

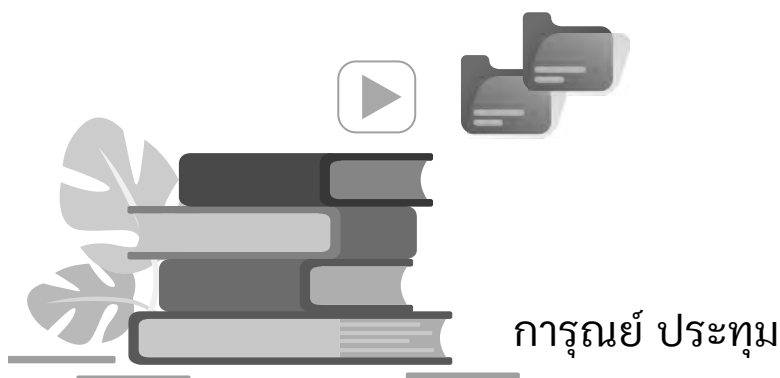
วิทยาการบัญชี วิธีจ้ชจรุ้ท้จ



ວິທະຍາສາດວິຊາວິຊາວິຊາວິຊາ (Business Research Methodology)

วิทยาการเปรียบเทียบวิธีวิจัยธุรกิจ

(Business Research Methodology)



การุณย์ ประทุม

 **สำนักพิมพ์**
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2567

365.-

วิทยาระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ / การศูนย์ ประถม

1. ธุรกิจ -- วิจัย 2. ธุรกิจ -- วิจัย -- วิธีวิทยา 3. การจัดการ -- วิจัย
4. การจัดการ -- วิจัย -- วิธีวิทยา 5. การจัดการอุตสาหกรรม -- วิจัย

658.00721

ISBN (e-book) 978-974-03-4299-1

สพจ. 2672



assคณค่าวิชาการ สู้สังคม
Knowledge to All
www.cupress.chula.ac.th

สิทธิในการผลิตและพิมพ์หนังสือเล่มนี้เป็นของสำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแต่ผู้เดียว
การผลิตและการลอกเลียนหนังสือเล่มนี้ไม่ว่ารูปแบบใดทั้งสิ้น
ต้องได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากสำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จัดทำโดย สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ครั้งที่ 1 พ.ศ. 2567

www.cupress.chula.ac.th [CUB6701-006]

โทร. 0-2218-3562-3

บรรณาธิการอำนวยการ : ศาสตราจารย์ ดร.อรรณู หาญสืบสาย นางอรทัย นันทนาดิษฐ์

กองบรรณาธิการฝ่ายวิชาการ : ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ปิยนภ บุนนาค

ศาสตราจารย์ นพ.ชิษณุ พันธุ์เจริญ

รองศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์พันธ์ เดชะคุปต์

รองศาสตราจารย์ ดร.วิมลวรรณ พิมพ์พันธุ์

ผู้ประสานงาน : วาสนา จำเริญ พิสูจน์อักษร : ทิพวรรณ โทละสุต

ออกแบบปกและรูปเล่ม : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สั่งซื้อได้ที่

ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

<http://www.chulabook.com>

โทร. 08-6323-3703-4

customer@cubook.chula.ac.th, info@cubook.chula.ac.th

Apps: CU-eBook Store



กิตติกรรมประกาศ

ในการทำผลงานทางวิชาการเล่มนี้ ผู้เขียนได้รับการสนับสนุนจากต้นสังกัดและบุคคลหลายท่าน จนทำให้ตำรา วิทยาระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ ฉบับสมบูรณ์เล่มนี้ เสร็จภายในระยะเวลาที่ได้ตั้งใจไว้ ผู้เขียนจึงขอใช้พื้นที่ส่วนนี้ กล่าวคำขอบคุณต่อต้นสังกัดและทุก ๆ ท่าน

เมื่อเริ่มมีความคิดที่จะเรียบเรียงตำราเล่มนี้ในปี พ.ศ. 2564 ผู้เขียนได้รับความกรุณาจากต้นสังกัด คือ คณะการบัญชีและการจัดการ และรองศาสตราจารย์ ดร.ประยุทธ์ ศรีวิไล อธิการบดีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ให้ลาหยุดราชการ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการในด้านการเรียบเรียงตำรา เป็นเวลา 6 เดือน (1 ธันวาคม 2564 ถึง 30 พฤษภาคม 2565) การสนับสนุนนี้ มีความสำคัญอย่างมากเนื่องจากทำให้ผู้เขียนได้มีเวลาใช้ความคิดและทุ่มเทแรงกายแรงใจทั้งหมดที่มีไปที่การศึกษาและการเรียบเรียงเนื้อหาทั้งหมดได้ตามที่ตั้งใจไว้ ถือเป็นก้าวเริ่มต้นสำคัญของความสำเร็จครั้งนี้ จึงขอขอบคุณทุกท่านมาจากใจจริง

นอกจากนี้ ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีรยา ภัทรอาชาชัย ซึ่งได้เข้ามาช่วยเหลือรับผิดชอบการทำหน้าที่ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ ซึ่งเดิมทีเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้เขียน ทำให้การบริหารหลักสูตรของคณะการบัญชีและการจัดการ เป็นไปด้วยความราบรื่น ทำให้ผู้เขียนไม่ต้องมีความกังวลใจในหน้าที่ความรับผิดชอบส่วนนี้

ผู้เขียนขอขอบคุณทีมผู้พัฒนา G*Power ที่สร้างซอฟต์แวร์ที่เป็นประโยชน์ต่อวงการวิจัย และสามารถใช้งานได้อย่างเต็มรูปแบบ ขอขอบคุณบริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์ทางวิทยาศาสตร์ (ATLAS.ti Scientific Software Development GmbH) ที่อนุญาตให้สามารถนำซอฟต์แวร์ของท่านมาใช้เป็นตัวอย่างเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพในตำราเล่มนี้ และขอขอบคุณผู้บริหารสำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ในส่วนของการจัดหาและให้บริการลิขสิทธิ์โปรแกรม IBM SPSS และบริษัท ซิฟท์ อนาไลติกส์ กรุ๊ป (ไทยแลนด์) จำกัด และบริษัท ไทยซอฟต์แวร์ จำกัด (ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ IBM SPSS) สำหรับคำแนะนำต่าง ๆ เกี่ยวกับการนำซอฟต์แวร์ IBM SPSS มาใช้ในตำราเล่มนี้

การดูแลเอาใจใส่ในด้านต่าง ๆ ความเข้าใจ และกำลังใจจากสมาชิกทุกคนในครอบครัวของผู้เขียน ถือเป็น การสนับสนุนที่มีความหมายมากต่อผู้เขียน ทำให้ผู้เขียนสามารถทำงานนี้ได้อย่างเต็มที่โดยไม่ต้องมีปัญหากังวลใจหรือทำให้เสียสมาธิในการทำงาน ผู้เขียนไม่เพียงแค่อธิษฐานขอสักและขอบคุณเป็นอย่างมาก แต่ยังเข้าใจความหมายของคำว่า “ครอบครัว” ในฐานะเป็นที่ที่สมาชิกทุกคน

จะพัฒนาและเติบโตไปด้วยกันท่ามกลางความรัก ความเข้าใจ และความห่วงใยอย่างไม่มีเงื่อนไขของการตอบแทนมากขึ้นอีกด้วย

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณทุกข้อเสนอแนะจากผู้อ่านที่เป็นนักศึกษา ศิษย์เก่า และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่มีส่วนให้ผู้เขียนเกิดแรงบันดาลใจและความคิดต่าง ๆ ในการทำงานครั้งนี้ และขอขอบคุณทุกข้อเสนอแนะที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้และไกลหลังจากนี้ ทั้งจากผู้อ่านทั่วไป นักศึกษา เพื่อนคณาจารย์ และผู้ทรงคุณวุฒิที่มากด้วยความรู้และความเชี่ยวชาญ ที่จะมีส่วนช่วยให้ตำราเล่มนี้ได้รับการพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่องต่อไปในอนาคต



คำนำ

เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า ข้อเท็จจริงและองค์ความรู้ที่ได้มาจากการวิจัยมีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการลดความเสี่ยงและการทำให้เกิดคุณภาพของการตัดสินใจด้านต่าง ๆ ที่สามารถส่งผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การในยุคที่สังคมมีความซับซ้อนและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังเช่นในปัจจุบัน ความรู้ความสามารถด้านทฤษฎีการบริหารธุรกิจและด้านวิธีการวิจัยจึงเป็นปัจจัยที่เกื้อกูลซึ่งกันและกันในการทำงานของทั้งผู้บริหารและบุคลากรในระดับต่าง ๆ ขององค์การ ขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปก็อาจทำให้การทำงานหย่อนประสิทธิภาพและไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เปรียบเหมือนการเดินทางที่มีจุดหมายปลายทางชัดเจน แต่ขาดแผนที่ที่บ่งบอกรายละเอียดเกี่ยวกับข้อดีและข้อเสียของแต่ละเส้นทาง โอกาสที่จะไปถึงจุดหมายที่ตั้งใจไว้อย่างราบรื่น รวดเร็วและปลอดภัยก็ย่อมจะลดน้อยลง ด้วยเหตุนี้ หลักสูตรบริหารธุรกิจของสถาบันการศึกษาส่วนใหญ่ทั่วโลก จึงให้ความสำคัญและบรรจุรายวิชา วิทยาระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ ไว้ในหลักสูตร

หนังสือและตำราวิทยาระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจที่เรียบเรียงโดยนักวิชาการไทย เช่น นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี (2554) และศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย และคณะ (2555) ฯลฯ ล้วนมีคุณูปการต่อผู้เขียนในการเป็นสื่อประกอบการสอนได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม ตลอด 18 ปี ที่ได้สอนวิชา วิทยาระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ ผู้เขียนประสบปัญหาการหาตำราฉบับภาษาไทยที่จะนำมาใช้ประกอบการสอนเกี่ยวกับ (1) แนวปฏิบัติในการเลือกวิธีการจัดการกับปัญหาความสัมพันธ์เทียม (spurious relationship) ที่เกิดจากความเอนเอียงของความแปรปรวนจากคุณลักษณะร่วมของวิธีการ (common method variance: CMV) ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญในการบั่นทอนความเที่ยงตรง (validity) ของงานวิจัยธุรกิจที่ใช้แบบวิจัยเชิงสำรวจภาคตัดขวาง (cross-sectional survey research design) (2) ความรับผิดชอบทางจริยธรรมการทำวิจัยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ ซึ่งเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อการสร้างหลักประกันว่า ผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ จะได้รับการปฏิบัติด้านการวิจัยโดยไม่ถูกละเมิดสิทธิ ได้รับผลประโยชน์สูงสุด และความยุติธรรมตลอดการวิจัย และ (3) แนวคิดพื้นฐานของซอฟต์แวร์ที่นักวิจัยธุรกิจนำมาใช้ ไม่ว่าจะเป็นการให้รหัสและการประเมินความสอดคล้องระหว่างผู้ให้รหัสข้อมูลเชิงคุณภาพ การกำหนดขนาดตัวอย่างและการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเชิงปริมาณหลายเทคนิค แม้จะเป็นที่รู้จักกันดี แต่ผู้พัฒนาซอฟต์แวร์ได้ปรับปรุงในบางขั้นตอนเพื่อแก้ไขจุดบกพร่องของวิธีการเดิม บางเทคนิค ใส่ไว้เพิ่มเติมเพื่อเป็นทางเลือกให้กับนักวิจัย แต่ยังคงขาดการนำมาอธิบายเพิ่มเติม จากปัญหาข้างต้นนี้ ทำให้ผู้เขียนอยากที่จะพัฒนาตำราของตนเองขึ้นมาเพื่อเพิ่มเติมสิ่งที่เห็นว่ายังขาดหายไป โดยหวังว่า ตำราที่เขียนขึ้นจะเป็นเหมือนภาพต่ออีกภาพหนึ่งที่จะเติมเข้าไปในภาพต่อที่มีอยู่แล้วจำนวนหนึ่งจนเกิดเป็นรายละเอียดที่สมบูรณ์เพิ่มมากขึ้น เท่าที่สติปัญญาของผู้เขียนจะสามารถทำได้

ตำราเล่มนี้ แบ่งเนื้อหาออกเป็นสี่ส่วน โดยมีภาพรวมโครงสร้างและเนื้อหาดังภาพที่ 1.1 ในท้ายบทที่ 1 เนื้อหาทุกบทของตำรานี้ ผู้เขียนลำดับการนำเสนอตามกระบวนการวิจัย ดังนั้น การอ่านไปตามลำดับตั้งแต่ บทแรกไปจนถึงบทสุดท้ายจึงน่าจะเป็นวิธีการอ่านที่ทำให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายที่สุด อย่างไรก็ตาม หากผู้อ่านมีความเข้าใจกระบวนการวิจัยอยู่บ้างแล้ว และต้องการอ่านเฉพาะเนื้อหาส่วนใดส่วนหนึ่ง หรือเฉพาะบางบท ก็สามารถทำได้เช่นกัน แม้ว่าการพัฒนาตำราเล่มนี้ จะมีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อนำไปใช้สำหรับการเรียนการสอนในหลักสูตรบริหารธุรกิจระดับบัณฑิตศึกษา แต่นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในหลักสูตรการบัญชี การเงิน และ เศรษฐศาสตร์ รวมไปถึงอาจารย์และนักวิจัยในสาขาวิชาอื่น ๆ ทางสังคมศาสตร์ที่มีความสนใจ ก็สามารถนำตำราเล่มนี้ไปใช้ประกอบการเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับกระบวนการวิจัยได้เช่นกัน เนื่องจาก ไม่ว่าจะเป็นสาขาวิชาใด ล้วนแล้วแต่มีรากฐานแนวคิดของกระบวนการวิจัยที่เหมือนกัน จะมีความแตกต่างกันบ้าง ก็เพียงแบบวิจัยและวิธีการหลักที่ใช้สำหรับการค้นหาคำตอบของคำถามการวิจัยเท่านั้น

การนำตำราเล่มนี้ไปใช้กับนักศึกษาระดับปริญญาตรี อาจพิจารณาลดหรือข้ามเนื้อหาบางส่วนในบางหัวข้อ เนื่องจาก เนื้อหามีความละเอียดเชิงลึกเหมาะกับนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษามากกว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่มักไม่เคยได้เรียนเนื้อหาเหล่านี้มาก่อน เช่น บทที่ 9 ในส่วนของการตรวจสอบความเที่ยงตรงด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis: CFA) และการใช้เกณฑ์อัตราส่วน HTMT (The heterotrait-monotrait ratio) บทที่ 15 การวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (Two-way ANOVA) และบทที่ 17 การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (logistic regression analysis) เป็นต้น เนื้อหา ในบทที่ 13-17 ผู้เขียนเลือกที่จะแสดงวิธีการคำนวณของแต่ละเทคนิคที่นำเสนอไว้ในแต่ละบทและภาคผนวก ทั้งที่เห็นว่าอาจทำให้เนื้อหาส่วนนี้ขาดความเป็นเอกภาพไปบ้าง เนื่องจาก ผู้เรียนส่วนใหญ่ลืมเนื้อหาที่เคยเรียนในรายวิชา สถิติธุรกิจ แม้จะกลับไปทบทวนเนื้อหาในตำราทางสถิติแล้วก็ตาม แต่ผู้เรียนเฉพาะอย่างยิ่ง ท่านที่ห่างจากการเรียนในสถาบันการศึกษาไปนาน ก็ยังประสบกับปัญหาการไม่สามารถนำเนื้อหาที่ได้ทบทวนมาเชื่อมโยงกับตัวอย่างที่ผู้เขียนบรรยายได้ ผู้เขียนจึงเห็นว่าการแสดงตัวอย่างวิธีการคำนวณและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากซอฟต์แวร์ไว้ในที่เดียวกัน น่าจะเป็นวิธีการที่ทำให้ผู้เรียนเกิดความกระจำและความต่อเนื่องในการเรียนรู้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยมากกว่า นอกจากนี้ บางเทคนิคไม่มีการอธิบายไว้ในตำราสถิติฉบับภาษาไทยเลย หรือมีการอธิบายไว้ แต่ก็ไม่ใช่วิธีการที่ซอฟต์แวร์ที่ผู้เขียนนำมาใช้สอนในชั้นเรียน

ในการทำงานเพื่อให้ตำราเล่มนี้มีเนื้อหาที่สมบูรณ์ที่สุด ผู้เขียนได้ทุ่มเททั้งเวลา แรงกาย และแรงใจอย่างมาก แต่ก็เชื่อว่า ยังคงมีเนื้อหาในส่วนที่ขาดหายไป และ/หรือเป็นข้อบกพร่องที่หลงเหลืออยู่ อันเกิดจากความไม่รอบคอบ หรือความรู้ที่ไม่เพียงพอของผู้เขียนเอง ผู้เขียนจึงหวังว่าจักได้รับคำติชมและคำแนะนำจากท่านผู้รู้ และท่านผู้อ่านทุกท่าน เพื่อนำมาพิจารณาปรับปรุงตำราเล่มนี้ ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นในโอกาสต่อไป

การุณย์ ประทุม



เรื่อง	หน้า
ส่วนที่ 1 บทนำ	
บทที่ 1 วิทยาระเบียบวิธีในการวิจัยธุรกิจ.....	1
1.1 บทบาทของการวิจัยในยุคที่สภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีความเป็นพลวัตสูง.....	1
1.2 ประเด็นเกี่ยวกับวิทยาระเบียบวิธีวิจัย.....	4
1.3 วิธีการเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ	6
1.4 โครงสร้างและเนื้อหาของตำรา	8
เอกสารอ้างอิง	16
บทที่ 2 การวิจัยธุรกิจในศตวรรษที่ 21.....	17
2.1 นิยามความหมายของการวิจัยธุรกิจ.....	18
2.2 ขอบเขตของการวิจัยธุรกิจ	19
2.3 ประโยชน์ของการวิจัยธุรกิจ.....	26
2.4 แนวโน้มทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการวิจัยธุรกิจในศตวรรษที่ 21.....	27
2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายบริหารและนักวิจัยธุรกิจ.....	33
บทสรุป	37
คำถามท้ายบท	38
เอกสารอ้างอิง	39
บทที่ 3 ภาพรวมของกระบวนการวิจัยธุรกิจ.....	41
3.1 กระบวนการวิจัยธุรกิจ	41
3.1.1 ระยะที่ 1 การเริ่มต้น	42
3.1.2 ระยะที่ 2 การดำเนินการ	46
3.1.3 ระยะที่ 3 การวิเคราะห์.....	49
3.2 ทฤษฎีและการวิจัยธุรกิจ.....	53
3.3 วิธีการทางวิทยาศาสตร์และการวิจัยธุรกิจ	57
บทสรุป	61
คำถามท้ายบท	62
เอกสารอ้างอิง	62

บทที่ 4 จริยธรรมการทำวิจัยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์.....	65
4.1 นิยามความหมายของศัพท์ต่าง ๆ ด้านจริยธรรมการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์	65
4.2 วิวัฒนาการของหลักจริยธรรมการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์	67
4.3 ความรับผิดชอบทางจริยธรรมการทำวิจัยธุรกิจ	70
4.3.1 ความรับผิดชอบของนักวิจัยและผู้สนับสนุนการวิจัย	70
4.3.2 ความรับผิดชอบของนักวิจัยและผู้เข้าร่วมวิจัย	74
4.4 การขอรับการพิจารณารับรองจริยธรรมการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์.....	78
บทสรุป	82
คำถามท้ายบท	83
เอกสารอ้างอิง	85

ส่วนที่ 2 การเริ่มต้นกระบวนการวิจัย

บทที่ 5 การนิยามปัญหาการวิจัยและการศึกษาวรรณกรรม.....	87
5.1 คุณลักษณะของปัญหาการวิจัยที่ดี.....	88
5.2 การแปลงปัญหาไปสู่คำถามและวัตถุประสงค์การวิจัย	93
5.3 การศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	95
5.4 การนิยามปัญหาการวิจัย.....	105
5.5 การเขียนโครงร่างการวิจัย.....	110
บทสรุป	125
คำถามท้ายบท	126
เอกสารอ้างอิง	127
บทที่ 6 การวางกรอบความคิดในงานวิจัยธุรกิจ.....	129
6.1 ความหมายและบทบาทของตัวแปรในการวิจัย.....	129
6.1.1 ความหมายและชนิดของตัวแปร	129
6.1.2 บทบาทของตัวแปรในกรอบความคิดการวิจัย	132
6.2 การกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมุติฐาน.....	135
6.2.1 ทฤษฎีและสมมุติฐานการวิจัย	136
6.2.2 ชนิดของสมมุติฐานการวิจัย	139
6.3 การวาดแผนภาพแบบจำลองความคิด	142
บทสรุป	152
คำถามท้ายบท	152
เอกสารอ้างอิง	153

เรื่อง	หน้า
บทที่ 7 การออกแบบวิจัย.....	155
7.1 ความหมายของการออกแบบวิจัย.....	156
7.2 หลักการออกแบบวิจัย	157
7.3 ประเภทของแบบวิจัย	163
7.3.1 แบบวิจัยศึกษาย้อนกลับ	163
7.3.2 แบบวิจัยเชิงทดลอง.....	166
7.3.3 แบบวิจัยผสมวิธีการ.....	170
7.4 ความเที่ยงตรงของแบบวิจัย.....	176
7.5 แนวทางการเลือกแบบวิจัย	181
บทสรุป	183
คำถามท้ายบท	184
เอกสารอ้างอิง	185
ส่วนที่ 3 การเลือกตัวอย่างและการเก็บรวบรวมข้อมูล	
บทที่ 8 กระบวนการเลือกตัวอย่าง	187
8.1 ศัพท์เทคนิคที่ใช้ในกระบวนการเลือกตัวอย่าง	188
8.2 เหตุผลของการใช้กระบวนการเลือกตัวอย่าง.....	191
8.3 ขั้นตอนในการเลือกตัวอย่าง.....	192
8.4 เทคนิคการเลือกตัวอย่าง.....	207
8.4.1 การเลือกตัวอย่างโดยใช้การสุ่ม.....	208
8.4.2 การเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้การสุ่ม	218
บทสรุป	220
คำถามท้ายบท	221
เอกสารอ้างอิง	222
บทที่ 9 แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการวัด.....	225
9.1 ความหมายของการวัด.....	226
9.2 กระบวนการในการวัด.....	227
9.3 ระดับของการวัด	228
9.4 คุณสมบัติที่ดีของเครื่องมือวัด	230
9.4.1 ความเที่ยงตรง	231
9.4.2 ความเชื่อมั่น.....	243
9.4.3 ความเป็นปรนัย.....	250

เรื่อง	หน้า
9.4.4 อำนาจจำแนก.....	250
9.4.5 ความยากพอเหมาะ	252
บทสรุป	253
คำถามท้ายบท	254
เอกสารอ้างอิง	255
บทที่ 10 การออกแบบเครื่องมือวัดและการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	257
10.1 ประเภทของข้อมูลและเครื่องมือวัดในการวิจัย	258
10.2 การสร้างและการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม.....	260
10.3 มาตรวัดทัศนคติ.....	270
10.3.1 มาตรวัดประเมินรวมค่า.....	271
10.3.2 มาตรวัดชี้ความหมายทางภาษา.....	273
10.3.3 มาตรวัด Stapel.....	274
10.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์.....	276
10.5 การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่ม.....	282
10.6 การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสังเกต.....	292
บทสรุป	295
คำถามท้ายบท	296
เอกสารอ้างอิง	296
บทที่ 11 การจัดการกับความเอนเอียงจากคุณลักษณะร่วมของวิธีการสำรวจ.....	299
11.1 แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับความคลาดเคลื่อนในการวัด.....	300
11.2 สาเหตุของความคลาดเคลื่อนในการวัดอย่างเป็นระบบ	302
11.3 ผลกระทบของความแปรปรวนจากคุณลักษณะร่วมของวิธีการสำรวจ.....	304
11.4 แนวคิดและผลการวิจัยเกี่ยวกับการจัดการกับความแปรปรวนจาก คุณลักษณะร่วมของวิธีการสำรวจ.....	306
11.5 การพิจารณาทางเลือกสำหรับการควบคุมความแปรปรวนจาก คุณลักษณะร่วมของวิธีการสำรวจ.....	320
บทสรุป	327
คำถามท้ายบท	328
เอกสารอ้างอิง	329

เรื่อง	หน้า
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอผลการวิจัย	
บทที่ 12 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	333
12.1 แนวคิดพื้นฐานของการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	334
12.2 การป้อนข้อมูล.....	337
12.2.1 การจัดระเบียบทางกายภาพของข้อมูล.....	337
12.2.2 การให้รหัสข้อมูล	338
12.2.3 การตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างผู้ให้รหัส.....	347
12.3 การนำเสนอข้อมูล.....	353
12.3.1 บทบาทของรหัสแบบแผน	353
12.3.2 รูปแบบนำเสนอรหัสแบบแผน	355
12.4 การค้นหาข้อสรุปและการตรวจสอบความถูกต้องของข้อสรุป	358
12.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยซอฟต์แวร์.....	368
บทสรุป	379
คำถามท้ายบท	380
เอกสารอ้างอิง	382
บทที่ 13 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นในงานวิจัยเชิงปริมาณ.....	385
13.1 แนวคิดพื้นฐานของการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	386
13.2 การจัดเตรียมข้อมูลก่อนการวิเคราะห์	387
13.3 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน	395
13.3.1 การแจกแจงความถี่และร้อยละ	399
13.3.2 การวัดแนวโน้มสู่ส่วนกลาง	401
13.3.3 การวัดการกระจาย	403
13.3.4 การวัดตำแหน่งข้อมูล	407
13.3.5 การวัดรูปร่าง.....	411
บทสรุป	423
คำถามท้ายบท	424
เอกสารอ้างอิง.....	425
บทที่ 14 การทดสอบสมมติฐานค่ากลางของกลุ่มตัวอย่างหนึ่งกลุ่มและสองกลุ่ม	429
14.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	430
14.1.1 ความหมายและประเภทสมมติฐาน	430
14.1.2 ความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐาน	431

เรื่อง	หน้า
14.2 การทดสอบความแตกต่างของค่ากลาง กรณีหนึ่งกลุ่มตัวอย่าง.....	435
14.2.1 การทดสอบที.....	436
14.2.2 การทดสอบด้วยวิธีการของ Wilcoxon	438
14.3 การทดสอบความแตกต่างของค่ากลาง กรณีสองกลุ่มตัวอย่าง	442
14.3.1 การทดสอบที.....	443
14.3.2 การทดสอบด้วยวิธีการของ Mann-Whitney	447
บทสรุป	451
คำถามท้ายบท	451
เอกสารอ้างอิง.....	452
บทที่ 15 การทดสอบสมมติฐานค่ากลางของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่ม.....	453
15.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	454
15.1.1 แนวคิดพื้นฐานของการวิเคราะห์ความแปรปรวน.....	454
15.1.2 วิธีการของ Fisher Welch และ Brown-Forsythe.....	456
15.1.3 วิธีการของ Kruskal-Wallis.....	458
15.2 การเปรียบเทียบพหุคูณ	462
15.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง.....	476
15.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจัดกลุ่ม.....	476
15.3.2 วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง	479
บทสรุป	494
คำถามท้ายบท	495
เอกสารอ้างอิง.....	495
บทที่ 16 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร.....	499
16.1 แนวคิดการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร.....	500
16.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่อเนื่อง.....	504
16.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่อเนื่องและนามบัญญัติ	508
16.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเรียงอันดับ	510
16.5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนามบัญญัติ.....	517
บทสรุป	528
คำถามท้ายบท	529
เอกสารอ้างอิง.....	529

เรื่อง	หน้า
บทที่ 17 การทดสอบสมมุติฐานเชิงการพยากรณ์	531
17.1 แนวคิดการวิเคราะห์การถดถอย.....	532
17.2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	536
17.2.1 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น	536
17.2.2 การทดสอบอทธิพลหลัก	544
17.2.3 การทดสอบอทธิพลปฏิสัมพันธ์.....	550
17.3 การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก	557
บทสรุป	569
คำถามท้ายบท	570
เอกสารอ้างอิง.....	571
บทที่ 18 การเขียนรายงานและการนำเสนอผลงานวิจัยธุรกิจ	573
18.1 รูปแบบการนำเสนอผลการวิจัย.....	574
18.2 ส่วนประกอบของรายงานวิจัย.....	577
18.2.1 ส่วนนำเรื่อง	577
18.2.2 บทนำ	582
18.2.3 วิธีดำเนินการวิจัย	585
18.2.4 ผลการวิจัย.....	589
18.2.5 บทสรุป.....	591
18.2.6 บรรณานุกรม.....	596
18.2.7 ภาคผนวก.....	600
18.3 เทคนิคการนำเสนอรายงานวิจัยด้วยวาจาที่ดี... ..	601
บทสรุป	609
คำถามท้ายบท	610
เอกสารอ้างอิง.....	611
ภาคผนวก ก สมการและตัวอย่างวิธีการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ในบทที่ 13-15.....	612
ภาคผนวก ข ตัวอย่างแบบฟอร์มด้านจริยธรรมการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์.....	621
ภาคผนวก ค เฉลยคำถามท้ายบท	626
ดรรชนี	644

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ตัวอย่างคำถามและสมมุติฐานการวิจัย.....	59
4.1 สรุปวิวัฒนาการของจริยธรรมการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์.....	71
5.1 ตัวอย่างการเขียนวัตถุประสงค์และความสำคัญของการวิจัย.....	95
8.1 ตัวอย่างตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970)	197
8.2 ตัวอย่างตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Bartlett et al. (2001)	199
8.3 ตัวอย่างตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างและอำนาจการทดสอบของ Cohen (1988).....	201
8.4 ตัวอย่างกฎแห่งความชัดเจนที่ใช้สำหรับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง.....	202
8.5 ขนาดอิทธิพลและขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Cohen (1969, 1988).....	206
8.6 คำอธิบายค่าต่าง ๆ ที่ใช้แทนในสูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง.....	212
8.7 สูตรประมาณค่าขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีทำการเลือกตัวอย่างแบบชั้นภูมิ	216
9.1 ระดับของการวัดสี่ระดับ.....	228
9.2 ตัวอย่างการคำนวณและการพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากค่า IOC.....	234
9.3 ค่าน้ำหนักข้ามองค์ประกอบเพื่อทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของโครงสร้าง....	240
9.4 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้าง ความเที่ยงตรงเชิงเอกนัย และ เชิงจำแนกตามเกณฑ์ ของ Fornell and Larcker ($n=89$).....	242
10.1 ตัวอย่างคำขยายตัวเลขในระดับมาตรวัดทัศนคติ	273
10.2 ตัวอย่างประเด็นและแนวคำถามสำหรับการสนทนากลุ่ม.....	285
11.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะผู้นำ (X_1) คุณลักษณะบทบาท (X_2) คุณลักษณะ ของทีม (X_3) คุณลักษณะของงาน (X_4) ความพึงพอใจในชีวิตสมรส (X_5) และ การมีส่วนร่วมของสมาชิกทีม (Y)	316
11.2 ผลการวิเคราะห์ความเสถียรของค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ด้วยตัวแปรสัญลักษณ์	318
12.1 ตัวอย่างรายการขั้นตอนของรหัสชั่วคราวและนิยามความหมาย.....	344
12.2 ตัวอย่างความสอดคล้องกันและความไม่สอดคล้องกันระหว่างผู้ให้รหัสสองคน	348
12.3 ตัวอย่างข้อมูลจำนวนคู่ของรหัสที่ใช้ในการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา.....	351
12.4 ตัวอย่างเมทริกซ์ที่ใช้คำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องของ Krippendorff.....	353
12.5 ตัวอย่างตารางบรรจุเนื้อหาแบบแผนความเหนื่อยหน่ายในงาน	356
13.1 ตัวอย่างการขาดหายไปของข้อมูลจากการสำรวจภาคตัดขวาง	391
13.2 ตัวอย่างผลการวิเคราะห์การแทนที่ด้วยค่าประมาณพหุใน IBM SPSS	392
13.3 ตัวอย่างผลการวิเคราะห์การถดถอยโดยใช้ข้อมูลจากการแทนที่ด้วยค่าประมาณพหุ	394
13.4 ข้อมูลการสนับสนุนทางสังคม (SOS) ความพึงพอใจในงาน (JOS) และพฤติกรรม การเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (OCB)	398

ตารางที่	หน้า
13.5 ตัวอย่างตารางการนำเสนอจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	400
13.6 ตัวอย่างผลการวิเคราะห์ความถี่และร้อยละของเพศของกลุ่มตัวอย่าง	400
13.7 ตัวอย่างผลการวิเคราะห์ความถี่และร้อยละของเพศ (กรณีมีการขาดหายไปของข้อมูล)	401
13.8 ตัวอย่างการคำนวณค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อคำถามที่ใช้วัด SOS.....	404
13.9 ตัวอย่างตารางการนำเสนอค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ SOS	404
13.10 ค่าสถิติพื้นฐานของข้อคำถามที่ใช้วัด SOS JOB และ OCB.....	406
13.11 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงบรรยายที่ได้จากคำสั่ง Explore ใน IBM SPSS.....	415
13.12 ค่าสถิติ Kolmogorov-Smirnov และ Shapiro-Wilk.....	418
14.1 ความคลาดเคลื่อนประเภทที่หนึ่ง และประเภทที่สอง	432
14.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของ SOS.....	438
14.3 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย SOS ด้วยสถิติที กรณีหนึ่งกลุ่มตัวอย่าง .	438
14.4 การทดสอบความแตกต่างของอันดับด้วยวิธีของ Wilcoxon กรณีหนึ่งกลุ่มตัวอย่าง	440
14.5 ตัวอย่างสรุปผลการทดสอบด้วยวิธีของ Wilcoxon กรณีหนึ่งกลุ่มตัวอย่าง	441
14.6 ขั้นตอนการคำนวณค่าสถิติทดสอบที กรณีสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระจากกัน.....	445
14.7 ตัวอย่างค่าสถิติพื้นฐานจากการทดสอบที กรณีสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระจากกัน..	446
14.8 ตัวอย่างผลการทดสอบด้วยสถิติที กรณีสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระจากกัน	446
14.9 ตัวอย่างช่วงความเชื่อมั่น 95% ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่ได้จากวิธีบูตสเตรป	447
14.10 การคำนวณความแตกต่างระหว่างมัธยฐานด้วยวิธีการ Mann-Whitney U	449
14.11 ตัวอย่างผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการ Mann-Whitney U ใน IBM SPSS...	450
15.1 การคำนวณค่าสถิติเอฟของ Fisher และการเปรียบเทียบพหุคูณของ Scheffé	459
15.2 การทดสอบความเป็นเอกพันธ์หรือความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม...	460
15.3 ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว.....	461
15.4 ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนตามวิธีการของ Welch และ Brown-Forsythe .	461
15.5 ตัวอย่างผลรวมของผลคูณค่าน้ำหนักตัวแปรหุ่น กรณีคู่เปรียบเทียบเป็นอิสระจากกัน	463
15.6 ตัวอย่างผลการวิเคราะห์แบบวางแผนคู่เปรียบเทียบไว้ล่วงหน้า.....	465
15.7 ตัวอย่างค่าสัมประสิทธิ์คู่เปรียบเทียบ.....	466
15.8 ตัวอย่างผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่แบบมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า	466
15.9 สรุปวิธีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ทุกคู่ที่เป็นไปได้.....	474
15.10 ตัวอย่างผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD และ Scheffé ..	475
15.11 ตัวอย่างผลการจัดกลุ่มเอกพันธ์จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่.....	476
15.12 การจัดเรียงข้อมูล SOS ตามแบบแผนแฟคทอเรียล 2x3 (n แต่ละบล็อกไม่เท่ากัน)	478
15.13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง.....	481

ตารางที่	หน้า
15.14 ผลรวม SOS ในแต่ละบล็อกสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลอย่างง่าย	481
15.15 อิทธิพลอย่างง่ายของระดับการศึกษาต่อ SOS ของพนักงานเพศชายและหญิง	482
15.16 อิทธิพลอย่างง่ายของเพศที่มีต่อ SOS ที่ระดับการศึกษาต่าง ๆ.....	483
15.17 ผลการเปรียบเทียบ SOS ของพนักงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ	483
15.18 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของ SOS จำแนกตามระดับการศึกษาและเพศ.....	485
15.19 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยขอบแบบไม่ถ่วงน้ำหนักของ SOS จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	485
15.20 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยขอบแบบไม่ถ่วงน้ำหนักของ SOS จำแนกตามเพศ	486
15.21 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยขอบแบบไม่ถ่วงน้ำหนักของ SOS จำแนกตามระดับการศึกษา และเพศ.....	486
15.22 ผลการทดสอบความเท่ากันในความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน.....	487
15.23 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลปฏิสัมพันธ์ของระดับการศึกษาและเพศที่มีต่อ SOS.....	488
15.24 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลอย่างง่ายของระดับการศึกษาที่มีต่อ SOS	491
15.25 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลอย่างง่ายของเพศที่มีต่อ SOS.....	492
15.26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย SOS เป็นรายคู่จำแนกตามเพศและระดับการศึกษา....	493
16.1 ตัวอย่างค่าสังเกตได้ของตัวแปร X และ Y ที่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นโค้ง.....	503
16.2 การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีการของ Pearson..	507
16.3 ตารางพื้นที่และความสูงของโค้งปกติในเทอมค่าเฉลี่ยต่อค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	511
16.4 การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีการของ Spearman	512
16.5 ความถี่ของพนักงานจำแนกตามเพศและความตั้งใจลาออกจากงาน	519
16.6 แสดงที่มาของจำนวนองศาอิสระของค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ กรณีตาราง 2x2	520
16.7 แสดงที่มาของจำนวนองศาอิสระของค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ กรณีตาราง 2x3	520
16.8 ความถี่คาดหวังความตั้งใจลาออกจากงานจำแนกตามเพศของพนักงาน.....	521
16.9 ค่าคะแนนมาตรฐานของความถี่การตั้งใจลาออกจากงานจำแนกตามเพศ.....	521
16.10 ความถี่สังเกตได้ของพนักงานจำแนกตามสถานภาพสมรสและความตั้งใจ ลาออกจากงาน	524
16.11 ความถี่คาดหวังความตั้งใจลาออกจากงานจำแนกตามสถานภาพสมรส	524
16.12 คะแนนมาตรฐานของความถี่ความตั้งใจลาออกจากงานจำแนกตามสถานภาพสมรส	524
16.13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ SOS และ JOS ด้วยวิธีการของ Pearson	525
16.14 ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างอันดับความสามารถด้านการพัฒนา นวัตกรรมและกำไรสุทธิต่อปี (Somers'd coefficients).....	526

ตารางที่	หน้า
16.15 ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างอันดับความสามารถด้านการพัฒนานวัตกรรม และกำไรสุทธิต่อปี (Kendall's tau-a และ tau-b).....	526
16.16 ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างอันดับความสามารถด้านการพัฒนานวัตกรรม และกำไรสุทธิต่อปี (Kendall's tau b และ Spearman's rho).....	527
16.17 ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและความตั้งใจลาออกจากงาน (Phi, Cramer's V และ Contingency coefficient).....	527
17.1 ตาราง ANOVA สำหรับแบบจำลองการวิเคราะห์การถดถอย	535
17.2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และถดถอยระหว่างตัวแปรต้น X_1 , X_2 และตัวแปรตาม Y ...	538
17.3 เมทริกซ์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพศและอายุ และ SOS	541
17.4 อินเวอร์สเมทริกซ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในตารางที่ 17.3.....	541
17.5 การคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	546
17.6 คำอธิบายการพยากรณ์ SOS จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณใน IBM SPSS ...	548
17.7 ตาราง ANOVA จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณใน IBM SPSS	548
17.8 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบและของตัวแปรเพศและอายุ.....	548
17.9 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยอย่างง่าย กรณีมีเพียงตัวแปรเพศเป็นตัวแปรต้น.....	549
17.10 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ กรณีที่ได้รับผลกระทบจากภาวะร่วมเส้นตรง...	550
17.11 อธิบายการพยากรณ์จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ กรณีมีตัวแปรปฏิสัมพันธ์	553
17.12 ตาราง ANOVA จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ กรณีมีตัวแปรปฏิสัมพันธ์	553
17.13 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของเพศ อายุ และปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพศและอายุ	554
17.14 ตารางไขว้แสดงจำนวนพนักงานจำแนกตามเพศและความตั้งใจลาออกจากงาน.....	559
17.15 ตารางไขว้ความน่าจะเป็นของความตั้งใจลาออกจากงานจำแนกตามเพศ.....	562
17.16 ตารางไขว้ผลรวมความน่าจะเป็นของความตั้งใจลาออกจากงานจำแนกตามเพศ.....	562
17.17 ตารางไขว้ค่าลอการิทึมความน่าจะเป็นของความตั้งใจลาออกจากงานจำแนก ตามเพศ.....	563
17.18 แสดงค่า -2LL ของสมการถดถอยที่ไม่มีตัวแปรต้นในสมการ.....	564
17.19 แสดงค่า -2LL และคำอธิบายการพยากรณ์ที่มีเพศเป็นตัวแปรต้นในสมการ.....	565
17.20 ค่าเอกซ์โพเนนเชียลของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโลจิสติกของเพศ	565
17.21 เมทริกซ์ความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย	566
17.22 ค่า -2LL และคำอธิบายการพยากรณ์ที่มีเพศ และ SOS เป็นตัวแปรต้นในสมการ ..	568
17.23 ค่าเอกซ์โพเนนเชียลของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโลจิสติกของเพศและ SOS.....	568
18.1 ส่วนประกอบหัวข้อและลำดับการนำเสนอในรายงานวิจัย	579



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ภาพรวมโครงสร้างและเนื้อหาของตำรา.....	14
2.1 สรุปขอบเขตของการวิจัยธุรกิจ.....	26
3.1 ภาพรวมของกระบวนการวิจัยธุรกิจ.....	42
3.2 แบบจำลองความตั้งใจลาออกจากงานตามแนวคิดทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg	55
3.3 วิธีการทางวิทยาศาสตร์และกระบวนการวิจัยธุรกิจ	58
5.1 คุณลักษณะเฉพาะของหัวข้อหรือปัญหาการวิจัยที่ดี	90
5.2 ตัวอย่างการวิเคราะห์ IPA เพื่อการตัดสินใจในการเลือกปัญหาการวิจัย.....	90
5.3 ตัวอย่างการวิเคราะห์ SWOT เพื่อกำหนดและเลือกปัญหาการวิจัย.....	92
5.4 ขั้นตอนในการดำเนินการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	97
5.5 แสดงแนวทางลำดับการเขียนภูมิหลังของปัญหา.....	107
6.1 ตัวอย่างแบบจำลองความคิดสำหรับการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงเส้น.....	134
6.2 ความแตกต่างระหว่างสมมุติฐานและประพจน์	136
6.3 ตัวอย่างแบบจำลองความคิดที่มีเฉพาะตัวแปรสังเกตได้.....	143
7.1 ตัวอย่างแบบวิจัยเชิงทดลองภาคสนาม	167
7.2 ตัวอย่างแบบวิจัยเชิงทดลองในห้องปฏิบัติการ	169
7.3 สามแบบหลักของแบบวิจัยผสานวิธีการ.....	172
7.4 ตัวอย่างแบบวิจัยผสานวิธีการที่มีความซับซ้อน.....	173
8.1 ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดกลุ่มตัวอย่างและความคลาดเคลื่อนจากการเลือกตัวอย่าง	191
8.2 ตัวอย่างการประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยซอฟต์แวร์ G*Power	206
8.3 สรุปขั้นตอนในกระบวนการเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัย	207
8.4 ตัวอย่างตารางเลขสุ่ม	209
8.5 ตัวอย่างการสุ่มแบบชั้นภูมิ.....	214
8.6 ตัวอย่างการสุ่มแบบชั้นภูมิตามสัดส่วนและไม่เป็นไปตามสัดส่วน	215
9.1 ความแตกต่างระหว่างความเที่ยงตรงเชิง เนื้อหาและความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง	233
9.2 ตัวอย่างแบบจำลองการวัดโครงสร้างเชิงทฤษฎีสองโครงสร้าง.....	237
9.3 ตัวอย่างเมทริกซ์พหุลักษณะ-พหุวิธีสำหรับแบบจำลองการวัดโครงสร้างเชิงทฤษฎี ...	238
9.4 กรณีต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพด้านความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น.....	244
10.1 ตัวอย่างการแบ่งจำนวนกลุ่มสนทนาตามคุณลักษณะร่วมและแตกต่างของประชากร	286
10.2 ตัวอย่างการจัดตำแหน่งที่นั่งสำหรับการสนทนากลุ่ม.....	290
11.1 ความเอนเอียงของความแปรปรวนร่วมเนื่องจากคุณลักษณะร่วมของวิธีการสำรวจ	301
11.2 แบบจำลองโครงสร้างแบบมีปัจจัยแฝงด้านวิธีการสำรวจเพียงปัจจัยเดียว.....	319

ภาพที่	หน้า
11.3 การพิจารณาแบบวิจัยสำหรับการควบคุมความเอนเอียงจาก CMV.....	323
11.4 ตัวอย่างแบบจำลอง ULMF สำหรับการควบคุมความเอนเอียงจาก CMV	327
12.1 กิจกรรมหลักในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	336
12.2 ตัวอย่างเครือข่ายแบบแผนความเหนี่ยวนำในงานและการลาออกจากงาน.....	357
12.3 การใช้แผนภาพของเวนน์ เพื่อเปรียบเทียบความคล้ายคลึง/ความแตกต่างกัน.....	360
12.4 การสร้างไฟล์โครงการใหม่และการกำหนดไฟล์ข้อมูลเข้าสู่ไฟล์โครงการใหม่.....	370
12.5 หน้าต่างเอกสารข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้จัดการสาขาธนาคารพาณิชย์ใน ATLAS.ti....	371
12.6 ตัวอย่างการจัดกลุ่มไฟล์เอกสารใน ATLAS.ti.....	372
12.7 หน้าต่างการจัดการรหัสและการให้นิยามความหมายของรหัสใน ATLAS.ti.....	372
12.8 หน้าต่างแสดงเมนูคำสั่งสำหรับการสร้างเครือข่ายใน ATLAS.ti.....	374
12.9 การสร้างรหัสใหม่เพื่อใช้เป็นโมโนภาพจัดกลุ่มใน ATLAS.ti	375
12.10 ตัวอย่างการสร้างเส้นเชื่อมโยงระหว่างรหัสเพื่อทำการสร้างกลุ่มรหัสใน ATLAS.ti..	375
12.11 ตัวอย่างการใช้เมนูการจัดวางผังภาพเครือข่ายใน ATLAS.ti	367
12.12 ตัวอย่างตารางไขว้แสดงความถี่ของการให้รหัสในแต่ละไฟล์เอกสารใน ATLAS.ti ...	378
12.13 ตัวอย่างแผนภาพ Sankey ใน ATLAS.ti	378
13.1 กราฟวงกลมแสดงความถี่และร้อยละระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง.....	401
13.2 ตัวอย่างการสร้างแผนภาพกล่องข้อมูลตัวแปร SOS	410
13.3 การแจกแจงโค้งเบ้ซ้าย โค้งสมมาตร และโค้งเบ้ขวา	411
13.4 ลักษณะโค้งที่มีความโด่งผิดปกติ โค้งปกติ และโค้งแบนกว่าปกติ	412
13.5 ช่วงความเชื่อมั่นของค่าเฉลี่ยภายใต้โค้งการแจกแจงแบบปกติ.....	416
13.6 กราฟฮิสโทแกรม แผนภาพกล่อง Q-Q plot และ P-P plot ของ SOS และ OCB...	421
14.1 เขตวิกฤติและเขตยอมรับสมมติฐานเป็นกลาง ภายใต้โค้งการแจกแจงแบบปกติ.....	433
14.2 ตัวอย่างการวิเคราะห์ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนประเภทที่หนึ่งจาก ค่าอำนาจการทดสอบทางสถิติในซอฟต์แวร์ G*Power	435
14.3 กรอบสนทนากาการวิเคราะห์อำนาจการทดสอบหลังการเก็บข้อมูลใน G*Power	441
15.1 โค้งการแจกแจงแสดงแนวคิดพื้นฐานในการวิเคราะห์ความแปรปรวน.....	455
15.2 กราฟเส้นค่าเฉลี่ย SOS ที่ระดับการศึกษาต่าง ๆ จำแนกตามเพศ.....	489
15.3 กราฟเส้นค่าเฉลี่ย SOS ของเพศชายและเพศหญิงที่ระดับการศึกษาต่าง ๆ.....	489
16.1 แผนภาพจุดแสดงความสัมพันธ์เชิงเส้นทางบวกและทางลบ	500
16.2 แผนภาพจุดแสดงความสัมพันธ์เชิงเส้นโค้งกำลังสอง	501
16.3 แผนภาพจุดแสดงความสัมพันธ์เชิงเส้นโค้งกำลังสาม	502
16.4 แผนภาพจุดความสัมพันธ์ระหว่างค่าสังเกตได้ตัวแปร X และ Y ในตารางที่ 16.1...	503

ภาพที่	หน้า
16.5 แสดงการเบี่ยงเบนของค่าสังเกตได้ออกจากค่าเฉลี่ยของตัวแปร X และ Y.....	504
16.6 แผนภาพจุดแสดงความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่าง SOS และ JOS.....	506
16.7 ตัวอย่างแผนภาพจุดแสดงความสัมพันธ์แบบอันดับเดียว.....	514
16.8 แผนภาพจุดแสดงความสัมพันธ์อันดับเดียวระหว่างอันดับความสามารถด้านการพัฒนา นวัตกรรมและอันดับกำไรสุทธิ	514
16.9 การแจกแจงโคสแควร์ที่องศาอิสระแตกต่างกัน.....	519
17.1 กราฟแสดงเส้นถดถอยและการวัดส่วนที่เหลือในการวิเคราะห์การถดถอย.....	534
17.2 แสดงพื้นที่ความแปรปรวนกำลังสองเชิงส่วนในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	537
17.3 แผนภาพจุดค่าพยากรณ์ตัวแปรตามเทียบกับส่วนที่เหลือ (ก) เป็นไปตามข้อตกลง เบื้องต้น (ข) มีการแจกแจงเบ้ (ค) ไม่เป็นเส้นตรง และ (ง) มีความไม่เท่ากันของ ความแปรปรวน.....	542
17.4 แผนภาพจุดค่าพยากรณ์ของ SOS เทียบกับค่าส่วนที่เหลือ	543
17.5 แผนภาพจุดแบบกระจายกระจายและเพิ่มเส้นการถดถอยจำแนกตามเพศ	555
17.6 ลักษณะเส้นถดถอยที่เกิดจากการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก	558
18.1 ตัวอย่างการเขียนบทคัดย่อในรูปแบบหนึ่งย่อหน้า	580
18.2 ตัวอย่างการเขียนบทคัดย่อในรูปแบบหลายย่อหน้า.....	581



กรอบที่	หน้า
5.1 ตัวอย่างการเขียนโครงร่างการวิจัยธุรกิจ	112
6.1 ตัวอย่างการเขียนกรอบความคิดในการวิจัยธุรกิจ	148
11.1 ตัวอย่างการวัดตัวแปรต้น ตัวแปรกลาง และตัวแปรตาม ด้วยมาตรวัดที่แตกต่างกัน	312
12.1 ตัวอย่างการให้รหัสข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	339
12.2 ตัวอย่างการให้รหัสเชิงบรรยาย	339
12.3 ตัวอย่างการให้รหัสตามคำหรือวลีของผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	341
12.4 ตัวอย่างการให้รหัสกระบวนการและการให้รหัสด้านอารมณ์.....	341
12.5 ตัวอย่างการให้รหัสด้านค่านิยมและการประเมินผล.....	342
12.6 ตัวอย่างการนำเสนอวิธีแบบแผนด้วยการบรรยาย (narrative description).....	355
13.1 ข้อคำถามวัด SOS JOS และ OCB	395
18.1 กราฟแท่งค่าเฉลี่ย SOS JOS และ OCB จำแนกตามเพศและระดับการศึกษา	590
18.2 ตัวอย่างการนำเสนอผลค่าสถิติพื้นฐานในรายงานวิจัยเชิงวิชาการในรูปแบบ ของตาราง	591
18.3 ตัวอย่างสไลด์นำเสนอภูมิหลังของการวิจัย.....	603
18.4 ตัวอย่างสไลด์นำเสนอกรอบความคิดของการวิจัย.....	604
18.5 ตัวอย่างสไลด์นำเสนอวิธีการวิจัย	604
18.6 ตัวอย่างสไลด์นำเสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่าง.....	605
18.7 ตัวอย่างสไลด์นำเสนอการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย	605
18.8 ตัวอย่างสไลด์นำเสนออิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม..	606
18.9 ตัวอย่างสไลด์นำเสนอข้อสรุปผลการวิจัย.....	606
18.10 ตัวอย่างสไลด์นำเสนอข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	606



ส่วนที่ 1 บทนำ

วิทยาการเปรียบเทียบวิธีในการวิจัยธุรกิจ

ก่อนที่จะเริ่มต้นนำผู้อ่านเข้าสู่เนื้อหาของกระบวนการวิจัยธุรกิจ ผู้เขียนอยากให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจความหมายและแนวคิดด้านวิทยาการเปรียบเทียบวิธี (methodology) ของการวิจัยธุรกิจเสียก่อน แม้ว่าจะเป็นเรื่องที่ทำให้ความเข้าใจยากสักหน่อยสำหรับผู้เริ่มต้นทำความรู้จักกับการวิจัยธุรกิจ แต่ในความเห็นของผู้เขียน การนำเรื่องของวิทยาการเปรียบเทียบวิธีมากล่าวถึงเสียก่อน เป็นสิ่งที่เหมาะสมแล้ว เนื่องจาก วิธีการวิจัยไม่ว่าจะเป็นเชิงปริมาณ หรือเชิงคุณภาพย่อมมีความเชื่อเชิงปรัชญา หรือแนวคิดเชิงทฤษฎีที่เป็นพื้นฐานรองรับอยู่ ความเข้าใจในเรื่องความแตกต่างด้านวิทยาการเปรียบเทียบวิธีจะทำให้ผู้อ่านเข้าใจว่า ทำไมนักวิจัยธุรกิจเชิงปริมาณจึงวางแผนและปฏิบัติอย่างนั้นในการเก็บและการวิเคราะห์ข้อมูลของพวกเขา ขณะที่นักวิจัยธุรกิจเชิงคุณภาพวางแผนและปฏิบัติไปในอีกแนวทางหนึ่ง ผู้เขียนจะเริ่มจากบทบาทของการวิจัยในยุคที่สภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีความเป็นพลวัตสูงเสียก่อน จากนั้นจึงอธิบายประเด็นเกี่ยวกับวิทยาการเปรียบเทียบวิธีวิจัย วิธีการเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ตามลำดับ ในส่วนท้ายของบทนี้ ผู้เขียนได้นำเสนอภาพรวมของเนื้อหาในแต่ละบท เพื่อให้ผู้อ่านได้มองเห็นโครงสร้างและเนื้อหาของตำราเล่มนี้

1.1 บทบาทของการวิจัยในยุคที่สภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีความเป็นพลวัตสูง

การบริหารธุรกิจในปัจจุบัน นับเป็นเรื่องที่ท้าทายความสามารถของผู้บริหารองค์กรเป็นอย่างมาก เนื่องจาก สภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีความเป็นพลวัต(dynamic)เพิ่มมากขึ้น กล่าวคือ ไม่เพียงแต่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา แต่ยังมีคามผันผวนสูง(volatility) เต็มไปด้วยความไม่แน่นอน(uncertainty) ความซับซ้อน(complexity) และความคลุมเครือ(ambiguity) จนยากจะอธิบายทำความเข้าใจ และพยากรณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้นได้ การดำเนินงานภายใต้สภาพแวดล้อมดังกล่าวนี้ ทำให้

ผู้บริหารต้องเผชิญกับปัญหาความท้าทายใหม่ ๆ ที่ต้องการคำตอบสำหรับใช้เป็นแนวทางในการนำพาองค์กรให้สามารถปรับตัวและอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน ดังจะเห็นได้จากตัวอย่าง เช่น การปรับเปลี่ยนช่องทางสื่อสารทางการตลาดจากการโฆษณาสินค้าและบริการผ่านสื่อวิทยุ รายการทีวี และการตั้งบูธแสดงสินค้า (exhibition booth) มาสู่การสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มเครือข่ายทางสังคม (social network platforms) ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (instagram) หรือไลน์ (LINE) เป็นต้น ทำให้ผู้บริหารธุรกิจต้องตอบคำถามที่ท้าทายเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่จะมีประสิทธิภาพต่อการกระตุ้นการขายและความจงรักภักดีของลูกค้าในแต่ละกลุ่มย่อย หรือสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Coronavirus disease 2019: COVID-19) ที่เกิดขึ้นทั่วโลกในช่วงปลายปี พ.ศ. 2563 ผลักดันให้องค์การทุกภาคส่วนต้องหันมาพึ่งพาการสื่อสารข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินการเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ทางธุรกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จนเกิดรูปแบบการทำงานที่บ้าน (work from home) ภายใต้การเปลี่ยนแปลงอย่างพลิกผันนี้ ทำให้เกิดคำถามที่ท้าทายว่า ผู้บริหารและพนักงานจะมีปัญหาการปรับตัวในเรื่องอะไรบ้าง ผลผลิตภาพ (productivity) คุณภาพของงาน และความสุขในการทำงานของพนักงานจะเพิ่มขึ้นหรือลดน้อยลง อย่างไร และจะส่งผลกระทบในทางบวกและทางลบต่อผลการดำเนินงานขององค์การด้านใดบ้าง หรือสถานการณ์วิกฤตการณ์ด้านอาหาร พลังงาน และภาวะเงินเฟ้อ (inflation) อันเป็นผลมาจากสงครามระหว่างสหพันธรัฐรัสเซียและยูเครนในช่วงต้นพ.ศ. 2565 ผสมผสานกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้ผู้บริหารธุรกิจต้องค้นหากลยุทธ์การปรับตัวในระยะยาวทั้งในด้านการเงิน การผลิต การตลาด และทรัพยากรมนุษย์ รวมถึงการค้าระหว่างประเทศ เพื่อให้องค์กรสามารถอยู่รอดได้อย่างยั่งยืนท่ามกลางความไม่แน่นอนและยากแก่การคาดการณ์ของสถานการณ์เหล่านี้ เป็นต้น

หากพิจารณาถึงวิธีการค้นหาคำตอบของปัญหาต่าง ๆ ที่ได้ยกตัวอย่างในข้างต้น ผู้บริหารส่วนหนึ่งอาจเลือกใช้วิธีการสังเกต (เช่น อ่านสื่อตีพิมพ์ประเภทต่าง ๆ มองดูพฤติกรรม พิจารณาความคิดเห็น เป็นต้น) ใช้การคิดเชิงเหตุและผลในการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่ได้สังเกตเห็นมา แล้วสรุปเป็นคำตอบของปัญหา แม้ว่าจะเป็นวิธีการที่ทำให้ได้คำตอบอย่างรวดเร็ว แต่คำตอบที่ได้มาจากวิธีการนี้ เป็นไปได้ว่าจะมีความคลาดเคลื่อนอย่างมากไปจากความเป็นจริง ด้วยสาเหตุที่ผู้บริหารมีแนวโน้มที่จะเลือกสังเกต (selective observation) สิ่งที่จะช่วยสนับสนุนความเชื่อของตน รวมถึงมีแนวโน้มที่จะทำการตีความหมาย (interpretation) สิ่งที่ได้สังเกตจากประสบการณ์และความรู้สึกส่วนตัว และด่วนสรุปเอาจากหลักฐานเพียงเล็กน้อย (overgeneralization) ที่เก็บรวบรวมมาได้จากผู้ให้ข้อมูลไม่กี่คน ในช่วงเวลาสั้น ๆ เท่านั้น (Schutt, 2018, pp.53-54) เพื่อหลีกเลี่ยงความคลาดเคลื่อนของคำตอบที่จะได้มาจากวิธีการดังกล่าวนี้ ผู้บริหารอีกส่วนหนึ่งจึงเลือกทำการวิจัย แม้ว่าจะต้องใช้เงินทุน ความพยายาม และระยะเวลามากกว่า ก็ตาม

การวิจัย (research) คือ การค้นคว้าอย่างเป็นระบบและมีเหตุผล เพื่อหาคำตอบ หรือคำอธิบายให้แก่คำถามในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่คาดว่าจะมีคุณประโยชน์ต่อองค์การและสังคม ไม่ในทางใดก็ทางหนึ่ง ความเป็นระบบและมีเหตุผลของการค้นคว้าในที่นี้ หมายถึง การที่การค้นคว้ามดำเนินไปตามลำดับขั้นตอนของกระบวนการวิธีการทางวิทยาศาสตร์ (scientific methods) เริ่มตั้งแต่การกำหนดขอบเขตของปัญหา (คำถาม) ให้มีความชัดเจน การศึกษาทฤษฎี (theory) ที่เกี่ยวข้อง และตั้งสมมุติฐาน (hypothesis) (สิ่งที่คาดว่าจะจะเป็นคำตอบ) ทำการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล สุดท้าย จึงทำการสรุปและอภิปรายผลการศึกษา โดยในแต่ละขั้นตอนได้ผ่านการคิดพิจารณาด้วยเหตุผลและวางแผนอย่างรัดกุม เพื่อป้องกันไม่ให้ความเชื่อ ค่านิยม และความรู้สึกส่วนตัวของผู้วิจัยเข้าไปปะปนกับข้อมูล และข้อสรุปของการศึกษา เช่น ใช้วิธีการสุ่ม (random) ผู้ให้ข้อมูลแทนการเลือก การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลทุกกลุ่มย่อยในจำนวนมากพอที่จะเป็นตัวแทนของประชากรเป้าหมาย (target population) และใช้วิธีการทางสถิติมาวิเคราะห์ข้อมูลแทนการตีความด้วยความรู้สึกและประสบการณ์ส่วนตัว เป็นต้น อย่างไรก็ตาม นักวิจัยทางสังคมศาสตร์ส่วนหนึ่งเห็นว่า แม้การค้นคว้าจะไม่ได้ปฏิบัติตามลำดับขั้นตอนของกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ดังกล่าวข้างต้นนี้ แต่หากผู้วิจัยรู้ว่า มีปัจจัยใดบ้าง ที่น่าจะส่งผลกระทบต่อความถูกต้องแม่นยำตรงของผลการศึกษา และพยายามใช้วิธีการต่าง ๆ เพื่อทำให้ปัจจัยเหล่านั้นส่งผลกระทบต่อผลการศึกษา ก็ถือว่าการค้นคว้านั้นมีระบบและมีเหตุผล ได้เช่นกัน เช่น การค้นคว้าอาจเริ่มจากการเก็บและการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำมาใช้ตั้งสมมุติฐานขั้นต้น แทนการตั้งสมมุติฐานจากแนวคิดของทฤษฎี จากนั้นเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อนำมาทดสอบและปรับปรุงสมมุติฐาน ผู้วิจัยดำเนินการขั้นตอนเหล่านี้ซ้ำ ๆ จนสมมุติฐานมีความสอดคล้องมากที่สุดกับความเป็นจริง จึงทำการสรุปผลการศึกษา และเพื่อตรวจสอบความถูกต้องแม่นยำตรงของข้อสรุป ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการที่หลากหลายในการเก็บรวบรวมข้อมูล (เช่น ใช้ทั้งแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ การสังเกต การศึกษารายงานการประชุมที่เกี่ยวข้อง ฯลฯ) ทำการตีความหมายข้อมูล โดยใช้ผู้วิเคราะห์ 2 ท่าน กรณีเหล่านี้ ถือได้ว่า การค้นคว้ามมีระบบและมีเหตุผลเช่นกัน เป็นต้น ทักษะที่แตกต่างกันในเรื่องความมีระบบและมีเหตุผลของวิธีการวิจัยนี้ เป็นผลมาจากความแตกต่างกันในเรื่องความเชื่อด้านวิทยาระเบียบวิธีวิจัย ซึ่งอธิบายเพิ่มเติมในหัวข้อ 1.2

ข้อเท็จจริงและความรู้จากผลการวิจัยมีบทบาทสำคัญในการช่วยลดความไม่แน่นอนและเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการตัดสินใจของฝ่ายบริหารในการกำหนดนโยบายและเลือกกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (operational strategy) วิธีการแก้ไขปัญหา หรือวิธีการพัฒนาขั้นตอนการดำเนินงาน เช่น ช่วยให้การตัดสินใจเกี่ยวกับแผนการผลิตและการพัฒนาสินค้าของบริษัทมีทิศทาง ขอบเขต และแนวปฏิบัติที่ชัดเจนมากขึ้น หรือช่วยปรับปรุงกลยุทธ์การแข่งขันและทำให้การจัดลำดับความสำคัญของกิจกรรมต่าง ๆ ในการส่งเสริมกลยุทธ์การแข่งขันกระทำได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นต้น

ผลการวิจัยยังทำให้เกิดความเข้าใจปรากฏการณ์ใหม่ ๆ บางอย่างทางธุรกิจได้อย่างกระจ่างชัดมากขึ้น ทำให้ฝ่ายบริหารเกิดความมั่นใจมากขึ้นในการพยากรณ์เหตุการณ์ที่สนใจ เกิดการต่อยอดความรู้ในทฤษฎีที่มีอยู่ หรือเกิดการพัฒนาทฤษฎีใหม่ที่ทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้าทางวิชาการและแนวปฏิบัติใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นนักศึกษา นักวิชาการ หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน เป็นต้น นอกจากนี้ ผลการวิจัยบางเรื่องอาจถึงขั้นนำไปสู่การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าในเชิงพาณิชย์ และนวัตกรรมกระบวนการดำเนินงานที่ช่วยลดต้นทุนและระยะเวลาในการให้บริการขององค์กร สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง ช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน สังคม และประเทศ ทั้งหมดนี้ ล้วนเป็นคุณค่าที่ได้รับการยอมรับโดยทั่วไปว่า จะเกิดขึ้นได้จากการทำวิจัย

1.2 ประเด็นเกี่ยวกับวิทยาระเบียบวิธีวิจัย

คำว่า “วิทยาระเบียบวิธีวิจัย” ภาษาอังกฤษใช้คำว่า “research methodology” เป็นศัพท์บัญญัติสำนักงานราชบัณฑิตยสภา เพื่อใช้สำหรับการกล่าวถึงเรื่องของวิธีการที่จะเข้าถึงความจริง (truth) และความรู้ (knowledge) ความจริง คือ สิ่งที่สามารถหาเหตุผลใด ๆ มาโต้แย้งได้ เนื่องจากมีข้อเท็จจริงต่าง ๆ (facts) (เหตุการณ์ พฤติกรรม หรือสิ่งใด ๆ ที่เกิดขึ้น ที่มีอยู่ หรือที่เป็นไป) ที่มาสนับสนุน ความรู้ คือ ส่วนหนึ่งของความจริงที่มนุษย์ค้นพบและสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสที่ยังมีความจริงอีกมากมายที่มนุษย์ไม่สามารถเข้าถึงและค้นพบได้ ความรู้ทำให้มนุษย์เกิดความเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ที่ช่วยให้สามารถคาดการณ์เหตุการณ์ในอนาคต แก้ไขปัญหา หรือพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีให้แก่บุคคล กลุ่ม องค์กร และสังคมได้ ความคิดและความรู้สึกส่วนบุคคลที่ยังขาดข้อเท็จจริงและหลักฐานที่หนักแน่นพอมาสนับสนุนจนทำให้เกิดการเห็นพ้องกันในสังคม จะยังถือว่าเป็นเพียงแค่ความเชื่อ (beliefs) วิทยาระเบียบวิธีวิจัยที่แตกต่างกันในสาขาวิชาต่าง ๆ เป็นผลมาจากความเชื่อในเรื่องของธรรมชาติของความจริง/ความรู้ หรือภววิทยา (ontology) (“ภว” หมายถึง สภาวะแห่งการดำรงอยู่ “วิทยา” หมายถึง ความรู้) และความเชื่อในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ทำหน้าที่เป็นผู้รู้ (knower) (นักวิจัย) กับสิ่งที่จะถูกรู้ (known) จากกระบวนการค้นคว้าวิจัย หรือญาณวิทยา (epistemology)

นักวิจัยวิทยาศาสตร์ธรรมชาติ มีภววิทยาว่า ความจริง/ความรู้ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ดำรงอยู่อย่างเป็นอิสระ และมีความเป็นวัตถุวิสัย (objectivity) กล่าวคือ ไม่ขึ้นอยู่กับสิ่งอื่น ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามเวลา และบริบท (สภาพแวดล้อมและภูมิหลัง ไม่ว่าจะเป็นบุคคล สังคม การเมือง เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์) ความจริง/ความรู้สูงส่งนั้นจะมีเพียงหนึ่งเดียวและเป็นสากล จากภววิทยานี้ ทำให้นักวิทยาศาสตร์มีความเชื่อทางญาณวิทยาว่า ผู้รู้ (นักวิจัย) และสิ่งที่ถูกรู้ หรือถูกวิจัย (กลุ่มตัวอย่าง) จะต้องไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน ผู้รู้พึงทำ

หน้าที่เป็นเพียงผู้ค้นหาและเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์เท่านั้น หลีกเลี่ยงการสร้างความรู้ขึ้นเองกับกลุ่มตัวอย่าง เพราะนักวิจัยอาจสูญเสียความเป็นกลางโดยไม่รู้ตัว และทำให้ความจริง/ความรู้ไม่ได้ถูกเก็บรวบรวมมาในสภาพที่แท้จริงของมัน (สูญเสียความเป็นวัตถุวิสัย) จุดยืนทางภววิทยาและญาณวิทยาข้างต้นนี้ ทำให้เกิดวิทยาระเบียบวิธีวิจัยเชิงทดลองในห้องปฏิบัติการ (experimental research methodology) ที่เน้นบทบาทของนักวิจัยในการเป็นผู้สังเกตการณ์ที่ไม่ต้องเข้าไปมีส่วนร่วมกับสิ่งที่ศึกษา และวิทยาระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (survey research methodology) ซึ่งแม้ว่านักวิจัยและผู้ให้ข้อมูลจะมีการติดต่อกันระหว่างกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลบ้าง แต่ก็ เป็นเพียงช่วงเวลาสั้น ๆ หรือเป็นการติดต่อกันทางอ้อมโดยผ่านบุคคลกลางซึ่งทำหน้าที่ประสานงานให้กับนักวิจัยเท่านั้น ความเชื่อทางภววิทยาที่ว่า ความจริง/ความรู้ มีความเป็นวัตถุวิสัย มีเพียงหนึ่งเดียว และเป็นสากล ได้ส่งผลต่อวิทยาระเบียบวิธีวิจัยในมิติทางตรรกศาสตร์ที่นำไปสู่การค้นหาข้อสรุปของการวิจัย โดยเริ่มต้นการค้นหาความจริง/ความรู้ด้วยการตั้งสมมุติฐานจากแนวคิดของนักทฤษฎี แล้วทำการทดสอบด้วยข้อมูลที่จำเพาะเจาะจงจำนวนหนึ่งตามแบบฉบับการใช้เหตุผลแบบนิรนัย (deductive reasoning)

นักวิจัยทางด้านมนุษยศาสตร์และด้านสังคมศาสตร์ (ส่วนหนึ่ง) มีภววิทยาว่า ความจริง/ความรู้เป็น “ภาพสร้าง” (construct) ของความจริง/ความรู้ที่นักวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง (sample) ที่เป็นแหล่งข้อมูลสร้างขึ้นเท่านั้น แม้ว่าความจริง/ความรู้ที่แท้จะมีอยู่ แต่ด้วยข้อจำกัดด้านประสาทสัมผัสและเครื่องมือวัด จึงทำให้มนุษย์ไม่สามารถเข้าถึงความจริง/ความรู้ที่แท้ได้อย่างสมบูรณ์ ด้วยความเชื่อนี้เอง ความจริง/ความรู้ทางมนุษยศาสตร์และทางสังคมศาสตร์จึงไม่ได้มีคุณสมบัติเป็นสากลเหมือนอย่างเช่นที่นักวิทยาศาสตร์เชื่อ แต่เป็นสิ่งที่มีความแตกต่างกันไปตามบริบทและเวลาที่ถูกสร้างขึ้นมา จากภววิทยานี้เอง ทำให้เกิดญาณวิทยาที่เชื่อว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้รู้และสิ่งที่ถูกวิจัยเป็นสิ่งจำเป็น หลีกเลี่ยงได้ยาก เนื่องจาก ความจริง/ความรู้จะมีลักษณะอย่างไร ต้องอาศัยความร่วมมือกันระหว่างนักวิจัยและผู้ถูกวิจัยในการสร้างขึ้น วิทยาระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เกิดขึ้นภายใต้จุดยืนทางภววิทยาและญาณวิทยาเหล่านี้ โดยเชื่อว่า วิธีการที่จะเข้าถึงความจริง/ความรู้จะต้องเริ่มต้นด้วยความสัมพันธ์อันดีระหว่างนักวิจัยและผู้ถูกวิจัย ปฏิสัมพันธ์ในลักษณะที่มีความไว้วางใจกัน เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลที่สอดคล้องกับความเป็นจริงในบริบทที่ทำการศึกษา จากการที่เชื่อว่า ไม่มีความจริง/ความรู้ทางสังคมที่เป็นสากล ทำให้การค้นหาความจริง/ความรู้ของนักวิจัยเชิงคุณภาพเริ่มต้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะจำเพาะเจาะจงจำนวนหนึ่ง แล้วค้นหาแบบแผน (patterns) ที่จะนำไปสู่ข้อสรุปของการศึกษาตามแบบฉบับการให้เหตุผลแบบอุปนัย (inductive reasoning)

แม้ว่าวิทยาระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ จะเป็นกระแสหลักในสังคมศาสตร์ รวมถึงการบริหารธุรกิจ แต่ในช่วงครึ่งศตวรรษที่ผ่านมา มีนักวิจัยและนักบริหารธุรกิจจำนวนไม่น้อยที่

เห็นว่า วิทยาระเบียบวิธีวิจัยตามแนวทางวิทยาศาสตร์ (การสำรวจ) อาจไม่ใช่วิธีการที่เหมาะสมสำหรับการเข้าถึงความจริง/ความรู้ทางสังคม เนื่องจาก หากเปรียบเทียบกับความรู้ทางวิทยาศาสตร์ธรรมชาติ ความรู้ทางการบริหารธุรกิจมีความกำกวมหน้าน้อยมาก ไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจอะไรอย่างลึกซึ้ง เฉพาะอย่างยิ่ง ไม่สามารถนำไปใช้ หรือหากนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจได้ ก็กระทำได้ในขอบเขตที่จำกัด อันเป็นผลมาจากวิธีการวิจัยที่ให้ความสำคัญกับความถูกต้องในเชิงตรรกะของผู้วิจัย (etic) มากกว่าบริบทของสิ่งที่ศึกษาและมุมมองของผู้กระทำ (emic) หรือกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลในการศึกษา ผลการศึกษาจึงไม่สามารถเชื่อมโยงเข้ากับสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมของเรื่องที่ศึกษาได้อย่างที่ถูกต้องคาดหวัง กระแสความไม่พอใจดังกล่าวนี้ ทำให้นักวิจัยธุรกิจเริ่มนำวิทยาระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพมาใช้ ทั้งในลักษณะของการใช้เป็นวิธีการหลักและเป็นวิธีการเสริมการสำรวจ โดยหวังว่า จะเป็นวิธีการที่ช่วยให้สามารถเข้าถึงความจริง/ความรู้ใหม่ ๆ ที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจปรากฏการณ์ที่สนใจศึกษาได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น นำไปใช้ในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาการดำเนินธุรกิจขององค์กรได้จริง ความพยายามในการเสริมจุดแข็งและลดจุดอ่อนทางวิทยาระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์ ทำให้เกิดการพัฒนารูปแบบผสมผสานวิธี (mixed methods research) รวมไปถึงวิธีการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่ช่วยลดความคลาดเคลื่อนในการตีความของผู้วิจัยให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เช่น การสนทนากลุ่ม (focus groups) และทฤษฎีฐานราก (grounded theory) เป็นต้น

