



ความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

จากกรอบแนวความคิดการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ หลังจากที่ได้ทราบถึงภาระหน้าที่ และงานที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต้องปฏิบัติในแต่ละลักษณะกิจการแล้ว จำเป็นต้องค้นหาการให้คุณค่าความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ และสิ่งที่บ่งชี้ถึงความสำเร็จของงานที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ปฏิบัติ ใบบทนี้จะนำเสนอความคิดเห็นของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ ที่มีต่อความหมายของความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการแสดงถึงการให้คุณค่าภายนอกของงานประชาสัมพันธ์ ที่สามารถสรุปอ้างอิงสู่แก่นของการประชาสัมพันธ์คือความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับสาธารณชนที่สนับสนุนความสำเร็จขององค์กร โดยรวบรวมความคิดเห็นของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ที่ให้ความหมายในทิศทางเดียวกัน เข้าด้วยกัน และจะสรุปเป็นประเด็นต่าง ๆ ต่อจากนั้นจะนำเสนอข้อมูลที่แสดงถึงความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ โดยรวบรวมจากความคิดเห็นของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์จากองค์กรต่าง ๆ ทั้ง 21 ลักษณะกิจการ เพื่อนำไปสู่การสร้างตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

ความหมายของความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรต่าง ๆ ได้กล่าวถึงความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ตามความคิดเห็นและประสบการณ์ของแต่ละท่าน โดยกล่าวถึงความหมายของความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ สามารถรวบรวมผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ที่แสดงความเห็นถึงความหมายของความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ตามลักษณะกิจการได้ดังต่อไปนี้

กิจการด้านพลังงาน

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรต่าง ๆ ในกิจการด้านพลังงาน แสดงความเห็นถึงความหมายของความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ดังนี้

- การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายตรงกับสิ่งที่องค์กรต้องการ

ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์องค์กรต้องการสื่อความหมายไปยังกลุ่มเป้าหมาย และจะถือว่าการปฏิบัติงานสำเร็จได้ จะสะท้อนออกมาจากการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่มีการรับรู้ เช่นเดียวกับที่องค์กรสื่อสารออกไปยังเขา ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจพลังงานเชื้อเพลิง กล่าวถึงการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายว่า "เราจะสังเกตได้จาก...สิ่งที่เขาพูดออกมาถึงเรา...ตรงกับสิ่งที่เราต้องการ... แล้วปรากฏว่า perception ของเขาเป็นไปตามที่เราต้องการ ถ้าส่วนใหญ่ perception อยู่ในเป้าของเรา..ก็ถือว่าได้ผล"

การรับรู้ของชุมชนในด้านความเชื่อมั่นที่มีต่อองค์กรว่า องค์กรดำเนินงานด้วยความตระหนักในผลกระทบต่อชุมชน ถือเป็นเกณฑ์แสดงถึงความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการรับรู้ของประชาชนด้วยเช่นกัน ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทสัมปทานแหล่งพลังงานเครือบริษัทต่างชาติแสดงความเห็นว่า "community awareness เป็น key indicator ที่บอกได้เลยว่า ชุมชนหรือ public จะต้องมีส่วนรับรู้ จะต้องมีสิทธิ์ที่จะได้รับรู้ทุกอย่างของเรา พอเราเปิดทุกอย่าง โปร่งใสหมด trust ก็เกิดขึ้น"

- ความเข้าใจที่ดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจการด้านพลังงานมีความคิดเห็นว่าการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จเป็นการสื่อสารเพื่อนำไปสู่การสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกลุ่ม อันหมายถึงองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งภายในและภายนอกองค์กร และความเข้าใจอันดีนี้จะนำไปสู่การทำงานร่วมกันเพื่อประโยชน์ส่วนรวมขององค์กรและสังคม ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจพลังงานเชื้อเพลิงกล่าวว่า "ผมมองว่าเป็นการสื่อความ ทำความเข้าใจให้กลุ่มคน 2 กลุ่มทำงานร่วมกันเพื่อสังคม"

- การมีภาพลักษณ์ที่ดี

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์แสดงถึงความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ว่าหมายถึงการทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้น ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจพลังงานไฟฟ้ากล่าวถึงภาพลักษณ์ที่ดีของสาธารณชนว่า “งานประสบความสำเร็จ... ภาพลักษณ์ที่ดี ...สาธารณชนมีทัศนคติเชิงบวกกับภาพลักษณ์ของเรา” เช่นเดียวกับผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทน้ำมันเชื้อเพลิงกล่าวว่า “ถ้าวัดในแง่รูปธรรมจะต้องมีภาพพจน์ที่ดี”

- กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับองค์กร

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ได้แสดงความเห็นว่าความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ควรพิจารณาจากการยอมรับของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กร ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทน้ำมันเชื้อเพลิงเครือบริษัทต่างชาติแสดงความเห็นว่าต้องได้รับการยอมรับในสังคม โดยกล่าวว่า “เวลาเราเข้าไปในสังคม...เขายอมรับเราแค่ไหน...เขาค่อนข้างเชิดชู หรือทำให้เกียรติเรา ก็ o.k....”

- กลุ่มเป้าหมายให้การสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร

ความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริหารให้ความสำคัญ และกล่าวถึงอีกประเด็นหนึ่งคือ การที่กลุ่มเป้าหมายให้การยอมรับและสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรในทุก ๆ ด้าน รวมทั้งกลุ่มเป้าหมายภายในและภายนอกองค์กร ตามความเห็นที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจพลังงานไฟฟ้า ในกิจการด้านพลังงานกล่าวถึงดังนี้

“ บุคคลที่สามสนับสนุนเราหรือไม่ นักการเมืองสนับสนุนไหม แล้วคนในพื้นที่คัดค้านไหม สื่อมวลชนเป็นยังไง ...ยอมรับ สนับสนุน ไม่คัดค้าน ไม่ประท้วง ...ผู้ร่วมงานมีความสัมพันธ์ที่ดี... ผู้ปฏิบัติงานยอมรับสนับสนุนแล้วก็ร่วมมือในนโยบาย และการดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กร ”

การที่กลุ่มเป้าหมายให้การสนับสนุนแก่องค์กรถือเป็นความสำเร็จของการปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์ที่จะช่วยสนับสนุนให้องค์กรปฏิบัติงานได้อย่างราบรื่น โดยเฉพาะในองค์กรกิจการด้านพลังงานที่มีการสร้างแหล่งพลังงานใหม่ ๆ ซึ่งเป็นการดำเนินงานที่ส่งผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมของชุมชน ดังนั้นต้องการการสนับสนุนจากชุมชนอย่างมากจึงจะประสบความสำเร็จ

- ความราบรื่นในการทำงานภายในองค์กร

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจการด้านพลังงานมีความคิดเห็นว่า ความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรช่วยให้เกิดการยอมรับทั้งในส่วนการบริหารงาน และการดำเนินโครงการใหม่ ๆ ขององค์กรในกลุ่มพนักงานภายในองค์กร ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจพลังงานไฟฟ้าแสดงความเห็นว่า “ในส่วนของภายในองค์กร ความสงบราบรื่นในการปฏิบัติ ไม่มีใบปลิว ไม่มีบัตรสนเท่ห์ ก็ชี้ได้ว่า เราเนี่ย...พนักงานก็ยัง o.k.” ทั้งนี้องค์กรกิจการด้านพลังงานเป็นองค์กรขนาดใหญ่มีพนักงานจำนวนมากมาย และมีสำนักงาน โรงงานกระจายอยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ จำเป็นต้องมีการเชื่อมโยงพนักงานให้เป็นหนึ่งเดียวเพื่อความราบรื่นในการดำเนินงาน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ที่ถือว่าประสบความสำเร็จจึงต้องเป็นปฏิบัติการหน้าพื้นที่ในการสร้างความสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนให้เกิดความราบรื่นในการทำงานภายในองค์กรได้

- ความคุ้มค่าของสิ่งที่ได้มาเทียบกับการลงทุน

ความคุ้มค่าของสิ่งที่ได้มาเทียบกับการลงทุน เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจพลังงานเชื่อเพลิงในกิจการด้านพลังงาน นำมาเป็นคุณค่าที่ใช้ตัดสินความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ เป็นการพิจารณาในเชิงมูลค่าการลงทุนว่าคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับมากน้อยเพียงใด ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจพลังงานเชื่อเพลิง ให้รายละเอียดในประเด็นนี้ว่า ความคุ้มค่านี้เป็นการมองรวมทั้งความคุ้มค่าในระดับการปฏิบัติงานและระดับนโยบาย ความคุ้มค่าในการปฏิบัติงาน เช่น ในการผลิตสื่อเผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมายต้องคำนึงถึงข้อความหลัก (Key Message) ที่เราต้องการสื่อสารต้องชัดเจนในค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการผลิตสื่อ ส่วนความคุ้มค่าในระดับนโยบายเป็นการพิจารณาในเชิงการใช้เงินในการดำเนินงานโดยรวมในแต่ละปี ซึ่งต้องบันทึกและนำมาพิจารณาว่าการปฏิบัติงานเป็นไปในทิศทางใด เพื่อกำหนดทิศทางหรือนโยบายการปฏิบัติงานใหม่ให้ตรงกับเป้าหมายขององค์กร นอกจากนี้ความคุ้มค่ายังหมายถึงการ

ใช้ทรัพยากรขององค์กรในการปฏิบัติงานให้เกิดประโยชน์มากที่สุด ประโยชน์ที่กล่าวถึงนี้มิใช่เป็นประโยชน์ขององค์กรด้านเดียวแต่ต้องคำนึงถึงประโยชน์ของสาธารณชนด้วย ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจ พลังงานเชื้อเพลิง กล่าวถึงประเด็นนี้ดังนี้

“ ความคุ้มค่ากับต้นทุนตรงนี้ดูยาก แต่ก็สามารถดูได้เหมือนกัน... จะดูตั้งแต่ระดับปฏิบัติการจนกระทั่งถึงนโยบาย อีกอย่างหนึ่งที่ต้องดูคือ เรื่องทุนที่ลงไป... สิ่งที่ได้มากับต้นทุนที่ลงไป คุ้มกันหรือเปล่า แล้วเป็นการ maximize ทรัพยากรขององค์กรเราได้หรือเปล่า... ให้เกิดอยู่ในรูปแบบ win win ... ต้องอยู่บนพื้นฐานที่เขาก็ได้ด้วย เราก็ไม่ต้องเสียด้วย ”

สำหรับการพิจารณาจุดคุ้มทุนว่าคืออะไร ในประเด็นนี้ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจพลังงานเชื้อเพลิงมีแนวความคิดว่า ต้องมีตรรกะบางประการที่เหมาะสม ได้แก่ การพิจารณาค่าใช้จ่ายการประชาสัมพันธ์ต่อหัวพนักงานที่ใช้ไปซึ่งถือว่าเป็นต้นทุน เทียบกับภาพลักษณ์ขององค์กรที่ได้จากการสำรวจ และการทำให้ข่าวสารปรากฏในสื่อโดยไม่มีค่าใช้จ่าย แต่ทั้งหมดนี้ก็ยังไม่เป็นที่พึงพอใจมากนัก นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นว่าการวัดจากคอลัมน์นิ้วของข่าวไม่เป็นที่พึงพอใจนักเพราะไม่ได้สะท้อนต้นทุนแต่อย่างใดซึ่งได้อธิบายไว้ดังนี้

“ เราอาจจะไปเทียบกับบริษัทที่ใกล้เคียงกับเราว่าเขาใช้ค่าประชาสัมพันธ์ต่อหัวของพนักงานเท่าไร... แล้วก็ดูผลการสำรวจ image ขององค์กร ว่าเราทำได้หรือไม่ได้... ก็ดู... ตัวนี้ผมยังไม่ชอบเท่าไร ก็คือวัด column inch พอจะสะท้อนได้บางอย่างแต่ไม่ได้สะท้อนต้นทุนอะไรมากมาย อีกอันหนึ่งดูต้นทุนที่ลงไปในแต่ละ กิจกรรม ถ้ากิจกรรมเราเป็นแบบบริจาค แล้วซื้อสื่อลงข่าวก็ไม่ดี แต่ถ้าทำให้... เป็นลักษณะที่ว่าเราไม่ต้องเสียสตางค์เลย ”

ความคิดเห็นของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต้องพิจารณาถึงความคุ้มค่าระหว่างผลที่เกิดกับการลงทุน ซึ่ง

เป็นมุมมองในแง่ของการบริหาร โดยเฉพาะสำหรับองค์กรขนาดใหญ่เช่น กิจการด้านพลังงาน ซึ่งจำเป็นต้องมีการบริหารที่ดีทั้งองค์กร ดังนั้นในฐานะที่การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของระบบการบริหารองค์กร จึงต้องให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของผลที่ได้รับเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการลงทุนปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ด้วย

- ส่งเสริมผลประกอบการด้านการขายและรายได้

ความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ได้เน้นย้ำให้เห็นอย่างชัดเจนคือ นอกจากการวัดในเชิงผลการประชาสัมพันธ์ว่าได้รับการเผยแพร่มากนักน้อยเพียงใด และเนื้อหาที่เผยแพร่ดีและถูกต้องเพียงใดแล้ว ต้องวัดอีกระดับหนึ่งคือ ผลทางธุรกิจด้านการส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การตลาด การขายและผลประกอบการที่ดี การวัดแต่อย่างไรรก็ตามเป็นที่ยอมรับว่าผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ไม่ได้มีผลต่อความสำเร็จในด้านการขายโดยตรง แต่การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่ถือว่าประสบความสำเร็จจะต้องส่งเสริมสนับสนุนผลด้านการขายและการตลาดขององค์กรด้วย ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทน้ำมันกล่าวว่า “ประชาสัมพันธ์ที่ดีควรจะส่งผลถึงยอดขาย ...public มี perception ต่อเราอย่างไร ก็คงยังไม่พอ ถ้ายอดขายไม่ได้”

- การได้รับความเชื่อถือจากฝ่ายต่าง ๆ และผู้บริหารในองค์กร

การได้รับความเชื่อถือจากฝ่ายต่าง ๆ และผู้บริหารระดับสูงขององค์กรว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีความสามารถ เป็นผู้เชี่ยวชาญในงานสื่อสาร มีความสำคัญต่อองค์กร ถือเป็นความสำเร็จในด้านประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ โดยมีผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทสัมปทานแหล่งพลังงานเครือบริษัทต่างชาติกล่าวว่า “ถ้าเมื่อใดก็ตามที่ฝ่ายอื่นเขา trust เรา เขาให้งานเราทำ ก็ถือว่าเราทำงานได้ดี...เราไม่ได้เป็น key function เลย ...เขา trust เรา บางทีเขาจะไปพูดเรื่องนี้ เขายังบอกเลยให้ไปเป็นเพื่อนเขาหน่อย.... paper นี้...เขาให้เราช่วย review หน่อย ตอนหลังเลยกลายเป็นว่า paper ที่จะออกไป ต้องมาผ่านเราหมด นายก็ออกเป็น policy ออกมาเลย...”

กิจการด้านการสื่อสารโทรคมนาคม

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านการสื่อสารโทรคมนาคม แสดงความเห็นถึงความหมายของความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในหลายประเด็น ดังนี้

- ความพึงพอใจในสินค้าและบริการ

กิจการด้านการสื่อสารโทรคมนาคมเป็นกิจการที่ให้ความสำคัญกับการบริการแก่ลูกค้าและประชาชน ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการกลุ่มนี้มีความเห็นว่า ความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่พึงประสงค์คือการสร้างความพึงพอใจในสินค้าและบริการขององค์กร ทั้งนี้เพราะการสื่อสารประชาสัมพันธ์ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึที่ดีต่อสินค้าและบริการได้ และถือเป็นความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ประการหนึ่งเช่นกัน ตามที่ผู้บริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์บริษัทระบบสื่อสาร โทรคมนาคมแสดงความเห็นว่า “PR จะเป็นเรื่องการรับรู้ เรามี customer satisfaction โดยวัดจากการรับรู้จากสื่อต่าง ๆ แล้ววัดความพึงพอใจใน product ในบริการ”

เช่นเดียวกับผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจสื่อสารด้านโทรศัพท์ที่ได้กล่าวถึงความสำเร็จของการปฏิบัติงานในด้านความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายว่า “ที่เราดำเนินการมาทั้งหมด...จะสร้างความสัมพันธ์อันนี้ว่า รู้ เห็น เราอยู่ในสายตา เขาเลือกให้เราเมื่อวันนั้นมาถึงเขาต้องการ แล้วก็สร้างความพอใจให้กับผู้ใช้ลูกค้าสูงสุด...ทำให้ประชาชนเกิดความพอใจสูงสุดในบริการ ทำให้เขาเกิดความพึงพอใจสูงสุดในบริการขององค์กร และเลือกใช้บริการของเรา นี่ถือเป็นหน้าที่เลย”

- ความเชื่อถือ

ผู้บริหารในกลุ่มกิจการด้านการสื่อสารโทรคมนาคมที่กล่าวถึงในประเด็นนี้ได้แก่ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทระบบสื่อสารโทรคมนาคมกล่าวว่า “ พอผู้บริหารงานให้ความสำคัญ ผลก็คืองาน PR สามารถเดินตามแผนโดยได้รับการ support จากผู้ใหญ่เต็มที่ PR ก็ประสบความสำเร็จ ” และผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจสื่อสารโทรคมนาคมกล่าวว่า “ผู้บริหารระดับสูงยอมรับในเรื่องการประชาสัมพันธ์ โดยให้ความสำคัญกับเรื่องแผนงาน ทิศทางที่จะใช้ประชาสัมพันธ์เพื่อจะ support นโยบาย การเข้าไปมีส่วนร่วมในการพิจารณาเรื่องต่าง ๆ ”

- ความถูกต้อง และทันเวลาของข่าวที่เผยแพร่

การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่จะถือว่าได้รับผลสำเร็จ จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความถูกต้องของข้อมูล และข่าวสารที่เผยแพร่ออกไป ความถูกต้องนี้เริ่มต้นตั้งแต่ความถูกต้องของข้อมูลที่นำมาใช้เรียบเรียงเป็นข่าว หรือเนื้อหาสาระที่จะเผยแพร่ออกไป และเมื่อเผยแพร่ออกไปแล้วข้อมูลข่าวสารนั้นได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ในสื่อมวลชนอย่างถูกต้องเป็นจริง ตามที่ส่งออกไปเผยแพร่ด้วยเช่นกัน ความถูกต้องเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะนำมาใช้ในการตัดสินใจว่าการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จหรือไม่และยังต้องพิจารณาควบคู่ไปกับความรวดเร็วทันเวลาในการเผยแพร่ด้วย กล่าวคือข่าวที่ถูกต้องจำเป็นต้องได้รับการเผยแพร่ในช่วงเวลาที่เหมาะสมและทันต่อเหตุการณ์ มีความทันสมัย ไม่ล้าช้า ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทสื่อสารด้านโทรศัพท์กล่าวว่า "ก่อนการเผยแพร่ข่าวเราดูที่ความถูกต้องเป็นหลัก ต้องตรวจสอบจากผู้เกี่ยวข้องก่อนเผยแพร่...เราวางแผน o.k. ข่าวนี้ออกเป็นวันที่ 16 ถ้าเราทำทันถือว่าเราผ่าน" เช่นเดียวกับผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจสื่อสารด้านโทรศัพท์ที่กล่าวว่า "ความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์นี้ เรามองดูว่าในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลทันการณ์ใหม่ ความรวดเร็ว ความถูกต้อง..."

กิจการด้านการขนส่ง

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจการด้านการขนส่ง แสดงความเห็นเกี่ยวกับความหมายของความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์หลายประการ ดังนี้

- การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์แสดงความเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ว่าเป็นการสร้างการรับรู้ของประชาชน โดยที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจการขนส่งทางอากาศว่า "ใน mass ภาพรวม คนมี perception หรือการรับรู้เกี่ยวกับองค์กร ...รับรู้ว่ามีองค์กรของเราอยู่ และดูแลอะไร ทำหน้าที่อะไร"

- ความเข้าใจที่ถูกต้อง

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจการขนส่งทางทะเลกล่าวถึงความเข้าใจที่ถูกต้องของกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งที่แสดงถึงความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ โดยกล่าวว่า "ความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์คือ การสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ถ้าเขายังไม่เข้าใจเรา ทำให้เค้าเข้าใจ ถ้าเขาเข้าใจผิด เราทำให้เค้าเข้าใจถูกต้อง"

- ภาพลักษณ์ที่ดี

ภาพลักษณ์ตามที่ต้องการต้องการเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจการด้านการขนส่งยอมรับว่า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจสื่อสารโทรคมนาคมกล่าวถึงความสำเร็จว่า "มีภาพพจน์เป็นไปตามที่เราต้องการ มีชื่อเสียง.... "

- ผลประกอบการด้านการขาย

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านการขนส่ง ให้ความสำคัญกับการที่งานประชาสัมพันธ์สามารถสนับสนุนการขายผลิตภัณฑ์ขององค์กร และแสดงความเห็นว่ายอดขายเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่แสดงความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในฐานะตัวสนับสนุน ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทธุรกิจการบินกล่าวถึงประเด็นนี้ว่า "การประชาสัมพันธ์ต้อง support ในเรื่องรายได้ให้กับองค์กร "

- ความสัมพันธ์ที่ดีขึ้น

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านการขนส่ง แสดงให้เห็นคุณค่าที่มีต่อความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ว่า เป็นเรื่องเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจการขนส่งทางอากาศกล่าวว่า "เราจะตอบกลับมาเลย เราจะพูดตอนที่เราไปหาเขา เขาจะแบบขอบคุณมาก ความสัมพันธ์ดีขึ้นเรื่อย ๆ ผู้ประกอบการจะชื่นชมมากในเรามีศักยภาพของเรา.....ตัวนี้ คือตัวที่ถือว่าประสบความสำเร็จ" ดังนั้นความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ถือเป็นสิ่งสำคัญของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ เป็นพื้นฐานที่จะไปสู่ความสำเร็จขององค์กร

กิจการด้านการสาธารณสุข

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านการสาธารณสุข แสดงความเห็นเกี่ยวกับความหมายของความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ดังนี้

- ภาพลักษณ์ที่ดี

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการกำกับดูแลอาหารและยา แสดงความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จต้องสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรขึ้นในความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย โดยกล่าวย้ำว่าความสำเร็จแสดงให้เห็น “เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกที่ดีกับประชาชน ที่ดีกับหน่วยงาน อันนี้คิดว่าเป็นความสำเร็จอันหนึ่งที่เราทำได้ ”

- ความสำเร็จต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจการด้านสาธารณสุขแสดงความคิดเห็นว่า การยอมรับความสำเร็จในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์นั้น จะต้องพิจารณาผลที่ได้ว่ามีความสอดคล้องและตรงกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ด้วย ถ้าผลที่ได้ตรงกับวัตถุประสงค์จึงถือว่าเป็นความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์โรงพยาบาลของรัฐได้กล่าวว่า “ทุกโครงการจะต้องตั้งวัตถุประสงค์ ดูว่าสำเร็จตามวัตถุประสงค์นั้นไหม...”

กิจการด้านอุตสาหกรรม

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านอุตสาหกรรม แสดงความเห็นเกี่ยวกับความหมายของความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ดังนี้

- ภาพลักษณ์ที่ดี

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ให้ความเห็นว่าการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต้องทราบด้วยว่าภาพลักษณ์ขององค์กรอยู่ในระดับใด โดยกล่าวว่า “ภาพพจน์เราดีถึงระดับไหน...เรามีจุดเด่นด้านไหน จุดด้อย ด้านไหน...” ซึ่งจะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ทราบว่า การปฏิบัติงานของตนประสบผลสำเร็จในระดับใด

- การใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสมกับโครงการ

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านอุตสาหกรรมแสดงความเห็นว่าการประสบความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมของการดำเนินงานสื่อสารเผยแพร่ เทียบกับขนาดและความสำคัญของโครงการประชาสัมพันธ์ ปริมาณกิจกรรมการสื่อสารต้องเหมาะสมกับขนาดของโครงการไม่มากหรือน้อยเกินไป ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการส่งเสริมอุตสาหกรรมกล่าวถึงดังนี้

“ PR ที่ดีต้องเหมาะสมกับลักษณะแต่ละขนาดของโครงการ และมีการวาง strategy ที่เหมาะเจาะกับโครงการนั้น มีการใช้เงินอย่างเหมาะสม มีการใช้สื่ออย่างเหมาะสม คือทุกอย่างมันจะพอเหมาะ และเหมาะเจาะกันไปหมด มันจะลงตัว แล้วก็ประหยัด เหมาะสม “

การใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสมกับขนาดของโครงการ เป็นความหมายของความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับ ความหมายด้านความคุ้มค่าในการลงทุน ซึ่งได้นำเสนอก่อนหน้านี้แล้ว เป็นการพิจารณาความสำเร็จในด้านปริมาณสิ่งที่ลงทุนเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับจากการลงทุน ซึ่งมีความสำคัญมากในการบริหารจัดการของทุกองค์กร และความหมายนี้ยังเพิ่มเติมในลักษณะของการกำหนดขอบเขตของงานที่ปฏิบัติด้วยว่า ไม่ควรมากเกินไปจนจำเป็นเมื่อเทียบกับเป้าหมายที่ต้องการได้จากการปฏิบัติงาน

- ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทอุตสาหกรรมรถยนต์ให้ความหมายของความความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในเชิงของ ผลงานที่สามารถบรรลุตามเป้าหมายของงานในแต่ละงาน โดยกล่าวว่า “ ผมว่า แต่ละเรื่องมีเป้าหมายของมันอยู่...เรามี benchmark ว่าอันนี้สำเร็จ....” เป็นการพิจารณาความสำเร็จตามงานเทียบกับเป้าหมาย โดยวัดเชิงเปรียบเทียบเป็นว่างานนั้นได้รับความสำเร็จหรือไม่

- ความเข้าใจที่ดีต่อองค์กร

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจการด้านอุตสาหกรรมแสดงความเห็นถึงความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์คือ การสื่อสารที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจที่ดีต่อองค์กรและเข้าใจการดำเนินงานขององค์กร ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทอุตสาหกรรมถลุงแร่กล่าวว่า “ กลุ่มเป้าหมายของเรามีความเข้าใจที่ดีในตัวของบริษัท คือความเข้าใจและรู้สึกที่ดีกับตัวธุรกิจด้วย ”

กิจการด้านการเงิน

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจการด้านการเงินแสดงความเห็นเกี่ยวกับความหมายที่แสดงถึงความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เป็นประเด็นดังนี้

- ความเชื่อมั่นในความมั่นคงขององค์กร

สำหรับองค์กรกิจการด้านการเงิน ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ได้แสดงถึงความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นเรื่องเกี่ยวกับการสร้างความเชื่อมั่นในความมั่นคงของกิจการ ซึ่งถือเป็นเป้าหมายหลักของการประชาสัมพันธ์องค์กรกิจการด้านการเงิน ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ธนาคารเอกชนได้กล่าวว่า “ เราสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้าได้นั้นคือความสำเร็จของประชาสัมพันธ์ ” เช่นเดียวกับผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ธนาคารเอกชนอีกแห่งหนึ่งที่กล่าวถึงความสำเร็จในด้านความน่าเชื่อถือว่า “ การประชาสัมพันธ์ก็พยายามทำอย่างไรที่จะสื่อสารให้คนว่าเชื่อถือศรัทธาเราเร็วที่สุด แล้วรีบมาใช้บริการเร็วที่สุด ” จึงถือได้ว่าความเชื่อมั่นในความมั่นคงที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อองค์กรกิจการด้านการเงินเป็นสิ่งเป้าหมายหลักของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ และถือเป็นความหมายที่แสดงถึงความสำเร็จได้

- ผลประโยชน์และยอดขาย

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ธนาคารเอกชนให้รายละเอียดว่า การพิจารณาถึงความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ต้องพิจารณาผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในด้านที่ช่วยก่อให้เกิดรายได้แก่องค์กร ควบคู่ไปกับการที่กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารหรือเข้าร่วมกิจกรรม โดยกล่าวดังนี้

" เราเองต้องวัดความสำเร็จของเราในเชิงของธุรกิจ... ต้องวัดเชิงธุรกิจด้วยว่าสิ่งที่เราใส่ลงไป ใน campaign ประชาสัมพันธ์ บรรลุเป้าหมายเชิงธุรกิจด้วยหรือไม่ เป้าหมายจะมี 2 level เป้าหมายทางประชาสัมพันธ์ กับอีกอันหนึ่งคือเป้าหมายทางธุรกิจ...ออก TV ไปแล้วก็ครั้ง แต่ผู้ใหญ่ (หมายถึงผู้บริหารองค์กร - ผู้วิจัย) ก็ต้องการรู้ว่า คุณใส่เงินไปเท่าไร ธุรกิจเขาได้คืนมาหรือเปล่า..."

นอกจากนี้ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ธนาคารเอกชนอีกแห่งหนึ่ง แสดงความเห็นสอดคล้องเช่นกันว่า "เป้าหมายของทุกงานอยู่ที่ bottom line แล้วจริง ๆ คุณทำแล้วผลสุดท้ายคือ result จริง ๆ คนรู้จักนิยมคุณ คนชื่นชอบคุณ แล้วนำไปสู่การใช้บริการและการซื้อสินค้าคุณหรือเปล่า" แสดงให้เห็นว่าองค์กรในกิจการด้านการเงินให้คุณค่าความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกับยอดขายและรายได้ขององค์กร

กิจการด้านสินค้าอุปโภคบริโภค

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจการด้านสินค้าอุปโภคบริโภค แสดงความเห็นเกี่ยวกับความหมายของความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีประเด็นดังต่อไปนี้

- ภาพลักษณ์ตราสินค้า

นอกจากภาพลักษณ์องค์กรที่ดีที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ได้แสดงให้เห็นว่าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์แล้ว ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจการด้านสินค้าอุปโภคบริโภคมีความเห็นเพิ่มเติมในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีที่เป็นสิ่งหนึ่งที่แสดงถึงความสำเร็จ โดยแสดงความคิดเห็นว่าความสำเร็จในการใช้การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาดคือการเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า อันนำไปสู่การขายสินค้าได้ ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทสินค้าเครื่องดื่มกล่าวว่า "PR เป็นเครื่องมือให้เราส่งเสริมการขายให้เรามีผลทางด้านการตลาด ทำให้ product image เราดีไปด้วย" ภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่แสดงถึงความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาด

- ยอดขาย

ความสำเร็จด้านการเพิ่มยอดขาย ถือเป็นผลรวมของความลงตัวของการทำงานประชาสัมพันธุ์และคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธุ์บริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคเครืออเมริกากล่าวถึงการผลการประชาสัมพันธุ์ต่อยอดขายว่า “ทุก ๆ องค์ประกอบ (ของการประชาสัมพันธุ์ – ผู้วิจัย).....มันต้อง perfect และองค์ประกอบของสินค้าต้อง perfect ด้วย.... ย่อมไม่ยากที่ยอดขายจะเพิ่มขึ้น” ดังนั้นความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธุ์ ควรได้รับการพิจารณาในด้านที่การปฏิบัติงานประชาสัมพันธุ์ มีส่วนสนับสนุนให้เกิดของผลประโยชน์ขององค์กรในด้าน รายได้และยอดขายขององค์กรด้วย

- ความถูกต้องของข่าวสาร

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธุ์ส่วนราชการด้านการพาณิชย์แสดงความเห็นว่า “การให้ข่าวที่ถูกต้องชัดเจน...มันเป็นความสำเร็จ” ดังนั้นจึงพอสรุปได้ว่าความถูกต้องของข่าวที่เผยแพร่สู่สาธารณชนเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธุ์ได้

กิจการด้านสื่อมวลชน

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธุ์องค์กรกิจการด้านสื่อมวลชนไม่ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับความหมายของการประชาสัมพันธุ์อย่างชัดเจน แต่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธุ์บริษัทสถานีโทรทัศน์ให้ความเห็นว่าความสำเร็จสามารถพิจารณาได้จากการมีข่าวเกี่ยวกับองค์กร โดยเฉพาะข่าวเกี่ยวกับรายการได้รับการเผยแพร่ในสื่อมวลชน โดยกล่าวว่า “สำเร็จจากการมีข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ ...สำเร็จด้วย product ตัวนั้นได้รับความนิยม..” แสดงให้เห็นว่าความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธุ์ต้องมีทั้งในส่วนของการทำงานและผลประโยชน์ในเชิงธุรกิจที่องค์กรจะได้รับด้วย

กิจการด้านท่องเที่ยวและโรงแรม

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธุ์องค์กรกิจการด้านการท่องเที่ยวและโรงแรม แสดงความเห็นเกี่ยวกับความหมายของความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธุ์ในประเด็นของความพึงพอใจที่ผู้ให้บริการมีต่อบริการและองค์กร ดังนี้

- การยอมรับและความพึงพอใจ

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์โรงแรมระดับชั้นนำเครือต่างชาติได้แสดงความเห็นว่าการยอมรับและความพึงพอใจบริการของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญขององค์กรกิจการด้านการท่องเที่ยวและโรงแรม ซึ่งดำเนินกิจการด้านการให้บริการแก่ลูกค้า โดยกล่าวดังนี้

“ ความสำเร็จของเราคือ การยอมรับในการบริการของเรา ในผลิตภัณฑ์ของเรา แล้วก็ยอมรับที่ถูกต้องด้วย.... เราต้องการให้เขาเห็น A เขาเห็นเราเป็น A..... นั่นคือประสบความสำเร็จด้านการประชาสัมพันธ์”

จากความคิดเห็นของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ข้างต้น แสดงให้เห็นว่าผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ยอมรับว่าความพึงพอใจในสินค้าและบริการถือเป็นความสำเร็จประการหนึ่งของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

กิจการด้านความบันเทิง

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจการด้านความบันเทิง แสดงความเห็นเกี่ยวกับความหมายของความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ในด้านการรับรู้ของกลุ่ม เป้าหมาย โดยผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทเทพเพลงไทยกล่าวว่า “ผลของ.PR ที่หวังก็คือ ทำงานแล้ว...เกิดกระแสในแง่การรับรู้ของคนในวงกว้างทั้งหมด ถ้าใช้ภาษาคนข้างในก็บอกว่ามันแรง คือถ้า promote ตัวนี้ออกมา มันแรง แปลว่าเราประสบความสำเร็จ” เป็นลักษณะการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างกระแสนิยมในสินค้าด้านความบันเทิง ด้วยการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ด้านความบันเทิงอย่างรวดเร็ว ซึ่งความสำเร็จในเชิงของผลทางธุรกิจ

กิจการด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจการด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ แสดงความเห็นเกี่ยวกับความหมายของความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในประเด็นของความเข้าใจและ ความน่าเชื่อถือ ดังนี้

- ความเข้าใจและการสนับสนุน

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจบริการไฟฟ้ากล่าวว่า "ในการที่จะต้องทำงานนั้นให้ประสบผลสำเร็จ คือทำยังไงให้เขาเข้าใจเราแล้วก็สนับสนุนเรา ร่วมมือกับเราด้วย ยอมรับเราในสิ่งที่เราทำ ในบริการต่าง ๆ ที่เราให้ไป" ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์มุ่งหวังให้เกิดความเข้าใจที่ดีที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อองค์กร

- ความน่าเชื่อถือ

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจบริการไฟฟ้า ได้แสดงความคิดเห็นว่า "หน่วยงานไหนที่มีแผนหรือมีงานต้องทำ...เขาก็เชิญเราเข้าไปหา เหมือนเราเป็นที่ปรึกษาเขาแต่ละงาน" ความเห็นที่กล่าวมานี้ย้ำให้เห็นว่า ความสำเร็จในด้านการได้รับความเชื่อถือจากฝ่ายต่าง ๆ ในองค์กร เป็นความสำเร็จที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญประการหนึ่ง และเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ

- การยอมรับของคนในองค์กร

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจบริการไฟฟ้าแสดงความเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ในองค์กรโดยกล่าวถึงการทำให้พนักงานยอมรับการบริหารของผู้บริหาร เกิดความรู้สึกที่ดี และรักองค์กร โดยกล่าวว่า "พนักงานยอมรับการบริหาร ยอมรับทิศทางการบริหารองค์กร เกิดความรู้สึกรักองค์กรและพร้อมจะมีส่วนร่วม มีค่านิยมร่วมกัน"

- การรับรู้ตามที่ต้องการ

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทขนส่งมวลชนระบบใหม่ ให้ความเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในเชิงของการรับรู้ที่ถูกต้องของกลุ่มเป้าหมายในเรื่องที่องค์กรต้องการให้รู้ โดยกล่าวว่า "ความสำเร็จ สรุปได้อันหนึ่งก็คือ สมมติว่าเราตั้งเป้าให้คนได้รับรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่ง แล้วมันได้หรือเปล่า คนรับรู้ตามนั้นหรือไม่....เราต้องตรวจสอบด้วย"

กิจการด้านการเมือง

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจการด้านการเมือง แสดงความคิดเห็นว่าความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายถือเป็นความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์พรรคการเมืองก่อตั้งมาเป็นเวลานานได้กล่าวว่า “การทำ ความเข้าใจกับประชาชน แล้วเกิดแนวร่วมของพรรคเพิ่มมากขึ้น” ความเข้าใจดีที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อ องค์กรกิจการด้านการเมือง เป็นสิ่งที่สอดคล้องกับลักษณะการดำเนินงานขององค์กรกิจการกลุ่มนี้ โดยเฉพาะพรรคการเมืองที่ให้ความสำคัญกับการที่ประชาชนต้องเข้าใจบทบาท และนโยบายของ พรรคซึ่งจะนำไปสู่การให้การสนับสนุนพรรค และจำนวนผู้แทนราษฎรที่จะได้รับการเลือกตั้งจาก ประชาชน อันหมายถึงเสียงข้างมากในสภาและการเป็นแกนนำในการจัดตั้งรัฐบาล และผู้บริหาร งานประชาสัมพันธ์พรรคการเมืองก่อตั้งมานาน ได้กล่าวย้ำถึงความจำเป็นของการปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านการเมือง เป็นงานสำคัญที่ขาดไม่ได้และจะยิ่งเพิ่มความสำคัญ มากขึ้นในอนาคต โดยกล่าวว่า “ผมคิดว่างานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ขาดไม่ได้ ต่อไปวันข้างหน้า ยิ่งสำคัญมากขึ้น (เน้นเสียงอย่างหนักแน่นขณะกล่าวประโยคนี้ – ผู้วิจัย)”

กิจการด้านการศึกษา

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจการด้านการศึกษา แสดงความเห็นเกี่ยวกับความ หมายของความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในประเด็นดังต่อไปนี้

- การรับรู้

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการด้านการศึกษาให้ความหมายของความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ว่าเป็นเรื่องของการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายว่า เป็นไปตามที่ องค์กรต้องการ โดยผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการด้านการศึกษากล่าวว่า “การรับรู้ชาว สารของกลุ่มเป้าหมาย ของเครือข่าย เมื่อรับรู้แล้ว เขาเข้าใจ เขาปฏิบัติได้ เขาให้ความร่วมมือ อัน นี้คือความสำเร็จ..” แสดงให้เห็นว่าผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์มองความสำเร็จของการปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์ในเชิงของการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องและเป็นไปตามที่องค์กรต้องการ

- ความเชื่อมั่นศรัทธา

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยของรัฐให้ความเห็นเกี่ยวกับความหมาย ของความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในเชิงของความเชื่อถือศรัทธาที่กลุ่มเป้าหมายมี ต่อสถาบันการศึกษา ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สถาบันการศึกษาต้องสร้างขึ้น โดนกล่าวว่า “ความสำเร็จ ผมถือว่า ความเชื่อถือ ความศรัทธา มาก่อนเลย....”

กิจการด้านสาธารณประโยชน์

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรพัฒนาเอกชน แสดงความเห็นว่าคุณภาพความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต้องพิจารณาผลที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยในการปฏิบัติงานแต่ละครั้งจะมีการพิจารณาประเมินผลสำเร็จโดยที่พิจารณาจากผลที่ได้เทียบกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรพัฒนาเอกชนกล่าวว่า “เราดูที่เป้าหมาย ดูวัตถุประสงค์ว่าเราไปถึงเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์นั้นไหม...” นั่นคือความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต้องพิจารณาว่า สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในครั้งนั้นมากน้อยเพียงใด

กิจการด้านการเกษตร

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจการด้านการเกษตร แสดงความเห็นเกี่ยวกับความหมายของความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในประเด็นดังต่อไปนี้

- การยอมรับ

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทเกษตรอุตสาหกรรมแสดงความคิดเห็นว่า การยอมรับของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการดำเนินงาน และผลิตภัณฑ์ขององค์กร มีความสำคัญในด้านที่สามารถใช้เป็นสิ่งที่แสดงถึงความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ได้ เพราะการยอมรับของกลุ่มเป้าหมายจะนำไปสู่ผลประโยชน์ขององค์กร ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทเกษตรอุตสาหกรรมกล่าวว่า “คนยอมรับสนับสนุนจนถึงขั้นเป็นเจ้าของบริษัทร่วมกัน... ส่งผลต่อการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของเรา เป็นที่ยอมรับนับถือ” นั่นคือการยอมรับจะช่วยสนับสนุนให้เกิดผลดีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กรได้ ถือเป็นความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ประการหนึ่งที่จะสามารถสนับสนุนให้เกิดผลดีต่อองค์กร

- ความเข้าใจ

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการส่งเสริมการเกษตรแสดงความคิดเห็นถึงความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการเกษตรในด้านความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยกล่าวว่า “ความสำเร็จ เราให้ที่ความเข้าใจ...” ซึ่งเป็นผลการรณรงค์เผยแพร่การเกษตรในระดับที่สร้างความเข้าใจให้แก่เกษตรกรได้

กิจการด้านการก่อสร้าง

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจการด้านการก่อสร้าง แสดงความเห็นเกี่ยวกับความหมายของความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ในด้านการยอมรับการดำเนินงาน และผลิตภัณฑ์ขององค์กร ทั้งในกลุ่มสาธารณชนทั่วไปและในกลุ่มลูกค้าผู้อาศัยในโครงการก่อสร้างขององค์กร ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจด้านที่อยู่อาศัยกล่าวว่า “ความสำเร็จจริง ๆ อยู่ที่การยอมรับของสังคม... ทั้งกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยในโครงการและสังคมทั่วไป”

กิจการด้านสิ่งแวดล้อม

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์กิจการด้านสิ่งแวดล้อม แสดงความเห็นเกี่ยวกับความหมายของความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในประเด็นต่อไปนี้

- การรับรู้และเกิดจิตสำนึก

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรพัฒนาเอกชนด้านสัตว์ป่าแสดงความเห็นว่ความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ควรพิจารณาในเรื่องการรับรู้และการเกิดจิตสำนึกที่ดีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ โดยกล่าวว่า “เรามองว่า end result แล้วเนี่ย มีจิตสำนึกที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ เขาไม่ช่วยรักษาขอแต่ว่าอย่าทำลายก็ดีแล้ว...” เป็นความสำเร็จในประเด็นของการรับรู้และก่อให้เกิดจิตสำนึกที่ดี

- การส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการส่งเสริมสิ่งแวดล้อม แสดงความเห็นว่าการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จจะต้องส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร ในกรณีของส่วนราชการส่งเสริมสิ่งแวดล้อมซึ่งใช้การประชาสัมพันธ์ในเชิงรณรงค์ส่งเสริมด้านสิ่งแวดล้อม จึงควาพิจารณาความสำเร็จในการมีส่วนร่วมของประชาชนในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นเป้าหมายขององค์กร โดยกล่าวว่า “ความหมายของความสำเร็จคือ ประชาชนมีส่วนร่วมในการดูแลสิ่งแวดล้อม... ซึ่งเป็นสิ่งที่เราต้องการสร้าง...”

