

บทที่ 10 การประเมินผลการดำเนินงาน

เมื่อมีการดำเนินงานตามโครงการประชาสัมพันธ์แล้ว ก็ต้องมีการติดตามผลการดำเนินงานนั้นด้วย ในการติดตามผลนั้น จะต้องมีรายงานผลงาน (reporting) การวัดผล (measurement) และการประเมินผล (evaluation) ขั้นตอนการติดตามผลนี้ถือเป็นขั้นตอนสำคัญอีกขั้นตอนหนึ่งของการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ เช่นเดียวกับการดำเนินงานในด้านอื่น ๆ เช่น พนักงานขายต้องมีการรายงานผลการขายเป็นประจำทุกวันหรือทุกสัปดาห์ องค์กรธุรกิจต้องจัดส่งรายงานประจำปีไปยังผู้ถือหุ้นและมีการจัดประชุมประจำปีเพื่อรายงานและสรุปผลการดำเนินงาน ผลการสอบก็ใช้เป็นเครื่องวัดผลการเรียนของนักเรียนนักศึกษา ฯลฯ ในอันที่จะหาข้อมูลและสรุปผลการดำเนินงานเพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงานในอนาคตให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

เหตุผลในการประเมินผล

การประเมินผลด้านประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งที่ค่อนข้างยุ่งยาก เนื่องจากเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ยากจะวัดผลได้แน่นอน คือ ความรู้สึกหรือความคิดเห็นของกลุ่มคน ซึ่งสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาเพราะการประเมินความคิดเห็นนั้น บางครั้งต้องใช้การวิจัยเข้าช่วย เมื่อสำรวจข้อมูลแล้วยังไม่เห็นได้วิเคราะห์ ความคิดเห็นของคนก็เปลี่ยนไปแล้ว ผลการวิจัยที่ได้ก็อาจนำไปใช้ไม่ได้ ด้วยเหตุผลที่เป็นสิ่งที่ยุ่งยากและต้องทำอย่างต่อเนื่อง จึงต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง นอกจากนี้ องค์กรส่วนใหญ่ ก็ไม่สนใจที่จะทำการประเมินผล ทั้งนี้ เพราะเมื่อผู้บริหารพอใจต่อผลการดำเนินงานแล้ว ก็อาจไม่ยอมเสียค่าใช้จ่ายที่จะทำเพื่อวัดระดับของความสำเร็จ แต่เห็นว่าควรจัดสรรเงินให้สำหรับสิ่งที่จะทำต่อไป จะดีกว่าที่จะวัดผลงานในอดีต

อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีการประเมินผลด้วย
เหตุผลสำคัญ 2 ประการ คือ

1. เพื่อให้ฝ่ายบริหารทราบว่า กิจกรรมหรือโครงการนั้น ๆ บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการหรือไม่ อย่างไร
2. เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมหรือ โครงการนั้น ๆ ทั้งในด้านปริมาณ และคุณภาพแก่ฝ่ายบริหาร เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของเวลาและค่าใช้จ่าย ที่เสียไปในกิจกรรมหรือโครงการนั้น

กิจกรรมหรือ โครงการประชาสัมพันธ์ใด ๆ ไม่ว่าจะ เป็นกิจกรรมที่จัดทำ เพียงครั้ง เดียวหรือโครงการระยะยาว ต่างก็มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงาน และต้องมีการคาดคะเนผล ที่จะได้รับและมีสิ่งที่ยืนยันว่า กิจกรรมหรือโครงการนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ด้วย ถ้ากิจ- กรรมหรือโครงการบรรลุผลที่ต้องการ ก็อาจกล่าวได้ว่าโครงการนั้นประสบผลสำเร็จ แต่ถ้าไม่ บรรลุผลที่ต้องการ ก็ถือว่าโครงการนั้นล้มเหลว -แต่โดยปกติแล้ว คำตอบที่ได้รับมักเป็นในลักษณะ ที่ว่า กิจกรรมหรือโครงการนั้นไม่ประสบผลสำเร็จหรือล้มเหลวอย่างสมบูรณ์ คือมีทั้งส่วนที่ประสบ ผลสำเร็จและบางส่วนที่ไม่ได้ผล ดังนั้น เวลาส่วนใหญ่ที่ใช้ไปในการประเมินผล คือการวัด ระดับของความสำเร็จหรือความล้มเหลว ซึ่งเป็นการวัดผลของการกระทำเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจดำเนินการในอนาคต

การดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ นั้น ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายจำนวนมาก ซึ่งฝ่ายบริหารจะจัดสรรเวลาและค่าใช้จ่ายให้หากพิจารณาเห็นว่า ผลที่จะได้รับจากกิจกรรม นั้นเหมาะสมกับเวลาและค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียวิธีการหนึ่งที่จะทำให้กิจกรรมนั้นได้รับการสนับสนุน ก็โดยการแสดงถึงผลที่จะได้รับจากกิจกรรมหรือโครงการนั้นอย่างชัดเจน นอกจากนี้ ฝ่ายบริหาร ยังต้องการที่จะทราบว่ากิจกรรมแต่ละกิจกรรม หรือโครงการแต่ละโครงการนั้นมีส่วนช่วยให้องค์ การบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการมากน้อยแค่ไหน และกิจกรรมหรือโครงการนั้น ๆ จำ เป็นอย่างไร ซึ่งหากคำถามเหล่านี้ได้รับคำตอบที่น่าพอใจ ฝ่ายบริหารก็จะให้การสนับสนุนกิจกรรม และงานด้านประชาสัมพันธ์ แต่ถ้าไม่เป็นที่พอใจก็จะไม่ให้การสนับสนุน อาจลดหรือตัดกิจกรรม ต่าง ๆ ลง หรือยกเลิกโครงการบางโครงการไป ดังนั้น จึงต้องมีการวัดและประเมินผลการ ดำเนินงานเพื่อให้ได้ข้อมูลเสนอต่อฝ่ายบริหาร เพื่อพิจารณาตัดสินใจ

กระบวนการประเมินผล

กระบวนการประเมินผลนี้ สามารถนำไปใช้ได้กับทุกองค์การโดยไม่คำนึงถึงขนาด สำหรับการประเมินผลอย่างมีระบบ มีขั้นตอนดังนี้

1. **การกำหนดวัตถุประสงค์และเกณฑ์ในการประเมินผล** ก่อนที่จะมีการประเมินผล โครงการประชาสัมพันธ์ใด ๆ สิ่งสำคัญที่จะต้องมาก่อน คือ วัตถุประสงค์ แม้ว่าในองค์การแต่ละแห่งจะมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน แต่ในการกำหนดวัตถุประสงค์นั้นจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักขององค์การ ชัดเจนไม่คลุมเครือและจะต้องสามารถที่จะบรรลุได้ ซึ่งได้กล่าวรายละเอียดไว้ในที่ 5

2. **การกำหนดเกณฑ์หรือมาตรการในการวัดผล** เพื่อให้การประเมินผลเป็นที่ยอมรับ ฝ่ายบริหารและผู้ปฏิบัติงานจะต้องร่วมกันตกลงถึงเกณฑ์หรือมาตรการที่จะใช้ในการประเมินความสำเร็จในการบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ เพราะแต่ละวัตถุประสงค์จะระบุดังผลที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการประชาสัมพันธ์ และเพื่อให้ทราบถึงผลที่เกิดขึ้น ก็จะต้องมีการวัดผล หรือการสังเกตอย่างมีระบบว่าการดำเนินงานนั้นบรรลุถึงแต่ละวัตถุประสงค์หรือไม่ อย่างไรก็ตาม ซึ่งจะได้กล่าวรายละเอียดเกี่ยวกับการวัดผลต่อไป สำหรับเกณฑ์หรือมาตรการที่ใช้ในการวัดผล อาจเป็น ค่าใช้จ่าย จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เข้าชมนิทรรศการหรือสอบถามเกี่ยวกับเรื่องนั้น จำนวนข่าวหรือบทความที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ฯลฯ

3. **การดำเนินงานวัดผลและการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล** เป็นการดำเนินการวัดผลหรือสังเกตผลที่เกิดขึ้นในกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มเป้าหมาย แล้วรวบรวมข้อมูลไว้ ซึ่งการรวบรวมข้อมูลอาจทำได้หลายวิธี เช่น การตัดเก็บและรวบรวมข่าว บทความสารคดีจากหนังสือพิมพ์ นิตยสารต่าง ๆ การสอบถามจากผู้เกี่ยวข้อง การสังเกต ฯลฯ แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านั้น แล้วเปรียบเทียบผลที่เกิดขึ้นจริงกับผลที่คาดว่าจะได้รับสำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ดูว่าการดำเนินงานบรรลุถึงวัตถุประสงค์หรือไม่ ซึ่งไม่ว่าจะเป็นไปตามแผนหรือไม่ก็จะต้องมีการพิจารณาหาเหตุผล เพื่อจะได้เสนอเป็นข้อเสนอแนะในการเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงโครงการที่จะทำต่อไปในอนาคต

4. **การรายงานผล** รายงานการดำเนินงานที่จะเสนอต่อผู้บริหารนั้นจะต้องเขียน

ให้ชัดเจนและเข้าใจง่าย โดยอาจใช้ภาพแผนภูมิ หรือตารางประกอบได้ ถ้าเสนอต่อผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ ควรเน้นถึงการบรรลุถึงวัตถุประสงค์ และควรมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร เพื่อจะได้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ได้ดียิ่งขึ้น หากเสนอรายงานต่อฝ่ายบริหารระดับสูงก็รายงานในลักษณะเดียวกัน แต่มีการอธิบายว่า การบรรลุถึงวัตถุประสงค์ด้านประชาสัมพันธ์นั้นจะมีส่วนช่วยให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์การได้อย่างไร และบอกถึงความจำเป็นที่ต้องมีโครงการประชาสัมพันธ์

5. การนำผลที่ได้ไปปรับใช้ในการตัดสินใจในการวางแผนงานในอนาคต การประเมินผลจะไม่มีคุณค่าเลย หากไม่มีการนำผลที่ได้ไปใช้ และไม่ควรรีใช้ผลของการประเมินผลเพื่อสนับสนุนโครงการ เมื่อผลที่ได้แสดงว่า โครงการนั้นบรรลุผล และละเอียดไม่สนใจผลของการประเมินผลเมื่อผลที่ได้แสดงว่า โครงการไม่บรรลุผล แต่ควรรีใช้ผลของการประเมินผลเพื่อปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงโครงการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

การวัดผล

ก่อนที่จะมีการประเมินผลจะต้องมีการวัดผลการดำเนินงานก่อน ซึ่งในการวัดผลนี้มีวิธีการต่าง ๆ ที่สามารถวัดผลได้ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ วิธีวัดผลเชิงปริมาณนั้นจะได้ผลตรงกับความต้องการ (objectivity) มากกว่าและข้อมูลที่ได้นั้นสามารถวิเคราะห์ได้ง่ายกว่า ส่วนวิธีการวัดผลเชิงคุณภาพนั้น จะได้รายละเอียดมากกว่า และทราบถึงลักษณะแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า นอกจากนี้ การวัดผลเชิงคุณภาพจะเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่า แต่ต้องใช้เวลานานกว่า และบางวิธียากที่จะดำเนินการ

สำหรับสิ่งสำคัญที่ต้องมีการวัดผล คือ

การวัดผลการจัดทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์

วิธีการหนึ่งที่นิยมใช้ในการประเมินผล คือ การนับจำนวน เอกสารข่าว บทความ สารคดี ภาพข่าว จดหมาย ภาพยนตร์ และอื่น ๆ ที่จัดทำขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง

การประเมินผลวิธีนี้จัดทำเพื่อให้ฝ่ายบริหารทราบถึง ผลผลิตของนักประชาสัมพันธ์ ค่าใช้จ่าย และเวลาที่ใช้ไปในแต่ละกิจกรรม อย่างไรก็ตาม นักประชาสัมพันธ์อาชีพไม่ค่อยให้ความสำคัญต่อตัวเลขเหล่านี้มากนัก เนื่องจากมันเน้นในด้านปริมาณ ไม่ได้เน้นถึงคุณภาพ เพราะจำนวนที่จัดทำนั้นไม่เป็นหลักประกันว่าจะได้รับการเผยแพร่ เนื่องจากสื่อจะเป็นผู้คัดกรองและเลือกที่จะเผยแพร่

การวัดผลการแจกจ่าย

การวัดผลนี้สัมพันธ์กับการวัดผลสิ่งที่จัดทำ ข้อมูลที่ได้จะทำให้ทราบว่า สิ่งที่ได้จัดทำนั้นได้จัดส่งไปให้ใครที่ใดบ้าง เช่น เอกสารเผยแพร่ 756 ฉบับ ได้ถูกจัดส่งไปยังหนังสือพิมพ์รายวัน 819 ฉบับ หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ 250 ฉบับ และนิตยสารด้านการค้า 137 ฉบับ ในระยะเวลา 1 ปี หรือ รายงานประจำปี 100,000 เล่ม ได้จัดส่งไปให้ผู้ถือหุ้น นักวิเคราะห์หลักทรัพย์ เป็นต้น แม้ว่าตัวเลขเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ในการประเมินขอบข่ายการจัดส่งงานที่ได้จัดทำแต่ละฉบับ แต่ไม่ได้บอกให้ทราบว่า เอกสารนั้นมีผู้อ่าน หรือก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้รับข่าวสารหรือไม่

การวัดการเผยแพร่ข่าวสาร

วิธีหนึ่งที่ใช้การประเมินการครอบคลุมของข่าวสารคือ การตัดเก็บข่าวหรือสิ่งที่ได้รับบริการเผยแพร่ (Press clippings) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เอกสารข่าว แฟ้มข่าว ภาพ และอื่น ๆ นั้นที่สื่อได้นำไปเผยแพร่ วิธีการนี้เป็นวิธีการที่แผนกประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่นิยมจัดทำ เพื่อแสดงถึงผลของความพยายามในการเผยแพร่ข่าวสาร โดยมีการเสนอรายงานเกี่ยวกับข่าวที่ตัดเก็บไว้ส่งต่อฝ่ายบริหารเป็นประจำทุกสัปดาห์หรือทุกเดือน เพื่อให้ฝ่ายบริหารทราบว่าสื่อได้กล่าวถึงองค์การในเรื่องใดบ้าง และอย่างไร

สำหรับเรื่องราวที่มีการเผยแพร่ทางวิทยุหรือวิทยุโทรทัศน์นั้น ก็จะมีการเก็บรวบรวมไว้เช่นกัน แต่เนื่องจากลักษณะของสื่อ การบันทึกจะทำได้ ณ เวลาที่ออกอากาศ ดังนั้น หากองค์การรู้ล่วงหน้าถึงเวลาที่ผู้แทนของบริษัทจะปรากฏตัวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์หรือไปร่วมการสนทนาทางสถานีวิทยุ การบันทึกเพื่อเก็บรวบรวมไว้ จะทำได้ง่ายขึ้น หรือบางบริษัทอาจใช้บริการ