ในตำราเล่มนี้ ผู้เขียนจะให้น้ำหนักกับการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวิทยาระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจเชิงปริมาณ (การสำรวจ) เนื่องจากเป็นวิธีการวิจัยกระแสหลักในงานวิจัยธุรกิจ ส่วนเนื้อหาเกี่ยวกับวิทยาระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจเชิงคุณภาพและผสมผสานวิธี จะนำเสนอไว้บทที่ 7, 10 และ 12 ในหัวข้อถัดไปจะได้กล่าวถึงความแตกต่างระหว่างวิธีการเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจที่กระจ่างมากขึ้นเกี่ยวกับประเด็นนี้

1.3 วิธีการเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

การมีวิทยาระเบียบวิธีวิจัยที่แตกต่างกัน ทำให้นักวิจัยใช้วิธีการวิจัยที่แตกต่างกัน คำว่า “วิธีการวิจัย” (research methods) ในที่นี้ หมายถึง วิธีการเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งโดยทั่วไปจะแยกเป็นวิธีการเชิงปริมาณ (quantitative) และเชิงคุณภาพ (qualitative) งานวิจัยธุรกิจที่ใช้วิธีการเชิงปริมาณ ได้แก่ งานวิจัยที่ใช้วิธีการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) (ข้อเท็จจริงหรือข้อคิดเห็นที่ได้จากแหล่งข้อมูลโดยตรง) โดยใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดที่ได้กำหนดลักษณะและขอบเขตของคำตอบ หรือข้อมูลที่ชัดเจนไว้ล่วงหน้าบนพื้นฐานทฤษฎีสากลที่นำมาใช้เป็นกรอบความคิดการวิจัย และงานวิจัยที่เก็บข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) (ข้อเท็จจริงหรือข้อคิดเห็นที่ผู้วิจัยไม่ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมด้วยตนเอง) จากเอกสารรายงานขององค์กร

ภาคเอกชน และ/หรือฐานข้อมูลหน่วยงานภาครัฐ วิธีการเชิงปริมาณต้องการข้อมูลที่มีลักษณะเป็นตัวเลขแทนจำนวน (ความถี่) และปริมาณความถี่ของสิ่งที่ศึกษา โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลตัวเลขที่ได้มาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการต่าง ๆ ทางสถิติ เพื่อป้องกันไม่ให้ความเชื่อและค่านิยมส่วนตัวของผู้วิจัยเข้าไปมีผลต่อการอนุมาน (inference) (คาดคะเนตามหลักเหตุผล) ข้อสรุปของผลการศึกษาตามหลักเหตุผลเชิงนิรนัย รายงานการวิจัยเชิงปริมาณ มักมีรูปแบบการนำเสนอที่เป็นมาตรฐาน นิยมนำเสนอโดยแบ่งเนื้อหาเป็นห้าบทตามกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล มักนำเสนอในรูปแบบตาราง กราฟ และสมการที่เป็นแบบจำลองทางสถิติ การแปลผลการวิเคราะห์ค่าสถิติจะมีหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนและมีความตรงไปตรงมา

สำหรับงานวิจัยธุรกิจที่ใช้วิธีการเชิงคุณภาพ ได้แก่ งานวิจัยที่มุ่งเน้นใช้วิธีการที่หลากหลาย เช่น ใช้ข้อคำถามปลายเปิดในแบบสอบถาม การสังเกต (observation) การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) และการสนทนากลุ่ม (focus groups) เป็นต้น ในการให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นธรรมชาติ คือ มีลักษณะเฉพาะของผู้ให้ข้อมูลแต่ละคนทั้งการแสดงออกทางความคิดและพฤติกรรมที่เป็นปกติเหมือนก่อนที่ผู้วิจัยจะเข้าไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูล หรือคำตอบจะไม่ได้ถูกกำหนดไว้ล่วงหน้าว่าจะต้องมีลักษณะเป็นอย่างไร ลักษณะของข้อมูลเชิงคุณภาพมักจะอยู่ในรูปแบบที่หลากหลาย โดยอาจอยู่ในรูปแบบที่เป็นข้อความ (text) คำพูด ข้อความในเอกสารรายงาน บันทึกเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยเฝ้าสังเกตการณ์ ภาพถ่าย ภาพวิดีโอ รวมไปถึงตัวเลขที่ใช้แทนจำนวน และปริมาณของสิ่งต่าง ๆ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจะใช้วิธีการตีความหมาย (interpretation) ข้อมูล การให้รหัส (coding) และการจำแนกประเภท หรือจัดกลุ่มข้อมูล (categorizing) เพื่อค้นหาแบบแผน (ความสัมพันธ์ระหว่างความคิด ความเชื่อ พฤติกรรม และบริบทแวดล้อม) ที่จะนำไปสู่คำตอบของคำถามการวิจัยตามหลักเหตุผลเชิงอุปนัย รายงานการวิจัยเชิงคุณภาพ ไม่มีรูปแบบที่เป็นมาตรฐานตายตัว ผู้วิจัยไม่จำเป็นต้องแบ่งเนื้อหาการนำเสนอออกเป็นห้าบทตามกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ อาจปรับวิธีการนำเสนอเป็นหก หรือเจ็ด หรือแปดบทได้ หากผู้วิจัยพิจารณาแล้วเห็นว่า จะทำให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจกระบวนการและผลการศึกษาได้ง่ายขึ้นและครอบคลุมรายละเอียดในทุก ๆ ประเด็น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมักนำเสนอในรูปแบบการบรรยายเล่าเรื่องราว มีภาพถ่าย และ/หรือแผนภาพต่าง ๆ ประกอบการบรรยาย ผลการตีความมักนำข้อความคำพูดของผู้ให้ข้อมูล และภาพถ่ายที่เกี่ยวข้อง มาสนับสนุนประกอบเข้าด้วยกันไว้ เพื่อสร้างความเชื่อถือได้

การแยกระหว่างความเป็นเชิงปริมาณและความเป็นเชิงคุณภาพ ไม่ได้พิจารณาเพียงแค่ว่า ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมานั้นเป็นตัวเลข หรือไม่เป็นตัวเลข แต่ต้องพิจารณาด้วยว่า ผู้วิจัยเก็บข้อมูลมาด้วยจุดมุ่งหมายหลักใด แม้ว่าข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจะเป็นตัวเลข แต่หากผู้วิจัยนำข้อมูลตัวเลขเหล่านั้นมาใช้โดยมุ่งการตีความหมายที่แอบแฝงอยู่เบื้องหลังของตัวเลข กรณีนี้ จะถือว่า ความเป็นเชิงคุณภาพมากกว่าความเป็นเชิงปริมาณ (Jessor, 1996) ตรงกันข้าม หากข้อมูลที่เก็บรวบรวมมา



มีรูปแบบเป็นข้อความคำพูด แต่ผู้วิจัยนำมาแปลงให้อยู่ในรูปแบบตัวเลข (quantification) และใช้วิธีการทางสถิติทำการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ได้ค่าสถิติสำหรับนำมาใช้ในการอนุมานข้อสรุปตามหลักเหตุผลเชิงนิรนัย กรณีนี้ ถือว่า งานวิจัยมีความเป็นเชิงปริมาณมากกว่าความเป็นเชิงคุณภาพ การอธิบายเช่นนี้ เพื่อชี้ให้ผู้อ่านเห็นว่า วิธีการเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพไม่ได้แยกกันอย่างเด็ดขาด และอาจเหลื่อมซ้อนกันอยู่ในงานวิจัยธุรกิจเรื่องเดียวกัน ที่เรียกว่า แบบแผนการวิจัยผสมวิธี (mixed methods research design) ซึ่งอธิบายไว้ในบทที่ 7

1.4 โครงสร้างและเนื้อหาของตำรา

ตำราแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 มุ่งทำให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับความหมาย ขอบเขต และกระบวนการโดยรวมของการวิจัยธุรกิจ ประกอบด้วย บทที่ 1-4

บทที่ 1 วิทยาระเบียบวิธีในการวิจัยธุรกิจ อธิบายความแตกต่างด้านวิทยาระเบียบวิธี ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้นักวิจัยเชิงปริมาณ เชิงคุณภาพ และ ผสานวิธี ใช้วิธีการเก็บรวบรวม และการวิเคราะห์ข้อมูลที่แตกต่างกันในการค้นหาความรู้และความจริงที่เป็นคำตอบของคำถามการวิจัยธุรกิจ

บทที่ 2 การวิจัยธุรกิจในศตวรรษที่ 21 อธิบายขอบเขตของประเด็นที่นักวิจัยธุรกิจทำการศึกษา ได้แก่ ประเด็นทางด้านการเงิน การบัญชี การจัดการ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดการการผลิต การตลาด เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ และธุรกิจระหว่างประเทศ เฉพาะอย่างยิ่งต้องการให้ผู้อ่านทราบว่า มีแนวโน้มทางธุรกิจใดบ้างที่ส่งผลต่อการวิจัยธุรกิจในศตวรรษที่ 21

บทที่ 3 ภาพรวมของกระบวนการวิจัยธุรกิจ อธิบายกระบวนการวิจัยธุรกิจโดยย่อ ตั้งแต่ขั้นเริ่มต้น ขั้นการดำเนินการ และขั้นการวิเคราะห์ข้อมูล ว่ามีอะไรบ้าง ทฤษฎีและงานวิจัยธุรกิจมีความสัมพันธ์กันอย่างไร และเพื่อให้ผู้อ่านที่เพิ่งเริ่มต้นเรียนรู้กระบวนการวิจัยธุรกิจเกิดความเข้าใจเนื้อหามากขึ้น ผู้เขียนจึงได้นำวิธีการดำเนินการของงานวิจัยในอดีตมาสอดแทรกไว้เป็นตัวอย่าง

บทที่ 4 จริยธรรมการทำวิจัยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ อธิบายหลักการและมาตรฐานแนวปฏิบัติด้านจริยธรรมการทำวิจัยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดกระบวนการวิจัย เป็นบทที่ผู้เขียนต้องการสร้างความตระหนักให้แก่ผู้อ่านที่กำลังจะเป็นนักวิจัยว่า ความเข้าใจและทักษะในการวิจัยอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะทำให้เป็นนักวิจัยธุรกิจที่ดีได้ หลักสำคัญอยู่ที่ว่า ในขณะที่นักวิจัยมุ่งค้นหาความรู้ความจริง บุคคล หรือองค์การผู้ถูกศึกษา จะต้องรับทราบว่า ตนเองกำลังมีส่วนร่วมในโครงการวิจัยและต้องไม่ได้รับผลกระทบทางลบจากการเข้าร่วมโครงการวิจัย ผู้วิจัยพึงระลึกเสมอว่า แม้ข้อมูลและความรู้นั้นจะเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ แต่ก็มีความสำคัญน้อยกว่าความปลอดภัยและสวัสดิภาพของคน (ผู้ถูกศึกษา) เสมอ

ส่วนที่ 2 ว่าด้วยเรื่องการเริ่มต้นกระบวนการวิจัย สำหรับผู้เขียนแล้ว ความเข้าใจและการฝึกฝนทักษะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในเนื้อหาส่วนนี้ ถือว่ามีความสำคัญมากที่สุดต่อความสำเร็จของโครงการวิจัย เฉพาะอย่างยิ่ง สำหรับผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการทำวิจัยมาก่อน ประกอบด้วย บทที่ 5-7

บทที่ 5 การนิยามปัญหาการวิจัยและการศึกษาวรรณกรรม เนื้อหาบทนี้ ต้องการชี้ให้ผู้อ่านเห็นว่า สิ่งสำคัญอันดับแรกสำหรับการเริ่มต้นทำวิจัย คือ ผู้วิจัยจะต้องมีความเข้าใจที่ชัดเจน ตั้งแต่ต้นเกี่ยวกับคำถามที่ต้องการหาคำตอบด้วยวิธีการวิจัย รวมถึงความสำคัญ หรือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากผลการวิจัย กิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับขั้นตอนดังกล่าวนี้ คือ การนิยามปัญหาการวิจัย ผู้อ่านจะเห็นว่า ปัญหาการวิจัยที่ดี ไม่จำเป็นต้องนำไปสู่คำตอบที่ช่วยพัฒนาความรู้ใหม่ ๆ เสมอไป หากคำตอบจากการวิจัยทำให้ได้ความรู้ที่เปรียบเสมือนชิ้นส่วนภาพต่อ (jigsaw) ที่ช่วยเติมเต็มความสมบูรณ์ของภาพเดิม ปัญหาการวิจัยก็จัดว่าเป็นปัญหาที่ดีได้เช่นกัน อย่างไรก็ตาม การค้นหาส่วนที่ขาดหายไปของความรู้ไม่ใช่เรื่องง่าย จำเป็นต้องอาศัยวิธีการที่เป็นระบบและความอดุสาหะของผู้วิจัยในการศึกษาวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความลุ่มลึกในประเด็นที่จะนำมาทำการวิจัย ในเรื่องนี้ ผู้เขียนได้สอดแทรกตัวอย่างการปฏิบัติที่ไม่ถูกต้องและข้อควรปรับปรุงที่นักวิจัยมือใหม่ควรตระหนักไว้ในบทนี้ด้วย

บทที่ 6 การวางกรอบความคิดในงานวิจัยธุรกิจ อธิบายวิธีการวางกรอบความคิดในงานวิจัย ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมหลัก ๆ ได้แก่ การกำหนดตัวแปร (variables) ในงานวิจัย การพัฒนาตรรกะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การตั้งสมมุติฐานการวิจัย และการวาดแผนภาพ (diagram) เพื่อสรุปแนวคิดพื้นฐานเชิงทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยออกมาให้เห็นอย่างเป็นรูปธรรมในลักษณะที่จะทำให้ตัวผู้วิจัยและผู้อื่นมีความเข้าใจขอบเขตและทิศทางของการวิจัยโดยรวมได้ง่ายและกระชับ ในบทนี้ ได้กล่าวถึงความเอนเอียงจากการคิดแบบอุดมคติและเหมารวม (ideological and stereotypical biases) ของนักวิจัยไว้ด้วย ซึ่งผู้เขียนเห็นว่า เป็นอุปสรรคสำคัญที่สุดที่คอยปิดกั้นความคิดริเริ่มของนักวิจัยในการกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ

บทที่ 7 การออกแบบวิจัย ความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของการวิจัยขึ้นอยู่กับอย่างมากกับขั้นตอนนี้ การออกแบบวิจัยไม่ได้แตกต่างจากการออกแบบบ้าน อาคาร ตึกสูง หรือผังเมือง นั่นคือ นักวิจัย (ผู้ออกแบบ) จะต้องมองเห็นขั้นตอนและความเชื่อมโยงระหว่างขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการวิจัยให้ได้อย่างทะลุปรุโปร่ง รวมถึงคาดการณ์ล่วงหน้าถึงปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น เพื่อจะได้วางแผนป้องกันและรับมือกับปัญหานั้น ๆ ในบทนี้ ผู้เขียนได้นำตัวอย่างแบบแผนวิจัยประเภทต่าง ๆ ทั้งแบบวิจัยศึกษาย้อนกลับ (ex post facto designs) แบบวิจัยเชิงทดลอง (experimental research designs) และ แบบวิจัยผสมวิธีการ (mixed methods) มานำเสนอไว้ เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจมากขึ้นถึงความแตกต่าง



ของแบบวิจัยแบบต่าง ๆ และเลือกใช้แบบวิจัยได้อย่างเหมาะสมกับจุดมุ่งหมายหลักของการวิจัย สิ่งสำคัญที่ผู้เขียนต้องการเน้นย้ำกับผู้อ่านในการออกแบบวิจัย คือ ควรศึกษาอย่างเข้มข้นและเรียนรู้จากจุดบกพร่องของนักวิจัยท่านอื่นที่ใช้แบบแผนวิจัยเดียวกัน เพื่อนำมาพิจารณาหาแนวทาง ขจัด หรือลดจุดบกพร่องเหล่านั้นเพื่อการส่งเสริมความเที่ยงตรง (validity) ของผลการวิจัย ส่วนท้ายของบทนี้ ผู้เขียนนำประสบการณ์จากการวิจัยของตนเองมาเรียบเรียงและนำเสนอไว้เป็นแนวทาง เบื้องต้นสำหรับให้นักวิจัยใช้พิจารณาเลือกแบบวิจัย

ส่วนที่ 3 ว่าด้วยการเลือกตัวอย่างและการเก็บรวบรวมข้อมูล เมื่ออ่านเนื้อหาในส่วนนี้ แล้ว ผู้อ่านจะเห็นว่า แม้ว่าการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพจะมีวิธีการให้ได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่าง (sampling methods) และการเก็บรวบรวมข้อมูลที่แตกต่างกัน แต่ก็มีเป้าหมายเหมือนกัน คือ ต้องการได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องแม่นยำตรงกับสภาพความเป็นจริงที่มีอยู่ในปรากฏการณ์และ วัตถุประสงค์ของการศึกษา ประกอบด้วย บทที่ 8-11

บทที่ 8 กระบวนการเลือกตัวอย่าง อธิบายเหตุผลของการใช้กระบวนการเลือก ตัวอย่าง ขั้นตอนและเทคนิคการเลือกตัวอย่าง ผู้อ่านจะเห็นว่า ความเที่ยงตรง (validity) หรือ ความถูกต้องแม่นยำของผลการวิจัยเริ่มต้นตั้งแต่กระบวนการเลือกตัวอย่าง เพื่อให้ได้แหล่งข้อมูล (กลุ่มตัวอย่าง) ที่มีสารสนเทศ ความรู้ และประสบการณ์มากพอในเรื่องที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา

บทที่ 9 แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการวัด อธิบายความหมายและวิธีการสร้างความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่น (reliability) ความเป็นปรนัย (objectivity) อำนาจจำแนก (discrimination) และความยากพอเหมาะ (difficulty) ของเครื่องมือวัดในงานวิจัยเชิงปริมาณ เนื้อหาบางส่วนของบทนี้นำเสนอไว้สำหรับนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา เช่น การตรวจสอบ ความเที่ยงตรงด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis: CFA) และการใช้เกณฑ์อัตราส่วน HTMT (heterotrait-monotrait ratio) ฯลฯ นักศึกษาระดับปริญญาตรีอาจทำความเข้าใจได้ยาก จึงจำเป็นต้องขอคำปรึกษาจากอาจารย์ผู้สอน หรือการค้นคว้าเพิ่มเติมจากตำราและบทความทางสถิติ

ในบทที่ 8 และ 9 ผู้เขียนได้นำสิ่งที่มักมีความเข้าใจผิดกันและเป็นข้อผิดพลาดในการปฏิบัติของนักวิจัยมาสอดแทรกไว้ เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องและนำไปใช้วางแผน การดำเนินการวิจัยของตนได้อย่างเหมาะสมมากขึ้น ได้แก่ การกำหนดขอบข่ายประชากรและ หน่วยในการเลือกตัวอย่าง การเลือกตารางสำเร็จรูปสำหรับใช้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (ในบทที่ 8) การประยุกต์ใช้เกณฑ์จำนวนหน่วยทดลองใช้เครื่องมือ 30 หน่วย และการใช้เกณฑ์ค่าจุดตัด (cut-off value) 0.70 ในการประเมินคุณภาพด้านความเชื่อมั่นในการวัดของเครื่องมือวัด (ในบทที่ 9) เป็นต้น

บทที่ 10 การออกแบบเครื่องมือวัดและการเก็บรวบรวมข้อมูล อธิบายวิธีการหลักที่นักวิจัยธุรกิจมักใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (การสำรวจ) คือ การใช้แบบสอบถาม (questionnaire) และการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) การสนทนากลุ่ม (focus groups) และการสังเกต (observation) แม้ว่าเนื้อหาขั้นตอนการดำเนินการ ข้อดี และข้อจำกัดของวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลที่ได้เขียนได้นำเสนอไว้ จะสามารถนำไปใช้ในขั้นปฏิบัติได้ระดับหนึ่ง แต่หากผู้อ่านต้องการความมั่นใจสูงขึ้นในการใช้จริง ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมจากตัวอย่างงานวิจัยที่ใช้แนวทางของวิธีการนั้น ๆ กรณีที่เป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้เขียนเสนอแนะให้ผู้อ่านที่เป็นนักวิจัยมือใหม่ ทำการศึกษานำร่อง (pilot study) ไม่เพียงเพื่อเป็นการฝึกฝนทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่อาจเกิดขึ้นขณะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเท่านั้น แต่ยังจะช่วยให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นที่ทำให้เกิดความเข้าใจเพิ่มขึ้นเกี่ยวกับธรรมชาติของสิ่งที่ศึกษา ก่อนการศึกษาจริง อีกด้วย ข้อมูลและประสบการณ์เหล่านี้ จะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถปรับแผนการวิจัยให้มีความเหมาะสมมากขึ้นกับสถานการณ์ของการศึกษาก่อนนำไปใช้จริง ความล้มเหลวจากการเก็บข้อมูลที่เกิดจากปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อความถูกต้องของข้อมูลก็จะลดน้อยลง ผู้เขียนได้นำวิธีการดำเนินการวิจัยของตนเอง มาใช้เป็นตัวอย่างประกอบการบรรยายในหลายเรื่อง เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจเนื้อหาเพิ่มมากขึ้น เช่น การนำแบบวัดที่ถูกพัฒนาขึ้นโดยนักทฤษฎี หรือนักวิจัยท่านอื่นมาใช้ในการวิจัย และการสร้างรายการประเด็นหัวข้อ คำถามหลัก และคำถามชักต่อ สำหรับการสนทนากลุ่ม ฯลฯ

บทที่ 11 การจัดการกับความเอนเอียงจากคุณลักษณะร่วมของวิธีการสำรวจ (common method bias: CMB) อธิบายผลกระทบของ CMB ที่อาจส่งผลในการบั่นทอนความเที่ยงตรงของผลการวิจัย บทนี้ มุ่งนำเสนอแนวปฏิบัติสำหรับผู้อ่านที่จะใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจภาคตัดขวาง (cross-sectional survey research) (ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลทั้งหมดจากแหล่งเดียว ณ ช่วงเวลาเดียว) เพื่อใช้เป็นแนวทางการเลือกวิธีการจัดการกับปัญหา CMB แนวปฏิบัติที่นำเสนอมีที่มาจากข้อสรุปผลการวิจัยของผู้เขียนที่นำมาเชื่อมโยงกับแนวคิดเชิงทฤษฎีของ Podsakoff and Organ (1986) Podsakoff et al. (2003) และ Podsakoff et al. (2012) หลักสำคัญที่ผู้เขียนต้องการนำเสนอ คือ ในบางสถานการณ์การใช้รูปแบบและมาตรวัดที่แตกต่างกันในการวัดตัวแปรต่าง ๆ ในงานวิจัย สามารถช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดปัญหา CMB ได้อย่างมีประสิทธิภาพไม่แตกต่างจากการใช้วิธีการสำรวจระยะยาว (longitudinal survey) การใช้แบบวิจัยผู้ให้ข้อมูลหลายคน (multiple informant research designs) หรือการใช้ประเภทข้อมูลที่แตกต่างกัน (different types of data) ซึ่งเป็นวิธีการที่มีข้อจำกัดมากในขั้นปฏิบัติ ทำให้มีงานวิจัยธุรกิจจำนวนน้อยมาก เฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทย ที่นำวิธีการเหล่านี้ไปใช้ในงานวิจัยเชิงสำรวจ (การุณย์ ประทุม, 2564, 2566)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอผลการวิจัย ประกอบด้วย บทที่ 12-18

บทที่ 12 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เมื่อได้อ่านเนื้อหาในบทนี้แล้ว ผู้อ่านจะพบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นขั้นตอนที่ยากที่สุดของกระบวนการวิจัย นักวิจัยต้องใช้เวลาอย่างมากอ่านข้อมูลที่เป็นข้อความและภาพถ่ายที่ได้จากการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม และการสังเกต ต้องทำการเลือกเฟ้นและจัดหมวดหมู่ข้อมูลส่วนที่เข้าข่าย กับสิ่งที่กำลังศึกษา กว่าที่จะมองเห็นแบบแผน (patterns) ที่มีความหมายของข้อมูล ต้องใช้เวลา สมาธิ และความอดทนเป็นอย่างมาก อีกทั้งการตีความและการให้รหัส (coding) ข้อมูล ยังต้องอาศัยความคิดริเริ่มและความเข้าใจอย่างเป็นองค์รวม (holistic) ของข้อมูลด้านต่าง ๆ ที่มีความเชื่อมโยงกันอย่างซับซ้อนอีกด้วย เฉพาะอย่างยิ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพไม่ได้มี ขั้นตอนและหลักการวิเคราะห์ที่แน่นอนตายตัว ด้วยเหตุนี้ นักวิจัยที่เพิ่งเริ่มต้นวิเคราะห์ข้อมูล เชิงคุณภาพ จึงอาจรู้สึกสับสนและไม่ทราบว่า จะเริ่มต้นอย่างไร ผู้เขียนจึงได้นำแนวคิด หลักปฏิบัติ และการประยุกต์ใช้ซอฟต์แวร์ (ATLAS.ti) เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ มาแนะนำไว้ในบทนี้ โดยหวังว่า จะพอเป็นแนวปฏิบัติเบื้องต้นได้บ้าง

บทที่ 13 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นในงานวิจัยเชิงปริมาณ อธิบายขั้นตอน ต่าง ๆ ก่อนการทดสอบสมมติฐานหลักของการวิจัย ได้แก่ การจัดเตรียมข้อมูลและการจัดการปัญหา การขาดหายไปของข้อมูล การบรรยายคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และคุณลักษณะ ของตัวแปรหลักด้วยค่าสถิติพื้นฐานและแผนภาพประเภทต่าง ๆ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เบื้องต้นนี้ จะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเลือกวิธีการทางสถิติมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ อย่างเหมาะสมกับคุณลักษณะเฉพาะของชุดข้อมูลตัวเลขที่เก็บรวบรวมมาได้

