

# จากวิจัยสู่การวางแผนการประชาสัมพันธ์

## From Research to Public Relations Planning

เมธาวิ แก้วสนิท

หลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

Email : keaosanit@hotmail.com

### บทคัดย่อ

ขั้นตอนหนึ่งในงานประชาสัมพันธ์ ที่นักประชาสัมพันธ์มักหลงลืมคือ “การวิจัย” ซึ่งหมายถึง การค้นคว้าหาความจริง ข้อค้นพบอย่างเป็นระบบ ผ่านการวิเคราะห์อย่างมีหลักการ และสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์สำหรับงานประชาสัมพันธ์ การวิจัยมีประโยชน์มากในการเป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจ การวางแผน ตลอดจนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม การวิจัย ยังไม่ได้รับความสำคัญมากนัก เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์ไม่มีเวลา และมองไม่เห็นความสำคัญอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งๆ ที่การวิจัยนั้นมีความสัมพันธ์กับขั้นตอนอื่นๆ ในวงจรการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ การวิจัยเป็นขั้นตอนแรก ในการรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นต่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งนำไปสู่การวางแผนที่มีหลักการ และจากนโยบายและแผนที่วางไว้ จะนำไปสู่การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และประเมินผลจากการสื่อสาร และข้อมูลจากการประเมินผล ก็จะถูกรวบรวมไว้ในลักษณะการวิจัย เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนต่อไปนั่นเอง

**คำสำคัญ :** การวิจัยการประชาสัมพันธ์, การวางแผนการประชาสัมพันธ์, การประชาสัมพันธ์

### Abstract

One process of public relations affair which public relations practitioners seem to forget is “conducting research”. It is the way to find out the reality and the systematic findings which is analyzed with the principles and synthesized information for employing. For public relations affair, the research is very beneficial to be information for decision making, planning and implementing the public relations with efficiency. However, research is not important in public relations affair because the practitioners lack time and do not think about their importance. In fact, the research relates to other processes in public relations circle; namely, the research is the first process in collecting information which is necessary for public relations. This process will bring to plan with principle. Moreover, from the policy and planning will bring to communication with the target groups. Finally, the information from evaluation process will be collected in research approach and implement to plan again.

**Keywords :** Public Relations Research, Public Relations Planning, Public Relations

การวิจัยดูเหมือนจะเป็นเรื่องไกลตัว และไม่ได้รับความสนใจจากคนทั่วไป แต่จริงๆ แล้วในทุกๆ วงการ ไม่ว่าจะ เป็นวิชาชีพใด ผู้ประกอบการควรจะต้องคำนึงถึง “การวิจัย” เพื่อพัฒนางานที่ตนรับผิดชอบ เฉกเช่นเดียวกับในงาน ประชาสัมพันธ์ ที่ย่อมต้องการผลจากการวิจัยนำไปใช้ ประโยชน์ในหลาย ๆ ด้าน

## 1. ความจำเป็นของงานวิจัยในการ ประชาสัมพันธ์

การวิจัย คือ กระบวนการแสวงหาข้อเท็จจริง หรือ การพยายามค้นหาคำตอบหรือหาความรู้ความเข้าใจใน ปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม โดยใช้วิธีการศึกษา อย่างมีระเบียบและมีหลักเกณฑ์ทางวิทยาศาสตร์ (Scientific Methods) (นันทวัน สุชาติ, 2537: 7 [1])

สำหรับในงานประชาสัมพันธ์ การวิจัยนับเป็น จุดเริ่มต้นของกระบวนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ โดย นักประชาสัมพันธ์จะทำการรวบรวมข้อมูลที่ต้องการจาก กลุ่มเป้าหมาย เพื่อประกอบการตัดสินใจในการวางแผน งานประชาสัมพันธ์ การวิจัยเป็นการรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ ทราบว่า ควรจะทำการประชาสัมพันธ์อย่างไร เพื่อสร้าง ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ที่ดี หรือเมื่อ องค์กรประสบปัญหา เช่น มีข่าวกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ใหม่ๆ และต้องการทราบแนวโน้มในการตอบรับหรือ สนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมาย หรือเมื่อต้องการหา กลุ่มเป้าหมายใหม่ (พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์, 2551 อ้างถึงใน จินตวีร์ เกษมสุข, [2]) นอกจากนี้ การวิจัยยังเป็นการ รวบรวมข้อมูลอื่นๆ ที่ต้องการ เช่น การเคลื่อนไหวของ กลุ่มอิทธิพล สื่อมวลชนคู่แข่ง ฯลฯ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะ ช่วยให้นักประชาสัมพันธ์สามารถนำมาใช้ประกอบการ ตัดสินใจวางแผนการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ได้อย่าง เหมาะสม

นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์ [3] เห็นว่า เมื่อได้ ดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปแล้ว จำเป็นต้องมีการวิจัย งานประชาสัมพันธ์ต่อไปด้วยเสมอ เพราะจะช่วยให้ฝ่าย บริหารหรือฝ่ายจัดการขององค์กรสามารถกำหนด นโยบายให้เป็นที่พึงพอใจและยอมรับจากกลุ่มประชาชน เพราะ เป็นการ สื่อสาร สองทาง (Two-way Communication) ระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่ เกี่ยวข้อง

Sanchez [4] กล่าวว่า การวิจัยจะเป็นข้อมูล สนับสนุนค่ากล่าวอ้าง และจะทำให้สามารถตัดสินใจได้ ง่ายขึ้น เนื่องจากจะทำให้เห็นข้อโต้แย้งต่าง ๆ ที่จะเสริม ความมั่นใจในการตัดสินใจ

Wright (อ้างใน Stack [5]) ชี้ให้เห็นว่า การวิจัยมี ความสำคัญเพราะนักประชาสัมพันธ์ต้องค้นหาวิจัยเพื่อ เป็นส่วนหนึ่งของพวกเขาที่เป็นที่มาของการเสนอกลยุทธ์ การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการสื่อสาร และให้กลยุทธ์ที่ดี ที่สุดแก่ลูกค้า

อย่างไรก็ตาม คนมักจะเข้าใจผิดว่าการวิจัยการ ประชาสัมพันธ์เป็นการสำรวจวิจัยประชามติเพียงอย่าง เดียว แต่ที่จริงแล้ว การวิจัยการประชาสัมพันธ์สามารถ แยกได้เป็นหลายประเภท เพราะเป็นการศึกษาค้นคว้าถึง สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ซึ่งอาจมี ผลกระทบต่อความรู้สึกและประชามติของประชาชนที่มี ต่อองค์การได้ด้วย

วิรัช ลภีรัตนกุล [6] เสนอแนะว่าการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ขององค์การสถาบันทุกประเภท ย่อมต้อง ยึดถือเอาประชามติหรือความคิดเห็นและความต้องการ ของประชาชนเป็นพื้นฐาน องค์การสถาบันบางแห่ง ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไปโดยไม่ทราบถึงประชามติที่ แท้จริงของประชาชน รวมทั้งไม่ทราบถึงเทคนิคและ วิธีการในการติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ การ ดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องเข้าใจถึงผลกระทบของ สภาพสังคมปัจจุบัน ทั้งทางด้านการเมืองและสภาพ เศรษฐกิจ สังคมที่สามารถเปลี่ยนแปลงประชามติ หรือ ความคิดเห็นของประชาชนให้เปลี่ยนแปลงไปได้เสมอ หากองค์การสถาบันเพิกเฉยหรือละเลยต่อประชามติหรือ ความคิดเห็น ของ ประชาชน การดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ขององค์การสถาบันนั้นย่อมประสบกับ ความล้มเหลว

ฉะนั้น การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การ สถาบันเพื่อสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจดีแก่ ประชาชนไม่ว่าองค์การนั้นจะเป็นองค์การของรัฐบาล หรือของธุรกิจเอกชน หรือองค์การสาธารณกุศล ย่อม จะต้องมีการวิจัยหรือรับฟังความคิดเห็นจากประชาชน เสียก่อน เพื่อทราบความรู้สึกนึกคิดและความต้องการ ของประชาชนอย่างแน่ชัด สามารถนำมาประกอบการ วางแผนหรือวางโครงการประชาสัมพันธ์ได้อย่าง เหมาะสม และมีประสิทธิภาพเพื่อสื่อสารและ ประชาสัมพันธ์สู่ประชาชน

เช่นเดียวกับจินตวิริ์ เกษมสุข [2] ซึ่งกล่าวได้ว่า การวิจัยทางการประชาสัมพันธ์เป็นการเปิดโอกาสให้กลุ่มประชาชนได้แสดงออกซึ่งความคิดเห็น ความพอใจหรือไม่พอใจต่อนโยบายและการดำเนินงานขององค์กรหรือสถาบันนั้นๆ ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของกลุ่มประชาชนที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรนั่นเอง

นอกจากนี้งานวิจัยยังมีประโยชน์อีกมากมาย เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น พจน ใจชาลสุชกจิ [7] สรุปประโยชน์ของการวิจัย ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริหารหรือนักประชาสัมพันธ์กำหนดนโยบายวัตถุประสงค์และเป้าหมายของงานประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพความจริง ดังนี้

1. การวิจัยสามารถทำให้นักประชาสัมพันธ์ได้ทราบถึงประสบการณ์ในอดีตของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานของตนเองและของสถาบันอื่น เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์และกลวิธีในการวางแผนต่อไป
2. การวิจัยสามารถทำให้นักประชาสัมพันธ์ได้ทราบถึงสถานการณ์และสภาพลักษณะปัจจุบันของสถาบันได้อย่างถูกต้องและชัดเจน สามารถทราบในรายละเอียดทั้งความลุ่มลึกและความกว้าง ตลอดจนคาดการณ์ในอนาคตได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริง หรือมีข้อผิดพลาดน้อยที่สุด
3. การวิจัยเป็นการแสวงหาข้อมูลที่เป็นระบบ ที่เอื้อต่อการเรียนรู้ และเข้าใจในสภาพของทรัพยากรมนุษย์ งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ การจัดการและการบริหาร ตลอดจนพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร
4. การวิจัยจะช่วยให้นักประชาสัมพันธ์มีข้อมูลที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับสื่อที่จะนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ ทั้งสื่อที่สถาบันสามารถจัดการผลิตเองและสื่อมวลชน
5. การวิจัยสามารถทำให้นักประชาสัมพันธ์ได้รู้จักประชาชนกลุ่มเป้าหมายของสถาบันได้อย่างถูกต้องรัดกุม ทั้งพื้นฐานความรู้ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมที่มีต่อสถาบัน ตลอดจนพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร
6. การวิจัยสามารถทำให้นักประชาสัมพันธ์มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องปฏิทินเวลาต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งจะช่วยให้การวางแผนและการตัดสินใจจัดทำกิจกรรมต่างๆ สอดคล้องกับโอกาสและวาระต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง
7. การวิจัยสามารถเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ทางด้านประชาสัมพันธ์ พร้อมทั้งเหตุผลและจัดลำดับความสำคัญเพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกกิจกรรมได้อย่าง

ถูกต้องเหมาะสมกับสภาพปัจจุบันและมีประโยชน์ต่อการเสริมสร้าง รักษาและแก้ไขภาพลักษณ์

8. การวิจัยสามารถส่งเสริมให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง ไป-กลับ ได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น เพราะการวิจัยทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ แฝงไว้ด้วยการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

9. การวิจัยสามารถให้ข้อมูล ข้อเท็จจริง และวิทยาการใหม่ๆ ซึ่งถือว่าเป็นการเปิดโลกทัศน์ให้กว้างไกล เป็นสิ่งจำเป็นมากสำหรับนักประชาสัมพันธ์ที่ดี

10. การวิจัยประเมินผล (Evaluation Research) สามารถใช้เป็นกระจกสะท้อนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในช่วงเวลาต่างๆ และเป็นการวัดประเมินผลกิจกรรมใดโดยเฉพาะก็ได้ประโยชน์ที่ได้รับนั้น จะทำให้นักประชาสัมพันธ์ได้รู้จักตนเองมากขึ้น เพื่อที่จะได้พัฒนาตนเองและงานประชาสัมพันธ์ให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

