

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

##### คำนำ

ในบทนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอระเบียบวิธีวิจัยซึ่งได้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีแหล่งข้อมูลสำคัญ 2 แหล่ง คือ ข้อมูลที่เป็นเอกสารต่าง ๆ และจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกของบุคคลที่มีความรับผิดชอบเกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียด ดังนี้คือ

##### แหล่งข้อมูล

ข้อมูลประเภทต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ มีดังนี้คือ

1. การนำเสนอเรื่อง New Inchange For a New Thailand ของประธานบริหารกลุ่มฯ ต่อผู้บริหารองค์กรกว่า 150 คน เมื่อวันที่ 29 มกราคม พ.ศ. 2536 โดยมี

1.1 เทปคำบรรยายนานประมาณ 3 ชั่วโมง

1.2 คู่มือประกอบการบรรยาย

เนื้อหาครอบคลุมถึงสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของไทย ได้พัฒนาเปลี่ยนแปลงอย่างไร มีแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงอย่างไร อินซ์เคปจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงนั้นอย่างไร

แนวทางการเปลี่ยนแปลงขององค์กรตามความคาดหวังของประธานบริหารฯ มีอะไรบ้าง การสร้างเอกลักษณ์ของอินซ์เคปให้เกิดขึ้นเป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงนั้น จะมีประโยชน์กับองค์กรอย่างไร

2. การสัมภาษณ์บุคคลแบบเจาะลึก (Depth Interview)

2.1 ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท อินซ์เคป พีแอลซี ซึ่งดูแลรับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ของอินซ์เคปทั่วโลก เป็นผู้มีความสำคัญในการผลักดันการสร้างสัญลักษณ์ใหม่ของบริษัท มร. จอห์น ดังเคิล กรรมการและ

ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ อินซ์เคป พีแอลซี เป็นผู้ควบคุมดูแลหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของอินซ์เคปทั่วโลก และเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการผลักดันโครงการสร้างภาพพจน์ของอินซ์เคปมาอย่างต่อเนื่อง จอห์นร่วมงานกับอินซ์เคปตั้งแต่ปี 2529 ปัจจุบันเป็นหนึ่งในคณะกรรมการบริหารของอินซ์เคป พีแอลซี

## 2.2 ประธานบริหารกลุ่มอินซ์เคปประเทศไทย

มร. ปีเตอร์ แมคเคอร์ดี ประธานบริหารกลุ่มอินซ์เคปประเทศไทย ผู้มีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้เกิดการดำเนินงานเพื่อการสร้างเอกลักษณ์ใหม่ ปีเตอร์ร่วมงานกับอินซ์เคปเมื่อต้นเดือนตุลาคม 2535

3. วารสารจากลอนดอนเกี่ยวกับสัญลักษณ์ใหม่ วัตถุประสงค์ของอินซ์เคปที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงสัญลักษณ์ใหม่ สัญลักษณ์ใหม่นี้ได้สะท้อนภาพลักษณ์ของอินซ์เคปอย่างไร

4. คู่มือถาม-ตอบ ผลิตโดยฝ่ายประชาสัมพันธ์อินซ์เคปประเทศไทย แจกแก่พนักงานกว่า 4,000 คนของกลุ่มฯ โดยนำประเด็นปัญหาต่าง ๆ ที่พนักงานมีความสงสัยข้องใจต่อการเปลี่ยนชื่อบริษัทในเครือ และการนำเอาสัญลักษณ์มาใช้ รวมถึงการให้ข้อมูลที่สร้างความมั่นใจกับพนักงานถึงการเปลี่ยนแปลงที่กำลังมาถึงจะส่งผลดีให้กับทั้งพนักงานและบริษัท

5. การจัดงานวัน "เราคืออินซ์เคป" ในวันที่ 17 มีนาคม 2536 ซึ่งเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ของกลุ่มบริษัทอินซ์เคปประเทศไทยที่ได้รวมเอาพนักงานถึง 4,000 คน จากทุกตำแหน่งหน้าที่มารวมกันที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ประเด็นตรงนี้ผู้วิจัยมีความสนใจนำมาศึกษาวิเคราะห์ถึงบทบาทของการสร้างเหตุการณ์เทียม Pseudo-event ได้ช่วยให้พนักงานของกลุ่มเกิดความรู้สึกหรือรับรู้สิ่งที่บริษัทต้องการสื่อสารได้อย่างไร

