

**ภาค 2**  
**แนวทางแก้ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์**

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์สถานการณ์

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต่อเหตุการณ์ที่น่าพอใจ เหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น อุบัติเหตุต่าง ๆ การเผยแพร่ข่าวสารที่ไม่ดี การวิพากษ์วิจารณ์ที่ไม่เป็นจริงหรือไม่ยุติธรรม หรือต่อโอกาสที่เกิดขึ้น เช่น การประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน หรือชัยชนะ ๆ นั้น อาจมีวิธีดำเนินการได้ 2 แบบที่สำคัญ คือ

**ประการแรก** การมีปฏิกิริยาตอบสนองตามสัญชาตญาณ นั่นคือ เมื่อมีปัญหาหรือวิกฤติ-การณ์เกิดขึ้น เกิดอุบัติเหตุ หรือมีข่าวลือที่ทำให้มหาชนตื่นตระหนกตกใจเกี่ยวกับกา๑ดำเนินงาน ไม่ว่าจะด้านใดด้านหนึ่งขององค์การ สภาพเหตุการณ์และความรีบด่วนที่เกิดขึ้น มักทำให้องค์การ ปฏิเสธการให้ข่าว การตอบคำถามใด ๆ ของผู้สื่อข่าว หรือตอบคำถามในบางส่วนของปัญหา และ คำตอบนั้นมักจะไม่ต้อง บิดบังอำพราง หรือการให้ข่าวสารล่าช้า หรือให้ข่าวไปตามความคิด เห็นในขณะนั้น ซึ่งการกระทำหรือการให้ข่าวสารในลักษณะนี้ จะก่อให้เกิดผลเสียหรือทำให้องค์-การสูญเสียความน่าเชื่อถือไปได้

**ประการที่ 2** คือ การมีปฏิกิริยาตอบสนองอย่างมีแผน เนื่องจากปัญหาหรือวิกฤติ-การณ์นี้มักจะเกิดขึ้นโดยไม่มี การเตือนล่วงหน้า ทุกองค์การจึงจำเป็นต้องมีนโยบายและการเตรียม การที่ดีสำหรับสิ่งที่เกิดขึ้นโดยเร่งด่วน การเตรียมการนี้ รวมถึงการพิจารณากำหนดบุคคลที่เหมาะสม ให้เป็นตัวแทนที่จะให้ข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์และองค์การอย่าง ต่อเนื่องและสนองตอบ ต่อการทำงานแข่งกับ เวลาของสื่อมวลชน และเพื่อลดการเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดมาก่อนให้น้อย ที่สุด ฝ่ายบริหารควรมีการพบปะกันเป็นประจำ เพื่อประเมินสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทุก ระยะเวลา หากมีสิ่งขึ้นำหรือเหตุการณ์ใด ๆ ที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อองค์การ ก็จะได้ดำเนินการแก้ ไขก่อนที่เหตุการณ์นั้นจะลุกลามใหญ่โตมีผลร้ายแรงต่อองค์การ

สำหรับการแก้ไขปัญหาในลักษณะนี้ นักประชาสัมพันธ์สามารถใช้ขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นแนวทางได้ ดังรูปที่ 4.1 การดำเนินงานตามแนวทางแก้ปัญหานี้ หากเป็นนักประชาสัมพันธ์อาชีพ เมื่อทราบถึงปัญหาแล้ว บางครั้งอาจหาแนวทางแก้ปัญหานี้ได้ในเวลาอันรวดเร็วจนคล้ายคลึงกับการแก้ปัญหาโดยใช้สามัญสำนึก ทั้งนี้ เนื่องจากประสบการณ์และความชำนาญที่สั่งสมมาจากการทำงานในอดีต ในขณะที่ผู้ที่เริ่มทำงานใหม่ อาจต้องใช้เวลามากในการวิเคราะห์ สรุบบัญญาและหาวิธีการเพื่อแก้ปัญหานี้ ซึ่งจะได้นำถึงแนวทางการแก้ปัญหาด้านประชาสัมพันธ์แต่ละชั้นในรายละเอียดต่อไป

ขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	แนวทางแก้ปัญหาด้านประชาสัมพันธ์
1. การวิจัย	1. การวิเคราะห์สถานการณ์ 2. การสรุบบัญญา
2. การวางแผน	1. การกำหนดวัตถุประสงค์ 2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย 3. การกำหนดโครงการ 4. การกำหนดงบประมาณ 5. การนำเสนอต่อฝ่ายบริหาร
3. การติดต่อสื่อสาร	1. การดำเนินงาน
4. การประเมินผล	1. การวัดและประเมินผลงาน

รูปที่ 4.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และแนวทางแก้ปัญหาด้านประชาสัมพันธ์

## การวิเคราะห์สถานการณ์

ในองค์การทุกขนาด ทุกประเภทจะมีปัญหาเกิดขึ้นเสมอ ปัญหานี้จะครอบคลุมเรื่องราวต่าง ๆ และมีระดับความรุนแรงแตกต่างกันไป บ่อยครั้งที่ผู้บริหารระดับสูงให้ความสนใจต่อการแสวงหากำไรที่น่าพอใจของบริษัทจนไม่ได้ระวังถึงปัญหาด้านประชาสัมพันธ์ขององค์การ ปัญหาที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อกำไรที่มุ่งหวังของบริษัทในระยะยาวได้ ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ หรือบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ที่จะคอยตรวจสอบปัญหาด้านประชาสัมพันธ์ที่จะเกิดขึ้นแล้วรายงานให้ฝ่ายบริหารระดับสูงทราบ พร้อมทั้งชี้แจงด้วยว่า สถานการณ์ใดที่ต้องให้ความสนใจทันทีและเพราะเหตุใด ซึ่งถ้าหากฝ่ายประชาสัมพันธ์ไม่สามารถทำให้ฝ่ายบริหารระดับสูงเห็นความสำคัญ และผลกระทบของปัญหานี้ที่มีต่อองค์การได้แล้ว ก็เป็นการยากที่ฝ่ายบริหารจะให้ความเห็นชอบและสนับสนุนในการดำเนินการเพื่อแก้ปัญหานี้

โดยทั่วไปปัญหาด้านประชาสัมพันธ์มักจะไม่ได้เกิดโดยอิสระ แต่จะเกิดควบคู่ไปกับปัญหาด้านอื่น ๆ ขององค์การ เช่น การที่พนักงานเห็นว่าองค์การให้สวัสดิการแก่พนักงานน้อยเกินไป ก็เป็นปัญหาด้านบุคลากรด้วย หรือการที่ผู้บริโภคไม่ใช้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง เพราะเห็นว่าไม่มีความมั่นคง ก็เป็นปัญหาในการดำเนินงาน การลงทุนของธนาคารแห่งนั้น เป็นต้น ซึ่งองค์การจะต้องแก้ไขปัญหาด้านนั้น ๆ ด้วย

ส่วนสิ่งที่บ่งชี้ว่า ปัญหานี้เป็นปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ ก็คือ เหตุการณ์หรือเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับคนเป็นจำนวนมาก เป็นที่สนใจของคนเหล่านั้น ซึ่งคนจำนวนมากนี้อาจเป็นเพียงคนกลุ่มเดียวหรือหลายกลุ่มก็ได้ เช่น กรณีที่ลิ้นปิดเปิด (valve) ในท่อหนึ่งของเครื่องปฏิกรณ์ปรมาณูของโรงงานผลิตพลังงานปรมาณูหนึ่งเกิดชำรุดหรือใช้การไม่ได้ ทำให้มีกัมมันตภาพรังสีรั่วออกมา จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการทำงานของเครื่องปฏิกรณ์ปรมาณู และอันตรายที่จะมีต่อพนักงานและชุมชนฯ แต่เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนี้ จะก่อให้เกิดความสนใจในเรื่องความปลอดภัยในการใช้พลังงานปรมาณู การป้องกันชีวิตและสุขภาพของมนุษยชาติ การแสวงหาพลังงานทดแทนจากแหล่งอื่น ความเหมาะสมของแบบและการก่อสร้างโรงงานปรมาณูในปัจจุบัน ปัญหาสภาวะแวดล้อม การเมืองเกี่ยวกับเรื่องพลังงาน ฯลฯ จะเห็นได้ว่า ปัญหานี้เกี่ยวข้องกับคนหลายกลุ่ม ซึ่งคนแต่ละกลุ่มอาจให้ความสนใจต่อเหตุการณ์นั้นในแง่มุมเดียวกันหรือต่างแง่มุมกันก็ได้

## การระบุปัญหา

เมื่อมีเหตุการณ์ใด ๆ เกิดขึ้น ก่อนที่จะดำเนินการเพื่อแก้ไขเหตุการณ์นั้นด้วยการประชาสัมพันธ์ ควรจะได้มีการวิเคราะห์สถานการณ์นั้นก่อน ทั้งนี้ เพราะเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นและองค์การดำเนินการแก้ปัญหาด้วยการประชาสัมพันธ์แล้ว บางครั้งอาจเป็นการดำเนินการไปโดยเปล่าประโยชน์หรือก่อผลในทางลบ เป็นผลมาจากความไม่จำเป็น ไม่เหมาะสม หรือไม่ถูกต้องก็ได้ ดังนั้น เพื่อหลีกเลี่ยงการดำเนินงานโดยไม่ได้ประโยชน์ใด ๆ หรือเกิดผลเสียที่จะตามมา เมื่อมีเหตุการณ์ใด ๆ เกิดขึ้น ควรจะได้พิจารณาเหตุการณ์นั้นใน 3 ประการ<sup>1</sup> ดังนี้ก่อน

1. มีปัญหาด้านประชาสัมพันธ์จริงหรือไม่
2. ถ้ามีปัญหาดังกล่าว ปัญหานั้นสามารถที่จะบรรเทาลง หรือสามารถเปลี่ยนให้เป็นไปในทางที่ดีได้หรือไม่ หรือสามารถที่จะแก้ไขโดยดำเนินการสื่อสารบางรูปแบบได้หรือไม่
3. ถ้าสามารถทำได้ ควรจะดำเนินการทันทีหรือรอต่อไปจนถึงช่วงเวลาที่เหมาะสม นั่นคือ เมื่อมีเหตุการณ์ใด ๆ เกิดขึ้น หรือมีสัญญาณบ่งชี้ว่าจะเกิดปัญหาขึ้นในอนาคต

