

กรอบการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ : ข้อเสนอเชิงแนวคิด

พนม คลีฉายา*

Abstract

This article aims at proposing conceptual frame for public relations performance evaluation in organization context. The evaluation conceptual frame is developed from literature reviewing of public relations theories and concerned researches. The organization evaluation concept, balanced scorecard, and system theory are also reviewed. The theories suggest 3 evaluation components and indicators of each component. 1) Internal Business Process Component consists of input (man, performance appraisal, budget and equipment), planning (using appropriate data for public relations planning), process (implementation of significant work and its output) and supporting process for public relations work (professional training). 2) Customer Component consists of individual effect from public relation work linked to organization benefit (awareness, knowledge, attitude, image and desired behavior) 3) Learning and Growth Component consist of long term effect (control, trust, satisfaction, commitment, exchange relationship and communal relationship) and social impact of public relations work. This conceptual frame would be benefit for evaluation sheet designing. However, it should be tested before implementation by academic persons and public relations practitioners.

*พนม คลีฉายา นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต (จุฬาฯ) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คงไม่มีใครตั้งคำถามกับคุณค่าของการประชาสัมพันธ์ต่อองค์กรอีกแล้วในปัจจุบัน ด้วยเหตุที่การประชาสัมพันธ์ได้ก้าวผ่านช่วงของการพิสูจน์ถึงความสำคัญต่อองค์กรมาแล้ว หลายองค์กรตระหนักดีว่า “แม้การประชาสัมพันธ์จะไม่ได้มีผลโดยตรงต่อความสำเร็จขององค์กร แต่การประชาสัมพันธ์ช่วยให้องค์กรมีอิสระปลอดจากอิทธิพลของกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยสนับสนุนความสำเร็จขององค์กร ด้วยการที่การประชาสัมพันธ์ใช้การสื่อสารเพื่อสร้างความร่วมมือจากกลุ่มอิทธิพลต่าง ๆ ซึ่งยืนยันให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์นั้นมีคุณค่าต่อองค์กร” (Grunig, 1983: 30) ไม่เพียงเท่านั้น การประชาสัมพันธ์ยังช่วยสนับสนุนการตลาด ดังเห็นได้จากตัวอย่างของการใช้การประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารการตลาด เพื่อสนับสนุนเป้าหมายการตลาด อาทิ ช่วยแนะนำสินค้าก่อนที่จะโฆษณา ซึ่งมีผลอย่างมากต่อความสำเร็จในการยอมรับสินค้าของผู้บริโภค ช่วยรักษาความเป็นผู้นำตลาดด้วยการออกข่าวประชาสัมพันธ์ผลการดำเนินงานของบริษัท ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค และช่วยป้องกันมิให้เกิดผลกระทบในเชิงลบต่อสินค้า เป็นต้น (Harris, 1998)

นอกเหนือจากความสำคัญที่การประชาสัมพันธ์มีต่อองค์กรต่าง ๆ แล้ว ยังเป็นที่ยอมรับกันอีกว่า การประชาสัมพันธ์มีคุณค่าต่อสังคมเช่นกัน “นักวิชาการบางท่านยกย่องการประชาสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการให้ความสนใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งในส่วนของการบริหารและธุรกิจ โดยการที่นักประชาสัมพันธ์เป็นตัวกลางที่ลดความขัดแย้งและสร้างความสัมพันธ์ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงอยู่อย่างราบรื่นระหว่างคนกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม” (Cutlip และคณะ, 2006: 23) นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังมีส่วนต่อการสร้างสรรค์สังคมคือ การประชาสัมพันธ์แสดงและบอกถึงความต้องการและความสนใจของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีต่อองค์กร ในขณะที่เดียวกันการประชาสัมพันธ์ยังเป็นตัวแทนขององค์กรในการติดต่อกับกลุ่มต่าง ๆ ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับสังคม ด้วยการส่งเสริมให้เกิดการปรับตัวร่วมกัน อันมีประโยชน์ของสังคมเป็นเป้าหมาย

หลักร่วมกัน อีกทั้งยังได้เสนอแนวทางที่จะอยู่ร่วมกันท่ามกลางความแตกต่างระหว่างองค์กรกับประชาชน โดยไม่ต้องใช้วิธีการบังคับซึ่งกันและกันเพื่อให้อยู่ร่วมกันได้ ด้วยการที่การประชาสัมพันธ์ช่วยเปิดเผยข้อมูลในระบบการสื่อสารเพื่อให้ ประชาชนได้รับทราบเรื่องราวต่าง ๆ ของพวกเขา และสามารถช่วยกระตุ้นสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ช่วยให้ฝ่ายบริหารกำหนดเป้าหมายขององค์กรได้ดีขึ้น รวมทั้งช่วยแนะนำและให้ความรู้แก่ผู้บริหาร (Newsom และคณะ, 1993: 21)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของการบริหารองค์กร ในฐานะส่วนสนับสนุนความสำเร็จขององค์กร และด้วยแนวคิดพื้นฐานของการประชาสัมพันธ์ที่ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นการสื่อสารที่ “ช่วยให้องค์กรและกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ขององค์กรเกิดการปรับตัวเข้าหากัน เพื่อความเข้าใจที่ดีต่อกัน” (Lesly: 1993) อันนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีและความสำเร็จขององค์กร โดยที่การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่เชิงการบริหาร (Management Function) การประชาสัมพันธ์ช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดปรัชญาในการดำเนินงาน ช่วยให้บริการเป้าหมายขององค์กร ช่วยให้องค์กรปรับตัวให้อยู่รอดได้ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง และช่วยให้สามารถแข่งขันได้สภาวะตลาดที่มีการแข่งขันสูง โดยการประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่ช่วยให้องค์กรได้ข้อมูล เพื่อใช้กำหนดทิศทางการดำเนินงานให้สอดคล้องกับแนวทางความต้องการของประชาชน อันนำไปสู่การกำหนดปรัชญา เป้าหมายและนโยบายขององค์กร การดำเนินงานในลักษณะเช่นนี้ จะช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น สามารถอยู่รอดได้ (Baskin และคณะ, 1997: 6-11) นอกจากนี้ Broom และ Dozier (1983) ยังชี้ให้เห็นอีกว่า การประชาสัมพันธ์มีหน้าที่เชิงบริหารที่จะช่วยกำหนด สร้าง และรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชนที่มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวขององค์กรได้ จากแนวคิด

กล่าวมาช่วยให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์ไม่ได้ดำรงอยู่อย่างแยกออกจากองค์กร แต่หากเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรที่เป็นเจ้าของส่วนงานของการประชาสัมพันธ์นั้น การเป็นส่วนหนึ่งดังกล่าวมานี้ จึงเป็นสิ่งที่ยืนยันว่าการประชาสัมพันธ์ไม่สามารถอยู่นอกเหนือการบริหารองค์กรได้ Cutlip และคณะ (2006: 60) ย้ำให้เห็นทิศทางของการประชาสัมพันธ์ในฐานะส่วนหนึ่งของการบริหารองค์กรว่า “การประชาสัมพันธ์ใช้หลักการบริหารงานที่เน้นเป้าหมายเป็นสำคัญ (Management by Objective) ซึ่งเป็นหลักการบริหารโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์และผลลัพธ์ หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการบริหารโดยใช้ผลสำเร็จที่สำคัญเป็นแนวทางในการวางแผนโครงการ ดังนั้นจุดเน้นของการประชาสัมพันธ์จึงเปลี่ยนจากการดำเนินงานสื่อสารหรือกระบวนการ ไปสู่ผลลัพธ์และผลกระทบ ดังนั้นจึงทำให้การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของคณะผู้บริหารที่ต้องรับผิดชอบในการบรรลุเป้าหมายขององค์กร” ดังนั้นในฐานะที่การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารองค์กรที่เน้นเป้าหมาย การการประชาสัมพันธ์จึงต้องถูกการวัดประเมินความสำเร็จอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จากพื้นฐานความคิดนี้ ประเด็นที่สำคัญคือการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จะดำเนินการอย่างไร สิ่งที่ต้องการคำตอบในการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์คือ จะประเมินจากอะไร บทความนี้พยายามตอบคำถามนี้ด้วยหลักการนำหนักกับการทบทวนแนวคิด การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ การประเมินผลองค์กร และการประเมินผลการปฏิบัติงานบุคคล เพื่อสร้างเป็นกรอบการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ อันเป็นข้อเสนอเชิงแนวคิดที่จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ได้อย่างน่าเชื่อถือ และสามารถประยุกต์ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

แนวคิดด้านการประเมินผลการประชาสัมพันธ์

การประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เป็นประเด็นปัญหาที่มีมานานในสาขาวิชาการ

ประชาสัมพันธ์ Darrow และคณะ (1968: 190-193) ซึ่งเห็นว่า คำถามเบื้องต้นในเรื่องนี้ก็คือ ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์สามารถวัดผลการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ได้หรือไม่ ซึ่งได้สรุปว่า การประชาสัมพันธ์ในอดีตขาดความสามารถในการวัดผลและล้มเหลวในการตีความและรายงานผลการดำเนินงานให้ผู้บริหารเชื่อถือได้ ในความคิดเห็นของผู้บริหารมองว่าผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จะต้องระบุให้ชัดเจนก่อนว่า “อะไร” คือสิ่งที่ต้องวัดก่อนที่จะแสวงหาวิธีการวัดสิ่งนั้น และสิ่งที่วัดนั้น “เป็นประโยชน์ต่อองค์กรอย่างไร” ตลอดช่วงพัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ มีนักวิชาการและผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์พยายามที่จะทำความเข้าใจในประเด็นปัญหาทั้ง 2 ประเด็นดังกล่าว

การประเมินผลประชาสัมพันธ์จะวัดจาก “อะไร”

ในช่วงทศวรรษปี ค.ศ. 1960 มีความคิดว่า “ในทุกช่วงระยะเวลาของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีความเป็นไปได้ที่เราสามารถวัดความคิดเห็นสาธารณะจะช่วยบอกได้ว่าขณะนั้นเราควรทำอย่างไร” (Darrow และคณะ, 1968: 191) ซึ่งหมายถึงเราสามารถใช้ความคิดเห็นของสาธารณะเพื่อประเมินผลการประชาสัมพันธ์ได้ แต่ Grunig (1983) มีความเห็นขัดแย้งว่า “การสำรวจความคิดเห็นของสาธารณะ มีคุณค่าเพียงเล็กน้อยสำหรับการประเมินการประชาสัมพันธ์ และความเชื่อที่ว่ารววัดความคิดเห็นประชาชนเป็นวิธีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์สะท้อนให้เห็นการขาดความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการขาดความรู้ในเรื่องเหล่านี้ทำให้การประเมินผลการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ทำไม่ได้” กล่าวคือ การวัดจากความเห็นประชาชนไม่สะท้อนให้เห็นถึงประโยชน์ที่ประชาสัมพันธ์มีต่อองค์กร และแท้จริงแล้วผลของการประชาสัมพันธ์มีมากกว่าความคิดเห็นของประชาชน และประการสุดท้ายคือยังขาดความเข้าใจว่าผลการสื่อสารนั้นเกิดกับกลุ่มคนแต่ละกลุ่มต่างกัน Grunig และ Hunt (1984) เสนอให้ประเมินผลการประชาสัมพันธ์จากผลด้านการสื่อสาร 5 ระดับ ได้แก่ จำนวนผลผลิตจากกิจกรรมการการ

สื่อสาร (Communication alone) การจดจำเนื้อหา (Retention of Message) การยอมรับว่าเป็นความรู้ (Acceptance of Cognition) การเริ่มก่อตัว หรือ การเปลี่ยนทัศนคติ (Formation or Change of Attitude) และการเกิดพฤติกรรม (Behavior) ซึ่ง Broom และ Dozier (1983) มีแนวคิดที่สอดคล้องกันและยังชี้ให้เห็นในภาพรวมว่า การประเมินผลการประชาสัมพันธ์มีทั้งการวัดเชิงประสิทธิภาพ (Effectiveness) ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยวัดจากจำนวนเนื้อหาที่เผยแพร่ออกไป จำนวนข่าวที่ปรากฏในสื่อมวลชน ขนาดพื้นที่ข่าวที่ปรากฏในสื่อมวลชน จำนวนกลุ่มที่ข่าวสารนั้นเข้าถึง และเน้นว่าการวัดผลต้องวัด (Effect) ของการประชาสัมพันธ์ ตามวัตถุประสงค์คือการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม การวัดในสิ่งเหล่านี้ต่างหาก ที่จะบ่งบอกถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้เหมาะสมกว่า นอกจากนี้ Lindenmann (1993) ขยายแนวคิดการวัดผลเป็น 3 ระดับ คือ การวัดผลขั้นต้นเป็นการวัดผลผลิต (Output) ในด้านจำนวนข่าวที่ปรากฏในสื่อมวลชน (Media Placement) จำนวนผู้รับสารที่ได้รับข่าวสาร (Media Impression) และจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับข่าวสาร (Targeted Audience) และสูงขึ้นมาคือการวัด วัดผลความก้าวหน้า (Outgrowth) ซึ่งเป็นผลระดับกลาง มุ่งวัดว่ากลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารและเข้าใจอย่างแท้จริง โดยวัดการยอมรับ (Reception) การรู้ (Awareness) ความเข้าใจ (Comprehension) และการจดจำ (Retention) ข่าวสาร และระดับสุดท้ายคือ การวัดผลกระทบ (Outcome) โดยวัดในด้านการเปลี่ยนแปลงด้าน ความคิดเห็น (Opinion) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) อันเกิดจากข่าวสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือเป็นผลขั้นสูง อาจกล่าวได้ว่าการวัดผลขั้นต้นเป็นการวัดในเชิงประสิทธิภาพ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และการวัดผลขั้นกลางและขั้นสูงเป็นการวัดเชิงประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์

แนวคิดของ Wilcox และคณะ (1995) ได้เพิ่มเติมตัวชี้วัดในชั้นต่าง ๆ ตามแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น กล่าวคือ ตัวชี้วัดประสิทธิภาพ มีเพิ่มเติมคือการเปรียบเทียบเนื้อหาที่ข่าวที่เผยแพร่เป็นมูลค่าจำนวนเงินค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อที่ในสื่อ การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวที่ปรากฏในสื่อ การติดต่อขอข้อมูล การคิดคำนวณค่าใช้จ่ายต่อหัวของผู้อ่านในการที่จะต้องเผยแพร่ข่าวสารนั้น จำนวนผู้ร่วมกิจกรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Freitag (1998) ที่เสนอรายละเอียดการประเมินผลการวัดประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ว่า มีตัวชี้วัดคือ การผลิต (Production) เป็นปริมาณงานที่ผู้ปฏิบัติงานผลิตได้ เช่น จำนวนข่าวประชาสัมพันธ์ที่เขียน การเผยแพร่ (Distribution) เป็นจำนวนสื่อที่รับข่าวสารไปเผยแพร่ หรือวัดจำนวนเอกสารที่แจกจ่าย การครอบคลุมผู้รับสาร (Coverage) เป็นการวัดปริมาณพื้นที่ เวลา ที่ ข่าวสารปรากฏในสื่อ โอกาสที่ผู้รับได้รับข่าวสาร (Impression) เป็นการวัดจำนวนข่าวที่ปรากฏในสื่อ จำนวนยอดจำหน่าย จำนวนผู้ชมรายการ

สำหรับการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย พนม คลีฉายา (2542) ได้เสนอตัวบ่งชี้การประเมินผลการปฏิบัติงานด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผล คือ ด้านประสิทธิภาพ ประกอบด้วย การที่ส่วนงานประชาสัมพันธ์ได้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญต่อองค์กร จำนวนและคุณภาพข่าวสื่อ และกิจกรรมที่เผยแพร่ จำนวนชิ้นงานของส่วนงานประชาสัมพันธ์ และด้านประสิทธิผลที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย การรับรู้ ความเข้าใจ ความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ที่ดี ความสัมพันธ์ที่ดี และพฤติกรรมที่พึงประสงค์

ในด้านการวัดประสิทธิผล มีแนวคิดที่เพิ่มเติมถึงการวัดประสิทธิผลระยะยาวในเชิงความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้เกี่ยวข้องคือ Grunig และ Hon (1999) ได้เสนอการวัดประสิทธิผลระยะยาวในเชิงความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้เกี่ยวข้อง อันเป็นการขยายแนวคิดการวัดในด้านประสิทธิผลให้ชัดเจน

มากขึ้น โดยเสนอให้วัดจากการวัดองค์ประกอบหลัก 6 ประการ ได้แก่ อำนาจควบคุม (Control Mutuality) หมายถึงระดับของข้อตกลงที่แต่ละฝ่ายให้อำนาจฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีอิทธิพลเหนือกว่า ความเชื่อใจ (Trust) หมายถึง ระดับของความเชื่อมั่นและความเต็มใจที่จะเปิดเผยตัวเองต่ออีกฝ่าย ประกอบด้วย ความเชื่อที่ว่าองค์กรมีความยุติธรรมและเป็นกลาง (Integrity) ความเชื่อที่ว่าองค์กรจะทำตามสิ่งที่พูดเอาไว้ (Dependability) และความเชื่อที่ว่าองค์กรมีความสามารถที่จะทำตามสิ่งที่พูดไว้ (Competence) ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่แต่ละฝ่ายมีให้แก่กัน พันธสัญญา (Commitment) หมายถึง ระดับความเชื่อและความรู้สึกของแต่ละฝ่ายว่าความสัมพันธ์นี้มีค่าพอที่จะรักษาและส่งเสริมต่อไป ประกอบด้วย พันธสัญญาเชิงเวลา และพันธสัญญาเชิงอารมณ์ ความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน (Exchange Relationship) ความสัมพันธ์ที่ฝ่ายหนึ่งจะตอบแทนอีกฝ่ายเมื่อได้รับผลประโยชน์ในอดีตหรือที่คาดว่าจะได้รับในอนาคต และ ความสัมพันธ์เชิงผูกพัน (Communal Relationship) ความสัมพันธ์ที่แต่ละฝ่ายให้ผลประโยชน์ต่อกันโดยคำนึงถึงสวัสดิภาพของอีกฝ่าย ถึงแม้ว่าจะไม่ได้รับอะไรตอบแทนก็ตาม

นอกจากนี้ยังมีแนวคิดที่ให้นิยามมองในภาพกว้างและขอบเขตของการประเมิน ดังเห็นได้จากแนวคิดของ Cutlip และคณะ (2006: 367-383) ช่วยเพิ่มเติมภาพรวมของการวัดให้ครอบคลุมครบถ้วนขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยเริ่มจาก การเตรียมงาน (Preparation) เป็นการวัดการใช้ข้อมูลในการวางแผน ความเหมาะสมของเนื้อหาและกิจกรรม และคุณภาพของการนำเสนอเนื้อหาและกิจกรรม ต่อด้วยการปฏิบัติงาน (Implementation) เป็นการวัดความพยายามในการปฏิบัติงาน ในด้านจำนวนข่าวสารที่เผยแพร่ออกไป จำนวนข่าวสารที่ปรากฏในสื่อมวลชน จำนวนผู้รับข่าวสาร และจำนวนผู้รับรู้และสนใจข่าวสาร และสุดท้ายคือผลกระทบ (Impact) ซึ่งมี 2 ระดับ คือ ผลกระทบที่มีต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยวัดจากจำนวนผู้ที่มีความรู้ จำนวนผู้ที่มีทัศนคติที่

