

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “จิตสำนึกเพื่อสาธารณะของนักประชาสัมพันธ์ในงานประชาสัมพันธ์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เน้นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - depth Interview) จากนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้วิจัยมีความประสงค์ศึกษาองค์กรที่มีความแตกต่างในการดำเนินงาน 3 ประเภท ว่านักประชาสัมพันธ์มีการใช้จิตสำนึกเพื่อสาธารณะอย่างไร ซึ่งองค์กรทั้ง 3 ประเภท ได้แก่

1. ประเภทองค์กรรัฐและรัฐวิสาหกิจ
2. ประเภทองค์กรธุรกิจ
3. ประเภทองค์กรไม่แสวงผลกำไร หรือสาธารณกุศล

วิธีวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. การสำรวจจากเอกสารข้อมูล (Documentary Research) กิจกรรม โครงการ ต่างๆ ขององค์กรที่ดำเนินการไปแล้ว

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลบุคคล คือนักประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่มีการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และเข้าไปสมาชิกในสถาบันธุรกิจสิ่งแวดล้อมไทย โดยมีจำนวนองค์กรที่เข้าร่วมทั้งสิ้น 10 องค์กร ได้แก่

1. สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย
2. บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด
3. บมจ.เยื่อกระดาษสยาม
4. ปตท.เคมีคอล จำกัด (มหาชน)
5. บริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)
6. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
7. บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)
8. บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด

9. บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน)

10. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ซึ่งจากการขอความร่วมมือในการเข้าสัมภาษณ์เก็บข้อมูล องค์กรที่สะดวกและยินดีให้ข้อมูลตามเวลาที่ผู้ศึกษาวิจัยกำหนด มีจำนวน 2 องค์กร ได้แก่ บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้สอบถามข้อมูลจากสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย และศึกษาข้อมูลการทำ CSR หรือ จิตสำนึกเพื่อสาธารณะขององค์กรจากสื่อต่างๆ ขององค์กรอื่นๆ ที่มีการดำเนินงาน และเป็นองค์กรขนาดใหญ่ ที่มีการดำเนินงานเพื่อสาธารณะระดับประเทศ และใช้การสุ่มเลือกตามประเภทต่างๆ ขององค์กร เพื่อให้ครอบคลุมจำนวนตัวอย่างที่ต้องการศึกษา โดยการแบ่งสัดส่วนนั้นผู้วิจัยต้องการศึกษารูปแบบการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะขององค์กรธุรกิจเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะองค์กรธุรกิจเองมีการดำเนินงานตามผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีความหลากหลายแตกต่างกันผู้ศึกษาจึงแบ่งให้ตามสัดส่วนมากที่สุดและการได้รับความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง จึงสามารถแบ่งกลุ่มศึกษาได้จากองค์กรทั้ง 10 องค์กร ดังนี้

1. ประเภทองค์กรรัฐและรัฐวิสาหกิจ จำนวน 3 องค์กร ได้แก่

- 1.1. กรมประชาสัมพันธ์
- 1.2. กระทรวงวัฒนธรรม
- 1.3. บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

2. ประเภทองค์กรธุรกิจ จำนวน 5 องค์กร ได้แก่

- 2.1 บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)
- 2.2 บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด
- 2.3 บริษัท ทูริชัสนส์ จำกัด (มหาชน)
- 2.4 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
- 2.5 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

3. องค์กรประเภทองค์กรไม่แสวงผลกำไร หรือสาธารณกุศล จำนวน 2 องค์กร ได้แก่

- 3.1 สมาภษาชาติไทย
- 3.2 มูลนิธิ ปอเต็กตึ๊ง

ซึ่งในการสัมภาษณ์เพื่อศึกษาข้อมูลถึงงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ ผู้วิจัยได้ติดต่อขอสัมภาษณ์ผู้บริหารหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการดำเนินงานด้านจิตสำนึกฯ โดยเลือกจากเงื่อนไข 2 ประการ คือ

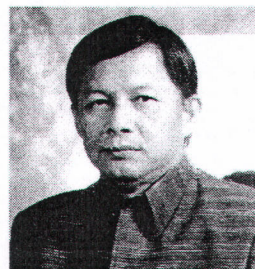
1. เป็นนักประชาสัมพันธ์หรือเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงาน วางแผนและการบริหารงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ
2. เป็นผู้มีประสบการณ์การดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะไม่ต่ำกว่า 5 ปี

โดยได้รับการอนุเคราะห์ข้อมูลสัมภาษณ์จากบุคคลขององค์กรต่างๆ ดังนี้

1. กรมประชาสัมพันธ์



คุณกฤษณะพันธ์ สมพาณิชย์
ผู้อำนวยการสำนักพัฒนานโยบายและ
แผนงานประชาสัมพันธ์
ประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ 23 ปี



