บทที่ 4
การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อให้ทราบถึงความหมายของการวิจัย
2. เพื่อให้เข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ของการวิจัยที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์
3. เพื่อให้สามารถอภิปรายเกี่ยวกับประเภทต่างๆ ของการวิจัย
4. เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับวิธีการวิจัยต่างๆ ที่นำมาใช้ในงานด้านการประชาสัมพันธ์
5. เพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการดำเนินการวิจัยภายในองค์การหรือใช้บริการจากบริษัทวิจัยภายนอก

การวิจัยเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ช่วยให้นักประชาสัมพันธ์มีข้อมูลที่จะใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน การวิจัยจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้โครงการประชาสัมพันธ์ทั้งขององค์การธุรกิจ องค์การที่ไม่หวังผลกำไร และหน่วยงานราชการประสบความสำเร็จได้ เพราะนักประชาสัมพันธ์ไม่อาจวางแผนโครงการประชาสัมพันธ์ได้ หากไม่รู้ข้อมูลหรือข้อเท็จจริงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ องค์การ และสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานต่างๆ นอกจากนั้นการวิจัยยังเป็นเครื่องมือในการวัดและประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์ด้วย แม้ว่าในอดีตนักประชาสัมพันธ์ไม่นิยมทำวิจัยมากนัก จากการสำรวจความคิดเห็นของนักประชาสัมพันธ์พบว่า อุปสรรคสำคัญคือ เวลา เงิน และความไม่เข้าใจในกระบวนการที่ซับซ้อน[1] แต่ในปัจจุบันนักประชาสัมพันธ์ได้ให้ความสำคัญกับการวิจัยมากขึ้น

ความหมายของการวิจัย

การวิจัย หมายถึง กระบวนการดำเนินงานอย่างมีระบบที่ใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลความรู้ที่น่าเชื่อถือ[2] ที่จำเป็นต่อการที่จะดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เพราะการวางแผนและการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลจะต้องมีข้อเท็จจริงต่างๆ ตลอดจนความคิดเห็นของกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง การวิจัยจึงเป็นเครื่องมือที่จะช่วยในการลดการใช้วิจารณญาณแต่เพียงอย่างเดียวลงไปได้ เนื่องจากปัจจุบันฝ่ายบริหารได้ตระหนักถึงอันตรายอันเกิดจากการตัดสินใจโดยปราศจากข้อมูล หรือโดยการใช้วิจารณญาณของบุคคลแต่เพียงอย่างเดียว เพราะทราบว่า บุคคลมักจะมองสถานการณ์ตามสิ่งที่อยากจะเห็น ได้ยินสิ่งต่างๆ ตามที่อยากจะได้ยิน ฯลฯ ในส่วนขององค์การ ก็มักจะคิดว่าองค์การเป็นที่รู้จักหรือเป็นที่เข้าใจของกลุ่มเป้าหมายมากกว่าสภาพที่เป็นจริง อย่างไรก็ตาม มิได้หมายความว่าจะไม่มีการใช้วิจารณญาณเลย เพราะข้อสรุปหรือผลที่ได้จากการวิจัยอาจมีข้อผิดพลาดได้จากหลายสาเหตุ อาทิ อคติของนักวิจัยที่มีต่อสถานการณ์ คำถามไม่เหมาะสม กลุ่มตัวอย่างไม่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากรในสถานการณ์นั้น ฯลฯ ข้อสรุปหรือผลการวิจัยจึงไม่ใช่สิ่งที่ต้องถือปฏิบัติ แต่เป็นเพียงเครื่องชี้หรือช่วยในการเลือกทางเลือกที่จะปฏิบัติให้ได้ผลดียิ่งขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะในการตัดสินใจที่นำผลการวิจัยมาใช้ในการดำเนินงานต้องใช้วิจารณญาณของผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นเป็นผู้พิจารณา นักประชาสัมพันธ์จึงต้องรู้จักใช้การวิจัยให้เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานให้มากที่สุด โดยต้องจัดให้มีกระบวนการจัดเก็บและศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลด้านต่างๆ อย่างมีระบบและต่อเนื่อง รวมทั้งรู้จักนำข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้มาใช้ประโยชน์ในการดำเนินงานอย่างเหมาะสม มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ประโยชน์ของการวิจัยด้านประชาสัมพันธ์

การวิจัยด้านประชาสัมพันธ์จะมีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในกระบวนการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ได้ในทุกขั้นตอน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้[3]

1. เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องรู้ในการทำงานให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้
2. เพื่อวางแผน พัฒนา และปรับเปลี่ยนโครงการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่จะจัดทำ โดยการพัฒนาและทดสอบแนวคิดรวมทั้งสื่อหรือกิจกรรมที่ใช้ในการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เพราะบางโครงการที่แนวคิดที่ใช้อาจมีผลดีหรือผลเสียต่อองค์การหรือภาพลักษณ์ขององค์การอย่างร้ายแรง หรือบางโครงการจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อเป็นจำนวนมาก ในกรณีเหล่านี้ ก็จำเป็นที่จะต้องมีการทดสอบแนวคิดหรือสื่อที่เลือกใช้นั้นเพื่อให้ทราบถึง ผลหรือปฏิกิริยาของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจะได้มีความมั่นใจมากขึ้นหรือแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ก่อนที่จะดำเนินการจริง อันจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและหลีกเลี่ยงการเสียค่าใช้จ่ายสูงโดยไม่เกิดประโยชน์เท่าที่ควรไปได้ นอกจากนี้ยังทำเพื่อหาช่วงจังหวะเวลาที่เหมาะสมในการดำเนินงาน เนื่องจากจังหวะเวลาที่เหมาะสมจะช่วยให้โครงการบรรลุที่ต้องการได้ง่ายขึ้น แต่หากดำเนินการในช่วงเวลาที่ไม่เหมาะสม กลุ่มเป้าหมายอาจไม่สนใจหรือยากที่จะยอมรับเรื่องราวนั้นได้
3. เพื่อติดตามหรือตรวจสอบกิจกรรมหรือโครงการประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญต่อองค์การ รวมทั้งเพื่อประเมินประสิทธิผลของโครงการประชาสัมพันธ์โดยการวัดผลงานและผลที่ได้รับเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้
4. เพื่อให้ฝ่ายบริหารให้ความเชื่อถือและการสนับสนุน ในการเสนอโครงการประชาสัมพันธ์หรือข้อแนะนำต่อฝ่ายบริหาร การที่จะให้ฝ่ายบริหารระดับสูงเห็นความชอบหรือให้การสนับสนุนนั้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีหลักฐานและข้อมูลต่างๆ ที่จะสนับสนุนหรือทำให้ข้อเสนอแนะนั้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีหลักฐานและข้อมูลต่างๆ ที่จะสนับสนุนหรือทำให้ข้อเสนอแนะนั้นเป็นที่น่าเชื่อถือ

5. ใช้เพื่อป้องกันวิกฤติการณ์ วิกฤติการณ์ที่เกิดขึ้นประมาณ 90 เปอร์เซ็นต์เป็นปัญหาที่เกิดเนื่องจากการดำเนินงานภายในองค์การมากกว่าความเสียหายจากธรรมชาติที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดฝันมาก่อน[1] เทคนิคการวิจัย เช่น การศึกษาวิเคราะห์ข้อวิพากษ์วิจารณ์ที่โทรเข้ามายังองค์การหรือการตรวจสอบห้องสนทนา (Chat room) ทางอินเตอร์เน็ท ฯลฯ จะช่วยค้นหาสิ่งที่จะนำมาซึ่งความยุ่งยากและที่มหาชนสนใจได้ก่อนที่สื่อมวลชนจะสนใจและนำไปเผยแพร่เป็นข่าวหน้าหนึ่ง
6. การวิจัยช่วยให้มีเรื่องราวที่จะเผยแพร่ในสื่อมวลชนได้ ทั้งนี้เพราะผลที่ได้จากการสำรวจความคิดเห็นและการหยั่งเสียง (Polls) จะทำให้องค์การมีเรื่องที่จะส่งไปให้สื่อมวลชนเผยแพร่ได้

