

บทที่ 13

การประเมินผล

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่ออธิบายถึงความสำคัญของการประเมินผลที่มีต่องานด้านการประชาสัมพันธ์
2. เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับกระบวนการประเมินผล
3. เพื่อให้ทราบถึงวิธีการ ข้อดีและข้อเสียของการประเมินผลแต่ละวิธี
4. เพื่อให้สามารถเลือกวิธีการประเมินผลที่เหมาะสมกับโครงการได้
5. เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอุปสรรคต่างๆ ในการประเมินผล

เมื่อมีการดำเนินงานตามโครงการประชาสัมพันธ์แล้ว ก็ต้องมีการติดตามผลการดำเนินงาน ในการติดตามผลนั้นต้องมีการรายงานผล (Reporting) การวัดผล (Measurement) และการประเมินผล (Evaluation) ขั้นตอนการวัดและประเมินผลนี้ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญอีกขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เช่นเดียวกับขั้นตอนการดำเนินงานด้านอื่นๆ โดยทั่วไปนักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ก็ทำการประเมินผลการดำเนินงานโดยการตรวจสอบตัดข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ในสื่อมวลชน (Press Clippings) อย่างสม่ำเสมออยู่แล้ว¹

ในอดีต งานประชาสัมพันธ์เป็นงานด้านการสื่อสารที่ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรธุรกิจไม่ให้ความสนใจมากนัก ผู้บริหารส่วนใหญ่จึงไม่มีความรู้เกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์มากพอที่จะระบุวิธีการวัดและประเมินผลการดำเนินงานที่เหมาะสมได้ และนักประชาสัมพันธ์เองก็ไม่มีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ และเทคนิคการประเมินผลทางธุรกิจมากเพียงพอที่จะนำมาปรับใช้กับโครงการที่ทำ เมื่อถูกถามถึงวิธีการที่ใช้ในการประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์จึงพูดถึงแต่การตรวจสอบตัดข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ในสื่อมวลชน ซึ่งเป็นรูปแบบที่นิยมใช้มากที่สุด แต่จากการสำรวจหลายครั้งพบว่า ผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจให้ความสำคัญกับปริมาณข่าวสารที่ได้รับการ

สถานการณ์ปัจจุบันของการวัดและประเมินผล

ในอดีตคนส่วนมากเห็นว่า งานด้านการประชาสัมพันธ์นั้นยากที่จะวัดผลได้ เพราะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ยากจะวัดผลให้แน่นอน คือ ความสัมพันธ์และการสร้างสรรค์³ การวัดความรู้สึกหรือความคิดเห็นของกลุ่มคนที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา นั้น บางครั้งเมื่อสำรวจข้อมูลแล้วยังไม่ทันได้วิเคราะห์ ความคิดเห็นของคนอาจเปลี่ยนไปแล้ว ผลการวิจัยที่ได้จึงไม่อาจนำไปใช้ได้ ประกอบกับเป็นสิ่งที่ยุ่งยากและต้องทำอย่างต่อเนื่อง ทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง นอกจากนี้ในอดีตองค์กรส่วนใหญ่ก็ไม่สนใจที่จะทำการประเมินผล ทั้งนี้เพราะเมื่อผู้บริหารพอใจต่อผลการดำเนินงานแล้ว ก็อาจไม่ยอมเสียค่าใช้จ่ายเพื่อวัดระดับของความสำเร็จ แต่เห็นว่าควรจัดสรรเงินให้สำหรับสิ่งที่จะทำต่อไปจะดีกว่าที่จะวัดผลงานในอดีต จากเหตุผลต่างๆ ทำให้ไม่มีการพัฒนาเทคนิคการประเมินผลที่มีระบบขึ้นมาใช้มากนัก

อย่างไรก็ตาม ตลอดทศวรรษที่ผ่านมา มีแนวโน้มในการพัฒนาเทคนิคการประเมินผลงานประชาสัมพันธ์อย่างมีระบบมากขึ้น ส่วนหนึ่งมาจากการที่องค์กรต่างๆ ยอมรับแนวคิดการบริหารโดยกำหนดวัตถุประสงค์ (Management by objectives) มากขึ้น⁴ เหตุผลสำคัญของการประเมินผลคือ ความต้องการที่จะทำงานในอนาคตให้ดีขึ้น และเหตุผลสำคัญอีกประการหนึ่ง ก็คือ นักประชาสัมพันธ์ต้องการที่จะพูดถึงงานด้านการประชาสัมพันธ์อย่างภาคภูมิใจ นั่นคือต้องสามารถชี้แจงแก่ผู้บริหารระดับสูงและฝ่ายอื่นๆ ให้เห็นว่า เงิน เวลา และความพยายามที่ใช้ไปในการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และมีส่วนช่วยให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ต้องการได้อย่างชัดเจน เทคนิคการประเมินผลที่มีความซับซ้อนมากขึ้น⁵ อาทิ การวิเคราะห์ข่าวที่จัดเก็บไว้โดยคอมพิวเตอร์ การสุ่มตัวอย่างในการสำรวจความคิดเห็น และความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างการประชาสัมพันธ์กับ

ปัจจุบัน แนวโน้มที่จะใช้การประเมินผลที่มีระบบมีมากขึ้น ดังที่ Walter K. Lindenmann รองประธานบริษัทและผู้อำนวยการฝ่ายวิจัยของบริษัท Ketchum Public Relations Worldwide กล่าวว่า⁶ ลูกค้าของบริษัทในประเทศต่างๆ ที่บริษัทไปดำเนินการต่างสอบถามเกี่ยวกับวิธีการที่ใช้ในการประเมินผลงานด้านการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังแนะนำด้วยว่า นักประชาสัมพันธ์ควรใช้เทคนิคการประเมินผลหลายๆ แบบผสมผสานกัน เพื่อให้สามารถประเมินผลได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ซึ่งก็มีผลให้บริษัทต่างๆ ใช้งบประมาณประชาสัมพันธ์ในการวัดและประเมินผลเพิ่มขึ้น ดังที่ Katherine Delahaye Paine ผู้ก่อตั้งบริษัทประเมินผลด้านการประชาสัมพันธ์ กล่าวว่า⁷ เมื่อสิบปีที่แล้ว งบประมาณประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการวัดและประเมินผลมีประมาณ 1 เปอร์เซ็นต์ แต่ในปัจจุบันเงินที่ใช้เพื่อการนี้เพิ่มเป็นเกือบ 5 เปอร์เซ็นต์ และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 10 เปอร์เซ็นต์ในอนาคต และความต้องการนี้ได้ขยายไปทั่วโลก

ประโยชน์ของการประเมินผล

การประเมินผลเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินงาน เพราะเป้าหมายหลักของการประเมินผล คือ เพื่อแสดงให้เห็นถึงประสิทธิผลของการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ และเพื่อแสดงให้เห็นว่าโครงการประชาสัมพันธ์นั้นมีส่วนช่วยให้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ สำหรับประโยชน์สำคัญของการประเมินผลด้านการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

1. เพื่อให้ทราบว่า โครงการนั้นประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว โดยพิจารณาจากผลของโครงการทั้งด้านปริมาณและคุณภาพเปรียบเทียบกับเวลา ค่าใช้จ่ายและความพยายามที่ใช้ไปในการดำเนินโครงการนั้น

2. เพื่อเรียนรู้ถึงข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อนำไปปรับปรุงการทำงานในอนาคตให้ดีขึ้นกว่าเดิม
3. เพื่อแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อองค์กร เพื่อให้ผู้บริหารระดับสูงสนับสนุนงานประชาสัมพันธ์ รวมถึงพิจารณาจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรต่างๆ ตามความเหมาะสม

กระบวนการประเมินผล

กระบวนการประเมินผลนี้ สามารถนำไปใช้ได้กับทุกองค์การโดยไม่คำนึงถึงขนาด สำหรับการประเมินผลอย่างมีระบบ มีขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประเมินผล ก่อนที่จะมีการประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์ใดๆ สิ่งสำคัญที่จะต้องเป็นลำดับแรก คือ วัตถุประสงค์ของโครงการ แม้ว่าในองค์การแต่ละแห่งจะมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน แต่ในการกำหนดวัตถุประสงค์นั้นจะต้องกำหนดให้สอดคล้องสนับสนุนกับวัตถุประสงค์หลักขององค์การ และจะต้องกำหนดให้สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน ซึ่งได้กล่าวรายละเอียดแล้วในบทที่ 5

2. การกำหนดเกณฑ์หรือมาตรการในการวัดผล เพื่อให้การประเมินผลเป็นที่ยอมรับ ฝ่ายบริหารและผู้ปฏิบัติงานจะต้องร่วมกันตกลงถึงเกณฑ์หรือมาตรการที่จะใช้ในการประเมินความสำเร็จในการบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ เพราะแต่ละวัตถุประสงค์จะบอกให้ทราบถึงผลที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการประชาสัมพันธ์ และเพื่อให้ทราบถึงผลที่เกิดขึ้นก็จะต้องมีการวัดผล หรือการสังเกตอย่างมีระบบว่า การดำเนินงานนั้นบรรลุถึงแต่ละวัตถุประสงค์หรือไม่ อย่างไร ซึ่งจะได้กล่าวรายละเอียดเกี่ยวกับการวัดผลต่อไป สำหรับเกณฑ์หรือมาตรการที่ใช้ในการวัดผล อาจเป็น ค่าใช้จ่าย จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เข้าชมนิทรรศการหรือสอบถามเกี่ยวกับเรื่อง

3. การดำเนินงานวัดผล การดำเนินการรวบรวมสิ่งที่เกิดขึ้นหรือสังเกตผลที่เกิดขึ้นในกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการรวบรวมข้อมูลอาจทำได้หลายวิธี เช่น การตัดเก็บและรวบรวมข่าว บทความสารคดีจากหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่างๆ การสอบถามจากผู้เกี่ยวข้อง การสังเกต ฯลฯ แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านั้น จากนั้นจึงเปรียบเทียบผลที่เกิดขึ้นจริงกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้สำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ทราบว่า การดำเนินงานบรรลุถึงวัตถุประสงค์หรือไม่ ซึ่งไม่ว่าจะเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ จะต้องมีการพิจารณาหาเหตุผล รวมทั้งข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นเพื่อจะได้เสนอเป็นข้อเสนอแนะในการเปลี่ยนหรือปรับปรุงโครงการที่จะทำต่อไปในอนาคต

4. การรายงานผล รายงานการดำเนินงานที่จะเสนอต่อผู้บริหารนั้น จะต้องเขียนให้ชัดเจนและเข้าใจง่าย โดยอาจใช้ภาพแผนภูมิ หรือตารางประกอบได้ ถ้าเสนอต่อผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ควรเน้นถึงการบรรลุถึงวัตถุประสงค์ และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการดำเนินงานในอนาคตให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น หากเสนอรายงานต่อฝ่ายบริหารระดับสูงก็รายงานในลักษณะเดียวกัน แต่ควรเพิ่มเติมให้เห็นว่า การบรรลุถึงวัตถุประสงค์ด้านประชาสัมพันธ์นั้นจะมีส่วนช่วยให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์การด้วย ในการนำเสนอต่อฝ่ายบริหารระดับสูงนั้น นักประชาสัมพันธ์ควรใช้ภาษาหรือศัพท์ด้านการบริหาร เพื่อให้ผู้บริหารระดับสูงสามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น⁸