กิจการด้านบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์

ผู้บริหารบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ในฐานะผู้ให้บริการด้านการปรึกษา และดำเนินงานประชาสัมพันธ์แก่องค์กรอื่น ๆ ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับความหมายของความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในประเด็นต่อไปนี้

- การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายเป็นตามที่ต้องการ

ผู้บริหารบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ขนาดกลาง แสดงความคิดเห็นว่าความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ควรพิจารณาเรื่อง การรับรู้ถูกต้องตามที่องค์กรต้องการให้เป็น โดยกล่าวว่า “ความสำเร็จคือ คนรู้จักองค์กรในสิ่งที่เราตั้ง theme เอาไว้ ถูกต้องตามนั้น สมมติว่าเราอยากให้ออกมาเป็นองค์กรที่ aggressive เป็นองค์กรที่มีคุณธรรม เราทำ PR แล้ว ไปเดินที่ไหน คนก็บอกว่าองค์กรนี้ดีตามนี้ อันนี้ก็คือความสำเร็จของเรา”

- ความเข้าใจถูกต้อง

ผู้บริหารบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ร่วมทุนต่างชาติ แสดงความคิดเห็นว่าควรพิจารณาความสำเร็จจากความเข้าใจที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อองค์กรอย่างถูกต้อง เป็นไปในทิศทางบวกต่อองค์กร โดยกล่าวว่า “เราสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจ ไม่เจอกรณีที่เป็นลบ...ก็ประสบความสำเร็จในขั้นหนึ่งแล้ว”

- ความสำเร็จพิจารณาตามวัตถุประสงค์หลักของการประชาสัมพันธ์

ผู้บริหารบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ขนาดกลางของไทย กล่าวถึงความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ว่าต้องเป็นการพิจารณาตามวัตถุประสงค์หลักของการประชาสัมพันธ์คือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ไม่ควรจะพิจารณาด้วยยอดขาย โดยกล่าวว่า “PR ไม่ควรถูกวัดด้วยยอดขาย เพราะยอดขาย กว่าจะเกิดขึ้น มีตัวแปรอยู่เยอะ การวัด PR ต้องวัดที่วัตถุประสงค์ของ PR ...ว่า PR ทำให้เกิด good image เกิด goodwill เรา convert thinking pattern เขาได้ control thinking เขาได้ เรา educate เขาได้ เราทำให้มี good relations กับกิจการของเรา โดยที่กล่าวถึงนี่จะมีสิ่งที่สามารถพิสูจน์ได้ ...”

จะเห็นได้ว่าความคิดเห็นของผู้บริหารบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ เป็นความเห็นที่แสดงถึงความหมายความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์ ที่เป็นแก่นของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่แท้จริง คือการมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย

จากที่กล่าวข้างต้นเป็นความเห็นของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจการต่าง ๆ ทั้ง 21 ลักษณะกิจการที่แสดงถึงความหมายของความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ จะเห็นได้ว่ามีผู้บริหารงาน ประชาสัมพันธ์ในบางกิจการที่ให้ความเห็นถึงความสำเร็จหลากหลายประเด็น และมีบางกิจการที่มีความเห็นเพียงเล็กน้อย ทั้งนี้เป็นเพราะการปฏิบัติงานในแต่ละลักษณะกิจการมีความสลับซับซ้อนมากขึ้นแตกต่างกันไป ตัวอย่างเช่น ในกิจการด้านพลังงานซึ่งมีการดำเนินงานที่ซับซ้อน มีภาระหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ที่ต้องปฏิบัติงานจำนวนมาก ในขณะที่องค์กรกิจการด้านการศึกษา การเกษตร ความบันเทิง มีภาระหน้าที่น้อยกว่า ดังนั้นจึงมีการแสดงให้ความหมายของความสำเร็จของการปฏิบัติงานน้อยกว่า และในบางลักษณะกิจการไม่ได้มีการกล่าวถึงอย่างชัดเจนเลยซึ่งไม่ได้รวบรวมมานำเสนอไว้ เช่น กิจการด้านการทหาร กิจการด้านการกีฬา และกิจการด้านศิลปวัฒนธรรม

สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือจะเห็นได้ว่า ความหมายที่แสดงถึงความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ได้กล่าวมาข้างต้น มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ในแต่ละลักษณะกิจการ ดังเห็นได้จากความหมายความสำเร็จด้านการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายเป็นประเด็นที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์จาก 4 ลักษณะกิจการแสดงความเห็นคล้ายกัน ได้แก่ กิจการด้านพลังงาน กิจการด้านการขนส่ง กิจการด้านความบันเทิง และกิจการด้านการศึกษา หรือในประเด็นเรื่องภาพลักษณ์ที่ดีมีผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ที่ให้ความเห็นคล้ายคลึงกันถึง 5 ลักษณะกิจการ ได้แก่ กิจการด้านพลังงาน กิจการด้านการสื่อสารโทรคมนาคม กิจการด้านการสาธารณสุข กิจการด้านอุตสาหกรรม และกิจการด้านสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าประเด็นความหมายของความสำเร็จซึ่งได้จากผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรต่าง ๆ เป็นความหมายที่มีลักษณะร่วมกันระหว่างองค์กรกิจการต่าง ๆ ไม่สามารถแบ่งแยกชัดเจนตามลักษณะกิจการได้ ถือเป็นความหมายของความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่มีร่วมกันในแต่ละลักษณะกิจการ ซึ่งสามารถรวบรวมได้จำนวน 15 ประการ ดังนี้

1. การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายตรงกับสิ่งที่องค์กรต้องการ
2. ความเข้าใจที่ตีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย
3. การมีภาพลักษณ์ที่ดี
4. กลุ่มเป้าหมายยอมรับ
5. กลุ่มเป้าหมายสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร
6. ความราบรื่นในการทำงานภายในองค์กร
7. ความพึงพอใจในสินค้าและบริการ
8. ความคุ้มค่าของสิ่งที่ได้มาเทียบกับการลงทุน
9. ส่งเสริมผลประกอบการ การขายและรายได้
10. การได้รับความเชื่อถือจากฝ่ายต่าง ๆ และผู้บริหารในองค์กร
11. ความถูกต้อง และทันเวลาของข่าวที่เผยแพร่
12. ความสัมพันธ์ที่ดีขึ้น
13. ความสำเร็จต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์
14. การใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสมกับโครงการ
15. ความเชื่อมั่นในความมั่นคงขององค์กร

จากความหมายความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ทั้ง 15 ประการ จะทำการวิเคราะห์ต่อไปตามแนวคิดแบบการจัดกลุ่มระดับตัวบ่งชี้ (Indicator Level Classification) ซึ่ง Bailey (1994) อธิบายสรุปว่าเป็นการจัดกลุ่มข้อมูลเชิงประจักษ์ตามลักษณะร่วมที่มีความคล้ายคลึง เพื่อนำมาสร้างเป็นแนวคิดระดับกลางระหว่างแนวคิดรวบยอด (Concept) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ และตั้งชื่อเรียกแนวคิดระดับกลางนี้ใหม่ วิธีการนี้เป็นการผสมแนวคิดรวบยอดกับข้อมูลเชิงประจักษ์เข้าด้วยกัน และเป็นการจัดกลุ่มที่นิยมใช้ในการศึกษาวิจัยแบบชาติพันธุ์วรรณา (Ethnography) การวิเคราะห์ด้วยวิธีนี้จะช่วยสร้างความหมายและอธิบายคุณค่าความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ได้ชัดเจนมากขึ้น ดังนั้นจึงใช้วิธีนี้จัดกลุ่มคุณค่าความสำเร็จเพื่อสร้างตัวบ่งชี้ความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

กลุ่มแรกเป็นคุณลักษณะร่วมในด้านการปฏิบัติงาน ได้แก่ ความถูกต้องและทันเวลาของข่าวที่เผยแพร่ (ข้อที่ 11) ความคุ้มค่าของสิ่งที่ได้มาเทียบกับการลงทุน (ข้อที่ 8) การใช้

ทรัพยากรอย่างเหมาะสมกับโครงการ (ข้อที่ 14) และความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ (ข้อที่ 13) จากคุณลักษณะ 4 ประการนี้ จะเห็นว่าความคุ้มค่าของสิ่งที่ได้มาเทียบกับการลงทุนมีความหมายใกล้เคียงกับการใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสมกับโครงการในด้านที่เป็นคุณลักษณะของความคุ้มค่าในการลงทุน ดังนั้นจึงสรุปว่าในกลุ่มนี้มีคุณลักษณะร่วม 3 ลักษณะ ได้แก่ ความถูกต้องและทันเวลาของข่าวที่เผยแพร่ซึ่งก็คือปริมาณและคุณภาพของงานนั่นเอง ความคุ้มค่าในการลงทุน และความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ และเนื่องจากคุณลักษณะทั้งสามนี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน เป็นคุณค่าที่แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ดังนั้นจึงเรียกคุณลักษณะกลุ่มนี้ว่า คุณลักษณะด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ

กลุ่มที่สองเป็นคุณลักษณะที่มีลักษณะร่วมในด้านความรู้สึกที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อองค์กร ได้แก่ คุณลักษณะด้านการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย (ข้อที่ 1) ความเข้าใจที่ตีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย (ข้อที่ 2) การมีภาพลักษณ์ที่ดี (ข้อที่ 3) กลุ่มเป้าหมายยอมรับ (ข้อที่ 4) ความพึงพอใจในสินค้า (ข้อที่ 6) การได้รับความเชื่อถือ (ข้อที่ 10) และความเชื่อมั่นในความมั่นคงขององค์กร (ข้อที่ 15) จะเห็นได้ว่าการยอมรับ การได้รับความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นในความมั่นคงขององค์กร มีความหมายใกล้เคียงในด้านที่เป็นการยอมรับเชื่อถือคล้ายกัน ดังนั้นสามารถรวมเป็นคุณลักษณะเดียวกันได้เป็นความน่าเชื่อถือ ดังนั้นในกลุ่มนี้จึงประกอบด้วยคุณลักษณะย่อย 5 ลักษณะ ได้แก่ การรับรู้ ความเข้าใจ ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และความพึงพอใจ จะเห็นได้ว่าคุณลักษณะในกลุ่มที่สองนี้เป็นคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับ ความรู้ ความคิด และความรู้สึกที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อองค์กร จึงสามารถรวมคุณลักษณะดังกล่าวทั้งหมดนี้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยเรียกเป็นกลุ่มของความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มที่สามเป็นกลุ่มที่มีคุณลักษณะร่วมในด้านการแสดงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายสนับสนุนการดำเนินงาน (ข้อที่ 5) และความสัมพันธ์ที่ดีขึ้น (ข้อที่ 12) ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่แสดงถึงพฤติกรรมที่กลุ่มเป้าหมายแสดงออกมา โดยประกอบด้วยคุณลักษณะร่วม 2 ลักษณะ ได้แก่ ความสัมพันธ์ที่ดี และ พฤติกรรมที่ต้องการ (ในด้านการสนับสนุนการดำเนินงาน) และรวมคุณลักษณะทั้ง 2 ลักษณะนี้เป็นกลุ่มเดียวกันและเรียกว่าเป็นคุณลักษณะด้านพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มที่สี่เป็นคุณลักษณะร่วมในด้านผลที่เกิดประโยชน์ต่อองค์กร ได้แก่ ความราบรื่นในการทำงาน (ข้อที่ 6) ส่งเสริมผลประกอบการ การขายและรายได้ (ข้อที่ 9) ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่แสดงถึงผลประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับ คุณลักษณะร่วมทั้ง 3 ประการที่กล่าวข้างต้น สามารถจัดกลุ่มรวมเป็นคุณลักษณะกลุ่มเดียวกันเรียกว่าคุณลักษณะด้านผลประโยชน์ขององค์กร

กลุ่มคุณลักษณะทั้ง 4 กลุ่มที่กล่าวมา เป็นความหมายความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จากผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ซึ่งมีคุณลักษณะร่วมกันในองค์กรแต่ละลักษณะกิจกรรม ถือเป็นคุณค่าของการประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏให้เห็นในสภาพการปฏิบัติงานจริงตามที่คุณบริหารงานประชาสัมพันธ์ได้แสดงออกมาให้เห็น และเป็นคุณค่าที่อ้างอิงถึงคุณค่าภายในของการประชาสัมพันธ์คือความสัมพันธ์ที่ดีได้ คุณลักษณะทั้ง 4 ประการถือเป็นคุณค่าของความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ได้ให้ความหมายไว้ และจะเห็นได้ว่าในแต่ละกลุ่มมีคุณลักษณะย่อยที่แสดงถึงคุณค่าของความสำเร็จแตกต่างกันไป ดังนั้นพอสรุปได้ว่าความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยคุณค่า 4 ด้านและคุณค่าแต่ละด้านมีคุณลักษณะที่แสดงถึงคุณค่าความสำเร็จแตกต่างกันไป ดังต่อไปนี้

ความสำเร็จ 4 ด้านของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

1. ความสำเร็จในด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

เป็นความสำเร็จในกลุ่มที่หนึ่ง ซึ่งเป็นความสำเร็จด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งแสดงให้เห็นได้ด้วยคุณลักษณะย่อย 3 ประการ คือ

- ปริมาณและคุณภาพของงาน
- ความคุ้มค่าในการลงทุน
- การบรรลุวัตถุประสงค์

2. ความสำเร็จในด้านความรู้สึกร่วมของกลุ่มเป้าหมาย

เป็นคุณค่าความสำเร็จกลุ่มที่สอง ซึ่งเป็นความสำเร็จของการปฏิบัติงานในด้านผลที่เกิดจากการสื่อสาร เป็นผลในระดับความรู้และทัศนคติของบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้และทัศนคติที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลหลังจากการได้รับข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์

Grunig (1983) กล่าวถึงผลของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ว่าเกิดขึ้นเป็นลำดับขั้นตั้งแต่ขั้นแรกคือ เกิดการส่งข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมาย แล้วกลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำข่าวสาร เกิดการยอมรับข่าวสาร เกิดเป็นทัศนคติ และเกิดพฤติกรรมเป็นลำดับขั้นตามกันมา จะเห็นได้ว่าความสำเร็จในด้านนี้เป็นเพียงผลในระดับความรู้และทัศนคติเท่านั้น มีคุณลักษณะที่แสดงให้เห็นความสำเร็จในด้านนี้ 5 ประการ คือ

- การรับรู้
- ความเข้าใจ
- การเกิดภาพลักษณ์ที่ดี
- การได้รับความเชื่อถือ
- ความพึงพอใจ

3. ความสำเร็จในด้านพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

เป็นความสำเร็จในกลุ่มที่สาม เป็นคุณค่าความสำเร็จในด้านผลที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลอันเป็นผลจากการสื่อสารด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ เป็นผลที่เกิดในลำดับสุดท้ายตามที่ Grunig (1983) ได้กล่าวถึง เป็นผลที่เกิดตามมาจากการเกิดความรู้และทัศนคติ ความสำเร็จในด้านนี้แสดงให้เห็นได้ด้วยคุณลักษณะ 2 ประการ คือ

- ความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและนอกองค์กร
- พฤติกรรมตามที่ต้องการ

4. ความสำเร็จในด้านผลประโยชน์ขององค์กร

เป็นความสำเร็จในกลุ่มที่ 4 ซึ่งเป็นคุณค่าความสำเร็จที่เกิดขึ้นตามมาหลังจากการดำเนินการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดผลต่อกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะส่งผลสนับสนุนให้องค์กรประสบผลสำเร็จในด้านผลประกอบการที่ดีและผลประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับ แต่อย่างไรก็ตามจากความเห็นของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ที่กล่าวถึงความสำเร็จในด้านนี้ มีการยอมรับว่าการประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งสนับสนุนให้เกิดผลประโยชน์ต่อองค์กร ผลที่เกิดขึ้นต่อองค์กรนี้มิใช่เกิดจากการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนสำคัญที่สนับสนุนให้เกิดผลประโยชน์ต่อองค์กรขึ้นเท่านั้น แต่การประชาสัมพันธ์ก็เป็นสิ่งที่ขาดไม่

ได้ถ้าองค์กรต้องการประสบความสำเร็จ ความสำเร็จด้านนี้แสดงให้เห็นจากคุณลักษณะ 3 ประการ คือ

- ส่งเสริมผลประกอบการ
- ยอดขายขององค์กร
- ความราบรื่นในการทำงานทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร

กรอบแนวความคิดในการประเมินงานประชาสัมพันธุ์ เสนอแนะเรื่องการประเมินงานประชาสัมพันธุ์ว่า เป็นการพิจารณาข้อมูลจากสภาพการปฏิบัติงานประชาสัมพันธุ์ ซึ่งแสดงให้เห็นได้จากตัวบ่งชี้ที่บอกถึงสภาพการดำเนินงาน ซึ่งสามารถสะท้อนความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธุ์ออกมาได้ และเชื่อมโยงสู่คุณค่าภายในซึ่งก็คือความสัมพันธ์ที่ดีซึ่งถือเป็นแก่นของการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธุ์ ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าความหมายของความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธุ์ 4 ด้านที่กล่าวข้างต้น คือคุณค่าความสำเร็จของการประชาสัมพันธุ์ที่ปรากฏให้เห็น สามารถใช้เป็นกรอบในการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธุ์ได้ และความสำเร็จแต่ละด้านมีตัวบ่งชี้ความสำเร็จโดยพิจารณาจากคุณลักษณะย่อยที่ประกอบอยู่ในความสำเร็จแต่ละด้านนั่นเอง และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธุ์ จึงได้สรุปความสำเร็จและคุณลักษณะของความสำเร็จให้เห็นในแบบตัวบ่งชี้ความสำเร็จในแต่ละด้านได้ดังต่อไปนี้

ตัวบ่งชี้ความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธุ์

1. ความสำเร็จในด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 3 ประการ ได้แก่

- ปริมาณและคุณภาพของงาน
- ความคุ้มค่าในการลงทุน
- การบรรลุวัตถุประสงค์

2. ความสำเร็จในด้านความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย

ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 5 ประการ ได้แก่

- การรับรู้
- ความเข้าใจ
- ภาพลักษณ์
- ความน่าเชื่อถือ
- ความพึงพอใจ

3. ความสำเร็จในด้านพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 2 ประการ ได้แก่

- ความสัมพันธ์ที่ดี
- พฤติกรรมตามที่ต้องการ

4. ความสำเร็จในด้านผลประโยชน์ขององค์กร

ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 3 ประการ ได้แก่

- ผลประกอบการ
- ยอดขาย
- การดำเนินงานอย่างราบรื่น ไม่มีอุปสรรค

จากกรอบแนวคิดการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์แบบพหุมิติของการกำหนดคุณค่าที่ใช้เป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้กล่าวว่า คุณค่าความสำเร็จดังกล่าวสามารถแสดงให้เห็นได้จากตัวบ่งชี้ที่มาจากข้อมูลสภาพการปฏิบัติงานจริง ดังนั้นสิ่งที่ต้องค้นหาในลำดับต่อไปก็คือ ข้อมูลจากสภาพการปฏิบัติงานจริงอันแสดงถึงตัวบ่งชี้คุณค่าความสำเร็จทั้ง 4 ด้าน ซึ่งจะนำเสนอในลำดับต่อไป

เกณฑ์ที่แสดงถึงตัวบ่งชี้ความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรต่าง ๆ ได้แสดงให้เห็นถึงเกณฑ์ที่จะใช้แสดงความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ อันหมายถึงข้อมูลเชิงประจักษ์ในสภาพการปฏิบัติงานที่สามารถแสดงถึงตัวบ่งชี้ความสำเร็จ 4 ประการ ซึ่งใช้สรุปอ้างอิงถึงความสำเร็จของการปฏิบัติงานได้ และได้รวบรวมความเห็นดังกล่าวที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เป็นประเด็นคล้ายคลึงกันจัดหมวดหมู่เพื่อนำเสนอได้ดังต่อไปนี้

1. จำนวนข่าวที่ปรากฏในสื่อมวลชน

จำนวนหรือปริมาณข่าวที่เผยแพร่ในสื่อมวลชน เป็นเกณฑ์หนึ่งที่ยกถึงการตอบรับในกิจกรรมของบริษัท ซึ่งถือเป็นความสำเร็จในเบื้องต้นของการดำเนินกิจกรรม หรือโครงการด้านการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือถ้าสื่อมวลชนหลายแหล่งกล่าวถึงกิจกรรมหรือนำเสนอโครงการในสื่อ ย่อมแสดงให้เห็นว่ากิจกรรมของเราได้รับความสนใจและการยอมรับจากสื่อมวลชน

จำนวนข่าวที่ปรากฏในสื่อมวลชนซึ่งนับจากจำนวนสื่อมวลชนที่ลงข่าว เป็นข้อมูลแสดงถึงผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ถือว่าสามารถแสดงถึงความสำเร็จได้ในระดับหนึ่ง เป็นระดับของความสามารถในการนำข่าวไปเผยแพร่ในสื่อมวลชนได้ ทำให้เกิดโอกาสที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับข่าวสารขององค์กร แต่อย่างไรก็ตามผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ได้แสดงความเห็นเพิ่มเติมอีกว่า จำนวนข่าวที่ปรากฏในสื่อมวลชนนั้นไม่ได้บอกถึงผลที่จะเกิดขึ้นกับผู้รับสารหลังจากที่เขาได้อ่านข่าวนั้นแล้ว นั่นคือจำนวนข่าวไม่สามารถบ่งชี้ถึงความเข้าใจ ความรู้ ทศนคติ หรือการสนับสนุนที่กลุ่มเป้าหมายจะมีให้กับองค์กร จึงอาจกล่าวได้ว่าจำนวนข่าวที่ปรากฏในสื่อมวลชนเป็นเพียงเกณฑ์ที่บอกถึงประสิทธิภาพของการทำงาน ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ในงานที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรเท่านั้น แต่มิได้แสดงถึงความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์โดยรวม

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับการใช้จำนวนข่าวที่เผยแพร่ในสื่อมวลชนเป็นเกณฑ์แสดงถึงการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ โดยผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทระบบสื่อสารโทรคมนาคมกล่าวถึงดังนี้

“ ในงานข่าว เรามีการสรุปข่าวทุกเดือน...หนึ่งเดือนที่ผ่านมา...เรามีจัดแถลงข่าวกี่ครั้ง ในแต่ละครั้ง การนำเสนอข่าวแบบเป็นเนื้อหาข่าวเท่าไร เป็นภาพข่าวเท่าไร ในสื่ออะไร วัดจากนักข่าวที่มาร่วมงานกับเราแล้วทุกคนที่มาเสนอข่าวเรามี วัดจากเปอร์เซ็นต์ ต้องมีลง 80% ถ้าไม่ถึง ไม่ได้ “

เช่นเดียวกับผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์จากองค์กรอื่น ๆ อีกหลายท่านที่ได้กล่าวถึงในทิศทางเดียวกันว่า จำนวนข่าวเป็นสิ่งที่แสดงถึงผลการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ พอจะรวบรวมความเห็นจากหลายท่าน ได้แก่ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทอุตสาหกรรมปิโตรเคมีกล่าวว่า “คิดงานขึ้นมาอันหนึ่ง แล้วหนังสือพิมพ์ยอมรับประโคมข่าวกัน” ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ธนาคารเอกชนกล่าวว่า “ส่วนใหญ่จะวัดตามปริมาณสื่อที่ลง” ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ธนาคารของรัฐกล่าวว่า “ปริมาณของข่าวที่ได้รับการเผยแพร่” ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ธนาคารของรัฐกล่าวว่า “หลังจากมาฟังแถลงข่าวแล้ว วันรุ่งขึ้นมีการเผยแพร่มากน้อยเพียงใด” ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคเครืออเมริกากล่าวว่า “วัดผลกันที่จำนวนสื่อที่ลงข่าว...วัดว่าข่าวลงมากน้อยแค่ไหน” ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการด้านการพาณิชย์กล่าวว่า “ข่าวลงหลายฉบับ หนังสือพิมพ์ให้ความสนใจ” ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจสื่อสารมวลชนกล่าวว่า “เผยแพร่ข่าวภายนอก ดูจากที่เราส่งไปสम्मมติว่าส่งไป 10 ฉบับนี้ ลงมากน้อยแค่ไหน...” ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจการท่องเที่ยวกล่าวว่า “เรามีออกข่าวเท่าไรในรอบเดือน ...หนังสือพิมพ์ลงให้เท่าไร” ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการด้านสาธารณสุขกล่าวว่า “จะดูจากจำนวนข่าวของเราที่ออกไปสู่สาธารณะ” ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์สมาคมกีฬา กล่าวว่า “ผู้สื่อข่าวที่ลงข่าวซ้ำ ไม่ได้ลงครั้งเดียวแล้วเลิก ต้องลงซ้ำ 2-3 ครั้ง มีการประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องจะทำให้งานสำเร็จ...จะต้องลงข่าวมาและต่อเนื่อง...” ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์สมาคมด้านวัฒนธรรมต่างชาติกล่าวว่า “วัดทางสิ่งพิมพ์ ข่าวที่ปรากฏ...ก่อนมีกิจกรรมข่าวเราได้เผยแพร่ พอเราได้แสดงไปแล้ว ทำกิจกรรมไปแล้วมีคำวิพากษ์วิจารณ์ตีพิมพ์ตาม” ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการด้านวัฒนธรรมกล่าวว่า “ส่งข่าวแล้ว เขาหลงให้เราเล็กน้อยแค่ไหน...”

