

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์
OPERATING OF PUBLIC RELATIONS

นำเรื่อง

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นของรัฐหรือของเอกชนก็ตาม ต่างก็มีหลักในการดำเนินงานเหมือนกัน แต่จะมีข้อแตกต่างกันอยู่ที่วิธีการดำเนินงานในส่วนที่เป็นข้อปลีกย่อย ทั้งนี้เพราะว่าระบบราชการและระบบธุรกิจนั้นมีความแตกต่างกันในเรื่องที่สำคัญบางอย่าง เช่น ระบบราชการมีลักษณะเป็นการกระทำที่ต้องรับผิดชอบต่อประชาชน ซึ่งจำเป็นจะต้องปฏิบัติงานให้ต่อเนื่องกันไป จะทำบ้างหยุดบ้างตามความพอใจนั้นไม่ได้ เพราะว่าการกิจการของรัฐนั้นจัดตั้งขึ้นมาเพื่อให้ให้บริการแก่ประชาชนทั่วไป และการดำเนินงานต่าง ๆ ของราชการนั้นจะต้องเป็นไปตามกฎเกณฑ์ เป็นการปฏิบัติงานตามอำนาจหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมาย หรือตามที่กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับกำหนดไว้ จะทำนอกเหนือจากกฎข้อบังคับที่กำหนดเอาไว้ไม่ได้ อีกประการหนึ่งก็คือ การปฏิบัติงานของทางราชการนั้นจะต้องทำเป็นลายลักษณ์อักษรหรือมีหลักฐาน มิระเบียบปฏิบัติที่แน่นอนจะไร้จุดยึดเหนี่ยวอย่างกว้างขวางไม่ได้

ส่วนการดำเนินงานของธุรกิจนั้น องค์การธุรกิจจะดำเนินงานเพื่อแสวงหาผลกำไรทำให้มีความรับผิดชอบต่อประชาชนน้อย และมีระเบียบข้อบังคับเช่นเดียวกับรัฐบาลแต่ก็เป็นเรื่องที่อยู่ในวงแคบ และสามารถยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์ นอกจากนี้แล้วในการทำงานแม้จะมีระเบียบบังคับก็ยังจะสามารถที่จะใช้จุดยึดเหนี่ยวได้อย่างกว้างขวางกว่าทางราชการ

ซึ่งสรุปได้ว่าการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจนั้นจะอยู่ในวงแคบหรือจำกัดแห่งของทางส่วนราชการนั้นจะเป็นไปอย่างกว้างขวาง

หลักการทั่วไปของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

เมื่อได้พิจารณาถึงหลักการโดยทั่วไปของงานการประชาสัมพันธ์แล้ว ก็ให้เห็นได้ว่าไม่ว่าจะเป็นของทางราชการหรือองค์การธุรกิจก็ตาม จะประกอบไปด้วยสิ่งเหล่านี้คือ

1. การกระทำทุกอย่างนั้นก็เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การกับบุคคล
ทุก ๆ คนที่องค์การจะต้องติดต่อกันทั้งภายในและภายนอกองค์การ

2. สร้างภาพพจน์ขององค์การเพื่อให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือ ยอมรับ และ
ไว้วางใจ

3. ค้นหา และทำลาย ทลอคจนการป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดทั้งหลาย
ของประชาชนที่มีต่อองค์การ

4. ทำให้้องค์การเกิดความมั่นคงและขยายตัวกว้างออกไป ด้วยวิธีการศึกษาคือ
เผยแพร่ข่าวสารทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยอาศัยสื่อต่าง ๆ และรวมถึงการพัฒนาตัวเองด้วย

ตามหลักการโดยทั่วไปของการประชาสัมพันธ์นั้น การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เครื่องมือ
ของบุคคลหนึ่งบุคคลใดที่จะดำเนินการเพื่อแสวงหาความยิ่งใหญ่ของตัวเอง โดยปราศจาก
ความจริงใจแก่การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำเพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง
ซึ่งต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความจริงด้วย

ขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่จะประสานความเข้าใจกัน
ระหว่างองค์การหรือสถาบันกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการประสานความเข้าใจนี้ต้องการ
การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูล แต่ก็เป็นการยากที่จะเกิดขึ้นเองโดยอัตโนมัติในสังคม
ปัจจุบัน จึงจำเป็นที่จะต้องมีการจัดตาและวางแผน ดังนั้นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในกระ-
บวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ก็คือหน้าที่การเป็นผู้ฟัง ผู้ศึกษาคือสื่อสาร เป็นที่ปรึกษา และ
เป็นผู้ประเมินผลตามโครงการนั้น ๆ

สำหรับขั้นตอนในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพแยกออกได้
เป็น 4 ขั้นตอนดังนี้คือ¹

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

1. การวิจัย - การรับฟัง (*Research - Listening*) เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการค้นหาข้อเท็จจริง ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จาก การวิจัยหรือการรับฟังความคิดเห็นนั้น เป็นการตรวจสอบประจักษ์ ทัศนคติ ตลอดจน ปฏิริยาของประชาชนที่เกี่ยวข้อง ท่อการปฏิบัติขององค์กร หรือค่านิยมขององค์กร ซึ่งในขั้นตอนนี้ก็ เหมือนกับ เป็นการถามตัวเองว่า "อะไรเป็นปัญหาของเรา?"

2. การวางแผน - การตัดสินใจ (*Planning - Decision - Making*) เป็นงานที่ต้องใช้ความรอบคอบ วิจารณ์ในการกำหนดการวางแผนและการตัดสินใจ เพราะว่าการวางแผนที่ดีนั้นต้องอาศัยข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด และมีน้ำหนักพอที่จะเชื่อถือได้ ขั้นตอนนี้จะเป็นการนำเอาข้อมูลเกี่ยวกับ ประจักษ์ ทัศนคติ ฯลฯ มาวิเคราะห์แล้วตัดสินใจว่าอะไรเป็นสิ่งที่ควรแก้ไข และอะไรเป็นสิ่งที่ควรจะทำต่อไป เพื่อที่จะได้นำเอาไปประกอบในการพิจารณาจัดตั้งหรือกำหนดนโยบายที่จะมีประโยชน์ต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ขั้นตอนนี้เป็นการถามว่า "อะไรบ้างเป็นสิ่งที่เราจะต้องทำ?"

3. การติดต่อสื่อสาร - การปฏิบัติ (*Communication - Action*) เป็น การติดต่อสื่อสารกับประชาชน โดยการดำเนินงานตามแผนงานและนโยบายที่ได้กำหนดเอาไว้ ทั้งนี้โดยการใช้เครื่องมือและวิธีการสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการดำเนินงานเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพมากที่สุด อันจะเป็นผลทำให้การติดต่อสื่อสารจากองค์กรไปยังประชาชนที่เกี่ยวข้องนั้นมีประสิทธิภาพรวดเร็ว ฉับไว ประหยัด และสะดวก ในการปฏิบัตินี้ ช่วงจังหวะเวลาที่มีความสำคัญมาก คือต้องรู้ว่าควรจะทำปฏิบัติการติดต่อใน ช่วงจังหวะเวลาใดกับประชาชนจึงจะได้ผลเป็นที่น่าพอใจ สำหรับขั้นตอนนี้ก็จะเป็นการถามตัวเองว่า "เราทำอะไรลงไปบ้างแล้ว และมีเหตุผลอย่างไร?"