5. การนำผลที่ได้ไปปรับใช้ในการตัดสินใจในการวางแผนงานในอนาคต การประเมินผลจะไม่มีคุณค่าเลย หากไม่มีการนำผลที่ได้ไปใช้ นักประชาสัมพันธ์ควรใช้การประเมินผลเป็นกระบวนการในการเรียนรู้ที่จะทำสิ่งต่างๆ ให้ดีขึ้น โดยทั่วไป ทุกคนต้องการให้โครงการประสบความสำเร็จ แต่ก็ยากที่จะแน่ใจว่าทุกโครงการจะประสบความสำเร็จ ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ควรนำข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น

การประเมินผลนั้นไม่จำเป็นต้องรอจนกระทั่งสิ้นสุดการดำเนินโครงการ อาจทำได้ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการดำเนินโครงการ นั่นคือ ในขั้นตอนการวางแผน ต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์และเกณฑ์ที่จะใช้ในการวัดผล ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ต้องทำ ก่อนการดำเนินงาน ในระหว่างการดำเนินงานก็ต้องมีการเก็บข้อมูล เพื่อประเมินการ ดำเนินงานว่าจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนการดำเนินงานด้านใดบ้าง ตัวอย่าง ในการ ดำเนินงานการประชาสัมพันธ์เพื่อรับสมัครผู้สนใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของ มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งนั้น จะต้องมีการบันทึกจำนวนผู้สมัครในแต่ละวัน เมื่อดำเนินการ ไประยะเวลาหนึ่ง เช่น หนึ่งสัปดาห์ และพบว่าผู้สนใจสมัครน้อยมาก ฝ่าย ประชาสัมพันธ์จะต้องมีการปรับเปลี่ยนแนวทางการเผยแพร่ข่าวสารให้มี ผู้สนใจมาสมัครเพิ่มขึ้น เพื่อให้มีจำนวนผู้สมัครเป็นไปตามที่กำหนดไว้ เป็นต้น และ เมื่อสิ้นสุดการดำเนินงานแล้ว ก็ต้องมีการประเมินผลเพื่อให้ทราบถึงผลของการดำเนิน โครงการนั้น ตัวอย่าง เมื่อมีการจัดประชุมสัมมนาแล้ว ก็ต้องมีการประเมินผล ซึ่งอาจ ทำได้โดยการสอบถามจากผู้เข้าร่วมงานในเรื่องเกี่ยวกับเนื้อหา เอกสาร วิทยากร สถานที่ ระยะเวลา อาหาร การต้อนรับ และอื่นๆ

เทคนิคการประเมินผล

ก่อนที่จะมีการประเมินผลต้องมีการวัดผลการดำเนินงานก่อน ซึ่งในการ วัดผลนี้มีวิธีการต่างๆ ที่สามารถวัดผลได้ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยทั่วไป วิธีวัดผลเชิงปริมาณนั้นจะวัดได้อย่างชัดเจนมากกว่า และข้อมูลที่ได้นั้นสามารถวิเคราะห์ ได้ง่ายกว่า ส่วนวิธีการวัดผลเชิงคุณภาพนั้นจะได้รายละเอียดมากกว่า และทราบถึง ลักษณะแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า นอกจากนี้ การวัดผลเชิงคุณภาพจะเสีย ค่าใช้จ่ายน้อยกว่า แต่ต้องใช้เวลามากกว่า และบางวิธียากที่จะดำเนินการ

เทคนิคการประเมินผลนั้นมีหลายวิธีเหมือนกับสื่อหรือกิจกรรมด้านประชาสัมพันธ์ที่มีมากมาย นักประชาสัมพันธ์จึงต้องรู้จักและต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของแต่ละโครงการ ตัวอย่าง หากโครงการนั้นต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ก็ต้องใช้การสำรวจความคิดเห็น (Surveys) เพื่อหาข้อมูลทั้งก่อนและหลังการดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อให้ทราบถึงเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น นอกจากนี้ในแต่ละโครงการประชาสัมพันธ์อาจใช้วิธีการประเมินผลหลายๆ วิธีประกอบกันได้

เทคนิคการประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายมีดังต่อไปนี้

1. การวัดผลงาน (Outputs)
2. การวัดการแจกจ่าย (Distribution)
3. การวัดผลการเผยแพร่ทางสื่อมวลชน (Coverage)
4. การวัดจำนวนคนที่ได้รับข่าวสาร (Impressions)
5. การประเมินค่าข่าวสารที่เผยแพร่ในสื่อมวลชนเป็นจำนวนเงิน
6. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)
7. การสำรวจความคิดเห็น (Surveys)
8. การวัดผลวิธีอื่นๆ

การวัดผลงาน

วิธีการนี้เป็นการนับจำนวนผลงานหรือสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์จัดทำขึ้น เช่น จำนวนเอกสารข่าว บทความ ภาพข่าว จดหมาย โปสเตอร์ จำนวนจดหมายขอข้อมูลที่ได้รับ การแถลงข่าว การจัดนิทรรศการ ฯลฯ ตลอดช่วงระยะเวลาหนึ่งซึ่งอาจเป็นสัปดาห์ เดือน สามเดือน หรือหนึ่งปีก็ได้ วิธีการนี้แม้ว่าจะไม่มีส่วนช่วยในการกำหนดวัตถุประสงค์หรือปรับปรุงการดำเนินงานในอนาคต แต่จะช่วยให้ฝ่ายบริหารทราบถึงผลิตภาพ (Productivity) หรือผลงาน ค่าใช้จ่าย และเวลาที่ใช้ไปในแต่ละกิจกรรมได้ นักประชาสัมพันธ์อาชีพไม่ค่อยให้ความสำคัญต่อตัวเลขเหล่านี้มากนัก เนื่องจากมุ่งเน้นเชิงปริมาณ ไม่ได้แสดงถึงคุณภาพของงานที่ทำและผลที่ได้รับ เพราะ

การวัดการแจกจ่าย

วิธีการนี้เป็นการนับจำนวนผลงานที่แจกจ่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ในรอบระยะเวลาหนึ่ง อาทิ ในระยะเวลา 1 ปี หน่วยงานจัดส่งเอกสารข่าวจำนวน 756 ฉบับไปยังหนังสือพิมพ์รายวัน 819 ฉบับ หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ 250 ฉบับ และนิตยสารด้านการค้า 137 ฉบับ จัดพิมพ์และส่งรายงานประจำปี 100,000 เล่มไปยังผู้ถือหุ้น นักวิเคราะห์หลักทรัพย์และบรรณาธิการด้านธุรกิจ หรือแจกแผ่นพับจำนวน 50,000 แผ่น หรือส่งจดหมายไปยังกลุ่มเป้าหมาย 5,000 ฉบับ เป็นต้น แม้ว่าตัวเลขเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ในการประเมินขอบข่ายการจัดส่งผลงานที่ได้จัดทำขึ้น แต่ไม่ได้บอกให้ทราบว่า เอกสารนั้นมีผู้อ่าน หรือก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้รับข่าวสารหรือไม่ นอกจากนี้ตัวเลขที่สูงก็อาจทำให้เข้าใจผิดว่าข่าวสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย¹⁰ แต่หากกำหนดกลุ่มเป้าหมายไม่เหมาะสม หรือดำเนินงานแจกจ่ายโดยไม่ได้คำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย ข่าวสารก็ไปไม่ถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

การนับจำนวนข่าวสารที่ได้รับการเผยแพร่จากสื่อ

วิธีนี้เป็นวิธีการประเมินผลที่นิยมใช้ในการประชาสัมพันธ์มากที่สุด¹¹ เพื่อแสดงถึงผลของความพยายามในการเผยแพร่ข่าวสารของโครงการประชาสัมพันธ์ โดยเสนอรายงานเกี่ยวกับจำนวนข่าวทั้งหมดที่เก็บรวบรวมไว้ต่อฝ่ายบริหารเป็นประจำทุกสัปดาห์หรือทุกเดือน

การนับจำนวนเรื่องราวหรือสิ่งที่ได้รับการเผยแพร่จากสื่อมวลชน ที่รวมถึงการบันทึกข่าวสารที่เผยแพร่ทางสื่อกระจายเสียงด้วย เพื่อให้ทราบถึงจำนวนคอลัมน์นิ้วทั้งหมดที่สื่อเผยแพร่ หรือจำนวนเวลาทั้งหมดที่ออกอากาศเรื่องราว ภาพหรืออื่นๆ ที่ส่งไปให้ สำหรับการรวบรวมเรื่องราวที่มีการเผยแพร่ทางวิทยุหรือวิทยุโทรทัศน์นั้น เนื่องจากลักษณะของสื่อ การบันทึกจะทำได้ ณ เวลาที่ออกอากาศ ดังนั้นหากองค์กรรู้ล่วงหน้าถึงเวลาที่ผู้แทนของบริษัทจะปรากฏตัวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ หรือไปร่วมสนทนาทางสถานีวิทยุด้วยตนเอง หรือให้สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ ก็สามารถบันทึกรายการเพื่อเก็บรวบรวมไว้ได้ง่ายขึ้น หรืออาจใช้บริการของบริษัทที่ให้บริการตรวจสอบรายการต่างๆ ที่ออกอากาศทางสื่อกระจายเสียงก็ได้ ที่มีการบันทึกเสียงหรือแถบวีดิทัศน์ของรายการต่างๆ ไว้¹²

แม้ว่าการตัดเก็บข่าวจะทำให้ทราบถึงสิ่งที่สื่อยอมรับที่จะเผยแพร่ข่าวให้ เพราะการเสนอรายงานที่มีความหนาถึง 7 นิ้วจะดูน่าประทับใจในผลงาน แต่ก็ไม่อาจบ่งชี้ให้ทราบถึง จำนวนคนที่อ่านข่าวสารที่เผยแพร่เหล่านั้นจริงๆ ได้ และไม่อาจบอกถึงจำนวนคนที่ยอมรับและมีพฤติกรรมตามที่ต้องการได้