ประเภทของการวิจัย

การวิจัยไม่จำเป็นจะต้องเป็นการสำรวจและต้องมีการจัดทำตารางสถิติเสมอไปอาจเป็นเพียงการโทรศัพท์ไปหาเพื่อนเพื่อถามข้อมูลที่ต้องการได้ การวิจัยอาเกิดได้ทุกขณะ เพราะเมื่อนักประชาสัมพันธ์อ่านหนังสือพิมพ์หรือบทความต่างๆ ที่เกี่ยวกับองค์การก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยแล้ว ดังนั้น การที่จะเลือกใช้การวิจัยวิธีใดจึงขึ้นกับเรื่องราวและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

นักวิชาการแต่ละท่านมีมุมมองในการแยกประเภทของการวิจัยแตกต่างกัน ซึ่งอาจสรุปประเภทต่างๆ ของการวิจัยได้ดังนี้

1. การวิจัยภายนอกองค์การและการวิจัยภายใน เป็นการแยกตามประเภทของข้อมูล การวิจัยภายนอกเป็นการรวบรวมข้อมูลภายนอกองค์การ ขณะที่การวิจัยภายในเป็นการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลภายในองค์การ
2. การวิจัยจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary source) และแหล่งทุติยภูมิ (Secondary source) เป็นการแยกประเภทตามแหล่งที่มาของข้อมูล โดยการวิจัยจากแหล่งปฐมภูมิเป็นการศึกษาข้อมูลจากแหล่งกำเนิด

3. การวิจัยแบบเป็นทางการ (Formal research) และการวิจัยแบบไม่เป็นทางการ (Informal research) เป็นการแยกประเภทของการวิจัยตามกระบวนการดำเนินงานวิจัย โดยการวิจัยแบบเป็นทางการเป็นกระบวนการหาข้อมูลที่ใช้กระบวนการทางวิทยาศาสตร์เข้ามาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ ในทางตรงกันข้าม การวิจัยแบบไม่เป็นทางการเป็นหาข้อมูลที่เป็นจริงบางแง่มุมโดยไม่จำเป็นต้องดำเนินการอย่างมีระบบในทุกขั้นตอนของกระบวนการวิจัย[4]
4. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เป็นการแยกประเภทตามลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูล โดยที่การวิจัยเชิงปริมาณ หมายถึง การศึกษาที่นิยมใช้เทคนิคด้านสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแบบปลายปิด เพื่อให้การศึกษามีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ หมายถึง การศึกษาวิเคราะห์ที่ใช้วิจารณญาณของนักวิจัยในการสรุปผลจากรูปแบบการวิจัยที่ทำโดยการสัมภาษณ์ การพูดคุย หรือการตอบแบบสอบถามแบบปลายเปิด

โดยทั่วไป การวิจัยแบบเป็นทางการจะเริ่มต้นด้วยการวิจัยจากแหล่งทุติยภูมิหรือการวิจัยแบบไม่เป็นทางการก่อนเสมอ นั่นคือ เมื่อได้รับมอบหมายให้ทำการวิจัยเพื่อการวางแผนและพัฒนาโครงการ ควรมีการตรวจสอบก่อนว่า มีผู้อื่นได้ทำการศึกษาเรื่องนั้นไว้แล้วหรือยัง ในขั้นการทบทวนวรรณกรรม (Literature review) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่มีข้อมูลมากมายที่สามารถค้นหาได้ทางอินเตอร์เน็ทและสิ่งพิมพ์ต่างๆ

การวิจัยแบบไม่เป็นทางการ

การวิจัยแบบไม่เป็นทางการนี้ สามารถทำได้หลายวิธี เช่น การศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์การ การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวสารที่สื่อเผยแพร่ ฯลฯ เป็นการศึกษาหาข้อมูลจากเอกสาร ภาพและสิ่งอื่นๆ ที่มีอยู่ ซึ่งอาจแยกได้ดังนี้

1. การราบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ซึ่งอาจแยกเป็น

   1.1 ข้อมูลขององค์การ โดยทั่วไป องค์การทุกแห่งต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำคัญต่างๆ เช่น สถิติต่างๆ ขององค์การ วารสารต่างๆ ภาพและชีวประวัติของผู้บริหารสำคัญ เรื่องราวเกี่ยวกับคู่แข่ง กฎหมายที่เกี่ยวข้อง ฯลฯ ซึ่งปัจจุบันสามารถเก็บเป็นฐานข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ที่สามารถเรียกใช้ได้เมื่อต้องการ องค์การจึงเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในทุกสถานการณ์ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จะได้ข้อมูลจาก

   - เอกสารต่างๆ เช่น รายงานเกี่ยวกับการขายและการดำเนินงานด้านอื่นๆ สถิติเกี่ยวกับยอดขาย กำไร ปริมาณการผลิต จำนวนพนักงาน ฯลฯ สำเนาจดหมายสำคัญ บันทึกการประชุม วารสารภายใน รายงานกิจกรรมที่สำคัญขององค์การ แฟ้มข่าวหรือบทความที่รวบรวมจากข่าวเกี่ยวกับองค์การที่

- ภาพและวัสดุอื่นๆ ได้แก่ รูปภาพที่แสดงถึงกิจกรรมขององค์การ งานฉลองที่มีรูปบุคลากร อาคารทั้งภายในและภายนอก ภาพผลิตภัณฑ์ ฯลฯ ซึ่งควรมีการให้รายละเอียดของภาพไว้อย่างถูกต้อง หากเก็บรักษาไว้ในรูปฟิล์มก็จะต้องบอกที่เก็บด้วย นอกจากนี้ ก็อาจเป็นในรูปเทปบันทึกเสียงหรือวีดิทัศน์ข่าว หรือเรื่องราวต่างๆ ขององค์การ

1.2 ข้อมูลที่พิมพ์เผยแพร่แก่คนทั่วไป ในรูปแบบต่างๆ ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการอาจมีผู้อื่นเขียนรวบรวมแสดงความคิดเห็นและเผยแพร่ไว้แล้ว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวความเป็นมาทางเศรษฐกิจ สังคมการเมือง และเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์หรือปัญหานั้น สามารถค้นคว้าและศึกษาได้จากวารสาร นิตยสาร หนังสือทั่วไป รายงานการวิจัยที่ผู้อื่นจัดทำ เอกสาร สิ่งพิมพ์ที่เผยแพร่สถิติต่างๆ เทปบันทึกภาพและเสียง รายงานข่าวของสื่อมวลชนที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้นำความคิดเห็น ฯลฯ ที่เผยแพร่โดยหน่วยงานราชการ สมาคมการค้า สถาบันการศึกษา และอื่นๆ นอกจากนี้ยังรวมถึงฐานข้อมูลออนไลน์ต่างๆ ด้วย

2. การติดต่อสอบถามจากบุคคล วิธีการนี้จะทราบถึงข้อมูล ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากบุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์การซึ่งอาจได้มาโดยการพบปะพูดคุย การประชุมปรึกษาร่วมกับพนักงาน ผู้บริหารองค์การ ตัวแทนจำหน่าย ผู้นำความคิดเห็น ฯ ตัวอย่าง การพูดคุยกับพนักงานที่ติดต่อกับ กลุ่มเป้าหมายโดยตรง เช่น พนักงานขาย พนักงานส่งของ พนักงานรับโทรศัพท์ ฯ อาจทำให้ทราบถึงข้อมูลที่มีความสำคัญต่องานประชาสัมพันธ์ได้ ดังนั้น ควรมีการบอกกล่าวให้พนักงานรู้ถึงข้อมูลและความสำคัญของข้อมูลที่มีต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เมื่อพนักงานทราบข้อมูลเหล่านั้นต้องแจ้งให้หัวหน้างานทราบเพื่อจะได้แจ้งให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ทราบ หรือ การสอบถามข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากกว่า ก็จะได้ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคได้ เป็นต้น

