การสร้างมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย

นางสาวกมลณัฏฐ์ พลวัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2546
ISBN 974-17-3830-7
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

STANDARD DEVELOPMENT OF PUBLIC RELATIONS IN THAILAND

Miss Kamolnut Pholwan

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Doctor of Philosophy in Communication Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2003

ISBN 974-17-3830-7

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสร้างมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย
โดย	นางสาวกมลณัฏฐ์ พลวัน
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาดุษฎีบัณฑิต

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.อรวรรณ ปิลันธ์โอวาท)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพพัดดา ปวนะฤทธิ์)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กมลณัฏฐ์ พลวัน : การสร้างมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย. (Standard Development of Public Relations in Thailand) คำสำคัญ : มาตรฐาน การประชาสัมพันธ์ประเทศไทย อ. ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, อ.ที่ปรึกษาร่วม : รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา. 288 หน้า. ISBN 974-17-3830-7.

การสร้างมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย เป็นการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ ให้เหมาะสมกับบริบทกับสังคมไทย โดยอาศัยการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสร้างมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ 2) เพื่อนำมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นไปประเมินการยอมรับมาตรฐานการประชาสัมพันธ์จากผู้ปฏิบัติหน้าที่ประชาสัมพันธ์ 3) เพื่อทดสอบมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นโดยการนำไปประยุกต์ใช้กับองค์กรที่มีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า การวิจัยครั้งนี้สร้างมาตรฐานจากงานประชาสัมพันธ์หลัก 11 ลักษณะงาน ได้แก่ 1) การเผยแพร่ข่าวสาร 2) การประชาสัมพันธ์ในองค์กร 3) การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร 4) ชุมชนสัมพันธ์ 5) สื่อมวลชนสัมพันธ์ 6) การให้ความรู้ 7) การประชาสัมพันธ์การตลาด 8) การจัดการในภาวะวิกฤต 9) การจัดการประเด็นสาธารณะ 10) การระดมเงินบริจาค 11) การให้การสนับสนุน

มาตรฐานการประชาสัมพันธ์ที่สร้างขึ้น เป็นการสร้างในกรอบทฤษฎีระบบ อันประกอบด้วยปัจจัยนำเข้า ปัจจัยกระบวนการ และปัจจัยผลลัพธ์ สรุปเป็นข้อความมาตรฐาน 11 ข้อความ และแต่ละข้อความจะแยกย่อยเป็นดัชนีชี้วัด รวมถึงเกณฑ์เพื่อตัดสินมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ อันจะนำมาซึ่งการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ได้มาตรฐาน ส่งผลให้เกิดการยอมรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จากบุคคลในวงวิชาชีพ และบุคคลอื่น อันจะเป็นการยกระดับมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ต่อไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา - ลายมือชื่อนิสิต.....

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ปีการศึกษา 2546 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

##4185451628: MAJOR COMUNICATION ARTS

KEYWORDS; STANDARD, PUBLIC RELATIONS, THAILAND

KAMOLUT PHOLWAN : STANDARD DEVELOPMENT OF PUBLIC RELATIONS IN THAILAND. THESIS ADVISOR : ASSO PROF. YUBOL BENJARONGKIJ, Ph.D. THESIS CO-ADVISOR: ASSO. PROF. RUNGNAPA PITPREECHA, 288 pp. ISBN 974 – 17 –3830 – 7

Standard Development of Public Relations in Thailand is a research and development project (R&D) for setting the standard of public relations to be suit for social context of Thailand. The research design combined qualitative and quantitative methods with three objectives that are: 1) to set the standard of public relations; 2) to evaluate the acceptance from public relations practitioners; and 3) to apply the standard in the organization.

The research results showed that the standard of public relations was composed of 11 activities: 1) publicity; 2) internal public relations; 3) image building; 4) community relations; 5) media relations; 6) knowledge provision; 7) public relations for marketing; 8) crisis management; 9) public issues management; 10) fund raising; 11) sponsorship.

The standard of public relations was set in the concept of system theory, which consisted of input, process, and output. It then was summarized into 11 statements; each was divided into the indicators for evaluating the public relations of organization and criteria for setting the standard of public relations. The standard of public relations will support and bring the acceptance of public relations from the public. This is to rise up the standard of public relations in the future.

Department/program - Student's signature Kamolut Pholwan

Field of study Communication Arts Advisor's signature

Academic Year 2003 Co-advisor signature Rungnapa Pitpreecha

กิตติกรรมประกาศ

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์จุมพล รอดคำดี คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ กรุณารับเป็นประธานการสอบวิทยานิพนธ์ ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ และรองศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา ที่ให้คำแนะนำ ตรวจทาน แก้ไข และให้กำลังใจในการจัดทำวิทยานิพนธ์ ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม รองศาสตราจารย์ ดร.อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพพัตดา ปวนะฤทธิ์ ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ให้ผ่านพ้นไปได้ด้วยดี

กราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ศิริชัย ศิริกายะ คุณเยาวดา ตฤษณานนท์ และคุณธาตรี ริ้วเจริญ ที่กรุณาชี้แนะ และแสวงหาแหล่งข้อมูลเพื่อการดำเนินงานจัดทำวิทยานิพนธ์

ขอบคุณพี่ ๆ น้อง ๆ นักประชาสัมพันธ์ทุกท่าน ที่อนุเคราะห์ให้ข้อมูล ประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์ ขอบคุณพี่ ๆ น้อง ๆ ทั้งปริญญาเอก ปริญญาโท และปริญญาตรี ที่ให้ความช่วยเหลือในการจัดเก็บข้อมูล จัดทำ และจัดพิมพ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณปาจรีย์ เย็นบุตร และคุณเกศราพร ทองพุ่มพฤกษา ที่ช่วยตรวจทานด้านภาษาอังกฤษ

กราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์นายแพทย์ปรีดา ทัศนประดิษฐ์ บิดา มารดา พี่ สาว พี่ชาย ที่เป็นกำลังใจ และอดทนรอจนกระทั่งวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จเป็นรูปเล่ม

กมลณัฏฐ์ พลวัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญ ..... ช

สารบัญตาราง ..... ฌ

บทที่ 1 บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา..... 1

ปัญหานำการวิจัย..... 12

วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... 13

ขอบเขตของการวิจัย 13

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง 13

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 14

บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีระบบ 16

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ 19

แนวคิดเดี่ยวกับการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ 37

แนวคิดเกี่ยวกับมาตรฐาน 45

สรุปการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 58

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา 60

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยและพัฒนา 61

ลำดับขั้นการวิจัย 63

ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย 65

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา 66

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

การวิเคราะห์ข้อมูล 75
การนำเสนอข้อมูล 76

บทที่ 4 ข้อมูลมาตรฐานการประชาสัมพันธ์
ปัจจัยนำเข้า 77
ปัจจัยกระบวนการ 105

ปัจจัยผลลัพธ์ 128

บทที่ 5 การยอมรับและผลการทดลองใช้มาตรฐานการประชาสัมพันธ์
รายงานผลการสำรวจการยอมรับแบบประเมินมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ 146
รายงานผลการทดลองใช้แบบประเมินมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ 180

บทที่ 6 บทสรุปและข้อเสนอแนะ
บทสรุป 196
อภิปรายผลการวิจัย 200
อภิปรายผลภาพรวมการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 208
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย 209
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป 209

รายการอ้างอิง 210
ภาคผนวก 219
ภาคผนวก ก 220
ภาคผนวก ข 256

ประวัติผู้เขียน 288

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	สัดส่วนที่เห็นด้วยและช่วงความเชื่อมั่น 95 % ของสัดส่วนที่เห็นด้วยของผู้ตอบในการพิจารณาข้อความมาตรฐาน	148
2	สัดส่วนที่ผู้เห็นด้วยและช่วงความเชื่อมั่น 95 % ของสัดส่วนที่เห็นด้วยของปัจจัยนำเข้าด้านบุคลากรในการพิจารณาดัชนีชี้วัดของข้อความมาตรฐานที่ 1 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีบุคลากรในตำแหน่งประชาสัมพันธ์	150
3	สัดส่วนที่ผู้เห็นด้วยและช่วงความเชื่อมั่น 95 % ของสัดส่วนที่เห็นด้วยของปัจจัยนำเข้าด้านบุคลากรในการพิจารณาดัชนีชี้วัดของข้อความมาตรฐานที่ 2 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีการคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติในการปฏิบัติงานตามขอบข่ายภาระหน้าที่	152
4	สัดส่วนที่ผู้เห็นด้วยและช่วงความเชื่อมั่น 95 % ของสัดส่วนที่เห็นด้วยของปัจจัยนำเข้าด้านการบริหารในการพิจารณาดัชนีชี้วัดของข้อความมาตรฐานที่ 3 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีการบริหารงานอย่างเป็นระบบ	155
5	สัดส่วนที่ผู้เห็นด้วยและช่วงความเชื่อมั่น 95 % ของสัดส่วนที่เห็นด้วยของปัจจัยนำเข้าด้านการเงินในการพิจารณาดัชนีชี้วัดของข้อความมาตรฐานที่ 4 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีเงินอย่างเพียงพอ	157
6	สัดส่วนที่ผู้เห็นด้วยและช่วงความเชื่อมั่น 95 % ของสัดส่วนที่เห็นด้วยของปัจจัยนำเข้าด้านวัสดุอุปกรณ์ในการพิจารณาดัชนีชี้วัดของข้อความมาตรฐานที่ 5 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างครบถ้วนและเพียงพอ	159
7	สัดส่วนที่ผู้เห็นด้วยและช่วงความเชื่อมั่น 95 % ของสัดส่วนที่เห็นด้วยของปัจจัยนำเข้าด้านวัสดุอุปกรณ์ในการพิจารณาดัชนีชี้วัดของข้อความมาตรฐานที่ 6 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีการจัดหาวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นในการดำเนินงานอย่างครบถ้วน	161

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
8	สัดส่วนที่ผู้เห็นด้วยและช่วงความเชื่อมั่น 95 % ของสัดส่วนที่เห็นด้วยของปัจจัยนำเข้าด้านกระบวนการในการพิจารณาดัชนีชี้วัดของข้อความมาตรฐานที่ 7 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีกระบวนการดำเนินงานตามที่กำหนดไว้อย่างครบถ้วน	165
9	สัดส่วนที่ผู้เห็นด้วยและช่วงความเชื่อมั่น 95 % ของสัดส่วนที่เห็นด้วยของปัจจัยนำเข้าด้านกระบวนการในการพิจารณาดัชนีชี้วัดของข้อความมาตรฐานที่ 8 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีกระบวนการเกี่ยวกับบุคลากรตามที่กำหนดไว้อย่างครบถ้วน	172
10	สัดส่วนที่ผู้เห็นด้วยและช่วงความเชื่อมั่น 95 % ของสัดส่วนที่เห็นด้วยของปัจจัยนำเข้าด้านกระบวนการในการพิจารณาดัชนีชี้วัดของข้อความมาตรฐานที่ 9 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีกระบวนการเกี่ยวกับการเงินตามที่กำหนดไว้อย่างครบถ้วน	174
11	สัดส่วนที่ผู้เห็นด้วยและช่วงความเชื่อมั่น 95 % ของสัดส่วนที่เห็นด้วยของปัจจัยนำเข้าด้านกระบวนการในการพิจารณาดัชนีชี้วัดของข้อความมาตรฐานที่ 10 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีกระบวนการเกี่ยวกับครุภัณฑ์ตามทีก่ำหนดไว้อย่างครบถ้วน	176
12	สัดส่วนที่ผู้เห็นด้วยและช่วงความเชื่อมั่น 95 % ของสัดส่วนที่เห็นด้วยของปัจจัยนำเข้าด้านกระบวนการในการพิจารณาดัชนีชี้วัดของข้อความมาตรฐานที่ 11 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีผลลัพธ์ที่สนับสนุนสอดคล้องกับนโยบายการดำเนินงาน	178

บทที่ 1
บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับสาธารณชน (Seitel, 2001 ; Hendrix, 1998 ; Jefkins, 1993a) เพื่อให้องค์กรดำรงอยู่ในสังคมและดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างราบรื่น ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้อาศัยความศรัทธาจากสาธารณชน (Jackson and Frigon, 1994 ; Baker, 1993 ; Stephenson, 1991 ; Marston, 1979) โดยที่สาธารณชนคือกลุ่มคนซึ่ง 1) ประสบปัญหาร่วมกัน 2) ตระหนักว่าปัญหานั้นเกิดขึ้นจริง 3) พยายามจัดการอย่างใดอย่างหนึ่งเกี่ยวกับปัญหาดังกล่าว (Dewey, 1927 และ Grunig and Hunt, 1984 อ้างถึงใน Windahl, Signitzer and Olson, 1999) ซึ่งนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์จะแบ่งสาธารณชนเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กรและกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร (Dominick , 1996 ; เกษม จันทร์น้อย, 2537)

ทั้งนี้ กระบวนการดำเนินงานและบริหารงานประชาสัมพันธ์นั้น ได้รับการยอมรับมาถึงปัจจุบันว่ามีองค์ประกอบหรือระยะขั้นตอน ซึ่งริเริ่มโดย Marston (Seitel, 2001 ; Kinzey,1999 ; Hendrix, 1998 ; Wilcox, Ault and Agee, 1998 ; Dominick, 1996 ; Cutlip, Center and Broom, 1994 ; IAAO, 1988 ; พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2542) โดยได้แบ่งออกเป็น 4 ระยะ คือ การวิจัยหรือการเก็บรวบรวมข้อมูล (Research / Information Gathering) การวางแผนหรือการกำหนดวัตถุประสงค์(Action/Planning) การสื่อสารหรือการดำเนินโครงการ (Communication/ Implementation) และการประเมินผล (Evaluation)

มีบทวิพากษ์เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นสิ่งที่ไม่มีความสำคัญ (Jethwaney, Varma and Sarkar, 1994 ; Jefkins, 1993b) หากแม้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ไม่มีความสำคัญ Fombrun (1996) ได้ให้ทัศนะที่น่าสนใจว่า สิ่งที่ไม่มีความสำคัญนี้ เริ่มเป็นที่สังเกตเห็นมากขึ้นในปัจจุบัน เมื่อ 2 – 3 ปีที่ผ่านมา จากการศึกษายุทธวิธีขององค์กร พบว่า องค์กรเริ่มตระหนักถึงสิ่งที่ไม่มีความสำคัญว่า อาจทำให้บริษัทสามารถแข่งขันและได้ประโยชน์มากกว่าเทคโนโลยีและประดิษฐกรรม ชื่อเสียงที่ดีของบริษัทมีค่าเสมือนหนึ่งทองคำ ดังตัวอย่างเช่น บริษัท 3M, Procter&Gamble และ Johnson&Johnson เป็นต้น ด้วยทัศนะดังกล่าวนี้ อาจกล่าวได้ว่า

แม้ว่าการประชาสัมพันธ์จะเป็นสิ่งที่ไม่มีความสำคัญ หรือมองเห็นความสำคัญได้ยาก แต่ก็นับเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญ และองค์กรระดับโลกต่างก็มองเห็นความสำคัญของงานนี้ทั้งสิ้น

การประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการทางการสื่อสารที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับงานด้านการจัดการ (Ross, 1997 ; Jackson and Frigon, 1994) งานด้านการประชาสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินงาน (Moss, Warnaby and Newman, 2000 ; เปรมศิริ นิมิตรมงคล, 2543 ; ศิริญญา ศิริจันทนันท์, ชวนพิศ พรพิมล และธิราภรณ์ กลิ่นสุคนธ์, 2543) เพื่อให้องค์กรดำรงอยู่ในสังคม และดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างราบรื่น ประสบความสำเร็จ โดยจะมีส่วนอย่างยิ่งในการเกื้อหนุนให้การดำเนินงานขององค์กรปลอดจากการต่อต้านไม่ยอมรับจากสาธารณชน (อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต, 2543 ; Jackson and Frigon, 1994 ; Baker, 1993 ; Stephenson, 1991 ; Marston, 1979)

เมื่อศึกษาจากประวัติศาสตร์โดยย่อของการประชาสัมพันธ์ พบว่า ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 มีการขยายตัวของการประชาสัมพันธ์อย่างมาก (Seitel, 2001 ; Newsom, Turk and Kruckeberg, 2000 ; Dominick, 1996 ; Marston, 1979 ; อำนวย วีรวรรณ, 2540) เนื่องจาก

1. องค์กรต่าง ๆ ตระหนักว่า จะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งยกให้เป็นหน้าที่ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์
2. การเติบโตของการบริโภคนิยม (consumerism) ทำให้องค์กรและรัฐบาลจะต้องสนองตอบต่อเรื่องการสื่อสารกับผู้บริโภคหรือลูกค้ามากขึ้น นั่นคือการให้ความสำคัญต่อผู้บริโภค ซึ่งหน้าที่นี้ได้ตอบสนองโดยหน่วยงานประชาสัมพันธ์
3. การเติบโตอย่างซับซ้อนขององค์กรสมัยใหม่และหน่วยงานรัฐบาล ทำให้เกิดการสื่อสารมากขึ้น จึงต้องการผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในการสื่อสารภายในองค์กรเข้ามารับหน้าที่ดำเนินการสื่อสารภายในองค์กร นั่นคือหน่วยงานประชาสัมพันธ์
4. การเพิ่มขึ้นของประชากรไปพร้อมๆ กับความเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และการเปลี่ยนแปลงของงาน ทำให้องค์กรเกิดความจำเป็นที่จะต้องมีผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร ซึ่งมีภาระงานต้องตีความความต้องการของสาธารณชนขององค์กร

แม้ในระยะเวลา 4-5 ปี ที่ผ่านมา เมื่อองค์กรในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ประสบปัญหาทางเศรษฐกิจอันมีผลกระทบไปถึงเศรษฐกิจการค้าในยุคโลกาภิวัตน์ การเปลี่ยนแปลงยังคงก่อผลกระทบอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ในภาพรวมของการเปลี่ยนแปลงนั้น ส่วนสำคัญที่สุดที่กำลังต้องมีการเปลี่ยนแปลงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ก็คือการเปลี่ยนแปลงในด้าน“การสื่อสาร” อันเป็นกระแสหลักอันใหม่ของโลก (ธงชัย สันติวงษ์, 2542 ; อิคอนนิวส์, 2541 ; Dominick, 1996)

นอกเหนือจากผลกระทบในเชิงลบต่อหน่วยงานประชาสัมพันธ์อันสืบเนื่องมาจากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ วิรัช ลภิรัตนกุล (2543) แสดงทัศนะในเชิงบวกไว้อย่างน่าคิดว่า ถ้าหากเศรษฐกิจยังไม่ฟื้นตัวดีขึ้นในปี 2000 แล้ว การประชาสัมพันธ์ก็น่าจะได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นจากองค์กร บริษัทธุรกิจต่าง ๆ โดยบรรดาองค์กรและบริษัทธุรกิจทั้งหลายจะหันมานิยมใช้การประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น เพราะเมื่อเปรียบเทียบการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) กับการโฆษณา (Advertising) แล้ว การประชาสัมพันธ์ใช้งบประมาณ (budget) น้อยกว่าการโฆษณามาก จึงเป็นการช่วยประหยัดและสอดคล้องกับเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน อีกทั้งได้ผลที่ยืนยงยาวนานกว่า อย่างไรก็ตาม จากสภาพความเป็นจริง อิคอนนิวส์ (8 (318)) รายงานว่า เมื่อเกิดภาวะเศรษฐกิจผันผวน เริ่มจากการชะลอตัวจนกลายเป็นภาวะถดถอย ทำให้ภาครัฐต้องปรับลดงบประมาณรายจ่ายเพื่อลดการขาดดุลบัญชีเดินสะพัด ในขณะที่ภาคเอกชนก็ต้องลดค่าใช้จ่ายทั้งด้านการบริหารและการจัดการลงด้วยเช่นกัน หลายแห่งถึงกับตัดงบประชาสัมพันธ์ทิ้งไป มิใช่เพียงผู้ประกอบวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในองค์กรที่ถูกปิดกิจการเท่านั้นที่ตกงาน ธุรกิจที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์หลายแห่งมีลูกค้าน้อยลง โดยเฉพาะบริษัทเกิดใหม่ที่ฐานยังไม่มั่นคงถึงกับต้องปิดตัวตามธุรกิจอื่นไปด้วย

ข้อเท็จจริงประการหนึ่ง เมื่อมีการวิพากษ์เกิดขึ้น ไม่ว่าจะพินิจจากมุมใดก็ตาม สะท้อนให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์ประสบปัญหา ไม่ได้รับการยอมรับเท่าที่ควร ดังนั้น การที่จะทำให้การประชาสัมพันธ์เติบโตขึ้น และยังคงพัฒนาต่อไป คือ ความพยายามที่จะแสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์คืออะไร ทำอะไร และจะวัดสิ่งเหล่านี้ได้อย่างไรโดยให้มีความสำเร็จตามเกณฑ์มาตรฐาน แม้ว่าจะเป็นการจ้างหน่วยงานภายนอกก็ตาม (Newsom, Scott and Yurk, 2000)

มาตรฐาน (Standard) คือ เกณฑ์ ข้อตกลงที่ได้การยอมรับร่วมกัน (บรรจง จันทมาศ, 2540)ปัจจุบันมาตรฐานได้รับความสำคัญและกลายเป็นแนวความคิดที่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ตัวอย่างเช่น มาตรฐาน ISO 9000 แสดงถึงความเห็นพ้องต้องกันในระดับนานาชาติเกี่ยวกับความจำเป็นของระบบคุณภาพ เพื่อให้ความมั่นใจกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของธุรกิจทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นการผลิตหรือการบริการ หรือไม่ว่าจะเป็นองค์กรประเภทไหน ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน (yahoo, 2001 ; Cutlip, Center and Broom, 2000) ทั้งนี้ คุณภาพ (Quality) เป็นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ อันหมายรวมทั้งการผลิตและการบริการซึ่งตรงตามความต้องการของลูกค้า และด้วยเหตุดังกล่าว จึงเป็นการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า (Juran and Godfrey, 2000 ; Jackson and Frigon, 1994 ; Sinha, 1985) มาตรฐานจึงเป็นความจำเป็นสำหรับการปฏิบัติงานในยุคใหม่อันจะนำไปสู่ผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้คุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการ

หากศึกษาย้อนหลังไปจะพบว่า มาตรฐานการประชาสัมพันธ์ได้มีการตระหนักถึงมาก่อนหน้านี้ซึ่งปรากฏเป็นหลักฐานตั้งแต่ปี ค.ศ. 1981 โดย International Association of Assessing Officers (IAAO) ได้กล่าวถึงในเรื่อง Standard on Assessment Appeal และได้กล่าวอย่างชัดเจนอีกครั้งในเอกสารเรื่อง Standard on Public Relations (IAAO, 1988)

เพื่อแสดงให้เห็นถึงผลของการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน อันจะนำมาซึ่งการยอมรับในคุณค่าของการประชาสัมพันธ์ว่ามีส่วนสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กร นักปฏิบัติการและนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์จึงพยายามสร้างมาตรฐานการวัดและประเมินผลขึ้น(Lindenmann, 1997) ทั้งนี้ได้มีความพยายามในการพัฒนามาตรฐานการวัดประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์โดยการจัดประชุมนักวิชาการ นักปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์ และผู้บริหารองค์กรที่มีชื่อเสียงจำนวนหนึ่งในสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 1996 ผลจากการประชุมดังกล่าว ได้สรุปเป็นหนังสือที่กล่าวถึง “แนวทางมาตรฐานสำหรับการวัดและประเมินประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์” (Guideline and Standard for Measuring and Evaluating PR. Effectiveness) พิมพ์เผยแพร่โดย Institute for Public Relations Research & Education เป็นการปรับปรุงมาตรฐานการวัดประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ให้สมบูรณ์ขึ้น ซึ่งมีการกำหนดสาระสำคัญในการวัดประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ 3 ประการคือ หลักที่ใช้เป็นแนวทางในการวัด องค์ประกอบสำคัญในการวัด และมาตรฐานการวัด

นอกจากนี้ นักวิชาการและนักปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศต่าง ๆ ในทวีปยุโรป ยังพยายามทำให้การวัดและการประเมินผลการประชาสัมพันธ์เป็นมาตรฐานที่ยอมรับ และสามารถนำไปปฏิบัติได้ Lindenmann (1997) ได้สรุปให้เห็นความพยายามดังกล่าวนี้ว่า ในปี ค.ศ.1996 มีการจัดประชุมโดย International Committee of Public Relations Consultancies Associations ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เยอรมันนี และได้สรุปผลการประชุมเป็นหนังสือ 2 เล่ม เล่มแรกมีเนื้อหาสาระเน้นในด้านการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่วัดได้ ก่อนที่จะวัดและประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือเป็นขั้นตอนแรกในการวัดและประเมินผล ส่วนอีกเล่มหนึ่งมีเนื้อหาเน้นในเรื่องวิธีการวัดผลผลิต (Output) โดยใช้เทคนิควิธีการวิเคราะห์เนื้อหา

ต่อมาในปี ค.ศ.1997 International Public Relations Association (IPRA) ได้จัดการประชุมขึ้น โดยที่เรื่องการวัดและประเมินผลการประชาสัมพันธ์ของอเมริกาและยุโรปดังกล่าวข้างต้นเป็นประเด็นหนึ่ง อาจกล่าวได้ว่า มาตรฐานการวัดและประเมินผลการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวนี้เป็นมาตรฐานล่าสุดที่มีอยู่ในปัจจุบัน อันเป็นความพยายามของผู้เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์มานานหลายทศวรรษ

อย่างไรก็ตาม นอกจากมาตรฐานการวัดและประเมินผลการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวมาข้างต้น ยังมีการศึกษาการประเมินค่ามาตรฐานทางวิชาชีพที่มีอยู่ในปัจจุบันในเรื่องต่าง ๆ ของนักประชาสัมพันธ์ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกโดย Cameron, Sallot และ Lariscy (1996) รวมถึงได้พยายามหามาตรฐานในการประเมินความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักประชาสัมพันธ์ในสหรัฐอเมริกาพบว่า มิติทางด้านจรรยาบรรณวิชาชีพเป็นมิติหนึ่งที่เกี่ยวโยงกับเรื่องมาตรฐาน

IPRA ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ในเชิงการบริหารซึ่งช่วยให้สร้างและธำรงไว้ซึ่งการสื่อสาร ความเข้าใจ การยอมรับและความร่วมมือระหว่างองค์กรกับสาธารณชน เกี่ยวข้องกับการบริหารปัญหาหรือประเด็น ช่วยฝ่ายบริหารรักษาข่าวสารและตอบสนองต่อประชามติ กำหนดและเน้นการตอบสนองของการบริหารเพื่อการบริการสาธารณประโยชน์ เป็นระบบบริการที่

ทำหน้าที่เตือนเพื่อช่วยคาดการณ์แนวโน้ม โดยใช้งานวิจัย การรับฟัง และเทคนิคการสื่อสารที่มีจรรยาบรรณเป็นเครื่องมือหลัก (Harlow, 1976 อ้างถึงใน Windahl, Signitzer and Olson, 1999)

สำหรับประเทศไทย ในภาครัฐได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของเรื่องมาตรฐานนี้เช่นกัน ดังที่กรมประชาสัมพันธ์ในยุคใหม่ต้องเน้นเรื่องประสิทธิภาพที่เทียบได้กับมาตรฐานสากล (อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต, 2543) กรมประชาสัมพันธ์จะต้องพลิกบทบาทมาเป็นองค์กรนำด้านการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับการยอมรับ เชื่อถือ ศรัทธาจากประชาชน กรมประชาสัมพันธ์จึงได้ตั้งวิสัยทัศน์ไว้ว่า "ภายในปี 2550 กรมประชาสัมพันธ์จะเป็นองค์กรหลักด้านการประชาสัมพันธ์ และเป็นศูนย์กลางข้อมูลข่าวสารของรัฐ"

นอกจากนี้ยังมีการกำหนดจรรยาบรรณสำหรับนักประชาสัมพันธ์ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540) ดังนี้

1. ซื่อสัตย์ จริงใจ ยึดมั่นในอุดมการณ์แห่งวิชาชีพตน
2. เสียสละ อดทน เพื่อรักษามาตรฐานและพัฒนาการวิชาชีพอย่างสมศักดิ์ศรี
3. ศรัทธาในหน้าที่และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร
4. สามัคคี เอื้ออาทร และเกื้อกูลระหว่างผู้ร่วมวิชาชีพเดียวกัน
5. ให้ความสำคัญในการรักษาความลับและเคารพสิทธิส่วนบุคคล
6. คำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนตน และรับผิดชอบต่อสังคมเป็นนิจ
7. นำเสนอเนื้อหาอย่างสุจริตใจและรักษาวัฒนธรรมนการใช้ภาษา
8. เคารพรักษากฎระเบียบและบรรทัดฐานของสังคมไทย
9. ใช้ปิยวาจา มีมนุษยสัมพันธ์ และบุคลิกภาพที่ดี

จากจรรยาบรรณที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จะเห็นได้ว่า มีการตระหนักถึงเรื่องมาตรฐานการประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจนในจรรยาบรรณข้อ 2

ในขณะที่ประเด็นมาตรฐานเป็นเรื่องที่ถกเถียงกันมากในระบบสารสนเทศ ถ้ามาตรฐานใดมาตรฐานหนึ่งหรือระบบใดระบบหนึ่งได้รับการยอมรับให้เป็นระบบเดียว ผู้ผลิตระบบนั้นจะเกิดมีการผูกขาดและมีกำไรมหาศาล ประเทศยักษ์ใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นอเมริกา ญี่ปุ่น และยุโรปก็พยายามที่จะพัฒนามาตรฐานของตนให้สูงขึ้นไป มาตรฐานจึงเป็นหัวใจสำคัญของการต่อสู้กันทางอุตสาหกรรม และยุทธศาสตร์หนึ่งที่นำมาใช้ในการต่อสู้เรื่องมาตรฐาน คือ การสร้าง และกำหนดมาตรฐานของตัวเอง (ทอฟฟ์เลอร์, 2535)

กล่าวได้ว่า มาตรฐานเป็นการกำหนดล่วงหน้า มาตรฐานอาจเกิดขึ้นได้จากลักษณะต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. มาตรฐานที่เกิดจากข้อตกลงหรือพันธะร่วมที่ยอมรับระหว่างผู้ผลิต / ผู้บริการ หรือระหว่างประเทศ หรือระดับชาติ จะเป็นคุณสมบัติทางกายภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ มาตรฐานอย่างนี้ต้องใช้จนกว่าจะมีการยกเลิก หรือกำหนดขึ้นใหม่ทดแทน (กฤษฎ์ อุทัยรัตน์, 254 ; Sullivan, 1983)

2. มาตรฐานที่เกิดจากเกณฑ์เฉลี่ยสมรรถนะของพนักงาน / ผู้ปฏิบัติงาน หรือเกิดจากข้อกำหนดด้านวิธีการหรือการทำงาน (Work Procedures, Work Instruction, Job Manual เป็นต้น) ที่มีรูปแบบแน่นอน มาตรฐานประเภทนี้ย่อมเปลี่ยนแปลงได้เสมอเมื่อสถานการณ์หรือปัจจัยกระทบเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มาตรฐานที่ดีต้องเป็นมาตรฐานที่ก้าวหน้า เน้นย้ำการพัฒนา / ปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (กฤษฎ์ อุทัยรัตน์, 2541 ; Donabedian's, 1994 อ้างถึงใน Kemp and Richardson, 1995)

3. มาตรฐานเชิงบรรทัดฐาน เป็นมาตรฐานที่ได้รับการสร้างขึ้นจากแหล่งข้อมูลที่มีอำนาจตามกฎหมายที่ได้กำหนดมาตรฐานสำหรับความรู้และการปฏิบัติขึ้นมา (Donabedian's, 1994 อ้างถึงใน Kemp and Richardson, 1995 ; Cargill, 1990 ; Sullivan, 1983)

4. มาตรฐานเชิงรับ เป็นมาตรฐานที่เกิดขึ้นหลังจากมีการดำเนินการอย่างหนึ่งอย่างใดไปแล้ว ทั้งนี้เพื่อควบคุมสภาพการณ์ต่างๆ ให้ดำเนินการบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ (Sullivan, 1983)

นอกจากนี้ ในทัศนะของ Mintzberg (1989) เห็นว่า การดำเนินงานขององค์กรที่มีประสิทธิภาพ จะต้องประกอบด้วยการสร้างมาตรฐาน 4 ลักษณะ ได้แก่

1. การสร้างมาตรฐานด้านกระบวนการทำงาน (Standardization of process) จะสำเร็จได้โดยการกำหนดกระบวนการทำงานที่มีการดำเนินงานที่มีการประสานงานกันในแต่ละหน่วยงาน ทั้งนี้ เทคโนโลยีมีส่วนช่วยในการสร้างและพัฒนามาตรฐานของกระบวนการทำงาน

2. การสร้างมาตรฐานด้านผลผลิต (Standardization of outputs) จะวัดได้จากการที่มีการกำหนดผลผลิตของแต่ละงานที่มีความแตกต่างกัน เปรียบเสมือนแผนการเงินซึ่งจะมีการกำหนดผลประกอบการของหน่วยย่อย หรือมีการกำหนดกรอบหรือรูปแบบที่สินค้านั้นได้ถูกผลิตขึ้นมา

3. การสร้างมาตรฐานด้านทักษะ หรือความรู้ (Standardization of skills) ในเรื่องมาตรฐานถือว่าทักษะและความรู้คือสิ่งเดียวกัน งานที่ออกมาจะได้รับการประเมินโดยเชื่อมโยงกับงานที่พนักงานได้รับการฝึกฝน และสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้า หรือตอบสนองต่อกระบวนการได้ดีในงานที่หลากหลาย

4. การสร้างมาตรฐานด้านบรรทัดฐาน (Standardization of norms) บรรทัดฐานจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของงานที่ต้องการควบคุม มักจะกำหนดโครงสร้างองค์กร และทำให้พนักงานทุกคนในแต่ละหน่วยงานสามารถที่จะดำเนินการตามได้

Stebbing (1993) เสนอแนะว่า เกณฑ์ของระบบมาตรฐานคุณภาพ แม้โดยเบื้องต้นจะเกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าหรือบริการที่ตรงกับเป้าหมาย หรือความต้องการของผู้บริโภค แต่ยังมี

ฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องที่ต้องคำนึงถึง เพื่อที่จะให้ได้คุณภาพมาตรฐานตลอดทุกส่วนขององค์กร เช่น ฝ่ายบริหาร ฝ่ายเลขานุการ ฝ่ายบัญชี ฝ่ายวิจัยตลาด ฝ่ายบำรุงรักษา ฝ่ายบริการหลังการขาย และฝ่ายประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ด้วยเหตุดังกล่าว จึงเป็นเหตุผลสนับสนุนให้เกิดการสร้างมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ขึ้นมาเพื่อให้การประชาสัมพันธ์มีและธำรงไว้ซึ่งระบบมาตรฐานคุณภาพ

การได้มาซึ่งระบบมาตรฐานคุณภาพมีความละเอียดซับซ้อน (บรรจง จันทมาศ, 2540 ; Toth, 1990) ไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะตัดสิน จัดระบบ และวางรากฐานมาตรฐานของหน่วยงานหรือองค์กร และเป็นเรื่องยากยิ่งกว่าเมื่อจะบำรุง จัดการ และธำรงไว้ซึ่งมาตรฐานคุณภาพที่เป็นที่ตระหนัก และยอมรับกันทั้งองค์กรว่าเป็นหนทางแห่งประสิทธิภาพที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์

จากการที่การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในยุทธวิธีการดำเนินงานเพื่อสร้างความสัมพันธ์โดยอาศัยกิจกรรมหรือลักษณะงาน ซึ่งออกแบบมาอย่างดีที่จะดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จ (PRSA อ้างถึงใน Sharpe, 2000 ; อำนวย วีรวรรณ, 2540) กุลธิดา ธรรมวิภัชน์(2543) ได้ทำการศึกษาลักษณะงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยยุคปัจจุบัน พบว่าสามารถแบ่งเป็น 10 ประการ ได้แก่ งานเผยแพร่ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ การตอบแทนสังคม ชุมชนสัมพันธ์ การจัดการประเด็นสาธารณะ การจัดการภาวะวิกฤต การวิจัย – ประเมินผล การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาด และ การเป็นผู้อุปถัมภ์

นอกจากนี้ พนม คลี่ฉายา (2543) ได้สำรวจองค์กร 21 ลักษณะกิจการ พบว่ามีลักษณะงานสำคัญที่นักปฏิบัติการต้องปฏิบัติอยู่ 19 ลักษณะงาน ได้แก่

1. เผยแพร่ข่าวสาร
2. ให้ความรู้
3. ตรวจสอบวิเคราะห์สถานการณ์
4. ประชาสัมพันธ์ภายใน
5. ประชาสัมพันธ์การตลาด

6. เสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร
7. เสริมสร้างภาพลักษณ์สินค้า
8. นำเสนออัตลักษณ์องค์กร
9. ประชาสัมพันธ์โครงการ
10. ชุมชนสัมพันธ์
11. รณรงค์กิจกรรมเพื่อสังคม
12. สื่อสารผลักดันนโยบาย
13. การจัดการสภาวะวิกฤต
14. การจัดการประเด็นสาธารณะ
15. เยี่ยมชมกิจการ
16. สร้างความสัมพันธ์กับบุคคลสำคัญ
17. ระดมเงินบริจาค
18. การผลิตสื่อ
19. การให้คำปรึกษา

จากการวิจัยพบลักษณะงานที่ตรงกันอยู่ 6 งาน ได้แก่ งานเผยแพร่ข่าวสาร งานเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร ชุมชนสัมพันธ์ การจัดการประเด็นสาธารณะ การจัดการภาวะวิกฤต และการประชาสัมพันธ์การตลาด

นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรเป็นสิ่งที่จำเป็น (Newsom, Scott and Yurk, 2000 ; Fox and Levin, 1993 ; แล ดิลกวิทยรัตน์, 2543 ; มสธ., 2535) กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ภายใน มีความสำคัญต่อองค์กรมาก หากความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป้าหมายภายในเป็นไปอย่างดี เพราะมีการทำงานประชาสัมพันธ์ภายในที่ดีก็ย่อมจะก่อประโยชน์ เนื่องจากพวกเขาเสมือนหนึ่งนักประชาสัมพันธ์ขององค์กร พนักงานจะได้รับความคาดหวังว่าเป็นผู้ที่รู้เรื่องดี เพราะเป็นบุคคลที่อยู่ในองค์กรจึงได้รับความเชื่อถือจากสาธารณชน ส่งผลผูกพันไปถึงการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรด้วย

ในส่วนขององค์กรด้านสาธารณประโยชน์ จะพบว่า มีกิจกรรมที่จำเป็นต่อการดำเนินงานขององค์กร นั่นคือ การระดมเงินบริจาค (Seitel, 2001) ซึ่งเป็นความต้องการที่จะขอรับเงินสนับสนุนการดำเนินงาน ถือเป็นหัวใจของทุกองค์กรที่ทำงานด้านสาธารณประโยชน์ ในสหรัฐอเมริกา โรงเรียน โรงพยาบาล องค์กรศาสนา และองค์กรต่าง ๆ แม้ว่าจะเป็นองค์กรขนาดเล็กที่สุด จะไม่

สามารถดำเนินงานต่อไปได้หากปราศจากแหล่งสนับสนุนถาวร การระดมเงินบริจาคกลายเป็นความสามารถของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์

อนึ่ง สืบเนื่องจากการที่งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องอาศัยสื่อมวลชน Bland, Theaker และ Wragg (1996) ได้แสดงทัศนะเพื่อตระหนักถึงเรื่องสื่อมวลชนสัมพันธ์ว่า ในขณะที่สื่อมวลชนสัมพันธ์ซึ่งดูเหมือนว่าจะเป็นที่ตระหนักถึงในลำดับรอง แต่ในความเป็นจริงแล้ว การดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ภายในหรือการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร จะต้องอาศัยสื่อมวลชนสัมพันธ์ และนอกจากนี้ การให้ความรู้ และการเป็นผู้ให้การสนับสนุน ก็เป็นสิ่งที่สังคมคาดหวังจากองค์กร ด้วยเหตุผล ความสำคัญและความจำเป็นดังกล่าว ผู้วิจัยจึงจะสร้างมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ รวมเป็น 11 ลักษณะงาน ได้แก่

1. การเผยแพร่ข่าวสาร
2. การประชาสัมพันธ์ในองค์กร
3. การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร
4. ชุมชนสัมพันธ์
5. สื่อมวลชนสัมพันธ์
6. การให้ความรู้
7. การประชาสัมพันธ์การตลาด
8. การจัดการประเด็นสาธารณะ
9. การจัดการในภาวะวิกฤต
10. การระดมเงินบริจาค
11. การให้การสนับสนุน

จากแนวคิดโดยภาพรวมทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วในข้างต้นเกี่ยวกับเรื่องมาตรฐาน ผนวกกับผลการวิจัยทางด้านการประชาสัมพันธ์เมื่อปีที่ผ่านมา ซึ่งได้แสดงให้เห็นว่าการประเมินผลการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ทำได้จริง ทั้งยังได้เสนอแนะให้ดำเนินการวิจัยเพื่อกำหนดมาตรฐานสำหรับใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินระดับความสำเร็จที่เป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ในฐานะที่การประชาสัมพันธ์เป็นสาขาหนึ่งของการสื่อสาร จึงควรสร้างและพัฒนามาตรฐานการประชาสัมพันธ์โดยใช้รูปแบบการวิจัยและพัฒนา (Research and Development : R & D) เพื่อยกระดับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และพัฒนาการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้การดำเนินงาน

ประชาสัมพันธ์เกิดคุณภาพ ได้มาตรฐาน ส่งผลให้ได้รับการยอมรับและมีความน่าเชื่อถือ อันเป็นสิ่งสำคัญของการดำเนินงานในลักษณะที่เน้นการบริการดังเช่นการประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้เชี่ยวชาญในองค์กรที่ได้รับการเสนอชื่อว่าเป็นที่ยอมรับหรือมีความโดดเด่นในการประชาสัมพันธ์ถึงโครงการประชาสัมพันธ์ซึ่งปรากฏลักษณะงานที่กล่าวมาข้างต้น โดยสัมภาษณ์ถึงโครงการดำเนินงานที่ผ่านมาว่า การที่ประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับนั้นประกอบด้วยปัจจัยนำเข้าและกระบวนการอย่างไรบ้าง ทั้งนี้เพื่อนำมากำหนดมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ หลังจากนั้นจะนำมาตรฐานดังกล่าวไปขอความร่วมมือจากนักปฏิบัติการในองค์กรเพื่อให้เสนอความคิดเห็นว่า สามารถยอมรับเพื่อการนำไปปฏิบัติได้จริง แล้วทดลองนำมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ไปขออนุญาตทดสอบกับโครงการประชาสัมพันธ์ขององค์กรรัฐบาล รัฐวิสาหกิจและเอกชน ให้ครอบคลุมกับลักษณะงานทั้งหมด เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นยิ่งขึ้นว่า มาตรฐานการประชาสัมพันธ์ที่สร้างและพัฒนาขึ้น สามารถเป็นไปได้ในทางปฏิบัติอย่างแท้จริง

จึงอาจกล่าวได้ว่า การสร้างและพัฒนามาตรฐานการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยโดยอาศัยการวิจัยและพัฒนาอย่างเป็นระบบในบริบทสังคมไทย โดยได้มาจากการตกลงยอมรับร่วมกันจากกลุ่มนักปฏิบัติการ จะช่วยยกระดับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และพัฒนาการประชาสัมพันธ์ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เกิดคุณภาพ ได้มาตรฐาน ส่งผลให้เกิดการยอมรับและมีความน่าเชื่อถือ ตลอดจนเป็นมาตรฐานที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง ซึ่งเป็นสิ่งที่พึงประสงค์ของการสร้างมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย

จากประเด็นดังกล่าวข้างต้นจึงสรุปเป็นปัญหานำการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ปัญหานำการวิจัย

1. มาตรฐานการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างไร
2. มาตรฐานการประชาสัมพันธ์จะเกิดการยอมรับได้อย่างไร
3. มาตรฐานการประชาสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นจะนำไปใช้ได้อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสร้างมาตรฐานการประชาสัมพันธ์
2. เพื่อนำมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นไปประเมินการยอมรับมาตรฐานการประชาสัมพันธ์จากผู้ปฏิบัติหน้าที่ประชาสัมพันธ์
3. เพื่อทดสอบมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นโดยการนำไปประยุกต์ใช้กับองค์กรที่มีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเพื่อสร้างมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ในครั้งนี้ จะศึกษาจากโครงการประชาสัมพันธ์ขององค์กรในประเทศไทยที่ได้รับการเสนอชื่อว่าเป็นที่ยอมรับ หรือมีความโดดเด่นในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยจะคำนึงถึงการประสบความสำเร็จอันเกิดจากการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ของโครงการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก แล้วพิจารณาย้อนกลับไปยังกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และปัจจัยนำเข้าของแต่ละลักษณะงาน และจะนำผลที่ได้คือมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ ไปใช้เฉพาะองค์กรในประเทศไทยที่มีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

มาตรฐานการประชาสัมพันธ์	หมายถึง	ข้อความที่อธิบายแนวทางการปฏิบัติหรือวิธีการดำเนินการที่ครอบคลุมขอบเขตเรื่องการประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือว่าเป็นข้อกำหนดให้มีการปฏิบัติเพื่อให้เกิดความมั่นใจในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
ปัจจัยนำเข้า	หมายถึง	ปัจจัยเบื้องต้นในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ อันประกอบไปด้วย บุคลากร งบประมาณ การบริหารข้อมูลข่าวสาร และวัสดุอุปกรณ์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กระบวนการ	หมายถึง	ขั้นตอนปฏิบัติเพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้มาตรฐาน
ผลลัพธ์	หมายถึง	การประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เกิดองค์ความรู้ใหม่ในวงวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ สาขาการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ เรื่องมาตรฐานการประชาสัมพันธ์
2. องค์กรมีมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ เป็นแนวทางในการพัฒนาและประเมินคุณภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร
3. นักปฏิบัติการมีมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ เป็นแนวทางในการพัฒนาและประเมินคุณภาพ อันจะนำไปสู่มาตรฐาน และส่งผลให้เกิดการยอมรับโดยทั่วไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ มุ่งสร้างมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น เพื่อให้การสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษามีความชัดเจนและมีความสมบูรณ์ ถูกต้อง อันจะช่วยให้ได้ผลตามที่คาดหวังไว้ การศึกษาครั้งนี้จึงต้องทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหลายแนวคิดด้วยกัน

แนวคิดที่ 1 เป็นการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีระบบ เพื่อนำมาเป็นกรอบใช้วิเคราะห์ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ และผลลัพธ์

แนวคิดที่ 2 เป็นการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับความหมาย วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ตามทฤษฎีที่มีอยู่ รวมทั้งการรวบรวมกิจกรรมต่างๆ ด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีการปฏิบัติจริง ตลอดจนผลงานวิจัย เพื่อช่วยในการกำหนดวิเคราะห์ขอบเขตการประชาสัมพันธ์ อันจะส่งผลต่อการสร้างมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ได้อย่างครอบคลุม

แนวคิดที่ 3 เป็นการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับมาตรฐาน ซึ่งจะช่วยให้มีความกระจ่างชัดในความหมาย เป้าหมาย การกำหนดมาตรฐาน

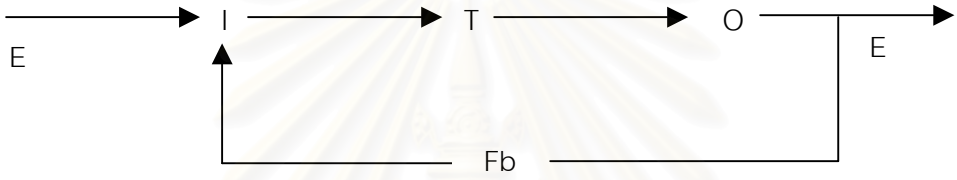
แนวคิดที่ 4 เป็นการทบทวนการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ที่เป็นมาในอดีตจนถึงปัจจุบัน เพื่อวิเคราะห์การประเมินผลนั้นให้เชื่อมโยงกับแนวคิดเรื่องมาตรฐาน อันจะส่งผลให้เกิดการยอมรับโดยทั่วไป

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามประเด็นหลักดังกล่าวข้างต้น จะช่วยเอื้อให้เกิดการสร้างมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ได้อย่างครอบคลุมมีความถูกต้องในเชิงวิชาการ และในขณะเดียวกัน สามารถนำไปปฏิบัติได้ตามบริบทที่แท้จริง

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีระบบ

การกำหนดหรือได้มาซึ่งคุณภาพและมาตรฐานนั้น เกี่ยวข้องกับลักษณะการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ จึงขอกล่าวถึงทฤษฎีระบบ (System Theory) โดยสังเขป ดังนี้

แนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีระบบได้รับการพัฒนาโดย von Bertalanffy ที่กล่าวว่า ทั้งหมดทุกส่วนมีค่ามากกว่าการรวมส่วนย่อย (Windahl, Signitzer and Olson, 1999) ดังนั้น ทฤษฎีจะเกี่ยวกับ “ทุกส่วนจะมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันและเชื่อมโยงกับสิ่งแวดล้อม” (Myers and Myers, 1982 อ้างถึงใน Windahl, Signitzer and Olson, 1999)



E = Environment

I = Input

T = Transformation

O = Output

Fb = Feedback

แผนภาพที่ 1 The organization as an open system (Goldhaber, 1986)

Katz และ Kahn (1978 อ้างถึงใน Windahl, Signitzer and Olson, 1999) เริ่มนำทัศนะเรื่ององค์กรเป็นเสมือนหนึ่งระบบสังคมที่ *เปิด*กว้าง ไม่มีขอบเขต ซึ่งยอมให้มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม โครงสร้างและหน้าที่ของระบบเปิดจะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ในทางตรงข้ามระบบ*ปิด* จะมีขอบเขตที่แน่นอนที่ไม่ยอมให้สิ่งแวดล้อมเข้ามามีปฏิสัมพันธ์ด้วย โครงสร้างและหน้าที่จะมีความคงที่ ดังแผนภาพที่ 1 จะแสดงถึงองค์กรในฐานะที่เป็นระบบเปิด

แนวคิดหลักของทฤษฎีระบบเปิด อธิบายได้ดังนี้

* **ปฏิกิริยาสะท้อนกลับ**(Feedback) ระบบเปิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมและในขณะเดียวกันก็พยายามจะมีอิทธิพลต่อสิ่งแวดล้อมผ่านทางผลลัพธ์ ข้อมูลจากอิทธิพลของผลลัพธ์จะส่งปฏิกิริยาสะท้อนกลับไปยังระบบเพื่อเป็นจุดเริ่มและควบคุมระบบปฏิบัติการในอนาคต

* **ความสมดุล** (Balance) ความอยู่รอดของระบบจะขึ้นอยู่กับความสมดุลระหว่างพลังปัจจัยนำเข้ากับผลลัพธ์ เมื่อมีการนำออกมากกว่านำเข้า ระบบก็จะชะงัก ระบบที่หยุดนิ่งจะไม่มีอะไรที่อยู่ในภาวะสมดุล ระบบเปิดซึ่งเป็นไปตามธรรมชาติจะมีพลวัตในการเปลี่ยนรูปของปัจจัยนำเข้าไปสู่ผลลัพธ์

* **ปัจจัยนำเข้า** (Input) เช่นเดียวกับระบบร่างกายของมนุษย์ที่ต้องการออกซิเจน ระบบเปิดก็ต้องการพลังงาน บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ และข่าวสารเพื่อจะคงสภาพองค์กรไว้ ซึ่งเป็นระบบของปัจจัยนำเข้า

* **การเปลี่ยนรูป** (Transformation) เป็นกระบวนการที่จะเปลี่ยนปัจจัยนำเข้าไปสู่ผลลัพธ์ ตัวอย่างเช่น ระบบโรงเรียนจะเปลี่ยนนักเรียนจากเด็กที่รู้คณิตศาสตร์เพียงเล็กน้อยไปสู่ผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับวิชานี้

* **ผลลัพธ์** (Output) อะไรก็ตามที่ระบบนำออก ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ในระยะยาวธรรมชาติของผลลัพธ์จะมีผลต่อความคงอยู่ของระบบ ตัวอย่างเช่น ผลผลิตของมหาวิทยาลัยจะได้แก่ นักศึกษาที่ได้รับการศึกษา และกิจกรรมการวิจัย เป็นต้น

* **การเชื่อมโยงพึ่งพาซึ่งกันและกัน** (Interdependence) หมายถึงความสัมพันธ์ที่ประสานกันอย่างแนบแน่นระหว่างส่วนต่าง ๆ ของระบบและระบบทั้งหมด (Goldhaber, 1986 อ้างถึงใน Windahl, Signitzer and Olson, 1999) การเปลี่ยนแปลงในส่วนหนึ่งของระบบจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในส่วนอื่น ๆ

* **ขอบเขต** (Boundaries) องค์กรมีทั้งส่วนที่แยกจากสิ่งแวดล้อมและเชื่อมโยงกับสิ่งแวดล้อมผ่านขอบเขตหรือตัวกลาง

การประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งในหลาย ๆ ขอบเขตของการวางแผนการสื่อสารที่ต้องมีความต่อเนื่อง มีกลยุทธ์ และเป็นการสื่อสารขององค์กร Grunig และ Hunt (1984 อ้างถึงใน Windahl, Signitzer and Olson, 1999) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นระบบย่อยในเรื่องการบริหาร

หน่วยงานประชาสัมพันธ์จะควบคุมกิจกรรมการสื่อสารขององค์กรในสภาพแวดล้อมทั้งหมด และระหว่างระบบย่อยในสิ่งแวดล้อมที่เฉพาะ ตัวอย่างเช่น ความสัมพันธ์ระหว่างระบบการจัดการกับการวิจัยและพัฒนา หรือความสัมพันธ์ระหว่างระบบการบำรุงรักษากับหน่วยงานอื่นในองค์กรผ่านทางจดหมายข่าวพนักงาน

การประชาสัมพันธ์เป็นสาขาที่สำคัญในการวางแผนการสื่อสาร ไม่มีรูปแบบการวางแผนการสื่อสารใดที่เหมาะสมกับแนวคิดทฤษฎีระบบมากไปกว่าการประชาสัมพันธ์

เหตุผลของทฤษฎีระบบพบในการนิยามการประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ เช่น นิยามของ Harlow ซึ่งได้รับการอ้างอิงและดัดแปลงโดย IPRA ที่ว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ในเชิงการบริหารซึ่งช่วยให้สร้างและธำรงไว้ซึ่งการสื่อสาร ความเข้าใจ การยอมรับ และความร่วมมือระหว่างองค์กรกับสาธารณชน เกี่ยวข้องกับการบริหารปัญหาหรือประเด็น ช่วยฝ่ายบริหารในเรื่องข่าวสารและสนองต่อประชามติ กำหนดและเน้นการตอบสนองของการบริหารเพื่อบริการสาธารณประโยชน์ ช่วยฝ่ายบริหารในเรื่องความเสมอภาคโดยอาศัยเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ เป็นระบบบริการที่ทำหน้าที่เตือนเพื่อช่วยคาดการณ์แนวโน้ม โดยใช้งานวิจัย การรับฟัง และเทคนิคการสื่อสารที่มีจริยธรรมเป็นเครื่องมือหลัก” (Harlow, 1970 อ้างถึงใน Windahl, Signitzer and Olson, 1999) นิยามดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ความสำคัญของการสื่อสารไม่เพียงดูที่ผลการดำเนินงาน แต่ยังต้องพิจารณาถึงปัจจัยนำเข้าของระบบหรือองค์กร

นิยามที่กะทัดรัดและเน้นความชัดเจนทั้งมิติของการบริหารและมิติของระบบ ได้รับการพัฒนาโดยGrunigคือการประชาสัมพันธ์เป็นการบริหารการสื่อสารระหว่างองค์กรและสาธารณชน (Grunig and Hunt, 1984 อ้างถึงใน Windahl, Signitzer and Olson, 1999)

นิยามของการประชาสัมพันธ์ที่เห็นชัดที่สุดว่าได้รับอิทธิพลจากทฤษฎีระบบคือ นิยามของ Long และ Hazelton (1987 อ้างถึงใน Windahl, Signitzer and Olson, 1999) ที่ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ หน้าที่ของการสื่อสารเพื่อการบริหารซึ่งองค์กรปรับ ดัดแปลง หรือรักษาสภาพแวดล้อมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร

คำว่า “ระบบ” มีการนำมาใช้กันมากในงานวิศวกรรมการสื่อสาร (Baran and Davis, 1990) โดยอาศัยแนวคิดที่พัฒนามาจากสาขาวิชาวิศวกรรมศาสตร์ที่เรียกว่า ไซเบอร์เนติกส์ (Cybernetics) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงกฎและการควบคุมในเครื่องจักรกลที่ซับซ้อน เมื่อนำมา

