

วิจารณ์หนังสือ “หลัก เทคนิค และวิธีการประเมินผล การประชาสัมพันธ์” ของ พนม คลีฉายา

ธีรวัจน์ โอภาสบุตร*



การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์นั้นผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ได้เผชิญกับคำถามที่ท้าทายถึงการพิสูจน์ความสำเร็จของการทำงานว่าสามารถใช้องค์ความรู้หรือมาตรฐานใดมาชี้วัดในความสำเร็จที่เกิดขึ้นจากการทำประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องครบได้บ้าง หนังสือเล่มนี้ได้ทบทวนแนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับการประเมินของนักวิชาการและนักวิชาชีพทั้งในและต่างประเทศ โดยผู้แต่งได้นำมาถอดแทรกเพื่ออธิบายเพิ่มเติมและสนับสนุนการให้รายละเอียดของเนื้อหาหลักไว้ในแต่ละบท โดยประเด็นหลักสำคัญในการประเมินการประชาสัมพันธ์ที่หนังสือเล่มนี้ได้ให้ความสำคัญและเป็นแก่นหลัก คือ เรื่องของการ

ประเมินผลใน 3 ระดับ คือ ผลผลิต (Output) ผลที่เกิดขึ้น (Outgrowth) และผลสำเร็จสูงสุด (Outcome) ที่เชื่อมโยงสู่ความสำเร็จขององค์กร นอกจากนี้ยังนำเสนอวิธีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในองค์กร พร้อมมีตัวอย่างของแบบประเมินและแบบวัดที่สามารถนำไปปรับใช้ได้จริง ในเรื่องการประเมินผลสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ การประเมินผลการเผยแพร่ข่าวสาร การประเมินผลการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต การประเมินภาพลักษณ์องค์กร การประเมินผลที่เกิดจากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ เนื้อหาภายในเล่มแบ่งออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนที่ 1 เป็นเรื่องเกี่ยวกับ หลักการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ โดยแบ่งออกเป็น 3 บท

๖ บทที่ 1 ที่กล่าวเริ่มต้นถึงแก่นของการประชาสัมพันธ์ ผู้แต่งได้สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายเบื้องต้นของการประชาสัมพันธ์ และอธิบายถึงขอบเขตใหม่ของการประชาสัมพันธ์ โดยให้ความสำคัญกับการสื่อสารเชิงบูรณาการ รวมถึงการก้าวไปสู่การประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ โดยสรุปรวมเป็นแบบจำลอง “พลังแห่งความสัมพันธ์” การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้วยหลัก คิดดี ทำดี จริงใจ ไกล่ชิด

* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

๒ บทที่ 2 การประเมินผลการประชาสัมพันธ์: คุณค่าที่ต้องพิสูจน์ บทนี้ผู้แต่งได้ให้ความกระจ่างเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ว่าควรประเมินผลจากอะไร และมีวิธีการวัดที่น่าเชื่อถืออย่างไร โดยได้กล่าวถึงแนวทางการวัดการประชาสัมพันธ์จากผลการสื่อสาร การวัดการประชาสัมพันธ์ตามกระบวนการดำเนินงาน การประเมินผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ และการวัดผลการประชาสัมพันธ์ด้วยกิจกรรมอื่น ๆ

๒ บทที่ 3 การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ 3Os: ผลผลิต ผลที่เกิดขึ้น ผลสำเร็จสูงสุด ในบทนี้กล่าวถึงรายละเอียดของแนวทางการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ 3 ระดับ คือ การประเมินด้านผลผลิต (Output) ผลที่เกิดขึ้น (Outgrowth) และผลสำเร็จสูงสุด (Outcome) มีการอธิบายถึงการกำหนดตัวชี้วัดในด้านต่าง ๆ อย่างเป็นรูปธรรม และขั้นตอนการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน

————— ในส่วนที่ 2 เป็นเรื่องเกี่ยวกับวิธีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ โดยเริ่มจากการประเมินผลสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ในบทที่ 4

๒ บทที่ 4 สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆที่องค์กรได้ผลิตขึ้น กล่าวถึงหลักการใช้สื่อ และตัวชี้วัดการประเมินสื่อ พร้อมทั้งแนวตัวอย่างของแบบประเมินสำหรับผู้เชี่ยวชาญที่ไว้ใช้ในการประเมินสื่อประเภทต่าง ๆ ซึ่งผู้อ่านสามารถนำไปปรับใช้ในการประเมินสื่อได้จริง

๒ บทที่ 5 หลักและวิธีการประเมินผลการเผยแพร่ข่าว ในบทนี้ผู้แต่งกล่าวถึงตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลข่าวประชาสัมพันธ์ในด้านจำนวนผลผลิต การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การถ่ายทอดข้อความหลักที่ต้องการสื่อสาร การเทียบค่าโฆษณา (AVEs) พร้อมทั้งบอกถึงปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความสำเร็จของการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านทางตัวชี้วัดสำหรับการประเมินข่าวประชาสัมพันธ์ คำนวณคะแนนความสำเร็จของการเผยแพร่ข่าวด้วยสมการพยากรณ์ ทำให้สามารถวัดความสำเร็จของการเผยแพร่ข่าวออกมาเป็นค่าคะแนนเพื่อนำไปแปลความหมายในแต่ละระดับได้

