มเป้าหมายพร้อมทั้งระบุวันเวลาเดือนปีให้สัมภาษณ์และเตรียมคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เพื่อบันทึกคำตอบจากการสัมภาษณ์

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ นำ จากนั้นจะใช้ การวิจัยเชิงคุณภาพ สนับสนุนเนื่องจากการวิจัยเชิงปริมาณเป็นการวิจัยที่อาศัยข้อมูลสถิติตัวเลขเป็นหลักข้อมูลที่ได้จึงอาจขาดรายละเอียดบางประการ หรืออาจทำให้ได้ข้อมูลมีลักษณะที่เท่าที่ควร ดังนั้นจึงต้องนำข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพที่ไม่ได้อาศัยข้อมูลที่เป็นสถิติหรือตัวเลข แต่อาศัยข้อสังเกต ที่มีการเก็บข้อมูล

รายละเอียดด้านคุณลักษณะ แนวคิด และทัศนคติ มาพิจารณาเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ต่างๆ ที่พบจากการวิเคราะห์เชิงปริมาณโดยกำหนดค่าถ่วงในการสัมภาษณ์

ประเด็นการสัมภาษณ์

จากการวิจัยเชิงปริมาณในการวิเคราะห์องค์ประกอบของการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย มหาจุฬาลงกรณ ราชวิทยาลัย เพื่อหาน้ำหนักขององค์ประกอบการพัฒนาการตลาดของบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย มหาจุฬาลงกรณ ราชวิทยาลัย เพื่อให้ได้มาตรวัด หลังจากนั้นนำมาตรวัดที่ได้ไปสัมภาษณ์แบบเจาะลึก นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย มหาจุฬาลงกรณ ราชวิทยาลัย และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เพื่อได้ข้อมูลเชิงคุณภาพสนับสนุนข้อมูลเชิงปริมาณต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยดำเนินการจัดทำบทสรุปการสัมภาษณ์ จากกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ในแต่ละคนเป็นรายข้อคำถาม ในประเด็นปัญหาจากข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ และทำบทสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบการพัฒนา กลยุทธ์การตลาดของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย มหาจุฬาลงกรณ ราชวิทยาลัย เป็นข้อมูลยืนยันและเสริมข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัย เพื่อให้ข้อค้นพบจากงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์มากที่สุด