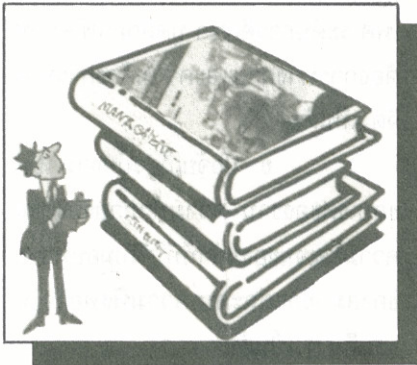
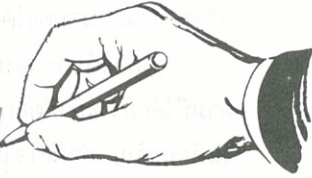




ดร.พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร

หนังสือ

น่าอ่าน



ชื่อหนังสือ **Using Research in Public Relations : Applications to Program Management**

ผู้แต่ง **Glen M. Broom and David M. Dozier**

จัดพิมพ์ **Prentice Hall** ปี 1990 414 หน้า

๕๓

แต่ **Edward J. Robinson** ได้เขียนหนังสือเรื่อง **Public Relations and Survey Research** ในปี ค.ศ. 1969

หนังสือในลักษณะนี้เกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์ และการประ-

ยุกต์ใช้กับการประชาสัมพันธ์ จะพบน้อยมาก ที่พบก็จะเป็นเพียงส่วนหนึ่งหรือบทหนึ่งในหนังสือที่เกี่ยวกับหลักการประชาสัมพันธ์ทั่วไป หรือจะเป็นระเบียบวิธีวิจัยที่อธิบายรวมๆ ในเรื่องการสื่อสาร หรือ การสื่อสารการตลาด หรือ ไม่ก็จะเป็นบทความตามวารสารวิชาการที่เกี่ยวข้อง

หนังสือเรื่อง **Using Research in Public Relations** ของ **Glen M. Broom** กับ **David M. Dozier** เล่มนี้ ผู้เขียนทั้งสองเป็นอาจารย์ประจำของ **San Diego State University** โดย **Prof. Broom** เอง ได้มีผลงานวิชาการมากมาย และหนังสือเล่มสุดท้ายที่เขาเขียนร่วมกับ **Scott M. Cutlip** และ **Allen H. Center** ชื่อ **Effective Public Relations** นั้นได้เป็นที่ยอมรับในวงการวิชาการมาก มีการนำไปเป็นตำราสอนในหลาย ๆ ประเทศ (รวมทั้งในประเทศไทย) และได้รับการอ้างอิงในหนังสือวิชาการทั้งหลาย ส่วน **Prof. Dozier** ถึงแม้จะมีผลงานวิชาการน้อย แต่เขาเองก็มีประสบการณ์ทางการวิจัยและวางแผนให้แก่ธุรกิจใหญ่ ๆ ในเมือง **San Diego** มากมาย ดังนั้นในแง่ของผู้เขียนก็พอจะรับประกันคุณภาพให้แก่หนังสือได้

หนังสือเล่มนี้ได้จัดแบ่งออกเป็น 5 ส่วนด้วยกัน โดยส่วนแรกเป็นการกล่าวนำว่าการวิจัยเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์อย่างไร ส่วนที่สองเป็นเรื่องของวิธีวิจัย โดยเฉพาะเรื่องของการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนที่สาม เป็นเรื่องของการวิเคราะห์ข้อมูล การใช้สถิติและคอมพิวเตอร์ ส่วนที่สี่เป็นการอภิปราย การตีความข้อมูล การประยุกต์ผลการวิจัยให้เป็นประโยชน์ในเชิงคุณภาพและประสิทธิภาพได้อย่างไร ในส่วนสุดท้ายเป็นภาคผนวกที่มีความยาวร่วม 90 หน้า