บทที่ 14 การทดสอบสมมติฐานค่ากลางของกลุ่มตัวอย่างหนึ่งกลุ่มและสองกลุ่ม บทนี้เริ่มต้นด้วยการอธิบายถึงประเภทของสมมติฐาน ความคลาดเคลื่อนของการสรุปผลวิจัย การกำหนดระดับนัยสำคัญและอำนาจการทดสอบทางสถิติ จากนั้นอธิบายวิธีการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติทดสอบที (t-test) การทดสอบอันดับที่มีเครื่องหมายกำกับของ Wilcoxon และการทดสอบ ของ Mann-Whitney

บทที่ 15 การทดสอบสมมติฐานค่ากลางของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่ม นอกจาก อธิบายวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของ Fisher แล้ว ยังได้อธิบายวิธีการทางเลือกของ นักสถิติท่านอื่น ๆ ได้แก่ วิธีการของ Welch วิธีการของ Brown-Forsythe วิธีการของ Kruskal-Wallis และยังได้สรุปข้อดีและข้อเสียของการเปรียบเทียบพหุคูณแต่ละวิธีไว้ด้วย หัวข้อสุดท้ายของ บทนี้แนะนำวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง ซึ่งใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐานอิทธิพล ปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจัดกลุ่มสองตัวแปร

บทที่ 16 การทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร อธิบายวิธีการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่อเนื่องและระหว่างตัวแปรต่อเนื่องและนามบัญญัติด้วยวิธีการของ Pearson ระหว่างตัวแปรเรียงอันดับด้วยวิธีการของ Spearman วิธีการของ Kendall (Tau-a & Tau-b) และวิธีการของ Somers และระหว่างตัวแปรนามบัญญัติ ด้วยวิธีการของ Cramer

บทที่ 17 การทดสอบสมมุติฐานเชิงการพยากรณ์ อธิบายเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสำหรับกรณีที่ตัวแปรตามมีค่าสังเกตได้เป็นค่าต่อเนื่อง และกรณีที่ตัวแปรตามเป็นตัวแปรจัดประเภทที่มีสองค่า (การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก)

บทที่ 13 ถึง 17 ผู้เขียนนำเสนอทั้งผลการวิเคราะห์จากการใช้เมนูคำสั่งของซอฟต์แวร์ (IBM SPSS) และวิธีการที่ซอฟต์แวร์ใช้ในการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ เนื่องจาก ผู้เขียน พบว่าวิธีการที่ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ในเวอร์ชันปัจจุบันใช้คำนวณค่าสถิติหลายตัว ได้มีการพัฒนาปรับปรุงในบางขั้นตอนของวิธีดั้งเดิม เพื่อเพิ่มความแม่นยำของค่าสถิติ เมื่อนำมาใช้ภายใต้คุณลักษณะการแจกแจงของข้อมูลและขนาดกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ขณะที่ตารางสถิติและตำราวิทยาระเบียบวิธีวิจัยภาษาไทยที่มีอยู่ ยังไม่ได้้นำความแตกต่างดังกล่าวนี้มาอธิบายเพิ่มเติมไว้ หลายวิธีการซอฟต์แวร์นำมาเพิ่มเติมไว้เป็นทางเลือก เช่น การคำนวณค่าเฉลี่ยตัดปลาย 5% (5% Trimmed mean) และการทดสอบของ Shapiro-Wilk Royston (บทที่ 13) Welch และ Brown-Forsythe (บทที่ 15) เป็นต้น แต่ยังไม่ได้นำมาสอดคล้องเพิ่มเติมไว้ในตารางสถิติและตำราวิทยาระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจในประเทศไทย กรณีที่ผู้อ่านเกิดความสงสัย จึงยากที่จะศึกษาเพิ่มเติมได้ นอกจากนี้ ผู้เขียนมีความเห็นด้วยว่า การมีความเข้าใจวิธีการคำนวณจะทำให้เข้าใจจุดแข็งและข้อจำกัดของแต่ละวิธีการทางสถิติได้อย่างลึกซึ้ง สิ่งนี้มีความจำเป็นสำหรับใช้ในการตัดสินใจเลือกวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่เหมาะสมกับคุณลักษณะต่าง ๆ ของข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาได้ ผู้เขียนไม่ต้องการให้ผู้อ่านเข้าใจไปทำนองว่า การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณก็แค่ “เสียบปลั๊ก ใส่ข้อมูลเข้าไป และกดปุ่ม” แล้วผลการวิเคราะห์ก็สำเร็จรูปออกมา สำหรับผู้เขียนแล้ว นั้นไม่ใช่การวิจัย ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์เป็นแค่เครื่องมือที่ช่วยอำนวยความสะดวกรวดเร็ว ไม่ได้มีความสำคัญมากไปกว่านั้น ความเข้าใจและการเลือกวิธีการวิเคราะห์อย่างมีเหตุผลทางวิชาการของผู้วิจัยต่างหาก ที่เป็นตัวกำหนดความถูกต้องแม่นยำของผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับการวิจัยธุรกิจ

- วิทยาระเบียบวิธีในการวิจัยธุรกิจ
- การวิจัยธุรกิจในศตวรรษที่ 21
- ภาพรวมของกระบวนการวิจัยธุรกิจ
- จริยธรรมการทำวิจัยธุรกิจ

บทที่ 1-4

การเริ่มต้นกระบวนการวิจัยธุรกิจ

- การยืนยันความจำเป็นในการทำวิจัย
- การแปลงปัญหาไปสู่คำถามและวัตถุประสงค์การวิจัย
- การทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- การวางกรอบความคิดและตั้งสมมุติฐานการวิจัย
- การออกแบบการวิจัย (เชิงคุณภาพ และ เชิงปริมาณ)
- การเขียนโครงร่างการวิจัย

บทที่ 5-7

การเลือกตัวอย่างและการเก็บรวบรวมข้อมูล

- การกำหนดวิธีการเลือกตัวอย่าง
- การออกแบบและพัฒนาเครื่องมือวัด
- การจัดการกับความเอนเอียงจากคุณลักษณะร่วมของวิธีการสำรวจ
- การดำเนินการเก็บข้อมูล (เชิงคุณภาพ และ เชิงปริมาณ)

บทที่ 8-11

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอผลการวิจัย

- การวิเคราะห์ข้อมูล (เชิงคุณภาพ และ เชิงปริมาณ)
- การตีความและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- การสรุปผลการวิจัย
- การจัดเตรียมรายงานและนำเสนอผลวิจัย

บทที่ 12-18

กระบวนการตัดสินใจเชิงการจัดการ

ภาพที่ 1.1 ภาพรวมโครงสร้างและเนื้อหาของตำรา

บทที่ 18 การเขียนรายงานและการนำเสนอผลงานวิจัยธุรกิจ อธิบายถึงรูปแบบการนำเสนอผลการวิจัย ส่วนประกอบของรายงานวิจัย และเทคนิคการนำเสนอรายงานวิจัยด้วยวาจาที่ดี โดยนำบางส่วนในบทความวิจัยของผู้เขียนมายกเป็นตัวอย่างประกอบการทำความเข้าใจ ผู้อ่านจะเห็นว่า งานวิจัยที่ดีไม่ใช่เพียงแค่มีกระบวนการวิจัยที่มีความรัดกุมในการลดความเอนเอียงต่าง ๆ ที่จะกระทบต่อความถูกต้องของผลการวิจัยเท่านั้น แต่ยังต้องเป็นงานวิจัยที่ผู้วิจัยสามารถสื่อสารกระบวนการวิจัยและความสำคัญของผลการวิจัยไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผลประโยชน์กลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการวิจัย แล้วทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านั้นเกิดความเข้าใจและเชื่อมั่นที่จะนำผลการวิจัยไปสู่ขั้นปฏิบัติเพื่อการพัฒนา หรือการแก้ไขปัญหาาร่วมด้วย หากรายงานวิจัยและวิธีการนำเสนอของผู้วิจัยทำให้เกิดสิ่งนี้ได้ เหตุการณ์ในทำนองที่ขอบกล่าวกันว่า “งานวิจัยชิ้นหนึ่ง (คนทำไม่ได้ใช้ คนใช้ไม่ได้ทำ)” ก็เกิดขึ้นน้อยลง หลักสำคัญ คือ การเลือกเนื้อหา ภาษาที่ใช้ และรูปแบบการนำเสนอ ให้เหมาะสมกับคุณลักษณะ (เช่น พื้นฐานความรู้ และบทบาทในตำแหน่งงาน ฯลฯ) และความคาดหวัง (เช่น กำหนดนโยบาย เพิ่มความเข้าใจปรากฏการณ์ ฯลฯ) ของผู้อ่าน/ผู้ฟังรายงานการวิจัย

ตั้งแต่บทที่ 2 จนถึงบทที่ 18 มีคำถามท้ายบทที่ผู้อ่านสามารถนำมาใช้ประเมินความเข้าใจของตนเองเกี่ยวกับเนื้อหาในแต่ละบท แม้คำถามส่วนใหญ่มุ่งประเมินความเข้าใจเนื้อหา แต่ก็มีคำถามอีกส่วนหนึ่งที่ผู้อ่านจำเป็นต้องใช้ความคิดเชิงวิเคราะห์ ความคิดริเริ่ม และการค้นคว้าเพิ่มเติมเพื่อตอบคำถาม เช่น คำถามท้ายบท บทที่ 5 ถึง บทที่ 7 ต้องการให้ผู้อ่านคิดและนิยามปัญหาวิจัย วางกรอบความคิด และออกแบบการวิจัยของตนเอง ซึ่งต้องใช้ความคิดและการศึกษาวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม เป็นต้น บางคำถามต้องการคำตอบจากการลงมือปฏิบัติจริง เช่น บทที่ 13 ถึง บทที่ 17 ต้องใช้ซอฟต์แวร์ IBM SPSS ในการสร้างแผนภาพประเภทต่าง ๆ และทดสอบสมมติฐานทางสถิติ และใช้ซอฟต์แวร์ G*Power คำนวณหาขนาดอิทธิพลและอำนาจการทดสอบทางสถิติ เป็นต้น ทั้งนี้ เฉลยคำตอบของคำถามท้ายบทส่วนใหญ่ได้ใส่ไว้ในภาคผนวก ค ซึ่งผู้อ่านสามารถนำมาใช้เป็นบรรทัดฐานเบื้องต้นสำหรับการประเมินความถูกต้องของคำตอบของผู้อ่านได้

ภาพรวมโครงสร้างและเนื้อหาของตำราเล่มนี้ แสดงดังภาพที่ 1.1

เอกสารอ้างอิง

การุณย์ ประทุม. (2564). การจัดการกับความเอนเอียงจากคุณลักษณะร่วมของวิธีการวัดและการอนุมานความเป็นเหตุและผลในงานวิจัยทางธุรกิจและการจัดการ: การสำรวจภาคตัดขวางและระยะยาว. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 43(3), 22-39.

การุณย์ ประทุม. (2566). การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแบบวิจัยผู้ให้ข้อมูลหลักคนเดียวและหลายคนในการจัดการปัญหาความแปรปรวนจากคุณลักษณะร่วมของวิธีการวัดในงานวิจัยทีมงาน. *วารสารวิธีวิทยาการวิจัย*, 36(2), 108-125.

Jessor, R., Colby, A., & Shweder, R. A. (Eds.). (1996). *Ethnography and human development: Context and meaning in social inquiry*. The University of Chicago Press.

Podsakoff, P. M., & Organ, D. W. (1986). Self-reports in organizational research: Problems and prospects. *Journal of Management*, 12(4), 531-544.
<https://doi.org/10.1177/014920638601200408>

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
<https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, N. P. (2012). Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. *Annual Review of Psychology*, 63, 539-569.
<https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120710-100452>

Schutt, R. K. (2018). *Investigating the social world: The process and practice of research* (9th ed.). Sage.



การวิจัยธุรกิจในศตวรรษที่ 21

ความเจริญก้าวหน้าของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้วิธีการดำเนินธุรกิจขององค์กรเปลี่ยนแปลงไปสู่การพัฒนาสื่อออนไลน์และแอปพลิเคชัน (application) (ชุดคำสั่งที่ใช้ควบคุมการทำงานของคอมพิวเตอร์เคลื่อนที่และอุปกรณ์ต่อพ่วงต่าง ๆ) เพื่อให้การติดต่อสื่อสารและการสนองตอบความต้องการของลูกค้าเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น ด้วยต้นทุนที่ต่ำลง และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทั่วโลก การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ ทำให้ผู้บริหารทั้งของธุรกิจที่ดำเนินการอยู่แล้วในตลาด และธุรกิจใหม่ที่ต้องการเข้ามาแข่งขัน จำเป็นต้องอาศัยข้อเท็จจริง ที่ผ่านการเก็บรวบรวม การวิเคราะห์ และการสังเคราะห์มาแล้วอย่างเป็นระบบแบบแผน เพื่อการตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ การแข่งขันและการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในการดำเนินงาน กรณีตัวอย่างหนึ่งที่สะท้อนถึงปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้ คือ กรณีของบริษัทเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ก่อนที่เน็ตฟลิกซ์จะกลายมาเป็นบริษัทจำกัดมหาชน จนเป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก บริษัทจำเป็นต้องทำการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อออนไลน์ของคนในสังคม ทำการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของคลิวิดีโอในเว็บไซต์ของบริษัทยูทูบ (YouTube) ซึ่งกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในขณะนั้น บริษัทเน็ตฟลิกซ์ใช้ข้อเท็จจริงที่ได้มาในการพัฒนาเทคโนโลยีอยู่ประมาณสองปี จึงตัดสินใจเข้ามาแข่งขันในตลาดด้วยกลยุทธ์ระบบสมาชิก (subscription) รายเดือน โดยมีแอปพลิเคชันเป็นสื่อกลางที่ทำให้สมาชิกทุกคนของบริษัทสามารถชมภาพยนตร์ ซีรีส์ และรายการมากมายได้อย่างไม่จำกัด จากที่ไหนและเวลาใดก็ได้ แม้ว่า ปัจจุบันบริษัทเน็ตฟลิกซ์จะมีสมาชิกมากกว่า 200 ล้านคนทั่วโลก (Netflix, 2021) แต่ก็ยังคงต้องเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าและคู่แข่ง ที่ได้จากการศึกษาอย่างเป็นระบบ เพื่อนำมาใช้ตัดสินใจทางธุรกิจ ขณะเดียวกัน ผู้บริหารโรงภาพยนตร์แบบดั้งเดิมที่ได้รับผลกระทบจากจำนวนลูกค้าที่ลดน้อยลงจากการหันไปใช้บริการของบริษัทเน็ตฟลิกซ์แทน ก็จำเป็นต้องอาศัยข้อเท็จ

จริงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในปรากฏการณ์เดียวกันนี้เช่นกัน เพื่อใช้ในการปรับตัวและการพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจใหม่ที่จะทำให้ยังคงอยู่รอดได้ในตลาดของอุตสาหกรรมนี้ เป็นต้น

นอกจากความเจริญก้าวหน้าของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแล้ว ยังมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงด้านอื่น ๆ อีกที่อาจทำให้เกิดทั้งความเสี่ยงและโอกาสสำหรับองค์กร เช่น การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ กระแสสังคมที่มีต่อการทำธุรกิจที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (environment, social and governance: ESG) มากขึ้น แนวโน้มการใช้กลยุทธ์การเปลี่ยนแรงงานสู่ดิจิทัลผลักดันให้ฝ่ายบริหารต้องขบคิดวิธีการสร้างความสมดุลระหว่างการลดต้นทุนและการจัดการทรัพยากรบุคคล เฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนในสังคมโลก ภายใต้การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Coronavirus disease 2019: COVID-19) เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมเหล่านี้ ทำให้ผู้บริหารต้องค้นหาคำตอบที่เป็นทางเลือกไว้สำหรับการเตรียมพร้อมเพื่อรับการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้น ในบทนี้ ได้กล่าวถึงการวิจัย (research) ซึ่งเป็นวิธีการแสวงหาข้อเท็จจริงและความรู้อย่างเป็นระบบและมีเหตุผล เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจภายใต้การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ โดยเริ่มจากอธิบายนิยามความหมายและขอบเขตของการวิจัยธุรกิจ แนวโน้มทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการวิจัยธุรกิจในศตวรรษที่ 21 และปิดท้ายด้วยความสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายบริหารและนักวิจัยธุรกิจ

2.1 นิยามความหมายของการวิจัยธุรกิจ

พระราชบัญญัติการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ การวิจัย และนวัตกรรม พ.ศ. 2562 ซึ่งเป็นกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมของประเทศไทย ได้ให้ความหมายของ “การวิจัย” ว่า หมายถึง การศึกษาค้นคว้า วิเคราะห์ หรือทดลองอย่างเป็นระบบ อันจะทำให้ได้มาซึ่งข้อเท็จจริง ความรู้ใหม่ หรือหลักการ ไปใช้ในการตั้งกฎ ทฤษฎี แนวทางในการปฏิบัติ เพื่อเป็นพื้นฐานของการพัฒนาด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศิลปวิทยาการแขนงต่าง ๆ รวมทั้งเพื่อสร้างนวัตกรรม อันจะสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ จากความหมายนี้ ผู้เขียนขอแยกแยะให้เห็นว่า เป้าหมายของการวิจัย คือ การได้มาซึ่งข้อเท็จจริง (fact) และความรู้ (knowledge) ข้อเท็จจริง หมายถึง ข้อมูล คำกล่าว และเหตุการณ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ว่าเป็นจริง เพราะมีหลักฐานที่แสดงให้เห็น หรือทำให้รับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสของมนุษย์ ส่วนความรู้ หมายถึง ความเข้าใจบางสิ่งบางอย่างที่ได้จากการค้นพบข้อเท็จจริง และ/หรือการมีประสบการณ์ตรง ที่ช่วยให้สามารถพยากรณ์เหตุการณ์ที่สนใจได้ ความรู้ อาจเป็น ความรู้เชิงวัตถุวิสัย (objective knowledge) คือ เป็นอิสระจากความคิดเห็นและความรู้สึกของมนุษย์ และความรู้เชิงอัตวิสัย (subjective knowledge) คือ ไม่เป็นอิสระจากความคิดเห็นและความรู้สึกของมนุษย์ ข้อเท็จจริงและความรู้เป็นส่วนหนึ่งของความจริง (truth)

ที่ถุกค้นพบ นั่นคือ ยังมีข้อเท็จจริงและความรู้อีกมากที่รอการค้นพบ ข้อเท็จจริงและความรู้ที่ได้จากการวิจัย ถูกคาดหวังว่าจะนำไปสู่เป้าหมายปลายทาง คือ การพัฒนาและการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่จะทำให้สังคมมนุษย์มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น วิธีการที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายนี้ได้ คือ การศึกษาค้นคว้า วิเคราะห์ หรือทดลองอย่างเป็นระบบ หมายความว่า ผู้วิจัยจำเป็นต้องมีการวางแผนลำดับขั้นตอนต่าง ๆ ในการวิจัย ตั้งแต่การกำหนดคำถามและกรอบความคิดการวิจัย การกำหนดกรอบประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวัด การเก็บและการวิเคราะห์ข้อมูล จนถึงการตีความและการนำเสนอผลการวิจัย อย่างมีหลักเกณฑ์และเหตุผลเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ไม่มีความเอนเอียง (biases) หรือมีให้น้อยที่สุด นั่นคือ ผู้วิจัยต้องไม่นำความเชื่อ ค่านิยม และความรู้สึส่วนตัวมาเป็นใหญ่กว่าหลักเหตุผลเชิงวิทยาศาสตร์ในกระบวนการศึกษา ซึ่งอาจส่งผลทำให้ผลการศึกษาคลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริงที่มีอยู่ในปรากฏการณ์ที่ทำการศึกษา

ส่วนคำว่า “ธุรกิจ (business)” พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ให้คำจำกัดความไว้ในขอบเขตที่ค่อนข้างจำกัดว่า หมายถึง การประกอบกิจการเพื่อมุ่งการค้าหากำไร (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556) ในความหมายที่กว้างขึ้น ผู้แต่งตำราด้านการจัดการธุรกิจ เช่น Madura (2010) ให้คำจำกัดความของธุรกิจว่าหมายถึง การประกอบกิจการที่ให้บริการสินค้า หรือบริการที่ลูกค้าต้องการ โดยผลกำไร (profits) อาจเป็นเป้าหมายหลัก (องค์การภาคเอกชน) หรือเป้าหมายรอง (เช่น องค์การภาครัฐวิสาหกิจ องค์การวิชาชีพ และองค์การไม่แสวงหาผลกำไร) ที่ฝ่ายบริหารกิจการใช้ในการพิจารณาและตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบายและวิธีการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีกรอบคลุมตั้งแต่การจัดการและการจัดการทรัพยากรต่าง ๆ (เช่น เงินทุน วัตถุดิบและเทคโนโลยี บุคคล ความรู้) จนถึงการกระจายสินค้าและบริการไปยังลูกค้า ฯลฯ จากความหมายของ “การวิจัย” และ “ธุรกิจ” ผู้เขียนสรุปว่า การวิจัยธุรกิจ (business research) หมายถึง การศึกษาค้นคว้าอย่างมีระบบและเหตุผลเพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงและความรู้มาใช้ประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกกลยุทธ์การดำเนินงาน การแก้ไขปัญหา และ/หรือการพัฒนาวิธีการปฏิบัติงานที่จะทำให้เกิดผลการดำเนินงานโดยรวมที่บรรลุเป้าหมายขององค์การ ในหัวข้อถัดไป อธิบายขอบเขตของการวิจัยธุรกิจ เพื่อให้ผู้อ่านได้เกิดความเข้าใจมากขึ้นเกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่นักวิจัยธุรกิจให้ความสนใจ

2.2 ขอบเขตของการวิจัยธุรกิจ

การวิจัยธุรกิจเป็นการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (social science research) เนื่องจาก ศึกษาปรากฏการณ์ ที่เกี่ยวข้องกับบุคคล (เช่น พนักงาน ลูกค้า ผู้จัดการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ฯลฯ) กลุ่มบุคคล (เช่น กลุ่มผู้บริหาร คณะกรรมการบริษัท กลุ่มพนักงานในฝ่าย หรือทีมงาน และกลุ่มลูกค้าในส่วนตลาดต่าง ๆ ฯลฯ) ระบบ (เช่น ระบบการเงินและการบัญชี ระบบคำตอบแทน ระบบการผลิต

ระบบกฎหมาย และวัฒนธรรมองค์กร ฯลฯ) และปฏิสัมพันธ์ที่บุคคลและกลุ่มบุคคลมีกับระบบ โดยขอบเขตของประเด็นที่ศึกษามักครอบคลุมการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กับสาขาวิชาที่หลากหลาย เช่น การเงิน การบัญชี การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดการการผลิต การตลาด เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ และ ธุรกิจระหว่างประเทศ ฯลฯ ในที่นี้ขอกล่าวถึงรายละเอียดและยกตัวอย่างประเด็นการวิจัยประกอบพอสังเขปดังนี้

2.2.1 การวิจัยการเงิน (finance research)

การเงินในทางธุรกิจมีความหมายกว้างมาก โดยอาจหมายถึง การดำเนินงานของสถาบันด้านการเงิน เช่น ธนาคาร บริษัทเงินทุน ตลาดหลักทรัพย์ รวมถึงการซื้อขายทางการเงินระหว่างบริษัท การซื้อหุ้น ฯลฯ สำหรับการดำเนินงานของธุรกิจ ฝ่ายบริหารการเงินมีหน้าที่หลักในการพยากรณ์และการวางแผนการเงิน การตัดสินใจลงทุนและการจัดหาเงินทุน (ที่มีต้นทุนและความเสี่ยงต่ำที่สุด) ให้เพียงพอกับความต้องการของธุรกิจในการที่จะสามารถยืนหยัดแข่งขันกับคู่แข่งได้ รวมถึงการติดตามและประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ เพื่อให้มั่นใจว่าการใช้เงินทุนทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่กิจการ (เช่น ผลกำไร) ขณะเดียวกัน จะได้ทำการเก็บรวบรวมและนำข้อมูลการใช้เงินทุนกลับมาใช้วางแผนและตัดสินใจทางด้านการเงินต่อไป ตัวอย่างประเด็นการวิจัยการเงิน เช่น ผู้บริหารฝ่ายการเงินอาจต้องการทราบว่า บริษัทควรมีแผนการลงทุนและระดมทุนจากนักลงทุนประเภทบุคคลธรรมดาในประเทศอย่างไร ที่จะตอบสนองความต้องการของนักลงทุนได้ดี จึงทำการศึกษาพฤติกรรมการลงทุนหุ้นสามัญ (common stock) ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (The Stock Exchange of Thailand: SET) ของนักลงทุนในประเทศ โดยเลือกนักลงทุนหุ้นสามัญที่เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์กับบริษัทหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าการซื้อขายสูงสุด 5 อันดับแรก บริษัทละ 100 คน รวม 500 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการลงทุน แรงจูงใจและพฤติกรรมการลงทุน และทดสอบสมมุติฐานการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงจูงใจและพฤติกรรมการลงทุนที่จำแนกกลุ่มนักลงทุนตามปัจจัยส่วนบุคคล เป็นต้น การวิจัยทางการเงินยังครอบคลุมไปยังประเด็นต่าง ๆ ที่สามารถส่งผลกระทบต่อเงินทุนของกิจการ ได้แก่ การปรับค่าเงินบาทและผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของค่าเงินบาท ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทิศทางการไหลของเงินเข้าและออกภายในประเทศ การยอมรับสกุลเงินดิจิทัล (cryptocurrency) และพฤติกรรมการออม เป็นต้น (นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี, 2554, น. 7)

