

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ที่มีต่อเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) และเพื่อค้นหาแนวทางในการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) ให้แก่ ผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งได้กำหนดหัวข้อวิธีดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการของธุรกิจในจังหวัดอุบลราชธานี

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการของธุรกิจในจังหวัดอุบลราชธานี เป็นสมาชิกหอการค้าจังหวัด จำนวน 10 ธุรกิจ ซึ่งเป็นตัวแทนจาก 10 ประเภทธุรกิจ ดังนี้

1. จำหน่ายรถจักรยานยนต์และอะไหล่
2. จำหน่ายรถยนต์, รั้วจัดไฟแนนซ์
3. ประกันภัย
4. จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง, เครื่องมือก่อสร้าง
5. โรงแรม
6. จำหน่ายอะไหล่ยนต์, อุปกรณ์ประดับยนต์, รับซ่อม
7. จำหน่ายเครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตร
8. สรรพสินค้า, ซูเปอร์มาร์เก็ต
9. โรงพิมพ์
10. บริการท่องเที่ยว

วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับผู้บริหารหรือผู้ประกอบการของธุรกิจในจังหวัดอุบลราชธานี ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sample) โดยคัดเลือกธุรกิจในจังหวัดอุบลราชธานี เป็นสมาชิกหอการค้าจังหวัด จำนวน 10 ธุรกิจ ซึ่งเป็นตัวแทนจาก 10 ประเภทธุรกิจ ที่มีความพร้อมและมีความเต็มใจที่จะให้ความร่วมมือในการมีส่วนร่วมต่อการดำเนินงานวิจัย เป็นผู้บริหาร หรือผู้ประกอบการ ที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มและมีบทบาทสำคัญ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึก มีความละเอียดในทุกด้านที่ศึกษาและมีประโยชน์ต่อการวิเคราะห์และสรุปผลที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดต่อไป

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1) แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสัมภาษณ์โดยจัดเรียงเป็นชุดแบบสัมภาษณ์ถามตามประเด็นที่ศึกษาอย่างเป็นระบบ โดยรูปแบบของแบบสัมภาษณ์ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และคำถามเกี่ยวกับการวัดระดับความรู้ความเข้าใจเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นขั้นตอนหนึ่งที่สำคัญยิ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ต้องการและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยนี้สามารถแบ่งแหล่งที่มาของข้อมูลออกเป็น 2 ประเภทหลัก ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นข้อมูลที่เก็บขึ้นมาใหม่เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งวิธีการเก็บข้อมูลที่ผู้วิจัยพิจารณาคัดเลือก คือ

1.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนี้ ผู้วิจัยจะใช้แบบสัมภาษณ์ และดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยการซักถามติดตามรายละเอียดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยคัดเลือกเพื่อดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจะอยู่ในระดับผู้บริหารและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งจะเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูลได้อย่างเต็มที่ โดยข้อมูลที่ได้รับจะมีลักษณะปลีกย่อยมากยิ่งขึ้นอีกทั้งยังมีประโยชน์ต่อการสร้างความรู้ความเข้าใจที่เพิ่มน้ำหนักและนัยสำคัญต่อผลของงานวิจัยได้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาโดยมุ่งการแนวคิดทางทฤษฎีด้านการบริหารการตลาด ด้านการตลาดเพื่อสังคม และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรซึ่งเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยและช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล ฉะนั้นจึงจำเป็นต้องอาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ อันได้แก่

2.1 การศึกษาจากเอกสารบทความวิชาการและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง (Documentation) ผู้วิจัยได้อาศัยการศึกษาจากเอกสารทั้งในส่วนของแนวคิดทฤษฎี เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ผลการวิจัยและศึกษาเอกสารในส่วนของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ การตลาดเพื่อสังคม และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเพื่อประกอบการวิเคราะห์อย่างครบถ้วน โดยมีบทสรุปมาจากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2 การศึกษาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น ข้อมูลในอินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ธุรกิจ เป็นต้น

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ พร้อมหาแนวทางในการสนับสนุนให้ดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งเสริมและช่วยเหลือในการประยุกต์ใช้องค์ความรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) เพื่อการดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน