

การจัดการความรู้ของสำนักงานเลขาธิการกรม ประจำปีงบประมาณ ๒๕๕๖ ครั้งที่ ๓
องค์ความรู้ที่ ๓ โดย ฝ่ายประ ชาสัมพันธ์
งานประสานราชการ : นางสาวพงษ์จันทร์ ไกรสิทธิ์ นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการ

หลักการและแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ เป็นคำที่แปลมาจากภาษาอังกฤษว่า Public Relation ซึ่งแยกได้ คือ
Public หมายถึง ประชา หมู่คณะ
Relations หมายถึง สัมพันธ์ การผูกพัน

ดังนั้น คำว่าการประชาสัมพันธ์ ถ้าแปลตามตัวอักษรจะหมายความว่า การเกี่ยวข้องกับผูกพันกับหมู่คน การประชาสัมพันธ์ จึงเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คนหรือความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน สถาบันกับกลุ่มประชาชนนั่นเอง การประชาสัมพันธ์เป็นการใช้ความพยายามเพื่อให้สามารถสร้างและรักษาค่านิยม เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์กรกับชุมชนตามที่ได้วางแผนไว้ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่างๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น ทศนคติ และค่านิยมหรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กรกับสาธารณชน ซึ่งเป็นการวางแผนอย่างต่อเนื่องที่จะสร้างและรักษาไว้ซึ่งความปรารถนาดีและความเข้าใจกันระหว่างองค์กรและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง การประชาสัมพันธ์เป็นแผนงานที่ได้เตรียมการไว้อย่างรัดกุมและมีความพยายามอย่างมากต่อการที่จะธำรงไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างองค์กรกับประชาชน เป็นการปรับความพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่แนบแน่น และยังสามารถนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายของงานที่วางแผนไว้ได้อย่างราบรื่น ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องนี้ จะเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ตรงกันและส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือกัน เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปด้วยดี

การประชาสัมพันธ์ อาจกล่าวได้ว่าเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ทำให้้องค์การเป็นที่นิยมชมชอบและเชื่อถือศรัทธาขององค์กร ซึ่งเป็นการทำงานการประชาสัมพันธ์อย่างมีแบบแผนและต่อเนื่องเพื่อให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องเกิดการยอมรับและมีทัศนคติที่ตรงกันโดยอาจมีการสื่อความทั้งการพูด การเขียนวารสาร ขวชน เผยแพร่ข่าวสารและการขอความคิดเห็นเพื่อจูงใจประชาชนให้ทราบและเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินงานขององค์กรอีกด้วย

การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่ต้องมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและมีการวางแผนที่แน่นอนเป็นระบบ มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน มีกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ที่แน่นอนซึ่งเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องอย่างมาก

การประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยกระบวนการ ดังนี้

๑. การค้นคว้าหาความรู้
๒. การวางแผน
๓. การสื่อสาร
๔. การติดตามและประเมินผล

ประเภทของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์แบ่งได้เป็นประเภทต่างๆ ตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้

๑. แบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ภายใน และการประชาสัมพันธ์ภายนอก

๑.๑ การประชาสัมพันธ์ภายใน หมายถึง การดำเนินกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานหรือองค์กรกับบุคลากรภายในหน่วยงานนั้น ซึ่งได้แก่ผู้บริหารกับข้าราชการ หรือพนักงาน ลูกจ้างในหน่วยงาน เพื่อวัตถุประสงค์ที่จะสร้างความเข้าใจที่ดี ให้ความรู้ความเข้าใจ ความเคลื่อนไหวของหน่วยงานว่า ใครทำอะไร เมื่อใด ที่ไหน ทำไม และทำอย่างไร ทั้งนี้ เพื่อบุคลากรภายในหน่วยงานจะได้เกิดความเข้าใจ และให้ความร่วมมือในการทำงานนั้นๆ และเมื่อบุคลากรภายในเกิดความเข้าใจดีแล้ว ยังจะเป็นปากเสียง หรือกระบอกเสียงที่จะช่วยกันบอกกล่าว ข่าวสาร/ประกาศให้ภายนอกหน่วยงานได้เข้าใจต่อไปด้วย การประชาสัมพันธ์ภายในจึงถือเป็นพื้นฐานที่ต้องปูทางหรือวางรางให้แน่น เพื่อจะได้เกิดความมั่นคงเป็นปึกแผ่นในหน่วยงานนั้นๆ ด้วย

๑.๒ การประชาสัมพันธ์ภายนอก หมายถึง การดำเนินกิจกรรมระหว่างหน่วยงานกับบุคลากรภายนอกหน่วยงาน ซึ่งได้แก่ ประชาชนทั่วไปหรือกลุ่มบุคคลที่ติดต่อเกี่ยวข้องกับองค์กรหรือแม้แต่สื่อมวลชน เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ภายนอกจึงเป็นเรื่องยากเพราะกลุ่มเป้าหมายมีความหลากหลาย ซึ่งแตกต่างกันทั้ง เพศ วัย ความรู้ ประสบการณ์ สภาพแวดล้อม วัฒนธรรม ประเพณี ฯลฯ การจะประชาสัมพันธ์อะไรให้คนที่มีพื้นฐานที่ต่างกันเกิดความเข้าใจ และรับรู้ได้เหมือนกันจึงเป็นเรื่องที่ยาก จำเป็นต้องใช้ยุทธวิธีในการดำเนินการที่เหมาะสม

๒. แบ่งตามยุทธวิธีการดำเนินงาน ได้แก่ การประชาสัมพันธ์เชิงรุกและการประชาสัมพันธ์เชิงรับ

๒.๑ การประชาสัมพันธ์เชิงรุก เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างสรรค์หรือเพื่อสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวก กลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุก สามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่ การรณรงค์การให้ความรู้ การสร้างความรู้สึกลำบากทัศนคติที่ดี เกิดความเข้าใจและยอมรับแล้วให้ความร่วมมือสนับสนุนในที่สุด

๒.๒ การประชาสัมพันธ์เชิงรับ เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนหรือเมื่อปัญหาเกิดขึ้น จึงต้องทำการประชาสัมพันธ์แบบตั้งรับในสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อให้ปัญหาหรือความเข้าใจผิดนั้นได้คลี่คลาย และเกิดความรู้สึกละเอียด มีความเข้าใจที่ถูกต้องและเกิดความพอใจในการแก้ปัญหา นั้น เพื่อเรื่องจะได้ยุติลงด้วยดี ดังนั้น เมื่อหน่วยงานจะดำเนินการใดๆ จะต้องคอยวางแผนเชิงตั้งรับไว้ด้วย เพราะหากผลงานที่ปรากฏออกมาไม่เป็นที่พอใจของกลุ่มเป้าหมายแล้วจะต้องรีบทำการประชาสัมพันธ์เพื่อตั้งรับเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นต่อมาได้ทันที่

หลักการและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

หลักการสำคัญของการประชาสัมพันธ์ มีอยู่ ๓ ประการ คือ

๑. การบอกกล่าวเผยแพร่
๒. การปกป้องและแก้ไขความเข้าใจผิด
๓. การสำรวจตรวจสอบกระแสประชาชาติ

เมื่อศึกษารายละเอียดจากเอกสารหนังสือของ สะอาด ตันศุภผล ชม ภูมิภาค และไชยยศ
เรื่องสุวรรณ อธิบายไว้สอดคล้องกัน ดังนี้

๑. การบอกกล่าวเผยแพร่ หรือการโฆษณาเผยแพร่ประกอบด้วย

- ๑) กำหนดจุดมุ่งหมายและเนื้อหาข่าวสาร
- ๒) กำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย
- ๓) ใช้สื่อที่เหมาะสมเพื่อให้ข่าวสารถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมาย
- ๔) จัดข่าวสารให้มีลักษณะเป็นกันเองกับกลุ่มผู้รับ ให้อยู่ในสภาวะที่ผู้รับจะรับรู้และ
เข้าใจ
- ๕) จัดข่าวสารและวิธีการบอกกล่าวให้โน้มน้าวใจผู้รับได้