การประมาณจำนวนบุคคลที่มีโอกาสได้รับข่าวสารที่สื่อเผยแพร่

วิธีการนี้นิยมใช้กันมากในด้านการโฆษณาเพื่อแสดงถึงจำนวนคนที่มีโอกาสเห็นงานโฆษณาชิ้นหนึ่ง นั่นคือนอกเหนือจากจำนวนเรื่องราวที่สื่อเผยแพร่แล้ว นักประชาสัมพันธ์ก็สามารถคาดคะเนจำนวนคนที่มีโอกาสที่จะได้รับข่าวสารที่สื่อเผยแพร่ นั้นได้ โดยการใช้จำนวนพิมพ์จำหน่าย (Circulation) เป็นตัวกำหนดจำนวนผู้ที่มีโอกาสรับข่าวสาร (Potential audience) สำหรับหนังสือพิมพ์ วารสารหรือรายงานนั้น หรือขนาดของผู้ฟังหรือผู้ชมรายการวิทยุหรือรายการโทรทัศน์ คุณด้วยความถี่ที่เผยแพร่ ตัวอย่าง ถ้าบทความเกี่ยวกับบริษัทเรื่องหนึ่งได้พิมพ์เผยแพร่ในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นฉบับหนึ่งที่มีจำนวนพิมพ์จำหน่าย 130,000 ฉบับ จำนวนคนที่มีโอกาสเห็นเรื่องราวนั้น ก็เท่ากับ 130,000 คน และจำนวนคนทั้งหมดที่คาดว่าจะได้รับทราบข่าวสารนั้นจากทุกสื่อที่เผยแพร่เรื่องนั้น จะหาได้โดยการนำจำนวนพิมพ์จำหน่ายของหนังสือพิมพ์ วารสาร และสื่อกระจายเสียงทุกแห่งที่เผยแพร่ข่าวสารเรื่องนั้นไม่ว่าจะเป็นบางส่วนหรือทั้งหมดมารวมกัน ดังแสดงในตารางที่ 13.1 อย่างไรก็ตาม จำนวนคนที่มีโอกาสได้รับข่าวสารนี้

แนวคิดเดียวกันนี้ อาจนำไปใช้กับสื่ออินเทอร์เน็ตได้ โดยการใช้ซอฟต์แวร์นับจำนวนคนที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ขององค์กร¹³

สื่อ	จำนวนครั้งที่ เผยแพร่		จำนวนคนที่มีโอกาส ได้รับข่าวสาร	=	จำนวนผู้ที่มีโอกาสได้รับ ข่าวสารทั้งหมด
ไทยรัฐ	1	×	900,000	=	900,000
มติชน	1	×	600,000	=	600,000
ดิฉัน	1	×	150,000	=	150,000
FM 100.5	5	×	90,000	=	450,000
จำนวนผู้ที่มีโอกาสได้รับข่าวสารทั้งหมด					2,100,000

ตารางที่ 13.1 จำนวนผู้ที่มีโอกาสได้รับข่าวสารทั้งหมด

การประเมินค่าเป็นเงิน

นักประชาสัมพันธ์ที่ต้องการแสดงผลการดำเนินงานเป็นจำนวนเงินสามารถทำได้โดยใช้อัตราค่าโฆษณาของสื่อเป็นเกณฑ์ในการประเมินค่าของข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับการเผยแพร่ในสื่อ เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทเรื่องหนึ่งได้รับการเผยแพร่ในนิตยสารฉบับหนึ่งมีความยาว 5 คอลัมน์นี้ว และสื่อนี้มีอัตราค่าโฆษณาคอลัมน์นี้วละ 300 บาท บทความนั้นก็จะมีมูลค่า 1,500 บาท เป็นต้น วิธีการนี้จะช่วย

อย่างไรก็ตาม การประเมินค่าใช้จ่ายของข่าวสารที่เผยแพร่โดยใช้อัตราค่าโฆษณาไม่ได้คำนึงถึงความแตกต่างของข่าวสารที่เผยแพร่โดยวิธีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เพราะข้อความที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณานั้น องค์การสามารถควบคุมได้ทั้งเนื้อหา เวลา ขนาด และตำแหน่งที่เผยแพร่ ในขณะที่การเผยแพร่ข่าวสารโดยการประชาสัมพันธ์นั้น องค์การไม่สามารถควบคุมเนื้อหา เวลา ขนาด และตำแหน่งที่เผยแพร่ได้เหมือนการโฆษณา เนื่องจากสื่อจะเป็นผู้พิจารณากลับกรองเรื่องราวที่จะเผยแพร่ และสามารถเพิ่มเติมเนื้อหาทั้งในเชิงบวก เชิงลบ และเป็นกลางได้ ซึ่งหากสื่อแสดงความเห็นในทางที่ไม่ดีต่อองค์การแล้ว ก็ยากที่จะประเมินค่าความเสียหายได้ อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาในแง่ความน่าเชื่อถือที่ผู้รับสารมีต่อข่าวสารแล้ว ข่าวที่สื่อเป็นผู้เผยแพร่จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข่าวสารที่ได้จากการโฆษณาเพราะผู้รับข่าวสารเห็นว่า สื่อได้มีการพิจารณากลับกรองแล้ว

นอกจากนี้ ยังมีปัญหาอื่น ๆ ในการประเมินค่าเรื่องราวที่ได้รับการเผยแพร่เป็นจำนวนเงิน¹⁴ ตัวอย่าง บทความที่มีความยาว 15 คอลัมน์นี้ที่เอ่ยชื่อของบริษัทเพียงครั้งเดียวร่วมกับชื่อของบริษัทอื่นๆ อีก 6 บริษัท ในกรณีนี้ข่าวสารของบริษัทควรจะมีค่าเท่ากับค่าใช้จ่ายของการเผยแพร่ 15 คอลัมน์นี้ หรือเป็นสัดส่วนกับข่าวสารของบริษัทอื่นๆ หรือน้อยกว่า หรือในกรณีที่ชื่อหรือเหตุการณ์ของบริษัทไปปรากฏเป็นปกหรือส่วนหนึ่งของปกของนิตยสารชั้นนำ ก็เป็นการยากที่จะประมาณค่าได้เนื่องจากเนื้อที่ปกหน้าของนิตยสารชั้นนำนั้นไม่อาจซื้อเพื่อเผยแพร่ข่าวได้

การหาค่าใช้จ่ายต่อจำนวนคน

การประเมินค่าการเผยแพร่ข่าวสารอีกวิธีหนึ่งที่นักประชาสัมพันธ์นำมาใช้คือ เทคนิคที่ใช้คำนวณหาค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงผู้รับข่าวสารหรือกลุ่มเป้าหมายต่อ

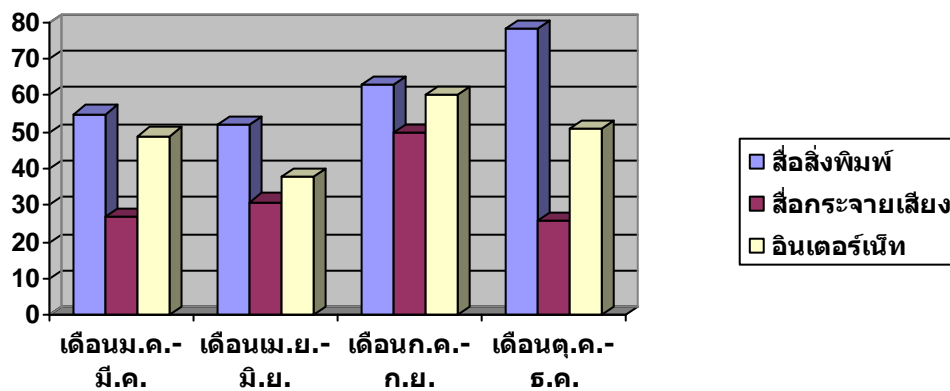
การทราบถึงค่าใช้จ่ายต่อจำนวนคนนี้จะช่วยในการควบคุมค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่ข่าวสารได้ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาเลือกสื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น หน่วยงานหนึ่งมีพนักงานจำนวน 500 คน กำลังพิจารณาเครื่องมือที่จะใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับพนักงาน หากจัดทำในรูปแบบของวารสารภายในจะเสียค่าใช้จ่ายทั้งหมด 3,500 บาท หรือเสียค่าใช้จ่าย 7 บาทต่อพนักงาน 1 คน และหากจัดทำในรูปแบบหนังสือพิมพ์จะเสียค่าใช้จ่ายเพียง 500 บาท หรือเสียค่าใช้จ่าย 1 บาทต่อพนักงาน 1 คน ซึ่งเมื่อพิจารณาข้อจำกัดและข้อดีอื่นๆ ประกอบหน่วยงานนั้นก็สามารรถตัดสินใจได้ว่า ควรจะเลือกใช้สื่อใดในการเข้าถึงพนักงาน เป็นต้น

การวิเคราะห์เนื้อหา

การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นวิธีการติดตามเรื่องราวที่เผยแพร่ในสื่อ หากดำเนินงานอย่างเป็นระบบจะทำให้ทราบถึงปริมาณและคุณภาพของเรื่องราวที่เผยแพร่ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงเวลาได้ โดยอาจจัดทำเป็นประจำทุกสัปดาห์ ทุกเดือน หรือทุก 3 เดือนก็ได้ การวิเคราะห์เนื้อหาที่มีประโยชน์สำคัญ คือ ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์ด้านข่าวสารให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น แต่ก็เป็นวิธีการที่ต้องใช้เวลาและความชำนาญในการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาอาจแยกเป็น

1. การวิเคราะห์เรื่องราวที่เผยแพร่ในสื่อมวลชน การวิเคราะห์เนื้อหาของข่าวสารที่สื่อมวลชนเผยแพร่จะทำให้ทราบถึง ปริมาณ และเรื่องราวที่เผยแพร่เกี่ยวกับองค์การ ข่าวสารหลักที่เผยแพร่ ตลอดจนแหล่งข่าวที่สื่ออ้างอิงได้ ซึ่งสามารถแยกได้ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ การวิเคราะห์เชิงปริมาณเป็นการรวบรวมเรื่องราวต่างๆ ที่เผยแพร่ทางสื่อต่างๆ อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียง อินเทอร์เน็ต ฯลฯ แล้วจัดทำเป็นตารางแสดงจำนวนข่าวสารที่เผยแพร่ในสื่อแต่ละประเภทตามช่วงเวลาที่ศึกษา โดยอาจจัดทำเป็นกราฟแท่ง กราฟวงกลม หรือลักษณะอื่นๆ ก็ได้ ดังภาพที่ 13.1



ภาพที่ 13.1 จำนวนข่าวสารที่เผยแพร่ในสื่อที่นำเสนอเป็นกราฟแท่ง

นอกจากนี้อาจจัดทำตารางแสดงจำนวนข่าวสารที่ได้รับเผยแพร่ตามรายชื่อสื่อที่เผยแพร่ในรอบระยะเวลาหนึ่ง เช่น ทุกเดือน ทุกปี เป็นต้น และอาจมีการ

ละช่วงเวลา ดังตัวอย่างแสดงในตารางที่ 13.2 หากช่วงเวลาหนึ่ง สื่อมีการเผยแพร่ข่าวสารเพิ่มขึ้นมากผิดปกติ ก็ต้องวิเคราะห์หาสาเหตุด้วย เช่น อาจเนื่องมาจากมีการรณรงค์โครงการใหม่ในระยยะเวลานั้นก็ได้