แล้ว ผู้ที่รับผิดชอบจะต้องพิจารณาว่า จำเป็นจะต้องแก้ไขปัญหานั้นด้วยการประชาสัมพันธ์หรือไม่ หากไม่จำเป็น ก็ไม่ต้องดำเนินการใด ๆ จากตัวอย่างเรื่อง โรงงานผลิตพลังงานปรมาณูนั้น ถ้าสมมุติว่า ลีนเปิดปิดสำรองได้ทำงานแทนที่ ทำให้สามารถป้องกันมิให้กัมมันตภาพรังสีแผ่ออกมาได้ ในกรณีนี้ถือว่าไม่มีปัญหาที่เกี่ยวข้องกับคนทั่วไป จึงไม่จำเป็นที่จะต้องให้ข่าวใด ๆ แก่บุคคลภายนอก ทั้งนี้ เพราะการให้ข่าวไม่ว่าในลักษณะใด ๆ จะมีผลให้เจ้าหน้าที่ของรัฐที่มีหน้าที่ควบคุมตรวจสอบโรงงาน สั่งให้ปิดโรงงาน ให้พนักงานหยุดงานเพื่อตรวจสอบโรงงาน ซึ่งจะมีผลกระทบต่อชุมชนและข่าวเกี่ยวกับเรื่องกลไกนี้ ก็จะทำให้สื่อมวลชนให้ความสนใจ หรือนักการเมืองหรือบุคคลที่คัดค้านต่อการใช้พลังงานปรมาณูนำข่าวนี้น่า เป็นประเด็นที่อาจก่อให้เกิดความยุ่งยากต่อการดำเนินงานของโรงงานได้

อย่างไรก็ตาม ไม่มีหลักประกันใด ๆ ที่นักประชาสัมพันธ์จะสามารถควบคุมข่าวสารใด ๆ ที่สื่อมวลชนเห็นว่าจะเป็นที่สนใจของคนทั่วไปได้ และไม่มีหลักประกันใด ๆ ที่บริษัทหนึ่ง จะไม่ยกเอาปัญหาของบริษัทคู่แข่งมา เพื่อหาประโยชน์ในทางธุรกิจ นักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จึงต้อง

เผชิญกับคำถามที่ว่า มีปัญหาที่ต้องแก้ไขด้วยการประชาสัมพันธ์หรือไม่ และการแก้ไขปัญหานั้นจะก่อให้เกิดผลเสียมากกว่าผลดีหรือไม่ อยู่เสมอ และเหตุการณ์นี้สามารถเกิดขึ้นในองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร รัฐบาล สหภาพแรงงาน หรือองค์กรประเภทอื่น ๆ ได้เท่า ๆ กับที่เกิดขึ้นในองค์กรธุรกิจ

อีกตัวอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้เข้าใจประเด็นที่ว่า มีปัญหาที่ต้องแก้ไขด้วยการประชาสัมพันธ์หรือไม่ ได้ดียิ่งขึ้น คือเช้าวันหนึ่ง พนักงานประชาสัมพันธ์ผู้หนึ่งของบริษัทผู้ผลิตหมากฝรั่งรายใหญ่แห่งหนึ่ง พบบทความสั้น ๆ ที่ตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นฉบับหนึ่ง รายงานว่านักวิทยาศาสตร์ในอเมริกาได้ค้นพบว่า การเคี้ยวหมากฝรั่งเป็นสาเหตุสำคัญของการเกิดเป็นมะเร็งในช่องปาก ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ จึงได้ไปพบรองประธานบริษัทฝ่ายการตลาดพร้อมกับบทความนี้ และเร่งรีบให้รีบดำเนินการให้ข่าวที่ปฏิเสธต่อข่าวที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นฉบับนั้นเพื่อเผยแพร่ทางสื่อมวลชนทันที และควรมีผลการวิจัยที่จะเป็นเหตุผลสนับสนุนการปฏิเสธข่าวนั้นด้วย รองประธานบริษัทไม่เห็นด้วยกับข้อเสนอนี้ พร้อมกับชี้แจงว่า การให้ข่าวใด ๆ แม้ว่าจะเป็นการปฏิเสธข่าวธรรมดา ก็เป็นการแสดงให้เห็นว่าได้ให้ความสนใจ เชื่อถือต่อคำกล่าวอ้างของนักวิทยาศาสตร์ที่ไม่มีใครรู้จัก และการดำเนินการให้ข่าวที่ปฏิเสธต่อข่าวดังกล่าว จะทำให้ประชาชนทั่วไปได้ทราบเกี่ยวกับข่าวนี้มากขึ้นและจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ใด ๆ แก่บริษัทเลย ในกรณีนี้จึงอาจกล่าวได้ว่า รองประธานบริษัทฝ่ายการตลาดได้สังเกตเห็นว่าบริษัทยังไม่มีปัญหาที่จะต้องดำเนินการให้ข่าว และเห็นว่า ยังไม่มีเหตุผลที่ดีพอที่จะดำเนินการใด ๆ ที่เป็นการแสดงว่าได้ให้ความสนใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ กับบางสิ่งทีบางคนอาจตั้งใจก่อให้เกิดขึ้น

แต่หากเกิดเหตุการณ์ใด ๆ ขึ้น และพิจารณาเห็นแล้วว่า เหตุการณ์เหล่านั้นเป็นปัญหาด้านประชาสัมพันธ์จริงแล้ว ก็ต้องพิจารณาดำเนินการอย่างเหมาะสม

สำหรับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นอาจเป็นวิกฤติการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิดมาก่อน ที่มีผลต่อการดำเนินงานของทุกฝ่ายในองค์กร หรืออาจเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นภายในองค์กรที่ค่อย ๆ เพาะตัวมาเป็นเวลานาน หรือซ่อนเร้นอยู่ภายใต้การดำเนินงานตามปกติขององค์กรก็ได้ ซึ่งเหตุการณ์ที่เป็นปัญหาด้านประชาสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้น มีมากมายและแตกต่างกันไปจนยากที่จะให้รายละเอียดทั้งหมดได้ อย่างไรก็ตาม อาจแยกปัญหาได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

1. การที่กลุ่มคนมีการรับรู้เชิงลบต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กร โดยทั่วไป การรับรู้ในลักษณะนี้ของกลุ่มคนมักจะเกิดขึ้นอย่างช้า ๆ แต่เมื่อมันปรากฏให้เห็นเด่นชัด ก็อาจทำให้ฝ่ายบริหารต้นตระหนักที่ได้ทราบถึงแนวโน้มที่ไม่น่าพอใจและจำเป็นต้องหาทางแก้ไขโดยรีบด่วน ตัวอย่างของการรับรู้เชิงลบที่เกิดขึ้นก็มี

- การที่มหาชนต่อต้านการใช้สินค้าของบริษัทไม่ว่าจะเนื่องมาจากราคา หรือคุณภาพของสินค้า เช่น การที่มีการพูดต่อ ๆ กันไปว่า ตัวถังของรถยนต์รุ่นหนึ่งของบริษัทไม่แข็งแรง ผู้ร่อนง่าย ๆ
- การที่นักวิเคราะห์หลักทรัพย์แสดงความเห็นว่า เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตของบริษัทหนึ่งล้าสมัย ทำให้ยากที่จะแข่งขันกับบริษัทคู่แข่งได้
- การที่กลุ่มพนักงานเห็นว่า บริษัทไม่ให้ความสนใจต่อสวัสดิภาพของเขาเลย
- การที่กลุ่มผู้มาใช้บริการเห็นว่า โรงพยาบาลเรียกเก็บค่ารักษาพยาบาลแพงเกินไป
- การที่สมาคมอาชีพแห่งหนึ่งมีสมาชิกลดลงเรื่อย ๆ

2. เหตุการณ์ที่กลุ่มคนยังไม่มีความคิดเห็นที่จะสนับสนุนหรือคัดค้าน เมื่อจะเกิดสถานการณ์เช่นนี้ องค์กรจำเป็นต้องจัดทำโครงการขึ้นเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นหรือมีปฏิกริยาในทางที่องค์กรต้องการ โครงการที่จัดทำขึ้นจึงเป็นโครงการที่จัดทำเพียงครั้งเดียว (One-time Project) เมื่อสิ้นสุดเหตุการณ์ก็ยุติโครงการ ตัวอย่างของเหตุการณ์ประเภทนี้ มี

- การทำให้ผู้มีสิทธิออกเสียงให้ความเห็น ขอบต่อการออกหุ้นกู้ เพื่อสร้างห้องประชุมของชุมชน
- การแนะนำสินค้าใหม่
- การจัดโครงการหาทุนเพื่อสร้างตึกใหม่ของโรงพยาบาล
- การขอข้อมูลและการสนับสนุนจากพนักงาน เพื่อการแก้ไขปรับปรุงนโยบายเกี่ยวกับการช่วยเหลือในการรักษาพยาบาลของบริษัท
- การทำให้ผู้ถือหุ้นให้ความเห็นชอบในการเข้าถือสิทธิ์ในอีกบริษัทหนึ่ง

3. เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาหรือขยายโครงการเดิมที่ทำอยู่ งานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เป็นงานที่ต้องดำเนินงานอยู่เสมอ เช่น การสร้างและรักษาไว้ซึ่งสถานการณ์ที่น่าพอใจ แม้ว่าจะไม่เกิดวิกฤติการณ์หรือมีเหตุการณ์ที่ต้องจัดทำโครงการเพื่อให้บรรลุผลที่ต้องการงานที่ดำเนินงานอยู่ก็มีความสำคัญ เนื่องจากถ้าปฏิบัติอย่างซ้ำซาก จำเจเรื่อยไป ก็จะขาดประสิทธิภาพได้ ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องหาเทคนิคใหม่ ๆ มาปรับใช้และควรมีการทบทวนโครงการที่จัดทำอยู่เป็นระยะ ๆ เพื่อดูว่าควรมีการปรับปรุงหรือไม่ และอย่างไร

ตัวอย่างของโครงการประเภทนี้ มี

- การรักษาไว้ซึ่งความเชื่อมั่นของชุมชนที่เห็นว่า องค์การเป็นประชากรที่ดีที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม
- การทำให้พนักงานมีความรู้สึกภูมิใจที่ได้ทำงานกับบริษัท
- การทำให้สมาชิกมั่นใจว่า สมาคมการค้าหรือสหภาพแรงงานเป็นตัวแทนที่มีประสิทธิภาพ
- การรณรงค์หาทุนเป็นประจำทุกปีเพื่อรักษาไว้ซึ่งโครงการช่วยเหลือสังคม เช่น การจัดหาทุนสภาภาษาไทย การจัดหาทุนเพื่อคนพิการ ฯลฯ
- การส่งข่าวสารที่มีคุณค่าเกี่ยวกับองค์การไปให้สื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ

เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเหล่านี้ บางเหตุการณ์สามารถที่จะแก้ไขได้โดยง่ายและหรือไม่มีผลสืบเนื่อง ในขณะที่บางปัญหาอาจต้องการการตรวจสอบเกี่ยวกับการพัฒนาของปัญหานั้น หลาย ๆ ปัญหาที่มีสมมูลฐานที่ลึกซึ้งและเป็นอันตรายต่อองค์การ จำเป็นที่จะต้องมีการแก้ไขเปลี่ยนแปลงโดยรีบด่วนและจากลักษณะของปัญหาที่เกิดขึ้น พบว่าปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นในทันทีจะเป็นปัญหาที่มีความยุ่งยากในการกำหนดปัญหาน้อยที่สุด เนื่องจากมันดึงความสนใจให้รีบดำเนินการแก้ไขโดยเร็ว แม้ว่าปัญหานั้นจะมีปัญหาที่สำคัญที่สุดขององค์การก็ตาม แต่จังหวะเวลาอาจเป็นปัจจัยบังคับให้มีการดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหาโดยด่วน ตัวอย่าง วิทยาลัยแห่งหนึ่ง ในเดือนพฤษภาคม พบว่าในปีการศึกษาใหม่ที่จะถึงนี้มีผู้สมัคร เข้าเป็นนักเรียนน้อยกว่าจำนวนที่คาดไว้ถึง 30% ในกรณีนี้ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะได้รับการขอร้องให้หยุดกิจกรรมด้านอื่น และหันมาใช้ทรัพยากรทั้งหมดและความพยายามทุกด้านที่จะทำให้ผู้สนใจมาสมัคร เข้า เรียนมากขึ้น เป็นต้น



จึงอาจกล่าวได้ว่า ปัญหาด้านประชาสัมพันธ์นี้อาจเกิดขึ้นในองค์การทุกขนาด และทุกลักษณะ อาจเกิดจากภายในหรือภายนอกองค์การก็ได้ อาจเกิดเพียงชั่วคราวหรือเกิดขึ้นเป็นการถาวรก็ได้ สมมุติฐานของปัญหาอาจลึกซึ้งหรือไม่ลึกซึ้งก็ได้ ซึ่งการรู้ถึงปัญหา การรู้จักแยกแยะและวิเคราะห์ปัญหาเป็นส่วน ๆ และการดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหานั้น ต้องอาศัยความชำนาญที่สะสมจากประสบการณ์เป็นเวลานาน

## การกำหนดลำดับปัญหา

ในบางกรณีที่เกิดปัญหาหลาย ๆ ปัญหาขึ้นพร้อม ๆ กัน ผู้บริหารจะต้องกำหนดลำดับก่อนหลังของปัญหา เพื่อจะนำไปสู่ลำดับก่อนหลังในการดำเนินการเพื่อแก้ปัญหานั้น ๆ สำหรับการกำหนดลำดับปัญหาอาจทำได้ 2 วิธีคือ

วิธีแรก เป็นการพิจารณาว่าปัญหาใดเป็นปัญหาเฉพาะหน้าที่ต้องดำเนินการแก้ไขในทันที และปัญหาใดเป็นปัญหาระยะยาวที่สามารถรอได้ หรือเลื่อนเวลาการแก้ไขไปได้ระยะเวลาหนึ่งซึ่งอาจเป็น 1 เดือนหรือในปีถัดไปได้ ในกรณีนี้ ก็จะกำหนดปัญหาเฉพาะหน้าหรือปัญหาระยะสั้นเป็นลำดับ ปัญหาที่ต้องดำเนินการแก้ไขก่อนปัญหาระยะยาว

อีกวิธีการหนึ่ง เป็นการจัดลำดับโดยพิจารณาตามความสำคัญของปัญหา นั่นคือหากเห็นว่า ปัญหาใดเป็นปัญหาที่สำคัญต่อองค์การมากกว่า ก็จะดำเนินการแก้ไขปัญหานั้นก่อนปัญหาที่มีความสำคัญน้อยกว่า

อย่างไรก็ตาม ผลสุดท้ายแล้วไม่ว่าจะใช้วิธีใดในการกำหนดลำดับปัญหา ก็จะได้ผลเช่นเดียวกัน คือ โดยทั่วไปแล้วปัญหาเฉพาะหน้ามักจะเป็นปัญหาที่มีความสำคัญหรือมีผลกระทบต่อองค์การมากที่สุดที่ต้องการการดำเนินการเพื่อแก้ไขในทันที ในขณะที่ปัญหาระยะยาวมักจะเป็นปัญหาที่สามารถรอหรือเลื่อนการดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหานั้นออกไปได้ระยะเวลาหนึ่ง และแม้ว่าในบางครั้งปัญหาระยะสั้นหรือปัญหาเฉพาะหน้า อาจจะไม่มีความสำคัญเท่าเทียมกับปัญหาระยะยาวก็ได้ แต่ปัญหาระยะสั้นหรือปัญหาเฉพาะหน้าก็เป็นปัญหาที่ต้องการให้มีการแก้ไขปัญหานั้นโดยเร่งด่วน และบ่อยครั้งที่ปัญหาเฉพาะหน้านี้อาจเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง นักประชาสัมพันธ์จึงต้องดำเนินการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้ลุล่วงไปก่อนจึงจะไปดำเนินการแก้ปัญหาระยะยาวได้ ในบางครั้ง

นักประชาสัมพันธ์อาจมีภาระที่ต้องแก้ไขปัญหาระยะสั้นอยู่ตลอดเวลา จนไม่มีเวลาที่จะไปดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหาระยะยาวเลยก็ได้ อย่างไรก็ตาม การดำเนินการในกรณีนี้นักประชาสัมพันธ์ควรตระหนักว่า ยังมีปัญหาที่สำคัญมากที่ยังไม่ได้แก้ไขรออยู่และจะต้องพิจารณาดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหานั้น มิใช่จะละเลยปัญหานั้นไป ทั้งนี้ เพราะการละเลยไม่แก้ไขปัญหานั้นอาจก่อให้เกิดปัญหาอื่นสืบเนื่องต่อไปอีกก็ได้

## การศึกษาและวิเคราะห์ปัญหา

เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นและเห็นว่า มีความจำเป็นที่จะต้องแก้ไขปัญหานั้นด้วยการประชาสัมพันธ์แล้ว ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบจะต้องไม่ดำเนินการบนพื้นฐานของความว่างเปล่าหรือคิดไปเองว่าเป็นอย่างนั้นอย่างนี้ แต่จะต้องศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาในแง่มุมต่าง ๆ

**ตัวอย่าง** บริษัทผู้ผลิตสินค้าแห่งหนึ่งพบว่า ผู้บริโภคไม่ใช้สินค้าสำคัญ- เครื่องโกนหนวดไฟฟ้าของบริษัท เพราะเชื่อว่าผลิตไม่ได้คุณภาพและราคาแพงเกินไป ต่อไปนี้เป็นคำถามบางส่วนที่ต้องหาคำตอบ

- ลักษณะใดของสินค้าที่ผู้บริโภคไม่พอใจ
- ส่วนไหนของสินค้าที่แตกหักชำรุดง่ายบ้าง
- สินค้าไม่สามารถใช้งานได้ดีเท่าที่บริษัทกล่าวอ้างไว้หรือไม่
- สินค้ายากที่จะใช้งานหรือไม่
- มันดูเหมือนสินค้าที่มีคุณภาพต่ำหรือไม่
- การประกันไม่เพียงพอหรือไม่
- บริษัทได้รับคำต่อว่ามากเพียงใด คำต่อว่านั้นรุนแรงเพียงใด

การหาข้อมูลนี้จะต้องทำโดยปราศจากอคติ ว่าคุณสินค้าผลิตไม่จริงหรือไม่ มีข้อดีข้อเสียอย่างไรบ้าง เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ฝ่ายองค์การทราบถึงปัญหาและสาเหตุหรือไม่ อย่างไร ฯลฯ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนี้ อาจทราบได้โดยการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ขององค์การ การประชุม

พบปะหรือสอบถามความคิดเห็นจากพนักงานขาย ตัวแทนขายและผู้ที่เกี่ยวข้องกับปัญหานั้น ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคอาจทราบได้โดยการตรวจสอบจากจดหมายที่ส่งเข้ามา การตัดและตรวจสอบข่าวจากสื่อมวลชน และการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค ซึ่งควรจะสอบถามทั้งจากผู้บริโภคที่ไม่พอใจสินค้าของบริษัทและจากผู้บริโภคที่ไม่มีปัญหาใด ๆ เพื่อจะได้คำตอบที่มีคุณค่าที่จะนำมาใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจดำเนินการต่อไป

หรือ การที่จำนวนสมาชิกของสมาคมครูในเขตหนึ่งลดลงอย่างมาก ทั้ง ๆ ที่จำนวนครูในโรงเรียนในเขตนั้นเพิ่มขึ้นในกรณีจะเห็นว่า มีสิ่งผิดปกติในสมาคมนี้ ซึ่งการที่จะทราบว่าเป็นอะไร นักประชาสัมพันธ์ควรหาคำตอบของคำถามดังต่อไปนี้

