

บทที่ 2

การทบทวนเอกสาร/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

รายงานการจัดทำโครงการสหกิจศึกษาในครั้งนี้งานศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบโครงการเรื่อง “กระบวนการผลิตวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรกรมสวัสดิการทหารเรือ ประจำปี 2560” ดังนั้นผู้ปฏิบัติงานจึงได้หา แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาทำการวิเคราะห์เพื่อนำไปแก้ไขและปรับปรุงเพิ่ม ศักยภาพให้กับองค์การในการผลิตวารสารต่อไป แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย แบ่งเป็น

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ R A C E
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์วารสาร

2.1 แนวคิด และทฤษฎีการประชาสัมพันธ์

“การประชาสัมพันธ์” (Public Relations) เป็นคำที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากในปัจจุบัน ทั้งตามหน่วยงาน องค์กร สถาบันต่างๆ และในหมู่สาธารณชนทั่วไป ที่เป็นเช่นนี้น่าจะเป็น เพราะงานประชาสัมพันธ์กำลังได้รับความสนใจและการยอมรับจากประชาชนทั่วไป ในฐานะที่ การประชาสัมพันธ์เป็นงานเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างหน่วยงาน สถาบัน และ กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นการเข้าใจในความหมาย นิยามหรือคำจำกัดความทางการประชาสัมพันธ์นับว่าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้เริ่มทำการศึกษา (วิรัช ลภีรัตนกุล,2546:1)

2.2 แนวคิดทฤษฎีกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ R A C E

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์คือการลำดับขั้นตอนการทำงานประชาสัมพันธ์ให้ เป็นไปตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่ง Scott M. Cutlip . Allen H. Center ได้กำหนด ว่ากระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 4 กระบวนการย่อยที่ดำเนินการอย่าง สอดคล้องต่อเนื่องและสัมพันธ์กัน ได้แก่ การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ การวางแผนกลยุทธ์เพื่อ การประชาสัมพันธ์ การบริหารแผนและปฏิบัติงานตามแผน และการประเมินผลการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีสาระสำคัญ ดังนี้

2.2.1 การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์

เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของการค้นคว้าหาข้อมูลในการสร้างความรู้ความ เข้าใจให้กับนัก ประชาสัมพันธ์ในด้านต่างๆทุกด้านที่เกี่ยวข้องได้แก่ ข้อมูลขององค์การประกอบด้วยกาดำเนินงาน ขององค์การทั้งในอดีต ปัจจุบันและทิศทางการดำเนินงานในอนาคตนโยบายวัตถุประสงค์ของ องค์การ กิจกรรมขององค์การทั้งภายในและภายนอก สถานการณ์แวดล้อมทั้งทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง สถานภาพคู่แข่ง ข้อมูลทางการตลาด ภาพลักษณ์ขององค์การที่เป็นอยู่ทั้งภายใน และภายนอก รวมทั้งภาพลักษณ์ในอดีต ปัจจุบันและอนาคตที่วางไว้ ฯลฯ โดยนักประชาสัมพันธ์ ต้องทำการศึกษาให้ได้มาซึ่งข้อมูลทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านการศึกษาจากเอกสารขององค์การ เอกสารที่เกี่ยวข้อง การพูดคุยสอบถามผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญที่มีความรู้ ในเรื่องนั้น ๆ วิธีการดังกล่าวเรียกว่า การเก็บรวบรวมข้อมูลข้อเท็จจริง (Fact Finding) แต่ในปัจจุบันวิธีการนี้ ได้รับความปรับเปลี่ยนพัฒนาแทนที่ด้วยการวิจัย (Research) ซึ่งเป็นวิธีการแสวงหาความรู้ ความ เข้าใจปรากฏการณ์ข้อเท็จจริงต่าง ๆ อย่างมีระบบระเบียบเป็นขั้นตอนตามกระบวนการวิธี วิทยาศาสตร์ (Scientific Methods) Smith (2005, p.348) ผู้แต่งหนังสือ Strategic Planning for Public Relations และเป็นผู้ที่ให้ความสำคัญกับบทบาทของการวิจัยในงานประชาสัมพันธ์ แสดงทรรศนะ อย่างกว้างๆไว้ว่า การวิจัย หมายถึง โปรแกรมที่เป็นทางการสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร ในขณะที่ Parsons (2003) อธิบายว่า การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์หมายถึง กระบวนการเก็บรวม รวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งกระทำอย่างรอบคอบมีการวางแผน และการปฏิบัติงานที่เป็น ระบบ เพื่อระบุปัญหาและโอกาสด้านการประชาสัมพันธ์ และแนวทางที่เป็นไปได้ในการแก้ไข ปัญหาซึ่งองค์การกำลังเผชิญอยู่จากนิยามข้างต้นสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่าการวิจัยเพื่อการ ประชาสัมพันธ์มีความสำคัญสำหรับนักประชาสัมพันธ์และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

-การวิจัยเป็นเครื่องมือสำคัญในการวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อช่วยให้นักประชาสัมพันธน์เข้าใจเหตุการณ์ ปัญหา และโอกาสที่เกิดขึ้นกับองค์กรและการปฏิบัติงานของฝ่ายประชาสัมพันธน์

-การวิจัยช่วยให้นักประชาสัมพันธน์สามารถประเมินความต้องการและความจำเป็นที่แท้จริงในการดำเนินกิจกรรมการประชาสัมพันธน์

-การวิจัยช่วยให้นักประชาสัมพันธน์สามารถกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่ชัดเจนรวมทั้งสามารถรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะหรือภูมิหลังของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

-การวิจัยช่วยให้นักประชาสัมพันธน์สามารถกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์พันธกิจ กลยุทธ์ กลวิธี และข้อมูลต่าง ๆ ในแผนกลยุทธ์เพื่อการประชาสัมพันธน์ได้สอดคล้องกับสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมขององค์กร

-การวิจัยช่วยให้นักประชาสัมพันธน์สามารถกำหนดรูปแบบและขอบเขตของงานประชาสัมพันธน์ซึ่งสามารถสนองพันธกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ขององค์กร รวมทั้งงานประชาสัมพันธน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

-การวิจัยช่วยให้นักประชาสัมพันธน์สามารถกำหนดเนื้อหาสาระของสารได้สอดคล้องกับเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

-การวิจัยช่วยให้นักประชาสัมพันธน์สามารถติดตามผลและประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธน์ได้อย่างมีคุณภาพ

-การวิจัยช่วยให้นักประชาสัมพันธน์ และการประชาสัมพันธน์ ได้รับการยอมรับและเชื่อถือจากผู้บริหารและกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ดังที่ทราบแล้วว่าการวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธน์คือการให้ได้มาซึ่งข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลขององค์กรเพื่อประโยชน์ต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธน์และดำเนินงานขององค์กรให้บรรลุผลตามพันธกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ที่กำหนด ผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นส่งผลให้องค์กรได้ข้อมูลสำคัญ 3 ส่วนหลักคือ

1) ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นปัญหาและภูมิหลังของประเด็นปัญหาที่องค์กรและหน่วยงานประชาสัมพันธน์เผชิญอยู่

2) ภูมิหลังและข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกัองค์กร เป็นข้อมูลที่นักประชาสัมพันธน์ได้มาจากการวิเคราะห์องค์กร Smith (2002) อธิบายไว้ว่าการวิเคราะห์องค์กรหมายถึงการวิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็งขององค์กรนั้นมักนิยมใช้การวิเคราะห์ SWOT (SWOT analysis) เพื่อศึกษาถึงจุดแข็ง (strengths: S) จุดอ่อน (weaknesses: W) โอกาส (opportunity: O) และอุปสรรค (threats: T) ของ

องค์การแต่ในปัจจุบันนิยมใช้การวิเคราะห์หรือการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก
องค์การมากขึ้น โดยการวิเคราะห์องค์การที่ใช้การประเมินสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก
องค์การนั้นมุ่งศึกษาและวิเคราะห์องค์การใน 3 ประเด็นคือ

- สิ่งแวดล้อมภายในองค์การ (Internal environment) เป็นการประเมินในประเด็นความ
เหมาะสมของโครงสร้างและนโยบายการบริหารองค์การความสามารถในการปฏิบัติงานของ
พนักงานคุณภาพของสินค้าและบริการจุดเด่นหรืออัตลักษณ์

- สิ่งแวดล้อมภายนอกองค์การ (External environment) จะเป็นการประเมินในเรื่องของ
สภาพแวดล้อมด้านการเมืองเศรษฐกิจสังคมวัฒนธรรมและเทคโนโลยีทั้งในอดีตปัจจุบันและใน
อนาคตที่ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์การ

- การรับรู้ของสาธารณชนที่มีต่อองค์การ (Public perception) ในประเด็นชื่อเสียงและ
ภาพลักษณ์ขององค์การสินค้าและบริการรวมทั้งการยอมรับหรือการต่อต้านองค์การในฐานะเป็น
ส่วนหนึ่งของสังคม

2.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายการวิเคราะห์กลุ่มประชาชนเป้าหมาย
(analyzing the publics) เป็นการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายใน
ประเด็นต่างๆดังนี้

