



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง "สถานภาพการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย มีจุดมุ่งหมายเพื่อสำรวจสถานภาพ และบทบาทการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยตามแบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ 4 แบบ ของ Gruning J.,E. โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน คือการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร และแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ดังนี้

แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ ตำราทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ บทความทางวิชาการ และเอกสารงานวิจัยสถานภาพการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยและต่างประเทศ ซึ่งเอกสารเหล่านี้ใช้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเพื่อนำไปสู่การสร้างกรอบของการวิจัย และการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยข้อมูลประเภทเอกสารดังกล่าว ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากห้องสมุด เว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ผู้วิจัยกำหนดเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลในการวิจัยครั้งนี้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสัมภาษณ์เชิงลึก และกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Unit) เป็นแหล่งข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ผู้วิจัยกำหนดให้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนที่ได้รับมอบหมายจากผู้บริหารให้เป็นผู้ให้ข้อมูล จำนวน 13 ท่าน

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sampling Unit) กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) คือ ผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ได้รับมอบหมายจากผู้บริหารให้เป็นผู้ให้ข้อมูลที่ปฏิบัติงานในองค์กรธุรกิจเอกชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริหาร หรือผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรเอกชนที่ได้รับมอบหมายจากผู้บริหารให้เป็นผู้ให้ข้อมูล โดยองค์กรเอกชนที่ผู้วิจัยเลือกดำเนินการศึกษาวิจัย เป็นตัวแทนขององค์กรเอกชนที่มีบทบาทโดดเด่นในด้านการประชาสัมพันธ์ มีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 10 องค์กร โดยเลือกศึกษาวิจัยองค์กรละ 1 คน และเลือกดำเนินการศึกษาวิจัย บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์อีกจำนวน 3 องค์กร องค์กรละ 1 คน รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 13 องค์กร 13 คน ดังนี้

องค์กรธุรกิจเอกชน

1. บริษัท แชนแนล (วี) มิวสิค (ประเทศไทย) จำกัด
2. บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด มหาชน
3. ธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน)
4. บริษัท ทรีคอม (ประเทศไทย) จำกัด
5. บริษัท นารายณ์พิชเชอเรีย จำกัด

6. บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด
7. ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ
8. บริษัท ลีอกซ์เลย์ จำกัด (มหาชน)
9. บริษัท วัชรพล จำกัด
10. บริษัท เอรಾವัดน์ ราชประสงค์ จำกัด

บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

1. บริษัท.ดีเอ็มอินเตอร์คอมมิวนิเคชั่น
2. พีซี แอนด์ แอสโซซิเอตส์ คอนซัลติ้ง
3. บริษัท พริส ไพรอริตี้ จำกัด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ผู้บริหาร หรือผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนที่ได้รับมอบหมายจากผู้บริหารให้เป็นผู้ให้ข้อมูล จำนวน 13 องค์กร องค์กรละ 1 คน รวมเป็น 13 คน

ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก มีดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ได้รับมอบหมายจากผู้บริหารให้เป็นผู้ให้ข้อมูล ได้แก่

- ชื่อหน่วยงาน
- ตำแหน่งผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร

- เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์
- กระบวนการในการทำประชาสัมพันธ์
- การนำการวิจัยมาใช้ในการประชาสัมพันธ์
- ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบทบาทต่อการประชาสัมพันธ์
- กิจกรรม รูปแบบ และสื่อการประชาสัมพันธ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยวิธีการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง ด้วยแบบสอบถามแบบคำถามปลายเปิด

โดยเมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้วจะนำผลการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ สถานภาพการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรเอกชนในประเทศไทยตามแบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ 4 แบบ (The Four Classic Model of Public Relations) ของ Gruning J.E

การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ผู้วิจัยกำหนดให้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรง และการทดสอบความเชื่อมั่นของแนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยนำแบบสอบถามที่เรียบร้อยแล้วไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เป็นผู้พิจารณาเพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องในแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลจริง

ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

นอกจากข้อมูลที่ได้จากระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพแล้ว เพื่อให้ได้คำตอบที่ชัดเจนมากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยหลักของการวิจัยในครั้งนี้ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดให้องค์กรเป็นหน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) จึงกำหนดขนาดตัวอย่างตามจำนวนขององค์กรธุรกิจเอกชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างพบว่า องค์กรดังกล่าวมีจำนวนทั้งสิ้น 416 องค์กร (http://www.set.or.th/th/listed/download/files/listed_company_th.xls, 29 พฤศจิกายน 2550)

การกำหนดขนาดตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการเปิดตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 10

ผลจากการเปิดตารางของ Taro Yamane พบว่า ประชากร 500 คน ต้องใช้ขนาดตัวอย่างจำนวนอย่างน้อย 83 คน (<http://www.watpon.com/table/yamane.pdf>, 7 ธันวาคม 2550) ดังนั้นจึงกำหนดขนาดขององค์กรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 83 องค์กร และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยกำหนดให้ในแต่ละองค์กรจะจัดเก็บรวบรวมข้อมูลองค์กรละ 1 คนจากผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ได้รับมอบหมายจากผู้บริหารให้เป็นผู้ให้ข้อมูล รวมจำนวนจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 83 องค์กร 83 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม ทั้งชนิดปลายปิด (close-ended question) และคำถามปลายเปิด (open-ended question) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดย การศึกษาทบทวนเอกสาร บทความ ตำราทางวิชาการ และผลงานวิจัยต่างๆ เพื่อสำรวจโครงสร้าง (construct) ของตัวแปร จากนั้นศึกษารายละเอียดของดัชนี (indices) ต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยสถานภาพการประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ

จากนั้นผู้วิจัยจึงนำมาพัฒนาเป็นรายข้อคำถาม (item) ที่ใช้ในแบบสอบถามให้สอดคล้องกับสภาพบริบทในประเทศไทย ซึ่งแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- ชื่อบริษัท/องค์กร
- ตำแหน่ง
- ประสบการณ์ในการทำงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร
- ระดับการศึกษา แขนงวิชา

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์

- การทำกิจกรรมและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์
- ความถี่ในการดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์

- การทำกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์
- การทำกิจกรรมเพื่อผู้มีส่วนได้เสีย
- การวางแผนการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์พิเศษ
- การทำวิจัย

ส่วนที่ 3 แนวคิดในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรประกอบด้วยข้อ
คำถามเกี่ยวกับ

- วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์
- เป้าหมายและวิธีการกำหนดเป้าหมาย
- บทบาทในการประชาสัมพันธ์
- รูปแบบการสื่อสาร
- ความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน และวิธีการสื่อสาร
- การใช้งานวิจัยในการประชาสัมพันธ์

การวัดค่าตัวแปร

เกณฑ์การให้คะแนนเพื่อการวิเคราะห์แบบสอบถาม

สำหรับการกำหนดคะแนนในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2-3 มีดังนี้

ส่วนที่ 2 ข้อ 2 ความถี่ในการดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์

ในส่วนนี้ สร้างเป็นแบบประเมินค่า 4 ระดับ (Likert Scale) กำหนดให้ค่าคะแนนตามเกณฑ์ดังนี้

- | | |
|---------------|---------|
| - มาก | 3 คะแนน |
| - ปานกลาง | 2 คะแนน |
| - น้อย | 1 คะแนน |
| - ไม่ได้ทำเลย | 0 คะแนน |

ส่วนที่ 2 ข้อ 4 การทำกิจกรรมกับผู้มีส่วนได้เสีย

ในส่วนนี้ สร้างเป็นแบบประเมินค่า 4 ระดับ (Likert Scale) กำหนดให้ค่าคะแนนตามเกณฑ์ดังนี้