อย่างไรก็ตาม ก่อนจะตัดสินใจทำวิจัย ไม่ว่าจะทำเองหรือว่าจ้างบริษัทวิจัย ขอให้ถามคำถามต่อไปนี้ (Dilenschneider, 2011 อ้างถึงใน จินตวิริ์ เกษมสุข [2])

1. ผลของงานวิจัยนี้จะสามารถนำไปปฏิบัติจริงได้อย่างไร
2. มีอะไรที่เรารู้แล้วบ้าง การทำสิ่งที่ซ้ำซ้อนเป็นการเปลืองงบประมาณและทำให้การดำเนินงานเสียเวลา
3. มีวิธีใดบ้างที่องค์กรจะสามารถใช้งานวิจัยให้เป็นประโยชน์สูงสุด เช่น การใช้ผลวิจัยในการออกแบบแผนงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ หรือการเผยแพร่ข้อมูลจากการวิจัยให้คนในองค์กรได้รับรู้

การวิจัยจึงมีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะข้อมูลจากการวิจัยจะนำไปสู่ขั้นการวางแผน ดังที่ Lang [8] เห็นว่า นโยบายการประชาสัมพันธ์ควรมาจากการศึกษาที่มีประสิทธิภาพ เพื่อจะได้สร้างสรรค์ความเท่าเทียม ความเข้าใจทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวมทั้งกับกลุ่มลูกค้า ซึ่งในการประชาสัมพันธ์งานวิจัยมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจและจำแนกกลุ่มเฉพาะให้เหมาะสมกับการประชาสัมพันธ์ในแต่ละรูปแบบ

สอดคล้องกับความคิดของรุ่งนภา พิตรปรีชา [9] ที่สรุปบทบาทของการวิจัยที่มีความสัมพันธ์และประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (The Role of Research in PR Strategies Planning)

ถึงตรงนี้ จะเห็นได้ถึงถึงความสำคัญของการวิจัยในฐานะกลไกสำคัญในการรวบรวมข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับ

สภาพแวดล้อมขององค์การ จุดเด่นจุดด้อยของสินค้าบริการ หรือนโยบายขององค์การสภาพการแข่งขันศักยภาพของคู่แข่ง ปัญหาที่เกิดขึ้น ทศนคติหรือการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชนต่อองค์การ

นอกจากนั้น การวิจัยยังเป็นกลไกสำคัญหนึ่งในการประเมินผลการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ที่มีส่วนช่วยให้เราทราบถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการทำงาน รวมทั้งสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงแก้ไขในการทำงานในครั้งต่อไป วิธีการที่ใช้ในการวิจัยหรือหาข้อมูลทางการประชาสัมพันธ์ มีพื้นฐานมากจากการสังเกต (Observation) เพื่อให้ได้รายละเอียด ข้อมูลที่ใหม่หรือแตกต่างออกไปจากที่เราทราบ และสามารถนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ เพื่อนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ การวิจัยที่ทำการในการประชาสัมพันธ์มีอยู่ 3 ลักษณะหลักๆ คือ

1. การสำรวจ (Surveys) โดยวัตถุประสงค์หลักคือการทราบถึงทัศนคติ ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายต่อองค์การ หรือโครงการหรือประเด็นปัญหาต่างๆ และเพื่อโยงไปถึงภาพลักษณ์ขององค์การในสายตาของกลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชนด้วย

2. การติดตามผลการสื่อสาร (Communication Audits) วัตถุประสงค์หลักคือเพื่อประเมินว่าข้อความหรือสารที่ส่งออกไปจากองค์การนั้น กลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจมากขึ้น มีการรับรู้ไปในแนวทางที่ต้องการหรือไม่ เป็นการเปรียบเทียบความความคาดหวังของผู้บริหารเกี่ยวกับผลการสื่อสารกับสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้และตีความออกมา ซึ่งอาจจะไม่ตรงกับที่ผู้บริหารต้องการก็ได้

