

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาที่มุ่งสร้างตัวบ่งชี้ผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งแสดงให้เห็นสภาพหรือสะท้อนลักษณะการดำเนินงานของการประชาสัมพันธ์ และตัวบ่งชี้ที่สร้างขึ้นนี้จะเป็นคุณลักษณะที่จะนำไปใช้วัดผลการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ได้ เพื่อสร้างกรอบแนวความคิดในการศึกษาให้ชัดเจนและสมเหตุสมผลมากขึ้นอันนำไปสู่ความสมบูรณ์และช่วยให้ได้ผลตามที่มุ่งหวังไว้ การศึกษาในครั้งนี้จำเป็นต้องทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหลายด้านด้วยกันคือ ลำดับแรกเป็นการทบทวนแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประเมิน ซึ่งจะช่วยให้มีความกระจ่างชัดในเรื่องความหมาย เป้าหมาย การกำหนดคุณค่า รูปแบบของการประเมิน จากนั้นจะทบทวนการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมา และวิเคราะห์การประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์โดยเชื่อมโยงกับแนวคิดการประเมิน ซึ่งจะช่วยกำหนดกรอบความคิดเรื่องการประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ได้ชัดเจนขึ้น หลังจากนั้นจะทบทวนแนวความคิดเกี่ยวกับขอบเขตการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ตามทฤษฎีและแนวทางที่ใช้ปฏิบัติจริง รวมทั้งรวบรวมงานหรือกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ดำเนินงาน ซึ่งจะช่วยในการวิเคราะห์ถึงลักษณะการดำเนินงานของการประชาสัมพันธ์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และสามารถใช้เป็นกรอบกำหนดขอบเขตการศึกษาค้นคว้าให้ใกล้เคียงกับสภาพการณ์ของการประชาสัมพันธ์ได้ และจากสภาพการณ์ที่รวบรวมขึ้นนี้จะใช้เป็นหน่วยการวิเคราะห์รวบรวมข้อมูล ความคิดเห็นจากผู้เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ เพื่อพัฒนาสร้างตัวบ่งชี้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์อันเป็นเป้าหมายของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

แนวความคิดเกี่ยวกับการประเมิน

การศึกษาผลการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ จำเป็นต้องทำความเข้าใจในแนวคิดเรื่องการประเมินผลเป็นประการแรก ในเรื่องนี้ ศิริชัย กาญจนวาสี (2537: 10) ได้สรุปลักษณะโดยรวมของการประเมินว่า “เป็นกระบวนการสร้างสรรค์สังคมที่สอดคล้องกับแนวทางประชาธิปไตย โดยมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาและสร้างประโยชน์สุขแก่สังคม การประเมินเกี่ยวข้องกับการกำหนด

คุณค่าของสิ่งที่สนใจภายใต้บริบทของสังคมที่ทำการศึกษ สำหรับการเข้าถึงคุณค่าสิ่งต่าง ๆ ภายใต้บริบทนั้น ๆ ขึ้นอยู่กับระบบความเชื่อและประสบการณ์ของนักประเมินว่าต้องการใช้มาตรการลักษณะใดทำการตัดสินคุณค่า ซึ่งนักประเมินต่างมีลักษณะที่แตกต่างกันจากความเชื่อในวิธีอัตนัยนิยม (Subjective) จนถึงความเชื่อในปรนัยนิยม (Objective)" ดังนั้นเมื่อมีการให้ความหมายของการประเมินแตกต่างกันไป จึงส่งผลให้แบบของการประเมินแตกต่างกันไปตามความหมายที่ใช้ โดยศิริชัย กาญจนวาสี (2537) สรุปให้เห็นความหมายอันหลากหลายของการประเมินดังต่อไปนี้

ความหมายในมุมมองต่าง ๆ ของการประเมิน

1. การประเมิน (Evaluation) คือการวัด (Measurement) เป็นความหมาย ในยุคแรก ๆ ของการประเมิน ซึ่งให้ความสำคัญกับการวัดโดยใช้วิธีการวัดตามหลักวิทยาศาสตร์ มีความเป็นปรนัย และความเที่ยงตรง แต่ทำให้ผู้ประเมินมีบทบาทเป็นนักเทคนิคการวัด มุ่งสร้างเครื่องมือวัด การประเมินจึงผูกติดกับการตีความหมายของคะแนนที่ได้จากเครื่องมือมาตรฐานของการวัดมากเกินไป ทำให้มองข้ามตัวแปรเชิงคุณภาพที่สำคัญบางตัวซึ่งไม่สามารถวัดได้ในเชิงปริมาณ

2. การประเมิน (Evaluation) คือ การวิจัยประยุกต์ (Applied Research) เป็นการประเมินที่มีวิธีการแบบการวิจัย กระบวนการประเมินผลมีลักษณะใกล้เคียงกับกิจกรรมการวิจัยเป็นอย่างมาก ส่งผลดีให้มีการนำระเบียบวิธีวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการประเมิน ทำให้การประเมินน่าเชื่อถือ แต่อย่างไรก็ตามการวิจัยแต่ละแบบก็มีจุดอ่อนเช่นกัน

3. การประเมิน (Evaluation) คือ การตรวจสอบความสอดคล้อง (Determining Congruence) เป็นการให้ความหมายของการประเมินว่าเป็นการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างผลที่ได้กับวัตถุประสงค์ที่กำหนด การประเมินลักษณะเช่นนี้ช่วยให้เกิดการตื่นตัวในการกำหนดวัตถุประสงค์ของโครงการให้มีความชัดเจนเชิงพฤติกรรม แต่จะมองข้ามประสิทธิภาพของกระบวนการในการดำเนินงาน

4. การประเมิน (Evaluation) คือ การช่วยตัดสินใจ (Assist Decision Making) เป็นการประเมินที่ให้ความหมายการประเมินว่าเป็นกระบวนการระบุและเสนอสารสนเทศเพื่อช่วยในการตัดสินใจ การประเมินแบบนี้เป็นการดำเนินงานเก็บข้อมูลที่เป็นระบบและใช้เพื่อการตัดสินใจ ทำให้มองเห็นหน้าที่หนึ่งของการประเมินคือ การเสนอสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจในการบริหารงาน แต่เป็นการประเมินที่ให้ความสำคัญเฉพาะแก่ผู้บริหารเท่านั้น ซึ่งไม่สมควรมัก เพราะยังมีผู้เกี่ยวข้องกับโครงการอีกมากที่จะต้องคำนึงถึง

5. การประเมิน (Evaluation) คือ การบรรยายอย่างลุ่มลึก (Description or Portrayal) เป็นการประเมินที่ผู้ประเมินจะต้องบรรยายความสัมพันธ์และความสอดคล้องของสิ่งที่คาดหวัง สิ่งที่เกิดขึ้นจริง และมาตรฐานให้ครอบคลุมสิ่งที่มุ่งประเมินทั้งในแง่เงื่อนไขก่อนการเริ่มโครงการ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างโครงการกับผู้ร่วมโครงการ ตลอดจนผลลัพธ์ของโครงการ เพื่อสะท้อนทัศนคติและการตัดสินใจของผู้เกี่ยวข้องกับการประเมินหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการประเมินอย่างกว้างขวาง วิธีที่ใช้คือเทคนิคทางมนุษยวิทยา จุดเด่นของการประเมินแบบนี้อยู่ที่การบรรยายอย่างลึกซึ้ง ซึ่งเป็นกิจกรรมพื้นฐานที่สำคัญของกระบวนการประเมิน นักประเมินจึงมีบทบาทเป็นนักเก็บข้อมูลอย่างลุ่มลึกช่วยให้ได้ข้อมูลอย่างรอบด้าน แต่มีข้อวิพากษ์คือในการประเมินนั้นใครสมควรเป็นผู้ตัดสินใจคุณค่า และผู้ใช้สารสนเทศสามารถตัดสินใจคุณค่าได้เหมาะสมกว่าผู้ประเมินหรือไม่

6. การประเมิน (Evaluation) คือ การตัดสินคุณค่า (Determining of Worth or Value) เป็นการประเมินที่มีเป้าหมายอยู่ที่การตัดสินคุณค่า โดยผู้ประเมินจะต้องมีความเชี่ยวชาญในหลักการสังเกตและเหตุผล ถ้าผู้ประเมินมิได้ตัดสินค่าของสิ่งที่ประเมิน ถือว่าผู้ประเมินนั้นยังทำหน้าที่ไม่สมบูรณ์ การประเมินลักษณะเช่นนี้มีรูปแบบแตกต่างกัน 2 ลักษณะคือ เป็นการตัดสินคุณค่าโดยผู้เชี่ยวชาญ (Professional Judgement) และการตัดสินคุณค่าตามมาตรฐานวิชาชีพ (Professional Review) การประเมินลักษณะเช่นนี้มีข้อดีคือ ได้ภาพการประเมินที่มีความสมบูรณ์ขึ้นในแง่บทบาทของการวัด การบรรยาย และการตัดสินคุณค่า ถ้าผู้ประเมินมีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องที่ประเมินอย่างแท้จริงจะทำให้ผลการประเมินมีน้ำหนักน่าเชื่อถือและเป็นประโยชน์ แต่ถ้าผู้ประเมินขาดคุณสมบัติอาจก่อให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับความเที่ยงตรงของข้อมูลที่ได้ และความเหมาะสมของเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสิน

จะเห็นได้ว่าความหมายของการประเมินตามที่กล่าวมานี้ ได้สะท้อนให้เห็นว่า "การประเมินมีการพัฒนาครอบคลุมประเด็นสำคัญที่เป็นองค์ประกอบของการประเมิน เช่น การจำแนกเป้าหมายและบทบาทการประเมิน การวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้ข้อมูล บทบาทของนักประเมิน แนวทางในการตัดสินคุณค่า เป็นต้น...การประเมินได้รับการพัฒนามาจนมีวุฒิภาวะของการเป็นศาสตร์ที่ใช้สำหรับตัดสินคุณค่าของสิ่งที่มีประเมินภายใต้บริบทของสังคม การตัดสินคุณค่าของสิ่งใดก็ตาม นักประเมินควรตระหนักว่าคุณค่าย่อมมีความแตกต่างกันได้ตามบริบทและบริบทที่ว่ามีความหลายหลายทั้งทางด้านกายภาพ จิตวิทยา เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม และสังคม" (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2536: 36-37) สิ่งสำคัญที่ถือเป็นวัตถุประสงค์หลักของการประเมินก็คือการตัดสินคุณค่า ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการกำหนดคุณค่าในลำดับต่อไป

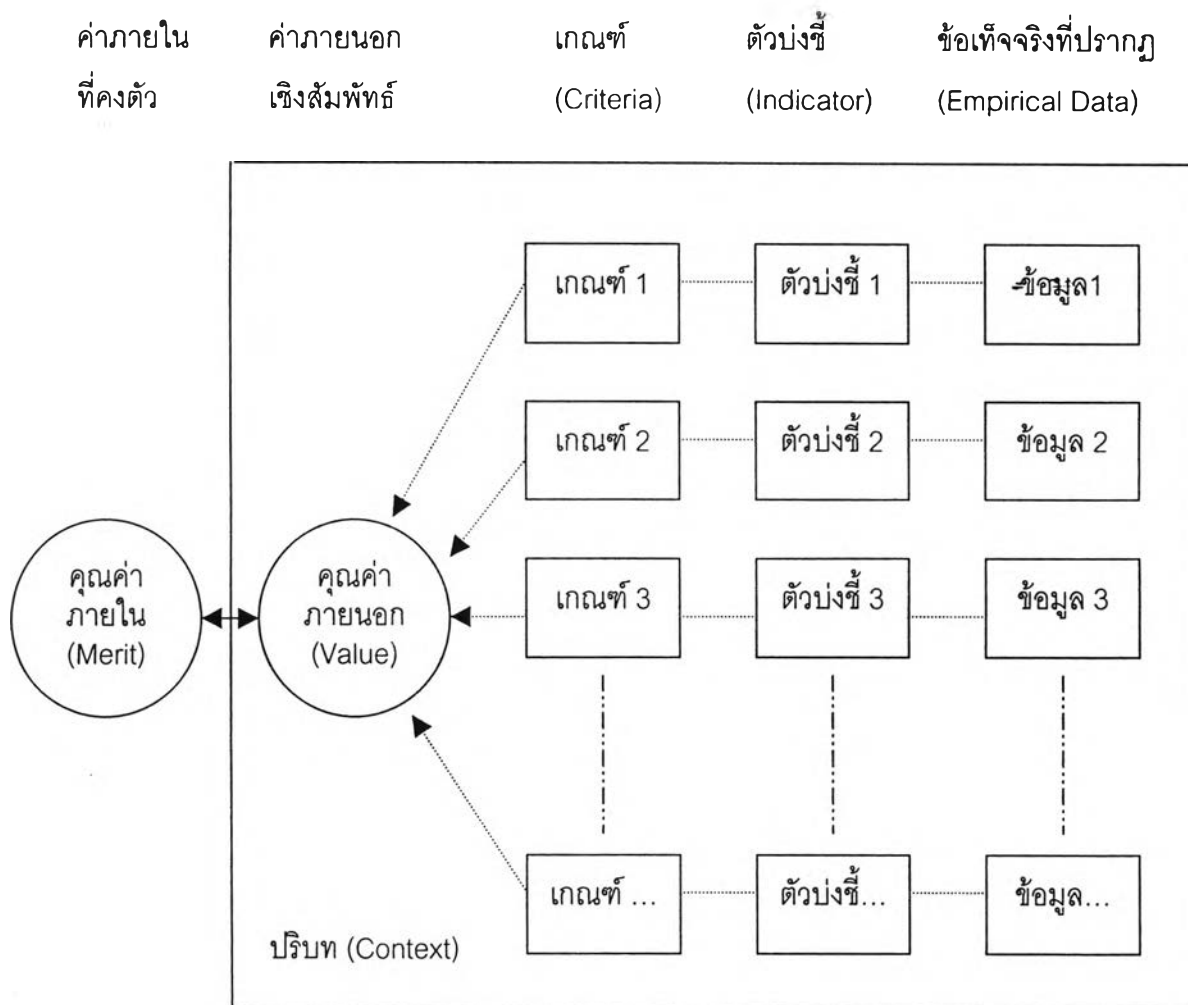
ทฤษฎีการกำหนดคุณค่า

ตามหลักแนวคิดเกี่ยวกับการประเมินมีความเข้าใจร่วมกันว่า "ทุกสิ่งย่อมมีคุณค่าซึ่งถือเป็นมโนทัศน์ที่ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง และประกอบด้วยคุณค่าภายใน (Merit) และคุณค่าภายนอก (Value of Worth) คุณค่าภายในเป็นสิ่งที่แฝงเร้นอยู่ในสิ่งนั้นตลอดเวลาและมีลักษณะของความเป็นสากล แต่คุณค่าภายนอกนั้นมีลักษณะสัมพัทธ์ (Relative) ที่ขึ้นอยู่กับบริบท (Context) ในการกำหนดคุณค่าของสิ่งใด ๆ นักประเมินจะต้องทำการสรุปอ้างอิง (Inference) จากสิ่งที่สังเกตได้โดยตรงที่เป็นตัวแทนคุณค่านั้นเพื่อเปรียบเทียบเกณฑ์มาตรฐานโดยใช้วิธีการเชิงธรรมชาติหรือวิธีการเชิงระบบ ส่วนนักประเมินจะเลือกใช้วิธีใดย่อมขึ้นอยู่กับปรัชญาการวัดคุณค่าของนักประเมินว่าเป็นแบบอัตนิยมหรือปรนัยนิยม โดยวิธีการเชิงธรรมชาติอาศัยหลักการตัดสินคุณค่าด้วยเหตุผลและประสบการณ์ส่วนตัว ส่วนวิธีการเชิงระบบอาศัยหลักการมาตรฐานด้วยการตีความจากการทดสอบสมมุติฐานของข้อเท็จจริงที่ปรากฏ (Empirical Data) เกี่ยวกับตัวบ่งชี้คุณค่า (Indicators) ของสิ่งนั้น ๆ โดยการเปรียบเทียบกับเกณฑ์ (Criteria) หรือมาตรฐาน (Standards)" (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2536: 63)

จากการกำหนดความคิดในการกำหนดคุณค่านี้ ศิริชัย กาญจนวาสี (2536) ชี้ให้เห็นว่ายังมีความคิดที่แบ่งเป็น 2 แนวทาง อธิบายได้ด้วยแบบจำลองดังต่อไปนี้

1. เอกมิตีของการกำหนดคุณค่า

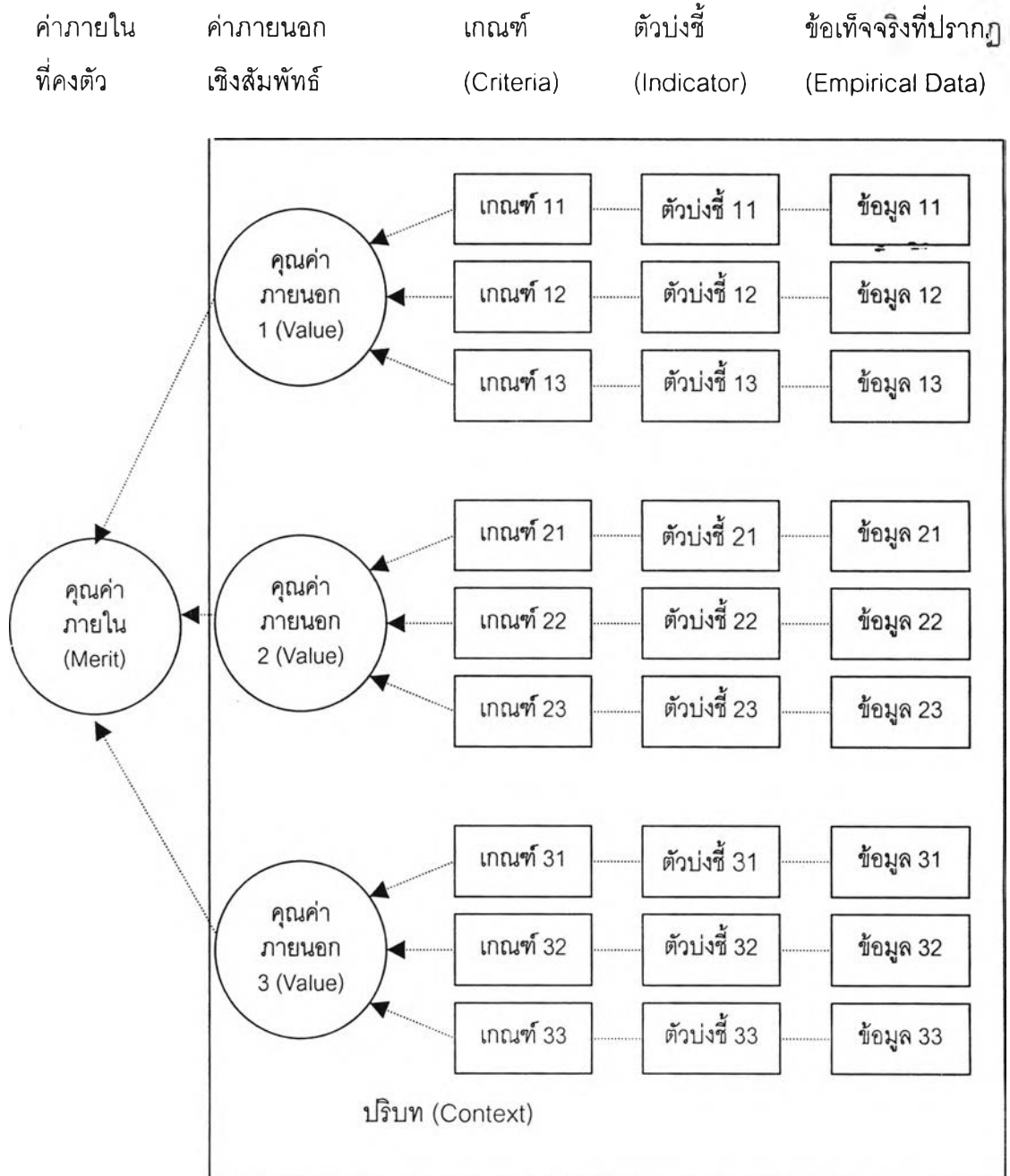
แผนภูมิที่ 2.1 เอกมิตีของการกำหนดคุณค่า



การกำหนดคุณค่าที่เอกมิตีถือว่าคุณค่าภายในของสิ่งใดก็ตามจะคงที่ถาวรและเป็นสากล ส่วนคุณค่าภายนอกเป็นสิ่งเดียวกับคุณค่าภายในแต่แปรเปลี่ยนไปตามสิ่งแวดล้อม สถานการณ์ต่าง ๆ การตัดสินค่าจึงทำได้ด้วยการสรุปอ้างอิงจากการกำหนดคุณค่าภายนอก ภายใต้สภาพการณ์ขณะทำการประเมิน และการกำหนดคุณค่าทำได้โดยการตีความจากข้อมูลเชิงประจักษ์เกี่ยวกับตัวบ่งชี้คุณค่าสิ่งนั้นเพื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์หรือมาตรฐานที่ใช้ตัดสินคุณค่าของสิ่งนั้น

2. พหุมิติของการกำหนดคุณค่า

แผนภูมิที่ 2.2 พหุมิติของการกำหนดคุณค่า



การกำหนดคุณค่าแบบพหุมิติ ถือว่าคุณค่าภายในของสิ่งต่าง ๆ ค่อนข้างคงที่สมบูรณ์ และสากล อันประกอบด้วยคุณค่าภายนอกหลาย ๆ ด้าน ซึ่งคุณค่าภายนอกแต่ละด้านมีค่าแปรเปลี่ยนไปตามบริบท หรือสถานการณ์ การกำหนดคุณค่าภายในจึงสามารถทำได้โดยการสรุปอ้างอิงจากการกำหนดคุณค่าภายนอกแต่ละด้านภายใต้สภาพการประเมิน

จากแบบจำลองในการกำหนดคุณค่า ศิริชัย กาญจนวาสี (2537) สรุปข้อสันนิษฐานเบื้องต้นเกี่ยวกับการกำหนดคุณค่าดังนี้คือ การกำหนดคุณค่าเป็นกระบวนการที่มีความละเอียดอ่อนขึ้นอยู่กับบริบทและวิธีการที่ใช้กำหนดคุณค่า คุณค่าภายในอาจประกอบด้วยคุณค่าภายนอกหลาย ๆ ด้าน ซึ่งการตัดสินคุณค่าภายนอกควรใช้เกณฑ์สัมพัทธ์ คุณค่าไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง ดังนั้นการตัดสินคุณค่าของสิ่งใดสิ่งหนึ่งจึงยากที่จะทำได้อย่างเป็นเอกฉันท์ไร้การโต้แย้ง และเนื่องจากคุณค่าสัมพันธ์กับบริบทดังนั้นควรทำการประเมินเฉพาะบริบทแยกกัน หลาย ๆ โครงการ

จะเห็นได้ว่าการตัดสินคุณค่าเกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Empirical Data) ตัวบ่งชี้ (Indicator) และเกณฑ์ (Criteria) โดยถือว่าการตัดสินคุณค่าเป็นการกำหนดคุณค่าภายในของสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยการสรุปอ้างอิงจากคุณค่าภายนอกจากการค้นหาตัวบ่งชี้อันเป็นตัวแปร หรือค่าที่สังเกตได้จากข้อมูลที่ปรากฏเชิงประจักษ์ ซึ่งบ่งบอกถึงสภาวะหรือผลการดำเนินงานของสิ่งนั้น และการที่จะตัดสินเป็นระดับของคุณค่าได้ต้องมีการกำหนดเกณฑ์ในการตัดสินคุณค่าซึ่งหมายถึง "ระดับหรือมาตรฐานที่ถือว่าเป็นความสำเร็จของการดำเนินงานหรือผลการดำเนินงาน เกณฑ์จึงเป็นตัวตัดสินคุณภาพของการปฏิบัติหรือผลที่ได้รับ เกณฑ์อาจได้มาจากมาตรฐานทางวิชาชีพ มาตรฐานการกระทำ หรือระดับความคาดหวังที่พึงประสงค์ของกลุ่มที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ มาตรฐานที่กำหนดโดยผู้เชี่ยวชาญ ความต้องการที่แท้จริงของผู้รับบริการ ค่านิยมสังคม เป็นต้น เราสามารถจำแนกเกณฑ์ออกเป็น 2 ประเภท คือ เกณฑ์สัมพัทธ์ (Relative Criteria) และเกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria) โดยเกณฑ์สัมพัทธ์เป็นเกณฑ์ที่พัฒนาจากประสบการณ์ในการเปรียบเทียบผลระหว่างโครงการ หรือเปรียบเทียบกับผลที่เคยทำมาแล้ว หรือเปรียบเทียบกับบรรทัดฐาน (Norm) สำหรับเกณฑ์สัมบูรณ์เป็นเกณฑ์ที่พัฒนามาจากหลักเหตุผลที่เกี่ยวกับมาตรฐานของสิ่งนั้น หรือความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับมาตรฐานอันเป็นที่ยอมรับหรือคุณภาพของสิ่งนั้นอันเป็นที่ยอมรับของผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ " (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2537: 76) อาจ

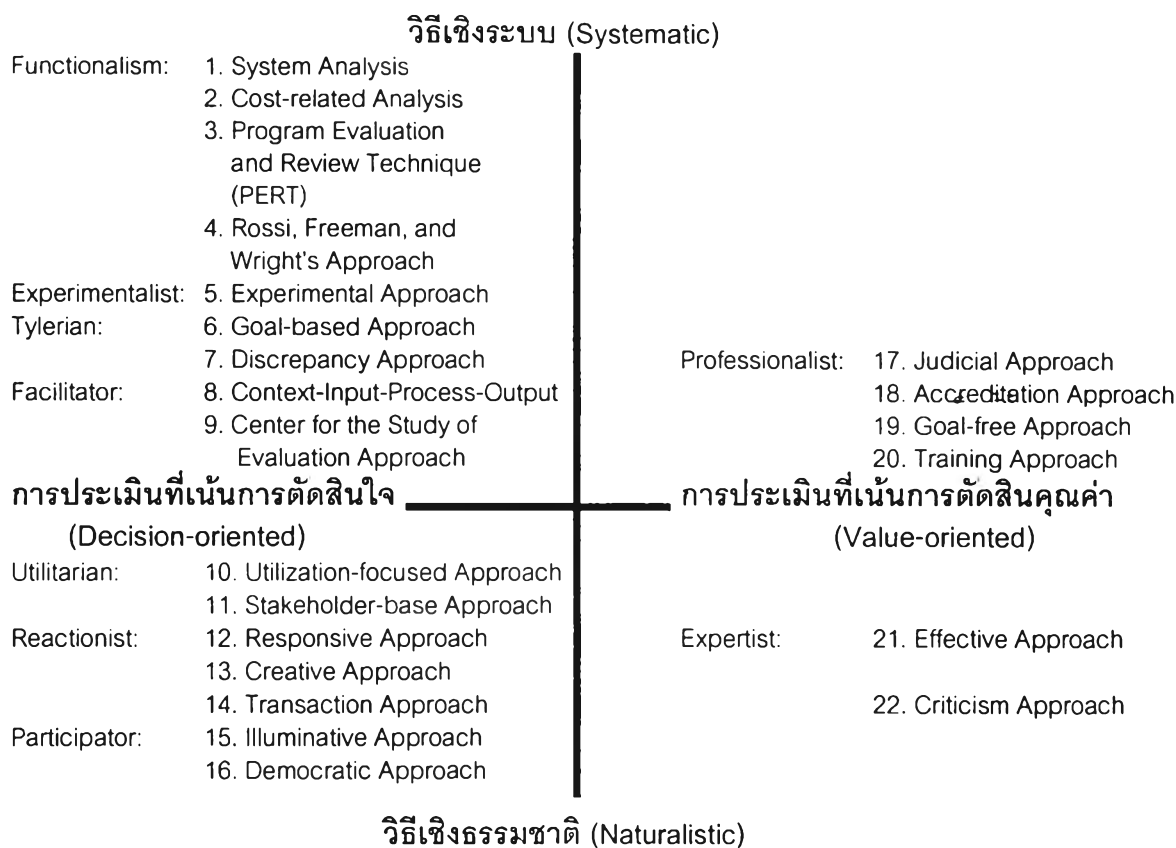
กล่าวได้ว่าเกณฑ์สัมพัทธ์เป็นเกณฑ์ที่ได้มาจากสิ่งที่ปรากฏเห็นอย่างชัดเจน แต่เกณฑ์สัมบูรณ์จะ
ได้มาจากการวิพากษ์ของผู้เชี่ยวชาญ เป็นเกณฑ์เชิงคุณภาพ ในการดำเนินงานส่วนมากมักใช้
เกณฑ์สัมพัทธ์ในการประเมินผล โดยเปรียบเทียบผลการดำเนินงานกับเป้าหมายของ โครงการ
หรือการดำเนินงานที่ผ่านมาในอดีต ซึ่งเป็นการใช้เกณฑ์เชิงประจักษ์

เมื่อเข้าใจแนวความคิดในการกำหนดตัดสินคุณค่าแล้ว สิ่งจำเป็นอีกประการหนึ่งที่จะ
ต้องทำความเข้าใจคือ รูปแบบการประเมินอันเป็นแนวทางในการดำเนินการประเมิน ตามที่ได้
กล่าวแล้วว่าแนวความคิดในการประเมินนั้นมีแนวทางที่แตกต่างกันไป ดังนั้นวิธีการหรือรูปแบบ
การประเมินจึงแตกต่างกันไปตามพื้นฐานความคิดของผู้ประเมินเช่นกัน ศิริชัย กาญจนวาสี(2537)
ได้สรุปให้เห็นรายละเอียดที่สำคัญได้ดังต่อไปนี้

รูปแบบการประเมิน

จากความแตกต่างกันของแนวคิดพื้นฐานด้านการประเมิน สามารถจำแนกรูปแบบ
การประเมินออกได้ตามมิติของการประเมิน 2 มิติคือ มิติวัตถุประสงค์ ซึ่งมี 2 ลักษณะที่ตรงข้าม
กัน คือ การประเมินที่เน้นการตัดสินใจ (Decision-oriented) และการประเมินที่เน้นการตัดสินคุณค่า
(Value-oriented) และมิติวิธีการ ซึ่งมี 2 ลักษณะตรงข้ามกันคือ วิธีเชิงระบบ (Systematic)
และวิธีธรรมชาติ (Naturalistic) รูปแบบการประเมินมีหลากหลายวิธี แต่ละวิธีมีระดับของแนวคิด
ทั้งสองมิติแตกต่างกันไป สามารถสรุปเป็นแผนผังได้ดังต่อไปนี้

แผนภูมิที่ 2.3 มิติของรูปแบบการประเมิน



จากแผนภาพมิติของรูปแบบการประเมิน ซึ่งแบ่งรูปแบบการประเมินตามมิติวัตถุประสงค์และวิธีการประเมิน เป็นการจำแนกกลุ่มการประเมินออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

1. การประเมินที่เน้นการตัดสินใจโดยใช้วิธีเชิงระบบ

(Systematic Decision-oriented Evaluation; SD Model)

มีรูปแบบการประเมินตามแนวคิดนี้ ดังต่อไปนี้

1.1 System Approach

เป็นวิธีที่มีแนวคิดว่าปัจจัยเบื้องต้น (input) กระบวนการ (process) และ ผลผลิต (output) มีความสัมพันธ์กันในลักษณะฟังก์ชันการผลิตที่สม่ำเสมอและมั่นคง และสามารถวัดผลได้เชิงปริมาณ การประเมินแนวคิดนี้ นิยมใช้การทดลอง เพื่อสรุปเชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยเบื้องต้นกับผลผลิต พร้อมทั้งระบุให้เห็นว่าบรรลุเป้าหมายหรือไม่

1.2 Cost-related Analysis

เป็นการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายกับผลที่ได้รับ เป็นการประเมินที่มุ่งเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายกับผลประโยชน์ตอบแทนในรูปตัวเงิน

1.3 Program Evaluation and Review Techniques (PERT)

เป็นเทคนิคการทบทวนและประเมินการจัดกิจกรรมขององค์กร เพื่อให้ผลการดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายและเสร็จทันกำหนดเวลา โดยอาศัยการสร้างแผนผังการดำเนินกิจกรรมขั้นตอนต่าง ๆ ประมาณเวลา เพื่อหาเส้นทางการดำเนินกิจกรรมที่เป็นวิกฤติ จะได้ใส่ใจพิเศษในกิจกรรมนั้น

1.4 Rossi, Freeman and Wright's Approach (RFWA)

เป็นการประเมินอย่างเป็นระบบเน้นการประเมินที่มีการวางแผน กำหนดวิธีการที่เป็นมาตรฐานและชัดเจน เพื่อให้ผลเที่ยงตรงและเป็นปรนัย

1.5 Experimental Approach

เป็นการประเมินที่ใช้หลักการวัดและทดลอง ที่ออกแบบการทดลองอย่างรัดกุม เก็บรวบรวมข้อมูลอย่างได้มาตรฐาน และสรุปในแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ เพื่อใช้อ้างอิงกับโครงการอื่น ๆ ได้

1.6 Goal-based (Behavioral Objective) Approach

เป็นการประเมินที่ยึดวัตถุประสงค์ของสิ่งที่ประเมินเป็นหลัก วัตถุประสงค์จึงเป็นทั้งเป้าหมายของการประเมินและผลลัพธ์ที่คาดหวัง เป็นการวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น

1.7 Discrepancy Approach

เป็นการประเมินที่เน้นการตรวจสอบความไม่สอดคล้องระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นการชี้ให้เห็นจุดเด่นหรือจุดด้อยของการดำเนินงาน ถ้ามีความไม่สอดคล้องเกิดขึ้นในระดับที่ยอมรับไม่ได้ต้องมีการปรับการดำเนินงาน

1.8 Context-Input-Process-Output Approach (CIPP)

เป็นการประเมินบริบท ปัจจัยเบื้องต้น กระบวนการ และผลผลิต เพื่อช่วยให้ผู้บริหารตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกเป้าหมาย การกำหนดกลยุทธ์ แผนงาน และปรับเปลี่ยนการดำเนินงาน หรือยกเลิกการดำเนินโครงการ

ผู้ประเมินจะต้องออกแบบการประเมินให้สอดคล้องกับการตัดสินใจของผู้บริหาร

1.9 Center for the Study of Evaluation Approach (CSE)

เป็นการประเมินที่มองว่าการประเมินเป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจ จุดมุ่งหมายของการประเมินเป็นการเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหาร ผู้ประเมินจะต้องรวบรวมข้อมูลที่เชื่อถือได้ และตรงกับที่ผู้บริหารต้องการ

2. การประเมินที่เน้นการตัดสินใจโดยใช้วิธีเชิงธรรมชาติ

(Naturalistic Decision-oriented Evaluation; ND Model)

มีรูปแบบการประเมินตามแนวคิดนี้ ดังต่อไปนี้

2.1 Utilization-focused Approach (UFA)

เป็นการประเมินที่เน้นการนำผลไปใช้ประโยชน์ นักประเมินจะสร้างความสัมพันธ์กับผู้ต้องการใช้ข้อมูล เสนอการประเมินโดยให้ผู้ใช่ผลการประเมินเป็นผู้สรุปและตัดสินใจคุณค่าของสิ่งที่มุ่งประเมิน จากนั้นจึงทำการเผยแพร่ผลประเมินนั้น

2.2 Stakeholder-based Approach

เป็นรูปแบบการประเมินที่ให้ความสำคัญและเน้นการสนองตอบความต้องการทราบผลการประเมินของกลุ่มผู้สนใจและเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ประเมิน ผู้เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ประเมินมีส่วนร่วมในกระบวนการประเมิน

2.3 Responsive (Countenance) Model

เป็นรูปแบบการประเมินที่สนองความต้องการสารสนเทศของผู้สนใจใช้ผลการประเมิน โดยสะท้อนคุณค่าของการดำเนินงานตามทัศนะของผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่ายอย่างกว้างขวาง มักใช้วิธีการแบบกรณีศึกษา รวบรวมข้อมูลด้วยการสังเกตและสัมภาษณ์ เน้นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้กระบวนการ และผลกระทบในการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยใช้ผู้สังเกตหลาย ๆ คน ทำการสังเกตผู้เกี่ยวข้องหลาย ๆ กลุ่ม เน้นการบรรยายความสัมพันธ์ขององค์ประกอบตามที่คาดหวังและเกิดขึ้นจริง และตัดสินใจคุณค่าโดยเปรียบเทียบกับมาตรฐานในทัศนะของผู้เกี่ยวข้อง

ฝ่ายต่าง ๆ ส่วนการตัดสินใจคุณค่าสุดท้ายให้เป็นหน้าที่ของผู้ใช้ผลการประเมินที่จะตัดสินใจด้วยตนเอง

2.4 Creative Approach

เป็นการประเมินที่มีพื้นฐานความคิดว่าไม่มีวิธีประเมินที่เหมาะสมกับทุกสถานการณ์ ดังนั้นจะต้องเลือกใช้วิธีประเมินให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เป็นการประเมินที่เน้นผลที่นำไปใช้ประโยชน์ได้ มีความยืดหยุ่น ใช้ความสามารถส่วนตัวของผู้ประเมินในการสังเกต เจาะ เจาะ ต่อรอง ปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้ประเมินจะต้องมีความคิดสร้างสรรค์ ปรับตัวได้ดี เป็นการประเมินที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล

2.5 Transaction Approach

เป็นวิธีการประเมินที่สร้างขึ้นเพื่อแก้ไขความขัดแย้งอันเนื่องมาจากการดำเนินงาน โดยเริ่มต้นกระบวนการประเมินด้วยการประชุมกำหนดกรอบการประเมิน ปรับเปลี่ยนการดำเนินงานให้เหมาะสม โดยสร้างความรับผิดชอบร่วมกันในกระบวนการประเมิน

2.6 Illuminative Approach

เป็นการประเมินซึ่งเน้นการใช้เทคนิคการสังเกตแบบปลายเปิดรวบรวมข้อมูล เพื่อบรรยาย ดีความ แปลความหมาย และจัดทำเอกสารรายงาน ผลดีผลเสียของสถานการณ์แวดล้อม นวัตกรรม การเปลี่ยนแปลง และผลลัพธ์ที่สำคัญ

2.7 Democratic Approach

เป็นการประเมินที่ให้ความสำคัญต่อผู้มีผลประโยชน์จากการดำเนินงานทุกฝ่าย โดยให้ทุกคนมีส่วนร่วมในกระบวนการประเมิน ผู้ประเมินเป็นผู้ประสานให้การดำเนินการประเมินเป็นไปอย่างราบรื่น การตัดสินใจคุณค่าและข้อเสนอแนะขึ้นอยู่กับการวินิจฉัยของผู้เกี่ยวข้องแต่ละฝ่าย

3. การประเมินที่เน้นการตัดสินคุณค่าโดยวิธีเชิงระบบ

(Systematic Value-oriented Evaluation; SV Model)

3.1 Judicial (Adversarial) Approach

เป็นการประเมินด้วยการนำวิธีการพิพาทคดีมาใช้เป็นวิธีการบรรลุข้อยุติเกี่ยวกับการตัดสินคุณค่า ด้วยการนำสืบพยาน หลักฐานของผู้ประเมินทั้งสองฝ่ายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการประเมินแตกต่างกัน เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ประเมินแต่ละฝ่ายเสนอข้อมูลที่น่าเชื่อถือของตน มีการซักพยาน แนวทางนี้เชื่อว่าการสืบสวนนอกจากจะให้ข้อเท็จจริงแล้วยังสามารถครอบคลุมอารมณ์ ความรู้สึก ค่านิยม สีนัยท่าท่วงซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการตัดสินคุณค่าที่เหมาะสม

3.2 Accreditation (Professional Review) Approach

เป็นการประเมินโดยกลุ่มนักวิชาชีพ ซึ่งรวมกลุ่มกันสร้างมาตรฐานของวิชาชีพในการกำหนดกฎเกณฑ์มาตรฐานการปฏิบัติ และใช้เป็นแนวทางในการตัดสินคุณภาพของผลการปฏิบัติ ผลงานทางวิชาการ การรับรองวิทยฐานะ เป็นต้น

3.3 Goal-free Approach

เป็นวิธีการประเมินรูปแบบหนึ่งที่พยายามลดความลำเอียงของการประเมินที่เน้นการประเมินผลที่เกิดขึ้นจริง (Actual Effect) หรือผลทั้งหมดของโครงการทั้งในแง่ผลที่คาดหวัง และผลที่มีได้คาดหวัง มีการประเมินความจำเป็น (Need Assessment) เพื่อใช้เป็นเกณฑ์หนึ่งในการตัดสินคุณค่า

3.4 Training Approach

เป็นการประเมินผลการฝึกอบรมเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิผลของโครงการฝึกอบรมว่าให้ผลอะไรแก่ผู้รับการฝึกอบรม รวมทั้งหน่วยงานของผู้เข้ารับการอบรม มีการประเมินปฏิกิริยา การเรียนรู้ พฤติกรรม และผลที่เกิดกับองค์กรอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้เข้ารับการอบรม

4. การประเมินที่เน้นการตัดสินคุณค่าโดยวิธีเชิงธรรมชาติ (Naturalistic Value-oriented Evaluation; NV Model)

4.1 Effective Approach

เป็นการประเมินที่พยายามเพิ่มโอกาสของการนำผลการประเมินมาใช้ประโยชน์ เป็นการผสมผสานระหว่างแนวคิดการประเมินแบบตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ชาวสารสนเทศ กับวิธีประเมินแบบธรรมชาติซึ่งมีความยืดหยุ่น โดยระบุองค์ประกอบของการประเมิน กำหนดเป้าหมายการประเมินให้ชัดเจน หลังจากนั้นเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมประเด็นปัญหา คุณค่าที่ต้องการประเมินและเกณฑ์มาตรฐาน = เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล แปลผล ตัดสินคุณค่าภายใน ภายนอก

4.2 Criticism Approach

เป็นการประเมินที่ประยุกต์แนวทางของศิลปะวิจารณ์ (Art Criticism) มาใช้ โดยให้แนวคิดว่าการวิพากษ์วิจารณ์เป็นการใช้วิจารณ์ญาณในการบรรยายคุณภาพของสิ่งที่ศึกษา ตีความหมายของคุณภาพที่ศึกษาออกมาตามการรับรู้ของผู้เชี่ยวชาญ และตัดสินคุณค่าสิ่งนั้น การประเมินแบบนี้ประกอบด้วยศิลปะการรับรู้อันปราณีตที่เกิดจากการฝึกฝนและประสบการณ์ กับศิลปะของการเปิดเผยคุณภาพของการถ่ายทอดความรู้สึกที่กลั่นกรองผ่านเกณฑ์มาตรฐานเพื่อสะท้อนคุณค่าของสิ่งนั้นออกมา วิธีการประเมินแบบนี้จึงขึ้นอยู่กับความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ ซึ่งจะช่วยให้มีการสะท้อนคุณค่าของสิ่งนั้นออกมาได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประเมินตามที่กล่าวมานี้ ช่วยให้เกิดความชัดเจนในการสร้างกรอบแนวความคิดในการสร้างตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ และใช้เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์การประเมินผลการปฏิบัติงานของการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาในอดีตและที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ซึ่งสามารถรวบรวมได้ดังต่อไปนี้

การประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

การวัดหรือการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ เป็นประเด็นปัญหาที่มีมานานในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ Darrow และคณะ (1968: 190-193) ซึ่งให้เห็นว่าคำถามเบื้องต้นในเรื่องนี้ก็คือ ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์สามารถวัดผลการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ได้หรือไม่ พร้อมได้สรุปว่าการประชาสัมพันธ์ขาดความสามารถในการวัดผลและล้มเหลวในการตีความและรายงานผลการดำเนินงานให้ผู้บริหารเชื่อถือได้ ในความคิดเห็นของผู้บริหารมองว่าผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จะต้องระบุให้ชัดเจนก่อนว่า "อะไร" คือสิ่งที่จะต้องวัดก่อนที่จะแสวงหาวิธีการวัดสิ่งนั้น ถึงแม้ว่าจะสามารถระบุได้ว่าจะต้องวัดในเรื่องการเปลี่ยนแปลงของประชาชน ปัญหาที่เกิดขึ้นมาก็คือเราลัววตระหนกว่ากิจกรรมในเชิงพฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน หรืออีกนัยหนึ่งก็คือไม่สามารถวัดได้ แต่ก็เป็นที่ยอมรับในระดับหนึ่งว่าการวิจัยความคิดเห็นประชาชน (Opinion Research) เป็นวิธีที่มีความเที่ยงตรงที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์สามารถนำมาใช้วัดผลการประชาสัมพันธ์ได้ ด้วยการพิสูจน์ให้เห็นว่าความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือธุรกิจนั้นเป็นไปในทางสนับสนุนอย่างไร แต่วิธีการนี้ยังไม่สามารถระบุได้ว่า ผลที่เกิดขึ้นนี้มีมูลค่าเป็นจำนวนเงินเท่าไรซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ผู้บริหารใช้วัดผลขององค์กร ดังนั้นสิ่งที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ควรใช้แสดงผลการดำเนินงานของตนก็คือ การแสดงให้เห็นผลเชิงเปรียบเทียบความมีชื่อเสียงที่ดีขององค์กรกับองค์กรอื่น ๆ ที่ขาดการยอมรับในด้านชื่อเสียงว่าองค์กรที่มีชื่อเสียงดีย่อมได้เปรียบองค์กรที่ไม่มีชื่อเสียงในกรณีที่เกิดปัญหา เช่น กรณีที่ตลาดแรงงานขาดแคลนวิศวกร องค์กรที่มีชื่อเสียงดีย่อมดึงดูดให้วิศวกรมีความต้องการเข้ามาทำงานมากกว่าองค์กรที่มีชื่อเสียงไม่ดี เป็นต้น ดังนั้นสิ่งที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ควรจะทำก็คือ ต้องมีการวัดผลสม่ำเสมอและเชื่อมโยงผลในระยะสั้นให้เห็นเป็นประโยชน์ในระยะยาว และพัฒนาเทคนิควิธีการวัดให้น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

จากความคิดเห็นดังกล่าวนี้ชี้ให้เห็นว่าการประเมินผลการประชาสัมพันธ์เป็นปัญหาพื้นฐานที่มีมานาน โดยมีประเด็นปัญหาที่สำคัญ 2 ประเด็นคือ ประการแรกเป็นเรื่องเกี่ยวกับแนวความคิดที่เกี่ยวกับการวัดว่า จะวัดอะไรด้วยวิธีใดที่น่าเชื่อถืออันเนื่องมาจากธรรมชาติของพฤติกรรมมนุษย์ที่ไม่แน่นอน และประการที่สองคือ ผลที่วัดออกมาได้แล้วนั้นจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรอย่างไร จะมีวิธีแสดงให้เห็นถึงผลของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อองค์กรอย่างไร

ตลอดช่วงพัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ได้มีนักวิชาการและผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์พยายามที่จะทำความเข้าใจในประเด็นปัญหาทั้ง 2 ประเด็นดังกล่าว เพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของการประชาสัมพันธ์ อันจะเป็นการยกฐานะในด้านการเป็นที่ยอมรับจากผู้บริหารขององค์กร ลำดับต่อไปจึงเป็นการทบทวนแนวความคิดของนักวิชาการและผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่พยายามตอบปัญหาทั้ง 2 ประเด็น ดังต่อไปนี้

Grunig (1983) ชี้ให้เห็นในประเด็นแรกที่ การประเมินผลประชาสัมพันธ์จะวัดอะไร ในช่วงทศวรรษปี ค.ศ. 1960 มีความคิดว่า "ในทุกช่วงระยะเวลาของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีความเป็นไปได้ที่เราสามารถวัดความคิดเห็นประชาชน จะช่วยบอกได้ว่าขณะนั้นเราควรทำอย่างไร" (Darrow และคณะ, 1968: 191) ซึ่งก็คือการใช้ความคิดเห็นของประชาชนเพื่อประเมินผลการประชาสัมพันธ์นั่นเอง แต่ Grunig (1983) มีความเห็นขัดแย้งว่า "การสำรวจความคิดเห็นของประชาชนมีคุณค่าเพียงเล็กน้อยสำหรับการประเมินการประชาสัมพันธ์ และความเชื่อที่ว่า การวัดความคิดเห็นประชาชนเป็นวิธีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ สะท้อนให้เห็นการขาดความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการขาดความรู้ในเรื่องเหล่านี้ทำให้การประเมินผลการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ทำไม่ได้" ความรู้พื้นฐานที่กล่าวถึงนี้ - ประการแรกคือความรู้เกี่ยวกับการที่การประชาสัมพันธ์ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อประสิทธิผลขององค์กร ประการที่สองคือความรู้เกี่ยวกับผลกระทบที่การดำเนินงานประชาสัมพันธ์สามารถก่อให้เกิดผลได้ ประการสุดท้ายคือความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติของสาธารณชน (Public) ที่มีระดับแตกต่างกันตามการเป็นผู้กระทำการ (Active) หรือการเป็นผู้ยอมรับการกระทำ (Passive) ทั้งสามประการนี้ถือเป็นองค์ความรู้พื้นฐานสำคัญที่จะช่วยให้การประเมินผลการประชาสัมพันธ์เป็นจริงได้ และความรู้ในสามประเด็นนี้จะช่วยให้ความกระจ่างแก่ประเด็นสำคัญของการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ที่กล่าวข้างต้นได้ ซึ่งพอจะสรุปเป็นสาระสำคัญได้ดังต่อไปนี้

ในประเด็นที่ว่า การประเมินผลการประชาสัมพันธ์จะอธิบายถึงประโยชน์ที่ก่อให้เกิดต่อองค์กรอย่างไร Grunig (1983) อธิบายโดยชี้ให้เห็นว่าเมื่อพิจารณาด้วยทฤษฎีเชิงระบบจะเห็นว่า องค์กรเป็นระบบถูกคุกคามและเป็นผู้คุกคาม (Interpenetrate) ได้จากระบบอื่น ๆ ในสิ่งแวดล้อมขององค์กรเช่น ประชาชน รัฐบาล องค์กรอื่น ๆ เป็นต้น ดังนั้นองค์กรที่มีประสิทธิผลจึงเป็นองค์กรที่สามารถรักษาความเท่าเทียมกันกับระบบอื่น ๆ ไว้ได้ นั่นคือองค์กรจะสามารถอยู่ได้

ด้วยการเปลี่ยน หรือควบคุมประชาชน รัฐบาลหรือองค์กรอื่น ๆ หรือด้วยการปรับการดำเนินงานขององค์กรเอง ดังนั้นความรู้ี้สามารถตอบคำถามเกี่ยวกับการประเมินการประชาสัมพันธ์ในประเด็นที่ว่า การประชาสัมพันธ์ก่อเกิดประโยชน์ต่อองค์กรได้คือการประชาสัมพันธ์มิได้ก่อประโยชน์ในรูปผลกำไรโดยตรงแต่เป็นผลประโยชน์ในทางอ้อม นั่นคือการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ช่วยให้องค์กรมีความเป็นอิสระจากอิทธิพลของระบบอื่น ๆ อันได้แก่ ประชาชน รัฐบาล หรือ องค์กรอื่น ๆ ซึ่งช่วยให้องค์กรดำรงอยู่ได้ โดยใช้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเท่าเทียมกันของระบบด้วยการ สร้างความร่วมมือ (Cooperation) ระหว่างประชาชน รัฐบาล และองค์กรอื่น ๆ และ การควบคุม (Control) ให้ประชาชน รัฐบาล และองค์กรอื่น ๆ เป็นไปตามที่องค์กรต้องการ

เกี่ยวกับประเด็นที่ว่า การประเมินผลการประชาสัมพันธ์จะวัดอะไร Grunig (1983) ให้แนวความคิดว่าจะต้องรู้ว่าผลการประชาสัมพันธ์คืออะไร และได้อธิบายถึงผลการประชาสัมพันธ์ซึ่งหมายถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่จะต้องทำการวัดว่าประกอบด้วยผลซึ่งเป็นผลด้านการสื่อสาร 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

ผลอันถือเป็นวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

1. กิจกรรมการสื่อสาร (Communication alone) หมายถึง จำนวนเรื่องราวข่าวสารที่ปรากฏในสื่อและประชาชนได้อ่าน จำนวนประชาชนที่เข้าร่วมกิจกรรม การเข้าถึงตัวผู้นำความคิด
2. การจดจำเนื้อหา (Retention of Message) หมายถึง การที่ประชาชนเข้าใจเนื้อหาข่าวสาร และจดจำได้ แต่ยังไม่มีความเห็นที่แสดงความคิดเห็นหรือพฤติกรรมอะไร
3. การยอมรับว่าเป็นความรู้ (Acceptance of Cognition) หมายถึง การที่ประชาชนจดจำข่าวสาร และเชื่อในข่าวสารตามความคิดของเขาเอง
4. การเริ่มก่อตัว หรือการเปลี่ยนทัศนคติ (Formation or Change of Attitude) หมายถึง ไม่เพียงแต่ประชาชนเชื่อข่าวสารเท่านั้น แต่มีการประเมินค่าว่าเขาชื่นชอบหรือไม่อย่างไร
5. การเกิดพฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปตามที่องค์กรต้องการ

ถ้าผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต้องการแสดงให้เห็นประสิทธิภาพของการดำเนินงาน สามารถวัดได้จากวัตถุประสงค์ประการที่ 1, 2 หรือ 3 แต่ในการดำเนินงานบางอย่างที่มุ่งหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เช่น แผนการระดมทุน จำเป็นต้องวัดผลในประการที่ 4 และ 5 แต่ต้องระลึกว่าผลในระดับนี้เกิดขึ้นได้ยากกว่าผลในระดับต้น ๆ และเมื่อต้องการเชื่อมโยงให้เห็นผลที่ก่อเกิดต่อองค์กรนั้นการวัดผลในระดับประการที่ 1, 2 หรือ 3 เป็นผลในด้านการประสานความร่วมมือที่จะช่วยให้องค์กรเกิดประสิทธิผล แต่สำหรับผลในระดับที่ 4 หรือ 5 เป็นผลที่แสดงให้เห็นว่าองค์กรสามารถควบคุมประชาชนได้ตามที่องค์กรต้องการ

ความรู้พื้นฐานประการสุดท้ายที่ Grunig (1983) มีความเห็นว่ถ้าไม่เข้าใจเรื่องนี้จะทำให้การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ทำไม่ได้จริงคือ ความรู้ในเรื่องธรรมชาติของสาธารณชน (Public) ที่ว่า สาธารณชนเกิดการเปลี่ยนแปลงเพราะสถานการณ์ที่เขาเผชิญ และสาธารณชนมีความแตกต่างกันในระดับของการตื่นตัวอันเนื่องมาจากความเกี่ยวข้องที่เขามีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งความรู้ในเรื่องนี้ช่วยเสนอแนะว่าการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์นั้น ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต้องรู้ว่าตนกำลังทำการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มสาธารณชนแบบใด ซึ่งช่วยชี้แนะว่าความเป็นไปได้ที่จะประสบความสำเร็จในแต่ละวัตถุประสงค์ที่จะทำการประเมินผลมีมากน้อยเพียงใด

สำหรับวิธีการประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ Grunig (1984) ได้เสนอแนะวิธีการที่จะใช้คือ การวิจัยประเมินผล ซึ่งเป็นการประยุกต์ระเบียบวิธีวิจัยอันหลากหลาย ได้แก่ การสำรวจ การทดลอง การหาข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ เช่น งานวิจัยที่มีผู้เคยทำมาก่อนแล้ว การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ มาใช้ในการวิจัยประเมินผล และได้เสนอวิธีที่จะใช้วัดผลในวัตถุประสงค์ 5 ประการของการประชาสัมพันธ์ตามความคิดของเขา ดังต่อไปนี้

การวัดกิจกรรมการสื่อสาร (Communication alone) วัดด้วย จำนวนข่าวในสื่อมวลชน จำนวนการติดต่อของสื่อมวลชน อัตราผู้ชมรายการ จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น จำนวนสุนทรพจน์ที่ผู้บริหารกล่าวกับพนักงาน จำนวนผู้ได้รับเอกสารประชาสัมพันธ์ จำนวนสิ่งพิมพ์ที่จัดส่งให้แก่ประชาชน การวัดการอ่าน (Readership) ซึ่งเป็นการวัดว่าผู้อ่านมีโอกาสเห็นเนื้อหาข่าวสารนั้นและอ่านเนื้อหาอย่างน้อยใดเพียงใด การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวเชิงบวกและลบ เป็นต้น

การจดจำเนื้อหา (Retention of Message) ใช้วิธีการวัดที่ทดสอบความเข้าใจที่ผู้อ่าน ที่มีต่อเนื้อหาข่าวสาร ด้วยวิธี การวัดความเข้าใจในการอ่าน (Readability Formula) สามารถ คำนวณได้ว่าเนื้อหานั้นมีความยากง่ายในระดับใด ซึ่งเป็นการวัดว่าผู้อ่านเข้าใจเนื้อหาเพียงใด การวัดความเข้าใจด้วยเทคนิคการหยุด (Signaled Stopping Technique; SST) ซึ่งวัดจากการทำ เครื่องหมายหยุดในตำแหน่งข้อความที่ผู้อ่านไม่เข้าใจ ถ้ามีมากแสดงว่าเนื้อหานั้นเข้าใจยาก การ ใช้คำถามตอบแบบข้อเลือกตอบ (Multiple-choice Comprehension) เพื่อตรวจสอบความเข้าใจ ของผู้อ่าน

การยอมรับว่าเป็นความรู้ (Acceptance of Cognition) สามารถวัดได้ด้วยคำถามที่มี คำตอบให้เลือกเพื่อตรวจสอบความเข้าใจในข่าวสาร โดยตั้งคำถามตรวจสอบการยอมรับเนื้อหา ข่าวสารของผู้อ่าน ใช้แบบสอบถามด้วยข้อความที่แสดงความเชื่อของบุคคล (Believing Conflict Statement)

การเริ่มก่อตัว หรือการเปลี่ยนทัศนคติ (Formation or Change of Attitude) ด้วย มาตรการวัดทัศนคติของไลเกิร์ต (Likert-types question)

การเกิดพฤติกรรม (Behavior) ใช้วิธีการถามกลุ่มตัวอย่างว่าเขามีการกระทำอะไรบ้าง ต่อเรื่องที่เราทำการประชาสัมพันธ์ โดยใช้คำถามปลายปิด คำถามปลายเปิด การสังเกตพฤติกรรม การนับจำนวนการกระทำของกลุ่มตัวอย่าง

Broom และ Dozier (1983) มีความเห็นเรื่องการประเมินผลการประชาสัมพันธ์สรุป ได้ว่า ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีความคิดว่าการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับ สิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) และพบว่าเป็นการยากเหลือเกินที่จะทำให้การประชาสัมพันธ์ เติบโตขึ้นในองค์กรเพียงเพราะมีศรัทธา แต่ปราศจากการพิสูจน์ให้เห็นผลอย่างชัดเจน ทั้งนี้เพราะ ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขาดการวัดผลลัพธ์ของการประชาสัมพันธ์ในเชิงวิทยาศาสตร์ งาน ประชาสัมพันธ์จึงถูกกันออกจากกระบวนการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร ทั้ง ๆ ที่การ ประชาสัมพันธ์มีหน้าที่เชิงบริหารที่จะช่วยกำหนด สร้าง และรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับ ประชาชนที่มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวขององค์กรได้

มีเพียงผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จำนวนน้อยเท่านั้น ที่ใช้การวัดเชิงวิทยาศาสตร์ในการดำเนินงาน กำหนดปัญหา วางแผน และประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ในขณะที่ส่วนมากมักใช้เพียงประสบการณ์และสามัญสำนึกในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การทำเช่นนี้ทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นการทำตามแบบที่เคยทำมา ซึ่งวิธีการที่เคยใช้ได้ผลอาจจะไม่ได้ผลในทุกกรณี ในเรื่องการประเมินผล ผู้ปฏิบัติงานมักใช้วิธีที่เคยทำ ๆ กันมา กล่าวคือใช้การวัดจำนวนเนื้อหาที่เผยแพร่ออกไป จำนวนข่าวที่ปรากฏในสื่อมวลชน ขนาดพื้นที่ข่าวที่ปรากฏในสื่อมวลชน จำนวนกลุ่มประชาชนที่ข่าวสารนั้นเข้าถึง เพื่อแสดงถึงผลกระทบของการประชาสัมพันธ์ แต่สิ่งเหล่านี้เป็นเพียงตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพ (Effectiveness) ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เท่านั้น มิใช่วิธีการวัดที่เหมาะสมสำหรับผล (Effect) ของการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เพราะถ้าการดำเนินงานมีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม การวัดในสิ่งเหล่านี้ต่างหากที่บ่งบอกถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้เหมาะสมกว่า ไม่มีวิธีการวัดจำนวนข่าวที่ปรากฏในสื่อมวลชนวิธีใดที่จะบ่งชี้ถึงผลกระทบของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การยอมรับวิธีการวัดเหล่านี้ว่าเป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ทำให้การประชาสัมพันธ์ยังคงเป็นกระบวนการที่ไม่ก่อให้เกิดผลที่สามารถพิสูจน์ได้อย่างที่เป็นอยู่ ดังนั้นผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จะต้องใช้การวัดเชิงวัตถุประสงค์ในการวางแผนโครงการ บนพื้นฐานความเข้าใจในสถานการณ์และประชาชน ควรใช้การวิจัยประเมินผลในการตรวจสอบการดำเนินงานและวัดผลตามวัตถุประสงค์ ซึ่งจะช่วยให้ชี้แนะถึงกลยุทธ์ในการดำเนินงาน จากความคิดเห็นเช่นนี้แสดงว่าการใช้การวิจัยประเมินผลช่วยให้การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่สามารถวัดได้ในเชิงวิทยาศาสตร์และจะได้รับการยอมรับจากผู้บริหารองค์กรมากขึ้น

Cutlip และคณะ (1994) ได้ให้ความกระจ่างในประเด็นปัญหาการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ทั้งสองประเด็นคือการวัดและการเชื่อมโยงกับความสำเร็จขององค์กร โดยได้เสนอวิธีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ในแบบของการประเมินโครงการประชาสัมพันธ์ โดยเสนอว่าการประเมินโครงการการประชาสัมพันธ์มีระดับและขั้นตอน 3 ระดับ คือ ระดับเตรียมงาน (Preparation) เป็นการวัดการใช้ข้อมูลในการวางแผนโครงการ ระดับปฏิบัติงาน (Implementation) เป็นการวัดความพยายามในการปฏิบัติงาน ปริมาณงานที่ทำตามแผนงานที่กำหนดไว้ และระดับสุดท้ายคือ ระดับผลกระทบ (Impact) เป็นการวัดผลกระทบของโครงการที่มีต่อกลุ่มเป้าหมายในด้านผลกระทบจากการสื่อสาร โดยดูจากการเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้

ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งการวัดในแต่ละระดับมีรายละเอียดเกี่ยวกับสิ่งที่วัดและวิธีการวัด ดังต่อไปนี้

ระดับเตรียมงาน (Preparation)

เป็นการวัดในระยะเริ่มต้นของโครงการ ด้วยวิธีวัดแบบอัตวิสัย (Subjective) และแบบภาววิสัย (Objective) เน้นการใช้ข้อมูลในการเตรียมงานดำเนินโครงการด้านการประชาสัมพันธ์ โดยเริ่มต้นด้วยการวัดความเพียงพอในการนำข้อมูล การวิจัยมาใช้ประกอบการวางแผนโครงการ หลังจากนั้นวัดความสอดคล้องของเนื้อหาข่าวสารและกิจกรรมกับกลยุทธ์ที่ใช้ และสุดท้ายวัดคุณภาพของเนื้อหาข่าวสารด้วยวิธีดังต่อไปนี้คือ การทดสอบการอ่าน (Readability Test) เพื่อตรวจสอบความยากง่ายในการอ่านของเนื้อหาข่าวสารที่ใช้ในโครงการ ซึ่งสามารถใช้วิธีการคำนวณเป็นค่าคะแนนบ่งบอกว่ากลุ่มเป้าหมายเข้าใจเนื้อหาข่าวสารมากเพียงใด มีการคำนวณหลายแบบ ได้แก่ การใช้สูตรของเฟรช (The Flesch Formula) สูตรของกันนิง (The Gunning Formula) สูตรของฟราย (The Fry Formula) การใช้สูตรของฟาง (Irying Fang's Easy Formula; ELF)

ระดับปฏิบัติงาน (Implementation)

เป็นการวัดในระยะการดำเนินงานทำการสื่อสารตามแผนงานที่วางไว้ เป็นการวัดจำนวนข่าวสารที่ปรากฏในสื่อมวลชน จำนวนผู้ที่เห็นข่าวสาร รวมทั้งขนาดพื้นที่ข่าวในสื่อสิ่งพิมพ์ ความยาวของระยะเวลาในสื่อวิทยุและโทรทัศน์ จะต้องระลึกไว้ว่าการวัดในระดับนี้มิใช่การวัดผลกระทบ เป็นการนับกิจกรรมที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ดำเนินการและเกิดผลจริง เท่านั้น การวัดในระดับนี้เริ่มต้นด้วยการวัดจำนวนข่าวที่ส่งเผยแพร่ในสื่อมวลชน ต่อจากนั้นนับจำนวนข่าวที่ปรากฏในสื่อมวลชนจริง นับจำนวนผู้รับสารที่มีโอกาสได้อ่านข่าวสารนั้นโดยแบ่งเป็นผู้อ่านทั้งหมดกับผู้อ่านที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ต่อจากนั้นนับจำนวนผู้อ่านเนื้อหาข่าวสารจริง (Readership) ซึ่งจะบ่งบอกว่าข่าวสารนั้นมีผู้อ่านจำนวนเท่าไร เขาอ่านอะไรในข่าวสารนั้น เขาอ่านอย่างไร และในขณะที่เดียวกันจะบอกได้ว่าใครอ่านและใครไม่อ่านข่าวสารนั้น

วิธีที่ใช้วัดจำนวนผู้อ่านที่เป็นที่แพร่หลายคือ วิธีของเดเนียล สตาร์ช (Deniel Starched's Recognition Method) ซึ่งเป็นวิธีแบ่งผู้อ่านออกเป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ที่เคยเห็น (Noted) กลุ่มผู้ที่จำชื่อเรื่องได้ (Associated) และกลุ่มผู้จดจำรายละเอียดได้ (Read)

ระดับผลกระทบ (Impact)

เป็นการวัดผลกระทบที่ตรงกับวัตถุประสงค์ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย หรือวัดความสำเร็จตามเป้าหมายโดยรวมของโครงการ สิ่งที่ทำการวัดมี 2 ประการสำคัญคือ ผลกระทบตามวัตถุประสงค์ของโครงการที่มีต่อประชาชน ผลกระทบต่อความสัมพันธ์ และ ผลกระทบในระยะยาวที่มีต่อบุคคลและผลต่อสังคม (Broom และ Dozier, 1990: 77-88)

1. การวัดผลกระทบต่อบุคคลตามวัตถุประสงค์โครงการมี 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 เป็นผลที่เกิดกับประชาชน สิ่งที่ทำการวัดมี 3 ประการคือ ประการแรกวัดจำนวนประชาชนที่เรียนรู้เนื้อหาข่าวสารด้วยการทดสอบว่าเขาเรียนรู้อะไรจากโครงการ ด้วยการวัดความรู้ (Knowledge) ความตระหนัก (Awareness) และความเข้าใจ (Understand) ก่อนดำเนินโครงการและวัดซ้ำหลังจากดำเนินโครงการแล้ว เพื่อเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตัวแปรต่าง ๆ ดังกล่าว ประการที่สองคือการวัดเชิงทัศนคติ (Predisposition-Opinion and Attitude) เป็นการวัดในเชิงการเปลี่ยนแปลงไปของทัศนคติ ซึ่งต้องเปรียบเทียบก่อนและหลังดำเนินโครงการว่าเกิดการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร และประการสุดท้ายเป็นการวัดเชิงพฤติกรรม (Behavior) เป็นการวัดจำนวนผู้ที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปตามที่ต้องการ และจำนวนผู้แสดงพฤติกรรมตามที่ต้องการซ้ำ ๆ หลายครั้ง

สำหรับการวัดผลกระทบต่อบุคคลในส่วนที่ 2 คือ การวัดความสัมพันธ์ เป็นการวัดความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน โดยวัด การมีข้อตกลงร่วมกัน (Agreement) ซึ่งแสดงถึงการที่องค์กรและประชาชนมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน สามารถวัดได้ 2 ลักษณะคือ วัดว่าทั้งองค์กรและประชาชนมีความเข้าใจในสถานการณ์แบบเดียวกัน หรือวัดว่าทั้งองค์กรและประชาชนมีการประเมินค่าสถานการณ์แบบเดียวกัน ส่วนการวัดความสัมพันธ์อีกส่วนหนึ่งคือการวัดความแม่นยำ (Accuracy) เป็นการวัดความคล้ายคลึงระหว่างการรับรู้มุมมองของผู้อื่นที่มีต่อสิ่งหนึ่งกับมุมมองแท้จริงที่เขามี นั่นคือเป็นการวัดว่าบุคคลหนึ่งคาดเดาความคิดและทัศนคติของคนอื่นได้

ถูกต้องแม่นยำ วิธีที่ใช้วัดก็คือการวิจัยความรู้ ทักษะคติขององค์กรกับประชาชนว่าสอดคล้องกันหรือไม่ ถ้าสอดคล้องกันหมายถึงมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน

2. ผลกระทบอีกประการหนึ่งที่จะทำการวัดคือ ผลกระทบในระยะยาว เป็นการวัดพฤติกรรมที่แสดงออกซ้ำ ๆ กัน หลายครั้ง ซึ่งจะนำไปสู่ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้เช่นกัน เป็นการวัดผลกระทบในระยะยาวของบุคคล และผลกระทบทางการเปลี่ยนแปลงในระดับสังคมและวัฒนธรรมนั่นเอง

Lesly (1983) แสดงความคิดเห็นว่าการที่ผู้บริหารองค์กรส่วนมากมีคสามเชื่อถือและใช้วิธีประเมินผลการปฏิบัติงานขององค์กรแบบวิทยาศาสตร์ที่วัดในเชิงปริมาณ และได้นำความคิดเห็นปริมาณนี้มาใช้ในการยอมรับการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ส่งผลให้การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ถูกผลักดันให้เป็นในแบบการวัดเชิงปริมาณ แต่การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ยากจะพิสูจน์เชิงประจักษ์ ดังนั้นจึงยากที่ผู้บริหารซึ่งมีความคิดเชิงวิทยาศาสตร์จะยอมรับได้กับวิธีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ด้วยการใช้อธิบายพรรณนาถึงความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์แต่ขาดหลักฐานเชิงประจักษ์ ดังนั้นเขาจึงมีความเห็นว่า “การประเมินและวัดผลการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ยาก ซึ่งลักษณะเช่นนี้ไม่สอดคล้องกับความคิดของผู้บริหารที่เชื่อว่าการดำเนินงานทุกอย่างขององค์กรต้องสามารถวัดได้” (Lesly, 1983: 668) แต่อย่างไรก็ตามเขาได้เสนอความคิดเห็นว่ายิ่งการประชาสัมพันธ์มีบทบาทมากขึ้นในองค์กร และใช้งบประมาณในการดำเนินงานมากขึ้น ส่งผลให้ความต้องการในเรื่องการวัดประเมินผลการประชาสัมพันธ์มีเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งดูเหมือนว่ายังมีแนวทางที่จะตอบสนองความต้องการนี้ได้และช่วยให้การประชาสัมพันธ์ยังคงรักษาเรื่องการยอมรับและการใช้กันอย่างแพร่หลายไว้ได้ ด้วยการวัดที่สอดคล้องกับภารกิจของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการวัดเชิงประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ โดยเขาเสนอว่าความสามารถในการวัดผลการประชาสัมพันธ์มี 6 ระดับ ดังต่อไปนี้