๒. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด

ความเข้าใจผิดโดยทั่วไปเกิดขึ้นในกลุ่มประชาชนส่วนใหญ่ ได้แก่ ความเข้าใจผิด
ในนโยบายขององค์กร เข้าใจผิดในความมุ่งหมาย วิธีดำเนินงาน และผลงานขององค์กร นอกจากนี้ยังมีความ
เข้าใจผิดด้านข้อเท็จจริง ด้านวิชาการความรู้ ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหาย ทำให้เกิดความไม่เชื่อถือ ไม่
เลื่อมใส หรือไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุน ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ทุกคนขององค์กรที่จะต้อง
สำรวจตรวจตราบทบาทและกระบวนการต่างๆ ขององค์กร ว่ากลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องนั้น มีความรู้หรือมี
ทัศนคติในรูปใดต่อองค์กรบ้าง แล้วหาทางป้องกันและแก้ไขโดยเร่งด่วน

การป้องกันความเข้าใจผิดนั้น ต้องใช้หลักการสังเกต พิจารณาสถานการณ์ขององค์กร
และสภาพแวดล้อม หากมีสิ่งใดเกิดขึ้นและส่งไปในทางที่ทำให้ประชาชนเข้าใจผิดหรือไม่เข้าใจแล้วก็รีบหาทาง
ป้องกันและแก้ไขทันที

การแก้ไขความเข้าใจผิด จะต้องพิจารณาสาเหตุให้แน่ชัดว่าเกิดขึ้นที่ตัวองค์กรเองหรือ
เกิดขึ้นที่ตัวประชาชนที่เกี่ยวข้อง แล้วแก้ความเข้าใจผิดเหล่านั้นโดยเร่งด่วน

การแก้ความเข้าใจผิดมีอยู่ ๒ ทาง คือ

- ๑) การแก้ไขโดยตรง
- ๒) การแก้ไขโดยทางอ้อม

การแก้ไขโดยตรง มีหลักเกณฑ์ ดังนี้

- ๑) เสนอข้อเท็จจริงอันถูกต้องให้กระจ่างชัด มีเหตุมีผล
- ๒) การชี้แจงที่เป็นการแก้ตัวต้องหักล้างความเข้าใจผิดให้หมดไปโดยสิ้นเชิง
- ๓) เสนอหลักการที่เชื่อถือได้ หรือให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงเป็นผู้ชี้แจง
- ๔) แก้วตัวหรือชี้แจงไปยังกลุ่มประชาชนที่เข้าใจผิดโดยตรง
- ๕) ต้องเผยแพร่คำชี้แจงพร้อมๆ กัน โดยสื่อทุกชนิด
- ๖) ต้องเสนอคำชี้แจงอย่างรวดเร็วที่สุด และต้องรู้จักจังหวะ
- ๗) ถ้าเป็นความลับที่เปิดเผยมิได้ ต้องปฏิเสธอย่างเด็ดเดี่ยว

การแก้ไขโดยทางอ้อม ได้แก่ การเผยแพร่ข้อเท็จจริง หรือเสนอความเห็นอันเป็นหลัก
วิชาการโดยไม่จำเป็นต้องกล่าวถึงเรื่องที่เข้าใจผิดโดยตรง เช่น การเผยแพร่ในรูปของบทความ การให้
สัมภาษณ์หนังสือพิมพ์ ซึ่งการที่ข้อเท็จจริงได้เผยแพร่ออกไป จะช่วยลบล้างความเข้าใจผิดได้

กลุ่มประชาชนเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ (Public for Public Relations)

องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ ส่วนที่สำคัญมากที่สุด คือ กลุ่มประชาชนเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ เมื่อเปรียบเทียบกับองค์ประกอบของการสื่อสาร คือ ผู้รับสาร (Receiver) นั้นเอง

กลุ่มประชาชนเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น ๒ ประเภท คือ

๑. กลุ่มประชาชนภายใน (Internal Publics)
๒. กลุ่มประชาชนภายนอก (External Publics)

กลุ่มประชาชนภายใน คือ กลุ่มบุคคลที่เป็นพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ทำงานในองค์การสถาบัน มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรสถาบันอย่างใกล้ชิด

กลุ่มประชาชนภายนอก คือ กลุ่มประชาชนที่อยู่ภายนอกองค์การสถาบันอาจ แบ่งออกได้ เป็น ๓ กลุ่ม คือ