ประยุกต์ใช้กับการประชาสัมพันธ์ เปรียบได้กับการตรวจสอบการประชาสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงส่วนประกอบต่าง ๆ ขององค์กรให้สามารถทำงานที่ซับซ้อนได้ รวมทั้งตรวจสอบการปรับตัวที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอก ดังนั้น หากพิจารณาแบบจำลองซึ่งเป็นตัวแทนของระบบจะพบว่า ระบบแยกเป็น 3 ส่วนคือ

1. การเชื่อมโยงพึ่งพาซึ่งกันและกัน (Interdependence)
2. การควบคุมตนเอง (Self – Regulation)
3. การมุ่งสู่เป้าหมาย (Goal – Oriented)

อธิบายได้ว่า องค์กรถือเป็นระบบหนึ่งที่ถูกควบคุมโดยวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายของตนเอง ซึ่งแต่ละองค์กรจะบังคับ และควบคุมพฤติกรรมของตนเพื่อไปสู่เป้าหมายนั้น ๆ โดยส่วนต่าง ๆ ขององค์กรจะมีพฤติกรรมที่เชื่อมโยงพึ่งพาซึ่งกันและกัน ในอันที่จะสนองต่อกฎหรือระเบียบที่องค์กรยึดถือ และต้องปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ซึ่งจะอาศัยปฏิกิริยาสะท้อนกลับ (Feedback) เป็นเครื่องควบคุมตนเองที่สำคัญ เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรอยู่ในสภาวะที่สมดุล

นอกจากนี้ Buckley (อ้างถึงใน Cutlip, Center and Broom, 2000) ยังได้กล่าวถึงการศึกษาปัจจัยนำเข้า กระบวนการ ผลลัพธ์ ในระบบที่เรียกว่า ไซเบอร์เนติกส์ โดยนำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์ เช่น การดำเนินงานเรื่องข่าวแจก เป็นต้น

ดังนิยามการประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติของ Harlow (1976 อ้างถึงใน Windahl, Signitzer and Olson, 1999) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงทฤษฎีระบบ ผนวกกับการศึกษาของ Buckley (อ้างถึงใน Cutlip, Center and Broom, 2000)ซึ่งกล่าวถึงปัจจัยนำเข้า กระบวนการและผลลัพธ์ จึงอาจกล่าวได้ว่า การสร้างมาตรฐานการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องอาศัยการสร้างมาตรฐานในองค์ประกอบส่วนย่อยของระบบ อันได้แก่ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ และผลลัพธ์

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ในเชิงการบริหารซึ่งช่วยให้สร้างและธำรงไว้ซึ่งการสื่อสาร ความเข้าใจ การยอมรับ และความร่วมมือ ระหว่างองค์กรกับสาธารณชน เกี่ยวข้องกับการบริหารปัญหาหรือประเด็น ช่วยฝ่ายบริหารในเรื่องข่าวสารและตอบสนองต่อประชามติ กำหนดและเน้น

การตอบสนองของการบริหารเพื่อบริการสาธารณประโยชน์ เป็นระบบการบริการที่ทำหน้าที่เตือนเพื่อช่วยคาดการณ์แนวโน้มโดยใช้งานวิจัย การรับฟัง และเทคนิคการสื่อสารที่มีจรรยาบรรณ (Harlow, 1976 อ้างถึงใน Seitel, 2001 และ Windahl, Signitzer and Olson, 1999)

คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.) กล่าวถึงปรัชญาและแนวคิดพื้นฐานด้านการประชาสัมพันธ์ว่า ปรัชญาและแนวคิดพื้นฐานด้านการประชาสัมพันธ์ คือ ให้บริการข่าวสารข้อเท็จจริง ความเห็นและสาระความรู้ที่เป็นประโยชน์ในส่วนที่อยู่ในความรับผิดชอบเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชนกับองค์กรบนพื้นฐานการสื่อสารสองทาง

ดังจะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของการจัดการ (Ross, 1997; Jackson and Frigon, 1994 ; คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ, มปป.) โดยเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินงาน (Moss, Warnaby and Newman, 2000 ; เปรมศิริ นิมิตรมงคล, 2543 ; ศิริญญา ศิริจันทนันท์, ชวนพิศ พรพิมล และธิราภรณ์ กลิ่นสุคนธ์, 2543) เพื่อให้องค์กรดำรงอยู่ในสังคมและดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างราบรื่น ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้จะต้องอาศัยความศรัทธาจากสาธารณชน (Jackson and Frigon, 1994 ; Baker, 1993 ; Stephenson, 1991 ; Marston, 1979) ซึ่ง PRSA ให้นิยามการประชาสัมพันธ์ในความหมายของนักวิชาชีพในกิจกรรมหรือลักษณะงาน (Sharpe, 2000 ; อำนวย วีรวรรณ, 2540) โดยขยายความว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานที่มีการวางแผนไว้เป็นอย่างดีของนักวิชาชีพที่จะดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จ

Gaulke ประธานและหัวหน้าคณะฝ่ายปฏิบัติการของ PRSA (Seitel, 2001) ให้สัมภาษณ์ว่า เรากำลังเข้าสู่ยุคทองของการประชาสัมพันธ์ซึ่งผู้บริหารระดับสูงตระหนักว่า การประสบความสำเร็จขององค์กรขึ้นอยู่กับการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน ในขณะที่การประชาสัมพันธ์มักจะแสดงบทบาทว่า เป็นผู้รับฟังเสียงจากภายนอกขององค์กร ปัจจุบันนี้ยังจะต้อง“เป็นหูเป็นตา” โดยให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการเป็นผู้ถ่ายถอดความคิดเห็นสู่ที่ประชุม Al Ries เชื่อว่า ตราสินค้าสร้างขึ้นด้วยการประชาสัมพันธ์และดำรงรักษาไว้ด้วยการโฆษณา ด้วยเหตุนี้การประชาสัมพันธ์จึงถูกผลักดันให้เป็นเครื่องมือที่จำเป็นในการบริหาร

เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ เป็นคำที่ใช้กันอยู่แพร่หลายทั่วไปโดยที่มีความหมายอยู่หลากหลายถึง 500 ความหมาย (Dominick, 1996) ดังที่ Bernays กล่าวว่า นักประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันได้รับการศึกษามากขึ้น แต่น่าเสียดายที่การศึกษาเรื่องการประชาสัมพันธ์ในแต่ละสถาบันมีความแตกต่างกันไป สิ่งนี้เกิดขึ้นเนื่องจากการขาดนิยามที่เป็นมาตรฐาน (Seitel, 2001) วิธีการ

หนึ่งในการนิยามความหมายการประชาสัมพันธ์อย่างง่ายคือการอธิบายโดยการกลับคำ Public Relations เป็น Relations to the public" ก็จะได้ความหมายว่า "ความสัมพันธ์กับสาธารณชน" (Seitel, 2001 ; Hendrix, 1998 ; Jefkins,1993a) ซึ่ง Culbertson (1996 อ้างถึงใน Woodward, 2000) ได้กล่าวย้ำให้เห็นภาพอย่างชัดเจนว่า การประชาสัมพันธ์จะเกิดการเคลื่อนที่จากการย้ำเรื่องความรู้และการโน้มน้าวใจไปสู่การสร้างความสัมพันธ์

อย่างไรก็ตาม นิยามที่ได้รับการยอมรับจาก World Assembly of Public Relations (Wilcox, Ault and Agee,1998 ; Dominick, 1996 ; Jefkins,1993a ; Stephenson, 1991) คือ การประชาสัมพันธ์เป็นทั้งศิลป์และศาสตร์ของการวิเคราะห์แนวโน้ม ทำนายเหตุการณ์ ให้คำปรึกษาแก่ผู้นำองค์กร และนำแผนงานไปปฏิบัติจริง ซึ่งจะเอื้อประโยชน์ให้ทั้งองค์กรและสาธารณชน สอดคล้องกับที่ Bernays (Seitel, 2001) กล่าวว่า กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ คือ การประยุกต์ศาสตร์ ให้สอดคล้องกับทัศนคติหรือการกระทำของผู้ว่าจ้างหรือลูกค้า

อนึ่ง จากการที่การประชาสัมพันธ์ดำเนินงานในการสร้างความสัมพันธ์กับสาธารณชน โดยที่คำว่า "สาธารณชน" (Publics) หรือกลุ่มเป้าหมายนั้น นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์จะแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร และกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร (Dominick, 1996 ; เกษม จันทร์น้อย, 2537) โดยนักปรัชญา Dewey (1927 อ้างถึงใน Windahl, Signitzer and Olson, 1999) และ Grunig และ Hunt (1984 อ้างถึงใน Windahl, Signitzer and Olson, 1999) นิยามว่า สาธารณชนเป็นกลุ่มคนซึ่ง 1) ประสบปัญหาร่วมกัน 2) ตระหนักว่าปัญหานั้นเกิดขึ้นจริง 3) พยายามจัดการอย่างใดอย่างหนึ่งเกี่ยวกับปัญหาดังกล่าว ทั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายที่ได้รับการกล่าวถึงอาจสรุปได้ดังนี้

1. พนักงานลูกจ้าง
2. ผู้บริหาร
3. ผู้ถือหุ้น
4. สหภาพแรงงาน
5. กลุ่มลูกค้า หรือผู้บริโภค
6. กลุ่มตัวแทนจำหน่าย
7. กลุ่มผู้จัดส่ง หรือขายวัสดุ
8. กลุ่มประชาชนในท้องถิ่นหรือชุมชนในละแวกใกล้เคียง
9. หน่วยราชการ หรือหน่วยงานที่มีหน้าที่กำกับดูแล ออกกฎหมายควบคุมต่าง ๆ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

10. ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง หมายถึง ธุรกิจที่ประกอบธุรกิจประเภทเดียวกัน หรือแข่งกัน
11. กลุ่มสื่อมวลชน
12. กลุ่มผู้นำแรงงานหรือสหภาพแรงงาน
13. กลุ่มประชาชนทั่วไป
14. กลุ่มผู้บริจาค
15. กลุ่มการเมือง
16. ผู้นำประชามติ

จากกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ที่ได้นำเสนอไปแล้วนั้น ก่อให้เกิดลักษณะงานหรือกิจกรรมต่างๆ ด้านการประชาสัมพันธ์ขึ้น ซึ่งเมื่อรวบรวมจากทฤษฎี งานวิจัย และการปฏิบัติงานจริงจะนำเสนอได้ดังต่อไปนี้

Cutlip, Center และ Broom (2000) กล่าวไว้ในหัวข้อ “ยุคโลกาภิวัตน์ของข้อมูลข่าวสาร: 1965 – ปัจจุบัน” ว่า นับตั้งแต่กลางทศวรรษ 1960 เป็นต้นมา การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญและสลับซับซ้อนมากขึ้น ในช่วงต้นของระยะเวลานี้ ทำให้หน่วยงานของรัฐบาลเน้นภาระงานไปที่ “การจัดการประเด็นสาธารณะ”

คำว่า *การจัดการประเด็นสาธารณะ* เกิดขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1976 โดย Chase ซึ่งเป็นที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ (Seitel, 2001) โดยเขาได้ให้นิยามว่า การจัดการประเด็นสาธารณะเป็นความสามารถที่จะเข้าใจ และพัฒนา อย่างมีเป้าหมายในการวางแผนนโยบาย เพื่อกิจการสาธารณะ / ทักษะการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดผลสำเร็จในวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่ง โดยเป็นการเข้าไปมีส่วนร่วมอย่างมีความหมาย ในการสร้างสรรค์นโยบายสาธารณะซึ่งมีผลกระทบต่อบุคลากรและองค์กร

นอกจากนี้ Singh (2000) ได้สะท้อนให้เห็นถึงงานประชาสัมพันธ์ที่ตระหนักว่ามีความสำคัญ โดยสำรวจจากหัวข้อการจัดประชุม ปรากฏว่า ปี 1997 มีการจัดประชุมเรื่องการบริหารภาพลักษณ์ และปี 1999 จัดประชุมเรื่องภาพลักษณ์อินเดีย – กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ นั่นคือการแสดงให้เห็นว่า งานเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญและเป็นที่สนใจมากขึ้น

ในขณะที่ Newsom, Scott และ Yurk (2000) กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์ในอนาคตจะขึ้นอยู่กับระดับกว้างของความสำเร็จในการค้นหาว่า การประชาสัมพันธ์คืออะไร ทำอะไร และจะวัด

สิ่งเหล่านี้ได้อย่างไร โดยขอบข่ายของงานประชาสัมพันธ์ในอนาคตจะเน้นที่ เรื่อง ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความรับผิดชอบ (Accountability) และภาระหน้าที่ (Responsibility)

ทั้งนี้มีกิจกรรมด้านหนึ่งที่เป็นปัญหาเฉพาะคือ กิจกรรมพนักงานสัมพันธ์ (Newsom, Scott and Yurk, 2000) พนักงานสัมพันธ์จะเกี่ยวข้องกับ 2 ปัญหาหลัก ได้แก่

1. ทำอย่างไรงานประชาสัมพันธ์จึงจะรักษาความศรัทธาของพนักงานหรือลูกจ้าง ทั้งขณะที่เป็นพนักงานขององค์กร เกษียณอายุแล้ว หรือแม้แต่ยังไม่ได้เป็นพนักงานในองค์กรนั้น

2. ทำอย่างไรความคิดเห็นของพนักงานจึงจะได้รับการรับฟัง

สอดคล้องกับ แล ดิลกวิทยารัตน์ (2543) กล่าวถึงเรื่องพนักงานสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างคนใน 2 ลักษณะคือ ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับนายจ้าง และความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับพนักงาน ซึ่งความสัมพันธ์ในลักษณะแรกจะไม่มีปัญหาเมื่อปฏิบัติตามกติการ่วมกันที่เรียกว่า “ข้อตกลงเกี่ยวกับสภาพการจ้าง” อันได้แก่ เรื่องของเงินเดือน สวัสดิการ โบนัส ความมั่นคงในการทำงานเป็นประเด็นหลัก เมื่อใดก็ตามที่เกิดความตึงเครียดขึ้น แสดงว่าระบบพนักงานสัมพันธ์ไม่ดี ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญเกี่ยวข้องกับความเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบกระเทือนต่อการจ้างโดยที่จะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้ดีมิฉะนั้นจะเกิดปัญหาใหญ่ คือ การประท้วง นัดหยุดงาน

ด้วยเหตุดังกล่าว การประชาสัมพันธ์ภายในจึงเป็นสิ่งที่จำเป็น (Newsom, Scott and Yurk, 2000) พบว่า ปัจจัยหลักของความล้มเหลวเกี่ยวกับเรื่องพนักงานคือ ไม่มีการจัดการสื่อสารกับพนักงานอย่างมีประสิทธิภาพที่ดี

พนักงานนับเป็นบุคคลสำคัญ เพราะพวกเขาเสมือนหนึ่งนักประชาสัมพันธ์ขององค์กร (Newsom , Scott and Yurk, 2000) พนักงานจะได้รับความคาดหวังว่าเป็นผู้ที่รู้เรื่องดี เพราะเป็นบุคคลที่อยู่ในองค์กรจึงได้รับความเชื่อถือจากสาธารณชน และพนักงานเหล่านี้ มักจะติดต่อโดยตรงกับสาธารณชน เช่น ลูกค้า หรือ ผู้จัดหา ดังนั้น การปรับปรุงการสื่อสารจากฝ่ายจัดการจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น ซึ่งเป็นภาระหน้าที่ที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

กล่าวได้ว่า กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ภายในซึ่งได้แก่ กลุ่มบุคคลที่เป็นพนักงาน ข้าราชการ หรือเจ้าหน้าที่ที่ทำงานอยู่ในองค์กรนั้นๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน มีความสำคัญต่อองค์กรมาก (มสธ., 2535) เพราะหากความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป้าหมายภายในเป็นไปอย่างดี เพราะมีการทำงานประชาสัมพันธ์ภายในที่ดีก็ย่อมจะก่อประโยชน์ เอื้ออำนวยความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดในการปฏิบัติงานให้แก่องค์กร เพราะพนักงานมีความรู้ความเข้าใจนโยบาย รู้ปัญหาต่างๆ และข่าวสารความเคลื่อนไหวภายในองค์กรดี พูดอะไรก็จะเข้าใจง่าย อันเป็นการเพิ่มพูนประสิทธิภาพของการบริหารให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังส่งผลผูกพันไปถึงการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรด้วย

อาจกล่าวได้ดังที่ Fox และ Levin (1993) กล่าวว่า การจัดการที่มีคุณค่าสำหรับงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรที่ควรกระทำ ควรจะรวมไปถึง

1. ช่วยในการเตรียมและเผยแพร่ข่าวแจกที่มีคุณค่า
2. ระบุสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายสำหรับการทำงาน
3. สร้างการอ้างอิงจากการรายงานข่าวจากสถานีวิทยุโทรทัศน์ สถานีวิทยุกระจายเสียง และหนังสือพิมพ์รายวัน
4. เตรียมคู่มือสำหรับสื่อมวลชนเกี่ยวกับงานที่ทำ รวมทั้งข่าวแจก ภาพข่าว และสำเนารายงานที่เป็นที่ต้องการ
5. เข้าร่วมงานกับทีมงานการผลิต
6. พัฒนาทักษะด้านสื่อ
7. ศึกษาวิธีการเขียนคอลัมน์ที่สำคัญในหนังสือพิมพ์
8. สร้างวีดิทัศน์สำหรับโทรทัศน์และสะสมข่าวเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิง
9. ศึกษาว่าองค์กรได้ให้สิ่งที่มีคุณค่าใดบ้างแก่สาธารณชน

ในปัจจุบันเมื่อการสื่อสารทางอินเตอร์เน็ตได้รับความนิยมมากขึ้น Esrock และ Leichty (2000) จึงให้ความสนใจจะสำรวจเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏอยู่บนโฮมเพจขององค์กรต่าง ๆ ปรากฏเป็นประเด็นเรื่องของข่าวแจกถึง 3 หมวดหมู่ สะท้อนให้เห็นว่างานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องอาศัยสื่อมวลชน

Bland, Theaker และ Wragg (1996) ได้แสดงทัศนะเพื่อให้ตระหนักถึงเรื่องสื่อมวลชนสัมพันธ์ว่า ในขณะที่สื่อมวลชนสัมพันธ์ดูเหมือนว่าจะเป็นที่ตระหนักถึงในลำดับรอง แต่ใน

ความเป็นจริง การดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร หรือการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร จะต้องอาศัยลักษณะงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ ตัวอย่างเช่น บรรณาธิการที่มีชื่อเสียงจะกล่าวถึงสถานการณ์การเงินขององค์กรเพื่อให้ความมั่นใจกับนักลงทุน และกองทุนขององค์กร มากกว่าที่จะเขียนตามรายงานประจำปี ซึ่งความครอบคลุมของสื่อที่ดีจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของพนักงาน บ่อยครั้งที่พบว่า พนักงานส่วนใหญ่เรียนรู้จากหนังสือพิมพ์ ในขณะที่การสื่อสารกับพนักงานจะยึดมั่นในความดีขององค์กร แต่พนักงานจะยังคงมีความรู้สึกภาคภูมิใจหากมีการตัดสินจากสื่อมวลชนออกมาในทางที่ดี

งานสื่อมวลชนสัมพันธ์จึงมิใช่เพียงประเด็นของการนำเสนอข่าวแจกหรือจัดการตามความประสงค์ของนักข่าว หรือการได้มาซึ่งการตัดข่าวที่ได้ลงข่าวไปแล้วเป็นปริมาณมาก วัตถุประสงค์ที่แท้จริงของสื่อมวลชนสัมพันธ์คือ การสร้างชื่อเสียงขององค์กรและการบริการ เพื่อให้มีอิทธิพลและมีข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมาย

องค์กรต่าง ๆ ชื่นชอบแนวคิดเรื่องสื่อมวลชนสัมพันธ์เพื่อการตีพิมพ์เผยแพร่ “ฟรี” อย่างไรก็ตาม สื่อที่ครอบคลุมได้ทั่วถึงอาจจะต้องชำระเงิน ทั้งนี้มิใช่เพราะการเติบโตขึ้นของการโฆษณา แต่เนื่องจากว่า งานประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพดีย่อมมีค่าใช้จ่าย นักประชาสัมพันธ์ยังต้องการเครื่องมือที่ดีและต้องการใช้จ่ายเงินเพื่อสนับสนุนการบริการ ดังนั้นคุณภาพของสื่อมวลชนสัมพันธ์จึงมีค่ามากกว่าปริมาณ นอกจากนั้น การประสบความสำเร็จ บางครั้งอาจจะเป็นที่การไม่มีข่าวลง หรือไม่ตกเป็นข่าวเลย

นอกจากนี้ เพื่อให้ก้าวทันต่อโลกธุรกิจในศตวรรษใหม่ Hiebert (2000) แนะนำหนังสือ The Customer Century : Lesson from World Class Companies in Integrated Marketing and Comunication เขียนโดย Gronstedt โดยกล่าวว่า หนังสือเล่มนี้จะอธิบายว่าทำไม David Packard ผู้ร่วมก่อตั้ง Hewlett – Packard จึงเขียนว่า “การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญไปไกลจนถึงขั้นที่ว่า อาจจะต้องแยกตัวออกจากส่วนการตลาด” และหนังสือเล่มนี้ยังได้กล่าวอีกว่า ทำอย่างไรการประชาสัมพันธ์และการตลาดจึงจะรวมกันเป็นการสื่อสารผสมผสานที่สมบูรณ์แบบ นั่นคือ การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาดนั่นเอง

เมื่อพิจารณาทางด้านการศึกษา Fischer(2000) กล่าวถึงการจัดลำดับหัวข้อยอดนิยมในการศึกษาเรื่องการประชาสัมพันธ์ ปรากฏดังนี้

เนื้อหา	ร้อยละ
ทักษะการเขียน	86.0
การฝึกประสบการณ์วิชาชีพ	34.5
ทักษะการแก้ไขปัญหา	29.5
สื่อมวลชนสัมพันธ์	27.8
การนำเสนอ / การพูด	26.6
การบริหารบุคคล	25.7
ความรู้ทั่วไปทางศิลปศาสตร์	19.9
แนวโน้มสังคม การวิเคราะห์ประเด็น	19.3
การวิจัย	16.7
ความรู้ทางธุรกิจและการเงิน	15.8
การวิเคราะห์กรณีศึกษาการประชาสัมพันธ์	14.0
จรรยาบรรณ	13.7
ทักษะการผลิตสื่อ	12.6
การวางแผนการรณรงค์	12.6
การโน้มน้าวใจ	10.8
ความรู้ทั่วไปทางวิทยาศาสตร์	9.4
แนวคิดเรื่องประชามติ	9.1
จิตวิทยาการรับรู้	5.3
เทคนิคการวิเคราะห์ผู้รับสาร	4.7
ทักษะความเป็นผู้นำ	3.5
แนวโน้มธุรกิจระหว่างประเทศ	2.0

อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าการประชาสัมพันธ์จะประกอบด้วยลักษณะงานหรือกิจกรรมจำนวนมากมายเพียงใด Boyd (2000) กล่าวว่า ความถูกต้องขององค์กรจะก่อตัวมาจากพื้นฐาน 4 ประการ ได้แก่ การจัดการภาวะวิกฤต ภาพลักษณ์ คุณค่าการเป็นผู้สนับสนุน และการจัดการประเด็นสาธารณะ ซึ่งจะส่งผลโดยตรงและทันทีต่อนโยบายขององค์กร และหากใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบเข้าไปมีส่วนร่วม จะเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการอย่างมาก ในการสร้างวรรณกรรมที่ถูกต้องตามสภาพความเป็นจริง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สำหรับการจัดการภาวะวิกฤตนั้น เนื่องจาก Lukaszewski (1999 อ้างถึงใน Seitel, 2001) กล่าวว่าภาวะวิกฤต (Crisis) เป็น “สิ่งที่เกิดขึ้นโดยไม่มีแผนการ” สามารถเกิดขึ้นได้ทุกเวลาและทุกองค์กร ดังนั้น ประเด็นหนึ่งที่เป็นหลักในการจัดการภาวะวิกฤตคือ การเตรียมการรับภาวะวิกฤต ซึ่งภาวะวิกฤตของแต่ละองค์กรจะแตกต่างกันออกไป ตัวอย่างเช่น กิจการด้านการโรงแรมระบุภาวะวิกฤตไว้ 4 ประเภท ได้แก่ ไฟไหม้ การขู่วางระเบิด ข่าวลือ และการเสียชีวิตของผู้รับบริการ (เอิร์ธ สายสว่าง; 2543 ; Holiday Inn Crowne Plaza, 1998)

เกี่ยวกับการจัดการภาวะวิกฤตนี้ Weatherup (Seitel, 2001) ซึ่งเป็น CEO ของ Pepsi Co. กล่าวถึงการดำเนินการว่า ประกอบด้วยขั้นตอนใหญ่ ได้แก่ การหาข้อมูลยืนยันว่าได้รับข้อมูลภาวะวิกฤตที่ถูกต้อง จากนั้นจะแสวงหาบุคคลที่สาม ซึ่งจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในการสื่อสาร และจะแต่งตั้งโฆษกหรือคณะผู้ให้ข่าวในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านเทคนิค กฎหมาย ประชาสัมพันธ์ และผู้ประสานกับฝ่ายรัฐบาล เช่น องค์การอาหารและยา เป็นต้น ทั้งนี้จะยึดหลักการเสนอความจริง ไม่คาดเดาจนกว่าจะได้ข้อเท็จจริง และจะต้องเข้าถึงสื่อมวลชนให้ความกระจ่างแก่สื่อมวลชน

จากลักษณะงานที่กล่าวมาข้างต้น พบว่าการประชาสัมพันธ์มีลักษณะงานที่หลากหลาย ดังนั้น เมื่อจะสร้างมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ขึ้น ย่อมจะส่งผลให้มาตรฐานการประชาสัมพันธ์มีความแตกต่างกันไปตามลักษณะงานประชาสัมพันธ์

เมื่อได้ศึกษาการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับนิยาม กลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และลักษณะงานหรือกิจกรรมแล้ว เนื่องจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีลักษณะเป็นกระบวนการ จึงควรทำความเข้าใจถึงกระบวนการดำเนินงาน และบริหารงานประชาสัมพันธ์เป็นลำดับต่อไป ทั้งนี้เพื่อให้เกิดกรอบแนวคิดที่ตรงกันสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งส่งผลต่อการสร้างมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ที่ครอบคลุม

สำหรับกระบวนการดำเนินงานและบริหารงานประชาสัมพันธ์นั้น วิธีการยอดนิยมวิธีหนึ่งในการอธิบายกระบวนการดำเนินงานและบริหารงานประชาสัมพันธ์ และช่วยให้จำองค์ประกอบหรือระยะขั้นตอนได้คือการใช้ชื่อย่อ“R-A-C-E”ที่ผสมขึ้นจากอักษรต้นของชื่อเต็มได้แก่ Research, Action, Communication และ Evaluation ซึ่งริเริ่มโดย Marston ในหนังสือของเขาชื่อ The Nature of Public Relations โดยได้แบ่งออกเป็น 4 ระยะ (Seitel, 2001 ; Kinzey, 1999;

Hendrix, 1998 ; Wilcox, Ault and Agee,1998 ; Dominick, 1996 ; Cutlip, Center and Broom, 1994 ; พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2542) คือ

1. *การวิจัย / การเก็บรวบรวมข้อมูล* ระยะการวิจัยของกระบวนการจะเกี่ยวกับการระบุและการเรียนรู้ 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ (1) ลูกค้าหรือสถาบันที่มี (2) ปัญหาหรือปัญหาสำคัญที่จะต้องแก้ไขซึ่งเกี่ยวข้องกับ (3) กลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชน 1 กลุ่มหรือมากกว่า 1 กลุ่ม เป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่องค์กรเผชิญอยู่ ซึ่งอาจรวมถึงปฏิกิริยาตอบกลับจากสาธารณชน รายงานจากสื่อ การวิจารณ์ของบรรณาธิการ การวิเคราะห์แนวโน้มข้อมูล ประสบการณ์ของบุคคล กฎ แรงกดดันจากรัฐ และรูปแบบอื่น ๆ ของการวิจัย ซึ่งอาจถามตนเองว่า “องค์กรของเรามีปัญหาอะไรบ้าง”

นอกจากนี้ Seitel (2001) ได้นำเสนอประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับเรื่องของการวิจัยไว้ว่า นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ได้อภิปรายกันถึงมาตรฐานการวัดประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ ในปี ค.ศ. 1997 Institute for Public Relations Research and Education ได้เสนอแนะแนวทางหลัก ในการกำหนดมาตรฐานสำหรับการวิจัยการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

1. กำหนดวัตถุประสงค์และผลกระทบของโครงการให้ชัดเจน โดยเชื่อมโยงกับเป้าหมายทางธุรกิจ

2. ระบุความแตกต่างการวัด

3. การวัดเนื้อหาสื่อเป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ แต่การวัดผลนี้มีขอบเขตจำกัดนั่นคือไม่แน่ว่ากลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงจะได้รับข่าวสารแล้วมีปฏิกิริยาตอบสนองหรือไม่

4. ต้องเข้าใจว่าไม่มีเทคนิคใดเพียงเทคนิคเดียวที่สามารถประเมินประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ได้ ดังนั้นจึงต้องการเทคนิคหลายเทคนิคผสมกันไป

5. ความน่าเชื่อถือของการวัดประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับว่าองค์กรได้กำหนดข่าวสาร กลุ่มเป้าหมายหลัก และสื่อที่ใช้ในการสื่อสารอย่างชัดเจนหรือไม่

2. *การวางแผน / การกำหนดวัตถุประสงค์* เป็นการวางแผนที่มีการกำหนดวัตถุประสงค์กิจกรรมหรือการวางกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับปัญหา นั่นคือเป็นระยะที่เราจะถามตัวเราเองว่า “เราจะทำอะไรลงไปได้บ้าง”

สำหรับการวางแผนนี้นับเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการประชาสัมพันธ์เช่นกัน ไม่เพียงแต่เพื่อทราบว่า เป็นโครงการเกี่ยวกับเรื่องอะไร แต่ยังรวมถึงเพื่อให้เกิดการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง มักจะพบเสมอว่า มีการกล่าวถึงบ่อย ๆ ว่า การประชาสัมพันธ์มีกิจกรรมมาก เป็นไปไม่ได้ที่จะมีการวางแผน และยากต่อการวัดผล ดังนั้น การวางแผนการประชาสัมพันธ์ จะช่วยให้นักประชาสัมพันธ์สามารถดำเนินการ และป้องกันตัวจากคำกล่าวหาได้

ก่อนที่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์จะต้องตระหนักถึงวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ การวางแผนและงบประมาณ และการวิจัยและการประเมินผล การวางแผนประชาสัมพันธ์จะต้องประกอบด้วยวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนเพื่อความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร กลยุทธ์ที่จะให้บรรลุวัตถุประสงค์ กลวิธีที่จะนำไปใช้ตามกลยุทธ์นั้น และการวัดผลเพื่อพิจารณาว่า กลวิธีนั้นใช้ได้หรือไม่ จะช่วยให้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่มีคุณค่าเนื่องจากได้รับการวางแผนที่กำหนดให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร ซึ่งจะช่วยให้สามารถวัดผลตามเป้าหมายได้

3. *การสื่อสาร / การดำเนินโครงการ* เป็นระยะของการดำเนินงานตามแผนที่วางไว้โดยใช้สื่อและกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งนี้อาจมีลักษณะงานที่หลากหลายของการสื่อสารที่มุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น ข่าวแจก การเผยแพร่ข่าวสาร สุนทรพจน์ และชุมชนสัมพันธ์ เป็นการถามตัวเองว่า “เราทำอะไรและทำไปทำไม”

ตัวอย่างบางส่วนของงานด้านการประชาสัมพันธ์ ตามที่ Seitel (2001) ได้เสนอไว้ ปรากฏดังต่อไปนี้

- เข้าถึงกลุ่มพนักงานด้วยวิธีการสื่อสารภายในองค์กรหลากหลายรูปแบบ รวมทั้งอินทราเน็ต จดหมายข่าว วิทยุโทรทัศน์ และการพบปะสังสรรค์

- สร้างความสัมพันธ์กับสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเลคทรอนิกส์ รวมทั้งการจัดการและติดตามผลการสัมภาษณ์ของสื่อมวลชน การเขียนข่าวแจก และวัสดุประกอบข่าว ดำเนินการแถลงข่าว และตอบข้อซักถามที่สื่อมวลชนต้องการหรือร้องขอ การมีลักษณะของสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่ดี ประกอบด้วยความพยายามที่จะได้รับข่าวองค์กรในเชิงบวก

- มีปฏิสัมพันธ์กับชุมชน อาจรวมถึงการเปิดให้เยี่ยมชมกิจการ การนำท่องเที่ยว และการที่พนักงานอาสาไปเป็นอาสาสมัคร ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นการสนับสนุนขององค์กรที่มีต่อชุมชน

- สนับสนุนกิจกรรมของลูกค้าและผู้มีศักยภาพที่จะเป็นลูกค้าด้วยกิจกรรมที่เริ่มจากการส่งเสริมการขายเป็นหลักไปจนถึงการแนะนำบริการให้แก่ลูกค้า

4. *การประเมินผล* ประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกคือการติดตามผลระหว่างกระบวนการแล้วนำมาปรับแก้ ส่วนที่ 2 คือการประเมินผลที่อ้างอิงกลับไปยังวัตถุประสงค์เฉพาะที่ได้กำหนดขึ้นในระยะการวางแผนแล้วตรวจสอบระดับการประสบความสำเร็จของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มุ่งติดตามว่างานประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำไป ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวมากน้อยเพียงใด เป็นการถามตัวเราเองว่า “เราดำเนินงานไปแล้วผลเป็นอย่างไรบ้าง”

Seitel (2001) กล่าวเพิ่มเติมว่า ไม่ว่าจะใช้รูปแบบการวิจัยรูปแบบใด ผลของการวิจัยและการวิจัยโครงการควรจะได้รับการประเมินผลอยู่เสมอ การประเมินผลจะออกแบบมาเพื่อตัดสินว่า เกิดอะไรขึ้น และทำไมจึงเป็นเช่นนั้น โดยจะมีการวัดผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

การประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับสิ่งต่อไปนี้

- *การกำหนดการวัดตามวัตถุประสงค์โครงการประชาสัมพันธ์* ควรจะระบุเฉพาะชัดเจนว่าใครคือกลุ่มเป้าหมาย อะไรคือผลที่โครงการต้องการให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย และคาดหวังจะให้เกิดผลขึ้นเมื่อใด

- *การกำหนดร่วมกันกับผู้บริหาร* นักประชาสัมพันธ์และผู้บริหารจะต้องตกลงร่วมกันถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากวัตถุประสงค์ของโครงการ ดังนั้นผลที่เกิดขึ้นจึงประเมินผลได้อย่างแน่ชัด ถ้าไม่มีผู้บริหารเข้ามามีส่วนร่วมกำหนดวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายของโครงการ ผู้บริหารอาจไม่เชื่อถือผลนั้น

- *เลือกสิ่งที่เหมาะสมที่สุดกับผลลัพธ์* วิธีหนึ่งของการประเมินผลลัพธ์ คือ การวัดพื้นที่ที่ได้ลงข่าวโครงการเป็นคอลัมน์นิ้ว หรือเวลาที่ได้ออกอากาศ อีกวิธีหนึ่งคือ “วิเคราะห์เนื้อหา” ของข่าวสารอันเป็นผลมาจากโครงการ ซึ่งเป็นการอ้างเหตุผลประกอบที่ผิดในการประเมินประสิทธิผลของโครงการ

- *กำหนดวิธีที่ดีที่สุดในการรวบรวมข้อมูล* การบันทึกโครงการอย่างคร่าว ๆ และการสังเกต เป็นวิธีการขั้นต้น แต่เป็นวิธีการที่ได้รับการยอมรับในการประเมินผล วิธีการที่ดีกว่าควรจะเป็นทัศนคติก่อนและหลังเพื่อให้ตัดสินได้ว่าโครงการเฉพาะนั้นช่วยเปลี่ยนทัศนคติได้หรือไม่

- *รายงานกลับไปยังผู้บริหาร* การประเมินผลนี้ ผู้บริหารควรจะได้รับทราบ ซึ่งจะช่วยแสดงให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์สอดคล้องกับเป้าหมายการบริหารองค์กรอย่างไร

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และบริหารงานประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นวงจรนี้จะเกิดขึ้นวนซ้ำ เพื่อแก้ปัญหาหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับปัญหา ซึ่งอาจจะต้องการการตัดสินใจและการกระทำอย่างต่อเนื่อง (Seitel, 2001:119 ; Dominick, 1996) และในการปฏิบัติจริง โครงการประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ขั้นตอนหนึ่งอาจคาบเกี่ยวกับขั้นตอนถัดไป ตัวอย่างเช่น ผลจากขั้นตอนการประเมินผลก็เป็นส่วนหนึ่งของขั้นตอนการวิจัยได้ เนื่องจากเป็นขั้นตอนต่อไปในวงจรกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

นอกจากกระบวนการดำเนินงานและบริหารงานประชาสัมพันธ์ Cutlip, Center และ Broom(1994)ยังได้แสดงให้เห็นอีกด้วยว่ามีการนำการประชาสัมพันธ์ไปใช้ปฏิบัติในองค์กรใดบ้าง เพื่อแสดงให้เห็นว่าองค์กรต่างๆ ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วยองค์กรต่าง ๆ ดังนี้

1. บริษัทธุรกิจ (Business)
2. ธุรกิจอุตสาหกรรม (Industry)
3. หน่วยงานราชการ (Government)
4. องค์กรทางการเมือง (Politics)
5. องค์กรสาธารณประโยชน์ (Nonprofit Organization)
6. องค์กรด้านสาธารณสุข (Health Care)
7. องค์กรด้านการศึกษา (Education)
8. สมาคมการค้า (Trade Association)
9. สมาคมวิชาชีพ (Professional Society)
10. สหภาพแรงงาน (Labor Union)

ทั้งนี้ Seitel (1998 : 492) สรุปให้เห็นแนวโน้มการนำการประชาสัมพันธ์ไปใช้ปฏิบัติ ซึ่งเพิ่มเติมจากขอบเขตที่กล่าวมาแล้ว ดังนี้

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

ในส่วนขององค์กรด้านสาธารณประโยชน์ จะพบว่ามีกิจกรรมที่จำเป็นต่อการดำเนินงานขององค์กร นั่นคือ การระดมเงินบริจาค (Seitel, 2001) ซึ่งเป็นความต้องการที่จะขอรับเงินสนับสนุนการดำเนินงาน ถือเป็นหัวใจของทุกองค์กรที่ทำงานด้านสาธารณประโยชน์ ในสหรัฐอเมริกา โรงเรียน โรงพยาบาล องค์กรศาสนา และองค์กรต่าง ๆ แม้ว่าจะเป็นองค์กรขนาดเล็กที่สุด จะไม่สามารถดำเนินงานต่อไปได้หากปราศจากแหล่งทุนสนับสนุนถาวร การระดมเงินบริจาคกลายเป็น

ความสามารถของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ และเช่นเดียวกับงานอื่น ๆ ของการประชาสัมพันธ์ การระดมเงินบริจาคจะต้องมีการวางแผน

โครงการรณรงค์การระดมเงินบริจาคที่ประสบความสำเร็จ จะประกอบด้วยขั้นตอนพื้นฐาน ดังนี้

1. *ระบุแผนงานและวัตถุประสงค์ของการรณรงค์* กลุ่มเป้าหมายทางด้านการเงินควรจะได้รับการระบุขึ้นมา เป้าหมายจะต้องได้รับการประกาศชัด ส่วนใดของชุมชนที่จะได้รับการดำเนินการ และเงินทุนส่วนไหนที่จะตัดทอนมาใช้ในการดำเนินงาน

2. *การจัดการกับข้อมูลที่ได้รับ* แนวโน้มที่ปรากฏซึ่งอาจจะมีผลควรจะได้รับการบันทึกไว้ ความสัมพันธ์กับองค์ประกอบในชุมชนควรจะระบุไว้ ควรตระหนักถึงสภาพเศรษฐกิจทั้งในระดับชาติและระดับภูมิภาค รวมถึงทัศนคติต่อการดำเนินงานการกุศล

3. *สรรหาผู้นำ* การรณรงค์การระดมเงินบริจาคนั้น สิ่งสำคัญประการหนึ่งคือความเป็นผู้นำที่เข้มแข็ง ตัวอย่างเช่น หากได้ผู้นำที่เป็นผู้นำทางธุรกิจซึ่งสามารถจะประสานกับบุคคลอื่นได้ เป็นเรื่องขององค์กรด้านสาธารณประโยชน์ที่จะขึ้นตรงต่อผู้นำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้นำจากภายนอก ดังนั้นเป้าหมายควรจะอยู่ที่ผู้นำขององค์กรที่ได้รับผลกำไรสูงสุด

4. *วางแผนและดำเนินกิจกรรมการสื่อสารที่เข้มแข็ง* การรณรงค์การระดมเงินบริจาคที่ดีที่สุดจะต้องเป็นสิ่งที่มองเห็นเป็นรูปธรรม การเผยแพร่ข่าวสารและการส่งเสริมจะต้องดำเนินไปอย่างเข้มแข็ง ควรจะมีการจัดเหตุการณ์พิเศษ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานเฉลิมฉลองในระดับภูมิภาคหรือระดับชาติ ซึ่งจะช่วยสนับสนุนผลักดันได้ ความก้าวหน้าในการระดมเงินบริจาคจะต้องนำเสนออยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรายงานให้อาสาสมัครและผู้บริจาคได้รับทราบ

5. *การทบทวนและการประเมินเป็นระยะ ๆ* ทบทวนโครงการระดมเงินบริจาคตลอดช่วงความก้าวหน้า ประเมินในช่วงกลางเมื่อกิจกรรมประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวกว่าที่คาดหวังไว้ ประเมินการประสบความสำเร็จของโครงการตามเป้าหมายของโครงการ ทบทวนกลยุทธ์เมื่อใกล้จะบรรลุเป้าหมาย หรือสิ้นสุดโครงการ

ด้วยเหตุที่ยังไม่ปรากฏว่ามีมาตรฐานใดที่เป็นสากลสามารถครอบคลุมอุตสาหกรรมการสื่อสารได้ทั้งหมด (Tlunt and Tirpok, 1996) และหลักสากลไม่สามารถนำมาบังคับใช้ได้ในวงการประชาสัมพันธ์ การปฏิบัติตามจะเป็นไปโดยสมัครใจ (Wright, 1995) แต่ก็ยังมีความเป็นไปได้และสามารถนำมาปรับใช้ได้ (Kruckberg, 1996) จึงอาจกล่าวได้ว่า การนำมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ไปใช้ในการปฏิบัติเป็นหลักของความสมัครใจ จึงต้องใช้วิธีการสื่อสารโน้มน้าวใจด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการยอมรับ

นอกจากการทบทวนจากเอกสารตำราทั้งในและต่างประเทศแล้ว เพื่อให้ได้ขอบเขตการปฏิบัติงานที่ถูกต้อง ตรงกับการปฏิบัติงานจริงของการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย จึงได้รวบรวมเอกสารที่เกี่ยวกับการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ จากบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นองค์กรที่ให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย และสามารถสะท้อนให้เห็นขอบเขตการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ตามสภาพความเป็นจริงในบริบทของประเทศไทย ดังจะเรียบเรียงนำเสนอต่อไปนี้

บริษัท 124 คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด (2542) มีขอบเขตการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์โดยแบ่งเป็นกลุ่มลูกค้า ดังต่อไปนี้

1. กิจการด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร (Information Technology and Telecommunication)
2. กิจการด้านการเงินการธนาคาร (Banking and Finance)
3. กิจการด้านสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Product)
4. กิจการด้านแฟชั่นและเสื้อผ้า (Fashion and Apparel)
5. กิจการด้านอุตสาหกรรมสารเคมี (Chemical Industry)
6. กิจการด้านยา เวชภัณฑ์ และโรงพยาบาล (Phamaceutical and Hospital)
7. กิจการด้านสื่อกระจายเสียงและความบันเทิง (Media, Broadcasting and Entertainment)
8. โครงการพิเศษ (Special Project)

ในส่วนของงานวิจัยในประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2543 ได้มีการเผยแพร่งานวิจัยที่สำคัญเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์อยู่ 2 เรื่อง ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ รวมทั้งเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญในการจัดทำมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

กุลธิดา ธรรมวิภัชน์ (2543) ทำการศึกษางานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยยุคปัจจุบัน พบว่า สามารถแบ่งลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้ 10 ประการ คือ

1. งานเผยแพร่ข่าวสาร
2. การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร
3. การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์
4. การตอบแทนสังคม
5. ชุมชนสัมพันธ์
6. การจัดการประเด็นสาธารณะ
7. การจัดการภาวะวิกฤต
8. การวิจัย – ประเมินผล
9. การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาด
10. การเป็นผู้อุปถัมภ์

นอกจากนี้ พนม คลี่ฉายา (2543) ได้สำรวจองค์กร 21 ลักษณะกิจการ พบว่ามีลักษณะงานสำคัญที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต้องปฏิบัติอยู่ 19 ลักษณะงาน ดังนี้

1. การเผยแพร่ข่าวสาร มีองค์กรที่สำรวจพบ	20 ลักษณะกิจการ
2. การให้ความรู้ มีองค์กรที่สำรวจพบ	3 ลักษณะกิจการ
3. การตรวจสอบและวิเคราะห์สถานการณ์ มีองค์กรที่สำรวจพบ	4 ลักษณะกิจการ
4. การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร มีองค์กรที่สำรวจพบ	14 ลักษณะกิจการ
5. การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด มีองค์กรที่สำรวจพบ	10 ลักษณะกิจการ
6. การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร มีองค์กรที่สำรวจพบ	13 ลักษณะกิจการ
7. การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า มีองค์กรที่สำรวจพบ	1 ลักษณะกิจการ
8. การนำเสนออัตลักษณ์องค์กร มีองค์กรที่สำรวจพบ	2 ลักษณะกิจการ
9. การประชาสัมพันธ์โครงการ มีองค์กรที่สำรวจพบ	5 ลักษณะกิจการ
10.ชุมชนสัมพันธ์ มีองค์กรที่สำรวจพบ	6 ลักษณะกิจการ
11.การรณรงค์จัดกิจกรรมเพื่อสังคม มีองค์กรที่สำรวจพบ	11 ลักษณะกิจการ
12.การสื่อสารผลักดันนโยบาย มีองค์กรที่สำรวจพบ	1 ลักษณะกิจการ
13.การจัดการสภาวะวิกฤต มีองค์กรที่สำรวจพบ	4 ลักษณะกิจการ
14.การจัดการประเด็นสาธารณะ มีองค์กรที่สำรวจพบ	7 ลักษณะกิจการ
15.การเยี่ยมชมกิจการ มีองค์กรที่สำรวจพบ	1 ลักษณะกิจการ
16.การสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลสำคัญ มีองค์กรที่สำรวจพบ	1 ลักษณะกิจการ
17.การระดมเงินบริจาค มีองค์กรที่สำรวจพบ	1 ลักษณะกิจการ

18.การผลิตสื่อ มีองค์กรที่สำรวจพบ 2 ลักษณะกิจการ

19.การให้คำปรึกษา มีองค์กรที่สำรวจพบ 1 ลักษณะกิจการ

ดังจะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับสาธารณชน (Seitel,2000 ; Hendrix, 1998 ; Jefkins,1993a)โดยอาศัยกิจกรรมหรืองานซึ่งออกแบบมาอย่างดีที่จะดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จ (PRSA อ้างถึงใน Sharpe, 2000 ; อำนวย วีรวรรณ, 2540) ตามกระบวนการดำเนินงานและบริหารงานประชาสัมพันธ์ 4 ระยะ (Seitel, 2001 : 10 ; Kinzey, 1999 ; Hendrix, 1998 ; Wilcox, Ault and Agee, 1998 ; Dominick, 1996 ; Cutlip, Center and Broom, 1994 ; พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2542) ดังนั้น ผลลัพธ์ในการสร้างคุณภาพเพื่อวัดมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ได้แก่การประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการดำเนินงาน

สำหรับการวิจัยเพื่อสร้างมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ในครั้งนี้ หลังจากที่ได้สัมภาษณ์เจาะลึกนักประชาสัมพันธ์ ประกอบกับหลักการสำคัญต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะสรุปได้ลักษณะงาน 11 ลักษณะงาน ดังต่อไปนี้

1. การเผยแพร่ข่าวสาร
2. การให้ความรู้
3. การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
4. การประชาสัมพันธ์การตลาด
5. การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร
6. ชุมชนสัมพันธ์
7. การจัดการประเด็นสาธารณะ
8. การจัดการในภาวะวิกฤต
9. การระดมเงินบริจาค
10. สื่อมวลชนสัมพันธ์
11. การให้การสนับสนุน

จากแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ในประเด็นต่อไปจะกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ที่เป็นมาในอดีตจนถึงปัจจุบัน เพื่อจะได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการเชื่อมโยงกับแนวคิดเรื่องมาตรฐาน ซึ่งจะกล่าวถึงในลำดับต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินผลการประชาสัมพันธ์

Haywood (1998) กล่าวถึงการวัดผลการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นการวัดผลไม่ใช่การวัดความพยายาม (Measure results not effort) โดยการวัดผลนั้นจะสอดคล้องกับเป้าหมายในการดำเนินงาน ซึ่งบางครั้งสามารถวัดผลได้อย่างง่ายๆ อย่างไรก็ตาม การวัดนี้จะต้องกำหนดเกณฑ์การวัดไว้ด้วย

การวัดหรือการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ เป็นประเด็นปัญหาที่มีมาช้านานในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ดังที่ Darrow (1968) ชี้ให้เห็นว่า คำถามเบื้องต้น ในเรื่องนี้คือ ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์สามารถวัดผลการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ได้หรือไม่ พร้อมกับได้สรุปว่า การประชาสัมพันธ์ขาดความสามารถในการวัดผลและล้มเหลวในการตีความ และรายงานผลการดำเนินงานให้แก่ผู้บริหารเชื่อถือได้

ในความคิดเห็นของผู้บริหาร มองว่าผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จะต้องระบุให้ชัดเจนก่อนว่า “อะไร” คือสิ่งที่จะต้องวัดก่อนที่จะแสวงหาวิธีการวัดสิ่งนั้น ถึงแม้ว่าจะสามารถระบุได้ว่า จะต้องวัดในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของประชาชน ปัญหาที่เกิดตามมาคือ เราล้วนตระหนักว่ากิจกรรมในเชิงพฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอนหรืออีกนัยหนึ่งคือไม่สามารถวัดได้ แต่ก็เป็นที่ยอมรับในระดับหนึ่งว่า การวิจัยความคิดเห็นประชาชน (Opinion Research) เป็นวิธีที่มีความเที่ยงตรงที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์สามารถนำมาใช้วัดผลการประชาสัมพันธ์ได้ ด้วยการที่พิสูจน์ให้เห็นว่า ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือธุรกิจนั้น เป็นไปในทางสนับสนุนอย่างไร แต่วิธีการนี้ยังไม่สามารถระบุได้ว่า ผลที่เกิดขึ้นนี้มีมูลค่าเป็นจำนวนเงินเท่าไร ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ผู้บริหารใช้วัดผลขององค์กร

ดังนั้นสิ่งที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ควรใช้แสดงผลการดำเนินงานของตนก็คือการแสดงให้เห็นผลเชิงเปรียบเทียบความมีชื่อเสียงที่ดีขององค์กรกับองค์กรอื่น ๆที่ขาดการยอมรับในด้านชื่อเสียงว่า องค์กรที่มีชื่อเสียงดี ย่อมได้เปรียบองค์กรที่ไม่มีชื่อเสียงในกรณีที่เกิดปัญหา เช่น กรณีที่ตลาดแรงงานขาดแคลนวิศวกร การที่องค์กรมีชื่อเสียงดีย่อมดึงดูดให้วิศวกรมีความต้องการเข้ามาทำงานมากกว่าองค์กรที่มีชื่อเสียงไม่ดี เป็นต้น ดังนั้น สิ่งที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ควรจะทำคือ

ต้องมีการวัดผลสม่ำเสมอและเชื่อมโยงผลในระยะสั้นให้เห็นประโยชน์ในระยะยาว และพัฒนาเทคนิควิธีการวัดให้น่าเชื่อถือมากยิ่ง ๆ ขึ้น

จากข้อความดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การประเมินผลการประชาสัมพันธ์เป็นปัญหาพื้นฐานที่มีมานาน โดยมีประเด็นปัญหาที่สำคัญ 2 ประเด็นคือ ประเด็นแรกเป็นเรื่องเกี่ยวกับแนวความคิดเกี่ยวกับการวัดว่า จะวัดอะไร ด้วยวิธีใดที่น่าเชื่อถือ (อันเนื่องมาจากพฤติกรรมมนุษย์ที่ไม่แน่นอน) และประเด็นที่สองคือ ผลที่วัดออกมาได้นั้น ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรอย่างไรจะมีวิธีการแสดงให้เห็นถึงผลของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อองค์กรอย่างไร

Freitag(1998) เสนอรายละเอียดการประเมินผลการวัดผลการประชาสัมพันธ์ว่า มีการวัดที่แปรไปตามระดับการวัด โดยชี้ให้เห็นถึงสิ่งที่จะทำการวัดและวิธีวัดในระดับต่าง ๆ ตามระดับผลการดำเนินงานไปสู่ผลกระทบดังต่อไปนี้

1. การวัดผลผลิต (Production)
2. การวัดการเผยแพร่ (Distribution)
3. การวัดการครอบคลุมผู้รับสาร (Coverage)
4. การวัดความพอใจ / ความนิยมของผู้รับได้รับข่าวสาร (Impression)
5. การเปรียบเทียบคุณค่ากับงานโฆษณา (Advertising Value)
6. การวิเคราะห์เนื้อหาอย่างเป็นระบบ (Systematic Content Analysis)
7. การวัดการบรรลุเป้าหมาย / วัตถุประสงค์ (Goal / Objective Achievement)

อย่างไรก็ตาม การประเมินการประชาสัมพันธ์ ยังเป็นประเด็นปัญหาที่นักปฏิบัติการและนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์พยายามสร้างมาตรฐานการวัดและประเมินผลขึ้น โดยมีการดำเนินงานล่าสุดในเรื่องนี้ คือ การสร้างมาตรฐานการวัดและประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นผลสรุปจากการประชุมผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ นักวิชาการ และผู้บริหารองค์กร ในปี ค.ศ. 1996 และได้สรุปเป็นเอกสารเผยแพร่โดย Institute for Public Relations Research & Education เพื่อพัฒนาแนวทางและมาตรฐานการวัดและประเมินผลการประชาสัมพันธ์ โดยมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

Lindenmann (1997) กล่าวถึงความพยายามในการพัฒนามาตรฐานการวัดประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์โดยการจัดประชุมนักวิชาการ ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ และผู้บริหาร

องค์กรที่มีชื่อเสียงจำนวนหนึ่งในสหรัฐอเมริกาในปีค.ศ.1996 ผลจากการประชุมดังกล่าว สรุปเป็นหนังสือที่กล่าวถึง "แนวทางมาตรฐานสำหรับการวัดและประเมินประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์" (Guideline and Standard for Measuring and Evaluating PR. Effectiveness) พิมพ์เผยแพร่โดย Institute for Public Relations Research & Education ถือเป็นการปรับปรุงมาตรฐานการวัดประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ให้สมบูรณ์ขึ้น ซึ่งมีการกำหนดสาระสำคัญในการวัดประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และผลลัพธ์ที่ต้องการอย่างชัดเจน และต้องเป็นเป้าหมายที่เชื่อมโยงโดยตรงกับเป้าหมายทางธุรกิจขององค์กร
2. ต้องแบ่งแยกระดับการวัด
3. การวัดเนื้อหาในสื่อ ซึ่งมิได้บอกถึงการตอบสนองต่อข่าวสาร
4. ไม่มีเครื่องมือใดที่จะสมบูรณ์และใช้วัดประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ได้ทั้งหมด
5. ไม่ควรเปรียบเทียบการประชาสัมพันธ์กับการโฆษณา
6. การวัดประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ สามารถวัดได้ก็ต่อเมื่อมีการกำหนดแน่ชัดในสิ่งต่อไปนี้คือ ข่าวสารขององค์กรที่ต้องการเผยแพร่ กลุ่มเป้าหมายหลักและสื่อที่ต้องการใช้เป็นช่องทางเผยแพร่
7. การประเมินประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ไม่ควรทำโดยแบ่งแยกเฉพาะองค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่ให้คำนึงถึงและเชื่อมโยงกับเป้าหมายเชิงธุรกิจ วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และกลวิธีขององค์กรโดยรวม

นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงองค์ประกอบหลักในการประเมินประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ว่าประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ ซึ่งต้องดำเนินการเป็นลำดับขั้นดังต่อไปนี้

1. กำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่วัดได้อย่างเฉพาะเจาะจง
2. ทำการวัดผลผลิต
3. ทำการวัดผลสัมฤทธิ์
4. การวัดผลกระทบเชิงธุรกิจ และ / หรือผลกระทบขององค์กร

นอกจากนี้ นักวิชาการ และผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ประเทศต่าง ๆ ในทวีปยุโรปยังพยายามทำให้การวัดและการประเมินผลการประชาสัมพันธ์เป็นมาตรฐานที่ยอมรับ และสามารถนำไปปฏิบัติได้ Lindenmann (1997) ได้สรุปให้เห็นความพยายามดังกล่าวนี้ว่า ในปี ค.ศ. 1996

มีการจัดประชุมโดย International Committee of Public Relations Consultancies Associations ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เยอรมันนี และได้สรุปผลการประชุมเป็นหนังสือ 2 เล่ม เล่มแรกมีเนื้อหาสาระเน้นในด้านการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่วัดได้ ก่อนที่จะวัดและประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือเป็นขั้นตอนแรกในการวัดและประเมินผล ส่วนอีกเล่มหนึ่งมีเนื้อหาเน้นในเรื่องวิธีการวัดผลการดำเนินงาน โดยใช้เทคนิควิธีการวิเคราะห์เนื้อหา

ต่อมาในปี ค.ศ. 1997 IPRA ได้จัดการประชุมขึ้น โดยที่เรื่องการวัดและประเมินผลการประชาสัมพันธ์เป็นประเด็นหนึ่งในการประชุม และได้มีการทบทวนเนื้อหาจากเอกสารสรุปการประชุมเรื่องการวัดและประเมินผลการประชาสัมพันธ์ของอเมริกาและยุโรปดังกล่าวข้างต้น“ถึงแม้ว่าจะมีความแตกต่างบางส่วนในด้านเนื้อหาและแนวทางการแก้ปัญหา (Approach) แต่เนื้อหาในหนังสือดังกล่าวก็มีข้อมูลที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อกันและกัน...สำหรับผู้เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์แล้ว สิ่งนี้แสดงให้เห็นถึงความพยายามที่มีมาเพื่อจะเข้าใกล้คำตอบในปัญหาที่ซับซ้อนของการวัดและประเมินผลการประชาสัมพันธ์” (Lindenmann, 1997) จึงอาจกล่าวได้ว่า มาตรฐานการวัดและประเมินผลการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวนี้ เป็นมาตรฐานล่าสุดที่มีอยู่ในปัจจุบัน อันเป็นความพยายามของผู้เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์มานานหลายทศวรรษ

นอกจากนี้ Cameron, Sallot และ Lariscy (1996) ศึกษาการประเมินค่ามาตรฐานทางวิชาชีพที่มีอยู่ในปัจจุบันในเรื่องต่าง ๆ ของนักประชาสัมพันธ์โดยสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เห็นว่า หลักจรรยาบรรณ การอ้างอิง และทักษะการเขียนนั้นได้มาตรฐานดีแล้ว แต่ฐานะของฝ่ายประชาสัมพันธ์ในองค์กร และการรวมฝ่ายประชาสัมพันธ์ไว้ในส่วนงานอื่นที่มีอำนาจมากกว่านั้นยังขาดมาตรฐานอยู่มาก โดยการประเมินการทำงานว่าได้มาตรฐานหรือไม่นั้นแตกต่างกันไปตามอายุ การศึกษา เชื้อชาติของผู้ตอบ รวมทั้งเขตที่ตั้งบริษัทและความยาวนานในการประกอบวิชาชีพนี้ด้วย

เมื่อพิจารณาถึงความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ Cameron, Sallot และ Lariscy (1996) ได้พยายามหามาตรฐานในการประเมินความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักประชาสัมพันธ์ในสหรัฐอเมริกา เพื่อประเมินมาตรฐานความเป็นนักวิชาชีพที่ปรากฏในปัจจุบัน โดยทำการประเมินตัวแปรด้านความเป็น

นักวิชาชีพ 24 ตัวแปรนี้สามารถจัดกลุ่มรวมเป็นการประเมินลักษณะความเป็นนักวิชาชีพทางด้านการประชาสัมพันธ์ 8 มิติคือ

1. กิจกรรม ทักษะ การจัดการเพื่อบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์
2. เงินเดือน
3. การวิจัย
4. บทบาทในหน่วยงาน
5. จรรยาบรรณวิชาชีพ
6. การศึกษา ฝึกอบรม
7. ความเสมอภาคทางเพศ
8. การรับรองฐานะ ใบอนุญาต

จากที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปได้ว่า มีความพยายามในการแสวงหาการวัดและประเมินผลการประชาสัมพันธ์จากอดีตจนถึงปัจจุบันโดยเบื้องต้นจะเน้นที่วิธีเชิงปริมาณ กล่าวคือ มองการประชาสัมพันธ์ในแบบเชิงเครื่องจักรกล เป็นการสื่อสารที่เป็นกระบวนการ มีผู้ส่งคือผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ มีข่าวสารคือเนื้อหาที่เผยแพร่ เผยแพร่ผ่านช่องทางการสื่อสารคือสื่อมวลชนต่าง ๆ และมุ่งหวังจะให้เกิดผลตามที่ต้องการ ดังนั้นจึงมุ่งแสดงให้เห็นผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์โดยเน้นการวัดและประเมินผลในเชิงของประสิทธิผล โดยกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ และใช้เทคนิควิธีการวิจัยเพื่อพิสูจน์ผลที่เกิดขึ้น

เมื่อพิจารณาตามแนวคิดเกี่ยวกับการประเมินที่ได้ทบทวนก่อนหน้านี้แล้วจะเห็นได้ว่า การประเมินการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาและที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เป็นการใช้ความหมายการประเมินแบบการวัด (Measure) “การนิยามว่าการประเมินคือการวัดซึ่งเน้นความเป็นปรนัย และความเที่ยงตรง…ทำให้มองข้ามตัวแปรสำคัญที่ไม่สามารถวัดได้เชิงปริมาณ”(ศิริชัย กาญจนวาสี, 2537) ส่งผลให้ไม่สามารถวัดผลการประชาสัมพันธ์ได้อย่างชัดเจน และมีความพยายามที่จะทำให้ชัดเจนโดยการนำเทคนิควิธีการวิจัยมาใช้วัดผลการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการให้ความหมาย การประเมินการประชาสัมพันธ์ในแบบการวิจัยประยุกต์ (Applied Research)

ดังนั้น การให้ความหมายการประเมินการประชาสัมพันธ์ตามแบบการวัดและการวิจัยเชิงประยุกต์จึงดูจะไม่เหมาะสมสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง ด้วยเหตุที่ว่า การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ยังคงมีปัญหาอยู่ ยังไม่สามารถหาวิธีที่จะวัดประสิทธิผลที่เป็นที่ยอมรับอย่างสมบูรณ์ ทั้งนี้เนื่องจากการประชาสัมพันธ์นั้นเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้อย่างชัดเจน แม้ว่านักวิชาการและผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ได้ทุ่มเทความพยายามมากมายเพื่อค้นหาวิธีการพิสูจน์อย่างชัดเจน เพื่อพิสูจน์สิ่งที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้อย่างชัดเจน ผลคือยังไม่สามารถค้นหาคำตอบได้

จากการที่พบว่า การประเมินงานประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมา มีแนวทางในการวัดและการวิจัยเชิงประยุกต์ในแนวทางแบบเชิงปริมาณเป็นส่วนใหญ่ แต่ก็ยังไม่สามารถหาคำตอบได้อย่างแน่ชัด ดังนั้น จึงควรขยายมุมมองการประเมินงานประชาสัมพันธ์ไปสู่แนวทางอื่น ๆ บ้าง เพื่อให้เกิดการประเมินเป็นมาตรฐาน ส่งผลให้เกิดมาตรฐานการประชาสัมพันธ์เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป แนวทางเชิงคุณภาพน่าจะเป็นแนวทางที่นำมาใช้ในการประเมินงานประชาสัมพันธ์ ดังแนวคิดความไร้ระเบียบที่มีระบบ (Jame Glrick, 1988) หากถามว่า“ชายฝั่งอังกฤษยาวเท่าใด” คำตอบนี้ขึ้นอยู่กับสเกลของไม้บรรทัดที่ใช้วัด หรือมาตราในการวัดนั่นเอง ฉะนั้น การสร้างมาตรฐานในเชิงคุณภาพจึงอาจอาศัยมาตราอื่นที่ไม่จำเป็นต้องกำหนดในเชิงปริมาณ เช่น มาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)ได้เช่นกัน ทั้งนี้อาจพิจารณาได้จากเทคนิคการเก็บข้อมูลในการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ตามที่ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2542) เสนอไว้

เทคนิคการเก็บข้อมูล	**ลักษณะข้อมูลที่ได้**
1. การสังเกตการณ์ (Observation)	ข้อมูลที่ได้อาศัยการตัดสินจากผู้สังเกตจึงมีลักษณะ Subjective อย่างไรก็ตามวิธีนี้เป็นวิธีที่ง่ายสะดวกไม่เสียเวลาและงบประมาณมาก นักหากได้ผู้มีประสบการณ์เก็บข้อมูล ประกอบกับมีแบบฟอร์มการสังเกตการณ์ที่แน่นอนก็สามารถให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้ในระดับหนึ่ง
2. การวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research)	ใช้กันมากในการประเมินโครงการทั้งก่อน / ระหว่าง / และ หลังโครงการ เช่น การสำรวจ

	ความต้องการ ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการให้บริการ การวิจัยแบบสำรวจใช้วัดได้ทั้งในเรื่องความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติ ความคิดเห็น ตลอดจนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ในทางการประชาสัมพันธ์มักใช้สำรวจภาพลักษณ์ขององค์กร สำรวจประเมินทัศนคติที่มีต่อองค์กร ตลอดจนประเมินความสำเร็จของโครงการ
3. การอภิปรายเป็นกลุ่ม (Discussion Group)	ข้อมูลที่ได้จะเป็นลักษณะข้อคิดเห็น ข้อสรุปได้จากการอภิปรายรวมกันของกลุ่มบุคคลซึ่งเลือกขึ้นมาเป็นตัวแทนของกลุ่มที่มีคุณสมบัติเหมือน ๆ กัน เช่น กลุ่มสถาปนิก กลุ่มนักกฎหมาย จำนวน 25 คน มาร่วมกันอภิปรายแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่จัดเป็นหัวข้อให้อภิปราย
4. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)	ได้ข้อมูลวิเคราะห์ลึกถึงความเข้าใจความสนใจในเนื้อหาที่ต้องการประเมิน ตัวอย่างเช่น การวิเคราะห์ข่าวแจก ซึ่งส่งไปยังสื่อมวลชนต่าง ๆ และได้รับการเผยแพร่ว่า เนื้อหาประเภทใดได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน และได้รับการเผยแพร่ และเนื้อหาดังกล่าวให้ภาพเชิงบวกหรือลบกับองค์กร เป็นต้น นอกจากนั้นยังใช้วิเคราะห์ความเข้าใจและความสนใจของผู้อ่านต่อเนื้อหาได้
5. การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview)	เป็นการเก็บข้อมูลในเชิงคุณภาพที่ให้ข้อมูลในเชิงลึกซึ่งผู้ให้ข้อมูลสามารถตอบได้อย่างอิสระโดยมิได้มีคำตอบเป็นตัวกำหนดให้เลือก มักใช้วิธีนี้ในลักษณะข้อมูลซึ่งต้องการในลักษณะข้อ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

	เสนอแนะ ข้อคิดเห็น ปัญหาที่องค์กรไม่คาดคิดมาก่อน คำถามมักเป็นคำถามปลายเปิด หรือเป็นแต่แนวคำถาม การสัมภาษณ์จะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร
6. การสัมภาษณ์กลุ่มอย่างลึกซึ้ง (Focus – Group interview)	วิธีการนี้ใช้การนำบุคคลประมาณ 6 – 7 คน มาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นประเด็นใดประเด็นหนึ่ง โดยบุคคลที่เลือกมาสามารถถกประเด็นแสดงความคิดได้อย่างอิสระ โดยมีผู้สัมภาษณ์เป็นผู้ป้อนคำถาม อดีตวิธีนี้ใช้กันในวงการโฆษณาที่ต้องการได้ผลการวิจัยที่รวดเร็วและเชื่อถือได้ในระดับหนึ่ง เพราะการอ้างอิงไปยังประชากรซึ่งคัดเลือกมาไม่อาจทำได้ แต่ทำให้ได้ข้อมูลบางอย่างซึ่งองค์กรไม่เคยคาดคิดมาก่อน ทั้งทางบวกและลบต่อองค์กรจากกลุ่มคนนี้
7. การวิเคราะห์จากรายงานสื่อ (Media Report)	เป็นการวิเคราะห์จากข้อมูลทุติยภูมิคือสื่อต่างๆ ได้ข้อมูลในลักษณะข้อคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อประชาชน ซึ่งอาจอนุมานได้ว่ากลุ่มเป้าหมายอาจมีความคิดเห็นเช่นเดียวกับรายงานของสื่อ การวิเคราะห์จากรายงานสื่อ ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาเข้าช่วย ทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพ ภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาสังคมได้ในระดับหนึ่ง นอกจากนั้นยังเป็นข้อมูลการตรวจสอบทางสังคม (Social Audit) และติดตามสภาพแวดล้อม (Environmental Monitoring Programs) ได้ด้วย
8. การทดสอบสื่อ / กิจกรรมก่อน / หลัง	การทดสอบสื่อ / กิจกรรม ก่อน และหลังการการเผยแพร่ (Pretest / Posttest) เผยแพร่มักใช้มุ่งประเด็นทดสอบในกระบวนการผลิตสื่อ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

	ทั้งก่อนผลิต เช่น การทดสอบแนวคิดการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย การ ทดสอบการรับรู้ความคิดเห็น ความเข้าใจ สื่อที่ได้รับการออกแบบก่อนการไปผลิต เช่น ทดสอบ Storyboard ภาพยนตร์โฆษณาประชาสัมพันธ์ก่อนไปถ่ายทำ รวมจนเมื่อเผยแพร่แล้วก็มีการทดสอบเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความจำ ความระลึกได้ในสื่อประเภทต่าง ๆ
9. การศึกษาทดลอง (Experimental Studies)	วิธีนี้ใช้มากสำหรับโครงการใหม่ ๆ ที่ยังไม่ได้มีการทดลองมาก่อนเพื่อวัดผลกระทบโครงการ เช่น เปรียบเทียบหมู่บ้าน 2 แห่ง หมู่บ้านหนึ่งได้รับโครงการประชาสัมพันธ์ที่จัดเตรียมดำเนินการ อีกหมู่บ้านหนึ่งซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกันไม่ได้รับโครงการประชาสัมพันธ์ แล้วเปรียบเทียบดูความแตกต่างในแง่ความรู้ความคิดทัศนคติ หรือพฤติกรรมที่มีต่อเรื่องซึ่งดำเนินการประชาสัมพันธ์

แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ที่เป็นมาในอดีตจนถึงปัจจุบันนี้ แสดงให้เห็นว่า มีความพยายามที่จะกำหนดมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ขึ้น ในลำดับต่อไปนี้จึงควรทำความเข้าใจแนวคิดเกี่ยวกับมาตรฐาน เพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับมาตรฐาน

การศึกษามาตรฐานการประชาสัมพันธ์ ต้องทำความเข้าใจแนวคิดเกี่ยวกับมาตรฐาน ในเบื้องต้นพบว่า เมื่อกล่าวถึงมาตรฐานมักจะกล่าวถึงคุณภาพควบคู่กันไป ดังเช่น ระบบบริหารงานคุณภาพมาตรฐาน ISO 9000 (พิชิต สุขเจริญพงษ์, 2541 ;บรรจง จันทมาศ, 2540) ซึ่งแสดงถึงความเห็นพ้องต้องกันในระดับนานาชาติเกี่ยวกับความจำเป็นของระบบคุณภาพเพื่อให้ความมั่นใจกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของธุรกิจทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นการผลิตหรือการบริการ

หรือไม่ว่าจะเป็นองค์กรประเภทใด ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน (yahoo, 2001 ; Cutlip, Center and Broom, 2000) ในเบื้องต้นจึงควรได้ทำความเข้าใจในเรื่องคุณภาพ ประกอบกันไป

ทั้งนี้ Juran และ Godfrey (2000) กล่าวถึงหนังสือ Juran's quality handbook ว่าเป็นหนังสืออ้างอิงสำหรับทุกคนที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การบริการ และกระบวนการ ซึ่งการบริการนี้จะหมายถึงการบริการทุกรูปแบบ เช่น การขนส่ง การสื่อสาร สาธารณูปโภค การเงิน การดูแลสุขภาพ การพยาบาล เป็นต้น โดยที่คุณภาพเป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ซึ่งตรงตามความต้องการของลูกค้า และด้วยเหตุดังกล่าว จึงเป็นการสนองความพึงพอใจของลูกค้า (Juran and Godfrey, 2000 ; Jackson and Frigon, 1994 ; Hesser, 1991 ; Asaka and Ozeki, 1990 ; Sinha, 1985)

อนึ่ง นิยามคุณภาพของ Juran และ Godfrey (2000) สอดคล้องกับการนิยามบางแนวทางจากการนิยามโดย Garvin ผู้เชี่ยวชาญด้านคุณภาพอเมริกัน (Hesser, 1991) ซึ่งได้ระบุ 5 แนวทางในการนิยามถึงคุณภาพ ได้แก่

1. คุณภาพที่ดีเลิศ (The transcendent approach)
2. คุณภาพบนพื้นฐานของสินค้า (The product – based approach)
3. คุณภาพบนพื้นฐานของผู้ใช้ (The user – based approach)
4. คุณภาพบนพื้นฐานของผู้ผลิต (The manufacturing – based approach)
5. คุณภาพบนพื้นฐานของคุณค่า (The value – based approach)

คุณภาพที่ดีเลิศ คุณภาพตามแนวทางนี้มีลักษณะเหมือนกับ "ความดีเลิศโดยกำเนิด" (Innate excellence) ทัศนะนี้มักอ้างว่า คุณภาพไม่สามารถให้นิยามได้อย่างเที่ยงตรง เนื่องจากคุณภาพเป็นคุณสมบัติ ที่ไม่สลับซับซ้อน (Simple property) และไม่สามารถวิเคราะห์ได้ เราจึงเรียนรู้ที่จะตระหนักถึงคุณสมบัตินี้ผ่านทางประสบการณ์เท่านั้น ทัศนะดังกล่าวนี้ เป็นแนวทางที่ให้คำแนะนำหรือทิศทางในทางปฏิบัติเพียงเล็กน้อย หรือไม่ได้แนะนำอะไรเลย คุณภาพจึงยังคงเป็นแนวคิดที่ยากแก่การเข้าใจ

คุณภาพบนพื้นฐานของสินค้า คุณภาพตามแนวทางที่อยู่บนพื้นฐานของผลิตภัณฑ์นี้เป็นตัวแปรที่เที่ยงตรงและสามารถวัดได้ ความแตกต่างในคุณภาพสะท้อนถึงความแตกต่างในปริมาณของส่วนผสม หรือคุณสมบัติบางอย่างของสินค้านั้น แนวทางนี้แบ่งแยกออกเป็นข้อที่

พิสูจน์แล้ว 2 ประการด้วยกันคือ (1)คุณภาพสูง จะสามารถได้รับจากการมีค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนสูงเท่านั้น เนื่องจากคุณภาพสะท้อนถึงปริมาณของคุณสมบัติที่สินค้านั้นมี และคุณสมบัติต่าง ๆ ได้รับการพิจารณาว่า มีค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า สินค้าที่มีคุณภาพสูงจึงมีราคาแพง หรืออีกนัยหนึ่ง ตามที่ Juran และ Godfrey (2000 : 2.1) ได้อธิบายว่า ในทัศนะนี้ นิยามของคุณภาพจะขึ้นอยู่กับรายได้ เป้าหมายของคุณภาพที่สูงกว่าจึงเป็นการตอบสนองต่อลูกค้ายิ่งขึ้นเพราะหวังว่าจะมีรายได้เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม การตอบสนองที่มากยิ่งขึ้น และ/หรือลักษณะเด่นของคุณภาพที่ดีกว่ามักจะต้องมีการลงทุน ดังนั้นจึงมักจะเกี่ยวข้องกับการเพิ่มราคา คุณภาพที่สูงกว่าในทัศนะนี้จึงมักจะ “มีราคาแพงกว่า” (2) คุณภาพได้รับการพิจารณาว่าเป็นคุณสมบัติที่มีอยู่โดยกำเนิดของสินค้านั้น (Inherent characteristic)

คุณภาพบนพื้นฐานของผู้ใช้ คำนิยามคุณภาพตามแนวทางที่อยู่บนพื้นฐานของผู้ใช้เริ่มต้นจากข้อตกลง (Premise) ที่ว่า คุณภาพอยู่ที่การตัดสินใจของผู้ใช้ โดยที่ผู้บริโภคมีความต้องการแตกต่างกัน ดังนั้น สินค้าที่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีที่สุดคือ สินค้าที่มีคุณภาพสูงสุดแนวคิดนี้สะท้อนให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างคุณภาพกับความพึงพอใจสูงสุด (Maximum satisfaction) แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า ถ้าสินค้าที่ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดเป็นที่นิยมของผู้บริโภคจำนวนน้อยแล้ว จะกล่าวว่า สินค้านั้นเป็นสินค้าที่ดีกว่าได้หรือไม่

สำหรับคุณภาพบนพื้นฐานของผู้ใช้นี้ Sinha (1985) ได้ให้ทัศนะคล้ายคลึงกันว่า คุณภาพ คือ คุณลักษณะของสินค้า หรือบริการที่ได้รับการออกแบบให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการภายใต้ภาวะเงื่อนไขที่เจาะจง ผู้บริโภคจะรับรู้เรื่องคุณภาพในแง่ของความพอใจและความไม่พอใจ คุณภาพจะเกี่ยวข้องกับสินค้า และบริการในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การออกแบบ การผลิต และการนำไปใช้ คุณภาพมีคุณค่า มิใช่เพียงความเหมาะสมกับความต้องการใช้ แต่ต้องคำนึงถึงเรื่องราคาในตลาดด้วย นอกจากนี้ Japanese Industrial Standard หรือ JIS (Asaka and Ozeki, 1990) ยังกล่าวไว้อย่างสอดคล้องเช่นกัน โดยเน้นเพิ่มเติมเรื่องผลของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีต่อสังคมซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องนำมาพิจารณาด้วย

คุณภาพบนพื้นฐานของผู้ผลิต คำนิยามคุณภาพตามแนวทางนี้เกี่ยวข้องกับด้านวิศวกรรมและการผลิต คุณภาพ หมายถึง “สิ่งที่ปฏิบัติตามข้อเรียกร้องหรือความจำเป็น” (Conformance to requirements) การผิดแผกแตกต่างใดๆ ที่เกิดขึ้นจากการออกแบบ แสดงนัยให้เห็นถึงการลดลงของคุณภาพ

คุณภาพบนพื้นฐานของคุณค่า เป็นแนวทางที่นิยามคุณภาพในแง่ของค่าใช้จ่ายและราคา ดังนั้น สินค้าที่มีคุณภาพเป็นสินค้าที่ปฏิบัติตามข้อเรียกร้องหรือความจำเป็นในราคาหรือต้นทุนที่ยอมรับได้ ด้วยหลักเหตุผลดังกล่าว สินค้าที่ราคาแพง แม้ว่าจะสร้างขึ้นอย่างดีเพียงใดก็ตาม จะไม่สามารถเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ เนื่องจากราคาของสินค้านั้นไม่เป็นที่ยอมรับของผู้ซื้อ

สำหรับการวิจัยมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ในครั้งนี้ ได้เลือกแนวทางการสร้างคุณภาพบนพื้นฐานของผู้ใช้ ซึ่งคุณภาพจะอยู่ที่การตัดสินใจของผู้ใช้ โดยที่ผู้ใช้มีความต้องการแตกต่างกัน ดังนั้น สินค้าหรือบริการที่สนองความต้องการได้ดีที่สุดคือ สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูงสุด แนวคิดนี้สะท้อนให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างคุณภาพกับความพึงพอใจสูงสุด (Hesser, 1991 ; Asaka and Ozeki, 1990 ; Sinha, 1985)

ด้วยเหตุที่การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของการจัดการ (Ross, 1997 ; Jackson and Frigon, 1994) โดยเป็นเครื่องมือสำคัญในยุทธวิธีการดำเนินงาน (Moss, Warnaby and Newman, 2000 ; เปรมศิริ นิมิตรมงคล, 2543 ; ศิริญญา ศิริจันทนันท์, ชวนพิศ พรพิมล และธิราภรณ์ กลิ่นสุคนธ์, 2543) เพื่อให้องค์กรดำรงอยู่ในสังคม และดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างราบรื่นประสบความสำเร็จ ทั้งนี้จะต้องอาศัยความศรัทธาจากสาธารณชน (Jackson and Frigon, 1994 ; Baker, 1993 ; Stephenson, 1991 ; Marston, 1979) จึงน่าจะเหมาะสมกับแนวทางการสร้างคุณภาพบนพื้นฐานของผู้ใช้มากที่สุด

ในขณะที่แนวทางอื่นมีความเหมาะสมน้อยกว่า กล่าวคือ “คุณภาพที่ดีเลิศ” ไม่สามารถวิเคราะห์ได้(Hesser, 1991) จึงเป็นการยากที่จะสร้างมาตรฐานโดยอาศัยแนวทางนี้ ส่วน“คุณภาพบนพื้นฐานของสินค้า” จะพบว่าคุณภาพตามแนวทางนี้พิจารณาถึงเรื่องการเงินเป็นหลัก เพื่อให้มีรายได้เพิ่มขึ้น (Juran and Godfrey, 2000 ; Hesser, 1991) ซึ่งการประชาสัมพันธ์มิได้คำนึงถึงเฉพาะเรื่องการเงินเพียงอย่างเดียว แต่มุ่งหวังให้องค์กรดำรงอยู่ในสังคม และดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างราบรื่นประสบความสำเร็จ สำหรับ “คุณภาพบนพื้นฐานของผู้ผลิต” จะเกี่ยวข้องกับด้านวิศวกรรมและการผลิต (Hesser, 1991) จึงไม่น่าจะเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์มากนักและ “คุณภาพบนพื้นฐานของคุณค่า”ก็พิจารณาในแง่การเงินเป็นหลักเช่นเดียวกับคุณภาพบนพื้นฐานของสินค้า โดยพิจารณาเฉพาะจากราคาเป็นหลัก สิ่งที่มีราคาแพง แม้ว่าจะดีเพียงใดก็ตาม จะไม่สามารถมีคุณภาพได้ เนื่องจากราคาไม่เป็นที่ยอมรับ (Hesser, 1991)

ดังจะเห็นได้ว่า คุณภาพมีความหมายกว้างขวางและแตกต่างกันไปตามแต่ละสินค้าหรือบริการ สิ่งที่กำหนดถึงคุณภาพสินค้าและบริการก็แตกต่างกันไป (พิชิต สุขเจริญพงษ์, 2541)

อย่างเช่น สิ่งที่กำหนดคุณภาพของหนังสือตำรา ได้แก่ ความถูกต้องของเนื้อหา ภาษาและสำนวนที่เขียน ความชัดเจนของการพิมพ์ ความทนทานและลักษณะรูปเล่ม สิ่งที่กำหนดคุณภาพของบริการสารสนเทศ ได้แก่ ความถูกต้องของสารนิเทศ ความรวดเร็วของการให้บริการ ความสม่ำเสมอของการให้บริการ ความทันสมัยของสารนิเทศ และรูปแบบการนำเสนอ หรือถ้าเป็นโรงพยาบาลจะมีสิ่งที่กำหนดคุณภาพ ได้แก่ ความสามารถในการวินิจฉัยและรักษาโรคของแพทย์ ความรวดเร็วในการบริการ ความสะอาดของห้องพักคนไข้ ความเอาใจใส่ของแพทย์และพยาบาลต่อคนไข้ และความทันสมัยของอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์

จากข้อความดังกล่าวข้างต้น จึงพิจารณาได้ว่า เมื่อลักษณะงานประชาสัมพันธ์มีความแตกต่างกัน ดังนั้น เครื่องมือวัดงานประชาสัมพันธ์ที่ได้มาตรฐานมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะงานประชาสัมพันธ์ด้วยเช่นกัน

อนึ่ง คุณภาพไม่ได้หมายถึงมาตรฐานผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของลูกค้าแต่ฝ่ายเดียว แต่มีแนวคิดที่กว้างไกล การได้มาซึ่งคุณภาพมีความละเอียดซับซ้อน (บรรจง จันทมาศ, 2540 ; Toth, 1990) ดังคำกล่าวของ Ruskin ที่ว่า “Quality is never accident, it always the result of intelligent effort”นั่นคือคุณภาพมิได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญแต่เกิดจากความพยายามอย่างชาญฉลาด ไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะตัดสิน จัดระบบ และวางรากฐานมาตรฐานของหน่วยงาน หรือองค์กร และเป็นเรื่องยากยิ่งกว่าเมื่อจะบำรุง จัดการ และธำรงไว้ซึ่งมาตรฐานคุณภาพที่เป็นที่ตระหนักและยอมรับกันทั้งองค์กรว่าเป็นหนทางแห่งประสิทธิภาพที่จะทำให้องค์กรประสบกับความสำเร็จตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์

กระบวนการบริหารคุณภาพสมัยใหม่จึงเริ่มจากการศึกษาค้นคว้าหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าให้พบ (Sinha, 1985) ซึ่งมักจะสรุปออกมาในรูปของข้อกำหนดทางเทคนิคของผลิตภัณฑ์หรือบริการ แล้วหาทางออกด้วยการวิจัยผลิตภัณฑ์ ทดสอบหีบห่อและส่งมอบให้ลูกค้า ตลอดจนให้บริการหลังการขายจนกว่าสินค้านั้นจะครบอายุการใช้งาน และลูกค้าได้รับประโยชน์และความพึงพอใจตลอดอายุการใช้งาน ส่งผลให้ธุรกิจดำเนินและเติบโตต่อไปได้ ดังแผนภาพซึ่ง Juran และ Godfrey (2000) ได้เสนอไว้ ดังนี้

การวางแผนคุณภาพ	การควบคุมคุณภาพ	การพัฒนาคุณภาพ
*กำหนดเป้าหมายคุณภาพ *ระบุว่าใครคือลูกค้า *พิจารณาความต้องการของลูกค้า *พิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ซึ่งตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า *พัฒนากระบวนการที่สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติ *กำหนดกระบวนการควบคุมถ่ายทอดจากโรงงานสู่การปฏิบัติการ	*ประเมินผลการกระทำที่แท้จริง *เปรียบเทียบการกระทำที่แท้จริง *แก้ไขความแตกต่าง	*พิสูจน์ความต้องการ *กำหนดโครงสร้างพื้นฐาน *ระบุโครงการพัฒนา *สร้างทีมแหล่งทรัพยากร การฝึก และแรงจูงใจที่จะ -ระบุสาเหตุ -กระตุ้นการแก้ไข *กำหนดการควบคุมเพื่อรักษาประโยชน์

แผนภาพที่ 2 The three universal process of managing for quality. [Adapted from Juran, J. M. (1989).The Quality Trilogy : A Universal Approach to Managing for Quality. Juran Institute, Inc., Wilton, CT.]

เกณฑ์ของระบบมาตรฐานคุณภาพ แม้โดยเบื้องต้นแล้วจะเกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าหรือบริการที่ตรงกับเป้าหมาย หรือความต้องการของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ยังมีฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องที่ต้องคำนึงถึงเพื่อที่จะให้ได้คุณภาพตลอดทุกส่วนขององค์กร เช่น ฝ่ายบริหาร ฝ่ายเลขานุการ ฝ่ายบัญชี ฝ่ายวิจัยตลาด ฝ่ายบำรุงรักษา ฝ่ายบริการหลังการขาย และฝ่ายประชาสัมพันธ์ เป็นต้น (Stebbing, 1993 : 45) ดังนั้น องค์กรทุกองค์กร ไม่ว่าจะเป็นองค์กรขนาดใหญ่ หรือองค์กรขนาดเล็ก จะเป็นองค์กรธุรกิจเอกชนหรือไม่ก็ตาม จะดำเนินกิจการอยู่ได้ก็ต่อเมื่อองค์กรนั้นได้ให้บริการ หรือผลิตสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในระดับราคาที่ผู้บริโภคสามารถจ่ายได้ จึงมีอย่างน้อย 2 ประเด็นที่ควรคำนึงถึง คือ

1. ความจำเป็นในการสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการจัดหาบริการหรือสินค้าที่ตรงกับความต้องการ ภายใต้งบประมาณ และตรงตามเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ
2. ความจำเป็นในการจัดหาบริการหรือสินค้าเหล่านี้ โดยวิธีที่มีประสิทธิภาพที่สุด ในราคาที่คุ้มทุนที่สุดด้วย

อนึ่ง ตามที่ได้กล่าวแล้วว่า ยังมีฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องที่ต้องคำนึงถึงเพื่อที่จะให้ได้คุณภาพมาตรฐานตลอดทุกส่วนขององค์กร การขาดการคำนึงถึงฝ่ายต่าง ๆ เหล่านี้ จะนำไปสู่การสูญเสียทางธุรกิจขององค์กรได้ (Stebbing, 1993) ดังนั้น นอกจาก 2 ประเด็นที่ได้กล่าวไปแล้ว ยังสามารถพิจารณาถึงเป้าหมายต่อไปนี้ได้อีก คือ

1. เพื่อขยายภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร
2. เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภค
3. เพื่อปรับปรุงการมีส่วนร่วม และขวัญกำลังใจของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน
4. เพื่อให้ได้รับการลงทะเบียนว่าเป็นองค์กรที่มีการประกันคุณภาพ

ทั้งนี้ Asaka และ Ozeki (1990) กล่าวว่า องค์กรที่เข้าไปสู่ระบบกระบวนการจัดการคุณภาพ ในทางยุทธวิธีพบว่า มีความจำเป็นที่จะต้องสร้างระบบของการวัด (Measurement) ซึ่งจะประกอบด้วย

1. หน่วยการวัด (Measure Unit) เป็นการกำหนดจำนวนและคุณลักษณะบางประการของคุณภาพ ที่สามารถประเมินค่าของคุณลักษณะนั้นเป็นจำนวนได้
2. ตัวรับรู้ (Sensor) เป็นวิธีหรือเครื่องมือที่จะใช้ประเมินผล และบอกให้ทราบเป็นจำนวนในเทอมของหน่วยวัด

สำหรับการศึกษาวิจัยเพื่อสร้างมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ในครั้งนี้ เนื่องจากยังมิได้มีการกำหนดมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ในบริบทของประเทศไทยมาก่อน ดังนั้น เมื่อพิจารณาจากแผนภาพ The three universal process of managing for quality นับได้ว่ายังอยู่ในระยะเริ่มต้น คือ การวางแผนคุณภาพ

เมื่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า จะทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ ถ้าไม่เป็นไปตามความต้องการ ลูกค้าจะรู้สึกไม่ค่อยพอใจ ถ้าผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ตามที่ได้รับการออกแบบมา มีการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ด้วยคุณภาพของการบริการ หรือการกระทำที่ดีกว่า อาจทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจมากยิ่งขึ้น

เมื่อกลับมาพิจารณานิยามของมาตรฐาน พบว่า Oxford dictionary & theasurus (Tulloch, 1996) ให้นิยามไว้ว่า “มาตรฐานเป็นวัตถุประสงค์ คุณภาพ หรือการวัดเป็นพื้นฐาน

ตัวอย่าง หรือหลักการ เพื่อให้ผู้อื่นยอมรับ หรือควรจะยอมรับ โดยความเที่ยงตรงหรือคุณภาพซึ่งได้รับการตัดสินแล้ว" จึงอาจกล่าวได้ว่า คุณภาพและมาตรฐานเป็นเสมือนหนึ่งเรื่องเดียวกัน หรือเสมือนสองด้านของเหรียญ กล่าวคือ มาตรฐาน หมายถึง สิ่งที่บ่งบอกรายละเอียดของคุณภาพ(ดำรง ทวีแสงสกุลไทย, 2543) และเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ เมื่อปราศจากมาตรฐาน ก็ไม่มีเหตุผลพื้นฐานสำหรับการตัดสิน หรือแสดงการกระทำ (Juran, 1995) อย่างไรก็ตาม ไม่สามารถสรุปให้แน่นอนได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับมาตรฐานเกิดขึ้นเมื่อใด โดยไพโรจน์ สัญญเดชากุล (2543) ให้สัมภาษณ์ว่า มาตรฐานบางอย่างเกิดมานานแล้ว แต่บางอย่างเพิ่งปรากฏให้เห็น ดังที่ Juran (1995) กล่าวว่า มาตรฐานได้รับการสร้างขึ้นเมื่อพันล้านปีที่ผ่านมาและยังคงอยู่ในองค์ประกอบทางชีวภาพ การควบคุมทางชีวภาพและการกระทำอยู่บนพื้นฐานการตอบสนองต่อสิ่งเร้าซึ่งมีมาตรฐาน

เมื่อย้อนกลับมาพิจารณาในยุคปัจจุบัน พบว่า มาตรฐานได้รับความสำคัญและกลายเป็นแนวความคิดที่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ตัวอย่างเช่น มาตรฐาน ISO 9000 แสดงถึงความเห็นพ้องต้องกันในระดับนานาชาติ เกี่ยวกับความจำเป็นของระบบคุณภาพ เพื่อให้ความมั่นใจกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของธุรกิจทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นการผลิตหรือการบริการ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรประเภทใด ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน (yahoo, 2001; Cutlip, Center and Broom, 2000) ทั้งนี้ คุณภาพ หมายถึง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งตรงตามความต้องการของลูกค้า และด้วยเหตุดังกล่าว จึงเป็นการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า (Juran and Godfrey, 2000 ; Jackson and Frigon, 1994 ; Hesser, 1991 ; Asaka and Ozeki, 1990 ; Sinha, 1985)

ความสำคัญของมาตรฐานนี้เป็นที่ตระหนักถึง แม้แต่"การรีเอ็นจิเนียริ่ง" (Reengineering) คำถามหลัก ๆ ในการนำรีเอ็นจิเนียริ่งไปปฏิบัติจริง 1 ใน 4 เรื่องนั้นคือ เรื่องของกระบวนการและผลงาน ทำอย่างไรเราจึงจะได้กระบวนการที่เราต้องการ ทำอย่างไรเราจึงจะได้ผลงานจากคนของเราตามที่เราต้องการ ทำอย่างไรเราจึงจะตั้งกฎเกณฑ์และมาตรฐาน หรือวัดผลสำหรับผลงานของคน และของบริษัททั้งหมด (เจมส์ แชมปี้, 2538)

มาตรฐานที่ได้รับการกล่าวถึงกันโดยทั่วไปคือระบบคุณภาพมาตรฐานสากล ISO 9000 (ธงชัย ธาระวานิช, 2540) ซึ่งทางสำนักงานมาตรฐาน ISO ได้แต่งตั้งคณะกรรมการวิชาการที่ 178 (Technical committee 178) ขึ้นในปีค.ศ.1980 เพื่อที่จะคิดหลักการ และดำเนินการในเรื่องของงานคุณภาพที่จะสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อให้ได้ว่าในทุก ๆ ครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์และ / หรือบริการจากบริษัท ห้างร้าน องค์กรที่ได้นำระบบคุณภาพ ISO 9000 มาใช้จนได้รับการรับรอง ผู้ซื้อจะได้

ผลิตภัณฑ์และ / หรือบริการที่ต้องการในทุกครั้งที่ซื้อ ทั้งนี้ ระบบคุณภาพมาตรฐาน สากล ISO 9000 มีลักษณะที่สำคัญดังนี้

1. เป็นมาตรฐานเกี่ยวกับระบบงาน ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ เพราะว่าคุณภาพเป็นผลผลิตของระบบงาน

2. เป็นมาตรฐานที่เกี่ยวกับทุกแผนกงาน

3. มีข้อกำหนดที่ต้องปฏิบัติ 20 ข้อ ซึ่งบอกแต่ว่าต้องทำอะไรบ้าง แต่ไม่ได้บอกว่าทำอย่างไร จะทำอย่างไรเป็นเรื่องของผู้ที่นำระบบไปใช้ซึ่งต้องสอดคล้องกับข้อกำหนดที่ต้องปฏิบัติ 20 ข้อ ดังเช่นเดียวกันกับที่ Marquardt (Juran and Godfrey, 2000) กล่าวว่า มาตรฐาน ISO 9000 นั้น จะเขียนอยู่ในเทอมของ *อะไร* (what) เพื่อนำเสนอระบบการบริหารขององค์กร แต่ไม่ได้กำหนดว่าจะนำไปประยุกต์ใช้ *อย่างไร* (how) องค์กรจะมีอิสระในการกำหนดโครงสร้างการบริหารขององค์กร รวมทั้งเทคโนโลยีที่เลือกมาเพื่อให้สอดคล้องกับระบบการบริหารขององค์กร

4. ให้ความสำคัญในการกำหนดความเป็นมาตรฐานการปฏิบัติงานไว้เป็นเอกสาร ซึ่งจะกำหนดไว้เป็นการ “ป้องกัน” ความผิดพลาดในทุกขั้นตอนของการปฏิบัติงาน เช่นเดียวกันกับที่ Marquardt (Juran and Godfrey, 2000 : 11.26) เสนอแนะเป็นคำถามเพื่อการประเมินไว้ตามแผนภาพต่อไปนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิธีการ	การแปรรูป	ผลลัพธ์
	<u>ระดับที่ 1</u>	
มีการกำหนดกระบวนการหรือไม่	กระบวนการได้รับการแปรรูปผลลัพธ์อย่างสมบูรณ์หรือไม่	ตรงตามความต้องการหรือไม่
	<u>ระดับที่ 2</u>	
กระบวนการมีความเหมาะสมกับหน้าที่ตามความต้องการหรือไม่	กระบวนการได้ใช้หน้าที่ต่าง ๆ ในการประยุกต์ใช้ในองค์กรหรือไม่	การวัดในเชิงปริมาณได้รับการกำหนดหรือไม่
มีเอกสารที่เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละคนในแต่ละระดับองค์กรหรือไม่	ทุกคนที่เกี่ยวข้องได้รับการฝึกปฏิบัติหรือไม่ (เข้าใจกระบวนการ ทำไมจึงมี และใช้อย่างไร)	การวัดนั้นเป็นที่เข้าใจและถูกใช้โดยผู้ที่เกี่ยวข้องหรือไม่
เอกสารนั้นได้ควบคุม (ความถูกต้อง ทันสมัย มีคุณค่าเหมาะสมกับเวลาและสถานที่) หรือไม่	ทุกคนมีคุณค่าเหมาะสมกับหน้าที่หรือไม่	คุณค่าของการวัดแสดงถึงกระบวนการว่าเหมาะสมกันกับหน้าที่ทั้งการบริหารคุณภาพและวัตถุประสงค์การประกันคุณภาพหรือไม่
	<u>ระดับที่ 3</u>	
กระบวนการมีความเหมาะสมกับหน้าที่หรือไม่	กระบวนการได้แปรรูปอย่างคงที่และเป็นสากลซึ่งเข้ากันได้กับหน้าที่ในวิถีแห่งมาตรฐานซึ่งคงที่ หรือได้รับการฝึกหัดให้เปลี่ยนแปลงได้ทุกสถานที่หรือไม่	การออกแบบการวัดและการนำไปใช้ทำให้มีพฤติกรรมตอบสนองถึงการเพิ่มคุณค่าหรือไม่
มีนวัตกรรม ประโยชน์ด้านเทคโนโลยี ประโยชน์ด้านเวลาและหน้าที่ขั้นนำในกระบวนการหรือไม่	ความคงที่ของผลลัพธ์ในกระบวนการแสดงให้เห็นคุณค่าขั้นนำในสิ่งที่ลูกค้าได้รับและขยายผลเกินกว่าคาดหวังหรือไม่	คุณค่าของการวัดเห็นได้ชัดเจนว่ามีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและอยู่ในสถานภาพระดับโลกหรือไม่
ความดีเลิศในกระบวนการแสดงคุณค่าขั้นนำซึ่งลูกค้าได้รับและเกินกว่าคาดหวังหรือไม่		ผลลัพธ์ทางการเงินแสดงให้เห็นว่าลูกค้าได้รับคุณค่าขั้นนำหรือไม่

แผนภาพที่ 3 Assessment Questions (for any Process in a Quality Management System)

5. เน้นการปฏิบัติงานตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ในเอกสาร

6. เป็นระบบงานมาตรฐานที่เปิดโอกาสให้มีการแก้ไขปรับปรุงขั้นตอนการปฏิบัติงาน วิธีการปฏิบัติงานเพื่อความเป็นมาตรฐานที่ดีกว่าตลอดเวลา

7. เป็นระบบคุณภาพมาตรฐานสากลที่กำหนดให้มีการตรวจประเมินระบบเพื่อให้มีการรับรองระบบจากสำนักงานมาตรฐาน

8. การนำระบบประกันคุณภาพ ISO 9001, ISO 9002 และ ISO 9003 มาใช้ ไม่ได้หมายความว่า ISO 9001 ดีกว่า ISO 9002 หรือ ISO 9002 ดีกว่า ISO 9003 ความแตกต่างอยู่ที่ข้อกำหนดเท่านั้น องค์กรหรือบริษัทที่ได้รับการรับรองระบบเดียวกัน เช่น ISO 9002 ผลิตภัณฑ์เดียวกัน ไม่ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์ของทั้งสองบริษัทจะทัดเทียมกัน ตัวผลิตภัณฑ์จะดีหรือไม่ดีอยู่ที่ระบบการผลิตและตัวผลิตภัณฑ์เอง

9. สิ่งที่ระบบประกันคุณภาพ ISO 9001, 9002 , 9003 ให้ความมั่นใจคือ ระบบประกันคุณภาพจะรับรองหรือประกันความถูกต้อง ความต่อเนื่องของการผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ในทุก ๆ ครั้งที่มีการผลิตหรือการบริการนั้น ๆ เกิดขึ้น

นอกจากนี้ เทวินทร์ สิริโชคชัยกุล (2539) ได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับชุด ISO 9000 จากที่กล่าวไว้ข้างต้นว่า ISO 9004 – 2 เป็นมาตรฐานที่ใช้เป็นแนวทางสำหรับการบริหารคุณภาพเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าในกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการ เช่น ธุรกิจบริการเกี่ยวกับการขนส่ง การโรงแรม การพยาบาล และการบิน ฯลฯ ส่วนรูปแบบของการประกันคุณภาพที่ต้องเลือกยังเป็น ISO 9001, 9002, 9003 ที่ขึ้นอยู่กับขอบเขตของกิจการว่าเป็นอย่างไร หัวใจของการบริหารคุณภาพเพื่อการสร้างคุณภาพการบริการที่ ISO 9004 – 2 ต้องการเน้นคือต้องการให้คำแนะนำในอันที่จะทำให้มั่นใจได้ว่า องค์กรมีระบบคุณภาพที่สามารถป้องกันไม่ให้เกิดความล้มเหลวของการบริการซึ่งจะส่งผลร้ายต่อลูกค้า องค์กรและสังคม ด้วยความเชื่อว่า การบริหารคุณภาพด้านบริการที่ประสบความสำเร็จย่อมนำมาซึ่งโอกาสของ

- การปรับปรุงผลการบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง
- การปรับปรุงผลการผลิต ประสิทธิภาพ และการลดต้นทุน
- การปรับปรุงของส่วนแบ่งตลาด

อนึ่ง วรภัทร์ ภู่เจริญ (2539) กล่าวถึงคำถาม – คำตอบยอดนิยมเกี่ยวกับระบบ ISO 9000 ในเรื่องของประโยชน์ ISO 9000 โดยกล่าวว่า ประโยชน์ที่ได้จริง ๆ เลยในเมืองไทยตอนนี้คือ

1. ต้องทำ เพราะถูกลูกค้าบีบให้ทำ หรือไม่ก็จะโดนบีบให้ทำในระยะเวลาอันใกล้นี้
2. หวังผลโฆษณาเพื่อเชือดเฉือนคู่แข่งและสร้างภาพลักษณ์
3. การทำงานที่เป็นระบบ – 80% ของคนในองค์กรมักจะทะเลาะกันเพราะงานไม่มีระบบ ISO 9000 ถ้าทำดีจะลดช่องว่างที่คลุมเครือของการทำงานได้
4. พบปัญหาที่ไม่เคยพบมาก่อน ทำให้คุณภาพดีขึ้น ต้นทุนลดลง
5. พัฒนาบุคลากรให้มีฝีมือ ความรู้มากขึ้น
6. อื่น ๆ เช่น เป็นบันไดก้าวต่อไปสู่ TQM

สำหรับในประเทศไทย พบว่า รัฐบาลได้เห็นความจำเป็นเกี่ยวกับมาตรฐานมานานแล้ว (สมเกียรติ วันทะนะ, 2536) รัฐเห็นความจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงต่อสวัสดิการและมาตรฐานความเป็นอยู่ของประชาชนเป็นการเฉพาะ ปรากฏผลครั้งแรกเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2483 ซึ่งรัฐบาล จอมพล ป. พิบูลสงคราม ได้จัดตั้ง “กรมประชาสงเคราะห์” ขึ้นเป็นหน่วยราชการระดับกรม สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี นายกรัฐมนตรีมุ่งหมายที่จะให้งานประชาสงเคราะห์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างชาติ ดังนั้น ท่านจึงเข้าดำรงตำแหน่งอธิบดีกรมประชาสงเคราะห์เองเป็นคนแรก ต่อมาเมื่อประเทศไทยก้าวเข้าสู่วงการอุตสาหกรรม เพื่อให้เกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ในระดับโลก จึงจัดตั้งหน่วยงานของรัฐบาลที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับ ISO คือ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมขึ้น

ในด้านการสื่อสาร ภาครัฐได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของมาตรฐานนี้เช่นกัน ดังที่กรมประชาสัมพันธ์ในยุคใหม่ ต้องเน้นเรื่องประสิทธิภาพที่เทียบได้กับมาตรฐานสากล (อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต, 2543) กรมประชาสัมพันธ์จะต้องพลิกบทบาทมาเป็นองค์กรนำด้านการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับการยอมรับ เชื่อถือ ศรัทธาจากประชาชน กรมประชาสัมพันธ์จึงได้ตั้งวิสัยทัศน์ไว้ว่า “ภายในปี 2550 กรมประชาสัมพันธ์จะเป็นองค์กรหลักด้านการประชาสัมพันธ์ และเป็นศูนย์กลางข้อมูลข่าวสารของรัฐ”

ความพยายามที่เป็นรูปธรรมของกรมประชาสัมพันธ์ได้ปรากฏขึ้นก่อนหน้านี้แล้ว ดังที่ ปิยกุล เลาวัณย์ศิริ (2541) ได้นำเสนอในบทความ “จรรยาบรรณของสื่อสารมวลชน : ใครได้ประโยชน์?” ดังมีประเด็นน่าสนใจสรุปพอสังเขปได้ว่า กรมประชาสัมพันธ์ในฐานะส่วนราชการ ของรัฐ ได้ตั้ง

คณะกรรมการขึ้นชุดหนึ่ง ประกอบด้วย นักวิชาการ ข้าราชการ และตัวแทนผู้ประกอบวิชาชีพสื่อสารมวลชนด้านวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ให้ทำหน้าที่ยกร่างกรอบจรรยาบรรณแห่งการประกอบวิชาชีพ ตามบทบัญญัติแห่งรัฐธรรมนูญมาตราที่ 41

คณะกรรมการที่กรมประชาสัมพันธ์ตั้งขึ้น ได้ยกร่างจรรยาบรรณเรียบร้อยตั้งแต่ก่อนเดือนมิถุนายน 2541 และจัดประชุมระดมความคิดเห็นไปเมื่อวันที่ 22 มิถุนายน 2541 ที่กรมประชาสัมพันธ์โดยใช้ยกร่างที่จัดทำขึ้นเป็นตุ๊กตาให้ที่ประชุมพิจารณาร่วมกัน กรอบจรรยาบรรณดังกล่าวคณะกรรมการได้แบ่งออกเป็น 4 หมวดใหญ่ ๆ ดังนี้ คือ

1. ปรัชญาพื้นฐานของผู้ประกอบวิชาชีพสื่อสารมวลชน ด้านวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ในสังคมประชาธิปไตย
2. สิทธิและหน้าที่ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบวิชาชีพสื่อสารมวลชน
3. มาตรฐานวิชาชีพของสื่อสารมวลชนด้านวิทยุ – โทรทัศน์
4. จรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพสื่อสารมวลชนด้านวิทยุ – โทรทัศน์

ในหมวด 3 ซึ่งเป็นมาตรฐานการประกอบวิชาชีพของสื่อมวลชน ได้นำเสนอรายละเอียดไว้ 12 ประการ ดังต่อไปนี้

1. มีความซื่อสัตย์สุจริต ยึดถือความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอ
2. มีความยุติธรรมในการประกอบอาชีพ ปฏิบัติตนและปฏิบัติหน้าที่โดยปราศจากอคติใด ๆ
3. ยึดมั่นในศักดิ์ศรีของวิชาชีพ ไม่เห็นแก่อามิสสินจ้างใด ๆ
4. ประกอบอาชีพด้วยความเคารพกฎหมาย ใช้เสรีภาพในขอบเขตของกฎหมาย
5. ธำรงความถูกต้องของสังคม
6. ธำรงคุณธรรม ศีลธรรม จริยธรรมในสังคม
7. ธำรงเสรีภาพ และความเป็นประชาธิปไตย
8. มุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพของสังคม และคุณภาพชีวิตของสมาชิกในสังคม
9. ไม่ใช้อภิสิทธิ์ของการประกอบอาชีพในการแสวงหาผลประโยชน์
10. ไม่ใช้เหตุผลส่วนตัว อาศัยอาชีพทำร้ายบุคคลหรือองค์กร
11. ไม่ทำลายศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของผู้ใด
12. ไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ต้องเคารพสิทธิของผู้อื่น

อย่างไรก็ตาม ปิยกุล เลาวัณย์ศิริ (2541) ตั้งข้อสังเกตว่าจรรยาบรรณทั้งสี่หมวดที่คณะกรรมการร่างขึ้นนั้นค่อนข้างละเอียด และครอบคลุมทุกอย่างแล้ว เพียงแต่มิได้แบ่งแยกให้เห็นชัดเจน ทำให้สับสนได้ว่า หมวดต่าง ๆ 4 หมวดในร่างนั้นหมายถึงอะไรกันแน่ และแม้แต่ในหมวดเดียวกัน ดูหลายข้อยังซ้ำซ้อนกันอยู่ เช่น ข้อ 1 ในหมวด 3 ระบุว่า "มีความซื่อสัตย์สุจริต ยึดถือความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอ" ข้อ 2 ในหมวด 3 ระบุว่า "มีความยุติธรรมในการประกอบอาชีพ ปฏิบัติตนและปฏิบัติหน้าที่โดยปราศจากอคติใด ๆ" เป็นต้น จึงน่าจะจัดรวมเข้าด้วยกันให้ดูชัดเจน ไม่สับสน

จะเห็นได้ว่าการยกร่างจรรยาบรรณแห่งการประกอบวิชาชีพนี้ เป็นความพยายามที่จะกำหนดมาตรฐานวิชาชีพทางด้านการสื่อสารมวลชนขึ้นมา โดยกำหนดให้กับสื่อมวลชนด้านวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์เท่านั้น จึงยังมิได้ครอบคลุมถึงวิชาชีพด้านการสื่อสารทุกสาขาวิชา ด้วยเหตุดังกล่าว จึงควรสร้างมาตรฐานวิชาชีพทางด้านการประชาสัมพันธ์ขึ้น

สรุปการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้ทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีระบบ มาตรฐาน การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ตามที่ได้กล่าวในรายละเอียดไปแล้วนั้น สามารถใช้เป็นแนวทางการศึกษาและกำหนดขอบเขตของการศึกษาได้ชัดเจน ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้ซึ่งเป็นการศึกษาเพื่อพยายามสร้างมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ โดยใช้วิธีการวิจัยและพัฒนา เพื่อจัดทำมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ ภายใต้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ซึ่งมีลักษณะงานต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อสรุปอ้างอิงถึงการประชาสัมพันธ์ที่ได้มาตรฐาน

การศึกษาครั้งนี้ใช้แนวทางการตัดสินคุณค่าโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตัดสินคุณค่าให้ได้ตามมาตรฐานวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ จึงมุ่งจัดทำมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ โดยเน้นการค้นหาจากนักปฏิบัติการ เนื่องจากเป็นผู้ดำเนินกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ในสภาพการณ์จริง อันจะก่อให้เกิดการยอมรับโดยทั่วไป ในฐานะที่การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับสาธารณชนโดยอาศัยกิจกรรมหรือลักษณะงานซึ่งออกแบบมาอย่างดีที่จะดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของโครงการ ทั้งนี้มีลักษณะการดำเนินงานเป็นระบบ อย่างไรก็ตาม

