

บทที่ 1

บทนำ



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การประชาสัมพันธ์เริ่มต้นขึ้นในประเทศไทยเมื่อ 65 ปีที่ผ่านมา ภายหลังจากการเปลี่ยนแปลงการปกครองจากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราช เป็นการปกครองระบอบประชาธิปไตยในปี พ.ศ. 2475 โดยในปี พ.ศ. 2476 รัฐบาลได้จัดตั้งกองการโฆษณาขึ้น เพื่อเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการปกครองระบอบประชาธิปไตยที่มีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข และเผยแพร่ผลงานของรัฐบาล (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540: 51) กองการโฆษณาได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลมาโดยตลอดและเปลี่ยนชื่อเป็นกรมประชาสัมพันธ์ในปี พ.ศ. 2495 เพื่อให้เหมาะสมกับภาระหน้าที่ในฐานะแหล่งกลางเผยแพร่นโยบายและผลงานของรัฐบาล รวมทั้งเผยแพร่ข่าวสารการเมือง ศิลธรรม และวัฒนธรรม ความรู้ความบันเทิง ตลอดจนเป็นสื่อกลางสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างรัฐบาลกับประชาชน (กรมประชาสัมพันธ์, 2526: 24) ถือได้ว่าการประชาสัมพันธ์ของไทยเริ่มต้นขึ้นจากราชการโดย "ความก้าวหน้าของการประชาสัมพันธ์เริ่มมาจากกรมประชาสัมพันธ์ และขยายเข้าไปในวงราชการ" (จำนง กุมลยวิสัย, 2530: 53) และต่อจากนั้นได้ขยายสู่ธุรกิจ โดยในปี พ.ศ. 2495 บริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด ได้ตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้น (ประมะ สตะเวทิน และคณะ, 2524: 103) ต่อมาในปี พ.ศ. 2504 ได้มีการจัดตั้งบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ขึ้นเป็นบริษัทแรกคือ บริษัท เพรสโก้ พับบลิค รีเลชันส์ จำกัด (เอสโก้ พายาชาลมิ, 2527: 18) และดำเนินการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์จวบจนปัจจุบัน และเพียงหนึ่งปีต่อมา ธนาคารกรุงเทพได้ตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้นภายในบริษัทในปี พ.ศ. 2505 (อำนาจ วิวิรรณ, 2540: 118) เป็นสิ่งแสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ได้ขยายไปสู่ภาคธุรกิจมากขึ้นตามลำดับ ในด้านการศึกษาวิชาการประชาสัมพันธ์ได้เริ่มต้นขึ้นในช่วงระยะเดียวกันคือ กรมประชาสัมพันธ์ได้ก่อตั้งโรงเรียนการประชาสัมพันธ์ขึ้นเป็นหน่วยงานในสังกัดกรมประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่วิชาความรู้และส่งเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสาร (กรมประชาสัมพันธ์, 2526: 24) จนถึงปัจจุบันโรงเรียนการประชาสัมพันธ์แห่งนี้ได้ผลิตนักประชาสัมพันธ์ นักวิทยุกระจายเสียง และนักสื่อสารมวลชนเป็นจำนวนเกือบ 4,000 คน

(วิจิต อวระกุล, 2539: 237) ต่อมาได้เริ่มมีการเรียนการสอนวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับมหาวิทยาลัยขึ้นในปี พ.ศ.2508 โดยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้จัดตั้งแผนกอิสระสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์ขึ้น (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2530: 56) ถือว่าเป็นการเริ่มการสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ในระดับมหาวิทยาลัยของไทย

การเติบโตในระยะต่อมาของการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยได้ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2513 ถึง พ.ศ. 2523 ซึ่งเป็นช่วงที่เศรษฐกิจของประเทศไทยขยายตัวอย่างมาก เอสโก้ พายาชาลมิ (2527: 18) ได้บรรยายให้เห็นการเติบโตของการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยในช่วงดังกล่าวนี้ว่า "การเติบโตทางเศรษฐกิจของไทยในช่วงทศวรรษ 1970 มีอัตราเฉลี่ยร้อยละ 8 ต่อปี นับเป็นอัตราเติบโตที่รวดเร็วที่สุดในโลก ประเทศไทยได้กลายเป็นประเทศอุตสาหกรรมรายใหม่ในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์..... การเติบโตนี้หมายถึงงานประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทมากขึ้นในอนาคตในประเทศไทย... ความต้องการทางด้านงานประชาสัมพันธ์มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วกว่าที่เคยมีมา... ได้มีคณะนิเทศศาสตร์เกิดขึ้นในมหาวิทยาลัยของไทยจำนวนมาก เพื่อสนองความต้องการในเรื่องดังกล่าว" นอกจากนี้ เอสโก้ พายาชาลมิ (2527: 19) ยังสรุปการเติบโตที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ในช่วงดังกล่าวนี้ โดยชี้ให้เห็นการขยายตัวของประชาสัมพันธ์ไปสู่ธุรกิจเพิ่มเติมมากขึ้น "ความตื่นตัวด้านงานประชาสัมพันธ์ได้ขยายตัวมากขึ้นจนถึงขั้นว่า โรงแรมใหญ่ได้มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของตนเอง และบริษัทขนาดใหญ่ก็จะมีแผนกประชาสัมพันธ์ของตนเองด้วย" แต่อย่างไรก็ตามลักษณะของการประชาสัมพันธ์ในช่วงนี้ยังมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ โดยมีความเข้าใจว่าการประชาสัมพันธ์เป็นเพียงการเผยแพร่ข่าวตามที่ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้อธิบายว่ามีการใช้งานประชาสัมพันธ์โดยให้ความสำคัญเพียงแต่การเผยแพร่ข่าว (Publicity) การประชาสัมพันธ์ที่เด่นในอดีตจึงเป็นการประชาสัมพันธ์โรงแรม ส่วนใหญ่นิยมใช้การประชาสัมพันธ์แบบการประชาสัมพันธ์โรงแรมคือเน้นกิจกรรมด้านอาคันตุกะสัมพันธ์ (Guest Relations) สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press Relations) และการแจกข่าว ซึ่งเป็นความเห็นที่สอดคล้องกับประจวบ อินอ้อ (2530: 24) ซึ่งชี้ให้เห็นเช่นกันว่า "ฝ่ายจัดการมองการประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ข่าว คือให้แจกข่าวเป็นส่วนใหญ่"

การเติบโตของการประชาสัมพันธ์ในระยะต่อมาเป็นการเติบโตในแบบการเพิ่มขึ้นในด้านการนำงานประชาสัมพันธ์มาปฏิบัติมากขึ้นในองค์กรต่าง ๆ และธุรกิจบริษัทที่ปรึกษาการ

ประชาสัมพันธ์ขยายตัวมากขึ้น นริสา ชะมณี (2534: 197-202) ได้ชี้ให้เห็นว่าในระยะดังกล่าวนี้หน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ ประเภทแรกเป็นหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรรัฐและเอกชน ประเภทที่สองเป็นหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่จัดตั้งเป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ และประเภทที่สามเป็นหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่เป็นแผนกอยู่ในบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยมีพัฒนาการด้านการขยายตัวของธุรกิจการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์จาก "ที่เคยเป็นแผนกเล็ก ๆ ในบริษัท หรือเอเยนซีก็ปรับเปลี่ยนใหม่โดยการขยายแผนกใหญ่ขึ้น มีกำลังคนมากขึ้น" และ "เมื่อตลาดเริ่มให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์มากขึ้น จึงมีธุรกิจที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นมากมาย รวมถึงบริษัทตัวแทนโฆษณาด้วย ซึ่งมีหลายบริษัทที่ได้ยกระดับแผนกประชาสัมพันธ์ออกมาตั้งเป็นบริษัท เช่น โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ พับลิค รีเลชัน บริษัท อินทิเกรตเตด คอมมิวนิเคชั่น ในกลุ่มฟาร์อีสท์ แอดเวอร์ไทซิง...ไม่เพียงแต่บริษัทตัวแทนโฆษณาเท่านั้นที่ขยายเครือข่ายออกมาให้บริการ ยังมีบริษัทประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นเครือข่ายของต่างประเทศที่รุกเข้ามาจับตลาดนี้ด้วย อย่างเช่น เอ็มดี เค คอนซัลแทนส์ (ประเทศไทย) จำกัด...เบอร์สัน-มาสเตอร์ ..สำหรับบริษัทที่ก่อตั้งโดยคนไทย ก็มี 124 คอมมิวนิเคชั่น บริษัท ออกัสท์ (1991) คอมมิวนิเคชั่น จำกัด" (ฐานเศรษฐกิจ, เมษายน 2537: 47) การพัฒนาของการประชาสัมพันธ์ในระยะนี้ได้เริ่มเข้าสู่การนำไปใช้เพื่อผลทางธุรกิจมากขึ้น "การประชาสัมพันธ์ค่อย ๆ เปลี่ยนจากการเผยแพร่ข่าว (Publicity Oriented) ไปสู่การใช้งานการตลาด (Marketing Oriented)" (ประจวบ อินอ้อด, 2530: 27)

พัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา มีความต้องการนักประชาสัมพันธ์ระดับมืออาชีพมีมากขึ้นพร้อมกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจในช่วง 5 ปีก่อนหน้าจะเกิดวิกฤตการณ์เศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ผู้ประกอบการจำนวนมากที่ต้องการนำบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพื่อระดมเงินทุนในการขยายกิจการแทนการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน ได้หันมาพึ่งพาบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ให้ช่วยวางแผนและดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (เอกพงษ์ ยงประเดิม, 2541: 15) จึงสามารถสรุปได้ว่า การพัฒนาของการประชาสัมพันธ์ก้าวสู่ช่วงระยะเวลาที่มีการดำเนินงานเต็มรูปแบบมากขึ้น ตามความเห็นของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) การประชาสัมพันธ์เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในธุรกิจในรูปแบบการประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations) ที่เน้นการสร้างภาพพจน์ขององค์กร โดยมุ่งกิจกรรมด้านการเยี่ยมชมโรงงานหรือองค์กร การทำกิจกรรมสาธารณกุศล การช่วย

เหลือสังคม ชุมชนสัมพันธ์ เพราะเอกชนมีการรับสัมปทานจากรัฐบาลซึ่งเป็นกิจการที่มักจะถูกโจมตีได้ง่าย และมีการสร้างโรงงานเพิ่มมากขึ้นในยุคที่อุตสาหกรรมของไทยขยายตัวมาก มีการตระหนักถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์มากขึ้น มีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เต็มรูปแบบ เริ่มมีการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีการแบ่งเป็น การประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations) และการประชาสัมพันธ์การตลาด (Marketing Public Relations) โดยการประชาสัมพันธ์องค์กรมอบหมายให้หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรรับผิดชอบ ส่วนการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาดมอบหมายให้บริษัทตัวแทนที่ปรึกษาดำเนินงาน และการประชาสัมพันธ์การตลาดเพิ่มบทบาทความสำคัญมากขึ้น การประชาสัมพันธ์ได้รับการยกฐานะให้เป็นส่วนหนึ่งของส่วนผสมการตลาด อำนวย วิวรรณ (2540: 120) ให้ความเห็นถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมว่า องค์กรทุกแห่งไม่ว่าจะเป็นองค์กรในภาครัฐบาลหรือเอกชน ต่างเล็งเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์มากขึ้น ทุกหน่วยงานต้องการผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่มีความสามารถร่วมงาน เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับมหาชนหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นเป้าหมาย...การประชาสัมพันธ์ได้กลายเป็นวิชาชีพที่มีบทบาทและทวีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ บุคคลต่าง ๆ เริ่มเห็นคุณค่าและความจำเป็นที่จะต้องศึกษาหาความรู้อันถูกต้อง เพื่อให้สามารถประกอบวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ...การประชาสัมพันธ์ก็เป็นสาขาวิชาหนึ่งที่บรรจุไว้ในหลักสูตรการศึกษา...ไม่เพียงแต่มหาวิทยาลัยของรัฐที่ให้ความสำคัญกับวิชาชีพนี้ มหาวิทยาลัยของเอกชนที่เปิดใหม่ในระยะต่อมาก็ได้จัดตั้งคณะวิชาสอนด้านการประชาสัมพันธ์ ผลที่ได้รับคือผู้สำเร็จการศึกษาในสาขาวิชานี้ได้ใช้วิชาชีพอย่างสมศักดิ์ศรีที่ได้เล่าเรียนมา สามารถสร้างความเข้าใจอันดีแก่มหาชนได้ทำให้หน่วยงานธุรกิจพอใจ อาชีพนักประชาสัมพันธ์จึงเริ่มเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

จนกระทั่งในช่วงวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 การเติบโตของธุรกิจการประชาสัมพันธ์เกิดการชะลอตัวลง "เมื่อเกิดภาวะเศรษฐกิจผันผวน เริ่มจากการชะลอตัวจนกลายเป็นภาวะถดถอย ทำให้ภาครัฐต้องปรับลดงบประมาณรายจ่าย เพื่อลดการขาดดุลบัญชีเดินสะพัด ในขณะที่ภาคเอกชนก็ต้องลดค่าใช้จ่ายทั้งด้านการบริหารและการจัดการลงด้วยเช่นกัน หลายแห่งถึงกับตัดงบประมาณสัมพันธ์ทิ้งไป มิใช่เพียงผู้ประกอบการวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในองค์กรที่ถูกปิดกิจการเท่านั้นที่ตกงาน ธุรกิจที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์หลายแห่งมีลูกค้าน้อยลง โดยเฉพาะบริษัทเกิด

ใหม่ที่ฐานยังไม่มั่นคงถึงกับต้องปิดตัวตามธุรกิจอื่นไปด้วย" (อิคอนนิวส์, 8(318): 15) แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้การเติบโตทางเศรษฐกิจจะหยุดชะงักลงในช่วงปัจจุบันก็ตาม มิได้หมายความว่าในปัจจุบันนี้ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ลดลง ผู้ประกอบการและนักประชาสัมพันธ์มีความเห็นสอดคล้องกันว่าการที่องค์กรต่าง ๆ โดยเฉพาะบริษัทเอกชนที่ลดหรือหยุดการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำอาจก่อให้เกิดผลเสียได้

ศักดิ์ชัย เรืองกิตติกุล ประธานเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ บริษัท เพรสโก้ แชนดวิก จำกัด แสดงความเห็นเรื่องการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำว่า "ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ อาจจะตัดงบประมาณการตลาดนิดหน่อยหรือย้ายค่าใช้จ่ายทางการตลาด จากที่เคยใช้สื่อโฆษณามาเป็นสื่อที่ให้ความรู้กับผู้บริโภคซึ่งตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น" (อิคอนนิวส์, 8(318): 16)

นิมิต หมดราศี ประธานกรรมการ บริษัท 124 คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด ยังคงให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์โดยมีความเห็นว่า "การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการเดียวที่จะช่วยให้สภาวะเศรษฐกิจตกต่ำดีขึ้น แต่จะต้องดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ยิ่งบริษัทที่อยู่ในสถานการณ์เตรียมพร้อมจะดำเนินธุรกิจไปข้างหน้า ก็ยิ่งจำเป็นที่จะต้องคงงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ไว้ ธุรกิจใดที่ยืนยันที่จะตัดงบประมาณประชาสัมพันธ์อาจได้ไม่คุ้มเสีย สิ่งที่ต้องคือ ควรเปลี่ยนหรือปรับกลยุทธ์เพราะบางอย่างสามารถทำในวิธีที่ถูกลงกว่า แต่อาจได้ผลเท่ากันหรือดีกว่า" (อิคอนนิวส์, 8(318): 16)

เชมทัตต์ พลเดช ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท สปาแอดเวอร์ไทซิง จำกัด กล่าวว่า "ยังมีผู้ประกอบการไทยให้ความสำคัญโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไม่มากนัก โดยเฉพาะในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำก็ตัดงบส่วนนี้เลย ใน 2-3 ปีแรกอาจจะไม่กระทบ แต่ในระยะยาวจะทำให้สินค้าหายไปจากท้องตลาดแน่นอน หรือไม่คู่แข่งก็อาจได้ส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นจนตามไม่ทัน" (อิคอนนิวส์, 8(318): 17)

วรุฒม์ วัฒนคุณ ผู้จัดการฝ่ายวิเทศสัมพันธ์ บริษัท โคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด ให้ความเห็นว่า "ถึงเศรษฐกิจไม่ดี เรายังคงต้องทำประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง หากไม่ทำประชา

สัมพันธ์แล้ว ก็เปรียบเสมือนการปิดประตูขายของ ซึ่งปัจจุบันเราหันมาเน้นทำกิจกรรมร่วมกับผู้บริโภคมากขึ้น เราควรมองปัญหาที่เกิดขึ้นให้เป็นโอกาสมากกว่า" (อีคอนนิวส์, 8(318): 18)

นพวรรณ โชติภาวดี รองผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท โซนี่ ไทย จำกัด ให้ความเห็นว่า "เราต้องบิโฆษณาประชาสัมพันธ์น้อยลงก็จริง แต่ก็ได้หยุดกิจกรรมทางการตลาด เรายังมีการออกสินค้าใหม่ ทำข่าวส่งข่าวให้กับลูกค้าอยู่เสมอ" (อีคอนนิวส์, 8(318): 18)

กล่าวโดยสรุป พัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยเริ่มต้นขึ้นมาเป็นระยะเวลานานพอสมควร โดยเริ่มต้นจากราชการขยายสู่เอกชน และธุรกิจบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ พร้อมทั้งมีการเรียนการสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ทั้งในระดับมหาวิทยาลัยและโรงเรียนฝึกฝนเชิงวิชาชีพ มีการดำเนินงานเต็มรูปแบบการประชาสัมพันธ์มากขึ้นในปัจจุบัน แม้ว่าพัฒนาการของการประชาสัมพันธ์จะชะงักลงในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำในปัจจุบัน โดยองค์กรจำนวนมากโดยเฉพาะธุรกิจเอกชนต้องลดการดำเนินงานกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ลง แต่ส่วนใหญ่ก็ยังคงมีความเห็นว่ายังคงต้องมีการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง แต่ต้องมีการปรับวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนให้องค์กรอยู่รอดได้ ปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้การประชาสัมพันธ์เติบโตขึ้นในประเทศไทยและยังคงพัฒนาต่อไปก็คือ การยอมรับในคุณค่าของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อองค์กรและสังคม ซึ่งสะท้อนมาจากความคิดเห็นของผู้บริหารองค์กร นักประชาสัมพันธ์ สื่อมวลชน และนักวิชาการหลาย ๆ ท่านดังต่อไปนี้

วิจิต อวระกุล (2539: 239) ได้ชี้ให้เห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ โดยอ้างถึงคำกล่าวของ สะอาด ตันสุขุมผล ผู้บุกเบิกงานประชาสัมพันธ์ของประเทศไทยคนหนึ่ง และเป็นผู้ก่อตั้งโรงเรียนการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ กล่าวว่า "นักประชาสัมพันธ์เปรียบได้ดั่งนายแพทย์ที่มีวิชาชีพคอยตรวจตราอาการและให้การเยียวยารักษา คนไข้ของเขาคือหน่วยงานซึ่งห่อหุ้มด้วยกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ตราบใดที่หน่วยงานมีความสัมพันธ์ที่ดี หรือเป็นปกติสุขกับประชาชนกลุ่มต่าง ๆ แล้ว คนไข้ก็ไม่จำเป็นต้องไปหาหมอ แต่โลกเรามันอลวน มีเหตุให้ความสัมพันธ์ติด ๆ ขัด ๆ อยู่มาบ้างน้อยบ้างตลอดเวลา หมอ คือนักประชาสัมพันธ์ก็ต้องกระโดดเข้าทำการแก้ไขโดยการค้นหาสมุฏฐาน แล้วก็เยียวยารักษาโรคให้หาย แพทย์ต้องคอยจับชีพจรและ

ใช้ประทัดใช้อยู่ตลอดเวลาฉันใด นักประชาสัมพันธ์ก็ต้องคอยตรวจสอบสติปัญญาความคิดเห็นของประชาชนอยู่ตลอดเวลาฉันนั้น"

วิจิตร ศรีสอาน (2531: 93) ผู้บริหารที่ได้รับความเชื่อถืออีกท่านหนึ่ง ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ว่า "สิ่งที่ผมตระหนักเสมอมาในชีวิตการบริหารก็คืองานประชาสัมพันธ์นั้น มีความสำคัญต่อหน่วยงานเป็นอย่างมาก...การที่จะต้องทำให้คนส่วนใหญ่และโดยเฉพาะผู้เกี่ยวข้องในฐานะที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่เราจะให้บริการ จะต้องเข้าใจหน่วยงานที่เราบริหารอยู่ตลอดเวลาอันเป็นเรื่องที่สำคัญ ก็ได้อาศัยการประชาสัมพันธ์...ทำให้การบริหารงานสำเร็จ"

และในฐานะผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ประจวบ อินออด (2531 : 101) ซึ่งให้เห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ในธุรกิจว่า " การประชาสัมพันธ์เป็นการทำให้เกิดความนิยมชมชอบ เลื่อมใสศรัทธาเข้าใจและไว้วางใจ ด้วยเหตุนี้สินค้าราคาแพง บริการโรงแรมหรู ๆ ค่าบริการแพงลิบลิ่ว จึงยังมีคนใช้อยู่ ทั้งนี้เพราะยอมเสียเงินแพงหน่อยเพราะเขาอยากได้ของดีที่ไว้วางใจได้"

นอกจากผู้บริหารที่เห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ สื่อมวลชนยังได้แสดงความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อองค์กรเช่นกัน ไตรรัตน์ สุนทรประภัสสร (2531: 60-61) นักหนังสือพิมพ์กล่าวถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ว่า "งานประชาสัมพันธ์ทุกวันนี้มีความจำเป็นอย่างมากสำหรับหน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ ทั้งภาคธุรกิจเอกชนกับรัฐบาล งานสำคัญต่าง ๆ บางครั้งฟังไม่เป็นท่า อาจจะเป็นเพราะปัญหาการประชาสัมพันธ์นี้เอง...ถ้าจะยกตัวอย่างให้ชัด ๆ ก็ตั้งแต่เรื่อง โรงงานแทนทาลัมที่โดนเผา กระเช้าขึ้นดอยสุเทพเชียงใหม่ เชื่อน้ำใจน..... ไม่ยอมตัดเงินสักก้อนเพื่องานประชาสัมพันธ์ทำให้ทุกอย่างกระจ่างชัด วางแผนประชาสัมพันธ์ระยะสั้น กลาง และระยะยาว หรือมีทั้งด้านกว้างและเจาะลึก.... ถ้างานข่าวประชาสัมพันธ์ดี จากสภาพความเลวร้าย จากความเข้าใจผิดต่าง ๆ ก็สามารถจะชี้แจงให้กระจ่างชัดขึ้น ทำให้เข้าใจได้ถูกต้องขึ้น ทั้งยังอาจโน้มน้าวจิตใจคนทั่วไปให้หันมาสนับสนุน"

Grunig (1983: 30) ยังชี้ให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีค่าต่อองค์กรอย่างเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่า แม้การประชาสัมพันธ์จะไม่ได้มีผลโดยตรงต่อความสำเร็จขององค์กร แต่การ

ประชาสัมพันธช่วยให้องค์กรมีอิสระ ปลอดภัยจากอิทธิพลของกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยสนับสนุนความสำเร็จขององค์กร ด้วยการที่การประชาสัมพันธใช้การสื่อสารเพื่อควบคุม และสร้างความร่วมมือจากกลุ่มอิทธิพลต่าง ๆ ซึ่งยืนยันให้เห็นว่าการประชาสัมพันธนั้นมีคุณค่าต่อองค์กร

Newsom และคณะ (1993: 25) ซึ่งให้เห็นว่าการประชาสัมพันธให้ประโยชน์ในเชิงการเสริมสร้างฐานะทางการเงินหรือผลกำไรขององค์กร โดยการประชาสัมพันธมีต่อผลกำไรอย่างน้อย 7 ประการ ดังต่อไปนี้

1. การเผยแพร่และการส่งเสริม ช่วยชี้นำไปสู่การยอมรับความคิดใหม่ และสินค้าใหม่
2. การสร้างแรงจูงใจภายในองค์กร ช่วยเสริมสร้างพลังของการทำงานเป็นทีม และสร้างขวัญกำลังใจในการทำงาน
3. การกำจัดความเข้าใจคลาดเคลื่อน อันเกิดจากการตีความของประชาชนต่อองค์กร ช่วยลดความขัดแย้งในด้านร้าย
4. โอกาสสำหรับการขยายตลาด การผลิตสินค้าใหม่ ๆ ความคิดใหม่ และวิธีใหม่ ที่เสนอแนะโดยการประชาสัมพันธ
5. การรักษาสถานะปัจจุบันขององค์กร ด้วยการประชาสัมพันธเป็นผลสำเร็จท่ามกลางการวิพากษ์วิจารณ์ของประชาชน
6. การประสานงานในฝ่ายต่าง ๆ ของการประชาสัมพันธช่วยให้ผู้บริหารรับรู้ถึงความเป็นไปที่เป็นจริงขององค์กร
7. การเป็นตัวที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของการประชาสัมพันธ ช่วยโน้มน้าวให้ประชาชนเปลี่ยนจากการต่อต้านไปสู่การยอมรับองค์กร

Harris (1998: 280) ซึ่งให้เห็นว่า คุณค่าของการประชาสัมพันธปรากฏให้เห็นจากตัวอย่างในอดีต อย่างเช่นกรณีการประสบความสำเร็จในการขายตุ๊กตาจากเรื่องเซซามิ สตรีท (Sesame Street) ชื่อ เอลโม (Elmo) ซึ่งเป็นที่นิยมแพร่หลายในช่วงทศวรรษที่ 1990 ความสำเร็จครั้งนี้ได้ใช้การประชาสัมพันธเป็นเครื่องมือสร้างความนิยม โดยบริษัทผู้ผลิตได้ส่งตุ๊กตา เอลโม ให้เป็นของขวัญวันเกิดครบรอบ 1 ปี ของลูกชาย แก่ โรซี โอ ดอนเนลล์ (Rosie O'Donnell) ผู้ดำเนินรายการสนทนาทางโทรทัศน์ที่เป็นที่นิยม และผู้ดำเนินรายการเกิดความประทับใจ คิดนำตุ๊กตา