4. การประเมินผล (*Evaluation*) เป็นการวัดผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ว่าที่ได้กระทำลงไปแล้วนั้นได้ผลมากน้อยแค่ไหน หรือว่าล้มเหลว คู่ค้ำกับค่าใช้จ่ายและเวลาที่เสียไปหรือไม่ และมีวิธีอื่น ๆ ที่ดีกว่านี้ที่พอจะนำมาใช้ได้หรือไม่ เป็นการหาข้อบก-

พร้อมเพื่อนำไปสู่การวางแผนเพื่อการดำเนินงานในครั้งต่อไป ชั้นนี้ก็เป็นการถามว่า "เราทำลงไปแล้วได้ผลเป็นอย่างไรบ้าง?"

ซึ่งในแต่ละชั้นตอนนั้นมีความสำคัญเท่าเทียมกัน และมีความสำคัญต่อโครงการ ในอันที่จะก่อให้เกิดโครงการนั้นยังเกิดประสิทธิผลขึ้นมา และชั้นตอนทั้ง 4 นี้ ก็มีความเกี่ยวพันกันเป็นลูกโซ่แต่เพื่อความสะดวกในการศึกษา จะได้ทำการพิจารณาไปที่ละชั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

ชั้นตอนที่ 1 การวิจัย - การรับฟัง (Research - Listening)

การวิจัย หมายถึง การศึกษาค้นคว้าเพื่อมุ่งหาความรู้เพิ่มขึ้น เป็นการศึกษาอย่างมีระบบ และความรู้ที่ได้มานั้นก็จะนำไปใช้ในการปรับปรุงการปฏิบัติงาน หรือยืนยันการปฏิบัติงานต่าง ๆ ที่ดำเนินอยู่ หรือเพิ่มเสริมหลักการต่าง ๆ ให้สมบูรณ์ขึ้น เป็นการศึกษาเพื่อค้นคว้าหาความจริงด้วยวิธีการคิดอย่างวิเคราะห์วิจารณ์ ดังนั้นการวิจัยจึงเป็นกรรมวิธีเชิงวิทยาศาสตร์ที่ได้รับการพัฒนาปรับปรุงขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเสาะแสวงหาความรู้และความเข้าใจในปรากฏการณ์ต่าง ๆ ทั้งในค่านวิทยาศาสตร์ และสังคมศาสตร์

งานค้นคว้าวิจัยหรือที่เรียกว่างานชั้นการรับฟัง (Listening) หรือเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อเท็จจริงต่าง ๆ (Fact - finding Step) เพื่อค้นหาทัศนคติของประชาชนว่ามี การแสดงออกก่อนนโยบายและการดำเนินงานของสถาบันอย่างไร คือดูว่าพวกเขาคิดอย่างไร ทำไมพวกเขาจึงมีความคิดเห็นเช่นนั้น และเมื่อพวกเขาไม่เข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์การพวกเขาทำอย่างไร ซึ่งก็เป็นการค้นหาว่าปัญหามีอยู่ อยุ่อย่างไรและอยู่ที่ไหน

งานค้นคว้าวิจัยทางค่านการประชาสัมพันธ์ มีความจำเป็นอย่างมากในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพราะว่า

1. งานวิจัยชั้นนี้มักได้ว่าเป็นวิธีทางที่จะเปิดรับความคิดเห็นของกลุ่มประชาชน

2. การวิจัยเป็นสิ่งที่จะช่วยให้สถาบันได้มีโอกาส "ส่องกระจก" ดูตัวเอง เพื่อที่จะได้รู้ว่าประชาชนนั้นเขาเห็นสถาบันเป็นอย่างไร เขามีความรู้สึก มีความเข้าใจ เขาเชื่อในสถาบันอย่างไรบ้าง เพื่อที่จะได้นำข้อมูลนั้นเสนอให้ฝ่ายบริหารได้รับรู้ เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงแก้ไขต่อไป

3. การวิจัยนั้นจะช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถเรียกร้องความสนับสนุนความเห็นชอบต่อแนวทางหรือแผนการดำเนินงานจากที่ประชุมในระดมนโยบายได้

4. การวิจัยนั้นจะช่วยเพิ่มพูนประสิทธิภาพในการที่จะนำเอาผลการวิจัยนั้นเข้าไปช่วยในการติดต่อสื่อสาร และโน้มน้าวใจกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพราะการวิจัยนั้นจะช่วยให้เรารู้ได้อย่างแน่ชัดว่าใครคือกลุ่มประชาชนเป้าหมาย มีสภาพเป็นอย่างไร ผู้เป็นหัวหน้าหรือถูกดูแลประจําคนคือใครบ้าง ตลอดจนลักษณะทางค่านิยม จิตใจ สถานการณ์ และสภาพแวดล้อม

5. การวิจัยจะช่วยให้รายงานข่าวกรองเสนอต่อหัวหน้าฝ่ายบริหารได้ เพราะการวิจัยนั้นจะทำให้ได้ข้อเท็จจริง ตลอดจนความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงของข้อมูลและเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคําทันต่อเหตุการณ์อยู่ตลอดเวลา

จะเห็นว่างานวิจัยนั้นเป็นสิ่งจำเป็นมาก เพราะว่า เป็นการออกไปค้นหาความจริงต่าง ๆ ซึ่งเป็นงานของนักทำงานที่มีความพยายามหาช่องทางที่จะทำงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น มงคลว่าที่นี้จะนั่งสั่งงานบนโต๊ะ โดยทั่วๆ ไปแล้วปัญหาต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ที่มีมักจะพบอยู่เสมอในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ก็คือ²

1. ปัญหาเกี่ยวกับการขาดคนข่าวสารไม่ว่าจะเป็นเรื่องของนโยบาย ทำให้การปฏิบัติงานของหน่วยงานของสถาบันก็ตาม นับว่าเป็นปัญหาสำคัญประการแรกที่จะทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมาอย่างมากมาย

² ไซบยศ เรื่องสุวรรณ "การประชาสัมพันธ์ หลักการและแนวปฏิบัติ" พิมพ์ครั้งที่ 4 โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์ พ.ศ. 2522 หน้า 57

2. ปัญหาเกี่ยวกับการที่กลุ่มประชาชนไม่เห็นด้วยหรือไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุน ตลอดจนไม่ให้ความสนใจไม่ว่าจะเป็นนโยบาย ท่าที วิธีปฏิบัติงานหรือผลงานของสถาบัน

