

## องค์ความรู้ที่ 2

### การประเมินผลการประชาสัมพันธ์

#### การประเมินผลการประชาสัมพันธ์

การประเมินผลหรือการวัดผล (Evaluation) หมายถึง การตรวจสอบและการตัดสินคุณค่าของการกระทำใดๆ โดยมีการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ จึงเป็นการตรวจสอบและตัดสินคุณค่าการประชาสัมพันธ์ที่ได้ดำเนินการไปแล้วว่าประสบความสำเร็จหรือไม่ มากน้อยเพียงไร และได้ประสิทธิผลตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์หรือไม่

การประเมินผลแผนงาน/โครงการประชาสัมพันธ์ เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เป็นการตรวจสอบการดำเนินงานอย่างมีระบบ ซึ่งอาจจะเป็นการประเมินความก้าวหน้าของแผนการประชาสัมพันธ์ระหว่างที่กำลังดำเนินงานเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงแผน หรืออาจเป็นการประเมินผลสรุปของงานทั้งหมดเมื่อได้ปฏิบัติตามแผนเสร็จสิ้นลงแล้ว การประเมินผลจึงเป็นวิธีหนึ่งที่จะได้ข้อมูลในด้านต่าง ๆ นำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนหรือดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ สามารถประเมินได้ 3 ช่วงเวลา ตามขั้นตอนการดำเนินงาน คือ การประเมินผลระหว่างการวางแผนการประเมินผลระหว่างการดำเนินงานตามแผนการประเมินผลหลังจากสิ้นสุดการดำเนินงานตามแผน

#### ขั้นตอนการประเมินผลการประชาสัมพันธ์

1. กำหนดวัตถุประสงค์ในการประเมินผล โดยวัตถุประสงค์การประเมินผลที่สำคัญ เช่น
  - เพื่อตรวจสอบว่าผลการปฏิบัติงานตามแผนการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างไร
  - เพื่อประเมินผลงานที่ได้ปฏิบัติไปว่าคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่
  - เพื่อศึกษาวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายว่า มีการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ ความเข้าใจ ทักษะ ทักษะ พฤติกรรม อย่างไรบ้าง
2. วิเคราะห์และพิจารณาเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ หากผู้ประเมินผลไม่เข้าใจชัดเจนว่าแผนประชาสัมพันธ์นั้น มีวัตถุประสงค์อย่างไรจะทำให้ไม่สามารถประเมินผลได้ตามเป้าหมายของแผน
3. แปลงวัตถุประสงค์เป็นเครื่องชี้วัดความสำเร็จที่สามารถวัดได้
4. กำหนดระเบียบวิธีสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่เหมาะสมกับข้อมูลและความต้องการในการประเมิน เช่น แบบสอบถาม แบบสังเกตการณ์ แนวการสัมภาษณ์
5. รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล
6. นำเสนอผลสรุปการประเมินผลแผนการประชาสัมพันธ์

## วิธีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์

### 1. การประเมินประสิทธิภาพ

เป็นการประเมินการใช้ทรัพยากรทางการสื่อสารในแผนที่วางไว้ว่ามีผลอย่างไร ซึ่งการประเมินประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ขององค์กร หรือของแผนประชาสัมพันธ์ มีหลายแนวทาง ได้แก่

1) การประเมินการผลิตสาร คือ การนับจำนวนข่าว แจก บทความ สารคดี ภาพข่าว ฯลฯ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เพื่อให้เห็นว่าในแผนประชาสัมพันธ์นั้นได้ดำเนินการอะไรบ้างตามที่กำหนดไว้

2) การประเมินการส่งสาร เป็นการสำรวจการเผยแพร่สารหลังจากที่ได้ผลิตขึ้น เช่น ส่งข่าว แจก ไปจำนวนกี่ข่าว ส่งข่าวไปหนังสือพิมพ์กี่ฉบับ เป็นต้น

3) การประเมินการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน เป็นการประเมินว่าหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ เผยแพร่ข่าวที่จัดส่งไปจำนวนเท่าไร และอย่างไร โดยการตัดข่าวหรือตรวจสอบจากการเผยแพร่ แล้วนำมาประเมินความครอบคลุมของข่าวสารหรือวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

### 2. การประเมินประสิทธิผล

เป็นการประเมินการบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้ในแผนประชาสัมพันธ์ โดยวัดความสามารถในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความรู้ ความเข้าใจ ทศนคติและความรู้สึก ของประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการประเมินประสิทธิผลของแผนประชาสัมพันธ์ ควรใช้การประเมินผลที่อาศัยหลักวิทยาศาสตร์ หรือการวิจัยประเมินผล

### 3. การประเมินสถานการณ์ ปัญหา และความต้องการ ซึ่งมีการประเมินหลายวิธี ได้แก่

1) การตรวจสอบและวิเคราะห์สถานการณ์และความคิดเห็น

2) การวิเคราะห์ผู้รับสาร สามารถทำได้โดยการสำรวจผู้ชม ผู้ฟัง หรือผู้อ่านสื่ออื่น ๆ ว่ามีความสนใจเนื้อหาประเภทใด

3) การประเมินก่อนดำเนินการ เป็นการตรวจสอบผลิตผลทางการสื่อสารอย่างมีระบบ เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพและผลก่อนนำไปใช้จริง

4) การประเมินหลังการดำเนินการสิ้นสุด เป็นการประเมินเมื่อสิ้นสุดการดำเนินงานตามแผนไปแล้ว เพื่อจะใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงในการดำเนินงานครั้งต่อไป

