

บทที่ 8

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจให้แก่สื่อมวลชน” มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความเข้าใจของกระบวนการ และปัจจัยขององค์กรธุรกิจในการจัดกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมแก่สื่อมวลชน ขณะเดียวกันยังศึกษาสื่อมวลชนด้วยว่ากิจกรรมสิ่งแวดล้อมที่องค์กรธุรกิจจัดขึ้นสามารถให้ความรู้แก่สื่อมวลชนมากน้อยเพียงใด

แหล่งข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาออกเป็น 2 กลุ่ม ดังต่อไปนี้คือ

1. แหล่งข้อมูลบุคคลในองค์กรธุรกิจ

เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการ ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดให้องค์กรธุรกิจเข้ามามีบทบาท และมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมให้แก่สื่อมวลชน รวมทั้งอะไรเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกหัวข้อ และกิจกรรมในการให้ความรู้แก่สื่อมวลชน โดยผู้วิจัยได้กำหนดกรอบการคัดเลือกองค์กรธุรกิจเพื่อรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1.1 ต้องเป็นองค์กรธุรกิจ

1.2 ต้องมีการจัดกิจกรรมให้ความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมแก่สื่อมวลชน

ประชากร

ในเบื้องต้นผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมรายชื่อขององค์กรธุรกิจที่จัดกิจกรรมให้ความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมปรากฏว่าได้รายชื่อองค์กรธุรกิจรวมทั้งสิ้น 12 องค์กร ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตามลักษณะการดำเนินงานขององค์กร ดังนี้

กลุ่มอุตสาหกรรม มีจำนวน 11 บริษัท ได้แก่ บริษัท สยามกลการ จำกัด, บริษัท ยางสยาม จำกัด, บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด, บริษัท คาลเท็กซ์ (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน), บริษัท ชนบุรีประกอบยนต์ จำกัด, บริษัท ยูโนแคล ไทยแลนด์

จำกัด, บริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิผล จำกัด, บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด และการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย

กลุ่มบันเทิง ได้แก่ บริษัท แกรมมี่เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

หลังจากติดต่อเพื่อขอความร่วมมือแล้ว ผู้วิจัยได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 8 แห่ง ดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มอุตสาหกรรม

- 1.บริษัท คาลเท็กซ์ (ประเทศไทย) จำกัด
- 2.บริษัท ธนบุรีประกอบยนต์ จำกัด
- 3.บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)
- 4.บริษัท ยูโนแคล ไทยแลนด์ จำกัด
- 5.บริษัท สยามนิสสัน ออโตโมบิล จำกัด
- 6.บริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิผล จำกัด
- 7.การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย

กลุ่มบันเทิง

- 1.บริษัท แกรมมี่เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวผู้วิจัยได้คัดเลือกจากประชากรที่ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มออกตามลักษณะการดำเนินกิจการขององค์กรธุรกิจ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้สามารถทดแทนกลุ่มประชากรทั้งหมดที่จะทำการศึกษา

เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลทั่วไป ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารขององค์กรธุรกิจ และข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมให้แก่สื่อมวลชน จำเป็นต้องหาแหล่งข้อมูลบุคคลในองค์กรธุรกิจที่มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมดังกล่าว เพื่อเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ติดต่อไปยังองค์กรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างพร้อมแจ้งความประสงค์ว่าต้องการบุคคลที่มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมให้แก่สื่อมวลชนเพื่อส่งแบบสอบถาม และผู้วิจัยได้รายชื่อของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ดังนี้

กลุ่มอุตสาหกรรม

- 1.คุณอภิวัฒน์ อัครนิทัศน์ ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย บริษัท คาลเท็กซ์ (ประเทศไทย) จำกัด
- 2.คุณปราโมทย์ พิบูลเสถียร ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ บริษัท ชนบุรีประกอบยนต์ จำกัด
- 3.คุณโชติหทัย นพวงศ์ ประชาสัมพันธ์ บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)
- 4.คุณวิมลวรรณ อุคมพร ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ และชุมชนสัมพันธ์ บริษัท ยูโนแคล (ประเทศไทย) จำกัด
- 5.คุณบุญพิร์ พันธุ์วร ผู้จัดการทั่วไป ฝ่ายประชาสัมพันธ์ เลขานุการโครงการ ชิงค์เอิร์ธ บริษัท สยามนิสสัน ออโตโมบิล จำกัด จำกัด
- 6.คุณศกามาศ ผดุงสิทธิ์ ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกประชาสัมพันธ์ บริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิผล จำกัด
- 7.คุณพิทยา อุชัย ประชาสัมพันธ์ การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย

กลุ่มบันเทิง

- 1.คุณพิชชา จิระเชษพิทักษ์ เจ้าหน้าที่ฝ่าย Corporate PR และกิจกรรมพิเศษ บริษัท แกรมมี่เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

2.แหล่งข้อมูลบุคคลที่เป็นสื่อมวลชน

เพื่อให้ทราบว่าสื่อมวลชนมีความเข้าใจ และความคิดเห็นต่อการที่องค์กรธุรกิจจัดกิจกรรมให้ความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างไร ขณะเดียวกันทำให้ทราบว่าสื่อมวลชนได้รับความรู้ และมีความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมดีพอจนสามารถนำไปถ่ายทอดสู่มวลชนได้อย่างชัดเจนหรือไม่ รวมทั้งจะได้ทราบว่ากิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมแบบใดที่สื่อมวลชนได้รับความรู้มากที่สุด จึงจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่อมวลชน

ผู้วิจัยได้วางกรอบในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลแหล่งข้อมูลบุคคลที่เป็นสื่อมวลชน ดังต่อไปนี้คือ

- 2.1 เป็นนักสื่อมวลชนที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมที่จัดขึ้นโดยองค์กรธุรกิจ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ติดต่อไปยังสมาคมนักข่าวแห่งประเทศไทยเพื่อขอรายชื่อนักข่าวสิ่งแวดล้อม และได้ทำการติดต่อไปยังหน่วยงานที่นักข่าวสังกัด ปรากฏว่าจากรายชื่อ

นักข่าวสิ่งแวดล้อมที่ผู้วิจัยได้จากจำนวน 40 คน ปัจจุบันเหลือประมาณ 20 คน เนื่องจากสื่อมวลชนจำนวนกว่าครึ่งที่ขาดหายไปต้องถูกปลดออกจากบริษัทเพื่อลดค่าใช้จ่าย อันเนื่องมาจากผลกระทบของวิกฤตเศรษฐกิจในช่วงปี 2540-2542 หรือย้ายไปทำข่าวในสายอื่นๆ ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถติดตามไปเก็บรวบรวมข้อมูลได้ สำหรับสื่อมวลชนที่ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้มีทั้งหมด 21 คน ดังนี้ คือ

- 1.หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ จำนวน 1 คน
- 2.หนังสือพิมพ์วิญญูจักรรายวัน จำนวน 1 คน
- 3.หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ จำนวน 1 คน
- 4.หนังสือพิมพ์มติชน จำนวน 1 คน
- 5.หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ จำนวน 2 คน
- 6.นิตยสารสารคดี จำนวน 5 คน
- 7.วารสารโลกสีเขียว จำนวน 2 คน
- 8.สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 จำนวน 1 คน
- 9.สถานีโทรทัศน์ไอทีวี จำนวน 4 คน
- 10.บริษัท แปซิฟิค อินเตอร์คอมมูนิเคชั่นส์ จำกัด ผู้ผลิตรายการ “เผชิญหน้าสถานะแวดล้อม” และ “ได้เวลา...อนุรักษ์พลังงาน” เพื่อเผยแพร่ในสื่อวิทยุและโทรทัศน์ จำนวน 3 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1.ข้อมูลประเภทเอกสาร (Dooumentary Research) ได้แก่ เอกสารการจัดกิจกรรมขององค์กรธุรกิจ จดหมายเชิญสื่อมวลชน หนังสือที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมให้ความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจ

2.ข้อมูลประเภทบุคคล คือ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) เป็นการซักถามเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียด ถูกต้อง ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างแน่นอน (Unstruoture Interview) เป็นวิธีการสัมภาษณ์แบบไม่มีคำถาม คำตอบเขียนไว้ตายตัว เป็นการซักถามไปตามเนื้อเรื่องและผู้สัมภาษณ์วางแผนไว้ล่วงหน้าว่าจะถามเรื่องอะไร ถ้าสิ่งที่ต้องการทราบยังไม่ชัดเจนก็จะตั้งคำถามต่อไปเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน

โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากองค์กรธุรกิจ และผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นสื่อมวลชน ทั้งนี้ เพื่อเป็นการตรวจสอบข้อมูลที่ว่ามีความถูกต้องหรือไม่ ได้แก่

ตัวแทนองค์กรธุรกิจ คือ

นายบุญพิร์ พันธุ์ ผู้จัดการทั่วไป ฝ่ายประชาสัมพันธ์ เลขานุการโครงการ Think Earth บริษัท สยามนิสสัน ออโตโมบิล จำกัด สัมภาษณ์เมื่อ 3 ธันวาคม 2541

สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกบุคคลนี้เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) เนื่องจากเป็นผู้บริหารระดับสูงขององค์กร เป็นผู้ให้นโยบายและเป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรมการให้ความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมแก่สื่อมวลชนทุกครั้งรวมทั้งสิ้นกว่า 40 ครั้ง จึงสามารถอธิบายถึงการเข้าร่วมกิจกรรมและการรับรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมของสื่อมวลชนก่อนและหลังได้เป็นอย่างดี

สำหรับแนวทางคำถามที่ใช้สัมภาษณ์ เพื่อให้ทราบถึงเป้าหมาย และปัจจัยในการจัดกิจกรรม แนวทางการดำเนินงาน นโยบายการทำงานของบริษัท และอื่นๆ ที่มีส่วนในการจัดกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมให้แก่สื่อมวลชน มีดังต่อไปนี้

- นโยบายของบริษัทในการจัดกิจกรรมสิ่งแวดล้อม
- ประวัติความเป็นมาในการจัดกิจกรรมขององค์กร
- ความจำเป็นในการจัดกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมให้แก่สื่อมวลชน
- เป้าหมายของการจัดกิจกรรมให้แก่สื่อมวลชน
- ปัจจัยในการเลือกกิจกรรม
- ประเภทกิจกรรมที่องค์กรธุรกิจใช้เพื่อสร้างความรู้ให้แก่สื่อมวลชน
- ประสิทธิภาพ ประสิทธิผลของกิจกรรมแต่ละประเภท

ตัวแทนสื่อมวลชน คือ

นายวสันต์ เศรษฐ์ธรรม รองบรรณาธิการฝ่ายสิ่งแวดล้อมและชุมชนเมืองหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ สัมภาษณ์เมื่อ 9 ธันวาคม 2541

สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกบุคคลนี้เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) เนื่องจากมีประสบการณ์ในการทำข่าวสิ่งแวดล้อมมากกว่า 8 ปี ผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมทั้งของรัฐบาล องค์กรธุรกิจ องค์กรพัฒนาเอกชน สมาคมผู้สื่อข่าว และอื่นๆ สามารถให้ข้อมูลและเปรียบเทียบข้อเด่น ข้อด้อยของแต่ละหน่วยงานได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยัง

อยู่ในสถานะของผู้บริหารงานข่าว ซึ่งเป็นผู้เฝ้าประตูข่าวสาร (Gatekeeper) ปัจจุบันเป็นประธานชมรมนักข่าวสิ่งแวดล้อม

สำหรับแนวทางคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ เพื่อให้ทราบถึงจุดมุ่งหมายในการเข้าร่วมกิจกรรมของสื่อมวลชน สิ่งที่ได้รับการเข้าร่วมกิจกรรม ความคิดเห็นต่อการจัดกิจกรรมขององค์กรธุรกิจ ประเมินประสิทธิภาพการจัดกิจกรรมขององค์กรธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับหน่วยงานอื่นๆ มีดังต่อไปนี้

- ความเป็นมาของการจัดกิจกรรมให้ความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม หน่วยงานใดเป็นผู้ริเริ่ม
- ความจำเป็นของสื่อมวลชนที่ต้องเข้าร่วมกิจกรรม
- เปรียบเทียบข้อเด่น ข้อด้อยของแต่ละหน่วยงานในการจัดกิจกรรม
- เปรียบเทียบข้อเด่น ข้อด้อยของแต่ละกิจกรรม
- กิจกรรมที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความรู้ได้ดีที่สุด
- สื่อมวลชนมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการจัดกิจกรรมขององค์กรธุรกิจ
- สิ่งที่คาดหวังก่อนเข้าร่วมกิจกรรม และสิ่งที่ได้รับหลังเข้าร่วมกิจกรรม

3. ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลเอง โดยการแจกแบบสอบถาม และให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเอง การเก็บข้อมูลใช้ระยะเวลาประมาณ 1 เดือน ทั้งนี้ก่อนออกไปรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยต้องดำเนินการติดต่อเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรม สร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจ และสื่อมวลชนทุกแขนง ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์รายวัน นิตยสาร/วารสาร วิทยุ โทรทัศน์ เพื่อแจกแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างขึ้นจากการค้นคว้า และดัดแปลงจากเอกสาร งานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะศึกษา ตลอดจนงานวิจัยที่ใกล้เคียงที่มีผู้เคยทำวิจัยมาก่อนหน้านี้ที่สอดคล้องกับแนวความคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย เพื่อให้ครอบคลุมประเด็นมากที่สุด ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions)

ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามออกเป็น 2 ชุด ชุดหนึ่งใช้สอบถามแหล่งข้อมูลที่เป็นองค์กรธุรกิจ และอีกชุดหนึ่งใช้สอบถามแหล่งข้อมูลสื่อมวลชน แบบสอบถามแต่ละชุดจะมีคำถามที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้วางกรอบไว้กว้างๆ โดยแบ่งคำถามของแบบสอบถามทั้ง 2 ชุด ออกเป็น 3 ส่วนตามที่ต้องการ คำถามซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วนมีดังนี้

แบบสอบถามแหล่งข้อมูลบุคคลในองค์กรธุรกิจ

- 1.คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2.คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 3.คำถามเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมให้ความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมแก่สื่อมวลชน
(คูตัวอย่างแบบสอบถามในภาคผนวก)

แบบสอบถามแหล่งข้อมูลบุคคลที่เป็นสื่อมวลชน

- 1.คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2.คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมของสื่อมวลชน
- 3.คำถามเกี่ยวกับกิจกรรมให้ความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมแก่สื่อมวลชนที่จัดโดยองค์กรธุรกิจ
(คูตัวอย่างแบบสอบถามในภาคผนวก)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ คือ

1.การวิเคราะห์ประเภทกิจกรรม และปัจจัยขององค์กรธุรกิจในการจัดกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมให้แก่สื่อมวลชน ว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจเพียงใด รวมทั้งวิเคราะห์และประเมินประสิทธิภาพ ประสิทธิผลของการจัดกิจกรรม

2.การวิเคราะห์ความรู้ ความเข้าใจ ของสื่อมวลชนภายหลังการเข้าร่วมกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมที่จัดขึ้นโดยองค์กรธุรกิจ ว่ามีความรู้ ความเข้าใจเพิ่มขึ้นมาก/น้อยเพียงใด กิจกรรมสร้างความรู้แต่ละประเภทมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผลเพียงใด เป็นไปตามเป้าประสงค์ขององค์กรธุรกิจหรือไม่ รวมทั้งวิเคราะห์ทัศนคติของสื่อมวลชนที่มีต่อการจัดกิจกรรมขององค์กรธุรกิจ

ข้อมูลที่ได้จะทำให้ทราบว่า กระบวนการ และกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจที่จัดให้แก่สื่อมวลชนนั้น มีผลอย่างไรต่อความรู้ ความเข้าใจที่สื่อมวลชนได้รับ เพื่อที่องค์กรธุรกิจอื่นๆสามารถนำมาใช้เป็นแบบอย่างในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมให้แก่สื่อมวลชนได้อย่างถูกต้อง

การนำเสนอข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้ เป็นการนำเสนอข้อมูลในลักษณะบรรยาย อธิบายทัศนคติ และความรู้ ความเข้าใจของสื่อมวลชนที่ได้รับจากการจัดกิจกรรมแต่ละประเภท ขณะเดียวกันอธิบายความคิดเห็น และปัจจัยขององค์กรธุรกิจที่มีต่อการจัดกิจกรรมให้ความรู้ รวมถึงความหลากหลายในกิจกรรม ประสิทธิภาพ ประสิทธิผลของกิจกรรมแต่ละประเภท