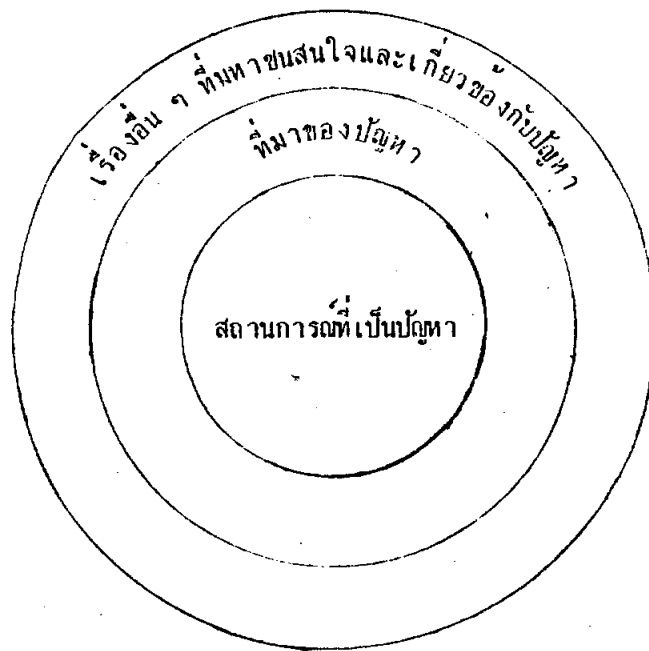
- สมาชิกเห็นว่า ค่าธรรมเนียมประจำปีสูงเกินไปหรือไม่
- สมาคมได้ให้ประโยชน์แก่สมาชิกอย่างเพียงพอหรือไม่ สมาคมไม่สามารถจัดการประชุมที่น่าสนใจได้ ใช่หรือไม่
- วารสารสิ่งพิมพ์ที่สมาคมจัดทำขึ้นไม่ได้ให้ข้อมูลที่ประโยชน์แก่สมาชิก ใช่หรือไม่
- สมาชิกไม่พอใจต่อวิธีการที่สมาคมติดต่อกับคณะกรรมการโรงเรียน ใช่หรือไม่
- สมาชิกเชื่อว่า สมาคมไม่ได้ดำเนินงานมากพอที่จะให้รัฐบาลปกป้องผลประโยชน์ของผู้ประกอบอาชีพนี้ หรือไม่

ฯลฯ

การตอบคำถามเหล่านี้ นักประชาสัมพันธ์จะต้องศึกษาวิเคราะห์สถิติจำนวนสมาชิกดูว่าส่วนไหนของเขตที่สมาชิกลดลงอย่างมาก-ในเมืองหรือชนบท ผู้ที่ไม่เป็นสมาชิกส่วนใหญ่เป็นครูใหม่หรือครูเก่า ผู้หญิงหรือผู้ชาย จำนวนเปอร์เซ็นต์ของสมาชิกต่อจำนวนครูทั้งหมดเมื่อเปรียบเทียบกับสมาคมครูอื่น ๆ ในเขตนั้นเป็นอย่างไร จากนั้นต้องสำรวจ ความคิดเห็นของเหล่าสมาชิกเกี่ยวกับกิจกรรมและนโยบายของสมาคม และให้แจ้งด้วยว่า กิจกรรมหรือนโยบายด้านใดบ้างที่ต้องการให้มีอยู่เพิ่มขึ้น หรือลดลง หรือให้เปลี่ยนแปลงๆ และควรทราบความคิดเห็นของครูที่เคยเป็นสมาชิกและครูที่ไม่เคยสมัครเป็นสมาชิกเลย เพื่อให้ทราบถึงเหตุผล นอกจากนี้ อาจทำการสัมภาษณ์โดยบุคคลอย่างลึกซึ้งจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจดำเนินงานต่อไป

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นที่ต้อศึกษาวิเคราะห์นั้นอาจแยกได้เป็น 3 ระดับ คือ

1. สถานการณ์ที่เป็นปัญหา-ลักษณะของปัญหา ระดับความรุนแรง ทัศนคติของกลุ่มคนที่มื่อต้อองค้การและผลกระทบต้อองค้การ
2. ที่มาของปัญหา-สาเหตุและการพัฒนาของปัญหา ปัญหานั้นเป็นจริงตามที่เป็นข่าวหรือไม่ ถ้าเป็นจริงได้เคยมีการดำเนินการใด ๆ เกี่ยวกับปัญหานั้นแล้วหรือไม่อย่างไร ถ้าได้ดำเนินการแก้ไขแล้วสามารถควบคุมให้กลับเข้าสู่ภาวะปกติแล้วหรือไม่
3. เรื่องอื่น ๆ ที่มหาชนสนใจและเกี่ยวข้องกับปัญหา-ผลของปัญหานั้นจะมีอันตรายหรือมีผลกระทบต่อสิ่งใดบ้างหรือไม่ อย่างไร และรุนแรงมากน้อยแค่ไหน



รูปที่ 4.2 แสดงขอบเขตของข้อมูลที่ต้องศึกษา

ในการศึกษาข้อมูลเหล่านี้ สามารถใช้กระบวนการวิจัยเข้ามาช่วยในการศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ได้ ซึ่งจะต้องศึกษาข้อมูลทั้งฝ่ายองค์กรว่า องค์กรทำอะไร ยืนอยู่ที่จุดไหน ฯลฯ โดยการประชุมพบปะเพื่อแลกเปลี่ยนหรือสอบถามความคิดเห็นจากพนักงานหรือผู้เกี่ยวข้อง กับปัญหานั้น หรือโดยการศึกษาจากเอกสารข้อมูลต่าง ๆ ขององค์กร และต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง-ทัศนคติของกลุ่มคนกลุ่มต่าง ๆ ที่มีต่อปัญหาหรือเรื่องราวนั้น การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องนี้ อาจทำได้โดยการตรวจสอบจากจดหมายแนะนำหรือดิชมที่ส่งเข้ามา การคัดและตรวจสอบข่าวจากสื่อมวลชน และการสำรวจความคิดเห็น สำหรับการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนโดยตรงนั้น ถ้ากระทำอย่างกว้างขวางและจำนวนมากจะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้น เพื่อหลีกเลี่ยงการเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก วิธีการหนึ่งที่เป็นนิยมใช้ในการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนทั่วไป คือ การสำรวจความคิดเห็นของผู้นำความคิดเห็นหรือสื่อมวลชน ซึ่งอาจทำได้โดยการสำรวจหรือตรวจสอบข่าวจากสื่อมวลชนต่าง ๆ ก็ได้ วิธีการนี้สามารถใช้เป็นแนวทางที่จะทราบถึงมติมหาชนได้เป็นที่น่าเชื่อถือพอสมควร

## การวิจัย

การวิจัย หมายถึง กระบวนการที่ใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลความรู้ที่น่าเชื่อถือ<sup>2</sup> ข้อมูลความรู้เหล่านี้จำเป็นต่อการที่จะดำเนินงานให้บรรลุผลที่ต้องการ ในการวางแผนหรือดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ก็จะต้องมีข้อเท็จจริงต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน ดังนั้น การวิจัยจึงจัดเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และเป็นเครื่องมือที่จะช่วยในการลดการใช้วิจารณญาณแต่เพียงอย่างเดียวลงไปได้ เนื่องจากปัจจุบันฝ่ายบริหารได้ตระหนักถึงอันตรายอันเกิดจากการตัดสินใจโดยปราศจากข้อมูล หรือโดยการใช้วิจารณญาณของบุคคลแต่เพียงอย่างเดียว เพราะทราบว่า บุคคลมักจะมองสถานการณ์ตามสิ่งที่อยากจะเห็น ได้ยินสิ่งต่าง ๆ ตามที่อยากจะได้ยิน ฯลฯ และสำหรับองค์กร ก็มักจะคิดว่าองค์กรเป็นที่รู้จักหรือเป็นที่เข้าใจของกลุ่มเป้าหมายมากกว่าสภาพที่เป็นจริง อย่างไรก็ตาม มิได้หมายความว่า จะไม่มีการใช้วิจารณญาณเลย เพราะข้อสรุปที่ได้จากการวิจัย จะไม่ใช่สิ่งที่ต้องถือปฏิบัติ ข้อสรุปหรือผลจากการวิจัยจะเป็นเพียงเครื่องชี้หรือช่วยในการเลือกทางเลือกที่จะปฏิบัติให้ได้ผลดียิ่งขึ้นเท่านั้น ซึ่ง

ในการตัดสินใจเลือกนี้จะต้องใช้วิจารณ์ของผู้ที่มีความชำนาญในเรื่องนั้น เป็นผู้พิจารณาว่าเหมาะสมหรือไม่ เพราะผลการวิจัยอาจมีข้อผิดพลาด หรือไม่อาจเป็นตัวแทนที่ดีของสถานการณ์นั้นได้ และเพื่อให้ใช้ประโยชน์จากการวิจัยได้อย่างเต็มที่ จึงต้องมีการจัดเก็บข้อมูลอย่างมีระบบและอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งรู้จักนำข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้มาใช้ประโยชน์ในการดำเนินงานอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพด้วย

## ประโยชน์ของการวิจัยด้านประชาสัมพันธ์

การวิจัยด้านประชาสัมพันธ์จะมีส่วนช่วยในการ เพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการวางแผนและดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมาก ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

1. เพื่อให้ทราบข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งสามารถแยกข้อมูลได้เป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้
  - 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถาบัน ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทั่วไป เช่น ความเป็นมาของบริษัท ปรัชญา นโยบายและการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ชื่อเสียง ความก้าวหน้า บุคลากร ฯลฯ นอกจากนี้ จะต้องทราบด้วยว่า ผู้บริหารมองคุณองค์กรอย่างไร ต้องการให้องค์กรเป็นอย่างไร เพื่อให้ทราบว่าเราเป็นใคร กำลังทำอะไรอยู่ ทำไมจึงทำเช่นนั้นฯ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้นักประชาสัมพันธ์ทราบเรื่องราวและสถานะขององค์กรได้ดียิ่งขึ้น
  - 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย การศึกษากลุ่มเป้าหมายจะต้องศึกษาอย่างน้อย 2 ลักษณะ คือ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานะทางสังคม เชื้อชาติ ศาสนา ฯลฯ และลักษณะทางจิตวิทยา ได้แก่ บุคลิกภาพ ทัศนคติและสิ่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ พฤติกรรมและสิ่งจูงใจให้มีพฤติกรรมเช่นนั้น ฯลฯ เพื่อให้ทราบว่า เขาเป็นใคร อยู่ที่ไหน มีความคิดเห็นอย่างไร ในการติดต่อกับเขาคือจะพูดอะไร อย่างไร โดยใช้สื่อประเภทไหน เขาจึงให้ความสนใจอันจะทำให้การดำเนินงานบรรลุผลที่ต้องการ