- กลุ่มใดคือกลุ่มประชาชนเป้าหมายหลัก (major/key publics) ที่มีความเกี่ยวข้องกับ
ประเด็นปัญหาที่ต้องแก้ไข โดยถือเป็นกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย (active audience) ในกระบวนการ
ประชาสัมพันธ์

- คุณลักษณะและภูมิหลังของกลุ่มประชาชนเป้าหมายซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้จากลักษณะ
เชิงจิตวิทยาซึ่งมุ่งเน้นคุณค่าและรูปแบบการดำเนินชีวิต (values and lifestyles: VAL) ของกลุ่ม
ประชาชนเป้าหมายข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่มีต่อ
องค์การและประเด็นปัญหาหรือความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นหรือเกิดขึ้นระหว่างองค์การและกลุ่ม
ประชาชนเป้าหมายข้อมูลที่ได้นี้จะช่วยให้นักประชาสัมพันธ์ไปกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีในการ
ประชาสัมพันธ์รวมทั้งเป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดเป้าหมายวัตถุประสงค์การกำหนดแนวทาง
ที่เหมาะสมในการแก้ไขปัญหาหรือความขัดแย้งดังกล่าว

2.2.3 การวางแผนกลยุทธ์เพื่อประชาสัมพันธ์

การวางแผนเป็นขั้นตอนที่ต่อจากการวิจัยเพื่อประชาสัมพันธ์ในขั้นตอนนี้เป็นการกำหนดการ
กระทำในอนาคตซึ่งเป็นการตัดสินใจล่วงหน้าว่าจะทำอะไรทำอย่างไรและใครเป็นผู้ทำนัก

ประชาสัมพันธจะต้องใช้ความรู้วิจารณ์เหตุการ์ณในอนาคตอย่างรอบคอบกำหนดวิธีการอย่างถูกต้องและมีเหตุผลเพื่อให้การดำเนินการเป็นไปด้วยความเรียบร้อยสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพหากกล่าวโดยสรุปก็คือเป็นขั้นตอนของการวางแผนและการกำหนดกิจกรรมการประชาสัมพันธนั่นเอง Broom and Dozier (1990) แสดงทรรศนะไว้ว่าการวางแผนการประชาสัมพันธหมายถึงการตัดสินใจว่าองค์การจะก้าวไปสู่ทิศทางใดในอนาคตซึ่งก็คือการกำหนดเป้าหมายและจะก้าวไปสู่เป้าหมายอย่างไรซึ่งก็คือการกำหนดกลยุทธ์การตัดสินใจดังกล่าวคือการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่ชัดเจนขององค์การไม่ปล่อยให้องค์การเดินหน้าไปอย่างไร้จุดหมายและยึดติดกับการปฏิบัติงานแบบเดิมๆ

การวางแผนกลยุทธ์เพื่อการประชาสัมพันธมีพื้นฐานมาจากแนวคิดการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจเป็นภารกิจสำคัญของการดำเนินงานประชาสัมพันธยุคใหม่ซึ่งนักประชาสัมพันธจำเป็นต้องศึกษาและพัฒนาความสามารถความเชี่ยวชาญในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองต่อการแข่งขันความต้องการและสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลง Cutlip, Center and Broom (2006) แสดงทรรศนะไว้ว่าการวางแผนกลยุทธ์ต้องอาศัยการคิดเชิงกลยุทธ์ (strategic thinking) ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การคาดเดา (predicting) หรือการกำหนดเป้าหมายที่พึงประสงค์อย่างชัดเจนในอนาคตการระบุถึงปัจจัยซึ่งช่วยส่งเสริมและสกัดกั้นการเดินไปสู่เป้าหมายที่กำหนดรวมทั้งการจัดทาแผนซึ่งนำไปสู่เป้าหมายดังกล่าว

จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่าการวางแผนกลยุทธ์เพื่อการประชาสัมพันธหมายถึงการตัดสินใจเกี่ยวกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการดำเนินกิจกรรมการระบูกลุ่มประชาชนเป้าหมายหลักการกำหนดนโยบายและกฎเกณฑ์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์และกลวิธีที่เหมาะสมการกำหนดจำนวนและวิธีการบริหารงบประมาณและทรัพยากรตลอดจนแนวทางในการติดตามผลและประเมินการปฏิบัติงานการวางแผนกลยุทธ์เพื่อการประชาสัมพันธมีความสำคัญต่อกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธสรุปได้ดังนี้

1. การวางแผนช่วยให้นักประชาสัมพันธมีวิสัยทัศน์ที่กว้างขวางและกว้างไกลเนื่องจากการวางแผนเป็นการคาดการณ์ในอนาคตโดยอาศัยการรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูลตลอดจนสถานการณ์และสภาพแวดล้อมในปัจจุบันการดำเนินการดังกล่าวจะช่วยฝึกทักษะในการคิดวิเคราะห์การสังเคราะห์และการคาดคะเนสิ่งต่างๆอย่างรอบคอบและเที่ยงตรง

2. การวางแผนช่วยให้นักประชาสัมพันธสามารถเจรจาต่อรองกับผู้บริหารในเรื่องงบประมาณกำลังคนทรัพยากรและกระบวนการปฏิบัติงานได้เนื่องจากแผนมีการกำหนด

รายละเอียดที่ชัดเจนทำให้ผู้บริหารเห็นภาพการดำเนินงานและสามารถประเมินความคุ้มค่าในการใช้งบประมาณได้ชัดเจน

3. การวางแผนช่วยให้นักประชาสัมพันธ์ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพราะมีการระบุดำเนินการทากิจกรรมก่อนและหลังรวมทั้งจัดกิจกรรมที่ไม่จำเป็นออกไป

4. การวางแผนช่วยให้นักประชาสัมพันธ์ปฏิบัติภารกิจได้คุ้มค่ากับงบประมาณและทรัพยากรที่ใช้เนื่องจากแผนที่ดีนั้นจะกำหนดแนวทางการปฏิบัติงานการบริหารจัดการบุคลากร งบประมาณและทรัพยากรการติดตามผลและประเมินผลการปฏิบัติงานรวมทั้งตัวชี้วัดที่ชัดเจนซึ่งเปรียบเสมือนเป็นกรอบการปฏิบัติงานที่ดีสำหรับนักประชาสัมพันธ์

5. การวางแผนช่วยให้นักประชาสัมพันธ์สามารถลดความขัดแย้งและแก้ไขปัญหที่อาจเกิดขึ้นขณะปฏิบัติงานตามแผนในอนาคตได้

6. การวางแผนช่วยให้นักประชาสัมพันธ์และวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ได้รับความเชื่อถือและการยอมรับจากผู้บริหารในฐานะบุคลากรและกิจกรรมที่มีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อองค์กร

2.2.4 การบริหารแผนและการปฏิบัติงานตามแผน

เป็นการนำสิ่งที่กำหนดไว้ในแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติเพื่อสื่อสารให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายได้รับทราบและคาดหวังให้เกิดผลลัพธ์ตามที่ต้องการไม่ว่าจะเป็นความรู้ความเข้าใจหรือเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นความรู้สึกหรือพฤติกรรมกรนาแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติ นั้นหากเป็นเรื่องราวที่มีความน่าสนใจและยิ่งใหญ่จะเป็นการง่ายที่ทำให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายรับรู้ผ่านทางสื่อและกิจกรรมที่ได้เลือกใช้ในการสื่อสารแต่ในความเป็นจริงแล้วเรื่องราวส่วนใหญ่ที่ต้องการจะสื่ออาจไม่เป็นที่สนใจหรือไม่ยิ่งใหญ่พอหากไม่ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนที่เป็นผู้เผยแพร่ถ่ายทอดเรื่องราวเพราะฉะนั้นนักประชาสัมพันธ์จะต้องตอบสนองความพอใจรู้ว่าสื่อมวลชนต้องการข่าวสารในลักษณะประเด็นใดเพื่อให้เรื่องราวกิจกรรมขององค์กรเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์นอกจากเหนือจากเรื่องดังกล่าวแล้ว ขั้นตอนนี้ยังเป็นขั้นตอนในการชี้แจงให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงรายละเอียดหรือบทบาทหน้าที่ของแต่ละคนว่าจะต้องทำอะไรทำเมื่อไหร่และทำอย่างไรอีกด้วย

การบริหารแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เป็นการมอบหมายงานการส่งเสริมสนับสนุนการควบคุมคุณภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรและการใช้งบประมาณรวมทั้งทรัพยากรให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ในแผนการติดตามผลและประเมินผลการปฏิบัติงานตลอดจนการแก้ไขปัญหาอุปสรรคและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นในการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์

ของการประชาสัมพันธ์และขององค์การตามกรอบระยะเวลาที่กำหนดหลักการสำคัญในการบริหารแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริหารจัดการแผนควรยึดถือปฏิบัติประกอบด้วย

1. การบริหารจัดการไม่ใช่การสั่งการและการควบคุมบุคลากรแต่เป็นการส่งเสริมสนับสนุนและการนาพาให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานอย่างสะดวกราบรื่นภายใต้แนวคิดเรื่องการจัดการคุณภาพในการปฏิบัติงานรวมทั้งคุณภาพของผลผลิตและผลลัพธ์จากการปฏิบัติงาน