สำหรับการสอบถามความคิดเห็นจากบุคคลนั้น อาจเป็นการวิจัยจากแหล่งทุติยภูมิหรือแหล่งปฐมภูมิก็ได้ ขึ้นกับสอบถามความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับเรื่องใด เช่น ถ้าต้องการทราบความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือนโยบายด้านต่างๆ ขององค์การ แล้วสอบถามจากพนักงานโดยตรง ไม่ว่าโดยใช้แบบสอบถามหรือสอบถามจากกลุ่มถือเป็นการวิจัยจากแหล่งปฐมภูมิ แต่ถ้าสอบถามความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับทัศนคติและความรู้สึกของประชาชนทั่วไปหรือผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือนโยบายด้านต่างๆ ขององค์การ จัดเป็นการสอบถามจากแหล่งทุติยภูมิ

ข้อดีของการวิจัยแบบไม่เป็นทางการ คือ หาข้อมูลได้รวดเร็ว ไม่เสียค่าใช้จ่ายมากนัก ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้ได้ทันที แต่ข้อบกพร่องคือ ข้อมูลที่ได้มาอาจล้าสมัย หรือขาดความถูกต้องได้ในกรณีที่เป็นรายงานวิจัยของผู้อื่น เนื่องจากข้อมูลนั้นอาจไม่เป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ อย่างไรก็ตาม การวิจัยวิธีนี้เป็นวิธีการที่องค์การต่างๆนิยมใช้ในการหาข้อมูลก่อนวิธีอื่นๆ แต่หากเห็นว่า ข้อมูลที่ได้ล้าสมัย ขาดความถูกต้องหรือไม่อาจหาข้อมูลที่ต้องการได้แล้วจึงจะทำวิจัยอย่างเป็นทางการเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง

การวิจัยแบบเป็นทางการ

ดังที่กล่าวแล้วว่า การวิจัยแบบเป็นทางการนั้นเป็นการดำเนินงานเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการอย่างมีระบบ ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. การกำหนดสิ่งที่ต้องการจากการวิจัย
2. การศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. การกำหนดและให้ความหมายของแนวคิดและศัพท์ที่ใช้
4. การสร้างสมมติฐาน
5. การกำหนดตัวแบบในการศึกษา
6. การรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลและให้ข้อเสนอแนะ

สิ่งที่ต้องการจากการวิจัย

สิ่งที่ต้องการจากการวิจัยเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการวิจัย การกำหนดปัญหาหรือสิ่งที่ต้องการศึกษานี้จะต้องกำหนดให้ถูกต้องและชัดเจนมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะหากกำหนดไม่ถูกต้องหรือไม่ชัดเจน ผลการวิจัยที่ได้อาจไม่มีประโยชน์ต่อการแก้ปัญหาหรือการดำเนินงานเลยก็ได้ อันจะเป็นการเสียเวลาและค่าใช้จ่ายไปโดยไม่เกิดประโยชน์ใดๆ

การศึกษาข้อมูลในอดีต

การศึกษาข้อมูลในอดีตเป็นการค้นหาข้อมูล เรื่องราวที่ต้องการ จากวารสาร หนังสือ หรือผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้อื่นจัดทำและเผยแพร่แล้ว เพราะข้อมูลที่ได้นี้อาจเป็นประโยชน์ในการนำมาปรับใช้ในการดำเนินการวิจัย ทำให้งานวิจัยง่ายขึ้น หรืออาจได้ข้อมูลเพียงพอจนไม่ต้องทำการวิจัยแบบเป็นทางการก็ได้

การกำหนดขอบเขตของแนวคิดและศัพท์ที่ใช้

แม้จะจัดทำการวิจัยในเรื่องเดียวกันแต่โครงการวิจัยแต่ละโครงการอาจมุ่งศึกษาในแง่มุมที่แตกต่างกันได้ จึงต้องมีการกำหนดขอบเขตเรื่องที่จะศึกษาและให้ความหมายของคำศัพท์ที่ใช้ไว้อย่างชัดเจน เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานในขั้นต่อไป และเพื่อให้ผู้อ่านหรือผู้ที่จะศึกษาผลงานนั้นเข้าใจตรงกัน

สมมุติฐาน

การวิจัยด้านการประชาสัมพันธ์มักจะเป็นการวิจัยเชิงพรรณนา ดังนั้นแทนที่จะเป็นรูปสมมุติฐาน ก็จะเป็นข้อความที่บอกให้ทราบถึงสิ่งต้องการค้นหาและดำเนินการอย่างชัดเจนที่สุดเท่าที่จะทำได้

การกำหนดตัวแบบที่เหมาะสม

การกำหนดตัวแบบการวิจัยเป็นการวางแผนที่เกี่ยวกับการดำเนินงานวิจัยทุกขั้นตอน ตั้งแต่การกำหนดว่าจะศึกษาอะไร อย่างไร กลุ่มตัวอย่างเป็นใคร มีขนาด

การรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลปฐมภูมินั้นสามารถทำได้ 3 วิธี คือ

1. การสำรวจความคิดเห็น (Survey) เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยการสอบถามจากประชากรกลุ่มเป้าหมายโดยตรง วิธีนี้เป็นวิธีที่นิยมใช้ในการประชาสัมพันธ์ แม้ว่าจะเป็นวิธีการเสียเวลาและเสียค่าใช้จ่ายสูง แต่ก็จะได้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่ต้องการศึกษาได้ หากมีการเลือกตัวอย่างที่เหมาะสมและพัฒนาเครื่องมือที่ดี
2. การสังเกต (Observation) เป็นการได้มาซึ่งข้อมูลโดยการออกไปสังเกตและบันทึกสิ่งที่ต้องการทราบ ณ จุดที่สิ่งนั้นเกิดขึ้น โดยที่ผู้สังเกตอาจเข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นหรือไม่ก็ได้
3. การทดลอง (Experiment) เป็นการดำเนินการให้มีสถานการณ์ที่ต้องการศึกษาเกิดขึ้นโดยอาจจัดให้มีขึ้นในห้องทดลองหรือในสถานที่จริงก็ได้ แล้วรวบรวมข้อมูลที่ต้องการไว้

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลและให้ข้อเสนอแนะ

เมื่อรวบรวมข้อมูลได้แล้ว ก็ต้องใช้วิธีการทางสถิติต่างๆ ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล และหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่จะช่วยในการตีความหมายของข้อมูลเพื่อสรุปผล รวมถึงการให้ข้อเสนอแนะถึงสิ่งที่ควรปฏิบัติด้วย

วิธีการวิจัยที่นิยมใช้ในงานด้านการประชาสัมพันธ์

วิธีการวิจัยที่นิยมใช้ในงานด้านการประชาสัมพันธ์มีหลายวิธี ที่สำคัญ คือ การตรวจสอบการสื่อสาร (Communications audit) การวิจัยกลุ่ม (Focus group research) และการสำรวจความคิดเห็น (Survey)

การตรวจสอบการสื่อสาร

การตรวจสอบการสื่อสาร เป็นการศึกษากิจกรรมการสื่อสารต่างๆ ทุกรูปแบบที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของหน่วยงานต่างๆ ขององค์การ เพื่อให้ทราบถึงความสอดคล้องระหว่างการสื่อสารของทุกหน่วยงาน และกับเป้าหมายขององค์การ การตรวจสอบการสื่อสารสามารถทำได้โดย การศึกษารายงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารขององค์การ หรือการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริหารสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารขององค์การ

ในการตรวจสอบการสื่อสารนั้น ควรดำเนินการเพื่อให้ได้ข้อมูลต่อไปนี้ [5]