- | | |
|---------------|---------|
| - มาก | 3 คะแนน |
| - ปานกลาง | 2 คะแนน |
| - น้อย | 1 คะแนน |
| - ไม่ได้ทำเลย | 0 คะแนน |

การวัดค่าตัวแปรในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ประกอบด้วย

- วัดดูประสงค์ของการประชาสัมพันธ์
- เป้าหมายและวิธีการกำหนดเป้าหมาย
- บทบาทในการประชาสัมพันธ์
- รูปแบบการสื่อสาร
- ความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน และวิธีการสื่อสาร
- การใช้งานวิจัยในการประชาสัมพันธ์

โดยกำหนดให้มีการวัดค่าตัวแปรแบบ Rating Scale โดยวัดค่าการวัดแบ่งออกเป็น 6 ระดับ ดังนี้

- มากที่สุด	5 คะแนน
- มาก	4 คะแนน
- ปานกลาง	3 คะแนน
- น้อย	2 คะแนน
- น้อยที่สุด	1 คะแนน
- ไม่ทำเลย	0 คะแนน

สำหรับการวัดค่าตัวแปรในแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์สถานภาพการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยนั้นผู้วิจัยได้ทำการแบ่งข้อคำถามตามแบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ 4 แบบ ไว้ดังนี้

I	หมายถึงแบบจำลองที่ 1
II	หมายถึงแบบจำลองที่ 2
III	หมายถึงแบบจำลองที่ 3
IV	หมายถึงแบบจำลองที่ 4

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 2 การดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 1 การวัดค่าตัวแปร การดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์

กิจกรรมประชาสัมพันธ์	ไม่ได้ ทำเลย	น้อย	ปาน กลาง	มาก
1. กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์	I	II	III	IV
2. กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (ครอบคลุม กิจกรรมเพื่อสังคม สิ่งแวดล้อม การศึกษา ศาสนา และ ศิลปวัฒนธรรม)	I	II	III	IV
3. กิจกรรมเพื่อรับฟังความคิดเห็นของประชาชนหรือผู้มีส่วน ได้เสีย (อาทิ การประชุม สัมมนา เสวนา workshop เป็นต้น)	I	II	III	IV

แบบสอบถามส่วนที่ 3 แนวคิดในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

- วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มีการกำหนดเป็นภาพรวม และมีความสอดคล้องไปใน
แนวทางเดียวกัน (I-IV)
- วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความน่าเชื่อถือโดยการนำเสนอข้อมูลด้าน
บวกอย่างเดียว (I)
- วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความน่าเชื่อถือโดยการนำเสนอข้อมูลที่เป็น
กลาง (II)
- วัตถุประสงค์สำคัญในการประชาสัมพันธ์ คือ ทำให้กลุ่มเป้าหมาย
เชื่อหรือปฏิบัติตาม (II)
- วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ การโน้มน้าวใจเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับและปฏิบัติ
ตาม (III)
- วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความพึงพอใจร่วมกันระหว่างกลุ่มเป้าหมาย
และองค์กร (IV)
- ข้อมูลจากผู้มีส่วนได้เสีย (stakeholder) เป็นส่วนสำคัญในการกำหนดวัตถุประสงค์การ
ประชาสัมพันธ์ (IV)

