

ที่วามริษที่ที่ปรึกษา มี ประสิทธิภาพและความชำนาญมากกว่า และมีความพร้อมในค่านบุคคลากร ที่ได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี เพื่อที่จะทำให้การวิจัยนั้นได้รับผลสรุปโดยเร็ว เพื่อนำ มาใช้ปรับปรุงแก้ไขเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้ทันที่

### เงื่อนไขสำหรับการวิจัยการประชาสัมพันธ์

ในเรื่องนี้จะเกี่ยวข้องกับผู้อำนวยความสะดวกการวิจัยประชาสัมพันธ์และที่ปรึกษาของ เขาที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการทำวิจัยการประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องเป็นบุคคลที่ได้รับการฝึกอบรมและมีความคุ้นเคยเกี่ยวกับเทคนิคของการวิจัย และต้องมีประสบการณ์ในทางปฏิบัติ เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ด้วย เพราะสามารถที่จะทำให้เขากำหนดได้ว่าอะไรเป็นข้อ-เท็จจริงที่ต้องการ และสามารถจะหาได้จากที่ใด จะสามารถหามาได้อย่างรวดเร็วเมื่อ เกิดความต้องการได้อย่างไร ต้องเป็นบุคคลที่มีความสนใจอย่างกว้างขวางในธุรกิจ มีความอยากรู้อยากเห็น มีความอดทนและอุทิศตน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นลักษณะที่สำคัญยิ่งของ ผู้วิจัย

ทั้งนี้เพราะประสบการณ์ทางปฏิบัติในการประชาสัมพันธ์ จะทำให้บุคคลนั้นสามารถ คัดแปลงข้อมูลข่าวสารที่ได้มาจากการวิจัยได้เป็นอย่างดี เช่นในการเขียนสุนทรพจน์ให้กับ ผู้บริหารการเตรียมเกี่ยวกับการออกข่าวสาร บทความสำหรับนิตยสาร วารสารของ พนักงาน การติดต่อกับสื่อมวลชนกับผู้ถือหุ้น และงานวันต่อวันของฝ่ายการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

### ต้นทุนของการวิจัยประชาสัมพันธ์

ต้นทุนของการวิจัยประชาสัมพันธ์นั้นจะผันแปร ไปได้อย่างมากมายตามสิ่งต่าง ๆ เหล่า

นี้ คือ

- ลักษณะและขอบเขตของการศึกษา
- ความยุ่งยากของเรื่องราวที่จะวิจัย
- ขนาดของตัวอย่าง
- วัตถุประสงค์ของการศึกษา
- วิธีการในการดำเนินการวิจัย

การเปรียบเทียบต้นทุนระหว่างการใช้ฝ่ายการประชาสัมพันธ์ของบริษัทกับบริษัทที่ปรึกษาภายนอกนั้น เป็นสิ่งจำเป็นที่เราจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ เพราะบริษัทที่ดำเนินการวิจัยความคิดเห็นนี้ด้วยตนเองนั้น อาจจะล้มเหลวได้เนื่องมาจากความผิดพลาดในการพิจารณาเกี่ยวกับต้นทุนของการสำรวจ หรืออาจจะเนื่องมาจากว่าไม่ได้รับการฝึกอบรมไม่มีประสบการณ์ หรือในการสัมภาษณ์นั้นทำไม่ได้ดีเท่ากับผู้สัมภาษณ์ที่มาจากบริษัทที่ปรึกษาภายนอก ที่มีชื่อเสียงตลอดจนเวลาที่เสียสละให้กับการวิจัยนี้ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เราต้องพิจารณา แม้ว่าบางครั้งการใช้บริษัทที่ปรึกษาภายนอก ต้นทุนที่จะใช้อาจจะพอ ๆ กันกับการที่จะใช้ฝ่ายวิจัยประชาสัมพันธ์ของเราเอง แต่ถ้ามองว่าผลที่จะได้รับจากบริษัทที่ปรึกษาภายนอกดีกว่าแล้ว เราก็น่าจะเป็นที่จะต้องใช้บริษัทที่ปรึกษาภายนอกนั้น

#### ข้อดีหรือผลประโยชน์ของการวิจัยการประชาสัมพันธ์

ในการวิจัยการประชาสัมพันธ์นั้นก็มักจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์หลายประการด้วยกัน ดังนี้ คือ

1. การวิจัยการประชาสัมพันธ์ทำให้ผู้บริหารสามารถที่จะวางนโยบายต่าง ๆ ซึ่งเป็นที่ยอมรับของประชาชน
2. ทำให้ผู้บริหารได้ทราบถึงความพอใจหรือไม่พอใจเกี่ยวกับนโยบายและการปฏิบัติขององค์การ
3. ทำให้ทราบถึงผลของการติดต่อสื่อสารว่าเป็นอย่างไร โดยการประเมินความรู้สึกตอบสนองของประชาชนที่มีต่อโครงการการประชาสัมพันธ์
4. การวิจัยนี้จะช่วยในการกำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ของโครงการการประชาสัมพันธ์
5. การวิจัยช่วยให้ผู้บริหารได้เข้าใจอย่างชัดเจนถึงปัญหาของการประชาสัมพันธ์อันจะช่วยให้ผู้บริหารหลีกเลี่ยงความผิดพลาดในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับประชาชนได้ต่อไปในอนาคต



ก็ตาม เพราะพื้นฐานการวิจัยทางค่านิยมศาสตร์นั้นขึ้นอยู่กับขอบเขตของการสังเกตมากกว่าขึ้นอยู่กับควบคุมสถานการณ์ในห้องทดลอง

Edward J. Robinson ได้กล่าวไว้ในหนังสือ *Public Relations and Survey Research* ของเขา ซึ่งเป็นการแนะนำถึงวิธีการของนักวิจัยการประชาสัมพันธ์ที่มีความสามารถว่าจะต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้ คือ

- (1) เขาจะต้องรู้ปัญหาของตนเองในการที่จะทำการวิจัย
- (2) เขาจะต้องรู้ว่าข้อมูลอะไรบ้างที่เขาต้องการเพื่อนำมาแก้ปัญหาของเขา
- (3) เขาจะต้องรู้ว่าเขาจะหาข้อมูลข่าวสารนั้นได้จากที่ไหน
- (4) เขาจะต้องนำมาใช้ให้ตรงกับปัญหา คือเขาจะต้องมีความรู้เป็นพื้นฐานมาก่อนเพื่อที่จะแก้ปัญหาปัจจุบัน
- (5) ประการสุดท้าย เขาจะต้องเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งในอดีตและปัจจุบัน เพื่อความสำเร็จใจการตัดสินใจ