3. ปัญหาเกี่ยวกับการที่กลุ่มประชาชนเกิดความเข้าใจผิด ปัญหาลักษณะนี้นับได้ว่าเป็นปัญหาอันตรายอันอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อชื่อเสียงของสถาบันได้

4. ปัญหาเกี่ยวกับกลุ่มประชาชนมีท่าทีหรือแสดงปฏิกิริยาต่อต้านหรือขัดแย้งต่อนโยบาย ท่าที หรือวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

ปัญหากังกล่าวนี้ถือว่าเป็นอุปสรรคอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานของสถาบัน และยังเป็นมูลเหตุที่ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันและกลุ่มประชาชนเป็นไปอย่างไม่ราบรื่นอีกด้วย แต่ถ้าหากว่าได้มีการศึกษาค้นหาและตรวจสอบวิจัยแล้วรีบทำการแก้ไขปรับปรุงปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้เสียการดำเนินงานของสถาบันก็จะเป็นไปโดยราบรื่น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์หรือหน่วยงานประชาสัมพันธ์

ประเภทของการวิจัยการประชาสัมพันธ์

การวิจัยการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่แล้ว เป็นการศึกษาค้นหาเกี่ยวกับปัญหาและข้อเท็จจริงต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบของประสามติ และการวิจัยนี้ก็เพื่อต้องการทราบว่าประชาชนมีความคิดเห็นหรือว่าทำอย่างไรบ้างต่อสถาบัน อันเป็นการศึกษาทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับกิจกรรมหรือวิถีการปฏิบัติในการประชาสัมพันธ์ของสถาบันนั่นเอง นอกจากนี้ยังอาจทำการศึกษาเกี่ยวกับโครงการการประชาสัมพันธ์ของสถาบันอื่น ๆ เพื่อที่จะได้ทราบถึงวิธีการประชาสัมพันธ์ใหม่ ๆ ของสถาบันอื่น ๆ ว่าได้มีการพัฒนาไปอย่างไร เพื่อนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อสถาบันตนเอง

ในการวิจัยการประชาสัมพันธ์นี้จะต้องคำนึงว่าสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองในปัจจุบันทั้งในประเทศและต่างประเทศ จะมีผลกระทบกระเทือนต่อประสามติด้วย

เช่นจะเห็นว่า ถ้าสังคมส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงแล้วก็จะมีผลกระทบต่อทัศนคติของประชาชน และจะมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับประชาชนด้วย ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จะต้องศึกษาค้นคว้าเพื่อรายงานสรุป เสนอต่อผู้บริหาร เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจและการกำหนดนโยบายต่อไป

พื้นฐานการศึกษาในด้านการประชาสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสาร รวมทั้งพื้นฐานการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบของอิทธิพล พฤติกรรมของสังคม กลุ่มสังคม รูปแบบของความคิดเห็น การเปลี่ยนทัศนคติ การจงใจ บทบาทของผู้นำความคิดเห็น คำวิพากษ์วิจารณ์ และมนุษยสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ก็เป็นสิ่งสำคัญต่อการวิจัยการประชาสัมพันธ์ แต่ว่าส่วนใหญ่แล้วสถาบันมักจะละเลยโดยไม่คำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้

ประเภทของการวิจัยการประชาสัมพันธ์นั้นมีอยู่หลายรูปแบบด้วยกัน เช่น การวิจัยประชามติ ซึ่งจะประกอบด้วยการสำรวจภาพพจน์ การวิจัยแรงกระตุ้น การสำรวจประสิทธิภาพ และการศึกษาเฉพาะกรณี การวิจัยการประชาสัมพันธ์ของบริษัท การวิจัยอิทธิพลที่มีต่อประชามติ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้การศึกษาถึงการวิจัยการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ได้ดังนี้

การวิจัยประชามติ (Public Opinion Research) การวิจัยประชามตินั้น จะประกอบไปด้วยการสำรวจภาพพจน์ การวิจัยแรงกระตุ้น การสำรวจประสิทธิภาพและการศึกษาเฉพาะกรณี ซึ่งจะเป็นการวิจัยถึงความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่มีก่อนนโยบาย ท่าที และการปฏิบัติงานของสถาบัน การวิจัยถึงลักษณะของความคิดเห็นนี้เป็นการหาคำตอบที่ว่า ประชาชนมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสถาบัน และทำไมเขาจึงมีความคิดเห็นเช่นนั้น ตลอดจนทัศนคติของประชาชนที่มีก่อนนโยบาย การปฏิบัติของสถาบัน ซึ่งเป็นการศึกษาถึงทรรศนะของประชาชนทั้งหมด แต่ถ้าจะศึกษาถึงความคิดเห็นของแต่ละคนเฉพาะกลุ่มก็ได้เช่นกัน เช่น ศึกษาความคิดเห็นของพวกลูกจ้าง ผู้ถือหุ้น พ่อค้าส่ง เป็นต้น นอกจากนี้การวิจัยประชามติ

ยังเป็นการสำรวจประสิทธิภาพของกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำเอาผลที่ได้จากการวิจัยนี้มาปรับปรุงวิธีการติดต่อสื่อสารให้เหมาะสมรวมทั้งนำมาใช้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงในนโยบายของสถานบันด้วย

- การสำรวจภาพพจน์ (Image Surveys) การสำรวจภาพพจน์เป็นการสำรวจรูปแบบของสถานบัน หรือภาพพจน์ของสถานบันในจิตใจของประชาชน โดยการค้นหาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือว่าสถานบัน ว่าประชาชนมีความเข้าใจอย่างไร ชอบหรือไม่ชอบเกี่ยวกับอะไรบ้าง การสำรวจภาพพจน์ก็เพื่อต้องการรู้ว่าประชาชนมีความเข้าใจดีต่อสถานบันเพียงไร ชื่อเสียงของสถานบันเป็นอย่างไร และประชาชนมีความคิดเห็นอย่างไร ตัวอย่างเช่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา การโฆษณา บุคคลากร และการปฏิบัติของบริษัท เป็นต้น

- การวิจัยแรงกระตุ้น (Motivation Research) การวิจัยแรงกระตุ้นนั้นเป็นการสื่อให้รู้แน่ว่า ทำไมประชาชนจึงชอบหรือไม่ชอบเกี่ยวกับสถานบัน ซึ่งสามารถจะค้นหาข้อเท็จจริงได้โดยการสัมภาษณ์อย่างลึกซึ้งจากตัวแทนของประชากร ว่าอะไรเป็นตัวกระตุ้นทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสถานบัน เพื่อที่จะได้เข้าถึงแรงกระตุ้นที่ชักจูงความคิดเห็นของแต่ละบุคคล อันนี้จะเห็นว่าเป็นการสำรวจวิจัยทางจิตวิทยา ที่มีผลต่อทัศนคติและภาพพจน์ของประชาชนที่มีต่อสถานบัน ฉะนั้นการศึกษาแรงกระตุ้นจึงเป็นการศึกษาเพื่อค้นหาปัจจัยต่างๆ ที่อยู่ภายใต้อารมณ์ซึ่งเป็นปัจจัยในการชักจูงประชามติ

