



โครงการตำราและเอกสารทางวิชาการ
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หลัก เทคนิค และ วิธีการประเมินผล การประชาสัมพันธ์

พนม คลี่ฉายา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ห้องสมุดเทคโนโลยี



401016298

ประเด็นท้าทายผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ประเด็นหนึ่งที่มีมานานคือ คำถามที่ผู้บริหารองค์กรมักจะถามผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์จะพิสูจน์ความสำเร็จและคุณค่าที่มีต่อองค์กรได้อย่างไร จากคำถามที่ท้าทายนี้ นักวิชาการและนักวิชาชีพได้พยายามสร้างองค์ความรู้ที่นำเชื่อถือเพื่ออธิบายประเด็นดังกล่าว สามารถสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการประเมินและมาตรฐานการประเมินในเชิงวิชาการ และนำมาปฏิบัติในวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ องค์ความรู้การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ได้ตอบคำถามในประเด็นสำคัญคือ “การประเมินผลการประชาสัมพันธ์สามารถวัดได้จากตัวชี้วัดอะไรบ้าง” และ “ความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรได้” หนังสือนี้ได้ทบทวนแนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับการประเมินของนักวิชาการและนักวิชาชีพทั้งต่างประเทศและประเทศไทย สังเคราะห์เป็นหลักและวิธีการประเมินการประชาสัมพันธ์ “3Os” คือ การประเมินผล 3 ระดับ ได้แก่ ผลผลิต (Output) ผลที่เกิดขึ้น (Outgrowth) กับกลุ่มเป้าหมาย และ ผลสำเร็จสูงสุด (Outcome) ที่เชื่อมโยงสู่ความสำเร็จขององค์กร โดยนำเสนอหลักการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่นำไปสู่หลักการประเมินผล และนำเสนอวิธีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในองค์กรต่าง ๆ ได้แก่ การประเมินผลสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ การประเมินผลการเผยแพร่ข่าวสาร การประเมินผลการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต การประเมินภาพลักษณ์องค์กร การประเมินผลที่เกิดจากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

สิ่งสำคัญสำหรับการประเมินผลการประชาสัมพันธ์คือ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีการพัฒนาบทบาท ขอบเขตหน้าที่ไปตามหลักการบริหารองค์กร เทคโนโลยี พฤติกรรมการสื่อสารและการดำเนินชีวิตของบุคคล สภาพเศรษฐกิจ ประเด็นทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมเสมอ ดังนั้น การประยุกต์ใช้องค์ความรู้ด้านการประเมินผลการประชาสัมพันธ์จึงปรับให้สอดคล้องกับเป้าหมาย พันธกิจ กลยุทธ์ขององค์กร และบริบททางสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรมของแต่ละองค์กร ดำเนินการประเมินตามหลักและประยุกต์วิธีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ตามขั้นตอนการประเมินผล เริ่มจากการระบุกลุ่มเป้าหมาย พิจารณาเลือกตัวชี้วัดตามวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานที่จะประเมินผล โดยพิจารณาเลือกตัวชี้วัดจากแนวคิดการประเมินผล 3 ระดับ (3Os) ระบุค่าเป้าหมายความสำเร็จของตัวชี้วัด เลือกวิธีการวัด วิธีเก็บข้อมูล และระยะเวลาการประเมิน นำข้อมูลมาวิเคราะห์สรุปผลการประเมิน ตัดสินคุณค่าการดำเนินงานว่าอยู่ระดับใด นำเสนอผลการประเมินให้ผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้อง และนำเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจปรับปรุง วางแผนพัฒนาการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายความสำเร็จขององค์กรในอนาคต

ส่วนที่ 1 : หลักการประเมินผลการประชาสัมพันธ์

บทที่ 1	การประชาสัมพันธ์ : พลังแห่งความสัมพันธ์	2
	แก่นของการประชาสัมพันธ์	4
	การสื่อสารองค์กรเชิงบูรณาการ ขอบเขตใหม่ของการประชาสัมพันธ์	9
	การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์	14
	ภูมิทัศน์สื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล	16
	แบบจำลอง “พลังแห่งความสัมพันธ์ : การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ด้วยหลัก คิดดี ทำดี จริงใจ โกล้ชิด”	19
บทที่ 2	การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ : คุณค่าที่ต้องพิสูจน์	22
	การประเมินงานประชาสัมพันธ์ตามแนวคิดการตัดสินใจคุณค่า	23
	คุณค่าการประชาสัมพันธ์ที่ต้องพิสูจน์	25
	การประชาสัมพันธ์ควรวัดอะไร ด้วยวิธีใด	26
	การสร้างคุณค่าของการประชาสัมพันธ์ต่อองค์กรด้วยการประเมินผล	36
	การวัดผลการประชาสัมพันธ์ด้านความสัมพันธ์ต่อองค์กร	38
บทที่ 3	การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ 3Os : ผลผลิต ผลที่เกิดขึ้น ผลสำเร็จสูงสุด	39
	การประเมินผลผลิต (Output) และตัวชี้วัดผลผลิต :	40
	ประสิทธิภาพการดำเนินงาน	
	การประเมินผลที่เกิดขึ้น (Outgrowth) และตัวชี้วัดผลที่เกิดขึ้น :	48
	ประสิทธิผลการดำเนินงาน	
	การประเมินผลสำเร็จสูงสุด (Outcome) และตัวชี้วัดผลสำเร็จสูงสุด :	50
	คุณค่าต่อองค์กร	
	ขั้นตอนการประเมินผลการประชาสัมพันธ์	52
	แนวทางและมาตรฐานการประเมินผลการประชาสัมพันธ์	56

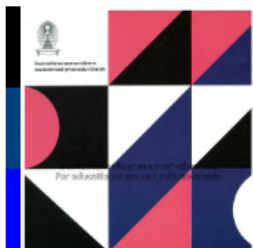
ส่วนที่ 2 : วิธีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์

บทที่ 4	การประเมินผลสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์	60
	ประเภทสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่องค์กรผลิตขึ้น	60

หลักการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่องค์กรผลิตขึ้น	64
ตัวชี้วัดการประเมินสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่องค์กรผลิตขึ้น	65
แบบประเมินสื่อสิ่งพิมพ์โดยผู้เชี่ยวชาญ	67
แบบประเมินสื่อวีดิทัศน์ รายการโทรทัศน์โดยผู้เชี่ยวชาญ	74
บทที่ 5 หลักและวิธีการประเมินผลการเผยแพร่ข่าว	78
ตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลข่าวประชาสัมพันธ์	81
ปัจจัยพยากรณ์ความสำเร็จของการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์	82
ตัวอย่างการคำนวณคะแนนความสำเร็จการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ ด้วยสมการพยากรณ์	91
ปัจจัยพยากรณ์ความสำเร็จการเผยแพร่บทความ จากการนำสื่อมวลชนเยี่ยมชมกิจการ	96
ตัวอย่างการคำนวณคะแนนความสำเร็จการเผยแพร่บทความ จากการนำสื่อมวลชนเยี่ยมชมกิจการ	98
บทที่ 6 ตัวชี้วัดและวิธีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต	108
ตัวชี้วัดผลผลิต (Output) การประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต	111
ตัวชี้วัดผลที่เกิดขึ้น (Outgrowth) การประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต	115
ตัวชี้วัดผลสำเร็จสูงสุด (Outcome) การประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต	119
บทที่ 7 การประเมินภาพลักษณ์องค์กร	120
ตัวชี้วัดวัดภาพลักษณ์องค์กร	123
แบบวัดภาพลักษณ์องค์กร	124
ต้นแบบ แบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร	125
บทที่ 8 การประเมินผลการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	132
ตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	135
การประยุกต์ตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลที่เกิดขึ้นจากการดำเนินกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม	137
แบบวัดสำหรับการประเมินผลที่เกิดจากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	141
บทที่ 9 การประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์	149
ตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์	152
บรรณานุกรม	155
ดัชนีคำ	159

สามารถยืมและติดตามหนังสือใหม่ได้ที่ ระบบห้องสมุดอัตโนมัติ Walai Autolib

<http://lib.rmutp.ac.th/catalog/BibItem.aspx?BibID=b00104527>



หลัก เทคนิค และ
วิธีการประเมินผล
การประชาสัมพันธ์

พนม คล้ายยา



Multi view

View map

หลัก เทคนิค และวิธีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ / พนม คล้ายยา.

Author	พนม คล้ายยา
Published	กรุงเทพฯ : โครงการตำรา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2561
Edition	พิมพ์ครั้งที่ 1
Detail	162 หน้า : ภาพประกอบ ; 26 ซม
Subject	การประชาสัมพันธ์(+) การประชาสัมพันธ์ --การบริหาร(+) การสื่อสาร(+) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ(+)
ISBN	9786164073210
ประเภทแหล่งที่มา	Book