### 1.3 ข้อมูลอื่น ๆ เช่น

- สถานการณ์ที่จะก่อให้เกิดปัญหา ทั้งนี้ เพราะปัญหาหรือเหตุการณ์ที่ใหญ่โต และร้ายแรงนั้นมักจะเริ่มพัฒนามาจากจุดเล็ก ๆ การทราบจุดเริ่มของปัญหาจะทำให้สามารถแก้ไขได้ก่อนที่จะลุกลามใหญ่โต และยากที่จะแก้ไขมากขึ้น
- จุดแข็งของฝ่ายตรงข้าม ในสถานการณ์หรือปัญหาใด ๆ มักจะมีบุคคล 2 ฝ่ายที่มีความคิดเห็นขัดแย้งกัน จึงต้องมีการศึกษาจุดอ่อนจุดแข็งของฝ่ายที่มีความคิดเห็นตรงข้าม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินการ
- ทราบตัวผู้นำความคิดเห็น เพื่อให้ทราบว่า ในสถานการณ์นั้นมีใครเป็นผู้นำความคิดเห็น มีจำนวนมากน้อยเพียงใด ๆ เพื่อใช้ข้อมูลนี้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงาน

นอกจากนี้ ก็มีข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัญหา ที่รวมถึงข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจ และการเมืองทั้งภายในและต่างประเทศที่มีผลต่อความคิดเห็น มติมหาชน หรือ สถานการณ์นั้นด้วย

ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้นี้จะต้องมีการเก็บรวบรวมให้เป็นระบบ เพื่อจะได้หยิบใช้ได้ทันทีเมื่อต้องการ และจะต้องมีการปรับปรุงข้อมูลเหล่านี้ให้ทันสมัยเสมอ สำหรับการเก็บข้อมูลนี้อาจใช้ระบบการเก็บเอกสารด้วยมือ หรืออาจใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ช่วยในการเก็บข้อมูลก็ได้

2. เพื่อทดสอบแนวคิดและสื่อ ในการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์บางโครงการที่แนวคิดที่ใช้อาจมีผลดีหรือผลเสียต่อองค์การหรือภาพพจน์ขององค์การอย่างร้ายแรง หรือบางโครงการ จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อเป็นจำนวนมาก ในกรณีเหล่านี้ ก็จำเป็นที่จะต้องมีการทดสอบแนวคิดหรือสื่อที่เลือกใช้นั้นเพื่อให้ทราบถึง ผลหรือปฏิกิริยาของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจะได้มีความมั่นใจมากขึ้นหรือแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ก่อนที่จะดำเนินการจริง อันจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและหลีกเลี่ยงการเสียค่าใช้จ่ายสูงโดยไม่เกิดประโยชน์เท่าที่ควรไปได้

3. เพื่อหาช่วงจังหวะเวลาที่เหมาะสมในการดำเนินงาน ทั้งนี้ เพราะจังหวะเวลาที่เหมาะสมจะช่วยให้โครงการบรรลุผลที่ต้องการได้ง่ายขึ้น จึงต้องมีการเลือกจังหวะเวลาที่จะดำเนินงาน เพราะหากดำเนินการในช่วงเวลาที่ไม่เหมาะสม กลุ่มเป้าหมายอาจไม่สนใจหรือยากที่จะยอมรับเรื่องราวนั้นได้

4. เพื่อให้ฝ่ายบริหารให้ความเชื่อถือ และการสนับสนุน ในการเสนอโครงการ ประชาสัมพันธ์หรือขอแนะนำต่อฝ่ายบริหาร การที่จะให้ฝ่ายบริหารระดับสูงเห็นชอบหรือให้การสนับสนุนนั้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีหลักฐานและข้อมูลต่าง ๆ ที่จะสนับสนุนหรือทำให้ขอเสนอแนะนั้นเป็นที่น่าเชื่อถือ

5. เพื่อวัดผลการดำเนินงาน เมื่อดำเนินงานแล้ว จำเป็นจะต้องมีการวัดและประเมินผลของสิ่งที่ได้ดำเนินการไปแล้วว่า สามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการหรือไม่ อย่างไรก็ตาม เพื่อจะได้ นำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงการดำเนินงานในครั้งต่อไป

### ประเภทของการวิจัย

การวิจัยไม่จำเป็นจะต้องเป็นการสำรวจและต้องมีการจัดทำตารางสถิติ เสมอไป อาจเป็นเพียงการโทรศัพท์ไปหาเพื่อนเพื่อถามข้อมูลที่เขาทราบ หรือการไปยังห้องสมุดเพื่อค้นหาข้อมูลที่ต้องการก็ได้ การวิจัยอาจเกิดได้ทุกวันขณะที่นักประชาสัมพันธ์อ่านหนังสือพิมพ์หรือบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับองค์การ ดังนั้น การที่จะเลือกใช้การวิจัยวิธีใดจึงขึ้นกับเรื่องราวและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

ในการแยกประเภทของการวิจัยนั้น นักวิชาการแต่ละท่านก็แยกประเภทของงานวิจัยแตกต่างกัน บางท่านอาจแยกเป็น การวิจัยภายในและการวิจัยภายนอกองค์การ การวิจัยภายในเป็นการดำเนินการ เก็บรวบรวมข้อมูลภายในองค์การในขณะที่การวิจัยภายนอกเป็นการรวบรวมข้อมูลจากภายนอกองค์การ ซึ่งจะมีลักษณะที่เป็นทางการมากกว่า บางท่านก็แยกตามแหล่งที่มาของข้อมูลเป็นแหล่งปฐมภูมิ (Primary Source) และแหล่งทุติยภูมิ (Secondary Source) การวิจัยจากแหล่งปฐมภูมิเป็นการหาข้อมูลจากแหล่งกำเนิดของข้อมูลนั้นโดยตรง ข้อมูลที่ได้นี้เป็นข้อมูลดิบที่ยังมิได้มีการตัดแปลง รวบรวม จัดหมวดหมู่ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ และยัง



ไม่มีการตีความหมายของข้อมูลนั้น ส่วนการวิจัยจากแหล่งทุติยภูมิ เป็นการหาข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ เช่น วารสารหนังสือ เอกสารที่จัดพิมพ์โดยหน่วยงานต่าง ๆ ข้อมูลนี้เป็นข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว สามารถนำมาใช้อ้างอิงได้ จึงเป็นที่นิยมใช้มาก นอกจากนี้ ก็แยกเป็นการวิจัยแบบเป็นทางการ และการวิจัยแบบไม่เป็นทางการ

## การวิจัยแบบไม่เป็นทางการ (Informal Research)

การวิจัยแบบนี้ เป็นการศึกษาค้นหาข้อมูลจาก

. เอกสาร ภาพและสิ่งอื่น ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งอาจแยกเป็น

1.1 ข้อมูลขององค์การ (Organizational Records) เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในทุกสถานการณ์ ซึ่งจะหาข้อมูลได้จาก

เอกสาร-รายงานประจำปี รายงานเกี่ยวกับการขายและการดำเนินงาน ด้านอื่น ๆ สำเนาคำปราศรัย สำเนาจดหมายสำคัญ บันทึกการประชุม วารสารภายใน รายงานกิจกรรมที่สำคัญขององค์การ แฟ้มข่าวหรือบทความที่รวบรวมจากข่าวเกี่ยวกับองค์การที่ปรากฏในสื่อมวลชน จดหมายแนะนำหรือติชม บัตรสนเท่ห์ที่ส่งเข้ามา ยิงองค์การ

ภาพและวัสดุอื่น ๆ - รูปภาพใด ๆ ที่แสดงถึงกิจกรรมขององค์การหรืองานฉลองที่มีรูปบุคคลากร อาคารทั้งภายในและภายนอก ภาพผลิตภัณฑ์ฯ ซึ่งควรมีการให้รายละเอียดของภาพไว้อย่างถูกต้อง หากเก็บรักษาไว้ในรูปฟิล์มก็จะต้องบอกที่เก็บด้วย นอกจากนี้ ก็อาจเป็นในรูปแบบบันทึกเสียงข่าว หรือเรื่องราวต่าง ๆ

1.2 ข้อมูลที่พิมพ์เผยแพร่ (Public Records) ข้อมูลเกี่ยวกับ เรื่องที่ต้องการ อาจมีผู้อื่นเขียนรวบรวม แสดงความคิดเห็นและเผยแพร่ไว้ เรื่องราวความเป็นมาทางเศรษฐกิจ สังคมการเมือง และเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

กับสถานการณ์หรือปัญหานั้น สามารถค้นคว้า และศึกษาได้จาก วารสาร นิตยสารและหนังสือทั่วไป เอกสารสิ่งพิมพ์หรือรายงานการวิจัยที่ผู้อื่นจัดทำ และเผยแพร่สถิติต่าง ๆ เทปบันทึกภาพและเสียง ข่าวแสดงความคิดเห็น ของผู้นำความคิดเห็นของสื่อมวลชน ฯลฯ ข้อมูลเหล่านี้หาได้จากห้องสมุด ต่าง ๆ สถานที่ราชการ สมาคม สถาบันการศึกษา และหน่วยงานอื่น ๆ

2. การติดต่อสอบถามจากบุคคล (Personal Contacts) วิธีการนี้จะทราบถึง ข้อมูล ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากบุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์การ ซึ่งอาจได้มาโดยการพบปะพูดคุย การประชุม ปรึกษาร่วมกับพนักงาน ผู้บริหาร องค์การ ตัวแทนจำหน่าย ผู้นำความคิดเห็นฯ ตัวอย่าง พนักงานที่ติดต่อกับ ประชาชน กลุ่มเป้าหมาย เช่น พนักงานขาย พนักงานส่งของ พนักงานรับ โทรศัพท์ฯ การติดต่อกันนี้อาจทราบถึงข้อมูลที่มีความสำคัญต่องานประชาสัมพันธ์ ได้ ดังนั้น พนักงานควรได้รับการบอกกล่าวให้รู้ถึงข้อมูล และความสำคัญของข้อมูลเหล่านั้นในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยแจ้งให้หัวหน้างานทราบ เพื่อจะได้แจ้งให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ทราบ หรือ การสอบถามข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากกว่า ก็จะได้ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ได้ เป็นต้น

สำหรับการสอบถามความคิดเห็นจากบุคคลนั้น อาจเป็นการวิจัยจากแหล่งทุติยภูมิ หรือแหล่งปฐมภูมิก็ได้ ขึ้นกับสอบถามความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับเรื่องใด เช่น ถ้าสอบถามความคิดเห็นของพนักงานโดยตรงที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือนโยบายด้านต่าง ๆ ขององค์การ ไม่ว่าจะใช้แบบสอบถามหรือสอบถามจากกลุ่ม (Panels of Juries) ถือเป็นการวิจัยจากแหล่งปฐมภูมิ แต่ถ้าสอบถามความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับทัศนคติและความรู้สึกของประชาชนทั่วไป หรือผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือนโยบายด้านต่าง ๆ ขององค์การ ก็ถือเป็นการวิจัยจากแหล่งทุติยภูมิ