วิธีการวิจัยแรงกระตุ้นนั้น อาจทำได้ดังนี้

1. **Dept Interview** เป็นการสัมภาษณ์แบบลึกซึ้งที่มุ่งเพื่อจะให้ไ้รายละเอียดที่ถูกต้องตามลักษณะสำคัญ และบุคคลที่ถูกสัมภาษณ์นั้นสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระไม่มีใครบังคับ

2. **Psychodrama** เป็นการวิจัยแบบที่ว่าเปิดโอกาสให้แก่ผู้ที่เราต้องการวิจัยได้เข้ามาชมละครหรือภาพยนตร์เสียก่อน แล้วจึงให้เขาบรรยายถึงความรู้สึก ความ

ประทับใจ เป็นการรายงานจากละครหรือภาพยนตร์เรื่องนั้น

3. **Projective Technique** เป็นวิธีการวิจัยโดยการจัดให้กลุ่มประชาชน เป้าหมายได้เข้าชมภาพ ๆ หนึ่ง แล้วให้เขาเขียนคำบรรยายให้กับภาพ ๆ นั้น

- การสำรวจประสิทธิผล (Effectiveness Surveys) การสำรวจประ-
สิทธิผลนี้เป็นการวัดผลของประชาคมติหลังจากที่ได้ทำการประชาสัมพันธ์ออกไปแล้ว เช่นการ
ศึกษาทัศนคติของประชาชนก่อนที่จะทำการประชาสัมพันธ์ และหลังจากที่ได้ทำการติดต่อสื่อ-
สารเพื่อการประชาสัมพันธ์แล้วผลที่ได้ออกมาจะเป็นอย่างไร

- การศึกษาเฉพาะกรณี (Individual Public Studies) เป็นการศึกษา
เกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนแต่ละคนของกลุ่ม เช่นการสำรวจความคิดเห็นเฉพาะของพนักงาน
เป็นระยะ ๆ เพื่อนำผลที่ได้มากำหนดรูปแบบของนโยบาย การปฏิบัติ สภาพการทำงาน
 ฯลฯ เป็นต้น

การวิจัยการประชาสัมพันธ์ของบริษัทและของบริษัทอื่น ๆ (Research of a

Corporation's Public Relations and The Public Relations of Other Companies)

การวิจัยการประชาสัมพันธ์นั้นนอกจากจะได้ทำการศึกษาประชาคมติจากประชาชน
ภายนอก โดยอาศัยข้อมูลทั้งหมดที่พอจะหาได้เกี่ยวกับปัญหาการประชาสัมพันธ์แล้ว สถาบัน
โดยฝ่ายการประชาสัมพันธ์ก็ควรจะได้ทำการวิจัยถึงตัวองค์กรเองด้วย โดยการเก็บรวบรวม
ข้อมูลและการค้นหาข้อเท็จจริงภายในเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน การติดต่อสื่อสาร และวัตถุประสงค์
ขององค์กร เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยผู้บริหารในการประเมินผลการกระทำ เพื่อ
นำมาใช้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงแก้ไขนโยบายและการปฏิบัติขององค์กรในภายหน้า และวิธีการ
ค้นหาข้อเท็จจริงนี้ก็ควรที่จะได้ดำเนินการไปอย่างต่อเนื่องกันด้วย เพื่อที่จะได้ทราบข้อบกพร่อง
และนำมาแก้ไขให้ทันที่ ซึ่งไม่ใช่เป็นการวิพากษ์นโยบายและการกระทำขององค์กรใน
ปัจจุบันได้บรรลุผลมากที่สุดหรือไม่

นอกจากจะได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ภายในขององค์กรแล้ว ก็ควรที่จะได้ทำการ
ศึกษาเพิ่มเติมอีกด้วยโดยการค้นหาข้อเท็จจริงหรือสืบสวนจากองค์กรภายนอกถึงวิธีการประ-

ชาสัมพันธ์ขององค์การนั้น เพื่อที่จะได้เรียนรู้ว่าองค์การเขามีการจัดกาและแบ่งหน้าที่ความ
รับผิดชอบอย่างไร เพื่อที่จะได้นำผลที่ได้มานั้นพัฒนาปรับปรุงใช้ในองค์การของเราต่อไปตาม
ความเหมาะสม

การวิจัยอิทธิพลที่มีต่อประชามติ (Research of Current Influences
Public Opinion) เนื่องมาจากว่าการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ และการ
เมือง ที่เกิดขึ้นทั้งในประเทศและนอกประเทศนั้น มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ท่าที และ
ความรู้สึกของประชาชนต่อองค์การ ดังนั้นการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลต่าง ๆ ในปัจจุบัน แนว-
โน้ม และผลกระทบที่จะมีต่อประชามตินั้นเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการวิจัยการประชาสัมพันธ์ที่
เพราะว่าผลของการศึกษานั้นจะแสดงหรือทำให้เราได้ทราบแนวโน้ม ปัญหาต่าง ๆ อันเกิด
จากอิทธิพลต่าง ๆ โดยเฉพาะในปัจจุบันอิทธิพลทางการเมืองได้เข้ามามีบทบาทมากและได้
กลายมาเป็นปัญหาสำคัญต่อประชามติมากขึ้น และปัญหาทางด้านการเมืองนี้ได้นำให้เกิดความ
กังวลต่อผู้บริหารเป็นอย่างมาก จึงจำเป็นที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องคอยเฝ้าสังเกตถึงการ
พัฒนาการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและ
สังคมก็มีผลกระทบกระเทือนต่อความคิดเห็นของประชาชนด้วยเช่นกัน ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ
มากมาย เช่นปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ ความปลอดภัยจากการใช้ถนน การนัดหยุดงานของ
พวกกรรมกร ปัญหาเรื่องการขาดแคลนน้ำมัน ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้ย่อมมี
ผลกระทบต่อองค์การทั้งสิ้น ดังนั้นจึงต้องเป็นหน้าที่อันสำคัญของนักประชาสัมพันธ์ที่จะต้องเข้า
ไปเกี่ยวข้องกับค้นหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับอิทธิพลเหล่านี้ เพื่อทำการศึกษารายละเอียด
แล้วรายงานสรุปเสนอแนะต่อผู้บริหารเพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขนโยบายและวิธีการดำเนินงาน
ขององค์การเพื่อให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากอิทธิพลเหล่านี้

การวิจัยในความสัมพันธ์ (Research in Human Relations) การวิจัย
ในความสัมพันธ์นั้น เป็นการวิจัยพฤติกรรมของมนุษย์และเป็นที่ยอมรับและใช้กันน้อยมากใน