ได้มีคำวิจารณ์อย่างมากมายเกี่ยวกับการวิจัยประชามติ อันเป็นผลมาจากข้อบกพร่องของวิธีการสำรวจ แต่คำวิจารณ์นี้จะหมดไป ทั้งนี้เพราะการสำรวจความคิดเห็นนั้นได้ขึ้นอยู่กับการวางแผนและการปฏิบัติโดยอาศัยประสบการณ์ของผู้วิจัย และคำถามที่ใช้นั้นก็ได้มีการระมัดระวังทุกระยะ และต้องได้ผ่านการทดสอบแล้ว ตลอดทั้งผู้สัมภาษณ์ได้รับการฝึกอบรมและดูแลอย่างเพียงพอ

## ขั้นตอนที่ 2 การวางแผน - การตัดสินใจ (Planning - Decision - Making)

ขั้นตอนนี้ เป็นงานที่ต้องใช้ความรอบคอบ และพิจารณาในการวางแผนและการตัดสินใจ เพราะการวางแผนนั้นคือ การกำหนดวิธีการปฏิบัติที่จะใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานที่จะทำให้งานของทุกฝ่ายประสานสอดคล้องกันเพื่อมุ่งไปสู่จุดหมายที่ต้องการ นอกจากแผนงานจะเป็นแนวทางในการดำเนินงานแล้ว ก็ควรที่จะได้มีการนำเอาผลลัพธ์การ

ปฏิบัติงานจริงมา เปรียบเทียบกับผลลงวันที่ได้วางเอาไว้ ถ้ามีข้อแตกต่างกันก็ควรจะหาสาเหตุว่า เกิดขึ้นเพราะเหตุใด แล้วนำข้อสรุปนั้นไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนครั้งต่อไป

### เป้าหมายของการวางแผน

การวางแผนนั้นทำเพื่อ ท้ายางสิ่งบางอย่างให้เกิดขึ้นหรือป้องกันบางสิ่งบางอย่างไม่ให้เกิดขึ้นหรือแก้ไขบางสิ่งบางอย่างที่เกิดขึ้น ซึ่งก็เป็นการหาผลประโยชน์จากสถานการณ์นั้นไม่ว่าจะเป็นการป้องกัน แก้ไข หรือทำให้สถานการณ์นั้นเกิดขึ้น

แต่การดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น พยายามที่จะสร้างบางสิ่งบางอย่างให้เกิดขึ้นมากกว่าที่จะพยายามป้องกัน หรือต้องการหาผลประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้น มากกว่าคอยแก้ไขสถานการณ์ที่ไม่น่าพอใจ แต่ก็ยังมีหลาย ๆ สถานการณ์ที่ยังต้องการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไข (Remedial Public Relations) โดยเฉพาะในกรณีที่เกิดวิกฤตการณ์ต่าง ๆ ที่ต้องการความช่วยเหลือจากทางด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะแก้ไขสถานการณ์ที่ไม่น่าพอใจนั้นให้กลับกลายเป็นสิ่งที่น่าพอใจ คือบรรลุลูกตุ้มประสงค์ ของสิ่งที่ต้องการจะแก้ไขแล้วนั่นเอง จากนั้นจึงจะมาใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกัน (Preventive Public Relations) จึงกล่าวได้ว่า

การประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกัน เกี่ยวข้องกับการวางแผนระยะยาว เช่น นโยบายเกี่ยวกับชุมชน ปัญหาสังคม การบำรุงขวัญ ฯลฯ เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์เพื่อการแก้ไข เกี่ยวข้องกับการวางแผนระยะสั้น หรือการแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้า เช่นการนัดหยุดงานของคนงาน เป็นต้น

### วิธีการเพื่อการวางแผน

การวางแผนที่ดี จะต้องอาศัยข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด และควรที่จะให้เจ้าหน้าที่พอเชื่อถือได้ ซึ่งการหาข้อมูลหรือการเก็บรวบรวมข้อมูลก็ควรนำมาแล้วในขั้นตอนแรกและสำหรับวิธีการในการหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อใช้ในการวางแผนนั้นก็เกี่ยวกับสิ่งเหล่านี้ คือ

1. มองย้อนไปข้างหลัง เป็นการมองถึงสาเหตุของปัญหา เพราะไม่มีองค์การใดมีปัญหาที่เกิดขึ้นโดยไม่มีเงื่อนงำมาก่อน เช่นศึกษาว่าปัญหาเกิดขึ้นเพราะเหตุใด กลุ่มชนใดที่เกี่ยวข้องกับปัญหานี้บ้าง และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะช่วยให้หรือไม่

2. มองไปรอบ ๆ เป็นการตรวจสอบประชาคมของกลุ่มชนต่าง ๆ ที่มีต่อสถาบัน ซึ่งควรที่จะทำอย่างสม่ำเสมอ เช่นรู้ว่าพนักงาน ชุมชน ฯลฯ มีความรู้สึกอย่างไรต่อองค์การ พนักงานพอใจสภาพแวดล้อมหรือไม่

3. มองถึงลักษณะเฉพาะของสถาบัน สถาบันแต่ละแห่งมีลักษณะเฉพาะตัวแตกต่างกัน อันจะทำให้ทราบถึงลักษณะของผู้ถือหุ้น ฝ่ายบริหารและฝ่ายอื่น ๆ ซึ่งจะรู้ได้โดยการศึกษาจากนโยบาย และการปฏิบัติงานของสถาบันนั้น ๆ เช่น ลักษณะขององค์การ อาจมองได้จากแบบของการบริหาร เช่นการรวมอำนาจ การกระจายอำนาจ การเปิดเผยหรือการปิดบังข่าวสาร เป็นต้น

4. มองไปข้างหน้า เป็นการศึกษาว่า เป้าหมายของสถาบันที่ตั้งเอาไว้สามารถปฏิบัติได้จริงหรือไม่ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์สอดคล้องกับเป้าหมายหรือไม่ การประชาสัมพันธ์จะก่อให้เกิดประโยชน์อะไรบ้าง มีข้อดีหรือเสียอย่างไร เป็นต้น

#### หลักปฏิบัติที่สำคัญในการพิจารณาวางแผน

ปกติแล้วการวางแผนการประชาสัมพันธ์ไม่มีหลักเกณฑ์ตายตัว แต่ก็มีหลักเกณฑ์ที่สำคัญที่พอจะนำมาใช้ในการพิจารณาวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้ ดังนี้ คือ

1. กำหนดความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ (Aim and Objectives) การกำหนดความมุ่งหมายนี้เป็นกระบวนการหนึ่งของการบริหาร ซึ่งความมุ่งหมายนี้จะแสดงออกให้เห็นถึงจุดหมายของกิจกรรมที่มีลักษณะชัดแจ้ง และในขณะเดียวกันก็จะแสดงให้เห็นถึงผลงานที่คาดหวังไว้ว่าจะเกิดขึ้น แต่ความมุ่งหมายนี้มักจะมีขอบเขตที่กว้างขวาง และยังไม่มีความชัดเจนจากัดลงไปว่า ควรจะปฏิบัติอย่างไร เพื่อให้เกิดผลตามความมุ่งหมายที่ต้องการ ดังนั้นจึงต้องมีกรจำแนกรายละเอียดออกมาเป็นวัตถุประสงค์ในลักษณะต่าง ๆ เพื่อให้ทราบว่า จะต้องทำอะไร มากน้อยแค่ไหน เพราะเหตุใด มีขอบเขตของงานแค่ไหน เป็นต้น

2. กำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย (Audience) ในการดำเนินงานประชาสัมพันธะนั้นถือได้ว่ากลุ่มประชาชนเป้าหมายนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะถ้าหากเราไม่สามารถกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ก็จะไม่บรรลุอย่างแท้จริง ดังนั้นเราจึงต้องกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมายให้ได้ก่อนว่าคือใคร หรือประกอบไปด้วยใครมีลักษณะสำคัญอย่างไรบ้าง จำนวนเท่าใด อยู่ที่ไหนบ้าง เป็นต้น วิธีการเลือกนั้นอาจจะเลือกกำหนดตัวบุคคลที่จะเป็นตัวแทนของกลุ่มประชาชนเป้าหมายเพียงบางคนที่ได้ โดยอาจจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น หรือบางครั้งเราอาจจะเลือกตัวแทนของกลุ่มโดยการหาบุคคลที่เรียกว่า "ผู้นำความคิดเห็น" ก็ได้ ซึ่งก็จะได้ผลเหมือนกันโดยไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายมาก

3. กำหนดแนวเรื่องที่โฆษณา (Themes) ข้อนี้ถือว่ามีความสำคัญมาก เพราะในการโฆษณาหรือบอกกล่าวเผยแพร่ นั้น ถ้าหากไม่มีแนวเรื่องกำหนดเอาไว้เป็นการแน่นอนแล้ว กลุ่มประชาชนเป้าหมายอาจจะไม่เข้าใจ หรือเข้าใจสับสนได้ ก็จะทำให้การประชาสัมพันธ์ไร้ผล แนวเรื่องโฆษณานี้อาจจะใช้สัญลักษณ์ที่มีความหมาย คำพูดหรือข้อความสั้น ๆ โดยถือหลักว่าต้องชัดเจน ก็นใจ ประทับใจ ทั้งการฟังและการเห็นด้วยตา เช่น มานะ อคทน ชยันเป็นคุณสมบัติของเด็กไทย สุราเป็นยาเสพติดเป็นภัยต่อชีวิตเป็นพิษต่อสังคม หลงทางเสียเวลา หลงศึคยาเสียนาคค ฯลฯ เป็นต้น

4. กำหนดจังหวะเวลา (Timing) การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เวลาเป็นเรื่องสำคัญ หากทำไม่ถูกจังหวะเวลาการประชาสัมพันธ์ก็ไร้ผล รวมทั้งระยะเวลาที่จะใช้ด้วยว่าควรจะใช้แผนงานนั้นในระยะสั้น ระยะยาวหรือปานกลาง ดังนั้นในการวางแผนจึงต้องพิจารณาจังหวะและระยะเวลาอย่างรอบคอบ โดยการเลือกจังหวะเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการดำเนินงานทุกขั้นตอน จะเลือกกำหนดเวลาอย่างไรก็ดีแล้วแต่สถานการณ์ และวัตถุประสงค์ เช่นอาจจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าเป็นระยะเวลาสั้น ๆ เพื่อปูพื้นฐาน เรียกร้องความสนใจก่อนลงมือปฏิบัติจริง ๆ หรืออาจจะลงมือปฏิบัติไปก่อนสักระยะหนึ่งแล้ว

จึงดำเนินการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นอกจากนี้เราอาจจะกำหนดระยะเวลาของการใช้สื่อแต่ละชนิด เช่นในช่วงแรกใช้หนังสือพิมพ์ก่อน ช่วงเวลาต่อไปก็ใช้วิธีการพิมพ์เอกสารเผยแพร่ หรือใช้วิทยุและโทรทัศน์ เป็นต้น การกำหนดระยะเวลานี้ต้องกำหนดไว้ในแผนงานด้วย

5. กำหนดสื่อ (Media) สื่อที่จะนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์มีอยู่มากมาย ถ้าเลือกใช้ไม่ถูกต้องหรือเหมาะสมก็เสียผลประโยชน์ จึงจำเป็นต้องพิจารณาว่ากำหนดเอาไว้ในแผนงานด้วยว่า จะใช้เครื่องมือติดต่อสื่อสารหรือเผยแพร่อะไรบ้าง และจะใช้อย่างไร เช่นถ้าหากว่าจะใช้วิทยุกระจายเสียงแล้วจะเหมาะสมหรือไม่กับข่าวสารนั้น หากต้องการให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายในเขตเมืองหลวงได้ทราบข่าวสารนั้น ก็จะต้องพิจารณาว่าจะใช้เครื่องมืออะไร วิทยุ โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งก็จะต้องพิจารณาตัวข่าวสารนั้นด้วยว่าเราต้องการกลุ่มประชาชนใดเป็นกลุ่มเป้าหมาย และก็ยังต้องคำนึงถึงอีกว่าควรจะเป็นเวลาช่วงไหน เป็นระยะเวลาสั้นเท่าใดด้วย เป็นต้น