ข้อดีของการวิจัยแบบไม่เป็นทางการ คือ หาข้อมูลได้รวดเร็ว ไม่เสียค่าใช้จ่ายมากนัก ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้ได้ทันที แต่ข้อบกพร่องคือ ข้อมูลที่ได้มาอาจลำเอียง หรือขาดความ

ถูกต้องได้ในกรณีที่ เป็นรายงานวิจัยของผู้อื่น เนื่องจากข้อมูลนั้นอาจไม่เป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ อย่างไรก็ตาม การวิจัยวิธีนี้เป็นวิธีการที่องค์การต่าง ๆ นิยมใช้ในการหาข้อมูลก่อนวิธีอื่น ๆ แต่หากเห็นว่า ข้อมูลที่ได้ล้าสมัย ขาดความถูกต้องหรือไม่อาจหาข้อมูลที่ต้องการได้แล้วจึงจะทำวิจัยอย่างเป็นทางการเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง

## การวิจัยแบบเป็นทางการ (Formal Research)

การวิจัยแบบนี้เป็นการดำเนินงานเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการอย่างมีระบบ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้<sup>3</sup>

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

**สิ่งที่ต้องการจากการวิจัย** เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการวิจัย การกำหนดนี้จะต้องกำหนดให้ถูกต้องและชัดเจนมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะหากกำหนดไม่ถูกต้องหรือไม่ชัดเจน ผลการวิจัยที่ได้ อาจไม่มีประโยชน์ต่อการแก้ปัญหาหรือการดำเนินงานเลยก็ได้ อันจะเป็นการเสียเวลาและค่าใช้จ่ายไปโดยไม่เกิดประโยชน์ใด ๆ

**การศึกษาข้อมูลในอดีต** เป็นการค้นหาข้อมูล เรื่องราวที่ต้องการ จากวารสาร หนังสือ หรือผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ผู้อื่นจัดทำและเผยแพร่แล้ว เพราะข้อมูลที่ได้นี้ อาจเป็นประโยชน์ในการนำมาปรับใช้ในการดำเนินการวิจัย ทำให้งานวิจัยง่ายขึ้น หรืออาจได้ข้อมูลเพียงพอจนไม่ต้องทำการวิจัยก็ได้

**การกำหนดขอบเขตของแนวคิดและศัพท์ที่ใช้** แม้จะจัดทำการศึกษาในเรื่องเดียวกัน

แต่โครงการวิจัยแต่ละโครงการอาจมุ่งศึกษาในแง่มุมที่แตกต่างกันได้ จึงต้องมีการกำหนดขอบเขต เรื่องที่จะศึกษาและให้ความหมายของคำศัพท์ที่ใช้ไว้อย่างชัดเจน เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานในขั้นต่อไปและเพื่อให้ผู้อ่านหรือผู้ที่ศึกษาผลงานนั้น เข้าใจตรงกัน

**สมมุติฐาน** การวิจัยด้านประสาสังคมมักจะเป็นการวิจัยเชิงพรรณนา ดังนั้น แทนที่จะเป็นรูปสมมุติฐานก็จะเป็นข้อความที่บอกให้ทราบถึงสิ่งที่ต้องการค้นหาและดำเนินการอย่างชัดเจนที่สุดเท่าที่จะทำได้<sup>4</sup>

**การกำหนดตัวแปรที่เหมาะสม** เป็นการวางแผนเกี่ยวกับการดำเนินงานวิจัยทุกขั้นตอน ตั้งแต่การกำหนดว่าจะศึกษาอะไร อย่างไร กลุ่มตัวอย่างเป็นใคร มีขนาดเท่าไร จะรวบรวมข้อมูลโดยวิธีใด และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีใดฯ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานให้บรรลุผลที่ต้องการ

**การรวบรวมข้อมูล** การรวบรวมข้อมูลปฐมภูมินั้นสามารถทำได้ 3 วิธี คือ

1. การสำรวจ (Survey) เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยการสอบถามจากประชากรกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

2. การสังเกต (Observation) เป็นการได้มาซึ่งข้อมูลโดยการออกไปสังเกตและบันทึกสิ่งที่ต้องการทราบ ณ จุดที่สิ่งนั้นเกิดขึ้น โดยที่ผู้สังเกตอาจเข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นหรือไม่ก็ได้

3. การทดลอง (Experiment) เป็นการดำเนินการให้มีสถานการณ์ที่ต้องการศึกษาเกิดขึ้นโดยอาจจัดให้มีขึ้นในห้องทดลองหรือในสภาพที่เป็นจริงก็ได้ แล้วรวบรวมข้อมูลที่ต้องการไว้

สำหรับงานด้านประสาสังคมนั้น โดยทั่วไปนิยมใช้วิธีการสำรวจในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มบุคคล ซึ่งจะได้กล่าวรายละเอียดต่อไป

**การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลและให้ข้อเสนอแนะ** เมื่อรวบรวมข้อมูลได้แล้ว ก็ต้องใช้วิธีการทางสถิติต่าง ๆ ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล จัดทำตารางและหาความสัมพันธ์ระหว่าง

ตัวแปรต่าง ๆ ที่จะช่วยในการตีความหมายของข้อมูลเพื่อสรุปผล ตลอดจนการให้ข้อเสนอแนะถึงสิ่งที่ควรปฏิบัติด้วย

## การสำรวจ

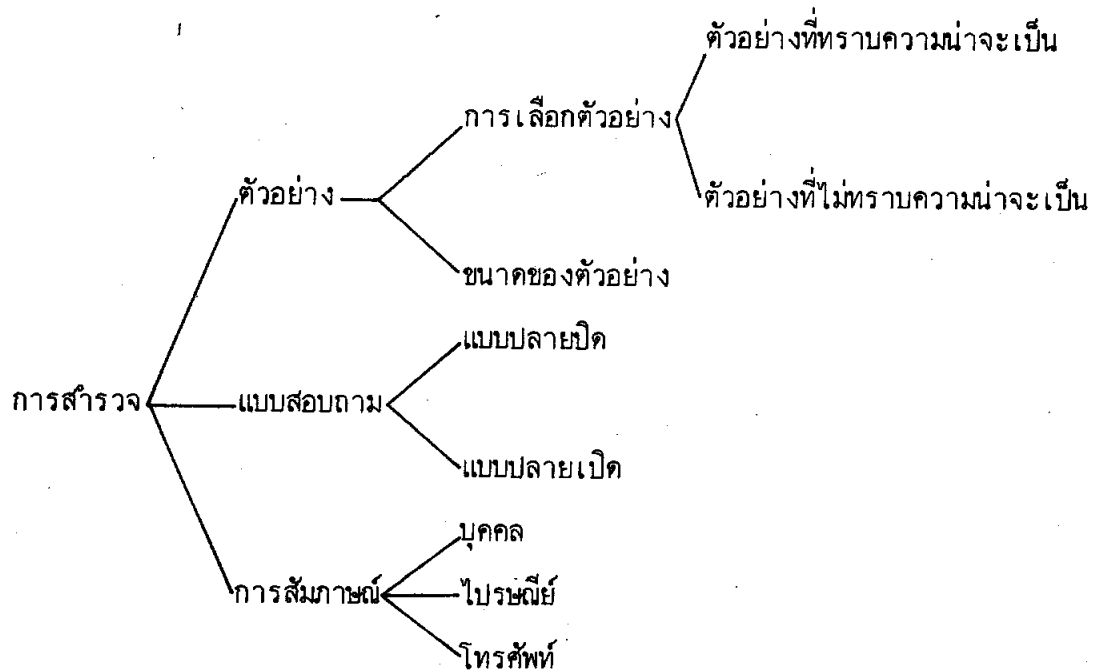
ในการวิจัยแบบเป็นทางการโดยวิธีการสำรวจนั้น ทำให้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมที่เป็นอยู่ของกลุ่มคน แต่ยากที่จะบอกถึงความคิดเห็นหรือปฏิกิริยาในอนาคต ซึ่งในการสำรวจนี้ ปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณามี

### ตัวอย่าง (Samples)

ในการสำรวจนั้นหากจะสอบถามเรื่องที่ต้องการทราบจากประชากรกลุ่มเป้าหมายทุกคน แม้ว่าจะได้คำตอบที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือมากที่สุด แต่ก็เป็นการเสียเวลาและเสียค่าใช้จ่ายเป็นอันมากและอาจก่อให้เกิดความยุ่งยากมากได้ ดังนั้น เพื่อหลีกเลี่ยงสิ่งเหล่านี้ แทนที่จะสอบถามจากประชากรทั้งหมด (Population) ก็จะเลือกตัวแทนขึ้นมาแล้วสอบถามจากตัวแทนเหล่านั้น กลุ่มตัวแทนที่เลือกมานี้ เรียกว่า กลุ่มตัวอย่าง (Samples) ซึ่งควรมีลักษณะเป็นตัวแทนที่ดีคือทำให้ทราบถึงเรื่องราวที่แท้จริงของประชากรกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดได้ แม้ว่าอาจจะไม่ถูกต้องและน่าเชื่อถือเท่ากับการสอบถามจากประชากรทั้งหมดก็ตาม ในเรื่องของตัวอย่งนี้มีสิ่งที่จะต้องพิจารณา 2 ประการ คือ

1. ขนาดของตัวอย่าง (Sample Size) ในการศึกษาวิจัย มักจะมีคำถามเกี่ยวกับขนาดของตัวอย่างอยู่เสมอ โดยทั่วไปบริษัทที่ทำการหยั่งเสียงทั่วประเทศ ใช้ตัวอย่าง 1,200-2,000 คน และทราบถึงความคิดของชาวอเมริกาอย่างถูกต้องพอควร<sup>5</sup> จำนวนตัวอย่างโดยเฉลี่ยในการสำรวจผลการหยั่งเสียงทั่วประเทศ (National Polls) คือ 1,500 คน และมีอัตราความคลาดเคลื่อน (Margin of Error) อยู่ภายใน 3% ของการสำรวจ 95% ของจำนวนครั้งที่สำรวจทั้งหมด อัตราความแปรปรวน (Variance) 3% ของผลการหยั่งเสียงนี้ มีความสำคัญต่อการทำนายผลการเลือกตั้ง ทั้งนี้ เพราะถ้า 48% ของผู้ออกเสียงทั้งหมด สนับสนุนผู้สมัครหมายเลข 1 และอีก 52% ของผู้ออกเสียงสนับสนุนผู้สมัครหมายเลข 2 ในกรณีนี้ยากที่จะทำนายผลการเลือกตั้งได้อย่างถูกต้องเนื่องจากอัตราความแปรปรวน 3% นี้ หมายความว่า ผู้สมัคร