องค์การต่าง ๆ ในการที่จะนำมาใช้แก้ไขปัญหาค้นหาการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่ามีบริษัทที่เชี่ยวชาญเป็นพิเศษในการวิจัยทางด้านนี้น้อยมากและยังจะต้องใช้เงินทุน เวลา และความออกหน้ต่อการวิจัยนี้เป็นอย่างมากด้วย นอกจากนี้ก็จะต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญใน ด้านต่าง ๆ เช่น ทางด้านสังคมวิทยา จิตวิทยา มนุษยวิทยา รัฐบาล ภาษาศาสตร์ ฯลฯ โดยเฉพาะ การวิจัยทางด้านนี้จะสามารถนำมาปรับปรุงวิธีการติดต่อสื่อสารได้เป็น อย่างดี และในปัจจุบันนักประชาสัมพันธ์ก็พยายามใช้ความรู้ทางด้านนี้เพิ่มมากขึ้น

กระบวนการวิจัยความคิดเห็น (The Opinion Research Process)

การวิจัยความคิดเห็น เป็นการสำรวจและศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความคิดเห็น ความรู้สึกท่าทีและปฏิกิริยาของกลุ่มประชาชนที่มีต่อองค์การ กระบวนการวิจัยความคิดเห็น นี้จะแบ่งออกได้เป็น 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. การประเมินผลและขอเสนอแนะ (Evaluation and Recommendations)

1. การกำหนดปัญหา (Stating The Problem) เป็นการศึกษารวบรวมหรือสืบ-สวนหาความหมายของบางสิ่งบางอย่างขึ้นมาแล้วสรุปผลออกมาซึ่งเป็นการกำหนดปัญหาต่าง ๆ ในรูปทั่ว ๆ ไป เช่น ผู้ถือหุ้นของบริษัทเราได้สนใจต่อการบริหารงานของบริษัทหรือไม่

เพราะอะไร หรือวิธีของเราได้ให้ความสนใจต่อชุมชนเพื่อนบ้านหรือไม่ เป็นต้น ซึ่งการกำหนดปัญหาขึ้นมาเป็นกระบวนการขั้นแรกของการวิจัย

2. การวิจัยขั้นต้น (Preliminary Research) ภายหลังจากที่ได้กำหนดปัญหาโดยทั่วไป ทั่วๆ ไปขึ้นมาแล้วในขั้นตอนแรก มาในขั้นตอนนี้ก็จะเป็นการวิจัยขั้นต้นเพื่อที่จะได้ทำความเข้าใจที่ชัดเจนของปัญหานั้น และเป็นการสร้างสมมติฐานขึ้นมา โดยวิธีการสอบถาม ซึ่งอาจจะเป็นแบบ Open - end Questions จากบุคคลที่เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างที่เราต้องการวิจัยเพียง 2 - 3 คน เพื่อที่จะทำให้การกำหนดปัญหานั้นเป็นไปอย่างชัดเจน เช่น อาจจะสอบถามว่าความคิดเห็นของคิดเกี่ยวกับเรื่องนั้นคืออะไร ถ้าปัญหาเป็นอย่างนี้คุณจะค้นหาข้อเท็จจริงได้อย่างไรหรือไม่ คุณพอที่จะยกตัวอย่างให้กับเราได้หรือไม่ เป็นต้น ซึ่งวิธีการสอบถามแบบนี้เป็นแบบอย่างไม่เป็นทางการ เพียงแต่เป็นการวิจัยเพื่อความถูกต้องของปัญหาที่ได้กำหนดขึ้นมาแล้วในขั้นตอนแรกและอาจจะได้ปัญหาใหม่ ๆ ขึ้นมาที่อาจจะตรงกับเป้าหมายของการสำรวจวิจัยมากกว่าก็ได้

3. การสร้างรูปแบบการวิจัย (Creating a Research Design) หลังจากทำการวิจัยเบื้องต้นเพื่อให้การกำหนดปัญหาเป็นไปได้อย่างชัดเจนแล้ว ก็จำเป็นที่จะต้องทำการตัดสินใจเพื่อที่จะให้ได้รูปแบบของการสำรวจที่เหมาะสมที่สุดสำหรับปัญหานั้นโดยเฉพาะความซับซ้อนต่าง ๆ ของปัญหา สถานที่ตั้งของกลุ่มตัวอย่าง เวลาที่ต้องการสำหรับการสำรวจ และการพิจารณาถึงงบประมาณที่จะต้องใช้ก็จะเข้ามาเกี่ยวข้องในการพิจารณาในขั้นตอนนี้ และจะเป็นการโต้เถียงแล้วหาข้อสรุปเกี่ยวกับวิธีการสำรวจที่จะได้กล่าวถึงต่อไป ซึ่งจะได้นำเอาปัจจัยต่าง ๆ บางอย่างที่เกี่ยวข้องมาพิจารณาค้นคว้าเพื่อทำการตัดสินใจ

ในขั้นตอนนี้ ก็จำเป็นที่จะต้องพิจารณาถึงรูปแบบของแบบสอบถามด้วย โดยคำนึงถึงผลที่ได้จากการกำหนดปัญหาในตอนแรก ความซับซ้อนของปัญหา และตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง การกำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามนี้เป็นงานที่ยุ่งยากและละเอียดอ่อนมาก คำถามที่ถึงนั้นควรจะให้มีขอบเขตครอบคลุมตั้งแต่ ธรรมชาติของผู้ถูกสัมภาษณ์ และในเวลา

เดียวกันนั้นคำถามนั้นก็จะต้องดึงดูความสนใจของเขาด้วย คำถามนั้นจะต้องสามารถเข้าใจได้อย่างชัดเจนและง่าย พยายามหลีกเลี่ยงคำที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่คุ้นเคยหรือคำที่มีความหมายกำกวม และจะต้องหลีกเลี่ยงคำที่จะก่อให้เกิดอคติในจิตใจของผู้ถูกสัมภาษณ์ ไม่ควรใช้คำที่จะก่อให้เกิดอารมณ์ และคำถามทั้งหมดในชุดนั้นก็ควรที่จะได้กำหนดให้อยู่ในแนวทางเดียวกัน ประเภทของคำถามที่ใช้ก็ควรที่จะง่าย เช่นคำถามที่ต้องการคำตอบเพียงคำว่าใช่หรือไม่ใช่ คำถามแบบปรนัย ให้มีการจัดลำดับ (Ranking) ความต้องการ หรือว่าเป็นคำถามที่ตอบได้อย่างอิสระ (Free Answers)

แต่ถ้าเป็นปัญหาที่ยุ่งยากซับซ้อนมาก จนไม่สามารถกำหนดคำถามได้อย่างแท้จริงทั้งในแง่ความชัดเจนและวัตถุประสงค์ ก็จำเป็นจะต้องใช้คำถามแบบ Open - End Questions หรือเป็นคำถามที่ตอบได้อย่างอิสระ แม้ว่าจะเป็นการเพิ่มความยุ่งยากบ้างในการรวบรวมคำตอบ