เมื่อกำหนดมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ขึ้นแล้วการจะนำไปใช้หรือไม่นั้นเป็นเรื่องของความสมัครใจในการวิจัยครั้งนี้จึงประกอบด้วยข้อสันนิษฐาน 3 ประการ ได้แก่

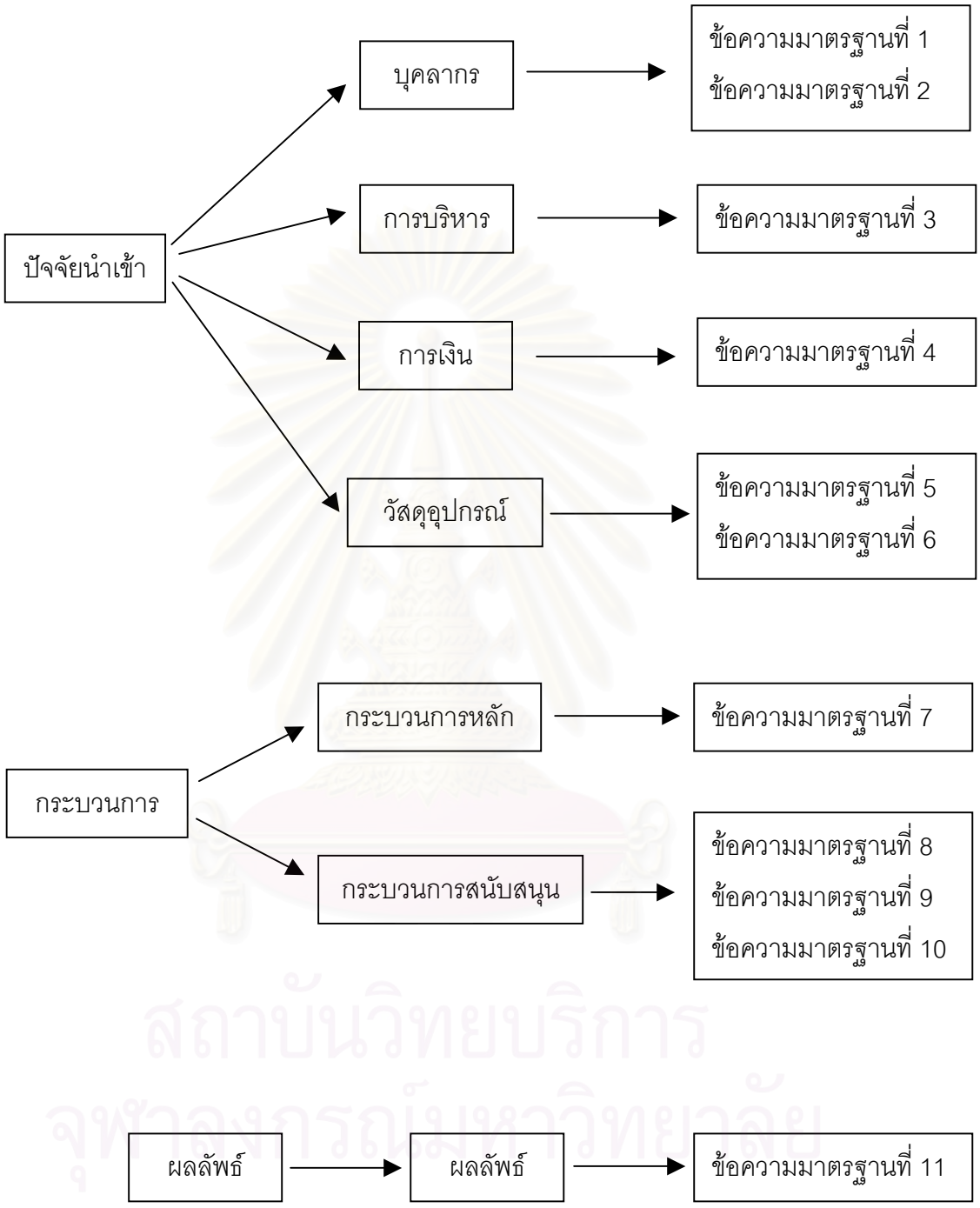
1. การประชาสัมพันธ์สามารถวัดความสำเร็จได้โดยพิจารณาจากการบรรลุวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

2. การสร้างมาตรฐานการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องอาศัยการสร้างมาตรฐานในองค์ประกอบส่วนย่อยของระบบ อันได้แก่ ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ และผลลัพธ์
3. ผลลัพธ์ในการสร้างคุณภาพเพื่อวัดมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ได้แก่การประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

ดังจะสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กรอบแนวคิดที่ได้จากการศึกษาวิจัย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาหาข้อมูลมาใช้ในการจัดทำข้อความมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ ที่จะนำไปใช้ประเมินมาตรฐานของงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งนำไปสู่ระบบการกันคุณภาพการประชาสัมพันธ์ขององค์กรได้ว่า มีมาตรฐานควรแก่การยอมรับหรือไม่

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยที่อาศัยองค์ความรู้ที่มีอยู่เดิมมาประยุกต์ โดยมีเป้าหมายที่จะนำผลการวิจัยไปปฏิบัติและพัฒนาคุณภาพของงานให้ดีขึ้น ซึ่งเป็นรูปแบบของการวิจัยและพัฒนา (สถาบันวิจัยและพัฒนาแห่งประเทศไทย, 2534) รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อสร้างข้อความมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ และใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อ ตรวจสอบการยอมรับข้อความมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ว่า ข้อความมาตรฐานการประชาสัมพันธ์จากผลการวิจัยที่สร้างขึ้น สามารถใช้ได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่ รวมทั้งนำข้อความมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ไปทดลองใช้ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในมาตรฐานการประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นกรอบในการปฏิบัติงานและศึกษาวิจัยที่ถูกต้องต่อไป

การวิจัยและการพัฒนา

Miller และ Morris (1999) กล่าวว่า เพื่อเน้นถึงความต้องการของผู้รับบริการมากยิ่งขึ้น การวิจัยและพัฒนามักจะได้นำเข้ามาร่วมในหน่วยธุรกิจแต่การกระจายอำนาจและการเพิ่มขึ้นของวิธีการนี้ก็ไม่ประสบความสำเร็จตามผลลัพธ์ที่ต้องการขององค์กรส่วนใหญ่ กระทรวงพาณิชย์ของสหรัฐอเมริการายงานว่าร้อยละ 90 ของผลิตภัณฑ์จะตกรุ่นภายใน 4 ปี และน้อยกว่าร้อยละ 10 ของบริษัทในสหรัฐอเมริกาที่ขวนขวายจะผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา

ประนอม โอทกานนท์ (2535) อธิบายความหมายของการวิจัยและพัฒนาไว้ว่า การวิจัยและพัฒนา (Research and Development) หมายถึง งานสร้างสรรค์ที่มีการดำเนินการอย่างเป็นระบบเพื่อเพิ่มพูนคลังความรู้เกี่ยวกับมนุษย์ วัฒนธรรมและสังคม และการใช้ความรู้เหล่านี้มาประยุกต์เพื่อก่อให้เกิดการผลิตสิ่งใหม่ๆพร้อมทั้งงานที่สร้างหรือปรับปรุงนั้นได้รับการตรวจสอบเชิงวิจัยว่ามีประสิทธิผล สามารถใช้งานได้ตามเป้าหมาย

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2534) จัดแบ่งประเภทของการวิจัยและพัฒนาเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. การวิจัยพื้นฐาน (Basic Research)

เป็นการศึกษาวิจัยเพื่อค้นหาความจริงตามธรรมชาติโดยมีเป้าหมายคือการค้นหาความรู้ แนวคิด ทฤษฎีใหม่ ๆ โดยไม่ได้คำนึงถึงการนำผลจากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ การวิจัยประเภทนี้มักจะพบในกลุ่มนักวิชาการ นักวิจัยในมหาวิทยาลัย หรือสถาบันวิจัยของรัฐ ซึ่งถือว่า ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยประเภทนี้จะเป็นสิ่งที่สามารถนำไปศึกษาวิจัยในประเภทอื่น ๆ ต่อไปได้

2. การวิจัยประยุกต์ (Applied Research)

เป็นการศึกษาวิจัยที่อาศัยองค์ความรู้ที่มีอยู่เดิม มาศึกษาในเชิงประยุกต์ โดยมีเป้าหมายที่จะนำผลการวิจัยไปประยุกต์หรือปฏิบัติได้ การศึกษาวิจัยในขั้นประยุกต์นี้มักจะใช้ผลจากการศึกษาของการวิจัยพื้นฐาน มาศึกษาเพื่อขยายขอบเขตของความรู้และสมมติฐาน เพื่อให้ครอบคลุมในเรื่องที่ต้องการ และสามารถนำความรู้เหล่านั้นไปประยุกต์ใช้ได้จริง

3. การวิจัยขั้นพัฒนา (Development Research)

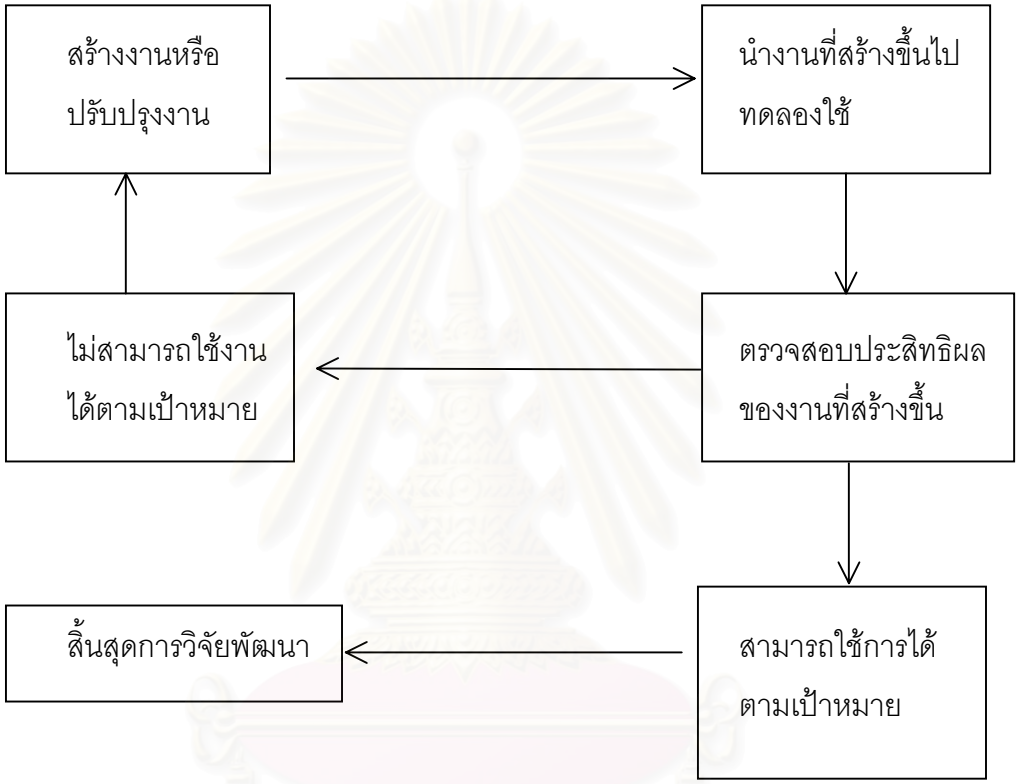
การวิจัยในขั้นตอนนี้ถือได้ว่าเป็นการวิจัยขั้นสูง ซึ่งมุ่งไปสู่การนำผลการวิจัยไปสู่การผลิตหรือปรับใช้ได้ในทางปฏิบัติ และมีคุณค่าในเชิงพาณิชย์ สิ่งที่จะได้จากการวิจัยขั้นพัฒนานี้คือ การได้เทคโนโลยีใหม่ กรรมวิธีการผลิตใหม่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ หรืออาจจะเป็นการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ซึ่งทั้งหมดนี้จะก่อให้เกิดผลในเชิงพาณิชย์

สำหรับกระบวนการวิจัยและพัฒนานั้น ประนอม โอทกานนท์ (2535) กล่าวไว้ว่า การวิจัยและพัฒนาประกอบด้วยกิจกรรม 2 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนแรก ขั้นตอนการสร้างงาน หรือหากเป็นการปรับปรุงก็คือ ขั้นตอนการปรับปรุงงานที่มีอยู่เดิม ในการสร้างหรือปรับปรุงงานนี้จะต้องกำหนดเป้าหมายชัดเจนว่า ต้องการนำงานที่สร้างขึ้นไปใช้เพื่ออะไร

ขั้นตอนที่ 2 เป็นขั้นตอนตรวจสอบว่างานที่สร้างหรือปรับปรุงนั้นสามารถใช้งานได้ตามเป้าหมายหรือไม่ ขั้นตอนนี้คือขั้นตอนการนำงานที่สร้างหรือปรับปรุงขึ้นไปทดลองใช้ ภายหลังการทดลองจะมีการรวบรวมข้อมูลเพื่อตรวจสอบประสิทธิผลของงานที่สร้างขึ้น หากพบว่างานที่

สร้างขึ้นมีประสิทธิผลสามารถใช้ได้ตามเป้าหมายที่กำหนดข้างต้น กระบวนการวิจัยและพัฒนาก็สิ้นสุดลง แต่หากการตรวจสอบพบว่างานที่สร้างขึ้นยังไม่สามารถใช้การได้ตามเป้าหมาย คณะวิจัยและพัฒนาจะต้องดำเนินการปรับปรุงงานอีกครั้งหนึ่ง ทำการทดลองใช้ ตรวจสอบประสิทธิผล และกระบวนการจะสิ้นสุดลงเมื่อการตรวจสอบพบว่า งานที่สร้างขึ้นสามารถใช้งานได้ตามเป้าหมาย ขั้นตอนการดำเนินการเขียนเป็นแผนภูมิง่าย ๆ ดังนี้



แผนภูมิ แสดงขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยและพัฒนา (ประนอม โอทกานนท์, 2535)

ลำดับขั้นการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ออกแบบการวิจัยเป็นแบบผสมระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเริ่มต้นหาความรู้โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ และมีการวิเคราะห์ด้วยการนำสถิติมาใช้เพื่อเพื่อทดสอบการยอมรับมาตรฐานในแต่ละประเด็นว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อพิจารณาถึงการยอมรับมาตรฐานนั้นๆ ว่าสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง จะได้สรุปเป็นมาตรฐานที่ถูกต้องตามความเป็นไปได้จริง หลังจากนั้นจะนำมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ไปทดลองใช้กับ

องค์กรที่มีการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นยิ่งขึ้นว่า มาตรฐานการประชาสัมพันธ์ที่สร้างขึ้น สามารถเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ

ขั้นตอนการวิจัยซึ่งอาศัยรูปแบบขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยและพัฒนา อธิบายได้ดังนี้

ขั้นตอนการสร้างงานหรือปรับปรุงงาน ผู้วิจัยจะกำหนดกรอบแนวคิดมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ (ขั้นตอนที่ 1) โดยอาศัยวิธีการสำรวจตำรา เอกสาร งานวิจัย และสัมภาษณ์เจาะลึก แล้วนำข้อความมาตรฐานที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ (ขั้นตอนที่ 2) จากนั้นจะเข้าสู่*ขั้นตอนการนำงานที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้* ด้วยวิธีการสอบถามนักปฏิบัติการ เพื่อตรวจสอบการยอมรับมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ (ขั้นตอนที่ 3) และจะ*ตรวจสอบประสิทธิผลของงานที่สร้างขึ้น* โดยวิธีทดลองใช้มาตรฐานการประชาสัมพันธ์กับองค์กรภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน (ขั้นตอนที่ 4) เมื่อ*สามารถใช้การได้ตามเป้าหมาย* ผู้วิจัยจึงได้*สิ้นสุดการวิจัยและพัฒนา* ด้วยการสรุปเป็นมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย (ขั้นตอนที่ 5) ดังจะสรุปให้ชัดเจนถึงขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ดังต่อไปนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

ขั้นตอน	วิธีการ	การวิเคราะห์ / ผล
ขั้นตอนที่ 1 กำหนดกรอบแนวคิดมาตรฐานการประชาสัมพันธ์	สำรวจตำรา เอกสารงานวิจัยและสัมภาษณ์เจาะลึก	การประสบความสำเร็จขององค์กรจากการประชาสัมพันธ์โดยพิจารณากลับไปยังปัจจัยนำเข้าและกระบวนการ
ขั้นตอนที่ 2 ตรวจสอบข้อความมาตรฐานการประชาสัมพันธ์	สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ	ข้อความมาตรฐานการประชาสัมพันธ์และค่าคะแนนข้อความมาตรฐานการประชาสัมพันธ์
ขั้นตอนที่ 3 ตรวจสอบการยอมรับมาตรฐานการประชาสัมพันธ์	สอบถามนักปฏิบัติการ	ทดสอบสัดส่วนการยอมรับ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 %
ขั้นตอนที่ 4 ทดลองใช้มาตรฐานการประชาสัมพันธ์	นำมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ไปทดลองใช้	ความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ
ขั้นตอนที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย		

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากการศึกษาเกี่ยวกับการวิจัยและพัฒนา รวมถึงการกำหนดกรอบในการดำเนินงานวิจัย ทำให้สามารถกำหนดแหล่งข้อมูลได้จะนำเสนอในลำดับต่อไป

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลหลัก 2 ประเภท คือ แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารเกี่ยวกับเรื่องมาตรฐาน การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญ และนักปฏิบัติการ

1. แหล่งข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ

1.1 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ตำราวิชาการ หนังสือ วารสาร บทความ รวมถึงเอกสารที่ได้จากการถอดการบันทึกเทปสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ และมาตรฐาน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งได้จากการค้นคว้าในห้องสมุดต่างๆ เพื่อการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ อันเป็นประโยชน์ในด้านการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ชัดเจนมากขึ้น โดยมีรายการเพื่อเป็นตัวอย่างพอสังเขป ดังต่อไปนี้

- ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์กับบทบาทและลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย (กุลธิดา ธรรมวิภัชน์, 2543)
- ระบบบริหารงานคุณภาพ ISO 9000 (บรรจง จันทมาศ, 2540)
- การประชาสัมพันธ์ในมุมมองของมืออาชีพ (เปรมศิริ นิมิตรมงคล, 2543)
- ตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย (พนม คลี่ฉายา, 2543)
- การบริหารประเด็นงานประชาสัมพันธ์ในยุคสหัสวรรษ 2000(วิรัช ลภิรัตนกุล, 2543)

- สรุปผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยพิจารณาคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ของนิตยสาร (ศิริญญา ศิริจันทนันท์, ชวนพิศ พรพิมล และธิราภรณ์ กลิ่นสุคนธ์, 2543)
- Effective media relations (Baskin, Theaker and Wragg, 1996)
- Effective public relations (Cutlip, Center and Broom, 2000)
- Rethinking public relations curricula : evolution of thought 1975 – 1999 (Fischer, 2000)
- Total quality management (George and Weinerskirch, 1998)
- Public relations for marketing professionals (Haywood, 1998)
- Public relations cases (Hendrix, 1998)
- Standard on public relations (IAAO, 1988)
- Juran's quality handbook (Juran and Godfrey, 2000)
- This is PR : the realities of public relations (Newsom, Scott and Yurk, 2000)
- The quality audit handbook : principles, implementation and use (Russell, 2000)
- The practice of public relations (Seitel, 2001)

1.2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพนี้ใช้การสัมภาษณ์เจาะลึกผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 19 ท่าน เพื่อสัมภาษณ์ถึงลักษณะงานประชาสัมพันธ์ในประเด็นการประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์นั้นประกอบด้วยปัจจัยนำเข้า และกระบวนการอะไรบ้าง ทั้งนี้เพื่อกำหนดมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 19 ท่านนี้ เป็นผู้เชี่ยวชาญที่สังกัดอยู่ในองค์กรที่มีผลงานด้านการประชาสัมพันธ์ โดยได้รับการเสนอชื่อจากนักวิชาการ และนักประชาสัมพันธ์ สำหรับรายชื่อผู้เชี่ยวชาญและองค์กรที่สังกัด ปรากฏตามลำดับการสัมภาษณ์ตามองค์กรดังต่อไปนี้

1. คุณสุรีรัตน์	คุณานุพงศ์	ประชาสัมพันธ์ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ
2. คุณวิไล	เคียงประดู่	ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด

3. คุณกมลา	สินธุสุวรรณ	เจ้าหน้าที่สำนักทรัพยากรบุคคล บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด
4. คุณนิติ	คงกรุต	ผู้อำนวยการกองเผยแพร่การตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
5. คุณสุภกิตติ์	พลจันทร	ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
6. คุณพงศธร	เกษสำลี	ผู้อำนวยการกองผลิตอุปกรณ์โฆษณา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
7. คุณวรุณี	ภู่ขวัญเมือง	หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ การกีฬาแห่งประเทศไทย
8. คุณประสพ	ขุนสิทธิ์	ผู้จัดการฝ่ายผู้อุปถัมภ์ / ผู้บริจาคสัมพันธ์ มูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทย
9. คุณสินชัย	เทียนศิริ	ผู้อำนวยการศูนย์สิ่งแวดล้อมศึกษา สมาคมสร้างสรรค์ไทย
10.คุณสุธนา	หงษ์ทอง	ผู้บริหารฝ่ายกิจการพิเศษและสังคม สำนักประชาสัมพันธ์กิจการพิเศษและสังคม บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด
11.คุณเสนอ	สามัญบุตร	ผู้อำนวยการกองส่งเสริมและเผยแพร่ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย
12.พ.ต.ท.หญิง อรนัฏ	ไพรสัณฑ์	รองผู้กำกับการ 2 กองแผนงาน 2 สำนักงานแผนงานและงบประมาณ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ
13.ทพ.หญิง นัยนา	แพร่ศรีสกุล	ผู้อำนวยการศูนย์สารนิเทศและประชาสัมพันธ์ กระทรวงสาธารณสุข
14.คุณลัฐิกา	พึงประเสริฐ	ผู้จัดการส่วนแผนการประชาสัมพันธ์ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
15.คุณทวินันท์	คงคราญ	หัวหน้าแผนกประชาสัมพันธ์ สถานีโทรทัศน์กองทัพบก
16.คุณธาริณี	นามศิริชัย	กรรมการผู้จัดการ D&D Solutions Ltd.
17.คุณชนินทร	สินวัต	Director Thompson Public Relations

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

18.คุณปัทมา เปรมปรี PR Director บริษัท โพร – ลิงค์ จำกัด

19.คุณรุ่งทิวา ศักดิ์วิทย์ ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายสื่อสารองค์กร กลุ่มบริษัท UBC

สำหรับการกำหนดกรอบมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลจากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่ได้ดำเนินการมาก่อนหน้านี้รวมทั้งการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้เชี่ยวชาญเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดเรื่องมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย โดยมีประเด็นที่จะใช้สัมภาษณ์เจาะลึก ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะงานที่ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์จากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาในอดีตขององค์กรอันเนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยปัจจัยนำเข้า และกระบวนการ อะไรบ้าง
2. ข้อมูลที่สังเกตได้ ซึ่งแสดงถึงความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดมาตรฐานเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป
3. เกณฑ์ / สิ่งที่จะใช้วัด / แสดง / ตัดสินว่าการประชาสัมพันธ์ได้มาตรฐาน

อนึ่ง เมื่อผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึกและนำมาเขียนข้อความมาตรฐานการประชาสัมพันธ์แล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อความมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 4 ท่าน ตรวจสอบเพื่อขัดเกลาภาษา และพิจารณาความเป็นไปได้ตามสภาพบริบทของประเทศไทย เพื่อนำมาสรุปเป็นร่างมาตรฐานการประชาสัมพันธ์สำหรับขั้นตอนต่อไป โดยผู้เชี่ยวชาญทั้งสี่ท่านสังกัดอยู่ในองค์กรที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับการยอมรับ ซึ่งจะมีความเชี่ยวชาญทางด้านการประชาสัมพันธ์และปฏิบัติงานครอบคลุมงานประชาสัมพันธ์ทั้ง 11 ลักษณะงานที่กำหนดไว้ในมาตรฐานการประชาสัมพันธ์อย่างยิ่ง ปรากฏรายนามตามลำดับการเข้าพบเพื่อขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบ ดังต่อไปนี้

1. คุณโศภิณ เงินสวัสดิ์ PR. Director บริษัท ลีโอ เบอร์เนทท์ จำกัด
2. คุณนิโลบล โควาพิทักษ์เทศ รองกรรมการอำนวยการ บริษัท เวเบอร์ แชนด์วิค (ประเทศไทย) จำกัด
3. ม.ล.อัจฉราพร ณ สงขลา กรรมการบริหาร บริษัท อิมเมจ พูล จำกัด
4. คุณเปรมศิริ นิมิตรมงคล Managing Director Siam PR. Consultant Co.,Ltd.

2. แหล่งข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ

2.1 แหล่งข้อมูลเพื่อกำหนดค่าคะแนนมาตรฐานการประชาสัมพันธ์

ภายหลังจากการสรุปข้อความมาตรฐานการประชาสัมพันธ์แล้ว จะตรวจสอบการกำหนดค่าคะแนนมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้จะนำข้อความมาตรฐานที่ได้ไปสอบถามการกำหนดค่าคะแนนมาตรฐานการประชาสัมพันธ์จากนักปฏิบัติการในองค์กรต่าง ๆ โดยได้สอบถามกำหนดค่าคะแนนจากหน่วยงานภาครัฐบาล รัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชน ซึ่งมีลักษณะกิจการขององค์กรแตกต่างกัน ทั้งในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นเขตพื้นที่ที่ให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน จาก 11 องค์กร ดังต่อไปนี้

กรุงเทพมหานคร

1. บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชัน จำกัด
2. บริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า
3. โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์
4. การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย
5. สำนักงานตำรวจแห่งชาติ
6. องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย

เชียงใหม่

1. สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่
2. มหาวิทยาลัยพายัพ
3. โรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่
4. โรงแรมสวนบัวรีสอร์ท
5. บริษัท ดนตรีสีสัน จำกัด

การกำหนดค่าคะแนนมาตรฐานการประชาสัมพันธ์นี้ กระทำโดยนำข้อความมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดขึ้นตาม 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ และผลลัพธ์ ไปสอบถามนักปฏิบัติการจาก 11 องค์กร ดังกล่าวข้างต้นว่า ควรให้ค่าน้ำหนักคะแนนอย่างไร ทั้งนี้มี

ช่วงค่าคะแนนตามมาตรฐานสากลคือ คะแนนเต็ม 100 คะแนน โดยเริ่มจากโรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่ ซึ่งเห็นว่าควรแบ่งค่าคะแนนในสัดส่วนเท่ากัน เพราะผู้วิจัยอาศัยทฤษฎีระบบเป็นกรอบในการกำหนดข้อความมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ แต่เมื่อพิจารณาลึกลงไปในรายละเอียดของข้อความมาตรฐานการประชาสัมพันธ์แล้วก็มีความเห็นว่า ปัจจัยผลลัพธ์อาจจะได้คะแนนน้อยกว่าปัจจัยอื่น ๆ เนื่องจากมีดัชนีชี้วัดน้อยกว่าปัจจัยอื่น

ตามแนวคิดของนักปฏิบัติการในโรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่ ซึ่งได้แบ่งคะแนนมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ตามปัจจัยทั้งสามเป็น ปัจจัยนำเข้า และกระบวนการ 35 คะแนนเท่ากัน และ ผลลัพธ์ 30 คะแนน โดยกำหนดคร่าว ๆ ว่า แต่ละดัชนีชี้วัดควรมีคะแนนเท่ากันคือ ดัชนีชี้วัดละ 1 คะแนน แต่ในส่วนของผลลัพธ์ซึ่งมีอยู่ 3 ดัชนีชี้วัด จะกำหนดให้ดัชนีชี้วัดละ 10 คะแนน เนื่องจากมีการเทียบค่าจากร้อยละที่ปฏิบัติได้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ก็จะทำให้แบ่งคะแนนมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ได้ 100 คะแนน ผู้วิจัยจึงได้เสนอเป็นต้นร่างต่อไปยังอีก 10 องค์กร ซึ่งก็ให้การยอมรับและกำหนดเป็นค่าคะแนนมาตรฐานการประชาสัมพันธ์

อย่างไรก็ตาม ในส่วนของกระบวนการ มีผู้แสดงความคิดเห็นกำหนดค่าคะแนนแตกต่างอยู่ 1 ราย ในงานชุมชนสัมพันธ์ กรณีชุมชนประสบปัญหา โดยเห็นว่า“การศึกษาปัญหาของชุมชน” ควรจะกำหนดคะแนน 1 คะแนน แล้วไปเพิ่มคะแนน “องค์กรปฏิบัติตามแนวทางที่กำหนดไว้” เป็น 2 คะแนน โดยให้เหตุผลว่า ปัญหาที่เกิดขึ้น เป็นเรื่องที่ประสบเองโดยไม่ต้องค้นหา จึงควรเน้นการปฏิบัติแก้ไข ซึ่งมักจะเป็นไปได้ยาก สำหรับกรณีดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ค่าฐานนิยมเพื่อกำหนดค่าคะแนนข้อความมาตรฐานดังกล่าว โดยพิจารณาจากฐานนิยมของการกำหนดค่าคะแนนข้อความมาตรฐาน ซึ่งมีผู้กำหนดค่าคะแนน “การศึกษาปัญหาของชุมชน” 2 คะแนน อยู่ 10 ท่าน และ “องค์กรปฏิบัติตามแนวทางที่กำหนดไว้” 1 คะแนน อยู่ 10 ท่าน

2.2 แหล่งข้อมูลเพื่อตรวจสอบการยอมรับมาตรฐานการประชาสัมพันธ์

เมื่อกำหนดคะแนนมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ได้แล้ว ผู้วิจัยจะตรวจสอบการยอมรับมาตรฐานการประชาสัมพันธ์จากนักปฏิบัติการ ทั้งนี้จะจัดส่งร่างมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้นไปให้แก่นักปฏิบัติการในองค์กรต่างๆ ที่มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ จากหน่วยงานภาครัฐบาล

รัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชน ในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นเขตพื้นที่ที่ให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อความมาตรฐานการประชาสัมพันธ์สอบถามไปยังหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีลักษณะกิจการขององค์กรแตกต่างกัน เพื่อให้แสดงความคิดเห็นว่ายอมรับมาตรฐานการประชาสัมพันธ์หรือไม่ โดยสร้างสัดส่วนผู้ให้การยอมรับมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ ณ ช่วงความเชื่อมั่น 95% และนำมากำหนดใช้เป็นมาตรฐานต่อไป

รายชื่อองค์กรที่นำไปตรวจสอบการยอมรับมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ 31 องค์กร ปรากฏดังนี้

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. กรมชลประทาน
2. การสื่อสารแห่งประเทศไทย
3. บริษัท บรอดคาสไทยเทเลวิชั่น
4. ธนาคารกรุงไทย
5. SPA ADVERTISING
6. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวัฒนธรรมแห่งชาติ
7. ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร
8. ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
9. บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)
10. การทางพิเศษแห่งประเทศไทย
11. การเคหะแห่งชาติ
12. บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
13. การไฟฟ้านครหลวง
14. UNESCAP
15. สยามนิสสัน ออโตโมบิล
16. SCC – DOW GROUP

17.บจ. ดาวฤกษ์

18.สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย – ญี่ปุ่น)

19. บริษัท กรุงเทพวิทยุโทรทัศน์ จำกัด

เชียงใหม่

1. ท่าอากาศยานเชียงใหม่

2. มณฑลทหารบกที่ 33

3. โรงแรมเชียงใหม่ฮิลล์

4. โรงพยาบาลป่าซาง

5. สำนักงานประชาสงเคราะห์ จังหวัดเชียงใหม่

6. บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

7. โรงพยาบาลลานนา

8. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

9. TT & T

10.คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

11.ตำรวจภูธร ภาค 5

12. โรงพยาบาลนครพิงค์

การตรวจสอบการยอมรับมาตรฐานการประชาสัมพันธ์นี้ ใช้แบบตรวจสอบการยอมรับมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ ซึ่งกำหนดข้อความมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ ดัชนีชี้วัด คะแนน และเกณฑ์เรียบร้อยแล้วจากการดำเนินงานวิจัยที่ผ่านมา จากนั้นให้นักปฏิบัติการแสดงความคิดเห็นในแต่ละส่วน โดยแบ่งความคิดเห็นเป็น 4 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ไม่แน่ใจ และ ไม่มีความเห็น ทั้งนี้จะนับรวมค่าความถี่จากการจัดรวมความคิดเห็นในส่วนของการไม่เห็นด้วย ไม่แน่ใจ และไม่มีความเห็นเป็นกลุ่มหนึ่ง และการแสดงความคิดเห็นว่า เห็นด้วย เป็นอีกกลุ่มหนึ่ง เพื่อนำมากำหนดสัดส่วนผู้ให้การยอมรับมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ ณ ช่วงความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งจะเห็นได้ว่า การแสดงความคิดเห็นว่าเห็นด้วยนั้น เมื่อเทียบการจัดแบ่งกลุ่มแล้ว จะมีเพียงกลุ่มย่อยกลุ่มเดียว ดังนั้น หากการกำหนดสัดส่วนผู้ให้การยอมรับมาตรฐานการประชาสัมพันธ์อยู่ในช่วงแคบ และค่อนไปทางค่า 1.00 ย่อมแสดงให้เห็นว่า นักปฏิบัติการให้การยอมรับมาตรฐานการประชาสัมพันธ์อย่างยิ่ง

2.3 แหล่งข้อมูลเพื่อนำมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ไปทดลองใช้

เมื่อตรวจสอบการยอมรับมาตรฐานการประชาสัมพันธ์แล้ว เพื่อศึกษาว่า มาตรฐานการประชาสัมพันธ์สามารถนำไปใช้ได้ในการปฏิบัติงานจริงหรือไม่ จึงได้ทดลองใช้มาตรฐานการประชาสัมพันธ์ โดยผู้วิจัยได้นำมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านการตรวจสอบการยอมรับแล้ว ไปขออนุญาตทดลองใช้กับหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรต่าง ๆ ให้ครอบคลุมทุกลักษณะงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นยิ่งขึ้นว่า มาตรฐานการประชาสัมพันธ์ที่สร้างและพัฒนาขึ้น สามารถใช้ได้ในทางปฏิบัติอย่างแท้จริง โดยนำไปทดลองใช้กับองค์กรต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นเขตพื้นที่ที่ให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ จำนวน 19 องค์กร ดังต่อไปนี้

กรุงเทพมหานคร

1. บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด
2. บมจ.เจริญโภคภัณฑ์อาหาร
3. อมรินทร์พริ้นติ้ง
4. สภากาชาดไทย
5. หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ
6. บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)
7. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
8. ธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
9. บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชัน จำกัด (มหาชน)

เชียงใหม่

1. บริษัท เรดิโอ โฟตี้ไฟว์
2. องค์การบริหารส่วนตำบลแม่เหียะ
3. สำนักงานบริการโทรศัพท์สันป่าตอง
4. บริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด
5. วังธารรีสอร์ท
6. ท่าอากาศยานเชียงใหม่
7. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

8. หจก. นัมเบอร์วันมีเดีย

9. บริษัท เซ็นคาร์ จำกัด (คาร์ฟูร์)

10.โรงพยาบาลสันป่าตอง

อนึ่ง การเลือกองค์กร 19 องค์กรนั้น อยู่บนพื้นฐานแนวคิดของการมีส่วนร่วมกำหนดและรับรู้ โดยองค์กรต่าง ๆ ควรจะได้รับรู้และร่วมตรวจสอบว่า มาตรฐานการประชาสัมพันธ์สามารถนำไปใช้ในเชิงปฏิบัติได้จริงหรือไม่ และจะยอมรับแบบประเมินมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดขึ้นได้หรือไม่ ตามหลักที่ว่า ยังไม่ปรากฏว่ามีมาตรฐานใดที่เป็นสากล สามารถครอบคลุมการสื่อสารได้ทั้งหมด (Tlunt and Tirpok, 1996) และหลักสากลไม่สามารถนำมาบังคับใช้ได้ในวงการประชาสัมพันธ์ การปฏิบัติตามจะเป็นไปโดยสมัครใจ (Wright, 1995) แต่ก็ยังมีความเป็นไปได้และสามารถนำมาปรับใช้ได้

การทดลองใช้มาตรฐานการประชาสัมพันธ์นี้ ใช้แบบประเมินมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ขององค์กร เพื่อให้คะแนนตามข้อความมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ว่า องค์กรมีดัชนีชี้วัด ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้หรือไม่ แล้วพิจารณาให้คะแนนตามข้อมูลที่ปรากฏอยู่จริง โดยสอบถามผู้รับการประเมินด้วยว่า มาตรฐานการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดขึ้นนี้ เป็นสิ่งที่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของการประชาสัมพันธ์แล้วหรือยัง และจะยอมรับผลจากการประเมินตามแบบประเมินมาตรฐานการประชาสัมพันธ์นี้หรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยได้รับความร่วมมือในการประเมินมาตรฐานการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี

การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การกำหนดกรอบแนวคิดในการจัดทำมาตรฐานการประชาสัมพันธ์

สรุปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการบรรยายรายละเอียดจากงานวิจัยที่ดำเนินการก่อนหน้านี้ และการสัมภาษณ์เจาะลึก เพื่อสรุปหาความสอดคล้องของข้อมูลของผลงานวิจัยและเอกสารต่าง ๆ

ส่วนที่ 2 การตรวจสอบข้อความมาตรฐานการประชาสัมพันธ์

ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ลักษณะ ได้แก่

1. วิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ ทั้งนี้จะวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคทางสถิติ เพื่อกำหนดสัดส่วนการยอมรับมาตรฐานในแต่ละประเด็นว่ามีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือไม่ เพื่อพิจารณาถึงการยอมรับมาตรฐานนั้นๆ ว่าสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง หากการทดสอบพบว่าให้การยอมรับ จะได้สรุปเป็นมาตรฐานที่ถูกต้องตามความเป็นไปได้จริง

2. วิเคราะห์ข้อมูลในเชิงคุณภาพ ทั้งนี้จะบรรยายรายละเอียดจากการทดลองนำมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ไปใช้กับองค์กรที่มีโครงการประชาสัมพันธ์

การนำเสนอข้อมูล

เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและมีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติประกอบเพื่อใช้สรุปข้อมูล ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลจึงมีทั้งการนำเสนอทั้งในแบบการบรรยายและการนำเสนอข้อมูลด้วยตาราง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

บทที่ 4 จะเป็นการบรรยายถึงมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ตามการประสบความสำเร็จขององค์กรอันเนื่องมาจากการบรรลุวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยนำเข้า และกระบวนการที่ได้สัมภาษณ์เจาะลึก

บทที่ 5 จะเป็นการนำเสนอข้อมูลด้วยตารางเพื่อแสดงถึงผลการยอมรับมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ในประเด็นต่าง ๆ ของนักปฏิบัติการ จากการกำหนดสัดส่วนการยอมรับ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% รวมถึงการรายงานผลการทดลองใช้มาตรฐานการประชาสัมพันธ์กับองค์กรที่มีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

บทที่ 6 จะเป็นการสรุปการวิจัย นำเสนอข้อความมาตรฐาน ดัชนีชี้วัด และข้อเสนอแนะการนำมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ไปใช้

บทที่ 4
ข้อความและค่าคะแนนมาตรฐานการประชาสัมพันธ์

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การสร้างมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย" เป็นการวิจัยเพื่อประเมินผล โดยมุ่งเน้นประเมินการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ข้อความมาตรฐานที่กำหนดขึ้นนี้เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการตรวจสอบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ โดยอาศัยทฤษฎีระบบเป็นหลักในการกำหนดตรวจสอบ ในบทที่ 4 นี้ จะนำเสนอข้อมูล 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นข้อความมาตรฐานที่สร้างขึ้นจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 19 ท่าน และส่วนที่ 2 เป็นการนำเสนอค่าคะแนนสำหรับข้อความมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ที่ได้จากการกำหนดค่าคะแนนจากนักปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ จำนวน 11 ท่าน

ข้อความมาตรฐานการประชาสัมพันธ์

จากแนวคิดทฤษฎีระบบ ซึ่งเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้เชี่ยวชาญทางด้านการประชาสัมพันธ์ ตั้งแต่ปัจจัยนำเข้า อันประกอบด้วย บุคลากร การบริหารจัดการ การเงิน วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ปัจจัยกระบวนการ ทั้งกระบวนการหลักและกระบวนการสนับสนุน และปัจจัยผลลัพธ์ ผลจากการสัมภาษณ์ ได้กำหนดข้อความมาตรฐานขึ้น 11 ข้อความ พร้อมทั้งดัชนีชี้วัดย่อยของแต่ละข้อความ โดยมีเหตุผลสนับสนุน ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยนำเข้า

ปัจจัยนำเข้าของมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ องค์ประกอบหลัก 4 องค์ประกอบ กำหนดเป็นข้อความมาตรฐานทั้งสิ้น 6 ข้อความดังนี้

1.1 <u>องค์ประกอบด้านบุคลากร</u> ประกอบด้วยข้อความมาตรฐาน 2 ข้อความ ได้แก่

ข้อความมาตรฐาน 1. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีบุคลากรในตำแหน่งประชาสัมพันธ์

ข้อความมาตรฐาน 2. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีการคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติในการปฏิบัติงานตามขอบข่ายภาระหน้าที่

1.2 องค์ประกอบด้านการบริหารจัดการ ประกอบด้วยข้อความมาตรฐาน 1 ข้อความ คือ

ข้อความมาตรฐาน 3. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีการบริหารงานอย่างเป็นระบบ

1.3 องค์ประกอบด้านการเงิน ประกอบด้วยข้อความมาตรฐาน 1 ข้อความ คือ

ข้อความมาตรฐาน 4. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีเงินอย่างเพียงพอในแต่ละโครงการ

1.4 องค์ประกอบด้านวัสดุอุปกรณ์ ประกอบด้วยข้อความมาตรฐาน 2 ข้อความ คือ

ข้อความมาตรฐาน 5. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างครบถ้วนและเพียงพอ

ข้อความมาตรฐาน 6. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีการจัดหาวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นในการดำเนินงานอย่างครบถ้วน

ข้อความมาตรฐาน 1: การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีบุคลากรในตำแหน่งประชาสัมพันธ์ (3 คะแนน)

ดัชนีชี้วัด 1.1 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีจำนวนบุคลากรที่เหมาะสมกับงานประชาสัมพันธ์ไม่น้อยกว่า 3 คน / โครงการ (3 คะแนน)

เกณฑ์ : ตรวจสอบจากบัญชีรายชื่อผู้ปฏิบัติงาน / สัญญาว่าจ้างการปฏิบัติงาน ทั้งนี้จำนวนบุคลากรจะมีความเหมาะสมเพียงพอกับโครงการนั้น ๆ โดยพิจารณาในเรื่องของขนาดของโครงการ ระยะเวลาของโครงการ

หมายเหตุ : บุคลากรแต่ละคน จะได้คะแนนคนละ 1 คะแนน หากมีบุคลากรตั้งแต่ 3 คน ให้คะแนนเต็ม

จากการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ท่านต่าง ๆ พบว่า มีข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนนักประชาสัมพันธ์ในขั้นต่ำคือ 3 คน ดังตัวอย่างที่ประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์ไทยรัฐกล่าวไว้

“ถ้าพิจารณาถึงการเยี่ยมชมกิจการ เนื่องจากเป็นงานที่มีบุคลากรรับผิดชอบอยู่เพียง 2 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่ไม่เพียงพอ เห็นว่าควรจะเพิ่มเป็น 3 คน” (สุรีรัตน์ คุณานุพงศ์, สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2545)

เมื่อสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่สำนักทรัพยากรบุคคล บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด กล่าวถึงจำนวนบุคลากรที่รับผิดชอบพนักงานสัมพันธ์ดังนี้

“งานพนักงานสัมพันธ์นี้ ประกอบด้วยบุคลากรรับผิดชอบงาน 3 คน สำเร็จการศึกษาทางด้านรัฐศาสตร์ 2 คน และวารสารศาสตร์ 1 คน แต่เดิมจะมีการจัดนำเที่ยว หรือการจัดแข่งขันกีฬาสี” (กมลา สินธุสุวรรณ, สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2545)

ด้วยข้อมูลอ้างอิงสนับสนุนดังกล่าว จึงได้กำหนดดัชนีชี้วัด 1.1 ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านบุคลากรว่า “การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีจำนวนบุคลากรที่เหมาะสมกับงานประชาสัมพันธ์ ไม่น้อยกว่า 3 คน / โครงการ”

ข้อความมาตรฐาน 2 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีการคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติในการปฏิบัติงานตามขอบข่ายภาระหน้าที่ (7 คะแนน)

ดัชนีชี้วัด 2.1 บุคลากรมีคุณสมบัติสำหรับการปฏิบัติงาน (7 คะแนน)

2.1.1 มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปทางด้านการประชาสัมพันธ์ และ / หรือ ได้รับการอบรมด้านการประชาสัมพันธ์จากสถาบันที่ได้รับการยอมรับ (1 คะแนน)

เกณฑ์ : ตรวจสอบใบปริญญาบัตร และ / หรือ วุฒิบัตรการอบรมด้านการประชาสัมพันธ์จากสถาบันที่ได้รับการยอมรับ

จากการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ท่านต่าง ๆ พบว่า มีข้อมูลเกี่ยวกับคุณวุฒิบุคลากรในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยมีคุณวุฒิในระดับปริญญาตรีทางด้านการประชาสัมพันธ์ ดังที่ประชาสัมพันธ์ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐกล่าว

“สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีสาขาการประชาสัมพันธ์จากสถาบันราชภัฏพระนคร” (สุรีรัตน์ คุณานุพงศ์, สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2545)

อนึ่ง ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด ให้สัมภาษณ์ว่า

“บุคลากรประชาสัมพันธ์จะจบทางด้านนิเทศศาสตร์ มีทั้งหนังสือพิมพ์ MC. PR. โดย average โซนนิเทศศาสตร์ ถ้าเป็นโซนอื่นก็จะให้ไปต่อโทนิเทศศาสตร์ หรือเข้าคอร์สอบรมทางด้านนิเทศศาสตร์ average แล้วจะต่อโท” (วิไล เคียงประดู่, สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2545)

นอกจากคุณวุฒิปริญญาตรีทางด้านการประชาสัมพันธ์แล้ว บางท่านได้ให้ข้อมูลว่าอาจจะเข้ารับการอบรม ดังที่ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด ให้สัมภาษณ์ไปแล้ว และผู้อำนวยการศูนย์สารนิเทศและประชาสัมพันธ์ กระทรวงสาธารณสุข ได้ให้ข้อมูลถึงการเข้ารับการอบรมเช่นกัน ดังนี้

“ไม่มีใครสำเร็จการศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ แต่ให้ความสนใจและมีใจรักงานทางด้านนิเทศศาสตร์ อย่างพี่จะอาศัยการอ่านตำราวิชาการ ศึกษาเอาเอง แต่ส่วนของน้อง ๆ ที่ศูนย์ฯ เขาต้องอ่าน เขาต้องเรียน ก็จะส่งให้เขาไปอบรมที่กรมประชาสัมพันธ์จัดขึ้น” (ทพ.หญิงนัยนา แพร่ศรีสกุล, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2545)

ด้วยข้อมูลอ้างอิงสนับสนุนดังกล่าว ประกอบกับ Bernays ให้สัมภาษณ์ว่า นักประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันได้รับการศึกษามากขึ้น (Seitel, 2001 : 48) จึงได้กำหนดดัชนีชี้วัด 2.1.1 ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านบุคลากรว่า “มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปทางด้านการประชาสัมพันธ์ และ / หรือ ได้รับการอบรมด้านการประชาสัมพันธ์จากสถาบันที่ได้รับการยอมรับ”

2.1.2 <u>มีบุคลากรที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี อย่างน้อย 1 คน / โครงการ</u> (1 คะแนน)

เกณฑ์ : ตรวจสอบจากใบรับรองการปฏิบัติงานการเป็นนักประชาสัมพันธ์จากองค์กรเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 5 ปี โดยให้คะแนน ดังนี้

1 คะแนน = มีบุคลากรที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน 5 ปีขึ้นไป
0.5 คะแนน = มีบุคลากรที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน 1-4 ปี
0 คะแนน = ไม่มีบุคลากรที่มีมีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน

จากการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ท่านต่าง ๆ พบว่า มีข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ดังที่หัวหน้างานประชาสัมพันธ์การกีฬาแห่งประเทศไทย ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ การทำงานของบุคลากรไว้ว่า

"บุคลากรทุกคนทำงานอยู่กับการกีฬาแห่งประเทศไทยไม่น้อยกว่า 10 ปี" (วรุณี ภู่ขวัญเมือง, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2545)

นอกจากนี้ ผู้อำนวยการศูนย์สิ่งแวดล้อมศึกษา สมาคมสร้างสรรค์ไทย ยังได้กล่าวถึงประสบการณ์ทำงานของบุคลากรประชาสัมพันธ์ดังอ้างอิงต่อไปนี้

"งานนิทรรศการ รับผิดชอบการจัดนิทรรศการ หรือ booth ของสมาชิกสมาคมฯ รวมทั้งองค์กรที่ไม่ใช่สมาชิกของสมาคมฯ แต่เข้าร่วมงานและขอให้ช่วยจัดนิทรรศการ หรือจัด booth ให้ด้วย ผู้รับผิดชอบงานนี้ ทำงานอยู่ตรงนี้มาเป็นระยะเวลา 18 ปี ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งสมาคมฯ ในปี พ.ศ. 2527" (สินชัย เทียนศิริ, สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2545)

ด้วยข้อมูลอ้างอิงสนับสนุนดังกล่าว ประกอบกับนิยามที่ได้รับการยอมรับจาก World Assembly of Public Relations ที่ว่า "การประชาสัมพันธ์เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์...." (Wilcox, Ault and Agee, 1998: 5; Dominick, 1996: 380; Jefkins, 1993a: 13; Stephenson, 1991: ix) นั่นหมายความว่า การประชาสัมพันธ์เป็นศาสตร์ที่มีหลักสูตรการเรียนการสอน ในขณะเดียวกันการประชาสัมพันธ์ ก็เป็นสิ่งที่อาศัยการเรียนรู้ประยุกต์ใช้ตามสถานการณ์ จึงได้กำหนดัชนีชี้วัด 2.1.2 ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านบุคลากรว่า "มีบุคลากรที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี อย่างน้อย 1 คน / โครงการ"

2.1.3 <u>มีคุณสมบัติเฉพาะตำแหน่ง</u> (5 คะแนน)

2.1.3.1 <u>นักประชาสัมพันธ์มีทักษะการเขียน</u> (1 คะแนน)

คณะกรรมการ : นักประชาสัมพันธ์ที่รับการประเมิน เสนอชื่อจากกลุ่มผู้ร่วมวิชาชีพ จำนวน 3 คน ที่มีประสบการณ์ในสายงานวิชาชีพไม่น้อยกว่า 5 ปี หากผู้รับการประเมินมิได้เสนอชื่อกรรมการ ทางฝ่ายผู้ประเมินจะเป็นผู้เสนอชื่อกรรมการ

เกณฑ์ : พิจารณาโดยการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์

จากการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ท่านต่าง ๆ พบว่า มีข้อมูลที่สะท้อนภาพการปฏิบัติงาน ในเรื่องของทักษะการเขียน ดังที่ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้ข้อมูลอ้างอิงดังต่อไปนี้

“ข่าวที่เราเขียนเผยแพร่ส่วนใหญ่เราจะต้องเข้าไปเจาะข่าวไม่อย่างนั้นจะเป็นข่าวที่ไม่น่าสนใจ ชูประเด็นเด่นขึ้นมาไม่ได้**”** (สุภกิตติ์ พลจันทร, สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2545)

ในขณะที่ผู้บริหารฝ่ายกิจกรรมพิเศษและสังคม สำนักประชาสัมพันธ์กิจการพิเศษและสังคม บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ได้ให้สัมภาษณ์ สะท้อนถึงการทักษะการเขียนดังกล่าวดังนี้

“ฝ่ายบทความพิเศษ ค้นคว้าข้อมูลด้านต่าง ๆ ที่เป็นที่สนใจของสื่อมวลชน และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของเครือฯ นำมาเขียนบทความเผยแพร่ และเพื่อรวบรวมเป็นข้อมูลของสำนักฯ**”** (สุธนา หงษ์ทอง, สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2545)

ด้วยข้อมูลอ้างอิงสนับสนุนดังกล่าว ประกอบกับ Hughes ประธานที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ให้สัมภาษณ์ว่า ประสบความสำเร็จได้เพราะมีทักษะการเขียน (Seitel, 2001 : 173) และนอกจากนี้ การเผยแพร่ข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นงานหลักของการประชาสัมพันธ์ก็ต้องอาศัยทักษะการเขียนสำหรับสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่ออิเลกทรอนิกส์ จึงได้กำหนดดัชนีชี้วัด 2.1.3.1 ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านบุคลากรว่า **“**นักประชาสัมพันธ์มีทักษะการเขียน**”**

2.1.3.2 <u>นักประชาสัมพันธ์มีทักษะการพูดโน้มน้าวใจ</u> (1 คะแนน)

คณะกรรมการ : นักประชาสัมพันธ์ที่รับการประเมิน เสนอชื่อจากกลุ่มผู้ร่วมวิชาชีพจำนวน 3 คน ที่มีประสบการณ์ในสายงานวิชาชีพไม่น้อยกว่า 5 ปี หากผู้รับการประเมินมิได้เสนอชื่อ

กรรมการ ทางฝ่ายผู้ประเมินจะเป็นผู้เสนอชื่อกรรมการ

เกณฑ์ : พิจารณาโดยการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์

จากการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ท่านต่าง ๆ พบว่า มีข้อมูลที่กล่าวถึงทักษะการพูด ดังที่ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้ข้อมูลดังนี้

“มองว่างานเผยแพร่ข่าวสารและการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนเป็นงานสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร ถ้าเราจัดไปไหนก็อยากให้ดูแลสื่อมวลชนให้ดี ไม่อยากให้เกิดความบกพร่อง เราจะ manage เองหมดทุกอย่าง แต่ถ้าไปในพื้นที่ไหนก็ขอความร่วมมือจากเขา จะไปจังหวัดไหนก็ไปขอประสานกับเจ้าหน้าที่” (สุภกิตติ์ พลจันทร, สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2545)

ในขณะที่ผู้บริหารฝ่ายกิจการพิเศษและสังคม สำนักประชาสัมพันธ์กิจการพิเศษและสังคม บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ได้ให้สัมภาษณ์และสะท้อนภาพทักษะการพูดดังนี้

“การออกงานสังคมต่าง ๆ ตามที่ได้รับเชิญมา ทั้งที่เชิญผู้บริหารเครือฯ และที่เชิญเจาะจงมาที่สำนักประชาสัมพันธ์ฯ ก็เป็นอีกทางหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลสำคัญทุกครั้งที่ไปร่วมงานต่าง ๆ บุคลากรในสำนักประชาสัมพันธ์ฯ จะไปในฐานะตัวแทนของเครือฯ” (สุธนา หงษ์ทอง, สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2545)

ด้วยข้อมูลอ้างอิงสนับสนุนดังกล่าว ประกอบกับการวิจัยของ Fischer (2000: 18) กล่าวถึงการจัดลำดับหัวข้อยอดนิยมในการศึกษาเรื่องการประชาสัมพันธ์ ปรากฏว่า เนื้อหาเรื่องการนำเสนอหรือการพูด ได้รับความนิยมในการศึกษาถึงร้อยละ 26.6 และนอกจากนี้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยการโน้มน้าวใจให้คล้อยตาม จึงได้กำหนดดัชนีชี้วัด 2.1.3.2 ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านบุคลากร ว่า “นักประชาสัมพันธ์มีทักษะการพูดโน้มน้าวใจ”

2.1.3.3 <u>มีความรู้เรื่องสื่อ</u> (1 คะแนน)

จากการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ท่านต่าง ๆ พบว่า มีข้อมูลที่สะท้อนภาพการปฏิบัติงานว่าจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ ดังที่ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์ บริษัท แอดวานซ์อินโฟ เซอร์วิส จำกัด กล่าวว่า

“ประชาสัมพันธ์จะรับเรื่อง ดูวัตถุประสงค์ของกิจกรรมแล้ววางแผนให้สอดคล้อง การรับเรื่องนี้จะผ่าน form brief งาน ซึ่งช่วยในการติดต่อประสาน ทุกครั้งที่ need support จะแจ้งเรื่องได้เลย ถ้า 3 เรื่อง (product) มาชนกัน เราจะเป็นคนกลางประสาน ไม่ให้กิจกรรมออกมาชนกัน” (วิไล เคียงประดู่, สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2545)

อนึ่ง ในส่วนของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ Director ของ Thompson Public Relations ให้สัมภาษณ์ว่า

“การวางแผนนี่ก็ต้องวางแผนสื่อด้วยว่า สื่อไหนที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สื่อไหนที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ใช่ว่าจะหว่านสื่อไปทั่วแล้วมันไม่ได้ผล ก็ไม่ได้ประโยชน์อะไร เราต้องใช้เงินของลูกค้าให้เกิดประโยชน์คุ้มค่า” (ชนินทร สินวัต, สัมภาษณ์, 26 มีนาคม 2545)

ด้วยข้อมูลอ้างอิงสนับสนุนดังกล่าว ประกอบกับ Fox และ Levin (1993 : 18 – 19) กล่าวว่า การบริการที่มีคุณค่าสำหรับงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรที่ควรจะทำ ควรจะรวมไปถึง ... 2) ระบุสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายสำหรับการทำงาน จึงได้กำหนดดัชนีชี้วัด 2.1.3.3 ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านบุคลากรว่า “นักประชาสัมพันธ์มีความรู้เรื่องสื่อ”

2.1.3.4 <u>นักประชาสัมพันธ์มีความสามารถในการแก้ปัญหา</u> (1 คะแนน)

คณะกรรมการ : นักประชาสัมพันธ์ที่รับการประเมิน เสนอชื่อจากกลุ่มผู้ร่วมวิชาชีพจำนวน 3 คน ที่มีประสบการณ์ในสายงานวิชาชีพไม่น้อยกว่า 5 ปี หากผู้รับการประเมินมิได้เสนอชื่อกรรมการ ทางฝ่ายผู้ประเมินจะเป็นผู้เสนอชื่อกรรมการ

เกณฑ์ : พิจารณาโดยการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์

จากการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ พบว่า มีข้อมูลที่สะท้อนภาพการแก้ปัญหาของบุคลากรในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ดังมีข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการศูนย์สารนิเทศและประชาสัมพันธ์ กระทรวงสาธารณสุข กล่าวไว้ดังนี้

“ไม่ใช่ว่าไม่มีใครอยากมาอยู่ตรงนี้ มีแต่คนอยากมากอยู่ เพราะใกล้ผู้ใหญ่ แต่พี่ไม่เอา เพราะถ้าเอามาแล้วทำอะไรไม่เป็น ไม่มีใจรัก ไม่สู้งาน เราต้องมาสอนงานให้มันไม่ไหว เราไม่มีเวลาพอที่จะมาสอนงานให้ ต้องหัดเรียนรู้ด้วยตัวเอง” (ทพ.หญิงนัยนา แพร่ศรีสกุล, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2545)

ขณะที่ผู้จัดการส่วนแผนการประชาสัมพันธ์ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) สะท้อนภาพการมีความสามารถในการแก้ปัญหา นำมาอ้างอิงได้ดังนี้

“ส่วนมวลชนสัมพันธ์ ติดตาม บริหารประเด็นงานมวลชนสัมพันธ์ ปฏิบัติงานมวลชนสัมพันธ์และสนับสนุนงานมวลชนสัมพันธ์กับหน่วยปฏิบัติการมวลชนสัมพันธ์ในพื้นที่ต่าง ๆ ของกลุ่มธุรกิจ” (ลัฐิกา พึงประเสริฐ, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2545)

ด้วยข้อมูลอ้างอิงสนับสนุนดังกล่าว ประกอบกับ IPRA ได้กล่าวไว้เช่นกันว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นหน้าที่ในเชิงการบริหารซึ่งช่วยให้สร้าง และธำรงไว้ซึ่งการสื่อสาร ความเข้าใจ การยอมรับ และความร่วมมือระหว่างองค์กรกับสาธารณชน เกี่ยวข้องกับการบริหารปัญหาหรือประเด็นต่าง ๆ (Harlow, 1976: 40 อ้างถึงใน Windahl, Signitzer and Olson, 1999: 90) จึงได้กำหนดดัชนีชี้วัด2.1.3.4 ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านบุคลากรว่า “นักประชาสัมพันธ์มีความสามารถในการแก้ปัญหา”

2.1.3.5 <u>นักประชาสัมพันธ์มีความสามารถในการสร้างสัมพันธภาพกับบุคคล</u>
(1 คะแนน)

คณะกรรมการ : นักประชาสัมพันธ์ที่รับการประเมิน เสนอชื่อจากกลุ่มผู้ร่วมวิชาชีพจำนวน 3 คน ที่มีประสบการณ์ในสายงานวิชาชีพไม่น้อยกว่า 5 ปี หากผู้รับการประเมินมิได้เสนอชื่อกรรมการ ทางฝ่ายผู้ประเมินจะเป็นผู้เสนอชื่อกรรมการ

เกณฑ์ : พิจารณาโดยการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์

จากการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ท่านต่าง ๆ พบว่า มีข้อมูลที่สะท้อนภาพความสามารถในการสร้างสัมพันธภาพกับบุคคล ดังผู้อำนวยการกองส่งเสริมและเผยแพร่ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ให้สัมภาษณ์ถึงความสามารถในการสร้างสัมพันธภาพกับบุคคล ดังนี้

"งานประชาสัมพันธ์ มอบหมายให้คุณอภัย อธิบดีกรมการปกครอง และ ดร.แล ดิลกวิทยรัตน์ อาจารย์คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาฯ มาดูแลด้านงานประชาสัมพันธ์ นโยบายต้องการให้ปรับงานด้านมวลชนสัมพันธ์ แทนที่จะเผชิญหน้ากับเอ็นจีโอก็เป็นการสร้างมิตร ผูกมิตรกัน" (เสนอ สามัญบุตร, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2545)

นอกจากนี้ ผู้จัดการส่วนแผนประชาสัมพันธ์ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ให้ข้อมูลไว้ว่า

"ส่วนมวลชนสัมพันธ์ จัดระบบและสร้างเครือข่าย และความสัมพันธ์ที่ดีกับมวลชนกลุ่มต่าง ๆ ทั้งส่วนกลางเพื่อบริหารชื่อเสียงองค์กร และในแต่ละพื้นที่ เพื่อให้การดำเนินโครงการสำเร็จ (ลัฐิกา พึงประเสริฐ, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2545)

ด้วยข้อมูลอ้างอิงสนับสนุนดังกล่าว ประกอบกับ Burson ผู้ได้รับการยกย่องว่าเป็นนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ชั้นนำแห่งศตวรรษที่ 20 ให้สัมภาษณ์ถึงคุณลักษณะพื้นฐานเพื่อการประสบความสำเร็จของนักประชาสัมพันธ์ประการหนึ่งคือ รู้ว่าจะเข้ากับผู้คนได้อย่างไร (Seitel, 2001 : 103) จึงได้กำหนดดัชนีชี้วัด 2.1.3.5 ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านบุคลากรว่า "นักประชาสัมพันธ์มีความสามารถในการสร้างสัมพันธภาพกับบุคคล"

ข้อความมาตรฐาน 3: การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีการบริหารงานอย่างเป็นระบบ (5 คะแนน)

<u>ดัชนีชี้วัด : 3.1</u> มีการกำหนดเป้าหมายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน (1 คะแนน)

เกณฑ์ : ตรวจสอบจากเอกสารที่ระบุถึงเป้าหมายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

จากการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ท่านต่าง ๆ พบว่า มีข้อมูลที่สะท้อนภาพการปฏิบัติงาน ที่ต้องมีการกำหนดเป้าหมายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ดังที่ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด กล่าวสะท้อนภาพดังกล่าว อ้างอิงได้ดังต่อไปนี้

"ประชาสัมพันธ์จะ support activities ต่าง ๆ เหล่านั้นอย่างเช่น 1-2-call จะมี shop อยู่ที่ Center Point สยาม เราจะไม่เน้นยอดขาย แต่ให้วัยรุ่นได้มีการสังสรรค์อย่างมีสาระ เราจะเก็บ profile ไว้เป็นข้อมูล" (วิไล เคียงประดู่, สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2545)

ในทำนองเดียวกัน ผู้อำนวยการกองผลิตอุปกรณ์โฆษณา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ข้อมูลไว้อ้างอิงได้ว่า

"งานภาพนิ่งและงานวิดีทัศน์ จะกำหนดว่าในแต่ละปีเราจะทำสื่อเพื่อ serve พื้นที่ไหนตามแผนที่วางไว้" (พงศธร เกษสำลี, สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2545)

ด้วยข้อมูลอ้างอิงสนับสนุนดังกล่าว และจากการที่ก่อนที่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์จะต้องตระหนักถึงวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ การวางแผนและงบประมาณ และการวิจัยและการประเมินผล การวางแผนประชาสัมพันธ์จะต้องประกอบด้วยวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนเพื่อความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร (Seitel, 2001: 10; Kinzey, 1999: 11; Hendrix, 1998: 5-6; Wilcox, Ault and Agee, 1998: 8; Dominick, 1996: 386-389; พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2542: 15) จึงได้กำหนดดัชนีชี้วัด 3.1 ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านการบริหารว่า "มีการกำหนดเป้าหมายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน"

ดัชนีชี้วัด : 3.2 มีการกำหนดขอบเขตงานอย่างชัดเจน (1 คะแนน)

เกณฑ์ : ตรวจสอบจากขอบเขตของงานที่ระบุอย่างชัดเจนในโครงการ

จากการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ท่านต่าง ๆ พบว่า มีข้อมูลที่สะท้อนภาพการปฏิบัติงาน ที่ต้องมีการกำหนดขอบเขตงานอย่างชัดเจน ดังที่ประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์ไทยรัฐกล่าวถึงดังต่อไปนี้

"ในส่วนของแผนกประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยบุคลากร 9 คน แบ่งงานในแผนกประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ลักษณะงาน ได้แก่งาน operator ทำหน้าที่รับโทรศัพท์ที่ติดต่อเข้ามายังหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ตลอด 24 ชั่วโมง จะเป็นการโอนสายโทรศัพท์ไปยังหน่วยงานที่ผู้โทรศัพท์เข้ามาต้องการจะติดต่อด้วย มีบุคลากรอยู่ทั้งหมด 7 คน จะทำงานเป็นกะ โดยกะดึกจะให้พนักงานชายเป็นผู้ปฏิบัติงาน และงานประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ให้การต้อนรับผู้เข้าชมกิจการ มีอยู่ 2 คน" (สุรีรัตน์ คุณานุพงศ์, สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2545)

เช่นกันกับที่เจ้าหน้าที่สำนักทรัพยากรบุคคล บริษัทแอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด ให้สัมภาษณ์ดังนี้

“สำหรับงานพนักงานสัมพันธ์นี้ มีชื่อเรียกว่า Internal Information Center เป็นการสื่อสารภายในองค์กร รับผิดชอบงานโดยอาศัยสื่อหลัก 3 สื่อ ได้แก่ Together เป็นจุลสารรายเดือน มีกลุ่มเป้าหมาย คือ พนักงานของเอไอเอส เนื้อหาจะประกอบด้วย 10 คอลัมน์ ได้แก่ บทบรรณาธิการ update-เป็นเรื่องของนโยบาย นักพัฒนา-เป็นเรื่องของบุคคลเด่น ๆ หรือการทำงานให้ประสบความสำเร็จ นักเดินทาง-เป็นเรื่องการจัดท่องเที่ยว นักเขียน-จะเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วม เขียนเรื่องราวต่าง ๆ ส่งมา และมีรางวัลให้สำหรับเรื่องที่ได้รับการลงพิมพ์ นักสนทนา-จะเป็นเรื่องของเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้น นักสรรหา-จะเป็นเรื่องที่น่าสนใจทั่วไป หรือสาระน่ารู้เล็ก ๆ น้อย นักสืบ-จะเป็นการเขียนแซวพนักงาน นักข่าว-จะเป็นข่าวที่สำนักประชาสัมพันธ์จัดส่งมาให้ และเทคโนโลยี-จะเป็นเรื่องเรื่องเทคโนโลยีทางการสื่อสาร” (กมลา สินธุสุวรรณ, สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2545)

ด้วยข้อมูลอ้างอิงสนับสนุนดังกล่าว ประกอบกับหลักที่ว่า การที่จะทำให้การประชาสัมพันธ์ เติบโตขึ้น และยังคงพัฒนาต่อไป คือ การแสดงให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์คืออะไร ทำอะไร และจะวัดสิ่งเหล่านี้ได้อย่างไร (Newsom, Scott and Yurk, 2000: 70; เกศมณี หมั่นทำการ, 2542) จึงได้กำหนดดัชนีชี้วัด 3.2 ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านการบริหารจัดการว่า “มีการกำหนดขอบเขตงานอย่างชัดเจน”

<u>ดัชนีชี้วัด : 3.3</u> มีการวางกลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (1 คะแนน)

เกณฑ์ : ตรวจสอบจากแผนกลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ระบุเวลา งบประมาณ และสื่อ / กิจกรรม

จากการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ท่านต่าง ๆ พบว่า มีข้อมูลที่สะท้อนภาพการปฏิบัติงานที่ต้องมีการวางกลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ดังที่ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัดกล่าวไว้

“สื่อมวลชนสัมพันธ์ วางกลยุทธ์ในการเผยแพร่ สร้างกระแสข่าว และตอบโต้ข่าวอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ” (วิไล เคียงประดู่, สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2545)

นอกจากนี้ ผู้บริหารฝ่ายกิจการพิเศษและสังคม บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ให้สัมภาษณ์ว่า

"เมื่อออกจากงานโรงแรมมาอยู่ที่สำนักประชาสัมพันธ์ฯ บุคคลสำคัญที่จะต้องติดต่อด้วยก็เปลี่ยนกลุ่มไป กลายเป็นนักวิชาการทางด้านเศรษฐศาสตร์ ทางด้านการเงิน ซึ่งเราไม่เคยรู้จักมาก่อนเลย แต่อาศัยความน่าเชื่อถือของสถาบัน และความน่าเชื่อถือในส่วนตัวของเขา เป็นการเข้าไปทำความรู้จัก ถ้าไม่รู้จักเลยไม่มีใครที่เรารู้พอจะแนะนำเข้าไปพบได้ก็จะใช้จดหมายส่งไปแนะนำตัว แต่ถ้าพอจะมีคนรู้จักแนะนำให้ก็สร้าง connection ผ่านทางคนนั้น" (สุธนา หงษ์ทอง, สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2545)

ด้วยข้อมูลอ้างอิงสนับสนุนดังกล่าว และหลักการที่ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินงาน เพื่อสร้างความสัมพันธ์โดยอาศัยกิจกรรมหรือลักษณะงาน ซึ่งออกแบบมาอย่างดีที่จะดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จ (PRSA อ้างถึงใน Sharpe, 2000: 345; อำนวย วีรวรรณ, 2540: 120) จึงได้กำหนดดัชนีชี้วัด 3.3 ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านการบริหารจัดการว่า "มีการวางกลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์"

ดัชนีชี้วัด : 3.4 มีการจัดระบบการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน (1 คะแนน)

เกณฑ์ : ตรวจสอบจากเอกสารที่ระบุขั้นตอนการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

จากการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ท่านต่าง ๆ พบว่า มีข้อมูลที่สะท้อนภาพการปฏิบัติงานที่ต้องมีการจัดระบบการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ดังที่ประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ กล่าวไว้

"ขั้นตอนการดำเนินงานเยี่ยมชมกิจการ จะเริ่มจากผู้ติดต่อเข้าเยี่ยมชมกิจการติดต่อผ่านโทรศัพท์ โทรสาร หรือ e-mail เข้ามาที่แผนกประชาสัมพันธ์ จากนั้นแผนกประชาสัมพันธ์จะตรวจสอบวัน เวลา ว่ามีความซ้ำซ้อนกับผู้ติดต่อรายอื่นหรือไม่ หากไม่ซ้ำซ้อนก็จะตอบรับ แต่ถ้าซ้ำซ้อนจะปฏิเสธหรือนัดหมายวัน เวลาอื่น แล้วดำเนินการประสานเจ้าหน้าที่ศูนย์วิทยุเพื่อแจ้งให้ทราบว่าจะต้องช่วยเปิดห้องประชุม เปิดไฟ เปิดเครื่องปรับอากาศ และเปิดสไลด์มัลติวิชั่น ประสานแผนกรักษาความปลอดภัย เพื่อดูแลความปลอดภัยทั้งในและนอกอาคาร รวมทั้งช่วยแจกหนังสือพิมพ์เพื่อเป็นอภินันทนาการแก่ ผู้เข้าเยี่ยมชมกิจการ..." (สุรีรัตน์ คุณานุพงศ์, สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2545)

นอกจากนี้ผู้อำนวยการกองเผยแพร่การตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กล่าวถึงการมีการจัดระบบการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

"งานจัดรายการโทรทัศน์ ทำหน้าที่หาช่องทางจัดรายการโทรทัศน์ ทั้งจัดเอง จ้างจัด และสนับสนุนคนที่จัดรายการโทรทัศน์" (นิติ คงกรุต, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2545)

ด้วยข้อมูลอ้างอิงสนับสนุนดังกล่าว ประกอบกับหลักการที่กระบวนการดำเนินงานและบริหารงานประชาสัมพันธ์นั้น ได้รับการยอมรับมาถึงปัจจุบันว่ามีองค์ประกอบหรือระยะขั้นตอนซึ่งริเริ่มโดย Marston (Seitel, 2001: 10; Kinzey, 1999: 11; Hendrix, 1998: 5-6; Wilcox, Alut and Agee, 1998: 8; Dominick, 1996: 386-389; Cutlip, Center and Broom, 1994; IAAO, 1988: 5; พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2542: 15) โดยแบ่งออกเป็น 4 ระยะ คือ การวิจัยหรือการเก็บรวบรวมข้อมูล การวางแผนหรือการกำหนดวัตถุประสงค์ การสื่อสารหรือการดำเนินโครงการและการประเมินผล จึงได้กำหนดดัชนีชี้วัด 3.4 ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านการบริหารจัดการว่า "มีการจัดระบบการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน"

<u>ดัชนีชี้วัด : 3.5</u> มีการวางระบบในการแสดงผลการปฏิบัติงาน (1 คะแนน)

เกณฑ์ : ตรวจสอบจากรายงานการปฏิบัติงานที่ระบุถึงการปฏิบัติงานตามกำหนดระยะเวลา/กิจกรรม

จากการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ท่านต่าง ๆ พบว่า มีข้อมูลเกี่ยวกับการวางระบบในการปฏิบัติงาน ซึ่งเจ้าหน้าที่บริหารลูกค้าสัมพันธ์ควรติดตามการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามกำหนดระยะเวลาหรือกิจกรรมหรือไม่ ดังที่ประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์ไทยรัฐกล่าวไว้

"ประชาสัมพันธ์ 2 คน จะสลับกันไปอยู่ร่วมกับกองบรรณาธิการ เพื่อที่จะรับฟังคำติชมจากผู้อ่านที่โทรศัพท์เข้ามา จากนั้นจะนำเสนอเป็นรายงานในรอบสัปดาห์ (จันทร์-ศุกร์) เพื่อเสนอให้ผู้บริหารทราบว่า ข่าวใดมีกระแสการตอบรับอย่างไร และจะนำสรุปผลเป็นรายเดือนอีกครั้งหนึ่ง" (สุรีรัตน์ คุณานุพงศ์, สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2545)

ในขณะที่ผู้บริหารฝ่ายกิจกรรมพิเศษและสังคม สำนักประชาสัมพันธ์กิจการพิเศษและสังคม บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ได้ให้สัมภาษณ์สะท้อนภาพการมีการวางระบบในการแสดงผลการปฏิบัติงานดังกล่าวดังนี้

“หลังจากที่ทำความรู้จักกับบุคคลนั้น ๆ แล้ว ถ้าอ่านพบข่าวที่น่ายินดีเกี่ยวกับบุคคลนั้น ๆ เช่น ได้รับการแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งสำคัญทางสังคม ก็จะส่งการ์ด หรือจดหมายไปร่วมแสดงความยินดี จดหมายนี้จะใช้กระดาษที่มีที่อยู่และสัญลักษณ์ของเครือฯ เพราะถือว่าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ ในนามของเครือ” (สุธนา หงษ์ทอง, สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2545)

ด้วยข้อมูลอ้างอิงสนับสนุนดังกล่าว และข้อความจริงที่ว่า เพื่อแสดงให้เห็นถึงผลของการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน อันนำมาซึ่งการยอมรับในคุณค่าของการประชาสัมพันธ์ว่ามีส่วนสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กร นักปฏิบัติการและนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์จึงพยายามสร้างมาตรฐานการวัดและการประเมินผลขึ้น (Lindenmann, 1997: 391-408) จึงได้กำหนดดัชนีชี้วัด 3.5 ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านการบริหารจัดการว่า “มีการวางระบบในการแสดงผลการปฏิบัติงาน”

ข้อความมาตรฐาน 4 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีเงินอย่างเพียงพอ (5 คะแนน)

<u>ดัชนีชี้วัด : 4.1</u> มีเอกสารทางการเงินที่แสดงว่ามีงบประมาณอย่างเพียงพอ (5 คะแนน)

เกณฑ์ : ตรวจสอบจากแผนงบประมาณขององค์กรที่ระบุถึงงบประมาณในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์/ มีสัญญาการว่าจ้างที่ระบุงวดการจ่ายเงินอย่างชัดเจน

จากการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ท่านต่าง ๆ พบว่า มีข้อมูลเกี่ยวกับการเงินเพื่อการปฏิบัติงานอย่างเพียงพอ ดังที่ประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์ไทยรัฐกล่าวไว้ดังนี้

“เรื่องของการเงินจะไม่มีปัญหา โดยจะได้รับการจัดสรรงบประมาณให้ผู้เข้าเยี่ยมชมกิจการคิดเฉลี่ยหัวละ 5 บาท จะส่งหลักฐานตามแบบฟอร์มให้กับทางบัญชีทุกเดือน” (สุรีรัตน์ คุณานุพงศ์, สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2545)

อนึ่ง เจ้าหน้าที่สำนักทรัพยากรบุคคล บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด ให้ข้อมูลถึงงบประมาณว่า

“จะมีการตั้งงบประมาณรวม โดยการเรียกประชุมระดับผู้จัดการ อย่างเช่น Together เฉลี่ยแล้วค่าจัดพิมพ์เล่มละ 19 บาท ซึ่งเดิมเราพิมพ์ 1,000 เล่ม แต่ปัจจุบันนี้ต้องพิมพ์ 2,000 เล่ม เพราะมีการรวม Paging เข้ามาด้วย” (กมลา สินธุสุวรรณ, สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2545)

ด้วยข้อมูลอ้างอิงสนับสนุนดังกล่าว ประกอบกับหลักที่ว่า ถ้าหากเศรษฐกิจยังไม่ฟื้นตัวดีขึ้นในปี 2000 แล้ว การประชาสัมพันธ์ก็น่าจะได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นจากองค์กร บริษัทธุรกิจต่าง ๆ โดยบรรดาองค์กรและบริษัทธุรกิจทั้งหมายจะหันมานิยมใช้การประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น เพราะเมื่อเปรียบเทียบการประชาสัมพันธ์กับการโฆษณาแล้ว การประชาสัมพันธ์ใช้งบประมาณน้อยกว่าการโฆษณามาก (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2543: 64) จึงได้กำหนดดัชนีชี้วัด 4.1 ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านการเงินว่า "มีเอกสารทางการเงินที่แสดงว่ามีงบประมาณอย่างเพียงพอในแต่ละโครงการ"

ข้อความมาตรฐาน 5 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างครบถ้วนและเพียงพอ (3 คะแนน)

ดัชนีชี้วัด : 5.1 มีข้อมูลที่จำเป็นที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (1 คะแนน)

เกณฑ์ : ตรวจสอบจากระบบการคัดเลือกและเก็บรวบรวมข้อมูลองค์กร ทำเนียบสื่อมวลชน ทำเนียบบุคคลสำคัญ สถานการณ์ปัจจุบันเพื่อให้ข้อมูลสารสนเทที่มีอยู่มีความถูกต้องสามารถนำไปใช้งานได้

จากการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ท่านต่าง ๆ พบว่า มีประเด็นเรื่องการมีข้อมูลที่จำเป็นที่ใช้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ดังที่ผู้อำนวยการศูนย์สารนิเทศและประชาสัมพันธ์ กระทรวงสาธารณสุข ให้สัมภาษณ์ว่า

"ระบบข้อมูลสำหรับการดำเนินงานจะเป็นทำเนียบสื่อมวลชน มีชื่อหน่วยงาน เบอร์โทรศัพท์ เบอร์แฟกซ์ ชื่อบรรณาธิการ ชื่อเจ้าของคอลัมน์ เวลาติดต่อจะได้ติดต่อได้ถูกคน" (ทพ,หญิงนัยนา แพร่ศรีสกุล, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2545)

อนึ่ง ผู้จัดการส่วนแผนการประชาสัมพันธ์ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ให้สัมภาษณ์ถึงข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์ดังนี้

"ระบบข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์ จะเป็น Data Base เกี่ยวกับกิจกรรมขององค์กรความเกี่ยวพันขององค์กรต่อแต่ละโครงการ รวมไปถึงประวัติของผู้บริหารและบุคลากรที่สำคัญ" (ลัฐิกา พึงประเสริฐ, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2545)

ด้วยข้อมูลอ้างอิงสนับสนุนดังกล่าว ประกอบกับการให้ความสำคัญในเรื่องข้อมูล ดังที่กรมประชาสัมพันธ์ได้ตั้งวิสัยทัศน์ไว้ว่า ภายในปี 2550 กรมประชาสัมพันธ์จะเป็นองค์กรหลักด้านการประชาสัมพันธ์ และเป็นศูนย์กลางข้อมูลข่าวสารของรัฐ จึงได้กำหนดดัชนีชี้วัด 5.1 ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านวัสดุอุปกรณ์ว่า "มีข้อมูลที่จำเป็นที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์"

ดัชนีชี้วัด : 5.2 มีการจัดแบ่งหมวดหมู่ข้อมูลที่ชัดเจนตามหมวดหมู่ และประเภทของข้อมูล รวมทั้งสามารถสืบค้นได้สะดวก (1 คะแนน)

เกณฑ์ : ตรวจสอบระบบฐานข้อมูล เอกสาร ภาพถ่าย เทปบันทึกภาพ ให้มีความเป็นปัจจุบัน และสามารถสืบค้นได้ตามความต้องการ

จากการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ท่านต่าง ๆ พบว่ามีประเด็นเรื่องการจัดแบ่งหมวดหมู่ข้อมูลเพื่อการปฏิบัติงาน ดังที่ประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์ไทยรัฐกล่าวไว้ ดังต่อไปนี้

"รวบรวมข้อมูลตามการติดต่อเข้ามาเยี่ยมชมกิจการว่ามีวัตถุประสงค์ในการเยี่ยมชมอย่างไร ต้องการเน้นการเยี่ยมชมในส่วนใด แล้วจะวางแผนให้เข้าเยี่ยมชมตามที่แจ้งความจำนงมา" (สุรีรัตน์ คุณานุพงศ์, สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2545)

นอกจากนี้ ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด ยังได้กล่าวถึงการจัดแบ่งหมวดหมู่ข้อมูล ดังนี้

"สื่อมวลชนสัมพันธ์ ทำหน้าที่ติดตามความเคลื่อนไหวกระแสข่าวต่าง ๆ ทั้งของเอไอเอส คู่แข่ง สื่อมวลชน และข่าวที่มีผลกระทบ วางกลยุทธ์ในการเผยแพร่ สร้างกระแสข่าว และตอบโต้ข่าวอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ดูแลจัดเก็บข้อมูลต่าง ๆ ของเอไอเอส จัดเก็บและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวกับสื่อมวลชนทุกประการ" (วิไล เคียงประดู่, สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2545)

ด้วยข้อมูลอ้างอิงสนับสนุนดังกล่าว ประกอบกับการให้ความสำคัญในเรื่องของข้อมูล ดังที่ Weatherup CEO ของ Pepsi Co. ให้สัมภาษณ์ว่า "เมื่อเกิดเหตุขึ้น ผมดำเนินการอยู่ 3 ประการ ประการแรก ผมหาข้อมูลยืนยันว่าไม่ได้รับข้อมูลสถานการณ์ผิดพลาด… " (Seitel, 2001 : 75) จึงได้

กำหนดดัชนีชี้วัด 5.2 ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านวัสดุอุปกรณ์ว่า "มีการจัดแบ่งหมวดหมู่ข้อมูลที่ชัดเจนตามหมวดหมู่และประเภทของข้อมูล รวมทั้งสามารถสืบค้นได้สะดวก"

ดัชนีชี้วัด : 5.3 มีข้อมูลที่เพียงพอสำหรับใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (1 คะแนน)

เกณฑ์ : ตรวจสอบข้อมูลในรอบปีปัจจุบันที่ดำเนินโครงการ

จากการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ท่านต่าง ๆ พบว่า มีประเด็นเรื่องการมีข้อมูลที่เพียงพอสำหรับใช้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ดังที่ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟเซอร์วิส จำกัดได้กล่าวไว้ดังต่อไปนี้

"จะดูกระแสว่ามีอะไรน่าสนใจ source ใหญ่ในเรื่องเนื้อหาข้อมูลคือกรมสุขภาพจิต จะ draft ข้อความให้ เราจะดูว่าให้ touch ได้ action ได้แล้วให้ in house agency คือ Match Box เป็นคนทำให้" (วิไล เคียงประดู่, สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2545)

นอกจากนี้ ผู้จัดการอาวุโส ฝ่ายสื่อสารองค์กร กลุ่มบริษุทยูไนเต็ดบรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น กล่าวว่า

"planning บางส่วนในรายปีไปเลย อย่างที่เรารู้ว่าจะเกิดขึ้น เช่น กรมไหนครบรอบปี ให้ผู้ใหญ่อนุมัติไว้ก่อน ยกเว้น เกิด ตาย หนังสือพิมพ์ออกใหม่ อย่างนี้ก็จะมีงบฯ สำรองจับจ่ายในโอกาสพิเศษ หรืออย่างมีช่องใหม่เพิ่มขึ้นก็ใช้เปิดตัว" (รุ่งทิวา ศักดิ์วิทย์, สัมภาษณ์, 28 เมษายน 2546)

ด้วยข้อมูลอ้างอิงสนับสนุนดังกล่าว ประกอบกับการให้ความสำคัญในเรื่องข้อมูล ดังที่กรมประชาสัมพันธ์ได้ตั้งวิสัยทัศน์ไว้ว่า ภายในปี 2550 กรมประชาสัมพันธ์จะเป็นองค์กรหลักด้านการประชาสัมพันธ์ และเป็นศูนย์กลางข้อมูลข่าวสารของรัฐ จึงได้กำหนดัชนีชี้วัด 5.3 ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านวัสดุอุปกรณ์ว่า "มีข้อมูลที่เพียงพอสำหรับใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์"

ข้อความมาตรฐาน 6 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีการจัดหาวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นในการในการดำเนินงานอย่างครบถ้วน (12 คะแนน)

ดัชนีชี้วัด : 6.1 มีการจัดซื้อ / จัดหาครุภัณฑ์ที่จำเป็นสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างครบถ้วน (11 คะแนน)

6.1.1 <u>กล้องถ่ายภาพพร้อมเลนส์และแฟลช</u> (1 คะแนน)

เกณฑ์ : 2 ตัวเป็นกล้องแบบ SLR 35 mm. ตั้งระบบถ่ายอัตโนมัติ และปรับเองได้ เลนส์ออโกโฟกัส ความยาวโฟกัส 35-135 mm. แฟลชมีกำลังส่องสว่าง 24 / 26 / 28 / 32

หมายเหตุ : กล้องถ่ายภาพแต่ละตัวจะได้คะแนน 0.5 คะแนน หากมีกล้องถ่ายภาพตั้งแต่ 2 ตัว ให้คะแนนเต็ม

จากการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ท่านต่าง ๆ พบว่า มีประเด็นเรื่องการมีกล้องถ่ายภาพดังที่ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้ข้อมูลไว้ว่า

“ที่กองฯ มีกล้องถ่ายภาพประจำกองฯ และมีกล้องวีดีทัศน์ เผื่อเวลานำสื่อมวลชนออกต่างจังหวัดก็จะได้บันทึกภาพ” (สุภกิตติ์ พลจันทร, สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2545)

เช่นเดียวกันกับผู้อำนวยการกองผลิตอุปกรณ์โฆษณา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กล่าวสะท้อนการมีกล้องถ่ายภาพดังนี้

“งานถ่ายภาพ จะคัดออกเป็นเกรด A เฉพาะผลิตสื่อของ ททท. เกรด B และรองลงมาใช้ในงานบริการโสตฯ เป็นวัตถุดิบในการผลิตสื่อของหน่วยราชการภายนอกที่ขอมา หรือหน่วยงานอื่นใน ททท. เอง” (พงศธร เกษสำลี, สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2545)

นอกจากนี้ ผู้จัดการฝ่ายอุปถัมภ์ / ผู้บริจาคสัมพันธ์ มูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทย ได้กล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการมีกล้องถ่ายภาพว่า

“การเลือกรูปถ่ายประกอบจดหมายที่เด็กเขียนรายงานถึงผู้อุปถัมภ์ การออก DM (Direct Mail) การวางกรอบรูป เอาโลโก้ไว้ตรงไหนก็สำคัญ” (ประสพ ขุนสิทธิ์, สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2545)

ด้วยข้อมูลอ้างอิงสนับสนุนดังกล่าว ประกอบดับหลักที่ Fox และ Lewin (1993: 18-19) กล่าวว่า การบริการที่มีคุณค่าสำหรับประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรที่ควรกระทำ ควรจะรวมไปถึง... เตรียมคู่มือสำหรับสื่อมวลชนเกี่ยวกับงานที่ทำ รวมทั้งข่าวแจก ภาพข่าว และสำเนารายงานที่เป็นที่

ต้องการ จึงได้กำหนดดัชนีชี้วัด 6.1.1 ซึ่งองค์ประกอบด้านวัสดุอุปกรณ์ว่า “กล้องถ่ายภาพพร้อมเลนส์และแฟลช”

6.1.2 <u>กล้องวีดีทัศน์</u> (1 คะแนน)

เกณฑ์ : 1 ตัวเป็น Beta Cam หรือ Digital Video

จากการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ท่านต่าง ๆ พบว่า มีประเด็นเรื่องการมีกล้องวีดีทัศน์ ดังที่ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กล่าวว่า

“ที่กองฯ มีกล้องถ่ายภาพประจำกองฯ และมีกล้องวีดีทัศน์ เผื่อเวลานำสื่อมวลชนออกต่างจังหวัดก็จะได้บันทึกภาพ” (สุภกิตติ์ พลจันทร, สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2545)

ในขณะที่ผู้อำนวยการกองผลิตอุปกรณ์โฆษณา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กล่าวไว้ดังต่อไปนี้

“กองผลิตอุปกรณ์โฆษณา ขึ้นอยู่กับผู้อำนวยการฝ่ายบริการการตลาด ซึ่งขึ้นตรงกับรองผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แบ่งหน่วยงานออกตามงานเป็น 6 งาน ได้แก่ งานวางแผนการผลิต งานศิลปกรรม งานภาพนิ่งและภาพอเนกทัศน์ งานพิมพ์ งานวีดีทัศน์ และภาพยนตร์... (พงศธร เกษสำลี, สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2545)

ด้วยข้อมูลอ้างอิงสนับสนุนดังกล่าว ประกอบกับหลักที่ Fox แล Lewin (1993: 18-19) กล่าวว่า การบริการที่มีคุณค่าสำหรับประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรที่ควรกระทำ ควรจะรวมไปถึง ... สร้างวีดีทัศน์สำหรับโทรทัศน์และสะสมข่าวเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิง จึงได้กำหนดดัชนีชี้วัด 6.1.2 ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านวัสดุอุปกรณ์ว่า “กล้องวิดีทัศน์”

6.1.3 <u>เครื่องเล่น และบันทึกวีดีทัศน์</u> (1 คะแนน)

เกณฑ์ : 2 เครื่อง สามารถเล่นเทปที่บันทึกเป็น VHS รายละเอียดของสัญญาณภาพไม่น้อยกว่า 400 เส้นทีวี (S-VHS) และ 250 เส้นทีวี (VHS)

หมายเหตุ : หากมีเครื่องเล่นและบันทึกวีดีทัศน์ 1 เครื่อง ให้ 0.5 คะแนน หากมีเครื่องเล่นและบันทึกวีดีทัศน์ตั้งแต่ 2 เครื่อง ให้คะแนนเต็ม

จากการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ท่านต่าง ๆ พบว่า มีประเด็นเรื่องการมีเครื่องเล่นวีดีทัศน์และบันทึกวีดีทัศน์ ดังที่ผู้อำนวยการกองผลิตอุปกรณ์โฆษณา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กล่าวไว้ดังนี้

"สื่อที่ผลิตแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อภาพ ... สื่อภาพจะมีทั้งภาพนิ่งและภาพวิ่ง คือ สไลด์มัลติวิชั่น ซีดีรอม ซีดีเพลง วิดีโอ" (พงศธร เกษสำลี, สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2545)

นอกจากนี้ ผู้จัดการส่วนแผนการประชาสัมพันธ์ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้ให้ข้อมูลถึงการมีเครื่องเล่นวีดีทัศน์และบันทึกวีดีทัศน์ดังนี้

"ทีมสนับสนุนจะถ่ายภาพนิ่ง วิดีโอ เหตุการณ์ในพื้นที่ ติดตามและบันทึกความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์จากสื่อวิทยุ โทรทัศน์" (ลัฐิกา พึงประเสริฐ, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2545)

ด้วยข้อมูลอ้างอิงสนับสนุนดังกล่าว ประกอบกับหลักที่ Fox และ Lewin (1993: 18-19) กล่าวว่า การบริการที่มีคุณค่าสำหรับประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรที่ควรกระทำ ควรจะรวมไปถึง ... สร้างวีดีทัศน์ สำหรับโทรทัศน์และสะสมข่าวเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิง จึงได้กำหนดดัชนีชี้วัด 6.1.3 ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านวัสดุอุปกรณ์ว่า "เครื่องเล่นวีดีทัศน์และบันทึกวีดีทัศน์"

6.1.4 <u>โทรทัศน์</u> (1 คะแนน)

เกณฑ์ : 2 เครื่อง รับสัญญาณในระบบ PAL ได้ แสดงรายละเอียดได้ไม่น้อยกว่า 330 เส้นทีวี

หมายเหตุ : หากมีโทรทัศน์ 1 เครื่องให้ 0.5 คะแนน หากมีโทรทัศน์ตั้งแต่ 2 เครื่อง ให้คะแนนเต็ม

จากการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ท่านต่าง ๆ พบว่า มีประเด็นเรื่องการมีโทรทัศน์ ดังที่ผู้อำนวยการศูนย์สารนิเทศและประชาสัมพันธ์ กระทรวงสาธารณสุข ให้ข้อมูลดังนี้

"มีโทรทัศน์ 7-8 เครื่อง เอาไว้มอนิเตอร์ข่าวช่องต่าง ๆ เปิดไว้ตลอดทั้งวัน" (ทพ.หญิงนัยนา แพร่ศรีสกุล, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2545)

ขณะที่ผู้จัดการส่วนแผนการประชาสัมพันธ์ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ให้ข้อมูลในเรื่องเดียวกันดังนี้

"ทีมสนับสนุนจะถ่ายภาพนิ่ง วีดีโอ เหตุการณ์ในพื้นที่ ติดตามและบันทึกความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์จากสื่อวิทยุ โทรทัศน์" (ลัฐิกา พึงประเสริฐ, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2545)

ด้วยข้อมูลอ้างอิงสนับสนุนดังกล่าว ประกอบกับหลักที่ Fox และ Lewin (1993: 18-19) กล่าวว่าการบริการที่มีคุณค่าสำหรับประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรที่ควรกระทำ ควรจะรวมไปถึง ... สร้างวีดีทัศน์สำหรับโทรทัศน์และสะสมข่าวเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิง จึงได้กำหนดดัชนีชี้วัด 6.1.4 ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านวัสดุอุปกรณ์ว่า "โทรทัศน์"

6.1.5 <u>เครื่องบันทึกเสียง</u> (1 คะแนน)

เกณฑ์ : 2 เครื่อง มีขนาดพกพาติดตัวสะดวก บันทึกเสียงได้รอบทิศทาง

หมายเหตุ : เครื่องบันทึกเสียงแต่ละเครื่อง จะได้คะแนน 0.5 คะแนน หากมีเครื่องบันทึกเสียงตั้งแต่ 2 เครื่อง ให้คะแนนเต็ม

จากการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ท่านต่าง ๆ พบว่า มีประเด็นเรื่องการมีเครื่องบันทึกเสียงดังที่ผู้อำนวยการกองส่งเสริมและเผยแพร่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยกล่าวไว้ดังนี้

"มีพอ ไม่มีปัญหา กฟผ. ตั้งแต่เริ่ม ผู้ว่า (การการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย) เกษม จาติกวณิชย์ เข้าใจงานประชาสัมพันธ์ ให้การสนับสนุนมีเครื่องบันทึกเสียง ถ้าเครื่องเสียก็จะไปเช่า" (เสนอ สามัญบุตร, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2545)

ขณะที่ผู้จัดการส่วนแผนการประชาสัมพันธ์ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ให้ข้อมูลในเรื่องเครื่องบันทึกเสียง ดังนี้

"ทีมสนับสนุนจะถ่ายภาพนิ่ง วีดีโอ เหตุการณ์ในพื้นที่ ติดตามและบันทึกความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์จากสื่อวิทยุ โทรทัศน์" (ลัฐิกา พึงประเสริฐ, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2545)

ด้วยข้อมูลอ้างอิงสนับสนุนดังกล่าว ประกอบหลักที่ Fox และ Lewin (1993: 18-19) กล่าวว่า การบริการที่มีคุณค่าสำหรับประชาชนสัมพันธ์ภายในองค์กรที่ควรกระทำ ควรจะรวมไปถึง ... สร้าง วีดีทัศน์ สำหรับโทรทัศน์และสะสมข่าวเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิง จึงได้กำหนดดัชนีชี้วัด 6.1.5 ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านวัสดุอุปกรณ์ "เครื่องบันทึกเสียง"

6.1.6 <u>คอมพิวเตอร์</u> (1 คะแนน)

เกณฑ์ : 2 เครื่อง Processor : Intel Pentium4 2.0 GHz

หมายเหตุ : คอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องจะได้คะแนน 0.5 คะแนน หากมีคอมพิวเตอร์ตั้งแต่ 2 เครื่อง ให้คะแนนเต็ม

จากการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ท่านต่าง ๆ พบว่า มีประเด็นเรื่องการมีคอมพิวเตอร์ดังที่ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด กล่าวไว้ อ้างอิงได้ดังนี้

"อุปกรณ์จะ hold ไว้ตรงกลาง มีคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานทั้ง internet และ intranet โดยใช้ password กลางอยู่ 2 จุด ถ้าเครื่องไม่พอก็เข้ามาใช้ในห้องพี่ได้" (วิไล เคียงประดู่, สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2545)

เช่นเดียวกันกับที่ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้สัมภาษณ์ว่า

"มีคอมพิวเตอร์ เราต้องเขียนข่าวให้เขาด้วย นอกเหนือจากที่เชิญเขามาทำข่าว"(สุภกิตติ์ พลจันทร,สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2545)

ด้วยข้อมูลอ้างอิงสนับสนุนดังกล่าว ประกอบกับตัวอย่างบางส่วนของภาระงานการประชาสัมพันธ์ ตามที่ Seitel (2001 : 185) ได้เสนอไว้ ดังเช่น มีการเข้าถึงกลุ่มพนักงานด้วยวิธีการสื่อสารภายในองค์กรหลากหลายรูปแบบ รวมทั้งอินทราเน็ต จึงได้กำหนดดัชนีชี้วัด 6.1.6 ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านวัสดุอุปกรณ์ว่า “คอมพิวเตอร์”

6.1.7 <u>เครื่องพิมพ์ผล</u> (1 คะแนน)

เกณฑ์ : 1 เครื่อง สามารถพิมพ์ผลได้ทั้งสีและขาวดำ

จากการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ท่านต่าง ๆ พบว่ามีประเด็นที่กล่าวสะท้อนถึงการมีเครื่องพิมพ์ผล ดังที่ ผู้บริหาร สำนักประชาสัมพันธ์กิจการพิเศษและสังคม บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ให้ข้อมูลสะท้อนภาพการมีเครื่องพิมพ์ผล ดังต่อไปนี้

“หลังจากที่ทำความรู้จักกับบุคคลนั้น ๆ แล้ว ถ้าอ่านพบข่าวที่น่ายินดีเกี่ยวกับบุคคลนั้น ๆ เช่น ได้รับการแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งสำคัญทางสังคม ก็จะส่งจดหมายไปร่วมแสดงความยินดี จดหมายนี้จะใช้กระดาษที่มีที่อยู่และสัญลักษณ์ของเครือฯ เพราะถือว่าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ในนามของเครือฯ” (สุธนา หงษ์ทอง, สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2545)

นอกจากนี้ หัวหน้าแผนกประชาสัมพันธ์ สถานีโทรทัศน์กองทัพบก ให้สัมภาษณ์สะท้อนภาพดังกล่าวไว้เช่นกัน ดังนี้

“นักข่าวเขียนด่าอย่างมีอคติหรือเขียนด่าแบบจงใจหรือเขียนด่าเพื่อต้องการให้เราปรับปรุงเราจะอ่านออก ถ้าปรับปรุงเนี่ยเราจะขอบคุณเขาทันทีเลย โอ้โห ! ดีมาก เราเองก็อยากทำมานานแล้ว อะไรก็ว่าไป เป็นจดหมายขอบคุณ แล้วก็โทรศัพท์ไปด้วย โอ้โห ! พี่ ขอบคุณมาก ๆ เลย ขอบคุณทุกครั้ง” (ทวินันท์ คงคราญ, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2545)

ด้วยข้อมูลอ้างอิงสนับสนุนดังกล่าว ประกอบกับในปัจจุบันเมื่อการสื่อสารทางอินเตอร์เน็ตได้รับความนิยมมากขึ้น ดังที่ Esrock และ Leichty (2000 : 336) ได้สำรวจเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏอยู่บนโฮมเพจขององค์กรต่าง ๆ และการใช้คอมพิวเตอร์นั้นต้องอาศัยเครื่องพิมพ์ผลในการพิมพ์เอกสาร จึงได้กำหนดดัชนีชี้วัด 6.1.7 ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านวัสดุอุปกรณ์ว่า “เครื่องพิมพ์ผล”

6.1.8 เครื่องรับส่งโทรสาร (1 คะแนน)

เกณฑ์ : 1 เครื่อง รับส่งเอกสารได้ชัดเจน 2 แผ่น / นาที

จากการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ท่านต่าง ๆ พบว่า มีประเด็นที่กล่าวถึงการมีเครื่องรับส่งโทรสาร ดังที่ประชาสัมพันธ์ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ กล่าวว่า

"ผู้ติดต่อเข้าเยี่ยมชมกิจการติดต่อผ่านโทรศัพท์ โทรสาร หรือ e – mail เข้ามาที่แผนกประชาสัมพันธ์" (สุรีรัตน์ คุณานุพงศ์, สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2545)

นอกจากนี้ ผู้จัดการฝ่ายผู้อุปถัมภ์ / ผู้บริจาคสัมพันธ์ มูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทย กล่าวถึงการมีเครื่องรับส่งโทรสารเช่นกัน ดังนี้

"ที่เรามีอยู่ก็ไม่มีปัญหาอะไร วัสดุพื้นฐานก็ครบ หรืออย่างโทรศัพท์ Fax ก็มีให้ใช้ได้" (ประสพ ขุนสิทธ์, สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2545)

อนึ่ง ผู้อำนวยการศูนย์สารนิเทศและประชาสัมพันธ์ กระทรวงสาธารณสุข กล่าวให้สัมภาษณ์ถึงเรื่องเดียวกันนี้ว่า

"วัสดุครุภัณฑ์ที่มีอยู่ก็ได้รับการบริจาคมา เราจะขอบริจาคจากโรงพยาบาลของรัฐบาลบางโรงพยาบาลเขาก็มีเงินเยอะ และเห็นความสำคัญในการทำงานของเรา เขาก็บริจาคมาให้ พอได้รับมาแล้วเราเอามาทำบัญชีครุภัณฑ์ก็สามารถขอซ่อมบำรุงได้ เรามีแฟกซ์ 2 ตัว เอาไว้ส่งข่าวไปตามสื่อมวลชนต่าง ๆ (ทพ.หญิง นัยนา แพร่ศรีสกุล, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2545)

ด้วยข้อมูลอ้างอิงสนับสนุนดังกล่าวประกอบกับเครื่องรับส่งเอกสารเป็นอุปกรณ์ที่จำเป็นในการดำเนินงานรับส่งข้อมูล นอกจากนี้เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 25) กล่าวว่า การใช้วัสดุอุปกรณ์ของบริษัทเอกชนที่ใช้วัสดุอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย เป็นการสร้างภาพพจน์ของบริษัท และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าที่มาติดต่อ จึงได้กำหนดดัชนีชี้วัด 6.1.8 ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านวัสดุอุปกรณ์ว่า "เครื่องรับส่งโทรสาร"

6.1.9 โทรศัพท์ประจำอาคาร (1 คะแนน)

เกณฑ์ : 1 เครื่อง / หน่วยงาน หรือ แผนก

จากการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ท่านต่าง ๆ พบว่า มีประเด็นที่กล่าวถึงการมีโทรศัพท์ ดังที่ผู้อำนวยการกองส่งเสริมและเผยแพร่ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

"จะวางแผนว่าเผยแพร่ทางไหนบ้าง สื่ออะไร จะใช้สื่อที่มีอยู่แล้ว หรือบรรยายตามหน่วยงานใหญ่ ๆ ของเรา ที่โรงไฟฟ้าบางปะกง เหมืองแม่เมาะ ภาคใต้ ภาคอีสาน เพื่อให้พวกเรารับทราบแนวนโยบายต่อไป ถ้ามีเรื่องด่วนจะถ่ายทอดได้ทุกโรงไฟฟ้า ระบบสื่อสารภายในของเราดี ยกโทร.ได้ทั่วประเทศ" (เสนอ สามัญบุตร, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2545)

ในส่วนของรองผู้กำกับการ 2 กองแผนงาน 2 สำนักงานแผนงานและงบประมาณ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ กล่าวไว้เช่นกันว่า

"เครื่องมือที่เรามีอยู่ก็คือเครื่องมือของสถานีตำรวจ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ ก็ใช้ของสถานีตำรวจ" (พ.ต.ท.หญิง อรนัฏ ไพรสัณฑ์, สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2545)

ด้วยข้อมูลอ้างอิงสนับสนุนดังกล่าวและหลักที่ว่าพนักงานสัมพันธ์จะเกี่ยวข้องกับ 2ปัญหาหลัก (Newsom, Scott and Yurk, 2000 : 83) ได้แก่ ... ทำอย่างไรจึงจะมีอาสาสมัครที่มาอ่านหรือฟังความคิดเห็นของพนักงานที่สื่อสารมาเพื่อแสดงออกถึงข้อเรียกร้องตามความต้องการ จึงได้กำหนดดัชนีชี้วัด 6.1.9 ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านวัสดุอุปกรณ์ว่า "โทรศัพท์ประจำอาคาร"

6.1.10 โทรศัพท์เคลื่อนที่ (1 คะแนน)

เกณฑ์ : 1 เครื่อง / สามารถรับสัญญาณได้ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

จากการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ท่านต่าง ๆ พบว่ามีประเด็นกล่าวถึงการมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังที่ Director ของ Thompson Public Relations กล่าวว่า

“ในส่วนของสำนักงานของเรา ก็มีอุปกรณ์สำนักงานที่อำนวยความสะดวกให้พร้อม คอมพิวเตอร์สามารถใช้งานอินเตอร์เน็ตได้ เพื่อความสะดวกในการติดต่อกับลูกค้า จะมี e – mail address เป็นของตนเอง และมีโทรศัพท์มือถือเผื่อลูกค้ามีเรื่องอะไรที่จะปรึกษาอย่างเร่งด่วนก็สามารถติดต่อได้ทันที หรือถ้าทีมงานต้องการถามความคิดเห็นอะไรก็ติดต่อกันได้ (ชนินทร สินวัต, สัมภาษณ์, 26 มีนาคม 2545)

สอดคล้องกับ PR Director ของบริษัท โพร – ลิงค์ จำกัด กล่าวถึงเช่นกันว่า

“บริษัทฯ จะมีวัสดุสำนักงานเพื่อการดำเนินงาน และมีอุปกรณ์กล้องถ่ายรูป กล้องวีดิทัศน์เพื่อบันทึกภาพต่าง ๆ ไม่ได้ใช้วัสดุอุปกรณ์ของลูกค้า เพื่อความคล่องตัวในการปฏิบัติงานและแสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญ โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือนี่ต้องเปิดตลอด 24 ชั่วโมง” (ปัทมา เปรมปรี, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2545)

ด้วยข้อมูลอ้างอิงสนับสนุนดังกล่าวและการที่บริษัท124 คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด (2545: A– 124) มีขอบเขตการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ โดยแบ่งเป็นกลุ่มลูกค้ากลุ่มหนึ่งคือ กิจการด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร(Information Technology and Telecommunication) ซึ่งโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้กลายเป็นอุปกรณ์อำนวยความสะดวก และช่วยให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว จึงได้กำหนดดัชนีชี้วัด 6.1.10 ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านวัสดุอุปกรณ์ว่า “โทรศัพท์เคลื่อนที่”

6.1.11 <u>วิทยุ</u> (1 คะแนน)

เกณฑ์ : 2 เครื่อง สามารถรับสัญญาณได้ทั้งระบบ FM และ AM

หมายเหตุ วิทยุแต่ละเครื่องให้ 0.5 คะแนน หากมีวิทยุตั้งแต่ 2 เครื่อง ให้คะแนนเต็ม

จากการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ท่านต่าง ๆ พบว่า มีประเด็นเรื่องการมีวิทยุ ดังที่ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด กล่าวไว้ อ้างอิงได้ดังนี้

“สื่อมวลชนสัมพันธ์ติดตามความเคลื่อนไหวกระแสข่าวต่างๆทั้งของ AIS คู่แข่ง สื่อมวลชน

และข่าวที่มีผลกระทบ โดยจะแยกสื่อเป็นวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร" (วิไล เคียงประดู่, สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2545)

นอกจากนี้ ผู้จัดการส่วนแผนการประชาสัมพันธ์ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ให้ข้อมูลสะท้อนถึงเรื่องดังกล่าวว่า

"ทีมสนับสนุน ถ่ายภาพนิ่ง หรือวิดีโอ เหตุการณ์ในพื้นที่ ติดตาม หรือบันทึกความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์จากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับอุปกรณ์โสตฯ" (ลัฐิกา พึงประเสริฐ, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2545)

ด้วยข้อมูลอ้างอิงสนับสนุนดังกล่าว ประกอบกับหลักที่ Fox และ Lewin (1993 : 18 – 19) กล่าวว่าการบริการที่มีคุณค่าสำหรับประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรที่ควรกระทำ ควรจะรวมไปถึง ... สร้างการอ้างอิงจากการรายงานข่าวจากสถานีวิทยุโทรทัศน์ สถานีวิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์รายวัน จึงได้กำหนดดัชนีชี้วัด 6.1.11 ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านวัสดุอุปกรณ์ว่า "วิทยุ"

<u>ดัชนีชี้วัด : 6.2</u> มีวัสดุสำนักงานที่จำเป็นสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (1 คะแนน)

6.2.1 <u>กระดาษตราสัญลักษณ์องค์กร</u> (1 คะแนน)

เกณฑ์ : 2 รีม สำรองไว้ตลอดเวลา

หมายเหตุ : กระดาษตราสัญลักษณ์องค์กรแต่ละรีมจะได้ 0.5 คะแนน หากมีกระดาษตราสัญลักษณ์องค์กรตั้งแต่ 2 รีม ให้คะแนนเต็ม

จากการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ท่านต่าง ๆ พบว่า มีประเด็นที่กล่าวถึงการมีกระดาษตราสัญลักษณ์องค์กร ดังที่ ผู้จัดการฝ่ายผู้อุปถัมภ์ / ผู้บริจาคสัมพันธ์ มูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทย กล่าวว่า

"การเลือกรูปถ่ายประกอบจดหมายที่เด็กเขียนรายงานผู้อุปถัมภ์ การออก DM (Direct Mail) การวางกรอบรูป เอาโลโก้ไว้ตรงไหนก็สำคัญ" (ประสพ ขุนสิทธิ์, สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2545)

อนึ่ง ผู้บริหาร สำนักประชาสัมพันธ์กิจการพิเศษและสังคม บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด กล่าวสะท้อนภาพถึงการมีกระดาษตราสัญลักษณ์องค์กร เช่นกัน

“หลังจากที่ทำความรู้จักกับบุคคลนั้น ๆ แล้ว ถ้าอ่านพบข่าวที่น่ายินดีเกี่ยวกับบุคคลนั้น เช่น ได้รับการแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งสำคัญทางสังคม ก็จะส่งจดหมายไปร่วมแสดงความยินดี จดหมายนี้จะใช้กระดาษที่มีที่อยู่และสัญลักษณ์ของเครือ (เจริญโภคภัณฑ์) เพราะถือว่าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ในนามเครือฯ” (สุธนา หงษ์ทอง, สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2545)

ด้วยข้อมูลอ้างอิงสนับสนุนดังกล่าว ประกอบกับหลักที่ Fox และ Lewin (1993 : 18 – 19) กล่าวว่าการบริการที่มีคุณค่าสำหรับประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรที่ควรกระทำ ควรจะรวมไปถึง ... สร้างการอ้างอิงจากการรายงานข่าวจากสถานีวิทยุโทรทัศน์ สถานีวิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์รายวัน จึงได้กำหนดดัชนีชี้วัด 6.2.1 ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านวัสดุอุปกรณ์ว่า “กระดาษตราสัญลักษณ์องค์กร”

กระบวนการ

กระบวนการของมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ ได้แก่องค์ประกอบหลัก 2 องค์ประกอบ กำหนดเป็นข้อความมาตรฐานทั้งสิ้น 4 ข้อความ ดังนี้

1. <u>องค์ประกอบด้านกระบวนการหลัก</u> ประกอบด้วยข้อความมาตรฐาน 1 ข้อความ คือ

ข้อความมาตรฐาน 7. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีกระบวนการดำเนินงานตามที่กำหนดไว้อย่างครบถ้วน

2. <u>องค์ประกอบด้านกระบวนการสนับสนุน</u> ประกอบด้วยข้อความมาตรฐาน 3 ข้อความ ได้แก่

ข้อความมาตรฐาน 8. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีกระบวนการเกี่ยวกับบุคลากรตามที่กำหนดไว้อย่างครบถ้วน

ข้อความมาตรฐาน 9. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีกระบวนการเกี่ยวกับการเงิน
ตามที่กำหนดไว้อย่างครบถ้วน

ข้อความมาตรฐาน 10. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีกระบวนการเกี่ยวกับ
ครุภัณฑ์ตามที่กำหนดไว้อย่างครบถ้วน

จากข้อความมาตรฐานด้านกระบวนการหลัก ได้กำหนดดัชนีชี้วัด 7.1 มีการดำเนินงานตามแผนการประชาสัมพันธ์ โดยแบ่งเป็น 11 ลักษณะงาน ทั้งนี้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ได้มาตรฐานจะต้องประกอบด้วย 5 ลักษณะงาน ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ในองค์กร การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร ชุมชนสัมพันธ์ และสื่อมวลชนสัมพันธ์ โดยมีเหตุผลสนับสนุนแนวคิดดังกล่าว คือจากการศึกษาของพนม คลี่ฉายา (2543) ได้สำรวจองค์กร 21 ลักษณะ พบว่า มีลักษณะงานสำคัญที่องค์กรทุกลักษณะกิจการต้องปฏิบัติอยู่ นั่นคือ งานเผยแพร่ข่าวสาร นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรเป็นสิ่งจำเป็น (Newsom, Scott and Yurk, 2000 ; Fox and Lewin, 1993 ; แล ดิลกวิทยรัตน์, 2543; มสธ., 2535) หากความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป้าหมายภายในเป็นไปอย่างดี เพราะมีการทำงานประชาสัมพันธ์ภายในที่ดีก็ย่อมจะก่อประโยชน์ ส่งผลผูกพันไปถึงการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรด้วย อนึ่ง การประชาสัมพันธ์จะต้องทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี อันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดี ซึ่งจะนำไปให้เกิดการสนับสนุนและให้ความร่วมมือ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) และในปัจจุบันชุมชนต่าง ๆ จะไม่ยอมให้ธุรกิจองค์กรใด ๆ เข้าไปอยู่ในชุมชนของเขา โดยที่ประชาชนของชุมชนนั้นไม่มีปากเสียง (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ดังนั้นจึงต้องดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร และชุมชนสัมพันธ์ และประการสุดท้าย จากการที่งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องอาศัยสื่อมวลชน (Bland, Theaker และ Wrag, 1996) การดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ภายใน หรือการประชาสัมพันธ์ ภายนอกองค์กร จะต้องอาศัยสื่อมวลชนสัมพันธ์ ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงได้กำหนดให้ทั้งห้าลักษณะงานนี้ เป็นงานที่ทุกองค์กรจะต้องปฏิบัติเพื่อให้ได้มาซึ่งมาตรฐานการประชาสัมพันธ์

ข้อความมาตรฐาน 7 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีกระบวนการดำเนินงานตามที่กำหนดไว้ อย่างครบถ้วน (30 คะแนน)

ดัชนีชี้วัด 7.1 มีการดำเนินงานตามแผนงานประชาสัมพันธ์ (30 คะแนน)

7.1.1 การเผยแพร่ข่าวสาร (5 คะแนน)

- มีการกำหนดประเด็นข่าวแจก (1 คะแนน)
- มีการมอบหมายให้มีผู้รับผิดชอบเขียนข่าวแจก (1 คะแนน)
- มีการเขียนข่าวแจก (1 คะแนน)
- มีการส่งข่าวแจกให้สื่อมวลชน (1 คะแนน)
- ติดตามสอบถามถึงการได้รับข่าวแจก (1 คะแนน)

คณะกรรมการ : นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่รับการประเมิน เสนอชื่อผู้มีประสบการณ์วิชาชีพประชาสัมพันธ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 3 คน หากผู้รับการประเมินมิได้เสนอชื่อกรรมการ ทางฝ่ายผู้ประเมินจะเป็นผู้เสนอ

เกณฑ์ : พิจารณาโดยการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ว่ามีรายงานการปฏิบัติงาน และ / หรือแฟ้มข่าวที่ได้รับการเผยแพร่จากสื่อมวลชนซึ่งดำเนินงานตามที่วางแผนไว้อย่างถูกต้อง ทั้งในเรื่องประเด็นข่าวแจก สื่อมวลชนเป้าหมาย ระยะเวลา งบประมาณ และผู้รับผิดชอบ

จากการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ท่านต่าง ๆ พบว่า มีข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานเผยแพร่ข่าวสาร ดังที่ ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กล่าวถึงการเผยแพร่ข่าวสาร ดังนี้

“มี filing ที่เป็นระบบ ก่อนออกข่าวมีอะไร ข่าวอะไรที่จะออกไป การจัดเก็บเป็นอย่างไร เรา clipping ทุกวัน แล้วนำเสนอผู้บริหารมีอินทราเน็ตให้พนักงานภายใน แต่ในส่วนของ clipping ให้พนักงานนั้นจะมีเฉพาะข่าวที่เราเลือกออกมาว่ามันมีความสำคัญ มีผลกระทบอะไรอย่างนี้” (สุภกิตติ์ พลจันทร, สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2545)

นอกจากนี้ ผู้อำนวยการศูนย์สารนิเทศและประชาสัมพันธ์ กระทรวงสาธารณสุข ให้ข้อมูลการเผยแพร่ข่าวสาร ดังนี้

“เราก็ทำงานไปเป็นระบบอัตโนมัติของเรา หาประเด็น หาข้อมูล เขียน นำเสนอผู้บริหารหรือคนที่เป็นเจ้าของเรื่อง แล้วก็ส่งให้สื่อมวลชน ขอความร่วมมือจากสื่อมวลชนในการเผยแพร่งานของเราไม่มีเงินซื้อสื่อ ต้องขายประเด็นให้เขา ถ้าประเด็นดี เขาก็สนใจลงพิมพ์ให้ แล้วมันก็ยังมีรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ จะต้องเรียนรู้ เช่น มติชนต้องเป็นเรื่องในเชิงนโยบาย เขาถึงจะสนใจจะลงให้ หรือ

อย่างถ้ามีข่าวของเราชนกันหลายเรื่อง ก็ต้องดูว่าอะไรมันจะเน่า (ไม่ทันเหตุการณ์) ก็ต้องส่งไปให้สื่อมวลชนก่อน อันไหนรอได้ก็ชะลอไว้ก่อน" (ทพ.หญิงนัยนา แพร่ศรีสกุล, สัมภาษณ์ 12 มีนาคม 2545)

ด้วยข้อมูลอ้างอิงสนับสนุนดังกล่าว และจากการที่กุลธิดา ธรรมวิภัชน์ (2543 : 15 -18) ได้ทำการศึกษาลักษณะงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยยุคปัจจุบัน พบว่า สามารถแบ่งเป็น 10 ประการ และพนม คลี่ฉายา (2543: 646-647) ได้สำรวจองค์กร 21 ลักษณะกิจการ พบว่า มีลักษณะงานสำคัญที่นักปฏิบัติการต้องปฏิบัติอยู่ หนึ่งในนั้นคืองานเผยแพร่ข่าวสาร จึงได้กำหนดดัชนีชี้วัด 7.1.1 ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านกระบวนการหลักว่า "การเผยแพร่ข่าวสาร"

7.1.2 <u>การประชาสัมพันธ์ในองค์กร</u> (5 คะแนน)

- วิเคราะห์ขนาดองค์กร (1 คะแนน)
- จัดแบ่งกลุ่มบุคลากรตามพื้นฐานความรู้ (1 คะแนน)
- มีการจัดทำสื่อ / กิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร (1 คะแนน)
- มีการเผยแพร่สื่อ / จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร (1 คะแนน)
- ตรวจสอบสื่อ / กิจกรรมว่ามีการรับรู้หรือไม่ และ / หรือประสบปัญหาหรือไม่ เพื่อแก้ไขแผนงานในกรณีที่ประสบข้อผิดพลาด (1 คะแนน)

คณะกรรมการ : นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่รับการประเมิน เสนอชื่อผู้มีประสบการณ์วิชาชีพประชาสัมพันธ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 3 คน หากผู้รับการประเมินมิได้เสนอชื่อกรรมการ ทางฝ่ายผู้ประเมินจะเป็นผู้เสนอ

เกณฑ์ : พิจารณาโดยการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่บริหารลูกค้าสัมพันธ์ว่ามีรายงานการปฏิบัติงาน และ / หรือภาพการดำเนินกิจกรรม ซึ่งดำเนินงานตามที่วางแผนไว้อย่างถูกต้อง ทั้งในเรื่องของขอบเขต กลุ่มเป้าหมาย ระยะเวลา งบประมาณ และผู้รับผิดชอบ

จากการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ท่านต่าง ๆ พบว่า มีข้อมูลเรื่องการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ดังที่ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรไว้ ดังนี้

"การประชาสัมพันธ์ภายในที่กองฯ ก็เป็นคนทำ อยู่ที่เรา เรามีเสียงตามสาย ส่วนใหญ่จะแนะนำไปทางเสียตามสาย ถ้าเป็นข่าวสำคัญเราก็จะขึ้นบอร์ดประกาศ เสียงตามสายนี้จะมีทั้งวัน เมื่อไหร่ที่มีอะไรน่าสนใจ ส่วนบอร์ดก็คือบอร์ดหน้าลิฟต์ทุกชั้น จะเปลี่ยนทุกครั้งที่มีข่าวใหม่" (สุภกิตติ์ พลจันทร, สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2545)

อนึ่ง ผู้อำนวยการกองส่งเสริมและเผยแพร่ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ดังนี้

"การประชาสัมพันธ์ภายใน ประกอบด้วยงานหลัก 2 ส่วน ได้แก่ การผลิตสื่อ และเสียงตามสาย ***การผลิตสื่อ*** เน้นที่สื่อสิ่งพิมพ์ได้แก่ *ข่าวรายวัน* เป็นข่าวฝ่ายประชาสัมพันธ์ แจกให้ผู้ปฏิบัติงานจำนวน 29,000 กว่าคน โดยในสำนักงานใหญ่ 9,000-10,000 คน จะแจกตามหน่วยงานต่าง ๆ ส่วนในส่วนภูมิภาคจะส่งโดยแฟกซ์ไปที่หน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่อยู่ที่เขื่อน โรงไฟฟ้า หรือฝ่ายปฏิบัติการ เป็นข่าวที่เราลงในรายละเอียดไม่ได้ *ข่าวสัปดาห์* ออกทุกวันจันทร์ จะลงรายละเอียด มีบทความข่าวเรื่องนโยบายต่าง ๆ ที่เราคิดว่าควรจะทราบ ต้องการให้เป็นสื่อกลางในการนำนโยบายมาถ่ายทอดจากผู้บริหารไปยังผู้ปฏิบัติงาน และความคิดเห็นจากผู้ปฏิบัติงานมาสู่ผู้บริหาร แจกลงไปในหน่วยงาน 10-20 เล่ม *วารสารรายเดือน* ออกทุกเดือน *วารสารวิชาการ* ออกทุก 3 เดือน" (เสนอ สามัญบุตร, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2545)

ด้วยข้อมูลอ้างอิงสนับสนุนดังกล่าว และการที่ Gaulke ประธานและหัวหน้าคณะผู้ปฏิบัติงานของ PRSA ให้สัมภาษณ์ว่า ในขณะที่การประชาสัมพันธ์มักจะมีบทบาทว่าเป็นผู้รับฟังเสียงจากภายนอกองค์กร ปัจจุบันนี้ยังจะต้อง "เป็นหูเป็นตา" ให้ความสำคัญกับเสียงของบุคคลในองค์กร (Seitel, 2001 : 21) จึงได้กำหนดดัชนีชี้วัด 7.1.2 ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านกระบวนการหลักว่า "การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร"

7.1.3 <u>การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร</u> (5 คะแนน)

- กำหนดภาพลักษณ์องค์กร (2 คะแนน)
- กำหนดแนวปฏิบัติสำหรับบุคลากรเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร (2 คะแนน)
- บุคลากรปฏิบัติตามแนวทางเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 10 ปี (1 คะแนน)

คณะกรรมการ : นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่รับการประเมินเสนอชื่อผู้มีประสบการณ์วิชาชีพประชาสัมพันธ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 3 คน หากผู้รับการประเมินมิได้เสนอชื่อกรรมการ ทางฝ่ายผู้ประเมินจะเป็นผู้เสนอ

เกณฑ์ : พิจารณาโดยการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ว่ามีรายงานการปฏิบัติงาน และ / หรือภาพการดำเนินกิจกรรม ซึ่งดำเนินงานตามที่วางแผนไว้อย่างถูกต้อง ทั้งในเรื่องของขอบเขตกลุ่มเป้าหมาย ระยะเวลา งบประมาณ และผู้รับผิดชอบ

จากการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ท่านต่าง ๆ พบว่า มีข้อมูลเกี่ยวกับการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร ดังที่ผู้อำนวยการศูนย์สารนิเทศและประชาสัมพันธ์ กระทรวงสาธารณสุข กล่าวถึงดังนี้

“การที่เราจะหานวัตกรรม หรือว่ามีนวัตกรรม งานเด่นของสถานบริการ งานเด่น งานวิชาการ งานด้านบริการงานระดับปฏิบัติการ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นศรัทธาต่อกระทรวงสาธารณสุข เพราะกระทรวงสาธารณสุขก็มีหน้าที่รักษา ป้องกัน ส่งเสริมสุขภาพ ฟื้นฟูสุขภาพ 4 อย่าง เราต้องทำให้ครบทั้งสี่ด้าน ต้องสร้างความเชื่อมั่นต่อกระทรวงฯ เป็นภาพลักษณ์ของกระทรวงฯ อันนี้เป็นงานที่จะต้องทำให้ได้”(ทพ.หญิงนัยนา แพร่ศรีสกุล, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2545)

ในส่วนของหัวหน้าแผนกประชาสัมพันธ์ สถานีโทรทัศน์กองทัพบก กล่าวถึงการเสริมสร้างภาพลักษณ์ไว้ ดังต่อไปนี้

“ผอ. ต้องการให้ภาพลักษณ์เป็นทีวีเพื่อความมั่นคงและบริการสาธารณชน เพิ่มความมั่นคงเพื่อให้ชัดเจนยิ่งขึ้น แต่ก่อนเราทำอยู่แล้ว เสนอข่าวเกี่ยวกับทหาร เรื่องชายแดน เรื่องอะไร แต่ที่นี้เน้นเพื่อให้เห็นเด่นชัด สอดคล้องกับมาตรา 40 ภาพตรงนี้ก็ต้องชัดด้วย เป็นภารกิจของสถานีหลัก ๆ เลย ต้องเอาเรื่องนี้แหละ เรตติ้งยังเป็นรองเลย อันที่จริงช่อง 5 นี่ไม่ใช่ โอ้โห! เป็นตัวสำคัญที่สุด” (ทวินันท์ คงคราญ, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2545)

ด้วยข้อมูลอ้างอิงสนับสนุนดังกล่าว และจากการให้สัมภาษณ์ของTrivisonno CEO ของ AcNeilsen ซึ่งมีสำนักงานอยู่ 90 ประเทศทั่วโลก ที่ว่า “เราต้องการให้เป็นที่ตระหนักถึงว่าเป็นหนึ่งเดียวกันทั้งโลก เราต้องการให้ลูกค้ารู้ว่า ไม่ว่าเขาจะไปที่ไหนก็จะได้รับการต้อนรับและบริการตามรูปแบบ

ของ AcNeilsen เราปฏิบัติในรูปแบบเดียวกันทั่วโลก” จึงได้กำหนดดัชนีชี้วัด 7.1.3 ว่า “การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร”

7.1.4 <u>ชุมชนสัมพันธ์</u> (5 คะแนน)

<u>กรณีการไม่ก่อปัญหาให้ชุมชน</u> (5 คะแนน)

- วิเคราะห์ว่าอะไรคือความเสี่ยงที่องค์กรจะก่อให้เกิดปัญหากับชุมชน (3 คะแนน)
- ลด ละ เลิก สิ่งที่เป็นความเสี่ยงที่องค์กรจะก่อให้เกิดปัญหากับชุมชน (2 คะแนน)

คณะกรรมการ : นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่รับการประเมินเสนอชื่อผู้มีประสบการณ์วิชาชีพประชาสัมพันธ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 3 คน หากผู้รับการประเมินมิได้เสนอชื่อกรรมการ ทางฝ่ายผู้ประเมินจะเป็นผู้เสนอ

เกณฑ์ : พิจารณาโดยการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ว่ามีรายงานการวิเคราะห์ความเสี่ยงที่องค์กรจะก่อให้เกิดปัญหากับชุมชน และรายงานที่แสดงว่าองค์กรได้ดำเนินการละเว้นสิ่งที่เป็นความเสี่ยงที่องค์จะก่อให้เกิดปัญหากับชุมชน

หมายเหตุ : พิจารณาให้คะแนนครั้งละกรณีตามที่ได้ปฏิบัติจริง

<u>กรณีชุมชนประสบปัญหา</u> (5 คะแนน)

- ศึกษาปัญหา และ / หรือความต้องการของชุมชน (2 คะแนน)
- กำหนดแนวทางปฏิบัติขององค์กรเพื่อให้ความช่วยเหลือชุมชน (2 คะแนน)
- องค์กรปฏิบัติตามแนวทางที่กำหนดไว้ (1 คะแนน)

คณะกรรมการ : นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่รับการประเมิน เสนอชื่อผู้มีประสบการณ์วิชาชีพประชาสัมพันธ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 3 คน หากผู้รับการประเมินมิได้เสนอชื่อกรรมการ ทางฝ่ายผู้ประเมินจะเป็นผู้เสนอ

เกณฑ์ : พิจารณาโดยการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ว่ามีรายงานการปฏิบัติงาน และ / หรือภาพการดำเนินกิจกรรมซึ่งดำเนินงานตามที่วางแผนไว้อย่างถูกต้อง ทั้งในเรื่องของขอบเขต กลุ่มเป้าหมาย ระยะเวลา งบประมาณและผู้รับผิดชอบ

หมายเหตุ : พิจารณาให้คะแนนครั้งละกรณีตามที่ได้ปฏิบัติจริง

<u>กรณีองค์กรก่อปัญหาให้ชุมชน</u> (5 คะแนน)
- วิเคราะห์ว่าอะไรคือสิ่งที่องค์กรก่อให้เกิดปัญหากับชุมชน (3 คะแนน)
- ปรับนโยบายขององค์กรเพื่อหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหากับชุมชน (2 คะแนน)

คณะกรรมการ : นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่รับการประเมิน เสนอชื่อผู้มีประสบการณ์วิชาชีพประชาสัมพันธ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 3 คน หากผู้รับการประเมินมิได้เสนอชื่อกรรมการ ทางฝ่ายผู้ประเมินจะเป็นผู้เสนอ

เกณฑ์ : พิจารณาโดยการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ว่า มีรายงานการวิเคราะห์ว่าอะไรคือสิ่งที่องค์กรก่อให้เกิดปัญหากับชุมชน และรายงานการปรับนโยบายขององค์กรเพื่อหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหากับชุมชน

หมายเหตุ : พิจารณาให้คะแนนครั้งละกรณีตามที่ได้ปฏิบัติจริง

จากการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ท่านต่าง ๆ พบว่า มีข้อมูลเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ ดังที่ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส กล่าวไว้ดังนี้

"กิจกรรมสัมพันธ์ เป็นการสร้างกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสังคม ช่วยเหลือสังคม จัดทำกิจกรรมหลัก ๆ ได้แก่ จัดคอนเสิร์ตใหญ่ปีละ 1 ครั้ง เพื่อนำรายได้ทูลเกล้าฯ ถวายพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ จัดทำกิจกรรมที่เป็นสาธารณประโยชน์ อย่าง ลานกีฬาเอไอเอส บวชสามเณรเอไอเอส นักศึกษาฝึกงานต่างประเทศกับเอไอเอส หรือ เอไอเอส ทีน ทอล์ค นำรายได้มอบคนไข้อนาถา โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ และจัดทำกิจกรรมช่วยเหลือด้านสาธารณภัย เช่น ภัยน้ำท่วม ภัยหนาว เป็นต้น" (วิไล เคียงประดู่, สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2545)

อนึ่ง ผู้จัดการส่วนแผนการประชาสัมพันธ์ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้กล่าวถึงงานชุมชนสัมพันธ์ ดังนี้

"ส่วนมวลชนสัมพันธ์ ทำหน้าที่ จัดทำแผนปฏิบัติการเพื่อสื่อความหรือกิจกรรมกับชุมชนในพื้นที่เป้าหมายให้สอดคล้องกันทั้งองค์กร ติดตาม บริหารประเด็นงานมวลชนสัมพันธ์ ปฏิบัติงานมวลชนสัมพันธ์ และสนับสนุนงานมวลชนสัมพันธ์กับหน่วยปฏิบัติการมวลชนสัมพันธ์ในพื้นที่ต่าง ๆ ของกลุ่มธุรกิจ สร้างความเข้าใจในโครงการสำคัญกับชุมชน ..."(ลัฐิกา พึงประเสริฐ, สัมภาษณ์ 15 มีนาคม 2545)

ด้วยข้อมูลอ้างอิงสนับสนุนดังกล่าวและจากการให้สัมภาษณ์ของ Burson ว่า องค์กรใหญ่จะคงอยู่ได้ด้วยความรับผิดชอบเกี่ยวกับการดำเนินงาน ซึ่งได้รับการยอมรับและสนับสนุนจากสาธารณชน โดยประชามติจะนำมาซึ่งแนวทางในการดำเนินงานเพื่อให้ได้รับการยอมรับ นั่นคือองค์กรจะต้องรับฟังเสียงจากกลุ่มต่าง ๆ เช่น ชุมชน สื่อมวลชน เป็นต้น (Seitel, 2001 : 103) จึงได้กำหนดดัชนีชี้วัด 7.1.4 ว่า "ชุมชนสัมพันธ์"

7.1.5 <u>สื่อมวลชนสัมพันธ์</u> (5 คะแนน)

<u>กรณีการให้ความช่วยเหลือสื่อมวลชน</u> (5 คะแนน)
- ประสานการสัมภาษณ์ / ทำข่าว (3 คะแนน)
- วิเคราะห์ประเด็นการสัมภาษณ์ / ทำข่าว (2 คะแนน)

คณะกรรมการ : นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่รับการประเมินเสนอชื่อผู้มีประสบการณ์วิชาชีพประชาสัมพันธ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 3 คน หากผู้รับการประเมินมิได้เสนอชื่อกรรมการ ทางฝ่ายผู้ประเมินจะเป็นผู้เสนอ

เกณฑ์ : พิจารณาโดยการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ว่ามีรายงานการปฏิบัติงาน และ / หรือภาพการดำเนินกิจกรรมซึ่งดำเนินงานตามที่วางแผนไว้อย่างถูกต้อง ทั้งในเรื่องของขอบเขตประเด็นการสัมภาษณ์ / ทำข่าว และผู้รับผิดชอบ

<u>กรณีการเข้าร่วมกิจกรรมของสื่อมวลชน</u> (5 คะแนน)

- ติดตามข่าวการจัดกิจกรรม / รับบัตรเชิญ (3 คะแนน)
- เข้าร่วมกิจกรรม (2 คะแนน)

คณะกรรมการ : นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่รับการประเมินเสนอชื่อผู้มีประสบการณ์วิชาชีพประชาสัมพันธ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 3 คน หากผู้รับการประเมินมิได้เสนอชื่อกรรมการ ทางฝ่ายผู้ประเมินจะเป็นผู้เสนอ

เกณฑ์ : พิจารณาโดยการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ว่ามีรายงานการปฏิบัติงาน และ / หรือภาพการเข้าร่วมกิจกรรมของสื่อมวลชนซึ่งดำเนินงานตามที่วางแผนไว้อย่างถูกต้อง ทั้งในเรื่องของขอบเขต ระยะเวลา งบประมาณ และผู้รับผิดชอบ

หมายเหตุ : พิจารณาให้คะแนนครั้งละกรณีตามที่ได้ปฏิบัติจริง

<u>กรณีองค์กรจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์</u> (5 คะแนน)

- เชิญสื่อมวลชนเป้าหมาย (3 คะแนน)
- จัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ (2 คะแนน)

คณะกรรมการ : นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่รับการประเมินเสนอชื่อผู้มีประสบการณ์วิชาชีพประชาสัมพันธ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 3 คน หากผู้รับการประเมินมิได้เสนอชื่อกรรมการ ทางฝ่ายผู้ประเมินจะเป็นผู้เสนอ

เกณฑ์ : พิจารณาโดยการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ว่ามีรายงานการปฏิบัติงาน และ / หรือภาพการเข้าร่วมกิจกรรมของสื่อมวลชนซึ่งดำเนินงานตามที่วางแผนไว้อย่างถูกต้อง ทั้งในเรื่องของขอบเขต ระยะเวลา งบประมาณ และผู้รับผิดชอบ

หมายเหตุ : พิจารณาให้คะแนนครั้งละกรณีตามที่ได้ปฏิบัติจริง

จากการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ท่านต่าง ๆ พบว่า มีข้อมูลเกี่ยวกับสื่อมวลชนสัมพันธ์ ดังที่ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์ บริษัท บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด ได้กล่าวถึงสื่อมวลชนสัมพันธ์ ดังนี้

"หน้าที่หลักคือสร้างความสัมพันธ์ โดยจะแยกสื่อเป็นวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แล้วแยกย่อยอีก เช่น หนังสือพิมพ์จะแยกย่อยว่าหน้าไหน คอลัมน์อะไร จะดูเฉพาะหน้ากีฬา บันเทิง เศรษฐกิจ หน้า 1 และเทคโนโลยี" (วิไล เคียงประดู่, สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์2545)

อนึ่ง ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กล่าวถึงเรื่องสื่อมวลชนสัมพันธ์ ดังนี้

"กระบวนการ หรือรูปแบบที่ใช้ ก็พาเขาไปเที่ยวบ้าง พาเขาไปดูแหล่งท่องเที่ยวของเราบ้าง มีกิจกรรมสร้างความคุ้นเคยกันไปในระหว่างการเดินทาง ทุกครั้งที่เราจัด สื่อมวลชนก็จะให้ความสนใจที่จะเดินทางไปกับเรา ถ้ามีจำนวนสื่อที่สนใจมาก แต่เรา support ได้ไม่เพียงพอ ก็จะผลัดให้ไปคราวหน้า" (สุภกิตติ์ พลจันทร, สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2545)

นอกจากนี้ หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ การกีฬาแห่งประเทศไทย กล่าวถึงเรื่องเดียวกันนี้ว่า

"บางทีก็เป็นการติดต่อสื่อมวลชนที่เขาขอทำข่าว ทำสกู๊ป เราต้องอำนวยความสะดวกให้ เป็นคนคอยประสาน นัดผู้บริหารให้สื่อมวลชน ดูแลตลอดช่วงการสัมภาษณ์ทำข่าว ทำสกู๊ป ซึ่งเราก็จะดำเนินงาน 5 – 6 ขั้นตอน คือ ประสานกับผู้บริหาร เตรียมประเด็นให้กับผู้บริหาร เตรียมข้อมูลให้กับผู้บริหาร นำสื่อมวลชนเข้าสัมภาษณ์ที่ห้องท่านผู้บริหาร หรือสถานที่ภายในบริเวณการกีฬาแห่งประเทศไทยที่สื่อมวลชนเห็นว่าเหมาะสมกับงานที่สัมภาษณ์ จัดหาภาพเพื่อ insert ตามที่สื่อมวลชนต้องการ นำภาพที่สื่อมวลชนต้องการไปส่งให้โดยให้เจ้าหน้าที่ของงานประชาสัมพันธ์ไปด้วยตนเอง" (วรุณี ภู่ขวัญเมือง, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2545)

ด้วยข้อมูลอ้างอิงสนับสนุนดังกล่าว และสืบเนื่องจากการที่งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องอาศัยสื่อมวลชน Bland, Theaker และ Wragg (1996 : 66 – 67) ได้แสดงทัศนะเพื่อตระหนักถึงเรื่องสื่อมวลชนสัมพันธ์ว่า ในขณะที่สื่อมวลชนซึ่งดูเหมือนว่าจะเป็นที่ตระหนักถึงในลำดับรอง แต่ใน

ความเป็นจริงแล้ว การดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ภายในหรือการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร จะต้องอาศัยสื่อมวลชนสัมพันธ์ จึงได้กำหนดดัชนีชี้วัด 7.1.5 ว่า "สื่อมวลชนสัมพันธ์"

7.1.6 <u>การให้ความรู้</u> (5 คะแนน)

- วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในเรื่องของพฤติกรรม ระดับความรู้ ความชอบ ความต้องการ (1 คะแนน)
- เลือกเวลาที่เหมาะสมกับการให้สาระความรู้ (1 คะแนน)
- มีการเผยแพร่ความรู้/จัดกิจกรรมเพื่อให้ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย (1 คะแนน)
- วิเคราะห์ผู้มาร่วมงานว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ (1 คะแนน)
- วิเคราะห์การนำความรู้ไปใช้ (1 คะแนน)

หมายเหตุ : ดัชนีชี้วัด 7.1.6 –7.1.11 ให้คะแนนครั้งละ 1 ดัชนีชี้วัด

จากการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ท่านต่าง ๆ พบว่า มีข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความรู้ดังที่ประชาสัมพันธ์ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ได้กล่าวถึงการให้ความรู้ ดังนี้

"การเข้าเยี่ยมชมกิจการเป็นภาระงานที่เกิดขึ้นประจำทุกวัน กระบวนการดำเนินงาน... จะต้องให้ผู้เข้าเยี่ยมชมกิจการได้เข้าเยี่ยมชมครบทั้งสามส่วน ได้แก่ ชมกระบวนการพิมพ์ ...เข้าชมห้องนิทรรศการการเข้าเยี่ยมชมกิจการครบทั้งสามส่วนนี้ ใช้เวลาประมาณ 3 ชั่วโมง เฉลี่ยใช้เวลาส่วนละ 1 ชั่วโมง ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมกิจการมีวัตถุประสงค์หลัก ๆ อยู่ 3 อย่างคือ อยากลงข่าวหนังสือพิมพ์ มาศึกษากระบวนการผลิต ดูงานด้านสื่อสิ่งพิมพ์ และศึกษาดูงานภาคปฏิบัติตามรายวิชา เช่น การสื่อข่าว เขียนข่าว" (สุรีรัตน์ คุณานุพงศ์, สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2545)

นอกจากนี้ ผู้อำนวยการศูนย์สารนิเทศและประชาสัมพันธ์ กระทรวงสาธารณสุข กล่าวถึงเรื่องเดียวกัน ดังนี้

"จะมีการ clipping ทุกวัน มีการมอนิเตอร์ข่าวแล้วรายงานเสนอให้ผู้บริหาร และในส่วนของเราก็จะต้องคอยดูข่าวว่ามี passive หรือเปล่า มีประเด็นอะไรที่จะให้เราเสนอได้ เราจะไม่แก้ข่าว

จะไม่ต่อว่าสื่อมวลชน เพราะมันเป็นจริง แต่เราจะนำเสนอเรื่องอื่นในเชิงให้ความรู้แทน" (ทพ.หญิง นัยนา แพร่ศรีสกุล, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2545)

ด้วยข้อมูลอ้างอิงสนับสนุนดังกล่าว และพนม คลี่ฉายา (2543: 646-647) ได้สำรวจองค์กร 21 ลักษณะกิจการ พบว่า มีลักษณะงานสำคัญที่นักปฏิบัติต้องปฏิบัติอยู่ หนึ่งในนั้นได้แก่ ให้ความรู้ จึงได้กำหนดดัชนีชี้วัด 7.1.6 ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านกระบวนการหลักว่า "การให้ความรู้"

7.1.7 การประชาสัมพันธ์การตลาด (5 คะแนน)

- มีการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (1 คะแนน)
- มีการทำ SWOT Analysis ของสินค้า (1 คะแนน)
- มีการจัดทำสื่อ/เตรียมจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์การตลาด (1 คะแนน)
- ตรวจสอบสื่อ / เชิญชวน และ / หรือรับสมัครบุคคลเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์การตลาด (1 คะแนน)
- มีการเผยแพร่สื่อ / จัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์การตลาด (1 คะแนน)

จากการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ท่านต่าง ๆ มีข้อมูลเรื่องการประชาสัมพันธ์การตลาดดังที่ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด กล่าวไว้หลายครั้งดังต่อไปนี้

"กิจกรรมทางการตลาดของ AIS มีกิจกรรมเยอะมาก โดยแต่ละกิจกรรมจัดขึ้นตามแบรนด์ของ product นั้น ซึ่งทั้งสาม product จัดกิจกรรมเพื่อตอบแทนลูกค้าเก่า และเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่อยู่เป็นประจำ" (วิไล เคียงประดู่, สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2545)

นอกจากนี้ ผู้จัดการฝ่ายผู้อุปถัมภ์/ผู้บริจาคสัมพันธ์ มูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทย กล่าวสะท้อนภาพการประชาสัมพันธ์การตลาดได้ดังนี้

"มี Marketing Plan ทำ Report ทุกเดือน มีตัว Monitor ประชุมการตลาดเดือนละครั้ง ดูว่า Achievement ไปถึงไหน เป็นยังไงบ้าง กลุ่มต่าง ๆ เช่น โรตารี่ ในกลุ่มเหล่านี้ต้องการให้

คนเหล่านี้ช่วยอะไร กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ของเราเน้นผู้มีการศึกษา ธุรกิจเขาจะมีงบฯ 5-10% สำหรับทำ Charity อย่างยูนิลีเวอร์ปีที่แล้วให้เรามา 2 ล้านบาท" (ประสพ ขุนสิทธิ์, สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2545)

ด้วยข้อมูลอ้างอิงสนับสนุนดังกล่าว และจากการที่กุลธิดา ธรรมวิภัชน์ (2543 :15 – 18) ทำการศึกษางานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยยุคปัจจุบัน พบว่า สามารถแบ่งลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้อย่างหนึ่งคือ การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาด นอกจากนี้พนม คลี่ฉายา (2543: 646-647) ได้สำรวจองค์กร 21 ลักษณะกิจการ พบว่า มีลักษณะงานสำคัญที่นักปฏิบัติการต้องปฏิบัติอยู่หนึ่งในนั้นได้แก่ ประชาสัมพันธ์การตลาด จึงได้กำหนดดัชนีชี้วัด 7.1.7 ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านกระบวนการหลักว่า "การประชาสัมพันธ์การตลาด"

7.1.8 การจัดการในภาวะวิกฤต (5 คะแนน)

- กำหนดสิ่งที่เป็นภาวะวิกฤต (1 คะแนน)
- จัดทำขั้นตอนการจัดการในภาวะวิกฤต (1 คะแนน)
- จัดตั้งทีมบริหารจัดการในภาวะวิกฤต (1 คะแนน)
- มีการซักซ้อมการดำเนินงานจัดการในภาวะวิกฤต (1 คะแนน)
- มีการเผยแพร่สื่อ / จัดกิจกรรมเพื่อการจัดการภาวะวิกฤต (1 คะแนน)

คณะกรรมการ : นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่รับการประเมิน เสนอชื่อผู้มีประสบการณ์วิชาชีพประชาสัมพันธ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 3 คน หากผู้รับการประเมินมิได้เสนอชื่อกรรมการ ทางฝ่ายผู้ประเมินจะเป็นผู้เสนอ

เกณฑ์ : พิจารณาโดยการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ว่ามีรายงานการปฏิบัติงาน และ / หรือภาพการดำเนินกิจกรรมซึ่งดำเนินงานตามที่วางแผนไว้อย่างถูกต้อง ทั้งในเรื่องของขอบเขตกลุ่มเป้าหมาย ระยะเวลา งบประมาณ และผู้รับผิดชอบ

จากการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ท่านต่าง ๆ พบว่า มีข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการในภาวะวิกฤต ดังที่ผู้อำนวยการกองส่งเสริมและเผยแพร่ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย กล่าวไว้ดังนี้

"มีแผนในภาวะวิกฤต เราประสบภาวะวิกฤตหลายครั้งจึงรู้งาน เช่น NGO พาชาวบ้านยึดเขื่อนปากมูล ไฟฟ้าดับขนาดใหญ่ สวนส้ม เราจะมีศูนย์เฉพาะกิจ ตั้งผู้อำนวยการศูนย์ในภาวะที่ไม่ปกติ โดยผอ.จะต้องเป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น เรื่องเขื่อนก็ฝ่ายพลังน้ำ โรงไฟฟ้าวังน้อยก็ธุรกิจผลิตไฟฟ้า มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นกรรมการ ฝ่ายกฎหมาย ฝ่ายสิ่งแวดล้อม ประชาสัมพันธ์เป็นเลขาฯ ประสานรวมทั้งหมด เป็น war room ศูนย์ปฏิบัติการขึ้นมา สำคัญที่สุดคือจะทำอย่างไรให้ไวที่สุด ต้องภายใน 24 ชั่วโมง ผู้ว่าฯ หรือรองฯ ที่เกี่ยวข้องต้องออกมายืนยันสร้างความเชื่อมั่น" (เสนอ สามัญบุตร, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2545)

อนึ่ง ผู้จัดการส่วนแผนการประชาสัมพันธ์ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้กล่าวถึงการจัดการในภาวะวิกฤตดังนี้

"ภาวะวิกฤตของ ปตท. จะเป็นเรื่องของอุบัติเหตุ อุบัติภัย การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตดังกล่าว จะจัดตั้งเป็นศูนย์บัญชาการเหตุฉุกเฉิน โดยมีทีมงาน 4 ทีมใหญ่ ได้แก่ทีมสื่อมวลชน ซึ่งแบ่งเป็นสื่อมวลชนส่วนกลาง และทีมสื่อมวลชน ณ จุดเกิดเหตุ ทีมมวลชนสัมพันธ์ ทีมข้อมูล และทีมสนับสนุน" (ลัฐิกา พึงประเสริฐ, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2545)

ด้วยข้อมูลอ้างอิงสนับสนุนดังกล่าว และจากการที่ Weatherup ให้สัมภาษณ์ว่า "เมื่อเกิดเหตุ (ภาวะวิกฤต) ขึ้น ผมดำเนินการอยู่ 3 ประการ ประการแรก ผมหาข้อมูลยืนยันว่าไม่ได้รับข้อมูลสถานการณ์ผิดพลาด ... จากนั้นจะมองหาที่ปรึกษาด้านเทคนิคหรือผู้เกี่ยวข้องที่น่าเชื่อถือ ... ต่อมาจะตั้งคณะผู้ให้ข่าวแต่ละด้าน... " (Seitel, 2001 : 75) จึงได้กำหนดดัชนีชี้วัด 7.1.8 ว่า "การจัดการในภาวะวิกฤต"

<u>7.1.9 การจัดการประเด็นสาธารณะ</u> (5 คะแนน)

- วิเคราะห์ว่าเป็นประเด็นสาธารณะที่ควรดำเนินการด้วยองค์กรหรือกระตุ้นให้บุคคล / องค์กรอื่นดำเนินการ (3 คะแนน)
- มีการจัดทำสื่อ / กิจกรรมเพื่อจัดการประเด็นสาธารณะหรือติดตามว่าองค์กรอื่นดำเนินการจัดทำสื่อ / กิจกรรมหรือไม่ (2 คะแนน)

คณะกรรมการ : นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่รับการประเมิน เสนอชื่อผู้มีประสบการณ์วิชาชีพประชาสัมพันธ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 3 คน หากผู้รับการประเมินมิได้เสนอชื่อกรรมการ ทางฝ่ายผู้ประเมินจะเป็นผู้เสนอ

เกณฑ์ : พิจารณาโดยการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ว่ามีรายงานการปฏิบัติงาน และ / หรือภาพการดำเนินกิจกรรมซึ่งดำเนินงานตามที่วางแผนไว้อย่างถูกต้อง ทั้งในเรื่องของขอบเขต กลุ่มเป้าหมาย ระยะเวลา งบประมาณ และผู้รับผิดชอบ

จากการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ท่านต่าง ๆ พบว่า มีข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการประเด็นสาธารณะ ดังที่ผู้จัดการส่วนแผนการประชาสัมพันธ์ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้กล่าวถึงการจัดการประเด็นสาธารณะ ดังนี้

"ในส่วนของการตรวจสอบวิเคราะห์สถานการณ์ ติดตามข่าว การแก้ข่าวนั้นถือเป็น Issue Management มีทีมงาน Clipping ทุกวัน แล้วรายงานให้ผู้บริหารทราบ โดยจะต้องมีข้อมูล back up และกำหนดเป็นนโยบายว่าจะตอบโต้หรือไม่ จะชี้แจงอย่างไร ซึ่งจะบริหารตามหลักการของ กลต. คือ ต้อง report ภายใน 08.30 น. ก่อนที่ตลาดหลักทรัพย์จะเปิดทำการในเวลา09.30 น. ว่าข้อเท็จจริงเป็นอย่างไร จะปฏิเสธข่าวหรือไม่ หรือจะดำเนินการชี้แจงอย่างไร" (ลัฐิกา พึงประเสริฐ, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2545)

ด้วยข้อมูลอ้างอิงสนับสนุนดังกล่าว และจากการที่กุลธิดา ธรรมวิภัชน์ (2543 :15 –18) ทำการศึกษางานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยยุคปัจจุบัน พบว่า สามารถแบ่งลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้อย่างหนึ่งคือ การจัดการประเด็นสาธารณะ นอกจากนี้พนม คลี่ฉายา (2543: 646-647) ได้สำรวจองค์กร 21 ลักษณะกิจการ พบว่า มีลักษณะงานสำคัญที่นักปฏิบัติการต้องปฏิบัติอยู่ หนึ่งในนั้นคือ การจัดการประเด็นสาธารณะจึงได้กำหนดดัชนีชี้วัด 7.1.9 ว่า "การจัดการประเด็นสาธารณะ"

<u>7.3.10 การระดมเงินบริจาค</u> (5 คะแนน)

- กำหนดวัตถุประสงค์ของการระดมเงินบริจาค (1 คะแนน)
- จัดทำสื่อ / เชิญชวนบุคคลร่วมบริจาค (1 คะแนน)
- รับเงินบริจาค (1คะแนน)
- นำเงินบริจาคไปใช้ตามวัตถุประสงค์ (1 คะแนน)
- ออกหนังสือตอบรับการบริจาคเงินและรายงานผลการนำเงินที่บริจาคไปใช้ตามวัตถุประสงค์ (1 คะแนน)

คณะกรรมการ : นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่รับการประเมิน เสนอชื่อผู้มีประสบการณ์วิชาชีพประชาสัมพันธ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 3 คน หากผู้รับการประเมินมิได้เสนอชื่อกรรมการ ทางฝ่ายผู้ประเมินจะเป็นผู้เสนอ

เกณฑ์ : พิจารณาโดยการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ว่ามีรายงานการปฏิบัติงาน และ / หรือภาพการดำเนินกิจกรรมซึ่งดำเนินงานตามที่วางแผนไว้อย่างถูกต้อง ทั้งในเรื่องของขอบเขต กลุ่มเป้าหมาย ระยะเวลา งบประมาณ และผู้รับผิดชอบ

จากการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ท่านต่าง ๆ พบว่า มีข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการระดมเงินบริจาค ดังที่ผู้จัดการฝ่ายผู้อุปถัมภ์ / ผู้บริจาคสัมพันธ์ มูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทย ได้กล่าวถึงการระดมเงินบริจาค ดังนี้

“การทำงานของเราเริ่มต้นจากวัตถุประสงค์ ทำอะไร เพื่อใคร มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ทั้งหลากหลายหรือเจาะจง คือ เพื่อช่วยเหลือเด็กยากไร้ด้อยโอกาส พัฒนาเด็ก ครอบครัว และชุมชน หรือสงเคราะห์ผู้ประสบภัย” (ประสพ ขุนสิทธิ์, สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2545)

“เราจะ raise fund มาได้ ต้องรู้ว่าเราเอาเงินไปทำอะไร เกิดผลอะไร อย่างหน้าหนาว เราก็ติดต่อโรตารี่ไปว่า เรามีแผนการบริจาคผ้าห่ม ท่านจะบริจาคไหม มีแผนการบริจาคใครหรือยัง” (ประสพ ขุนสิทธิ์, สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2545)

“ต้องดำเนินการตามแผนที่วางไว้ เมื่อเอาเงินมาแล้วต้องบอกเขาให้ทราบ จะมี 4 รูปแบบ คือ ส่งจดหมายตอบรับเงินบริจาค วารสารราย 3 เดือน จดหมายที่เด็กเขียนมารายงานทุกปี และไดอารี่ เพื่อแสดงความขอบคุณที่มีน้ำใจให้กับเด็ก ไดอารี่นี้คนพิมพ์เขาก็ลดราคาให้ ตอบ 5W 1H ให้ชัดเจน reporting อย่างต่อเนื่อง” (ประสพ ขุนสิทธิ์, สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2545)

ด้วยข้อมูลอ้างอิงสนับสนุนดังกล่าว และจากการที่พนม คลี่ฉายา (2543: 646-647) ได้สำรวจองค์กร 21 ลักษณะกิจการ พบว่า มีลักษณะงานสำคัญที่นักปฏิบัติการต้องปฏิบัติอยู่ หนึ่งในนั้นคือ ระดมเงินบริจาคจึงได้กำหนดดัชนีชี้วัด 7.1.10 ว่า “การระดมเงินบริจาค”

7.1.11 การเป็นผู้ให้การสนับสนุน (5 คะแนน)

- กำหนดงบประมาณและประเภทงานที่จะให้การสนับสนุน (1 คะแนน)
- รับเรื่องการขอรับการสนับสนุน (1 คะแนน)
- พิจารณาเรื่องและงบประมาณที่คงเหลืออยู่ขององค์กร (1 คะแนน)
- พิจารณาองค์กรที่ขอรับการสนับสนุนว่ามีความสัมพันธ์กับองค์กรมากน้อยเพียงใด เพื่อพิจารณางบประมาณที่จะให้การสนับสนุน (1 คะแนน)
- ตอบรับ / ปฏิเสธการให้การสนับสนุน (1 คะแนน)

คณะกรรมการ : นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่รับการประเมิน เสนอชื่อผู้มีประสบการณ์วิชาชีพประชาสัมพันธ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 3 คน หากผู้รับการประเมินมิได้เสนอชื่อกรรมการ ทางฝ่ายผู้ประเมินจะเป็นผู้เสนอ

เกณฑ์ : พิจารณาโดยการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ว่ามีรายงานการปฏิบัติงาน และ / หรือภาพการดำเนินกิจกรรมซึ่งดำเนินงานตามที่วางแผนไว้อย่างถูกต้อง ทั้งในเรื่องของขอบเขตกลุ่มเป้าหมาย ระยะเวลา งบประมาณ และผู้รับผิดชอบ

จากการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ท่านต่าง ๆ พบว่า มีการดำเนินงานการเป็นผู้ให้การสนับสนุน ดังที่ผู้อำนวยการกองเผยแพร่การตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กล่าวไว้ดังนี้

“งานจัดรายการโทรทัศน์ ทำหน้าที่หาช่องทางจัดรายการโทรทัศน์ ทั้งจัดเอง จ้างจัด และสนับสนุนคนที่จัดรายการโทรทัศน์ (นิติ คงกรุต, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2545)

อนึ่ง ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กล่าวถึงการเป็นผู้ให้การสนับสนุน อ้างอิงได้ดังต่อไปนี้

“การเป็นผู้สนับสนุน อย่างการแสดง “เจ้าพระยา แม่น้ำของแผ่นดิน” เรามีเกณฑ์พิจารณาว่ารายนี้ควรจะช่วยเหลือมากน้อยขนาดไหน ตั้งเป็นคณะกรรมการขึ้นมาพิจารณา” (สุภกิตติ์ พลจันทร, สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2545)

นอกจากนี้ ผู้จัดการอาวุโส ฝ่ายสื่อสารองค์กร กลุ่มบริษัทยูไนเต็ดบรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น กล่าวว่า

"จะกำหนดงบประมาณ sponsorship และ relationship แล้วกำหนดประเภทของงบประมาณที่เราจะใช้ตามกลุ่มเป้าหมาย สื่อมวลชน สถาบันการศึกษา หน่วยงานของรัฐ เอกชนที่เราติดต่อด้วย ซึ่งก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละองค์กร" (รุ่งทิวา ศักดิ์วิทย์, สัมภาษณ์, 28 เมษายน 2546)

"เวลามีคนมาขอก็เช็คงบฯ ก่อนว่า เรามีงบฯ เท่าไหร่ plan จากส่วนไหน เท่าไหร่ ส่วนในการพิจารณาสนับสนุนก็ดู ช่วยเหลือให้ความร่วมมือดีมาก สร้างความสัมพันธ์ก็มากหน่อย แต่อาจจะน้อยกว่าอีกที่ ขึ้นกับความสำคัญ อย่างสื่อ เราดูงบฯ marketing ด้วย ถ้าเยอะอยู่แล้วก็ไม่ค่อยให้ สมมติ หนังสือพิมพ์ทั่วประเทศมี 30 ฉบับ marketing ให้ไปแล้ว 20 ฉบับ เราก็เก็บอีก 10 ฉบับที่เหลือ คละไปมากบ้างน้อยบ้าง" (รุ่งทิวา ศักดิ์วิทย์, สัมภาษณ์, 28 เมษายน 2546)

ด้วยข้อมูลอ้างอิงสนับสนุนดังกล่าว และสืบเนื่องจากการเป็นผู้ให้การสนับสนุน ซึ่งการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการนี้ก็คือการให้ความช่วยเหลือองค์กร บุคคล หรือโครงการใดโครงการหนึ่ง เพื่อจะสร้างภาพลักษณ์ว่า องค์กรมีส่วนช่วยเหลือสังคม มีส่วนช่วยเสริมสร้างสังคม และเป็นผู้คืนกำไรให้สังคม (เสรี วงษ์มณฑา, 2541 : 179) จึงได้กำหนดดัชนีชี้วัด 7.1.11 ว่า "การเป็นผู้ให้การสนับสนุน"

ข้อความมาตรฐาน 8 :การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีกระบวนการเกี่ยวกับบุคลากรตามที่กำหนดไว้อย่างครบถ้วน (2 คะแนน)

ดัชนีชี้วัด 8.1 เข้ารับการอบรมที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (1 คะแนน)

เกณฑ์ : มีคำสั่งให้เข้ารับการอบรมและวุฒิบัตรผ่านการอบรม

จากการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ท่านต่าง ๆ พบว่า มีการกล่าวถึงการเข้ารับการอบรมที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ดังที่ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด กล่าวว่า

"... และได้พิจารณาด้วยว่า ควรจะต้องพัฒนาอะไรอีกบ้าง เพื่อจะได้ส่งไป training ทั้งในและนอกเอไอเอส เช่น problem solving จะมีการอบรมในเอไอเอสอยู่" (วิไล เคียงประดู่, สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2545)

นอกจากนี้ หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ การกีฬาแห่งประเทศไทย กล่าวถึงเรื่องการเข้ารับการอบรมดังกล่าวว่า

"การอบรมเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ จะมีการอบรมเกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์ หรือเรื่องอื่น ซึ่งเป็นคอร์สเล็ก ๆ ในการกีฬาแห่งประเทศไทย เป็นงบประมาณจัดอบรมของส่วนกลาง เรื่อง Page Maker เคยไปเรียนที่นิด้า" (วรุณี ภู่ขวัญเมือง, สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2545)

ด้วยข้อมูลอ้างอิงสนับสนุนดังกล่าว ประกอบกับชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546 : 130) กล่าวว่า เมื่อพนักงานปฏิบัติงานไปได้ระยะเวลาหนึ่ง เช่น ครบ 1 ปี บริษัทควรจัดอบรมพนักงานเหล่านี้อีกเพื่อพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ความชำนาญในการทำงาน ทราบเทคนิคการให้บริการ เทคนิคการเจรจาต่อรองกับลูกค้า เป็นต้น จึงได้กำหนดดัชนีชี้วัด 8.1 ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านกระบวนการสนับสนุนว่า "เข้ารับการอบรมที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์"

<u>ดัชนีชี้วัด 8.2</u> มีการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากร (1 คะแนน)

เกณฑ์ : มีผลการพิจารณาการประเมินความพึงพอใจของผู้ติดต่อขอรับบริการ และ / หรือ ผลการพิจารณาเลื่อนขั้นเงินเดือนบุคลากร

จากการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ท่านต่าง ๆ พบว่า มีการกล่าวสะท้อนภาพถึงการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากร ดังที่หัวหน้าแผนกประชาสัมพันธ์สถานีโทรทัศน์กองทัพบกกล่าวถึงเรื่องนี้ ดังนี้

"สถานีมีการประเมินคนทำงานทุกปีนะคะ เพื่อดูบำเหน็จบำนาญ เพื่อดูการปรับเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง ซึ่งล่าสุดนี่ก็ได้ข่าวว่าจะประเมินทุก 6 เดือน ก็มีแบบฟอร์มให้กรอก ให้หัวหน้างานกรอกว่าคนนี้ทำงานเป็นยังไง การลา คุณภาพของงาน รวมทั้งฝ่ายช่าง ก็ดูตาม Job Description ซึ่งประเมินในช่วงปลายปี" (สุภกิติต์ พลจันทร, สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2545)

ในส่วนของ Director ของ Thompson Public Relations ให้ข้อมูลสะท้อนภาพการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากร ดังนี้

"Director เป็นคนควบคุมดูแลทีมงานทั้งหมด โดยที่แต่ละคนในทีมงานจะมีหน้าที่ภาระงานที่ต้องปฏิบัติในแต่ละขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ชัดเจน และจะมีการประชุมเพื่อรายงานผลการปฏิบัติงานอยู่เป็นประจำ เพื่อประเมินความคืบหน้า และตรวจสอบติดตาม หรือช่วยแก้ไขหากเกิดปัญหาขึ้น" (ชนินทร สินวัต, สัมภาษณ์, 26 มีนาคม 2545)

ด้วยข้อมูลอ้างอิงสนับสนุนดังกล่าว ประกอบกับเมื่อพิจารณาทางด้านการศึกษา Fischer (2000 : 18) กล่าวถึงการจัดลำดับหัวข้อยอดนิยมในการศึกษาเรื่องการประชาสัมพันธ์ ปรากฏว่าเป็นเนื้อหาเรื่องการบริหารบุคคล ร้อยละ 25.7 จึงได้กำหนดดัชนีชี้วัด 8.2 ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านกระบวนการสนับสนุนว่า "มีการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากร"

ข้อความมาตรฐาน 9 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีกระบวนการทางการเงินตามที่กำหนดไว้อย่างครบถ้วน (2 คะแนน)

ดัชนีชี้วัด 9.1 มีการจัดทำงบประมาณสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (1 คะแนน)

เกณฑ์ : มีเอกสารการทำงบประมาณที่ระบุรายรับและรายจ่ายในแต่ละหมวดอย่างครบถ้วน

จากการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ท่านต่างๆ พบว่ามีการกล่าวถึงการจัดทำงบประมาณสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ดังที่เจ้าหน้าที่สำนักทรัพยากรบุคคล บริษัท แอดวานซ์ อินโฟเซอร์วิส จำกัด กล่าวถึงเรื่องดังกล่าวนี้ว่า