- ก. กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรง ทั้งนี้ อาจเป็นด้วยนโยบายหรือการดำเนินงานที่องค์กรต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนเหล่านี้ หรืออาจเกี่ยวข้องกันทางด้านผลประโยชน์ หรือกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งขององค์การสถาบัน เช่น กลุ่มผู้ถือหุ้น กลุ่มนักวิชาการ กลุ่มผู้บริโภค กลุ่มสื่อมวลชน
 - ข. กลุ่มประชาสัมพันธ์ในท้องถิ่น คือ กลุ่มประชาชนที่อยู่ในละแวกเดียวกันหรือท้องถิ่นเดียวกันกับองค์การสถาบัน หรือสถานที่ที่สถาบันตั้งดำเนินกิจการอยู่ กลุ่มประชาชนในท้องถิ่นนี้จึงมีลักษณะเป็นชุมชนในท้องถิ่น (Community Public) หรือชุมชนในละแวกใกล้เคียง
 - ค. กลุ่มประชาชนทั่วไป คือ กลุ่มประชาชนอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้น
- กลุ่มประชาชนทั่วไปเหล่านี้ อาจจะไม่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผูกพันกับองค์กรเหมือนอย่างกลุ่มประชาชนภายใน

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การรวบรวมข้อมูล (Fact - Finding) การรวบรวมข้อมูลในการประชาสัมพันธ์เริ่มต้นด้วยแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยได้มาจากคำถาม ๔ ข้อ ดังนี้

๑. หน่วยงาน องค์กร สถาบัน ประสบปัญหาอะไรในการศึกษาข้อมูล ทั้งจากภายในและภายนอกหน่วยงาน องค์กรและสถาบัน ควรอาศัยหลักดังนี้

๑.๑ นักประชาสัมพันธ์เฝ้าดูความเป็นไปในหน่วยงานด้านความสัมพันธ์และในสภาวะแวดล้อม ด้านสังคม การเมือง เศรษฐกิจ ในการเฝ้าดูควรจะทำในลักษณะ Radar Scanning คือ คอยเฝ้าระวังเหตุอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ทั้งในการเตรียมตัวแก้ปัญหา และเมื่อเวลาเกิดปัญหาขึ้นจะได้สามารถแก้ปัญหาได้อย่างทันท่วงที

๒. นักประชาสัมพันธ์จะต้องสามารถตัดสินใจได้ว่าจะหาข้อมูลด้วยวิธีไหนจึงจะเหมาะสม หาในเรื่องอะไร ประเด็นปัญหาอะไร เป็นต้น โดยเริ่มจาก

๒.๑ รวบรวมข้อมูล

๒.๒ วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน เพื่อให้สามารถนำผลที่ได้ไปใช้กับหน่วยงานได้

โดยตรง

๒.๓ นำข้อมูลนั้นไปไว้ในมือของผู้ที่จะใช้โดยตรง

๒.๔ ข้อมูลที่จะเก็บไว้ใช้ควรเก็บอย่างมีระบบ เพื่อให้สามารถนำกลับมาใช้ได้อีกเมื่อต้องการ

๒.๕ มีระบบในการนำข้อมูลกลับมาใช้

๒.๖ นำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับข้อมูลอื่น ถ้าสามารถทำได้

๒.๗ นำข้อมูลที่ได้ไปเปรียบเทียบกับข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น

๒.๘ นอกจากข้อมูลที่ทำกรหาแล้วนักประชาสัมพันธ์ยังควรจัดทำเพิ่มข้อมูล ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบด้วย ตัวเลขต่าง ๆ เกี่ยวกับหน่วยงาน ข้อมูลสถิติ กฎระเบียบ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่หน่วยงานเผยแพร่ ภาพถ่าย ประวัติและภาพผู้บริหาร รายงานการเคลื่อนไหว หนังสืออ้างอิง รายชื่อบุคคล องค์กร สื่อมวลชน

๓. นักประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านเวลา ว่าเรามีเวลามากน้อยแค่ไหน นอกจากนี้เวลายังมีความสำคัญมากในการวางแผน เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของหน่วยงานทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