คำถามที่ใช้ไม่ว่าจะเป็นประเภทไหนก็ตาม คำถามนั้นควรที่จะง่ายและสามารถเข้าใจได้อย่างชัดเจนไม่คลุมเครือ เพื่อที่ผู้ตอบจะได้แน่ใจว่าเขาตอบตรงกับความมุ่งหมายของคำถาม เพื่อที่จะให้ได้คำตอบเช่นที่ว่านี้ ผู้วิจัยก็ต้องทำการทดสอบความสมบูรณ์ความถูกต้องของแบบสอบถามนั้นได้ โดยการนำคำถามนั้นมาทดสอบกับตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างที่จะสัมภาษณ์ ซึ่งการทดสอบคำถามแบบนี้โดยทั่วไปแล้วเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อที่จะทำให้คำถามนั้นเชื่อถือได้ เมื่อได้ทำการทดสอบเรียบร้อยแล้ว ก็จะนำมาทำการปรับปรุงใหม่ให้เหมาะสม และสุดท้ายแบบสอบถามนั้นก็จะสามารถนำเอาไปใช้ได้

4. การกำหนดตัวอย่าง (Determining The Sample) ในระหว่างที่กำลังกำหนดแบบสอบถามและทำการทดสอบอยู่นั้น ก็จำเป็นจะต้องมีการพิจารณาถึงบุคคลที่จะเป็นผู้ตอบคำถาม ถ้าหากว่าประชากรมีจำนวนน้อย และมีช่องทางที่จะเข้าถึงได้หมดทุกคน ในกรณีนี้ก็สามารถที่จะสอบถามได้หมดทุกคน เช่นทำการวิจัยโดยการสอบถามพนักงานทั้งหมดใน

บริษัทแห่งหนึ่ง เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามหากว่าประชากรมีจำนวนมาก อย่างเช่นในกรณีที่จะสอบถาม ผู้บริโภค เป็นต้น ก็จำเป็นที่จะต้องกำหนดตัวแทนของกลุ่มประชากรทั้งหมดขึ้นมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนี้จะถูกนำมาให้เป็นผู้ตอบคำถาม การสุ่มตัวอย่างขึ้นมาเป็นพื้นฐานทางทฤษฎีเกี่ยวกับแนวความคิดที่ว่า ถ้าประชากรทั้งหมดนั้นมีความคล้ายคลึงกันแล้ว การเลือกบุคคลต่าง ๆ เข้ามาเป็นตัวแทนเพื่อตอบคำถามนั้นก็เปรียบเสมือนกับการสอบถามจากกลุ่มประชากรทั้งหมดนั่นเอง

เมื่อผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรที่จะทำการวิจัยแล้ว กลุ่มประชากรทั้งหมดนี้เราเรียกว่า "Universe" หรือ "Population" และผู้ทำวิจัยก็จะทำการสุ่มบุคคลขึ้นมาเป็นกลุ่มเล็ก ๆ เรียกว่า กลุ่มตัวอย่าง หรือ "Sample" ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนี้จะแทนของประชากรทั้งหมดวิธีการพื้นฐานที่เราจะนำมาใช้ในการสุ่มตัวอย่างนั้นก็จะมีดังนี้คือ

- 1). Quata Sampling
- 2). Probability Sampling
- 3). Area Sampling

Quata Sampling เป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างหรือเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการแบ่งประชากรทั้งหมดออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ แล้วกำหนดสัดส่วนของกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่มมาเป็นตัวอย่างหรือตัวแทนในที่สุด การแบ่งแบบนี้อาจจะทำได้โดยการกำหนดเกี่ยวกับอายุ ระดับรายได้ เพศ การศึกษา หรือการจัดกลุ่มแบบอื่น ๆ ที่สามารถนำเอามาใช้กับการสำรวจนี้ได้โดยไม่ผิดวัตถุประสงค์ ซึ่งในที่สุดแล้วกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจนี้จะมีสัดส่วนที่เหมาะสม

Probability Sampling เป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากทุกหน่วยของประชากรทั้งหมด โดยอาศัยความรู้เกี่ยวกับความน่าจะเป็น (Probability) มาใช้ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะเป็นตัวแทนของประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ได้ถูกดึงออกมาโดยวิธีนี้แล้ว กลุ่มตัวอย่างทั้งหลายในประชากรทั้งหมดจะเป็นตัวแทนที่เป็นสัดส่วนที่เหมาะสม และในบางครั้งก็จำเป็นที่จะต้องใช้กลุ่มตัวอย่างที่ใหญ่เพียงพอที่จะได้มีความถูกต้องในผลของการวิจัยมากยิ่งขึ้น

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

วิธีการสุ่มตัวอย่างตามวิธีต่าง ๆ เหล่านี้ ผู้วิจัยมีความต้องการกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องมีคุณสมบัติของการเป็นตัวแทนด้วย

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล - การสัมภาษณ์ (**Gathering The Information-Interviews**) การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยประชาสัมพันธันั้นส่วนใหญ่จะใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ ซึ่งวิธีการพื้นฐานของการบรรลุมการสัมภาษณ์นั้นมี 2 วิธี คือ

- 1). โดยวิธี **Independent Samples** ซึ่งวิธีนี้ผู้ถูกสัมภาษณ์จะได้ออกสัมภาษณ์ในระยะเวลาดังต่าง ๆ 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 เป็นวิธีการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวหรือแบบเผชิญหน้าโดยผู้ที่สัมภาษณ์นั้นจะต้องได้รับการฝึกอบรมมา เป็นอย่างดีเสียก่อนถึงวิธีการของการพิจารณาประสิทธิภาพ วิธีการนี้ได้นำมาใช้กันอย่างกว้างขวางในบริษัทวิจัยความคิดเห็น และวิธีการนี้ผู้สัมภาษณ์จะต้องมีความสามารถที่จะใช้วิธีการที่แตกต่างกันออกไปตามประเภทของประชากรที่แตกต่างกัน การสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวนี้จะได้รับผลประโยชน์มากที่สุดเพราะข้อมูลที่ได้รับจะแน่นอนกว่าและได้รับความคิดเห็นเพิ่มเติมมากกว่า มีการตีความหมายของคำถามคำตอบและสามารถโต้เถียงกันได้ อันเป็นผลทำให้ข้อมูลที่ได้รับนั้นได้รับความเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น และนอกจากนี้ประเภทของบุคคลที่ถูกสัมภาษณ์จะได้รับการควบคุมอย่างใกล้ชิดหากแยกออกตามอายุ เพศ รัศมีรายได้ และมาตรฐานการครองชีพ ระดับการศึกษา เป็นต้น ผู้สัมภาษณ์สามารถจะอธิบายคำถามได้อย่างละเอียด เพื่อให้ทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เข้าใจได้อย่างชัดเจน ทำให้ข้อมูลที่ได้รับถูกต้องกว่า

แต่วิธีการสัมภาษณ์แบบนี้ก็มีข้อเสียเช่นเดียวกัน คือ การสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวนี้สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมาก โดยเฉพาะถ้าสัมภาษณ์บุคคลเป็นจำนวนมาก ผู้สัมภาษณ์อาจจะไม่ได้รับการฝึกอบรมอย่างแท้จริง ทำให้ได้ข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือ ผู้สัมภาษณ์อาจจะมีอคติและอุปทานต่อคำตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์ และนอกจากนี้แล้วบางครั้งผู้ถูกสัมภาษณ์อาจจะไม่แสดงความคิดเห็นที่แท้จริงออกมาได้