หมายเลข 1 อาจได้รับเสียงสนับสนุนจริง 45-51% ของผู้ออกเสียงทั้งหมด และผู้สมัครหมายเลข 2 อาจได้รับเสียง 49-55% ของผู้ออกเสียงทั้งหมด ดังนั้น ผู้สมัครหมายเลขใดหมายเลขหนึ่ง อาจมีโอกาสที่จะชนะในการเลือกตั้งครั้งนี้ก็ได้



รูปที่ 4.3 แสดงปัจจัยสำคัญในการสำรวจ

แต่ในงานประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์สำคัญของการสำรวจคือ เพื่อให้ทราบสิ่งซึ่งนำไปถึงความคิดเห็นและมติมหาชน ไม่ใช่เพื่อกำหนดผลการเลือกตั้ง ดังนั้น จึงไม่จำเป็นที่จะต้องใช้จำนวนตัวอย่างถึง 1,500 คน การใช้เพียง 250-500 คน ก็จะได้ข้อมูลที่ค่อนข้างถูกต้อง โดยมีอัตราความแปรปรวน 5-6% ที่จะช่วยให้ทราบถึงทัศนคติและมติของมหาชนทั่วไปได้<sup>6</sup> ถ้าใช้จำนวนตัวอย่างประมาณ 100 คน ก็จะมีอัตราความคลาดเคลื่อนประมาณ 10%

เปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อน 10% นี้สามารถยอมรับได้ ตัวอย่าง ถ้านักประชาสัมพันธ์ต้องการทราบถึงสิ่งที่พนักงานต้องการอ่านในวารสารของบริษัท จากการสำรวจ พบว่า 60% ของพนักงานต้องการอ่านข่าวเกี่ยวกับโอกาสก้าวหน้าในการทำงาน และถ้าสอบถามจากพนักงานเพียง 100 คน ไม่ว่าจะจำนวนที่แท้จริงจะเป็น 50 หรือ 70% ก็ยังคงเป็นเปอร์เซ็นต์ที่

มากพอที่จะพิจารณาเพิ่มเรื่องราวเกี่ยวกับโอกาสก้าวหน้าในการทำงานในวารสารของบริษัท หรือในการสำรวจความคิดเห็นของคนในชุมชน ถ้าผลสำรวจจากคน 100 คนหรือน้อยกว่าเล็กน้อยบ่งชี้ว่า มีเพียง 25% เท่านั้นที่เชื่อว่าองค์การทำตัวเป็นประชากรที่ดีในชุมชนนั้น ไม่ว่าจะจำนวนเปอร์เซ็นต์ที่แท้จริงจะเป็น 15 หรือ 35% ที่สำคัญก็คือ ทำให้ทราบว่า องค์การจะต้องดำเนินการเพื่อปรับปรุงภาพพจน์ขององค์การโดยรีบด่วนแล้ว

## 2. การเลือกตัวอย่าง (Sampling) อาจทำได้ 2 แบบ คือ

2.1 การเลือกตัวอย่างที่แต่ละคนหรือแต่ละหน่วยของประชากรมีโอกาสได้รับเลือกเข้ามาเป็นตัวอย่างไม่เท่ากัน (Non-Probability Sample) การเลือกตัวอย่างโดยวิธีนี้มี 3 วิธีคือ การเลือกโดยบังเอิญ การเลือกตามวัตถุประสงค์ และการเลือกโดยใช้โควตา<sup>7</sup>

2.1.1 การเลือกโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการได้ตัวอย่างมาโดยบังเอิญ เช่น การที่ผู้วิจัยยืนอยู่หน้าร้านอาหารในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งและสอบถามผู้ที่เดินออกมาถึงความคิดเห็นที่มีต่ออาหารของร้านนั้น เป็นต้น วิธีการนี้ถือว่า ตัวอย่างที่ได้มานั้นเป็นตัวอย่างที่ได้มาโดยบังเอิญ เพราะไม่ทราบว่า ผู้ใดจะเดินออกมาจากร้านอาหารนั้นบ้าง

2.1.2 การเลือกตามวัตถุประสงค์ (Purposive Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างเฉพาะจากกลุ่มที่มีคุณสมบัติที่ต้องการ เช่น เฉพาะกลุ่มผู้นำความคิดเห็น ตัวอย่างบริษัทที่รับจัดโครงการจัดหาทุน จะทำการสำรวจความคิดเห็นโดยเลือกตัวอย่างด้วยวิธีนี้ก่อนที่จะให้คำแนะนำถึงโอกาสที่จะประสบผลสำเร็จของโครงการจัดหาทุนของโรงพยาบาล โรงเรียน และองค์การที่ไม่หวังผลกำไรอื่น ๆ เพราะปัจจัยสำคัญของโครงการจัดหาทุนใด ๆ ที่ต้องการเงินจำนวนมากนั้น คือ การสนับสนุนของบุคคลสำคัญในชุมชนและคนที่มีฐานะมั่งคั่ง เนื่องจาก 90% ของเงินทุนนี้มาจากคนเพียง 10% ของประชากรทั้งหมด จึงจำเป็นต้องสำรวจความคิดเห็นของคนที่มีอิทธิพลในชุมชนเพื่อให้ทราบถึงปฏิกิริยาของเขาที่มีต่อโครงการจัดหาทุน และที่สำคัญที่สุดคือ การสนับสนุนทางการเงินของเขา จะเห็นว่าในสถานการณ์เช่นนี้ การสัมภาษณ์แม่บ้าน หรือคนทั่วไป จะไม่ได้ข้อมูลที่ต้องการ ที่จำเป็นต่อการที่จะทราบถึงความเป็นไปได้ของโครงการนั้น

2.1.3 การเลือกโดยใช้โควตา (Quota Sampling) เป็นวิธีการหนึ่งที่ทำให้เกิดความมั่นใจในเรื่องการเป็นตัวแทนที่ดี คือ ได้ตัวอย่างที่เหมาะสมกับลักษณะของ

ประชากร กลุ่มเป้าหมาย โดยจะเลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มในสัดส่วนเดียวกับจำนวนคนในกลุ่มนั้นของประชากรทั้งหมด เช่น ฝ่ายบุคคลมักจะแบ่งพนักงานตามลักษณะงาน ถ้าพนักงาน 32% ของพนักงานทั้งหมดทำงานในโรงงานแล้ว 32% ของตัวอย่างควรเป็นพนักงานที่ทำงานในโรงงานหรือในสถาบันการศึกษา อาจแบ่งประชากรเป็นกลุ่มต่าง ๆ ดังนี้ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 นักศึกษาชั้นปีที่ 2 นักศึกษาชั้นปีที่ 3 นักศึกษาชั้นปีที่ 4 นักศึกษาที่ขอโอนหน่วยกิต พนักงานและคณาจารย์ เมื่อทราบสัดส่วนของแต่ละกลุ่มต่อประชากรทั้งหมด ก็ควรจะเลือกตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มในสัดส่วนที่เท่ากับสัดส่วนของแต่ละกลุ่มต่อประชากรทั้งหมด เป็นต้น การเลือกโดยใช้โควตานี้ อาจเลือกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านต่าง ๆ ที่เหมาะกับวัตถุประสงค์ของการสำรวจก็ได้ นอกจากนี้ตัวอย่างที่เลือกนี้ อาจเลือกโดยกำหนดลักษณะต่าง ๆ มากกว่า 1 ลักษณะก็ได้ เช่น เพศชาย อายุต่ำกว่า 25 ปี นับถือศาสนาพุทธ เชื้อชาติไทย เป็นต้น

2.2 การเลือกตัวอย่างที่แต่ละคนหรือแต่ละหน่วยของประชากรมีโอกาสได้รับเลือกเป็นตัวอย่างอย่างเท่า ๆ กัน (Probability Sample) มีวิธีการดังนี้

2.2.1 การสุ่มตัวอย่างที่แต่ละคนหรือแต่ละหน่วยมีโอกาสถูกเลือกเท่า ๆ กัน อาจทำได้โดยการใช้วิธีจับสลาก และการสุ่มจากตารางสุ่มตัวอย่าง (Table of Random Numbers)

2.2.2 การสุ่มตัวอย่างอย่างมีระบบ (Systematic Random Sample) เช่น ถ้ามีประชากร 120 คน ต้องการตัวอย่าง 12 คน ช่วงที่จะทำการสุ่ม  $= \frac{120}{12} = 10$  นั่นคือ ประชากร 10 คน จะเลือก 1 คน ส่วนการเลือกตัวอย่างแรก อาจใช้การจับสลากก็ได้ เช่น ถ้าจับได้คนที่ 5 ในรายชื่อประชากรทั้งหมด เป็นตัวอย่างแรก ตัวอย่างที่ 2 คือ คนที่ 15 ตัวอย่างที่ 3, 4, 5, ..... คือคนที่ 25, 35, 45, ..... ต่อไปจนครบจำนวนตัวอย่าง

2.2.3 การเลือกตัวอย่างโดยแบ่งประชากรเป็นกลุ่มตามลักษณะสำคัญแล้วจึงเลือกโดยการสุ่มจากแต่ละกลุ่ม (Stratified Sampling) วิธีนี้นิยมใช้เมื่อประชากรมีความแตกต่างกันในหลายลักษณะ และมีแนวคิดคล้ายคลึงกับการเลือกตัวอย่างโดยใช้โควตา แต่แตกต่างกันที่วิธีการได้มาซึ่งตัวอย่าง วิธีการนี้เลือกตัวอย่างโดยการสุ่ม ในขณะที่การเลือกโดยใช้โควตา ผู้วิจัยเป็นผู้เลือกตัวอย่างเอง



## แบบสอบถาม (Questionnaires)

แบบสอบถามเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่อาจส่งผลให้ผลการสำรวจผิดพลาดได้ หากสร้างแบบสอบถามไม่เหมาะสม แบบสอบถามควรจัดทำให้สั้น เข้าใจง่าย ชัดเจนและน่าสนใจที่จะตอบ และควรจัดทำในลักษณะที่จะทำให้ได้ข้อมูลที่ต้องการโดยง่ายและรวดเร็ว โดยทั่วไปการจัดทำแบบสอบถามมีคำถาม 2 ลักษณะ คือ