2. ควรนำแนวคิดเรื่องการบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลงมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการแผนกลยุทธ์เพื่อละลายสภาพหรือละลายพฤติกรรมเดิมของบุคลากรและวัฒนธรรมองค์กรซึ่งเป็นอุปสรรคหรือไม่เอื้อให้เกิดการสร้างคุณภาพการปฏิบัติงานเพื่อลดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นเมื่อองค์กรต้องเปลี่ยนแปลงหรือปรับกระบวนการทัศนคติและวิถีคิดของบุคลากรให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

3. ควรสร้างความเข้าใจและข้อตกลงร่วมกันระหว่างสมาชิกในองค์กรและกลุ่มบุคลากรผู้ปฏิบัติงานตามแผนกลยุทธ์ด้วยการเปิดโอกาสให้ผู้เกี่ยวข้องร่วมกันทบทวนรายละเอียดต่างๆ ในแผนการประเมินความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และวัตถุประสงค์ขององค์การการประเมินความเหมาะสมของแผนกับสภาพการณ์จริงและความเป็นไปได้ในการปฏิบัติตามแผนซึ่งจะส่งผลให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างราบรื่น

4. ต้องมีการติดตามผลการปฏิบัติงานตามเวลาที่กำหนดเพื่อประเมินความก้าวหน้าและเพื่อป้องกันแก้ไขปัญหาลุप्तสรรคและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นในการปฏิบัติงานตามแผนกลยุทธ์

5. การตัดสินใจใดๆ ในการบริหารจัดการต้องอาศัยข้อมูลซึ่งเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิจัยที่เป็นระบบและสามารถตรวจสอบได้สำหรับการปฏิบัติงานตามแผนกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ นั้นเป็นการปฏิบัติงานและการสื่อสารระหว่างองค์กรและกลุ่มประชาชนเป้าหมายตามกลยุทธ์และกลวิธีที่กำหนดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์และขององค์การโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการปฏิบัติงานนั้นๆ เป็นสำคัญผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องเข้าใจองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารกระบวนการรับรู้ของมนุษย์รวมทั้งการเลือกใช้สื่อและเครื่องมือการสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้รับสารวัตถุประสงค์ในการสื่อสารและสารที่ต้องการส่งผ่านไปยังผู้รับสารเป้าหมายที่กำหนด

2.2.5 การประเมินผลการประชาสัมพันธ์

Baskin and Aronoff (1983) ได้แสดงทรรศนะไว้ว่าการประเมินผลไม่ใช่ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในการปฏิบัติงานจริงนั้นการประเมินผลกลับเป็นจุดเริ่มต้น

ของการปฏิบัติงานทุกครั้งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าคนส่วนใหญ่คิดว่าการประเมินผลเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และสะท้อนให้เห็นว่าการดำเนินงานที่ผ่านมาประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใดแต่ก็พบว่าผู้ปฏิบัติงานไม่ค่อยเอาใจใส่ต่อการประเมินผลเท่าใดนักทั้งๆที่การประเมินผลเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมทุกประเภท การประเมินผลคือกิจกรรมซึ่งเกี่ยวข้องกับการประเมินข้อมูลอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับกิจกรรม คุณลักษณะหรือคุณภาพผลลัพธ์ของ โครงการบุคลากรและผลผลิตที่เกิดขึ้นเพื่อลดความไม่แน่ใจ เพื่อเพิ่มพูนและพัฒนาประสิทธิผลของการปฏิบัติงานรวมทั้งเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการการตัดสินใจ โดยพิจารณาถึงที่เกิดขึ้นและผลกระทบจากโครงการบุคลากรและผลผลิตดังกล่าว....

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าการประเมินผลหมายถึงการประเมินประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์และการประเมินประสิทธิผลของกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เปรียบเทียบกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

การประเมินผลเป็นการตัดสินใจคุณค่าของงานประชาสัมพันธ์ที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต้องพิสูจน์ถึงคุณค่าของการประชาสัมพันธ์ด้วยหลักฐานที่ชัดเจนว่าการดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้นบรรลุเป้าหมายผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จึงต้องแสดงให้เห็นให้ผู้บริหารและกลุ่มที่เกี่ยวข้องเห็นถึงความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการวัดที่น่าเชื่อถือที่ยืนยันได้ถึงความคุ้มค่าที่องค์การต้องจัดสรรค่าใช้จ่ายให้กับการประชาสัมพันธ์

จากนิยามข้างต้นสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่าการประเมินผลเพื่อการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญสำหรับนักประชาสัมพันธ์และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

1. การประเมินผลคือกระบวนการที่มีความเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับทุกกิจกรรมและทุกขั้นตอนในกระบวนการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์และมักเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ครั้งต่อไป

2. การประเมินแผนกลยุทธ์ก่อนการปฏิบัติงานตามแผนทำให้ผู้บริหารแผนและผู้ปฏิบัติงานเกิดความมั่นใจว่าวัตถุประสงค์กระบวนการปฏิบัติงานและองค์ประกอบต่างๆของแผนมีความเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในขณะนั้นไปปฏิบัติ

3. การประเมินผลขณะปฏิบัติงานตามแผนหรือการติดตามผลการปฏิบัติงานทำให้ทราบประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรความก้าวหน้าในการปฏิบัติงานตามแผนความเหมาะสมในการใช้ทรัพยากรตลอดจนปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญในการปรับแผนวิธีการปฏิบัติงานและเป็นโอกาสในการปรับปรุงคุณภาพ

4. การประเมินผลเมื่อสิ้นสุดการปฏิบัติงานตามแผนทำให้ทราบประสิทธิผลของกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ระดับความสอดคล้องระหว่างผลลัพธ์จากการปฏิบัติงานกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในแผนกลยุทธ์รวมทั้งความคุ้มค่าของผลลัพธ์เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่าย

5. การประเมินผลทำให้ผู้บริหารแผนและผู้ปฏิบัติงานได้รับข้อมูลซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับการวางแผนและการปฏิบัติงานในอนาคต

6. การประเมินผลทำให้ผู้บริหารบุคลากรและหน่วยงานอื่นภายในองค์กรเข้าใจและตระหนักถึงคุณค่าของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อองค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อการยอมรับการให้ความร่วมมือและการสนับสนุนด้านงบประมาณจากองค์กร

7. การประเมินผลทำให้นักประชาสัมพันธ์ตระหนักและมีจิตสำนึกในการปฏิบัติงานที่มุ่งเน้นคุณภาพตลอดจนภาระความรับผิดชอบของตนและหน่วยงานประชาสัมพันธ์และกระทำร่วมกับหน่วยงานอื่นในองค์กรเพื่อนำพ้องค์กรสู่วิสัยทัศน์พันธกิจเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนด

ดังจะเห็นได้ว่าการประเมินผลการประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการศึกษาหาความรู้อย่างเป็นระบบ โดยนำความรู้ด้านการวิจัยมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสรุปผลและรายงานผลซึ่งกิจกรรมต่างๆ มีความเกี่ยวข้องกันเป็นกระบวนการตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดการประเมินผลหรือเรียกว่าการวิจัยเพื่อการประเมินผล (evaluation research) ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆสรุปได้ดังนี้

1. การสร้างข้อตกลงร่วมกันในเรื่องการประเมินผล โดยใช้การวิจัยเป็นพื้นฐานในการปฏิบัติงานและประเมินผลการประชาสัมพันธ์การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนของการประเมินผลและวัตถุประสงค์ที่เป็นลายลักษณ์อักษรการกำหนดผลลัพธ์ที่ชัดเจนเพื่อกำหนดรูปแบบการประเมินผล กระบวนการที่เกิดจากกระบวนการประชาสัมพันธ์และการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์อย่างไร

2. การกำหนดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เหมาะสมและการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ครบถ้วน โดยพิจารณาจากคำถามและวัตถุประสงค์ในการประเมินผลเกณฑ์การประเมินผลลัพธ์ที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

3. รายงานผลการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริหารองค์กรทราบรวมทั้งนำข้อมูลที่ได้จากการประเมินผลไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงการปฏิบัติงานและนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาองค์ความรู้ในวิชาชีพวิชาชีพด้วยวิธีการต่างๆ อาทิ การนำผลการวิจัยไป

ประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในวิชาชีพหรือการแลกเปลี่ยนความรู้กับองค์กรอื่นๆ เป็นต้น Macnamara (1992) ได้นำเสนอแบบจำลองการประเมินผลเชิงมหภาค (Macnamara's macro model of evaluation) ซึ่งแบบจำลองนี้แสดงให้เห็นแนวทางการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ โดยบูรณาการวิธีการประเมินผลอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการเข้าไว้ด้วยกันแล้วนำเสนอในรูปปิรามิด ซึ่งประกอบด้วยแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ที่ประกอบด้วย 3 ระดับ คือการประเมินปัจจัยนำเข้า (inputs) การประเมินผลผลิต (outputs) และการประเมินผลลัพธ์ (outcomes) ซึ่งต่างมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการประเมินผลและวิธีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ในแต่ละระดับ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์วารสาร