Panels วิธีการสำรวจแบบนี้ได้นำมาใช้กันอย่างกว้างขวางในการวิจัยตลาดและใช้กันอย่างมากในการวิจัยประสิทธิภาพ วิธีการสำรวจแบบนี้จะเป็นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของกลุ่มประชากร แล้วให้กลุ่มตัวอย่างนี้อภิปรายถกเถียงกันถึงเรื่องราวหรือว่าปัญหาที่ผู้สำรวจกำหนดให้ โดยที่ผู้สำรวจจะเฝ้าสังเกตอยู่ข้างนอก แล้วจึงนำเอาผลที่ได้จากการอภิปรายถกเถียงกันนั้นมาประเมินผลเพื่อหาข้อสรุปเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย และวิธีการปฏิบัติขององค์กรในครั้งต่อไป

Group Opinion Surveys วิธีการสำรวจแบบนี้เป็นการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่ม ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้ทราบถึงทัศนคติของพนักงานทั้งหมดที่มีต่อผู้บริหารในเรื่องของนโยบายและวิธีการปฏิบัติของบริษัท เช่นทัศนคติเกี่ยวกับสภาพการทำงาน สวัสดิการ

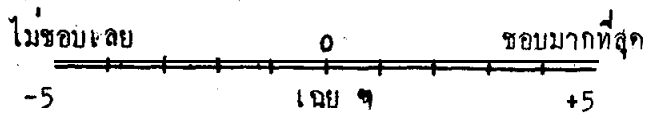
โอกาสก้าวหน้า ภาพพจน์ของบริษัท ฯลฯ เป็นต้น วิธีนี้จะเป็นการเก็บรวบรวมคำตอบที่ได้จากพนักงานทั้งหมดในบริษัทซึ่งอาจจะมีเพียง 10 - 30 คน และส่วนใหญ่จะเป็นการถามโดยการใช่แบบสอบถาม และเมื่อพนักงานตอบแล้วก็จะนำมาวางกองไว้ในที่ซึ่งบริษัทได้จัดเอาไว้ให้ โดยไม่ต้องเขียนชื่อลงในแบบสอบถามนั้น ซึ่งก็เพื่อที่จะให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมาโดยไม่ต้องกลัวการกลั่นแกล้งจากผู้บริหาร โดยปกติแล้วบริษัทวิจัยความคิดเห็นจากภายนอกได้ใช้วิธีการสำรวจแบบนี้โดยการแบ่งลำดับขั้นของการสอบถามอาชีพ หรือตำแหน่ง แล้วนำเอาข้อมูลที่ได้มาจัดทำเป็นรูปตารางแล้วรายงานสรุปเสนอต่อผู้บริหาร

ประโยชน์หรือข้อดีของการสำรวจแบบนี้ก็คือ ประหยัดค่าใช้จ่าย และอาจจะประกันได้ว่าจะได้รับคำตอบจากพนักงานทั้งหมดและได้แสดงความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมา การสำรวจแบบนี้ไม่มีผู้สัมภาษณ์เข้ามาเกี่ยวข้องทำให้หลีกเลี่ยงอคติจากผู้สัมภาษณ์ได้ คำตอบที่ได้จากการสำรวจนี้จะเป็นความคิดเห็นของพนักงานเอง และการสำรวจแบบนี้สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว

ข้อเสียของการสำรวจแบบนี้ก็คือ ผลของคำตอบที่ได้จากพนักงานอาจจะได้รับเพียงเล็กน้อย เพราะพนักงานไม่ผู้จะเต็มใจนักในการวิพากษ์วิจารณ์ายจ้างของตนพนักงานไม่มีโอกาสแสดงความคิดเห็นได้อย่างยืดเยื้อ และไม่มีโอกาสโต้เถียงหรือว่าสอบถามได้หากคำถามนั้นไม่ชัดเจนหรือไม่เข้าใจในคำถามนั้น

Telephone Surveys เป็นวิธีการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ซึ่งจะได้รับผลดีในการใช้สำหรับการสำรวจความคิดเห็นของชุมชน ตัวอย่างเช่น **General Electric Company** ได้ใช้ในการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ ในเขตชุมชนที่บริษัทตั้งอยู่ และได้พบว่า การสำรวจทางโทรศัพท์นั้นได้รับผลประโยชน์มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว แต่อย่างไรก็ตามการใช้ค่าพูดสำหรับคำถามที่ใช้กันในการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวนั้นอาจจะไม่

เหมาะสมสำหรับการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ คำถามที่ถามผู้ถูกสัมภาษณ์ แบบ **Scale - Type Rating** (เป็นการให้คะแนนความทัศนคติของผู้ที่ได้รับการสอบถาม ตามระดับความชอบที่ได้กำหนดไว้ในแบบฟอร์ม เช่น การกำหนดความชอบไว้ 5 ระดับ แต่ละระดับมีคะแนน +1, +2, +3, +4, +5 และกำหนดระดับความไม่ชอบในเรื่องเดียวกันไว้ 5 ระดับ เช่นกัน ซึ่งแต่ละระดับก็มีคะแนน -1, -2, -3, -4 และ -5 ดังรูป)



จะค่อนข้างมากที่สุดในการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์โดยเฉลี่ยแล้วควรใช้ระยะเวลาประมาณ 8 - 10 นาที และไม่ควรเป็นในช่วงระยะเวลาของการทำงาน เช่น อาจจะสัมภาษณ์ในช่วงระยะเวลา 5.30 น. - 9.00 น. เป็นต้น

ข้อดีหรือผลประโยชน์ที่ได้จากการสำรวจทางโทรศัพท์ คือเหมาะสำหรับบุคคลที่พบตัวได้ยากการใช้โทรศัพท์จะค่อนข้างดีกว่า ต้นทุนในการสัมภาษณ์ต่อคนนั้นต่ำกว่าวิธีการสำรวจทางไปรษณีย์ หรือวิธีการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว และระดับในทางคำนวณเศรษฐกิจและสังคมโดยทั่ว ๆ ไปของผู้ถูกสัมภาษณ์ก็สามารถที่จะกำหนดได้

ข้อเสียของการสำรวจแบบนี้ คือ แม้ว่าการสำรวจทางโทรศัพท์สามารถครอบคลุมได้ทั่วแต่ก็จำกัดจำนวนของคำถาม และไม่เป็นการประหยัดสำหรับพื้นที่ในเขตต่างจังหวัดหรือที่มีระยะทางห่างไกล การจำกัดลำดับชั้นของผู้ถูกสัมภาษณ์ให้เป็นไปตามอายุ เชื้อชาติ และลักษณะอื่น ๆ เป็นสิ่งที่ยุ่งยากและทำได้ลำบาก การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ถูกจำกัดในด้านการแสดงความคิดเห็นเพราะมีเวลาจำกัด และผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ถูกจำกัดคำตอบเพียงคำว่า "ใช่" หรือ "ไม่ใช่" ทำให้ไม่มีโอกาสที่จะพิจารณาในเรื่องที่ทัศนคติของผู้ถูกสัมภาษณ์เพิ่มเติม