6. โฆษณาในหนังสือพิมพ์อย่างต่อเนื่องรวม 5 เรื่อง นับตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม - 30 มิถุนายน 2536 ได้แก่

- การประกาศเปลี่ยนชื่อบริษัทในเครือ
- พลังอินซ์เคป : ธุรกิจที่หลากหลาย
- พลังอินซ์เคป : พลังทรัพยากรบุคคล
- พลังอินซ์เคป : พลังที่ได้รับการพิสูจน์แล้วจากเจ้าของผลิตภัณฑ์
- พลังอินซ์เคป : พลังแห่งการขายและจัดจำหน่าย

ในส่วนนี้จะนำมาศึกษาถึงบทบาทของโฆษณาในสื่อสิ่งตีพิมพ์ได้ช่วยสร้างเอกลักษณ์องค์กรอินซ์เคปอย่างไร

7. การจัดแถลงข่าวแก่สื่อมวลชนเมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ เพื่อแจ้งให้สื่อมวลชนทราบถึงแผนงานการเปลี่ยนชื่อบริษัทในเครือ และ เหตุผลของการดำเนินการครั้งนี้

นอกจากการวิเคราะห์ถึงเนื้อหาที่องค์กรแจ้งต่อสื่อมวลชนแล้วผู้เขียนยังจะทำการวิเคราะห์ถึงข่าวต่าง ๆ ที่ปรากฏในสื่อมวลชนโดยการเปรียบเทียบข่าวก่อนหน้าที่จะมีการแถลงข่าว และข่าวที่ปรากฏภายหลังว่ามีความเปลี่ยนแปลงไปเช่นไรบ้าง เนื้อหาที่ปรากฏได้เข้ามาตอบสนองต่อเป้าหมายขององค์กรมากน้อยเพียงไร

8. นอกจากข้อมูล 7 แหล่งนี้แล้ว ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ภายในองค์กร เพื่อตรวจสอบว่าการสื่อสารทั้งหมดในช่วงระยะเวลาดังกล่าว ได้ส่งผลอย่างไรบ้างต่อทัศนคติของกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ต่อทิศทางใหม่ขององค์กร และมีการสัมภาษณ์บุคคลบางกลุ่มภายนอกองค์กร เพื่อตรวจสอบดูว่าเอกลักษณ์ใหม่ขององค์กรเป็นที่รับรู้ของกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ มากน้อยเพียงไร

8.1 สัมภาษณ์บุคคลเพื่อประเมินผลการสื่อสารภายในองค์กร

8.1.1 คุณวารุณี จุฬานนท์ ผู้จัดการพัฒนาทรัพยากรบุคคล อยู่ในส่วนกลางทำหน้าที่ประสานงานกับฝ่ายบุคคลของบริษัทในเครือ

8.1.2 คุณฉาน ตรรกวิจารณ์ ผู้จัดการทรัพยากรบุคคล และธุรกิจ เป็นผู้ดูแลงานบุคคลของบริษัทอินซ์เคป เฮลธ์แคร์ บริษัทอินซ์เคป เคมีคัล ซัพพลายส์ และอินซ์เคป ออฟฟิศ โปรดักส์ ซึ่งเป็นกลุ่มบริษัทที่มีขนาดใหญ่ที่สุด

8.1.3 คุณสมพงษ์ วนาสินชัย ผู้จัดการแผนกบุคคล เป็นผู้ดูแลงานบุคคลบริษัท อินซ์เคป เทคโนโลยี มีขนาดใหญ่รองมาจากกลุ่มแรก

8.1.4 คุณปราณี กาญจนเกตุ ผู้จัดการแผนกบุคคล เป็นผู้ดูแลงานบุคคลบริษัท อินซ์เคป แมนูแฟคเจอร์ริง ซึ่งเป็นโรงงานรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