1. การวัดผลเฉพาะกิจ (Specific Measurement) ภารกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เฉพาะเจาะจงหรือมีเป้าหมายเฉพาะสามารถวัดในเชิงปริมาณได้ เช่น การเผยแพร่สินค้า สามารถวัดจากจำนวนเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อ ยอดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์ฉบับนั้น สิ่งในกลุ่มเป้าหมายตระหนักรู้เกี่ยวกับ

สินค้าและจำนวนการตอบข้อสงสัยที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อสินค้า ชาวด้านการเงิน หรือชาวบุคคลวัดจากจำนวนและประเภทสื่อที่เผยแพร่ชื่อนั้น และการจัดกิจกรรมวัดได้จากความครอบคลุมของสื่อ จำนวนผู้ร่วมงาน และความชื่นชอบของคนที่เกี่ยวข้อง

2. การวัดผลถึงเฉพาะกิจ (Semi-specific Measurement) เป็นการวัดในเชิงคุณภาพ ได้แก่ การจัดการประเด็นสาธารณะ (Issue Management) วัดจากความคิดเห็นของสื่อมวลชนที่ปรากฏในข่าว วัดปฏิกริยาที่ประชาชนมีภายหลังจากแถลงการณ์ขององค์กร การสำรวจความเห็นของพนักงานเพื่อแสดงให้เห็นว่าพวกเขาเข้าใจและเห็นด้วยกับการดำเนินงานขององค์กร
3. การยอมรับในพื้นฐานของการตัดสินใจ (Acceptance on Basis of Judgement) นั่นคือยอมรับว่าการวัดผลเชิงประจักษ์อย่างแท้จริงนั้นเป็นไปได้ในการวัดผลการประชาสัมพันธ์ แต่ความพยายามจัดการเกี่ยวกับความคิดเห็นประชาชนนั้นเป็นคุณค่าที่มาจากประชาสัมพันธ์ โดยชี้ให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการถ่ายทอดความคิดขององค์กรไปสู่ประชาชน การดำเนินงานเพื่อมีอิทธิพลเหนือความคิดเห็นของประชาชน การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม ซึ่งมีคุณค่าต่อองค์กร
4. ยอมรับคุณค่าในฐานะปัจจัยเริ่มต้น (Recognizing Value of Input) เป็นการแสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์เป็นตัวนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดความสนใจของผู้บริโภค คำแนะนำของการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการดำเนินงานขององค์กรช่วยให้องค์กรปลอดภัยจากการต่อต้าน
5. การป้องกัน (Prevention) เป็นวัดในเรื่องการแสดงให้เห็นว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ช่วยป้องกันปัญหาจากประเด็นสาธารณะที่อาจเกิดขึ้นได้ ช่วยบรรเทาสถานการณ์ให้คลี่คลายก่อนเกิดปัญหาใหญ่
6. การชี้แนะ (Guidance) เป็นการแสดงให้เห็นว่าการวัดผลการประชาสัมพันธ์จะทดสอบถึงประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งโดยปกติสามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่น แต่การมีผู้สงสัยในเรื่องการวัดผลเช่นนี้ช่วยให้เกิดการพิสูจน์ให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์

Lindenmann (1993) ได้พยายามสร้างมาตรวัดประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ (Effectiveness Yardstick) เพื่อเป็นแนวทางหรือมาตรฐานที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จะสามารถนำไปปฏิบัติในการวัดประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ เขาได้เสนอการดำเนินงานวัดประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 : การกำหนดวัตถุประสงค์

การวัดประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ควรเริ่มต้นที่การกำหนดวัตถุประสงค์ สำหรับการประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มุ่งหวังจะบรรลุผลมักเป็นข้อใดข้อหนึ่งใน 4 ประเภท ดังต่อไปนี้คือ

1. ต้องการการเผยแพร่ข่าวสาร และความคิดบางอย่างขององค์กรสู่ประชาชน
2. ต้องการให้ข่าวสารหรือความคิดนั้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก
3. ต้องให้ข่าวสารนั้นปรากฏในสื่อที่เฉพาะเจาะจงเลือกใช้เป็นช่องทางนำข่าวสารหรือความคิดนั้นไปสู่ประชาชน
4. ต้องการให้เกิดผลกับประชาชน ทั้งในระยะสั้นหรือระยะยาว อันถือเป็นผลปลายสุดของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

จะเห็นได้ว่าการเริ่มต้นวัดประสิทธิผลก็คือการกำหนดเนื้อหา กลุ่มเป้าหมาย และสื่อที่จะใช้เป็นช่องทางการสื่อสาร ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดวัดประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ในขั้นตอนต่อไป

ขั้นที่ 2 : กำหนดระดับของการวัด

เป็นการกำหนดว่าจะวัดประสิทธิผลในระดับใดดังต่อไปนี้ คือ

ระดับพื้นฐาน (Basic)

เป็นการวัดผลการดำเนินงาน (Output) ในด้านจำนวนข่าวที่ปรากฏในสื่อมวลชน (Media Placement) จำนวนผู้รับสารที่ได้รับข่าวสาร (Media Impression) และจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับข่าวสาร (Targeted Audience) เป็นการวัดที่ทำได้ง่าย ด้วยวิธีการวัดเนื้อหาและจำนวนข่าวในสื่อ การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวในสื่อเชิงเปรียบเทียบเนื้อหาด้านบวกและลบ การสำรวจความคิดเห็นกลุ่มเป้าหมายที่อ่านข่าวนั้น



ระดับกลาง (Intermediate)

เป็นการวัดที่สูงขึ้นมาอีกระดับหนึ่งจากระดับพื้นฐาน มุ่งวัดว่ากลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารและเข้าใจอย่างแท้จริง เป็นการวัดผลความก้าวหน้า (Outgrowth) โดยวัดด้าน การยอมรับ (Reception) การตระหนักรู้ (Awareness) ความเข้าใจ (Comprehension) และการจดจำ (Retention) ข่าวสาร โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ลุ่มลึก (Depth Interview) การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) กลุ่มผู้นำความคิดของกลุ่มเป้าหมาย

ระดับสูง (Advanced)

เป็นการวัดที่อยู่ในระดับสูงสุดที่วัดยากที่สุด สิ่งที่ทำกรวัดคือผลกระทบ (Outcome) โดยวัดในด้านการเปลี่ยนแปลงด้าน ความคิดเห็น (Opinion) ทศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) อันเกิดจากข่าวสารประชาสัมพันธ์ ด้วยเทคนิคการวัดเชิงเปรียบเทียบก่อนและหลังดำเนินงาน ได้แก่ การทดลอง (Experiment) การวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi-experiment) การสมมติบทบาท (Role Playing) การวิเคราะห์สถิติขั้นสูง เช่น การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) การวิเคราะห์แบ่งกลุ่ม (Cluster Analysis) การตรวจสอบการสื่อสารหลายวิธี (Multi-faceted Communication Audit) ซึ่งเป็นการใช้เครื่องมือวิจัยหลาย ๆ แบบตรวจสอบผลกระทบหลาย ๆ ด้าน เพื่อยืนยันถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจริง

Wilcox และคณะ (1995) ได้เสนอวิธีการวัดสำหรับการวัดผลการประชาสัมพันธ์โดยอ้างอิงแนวความคิดในการวัดผลในระดับต่าง ๆ ของ Lindenmann และได้แบ่งเป็นการวัดในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การวัดผลด้านการผลิต (Measurement of Product)

การวัดในลักษณะเช่นนี้ เป็นการวัดในเชิงปริมาณข่าวที่ปรากฏในสื่อมวลชน ที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถในด้านผลผลิตของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ แต่มิได้แสดงถึงความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

2. การวัดผลด้านการเปิดรับข่าวสาร (Measurement of Message Exposure)

เป็นการวัดที่แสดงให้เห็นว่าสื่อมวลชนยอมรับข่าวสารและทำการเผยแพร่ข่าวสารในสื่อของตน ซึ่งบอกได้ว่าผู้อ่านเกิดการตระหนักรู้ (Awareness) ในข่าวสารนั้น มีการวัดในหลายลักษณะ ดังต่อไปนี้

- 2.1 จำนวนผู้ที่มีโอกาสได้รับข่าวสาร (Media Impression) โดยพิจารณาจากโอกาสที่ผู้อ่านจะเห็นข่าว คาดการณ์จากจำนวนจำหน่าย หรือจำนวนผู้รับชมรายการ
- 2.2 มูลค่าเงิน (Dollar Value) เป็นวิธีการเปรียบเทียบเนื้อที่ข่าวที่เผยแพร่เป็นมูลค่าจำนวนเงินค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อที่ในสื่อ่นั้น เพื่อแสดงให้เห็นคุณค่าในรูปของตัวเงิน
- 2.3 การเปรียบเทียบเนื้อหาอย่างเป็นระบบ (Systematic Tracking) เป็นวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวที่ปรากฏในสื่อว่ามีลักษณะเนื้อหาเป็นแบบที่ชื่นชอบ หรือไม่ชื่นชอบ หรือเป็นกลาง ๆ ต่อดังค์กร
- 2.4 การติดต่อขอข้อมูล (Request) เป็นวิธีการวิเคราะห์ว่าผู้อ่านได้อ่านข่าวสารนั้น
- 2.5 ค่าใช้จ่ายต่อหัว (Cost per Person) เป็นการคิดคำนวณค่าใช้จ่ายต่อหัวของผู้อ่านในการที่จะต้องเผยแพร่ข่าวสารนั้น ซึ่งบอกถึงประสิทธิภาพการใช้จ่ายงบประมาณดำเนินงาน
- 2.6 จำนวนผู้ร่วมกิจกรรม (Audience Attendance) เป็นการนับจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น โดยเชื่อว่าจำนวนผู้เข้าร่วมงานจำนวนมากบอถึงความสำเร็จหลายของข่าวสาร

3. การวัดความเข้าใจ (Measurement of Audience Comprehensive)

เป็นการวัดในระดับที่สูงขึ้นมาอีกเพื่อบอกว่าผู้อ่านเข้าใจข่าวสารที่เผยแพร่ในสื่อมากน้อยเพียงใด โดยใช้วิธีการสำรวจหลังจากเผยแพร่ข่าวสารนั้นแล้ว

4. การวัดการเปลี่ยนแปลง (Measurement of Audience Change)

เป็นการวัดในระดับที่สูงขึ้นจากความเข้าใจ เป็นผลที่เกิดขึ้นต่อจากการที่ผู้รับสารเกิดความเข้าใจในข่าวสารนั้น โดยใช้วิธีวัดความเข้าใจในข่าวสารที่เพิ่มขึ้นเปรียบเทียบก่อนและหลังการเผยแพร่ข่าวสารนั้น

2. ช่วยสร้างชื่อเสียงองค์กร (Creating a Favorable Corporate Reputation)
3. ก่อให้เกิดการตระหนักรู้ ความสนใจ และยอดขาย ในสินค้าบริโภค (Generating Awareness, Interest and Sales for a Consumer Product)

นั่นคือเราสามารถวัดผลกระทบในเชิงของการเพิ่มระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้า ชื่อเสียงที่ดีขององค์กร ความสนใจและการซื้อสินค้า ได้

Freitag (1998) เสนอรายละเอียดการประเมินผลการวัดผลการประชาสัมพันธ์ว่ามี การวัดแบบการวัดผลการดำเนินงาน (Output) และการวัดผลกระทบ (Outcome) โดยชี้ให้เห็นถึง สิ่งที่จะวัดและวิธีการวัดตั้งแต่ระดับระดับผลการดำเนินงานไปสู่ระดับผลกระทบ ดังต่อไปนี้

1. การวัดผลผลิต (Production) เป็นการวัดปริมาณงานที่ผู้ปฏิบัติงานผลิตได้ เช่น จำนวนข่าวประชาสัมพันธ์ที่เขียน
2. การวัดการเผยแพร่ (Distribution) เป็นการวัดจำนวนสื่อที่รับข่าวสารไปเผยแพร่ หรือวัดจำนวนเอกสารที่แจกจ่าย
3. การวัดการครอบคลุมผู้รับสาร (Coverage) เป็นการวัดปริมาณพื้นที่ เวลา ที่ ข่าวสารปรากฏในสื่อ
4. การวัดโอกาสที่ผู้รับได้รับข่าวสาร (Impression) เป็นการวัดจำนวนข่าวที่ปรากฏ ในสื่อ จำนวนยอดจำหน่าย จำนวนผู้ชมรายการ
5. การวัดเทียบค่าการโฆษณา (Advertising Value) เป็นการแปลงเนื้อหาที่ข่าว ปรากฏเป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อหาที่โฆษณาในสื่อ นั้น
6. การวิเคราะห์เนื้อหาอย่างเป็นระบบ (Systematic Content Analysis) เป็นการ วิเคราะห์เนื้อหาข่าวสารที่ปรากฏในสื่อด้านความชื่นชมเชิงบวก ลบ หรือกลาง ๆ การวิเคราะห์เนื้อหาหลักที่ได้รับการนำเสนอ วิเคราะห์ประเด็นที่เสนอในสื่อ
7. การวัดการบรรลุวัตถุประสงค์ (Goal/Objective Achievement) เป็นการวัดผลใน ด้านการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม โดยใช้วิธีการวิจัย

จากที่ได้รวบรวมแนวความคิดเกี่ยวกับการประเมินผลการประชาสัมพันธ์พอจะสรุป ตอบคำถามในประเด็นที่ว่า จะวัดอะไรด้วยวิธีใด และจะแสดงให้เห็นคุณค่าของการประชาสัมพันธ์ ที่มีต่อองค์กรอย่างไร ดังนี้คือ การประเมินผลการประชาสัมพันธ์มุ่งวัดใน 3 ระดับ ระดับแรกคือ

5. การวัดการกระทำ (Measurement of Audience Action)

เป็นการวัดเชิงพฤติกรรมของผู้รับสาร ซึ่งจะต้องวัดในเชิงเปรียบเทียบก่อนและหลังการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

6. การวัดกิจกรรมอื่นๆ (Measurement of Supplemental Activities)

เป็นวิธีการวัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ซึ่งมีดังต่อไปนี้

- 6.1 การตรวจสอบการสื่อสาร (Communication Audit) เป็นการตรวจสอบว่าผู้รับสารได้รับข่าวสาร และมีความเข้าใจอย่างถูกต้องในข่าวสารที่องค์กรเผยแพร่
- 6.2 การทดสอบนำร่อง (Pilot Test) เป็นการทดสอบเนื้อหาข่าวสารก่อนการเผยแพร่ และการทดสอบเนื้อหาหลาย ๆ แบบ (Split Messages) โดยจัดส่งเนื้อหาแบบต่าง ๆ และวัดปริมาณการตอบรับของผู้รับสารจากเนื้อหาแต่ละแบบ เพื่อตรวจสอบยืนยันประสิทธิผลของข่าวสารนั้น
- 6.3 การวัดผลกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Meeting and Events) การวัดกิจกรรมสามารถวัดได้จากจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม และความคิดเห็นที่ผู้เข้าร่วมงานมีต่อกิจกรรม
- 6.4 การวัดผลของจดหมายข่าว (Newsletter) สามารถวัดได้จาก การรับรู้ของผู้อ่าน ระดับความสมดุลของเนื้อหาที่เผยแพร่ เรื่องที่ผู้อ่านสนใจ เนื้อเรื่องเพิ่มเติมที่จะเผยแพร่ ความเชื่อถือของผู้อ่าน การบรรลุเป้าหมายขององค์กร

Kirban (1983) มีความเห็นเช่นเดียวกับหลายท่านที่กล่าวมาแล้วว่าการวัดผลการประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญกับการวัดผลการดำเนินงาน (Output) มากในช่วงแรก ๆ แต่สิ่งนี้มิได้แสดงให้เห็นประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์อย่างแท้จริง จำเป็นต้องมีการวัดประสิทธิผลในเชิงของผลกระทบ (Impact) ด้วย การวัดผลกระทบจะสามารถบอกได้ถึงผลของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าการวัดผลกระทบเป็นวิธีการที่ทำได้ และเสนอว่าม้งานวิจัยที่พิสูจน์ให้เห็นแล้วว่า ผลกระทบของการประชาสัมพันธ์ก่อให้เกิด ผลดีต่อองค์กร 3 ประเด็นคือ

1. ทำให้เพิ่มระดับความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Increasing Brand Awareness)

ผลการดำเนินงาน โดยวัดในเชิงปริมาณข่าวสารที่ปรากฏในสื่อ การครอบคลุมกลุ่มผู้อ่าน ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพการทำงานของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ว่าสามารถสร้างปริมาณงานได้มากเพียงใด และประสบความสำเร็จในการผลักดันให้ข่าวเผยแพร่อย่างน้อยเพียงใด ระดับที่ 2 คือ ความเข้าใจ การจดจำข่าวสาร โดยวัดด้วยการวิเคราะห์ความยากในการอ่านของเนื้อหา และการวิเคราะห์ผู้อ่านในด้านความเข้าใจและการจดจำข่าวสาร และสุดท้ายเป็นระดับสูงสุด คือ วัดผลการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย ในด้านการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความคิดเห็น และพฤติกรรม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลกระทบของการประชาสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นกิจกรรมการสื่อสาร การวัดทั้ง 3 ระดับดังกล่าวสามารถประยุกต์เทคนิควิธีการวิจัยมาใช้วัดได้อย่างเป็นที่ยอมรับ เพียงแต่มีจุดอ่อนคือ การจะวัดในระดับที่สูงขึ้นต้องใช้เทคนิควิธีการวิจัยที่ซับซ้อน และต้องผสมผสานในหลาย ๆ วิธี จึงทำให้ต้องใช้เวลา ค่าใช้จ่ายมากขึ้นด้วยเช่นกัน

สำหรับในประเด็นการแสดงให้เห็นคุณค่าของการประชาสัมพันธ์ต่อองค์กร สรุปได้ว่ายังเป็นที่ยุวกษ์กันว่าความเชื่อมโยงผลของการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อองค์กรนั้นยังไม่มีควมชัดเจนมากนัก แต่ก็มีกรณีตัวอย่างที่แสดงให้เห็นความเชื่อมโยงผลกระทบการประชาสัมพันธ์กับผลประโยชน์เชิงธุรกิจในด้าน การเพิ่มการตระหนักในตราสินค้า การสร้างชื่อเสียงที่ดี และการตระหนักรู้และสนใจในสินค้า อันนำไปสู่การซื้อสินค้า แต่ก็ยังถือเป็นสิ่งที่ต้องศึกษาเพิ่มเติมต่อไป เพราะ “ผู้บริหารยังคงต้องการทราบเพิ่มเติมว่าเขาจะสามารถคาดหวังการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มเป้าหมายอันเป็นผลมาจากการประชาสัมพันธ์ได้มากน้อยเพียงใด” (Kirban, 1983: 27) อันหมายถึงว่าผู้บริหารยังคงต้องการการยืนยันมากขึ้นในคุณค่าของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อองค์กร

คำสรุปดังกล่าวนี้สอดคล้องกับความเห็นของ Bissland (1990) ที่สรุปจากการทบทวนแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในช่วงทศวรรษปี ค.ศ. 1980 ว่าวิธีการวัดผลการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ปฏิบัติ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกวัดผลการดำเนินงานด้านการสื่อสาร (Communication Outcome) เป็นการวัดตัวผู้ทำการสื่อสารหรืออีกนัยหนึ่งก็คือผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ เนื้อหาและสื่อ ได้แก่ การผลิตข่าวสาร การติดต่อกับสื่อมวลชน การเผยแพร่ในสื่อ การวัดเปรียบเทียบเป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่ในสื่อ กลุ่มที่ 2 วัดผลในระดับผู้รับสาร (Intermediate Effect) เป็นการวัดผลที่เกิดกับผู้รับสาร ได้แก่ จำนวนผู้รับสาร ปฏิกริยาของผู้รับสาร การจดจำข่าวสาร การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม และสุดท้ายคือกลุ่มการวัดที่มีการเชื่อมโยงผลของการประชาสัมพันธ์

กับความสำเร็จขององค์กร (Organizational Goal Achievement) เป็นการวัดที่แสดงให้เห็นโดยการกล่าวอ้างว่าการประชาสัมพันธ์ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย และการวัดที่แสดงว่าการประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งที่มีผลทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายได้

แต่อย่างไรก็ตามการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ยังเป็นประเด็นปัญหาที่ผู้ปฏิบัติงาน และนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์พยายามสร้างมาตรฐานการวัดและประเมินผลขึ้น โดยการดำเนินงานล่าสุดในเรื่องนี้คือ การสร้างมาตรฐานการวัดและประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นผลสรุปจากการประชุมผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ นักวิชาการ และผู้บริหารองค์กรในปี ค.ศ. 1996 และได้รับการสรุปเป็นเอกสารเผยแพร่โดย Institute for Public Relations-Research & Education เพื่อพัฒนาแนวทางและมาตรฐานการวัดและประเมินผลการประชาสัมพันธ์ โดยมีสาระสำคัญดังนี้

แนวทางและมาตรฐานการวัดและประเมินประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์

(Guideline and Standard for Measuring and Evaluating PR Effectiveness)

Lindenmann (1997) ได้กล่าวถึงความพยายามพัฒนามาตรฐานการวัดประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ โดยการจัดประชุมนักวิชาการ ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์และผู้บริหารองค์กรที่มีชื่อเสียงจำนวนหนึ่งในสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 1996 และผลจากการประชุมนี้ได้สรุปเป็นหนังสือที่กล่าวถึง “แนวทางและมาตรฐานสำหรับการวัดและประเมินประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์” (Guideline and Standard for Measuring and Evaluating PR Effectiveness) ซึ่งพิมพ์เผยแพร่โดย Institute for Public Relations Research & Education ถือเป็นการปรับปรุงมาตรฐานการวัดประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ให้สมบูรณ์ขึ้น โดยกำหนดสาระสำคัญในการวัดประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ 3 ประการคือ หลักที่ใช้เป็นแนวทางในการวัด องค์ประกอบสำคัญในการวัด และมาตรฐานการวัด

สาระสำคัญประการที่ 1 : หลักที่ใช้เป็นแนวทางการวัด

1. ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และผลกระทบที่ต้องการอย่างชัดเจน และต้องเป็นเป้าหมายที่เชื่อมโยงโดยตรงกับเป้าหมายทางธุรกิจ
2. ต้องแบ่งแยกระหว่างการวัดผลการดำเนินงาน (Output) ซึ่งหมายถึงจำนวนข่าวที่ปรากฏ และการวัดผลกระทบ (Outcome) ซึ่งหมายถึงผลกระทบในด้านการเปลี่ยนแปลงความคิด ทศนคติ และพฤติกรรม
3. การวัดเนื้อหาในสื่อถือเป็นเพียงขั้นต้นของการวัด ซึ่งบอกได้เพียงว่าเป็นการเข้าถึงข่าวสารเท่านั้น มิได้บอกถึงการตอบสนองต่อข่าวสาร
4. ไม่มีเครื่องมือใดที่จะสมบูรณ์และใช้วัดประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ได้ทั้งหมด จำเป็นต้องผสมผสานเครื่องวัดและเทคนิควิธีวิจัยต่าง ๆ ในการวัดประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์
5. ไม่ควรเปรียบเทียบการประชาสัมพันธ์กับการโฆษณา เพราะการโฆษณาเป็นการเผยแพร่ข่าวสารที่ควบคุมได้แต่การประชาสัมพันธ์ควบคุมไม่ได้
6. การวัดประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์สามารถวัดได้ก็ต่อเมื่อมีการกำหนดแน่ชัดในสิ่งต่อไปนี้คือ ข่าวสารขององค์กรที่ต้องการเผยแพร่ กลุ่มเป้าหมายหลัก และสื่อที่ต้องการใช้เป็นช่องทางเผยแพร่
7. การประเมินประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ไม่ควรทำโดยแบ่งแยกเฉพาะองค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่ให้คำนึงถึงและเชื่อมโยงกับเป้าหมายเชิงธุรกิจ วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และกลวิธีขององค์กรโดยรวม

สาระสำคัญประการที่ 2 : องค์ประกอบหลักในการประเมินประสิทธิผล

องค์ประกอบหลักในการประเมินประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 4 ประการ ซึ่งต้องดำเนินการเป็นลำดับขั้นดังต่อไปนี้

1. กำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่วัดได้อย่างเฉพาะเจาะจง
เป็นการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ที่สามารถวัดได้จริง โดยแทนที่จะกำหนดวัตถุประสงค์โดยรวมของการประชาสัมพันธ์ ควรแยกกิจกรรมของการประชาสัมพันธ์แต่ละกิจกรรมก่อน หลังจากนั้นกำหนดวัตถุประสงค์ของกิจกรรมนั้นเพื่อใช้ในการวัดต่อไป

2. ทำการวัดผลการดำเนินงาน (Output)

ผลการดำเนินงาน (Output) หมายถึงผลระยะสั้นหรือผลที่เกิดขึ้นทันทีจากการดำเนินกิจกรรมอย่างหนึ่ง การวัดผลการดำเนินงานเป็นการวัดว่าองค์กรเสนอตนเองต่อผู้อื่นดีอย่างไร และจำนวนผู้ที่ได้รับข่าวสารขององค์กรมีมากเพียงใด เป็นการวัดทั้งในเชิงปริมาณ กล่าวคือนับเชิงปริมาณในสิ่งที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์พยายามผลักดันให้ข่าวสารได้เผยแพร่ออกไป เช่น การวัดจำนวนข่าว จำนวนคำพูดที่ถูกนำไปอ้างในสื่อ จำนวนผู้ร่วมงาน จำนวนหน้าของเอกสารเผยแพร่ เป็นต้น และการวัดในเชิงคุณภาพ เช่น เนื้อข่าวเชิงบวกและลบ วิธีการแสดงออกของผู้บริหารในการแถลงข่าว เนื้อหาที่ปรากฏในเอกสารประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

3. ทำการวัดผลกระทบ (Outcome)

การวัดผลกระทบมีความสำคัญมากขึ้นกว่าการวัดผลการดำเนินงาน เป็นการวัดว่ากลุ่มเป้าหมายได้รับ แสดงความสนใจ เข้าใจและจดจำข่าวสาร รวมทั้งวัดการเปลี่ยนแปลงของความคิดเห็น ทศนคติ และพฤติกรรม ของกลุ่มเป้าหมายอันเป็นผลมาจากการเผยแพร่ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ การวัดในระดับนี้เป็นการวัดที่ยุ่งยาก และต้องใช้ค่าใช้จ่ายมาก เพราะต้องใช้เทคนิควิธีการวิจัยหลาย ๆ แบบเพื่อให้ได้ข้อมูลเหล่านี้มา เทคนิควิธีวิจัยที่ใช้ในการวัดระดับนี้ ได้แก่ การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) การสำรวจทัศนคติ (Qualitative Dept Attitude Survey) การทดสอบก่อน-หลัง (Pre-test/Post-test Studies, Pool) การวิจัยชาติพรรณวรรณา (Ethnographic Studies) การสมมติบทบาท (Play-role) การทดลอง (Experiment) เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรพหุคูณ (Multi-variate Studies)

4. การวัดผลกระทบเชิงธุรกิจและผลกระทบขององค์กร

(Business and/or Organizational Outcome)

เป็นการแสดงให้เห็นหรือเชื่อมโยงประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ที่ให้ประโยชน์ หรือสอดคล้องกับเป้าหมายเชิงธุรกิจ หรือเป้าหมายโดยรวมขององค์กร เช่น แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบการประชาสัมพันธ์ว่ามีผลต่อการเพิ่มขึ้นของการรุกสู่ตลาดใหม่ (Market Penetration) ส่วนแบ่งการตลาด ยอดขาย และผลกำไร ดังนั้นผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ควรต้องกำหนดวัตถุประสงค์กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องหรือสนับสนุนวัตถุประสงค์เชิงธุรกิจและวัตถุประสงค์ขององค์กร

สาระสำคัญประการที่ 3 : มาตรฐานการวัด

1. มาตรฐานการวัดผลการดำเนินงาน (Standard for Measuring PR Output)

วิธีวัดผลการดำเนินงานที่เป็นที่ยอมรับ คือ ใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาในสื่อ (Media Content Analysis) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบทั้งจำนวนและลักษณะเนื้อหาสิ่งสื่อมวลชนนำเสนอออกมา และยังให้ความสนใจกับการวิเคราะห์เนื้อหาในสื่อเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Cyberspace Analysis) กิจกรรมพิเศษ เช่น งานแสดงสินค้า ซึ่งสามารถวัดผลการดำเนินงานจากการวิเคราะห์จำนวน ลักษณะ และความสนใจของผู้ร่วมงาน รวมทั้งจำนวนเอกสารเผยแพร่ที่แจกจ่ายด้วย

2. มาตรฐานการวัดผลกระทบ (Standard for Measuring PR Outcome)¹

วิธีวัดผลกระทบที่เป็นที่ยอมรับต้องเป็นการวัดในแบบเปรียบเทียบก่อนและหลังการดำเนินงาน วิธีการวัดแบบกลุ่มควบคุม (Control Group) เพื่อตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น การวัดในระดับนี้ให้ความสำคัญกับการวัดทัศนคติและความชื่นชอบส่วนบุคคลซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญที่บ่งบอกถึงผลกระทบ โดยต้องคำนึงถึงผลกระทบที่ต้องเกิดจากการที่บุคคลได้รับข่าวสาร และมีแนวโน้มที่จะแสดงการเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงนี้สามารถวัดได้ง่ายเมื่อเทียบกับการวัดพฤติกรรม เพราะเป็นการยากที่จะพิสูจน์ในเชิงเหตุและผลได้ชัดเจนในเรื่องการแสดงพฤติกรรม วิธีที่ยอมรับว่าได้ผลในการใช้วัดผลกระทบคือ การศึกษาก่อนและหลังการดำเนินงาน การทดลอง และกึ่งทดลอง การศึกษาสังเกตพฤติกรรมแบบวิธีมานุษยวิทยา และการวิเคราะห์ตัวแปรพหุคูณ

นอกจากนี้นักวิชาการ และผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ประเทศต่าง ๆ ในทวีปยุโรปยังพยายามทำให้การวัดและการประเมินผลการประชาสัมพันธ์เป็นมาตรฐานที่ยอมรับ และสามารถนำไปปฏิบัติได้ Lindenmann (1997) ได้สรุปให้เห็นความพยายามดังกล่าวนี้ว่าในปี ค.ศ. 1996 มีการจัดการประชุมโดย International Committee of Public Relations Consultancies Associations (ICO) ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ของยุโรป และ Gesellschaft Public Relations Agenturen (GPRA) ซึ่งเป็นสมาคมบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เยอรมันนี้ ได้สรุปผลการประชุมเป็นหนังสือ 2 เล่ม เล่มหนึ่งมีเนื้อหาสาระเน้นด้านการกำหนดเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ที่วัดได้ก่อนที่จะวัดและประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือเป็นขั้นตอนแรกในการวัดและประเมินผล อีกเล่มหนึ่งมีเนื้อหาเน้นในเรื่องวิธีการวัดผลการดำเนินงาน (Output) โดยใช้เทคนิควิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ต่อมาในปี ค.ศ. 1997 International

Public Relations Association (IPRA) ได้จัดการประชุมขึ้น และเรื่องการวัดและประเมินผลการประชาสัมพันธ์เป็นประเด็นหนึ่งในการประชุมครั้งนี้ และได้มีการทบทวนเนื้อหาจากเอกสารสรุปการประชุมเรื่องการวัดและประเมินผลการประชาสัมพันธ์ของอเมริกาและยุโรปดังกล่าว “ถึงแม้ว่าจะมีความแตกต่างบางส่วนในด้านเนื้อหาและแนวทางการแก้ปัญหา (Approach) แต่เนื้อหาในหนังสือดังกล่าวก็มีข้อมูลที่เอื้ออำนวยต่อกันและกัน... สำหรับผู้เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์แล้วสิ่งนี้แสดงให้เห็นถึงความพยายามที่มีมาเพื่อจะเข้าใกล้คำตอบในปัญหาที่ซับซ้อนของการวัดและประเมินผลการประชาสัมพันธ์” (Lindenmann, 1997: 401) ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่ามาตรฐานการวัดและประเมินผลการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวนี้ เป็นมาตรฐานล่าสุดที่มีอยู่ในปัจจุบัน อันเป็นความพยายามของผู้เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์มานานนับหลายทศวรรษ

ในส่วนของงานวิจัยในเรื่องนี้ที่มีปรากฏในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา มีงานวิจัยของ Hon (1997) ที่ศึกษาการประเมินผลการประชาสัมพันธ์โดยให้ความสำคัญกับประสิทธิผล (Effectiveness) เพื่อค้นหาคุณลักษณะของประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ และคุณค่าของประสิทธิผลที่มีต่อองค์กร ด้วยการสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์และผู้บริหารองค์กรประเภทต่าง ๆ ทั้งราชการ เอกชน องค์กรสาธารณประโยชน์ และบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ และสรุปประเด็นร่วม (Common Theme) ที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์และผู้บริหารให้ความหมายกับคำว่าประสิทธิผล การประชาสัมพันธ์ ดังนี้

ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ในมุมมองผู้ปฏิบัติงาน

1. การบรรลุเป้าหมาย
2. การเพิ่มความเข้าใจแก่ประชาชน
3. ส่งเสริมให้เกิดการสื่อสารสองทาง
4. การสร้างความสัมพันธ์
5. เผยแพร่ข่าวสารที่ถูกต้อง
6. ดำเนินงานด้วยกระบวนการตามขั้นตอนของการประชาสัมพันธ์
7. ทำการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
8. ได้รับการนับถือจากประชาชน
9. มีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน

10. ดำเนินการเปลี่ยนแปลงทัศนคติประชาชนได้
11. ดำเนินการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของประชาชนได้
12. ช่วยประหยัดงบประมาณขององค์กร
13. เชื้ออำนาจผลในด้านการมีอิทธิพลต่อการออกกฎหมายของรัฐบาล

ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ในมุมมองผู้บริหารองค์กร

1. เผยแพร่ข่าวถูกต้องและสม่ำเสมอ
2. สร้างภาพพจน์ที่ถูกต้อง
3. บรรลุวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์
4. เสริมสร้างการประหยัดค่าใช้จ่ายขององค์กร
5. สนับสนุนฝ่ายอื่น ๆ ให้บรรลุเป้าหมาย
6. สะท้อนความเป็นองค์กรออกมาให้ประชาชนทราบ

สำหรับประเด็นคำถามเรื่องคุณค่าของประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อองค์กรนั้น สามารถสรุปความคิดเห็นได้ว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลก่อให้เกิดคุณค่าต่อองค์กรดังต่อไปนี้

คุณค่าต่อองค์กรของการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผล

1. การประชาสัมพันธ์ช่วยให้องค์กรดำเนินงานอยู่รอดได้ (Survive) จากปัญหาและสภาวะวิกฤติที่กระทบต่อองค์กร
2. การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างรายได้แก่องค์กร (Make Money) ปรากฏชัดเจนในองค์กรสาธารณประโยชน์ที่การประชาสัมพันธ์ช่วยระดมเงินบริจาคได้ และในธุรกิจที่การประชาสัมพันธ์ช่วยเพิ่มยอดขายสินค้า
3. การประชาสัมพันธ์ช่วยให้ฝ่ายต่าง ๆ ในองค์กรสร้างรายได้ให้แก่องค์กร ด้วยการสนับสนุนการดำเนินงานของฝ่ายต่าง ๆ
4. การประชาสัมพันธ์ช่วยประหยัดรายจ่ายขององค์กร (Save Money) เช่น ในกรณีการมีอิทธิพลต่อนโยบายสาธารณะ และการกำหนดกฎหมายให้สนับสนุนองค์กร

5. การประชาสัมพันธ์ช่วยให้องค์กรบรรเทาการต่อต้านจากฝ่ายตรงข้าม (Defuse Opponents)
6. การประชาสัมพันธ์ช่วยให้องค์กรมีส่วนสนับสนุนความปลอดภัยของคนในสังคม (Save Lives) เช่น ในกรณีการจัดโครงการการขับรถอย่างปลอดภัย เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตามการศึกษาวิจัยครั้งนี้ยังพบเพิ่มเติมอีกว่า ผู้บริหารมีความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ยังคงมีจุดอ่อนคือ ผลกระทบของการประชาสัมพันธ์นั้นไม่สามารถวัดได้แน่นอน และการประชาสัมพันธ์ใช้เงินลงทุนมากขึ้นแต่ไม่มีการยืนยันว่าจะได้ผลตามต้องการอย่างเต็มที่ นอกจากนี้ยังพบว่าการประชาสัมพันธ์มีแนวโน้มได้รับความสำคัญมากขึ้น ผู้บริหารยอมรับว่าการประชาสัมพันธ์จะกลายเป็นองค์ประกอบของการเติบโตขององค์กรในอนาคต แต่อย่างไรก็ตามความสำคัญของการประชาสัมพันธ์มีระดับแตกต่างกันไปในธุรกิจแต่ละประเภทด้วยเช่นกัน

Hon (1998) ได้เสนอเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งที่ค้นพบจากการศึกษาครั้งนี้ในเรื่องการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ว่า ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีการกำหนดเป้าหมายการประชาสัมพันธ์โดยสะท้อนถึงเป้าหมายขององค์กร กำหนดเป็นเชิงปริมาณ กำหนดเป็นเป้าหมายที่แน่นอน กำหนดเป็นเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ กำหนดโดยเน้นผลที่คาดหวัง สำหรับเนื้อหาที่กำหนดในเป้าหมายเป็นเรื่องเกี่ยวกับ การสร้างภาพพจน์ การบอกเล่าให้ประชาชนทราบเรื่องราวขององค์กร เป็นการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร และมีความคิดเห็นเป้าหมายการประชาสัมพันธ์มีส่วนเชื่อมโยงกับเป้าหมายขององค์กรอย่างชัดเจน แต่ยังมีผู้คิดว่ายังคลุมเครืออยู่บ้างและเป็นเรื่องยากที่จะชักชวนให้ฝ่ายอื่น ๆ เห็นคุณค่าของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อองค์กร ในส่วนของการวัดและประเมินผลการประชาสัมพันธ์พบว่าผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์และผู้บริหารมีความเห็นว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องกระทำ แต่เป็นสิ่งที่ยากเพราะการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นสิ่งที่พิสูจน์ผลได้ยาก มีข้อจำกัดในด้านการขาดแคลนกำลังพล งบประมาณ และเวลาในการวัดและประเมินผล นอกจากนี้ยังมีวิธีการวัดที่แตกต่างมากมายทั้งแบบการวัดตามกลุ่มเป้าหมายและการวัดตามโครงการการประชาสัมพันธ์ และการวัดส่วนใหญ่ที่ปฏิบัติกันเป็นการวัดแบบไม่เป็นการซึ่งทำได้ง่าย แต่ยังขาดการพิสูจน์ให้เห็นชัดเจนถึงประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งพบว่าผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต่างเห็นว่า "การแสดงให้เห็นประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ มักจะแสดงให้เห็นด้วยการชี้ให้เห็นคุณค่า มากกว่าการอธิบายและแสดงให้เห็นชัดเจนในเชิงของ

ผลจากการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะการกล่าวถึงคุณค่านั้นทำได้ง่าย การกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และวิธีการประเมินผลเป็นเพียงส่วนหนึ่งของคำตอบนี้ และส่วนที่เหลือของคำตอบจะมาจากการค้นหาวิธีพิสูจน์คำตอบที่เหลืออยู่ (ซึ่งก็คือใช้เทคนิคการวิจัยเพื่อพิสูจน์ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์)" (Hon, 1998: 130)

เมื่อได้ทบทวนแนวความคิดเรื่องการวัดและการประเมินผลมาจนถึงจุดนี้ ซึ่งถือเป็นจุดล่าสุดของความคิดในเรื่องนี้ สิ่งสำคัญที่สามารถสรุปได้ก็คือ การวัดและประเมินผลการประชาสัมพันธ์จากอดีตจนถึงปัจจุบันเป็นการประเมินที่เน้น "ประสิทธิผล" (Effectiveness) ด้วยวิธีเชิงปริมาณ กล่าวคือมองการประชาสัมพันธ์ในเชิงเครื่องจักรกล เป็นการสื่อสารที่เขียนกระบวนการ มีผู้ส่งคือผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ มีข่าวสารคือเนื้อหาที่เผยแพร่ เผยแพร่ผ่าน ช่องทางการสื่อสารคือสื่อมวลชนต่าง ๆ และมุ่งหวังจะให้เกิดผลตามที่ต้องการ ดังนั้นจึงมุ่งแสดงให้เห็นผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ โดยเน้นการวัดและประเมินผลในเชิงของประสิทธิผล โดยกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ และใช้เทคนิควิธีในการวิจัยเพื่อพิสูจน์ผลที่เกิดขึ้น เมื่อพิจารณาตามแนวความคิดเกี่ยวกับการประเมินที่ได้ทบทวนให้ทราบก่อนหน้านี้แล้วจะเห็นได้ว่า การประเมินการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาและที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ได้ใช้ความหมายการประเมินแบบการวัด (Measure) "การนิยามว่าการประเมินคือการวัดซึ่งเน้นความเป็นปรนัย และความเที่ยงตรง...ทำให้มองข้ามตัวแปรสำคัญที่ไม่สามารถวัดได้เชิงปริมาณ" (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2537: 12) ส่งผลให้ไม่สามารถวัดผลการประชาสัมพันธ์ได้อย่างชัดเจน และมีความพยายามที่จะทำให้ชัดเจนโดยการนำเทคนิควิธีการวิจัยมาใช้วัดผลการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการให้ความหมายการประเมินการประชาสัมพันธ์ในแบบการวิจัยประยุกต์ (Applied Research) แต่การวิจัยกับการประเมินนั้นมีความแตกต่างกันหลายประการ ดังนี้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2537: 14)

1. การวิจัยเป็นการศึกษาความจริง แต่การประเมินเป็นความต้องการสารสนเทศของผู้ตัดสินใจ
2. การวิจัยมีจุดหมายเพื่อค้นหาความรู้ที่เป็นสากล ค้นหาสาเหตุและผล ค้นหากฎสากล แต่การประเมินเป็นการค้นหาคุณค่าของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการกับผลที่เกิดขึ้น และการตัดสินใจ
3. การวิจัยใช้วิธีการศึกษาแบบเชิงประจักษ์ แต่การประเมินใช้วิธีการแบบเชิงประจักษ์ (Empirical) ควบคู่กับปรัชญา (Philosophical)

4. การวิจัยใช้เกณฑ์การตัดสินคุณภาพโดยความตรง (Validity) ทั้งภายในและภายนอก แต่การประเมินใช้ความน่าเชื่อถือคือ ความมีประโยชน์เป็นเกณฑ์

ดังนั้นการให้ความหมายการประเมินการประชาสัมพันธ์ตามแบบการวัดและการวิจัยเชิงประยุกต์ดูจะไม่เหมาะสมสอดคล้อง เพราะทำให้การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ยังคงมีปัญหาอยู่ ยังไม่สามารถหาวิธีที่จะวัดประสิทธิผลที่เป็นที่ยอมรับอย่างสมบูรณ์ ทั้งนี้ก็เพราะการประชาสัมพันธ์นั้นเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้อย่างชัดเจน แต่นักวิชาการและผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ทุ่มเทความพยายามมากมายเพื่อค้นหาวิธีการพิสูจน์อย่างชัดเจน เพื่อพิสูจน์สิ่งที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้อย่างชัดเจน ผลที่ได้ก็คือยังไม่สามารถค้นหาคำตอบได้จนกระทั่งปัจจุบัน

จะเห็นได้ว่าการประเมินงานประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมา มีแนวทางในแบบการวัด และการวิจัยเชิงประยุกต์ในแนวทางแบบเชิงปริมาณเป็นส่วนใหญ่ แต่ก็ยังไม่สามารถหาคำตอบได้อย่างแน่ชัด ดังนั้นจึงควรขยายมุมมองการประเมินงานประชาสัมพันธ์ไปสู่แนวทางอื่น ๆ บ้าง แนวทางเชิงคุณภาพน่าจะเป็นอีกแนวทางใหม่ที่น่าจะนำมาใช้ในการประเมินงานประชาสัมพันธ์ จากที่ได้กล่าวมาแล้วว่าแนวคิดเกี่ยวกับการประเมินในปัจจุบัน ได้ขยายขอบเขตไปสู่การให้ความหมายแบบการตัดสินคุณค่า (Determining of Value) ซึ่ง “เป้าหมายการประเมินอยู่ที่การตัดสินคุณค่า โดยผู้ประเมินต้องมีความเชี่ยวชาญในหลักการสังเกตและเหตุผล... ภาพของการประเมินจึงมีความสมบูรณ์ทั้งในแง่บทบาทของการวัด การบรรยาย และการตัดสินคุณค่า” (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2537: 18) ดังนั้นวิธีการประเมินแบบการตัดสินคุณค่าน่าจะมีแนวคิดอีกแนวทางหนึ่งที่จะนำมาใช้ในการประเมินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะช่วยให้ได้คำตอบเพิ่มเติมในการค้นหาแนวทางในการแสดงให้เห็นผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

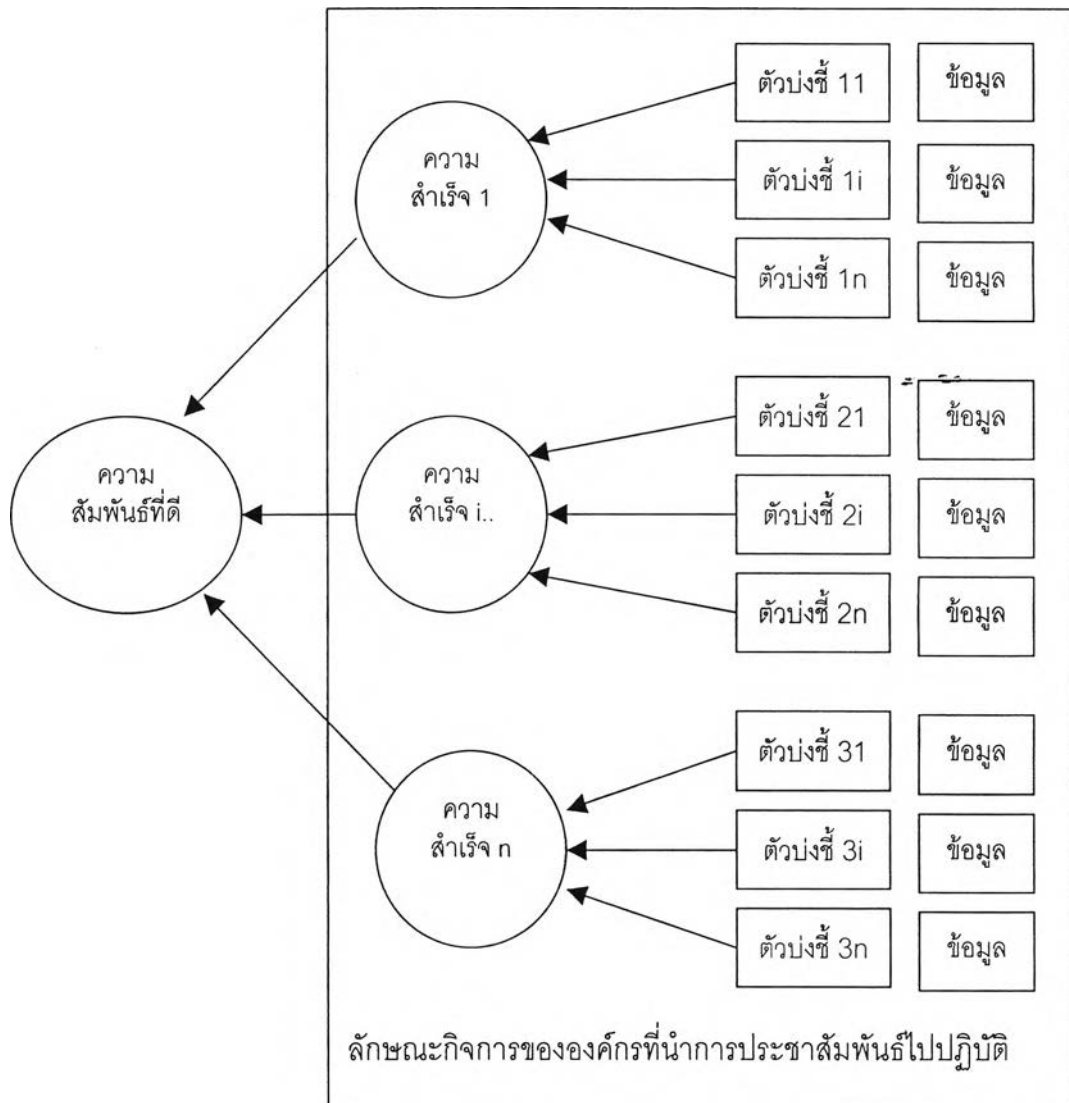
แนวความคิดการประเมินงานประชาสัมพันธ์ในแบบการตัดสินคุณค่า

จากที่ได้ทบทวนแนวความคิดเกี่ยวกับการประเมินที่กล่าวแล้วข้างต้น ทำให้ทราบว่าการประเมินในปัจจุบันมีความหมายกว้างมากขึ้นคือ ให้ความหมายการประเมินแบบการกำหนดคุณค่า ซึ่งเป็นการประเมินที่มีทั้งการวัด การบรรยาย และการตัดสินคุณค่า ตามที่ได้กล่าวแล้ว ซึ่งน่าจะมีแนวคิดเพิ่มเติมในเรื่องการแสดงผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ โดยการศึกษาแสดงผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ตามแนวความคิดนี้ ควรมีมุมมองว่า "ทุกสิ่งย่อมมีคุณค่า คุณค่าเป็นมโนทัศน์ที่ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง อันประกอบด้วยคุณค่าภายใน (Merit) และคุณค่าภายนอก (Value) คุณค่าภายในเป็นสิ่งที่แฝงเร้นอยู่ในสิ่งนั้นตลอดเวลา และมีลักษณะของความเป็นสากล แต่คุณค่าภายนอกมีลักษณะสัมพัทธ์ (Relative) ที่ขึ้นอยู่กับบริบท (Context)" (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2537: 63) และตามแนวคิดแบบพหุมติของการกำหนดคุณค่าซึ่งเชื่อว่า "คุณค่าภายในของสิ่งใดก็ตามค่อนข้างคงที่และเป็นสากล อันประกอบด้วยคุณค่าภายนอกหลาย ๆ ด้านซึ่งคุณค่าภายนอกแต่ละด้านมีค่าแปรเปลี่ยนไปตามบริบท หรือสถานการณ์แวดล้อมทางสังคม การกำหนดคุณค่าภายในจึงสามารถกระทำได้โดยการสรุปอ้างอิงจากการกำหนดคุณค่าภายนอกแต่ละด้านภายใต้สภาพแวดล้อมที่ทำการประเมิน ซึ่งการกำหนดคุณค่าภายนอกแต่ละด้านสามารถกระทำได้โดยการแปลความจากข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวบ่งชี้เพื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์หรือมาตรฐานที่ใช้สำหรับการตัดสินคุณค่าด้านนั้น ๆ" (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2537: 65) กล่าวคือตามแนวคิดนี้เชื่อว่าการประชาสัมพันธ์มีคุณค่าภายในที่เป็นสากล คุณค่าภายในของการประชาสัมพันธ์ อันประกอบด้วยคุณค่าภายนอกหลาย ๆ ด้าน ที่แปรเปลี่ยนไปตามลักษณะการนำการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติ

การเชื่อมโยงแนวความคิดพหุมติของการกำหนดคุณค่าสู่การประชาสัมพันธ์ มีสิ่งสำคัญที่จะต้องกล่าวถึงได้แก่ ข้อมูลจากการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ตัวบ่งชี้ คุณค่าภายนอก และคุณค่าภายในของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งอธิบายได้ว่า ข้อมูลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เป็นข้อมูลด้านสภาพการณ์ของการปฏิบัติงานซึ่งเป็นภาระหน้าที่ในการปฏิบัติงานที่เห็นเป็นรูปธรรมภายใต้บริบทการปฏิบัติงานต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่นำไปสู่ตัวบ่งชี้ซึ่งเป็นค่าที่สังเกตได้ที่จะใช้บ่งบอกสถานภาพหรือสะท้อนการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ และสามารถใช้เป็นตัวสรุปอ้างอิงถึงผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่เป็นคุณค่าภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการ

บรรลุถึงความคาดหวังและผลสำเร็จที่ต้องการจากการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ และสุดท้ายคุณค่าภายนอกเหล่านี้ประกอบกันเป็นคุณค่าภายในของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือเป็นแก่นของการประชาสัมพันธ์นั่นก็คือ ความสัมพันธ์ที่ดีที่ส่งผลให้องค์กรดำเนินการได้อย่างประสบความสำเร็จตามที่ Broom และ Dozier (1983: 5) แสดงให้เห็นแก่นของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ว่า "การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่เชิงบริหารที่จะช่วยกำหนด สร้าง และรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชน ซึ่งความสัมพันธ์นี้มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวขององค์กร" จึงกล่าวได้ว่าคุณค่าภายในหรือแก่นของการประชาสัมพันธ์คือ ความสัมพันธ์ที่ดี เป็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชนที่จะช่วยให้้องค์กรดำเนินงานอยู่ได้ ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นผู้ที่กำหนด สร้าง และรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชนเพื่อให้้องค์กรดำรงอยู่ได้โดยมีการกำหนดและวางแผนการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ และดำเนินงานตามแผนงานโดยใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์เพื่อนำไปสู่การกำหนด สร้าง และรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับสาธารณชน ดังนั้นการประเมินงานประชาสัมพันธ์จึงควรให้ความสำคัญกับการวัด การบรรยายและตัดสินคุณค่างานประชาสัมพันธ์ตามแนวทางที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งจะแสดงให้เห็นผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ได้ การประเมินในลักษณะดังกล่าวนี้จึงมุ่งค้นหาตัวบ่งชี้ที่บ่งถึงคุณค่าภายนอกในบริบทต่าง ๆ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในแต่ละลักษณะตามแนวคิดเช่นนี้การประเมินงานประชาสัมพันธ์จะไม่มุ่งเน้นในเรื่องประสิทธิผล แต่ให้ความสำคัญกับการค้นหาตัวบ่งชี้ที่แสดงถึงสภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะช่วยตัดสินคุณค่าของการประชาสัมพันธ์ อันหมายถึงการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์นั่นเอง จากแนวความคิดดังกล่าวสรุปเป็นแผนผัง ดังต่อไปนี้

แผนภูมิที่ 2.4 การประเมินงานประชาสัมพันธ์



จากกรอบแนวคิดดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการศึกษาคำนี้ต้องกำหนดขอบเขตและกิจกรรมของการประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน ทั้งนี้เพราะจำเป็นต้องค้นหาตัวบ่งชี้จากสถานการณ์ทั้งหมดที่มีการปฏิบัติ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องทบทวนถึงขอบเขตการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และงานหรือกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มีการปฏิบัติจริงด้วยเช่นกัน

แนวความคิดเกี่ยวกับขอบเขตของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

ขอบเขตของการปฏิบัติงานงานประชาสัมพันธ์ในการศึกษาคำนี้คือ การพิจารณาว่าการประชาสัมพันธ์ถูกนำไปใช้ปฏิบัติในลักษณะใด องค์กรประเภทใด หรือในสายงานด้านใดบ้าง โดยในลำดับแรกเป็นการรวบรวมขอบเขตของของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จากตำรา และเอกสารด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถรวบรวมได้ดังต่อไปนี้

ขอบเขตการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จากการทบทวนเอกสารตำรา

Cutlip และคณะ (1994) ได้จัดแบ่งเนื้อหาการประชาสัมพันธ์เป็น 4 ส่วนคือส่วนที่ 1 เป็นเรื่องแนวความคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ส่วนที่ 2 เป็นเรื่องพื้นฐานและความคิดเชิงทฤษฎีของการประชาสัมพันธ์ ส่วนที่ 3 เป็นเรื่องกระบวนการการดำเนินงานและบริหารงานประชาสัมพันธ์ และส่วนที่ 4 เป็นเรื่องเกี่ยวกับการขอบเขตการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ โดยเนื้อหาในส่วนนี้ได้แสดงให้เห็นขอบเขตของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ว่า มีการนำการประชาสัมพันธ์ไปใช้ปฏิบัติในส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. บริษัทธุรกิจ (Business)
2. ธุรกิจอุตสาหกรรม (Industry)
3. หน่วยงานราชการ (Government)
4. องค์กรทางการเมือง (Politics)
5. องค์กรสาธารณประโยชน์ (Nonprofit Organization)
6. องค์กรด้านสาธารณสุข (Health Care)
7. องค์กรด้านการศึกษา (Education)
8. สมาคมการค้า (Trade Association)

9. สมาคมวิชาชีพ (Professional Society)
10. สหภาพแรงงาน (Labor Union)

Newsom และ Scott (1989: 19-22) ได้แสดงขอบเขตของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ไว้อย่างกว้างขวาง โดยส่วนหนึ่งเหมือนกับความคิดของ Cutlip และคณะ ตามที่กล่าวมาแล้ว แต่มีบางส่วนเพิ่มเติมจากแนวคิดของ Cutlip และคณะ ดังต่อไปนี้

1. องค์กรที่มีการดำเนินงานระหว่างประเทศ (International Institutions and Agency)
2. องค์กรด้านการเงิน (Finance)
3. องค์กรด้านการกีฬา (Sport)
4. องค์กรด้านกิจกรรมนันทนาการ (Leisure-time)

จากการสำรวจประเภทขององค์กรที่มีการว่าจ้างผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ของสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งอเมริกา (Public Relations Society of America; PRSA) ในปี ค.ศ. 1990 (Cutlip และคณะ, 1994: 28) พบว่ามีองค์กรประเภทต่าง ๆ ที่บางส่วนเหมือนกับขอบเขตที่กล่าวมาข้างต้น และบางส่วนเป็นรายละเอียดประเภทขององค์กรที่เพิ่มเติมขึ้น ดังนี้

1. บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Firm)
2. บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agencies)
3. ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์อิสระ (Individual Practitioners)
4. มูลนิธิ (Foundation)
5. องค์กรศาสนา (Religious Organization)
6. องค์กรเพื่อสวัสดิภาพของสังคม (Social Welfare Organization)

Wilcox และคณะ (1995: 27) ได้สรุปให้เห็นขอบเขตหลัก ๆ ที่มีการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีรายละเอียดเพิ่มเติมจากท่านอื่น ๆ ที่กล่าวมาแล้ว คือ

1. การท่องเที่ยว (Traveling)
2. การทหาร (Military)

Seitel (1998: 492) ได้สรุปให้เห็นแนวโน้มการนำการประชาสัมพันธ์ไปใช้ปฏิบัติ ซึ่งมีเพิ่มเติมจากขอบเขตที่กล่าวมาแล้ว ดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจที่อสังหาริมทรัพย์ (Real Estate)
2. สิ่งแวดล้อม (Environment)
3. ประเด็นสาธารณะ (Public Issue)
4. ศิลปะ (Art)
5. อินเทอร์เน็ต (Internet)

เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2530) ได้เสนอแนวคิดขอบเขตการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ โดยจัดแบ่งประเภทองค์กรที่มีการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของไทย ตามลักษณะความเป็นเจ้าขององค์กร ดังต่อไปนี้

1. องค์กรประชาสัมพันธ์ของรัฐ แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ
 - 1.1 องค์กรประชาสัมพันธ์ของรัฐระดับนโยบาย ได้แก่ คณะกรรมการการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ หรือ กปช. โดยมีนายกรัฐมนตรีหรือรัฐมนตรีที่ได้รับมอบหมายจากนายกรัฐมนตรีเป็นประธาน และมีบุคคลที่ได้รับแต่งตั้งจากคณะรัฐมนตรีเป็นกรรมการ
 - 1.2 องค์กรประชาสัมพันธ์ของรัฐระดับปฏิบัติการ แบ่งเป็น องค์กรประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล เช่น กองงานโฆษก องค์กรประชาสัมพันธ์แห่งชาติ คือ กรมประชาสัมพันธ์ และองค์กรประชาสัมพันธ์ของกระทรวง ทบวง กรม
2. องค์กรประชาสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจ แบ่งเป็น 4 ประเภท ตามลักษณะกิจการ ได้แก่
 - 2.1 รัฐวิสาหกิจประเภทสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ เช่น การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย การประปานครหลวง เป็นต้น
 - 2.2 รัฐวิสาหกิจประเภทส่งเสริมและบริการ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย
 - 2.3 รัฐวิสาหกิจประเภทอุตสาหกรรมและพาณิชย์กรรม เช่น การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย องค์การเภสัชกรรม เป็นต้น

- 2.4 รัฐวิสาหกิจประเภทการเงิน เช่น ธนาคารแห่งประเทศไทย ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารออมสิน ธนาคารอาคารสงเคราะห์
3. องค์การประชาสัมพันธ์ของรัฐกิจเอกชน แบ่งเป็น 4 ประเภท ตามลักษณะกิจการ ได้แก่
 - 3.1 ธุรกิจการผลิตและอุตสาหกรรม เป็นกิจการผลิตสินค้า มีโรงงาน เป็นผู้ขายส่ง
 - 3.2 ธุรกิจการค้า เป็นกิจการด้านพาณิชย์กรรม การขายสินค้า
 - 3.3 ธุรกิจบริการ เป็นกิจการที่ให้บริการและอำนวยความสะดวก เช่น กิจการโรงแรม สวนสนุก เป็นต้น
 - 3.4 ธุรกิจการเงิน เป็นกิจการด้านการเงินการธนาคาร เช่น ธนาคาร บริษัทประกันภัย บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ เป็นต้น
4. องค์การประชาสัมพันธ์ขององค์กรสาธารณกุศล เป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือสังคม บำเพ็ญประโยชน์ การสังคมสงเคราะห์

จากการทบทวนตำราด้านการประชาสัมพันธ์จากหลาย ๆ เล่ม ตามที่กล่าวมา สามารถสรุปเป็นขอบเขตการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ได้ดังต่อไปนี้

สรุปขอบเขตการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จากตำราการประชาสัมพันธ์

1. บริษัทธุรกิจ (Business) แบ่งเป็น
 - 1.1 ธุรกิจการผลิต อุตสาหกรรม
 - 1.2 ธุรกิจการค้า
 - 1.3 ธุรกิจบริการ
 - 1.4 ธุรกิจการเงิน
2. หน่วยงานราชการ (Government) แบ่งเป็น
 - 2.1 องค์กรการประชาสัมพันธ์ระดับนโยบาย
 - 2.2 หน่วยงานปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล
 - 2.3 หน่วยงานปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ของประเทศ คือ กรมประชาสัมพันธ์
 - 2.4 หน่วยงานปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ของกระทรวง ทบวง กรม

3. องค์การรัฐวิสาหกิจ แบ่งเป็น
 - 3.1 รัฐวิสาหกิจประเภทสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ
 - 3.2 รัฐวิสาหกิจประเภทส่งเสริมและบริการ
 - 3.3 รัฐวิสาหกิจประเภทอุตสาหกรรมและพาณิชยกรรม
 - 3.4 รัฐวิสาหกิจประเภทการเงิน
4. องค์การสาธารณประโยชน์ (Nonprofit Organization)
5. สมาคมการค้า (Trade Association)
6. สมาคมวิชาชีพ (Professional Society)
7. สหภาพแรงงาน (Labor Union)
8. องค์การที่มีการดำเนินงานระหว่างประเทศ (International Institutions and Agency)
9. องค์การทางการเมือง (Politics)
10. องค์การด้านการทหาร (Military)
11. องค์การด้านสาธารณสุข (Health Care)
12. องค์การด้านการศึกษา (Education)
13. องค์การด้านการเงิน (Finance)
14. องค์การด้านการกีฬา (Sport)
15. องค์การด้านกิจกรรมนันทนาการ (Leisure-time)
16. มูลนิธิ (Foundation)
17. องค์การศาสนา (Religious Organization)
18. องค์การเพื่อสวัสดิภาพของสังคม (Social Welfare Organization)
19. บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Firm)
20. บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agencies)
21. ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์อิสระ (Individual Practitioners)
22. ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (Real Estate)
23. สิ่งแวดล้อม (Environment)
24. ประเด็นสาธารณะ (Public Issue)
25. ศิลปะ (Art)

26. อินเทอร์เน็ต (Internet)

นอกจากการทบทวนแนวความคิดเกี่ยวกับ ขอบเขตการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จากเอกสารตำราทั้งต่างประเทศ และภายในประเทศไทยแล้ว สามารถใช้เป็นกรอบแนวความคิดที่ช่วยชี้แนะการศึกษาครั้งนี้ได้ในเบื้องต้น แต่อย่างไรก็ตามเพื่อให้ได้ขอบเขตการปฏิบัติงานที่ใกล้เคียงกับการปฏิบัติจริงของการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย จึงได้รวบรวมเอกสารและสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นองค์กรที่ให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย และสามารถสะท้อนให้เห็นขอบเขตของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ตามสภาพความจริงในประเทศไทยได้ ซึ่งจะช่วยให้การศึกษาครั้งนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

ขอบเขตการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์

บริษัท เพอร์สก็๊ แซนด์วิช (ประเทศไทย) จำกัด (2542) มีการจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าตามลักษณะกิจการ ซึ่งแสดงให้เห็นขอบเขตการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. กิจการด้านน้ำมันเชื้อเพลิง (Oil and Gas)
2. กิจการด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร (Technology and Telecommunications)
3. กิจการด้านการดูแลสุขภาพ (Healthcare)
4. แผนงานพิเศษ (Programs) เช่น แผนงานให้ความรู้แก่ผู้บริโภค (Consumer Education)
5. โครงการ (Project) เช่น โครงการพิเศษของราชการ

นิดา เจริญพานิช (2542) ผู้บริหารงานลูกค้า (Account Manager) บริษัท โอกลีวีส์ พับลิค รีเลชั่นส์ เวิลด์ไวด์ จำกัด ได้ให้รายละเอียดลูกค้าที่ใช้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัทในประเทศไทย สามารถแบ่งเป็นกลุ่มได้ดังต่อไปนี้

1. หน่วยงานราชการ (Government)
2. กิจการที่มีเทคโนโลยีสูง (Technology)
3. กิจการด้านการดูแลสุขภาพ (Healthcare)

4. กิจการด้านอุตสาหกรรม (Industry firm)
5. กิจการด้านการเงิน (Finance)
6. กิจการด้านสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Product)

บริษัท 124 คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด (2542: A124) มีขอบเขตการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ โดยแบ่งเป็นกลุ่มลูกค้า ดังต่อไปนี้

1. กิจการด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร (Information Technology and Telecommunications)
2. กิจการด้านการเงินการธนาคาร (Banking and Finance)
3. กิจการด้านสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Product)
4. กิจการด้านแฟชั่น และเสื้อผ้า (Fashion and Apparel)
5. กิจการด้านอุตสาหกรรมสารเคมี (Chemical Industry)
6. กิจการด้านยา เวชภัณฑ์ และโรงพยาบาล (Pharmaceutical and Hospital)
7. กิจการด้านสื่อกระจายเสียง และความบันเทิง (Media, Broadcasting and Entertainment)
8. โครงการพิเศษ (Special Project)

เปรมศิริ นิमितมงคล (2542) กรรมการผู้จัดการ บริษัท สยาม พิวาร์ คอนซัลแทนส์ จำกัด กล่าวว่ามีบริษัทมีการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์แก่ลูกค้าโดยแบ่งลูกค้าเป็นกลุ่ม ดังนี้

1. บริษัทข้ามชาติ
2. บริษัทในประเทศไทย

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ประธานกรรมการ บริษัท เบตเตอร์ อิมแพค คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด กล่าวถึงการจัดแบ่งลูกค้าของบริษัทออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ดังนี้

1. ราชการ
2. รัฐวิสาหกิจ
3. บริษัทเอกชน
 - 3.1 สินค้าอุปโภคบริโภค

3.2 อุตสาหกรรม

3.3 ธุรกิจสัมพันธ์จากรัฐบาล

เพ็ญศรี เฝ้าเหลืองทอง (2542) กรรมการผู้จัดการ บริษัท สตาทิจิก ลิงค์ จำกัด ได้ให้รายละเอียดกลุ่มลูกค้าที่ให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

1. กิจการด้านสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Product)
2. กิจการด้านการดูแลสุขภาพ (Healthcare)
3. กิจการด้านอุตสาหกรรม (Industry)
4. กิจการด้านการเงิน (Financial)
5. กิจการด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร (Information Technology)

การจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าของบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ดังกล่าว แสดงให้เห็นขอบเขตการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยได้ ทั้งนี้เพราะเป็นการสรุปรวมว่ามีองค์กรประเภทใดบ้างที่นำการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติ จากที่ได้ทบทวนข้างต้นจะเห็นว่าการแบ่งกลุ่มลูกค้า หรืออีกนัยหนึ่งก็คือขอบเขตของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จัดแบ่งตามลักษณะกิจการขององค์กรที่ใช้การประชาสัมพันธ์ สรุปได้ดังนี้

สรุปขอบเขตการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์จัดแบ่งตามประเภทลักษณะกิจการ และการเป็นเจ้าของได้ดังต่อไปนี้

1. กิจการด้านน้ำมันเชื้อเพลิง (Oil and Gas)
2. กิจการด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร (Technology and Telecommunications)
3. กิจการด้านการดูแลสุขภาพ (Healthcare)
4. กิจการที่มีเทคโนโลยีสูง (Technology)
5. กิจการด้านอุตสาหกรรม (Industry firm)
6. กิจการด้านการเงิน (Finance)
7. กิจการด้านสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Product)
8. กิจการด้านแฟชั่น และเสื้อผ้า (Fashion and Apparel)
9. กิจการด้านอุตสาหกรรมสารเคมี (Chemical Industry)

10. กิจกรรมด้านสื่อกระจายเสียง และความบันเทิง (Media, Broadcasting and Entertainment)
11. กิจกรรมที่ได้รับสัมปทานจากรัฐบาล
12. หน่วยงานราชการ (Government)
13. บริษัทข้ามชาติ (International Company)
14. โครงการ (Special Project)
15. แผนงานพิเศษ (Programs) เช่น แผนงานให้ความรู้แก่ผู้บริโภค (Consumer Education)