ดังกล่าวมาเป็นส่วนหนึ่งในการเล่นเกมกับผู้ร่วมรายการในขณะที่ออกอากาศ ส่งผลให้ยอดขาย ตึกตาดังกล่าวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว หรืออย่างในกรณีความสำเร็จของการจำหน่ายน้ำมันพืช “อุงุ่น” ซึ่ง สมพงษ์ สวัสดิโกศักดิ์ (2534: 130-131) ได้กล่าวว่าเป็นการใช้การประชาสัมพันธ์ช่วยนำ ทางให้การตลาดในการนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด น้ำมันพืช “อุงุ่น” ใช้การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ ให้เห็นคุณค่าของน้ำมันพืชที่ผลิตจากถั่วเหลืองก่อนจะวางจำหน่ายในตลาด เมื่อวางจำหน่ายจริง ก็ได้รับการยอมรับและประสบความสำเร็จในยอดขายเป็นอย่างดี

นอกเหนือจากความสำคัญที่การประชาสัมพันธ์มีต่อองค์กรต่าง ๆ แล้ว ยังเป็นที่ ยอมรับกันอีกว่าการประชาสัมพันธ์มีคุณค่าต่อสังคมด้วยเช่นกัน Cutlip และคณะ (1994: 21-22) ให้ความเห็นว่า “นักวิชาการบางท่านยกย่องการประชาสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิด การให้ความสนใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งในส่วนของราชการและธุรกิจ โดยการที่นัก ประชาสัมพันธ์เป็นตัวกลางที่ลดความขัดแย้งและสร้างความสัมพันธ์ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรง อยู่อย่างราบรื่นระหว่างคนกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม” Doug Newsom และคณะ (1993: 21) อธิบาย รายละเอียดในคุณค่าของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการสร้างสรรค์สังคมคือ การประชาสัมพันธ์ แสดงและบอกถึงความต้องการและความสนใจของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีต่อองค์กร ในขณะเดียวกันการ ประชาสัมพันธ์ก็ยังคงเป็นตัวแทนองค์กรในการติดต่อกับกลุ่มต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้าง ความสัมพันธ์ที่ีระหว่างองค์กรกับสังคม ด้วยการส่งเสริมให้เกิดการปรับตัวร่วมกันอันมีประโยชน์ ของสังคมเป็นเป้าหมายหลักร่วมกัน นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ได้เสนอแนวทางที่จะอยู่ร่วมกัน ท่ามกลางความแตกต่างระหว่างองค์กรกับประชาชน โดยไม่ต้องใช้วิธีการบังคับซึ่งกันและกันเพื่อให้ อยู่อยู่ร่วมกันได้ ด้วยการที่การประชาสัมพันธ์ช่วยเปิดเผยข้อมูลในระบบการสื่อสารเพื่อให้ ประชาชนได้รับทราบเรื่องราวต่าง ๆ ของพวกเขา และสามารถช่วยกระตุ้นสำนึกรับผิดชอบต่อ สังคมขององค์กร ช่วยให้ฝ่ายบริหารกำหนดเป้าหมายองค์กรได้ดีขึ้น รวมทั้งช่วยแนะนำและให้ ความรู้แก่ผู้บริหาร

ถึงแม้ว่าจะมีบุคคลจำนวนมากที่ยอมรับถึงคุณค่า และความสำคัญของการ ประชาสัมพันธ์ต่อองค์กรและสังคม แต่ “การประชาสัมพันธ์นั้นแตกต่างจากสาขาวิชาอื่น ๆ และมีความสลับซับซ้อนมากกว่า เพราะองค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ยากที่จะพิสูจน์” (Lesly, 1983: 668) ทำให้การพิสูจน์ถึงคุณค่า และผลความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์นั้นไม่

ชัดเจน ทำให้มีข้อวิจารณ์จากผู้บริหารองค์กรที่ต้องการเห็นนักประชาสัมพันธ์มีวิธีการแสดงหรือ ยืนยันถึงคุณค่าของการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่ประจักษ์มากกว่าการอธิบายถึงคุณค่า และ ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ Grunig และ Hunt (1984: 179) สรุปให้เห็นว่า "ในอดีตอาจ จะมีการยอมรับคุณค่าของการประชาสัมพันธ์โดยไม่จำเป็นต้องพิสูจน์ แต่นับแต่ในยุคของการไม่ พิสูจน์ถึงคุณค่าของการประชาสัมพันธ์นั้นหมดไปแล้ว ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต้องพิสูจน์ด้วย หลักฐานที่ชัดเจนว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นบรรลุเป้าหมาย" ดังนั้น "ปัญหาที่ทำนายผู้ ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์คือ การทำให้ผู้บริหารยอมรับว่าการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่คุ้มค่ากับการ ที่ใช้จ่ายไปสำหรับการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นผู้บริหารจึงเป็นคนกลุ่มแรกที่จะต้องแสดงให้เห็นถึง คุณค่าของการประชาสัมพันธ์ ที่ปรากฏอยู่ในการทำงาน" (Doug Newson และคณะ, 1993: 25) และ "ถือเป็นความพยายามของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่ต้องแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ ด้วยวิธีการวัดที่น่าเชื่อถือ" ทั้งนี้เพราะ "ผู้บริหารคาดหวังวิธีการวัด ผลที่แจ่มชัดเป็นจริงเช่นเดียวกับที่เขาต้องการจากฝ่ายอื่น ๆ (ในองค์กร)" (Darrow, Forrestal และ Cookman, 1968: 78) เหตุที่ทำให้การประชาสัมพันธ์ถูกเรียกร้องให้มีการพิสูจน์ถึงคุณค่าของตัวเอง เป็นเพราะ "ผู้บริหาร รวมทั้งผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ได้แสดงให้เห็นมายาคติ (Myth) ที่บ่งชี้ ให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์เผชิญอยู่กับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ในเรื่องที่ว่า การประชาสัมพันธ์ไม่สามารถวัดผลได้ และผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ก็ยังคงมีปัญหาที่ยากที่จะชี้ให้ผู้ บริหารเห็นความสำคัญโดยแสดงให้เห็นผลอย่างชัดเจน นั่นหมายถึงว่าการประชาสัมพันธ์นั้นมีค่า ใช้จ่ายมาก ซึ่งผู้บริหารคงจะไม่ยอมรับความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ด้วยการมีเพียงครุฑา ต่อการประชาสัมพันธ์เท่านั้น" (Broom และ Dozier, 1983: 5) แต่ต้องการการพิสูจน์ให้เห็นจริงได้ ถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ด้วยการวัดผลที่เชื่อถือได้ อันเป็นการยืนยันถึงความคุ้มค่าที่ จะต้องจ่ายเป็นค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของผู้บริหารของไทยที่มี ความเห็นว่า "งานประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องละเอียดอ่อน ทั้งคนภายนอกและคนภายในเข้าใจยาก โดยเฉพาะคนภายในที่อยู่ในฐานะคุมกระเป๋าสตางค์ ถ้าไม่เข้าใจแล้วก็จะขอบ ประชาสัมพันธ์ ยาก" (อมเรศ ศิลลาอ่อน, 2540: 136)

จะเห็นได้ว่าในทัศนะของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มองว่า ผลการ ดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นเรื่องที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) Cutlip และคณะ (1994: 407) กล่าวถึงปัญหาการวัดผลการประชาสัมพันธ์ในประเด็นการพิสูจน์ที่ไม่ชัดเจนว่า

เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริหารส่วนใหญ่มีแนวคิดแบบให้ความสำคัญกับผลการดำเนินงาน (Results Orientation) และความนิยมในการใช้โปรแกรมคำนวณทางคอมพิวเตอร์เพื่อใช้วัดผลและประเมินผลการดำเนินโครงการต่าง ๆ ผู้บริหารมักจะมีข้อสงสัยกับการดำเนินงานที่ไม่มี การวัดและประเมินผลได้อย่างชัดเจน และจากความคิดของนักปฏิบัติงานประชาสัมพันธุ์ที่มักจะคิดว่าการประชาสัมพันธุ์นั้นไม่สามารถวัดผลได้อย่างแน่นอน และไม่พยายามที่จะวัดและประเมินผลการประชาสัมพันธุ์อย่างจริงจัง ยิ่งทำให้ผู้บริหารมีข้อสงสัยว่าแท้จริงแล้วงานประชาสัมพันธุ์นั้นมีประโยชน์ต่อองค์กรจริงหรือไม่ ถ้ามีจริงต้องสามารถวัดและประเมินผลได้ จะอ้างเพียงว่าการประเมินผลทำได้ยากเพราะงานประชาสัมพันธุ์นั้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้อย่างแน่ชัดก็ดูจะไม่สมเหตุผลมากนัก ดังนั้นปัญหาจึงอยู่ที่ความขัดแย้งระหว่างผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธุ์ซึ่งมีทัศนะว่าผลของการประชาสัมพันธุ์นั้นไม่สามารถแสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจนในเชิงปริมาณ และไม่พยายามแสดงให้เห็นผลด้วยวิธีการวัดที่ชัดเจน ในขณะที่ผู้บริหารองค์กรมีแนวคิดว่าการดำเนินงานต่าง ๆ จะต้องมีการวัดและประเมินให้เห็นผลอย่างชัดเจนเท่านั้น จึงจะเชื่อถือได้ว่าประสบความสำเร็จ และเป็นที่ยอมรับว่ามีคุณค่าต่อความสำเร็จขององค์กร

ดังนั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องมีการแสดงผลการดำเนินงานประชาสัมพันธุ์ให้เห็นอย่างชัดเจน ตามที่ Bissland (1990: 26-27) ได้สรุปว่าในช่วงแรกของการศึกษาวิจัยเรื่องผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธุ์ จะให้ความสำคัญกับวิธีประเมินผลการประชาสัมพันธุ์ที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธุ์ใช้ ซึ่งมีทั้งแบบไม่เป็นทางการ และแบบเชิงวิทยาศาสตร์ แม้จะมีการคิดค้นวิธีการที่จะแสดงให้เห็นผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธุ์แต่ปรากฏว่า “ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธุ์ทุกคนกลับไม่ทำวิจัยการประเมินผลการประชาสัมพันธุ์” (Grunig, 1983: 28) ไม่มีการทำการวัดและประเมินผลอย่างจริงจังในการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธุ์ เป็นเพียงการพูดถึงวิธีวัดประเมินผลแบบต่าง ๆ ที่มีใช้อยู่เท่านั้น พัทณี เชนจรรยา และคณะ (2540: 23) ทำการสำรวจการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธุ์ในประเทศไทย พบว่าลักษณะของงานประชาสัมพันธุ์ในองค์กรของรัฐและเอกชนในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ยังคงเป็นงานในระดับปฏิบัติการ อันได้แก่ การเขียนข่าว สรุปข่าว ประสานงาน สื่อมวลชนสัมพันธ์ และงานผลิตสื่อต่าง ๆ มากกว่างานในระดับวางแผนซึ่งหมายรวมถึงการประเมินผลการประชาสัมพันธุ์ นอกจากนี้การสำรวจการปฏิบัติการกิจของการประชาสัมพันธุ์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยบุญอยู่ ขอพรประเสริฐ (2540: 152) พบเช่นกันว่าภารกิจในการประเมินผลการประชาสัมพันธุ์

เป็นภารกิจที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ปฏิบัติเป็นประจำเป็นลำดับที่ 11 รองจากภารกิจในเชิงปฏิบัติการอื่น ๆ

Lindenmann (1983: 12) ให้ความเห็นว่าภารกิจที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ไม่ทำการวิจัยประเมินผลอย่างจริง เป็นเพราะมักจะมีข้ออ้างว่า ไม่มีงบประมาณจะทำวิจัย ไม่มีเวลาเพียงพอสำหรับการวิจัย และมักมีความคิดว่าผลการวิจัยมักจะได้ผลในแบบที่รู้กันอยู่แล้ว ไม่ได้ให้ข้อมูลใหม่ ๆ จึงไม่จำเป็นต้องทำวิจัย และบางครั้งก็อ้างว่าเป็นโครงการใหม่ที่ยังไม่มีใครดำเนินงานดังนั้นก็ไม่จำเป็นต้องวิจัยก็ได้ จะเห็นได้ว่าแม้ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จะมีทัศนคติว่าการวัดผลการประชาสัมพันธ์สามารถวัดให้เห็นชัดเจนมากขึ้นด้วยเทคนิควิธีการวิจัย= แต่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เองก็มีได้ให้ความสำคัญและดำเนินการวัดผลด้วยการวิจัยอย่างจริงจัง ดังนั้นก็คงจะเป็นไปได้ยากที่จะทำให้ผู้บริหารเชื่อว่าการประชาสัมพันธ์สามารถวัดให้เห็นผลอย่างชัดเจนมากขึ้นได้

ปัญหาเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ยังคงเป็นปัญหาที่เป็นอุปสรรคในการพัฒนาวิชาชีพนี้ต่อไป ถือเป็นปัญหาสำคัญที่ยังไม่มีคำตอบที่ชัดเจน และเผชิญหน้าท้าทายผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์อยู่ในปัจจุบันและอนาคต และยังคงเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจจากนักวิจัยในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ดังเห็นได้จากการสำรวจของ Lindenmann (1990: 13) ซึ่งได้สำรวจความคิดเห็นเรื่องการวิจัยวัดผลการประชาสัมพันธ์และค้นพบว่า การวิจัยประเมินผลการประชาสัมพันธ์มีแนวโน้มเพิ่มความสำคัญในช่วงทศวรรษที่ 1990 นอกจากนี้ Synnott และ McKie (1997: 264- 270) ได้สรุปจากการวิจัยหัวข้อวิจัยในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ว่า หัวข้อวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ การวัดผลการประชาสัมพันธ์ โดยมีประเด็นปัญหาคือ การประชาสัมพันธ์ให้ประโยชน์กับองค์กรได้อย่างไร ผลการประชาสัมพันธ์วัดได้จริงหรือไม่ และจะรายงานผลการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริหารทราบได้อย่างไร และอะไรคือเกณฑ์ที่กำหนดระดับของการลงทุนในการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังพบอีกว่าแนวโน้มหัวข้อวิจัยในสาขาวิชาประชาสัมพันธ์ในอีก 10 ปีข้างหน้าที่ได้รับการกล่าวถึงเป็นอันดับแรกคือ การวิจัยที่เน้นเรื่องการแสดงถึงผลปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ การวัดประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงกำไรและการบรรลุเป้าหมายขององค์กร รวมทั้งการแสดงให้เห็นคุณค่าในเชิงจำนวน

เงินของการประชาสัมพันธ์ จากปัญหาดังกล่าวนี้น่าจะยืนยันได้ชัดเจนแล้วว่า การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ยังคงเป็นปัญหาสำคัญในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ และยังเป็นทิวทัศน์วิจารณ์อย่างต่อเนื่องจากอดีตจนถึงปัจจุบัน และยังคงกล่าวถึงอีกในอนาคต สำหรับการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย “ซึ่งระบบงานประชาสัมพันธ์ที่ก้าวหน้ามีอยู่ในบริษัทหรือสถาบันที่จัดระบบอย่างตะวันตก” (ประจวบ อินอ้อด, 2534: 59) ก็ประสบกับปัญหาดังกล่าวนี้อีกเช่นกัน ทั้งนี้เพราะ “จุดอ่อนของการประชาสัมพันธ์อีกข้อหนึ่งก็คือ โดยทั่วไปในระยะยาวคนที่ทำงานประชาสัมพันธ์มักจะไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริหารองค์กรมากเท่า ๆ กับคนที่ทำงานอื่น ๆ เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นวิชาชีพที่จับต้องไม่ได้ ไม่มีรูปธรรม งานประชาสัมพันธ์กว่าจะรู้ว่าได้ผลหรือไม่ได้ผลใช้ระยะเวลานาน” (อมเรศ ศิลอ่อน, 2540: 136) ดังนั้นผู้ปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยก็กำลังเผชิญหน้ากับปัญหาการพิสูจน์ให้ผู้บริหารเห็นคุณค่าของการประชาสัมพันธ์ เช่นเดียวกับการประชาสัมพันธ์ในประเทศซีกโลกตะวันตก

การแก้ปัญหาเรื่องการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมา เป็นในลักษณะที่นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ พยายามแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของการประชาสัมพันธ์อย่างประจักษ์ชัดในเชิงปริมาณ โดยพยายามชี้ให้เห็นความเชื่อมโยงระหว่างการแสดงถึงประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์กับวิธีการประเมินผลซึ่งหมายถึงการวัดผลที่เกิดจากการดำเนินงานในแง่การบรรลุวัตถุประสงค์ของการดำเนินงาน (Hon, 1998: 103) โดยที่นักวิชาการเชื่อว่า “การใช้การวิจัยที่ได้รับการพัฒนาเป็นอย่างดี (Sophisticated) เพื่อวัดตามวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ จะเป็นสิ่งยืนยันให้เห็นถึงผลกระทบของการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์” และ “เป็นที่แน่นอนแล้วว่าผลที่เกิดจากการสื่อสารในด้านการเพิ่มความรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมนั้นสามารถวัดได้ (Cutlip และคณะ, 1994: 407) นั่นคือการวิจัยประเมินผลเป็นวิธีที่จะสามารถยืนยันถึงผลการประชาสัมพันธ์ได้ ตามความคิดเห็นของนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้จึงเน้นในด้านการพัฒนาและนำเครื่องมือเทคนิคการวิจัยมาใช้วัดผลการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการแสดงผลการปฏิบัติงานในเชิงปริมาณ ดังเห็นได้จากการพัฒนาแนวความคิดเรื่องการวัดผลการประชาสัมพันธ์ของนักวิชาการหลาย ท่านดังต่อไปนี้