Mail Serveys ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อองค์การอาจจะหาข้อมูลได้โดยวิธีการสอบถามทางไปรษณีย์ ข้อดีหรือผลประโยชน์ที่สำคัญของวิธีการนี้คือ ประหยัดและรวดเร็ว

เร็วในการซักถามประชาชนในส่วนต่าง ๆ ของประเทศที่กระจุกกระจายกันอยู่อย่างกว้างขวาง ผู้สัมภาษณ์สามารถแยกอคติและอคติบังชื่อของผู้ถูกสัมภาษณ์ได้แน่นอน เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ใช้เวลาในการตอบคำถามได้อย่างเต็มที่และสามารถเข้าถึงบุคคลที่พบตัวได้ยาก ไม่ต้องมีผู้ช่วยในการออกสนาม ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง การฝึกอบรมผู้สัมภาษณ์ และการตรวจสอบดูแลได้ถูกจำกัดออกไป

ผลเสียของวิธีการสอบถามทางไปรษณีย์ คือค่าตอบของผู้ถูกสอบถามอาจจะไม่จำกัด เพราะแสดงความคิดเห็นอะไรไม่ได้มากนัก และบุคคลที่ตอบคำถามนั้นอาจจะไม่ได้เป็นตัวแทนของกลุ่มที่ซึ่งได้ส่งแบบสอบถามไปให้ก็ได้ และมีเปอร์เซ็นต์เพียงจำนวนน้อยที่จะได้รับกลับคืนมาจากจำนวนแบบสอบถามทั้งหมดที่ส่งไปนั้น เพราะบุคคลที่มีรายได้น้อยและการศึกษาต่ำมักจะส่งแบบสอบถามกลับคืนมาน้อยและบุคคลเหล่านั้นมักจะไม่สนใจกับปัญหาที่เกิดขึ้นแม้จะใกล้ตัวก็ตาม อาจจะมีการส่งแบบสอบถามต่อไปให้กับบุคคลอื่นที่ไม่ได้ถูกสัมภาษณ์ก็ได้

Combination Surveys วิธีการสำรวจแบบผสม เป็นวิธีการสำรวจโดยทั่ว ๆ ไปที่ได้อธิบายมาแล้วข้างต้น โดยการนำเอาวิธีการวิจัยความคิดเห็นต่าง ๆ นั้นมาใช้ร่วมกัน เพื่อที่จะทำให้ค่าวินิจฉัยของการสำรวจนั้นถูกต้องยิ่งขึ้น เช่น นำเอาวิธีการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวมาใช้สำหรับการวิจัยความคิดเห็นใน เขตนครหลวงร่วมกับวิธีการสำรวจทางไปรษณีย์ หรือนำเอาวิธีการสำรวจทางโทรศัพท์มาใช้ร่วมกับวิธีการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว เป็นต้น ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับจำนวนและลักษณะของคำถามที่ถาม ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง พื้นที่และวัตถุประสงค์ของการวิจัย

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิในการวิจัยประชาสัมพันธ์ (Secondary Sources of Information in Public Relations) ในการสำรวจประชามตินอกจากจะหาข้อมูลต่าง ๆ ได้โดยวิธีการต่าง ๆ ดังข้างต้น ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Sources) แล้วก็ตาม แต่เราก็สามารถที่จะหาข้อมูลอื่น ๆ เพิ่มเติมได้อีกเพื่อนำมาใช้แก้ไขปัญหาของการประชาสัมพันธ์ได้ดีและเหมาะสมยิ่งขึ้น ข้อมูลที่จะหาเพิ่มเติมได้อีกนั้นก็จะได้มาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ที่สำคัญได้แก่ บันทึกหรือเอกสารของบริษัท หนังสือหรือความรู้เกี่ยวกับการ

ประชาสัมพันธ์ การวิจัยความคึกเห็นที่มีอยู่ก่อนแล้ว วารสารการประชาสัมพันธ์ ฯลฯ เป็นค้น
ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นประโยชน์ในการนำมาใช้ในการวางแผนโครงการการประชาสัมพันธ์

6. การวิเคราะห์ข้อมูล (Analyzing The Data) สำหรับในขั้นตอนนี้เป็นการนำเอาข้อมูลต่าง ๆ ที่เก็บรวบรวมมาได้ตามวิธีการต่าง ๆ เหล่านี้มาทำการวิเคราะห์ โดยการนำหลักการหรือวิธีการทางสถิติและวิจัยเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อกับปัญหานั้น ๆ ซึ่งจะใช้วิธีการใดนั้นก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของข้อมูล แล้วก็จะไปถึงขั้นที่ 7

7. การประเมินผลและขอเสนอแนะ (Evaluation and Recommendations) เมื่อได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับมาแล้วนั้น มาในขั้นตอนนี้ก็จะเป็นการประเมินผลที่ได้จากการวิจัย เพื่อที่จะได้ทราบว่าปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมานั้นเนื่องมาจากสาเหตุอะไร เป็นประการสำคัญ ถึงแม้ว่างานด้านการประเมินผลนี้จะมีความยุ่งยากมากก็ตาม แต่ก็จำเป็นที่จะต้องทำเพราะเป็นการเตือนให้ผู้บริหารได้ทราบว่าสิ่งที่ตนได้กระทำไปแล้วนั้นเกิดผลออกมาอย่างไรบ้าง และการประเมินผลนี้ยังเป็นการช่วยหาวิธีการในการปรับปรุง แก้ไข ข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดได้ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ที่ทำการวิจัยจะเป็นผู้ประเมินและเสนอแนะสิ่งต่าง ๆ ต่อผู้บริหาร เพื่อจะได้นำมาใช้ในการปรับปรุงนโยบาย ทักษะ และวิธีการปฏิบัติขององค์การในอนาคตได้

การวิจัยประชาสัมพันธ์โดยบริษัทวิจัยภายนอก

โดยปกติแล้วบริษัทที่ให้บริการการประชาสัมพันธ์มักจะนำเอาวิธีการสำรวจประชาสัมพันธ์เข้าไปใช้ในการให้บริการแก่องค์กรด้วย เนื่องจากกว่าบริษัทที่ปรึกษานี้มีประสบการณ์ในด้านการวิจัยความคึกเห็นทำให้สามารถที่จะช่วยผู้บริหารในการที่จะแปลความหมายและใช้ผลที่ได้จากการวิจัยให้เป็นประโยชน์ ในการวิจัยความคึกเห็นนี้ฝ่ายการประชาสัมพันธ์ของบริษัทอาจจะร่วมกันกับบริษัทที่ปรึกษาในการทำการวิจัย เพื่อที่จะใช้ประโยชน์จากการ