สื่อ	จำนวนที่เผยแพร่	จำนวนที่เผยแพร่เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา	เปอร์เซ็นต์เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา
ฐานเศรษฐกิจ	111	+64	+19
มติชนรายสัปดาห์	99	+59	+13
กรุงเทพธุรกิจ	88	+42	+18
ไทยรัฐ	77	+39	+16
ผู้จัดการ	66	+27	+4

ตารางที่ 13.2 จำนวนข่าวสารที่ได้รับการเผยแพร่ตามรายชื่อสื่อพร้อมเปรียบเทียบจำนวนและเปอร์เซ็นต์ที่เผยแพร่ในปีที่ผ่านมา

- 1.2 การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ** การวิเคราะห์เชิงปริมาณมุ่งเน้นถึงปริมาณของข่าวสารที่ได้รับการเผยแพร่จากสื่อมวลชน แต่ไม่บอกถึงคุณภาพว่า โครงการบรรลุนิติบุคคลที่ต้องการหรือไม่ จึงต้องมีการศึกษาวิเคราะห์ข่าวสารที่เก็บรวบรวมไว้เชิงคุณภาพในด้านต่างๆ ที่สำคัญคือ
- 1.2.1 ลักษณะข่าวสารที่เผยแพร่
 - 1.2.2 การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

- 1.2.3 ปริมาณและตำแหน่งที่เผยแพร่
- 1.2.4 การเผยแพร่แนวคิดหลัก
- 1.2.5 การเผยแพร่ข่าวสารที่มีพึงประสงค์
- 1.2.6 แหล่งข่าวที่อ้างอิง

1.2.1 การประเมินลักษณะข่าวสารที่สื่อเผยแพร่ วิธีนี้เป็น การประเมินเรื่องราวที่ได้รับเผยแพร่ โดยทั่วไปนิยมประเมินใน 3 ลักษณะคือ ข่าวสาร ที่เผยแพร่มีผลเชิงบวก เชิงลบ หรือเป็นกลางต่อองค์การ แต่เนื่องจากเรื่องราวที่ได้รับ การเผยแพร่ในสื่อมวลชนอาจมีบางส่วนที่ส่งผลกระทบต่อเชิงบวก หรือบางส่วนที่ส่งผล กระทบเชิงลบต่อองค์การ ไม่ใช่ทั้งเรื่อง ดังนั้น Weiner¹⁶ จึงเสนอแนะว่าควรประเมิน ข่าวสารเป็น 5 ระดับดังนี้

- เรื่องที่เผยแพร่มีผลกระทบต่อเชิงลบต่อองค์การโดยสิ้นเชิง
- เรื่องที่เผยแพร่มีผลกระทบต่อเชิงลบในบางส่วน
- เรื่องที่เผยแพร่ไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อองค์การ(เป็นกลาง)
- เรื่องที่เผยแพร่ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกในบางส่วน
- เรื่องที่เผยแพร่ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อองค์การทั้งหมด

ตัวอย่าง จากการประเมินพบว่า¹⁷ ในจำนวนข่าวสารทั้งหมด มีข่าวสาร ที่มีผลกระทบต่อเชิงบวกทั้งหมด 25 เปอร์เซ็นต์ มีผลกระทบต่อเชิงบวกบางส่วน 36 เปอร์เซ็นต์ เป็นกลาง 30 เปอร์เซ็นต์ มีผลกระทบต่อเชิงลบบางส่วน 4 เปอร์เซ็นต์ และมีผลกระทบต่อเชิงลบทั้งหมด 5 เปอร์เซ็นต์ ในกรณีนี้กล่าวได้ว่า การเผยแพร่ข่าวสาร ขององค์การประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี เนื่องจาก 91 เปอร์เซ็นต์ของข่าวสารที่ ได้รับการเผยแพร่มีผลกระทบในทางที่ดีและเป็นกลางต่อองค์การ มีเพียง 9 เปอร์เซ็นต์ เท่านั้นที่เป็นข่าวสารเชิงลบ

นอกจากนี้นักประชาสัมพันธ์อาจประเมินผลแยกตามลักษณะที่สื่อมวลชน เผยแพร่ เช่น เนื้อหา ภาพ กราฟ ฯ ก็ได้

1.2.2 การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ในขั้นตอนการวางแผนโครงการ นักประชาสัมพันธ์ต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และต้องศึกษานิสัยการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเลือกใช้สื่อที่จะนำข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้นให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากในการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนนั้น นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถควบคุมข่าวสารที่สื่อมวลชนจะเผยแพร่ได้ สื่ออาจเลือกเผยแพร่ไปยังกลุ่มคนทั่วไปมากกว่ากลุ่มคนที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการเข้าถึงก็ได้ ดังนั้นจึงต้องมีการประเมินการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ หรือจำนวนคนที่มีโอกาสรับข่าวสารนั้น โดยใช้จำนวนพิมพ์จำหน่ายหรือจำนวนหมวนเวียนของสื่อนั้น ควบคู่กับความถี่ที่เผยแพร่¹⁸ ซึ่งได้กล่าวรายละเอียดในตอนต้นแล้ว

1.2.3 ปริมาณและตำแหน่งข่าวสารที่เผยแพร่ การวิเคราะห์ข่าวสารจะทำให้ทราบถึงปริมาณและตำแหน่งข่าวสารที่เผยแพร่ เพื่อให้ทราบว่าสื่อมีการเผยแพร่ข่าวสารที่องค์การจัดส่งไปให้หรือไม่ ปริมาณมากน้อยเพียงใด และเผยแพร่ในตำแหน่งใด โดยแยกตามองค์ประกอบต่างๆ เช่น จำนวนบรรทัด หน้า ตำแหน่งที่เผยแพร่ เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ทราบว่า สื่อให้ความสำคัญต่อข่าวสารเรื่องราวที่ส่งไปมากน้อยเพียงใด การที่ข่าวสารได้รับการเผยแพร่ในหน้าหรือตำแหน่งที่แตกต่างกันจะสะท้อนให้เห็นถึงความสนใจของสื่อที่มีต่อเรื่องนั้นได้ ตัวอย่าง การนำชื่อหรือเรื่องราวขององค์การเป็นหัวข้อในหน้าแรกของหนังสือพิมพ์ หรือเป็นปกของนิตยสาร แสดงว่าสื่อให้ความสำคัญกับเรื่องนั้นมาก เป็นต้น

1.2.4 การเผยแพร่แนวคิดหลัก ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ต้องมีการกำหนดแนวคิดหลักที่จะใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นจึงต้องมีการประเมินว่า แนวคิดหลักนั้นได้รับการเผยแพร่ไปในลักษณะและความถี่ที่ต้องการหรือไม่ ตัวอย่าง บริษัทแห่งหนึ่งต้องการเผยแพร่ที่มุ่งเน้นถึงการเป็นบริษัทที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงควบคู่กับการเป็นบริษัทที่มีสัดส่วนการตลาดมากที่สุด จากการวิเคราะห์ข่าวสารที่เผยแพร่ ถ้าพบว่า 70 เปอร์เซ็นต์ของข่าวสารที่สื่อเผยแพร่กล่าวถึงคุณภาพที่ดีของสินค้า แต่มีเพียง 20 เปอร์เซ็นต์เท่านั้นที่กล่าวถึงหรือแสดงความประทับใจต่อการที่บริษัทมีสัดส่วนการตลาดมากที่สุด ผลที่ได้นี้จะช่วยบริษัทในการ

ข่าวสารหลัก	ข่าวสารเชิงบวก	ข่าวสารเชิงลบ
ผู้บริหารและบุคลากร	15	5
คุณภาพของสินค้าและบริการ	32	9
สภาพการทำงาน	12	4
ผลประกอบการด้านการเงิน	7	1
ความรับผิดชอบต่อสังคม	45	-

ตารางที่ 13.3 ลักษณะของข่าวสารด้านต่างๆ ที่เผยแพร่ทางสื่อ

ในตารางที่ 13.3 หากโครงการที่ดำเนินการมีแนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นแนวคิดหลักก็ถือว่าโครงการนี้ประสบความสำเร็จ เพราะข่าวสารได้รับการเผยแพร่เชิงบวกทั้งหมด แต่หากโครงการต้องการเน้นเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการ ก็ต้องพิจารณาสัดส่วนของข่าวสารที่เผยแพร่ในเชิงบวกและเชิงลบ ประกอบกัน จากตารางจะเห็นว่า จำนวนข่าวสารเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับการเผยแพร่ทั้งหมด 41 เรื่องนั้นมีถึง 9 เรื่องหรือ 22 เปอร์เซ็นต์ที่กล่าวถึงสินค้าในเชิงลบ ในกรณีนี้องค์การจึงต้องมีการดำเนินการเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ด้านข่าวสารให้เหมาะสมยิ่งขึ้น ปัจจุบันบริษัทหลายแห่งใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ช่วยในการวิเคราะห์ เพื่อให้แน่ใจว่าเนื้อหาสำคัญได้รับการเผยแพร่ตามที่ต้องการ

นอกจากนี้ จะต้องพิจารณาว่า สื่อได้เผยแพร่ให้ทราบถึงเนื้อหาสำคัญได้ อย่างถูกต้อง นั่นคือ ควรตรวจสอบด้วยว่าข่าวสารที่สื่อเผยแพร่ นั้นสนับสนุน วัตถุประสงค์ขององค์การได้ดีเพียงใด ไม่ว่าวัตถุประสงค์ขององค์การจะเป็นการเพิ่ม ยอดขายอีก 28 เปอร์เซ็นต์ หรือต้องการหาทุน 10,000,000 บาทเพื่องานสาธารณ กุศล เพราะการพิจารณาประสิทธิผลของการดำเนินงานจะอยู่บนพื้นฐานของการบรรลุถึง วัตถุประสงค์ขององค์การที่กำหนดไว้

1.2.5 การเผยแพร่ข่าวสารที่ไม่พึงประสงค์ ในการเผยแพร่ ข่าวสารนั้น แม้ว่าวัตถุประสงค์สำคัญคือเพื่อการเผยแพร่ข่าวสารที่กำหนดไปยัง กลุ่มเป้าหมาย แต่ในบางครั้งสื่อมวลชนอาจเผยแพร่ข่าวสารที่ไม่คาดคิด ซึ่งมักเป็น เรื่องราวเชิงลบเกี่ยวกับสินค้าและองค์การ ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงต้องมีการศึกษา วิเคราะห์การเผยแพร่ข่าวสารลักษณะนี้ของสื่อมวลชนด้วย เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่อาจ กลายเป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายขึ้นได้ หากพบว่าข่าวสารที่เผยแพร่เป็นไปในด้านลบแต่ ไม่ถูกต้อง ก็ต้องดำเนินการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง หากพบว่าข่าวนั้นเป็นเรื่องไม่ดีแต่เป็น จริง ก็ต้องติดตามเรื่องนั้นอย่างใกล้ชิดก่อนที่จะกลายเป็นวิกฤติการณ์²⁰ ตัวอย่าง หาก องค์การหนึ่งกำลังดำเนินการเรียกคืนสินค้า องค์การก็ต้องมีการติดตามเรื่องการเรียกคืน สินค้าทุกวัน ขณะเดียวกันก็ต้องมีการให้ข่าวสารแก่สื่อมวลชนเกี่ยวกับความพยายาม ขององค์การในการพัฒนาสินค้าที่ดีขึ้น รวมถึงการดำเนินการเพื่อสังคมขององค์การมาก ขึ้นด้วย อย่างไรก็ตามการเผยแพร่ข่าวสารที่ไม่ดีนี้ไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งเลวร้ายเสมอไป²¹ เช่น การที่สื่อเผยแพร่เรื่องการสูญเสียตลาดของคู่แข่ง ๆ จะเป็นโอกาสให้องค์การ เผยแพร่ข่าวสารที่เป็นผลดีต่อองค์การได้ หากองค์การมีส่วนการตลาดที่สูงขึ้นใน ขณะนั้น