การติดตามผลการสื่อสารที่ทำการโดยทั่วไป เช่น การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ขององค์การในสายตาของพนักงาน ลูกค้าและชุมชน หรือการติดตามผลสิ่งพิมพ์ขององค์การ ได้แก่ รายงานประจำปี จดหมายข่าว ข่าวแจก หรือเอกสารต่างๆ ที่ออกไปจากองค์การ ผลที่ได้จากการติดตามผลการสื่อสารนี้จะสามารถช่วยองค์การในการแก้ปัญหาและตอบคำถามในเรื่องต่อไปนี้

1. อุปสรรคในการสื่อสาร
2. ปัญหาด้านภาระงานด้านการสื่อสาร
3. ปัญหาการทำงานและการประสานงานของพนักงาน
4. ข้อมูลสำคัญที่ไม่ได้ถูกนำมาใช้ประโยชน์ และบางเรื่องก็สร้างความเสื่อมเสียมาสู่องค์การ

5. ความคิดที่ขัดแย้ง หรือวิธีคิดใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยมีการคิดมาก่อนในองค์การ

นอกจากนั้น การติดตามประเมินผลการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ปฏิบัติงานจะต้องมีความคุ้นเคย มีความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการศึกษามีความเข้าใจทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการศึกษาระดับหนึ่ง และเข้าใจอย่างดีเกี่ยวกับเรื่องราวที่เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย และจะต้องเข้าใจถึงความสัมพันธ์ หรืออิทธิพลของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่มีต่อกันและกันด้วย

6. การหาข้อมูลและวิเคราะห์ผลจากเอกสาร (Unobtrusive Methods) วัตถุประสงค์ของการประเมินนี้มีขึ้นเพื่อประเมินผลการสื่อสาร โดยจะใช้วิธีการวิเคราะห์จากเอกสารต่างๆ ที่ส่งออกไปหรือที่มีอยู่ เพื่อใช้ข้อมูลที่วิเคราะห์ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร โดยถือว่าข้อมูลต่างๆ เป็นเสมือนฐานรากของการวางแผนและกำหนดกิจกรรม มาตรฐานรากกิจกรรมย่อมไม่สามารถเกิดขึ้นมากได้ การหาข้อมูลและประเมินผลจากเอกสาร มีลักษณะการดำเนินงานต่างๆ ดังนี้

7. การหาข้อมูลและวิเคราะห์ผลอย่างง่าย (Simple Fact Finding) ในองค์การทุกแห่งย่อมมีการเก็บรวบรวมเอกสารสำคัญ เกี่ยวกับหน่วยงาน ได้แก่ สถิติตัวเลขต่างๆ ของหน่วยงานประวัติความเป็นมา ภาพถ่าย ข่าวที่รับการตีพิมพ์ ประวัติผู้บริหาร ผลงานขององค์การแต่ละปี ฯลฯ เหล่านี้เป็นข้อมูลที่ถูกเรียกใช้งานอยู่บ่อยๆ จึงควรมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ เมื่อมีความจำเป็นต้องใช้ในการวิจัย จะได้เรียกมาใช้ได้ง่ายและรวดเร็ว

8. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อดูว่า ข้อความหรือเนื้อหาสาระที่องค์การได้สื่อสารออกไปนั้น ได้รับการรับรู้ตรงตามที่เราร้องขอหรือไม่ การรับรู้นี้อาจเกิดจากหลายปัจจัย เช่น ข้อความชัดเจน เข้าใจง่าย สารที่ส่งไปได้รับการตีพิมพ์ทุกครั้ง และได้ตีพิมพ์ในหน้าที่มีผู้คนเห็นมาก สารที่ส่งไปถูกตัดทอนข้อความสำคัญออกไปหรือได้รับการตีพิมพ์ครบถ้วน และกระแสดูความคิดเห็นของผู้อ่านเป็นอย่างไร เป็นไปในทางบวก ทางลบ หรือเป็นกลาง เป็นต้น

9. การศึกษาความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายต่อสารที่ส่งไป (the Readability Study) การศึกษาแบบนี้จะช่วยให้ผู้ทำการสื่อสารได้ทราบว่า สารหรือข้อความที่ส่งไปนั้นเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีการศึกษาอยู่ใน