2.2.2 การวิจัยการบัญชี (accounting research)

การบัญชี มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดบันทึกรายการทางการเงิน การจำแนกแยกประเภทหมวดหมู่ทางการเงิน การสรุปผลการดำเนินงาน รวมไปถึงการวิเคราะห์และการแปลความหมายข้อมูลของนักบัญชี (นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี, 2554, น. 6) การบัญชี

แบ่งเป็น 2 ประเภทหลัก คือ 1) การบัญชีการเงิน (financial accounting) เน้นการบันทึกตามมาตรฐานการบัญชีที่มีความเป็นสากล ได้แก่ งบแสดงฐานะการเงิน งบกำไรขาดทุน งบกระแสเงินสด นโยบายการบัญชี และหมายเหตุประกอบงบการเงิน เพื่อรายงานต่อบุคคลภายนอกกิจการ เช่น เจ้าหนี้ นักลงทุน ผู้ถือหุ้น หน่วยงานราชการ ฯลฯ และ 2) การบัญชีเพื่อการจัดการ (managerial accounting) เน้นการรวบรวมข้อมูลและจัดทำรายงานเสนอต่อผู้ใช้ข้อมูลที่เป็นบุคคลภายในกิจการ อาทิ กรรมการบริหาร และผู้จัดการ เป็นต้น เพื่อใช้ประกอบการวางแผน การตัดสินใจ และการควบคุมการดำเนินงานให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ข้อมูลที่รวบรวมเพื่อจัดทำรายงานจะมีทั้งข้อมูลจากการทำบัญชี และข้อมูลอื่น ๆ ทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน เช่น จำนวนชั่วโมงการทำงาน จำนวนหน่วยของวัตถุดิบ เป็นต้น ตัวอย่างการวิจัยการบัญชี เช่น ผู้บริหารฝ่ายบัญชีอาจต้องการทราบว่า บริษัทมีสภาพคล่อง (liquidity) ประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ (asset) ความสามารถในการจัดการหนี้สิน (liabilities) ความสามารถในการทำกำไร (profitability) และมูลค่าตลาด (market value) มากน้อยเพียงใด หากเปรียบเทียบกับธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน ดังนั้น จึงทำการวิจัยโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากรายงานประจำปี งบการเงิน (financial statement) และแบบ 56-1 (แบบสรุปลักษณะการดำเนินธุรกิจของกิจการอย่างละเอียดตามที่ตลาดหลักทรัพย์กำหนด) ของบริษัทอื่น ๆ ที่มีลักษณะธุรกิจคล้ายคลึงกับบริษัทของตนเอง ที่จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในช่วงระยะเวลาห้าปีย้อนหลัง จากนั้น นำข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) นี้ มาวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินและแนวโน้มในเชิงเปรียบเทียบสภาพคล่อง ประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ ความสามารถในการจัดการหนี้สิน ความสามารถในการทำกำไรและมูลค่าตลาดระหว่างบริษัทของตนเองและค่าเฉลี่ยของธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน เป็นต้น การวิจัยทางการบัญชียังครอบคลุมถึงประเด็นเกี่ยวกับการนำเสนอรายงานด้านต่าง ๆ ของกิจการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อให้นักลงทุนได้รับทราบข้อมูลที่สะท้อนถึงคุณภาพการดำเนินธุรกิจของกิจการ เช่น รายงานการพัฒนาความยั่งยืนและการกำกับดูแลกิจการ ฯลฯ

2.2.3 การวิจัยการจัดการ (management research)

การจัดการ หมายถึง กลุ่มของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การจัดระบบระเบียบองค์การ (organizing) การโน้มน้าวและการสั่งการ การประสานงาน การติดตามและการควบคุม การใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ในการดำเนินงาน เพื่อทำให้เกิดผลลัพธ์ที่บรรลุเป้าหมายขององค์การอย่างมีประสิทธิภาพ แต่ละองค์การจะมีนโยบายและทิศทางการดำเนินกิจกรรมเหล่านี้แตกต่างกันไปตามกลยุทธ์ระดับต่าง ๆ ขององค์การ ซึ่งถูกกำหนดโดยกลุ่มผู้บริหารขององค์การ ประเด็นการวิจัยการจัดการจึงมักมีความเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์ระดับองค์การ (corporate-level strategy) เช่น กลยุทธ์การเจริญเติบโต (growth strategy) กลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพ (stabilization strategy)

กลยุทธ์การถอนตัว (retrenchment strategy) ฯลฯ 2) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (business-level strategy) หรือกลยุทธ์การแข่งขัน (competitive strategy) เช่น การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ (cost leadership) การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (differentiation strategy) หรือการตอบสนองตลาดเฉพาะส่วน (focus strategy) ฯลฯ และ 3) กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (functional strategy) เช่น กลยุทธ์การผลิตและการดำเนินงาน (product and operation strategy) กลยุทธ์การตลาด (marketing strategy) กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (human resource management strategy) และกลยุทธ์การวิจัยและการพัฒนา (research and development strategy) ฯลฯ นอกจากนี้ ยังมีความเกี่ยวข้องกับภาวะผู้นำ (leadership) ของผู้บริหารและหัวหน้างาน ซึ่งเป็นความสามารถในการโน้มน้าวและดึงเอาศักยภาพของบุคลากรจากฝ่ายงานต่าง ๆ ภายในองค์กรมาทำงานร่วมมือกัน เพื่อผลักดันนโยบายและกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ (effectiveness) และประสิทธิภาพ (efficiency) ตามเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้ รวมไปถึงวัฒนธรรมองค์กร (organizational culture) ซึ่งเป็นบรรทัดฐานและค่านิยมที่คนภายในองค์กรเดียวกันยึดถือไว้สำหรับการทำงานร่วมกัน จะเห็นว่า การวิจัยการจัดการมีขอบเขตกว้างขวางครอบคลุมประเด็นทั้งการวิจัยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดการการผลิต และการตลาด ซึ่งจะกล่าวถึงในหัวข้อถัดจากนี้

2.2.4 การวิจัยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (human resource management research)

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการสรรหาและการคัดเลือก (recruitment and selection) การฝึกอบรมและการพัฒนา (training and development) การจัดการและการประเมินผลการปฏิบัติงาน (performance appraisals and management) การจัดการค่าตอบแทน (compensation management) และแรงงานสัมพันธ์ (employee relation) เพื่อให้มั่นใจว่า กิจกรรมจะมีผู้บริหารและพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ ทักษะ ประสบการณ์ และแรงจูงใจที่มากเพียงพอต่อการปฏิบัติงานในหน้าที่ความรับผิดชอบที่ช่วยส่งเสริมการบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ของกิจการ ตัวอย่างประเด็นการวิจัยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ เช่น ผู้บริหารฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ของบริษัทจำนวนมาก มักต้องประสบกับปัญหาค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นต่อปีจากการที่ต้องดำเนินการสรรหา คัดเลือก ฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรใหม่เข้ามาแทนที่บุคลากรที่ลาออกไป รวมถึงต้องรับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้นจากการขาดประสบการณ์ในการทำงานของพนักงาน หรือผู้บริหารใหม่ที่เข้ามาทำงาน ด้วยเหตุนี้ จึงมีงานวิจัยการจัดการทรัพยากรมนุษย์จำนวนมากที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับความพึงพอใจในงาน หรือค่าตอบแทน และความตั้งใจในการลาออกจากงานของพนักงานและผู้บริหารระดับต่าง ๆ ของบริษัท ฯลฯ

2.2.5 การวิจัยการจัดการการผลิต (production management research)

การผลิต หมายถึง กระบวนการแปรสภาพปัจจัยนำเข้า (input) ได้แก่ แรงงาน หรือเครื่องจักร และวัตถุดิบ ให้เป็นผลผลิต (output) ได้แก่ สินค้า หรือบริการเพื่อจำหน่ายต่อไป ส่วนการจัดการการผลิตเกี่ยวข้องกับการทำให้งานการผลิตเกิดประสิทธิภาพสูงสุด คือ เกิดต้นทุนต่ำสุด ประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย และแรงงาน รวมไปถึงการส่งมอบสินค้า หรือบริการที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสมถึงมือผู้บริโภคทันเวลา หน้าที่หลักของฝ่ายการจัดการการผลิตมักมีความเกี่ยวข้องตั้งแต่การเลือกทำเลที่ตั้งสถานประกอบการ การวางแผนสถานประกอบการ การจัดคนเข้าทำงาน การจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน (logistics and supply chain management) การจัดการสินค้าคงคลัง (inventory) ตารางการทำงาน และการบำรุงรักษาเครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิต (นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี, 2554, น. 9) ตัวอย่างประเด็นการวิจัยการจัดการการผลิต เช่น หากฝ่ายวางแผนการผลิตไม่สามารถผลิตสินค้าได้ตามแผน ผู้บริหารย่อมต้องการทราบว่า สาเหตุของปัญหาคืออะไร กรณีนี้อาจทำการวิจัยเอกสาร (documentary research) โดยศึกษาข้อมูลของบริษัท ได้แก่ ข้อมูลการพยากรณ์การขายสินค้า (sale forecast) ที่ฝ่ายวางแผนการผลิตได้รับมาจากฝ่ายการตลาดในแต่ละเดือน ข้อมูลรายงานผลการผลิตจริง และข้อมูลการขายสินค้าที่เกิดขึ้นจริงของแต่ละเดือน จากนั้น ทำการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอุปสงค์ (demand) จริงและอุปสงค์ที่ฝ่ายผลิตพยากรณ์ไว้ เพื่อเปรียบเทียบตัวเลขพยากรณ์กับการขายจริง ปริมาณการขายจริงและปริมาณการผลิตจริงในแต่ละเดือน รวมถึงอาจทำการสัมภาษณ์ (interview) ผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informants) ได้แก่ เจ้าหน้าที่ส่งข้อมูลการพยากรณ์การขาย หัวหน้างานฝ่ายผลิต และหัวหน้าคลังสินค้า เพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ มาประกอบการพิจารณาถึงสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาการผลิตที่เกิดขึ้น เป็นต้น

2.2.6 การวิจัยการตลาด (marketing research)

การตลาด มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค รวมถึงการชักนำสินค้าและบริการ จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หน้าที่ของการตลาด คือ การทำให้สินค้า หรือบริการเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในวงกว้างด้วยความรวดเร็ว โดยการร่วมมือกับฝ่ายการผลิต ในการออกแบบสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในส่วนตลาดต่าง ๆ รวมถึงดำเนินกิจกรรมการกำหนดราคา การจัดจำหน่ายสินค้า หรือบริการ และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและบรรลุเป้าหมายด้านยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด และภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการ เป็นต้น ตัวอย่างประเด็นการวิจัยการตลาด เช่น บริษัท ก. เป็นบริษัทที่จำหน่ายสินค้าและบริการประเภทเครื่องมือและสินค้าอุตสาหกรรมให้แก่ลูกค้าในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม และเป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการของเครื่องมือและสินค้านี้ชื่อ A โดยบริษัท ก. มียอดขายในช่วงสี่ปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ในปัจจุบันยอดขายเครื่องมือและ

สินค้าหือ A กลับลดลงอย่างมาก เนื่องจาก มีการแข่งขันของตลาดมากขึ้น ผู้บริหารฝ่ายการตลาดจึงตัดสินใจทำการวิจัย เพื่อจะได้นำข้อสรุปมาใช้ประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับการปรับกลยุทธ์การตลาดที่จะส่งผลต่อการเพิ่มยอดขาย โดยทำการสัมภาษณ์ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการ เฉพาะอย่างยิ่งเครื่องมือและสินค้าหือ A ผ่านตัวแทนฝ่ายขายของบริษัท จำนวน 300 คน การสัมภาษณ์ใช้กรอบความคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Cs (marketing mix 4Cs) ในมุมมองความคิดเห็นของลูกค้า ได้แก่ ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า (customer) ต้นทุนของลูกค้า (cost) ความสะดวกในการซื้อ (convenience) และ การสื่อสาร (communication) จากนั้น นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดซึ่งจำแนกลูกค้าออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ ตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังได้ทำการสนทนากลุ่ม (focus group discussion) ผู้บริหารและพนักงานของบริษัท จำนวน 10 คน เกี่ยวกับแนวทางการเพิ่มยอดขายเพิ่มเติมด้วย เพื่อนำข้อสรุปทั้งสองส่วนนี้ มาสรุปเป็นกลยุทธ์การตลาดที่จะใช้แก้ไขปัญหายอดขายที่ลดลง เป็นต้น

2.2.7 การวิจัยเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ (business economics research)

เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ เป็นเรื่องที่ว่าการนำทฤษฎีทางด้านเศรษฐศาสตร์มาประยุกต์สำหรับการตัดสินใจทางธุรกิจภายใต้ความไม่แน่นอนต่าง ๆ การวิจัยด้านเศรษฐศาสตร์มักเป็นการวิจัยของแต่ละกิจการโดยเฉพาะมากกว่าการวิจัยของสาธารณชน เนื่องจากการนำทฤษฎีมาประยุกต์ในทางปฏิบัติย่อมแตกต่างกันไปของแต่ละกิจการ (นราศรี ไววนิชกุล และ ชุศักดิ์ อุดมศรี, 2554, น. 9) ตัวอย่างประเด็นการวิจัยเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ เช่น ผู้บริหารบริษัทผลิตรถยนต์นั่งขนาดเล็กอาจต้องการทราบว่า มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณอุปสงค์ของอุตสาหกรรมรถยนต์ รวมถึงต้องการพยากรณ์ยอดขายปลักรถยนต์นั่งขนาดเล็กรุ่น AAA เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจและวางแผนเกี่ยวกับการสรรหาทรัพยากรการผลิต การวางแผนการผลิตและการขนส่งสินค้า การบริหารสินค้าคงคลัง การตลาด และการขาย กรณีนี้ อาจทำการวิจัยโดยใช้ข้อมูลอนุกรมเวลา (time-series data) ยอดขายปลักรถยนต์ในกลุ่มตลาดรถยนต์นั่งขนาดเล็กรายเดือนในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา รวมถึงข้อมูลปัจจัยกำหนดอุปสงค์ ได้แก่ ราคาขายปลักรถยนต์ (บาท) และปริมาณรถยนต์ (คัน) ณ จุดดุลยภาพ (equilibrium คือ จุดที่อุปสงค์เท่ากับอุปทาน) ราคาเชื้อเพลิง ค่าโฆษณารวมของธุรกิจรถยนต์ รายได้ของผู้บริโภค ราคาสินค้าทดแทนกัน (substitute good) ของรถยนต์ (ได้แก่ราคารถยนต์ประเภทอื่น) และดัชนีผลิตภาพอุตสาหกรรมรถยนต์ เป็นต้น จากฐานข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย หรือศูนย์สารสนเทศยานยนต์ สถาบันยานยนต์ เป็นต้น มาหาสมการอุปสงค์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอย (regression analysis) เพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณอุปสงค์ของอุตสาหกรรมรถยนต์ และเพื่อพยากรณ์ยอดขายปลักรถยนต์ เป็นต้น

2.2.8 การวิจัยธุรกิจระหว่างประเทศ (international business research)

ธุรกิจระหว่างประเทศ มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจที่ต้องส่งออกและนำเข้าสินค้าและบริการ การลงทุนในต่างประเทศ และการสร้างพันธมิตรทางกลยุทธ์ โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม ความแตกต่างของวัฒนธรรม (องค์การและประเทศ) เฉพาะอย่างยิ่งความเป็นสากลทั้งด้านการตลาด ผลิตภัณฑ์ และการผลิต ตัวอย่างประเด็นการวิจัยธุรกิจระหว่างประเทศ เช่น ผู้ผลิตสินค้าเกษตรแปรรูปรายหนึ่งในประเทศไทย ต้องการทราบว่าควรใช้กลยุทธ์ใดในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศจึงจะประสบความสำเร็จในการส่งออกสินค้า กรณีนี้อาจทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูปในประเทศไทยที่มีการส่งออกสินค้าไปขายยังต่างประเทศ รายชื่อผู้ประกอบการอาจได้จากกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ กรอบแนวคิดกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก อาจได้มาจากการวิจัยในอดีต เช่น อาจแบ่งเป็น การส่งออกทางอ้อม (มอบหมายให้ผู้อื่นเป็นคนกลางทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการส่งออกสินค้าแทนตนเอง) และการส่งออกทางตรง (ตนเองเป็นผู้ดำเนินการส่งออกเองไม่ผ่านคนกลาง) ฯลฯ สำหรับความสำเร็จของธุรกิจ อาจประเมินจากผลกำไร และการได้รับความนิยมนจากลูกค้า การเก็บรวบรวมข้อมูลอาจใช้แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อสร้างสมการพยากรณ์ความสำเร็จในการส่งออกสินค้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ประเด็นการวิจัยธุรกิจไม่ได้จำกัดขอบเขตเฉพาะปัญหาเกี่ยวกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจและการพาณิชย์ดังกล่าวมาข้างต้นเท่านั้น ยังรวมถึงขอบเขตปัญหาทางสังคมศาสตร์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจด้วย เนื่องจากในความเป็นจริง การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้นั้นมิได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในกิจการแต่เพียงอย่างเดียว หากยังขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมภายนอกที่ธุรกิจไม่อาจควบคุมได้อีกด้วย สภาพแวดล้อมภายนอกดังกล่าวนี้ได้แก่ ความผันผวนทางเศรษฐกิจ ความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สงครามระหว่างประเทศ ภัยธรรมชาติ การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้ออุบัติใหม่ การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ เป็นต้น ทั้งนี้ขอบเขตของการวิจัยธุรกิจสามารถสรุปได้ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 สรุปขอบเขตของการวิจัยธุรกิจ

2.3 ประโยชน์ของการวิจัยธุรกิจ

คุณค่าหลักของการวิจัยธุรกิจแต่ละเรื่องนั้นขึ้นอยู่กับมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการวิจัย ดังจะเห็นได้จากประเด็นการวิจัยที่ได้ยกตัวอย่างในหัวข้อที่ผ่านมาทั้งหมดมีมูลเหตุจูงใจของการทำวิจัยจากความต้องการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น หรือการพัฒนาผลการดำเนินงานของกิจการ การวิจัยลักษณะนี้ เป็นการวิจัยธุรกิจประยุกต์ (applied business research) ซึ่งผลการวิจัยจะมีประโยชน์โดยตรงต่อกิจการใดกิจการหนึ่ง ณ ช่วงระยะเวลาหนึ่ง ข้อเท็จจริงและความรู้ที่ได้จากการวิจัยช่วยลดความไม่แน่นอนและทำให้กระบวนการตัดสินใจของฝ่ายบริหารในการเลือกวิธีการแก้ไขปัญหา หรือพัฒนาการดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น ขณะที่การวิจัยบางเรื่องอาจเกิดขึ้นจาก

ความต้องการที่จะทำความเข้าใจปรากฏการณ์บางอย่างทางธุรกิจให้ดีขึ้น เพื่อช่วยพัฒนาทฤษฎี (theory) ที่จะอธิบายและทำนายเหตุการณ์ทางธุรกิจนั้น เพื่อให้ฝ่ายบริหารนำไปใช้ตัดสินใจทางธุรกิจ การวิจัยลักษณะนี้ เรียกว่า การวิจัยธุรกิจบริสุทธิ์ (pure business research) หรือการวิจัยธุรกิจพื้นฐาน (basic business research) เช่น การเพิ่มจอพับได้ (foldable) และการยืดเวลาการใช้งาน แบตเตอรี่ของโทรศัพท์มือถือรุ่นกาแล็กซี่ (Samsung Galaxy) ส่งผลต่อส่วนแบ่งการตลาด (market share) ของบริษัทซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ หรือไม่ อย่างไร เป็นประเด็นการวิจัยธุรกิจประยุกต์ เนื่องจากข้อเท็จจริงและความรู้ที่ได้จากผลการวิจัยมีประโยชน์โดยตรงต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับแผนการผลิต และการพัฒนาสินค้าของบริษัทซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ ขณะที่หากทำการวิจัยเพื่อตอบคำถามว่า ความผันผวนทางเทคโนโลยี (technological turbulence) ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจหรือไม่ อย่างไร เป็นประเด็นการวิจัยธุรกิจพื้นฐาน เนื่องจาก ผลการวิจัยช่วยทดสอบแนวคิด ทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ (contingency theory) ซึ่งพยายามอธิบายปรากฏการณ์ที่ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีเป็นเงื่อนไขหนึ่งที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์การส่วนใหญ่ ในอุตสาหกรรม หรือการลดชั่วโมงการทำงานแทนการลดขนาดองค์กร (downsizing) ด้วยการเลิกจ้างพนักงานส่งผลต่อขวัญและกำลังใจ (morale) ของพนักงานในบริษัท ฟอร์ด มอเตอร์ (Ford Motor Company) หรือไม่ อย่างไร เป็นการวิจัยธุรกิจประยุกต์ เนื่องจาก ผลการวิจัยที่ได้ มีประโยชน์โดยตรงต่อการนำไปใช้ประกอบการพิจารณาแผนการลดต้นทุนด้านแรงงานของบริษัท ฟอร์ด มอเตอร์ ขณะที่การทำวิจัยเพื่อตอบคำถามว่า การพักผ่อนชั่วคราว โดยให้พนักงานรักษางาน และผลประโยชน์ของตนไว้ แต่ไม่ได้รับเงินค่าจ้าง (furloughs) ส่งผลต่อขวัญกำลังใจของพนักงานหรือไม่ อย่างไร จะเป็นประเด็นการวิจัยธุรกิจพื้นฐาน เนื่องจาก ผลการวิจัยช่วยทดสอบแนวคิดทฤษฎี สองปัจจัย (Two factor theory) ที่อธิบายว่า ค่าตอบแทนและความมั่นคงในอาชีพเป็นปัจจัยจำจุน (maintenance factors) ที่ป้องกันไม่ให้เกิดการบ่นทอนขวัญและกำลังใจของพนักงาน เป็นต้น

โดยรวม ไม่ว่าจะเป็นการวิจัยธุรกิจประยุกต์ หรือการวิจัยธุรกิจพื้นฐาน ล้วนแล้วแต่มี ประโยชน์ต่อองค์กรทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ทั้งที่แสวงหากำไรและไม่แสวงหากำไร อย่างไรก็ตาม การวิจัยจะทำให้เกิดประโยชน์คุ้มค่าต่อองค์กร ผู้บริหารจำเป็นต้องพิจารณาต้นทุนที่จะเกิดขึ้นจาก การทำวิจัย หากการตัดสินใจมีความเสี่ยงต่ำ การทำวิจัยอาจมีความจำเป็นน้อยลง หรือหากต้อง ทำการวิจัย ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นจากการวิจัยควรน้อยกว่าผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

2.4 แนวโน้มทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการวิจัยธุรกิจในศตวรรษที่ 21

แนวโน้มธุรกิจในปัจจุบันมีผลกระทบต่อการศึกษาทางธุรกิจในหลาย ๆ ด้าน ทั้งการกำหนด ประเด็นและประเภทของการวิจัยที่ทำ วิธีการดำเนินการวิจัย และปรากฏการณ์ที่ทำการศึกษา แนวโน้มทางธุรกิจในปัจจุบันที่ส่งผลอย่างมากต่อการวิจัยธุรกิจในศตวรรษที่ 21 ได้แก่

2.4.1 การขยายตลาดเสรี (expanding market freedom)

นับตั้งแต่การทลายกำแพงเบอร์ลินซึ่งกั้นพรมแดนระหว่างเบอร์ลินตะวันออกและตะวันตกของประเทศเยอรมนี ในปีพ.ศ. 2532 เป็นต้นมา ทำให้การตลาดเสรีแผ่ขยายไปทั่วโลก การเปิดโอกาสให้บุคคลมีสิทธิเป็นเจ้าของทรัพยากร มีอิสระเข้าร่วมการผลิตสินค้าและบริการตามความต้องการของตนเองในตลาดเสรี ประกอบกับสถาบันการเงิน เช่น ธนาคารพาณิชย์ และบริษัทเงินทุน ฯลฯ เติบโตอย่างรวดเร็ว ส่งผลทำให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่ทั้งภายในและจากภายนอกประเทศจำนวนมาก จนกลายเป็นการค้าแบบไร้พรมแดน การขยายตัวของตลาดเสรีจึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ผลักดันให้กิจการจำเป็นต้องทวียวิจัยเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของตนเอง ฝ่ายการตลาดและฝ่ายการผลิตต้องให้ความสำคัญมากขึ้นกับการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากลูกค้า เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาคุณภาพ รวมถึงนวัตกรรมสินค้าและบริการของกิจการแน่นอนว่า การวิจัยเพื่อทำความเข้าใจและเพิ่มประสิทธิภาพวิธีการพัฒนาความสามารถของบุคลากรในการดูดซับความรู้และเทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นสิ่งที่ต้องดำเนินการควบคู่กันไปเพื่อทำให้นวัตกรรมที่จะช่วยสร้างมูลค่าสินค้าและบริการขององค์กรเกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม การแข่งขันในอุตสาหกรรมที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ฝ่ายบริหารจำเป็นต้องพัฒนาความรู้ความเข้าใจและมีข้อมูลต่าง ๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การแข่งขันต่าง ๆ ผ่านผลการวิจัยธุรกิจประยุกต์มากขึ้น เช่น การใช้รูปแบบพันธมิตรธุรกิจ (alliance) ที่ผ่านการประเมินมาจากผลการวิจัยแล้วว่า บริษัทที่เลือกมาเป็นพันธมิตรนั้นมีความเหมาะสมมากที่สุดกับศักยภาพของกิจการ และการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (differential strategy) เพื่อรักษาเอกลักษณ์ของสินค้าและบริการของกิจการอย่างต่อเนื่อง ฯลฯ จะเห็นได้ว่า การวิจัยธุรกิจกลายเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทสำคัญสำหรับช่วยเพิ่มประสิทธิผลในการตัดสินใจของฝ่ายบริหารองค์กรในยุคตลาดเสรีเฟื่องฟูดังเช่นในปัจจุบัน