1. คำถามที่มีได้กำหนดคำตอบไว้ล่วงหน้าหรือแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) เป็นแบบที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบตอบได้โดยอิสระ คำตอบที่ได้จึงอาจไม่ตรงกับที่ต้องการ ทำให้เสียเวลาในการวิเคราะห์เนื้อหาคำตอบและการกำหนดรหัสเพื่อจัดทำตาราง

2. คำถามที่กำหนดคำตอบไว้ล่วงหน้า หรือแบบปลายปิด (Closed-ended Questions) เป็นคำถามที่ผู้ตอบต้องเลือกตอบจากคำตอบที่กำหนดให้ วิธีนี้ผู้ตอบคำถามได้ง่ายและไม่เสียเวลา และสำหรับผู้ถามก็ได้คำตอบที่ตรงกับความต้องการ และสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล คำตอบที่กำหนดไว้ให้เลือกรับ อาจมีเพียง 2 คำตอบ หรือหลายคำตอบก็ได้

อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาทัศนคติและการรับรู้ของผู้ถูกสัมภาษณ์ คำถามที่มีเพียง 2 คำตอบให้เลือก เช่น ใช่-ไม่ใช่, ชอบ-ไม่ชอบ ฯลฯ จะทำให้ทราบถึงระดับความรู้สึกของผู้ตอบได้น้อยมาก แต่ถ้าใช้คำตอบหลายคำตอบที่บอกระดับความรู้สึกแบบ Likert-Type Scale เช่น เห็นด้วยอย่างมาก เห็นด้วย ยังไม่ตัดสินใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างมาก เป็นต้น

คำตอบแบบนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สำรวจมากกว่า เพราะทำให้ทราบถึงระดับของความรู้สึกในระหว่างผู้ตอบคำถามได้ และอาจเป็นแนวทางให้ฝ่ายบริหารใช้ในการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงโดยสิ้นเชิง หรือเพียงแค่ปรับปรุงนโยบายปัจจุบันก็ได้ วิธีการนี้ให้ความสะดวกในการกำหนดรหัสเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการกำหนดค่าตัวเลขแทนระดับความรู้สึก หรืออาจใช้ตัวเลขเป็นคำตอบเลยก็ได้ เช่น

**คำถาม** ท่านคิดว่า บริษัทได้พยายามให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ในการทำงานอย่างไร

(โปรดวงกลมรอบตัวเลขต่อไปนี้เพียงวงเดียว โดยเลข 1 แทนค่าต่ำสุด และเลข 5 แทนค่าสูงสุด)

**คำตอบ**                    1            2            3            4            5

ประโยชน์ของการใช้ระบบตัวเลข คือ สามารถหาค่าทางสถิติ เช่น ค่าเฉลี่ยฯ ได้  
ง่ายจากตัวอย่างหากค่าเฉลี่ยของผู้ตอบทุกคนเป็น 4.25 ก็หมายความว่า พนักงานเห็นว่า บริษัท  
ได้พยายามให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องประโยชน์ในการทำงานมากพอควร แต่ก็ยังสามารถปรับปรุงให้  
มากขึ้นได้อีก

อีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความรู้สึกของผู้ตอบได้ คือการใช้ Semantic  
Differential Technique ในการจัดทำแบบสอบถาม วิธีก็คือ ให้ผู้ตอบประเมินสิ่งหนึ่งซึ่ง  
ต้องการวัด ไม่ว่าจะเป็นบุคคล แนวคิด บทความ สิ่งของฯ ตามเกณฑ์ต่าง ๆ ที่กำหนดโดยใช้คำ  
คุณศัพท์ 2 คำที่มีความหมายตรงข้ามกัน เช่น

**คำถาม** ท่านเห็นว่า วารสารของบริษัทเป็นอย่างไรตามเกณฑ์ต่อไปนี้

ปราศจากอคติ	—	—	—	—	—	มีอคติ
มีคุณค่า	—	—	—	—	—	ไม่มีคุณค่า
น่าเชื่อถือ	—	—	—	—	—	ไม่น่าเชื่อถือ
น่าสนใจ	—	—	—	—	—	ไม่น่าสนใจ

### แนวทางในการจัดทำแบบสอบถาม

การจัดแบบสอบถามเพื่อให้ได้ผลที่ต้องการ อาจสรุปแนวทางได้ดังนี้

1. ควรกำหนดข้อมูลพร้อมทั้งรายละเอียดที่ต้องการจากการสอบถาม
2. ควรใช้คำถามแบบปลายเปิดให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะทำให้ได้คำตอบ  
ตรงกับที่ต้องการ และไม่เสียเวลาในการวิเคราะห์ข้อมูล
3. คำถามควรอ่านง่าย เข้าใจง่าย ไม่คลุมเครือหรือเข้าใจได้หลายแง่หลายมุม  
ไม่ควรใช้คำที่จะทำให้เกิดปฏิกิริยาจากผู้ตอบหรือผู้ตอบไม่ยอมตอบ ไม่ใช่คำที่  
จะเป็นการโน้มน้าวให้ผู้ตอบตอบไปในทางใดทางหนึ่ง หากคำถามเป็นกลุ่ม  
คำถาม ควรเรียงตามลำดับก่อนหลัง และในกรณีที่ผู้ตอบต้องตอบด้วยตนเอง  
คำสั่งควรชัดเจน
4. ควรมีคำถามประมาณ 25 ข้อหรือน้อยกว่า

5. ควรมีการทดสอบ (Pretest) แบบสอบถามก่อน ดูว่าคลุมเครือทำให้เกิดปฏิกิริยาจากผู้ตอบหรือไม่
6. โดยทั่วไป ควรได้คำตอบ 1 คำตอบต่อคำถาม 1 ข้อ อย่างไรก็ตาม ควรมีคำตอบให้เลือกอย่างเพียงพอโดยเฉพาะในกรณีที่ผู้ตอบไม่ทราบ หรือไม่ต้องการตอบเกี่ยวกับเรื่องนั้น และควรมีที่ว่างไว้ สำหรับผู้ตอบแสดงความคิดเห็นด้วย

## การสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลตามแบบสอบถาม อาจทำได้หลายวิธี ที่สำคัญ คือ

1. **การใช้พนักงานสัมภาษณ์** เป็นวิธีการที่จะได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากที่สุด หากพนักงานมีความสามารถและได้รับการอบรมอย่างดี แต่ก็ เป็นวิธีที่เสียค่าใช้จ่ายมากที่สุด ทั้งค่าจ้างเงินเดือนและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เพราะถ้าเป็นการเดินทางในเมือง พนักงานคนหนึ่งจะสัมภาษณ์ได้เพียง 8-10 คนเท่านั้น และปัญหาอีกประการหนึ่งของวิธีนี้ คือ ผู้เป็นเจ้าของบ้านมักไม่ต้องการที่จะพบปะกับคนแปลกหน้าที่บ้าน

2. **การสัมภาษณ์ทางไปรษณีย์** เป็นการส่งแบบสอบถามไปยังผู้ที่ได้รับเลือกเป็นตัวอย่าง วิธีนี้จะครอบคลุมพื้นที่กว้างและเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าวิธีใช้พนักงานสัมภาษณ์ แต่ข้อเสียที่สำคัญ คือ มีอัตราการตอบคืนต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าบริษัทส่งแบบสอบถามไปยังประชาชนทั่วไป จะมีอัตราการตอบคืนเพียง 1-2% ถ้าการสำรวจนั้นเกี่ยวกับเรื่องที่มีผลกระทบต่อประชาชนทั่วไป อัตราการตอบคืนอาจเป็น 5-20% อย่างไรก็ตาม อัตราการตอบคืนจะสูงขึ้น ถ้าองค์การส่งแบบสอบถามไปให้สมาชิก ในกรณีนี้ อัตราการตอบคืนอาจเป็น 30-80%<sup>8</sup> นั่นคือ ถ้าบุคคลเกี่ยวข้องกับองค์การและคำถามมากเท่าไร อัตราการตอบแทนคืนก็จะสูงมากขึ้น

วิธีการหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มอัตราการตอบคืน คือ จัดส่งซองที่เจ้าหน้าที่ส่งถึงผู้รับพร้อมติดแสตมป์เรียบร้อยไปให้ส่งแบบสอบถามกลับคืน หรืออาจส่งสิ่งอื่น เช่น ของขวัญ เงิน ฯลฯ ไปให้เพื่อจูงใจให้ตอบกลับมา

3. **การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์** เป็นวิธีการที่ได้รับคำตอบในทันที และประหยัดค่าใช้จ่ายกว่าการใช้พนักงานสัมภาษณ์ แต่คำถามทั้งหมดจะต้องไม่ยาวนาน เพราะผู้ตอบอาจเห็นว่าเป็น

การรบกวน อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจพบว่า คนจำนวนมากเต็มใจที่จะพูดทางโทรศัพท์นานถึง 45 นาที แต่จะไม่ยื่นตอบคำถามที่ประตุนานเกินกว่า 5 หรือ 10 นาที และไม่เต็มใจที่จะต้อนรับคนแปลกหน้าที่บ้าน<sup>9</sup> นอกจากนี้ ข้อมูลที่ได้โดยวิธีนี้ไม่อาจเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดได้ เนื่องจากบางคนไม่มีรายชื่อในสมุดโทรศัพท์ และคนที่โทรศัพท์มักเป็นคนที่มีรายได้สูง วิธีนี้จึงจะเลยคนที่มีรายได้น้อยที่ไม่มีโทรศัพท์ไป

## คำถามท้ายบท

1. แนวทางแก้ปัญหาด้านประชาสัมพันธ์มีขั้นตอนการดำเนินงานอย่างไรบ้าง
2. จงอธิบายถึงเหตุผลที่ต้องมีการระบุปัญหาและเรียงลำดับปัญหา
3. ในการวิเคราะห์สถานการณ์ที่เป็นปัญหานั้น ขอบเขตของข้อมูลที่ต้องศึกษามีอะไรบ้าง

บ้าง อธิบาย

4. จงอธิบายถึงประโยชน์ของการวิจัยด้านประชาสัมพันธ์
5. การวิจัยสามารถนำมาใช้ในการหาและวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชาสัมพันธ์ได้ที่

ลักษณะ อะไรบ้าง จงอธิบายโดยละเอียด