5) การประเมินผลกระทบ สามารถประเมินได้โดยวัดจาก ความครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย ปฏิกริยาตอบโต้ของกลุ่มเป้าหมาย ผลกระทบของการสื่อสาร กระบวนการที่ทำให้การสื่อสารมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ ยังสามารถแบ่งวิธีการประเมินผลทางการประชาสัมพันธ์ได้อีก 2 วิธี คือ

1. การประเมินโดยอาศัยการสังเกต เป็นการใช้การสังเกตและความชำนาญเป็นหลักโดยอาศัยข้อมูลต่างๆ ที่อยู่รอบๆ ตัวของผู้ประเมิน

2. การประเมินผลที่อาศัยหลักวิทยาศาสตร์ เป็นวิธีที่น่าเชื่อถือ มีระเบียบวิธีที่ปราศจากความลำเอียง มีหลักฐานและเป็นระบบ ซึ่งเป็นพื้นฐานของการวิจัย

### การวิจัยทางการประชาสัมพันธ์ แบ่งได้ 5 ลักษณะ คือ

1. การติดตามสภาพแวดล้อม เป็นการวิจัยที่เฝ้ามองการเปลี่ยนแปลง ตรวจสอบวัดประชาคมติ การติดตามการเสนอข่าวทางสื่อมวลชน เป้าหมายการวิจัยในลักษณะนี้ คือ การตรวจสอบและติดตามเหตุการณ์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการเตือนภัยตั้งแต่ต้น

2. การตรวจสอบงานประชาสัมพันธ์ เป็นการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารหรือกิจกรรมต่าง ๆ นั้นก่อให้เกิดภาพลักษณ์เช่นไร

3. การตรวจสอบทางสังคม เป็นการวิจัยที่เจาะจงไปที่ความรับผิดชอบขององค์กรที่มีต่อสังคม

4. การตรวจสอบทางการสื่อสาร เป็นการวิจัยตรวจสอบสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ใน 3 ลักษณะ คือ การศึกษาผู้อ่านว่าสื่อที่ใช้ในการสื่อสารมีใครอ่านบ้าง การวิจัยเนื้อหาที่เสนอโดยสื่อมวลชนว่ามีอะไรบ้าง แตกต่างไปจากข่าวที่ส่งให้สื่อมวลชนหรือไม่ และการวิจัยความสามารถในการอ่านเพื่อศึกษาว่าผู้อ่านสามารถได้รับความรู้ตรงกับที่องค์กรต้องการหรือไม่

5. การวิจัยประเมินผล เป็นการประเมินการประชาสัมพันธ์โดยเน้นที่กระบวนการ ตั้งแต่การวางแผนการปฏิบัติตามแผน และผลกระทบจากการกระทำ คือ วิจัยประเมินผลเพื่อใช้ในการวางแผนการประเมินการสื่อสารตามแผน และการประเมินผลกระทบซึ่งเป็นการประเมินความรู้ ทักษะคติ พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงไปจากการสื่อสารที่ดำเนินการไปแล้ว

### เทคนิคการเก็บข้อมูลในการประเมินผลการประชาสัมพันธ์

การตัดสินใจจะใช้เทคนิคการเก็บข้อมูล พิจารณาจากวัตถุประสงค์ของการประเมินผลว่าต้องการได้ข้อมูลเกี่ยวกับอะไร ลักษณะของข้อมูลที่ได้จากการประเมินผลจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับเทคนิคการเก็บข้อมูลที่เลือกใช้ สรุปได้ดังนี้

1. การสังเกตการณ์ (Observation)

2. การวิจัยแบบสำรวจ เป็นวิธีการวิจัยใช้วัดความรู้ความเข้าใจ ทักษะคติ ความคิดเห็น พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย มักใช้สำรวจภาพลักษณ์ขององค์กร สำรวจประเมินทักษะคติ ประเมินความสำเร็จของโครงการ

3. การอภิปรายเป็นกลุ่ม

4. การวิเคราะห์เนื้อหา

5. การสัมภาษณ์เชิงลึก
6. การสัมภาษณ์กลุ่มอย่างลึกซึ้ง
7. การวิเคราะห์รายงานสื่อ
8. การทดสอบสื่อและกิจกรรมก่อนและหลังการเผยแพร่
9. การศึกษาทดลอง

### **เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล**

เทคนิคการเก็บข้อมูลแต่ละแบบต้องอาศัยเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลที่แตกต่างกันออกไป โดยทั่วไปเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลมี 3 ประเภท

1. แบบสอบถาม (Questionnaire) คือ ชุดคำถามที่ได้รวบรวมขึ้นเพื่อใช้ถามผู้ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยลักษณะคำถามมี 2 ลักษณะ คือ คำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด
2. แบบสังเกตการณ์ เป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลได้ทั้งด้านวิทยาศาสตร์กายภาพด้านพฤติกรรม และสังคมศาสตร์ นิยมใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงทดลอง
3. แบบสัมภาษณ์ เป็นการสนทนากันอย่างมีจุดมุ่งหมาย ระหว่างผู้สัมภาษณ์ และผู้ให้สัมภาษณ์ ตามประเด็นที่ผู้สัมภาษณ์กำหนดไว้ล่วงหน้า รูปแบบการสัมภาษณ์ แบ่งเป็น การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง

-----