เป้าหมายและวิธีการกำหนดเป้าหมาย

1. เป้าหมายสำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือ ควบคุมให้ผู้มีส่วนได้เสียมีความคิดเห็นเหมือนหรือปฏิบัติตามที่องค์กรต้องการ โดยนำเสนอข้อมูลด้านบวกจากองค์กร (I)
2. เป้าหมายสำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือ ควบคุมให้ผู้มีส่วนได้เสียมีความคิดเห็นเหมือนหรือปฏิบัติตามที่องค์กรต้องการ โดยนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง และเป็นกลาง (II)
3. ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ คือ การควบคุมทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ให้เป็นไปตามที่องค์กรต้องการ (III)
4. ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ คือ การประสานให้องค์กรและกลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจอันดีต่อกัน (IV)
5. ท่านได้กำหนดแผนการประชาสัมพันธ์โดยให้สอดคล้องกับความคิดเห็นและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย(IV)
6. เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์อาจมีการปรับเปลี่ยน หากพบว่า กลุ่มเป้าหมายไม่คล้อยตาม และ/หรือไม่ปฏิบัติตามเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ (IV)
7. กำหนดเป้าหมายเพื่อโน้มน้าวใจให้ได้ผลมากที่สุด ด้วยการรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นและ/หรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (III)
8. กำหนดเป้าหมายและวางแผนการประชาสัมพันธ์โดยใช้ข้อมูลทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (III)
9. กำหนดเป้าหมายและวางแผนการประชาสัมพันธ์จากประสบการณ์ของผู้วางแผนเป็นหลัก (I, II)

บทบาทในการประชาสัมพันธ์

1. นักประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการนำเสนอข้อมูลทางบวกขององค์กรให้กลุ่มเป้าหมายทราบ (I)
2. นักประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการนำเสนอข้อมูลที่เป็นกลางให้กลุ่มเป้าหมายทราบ (II)
3. ท่าน/หน่วยงานของท่านมีการเสนอให้องค์กรปรับนโยบาย แผนการปฏิบัติงาน หรือกิจกรรมต่างๆ ตามข้อเสนอแนะของกลุ่มเป้าหมาย (IV)
4. ท่าน/หน่วยงานของท่านมีหน้าที่เป็นสื่อกลางในการบริหารจัดการการสื่อสารเพื่อให้องค์กรและกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน (IV)
5. งานประชาสัมพันธ์ของท่านมีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงให้กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติ/พฤติกรรมตามที่องค์กรต้องการ (III)

รูปแบบการสื่อสาร

1. ใช้การสื่อสารทางเดียว (one-way communication) โดยนำเสนอแต่ข้อมูลด้านบวกจากองค์กรเท่านั้น (I)
2. ใช้การสื่อสารทางเดียว (one-way communication) โดยนำเสนอแต่ข้อมูลที่เป็นกลาง (II)
3. ให้ความสำคัญกับการส่งข้อมูลข่าวสารจากองค์กรไปยังประชาชน มากกว่าการรับข้อมูลจากประชาชน (I)
4. มีการติดตามผลตอบกลับ (feedback) จากการนำเสนอผ่านสื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ โบปปลิว หรืออินเทอร์เน็ตเป็นต้น (III)
5. มีการติดตามผลตอบกลับ (feedback) จากการนำเสนอข้อมูลผ่านทางสื่อมวลชน (III)
6. ใช้การสื่อสารสองทาง (two-way communication) โดยนำผลที่ได้รับมาปรับปรุงการสื่อสาร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตามเป้าหมายขององค์กร (III)
7. มีการจัดตั้ง ci center, e-mail address, weblog หรือศูนย์รับข้อมูล ข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) (IV)
8. ใช้การสื่อสารสองทาง (two-way communication) โดยรับข้อมูลข่าวสารจากผู้มีส่วนได้เสียเพื่อทำความเข้าใจและสร้างแนวทางการสื่อสารให้เกิดความพึงพอใจร่วมกันกับองค์กร (IV)

ความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน และวิธีการสื่อสาร

1. ใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางหลักช่องทางเดียวในการประชาสัมพันธ์ (I)
2. สร้างสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนเป็นอย่างมากเพื่อให้องค์กรเป็นแหล่งข้อมูลที่ถูกต้องนำเชื่อถือ (II)
3. เลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ตามความเหมาะสมกับสถานการณ์ (III)
4. ให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนเท่าๆ กับการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มอื่นๆ (IV)
5. เน้นการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนเพื่อให้สื่อมวลชนเป็นช่องทางการสื่อสารที่ไม่น่าไว้วางใจ (III)
6. เน้นการใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์ (IV)