ระดับต่างๆ อย่างไร โดยตัวชี้วัดที่ใช้ในการศึกษาเรื่องนี้ที่ใช้กันอยู่โดยทั่วไป ได้แก่ the Flesch Formula, the FOG Index และ the SMOG Index โดยวิธีการทั้ง 3 แบบเน้นการวัดจำนวนพยางค์ที่ผู้อ่านเข้าใจได้ในข้อความหนึ่งๆ ยิ่งข้อความยากเท่าไร ความเข้าใจของผู้อ่านก็จะน้อยลงเท่านั้น

10. การวิจัยและการวางแผนประชาสัมพันธ์ หลักการประชาสัมพันธ์ได้ให้ความสำคัญกับการสำรวจประชามติเพราะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องรู้ถึงความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กรเพื่อองค์กรจะสามารถตอบสนองสิ่งต่างๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดและความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายได้

นอกจากนี้ กระบวนการและขั้นตอนดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญกับการวิจัยและรับฟังความคิดเห็นเป็นขั้นตอนการดำเนินงานในขั้นแรก ซึ่งกระบวนการและขั้นตอนดำเนินงานประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย

1. การวิจัยและรับฟังความคิดเห็น เป็นขั้นตอนการดำเนินงานขั้นแรก เป็นการค้นคว้าหาข้อเท็จจริง ข้อมูลต่างๆ ที่ได้มาจากการวิจัยและรับฟังความคิดเห็น ซึ่งเป็นการสำรวจตรวจสอบประชามติ ความคิดเห็น ทศนคติของประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีต่อการดำเนินงานหรือต่อนโยบายขององค์กร

2. การวางแผนและการตัดสินใจ การดำเนินงานในขั้นนี้เป็นการนำทัศนคติและความคิดเห็นต่างๆ ที่ค้นคว้ารวบรวมมาได้มาพิจารณาประกอบการวางแผน กำหนดนโยบายและโครงการขององค์กร ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดนโยบายและโครงการที่มีประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย

3. การติดต่อสื่อสาร คือ การปฏิบัติการสื่อสารกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องโดยดำเนินงานตามแผนหรือโครงการที่กำหนดไว้

4. การประเมินผล เป็นการดำเนินการในขั้นสุดท้าย เป็นการวัดผลว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำไปแล้วนั้น ได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางแผนหรือกำหนดไว้ในโครงการหรือไม่

## 2. ประเภทการวิจัยการประชาสัมพันธ์

สมาคมนักประชาสัมพันธ์นานาชาติ (The International Public Relations Association) สำรวางขอบข่ายของการวิจัย 7 ประเด็นที่นักประชาสัมพันธ์วิจัยกล่าวคือ (Black, 1993: 121-122 อ้างถึงใน อภิซัง พุกสวัสดิ์ [10])

1. การวิจัยทัศนคติหรือความคิดเห็น (attitude or opinion research) ศึกษาประชาชนกลุ่มเป้าหมาย คิดอย่างไร รู้สึกอย่างไร รับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร หน่วยงาน สถาบันอย่างไร การทราบความคิดเห็นและทัศนคติของกลุ่มคนต่างๆ เป็นข้อมูลที่สำคัญสำหรับการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กร หน่วยงาน สถาบัน

2. การวิจัยแรงจูงใจ (Motivation Research) เพื่อศึกษาว่าประชาชนกลุ่มเป้าหมายคิดอะไรหรือทำไมจึงมีพฤติกรรมเช่นนั้น การศึกษาจิตวิทยาเกี่ยวกับบุคคล เช่น พนักงาน กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในพฤติกรรมและทัศนคติ

3. การวิจัยเพื่อศึกษาแนวโน้มทางสังคมหรือเศรษฐกิจ (research to identify social or economic trends) ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อองค์กรหรือโครงการประชาสัมพันธ์

4. การวิจัยตลาด (Marketing Research) จะเป็นสิ่งที่จะช่วยเชื่อมโยงองค์กรเข้ากับข้อมูลการตลาดเพื่อชี้ถึงโอกาสทางการตลาด ปัญหาทางการตลาด การประเมินกิจกรรมทางการตลาดโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาปรับปรุงการตัดสินใจทางการตลาด โดยใช้เทคนิคการวิจัย ศึกษาหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องให้ได้ข้อมูลทันสมัยและถูกต้องเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจ

5. การวิจัยข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Copy Research) ศึกษาข้อความประชาสัมพันธ์ว่าประชาชนสนใจอ่าน หรือไม่เข้าใจมากน้อยเพียงใด

6. การเปิดรับข่าวสาร (Readership Research) ศึกษาประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารและจดจำข่าวสารในเอกสารเผยแพร่ประชาสัมพันธ์หรือไม่ ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายจะเป็นประโยชน์ในการนำมาใช้วางแผนการใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

7. การวิจัยประเมินผล (Evaluation Research) การวิจัยประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นการตัดสินใจคุณค่าและวัดประสิทธิภาพ (Effectiveness) ของงานประชาสัมพันธ์ เป็นการกลับไปพิจารณากิจกรรมประชาสัมพันธ์ว่าบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้มากน้อยเพียงใด โดยเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายและเวลาและความพยายามที่ใช้ไป

การวิจัยเป็นการศึกษาที่ใช้วิธีการทางวิทยาศาสตร์เป็นหลักในการดำเนินการวิจัย ซึ่งกระบวนการในการทำวิจัยนี้ อุทุมพร จามรมาน (2533: 33 อ้างถึงในวารสารเชิงขวัญ สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ [1]) กล่าวว่า เปรียบเสมือนลูกโซ่ แต่ละลูกสำคัญเท่ากัน เริ่มตั้งแต่การเลือกปัญหาวิจัย การกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย การทำวิจัย การสรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผลวิจัย

สำหรับขั้นตอนการวิจัยโดยทั่วไป ประกอบด้วยลักษณะการดำเนินงานที่สำคัญ 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดปัญหาการวิจัย
2. การทบทวนวรรณกรรม
3. การตั้งสมมติฐาน
4. การออกแบบการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. การจัดทำและนำเสนอรายงานการวิจัย

### 3. การวิจัยการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน

การวิจัยนี้ได้ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ของสังคมส่วนรวมมากกว่าการใช้สื่อในเชิงพาณิชย์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า เป้าหมายการใช้สื่อเพื่อท้องถิ่นนั้นยังไม่บรรลุเป้าเท่าที่ควร จึงควรมีการวิจัยเพื่อแสวงหาช่องทางเพื่อบรรลุเป้าหมายดังกล่าว

เป็นที่น่าสังเกตว่า เท่าที่ผ่านมาแม้ว่าสื่ออานาประเภทจะถูกนำมาใช้ “เพื่อ” ชุมชน แต่เนื่องจากกรอบวิธีคิดแบบบนลงล่าง ทำให้ไม่สามารถเป็น “สื่อของชุมชน” และ “สื่อโดยชุมชน” ได้

การวิจัยเป็นเรื่องที่มีความสำคัญที่ต้องดำเนินการในขั้นตอนแรกของงานประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้วางแผนประชาสัมพันธ์ได้ทราบความต้องการที่แท้จริง

ของกลุ่มเป้าหมาย โดยนำความต้องการเหล่านั้นมาใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพต่อไป

ท่ามกลางกระแสการแข่งขันทางธุรกิจ แนวคิดเกี่ยวกับ “การประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์” ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับของนักวิชาการและวิชาชีพในแวดวงการศึกษา

สัมพันธ์ โดยนักประชาสัมพันธ์คาดหวังว่า การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์นี้ จะช่วยให้การทำงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างราบรื่น เป็นระบบ มีขั้นตอนและนำไปสู่ความสามารถในการดำเนินงานตามพันธกิจอันนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่องค์กรกำหนด รวมทั้งสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว ซึ่งการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์นั้น อาจจำเป็นต้องอาศัยการวิจัยและประเมินผล เพื่อตรวจสอบ ติดตาม และประเมินผลกลยุทธ์ที่นำไปสู่การปฏิบัติ นอกจากนี้ เพื่อนำไปกำหนดแก้ไข ปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงทิศทางและกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ครั้งต่อไป อย่างไรก็ดีสภาพการทำงานปัจจุบัน นักประชาสัมพันธ์บางส่วน ไม่ให้ความสำคัญกับการวิจัยและประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ โดยให้ความเห็นว่า ไม่มีอะไรวัดผลงานประชาสัมพันธ์ได้จริง เพราะว่างานประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งภายนอกและภายใน ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์บางส่วนจึงปฏิเสธที่จะวัด วิเคราะห์ วิจัย และพิจารณาผลการประเมินอย่างจริงจัง (Srisai, 2011 อ้างใน สุทธิธนา ศรีไสย์) [11]

การวิจัยในงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันจึงไม่ค่อยได้รับการกล่าวถึงสักเท่าไรนัก ทั้งที่มีความสำคัญต่อกระบวนการประชาสัมพันธ์ทั้งระบบ องค์กรจึงต้องหันมาใส่ใจ ส่งเสริมการทำวิจัยเพื่อพัฒนาระบบงานประชาสัมพันธ์ ให้คุ่มคักกับการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ในแต่ละครั้ง

### 4. บทสรุป

งานประชาสัมพันธ์ควรนำงานวิจัยมาเป็นพื้นฐานในการวางแผน และควรทำวิจัยอย่างสม่ำเสมอ เพราะการวิจัยมาจากหลักการรวบรวมข้อมูล คัดวิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นหลักการ จึงสามารถเชื่อถือข้อมูลที่ได้จากการวิจัย นำมาเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ และนำมาวางนโยบายและแผนขององค์กรอย่างถูกต้องทิศทาง งานประชาสัมพันธ์จึงไม่

ควรละเอียดการวิจัย ควรนำมาปรับใช้ในองค์กรให้เสมือนเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทำงาน ซึ่งอาจจะเริ่มจากการวิจัยเป็นประเด็นๆ ด้วยวิธีวิจัยง่ายๆ จากนั้นค่อยวิจัยอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้ สามารถนำไปพัฒนาระบบการประชาสัมพันธ์ได้อย่างแท้จริง

## 5. เอกสารอ้างอิง

- [1] วารสารเชิงขวัญ สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์, “วิจัย คือ อะไร?”, ปีที่ 18, ฉบับที่ 202, 2556, หน้า 33-35.
- [2] จินตวีร์ เกษมศุข, “การวิจัยงานประชาสัมพันธ์”, บริษัท วี.พรีนท์ (1991) จำกัด, 2556.
- [3] นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์, “ประชาสัมพันธ์อย่างไรให้โดนใจผู้รับ”, บุกส์ ยู ทู, 2556.
- [4] Sanchez, C., “3 Reasons Why Research Is Crucial to Effective Public Relations”, สืบค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2558, สืบค้นจาก <http://www.webershandwickseattle.com/2013/09/3-reasons-why-research-is-crucial-to-effective-public-relations/>
- [5] Stack, D. “Primer of Public Relations Research (2th ed.)”, New York : The Guilford Press, 2011.
- [6] วิรัช ลภีรัตนกุล, “การประชาสัมพันธ์”, โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (พิมพ์ครั้งที่ 12), 2553.
- [7] พจน์ ใจชาญสุขกิจ, “พลิกโฉมองค์การด้วยกลยุทธ์การสื่อสารชั้นเซียน”, กรุงเทพฯ : ฐานบุ๊คส์, 2550, หน้า 18-19.
- [8] Lang, F., “The Role of Research in Public Relations”, The Public Opinion Quarterly, ปีที่ 15, ฉบับที่ 1, 1951, หน้า 1.
- [9] รุ่งนภา พิตรปรีชา, “พลังแห่งการประชาสัมพันธ์”, บริษัท 21 เซ็นจูรี่ จำกัด, 2556.
- [10] อภิขัง พุกสวัสดิ์, “การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์”, บริษัท วี.พรีนท์ (1991) จำกัด, 2556.

- [11] สุทธนิภา ศรีไสย์, “พีอาร์ไทย : เหล้าเก่า ในขวดใหม่”, จุดเปลี่ยนของการสื่อสาร Communication Change, 2555, หน้า 32.