เมื่อพิจารณารวมการจัดแบ่งกลุ่มงานประชาสัมพันธ์จากตำรา และจากบริษัทที่
 ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย พบการแบ่งกลุ่มมีการแบ่งตามคุณลักษณะขององค์กรที่
 นำการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติ 2 ประการ คือ

1. ลักษณะความเป็นเจ้าขององค์กร 5 ลักษณะ ได้แก่ รัฐ รัฐวิสาหกิจ เอกชน องค์กร
 สาธารณกุศล และสมาคมวิชาชีพ
2. ลักษณะกิจการขององค์กร 21 ลักษณะ ได้แก่ กิจกรรมด้านพลังงาน เทคโนโลยีการ
 สื่อสาร การขนส่ง สาธารณสุข อุตสาหกรรม การเงิน สินค้าอุปโภคบริโภค สื่อมวลชน
 การท่องเที่ยว ความบันเทิง สาธารณูปโภค การเมือง การทหาร การศึกษา
 กีฬา ศิลปวัฒนธรรม สาธารณประโยชน์ การเกษตร การก่อสร้าง สิ่งแวดล้อม
 และบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์

จากคุณลักษณะ 2 ประการนี้ จะเห็นได้ว่าลักษณะกิจการขององค์กรจะประกอบด้วย
 องค์กรที่มีลักษณะความเป็นเจ้าของทั้ง 5 ลักษณะรวมอยู่ ดังนั้นถ้าจัดขอบเขตงานตามลักษณะ
 กิจการจะครอบคลุมลักษณะความเป็นเจ้าขององค์กรได้ครบถ้วน

สรุปขอบเขตการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของประเทศไทย ได้ดังต่อไปนี้

ขอบเขตการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ 21 ลักษณะกิจการ

1. พลังงาน
2. การสื่อสารโทรคมนาคม
3. การขนส่ง
4. สาธารณสุข
5. อุตสาหกรรม
6. การเงิน
7. สินค้าอุปโภคบริโภค
8. สื่อมวลชน
9. การท่องเที่ยวและโรงแรม
10. ความบันเทิง
11. สาธารณูปโภคและสาธารณูปการ
12. การเมือง
13. การทหาร
14. การศึกษา
15. กีฬา
16. ศิลปวัฒนธรรม
17. สาธารณประโยชน์
18. การเกษตร
19. การก่อสร้าง
20. สิ่งแวดล้อม
21. บริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์

นอกจากนี้ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ยังมีฐานะแตกต่างกัน 3 ลักษณะ ซึ่ง Newsom และคณะ (1992: 13-15) แบ่งให้เห็นว่าผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มี ฐานะดังนี้

1. พนักงานขององค์กร (Staff Member) หมายถึง ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่มีฐานะเป็นพนักงานขององค์กรที่มีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของตนเอง

2. พนักงานของบริษัทตัวแทน (Agency Employee) หมายถึงผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่มีฐานะเป็นพนักงานของบริษัทตัวแทนด้านโฆษณา หรือบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ และปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรหรือบริษัทที่เป็นลูกค้าบริษัทตัวแทนที่ตนเป็นพนักงานอยู่
3. พนักงานประชาสัมพันธ์อิสระ (Independent Practitioner/ Counselors) หมายถึงผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่มีความเชี่ยวชาญพิเศษ และได้รับเชิญจากองค์กรให้มาเป็นที่ปรึกษา หรือดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในโครงการ

การทบทวนแนวความคิดเกี่ยวกับขอบเขตการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ จะช่วยให้สามารถกำหนดขอบเขตของการศึกษาในครั้งนี้ได้ชัดเจนขึ้น นอกจากนี้สิ่งที่จำเป็นต้องทบทวนเพื่อเข้าใจลักษณะการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ก็คือ กิจกรรมหรืองานที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ปฏิบัติในขอบเขตหรือองค์กรประเภทต่าง ๆ ซึ่งมีสาระสำคัญตามที่จะกล่าวในลำดับต่อไป

แนวความคิดเกี่ยวกับกิจกรรมและงานของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

แนวคิดหลักเกี่ยวกับกิจกรรมอันถือเป็นหน้าที่ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ มีการเสนอโดยสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (Public Relations Society of America; PRSA) (วิจิต อวระกุล, 2541: 232-234) สรุปได้ดังต่อไปนี้

1. การเขียน (Writing) เป็นหน้าที่เกี่ยวกับการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ การเขียนข่าว การเขียนรายงาน การเขียนบทวิทยุและโทรทัศน์ การเขียนเอกสารเผยแพร่ต่าง ๆ เป็นต้น
2. การแก้ไขตัดแต่งความ (Editing) เป็นหน้าที่เกี่ยวกับการแก้ไขตกแต่งข้อความต่าง ๆ ที่จะใช้เผยแพร่
3. การทำให้ข่าวปรากฏ (Placement) เป็นหน้าที่ในการดำเนินงานติดต่อกับสื่อมวลชนเพื่อให้ข่าวสารขององค์กรปรากฏในสื่อมวลชน
4. การส่งเสริม (Promotion) เป็นหน้าที่เกี่ยวกับการดำเนินงานเพื่อส่งเสริมงานด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น นิทรรศการ การสังสรรค์กับสื่อมวลชน การเยี่ยมชมกิจการ เป็นต้น

5. การพูด (Speaking) เป็นหน้าที่ในการพูดบรรยายเพื่อการประชาสัมพันธ์ อันได้แก่ การกล่าวปาฐกถา การบรรยาย การพูดในที่ชุมชน เป็นต้น
6. การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ (Production) เป็นหน้าที่ในการผลิตสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เป็นงานด้านเทคนิคที่ใช้ความชำนาญในการผลิตสื่อ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ สไลด์ และภาพยนตร์ เป็นต้น
7. การจัดทำโครงการ (Programming) เป็นหน้าที่ในการดำเนินงานโครงการด้านการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ นับตั้งแต่วางแผน ดำเนินงาน และประเมินผล
8. การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) เป็นหน้าที่ในด้านการเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณขององค์กรสู่สาธารณชน

Seitel (1984: 47) ได้แสดงให้เห็นภาระหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา โดยเพิ่มเติมรายละเอียดงานด้านการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มต่าง ๆ เพิ่มเติม ดังต่อไปนี้

1. การเข้าถึงพนักงาน (Reaching the employee) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับพนักงาน โดยทำการสื่อสารกับพนักงานผ่านสื่อต่าง ๆ
2. ประสานงานกับสื่อมวลชน (Coordinating relationship with the print and electronic media) เป็นการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวกับสื่อมวลชนในด้าน การให้ข่าวสารในรูปแบบของข่าว การแถลงข่าว การให้ข้อมูลแก่สื่อมวลชน และการสร้างความร่วมมือที่ดีกับสื่อมวลชน
3. ประสานงานกับรัฐ (Coordinating activities with legislators) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ และความร่วมมือกับหน่วยงานราชการ และองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกฎหมาย
4. ประสานชุมชน (Orchestrating interaction with the community) เป็นการสร้างความกลมเกลียว ประองตองกับชุมชนท้องถิ่น ให้การสนับสนุนองค์กร
5. บริหารความสัมพันธ์กับนักลงทุน (Managing relations with the investment community) เป็นการจัดการด้านความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้ถือหุ้นขององค์กร รวมทั้งสถาบันที่ให้การสนับสนุนด้านเงินทุนแก่องค์กร

6. กิจกรรมสนับสนุน (Supporting activities) เป็นการสนับสนุนกิจกรรมด้านการตลาดกับลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องว่าจะเป็นลูกค้าด้วยการสร้างความประทับใจและการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า
7. การผลิตสื่อเผยแพร่ (Coordinating the institution's "printed voice" to its publics) เป็นการผลิตสื่อเพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ข้อมูลของบริษัท ได้แก่ แผ่นพับ รายงานประจำปี รายงานผลการดำเนินงาน เอกสารแนะนำบริษัทและผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
8. การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มอิทธิพลอื่น ๆ (Coordinating relationship with outside special groups) เป็นการสร้างความร่วมมือและความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อบริษัท ได้แก่ ผู้จำหน่าย สถาบันการศึกษา องค์กรไม่หวังผลกำไร และคู่แข่ง
9. สร้างภาพพจน์องค์กร (Managing the institutional advertising image) เป็นการจัดการด้านการสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กรผ่านทางสื่อโฆษณาและกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ที่จัดขึ้น

Cutlip และคณะ (1994: 33-34) ได้เสนอภาระหน้าที่ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในแนวทางเดียวกับสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา คือ

1. งานเขียนและงานแก้ไขตัดแต่งความ (Writing and Editing)
2. การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน และการดำเนินงานให้ข่าวปรากฏในสื่อมวลชน (Media Relations and Placement)
3. กิจกรรมพิเศษ (Special Event) เพื่อสนับสนุนกิจกรรมด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
4. การพูด (Speaking)
5. การผลิตสื่อ (Production)
6. การจัดการและบริหารงาน (Managing and Administration) เป็นงานด้านการวางแผน ดำเนินโครงการ

แต่ได้เพิ่มเติมรายละเอียดงานในด้านบทบาทเชิงการบริหาร และผู้ประสานงาน

ดังต่อไปนี้

7. การวิจัย (Research) เป็นการวางแผนรวบรวม และใช้ประโยชน์จากการวิจัยเพื่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
8. การให้คำปรึกษา (Counseling) เป็นหน้าที่ให้คำปรึกษาแก่ผู้บริหารองค์กรเพื่อประโยชน์ในการบริหารองค์กร
9. การฝึกอบรม (Training) เป็นการฝึกอบรมผู้บริหารที่จะทำหน้าที่เป็นโฆษกขององค์กร ให้มีความชำนาญและมีทักษะในการสื่อสาร
10. การติดต่อประสานงานกับกลุ่มต่าง ๆ (Contact) เป็นหน้าที่ในการติดต่อ ต้อนรับ ประชุม กับกลุ่มชนต่าง ๆ ได้แก่ ชุมชน สื่อมวลชน ผู้ถือหุ้น พนักงาน เป็นต้น

นอกจากจะมีการกำหนดหน้าที่เป็นไปในลักษณะงานที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังมีนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์หลายท่านที่ให้รายละเอียดหน้าที่ ออกมาเป็นกิจกรรมหรืองานที่ปฏิบัติแต่ละชิ้นงาน โดย White และ Mazur (1995: 12) ได้แจกแจงรายละเอียดงานที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ปฏิบัติ ดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication) เป็นกิจกรรมการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ
2. การจัดการประเด็นสาธารณะ (Issue Management) เป็นการดำเนินงานเพื่อยุติแก้ปัญหา และลดผลกระทบจากประเด็นข่าวสารสาธารณะที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร ทำให้องค์กรได้รับความเสียหายทั้งด้านชื่อเสียง และเป็นอุปสรรคในด้านการดำเนินงาน
3. การเผยแพร่สินค้า (Product Publicity) เป็นงานด้านการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าไปสู่ประชาชน ผู้บริโภค
4. การสร้างความสัมพันธ์กับนักลงทุน (Investor Relations) เป็นงานด้านการสร้างความสัมพันธ์กับนักลงทุนเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ อันนำไปสู่การให้ความร่วมมือและสนับสนุนในด้านการลงทุนแก่องค์กร
5. การสร้างความสัมพันธ์กับสถาบันการเงิน (Financial Relations) เป็นงานด้านการสร้างความสัมพันธ์กับสถาบันการเงินเพื่อการสนับสนุนในด้านเงินลงทุนแก่องค์กร

6. การชักจูงล่วงหน้า (Lobbying) เป็นงานที่ดำเนินการชักจูงผู้มีอำนาจ หรืออิทธิพล ในรัฐบาลเพื่อให้การสนับสนุนการดำเนินงาน หรือออกกฎหมายเพื่อสนับสนุน การดำเนินงานขององค์กร
7. กิจกรรมสาธารณะ (Public Affairs) เป็นงานด้านการดำเนินกิจกรรมที่เป็น ประโยชน์ต่อสาธารณะ ให้การสนับสนุนกิจกรรมหรือโครงการสาธารณประโยชน์ ต่าง ๆ
8. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations) เป็นงานด้านการสร้างความสัมพันธ์ และ ประสานงานกับสื่อมวลชน เพื่อให้เกิดการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรใน สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ
9. กิจกรรมชุมชน (Community Affairs) เป็นงานด้านการดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับ ชุมชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรเพื่อสร้างความสัมพันธ์และได้มาซึ่งการสนับสนุนใน การดำเนินงานจากชุมชน
10. การจัดการสภาวะวิกฤติ (Crisis Management) เป็นงานด้านการแก้ปัญหาความ รุนแรงที่เกิดขึ้น และส่งผลกระทบต่อองค์กรในด้านเสียหาย
11. การจัดการเหตุการณ์ (Event Management) เป็นงานด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
12. การให้การอุปถัมภ์ (Sponsorship) เป็นงานด้านการให้การสนับสนุนแก่องค์กร สถาบัน กิจกรรมที่เป็นสาธารณประโยชน์ เพื่อหวังผลด้านชื่อเสียงและเกียรติคุณ จากการมีส่วนร่วมในกิจกรรม หรือองค์กรที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

Wilcox และคณะ (1995: 10-11) ได้เสนองานของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ บนพื้นฐานของภาระหน้าที่หลักตามที่สมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกากำหนด แต่ได้มีการระบุเป็นงานต่าง ๆ ซึ่งมีบางส่วนสอดคล้องกับแนวความคิดของ White และ Mazur ที่กล่าวมา ก่อนหน้านี้ ดังต่อไปนี้

1. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations)
2. ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations)
3. กิจกรรมสาธารณะ (Public Affairs)
4. การจัดการประเด็นสาธารณะ (Issue Management)

5. การสร้างความสัมพันธ์กับสถาบันการเงิน (Financial Relations)
6. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event)
และงานที่เพิ่มเติมขึ้น ได้แก่
7. การให้คำปรึกษา (Counseling) เป็นงานในการให้คำแนะนำเรื่องนโยบายบริหารงาน ความสัมพันธ์ และการสื่อสารขององค์กร
8. การทำวิจัย (Research) เป็นการทำวิจัยเกี่ยวกับประชาชาติ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับประชาชน
9. การเผยแพร่ (Publicity) เป็นงานด้านการเผยแพร่กระจายข่าวสารขององค์กรผ่านสื่อมวลชน
10. พนักงานสัมพันธ์ (Employee/Member Relations) เป็นงานด้านการสร้างความสัมพันธ์ สร้างขวัญกำลังใจ และความร่วมมือของพนักงานและสมาชิกองค์กร
11. รัฐสัมพันธ์ (Government Relations) เป็นงานด้านการสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานราชการ เพื่อสร้างความร่วมมือ และเป็นการชักจูงล่วงหน้าเพื่อให้ราชการออกกฎหมายสนับสนุนองค์กร
12. อุตสาหกรรมสัมพันธ์ (Industry Relations) เป็นงานด้านการสร้างความสัมพันธ์กับองค์กรอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน และการรวมกลุ่มเป็นสมาคมด้านอุตสาหกรรม
13. การระดมทุนบริจาค (Development/Fund Raising) เป็นงานด้านการกระตุ้นให้ประชาชนให้การสนับสนุนด้านเงินทุนแก่องค์กร โดยเฉพาะสำหรับองค์กรสาธารณประโยชน์
14. การสร้างความสัมพันธ์กับชนกลุ่มน้อย (Minority Relations/Multicultural Affairs) เป็นงานด้านการสร้างความสัมพันธ์กับชนกลุ่มน้อยในสังคม หรือกลุ่มชนต่างวัฒนธรรม เพื่อสร้างความเข้าใจที่ดีต่อองค์กร
15. การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) เป็นงานด้านการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้า ผ่านสื่อมวลชน สื่อกิจกรรมพิเศษ เพื่อสนับสนุนให้เกิดความสำเร็จด้านการตลาด

Baskin และคณะ (1997: 6-11) ได้อธิบายภาระหน้าที่ของการ ประชาสัมพันธ์ในภาพรวมว่า มีลักษณะสำคัญ 3 ประการคือ

1. การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่เชิงการบริหาร (Management Function)

ถึงแม้ว่าจะมีการใช้การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการขาย การตลาด การโฆษณา และการบุคคลก็ตาม แต่โดยทั่วไปเป็นที่ยอมรับกันว่าการประชาสัมพันธ์ช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดปรัชญาในการดำเนินงาน ช่วยให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ช่วยให้องค์กรปรับตัวให้สอดคล้องได้ ภายใต้อิทธิพลแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง และช่วยให้สามารถแข่งขันได้สภาวะตลาดที่มีการแข่งขันสูง โดยการประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่ช่วยให้องค์กรได้ข้อมูลเพื่อใช้กำหนด ทิศทางการดำเนินงานให้สอดคล้องกับแนวทางความต้องการของประชาชน อันนำไปสู่การกำหนดปรัชญา เป้าหมายและนโยบายขององค์กร การดำเนินงานในลักษณะเช่นนี้จะช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น สามารถอยู่รอดได้

2. การประชาสัมพันธ์คือการสื่อสาร (Communications)

การสื่อสารเป็นความรับผิดชอบโดยตรงของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะ 4 ประการ ได้แก่ ประการแรกคือผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต้องมีทักษะ (Skill) ทางสื่อสารในด้านการพูด การเขียน การวิจัย กำหนดแผนงาน และประเมินการสื่อสารของตนเองได้ ประการที่สองคือหน้าที่ (Task) ของการสื่อสารของนักประชาสัมพันธ์คือการวางแผน กำหนดการสื่อสารในเชิงการโน้มน้าวใจเพื่อจะมีอิทธิพลเหนือกลุ่มประชาชนที่มีผลได้ผลเสียกับองค์กร ประการที่สามคือ การสื่อสารที่นักประชาสัมพันธ์ใช้เป็นการสื่อสารในเชิงระบบ (System) เพื่อสร้างความหวังดี (Goodwill) ด้วยการสร้างและดำรงไว้ซึ่งการสื่อสารร่วมกัน (Mutual) ระหว่างองค์กรกับประชาชน และประการสุดท้ายคือการสื่อสารที่คำนึงถึงการดำเนินงานของระบบ (System Operation) กล่าวคือใช้การสื่อสารเพื่อสร้างความสมดุลของระบบภายในองค์กร ซึ่งก็คือระบบการสื่อสารกับพนักงานภายในองค์กร และระบบภายนอกองค์กรซึ่งก็คือระบบการสื่อสารกับประชาชน

3. การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีที่มีอิทธิพลต่อประชาชาติ (Means of Influencing Public Opinion)

การมีอิทธิพลต่อประชาชาติของประชาชนถือเป็นภารกิจของการประชาสัมพันธ์ โดยการประชาสัมพันธ์มุ่งที่จะสร้างความสัมพันธ์กับประชาชน ซึ่งการจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีได้ จำเป็นต้องคำนึงถึงความคิดเห็นและความต้องการของประชาชน ดังนั้นจึงต้องมีการตีความหรือ

ค้นหาประชามติของประชาชนเพื่อนำไปสู่การกำหนดการดำเนินงานให้สอดคล้องกับประชามติ การดำเนินงานเช่นนี้ถือเป็นการดำเนินงานที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อสังคมโดยรวมนั่นเอง

จากลักษณะสำคัญของการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวนี้ Baskin และคณะ (1997: 13-15) ได้แสดงให้เห็นถึงลักษณะงานของการประชาสัมพันธ์ โดยแบ่งเป็นงานเชิงบริหารและงานเชิงการสื่อสาร แต่ละลักษณะสามารถแบ่งแยกรายละเอียดเป็นงานต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้

1. งานตามหน้าที่เชิงการบริหาร

เป็นหน้าที่เชิงการบริหารของการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยสารปฏิบัติงาน ได้แก่

- 1.1 การค้นหา วิเคราะห์ และตีความประชามติ (Public Opinion) ทศนคติ (Attitude) และประเด็นสังคม (Issue) ที่อาจมีผลกระทบต่อทั้งด้านดีและด้านร้ายต่อองค์กร
- 1.2 ให้คำปรึกษาแก่ฝ่ายบริหารทุกระดับในองค์กรอันเกี่ยวเนื่องกับนโยบาย และการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
- 1.3 ดำเนินการสำรวจวิจัยและประเมินผลแผนการดำเนินงานด้านการสื่อสารที่มุ่งสร้างความเข้าใจแก่ประชาชนเพื่อความสำเร็จขององค์กร
- 1.4 วางแผนและดำเนินงานตามแผนงานที่มุ่งมีอิทธิพล และกำหนดนโยบายสาธารณะ
- 1.5 บริหารจัดการทรัพยากรด้านการประชาสัมพันธ์ที่จะใช้เพื่อการปฏิบัติงาน ดังกล่าวข้างต้น ประกอบด้วย การกำหนดวัตถุประสงค์ วางแผน กำหนดงบประมาณ คัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่จะปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

2. งานตามหน้าที่ด้านการสื่อสาร

ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีการนำทักษะและความรู้ด้านการสื่อสารของตนไปปฏิบัติงานในลักษณะต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 2.1 การให้คำปรึกษาแก่ฝ่ายบริหาร (Counseling) ในเรื่องการกำหนดนโยบาย การสร้างความสัมพันธ์ และการสื่อสารระหว่างองค์กรกับประชาชน เพื่อชี้แนะแก่ฝ่ายบริหารได้ว่าควรจะทำอย่างไร

- 2.2 การวิจัย (Research) เกี่ยวกับการสำรวจวิจัยทัศนคติ ความคิดเห็นของประชาชนและสาเหตุแห่งความคิดเห็นนั้น เพื่อใช้ในการดำเนินงานและวัดผลกิจกรรมต่าง ๆ มุ่งมีอิทธิพลเหนือความคิดของประชาชน
- 2.3 การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน (Media Relations) เพื่อผลในด้านการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กร โดยสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และทำให้สื่อมวลชนสนใจองค์กรซึ่งจะนำไปสู่การเผยแพร่ข่าวขององค์กร
- 2.4 การเผยแพร่ข่าว (Publicity) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารที่สร้างขึ้นผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้องค์กรเป็นที่สนใจของประชาชน
- 2.5 พนักงานสัมพันธ์ (Employee/Member Relations) เป็นการดำเนินงานเพื่อให้พนักงานและครอบครัวของพนักงานรู้สึกว่าการดำเนินงานขององค์กรให้ความสำคัญกับพวกเขาอันเป็นการสร้างขวัญกำลังใจในการทำงาน
- 2.6 กิจกรรมสาธารณะ (Public Affairs) เป็นการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวกับการสนับสนุนนโยบายสาธารณะ และการตอบสนองความคาดหวังต่อความต้องการของประชาชนที่คาดหวังว่าองค์กรจะสร้างประโยชน์ต่อสาธารณะ เป็นหน้าที่ที่มีที่มาจากการทำงานขององค์กรของรัฐและทหาร
- 2.7 กิจกรรมรัฐสัมพันธ์ (Government Affairs) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานราชการ หรือฝ่ายราชการที่เป็นผู้ตรากฎหมาย เพื่อมีอิทธิพลในด้านการชักจูงล่วงหน้าให้เกิดการสนับสนุนองค์กร (Lobbying)
- 2.8 การจัดการประเด็นสาธารณะ (Issues Management) เป็นการกำหนดและวิเคราะห์ประเด็นสาธารณะที่เกี่ยวข้องกับองค์กร
- 2.9 การสร้างความสัมพันธ์กับสถาบันการเงิน (Financial Relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความมั่นใจของนักลงทุน ผู้ถือหุ้น เพื่อการสนับสนุนองค์กร
- 2.10 การสร้างความสัมพันธ์ในกลุ่มอุตสาหกรรม (Industry Relations) เป็นสร้างความสัมพันธ์กับบริษัทกลุ่มในธุรกิจเดียวกัน รวมทั้งสมาคมการค้าที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เพื่อการสนับสนุนองค์กร
- 2.11 การระดมเงินบริจาค (Development/Fund Raising) เป็นการสร้าง