2. กระทรวงวัฒนธรรม



คุณพิมพ์พร ชัยจิตรสกุล
ผู้อำนวยการกลุ่มประชาสัมพันธ์
ประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ 7 ปี



3. บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)



บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

คุณรุจิณช วรรณโก
ผู้จัดการส่วนแผนพัฒนากิจกรรม
เพื่อสังคม ฝ่ายกิจการเพื่อสังคม
ประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ 24 ปี





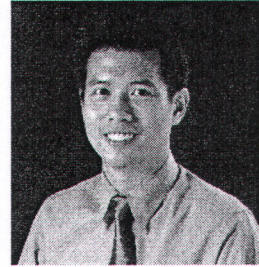
4. บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)



คุณกรกช อนันตะสมบูรณ์

Assistant Manager Strategic Communications

ประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ 9 ปี



5. บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด



คุณชุมพวงณ์ ยุระยง

ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กร

ประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ 21 ปี



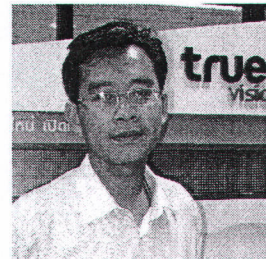
6. บริษัท ทู วิชั่นส์ จำกัด (มหาชน)



คุณประพาพพงษ์ ทากนวล

Senior Manager, Corporate Affairs
& Communications

ประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ 19 ปี



7. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

คุณวิชุดา ปานกลาง

หัวหน้าส่วน ผู้บริหารงาน งานส่งเสริม

ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ 20 ปี



8. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)



คุณชาติรี ลิขนะพิชิตกุล
ผู้จัดการกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม
สายบริหารงานสื่อสารองค์กร
ประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ 7 ปี



9. สมาภชาชาติไทย



คุณ เพ็ญศรี เขมสันต์
หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์
ประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ 32 ปี



10. มูลนิธิ ป่อเต็กตึ๊ง



คุณ ลาวัลย์ เวธินสัมพันธ์
หัวหน้าแผนกประชาสัมพันธ์
ประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ 10 ปี



เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นผู้วิจัยได้ศึกษาจากงานวิจัย เอกสาร โครงการ และเว็บไซต์
ของหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

ในการสัมภาษณ์นั้นได้ตั้งคำถามปลายเปิดเพื่อเป็นแนวทางในการหาข้อมูลจากกลุ่ม
ตัวอย่างเป็น 4 ส่วนด้วยกัน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่าง ประวัติการศึกษา ประวัติการทำงาน
ด้านการประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความเข้าใจในเรื่องจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักประชาสัมพันธ์ในการใช้จิตสำนึกเพื่อสาธารณะ

ในการสัมภาษณ์นั้นจะใช้คำถามทั้ง 4 ส่วน สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม

แนวคำถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่าง ประวัติการศึกษา ประวัติการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์

1. ท่านสำเร็จการศึกษาในสาขาใดก่อนเริ่มปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์
2. ท่านเคยทำงานใดมาก่อนจะเข้ามาทำงานด้านประชาสัมพันธ์ เป็นระยะเวลานานเท่าใด
3. หากจบการศึกษาไม่ตรงสายวิชาชีพ เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกทำงานด้านประชาสัมพันธ์
4. สาเหตุสำคัญที่ท่านเลือกทำงานในองค์กรนี้
5. ปัจจุบันท่านได้ทำงานด้านประชาสัมพันธ์ในองค์กรนี้มาแล้วกี่ปี และก่อนที่จะเข้าทำงานที่ทำงานปัจจุบันเคยมีประสบการณ์ด้านนี้มาแล้วกี่ปี

แนวคำถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

1. ท่านมีความเห็นต่อวิชาชีพประชาสัมพันธ์อย่างไร
2. ขอให้ท่านได้อธิบายวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ท่านได้ทำอยู่ว่าเป็นอย่างไร ทั้งการประชาสัมพันธ์ภายในและการประชาสัมพันธ์ภายนอก
3. ขอให้ท่านได้อธิบายการดำเนินงานที่เป็นประชาสัมพันธ์เชิงรุก และประชาสัมพันธ์เชิงรับ
4. ในแต่ละกระบวนการประชาสัมพันธ์มีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของท่าน
5. การปฏิบัติงานของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ปัจจุบันมีข้อจำกัดใดบ้าง
6. ในความเห็นส่วนตัวของท่าน ท่านเห็นว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์นั้น มีความสำคัญและจำเป็นต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในสังคมหรือไม่ มากน้อยเพียงใด เพราะสาเหตุใด

แนวคำถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความเข้าใจในเรื่องจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ

1. ท่านมีความเห็นและรู้สึกอย่างไรกับคำว่าจิตสำนึกสาธารณะ
2. ท่านคิดว่า “จิตสำนึกสาธารณะ” กับ “จริยธรรม” มีความสอดคล้องหรือต่างกันหรือไม่
3. ท่านมีความเข้าใจเรื่องจิตสำนึกสาธารณะจากสื่อใด เมื่อใด
4. ท่านคิดว่าจิตสำนึกสาธารณะมีความสำคัญต่อองค์กรอย่างไร
5. ท่านเห็นว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีความสอดคล้องกับจิตสำนึกสาธารณะอย่างไร
6. ท่านตั้งเป้าความสำเร็จในการทำจิตสำนึกสาธารณะในงานประชาสัมพันธ์อย่างไร

แนวคำถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ด้านการใช้จิตสำนึกเพื่อสาธารณะของนักประชาสัมพันธ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

1. การนำจิตสำนึกเพื่อสาธารณะมาใช้นี้ ใครในองค์กรเป็นผู้นำเสนอหรือผลักดันให้มีการใช้
2. ในการปฏิบัติงานของท่าน ท่านได้มีการนำเสนอกิจกรรมที่มีความสอดคล้องกับการนำจิตสำนึกเพื่อสาธารณะหรือไม่ ถ้ามีอยู่ในระดับหรือขั้นตอนใดของการดำเนินงาน
3. หากในการปฏิบัติมีการนำจิตสำนึกเพื่อสาธารณะมาใช้ ท่านได้นำมาใช้อย่างไร และใช้ในขั้นตอนกระบวนการใดของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
4. ในการนำจิตสำนึกเพื่อสาธารณะมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์นี้ สามารถประสบความสำเร็จในการดำเนินงานหรือไม่
5. หากเปรียบเทียบการดำเนินงานด้านจิตสำนึกสาธารณะกับการประชาสัมพันธ์แล้ว จะมีความแตกต่างกันอย่างไร
6. ในการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์นั้น หากมีข้อจำกัด ปัญหา หรือข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นมักเกิดจากกระบวนการใดเป็นสำคัญ มีสาเหตุมาจากสิ่งใด
7. หากมีการนำเสนอโครงการ หรือกิจกรรมที่ประกอบด้วยจิตสำนึกเพื่อสาธารณะนั้น องค์กรตอบรับทุกครั้งในการจัดกิจกรรมหรือโครงการดังกล่าวหรือไม่ เพราะเหตุใด
8. หากให้ท่านได้จัดลำดับความสำคัญขององค์ประกอบหรือปัจจัยในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยมีจิตสำนึกเพื่อสาธารณะมาร่วมในกิจกรรมหรือโครงการดังกล่าว ท่านจะจัดลำดับอย่างไร

9. ท่านมีความเห็นว่านักประชาสัมพันธ์นั้น ควรมีจิตสำนึกเพื่อสาธารณะหรือไม่ เพราะเหตุใด

10. ท่านมีความเห็นว่านักประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน มีการนำจิตสำนึกเพื่อสาธารณะมาใช้เพียงพอหรือไม่ อย่างไร และมีความสำคัญต่อองค์กรของเขาหรือไม่อย่างไร

11. ท่านเห็นว่าในอนาคตการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในอนาคต จริยธรรมและจิตสำนึกเพื่อสาธารณะจะมีความสอดคล้อง และมีส่วนสำคัญต่อองค์กรและสังคมอย่างไร

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 1 ปี คือ เดือนเมษายน 2550 ถึง เดือนพฤษภาคม 2551

การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยเน้นการวิเคราะห์ข้อมูลจากกิจกรรมขององค์กรและการสัมภาษณ์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ข้อ คือ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ความหมายคำว่าจิตสำนึกเพื่อสาธารณะของนักประชาสัมพันธ์ในงานประชาสัมพันธ์ผ่านมุมมองนักประชาสัมพันธ์ว่ามีรูปแบบใด เพื่อนำผลที่ได้มาใช้ในการร่วมกำหนดบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในงานจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ถึงการดำเนินงานของนักประชาสัมพันธ์ที่นำจิตสำนึกเพื่อสาธารณะมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์อย่างไร การก่อเกิดของการจัดกิจกรรม โครงการ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย รวมถึงวิธีดำเนินงานต่างๆ จนถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะของนักประชาสัมพันธ์ในกิจกรรมต่างๆ ที่ดำเนินงานเพื่อสังคม

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นต่างๆ ในลักษณะพรรณนาความ อธิบายปรากฏการณ์ และสิ่งที่ศึกษาตามหัวข้อทั้ง 3 ประการ โดยจะเลือกนำเสนอข้อมูลในส่วนที่ศึกษาเท่านั้น อภิปรายตามลำดับชั้นของปัญหามาวิจัยแต่ละข้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องจิตสำนึกเพื่อสาธารณะของนักประชาสัมพันธ์ในงานประชาสัมพันธ์ ดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย

