

บทที่ 5

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

OPERATING OF PUBLIC RELATIONS

นำเรื่อง

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นของรัฐหรือของเอกชนก็ตาม ต่างก็มีหลักในการดำเนินงานเหมือนกัน แต่จะมีข้อแตกต่างกันอยู่ที่วิธีการดำเนินงานในส่วนที่เป็นข้อปลีกย่อย ทั้งนี้เพราะว่าระบบราชการและระบบธุรกิจนั้นมีความแตกต่างกันในเรื่องที่สำคัญบางอย่าง เช่น ระบบราชการมีลักษณะเป็นภาระกิจที่ต้องรับผิดชอบต่อประชาชน ซึ่งจำเป็นจะต้องปฏิบัติงานให้ต่อเนื่องกันไป จะทำบ้างหยุดบ้างตามความพอใจนั้นไม่ได้ เพราะว่าการของรัฐนั้นจัดตั้งขึ้นมาเพื่อให้บริการแก่ประชาชนทั่วไป และการดำเนินงานต่างๆ ของราชการนั้นจะต้องเป็นไปตามกฎเกณฑ์ เป็นการปฏิบัติงานตามอำนาจหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมาย หรือตามที่กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับกำหนดไว้ จะทำนอกเหนือจากกฎข้อบังคับกำหนดเอาไว้ไม่ได้ อีกประการหนึ่งก็คือ การปฏิบัติงานของทางราชการนั้นจะต้องทำเป็นลายลักษณ์อักษรหรือมีหลักฐาน มีระเบียบปฏิบัติที่แน่นอนจะใช้ดุลยพินิจอย่างกว้างขวางไม่ได้

ส่วนการดำเนินงานของธุรกิจนั้น องค์การธุรกิจจะดำเนินงานเพื่อแสวงหาผลกำไรทำให้มีความรับผิดชอบต่อประชาชนน้อย และมีระเบียบข้อบังคับเช่นเดียวกับรัฐบาลแต่ก็เป็นเรื่องที่อยู่ในวงแคบ และสามารถยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์ นอกจากนี้แล้วในการทำงานแม้จะมีระเบียบบังคับก็ยังสามารถที่จะใช้ดุลยพินิจได้อย่างกว้างขวางกว่าทางราชการ

ซึ่งสรุปได้ว่าการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจนั้นจะอยู่ในวงแคบหรือจำกัดแค่ของทางส่วนราชการนั้นจะเป็นไปอย่างกว้างขวาง

หลักการทั่วไปของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

เมื่อได้พิจารณาถึงหลักการโดยทั่วไปของงานการประชาสัมพันธ์แล้ว ก็จะเห็นได้ว่าไม่ว่าจะเป็นของทางราชการหรือองค์กรธุรกิจก็ตาม จะประกอบไปด้วยสิ่งเหล่านี้คือ

1. การกระทำทุกอย่างนั้นก็เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับบุคคลทุกๆ คนที่องค์กรจะต้องติดต่อกับทั้งภายในและภายนอกองค์กร

2. สร้างภาพพจน์ขององค์กรเพื่อให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือ ยอมรับ และไว้วางใจ

3. ค้นหา และทำลาย ตลอดจนการป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดทั้งหลายของประชาชนที่มีต่อองค์กร

4. ทำให้องค์กรเกิดความมั่นคงและขยายตัวกว้างออกไป ด้วยวิธีการติดต่อเผยแพร่ข่าวสารทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยอาศัยสื่อต่างๆ และรวมถึงการพัฒนาตัวเองด้วย

ตามหลักการโดยทั่วไปของการประชาสัมพันธ์นั้น การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เครื่องมือของบุคคลหนึ่งบุคคลใดที่จะดำเนินการเพื่อแสวงหาความยิ่งใหญ่ของตัวเอง โดยปราศจากความจริงใจแต่การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำเพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องซึ่งต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความจริงด้วย

ขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่จะประสานความเข้าใจกันระหว่างองค์กรหรือสถาบันกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการประสานความเข้าใจนี้ต้องการการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูล แต่ก็เป็นการยากที่จะเกิดขึ้นเอง โดยอัตโนมัติในสังคมปัจจุบัน จึงจำเป็นที่จะต้องมีการจัดหาและวางแผน ดังนั้นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ก็คือหน้าที่การเป็นผู้ฟัง ผู้ติดต่อสื่อสาร เป็นที่ปรึกษา และเป็นผู้ประเมินผลตามโครงการนั้นๆ

สำหรับขั้นตอนในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพอาจแยกออก
ได้เป็น 4 ขั้นตอนดังนี้คือ¹

1. การวิจัย – การรับฟัง (Research – Listening) เป็นขั้นตอนแรกของการ
ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการค้นหาข้อเท็จจริง ข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการวิจัยหรือการ
รับฟังความคิดเห็นนั้น เป็นการตรวจสอบประสามติ ทักษะคติ ตลอดจนปฏิกิริยาของประชาชนที่
เกี่ยวข้อง ต่อการปฏิบัติขององค์การ หรือต่อนโยบายขององค์การ ซึ่งในขั้นตอนนี้ก็เหมือนกับเป็น
การถามตัวเองว่า “อะไรเป็นปัญหาของเรา?”

2. การวางแผน – การตัดสินใจ (Planning – Decision – Making) เป็นงานที่ต้อง
ใช้ความรอบคอบ วิเคราะห์ในการกำหนดการวางแผนและการตัดสินใจ เพราะว่าการวางแผนที่ดี
นั้นต้องอาศัยข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด และมีน้ำหนักพอที่จะเชื่อถือได้ ขั้นตอนที่
นี้จะเป็นการนำเอาข้อมูลเกี่ยวกับ ประสามติ ทักษะคติ ฯลฯ มาวิเคราะห์ดูแล้วตัดสินใจว่าอะไร
เป็นสิ่งที่ควรแก้ไข และอะไรเป็นสิ่งที่ควรจะทำต่อไป เพื่อที่จะได้นำเอาไปประกอบในการ
พิจารณาจัดตั้งหรือกำหนดนโยบายที่จะมีประโยชน์ต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ขั้นตอนนี้เป็นการถามว่า
“อะไรบ้างเป็นสิ่งที่เราจะต้องทำ?”

3. การติดต่อสื่อสาร – การปฏิบัติ (Communication – Action) เป็นการติดต่อสื่อ
สารกับประชาชน โดยการดำเนินงานตามแผนงานและนโยบายที่ได้กำหนดเอาไว้ ทั้งนี้โดยการใช้
เครื่องมือและวิธีการสื่อสารต่างๆ เข้ามาช่วยในการดำเนินงานเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพมากที่สุด อัน
จะเป็นผลทำให้การติดต่อสื่อสารจากองค์การไปยังประชาชนที่เกี่ยวข้องนั้นมีประสิทธิภาพรวดเร็ว
ฉับไว ประหยัด และสะดวก ในการปฏิบัตินี้ ช่วงจังหวะเวลาที่มีความสำคัญมาก คือต้องรู้ว่าควร
จะปฏิบัติการติดต่อนี้ในช่วงจังหวะเวลาใดกับประชาชนจึงจะได้ผลเป็นที่น่าพอใจ สำหรับขั้นตอนนี้
ก็จะเป็นการถามตัวเองว่า “เราทำอะไรลงไปบ้างแล้ว และมีเหตุผลอย่างไร?”

¹ Soott M. Cutlip and Allen H. Center, Effective Public Relations, 5th edition,
Prentice – Hall Inc. New Jersey, 1978 p. 139

4. การประเมินผล (Evaluation) เป็นการวัดผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ว่าที่ได้กระทำลงไปแล้วนั้นได้ผลมากน้อยแค่ไหน หรือว่าล้มเหลว คุ่มค่ากับค่าใช้จ่ายและเวลาที่เสียไปหรือไม่ และมีวิธีอื่นๆ ที่ดีกว่านี้ที่พอจะนำมาใช้ได้หรือไม่ เป็นการหาข้อบกพร่องเพื่อนำไปสู่การวางแผนเพื่อการดำเนินงานในครั้งต่อไป ขั้นนี้ก็เป็นคำถามว่า “เราทำลงไปแล้วได้ผลเป็นอย่างไรบ้าง?”

ซึ่งในแต่ละขั้นตอนนั้นมีความสำคัญเท่าเทียมกัน และมีความสำคัญคือโครงการในอันที่จะก่อให้เกิดโครงการนั้นบังเกิดประสิทธิผลขึ้นมา และขั้นตอนทั้ง 4 นี้ ก็มีความเกี่ยวพันกันเป็นลูกโซ่แต่เพื่อความสะดวกในการศึกษา จะได้ทำการพิจารณาไปที่ละขั้นตอนตามลำดับดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัย – การรับฟัง (Research – Listening)

การวิจัย หมายถึง การศึกษาค้นคว้าเพื่อมุ่งหาความรู้เพิ่มขึ้น เป็นการศึกษาอย่างมีระบบ และความรู้ที่ได้มานั้นก็จะนำไปใช้ในการปรับปรุงการปฏิบัติงาน หรือยืนยันการปฏิบัติงานต่างๆ ที่ดำเนินอยู่ หรือเพิ่มเสริมหลักการต่างๆ ให้สมบูรณ์ขึ้น เป็นการศึกษาเพื่อค้นคว้าหาความจริงด้วยวิธีการคิดอย่างวิเคราะห์วิจารณ์ ดังนั้นการวิจัยจึงเป็นกรรมวิธีเชิงวิทยาศาสตร์ที่ได้รับการพัฒนาปรับปรุงขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเสาะแสวงหาความรู้และความเข้าใจในปรากฏการณ์ต่างๆ ทั้งในด้านวิทยาศาสตร์ และสังคมศาสตร์

งานค้นคว้าวิจัยหรือที่เรียกว่างานขั้นการรับฟัง (Listening) หรือเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อเท็จจริงต่างๆ (Fact – finding Step) เพื่อค้นหาทัศนคติของประชาชนว่ามีการแสดงออกต่อนโยบายและการดำเนินงานของสถาบันอย่างไร คือคิดว่าพวกเขาคิดอย่างไร ทำไมพวกเขาจึงมีความคิดเห็นเช่นนั้น และเมื่อพวกเขาไม่เข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรพวกเขาทำอย่างไร ซึ่งก็เป็นการค้นหาว่าปัญหามืออยู่อย่างไรและอยู่ที่ไหน

งานค้นคว้าวิจัยทางด้านการประชาสัมพันธ์นี้ มีความจำเป็นอย่างมากในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพราะว่า

1. งานวิจัยนั้นนับได้ว่าเป็นวิธีทางที่จะเปิดรับความคิดเห็นของกลุ่มประชาชน

2. การวิจัยเป็นสิ่งที่ช่วยให้สถาบันได้มีโอกาส “ส่องกระจก” ตัวเอง เพื่อที่จะได้รู้ว่าประชาชนนั้นเขาเห็นสถาบันเป็นอย่างไร เขามีความรู้สึก มีความเข้าใจ เขาเชื่อในสถาบันอย่างไรบ้าง เพื่อที่จะได้นำผลอันนั้นเสนอให้ฝ่ายบริหารได้รับรู้ เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงแก้ไขต่อไป

3. การวิจัยนั้นจะช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถเรียกร้องความสนับสนุนความเห็นชอบต่อแนวทางหรือแผนการดำเนินงานจากที่ประชุมในระดับนโยบายได้

4. การวิจัยนั้นจะช่วยเพิ่มพูนประสิทธิภาพในการที่จะนำเอาผลการวิจัยนั้นเข้าไปช่วยในการติดต่อสื่อสาร และโน้มน้าวใจกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพราะการวิจัยนั้นจะช่วยให้เรารู้ได้อย่างแน่ชัดว่าใครคือกลุ่มประชาชนเป้าหมาย มีสภาพเป็นอย่างไร ผู้เป็นหัวหน้าหรือกุญแจประขามคิ คือใครบ้าง ตลอดจนลักษณะทางด้านจิตใจ สถานการณ์ และสภาพแวดล้อม

5. การวิจัยจะช่วยให้รายงานข่าวกรองเสนอต่อหัวหน้าฝ่ายบริหารได้ เพราะการวิจัยนั้นจะทำให้ได้ข้อเท็จจริง ตลอดจนความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงของข้อมูลและเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้ทันต่อเหตุการณ์อยู่ตลอดเวลา

จะเห็นว่างานวิจัยนั้นเป็นสิ่งจำเป็นมาก เพราะว่าเป็นการออกไปค้นหาความจริงต่างๆ ซึ่งเป็นงานของนักทำงานที่มีความพยายามหาช่องทางที่จะทำงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น มากกว่าที่จะนั่งสั่งงานบนโต๊ะ โดยทุกๆ ไปแล้วปัญหาต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์ที่มักจะพบอยู่เสมอในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ก็คือ²

1. ปัญหาเกี่ยวกับการขาดแคลนข่าวสารไม่ว่าจะเป็นเรื่องของนโยบาย ทำที่ วิธีปฏิบัติงานหรือผลงานของสถาบันก็ตาม นับว่าเป็นปัญหาสำคัญประการแรกที่จะทำให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมาอย่างมากมาย

2. ปัญหาเกี่ยวกับการที่กลุ่มประชาชนไม่เห็นด้วยหรือไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุน ตลอดจนไม่ให้ความสนใจไม่ว่าจะเป็นนโยบาย ทำที่ วิธีปฏิบัติงานหรือผลงานของสถาบัน

² ไชยยศ เรื่องสุวรรณ “การประชาสัมพันธ์ หลักการและแนวปฏิบัติ” พิมพ์ครั้งที่ 4 โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์ พ.ศ. 2522 หน้า 57

3. ปัญหาเกี่ยวกับการที่กลุ่มประชาชนเกิดความเข้าใจผิด ปัญหาลักษณะนี้นับได้ว่าเป็นปัญหาอันตรายอันอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อชื่อเสียงของสถาบันได้

4. ปัญหาเกี่ยวกับกลุ่มประชาชนมีท่าทีหรือแสดงปฏิกิริยาต่อต้านหรือขัดแย้งต่อนโยบาย ท่าที หรือวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

ปัญหาดังกล่าวนี้นับว่าเป็นอุปสรรคอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานของสถาบัน และยังเป็นมูลเหตุที่ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันและกลุ่มประชาชนเป็นไปอย่างไม่ราบรื่นอีกด้วย แต่ถ้ามหาวิทยาลัยได้มีการศึกษาค้นหาและตรวจสอบวิจัยแล้วรีบทำการแก้ไขปรับปรุงปัญหาต่างๆ เหล่านี้เสียการดำเนินงานของสถาบันก็จะเป็นไปโดยราบรื่น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์หรือหน่วยงานประชาสัมพันธ์

ประเภทของการวิจัยการประชาสัมพันธ์

การวิจัยการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่แล้วเป็นการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัญหาและข้อเท็จจริงต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบของประจักษ์ และการวิจัยนี้ก็เพื่อต้องการทราบว่าประชาชนมีความคิดเห็นหรือว่าทำอย่างไรบ้างต่อสถาบัน อันเป็นการศึกษาทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับกิจกรรมหรือวิธีการปฏิบัติในการประชาสัมพันธ์ของสถาบันนั่นเอง นอกจากนี้ยังอาจทำการศึกษเกี่ยวกับโครงการการประชาสัมพันธ์ของสถาบันอื่นๆ เพื่อที่จะได้ทราบถึงวิธีการประชาสัมพันธ์ใหม่ๆ ของสถาบันอื่นๆ ว่าได้มีการพัฒนาไปอย่างไร เพื่อนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อสถาบันตนเอง

ในการวิจัยการประชาสัมพันธ์นี้จะต้องคำนึงว่าสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองในปัจจุบันทั้งในประเทศและต่างประเทศ จะมีผลกระทบกระเทือนต่อประจักษ์ด้วย เช่น จะเห็นว่า ถ้าสังคมส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงแล้วก็จะมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับประชาชนด้วย ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จะต้องศึกษาค้นคว้าเพื่อรายงานสรุป เสนอต่อผู้บริหารเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจและการกำหนดนโยบายต่อไป

พื้นฐานการศึกษาในด้านการประชาสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสาร รวมทั้งพื้นฐานการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบของอิทธิพล พฤติกรรมของสังคม กลุ่มสังคม รูปแบบของความคิดเห็น การเปลี่ยนทัศนคติ การจงใจ บทบาทของผู้นำความคิดเห็น คำวิพากษ์วิจารณ์และมนุษยสัมพันธ์

ในรูปแบบต่างๆ ก็เป็นสิ่งสำคัญต่อการวิจัยการประชาสัมพันธ์ แต่ว่าส่วนใหญ่แล้วสถาบันมักจะละเลยโดยไม่คำนึงถึงสิ่งต่างๆ เหล่านี้

ประเภทของการวิจัยการประชาสัมพันธ์นั้นมีอยู่หลายรูปแบบด้วยกัน เช่น การวิจัยประชามติ ซึ่งจะประกอบด้วยการสำรวจภาพพจน์ การวิจัยแรงกระตุ้น การสำรวจประสิทธิผล และการศึกษาเฉพาะกรณี การวิจัยการประชาสัมพันธ์ของบริษัท การวิจัย อิทธิพลที่มีต่อประชามติ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้การศึกษาถึงการวิจัยการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ได้ดังนี้

1. การวิจัยประชามติ (Public Opinion Research) การวิจัยประชามตินั้นจะประกอบไปด้วยการสำรวจภาพพจน์ การวิจัยแรงกระตุ้น การสำรวจประสิทธิผลและการศึกษาเฉพาะกรณี ซึ่งจะเป็นการวิจัยถึงความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่มีต่อนโยบาย ทำที่และการปฏิบัติงานของสถาบัน การวิจัยถึงลักษณะของความคิดเห็นนี้เป็นการหาคำตอบที่ว่าประชาชนมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสถาบัน และทำไมเขาจึงมีความคิดเห็นเช่นนั้น ตลอดจนทัศนคติของประชาชนที่มีต่อนโยบาย การปฏิบัติของสถาบัน ซึ่งเป็นการศึกษาถึงทัศนคติของประชาชนทั้งหมด แต่ถ้าจะศึกษาถึงความคิดเห็นของแต่ละคนเฉพาะกลุ่มก็ได้เช่นกัน เช่น ศึกษาความคิดเห็นของพวกลูกจ้าง ผู้ถือหุ้น พ่อค้าส่ง เป็นต้น นอกจากนี้การวิจัยประชามติยังเป็นการสำรวจประสิทธิผลของกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำเอาผลที่ได้จากการวิจัยนี้มาปรับปรุงวิธีการติดต่อสื่อสารให้เหมาะสมรวมทั้งนำมาใช้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงนโยบายของสถาบันด้วย

1.1 การสำรวจภาพพจน์ (Image Surveys) การสำรวจภาพพจน์เป็นการสำรวจรูปแบบของสถาบัน หรือภาพพจน์ของสถาบันในจิตใจของประชาชน โดยการค้นหาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือว่าสถาบัน ว่าประชาชนมีความเข้าใจอย่างไร ชอบหรือไม่ชอบเกี่ยวกับอะไรบ้าง การสำรวจภาพพจน์ก็เพื่อต้องการรู้ว่าประชาชนมีความเข้าใจดีต่อสถาบันเพียงไร ชื่อเสียงของสถาบันเป็นอย่างไร และประชาชนมีความคิดเห็นอย่างไร ตัวอย่างเช่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา การโฆษณา นวัตกรรม และการปฏิบัติของบริษัท เป็นต้น

1.2 การวิจัยแรงกระตุ้น (Motivation Research) การวิจัยแรงกระตุ้นนั้นเป็นการสื่อให้รู้แน่ว่า ทำไมประชาชนจึงชอบหรือไม่ชอบเกี่ยวกับสถาบัน ซึ่งสามารถจะค้นหาข้อเท็จจริงได้โดยการสัมภาษณ์อย่างลึกซึ้งซึ่งจากตัวแทนของประชากร ว่าอะไรเป็นตัวกระตุ้นทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสถาบัน เพื่อที่จะได้เข้าถึงแรงกระตุ้นที่ชักจูงความคิดเห็นของแต่ละบุคคล อันนี้จะเห็นว่าเป็นการสำรวจปัจจัยทางจิตวิทยา ที่มีผลต่อทัศนคติและภาพพจน์ของประชาชนที่มีต่อ

สถาบัน ฉะนั้นการศึกษาแรงกระตุ้นจึงเป็นการศึกษาเพื่อค้นหาปัจจัยต่างๆ ที่อยู่ภายใต้อารมณ์ซึ่ง เป็นปัจจัยในการชักจูงประชามติ

วิธีการวิจัยแรงกระตุ้นนั้น อาจทำได้ดังนี้

1. **Dept Interview** เป็นการสัมภาษณ์แบบลึกซึ่งที่มุ่งเพื่อให้ได้รายละเอียดที่ถูกต้องตามลักษณะสำคัญ และบุคคลที่ถูกสัมภาษณ์นั้นสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระไม่มี ใครงบังคับ

2. **Psychodrama** เป็นการวิจัยแบบที่ว่าเปิด โอกาสให้แก่ผู้ที่เราต้องการวิจัยได้ เข้ามาชมละครหรือภาพยนตร์เสียก่อน แล้วจึงให้เขาบรรยายถึงความรู้สึก ความประทับใจเป็นการ รายงานจากละครหรือภาพยนตร์เรื่องนั้น

3. **Projective Technique** เป็นวิธีการวิจัยโดยการจัดให้กลุ่มประชาชนเป้าหมาย ได้เข้าชมภาพๆ หนึ่ง แล้วให้เขาเขียนคำบรรยายให้กับภาพๆ นั้น

1.3 **การสำรวจประสิทธิผล (Effectiveness Surveys)** การสำรวจประสิทธิผลนี้ เป็นการวัดผลของประชามติหลังจากที่ได้ทำการประชาสัมพันธ์ออกไปแล้ว เช่น การศึกษา ทศนค ดิจของประชาชนก่อนที่จะทำการประชาสัมพันธ์ และหลังจากที่ได้ทำการติดต่อสื่อสารเพื่อการ ประชาสัมพันธ์แล้วผลที่ได้ออกมาจะเป็นอย่างไร

1.4 **การศึกษาเฉพาะกรณี (Individual Public Studies)** เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ทศนคดิจของประชาชนแต่ละคนของกลุ่ม เช่น การสำรวจความคิดเห็นเฉพาะของพนักงานเป็น ระยะๆ เพื่อนำผลที่ได้มากำหนดรูปแบบของนโยบาย การปฏิบัติ สภาพการทำงาน ฯลฯ เป็นต้น

2. **การวิจัยการประชาสัมพันธ์ของบริษัทและของบริษัทอื่นๆ (Research of a Corporation's Public Relations and The Public Relations of Other Companies)**

การวิจัยการประชาสัมพันธ์นั้นนอกจากจะได้ทำการศึกษาประชามติจากประชาชน ภายนอก โดยอาศัยข้อมูลทั้งหมดที่พอจะหามาได้เกี่ยวกับปัญหาการประชาสัมพันธ์แล้ว สถาบัน โดยฝ่ายการประชาสัมพันธ์ก็ควรจะได้ทำการวิจัยถึงตัวองค์กรเองด้วย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล และการค้นหาข้อเท็จจริงภายในเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน การติดต่อสื่อสาร และวัตถุประสงค์ของ องค์กร เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยผู้บริหารในการประเมินผลการกระทำ เพื่อนำมาใช้ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงแก้ไขนโยบายและการปฏิบัติขององค์กรในภายหน้า และวิธีการค้นหาข้อเท็จจริงนี้ก็ ควรที่จะได้ดำเนินไปอย่างต่อเนื่องกันด้วย เพื่อที่จะได้ทราบข้อบกพร่องและนำมาแก้ไขได้ทัน

ท่วงที ซึ่งไม่ใช่เป็นการวัดว่านโยบายและการกระทำขององค์กรในปัจจุบันได้บรรลุผลมากที่สุดหรือไม่

นอกจากจะได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ภายในองค์กรแล้ว ก็ควรที่จะได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมอีกด้วย โดยการค้นหาเท็จจริงหรือสืบสวนจากองค์กรภายนอกถึงวิธีการประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้น เพื่อที่จะได้เรียนรู้ว่าองค์กรเขามีการจัดการและแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างไร เพื่อที่จะได้นำผลที่ได้มานั้นพัฒนาปรับปรุงใช้ในองค์กรของเราต่อไปตามความเหมาะสม

3. การวิจัยอิทธิพลที่มีต่อประชาคม (Research of Current Influences Public Opinion) เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง ที่เกิดขึ้นทั้งในประเทศและนอกประเทศนั้น มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทักษะ และความรู้สึกรวมของประชาชนต่อองค์กร ดังนั้นการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลต่างๆ ในปัจจุบัน แนวโน้ม และผลกระทบที่จะมีต่อประชาคมนั้นเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการวิจัยการประชาสัมพันธ์ที่ดีเพราะว่าผลของการศึกษานั้นจะแสดงหรือทำให้เราได้ทราบแนวโน้ม ปัญหาต่างๆ อันเกิดจากอิทธิพลต่างๆ โดยเฉพาะในปัจจุบันอิทธิพลทางการเมืองได้เข้ามาบีบบทบาทมากและได้กลายมาเป็นปัญหาสำคัญต่อประชาคมมากขึ้น และปัญหาทางการเมืองนี้ได้ก่อให้เกิดความกังวลต่อผู้บริหารเป็นอย่างมาก จึงจำเป็นที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องคอยเฝ้าสังเกตถึงการพัฒนาการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง นอกจากนี้ความเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและสังคมก็มีผลกระทบต่อความคิดเห็นของประชาชนด้วยเช่นกัน ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ มากมาย เช่น ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ ความปลอดภัยจากการใช้ถนน การนัดหยุดงานของพวกกรรมกร ปัญหาเรื่องการขาดแคลนน้ำมัน ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งปัญหาต่างๆ เหล่านี้ย่อมมีผลกระทบต่อองค์กรทั้งสิ้น ดังนั้นจึงต้องเป็นหน้าที่อันสำคัญของนักประชาสัมพันธ์ที่จะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับเพื่อค้นหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับอิทธิพลเหล่านี้ เพื่อทำการศึกษารายละเอียดแล้วรายงานสรุปเสนอแนะต่อผู้บริหารเพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขนโยบายและวิธีการดำเนินงานขององค์กรเพื่อให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากอิทธิพลเหล่านี้

4. การวิจัยในด้านมนุษยสัมพันธ์ (Research in Human Relations) การวิจัยในด้านมนุษยสัมพันธ์นี้เป็นการวิจัยพฤติกรรมของมนุษย์และเป็นที่ยอมรับและใช้กันน้อยมากในองค์กรต่างๆ ในการที่จะนำมาใช้แก้ไขปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่ามีบริษัทที่เชี่ยวชาญเป็นพิเศษในการวิจัยทางด้านนี้น้อยมากและยังจะต้องใช้เงินทุน เวลาและความอดทนต่อการวิจัยนี้เป็นอย่างมากด้วย นอกจากนี้ก็จะต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ เช่น

ทางด้านสังคมวิทยา จิตวิทยา มานุษยวิทยา รัฐบาล ภาษาศาสตร์ ฯลฯ โดยเฉพาะ การวิจัยทางด้านนี้จะสามารถนำมาปรับปรุงวิธีการติดต่อสื่อสารได้เป็นอย่างดี และในปัจจุบันนักประชาสัมพันธ์ก็ได้พยายามใช้ความรู้ทางด้านนี้เพิ่มมากขึ้น

กระบวนการวิจัยความคิดเห็น (The Opinion Research Process)

การวิจัยความคิดเห็น เป็นการสำรวจและศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความคิดเห็นความรู้ สึกทำที่และปฏิกิริยาของกลุ่มประชาชนที่มีต่อองค์การ กระบวนการวิจัยความคิดเห็นนี้จะแบ่งออกได้เป็น 7 ขั้นตอนด้วยกันดังนี้คือ

1. การกำหนดปัญหา (Stating The Problem)
2. การวิจัยขั้นต้น (Preliminary Research)
3. การสร้างรูปแบบการวิจัย (Creating a Research Design)
4. การกำหนดตัวอย่าง (Determining The Sample)
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล – การสัมภาษณ์ (Gathering The Information-Interviews)
6. การวิเคราะห์ข้อมูล (Analyzing The Data)
7. การประเมินผลและข้อเสนอแนะ (Evaluation and Recommendations)

1. **การกำหนดปัญหา (Stating The Problem)** เป็นการศึกษาหรือสืบสวนหาความหมายของบางสิ่งบางอย่างขึ้นมาแล้วสรุปผลออกมาซึ่งเป็นการกำหนดปัญหาต่างๆ ใน รูปต่างๆ ไป เช่น ผู้ถือหุ้นของบริษัทเราได้สนใจต่อการบริหารงานของบริษัทหรือไม่ เพราะอะไร หรือบริษัทของเราได้ให้ความสนใจต่อชุมชนเพื่อนบ้านหรือไม่ เป็นต้น ซึ่งการกำหนดปัญหานี้เป็นกระบวนการขั้นแรกของการวิจัย

2. **การวิจัยขั้นต้น (Preliminary Research)** ภายหลังจากที่ได้กำหนดปัญหาโดยทั่วๆ ไปขึ้นมาแล้วในขั้นตอนแรก มาในขั้นตอนนี้ก็จะเป็นการวิจัยขั้นต้นเพื่อที่จะให้ได้ความหมายที่ชัดเจนของปัญหานั้น และเป็นการสร้างสมมติฐานขึ้นมา โดยวิธีการสอบถามซึ่งอาจจะเป็นแบบ Open – end Questions จากบุคคลที่เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างที่เราต้องการวิจัยเพียง 2 – 3 คน เพื่อที่จะทำให้การกำหนดปัญหานั้นเป็นไปอย่างชัดเจน เช่น อาจจะสอบถามว่าความคิด

เห็นของคิดเกี่ยวกับเรื่องนั้น คืออะไร ถ้าปัญหาเป็นอย่างนี้ คุณจะค้นหาข้อเท็จจริงได้อย่างเต็มที่หรือไม่ คุณพอที่จะยกตัวอย่างให้เราได้หรือไม่ เป็นต้น ซึ่งวิธีการสอบถามแบบนี้เป็นแบบอย่างไม่เป็นทางการ เพียงแต่เป็นการวิจัยเพื่อความถูกต้องของปัญหาที่ได้กำหนดขึ้นมาแล้วในขั้นตอนแรกและอาจจะได้ปัญหาใหม่ๆ ขึ้นมาที่อาจจะตรงกับเป้าหมายของการสำรวจวิจัยมากกว่าก็ได้

3. การสร้างรูปแบบการวิจัย (Creating a Research Design) หลังจากทำการวิจัยเบื้องต้นเพื่อให้การกำหนดปัญหาเป็นไปได้อย่างชัดเจนแล้ว ก็จำเป็นที่จะต้องทำการตัดสินใจเพื่อที่จะให้ได้รูปแบบของการสำรวจที่เหมาะสมที่สุดสำหรับปัญหานั้น โดยเฉพาะความซับซ้อนต่างๆ ของปัญหา สถานที่ตั้งของกลุ่มตัวอย่าง เวลาที่ต้องการสำหรับการสำรวจและการพิจารณาถึงงบประมาณที่จะต้องใช้ก็จะเข้ามาเกี่ยวพันในการพิจารณาในขั้นตอนนี้ และจะเป็นการได้เสียแล้วหาข้อสรุปเกี่ยวกับวิธีการสำรวจที่จะได้กล่าวถึงต่อไป ซึ่งจะได้นำเอาปัจจัยต่างๆ บางอย่างที่เกี่ยวข้องมาพิจารณาด้วยเพื่อทำการตัดสินใจ

ในขั้นตอนนี้ ก็จำเป็นที่จะต้องพิจารณาถึงรูปแบบของแบบสอบถามด้วย โดยคำนึงถึงผลที่ได้จากการกำหนดปัญหาในตอนแรก ความซับซ้อนของปัญหา และตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง การกำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามนี้เป็นงานที่ยุ่งยากและละเอียดอ่อนมากคำถามที่ตั้งนั้นควรจะให้มีขอบเขตครอบคลุมตั้งแต่ ทัศนคติของผู้ถูกสัมภาษณ์ และในเวลาเดียวกันนั้นคำถามนั้นคำถามนั้นก็จะต้องดึงดูดความสนใจของเขาด้วย คำถามนั้นจะต้องสามารถเข้าใจได้อย่างชัดเจนและง่าย พยายามหลีกเลี่ยงคำถามที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่คุ้นเคยหรือคำถามที่มีความหมายกำกวม และจะต้องหลีกเลี่ยงคำถามที่จะก่อให้เกิดอคติในจิตใจของผู้ถูกสัมภาษณ์ ไม่ควรใช้คำถามที่จะก่อให้เกิดอารมณ์ และคำถามทั้งหมดในชุดนั้นก็ควรที่จะได้กำหนดให้อยู่ในแนวทางเดียวกัน ประเภทของคำถามที่ใช้ก็ควรที่จะง่าย เช่น คำถามที่ต้องการคำตอบเพียงแต่ใช่หรือไม่ใช่ คำถามแบบปรนัย ให้มีการจัดลำดับ (Ranking) ความต้องการ หรือว่าเป็นคำถามที่ตอบได้อย่างอิสระ (Free Answers)

แต่ถ้าเป็นปัญหาที่ยุ่งยากซับซ้อนมาก จนไม่สามารถกำหนดคำถามได้อย่างแท้จริงทั้งในด้านความชัดเจนและวัตถุประสงค์ ก็จำเป็นจะต้องใช้คำถามแบบ Open - End Questions หรือเป็นคำถามที่ตอบได้อย่างอิสระ แม้ว่าจะเป็นการเพิ่มความยุ่งยากบ้างในการรวบรวมคำตอบ

คำถามที่ใช้ไม่ว่าจะเป็นประเภทใดก็ตาม คำถามนั้นควรจะง่ายและสามารถเข้าใจได้อย่างชัดเจนไม่คลุมเครือ เพื่อที่ผู้ตอบจะได้แน่ใจว่าเขาตอบตรงกับความมุ่งหมายของคำถาม เพื่อที่จะให้ได้คำถามเช่นที่ว่านี้ ผู้วิจัยก็ต้องทำการทดสอบความสมบูรณ์ความถูกต้องของแบบสอบถามนั้นได้ โดยการนำคำถามนั้นมาทดสอบกับตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างที่จะสัมภาษณ์ ซึ่งการทดสอบคำถามแบบนี้โดยทั่วไปแล้วเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อที่จะทำให้คำถามนั้นเชื่อถือได้ เมื่อได้ทำการทดสอบเรียบร้อยแล้ว ก็จะนำมาทำการปรับปรุงใหม่ให้เหมาะสมและสุดท้ายแบบสอบถามนั้นก็จะสามารถนำไปใช้ได้

4. การกำหนดตัวอย่าง (Determining The Sample) ในระหว่างที่กำลังกำหนดแบบสอบถามและทำการทดสอบอยู่นั้น ก็จำเป็นจะต้องมีการพิจารณาถึงบุคคลที่จะเป็นผู้ตอบคำถาม ถ้าหากว่าประชากรมีจำนวนน้อย และมีช่องทางที่จะเข้าถึงได้หมดทุกคน ในกรณีนี้ก็สามารถที่จะสอบถามได้หมดทุกคน เช่น ทำการวิจัยโดยการสอบถามพนักงานทั้งหมดในบริษัทแห่งหนึ่ง เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามหากว่าประชากรมีจำนวนมาก อย่างเช่นในกรณีที่จะสอบถามผู้บริโภค เป็นต้น ก็จำเป็นที่จะต้องกำหนดตัวแทนของกลุ่มประชากรทั้งหมดขึ้นมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนี้จะถูกนำมาให้เป็นผู้ตอบคำถาม การสุ่มตัวอย่างขึ้นมาเป็นพื้นฐานทางทฤษฎีเกี่ยวกับแนวความคิดที่ว่า ถ้าประชากรทั้งหมดนั้นมีความคล้ายคลึงกันแล้ว การเลือกบุคคลต่างๆ เข้ามาเป็นตัวแทนเพื่อตอบคำถามนั้นก็เปรียบเสมือนกับการสอบถามจากกลุ่มประชากรทั้งหมดนั่นเอง

เมื่อผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรที่จะทำการวิจัยแล้ว กลุ่มประชากรทั้งหมดนี้ เราเรียกว่า “Universe” หรือ “Population” และผู้ทำวิจัยก็จะทำการสุ่มบุคคลขึ้นมาเป็นกลุ่มเล็กๆ เรียกว่า กลุ่มตัวอย่าง หรือ “Sample” ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนี้จะเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดวิธีการพื้นฐานที่เราจะนำมาใช้ในการสุ่มตัวอย่างนั้นก็มิดังนี้คือ

- 1) Quota Sampling
- 2) Probability Sampling
- 3) Area Sampling

Quota Sampling เป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างหรือเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการแบ่งประชากรทั้งหมดออกเป็นกลุ่มย่อยๆ แล้วกำหนดสัดส่วนของกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่มมาเป็นตัวอย่างหรือตัวแทนในที่สุด การแบ่งแบบนี้อาจจะทำได้โดยการกำหนดเกี่ยวกับอายุ ระดับรายได้ เพศ

การศึกษา หรือการจัดกลุ่มแบบอื่นๆ ที่สามารถนำมาใช้กับการสำรวจนี้ได้โดยไม่คิดวัตถุประสงค์ ซึ่งในที่สุดแล้วกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจนี้ก็จะมีสัดส่วนที่เหมาะสม

Probability Sampling เป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากทุกหน่วยของประชากรทั้งหมด โดยอาศัยความรู้เกี่ยวกับความน่าจะเป็น (Probability) มาใช้ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะเป็นตัวแทนของประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ได้ถูกดึงออกมาโดยวิธีนี้แล้ว กลุ่มตัวอย่างทั้งหลายในประชากรทั้งหมดจะเป็นตัวแทนที่เป็นสัดส่วนที่เหมาะสม และในบางครั้งก็จำเป็นต้องใช้กลุ่มตัวอย่างที่ใหญ่เพียงพอที่จะได้มีความถูกต้องในผลของการวิจัยมากยิ่งขึ้น

Area Sampling เป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มๆ ก่อนโดยการใช้เส้นแบ่งเขตตามทางภูมิศาสตร์หรือทางการปกครอง เช่น ตำบล อำเภอ จังหวัด เป็นต้น หรืออาจจะแบ่งกลุ่มประชากรโดยวิธีการอย่างอื่นก็ได้ แล้วจึงทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่ม (Random)

วิธีการสุ่มตัวอย่างตามวิธีต่างๆ เหล่านี้ ผู้วิจัยมีความต้องการกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องมีความสัมพันธ์ของการเป็นตัวแทนด้วย

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล - การสัมภาษณ์ (Gathering The Information - Interviews) การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยประชาสัมพันธะนั้นส่วนใหญ่จะใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ ซึ่งวิธีการพื้นฐานของการบรรลุมการสัมภาษณ์นั้นมี 2 วิธีคือ

- 1) โดยวิธี Independent Samples ซึ่งวิธีนี้ผู้ถูกสัมภาษณ์จะถูกสัมภาษณ์ในระยะเวลาต่างๆ กัน
- 2) โดยวิธี Panels เป็นวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เหมือนกันในเวลาเดียวกัน

ในการสัมภาษณ์นั้นอาจจะทำได้โดย

- วิธีการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวหรือเผชิญหน้า (Face-to-Face Surveys)
- วิธี Panels

- วิธีการสำรวจความคิดเห็นกลุ่ม (Group Opinion Surveys)
- วิธีการสำรวจทางโทรศัพท์ (Telephone Surveys)
- วิธีการสำรวจทางไปรษณีย์ (Mail Surveys)
- วิธีการสำรวจแบบผสม (Combination Surveys)

Face - to - Face Surveys เป็นวิธีการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวหรือแบบเผชิญหน้า โดยผู้ที่จะสัมภาษณ์นั้นจะต้องได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดีเสียก่อนถึงวิธีการของการพิจารณา ประชามติ วิธีการนี้ได้ถูกนำมาใช้กันอย่างกว้างขวางในบริษัทวิจัยความคิดเห็น วิธีการนี้ผู้สัมภาษณ์ จะต้องมีความสามารถที่จะใช้วิธีการที่แตกต่างกันออกไปตามประเภทของประชากรที่แตกต่างกัน การสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวนี้จะได้รับผลประโยชน์มากที่สุดเพราะข้อมูลที่ได้รับจะแน่นอนกว่า และได้รับความคิดเห็นเพิ่มเติมมากกว่า มีการตีความหมายของคำถามคำตอบและสามารถโต้เถียง กันได้ อันเป็นผลทำให้ข้อมูลที่ได้รับนั้นได้รับความเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น และนอกจากนี้ประเภทของ บุคคลที่ถูกสัมภาษณ์จะได้รับการควบคุมอย่างใกล้ชิดหากแยกออกตามอายุ เพศ ระดับรายได้ มาตรฐานการครองชีพ และระดับการศึกษา เป็นต้น ผู้สัมภาษณ์สามารถจะอธิบายคำถามได้อย่าง ละเอียด เพื่อที่จะให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เข้าใจได้อย่างชัดเจน ทำให้ข้อมูลที่ได้รับถูกต้องกว่า

แต่วิธีการสัมภาษณ์แบบนี้ก็มีข้อเสียเช่นเดียวกัน คือ การสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว นี้สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมาก โดยเฉพาะถ้าสัมภาษณ์บุคคลเป็นจำนวนมาก ผู้สัมภาษณ์อาจจะไม่ได้รับการ ฝึกอบรมอย่างแท้จริง ทำให้ได้ข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือ ผู้สัมภาษณ์อาจจะมึนคิดและอุปทานต่อคำ ตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์ และนอกจากนี้แล้วบางครั้งผู้ถูกสัมภาษณ์อาจจะไม่แสดงความคิดเห็นที่แท้ จริงออกมาก็ได้

Panels วิธีการสำรวจแบบนี้ได้นำมาใช้กันอย่างกว้างขวางในการวิจัยตลาดและใช้ กันน้อยมากในการวิจัยประชามติ วิธีการสำรวจแบบนี้จะเป็นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทน ของกลุ่มประชากร แล้วให้กลุ่มตัวอย่างนี้อภิปรายถกเถียงกันถึงเรื่องราวหรือว่าปัญหาที่ผู้สำรวจ กำหนดให้ โดยที่ผู้สำรวจจะเฝ้าสังเกตอยู่ข้างนอก แล้วจึงนำเอาผลที่ได้จากการอภิปรายถกเถียง กันนั้นมาประเมินผลเพื่อหาข้อสรุปเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย และวิธีการ ปฏิบัติขององค์การในครั้งต่อไป

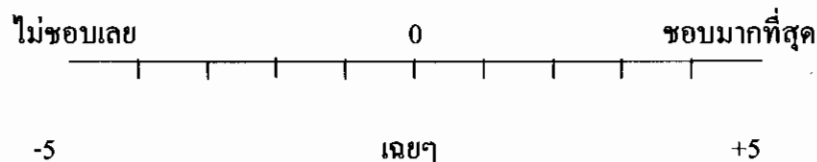
Group Opinion Surveys วิธีการสำรวจแบบนี้เป็นการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่ม ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้ทราบถึงทัศนคติของพนักงานทั้งหมดที่มีต่อผู้บริหารในเรื่องของนโยบายและวิธีการปฏิบัติของบริษัท เช่น ทัศนคติเกี่ยวกับสภาพการทำงาน สวัสดิการ โอกาสก้าวหน้า ภาพพจน์ของบริษัท ฯลฯ เป็นต้น วิธีนี้จะเป็นการเก็บรวบรวมคำตอบที่ได้จากพนักงานทั้งหมดในบริษัทซึ่งอาจจะมีเพียง 10 - 30 คน และส่วนใหญ่จะเป็นการถามโดยการใส่แบบสอบถาม และเมื่อพนักงานตอบแล้วก็จะนำมาวางกองไว้ในที่ซึ่งบริษัทได้จัดเอาไว้ให้ โดยไม่ต้องเขียนชื่อลงในแบบสอบถามนั้น ซึ่งก็เพื่อที่จะให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมาโดยไม่ต้องกลัวการกลั่นแกล้งจากผู้บริหาร โดยปกติแล้วบริษัทวิจัยความคิดเห็นจากภายนอกได้ใช้วิธีการสำรวจแบบนี้โดยการแบ่งลำดับขั้นของการตอบตามอาชีพ หรือตำแหน่ง แล้วนำเอาข้อมูลที่ได้มาจัดทำเป็นรูปตารางแล้วรายงานสรุปเสนอต่อผู้บริหาร

ประโยชน์หรือข้อดีของการสำรวจแบบนี้ก็คือ ประหยัดค่าใช้จ่าย และอาจจะประกันได้ว่าจะได้รับคำตอบจากพนักงานทั้งหมดและได้แสดงความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมา การสำรวจแบบนี้ไม่มีผู้สัมภาษณ์เข้ามาเกี่ยวข้องทำให้หลีกเลี่ยงอคติจากผู้สัมภาษณ์ได้ คำตอบที่ได้จากการสำรวจนี้จะเป็นความคิดเห็นของพนักงานเอง และการสำรวจแบบนี้สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว

ข้อเสียของการสำรวจแบบนี้ก็คือ ผลของคำตอบที่ได้จากพนักงานอาจจะได้รับเพียงเล็กน้อย เพราะพนักงานไม่ผู้จะเต็มใจนักในการวิพากษ์วิจารณ์ายจ้างของตน พนักงานไม่มีโอกาสแสดงความคิดเห็นได้อย่างซื่อสัตย์ และไม่มีการโต้เถียงหรือว่าสอบถามได้หากคำถามนั้นไม่ชัดเจนหรือไม่เข้าใจในคำถามนั้น

Telephone Surveys เป็นวิธีการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ซึ่งจะได้รับผลดีในการใช้สำหรับการสำรวจความคิดเห็นของชุมชน ตัวอย่างเช่น General Electric Company ได้ใช้ในการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ ในเขตชุมชนที่บริษัทตั้งอยู่ และได้พบว่าการสำรวจทางโทรศัพท์นั้นได้รับผลประโยชน์มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว แต่อย่างไรก็ตามการใช้คำพูดสำหรับคำถามที่ใช้กันในการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวนั้นอาจจะไม่เหมาะสมสำหรับการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์คำถามที่ถามผู้ถูกสัมภาษณ์แบบ Scale - Type Rating (เป็นการให้คะแนนตามทัศนคติของผู้ที่ได้รับการสอบถาม ตามระดับความชอบที่ได้กำหนดไว้ในแบบฟอร์ม เช่น การกำหนดความชอบไว้ 5 ระดับ แต่ละระดับมีคะแนน +1, +2, +3, +4, +5 และกำหนดระดับ

ความไม่ชอบในเรื่องเดียวกันไว้ 5 ระดับ เช่นกันซึ่งแต่ละระดับก็มีคะแนน -1, -2, -3, -4, และ -5 (จิงรูป)



จะได้ผลมากที่สุดในการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์โดยเฉลี่ยแล้วควรใช้ระยะเวลาประมาณ 8 - 10 นาที และไม่ควรเป็นในช่วงระยะเวลาของการทำงาน เช่น อาจจะสัมภาษณ์ในช่วงระยะเวลา 8.30 น. - 9.00 น. เป็นต้น

ข้อดีหรือผลประโยชน์ที่ได้จากการสำรวจทางโทรศัพท์ คือเหมาะสำหรับบุคคลที่พบตัวได้ยาก การใช้โทรศัพท์จะได้ผลดีกว่า ต้นทุนในการสัมภาษณ์ต่อคนนั้นต่ำกว่าวิธีการสำรวจทางไปรษณีย์ หรือวิธีการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว และระดับในทางด้านเศรษฐกิจและสังคมโดยทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์ก็สามารถที่จะกำหนดได้

ข้อเสียของการสำรวจแบบนี้ คือ แม้ว่าการสำรวจทางโทรศัพท์สามารถครอบคลุมได้ทั่ว แต่ก็จำกัดจำนวนของคำถาม และไม่เป็นการประหยัดสำหรับพื้นที่ในเขตต่างจังหวัดหรือที่มีระยะทางห่างไกล การจำกัดลำดับขั้นของผู้ถูกสัมภาษณ์ให้เป็นไปตามอายุ เชื้อชาติและลักษณะอื่นๆ เป็นสิ่งที่ผู้ยากและทำได้ลำบาก การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ถูกจำกัดในด้านการแสดงความคิดเห็นเพราะมีเวลาจำกัด และผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ถูกจำกัดคำตอบเพียงคำว่า "ใช่" หรือ "ไม่ใช่" ทำให้ไม่มีโอกาสที่จะพิจารณาในเรื่องทัศนคติของผู้ถูกสัมภาษณ์เพิ่มเติม

Mail Surveys ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อองค์การอาจจะหาข้อมูลได้โดยวิธีการสอบถามทางไปรษณีย์ ข้อดีหรือผลประโยชน์ที่สำคัญของวิธีการนี้คือ ประหยัดและรวดเร็วในการซักถามประชาชนในส่วนต่างๆ ของประเทศที่กระจัดกระจายกันอยู่อย่างกว้างขวางผู้สัมภาษณ์สามารถแยกอคติและอคติของผู้ถูกสัมภาษณ์ได้แน่นอน เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ใช้เวลาในการตอบคำถามได้อย่างเต็มที่ และสามารถเข้าถึงบุคคลที่พบตัวได้ยาก ไม่ต้องมีผู้ช่วยในการออกสนาม ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง การฝึกอบรมผู้สัมภาษณ์ และการตรวจสอบดูแลได้ถูกจำกัดออกไป

ผลเสียของวิธีการสอบถามทางไปรษณีย์ คือ คำตอบของผู้ถูกสอบถามอาจจะมีจำกัดเพราะแสดงความคิดเห็นอะไรไม่ได้มากนัก และบุคคลที่ตอบคำถามนั้นอาจจะเป็นตัวแทนของกลุ่มที่ซึ่งได้ส่งแบบสอบถามไปให้ก็ได้ และมีเปอร์เซ็นต์เพียงจำนวนน้อยที่จะได้รับกลับคืนมาจากจำนวนแบบสอบถามทั้งหมดที่ส่งไปนั้น เพราะบุคคลที่มีรายได้น้อยและการศึกษาค่ำมัก จะส่งแบบสอบถามกลับคืนมาน้อยและบุคคลเหล่านี้มักจะไม่สนใจกับปัญหาที่เกิดขึ้นแม้จะใกล้ตัว ก็ตาม อาจจะมีการส่งแบบสอบถามต่อไปให้กับบุคคลอื่นที่ไม่ได้ถูกสัมภาษณ์ก็ได้

Combination Surveys วิธีการสำรวจแบบผสม เป็นวิธีการสำรวจโดยทั่วๆ ไปที่ได้เอธิบายมาแล้วข้างต้น โดยการนำเอาวิธีการวิจัยความคิดเห็นต่างๆ นั้นมาใช้ร่วมกัน เพื่อที่จะทำให้คำวินิจฉัยของการสำรวจนั้นถูกต้องยิ่งขึ้น เช่น นำเอาวิธีการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวมาใช้ สำหรับการวิจัยความคิดเห็นในเขตนครหลวงร่วมกับวิธีการสำรวจทางไปรษณีย์ หรือนำเอาวิธีการสำรวจทางโทรศัพท์มาใช้ร่วมกันกับวิธีการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว เป็นต้น ซึ่งขึ้นอยู่กับจำนวน และลักษณะของคำถามที่ถาม ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง พื้นที่และวัตถุประสงค์ของการวิจัย

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิในการวิจัยประชาสัมพันธ์ (Secondary Sources of Information in Public Relations) ในการสำรวจประชามตินอกจากจะหาข้อมูลต่างๆ ได้โดยวิธีการต่างๆ ดังข้างต้น ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary Sources) แล้วก็ตาม แต่เราก็สามารถที่จะหาข้อมูลอื่นๆ เพิ่มเติมได้อีกเพื่อนำมาใช้แก้ไขปัญหาของการประชาสัมพันธ์ได้ดีและเหมาะสมยิ่งขึ้น ข้อมูลที่จะหาเพิ่มเติมได้อีกนั้นก็จะได้มาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ที่สำคัญก็ได้แก่ บันทึกหรือเอกสารของบริษัท หนังสือหรือความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ การวิจัยความคิดเห็นที่มีอยู่ก่อนแล้ว วารสารการประชาสัมพันธ์ ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะเป็นประโยชน์ในการนำมาใช้ในการวางแผน โครงการประชาสัมพันธ์

6. การวิเคราะห์ข้อมูล (Analyzing The Data) สำหรับในขั้นตอนนี้เป็นการนำเอาข้อมูลต่างๆ ที่เก็บรวบรวมมาได้ตามวิธีการต่างๆ เหล่านี้มาทำการวิเคราะห์ โดยการนำหลักการหรือวิธีการทางสถิติและวิจัยเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหานั้นๆ ซึ่งจะใช้วิธีการใดนั้นก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของข้อมูล แล้วก็จะไปถึงขั้นที่ 7

7. การประเมินผลและข้อเสนอแนะ (Evaluation and Recommendations)

เมื่อได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับมาแล้วนั้น มาในขั้นตอนนี้ก็จะเป็นการประเมินผลที่ได้จากการวิจัย เพื่อที่จะได้ทราบว่าปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นมานั้นเนื่องมาจากสาเหตุอะไรเป็นประการ

สำคัญ ถึงแม้ว่างานด้านการประเมินผลนี้จะมีความยุ่งยากมากก็ตาม แต่ก็จำเป็นที่จะต้องทำเพราะเป็นการเตือนให้ผู้บริหารได้ทราบว่าสิ่งที่ตนได้กระทำไปแล้วนั้นเกิดผลออกมาอย่างไรบ้าง และการประเมินผลนี้ยังเป็นการช่วยหาวิธีการในการปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดได้ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ที่ทำการวิจัยจะเป็นผู้ประเมินและเสนอแนะสิ่งต่างๆ ต่อผู้บริหาร เพื่อจะได้นำมาใช้ในการปรับปรุงนโยบาย ทำที่ และวิธีการปฏิบัติขององค์การในอนาคตได้

การวิจัยประชามติโดยบริษัทวิจัยภายนอก

โดยปกติแล้วบริษัทที่ให้คำปรึกษาการประชาสัมพันธ์มักจะนำเอาวิธีการสำรวจประชามติเข้าไปใช้ในการให้บริการแก่องค์กรด้วย เนื่องมาจากว่าบริษัทที่ปรึกษานี้มีประสบการณ์ในด้านการวิจัยความคิดเห็นทำให้สามารถที่จะช่วยผู้บริหารในการที่จะแปลความหมายและใช้ผลที่ได้จากการวิจัยให้เป็นประโยชน์ ในการวิจัยความคิดเห็นนี้ฝ่ายการประชาสัมพันธ์ของบริษัทอาจจะร่วมกันกับบริษัทที่ปรึกษาในการทำวิจัย เพื่อที่จะใช้ประโยชน์จากการที่ว่าบริษัทที่ปรึกษามีประสบการณ์และความชำนาญมากกว่า และมีความพร้อมในด้านบุคลากรที่ได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี เพื่อที่จะทำให้การวิจัยนั้นได้รับผลสรุปโดยเร็ว เพื่อนำมาใช้ปรับปรุงแก้ไขเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้ทันทั่วทั้ง

เงื่อนไขสำหรับการวิจัยการประชาสัมพันธ์

ในเรื่องนี้จะเกี่ยวข้องกับผู้อำนวยการการวิจัยประชาสัมพันธ์และที่ปรึกษาของเขาที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการทำวิจัยการประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องเป็นบุคคลที่ได้รับการฝึกอบรมและมีความคุ้นเคยเกี่ยวกับเทคนิคของการวิจัย และต้องมีประสบการณ์ในทางปฏิบัติเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ด้วย เพราะสามารถที่จะทำให้เขากำหนดได้ว่าอะไรเป็นข้อเท็จจริงที่ต้องการ และสามารถจะหาได้จากที่ใด จะสามารถหามาได้อย่างรวดเร็วเมื่อเกิดความต้องการได้อย่างไร ต้องเป็นบุคคลที่มีความสนใจอย่างกว้างขวางในธุรกิจ มีความอยากรู้อยากเห็น มีความอดทนและอดุสาหะ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นลักษณะที่สำคัญยิ่งของผู้วิจัย

ทั้งนี้เพราะประสบการณ์ทางปฏิบัติในการประชาสัมพันธ์ จะทำให้บุคคลนั้นสามารถคิดแปลงข้อมูลข่าวสารที่ได้มาจากการวิจัยได้เป็นอย่างดี เช่น ในการเขียนสุนทรพจน์ให้

กับผู้บริหาร การเตรียมเกี่ยวกับการออกข่าวสาร บทความสำหรับนิตยสาร วารสารของ พนักงาน การติดต่อสื่อสารกับผู้ถือหุ้น และงานวันต่อวันของฝ่ายการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

ต้นทุนของการวิจัยประชาคม

ต้นทุนของการวิจัยประชาคมนั้นจะผันแปรไปได้อย่างมากมายตามสิ่งต่างๆ เหล่านี้ คือ

- ลักษณะและขอบเขตของการศึกษา
- ความยุ่งยากของเรื่องราวที่จะวิจัย
- ขนาดของตัวอย่าง
- วิธีการในการดำเนินการวิจัย

การเปรียบเทียบต้นทุนระหว่างการใช้ฝ่ายการประชาสัมพันธ์ของบริษัทกับบริษัทที่ปรึกษาภายนอกนั้นเป็นสิ่งจำเป็นที่เราจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ เพราะบริษัทที่ดำเนินการวิจัยความคิดเห็นนี้ด้วยตนเองนั้น อาจจะล้มเหลวได้เนื่องมาจากความผิดพลาดในการพิจารณาเกี่ยวกับต้นทุนของการสำรวจ หรืออาจจะเนื่องมาจากว่าไม่ได้รับการฝึกอบรม ไม่มีประสบการณ์ หรือในการสัมภาษณ์นั้นทำไม่ได้ดีเท่ากับผู้สัมภาษณ์ที่มาจากบริษัทที่ปรึกษาภายนอก ที่มีชื่อเสียง ตลอดจนเวลาที่จะเสียสละให้กับการวิจัยนี้ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เราต้องพิจารณา แม้ว่าบางครั้งการใช้บริษัทที่ปรึกษาภายนอก ต้นทุนที่จะใช้อาจจะพอๆ กันกับการที่จะใช้ฝ่ายวิจัยประชาสัมพันธ์ของเราเอง แต่ถ้าหากว่าผลที่จะได้รับจากบริษัทที่ปรึกษาภายนอกดีกว่าแล้ว เราก็จำเป็นที่จะต้องใช้บริการที่ปรึกษาภายนอกนั้น

ข้อดีหรือผลประโยชน์ของการวิจัยการประชาสัมพันธ์

ในการวิจัยการประชาสัมพันธ์นั้นก็จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์หลายประการด้วยกัน ดังนี้ คือ

1. การวิจัยการประชาสัมพันธ์ทำให้ผู้บริหารสามารถที่จะวางนโยบายต่างๆ ซึ่งเป็นที่ยอมรับของประชาชน
2. ทำให้ผู้บริหารได้ทราบถึงความพอใจหรือไม่พอใจเกี่ยวกับนโยบาย และการปฏิบัติขององค์การ

3. ทำให้ทราบถึงผลของการคิดต่อสื่อสารว่าเป็นอย่างไร โดยการประเมินความรู้
ที่ตอบสนองของประชาชนที่มีต่อโครงการการประชาสัมพันธ์
4. การวิจัยนี้จะช่วยในการกำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ของโครงการ
การประชาสัมพันธ์
5. การวิจัยช่วยให้ผู้บริหารได้เข้าใจอย่างชัดเจนถึงปัญหาของการประชาสัมพันธ์อันจะช่วยให้ผู้บริหารหลีกเลี่ยงความผิดพลาดในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับประชาชนได้
ต่อไปในอนาคต
6. การวิจัยจะช่วยให้ทราบถึงเหตุและผลของความเฉยเมยของประชาชน
อันเป็นแนวทางที่จะทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพ แทนที่จะใช้วิธีการเดาสุ่ม
เกี่ยวกับข้อเท็จจริง
7. การวิจัยจะช่วยให้ผู้บริหารเกิดความคิด และสามารถแก้ปัญหาความไม่แน่นอน
ในอันที่จะนำไปสู่ความไม่พอใจ

ข้อจำกัดของการวิจัยการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินการเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และความคิดเห็น
ดังนั้นในการวิจัยการประชาสัมพันธ์จึงมีข้อจำกัด ดังนี้คือ

1. ในการวิจัยการประชาสัมพันธ์นั้น เป็นสิ่งที่ยุ่งยากมากในการที่จะ
ประเมินผลของการเปลี่ยนทัศนคติ ความคิดเห็น เพราะสิ่งเหล่านี้เปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอ
2. การวิจัยประชาสัมพันธ์อาจผิดพลาดและทำให้เข้าใจผิดได้ง่าย หากว่า
จำนวนบุคคลที่ได้ทำการสำรวจมีเพียงเล็กน้อย
3. การวิจัยประชาสัมพันธ์อาจผิดพลาดได้เนื่องมาจากอคติของผู้ถูกสัมภาษณ์
หรือลักษณะของคำถามอาจจะมีผลต่อคำตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์
4. การวิจัยประชาสัมพันธ์อาจผิดพลาดเนื่องมาจากว่าประชาชนไม่ได้คำนึงถึง
ความคิดเห็นส่วนตัวของเขา
5. ผู้สัมภาษณ์ไม่มีความสามารถ ทำให้ไม่ได้มีการพิจารณาถึงความรู้สึกร
ของผู้ถูกสัมภาษณ์

แต่อย่างไรก็ตามการวิจัยการประชาสัมพันธ์ก็เหมือนกับการวิจัยในด้านอื่นๆ คือ ความพยายามที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ซึ่งจะต้องใช้วิธีการทางวิทยาศาสตร์เข้ามาช่วยในการวิจัย ก็จะต้องมีหลักการที่ข้อมารับกัน และสามารถทำการควบคุมการประเมินผลที่ได้รับอย่างระมัดระวัง แม้ว่า การวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์จะยุ่งยากมากกว่าทางด้านวิทยาศาสตร์ก็ตาม เพราะพื้นฐานการวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์นั้นขึ้นอยู่กับขอบเขตของการสังเกตมากกว่าขึ้นอยู่กับควบคุมสถานการณ์ในห้องทดลอง

Eiward J. Robinson ได้กล่าวไว้ในหนังสือ Public Relations and Survey Research ของเขา ซึ่งเป็นการแนะนำถึงวิธีการของนักวิจัยการประชาสัมพันธ์ที่มีความสามารถว่า จะต้องมึลักษณะดังต่อไปนี้ คือ

- (1) เขาจะต้องรู้ปัญหาของตนเองในการที่จะทำการวิจัย
- (2) เขาจะต้องรู้ว่ามิข้อมูลอะไรบ้างเขาต้องการเพื่อนำมาแก้ปัญหาของเขา
- (3) เขาจะต้องรู้ว่าเขาจะหาข้อมูลข่าวสารนั้นได้จากที่ไหน
- (4) เขาจะต้องนำมาใช้ให้ตรงกับปัญหา คือ เขาจะต้องมีความรู้เป็นพื้นฐานมาก่อนเพื่อที่จะแก้ปัญหาปัจจุบัน
- (5) เขาจะต้องเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งในอดีตและปัจจุบันเพื่อความสำเร็จในการตัดสินใจ

ได้มีคำวิจารณ์อย่างมากมาเกี่ยวกับการวิจัยประชามติ อันเป็นผลมาจากข้อบกพร่องของวิธีการสำรวจ แต่คำวิจารณ์นี้จะหมดไป ทั้งนี้เพราะการสำรวจความคิดเห็นนั้นได้ขึ้นอยู่กับ การวางแผนและการปฏิบัติโดยอาศัยประสบการณ์ของผู้วิจัย และคำถามที่ใช้นั้นก็ได้มีการระมัดระวังทุกกระยะ และต้องได้ผ่านการทดสอบแล้ว ตลอดทั้งผู้สัมภาษณ์ก็ได้รับการฝึกอบรมและดูแลอย่างเพียงพอ

ขั้นตอนที่ 2 - การวางแผน - การตัดสินใจ (Planning - Decision - Making)

ขั้นตอนนี้ เป็นงานที่ต้องใช้ความรอบคอบ และพิจารณาในการวางแผนและการตัดสินใจ เพราะการวางแผนนั้น คือ การกำหนดวิธีการปฏิบัติที่จะใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานที่จะทำให้งานของทุกฝ่ายประสานสอดคล้องกันเพื่อมุ่งไปสู่จุดหมายที่ต้องการ นอกจาก

แผนงานจะเป็นแนวทางในการดำเนินงานแล้ว ก็ควรที่จะได้มีการนำเอาผลจากการปฏิบัติงานจริง มาเปรียบเทียบกับผลงานที่ได้วางเอาไว้ ถ้ามีข้อแตกต่างกันก็ควรจะหาสาเหตุว่า เกิดขึ้นเพราะเหตุใด แล้วนำข้อสรุปนั้นไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนครั้งต่อไป

เป้าหมายของการวางแผน

การวางแผนนั้นทำเพื่อทำบางสิ่งบางอย่างให้เกิดขึ้นหรือป้องกันบางสิ่งบางอย่างไม่ให้เกิดขึ้น หรือแก้ไขบางสิ่งบางอย่างที่เกิดขึ้น ซึ่งก็เป็นการหาผลประโยชน์จากสถานการณ์นั้น ไม่ว่าจะเป็นการป้องกัน แก้ไข หรือทำให้สถานการณ์นั้นเกิดขึ้น

แต่การดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น พยายามที่จะสร้างบางสิ่งบางอย่างให้เกิดขึ้น มากกว่าที่จะพยายามป้องกัน หรือต้องการหาผลประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้น มากกว่าคอยแก้ไข สถานการณ์ที่ไม่น่าพอใจ แต่ก็ยังมีหลายๆ สถานการณ์ที่ยังต้องการการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไข (Remedial Public Relations) โดยเฉพาะในกรณีที่เกิดวิกฤตการณ์ต่างๆ ที่ต้องการความช่วยเหลือจากทางด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะแก้ไขสถานการณ์ที่ไม่น่าพอใจนั้นให้กลับกลายเป็นสิ่งที่น่าพอใจ คือ บรรลุวัตถุประสงค์ของสิ่งที่ต้องการจะแก้ไขแล้วนั่นเอง จากนั้นจึงจะมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน (Preventive Public Relations) จึงกล่าวได้ว่า

การประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน เกี่ยวข้องกับการวางแผนระยะยาว เช่น นโยบายเกี่ยวกับชุมชน ปัญหาสังคม การบำรุงขวัญ ฯลฯ เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไข เกี่ยวข้องกับการวางแผนระยะสั้น หรือการแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้า เช่น การนัดหยุดงานของคนงาน เป็นต้น

วิธีการเพื่อการวางแผน

การวางแผนที่ดี จะต้องอาศัยข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด และควรที่จะให้มีน้ำหนักที่พอเชื่อถือได้ ซึ่งการหาข้อมูลหรือการเก็บรวบรวมข้อมูลก็ได้กล่าวมาแล้วในขั้นตอนแรกและสำหรับวิธีการในการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการวางแผนนั้นก็เกี่ยวข้องกับสิ่งเหล่านี้ คือ

1. มองย้อนไปข้างหลัง เป็นการมองถึงสาเหตุของปัญหา เพราะไม่มีองค์การใดมี ปัญหาที่เกิดขึ้นโดยไม่มีเงื่อนไขมาก่อน เช่น ศึกษาว่าปัญหาเกิดขึ้นเพราะเหตุใด กลุ่มชนใดที่เกี่ยวข้องกับปัญหานี้บ้าง และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะช่วยให้หรือไม่

2. มองไปรอบๆ เป็นการตรวจสอบประชาคมติของกลุ่มชนต่างๆ ที่มีต่อ สถาบัน ซึ่งควรที่จะทำอย่างสม่ำเสมอ เช่น รู้ว่าพนักงาน ชุมชน ฯลฯ มีความรู้สึกอย่างไรต่อองค์การ พนักงานพอใจสภาพแวดล้อมหรือไม่

3. มองถึงลักษณะเฉพาะของสถาบัน สถาบันแต่ละแห่งมีลักษณะเฉพาะตัวแตกต่างกัน อันจะทำให้ทราบถึงลักษณะของผู้ถือหุ้น ฝ่ายบริหารและฝ่ายอื่นๆ ซึ่งจะรู้ได้โดยการ ศึกษาจากนโยบาย และการปฏิบัติงานของสถาบันนั้นๆ เช่น ลักษณะขององค์การอาจมองได้จากแบบของการบริหาร เช่น การรวมอำนาจ การกระจายอำนาจ การเปิดเผยหรือการปิดบังข่าวสาร เป็นต้น

4. มองไปข้างหน้า เป็นการศึกษาว่า เป้าหมายของสถาบันที่ตั้งเอาไว้สามารถปฏิบัติได้จริงหรือไม่ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์สอดคล้องกับเป้าหมายหรือไม่ การประชาสัมพันธ์จะก่อให้เกิดประโยชน์อะไรบ้าง มีข้อดีหรือเสียอย่างไร เป็นต้น

หลักปฏิบัติที่สำคัญในการพิจารณาวางแผน

ปกติแล้วการวางแผนการประชาสัมพันธ์ไม่มีหลักเกณฑ์ตายตัว แต่ก็มีหลักเกณฑ์ที่สำคัญที่พอจะนำมาใช้ในการพิจารณาวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้ ดังนี้ คือ

1. กำหนดความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ (Aim and Objectives) การกำหนดความมุ่งหมายนี้เป็นกระบวนการหนึ่งของการบริหาร ซึ่งความมุ่งหมายนี้จะแสดงออกให้เห็นถึงจุดหมายของกิจกรรมที่มีลักษณะชัดเจน และในขณะที่เดียวกันก็จะแสดงให้เห็นถึงผลงานที่คาดหวังไว้ว่าจะเกิดขึ้น แต่ความมุ่งหมายนี้มักจะมิขอบเขตที่กว้างขวาง และยังไม่มีความจำกัลดลงไปว่าควรจะทำอย่างไร เพื่อให้เกิดผลตามความมุ่งหมายที่ต้องการ ดังนั้น จึงต้องมีการจำแนกรายละเอียดออกมาเป็นวัตถุประสงค์ในลักษณะต่างๆ เพื่อให้ทราบว่าต้องทำอะไร มากน้อยแค่ไหน เพราะเหตุใด มีขอบเขตของงานแค่ไหน เป็นต้น

2. กำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย (Audience) ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ นั้นถือได้ว่ากลุ่มประชาชนเป้าหมายนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะถ้าหากเราไม่สามารถ กำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ก็จะไม่บรรลุผลอย่างแท้จริง ดังนั้น เราจึงต้องกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมายให้ได้ก่อนว่าคือใคร หรือประกอบไปด้วยใครมี ลักษณะสำคัญอย่างไรบ้าง จำนวนเท่าใด อยู่ที่ไหนบ้าง เป็นต้น วิธีการเลือกนั้นอาจจะเลือก กำหนดตัวบุคคลที่จะเป็นตัวแทนของกลุ่มประชาชนเป้าหมายเพียงบางคนก็ได้ โดยอาจจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น หรือบางครั้งเราอาจจะเลือกตัวแทนของกลุ่มโดยการหา บุคคลที่เรียกว่า “ผู้นำความคิดเห็น” ก็ได้ ซึ่งก็จะได้ผลเหมือนกันโดยไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายมาก

3. กำหนดแนวเรื่องที่จะประชาสัมพันธ์ (Themes) ข้อนี้เน้นว่ามีความสำคัญมาก เพราะในการบอกกล่าวเผยแพร่ นั้น ถ้าหากไม่มีแนวเรื่องกำหนดเอาไว้เป็นการแน่นอนแล้ว กลุ่ม ประชาชนเป้าหมายอาจจะไม่เข้าใจ หรือเข้าใจสับสนได้ ก็จะทำให้การประชาสัมพันธ์ไร้ผล แนว เรื่องนี้อาจจะใช้สัญลักษณ์ที่มีความหมาย คำพูดหรือข้อความสั้นๆ โดยถือหลักว่าต้องชัดเจน กิน ใจ ประทับใจ ทั้งการฟังและการเห็นด้วยตา เช่นมานะ อุดหนุน ขันเป็นคุณสมบัติของเด็กไทย สุราเป็นยาเสพติด เป็นภัยต่อชีวิตเป็นพิษต่อสังคม หลงทางเสียเวลา หลงคิดยาเสียอนาคต ฯลฯ เป็นต้น

4. กำหนดจังหวะเวลา (Timing) การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เวลาเป็นเรื่อง สำคัญ หากทำไม่ถูกจังหวะเวลาการประชาสัมพันธ์ก็ไร้ผล รวมทั้งระยะเวลาที่จะใช้ด้วยว่าควรจะใช้ แผนงานนั้นในระยะสั้น ระยะยาวหรือปานกลาง ดังนั้นในการวางแผนจึงต้องพิจารณาจังหวะ และระยะเวลาอย่างรอบคอบ โดยการเลือกจังหวะเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการดำเนินงานทุกชั้น ตอน จะเลือกกำหนดเวลาอย่างไรก็ได้แล้วแต่สถานการณ์ และวัตถุประสงค์ เช่น อาจจะดำเนินการ ประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าเป็นระยะเวลาดำเนินการ เพื่อปูพื้นฐานเรียกกรองความสนใจก่อนลงมือปฏิบัติ จริงๆ หรืออาจจะลงมือปฏิบัติไปก่อนสักระยะหนึ่งแล้ว จึงดำเนินการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นอกจากนี้เราอาจจะกำหนดระยะเวลาของการใช้สื่อแต่ละชนิด เช่น ในช่วงแรกใช้หนังสือพิมพ์ ก่อน ช่วงเวลาต่อไปก็ใช้วิธีพิมพ์เอกสารเผยแพร่ หรือใช้วิทยุและโทรทัศน์ เป็นต้น การกำหนด ระยะเวลานี้ต้องกำหนดไว้ในแผนงานด้วย

5. กำหนดสื่อ (Media) สื่อที่จะนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์มีอยู่มากมายถ้าเลือกใช้ไม่ถูกต้องหรือไม่เหมาะสมก็เสียผลประโยชน์ จึงจำเป็นต้องพิจารณากำหนดเอาไว้ในแผนงานด้วยว่า จะใช้เครื่องมือติดต่อสื่อสารหรือเผยแพร่อะไรบ้าง และจะใช้อย่างไร เช่น ถ้าหากว่า จะใช้วิทยุกระจายเสียงแล้วจะเหมาะสมหรือไม่กับข่าวสารนั้น หากต้องการให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายในเขตเมืองหลวงได้ทราบข่าวสารนั้น ก็จะต้องพิจารณาว่าจะใช้เครื่องมืออะไร วิทยุ โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งก็จะต้องพิจารณาตัวข่าวสารนั้นด้วยว่าเราต้องการกลุ่มประชาชนใดเป็นกลุ่มเป้าหมาย และยังคงต้องคำนึงถึงอีกว่าควรจะเป็นเวลาช่วงไหน เป็นระยะเวลาานเท่าใดด้วย เป็นต้น

6. กำหนดตัวเจ้าหน้าที่รับผิดชอบ โดยปกติแล้วเจ้าหน้าที่ทุกคนในองค์กรมีความรับผิดชอบร่วมกันในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ แต่ว่าในการวางแผนและปฏิบัติตามแผนงานนั้นควรที่จะได้มีการกำหนดตัวบุคคลเป็นเจ้าหน้าที่รับผิดชอบไว้โดยเฉพาะอย่างเป็นทางการว่าจะให้ใครทำหน้าที่อะไร ทำอย่างไร ที่ไหน และต้องทำร่วมกับใครบ้าง เพื่อให้การทำงานเป็นไปตามขั้นตอน และก่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด และเจ้าหน้าที่รับผิดชอบนี้ยังจะต้องจัดให้มีมาตรการตรวจสอบ การควบคุม และประเมินผลเป็นระยะๆ รวมทั้งการแก้ไขปรับปรุงแผนงานให้เหมาะสม

7. กำหนดค่าใช้จ่ายหรืองบประมาณ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องกำหนดควงเงินไว้ในแต่ละโครงการว่าควรจะเป็นเท่าไร ใช้จ่ายในเรื่องอะไรบ้างโดยต้องกำหนดเอาไว้ให้เพียงพอ เพื่อจะได้มีความคล่องตัวในการดำเนินงานมากที่สุดในการจัดทำงบประมาณการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นทั้งศาสตร์ และศิลป์ และในการตั้งงบประมาณโดยทั่วไปนั้นจะเกี่ยวข้องกันอย่างไรอย่างหนึ่งใน 4 อย่าง ดังต่อไปนี้ คือ

1) งบประมาณคิดจากรายได้ทั้งหมดหรือเงินทุนที่มีอยู่ขององค์กร ถ้าใช้หลักเกณฑ์นี้มักนิยมคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ ซึ่งอาจคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ต่อยอดขาย ส่วนที่เพิ่มขึ้น เป็นต้น

2) คิดจากความจำเป็นในการแข่งขัน งบประมาณขององค์กรซึ่งอาจจะเท่ากันหรือมากกว่าบริษัทคู่แข่ง

3) คิดจากงานหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เช่น งานที่จะทำเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย มีค่าใช้จ่ายอะไรบ้าง จำนวนเท่าไร ก็นำค่าใช้จ่ายทั้งหมดมารวมกัน ก็จะเป็นงบประมาณ

4) คิดจากกำไรหรือรายได้ส่วนที่มากกว่า ค่าใช้จ่ายถ้าใช้วิธีนี้งบประมาณจะเปลี่ยนแปลงไป ไม่ขึ้นกับจุดคุ้มทุนของกิจการนั้นในแต่ละงวดบัญชี