2.4.2 ความแตกต่างทางวัฒนธรรมประจำชาติ (national cultural differences)

การแผ่ขยายของตลาดเสรีไม่เพียงทำให้ผู้ประกอบการจากภายนอกประเทศเข้ามาแข่งขันทางการค้ากับผู้ประกอบการภายในประเทศเท่านั้น หากแต่ผู้ประกอบการภายในประเทศก็ทำการขยายการดำเนินงานไปยังตลาดต่างประเทศด้วยเช่นกัน การดำเนินงานภายใต้สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมประจำชาติที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความยุ่งยากมากขึ้นในการตัดสินใจเชิงการบริหารด้วยเหตุนี้ การวิจัยธุรกิจจึงต้องให้ความสนใจในการนำความแตกต่างทางมิติวัฒนธรรมระหว่างประเทศ ได้แก่ โครงสร้างทางสังคม ภาษาพูดและภาษาเขียน (ทั้งภาษาราชการและภาษาท้องถิ่น) ท่าทางการสื่อสาร ศาสนา ค่านิยม และ ทักษะคติ เข้ามาร่วมศึกษาเพื่อทำความเข้าใจวิธีคิดและการแสดงออกของผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ ที่ร่วมทำการค้าด้วย ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหารของบริษัท คู่ค้า พนักงาน ลูกค้า และ นักลงทุนภายในประเทศนั้น ๆ เช่น บริษัทรถยนต์ของสหรัฐอเมริกา นำรถยนต์เชฟโรเลต (Chevrolet) รุ่น nova เข้าไปจำหน่ายในตลาดที่มีประชากรส่วนใหญ่ใช้ภาษา

สเปนโดยไม่ได้เปลี่ยนแปลงชื่อรุ่น ทำให้ไม่ประสบความสำเร็จในการแนะนำรถยนต์รุ่นดังกล่าว เพราะในภาษาสเปน คำว่า “no va” แปลว่า “no go-ไม่ไป ไม่แล่น” หรือการสื่อสารทางการตลาดไปยังลูกค้าในประเทศที่มีวัฒนธรรมยอมรับอำนาจสูง (high power distance) (เช่น ไทยและมาเลเซีย ฯลฯ) การให้ผู้เชี่ยวชาญ ผู้นำ ผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคม หรือดารานักแสดงที่เป็นที่ชื่นชอบของสังคม มาเป็นผู้ให้ข้อมูลแนะนำสินค้า (expert endorsement) มักจะประสบความสำเร็จมากกว่าในสังคมที่ยอมรับในอำนาจต่ำกว่า (เช่น ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ ฯลฯ) เนื่องจาก คนในสังคมวัฒนธรรมยอมรับอำนาจต่ำชอบที่จะตัดสินใจด้วยตนเองจากข้อมูลที่มีอยู่มากกว่า การโฆษณาจึงควรใช้การให้ข้อมูลที่มีรายละเอียดมาก ๆ หรือในสังคมที่มีวัฒนธรรมการยอมรับในอำนาจสูง พนักงานชอบที่จะให้ผู้มาเป็นคนตัดสินใจแก้ปัญหาต่าง ๆ และมอบหมายงานให้กับผู้ได้บังคับบัญชา (autocratic leadership style) การมุ่งหวังให้พนักงานในสังคมที่มีวัฒนธรรมแบบนี้ แสดงการมีส่วนร่วมและความคิดสร้างสรรค์ในการแก้ปัญหาจึงเป็นเรื่องยากลำบาก ซึ่งผลลัพธ์อาจตรงกันข้ามหากนำไปใช้ในประเทศที่มีวัฒนธรรมยอมรับในอำนาจต่ำ ซึ่งพนักงานต้องการที่จะตัดสินใจ หรือหาวิธีการแก้ไขปัญหาให้สำเร็จด้วยตนเอง (กัญญา ศิริสกุล, 2548) เป็นต้น

2.4.3 การตลาดเฉพาะบุคคล (personalized marketing)

แม้ว่ากลยุทธ์การตลาดเฉพาะบุคคลไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่จากความสำเร็จทางธุรกิจของหลายองค์การที่ใช้กลยุทธ์นี้ ทำให้แนวโน้มการใช้การตลาดเฉพาะบุคคลเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว คุณลักษณะเด่นของการตลาดเฉพาะบุคคลคือ การนำเสนอประสบการณ์ที่ดีแก่กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียแบบคนรู้ใจ โดยมุ่งหวังให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาวอันจะนำมาซึ่งความจงรักภักดี (loyalty) ของผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า ผู้บริหาร พนักงาน หรือผู้ถือหุ้น ต่อองค์การ

นักการตลาดใช้กลยุทธ์การตลาดเฉพาะบุคคล โดยการนำข้อมูลขนาดใหญ่และมีความหลากหลาย (big data) มาวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ เพื่อคาดการณ์ในอนาคตว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความต้องการสินค้าประเภทใด และจะซื้อสินค้านั้นครั้งต่อไปในช่วงเวลาใด จากนั้น ทำการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ นำเสนอเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของตนด้วยการชี้ให้เห็นถึงประโยชน์โดยตรงที่จะได้รับ รวมไปถึงสร้างช่องทางที่หลากหลายให้พร้อมตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนั้น ๆ ได้ในทุกสถานที่และทุกเวลา เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายและทำให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าภักดี (customer loyalty) เช่น บริษัท เน็ตฟลิกซ์ ใช้วิธีการทำการตลาดเฉพาะบุคคลโดยการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail marketing) ไปยังชื่อของผู้ใช้งาน เพื่อแนะนำภาพยนตร์ หรือรายการทางโทรทัศน์ที่ออกอากาศเป็นตอน ๆ ต่อเนื่องกัน (ซีรีส์) จากการวิเคราะห์ข้อมูลประวัติการใช้งานบนแพลตฟอร์มซึ่งทำให้ทราบว่า ผู้ใช้ชอบดูภาพยนตร์ หรือซีรีส์ประเภทใดเป็นพิเศษ เป็นต้น การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดเฉพาะบุคคลทำให้เกิดมิติผลลัพธ์การดำเนินงานใหม่ในการวิจัยการตลาด เช่น ส่วนแบ่ง

ลูกค้า (customer share) คือ สัดส่วนของสินค้าและบริการขององค์กรที่ถูกซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับกำลังซื้อ (เงินในกระเป๋า) ของลูกค้าคนนั้น ๆ หรือกลุ่มนั้น ๆ (ดูงานวิจัยของ Verhoef (2003) เพิ่มเติม) การสูญเสียลูกค้า (customer churn) จากการเปลี่ยนใจไปใช้สินค้า หรือบริการของคู่แข่ง (ดูงานวิจัยของ Becker et al. (2019) เพิ่มเติม) ดังจะเห็นจากบริษัทโทรศัพท์มือถือหลายบริษัทพยายามใช้การวิจัยเพื่อช่วยตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการลดอัตราการสูญเสียลูกค้าซึ่งเกิดขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 30 ในแต่ละปี (Hair et al., 2020) หรือความเป็นเจ้าของทางจิตวิทยา (psychological ownership) ซึ่งเป็นการรับรู้ของลูกค้าว่าตนเป็นเจ้าขององค์กร แม้ว่าในทางเทคนิคแล้วจะไม่ได้เป็นอย่างนั้นก็ตาม ความเป็นเจ้าของทางจิตวิทยานี้ เชื่อว่าจะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าต่อสินค้าและบริการขององค์กร ดังที่จะเห็นว่า ผู้ประกอบการจำนวนมากใช้วิธีการสร้างความรู้สึกความเป็นเจ้าของทางจิตวิทยาด้วยการแบ่งปันความคิดเห็นและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนกับลูกค้าบนช่องทางบนโลกออนไลน์ ที่รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับร้านค้า สินค้า และบริการจำนวนมากเข้าไว้ด้วยกัน (platform) (ดูงานวิจัยของ Li et al. (2021) เพิ่มเติม)

การตลาดเฉพาะบุคคลไม่ได้ให้ความสนใจเฉพาะลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรเท่านั้น แต่ยังรวมถึงผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มอื่น ๆ ด้วย เช่น ผู้บริหาร และ พนักงาน ฯลฯ เนื่องจากศักยภาพการแข่งขันขององค์กรส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับทุนมนุษย์ (human capital) ทำให้ทุกองค์กรพยายามสร้างเงื่อนไขต่าง ๆ เพื่อดึงดูดบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญสูงเข้าร่วมงานกับองค์กร ปัญหาความภักดีของผู้บริหารและพนักงาน เช่น ความตั้งใจในการลาออก (turnover intention) และการขาดความผูกพันต่อองค์กร (organizational commitment) จึงได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิจัย เนื่องจาก ปัญหาเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับทั้งปริมาณและคุณภาพของผลการปฏิบัติงานในระดับบุคคล (ดูงานวิจัยของ การ์ธนี ประทุม (2560) เพิ่มเติม) และระดับองค์กร (ดูงานวิจัยของ Yu et al. (2019) เพิ่มเติม) การวิจัยทรัพยากรมนุษย์ที่ช่วยเพิ่มความรู้และความเข้าใจปัจจัยที่จะช่วยลดความตั้งใจในการลาออกจากงานและเพิ่มความผูกพันต่อองค์กรของผู้บริหารและพนักงาน จึงมีบทบาทสำคัญต่อการส่งเสริมคุณภาพการตัดสินใจเชิงการบริหารเพื่อช่วยเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จขององค์กร

แม้ว่าการตลาดเฉพาะบุคคลจะได้รับความสนใจมากขึ้น แต่ในทางปฏิบัติ องค์กรมักไม่ได้ใช้กลยุทธ์นี้กับลูกค้า ผู้บริหาร พนักงาน หรือผู้ถือหุ้น ทุกคน เนื่องจาก ความไม่คุ้มค่าทางการเงินและทรัพยากรที่มีจำกัด จึงจำเป็นต้องทำการวิจัยเพื่อระบุตัวบุคคล หรือกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่มีความเหมาะสมสำหรับการนำการตลาดเฉพาะบุคคลมาใช้ และโปรแกรมใดทางด้านการตลาด หรือการจัดการทรัพยากรมนุษย์จะมีประสิทธิผลช่วยให้ลูกค้า ผู้บริหาร และ พนักงาน เกิดความรู้สึกเชื่อใจในองค์กร จนกลายเป็นข้อแตกต่างที่ทำให้องค์กรเหนือกว่าองค์กรคู่แข่งขั้น ท้ายที่สุด ทำให้ผู้มีส่วนได้เสียเหล่านี้เกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร

2.4.4 การสื่อสารข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (electronic communication)

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) การเขียนและส่งข้อความสั้น ๆ (text messaging) ระหว่างผู้ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ/โน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์ ผ่านเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ หรือการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต การประชุมทางไกลผ่านทางจอภาพ (video conferencing) การสื่อสารทางเสียงผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (Voice over IP: VoIP) หรือแพลตฟอร์มสื่อทางสังคม (social media platforms) เป็นตัวอย่างของวิธีการสื่อสารข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่กำลังเข้ามาแทนที่การสื่อสารด้วยโทรศัพท์และการส่งจดหมายผ่านการขนส่งของไปรษณีย์ ซึ่งเป็นการสื่อสารรูปแบบดั้งเดิมของธุรกิจเกือบทุกประเภท เทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ไม่เพียงทำให้การติดต่อสื่อสาร การตัดสินใจ และการดำเนินงานของธุรกิจรวดเร็วมากขึ้น แต่ยังทำให้เกิดประเด็นใหม่ ๆ ของการวิจัยด้วย เช่น การสร้างระบบเครือข่าย (networking) อินทราเน็ต (intranet) ภายในองค์กรเพื่อรองรับการทำงานที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการจัดการเอกสารข้อมูล การจัดการสมุดรายชื่อ และข้อมูลการติดต่อ การตีพิมพ์และกระจายข่าวสาร การจองห้องและอุปกรณ์ เว็บบอร์ด (web board) ห้องสนทนาออนไลน์ (chat room) รวมไปถึงการดึงเอาเครือข่ายสังคม (social network) มาเชื่อมต่อเพื่อช่วยประสานการทำงานของบุคลากรภายในองค์กรที่มีที่ตั้งอยู่ห่างไกลกัน ไม่ว่าจะเป็นสาขา หรือสำนักงานในส่วนภูมิภาค และการขยายเครือข่ายไปยังผู้ขาย (vendors) และผู้ผลิต (suppliers) ทำให้ผู้บริหาร หรือนักวิจัยอาจเกิดคำถาม เช่น “ระบบเครือข่ายอินทราเน็ตช่วยส่งเสริมประสิทธิผลในการจัดการความรู้ (knowledge management) การเรียนรู้ภายในองค์กร (organizational learning) และวัฒนธรรมองค์การแห่งการเรียนรู้ (learning organization culture) หรือไม่ อย่างไร” (ดูงานวิจัยของ Bennett (2014) และ Qi and Chau (2018) เพิ่มเติม) เป็นต้น นอกจากนี้ สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้เป็นตัวเร่งการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ผนวกกับมาตรการรักษาระยะห่างทางสังคม (social distancing) เพื่อการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 ผลักดันให้องค์กรทุกภาคส่วนต้องหันมาพึ่งพาการสื่อสารข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทางธุรกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้ ทำให้เกิดประเด็นใหม่ ๆ ของการวิจัยธุรกิจขึ้น เช่น ภายใต้งานวิจัยการทำงานที่บ้าน (work from home) โดยนำเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการปฏิบัติงาน ผู้บริหารและพนักงานขององค์กรมีปัญหการปรับตัวในเรื่องอะไรบ้าง ผลผลิตภาพ (productivity) คุณภาพของงาน และความสุขในการทำงานของพนักงานเพิ่มขึ้น หรือลดน้อยลง อย่างไร (ดูงานวิจัยของ Galanti et al. (2021) เพิ่มเติม) เป็นต้น หรือการเปลี่ยนมาซื้อสินค้าและบริการในตลาดออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มสื่อทางสังคมมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นทางไลน์ (LINE) เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และ อินสตาแกรม (Instagram) ทำให้ผู้ประกอบการ หรือนักการตลาดต้องเปลี่ยนวิธีการขายสินค้าและบริการ จากเดิมที่เน้นการสื่อสาร

ทางเดียวด้วยการโฆษณาทางวิทยุและรายการทีวี การตั้งคูปอง/บุทแสดงสินค้า ไปเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งเน้นการสร้างเนื้อหาทางธุรกิจผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์ ได้ตอบและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ณ เวลานั้นทันที (real time) ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนี้ ทำให้ผู้ประกอบการ หรือนักการตลาดอาจเกิดคำถามเกี่ยวกับแบบแผนพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค และ/หรือกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดใด ที่ใช้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แล้วจะช่วยเพิ่มยอดขายและความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ของกิจการ (ดูงานวิจัยของ วิชาดา อำไพ และคณะ (2561) เพิ่มเติม) เป็นต้น

การสื่อสารข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ไม่เพียงแต่ทำให้เกิดประเด็นใหม่ ๆ ในการวิจัยเท่านั้น แต่ยังส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนวิธีการวิจัยธุรกิจอีกด้วย เช่น จากเดิมนักวิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามไปยังผู้เข้าร่วมวิจัยผ่านทางไปรษณีย์ หรือเดินทางไปแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้เข้าร่วมวิจัยด้วยตนเอง แต่เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารเจริญก้าวหน้ามากขึ้น นักวิจัยธุรกิจเริ่มเปลี่ยนมาใช้ในการส่งแบบสอบถามไปยังผู้เข้าร่วมวิจัยผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์และใช้แบบฟอร์มออนไลน์ของบริษัทกูเกิล (Google form) ซึ่งช่วยเพิ่มความรวดเร็ว และลดค่าใช้จ่ายในการส่งแบบสอบถามไปยังผู้เข้าร่วมวิจัยอย่างมาก ลดโอกาสเกิดความผิดพลาดจากการลงบันทึกข้อมูลด้วยตนเอง ทั้งยังมีความสะดวกในการดึงข้อมูลจากแบบสอบถามที่ทำด้วยแบบฟอร์มบนกูเกิลไดรฟ์ (Google drive) เป็นไฟล์ Excel สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอีกด้วย การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ และ/หรือการสนทนากลุ่ม นักวิจัยธุรกิจหันมาใช้วิธีการประชุมทางไกลผ่านทางจอภาพด้วยซอฟต์แวร์ต่าง ๆ (เช่น Zoom Meetings และ Cisco Webex ฯลฯ) แทนการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มแบบดั้งเดิม ที่ต้องเดินทางไปยังสถานที่นัดพบกับผู้เข้าร่วมวิจัย ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาและเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางเป็นอย่างมาก เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การเก็บรวบรวมข้อมูลทางออนไลน์มีปัญหาหลายประการที่นักวิจัยธุรกิจจะต้องคำนึงถึง เช่น การสื่อสารข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลด้านบริบทแวดล้อมของผู้เข้าร่วมวิจัยได้ หรือเก็บได้น้อยลง ซึ่งถือว่าเป็นข้อมูลที่สำคัญอย่างหนึ่งในการตีความ (interpretation) และทำความเข้าใจปรากฏการณ์ที่ศึกษา หรือประเด็นเกี่ยวกับความเท่าเทียมกัน (equity) ในการเข้าถึงเทคโนโลยีการสื่อสารของบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้เข้าร่วมวิจัยได้ เนื่องจากการใช้แพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์จำเป็นต้องมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตคุณภาพสูง บุคคลที่ไม่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วและเสถียรภาพสูง อาจต้องประสบกับปัญหาความไม่ราบรื่นในการใช้งาน ส่งผลทำให้มีความสนใจที่จะเข้าร่วมวิจัยลดน้อยลง รวมไปถึงการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์อาจสร้างภาระและความเครียดให้กับบุคคลที่ไม่มีความถนัดในการใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ ซึ่งเป็นการเพิ่มความเสี่ยงให้กับผู้เข้าร่วมวิจัย เป็นต้น (Carter et al., 2021) การวางแผนป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นเหล่านี้จึงเป็นอีกความท้าทายหนึ่งที่นักวิจัยธุรกิจในศตวรรษที่ 21 จะต้องคิดและพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนที่จะดำเนินการเพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.4.5 นวัตกรรมสีเขียว (green innovation)

ปัญหาความแปรปรวนของธรรมชาติไม่ว่าจะเป็นปัญหาก๊าซเรือนกระจก (greenhouse gas) สภาวะโลกร้อน (global warming) ระดับน้ำทะเลที่สูงขึ้น มลพิษทางอากาศ และขยะพลาสติก เป็นต้น ที่ส่งผลกระทบต่อไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ทำให้เกิดกระแสด้านสิ่งแวดล้อม (green) และด้านนวัตกรรม (innovation) ที่ผู้บริหารองค์กร เฉพาะอย่างยิ่งในภาคเอกชน นำมาใช้เป็นข้อพิจารณาหลักสำหรับการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค กลยุทธ์นวัตกรรมสีเขียวมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (value added) ให้กับผลิตภัณฑ์ตราสินค้า และองค์กร ให้สามารถแข่งขันได้ ด้วยการคิดค้นสินค้าและบริการที่แปลกใหม่ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง พร้อมกับการพัฒนากระบวนการผลิตตั้งแต่การเลือกใช้วัตถุดิบ การจัดซื้อ การใช้พลังงานสะอาด (เช่น พลังงานไฟฟ้าจากแสงอาทิตย์ หรือพลังน้ำ ฯลฯ) บรรจุภัณฑ์ การตลาด และการนำขยะ หรือของเสียกลับมาใช้ใหม่ โดยมีเป้าหมายเพื่อดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ แนวโน้มการใช้กลยุทธ์นวัตกรรมสีเขียวที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริหารอาจต้องการข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับประเด็นต่าง ๆ เพื่อใช้สำหรับการตัดสินใจ เช่น ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการขับเคลื่อน รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการสร้างนวัตกรรมสีเขียวมีอะไรบ้าง นวัตกรรมสีเขียวส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน คุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า และผลการดำเนินงานด้านการเงิน (การเติบโตของยอดขาย ความสามารถในการทำกำไร ส่วนแบ่งทางการตลาด ฯลฯ) ขององค์กร อย่างไร เป็นต้น ขณะเดียวกัน กระแสด้านสิ่งแวดล้อมได้ส่งผลต่อตัวนักวิจัยด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้จากนักวิจัยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในกระบวนการวิจัยมากขึ้น เช่น การเก็บข้อมูลโดยใช้เทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูล อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อลดการใช้พลังงานเชื้อเพลิงในการเดินทางด้วยรถยนต์ หรือ การลดการใช้กระดาษ โดยจัดทำรายงานการวิจัยในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (ไฟล์เอกสาร) ฯลฯ

2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายบริหารและนักวิจัยธุรกิจ

นักวิจัยธุรกิจมักมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจเชิงการบริหารอย่างเป็นทางการ เมื่อฝ่ายบริหารที่มีอำนาจตัดสินใจเห็นว่า ข้อเท็จจริงใหม่ ๆ และผลการวิจัยเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ ฝ่ายบริหารอาจเลือกใช้นักวิจัยที่ทำงานอยู่ภายในองค์กรเดียวกัน (in-house researchers) หรือใช้ทีมนักวิจัยของหน่วยงานภายนอกที่ให้บริการให้คำปรึกษาและทำการวิจัย (outside research consultants) กรณีที่ฝ่ายบริหารเลือกที่จะใช้นักวิจัยจากภายในองค์กรอาจเนื่องมาจากเหตุผล เช่น

2.5.1 โดยทั่วไป นักวิจัยภายในองค์กรสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลและดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลได้เร็วกว่านักวิจัยภายนอก เนื่องจาก นักวิจัยภายในเข้าใจนโยบาย กลยุทธ์ธุรกิจ ทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่ บริบทการทำงาน และวัฒนธรรมขององค์กรดีอยู่แล้ว จึงใช้เวลาน้อยกว่า

มากในการทำความเข้าใจประเด็นปัญหาการตัดสินใจของฝ่ายบริหาร ขณะที่นักวิจัยภายนอกอาจต้องใช้เวลาในการเรียนรู้เพื่อทำความเข้าใจ

2.5.2 บุคลากรขององค์กรมีแนวโน้มที่จะให้ความร่วมมือมากกว่ากับนักวิจัยภายในองค์กร เนื่องจาก มักรู้จักคุ้นเคยกันดีอยู่แล้ว จึงมีความไว้วางใจและพร้อมที่จะให้ข้อมูลแก่นักวิจัยภายในมากกว่า ขณะที่นักวิจัยจากภายนอกองค์กรอาจถูกมองว่าเป็นสิ่งคุกคามสำหรับบุคลากร ทำให้นักวิจัยภายนอกจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับบุคลากรภายในองค์กร เพื่อทำให้เกิดความไว้วางใจก่อนเริ่มต้นการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.5.3 การใช้นักวิจัยภายในองค์กรมักมีต้นทุนทางการเงินต่ำกว่าในการทำวิจัย ยกเว้นในกรณีที่นักวิจัยภายนอกองค์กรมีทักษะด้านการวิจัย หรือความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการอยู่แล้ว การจ้างนักวิจัยจากภายนอก จึงมักมีต้นทุนทางการเงินต่ำกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนในการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะของนักวิจัยภายในองค์กร หรือค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อแลกกับการเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการ

2.5.4 นักวิจัยภายในองค์กรสามารถติดตามโครงการวิจัยอย่างต่อเนื่องได้ดีกว่า กรณีที่ฝ่ายบริหารต้องการข้อเท็จจริงจากผลการวิจัยเพิ่มเติมเล็กน้อย นักวิจัยภายในสามารถดำเนินการได้ทันที ขณะที่หากใช้นักวิจัยจากภายนอก อาจต้องเสียเวลาในการเจรจาเกี่ยวกับสัญญาจ้างใหม่สำหรับการดำเนินการวิจัยเพิ่มเติม

กรณีที่ฝ่ายบริหารเลือกใช้นักวิจัยจากภายนอกองค์กรอาจมีเหตุผล เช่น

2.5.5 นักวิจัยภายนอกองค์กร มีความเชี่ยวชาญพิเศษ หรือความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลที่จำเป็นต่อการค้นหาคำตอบของปัญหาการวิจัยที่ฝ่ายบริหารต้องการมากกว่านักวิจัยภายในองค์กร เช่น บริษัทในสหรัฐอเมริกาที่ต้องการเข้ามาเริ่มต้นดำเนินธุรกิจในประเทศไทย มักว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาและรับทำวิจัยธุรกิจของคนไทย เพื่อศึกษาเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม พฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมการทำงานของพนักงาน (คนไทย) และคู่แข่งชั้น หรือสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐบาลที่มีหน้าที่จัดทำแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (small and medium-sized enterprises: SMEs) มักประกาศรับสมัครทีมนักวิจัยภายนอกที่ทำงานอยู่ในมหาวิทยาลัยตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย และคัดเลือกทีมนักวิจัยที่มีความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ และเครือข่ายทางด้านการวิจัยเหมาะสมมากที่สุดสำหรับการดำเนินการวิจัย เพื่อตอบโจทย์เชิงนโยบาย และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภูมิภาคนั้น ๆ ภายใต้งบประมาณและระยะเวลาที่ สสว. กำหนด เป็นต้น