เปลี่ยนแปลงไป และจำนวนผู้ที่มีพฤติกรรมในทิศทางที่ต้องการ และอีกระดับหนึ่งคือ ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน ซึ่งเป็นผลกระทบในระยะยาว โดยวัดจาก จำนวนผู้ที่แสดงพฤติกรรมซ้ำ ๆ กัน และการเปลี่ยนแปลงของสังคมและวัฒนธรรม และเมื่อนำแนวคิดการประเมินรูปแบบ CIPP (Context-Input-Process-Product) ซึ่งเป็นการประเมินบนพื้นฐานของระบบ โดยเป็นการประเมินที่พิจารณาจากองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ การประเมินสภาพแวดล้อม (Context Evaluation) การประเมินปัจจัยนำเข้า (Input Evaluation) การประเมินกระบวนการ (Process Evaluation) และการประเมินผลผลิต (Product Evaluation) (จำลอง โพธิ์บุญ, 2547: 90-92) ผนวกกับงานวิจัยของ กมลณัฐ พลวัน (2546) ที่เสนอมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นบนพื้นฐานของทฤษฎีระบบที่ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ และผลลัพธ์ ช่วยชี้แนะให้เห็นขอบเขตของการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่กว้างขึ้นได้ว่า การประเมินผลมีขอบเขตเริ่มต้นจาก ปัจจัยนำเข้า อันประกอบด้วย จำนวนบุคลากรที่พื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และทักษะการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ การวางแผนและการบริหารหน่วยงานงบประมาณและการบริหารการเงิน จำนวนวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน จากนั้นพิจารณากระบวนการทำงาน อันประกอบด้วย มีการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่จำเป็น เช่น การเผยแพร่ การสื่อสารภายในองค์กร ภาพลักษณ์ สื่อมวลชนสัมพันธ์ ชุมชนสัมพันธ์ การจัดการภาวะวิกฤติ การประหารประเด็นสาธารณะ เป็นต้น รวมทั้งมีกระบวนการสนับสนุน เช่น การฝึกอบรมวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง และสุดท้ายคือผลลัพธ์ ประกอบด้วย จำนวนกิจกรรมตามแผนงาน ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดด้านการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ที่ได้รวบรวมมาข้างต้น สามารถตอบคำถามประเด็นการประเมินประเด็นแรกที่น่าเสนอในตอนต้นของบทความ

ที่ว่า การประเมินผลการประชาสัมพันธ์จะวัดจาก “อะไร” ได้ อย่างไรก็ตามยังมีประเด็นของการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่ได้กล่าวถึงในตอนต้นอีกประเด็นหนึ่งคือ “สิ่งที่วัดนั้นเป็นประโยชน์ต่อองค์กรอย่างไร” จะได้ทบทวนแนวคิดเพิ่มเติมเพื่อความกระจ่างในประเด็นนี้ต่อไป

การวัดผลการประชาสัมพันธ์เชื่อมโยงกับประโยชน์ขององค์กรได้อย่างไร

ประเด็นที่กล่าวถึงการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ว่า มีความเชื่อมโยงกับประโยชน์ขององค์กรอย่างไร สามารถกระจ่างชัดขึ้นได้จาก Bissland (1990) ซึ่งแสดงให้เห็นภาพรวมของการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ด้วยการทบทวนแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ในช่วงทศวรรษปี ค.ศ. 1980 ว่ามีการประเมินผลที่เชื่อมโยงผลของการประชาสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กร (Organizational Goal Achievement) เป็นการประเมินที่แสดงให้เห็นโดยการกล่าวอ้างว่าการประชาสัมพันธ์ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย และการวัดที่แสดงว่าการประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งที่มีผลทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายได้ ซึ่งแนวคิดของ Lesly (1983) ช่วยขยายความว่า ความสามารถในการวัดผลการประชาสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกับองค์กรคือ การชี้ให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการถ่ายทอดความคิดขององค์กรไปสู่สาธารณชน เป็นการดำเนินงานเพื่อมีอิทธิพลเหนือความคิดเห็นของประชาชน เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มต่าง ๆ เป็นการแสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์เป็นตัวนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดความสนใจของผู้บริโภค คำแนะนำของการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการดำเนินงานขององค์กรช่วยให้้องค์กรปลอดภัยจากการต่อต้าน ช่วยป้องกันปัญหาจากประเด็นสาธารณะที่อาจเกิดขึ้นได้ ช่วยบรรเทาสถานการณ์ให้คลี่คลายก่อนเกิดปัญหาใหญ่ Kirban (1983) เสนอเพิ่มเติมการวัดประสิทธิผลในเชิงของผลกระทบ (Impact) ของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มเป้าหมายในเชิงประโยชน์ต่อองค์กรว่า สามารถวัดได้จากระดับความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Increasing

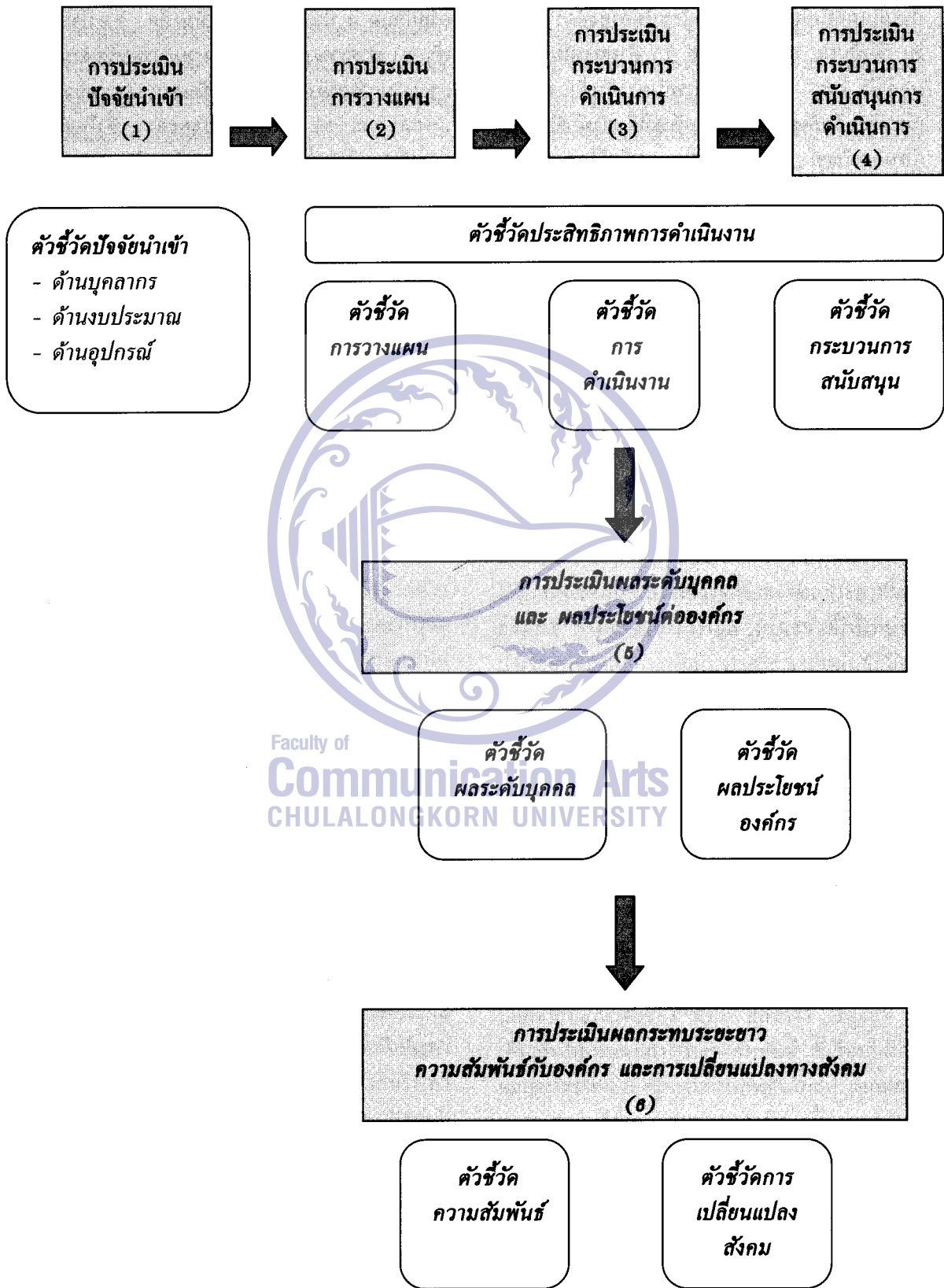
Brand Awareness) การสร้างชื่อเสียงองค์กร เกิดการตระหนักรู้ ความสนใจ และยอดขาย ในสินค้า เป็นต้น Lindenmann (1997) ได้กล่าวถึงมาตรฐานการวัดประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ อันเป็นผลมาจากการประชุมนักวิชาการ ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์และผู้บริการองค์กรที่มีชื่อเสียงจำนวนหนึ่งในสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีข้อสรุปว่า ควรให้ความสำคัญในการวัดผลกระทบเชิงธุรกิจและผลกระทบขององค์กร (Business and/or Organizational Outcome) ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นหรือเชื่อมโยงประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ให้ประโยชน์ หรือสอดคล้องกับเป้าหมายเชิงธุรกิจ หรือเป้าหมายโดยรวมขององค์กร เช่น แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบการประชาสัมพันธ์ว่ามีผลต่อการเพิ่มขึ้นของการบุกสู่ตลาดใหม่ (Market Penetration) ส่วนแบ่งการตลาด ยอดขาย และผลกำไร ดังนั้นผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ควรกำหนดวัตถุประสงค์กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ให้สอดคล้องหรือสนับสนุนวัตถุประสงค์เชิงธุรกิจและวัตถุประสงค์ขององค์กร นอกจากนี้ Hon (1997) ชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ของผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีต่อองค์กรในด้าน องค์กรดำเนินงานอยู่รอดได้ (Survive) จากปัญหาและสภาวะวิกฤติที่กระทบต่อองค์กร ช่วยสร้างรายได้แก่องค์กร (Make Money) ช่วยให้ฝ่ายต่าง ๆ ในองค์กรสร้างรายได้ให้แก่องค์กร ช่วยประหยัดรายจ่ายขององค์กร (Save Money) ช่วยให้้องค์กรบรรเทาการต่อต้านจากฝ่ายตรงข้าม (Defuse Opponents) ช่วยให้้องค์กรมีส่วนสนับสนุนความปลอดภัยของคนในสังคม (Save Lives) เช่น ในกรณีการจัดโครงการการขับรถอย่างปลอดภัย เป็นต้น นอกจากนี้งานวิจัยของ พนม คลีฉายา (2542) ยังเพิ่มเติมให้เห็นผลการประชาสัมพันธ์ ที่เชื่อมโยงต่อผลประโยชน์ขององค์กรในด้านส่งเสริมผลประกอบการขององค์กร ได้แก่ จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ความราบรื่นในการดำเนินงาน ความภักดีต่อสินค้าขององค์กร ลดการต่อต้านจากกลุ่มต่าง ๆ ได้รับความร่วมมือจากกลุ่มที่เกี่ยวข้อง อัตราการลาออกของพนักงานต่ำ เป็นต้น