ขั้นตอนในการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ มีขั้นตอนหลัก 4 ขั้นตอนได้แก่ ขั้นตอนวางแผน ขั้นตอนเตรียมการ ขั้นตอนผลิตและขั้นตอนประเมิน

2.3.1 ขั้นตอนวางแผน

1.1 แต่งตั้งกลุ่มผลิตรายวิชา ประกอบด้วย ประธาน บรรณาธิการ นักวิชาการด้านเนื้อหา นักเทคโนโลยีการศึกษาและผู้จัดการหรือเลขานุการ

1.2 พิจารณาคัดเลือกผู้เขียนได้แก่ อาจารย์ และผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก เพื่อเขียนเนื้อหาสาระสื่อสิ่งพิมพ์แต่ละรายวิชา โดยพิจารณาจากคุณวุฒิและประสบการณ์ที่ตรงกับเนื้อหาสาระที่จะเขียนในรายวิชานั้นๆ แล้วจึงเสนอชื่อผู้เขียน โดยฝ่ายเลขานุการจะเป็นผู้จัดทำรายละเอียดเกี่ยวกับประวัติและผลงานของทุกท่านเสนอไปยังโครงการการศึกษาไร้พรมแดน เพื่อขอความเห็นชอบจากคณะกรรมการบริหารโครงการ นำเสนอสภาวิชาการเพื่อพิจารณาและอนุมัติต่อไป

1.3 เมื่อสภาวิชาการพิจารณาอนุมัติกลุ่มผลิตรายวิชาแล้ว ประธานกลุ่มผลิตรายวิชาจะแจ้ง และมอบหมายงานให้ผู้เขียนในแต่ละหน่วยไปพิจารณาและจัดทำรายละเอียด เกี่ยวกับการแบ่งหน่วยการสอนเป็นตอนและหัวเรื่อง โดยผู้เขียนในแต่ละหน่วย จะจัดทำแผนผังแนวคิดของแต่ละหน่วย แล้วกำหนดชื่อบท ชื่อหัวเรื่องและหัวเรื่องย่อย แล้วจึงนำโครงร่างดังกล่าวเสนอกลุ่มผลิตรายวิชาเพื่อพิจารณา

1.4 กลุ่มผลิตรายวิชาจะร่วมกันพิจารณาชื่อบทและหัวเรื่องของผู้เขียน แต่ละหน่วยเสนอมา โดยพิจารณา ความสอดคล้องและความสัมพันธ์ต่อเนื่องกัน ทั้งในหน่วยการสอนและระหว่างหน่วยการสอน เป็นการป้องกันความซ้ำซ้อนที่อาจเกิดขึ้น

1.5 กลุ่มผลิตรายวิชามีประธานเป็นผู้ดูแลการผลิตชุดวิชานั้น ประธานอาจเป็นบรรณาธิการเองหรือคัดเลือกบุคคลที่เหมาะสมในกลุ่มผลิตมาเป็นบรรณาธิการแทน ซึ่งผู้ที่เป็นบรรณาธิการนี้จะต้องเป็นบุคคลที่มีความรอบรู้ในเนื้อหาสาระทั้งหมด ควบตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาสาระ ความถูกต้องของภาษาและรูปแบบ ทั้งยังต้องคอยติดต่อประสานงานกับผู้เกี่ยวข้องในการจัดพิมพ์ ดังนั้นบรรณาธิการจะต้องเป็นผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความรับผิดชอบสูง เพื่อให้สื่อสิ่งพิมพ์มีมาตรฐานและเสร็จทันเวลากำหนด

1.6 ในการเตรียมเนื้อหาสาระที่จะจัดพิมพ์ ผู้เขียนแต่ละท่านจะใช้โปรแกรม Microsoft Word ในการเขียนเนื้อหาแล้วเก็บบันทึกข้อมูลลงในแผ่นดิสก์ในรูปแบบของ Word Document File โดยมีกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนในการส่งต้นฉบับ (Hard Copy) ให้ผู้เขียนส่ง พร้อมแผ่นดิสก์ให้แก่กลุ่มผลิตรายวิชา เพื่อร่วมกันตรวจสอบ ความถูกต้องของเนื้อหาวิชาที่เสนอ ความยากง่าย ความทันสมัยของเนื้อหาและข้อมูล และความถูกต้องของการใช้ภาษา และศัพท์เฉพาะ ถ้ามีข้อขัดแย้งหรือเกิดปัญหาในเรื่องความถูกต้องของเนื้อหา บรรณาธิการจะเป็นผู้ติดต่อประสานงานกับผู้เขียนหรือประธานกลุ่มผลิตรายวิชาเพื่อหาข้อยุติและตรวจสอบครั้งสุดท้ายก่อนนำเสนอให้นักวิชาการการพิมพ์เพื่อจัดวางรูปหน้า (Lay Out) ใหม่ในคอมพิวเตอร์ระบบแมคอินทอช