ของบริษัทที่ให้บริการตรวจสอบรายการต่าง ๆ ที่ออกอากาศทางสื่อกระจายเสียงก็ได้ ซึ่งมีการบันทึกเสียงหรือวิดีโอเทปของรายการต่าง ๆ ไว้

แม้ว่าการตัดเก็บข่าวจะทำให้ทราบถึงการที่สื่อยอมรับที่จะเผยแพร่ข่าวให้ เพราะการเสนอรายงานที่มีความหนาถึง 7 นิ้ว จะดูน่าประทับใจในผลงาน แต่มันก็ไม่อาจบ่งชี้ให้ทราบถึง จำนวนคนที่อ่านข่าวสารที่เผยแพร่จริง ๆ ได้ และไม่อาจบอกถึงจำนวนคนที่ยอมรับและมีพฤติกรรมตามข่าวนั้น

GROSS IMPRESSIONS เป็นวิธีการที่บอกให้ทราบถึง จำนวนคนที่มีโอกาสที่จะได้รับข่าวสารหนึ่ง คำนี้นหาได้โดยการนำจำนวนพิมพ์จำหน่าย (circulation) เป็นตัวกำหนดค่าจำนวนผู้ที่จะเป็นผู้รับข่าวสาร (potential audience) สำหรับหนังสือพิมพ์ วารสารหรือรายงานนั้น คือ ถ้าบทความเกี่ยวกับบริษัท เรื่องหนึ่งได้พิมพ์เผยแพร่ในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นฉบับหนึ่งที่มีจำนวนพิมพ์จำหน่าย 130,000 ฉบับ ค่า gross impressions ก็เท่ากับ 130,000¹ และค่า gross impressions ทั้งหมด หรือ จำนวนคนทั้งหมดที่คาดว่าจะได้รับทราบข่าวสารนั้นจากทุกสื่อที่เผยแพร่เรื่องนั้น จะหาได้โดยการนำจำนวนพิมพ์จำหน่ายของหนังสือพิมพ์และวารสารทุกฉบับที่เผยแพร่ข่าวสารเรื่องนั้นไม่ว่าจะเป็นบางส่วนหรือทั้งหมดมารวมกัน ซึ่งนักประชาสัมพันธ์อาจนำข้อมูลนี้รายงานเพื่อให้ฝ่ายบริหารทราบว่า ข่าวสารหนึ่งของบริษัทจะเข้าถึงผู้ที่จะเป็นผู้รับข่าวสารจำนวน 30 ล้านคน

แนวคิดเดียวกันนี้ อาจนำไปใช้กับการออกอากาศทางสื่อกระจายเสียงได้ ตัวอย่าง รายงานที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะเสนอต่อฝ่ายบริหารเกี่ยวกับ จำนวนคนที่คาดว่าจะได้รับข่าวสารหนึ่งจากสถานีวิทยุทุกแห่งที่เผยแพร่ข่าวสารนั้น จะปรากฏในลักษณะดังนี้

RADIO	PLACEMENTS		GROSS IMPRESSIONS		TOTAL GROSS IMPRESSIONS
KGO-AM	6	x	109.000		654.000
KCBS-AM	1	x	60.000	=	60.000
KYA	2	x	30.000	=	60.000
KMEI-FM	10	x	35.000	=	350.000
Total Gross Impressions					1,124,000

ที่มา : Dennis L.Wilcox, Phillip H.Ault and Warren K.Agee, **Public Relations-Strategies and Tactics**, Harper & Row, Publishers, New York 1986, p.19.7.

ตารางนี้นิยมใช้มากในด้านการโฆษณาเพื่อแสดงถึงจำนวนคนที่โฆษณาชิ้นหนึ่งมีโอกาสเข้าถึงได้ อย่างไรก็ตามค่า Gross impressions นี้ จะบอกเฉพาะจำนวนผู้ที่คาดว่าจะได้รับข่าวสารนั้นเท่านั้น ไม่ใช่จำนวนคนที่ได้รับข่าวสารนั้นจริง และค่านี้อาจบอกถึงจำนวนคนที่ได้รับข่าวสารซ้ำซ้อนกันได้ เนื่องจากบุคคลคนหนึ่งอาจได้รับข่าวสารนั้นจากสื่อมากกว่า 1 ชนิด เมื่อบุคคลนั้นรับข่าวสารจากสื่อหลาย ๆ ประเภทที่เผยแพร่

การประเมินค่าเป็นเงิน

นักประชาสัมพันธ์ได้มีการประมาณค่าของข่าวสารที่ได้รับการเผยแพร่ในสื่อเป็นจำนวนเงินโดยอาศัยอัตราค่าโฆษณาเป็นเกณฑ์ เช่น ข่าวเกี่ยวกับบริษัทเรื่องหนึ่งได้รับการเผยแพร่ในสื่อมีความยาว 5 คอลัมน์นี้ว และสื่อนี้มีอัตราค่าโฆษณาคอลัมน์นี้วละ 100 บาท บทความนั้นก็จะมีมูลค่า 500 บาท เป็นต้น ดังนั้น ในรอบระยะเวลาหนึ่งฝ่ายประชาสัมพันธ์ อาจประมาณค่าข่าวและบทความต่าง ๆ ที่ได้รับการเผยแพร่จากสื่อ เช่น ในรอบระยะเวลา 1 ปีที่ผ่าน สื่อได้เผยแพร่เรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทและสินค้าของบริษัท มีมูลค่าถึง 158,600 บาทฯ เสนอต่อฝ่ายบริหารเพื่อแสดงให้เห็นว่า ความพยายามในการเผยแพร่ข่าวสารมีค่าสมกับเวลาและการลงทุน เหมือนกับว่า บริษัทมีการโฆษณาโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

อย่างไรก็ตาม การประมาณค่าการเผยแพร่ข่าวสารโดยใช้อัตราค่าโฆษณานี้ ไม่ได้คำนึงถึงความแตกต่างของข่าวสารที่จะมีผลต่อองค์การ เพราะข้อความที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณานั้น องค์การสามารถควบคุมได้ทั้งหมดและจะมุ่งถึงวัตถุประสงค์เฉพาะที่ต้องการ ในขณะที่การที่สื่อเผยแพร่ข่าวหรือเรื่องราวของบริษัทนั้น สื่ออาจแสดงความคิดเห็นที่เป็นผลดีหรือเป็นผลเสียแก่องค์การได้ด้วย ซึ่งหากสื่อแสดงความเห็นในทางที่ไม่ดีต่อองค์การแล้ว ก็ยากที่จะประเมินค่าความเสียหายได้ นอกเหนือจากการที่องค์การสามารถควบคุมวันเวลา และตำแหน่งที่จะเผยแพร่ในสื่อสำหรับการโฆษณาได้ แต่ในการเผยแพร่ข่าวสารนั้นสื่อจะเป็นผู้พิจารณาเผยแพร่ และหากพิจารณาในแง่ความน่าเชื่อถือที่มีต่อข่าวสารแล้ว ข่าวที่สื่อเป็นผู้เผยแพร่จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่า ข่าวสารที่ได้จากการโฆษณาเพราะผู้รับข่าวสารเห็นว่า สื่อได้มีการพิจารณาลั่นกรองแล้ว

ในบางกรณีก็อาจก่อให้เกิดปัญหาในการประมาณค่าข่าวที่เผยแพร่ได้ เช่น มีบทความที่มีความยาว 15 คอลัมน์นี้ที่มีการเอ่ยชื่อของบริษัทเพียงครั้งเดียวร่วมกับชื่อของบริษัทอื่น ๆ อีก 6 บริษัท ในกรณีนี้ข่าวสารของบริษัทควรมีค่าเท่ากับค่าของการเผยแพร่ 15 คอลัมน์นี้ หรือเป็นสัดส่วนกับข่าวสารของบริษัทอื่น ๆ หรือน้อยกว่า หรือในกรณีที่ชื่อหรือเหตุการณ์ของบริษัทไปปรากฏเป็นปกหรือส่วนหนึ่งของปกของนิตยสารชั้นนำ ก็ยากที่จะประมาณค่าได้ เนื่องจากเนื้อที่ปกหน้าของนิตยสารชั้นนำนั้นไม่อาจซื้อเพื่อเผยแพร่ข่าวได้

การหาค่าใช้จ่ายต่อจำนวนคน

เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ใช้ในการประเมินค่าการเผยแพร่ข่าวสาร คือ การหาว่าในการที่ข่าวสารนั้นเข้าถึงผู้รับแต่ละคนนั้นจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเท่าไร เทคนิคนี้เป็นที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวางในการโฆษณาเพื่อพิจารณาเลือกสื่อโฆษณาที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดโดยให้เสียค่าใช้จ่ายต่ำสุด และก็เป็นวิธีการที่นำมาใช้กันมากในทางประชาสัมพันธ์เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของสื่อแต่ละชนิดในการเข้าถึงผู้รับข่าวสาร เช่น บริษัทแห่งหนึ่งจัดสร้างภาพยนตร์เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าใช้จ่ายทั้งสิ้น 150,000 บาท และในการนำออกเผยแพร่จะเข้าถึงเด็กนักเรียนได้ 150,000 คน เพราะฉะนั้น บริษัทนี้จะเสียค่าใช้จ่าย 1 บาท ในการเข้าถึงเด็กนักเรียน 1 คน และค่าของค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงเด็กนักเรียนต่อคนจะลดลง หากภาพยนตร์เรื่องนี้จะเข้าถึงเด็กนักเรียนมากกว่า 150,000 คน

การทราบถึงค่าใช้จ่ายต่อจำนวนคนนี้จะมีส่วนช่วยในการควบคุมค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่ข่าวสาร เพราะจะเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาเลือกสื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น แผนกหนึ่งมีพนักงานจำนวน 500 คน กำลังพิจารณาเครื่องมือที่จะใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับพนักงาน หากจัดทำในรูปของวารสารภายในจะเสียค่าใช้จ่ายทั้งหมด 3,500 บาท หรือเสียค่าใช้จ่าย 7 บาท ต่อพนักงาน 1 คน และหากจัดทำในรูปหนังสือพิมพ์ จะเสียค่าใช้จ่ายเพียง 500 บาท หรือเสียค่าใช้จ่าย 1 บาท ต่อพนักงาน 1 คน ซึ่งเมื่อพิจารณาข้อจำกัดและผลดีอื่น ๆ แล้ว แผนกก็ตัดสินใจได้ว่า ควรจะเลือกใช้สื่อใดในการเข้าถึงพนักงาน เป็นต้น

การตรวจสอบข่าวอย่างมีระบบ

แม้ว่าการคัดเก็บข่าว จะทำให้ทราบถึง จำนวนข่าวสารที่ได้รับการเผยแพร่ แต่ก็ควรมีการวิเคราะห์ข่าวสารเหล่านั้นเพื่อพิจารณาว่า

1. ข่าวสารใดที่สื่อใช้เผยแพร่มากที่สุด
2. ข่าวสารใดที่สื่อนำไปเผยแพร่ในตลาดสำคัญ

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) อาจพบว่า เอกสารข่าวของบริษัท 40% เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับผู้บริหารและบุคลากร แต่เอกสารข่าวเหล่านี้ได้รับการเผยแพร่เพียง 5% ของเรื่องราวของบริษัทที่ได้รับการเผยแพร่ในขณะที่ เรื่องราวเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ อาจมีเพียง 10% ของเอกสารทั้งหมด แต่ได้รับการเผยแพร่จากสื่อต่าง ๆ ถึง 70% จากตัวเลขข้างต้นนี้ นักประชาสัมพันธ์ก็จะตัดสินใจได้ว่า ควรจะลดการส่งข่าวสารเกี่ยวกับบุคลากรลง และควรเพิ่มการส่งบทความเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น

นอกจากนี้ การตรวจสอบข่าวอย่างมีระบบจะช่วยให้ทราบว่า สื่อใดบ้างที่เผยแพร่ข่าวสารของบริษัท ซึ่งการทราบข้อมูลนี้มีประโยชน์ 2 ประการ คือ

1. ทำให้บริษัทสามารถคัดทอนรายชื่อของสื่อต่าง ๆ ที่ส่งข่าวสารไปให้ได้ เช่น หากรายชื่อของสื่อที่บริษัทส่งเอกสารข่าวหรือบทความไปให้มี 300 แห่ง และจากการศึกษา จะทราบว่า สื่อใดที่เคยลงข่าวให้สื่อใดที่ไม่เคยลงให้เลย ในกรณีนี้ก็สามารถคัดรายชื่อสื่อที่ไม่เคยเผยแพร่ข่าวของบริษัทเลยออกไปได้ ซึ่งก็จะเป็นการประหยัดรายจ่ายในการเผยแพร่ข่าวสารลงไปได้ด้วย

2. ช่วยในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ด้านประชาสัมพันธ์ เมื่อข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์บ่งชี้ว่าข่าวสารของบริษัทไม่ได้รับการเผยแพร่ในตลาดสำคัญเลย

สำหรับการที่จะทราบถึงจำนวนคนที่ได้รับข่าวสารที่เผยแพร่นั้น อาจทราบได้โดย

- บันทึกจำนวนจดหมาย หรือจำนวนครั้งที่ผู้โทรศัพท์เข้ามาเพื่อสอบถามรายละเอียดของข้อมูลเรื่องนั้น นั่นคือ ในการเผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์ หรือวารสารทางการค้า จะมีการแจ้งชื่อและที่อยู่ของบริษัทตลอดจนหมายเลขโทรศัพท์ ที่ผู้อ่านจะใช้ในการขอรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หนึ่งได้ หรือหากเป็นการเผยแพร่โดยใช้

จดหมายข่าวหรือแผ่นพับ ก็มักจะแนบไปรษณียบัตรที่จำหน่ายถึงบริษัทไว้แล้วไปด้วย เพื่อให้ผู้รับใช้ในการขอข้อมูลเพิ่มเติม สำหรับการเผยแพร่ทางสถานีวิทยุหรือวิทยุโทรทัศน์ พิธีกรจะแจ้งแก่ผู้ฟังหรือผู้ชมถึงวิธีการที่จะขอรายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ เช่น รายการเกี่ยวกับการปรุงอาหาร ผู้ชมจะขอหนังสือที่รวบรวมรายการอาหารไว้ได้อย่างไร เป็นต้น

- จำนวนผู้มาร่วมงาน จำนวนคนที่มาร่วมการประชุมหรืองานพิเศษอื่น ๆ ที่จัดขึ้น เป็นวิธีหนึ่งที่จะทราบถึงจำนวนคนที่ได้รับข่าวสารได้ และจำนวนผู้มาร่วมงานนี้ ยังบอกให้ทราบถึงประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข่าวสารก่อนวันงานด้วย
- การทดสอบก่อนเริ่มดำเนินโครงการ (pretest) ในบางโครงการก่อนที่จะเริ่มรณรงค์หรือดำเนินการ อาจต้องมีการทดสอบข่าวสารที่จะเผยแพร่ไป เพื่อให้ทราบว่า ผู้รับเข้าใจข่าวสารนั้นหรือไม่ ยอมรับในข่าวสารนั้นหรือไม่ ข่าวสารนั้นจูงใจให้ผู้รับมีพฤติกรรมในทางที่ต้องการหรือไม่ เป็นต้น ผลจากการทดสอบนี้จะทำให้ทราบว่า ข่าวสารใดที่จะทำให้ผู้รับเข้าใจ ยอมรับและมีปฏิกิริยาในทางที่ต้องการมากที่สุด และควรมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารนั้นหรือไม่

การวัดความถูกต้องของข่าวสาร

เมื่อมีการเผยแพร่ข่าวสารไปแล้ว ก็ควรจะต้องมีการตรวจสอบดูว่า ข่าวสารที่ได้รับ การเผยแพร่ นั้น เนื้อหาสำคัญของข่าวสารได้รับการเผยแพร่หรือไม่ มากน้อยเพียงใด เช่น บริษัทแห่งหนึ่งต้องการให้ข่าวสารที่เผยแพร่ เน้นถึงการเป็นบริษัทที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงและการเป็นบริษัทที่มีสัดส่วนการตลาดมากที่สุด จากการวิเคราะห์ข่าวสารที่เผยแพร่ ถ้าพบว่า 70% ของข่าวสารที่สื่อเผยแพร่กล่าวถึงเรื่องคุณภาพที่ดีของสินค้า แต่มีเพียง 20% เท่านั้นที่กล่าวถึงหรือแสดงความประทับใจที่บริษัทมีสัดส่วนการตลาดใหญ่ที่สุด ผลที่ได้นี้จะช่วยบริษัทในการปรับปรุงแนวทางของเอกสารข่าวและบทความต่าง ๆ เพื่อที่สื่อจะได้เน้นถึงสัดส่วนการตลาดของบริษัทมากขึ้น เป็นต้น ปัจจุบัน มีบริษัทหลายแห่งใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ช่วยในการวิเคราะห์เพื่อให้แน่ใจว่า เนื้อหาสำคัญได้รับการเผยแพร่

วิธีหนึ่งที่ใช้พิจารณาว่า สื่อได้เผยแพร่ให้ทราบถึงเนื้อหาสำคัญได้อย่างถูกต้อง คือ การวัดความเข้าใจสาระนั้นสนับสนุนวัตถุประสงค์ขององค์การได้ดีเพียงใด ไม่ว่าจะวัดวัตถุประสงค์ขององค์การจะเป็นการเพิ่มยอดขายอีก 28% หรือต้องการหาทุน 1,000,000 บาท เพื่องานสาธารณกุศล หรือเพื่อให้ผู้สมัครเป็นผู้แทนราษฎรได้รับการเลือกตั้ง ประสิทธิภาพของการดำเนินงานก็จะพิจารณาบนพื้นฐานของการบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

การสำรวจผู้รับข่าวสาร

เป็นวิธีที่ใช้ในการพิจารณาความถูกต้องของข่าวสาร โดยการศึกษาเพื่อให้ทราบถึง ความรู้ความเข้าใจของผู้ที่จะเป็นผู้รับข่าวสาร ซึ่งอาจทำได้หลายวิธี เช่น การใช้บุคคลสัมภาษณ์ การให้ตอบแบบสอบถาม วัตถุประสงค์ของวิธีนี้ก็คือเพื่อวัดความเข้าใจ โดยไม่คำนึงว่าผู้รับข่าวสารจะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข่าวสารหรือแผนการนั้น สำหรับแบบสอบถาม อาจใช้คำถามที่มีหลายตัวเลือก (Multiple-choice questions) ที่จะหาความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดและ ภาพพจน์ขององค์การหนึ่งได้ ซึ่งหากคำตอบที่ได้รับส่วนใหญ่ถูกต้อง ก็แสดงว่า ข่าวสารนั้นเข้าใจ ได้ดีเพียงพอ

ในบางครั้ง อาจมีการสำรวจความเข้าใจของสื่อมวลชนหรือตัวแทนจำหน่ายเกี่ยวกับ องค์การโดยใช้คำถามแบบปลายปิดและอาจมีคำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็น เกี่ยวกับจุดยืนของบริษัทที่มีต่อเรื่องราวหนึ่ง

การวัดการยอมรับข่าวสาร

เมื่อนักประชาสัมพันธ์ทราบถึง จำนวนผู้รับข่าวสารและการเสนอข่าวสารได้ถูกต้อง แล้วก็ควรจะทราบว่ากลุ่มเป้าหมายยอมรับในข่าวสารที่เสนอไปหรือไม่ ผู้รับข่าวสารเห็นด้วยกับ ข่าวสารนั้นหรือไม่ด้วย เพราะการยอมรับข่าวสารจะเกี่ยวข้องกับการสร้างทัศนคติมากกว่าการ ยอมรับข้อมูลที่เป็นจริง เช่น บุคคลอาจบอกได้ว่าบริษัท ก.สนับสนุนรายการด้านศิลปวัฒนธรรมทาง สถานีวิทยุโทรทัศน์ แต่อาจไม่เห็นด้วยกับคำกล่าวที่ว่าบริษัทนั้นเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม สูง อันเป็นข่าวสารที่บริษัทต้องการให้กลุ่มเป้าหมายทราบโดยการ เป็นผู้สนับสนุนรายการนั้น

ในการวัดการยอมรับข่าวสารนี้ ก็อาจใช้การสำรวจเพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายว่า เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข่าวสารที่เผยแพร่ สำหรับแบบสอบถามนั้นนิยมใช้คำถามแบบ Likert Scale ที่ผู้ตอบสามารถระบุระดับของความคิดเห็นว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่มีความเห็น ไม่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อคำถามนั้นได้

การวัดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ความพยายามด้านประชาสัมพันธ์นั้นทำขึ้นเพื่อเปลี่ยนแปลงการรับรู้และความคิดเห็นของบุคคล ซึ่งจะประเมินได้ยากกว่า การวัดถึงการยอมรับในข่าวสาร

เทคนิคสำคัญที่ใช้เพื่อให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ คือ benchmark study ซึ่งเป็นการใช้การสำรวจวิธีต่าง ๆ เพื่อวัดทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายทั้งก่อนและหลังโครงการรณรงค์ การศึกษาวิธีนี้จะทำให้ทราบถึง จำนวนเบอร์เซ็นต์ของทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปอันเป็นผลมาจากการได้รับข่าวสารเพิ่มขึ้น

การวัดพฤติกรรม

วัตถุประสงค์สุดท้ายของโครงการรณรงค์ด้านประชาสัมพันธ์ คือเพื่อให้มีบางสิ่งเกิดขึ้น และสถานการณ์นั้นช่วยให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ขององค์การ สิ่งที่ยังชี้ก็มี²

1. จำนวนผู้บริจาค หรือจำนวนเงินที่ได้รับบริจาคเพิ่มขึ้นสำหรับองค์การสาธารณกุศล
2. ยอดขายของสินค้าหรือบริการ
3. จำนวนจดหมายที่ส่งไปยังสมาชิกของรัฐสภาเกี่ยวกับเรื่องหนึ่ง
4. การไปใช้สิทธิลงคะแนนเลือกผู้สมัคร
5. การผ่านหรือการทำให้ร่างกฎหมายตกไป
6. การเข้าร่วมการประชุมหรือการสัมมนา

นอกจากนี้ การที่จะทราบถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ก็อาจใช้การสำรวจเพื่อศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลได้ เช่น ท่านเลิกสูบบุหรี่หรือยัง ท่านไปตรวจสุขภาพเป็นประจำทุกปีหรือไม่ ท่านขับรถด้วยความระมัดระวังมากขึ้นใช่หรือไม่ เป็นต้น

หรืออาจใช้การสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายก็ได้ อย่างไรก็ตาม ในบางกรณีผลที่ได้จากการสำรวจและการศึกษาอาจแตกต่างกันได้ เช่น ในระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา มีการรณรงค์ให้มีประหยัดพลังงานมากขึ้น ซึ่งความสำเร็จของโครงการนี้ส่วนหนึ่งทราบได้จาก ตัวเลขการใช้พลังงานต่อครอบครัวที่ลดลง ที่ทราบได้จากใบเรียกเก็บเงิน หรือโดยการสังเกตจากมิเตอร์ของแต่ละครัวเรือน และในบางกรณี การสังเกตจะได้ข้อมูลที่ถูกต้องมากกว่าการสำรวจ เพราะผู้ตอบแบบสอบถาม อาจตอบว่า เขาได้ลดการใช้พลังงานไฟฟ้าลง แต่พฤติกรรมที่เป็นจริงของเขา-มีการเปิดไฟทิ้งไว้ ทำให้ตัวเลขจากมิเตอร์สูงขึ้น ที่ขัดกับความตั้งใจของเขา เป็นต้น

การวัดผลของกิจกรรมอื่น ๆ

เมื่อองค์กรมีการจัดกิจกรรมเพื่อการสื่อสารอื่น ๆ เช่น จัดหมายข่าว แผ่นพับ รายงานประจำปี พฤติกรรมของพนักงานต้อนรับ ฯลฯ ก็ควรจะต้องมีการตรวจสอบกิจกรรมเหล่านั้นอย่างน้อย 1 ครั้งต่อปี เพื่อให้แน่ใจว่า กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารที่เหมาะสม สำหรับวิธีการนั้นก็สามารถใช้เทคนิคการวิจัยต่าง ๆ มาช่วยได้ และเมื่อตรวจสอบแล้วก็ควรจะมีการเขียนข้อเสนอแนะถึงวิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น เสนอต่อผู้บริหารด้วย

การประชุมและเหตุการณ์พิเศษ

การประเมินผลของการจัดประชุมนั้นอาจพิจารณาได้จากจำนวนคนที่เข้าร่วมประชุม ซึ่งตัวเลขนี้จะทำให้ทราบถึงจำนวนคนที่ได้รับข่าวสาร แต่ไม่อาจบอกได้ว่าคนเหล่านั้นมีความคิดเห็นต่อการประชุมนั้นอย่างไร นักประชาสัมพันธ์อาจทราบถึงทัศนคติของผู้เข้าร่วมประชุมได้จากการสังเกตพฤติกรรมของคนเหล่านั้น โดยดูจาก การตบมือ การยืนให้เกียรติ การแสดงสีหน้า หรือในการประชุม หากผู้เข้าร่วมประชุมไม่มีปฏิริยาใด ๆ หรือแสดงความสงสัย หรือแสดงความคิดเห็นที่ขัดแย้ง ก็อาจกล่าวได้ว่า การประชุมนั้นบรรลุผลเพียงบางส่วน นอกจากวิธีที่ไม่เป็นทางการต่าง ๆ แล้ว นักประชาสัมพันธ์ก็อาจใช้วิธีการที่มีระบบที่จะทราบถึงความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมประชุมได้ โดยการให้ตอบแบบสอบถาม เมื่อสิ้นสุดการประชุมแล้ว โดยทั่วไปในแบบสอบถามมักจะให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ สถานที่จัดการประชุม สิ่งอำนวยความสะดวก รายการ

ต่าง ๆ และยังสามารถถามว่า ได้ทราบข่าวเกี่ยวกับโครงการนี้จากที่ใด ตลอดจนขอข้อเสนอแนะ สำหรับการจัดงานครั้งต่อไปด้วย ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ผู้จัดงานทราบถึงส่วนดีของงานนั้นและทราบถึงข้อบกพร่องที่จะนำไปใช้ในการดำเนินงานในอนาคต

จดหมายข่าวและอื่น ๆ

การจัดทำจดหมายข่าว สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และกิจกรรมอื่น ๆ ควรจะมีการประเมินผลทุกปี การประเมินนี้จะทำให้ทราบถึง การรับรู้ของผู้อ่าน เรื่องราวที่ผู้อ่านให้ความสนใจมากที่สุด เนื้อหาที่ควรเพิ่มขึ้น ความน่าเชื่อถือของสิ่งพิมพ์ และระดับที่กิจกรรมนั้นมีส่วนช่วยในการบรรลุถึงวัตถุประสงค์ขององค์การ

การประเมินจดหมายข่าว วารสาร แผ่นพับ และอื่น ๆ อาจทำได้โดยการวิเคราะห์เนื้อหา ดูว่ามีเรื่องราวประเภทใดบ้างที่เผยแพร่ มากน้อยแค่ไหน และโดยการสอบถามผู้อ่านถึงความสนใจ ความจำ ความน่าอ่าน ความน่าเชื่อถือ การยอมรับ และอื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้นี้มาใช้ในการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงแนวทางและเนื้อหาของสิ่งพิมพ์และกิจกรรมต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้อ่านและผู้เกี่ยวข้องได้

การรายงานผล

เมื่อมีการวัดผลการดำเนินงานแล้ว ก็ต้องมีการจัดทำรายงานเพื่อเสนอข้อมูลต่าง ๆ ต่อฝ่ายบริหาร และในกรณีของบริษัทที่ปรึกษา ก็จะต้องจัดทำ เสนอต่อบริษัทลูกค้าด้วย รายงานจึงเป็นวิธีการหนึ่งที่นักประชาสัมพันธ์ใช้เพื่อให้รายละเอียดของกิจกรรมต่าง ๆ ของโครงการ และผลการดำเนินงานตลอดช่วงระยะเวลาหนึ่ง รายงานมักจะบอกถึงสิ่งที่ได้ทำ โดยอาจเป็นการสรุปการดำเนินงานเป็นระยะ หรืออาจบอกถึงงานที่ทำเสร็จแล้ว รวมถึงงานที่ยังค้างอยู่ด้วยก็ได้

รายงาน จัดเป็นวิธีการที่ดีที่สุดในการบอกถึงสิ่งที่ได้ทำในเชิงปริมาณ⁴ เช่น จำนวนเอกสารข่าวที่ได้จัดทำและส่งไปให้สื่อมวลชน สรุปจำนวนคอลัมน์นิ้วของข่าวสารที่ได้รับการเผยแพร่จากสื่อประเภทสิ่งพิมพ์และจำนวนเวลา สำหรับสื่อประเภทกระจายเสียง ฯลฯ แต่รายงานไม่เหมาะที่จะใช้บอกถึงกิจกรรมที่ทำในเชิงคุณภาพ เพราะยากที่จะบอกถึงคุณภาพของงานที่ทำ

ในด้านการบริหาร รายงานจะช่วยให้ฝ่ายบริหารทราบถึง การดำเนินงานด้าน ประชาสัมพันธ์และบุคคลที่รับผิดชอบในการดำเนินงาน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะมีคุณค่ามากต่อการตัดสินใจด้านบริหารเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ หากมีการจัดทำอย่างสม่ำเสมอและในลักษณะที่สอดคล้องสัมพันธ์กัน ก็จะทำให้สามารถเปรียบเทียบผลการดำเนินงานในแต่ละช่วงเวลาได้

สำหรับรายงานที่จัดทำนี้ อาจจัดทำได้ 6 ลักษณะ คือ

1. รายงานผลการดำเนินงาน
2. รายงานการประชุมหรือการติดต่อกับลูกค้า
3. รายงานสถานการณ์แวดล้อม
4. รายงานเพื่อประกอบการเสนองาน
5. รายงานสรุปการดำเนินงานในรอบปี
6. รายงานพิเศษอื่น ๆ

รายงานผลการดำเนินงาน

รายงานประเภทนี้มักจะจัดทำเป็นช่วงเวลา อาจเป็นรายสัปดาห์ รายปักษ์หรือรายเดือนก็ได้ ช่วงเวลานี้อาจแตกต่างกันไปขึ้นกับภาระงานหรือสถานการณ์ รายงานนี้จัดทำขึ้นเพื่อให้ทราบถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้รับผิดชอบต่องานนั้น ได้จัดทำในช่วงเวลานั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว รายงานนี้จะบอกถึงความก้าวหน้าในการดำเนินงานตลอดช่วงเวลานั้น โดยไม่มีการเรียงลำดับกิจกรรมตามความสำคัญหรือตามประเภทของงาน หรือ ตามระดับความยุ่งยากและเวลาที่ใช้ในการทำงานนั้น รายงานผลการดำเนินงานนี้ จะบอกถึงกิจกรรมที่ได้ทำไปแล้ว ทำไปบางส่วน หรือที่กำลังจะทำ ตลอดจนข้อเสนอแนะ

รายงานผลการดำเนินงานนี้ อาจจัดทำในรูปของบันทึกความจำ เพื่อเสนอต่อผู้บังคับบัญชา สำหรับบริษัทที่ปรึกษานั้น นอกจากจะเสนอต่อหัวหน้างานแล้วจะจัดส่งไปยังบริษัทลูกค้าด้วย

รายงานการประชุมหรือการติดต่อกับลูกค้า

ในการดำเนินงานนั้น มักจะมีการจัดตั้งคณะกรรมการเพื่อรับผิดชอบในเรื่องต่าง ๆ เช่น คณะกรรมการวางแผน คณะกรรมการดำเนินงานฯ ซึ่งคณะกรรมการเหล่านี้จะมีการประ-

มาร่วมกันเป็นประจำ เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการวางแผนและกำหนดโครงการ เพื่อรับทราบและติดตามผลการดำเนินงาน และเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ในการประชุมนี้ ควรจะมีการจัดทำรายงานไว้เป็นหลักฐานด้วย

สำหรับบริษัทที่ปรึกษาที่ต้องมีการติดต่อกับบริษัทลูกค้าเป็นประจำ ก็จะต้องมีการจัดทำรายงานเพื่อบันทึกการตัดสินใจสำคัญหรือสรุปสาระสำคัญของการพูดคุยปรึกษาหารือกันไว้

รายงานสถานการณ์แวดล้อม

นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีการจัดทำรายงานการตรวจสอบกิจกรรมของคู่แข่ง เรื่องราวและสถานการณ์ภายนอกที่มีผลกระทบต่อองค์กรหรือบริษัทลูกค้า เพื่อใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการกำหนดรับหรือเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ให้เหมาะสม ถ้าไม่มีการจัดทำเรื่องเหล่านี้ไว้เป็นส่วนหนึ่งของรายงานผลการดำเนินงาน

รายงานเพื่อประกอบการเสนองาน

แผนกประชาสัมพันธ์ อาจจะต้องมีการสรุปผลการดำเนินงานหรือชี้แจงรายละเอียดของโครงการเสนอต่อฝ่ายบริหาร ซึ่งควรจะมีการจัดทำรายงานเพื่อประกอบการสรุปผลงานหรือการเสนองานด้วย เพื่อให้ผู้เข้าร่วมฟังมีโอกาสศึกษาล่วงหน้า นอกจากนั้น การเสนองานด้วยวาจาเพียงอย่างเดียว อาจทำให้ผู้ฟังเก็บเนื้อหาได้ไม่ครบถ้วน สำหรับบริษัทที่ปรึกษานั้น หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ของบริษัทลูกค้า อาจขอให้ทำการเสนองานก่อนที่จะเริ่มปฏิบัติงานตามโครงการหรือเพื่อประเมินผลการดำเนินงานในรอบปี ซึ่งบริษัทที่ปรึกษาก็ควรจะมีการจัดทำรายงานเพื่อประกอบการเสนองานด้วย

รายงานประจำปี

แผนกประชาสัมพันธ์บางแห่งจะมีการจัดทำรายงานประจำปีของแผนก เพื่อสรุปและเสนอผลการดำเนินงานของแผนก เพื่อแสดงถึงผลที่ได้รับจากการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ขององค์กร นอกจากนี้ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ อาจได้รับมอบหมายให้จัดทำรายงานทางการเงิน

รายงานประจำปี (Annual Report) ซึ่งเป็นรายงานที่สรุปผลการดำเนินงานทางการเงิน กิจกรรมทางการเงินและกิจกรรมสำคัญๆ ของบริษัท ในการจัดทำนี้จะต้องมีการประสานงานกับฝ่ายการเงินและฝ่ายอื่น ๆ

ในระยะหลังมานี้ บริษัทต่าง ๆ มีการจัดทำรายงานประจำปีอย่างดี มีการใช้ภาพ แผนภูมิ และตารางต่าง ๆ ประกอบการบรรยายเรื่องราวสำคัญต่าง ๆ และจัดพิมพ์ 4 สีสวยงาม เพื่อให้เข้าใจง่ายและน่าสนใจ

รายงานพิเศษ

รายงานนี้นิยมจัดทำเมื่อมีการจัดกิจกรรมพิเศษสำคัญ เช่น การจัดงานแสดง การจัดประชุมสัมมนา ฯลฯ เพื่อเสนอให้ฝ่ายบริหารสามารถประเมินผลงานได้

นอกจากรายงานต่าง ๆ ข้างต้นแล้ว ก็อาจทราบถึงผลการดำเนินงานได้จากการสังเกตหรือการสอบถามหรือพูดคุยถึงสิ่งที่ได้ทำ สิ่งที่กำลังทำ สิ่งที่จะวางแผนจะทำ หรือปัญหาและอุปสรรคในการทำงานจากผู้รับผิดชอบงานนั้น ๆ ได้ การติดตามผลการดำเนินงานในลักษณะนี้สามารถทำได้ตลอดเวลา ไม่มีกำหนดเวลาแน่นอน และมักเป็นไปในลักษณะที่ไม่มีมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า อันจะทำให้ทราบถึงข้อมูลที่เป็นจริงในขณะนั้นได้มากกว่า

อุปสรรคในการวัดและประเมินผล

Professor Mark McElreath แห่งมหาวิทยาลัย George Washington ได้ทำการสำรวจโดยสุ่มตัวอย่างจากนักประชาสัมพันธ์ทั่วประเทศพบว่า⁵ นักประชาสัมพันธ์ไม่เกินกว่าครึ่งหนึ่งของทั้งหมดทำการประเมินผลกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ทำอย่างเป็นทางการโดยสม่ำเสมอ อย่างไรก็ตาม เขาก็พบว่า นักประชาสัมพันธ์ได้ทำการประเมินผลอย่างไม่เป็นทางการมากพอควร ได้มีการวิจัยอื่น ๆ ที่ระบุถึงเหตุผลของการขาดการประเมินผลอย่างมีระบบ ดังต่อไปนี้⁶

1. การขาดความชำนาญ เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์ไม่ได้รับการอบรมเกี่ยวกับวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์

2. การวิจัยและการประเมินผลที่เป็นระบบต้องใช้เวลา
3. ความไม่แน่ใจของนักประชาสัมพันธ์ และฝ่ายบริหารที่จะจ่ายเงินเพื่อประเมินผลโครงการที่ทำเสร็จแล้ว เมื่อเงินจำนวนนั้นควรนำไปใช้เพื่อกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันหรืออนาคต

อย่างไรก็ตาม ก็ได้มีข้อโต้แย้งต่อเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ดังนี้

ประการแรก การประเมินผลอย่างมีระบบไม่ทุกวิธีที่ต้องใช้บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ ในวิธีการวิจัยมีหลาย ๆ วิธีที่ค่อนข้างที่จะง่ายที่จะทำให้มีการประเมินผลกิจกรรมด้านประชาสัมพันธ์ได้อย่างต่อเนื่อง และหากนักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถหาหลักฐานที่งานบรรลุถึงวัตถุประสงค์มาชี้แจงให้ฝ่ายบริหารเชื่อถือได้ เขาก็ไม่สามารถที่จะก้าวสู่ตำแหน่งที่สูงในองค์กรนั้นได้ นอกจากนี้ การศึกษาหลักสูตรประชาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน นักศึกษาส่วนใหญ่จะต้องศึกษาวิธีการวิจัยด้านสังคมศาสตร์ด้วย

ประการที่สอง การประเมินผลอย่างมีระบบ โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายต้องใช้เวลาพอสมควร แต่ก็ยังไม่มีวิธีใดจะจัดข้อจำกัดด้านเวลาไปได้

ประการที่สาม จากเหตุผลที่ว่า การประเมินผลเป็นการดึงเงินจากการที่ควรจะนำเงินนั้นไปใช้เพื่อโครงการในปัจจุบันและอนาคตนั้น มีข้อโต้แย้งว่าการนำเงินไปใช้เพื่อการประเมินผลนั้นมีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อติดตามผลการดำเนินงานเพื่อนำข้อมูลนั้นไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนโครงการในอนาคตให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น

ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ไม่มีเหตุผลใดที่ไม่ควรทำการประเมินผล ซึ่งวิธีการประเมินผลนั้นก็ยังมีหลายวิธีที่นักประชาสัมพันธ์สามารถเลือกใช้ให้เหมาะสม

ผู้ประเมินผลงานประชาสัมพันธ์

ในบางครั้งอาจมีปัญหาคือ ผู้ประเมินผลงานนั้นควรจะเป็นบุคคลภายในหรือบุคคลภายนอก บุคคลภายนอกอาจเป็นบริษัทที่ปรึกษาที่ต้องการให้บริการแก่ธุรกิจ หรือนักวิจัยจากสถาบันการศึกษาต่าง ๆ โดยทั่วไป ผู้ประเมินผลจากภายนอก มักเป็นผู้ที่มีเหตุมีผล เนื่องจากไม่ได้เป็นผู้รับผิดชอบดำเนินโครงการนั้น แต่จะรู้ถึงรายละเอียดเกี่ยวกับโครงการนั้นน้อยกว่า และผู้ประเมินผลจากภายนอกนี้จะพยายามที่ค้นหาปัญหาหรืออุปสรรคมากกว่าบุคคลภายใน ทั้งนี้ เพราะในทางจิตวิทยา เขาจะรู้สึกเหมือนว่าไม่ได้ทำอะไรเลย หากยังไม่พบสิ่งที่จะต้องแก้ไข

อย่างไรก็ตาม แผนกประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะมีบุคลากรของแผนกทำการประเมินผลงานเอง แต่ปัจจุบันก็ยังมีน้อยรายที่มั่นักวิจัยที่เชี่ยวชาญประจำอยู่ หรือมีผู้บริหารที่มีความรู้ด้านวิจัยพอควรเป็นผู้ประเมินผล หากแผนกมีบุคคลที่จะทำการประเมินผลได้เองแล้ว ก็จะทำการประเมินผลได้มากกว่าและอย่างต่อเนื่อง และง่ายต่อการจัดให้มีการประเมินผลเป็นส่วนหนึ่งของงานของผู้บริหารแผนกประชาสัมพันธ์ สำหรับข้อเสียของผู้ประเมินผลจากภายใน คือ มักจะไม่มีเหตุมีผลเท่ากับบุคคลภายนอก และอาจไม่สามารถจัดความรู้สึกขัดแย้งที่มักเกิดขึ้นเมื่อการตัดสินใจที่จะรักษาไว้หรือเปลี่ยนแปลงโครงการ นอกจากนี้ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์อาวุโสมักจะคิดว่านักวิจัยจากภายนอก จะมีความเชี่ยวชาญมากกว่าพนักงานภายใน จึงไม่ค่อยให้ความสำคัญต่อการวิจัยภายในเท่าที่ควร

ดังนั้น วิธีการที่เหมาะสม คือ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ ควรจะมีการจ้างบุคลากรที่มีความสามารถในการทำวิจัย เพื่อจะได้ทำการประเมินผลงานภายในได้อย่างต่อเนื่อง และเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการบริหาร แต่ก็ควรจะมีการจ้างผู้เชี่ยวชาญจากภายนอก เมื่อแนวคิดหรือเทคนิคใหม่ ๆ มีความสำคัญ และเมื่อต้องการความมีเหตุมีผลจากภายนอก เพื่อให้ความมั่นใจต่อฝ่ายบริหารระดับสูงว่าโครงการได้บรรลุถึงวัตถุประสงค์แล้ว

การนำผลของการประเมินผลมาใช้ในการตัดสินใจ

นักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่กลัวการประเมินผล โดยเฉพาะผู้ที่ไม่ได้อยู่ในตำแหน่งบริหาร เพราะหากการประเมินผลไม่เป็นที่น่าพอใจ ก็จะทำให้เขาสูญเสียงานที่ทำไปได้ เพื่อลด

ความรู้สึกนี้ ฝ่ายบริหารควรทำความเข้าใจว่า การประเมินผลนั้นทำเพื่อปรับปรุงโครงการหรือทดแทนโครงการเดิมด้วยโครงการใหม่ที่ดีกว่า

สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับโครงการที่ได้จากการประเมินผล อาจนำมาสรุปได้ดังนี้

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

จากตัวอย่างในเรื่องลิ้นปิดเปิดของท่อ เครื่องปฏิกรณ์กัมมันตภาพรังสีทำงานบกพร่อง หากลิ้นปิดเปิดสำรองสามารถทำงานแทนที่ได้อย่างรวดเร็ว พนักงานไม่ถูกรบกวนและไม่มีอันตรายใด ๆ เกิดขึ้น ในกรณีนี้การปฏิบัติตามวิธีที่ 3 จะเหมาะสมที่สุด แต่หากมีข่าวลือแพร่กระจายไป ทำให้ชุมชนเกิดความหวาดระแวงแล้ว ก็ควรปฏิบัติตามวิธีที่ 4 เพื่อให้พนักงานและคนในชุมชนเกิดความมั่นใจในสถานการณ์ที่สงบแล้ว แต่ถ้าหากสถานการณ์ที่โรงงานยังไม่อาจแก้ไขได้ ก็ยังไม่ควรที่จะยุติการสื่อสาร แต่ควรจะย้อนกลับไปพิจารณากระบวนการแก้ปัญหาในขั้นตอนแรก ๆ ใหม่ ทั้งนี้ เพราะกระบวนการแก้ปัญหานั้นเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องที่จะต้องปรับให้เข้ากับสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

คำถามท้ายบท

1. เมื่อดำเนินงานแล้วเหตุใดจึงต้องมีการวัดและประเมินผลการดำเนินงาน อธิบาย
 2. จงอธิบายถึงขั้นตอนในกระบวนการประเมินผล
 3. การวัดผลการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ สามารถวัดผลด้านใดบ้าง และอย่างไร
 4. รายงานที่จัดทำขึ้นเพื่อการวัดและประเมินผลมีอะไรบ้าง อธิบาย
 5. จงอธิบายถึงอุปสรรคในการวัดและประเมินผล
-