1. เป้าหมายที่องค์การกำหนดเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่ม
2. กิจกรรมการสื่อสารที่องค์การดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนด
3. กิจกรรมการสื่อสารที่สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์การมากที่สุด
4. กิจกรรมการสื่อสารที่ช่วยให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ
5. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้ ควรมีส่วนช่วยในการปรับเปลี่ยนเป้าหมายขององค์การ หรือกิจกรรมการสื่อสารขององค์การ

วิธีการหนึ่งที่ช่วยให้ทราบว่า องค์การมีการใช้สื่อหรือกิจกรรมใดบ้างเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือ การจัดทำ Communications grid ดังตัวอย่างในตารางที่ 4.1 ที่แสดง Communications grid ของมหาวิทยาลัยรามคำแหงในการติดต่อกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ การใช้ Communications grid จะช่วยให้องค์การทราบว่า มีการเข้าถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินงานหรือไม่ แต่ข้อเสียที่สำคัญของวิธีนี้คือ ไม่อาจทราบถึงเนื้อหาข่าวสารที่ใช้ใน

	วารสารภายใน	รายงานประจำปี	แฟ้มข่าว	การประชุม	เว็บไซต์	การโฆษณา
อาจารย์	X	X		X	X	
เจ้าหน้าที่	X	X		X	X	
นักศึกษา	X				X	
สื่อมวลชน			X	X	X	
เจ้าหน้าที่ของรัฐ					X	
ประชาชนทั่วไป					X	X

ตารางที่ 4.1 Communications grid ของมหาวิทยาลัยรามคำแหงในการติดต่อกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ

การวิจัยกลุ่ม

การวิจัยกลุ่ม จัดเป็นการวิจัยกึ่งทางการที่ใช้เทคนิคสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มบุคคลโดยการพูดคุย อภิปราย และสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น พฤติกรรม ความเชื่อ และข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มหนึ่งประมาณ 6 – 12 คน [6] แล้วนำข้อมูลต่างๆ ที่ได้มาวิเคราะห์เชิงคุณภาพโดยที่กลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยครั้งนี้จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ในเรื่องที่ต้องการศึกษาเป็นอย่างดี เช่น หากต้องการศึกษาเกี่ยวกับอาหารแช่แข็ง ผู้ที่มีส่วนร่วมในการวิจัยก็จะเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าประเภทนี้มาแล้ว เป็นต้น แม้ว่า กลุ่มบุคคลที่เข้าร่วมในการวิจัยกลุ่มจะไม่เป็นตัวแทนของกลุ่มบุคคลที่ต้องการศึกษา แต่จะช่วยชี้นำให้ทราบถึงทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มได้

การวิจัยลักษณะนี้จัดทำเพื่อศึกษาทัศนคติ ความเชื่อ พฤติกรรมของกลุ่มบุคคล ตลอดจนรวบรวมปฏิกิริยา และข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ข้อมูลในการกำหนดปัญหา และการหาวิธีการแก้ไขปัญหา การวิจัยวิธีนี้นิยมใช้ก่อนทำการสำรวจความคิดเห็นเพื่อให้ทราบถึงประเด็นที่ต้องดำเนินการศึกษารายละเอียดต่อไป รวมทั้งทดสอบความชัดเจนของแบบสอบถามด้วย นอกจากนั้นยังใช้เพื่อพัฒนาและทดสอบข่าวสารที่จะใช้ในการเผยแพร่ในเรื่องความถูกต้อง ความชัดเจน ความเหมาะสม และความน่าเชื่อถือ

ในการดำเนินการเพื่อหาข้อมูลโดยวิธีนี้ มีข้อแนะนำดังต่อไปนี้

1. การจัดเตรียมคำถามที่จะใช้ถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการ คำถามนี้ควรเป็นคำถามที่มุ่งให้มีการอภิปรายเกี่ยวกับปัญหา ความต้องการ และความคิดเห็น มากกว่าที่ต้องการหาวิธีการแก้ไขปัญหา [7]
2. ควรมีการบันทึกการดำเนินการทั้งหมดไว้ โดยการบันทึกเสียงหรือภาพหรือทั้งสองอย่าง เพื่อใช้ประโยชน์ในการศึกษาวิเคราะห์คำตอบของกลุ่มบุคคลที่เข้าร่วม ทั้งนี้เพราะบางครั้งการสรุปผลของนักวิจัยสองคนอาจไม่ตรงกัน จึงต้องมีการตรวจสอบเพื่อให้สามารถสรุปผลที่เป็นที่ยอมรับได้ [8]
3. ควรมีบุคคลอื่นสังเกตการวิจัยกลุ่มด้วย นอกเหนือจากผู้ดำเนินการวิจัย หรือผู้สัมภาษณ์ ผู้สังเกตการณ์ควรมีการบันทึกสิ่งที่ประทับใจไว้ด้วย

ข้อดีของการวิจัยกลุ่มเมื่อเปรียบเทียบกับการสำรวจความคิดเห็น คือ สามารถดำเนินการและสรุปผลได้อย่างรวดเร็ว เพราะจะใช้เวลาในการดำเนินงานประมาณ 1-3 ชั่วโมงเท่านั้นก็สามารถนำข้อมูลที่ได้มาสรุปผล และไม่เสียค่าใช้จ่ายสูงมากนัก จึงเป็นวิธีการวิจัยที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังเป็นวิธีที่มีความยืดหยุ่นสูง นั่นคือสามารถดำเนินการในสถานที่ต่างๆ เช่น ห้องประชุม ในสวนสาธารณะ ฯ ได้ ส่วนข้อเสียที่สำคัญคือ อาจได้ข้อมูลที่ทำให้เข้าใจผิดได้ เนื่องจากบุคคลเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นตามความคิดเห็นของสมาชิกอื่นที่ร่วมอยู่ใน

ภาพที่ 4.1 การวิจัยกลุ่ม

ที่มา: Guth, D.W. & Marsh, C. (2003). **Public Relations: A Values-driven Approach.** (Second Edition). Pearson Education, Inc. p.210.

การสำรวจความคิดเห็น

การสำรวจความคิดเห็นเป็นวิธีการดำเนินการเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของคนกลุ่มหนึ่งที่มีต่อเรื่องหนึ่ง ณ ช่วงเวลาหนึ่ง เช่น การสำรวจทัศนคติของพนักงานเกี่ยวกับเนื้อหาของวารสารภายในองค์การ หรือสำรวจความคิดเห็นของผู้ถือหุ้นเกี่ยวกับเนื้อหาและรูปแบบของรายงานประจำปี เป็นต้น

โดยทั่วไป การสำรวจความคิดเห็นมีองค์ประกอบสำคัญ คือ ตัวอย่าง (Samples) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล (Instruments) และการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูล (Interview)

ตัวอย่าง

ตัวอย่างเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยให้ผลการวิจัยสะท้อนภาพที่ถูกต้องเป็นจริงของกลุ่มที่ต้องการศึกษาได้ ในการสำรวจนั้น หากจะสอบถามเรื่องที่ต้องการทราบจากประชากรกลุ่มเป้าหมายทุกคน แม้ว่าจะได้คำตอบที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือมากที่สุด แต่ก็เป็นการเสียเวลาและเสียค่าใช้จ่ายเป็นอันมากและอาจก่อให้เกิดความยุ่งยากมากได้ ดังนั้น เพื่อหลีกเลี่ยงสิ่งเหล่านี้ แทนที่จะสอบถามจากประชากรทั้งหมด (Population) ก็จะเลือกตัวแทนขึ้นมาแล้วเก็บข้อมูลจากตัวแทนเหล่านี้ กลุ่มตัวแทนที่เลือกมานี้ เรียกว่า กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ซึ่งควรมีลักษณะเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรเป้าหมายทั้งหมดเพื่อจะได้ทราบเรื่องราวที่แท้จริงได้ แม้ว่าอาจจะไม่ถูกต้องและน่าเชื่อถือเท่ากับการสอบถามจากประชากรทั้งหมดก็ตาม สิ่งที่ต้องพิจารณาในเรื่องของตัวอย่าง คือ ขนาดของตัวอย่าง (Sample size) และการเลือกตัวอย่าง (Sampling)

