



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “จิตสำนึกสาธารณะของผู้ประกอบการในการทำตลาดแบบปฏิสัมพันธ์ (Public Consciousness of Entrepreneur in Interactive Marketing)” วัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาแนวความคิดด้านจิตสำนึกสาธารณะของผู้ประกอบการเว็บไซต์ในการทำตลาดปฏิสัมพันธ์ (2) ทิศทางการทำตลาดแบบปฏิสัมพันธ์อย่างมีจิตสำนึกสาธารณะของผู้ประกอบการเว็บไซต์ (3) แนวทางการกำหนดความรับผิดชอบต่อสาธารณะในการทำตลาดแบบปฏิสัมพันธ์

แนวทางการวิจัย

ผู้วิจัยใช้ระเบียบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นเครื่องมือในการศึกษาเกี่ยวกับจิตสำนึกสาธารณะของผู้ประกอบการเว็บไซต์ที่มีการให้บริการผลิตภัณฑ์ การควบคุมดูแล กัดครองเนื้อหาข้อความที่ปรากฏบนเว็บไซต์ ทั้งที่เป็นการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการโต้ตอบแสดงความคิดเห็น และการเลือกซื้อขายสินค้า การประมวลสินค้าในเว็บไซต์ และการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับจิตสำนึกสาธารณะของผู้ประกอบการเว็บไซต์ด้วยการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยใช้การรวบรวมข้อมูลดังนี้

(1) การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมเข้าชมมากที่สุดจากการจัดอันดับของทรูฮิต 5 อันดับ ได้แก่ เว็บไซต์สนุกดอทคอม เว็บไซต์กระปุกดอทคอม เว็บไซต์ผู้จัดการออนไลน์ เว็บไซต์เด็กดีดอทคอม เว็บไซต์เอ็มไทยดอทคอม โดยศึกษา(1) แนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสาธารณะของผู้ประกอบการเว็บไซต์ในการทำตลาดปฏิสัมพันธ์ (2) ทิศทางการทำตลาดแบบปฏิสัมพันธ์ที่มีจิตสำนึกสาธารณะของผู้ประกอบการเว็บไซต์ เป็นประเด็นเกี่ยวกับการควบคุมดูแลเนื้อหาบนเว็บไซต์ ความรับผิดชอบต่อผู้ใช้บริการเว็บไซต์ ความร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (3) แนวทางการกำหนดความรับผิดชอบต่อสาธารณะในการทำตลาดปฏิสัมพันธ์ เพื่อการกำหนดความรับผิดชอบต่อสาธารณะในการทำตลาดแบบปฏิสัมพันธ์

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมเว็บไซต์มากที่สุด 5 อันดับแรกจากระบบให้บริการตรวจสอบสถิติการเยี่ยมชมเว็บไซต์ของทรูฮิต (Truhits.net) ได้แก่

1. Snook.com

คุณรัชณี สุประภากร, ผู้ช่วยรองบริหารฝ่ายการตลาด, บริษัทสนุกออนไลน์ จำกัด

2. Kapook.com

คุณเจษฎา มินศิริ, Deputy Managing Director, บริษัทบัณฑิต เซ็นเตอร์ จำกัด

3. Mthai.com

คุณSang Do Lee, Chief Operating Office, Mono Technology CO.,Ltd.

4. Manager.co.th

คุณนิรันดร์ เขาวภาว, เว็บบาสเตอร์, บริษัทผู้จัดการออนไลน์ จำกัด

5. Dek-D.com

คุณปกรณ์ สันติสุนทรกุล, Product Development Manager, บริษัท เด็คดี อินเทอร์เน็ต จำกัด