แนวคิดที่รวบรวมข้างต้น สามารถสรุปให้เห็นว่า การประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต้องมีการประเมินผลที่เชื่อมโยงกับประโยชน์ขององค์กรที่จะได้รับ ซึ่งเป็นผล 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตลาดและผลกำไร เช่น การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ความผูกพันและภักดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ขององค์กร ยอดขาย ผลกำไร 2) ด้านการส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร ได้แก่ การมีอิทธิพลเหนือกลุ่มเป้าหมายในด้านความคิด ช่วยลดการต่อต้าน การแก้ไขภาวะวิกฤติ การจัดการประเด็นสาธารณะซึ่งช่วยป้องกันมิให้เกิดปัญหาในอนาคต อัตราการลาออกของพนักงานต่ำ การประหยัดค่าใช้จ่าย 3) ด้านชื่อเสียงและความนิยม ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่ดี ความมีชื่อเสียง การยอมรับนับถือองค์กร

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น ช่วยสร้างกรอบ

แนวคิดการประเมินการประชาสัมพันธ์ได้ว่า การประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีขอบเขตครอบคลุม 6 ประเด็นการประเมิน คือ 1) ปัจจัยนำเข้า 2) การวางแผน 3) กระบวนการดำเนินงาน 4) กระบวนการสนับสนุนการดำเนินงาน 5) ผลระดับบุคคล และ 6) ผลกระทบระยะยาว ซึ่งในแต่ละประเด็นจะมีตัวชี้วัดที่ใช้ในการประเมินเฉพาะของตนเอง ซึ่งเป็นตัวชี้วัด 5 ด้าน คือ 1) ตัวชี้วัดเชิงปริมาณของปัจจัยนำเข้า 2) ตัวชี้วัดประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วยตัวชี้วัดย่อย ได้แก่ ตัวชี้วัดการวางแผน ตัวชี้วัดการดำเนินงาน และตัวชี้วัดกระบวนการสนับสนุนการดำเนินงาน 3) ตัวชี้วัดประสิทธิผลในระดับบุคคล 4) ตัวชี้วัดประสิทธิผลที่เชื่อมโยงกับประโยชน์ขององค์กร 5) ตัวชี้วัดผลกระทบระยะยาว ประกอบด้วยตัวชี้วัดย่อย ได้แก่ ตัวชี้วัดความสัมพันธ์ และตัวชี้วัดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม สามารถสรุปเป็นแผนผังได้ดังต่อไปนี้

แผนผังแสดงกรอบการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ตามแนวคิดการประเมินผลการประชาสัมพันธ์



จากแผนผังข้างต้น มีตัวบ่งชี้ที่ใช้ในการประเมินในแต่ละประเด็นการประเมิน ซึ่งจะขอกล่าวถึงในรายละเอียดในหัวข้อลำดับต่อไป

ตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

จากการรวบรวมแนวคิดการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ นอกจากจะให้ความชัดเจนในประเด็นการประเมินที่สรุปไว้ข้างต้นแล้ว ช่วยให้พิจารณาเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับตัวชี้วัดที่จะใช้ในการประเมินในประเด็นต่าง ๆ ซึ่งพอสรุปได้ 5 กลุ่ม และแต่ละกลุ่มมีตัวชี้วัดที่พอจะประมวลได้ดังนี้

1. **ตัวชี้วัดเชิงปริมาณของปัจจัยนำเข้า** เป็นตัวชี้วัดที่ใช้ประเมินปัจจัยนำเข้า ประกอบด้วย

ตัวชี้วัดปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ จำนวนบุคลากรประจำส่วนงานประชาสัมพันธ์ จำนวนบุคลากรที่จบการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ จำนวนบุคลากรที่มีประสบการณ์วิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวนบุคลากรที่มีทักษะด้านการเขียนข่าว การพูด ความรู้เรื่องสื่อ

ตัวชี้วัดปัจจัยด้านงบประมาณ ได้แก่ การจัดสรรงบประมาณเพื่องานประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ

ตัวชี้วัดปัจจัยด้านอุปกรณ์ ได้แก่ มีระบบข้อมูลจำเป็นที่สามารถนำมาใช้ในการปฏิบัติงานอย่างครบถ้วนและเพียงพอ มีระบบจัดเก็บและเรียกใช้งานข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ กล้องถ่ายภาพ เครื่องบันทึกเสียง เครื่องบันทึกภาพ โทรศัพท์ประจำสำนักงาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องส่งโทรสาร คอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์ผลคอมพิวเตอร์ วิทยุ โทรศัพท์ กระดาษตราสัญลักษณ์องค์กร วัสดุสำนักงานที่จำเป็น

2. **ตัวชี้วัดประสิทธิภาพการดำเนินงาน** เป็นตัวชี้วัดที่ใช้ประเมินการวางแผน กระบวนการดำเนินงาน ตัวชี้วัดผลงาน และกระบวนการสนับสนุนการดำเนินงาน

ตัวชี้วัดการวางแผน ได้แก่ การนำนโยบาย พันธกิจ

วิสัยทัศน์ นโยบาย ยุทธศาสตร์องค์กร มาใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ มีการกำหนดเป้าหมายขอบเขต กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ มีการจัดระบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ มีการวางระบบในการแสดงผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ การใช้ข้อมูลในการวางแผน ความเหมาะสมของเนื้อหาและกิจกรรม และคุณภาพของการนำเสนอเนื้อหาและกิจกรรม

ตัวชี้วัดกระบวนการดำเนินงาน ได้แก่ มีการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ เช่น การเผยแพร่ข่าวสาร การสื่อสารภายในองค์กร งานส่งเสริมภาพลักษณ์ งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ งานชุมชนสัมพันธ์ การจัดการภาวะวิกฤติ การประหารประเด็นสาธารณะ

ตัวชี้วัดผลงาน ได้แก่ จำนวนข่าวประชาสัมพันธ์ที่เขียน จำนวนเอกสารที่แจกจ่าย จำนวนเนื้อหาที่เผยแพร่ออกไป จำนวนข่าวที่ปรากฏในสื่อมวลชน ขนาดพื้นที่ข่าวที่ปรากฏในสื่อมวลชน จำนวนกลุ่มประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายที่ข่าวสารนั้นเข้าถึง จำนวนยอดจำหน่ายหนังสือพิมพ์หรือจำนวนผู้ชมรายการทัศน์ที่เผยแพร่ข่าวสาร จำนวนผู้รับรู้และสนใจข่าวสาร การเปรียบเทียบเนื้อที่ข่าวที่เผยแพร่เป็นมูลค่า จำนวนเงินค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อที่ในสื่อ การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวที่ปรากฏในสื่อ การติดต่อขอข้อมูล การคิดคำนวณค่าใช้จ่ายต่อหัวของผู้อ่านในการที่จะต้องเผยแพร่ข่าวสารนั้น จำนวนผู้ร่วมกิจกรรม

ตัวชี้วัดกระบวนการสนับสนุน ได้แก่ การฝึกอบรมวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง

3. **ตัวชี้วัดประสิทธิผลในระดับบุคคล** เป็นตัวชี้วัดที่ใช้ประเมินผลระดับบุคคล อันเป็นผลการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตัวผู้รับสารแต่ละบุคคล ได้แก่ การจดจำเนื้อหา การยอมรับ การตระหนักรู้ ความเข้าใจ การจดจำข่าวสาร การเปลี่ยนแปลง ความรู้ ความคิดเห็น ทศนคติ ความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ที่ดี พฤติกรรมที่พึงประสงค์

4. **ตัวชี้วัดประสิทธิผลที่เชื่อมโยงกับประโยชน์ขององค์กร** เป็นตัวชี้วัดที่ใช้ประเมินผลสำเร็จของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีส่วนช่วยให้เกิดความ

สำเร็จขององค์กร

ตัวชี้วัดด้านการตลาดและผลกำไร ได้แก่ การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ความผูกพันและภักดีของผู้บริโภค ต่อผลิตภัณฑ์ขององค์กร ยอดขาย ผลกำไร

ตัวชี้วัดด้านการส่งเสริมการดำเนินงานของ องค์กร ได้แก่ การมีอิทธิพลเหนือกลุ่มเป้าหมายในด้านความคิด ช่วยลดการต่อต้าน การแก้ไขภาวะวิกฤติ การจัดการประเด็นสาธารณะซึ่งช่วยป้องกันมิให้เกิดปัญหาในอนาคต อัตราการลาออกของพนักงานต่ำ การประหยัดค่าใช้จ่าย

ตัวชี้วัดด้านชื่อเสียงและความนิยม ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่ดี ความมีชื่อเสียง การยอมรับนับถือองค์กร

5. ตัวชี้วัดผลกระทบระยะยาว เป็นตัวชี้วัดที่ใช้ประเมินผลสำเร็จของการเปลี่ยนแปลงในระยะยาวอันเป็นผลมาจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