ส่วนแรกนั้นยังแบ่งย่อยออกเป็น 4 บท บทที่ 1 กล่าวถึงความหมายและความสำคัญของการวิจัย ส่วนความเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์นั้นผู้เขียนพยายามจะชี้ในแง่ของการจัดการ (Management) และได้อธิบายในเชิงการจัดการโดยวัตถุประสงค์ “management by Objectives” สำหรับงานประชาสัมพันธ์ที่ปฏิบัติกันอยู่ในปัจจุบันนั้นสามารถจำแนกได้เป็น 5 ประเภท ซึ่งได้แก่ **No-Research Approach, Informal Approach, Media-Event Approach, Evaluation-Only Approach** และ **Scientific Management Approach** นั้น การวิจัยเกี่ยวข้องกับ 3 ประเภทหลัง โดยเฉพาะ **Scientific Management Approach** ที่ใช้การวิจัยเป็นเครื่องมือหลักของการปฏิบัติงาน

บทที่ 2, 3 และ 4 เป็นการขยายกระบวนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่ **Broom, Cutlip and Center** ได้เคยกล่าวไว้ โดยบทที่ 2 เป็นการใชงานวิจัยช่วยเพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพของการวางแผน โดยจะเกี่ยวกับการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์ของการทำแผน บทที่ 3 จะเป็นการรับช่วงเมื่อแผนนั้นได้นำไปปฏิบัติ โดยจะนำการวิจัยมาใช้เป็นประโยชน์ในการตรวจสอบติดตามการดำเนินการ พร้อมทั้งปรับเปลี่ยนแผนให้เหมาะสมยิ่งขึ้น โดยอิทธิพลการประเมินของ **Scriven** ในเรื่องของ **Formative and Summative evaluations** ก็ได้ถูกนำมาใช้ด้วย และบทที่ 4 จะเป็นการเอาวิจัยมาใช้ในการประเมินผลลัพธ์ของงานประชาสัมพันธ์ โดยผู้เขียนได้แยกอภิปรายหลายแง่มุม อันได้แก่ การประเมินผลในเชิง **Field experiment, Long-term approaches** หรือแม้แต่ **Management Information System (MIS)** เป็นต้น

ส่วนที่สอง ก็แบ่งออกเป็น 4 บท โดยเริ่มจากบทที่ 5 การออกแบบวิจัย ผู้เขียนได้กล่าวถึงทฤษฎีและการพัฒนาทฤษฎีด้วยการวิจัย พิสูจน์ในตอนเริ่มบท แล้วจึงชี้ถึงขั้นตอนของการออกแบบวิจัยและจุดเน้นของบทนี้ก็คือ แบบของการวิจัยต่าง ๆ ของการวิจัยเชิงทดลอง ท้ายบทก็เป็นการอภิปราย

ความสัมพันธ์ต่อเวลาและงบประมาณกับการออกแบบวิจัย เมื่อได้แบบของการวิจัยที่เหมาะสมและบทที่ 6 เป็นเรื่องของการเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย โดยอธิบายว่าใครควรเป็นประชากรของการวิจัย การเลือกกลุ่มตัวอย่างก็ใช้แบบอิงทฤษฎีความน่าจะเป็นไปได้ และไม่อิงทฤษฎีดังกล่าว การเลือกขนาดของกลุ่มตัวอย่างและความแน่นอนของการวิจัย ส่วนบทที่ 7 ก็เป็นเรื่องของการสังเกตการณ์วิจัย หรือการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย ผู้เขียนได้อภิปรายในหลายแง่มุม ตั้งแต่การวิเคราะห์เนื้อหา การวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ การสัมภาษณ์ลุ่มลึก การสัมภาษณ์กลุ่ม การสังเกตการณ์ **Q-Sorting and Q-Methodology** และแบบสอบถาม ส่วนบทที่ 8 เป็นเรื่องของการวัด ที่กล่าวเน้น **Operationalization** ซึ่งเป็นการแปลงเรื่องที่เป็นนามธรรมให้เป็นรูปธรรมเพียงพอที่จะทำการสังเกต หรือวัดได้ นอกจากนี้จะเป็นเรื่องของ ระดับและลักษณะของการวัด เทคนิคการวัดในรูปแบบต่าง ๆ ดังเช่น **Semantic Differential** และ **Factor Scales** ที่กำลังนิยมกันในปัจจุบัน ส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นเรื่องของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้เขียนก็แบ่งออกเป็น 4 บทย่อย โดยเริ่มที่ บทที่ 9 เป็นเรื่องของการวิเคราะห์ข้อมูลแบบพื้นฐาน มีการอธิบายถึงการวางแผนในการวิเคราะห์ข้อมูลตั้งแต่เวลาที่สร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลสามารถทำได้ทั้งแบบใช้มือคำนวณ และคอมพิวเตอร์ ตลอดจนการวิเคราะห์เนื้อหา