นอกจากนี้ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ได้เน้นอีกว่าข่าวที่ปรากฏนี้ ควรพิจารณาถึงหนังสือพิมพ์ที่เผยแพร่ด้วยว่าเป็นหนังสือพิมพ์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์โรงแรมระดับชั้นนำของไทยกล่าวว่า “ดูที่จำนวน แล้วก็นั่งสื่อที่เราลง target ของเราหรือเปล่า มันมี ผลนะ “

จำนวนข่าวที่ปรากฏในสื่อมวลชนแสดงให้เห็นถึงปริมาณงานของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือเป็นประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

2. ขนาดเนื้อที่ข่าวที่ปรากฏในสื่อมวลชน

ขนาดเนื้อที่ข่าวที่ปรากฏในสื่อมวลชนโดยปกติจะคำนวณเป็นคอลัมน์นิ้ว เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สามารถบอกได้ว่าสื่อมวลชนให้ความสำคัญกับข่าวสารขององค์กรมากน้อยเพียงใด ข่าวที่สื่อมวลชนนำเสนอในเนื้อที่ขนาดใหญ่ย่อมแสดงว่าข่าวนั้นได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนมากกว่าข่าวที่ลงในเนื้อที่ขนาดเล็ก ซึ่งข่าวนี้อาจมีโอกาสที่จะได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายมากกว่า นอกจากนี้ลักษณะของการให้สี ขาวที่เป็นสีขาวดำหรือภาพสีเหมือนจริงก็เป็นสิ่งที่บอกถึงความสนใจที่สื่อมวลชนมีต่อข่าวนั้น และบอกถึงโอกาสที่กลุ่มเป้าหมายจะให้ความสนใจต่อข่าวนั้นได้ โดยที่ข่าวที่มีภาพสีมีโอกาสที่จะดึงดูดความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายอ่านข่าวนั้นมากกว่าภาพขาวดำ และการที่จะได้ลงข่าวในลักษณะใดนั้นยังบอกถึงความสัมพันธ์ที่ดีที่เรามีกับสื่อมวลชนด้วย กล่าวคือถ้าได้ลงข่าวขนาดใหญ่ หรือเป็นสื่อย่อมบอกถึงความสัมพันธ์ที่ดีที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีกับสื่อมวลชนด้วยเช่นกัน ขนาดเนื้อที่ข่าวเป็นสิ่งที่แสดงถึงความพยายามที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ใช้เพื่อให้ข่าวปรากฏในสื่อมวลชน ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพการทำงานของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ได้

โดยมีผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์จำนวนหลายท่านที่ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับประเด็นนี้ ได้แก่ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทอุตสาหกรรมรถยนต์กล่าวว่า “ทุกครั้งจะดูรายละเอียดว่า release ข่าวนี้ไป square inch ลงเนี่ย appear newspaper เท่าไร” ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทระบบสื่อสารโทรคมนาคมกล่าวว่า “ในนิตยสาร ณ วันนี้เราลงได้ size ถึงครึ่งหน้า เราเริ่มมี scoop เป็นต้น ...เราอาศัย relations ...” ผู้บริหารงานบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ขนาดเล็กกล่าวว่า “The permanent. It's just one little story hidden

somewhere or it's on the front page." ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ธนาคารของรัฐกล่าวว่า พิจารณาที่ "พื้นที่ที่ได้ลงข่าว" และผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการส่งเสริมสิ่งแวดล้อม กล่าวพิจารณาจาก "TV ออกข่าวให้ มาทำ scoop"

แต่อย่างไรก็ตามผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์มีความเห็นว่าเกณฑ์นี้ใช้ได้ในระดับเบื้องต้นที่แสดงถึงประสิทธิภาพของการทำงานของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่สามารถทำให้ข่าวได้รับการเผยแพร่ในสื่อ แต่ไม่ได้แสดงถึงผลกระทบของข่าวนั้น ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ บริษัทอุตสาหกรรมรถยนต์กล่าวถึงดังนี้

" วัดกันที่ได้ลงข่าวหน้า 4 ไทยรัฐ... ผมว่ามีความหมายแต่กับพวก PR ด้วยกันเอง ...ผมเป็นคนธรรมดา ผมกวาดตามอง ผมไม่ดูด้วยซ้ำว่าใครทำอะไรในหน้า 4 ไทยรัฐ...อยากอ่านก็อ่าน...impact ผมว่า exaggerate...."

แสดงให้เห็นว่าขนาดเนื้อที่ข่าวที่ปรากฏในสื่อมวลชนบอกถึงคุณภาพในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่ผู้ปฏิบัติงานสามารถทำให้ข่าวได้รับการเผยแพร่ในสื่อมวลชนได้ ซึ่งถือเป็นประสิทธิภาพของผู้ปฏิบัติงาน

3. มูลค่าเงินเมื่อแปลงเนื้อที่ข่าวที่ปรากฏเป็นค่าโฆษณา

เกณฑ์การวัดนี้สืบเนื่องมาจากการวัดพื้นที่ข่าวที่ปรากฏในสื่อมวลชน และคำนวณเป็นมูลค่าเงินที่ต้องใช้จ่ายตามอัตราค่าโฆษณาของเนื้อที่ข่าวที่ปรากฏ แสดงให้เห็นคุณค่าของข่าวในเชิงมูลค่าเงิน ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่แสดงถึงประสิทธิภาพการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข่าวปรากฏในสื่อมวลชน มิใช่การแสดงถึงผลกระทบของข่าว ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์หลายท่านได้กล่าวถึงเกณฑ์นี้ โดยผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทอุตสาหกรรมรถยนต์กล่าวถึงดังนี้

" appear newspaper เท่าไร คิดเป็น value เท่าไร ...ดูตัวเองเพื่อให้รู้ว่า เรา spending afford ขนาดนี้ นะ product ที่ develop มา 8 ปี มัน appear เป็นข่าวแค่นี้..."

เช่นเดียวกับผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ธนาคารของรัฐกล่าวถึงว่า “พื้นที่ที่ลง ถ้าพูดถึงในแง่ของงานโฆษณาที่ต้องซื้อพื้นที่ขนาดนี้ในหนังสือพิมพ์นี้เท่าไร” และผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคเครืออเมริกาบอกว่า “ข่าวชิ้นนี้มีมูลค่าเท่าไร เทียบจากค่าโฆษณา..”

มูลค่าเงินเมื่อแปลงเนื้อหาข่าวที่ปรากฏเป็นเนื้อหาโฆษณาตามที่กล่าวมานี้ เป็นสิ่งที่แสดงถึงความคุ้มค่าในการลงทุนปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นลักษณะหนึ่งของประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

4. เนื้อหาของข่าวที่ปรากฏในสื่อมวลชน

เนื้อหาของข่าวเกี่ยวกับองค์กรที่ปรากฏในสื่อมวลชน เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สามารถบอกถึงความสำเร็จในด้านภาพพจน์ที่ดี และความเข้าใจที่ถูกต้องที่สื่อมวลชนมีต่อองค์กร อันเป็นสิ่งที่จะชี้้นำให้กลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรได้ ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรต่าง ๆ จำนวนหลายท่านได้กล่าวถึง โดยผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจพลังงานไฟฟ้ากล่าวถึงดังนี้

“ ภาพลักษณ์ที่ดีสะท้อนออกมาจากไหน...ก็จากสื่อ...อย่างเปิดหนังสือพิมพ์มา มีบทความหรือมีข่าวเขียน คล้าย ๆ กับว่าเราไม่เป็นอภิสิทธิ์ชน มันก็จะดูว่าเรามีภาพลักษณ์ที่ดี ”

เช่นเดียวกับผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ท่านอื่น ๆ ที่กล่าวถึงเนื้อหาข่าวที่ปรากฏในสื่อมวลชน โดยผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจการขนส่งทางทะเลกล่าวว่า “feedback จากสื่อมวลชนมองเราอย่างไร มองเราอย่างไร ภาพลบ หรือภาพบวก” ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทธุรกิจการบินกล่าวว่า “ภาพพจน์ที่ดี สะท้อนมาจากสื่อ” ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์กล่าวว่า “ ข่าวที่ออกมา...ใช้ชื่อบริษัทที่ถูกต้อง...เนื้อหาของข่าวที่ออกมาเป็นยังไง” ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการด้านสาธารณสุขกล่าวว่า “คุณภาพเนื้อหาข่าวได้รับความสะดวกแค่ไหน มีการเล่นข่าวต่อใหม่ มีการเอาประเด็นไปแตกที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนไหม” ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทอุตสาหกรรมถลุงแร่กล่าวว่า “การลงข่าวคลาดเคลื่อนจาก

ความเป็นจริง ก็ถือว่าสะท้อนว่านักข่าวยังไม่เข้าใจธุรกิจของเราดี" ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจบริการไฟฟ้ากล่าวว่า "ตัวสื่อจะเป็นตัวสะท้อนความรู้สึกของคน เพราะคนจะร้องเรียนหรือทำอะไร เขาจะใช้สื่อเป็นศูนย์กลางในการประสานงาน..." ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจขนส่งมวลชนระบบใหม่กล่าวว่า "ประเมินจาก feedback จากสื่อมวลชน.." ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทขนส่งมวลชนระบบใหม่กล่าวว่า "สื่อไม่โจมตีเราหรือบางครั้งชม... ก็เป็นภาพสะท้อน เพราะสื่อมาจากเสียงชาวบ้าน...มีเรื่องเกิดขึ้น สื่อเขา respond ยังไง ขณะนี้สื่อเขาเป็นอย่างไร เป็นคำอธิบายได้" ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจบริการรถโดยสารกล่าวว่า "ทางด้านหนังสือพิมพ์ TV วิทยุ ก็สะท้อนออกมาตลอด...ก็คำชมเชย..." ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรด้านทหารบกกล่าวว่า "การนำเสนอของสื่อเป็นตัววัดทัศนคติของ public ได้ในระดับพอสมควร" ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยของรัฐกล่าวว่า "แนวโน้มของข่าวที่เผยแพร่... แนวโน้มของข่าวของสื่อแต่ละฉบับ.." ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทสินค้าเกษตรกล่าวว่า "ทัศนคติจากสื่อต่าง ๆ ที่เขียนถึงเรา ความเข้าใจที่เขามีต่อเรา ตรงนี้มาวิเคราะห์ได้..." ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทก่อสร้างกล่าวว่า "ผลงานที่ออกมา ที่ผ่านทางสื่อมวลชน เป็นภาพลบหรือภาพบวก" ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจด้านที่อยู่อาศัยกล่าวว่า "press release หรือแถลงข่าวอะไรไป สื่อมวลชนตอบสนองโดยการเสนอข่าวนั้นในทางบวก..." และผู้บริหารบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ขนาดเล็กกล่าวว่า "First level is, it's just positive or its accuracy. What is my key message. ...All the story you read, I need key message coming across."

นอกจากนี้การเสนอข่าวขององค์กรในด้านไม่ดี หรือการที่สื่อมวลชนเสนอข่าวในเชิงลบอยู่ตลอดเวลา เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความไม่เข้าใจและความสัมพันธ์ที่ไม่ดีระหว่างองค์กรกับสื่อมวลชน สะท้อนถึงระดับความสัมพันธ์ที่องค์กรมีกับสื่อมวลชน ในทางตรงกันข้ามหากสื่อมวลชนเสนอข่าวที่ถูกต้องหรือมีการติดต่อองค์กรก่อนการนำเสนอข่าวที่ไม่ชัดเจน จะเป็นเกณฑ์แสดงถึงความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับสื่อมวลชนได้ เนื้อหาของข่าวที่ปรากฏจะมีความถูกต้องและเป็นไปในทิศทางบวกมากกว่าลบ ในขณะเดียวกันถ้าสื่อมวลชนที่มีได้รับความเชื่อถือเรื่องความถูกต้องของข่าวที่นำเสนอ ได้นำเสนอข่าวขององค์กรอย่างถูกต้องและเป็นไปในทิศทางบวกต่อองค์กรแล้ว ย่อมถือเป็นการแสดงถึงความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในด้านการเผยแพร่ข่าวสารในการแก้ไขภาวะวิกฤติได้เช่นกัน ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทสัมปทานแหล่งพลังงานเครือบริษัทต่างชาติ อธิบายถึงสิ่งที่แสดงถึงผลการดำเนินงานแก้ไขภาวะ

วิกฤตการณ์ข่าวเกี่ยวกับมลภาวะเรื่องสารปรอทในทะเลที่มีข่าวว่าถูกปล่อยสู่สิ่งแวดล้อม อันเนื่องมาจากการดำเนินงานของเขา ดังนี้

“ mercury เป็น case study ที่ประเทศอื่นต้องมา study จากเรา ... ตอนจบนักข่าวสายสิ่งแวดล้อมที่เก่งทางด้านนี้...ที่ The Nation ... เขาตามข่าวเรื่องนี้มาตลอด สิ่งที่เรามองว่า success ก็คือว่า เมื่อไรที่เขาลงหนังสือพิมพ์ของเขาว่า fish safe to eat ...จบ แล้วอันนี้ก็เกิดขึ้นแล้ว ”

จะเห็นได้ว่าเมื่อผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ทำการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวที่ปรากฏในสื่อมวลชน จะช่วยให้ทราบถึงความรู้สึกที่สื่อมวลชน รวมไปถึงประชาชนผู้เกี่ยวข้องซึ่งมีความรู้สึกเช่นไรกับองค์กร มีภาพพจน์อย่างไรกับองค์กร มีการรับรู้อย่างไรกับองค์กร

5. นักข่าวชะลอเวลาการปิดหน้าข่าวเพื่อรอข่าวขององค์กร

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์กล่าวถึงข้อมูลที่แสดงถึงความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ว่าสามารถสังเกตได้จากกรณีที่นักข่าวชะลอเวลาการปิดหน้าข่าวหนังสือพิมพ์รายวันว่าเพราะต้องการรอข่าวจากองค์กร แสดงว่านักข่าวเห็นความสำคัญและเชื่อถือข่าวขององค์กรซึ่งก็หมายถึงนักข่าวเห็นว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์มีผลการปฏิบัติงานที่ดี ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ธนาคารเอกชนกล่าวถึงดังนี้

“ มีที่บ่อยมากเลยที่โรงพิมพ์ต้องปิดหน้าไม่ได้ รอข่าวเรา เราบอกเดี๋ยว 5 โมงออก 5 โมงยังไม่ออก เค้าก็จะเกลาคำพูดใหม่ เป็นทุ่ม ครึ่งออกเขาก็ยังรอได้อยู่ รอที่ไว้แล้วนะสำหรับเรา อันนี้ถือเป็นจุดของความสำเร็จจุดหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ ”

ความเชื่อถือที่แสดงออกมาให้เห็นจากการที่สื่อมวลชนชะลอการปิดหน้าข่าวเป็นสิ่งที่ยึดถึงตัวบ่งชี้ในด้านความรู้สึกที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อองค์กรนั่นเอง

6. การเสนอบทความขององค์กรในสื่อมวลชน

การที่มีบทความพิเศษกล่าวถึงเรื่องใดเรื่องหนึ่งเกี่ยวกับองค์กรโดยเฉพาะ ได้รับการเผยแพร่ในสื่อมวลชน เป็นสิ่งแสดงถึงความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมได้ในระดับความสำเร็จที่ทำให้ข่าวได้เผยแพร่อย่างน่าสนใจ เพราะบทความที่เผยแพร่ส่งผลให้กิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นที่สนใจมากขึ้น ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทอุตสาหกรรมรถยนต์ให้ความเห็นดังนี้

“ article ที่เขียนถึง มีผลต่อ activities ...ผมคิดว่าสิ่งนี้จะ generate สิ่งที่เราอยากได้ ”

การเสนอบทความในสื่อมวลชนจึงถือเป็นสิ่งที่แสดงถึงปริมาณและคุณภาพงานของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะของประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้

7. ความสัมพันธ์กับนักข่าว นักข่าวบอกข่าวก่อนลง

การติดต่อกับสื่อมวลชนแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชน กับฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กร การติดต่อนี้รวมทั้งการที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ติดต่อไป และการที่สื่อมวลชนติดต่อมาทางฝ่ายประชาสัมพันธ์ โดยจะพิจารณาถึงจำนวนและความถี่ในการติดต่อระหว่างกัน และคุณภาพของการติดต่อ อันหมายถึงลักษณะการติดต่อเป็นไปด้วยความเป็นกันเอง มีความเป็นมิตร และสามารถพูดคุยกันได้อย่างสนิทสนมเพียงใด หรือแม้กระทั่งการที่สื่อมวลชนนึกถึงฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรเมื่อเขาต้องการข่าวสารข้อมูล หรือต้องการแหล่งข่าวในเรื่องที่เราเกี่ยวข้อง และการที่นักข่าวบอกล่วงหน้าก่อนลงข่าว ซึ่งมีผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์หลายท่านได้กล่าวถึงประเด็นนี้ โดยผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รับวิสาหกิจสื่อสารด้านโทรศัพท์กล่าวถึงดังนี้

“ กลุ่มทางสายโทรคมนาคม (หมายถึงนักข่าวสายโทรคมนาคม – ผู้วิจัย) ก็รู้จักกันหมด น้องคนนั้นชื่ออะไร ก็ยิ้มแยมักทาย ไหว้ตามประสาคนไทยเรา ...ก็หลายฉบับที่มีอะไรเขาก็โทรมา เรื่องนี้มีข้อมูลใหม่ อะไรต่าง ๆ เพราะฉะนั้นต้องถือว่าเรามีความสัมพันธ์ที่ใช้ได้ ...ไม่ว่าจะเป็นเรื่องงาน เรื่องส่วนตัว เรื่องโทรมาเช็คความถูกต้องนี้มีมาก...”

เช่นเดียวกับผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการด้านสาธารณสุขกล่าวว่า “มีอะไรสื่อก็มาบอก สื่อก็จะมาเล่า สื่อจะเข้าหา พี่ ๆ ผมได้ข่าวมา...” และผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทอุตสาหกรรมรถบรรทุกกล่าวว่า “issue อะไรที่นักข่าวได้ข่าวมา เป็น issue ไม่ได้ เขาก็จะไม่ลงทันที เขาจะโทรมาบอกว่า เอยอย่างนี้นะ มีปัญหาอะไร ให้โอกาสเรา เราจะตรวจเช็คกับเราก่อน บางที่ยังไม่เหมาะสมที่จะลง เราก็สามารถที่จะคุยกับเขาได้” ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทจำหน่ายอุปกรณ์กีฬา กล่าวว่า “...ถ้าเกิดมีอะไรในสายเขาเข้ามา ที่มีปัญหา กับเรา หรือเขามองว่ามีปัญหากับเรา เขาก็ต้องมาเตือนเราก่อน” และผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทก่อสร้างกล่าวว่า “เราสนิทกับเขา ข่าวออกมาก็จะเป็น soft ลง สมมติว่าข่าวแรง ข่าวที่รุนแรงไป ข่าวออกมาก็จะไม่รุนแรงตามที่เป็นเนื้อหาข่าวนั้น ก็คือจะ soft ลงหรือว่าเป็นแง่ที่เป็นพื้นที่ ๆ คือไม่โจมตีเรา...”