6. กำหนดตัวเจ้าหน้าที่รับผิดชอบ โดยปกติแล้วเจ้าหน้าที่ทุกคนในองค์กรมีความรับผิดชอบร่วมกันในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ แต่ว่าในการวางแผนและปฏิบัติตามแผนงานนั้นควรที่จะได้มีการกำหนดตัวบุคคลเป็นเจ้าหน้าที่รับผิดชอบไว้โดยเฉพาะอย่างเป็นทางการว่าจะให้ใครทำหน้าที่อะไร ทำอย่างไร ที่ไหน และต้องทำร่วมกับใครบ้าง เพื่อให้การทำงานเป็นไปตามขั้นตอน และก่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด และเจ้าหน้าที่รับผิดชอบนี้ยังจะต้องจัดให้มีมาตรการการตรวจสอบ การควบคุม และประเมินผลเป็นระยะ ๆ รวมทั้งการแก้ไขปรับปรุงแผนงานให้เหมาะสม

7. กำหนดค่าใช้จ่ายหรืองบประมาณ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องกำหนดวงเงินไว้ในแต่ละโครงการว่าควรจะเป็นเท่าไร ใช้จ่ายในเรื่องอะไรบ้างโดยต้องกำหนดเอาไว้ให้เพียงพอ เพื่อจะได้มีความคล่องตัวในการดำเนินงานมากที่สุด ในการจัดทำงบประมาณการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นทั้งศาสตร์ และศิลป์ และในการตั้งงบประมาณโดยทั่วไปนั้นจะเกี่ยวข้องกับกันอย่างใดอย่างหนึ่งใน 4 อย่าง ดังต่อไปนี้ คือ



1). งบประมาณเกิดจากรายได้ทั้งหมดหรือเงินที่มีอยู่ขององค์การ ถ้าใช้หลักเกณฑ์ที่มีกนนิยมคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ ซึ่งอาจคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ต่อยอดขาย ทุนส่วนที่เพิ่มขึ้น เป็นต้น

2). คิดจากความจำเป็นในการแข่งขัน งบประมาณขององค์การซึ่งอาจจะเท่ากันหรือมากกว่าบริษัทคู่แข่ง

3). คิดจากงานหรือวัตถุประสงค์ที่ค้างไว้ เช่นงานที่จะทำเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย มีค่าใช้จ่ายอะไรบ้าง จำนวนเท่าไร ถ้าค่าใช้จ่ายทั้งหมดมารวมกัน ก็จะเป็นงบประมาณ

4). คิดจากกำไรหรือรายได้ส่วนที่มากกว่า ค่าใช้จ่ายถ้าวิธีนี้งบประมาณจะเปลี่ยนแปลงไปไม่ขึ้นกับจุดคุ้มทุนของกิจการนั้นในแต่ละงวดบัญชี

โดยปกติแล้วในการเตรียมเกี่ยวกับงบประมาณการประชาสัมพันธ์นั้นมีพื้นฐานที่จะต้องพิจารณา 2 ประการ คือ ประการแรกเป็นการทำการวางแผนสำหรับโครงการการประชาสัมพันธ์และต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการบริหารงานตามโครงการ ควบคู่การทำแผนงานการประชาสัมพันธ์ประจำปีซึ่งจะอธิบายถึงวัตถุประสงค์และกิจกรรมที่แน่นอน สื่อของการติดต่อสื่อสารที่จำเป็น กลุ่มประชาชนเป้าหมายและแผนงานนี้อาจจะประกอบด้วยโครงการพิเศษ เช่นการจัดงานฉลองวันครบรอบ การจัดนิทรรศการ ฯลฯ เป็นต้น

ประการที่สอง เป็นการตั้งค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ซึ่งจะเป็นการรวบรวมค่าใช้จ่ายแต่ละอันของโครงการการประชาสัมพันธ์มาประกอบกันขึ้นเป็นงบประมาณ เช่นค่าใช้จ่ายในการบริหารงานประจำ (เช่นเงินเดือน ค่าเสียใช้ในการใช้จ่ายประจำสำนักงาน เป็นต้น) ค่าใช้จ่ายทางตรง (เช่นค่าใช้จ่ายเพื่อการวิจัยและสำรวจความคิดเห็น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การแสดงละครทางวิทยุและโทรทัศน์ การจัดวารสาร เป็นต้น)

#### การวิเคราะห์ทางเลือกเพื่อหาแนวทางการปฏิบัติ

การวางแผน เป็นการนำข้อมูลเกี่ยวกับประชาคมติ ความคิดเห็น และอื่น ๆ มาวิเคราะห์ดูว่าอะไรบางอย่างที่ควรจะทำแก้ไข อะไรบางอย่างที่ควรจะทำต่อไป เพื่อนำไปประกอบ

การพิจารณา จักตั้งหรือกำหนดนโยบาย และวางแผนงาน ที่จะเป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่าย  
 ดังนั้นจึงต้องมีการวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางปฏิบัติดังต่อไปนี้ คือ

1. กำหนดวัตถุประสงค์ในการดำเนินงาน ซึ่งก็ได้กล่าวมาแล้วว่าควรกำหนด  
 ให้ชัดเจนเพราะถ้ากำหนดผิด แนวทางในการแก้ไขปัญหาก็อาจจะผิดไปด้วย ซึ่งถ้าหากว่า  
 ได้ปฏิบัติไปตามแผนงานนั้นก็เสียค่าใช้จ่ายโดยใช่เหตุ เพราะไม่สามารถแก้ปัญหาได้ตรง  
 ประเด็น

2. เมื่อทราบวัตถุประสงค์แล้ว ก็จะต้องหาต้องการใช้ข้อมูลอะไรบ้างเมื่อ  
 ได้ข้อมูลต่าง ๆ มาแล้วก็จะต้องวิเคราะห์ดูว่า มีทางเลือกใดบ้างที่เมื่อปฏิบัติแล้ว จะบรรลุ  
 ถึงเป้าหมายที่ต้องการได้

3. จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ จะต้องมีการวิเคราะห์ดูว่า แต่ละทาง  
 เลือกจะก่อให้เกิดผลอย่างไร มีความเสี่ยงมากน้อยเพียงไร ในอันที่จะดำเนินการให้  
 บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้

4. เมื่อทราบถึงผลที่จะเกิดขึ้นของแต่ละทางเลือก ในสิ่งต่าง ๆ แล้วก็อาจ  
 ตัดสินใจได้ว่าควรที่จะเลือกทางใดไว้เป็นแนวทางในการปฏิบัติ

เมื่อได้เลือกทางเลือกมาแล้ว ก็จะต้องมีการเขียนแผนงาน เพื่อเสนอต่อฝ่าย  
 บริหารระดับสูงขององค์การ

