



วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2557 ISSN 1906 - 7062



การประเมินผลขั้นตอนที่ “มัก” ขาดในงาน ประชาสัมพันธ์

EVALUATION : THE LACKED PROCESS IN PUBLIC RELATION WORK



เมธาวี แก้วสนิท¹

บทคัดย่อ

การประชาสัมพันธ์มีขั้นตอนสำคัญๆ ที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงกันเป็นวงจรอยู่ 4 ขั้นตอน ได้แก่ การทำวิจัยหรือการรวบรวมข้อมูล (Research) การวางแผน (Action) การเผยแพร่ (Communication) และการประเมินผล (Evaluation) อย่างไรก็ตาม นักประชาสัมพันธ์จำนวนมากที่ไม่สามารถดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้ครบกระบวนการหรือขั้นตอนได้ โดยเฉพาะขั้นตอน “การประเมินผล” ที่จะเชื่อมโยงไปสู่ขั้นตอนการวิจัยหรือเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งจะมีผลต่อการวางแผน และการสื่อสารเพื่อให้มีประสิทธิภาพต่อไป โดยสาเหตุหลักๆ ของการประเมินผลที่ไม่มีประสิทธิผล ได้แก่ นักประชาสัมพันธ์ไม่ให้ความสนใจในการประเมินผล เพราะคิดว่าไม่สำคัญ เป็นขั้นตอนที่เสียเวลา บางคนไม่เข้าใจในระบบขั้นตอนของงานประชาสัมพันธ์ เนื่องจากไม่ได้มีความรู้ หรือเรียนมาในศาสตร์นี้โดยตรง

1 ว.ม. (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปี 2550
อาจารย์, หลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา,
E-mail: keaosanit@hotmail.com





ทำให้งานประชาสัมพันธ์มักจะขาดขั้นตอน “การประเมินผล” ส่งผลให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์ไม่มีระบบ ไม่มีคุณภาพ ทั้งๆ ที่การประเมินผลสามารถทำได้ง่าย ไม่ซับซ้อน และสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับลักษณะงานประชาสัมพันธ์ในแต่ละครั้ง เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรต่อไป

คำสำคัญ: การประเมินผล การประชาสัมพันธ์

Abstract

Public relations has important procedure involving as the circle process, there are 4 processes; research, action, communication and evaluation. However, many public relations practitioners can not conduct public relations with all processes. Particularly, evaluation process which involves with research process and it relates to action and communication processes. The principle reasons which occur the inefficient evaluation are that the practitioners do not realize the importance of evaluation and they think this process takes time to do, some of them do not understand the public relations procedure because they do not have the knowledge in public relations and they might not graduate in this field. These reasons provoke the lacked process of evaluation in public relations; the public relations are not systematic and qualified; likewise, the evaluation process is easy to do, it is not complicated and they can adjust to be in public relations in each situation. The evaluation will provide the highest advantage to the organization.

Keywords: Evaluation, Public Relations



บทนำ

ความสำเร็จตามเป้าประสงค์ขององค์กรจะบรรลุหรือไม่นั้น งานประชาสัมพันธ์มีบทบาทอย่างยิ่ง เพราะงานประชาสัมพันธ์เป็นประตูที่จะเปิด ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว กิจกรรมไปสู่กลุ่มเป้าหมายขององค์กร เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบ เกิดความเชื่อมั่น เกิดการต้องการมีส่วนร่วม และต้องการเป็นส่วนหนึ่งส่วนเดียวกับองค์กร อย่างไรก็ตาม งานประชาสัมพันธ์มีกระบวนการการทำงานที่มีขั้นตอนก่อน – หลัง (การรวบรวมข้อมูลหรือการวิจัย การวางแผน การสื่อสาร และการประเมินผล) และการทำงานอย่างครบวงจรได้นั้น จะต้องอาศัยทักษะด้านการสื่อสาร และความคิดสร้างสรรค์เป็นหลัก เพื่อที่จะทำงานให้ได้ประสิทธิผลอย่างเป็นระบบต่อไป