การใช้งานวิจัยในการประชาสัมพันธ์

1. ใช้การวิจัยเป็นองค์ประกอบสำคัญในการประชาสัมพันธ์ (III, IV)
2. มีการรวบรวมข่าวที่ลงทางสื่อมวลชนเพื่อติดตามว่ามีการนำเสนอทางสื่อใดบ้าง (I)
3. มีการเก็บรวบรวมข้อมูลทัศนคติ และ/หรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายก่อนวางแผน ประชาสัมพันธ์ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ (III)
4. มีการติดตามประเมินความเข้าใจระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้เสีย (IV)
5. สำนักรวบรวมความคิดเห็น ทัศนคติ และ/หรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ภายหลังการประชาสัมพันธ์ ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์หรือไม่ (III)
6. ศึกษาการรับรู้และทัศนคติต่อองค์กรของกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำมาปรับแผนการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย (III)
7. ทำการวิจัยเพื่อพิจารณาระดับความยากง่ายของข้อมูลข่าวสารว่าเหมาะสมกับผู้อ่านหรือไม่ (II)
8. มีการนำข้อติชมของกลุ่มเป้าหมายมาพิจารณาความรู้สึกที่มีต่อองค์กร (IV)
9. มีการนำผลการวิจัยมาปรับนโยบาย/การดำเนินงานขององค์กรให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย (IV)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลทางไปรษณีย์และทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยวิธีการส่งจดหมายขอความร่วมมือพร้อมทั้งแนบแบบสอบถามไปยังผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ได้รับมอบหมายจากผู้บริหารให้เป็นผู้ให้ข้อมูล ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย จำนวน 83 องค์กร องค์กรละ 1 ฉบับ และขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่งแบบสอบถามกลับยังผู้วิจัย

การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ความเที่ยงตรง (validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาความถูกต้องของโครงสร้าง (construct validity) ความถูกต้องของข้อคำถาม

ในเวลาปัจจุบัน (concurrent validity) และความถูกต้องของเนื้อหา (content validity) พร้อมทั้งประเมินความครอบคลุมของประเด็นย่อย ลักษณะและภาษาของข้อความที่ใช้ในแบบสอบถามแต่ละข้อว่าสามารถสื่อความหมายตรงตามเป้าหมายของผู้วิจัยหรือไม่ มีความยากง่ายต่อการเข้าใจมากน้อยเพียงใด รวมทั้งภาษาที่ใช้มีความชัดเจนเพียงใด ทั้งนี้เพื่อใช้ในการพิจารณาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์มากที่สุดก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป

ความเชื่อมั่น

การตรวจสอบความเชื่อมั่นในการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึกมาสร้างเป็นแบบสอบถาม จากนั้นนำไปทดสอบเบื้องต้น (pre-test) จำนวน 20 ชุด กับองค์กรธุรกิจ 20 องค์กรที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง และนำผลมาวิเคราะห์ค่าระดับความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha) ในส่วนของแบบสอบถามส่วนที่ 3 แนวคิดในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์, เป้าหมายและวิธีการกำหนดเป้าหมาย, บทบาทในการประชาสัมพันธ์, รูปแบบการสื่อสาร, ความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน และวิธีการสื่อสาร และการใช้งานวิจัยในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีสูตรคำนวณดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด
	n	แทน	จำนวนข้อคำถาม
	S_i^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
	S^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

โดยผลจากการคำนวณค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.9415 ซึ่งพบว่าอยู่ในระดับสูง จากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอ

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยที่เน้นข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นหลัก ซึ่งผู้วิจัยกำหนดให้นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาลงรหัส และประมวลผลข้อมูลตามหัวข้อคำถามเพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ภาพการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย ตามแบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ 4 แบบด้วยโปรแกรม SPSS for Window โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ทำตารางแจกแจงความถี่ (Frequencies) และคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอผลการวิเคราะห์ทั้งหมดในรูปของตาราง ประกอบคำอธิบาย