๔. นักประชาสัมพันธ์ต้องศึกษาปัญหาทั้งในหน่วยงานและปัญหาภายนอกที่อาจมีผลต่อหน่วยงาน ทั้งนี้ เพื่อนำมาเป็นองค์ประกอบในการวางแผนเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ

การวางแผน (Planning) หลักในการวางแผนประชาสัมพันธ์ การพิจารณาการวางแผนนั้นมีหลักการสำคัญ ดังนี้

๑. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) จะต้องกำหนดหรือระบุไว้อย่างชัดเจนว่าเราต้องการสร้างความเข้าใจสิ่งใดบ้าง หรือต้องการแก้ปัญหาใด เป็นต้น

๒. การกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย (Target Public) จะต้องระบุให้แน่ชัดว่ากลุ่มประชาชนเป้าหมายคือใคร มีพื้นฐานการศึกษาหรือภูมิหลังอย่างไร รวมทั้งรายละเอียดต่าง ๆ เช่น ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมตลอดจนด้านจิตวิทยา เช่น ใครสามารถจะเป็นผู้นำความคิดเห็นหรือมีอิทธิพลต่อการแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชนอีกต่อหนึ่ง

๓. การกำหนดหัวเรื่อง (Themes) ต้องกำหนดให้แน่นอนว่าแนวหัวเรื่องนั้นจะเน้นในทางใด ตลอดจนการกำหนดสัญลักษณ์หรือข้อความสั้นๆ เป็นคำขวัญต่างๆ ที่สามารถจดจำได้ง่ายหรือดึงดูดความสนใจและเตือนใจได้ดี

๔. กำหนดช่วงระยะเวลา (Timing) จะต้องมีการกำหนดช่วงระยะเวลาหรือจังหวะเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ เช่น จะเริ่มทำการเผยแพร่ล่วงหน้า เพื่อเป็นการอุ่นเครื่องหรือปูพื้นเสียก่อน เป็นการเรียกความสนใจก่อนถึงวันรณรงค์เพื่อการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่เมื่อไร เวลาอะไร สิ่งเหล่านี้จะต้องกำหนดไว้ล่วงหน้า

๕. การกำหนดสื่อและเทคนิคต่างๆ จะต้องกำหนดลงไปว่าจะต้องใช้สื่อหรือเครื่องมือใดบ้าง รวมทั้งจะใช้เทคนิคอื่นๆ อะไรเข้ามาร่วมด้วย

๖. การกำหนดงบประมาณ จะต้องกำหนดงบประมาณที่จะใช้ในการดำเนินการให้ ชัดเจน เพื่อมิให้เกิดปัญหาภายหลัง เช่น งบประมาณไม่พอ หรือต้องใช้จ่ายเกินงบประมาณ ฯลฯ

๗. การกำหนดงบประมาณนี้ยังหมายรวมถึงการกำหนดบุคลากรต่างๆ ที่จะใช้ในการดำเนินการด้วย

การประเมินผล (Evaluation) การประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ หมายถึง การประเมินผลกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะเน้นดูว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น ได้ดำเนินไปตามแผนที่วางไว้หรือไม่มีปัญหาและอุปสรรคอะไรเกิดขึ้นบ้าง

จุดมุ่งหมายของการประเมินผลแบบนี้ เพื่อเป็นการพัฒนาแผนการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากขึ้นในอนาคต

ความสำคัญของการประเมินผลที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ คือ

๑. การประเมินผล สามารถบอกอดีตการประชาสัมพันธ์ได้
๒. การประเมินผล สามารถบอกสถานภาพในปัจจุบันของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน
๓. การประเมินผลสามารถให้ประโยชน์ในการคาดการณ์ในอนาคต
๔. การประเมินผลสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และพิสูจน์ความเป็นมืออาชีพ

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ โดยยึดเวลาเป็นหลัก แบ่งออกเป็น ๔ ประเภท คือ

๑. การประเมินผลก่อนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ (Pre-testing)
๒. การประเมินผลระหว่างการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (During-testing)
๓. การประเมินผลหลังการดำเนินการประชาสัมพันธ์ (Post-testing)
๔. การประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ทุกปี เพื่อเผยแพร่ บอกกล่าวถึงความสำคัญ และการพัฒนาของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน ให้สาธารณชนได้ทราบ