ขนาดของตัวอย่าง ในการศึกษาวิจัย มักจะมีคำถามเกี่ยวกับขนาดของตัวอย่างอยู่เสมอ ซึ่งคำตอบก็ขึ้นกับหลายปัจจัย อาทิ จำนวนประชากรทั้งหมด ความคล้ายคลึงของประชากร นั่นคือ หากประชากรที่ต้องการศึกษามีลักษณะที่ไม่แตกต่างกันมาก จำนวนขนาดตัวอย่างก็จะลดลง โดยทั่วไป ขนาดของตัวอย่างที่มากขึ้น ความถูกต้องของผลการวิจัยก็จะมีมากขึ้น อย่างไรก็ตาม จำนวนขนาดที่เพิ่มขึ้นจะทำให้มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันจะต้องคำนึงถึงประสิทธิผลของการดำเนินงานมากกว่าในอดีต ดังนั้น การกำหนดขนาดของตัวอย่างจึงต้องคำนึงถึงความ

บริษัทที่รับทำการหยั่งเสียงทั่วประเทศ นิยมใช้ตัวอย่างประมาณ 1,200-2,000 คน เพื่อให้ทราบถึงความคิดของชาวอเมริกาอย่างถูกต้องพอควร จำนวนตัวอย่างโดยเฉลี่ยในการสำรวจผลการหยั่งเสียงทั่วประเทศ คือ 1,500 คน และมีอัตราความคลาดเคลื่อน (Margin of error) อยู่ภายใน 3 เปอร์เซ็นต์ของการสำรวจ 95 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนครั้งที่สำรวจทั้งหมด อัตราความแปรปรวน (Variance) 3 เปอร์เซ็นต์ ผลการหยั่งเสียงนี้มีความสำคัญต่อการทำนายผลการเลือกตั้ง ทั้งนี้ เพราะถ้า 48 เปอร์เซ็นต์ของผู้ออกเสียงทั้งหมด สนับสนุนผู้สมัครหมายเลข 1 และอีก 52 เปอร์เซ็นต์ของผู้ออกเสียงสนับสนุนผู้สมัครหมายเลข 2 ในกรณีนี้ยากที่จะทำนายผลการเลือกตั้งได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากอัตราความแปรปรวน 3 เปอร์เซ็นต์นี้ หมายความว่าผู้สมัครหมายเลข 1 อาจได้รับเสียงสนับสนุนจริง 45-51 เปอร์เซ็นต์ของผู้ออกเสียงทั้งหมด และผู้สมัครหมายเลข 2 อาจได้รับเสียง 49-55 เปอร์เซ็นต์ของผู้ออกเสียงทั้งหมด ดังนั้นผู้สมัครหมายเลขใดหมายเลขหนึ่งอาจมีโอกาสที่จะชนะในการเลือกตั้งครั้งนี้ก็ได้ [9]

แต่ในงานประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์สำคัญของการสำรวจ คือ เพื่อให้ทราบสิ่งชี้นำถึงความคิดเห็นและมติมหาชน ไม่ใช่เพื่อทำนายผลการเลือกตั้ง ดังนั้น จึงไม่จำเป็นที่จะต้องใช้จำนวนตัวอย่างถึง 1,500 คน การใช้เพียง 250-500 คน ก็จะได้ข้อมูลที่ค่อนข้างถูกต้องโดยมีอัตราความแปรปรวน 5-6 เปอร์เซ็นต์ที่จะช่วยให้ทราบถึงทัศนคติและมติของมหาชนทั่วไปได้ ถ้าใช้จำนวนตัวอย่างประมาณ 100 คน ก็จะมีอัตราความคลาดเคลื่อนประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์ อัตราความคาดเคลื่อน 10 เปอร์เซ็นต์นี้สามารถยอมรับได้ ดังตัวอย่าง ถ้านักประชาสัมพันธ์ต้องการทราบถึงสิ่งที่พนักงานต้องการอ่านในวารสารขององค์การ หากผลการสำรวจ พบว่า 60 เปอร์เซ็นต์ของพนักงานต้องการอ่านข่าวเกี่ยวกับโอกาสก้าวหน้าในการทำงาน และถ้าสอบถามจากพนักงานเพียง 100 คน ไม่ว่าจำนวนที่แท้จริงจะเป็น 50 หรือ 70 เปอร์เซ็นต์ ก็ยังเป็นเปอร์เซ็นต์ที่มากพอที่จะพิจารณาเพิ่มเรื่องราวเกี่ยวกับโอกาสก้าวหน้าในการทำงานในวารสารของบริษัท หรือในการสำรวจความคิดเห็นของคนในชุมชน ถ้าผลการสำรวจจากคน 100 คนหรือน้อยกว่าเล็กน้อยบ่งชี้ว่า มีเพียง 25 เปอร์เซ็นต์ เท่านั้นที่เชื่อว่า

ในการวิจัยที่ใช้การสุ่มตัวอย่างส่วนมาก ใช้จำนวนตัวอย่างเป็นสัดส่วนต่อจำนวนประชากร ดังแสดงในตารางที่ 4.2 โดยมีอัตราความคลาดเคลื่อน 5 เปอร์เซ็นต์

จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง
1,000	278
2,000	322
3,000	341
5,000	355
10,000	370
50,000	381
100,000	383
500,000	383
Infinity	384

ตารางที่ 4.2 จำนวนประชากรและขนาดตัวอย่างที่ใช้

ที่มา: Seitel, F.P. (2003). **The Practice of Public Relations.** (Eight Edition). Prentice-Hall, Inc. p.110.

การเลือกตัวอย่าง การเลือกตัวอย่างอาจทำได้ 2 แบบ คือการเลือกตัวอย่างแบบทราบความน่าจะเป็น (Probability sample) และการเลือกตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability sample)

การเลือกตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น

การเลือกตัวอย่างแบบนี้เป็นการเลือกตัวอย่างที่แต่ละคนหรือแต่ละหน่วยของประชากรมีโอกาสได้รับเลือกเข้ามาเป็นตัวอย่างไม่เท่ากัน การเลือกตัวอย่างโดยวิธีนี้ทำได้ 3 วิธีคือ[11] การเลือกโดยบังเอิญ (Accidental sampling หรือ Convenience sampling) การเลือกตามวัตถุประสงค์ (Purposive sampling) และการเลือกโดยใช้โควต้า (Quota sampling)

การเลือกโดยบังเอิญ ตัวอย่างที่ได้มาโดยวิธีนี้ได้มาโดยบังเอิญ เช่น การที่นักวิจัยยืนอยู่หน้าร้านอาหารในศูนย์การค้าแห่งหนึ่งและสอบถามผู้ที่เดินออกมาจากถึงความคิดเห็นที่มีต่ออาหาร บรรยากาศ และการให้บริการของร้านนั้น วิธีการนี้ถือว่าตัวอย่างที่ได้มานั้นเป็นตัวอย่างที่ได้มาโดยบังเอิญ เพราะไม่ทราบว่า ผู้ใดจะเดินออกมาจากร้านอาหารนั้นบ้าง วิธีนี้นิยมใช้เมื่อมีข้อจำกัดในเรื่องเวลา เงิน และบุคลากร ซึ่งอาจเป็นผลให้ขาดความถูกต้องได้ เช่น การสอบถามบุคคลที่ได้พบเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจของประเทศหรือชุมชนหนึ่งนั้น หากสอบถามจากคนที่เดินถนนทั่วไปกับคนที่เดินเข้าห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ หรือแม้กระทั่งการสอบถามในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน เช่น การสอบถามหญิงที่ไม่ได้ทำงานและมาซื้อสินค้าที่ห้างในเวลากลางวันกับหญิงทำงานที่มาซื้อสินค้าในเวลาค่ำ ความคิดเห็นที่ได้อาจแตกต่างกันได้ อย่างไรก็ตาม หากตัวบ่งชี้ต่างๆ ชี้นำไปในทิศทางเดียวกัน โอกาสที่ข้อมูลที่ได้รับจะมีความถูกต้องก็มีมากขึ้น