Cutlip และคณะ (1994) ได้เสนอวิธีการวัดผลการประชาสัมพันธ์ ในลักษณะการประเมินโครงการว่าควรวัดใน 3 ระดับ คือ ระดับแรกเป็นการวัดการเตรียมงาน (Preparation) ก่อนเริ่มดำเนินโครงการซึ่งเป็นการวัดในด้านคุณภาพของวิธีการนำเสนอเนื้อหาข่าวสาร ความเหมาะสมของเนื้อหาข่าวสาร และความสมบูรณ์ของข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นมา การวัดในระดับที่สองเป็นการวัดการปฏิบัติงาน (Implementation) เป็นการวัดในด้านจำนวนประชาชนที่ข่าวสารเข้าถึง จำนวนประชาชนที่เปิดรับและได้รับข้อมูลข่าวสาร จำนวนข่าวสารที่ปรากฏในสื่อต่าง ๆ และจำนวนข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปโดยผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ และการวัดในระดับที่สามเป็นการวัดในด้านจำนวนประชาชนที่มีความรู้หรือได้เรียนรู้จากข่าวสาร จำนวนประชาชนที่มีทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไป จำนวนประชาชนที่แสดงพฤติกรรมตามที่ต้องการ การบรรลุเป้าหมายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม พร้อมกันนี้ได้เสนอวิธีการวัดในแต่ละระดับ ได้แก่ ในระดับการเตรียมงานใช้ วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏในสื่อมวลชนในด้านเนื้อหาเชิงบวก ลบ และแบบกลาง ๆ การวัดความสามารถในการอ่านได้ (Readability) ในระดับปฏิบัติงานใช้วิธีวัดแบบการนับจำนวนข่าวที่ปรากฏ (Publicity Tracking) ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายควบคู่กับปริมาณข่าวที่ปรากฏ โดยแบ่งจำนวนผู้รับสารเป็นกลุ่มผู้ที่เคยเห็นข่าว (Noted) กลุ่มผู้อ่านที่จำชื่อเรื่องได้ (Associated) และกลุ่มจดจำรายละเอียดได้ (Read) และในระดับสุดท้ายคือระดับผลกระทบ (Impact) ของโครงการ โดยใช้วิธีการสำรวจจำนวนผู้ที่มีความรู้เพิ่มเติม การตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการตรวจสอบจำนวนผู้ที่มีพฤติกรรมตามที่ต้องการ

นอกจากนี้ Grunig และ Hunt (1984) ได้เสนอการวัดผลในเชิงของผลจากการสื่อสารในด้าน การจดจำ (Retention) การรับรู้ (Cognition) ความเข้าใจ (Understand) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งเป็นการวัดผลการประชาสัมพันธ์ในด้านผลกระทบระดับต่าง ๆ ตามความยากง่ายในการเกิดผลตามลำดับตามที่กล่าวมา ด้วยการประยุกต์วิธีและเครื่องมือในการวิจัยต่าง ๆ มาใช้ในการวัดผลการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การสำรวจ (Survey) การทดลอง (Experiment) การวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data Analysis) การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นต้น

นอกจากนี้ Dozier และ Repper (1992) ได้ชี้ให้เห็นถึงการนำเทคนิควิธีการวิจัยหลายประเภทมาใช้ในการวัดผลการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) เพื่อเจาะลึกถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย การศึกษาค่านิยมและแบบการดำเนินชีวิต (Values and Lifestyles; VALS) เพื่อศึกษาลักษณะของกลุ่มประชาชนตามความแตกต่างในด้านค่านิยมและแบบการดำเนินชีวิต และใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายการประชาสัมพันธ์เพื่อคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงในอนาคต พร้อมได้เสนอให้ใช้การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มตามภูมิภาค จิตวิทยา และพฤติกรรมการซื้อสินค้า (PRIZM) ซึ่งเป็นวิธีที่จะมีประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์ สนับสนุนการตลาด และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีขอบเขตกว้างขวางครอบคลุมพื้นที่การดำเนินงานในวงกว้างทั่วประเทศ เป็นต้น

Lindenmann (1993) ได้เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการวัดประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ โดยชี้แนะว่าการวัดประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์จะต้องเริ่มต้นด้วยการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้บรรลุผล โดยปกติสำหรับการประชาสัมพันธ์จะมีวัตถุประสงค์ 4 ประการ คือ นำเสนอความคิดขององค์กร แพร่กระจายความคิดสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เลือกสื่อที่จะนำความคิดไปสู่ประชาชน และต้องตัดสินใจว่าจะหวังผลระยะสั้นหรือระยะยาว เมื่อกำหนดวัตถุประสงค์ชัดเจนแล้วจึงทำการวัดประสิทธิผลโดยทำการวัดเป็น 3 ระดับ คือ

1. ระดับเบื้องต้น (Basic Level) เป็นการวัดผลการประชาสัมพันธ์ (PR Output) โดยวัดจำนวนข่าวที่ปรากฏ จำนวนผู้ที่ได้รับข่าวสารนั้น
2. ระดับกลาง (Intermediate Level) เป็นการวัดผลการสื่อสารเบื้องต้น (PR Outgrowth) ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย โดยวัดการจดจำ (Retention) ความเข้าใจ (Understand) การตระหนัก (Awareness) และการรับรู้ (Cognition) ที่มีต่อข่าวสาร ความคิดขององค์กร
3. ระดับสูง (Advanced Level) เป็นการวัดผลกระทบจากการสื่อสาร (Outcome) ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผลในระดับลึกและเกิดขึ้นยากกว่าระดับที่สอง โดยวัดการเปลี่ยนแปลงด้าน ความคิดเห็น (Opinion) ทศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior)

นอกจากนี้ Bissland (1990) ได้วิเคราะห์โครงการด้านการประชาสัมพันธ์ในช่วงทศวรรษที่ 1980 และสรุปว่าการวัดผลการประชาสัมพันธ์มีลักษณะแตกต่างกัน 3 ประเภท ได้แก่ การวัดปริมาณการสื่อสาร (Communication Output) ในด้านจำนวนข่าวที่ปรากฏในสื่อมวลชน การวัดผลการสื่อสาร (Intermediate Effect) ในด้านจำนวนผู้รับสาร การเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และประเภทสุดท้ายคือ การวัดการบรรลุเป้าหมายขององค์กร (Organizational Goal Achievement) ในด้านจำนวนสินค้าที่จำหน่ายได้ จำนวนสมาชิกที่มีเพิ่มขึ้น จำนวนเงินทุนที่ได้รับการบริจาคมากขึ้น เป็นต้น

ล่าสุดมีการพยายามกำหนดมาตรฐานการวัดผลการประชาสัมพันธ์ - Liñdenmann (1997) ได้สรุปจากการประชุมรวบรวมความคิดเห็นเรื่องการวัดผลการประชาสัมพันธ์ในปี ค.ศ. 1996 เพื่อกำหนดมาตรฐานการวัดผลการประชาสัมพันธ์ มีสาระสำคัญคือ มีการเสนอกรอบแนวความคิดว่าการวัดผลการประชาสัมพันธ์ต้องมียอดประกอบ 4 ประการ คือ

1. การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่จะวัดได้จริง โดยแนะนำว่าควรกำหนดวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ในเชิงของวัตถุประสงค์เฉพาะในแต่ละกิจกรรม มากกว่าจะมองการประชาสัมพันธ์โดยรวม
2. ทำการวัดผลงานการประชาสัมพันธ์ (PR Output) โดยวัดในด้านปริมาณ และคุณภาพของงานที่ปรากฏให้เห็น ได้แก่ จำนวนข่าว บทความ รายการ ที่ปรากฏในสื่อมวลชน
3. ทำการวัดผลลัพธ์ทางการประชาสัมพันธ์ (PR Outcome) เป็นการวัดผลกระทบที่เกิดกับกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในด้านของ ความสนใจ (Attention) ความเข้าใจ (Understand) การจดจำ (Retention) การเปลี่ยนแปลงของความคิดเห็น ทัศนคติ และพฤติกรรม โดยใช้วิธีการวัดแบบการสำรวจเชิงปริมาณ (Quantitative Survey) การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) การสำรวจทัศนคติเจาะลึก (Qualitative Dept Attitude Survey) การทดสอบก่อนและหลังการดำเนินงาน (Pre-test/Post-test Studies) การศึกษาแบบชาติพันธุ์วรรณนา (Ethnographic Studies) การทดลอง (Experiment) และแบบกึ่งทดลอง (Quasi-experiment) และการวิเคราะห์ตัวแปรพหุคูณ (Multi-variate Studies)

4. การวิเคราะห์วัดผลกระทบต่อธุรกิจและองค์กร (Business/Organizational Outcome) เป็นการเชื่อมโยงให้เห็นถึงผลกระทบการประชาสัมพันธ์ที่เอื้ออำนวยต่อผลประโยชน์ขององค์กรหรือธุรกิจ ซึ่งจะเป็นการยืนยันถึงคุณค่าของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อองค์กร