โดยปกติแล้วในการเตรียมเกี่ยวกับงบประมาณการประชาสัมพันธ์นั้นมีพื้นฐานที่จะต้องพิจารณา 2 ประการ คือ ประการแรกเป็นการทำการวางแผนสำหรับโครงการการประชาสัมพันธ์และต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่แยกกับการบริหารงานตามโครงการ ด้วยการทำแผนงานการประชาสัมพันธ์ประจำปีซึ่งจะอธิบายถึงวัตถุประสงค์และกิจกรรมที่แน่นอน สื่อของการติดต่อสื่อสารที่จำเป็น กลุ่มประชาชนเป้าหมายและแผนงานนี้อาจจะประกอบด้วยโครงการพิเศษ เช่น การจัดงานฉลองวันครบรอบ การจัดนิทรรศการ ฯลฯ เป็นต้น

ประการที่สอง เป็นการตั้งค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ซึ่งจะเป็นการรวบรวมค่าใช้จ่ายแต่ละโครงการการประชาสัมพันธ์นำมาประกอบกันขึ้นเป็นงบประมาณ เช่น ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานประจำ (เช่น เงินเดือน ค่าโทรศัพท์ในการใช้จ่ายประจำสำนักงาน เป็นต้น) ค่าใช้จ่ายทางตรง (เช่น ค่าใช้จ่ายเพื่อการวิจัยและสำรวจความคิดเห็น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การแสดงละครทางวิทยุและโทรทัศน์ การจัดวารสาร เป็นต้น)

การวิเคราะห์ทางเลือกเพื่อหาแนวทางการปฏิบัติ

การวางแผน เป็นการนำข้อมูลเกี่ยวกับประชาคมติ ความคิดเห็น และอื่นๆ มาวิเคราะห์ดูว่าอะไรบ้างที่ควรระวัง อะไรบ้างที่ควรจะทำต่อไป เพื่อนำไปประกอบการพิจารณาจัดตั้งหรือกำหนดนโยบาย และวางแผนงาน ที่จะเป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่าย ดังนั้นจึงต้องมีการวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางปฏิบัติดังต่อไปนี้ คือ

1. กำหนดวัตถุประสงค์ในการดำเนินงาน ซึ่งก็ได้กล่าวมาแล้วว่าควรกำหนดให้ชัดเจนเพราะถ้ากำหนดผิด แนวทางในการแก้ไขปัญหาอาจจะผิดไปด้วย ซึ่งถ้าหากว่าได้ปฏิบัติไปตามแผนงานนี้ก็จะเสียค่าใช้จ่ายโดยใช่เหตุ เพราะไม่สามารถแก้ปัญหาได้ตรงประเด็น

2. เมื่อทราบวัตถุประสงค์แล้ว ก็จะทราบว่าต้องการใช้ข้อมูลอะไรบ้างเมื่อได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้วก็ต้องวิเคราะห์ดูว่า มีทางเลือกใดบ้างที่เมื่อปฏิบัติแล้ว จะบรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการได้

3. จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ จะต้องมีการวิเคราะห์ดูว่า แต่ละทางเลือกจะก่อให้เกิดผลอย่างไร มีความเสี่ยงมากน้อยเพียงไร ในอันที่จะดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้

4. เมื่อทราบถึงผลที่จะเกิดขึ้นของแต่ละทางเลือก ในสิ่งต่างๆ แล้วยังอาจตัดสินใจได้ว่าควรจะเลือกทางใดไว้เป็นแนวทางในการปฏิบัติ

เมื่อได้เลือกทางเลือกมาแล้ว ก็จะต้องมีการเขียนแผนงาน เพื่อเสนอต่อฝ่ายบริหารระดับสูงขององค์การ

การเขียนแผนงาน

การเขียนแผนงานถือว่าเป็นงานที่ทำหาความสามารถอย่างหนึ่ง ดังที่เคยมีผู้กล่าวไว้ว่า “แผนงานการประชาสัมพันธ์ที่เขียนไว้นั้นมุ่งที่จะบ่งถึง วัตถุประสงค์เฉพาะที่ได้วางไว้เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายนั้น ซึ่งจะเป็ประโยชน์ในการที่จะทำให้ฝ่ายบริหารมีความเข้าใจว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จะสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์การ” ถ้าเป้าหมายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์การแล้ว ฝ่ายบริหารก็รู้ว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์เข้าใจถึงความต้องการของฝ่ายบริหาร ฝ่ายบริหารก็จะให้ความร่วมมือสนับสนุน อันจะทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปด้วยดี

การเขียนแผนงานไม่ใช่หน้าที่ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง แต่ควรที่จะให้พนักงานทุกคนที่เกี่ยวข้องกับโครงการนั้นได้เข้าใจว่า แผนงานนั้นเกี่ยวข้องกับเขาอย่างไร ก็จะทำให้แต่ละคนสามารถที่จะทำงานในส่วนของคนได้ดียิ่งขึ้น เมื่อได้เริ่มดำเนินการ

เมื่อได้แผนงานแล้ว ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องนำเสนอต่อฝ่ายบริหารเพื่อขอความเห็นชอบเกี่ยวกับแผนงานนั้น ผู้ที่จะเสนอแผนงานนี้ควรจะเป็นบุคคลที่มีความสามารถในการจูงใจ และรู้จักเทคนิคของการติดต่อสื่อสาร และการใช้อุปกรณ์ในการสื่อสารต่างๆ เช่น ภาพพจน์ ภาพนิ่ง ฯลฯ ประกอบคำบรรยาย

ศูนย์ข่าวสาร

การวางแผนนั้นจะทำให้ได้ผลดียิ่งขึ้น ถ้าหากองค์การนั้นจะจัดให้มีศูนย์ข่าวสาร เพราะถ้าเกิดวิกฤตการณ์ขึ้น ข้อมูลบางอย่างอาจจะถูกมองข้ามไป และการเกิดปัญหาในกรณีนี้มัก

จะทำโดยรีบด่วน ซึ่งก็จะใช้ข้อมูลเท่าที่มีอยู่ เนื่องจากไม่มีเวลาที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ ซึ่งการแก้ปัญหาในเรื่องการขนาดแคลนข้อมูลนี้ อาจก่อให้เกิดปัญหาอื่นๆ ติดตามมาได้อีก ปัจจุบันวงการอุตสาหกรรมและสถาบันต่างๆ จึงได้มองเห็นคุณค่าของการมีศูนย์ข่าวสาร ซึ่งศูนย์ข่าวสารจะมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ควรให้เป็นที่รู้จักกันว่า เป็นแหล่งที่จะให้ข้อมูลจากสถาบันไปสู่ประชาชนทั่วไป
2. งานของศูนย์ข่าวสารนี้ควรแยกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนหนึ่งมีหน้าที่ตอบคำถามข้อข้องใจของประชาชน อีกส่วนหนึ่งเป็นส่วนที่ทำงานประกออบกับพนักงานในฝ่ายอื่นๆ ในหน้าที่ให้ข้อมูลที่ฝ่ายอื่นๆ ต้องการ
3. ศูนย์ข่าวสารนี้ควรทำงานให้เป็นที่เชื่อถือว่าจะให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องเสมอ ทั้งในยามปกติและเมื่อเกิดวิกฤตการณ์

ขั้นตอนที่ 3 การติดต่อสื่อสาร – การกระทำ (Communication – Actions)

เมื่อได้มีการวางแผนงานที่จะดำเนินการแล้ว ในขั้นตอนนี้ก็จะเป็ขั้นตอนของการลงมือปฏิบัติการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ซึ่งก็จำเป็นที่จะต้องใช้วิธีการติดต่อสื่อสารอย่างเพียงพอในการที่จะแพร่ข่าวสาร ความรู้ และข้อเท็จจริงต่างๆ ตลอดจนนโยบายและการดำเนินงานขององค์การไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อที่จะให้ได้รับความร่วมมือสนับสนุนและให้เป็นที่เชื่อถือแก่ประชาชน

การติดต่อสื่อสารจะต้องให้มีประสิทธิภาพ และจะต้องทำให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เวลา สถานที่ และกลุ่มประชาชนเป้าหมาย การติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทิศทาง คือ นอกจากองค์การจะเป็นผู้ส่งข่าวสารออกไปยังประชาชนแล้วก็ต้องรับฟังความคิดเห็น ปฏิกริยาของประชาชนที่มีต่อข่าวนั้นหรือค้องค์การด้วย

ขั้นตอนที่ 4 การประเมินผล (Evaluation)

การประเมินผลเป็นการหาคำตอบต่อคำถาม ซึ่งจะทำได้โดยการวิจัย การประเมินผลนี้จะนำไปสู่การหาข้อเท็จจริง และผลสะท้อนที่เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะใน โครงการที่ต่อเนื่องกันนั้นยากที่จะแยกขั้นตอนแรกและขั้นตอนสุดท้ายออกจากกัน แต่ก็จำเป็นที่จะต้องแยกเพื่อเน้นถึงความสำคัญของการประเมินผลและเพื่อความสะดวกในการศึกษา

การศึกษาผลที่ได้รับเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินโครงการการติดต่อสื่อสาร อุปสรรคที่มีก็คือ ข้อจำกัดในระยะเวลา เงินทุนเครื่องมือ และความรู้เกี่ยวกับด้านการวิจัย จุดอ่อนของนักประชาสัมพันธ์ใหม่ๆ ก็คือไม่เห็นความสำคัญของการประเมินผลโครงการ ทั้งนี้เพราะจะต้องใช้เงินและเวลาอย่างมากมาใช้ในการทำการประเมิน เพื่อนำผลที่ได้มาใช้ในการตัดสินใจ และให้เป็นที่ยอมรับของฝ่ายบริหาร

การประเมินผลเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องที่จะทำให้ฝ่ายบริหารปรับปรุงแก้ไขแนวทางการปฏิบัติให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น โดยอาศัยการศึกษาจากกระแสประชามติ การประเมินผลจะต้องเป็นที่ยอมรับว่า เป็นเสมือนเครื่องมือของฝ่ายบริหารที่จะใช้อย่างต่อเนื่องเพื่อหาข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการตัดสินใจดำเนินงาน การประเมินผลจะมีส่วนช่วยให้ผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการประชาสัมพันธ์

เทคนิคของการประเมินผล ก็เพื่อที่จะใช้หาสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มิใช่เพื่อแก้ไขสิ่งต่างๆ หรือว่าเป็นการค้นหาถึงความก้าวหน้าของโครงการ หรือบางครั้งนั้นก็ทำการประเมินผลเพื่อที่จะพิสูจน์หรือทำบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งมิใช่เพื่อศึกษาโครงการ เช่น องค์กรแห่งหนึ่งอาจจะตั้งผู้ตรวจสอบในเรื่องของการติดต่อสื่อสาร ด้วยจุดประสงค์เพียงอย่างเดียว คือ ต้องการกำจัดเจ้าหน้าที่บางคนในหน่วยงานการติดต่อสื่อสารนั้น เป็นต้น

กระบวนการประเมินผล

ในทุกๆ องค์กรจะมีขั้นตอนพื้นฐานเกี่ยวกับกระบวนการประเมินผลเหมือนกัน โดยไม่คำนึงถึงขนาดขององค์กร ซึ่ง Jacobson ได้แนะนำว่า การประเมินผลอย่างมีระบบควรมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ คือ

1. เลือกลักษณะเหตุผล หรือปรัชญาหรือแบบจำลองในการประเมินผล ซึ่งอาจจะทำโดยบุคคลภายนอกหรือภายในองค์กรก็ได้
2. กำหนดวัตถุประสงค์ในการประเมินผล ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของสถาบัน และวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในแต่ละโครงการ
3. หมายมาตรการวัดผลว่าเราจะวัดอะไรบ้าง เช่น การวัดทรัพยากร เงินทุน กลุ่มผลประโยชน์ กลุ่มประชาชนเป้าหมาย การดำเนินการต่อสื่อสารและผลที่ได้รับ เป็นต้น
4. ดำเนินการและเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการประเมินผล การเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นอาจทำได้หลายวิธีด้วยกัน เช่น การสังเกต การใช้แบบสอบถาม รายงานประจำเดือน การสัมภาษณ์และวิธีอื่นๆ
5. การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมาแล้ว ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลนี้จะต้องมีเวลาอย่างเพียงพอในการที่จะสรุปและตีความหมาย
6. รายงานผลสรุปที่ได้จากการประเมินพร้อมกับคำแนะนำแล้วเผยแพร่ให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้ทราบ
7. นำผลสรุปที่ได้ไปใช้ในการตัดสินใจ เพื่อการวางแผนและดำเนินงานในครั้งต่อไป

ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้เจริญไปเป็นอันมาก ทำให้การประเมินผลเป็นไปได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น และยังสะดวกในการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เช่น การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการประเมินผลและเปรียบเทียบ เป็นต้น

ประเภทของการประเมินผล

การประเมินผลอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. การประเมินผลก่อนการปฏิบัติจริง (Protesting) การประเมินผลประเภทนี้จะ เป็นผลของการตรวจสอบโดยทำการทดลองกับบุคคลกลุ่มหนึ่ง หรือกลุ่มทดลองก่อนที่จะลงมือปฏิบัติจริง การประเมินผลโดยวิธีนี้จะเป็นการศึกษาถึงสิ่งที่จะใช้ในโครงการและตรวจสอบหาข้อบกพร่องที่อาจจะเกิดขึ้นมาได้โดยไม่คาดคิดมาก่อน เพื่อที่จะได้ทำการปรับปรุงแก้ไขก่อนที่จะได้ลงมือดำเนินการอันจะทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างถูกต้องและได้รับผลดี และการประเมิน

แบบนี้ยังจะช่วยให้สามารถปรับปรุงเนื้อหาหรือว่าเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลให้ชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยปรับปรุงเทคนิคในการติดต่อสื่อสารให้ได้ผลดีและเหมาะสมยิ่งขึ้น แต่ว่าการประเมินผลประเภทนี้ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง จึงมักจะนิยมใช้กับโครงการใหญ่ๆ David Ogilvy ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการติดต่อสื่อสารกล่าวไว้ว่า “คำที่สำคัญที่สุด ในทางการโฆษณาก็คือคำว่า ทดสอบ (Test) ถ้าท่านทำการทดสอบสินค้าก่อนออกสู่ตลาด และทดสอบงานโฆษณาก่อนทำการโฆษณาจริง ท่านจะดำเนินงานไปได้ด้วยดี.....” ถ้อยคำดังกล่าวนี้เป็นการแสดงให้เห็นว่าการทำการทดสอบก่อนปฏิบัติจริง จะช่วยให้เข้าใจข่าวสารได้ดีขึ้น สัญลักษณ์ที่เลือกใช้จะมีความชัดเจนยิ่งขึ้นอันจะทำให้ผู้อ่านสนใจและเข้าใจมากขึ้น

2. การประเมินผลหลังจากการปฏิบัติงานไปแล้ว (Postesting) เป็นการวัดผลหรือการประเมินผลการปฏิบัติงานภายหลังจากที่ได้ดำเนินงานตามโครงการหรือแผนงานนั้นไปเรียบร้อยแล้ว วิธีการประเมินผลประเภทนี้ไม่อาจที่จะใช้แก้ไขผิดพลาดที่เกิดขึ้นแล้วได้ แต่จะเป็นการที่จะชี้ให้เห็นถึงวิธีการที่จะนำมาใช้ปรับปรุงแก้ไขในการดำเนินงานครั้งต่อไปซึ่งเราควรที่จะได้นำเอาวิธีการวัดผลประเภทนี้มาใช้ในทุกๆ ด้านของโครงการ เช่น ทางด้านภาพลักษณ์วิธีการดำเนินงาน และอื่นๆ เพื่อจะได้รวบรวมข้อมูลที่ได้นำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนครั้งต่อไป

การตรวจสอบการประชาสัมพันธ์ (The Public Relations Audit)

การตรวจสอบงานประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญ ที่จะช่วยองค์การในการประเมินผลโครงการได้อย่างมีเหตุผล โดยปราศจากอคติของผู้ประเมินผล เพราะว่าการที่ เอกสารไม่มีคนอ่าน การกระจายเสียงทางวิทยุที่ไม่มีใครฟัง ภาพยนตร์ที่ไม่มีใครชม และอื่นๆ แต่ไม่มีกลุ่มประชาชนที่จะสนใจรับ การติดต่อสื่อสารก็ไร้ผลแม้จะทำได้ดีเพียงใดก็ตาม ดังนั้น จึงต้องมีการตรวจสอบและวัดผลโครงการการประชาสัมพันธ์อยู่เป็นระยะๆ อย่างสม่ำเสมอเพื่อปรับปรุงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ในการตรวจสอบงานประชาสัมพันธ์ในองค์การนี้ จะต้องศึกษาว่า องค์การมีข้อดีข้อเสียอะไรบ้าง และจะต้องกำหนดขอบเขต เนื้อหาที่จะตรวจสอบให้ครอบคลุมกลุ่มประชาชนเป้าหมายรวมถึงการตรวจสอบว่ากลุ่มประชาชนมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสถาบัน นำมาประเมินพร้อมกับเสนอข้อแนะนำเพื่อการแก้ปัญหา การตรวจสอบนี้อาจทำได้โดยการใช้นักประชาสัมพันธ์ภายใน หรืออาจจะใช้บริการจากบริษัทที่ปรึกษาภายนอกก็ได้ ซึ่งที่ปรึกษาภายนอกนี้ส่วนใหญ่

แล้วจะมีความชำนาญเป็นพิเศษและมีเหตุผลมากกว่า เพราะเขามีประสบการณ์มากกว่า ซึ่งได้มาจากการทำงานให้กับองค์กรอื่นๆ

การตรวจสอบการประชาสัมพันธ์นั้นมียุ่่มากมายหลายวิธี ซึ่งได้กล่าวถึงมาแล้วในขั้นตอนการวิจัย แต่เราก็ไม่อาจจะบอกได้ว่าวิธีใดเป็นวิธีที่ดีที่สุด สิ่งที่สำคัญที่สุดนั้นก็คือโครงการการประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องมีการตรวจสอบอยู่เป็นประจำโดยสม่ำเสมอ

การวัดผลของโครงการประชาสัมพันธ์

ในการวัดผลของโครงการประชาสัมพันธ์ อาจทำได้เป็น 4 ลักษณะ ดังนี้คือ

1. การวัดจำนวนผู้รับที่โครงการนั้นครอบคลุม (Audience Coverage) เพื่อศึกษาว่าการดำเนินงานในการเผยแพร่ข่าวสารนั้นได้เข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายหรือไม่ มากน้อยเพียงใดเพราะถ้าเขาผิดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย การติดต่อเผยแพร่ข่าวสารนั้นก็ไร้ผล ซึ่งก็จำเป็นที่จะต้องทราบว่ากลุ่มประชาชนเป้าหมายที่จะเข้าถึงนั้น มีขนาดใหญ่น้อยเพียงไร เขาชอบอะไร จำนวนผู้รับที่เราสามารถเข้าถึงจะเป็นสัดส่วนเท่าไรของจำนวนทั้งหมด

2. ปฏิกริยาของผู้รับ (Audience Response) เป็นการศึกษาว่าผู้รับหรือสมาชิกของกลุ่มประชาชนเป้าหมายว่าเขามีปฏิกริยาอย่างไร แล้ววัดผลออกมา เช่น ศึกษาว่า เนื้อหาของข่าวสารนั้นทำให้ผู้รับปฏิกริยาไปในทางบวกหรือลบ หรือสร้างความสนใจให้กับผู้รับหรือไม่ ผู้รับให้ความร่วมมือมากน้อยแค่ไหน ผู้รับมีความเชื่อหน่ายหรือไม่ เป็นต้น

3. ผลกระทบของการติดต่อสื่อสาร (Communication Impact) เป็นการศึกษาตรวจสอบวัดผลภายหลังจากที่ได้ติดต่อสื่อสารเผยแพร่ข่าวสารออกไป และผู้รับเกิดปฏิกริยาต่อข่าวสารนั้นตามที่ต้องการแล้วหรือไม่ ข่าวสารนั้นมีผลอยู่ได้นานเพียงใดกับผู้รับหรือกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

4. อิทธิพลของกระบวนการ (Process of Influence) เป็นการศึกษาเพื่อวัดผลว่ากระบวนการต่างๆ ในการติดต่อสื่อสารมีอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนเป้าหมายอย่างไร วิธีการงูใจใดที่จะทำให้ข่าวสารนั้นมีผลต่อผู้รับแต่ละคน ประสิทธิภาพของโครงการเป็นอย่างไรในการที่จะก่อให้เกิดกระบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมที่มีผลต่อผู้รับ

เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินผล

การประเมินผลทางการประชาสัมพันธ์ทำได้หลายวิธี นับตั้งแต่การเก็บรวบรวมข่าวสารรายงานการแสดงความคิดเห็น และอื่นๆ ในระยะ 2 – 3 ปีมานี้ ได้มีความพยายามที่จะวิเคราะห์ผลของการติดต่อสื่อสาร ซึ่งก็คงยุ่งยากอยู่ แต่ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการประเมินผล

ส่วนเครื่องมือที่นำมาใช้ในการประเมินผล ปกติแล้วมักจะใช้การทำการวิจัยเข้ามาช่วย โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรทั้งหมด แต่ก็ยังคงมีบางวิธีการที่จะนำมาใช้ในการประเมินผลที่น่าสนใจ ก็คือ

- การศึกษาความสนใจ – ผู้อ่าน (Reader – Interest Studies) เป็นการศึกษาเพื่อวัดผลงานในทางปริมาณ โดยการวัดถึงสิ่งที่คนได้อ่าน เช่น สิ่งที่อ่านจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร และสิ่งตีพิมพ์อื่นๆ การสำรวจแบบนี้ทำได้โดย นำเอกสารที่ต้องการประเมินผลไปให้กลุ่มตัวอย่างได้อ่าน แล้วสัมภาษณ์ความรู้สึกและความคิดเห็นที่มีต่อเอกสารนั้น ผู้ตอบจะแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่เขาได้อ่านและเห็น โดยผู้ประเมินผลก็จะต้องบันทึกไว้ เพื่อนำมาประเมินผลและนำผลที่ได้ไปใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อไปในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

- การวิจัยผู้รับวิทยุและโทรทัศน์ (Radio and Television Audience Research) การวิจัยแบบนี้ทำได้หลายวิธี เช่น การให้ผู้ดูหรือผู้ฟัง ทำบันทึกเกี่ยวกับรายการที่ตนได้ดูหรือฟังหรือสัมภาษณ์ขณะที่รายการนั้นกำลังดำเนินอยู่หรือจบไปแล้ว ซึ่งอาจสัมภาษณ์ได้โดยการให้พนักงานไปสัมภาษณ์ถึงที่หรือโดยการใช้วิธีการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ก็ได้

- การวิจัยโดยการทดลอง (Experiment Research) เป็นการศึกษาเพื่อวัดผลกระทบซึ่งก็จะทำได้โดยการใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เหมือนกัน แล้วให้ข่าวสารแก่กลุ่มหนึ่ง ในขณะที่อีกกลุ่มหนึ่งไม่ให้ข่าวสาร แล้วเราก็ติดตามศึกษาถึงผลของข้อเท็จจริง การปฏิบัติของทั้ง 2 กลุ่มแล้วนำมาเปรียบเทียบกันดูว่า มีผลแตกต่างกันหรือไม่อย่างไรบ้าง ในการทดลองนี้ จะต้องพยายามควบคุมสิ่งที่มีอิทธิพลต่อบุคคลจากภายนอกไว้ให้ได้มากที่สุดจึงจะเกิดผลดี

ดังที่เคยได้กล่าวมาแล้วว่าการตรวจสอบประเมินผลนั้น เป็นสิ่งที่จำเป็นและสำคัญที่จะต้องทำเป็นประจำอยู่เสมอเป็นระยะๆ เพื่อนำผลที่ได้จากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นมาเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ได้ตั้งหรือกำหนดเอาไว้ ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องมีการ

กำหนดจุดตรวจสอบเอาไว้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการประเมินผลโครงการการประชาสัมพันธ์ใน
ทุกระยะ ดังนี้คือ

1. **วัตถุประสงค์ (Objective)** ควรดูว่าชัดเจนและเป็นที่ยอมรับของทุกฝ่ายหรือไม่
เรื่องใดที่ควรจะมีการตกลงกันล่วงหน้าก่อน

2. **องค์การ (Organization)** จะจัดเจ้าหน้าที่การประชาสัมพันธ์ไว้ในหน่วยเดียว
กันหรือว่าจะแยกไว้ในแผนกต่างๆ ผู้อำนวยการประชาสัมพันธ์ได้ให้ความสนใจหรือรับผิดชอบ
การประชาสัมพันธ์ทั้งสถาบันหรือไม่ จำนวนพนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมที่จะดำเนินงานเพื่อให้
บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้มีเพียงพอหรือไม่

3. **เนื้อหา (Content)** การประชาสัมพันธ์ทั้งโครงการและกิจกรรมนั้น เข้าถึงทุก
กลุ่มประชาชนเป้าหมายหรือไม่

4. **มาตรการวัดผล (Measurement of Results)** การดำเนินงานนั้นมีพนักงาน งบประมาณ
และโครงการนี้ได้รับความสนใจจากทุกฝ่ายรวมทั้งฝ่ายบริหารเพียงพอหรือไม่ กิจกรรม
ที่ได้กระทำนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทหรืออุตสาหกรรมอื่นนั้นเป็นอย่างไร

5. **การควบคุม (Control)** เป็นขั้นตอนที่จำเป็นเพื่อปรับปรุงกิจกรรมการประชาสัมพันธ์
ในอนาคต คือ นำผลที่ได้จากการเปรียบเทียบผลงานที่แท้จริงกับแผนงานที่วางไว้มาใช้ในการ
วางแผนครั้งต่อไป

จากการศึกษาถึงวิธีการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ข้างต้น ก็จะเห็นว่าการ
ดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นวัฏจักร คือ หมุนเวียนกันไปตามขั้นตอนไม่มีที่สิ้นสุด และแต่
ละขั้นตอนต้องสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันอยู่ตลอดเวลา