

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษานี้ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งได้มาจากการเก็บแบบสอบถาม เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาคือศึกษาทัศนคติของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

3.1 แผนการดำเนินงาน ขอบเขตและวิธีการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตการศึกษา

1) ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษานี้เป็นการศึกษาทัศนคติของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ โดยประกอบด้วย การศึกษาองค์ประกอบตามกรอบทฤษฎีทัศนคติทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านแนวโน้มพฤติกรรม

2) ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองเชียงใหม่ จำนวน 235,059 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2555) และเป็นผู้ที่รู้จักหรือเคยสนับสนุนกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

3) ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษานี้กำหนดตัวอย่างและเลือกขนาดตัวอย่างจากกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองเชียงใหม่จำนวน 235,059 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2555) ใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยสูตรการคำนวณของ Taro Yamane (ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. 2536 : 260-261 ; อ้างอิงจาก Yamane. 1967 : 886-887) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% และระดับความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 รายเพื่อเป็นตัวแทนของประชาชนทั้งหมด และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบคัดเลือก (Selective Sampling) คัดเลือกเฉพาะผู้ที่รู้จักหรือเคยสนับสนุนกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ โดยใช้คำถามคัดกรอง

(Screening Question) ว่าเป็นผู้รู้จักกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) หรือไม่

3.1.2 วิธีการศึกษา

1) ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มประชาชนจำนวน 400 ราย

2) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อรูปแบบกิจกรรมแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ โดยแบ่ง ออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

- 1) ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม
- 2) ความรู้สึกที่มีต่อรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม
- 3) แนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

3) การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ลักษณะของแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติเป็นการให้ระดับความสำคัญด้วยคะแนน (Rating Scale) (คุณทลี รื่นรมย์, 2553:122) ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

1) ส่วนความรู้ความเข้าใจ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ คือ ใช่และไม่ใช่ การประเมินคำตอบที่ได้รับจากคำถามในแบบสอบถาม ถ้าตอบถูกได้ข้อละ 1 คะแนน ถ้าตอบผิด หรือตอบว่าไม่แน่ใจได้ 0 คะแนน และนำมาประเมินผลจากจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่สามารถตอบแบบสอบถามได้อย่างถูกต้อง มีเกณฑ์ในการวัดระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม (ชัยสิทธิ์ เจริญมีประเสริฐ, 2544) ดังนี้

- ค่าร้อยละ 80.00-100.00 หมายถึง มีความเข้าใจระดับมากที่สุด
- ค่าร้อยละ 70.00-79.99 หมายถึง มีความเข้าใจระดับมาก
- ค่าร้อยละ 60.00-69.99 หมายถึง มีความเข้าใจระดับปานกลาง
- ค่าร้อยละ 50.00-59.99 หมายถึง มีความเข้าใจระดับน้อย
- ค่าร้อยละ 0.00-49.99 หมายถึง มีความเข้าใจระดับน้อยที่สุด

2) ส่วนของความรู้สึกลึกที่มีต่อรูปแบบกิจกรรมแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมลักษณะของแบบสอบถามจำแนกระดับความคิดเห็นด้านความรู้สึกลึกออกเป็น 5 ระดับคือ ดีมากที่สุด ดีมาก ดีมาก เฉยๆ ดีน้อย ดีน้อยที่สุด ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550: 76-77) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนด้านความรู้สึกลึกในแต่ละระดับ ดังนี้

ดีมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	5
ดีมาก	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	4
เฉยๆ	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	3
ดีน้อย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	2
ดีน้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	1

กำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยจากแบบสอบถาม ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความรู้สึกลึก
4.50 – 5.00	ดีมากที่สุด
3.50 – 4.49	ดีมาก
2.50 – 3.49	เฉยๆ
1.50 – 2.49	ดีน้อย
1.00 – 1.49	ดีน้อยที่สุด

3) ส่วนของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรม แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ลักษณะของแบบสอบถามจำแนกความคิดเห็น ด้านแนวโน้มพฤติกรรมออกเป็น 5 ระดับ คือ สนับสนุนมากที่สุด สนับสนุนมาก เป็นกลาง สนับสนุน น้อย สนับสนุนน้อยที่สุด ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550: 76-77) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนของแนวโน้มพฤติกรรมใน แต่ละระดับ ดังนี้

สนับสนุนมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	5
สนับสนุนมาก	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	4
เป็นกลาง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	3
สนับสนุนน้อย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	2
สนับสนุนน้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	1

กำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยจากแบบสอบถาม ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	แนวโน้มพฤติกรรม
4.50 – 5.00	สนับสนุนมากที่สุด
3.50 – 4.49	สนับสนุนมาก
2.50 – 3.49	เป็นกลาง
1.50 – 2.49	สนับสนุนน้อย
1.00 – 1.49	สนับสนุนน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เสนอความคิดเห็นอย่างอิสระ ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)

การสอบถามทัศนคติเป็นการถามความคิดเห็นซึ่งต้องอาศัยประสบการณ์ จึงเลือกใช้ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพมาวิเคราะห์ เนื่องจาก เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงความพร้อมในการตอบสนองต่อกลยุทธ์ต่างๆ ขององค์กรธุรกิจ ประกอบกับการทดสอบในเบื้องต้น พบว่า ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อทัศนคติที่แตกต่าง ไปจากปัจจัยด้านอื่นๆ

3.2 สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล คือ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

3.3 ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีระยะเวลาการศึกษาตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม 2557 ถึง เดือนมีนาคม 2558 และเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน สิงหาคม 2557



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved