

ตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

การวิจัยครั้งนี้มีเป้าหมายหลักคือ มุ่งหวังค้นหาและอธิบายตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ โดยใช้กรอบแนวความคิดการประเมินแบบการกำหนดคุณค่าแบบพหุมิติของการกำหนดคุณค่าตามที่ ศิริชัย กาญจนวาสี (2536) ได้ชี้ให้เห็นว่าการกำหนดคุณค่าแบบพหุมิติถือว่า คุณค่าภายในของสิ่งของต่าง ๆ ค่อนข้างที่สมบูรณ์และสากล อันประกอบด้วยคุณค่าภายนอกหลาย ๆ ด้าน ซึ่งคุณค่าภายนอกแต่ละด้านมีค่าแปรเปลี่ยนไปตามบริบทหรือสถานการณ์ การกำหนดคุณค่าภายในจึงสามารถทำได้โดยการสรุปอ้างอิงจากการกำหนดคุณค่าภายนอกแต่ละด้าน เมื่อเชื่อมโยงแนวความคิดการประเมินดังกล่าวนี้กับการประชาสัมพันธ์จึงพอสรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์มีคุณค่าภายในที่เป็นสากล ซึ่ง Broom และ Dozier (1983: 5) แสดงให้เห็นแก่นของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่เชิงบริหารที่จะช่วยกำหนด สร้าง และรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชน ซึ่งความสัมพันธ์นี้มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวขององค์กร” ดังนั้นคุณค่าภายในที่เป็นสากลของการประชาสัมพันธ์คือความสัมพันธ์ที่ดีนั่นเอง คุณค่าภายในนี้ซึ่งประกอบด้วยความสัมพันธ์ภายนอกหลาย ๆ ด้าน ที่แปรเปลี่ยนไปตามลักษณะการนำการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติ ดังนั้นการประเมินตัดสินคุณค่าการประชาสัมพันธ์ต้องพิจารณาจากการสภาพการปฏิบัติงานว่า ในสภาพการณ์ใดผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญกับงานอะไรที่ต้องปฏิบัติอันนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรในสถานการณ์นั้น ดังนั้นการสำรวจการปฏิบัติงานในลักษณะกิจการต่าง ๆ จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้เข้าใจถึงสภาพการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรแต่ละลักษณะว่าเป็นอย่างไร มีความแตกต่างกันอย่างไร และสภาพการณ์ที่แตกต่างกันนี้ถือเป็นปัจจัยลำดับแรกที่จะต้องนำมาเกี่ยวข้องในการประเมินการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ และลำดับต่อไปของการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์คือ พิจารณาว่าการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีคุณค่าของความสำเร็จเป็นอย่างไร และมีตัวบ่งชี้ความสำเร็จที่ปรากฏให้เห็นด้วยข้อมูลแสดงตัวบ่งชี้ข้ออย่างไรบ้าง จึงถือได้ว่าเป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่ครบถ้วนครอบคลุมรอบด้าน

จากที่ได้สำรวจภาระหน้าที่และทิศทางการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้รวบรวมเสนอในบทที่ 4 และบทที่ 5 พบว่า การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรในแต่ละลักษณะกิจการทั้ง 21 ลักษณะ มีการให้ความสำคัญกับงานที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต้องปฏิบัติแตกต่างกันไปตามลักษณะกิจการ เป็นการยืนยันถึงสภาพการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ที่มีความแตกต่างกันไปในแต่ละลักษณะกิจการ ความแตกต่างของภาระหน้าที่ในแต่ละลักษณะกิจการ เป็นไปตามสถานการณ์ของการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน พอดีจะยกตัวอย่างให้เห็นได้ ดังเช่นกิจการด้านพลังงานมีสภาพการณ์ที่มีความซับซ้อน เพราะเนื้อหาเรื่องพลังงานเป็นเรื่องที่เข้าใจยาก ประกอบกับการดำเนินงานขององค์กรมีโอกาสสร้างผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมมาก นอกจากนี้ยังเป็นการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนหลายกลุ่มและเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ ไม่มีความแน่นอน เช่น การสำรวจและก่อสร้างแหล่งพลังงานแห่งใหม่เป็นกิจกรรมที่มีโอกาสส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน ต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนหลายกลุ่ม ได้แก่ ชุมชนในเขตก่อสร้าง องค์กรพัฒนาเอกชน ด้านสิ่งแวดล้อม สื่อมวลชน สาธารณชนส่วนกลาง ข้าราชการและนักการเมืองผู้กำหนดนโยบาย ด้วยสาเหตุที่เป็นสถานการณ์ที่ซับซ้อน และเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงตามเหตุการณ์ จึงจำเป็นต้องมีการปฏิบัติภาระหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์มากถึง 11 งานเพื่อเป็นการกำหนดสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันเป็นแก่นของการประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มชนต่าง ๆ นำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร ดังนั้นองค์กรกิจการด้านพลังงานนี้จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เป็นผู้ปฏิบัติภาระหน้าที่ต่าง ๆ อันถือเป็นการกำหนดโครงสร้างเพื่อเชื่อมโยงกลุ่มชนต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน เป็นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีไว้อย่างถาวร ส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จ ลักษณะเช่นนี้ปรากฏให้เห็นในองค์กรกิจการด้านอื่น ๆ ที่มีการดำเนินงานที่ซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับกลุ่มชนหลายกลุ่ม ได้แก่ กิจการด้านอุตสาหกรรม กิจการด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามยังมีสภาพการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่มีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับกลุ่มชนน้อยกว่าที่กล่าวมาข้างต้น แต่เป็นสภาพการณ์ที่มีลักษณะเฉพาะจำเป็นต้องมีภาระหน้าที่ที่จะสร้างและรักษาความสัมพันธ์เพื่อความสำเร็จขององค์กรแตกต่างกันไปตามแต่ละลักษณะกิจการ ยกตัวอย่างเช่น กิจการด้านการสื่อสารและโทรคมนาคม เป็นกิจการที่ให้ความสำคัญกับการให้บริการดังนั้นจึงมีภาระหน้าที่ที่จะช่วยสนับสนุนให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

มากที่สุด จะเห็นได้ว่าองค์กรกิจการกลุ่มนี้เกี่ยวข้องกับกลุ่มชนไม่มากกลุ่มนักซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ และสื่อมวลชนที่เป็นช่องทางในการแสดงความเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่ไม่พึงพอใจ ในขณะที่กิจการด้านการขนส่งเป็นกิจการที่มีโอกาสจะเกิดอุบัติเหตุได้มาก ดังนั้นจึงต้องมีการปฏิบัติภาระหน้าที่ในด้านการสร้างความเชื่อถือและการจัดการสภาวะวิกฤติเป็นสิ่งสำคัญ สำหรับกิจการด้านการเงินซึ่งต้องให้ความสำคัญกับความเชื่อถือในความมั่นคงของกิจการ ดังนั้นจึงต้องมีภาระหน้าที่ที่จะช่วยรักษาความสัมพันธ์ที่ดีไว้อย่างเหนียวแน่น กิจการด้านสาธารณประโยชน์เป็นอีกกิจการหนึ่งที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์เพื่อการสนับสนุนด้านการบริจาคให้แก่องค์กร ด้วยการปฏิบัติหน้าที่ที่จะช่วยสร้างความไว้วางใจในการดำเนินงานอย่างซื่อสัตย์ สำหรับกิจการด้านความบันเทิง กิจการด้านการท่องเที่ยวและโรงแรม กิจการด้านสื่อมวลชน กิจการด้านศิลปวัฒนธรรม กิจการด้านกีฬา กิจการด้านการก่อสร้าง มีสภาพการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่ไม่ซับซ้อนมากนัก จึงมีภาระหน้าที่ไม่มากนัก การปฏิบัติภาระหน้าที่ในแต่ละลักษณะกิจการเหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามสถานการณ์เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีไว้ นอกจากนี้กิจการด้านสาธารณสุข กิจการด้านการเมือง กิจการด้านการทหาร กิจการด้านการศึกษา กิจการด้านการเกษตร และกิจการด้านสิ่งแวดล้อม จะเป็นการปฏิบัติภาระหน้าที่ที่มีความซับซ้อนในระดับพอสมควร ดังนั้นจึงมีภาระหน้าที่ที่แตกต่างกันไป ได้แก่ การให้ความรู้ กิจการรณรงค์ การจัดการประเด็นสาธารณะ เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีสนับสนุนความสำเร็จขององค์กร สำหรับกิจการด้านสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นกิจการที่มีสภาพการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เพื่อการสนับสนุนการตลาดอย่างชัดเจน ดังนั้นจึงมีภาระหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อสนับสนุนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ และกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะอีกกลุ่มหนึ่งคือ กิจการด้านบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นกิจการที่เน้นในด้านการให้คำปรึกษาและให้บริการด้านการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ดังนั้นผู้ปฏิบัติงานในองค์กรกลุ่มนี้จึงต้องมีความเข้าใจแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์และมีทักษะการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์อย่างดีเยี่ยมจึงจะประสบความสำเร็จได้

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในบทที่ 6 พบว่าความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 4 คุณลักษณะ และในแต่ละคุณลักษณะมีตัวบ่งชี้ความสำเร็จที่มาจากเกณฑ์ที่ใช้วัดตัวบ่งชี้จากการปฏิบัติงานจริง คุณลักษณะทั้ง 4 ด้านดังกล่าวเป็นคุณลักษณะร่วมกันของความสำเร็จของการปฏิบัติงานในแต่ละลักษณะกิจการ

คุณลักษณะดังกล่าวนี้ถือเป็นคุณค่าภายนอกของการประชาสัมพันธ์ที่แสดงออกให้เห็นได้ด้วยการสังเกตและตรวจวัดตัวบ่งชี้ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละคุณลักษณะ เมื่อพิจารณาคุณลักษณะดังกล่าวนี้จะเห็นว่า เป็นผลที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติภาระหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ขององค์กรแต่ละลักษณะกิจการ ภาระหน้าที่ที่ปฏิบัตินี้ถือเป็นการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรม ที่เป็นเสมือนโครงสร้างที่จะเชื่อมโยงให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งองค์กรและรักษาความสัมพันธ์นี้ให้อยู่ต่อไปซึ่งถือเป็นแก่นของการปฏิบัติงาน คุณลักษณะดังกล่าวนี้ก็คือคุณค่าภายในของการประชาสัมพันธ์ที่คงที่และเป็นสากล ซึ่งจะสามารถสรุปอ้างอิงได้ด้วยคุณค่าภายนอกคือคุณลักษณะของผลสำเร็จที่เกิดจากการปฏิบัติภาระหน้าที่ตามสถานการณ์ต่าง ๆ โดยที่คุณลักษณะความสำเร็จนี้สามารถแสดงให้เห็นได้ด้วยตัวบ่งชี้ที่แตกต่างกันในแต่ละคุณลักษณะ และมีเกณฑ์ที่มาจากข้อมูลการปฏิบัติงานจริงที่ใช้วัดเพื่อแสดงถึงตัวบ่งชี้ตามคุณลักษณะของความสำเร็จด้านต่าง ๆ

บริบทการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ตามลักษณะกิจการต่าง ๆ คุณลักษณะความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ซึ่งแสดงให้เห็นได้ด้วยตัวบ่งชี้ต่าง ๆ และเกณฑ์จากข้อมูลการปฏิบัติงานจริงที่ใช้เป็นสิ่งวัดตัวบ่งชี้ มีความสัมพันธ์พันในลักษณะที่จะนำไปสู่การสรุปอ้างอิงให้เห็นถึงคุณค่าภายในของการประชาสัมพันธ์คือ "ความสัมพันธ์ที่ดี" ซึ่งเป็นคุณค่าภายในที่เป็นสากล ไม่สามารถสังเกตได้แต่แสดงให้เห็นได้ด้วยคุณค่าภายนอกที่มีร่วมกันขององค์กรลักษณะกิจการต่าง ๆ คือ "คุณลักษณะความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ 4 ประการ" ได้แก่ ประสิทธิภาพของผู้ปฏิบัติงาน ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และผลประโยชน์ขององค์กร ซึ่งแต่ละคุณลักษณะสามารถแสดงให้เห็นด้วยตัวบ่งชี้คุณลักษณะความสำเร็จและตัวบ่งชี้ภาระหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรมและมีความแตกต่างกันตามบริบทของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ทั้ง 21 ลักษณะกิจการ ภาระหน้าที่ที่มากน้อยแตกต่างกันไปในแต่ละลักษณะกิจการ เป็นเสมือนการดำเนินงานที่ช่วยสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ในบริบทต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นและดำรงอยู่ได้ อันเป็นการปฏิบัติงานมีคุณค่าของการประชาสัมพันธ์อย่างแท้จริง นอกจากนี้ภาระหน้าที่ที่แตกต่างกันในแต่ละลักษณะกิจการ เป็นเสมือนรูปแบบของการปฏิบัติงานที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต้องปฏิบัติแตกต่างกันไปตามบริบท เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีซึ่งถือเป็นแก่นของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ อันถือเป็นความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

แนวคิดที่วิเคราะห์นำเสนอมานี้ นำไปสู่การสร้างแบบการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่มีการพิจารณาในหลายมิติคือ มิติแรกเป็นมิติของการปฏิบัติงานสำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ที่จำเป็นต้องปฏิบัติเพื่อความสำเร็จ ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามบริบทของการปฏิบัติงานตามลักษณะกิจการขององค์กรเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันเป็นแก่นของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ถ้าองค์กรใดขาดการปฏิบัติงานสำคัญของแต่ละลักษณะกิจการแล้ว มีแนวโน้มที่เป็นไปได้ว่าองค์กรนั้นจะไม่สามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีไว้ได้ ถือว่าไม่ประสบความสำเร็จด้านการประชาสัมพันธ์ ในทางตรงกันข้ามถ้าองค์กรนั้นปฏิบัติงานทุกงานที่เป็นงานสำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ในแต่ละลักษณะกิจการแล้ว ย่อมมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จด้านการประชาสัมพันธ์

ลำดับต่อไปต้องพิจารณาถึงคุณลักษณะความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นคุณค่าภายนอกที่สังเกตได้และใช้สรุปอ้างอิงสู่ความสัมพันธ์ที่ดีอันเป็นคุณค่าภายในของการประชาสัมพันธ์ โดยการพิจารณาในระดับนี้ประกอบด้วยความสำเร็จต่อองค์กรและความสำเร็จต่อกลุ่มเป้าหมาย เป็นคุณลักษณะของความสำเร็จหรืออาจเรียกว่า เป็นมิติของความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ซึ่งมี 4 มิติ มิติแรกคือความสำเร็จด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร มิติที่สองคือความสำเร็จด้านความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย มิติที่สามคือความสำเร็จด้านพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และมิติที่สี่คือความสำเร็จด้านผลประโยชน์ขององค์กร ในแต่ละมิติสามารถแสดงให้เห็นได้ด้วยตัวบ่งชี้ที่แสดงถึงความสำเร็จที่แตกต่างกันไปในแต่ละมิติ โดยที่ตัวบ่งชี้เหล่านี้มีเกณฑ์ที่จะใช้วัดซึ่งเป็นข้อมูลจากการปฏิบัติงานจริง

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เป็นการพิจารณาประเมินผลใน 5 มิติ มิติที่หนึ่งคือมิติของงานสำคัญที่ต้องปฏิบัติซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละลักษณะกิจการ มิติที่สองคือมิติด้านประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ มิติที่สามคือมิติด้านการความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย มิติที่สี่คือมิติด้านพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และมิติที่ห้าคือมิติด้านผลประโยชน์ขององค์กร ซึ่งทั้งห้ามิติได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลการปฏิบัติงานและความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการปฏิบัติงานของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ รายละเอียดของมิติในการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ 5 มิติมีดังต่อไปนี้

มิตินี้ 1 : งานสำคัญที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต้องปฏิบัติ

ในมิตินี้เป็นการพิจารณาด้านสภาพการประชาสัมพันธ์ที่มีความแตกต่างกันไปในแต่ละลักษณะกิจการ โดยมีตัวบ่งชี้คืองานสำคัญที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต้องปฏิบัติ พบว่างานสำคัญนี้มีความแตกต่างกันสำหรับองค์กรที่มีลักษณะกิจการที่แตกต่างกันในลักษณะกิจการทั้ง 21 ลักษณะ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กิจการด้านพลังงาน

การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจการด้านพลังงาน เป็นการปฏิบัติงานที่เน้นในด้านการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ความน่าเชื่อถือในองค์กร นำไปสู่ความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อองค์กร โดยผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีภาระหน้าที่สำคัญที่ต้องปฏิบัติจำนวน 11 งาน ดังนี้

- การเผยแพร่ข่าวสาร
- การให้ความรู้
- การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
- การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาด
- การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร
- การนำเสนออัตลักษณ์องค์กร
- การประชาสัมพันธ์โครงการ
- ชุมชนสัมพันธ์
- การรณรงค์กิจกรรมเพื่อสังคม
- การจัดการสภาวะวิกฤติ
- การจัดการประเด็นสาธารณะเรื่องเสี่ยง

2. กิจการด้านการสื่อสารโทรคมนาคม

การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจการด้านการสื่อสารโทรคมนาคม ให้ความสำคัญกับการสร้างความนิยมและความพึงพอใจในบริการ เพื่อสนับสนุนการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการอันนำไปสู่ผลประกอบการที่ดีขององค์กร ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกลุ่มนี้มีภาระหน้าที่สำคัญที่ต้องปฏิบัติจำนวน 7 งาน ดังนี้

- การเผยแพร่ข่าวสาร
- การตรวจสอบวิเคราะห์สถานการณ์
- การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
- การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาด
- การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร
- กิจกรรมเพื่อสังคม
- การจัดการประเด็นสาธารณะเรื่องร้องเรียน

3. กิจการด้านการขนส่ง

องค์กรกิจการด้านการขนส่งเป็นองค์กรที่เน้นในด้านการให้บริการที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ ดังนั้นผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จึงเน้นการปฏิบัติงานเพื่อสนับสนุนให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในบริการควบคู่ไปกับการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อสนับสนุนผลประกอบการและความสำเร็จขององค์กร ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกลุ่มนี้มีภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ที่ต้องปฏิบัติจำนวน 6 งาน ดังนี้

- การเผยแพร่ข่าวสาร
- การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
- การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาด
- การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร
- ชุมชนสัมพันธ์
- การจัดการสภาวะวิกฤติ

4. กิจการด้านสาธารณสุข

การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านสาธารณสุข เน้นในด้านการให้ความรู้เรื่องสุขภาพอนามัยเพื่อส่งเสริมสุขภาพอนามัยของประชาชน และการให้บริการด้านสุขภาพอนามัย โดยมีภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ที่ต้องปฏิบัติจำนวน 7 งาน ดังนี้

- การเผยแพร่ข่าวสาร
- การให้ความรู้
- การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
- การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาด
- การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร
- กิจกรรมเพื่อสังคม
- การจัดการประเด็นสาธารณะเรื่องเสี่ยง

5. กิจการด้านอุตสาหกรรม

การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านอุตสาหกรรม เป็นการปฏิบัติงานที่ให้ความสำคัญด้านการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และการสร้างการยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย อันนำไปสู่ความร่วมมือให้การสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร โดยมีภาระหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญที่ต้องปฏิบัติจำนวน 10 งาน ดังนี้

- การเผยแพร่ข่าวสาร
- การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
- การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาด
- การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร
- การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า
- การนำเสนออัตลักษณ์องค์กร
- การประชาสัมพันธ์โครงการ
- ชุมชนสัมพันธ์
- กิจกรรมเพื่อสังคม

- การจัดการสภาวะวิกฤติ

6. กิจการด้านการเงิน

การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านการเงิน ให้ความสำคัญกับการสร้างความน่าเชื่อถือในความมั่นคงของกิจการ และการให้บริการที่ดี เพื่อสนับสนุนผลประกอบการที่ดีขององค์กร โดยมีภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ที่ต้องปฏิบัติจำนวน 4 งาน ดังนี้

- การเผยแพร่ข่าวสาร
- การตรวจสอบวิเคราะห์สถานการณ์
- การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
- การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร

7. กิจการด้านสินค้าอุปโภคบริโภค

การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านสินค้าอุปโภคบริโภค ให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ อันส่งผลสนับสนุนด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยมีภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ที่ต้องปฏิบัติจำนวน 3 งาน ดังนี้

- การเผยแพร่ข่าวสาร
- การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาด
- กิจกรรมเพื่อสังคม

8. กิจการด้านสื่อมวลชน

องค์กรกิจการด้านสื่อมวลชน เป็นองค์กรที่ประกอบกิจการด้านการเผยแพร่ ข่าวสารและรายการทางสื่อมวลชน การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการสร้างจุดเด่นของข่าวสารและรายการที่เผยแพร่สู่ประชาชน เพื่อมุ่งหวังให้ประชาชนเกิดความนิยมและติดตามรายการต่าง ๆ ที่นำเสนอ ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกลุ่มนี้มีภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ที่ต้องปฏิบัติจำนวน 3 งาน ดังนี้

- การเผยแพร่ข่าวสาร
- การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
- การเยี่ยมชมกิจการ

9. กิจการด้านการท่องเที่ยวและโรงแรม

การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรมให้ความสำคัญกับการสร้างความนิยมชมชอบในสถานที่และบริการ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลสำคัญที่มาใช้บริการ โดยมีภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ที่ต้องปฏิบัติจำนวน 3 งาน ดังนี้

- การเผยแพร่ข่าวสาร
- กิจกรรมเพื่อสังคม
- การสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลสำคัญ

10. กิจการด้านความบันเทิง

การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจการด้านความบันเทิงให้ความสำคัญกับการสร้างกระแสความนิยมในผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร อันนำไปสู่การสนับสนุนด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นประโยชน์ด้านผลประกอบการขององค์กร ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ในองค์กรกลุ่มนี้มีภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ที่ต้องปฏิบัติจำนวน 3 งาน ดังนี้

- การเผยแพร่ข่าวสาร
- การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาด
- การเสริมสร้างภาพลักษณ์
- การจัดการประเด็นสาธารณะเรื่องข่าวเชิงลบของศิลปิน

11. กิจการด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ

การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ เป็นการปฏิบัติงานที่เน้นในด้านการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะนำไปสู่ความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานและการใช้บริการขององค์กร โดยมีภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ที่ต้องปฏิบัติจำนวน 8 งาน ดังนี้

- การเผยแพร่ข่าวสาร
- การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
- การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาด
- การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร
- ชุมชนสัมพันธ์
- กิจกรรมเพื่อสังคม
- การจัดการสภาวะวิกฤติ
- การจัดการประเด็นสาธารณะเรื่องร้องทุกข์

12. กิจการด้านการเมือง

การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านการเมือง เน้นการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการเผยแพร่ข้อมูลสถานการณ์ทางการเมือง ควบคู่กับการสร้างความศรัทธาด้านความซื่อสัตย์และความสามารถของบุคคลในองค์กร ซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้ประสบความสำเร็จในการเลือกตั้งและได้จัดตั้งรัฐบาลบริหารประเทศ โดยมีภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ที่ต้องปฏิบัติจำนวน 6 งาน ดังนี้

- การเผยแพร่ข่าวสาร
- การตรวจสอบวิเคราะห์สถานการณ์
- การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
- การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร
- การประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์เลือกตั้ง
- การจัดการประเด็นสาธารณะ

13. กิจการด้านการทหาร

การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านการทหาร เป็นการปฏิบัติงานที่เน้นในการสร้างความเข้าใจในบทบาทของทหาร และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี อันนำไปสู่การสนับสนุนร่วมมือต่อองค์กร โดยมีภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ที่ต้องปฏิบัติจำนวน 6 งาน ดังนี้

- การเผยแพร่ข่าวสาร
- การตรวจสอบวิเคราะห์สถานการณ์
- การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
- การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร
- ชุมชนสัมพันธ์
- การจัดการประเด็นสาธารณะ

14. กิจการด้านการศึกษา

องค์กรกิจการด้านการศึกษาเป็นองค์กรที่ให้บริการด้านวิชาการ ดังนั้นการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จึงเน้นการสร้างควมน่าเชื่อถือในความสามารถด้านวิชาการ รวมทั้งสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในบทบาทขององค์กร อันเป็นการสนับสนุนให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างราบรื่น โดยมีภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ที่ต้องปฏิบัติจำนวน 3 งาน ดังนี้

- การเผยแพร่ข่าวสาร
- การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
- การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร

15. กิจการด้านกีฬา

การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านกีฬา ให้ความสำคัญกับการเผยแพร่กิจกรรม และการแข่งขันกีฬา เพื่อชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมกิจกรรมและเข้าชมการแข่งขันกีฬา นอกจากนี้ในองค์กรด้านกีฬาที่เป็นบริษัทเอกชนมีการเน้นการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านการแข่งขันกีฬาเพื่อส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ที่ต้องปฏิบัติมีจำนวน 3 งาน ดังนี้

- การเผยแพร่ข่าวสาร
- การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาด
- การรณรงค์กิจกรรมเพื่อสังคมด้านกีฬา

16. กิจการด้านศิลปวัฒนธรรม

การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจการด้านศิลปวัฒนธรรม เน้นการปฏิบัติงานด้านการเผยแพร่กิจกรรมการแสดงขององค์กร เพื่อชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมชมการแสดงและกิจกรรมที่จัดขึ้น ภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ที่ต้องปฏิบัติมีจำนวน 3 งาน ดังนี้

- การเผยแพร่ข่าวสาร
- การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
- การรณรงค์กิจกรรมเพื่อสังคมด้านวัฒนธรรม

17. กิจการด้านสาธารณประโยชน์

องค์กรกิจการด้านสาธารณประโยชน์เป็นองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร ที่มีการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เน้นในด้านการสร้างความเข้าใจในบทบาทการช่วยเหลือสังคม การสร้างค่านิยมศรัทธาในผลงานด้านการช่วยเหลือสังคม ซึ่งนำไปสู่การให้การสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรทั้งในรูปของเงินบริจาคและการเข้าเป็นอาสาสมัครร่วมพัฒนาสังคม โดยมีภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ที่ต้องปฏิบัติจำนวน 4 งาน ดังนี้

- การเผยแพร่ข่าวสาร
- การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร
- การรณรงค์กิจกรรมเพื่อสังคม
- การระดมเงินบริจาค

18. กิจการด้านการเกษตร

การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจการการเกษตร เน้นในด้านการให้ความรู้เชิงรณรงค์เพื่อส่งเสริมการเกษตร และการสร้างความเข้าใจในบทบาทขององค์กรที่มีต่อ

การเกษตร ซึ่งช่วยสนับสนุนการส่งเสริมพัฒนาการเกษตรและการดำเนินงานอย่างราบรื่นขององค์กร โดยที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ที่ต้องปฏิบัติจำนวน 5 งาน ดังนี้

- การเผยแพร่ข่าวสาร
- การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
- การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร
- การรณรงค์กิจกรรมเพื่อสังคมด้านการเกษตร
- การผลิตสื่อ

19. กิจการด้านการก่อสร้าง

การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านการก่อสร้าง เน้นในด้านการสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับชุมชนในโครงการก่อสร้างขององค์กร เพื่อนำไปสู่ความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร โดยมีภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ที่ต้องปฏิบัติจำนวน 4 งานดังนี้

- การเผยแพร่ข่าวสาร
- การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
- การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาด
- ชุมชนสัมพันธ์

20. กิจการด้านสิ่งแวดล้อม

การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านสิ่งแวดล้อม เน้นการปฏิบัติงานให้ความรู้ในลักษณะส่งเสริมรณรงค์เกี่ยวกับเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมในระดับชุมชน และทำการสื่อสารผลักดันด้านนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมในระดับสังคม เพื่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ โดยมีภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ที่ต้องปฏิบัติจำนวน 4 งาน ดังนี้

- การเผยแพร่ข่าวสาร
- การให้ความรู้

- การประชาสัมพันธ์โครงการ
- การสื่อสารผลกัตันนโยบาย

21. กิจการด้านบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์

การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ เป็นการปฏิบัติงานในฐานะตัวแทนขององค์กรที่ว่าจ้าง ดังนั้นการปฏิบัติงานจึงเน้นในด้านการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับบทบาทและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์แก่ผู้ว่าจ้าง ในฐานะที่เป็นกลยุทธ์ของผู้บริหารที่จะใช้ในการบริหารองค์กร รวมทั้งสามารถให้คำแนะนำปรึกษาและดำเนินงานตามแผนงานประชาสัมพันธ์ได้อย่างครบถ้วนในด้านการประชาสัมพันธ์ โดยมีภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ที่ต้องปฏิบัติจำนวน 3 งานดังนี้

- การให้คำปรึกษา
- การดำเนินงานโครงการประชาสัมพันธ์
- การผลิตสื่อ

มิติที่ 2 : ความสำเร็จด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงาน

ความสำเร็จในด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร เป็นความสำเร็จขั้นต้นของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ที่มีคุณลักษณะด้านปริมาณและคุณภาพของการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ โดยมีตัวบ่งชี้ 3 ประการ ได้แก่ ประการแรกคือปริมาณและคุณภาพของงานที่ปฏิบัติ ประการที่สองคือความคุ้มค่าในการลงทุนที่ใช้ไปในการปฏิบัติงาน และประการที่สามคือการบรรลุวัตถุประสงค์ของการปฏิบัติงาน โดยตัวบ่งชี้แต่ละประการสามารถวัดได้ด้วยเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

1. ปริมาณงานและคุณภาพงาน

ตัวบ่งชี้นี้มีเกณฑ์ที่ใช้วัด ได้แก่

- จำนวนข่าวที่ส่งให้สื่อมวลชน
- จำนวนข่าวที่เผยแพร่ในสื่อมวลชน
- เนื้อที่ข่าวที่เผยแพร่ (คอลัมน์นิ้ว)
- ตำแหน่งของข่าวที่เผยแพร่ในสื่อมวลชน

- ความครบถ้วนถูกต้องของข้อความหลัก (key message) ที่ปรากฏในข่าวที่เผยแพร่
- หนังสือพิมพ์ที่เผยแพร่เป็นฉบับใหญ่หรือไม่
- บทความพิเศษที่ได้รับการเผยแพร่
- จำนวนนักข่าวที่ร่วมงานแถลงข่าวและกิจกรรม
- กิจกรรมองค์กรที่ได้รับการกล่าวถึงในที่ประชุมองค์กรอื่น
- ปริมาณสื่อที่ผลิต
- ปริมาณกิจกรรมที่จัด
- จำนวนครั้งของการเยี่ยมชมกิจการ
- ความรวดเร็ว และทันเวลา
- ผู้บริหารองค์กรให้การสนับสนุน

2. ความคุ้มค่าในการลงทุน

ตัวบ่งชี้ที่มีเกณฑ์ที่ใช่วัด ได้แก่

- จำนวนผู้ที่มีโอกาสเห็นข่าวที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชน
- มูลค่าเงินเมื่อแปลงเนื้อหาข่าวเป็นค่าโฆษณา
- ปริมาณงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์

3. การบรรลุวัตถุประสงค์

ตัวบ่งชี้ที่มีเกณฑ์ที่ใช่วัด ได้แก่

- เกิดการเปลี่ยนแปลงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในแต่ละโครงการ

มิติที่ 3 : ความสำเร็จด้านความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย

ความสำเร็จด้านความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย เป็นผลของการสื่อสารที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารที่องค์กรเผยแพร่ออกไป และข่าวสารนั้นก่อให้เกิดผลในด้านการรับรู้ ความรู้ที่เขามีต่อ องค์กร จากความรู้ที่เปลี่ยนเป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบซึ่งจะเป็นตัวผลักดันพฤติกรรมของเขามีต่อองค์กร ความสำเร็จที่จะเกิดขึ้นได้เมื่อการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพ มีตัวบ่งชี้ความสำเร็จ 5 ประการ ประการแรกคือการรับรู้ที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อองค์กร ประการที่สองคือความเข้าใจที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อองค์กรและข่าวสารขององค์กร ประการที่สามคือภาพลักษณ์ที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อองค์กร ประการที่สี่คือความน่าเชื่อถือที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อองค์กร และประการสุดท้ายคือความพึงพอใจที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อองค์กร โดยตัวบ่งชี้แต่ละประการสามารถวัดได้ด้วยเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้

ตัวบ่งชี้ที่มีเกณฑ์ที่ใช่วัด ได้แก่

- จำนวนประชาชนที่รู้จักองค์กร
- จำนวนประชาชนที่รู้จักผลิตภัณฑ์และบริการ

2. ความเข้าใจ

ตัวบ่งชี้ที่มีเกณฑ์ที่ใช่วัด ได้แก่

- คุณภาพเนื้อหาข่าวที่เผยแพร่ในสื่อ ในด้านบวก ลบ คลาดเคลื่อน และบิดเบือน
- สื่อมวลชนและประชาชนนึกถึงองค์กรเมื่อต้องการ ข้อมูล
- พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับองค์กร สามารถอธิบายแก่บุคคลภายนอกได้

3. ภาพลักษณ์

ตัวบ่งชี้ที่มีเกณฑ์ที่ใช่วัด ได้แก่

- เนื้อหาข่าวที่ปรากฏในสื่อมวลชน
- จำนวนผู้ใช้บริการ
- พนักงานรู้สึกภาคภูมิใจในองค์กร
- ความนิยมชื่นชอบที่มีต่อองค์กร

- ความศรัทธาที่มีต่อองค์กร
- เป็นองค์กรที่ผู้มีความรู้ ความสามารถดี ต้องการสมัครเข้าทำงาน

4. ความน่าเชื่อถือ

ตัวบ่งชี้ที่มีเกณฑ์ที่ใช้วัด ได้แก่

- นักข่าวชะลอการปิดหน้าข่าวเพราะรอข่าวจากองค์กร
- กิจกรรมที่จัดขึ้นได้รับการยอมรับจากคนในวงการ
- มีการติดต่อขอแปล บท รายการที่เสนอทางสื่อมวลชน
- ผู้บริหารได้รับเชิญไปเป็นผู้บรรยายพิเศษเรื่องเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
- ได้รับการยกย่องให้เป็นกรณีตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จ
- เป็นกลุ่มตัวอย่างด้านความสำเร็จในการวิจัย
- ได้รับการยอมรับว่าเป็นองค์กรที่อยู่ในระดับชั้นนำ จากการจัดลำดับโดยองค์กรอื่น
- ได้รับเชิญให้แสดงความคิดเห็นประเด็นสาธารณะที่สำคัญ
- ผู้บริหารมอบหมายงานที่สำคัญ
- ได้รับรางวัลเกียรติยศจากองค์กรอื่น
- ผลการหยั่งเสียงประชาชน (Poll)

5. ความพึงพอใจ

ตัวบ่งชี้ที่มีเกณฑ์ที่ใช้วัด ได้แก่

- ไม่มีข้อร้องเรียน
- ดัชนีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

มิตีที่ 4 : ความสำเร็จด้านพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

ความสำเร็จในด้านพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เป็นความสำเร็จขั้นสูงขึ้นจากความสำเร็จด้านความรู้สึก เป็นผลจากการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เกิดจากการที่กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารที่องค์กรเผยแพร่ออกไปแล้วข่าวสารนั้นก่อให้เกิดผลในด้านการรับรู้ และความรู้สึกซึ่งมีระดับมากเพียงพอที่จะผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่มีต่อองค์กร ในช่วงเวลาที่เหมาะสมที่กลุ่มเป้าหมายจะแสดงออก มีตัวบ่งชี้ความสำเร็จ 2 ประการ ได้แก่ ประการแรกคือความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย และประการที่สองคือ พฤติกรรมที่กลุ่มเป้าหมายแสดงออกเป็นไปตามที่องค์กรต้องการ โดยตัวบ่งชี้แต่ละประการสามารถวัดได้ด้วยเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์ที่ดี

ตัวบ่งชี้นี้มีเกณฑ์ที่ใช้วัด ได้แก่

- ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์สนิทสนมกับนักข่าว
- นักข่าวโทรถาม ตรวจสอบข้อมูล บอกข่าว ก่อนลงข่าวเกี่ยวกับองค์กร
- ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์สามารถขอร้องนักข่าวในการเผยแพร่และระงับการเผยแพร่ข่าวได้
- นักข่าวบอกเตือนก่อนในกรณีที่จะเกิดผลกระทบ
- นักข่าวไม่เขียนข่าวร้ายแรง โจมตีมากนัก
- ประชาชนทักทาย ให้การต้อนรับเมื่อไปพบชุมชน
- ความร่วมมือจากพนักงานฝ่ายอื่น ๆ ในองค์กรในการนำข้อมูลมาเผยแพร่

2. พฤติกรรมตามที่ต้องการ

ตัวบ่งชี้นี้มีเกณฑ์ที่ใช้วัด ได้แก่

- มีการดำเนินงานต่อเนื่องจากองค์กรอื่น ในสิ่งที่องค์กรทำการรณรงค์
- ผู้เข้าร่วมโครงการมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหลังการรณรงค์
- จำนวนผู้ซื้อบัตรเข้าชมการแสดง กิจกรรมที่จัดขึ้น
- การเข้ามาติดต่อกับองค์กรอย่างสม่ำเสมอ
- มีการพูดคุยถึงเรื่องที่เผยแพร่

- พนักงานให้ความร่วมมือ
- ประชาชนสนใจหาความรู้เพิ่มเติมในเรื่องที่เผยแพร่
- จำนวนผู้มาใช้บริการ
- จำนวนจดหมายแนะนำการดำเนินงาน

มิติที่ 5 : ความสำเร็จด้านผลประโยชน์ขององค์กร

ความสำเร็จในด้านผลประโยชน์ขององค์กร เป็นความสำเร็จที่เกิดจากการสนับสนุนของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ความสำเร็จนี้ไม่ได้เกิดขึ้นจากการประชาสัมพันธ์โดยตรงแต่การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จจะช่วยสนับสนุนให้เกิดผลด้านนี้ขึ้น นอกจากนี้ผลประโยชน์ขององค์กรยังเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์มีคุณค่าและมีความสำคัญกับต่อองค์กร โดยที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์อธิบายว่าการประชาสัมพันธ์ถือเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งสำหรับผู้บริหารที่จะใช้ปฏิบัติเพื่อนำพาองค์กรสู่ความสำเร็จ ความสำเร็จนี้มีตัวบ่งชี้ความสำเร็จ 3 ประการ ประการแรกคือผลประโยชน์ขององค์กร ซึ่งเป็นผลประโยชน์โดยรวมอันเกิดจากการดำเนินงานขององค์กร ประการที่สองคือยอดขายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผลที่ปรากฏให้เห็นเป็นปริมาณการจำหน่าย และประการสุดท้ายคือ การดำเนินงานขององค์กรดำเนินไปอย่างราบรื่นไม่มีอุปสรรคขัดขวาง โดยตัวบ่งชี้แต่ละประการสามารถวัดได้ด้วยเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. ผลประกอบการ

ตัวบ่งชี้นี้มีเกณฑ์ที่ใช้วัด ได้แก่

- จำนวนผู้มาใช้บริการ
- ได้รับสัมปทานจากรัฐ
- การบริจาคเงินสนับสนุนองค์กร
- จำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้น
- จำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรได้รับเลือกตั้งเพิ่มขึ้น
(สำหรับพรรคการเมือง)
- จำนวนอาสาสมัครเข้าช่วยเหลือกิจกรรมองค์กรสาธารณประโยชน์
- ความราบรื่นในการเจรจาธุรกิจ

2. ยอดขาย

ตัวบ่งชี้ที่มีเกณฑ์ที่ใช้วัดได้แก่

- จำนวนผู้จำหน่าย (Dealer) เพิ่มขึ้น
- รายได้เพิ่มขึ้น
- ลูกค้านึกถึงสินค้าเมื่อต้องการ
- ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

3. การดำเนินงานราบรื่น

ตัวบ่งชี้ที่มีเกณฑ์ที่ใช้วัดได้แก่

- ประชาชนไม่ต่อต้าน ไม่เดินขบวนประท้วงองค์กร
- ไม่มีใบปลิว บัตรสนเท่ห์ในหน่วยงาน
- พนักงานรู้สึกร่วมมือ ไม่ต่อต้านการปรับองค์กร
- ความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน (Unity) ของพนักงาน
- ชุมชนให้ความช่วยเหลือแก่โรงงาน
- ชุมชนร่วมมือแก้ไขปัญหาผลกระทบต่อชุมชน
- ชุมชนแจ้งข่าวแก่โรงงานเมื่อเกิดสิ่งผิดปกติ
- อัตราการหมุนเวียน (Turn Over Rate) ของพนักงานต่ำ

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยตัวบ่งชี้จาก 5 มิติคือ มิติที่หนึ่งเป็นตัวบ่งชี้ด้านงานสำคัญที่ต้องปฏิบัติในแต่ละลักษณะกิจการทั้ง 21 ลักษณะกิจการ มิติที่สองเป็นตัวบ่งชี้ด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ มิติที่สามเป็นตัวบ่งชี้ด้านความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย มิติที่สี่เป็นตัวบ่งชี้ด้านพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และมิติที่ห้าเป็นตัวบ่งชี้ด้านผลประโยชน์ขององค์กร แนวคิดการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ดังกล่าวนี้ มีความสอดคล้องกับความคิดด้านการประเมินผลของนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์หลายท่าน และมีสิ่งเพิ่มเติมจากแนวคิดเกี่ยวกับการประเมินผลการประชาสัมพันธ์แบบเดิมของนักวิชาการ ส่วนที่มีความสอดคล้องคือมีการวัดผลในเชิงของผลด้านการสื่อสารเช่นเดียวกับ Grunig (1984) ซึ่งเสนอว่าการวัด

ผลการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องวัดตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ซึ่งมี 5 ประการ ได้แก่ การวัดกิจกรรมการสื่อสารจากจำนวนข่าวที่ปรากฏในสื่อมวลชน การจดจำเนื้อหาของบุคคลที่ได้รับข่าวสาร การเกิดความรู้วัดจากการจำข่าวสารได้ การเกิดทัศนคติวัดจากแบบวัดทัศนคติ และการเกิดพฤติกรรมวัดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางที่ต้องการ

แนวคิดตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลนี้มีการวัดผลใน 2 ระดับคือ ประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานและผลกระทบที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Broom และ Dozier (Cutlip และคณะ, 1994) ที่เสนอการประเมินผลการประชาสัมพันธ์เป็น 3 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนแรกเป็นการวัดการเตรียมการสื่อสารก่อนการเผยแพร่ ด้วยการทดสอบความยากง่ายของเนื้อหา ก่อนเผยแพร่ ขั้นตอนที่สองเป็นการวัดผลการปฏิบัติงาน เป็นการวัดจำนวนข่าวสารที่ปรากฏ จำนวนผู้ได้รับข่าวสารขนาดพื้นที่ข่าวที่เผยแพร่ในสื่อมวลชน และขั้นตอนที่สามคือการวัดผลกระทบที่เกิดจากการสื่อสาร โดยวัดจากจำนวนคนที่เรียนรู้ข่าวสารด้วยการทดสอบความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรม

นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับแนวทางและมาตรฐานการวัด และประเมินประสิทธิภาพผลของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเกิดจากการประชุมร่วมกันของผู้บริหารองค์กร ผู้ปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์ และนักวิชาการ ที่ประเทศสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 1996 ตามที่ Lindenmann (1997) ได้สรุปว่าการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ต้องเป็นการประเมินในด้านผลการดำเนินงาน (Output) ซึ่งเป็นการวัดผลที่เกิดขึ้นทันทีจากกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เช่น จำนวนข่าวที่ปรากฏในสื่อมวลชน จำนวนผู้ที่ได้รับข่าวสาร เป็นการวัดเชิงปริมาณ ที่แสดงให้เห็นประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ รวมทั้งต้องทำการวัดในอีกระดับหนึ่งคือการวัดผลกระทบ (Outcome) เป็นการวัดความสนใจ ความเข้าใจ การจดจำข่าวสาร รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งก็คือการวัดในเชิงของผลการสื่อสารนั่นเอง และนอกจากนี้แนวคิดตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลนี้ยังได้สนับสนุนแนวคิดของการกำหนดมาตรฐานการวัดข้างต้นที่เสนอว่า การประเมินประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องให้ผู้ปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์ต้องแสดงให้เห็นถึงผลของการปฏิบัติงานที่มีต่อผลประโยชน์ขององค์กรด้วยเช่นกัน

ประเด็นสุดท้ายของความสอดคล้องของแนวคิดตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลนี้ มีความสอดคล้องกับการวิจัยเกี่ยวกับการให้คุณค่าของความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งวิจัยโดย Hon (1997) ซึ่งได้ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริหารให้ความหมายเกี่ยวกับประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ในเชิงของความถูกต้องในการเผยแพร่ข่าวสาร การบรรลุวัตถุประสงค์ของงาน การประหยัดค่าใช้จ่าย การสนับสนุนฝ่ายอื่น และการสะท้อนองค์กรให้ประชาชนทราบ และผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ให้ความหมายเกี่ยวกับประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ซึ่งสรุปได้คือ การเผยแพร่ข่าวสารที่ถูกต้อง การบรรลุเป้าหมาย การสร้างความสัมพันธ์ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม การได้รับความนับถือ การส่งผลสนับสนุนองค์กร และชี้ให้เห็นด้วยว่าต้องมีการแสดงให้เห็นคุณค่าของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อองค์กรด้วยเช่นกัน งานวิจัยของ Hon สอดคล้องกับมิติของตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ที่สรุปได้จากการให้คุณค่าความสำเร็จของการปฏิบัติงานจากผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ คือ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และผลประโยชน์ขององค์กร

สิ่งสำคัญที่แนวคิดตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้นนี้ ได้เพิ่มเติมขึ้นจากแนวความคิดเกี่ยวกับการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่เดิมคือ แนวคิดที่เสนอให้การประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์พิจารณาถึงสภาพการณ์ที่นำไปปฏิบัติหรือลักษณะกิจการขององค์กรที่นำการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติ ซึ่งมีความแตกต่างกันมากถึง 21 ลักษณะกิจการ โดยในแต่ละลักษณะกิจการจะมีงานสำคัญที่ต้องปฏิบัติแตกต่างกันไป การพิจารณาในมิติของการปฏิบัติงานนี้ช่วยให้การประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เป็นการประเมินจากสภาพการปฏิบัติงานจริงมากขึ้น นั่นคือการประเมินต้องพิจารณาแยกตามบริบทการปฏิบัติงาน ถือเป็นประเด็นที่เพิ่มเติมจากการศึกษาวิจัยก่อนหน้านี้ ช่วยเพิ่มเติมแนวคิดด้านการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมครบถ้วนมากขึ้น

การประเมินผลการปฏิบัติงานด้วยตัวบ่งชี้ตามแนวคิดที่พัฒนาขึ้นนี้ เป็นวิธีการที่มีปรัชญาสอดคล้องกับแนวคิดปรัชญาแบบบูทสเตรป (Bootstrap) "ตามปรัชญาบูทสเตรปธรรมชาติไม่สามารถลดส่วนลงเป็นหน่วยพื้นฐานเหมือนหน่วยย่อยพื้นฐานของวัตถุ แต่ต้องทำความเข้าใจธรรมชาติในแง่ของความสอดคล้องต้องกันของส่วนทั้งหมด" (พระประชาปสนนธมโม และคณะ, 2539: 109) ซึ่งเป็นปรัชญาที่ใช้เป็นความคิดพื้นฐานในการสร้างทฤษฎีทางฟิสิกส์ใหม่ที่

ใช้ศึกษาอะตอมที่เรียกว่าทฤษฎีควอนตัม ปรัชญาพุทธแทรกปรุณนำมาใช้พัฒนาปรากฏการณ์ของ โลกอนุภาคที่เล็กกว่าอะตอมและมีความซับซ้อนมากได้สำเร็จ โดยได้ใช้เป็นแนวความคิดพื้นฐาน ในการศึกษาระบบชาติของอนุภาค สร้างเป็น "ทฤษฎีที่รู้จักกันในชื่อของ เอส-เมตริกซ์ (S-matrix Theory) ซึ่งประสบความสำเร็จในการอธิบายแรงที่กระทำต่อกันและกันของอนุภาค" (พระประ ชาปสนนธมโม และคณะ, 2539: 109) กล่าวคือ "ปรากฏการณ์ของโลกอนุภาคที่เล็กกว่าอะตอมมี ความซับซ้อนมากจนกระทั่งว่ายังไม่สามารถสร้างทฤษฎีที่มีความสมบูรณ์ และมีความสอดคล้อง ในตัวมันเองได้ในปัจจุบัน แต่เรามีชุดแบบจำลองที่ใช้ได้บางส่วนในขอบเขตที่แคบ แต่ละอันมุ่งที่จะใช้ครอบคลุมเฉพาะส่วนของปรากฏการณ์ที่ถูกสังเกต และยังคงเหลือบางด้านที่ยังอธิบายไม่ ได้...แบบจำลองหนึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลองอีกอันหนึ่ง ดังนั้นปรากฏการณ์ดังกล่าวจะ ค่อย ๆ มีความสมบูรณ์และมีความละเอียดละออมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยอาศัยแบบจำลองหลาย ๆ ชิ้น ที่สานต่อกันเป็นภาพทั้งหมด" (พระประชาปสนนธมโม และคณะ, 2539: 111) จากที่กล่าวมานี้จะ เห็นได้ว่าการที่ทำการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ด้วยการพิจารณาจากตัวชี้ทั้ง 5 มิติ เป็นวิธี การสังเกตการประชาสัมพันธ์ในฐานะปรากฏการณ์ที่ปรากฏให้เห็นในหลาย ๆ สถานการณ์ ตาม ลักษณะการนำการประชาสัมพันธ์ไปใช้งานและคุณค่าต่าง ๆ เพื่อประกอบกันเป็นภาพของการ ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่ใกล้เคียงความจริงมากที่สุด อันจะช่วยอธิบายผลของการประชาสัมพันธ์ ได้สมบูรณ์มากขึ้น ซึ่งเป็นแนวคิดเช่นเดียวกับปรัชญาแบบพุทธตรป