ความสัมพันธ์กับนักข่าวตามที่กล่าวมานี้ถือเป็นสิ่งที่แสดงถึง ความสัมพันธ์ที่ดีที่ระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายได้

8. จำนวนนักข่าวที่เข้าร่วมงานแถลงข่าว และกิจกรรมองค์กร

จำนวนนักข่าวที่เข้าร่วมงานแถลงข่าว และกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นแล้วเชิญนักข่าวมาร่วมงาน เป็นเกณฑ์แสดงถึงความสำเร็จของความพยายามที่จะเชิญสื่อมวลชนมาทำข่าว ความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน และความสนใจที่สื่อมวลชนมีต่อองค์กร ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรต่าง ๆ ได้กล่าวถึง ดังนี้

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการด้านสาธารณสุขกล่าวว่า “เมื่อแถลงข่าว สื่อก็จะมาเพียบ การจัดแถลงข่าว การจัด press tour ได้รับความสนใจ” เช่นเดียวกับอีกหลายท่านได้แก่ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ไทยกล่าวว่า “เวลาเราแถลงข่าวที่หนึ่ง สื่อมวลชนมาเยอะมาก ทั้งพวกนักข่าวในประเทศ แล้วก็ต่างประเทศ” ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ธนาคารของรัฐกล่าวว่า “การแถลงข่าว เราตามสื่อมาได้ก็หน่วยงาน จากไหนบ้าง ก็คน” ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ธนาคารเอกชนร่วมทุนกับต่างชาติกล่าวว่า “press conference มาที่ 30 คน 25 คน..” ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ธนาคารเอกชนกล่าวว่า “ผลงานประชาสัมพันธ์เราได้

ผลคือ เมื่อเราขอร้องสื่อมวลชนเราได้รับการตอบสนองเต็มที่" ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทจำหน่ายอุปกรณ์กีฬาบอกว่า "ถ้าเกิดเราเชิญเขามา เขาก็มาเราให้ข่าวเขาไปเขาก็ลง" ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์สมาคมด้านวัฒนธรรมต่างชาติกล่าวว่า "วิทยุ โทรทัศน์มา มาทุกแขนงเลย..."

นอกจากการที่สื่อมวลชนมาร่วมงานแล้ว ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ได้กล่าวถึงความสนใจที่สื่อมวลชนมีต่อข่าวสารด้วย ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์กล่าวว่า "สื่อมวลชนให้ความสำคัญแค่ไหน..." และผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรด้านทหารอากาศกล่าวว่า "สื่อมวลชนให้การสนับสนุน ให้ความสนใจ ...สื่อมวลชนตั้งคำถามเชิงสร้างสรรค์"

จำนวนนักข่าวตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์กล่าวถึง เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ในการที่ใช้ความพยายามเชิญให้นักข่าวมาทำข่าวขององค์กรได้สำเร็จ

9. พฤติกรรมสืบเนื่องหลังการดำเนินงานของประชาสัมพันธ์

การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จะถือว่าประสบความสำเร็จได้สามารถพิจารณาจากเกณฑ์แสดงคือ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นสืบเนื่องตามมาภายหลังการดำเนินงานผ่านไปได้ระยะหนึ่ง หรือเสร็จสิ้นลง มักจะเป็นผลในเชิงการดำเนินงานของบุคคลหรือองค์กรอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นต่อเนื่องจากงานประชาสัมพันธ์ที่ได้ปฏิบัติไป ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ได้แสดงให้เห็นถึงลักษณะของผลกระทบสืบเนื่อง ดังต่อไปนี้

ในกรณีการดำเนินงานแก้ไขสภาวะวิกฤติเรื่องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ของบริษัทสัมปทานแหล่งพลังงานเครื่องบริษัทต่างชาติ เกิดผลเชิงพฤติกรรมต่อเนื่องที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทดังกล่าว ให้ความเห็นว่าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความสำเร็จในการแก้ไขสภาวะวิกฤติของเขาได้ ดังนี้

“ มีความรับผิดชอบจากหลายฝ่ายเกิดขึ้น มีคณะกรรมการฟื้นฟูทะเลไทยเกิดขึ้น คือมองว่าผู้ร้ายมิใช่เราคนเดียวแล้ว เป็นเรื่องของชาติ สิ่งที่เราพอใจมากที่สุดคือ รัฐบาลลงมาให้ความสนใจมากขึ้น “

ในกรณีการทำกิจกรรมสังคม สามารถพิจารณาความสำเร็จของการปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์ได้จากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามที่จัดกิจกรรม ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ บริษัทสื่อสารด้านโทรศัพท์ได้แสดงให้เห็นดังนี้

“ เด็กที่มาคุยกับเราก็จะพูดได้เลยว่า เดียวนี้ผมไม่ใช่หนังสติ๊กยงนุกแล้ว ผมก็จะไปบอกเพื่อน มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม “

เช่นเดียวกับผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ได้กล่าวถึง

ดังนี้

“ ในวงการกีฬาจะรู้ว่าในปีหนึ่งจะมีแข่งยูชนปีละหน ... เป็น match ที่เขา looking forward “

และมีลักษณะเดียวกันในการประกวดกิจกรรมของธนาคาร ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ธนาคารเอกชนกล่าวถึงดังนี้

“ เราสามารถทำให้การประกวดกิจกรรมบัวหลวง เป็นที่หนึ่งในวงการเพราะว่าสิ่งที่เข้าประกวดในบัวหลวง ในวงการเค้าไปคุยได้เลย... ถ้ามาเข้าแล้วคือประทับใจว่าอนาคตเป็นศิลปินแห่งชาติแน่นอน แล้วมีชื่อเสียง ผลงานขายออก “

นอกจากนี้ยังมีความเห็นเพิ่มเติมจากผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการด้านการประชาสัมพันธ์ดังนี้

“ งานให้ความรู้ด้านประชาธิปไตย จัดอบรมเด็ก จัดค่ายเล็ก ๆ ...
แล้วเด็กกลับไปทำอะไรต่อในพื้นที่ เค้ไปทำอะไรตามที่อบรมไป ”

เช่นเดียวกับกรณีของการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์
องค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมกล่าวถึงดังนี้

“ เด็กแสดงละครพูดถึงความรู้ของเขาในตรงนี้ได้ มีรายงานของครู มี
บทสัมภาษณ์ของพ่อแม่ งานของเราต้องไปสอบถามจากพฤติกรรม
ที่มีการเปลี่ยนแปลง ”

ในกรณีที่ทำการสื่อสารรณรงค์กับกลุ่มเป้าหมายที่หวังผลในเชิงพฤติกรรม และ
กลุ่มเป้าหมายได้แสดงพฤติกรรมตามที่ต้องการออกมา ถือเป็นเกณฑ์แสดงถึงความสำเร็จในระดับ
ผลของการสื่อสาร เป็นผลที่เกิดจากการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์
หลายท่านได้กล่าวถึง ได้แก่ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการกำกับดูแลอาหารและยาได้
กล่าวถึงดังนี้ “โครงการอ่านฉลากก่อนซื้อ เรา set ขึ้นมาเลยว่า เป้าหมาย สุดท้ายคือต้องการ
ให้ผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 80 อ่านฉลาก...เราก็จะวิจัยว่าคนอ่านฉลากเพิ่มขึ้นเท่าไร...” ผู้บริหาร
งานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจการท่องเที่ยวกล่าวว่า “เราเปิดจองคาราวานท่องเที่ยวตรงนี้ หรือว่า
ชมพระราชพิธีให้เร็วแบบนี้ การจองตั๋วจะเต็มภายใน 3 วัน” ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กร
ด้านทหารบกกล่าวว่า “...ไปไหนแล้ว คนเข้ามาล้อมหน้าล้อมหลัง มีเอาน้ำมาให้กิน สิ่งเหล่านี้ก็
เป็นทำที่ที่จะเป็นตัววัดได้” ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรด้านทหารอากาศกล่าวว่า “กองทัพ
มีโครงการจัดซื้ออาวุธยุทโธปกรณ์ โครงการใดโครงการหนึ่ง เมื่อได้ดำเนินการ ได้ชี้แจงกับประชา
ชนไปแล้ว เสียงตอบสนองจากประชาชนว่าเห็นด้วย” ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์สถาบันวัฒน
ธรรมเอกชนกล่าวว่า “มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติ และพฤติกรรมเกิดขึ้น” ผู้บริหารงาน
ประชาสัมพันธ์ส่วนราชการด้านวัฒนธรรมกล่าวว่า “พฤติกรรมของคนที่เปลี่ยนแปลง เปลี่ยนมา
สนใจเรื่องวัฒนธรรม เช่น เขาคิดอยากใส่เสื้อผ้าไทย ใช้ของไทย...” ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์
ส่วนราชการส่งเสริมการเกษตรกล่าวว่า “ความสนใจ การติดตาม การเข้ามาหา ตรงนี้เป็นตัวชี้วัด
ได้...” และผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการส่งเสริมสิ่งแวดล้อมกล่าวว่า “มีการรวมกลุ่มกัน
มีการเคลื่อนไหวในเรื่องสิ่งแวดล้อม เป็นสิ่งหนึ่งที่มองเห็นความสำเร็จ”

พฤติกรรมตามที่คุณบริหารงานประชาสัมพันธ์กล่าวถึงเหล่านี้ เป็นสิ่งที่แสดงถึงผลของการประชาสัมพันธ์ที่สามารถผลักดันให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมในทิศทางตามที่ต้องการได้ ซึ่งเป็นผลอันเกิดจากการสื่อสารประชาสัมพันธ์นั่นเอง

10. ปฏิริยาตอบสนองหลังการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

มีผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์แสดงความคิดเห็นว่า ปฏิริยาตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เป็นข้อมูลที่แสดงถึงผลสำเร็จของงานที่ได้ปฏิบัติเสร็จสิ้นลงไป ซึ่งสามารถแยกย่อยได้แก่ การขอเทปบันทึกรายการหลังการเผยแพร่ทางวิทยุและโทรทัศน์ มีการติดต่อผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ไปบรรยายพิเศษ ได้รับให้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย เป็นกรณีตัวอย่าง มีการพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องที่เผยแพร่ มีปฏิริยาตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมายในทิศทางตามที่ต้องการ โดยผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ได้กล่าวถึงในประเด็นเหล่านี้ดังต่อไปนี้

- การขอเทปบันทึกรายการหลังการเผยแพร่ทางวิทยุหรือโทรทัศน์

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์หลายท่านได้กล่าวถึงประเด็นนี้ โดยผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทสัมปทานแหล่งพลังงานเครือบริษัทต่างชาติกล่าวว่า “feedback เข้ามาดี มาก ง่ายๆ ๆ กระทรวงศึกษาธิการขอเทปรายการที่วีเราไปแจกนักเรียนทั่วประเทศ...” เช่นเดียวกับผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรการกุศลที่กล่าวว่า “เราเช็คจากนายสถานีวิทยุว่า มีคนขอ script เรื่องที่ออกอากาศไหม “ ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่เข้วัดปฏิริยาตอบสนองต่อการประชาสัมพันธ์ได้

- มีการติดต่อผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ไปบรรยายพิเศษ

ในประเด็นนี้มีผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทสัมปทานแหล่งพลังงานเครือบริษัทต่างชาติได้กล่าวถึงดังนี้

“ ได้รับการติดต่อขอให้ไปพูดเรื่องของ risk comm., crisis comm. เป็นต้น ไปเป็นอาจารย์สอนมหาวิทยาลัยในเรื่องอย่างนี้บ่อย... จะมี request จากสังคมให้เราออกไปทำอะไร ให้ educate คนข้างนอกมากขึ้น “

การได้รับการติดต่อให้ไปบรรยายพิเศษเป็นปฏิบัติการตอบสนองที่แสดงถึงความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ที่แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายมีความเชื่อถือต่อองค์กร

- ได้รับให้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย เป็นกรณีตัวอย่าง

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์หลายท่านได้กล่าวถึงปฏิบัติการตอบสนองหลังการดำเนินงานในประเด็นนี้ ได้แก่ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทน้ำมันเชื้อเพลิงเครื่องบินต่างชาติซึ่งกล่าวว่า “นักศึกษาต้องการทำวิจัย เขามักติดต่อเราแล้วบอกว่าเราเป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์” เช่นเดียวกับผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจการท่องเที่ยวได้กล่าวว่า “WTO ที่เป็น organization ของโลก ก็ให้บทบาทว่าไทยเป็นระดับประเทศชั้นนำที่จะอยู่ในคณะ committee ที่จะให้ความรู้แก่ประเทศต่าง ๆ ที่เป็นสมาชิกได้รับรู้ ความสำเร็จของประเทศไทยในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว ” ซึ่งยืนยันถึงเกณฑ์ที่ใช้วัดความสำเร็จนี้ได้เป็นอย่างดี

- มีการพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องที่เผยแพร่

ปฏิบัติการตอบสนองลักษณะนี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากได้เผยแพร่ข่าวสารออกไปสู่ประชาชน เมื่อประชาชนมีการพูดคุยถึงเรื่องที่เผยแพร่ย่อมเป็นเกณฑ์แสดงให้เห็นว่าข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปได้เข้าถึงประชาชน ดังนั้นการพูดคุยจึงเป็นเกณฑ์แสดงถึงความสำเร็จของการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในด้านการเผยแพร่ข่าวสารว่าประชาชนได้รับข่าวสารที่เผยแพร่ไป และก่อให้เกิดผลขึ้นในตัวของผู้รับสาร ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์พรรคการเมืองก่อตั้งใหม่กล่าวถึงดังนี้

“ เมื่อสื่อออกไปแล้ว นักการเมืองของเราพอลงไปพื้นที่ พบประชาชน ประชาชนบอกว่าเห็นใน TV เมื่อวันก่อน ท่านหัวหน้าพรรคพูดอย่างนี้ ในหนังสือพิมพ์วันนั้น แล้วก็เป็นเรื่องที่ได้คุยกัน มีเรื่องที่จะ debate ไข่ม้อย...”

การพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องที่เคยแพร่จึงพฤติกรรมที่กลุ่มเป้าหมายแสดงออกถึงผลของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ว่าได้ส่งผลกระทบต่อเขา

- ปฏิกิริยาตอบสนองเป็นไปในทิศทางที่ต้องการ

นอกจากนี้หลังจากการดำเนินโครงการแล้ว เกิดปฏิกิริยาตอบสนองในทิศทางที่เราต้องการตามเป้าหมายการดำเนินงาน ถือว่าเป็นแสดงความสำเร็จของการเผยแพร่ข่าวสาร อันเป็นความสำเร็จในด้านผลการสื่อสารที่เกิดขึ้น ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการด้านการเงินกล่าวถึงปฏิกิริยาซึ่งเกิดขึ้น ดังนี้

“ ในมาตรการ 14 สิงหาคม ...เราตั้งใจทำความเข้าใจ ใช้เวลาล่วงหน้า 4-5 วัน ...ก็ไม่เกิดความวุ่นวาย ถ้าไม่สำเร็จก็คือการวุ่นวาย แต่ไม่วุ่นวายก็แสดงว่าประชาชนเข้าใจ...”

เช่นเดียวกับผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์หลายท่านที่กล่าวถึงในประเด็นเดียวกันนี้ ได้แก่ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจการขนส่งทางอากาศกล่าวถึงปฏิกิริยาตอบสนองเชิงความรู้สึกว่า “สิ่งที่เราส่งไปถึงเขา newsletter มีกิจกรรมกินกลางวัน เขาก็จะ happy” และผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการส่งเสริมการเกษตรกล่าวว่า “ความสำเร็จของงาน...เราคงจะให้เพียงแค่ว่าความเข้าใจเท่านั้น ไม่ได้ถึงขั้นยอมรับ...เราคงถึงขั้นนั้นไม่ได้ หนึ่งปีจะต้องใช้เวลา สองการเปลี่ยนทัศนคติเป็นเรื่องที่ค่อนข้างช้า...สิ่งที่เราทำเราให้ข้อมูลแล้วเขาไปตัดสินใจเองเพราะอยู่ที่เขา....การที่เขารับรู้ได้มากเท่าไรถือว่าการทำงานเราบรรลุผล...” นอกจากนี้ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทธุรกิจการบินกล่าวถึงการตอบรับของสื่อมวลชนว่า “สื่อตอบรับในเรื่องข่าว รวมทั้งภายในด้วย...ถือว่า success ในระดับหนึ่ง” ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการด้านสาธารณสุขกล่าวถึงการที่ประชาชนแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมว่าเป็นพฤติกรรมตอบสนองต่อการประชาสัมพันธ์ตามที่ต้องการว่า “ประชาชนสนใจสุขภาพอนามัย ที่จะหาความรู้เพิ่มเติมหลังจากที่ประชาสัมพันธ์ไปแล้ว...ความสนใจของประชาชนที่จะสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม” เช่นเดียวกับผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคเครื่องสำอางค์ได้กล่าวไว้ว่า “เราทำ PR ไปสู่ target group เราผ่าน media ไปสู่ target group ถ้ามี feedback มาเกินกว่า 50 % เราก็ถือว่าสำเร็จ”

นอกจากนี้ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการส่งเสริมอุตสาหกรรม กล่าวถึงปฏิกิริยาตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่ต้องการอันเป็นสิ่งแสดงถึงผลของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

“ feedback ที่ประชาชนตอบรับกลับมา เช่น เราออกไปอย่างนี้ เราต้องการให้เขามาใช้บริการของเรา เขาก็มา...คนตอบรับกับ สื่อที่เราออกไปมาน้อยยังงี้ เช่น เกิดอะไรขึ้นหลังจากที่เรา ออกสื่อโทรทัศน์ไป เขามีการตอบรับเป็นสมาชิกมาน้อย ..มี คนส่งจดหมายมามากขึ้น ”

ปฏิกิริยาตอบสนองตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์กล่าวถึงเหล่านี้ แสดงถึงผล ในด้านการให้ความเชื่อถือแก่องค์กรในกรณีที่มีผู้ติดต่อขอพบที่เผยแพร่ การได้รับเชิญไปบรรยาย และการเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย นอกจากนี้ยังมีปฏิกิริยาสืบเนื่องบางอย่างที่แสดงให้เห็นถึง พฤติกรรมตามที่ต้องการต้องการ คือ การพูดถึงเรื่องที่เผยแพร่ การปรับพฤติกรรมตอบสนองตามที่ต้องการหลังการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

11. ประชาชนได้รับข่าวสาร และสื่อขององค์กร

การที่ประชาชนได้รับข่าวสารและเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร เป็นข้อมูลที่ แสดงถึงความสำเร็จในด้านประสิทธิภาพของการทำการสื่อสารของประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เพราะ สามารถส่งข่าวสารไปถึงประชาชนได้ เป็นเพียงความสำเร็จในระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน เท่านั้น ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ได้กล่าวถึง ได้แก่ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการ กำกับดูแลอาหารและยาได้กล่าวว่า “เขาเห็นสื่อของเราไหม เห็นโฆษณาของโครงการเราไหม” และผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจการท่องเที่ยวกล่าวว่า “จำนวนคนที่เปิด internet ของ เรามีเท่าไร (หมายถึงจำนวนผู้ที่เข้าไปอ่านข้อมูลใน web side ขององค์กร – ผู้วิจัย) ”

ที่กล่าวมานี้เป็นสิ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ปฏิบัติงานอย่างมี ประสิทธิภาพ สามารถเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้

12. จำนวนประชาชนเข้าร่วมกิจกรรม

สิ่งที่เป็นเกณฑ์แสดงถึงความสำเร็จของกิจกรรมหรือโครงการที่จัดทำขึ้น สามารถพิจารณาได้จากจำนวนประชาชน หรือกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมกิจกรรม แต่อย่างไรก็ตามเป็นเพียงเกณฑ์แสดงความสำเร็จในระดับของการตอบสนองต่อกิจกรรมเท่านั้น มิได้แสดงถึงความสำเร็จในระดับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการจัดกิจกรรม เป็นความสำเร็จในเบื้องต้นของการจัดกิจกรรมเท่านั้น ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์หลายท่านได้กล่าวถึงในรายละเอียด ได้แก่ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์โรงพยาบาลเอกชนกล่าวว่า "...อย่างจัดสัมมนาเรื่องการดูแลเด็กเมื่อเป็นไข้... ปรากฏว่าครูอนุบาลรอบ ๆ แถวนี้ มากัน 20 กว่าโรงเรียน เขาบอกต่อ ๆ กัน..." ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ธนาคารเอกชนกล่าวถึงจำนวนผู้เข้าชมนิทรรศการว่า "คนไปชมนิทรรศการเป็นจำนวนมาก เพราะรู้ข่าวนิทรรศการอันนี้ดี น่าจะต้องไปดู" ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคเครืออังกฤษกล่าวถึงคนเข้าร่วมงานเช่นกันว่า "เขามาร่วมในกิจกรรม...เป็นที่บ่งบอกได้ดี" เช่นเดียวกับผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรด้านทหารเรือที่กล่าวว่า "เราจัดกิจกรรม ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ก็คือ มีคนมาร่วมงานเยอะ เราถือว่าสำเร็จ.." ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์สมาคมกีฬาที่กล่าวว่า "สำเร็จก็เพราะว่า จากจำนวนผู้ชมในการแข่งขัน..." ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมกล่าวว่า "ความสำเร็จของงานเราวัดจากคนที่มาร่วมงานกับเรา "

นอกจากนี้ผู้บริหารงานรัฐวิสาหกิจส่งเสริมกีฬา กล่าวว่าเสริมถึงจำนวนคนที่มาใช้บริการที่ถือเป็นเกณฑ์วัดความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ได้ว่า "คนมาออกกำลังกายมากขึ้น มีมาใช้บริการกันเยอะ" และผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรพัฒนาเอกชนกล่าวเช่นกันว่า "เราประชาสัมพันธ์เรื่องการทำหมัน....ถ้ามีคนมาทำตามเป้าหมายก็ถือว่าการประชาสัมพันธ์เราทำสำเร็จ" ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรพัฒนาเอกชนด้านสัตว์ป่ากล่าวว่า "การตอบรับของบุคคลภายนอกที่ได้ข่าวโครงการ... เช่น โครงการศึกษาธรรมชาติ เราดูจากจำนวนคนที่ติดต่อเข้ามา...และวัดผลจากผู้ que เข้ามาร่วมงานในงานเสวนาต่าง ๆ ที่จัดขึ้น..."

จะเห็นได้ว่าจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมจากผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์กล่าวถึงนี้แสดงถึงการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้เกิดผลในด้านเพิ่มพูนผลประโยชน์ต่อองค์กรได้เช่นกัน

13. ผลสำเร็จด้านการตลาดและผลประกอบการ

ผลสำเร็จด้านการตลาดและผลประกอบการที่ดีขึ้น เป็นสิ่งที่เกิดจากการสนับสนุนของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ มิใช่เป็นผลที่เกิดขึ้นโดยตรงจากการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ แต่เป็นผลที่เกิดจากการดำเนินงานหลาย ๆ ด้าน ทั้งการบริหาร การตลาด และการประชาสัมพันธ์ ผลสำเร็จด้านการตลาดเป็นสิ่งที่แสดงถึงความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ในฐานะผู้สนับสนุนให้เกิดขึ้นเท่านั้น ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ยอมรับว่าหากการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จย่อมสังเกตได้จากผลด้านการตลาด และผลประกอบการขององค์กร โดยได้แสดงให้เห็นถึงผลด้านการตลาดและผลประกอบการขององค์กรในด้าน การได้รับสัมปทานจากรัฐ การเพิ่มขึ้นของผู้จำหน่าย (Dealer) จำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น จำนวนสมาชิกเพิ่มมากขึ้น รายได้ เงินบริจาคและการสนับสนุนที่ได้รับ การที่ถูกค่านึกถึงเมื่อต้องการใช้บริการหรือซื้อสินค้า ความราบรื่นในการเจรจาธุรกิจ ซึ่งผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์กล่าวถึงผลประกอบการและรายได้เหล่านี้ดังต่อไปนี้

- การได้รับสัมปทานจากรัฐ

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทสัมปทานแหล่งพลังงานเครื่องบินต่างชาติ กล่าวถึงผลสำเร็จการตลาดดังนี้

“ สัญญาเราไม่มีปัญหา เมื่อไรที่เราขอสัมปทาน เรามักจะได้ เขามักจะรู้เรื่อง image เราดี เพราะว่าเราเป็นส่วนหนึ่ง มีความรับผิดชอบ มีจรรยาบรรณ มี code of conduct เวลารัฐบาลเขาพิจารณาคนทำธุรกิจด้านนี้เขาจะพิจารณาหลายตัวมาก ถ้าคุณทำ image ไม่ดี ไม่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม จะให้ (สัมปทาน-ผู้วิจัย) ไปได้อย่างไร ... อีกอย่างหนึ่งก็คือ ... ใคร ๆ ก็อยากได้เราเป็น partner (ผู้ร่วมลงทุน-ผู้วิจัย) ใคร ๆ ก็อยากมาเป็น partner กับเรา...เมื่อไรที่คนอื่นได้สัมปทานแล้วเขาเปิดโอกาสให้ใครเป็น partner เราก็จะได้เข้าไปทุกครั้ง ”

แสดงให้เห็นว่า การได้รับสัมปทานจากรัฐเป็นผลประโยชน์ด้านผลประโยชน์ประกอบ การบริษัทที่ดำเนินธุรกิจจากการรับสัมปทานจากรัฐ

- การเพิ่มขึ้นของผู้จำหน่าย (Dealer)

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทน้ำมันเชื้อเพลิงกล่าวถึงการเพิ่มขึ้นของผู้จำหน่ายว่าเป็นผลประโยชน์ที่องค์กรได้รับจากการสนับสนุนของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ดังนี้

“ เรามีปั๊ม (สถานีจำหน่ายน้ำมัน-ผู้วิจัย) อันดับสอง ก็บอกอันหนึ่งได้ว่า image พาเรามาสู่การที่มีคนมาร่วมทุนเยอะ ...นอกจากนี้ก็คือ การมีส่วนร่วมของผู้ลงทุน การขยายตลาดที่ง่ายขึ้น การตอบรับของผู้บริโภคในยอดขาย...ยอดขายน้ำมัน”

แสดงให้เห็นถึงผลการตลาดในด้านการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้จำหน่าย เป็นผลที่เชื่อมโยงกับความสำเร็จของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

- จำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

เป็นเกณฑ์แสดงถึงความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ในด้านการสนับสนุนการตลาด และแสดงถึงภาพพจน์ที่ดีที่ช่วยสนับสนุนให้เกิดการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในธุรกิจการบินที่สินค้าอยู่ในรูปแบบการบริการ มีผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์หลายท่านได้กล่าวถึงเรื่องนี้ ได้แก่ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทธุรกิจการบินซึ่งกล่าวว่า “ภาพพจน์ที่ดีจะสะท้อนออกมาจากผู้ให้บริการ ถ้ามีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น” เช่นเดียวกับอีกหลายท่านที่กล่าวถึงในทำนองเดียวกัน คือ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ธนาคารเอกชนร่วมทุนกับต่างชาติกล่าวว่า “เราวัดได้กับตัวบัญชีที่เพิ่มขึ้น (หมายถึงบัญชีเงินฝากของธนาคาร – ผู้วิจัย)” ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์โรงแรมระดับชั้นนำของไทยกล่าวว่า “เราจัดเทศกาลอาหาร เราก็จะดูจำนวนแขกที่มาทานอาหารลงขาไปแล้วยังไม่มีมากิน แสดงว่าไม่ได้ผลถูกไหม” ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจการท่องเที่ยวกล่าวว่า “คนขอเป็นสมาชิก (วารสารท่องเที่ยว – ผู้วิจัย) เพิ่มขึ้น เราต้องเพิ่มจำนวนพิมพ์” และผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจด้านที่อยู่อาศัยกล่าวว่า “จำนวนคนที่รู้จักโครงการและตัดสินใจซื้อ ตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยในโครงการ...”

- จำนวนสมาชิกเพิ่มมากขึ้น

สำหรับองค์กรที่ไม่ได้หวังผลด้านรายได้อันได้แก่ พรรคการเมือง ผลประกอบการขององค์กรจะไม่ใช่ตัวเงิน แต่เป็นจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่สังกัดพรรคซึ่งถือเป็นเป้าหมายหลักของผลประกอบการขององค์กร และในด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์องค์กรคาดหวังว่าจะได้รับความเข้าใจจากประชาชนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสิ่งที่แสดงถึงความเข้าใจของประชาชนที่มีต่อพรรคได้ก็คือ จำนวนสมาชิกของพรรคที่เพิ่มมากขึ้น ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์พรรคการเมืองก่อตั้งมาเป็นเวลานานกล่าวถึงดังนี้

“ ตัวเลขของการประสบความสำเร็จในการเลือกตั้งแต่ละครั้ง เป็นเป้าหมายที่สูงสุด...เป้าหมายรองลงมาคือการทำ ความเข้าใจกับประชาชนแล้วเกิดแนวร่วมของพรรคเพิ่มมากขึ้น...วัดจากจำนวนยอดของสมาชิกพรรคที่เพิ่มมากขึ้น...”

และผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรพัฒนาเอกชนด้านสัตว์ป่าซึ่งเป็นองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร ได้กล่าวถึงการมีสมาชิกเพิ่มขึ้นว่าเป็นสิ่งที่แสดงถึงผลประกอบการขององค์กรอันเกิดจากการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ดังนี้ “การที่มีตัวเลขของสมาชิกเพิ่มขึ้น ก็เป็นการวัดผล PR อย่างหนึ่งเหมือนกัน...”

- รายได้

เป็นสิ่งแสดงถึงความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ในด้านการสนับสนุนการตลาด ในฐานะที่เป็นส่วนสนับสนุนแต่ไม่ใช่เป็นปัจจัยหลัก โดยยอมรับว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้นเป็นผลของการดำเนินงานโดยรวมขององค์กร จะสามารถใช้เป็นสิ่งที่แสดงความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ได้ถ้าองค์กรนั้นมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาด ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์โรงพยาบาลเอกชนกล่าวว่า “รายได้ที่เพิ่มขึ้นก็น่าจะเป็น sign ที่ดีว่ามีคนใช้บริการมากขึ้น” และผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์กล่าวว่า “มีโฆษณาใหม่ (หมายถึงการซื้อเวลาเพื่อโฆษณาสินค้าในรายการโทรทัศน์ - ผู้วิจัย)” ซึ่งผลในเชิงรายได้ที่เกิดจากการประชาสัมพันธ์ขององค์กรเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายชมรายการของตน

- เงินบริจาคและการสนับสนุนที่ได้รับ

สำหรับองค์กรกิจการด้านสาธารณประโยชน์ ที่จำเป็นต้องมีการระดมเงินบริจาคเพื่อนำมาดำเนินกิจกรรมสาธารณประโยชน์ตามเป้าหมายขององค์กร เงินบริจาคที่ได้รับถือเป็นสิ่งแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนการระดมเงินทุนขององค์กรที่ไม่หวังผลกำไร ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรพัฒนาเอกชนกล่าวถึงดังนี้ "จะดูทั้งในส่วนของจำนวนเงิน และก็ดูทั้งองค์กรที่ให้ความร่วมมือ... บริษัทให้การสนับสนุนเรา ปีนี้เรามีบริษัท บริษัทที่ให้การสนับสนุนนั้นมีความต่อเนื่องอย่างไร ..." เช่นเดียวกับที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรการกุศลกล่าวว่า "ถ้าเราประชาสัมพันธ์ดี เงินรายได้ก็เข้ามามาก..." และผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรพัฒนาเอกชนด้านสัตว์ป่ากล่าวว่า "เงินที่ได้รับจากกล่องรับบริจาค เป็นการวัดผล PR อย่างหนึ่ง"

- การที่ลูกค้านึกถึงเมื่อต้องการใช้บริการหรือซื้อสินค้า

ลักษณะดังกล่าวนี้เป็นผลสำเร็จที่การประชาสัมพันธ์สามารถทำให้ชื่อองค์กรเข้าไปอยู่ในใจลูกค้า หมายถึงว่าเมื่อลูกค้าต้องการสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกับเรา เขาจะนึกถึงเราเป็นคนแรก ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์โรงแรมระดับชั้นนำเครือต่างชาติกล่าวถึง ดังนี้

" ถ้างานสำคัญ ๆ ของเขา เขามาใช้บริการของเรา... อย่างเช่น แต่งาน คนเราโดยมากก็คิดว่าเป็นครั้งเดียวในชีวิต เป็นงานสำคัญ เขามาใช้โรงแรมเรา ..."

เช่นเดียวกับผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทจำหน่ายอุปกรณ์กีฬา กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยเสริมด้านการจำหน่ายสินค้านี้

" ถ้าเกิดความต้องการในตลาดขึ้น เขากลับมาที่ร้านแล้วถามหาเปิดตามร้านค้า ก็คือ สำเร็จ ... สำเร็จในขั้นนี้ก็ถือว่า ถ้าเขาถามแปลว่าเขาสนใจ ..."

อาจกล่าวได้ว่า การที่ลูกค้านึกถึงสินค้าเมื่อต้องการซื้อสินค้าอันเป็นผลสนับสนุนจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งสิ่งนี้ก็คือความจงรักภักดีต่อตราสินค้าซึ่งผู้บริหารบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ขนาดกลางกล่าวว่าเป็นเกณฑ์ที่ใช้วัดความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ว่า “brand loyalty ของลูกค้า คือถ้าเกิดเราสามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ดีด้วยการใช้ PR ต่อให้คนมาหลอกล่อด้วยลวดแล็กแจ็กแถมใด ๆ ก็ตาม ก็จะไม่หลอกล่อยาก ความภูมิใจนั้นซื้อไม่ได้...”

- ความราบรื่นในการเจรจาธุรกิจ

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์กล่าวถึงเกณฑ์แสดงประเด็นนี้ว่า เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าคู่ค้าขององค์กรได้รับข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร หรือผู้บริหารองค์กรที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชน แล้วเกิดความเข้าใจและเชื่อถือในองค์กร ส่งผลให้การเจรจาธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทสินค้าเกษตรกล่าวถึง ดังนี้

“ ตอนนั้นสถานีโทรทัศน์ญี่ปุ่น NHK มาสัมภาษณ์ผู้ใหญ่ เอาไปฉายในญี่ปุ่น 45 นาที แล้วตอนนั้นมีคณะผู้บริหารของเรากำลัง deal กับ โตชิบา ...เค้าดูใน TV จบ...ไม่ต้องคุยกันนาน....สิ่งนี้ช่วยเปิดตัวความน่าเชื่อถือในต่างประเทศ “

จากที่กล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าสิ่งที่แสดงความสำเร็จในประเด็นนี้มี 2 ส่วนคือ ส่วนที่หนึ่งเป็นผลประกอบการ อันได้แก่ การได้รับสัมปทานจากรัฐ จำนวนผู้ใช้บริการ จำนวนสมาชิก จำนวนเงินบริจาคและการสนับสนุน ความราบรื่นในการเจรจาธุรกิจ ส่วนที่สองเป็นเรื่องของยอดขาย อันได้แก่ จำนวนผู้จำหน่ายที่เพิ่มขึ้น รายได้เพิ่มขึ้น และการที่ลูกค้านึกถึงเมื่อต้องการสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

14. การนึกถึงองค์กรเมื่อต้องการข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร

เป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความสำเร็จในการที่องค์กรเผยแพร่ชื่อเสียงให้ประชาชนเข้าใจได้ เป็นผลสำเร็จทางการสื่อสารในระดับความรู้และความเข้าใจที่ประชาชนมีต่อองค์กร สามารถระลึกถึงองค์กรได้เมื่อเขาต้องการข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์หลาย

ท่านกล่าวถึงในทำนองเดียวกัน ได้แก่ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจการท่องเที่ยวซึ่งกล่าวว่า “ในเรื่องการท่องเที่ยว เขานึกถึงตรงนี้บ๊ีบ เขาจะให้เราช่วยอะไรได้บ้าง หรือต้องการให้เรา มีบทบาทต่อเขา” เช่นเดียวกับผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยของรัฐกล่าวว่า “สังคมน่าจะ accept ว่า ถ้าพูดถึงวิทยาศาสตร์ มหิดล คือ the best” ผู้บริหารงานรัฐวิสาหกิจส่งเสริมกีฬา กล่าวว่า “ไม่ว่าใครจะขอข้อมูลกีฬาอะไร ก็มาหาเราทั้งนั้น เราก็คิดว่าคงประสบความสำเร็จส่วนหนึ่ง” ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรพัฒนาเอกชนด้านสัตว์ป่ากล่าวว่า “การที่สื่อมวลชนสนใจที่จะถามความคิดเห็น ติดต่อเรา ขอความเห็นอยู่เรื่อย ๆ...” ผู้บริหารบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ร่วมทุนต่างชาติกล่าวว่า “เขาต้องการข้อมูลอะไร เขาจะมาหา เขานึกถึงเรา เพราะรู้ว่าเรา เป็นแหล่งข่าวที่ดี แหล่งข้อมูลที่ดี ถูกต้องเชื่อถือได้..” และผู้บริหารบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ขนาดกลางกล่าวถึงเช่นกันว่า “มีเราเป็นคนแรกที่เขานึกถึงเสมอ เราเป็นคนแรกที่เขาจะ บอกว่า ความเห็นของคุณเป็นยังไง..เราเป็นหนึ่งในห้าองค์กรที่จะ comment อย่างเรื่องทิศทาง ประเทศไทย”

สิ่งที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์กล่าวถึงข้างต้นนี้แสดงให้เห็นถึง ความเข้าใจและความเชื่อถือที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อองค์กร ซึ่งแสดงออกด้วยการนึกถึงองค์กรเมื่อต้องการข้อมูลหรือต้องการความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์

15. ปฏิบัติการของพนักงานภายในองค์กร

ความสำเร็จในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร มีข้อมูลที่แสดงให้เห็นหลายประการ ได้แก่ ไม่มีใบปลิว ไม่มีบัตรสนเท่ห์แจกจ่ายในองค์กร พนักงานมีความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวกับองค์กร จำนวนพนักงานที่เข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร ความร่วมมือจากพนักงานในการให้ข้อมูลเพื่อเผยแพร่สู่ภายนอกองค์กร ผู้บริหารให้ความสำคัญและพึงพอใจกับการประชาสัมพันธ์มีเจตนาส่งถึงฝ่ายประชาสัมพันธ์ ความสนใจของพนักงาน พนักงานภาคภูมิใจในองค์กร พนักงานให้ความร่วมมือไม่ต่อต้านในการปรับสวัสดิการ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ได้กล่าวถึงสิ่ง ที่แสดงความสำเร็จเหล่านี้ดังต่อไปนี้

- ไม่มีใบปลิว ไม่มีบัตรสนเท่ห์แจกจ่ายภายในองค์กร

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจพลังงานไฟฟ้ากล่าวถึงสิ่งที่แสดงถึงผลสำเร็จของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรว่า “ไม่มีใบปลิว ไม่มีบัตรสนเท่ห์ ก็ชี้ว่าเราเนี่ย...พนักงานก็อ.k.”

- พนักงานมีความรู้เรื่องเกี่ยวกับองค์กร

พนักงานทราบถึงการดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กรอย่างถูกต้องเช่นเดียวกับบุคคลภายนอกทราบ เป็นสิ่งที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์หลายท่านได้กล่าวถึงว่าเป็นเกณฑ์ที่จะใช้วัดความเข้าใจของพนักงานที่มีต่อองค์กร โดยผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทสัมปทานแหล่งพลังงานเครือบริษัทต่างชาติกล่าวว่า “พนักงานของเราเขา...เรา educate คนนอกรังไร คนข้างในก็ได้รับ educate เหมือนกัน” และผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคเครืออังกฤษกล่าวเช่นกันว่า “พนักงานได้รับทราบข่าวสารร่วมกัน ในทิศทางเดียวกัน ...คุณจะไปไหนก็ตาม ตามใครในโรงงานก็ตาม ในตึกก็ตาม ในเรื่องอะไรที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับบริษัท จะพูด pattern เดียวกันหมด “

- จำนวนพนักงานที่เข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร

การที่พนักงานจำนวนมากเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่เปิดโอกาสให้พนักงานเข้ามามีส่วนร่วม หรือเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นสำหรับพนักงาน เป็นสิ่งที่บ่งถึงผลสำเร็จของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรได้ ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์หลายท่านให้ความเห็น ได้แก่ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทน้ำมันเชื้อเพลิงเครือบริษัทต่างชาติซึ่งได้กล่าวว่า “จะดูจาก participation ของ staff หรือ moral ของ staff “ เช่นเดียวกับผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ธุรกิจการบินกล่าวว่า “พนักงานได้รับข้อมูลข่าวสาร มีความร่วมมือ คือถ้ามีกิจกรรมรณรงค์ มีความร่วมมือ ก็ถือว่า o.k.” ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจบริการรถโดยสารกล่าวว่า “พนักงานเวลามีกิจกรรมต่าง ๆ ให้ความร่วมมือโดยเต็มใจ” และผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทก่อสร้างกล่าวว่า “PR ภายใน เราจัดงานใดงานหนึ่ง ผลสำเร็จออกมาดีคือทุกคนให้ความร่วมมือเชิญทุกคนมาร่วมตักบาตรหน่อย ถ้าผลออกมาสำเร็จเนี่ย คนมากันเยอะ” ความเห็นเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงจำนวนพนักงานที่เข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร

- ความร่วมมือจากพนักงานในการให้ข้อมูลเพื่อเผยแพร่สู่ภายนอกองค์กร

เป็นสิ่งแสดงความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ในด้านความสัมพันธ์ และการยอมรับในความสำคัญของส่วนงานประชาสัมพันธ์ในฐานะหน่วยงานหนึ่งขององค์กรที่ต้องให้ความร่วมมือ ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทสัมปทานแหล่งพลังงานเครือบริษัทต่างชาติ แสดงความเห็นในเรื่องนี้ ดังนี้

“ ทุกคนจะส่งข่าวมาให้เราออก อย่างยินดี...หนังสือภายในนี้ พนักงานส่งกันมาเอง รูปภาพ เขียนกันมาเสร็จ article ก็ส่ง... ตอนนี้ผมขุดหลุม (แหล่งพลังงาน-ผู้วิจัย) แล้วนะ ผมส่งข้อมูล มาให้คุณออกข่าวหน่อยนะ ”

เป็นการให้ความสำคัญของฝ่ายอื่นในองค์กรต่อส่วนงานประชาสัมพันธ์ ช่วยให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ราบรื่น และนำไปสู่ความก้าวหน้าขององค์กร

- ผู้บริหารให้ความสำคัญ และพึงพอใจกับการประชาสัมพันธ์

การที่ผู้บริหารให้ความสำคัญ และมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์เป็นเกณฑ์แสดงถึงความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ ในด้านประสิทธิภาพการทำงานของส่วนงานประชาสัมพันธ์ ในประเด็นนี้มีผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์หลายท่านได้แสดงความคิดเห็น ได้แก่ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจการขนส่งทางทะเลซึ่งกล่าวว่า “การประเมินความสำเร็จในแต่ละเดือน คือความพึงพอใจของผู้บังคับบัญชา” เช่นเดียวกับผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจการขนส่งทางอากาศกล่าวว่า “ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ในองค์กรเอง ตัวบ่งชี้ที่ดีที่สุดคือ ผู้บริหารให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์มาก ทั้งภายใน ภายนอก support งบประมาณ ” ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ธนาคารของรัฐกล่าวว่า “ถูกเรียกใช้แทบทุกงาน ไม่ว่าจะมีการออก product ใหม่ ไม่ว่าจะเป็นอย่างไรก็ต้องถูกเรียก ” ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์โรงแรมระดับชั้นนำเครือต่างชาติกล่าวว่า “ผู้จัดการใหญ่ เขาเห็นความสำคัญของ PR เขาบอกเลยว่าที่เราได้รางวัลระดับ 1 ของโลกเรื่องนั้น เรื่องนี้ เป็นเพราะ PR ...เขาเห็นความสำคัญของ PR เขาจัดงานเฉลิมฉลองวันครบรอบ 6 ปี เขาก็เชิญคนน้อยมาก นอกจากพวกเขาเองแล้ว เขาเชิญ PR เพราะถือว่าเราคือส่วนหนึ่งของความสำเร็จ...”