#### การเขียนแผนงาน

การเขียนแผนงานถือว่าเป็นงานที่ทำหายความสามารถอย่างหนึ่ง ดังที่เคยมีผู้  
 กล่าวไว้ว่า "แผนงานการประชาสัมพันธ์ที่เขียนไว้นั้นมุ่งที่จะบ่งถึง วัตถุประสงค์เฉพาะที่ได้  
 วางไว้เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายนั้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการที่จะทำให้ฝ่ายบริหารมีความ  
 แน่ใจได้ว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จะสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์การ" ถ้าเป้าหมาย  
 ของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์การแล้ว ฝ่ายบริหาร  
 ก็รู้ว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์เข้าใจถึงความต้องการของฝ่ายบริหาร ฝ่ายบริหารก็จะให้ความ  
 ร่วมมือสนับสนุน อันจะทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปด้วยดี

การเขียนแผนงานไม่ใช่หน้าที่ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง แต่ควรที่จะให้พนักงานทุกคนที่เกี่ยวข้องกับโครงการนั้นได้เข้าใจว่า แผนงานนั้นเกี่ยวข้องกับเขาอย่างไร ก็จะทำให้แต่ละคนสามารถที่จะทำงานในส่วนของตนได้ดียิ่งขึ้น เมื่อได้เริ่มดำเนินการ

เมื่อได้แผนงานแล้ว ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องนำเสนอต่อฝ่ายบริหารเพื่อขอความเห็นชอบเกี่ยวกับแผนงานนั้น ผู้ที่จะเสนอแผนงานนี้ควรจะเป็นบุคคลที่มีความสามารถในการจูงใจ และรู้จักเทคนิคของการติดต่อบริการ และการใช้อุปกรณ์ในการสื่อสารต่าง ๆ เช่น ภาพพจน์ ภาพนิ่ง ฯลฯ ประกอบคำบรรยาย

### ศูนย์ข่าวสาร

การวางแผนนั้นจะทำให้ได้ดียิ่งขึ้น ถ้าหากองค์การนั้นจะจัดให้มีศูนย์ข่าวสาร เพราะถ้าเกิดวิกฤตการณ์ขึ้น ข้อมูลบางอย่างอาจจะถูกมองข้ามไป และการเกิดปัญหาในกรณีนี้มักจะทำโดยรีบด่วน ซึ่งก็จะใช้ข้อมูลเท่าที่มีอยู่ เนื่องจากไม่มีเวลาที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ ซึ่งการแก้ปัญหาในเรื่องการขาดแคลนข้อมูลนี้ อาจก่อให้เกิดปัญหาอื่น ๆ ติดตามมาได้ อีก ปัจจุบันวงการอุตสาหกรรมและสถาบันต่าง ๆ จึงได้มองเห็นคุณค่าของการมีศูนย์ข่าวสาร ซึ่งศูนย์ข่าวสารจะมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ควรให้เป็นที่รู้จักกันทั่ว เป็นแหล่งที่จะให้ข้อมูลจากสถาบันไปสู่ประชาชนทั่วไป
2. งานของศูนย์ข่าวสารนี้ควรแยกเป็น 2 ส่วน คือส่วนหนึ่งมีหน้าที่ตอบคำถามข้อข้องใจของประชาชน อีกส่วนหนึ่งเป็นส่วนที่ทำงานประกบกันกับพนักงานในฝ่ายอื่น ๆ ในหน้าที่ที่ให้ข้อมูลที่ฝ่ายอื่น ๆ ต้องการ
3. ศูนย์ข่าวสารนี้ควรทำงานให้เป็นที่เชื่อถือว่าจะให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องเสมอ ทั้งในยามปกติและเมื่อเกิดวิกฤตการณ์

### ขั้นตอนที่ 3 การติดต่อสื่อสาร - การกระทำ (Communication - Actions)

เมื่อได้มีการวางแผนงานที่จะดำเนินการแล้ว ในขั้นตอนนี้ก็จะเป็นขั้นของการลงมือปฏิบัติการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ซึ่งก็จำเป็นที่จะต้องใช้วิธีการการติดต่อสื่อสารอย่างเพียงพอในการที่จะแพร่ข่าวสาร ความรู้ และข้อเท็จจริงต่าง ๆ ตลอดจนนโยบายและการดำเนินงานขององค์การไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อที่จะให้ได้ ได้รับความร่วมมือสนับสนุนและให้เป็นที่ เชื่อถือแก่ประชาชน

การติดต่อสื่อสารจะต้องให้มีประสิทธิภาพ และจะต้องทำให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เวลา สถานที่ และกลุ่มประชาชนเป้าหมาย การติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทิศทาง คือนอกจากองค์การจะเป็นผู้ส่งข่าวสารออกไปยังประชาชนแล้วก็ต้องรับฟังความคิดเห็น ปฏิกริยาของประชาชนที่มีต่อข่าวนั้นหรือต่อองค์การด้วย

สำหรับรายละเอียดของการติดต่อสื่อสารนั้นได้กล่าวไว้แล้วในบทที่ 4 ที่ว่าด้วยเรื่องของการติดต่อสื่อสาร

### ขั้นตอนที่ 4 การประเมินผล (Evaluation)

การประเมินผลเป็นการหาคำตอบต่อคำถาม ซึ่งจะทำให้ได้โดยการวิจัย การประเมินผลนี้จะนำไปสู่การหาข้อเท็จจริง และผลสะท้อนที่เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะในโครงการที่ต่อเนื่องกันนั้นยากที่จะแยกขั้นตอนแรกและขั้นตอนสุดท้ายออกจากกัน แต่ก็จำเป็นที่จะต้องแยกเพื่อเน้นถึงความสำคัญของการประเมินผลและเพื่อความสะดวกในการศึกษา

การศึกษานผลที่ได้รับเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินโครงการการติดต่อสื่อสาร อุปกรณ์ที่มีก็คือ ข้อจำกัดในเรื่องเวลา เงินทุนเครื่องมือ และความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการวิจัย

จุดอ่อนของนักประชาสัมพันธ์ใหม่ ๆ ก็คือไม่เห็นความสำคัญของการประเมินผลโครงการ ทั้งนี้เพราะจะต้องใช้เงินและเวลาอย่างมากมายในการทำการประเมิน เพื่อนำผลที่ได้มาใช้ในการตัดสินใจ และให้เป็นที่ยอมรับของฝ่ายบริหาร

การประเมินผลเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องที่จะทำให้ฝ่ายบริหารปรับปรุงแก้ไขแนวทางการปฏิบัติให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น โดยอาศัยการศึกษาจากกระแสประชาคม การประเมินผลจะต้องเป็นที่ยอมรับว่า เป็นเสมือนเครื่องมือของฝ่ายบริหารที่จะใช้อย่างต่อเนื่องเพื่อหาข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการตัดสินใจดำเนินงาน การประเมินผลจะมีส่วนช่วยให้ผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการการประชาสัมพันธ์