อาจกล่าวได้ว่า แนวคิดการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ 5 มิตินี้เป็นการ ประเมินการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่พิจารณาจากมิติต่าง ๆ อย่างครอบคลุม ซึ่งช่วยให้สามารถ สะท้อนภาพที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงได้มากที่สุด และยังสามารถที่จะนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนว ทางในการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่าง ๆ ได้ อย่างไรก็ตามการวิจัย ครั้งนี้มีเป้าหมายหลักคือ มุ่งสร้างและอธิบายตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลการปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์ ดังนั้นเพื่อให้แนวคิดการประเมินผลนี้สามารถนำไปปฏิบัติได้ จึงได้นำแนวคิด ดังกล่าวไปให้ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ในองค์กรต่าง ๆ จำนวนหนึ่งแสดงความคิดเห็น เพื่อเป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการนำไปปฏิบัติจริง และได้สรุปความคิดเห็นของผู้ปฏิบัติ งานประชาสัมพันธ์ที่มีต่อแนวคิดการประเมินผลที่สรุปจากผลการวิจัยครั้งนี้ โดยมี รายละเอียดดัง ต่อไปนี้

ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ พร้อมทั้งรายละเอียดของตัวบ่งชี้ และเกณฑ์ที่ใช้วัด ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปให้ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรต่าง ๆ จำนวน 5 ท่านได้ทำการตรวจสอบและแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม โดยการจัดทำบทสรุปเป็นเอกสารให้พิจารณาและพูดคุยเกี่ยวกับความคิดเห็นของแต่ละท่าน การตรวจสอบและแสดงความคิดเห็นครั้งนี้ได้มาจากผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรต่าง ๆ และผู้เชี่ยวชาญด้านการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ รวม 5 ท่าน ดังต่อไปนี้

1. คุณดาราดิษฐ์ ต้นชัยสวัสดิ์
ผู้อำนวยการสำนักบริหาร ธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน)
2. คุณวราภรณ์ กุลสวัสดิ์ภักดี
กรรมการผู้จัดการ บริษัท อินทิเกรเต็ด คอมมูนิเคชั่น จำกัด
3. มล.อัจฉราพร ณ สงขลา
ผู้จัดการกอง สังกัดสำนักรองกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ฝ่ายการพาณิชย์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
4. คุณปาริชาติ สายธนู
ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
5. คุณนิรดา สุทธิวารีย์
ผู้จัดการส่วนประชาสัมพันธ์ บริษัท ผาแดงอินดัสทรี จำกัด (มหาชน)

ผลจากการพูดคุยแสดงความคิดเห็นของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ ที่มีต่อแนวคิดตามแบบจำลองพหุมิติการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ พบว่าผู้บริหารทั้งหมดแสดงความคิดเห็นในทิศทางที่ยอมรับแนวคิดหลักการประเมินผลการปฏิบัติงาน ซึ่งต้องพิจารณาจากมิติต่าง ๆ ตามที่เสนอในแบบจำลอง และมีความเห็นเพิ่มเติมในรายละเอียดแต่ละมิติซึ่งสามารถรวบรวมได้ดังต่อไปนี้

มิตินี้ 1 : งานสำคัญที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต้องปฏิบัติ

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์แสดงความคิดเห็นว่า ยอมรับงานสำคัญที่ต้องปฏิบัติที่นำเสนอในแต่ละลักษณะกิจการว่าเป็นงานที่มีความสำคัญและต้องปฏิบัติ อย่างไรก็ตามอาจมีความแตกต่างกันไปอีกในแต่ละองค์กรที่อยู่ในลักษณะเดียวกัน กล่าวคือในองค์กรที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมเหมือนกัน บางองค์กรมีการปฏิบัติงานมากกว่าที่สรุปไว้ในการวิจัย เช่น ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทอุตสาหกรรมถลุงแร่ให้ความเห็นว่า บริษัทของเขาปฏิบัติงานอื่น ๆ เพิ่มเติมจากที่สรุปไว้ได้แก่ การให้ความรู้ การเยี่ยมชมกิจการ การผลิตสื่อ และการให้คำปรึกษา และผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทสื่อสารโทรคมนาคม แสดงความคิดเห็นว่าเขามีการทำงานด้านนักลงทุนสัมพันธ์ด้วย แต่ดำเนินงานโดยจัดตั้งเป็นส่วนงานแยกออกจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์แสดงความคิดเห็นว่า ตนเองมีการให้บริการแก่ลูกค้าในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคในด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วย เป็นต้น นอกจากนี้ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ยังมีความคิดเห็นเพิ่มเติมอีกคือการเน้นการปฏิบัติงานในแต่ละงานอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละองค์กรได้เช่นกัน ดังนั้นจึงพอสรุปได้ว่า โดยรวมแล้วงานสำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ที่ต้องปฏิบัติในแต่ละลักษณะกิจการ ถือเป็นงานพื้นฐานสำคัญที่ส่วนงานด้านการประชาสัมพันธ์ต้องปฏิบัติเป็นอย่างน้อยที่สุด ในแต่ละองค์กรอาจจะมีการปฏิบัติงานที่เพิ่มเติมจากนี้ได้ตามความเหมาะสมของแต่ละองค์กร ทั้งนี้ยังคงอยู่ภายใต้ขอบเขตของงานที่สำคัญทั้งหมด 19 งานที่รวบรวมได้จากองค์กรทั้งหมด 21 ลักษณะกิจการ

มิตินี้ 2 : ความสำเร็จด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์มีความเห็นสอดคล้องกับตัวบ่งชี้ทั้ง 3 ประการว่า สามารถบ่งชี้ถึงประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ได้ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์มีแนวโน้มที่จะเห็นด้วยกับเกณฑ์ที่ใช้วัดตัวบ่งชี้ทั้งสามประการ และมีความเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับเกณฑ์ที่ใช้วัดตัวบ่งชี้เรื่องปริมาณงานและคุณภาพงาน โดยผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บางส่วนแสดงความไม่แน่ใจว่าจะสามารถใช้เป็นข้อมูลแสดงถึงตัวบ่งชี้ได้ กล่าวคือมีผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์จำนวน 2 ท่านจาก 5 ท่านที่แสดงความคิดเห็นว่าไม่แน่ใจว่า “ตำแหน่งของข่าวที่เผยแพร่ในสื่อมวลชน” เป็นเกณฑ์ที่ใช้วัดตัวบ่งชี้เรื่องปริมาณงานและคุณภาพงานได้

และมีผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ได้เพิ่มเติมเกณฑ์ที่ใช้วัดตัวบ่งชี้เรื่องปริมาณงาน และคุณภาพงาน 1 ข้อคือ "การเปรียบเทียบอัตราการเพิ่มผลผลิต (Productivity) ของบุคลากรในหน่วยงานในแต่ละปี" และมีผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ได้เพิ่มเติมเกณฑ์ที่ใช้วัดตัวบ่งชี้เรื่องความคุ้มค่าในการลงทุนอีก 1 ข้อคือ "การเปรียบเทียบจำนวนงานกับงบประมาณในปีนั้น"

นอกจากนี้ยังมีผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์แสดงความเห็นเพิ่มเติมว่า เกณฑ์ที่ใช้วัดตัวบ่งชี้เรื่องปริมาณงานและคุณภาพงานให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข่าวมากเกินไป อาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดว่า การประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เป็นการวัดที่ผลงานด้านข่าวเพียงอย่างเดียว แต่ในความเป็นจริงแล้วมีงานสำคัญอื่นอีกมากที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ปฏิบัติซึ่งต้องทำการวัดด้วยเช่นกัน