(2) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ทั้ง 5 เว็บไซต์ของผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์ เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสาธารณะของผู้ประกอบการเว็บไซต์ และทิศทางการตลาดแบบ ปฏิสัมพันธ์ที่มีจิตสำนึกสาธารณะของผู้ประกอบการเว็บไซต์ที่ปรากฏบนหน้าเว็บไซต์ โดยประเด็นที่ศึกษา ได้แก่ การวิเคราะห์การแสดงความรับผิดชอบต่อสาธารณะที่เกี่ยวกับการให้บริการเว็บไซต์อย่างถูกต้อง และวิธีการตลาดแบบปฏิสัมพันธ์ที่มีจิตสำนึกสาธารณะของผู้ประกอบการเว็บไซต์ในด้าน การซื้อขาย การประมูลสินค้า เช่น การกำหนด นโยบาย เงื่อนไข การสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อขาย การประมูลสินค้า บนเว็บไซต์ โดยวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เป็น 2 ประเภท ประเภทผลิตภัณฑ์ที่เป็นข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย และ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อขาย ประมูลสินค้า ขอบปั้ง ที่มีการชำระ ค่าบริการ เช่น ดาวนโหลดริงโทนลงมือถือ

เครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยเน้นการใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเป็นเครื่องมือหลักในการรวบรวมข้อมูล โดยมีเทคนิคในการรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างหรือกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของเว็บไซต์ หรือผู้บริหารของเว็บไซต์ โดยมีการเตรียมคำถามที่มีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดและทฤษฎีจากการค้นคว้า ทั้งที่เป็นเอกสาร เว็บไซต์ และวัตถุประสงคในการวิจัยเป็นหลักในการตั้งคำถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ การสัมภาษณ์ครั้งนี้

ผู้วิจัยมีวิธีการสัมภาษณ์ 2 วิธี คือ

1.1 การสัมภาษณ์แบบมาตรฐาน (Standardize Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่มีการสร้างโครงสร้างคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

แนวคำถาม ในการสัมภาษณ์เจาะลึก กำหนดเป็นคำถามกว้างๆ เพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลสามารถตอบได้เต็มที่ ตรงประเด็นที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ เพื่อจะได้ข้อมูลที่ละเอียดถูกต้อง ครอบคลุมประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการ คำถามเกี่ยวข้องกับแนวคิด และทิศทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และพันธมิตรทางธุรกิจที่แสดงความรับผิดชอบต่อสาธารณะ นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีต่อพนักงาน ลูกค้า และผู้บริโภค สังคม ชุมชน (Communities society) แนวทางในการควบคุมดูแล ตรวจสอบเนื้อหา การนำเสนอของผู้ออกแบบเว็บเพจ และผู้ที่เข้ามาใช้บริการ การให้ความร่วมมือ สนับสนุนด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริหาร พนักงานขององค์กร ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์ เช่น Blog, SMS, MMS และE-mail ในการทำการตลาดกับผู้บริโภค และความรับผิดชอบต่อสังคมของเจ้าของเว็บไซต์ และWeb Master

1.2 การสัมภาษณ์แบบกึ่งมาตรฐาน (Semi Standardized Interview) เป็นการสัมภาษณ์แบบที่ไม่มีการตั้งคำถามไว้ล่วงหน้า ผสมผสานกับคำถามที่ตั้งไว้ล่วงหน้าที่เรียกว่า การสัมภาษณ์แบบมาตรฐาน เป็นการถามคำถามเจาะลึกลงไปเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกและได้รายละเอียดมากขึ้นจากคำถามมาตรฐานที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

2. หลักฐานจากเอกสารต่างๆ ได้แก่ หนังสือ ตำราวิชาการ บทความ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายงานการวิจัย เว็บไซต์ และสื่อต่างๆที่เกี่ยวข้อง

3. การวิเคราะห์เนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้ประกอบการเว็บไซต์ที่ให้สัมภาษณ์ เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาในเว็บไซต์เกี่ยวกับการกำหนดนโยบาย กฎ เงื่อนไขในการใช้บริการเว็บไซต์ ความรับผิดชอบต่อสังคม สาธารณะในด้านการซื้อขาย ประมูลสินค้า การโฆษณาบนเว็บไซต์ การทำตลาดซื้อขายสินค้า การทำตลาดมือถือเกี่ยวกับเพลง ริงโทน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารหรือเจ้าของเว็บไซต์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ประกอบการเว็บไซต์ที่เป็นเจ้าของเว็บไซต์ หรือผู้บริหารของเว็บไซต์ ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการบริหารเว็บไซต์ โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากเว็บไซต์ที่ได้รับการจัดอันดับ **Truehits Awards 2006** 10 อันดับแรก ที่มีผู้เยี่ยมชมสูงสุด (ประกาศ ณ ปี 2007) ได้แก่ sanook.com, kapook.com, manger.co.th, teenee.com, mthai.com, asiasoft.co.th, pramool.com, dek-d.com,