การที่ผู้บริหารให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ส่งผลดีอีกประการหนึ่งต่อการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์คือ ได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณ ช่วยให้ปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่ ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทสินค้าเกษตรกล่าวว่า “ผู้ใหญ่อยอมรับ และให้การสนับสนุน นี่คือจุดสำเร็จ...ทุกคนเข้าใจ PR เดียวนี้ขออะไรก็ให้...” และผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการส่งเสริมสิ่งแวดล้อมกล่าวว่า “งบประมาณที่รัฐบาลให้เรามากขึ้น คือสมัยก่อนเรามีปัญหาเรื่องงบประมาณมาก แต่ปัจจุบันไม่มีปัญหาเรื่องงบประมาณ ”

- มีเจตนาส่งถึงฝ่ายประชาสัมพันธ์

เป็นสิ่งแสดงถึงความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ ในด้านการสื่อสารกับพนักงาน การส่งเจตนาไปยังส่วนงานประชาสัมพันธ์เป็นการตอบสนองต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ที่แสดงให้เห็นผลในระดับหนึ่ง คือในระดับที่ข่าวสารนั้นได้เข้าถึงพนักงานตามที่ต้องการแล้ว มีผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทธุรกิจการบินกล่าวว่า “คือเรื่องการประชาสัมพันธ์ จะมี feedback มีเจตนาเข้ามาว่า ดีไหม คืออะไร สื่อเข้าถึงไหม เนื้อหาอะไรอย่างเนี่ยะ”

- ความสนใจของพนักงาน

พนักงานมีความสนใจต่อข่าวสารที่เผยแพร่ในองค์กร และสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมพนักงานที่จัดขึ้น เป็นสิ่งแสดงถึงความสำเร็จในเบื้องต้นว่าข่าวสารที่ส่งให้พนักงานได้เข้าถึงพนักงานแล้ว และก่อให้เกิดผลทางด้านความรู้สึกขึ้นในตัวพนักงาน ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์กล่าวว่า “จากที่เราออกประกาศไป ความสนใจของพนักงานออกมาเป็นยังไง ความสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรม ”

- พนักงานภาคภูมิใจในองค์กร

การที่พนักงานรู้สึกภาคภูมิใจที่เขาเป็นสมาชิกขององค์กร สามารถบอกกับบุคคลอื่นได้อย่างภาคภูมิใจว่าเขาเป็นสมาชิกขององค์กร เป็นสิ่งแสดงถึงความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ได้เช่นกัน ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์หลายท่านได้กล่าวถึง ได้แก่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทอุตสาหกรรมถลุงแร่ได้กล่าวว่า “ความรู้สึกของพนักงานเนี่ย ถ้าบอกว่าเป็นคนของบริษัทแล้วมีความภาคภูมิใจว่าเป็นพนักงานบริษัท” เช่นเดียวกับผู้บริหารงาน

ประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจบริการไฟฟ้ากล่าวว่า “พนักงานเกิดความรู้สึกรักองค์กร แล้วพร้อมที่จะมีส่วนร่วม เรามีค่านิยมร่วมกัน” ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรด้านทหารบกกล่าวเช่นกันว่า “มีความภาคภูมิใจ มีความรู้สึกต่อหน่วยงานที่ดี เขามีความภาคภูมิใจในความเป็นทหาร” ผู้บริหารบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ขนาดกลางกล่าวว่า “พนักงานรักองค์กร ไม่ใช่เดินออกไปที่ต่างองค์กร...” และผู้บริหารบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ขนาดกลางอีกแห่งหนึ่งกล่าวว่า “สามารถสร้างความภูมิใจได้ในหมู่พนักงาน พนักงานจะต้องตะโกนดัง ๆ ว่าทำงานอยู่ที่ไหน...” ทั้งหมดนี้แสดงถึงความภาคภูมิใจที่พนักงานมีต่อองค์กรซึ่งเป็นเกณฑ์ที่บอกถึงภาพลักษณ์ที่ดีที่บุคคลในองค์กรมีต่อองค์กร

- พนักงานให้ความร่วมมือไม่ต่อต้านการปรับสวัสดิการ

การสื่อสารภายในกับพนักงานเรื่องการปรับเปลี่ยนองค์กร ที่มีผลกระทบต่อพนักงานจะถือว่าประสบความสำเร็จ สังเกตได้จากเกณฑ์คือ การที่พนักงานไม่ต่อต้าน ให้ความร่วมมือปรับเปลี่ยน ไม่มีการประท้วงผู้บริหาร ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทอุตสาหกรรมกลึงแร่ได้กล่าวถึง ดังนี้

“ พนักงานไม่มีปฏิกิริยาที่จะประท้วงผู้บริหาร แต่ว่าทุกคนให้ความร่วมมือ ยอมรับในการที่ต้องถูกตัดลดสวัสดิการบางอย่าง ในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจ พนักงานยอมรับให้ความร่วมมือดี ”

จะเห็นได้ว่าสิ่งที่แสดงถึงความสำเร็จในกลุ่มนี้เป็นสิ่งที่แสดงถึงความสำเร็จในด้านการดำเนินงานที่ราบรื่นขององค์กร ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายตามที่อยู่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต้องการ

16. จำนวนพนักงานที่ลาออกจากองค์กรน้อยลง

ความรู้สึกดีที่พนักงานมีต่อองค์กรสามารถสร้างขึ้นได้ด้วยการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์ภายนอกที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ดังนั้นการที่พนักงานไม่ลาออกจากองค์กร เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าพนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร รักองค์กรซึ่งก็คือความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลประโยชน์ต่อองค์กรในด้านที่ทำ

ให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างราบรื่น ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์หลายท่านได้กล่าวถึงประเด็นนี้ ได้แก่ ผู้บริหารบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ขนาดกลางกล่าวว่า “turn over ของพนักงานน้อยลง คือถ้าเราทำ PR ดี image ดี พนักงานก็อยากอยู่กับเรา...” และผู้บริหารบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ขนาดเล็กกล่าวว่า “Staff turn over would be a mature indicator...” เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงการดำเนินงานที่ราบรื่นขององค์กร อันถือเป็นประโยชน์ที่เกิดกับองค์กรประการหนึ่ง

17. ความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน (Unity) ของพนักงาน

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ได้กล่าวถึงสิ่งแสดงถึงความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรที่สามารถสังเกตได้คือ ความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของพนักงาน ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคหรืออังกฤษกล่าวว่า “มีความรู้สึกเป็นรวมพลัง...unity มาก่อนเลย ” ซึ่งเป็นสิ่งที่ใช้วัดความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในด้านผลประโยชน์ต่อองค์กรที่ทำให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างราบรื่น

18. รางวัลเกียรติยศจากองค์กรอื่น

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์มีความเห็นว่า รางวัลที่องค์กรได้รับจากองค์กรภายนอกอื่น ๆ ที่ยกย่องเกียรติคุณของผู้ปฏิบัติงานที่ดี เป็นผู้ทำประโยชน์ต่อสังคม เป็นอีกประการหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ได้เช่นกัน ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์หลายท่านได้กล่าวถึง โดยที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทน้ำมันเชื้อเพลิงหรือบริษัทต่างชาติกล่าวถึงดังนี้

“ เมื่อไรก็ตามที่ประเทศชาติมีการประกวดเรื่องสิ่งแวดล้อม เราก็ได้เรามี ISO เมื่อไรก็เข้าไป tie in กับ standard ที่ public ยอมรับ ที่รัฐบาลมองว่าถ้ามีอันนี้ trust อยู่แล้ว...รางวัลที่นายกรัฐมนตรีมอบ เราได้มาตลอด ”

และมีผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ท่านอื่น ๆ กล่าวถึงในทำนองเดียวกัน ได้แก่ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทอุตสาหกรรมถลุงแร่กล่าวว่า “เวลามีกิจกรรมของจังหวัด ก็ได้เป็น

ตัวแทนจังหวัด หรือเข้าร่วมงานกับส่วนราชการก็ได้รับเกียรติเป็นที่ยอมรับจากทางราชการ” เช่นเดียวกับผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ธนาคารเอกชนร่วมทุนกับต่างชาติที่กล่าวว่า “เราดู record ที่ผ่านมา ปีนี้เราได้ bank of the year...ในแง่ของการประชาสัมพันธ์นี่เราดู record กระโดดขึ้นมาตลอด ทางด้านภาพพจน์โดยรวมเราได้ที่หนึ่ง” ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทสินค้าเครื่องสำอางค์กล่าวว่า “ที่จะวัดโดยที่มองเห็นเป็นรูปธรรมคือ รางวัลต่างๆ มีเป็นตู้ ๆ ...ใบประกาศเกียรติคุณต่างๆ...” และผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์โรงแรมระดับชั้นนำเครือต่างชาติกล่าวว่า “รางวัลที่เราได้ อันนี้คือการยอมรับของคนทั่วโลก” นอกจากนี้ยังมีผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ที่กล่าวถึงการได้รับคำชมเชยจากหน่วยงานต่าง ๆ ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ธนาคารของรัฐกล่าวว่า “การพูดจาประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ในจังหวัด หรือกลุ่มบุคคลได้รับคำชมเชยบ้างมัย”

สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในด้านความน่าเชื่อถือที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อองค์กรได้เป็นอย่างดี

19. ข้อร้องเรียน

การที่สื่อมวลชนมีข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ หรือผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ ไปยังผู้บริหารขององค์กรถือเป็นเกณฑ์แสดงถึงความบกพร่อง และความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์กับสื่อมวลชนได้ เกณฑ์นี้เป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความล้มเหลวของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ได้ ถ้ามีข้อร้องเรียนจากสื่อมวลชนแสดงว่าการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรต้องได้รับการปรับปรุง ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทสื่อสารด้านโทรศัพท์กล่าวถึงสิ่งแสดงความสำเร็จประเด็นนี้ดังนี้

“ ไม่ให้นักข่าวมาร้องเรียนผู้บริหาร คือร้องเรียนตัว PR ว่าเรา service ไม่ดี ถ้าเผื่อมีเราก็จะติดลบ แต่จะยกเว้นเรื่องนักข่าวไปบ่นกับผู้บริหาร PR ไม่จัดสัมภาษณ์ให้ อย่างนี้เราก็จะคุยกับนายว่าไม่ต้องมาตัดแต่มี เพราะการให้สัมภาษณ์หรือไม่มันขึ้นกับสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน สถานการณ์นั้นเราให้สัมภาษณ์ได้มัย...”

ในกรณีที่ต้องจัดการสื่อสารเชิงรุกเพื่อป้องกันปัญหา เช่น การสื่อสารเรื่องความเสี่ยง (Risk Communication) ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์โรงพยาบาลของรัฐได้แสดงความเห็นว่า สิ่ง que แสดงถึงความสำเร็จของการสื่อสารในลักษณะนี้ จะมาจากการที่ไม่มีการร้องเรียนต่อสื่อมวลชนหรือการฟ้องร้องทางกฎหมาย ดังนี้

“ เราเจรจาได้ว่าเขาไม่ฟ้องร้อง เจรจาได้ว่าเขาไม่ร้องเรียน พุดคุยกัน
ได้ยังมีความสัมพันธ์ที่ดี ..”

สำหรับองค์กรที่ต้องให้บริการแก่ประชาชน ฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้รับมอบหมายให้เป็นผู้รับเรื่องร้องเรียนต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการ และผลกระทบขององค์กร ดังนั้นผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องสื่อสารทำความเข้าใจ และประสานงานแก้ไขปัญหาล้องเรียนเหล่านั้น จำนวนล้องเรียนที่เข้ามาเป็นสิ่งที่แสดงถึงความสำเร็จของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ได้เช่นกัน ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจบริการน้ำประปากล่าวว่า “เราถูกล้องเรียนจากสื่อ หรือร้องเรียนเข้ามาในศูนย์ของเราลดน้อยลง อันนี้เราคิดว่าเราค่อนข้างประสบความสำเร็จ” และเช่นเดียวกับผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจบริการรถโดยสารที่กล่าวว่า “ปริมาณล้องเรียนจะต่อน้อย”

การที่ไม่มีหรือมีล้องเรียนน้อยตามที่กล่าวนี้แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายได้ ทำให้ลดและขจัดล้องเรียนให้ลดน้อยลงหรือหมดไปได้

20. ปริมาณงานของส่วนงานประชาสัมพันธ์

สิ่งที่แสดงถึงความสำเร็จของประสิทธิภาพการทำงานของส่วนงานประชาสัมพันธ์ คือ ปริมาณงานที่ผลิตออกมาจากส่วนงานประชาสัมพันธ์ อันหมายถึง จำนวนข่าวที่ส่งออกไปยังสื่อมวลชน จำนวนวารสารที่จัดพิมพ์ จำนวนสื่อที่ผลิต จำนวนครั้งที่มีการเยี่ยมชมกิจการ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการทำงานได้ มีผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ได้กล่าวถึงเกณฑ์ในเรื่องนี้ ได้แก่ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจบริการขนส่งทางทะเลกล่าวว่า “จะรวบรวมผลงานที่เขาได้ทำ อย่างผลิตสื่อ เขาผลิตสื่อไปกี่ชิ้น สื่ออะไรบ้าง มวลชนสัมพันธ์ต่อนับใคร

บ้าง มีคณะไหนมาเยี่ยมชมบ้าง “ เช่นเดียวกับผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทอุตสาหกรรมเยื่อกระดาษกล่าวว่า “ความสำเร็จ แคร่ระดับย่อลงมา เขา (หมายถึงผู้บริหาร – ผู้วิจัย) สิ่งอะไรมา เราก็สามารถสนอง need ได้” และผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการประชาสัมพันธ์รัฐบาลกล่าวถึงเช่นกันว่า “ปริมาณงาน หรือบทบาท ในการเข้าไปมีส่วนร่วมในงานประชาสัมพันธ์ของรัฐ มากน้อยเพียงใด ”

ปริมาณงานของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จึงถือเป็นสิ่งที่แสดงถึงประสิทธิภาพของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ได้

21. จำนวนประชาชนที่รู้จักองค์กรและสินค้า

การที่ประชาชนรู้จักชื่อเสียงองค์กร รู้ว่าองค์กรชื่ออะไร เป็นกิจการลักษณะใด มีความสำคัญต่อสังคมอย่างไร สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรไปยังประชาชนได้อย่างชัดเจน มีผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์หลายท่านได้กล่าวถึง ได้แก่ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการกำกับดูแลอาหารและยาที่กล่าวว่า “ประชาชนรู้จักเรา ... แล้วรู้จักในแง่ที่เราเป็นหน่วยงานที่ให้สุขศึกษา ประชาสัมพันธ์ดีด้วย...” เช่นเดียวกับผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทเทปเพลงไทยกล่าวว่า “เป็นเทปก็คงดูจากยอดขาย แล้วก็ความดังของนักร้อง บาง album อาจจะขายได้ไม่มากนักแต่นักร้องค่อนข้างจะเป็นที่ยอมรับของคน ก็ถือว่าประสบความสำเร็จ...โครงการโรงเรียนสีขาว ถ้าโครงการดังมาก PR ก็มีผลค่อนข้างมาก” ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทเทปเพลงเครื่องต่างชาติกล่าวว่า “ถ้าเราเดินไปในตลาดแล้วคนรู้จักว่าเขา (หมายถึงศิลปินในสังกัดบริษัท – ผู้วิจัย) คือใคร” นอกจากนี้ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจขนส่งมวลชนระบบใหม่ถึงจำนวนคนที่รู้จักองค์กรของตนว่า “ขณะนี้มีคนรู้จักเรามากถึง 73 %” และผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรพัฒนาเอกชนกล่าวว่า “คนรู้จักเรามากไหม ถ้าคนรู้จักเรามากแสดงว่าการประชาสัมพันธ์ได้ผล...” สิ่งเหล่านี้แสดงถึงการรับรู้ที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อองค์กรนั่นเอง

22. ดัชนีความพึงพอใจของลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรที่เป็นผู้ให้บริการ มีเป้าหมายหลักคือ การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ดังนั้นดัชนีความพึงพอใจที่องค์กร

วัดจากการสำรวจผู้ใช้บริการ เป็นเกณฑ์แสดงถึงความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ได้ ส่วนหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตามผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ให้ความเห็นว่าดัชนีความพึงพอใจนี้มิใช่เป็นผลสำเร็จมาจากการประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว แต่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ คุณภาพการบริการ และสถานที่ เป็นต้น และการประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์โรงพยาบาลเอกชนได้กล่าวถึง ดังนี้

“ ...ในการให้บริการ เราตั้ง index เราตั้งดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าไว้ ...เราทำ questionnaire ของเราเองคำถามก็ รอแพทย์ นานไหม ได้บริการที่ถูกต้องไหม ได้รับข้อมูลในการรักษาหรือเปล่า แพทย์ให้คำแนะนำไหม ได้ยาแล้วได้คำแนะนำในการทานยา รีบเปล่า...”

เช่นเดียวกับผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ท่านอื่นที่ได้กล่าวถึงประเด็นนี้เช่นกัน ซึ่งได้แก่ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจขนส่งมวลชนระบบใหม่ที่กล่าวว่า “ใช้การสำรวจความพอใจของประชาชน ที่มีต่อโครงการรถไฟฟ้า” ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์พรรคการเมืองก่อตั้งมาเป็นเวลานานกล่าวว่า “วัดความพึงพอใจของคนที่มีต่อการแสดงบทบาทของเรา” และผู้บริหารบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ขนาดกลางกล่าวว่า “ลูกค้าหรือผู้มาติดต่อมีความภูมิใจ...” เป็นสิ่งแสดงถึงความรู้สึกที่ดีของกลุ่มเป้าหมาย เป็นผลสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในด้านความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายที่มีความพึงพอใจต่อองค์กรหรือสินค้าขององค์กรนั่นเอง

23. ทัศนคติที่ประชาชนมีต่อองค์กร

ทัศนคติเป็นเกณฑ์แสดงถึงผลของการสื่อสารประชาสัมพันธ์โดยรวม เกิดจากการที่ประชาชนได้รับข่าวสารและได้เห็นพฤติกรรมขององค์กร และก่อตัวเป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบองค์กร ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทอุตสาหกรรมรถยนต์ได้กล่าวว่าจะสามารถใช้เป็นเกณฑ์ความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ได้ ดังนี้

" เราทำ (กล่าวถึงการทำกิจกรรมสังคม –ผู้วิจัย) แล้ว คนก็ happy ลึก ๆ ...ในขั้นสุดท้ายคนก็ อืม...สบายใจ เชื่อว่าท้ายสุดคนก็ believe ว่า ถ้าเรา behave อย่างนี้ product ของเราเนี่ยจะต้อง no question ในเรื่องที่เป็น fundamental problem ซึ่งบางครั้ง technical prove คนไม่เชื่อ แต่ attitude เป็นตัววัด ถึงตอนนั้นละก็ ทุกคนก็จะมานั่งร้องไห้ว่า โธ่เอ๊ย ทำไม prove แทบตาย ทำไมคนไม่ฟัง ก็คนไม่ฟัง คุณเป็นคนเลวนะ ทั้งปีเดินเข้าซอยก็ตีหัวมาด่าแม่ แจ็ก วันดีคืนดีคุณบอกว่าเรื่องนี้คุณไม่ได้ทำ ใครจะไปเชื่อ ต่อให้มี พยานใช่ไหม... "

เช่นเดียวกับผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ท่านอื่น ที่กล่าวถึงในทำนองเดียวกัน ซึ่งได้แก่ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจบริการรถโดยสารที่กล่าวว่า "ประชาชนเขาชื่นชมงานบริการ ศรัทธา แล้วก็ให้ความร่วมมือ"ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยของรัฐด้านเกษตรกล่าวว่า "ความเชื่อถือ ศรัทธา ของคนทั้งภายในและภายนอก...เชื่อเราในทุกประโยคที่เราพูดไป" ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการสนับสนุนการลงทุนกล่าวว่า "เขารู้ข้อเท็จจริงว่า งานของเราในท้ายที่สุดมีประโยชน์กับประชาชน กับประเทศ กับเศรษฐกิจของประเทศ แล้วก็โยงไปถึงประชาชน" และผู้บริหารบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ร่วมทุนต่างชาติกล่าวถึงเช่นกันว่า "ทัศนคติเขาเปลี่ยนแปลง ...จากเดิมที่ไม่รู้จัก..แต่พอต่อมาเขาบอกดีขึ้น..."

สิ่งที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์กล่าวถึงในประเด็นนี้เป็นสิ่งที่แสดงถึงความรู้สึกที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อองค์กร

24. กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ได้รับการกล่าวถึงในองค์กรอื่น

การที่กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ได้รับการกล่าวถึงในที่ประชุมสาธารณะหรือองค์กรอื่นที่เกี่ยวข้องกับกิจการขององค์กร เป็นสิ่งแสดงถึงผลสำเร็จในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในระดับประสิทธิภาพการทำงาน เพราะเป็นสิ่งยืนยันว่าข่าวสารขององค์กรได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทอุตสาหกรรมรถยนต์กล่าวว่า " refer

ใน JCC (สมาคมการค้าญี่ปุ่น – ผู้วิจัย) ...อะไรก็ตามที่จะไปโผล่ที่โน่น แล้วนายเขา evaluate ว่ามัน success "

25. การได้รับความร่วมมือจากสมาชิกชุมชน

การปฏิบัติงานชุมชนสัมพันธ์ มีสิ่ง que แสดงถึงความสำเร็จในด้านความราบรื่นในการดำเนินงานขององค์กรได้คือ การที่ชุมชนให้ความร่วมมือ ซึ่งแสดงออกให้เห็นได้จากพฤติกรรมดังต่อไปนี้

- ชุมชนให้ความช่วยเหลือแก่โรงงาน
- ชุมชนร่วมมือในการแก้ปัญหาผลกระทบต่อชุมชน
- เมื่อเกิดข้อผิดพลาดชุมชนจะมาบอกแก่เจ้าหน้าที่โรงงานก่อน
- ไม่มีการเดินขบวนเรียกร้องให้โรงงานแก้ปัญหาผลกระทบ

ตาม que ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์หลายท่านได้กล่าวถึง ได้แก่ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทอุตสาหกรรมถลุงแร่กล่าวว่า "แม้ว่าครั้งหนึ่งที่เกิดผิดพลาดอะไรขึ้นมา มีปัญหา accident โดยไม่ตั้งใจ เขาจะเข้ามาบอกเราก่อน คือไม่ใช่ส่งไปร้องผู้ว่าราชการจังหวัด หรือเดินขบวน " เช่นเดียวกับผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์กล่าวว่า "เมื่อเราเกิดปัญหากับชุมชน ความร่วมมือของสมาชิกชุมชนให้เรามากน้อยแค่ไหน...ของเราเอง ชุมชนเข้ามาให้ความช่วยเหลืออย่างดี" และผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรด้านทหารบกกล่าวถึงความร่วมมือของชาวบ้านว่า "เรื่องของความร่วมมือ เวลาที่มีกิจกรรมอะไรแล้วขอความร่วมมือเขาให้ความร่วมมือ..."