มิตีที่ 3 : ความสำเร็จด้านความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์มีความเห็นไปในทิศทางที่เห็นด้วยกับตัวบ่งชี้ความสำเร็จในด้านการรับรู้และความรู้สึกทั้ง 5 ประการ และมีความเห็นเพิ่มเติมจากผู้บริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์จำนวน 3 ท่านจาก 5 ท่าน ที่แสดงความไม่แน่ใจว่าเกณฑ์ที่ใช้วัดตัวบ่งชี้เรื่องความน่าเชื่อถือในข้อที่ว่า "มีการติดต่อขอแปล บทความที่เสนอทางสื่อมวลชน" จะใช้วัดประเมินผลได้ นอกจากนี้ผู้บริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์จำนวน 2 ท่านจาก 5 ท่าน ที่แสดงความไม่แน่ใจว่าเกณฑ์ที่ใช้วัดตัวบ่งชี้เรื่องความน่าเชื่อถือในข้อที่ว่า "การเป็นกลุ่มตัวอย่างด้านความสำเร็จในการวิจัย" จะใช้วัดประเมินผลได้

มิตีที่ 4 : ความสำเร็จด้านพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์แสดงความเห็นไปในทิศทางที่เห็นด้วยกับตัวบ่งชี้ความสำเร็จด้านพฤติกรรมทั้ง 2 ประการ และมีความเห็นเพิ่มเติมจากผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจคือ เกณฑ์ที่ใช้วัดตัวบ่งชี้เรื่องความสัมพันธ์ที่ดีในข้อที่ว่า "ประชาชนทักทาย ให้การต้อนรับเมื่อไปพบชุมชน" มีผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์จำนวน 2 ท่านที่แสดงความเห็นว่าไม่เห็นด้วย และ มีจำนวน 1 ท่าน ที่แสดงความเห็นว่าไม่แน่ใจว่าจะใช้วัดตัวบ่งชี้เรื่องความสัมพันธ์ที่ดีได้

มิติที่ 5 : ความสำเร็จด้านผลประโยชน์ขององค์กร

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์แสดงความเห็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกัน ในด้านเห็นด้วยกับตัวบ่งชี้ด้านผลประโยชน์ขององค์กรทั้ง 3 ประการ และมีผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์จำนวน 2 ท่านจาก 5 ท่านที่แสดงความไม่แน่ใจว่า เกณฑ์ที่ใช้วัดผลประกอบการในข้อที่ว่า " ได้รับสัมปทานจากรัฐ" จะสามารถใช้ได้ นอกจากนี้ได้มีผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ได้เพิ่มเติมเกณฑ์ที่ใช้วัดตัวบ่งชี้เรื่องยอดขาย 1 ข้อคือ " มีส่วนทำให้ลูกค้าเพิ่มขึ้น" และเกณฑ์ที่ใช้วัดตัวบ่งชี้เรื่องการดำเนินงานราบรื่นเพิ่มเติมอีก 1 ข้อคือ "ได้รับความร่วมมือจากชุมชนที่อาศัยอยู่"

กล่าวโดยสรุปถึงการสอบถามความเห็นจากผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบผลการวิจัยเบื้องต้นได้ว่า ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์มีความเห็นในทิศทางที่ยอมรับว่า แนวความคิดการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ปฏิบัติได้ โดยมีความเห็นเป็นข้อสังเกต 2 ประเด็นที่สำคัญคือ ประเด็นที่หนึ่งเรื่องงานสำคัญที่ต้องปฏิบัติ ซึ่งแสดงความเห็นว่าถือเป็นงานพื้นฐานอย่างน้อยที่สุดที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต้องปฏิบัติ ในแต่ละองค์กรอาจจะมีการปฏิบัติงานที่มากกว่าแนวคิดที่เสนอไว้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ ทั้งนี้เป็นไปตามการพิจารณาความเหมาะสมเฉพาะองค์กรของตนเอง ประเด็นที่สองคือเรื่องเกณฑ์ที่ใช้วัดตัวบ่งชี้บางข้อที่จะนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินผล มีเกณฑ์ 5 ข้อซึ่งผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนหนึ่งมีความเห็นในเชิงเป็นข้อสังเกตว่าเป็นข้อมูลที่อาจจะใช้วัดได้ไม่ถี่นัก จะต้องมีการพิจารณาอีกครั้งในการนำไปใช้ปฏิบัติจริง ได้แก่ เกณฑ์วัดตัวบ่งชี้เรื่องปริมาณงานและคุณภาพงานในข้อที่ว่า "ตำแหน่งของข่าวที่เผยแพร่ในสื่อมวลชน" เกณฑ์วัดตัวบ่งชี้เรื่องความน่าเชื่อถือในข้อที่ว่า "มีการติดต่อขอเทป บทรายการที่เสนอทางสื่อมวลชน" และ "เป็นกลุ่มตัวอย่างด้านความสำเร็จในการวิจัย" เกณฑ์วัดตัวบ่งชี้เรื่องความสัมพันธ์ที่ดีในข้อที่ว่า "ประชาชนทักทายให้การต้อนรับเมื่อไปพบชุมชน" และเกณฑ์วัดตัวบ่งชี้เรื่องผลประกอบการในข้อที่ว่า "ได้รับสัมปทานจากรัฐ" นอกจากนี้มีความเห็นเพิ่มเติมว่า การประยุกต์แนวคิดและรายละเอียดของตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ไปใช้ปฏิบัติจริง มีความจำเป็นที่ผู้ปฏิบัติงานต้องพิจารณาถึงสิ่งแวดล้อมขององค์กรของตน และกำหนดน้ำหนักความสำคัญของตัวบ่งชี้แต่ละประการให้เหมาะสมกับลักษณะกิจการและการยอมรับของผู้บริหารขององค์กร เมื่อแนวคิดตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์นี้ ได้รับการตรวจสอบเชิงปฏิบัติแล้วสามารถสรุปได้ว่ามีความสมบูรณ์เพียงพอที่นำไปประยุกต์ใช้ได้

ข้อสังเกตประกอบผลการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินการปฏิบัติงานประชาสัมพันธุ์ ซึ่งได้จากการวิจัยครั้งนี้เป็นแนวคิดที่สร้างขึ้นมาจากข้อมูลความคิดเห็นในมุมมองของผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธุ์เป็นหลัก ประกอบกับแนวคิดที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้เป็นแนวคิดที่เสนอวิธีการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธุ์โดยพิจารณาจากตัวบ่งชี้ผลการปฏิบัติงาน แต่ไม่ได้เป็นสิ่งที่อธิบายถึงระดับความสำเร็จของผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธุ์ ทั้งนี้เพราะการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพียงเพื่อสร้างและอธิบายตัวบ่งชี้ที่จะสามารถนำมาใช้ประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธุ์เท่านั้น นอกจากนี้ตัวบ่งชี้และเกณฑ์ที่ใช้วัดตัวบ่งชี้ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้มีสิ่งที่จะเป็นสิ่งที่สมบูรณ์ในทุกเวลาและทุกสถานการณ์ แต่เป็นสิ่งที่ได้มาจากการศึกษา ณ ช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นจึงต้องระลึกไว้ว่าตัวบ่งชี้และเกณฑ์ที่ใช้วัดมีโอกาสที่จะเกิดการปรับเปลี่ยนไปตามสภาพของสถานการณ์ที่เผชิญหน้ากับองค์กรในขณะใดขณะหนึ่ง และช่วงเวลาที่เปลี่ยนแปลงไปในอนาคต รวมทั้งมีโอกาสที่จะปรับเปลี่ยนได้ตามการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง และสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การปฏิบัติงานประชาสัมพันธุ์ถือเป็นการปฏิบัติงานที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ซึ่งเป็นการปฏิบัติงานที่ไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่แต่จะมีการพัฒนาวิธีการปฏิบัติและแนวคิดที่ใช้ในการปฏิบัติงานในอนาคตเช่นกัน ดังนั้นจึงมีโอกาสที่ตัวบ่งชี้และเกณฑ์ที่ใช้วัดจะได้รับการพัฒนาเพิ่มเติมได้อีกในอนาคต ที่กล่าวมาข้างต้นนี้เป็นข้อสังเกตที่ผู้วิจัยขอเสนอแนะประกอบผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้ที่จะใช้ประโยชน์จากผลการวิจัยควรระลึกถึงในประเด็นดังกล่าวข้างต้นด้วย

แต่อย่างไรก็ตามการวิจัยในครั้งนี้สามารถสร้างและอธิบายตัวบ่งชี้ที่จะใช้ในการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธุ์ในประเทศไทยได้ อันถือเป็นแนวทางที่จะช่วยนำทางให้แก่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธุ์ที่จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ได้ เป็นการเสนอทางออกของปัญหาการขาดแนวทางที่ชัดเจนในการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธุ์ ซึ่งเผชิญหน้ากับผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธุ์จากอดีตจนถึงปัจจุบัน