1.7 วิชาการการพิมพ์จัดรูปหน้าสิ่งพิมพ์โดยใช้โปรแกรมจัดวางรูปหน้าชั้นสูงคือโปรแกรม Adobe PageMaker ช่วยในการจัดการ โดยนักวิชาการการพิมพ์จะทำการเปลี่ยนแปลงตัวอักษรและรูปแบบจาก Word Document File ที่ผู้เขียนใช้เขียนต้นฉบับมาเป็น PageMaker File แทน (PageMaker ใช้กันทั่วไปในสำนักพิมพ์ในเมืองไทย) ถ้าสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทไหนหรือเล่มใดที่ไม่จำเป็นต้องใช้โปรแกรมจัดการชั้นสูงในการจัดทำ Layout นักวิชาการการพิมพ์ก็จะใช้โปรแกรม Microsoft Word ของคอมพิวเตอร์ระบบพีซี ซึ่งเป็น Format เดียวกันกับที่ผู้เขียนจัดส่งมาให้ ทั้งนี้เพื่อลดขั้นตอนในการผลิต และเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการจัดทำ

1.8 เพื่อให้สิ่งพิมพ์มีรูปแบบแสดงเอกลักษณ์โดดเด่นของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จึงกำหนดการใช้ขนาดของกระดาษปกให้เป็นกระดาษอาร์ตการ์ด น้ำหนัก 210 กรัมต่อตารางเมตร ขนาด A4 (210 x 297 มิลลิเมตร) และกระดาษเนื้อในเป็นกระดาษปอนด์ขาว น้ำหนัก 60 กรัมต่อตารางเมตร ขนาด A4 (210 x 297 มิลลิเมตร) ส่วนตัวอักษรในสื่อสิ่งพิมพ์ทุกชนิดให้เป็นอักษร AngsanaUPC

2.3.2 ชั้นเตรียมการ

ในการเตรียมการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์มหาวิทยาลัยต้องจัดศูนย์หรือหน่วยงานผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ขึ้นพร้อมทั้งจัดหาบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์และอุปกรณ์ในการออกแบบเช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ระบบพีซี เครื่องคอมพิวเตอร์ระบบแมคอินทอช เครื่องสแกนเนอร์ เครื่องพิมพ์เลเซอร์ความเร็วสูง (ขาว/ดำ) และ Zip Drive รวมไปถึง การจัดหาอุปกรณ์ในการพิมพ์ เช่น กระดาษปก และกระดาษสำหรับพิมพ์เนื้อหาสาระของเอกสารแต่ละประเภท

2.3.3 ชั้นผลิต

เมื่อนักวิชาการได้รับข้อมูลที่จะผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แต่ละประเภทจากบรรณาธิการ ก็จะจัดทำ Layout ให้เป็นมาตรฐานตามแบบที่ทางมหาวิทยาลัยกำหนด นักวิชาการการพิมพ์จะทำการพิมพ์ Dummy ออกมาเพื่อส่งกลับไปให้ผู้เขียนและบรรณาธิการได้ตรวจสอบเนื้อหาสาระและรูปแบบอีกครั้ง ว่าตรงกับที่ผู้เขียนต้องการนำเสนอหรือไม่ ผู้เขียนและบรรณาธิการสามารถแก้ไขหรือเพิ่มเติมเนื้อหาสาระใน Dummy นั้นได้เลย แล้วส่งกลับยังนักวิชาการการพิมพ์เพื่อทำการปรับแต่ง จนกว่าจะเรียบร้อยสมบูรณ์และไม่มีข้อผิดพลาดใดๆ เมื่อเนื้อหาที่จะนำเสนอมีความถูกต้องสมบูรณ์แล้ว นักวิชาการการพิมพ์ก็จะพิมพ์ออกมาอีกครั้งเป็นฉบับสมบูรณ์เพื่อส่งต่อไปที่ศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษาดำเนินการผลิตเป็นสิ่งพิมพ์ตามจำนวนที่ต้องการต่อไป

2.3.4 ชั้นประเมิน

ในการประเมินคุณภาพของสื่อสิ่งพิมพ์นั้น จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากนักศึกษาทุกท่าน เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่สอบถามกลับมาและนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับปรุงแก้ไขสื่อสิ่งพิมพ์นั้นๆ ให้ได้คุณภาพตามเกณฑ์กำหนด