laypark.com, siamsport.co.th เว็บไซต์ที่ยินดีให้สัมภาษณ์ประกอบด้วยเว็บ sanook.com, kapook.com, manager.co.th, mthai.com, dek-d.com

รายชื่อเว็บไซต์ และผู้บริหารที่ให้สัมภาษณ์ มีดังนี้

1. sanook.com คุณรัชณี สุประภากร ผู้ช่วยรองบริหารฝ่ายการตลาด บริษัทสนุกออนไลน์ จำกัด
2. kapook.com คุณเจษฎา มินศิริ , Deputy Managing Director, บริษัทบัณฑิต เซ็นเตอร์ จำกัด
3. manager.co.th คุณนิรันดร์ เขาวภาวี เว็บมาสเตอร์ บริษัทManager online จำกัด
4. mthai.com คุณSang Do Lee , Mono Technology Co.,Ltd.
5. dek-d.com คุณปรกรณ์ สันติสุนทรกุล, Product development Manager

การดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview)

ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แบบสัมภาษณ์กำหนดประเด็นคำถามเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบประเด็นคำถาม เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการเว็บไซต์ ดังนี้

1. แนวคำถามเกี่ยวกับการศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับจิตสำนึกและความรับผิดชอบต่อสาธารณชนของผู้ประกอบการเว็บไซต์ในการตลาดแบบปฏิสัมพันธ์
 - 1.1 ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม และจิตสำนึกสาธารณะในความคิดเห็นของผู้บริหารเว็บไซต์
 - 1.2 ความเป็นมา พัฒนาการ และประเภทของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่มีส่วนรับผิดชอบต่อสาธารณชน
 - 1.3 Code of Ethics และ/หรือ Code of Conduct ของบริษัท
 - 1.4 นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของท่านที่มีต่อพนักงาน ลูกค้า และผู้บริโภค สังคม ชุมชน (Communities society) คู่ค้า
 - 1.5 วิธีการในการดูแลผลิตภัณฑ์ การคัดกรองเนื้อหา ข้อความที่นำเสนอบนเว็บไซต์ และผู้เข้ามาใช้บริการ
 - 1.6 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการใช้เว็บไซต์ เช่น Blog, SMS, MMS และE-mail ในการทำการตลาดกับผู้บริโภค และความรับผิดชอบต่อสังคมของเจ้าของเว็บไซต์ และWeb Master

2. แนวคำถามเกี่ยวกับทิศทางการทำตลาดแบบปฏิสัมพันธ์ที่มีจิตสำนึกสาธารณะของผู้ประกอบการเว็บไซต์

- 2.1 แนวคิด และทิศทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และพันธมิตรทางธุรกิจที่คำนึงถึงจิตสำนึกสาธารณะ
- 2.2 แนวทางในการควบคุม ดูแล ตรวจสอบเนื้อหา การนำเสนอของผู้ออกแบบเว็บเพจ และผู้ที่เข้ามาใช้บริการ
- 2.3 การให้ความร่วมมือสนับสนุนด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริหาร พนักงานขององค์กร
- 2.4 แนวโน้มในการใช้และการให้บริการ Blog, SMS, MMS, E-mail เป็นสื่อปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการเว็บไซต์ มาตรการในการควบคุม ตรวจสอบการใช้ และความรับผิดชอบต่อผู้ให้บริการ สังคม