"จะมีการตั้งงบประมาณรวม โดยการเรียกประชุมระดับผู้จัดการ (manager) อย่างเช่น "Together" เฉลี่ยแล้วค่าจัดพิมพ์เล่มละ 19 บาท ซึ่งเดิมเราพิมพ์ 1,000 เล่ม แต่ปัจจุบันนี้ต้องพิมพ์ 2,000 เล่ม เพราะมีการรวม Paging เข้ามาด้วย" (กมลา สินธุสุวรรณ, สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2545)

นอกจากนี้ ผู้อำนวยการกองเผยแพร่การตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า

"การเสนอของบประมาณจะบวก 10 เปอร์เซนต์จากปีที่แล้ว เวลาทำงบประมาณก็จะพิจารณาว่า ปีนี้ตลาดไหนมาแรง ก็จะบวกให้ตลาดนั้น" (นิติ คงกรุต, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2545)

ด้วยข้อมูลอ้างอิงสนับสนุนดังกล่าว วิรัช ลภิรัตนกุล (2543 : 64) ได้กล่าวไว้ว่า ถ้าหากเศรษฐกิจยังไม่ฟื้นตัวดีขึ้นในปี 2000 แล้ว การประชาสัมพันธ์ก็น่าจะได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นจากองค์กร บริษัทธุรกิจต่างๆ โดยบรรดาองค์กรและบริษัทธุรกิจทั้งหลายจะหันมานิยมใช้การประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น เพราะเมื่อเปรียบเทียบการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) กับการโฆษณา (Advertising) แล้ว การประชาสัมพันธ์ใช้งบประมาณ (budget) น้อยกว่าการโฆษณามาก นั่นย่อมหมายความว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องจัดทำงบประมาณสำหรับการดำเนินงาน จึงได้กำหนดดัชนีชี้วัด 9.1 ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านกระบวนการสนับสนุนว่า "มีการจัดทำงบประมาณสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์"

ดัชนีชี้วัด 9.2 มีการทำบันทึกบัญชีรายรับรายจ่ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ (1 คะแนน)

เกณฑ์ : มีเอกสารบัญชีแสดงรายรับและรายจ่าย และตรวจสอบทุกไตรมาส

จากการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ท่านต่างๆ พบว่ามีการกล่าวถึงการทำบันทึกบัญชีรายรับรายจ่ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอดังที่ประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ กล่าวว่า

"จะได้รับการจัดสรรงบประมาณให้ผู้เข้าเยี่ยมชมกิจการ คิดเฉลี่ยหัวละ 5 บาท โดยจะส่งหลักฐานตามแบบฟอร์มให้กับทางบัญชีทุกเดือน" (สุรีรัตน์ คุณานุพงศ์, สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2545)

อนึ่ง ผู้จัดการฝ่ายผู้อุปถัมภ์ / ผู้บริจาคสัมพันธ์ มูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทย กล่าวถึงเรื่องดังกล่าวนี้ว่า

"แต่เดิมเราได้เงินจากต่างประเทศ เราใช้งบฯ บริหารเกิน 25 % ไม่ได้ กรมสรรพากรมาดูมาตรวจสอบ เราใช้ปีงบประมาณเหมือนราชการ" (ประสพ ขุนสิทธิ์, สัมภาษณ์, 27กุมภาพันธ์ 2545)

นอกจากนี้ Director ของ Thompson Public Relations ให้ข้อมูล ดังนี้

"การตั้งงบประมาณในการให้คำปรึกษานั้น จะมีฐานการคิดที่ครอบคลุมค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อยู่แล้ว และมีการบริหารจัดการงบประมาณที่ตรวจสอบได้ มีแบบฟอร์มสำหรับควบคุมการใช้จ่ายอย่างชัดเจน" (ชนินทร สินวัต, 26 มีนาคม 2545)

ด้วยข้อมูลอ้างอิงสนับสนุนดังกล่าว วิรัช ลภิรัตนกุล (2543 : 64) ได้กล่าวไว้ว่า ถ้าหากเศรษฐกิจยังไม่ฟื้นตัวดีขึ้นในปี 2000 แล้ว การประชาสัมพันธ์ก็น่าจะได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นจากองค์กร บริษัทธุรกิจต่างๆ โดยบรรดาองค์กรและบริษัทธุรกิจทั้งหลายจะหันมานิยมใช้การประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น เพราะเมื่อเปรียบเทียบการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) กับการโฆษณา (Advertising) แล้ว การประชาสัมพันธ์ใช้งบประมาณ (budget) น้อยกว่าการโฆษณามาก ซึ่งเมื่อได้รับงบประมาณแล้ว จะต้องแสดงให้เห็นว่ามีการใช้จ่ายงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างไร จึงได้กำหนดดัชนีชี้วัด 9.2 ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านกระบวนการสนับสนุนว่า "มีการทำบันทึกบัญชีรายรับรายจ่ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ"

ข้อความมาตรฐาน10:การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีกระบวนการเกี่ยวกับครุภัณฑ์ตามที่กำหนดไว้อย่างครบถ้วน (1 คะแนน)

ดัชนีชี้วัด 10.1 มีการจัดทำบัญชีครุภัณฑ์ สถานภาพในการใช้งาน และสถานที่จัดเก็บ

เกณฑ์ : ตรวจสอบบัญชีครุภัณฑ์ที่แสดงสถานภาพในการใช้งานและสถานที่จัดเก็บครุภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ท่านต่าง ๆ พบว่ามีข้อมูลสะท้อนภาพการจัดทำบัญชีครุภัณฑ์ ดังที่ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กล่าวว่า

"ที่กองฯ มีกล้องถ่ายภาพประจำของกองฯ และมีกล้องวีดีทัศน์ เพื่อเวลานำสื่อมวลชนออกต่างจังหวัดก็จะได้บันทึกภาพ ส่วนเครื่องตัดต่อนั้นมี แต่ไม่ได้อยู่ที่กองฯ อยู่ที่กองผลิตอุปกรณ์โฆษณา" (สุภกิตติ์ พลจันทร, สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2545)

อนึ่ง ผู้อำนวยการศูนย์สิ่งแวดล้อมศึกษา สมาคมสร้างสรรค์ไทย ให้ข้อมูลว่า

"มีคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ โทรสาร อุปกรณ์สำนักงานต่าง ๆ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานอย่างเพียงพอ เป็นอุปกรณ์ส่วนกลาง" (สินชัย เทียนศิริ, สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2545)

ด้วยข้อมูลอ้างอิงสนับสนุนดังกล่าว ประกอบกับ Stebbing (1933 : 45) เสนอแนะว่า เกณฑ์ของระบบมาตรฐานคุณภาพ แม้โดยเบื้องต้นจะเกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าหรือบริการที่ตรงกับเป้าหมาย หรือความต้องการของผู้บริโภค แต่ยังมีฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องที่ต้องคำนึงถึงเพื่อที่จะให้ได้คุณภาพมาตรฐานตลอดทุกส่วนขององค์กร เช่น ฝ่ายบริหาร... ฝ่ายบริการหลังการขาย และฝ่ายประชาสัมพันธ์ เป็นต้น โดยที่การดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นต้องเตรียมพร้อมอยู่ตลอดเวลา ครุภัณฑ์ต่าง ๆ จึงควรอยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ และมีการจัดเก็บอย่างเป็นระเบียบ จึงได้กำหนดดัชนีชี้วัด 10.1 ว่า "มีการจัดทำบัญชีครุภัณฑ์ สถานภาพในการใช้งาน และสถานที่จัดเก็บ"

ผลลัพธ์

ผลลัพธ์ของมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ ได้กำหนดขึ้นเป็นข้อความมาตรฐาน 1 ข้อความ คือ

ข้อความมาตรฐาน 11. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีผลผลิตที่สนับสนุนสอดคล้องกับนโยบายการดำเนินงาน

จากข้อความมาตรฐานข้างต้น สามารถกำหนดดัชนีชี้วัดได้ 3 ดัชนีชี้วัด ดังต่อไปนี้

ข้อความมาตรฐาน 11 :การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีผลลัพธ์ที่สนับสนุนสอดคล้องกับนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (30 คะแนน)

<u>ดัชนีชี้วัด 11.1</u> มีจำนวนกิจกรรมตามที่ระบุไว้ในแผนประชาสัมพันธ์ (10 คะแนน)

เกณฑ์ : รายงานจำนวนกิจกรรมตามที่ระบุไว้ในแผนประชาสัมพันธ์

หมายเหตุ : กำหนดให้คะแนนค่าร้อยละ ดังนี้ 90 ขึ้นไป คือ ดีเลิศ = 10 คะแนน
80 – 89 คือ ดีเยี่ยม = 9 คะแนน 70 – 79 คือ ดีมาก = 8 คะแนน
60 – 69 คือ ดี = 7 คะแนน 50 – 59 คือ พอใช้ = 6 คะแนน
ต่ำกว่า 50 คือ ต้องปรับปรุง = 5 คะแนน

จากการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ท่านต่าง ๆ พบว่า มีประเด็นเรื่องจำนวนกิจกรรมตามที่ระบุไว้ในแผนประชาสัมพันธ์ ดังที่หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ การกีฬาแห่งประเทศไทย กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า

“การแถลงข่าว กำหนดเป้าหมายไว้อาทิตย์ละ 1 ครั้ง แต่ก็ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ถ้ามีข่าวที่มีผลกระทบ ก็จะจัดแถลงข่าวเพิ่มขึ้น” (วรุณี ภู่ขวัญเมือง, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2545)

อนึ่ง ผู้อำนวยการศูนย์สิ่งแวดล้อมศึกษา สมาคมสร้างสรรค์ไทย ให้สัมภาษณ์ว่า

“สมาคมฯ จะเชิญมาทำข่าวและร่วมกิจกรรม ซึ่งก็ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี งานเผยแพร่ข่าวสารนี้วางแผนไว้อย่างต่ำคือ 2 ข่าวต่อเดือน” (สินชัย เทียนศิริ, สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2545)

นอกจากนี้ ผู้อำนวยการศูนย์สารนิเทศและประชาสัมพันธ์ กระทรวงสาธารณสุข กล่าวถึงเรื่องดังกล่าวว่า

“เท่าที่ผ่านมา เรามักจะถูกต่อว่าว่าไม่มีการวางแผน จริง ๆ แล้วเรามีการวางแผนนะ ที่เขาว่าเราไม่วางแผนน่ะ จริง ๆ มัน “แผนนิ่ง” เพราะงานแต่ละวันมันเยอะ เราตั้งไว้วันละ 1 ข่าว แต่มันมากกว่านั้น 3 – 4 ข่าว” (ทพ.หญิง นัยนา แพร่ศรีสกุล, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2545)

ด้วยข้อมูลอ้างอิงสนับสนุนดังกล่าว ประกอบกับ Freitag (1998 : 42 – 47) เสนอรายละเอียดการประเมินผลการวัดผลการประชาสัมพันธ์ว่า มีการวัดที่แปรไปตามระดับการวัด โดยชี้ให้เห็นถึงสิ่งที่จะทำการวัดและวิธีวัดในระดับต่าง ๆ ตามระดับผลการดำเนินงานไปสู่ผลกระทบดังต่อไปนี้ การวัดผลผลิต (Production) … การบรรลุเป้าหมาย / วัตถุประสงค์ (Goal /

Objective Achievement) จึงได้กำหนดดัชนีชี้วัด 11.1 ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านผลลัพธ์ว่า “มีจำนวนกิจกรรมตามที่ระบุไว้ในแผนประชาสัมพันธ์”

ดัชนีชี้วัด 11.2 มีจำนวนผู้ที่เกิดทัศนคติที่ดีตามที่ระบุไว้ในแผนประชาสัมพันธ์ (10 คะแนน)

เกณฑ์ : รายงานการประเมินผลจำนวนผู้ที่มีความชื่นชอบในข่าวสาร / กิจกรรม ตามที่ระบุไว้ในแผนประชาสัมพันธ์

หมายเหตุ : กำหนดให้คะแนนค่าร้อยละ ดังนี้ 90 ขึ้นไป คือ ดีเลิศ = 10 คะแนน
80 – 89 คือ ดีเยี่ยม = 9 คะแนน 70 – 79 คือ ดีมาก = 8 คะแนน
60 – 69 คือ ดี = 7 คะแนน 50 – 59 คือ พอใช้ = 6 คะแนน
ต่ำกว่า 50 คือ ต้องปรับปรุง = 5 คะแนน

จากการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ท่านต่าง ๆ พบว่า มีประเด็นการเกิดทัศนคติที่ดีตามที่ระบุไว้ในแผนประชาสัมพันธ์ ดังที่ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กล่าวถึงดังนี้

“หลังจากที่ข่าวออกไปแล้ว ในส่วนของกองประชาสัมพันธ์เราเน้นเรื่องความเข้าใจ ความรับรู้เกี่ยวกับองค์กร บทบาทขององค์กร วิธีการวัด ก็วัดว่า เราก็มีการทำวิจัยว่า ประชาชนทั่วไปเข้าใจองค์กรมากน้อยแค่ไหน โดยจ้างสถาบันจากภายนอกมาสรุปผลให้ว่า เอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ของเราเป็นอย่างไรบ้าง รู้จักเราในด้านไหน” (สุภกิตติ์ พลจันทร, สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2545)

อนึ่ง หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ การกีฬาแห่งประเทศไทย กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า

“เวลาสื่อมวลชนมีงานก็ต้องไปร่วมงานกับเขาทุกครั้ง ซึ่งที่จริงจะมีงบประมาณของราชการเฉพาะในวาระครบรอบปี เป็นงบกิจกรรมพิเศษ ถ้าเป็นงานอื่น ๆ ของสื่อมวลชน หรือโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสวนตัวของผู้สื่อข่าวเอง เช่น เยี่ยมไข้ งานศพ จะไม่มีงบประมาณให้ เราก็ต้องจ่ายเอง แต่ก็ได้ผลกลับคืนมาคือความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนกับผู้สื่อข่าว” (วรุณี ภู่ขวัญเมือง, สัมภาษณ์ 20 กุมภาพันธ์ 2545)

ด้วยข้อมูลอ้างอิงสนับสนุนดังกล่าว ประกอบกับ Peace ประธานผู้บริหารของกลุ่ม General Motors หัวหน้าโฆษก GM's ในภาวะวิกฤต Dateline NBC ให้สัมภาษณ์ว่า "เราจะสื่อสารความจริง ... การตัดสินใจต่อสาธารณชนเป็นเรื่องใหญ่ แต่เมื่อคุณปฏิบัติอยู่บนหลักการที่คุณกระทำอย่างถูกต้อง มันก็ไม่ยากที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากประชาชน (Seitel, 2001 : 153)นอกจากนี้ ความเข้าใจอันดีจะเป็นส่วนสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานกับประชาชนกลุ่ม ต่าง ๆ ด้วย ซึ่งเจ้าหน้าที่บริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการก่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัท และสินค้าหรือการบริการของบริษัท (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2546 : 12) จึงได้กำหนดดัชนีชี้วัด 11.2 ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านผลลัพธ์ว่า "มีจำนวนผู้ที่เกิดทัศนคติที่ดีตามที่ระบุไว้ในแผนประชาสัมพันธ์"

ดัชนีชี้วัด 11.3 กลุ่มเป้าหมายยอมรับพฤติกรรมการปฏิบัติงานขององค์กรโดยให้การสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร (10 คะแนน)

เกณฑ์ : รายงานการสำรวจการให้ความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนงาน

หมายเหตุ : กำหนดให้คะแนนค่าร้อยละ ดังนี้ 90 ขึ้นไป คือ ดีเลิศ = 10 คะแนน
80 – 89 คือ ดีเยี่ยม = 9 คะแนน 70 – 79 คือ ดีมาก = 8 คะแนน
60 – 69 คือ ดี = 7 คะแนน 50 – 59 คือ พอใช้ = 6 คะแนน
ต่ำกว่า 50 คือ ต้องปรับปรุง = 5 คะแนน

จากการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ท่านต่าง ๆ พบว่า มีประเด็นเรื่องการที่กลุ่มเป้าหมายให้การสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร ดังที่ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า

"งานเผยแพร่ข่าวเป็นเรื่องการส่งข่าวไป งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ จะช่วยให้ข่าวที่ส่งไปได้รับการพิมพ์เผยแพร่ ถือเป็น 2 งานที่เกี่ยวข้องกันอยู่" (สุภกิตติ์ พลจันทร, สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2545)

ในส่วนของหัวหน้างานประชาสัมพันธ์ การกีฬาแห่งประเทศไทย กล่าวถึงเรื่องเดียวกันนี้ว่า

"งานสื่อมวลชนสัมพันธ์นี้ เราจะเจาะที่ตัวบุคคล เวลาขอเวลาออกสปอตก็จะได้รับความร่วมมือ เป็นเพราะว่าท่านผู้ว่าราชการฯ ก็รู้จัก JSL และกันตนา ส่วนพี่ก็รู้จักสื่อในสายกีฬา และโทรทัศน์บางรายการที่เคยติดต่อขอใช้สถานที่ของเราในการถ่ายทำรายการ" (วรุณี ภู่ขวัญเมือง, สัมภาษณ์ 20 กุมภาพันธ์ 2545)

นอกจากนี้ ผู้จัดการฝ่ายผู้อุปถัมภ์ / ผู้บริจาคสัมพันธ์ มูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทย กล่าวถึงการที่กลุ่มเป้าหมายยอมรับพฤติกรรมการปฏิบัติงานขององค์กรโดยให้การสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร ดังนี้

"กลุ่มต่าง ๆ เช่น โรตารี่ ในกลุ่มเหล่านี้ต้องการให้คนเหล่านี้ช่วยอะไร กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ของเราเน้นผู้มีการศึกษา ธุรกิจเขาจะมีงบฯ 5-10 % สำหรับทำ charity อย่างยูนิลีเวอร์ปีที่แล้ว (พ.ศ. 2544) ให้เรามา 2 ล้านบาท" (ประสพ ขุนสิทธิ์, สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2545)

ด้วยข้อมูลอ้างอิงสนับสนุนดังกล่าว ประกอบกับการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการผสมผสานความร่วมมือร่วมใจระหว่างสถาบัน หน่วยงานกับประชาชนสังคม (วิจิตร อาวะกุล, 2539 :3) จึงได้กำหนดดัชนีชี้วัด 11.3 ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านผลลัพธ์ว่า "กลุ่มเป้าหมายยอมรับพฤติกรรมการปฏิบัติงานขององค์กรโดยให้การสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร"

การกำหนดค่าคะแนนมาตรฐานการประชาสัมพันธ์

จากข้อมูลสนับสนุนที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ดังกล่าวมาทั้งหมด พร้อมทั้งการอ้างอิงตามหลักการ ทำให้ผู้วิจัยสร้างมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ขึ้น โดยกำหนดข้อความมาตรฐาน ดัชนีชี้วัด เกณฑ์ คะแนน และคณะกรรมการ ทั้งนี้ การกำหนดค่าคะแนนข้อความมาตรฐาน ได้นำไปให้นักปฏิบัติการจาก 11 องค์กร ซึ่งเป็นองค์กรในภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน ที่มีลักษณะกิจการแตกต่างกัน เป็นผู้กำหนดค่าคะแนน โดยเริ่มจากผู้วิจัยไปพบนักปฏิบัติการประชาสัมพันธ์โรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่ ซึ่งเสนอว่าควรแบ่งค่าคะแนนออกเป็น 3 ส่วนเท่า ๆ กัน แต่เนื่องจากเห็นว่าปัจจัยผลลัพธ์ มีดัชนีชี้วัดน้อยกว่าปัจจัยอื่น จึงได้ให้ค่าคะแนนน้อยกว่า ส่วนดัชนีชี้วัดย่อย ควรจะให้ดัชนีชี้วัดละ 1 คะแนน จากนั้นผู้วิจัยได้นำค่าคะแนนดังกล่าวเป็นต้นร่างเพื่อให้

นักปฏิบัติการท่านอื่นได้พิจารณาต่อไป โดยคิดเป็นค่าร้อยละของผู้ร่วมกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยนำเข้า

ปัจจัยนำเข้าของมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ องค์ประกอบหลัก 4 องค์ประกอบ กำหนดเป็นข้อความมาตรฐานทั้งสิ้น 6 ข้อความดังนี้

1. <u>องค์ประกอบด้านบุคลากร</u> ประกอบด้วยข้อความมาตรฐาน 2 ข้อความ ได้แก่

ข้อความมาตรฐาน 1. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีบุคลากรในตำแหน่งประชาสัมพันธ์ (3 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %

ดัชนีชี้วัด 1.1 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีจำนวนบุคลากรที่เหมาะสมกับงานประชาสัมพันธ์ ไม่น้อยกว่า 3 คน / โครงการ (3 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %

ข้อความมาตรฐาน 2. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีการคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติในการปฏิบัติงานตามขอบข่ายภาระหน้าที่ (7 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %

ดัชนีชี้วัด 2.1 บุคลากรมีคุณสมบัติสำหรับการปฏิบัติงาน (7 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %

2.1.1 มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปทางด้านการประชาสัมพันธ์ และ / หรือ ได้รับการอบรมด้านการประชาสัมพันธ์จากสถาบันที่ได้รับการยอมรับ (1 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %

2.1.2 มีบุคลากรที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี อย่างน้อย 1 คน / โครงการ (1 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.1.3 มีคุณสมบัติเฉพาะตำแหน่ง (5 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %

2.1.3.1 นักประชาสัมพันธ์มีทักษะการเขียน (1คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %

2.1.3.2 นักประชาสัมพันธ์มีทักษะการพูดโน้มน้าวใจ (1 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %

2.1.3.3 นักประชาสัมพันธ์มีความรู้เรื่องสื่อ(1 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %

2.1.3.4 นักประชาสัมพันธ์มีความสามารถในการแก้ปัญหา (1 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %

2.1.3.5 นักประชาสัมพันธ์มีความสามารถในการสร้างสัมพันธภาพกับบุคคล (1 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %

2. <u>องค์ประกอบด้านการบริหารจัดการ</u> ประกอบด้วยข้อความมาตรฐาน 1 ข้อความ คือ

ข้อความมาตรฐาน 3. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีการบริหารงานอย่างเป็นระบบ (5 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %

ดัชนีชี้วัด 3.1 มีการกำหนดเป้าหมายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน (1 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %

ดัชนีชี้วัด 3.2 มีการกำหนดขอบเขตงานอย่างชัดเจน (1 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %

ดัชนีชี้วัด 3.3 มีการวางกลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (1 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ดัชนีชี้วัด 3.4 มีการจัดระบบการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน (1 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100%

ดัชนีชี้วัด 3.5 มีการวางระบบในการแสดงผลการปฏิบัติงาน (1 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %

3. <u>องค์ประกอบด้านการเงิน</u> ประกอบด้วยข้อความมาตรฐาน 1 ข้อความ คือ

ข้อความมาตรฐาน 4. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีเงินอย่างเพียงพอในแต่ละโครงการ (5 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %

ดัชนีชี้วัด 4.1 มีเอกสารทางการเงินที่แสดงว่ามีงบประมาณอย่างเพียงพอ (5 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100%

4. <u>องค์ประกอบด้านวัสดุอุปกรณ์</u> ประกอบด้วยข้อความมาตรฐาน 2 ข้อความ คือ

ข้อความมาตรฐาน 5. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างครบถ้วนและเพียงพอ (3 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %

ดัชนีชี้วัด 5.1 มีข้อมูลที่จำเป็นที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (1 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100%

ดัชนีชี้วัด 5.2 มีการจัดแบ่งหมวดหมู่ข้อมูลที่ชัดเจนตามหมวดหมู่และประเภทของข้อมูลรวมทั้งสามารถสืบค้นได้สะดวก (1 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100%

ดัชนีชี้วัด 5.3 มีข้อมูลที่เพียงพอสำหรับใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (1 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100%

ข้อความมาตรฐาน 6. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีการจัดหาวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นในการดำเนินงานอย่างครบถ้วน (12 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ดัชนีชี้วัด 6.1 มีการจัดซื้อ / จัดหาครุภัณฑ์ที่จำเป็นสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (11 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %

6.1.1 กล้องถ่ายภาพพร้อมเลนส์และแฟลช (1 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %

6.1.2 กล้องวีดีทัศน์ (1 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %

6.1.3 เครื่องเล่นและบันทึกวีดีทัศน์ (1 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %

6.1.4 โทรทัศน์ (1 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %

6.1.5 เครื่องบันทึกเสียง (1 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %

6.1.6 คอมพิวเตอร์ (1 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %

6.1.7 เครื่องพิมพ์ผล (1 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %

6.1.8 เครื่องรับส่งโทรสาร (1 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %

6.1.9 โทรศัพท์ประจำอาคาร (1 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %

6.1.10 โทรศัพท์เคลื่อนที่ (1 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %

6.1.11 วิทยุ (1 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %

ดัชนีชี้วัด 6.2 มีวัสดุสำนักงานที่จำเป็นสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (1 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %

6.2.1 กระดาษตราสัญลักษณ์องค์กร (1 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กระบวนการ

กระบวนการของมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ ได้แก่องค์ประกอบหลัก 2 องค์ประกอบ กำหนดเป็นข้อความมาตรฐานทั้งสิ้น 4 ข้อความ ดังนี้

<u>องค์ประกอบด้านกระบวนการหลัก</u> ประกอบด้วยข้อความมาตรฐาน 1 ข้อความ ได้แก่

ข้อความมาตรฐาน 7 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีกระบวนการดำเนินงานตามที่กำหนดไว้อย่างครบถ้วน (30 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนน ดังกล่าว 100 %

ดัชนีชี้วัด 7.1 มีการดำเนินงานตามแผนการประชาสัมพันธ์ (30 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %

7.1.1 การเผยแพร่ข่าวสาร (5 คะแนน)

- มีการกำหนดประเด็นข่าวแจก (1 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %
- มีการมอบหมายให้มีผู้รับผิดชอบเขียนข่าวแจก (1 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %
- มีการเขียนข่าวแจก (1 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %
- มีการส่งข่าวแจกให้สื่อมวลชน (1 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %
- ติดตามสอบถามถึงการได้รับข่าวแจก (1 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100%

<u>*หมายเหตุ*</u> ดัชนีชี้วัด 7.1.1 - 7.1.5 เป็นดัชนีชี้วัดที่ทุกองค์กรจะต้องปฏิบัติ มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %

7.1.2 การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร (5 คะแนน)

- วิเคราะห์ขนาดองค์กร (1 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- จัดแบ่งกลุ่มบุคลากรตามพื้นฐานความรู้ (1 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %
- มีการจัดทำสื่อ / กิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร (1 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %
- มีการเผยแพร่สื่อ / จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร (1 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %
- ตรวจสอบสื่อ / กิจกรรมว่ามีการรับรู้หรือไม่ และ / หรือ ประสบปัญหาหรือไม่ เพื่อแก้ไขแผนงานในกรณีที่ประสบข้อผิดพลาด (1 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %

7.1.3 การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร (5 คะแนน)

- กำหนดภาพลักษณ์องค์กร (2 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %
- กำหนดแนวปฏิบัติสำหรับบุคลากรเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร (2 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %
- บุคลากรปฏิบัติตามแนวทางการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 10 ปี (1 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %

7.1.4 ชุมชนสัมพันธ์ (5 คะแนน)

<u>กรณีการไม่ก่อปัญหาให้ชุมชน</u> (5 คะแนน)

- วิเคราะห์ว่าอะไรคือความเสี่ยงที่องค์กรจะก่อให้เกิดปัญหากับชุมชน (3 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %
- ลด ละ เลิก สิ่งที่เป็นความเสี่ยงที่องค์กรจะก่อให้เกิดปัญหากับชุมชน (2 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>กรณีชุมชนประสบปัญหา</u> (5 คะแนน)

- ศึกษาปัญหา และ / หรือ ความต้องการของชุมชน (2 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 90.90 %
- กำหนดแนวทางปฏิบัติขององค์กรเพื่อให้ความช่วยเหลือชุมชน (2 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %
- องค์กรปฏิบัติตามแนวทางที่กำหนดไว้ (1 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 90.90%

<u>กรณีองค์กรก่อปัญหาให้ชุมชน</u> (5 คะแนน)

- วิเคราะห์ว่าอะไรคือสิ่งที่องค์กรก่อให้เกิดปัญหากับชุมชน (3 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %
- ปรับนโยบายขององค์กรเพื่อหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหากับชุมชน (2 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %

<u>*หมายเหตุ*</u> ดัชนีชี้วัด 7.1.4 เลือกให้ค่าคะแนนครั้งละ 1 กรณี มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %

7.1.5 สื่อมวลชนสัมพันธ์ (5 คะแนน)

<u>กรณีการให้ความช่วยเหลือสื่อมวลชน</u> (5 คะแนน)

- ประสานการสัมภาษณ์ / ทำข่าว (3 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %
- วิเคราะห์ประเด็นการสัมภาษณ์ / ทำข่าว (2 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %

<u>กรณีการเข้าร่วมกิจกรรมของสื่อมวลชน</u> (5 คะแนน)

- ติดตามข่าวการจัดกิจกรรม / รับบัตรเชิญ (3 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %
- เข้าร่วมกิจกรรม (2 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>กรณีองค์กรจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์</u> (5 คะแนน)

- เชิญสื่อมวลชนเป้าหมาย (3 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %
- จัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ (2 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %

<u>หมายเหตุ</u> ดัชนีชี้วัด 7.1.5 เลือกให้ค่าคะแนนครั้งละ 1 กรณี มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %

7.1.6 การให้ความรู้ (5 คะแนน)

- วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในเรื่องพฤติกรรม ระดับความรู้ ความชอบ ความต้องการ (1 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %
- เลือกเวลาที่เหมาะสมกับการให้สาระความรู้ (1 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %
- มีการเผยแพร่ความรู้/จัดกิจกรรมเพื่อให้ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย (1 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %
- วิเคราะห์ผู้มาร่วมงานว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ (1 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %
- วิเคราะห์การนำความรู้ไปใช้ (1 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %

7.1.7 การประชาสัมพันธ์การตลาด (5 คะแนน)

- มีการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด(1 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %
- มีการทำ SWOT Analysis ของสินค้า (1 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %
- มีการจัดทำสื่อ / เตรียมจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์การตลาด (1 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- ตรวจสอบสื่อ / เชิญชวน และ / หรือ รับสมัครบุคคลเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์การตลาด (1 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %
- มีการเผยแพร่สื่อ / จัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์การตลาด (1 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %

7.1.8 การจัดการในภาวะวิกฤต (5 คะแนน)

- กำหนดสิ่งที่เป็นภาวะวิกฤต (1 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %
- จัดทำขั้นตอนการจัดการในภาวะวิกฤต (1 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %
- กำหนดผู้แถลงข่าวในภาวะวิกฤต (1 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %
- มีการซักซ้อมการดำเนินงานจัดการในภาวะวิกฤต (1 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %
- มีการเผยแพร่สื่อ / จัดกิจกรรมเพื่อการจัดการภาวะวิกฤต (1 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %

7.1.9 การจัดการประเด็นสาธารณะ (5 คะแนน)

- วิเคราะห์ว่าเป็นประเด็นสาธารณะที่ควรดำเนินการด้วยองค์กรหรือกระตุ้นให้บุคคล/ องค์กรอื่นดำเนินการ (3 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %
- มีการจัดทำสื่อ / กิจกรรมเพื่อจัดการประเด็นสาธารณะ (2 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %

7.1.10 การระดมเงินบริจาค (5 คะแนน)

- กำหนดวัตถุประสงค์ของการระดมเงินบริจาค (1 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ดังกล่าว 100 %

- จัดทำสื่อ / เชิญชวนบุคคลร่วมบริจาค (1 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %
- รับเงินบริจาค (1 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %
- นำเงินบริจาคไปใช้ตามวัตถุประสงค์ (1 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %
- ออกหนังสือตอบรับการบริจาคเงินและรายงานผลการนำเงินที่บริจาคไปใช้ตามวัตถุประสงค์ (1 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %

7.1.11 การเป็นผู้ให้การสนับสนุน (5 คะแนน)

- กำหนดงบประมาณและประเภทงานที่จะให้การสนับสนุน (1 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %
- รับเรื่องขอรับการสนับสนุน (1 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %
- พิจารณาความสำคัญขององค์กรที่ขอรับการสนับสนุน (1 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %
- พิจารณาเรื่องและงบประมาณที่คงเหลืออยู่ขององค์กร (1 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %
- ตอบรับ / ปฏิเสธการให้การสนับสนุน (1 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %

2. <u>องค์ประกอบด้านกระบวนการสนับสนุน</u>ประกอบด้วยข้อความมาตรฐาน 3 ข้อความ ได้แก่

ข้อความมาตรฐาน 8 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีกระบวนการเกี่ยวกับบุคลากรตามที่กำหนดไว้อย่างครบถ้วน (2 คะแนน)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %

ดัชนีชี้วัด 8.1 เข้ารับการอบรมที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (1 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %

ดัชนีชี้วัด 8.2 มีการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากร (1 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %

ข้อความมาตรฐาน 9 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีกระบวนการเกี่ยวกับการเงินตามที่กำหนดไว้อย่างครบถ้วน (2 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %

ดัชนีชี้วัด 9.1 มีการจัดทำงบประมาณสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (1 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %

ดัชนีชี้วัด 9.2 มีการทำบันทึกบัญชีรายรับรายจ่ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ (1 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %

ข้อความมาตรฐาน 10 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีกระบวนการเกี่ยวกับครุภัณฑ์ตามที่กำหนดไว้อย่างครบถ้วน (1 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %

ดัชนีชี้วัด 10.1 มีการจัดทำบัญชีครุภัณฑ์ สถานภาพในการใช้งาน และสถานที่จัดเก็บครุภัณฑ์ (1 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %

ผลลัพธ์

ผลลัพธ์ของมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ ได้กำหนดเป็นข้อความมาตรฐาน 1 ข้อความ ดังนี้

ข้อความมาตรฐาน 11 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีผลลัพธ์ที่สนับสนุน
สอดคล้องกับนโยบายการดำเนินงาน (30 คะแนน) มี
ผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %

ดัชนีชี้วัด 11.1 มีจำนวนกิจกรรมตามที่ระบุไว้ในแผนประชาสัมพันธ์ (10 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %

ดัชนีชี้วัด 11.2 มีจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่มีทัศนคติที่ดีตามที่ระบุไว้ในแผนประชาสัมพันธ์ (10 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %

ดัชนีชี้วัด 11.3 มีจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่ยอมรับพฤติกรรมการปฏิบัติงานของ องค์กรโดยให้การสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรตามที่ระบุไว้ในแผนประชาสัมพันธ์ (10 คะแนน) มีผู้ยอมรับการกำหนดค่าคะแนนดังกล่าว 100 %

จากข้อความมาตรฐาน 11 ข้อความข้างต้น สามารถสรุปคะแนนตามปัจจัย องค์ประกอบ ข้อความมาตรฐาน และดัชนีชี้วัดย่อย ๆ ของแต่ละข้อความ ดังต่อไปนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางแสดงปัจจัย องค์ประกอบ ข้อความมาตรฐาน ดัชนีชี้วัดย่อย และคะแนนมาตรฐานการประชาสัมพันธ์

ปัจจัย	องค์ประกอบ	ข้อความมาตรฐานที่	จำนวนดัชนีชี้วัดย่อย	คะแนน
1. นำเข้า				**35**
	1.1 บุคลากร			***10***
		1	1	3
		2	7	7
	1.2 การบริหาร	3	5	***5***
	1.3 การเงิน	4	1	***5***
	1.4 วัสดุอุปกรณ์			***15***
		5	3	3
		6	12	12
2.กระบวนการ				**35**
	2.1 กระบวนการหลัก	7	30	***30***
	2.2 กระบวนการสนับสนุน			***5***
		8	2	2
		9	2	2
		10	1	1
3. ผลลัพธ์	3. ผลลัพธ์	11	3	**30**
			รวม	**100**

เมื่อกำหนดข้อความมาตรฐานทั้ง 11 ข้อความ และสรุปคะแนนตามปัจจัย องค์ประกอบ ข้อความมาตรฐาน และดัชนีชี้วัดย่อย ๆ ของแต่ละข้อความ ผู้วิจัยได้นำไปสำรวจการยอมรับมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ ดังจะนำเสนอรายงานในบทต่อไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5
การยอมรับและการทดลองใช้มาตรฐานการประชาสัมพันธ์

การกำหนดข้อความมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ ดัชนีชี้วัด เกณฑ์ คณะกรรมการ และคะแนน ดังปรากฏในบทที่ 4 ยังคงมีข้อสงสัยว่า สามารถนำไปใช้ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ได้จริงหรือไม่ ผู้วิจัยจึงนำข้อความมาตรฐานทั้ง 11 ข้อ ไปสำรวจการยอมรับ โดยใช้แบบประเมินการยอมรับมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ (ภาคผนวก ก.) พร้อมทั้งนำไปทดลองใช้กับหน่วยงานด้านประชาสัมพันธ์ (ภาคผนวก ข.) ดังจะนำเสนอรายงานตามลำดับต่อไปนี้

รายงานผลการสำรวจการยอมรับแบบประเมินมาตรฐานการประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสำรวจการยอมรับแบบประเมินมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ เพื่อสำรวจว่า นักประชาสัมพันธ์ให้การยอมรับข้อความมาตรฐาน ดัชนีชี้วัด เกณฑ์ คณะกรรมการ และคะแนนในการประเมินมาตรฐานการประชาสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด โดยนำข้อความมาตรฐานทั้ง 11 ข้อ ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักประชาสัมพันธ์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 19 องค์กร และนักประชาสัมพันธ์ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 12 องค์กร องค์กรละ 1 คน รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 31 ชุด ดังรายนามองค์กรต่อไปนี้

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. กรมชลประทาน
2. การสื่อสารแห่งประเทศไทย
3. บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
4. การทางพิเศษแห่งประเทศไทย
5. การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย
6. บริษัท บรอดคาสไทยเทเลวิชั่น
7. การเคหะแห่งชาติ
8. การไฟฟ้านครหลวง
9. UNESCAP
10. สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ
11. สยามนิสสัน ออโตโมบิล
12. SPA ADVERTISING

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

13. SCC – DOW GROUP

14. บจ. ดาวฤกษ์

15. สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย – ญี่ปุ่น)

16. ศูนย์มานุษยาสิรินธร

17. ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

18. บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)

19. บริษัท กรุงเทพวิทยุโทรทัศน์ จำกัด

เชียงใหม่

1. บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

2. ตำรวจภูธรภาค 5

3. คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

4. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

5. TT & T

6. โรงพยาบาลลานนา

7. โรงแรมเชียงใหม่ฮิลล์

8. โรงพยาบาลป่าซาง

9. สำนักงานประชาสงเคราะห์

10. ท่าอากาศยานเชียงใหม่

11. มณฑลทหารบกที่ 33

12. โรงพยาบาลนครพิงค์

การคำนวณสัดส่วนผู้ที่เห็นด้วย และช่วงความเชื่อมั่น 95% ของสัดส่วนที่เห็นด้วยของผู้ตอบในการทดสอบข้อความมาตรฐาน ผู้วิจัยได้นำมาสรุปและเสนอผลการทดสอบได้ ดังนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 1 สัดส่วนผู้ที่เห็นด้วย และช่วงความเชื่อมั่น 95 % ของสัดส่วนที่เห็นด้วยของผู้ตอบในการพิจารณาข้อความมาตรฐาน

ข้อความ	จำนวนผู้ตอบทั้งหมด	จำนวนผู้เห็นด้วย	จำนวนร้อยละของผู้เห็นด้วย	สัดส่วนของผู้เห็นด้วย	ช่วงความเชื่อมั่น 95 % ของสัดส่วนที่เห็นด้วย
ปัจจัยนำเข้า					
1. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีบุคลากรในตำแหน่งประชาสัมพันธ์	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
2. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีการคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติในการปฏิบัติงานตามขอบข่ายภาระหน้าที่	31	31	100.0	1.00	(1.00,1.00)
3. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีการบริหารงานอย่างเป็นระบบ	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
4. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีเงินอย่างเพียงพอในแต่ละโครงการ	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
5. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างครบถ้วนและเพียงพอ	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
6. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีการจัดหาวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นในการดำเนินงานอย่างครบถ้วน	31	31	100.0	1.00	(1.00,1.00)
ปัจจัยด้านกระบวนการหลัก					
7.การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีกระบวนการดำเนินงานตามที่กำหนดไว้อย่างครบถ้วน	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
ปัจจัยด้านกระบวนการสนับสนุน					
8.การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีกระบวนการเกี่ยวกับบุคลากรตามที่กำหนดไว้อย่างครบถ้วน	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
9. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีกระบวนการเกี่ยวกับการเงินตามที่กำหนดไว้อย่างครบถ้วน	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
10การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีกระบวนการเกี่ยวกับครุภัณฑ์ตามที่กำหนดไว้อย่างครบถ้วน	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
ปัจจัยผลลัพธ์					
11. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีผลลัพธ์ที่สนับสนุนสอดคล้องกับนโยบายการดำเนินงาน	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 1 พบว่า ข้อความมาตรฐานทั้ง 11 ข้อความ มีสัดส่วนผู้เห็นด้วย 1.00 หรือในทุกข้อความมีผู้ตอบเห็นด้วยร้อยละ 100 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เมื่อประมาณค่าสัดส่วนประชากรที่เห็นด้วยกับมาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงพบว่ามีค่าประมาณอยู่ในช่วง 1.00 – 1.00 นั่นคือ สัดส่วนผู้เห็นด้วยในข้อความทั้ง 11 ข้อความ มีค่าเป็น 1 กล่าวคือ ประชากรทั้งหมดเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2 สัดส่วนผู้ที่เห็นด้วย และช่วงความเชื่อมั่น 95 % ของสัดส่วนที่เห็นด้วยของปัจจัยนำเข้าด้านบุคลากรในการพิจารณาดัชนีชี้วัด เกณฑ์ของข้อความมาตรฐานที่ 1 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีบุคลากรในตำแหน่งประชาสัมพันธ์

ข้อความ	จำนวนผู้ตอบทั้งหมด	จำนวนผู้เห็นด้วย	จำนวนร้อยละของผู้เห็นด้วย	สัดส่วนของผู้เห็นด้วย	ช่วงความเชื่อมั่น 95 % ของสัดส่วนที่เห็นด้วย
ดัชนีชี้วัด 1.1 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีจำนวนบุคลากรที่เหมาะสมกับงานประชาสัมพันธ์ไม่น้อยกว่า 3 คน / โครงการ (3 คะแนน)	31	30	96.7	0.96	(0.93 , 0.99)
เกณฑ์ : ตรวจสอบจากบัญชีรายชื่อผู้ปฏิบัติงาน / สัญญาว่าจ้างการปฏิบัติงาน ทั้งนี้จำนวนบุคลากรจะมีความเหมาะสมเพียงพอกับโครงการนั้นๆ โดยพิจารณาในเรื่องของขนาดของโครงการ ระยะเวลาของโครงการ	31	30	96.7	0.96	(0.93 , 0.99)
หมายเหตุ : บุคลากรแต่ละคน จะได้คะแนนคนละ 1 คะแนน หากมีบุคลากรตั้งแต่ 3 คน ให้คะแนนเต็ม	31	30	96.7	0.96	(0.93 , 0.99)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 2 พบว่า ข้อความมาตรฐานทั้ง 3 ข้อความ มีสัดส่วนผู้เห็นด้วย 0.96 หรือในทุกข้อความมีผู้ตอบเห็นด้วยร้อยละ 96.7 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เมื่อประมาณค่าสัดส่วนประชากรที่เห็นด้วยกับมาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงพบว่ามีค่าประมาณอยู่ในช่วง 0.93 – 0.99

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3 สัดส่วนผู้ที่เห็นด้วย และช่วงความเชื่อมั่น 95 % ของสัดส่วนที่เห็นด้วยของปัจจัยนำเข้าด้านบุคลากรในการพิจารณาดัชนีชี้วัด เกณฑ์ของข้อความมาตรฐานที่ 2 : . การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีการคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติในการปฏิบัติงานตามขอบข่ายภาระหน้าที่

ข้อความ	จำนวนผู้ตอบทั้งหมด	จำนวนผู้เห็นด้วย	จำนวนร้อยละของผู้เห็นด้วย	สัดส่วนของผู้เห็นด้วย	ช่วงความเชื่อมั่น 95 % ของสัดส่วนที่เห็นด้วย
ดัชนีชี้วัด 2.1 : บุคลากรมีคุณสมบัติสำหรับการปฏิบัติงาน (7 คะแนน)	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
2.1.1 มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปทางด้านการประชาสัมพันธ์ และ / หรือ ได้รับการอบรมด้านการประชาสัมพันธ์จากสถาบันที่ได้รับการยอมรับ (1 คะแนน)	31	30	96.7	0.96	(0.93 , 0.99)
เกณฑ์ ตรวจสอบใบปริญญาบัตร และ / หรือ วุฒิบัตรการอบรมด้านการประชาสัมพันธ์จากสถาบันที่ได้รับการยอมรับ	31	30	96.7	0.96	(0.93 , 0.99)
2.1.2 มีบุคลากรที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี อย่างน้อย 1 คน / โครงการ (1 คะแนน)	31	30	96.7	0.96	(0.93 , 0.99)
เกณฑ์ ตรวจสอบจากใบรับรองการปฏิบัติงานการเป็นนักประชาสัมพันธ์จากองค์กรเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 5 ปี โดยให้คะแนน 1 คะแนน = มีบุคลากรที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน 5 ปีขึ้นไป 0.5 คะแนน = มีบุคลากรที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน 1 – 4 ปี 0 คะแนน = ไม่มีบุคลากรที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน	31	30	96.7	0.96	(0.93 , 0.99)
2.1.3 มีคุณสมบัติเฉพาะตำแหน่ง (5 คะแนน)	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
2.1.3.1 นักประชาสัมพันธ์มีทักษะการเขียน (1 คะแนน)	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
2.1.3.2 นักประชาสัมพันธ์มีทักษะการพูดโน้มน้าวใจ (1 คะแนน)	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
2.1.3.3 นักประชาสัมพันธ์มีความรู้เรื่องสื่อ (1 คะแนน)	31	30	96.7	0.96	(0.93 , 0.99)
2.1.3.4 นักประชาสัมพันธ์มีความสามารถในการแก้ปัญหา (1 คะแนน)	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
2.1.3.5 นักประชาสัมพันธ์มีความสามารถในการสร้างสัมพันธภาพกับบุคคล (1 คะแนน)	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)

ตารางที่ 3 (ต่อ) สัดส่วนผู้ที่เห็นด้วย และช่วงความเชื่อมั่น 95 % ของสัดส่วนที่เห็นด้วยของปัจจัยนำเข้าด้านบุคลากรในการพิจารณาดัชนีชี้วัด เกณฑ์ของข้อความมาตรฐานที่ 2 : . การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีการคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติในการปฏิบัติงานตามขอบข่ายภาระหน้าที่

ข้อความ	จำนวนผู้ตอบทั้งหมด	จำนวนผู้เห็นด้วย	จำนวนร้อยละของผู้เห็นด้วย	สัดส่วนของผู้เห็นด้วย	ช่วงความเชื่อมั่น 95 % ของสัดส่วนที่เห็นด้วย
คณะกรรมการนักประชาสัมพันธ์ที่รับการประเมินเสนอชื่อจากกลุ่มผู้ร่วมวิชาชีพจำนวน 3 คน ที่มีประสบการณ์ในสายงานวิชาชีพไม่น้อยกว่า 5 ปี หากผู้รับการประเมินมิได้เสนอชื่อกรรมการ ทางฝ่ายผู้ประเมินจะเป็นผู้เสนอชื่อกรรมการ	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
เกณฑ์ พิจารณาโดยการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์	31	30	96.7	0.96	(0.93 , 0.99)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 3 พบว่า ข้อความมาตรฐานทั้ง 13 ข้อความ มีสัดส่วนผู้เห็นด้วย 1.00 หรือในทุกข้อความมีผู้ตอบเห็นด้วยร้อยละ 100 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดอยู่ 7 ข้อความ เมื่อประมาณค่าสัดส่วนประชากรที่เห็นด้วยกับมาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงพบว่ามีค่าประมาณอยู่ในช่วง 1.00 – 1.00 นั่นคือ สัดส่วนผู้เห็นด้วยในข้อความทั้ง 7 ข้อความ มีค่าเป็น 1 กล่าวคือ ประชากรทั้งหมดเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

นอกจากนี้ยังพบว่ามีช่วงความเชื่อมั่น 95% ของสัดส่วนที่เห็นด้วย 0.93 – 0.99 อยู่ 6 ข้อความ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4 สัดส่วนผู้ที่เห็นด้วย และช่วงความเชื่อมั่น 95 % ของสัดส่วนที่เห็นด้วยของปัจจัยนำเข้าด้านการบริหารในการพิจารณาดัชนีชี้วัด เกณฑ์ของข้อความมาตรฐานที่ 3 : . การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีการบริหารงานอย่างเป็นระบบ

ข้อความ	จำนวนผู้ตอบทั้งหมด	จำนวนผู้เห็นด้วย	จำนวนร้อยละของผู้เห็นด้วย	สัดส่วนของผู้เห็นด้วย	ช่วงความเชื่อมั่น 95 % ของสัดส่วนที่เห็นด้วย
ดัชนีชี้วัด 3.1 มีการกำหนดเป้าหมายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน (1 คะแนน)	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
เกณฑ์ ตรวจสอบจากเอกสารที่ระบุถึงเป้าหมายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	31	30	96.7	0.96	(0.93 , 0.99)
ดัชนีชี้วัด 3.2 มีการกำหนดขอบเขตงานอย่างชัดเจน (1 คะแนน)	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
เกณฑ์ ตรวจสอบจากขอบเขตของงานที่ระบุอย่างชัดเจนในโครงการ	31	30	96.7	0.96	(0.93 , 0.99)
ดัชนีชี้วัด 3.3 มีการวางกลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (1 คะแนน)	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
เกณฑ์ ตรวจสอบจากแผนกลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ระบุเวลา งบประมาณ และสื่อ / กิจกรรม	31	30	96.7	0.96	(0.93 , 0.99)
ดัชนีชี้วัด 3.4 มีการจัดระบบการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน (1 คะแนน)	31	30	96.7	0.96	(0.93 , 0.99)
เกณฑ์ ตรวจสอบจากเอกสารที่ระบุขั้นตอนการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์	31	30	96.7	0.96	(0.93 , 0.99)
ดัชนีชี้วัด 3.5 มีการวางระบบในการแสดงผลการปฏิบัติงาน (1 คะแนน)	31	30	96.7	0.96	(0.93 , 0.99)
เกณฑ์ ตรวจสอบจากรายงานการปฏิบัติงานที่ระบุถึงการปฏิบัติงานตามกำหนดระยะเวลา / กิจกรรม	31	30	96.7	0.96	(0.93 , 0.99)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 4 พบว่า ข้อความมาตรฐานทั้ง 10 ข้อความ มีสัดส่วนผู้เห็นด้วย 1.00 หรือในทุกข้อความมีผู้ตอบเห็นด้วยร้อยละ 100 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด อยู่ 3 ข้อความ เมื่อประมาณค่าสัดส่วนประชากรที่เห็นด้วยกับมาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงพบว่ามีค่าประมาณอยู่ในช่วง 1.00 – 1.00 นั่นคือ สัดส่วนผู้เห็นด้วยในข้อความทั้ง 11 ข้อความ มีค่าเป็น 1 กล่าวคือ ประชากรทั้งหมดเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

นอกจากนี้ยังพบว่ามีช่วงสัดส่วนที่เห็นด้วย 0.93 0.99 อยู่ 7 ข้อความ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5 สัดส่วนผู้ที่เห็นด้วย และช่วงความเชื่อมั่น 95 % ของสัดส่วนที่เห็นด้วยของปัจจัยนำเข้าด้านการเงินในการพิจารณาดัชนีชี้วัด เกณฑ์ของข้อความมาตรฐานที่ 4 : . การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีเงินอย่างเพียงพอในแต่ละโครงการ

ข้อความ	จำนวนผู้ตอบทั้งหมด	จำนวนผู้เห็นด้วย	จำนวนร้อยละของผู้เห็นด้วย	สัดส่วนของผู้เห็นด้วย	ช่วงความเชื่อมั่น 95 % ของสัดส่วนที่เห็นด้วย
ดัชนีชี้วัด 4.1 มีเอกสารทางการเงินที่แสดงว่ามีงบประมาณอย่างเพียงพอ (5 คะแนน)	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
เกณฑ์ ตรวจสอบจากแผนงบประมาณขององค์กรที่ระบุถึงงบประมาณในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ / มีสัญญาการว่าจ้างที่ระบุงวดการจ่ายเงินอย่างชัดเจน	31	30	96.7	0.96	(0.93 , 0.99)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 5 พบว่า ข้อความมาตรฐานทั้ง 2 ข้อความ มีสัดส่วนผู้เห็นด้วย 1.00 หรือในทุกข้อความมีผู้ตอบเห็นด้วยร้อยละ 100 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด อยู่ 1 ข้อความ เมื่อประมาณค่าสัดส่วนประชากรที่เห็นด้วยกับมาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงพบว่ามีค่าประมาณอยู่ในช่วง 1.00 – 1.00 นั่นคือ สัดส่วนผู้เห็นด้วยในข้อความ 1 ข้อความ มีค่าเป็น 1 กล่าวคือ ประชากรทั้งหมดเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

นอกจากนี้ยังพบว่ามีช่วงสัดส่วนที่เห็นด้วย 0.93 – 0.99 อยู่ 1 ข้อความ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6 สัดส่วนผู้ที่เห็นด้วย และช่วงความเชื่อมั่น 95 % ของสัดส่วนที่เห็นด้วยของปัจจัยนำเข้าด้านวัสดุอุปกรณ์ในการพิจารณาดัชนีชี้วัด เกณฑ์ของข้อความมาตรฐานที่ 5 : . การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างครบถ้วนและเพียงพอ

ข้อความ	จำนวนผู้ตอบทั้งหมด	จำนวนผู้เห็นด้วย	จำนวนร้อยละของผู้เห็นด้วย	สัดส่วนของผู้เห็นด้วย	ช่วงความเชื่อมั่น 95 % ของสัดส่วนที่เห็นด้วย
ดัชนีชี้วัด 5.1 มีข้อมูลที่จำเป็นที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (1 คะแนน)	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
เกณฑ์ตรวจสอบจากระบบการคัดเลือกและเก็บรวบรวมข้อมูลองค์กร ทำเนียบสื่อมวลชน ทำเนียบบุคคลสำคัญ สถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อให้ข้อมูลสารสนเทศที่มีอยู่มีความถูกต้อง สามารถนำไปใช้งานได้	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
ดัชนีชี้วัด 5.2 มีการจัดแบ่งหมวดหมู่ข้อมูลที่ชัดเจนตามหมวดหมู่และประเภทของข้อมูล รวมทั้งสามารถสืบค้นได้สะดวก (1 คะแนน)	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
เกณฑ์ ตรวจสอบระบบฐานข้อมูลเอกสาร ภาพถ่าย เทปบันทึกภาพ ให้มีความเป็นปัจจุบันและสามารถสืบค้นได้ตามความต้องการ	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
ดัชนีชี้วัด 5.3 มีข้อมูลที่เพียงพอสำหรับใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (1 คะแนน)	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
เกณฑ์ ตรวจสอบข้อมูลในรอบปีปัจจุบันที่ดำเนินโครงการ	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 6 พบว่า ข้อความมาตรฐานทั้ง 6 ข้อความ มีสัดส่วนผู้เห็นด้วย 1.00 หรือในทุกข้อความมีผู้ตอบเห็นด้วยร้อยละ 100 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เมื่อประมาณค่าสัดส่วนประชากรที่เห็นด้วยกับมาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงพบว่ามีค่าประมาณอยู่ในช่วง 1.00 – 1.00 นั่นคือ สัดส่วนผู้เห็นด้วยในข้อความทั้ง 6 ข้อความ มีค่าเป็น 1 กล่าวคือ ประชากรทั้งหมดเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7 สัดส่วนผู้ที่เห็นด้วย และช่วงความเชื่อมั่น 95 % ของสัดส่วนที่เห็นด้วยของปัจจัยนำเข้าด้านวัสดุอุปกรณ์ในการพิจารณาดัชนีชี้วัด เกณฑ์ของข้อความมาตรฐานที่ 6 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีการจัดหาวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นในการดำเนินงานอย่างครบถ้วน