1.2.6 แหล่งข่าวที่สื่ออ้างถึง การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวสารที่สื่อ เผยแพร่นี้ นอกจากจะทำให้ทราบว่า สื่อกล่าวถึงองค์การอย่างไรแล้ว ยังทำให้ทราบถึง ความคิดเห็นของผู้นำความคิดเห็น ผู้นำในอุตสาหกรรม หรือผู้เชี่ยวชาญหรือนักวิชาการด้านนั้นด้วย²² เนื่องจากสื่อนิยมที่จะเสนอมุมมองของผู้เชี่ยวชาญหรือบุคคลที่ สามประกอบการเสนอข่าวนั้น การประเมินด้านนี้จะทำให้องค์การทราบชื่อและความ

การใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อให้ได้ประโยชน์มากขึ้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านข่าวสารขององค์กร ควรมีการวิเคราะห์ข่าวสารและความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและองค์กรที่เป็นคู่แข่งในเชิงเปรียบเทียบกับองค์กรด้วย ดังตัวอย่างที่แสดงในตารางที่ 13.4

สถานีโทรทัศน์	องค์กร		คู่แข่งสำคัญ		คู่แข่งอื่น	
	เชิงบวก	เชิงลบ	เชิงบวก	เชิงลบ	เชิงบวก	เชิงลบ
ช่อง 3	19	4	45	12	27	4
ช่อง 5	2	0	3	1	1	1
ช่อง 7	20	6	22	3	14	2
ช่อง 9	33	3	36	6	22	7

ตารางที่ 13.4 การเปรียบเทียบลักษณะข่าวสารขององค์กรและคู่แข่งที่สื่อ

ที่มา: ปรับจาก Weiner, M. (2006). **Unleashing the power of PR: A contrarian's guide to marketing and communication.** Jossey-Bass. p.148.

หากพบว่า สื่อเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรในทางที่ดีมากกว่าคู่แข่งแล้ว ก็ควรดำเนินการตามกลยุทธ์ที่ใช้อยู่ต่อไป แต่หากคู่แข่งได้รับการเผยแพร่ข่าวสารที่ดีมากกว่าองค์กรแล้ว ก็ต้องมีการแก้ไขปรับปรุงการจัดส่งข่าวสารไปยังสื่อมวลชนโดยรีบด่วน อย่างไรก็ตาม การเผยแพร่ข่าวสารของคู่แข่งในปริมาณที่มากกว่าอาจกลายเป็น

การวิเคราะห์เนื้อหาในสื่อที่องค์การจัดทำขึ้น

สำหรับสื่อต่างๆ ที่องค์การจัดทำขึ้น เช่น วารสาร จดหมายข่าว แผ่นพับ ฯลฯ นั้น ก็ต้องมีการประเมินเนื้อหาเป็นประจำ การวิเคราะห์เนื้อหาอย่างมีระบบจะช่วยให้ทราบถึง ประเภทและสัดส่วนของเรื่องราวที่เผยแพร่ ที่นักประชาสัมพันธ์สามารถใช้ข้อมูลเหล่านั้นในการปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์การ และความสนใจของผู้อ่าน ตัวอย่าง เรื่องราวที่เผยแพร่ในวารสารขององค์การที่ผ่านมา แยกเป็นเรื่องต่างๆ ได้ ดังนี้คือ นโยบายและประกาศจากฝ่ายบริหาร การพัฒนาสินค้าใหม่ บุคลากร เรื่องราวจากหน่วยงานต่างๆ ในองค์การ ฐานะการเงินของบริษัท และเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการจ้างงาน ในการวิเคราะห์เนื้อหา หากพบว่าเรื่องราวที่เสนอส่วนมากเป็นเรื่องเกี่ยวกับข่าวประกาศจากฝ่ายบริหาร ส่วนเรื่องราวของหน่วยงานต่างๆ แทบไม่ปรากฏในวารสารเลย ในกรณีนี้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็ควรมีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาของวารสารให้เหมาะสมยิ่งขึ้น²³

นอกจากการวิเคราะห์เนื้อหาแล้ว การปรับปรุงเนื้อหาของสื่อที่องค์การจัดทำขึ้น อาจทำได้โดยการสำรวจความคิดเห็นของผู้รับสื่อ นั้น ตัวอย่าง อาจมีการสำรวจความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับเรื่องราวที่ต้องการอ่านมากที่สุด ในวารสารขององค์การ หรืออาจมีการสอบถามความคิดเห็นของคณะที่ปรึกษาในการจัดทำเป็นประจำก็ได้ เป็นต้น ซึ่งจะได้อีกว่ารายละเอียดเรื่องนี้ในการวัดผลกิจกรรมอื่นๆ

การสำรวจความคิดเห็น

โครงการประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรม เมื่อดำเนินโครงการแล้วก็ต้องมีการวัดผลของโครงการนั้น ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ทราบว่า โครงการนั้นบรรลุถึงวัตถุประสงค์ คือ มีผลต่อความรู้ความเข้าใจ การยอมรับ การจดจำ ตลอดจนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ อย่างไร

การวัดความสำเร็จของโครงการ อาจทำได้โดยการวิจัยกลุ่ม และการสำรวจความคิดเห็น ที่ได้กล่าวรายละเอียดในบทก่อนหน้าแล้ว นอกจากนี้ ในบาง

การวัดความรู้ความเข้าใจ ในการศึกษาความรู้ความเข้าใจนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบว่า ผู้รับข่าวสารมีความรู้ความเข้าใจข่าวสารถูกต้องตรงกับท้องถื่นที่ต้องการสื่อสารหรือไม่ ซึ่งอาจทำได้หลายวิธี เช่น การใช้บุคคลสัมภาษณ์ การให้ตอบแบบสอบถาม ฯ

การวัดการยอมรับข่าวสาร เมื่อนักประชาสัมพันธ์ทราบว่า ผู้รับข่าวสารรู้และเข้าใจข่าวสารได้ถูกต้องแล้ว ก็อาจต้องการทราบว่า กลุ่มเป้าหมายยอมรับหรือเห็นด้วยกับข่าวสารที่เสนอไปหรือไม่ เพราะการยอมรับข่าวสารจะเกี่ยวข้องกับการสร้างทัศนคติใหม่ โดยใช้การสำรวจเพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข่าวสารที่เผยแพร่ ตัวอย่าง บุคคลอาจบอกได้ว่าบริษัท ก. สนับสนุนรายการด้านศิลปวัฒนธรรมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ แต่อาจไม่เห็นด้วยกับคำกล่าวที่ว่าบริษัทนั้นเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสูง ซึ่งเป็นข่าวสารที่บริษัทต้องการให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักจากการเป็นผู้สนับสนุนรายการนั้น สำหรับแบบสอบถามนั้นนิยมใช้คำถามแบบ Likert scale ที่ผู้ตอบสามารถระบุระดับของความคิดเห็นว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่มีความเห็น ไม่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อคำถามนั้นได้

การวัดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความพยายามด้านประชาสัมพันธ์นั้นทำขึ้นเพื่อเปลี่ยนแปลงการรับรู้และความคิดเห็นของบุคคล ซึ่งจะประเมินได้ยากกว่าการวัดถึงการยอมรับในข่าวสาร เทคนิคสำคัญที่ใช้เพื่อให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ คือ

การวัดพฤติกรรม วัดอุปสงค์สุดท้ายของโครงการรณรงค์ด้านประชาสัมพันธ์ คือ เพื่อให้มีบางสิ่งเกิดขึ้นและสถานการณ์นั้นช่วยให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ขององค์การ²⁵ ซึ่งโดยทั่วไป วัดอุปสงค์สุดท้ายขององค์การก็คือ เพื่อให้องค์การมีรายได้เพิ่มขึ้น หรือมีจำนวนผู้สนับสนุนให้ดำเนินการที่ต้องการได้ หรืออื่นๆ ไม่ใช่ต้องการเพียงให้มีผู้ได้รับข่าวสารขององค์การ 20 ล้านคน ดังนั้นสิ่งที่บ่งชี้ถึงการบรรลุเป้าหมายของโครงการประเภทนี้จึงมีมากมาย อาทิ

- จำนวนผู้บริจาค หรือจำนวนเงินที่ได้รับบริจาคเพิ่มขึ้นสำหรับองค์การสาธารณกุศล
- ยอดขายของสินค้าหรือบริการที่เพิ่มขึ้น
- จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศที่เพิ่มขึ้น
- จำนวนจดหมายที่ส่งไปยังสมาชิกของรัฐสภาเกี่ยวกับเรื่องหนึ่ง
- จำนวนผู้ใช้สิทธิ์ลงคะแนนเลือกผู้สมัคร
- การผ่านหรือการทำให้ร่างกฎหมายตกไป
- จำนวนผู้เข้าร่วมการประชุมหรือการสัมมนา
- จำนวนผู้เข้าแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ขององค์การ
- ฯลฯ

นอกจากนี้ การที่จะทราบถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ก็อาจใช้การสำรวจความคิดเห็นเพื่อศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลได้ เช่น ท่านเลิกสูบบุหรี่หรือยัง ท่านไปตรวจสุขภาพเป็นประจำทุกปีหรือไม่ ท่านขับรถด้วยความระมัดระวังมากขึ้นหรือไม่ เป็นต้น หรืออาจใช้การสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายก็ได้ อย่างไรก็ตาม ในบางกรณีผลที่ได้จากการสำรวจและการสังเกตอาจแตกต่างกันได้ เช่น ในการรณรงค์ให้มีประหยัดพลังงานมากขึ้น ซึ่ง