เทคนิคของการประเมินผล ก็เพื่อที่จะใช้หาสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มิใช่เพื่อแก้ไขสิ่งต่าง ๆ หรือว่าเป็นการค้นหาถึงความก้าวหน้าของโครงการ หรือบางครังนั้นก็ทำการประเมินผลเพื่อที่จะพิสูจน์หรือหาบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งไม่ใช่เพื่อศึกษาโครงการ เช่นองค์การแห่งหนึ่งอาจจะตั้งผู้ตรวจสอบในเรื่องของการติดต่อสื่อสาร ด้วยจุดประสงค์เพียงอย่างเดียว คือ ต้องการกำจัดเจ้าหน้าที่บางคนในหน่วยงานการติดต่อสื่อสารนั้น เป็นต้น

### กระบวนการประเมินผล

ในทุก ๆ องค์การจะมีขั้นตอนพื้นฐานเกี่ยวกับกระบวนการประเมินผลเหมือนกัน โดยไม่คำนึงถึงขนาดขององค์การ ซึ่ง Jacobson ได้แนะนำว่า การประเมินผลอย่างมีระบบควรมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ คือ

1. เลือกหาเหตุผล หรือปรัชญาหรือแบบจำลองในการประเมินผล ซึ่งอาจจะทำโดยบุคคลภายนอกหรือภายในองค์การก็ได้
2. กำหนดวัตถุประสงค์ในการประเมินผลซึ่งจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของสถาบัน และวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในแต่ละโครงการ
3. หามาตรการวัดผลว่าเราจะวัดอะไรบ้าง เช่น การวัดทรัพยากร เงินทุน กลุ่มผลประโยชน์ กลุ่มประชาชนเป้าหมาย การดำเนินการติดต่อสื่อสารและผลที่ได้รับ เป็นต้น

4. ค่าเนิการและเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการประเมินผล การเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นอาจทำได้หลายวิธีด้วยกัน เช่น การสังเกต การใช้แบบสอบถาม รายงานประจำเดือน การสัมภาษณ์และวิธีอื่น ๆ

5. การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมาแล้ว ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลนี้จะต้องมีเวลาอย่างเพียงพอในการที่จะสรุปและตีความหมาย

6. รายงานผลสรุปที่ได้จากการประเมินพร้อมกับคำแนะนำแล้วเผยแพร่ให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้ทราบ

7. นำผลสรุปที่ได้ไปใช้ในการตัดสินใจ เพื่อการวางแผนและดำเนินงานในครั้งต่อไป

ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้เจริญไปเป็นอันมาก ทำให้การประเมินผลเป็นไปได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น และยังคงสวคในการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เช่นการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เข้ามาช่วยในการประเมินผลและเปรียบเทียบ เป็นต้น

### ประเภทของการประเมินผล

การประเมินผลอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. การประเมินผลก่อนการปฏิบัติจริง (Pretesting) การประเมินผลประเภทนี้จะเป็นผลของการตรวจสอบโดยทำการทดลองกับบุคคลกลุ่มหนึ่ง หรือกลุ่มทดลองก่อนที่จะลงมือปฏิบัติจริง การประเมินผลโดยวิธีนี้จะเป็นการศึกษาถึงสิ่งที่จะใช้ในโครงการ และตรวจสอบหาข้อบกพร่องที่อาจจะเกิดขึ้นมาได้โดยไม่คาดคิดมาก่อน เพื่อที่จะได้ทำการปรับปรุงแก้ไขก่อนที่จะได้ลงมือดำเนินการ อันจะทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างถูกต้องและได้รับผลดี และการประเมินแบบนี้ยังจะช่วยให้สามารถปรับปรุงเนื้อหาหรือว่าเพิ่มความเข้าใจ

เกี่ยวกับข้อมูลให้ชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยปรับปรุงเทคนิคในการติดต่อสื่อสารให้ได้ผล  
ดีและเหมาะสมยิ่งขึ้น แต่ว่าการประเมินผลประเภทนี้ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง จึงมักจะนิยมใช้  
กับโครงการใหญ่ ๆ David Ogilay ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการติดต่อสื่อสารกล่าวไว้  
ว่า "ค่าที่สำคัญที่สุด ในทางการโฆษณาก็คือคำว่า ทดสอบ (Test) ถ้าท่านทำการทดสอบ  
สินค้าก่อนออกสู่ตลาด และทดสอบงานโฆษณาก่อนทำการโฆษณาจริง ท่านจะดำเนินงานไป  
ได้ด้วยดี....." ถ้อยคำดังกล่าวนี้ เป็นการแสดงให้เห็นว่าการทำการทดสอบก่อน  
ปฏิบัติจริง จะช่วยให้เข้าใจข่าวสารได้ดีขึ้น สัญลักษณ์ที่เลือกใช้จะมีความชัดเจนยิ่งขึ้นอัน  
จะทำให้ผู้อ่านสนใจและเข้าใจมากขึ้น

2. การประเมินผลหลังจากการปฏิบัติงานไปแล้ว (Postesting) เป็นการ  
วัดผลหรือการประเมินผลการปฏิบัติงานภายหลังจากที่ได้ดำเนินงานตามโครงการหรือแผนงาน  
นั้นไปเรียบร้อยแล้ว วิธีการประเมินผลประเภทนี้ไม่ว่าจะใช้แก้ไขนิคผลลาคที่เกิดขึ้นแล้วได้  
แต่จะเป็นการที่จะชี้ให้เห็นถึงวิธีการที่จะนำมาใช้ปรับปรุงแก้ไขในการดำเนินงานครั้งต่อไปซึ่ง  
เราควรที่จะได้นำเอาวิธีการวัดผลประเภทนี้มาใช้ในทุก ๆ ด้านของโครงการ เช่นทางด้าน  
ภาพพจน์วิธีการดำเนินงาน และอื่น ๆ เพื่อจะได้รวบรวมข้อมูลที่ได้นำมาใช้ประโยชน์ในการ  
วางแผนครั้งต่อไป