ตัวชี้วัดความสัมพันธ์ระยะยาว ได้แก่ อำนาจควบคุม วัดจากระดับของข้อตกลงที่แต่ละฝ่ายให้อำนาจฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีอิทธิพลเหนือกว่า ความเชื่อใจ วัดจากระดับของความเชื่อมั่นและความเต็มใจที่จะเปิดเผยตัวเองต่ออีกฝ่าย ในด้านความเชื่อที่ว่าองค์กรมีความยุติธรรมและเป็นกลาง ความเชื่อที่ว่าองค์กรจะทำตามสิ่งที่พูดเอาไว้ และความเชื่อที่ว่าองค์กรมีความสามารถที่จะทำตามสิ่งที่พูดไว้ ความพึงพอใจ วัดจากระดับความพึงพอใจที่แต่ละฝ่ายมีให้แก่กัน พันธสัญญา วัดจากระดับความเชื่อและความรู้สึกรักของแต่ละฝ่ายว่าความสัมพันธ์นี้มีค่าพอที่จะรักษาและส่งเสริมต่อไป ในด้านพันธสัญญาเชิงเวลา และพันธสัญญาเชิงอารมณ์ ความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน วัดจากระดับความสัมพันธ์ที่ฝ่ายหนึ่งจะตอบแทนอีกฝ่าย เมื่อได้รับผลประโยชน์ในอดีตหรือที่คาดว่าจะได้รับในอนาคต และความสัมพันธ์เชิงผูกพัน วัดจากระดับความสัมพันธ์ที่แต่ละฝ่ายให้ผลประโยชน์ต่อกันโดยคำนึงถึงสวัสดิภาพของอีกฝ่าย ถึงแม้ว่าจะไม่ได้รับอะไรตอบแทนก็ตาม

ตัวชี้วัดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ได้แก่ จำนวนผู้ที่แสดงพฤติกรรมซ้ำ ๆ กัน และการเปลี่ยนแปลงของสังคมและวัฒนธรรม

กรอบการประเมินและตัวบ่งชี้ที่สร้างขึ้นข้างต้นพัฒนาขึ้นจากแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์เป็นหลักเพียงอย่างเดียว อย่างไรก็ตามได้แสดงให้เห็นดังส่วนต้นของบทความนี้แล้วว่า การประชาสัมพันธ์มิได้อยู่แยกแยะอิสระจากองค์กร หากแต่การประชาสัมพันธ์คือหน้าที่เชิงบริหารที่มีความจำเป็นและนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร แก่นของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรคือ “เป็นหน้าที่เชิงบริหารที่จะช่วยกำหนดสร้าง และรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชน ซึ่งความสัมพันธ์นี้มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวขององค์กร” (Broom และ Dozier, 1983: 5) ดังนั้นการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ จึงสมควรให้ความสำคัญกับการทำหน้าที่ในฐานะส่วนงานหนึ่งขององค์กร ด้วยเหตุนี้การพัฒนากิจกรรมประเมินจึงควรทบทวนเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวคิดการประเมินองค์กรในภาพรวม เพื่อเชื่อมโยงการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เข้ากับระบบการประเมินขององค์กร ซึ่งจะเป็นการประเมินที่สอดคล้องกับสภาพจริงและสามารถประยุกต์ใช้ได้จริงในองค์กร

แนวคิดการประเมินองค์กร

แนวคิดหลักเกี่ยวกับการประเมินองค์กรแนวคิดหนึ่ง ที่เป็นที่ยอมรับและใช้อย่างแพร่หลายขององค์กรในปัจจุบันคือ Balanced Scorecard ซึ่งสถาบัน Balanced Scorecard Organization ได้ให้ความหมายว่า “เป็นระบบการบริหาร และการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายทั่วโลกทั้งในองค์กรธุรกิจ อุตสาหกรรม ราชการ และองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร เพื่อจัดกิจกรรมทางธุรกิจให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ขององค์กร อีกทั้งยังเป็นการพัฒนาการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร และยังใช้เพื่อตรวจสอบผลการปฏิบัติงานขององค์กรตามเป้าหมายเชิงกลยุทธ์” (<http://www.balancedscorecard.org>)

กล่าวได้ว่า Balanced Scorecard ถือเป็นเครื่องมือในการประเมินประสิทธิภาพขององค์กรในภาพรวมตามหลักการบริหารเชิงกลยุทธ์ นอกจากแนวคิดในการประเมินองค์กรภาพรวมแล้ว ยังมีอีกแนวคิดหนึ่งที่องค์กรใช้ในการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในระดับบุคคล ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับการประเมินทรัพยากรบุคคลจึงเป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่จะนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนากรอบการประเมินงานการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ซึ่งจะทบทวนเพื่อพัฒนาเป็นกรอบการประเมินในลำดับต่อไป

แนวคิดการประเมินองค์กรแบบ Balanced Scorecards

Kaplan และ Norton (1996) เสนอแนวคิดการประเมินองค์กร โดยชี้ให้เห็นว่าที่ผ่านมาองค์กรต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรด้านการเงินเพียงอย่างเดียว แต่แท้จริงแล้วยังมีตัวชี้วัดอีกส่วนหนึ่งที่ไม่ใช่ตัวชี้วัดด้านการเงิน แต่เป็นตัวชี้วัดในส่วนที่ชี้ให้เห็นถึงศักยภาพในการสร้างกำไรขององค์กรซึ่งนำไปสู่หรือก่อให้เกิดผลกำไรในอนาคต ดังนั้นการประเมินผลการปฏิบัติงานขององค์กร ที่จะช่วยให้ผู้บริหารสามารถทราบถึงสถานภาพขององค์กรได้อย่างชัดเจนและรอบด้าน ซึ่งส่งผลอย่างยิ่งต่อการวางแผนเชิงกลยุทธ์และความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่ง จึงควรให้ความสำคัญกับการประเมินทั้งตัวชี้วัดด้านการเงินและตัวชี้วัดที่ไม่ใช่ด้านการเงิน แต่เป็นสิ่งที่จะนำไปสู่ผลกำไรได้ Kaplan และ Norton (1996) ได้เสนอกรอบการประเมินผลการปฏิบัติงานขององค์กรว่า จำเป็นต้องมีการประเมินทั้งตัวชี้วัดด้านการเงินและตัวชี้วัดที่ไม่ใช่ด้านการเงิน โดยมองการประเมินองค์กร 4 มุมมอง ได้แก่ ด้านการเงิน (Financial Perspective) ด้านลูกค้า (Customer Perspective) ด้านกระบวนการดำเนินงานภายใน (Internal Business Process Perspective) และ ด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Learning and Growth Perspective) และเสนอให้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้ง 4 มุมมองเพื่อนำมา

ประมวลให้เห็นถึงสถานภาพขององค์กรที่แท้จริง อันเป็นประโยชน์ต่อการบริหารองค์กรให้ประสบความสำเร็จ ดังนั้นการประเมินผลการปฏิบัติงานขององค์กรจึงต้องประเมินทั้ง 4 มุมมอง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านการเงิน (Financial Perspective) ซึ่งเป็นเป้าหมายความสำเร็จของความสำเร็จ การวัดผลสำเร็จด้านการเงิน ซึ่งก็คือผลประกอบการของธุรกิจในอดีตที่มีรายได้มากกว่าค่าใช้จ่ายดำเนินงานและต้นทุนของเงินทุน (Capital Charges) หรือที่เรียกว่าผลกำไรนั่นเอง ซึ่งสามารถวัดได้จาก กำไรจากการดำเนินงานหลังหักภาษี (NOPAT) กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT) ผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ผลตอบแทนจากการใช้สินทรัพย์สุทธิ (RONA) ผลตอบแทนเหล่านี้ต้องมากกว่าต้นทุนของเงินทุนที่ใช้ไป จึงจะทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐกิจแก่ธุรกิจ

ด้านลูกค้า (Customer Perspective) วัดอุปสงค์ในการวัดผลด้านลูกค้ามักจะมุ่งเน้นการรักษาลูกค้าเดิมขององค์กร เพิ่มส่วนแบ่งการตลาด หรือเพิ่มลูกค้าใหม่ หรือเสนอขายสินค้าที่มีคุณภาพให้บริการรวดเร็วทันใจ หรือรักษาสื่อเสียงของธุรกิจ ในมุมมองลูกค้าไว้ นอกจากนี้ยังสามารถวัดได้จากการปฏิบัติงานในการให้บริการ ระยะเวลาส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าเร็วที่สุด คุณภาพของสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้า การจัดส่งสินค้าสามารถส่งได้ตรงตามนัดหมาย การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

ด้านกระบวนการดำเนินงานภายใน (Internal Process Perspective) เป็นตัวชี้วัดที่ให้ความสำคัญในการบริหารงานภายในองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง สามารถวัดได้จากการมีกระบวนการ มีการตัดสินใจ และมีมาตรการต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการบริหารงานให้สามารถรักษาความเป็นผู้นำในธุรกิจไว้ได้ การวัดผลการปฏิบัติงานด้านการกระบวนการภายในจะช่วยให้การดำเนินงานรวดเร็วขึ้น กระบวนการผลิตมีคุณภาพ หรือกระบวนการจัดส่งรวดเร็วทันเวลา หรือกระบวนการให้บริการประสบความสำเร็จ และกระบวนการบริหารมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ด้านการเรียนรู้และเติบโต (Learning and Growth Perspective) ในปัจจุบันการแข่งขันเชิงธุรกิจมีมาก รวมทั้งจุดมุ่งหมายสู่ความสำเร็จขององค์กรมักเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาตามกระแสของการแข่งขันที่รุนแรงเป็นลำดับ ทำให้กิจการจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ให้มีคุณภาพออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งต้องอาศัยการพัฒนาทักษะของพนักงานอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง รักษาพนักงานที่มีคุณภาพให้อยู่กับองค์กรตลอดไป และเปิดโอกาสให้พนักงานได้เรียนรู้และแสดงความสามารถ เพื่อที่กิจการจะได้มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถมาช่วยทำให้กระบวนการภายในดำเนินไปอย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ เพื่อนำไปสู่การเพิ่มรายได้และประสบความสำเร็จด้านการเงิน ทำให้เพิ่มมูลค่าเชิงเศรษฐกิจให้แก่ธุรกิจนั่นเอง มุมมองด้านการเรียนรู้และเติบโตจะช่วยให้กิจการมีความสามารถในการแข่งขันระยะยาว โดยพัฒนาความรู้ ความสามารถเพื่อเพิ่มผลผลิตตอบสนองลูกค้าตามความต้องการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

จากแนวคิดการประเมินผลการดำเนินงานแบบ Balanced Scorecard ที่มีการประเมินผลทั้งตัวชี้วัดด้านการเงินและตัวชี้วัดที่ไม่ใช่ด้านการเงิน ประกอบกับแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่ชี้ให้เห็นว่า ผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนความสำเร็จขององค์กรและมีความเชื่อมโยงกับผลกำไรในด้านการเงิน ดังนั้นการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จึงเป็นการประเมินในส่วนของตัวชี้วัดที่ไม่ใช่ด้านการเงินตามแนวคิดการประเมินแบบ Balanced Scorecard กรอบการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จึงสามารถเชื่อมโยงเข้ากับการประเมินแบบ Balanced Scorecard ขององค์กรได้ องค์กรที่ใช้การประเมินแบบ Balanced Scorecard จะมีกรอบการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ที่สอดคล้องกับการประเมินองค์กรด้านที่ไม่ใช่การเงิน 3 ด้าน คือ

การประเมินปัจจัยนำเข้า การวางแผน กระบวนการดำเนินงาน และกระบวนการสนับสนุนการดำเนินงานของงานประชาสัมพันธ์ เป็นตัวชี้วัดสำหรับการประเมินองค์กรด้านกระบวนการดำเนินงานภายใน

การประเมินผลระดับบุคคล เป็นตัวชี้วัดด้านลูกค้า และ การประเมินผลกระทบระยะยาว เป็นตัวชี้วัดด้านการเรียนรู้และการเติบโต

จะเห็นได้ว่า กรอบการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์สามารถบรรจุลงใน แนวคิดการประเมินองค์กรแบบ Balanced Scorecard ได้ ซึ่งชี้ให้เห็นว่ากรอบการประเมินที่พัฒนาขึ้นสามารถประยุกต์ใช้ในการประเมินขององค์กรได้จริง

ในลำดับต่อไปจะเป็นการทบทวนแนวคิดการประเมินทรัพยากรบุคคล ซึ่งเป็นแนวคิดที่ใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานรายบุคคลของพนักงาน ซึ่งมีสาระที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้

แนวคิดการประเมินทรัพยากรบุคคล

การประเมินทรัพยากรบุคคลเป็นแนวคิดที่มีพื้นฐานความคิดที่ว่า เป้าหมายความสำเร็จขององค์กรไม่ใช่เพียงแต่ต้องมีทรัพยากรที่จำเป็นเท่านั้น แต่ต้องใช้ทรัพยากรเหล่านั้นให้เกิดประสิทธิภาพด้วย โดยทั่วไปแล้วทรัพยากรองค์กรที่สำคัญมีเพียง 3 สิ่งคือ คน เงิน และลักษณะทางกายภาพ (ตึก เครื่องจักร สินค้า) และทรัพยากรบุคคลถือว่ามีความสำคัญเสมอในการดำเนินการขององค์กร ด้วยเหตุที่ทรัพยากรบุคคลถูกสร้างขึ้นเพื่อผลิตสินค้าหรือให้บริการด้วยความรู้ที่หลากหลาย ความเชี่ยวชาญ และความสามารถ ซึ่งถูกคาดหวังว่าจะปฏิบัติงานเป็นอย่างดีเพื่อสนับสนุนองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ และจำเป็นต้องมีการตรวจสอบการปฏิบัติงานด้วยการประเมินผล Sherman และคณะ (1988) แสดงให้เห็นถึงวิธีการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคคลว่า วิธีการประเมินผลทั้งคุณลักษณะและบุคลิกภาพของพนักงาน และสร้างเป็นแบบการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ซึ่งมีตัวชี้วัดสำคัญ 5 ด้าน ดังนี้

1. ความรู้ในการทำงาน คือความเข้าใจของพนักงานในขั้นตอนของการทำงานทั้งหมดและเกี่ยวข้องกับการทำงาน

2. ความคิดริเริ่ม คือความสามารถที่จะริเริ่มหรือพัฒนาความคิดและเริ่มต้นสิ่งต่างๆให้เหมาะสมกับการทำงาน

3. ความขยันหมั่นเพียร คือความตั้งใจ และความรับผิดชอบในการทำงาน

4. คุณภาพของงาน คือความสำเร็จ ความสมบูรณ์เรียบร้อย และความละเอียดลออในการทำงานตามที่ได้รับมอบหมาย

5. จำนวนชิ้นงาน คือปริมาณชิ้นงานที่ยอมรับได้ Beaumont (1993) เสนอแนวคิดการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานว่า แต่ละองค์กรต้องเข้าใจสิ่งแวดล้อมและลักษณะของงานที่พนักงานปฏิบัติ และเลือกใช้ตัวชี้วัดที่จะนำไปสู่การพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงานให้สูงขึ้น และได้เสนอตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงานของบุคคลว่าควรประกอบด้วยตัวชี้วัดดังต่อไปนี้

1. ความรู้ ความสามารถที่จะปฏิบัติตามลักษณะงานที่ตนเองรับผิดชอบ

2. การปรับตัว ความยืดหยุ่น อันหมายถึงความสามารถที่จะรับมือกับความเปลี่ยนแปลงความชำนาญอันหลากหลายสำหรับการทำงาน

3. ผลของการทำงาน หมายถึง ผลผลิตของงานแต่ละบุคคล

4. คุณภาพของงาน หมายถึง ความใส่ใจในรายละเอียด คุณภาพดีเยี่ยม

5. ทักษะในการทำงาน หมายถึง หน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย แรงกระตุ้น ความกระตือรือร้น

6. ปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น หมายถึง ทักษะทางการสื่อสาร การทำงานเป็นทีม

7. การเริ่มต้นและความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ในการแก้ปัญหา

8. ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการแปลความหมายความต้องการของงาน

9. การตัดสินใจ/การใช้แหล่งข้อมูล หมายถึง การจัดลำดับความสำคัญของงาน ความสามารถในการวางแผนและจัดการงานที่ได้รับมอบหมาย

10. ความเอาใจใส่ การรักษาเวลา การตรงต่อเวลา

11. ระมัดระวังความปลอดภัย เช่น ระมัดระวังสุขภาพและการรักษามาตรฐาน

12. ความเป็นในการควบคุมดูแล เชื่อใจได้ ระดับของการให้อิสระ

13. ความสามารถในการดูแลที่เหมาะสม เช่น ความเป็นผู้นำ หมายถึง ความสามารถในการฝึกฝนและพัฒนาเจ้าหน้าที่

14. การปฏิบัติขัดแย้งกับจุดมุ่งหมาย ซึ่งจะต้องพิจารณาจากขอบเขตก่อนกำหนดจุดมุ่งหมายที่เหมาะสม

ทั้งนี้ตัวชี้วัดที่ใช้พิจารณาในการประเมินผลการทำงานของพนักงานมากที่สุด ได้แก่ ความรู้ ความสามารถที่จะปฏิบัติตามลักษณะงานที่ตนเองรับผิดชอบ คุณภาพของงาน ทักษะในการทำงาน ปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และ ความเอาใจใส่และการรักษาเวลา

แนวคิดการประเมินทรัพยากรบุคคล เป็นแนวคิดที่ช่วยเพิ่มเติมประเด็นการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ว่า เมื่อประยุกต์กรอบการประเมินไปใช้ในองค์กรซึ่งทุกองค์กรจะต้องมีการประเมินความสามารถพนักงานเชิงทรัพยากรด้วย ดังนั้นควรพิจารณาเพิ่มเติมการประเมินเชิงทรัพยากรบุคคลในกรอบการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งเหมาะสมที่จะเพิ่มเติมในประเด็นการประเมินปัจจัยนำเข้าโดยเพิ่มเป็นตัวชี้วัดด้านทรัพยากรบุคคลเพิ่มเติมจากกรอบแนวคิดเดิมที่มีการประเมินตัวชี้วัดด้านบุคลากร พื้นฐานการศึกษา และการฝึกอบรมวิชาชีพ

ข้อเสนอเชิงแนวคิดกรอบการประเมิน ผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

จากการทบทวนแนวคิดด้านการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ การประเมินองค์กร และการประเมินทรัพยากรบุคคล ที่ได้นำเสนอมาแล้วนั้น สามารถบูรณาการแนวคิดทั้งสามแนวคิด พัฒนาขึ้นเป็นข้อเสนอเชิงแนวคิดกรอบการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ โดยเป็นการประเมินตามองค์ประกอบและประเด็นการประเมินแต่ละองค์ประกอบ ซึ่งมีตัวชี้วัดดังต่อไปนี้

องค์ประกอบสำหรับการประเมิน

แนวคิดที่ได้ทบทวนมาข้างต้น สามารถสรุปเป็นองค์ประกอบการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ เป็น 3 องค์ประกอบ และในแต่ละองค์ประกอบ มีประเด็นการประเมิน ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 : กระบวนการดำเนินงานภายในองค์กร (Internal Business Process) ประกอบด้วย ประเด็นการประเมิน 4 ประเด็น ได้แก่ 1) บัญชีนำเข้า 2) การวางแผน 3) กระบวนการดำเนินงาน และ 4) กระบวนการสนับสนุนการดำเนินงาน

องค์ประกอบที่ 2 : ลูกค้า (Customer) ประกอบด้วยประเด็นการประเมินคือ ผลระดับบุคคล

องค์ประกอบที่ 3 : การเรียนรู้และการเติบโต (Learning and Growth) ประกอบด้วยประเด็นการประเมินคือ ผลกระทบระยะยาว

ตัวชี้วัดการประเมิน

การประเมินแต่ละประเด็น ในแต่ละองค์ประกอบ มีตัวชี้วัดโดยละเอียด ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบที่ 1 : กระบวนการดำเนินงานภายในองค์กร (Internal Business Process) มีประเด็นการประเมิน 4 ประเด็น และแต่ละประเด็นมีตัวชี้วัด ดังนี้