ความต้องการของสมาชิกองค์กรในด้านการให้เงินสนับสนุนแก่องค์กร โดยสมัครใจ มักเป็นหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ขององค์กร สาธารณกุศลที่ดำเนินงานด้วยเงินบริจาค

- 2.12 การสร้างความสัมพันธ์กับชนกลุ่มย่อย (Minority Relations/ Multicultural Affairs) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทั้งในระดับส่วนบุคคลและระดับกลุ่ม กับชน กลุ่มย่อย หรือประชาชนต่างวัฒนธรรมในสังคมที่องค์กรอยู่
- 2.13 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event and Public Participation) เป็นการ จัดกิจกรรมพิเศษขึ้นเพื่อสร้างกระตุ้นความสนใจของประชาชนที่มีต่อองค์กร โดยเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วม กับกิจกรรมขององค์กร อันเป็นช่องทางในการรับรู้ความคิดเห็นของประชาชนทางหนึ่ง
- 2.14 การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นการประยุกต์ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ไปใช้เพื่อการขายสินค้าและบริการ

Newsom และคณะ (1993: 6-10) ได้แสดงให้เห็นงานของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งคล้ายคลึงกับท่านอื่น คือ การประสานงานกับสื่อมวลชนเพื่อการเผยแพร่ (Press Agency) การส่งเสริม (Promotion) กิจกรรมสาธารณะ (Public Affairs) การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) การสนับสนุนการตลาด (Marketing) และมีการเพิ่มเติมงานของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. การซื้อเนื้อที่โฆษณา (Advertising) เพื่อเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์
2. การบริการสินค้า (Merchandising) เป็นงานด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับสินค้า ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า การสื่อสารตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้รวบรวมงานของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ โดยจัดเป็นงานต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) ผ่านสื่อด้านการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์
2. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations)
3. ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations)

4. กิจกรรมสาธารณะ (Public Affairs)
5. รัฐสัมพันธ์ (Government Relations)
6. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event)
7. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) เป็นงานด้านการฝึกอบรมพนักงานให้มีสำนึกและการปฏิบัติที่นำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนที่ติดต่อกับองค์กร
8. การบริการข่าวเชิงยุทธศาสตร์ (Issue Management) หรือการจัดการประเด็นสาธารณะ
9. การบริหารสภาวะวิกฤติ (Crisis Management)
10. การนำตราสินค้าไปผูกติดกับรายการทางสื่อมวลชน (Brandstanding) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารตราสินค้าในรายการใดรายการหนึ่งเป็นประจำ
11. การทดสอบการแสดง (Audition) เป็นงานทดสอบสินค้าใหม่ ส่วนใหญ่มักใช้ในธุรกิจบันเทิง
12. การบริการสังคม หรือจัดทำกิจกรรมสาธารณะ (Civil Services) เป็นงานด้านการทำประโยชน์ให้แก่สาธารณะ เช่น ซ่อมสะพาน ทำถนน ทำความสะอาดที่สาธารณะ เป็นต้น
13. การโฆษณาองค์กร (Corporate Advertising) เป็นงานด้านการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาองค์กรเพื่อนำมาซึ่งภาพพจน์ที่ดี
14. การสร้างภาพพจน์ (Image Building) เป็นงานด้านการสร้างค่านิยม ชื่อเสียงเกียรติคุณขององค์กร ขึ้นในความรู้สึกของประชาชน เพื่อนำไปสู่ความร่วมมือสนับสนุนกับองค์กร
15. การเปิดโอกาสให้เยี่ยมชมกิจการ (Company Visit)
16. การจัดตั้งศูนย์สาธิต (Demonstration Center) เป็นงานด้านการจัดตั้งศูนย์แสดงการทำงานของสินค้า โรงงาน
17. อาคันตุกะสัมพันธ์ (Guest Relations) เป็นงานด้านการจัดการต้อนรับเพื่อต้อนรับและให้ความสะดวกแก่ผู้ติดต่อกับองค์กร
18. การชักจูงล่วงหน้า (Lobbying)
19. การจัดทำคู่มือ (Manual) เป็นงานด้านการจัดทำคู่มือสินค้า เพื่อสร้างความเข้าใจ

20. การเป็นสมาชิก (Membership) เป็นงานด้านรับสมัคร และกิจกรรมเกี่ยวกับสมาชิก
21. การสร้างความสัมพันธ์กับนักการเมือง (Political Relations) เป็นงานด้านการให้การสนับสนุนแก่พรรคการเมืองที่เป็นประโยชน์แก่สาธารณะ
22. การเป็นผู้อุปถัมภ์ (Philanthropy) เป็นงานด้านการดูแลสนับสนุนผู้สร้างผลงานด้านศิลปวัฒนธรรม เพื่อการอนุรักษ์ อันนำมาซึ่งชื่อเสียงขององค์กร
23. การให้การสนับสนุน (Sponsor) เป็นงานด้านการให้ความช่วยเหลือองค์กรกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม
24. การนำสินค้าไปเป็นส่วนประกอบการแสดง (Product as Supporting Actors) เป็นงานด้านเผยแพร่สินค้าโดยนำสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์ ละคร หรือรายการต่าง ๆ
25. การสร้างผู้แสดง (Presenters) เป็นงานด้านการดำเนินงานให้บุคคลหนึ่งเป็นตัวแทนของสินค้า
26. การสร้างภาพพจน์เพื่อการรับสมัครงาน (Recruitment) เป็นงานด้านการสร้างความนิยมให้แก่แรงงานที่องค์กรต้องการ มีความสมัครใจเข้าทำงานกับองค์กร เพื่อจะได้คัดเลือกบุคคลที่มีความสามารถอย่างเต็มที่เข้าทำงานกับองค์กร เช่น การลงโฆษณารับสมัครงาน การไปร่วมงานรับสมัครงานที่หน่วยงานอื่น ๆ จัดขึ้น
27. การจัดแสดงสินค้า (Trade Show) เป็นงานด้านการจัดแสดงสินค้าเพื่อให้เกิดการเผยแพร่ข่าวสารของสินค้า
28. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) เป็นงานด้านการจัดอบรมให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นสื่อบุคคลที่ช่วยเผยแพร่ความประทับใจแก่ผู้ติดต่อกับองค์กร

ระเด่น ทักษณา (2531 : 54) ได้แสดงรายการงานหรือกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วย

1. การอภิปราย บรรยาย หรือสัมมนา
2. การจัดอบรม
3. การจัดนิทรรศการ
4. การออกเยี่ยมเยียน
5. การจัดแข่งขันกีฬา
6. การจัดงานวันเกิดของหน่วยงาน
7. การแจกของที่ระลึกแก่พนักงานดีเด่น หรือทำงานนาน
8. การจัดการประกวดหรือแข่งขันความสามารถ
9. การจัดแสดงในลักษณะต่าง ๆ
10. การร่วมกิจกรรมกับหน่วยราชการ องค์กรการกุศล หรือมูลนิธิต่าง ๆ
11. การจัดชุมชนสัมพันธ์
12. การจัดการสื่อมวลชนสัมพันธ์
13. การจัดพนักงานสัมพันธ์

บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ (2540) ได้สำรวจวิจัยทัศนคติการประชาสัมพันธ์ในอนาคต ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และได้สรุปงานของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เป็นงานต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การจัดทำวารสารภายใน
2. การจัดทำหนังสือเวียน
3. การจัดสัมมนา
4. กิจกรรมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างพนักงาน
5. การทำข่าวแจกสื่อมวลชน
6. การจัดงานแถลงข่าว
7. การเชิญสื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชมกิจการ
8. การจัดงานเลี้ยงสื่อมวลชน
9. การจัดกิจกรรมรัฐสัมพันธ์

10. การรับการร้องเรียนจากประชาชน
11. การสำรวจประชามติ
12. การบริการข้อมูลแก่บุคคลทั่วไป
13. การสนับสนุนกิจกรรมสังคมเพื่อสาธารณประโยชน์
14. การจัดทำรายงานประจำปี
15. การสร้างความเข้าใจอันดีกับนักลงทุน
16. การเชิญเข้าเยี่ยมชมกิจการ
17. การให้ข้อมูล
18. การรับการร้องเรียนจากลูกค้า
19. การผลิตเอกสารสิ่งพิมพ์
20. การจัดทำรายการโทรทัศน์ และวิทยุ
21. การผลิตสไลด์และวิดีโอ
22. การจัดทำวารสารภายนอก
23. การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์
24. การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม
25. การวิจัยด้านภาพพจน์
26. การวิจัยด้านธุรกิจ
27. การวางแผนประชาสัมพันธ์
28. การประเมินผลงานประชาสัมพันธ์
29. การให้คำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์แก่ผู้บริหาร

นอกเหนือจากการทบทวนเอกสารตำราด้านการประชาสัมพันธ์แล้ว เพื่อให้ได้ภาพรวมของงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่ใกล้เคียงกับการปฏิบัติจริงมากที่สุด จึงได้มีการทบทวนเพิ่มเติมในส่วนของการปฏิบัติงาน เพื่อดูความสอดคล้องกับสาระที่ทบทวนจากเอกสารตำรา โดยได้เก็บรวบรวมจากเอกสาร และการสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย มีสาระสำคัญเกี่ยวกับงานที่ปฏิบัติดังต่อไปนี้

บริษัท เพอร์สโกล์ แชนด์วิค (ประเทศไทย) จำกัด (2542) จัดแบ่งงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่ให้บริการเป็นหลักแก่ลูกค้า ดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารองค์กร (Corporate Communications)
2. การสร้างความสัมพันธ์กับสถาบันการเงินและนักลงทุน (Financial and Investor Relations)
3. กิจกรรมสาธารณะ (Public Affairs)
4. การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications)
5. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations)
6. การจัดการสภาวะวิกฤติ (Crisis Management)
7. รัฐสัมพันธ์ (Government Relations)
8. งานแก้ไขติดต่อความ (Editorial and Translation Services)
9. การตรวจสอบ วิเคราะห์เนื้อหาที่เผยแพร่ในสื่อมวลชน (Comprehensive Media Monitoring, Analysis and Evaluation)
10. งานออกแบบสิ่งพิมพ์ (Design and Print Production)
11. งานอบรมผู้บริหารเกี่ยวกับทักษะการติดต่อกับสื่อมวลชน (Media Training)
12. การให้คำปรึกษาเรื่องการกำหนดอัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity Counseling)

บริษัท โอกลีวี พับลิค รีเลชันส์ เวิลด์ไวด์ จำกัด (2542) จัดแบ่งขอบเขตการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ เป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. งานด้านการประชาสัมพันธ์สาธารณสุขและยา (Health and Medicine) โดยมีรายละเอียดงานดังนี้
 - 1.1 งานสนับสนุนสินค้า (Product Support)
 - 1.2 งานให้ความรู้แก่ประชาชน (Public Education)
 - 1.3 งานด้านกิจกรรมสาธารณะ (Public Affairs)
 - 1.4 งานด้านการสาธารณสุข และความปลอดภัย (Public Health and Safety)

2. กิจกรรมสาธารณะ (Public Affairs) โดยมีรายละเอียดงานดังนี้
 - 2.1 การสร้างอิทธิพลต่อนโยบายสาธารณะ (Grassroots; Influence the Policy Maker)
 - 2.2 งานให้ความรู้แก่ประชาชน (Public Education)
 - 2.3 งานตรวจสอบ และจัดการประเด็นสาธารณะ (Advocacy; Issue Management)
 - 2.4 งานด้านการประสานความร่วมมือ (Coalition Building)
3. การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication) โดยมีรายละเอียดงานดังนี้
 - 3.1 การสร้างตราสินค้า (Brand Building) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหรือองค์กรกับผู้บริโภคหรือประชาชน
 - 3.2 งานส่งเสริมการปฏิบัติงานในองค์กร (Workplace Performance) เป็น การสื่อสารกับพนักงานเพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพการทำงาน
4. การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Marketing) โดยให้บริการกับธุรกิจอุตสาหกรรม (Business to Business) และธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Marketing)
5. การประชาสัมพันธ์กิจการที่ใช้เทคโนโลยีสูง (Technology) โดยมีรายละเอียดงาน ได้แก่ งานด้านการสร้างอัตลักษณ์ และการสื่อสารถึงคุณประโยชน์ของสินค้า การดำเนินธุรกิจ หรือบริการ และคุณค่าขององค์กรที่ใช้เทคโนโลยีสูง
6. การบ่งชี้แนวโน้ม (Trend Spotting) เป็นงานด้านการคาดการณ์ตลาดใหม่ การคาดการณ์แนวโน้มของกิจการ
7. การจัดการสภาวะวิกฤติ (Crisis Management)
8. การจัดการประเด็นด้านพลังงาน และสิ่งแวดล้อม (Energy and Environment Issues)
9. การผลิตรายการโทรทัศน์ (Television Production and Marketing)
10. งานสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ และการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Creative)
11. งานประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต (Public Relations Interactive on Cyberspace)

12. การอบรมผู้บริหารเกี่ยวกับความเข้าใจในการประชาสัมพันธ์(Training on Public Relations)

บริษัท 124 คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด (2542: A124) มีขอบเขตการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งหมายถึงงานที่ปฏิบัติ ดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication)
2. การแนะนำกิจการ (Business to Business Introduction)
3. การสร้างความสัมพันธ์กับนักลงทุน (Investor Relations)
4. การแนะนำสินค้าใหม่ (Product Launching and Promotion)
5. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations)
6. ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations)
7. พนักงานสัมพันธ์ (Employee Relations)
8. การจัดการสภาวะวิกฤติ (Crisis Management)
9. การตรวจสอบข่าวที่เผยแพร่ในสื่อมวลชน (Media Monitoring)
10. การจัดแถลงข่าว (Press Conference)
11. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Planning, Organization and Management)
12. งานออกแบบสิ่งพิมพ์ (Graphic Design)
13. งานเผยแพร่ข่าวผ่านสื่อมวลชน (Media Placement)

บริษัท เอ็มดีเค คอนซัลแทนส์ (ประเทศไทย) จำกัด (2542: A189) มีขอบเขตการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

1. การวางแผนด้านการประชาสัมพันธ์
2. รัฐสัมพันธ์
3. สื่อมวลชนสัมพันธ์
4. ลูกค้าสัมพันธ์
5. การเผยแพร่ข่าวทางสื่อมวลชน
6. การเขียนข่าว สารคดี
7. การจัดงานเหตุการณ์พิเศษ นิทรรศการ

8. การจัดสัมมนาผู้บริหาร
9. การจัดทำรายงานประจำปี สิ่งพิมพ์
10. การตรวจสอบข่าว
11. บริการเสริม ได้แก่ ช่างภาพ ออกแบบสิ่งพิมพ์ ผลิตสไลด์และวิดีโอ

เปรมศิริ นิमितมงคล (2542) กรรมการผู้จัดการ บริษัท สยาม ฟีอาร์ท คอนซัลแทนส์ จำกัด กล่าวถึงบริการด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งก็คืองานที่ปฏิบัติ ดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารองค์กร (Corporate Communications)
2. การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications)
3. การสร้างความสัมพันธ์กับนักลงทุน (Investor Relations)
4. การจัดการสภาวะวิกฤติ (Crisis Management and Communications)
5. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations)
6. ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations)
7. พนักงานสัมพันธ์ (Employee Communications)
8. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Organization)
9. การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ (Promotion Materials)

เพ็ญศรี เผ่าเหลืองทอง (2542) กรรมการผู้จัดการ บริษัท สตาทิจิก ลิงค์ จำกัด ได้กล่าวถึงงานที่ปฏิบัติและให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารองค์กร (Corporate Communications)
2. การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications)
3. การสร้างความสัมพันธ์กับสถาบันการเงิน (Finance Relations)
4. การจัดการประเด็นสาธารณะ (Issue Management)
5. การจัดการสภาวะวิกฤติ (Crisis Management)
6. การสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communications) เช่นเดียวกับพนักงานสัมพันธ์
7. กิจกรรมสาธารณะ (Public Affairs)
8. รัฐสัมพันธ์ (Government Relations)

จากการทบทวนจากเอกสาร ตำรา และการสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานในบริษัทที่ปรึกษา
การประชาสัมพันธ์ สามารถสรุปให้เห็นถึงงานที่มีการปฏิบัติจริง ดังต่อไปนี้

สรุปงานที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ปฏิบัติ

1. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations)
2. ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations)
3. กิจกรรมสาธารณะ (Public Affairs)
4. การจัดการประเด็นสาธารณะ (Issue Management)
5. การสร้างความสัมพันธ์กับสถาบันการเงิน (Financial Relations)
6. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event)
7. การให้คำปรึกษา (Counseling)
8. การทำวิจัย (Research)
9. การวางแผนและบริหารงานประชาสัมพันธ์ (Planning and Programming)
10. การประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ (Evaluation)
11. การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication) หรือการเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity)
12. พนักงานสัมพันธ์ (Employee/Member Relations)
13. รัฐสัมพันธ์ (Government Relations)
14. อุตสาหกรรมสัมพันธ์ (Industry Relations)
15. การระดมทุนบริจาค (Development/Fund Raising)
16. การสร้างความสัมพันธ์กับชนกลุ่มน้อย (Minority Relations/Multicultural Affairs)
17. การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications)
18. งานอบรมผู้บริหารเกี่ยวกับทักษะการติดต่อกับสื่อมวลชน (Media Training)
19. การจัดการสภาวะวิกฤติ (Crisis Management)
20. การให้ความรู้แก่ประชาชน (Education)
21. การส่งเสริมการสาธารณสุขและความปลอดภัย (Public Health and Safety)
22. การสร้างตราสินค้า (Brand Building)

23. การบ่งชี้แนวโน้ม (Trend Spotting)
24. การผลิตสื่อ (Production)
25. การประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต (Cyberspace Public Relations)
26. การแนะนำกิจการ (Business Introduction)
27. การแนะนำสินค้าใหม่ (Product Launching)
28. การตรวจสอบและวิเคราะห์ข่าวทางสื่อมวลชน (Media Monitoring)
29. การสร้างอัตลักษณ์ (Corporate Identity)
30. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development)
31. การนำตราสินค้าไปผูกติดกับรายการทางสื่อมวลชน (Brandstanding)
32. การทดสอบการแสดง (Audition)
33. การบริการสังคม หรือจัดทำกิจกรรมสาธารณะ (Civil Services)
34. การโฆษณาองค์กร (Corporate Advertising)
35. การสร้างภาพพจน์ (Image Building)
36. การเปิดโอกาสให้เยี่ยมชมกิจการ (Company Visit)
37. การจัดตั้งศูนย์สาธิต (Demonstration Center)
38. อาคันตุกะสัมพันธ์ (Guest Relations)
39. การชักจูงล่วงหน้า (Lobbying)
40. การจัดทำคู่มือ (Manual)
41. การจัดกิจกรรมสมาชิก (Membership)
42. การสร้างความสัมพันธ์กับนักการเมือง (Political Relations)
43. การเป็นผู้อุปถัมภ์ (Philanthropy)
44. การให้การสนับสนุน (Sponsor)
45. การนำสินค้าไปเป็นส่วนประกอบการแสดง (Product as Supporting Actors)
46. การสร้างผู้แสดง (Presenters)
47. การรับสมัครงาน (Recruitment)
48. การจัดงานแสดงสินค้า (Trade Show)
49. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)
50. การบริหารสินค้า (Merchandising)

การทบทวนงานที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ปฏิบัติเหล่านี้ จะใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ เพื่อพัฒนาเป็นตัวบ่งชี้เพื่อการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะเป็นการแสดงลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่แสดงให้เห็นถึงการปฏิบัติงานที่ดี

สรุปการทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้ทบทวนแนวความคิดเกี่ยวกับ ทฤษฎีการประเมิน การวัดและประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ขอบเขตการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ และงานที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ปฏิบัติ ตามที่ได้กล่าวในรายละเอียด สามารถใช้เป็นแนวทางการศึกษาและกำหนดขอบเขตของการศึกษาได้ชัดเจน ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้ ถือเป็นการศึกษาการแสดงผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ โดยมีแนวทางการเข้าสู่ปัญหา (Approach) ที่ใช้แนวคิดแบบองค์รวม โดยใช้วิธีการเชิงคุณภาพซึ่งแตกต่างจากแนวทางการเข้าสู่ปัญหาที่ใช้ในการศึกษาการประเมินงานประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาในอดีต รวมทั้งที่ยังใช้อยู่ในปัจจุบัน ที่มุ่งเน้นการประเมินการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งวัด (Measure) ประสิทธิภาพ (Effectiveness) และพยายามวัดประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ที่ยอมรับกันว่าเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ให้เป็นสิ่งที่สามารถวัดให้เห็นจริงได้อย่างชัดเจน ตามรากฐานความคิดแบบเครื่องจักรกล และวิธีแบบเชิงปริมาณ ซึ่งไม่สอดคล้องกับธรรมชาติของการประชาสัมพันธ์ที่ยอมรับว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่มีใช้เครื่องจักรกล แนวทางเลือกที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จึงใช้แนวทางที่ให้ความหมายการประเมินงานประชาสัมพันธ์แบบการวัด บรรยาย และตัดสินคุณค่าของงานประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งค้นหาตัวบ่งชี้ที่แสดงถึงสภาพการณ์ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในลักษณะต่าง ๆ ภายใต้ขอบเขตการประชาสัมพันธ์ 21 ลักษณะกิจซึ่งแสดงถึงคุณค่าของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาค้นหาตัวบ่งชี้ภายใต้ขอบเขตและงานต่าง ๆ ที่นำการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติจริง เพื่อแสดงให้เห็นคุณค่าภายนอกที่สามารถสรุปอ้างอิงถึงคุณค่าภายในหรือแก่นของการประชาสัมพันธ์ซึ่งก็คือความสัมพันธ์ที่ดี อันเป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ตามความหมายของการประเมินที่หมายถึงการตัดสินคุณค่า ตัวบ่งชี้ที่สร้างขึ้นนี้จะสะท้อนผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในลักษณะต่าง ๆ ภายใต้

ได้ขอบเขตของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ สามารถนำไปใช้ในการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถสรุปอ้างอิงได้จากตัวบ่งชี้

เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้ ใช้แนวทางการให้ความหมายการประเมินในแบบ การตัดสินคุณค่า (Determining of Value) ตามทฤษฎีการประเมินซึ่งเป็นความหมายของการประเมินที่ยอมรับกันในปัจจุบัน โดยเชื่อว่าการประเมินมีเป้าหมายคือการตัดสินคุณค่า ที่รวมถึงการวัด การบรรยาย และการตัดสินคุณค่า ซึ่งเป็นการตัดสินคุณค่าโดยผู้เชี่ยวชาญหรือ การตัดสินคุณค่าตามมาตรฐานวิชาชีพ ดังนั้นจึงมุ่งค้นหาตัวบ่งชี้การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จากผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ด้วยการให้ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ได้บรรยายถึงการปฏิบัติงานของตน โดยเชื่อว่าคุณค่าเกี่ยวกับเนื้อหา ประสิทธิภาพ และความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ รวมทั้งความเป็นปัจเจกของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งที่สร้างตัวบ่งชี้ความสำเร็จได้อย่างถูกต้องและเป็นที่ยอมรับ

นอกจากนี้สถานการณ์ในการศึกษาครั้งนี้ อยู่ภายใต้ขอบเขตของการนำการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติในลักษณะต่าง ๆ รวม 21 ลักษณะกิจการ ซึ่งหน่วยที่ศึกษา (Unit of Analysis) ในการศึกษาครั้งนี้คือ องค์กรประเภทต่าง ๆ ภายใต้ขอบเขตการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ และผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จะให้ความเป็นจริงเพื่อสร้างตัวบ่งชี้บนพื้นฐานงานที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ปฏิบัติทั้งหมด สามารถสรุปเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

แผนภูมิที่ 2.5 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