### การตรวจสอบการประชาสัมพันธ์ (The Public Relations Audit)

การตรวจสอบงานประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญ ที่จะช่วยองค์การในการประเมิน  
ผลโครงการได้อย่างมีเหตุผล โดยปราศจากอคติของผู้ประเมินผล เพราะว่าการที่ เอก  
สารไม่มีคนอ่านการกระจายเสียงทางวิทยุที่ไม่มีใครฟัง ภาพยนตร์ที่ไม่มีใครชม และอื่น ๆ  
แต่ไม่มีกลุ่มประชาชนที่จะสนใจรับ การติดต่อสื่อสารก็ไร้ผลแม้จะทำได้ดีเพียงใดก็ตาม ดังนั้น  
จึงควรมีการตรวจสอบและวัดผลโครงการการประชาสัมพันธ์อยู่เป็นระยะ ๆ อย่างสม่ำเสมอ

## เพื่อปรับปรุงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ในการตรวจสอบงานประชาสัมพันธ์ในองค์การนี้ จะต้องศึกษาดูว่า องค์การมีข้อดีข้อเสียอะไรบ้าง และจะต้องกำหนดขอบเขต เนื้อหาที่จะตรวจสอบให้ครอบคลุมกลุ่มประชาชนเป้าหมายรวมถึงการตรวจสอบว่ากลุ่มประชาชนมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสถาบันนำมาประเมินผลพร้อมกับเสนอข้อแนะนำเพื่อการแก้ปัญหา การตรวจสอบนี้อาจทำได้โดยการใช้ นักประชาสัมพันธ์ภายใน หรืออาจจะใช้บริการจากบริษัทที่ปรึกษาภายนอกก็ได้ ซึ่งที่ปรึกษาภายนอกนี้ส่วนใหญ่แล้วจะมีความชำนาญเป็นพิเศษและมีเหตุผลมากกว่า เพราะเขามีประสบการณ์มากกว่า ซึ่งได้มาจากการทำงานให้กับองค์การอื่น ๆ

การตรวจสอบการประชาสัมพันธ์นั้นมียุ่่มากมายหลายวิธี ซึ่งได้กล่าวถึงมาแล้วในขั้นตอนการวิจัย แต่เราก็ไม่อาจจะบอกได้ว่าวิธีใดเป็นวิธีที่ดีที่สุด สิ่งที่สำคัญที่สุดนั้นก็คือ โครงการการประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องมีการตรวจสอบอยู่เป็นประจำโดยสม่ำเสมอ

### การวัดผลของโครงการประชาสัมพันธ์

ในการวัดผลของโครงการประชาสัมพันธ์ อาจทำได้เป็น 4 ลักษณะ ดังนี้คือ

#### 1. การวัดจำนวนผู้รับที่โครงการนั้นครอบคลุม (Audience Coverage)

เพื่อศึกษาดูว่าการดำเนินงานในการเผยแพร่ข่าวสารนั้นได้เข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายหรือไม่มากนักน้อยแค่ไหน เพราะถ้าเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายการติดต่อเผยแพร่ข่าวสารนั้นก็ไร้ผล ซึ่งก็จำเป็นที่จะต้องทราบว่ากลุ่มประชาชนเป้าหมายที่จะเข้าถึงนั้น มีขนาดใหญ่น้อยเพียงไร เขาชอบอะไร จำนวนผู้รับที่เราสามารถเข้าถึงจะเป็นสัดส่วนเท่าไรของจำนวนทั้งหมด

2. ปฏิกริยาของผู้รับ (Audience Response) เป็นการศึกษาว่าผู้รับหรือสมาชิกของกลุ่มประชาชนเป้าหมายว่า เขามีปฏิกริยาอย่างไร แล้ววัดผลออกมา เช่น



ศึกษาว่า เนื้อหาของข่าวสารนั้นทำให้ผู้รับมีปฏิกิริยาไปในทางบวกหรือลบ หรือสร้างความสนใจให้กับผู้รับหรือไม่ ผู้รับให้ความร่วมมือมากน้อยแค่ไหน ผู้รับมีความเบื่อหน่ายหรือไม่เป็นต้น

3. ผลกระทบของการติดต่อสื่อสาร (Communication Impact) เป็นการตรวจสอบวัดผลดูภายหลังจากที่ได้ทำการติดต่อสื่อสารเผยแพร่ข่าวสารออกไป และผู้รับเกิดปฏิกิริยาต่อข่าวสารนั้นตามที่ต้องการแล้วว่า ข่าวสารนั้นมีผลอยู่ไคร่กับกับผู้รับหรือกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

4. อิทธิพลของกระบวนการ (Process of Influence) เป็นการศึกษาเพื่อวัดผลดูว่า กระบวนการต่าง ๆ ในการติดต่อสื่อสารมีอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนเป้าหมายอย่างไร วิธีการจูงใจใดที่จะทำให้ข่าวสารนั้นมีผลต่อผู้รับแต่ละคน ประสิทธิภาพของโครงการเป็นอย่างไรในการที่จะก่อให้เกิดกระบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมที่มีผลต่อผู้รับ

#### เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินผล

การประเมินผลทางการประชาสัมพันธ์ทำไคร่หลายวิธีนับตั้งแต่ การเก็บรวบรวมข่าวสารรายงานการแสดงความคิดเห็น และอื่น ๆ ในระยะ 2 - 3 ปีมานี้ ได้มีความพยายามที่จะวิเคราะห์ผล ของการติดต่อสื่อสารซึ่งก็คงยุ่งยากอยู่ แต่ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการประเมินผล

ส่วนเครื่องมือที่นำมาใช้ในการประเมินผล ปกติแล้วมักจะใช้การทำการวิจัยเข้ามาช่วย โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรทั้งหมด แต่ก็ยังคงมีบางวิธีการที่จะนำมาใช้ในการประเมินผลที่น่าสนใจ ก็คือ

- การศึกษาความสนใจ - ผู้อ่าน (Reader - Interest Studies) เป็นการศึกษา เพื่อวัดผลงานในทางปริมาณ โดยการวัดถึงสิ่งที่คนได้อ่าน เช่น สิ่งอ่านจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร และสิ่งตีพิมพ์อื่น ๆ การสำรวจแบบนั้นทำไคร่โดย นำเอกสารที่ต้องการประเมินผลไปให้กลุ่มตัวอย่างได้อ่าน แล้วสัมภาษณ์ความรู้สึก และความคิดเห็นที่มีต่อเอกสารนั้น ซึ่งผู้คอมจะแสดงให้ทราบถึงสิ่งที่เขาได้อ่านและเห็น แล้วผู้ประเมินผลก็จะ

ต้องบันทึกเอาไว้ เพื่อนำมาประเมินผลและนำผลที่ได้ไปใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อไปในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