การเลือกตามวัตถุประสงค์ วิธีนี้เป็นการเลือกตัวอย่างเฉพาะจากกลุ่มที่มีคุณสมบัติที่ต้องการ เช่น เฉพาะกลุ่มผู้นำความคิดเห็น เป็นต้น ตัวอย่าง บริษัทที่รับจัดโครงการจัดหาทุนมักจะทำการสำรวจความคิดเห็นโดยเลือกตัวอย่างด้วยวิธีนี้ก่อนที่จะให้คำแนะนำถึงโอกาสที่จะประสบผลสำเร็จของโครงการจัดหาทุนของโรงพยาบาล โรงเรียนและองค์การที่ไม่หวังผลกำไรอื่นๆ เพราะปัจจัยสำคัญของโครงการจัดหาทุนใดๆ ที่ต้องการเงินจำนวนมากนั้น คือ การสนับสนุนของบุคคลสำคัญและคนที่มีฐานะมั่งคั่งในชุมชนโดยทั่วไป 90 เปอร์เซ็นต์ของเงินทุนนี้มาจากคนเพียง 10 เปอร์เซ็นต์ของประชากรทั้งหมด จึงจำเป็นต้องสำรวจความคิดเห็นของคนที่มีอิทธิพลในชุมชนเพื่อให้ทราบถึง

การเลือกโดยใช้โควต้า เป็นวิธีการหนึ่งที่ทำให้เกิดความมั่นใจว่าตัวอย่างเป็นตัวแทนที่ดี คือได้ตัวอย่างที่เหมาะกับลักษณะของประชากร กลุ่มเป้าหมาย โดยจะเลือกจะเลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มในสัดส่วนเดียวกับจำนวนคนในกลุ่มนั้นของประชากรทั้งหมด เช่น ฝ่ายบุคคลมักจะแบ่งพนักงานตามลักษณะงาน ถ้าพนักงาน 32 เปอร์เซ็นต์ของพนักงานทั้งหมดทำงานในโรงงานแล้ว 32 เปอร์เซ็นต์ของตัวอย่างควรเป็นพนักงานที่ทำงานในโรงงาน หรือในสถาบันการศึกษา อาจแบ่งประชากรเป็นกลุ่มต่างๆ ดังนี้ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 นักศึกษาชั้นปีที่ 2 นักศึกษาชั้นปีที่ 3 นักศึกษาชั้นปีที่ 4 นักศึกษาที่ขอโอนหน่วยกิต พนักงาน และคณาจารย์ เมื่อทราบสัดส่วนของแต่ละกลุ่มต่อประชากรทั้งหมด ก็ควรจะเลือกตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มในสัดส่วนที่เท่ากับสัดส่วนของแต่ละกลุ่มต่อประชากรทั้งหมด เป็นต้น การเลือกโดยใช้โควต้านี้ อาจเลือกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านต่างๆ ที่เหมาะกับวัตถุประสงค์ของการสำรวจก็ได้ นอกจากนี้ตัวอย่างที่เลือกนี้ อาจเลือกโดยกำหนดลักษณะต่างๆ มากกว่า 1 ลักษณะก็ได้ เช่น เพศชายอายุต่ำกว่า 25 ปี นับถือศาสนาพุทธ เชื้อชาติไทย เป็นต้น

การเลือกตัวอย่างแบบทราบความน่าจะเป็น

การเลือกตัวอย่างที่แต่ละคนหรือแต่ละหน่วยของประชากรมีโอกาสได้รับเลือกเป็นตัวอย่างอย่างเท่าๆ กัน ซึ่งสามารถทำได้โดยวิธีการ คือ การที่ตัวอย่างมีโอกาสถูกเลือกเท่าๆ กัน (Simple random sampling) การสุ่มตัวอย่างอย่างมีระบบ (Systematic random sample) และการเลือกตัวอย่างโดยแบ่งประชากรเป็นกลุ่มตามลักษณะสำคัญ (Cluster sampling)

การที่ตัวอย่างมีโอกาสถูกเลือกเท่าๆ กัน วิธีการนี้ตัวอย่างแต่ละคนหรือแต่ละหน่วยมีโอกาสถูกเลือกเท่าๆ กัน ซึ่งอาจทำได้โดยการใช้วิธีจับฉลาก หรือการสุ่มจากตารางสุ่มตัวอย่าง (Table of random numbers) ก็ได้

การสุ่มตัวอย่างอย่างมีระบบ วิธีการนี้ทำได้โดย ถ้ามีประชากร 120 คน ต้องการตัวอย่าง 12 คน ช่วงที่จะทำการสุ่มเท่ากับ 10 นั่นคือ ประชากร 10 คน จะเลือก 1 คน ส่วนการเลือกตัวอย่างแรก อาจใช้การจับฉลากก็ได้ เช่น ถ้าจับได้คนที่ 5 ในรายชื่อประชากรทั้งหมดเป็นตัวอย่างแรก ตัวอย่างที่ 2 คือคนที่ 15 และตัวอย่างที่ 3,4,5,.....คือคนที่ 25, 35, 45,.....ต่อไปจนครบจำนวนตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างโดยแบ่งประชากรเป็นกลุ่มตามลักษณะสำคัญ วิธีนี้จะแยกประชากรทั้งหมดตามลักษณะที่เหมือนกันแล้วจึงเลือกโดยการสุ่มจากแต่ละกลุ่ม วิธีนี้นิยมใช้เมื่อประชากรมีความแตกต่างกันในหลายลักษณะ เช่น องค์การต้องทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างหญิงและชาย ก็จะแยกประชากรเป็นสองกลุ่ม แล้วเลือกตัวอย่างจากลุ่มทั้งสองมาเท่ากัน แม้ว่าจำนวนประชากรหญิงจะมากกว่าจำนวนประชากรชายก็ตาม ซึ่งแนวคิดในการเลือกตัวอย่างคล้ายคลึงกับการเลือกตัวอย่างโดยใช้โควต้า แต่แตกต่างกันที่วิธีการได้มาซึ่งตัวอย่าง วิธีการนี้เลือกตัวอย่างโดยการสุ่ม ในขณะที่การเลือกโดยใช้โควต้า นักวิจัยเป็นผู้เลือกตัวอย่างเอง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจความคิดเห็นที่สำคัญคือ แบบสอบถาม (Questionnaires) การพัฒนาเครื่องมือมีความสำคัญเท่าๆ กับการได้ตัวอย่างที่ดี เพราะหากเลือกตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดได้แล้ว แต่ถ้าแบบสอบถามไม่ดี ผลที่ได้จากการวิจัยก็อาจผิดพลาดหรือนำไปใช้ประโยชน์ไม่ได้

ในการพัฒนาแบบสอบถามนั้นควรจัดทำให้สั้น เข้าใจง่าย ชัดเจนและน่าสนใจที่จะตอบ และควรจัดทำในลักษณะที่จะทำให้ได้ข้อมูลที่ต้องการโดยง่ายและรวดเร็ว โดยทั่วไปการจัดทำแบบสอบถามมีคำถาม 2 ลักษณะ คือ

1. คำถามที่มิได้กำหนดคำตอบไว้ล่วงหน้าหรือแบบปลายเปิด (Open-ended questions) เป็นแบบที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบตอบได้โดยอิสระ คำตอบที่ได้จึงอาจไม่ตรงกับที่ต้องการ ทำให้เสียเวลาในการวิเคราะห์เนื้อหาคำตอบและการกำหนดรหัสเพื่อจัดทำตาราง