26. ประชาชนต้องการเข้ามาสมัครงานกับองค์กร

การที่บุคคลภายนอกที่เป็นเป้าหมายทางด้านแรงงานขององค์กร มีความประสงค์จะสมัครเข้าทำงานกับองค์กรมากขึ้น แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อองค์กรเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงถึงความสำเร็จในการสื่อสารประชาสัมพันธ์เสริมสร้างภาพลักษณ์ได้ ตาม que ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ธนาคารเอกชนร่วมทุนกับต่างชาติกล่าวถึง ดังนี้

" พนักงานของเราที่เข้ามาสมัครงานกับเราตอนนี้มี top ten ของอเมริกาสมัคร "

เช่นเดียวกับผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ท่านอื่นที่กล่าวถึงประเด็นนี้ ได้แก่ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทสินค้าเครื่องดื่มที่กล่าวว่า " เราดูจากคนที่กล่าวถึงเรา ถามเด็กว่า ถ้าเลือกสมัครงานที่ไหน ต้องมีเรา..." ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรด้านทหารเรือกล่าวว่า " การที่คนมาสมัครเป็นนักเรียนนายเรือ มาสมัครสอบเยอะ " แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของทหาร นอกจากนี้ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทเกษตรอุตสาหกรรมได้กล่าวเช่นกันว่า " กลุ่มบัณฑิตก็ ยังสนใจเรา ทำให้เรามีโอกาสในการคัดเลือก คัดสรรคนที่มีศักยภาพสูง ๆ ..." และผู้บริหารบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ขนาดกลางกล่าวว่า " เราจะได้คนดีมาเป็นทรัพยากรมนุษย์ของเรา เพราะว่าถ้าเราสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้ เราจะเป็น first choice ของ cream of the population (หมายถึงคนเก่ง คนมีความสามารถ - ผู้วิจัย) " สิ่งเหล่านี้สามารถใช้เป็นเกณฑ์ที่วัดว่าองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีดังนั้นก็จึงมีผู้ต้องการเข้าทำงานกับองค์กรมาก

27. ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ได้รับเชิญเป็นเข้าร่วมในกิจกรรมสาธารณะ

การที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ได้รับเชิญให้เป็นกรรมการในคณะกรรมการกิจกรรมสาธารณะ องค์กรสาธารณะ หรือองค์กรด้านวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งที่แสดงถึงความสำเร็จของการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจบริการไฟฟ้ากล่าวว่า " ได้รับเชิญเป็นร่วมเป็นกรรมการ ตอนนี้เป็นประธานกรรมการประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจ เป็นกรรมการสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย เขาเชิญเราไป...." ซึ่งแสดงถึงผลสำเร็จในด้านการเป็นที่ยอมรับเชื่อถือจากสาธารณชนที่มีต่อองค์กร

28. ผลการหยั่งเสียงประชาชน (Poll)

ในการประชาสัมพันธ์องค์กรกิจการด้านการเมือง ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์กล่าวถึงเกณฑ์แสดงถึงความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ ที่แสดงถึงความสำเร็จในด้านการสร้างความเข้าใจที่นำไปสู่ความน่าเชื่อถือจากประชาชนได้คือ ผลการหยั่งเสียงความคิดเห็นของประชาชนที่จัดทำขึ้นโดยองค์กรอื่น และที่จัดทำขึ้นโดยพรรคการเมืองเอง ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์

พรรคการเมืองก่อตั้งใหม่กล่าวว่า “เราประเมินจากที่เป็น scientific ก็คือ poll ไม่ว่าจะ เป็น poll ของภายนอกที่เขาทำกัน ที่เห็นอยู่ แล้วก็ poll ภายในของเราที่พรรคทำ “

จากข้อมูลที่แสดงถึงความสำเร็จที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์กล่าวถึงข้างต้น จะเห็นได้ว่าผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรในลักษณะกิจการต่าง ๆ ให้ความสำคัญความสำเร็จ และกล่าวถึงสิ่งแสดงความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ในลักษณะการกล่าวถึงโดยรวม ดังเห็นได้จากในแต่ละประเด็นเป็นความเห็นที่มาจากผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่าง ๆ จากหลายลักษณะกิจการ ดังนั้นการพิจารณาถึงคุณค่าความสำเร็จและเกณฑ์ความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ควรพิจารณาในลักษณะรวมโดยไม่แยกพิจารณาตามลักษณะกิจการ ถือเป็น การให้คุณค่าความสำเร็จ และแสดงข้อมูลที่บอกถึงตัวบ่งชี้ของคุณค่าความสำเร็จในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์โดยรวม

จากเกณฑ์แสดงถึงตัวบ่งชี้ความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ที่ได้จากความคิดเห็นของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรต่าง ๆ ที่นำเสนอข้างต้น สามารถรวบรวมเป็นข้อได้ดังต่อไปนี้

ข้อมูลที่แสดงถึงตัวบ่งชี้ความสำเร็จการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

1. จำนวนข่าวที่ปรากฏในสื่อมวลชน
2. ขนาดเนื้อที่ข่าวที่ปรากฏในสื่อมวลชน
3. ตำแหน่งข่าวที่ปรากฏในสื่อมวลชน
4. ความถูกต้องและครบถ้วนของข้อความหลัก (Key Message) ในข่าว
5. หนังสือพิมพ์ที่ลงข่าว
6. ปริมาณสื่อที่ผลิต
7. ปริมาณกิจกรรมพิเศษที่ดำเนินการ
8. จำนวนครั้งของผู้เยี่ยมชมกิจการ
9. มูลค่าเงินเมื่อแปลงเนื้อที่ข่าวเป็นค่าโฆษณา
10. ปริมาณผู้ที่มีโอกาสพบเห็นข่าวที่เผยแพร่ในสื่อมวลชน
11. เนื้อหาของข่าวที่ปรากฏในสื่อมวลชน

12. นักข่าวชะลอเวลาปิดหน้าข่าวเพื่อรอข่าวขององค์กร
13. การเสนอบทความในสื่อมวลชน
14. ความสัมพันธ์กับนักข่าว นักข่าวบอกข่าวก่อนลง
15. จำนวนนักข่าวที่เข้าร่วมงานแถลงข่าว และกิจกรรมองค์กร
16. ความสนิทสนมกับนักข่าว
17. ขอความร่วมมือจากนักข่าวไม่ให้ลงข่าวด้านลบ
18. การติดต่อขอเทพรายการที่ออกอากาศทางสื่อมวลชน
19. กลุ่มเป้าหมายมีความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมตอบสนองตามที่ต้องการ
20. มีการติดต่อผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ไปบรรยายพิเศษ
21. เป็นกรณีตัวอย่าง กล่าวถึงในที่ประชุม
22. มีการพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องที่เกี่ยวข้อง
23. ประชาชนได้รับข่าวสาร และสื่อขององค์กร
24. จำนวนประชาชนเข้าร่วมกิจกรรม
25. การได้รับสัมปทานจากรัฐ
26. การเพิ่มขึ้นของผู้จำหน่าย
27. จำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น
28. จำนวนสมาชิกเพิ่มมากขึ้น
29. รายได้
30. เงินบริจาคและการสนับสนุนที่ได้รับ
31. การที่ลูกค้าเลิกถึงเมื่อต้องการใช้บริการหรือซื้อสินค้า
32. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
33. ความราบรื่นในการเจรจาธุรกิจ
34. การนึกถึงองค์กรเมื่อต้องการข่าวสารเกี่ยวเนื่องกับองค์กร
35. ไม่มีใบปลิว ไม่มีบัตรสนเท่ห์แจกจ่ายภายในองค์กร
36. พนักงานมีความรู้เรื่องเกี่ยวกับองค์กร
37. จำนวนพนักงานที่เข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร
38. ความร่วมมือจากพนักงานในการให้ข้อมูลเพื่อเผยแพร่สู่ภายนอกองค์กร
39. ผู้บริหารให้ความสำคัญ และพึงพอใจกับการประชาสัมพันธ์

40. มีจุดหมายส่งถึงฝ่ายประชาสัมพันธ์
41. ความสนใจของพนักงาน
42. พนักงานภาคภูมิใจในองค์กร
43. พนักงานให้ความร่วมมือ ไม่ต่อต้านการปรับลดสวัสดิการ
44. จำนวนพนักงานที่ลาออกน้อยลง
45. ความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน (Unity) ของพนักงาน
46. รางวัลเกียรติยศจากองค์กรอื่น
47. ข้อร้องเรียนน้อย
48. จำนวนประชาชนที่รู้จักองค์กรและสินค้า
49. ดัชนีความพึงพอใจของลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ
50. ทักษะคติที่ประชาชนมีต่อองค์กร
51. กิจกรรมได้รับการกล่าวถึงในองค์กรอื่น ๆ
52. ชุมชนให้ความช่วยเหลือแก่โรงงาน
53. ชุมชนร่วมมือในการแก้ปัญหาผลกระทบต่อชุมชน
54. เมื่อเกิดข้อผิดพลาดชุมชนจะมาบอกเจ้าหน้าที่โรงงานก่อน
55. ไม่มีการเดินขบวนเรียกร้องให้โรงงานแก้ปัญหาผลกระทบ
56. ประชาชนต้องการเข้ามาสมัครงานกับองค์กร
57. ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ได้รับเชิญเข้าร่วมกิจกรรมสาธารณะ
58. ผู้บริหารองค์กรได้รับการติดต่อให้แสดงความเห็นในประเด็นสาธารณะ
59. ผลการหยั่งเสียงประชาชน (Poll)

ข้อมูล que แสดงถึงความสำเร็จที่รวบรวมจากความคิดเห็นของผู้บริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์องค์กรต่าง ๆ ข้างต้นนี้ เป็นข้อมูล que แสดงให้เห็นถึงตัวบ่งชี้ความสำเร็จของการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีทั้งในส่วนที่เป็นผลต่อองค์กร ได้แก่ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานและผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับองค์กร รวมทั้งในส่วนที่เป็นผลต่อกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ความรู้สึกและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมาย ในลำดับต่อไปจะเป็นการแยกแยะสิ่ง que แสดงถึงตัวบ่งชี้ทั้ง 59 ข้อข้างต้นไปตามตัวบ่งชี้ในแต่ละด้าน ที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือสิ่ง que แสดงถึงตัวบ่งชี้เหล่านี้ถือเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สมารถตรวจนับ สังเกต หรือวัดได้

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าสิ่งที่แสดงตัวบ่งชี้เหล่านี้ถือเป็นเกณฑ์ที่สามารถนำมาใช้วัดตัวบ่งชี้ได้อันจะเป็นประโยชน์ต่อการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์โดยการแสดงผลการปฏิบัติงานด้วยตัวบ่งชี้ในแต่ละด้าน

ลำดับต่อไปเป็นการสรุปแสดงให้เห็นถึงตัวบ่งชี้และเกณฑ์ที่จะใช้วัดตัวบ่งชี้ ซึ่งมาจากผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ โดยสรุปตามความสำเร็จทั้ง 4 ด้านดังนี้ ด้านที่หนึ่งคือตัวบ่งชี้และเกณฑ์ที่ใช้วัดตัวบ่งชี้ด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ด้านที่สองคือตัวบ่งชี้และเกณฑ์ที่ใช้วัดตัวบ่งชี้ด้านความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ด้านที่สามคือตัวบ่งชี้และเกณฑ์ที่ใช้วัดตัวบ่งชี้ด้านพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และด้านที่สี่คือตัวบ่งชี้และเกณฑ์ที่ใช้วัดตัวบ่งชี้ด้านผลประโยชน์ขององค์กร โดยรายละเอียดแต่ละด้านสามารถสรุปเป็นตารางได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.1 ตัวบ่งชี้และเกณฑ์ที่ใช้วัดตัวบ่งชี้ด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน	
ตัวบ่งชี้	เกณฑ์ที่ใช้วัด
1. ปริมาณงานและคุณภาพงาน	<ul style="list-style-type: none"> ● จำนวนข่าวที่ส่งให้สื่อมวลชน ● จำนวนข่าวที่เผยแพร่ในสื่อมวลชน ● เนื้อที่ข่าวที่เผยแพร่ (คอลัมน์นิ้ว) ● ตำแหน่งของข่าวที่เผยแพร่ในสื่อมวลชน ● ความครบถ้วนถูกต้องของข้อความหลัก (key message) ที่ปรากฏในข่าวที่เผยแพร่ ● หนังสือพิมพ์ที่เผยแพร่เป็นฉบับใหญ่หรือไม่ ● บทความพิเศษได้รับการเผยแพร่ ● จำนวนนักข่าวที่ร่วมงานแถลงข่าวและกิจกรรม ● กิจกรรมองค์กรได้รับการกล่าวถึงในที่ประชุมองค์กรอื่น ● ปริมาณสื่อที่ผลิต ● ปริมาณกิจกรรมที่จัด ● จำนวนครั้งของการเยี่ยมชมกิจการ ● ความรวดเร็ว และทันเวลา ● ผู้บริหารองค์กรให้การสนับสนุน
2. ความคุ้มค่าในการลงทุน	<ul style="list-style-type: none"> ● จำนวนผู้ที่มีโอกาสเห็นข่าวที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชน ● มูลค่าเงินเมื่อแปลงเนื้อที่ข่าวเป็นค่าโฆษณา ● ปริมาณงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์
3. การบรรลุวัตถุประสงค์	<ul style="list-style-type: none"> ● เกิดการเปลี่ยนแปลงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในแต่ละโครงการ

ตารางที่ 6.2 ตัวบ่งชี้และเกณฑ์ที่ใช้วัดตัวบ่งชี้ด้านความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย

ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย	
ตัวบ่งชี้	เกณฑ์ที่ใช้วัด
1. การรับรู้	<ul style="list-style-type: none"> ● จำนวนประชาชนที่รู้จักองค์กร ● จำนวนประชาชนที่รู้จักผลิตภัณฑ์และบริการ
2. ความเข้าใจ	<ul style="list-style-type: none"> ● คุณภาพเนื้อหาข่าวที่เผยแพร่ในสื่อ ในด้านบวก ลบ คลาดเคลื่อน และบิดเบือน ● สื่อมวลชนและประชาชนนึกถึงองค์กรเมื่อต้องการข้อมูล ● พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับองค์กร สามารถอธิบายแก่บุคคลภายนอกได้
3. ภาพลักษณ์	<ul style="list-style-type: none"> ● เนื้อหาข่าวที่ปรากฏในสื่อมวลชน ● จำนวนผู้ใช้บริการ ● พนักงานรู้สึกภาคภูมิใจในองค์กร ● ความนิยมชื่นชอบที่มีต่อองค์กร ● ความศรัทธาที่มีต่อองค์กร ● เป็นองค์กรที่ผู้มีความรู้ ความสามารถดี ต้องการสมัครเข้าทำงาน

ตารางที่ 6.2 (ต่อ)

ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย	
ตัวบ่งชี้	เกณฑ์ที่ใช้วัด
4. <u>ความน่าเชื่อถือ</u>	<ul style="list-style-type: none"> ● นักข่าวชะลอการปิดหน้าข่าวเพราะรอข่าวจากองค์กร ● กิจกรรมที่จัดขึ้นได้รับการยอมรับจากคนในวงการ ● มีการติดต่อขอเทพ บท รายการที่เสนอทางสื่อมวลชน ● ผู้บริหารได้รับเชิญไปเป็นผู้บรรยายพิเศษเรื่องเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ● ได้รับการยกย่องให้เป็นกรณีตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จ ● เป็นกลุ่มตัวอย่างด้านความสำเร็จในการวิจัย ● ได้รับการยอมรับว่าเป็นองค์กรที่อยู่ในระดับชั้นนำ จากการจัดลำดับโดยองค์กรอื่น ● ได้รับเชิญให้แสดงความคิดเห็นประเด็นสาธารณะที่สำคัญ ● ผู้บริหารมอบหมายงานที่สำคัญ ● ได้รับรางวัลเกียรติยศจากองค์กรอื่น ● ผลการหยั่งเสียงประชาชน (Poll)
5. <u>ความพึงพอใจ</u>	<ul style="list-style-type: none"> ● ไม่มีข้อร้องเรียน ● ดัชนีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 6.3 ตัวบ่งชี้และเกณฑ์ที่ใช้วัดตัวบ่งชี้ด้านพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย	
ตัวบ่งชี้	เกณฑ์ที่ใช้วัด
1. <u>ความสัมพันธ์ที่ดี</u>	<ul style="list-style-type: none"> ● ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์สนิทสนมกับนักข่าว ● นักข่าวโทรถาม ตรวจสอบข้อมูล บอกข่าว ก่อนลงข่าว เกี่ยวกับองค์กร ● ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์สามารถขอรับรองนักข่าวในการเผยแพร่และระงับการเผยแพร่ข่าวได้ ● นักข่าวบอกเตือนก่อนในกรณีที่จะเกิดผลกระทบ ● นักข่าวไม่เขียนข่าวร้ายแรง โจมตีมากนัก ● ประชาชนทักทาย ให้การต้อนรับเมื่อไปพบชุมชน ● ความร่วมมือจากพนักงานฝ่ายอื่น ๆ ในองค์กรในการนำข้อมูลมาเผยแพร่
2. <u>พฤติกรรมตามที่ต้องการ</u>	<ul style="list-style-type: none"> ● มีการดำเนินงานต่อเนื่องจากองค์กรอื่น ในสิ่งที่องค์กรทำการรณรงค์ ● ผู้เข้าร่วมโครงการมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหลังการรณรงค์ ● จำนวนผู้ซื้อบัตรเข้าชมการแสดง กิจกรรมที่จัดขึ้น ● การเข้ามาติดต่อกับองค์กรอย่างสม่ำเสมอ ● มีการพูดคุยถึงเรื่องที่เผยแพร่ ● พนักงานให้ความร่วมมือ ● ประชาชนสนใจหาความรู้เพิ่มเติมในเรื่องที่เผยแพร่ ● จำนวนผู้มาใช้บริการ ● จำนวนจดหมายแนะนำการดำเนินงาน

ตารางที่ 6.4 ตัวบ่งชี้และเกณฑ์ที่ใช้วัดตัวบ่งชี้ด้านผลประโยชน์ขององค์กร

ผลประโยชน์ขององค์กร	
ตัวบ่งชี้	เกณฑ์ที่ใช้วัด
1. ผลประกอบการ	<ul style="list-style-type: none"> ● จำนวนผู้มาใช้บริการ ● ได้รับสัมปทานจากรัฐ ● การบริจาคเงินสนับสนุนองค์กร ● จำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้น ● จำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรได้รับเลือกตั้งเพิ่มขึ้น (สำหรับพรรคการเมือง) ● จำนวนอาสาสมัครเข้าช่วยเหลือกิจกรรมองค์กร ● สาธารณประโยชน์ ● ความราบรื่นในการเจรจาธุรกิจ
2. ยอดขาย	<ul style="list-style-type: none"> ● จำนวนผู้จำหน่าย (Dealer) เพิ่มขึ้น ● รายได้เพิ่มขึ้น ● ลูกค้านึกถึงสินค้าเมื่อต้องการ ● ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
3. การดำเนินงานราบรื่น	<ul style="list-style-type: none"> ● ประชาชนไม่ต่อต้าน ไม่เดินขบวนประท้วงองค์กร ● ไม่มีใบปลิว บัตรสนเท่ห์ในหน่วยงาน ● พนักงานรู้สึกร่วมมือ ไม่ต่อต้านการปรับองค์กร ● ความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน (Unity) ของพนักงาน ● ชุมชนให้ความช่วยเหลือแก่โรงงาน ● ชุมชนร่วมมือแก้ไขปัญหาผลกระทบต่อชุมชน ● ชุมชนแจ้งข่าวแก่โรงงานเมื่อเกิดสิ่งผิดปกติ ● อัตราการหมุนเวียน (Turn Over Rate) ของพนักงานต่ำ

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์สามารถพิจารณาได้จากตัวบ่งชี้การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถสรุปอ้างอิงถึงความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ได้ และตัวบ่งชี้เหล่านี้จะมาจากข้อมูลการปฏิบัติงานจริงซึ่งสามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดตัวบ่งชี้ได้ และที่สำคัญการพิจารณาผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์นอกจากจะต้องพิจารณาถึงงานสำคัญที่ต้องปฏิบัติในแต่ละลักษณะกิจการแล้ว จำเป็นต้องพิจารณาผลการปฏิบัติงานที่ปฏิบัติ โดยพิจารณาจากความสำเร็จ 4 ด้าน คือ ด้านแรกเป็นประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ด้านที่สองคือความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ด้านที่สามคือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และสุดท้ายคือด้านผลประโยชน์ขององค์กร ซึ่งความสำเร็จต่าง ๆ เหล่านี้สามารถแสดงให้เห็นได้ด้วยตัวบ่งชี้ความสำเร็จซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละด้าน และในแต่ละตัวบ่งชี้จะมีเกณฑ์ที่ใช้วัดซึ่งสามารถตรวจนับ สังเกต หรือวัดได้จากการปฏิบัติงานจริงที่แสดงถึงตัวบ่งชี้ทุกตัว