การวัดผลของกิจกรรมอื่น ๆ

เมื่อองค์กรมีการจัดทำสื่อเพื่อการสื่อสารต่างๆ เช่น จดหมายข่าว แผ่นพับ รายงานประจำปี พฤติกรรมของพนักงานต้อนรับ ฯลฯ ก็ควรจะต้องมีการตรวจสอบกิจกรรมเหล่านั้นเป็นประจำทุกปี²⁶ ส่วนกิจกรรมอื่นๆ อาทิ การประชุม การจัดนิทรรศการ ฯลฯ ก็ควรมีการประเมินการจัดงานทุกครั้งเพื่อให้แน่ใจว่ากลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารที่เหมาะสม ความน่าเชื่อถือของสิ่งพิมพ์หรือกิจกรรมนั้น และระดับที่กิจกรรมนั้นมีส่วนช่วยในการบรรลุถึงวัตถุประสงค์ขององค์กร ตลอดจนมีข้อมูลด้านต่างๆ ที่จะใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงานในอนาคตให้ดีขึ้น

วารสาร แผ่นพับและอื่นๆ

การประเมินจดหมายข่าว วารสาร แผ่นพับ และอื่นๆ สามารถประเมินผลได้โดยการวิเคราะห์เนื้อหาว่า มีเรื่องราวประเภทใดบ้างที่เผยแพร่ มากน้อยแค่ไหน และโดยการสำรวจความคิดเห็นของผู้อ่านถึง ความสนใจ ความจำ ความน่าอ่าน ความน่าเชื่อถือ การยอมรับ และอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้นี้มาใช้ในการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงแนวทางและเนื้อหาของสิ่งพิมพ์และกิจกรรมต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้อ่านและผู้เกี่ยวข้องได้ สำหรับแบบสอบถามความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับวารสารขององค์กรเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการปรับปรุงเนื้อหาแสดงในภาพที่ 13.2

ภาพที่ 13.2 แบบสอบถามความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับวารสารขององค์กร

ที่มา: Wilcox, D.L. (2005). **Public Relations: Writing and Media Techniques**. Pearson Education, Inc. p. 566.

การประชุมและงานพิเศษ

การประเมินผลของการจัดประชุมและงานพิเศษ เช่น การนำชมกิจการ การเปิดอาคารใหม่ การจัดนิทรรศการ ฯลฯ ที่จัดขึ้นนั้น สิ่งแรกที่ใช้ในการประเมินผลของกิจกรรมคือจำนวนคนที่เข้าร่วมประชุมหรือจำนวนผู้มาร่วมงาน ซึ่งจำนวนผู้มา

สำหรับจำนวนคนที่ได้รับข่าวสารที่เผยแพร่ นั้น อาจทราบได้จาก จำนวนจดหมายหรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งเข้ามา หรือจำนวนครั้งที่มิผู้โทรศัพท์เข้ามาเพื่อสอบถามรายละเอียด คำแนะนำ หรือเอกสารเกี่ยวกับเรื่องนั้น นั่นคือ ในการเผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารทางการค้าจะมีการแจ้งชื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ ตลอดจนเว็บไซต์ขององค์การที่ผู้อ่านจะใช้ในการขอรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หนึ่งได้ หรือหากเป็นการเผยแพร่โดยใช้จดหมายข่าวหรือแผ่นพับ ก็มักจะแนบไปรษณียบัตรหรือแบบฟอร์มพร้อมซองจดหมายที่จำหน่ายถึงบริษัทไว้แล้วไปด้วย เพื่อให้ผู้รับใช้ในการขอข้อมูลเพิ่มเติม สำหรับการเผยแพร่ทางสถานีวิทยุหรือวิทยุโทรทัศน์พิธีกรจะแจ้งแก่ผู้ฟังหรือผู้ชมถึงวิธีการที่จะขอรายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ เช่น รายการเกี่ยวกับการปรุงอาหาร ผู้ชมจะขอรับหนังสือที่รวบรวมรายการอาหารไว้ได้โดยวิธีการใด เป็นต้น

Benchmarking

Benchmarking หมายถึงการเลือกมาตรฐานและระบุแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดในงานด้านหนึ่งหรืออุตสาหกรรมหนึ่ง²⁸ หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการศึกษาเปรียบเทียบสินค้าหรือกระบวนการดำเนินงานด้านใดด้านหนึ่ง เช่น กระบวนการผลิตสินค้าใหม่ กระบวนการผลิตสินค้า การจัดจำหน่าย ฯลฯ ขององค์กรกับบริษัทที่ผลิตสินค้ามีคุณภาพสูงสุดหรือที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดในอุตสาหกรรม แล้วปรับวิธีการดำเนินงานขององค์กรให้ดีเท่าหรือดีกว่ามาตรฐานนั้น

Robert C. Camp แห่งบริษัท ซีร็อกซ์ (Xerox) จำกัดเป็นผู้ริเริ่มนำแนวคิดนี้มาใช้ในทางธุรกิจ²⁹ กระบวนการ Benchmarking เริ่มด้วยการวิเคราะห์สินค้าแนวปฏิบัติ หรือกระบวนการทำงานขององค์กร เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเปรียบเทียบเมื่อเข้าใจดีแล้วจึงมองหาองค์กรที่เป็นผู้นำหรือที่มีแนวทางดำเนินงานที่ดีที่สุดในด้านนั้น เพื่อใช้เป็นเป้าหมายในการปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กร เมื่อได้องค์กรที่ต้องการใช้เป็นเป้าหมายแล้วอาจมีการติดต่อขอเยี่ยมชมการดำเนินงาน หรือขอคำแนะนำในการปฏิบัติงาน จากนั้นจึงนำแนวทางต่างๆ มาใช้ในการปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงานขององค์กร กระบวนการดังกล่าวนี้สามารถแบ่งเป็น 5 ขั้นตอนได้แก่ การวางแผน การวิเคราะห์ การบูรณาการ การดำเนินการ และการปฏิบัติโดยสม่ำเสมอ (Maturity) ดังแสดงในภาพที่ 13.3

กระบวนการข้างต้นนี้สามารถปรับใช้เปรียบเทียบการดำเนินงานภายในองค์กร เปรียบเทียบกับองค์กรที่เป็นคู่แข่ง องค์กรที่ไม่ได้เป็นคู่แข่ง และองค์กรทั่วไป นั่นคือไม่จำเป็นต้องมองหาบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน แต่มองหาองค์กรที่ทำงานด้านที่สนใจได้ดีที่สุด ซึ่งอาจอยู่ในประเทศหรืออยู่ในประเทศอื่นๆ ก็ได้ นักประชาสัมพันธ์เห็นว่า กระบวนการนี้จะช่วยให้นักประชาสัมพันธ์เรียนรู้ได้เร็วขึ้นและก่อให้เกิดแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์นวัตกรรม จึงนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพโครงการรณรงค์ด้านการสื่อสารเพื่อช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและการขยายตัวของตลาด สำหรับการเปรียบเทียบการดำเนินงานภายในองค์กรนั้น จะเป็นการเปรียบเทียบโครงการสื่อสารของหน่วยงานหนึ่งกับโครงการลักษณะเดียวกันของหน่วยงานอื่นๆ หากพบว่า โครงการของหน่วยงานใดสามารถบรรลุเป้าหมายได้ดีกว่า ก็จะศึกษาแนวทางการดำเนินงานแล้วนำวิธีการนั้นใช้ในการปรับปรุง พัฒนา

ภาพที่ 13.3 กระบวนการของ Benchmarking

ที่มา: Matera, F.R. & Artigue, R. J. (2000). *Public Relations Campaigns and Techniques: Building bridges into the 21st Century*. Allyn and Bacon. p. 161.

แต่เดิมกระบวนการนี้ใช้เวลาดำเนินการประมาณ 6-9 เดือน ต่อมาได้มีการปรับปรุงกระบวนการให้ใช้เวลาดำเนินการสั้นลงเหลือเพียงไม่กี่สัปดาห์ โดยมุ่งศึกษายุทธวิธีสำหรับสิ่งทำทหายหรือโอกาสหนึ่งเท่านั้น โดยไม่จำเป็นต้องเปรียบเทียบกับองค์การขนาดเดียวกัน ผลลัพธ์เดียวกัน ผู้บริโภคกลุ่มเดียวกัน หรืออื่นๆ

การรายงานผล

เมื่อมีการวัดผลการดำเนินงานแล้ว ก็ต้องมีการจัดทำรายงานเพื่อเสนอข้อมูลต่างๆ ต่อฝ่ายบริหาร ในกรณีของบริษัทที่ปรึกษา ก็จะต้องจัดทำเสนอต่อบริษัทลูกค้าด้วย รายงานจึงเป็นวิธีการหนึ่งที่นักประชาสัมพันธ์ใช้เพื่อให้รายละเอียดของกิจกรรมต่างๆ ของโครงการและผลการดำเนินงานตลอดช่วงระยะเวลาหนึ่ง รายงานมักจะบอกถึงสิ่งที่ได้ทำ โดยอาจเป็นการสรุปความก้าวหน้าในการดำเนินงานเป็นระยะ โดยบอกถึงงานที่ทำเสร็จแล้ว รวมถึงงานที่ยังค้างอยู่

รายงานจัดเป็นวิธีการที่ดีที่สุดในการบอกถึงสิ่งที่ได้ทำในเชิงปริมาณ³⁰ เช่น จำนวนเอกสารข่าวที่ได้จัดทำและส่งไปให้สื่อมวลชน จำนวนคอลัมน์นี้่วของข่าวสารที่ได้รับการเผยแพร่จากสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ และจำนวนเวลาสำหรับสื่อประเภทกระจายเสียง ฯลฯ แต่รายงานไม่เหมาะที่จะใช้บอกถึงกิจกรรมที่ทำในเชิงคุณภาพ เพราะยากที่จะบอกถึงคุณภาพของงานที่ทำได้

ในด้านการบริหาร รายงานจะช่วยให้ฝ่ายบริหารทราบถึง การดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์และบุคคลที่รับผิดชอบในการดำเนินงาน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะมีคุณค่ามากต่อการตัดสินใจด้านบริหารเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ หากมีการจัดทำอย่างสม่ำเสมอและในรูปแบบที่สอดคล้องสัมพันธ์กัน ก็จะทำให้สามารถเปรียบเทียบผลการดำเนินงานในแต่ละช่วงเวลาได้

สำหรับรายงานต่างๆ ที่นักประชาสัมพันธ์ควรจัดทำสามารถแยกเป็น 5 ประเภท คือ³¹

1. รายงานผลการดำเนินงาน
2. รายงานการประชุมหรือการติดต่อกับลูกค้า
3. รายงานสถานการณ์แวดล้อม