วัตถุประสงค์

งานประชาสัมพันธ์ในองค์กรทุกประเภท เป็นหน่วยงานที่ขาดเสียมิได้ เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่สื่อสารข่าวสาร ความเคลื่อนไหว เผยแพร่ เหตุการณ์สำคัญๆ ให้คนภายในองค์กรนั้นๆ ได้รับรู้ รับทราบ และปฏิบัติตามเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่องค์กรได้ตั้งไว้ และสื่อสารไปยังภายนอก ซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือเกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมขององค์กร อย่างไรก็ตาม งานประชาสัมพันธ์ในองค์กรส่วนใหญ่ พบว่าจะเน้นการสื่อสาร การเผยแพร่ ในทางเดียว แต่ขาดการประเมินผล เพื่อรับฟังการตอบสนองหรือความต้องการของกลุ่มเป้าหมายขององค์กร ซึ่งมีผลมาจากการไม่ให้ความสำคัญกับการประเมินผล ซึ่งเป็นหนึ่งในขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์บางคนไม่มีประสบการณ์จึงไม่เข้าใจขั้นตอนและระบบของงานประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม และการอ้างเหตุผลว่าไม่มีเวลาที่จะดำเนินการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ซึ่งส่งผลให้องค์กรไม่สามารถทราบข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งจะได้นำมาวางแผนการประชาสัมพันธ์ในครั้งต่อไป ทำให้การประชาสัมพันธ์ยังดำเนินงานแบบไม่มีระบบ และไม่ได้ตรงกับความต้องการของประชาชนผู้เป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง ผู้เขียนจึงต้องการสะท้อนให้เห็นความสำคัญของ “การประเมินผลการประชาสัมพันธ์” และนำเสนอวิธีการประเมินผลโดย



สรุปเพื่อให้ประชาสัมพันธ์ในองค์กร ตลอดจนผู้บริหารในองค์กร เห็นความสำคัญของการประเมินการประชาสัมพันธ์ที่จะขาดไม่ได้ในงานประชาสัมพันธ์ในภาพรวม

เนื้อหา

พทธิพย์ พิมลสินธุ์ (2551) กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์” มาจากคำว่า “ประชา” กับ “สัมพันธ์” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Public relations” หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “PR” ตามศัพท์คำนี้ จึงหมายถึง การมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับประชาชน

ในขณะเดียวกัน พงษ์ วิเศษสังข์ (2551) ขยายความว่าการประชาสัมพันธ์ คือ กระบวนการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ที่เน้นการนำเสนอข้อเท็จจริงการโน้มน้าวบนพื้นฐานของคุณธรรมและความถูกต้อง และการสร้างให้เกิดความเข้าใจอันดี และการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างองค์กรและประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการส่งเสริมประสิทธิภาพสูงสุดของการบริหารองค์การอย่างเป็นระบบ ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม รวมทั้งการดำเนินงานเพื่อผลประโยชน์ร่วมและคุณค่าร่วมระหว่างองค์กรกับประชาชนที่เกี่ยวข้องเป็นสำคัญ

การประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญ คือ เป็นเครื่องมือการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชน สร้างความเป็นมิตรกับประชาชน สร้างความสัมพันธ์อันดีทั้งภายในภายนอกเพื่อให้เกิดความร่วมมือและสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร ป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นหรือการต่อต้านจากประชาชน เพื่อให้รับรู้ว่าองค์กรมีการดำเนินงานโปร่งใส จริงใจ และรับผิดชอบ

กล่าวถึงวัตถุประสงค์หลักๆ ของงานประชาสัมพันธ์ พงษ์ วิเศษสังข์ (2551) ให้ความเห็นว่า งานประชาสัมพันธ์เกิดขึ้น

1) เพื่อสร้างให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยการเผยแพร่การดำเนินการความเคลื่อนไหวขององค์กรผ่านสื่อมวลชน และสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ

2) เพื่อป้องกันความเข้าใจผิดด้วยการนำเสนอข้อเท็จจริงอย่างต่อเนื่อง



สม่ำเสมอ โดยมุ่งเน้นการทำงานเชิงรุกเป็นสำคัญ

3) เพื่อแก้ไขปัญหาหรือวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น และส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร และสังคมโดยรวม

4) เพื่อสร้างและธำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีที่ยั่งยืนระหว่างองค์กรและประชาชนที่เกี่ยวข้อง