3. แนวทางการกำหนดความรับผิดชอบต่อสาธารณะ ในการทำตลาดแบบปฏิสัมพันธ์ องค์กรภาครัฐ สมาคมเว็บไทย เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องอย่างไร ในการกำหนดความรับผิดชอบต่อสาธารณะ ความต้องการของลูกค้า และจริยธรรม จรรยาบรรณธุรกิจของผู้ประกอบการเว็บไซต์กับการทำตลาดแบบปฏิสัมพันธ์

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก และการใช้ข้อมูลจากเอกสารต่างๆ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อ 1 แนวความคิดด้านจิตสำนึกต่อสาธารณะของผู้ประกอบการเว็บไซต์ ในการตลาดแบบปฏิสัมพันธ์ การมีจิตสำนึก ความรับผิดชอบต่อสาธารณะของผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การควบคุม ดูแล คัดกรองข้อมูลที่แสดงบนเว็บไซต์ จริยธรรมและจรรยาบรรณของบริษัท นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีต่อพนักงาน ผู้บริโภค สังคม ชุมชน (Communities society) คู่แข่งขัน

วัตถุประสงค์ข้อ 2 ทิศทางการทำตลาดแบบปฏิสัมพันธ์ ที่มีจิตสำนึกสาธารณะ ของผู้ประกอบการเว็บไซต์ ทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงจิตสำนึกสาธารณะ ความร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ส่งเสริมสนับสนุนความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริหาร พนักงานขององค์กรกับ และผู้ให้บริการ การให้บริการ Blog, SMS, MMS, E-mail เป็นสื่อปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการเว็บไซต์ มาตรการในการควบคุม ตรวจสอบการใช้ การแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค สังคม ชุมชน

วัตถุประสงค์ข้อ 3 แนวทางการกำหนดความรับผิดชอบต่อสาธารณะ ในการทำตลาดแบบ ปฏิสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมขององค์กรภาครัฐ เอกชน สมาคม ความต้องการของผู้ใช้บริการกับจริยธรรม และจรรยาบรรณในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการเว็บไซต์

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์เนื้อหาจากเว็บไซต์

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เว็บไซต์ของผู้ประกอบการเว็บไซต์ 5 เว็บไซต์ที่ให้สัมภาษณ์เชิงลึก โดย วิเคราะห์เกี่ยวกับการมีจิตสำนึกสาธารณะ แสดงความรับผิดชอบต่อสาธารณะในลักษณะของกฎ ระเบียบ นโยบายในการใช้เว็บไซต์ การให้บริการผลิตภัณฑ์ที่เป็นการซื้อขายออนไลน์ การประมูลสินค้า กิจกรรม ความร่วมมือกับหน่วยงานเพื่อสังคม เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับจิตสำนึกสาธารณะของผู้ประกอบการเพิ่มเติม จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Dept Interview) โดยการเลือกแสดงข้อมูลที่ตรง ประเด็นคำถาม ลดทอนข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกับประเด็นคำถามและไม่ตอบวัตถุประสงค์ โดยศึกษาตัวแปร ที่เกี่ยวข้องในแต่ละวัตถุประสงค์ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสาธารณะที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การคัดกรอง เนื้อหาบนเว็บไซต์ ทิศทางการตลาดปฏิสัมพันธ์อย่างมีจิตสำนึกสาธารณะโดยมีความร่วมมือระหว่าง หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนกับผู้ประกอบการเว็บไซต์ ในการกำกับดูแลเกี่ยวกับเนื้อหาข้อความในการ แสดงความคิดเห็น การซื้อขายสินค้า และการประมูล และ แนวทางการกำหนดความรับผิดชอบต่อ สาธารณะในการทำตลาดแบบปฏิสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการ

การวิเคราะห์เนื้อหาในเว็บไซต์ การเรียบเรียงข้อมูลโดยดึงข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงจิตสำนึก ความ รับผิดชอบต่อสาธารณะเกี่ยวกับการให้บริการผลิตภัณฑ์ การควบคุมดูแล คัดกรองเนื้อหา ข้อความ ที่ปรากฏ บนเว็บไซต์ ผู้มีส่วนได้เสียจากการใช้บริการเว็บไซต์ การตลาดปฏิสัมพันธ์ซื้อขายออนไลน์ การประมูล สินค้า