- 8.2 สัมภาษณ์บุคคลเพื่อประเมินผลการสื่อสารภายนอกองค์กร
- 8.2.1 คุณวรินทร์ นิมนภาโรจน์ ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์ ไอวัลติน ผู้บริหารงานขายและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ไอวัลติน เป็นผู้มีความสำคัญในการติดต่อกับ ห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน ฯลฯ
- 8.2.2 คุณเกริกชัย สุวัชรังกูร ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์เสริม สุขภาพ ผู้บริหารงานขายและจัดจำหน่ายในส่วน ของผลิตภัณฑ์รักษาสุขภาพ เป็นผู้มีความสำคัญใน การติดต่อกับช่องทางการจัดจำหน่าย ในโรงพยาบาล ร้ายขายยา และร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ
- 8.2.3 คุณสิทธิศักดิ์ ปวุฒิปางค์ กรรมการและผู้จัดการทั่วไป อยู่ในสายธุรกิจบริหารมีความสำคัญในการติดต่อกับ ธุรกิจกับบริษัทคู่ค้าทางด้านประกันภัย และสถาบัน การเงินต่าง ๆ

### การ เก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากผู้วิจัยทำงานอยู่ในฝ่ายประชาสัมพันธ์ของกลุ่มอินซ์ เเคป ประเทศไทย ทำให้การจัดเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้อยู่ในลักษณะของการหาข้อมูล แบบเข้ามามีส่วนร่วม (observer as participant) ในกิจกรรมการสื่อสาร ต่าง ๆ การจัดเก็บรวบรวมข้อมูลจึงเป็นการเก็บข้อมูลประจำวัน ทั้งในด้าน เอกสาร และการสอบถามพูดคุยกับแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

การจัดเก็บรวบรวมข้อมูลนี้ ผู้วิจัยได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจาก บุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะจากประธานบริหารของกลุ่มอินซ์ เเคป ประเทศไทย ซึ่งได้ให้ความสนับสนุนผู้วิจัยในการศึกษาเรื่องดังกล่าวเพื่อเป็น ประโยชน์ต่อสาธารณชนและผู้สนใจ

สำหรับข้อจำกัดซึ่งผู้วิจัยพบในขณะที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลก็คือ แหล่ง ข้อมูลประเภทบุคคลในการพูดคุยสอบถามระยะแรก ๆ โดยเฉพาะการประเมินผล มักตอบคำถามแบบเอาใจผู้วิจัย เนื่องจากผู้ตอบทราบดีว่า ผู้วิจัยเป็นผู้รับผิดชอบ ในกิจกรรมการสื่อสารขององค์กร ผู้วิจัยจึงได้แก้ไขโดยการพูดคุยสอบถามแบบ ไม่ เป็นทางการ และตรวจสอบคำตอบอีกครั้งด้วยการให้บุคคลอื่นเข้าไปสอบถามแหล่ง ข้อมูลเดิมแทนผู้วิจัย ทั้งนี้เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้รับนั้นมีความเชื่อถือได้

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ของการใช้สื่อสารเพื่อสร้างเอกลักษณ์องค์กรของกลุ่มอินซ์เคปประเทศไทยนั้น ผู้วิจัยได้อาศัยแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก รวมถึงหลักฐานเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

### การนำเสนอข้อมูล

การศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลซึ่งจะมี 3 ขั้นตอนด้วยกันคือ

1. ที่มาของการสร้างเอกลักษณ์ใหม่ของอินซ์เคปประเทศไทย (บทที่ 4)
2. กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสานเพื่อการสร้างเอกลักษณ์องค์กร (บทที่ 5)
3. การประเมินผลของการใช้สื่อแบบผสมผสานเพื่อสร้างเอกลักษณ์ใหม่ของอินซ์เคป (บทที่ 6)

ทั้งหมดนี้จะทำให้เข้าใจถึงภาพความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับการสร้างเอกลักษณ์ใหม่ขององค์กร และนำไปสู่บทสรุป (ในบทที่ 7)