บทที่ 10 จะเป็นเรื่องของการอ่านข้อมูลที่ค้นพบจากการวิจัย โดยจะเป็นการอ่านและตีความหลังการวิเคราะห์ข้อมูล การอ่านในบทนี้จะเน้นที่ตัวแปรแต่ละตัว (**One variable at a time**) ในขณะที่บทที่ 11 จะเป็นการอ่านและตีความในความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ รวมทั้งการพิสูจน์สมมุติฐาน การที่จะเข้าใจบททั้งสองได้ ผู้อ่านจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในสถิติต่าง ๆ มาบ้างทั้ง **Descriptive** และ **Inferential Statistics**

บทที่ 12 เป็นเรื่องของการทดสอบเรื่องที่ป็นสาเหตุและความเปลี่ยนแปลง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเรื่องของการวิจัยแบบ **Causal-Comparative Research** การจะอ่านหรือ

ตีความผลของการวิจัยนี้จึงแตกต่างจากงานวิจัยทั่วไป ผู้เขียนได้อธิบายทั้งในเชิงตรรกวิทยาของ “เหตุ-ผล” ที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิผลและประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ การมีความเข้าใจในบทนี้จะช่วยให้การเขียนรายงานและหรือการตั้งข้อเสนอต่าง ๆ ในวิชาชีพนี้มีคุณภาพมากขึ้น

ส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นส่วนสุดท้ายของตัว **Text** มีอยู่ 2 บท คือ บทที่ 13 เป็นการตีความหมายและการจัดทำรายงานเน้นเกี่ยวกับการแปลงผลการวิจัยไปในสภาพที่เอื้อต่อการตัดสินใจของผู้บริหาร โดยการเสนอนั้นผู้บริหารต้องอ่านแล้วเข้าใจในปัญหาที่กำลังเผชิญอย่างชัดเจน รวมทั้งข้อเสนอในการแก้ไขปัญหาก็จะต้องมีความเป็นจริงสูง และท้ายบทจะเป็นเรื่องของรูปแบบของรายงาน สำหรับบทที่ 14 ที่เกี่ยวเนื่องกับบทที่ 13 นั้น จะเป็นเรื่องของผลการวิจัยไปในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์กร บทนี้ได้อภิปรายถึงความหมายและความสำคัญของการใช้ผลของการวิจัย มีตัวแปร/องค์ประกอบใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลการวิจัยนี้ บทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในการมีส่วนร่วม ใช้ผลการวิจัยให้เป็นประโยชน์ รวมทั้งการเข้าใจในคุณธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย

ตามที่ได้กล่าวว่าหนังสือเล่มนี้บรรจุภาคผนวกไว้อย่างเป็นพิเศษ โดยภาคผนวกนี้ประกอบด้วยจริยธรรมของนักประชาสัมพันธ์ การเลือกและการตรวจดูงานวิจัยที่จ้างบุคคลภายนอกมาทำ การจัดสัมภาษณ์กลุ่มที่เรียกว่า **Focus Group Study** การสร้างแบบสอบถาม การอภิปรายว่า การกำหนดวัตถุประสงค์ ควรเป็นเช่นไรแล้วการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี **Random digit dialing (RDD)** การใช้ตารางในการสุ่มตัวเลข การคำนวณผู้ตอบและไม่ตอบ รวมทั้ง **Non-contact rates** ควรเป็นเช่นไร การคำนวณค่า **Chi-square** การใช้ตารางค่า **Chi-square** การตีความใน **Contingency Tables** และท้ายสุดเป็นศัพท์ที่สำคัญทางการวิจัยประชาสัมพันธ์

โครงสร้างและเนื้อหาที่กล่าวข้างต้นก็พอจะได้ข้อสรุปว่า หนังสือเล่มนี้เป็นตำราเรียนที่สมบูรณ์พร้อม ๆ กับการเป็นคู่มือการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ (หรือแม้แต่นัก

นิเทศศาสตร์ทั่วไป)

เอกลักษณ์ของหนังสือเล่มนี้มีจุดเด่นที่ผู้เขียนได้ทำการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ และหรือผู้บริหารที่เกี่ยวข้อง (ซึ่งมีความรู้ความเข้าใจในการวิจัยประชาสัมพันธ์) พร้อมทั้งมีภาพประกอบ เป็นจุดเริ่มต้นของการอธิบายในแต่ละบทในแง่หนึ่งคงจะช่วยให้ผู้อ่านเกิดความเชื่อถือแก่ความเห็นหรือคำตอบจากบุคคลเหล่านั้น เพราะต่างก็จัดว่าเป็น **Authorities** ในเรื่องนี้ทั้งนั้น ส่วนอีกแง่หนึ่งก็สามารถดึงดูดผู้อ่านให้สนใจเนื้อหาจะนำเสนอในแต่ละบทได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลักษณะเช่นนี้จะหาพบในหนังสือตำราทั่วไปได้น้อยมาก

นอกจากนี้แล้วในแต่ละบทยังประกอบด้วย **Exhibit** ซึ่งก็หมายถึง กรณีศึกษา หรือตัวอย่าง เพื่อนำหนังสือเล่มนี้ไปใช้ในเชิงประยุกต์ในทางวิชาชีพมากขึ้น และมากกว่าจะเป็นหนังสือทางวิชาการลูกเดียว

จริง ๆ แล้วผู้แนะนำไม่ค่อยจะกล่าววิจารณ์อะไรมากนัก แต่ได้ตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับหนังสือเล่มนี้ว่า ในแต่ละบทนั้นไม่มีการสรุปที่จะทำให้ผู้อ่านเข้าใจและหรือเป็นการกล่าวย้ำว่าในบทนั้น ๆ ผู้เขียนได้อธิบายอะไรไว้บ้าง ผู้เขียนมักจะจบในแต่ละบทอย่างห้วน ๆ นอกจากนี้ก็พบว่าบางตอนยังขาดการต่อเนื่องกันจนไม่ค่อย ดังเช่น บทที่ 5 ที่ขึ้นต้นด้วย **Critical Role of Theory** แล้วต่อไปในบทจะเป็นเรื่องของ **Research Design** เป็นต้น

โดยสรุป ผู้แนะนำเชื่อว่าหนังสือเล่มนี้เป็นหนังสือที่อ่านง่าย แล้วทำให้นักวิชาการ นิสิต นักศึกษา และผู้ประกอบวิชาชีพที่เกี่ยวข้องได้เข้าใจงานประชาสัมพันธ์มากขึ้น โดยเฉพาะการเป็นวิชาชีพที่มีความเป็น **Professional** และ **Scientific** มากกว่าในทศวรรษที่ผ่านมา □

หมายเหตุ: เป็นหนังสืออ่านประกอบเล่มหนึ่งในวิชา นศ.ธ.

510 การวิจัยและประเมินผลการสื่อสาร
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ม.อ.บ.