2. คำถามที่กำหนดคำตอบไว้ล่วงหน้า หรือแบบปลายปิด (Closed-ended question) เป็นคำถามที่ผู้ตอบต้องเลือกตอบจากคำตอบที่กำหนดให้ วิธีนี้ผู้ตอบตอบคำถามได้ง่ายและไม่เสียเวลา และสำหรับผู้ถามก็ได้คำตอบที่ตรงกับความต้องการและสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล คำตอบที่กำหนดไว้ให้เลือกนี้ อาจมีเพียง 2 คำตอบ หรือหลายคำตอบก็ได้

อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาทัศนคติและการรับรู้ของผู้ถูกสัมภาษณ์นั้น คำถามที่มีเพียง 2 คำตอบให้เลือก เช่น ใช่-ไม่ใช่ ชอบ-ไม่ชอบ ฯลฯ จะทำให้ทราบถึงระดับความรู้สึกของผู้ตอบได้น้อยมาก แต่ถ้าใช้คำตอบหลายคำตอบที่บอกระดับความรู้สึกแบบ Likert-type scale เช่น เห็นด้วยอย่างมาก เห็นด้วย ยังไม่ตัดสินใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างมาก เป็นต้น ดังแสดงในภาพที่ 4.2 คำตอบแบบนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สำรวจมากกว่า เพราะทำให้ทราบถึงระดับของความรู้สึกของผู้ตอบคำถามแต่ละคนได้ และอาจเป็นแนวทางให้ฝ่ายบริหารใช้ในการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงโดยสิ้นเชิง หรือเพียงแค่ปรับปรุงนโยบายปัจจุบันก็ได้ วิธีการนี้ให้ความสะดวกในการกำหนดรหัสเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการกำหนดค่าตัวเลขแทนระดับความรู้สึก หรืออาจใช้ตัวเลขเป็นคำตอบเลยก็ได้

คำถาม ท่านคิดว่า บริษัทได้พยายามให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ในการทำงานอย่างไร
(โปรดวงกลมรอบตัวเลขต่อไปนี้เพียงวงเดียว โดยเลข 1 แทนค่าต่ำสุด และเลข 5 แทนค่าสูงสุด)

คำตอบ 1 2 3 4 5

ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างแบบสอบถามแบบ Likert scale

ประโยชน์ของการใช้ระบบตัวเลข สามารถหาค่าสถิติ เช่น ค่าเฉลี่ย ฯ ได้ง่ายจากตัวอย่าง หากค่าเฉลี่ยของผู้ตอบทุกคนเป็น 4.5 ก็หมายความว่า พนักงาน

อีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความรู้สึกของผู้ตอบได้ คือการใช้คำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงข้าม (Semantic Differential Technique) ในการจัดทำแบบสอบถาม วิธีการคือ ให้ผู้ตอบประเมินสิ่งหนึ่งที่ต้องการวัด ไม่ว่าจะเป็นบุคคล แนวคิด บทความ สิ่งของ ฯ ตามเกณฑ์ต่างๆ ที่กำหนดให้ใช้คำคุณศัพท์ 2 คำที่มีความหมายตรงข้ามกัน ดังแสดงในภาพที่ 4.3

คำถาม ท่านเห็นว่า วารสารของบริษัทเป็นอย่างไรตามเกณฑ์ต่อไปนี้

	1	2	3	4	5	
ปราศจากอคติ มีคุณค่า น่าเชื่อถือ น่าสนใจ						มีอคติ ไม่มีคุณค่า ไม่น่าเชื่อถือ ไม่น่าสนใจ

ภาพที่ 4.3 แบบสอบถามที่ใช้คำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงข้ามในการประเมินความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่าง

แนวทางในการจัดทำแบบสอบถาม

การพัฒนาแบบสอบถามที่จะใช้ในการสำรวจความคิดเห็นต้องพิจารณาปัจจัยต่อไปนี้

1. ภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าใจได้ ตัวอย่าง นักวิจัยจะไม่ถามนักเรียนระดับประถมและนักวิทยาศาสตร์ด้านนิวเคลียร์เกี่ยวกับอาวุธนิวเคลียร์ด้วยคำถามเดียวกัน เนื่องจากแต่ละกลุ่มจะมีความรู้ความเข้าใจในปัญหาหนึ่ง

2. คำถามต้องชัดเจน ไม่คลุมเครือ เพราะหากผู้ตอบไม่เข้าใจและต้องคิดว่า ผู้ถามต้องการอะไรแล้ว คำตอบที่ได้ก็ไม่อาจบอกสิ่งที่ต้องการรู้ได้ จึงควรใช้คำที่มีความหมายเฉพาะและชัดเจน ไม่คลุมเครือหรือเข้าใจได้หลายแง่หลายมุม
3. คำถามต้องไม่ยาวมาก หากแบบสอบถามยิ่งยาวมากเท่าไร คนก็จะปฏิเสธการมีส่วนร่วมในการตอบแบบสอบถามนั้นมากขึ้นเท่านั้น โดยให้เหตุผลว่า ไม่มีเวลา
4. หลีกเลี่ยงอคติที่เกิดจากคำที่ใช้ คำบางคำอาจมีอิทธิพลต่อคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามได้ ไม่ควรใช้คำที่จะทำให้เกิดปฏิกิริยาจากผู้ตอบหรือผู้ตอบไม่อยากตอบ และไม่ควรใช้คำถามในลักษณะที่เป็นการชี้นำคำตอบ
5. การเรียงลำดับคำถาม คำถามยากๆ ควรอยู่ท้ายของแบบสอบถาม เพราะหากคนอ่านพบคำถามยากๆ ในตอนแรกของแบบสอบถามอาจหยุดการตอบแบบสอบถามเร็วขึ้น หากคำถามเป็นกลุ่มคำถาม ควรเรียงตามลำดับก่อนหลัง และในกรณีที่ผู้ตอบต้องตอบด้วยตนเอง คำสั่งควรชัดเจน
6. ควรมีการทดสอบแบบสอบถามก่อนเพื่อที่จะแก้ไขให้แบบสอบถามมีความชัดเจน และเข้าใจง่าย

การเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลตามแบบสอบถาม อาจทำได้หลายวิธี ที่สำคัญ คือ การใช้พนักงาน การสัมภาษณ์ทางไปรษณีย์ การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ และการรวบรวมข้อมูลทางอินเตอร์เน็ท

การใช้พนักงานสัมภาษณ์ เป็นวิธีการที่มีโอกาสได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องมากที่สุด หากพนักงานมีความสามารถและได้รับการอบรมอย่างดี แต่ก็เป็นวิธีที่เสียค่าใช้จ่ายมากที่สุด ทั้งค่าจ้างเงินเดือนและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เพราะถ้าเป็นการเดินทางในเมือง พนักงานคนหนึ่งจะสัมภาษณ์ได้เพียง 8-10 คนเท่านั้น [13] และปัญหาอีกประการหนึ่งของวิธีนี้ คือ ผู้เป็นเจ้าของบ้านมักไม่ต้องการที่จะพบปะกับหรือตอบคำถามคนแปลกหน้าที่บ้านเป็นเวลานานๆ

การสัมภาษณ์ทางไปรษณีย์ เป็นการส่งแบบสอบถามไปยังผู้ที่ได้รับเลือกเป็นตัวอย่างทางไปรษณีย์ วิธีนี้จะครอบคลุมพื้นที่กว้างและเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าวิธีใช้พนักงานสัมภาษณ์ แต่ข้อเสียที่สำคัญ คือ มีอัตราการตอบคืนต่ำมาก [14] กล่าวคือ ถ้าบริษัทส่งแบบสอบถามไปยังประชาชนทั่วไป จะมีอัตราการตอบคืนเพียง 1-2 เปอร์เซ็นต์ ถ้าการสำรวจนั้นเกี่ยวกับเรื่องที่มีผลกระทบต่อประชาชนทั่วไป อัตราการตอบคืนอาจเป็น 5-20 เปอร์เซ็นต์ อย่างไรก็ตาม อัตราการตอบคืนจะสูงขึ้น ถ้าองค์การส่งแบบสอบถามไปให้สมาชิก ในกรณีนี้อัตราการตอบคืนอาจเป็น 30-80 เปอร์เซ็นต์ นั่นคือ ถ้าบุคคลเกี่ยวข้องกับองค์การและคำถามมากเท่าไรอัตราการตอบแทนคืนก็สูงมากขึ้น

วิธีการหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มอัตราการตอบคืน คือ จัดส่งซองที่จ่าหน้าซองถึงผู้รับพร้อมติดแสตมป์เรียบร้อยไปให้ส่งแบบสอบถามกลับคืน หรืออาจส่งสิ่งอื่นๆ เช่น ปากกา ของขวัญ เงิน ฯลฯ ไปให้เพื่อจูงใจให้ตอบกลับมา

การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ เป็นวิธีการที่ได้รับคำตอบในทันที และประหยัดค่าใช้จ่ายกว่าการใช้พนักงานสัมภาษณ์ แต่คำถามทั้งหมดจะต้องไม่ยาวนัก เพราะผู้ตอบอาจเห็นว่าเป็นการรบกวน อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจพบว่า [15] คนจำนวนมากเต็มใจที่จะพูดทางโทรศัพท์นานถึง 45 นาที แต่จะไม่ยืนตอบคำถามที่ประตูนานเกินกว่า 5 หรือ 10 นาที และไม่เต็มใจที่จะต้อนรับคนแปลกหน้าที่บ้าน นอกจากนี้ ข้อมูลที่ได้โดยวิธีนี้ไม่อาจเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดได้เนื่องจากบางคนไม่แจ้งชื่อในสมุดโทรศัพท์

การเก็บรวบรวมข้อมูลทางอินเตอร์เน็ท ในปัจจุบันการสำรวจความคิดเห็นทางอินเตอร์เน็ทได้รับความนิยมมากขึ้น โดยการส่งจดหมายขอความร่วมมือและแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างตามที่อยู่อีเลกทรอนิกส์ (E-mail address) ที่มีอยู่ ข้อดีที่สำคัญของวิธีนี้คือ ความรวดเร็ว แบบสอบถามสามารถส่งไปถึงและได้รับจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว จึงทำให้สามารถสรุปผลการวิจัยได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีอัตราการตอบรับสูงกว่าการใช้โทรศัพท์ และยังเสียค่าใช้จ่ายน้อยด้วย[16] ส่วนข้อเสียสำคัญคือ ยากที่แบบสอบถามจะส่งไปถึงผู้รับในรูปแบบเดียวกันเนื่องจากระบบปฏิบัติการที่ใช้ของผู้รับอาจแตกต่างกัน นอกจากนี้แบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนอาจไม่สมบูรณ์ และยากที่จะเลือกตัวอย่างตามลักษณะที่ต้องการได้[17]

ข้อแตกต่างระหว่างการวิจัยกลุ่มและการสำรวจความคิดเห็น

ลักษณะที่แตกต่างกันของการวิจัยกลุ่มและการสำรวจความคิดเห็น อาจสรุปได้ดังแสดงในตารางที่ 4.3

	การวิจัยกลุ่ม	**การสำรวจความคิดเห็น**
ขนาดของตัวอย่าง	มาก (ประมาณ 100 คน)	เล็ก (6-12 คน)
เวลาที่ใช้ในการวิจัย	1-3 ชั่วโมง	5-45 นาที
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	มีการเตรียมคำถาม แต่การถามอาจไม่ต้องเรียงลำดับเหมือนแบบสอบถาม	แบบสอบถามที่ใช้ถามทุกคนเหมือนกัน
รูปแบบการการสื่อสาร	มีลักษณะของการพูดคุย	ค่อนข้างเป็นทางการ
ลักษณะของข้อมูลที่ได้รับ	คำตอบที่ได้รับอาจเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ในกลุ่ม	คำตอบเป็นมาตรฐานตามที่กำหนด
การวิเคราะห์ข้อมูล	ใช้เวลาในการวิเคราะห์	ทำได้อย่างรวดเร็ว

ตารางที่ 4.3 การเปรียบเทียบข้อแตกต่างระหว่างการวิจัยกลุ่มกับการสำรวจความคิดเห็น

การวิจัยโดยบุคคลในองค์การหรือใช้บริการจากบริษัทวิจัยภายนอก

การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ส่วนมากเป็นการทบทวนและศึกษาข้อเท็จจริงต่างๆ หรือแม้กระทั่งการสำรวจความคิดเห็นก็สามารถดำเนินการภายในองค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งปัญหาสำคัญของงานวิจัยที่ทำในองค์การคือ การขาดความน่าเชื่อถือ[18] นั่นคือ งานวิจัยที่จัดทำและเก็บข้อมูลโดยบุคคลภายในองค์การมักไม่ได้รับความเชื่อถือในความถูกต้อง อย่างไรก็ตามเมื่อต้องการวัดและประเมินผลโครงการสื่อสารที่มีความซับซ้อนมาก เช่นต้องใช้กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะ ฯ หรือบุคลากรภายในขาดความเชี่ยวชาญในวิธีการดำเนินงานวิจัย เช่น การวิจัยกลุ่ม ฯ ก็อาจใช้บริการของบริษัทวิจัยภายนอกก็ได้

คำถามท้ายบท

1. ท่านคิดว่า การวิจัยมีความสำคัญต่องานด้านการประชาสัมพันธ์อย่างไร จงอธิบาย
2. จงอธิบายถึงวิธีการต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยแบบไม่เป็นทางการ
3. การตรวจสอบการสื่อสารขององค์การมีวัตถุประสงค์อย่างไร และมีวิธีการดำเนินงานอย่างไร
4. ให้ท่านอธิบายเกี่ยวกับ ลักษณะ วิธีการจัดทำ รวมทั้งข้อดีและข้อเสียของการวิจัยกลุ่มมาให้เป็นที่เข้าใจ
5. การวิจัยโดยการสำรวจความคิดเห็นมีองค์ประกอบที่สำคัญอะไรบ้าง ให้ท่านอธิบายรายละเอียดขององค์ประกอบเหล่านั้นมาให้เป็นที่เข้าใจ
6. ท่านคิดว่า อินเตอร์เน็ทจะเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยด้านการประชาสัมพันธ์อย่างไร

กรณีศึกษา บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

บริษัทแห่งหนึ่งดำเนินธุรกิจหลักเกี่ยวกับการผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และไม่มีแอลกอฮอล์ และมีธุรกิจรอง คือ ผลพลอยได้จากการผลิต เช่น ปุ๋ยหมัก อาหารสัตว์ ฯลฯ และอื่นๆ บริษัทมีพนักงานประมาณเกือบ 20,000 คนซึ่งจัดว่าเป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ อย่างไรก็ตาม บริษัทพบว่า คนในสังคมไม่ให้การสนับสนุนการดำเนินงานของบริษัทเท่าที่ควร บางครั้งยังมีการต่อต้านการดำเนินงานของบริษัทด้วย

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้อำนวยการหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทนี้ ได้รับมอบหมายให้จัดทำแผนประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับองค์การสำหรับปีงบประมาณใหม่ ท่านเห็นว่า ก่อนที่จะจัดทำแผนงานได้จำเป็นต้องมีการวิจัยเพื่อให้ทราบถึง การรับรู้ของคนในสังคมที่มีต่อบริษัทในขณะนี้ก่อน

คำถาม

1. ท่านจะใช้การวิจัยแบบเป็นทางการวิธีใดในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ ด้วยเหตุผลใด
2. นอกจากวิธีการในข้อ 1 แล้ว มีวิธีการอื่นๆ ที่สามารถนำมาใช้ได้ในการศึกษาได้หรือไม่ ถ้ามีให้อธิบายวิธีการมาให้เป็นที่เข้าใจ
3. ให้บอกถึงข้อมูลที่ท่านต้องการในการศึกษาเรื่องนี้ พร้อมอธิบายรายละเอียดประกอบ