อย่างไรก็ตาม นางลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์ (2556)แสดงความคิดเห็นว่าในปัจจุบันนี้ มีคนจำนวนมากที่ยังคงสับสนและเข้าใจความหมายของคำว่าประชาสัมพันธ์ ไม่ถูกต้อง คนส่วนใหญ่ยังเข้าใจความหมายของคำว่าประชาสัมพันธ์ คือที่ติดต่อสอบถามตามสำนักงานต่างๆ ยิ่งไปกว่านั้น หน่วยงานบางแห่งยังติดป้ายว่าแผนกประชาสัมพันธ์ แต่แท้จริงแล้วก็จะทำหน้าที่ในการติดต่อสอบถามเท่านั้น ถ้าหน่วยงานใดคิดว่างานประชาสัมพันธ์มีเพียงการติดต่อสอบถามแล้ว จะถือเป็นความล้มเหลว หรือความไม่ก้าวหน้าของการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานนั้นอย่างแน่นอน

นางลักษณ์ จึงเสนอว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานอย่างมีระเบียบแบบแผน และมีการกระทำอย่างต่อเนื่องกันไป เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างสาธารณชนกับหน่วยงานขององค์กรด้วยวิธีที่ประชาชนยอมรับและมีการติดต่อไปมาทั้งสองฝ่าย

กล่าวกันว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์นั้น จะประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนหลักๆ ที่เชื่อมโยงกันเป็นวงจร ได้แก่ การรวบรวมข้อมูล (Research) การวางแผน (Action) การสื่อสาร (Communication) และการประเมินผล (Evaluation) ซึ่งหมายถึงว่า การจะทำการประชาสัมพันธ์จากองค์กรสู่กลุ่มเป้าหมายนั้น จะต้องมีการรวบรวมข้อมูลก่อนว่า มีข้อมูลขององค์กรอะไรบ้างที่สามารถนำไปเผยแพร่ จะทำไปเพื่ออะไร จากนั้น จะมีขั้นตอนการวางแผน วางแผนว่าจะประชาสัมพันธ์จากใครถึงใคร ใช้สื่ออะไรเป็นตัวกลาง เนื้อหาสารที่จะสื่อควรมีลักษณะอย่างไร จากนั้นก็จะต้องมีการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายตามสื่อและสารที่ได้วางแผนไว้ และการประเมินผล ซึ่งจากการดำเนินกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ไปแล้ว การประเมินผลจะ



เป็นตัวตรวจสอบว่า งานประชาสัมพันธ์ขององค์กรทำงานประสบความสำเร็จหรือไม่ มีอุปสรรค ปัญหาอะไรบ้างที่ต้องแก้ไขในครั้งต่อไป ซึ่งจะเป็นข้อมูลให้แก่งานประชาสัมพันธ์ใช้วางแผน และสื่อสารต่อไป เป็นวงจรไปไม่สิ้นสุด อย่างไรก็ตาม จาก 4 ขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ที่กล่าวไปแล้วนั้น ขั้นตอนการประเมินผล ถือเป็นขั้นตอนที่นักประชาสัมพันธ์ขาดความใส่ใจ และไม่ได้ทำการประเมินผลการประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง ส่วนหนึ่งมาจากการไม่เห็นความสำคัญ ไม่มีเวลา และไม่เข้าใจระบบการประชาสัมพันธ์ที่แท้จริง สอดคล้องกับ Srisai (2011 อ้างใน สุทธิธนา ศรีไสย์, 2555) ว่าการวิจัยและประเมินผลมีความจำเป็น เพื่อตรวจสอบ ติดตาม และประเมินผลกลยุทธ์ที่นำไปสู่การปฏิบัติ นอกจากนี้ เพื่อนำไปกำหนด แก้ไข ปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงทิศทางและกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ครั้งต่อไป อย่างไรก็ตามสภาพการทำงานปัจจุบัน นักประชาสัมพันธ์บางส่วน ไม่ให้ความสำคัญกับการวิจัยและประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ โดยให้ความเห็นว่า ไม่มีอะไรวัดผลงานประชาสัมพันธ์ได้จริง เพราะว่าการประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งภายนอกและภายใน ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์บางส่วนจึงปฏิเสธที่จะวัด วิเคราะห์ วิจัย และพิจารณาผลการประเมินอย่างจริงจัง ในขณะที่ นงลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์ (2556) ให้ความเห็นแตกต่างไปว่า การประเมินผล นับเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่สำคัญของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ปัจจุบันนี้ทุกหน่วยงาน/องค์กรต่างๆ ก็ให้ความสำคัญกับการประเมินผลอย่างมาก แม้ว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นก็ตาม แต่ก็ทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์สามารถบรรลุผลสำเร็จได้ตามเป้าหมาย ถึงแม้จะมีความคิดเห็นแตกต่างกันบ้างเกี่ยวกับความนิยมในการประเมินผลของงานประชาสัมพันธ์ แต่ไม่มีนักวิชาการคนใด ปฏิเสธความสำคัญของการประเมินผลในงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือเป็นขั้นตอนที่ขาดไม่ได้ในการประชาสัมพันธ์ ดังที่ Robert L. Dilenschneider (รัชญ์ ครุจิต แปล, 2556) กล่าวว่าต้องวัดประเมินผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นการประเมินผลตลอดเวลาในการจัดการกับประเด็นต่างๆ ที่เกิดขึ้นนั้น ปัจจัยอาจเปลี่ยนไปได้ตลอดเวลา การประเมินผลจะช่วยให้นักวางแผนไวตัวกับการเปลี่ยนแปลงนั้นได้ทันทีที่เกิดขึ้น เพื่อให้การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและเป็นระบบก่อนอื่นนักประชาสัมพันธ์จะต้องเข้าใจวิธีการประเมินผล โดย นงลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์ (2556) ได้ให้ความเห็นว่า



สามารถทำการตรวจวัดผลการประชาสัมพันธ์ได้ 2 วิธี คือ

1) การประเมินผลก่อนทำการประชาสัมพันธ์ (Pre-Testing) เป็นการประเมินผลก่อนที่จะดำเนินการตามแผนงานประชาสัมพันธ์ เพื่อตรวจสอบข้อบกพร่องที่อาจจะเกิดขึ้น และในขณะเดียวกันก็จะนำข้อมูลเหล่านั้นไปปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนถึงการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต่อไป

2) การประเมินผลภายหลังทำการประชาสัมพันธ์ (Post-Testing) เป็นการประเมินผลหลังจากที่ปฏิบัติตามแผนไปแล้ว เพื่อแก้ไขปรับปรุงแผนงานประชาสัมพันธ์ให้ถูกต้องและเหมาะสมมากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น ยังมีการตรวจรายงานผลการดำเนินงานเพื่อหาแนวทางที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น สำหรับประกอบการพิจารณาในการวางแผนดำเนินงานประชาสัมพันธ์ แม้การประเมินผลทั้ง 2 วิธีดังข้างต้นนี้ จะเป็นเทคนิคที่มีประโยชน์ทำให้แผนงานประชาสัมพันธ์สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่นก็ตาม แต่นักประชาสัมพันธ์ก็ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสม ความสะดวก รวดเร็ว และความประหยัดด้วย

เป็นที่น่าสังเกตว่า การ Pretest จะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ เพราะผลที่ได้จากการทำ Pre-Testing เป็นคนละช่วงเวลากับการดำเนินงานจริง ดังนั้น ความคิดเห็นหรือความรู้สึกของประชาชนอาจเปลี่ยนไปจากผลที่ได้จากการทำ Pre-Testing ก็เป็นได้ เช่น รูปแบบการซื้อของผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วงเวลา ประชาชนอาจเปลี่ยนไปได้ชั่วข้ามคืนเท่านั้นเมื่อเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงไป

ฉะนั้นในการทำ Pre-testing เพื่อนำไปใช้ประโยชน์จริงในโครงการประชาสัมพันธ์ เราจะต้องแน่ใจด้วยว่าเมื่อถึงเวลาที่ลงมือปฏิบัติการจริงนั้น ความคิดเห็นของประชาชน สภาพแวดล้อมและสภาพการณ์ต่างๆ จะต้องมีความเหมือนกับขณะที่เราทำ Pre-Testing อยู่ด้วย จึงจะได้ผลดี

นงลักษณ์ อธิบายต่อว่า การประเมินผลการประชาสัมพันธ์จะต้องกระทำอย่างมีระบบ โดยประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1) การประเมินผลกระทำโดยบุคคลภายในหรือภายนอกองค์กรก็ได้ โดยเลือกเหตุผลในการประเมินผล

2) กำหนดวัตถุประสงค์ในการประเมินไว้อย่างชัดเจน



- 3) มาตรการในการวัดผล เช่น ด้านการเงิน ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผลประโยชน์ ผลการดำเนินงานที่ได้รับ เป็นต้น
- 4) รวบรวมข้อมูลเพื่อการประเมินผล เช่น ข้อมูลจากการสังเกตจากแบบสอบถาม จากการสัมภาษณ์ จากรายงานประจำเดือนและวิธีอื่น
- 5) การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้ จะต้องมีการสรุปวิเคราะห์และตีความหมาย
- 6) รายงานผลหรือสรุป พร้อมทั้งข้อเสนอแนะและทำการเผยแพร่ให้ทราบทั่วกัน
- 7) นำผลที่ได้ไปประยุกต์ใช้เพื่อประกอบการพิจารณาวางแผนดำเนินงานต่อไป

วิรัช กลิรัตน์กุล (2553)นำเสนอกระบวนการประเมินผลอย่างมีระบบ (Evaluation Process) ของทุกองค์การสถาบันว่า จะมีขั้นตอนพื้นฐานที่เหมือนกันทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นองค์การขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ การประเมินผลอย่างมีระบบ ควรมีการดำเนินงานตามขั้นตอนดังนี้ คือ

- 1) เลือกหาเหตุผลในการประเมินผล (Select rationals) อะไรคือปรัชญาในการประเมินผลหรือการประเมินผลนี้อาศัยแบบจำลองอย่างไร การประเมินผลนี้กระทำโดยบุคคลภายในหรือภายนอก เป็นต้น

- 2) กำหนดวัตถุประสงค์ในการประเมินผล (Specify objections) จะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการประเมินผลอย่างแน่ชัด และวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แต่ละโครงการ

- 3) มาตรการในการวัดผล (Develop measure) เช่น วัดหรือประเมินผลถึงทรัพยากรต่างๆ การเงิน กลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ กลุ่มประชาชนเป้าหมายต่างๆ การดำเนินงานและผลที่ได้รับ

- 4) รวบรวมข้อมูลเพื่อการประเมินผล ข้อมูลเพื่อการประเมินผลนี้อาจรวบรวมได้หลายวิธี เช่น จากการสังเกตการณ์ การใช้แบบสอบถาม รายงานประจำเดือน การสัมภาษณ์ และวิธีอื่นๆ อีก ตามความเหมาะสม

- 5) การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมมาได้ จะต้องมีเวลาเพียงพอหรือพอเหมาะ



แก่การสรุปวิเคราะห์และตีความหมาย

6) รายงานผลหรือข้อสรุปที่ได้มาพร้อมข้อเสนอแนะ แล้วดำเนินการเผยแพร่ให้ทราบทั่วกัน

7) นำผลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ หรือใช้ในการตัดสินใจเพื่อการวางแผนและการทำงานครั้งต่อไปเห็นได้ว่า หลักการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ได้ซับซ้อนหรือยากลำบากในการดำเนินการแต่อย่างใด และเมื่อเทียบกับผลประโยชน์ที่จะได้จากการประเมินผลนั้น นับว่าคุ้มค่า ดังที่ ธนวิติ บุญลือ (2530อ้างใน นางลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์, 2556)สรุปประโยชน์ของการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1) ทำให้มีการศึกษาค้นคว้าอย่างมีระบบ แผนนั้นอาจสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง ทำให้สามารถคาดคะเนอนาคตของหน่วยงาน/องค์การได้ และนอกจากนี้การประเมินผลยังทำให้มีหลักฐานที่สามารถอ้างอิงหรือใช้รับรองอย่างเชื่อถือได้ว่าแผนงาน/โครงการที่จัดทำขึ้น มาจากความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายของแผน

2) เป็นเครื่องช่วยการตัดสินใจเมื่อมีการประเมินผล หรือวินิจฉัยคุณค่าและประโยชน์ของแผนหรือโครงการต่างๆ ที่คิดขึ้น และทำให้สามารถคัดเลือกเอาแผน/โครงการที่มีคุณค่าหรือประโยชน์แต่ลงทุนและลงแรงงานน้อย

3) ทำให้การวินิจฉัยความก้าวหน้าของการดำเนินงานในโครงการที่ยังดำเนินอยู่ อันเป็นแนวทางในการปรับปรุงหรือพัฒนาการโครงการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

4) เพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจของผู้บริหารว่าจะดำเนินงานตามโครงการที่สิ้นสุดไปแล้วต่อหรือจะยกเลิกไป

5) ใช้ประกอบการพิจารณาความดีความชอบ ให้แก่บุคลากรที่รับผิดชอบในการดำเนินงาน

6) เป็นวิธีการควบคุม ติดตาม และตรวจสอบ การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ

7) ช่วยให้เจ้าของโครงการสามารถใช้เป็นเครื่องมือต่อรองในการเสนอขอความช่วยเหลือทั้งทางด้านตัวเงินและสิ่งของเพื่อดำเนินโครงการในอนาคต



8) ใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์โครงการ และรณรงค์เพื่อขอความร่วมมือและการสนับสนุนจากบุคลากรกลุ่มเป้าหมายต่างๆ

9) เป็นการเสริมสร้างประสบการณ์ในการทำงานด้านนี้ ตลอดจนเรียนรู้วิธีการประเมินผลอย่างมีระบบ เพื่อให้มีประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการทำงานให้เป็นผลภายในระยะเวลาที่สั้นลง

บทสรุป

ขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ ควรจะประกอบไปด้วย การรวบรวมข้อมูลหรือการวิจัย เพื่อนำไปสู่การวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ จากนั้น จากการวางแผนก็จะนำไปสู่การลงมือติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องทั้งการสื่อสารกับคนในองค์กร และคนภายนอกองค์กร จากนั้นก็จะนำไปสู่การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ เพื่อรวบรวมข้อมูลและวางแผนการประชาสัมพันธ์ครั้งต่อไป จะส่งผลให้งานประชาสัมพันธ์มีระบบและเชื่อมโยงกันเป็นวงจรไม่สิ้นสุด

ดังนั้น “การประเมินผลการประชาสัมพันธ์” จึงเป็นขั้นตอนหนึ่งที่จะขาดเสียไม่ได้ โดยนักประชาสัมพันธ์สามารถวางแผนและหามาตรการวัดการประเมินผลได้ด้วยตนเอง เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์การประเมินผล แล้วนำไปรวบรวมเป็นข้อมูลเชิงพัฒนาในงานประชาสัมพันธ์ หากนักประชาสัมพันธ์ละเลยขั้นตอนนี้ จะส่งผลให้งานประชาสัมพันธ์กลายเป็นการสื่อสารทางเดียว ไม่ได้เป็นการสื่อสารสองทางที่พร้อมจะรับฟังการสะท้อนกลับจากกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำมาพัฒนางานประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพต่อไป



เอกสารอ้างอิง

นงลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์. (2556).คิด พูด ทำ ประชาสัมพันธ์อย่างไรให้โดนใจผู้รับ.

กรุงเทพฯ บัณฑิต ทั ยู.

พงษ์ วิเศษสังข์. (2551).ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสาร. พิมพ์ครั้งที่ 8. ปทุมธานี

พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2551).การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์.ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:

บริษัทโพธิ์พินิจ จำกัด.

วรัชญ์ ครุจิต (แปล, Robert L. Dilenschneider).คู่มือการประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล

ของสมาคมการจัดการแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ: บริษัท เฟสท์ ออฟ

เซท (1993) จำกัด.

วิรัช ลภรัตนกุล. (2553).การประชาสัมพันธ์. ครั้งที่ 12.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุทธินา ศรีไสย์. (2555). พจน ใจชาญสุขกิจ (บรรณาธิการ). พิอาร์ไทย: เหล้าเก่า

ในขวดใหม่. จุดเปลี่ยนของการสื่อสาร Communication Change.

สมาคมประชาสัมพันธ์ไทย.