2.5.6 นักวิจัยภายนอกดำเนินการและตีความผลการวิจัยได้อย่างเป็นกลางมากกว่า เนื่องจาก นักวิจัยภายนอกไม่น่าจะได้รับอิทธิพลจากระบบวิธีคิด (worldviews) ในการประเมินคุณค่า

สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีพื้นฐานอันหล่อหลอมมาจากวัฒนธรรมภายในองค์กร นอกจากนี้ เมื่อการตัดสินใจเชิงการบริหารมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดความขัดแย้งทางความรู้สึกที่รุนแรงระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ขององค์กร นักวิจัยจากภายนอกองค์กรน่าจะเป็นทางเลือกที่ดีกว่าที่จะทำให้ฝ่ายต่าง ๆ เกิดการยอมรับผลการวิจัยที่เกิดขึ้น และยังเป็นทางเลือกที่หลีกเลี่ยงผลเสียที่จะเกิดตามมาต่อตัวนักวิจัยภายในองค์กรในอนาคตอีกด้วย

2.5.7 นักวิจัยภายนอกอาจทำให้ได้ข้อเท็จจริง ผลการวิจัย และแนวคิดใหม่ ๆ เกี่ยวกับวิธีการพัฒนาและการแก้ไขปัญหาขององค์กร เฉพาะอย่างยิ่ง ในกรณีที่นักวิจัยภายในองค์กรเคยประสบความล้มเหลวมาแล้วในการทำความเข้าใจและแก้ไขปัญหาการวิจัยนั้น ๆ

นอกจากนี้ การใช้กลยุทธ์การร่วมคิดร่วมสร้าง (co-creation) ขององค์กร เฉพาะอย่างยิ่งในภาคเอกชน ซึ่งเน้นสร้างงานวิจัยที่มีคุณค่าเพื่อเป็นเจ้าของร่วมกับบุคคลภายนอก ทำให้เกิดความร่วมมือระหว่างผู้บริหารและนักวิจัยภายในองค์กรกับผู้บริหารและนักวิจัยจากภายนอกองค์กร เช่น ผู้บริหารและนักวิจัยจาก คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล ร่วมมือกับผู้บริหารและนักวิจัยของบริษัทเอสซีจี เซรามิกส์ จำกัด (มหาชน) จัดตั้ง “ศูนย์ความรู้สูงวัย” เพื่อทำการวิจัยสร้างความรู้เฉพาะทางสำหรับผู้สูงอายุ สำหรับใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์ภายในบ้านที่ช่วยลดความเสี่ยงจากการเกิดอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นขณะทำกิจกรรมภายในบ้าน และบริเวณรอบ ๆ ตัวบ้านของผู้สูงอายุ ไม่ว่าจะเป็นเตียงที่ปรับระดับความสูง-ต่ำได้ ลูกบิดประตูที่ใช้แรงบิดน้อย วัสดุปูพื้นที่ป้องกันการลื่น ไม่เย็นเท้า และลดแรงกระแทกได้ และเก้าอี้นั่งอาบน้ำ (โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์, 2564) หรือธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีหน่วยงานวิจัยของตัวเอง (Krungthai COMPASS) ทำหน้าที่ในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการพยากรณ์แนวโน้มเศรษฐกิจระดับมหภาคและแนวโน้มธุรกิจระดับอุตสาหกรรมทั้งในและต่างประเทศ นักวิจัยจากหน่วยวิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าจำแนกตามแต่ละช่วงอายุ และรายได้ เพื่อนำมาวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าและนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกลับไปยังลูกค้า รวมถึงนำไปใช้ต่อยอดในเชิงนโยบายธุรกิจสำหรับผู้บริหาร ขณะเดียวกัน หน่วยงานวิจัยนี้ยังร่วมมือกับสถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) ด้านการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม โดยจัดตั้ง “พื้นที่นักสร้างสรรค์ (creator space หรือ NEXT lab)” เพื่อใช้เป็นสถานที่สำหรับการทำงานร่วมกันของผู้บริหารและนักวิจัยทั้งสององค์กร รวมไปถึงการบ่มเพาะนวัตกรรมสู่การเป็นนวัตกรรมสตาร์ทอัพ (startup) รุ่นใหม่ (ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2562) เป็นต้น

ในการทำงานร่วมกันระหว่างฝ่ายบริหารและนักวิจัย ไม่ว่าฝ่ายบริหารและนักวิจัยจะเป็นคน ๆ เดียวกัน หรือไม่ นักวิจัยที่ดำเนินการวิจัยจะเป็นบุคคล หรือคณะบุคคล จากภายใน หรือภายนอกองค์กร ความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจในเชิงการบริหารและการทำวิจัยมักทำให้เกิดความขัดแย้งอย่างหลีกเลี่ยงได้ยาก กล่าวคือ ฝ่ายบริหารมักต้องการให้ใช้เงินทุน เวลา และทรัพยากร

ต่าง ๆ ให้น้อยที่สุด และได้รับคำตอบจากผลการวิจัยที่ครบถ้วนสมบูรณ์ปราศจากข้อผิดพลาดโดยเร็ว ขณะที่นักวิจัยเองทราบดีว่า การดำเนินการวิจัยตามแผนที่วางไว้ด้วยเหตุผลเชิงวิชาการจำเป็นต้องใช้เงินทุน เวลา และทรัพยากรแรงงานอย่างมาก เฉพาะอย่างยิ่ง การทำให้ได้ผลการวิจัยที่ไม่มี ความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นเลยเป็นเรื่องที่เป็นไปไม่ได้ ในที่นี้ ขอยกตัวอย่างจากประสบการณ์ของผู้เขียน เมื่อครั้งทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาวิเคราะห์สถานภาพวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ : บทบาทเชิงเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม” ให้กับ สสว. (2553) ในการวิจัย ครั้งนั้น สสว. กำหนดให้ผู้เขียนและคณะทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม จากผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนบน (3 กลุ่ม) ตอนกลาง (3 กลุ่ม) และตอนล่าง (3 กลุ่ม) รวม 9 กลุ่ม ๆ ละ 30 ราย เพื่อให้ข้อมูลมีความเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการ ทั้งหมด สามารถนำไปใช้ประกอบการเสนอแนะนโยบายและแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมแก่รัฐบาลได้ อย่างไรก็ตาม ผู้เขียนและคณะมีความคิดเห็นว่า จำนวนผู้ประกอบการ ต่อกลุ่ม 30 คน เป็นจำนวนที่ยากต่อการบริหารให้สมาชิกกลุ่มทุกคนได้มีโอกาสอย่างเท่าเทียมกันใน แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นทั้ง 15 ประเด็นที่ สสว. กำหนดไว้ อีกทั้งงบประมาณที่ สสว. จัดสรรให้มาไม่น่าจะเพียงพอต่อการทำให้เกิดการสนทนากลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้เขียนและคณะ จึงได้พูดคุยกับตัวแทนของ สสว. เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น จากแผนการดำเนินการสนทนากลุ่มของ สสว. ซึ่งท้ายที่สุดอาจเป็นสาเหตุให้ข้อมูลการวิจัยมีคุณภาพ ลดน้อยลง ท้ายที่สุด สสว. ได้ยินยอมที่จะปรับวิธีการสนทนากลุ่ม โดยให้เพิ่มจำนวนกลุ่มสนทนาใน แต่ละครั้งจาก 3 กลุ่ม ๆ ละ 30 คน เป็น 4 กลุ่ม ๆ ละ 20 คน และยังเพิ่มงบประมาณในส่วนที่เป็น ค่าตอบแทนของผู้ดำเนินการสนทนากลุ่ม (facilitators) ที่ผู้เขียนและคณะต้องเชิญจากภายนอก ทีมผู้วิจัยเข้ามาเพิ่มเติม รวมถึงค่าเดินทางของผู้ประกอบการที่อาสาสมัครเข้าร่วมการสนทนา กลุ่มตามอัตราของทางราชการ สิ่งที่คุณเขียนต้องการชี้ให้เห็นจากตัวอย่างนี้ คือ การประนีประนอม ที่สมเหตุสมผลและการปฏิบัติต่อกันด้วยความซื่อสัตย์และตรงไปตรงมา เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอำนาจตัดสินใจ (ฝ่ายบริหาร) และนักวิจัย เพื่อให้การทำงาน ร่วมกันบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่วางไว้ พร้อมกันนั้น ผู้บริหารและนักวิจัยยังต้องตระหนัก อยู่เสมอด้วยว่า การดำเนินการวิจัยต้องไม่ส่งผลกระทบทางลบ หรือสร้างภาระให้กับผู้เข้าร่วมวิจัย ประเด็นนี้จะมีความเกี่ยวข้องกับจริยธรรมการวิจัยธุรกิจซึ่งอธิบายไว้ในบทที่ 4

บทสรุป

ท่ามกลางแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในศตวรรษที่ 21 นี้ ทำให้ฝ่ายบริหารขององค์กรจำเป็นต้องมีข้อเท็จจริงและความรู้ที่ทันสมัย มาใช้ประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการดำเนินงาน เพื่อให้องค์กรสามารถปรับตัวได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน ด้วยเหตุนี้ ความเข้าใจ ทักษะ และความสามารถในการประยุกต์ใช้กระบวนการวิจัยธุรกิจจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ในบทนี้ อธิบายความหมายและขอบเขตของการวิจัยธุรกิจ และยกตัวอย่างแนวโน้มต่าง ๆ ทางธุรกิจที่ทำให้เกิดปัญหาหรือคำถามที่ฝ่ายบริหารต้องการคำตอบจากการวิจัย อาทิเช่น ความนิยมใช้สื่อทางสังคมอย่างแพร่หลายได้ทำให้เกิดประเด็นการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ ภายใต้ระดับการแข่งขันในตลาดที่เพิ่มมากขึ้น หรือการเกิดแนวคิดการตลาดเฉพาะบุคคล ที่ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงแค่การตอบสนองความต้องการของลูกค้าขององค์กรเท่านั้น แต่ยังรวมถึงผู้มีส่วนได้เสียขององค์กรไม่ว่าจะเป็นผู้บริหาร พนักงาน ผู้ถือหุ้น และ ชุมชน ทำให้การทำวิจัยเพื่อค้นหากกลยุทธ์และปัจจัยแห่งความสำเร็จที่จะช่วยให้ผู้มีส่วนได้เสียเหล่านี้ได้รับประสบการณ์ที่ดีและคงความสัมพันธ์ในระยะยาวกับองค์กรกลายเป็นเรื่องที่มีความจำเป็นมากขึ้น หรือการค้ำระหว่างประเทศอันเป็นผลมาจากข้อตกลงทางการค้าเสรี ทำให้การทำวิจัยธุรกิจเพื่อสร้างความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าที่มีวัฒนธรรมประจำชาติแตกต่างกัน กลายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากขึ้นต่อการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ขององค์กรให้สามารถแข่งขันได้กับคู่แข่งในประเทศนั้น ๆ เป็นต้น แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่กำลังเกิดขึ้นได้ส่งผลกระทบต่อกิจกรรมทุกอย่างขององค์กร ทำให้นักวิจัยธุรกิจในศตวรรษที่ 21 จำเป็นต้องนำเอาความรู้จากหลายศาสตร์มาใช้ในการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์ ไม่ว่าจะเป็นศาสตร์ด้านการเงิน การบัญชี การจัดการ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การตลาด เศรษฐศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์ และประชากรศาสตร์ เป็นต้น และยังจำเป็นต้องทำงานร่วมกันกับฝ่ายบริหารซึ่งเป็นทั้งผู้ใช้ประโยชน์จากผลการวิจัยและผู้สนับสนุนเงินทุนการวิจัยอีกด้วย ในส่วนท้ายของบทนี้ ผู้เขียนได้กล่าวถึงความสัมพันธ์อันดีระหว่างฝ่ายบริหารและนักวิจัยธุรกิจ ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นความสำเร็จของการวิจัย ในฐานะนักวิจัยรุ่นพี่ผู้เขียนของเน้นย้ำผู้ที่กำลังจะเริ่มต้นเป็นนักวิจัยว่า หากต้องทำการวิจัยให้กับฝ่ายบริหารไม่ว่าจะเป็นฝ่ายบริหารในองค์กรของตนเอง หรือขององค์กรอื่น นักวิจัยที่ดีควรมีความหนักแน่นในการรักษาจุดยืนทางวิชาการและหลักจริยธรรมการวิจัย เท่า ๆ กันกับความพยายามที่จะเข้าใจความต้องการของฝ่ายบริหาร การแก้ไขความต้องการและความเข้าใจที่ไม่ตรงกัน ควรยึดหลักการประนีประนอมด้วยเหตุผลเพื่อสร้างจุดสมดุลของกระบวนการวิจัยที่ทั้งนักวิจัยและฝ่ายบริหารยอมรับได้ แต่หากไม่สามารถสร้างจุดสมดุลนั้นได้ สำหรับผู้เขียนแล้ว ขอเลือกที่จะไม่ทำการวิจัยมากกว่าการที่จะต้องละทิ้งจุดยืนทางวิชาการและจริยธรรมการวิจัยของตนเอง

คำถามท้ายบท

1) บริษัท ก. มีบุคลากรทั้งหมดประมาณ 4,000 คน ทั้งที่เป็นผู้บริหาร พนักงานสำนักงาน และพนักงานปฏิบัติการ ที่กระจายอยู่ตามสำนักงานและศูนย์ประสานงานทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย สืบเนื่องจากคณะผู้บริหารระดับสูงของบริษัทต้องการลดต้นทุนด้านค่าตอบแทนบุคลากร พร้อมกับการพัฒนานโยบายและแนวปฏิบัติใหม่เกี่ยวกับการจัดการค่าตอบแทนเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ จึงต้องการข้อเท็จจริงจากผลการวิจัยมาประกอบการตัดสินใจ ในกรณีนี้ ท่านคิดว่า คณะผู้บริหารควรเลือกนักวิจัยจากภายใน หรือภายนอกบริษัท เพื่อมาทำหน้าที่ดำเนินการวิจัยและนำเสนอร่างนโยบายและแนวปฏิบัติการจัดการค่าตอบแทนของบุคลากร เพราะเหตุใด

2) ท่านคิดว่า ประเด็นการวิจัยต่อไป ควรจัดเป็นการวิจัยธุรกิจใด เพราะเหตุใด

2.1) ผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุนของคุณค่าของรายงานความยั่งยืน การกำกับดูแลกิจการ และผลการปฏิบัติทางการเงิน : หลักฐานจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2.2) ระบบการให้ค่าตอบแทน ผลประโยชน์และรางวัลเพื่อก่อให้เกิดความผูกพันทุ่มเทของพนักงานในธุรกิจโรงแรม

2.3) การจัดการเชิงรุกที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2.4) ผลกระทบของกลยุทธ์การบริหารแฟรนไชส์ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย

2.5) ความสัมพันธ์ของราคาและปัจจัยต่าง ๆ ต่ออุปสงค์การเดินทางโดยเครื่องบิน

2.6) โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) กับศักยภาพของผู้ประกอบการพัฒนาองค์กรแบบ new normal

2.7) มิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อผลประกอบการของบริษัทข้ามชาติสัญชาติญี่ปุ่นที่มีกิจการในประเทศไทย

2.8) ปัจจัยทางด้านทักษะการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรง

3) ท่านคิดว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ COVID-19 ส่งผลกระทบต่อการวิจัยธุรกิจอย่างไรบ้าง โปรดอธิบายและยกตัวอย่างประกอบ

เอกสารอ้างอิง

- กัญญา ศิริสกุล. (2548). *การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ IB415*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- การุณย์ ประทุม. (2560). อิทธิพลของระบบการบริหารงานที่มุ่งผลการดำเนินงานระดับสูงต่อความตั้งใจลาออกจากการงานและผลการปฏิบัติงานของนักบัญชี. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 40(155), 23-48.
- ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). (2562). *รายงานความยั่งยืนประจำปี 2562*.
https://krungthai.com/Download/CSR/CSRDownload_66sustainability-report-2019-edit2.pdf
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. (2554). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 21). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พระราชบัญญัติการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ การวิจัย และนวัตกรรม พ.ศ. 2562. (2562, 25 พฤษภาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 136 ตอนที่ 68 ก. หน้า 1-18.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 7 รอบ 5 ธันวาคม 2554*. นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์. (2564). *ศูนย์ความรู้สู่วิจัย*. <https://www.si.mahidol.ac.th/th/ศูนย์ความรู้สู่วิจัย/>.
- วิภาดา อำไพ, จิรพล จิยะจันทร์ และ ตริเนตร ต้นตระกูล. (2561). อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์กับการสร้างกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านการค้าและการบริการ. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 4(1), 113-127.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2553). *รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมปี 2552 และแนวโน้มปี 2553*. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- Becker, J. U., Spann, M., & Barrot, C. (2019). Impact of proactive postsales service and cross-selling activities on customer churn and service calls, *Journal of Service Research*, 23(1), 53-69.
<https://doi.org/10.1177/1094670519883347>
- Bennett, E. E. (2014). How an intranet provides opportunities for learning organizational culture: Implications for virtual HRD. *Advances in Developing Human Resources*, 16, 296-319. <https://doi.org/10.1177/1523422314532093>

- Carter, S. M., Shih, P., Williams, J., Degeling, C., Mooney-Somers, J. (2021). Conducting qualitative research online: Challenges and solutions. *Patient*, 14(6), 711-718. <https://doi.org/10.1007/s40271-021-00528-w>
- Galanti, T., Guidetti, G., Mazzei, E., Zappalà, S., & Toscano, F. (2021). Work from home during the COVID-19 Outbreak: The impact on employees' remote work productivity, engagement, and stress. *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 63(7), e426-e432. doi: 10.1097/JOM.0000000000002236
- Hair, J. F., Page, M. J., & Brunsveld, N. (2020). *Essentials of business research methods* (4th ed.). Routledge.
- Li, S., Qu, H., & Wei, M. (2021). Antecedents and consequences of hotel customers' psychological ownership. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102773. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102773>
- Madura, J. (2010). *Introduction to business*. (5th ed.). Paradigm Publishing.
- Netflix. (2021). *Company Profile*. <https://ir.netflix.net/ir-overview/profile/default.aspx>
- Qi, C. & Chau, P. Y. K. (2018). Will enterprise social networking systems promote knowledge management and organizational learning? An empirical study. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 28(1), 31-57. <https://doi.org/10.1080/10919392.2018.1407081>
- Verhoef, P. C. (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of Marketing*, 67(4), 30-45. doi:10.1509/jmkg.67.4.30.18685
- Yu, Q., Yen, D. A., Barnes, B. R., & Huang, Y. A. (2019) Enhancing firm performance through internal market orientation and employee organizational commitment, *The International Journal of Human Resource Management*, 30(6), 964-987 <https://doi.org/10.1080/09585192.2017.1380059>

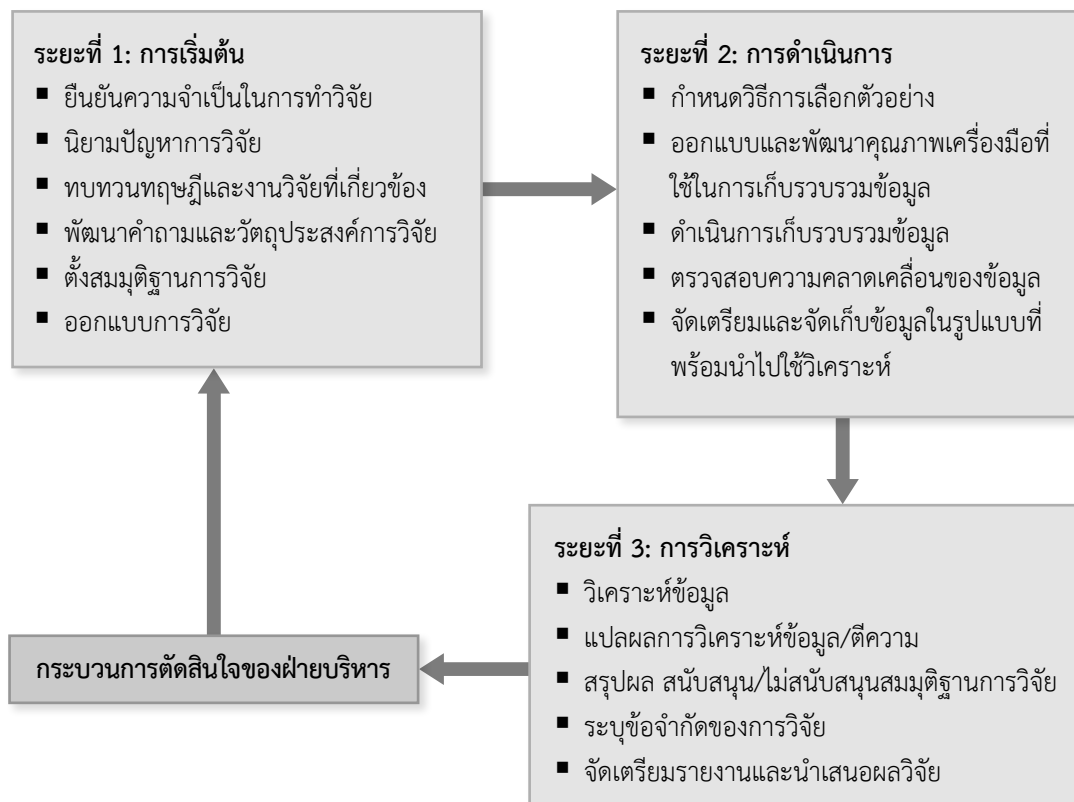


ภาพรวมของกระบวนการวิจัยธุรกิจ

สำหรับท่านที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการทำวิจัยมาก่อนอาจรู้สึกว่าการวิจัยเป็นเรื่องที่เข้าใจได้ยาก เฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องเริ่มต้นทำการวิจัย มักไม่ทราบว่าจะต้องเริ่มต้นค้นหาคำถามและตั้งคำถามการวิจัยธุรกิจอย่างไร สิ่งที่ต้องพิจารณาวางแผนสำหรับการทำวิจัยมีอะไรบ้าง และจุดหมายปลายทางของการวิจัยคืออะไร ในบทนี้ ผู้เขียนจึงขอกล่าวถึงภาพรวมของกระบวนการวิจัยธุรกิจเสียก่อน เพื่อให้ผู้อ่านที่เพิ่งทำความรู้จักกับการวิจัยพอมองเห็นภาพและเกิดความเข้าใจได้ง่ายขึ้นเกี่ยวกับขั้นตอนต่าง ๆ ทั้งหมดของการวิจัย จากนั้นจะกล่าวถึงทฤษฎี (theory) และวิธีการทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งเป็นเรื่องที่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการดำเนินขั้นตอนต่าง ๆ ในการวิจัยที่ได้นำเสนอรายละเอียดไว้ในส่วนที่ 2 3 และ 4 ของตำรา

3.1 กระบวนการวิจัยธุรกิจ

กระบวนการวิจัยธุรกิจเป็นลำดับขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดการวิจัย แม้ว่าจะมีหลายกิจกรรมที่นักวิจัยจะต้องวางแผนและดำเนินการ แต่หากจะแบ่งอย่างหยาบ ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ง่าย อาจแบ่งได้เป็นสามระยะหลัก คือ ระยะการเริ่มต้น ระยะการดำเนินการ และระยะการวิเคราะห์ สรุปดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 ภาพรวมของกระบวนการวิจัยธุรกิจ

ที่มา : ดัดแปลงจาก “The basic business research project” โดย J. F. Hair, M. J. Page, และ N. Brunsveld, 2020, Essentials of business research methods, p. 31.

จากภาพที่ 3.1 จะเห็นว่า แต่ละระยะของกระบวนการวิจัยธุรกิจจะประกอบไปด้วย ขั้นตอนต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกัน ปัญหาและอุปสรรคที่พบในขั้นตอนหนึ่งอาจส่งผลกระทบต่อ การทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแผนการดำเนินการในอีกขั้นตอนหนึ่งได้ ซึ่งบางครั้งอาจจำเป็นต้อง ย้อนกลับไปยังขั้นตอนในระยะการเริ่มต้นใหม่อีกครั้ง ภาพรวมของกระบวนการวิจัยที่จะนำเสนอ ต่อไปนี้เปรียบเหมือนแผนที่การเดินทางที่จะช่วยทำให้ท่านที่เพิ่งเริ่มต้นทำการวิจัยเข้าใจมากขึ้น ว่าควรเริ่มต้นการวิจัยของตนอย่างไร สิ่งที่ต้องพิจารณาวางแผนสำหรับการทำวิจัยมีอะไรบ้าง และ จุดหมายปลายทางของการวิจัยคืออะไร

3.1.1 ระยะที่ 1 การเริ่มต้น ในระยะนี้ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

3.1.1.1 การยืนยันความจำเป็นในการทำวิจัย ถือเป็นสิ่งแรกที่นักวิจัยควรคิดพิจารณา ผลการวิจัยจะเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นก็ต่อเมื่อฝ่ายบริหารต้องทำการตัดสินใจในเชิงการจัดการ ธุรกิจแต่กลับไม่มีข้อเท็จจริงหรือความรู้ที่มากเพียงพอมาประกอบประกอบการพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