จะเห็นได้ว่าการแสดงให้เห็นผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในอดีต และที่มีการใช้อยู่ในปัจจุบัน เป็นวิธีเชิงปริมาณที่มุ่งเน้นวัดประสิทธิผล (Effectiveness) ในด้านปริมาณ ผลงานที่ปรากฏและผลกระทบด้านการสื่อสารในเชิงปริมาณที่เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย โดยแสดงให้เห็นในรูปของจำนวนผู้ที่เกิดการเปลี่ยนแปลง ซึ่งจัดแบ่งเป็นระดับตามลำดับขั้นที่ "เกิดขึ้นตามลำดับขั้นทางจิตวิทยา คือ ความรู้ (Cognitive) ที่บุคคลตระหนักต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หลังจากนั้นจะ ก่อให้เกิดเป็นความรู้สึก (Affective) ที่บุคคลใช้ประเมินค่าตัดสินสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งก็คือทัศนคติ และสุดท้ายจะ ก่อให้เกิดพฤติกรรม (Conative) ของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามที่บุคคลนั้นมีความคิดและทัศนคติต่อสิ่งนั้น" (Grunig และ Hunt, 1984:125) การแสดงผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในลักษณะดังกล่าวนี้ เป็นวิธีการที่มุ่งแสดงให้เห็นว่า "การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อกิจกรรมด้านการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ได้บรรลุเป้าหมายทางการสื่อสารบนพื้นฐานความคิดแบบการลงทุนที่หวังผล" (Hon, 1998: 104) พื้นฐานความคิดเช่นนี้เป็นแนวความคิดที่มองการสื่อสารแบบเครื่องจักร ซึ่ง "การสื่อสารในลักษณะของเครื่องจักรกล คือเมื่อเปิดสวิชต์เครื่องจักรก็จะทำงานโดยอัตโนมัติไปตามขั้นตอนต่อเนื่องจนบรรลุผลตามที่กำหนดไว้" (ศิริชัย ศิริกาเยะ, 2525: 17) เช่นเดียวกับการแสดงผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ซึ่งมีมุมมองแบบเครื่องจักรจะมีความคิดว่า เมื่อดำเนินงานประชาสัมพันธ์ตามแผนงานที่กำหนดแล้ว ก็คาดหวังว่าจะเกิดผลตามที่ต้องการ ดังนั้นจึงมุ่งเน้นที่ค้นหาวิธีการวัดผลในเชิงของประสิทธิผลตามที่ผ่านมาและที่ใช้ในปัจจุบัน แต่ "การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Factor)... ยิ่งเราพยายามประยุกต์มาตรฐานของการพยากรณ์ในการวัดผลมาใช้กับการ ประชาสัมพันธ์ เท่ากับว่าเรายิ่งเน้นในสิ่งที่มีใช้ความจริงของการประชาสัมพันธ์ และยังก่อให้เกิดความยากลำบากในการสร้างความก้าวหน้าของการแก้ปัญหาที่แท้จริง" (Lesly, 1983: 667) ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสื่อสารมิใช่เครื่องจักร "ข้อแตกต่างระหว่างการที่เราพยายามใช้เครื่องจักรกลกับสารสนเทศ (การสื่อสาร) อยู่ที่การทำนายและความถูกต้องแม่นยำของสิ่งที่เกิดขึ้นจากการทำนาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นการง่ายที่จะทำนายปัญหาเกี่ยวกับวัตถุทางกายภาพ แต่เป็นการ

ยากลำบากที่จะทำนายให้ถูกต้องแม่นยำเกี่ยวกับปัญหาในทางสังคม และปัญหาด้านความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ที่อยู่ในสังคม" (ศิริชัย ศิริกายะ, 2526: 17) จึงเป็นการยากที่จะทำนายผลการประชาสัมพันธ์ได้อย่างแม่นยำในเชิงปริมาณ ดังนั้นจึงพอสรุปได้ว่าการแสดงให้เห็นผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ใช้วิธีการแบบแนวคิดแบบเครื่องจักรกลกับสิ่งที่เป็น การสื่อสารซึ่งไม่ใช่เครื่องจักรกล แต่การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ที่มีความซับซ้อนคาดเดายาก จึงทำให้การพัฒนาในเรื่องการแสดงให้เห็นผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ยังคงเป็นประเด็นที่ไม่สามารถให้คำตอบชัดเจนแก่ผู้ปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์และผู้บริหารองค์กร "การวัดประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ยังคงเป็นเรื่องสำคัญที่อยู่ในกระแสวิพากษ์ของนักประชาสัมพันธ์และนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์" (Hon, 1998: 103) และเป็นประเด็นที่นักวิชาการยังให้ความสำคัญต่อไปในอนาคต McKie (1997: 264- 270) ได้สรุปจากการวิจัยหัวข้อวิจัยในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ว่า หัวข้อวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ การแสดงให้เห็นผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ โดยมีประเด็นปัญหาคือ การประชาสัมพันธ์ให้ประโยชน์กับองค์กรได้อย่างไร ผลการประชาสัมพันธ์วัดได้จริงหรือไม่ จะรายงานผลการ ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริหารทราบได้อย่างไร และอะไรคือเกณฑ์ที่กำหนดระดับของการลงทุนในการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังพบอีกว่าเรื่องการวัดผลการประชาสัมพันธ์นี้เป็นแนวโน้มหัวข้อวิจัยในสาขาวิชาประชาสัมพันธ์ในอีก 10 ปีข้างหน้าที่ได้รับการกล่าวถึงเป็นอันดับแรกในประเด็นเกี่ยวกับการวิจัยที่เน้นเรื่องการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ การวัดประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ ผลกระทบเชิงกำไรและการบรรลุเป้าหมายขององค์กร และการแสดงให้เห็น คุณค่าในเชิงจำนวนเงินของการประชาสัมพันธ์

ปัญหาเรื่องการแสดงผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ถือเป็นปัญหาสำคัญที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์กำลังเผชิญหน้าอยู่ในปัจจุบัน ถึงแม้ว่าในอดีตที่ผ่านมาจะมีการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้อย่างจริงจัง แต่การศึกษาวิจัยที่ผ่านมาใช้แนวทางการเข้าสู่ปัญหา (Approach) แบบมุมมองการสื่อสารแบบเครื่องจักรกล พยายามพิสูจน์ด้วยวิธีการเชิงปริมาณ ซึ่งก็ปรากฏให้เห็นว่ายังคงเป็นประเด็นที่วิพากษ์กันอยู่ ดังนั้นจึงถือเป็นสิ่งจำเป็นที่ยังจะต้องศึกษาวิจัยในเรื่องนี้เพิ่มเติม และควรมีทางเลือกใหม่ที่ใช้เป็นแนวทางการเข้าสู่ปัญหา เพื่อเปิดสู่วิธีการที่จะได้มาซึ่งองค์ความรู้ที่เป็นทางเลือกใหม่ แนวความคิดในการแสวงหาความจริงอันเป็นโลกทัศน์ใหม่ที่มีอิทธิพลต่อนักวิชาการในปัจจุบันก็คือ โลกทัศน์แบบฟิสิกส์ใหม่ที่ตรงข้ามกับโลกทัศน์แบบเครื่องจักรแบบเดิม

ซึ่งสามารถอธิบายสาระสำคัญที่มองความจริงว่า “มีลักษณะเป็นหน่วยชีวิต องค์กรวม และสอดคล้องกับลักษณะทางนิเวศวิทยา (Ecological) อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าเป็นทัศนคติที่มองทั้งระบบ ในความหมายของทฤษฎีกระบวนการระบบทั่วไป เอกภพไม่ได้ถูกมองเป็นเครื่องจักรอีกต่อไป ไม่ได้ประกอบด้วยวัตถุจำนวนมากมายมหาศาล แต่ประกอบขึ้นจากองค์กรวมที่ไม่อาจแบ่งแยกขาดออกจากกัน และมีลักษณะเคลื่อนไหวโดยตัวมันเอง ซึ่งแต่ละส่วนมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน และสามารถเข้าใจได้ก็แต่ในรูปของกระบวนการแห่งจักรวาล” (พระประชาปสนนธมโม และคณะ, 2539: 87) โลกทัศน์ลักษณะเช่นนี้ชี้แนะว่าการศึกษาค้นหาความจริงต้องพิจารณาในแบบของครีวม กำหนดให้สิ่งที่ศึกษาเป็นสิ่งที่ปรากฏขึ้นมาจากความสัมพันธ์ของหน่วยย่อยต่าง ๆ ที่ไม่สามารถแบ่งแยกได้ และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการศึกษาคำการวัดผลการประชาสัมพันธ์จึงควรศึกษาการประชาสัมพันธ์ในฐานะเป็นปรากฏการณ์ที่เป็นผลมาจากส่วนย่อยต่าง ๆ ที่ประกอบกันและมีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาและบริบทที่นำไปใช้ ด้วยเหตุนี้การประชาสัมพันธ์จึงเป็นปรากฏการณ์ที่ซับซ้อนและไม่ได้ตายตัวตามแบบเครื่องจักรกล ซึ่งสอดคล้องกับความจริงมากกว่า แนวความคิดแบบที่มองการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องจักรกล โดยใช้วิธีการเชิงปริมาณ

วิธีการที่จะทำความเข้าใจการประชาสัมพันธ์ ตามหลักโลกทัศน์แบบของครีวมนี้ ควรใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพจะเหมาะสมกับธรรมชาติของการประชาสัมพันธ์มากกว่า เพราะการศึกษาเชิงคุณภาพ “เป็นกระบวนการศึกษาในการทำความเข้าใจสังคม หรือปัญหาของมนุษย์ที่มีพื้นฐานอยู่ที่การแสดงให้เห็นภาพรวมที่ซับซ้อน” (Creswell, 1994: 2) ดังนั้นการศึกษาในเรื่องผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ควรเป็นการศึกษาแบบ ฝ่าสังเกตุการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ในหลาย ๆ สถานการณ์ตามลักษณะการนำการประชาสัมพันธ์ไปใช้ปฏิบัติตามสภาพที่เป็นจริง ทำความเข้าใจถึงโครงสร้างงาน งานที่ปฏิบัติ และสภาพที่แสดงถึงความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ สิ่งที่สรุปได้จากการศึกษาตามแบบวิธีนี้จะบ่งบอกถึงผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือการศึกษาค้นคว้านี้ช่วยให้ค้นพบ ตัวบ่งชี้ (Indicator) ซึ่งหมายถึง “ค่าที่สังเกตได้ซึ่งบ่งบอกสถานภาพ หรือสะท้อนลักษณะการดำเนินงาน หรือผลการดำเนินงาน” (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2537: 68) ของการประชาสัมพันธ์ การศึกษาแสดงให้เห็นสภาพการณ์ด้วยตัวบ่งชี้เป็นวิธีการที่ยอมรับแพร่หลาย และใช้ในการศึกษาในสาขาวิชาด้านการพัฒนาสังคมซึ่งมีแนวความคิดว่าตัวบ่งชี้เป็นสิ่งสะท้อนสภาพความเป็นอยู่จริงของสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ จึง “มุ่งหวังและพยายามสร้างเครื่องชี้วัดที่ล้วนแต่สะท้อนปัญหาหรือสภาพของความเป็นอยู่ที่แท้จริงของปัจเจก

บุคคลและสุขภาพของสังคม” (อนุชาติ พวงสำลี และ อรทัย อาจอ่ำ, 2539: 14) และมีการพัฒนาแนวความคิดในเรื่องนี้ไปสู่แนวความคิดใหม่ ที่เน้นการมีส่วนร่วมของผู้เกี่ยวข้องในการกำหนดตัวบ่งชี้ของสังคมของพวกเขาเอง ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสมกว่า ทั้งนี้เพราะ “หากเรามีเครื่องชี้วัดที่มีใช้เพียงแค่การบ่งชี้สภาพหรือผลการดำเนินงาน (Status/Outcome) แต่บ่งชี้ถึงกระบวนการบางประการที่สำคัญในการดำเนินงานพัฒนา (Process of Indicator) ...น่าจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยนักพัฒนาได้ ไม่เพียงเฉพาะการบ่งชี้ถึงปัญหา แต่ยังบ่งชี้ถึงศักยภาพที่มีอยู่” (สีลาภรณ์ นาครทรรพ, 2539: 238) ดังนั้นการศึกษาตัวบ่งชี้ผลการปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์ในครั้งนี้จึงให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในการกำหนดตัวบ่งชี้ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งที่สามารถแสดงให้เห็นสภาพความเป็นจริงของการประชาสัมพันธ์ และบ่งชี้ถึงศักยภาพของการประชาสัมพันธ์ที่เอื้ออำนวยต่อผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ได้เช่นกัน ทั้งนี้เมื่อสามารถวิเคราะห์สร้างตัวบ่งชี้ผลการปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์ได้ จะช่วยอธิบายให้เกิดความเข้าใจและใช้เป็นกรอบในการแสดงให้เห็นผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ได้ อันถือเป็นองค์ความรู้ด้านการแสดงผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ที่เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะนำไปประยุกต์ใช้ปฏิบัติเพิ่มเติมจากวิธีการวัดผลในเชิงปริมาณที่มีการวิจัยศึกษามากมายก่อนหน้านี้แล้ว อันจะเป็นประโยชน์ต่อการเพิ่มพูนองค์ความรู้ในสาขาวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ และเป็นกรอบในการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

ปัญหานำการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มุ่งค้นหาตัวบ่งชี้ที่สามารถสรุปอ้างอิงถึงความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ และแสดงให้เห็นว่าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรมีผลการปฏิบัติงานที่ดี ซึ่งสามารถระบุได้เป็นรายละเอียดดังนี้

1. สภาพการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรในลักษณะกิจการต่าง ๆ เป็นอย่างไร มีความแตกต่างกันระหว่างลักษณะกิจการต่าง ๆ หรือไม่ อย่างไร
2. ตัวบ่งชี้ที่สามารถสรุปอ้างอิงถึงความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยอะไรบ้าง เมื่อพิจารณาจากงานที่นักประชาสัมพันธ์ปฏิบัติจริงในองค์กรต่าง ๆ

3. ข้อมูลที่แสดงถึงตัวบ่งชี้ที่จะใช้เป็นเกณฑ์การวัดตัวบ่งชี้ที่ประกอบด้วยอะไรบ้าง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสร้างตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ
2. เพื่ออธิบายตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ ในแต่ละลักษณะกิจการของการนำการประชาสัมพันธไปปฏิบัติ

ขอบเขตของการวิจัย

เป็นการศึกษาการปฏิบัติงานประชาสัมพันธขององค์กรต่าง ๆ ที่มีการดำเนินกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธในประเทศไทย ได้แก่ องค์กรของรัฐ บริษัทเอกชน รัฐวิสาหกิจ องค์กรสาธารณประโยชน์ และบริษัทที่ปรึกษาทางด้านการประชาสัมพันธ

ข้อสันนิษฐานในการวิจัย

1. ผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธสามารถแสดงให้เห็นได้ด้วยตัวบ่งชี้
2. ตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ ประกอบด้วย
คุณลักษณะหลายด้านของการปฏิบัติงาน
3. ตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ มีเกณฑ์การวัดที่แสดงถึงตัวบ่งชี้ซึ่งสามารถสังเกต ตรวจนับ หรือวัดได้

นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ตัวบ่งชี้

หมายถึง ค่าที่สังเกตได้ซึ่งใช้บ่งบอกสถานภาพ หรือสะท้อนลักษณะการดำเนินงาน หรือผลการดำเนินงาน

ผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

หมายถึง คุณลักษณะ หรือการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการบรรลุถึงความคาดหวัง และบทบาทที่บุคคลเรียกร้องให้มีต่อการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งสรุปอ้างอิงได้จากตัวบ่งชี้

การประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

หมายถึง การบรรยาย และการตัดสินคุณค่าของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ โดยอาศัยความรู้ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

ตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

หมายถึง ค่าที่สังเกตได้ซึ่งใช้บ่งบอกสถานภาพ หรือสะท้อนลักษณะการดำเนินงาน หรือผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ที่เกี่ยวข้องกับการบรรลุถึงความคาดหวัง และบทบาทที่บุคคลเรียกร้องให้มีต่อการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

คุณค่าของความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์

หมายถึง คุณลักษณะที่แสดงถึงความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งสรุปได้จากการให้นิยามความหมายของความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

หน่วยงานประชาสัมพันธ์

หมายถึง กอง ฝ่าย แผนก ส่วน สำนักงาน งาน หรือส่วนงานที่รับผิดชอบดำเนินงานเกี่ยวกับกิจกรรมประชาสัมพันธ์ขององค์กร และแผนกหรือฝ่ายของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

หมายถึง บุคคลผู้รับผิดชอบดำเนินงาน ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีฐานะเป็นพนักงานในองค์กร พนักงานของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ หรือผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับเชิญให้มาเป็นที่ปรึกษา หรือปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่าง ๆ

ขอบเขตการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

หมายถึง ลักษณะกิจการขององค์กรต่าง ๆ ที่นำการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติ

ลักษณะกิจการ

หมายถึง ประเภทของกิจการ หรือธุรกรรมที่องค์กรดำเนินงาน

ลักษณะความเป็นเจ้าขององค์กร

หมายถึง ประเภทของผู้เป็นเจ้าขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย องค์กรราชการ องค์กรรัฐวิสาหกิจ บริษัทเอกชน และองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร

งานของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

หมายถึง ภาระ หน้าที่ หรือกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ ที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ปฏิบัติ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นจุดเริ่มต้นในการเสนอกรอบแนวความคิดในการวัดผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้
2. ตัวบ่งชี้สำหรับการวัดผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ สามารถใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่มุ่งสู่การดำเนินงานที่ดีที่สุด (Best Practice)
3. เป็นการพัฒนาวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ให้มีคุณค่า และเป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้นในองค์กรเทียบเท่ากับวิชาชีพอื่น ๆ
4. เป็นประโยชน์ในการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์