- การวิจัยผู้รับวิทยุและโทรทัศน์ (Radio and Television Audience Research) การวิจัยแบบนี้ทำได้หลายวิธี เช่นการให้ผู้ดูหรือผู้ฟัง ทำบันทึกเกี่ยวกับรายการที่ตนได้ดูหรือฟัง หรือทำการสัมภาษณ์ขณะที่รายการนั้นกำลังดำเนินอยู่หรือหมดไปแล้วซึ่งอาจทำการสัมภาษณ์ได้โดยการให้พนักงานไปสัมภาษณ์ถึงที่หรือโดยการใช้วิธีการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ก็ได้

- การวิจัยโดยการทดลอง (Experiment Research) เป็นการวิจัยเพื่อวัดผลกระทบ ซึ่งก็จะได้มาโดยการชักกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เหมือนกัน แล้วให้ข่าวสารแก่กลุ่มหนึ่ง ในขณะที่อีกกลุ่มหนึ่งไม่ให้ข่าวสาร แล้วเราก็คัดความศึกษาถึงผลของข้อเท็จจริง การปฏิบัติของทั้ง 2 กลุ่ม แล้วนำเอามาเปรียบเทียบกันดูว่า มีผลแตกต่างกันหรือไม่อย่างไรบ้าง ซึ่งในการทดลองนี้ จะต้องพยายามควบคุมสิ่งที่มีอิทธิพลต่อบุคคลจากภายนอกไว้ให้ได้มากที่สุดจึงจะเกิดผลดี

สิ่งที่เคยกล่าวมาแล้วว่าการตรวจสอบประเมินผลนั้น เป็นสิ่ง ที่จำเป็นและสำคัญที่จะต้องทำเป็นประจำอยู่เสมอเป็นระยะ ๆ เพื่อนำผลที่ได้จากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นมาเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ใ้ตั้งหรือกำหนดเอาไว้ ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องมีการกำหนดจุดตรวจสอบเอาไว้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการประเมินผลโครงการการประชาสัมพันธ์ในทุกๆระยะ ดังนี้คือ

1. วัตถุประสงค์ (Objective) ควรดูว่าชัดเจนและเป็นที่เข้าใจของทุกฝ่ายหรือไม่ เรื่องใดที่ควรจะมีการตกลงกันล่วงหน้าก่อน
2. องค์การ (Organisation) จะจัดเจ้าหน้าที่การประชาสัมพันธ์ไว้ในหน่วยเดียวกันหรือว่าจะแยกไว้ในแผนกต่าง ๆ ผู้อำนวยการประชาสัมพันธ์ใ้ให้ความสนใจหรือรับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ทั้งสถาบันหรือไม่ จำนวนพนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมที่จะ

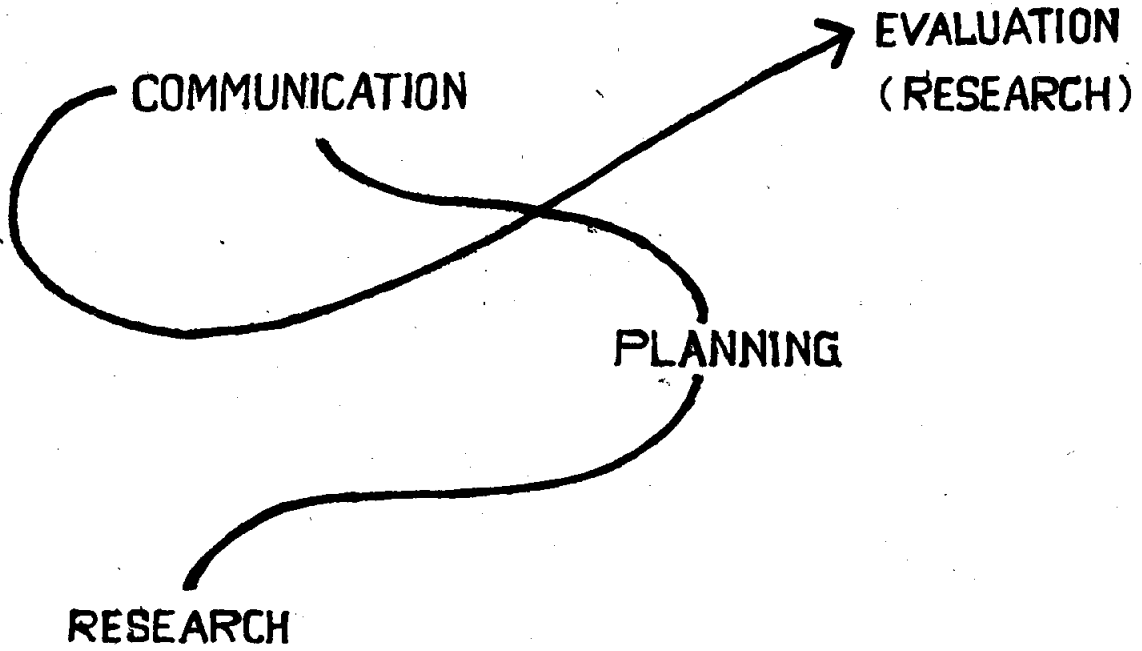
ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้มีเพียงพอหรือไม่

3. เนื้อหา (Content) การประชาสัมพันธ์ทั้งโครงการ และกิจกรรมนั้น เข้าถึงทุกกลุ่มประชาชนเป้าหมายหรือไม่

4. มาตรการวัดผล (Measurement of Results) การดำเนินงานนั้นมี พนักงาน งบประมาณ และโครงการนี้ได้รับความสนใจจากทุกฝ่าย รวมทั้งฝ่ายบริหารในการวัดผลเพียงพอหรือไม่ กิจกรรมที่ได้กระทำนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับวิธีหรืออุตสาหกรรมอื่นนั้น เป็นอย่างไร

5. การควบคุม (Control) เป็นขั้นตอนที่จำเป็น เพื่อปรับปรุงกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ในอนาคต คือน่าผลที่ได้จากการเปรียบเทียบผลงานที่ทำจริงกับแผนงานที่วางไว้มาใช้ในการวางแผนครั้งต่อไป

จากการศึกษาถึงวิธีการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ข้างต้น ก็จะทำให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นวัฏจักร คือหมุนเวียนกันไปตามขั้นตอนไม่มีที่สิ้นสุด และแต่ละขั้นตอนต้องสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับอีกอยู่ตลอดเวลา



**OPERATING OF PUBLIC RELATIONS**