4. รายงานสรุปการดำเนินงานในรอบปี
5. รายงานพิเศษอื่นๆ

รายงานผลการดำเนินงาน

รายงานประเภทนี้มักจะจัดทำเป็นช่วงเวลา อาจเป็นรายสัปดาห์ รายปักษ์ หรือรายเดือนก็ได้ ช่วงเวลานี้อาจแตกต่างกันไปขึ้นกับภาระงานหรือสถานการณ์ รายงานนี้จัดทำขึ้นเพื่อให้ทราบถึงกิจกรรมต่างๆ ที่ผู้รับผิดชอบต่องานนั้นได้จัดทำในช่วงเวลานั้นๆ โดยทั่วไปแล้วรายงานนี้จะบอกถึงความก้าวหน้าในการดำเนินงานตลอดช่วงเวลานั้น โดยอาจมีการเรียงลำดับกิจกรรมตามความสำคัญ หรือตามประเภทของงาน หรือตามระดับความยุ่งยากและเวลาที่ใช้ในการทำงานนั้น รายงานผลการดำเนินงานนี้ จะบอกถึงกิจกรรมที่ได้ทำไปแล้ว ทำไปบางส่วน หรือที่กำลังจะทำตลอดจนข้อเสนอแนะ

รายงานผลการดำเนินงานนี้ อาจจัดทำในรูปของบันทึกความจำเพื่อเสนอต่อผู้บังคับบัญชา สำหรับบริษัทที่ปรึกษานั้น นอกจากจะเสนอต่อหัวหน้างานแล้วจะจัดส่งไปยังบริษัทลูกค้าด้วย

รายงานการประชุมหรือการติดต่อกับลูกค้า

ในการดำเนินงานนั้น มักจะมีการจัดตั้งคณะกรรมการเพื่อรับผิดชอบในเรื่องต่างๆ เช่น คณะกรรมการวางแผน คณะกรรมการดำเนินงาน ฯ ซึ่งคณะกรรมการเหล่านี้จะมีการประชุมร่วมกันเป็นประจำ เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการวางแผนและกำหนดโครงการ เพื่อรับทราบและติดตามผลการดำเนินงาน และเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ในการประชุมนี้ควรจะมีการจัดทำรายงานไว้เป็นหลักฐานด้วย

สำหรับบริษัทที่ปรึกษาที่ต้องมีการติดต่อกับบริษัทลูกค้าเป็นประจำ ก็จะต้องมีการจัดทำรายงานเพื่อบันทึกการตัดสินใจสำคัญหรือสรุปสาระสำคัญของการพูดคุยปรึกษาหารือกันไว้

รายงานสถานการณ์แวดล้อม

นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีการจัดทำรายงานการตรวจสอบกิจกรรมของกลุ่ม เรื่องราวและสถานการณ์ภายนอกที่มีผลกระทบต่อองค์กรหรือบริษัทลูกค้าเป็นประจำ เพื่อใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการกำหนดปรับหรือเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ให้เหมาะสม ถ้าไม่มีการจัดทำเรื่องเหล่านี้ไว้เป็นส่วนหนึ่งของรายงานผลการดำเนินงาน

รายงานประจำปี

หน่วยงานประชาสัมพันธ์บางแห่งจะมีการจัดทำรายงานประจำปีเพื่อสรุปและเสนอผลการดำเนินงานของหน่วยงาน เพื่อแสดงถึงผลที่ได้รับจากการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ขององค์กร นอกจากนี้ หน่วยงานประชาสัมพันธ์อาจได้รับมอบหมายให้จัดทำรายงานทางการเงิน และรายงานประจำปี (Annual Report) ซึ่งเป็นรายงานที่สรุปผลการดำเนินงานทางการเงิน กิจกรรมทางการเงินและกิจกรรมสำคัญๆ ของบริษัท ในการจัดทำนี้จะต้องมีการประสานงานกับฝ่ายการเงิน และฝ่ายอื่นๆ ด้วย

ในระยะหลังมานี้ บริษัทต่างๆ มีการจัดทำรายงานประจำปีเป็นรูปเล่มสวยงาม มีการใช้ภาพแผนภูมิ และตารางต่างๆ ประกอบการบรรยายเรื่องราวสำคัญต่างๆ และจัดพิมพ์สีสวยงามเพื่อให้เข้าใจง่ายและน่าสนใจ นอกจากนี้ยังจัดทำในรูปแบบซีดีเผยแพร่แก่ผู้ถือหุ้นหรือผู้สนใจทั่วไปด้วย

รายงานพิเศษ

รายงานประเภทนี้นิยมจัดทำเมื่อมีการจัดกิจกรรมพิเศษสำคัญ เช่น การจัดงานแสดง การจัดประชุมสื่อมวลชน ฯลฯ เพื่อเสนอให้ฝ่ายบริหารสามารถประเมินผลงานได้

นอกจากรายงานต่างๆ ข้างต้นแล้ว ก็อาจทราบถึงผลการดำเนินงานได้จากการสังเกตหรือการสอบถามหรือพูดคุยถึงสิ่งที่ได้ทำ สิ่งที่กำลังทำ สิ่งที่จะวางแผนจะทำ หรือปัญหาและอุปสรรคในการทำงานจากผู้รับผิดชอบงานนั้นๆ ได้ การติดตามผลการดำเนินงานในลักษณะนี้สามารถทำได้ตลอดเวลา ไม่มีกำหนดเวลาแน่นอน และมักเป็นไปในลักษณะที่ไม่มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ที่จะทำให้ทราบถึงข้อมูลที่เป็นจริงในขณะนั้นได้มากกว่า

อุปสรรคในการประเมินผลการทำงาน

Professor Mark McElreath แห่งมหาวิทยาลัย George Washington ได้ทำการสำรวจโดยสุ่มตัวอย่างจากนักประชาสัมพันธ์ทั่วประเทศพบว่า³² นักประชาสัมพันธ์ไม่เกินครึ่งหนึ่งของทั้งหมดทำการประเมินผลกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ทำอย่างเป็นทางการโดยสม่ำเสมอ อย่างไรก็ตาม ก็พบว่า นักประชาสัมพันธ์นิยมทำการประเมินผลอย่างไม่เป็นทางการมากกว่า สำหรับเหตุผลที่นักประชาสัมพันธ์ไม่นิยมทำการประเมินผลสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้³³

1. นักประชาสัมพันธ์เห็นว่า การประเมินผลจะเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าผลที่ได้รับ เนื่องจากต้องมีค่าใช้จ่ายจำนวนหนึ่งในการประเมินผล ซึ่งผลการศึกษาลึกลับที่นำไปแล้วก็ไม่ค่อยมีประโยชน์ใดๆ กับองค์กร ข้อโต้แย้งสำหรับเหตุผลนี้คือ หากนักประชาสัมพันธ์สามารถนำข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นจากการทำงานในอดีตมาใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงานในอนาคตให้ดีขึ้นได้ ก็จะทำให้สามารถดำเนินงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ การวัดและประเมินผลจะช่วยให้นักประชาสัมพันธ์พูดถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของผลงานที่ทำได้อย่างภาคภูมิใจและน่าเชื่อถือมากขึ้น
2. การประเมินผลจะเป็นการเพิ่มภาระงานให้กับผู้บริหารหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในการที่จะพัฒนาเทคนิคการประเมินผลที่เป็นระบบในกรณีนี้ หากนักประชาสัมพันธ์มีความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการประเมินผลมากขึ้น ก็จะสามารถนำวิธีการประเมินผลที่ใช้ในหน่วยงานอื่นๆ มาปรับใช้ได้ ซึ่งจะทำให้ได้รับการยอมรับจากผู้บริหารระดับสูงและผู้บริหารหน่วยงานอื่นๆ มากขึ้น
3. นักประชาสัมพันธ์ไม่นิยมประเมินผลงาน เนื่องจากไม่สามารถควบคุมปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำงานได้ทุกปัจจัย เช่น การส่งเอกสารข่าวไปให้สื่อมวลชนนั้น นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถควบคุมความถี่ ระยะเวลา และข่าวสารที่สื่อจะเผยแพร่ได้ เพราะสื่อจะเป็นผู้ตัดสินใจที่จะเผยแพร่ข่าวสารนั้น อย่างไรก็ตาม หลายๆ ปัจจัยก็เป็น

4. ผลของการประเมินผลจะถูกนำมาใช้ในการประเมินผลการทำงานของหน่วยงานเอง ในเรื่องนี้ ในอีกมุมมองหนึ่งก็จะเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานประชาสัมพันธ์ เพราะจะทำให้สามารถปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งหากนักประชาสัมพันธ์ต้องการให้ฝ่ายบริหารยอมรับ และจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรมาให้มากขึ้นก็จำเป็นที่จะต้องพัฒนาเทคนิคการประเมินผลที่เป็นที่ยอมรับและผู้บริหารระดับสูงสามารถเข้าใจได้ชัดเจน งานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันยังได้รับการจัดสรรงบประมาณน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับงานด้านการสื่อสารอื่นๆ เช่น การโฆษณา ฯลฯ แม้ว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นก็ตาม
5. นักประชาสัมพันธ์ไม่สนใจและไม่มีความเชี่ยวชาญในการพัฒนาการวิจัยที่มีระบบ ในประเด็นนี้ การเปลี่ยนแปลงสิ่งที่เคยปฏิบัติมาเป็นเวลานานนั้นทำได้ยาก แต่ก็สามารถทำได้แม้ว่าจะต้องใช้เวลา ทั้งการที่ผู้บริหารระดับสูงและผู้บริหารหน่วยงานอื่นๆ ไม่เห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ และการที่นักประชาสัมพันธ์ไม่เชี่ยวชาญในการวิจัยที่เป็นระบบ และไม่เห็นความสำคัญของการประเมินผลที่จะทำให้ผู้บริหารตระหนักว่า งานประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยให้องค์กรบรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการได้ดีขึ้น

จึงอาจกล่าวได้ว่า ไม่มีเหตุผลใดที่ไม่ควรทำการประเมินผล หากโครงการใดไม่สามารถวัดผลโดยตรงได้ ก็ควรวัดผลทางอ้อม

ผู้ประเมินผลงานประชาสัมพันธ

ในบางครั้งอาจมีปัญหว่า ผู้ประเมินผลงานนั้นควรจะเป็นบุคคลภายในหรือบุคคลภายนอก บุคคลภายนอกอาจเป็นบริษัทที่ปรึกษาที่ต้องการให้บริการแก่ธุรกิจหรือนักวิจัยจากสถาบันการศึกษาต่างๆ โดยทั่วไป ผู้ประเมินผลจากภายนอกมักดำเนินการประเมินผลอย่างปราศจากอคติ เนื่องจากไม่ได้เป็นผู้รับผิดชอบดำเนินโครงการนั้น แต่จะรู้ถึงรายละเอียดเกี่ยวกับโครงการนั้นน้อยกว่า และผู้ประเมินผลจากภายนอกนี้จะพยายามที่ค้นหาปัญหาหรืออุปสรรคมากกว่าบุคคลภายใน ทั้งนี้เพราะในทางจิตวิทยา เขาจะรู้สึกเหมือนว่าไม่ได้ทำอะไรเลย หากยังไม่พบสิ่งที่ต้องแก้ไข