๒ บทที่ 6 ตัวชี้วัดและวิธีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต ในบทนี้ผู้แต่งมีความเห็นว่า อินเทอร์เน็ตจึงเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีความสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้การทำงานของประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น และด้วยลักษณะเฉพาะของสื่อออนไลน์ ที่ทำให้มีตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลที่มีความหลากหลาย อย่างไรก็ตามผู้แต่งได้เห็นว่าแม้แต่ละแพลตฟอร์มจะมีตัวชี้วัดที่แตกต่างกันบ้าง แต่ยังคงมีความจำเป็นที่จะต้องนำหลักการประเมินด้านผลผลิต (Output) ผลที่เกิดขึ้น (Outgrowth) และผลสำเร็จสูงสุด (Outcome) มาใช้เป็นหลักในการประเมินด้วยเช่นกัน โดยการประเมินด้านผลผลิตได้อธิบายถึงประเด็นด้านการกระจายของข้อมูลข่าวสาร การรับรู้ต่อข่าวสาร การประเมินผลในกรณีจ่ายเงินในการกำหนดให้ส่งเนื้อหาถึงกลุ่มเป้าหมาย การประเมินด้านผลที่เกิดขึ้น พิจารณาจากความสนใจเนื้อหาข่าวสาร การมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาข่าวสาร ความผูกพันต่อเนื้อหา การเปลี่ยนแปลงสู่การกระทำที่นำไปสู่ประโยชน์ที่องค์กรจะได้ต่อไป ส่วนการประเมินด้านผลสำเร็จสูงสุดนั้นพิจารณาได้จากผลสำเร็จด้านการตลาดที่เกิดขึ้น

๖ บทที่ 7 การประเมินภาพลักษณ์องค์กร

เนื้อหาของบทนี้ได้นำเสนอตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร ในด้านของผู้บริหาร พนักงาน สินค้าและบริการ การบริหารจัดการ ด้านกายภาพ และด้านสังคม พร้อมทั้งแสดงตัวอย่างของแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร ที่ได้มาจากการพัฒนาต่อยอดจากผลงานวิจัย ซึ่งนับว่าเป็นเครื่องมือต้นแบบที่สามารถใช้วัดภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งมีข้อความในลักษณะแบบทั่วไป ดังนั้น ถ้าผู้อ่านนำไปประยุกต์ใช้จึงจำเป็นต้องปรับข้อความให้สอดคล้องกับลักษณะกิจการ กลุ่มเป้าหมาย และการดำเนินงานของแต่ละองค์กร

๖ บทที่ 8 การประเมินผลการดำเนินงานด้าน

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในบทนี้ผู้แต่งได้คำนึงถึงความสำคัญของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่าถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ เพราะผลที่ได้รับจากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกิดต่อองค์กรนั้นมีหลายประการ และนับเป็นผลที่เกิดขึ้นในระดับผลที่เกิดขึ้น (Outgrowth) และผลสำเร็จสูงสุด (Outcome) ซึ่งเนื้อหาในบทนี้ได้กล่าวถึงตัวชี้วัดผลที่เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรและผลสำเร็จสูงสุดซึ่งอ้างอิงมาจากงานวิจัยและมีตัวอย่างของแบบวัดสำหรับการประเมินผลที่เกิดจากการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถนำไปเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อวัดผลที่เกิดจากการจัดกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมได้อีกด้วย

๖ บทที่ 9 เป็นบทสุดท้ายของหนังสือ กล่าวถึง

การประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ โดยในบทนี้ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวชี้วัดที่จะใช้ในการประเมินการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ในประเด็นต่างๆซึ่งสรุปได้ ซึ่งสรุปได้ 5 กลุ่ม คือ ตัวชี้วัดเชิงปริมาณของปัจจัยนำเข้า ตัวชี้วัดประสิทธิภาพการดำเนินงาน ตัวชี้วัดผลในระดับบุคคล ตัวชี้วัดผลที่เชื่อมโยงกับประโยชน์ขององค์กร ตัวชี้วัดผลสำเร็จระยะยาว •

โดยสรุปคือ หนังสือ หลักเทคนิค และวิธีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ช่วยให้ทราบถึงระดับของการตัดสินใจคุณค่างานประชาสัมพันธ์ ช่วยให้นักประชาสัมพันธ์สามารถนำเสนอผลการประเมินให้ผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องให้เป็นรูปธรรมของคุณค่าและความสำเร็จของงานด้านประชาสัมพันธ์ได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อช่วยในกระบวนการตัดสินใจวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรในอนาคต โดยผู้แต่งได้ให้รายละเอียดได้อย่างครอบคลุมในมิติด้านต่างๆของการประเมินผล ทำให้หนังสือเล่มนี้เหมาะกับนักศึกษา นักวิจัย และผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับวิธีการวัดความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์ ได้สามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวชี้วัดและการประเมินผลในงานประชาสัมพันธ์