1. บัญชีนำเข้า ประกอบด้วย

1.1 **ตัวชี้วัดด้านบุคลากร** ได้แก่ จำนวนบุคลากร

ประจำส่วนงานประชาสัมพันธ์ จำนวนบุคลากรที่จบการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ จำนวนบุคลากรที่มีประสบการณ์วิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวนบุคลากรที่มีทักษะด้านการเขียนข่าว การพูด ความรู้เรื่องสื่อ

1.2 **ตัวชี้วัดด้านทรัพยากรบุคคล** ได้แก่

- ความรู้ ความสามารถที่จะปฏิบัติตามลักษณะงานที่ตนเองรับผิดชอบ

- การปรับตัว ความยืดหยุ่น อันหมายถึงความสามารถที่จะรับมือกับความเปลี่ยนแปลง

- ความชำนาญอันหลากหลายสำหรับการทำงาน

- ผลของการทำงาน หมายถึง ผลผลิตของงานแต่ละบุคคล

- คุณภาพของงาน หมายถึง ความใส่ใจในรายละเอียด คุณภาพดีเยี่ยม

- ทักษะคิดในการทำงาน หมายถึง หน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย แรงกระตุ้น ความกระตือรือร้น

- ปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น หมายถึง ทักษะทางการสื่อสาร การทำงานเป็นทีม

- การเริ่มต้นและความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ในการแก้ปัญหา

- ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการแปลความหมายความต้องการของงาน

- การตัดสินใจ การใช้แหล่งข้อมูล หมายถึง การจัดลำดับความสำคัญของงาน ความสามารถในการวางแผนและจัดการงานที่ได้รับมอบหมาย

- ความเอาใจใส่ การรักษาเวลา การตรงต่อเวลา

- ระมัดระวังความปลอดภัย เช่น ระมัดระวังสุขภาพและการรักษามาตรฐาน

- ความเป็นในการควบคุมดูแล เชื่อใจได้ ระดับของการให้อิสระ

- ความสามารถในการดูแลที่เหมาะสม เช่น ความเป็นผู้นำ หมายถึง ความสามารถในการฝึกฝนและพัฒนาเจ้าหน้าที่

- การปฏิบัติขัดแย้งกับจุดมุ่งหมาย ซึ่งจะต้องพิจารณาจากขอบเขตก่อนกำหนดจุดมุ่งหมายที่เหมาะสม

1.3 ตัวชี้วัดด้านงบประมาณ ได้แก่ การจัดสรรงบประมาณเพื่องานประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ

1.4 ตัวชี้วัดด้านอุปกรณ์ ได้แก่ มีระบบข้อมูลจำเป็นที่สามารถนำมาใช้ในการปฏิบัติงานอย่างครบถ้วนและเพียงพอ มีระบบจัดเก็บและเรียกใช้งานข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ กล้องถ่ายภาพ เครื่องบันทึกเสียง เครื่องบันทึกภาพ โทรศัพท์ประจำสำนักงาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องส่งโทรสาร คอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์ผลคอมพิวเตอร์ วิทยุ โทรศัพท์ กระดาษตราสัญลักษณ์องค์กร วัสดุสำนักงานที่จำเป็น

2. การวางแผน มีตัวชี้วัด ได้แก่ การนำนโยบายพันธกิจ วิสัยทัศน์ นโยบาย ยุทธศาสตร์องค์กร มาใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ มีการกำหนดเป้าหมายขอบเขต กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ มีการจัดระบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ มีการวางระบบในการแสดงผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ การใช้ข้อมูลในการวางแผน ความเหมาะสมของเนื้อหาและกิจกรรมและคุณภาพของการนำเสนอเนื้อหาและกิจกรรม

3. กระบวนการดำเนินงาน ประกอบด้วย

3.1 ตัวชี้วัดด้านงานที่สำคัญ ได้แก่ มีการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ เช่น การเผยแพร่ข่าวสาร การสื่อสารภายในองค์กร งานส่งเสริมภาพลักษณ์ งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ งานชุมชนสัมพันธ์ การจัดการภาวะวิกฤติ การประหารประเด็นสาธารณะ

3.2 ตัวชี้วัดผลงาน ได้แก่ จำนวนข่าวประชาสัมพันธ์ที่เขียน จำนวนเอกสารที่แจกจ่าย จำนวนเนื้อหาที่เผยแพร่ออกไป จำนวนข่าวที่ปรากฏในสื่อมวลชน ขนาดพื้นที่ข่าวที่ปรากฏในสื่อมวลชน จำนวนกลุ่มประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายที่ข่าวสารนั้นเข้าถึง จำนวนยอดจำหน่ายหนังสือพิมพ์หรือจำนวนผู้ชมรายการทัศน์ที่เผยแพร่ข่าวสาร จำนวนผู้รับรู้และสนใจข่าวสาร การเปรียบเทียบเนื้อหาที่ข่าวที่เผยแพร่เป็นมูลค่า จำนวนเงินค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อที่ในสื่อ การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวที่ปรากฏในสื่อ การติดต่อขอข้อมูล การคิดคำนวณค่าใช้จ่ายต่อหัวของผู้อ่านในการที่จะต้องเผยแพร่ข่าวสารนั้น จำนวนผู้ร่วมกิจกรรม

4. กระบวนการสนับสนุนการดำเนินงาน มีตัวชี้วัด ได้แก่ การฝึกอบรมวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง

องค์ประกอบที่ 2 : ลูกค้า (Customer) มีประเด็นการประเมิน 2 ประเด็น และแต่ละประเด็นมีตัวชี้วัด ดังนี้

1. ประสิทธิผลในระดับบุคคล มีตัวชี้วัด ได้แก่ การจดจำเนื้อหา การยอมรับ การตระหนักรู้ ความเข้าใจ การจดจำข่าวสาร การเปลี่ยนแปลง ความรู้ ความคิดเห็น ทศนคติ ความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ที่ดี พฤติกรรมที่พึงประสงค์

2. ประสิทธิผลที่เชื่อมโยงกับประโยชน์ขององค์กร ประกอบด้วย

2.1 ตัวชี้วัดด้านการตลาดและผลกำไร ได้แก่ การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ความผูกพันและภักดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ขององค์กร ยอดขาย ผลกำไร

2.2 ตัวชี้วัดด้านการส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร ได้แก่ การมีอิทธิพลเหนือกลุ่มเป้าหมายในด้านความคิด ช่วยลดการต่อต้าน การแก้ไขภาวะวิกฤติ การจัดการประเด็นสาธารณะซึ่งช่วยป้องกันมิให้เกิดปัญหาในอนาคต อัตราการลาออกของพนักงานต่ำ การประหยัดค่าใช้จ่าย

2.3 ตัวชี้วัดด้านชื่อเสียงและความนิยม ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่ดี ความมีชื่อเสียง การยอมรับนับถือองค์กร

องค์ประกอบที่ 3 : การเรียนรู้และการเติบโต (Learning and Growth) มีประเด็นการประเมิน 1 ประเด็น และตัวชี้วัด ดังนี้

ผลกระทบระยะยาว เป็นการประเมินผลสำเร็จของการเปลี่ยนแปลงในระยะยาวอันเป็นผลมาจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ประกอบด้วย

1. ตัวชี้วัดความสัมพันธ์ระยะยาว ได้แก่ อำนาจควบคุม วัดจากระดับของข้อตกลงที่แต่ละฝ่ายให้อำนาจฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีอิทธิพลเหนือกว่า ความเชื่อ

ใจ วัดจากระดับของความเชื่อมั่นและความเต็มใจที่จะเปิดเผยตัวเองต่ออีกฝ่าย ในด้านความเชื่อที่ว่าองค์กรมีความยุติธรรมและเป็นกลาง ความเชื่อที่ว่าองค์กรจะทำตามสิ่งที่พูดเอาไว้ และความเชื่อที่ว่าองค์กรมีความสามารถที่จะทำตามสิ่งที่พูดไว้ ความพึงพอใจ วัดจากระดับความพึงพอใจที่แต่ละฝ่ายมีให้แก่กัน พันธสัญญา วัดจากระดับความเชื่อและความรู้สึกของแต่ละฝ่ายว่าความสัมพันธ์นี้มีค่าพอที่จะรักษาและส่งเสริมต่อไป ในด้านพันธสัญญาเชิงเวลา และพันธสัญญาเชิงอารมณ์ ความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน วัดจากระดับความสัมพันธ์ที่ฝ่ายหนึ่งจะตอบแทนอีกฝ่าย เมื่อได้รับผลประโยชน์ในอดีตหรือที่คาดว่าจะได้รับในอนาคต และความสัมพันธ์เชิงผูกพัน วัดจากระดับความสัมพันธ์ที่แต่ละฝ่ายให้ผลประโยชน์ต่อกันโดยคำนึงถึงสวัสดิภาพของอีกฝ่าย ถึงแม้ว่าจะไม่ได้รับอะไรตอบแทนก็ตาม

2. ตัวชี้วัดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ได้แก่ จำนวนผู้ที่แสดงพฤติกรรมซ้ำ ๆ กัน และการเปลี่ยนแปลงของสังคมและวัฒนธรรม

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอเชิงแนวคิดกรอบแนวคิดการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ที่เสนอในบทความครั้งนี้ ได้รับการพัฒนาขึ้นจากการทบทวนแนวคิดการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ผนวกกับแนวคิดหลักด้านการประเมินองค์กรที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน มุ่งหวังเพื่อให้สามารถนำแนวคิดกรอบการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เข้าสู่ระบบการประเมินผลขององค์กร อันส่งผลให้สามารถประยุกต์แนวคิดใช้ได้เป็นจริงในองค์กร ข้อเสนอที่พัฒนาขึ้นนี้เป็นข้อเสนอเชิงแนวคิด ที่มีพื้นฐานจากการทบทวนและวิเคราะห์แนวคิด เพื่อสังเคราะห์ขึ้นเป็นข้อเสนอเชิงแนวคิดที่เสนอให้การประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ อยู่ภายใต้กรอบการประเมินองค์กรในด้านตัวชี้วัดที่ไม่ใช่ด้านการเงินแต่ที่เป็นสิ่งที่จะนำไปสู่ผลการดำเนินงานด้านการเงิน ซึ่งเป็นที่ยอมรับว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการบริหารเชิงกลยุทธ์แบบหนึ่ง ที่องค์กรสามารถใช้เพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

ช่วยสนับสนุนให้องค์กรประสบความสำเร็จ และเสริมสร้างการเติบโตขององค์กรในอนาคต ด้วยหลักคิดนี้ กรอบการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ จึงเสนอให้กำหนดการประเมิน 3 องค์ประกอบ คือ 1) องค์ประกอบด้านกระบวนการภายในองค์กร 2) องค์ประกอบด้านลูกค้า และ 3) องค์ประกอบด้านการเรียนรู้และการเติบโต โดยแต่ละองค์ประกอบมีประเด็นการประเมินย่อยลงไป และในแต่ละประเด็นคือ องค์ประกอบที่ 1 มีประเด็นการประเมิน 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยนำเข้า การวางแผน กระบวนการดำเนินงาน และกระบวนการสนับสนุนการดำเนินงาน องค์ประกอบที่ 2 มีประเด็นการประเมิน 2 ประเด็นคือ ประสิทธิภาพระดับบุคคล และประสิทธิภาพเชื่อมโยงกับประโยชน์ขององค์กร และองค์ประกอบที่ 3 มีประเด็นการประเมินคือ ผลกระทบระยะยาว และกรอบแนวคิดได้เสนอตัวชี้วัดที่จะใช้ในการประเมินแต่ละประเด็นไว้อย่างละเอียดพอสมควร สามารถนำไปประยุกต์เป็นกรอบการประเมินในองค์กรได้

อย่างไรก็ตามกรอบการประเมินที่พัฒนาขึ้นนี้เป็นข้อเสนอเชิงแนวคิดที่พัฒนาขึ้นจากพื้นฐานทางทฤษฎี จากการสังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีหลายแนวคิด โดยวิเคราะห์เชื่อมโยงสาระสำคัญ และถือเป็นการตรวจสอบด้วยแนวคิดหลายแนวคิดที่มีความสอดคล้องประสานกัน และสังเคราะห์สร้างเป็นข้อสรุปกรอบแนวคิดการประเมินขึ้น ซึ่งถือเป็นวิธีการหนึ่งของการตรวจสอบความถูกต้องตามหลักการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) อย่างไรก็ตาม ข้อเสนอกรอบการประเมินนี้ควรได้รับการตรวจสอบความถูกต้องเพิ่มเติมอีกวิธีหนึ่งคือ การตรวจสอบโดยสมาชิก (Membership Validation) ซึ่ง Bloor (1997) อธิบายว่าเป็นวิธีการตรวจสอบที่ใช้หลักการแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องระหว่างข้อสรุปกับความเข้าใจตรงกันของสมาชิกในสาขาวิชา ช่วยสร้างความถูกต้องให้กับข้อสรุปมากขึ้น ดังนั้นควรมีการนำกรอบการประเมินนี้ไปตรวจสอบกับนักวิชาการและนักวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความสมบูรณ์ขึ้น อาจกล่าวได้ว่ากรอบการประเมินที่เสนอนี้เป็นข้อเสนอเชิงแนว

คิดที่มีความถูกต้องบนพื้นฐานของทฤษฎี และสมควรที่จะได้รับการตรวจสอบเพิ่มเติมจากนักวิชาการและนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์จะทำให้ความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ประเด็นสำคัญอีกประเด็นหนึ่งคือ กรอบแนวคิดนี้ได้พัฒนาขึ้นจากบริบทการประเมินองค์กรแบบ Balanced Scorecard แม้ว่าแนวคิดการประเมินองค์กรแบบนี้จะใช้กันอย่างแพร่หลายในองค์กรต่าง ๆ แต่การประยุกต์ใช้ควรมีการปรับปรุงให้สอดคล้องกับแนวคิดการประเมินองค์กร และลักษณะกิจการของแต่ละองค์กรด้วย อีกประการหนึ่งที่สำคัญคือ แนวคิดนี้เป็นกรอบในภาพรวม ดังนั้นการนำแนวคิดนี้ไปประยุกต์ใช้ควรพิจารณาเลือกประเด็น และตัวชี้วัดในการประเมินให้สอดคล้องกับลักษณะกิจการของแต่ละองค์กรด้วยเช่นกัน

สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ หลังจากที่ได้มีการทดสอบความถูกต้องที่สมบูรณ์ขึ้นแล้ว สิ่งที่จะต้องพัฒนาต่อไปคือ การออกแบบเครื่องมือวัด โดยประยุกต์แนวคิดสร้างเป็นแบบประเมินผลที่สามารถผนวกรวมเข้ากับแบบการประเมินของแต่ละองค์กรได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ยังต้องการได้รับการทดสอบในเชิงคุณภาพของแบบประเมินที่มีคุณภาพทั้งด้านความถูกต้อง (Validity) และความเที่ยงตรง (Reliability) ดังนั้นสามารถกล่าวได้เพียงว่า แนวคิดนี้เป็นช่วยสร้าง

ความชัดเจนขึ้นในการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ว่า การประเมินผลการประชาสัมพันธ์จะวัดจากอะไร ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาไปสู่การสร้างเครื่องมือวัด และวิธีการวัดที่เหมาะสมสำหรับการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ต่อไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาให้การประชาสัมพันธ์ก้าวสู่ความวิชาชีพมากขึ้น เป็นการสร้างองค์ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความเป็นวิชาชีพ ตามที่ Cutlip และคณะ (2006 : 126) สรุปให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์จะก้าวสู่ความเป็นวิชาชีพได้นั้นจะต้องมีสิ่งบ่งชี้ประกอบด้วย แผนการศึกษาเฉพาะด้านการประชาสัมพันธ์ องค์ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ การยอมรับในคุณค่าจากประชาชน การตรวจสอบตนเอง พันธะสัญญาที่จะกำหนดหลักเกณฑ์ในการที่จะปกป้องประโยชน์สาธารณะและแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม การพัฒนารอบการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ครั้งนี้ จะเป็นจุดเริ่มต้นที่นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์จะร่วมมือกับนักวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ ศึกษาวิจัยสร้างเป็นองค์ความรู้ที่ถูกต้องและมั่นคง ส่งผลให้เกิดองค์ความรู้เฉพาะของการประชาสัมพันธ์ขึ้น และเมื่อผ่านการประชาสัมพันธ์จะก้าวสู่ความเป็นวิชาชีพที่ได้รับการยอมรับจากสังคม

รายการอ้างอิง

- กมลณัฐ พลวัน. 2546. “การสร้างมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จำลอง โพธิ์บุญ. 2547. การบริหารโครงการสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ : ทิพนตร์การพิมพ์.
- พนม คลีฉายา. 2542. “ตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Baskin Otis, Aronoff Craig and Lattimore Dan. 1997. Public Relations: The Profession and The Practice. USA: Brown & Benchmark.
- Beaumont P.B. 1993. Human Resource Management : Key Concepts and Skills, London : Sage.
- Bissland James H. 1990. Accountability Gap: Evaluation Practices Show Improvement. Public Relations Review 16 (2) : 25-35.
- Bloor, M. 1997. “Technique of Validation in Qualitative Research: A critical Commentary” in Context & Method in Qualitative Research. Edited by Gale Miller and Robert Dingwall. London : SAGE.
- Broom M.G. and Dozier D.M. 1983. An Overview: Evaluation Research in Public Relations. Public Relations Quarterly 28 (3) : 5-8.
- Cutlip M. S., Center H. A. and Broom M. G. 2006. Effective Public Relations. 9th edition. New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Darrow R.W. 1968. The Dartnell Public Relations Handbook. USA: The Dartnell. Freitag R. Alan. 1998. How to Measure What We Do. Public Relations Quarterly 43 (2): 42-47.
- Grunig J. E. 1983. Basic Research Provides Knowledge That Makes Evaluation Possible. Public Relations Quarterly 28 (3): 28-32.
- Grunig J. E. and Hunt T. 1984. Managing Public Relations. USA: Holt, Rinehart and Winston.
- Grunig, J. E. and Hon, L. 1999. Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations. The institute for public relations commission on pr measurement and evaluation.
- Harris, L. Thomas. 1998. Value-added Public Relations : The Secret Weapon of Integrated Marketing, Illinois: NTC Business Books.
- Hon L. C. 1997. What Have You Done For Me Lately? Exploring Effectiveness in Public Relations. Journal of Public Relations Research 9 (1): 1-30.
- Kaplan, S. Robert and Norton, P. David. 1996. The Balanced Scorecard : Translating Strategy into Action. Boston: Harvard Business School Press.

- Kirban L. 1983. Showing What We Do Makes a Difference. *Public Relations Quarterly* 28 (3): 22-27.
- Lindenmann W. K. 1993. An Effectiveness Yardstick to Measure Public Relations Success. *Public Relations Quarterly* 38 (1): 7-9.
- Lindenmann W. K. 1997. Setting Minimum Standard for Measuring Public Relations Effectiveness. *Public Relations Review* 23 (4): 391-408.
- Lesly Philip. 1983. Emerging Principle and Trends. in Lesly P. (editor). *Lesly's Public Relations Handbook*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lesly, Philip. 1993. Everything You Wanted to know About Public Relations, 4th edition, Singapore : Probus Publishing.
- Newsom Doug, Scott Alan and Turk Vanstyke Judy. 1993. *This is PR: The Practice of Public Relations*. California: Wadsworth Publishing.
- Sherman W., Bohlander, W.George and Herbert J. Chruden.1988. *Managing Human Resources*. Cincinnati: South-Western Publishing.
- Wilcox L. Dennis, Phillip H. Adult and Warren K. Agee. 1995. *Public Relations Strategies and Tactics*. USA: Harper Collins College Publishers.
- <http://www.balancedscorecard.org/BSCResources/AbouttheBalancedScorecard/tabid/55/Default.aspx>, 15 สิงหาคม 2551.