ผู้ประเมินผลจากภายนอก

การที่องค์กรใช้บุคคลหรือองค์กรภายนอกเป็นผู้ประเมินผลการทำงาน เหตุผลสำคัญคือเพื่อให้มีความน่าเชื่อถือ และลดอคติในการประเมินผล อย่างไรก็ตามในการเลือกบุคคลหรือองค์กรภายนอกควรมีการคัดเลือกอย่างระมัดระวัง นั่นคือต้องเลือกบุคคลหรือองค์กรภายนอกที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินผลด้วย เนื่องจากความเชี่ยวชาญของบุคคลหรือองค์กรภายนอกจะแตกต่างกัน ดังนั้นหากองค์กรต้องการประเมินผลเชิงคุณภาพ บุคคลหรือองค์กรภายนอกที่จะเป็นผู้ประเมินผลอาจแตกต่างกันไปจากการที่องค์กรต้องการประเมินผลเชิงปริมาณ และควรเลือกให้เหมาะสมกับงบประมาณที่มีด้วย นอกจากนี้ไม่ควรเปลี่ยนผู้ประเมินผลทุกปี เพราะจะทำให้ไม่มีความต่อเนื่อง หรือไม่อาจนำผลที่ได้จากการประเมินแต่ละปีมาเปรียบเทียบกันได้ เนื่องจากบุคคลหรือองค์กรแต่ละแห่งอาจใช้เกณฑ์ในการประเมินผลแตกต่างกัน หรือแม้จะใช้วิธีการเดียวกันแต่รายละเอียดแตกต่างกัน เช่น องค์กรหนึ่งใช้สเกล 3 ระดับในการประเมินผล แต่อีกองค์กรหนึ่งใช้สเกล 5 ระดับ ในกรณีนี้ผลที่ได้ก็ไม่สามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ เป็นต้น³⁴

องค์กรบางแห่งโดยเฉพาะองค์กรขนาดใหญ่ อาจใช้บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์หลายแห่ง แต่ละแห่งอาจมีวิธีการประเมินผลแตกต่างกัน ดังนั้นในการเลือกใช้จะต้องพิจารณารายละเอียดของวิธีการประเมินผลของแต่ละแห่งให้

ผู้ประเมินผลภายในองค์กร

หน่วยงานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะมีบุคลากรภายในเป็นผู้ประเมินผลงานเอง ซึ่งหากมีบุคคลที่จะทำการประเมินผลได้เองแล้ว ก็จะดำเนินงานประเมินผลได้มากกว่าและอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งง่ายต่อการจัดให้การประเมินผลเป็นงานหนึ่งของผู้บริหารหน่วยงานประชาสัมพันธ์ สำหรับข้อเสียของการใช้ผู้ประเมินผลจากภายใน คือ อาจไม่ประเมินผลอย่างตรงไปตรงมาด้วยเกรงว่าอาจเป็นผลเสียต่อหน่วยงานหรือผู้ดำเนินงาน และการขาดประสบการณ์ โดยทั่วไปผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์อาวุโส มักจะคิดว่าผู้ประเมินผลภายนอกจะมีความเชี่ยวชาญมากกว่าพนักงานภายใน จึงไม่ค่อยให้ความสำคัญต่อการประเมินผลภายในเท่าที่ควร

ดังนั้น วิธีการที่เหมาะสม คือ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ ควรจะมีการจ้างบุคลากรที่มีความสามารถ เพื่อจะได้ทำการประเมินผลงานภายในได้อย่างต่อเนื่อง และเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการบริหาร แต่ก็ควรจะมีการจ้างผู้เชี่ยวชาญจากภายนอกเมื่อแนวคิดหรือเทคนิคใหม่ๆ มีความสำคัญ และเมื่อต้องการให้การประเมินผลเป็นไปอย่างปราศจากอคติ เพื่อให้ฝ่ายบริหารระดับสูงมั่นใจว่าโครงการได้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

การนำผลของการประเมินผลมาใช้ในการตัดสินใจ

นักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่กังวลต่อการประเมินผล เพราะหากการประเมินผลไม่เป็นที่น่าพอใจ อาจทำให้ต้องสูญเสียตำแหน่งหน้าที่การงานหรือต้องออกจากงานได้ เพื่อลดความรู้สึกนี้ ฝ่ายบริหารควรทำความเข้าใจว่า การประเมินผลนั้นทำเพื่อให้ทราบถึงผลการทำงาน โดยเฉพาะโครงการที่ไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ จะช่วยในการเรียนรู้ข้อผิดพลาดต่างๆ เพื่อนำมาปรับปรุงการดำเนินงานให้ดีขึ้น ไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดเช่นนั้นซ้ำอีกในอนาคต

สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับโครงการที่ได้จากการประเมินผลนั้นอาจบ่งชี้ถึง
แนวทางในการดำเนินงานขององค์กรได้หลายประการ ดังนี้³⁵

1. ดำเนินโครงการนั้นต่อไป
2. ดำเนินโครงการนั้นต่อไป แต่มีการเปลี่ยนแปลงบางอย่าง
3. ยุติโครงการนั้น เนื่องจากบรรลุวัตถุประสงค์แล้ว
4. ค่อยๆ ลดโครงการนั้นทีละน้อย จนเลิกไปในที่สุด
5. เริ่มโครงการใหม่

จากตัวอย่างในเรื่องล้นปิดเปิดของท่อเครื่องปฏิกรณ์กัมมันตภาพรังสี
ทำงานบกพร่อง³⁶ หากล้นปิดเปิดสำรองสามารถทำงานแทนที่ได้อย่างรวดเร็ว พนักงาน
ไม่ มีอันตรายใดๆ เกิดขึ้น ในกรณีนี้การปฏิบัติตามวิธีที่ 3 จะเหมาะสมที่สุด แต่หากมี
ข่าวลือแพร่กระจายไปทั่วทำให้ชุมชนเกิดความหวาดระแวงแล้ว ก็ควรปฏิบัติตามวิธีที่ 4
เพื่อให้พนักงานและคนในชุมชนเกิดความมั่นใจในสถานการณ์ที่สงบแล้ว แต่ถ้าหาก
สถานการณ์ที่โรงงานยังไม่อาจแก้ไขได้ ก็ยังไม่ควรที่จะยุติการสื่อสาร จนกว่าองค์กร
จะสามารถแก้ไขสถานการณ์ให้กลับเป็นปกติได้

คำถามท้ายบท

1. ให้ท่านระบุเหตุผลที่ต้องมีการวัดและประเมินผล เมื่อดำเนินงานโครงการประชาสัมพันธ์แล้ว จงอธิบายพร้อมยกตัวอย่างประกอบให้ชัดเจน
2. จงอธิบายถึงขั้นตอนในกระบวนการประเมินผล
3. ให้ท่านอธิบายถึงวิธีการประเมินผลที่นักประชาสัมพันธ์นิยมใช้มาให้เป็นที่น่าสนใจ
4. ท่านคิดว่า เรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ได้รับการเผยแพร่ในสื่อมวลชนนั้นควรมีการประเมินผลโดยใช้อัตราค่าโฆษณาหรือไม่ เพราะเหตุใด
5. ให้ท่านอธิบายถึงวิธีการต่างๆ ที่ใช้ในการประเมินผลสื่อและกิจกรรมที่องค์กรจัดทำขึ้น มาให้เป็นที่น่าสนใจ
6. จงอธิบายถึงอุปสรรคในการวัดและประเมินผล

กรณีศึกษา ภาวะโลกร้อน

จากภาวะโลกร้อน (Global warming) ที่มีความรุนแรงมากขึ้น ที่เห็นได้จากข้อมูลของคณะกรรมการของรัฐบาลนานาชาติ ว่าด้วยเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่มีองค์การวิทยาศาสตร์ ได้ร่วมมือกับองค์การสหประชาชาติ เฝ้าสังเกตผลกระทบต่างๆ และได้พบหลักฐานใหม่ที่แน่ชัดว่า จากการที่ภาวะโลกร้อนขึ้นในช่วง 50 กว่าปีมานี้ ส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการกระทำของมนุษย์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อเนื่องให้อุณหภูมิของโลกเพิ่มขึ้นในทุกหนทุกแห่ง ประมาณ 1.4 - 5.8 องศาเซลเซียส

การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปที่ละเล็กละน้อย แต่เป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรงซึ่งเกิดขึ้นบ่อยครั้ง และมีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดได้แก่ ความแห้งแล้งอย่างรุนแรง วาตภัย อุทกภัย พายุฝนฟ้าคะนอง พายุทอร์นาโด แผ่นดินถล่ม และการเกิดพายุรุนแรงฉับพลัน นอกจากนี้ ยังมีการคาดการณ์ว่า การที่อุณหภูมิของโลกสูงขึ้น เป็นเหตุให้ปริมาณผลผลิตเพื่อการบริโภคโดยรวมลดลง ซึ่งทำให้จำนวนผู้อพยพหิวโหยเพิ่มขึ้นอีก 60-350 ล้านคน และยังมีผลให้โรคระบาดต่างๆ แพร่กระจายได้รวดเร็วยิ่งขึ้นด้วย

กองทุนสัตว์ป่าโลกสนับสนุนรายงานของคณะกรรมการระหว่างรัฐบาลว่าด้วยความเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศจากองค์การสหประชาชาติที่ได้เน้นย้ำว่า เรา

กรุงเทพมหานคร (กทม.) เห็นว่า ประชาชนในกทม.สามารถมีส่วนร่วมในการช่วยชะลอปัญหาดังกล่าวได้ จึงได้จัดโครงการรณรงค์เพื่อลดภาวะโลกร้อนขึ้น โดยครั้งแรกจะขึ้นในวันที่ 9 พฤษภาคม 2550 และจะจัดต่อเนื่องในวันที่ 9 ของทุกเดือน วัตถุประสงค์ของโครงการคือ ต้องการให้ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีส่วนร่วมในการลดภาวะโลกร้อนอย่างต่อเนื่อง

กิจกรรมที่จัดขึ้นในครั้งแรก ก็มี การดับไฟในถนนสำคัญ 5 สายได้แก่ ถนนสุขุมวิท ถนนสีลม ถนนข้าวสาร ถนนเพชรบุรี และถนนราชดำเนิน เริ่มเวลา 19.00 น.เป็นเวลา 15 นาที นอกจากนี้ยังเชิญชวนให้ประชาชนใน กทม. ร่วมกันดับไฟดวงที่ไม่จำเป็นที่บ้านด้วย

ในการดำเนินงานเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการดังกล่าว ได้มีการจัดแถลงข่าวโดยผู้ว่าการ กทม. เป็นผู้แถลงข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นพร้อมเชิญชวนประชาชนให้มีส่วนร่วมในโครงการด้วย นอกจากนี้ก็มีการจัดทำแฟ้มข่าว เอกสารข่าว การให้สัมภาษณ์สื่อมวลชน ตลอดจนแจกหนังสือคู่มือเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน

คำถาม

ให้ท่านบอกถึงวิธีการต่างๆ ที่จะใช้ในการประเมินผลกิจกรรมต่างๆ ที่ กทม. จัดขึ้น