ข้อความ	จำนวนผู้ตอบทั้งหมด	จำนวนผู้เห็นด้วย	จำนวนร้อยละของผู้เห็นด้วย	สัดส่วนของผู้เห็นด้วย	ช่วงความเชื่อมั่น 95 % ของสัดส่วนที่เห็นด้วย
ดัชนีชี้วัด 6.1 มีการจัดซื้อ / จัดหาครุภัณฑ์ที่จำเป็นสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (11 คะแนน)	31	30	96.7	0.96	(0.93 , 0.99)
6.1.1 กล้องถ่ายภาพพร้อมเลนส์และแฟลช (1 คะแนน)	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
เกณฑ์ 2 ตัว เป็นกล้องแบบ SLR 35 mm. ตั้งระบบถ่ายอัตโนมัติและปรับเองได้ เลนส์ออโตโฟกัส ความยาวโฟกัส 35 – 135 mm. แฟลชมีกำลังส่องสว่าง 24 / 26 / 28 / 32	31	28	90.3	0.90	(0.85 , 0.95)
หมายเหตุ กล้องถ่ายภาพแต่ละตัวจะได้คะแนน 0.5 คะแนน หากมีกล้องถ่ายภาพตั้งแต่ 2 ตัว ให้คะแนนเต็ม	31	28	90.3	0.90	(0.85 , 0.95)
6.1.2 กล้องวีดีทัศน์ (1 คะแนน)	31	30	96.7	0.96	(0.93 , 0.99)
เกณฑ์ 1 ตัวเป็น Beta Cam หรือ Digital Video	31	30	96.7	0.96	(0.93 , 0.99)
6.1.3 เครื่องเล่นและบันทึกวีดีทัศน์ (1 คะแนน)	31	30	96.7	0.96	(0.93 , 0.99)
เกณฑ์ 2 เครื่อง สามารถเล่นเทปที่บันทึกเป็น VHS รายละเอียดของสัญญาณภาพไม่น้อยกว่า 400 เส้นทีวี (S-VHS) และ 250 เส้นทีวี (VHS)	31	29	93.5	0.93	(0.89 , 0.97)
หมายเหตุ เครื่องเล่นและบันทึกวีดีทัศน์แต่ละเครื่องจะได้คะแนน 0.5 คะแนน หากมีเครื่องเล่นและบันทึกวีดีทัศน์ตั้งแต่ 2 เครื่อง ให้คะแนนเต็ม	31	29	93.5	0.93	(0.89 , 0.97)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7 (ต่อ) สัดส่วนผู้ที่เห็นด้วย และช่วงความเชื่อมั่น 95 % ของสัดส่วนที่เห็นด้วยของปัจจัยนำเข้าด้านวัสดุอุปกรณ์ในการพิจารณาดัชนีชี้วัด เกณฑ์ของข้อความมาตรฐานที่ 6 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีการจัดหาวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นในการดำเนินงานอย่างครบถ้วน

ข้อความ	จำนวนผู้ตอบทั้งหมด	จำนวนผู้เห็นด้วย	จำนวนร้อยละของผู้เห็นด้วย	สัดส่วนของผู้เห็นด้วย	ช่วงความเชื่อมั่น 95 % ของสัดส่วนที่เห็นด้วย
6.1.4 โทรทัศน์ (1 คะแนน)	31	30	96.7	0.96	(0.93 , 0.99)
เกณฑ์ 2 เครื่อง รับสัญญาณภาพในระบบPALได้ แสดงรายละเอียดได้ไม่น้อยกว่า 330 เส้นทีวี	31	29	93.5	0.93	(0.89 , 0.97)
หมายเหตุ โทรทัศน์แต่ละเครื่องจะได้คะแนน 0.5 คะแนน หากมีโทรทัศน์ตั้งแต่ 2 เครื่องให้คะแนนเต็ม	31	29	93.5	0.93	(0.89 , 0.97)
6.1.5 เครื่องบันทึกเสียง (1 คะแนน)	31	30	96.7	0.96	(0.93 , 0.99)
เกณฑ์ 2 เครื่อง มีขนาดพกพาติดตัวสะดวก บันทึกเสียงได้รอบทิศทาง	31	30	96.7	0.96	(0.93 , 0.99)
หมายเหตุ เครื่องบันทึกเสียงแต่ละเครื่องจะได้คะแนน 0.5 คะแนน หากมีเครื่องบันทึกเสียงตั้งแต่ 2 เครื่อง ให้คะแนนเต็ม	31	30	96.7	0.96	(0.93 , 0.99)
6.1.6 คอมพิวเตอร์ (1 คะแนน)	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
เกณฑ์ 2 เครื่อง Processor : Intel Pentium4 2.0 GHz	31	30	96.7	0.96	(0.93 , 0.99)
หมายเหตุ คอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องจะได้คะแนน 0.5 คะแนน หากมีคอมพิวเตอร์ตั้งแต่ 2 เครื่อง ให้คะแนนเต็ม	31	30	96.7	0.96	(0.93 , 0.99)
6.1.7 เครื่องพิมพ์ผล (1 คะแนน)	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
เกณฑ์ 1 เครื่อง พิมพ์ผลได้ทั้งสีและขาวดำ	31	28	90.3	0.90	(0.85 , 0.95)
6.1.8 เครื่องรับส่งโทรสาร (1 คะแนน)	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
เกณฑ์ 1 เครื่อง รับส่งเอกสารได้ชัดเจน 2 แผ่น / นาที	31	30	96.7	0.96	(0.93 , 0.99)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7 (ต่อ) สัดส่วนผู้ที่เห็นด้วย และช่วงความเชื่อมั่น 95 % ของสัดส่วนที่เห็นด้วยของปัจจัยนำเข้าด้านวัสดุอุปกรณ์ในการพิจารณาดัชนีชี้วัด เกณฑ์ของข้อความมาตรฐานที่ 6 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีการจัดหาวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นในการดำเนินงานอย่างครบถ้วน

ข้อความ	จำนวนผู้ตอบทั้งหมด	จำนวนผู้เห็นด้วย	จำนวนร้อยละของผู้เห็นด้วย	สัดส่วนของผู้เห็นด้วย	ช่วงความเชื่อมั่น 95 % ของสัดส่วนที่เห็นด้วย
6.1.9 โทรศัพท์ประจำอาคาร (1 คะแนน)	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
เกณฑ์ 1 เครื่อง / หน่วยงาน หรือ แผนก	31	29	93.5	0.93	(0.89 , 0.97)
6.1.10 โทรศัพท์เคลื่อนที่ (1 คะแนน)	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
เกณฑ์ 1 เครื่อง สามารถรับสัญญาณได้ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
6.1.11 วิทยุ (1 คะแนน)	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
เกณฑ์ 2 เครื่อง สามารถรับสัญญาณได้ทั้งระบบ FM และ AM	31	30	96.7	0.96	(0.93 , 0.99)
หมายเหตุ วิทยุแต่ละเครื่องจะได้คะแนน 0.5 คะแนน หากมีวิทยุตั้งแต่ 2 เครื่องให้คะแนนเต็ม	31	30	96.7	0.96	(0.93 , 0.99)
ดัชนีชี้วัด 6.2 มีวัสดุสำนักงานที่จำเป็นสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (1 คะแนน)	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
6.2.1 กระดาษตราสัญลักษณ์องค์กร (1 คะแนน)	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
เกณฑ์ 2 รีม สำรองไว้ตลอดเวลา	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
หมายเหตุ กระดาษตราสัญลักษณ์องค์กรแต่ละรีมจะได้ 0.5 คะแนน หากมีกระดาษตราสัญลักษณ์องค์กรตั้งแต่ 2 รีม ให้คะแนนเต็ม	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 7 พบว่า ข้อความมาตรฐานทั้ง 33 ข้อความ มีสัดส่วนผู้เห็นด้วย 1.00 หรือในทุกข้อความมีผู้ตอบเห็นด้วยร้อยละ 100 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด อยู่ 12 ข้อความ เมื่อประมาณค่าสัดส่วนประชากรที่เห็นด้วยกับมาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงพบว่ามีค่าประมาณอยู่ในช่วง 1.00 – 1.00 นั่นคือ สัดส่วนผู้เห็นด้วยในข้อความทั้ง 12 ข้อความ มีค่าเป็น 1 กล่าวคือ ประชากรทั้งหมดเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

นอกจากนี้ยังพบว่ามีช่วงสัดส่วนที่เห็นด้วย 0.93 – 0.99 อยู่ 13 ข้อความ ช่วงสัดส่วนที่เห็นด้วย 0.89 – 0.97 อยู่ 5 ข้อความ ช่วงสัดส่วนที่เห็นด้วย 0.85 – 0.95 อยู่ 3 ข้อความ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8 สัดส่วนผู้ที่เห็นด้วย และช่วงความเชื่อมั่น 95 % ของสัดส่วนที่เห็นด้วยของปัจจัยด้านกระบวนการในการพิจารณาดัชนีชี้วัด เกณฑ์ของข้อความมาตรฐานที่ 7 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีกระบวนการดำเนินงานตามที่กำหนดไว้อย่างครบถ้วน

ข้อความ	จำนวนผู้ตอบทั้งหมด	จำนวนผู้เห็นด้วย	จำนวนร้อยละของผู้เห็นด้วย	สัดส่วนของผู้เห็นด้วย	ช่วงความเชื่อมั่น 95 % ของสัดส่วนที่เห็นด้วย
ดัชนีชี้วัด 7.1 มีการดำเนินงานตามแผนการประชาสัมพันธ์ (30 คะแนน)	31	30	96.7	0.96	(0.93 , 0.99)
7.1.1 การเผยแพร่ข่าวสาร (5 คะแนน) - มีการกำหนดประเด็นข่าวแจก (1 คะแนน)	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
- มีการมอบหมายให้มีผู้รับผิดชอบเขียนข่าวแจก (1 คะแนน)	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
- มีการเขียนข่าวแจก (1 คะแนน)	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
- มีการส่งข่าวแจกให้สื่อมวลชน (1 คะแนน)	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
- ติดตามสอบถามถึงการได้รับข่าวแจก (1 คะแนน)	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
หมายเหตุ ดัชนีชี้วัด 7.1.1 – 7.1.5 เป็นดัชนีชี้วัดที่ทุกองค์กรจะต้องปฏิบัติ	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
คณะกรรมการ นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่รับการประเมินเสนอชื่อผู้ประสบการณ์วิชาชีพประชาสัมพันธ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 3 คน หากผู้รับการประเมินมิได้เสนอชื่อกรรมการ ทางฝ่ายผู้ประเมินจะเป็นผู้เสนอกรรมการ	31	29	93.5	0.93	(0.89 , 0.97)
เกณฑ์ พิจารณาโดยการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ว่ามีรายงานการปฏิบัติงาน และ / หรือแฟ้มข่าวที่ได้รับการเผยแพร่จากสื่อมวลชนซึ่งดำเนินงานตามที่วางแผนไว้อย่างถูกต้อง ทั้งในเรื่องประเด็นข่าวแจก สื่อมวลชนเป้าหมาย ระยะเวลา งบประมาณ และผู้รับผิดชอบ	31	29	93.5	0.93	(0.89 , 0.97)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8 (ต่อ) สัดส่วนผู้ที่เห็นด้วย และช่วงความเชื่อมั่น 95 % ของสัดส่วนที่เห็นด้วยของปัจจัยด้านกระบวนการในการพิจารณาดัชนีชี้วัด เกณฑ์ของข้อความมาตรฐานที่ 7 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีกระบวนการดำเนินงานตามที่กำหนดไว้อย่างครบถ้วน

ข้อความ	จำนวนผู้ตอบทั้งหมด	จำนวนผู้เห็นด้วย	จำนวนร้อยละของผู้เห็นด้วย	สัดส่วนของผู้เห็นด้วย	ช่วงความเชื่อมั่น 95 % ของสัดส่วนที่เห็นด้วย
7.1.2 การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร (5 คะแนน)					
- วิเคราะห์ขนาดองค์กร (1 คะแนน)	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
- จัดแบ่งกลุ่มบุคลากรตามพื้นฐานความรู้ (1 คะแนน)	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
- มีการจัดทำสื่อ / กิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร (1 คะแนน)	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
- มีการเผยแพร่สื่อ / จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร (1 คะแนน)	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
- ตรวจสอบสื่อ / กิจกรรมว่ามีการรับรู้หรือไม่ และ / หรือ ประสบปัญหาหรือไม่ เพื่อแก้ไขแผนงานในกรณีที่ประสบข้อผิดพลาด(1 คะแนน)	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
7.1.3 การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร (5 คะแนน)					
- กำหนดภาพลักษณ์องค์กร (2 คะแนน)	31	30	96.7	0.96	(0.93 , 0.99)
- กำหนดแนวปฏิบัติสำหรับบุคลากรเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร (2 คะแนน)	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
- บุคลากรปฏิบัติตามแนวทางการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 10 ปี (1 คะแนน)	31	30	96.7	0.96	(0.93 , 0.99)
7.1.4 ชุมชนสัมพันธ์ (5 คะแนน)					
กรณีการไม่ก่อปัญหาให้ชุมชน (5 คะแนน)					
- วิเคราะห์ว่าอะไรคือความเสี่ยงที่องค์กรจะก่อให้เกิดปัญหากับชุมชน (3 คะแนน)	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
- ละ ลด เลิก สิ่งที่เป็นความเสี่ยงที่องค์กรจะก่อให้เกิดปัญหากับชุมชน (2 คะแนน)	31	29	93.5	0.93	(0.89 , 0.97)

ตารางที่ 8 (ต่อ) สัดส่วนผู้ที่เห็นด้วย และช่วงความเชื่อมั่น 95 % ของสัดส่วนที่เห็นด้วยของปัจจัยด้านกระบวนการในการพิจารณาดัชนีชี้วัด เกณฑ์ของข้อความมาตรฐานที่ 7 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีกระบวนการดำเนินงานตามที่กำหนดไว้อย่างครบถ้วน

ข้อความ	จำนวนผู้ตอบทั้งหมด	จำนวนผู้เห็นด้วย	จำนวนร้อยละของผู้เห็นด้วย	สัดส่วนของผู้เห็นด้วย	ช่วงความเชื่อมั่น 95 % ของสัดส่วนที่เห็นด้วย
กรณีชุมชนประสบปัญหา (5 คะแนน)					
- ศึกษาปัญหา และ / หรือ ความต้องการของชุมชน (2 คะแนน)	31	29	93.5	0.93	(0.89 , 0.97)
- กำหนดแนวทางปฏิบัติขององค์กรเพื่อให้ความช่วยเหลือชุมชน (2 คะแนน)	31	29	93.5	0.93	(0.89 , 0.97)
- องค์กรปฏิบัติตามแนวทางที่กำหนดไว้ (1 คะแนน)	31	29	93.5	0.93	(0.89 , 0.97)
กรณีองค์กรก่อปัญหาให้ชุมชน (5 คะแนน)					
- วิเคราะห์ว่าอะไรคือสิ่งที่องค์กรก่อให้เกิดปัญหากับชุมชน (3 คะแนน)	31	30	96.7	0.96	(0.93 , 0.99)
- ปรับนโยบายขององค์กรเพื่อหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหากับชุมชน (2 คะแนน)	31	30	96.7	0.96	(0.93 , 0.99)
หมายเหตุ พิจารณาให้คะแนนครั้งละกรณีตามที่ได้ปฏิบัติจริง	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
7.1.5 สื่อมวลชนสัมพันธ์ (5 คะแนน)					
กรณีการให้ความช่วยเหลือสื่อมวลชน (5 คะแนน)					
- ประสานการสัมภาษณ์ / ทำข่าว (3 คะแนน)	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
- วิเคราะห์ประเด็นการสัมภาษณ์ / ทำข่าว (2 คะแนน)	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
กรณีการเข้าร่วมกิจกรรมของสื่อมวลชน (5 คะแนน)					
- ติดตามข่าวการจัดกิจกรรม / รับบัตรเชิญ (3 คะแนน)	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
- เข้าร่วมกิจกรรม (2 คะแนน)	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8 (ต่อ) สัดส่วนผู้ที่เห็นด้วย และช่วงความเชื่อมั่น 95 % ของสัดส่วนที่เห็นด้วยของปัจจัยด้านกระบวนการในการพิจารณาดัชนีชี้วัด เกณฑ์ของข้อความมาตรฐานที่ 7 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีกระบวนการดำเนินงานตามที่กำหนดไว้อย่างครบถ้วน

ข้อความ	จำนวนผู้ตอบทั้งหมด	จำนวนผู้เห็นด้วย	จำนวนร้อยละของผู้เห็นด้วย	สัดส่วนของผู้เห็นด้วย	ช่วงความเชื่อมั่น 95 % ของสัดส่วนที่เห็นด้วย
กรณีองค์กรจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ (5 คะแนน)					
- เชิญสื่อมวลชนเป้าหมาย (3 คะแนน)	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
- จัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ (2 คะแนน)	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
หมายเหตุ พิจารณาให้คะแนนครั้งละกรณีตามที่ได้ปฏิบัติจริง	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
7.1.6 การให้ความรู้ (5 คะแนน)					
- วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในเรื่องของพฤติกรรม ระดับความรู้ ความชอบ ความต้องการ (1 คะแนน)	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
- เลือกเวลาที่เหมาะสมกับการให้สาระความรู้ (1 คะแนน)	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
- มีการเผยแพร่ความรู้ / จัดกิจกรรมเพื่อให้ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย (1 คะแนน)	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
- วิเคราะห์ผู้มาร่วมงานว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ (1 คะแนน)	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
- วิเคราะห์การนำความรู้ไปใช้ (1 คะแนน)	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
หมายเหตุ ดัชนีชี้วัด 7.1.6 – 7.1.11 ให้คะแนนครั้งละดัชนีชี้วัด	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
7.1.7 การประชาสัมพันธ์การตลาด (5 คะแนน)					
- มีการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (1 คะแนน)	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
- มีการทำ SWOT Analysis ของสินค้า (1 คะแนน)	31	30	96.7	0.96	(0.93 , 0.99)
- มีการจัดทำสื่อ / เตรียมจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์การตลาด (1 คะแนน)	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)

ตารางที่ 8 (ต่อ) สัดส่วนผู้ที่เห็นด้วย และช่วงความเชื่อมั่น 95 % ของสัดส่วนที่เห็นด้วยของปัจจัยด้านกระบวนการในการพิจารณาดัชนีชี้วัด เกณฑ์ของข้อความมาตรฐานที่ 7 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีกระบวนการดำเนินงานตามที่กำหนดไว้อย่างครบถ้วน

ข้อความ	จำนวนผู้ตอบทั้งหมด	จำนวนผู้เห็นด้วย	จำนวนร้อยละของผู้เห็นด้วย	สัดส่วนของผู้เห็นด้วย	ช่วงความเชื่อมั่น 95 % ของสัดส่วนที่เห็นด้วย
- ตรวจสอบสื่อ / เชิญชวน และ / หรือ รับสมัครบุคคลเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์การตลาด (1 คะแนน)	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
- มีการเผยแพร่สื่อ / จัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์การตลาด (1 คะแนน)	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
7.1.8 การจัดการในภาวะวิกฤต (5 คะแนน)					
- กำหนดสิ่งที่เป็นภาวะวิกฤต (1 คะแนน)	31	30	96.7	0.96	(0.93 , 0.99)
- จัดทำขั้นตอนการจัดการในภาวะวิกฤต (1 คะแนน)	31	30	96.7	0.96	(0.93 , 0.99)
- กำหนดผู้แถลงข่าวในภาวะวิกฤต (1 คะแนน)	31	30	96.7	0.96	(0.93 , 0.99)
- มีการซักซ้อมการดำเนินงานจัดการในภาวะวิกฤต (1 คะแนน)	31	30	96.7	0.96	(0.93 , 0.99)
- มีการเผยแพร่สื่อ / จัดกิจกรรมเพื่อการจัดการภาวะวิกฤต (1 คะแนน)	31	30	96.7	0.96	(0.93 , 0.99)
7.1.9 การจัดการประเด็นสาธารณะ (5 คะแนน)					
- วิเคราะห์ว่าเป็นประเด็นสาธารณะที่ควรดำเนินการด้วยองค์กรหรือกระตุ้นให้บุคคล / องค์กรอื่นดำเนินการ (3 คะแนน)	31	30	96.7	0.96	(0.93 , 0.99)
- มีการจัดทำสื่อ / กิจกรรมเพื่อจัดการประเด็นสาธารณะ หรือติดตามว่าองค์กรอื่นดำเนินการจัดทำสื่อ / กิจกรรมหรือไม่ (2 คะแนน)	31	30	96.7	0.96	(0.93 , 0.99)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8 (ต่อ) สัดส่วนผู้ที่เห็นด้วย และช่วงความเชื่อมั่น 95 % ของสัดส่วนที่เห็นด้วยของปัจจัยด้านกระบวนการในการพิจารณาดัชนีชี้วัด เกณฑ์ของข้อความมาตรฐานที่ 7 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีกระบวนการดำเนินงานตามที่กำหนดไว้อย่างครบถ้วน

ข้อความ	จำนวนผู้ตอบทั้งหมด	จำนวนผู้เห็นด้วย	จำนวนร้อยละของผู้เห็นด้วย	สัดส่วนของผู้เห็นด้วย	ช่วงความเชื่อมั่น 95 % ของสัดส่วนที่เห็นด้วย
7.1.10 การระดมเงินบริจาค (5 คะแนน)					
- กำหนดวัตถุประสงค์ของการระดมเงินบริจาค (1 คะแนน)	31	29	93.5	0.93	(0.89 , 0.97)
- จัดทำสื่อ / เชิญชวนบุคคลร่วมบริจาค (1 คะแนน)	31	29	93.5	0.93	(0.89 , 0.97)
- รับเงินบริจาค (1 คะแนน)	31	29	93.5	0.93	(0.89 , 0.97)
- นำเงินบริจาคไปใช้ตามวัตถุประสงค์ (1 คะแนน)	31	29	93.5	0.93	(0.89 , 0.97)
- ออกหนังสือตอบรับการบริจาคเงินและรายงานผลการนำเงินที่บริจาคไปใช้ตามวัตถุประสงค์ (1 คะแนน)	31	29	93.5	0.93	(0.89 , 0.97)
7.1.11 การเป็นผู้ให้การสนับสนุน (5 คะแนน)					
- กำหนดงบประมาณและประเภทงานที่จะให้การสนับสนุน (1 คะแนน)	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
- รับเรื่องขอรับการสนับสนุน (1 คะแนน)	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
- พิจารณาความสำคัญขององค์กรที่ขอรับการสนับสนุน (1 คะแนน)	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
- พิจารณาเรื่องและงบประมาณที่คงเหลืออยู่ขององค์กร (1 คะแนน)	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
- ตอบรับ / ปฏิเสธการให้การสนับสนุน (1 คะแนน)	31	31	100.0	1.00	(1.00, 1.00)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 8 พบว่า ข้อความมาตรฐานทั้ง 61 ข้อความ มีสัดส่วนผู้เห็นด้วย 1.00 หรือในทุกข้อความมีผู้ตอบเห็นด้วยร้อยละ 100 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด อยู่ 36 ข้อความ เมื่อประมาณค่าสัดส่วนประชากรที่เห็นด้วยกับมาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงพบว่ามีค่าประมาณอยู่ในช่วง 1.00 – 1.00 นั่นคือ สัดส่วนผู้เห็นด้วยในข้อความทั้ง 36 ข้อความ มีค่าเป็น 1 กล่าวคือ ประชากรทั้งหมดเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

นอกจากนี้ยังพบว่ามีช่วงสัดส่วนที่เห็นด้วย 0.93 – 0.99 อยู่ 13 ข้อความ ช่วงสัดส่วนที่เห็นด้วย 0.89 0.97 อยู่ 11 ข้อความ ช่วงสัดส่วนที่เห็นด้วย 0.85 – 0.95 อยู่ 1 ข้อความ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 9 สัดส่วนผู้ที่เห็นด้วย และช่วงความเชื่อมั่น 95 % ของสัดส่วนที่เห็นด้วยของปัจจัยด้านกระบวนการในการพิจารณาดัชนีชี้วัด เกณฑ์ของข้อความมาตรฐานที่ 8 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีกระบวนการเกี่ยวกับบุคลากรตามที่กำหนดไว้อย่างครบถ้วน

ข้อความ	จำนวนผู้ตอบทั้งหมด	จำนวนผู้เห็นด้วย	จำนวนร้อยละของผู้เห็นด้วย	สัดส่วนของผู้เห็นด้วย	ช่วงความเชื่อมั่น 95 % ของสัดส่วนที่เห็นด้วย
ดัชนีชี้วัด 8.1 เข้ารับการอบรมที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (1 คะแนน)	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
เกณฑ์ มีคำสั่งให้เข้ารับการอบรมและวุฒิบัตรผ่านการอบรม	31	30	96.7	0.96	(0.93 , 0.99)
ดัชนีชี้วัด 8.2 มีการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากร (1 คะแนน)	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
เกณฑ์ มีผลการพิจารณาการประเมินความพึงพอใจของผู้ติดต่อขอรับบริการ และ / หรือผลการพิจารณาเลื่อนขั้นเงินเดือนบุคลากร	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 9 พบว่า ข้อความมาตรฐานทั้ง 4 ข้อความ มีสัดส่วนผู้เห็นด้วย 1.00 หรือในทุกข้อความมีผู้ตอบเห็นด้วยร้อยละ 100 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด อยู่ 3 ข้อความ เมื่อประมาณค่าสัดส่วนประชากรที่เห็นด้วยกับมาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงพบว่ามีค่าประมาณอยู่ในช่วง 1.00 – 1.00 นั่นคือ สัดส่วนผู้เห็นด้วยในข้อความทั้ง 3 ข้อความ มีค่าเป็น 1 กล่าวคือ ประชากรทั้งหมดเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

นอกจากนี้ยังพบว่ามีช่วงสัดส่วนที่เห็นด้วย 0.93 – 0.99 อยู่ 1 ข้อความ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 10 สัดส่วนผู้ที่เห็นด้วย และช่วงความเชื่อมั่น 95 % ของสัดส่วนที่เห็นด้วยของปัจจัยด้านกระบวนการในการพิจารณาดัชนีชี้วัด เกณฑ์ของข้อความมาตรฐานที่ 9 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีกระบวนการเกี่ยวกับการเงินตามที่กำหนดไว้อย่างครบถ้วน

ข้อความ	จำนวนผู้ตอบทั้งหมด	จำนวนผู้เห็นด้วย	จำนวนร้อยละของผู้เห็นด้วย	สัดส่วนของผู้เห็นด้วย	ช่วงความเชื่อมั่น 95 % ของสัดส่วนที่เห็นด้วย
ดัชนีชี้วัด 9.1 มีการจัดทำงบประมาณสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (1 คะแนน)	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
เกณฑ์ มีเอกสารการทำงบประมาณที่ระบุรายรับและรายจ่ายในแต่ละหมวดอย่างครบถ้วน	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
ดัชนีชี้วัด 9.2 มีการทำบันทึกบัญชีรายรับรายจ่ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ (1 คะแนน)	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
เกณฑ์ มีเอกสารบัญชีแสดงรายรับและรายจ่าย และตรวจสอบทุกไตรมาส	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 10 พบว่า ข้อความมาตรฐานทั้ง 4 ข้อความ มีสัดส่วนผู้เห็นด้วย 1.00 หรือในทุกข้อความมีผู้ตอบเห็นด้วยร้อยละ 100 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เมื่อประมาณค่าสัดส่วนประชากรที่เห็นด้วยกับมาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงพบว่ามีค่าประมาณอยู่ในช่วง 1.00 – 1.00 นั่นคือ สัดส่วนผู้เห็นด้วยในข้อความทั้ง 4 ข้อความ มีค่าเป็น 1 กล่าวคือ ประชากรทั้งหมดเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 11 สัดส่วนผู้ที่เห็นด้วย และช่วงความเชื่อมั่น 95 % ของสัดส่วนที่เห็นด้วยของปัจจัยด้านกระบวนการในการพิจารณาดัชนีชี้วัด เกณฑ์ของข้อความมาตรฐานที่ 10 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีกระบวนการเกี่ยวกับครุภัณฑ์ตามที่กำหนดไว้อย่างครบถ้วน

ข้อความ	จำนวนผู้ตอบทั้งหมด	จำนวนผู้เห็นด้วย	จำนวนร้อยละของผู้เห็นด้วย	สัดส่วนของผู้เห็นด้วย	ช่วงความเชื่อมั่น 95 % ของสัดส่วนที่เห็นด้วย
ดัชนีชี้วัด 10.1 มีการจัดทำบัญชีครุภัณฑ์ สถานภาพในการใช้งาน และสถานที่จัดเก็บครุภัณฑ์ (1 คะแนน)	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
เกณฑ์ ตรวจสอบบัญชีครุภัณฑ์ที่แสดงสถานภาพในการใช้งานและสถานที่จัดเก็บครุภัณฑ์	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 11 พบว่า ข้อความมาตรฐานทั้ง 2 ข้อความ มีสัดส่วนผู้เห็นด้วย 1.00 หรือในทุกข้อความมีผู้ตอบเห็นด้วยร้อยละ 100 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เมื่อประมาณค่าสัดส่วนประชากรที่เห็นด้วยกับมาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงพบว่ามีค่าประมาณอยู่ในช่วง 1.00 – 1.00 นั่นคือ สัดส่วนผู้เห็นด้วยในข้อความทั้ง 2 ข้อความ มีค่าเป็น 1 กล่าวคือ ประชากรทั้งหมดเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 12 สัดส่วนผู้ที่เห็นด้วย และช่วงความเชื่อมั่น 95 % ของสัดส่วนที่เห็นด้วยของปัจจัยด้านผลลัพธ์ในการพิจารณาดัชนีชี้วัด เกณฑ์ของข้อความมาตรฐานที่ 11 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีผลลัพธ์ที่สนับสนุนสอดคล้องกับนโยบายการดำเนินงานขององค์กร

ข้อความ	จำนวนผู้ตอบทั้งหมด	จำนวนผู้เห็นด้วย	จำนวนร้อยละของผู้เห็นด้วย	สัดส่วนของผู้เห็นด้วย	ช่วงความเชื่อมั่น 95 % ของสัดส่วนที่เห็นด้วย
ดัชนีชี้วัด 11.1 มีจำนวนกิจกรรมตามที่ระบุไว้ในแผนประชาสัมพันธ์ (10 คะแนน)	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
เกณฑ์ รายงานจำนวนกิจกรรมตามที่ระบุไว้ใน แผนประชาสัมพันธ์ โดยกำหนดให้คะแนนค่าร้อยละ ดังนี้ ร้อยละ 90 ขึ้นไป = ดีเลิศ ได้ 10 คะแนน ร้อยละ 80–89 = ดีเยี่ยม ได้ 9 คะแนน ร้อยละ 70 – 79 = ดีมาก ได้ 8 คะแนน ร้อยละ 60–69 = ดี ได้ 7 คะแนน ร้อยละ 50 – 59 = พอใช้ ได้ 6 คะแนน ต่ำกว่าร้อยละ 50 = ต้องปรับปรุง ได้ 5 คะแนน	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
ดัชนีชี้วัด 11.2 มีจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่มีทัศนคติที่ดีตามที่ระบุไว้ในแผนประชาสัมพันธ์ (10 คะแนน)	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
เกณฑ์ รายงานการประเมินผลจำนวนผู้ที่มีความชื่นชอบในข่าวสาร / กิจกรรม ตามที่ระบุไว้ในแผนประชาสัมพันธ์ โดยกำหนดให้คะแนนค่าร้อยละ ดังนี้ ร้อยละ 90 ขึ้นไป = ดีเลิศ ได้ 10 คะแนน ร้อยละ 80–89 = ดีเยี่ยม ได้ 9 คะแนน ร้อยละ 70 – 79 = ดีมาก ได้ 8 คะแนน ร้อยละ 60–69 = ดี ได้ 7 คะแนน ร้อยละ 50 – 59 = พอใช้ ได้ 6 คะแนน ต่ำกว่าร้อยละ 50 = ต้องปรับปรุง ได้ 5 คะแนน	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 12 (ต่อ) สัดส่วนผู้ที่เห็นด้วย และช่วงความเชื่อมั่น 95 % ของสัดส่วนที่เห็นด้วยของปัจจัยด้านผลลัพธ์ในการพิจารณาดัชนีชี้วัด เกณฑ์ของข้อความมาตรฐานที่ 11 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีผลลัพธ์ที่สนับสนุนสอดคล้องกับนโยบายการดำเนินงานขององค์กร

ข้อความ	จำนวนผู้ตอบทั้งหมด	จำนวนผู้เห็นด้วย	จำนวนร้อยละของผู้เห็นด้วย	สัดส่วนของผู้เห็นด้วย	ช่วงความเชื่อมั่น 95 % ของสัดส่วนที่เห็นด้วย
ดัชนีชี้วัด 11.3 มีจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่ยอมรับพฤติกรรมการปฏิบัติงานขององค์กรโดยให้การสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรตามที่ระบุไว้ในแผนประชาสัมพันธ์ (10 คะแนน)	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)
เกณฑ์ รายงานการสำรวจการให้ความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนประชาสัมพันธ์ โดยกำหนดให้คะแนนค่าร้อยละดังนี้ ร้อยละ 90 ขึ้นไป = ดีเลิศ ได้ 10 คะแนน ร้อยละ 80–89 = ดีเยี่ยม ได้ 9 คะแนน ร้อยละ 70 – 79 = ดีมาก ได้ 8 คะแนน ร้อยละ 60–69 = ดี ได้ 7 คะแนน ร้อยละ 50 – 59 = พอใช้ ได้ 6 คะแนน ต่ำกว่าร้อยละ 50 = ต้องปรับปรุง ได้ 5 คะแนน	31	31	100.0	1.00	(1.00 , 1.00)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 12 พบว่า ข้อความมาตรฐานทั้ง 6 ข้อความ มีสัดส่วนผู้เห็นด้วย 1.00 หรือในทุกข้อความมีผู้ตอบเห็นด้วยร้อยละ 100 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เมื่อประมาณค่าสัดส่วนประชากรที่เห็นด้วยกับมาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงพบว่ามีค่าประมาณอยู่ในช่วง 1.00 ─ 1.00 นั่นคือ สัดส่วนผู้เห็นด้วยในข้อความทั้ง 6 ข้อความ มีค่าเป็น 1 กล่าวคือ ประชากรทั้งหมดเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ด้วยผลการกำหนดสัดส่วนการยอมรับแบบประเมินมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีค่าสัดส่วนประชากรที่เห็นด้วยกับมาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มากกว่า 0.80 ขึ้นไป ทำให้มั่นใจได้ว่า มาตรฐานการประชาสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นนั้น เป็นสิ่งที่ถูกต้องและเป็นมาตรฐานอย่างแท้จริง จึงได้รับการยอมรับจากนักประชาสัมพันธ์ทั้งในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นเขตที่ให้ความสำคัญทำงานประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวาง

รายงานผลการทดลองใช้แบบประเมินมาตรฐานการประชาสัมพันธ์

จากมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ที่สร้างขึ้น และนำไปสำรวจการยอมรับแบบประเมินมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยยังได้นำแบบประเมินมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ไปให้หน่วยงานด้านประชาสัมพันธ์ทดลองใช้จริง เพื่อทดสอบว่าสามารถนำไปใช้ในเชิงปฏิบัติจริงได้หรือไม่ โดยขอความอนุเคราะห์จากนักประชาสัมพันธ์ในเขตกรุงเทพ จำนวน 9 องค์กร และนักประชาสัมพันธ์ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 10 องค์กร องค์กรละ 1 คน รวมแบบประเมินมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้น 19 ชุด ดังรายนามองค์กรต่อไปนี้

กรุงเทพมหานคร

1. บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด
2. บมจ.เจริญโภคภัณฑ์อาหาร
3. อมรินทร์พริ้นติ้ง
4. สภากาชาดไทย
5. หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ
6. บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)
7. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
8. บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชัน จำกัด (มหาชน)
9. ธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

เชียงใหม่

1. สำนักงานบริการโทรศัพท์สันป่าตอง
2. โรงพยาบาลสันป่าตอง
3. บริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด
4. วังธารรีสอร์ท
5. ท่าอากาศยานเชียงใหม่
6. บริษัท เรดิโอ โฟตี้ไฟว์
7. องค์กรบริหารส่วนตำบลแม่เหียะ
8. มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
9. หจก. นัมเบอร์วันมีเดีย
10. บริษัท เซ็นคาร์ จำกัด (คาร์ฟูร์)

อนึ่ง การเลือกองค์กร 19 องค์กรนั้น อยู่บนพื้นฐานแนวคิดของการมีส่วนร่วมกำหนดและรับรู้ โดยที่บริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นองค์กรที่ให้ข้อมูลเบื้องต้นในการกำหนดมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ จึงนำกลับไปขอความอนุเคราะห์ให้ทดลองใช้ เพื่อตรวจสอบยืนยันว่า สิ่งที่ให้ข้อมูลและกำหนดไว้ถูกต้องและเป็นจริง ส่วนองค์กรอื่น ๆ เป็นองค์กรที่มิได้มีส่วนร่วมในการกำหนดมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ จึงควรจะได้รับรู้และร่วมตรวจสอบว่า สามารถนำไปใช้ในเชิงปฏิบัติได้จริงหรือไม่ และจะยอมรับแบบประเมินมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดขึ้นได้หรือไม่ ตามหลักที่ว่า ยังไม่ปรากฏว่ามีมาตรฐานใดที่เป็นสากล สามารถครอบคลุมการสื่อสารได้ทั้งหมด (Tlunt and Tirpok, 1996) และหลักสากลไม่สามารถนำมาบังคับใช้ได้ในวงการประชาสัมพันธ์ การปฏิบัติตามจะเป็นไปโดยสมัครใจ (Wright, 1995) แต่ก็ยังมีความเป็นไปได้และสามารถนำมาปรับใช้ได้

ผลการทดลองใช้แบบประเมินมาตรฐานการประชาสัมพันธ์พบว่า ทุกองค์กรให้ความอนุเคราะห์ประเมินผลตามความเป็นจริง และให้การยอมรับแบบประเมินมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ดังกล่าว อย่างไรก็ตาม การที่องค์กรที่ทดลองใช้แบบประเมินมาตรฐานการประชาสัมพันธ์แล้วไม่ได้คะแนนเต็มนั้น ประมวลเหตุผลได้ดังนี้

<u>ปัจจัยนำเข้า</u>

<u>บุคลากร</u>

ข้อความมาตรฐาน 1 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีบุคลากรในตำแหน่งประชาสัมพันธ์

ดัชนีชี้วัด 1.1 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีจำนวนบุคลากรที่เหมาะสมกับงานประชาสัมพันธ์ ไม่น้อยกว่า 3 คน / โครงการ

เนื่องจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มีบุคลากรเพียง 2 คน ซึ่งสอดคล้องกับการให้ข้อมูลในเบื้องต้นที่สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2545 นอกจากนี้ องค์การบริหารส่วนตำบลแม่เหียะ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย และ หจก. นัมเบอร์วันมีเดีย มีบุคลากรเพียง 1 คน ทำให้ไม่ได้รับคะแนนเต็มจากการประเมินตามดัชนีชี้วัดนี้

ข้อความมาตรฐาน 2 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีการคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับการปฏิบัติงาน

ดัชนีชี้วัด 2.1 มีคุณสมบัติสำหรับการปฏิบัติงาน

2.1.2 มีผู้ที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี อย่างน้อย 1 คน / โครงการ

จากการนำไปทดลองใช้พบว่าธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานบริการโทรศัพท์สันป่าตอง โรงพยาบาลสันป่าตอง บริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด และท่าอากาศยานเชียงใหม่ มีผู้ที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ 1 - 4 ปี ทำให้ได้รับคะแนนจากการนำไปทดลองใช้ตามดัชนีชี้วัดนี้ 0.5 คะแนน จาก 1 คะแนน

ดัชนีชี้วัด 2.1 มีคุณสมบัติสำหรับการปฏิบัติงาน

2.1.3 มีคุณสมบัติเฉพาะตำแหน่ง

2.1.3.1 นักประชาสัมพันธ์มีทักษะการเขียน

จากการนำไปทดลองใช้พบว่า สำนักงานบริการโทรศัพท์สันป่าตอง ไม่มีทักษะการเขียน ทำให้ไม่ได้รับคะแนนจากการนำไปทดลองใช้ตามดัชนีชี้วัดนี้

<u>การเงิน</u>

ข้อความมาตรฐาน 4 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีเงินอย่างเพียงพอ

ดัชนีชี้วัด 4.1 มีเอกสารทางการเงินที่แสดงว่ามีงบประมาณอย่างเพียงพอในแต่ละโครงการ

จากการนำไปทดลองใช้พบว่า วังธารรีสอร์ท ไม่มีเอกสารทางการเงินที่แสดงว่ามีงบประมาณอย่างเพียงพอในแต่ละโครงการ ทำให้ไม่ได้รับคะแนนจากการนำไปทดลองใช้ตามดัชนีชี้วัดนี้

<u>วัสดุอุปกรณ์</u>

ข้อความมาตรฐาน 5 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างครบถ้วนและเพียงพอ

ดัชนีชี้วัด 5.2 มีการจัดแบ่งหมวดหมู่ข้อมูลที่ชัดเจนตามหมวดหมู่และประเภทของข้อมูล รวมทั้งสามารถสืบค้นได้สะดวก

จากการนำไปทดลองใช้พบว่า สภากาชาดไทย บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชัน จำกัด (มหาชน) ไม่มีการจัดแบ่งหมวดหมู่ข้อมูลที่ชัดเจนตามหมวดหมู่และประเภทของข้อมูล รวมทั้งสามารถสืบค้นได้สะดวก ทำให้ไม่ได้รับคะแนนจากการนำไปทดลองใช้ตามดัชนีชี้วัดนี้

ดัชนีชี้วัด 5.3 มีข้อมูลที่เพียงพอสำหรับใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

จากการนำไปทดลองใช้พบว่า บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีข้อมูลไม่เพียงพอสำหรับใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ทำให้ไม่ได้รับคะแนนจากการนำไปทดลองใช้ตามดัชนีชี้วัดนี้

ข้อความมาตรฐาน 6 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีการจัดหาวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นในการดำเนินงานอย่างครบถ้วน

ดัชนีชี้วัด 6.1 มีการจัดซื้อ / จัดหาครุภัณฑ์ที่จำเป็นสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

6.1.1 กล้องถ่ายภาพพร้อมเลนส์และแฟลช

จากการนำไปทดลองใช้พบว่า ท่าอากาศยานเชียงใหม่ และองค์การบริหารส่วนตำบลแม่เหียะ มีกล้องถ่ายภาพ 1 ตัว ทำให้ได้รับคะแนนจากการนำไปทดลองใช้ตามดัชนีชี้วัดนี้ 0.5 คะแนน จาก 1 คะแนน

ดัชนีชี้วัด 6.1 มีการจัดซื้อ / จัดหาครุภัณฑ์ที่จำเป็นสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

6.1.2 กล้องวีดีทัศน์

จากการนำไปทดลองใช้พบว่า อมรินทร์พริ้นติ้ง และวังธารรีสอร์ท ไม่มีกล้องวีดีทัศน์ ทำให้ไม่ได้รับคะแนนจากการนำไปทดลองใช้ตามดัชนีชี้วัดนี้

ดัชนีชี้วัด 6.1 มีการจัดซื้อ / จัดหาครุภัณฑ์ที่จำเป็นสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

6.1.3 เครื่องเล่นและบันทึกวีดีทัศน์

จากการนำไปทดลองใช้พบว่าวังธารรีสอร์ท และท่าอากาศยานเชียงใหม่ ไม่มีเครื่องเล่นและบันทึกวีดีทัศน์ ทำให้ไม่ได้รับคะแนนจากการนำไปทดลองใช้ตามดัชนีชี้วัดนี้

ดัชนีชี้วัด 6.1 มีการจัดซื้อ / จัดหาครุภัณฑ์ที่จำเป็นสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

6.1.4 โทรทัศน์

จากการนำไปทดลองใช้พบว่า วังธารรีสอร์ท ไม่มีโทรทัศน์ ทำให้ไม่ได้รับคะแนนจากการนำไปทดลองใช้ตามดัชนีชี้วัดนี้

ดัชนีชี้วัด6.1 มีการจัดซื้อ/จัดหาครุภัณฑ์ที่จำเป็นสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

6.1.5 เครื่องบันทึกเสียง

จากการนำไปทดลองใช้พบว่า วังธารรีสอร์ท และโรงพยาบาลสันป่าตอง ไม่มีเครื่องบันทึกเสียง ทำให้ไม่ได้รับคะแนนจากการประเมินตามดัชนีชี้วัดนี้ นอกจากนี้ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ มีเครื่องบันทึกเสียง 1 เครื่อง ทำให้ได้รับคะแนนจากการนำไปทดลองใช้ตามดัชนีชี้วัดนี้ 0.5 คะแนน จาก 1 คะแนน

ดัชนีชี้วัด 6.1 มีการจัดซื้อ / จัดหาครุภัณฑ์ที่จำเป็นสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

6.1.6 คอมพิวเตอร์

จากการนำไปทดลองใช้พบว่า วังธารรีสอร์ท มีคอมพิวเตอร์ 1 เครื่อง ทำให้ได้รับคะแนนจากการนำไปทดลองใช้ตามดัชนีชี้วัดนี้ 0.5 คะแนน จาก 1 คะแนน

ดัชนีชี้วัด 6.1 มีการจัดซื้อ / จัดหาครุภัณฑ์ที่จำเป็นสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

6.1.8 เครื่องรับส่งโทรสาร

จากการนำไปทดลองใช้พบว่า วังธารรีสอร์ท ไม่มีเครื่องรับส่งโทรสาร ทำให้ไม่ได้รับคะแนนจากการนำไปทดลองใช้ตามดัชนีชี้วัดนี้

ดัชนีชี้วัด 6.1 มีการจัดซื้อ / จัดหาครุภัณฑ์ที่จำเป็นสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

6.1.10 โทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการนำไปทดลองใช้พบว่า สำนักงานบริการโทรศัพท์สันป่าตอง ไม่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ไม่ได้รับคะแนนจากการนำไปทดลองใช้ตามดัชนีชี้วัดนี้

<u>กระบวนการ</u>

<u>กระบวนการหลัก</u>

ข้อความมาตรฐาน 7 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีกระบวนการดำเนินงานตามที่ได้กำหนดไว้อย่างครบถ้วน

ดัชนีชี้วัด 7.1 มีการดำเนินงานตามแผนการประชาสัมพันธ์

7.1.2 การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

- วิเคราะห์ขนาดองค์กร

จากการนำไปทดลองใช้พบว่า หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ไม่มีขั้นตอนการวิเคราะห์ขนาดองค์กร ทำให้ไม่ได้รับคะแนนจากการนำไปทดลองใช้ตามดัชนีชี้วัดนี้

ดัชนีชี้วัด 7.1 มีการดำเนินงานตามแผนการประชาสัมพันธ์

7.1.2 การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

- การวิเคราะห์ความครอบคลุมพื้นที่ขององค์กร

จากการนำไปทดลองใช้พบว่า หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ไม่มีขั้นตอนการวิเคราะห์ความครอบคลุมพื้นที่ขององค์กร เนื่องด้วยเหตุผลที่ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ภายในที่ดำเนินงานโดยหน่วยงานภายในองค์กรซึ่งรับรู้ถึงขนาดและความครอบคลุมพื้นที่ขององค์กรอยู่แล้ว แต่ถ้าในกรณีที่บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เป็นผู้ดำเนินงานจึงจะต้องวิเคราะห์ด้วย ทำให้ไม่ได้รับคะแนนจากการนำไปทดลองใช้ตามดัชนีชี้วัดนี้

ดัชนีชี้วัด 7.1 มีการดำเนินงานตามแผนการประชาสัมพันธ์

7.1.2 การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

- จัดแบ่งบุคลากรตามพื้นฐานความรู้

จากการนำไปทดลองใช้พบว่า บริษัททิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ไม่มีขั้นตอนการจัดแบ่งบุคลากรตามพื้นฐานความรู้ ทำให้ไม่ได้รับคะแนนจากการนำไปทดลองใช้ตามดัชนีชี้วัดนี้

ดัชนีชี้วัด 7.1 มีการดำเนินงานตามแผนการประชาสัมพันธ์

7.1.3 การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร

- บุคลากรปฏิบัติตามแนวทางการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 10 ปี

จากการนำไปทดลองใช้พบว่า วังธารีสอร์ท และ บริษัท เรดิโอ โฟตี้ไฟว์ ปฏิบัติตามแนวทางการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรน้อยกว่า 10 ปี ทำให้ไม่ได้รับคะแนนจากการนำไปทดลองใช้ตามดัชนีชี้วัดนี้

ดัชนีชี้วัด 7.1 มีการดำเนินงานตามแผนการประชาสัมพันธ์

7.1.4 ชุมชนสัมพันธ์

<u>กรณีการไม่ก่อปัญหาให้ชุมชน</u>

- วิเคราะห์ว่าอะไรคือความเสี่ยงที่องค์กรจะก่อให้เกิดปัญหากับชุมชน

จากการนำไปทดลองใช้พบว่า บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่มีการวิเคราะห์ว่าอะไรคือความเสี่ยงที่องค์กรจะก่อให้เกิดปัญหากับชุมชน ทำให้ไม่ได้รับคะแนนจากการนำไปทดลองใช้ตามดัชนีชี้วัดนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ดัชนีชี้วัด 7.1 มีการดำเนินงานตามแผนการประชาสัมพันธ์

7.1.4 ชุมชนสัมพันธ์

<u>กรณีชุมชนประสบปัญหา</u>

- ศึกษาปัญหา และ / หรือ ความต้องการของชุมชน

จากการนำไปทดลองใช้พบว่า ท่าอากาศยานเชียงใหม่ ไม่มีการศึกษาปัญหาของชุมชน ทำให้ไม่ได้รับคะแนนจากการนำไปทดลองใช้ตามดัชนีชี้วัดนี้

ดัชนีชี้วัด 7.1 มีการดำเนินงานตามแผนการประชาสัมพันธ์

7.1.6 การให้ความรู้

- วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในเรื่องของพฤติกรรม ระดับความรู้ ความชอบ ความต้องการ

จากการนำไปทดลองใช้พบว่า บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชัน จำกัด (มหาชน) ไม่มีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในเรื่องของพฤติกรรม ระดับความรู้ ความชอบ ความต้องการ ทำให้ไม่ได้รับคะแนนจากการนำไปทดลองใช้ตามดัชนีชี้วัดนี้

ดัชนีชี้วัด 7.1 มีการดำเนินงานตามแผนการประชาสัมพันธ์

7.1.6 การให้ความรู้

- เลือกเวลาที่เหมาะสมกับการให้สาระความรู้

จากการนำไปทดลองใช้พบว่า สำนักงานบริการโทรศัพท์สันป่าตอง ไม่มีการเลือกเวลาที่เหมาะสมกับการให้สาระความรู้ ทำให้ไม่ได้รับคะแนนจากการนำไปทดลองใช้ตามดัชนีชี้วัดนี้

ดัชนีชี้วัด 7.1 มีการดำเนินงานตามแผนการประชาสัมพันธ์

7.1.6 การให้ความรู้

- วิเคราะห์ผู้มาร่วมงานว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายหรือไม่

จากการนำไปทดลองใช้พบว่า สภากาชาดไทย และสำนักงานบริการโทรศัพท์สันป่าตอง ไม่มีการวิเคราะห์ว่าผู้มาร่วมงานเป็นกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ ทำให้ไม่ได้รับคะแนนจากการนำไปทดลองใช้ตามดัชนีชี้วัดนี้

ดัชนีชี้วัด 7.1 มีการดำเนินงานตามแผนการประชาสัมพันธ์

7.1.6 การให้ความรู้

- วิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายนำความรู้ไปใช้หรือไม่

จากการนำไปทดลองใช้พบว่า สภากาชาดไทย และสำนักงานบริการโทรศัพท์สันป่าตอง ไม่มีการวิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายนำความรู้ไปใช้หรือไม่ ทำให้ไม่ได้รับคะแนนจากการนำไปทดลองใช้ตามดัชนีชี้วัดนี้

ดัชนีชี้วัด 7.1 มีการดำเนินงานตามแผนการประชาสัมพันธ์

7.1.7 การประชาสัมพันธ์การตลาด

- มีการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด

จากการนำไปทดลองใช้พบว่า บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่มีการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ทำให้ไม่ได้รับคะแนนจากการนำไปทดลองใช้ตามดัชนีชี้วัดนี้

ดัชนีชี้วัด 7.1 มีการดำเนินงานตามแผนการประชาสัมพันธ์

7.1.7 การประชาสัมพันธ์การตลาด

- มีการทำ SWOT Analysis ของสินค้า

จากการนำไปทดลองใช้พบว่า บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่มีการทำ SWOT Analysis ของสินค้า ทำให้ไม่ได้รับคะแนนจากการนำไปทดลองใช้ตามดัชนีชี้วัดนี้

ดัชนีชี้วัด 7.1 มีการดำเนินงานตามแผนการประชาสัมพันธ์

7.1.7 การประชาสัมพันธ์การตลาด

- ตรวจสอบสื่อ / เชิญชวน และ / หรือ รับสมัครบุคคลเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์การตลาด

จากการนำไปทดลองใช้พบว่า บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชัน จำกัด (มหาชน) ไม่มีการตรวจสอบสื่อ / เชิญชวน และ / หรือ รับสมัครบุคคลเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์การตลาด ทำให้ไม่ได้รับคะแนนจากการนำไปทดลองใช้ตามดัชนีชี้วัดนี้

ดัชนีชี้วัด 7.1 มีการดำเนินงานตามแผนการประชาสัมพันธ์

7.1.8 การจัดการในภาวะวิกฤต

- กำหนดผู้แถลงข่าวในภาวะวิกฤต

จากการนำไปทดลองใช้พบว่า ธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ไม่มีการกำหนดทีมบริหารจัดการและผู้แถลงข่าว ทำให้ไม่ได้รับคะแนนจากการนำไปทดลองใช้ตามดัชนีชี้วัดนี้

ดัชนีชี้วัด 7.1 มีการดำเนินงานตามแผนการประชาสัมพันธ์

7.1.8 การจัดการในภาวะวิกฤต

- มีการซักซ้อมการดำเนินงานจัดการในภาวะวิกฤต

จากการนำไปทดลองใช้พบว่า สภากาชาดไทย และธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ไม่มีการซักซ้อมการดำเนินงานจัดการในภาวะวิกฤต ทำให้ไม่ได้รับคะแนนจากการนำไปทดลองใช้ตามดัชนีชี้วัดนี้

ดัชนีชี้วัด 7.1 มีการดำเนินงานตามแผนการประชาสัมพันธ์

7.1.9 การจัดการประเด็นสาธารณะ

- วิเคราะห์ว่าเป็นประเด็นสาธารณะที่ควรดำเนินการด้วยองค์กร หรือกระตุ้นให้บุคคล / องค์กรอื่นดำเนินการ

จากการนำไปทดลองใช้พบว่า บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชัน จำกัด (มหาชน) ไม่มีการวิเคราะห์ว่าเป็นประเด็นสาธารณะที่ควรดำเนินการด้วยองค์กร หรือกระตุ้นให้บุคคล / องค์กรอื่นดำเนินการ ทำให้ไม่ได้รับคะแนนจากการนำไปทดลองใช้ตามดัชนีชี้วัดนี้

ดัชนีชี้วัด 7.1 มีการดำเนินงานตามแผนการประชาสัมพันธ์

7.1.10 การระดมเงินบริจาค

- ออกหนังสือตอบรับการรับบริจาคเงินและรายงานการนำเงินไปใช้ตามวัตถุประสงค์

จากการนำไปทดลองใช้พบว่า ธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ไม่มีการออกหนังสือตอบรับการรับบริจาคเงินและรายงานการนำเงินไปใช้ตามวัตถุประสงค์ ทำให้ไม่ได้รับคะแนนจากการนำไปทดลองใช้ตามดัชนีชี้วัดนี้

<u>กระบวนการสนับสนุน</u>

ข้อความมาตรฐาน 8 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีกระบวนการเกี่ยวกับบุคลากรตามที่กำหนดไว้อย่างครบถ้วน

ดัชนีชี้วัด 8.1 เข้ารับการอบรมที่เป็นประโยชนต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

จากการนำไปทดลองใช้พบว่า สภากาชาดไทย ไม่มีการเข้ารับการอบรมที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ทำให้ไม่ได้รับคะแนนจากการนำไปทดลองใช้ตามดัชนีชี้วัดนี้

ดัชนีชี้วัด 8.2 มีการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากร

จากการนำไปทดลองใช้พบว่า บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่มีการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากร ทำให้ไม่ได้รับคะแนนจากการนำไปทดลองใช้ตามดัชนีชี้วัดนี้

ข้อความมาตรฐาน 9 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีกระบวนการเกี่ยวกับการเงินตามที่กำหนดไว้อย่างครบถ้วน

ดัชนีชี้วัด 9.2 มีการทำบันทึกบัญชีรายรับรายจ่ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ

จากการนำไปทดลองใช้พบว่า ธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) วังธารรีสอร์ท และท่าอากาศยานเชียงใหม่ ไม่มีการตรวจสอบบัญชีรายรับรายจ่ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ ทำให้ไม่ได้รับคะแนนจากการนำไปทดลองใช้ตามดัชนีชี้วัดนี้

ข้อความมาตรฐาน 10 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีกระบวนการเกี่ยวกับครุภัณฑ์ตามที่ได้กำหนดไว้ อย่างครบถ้วน

ดัชนีชี้วัด 10.2 มีการจัดทำบัญชีครุภัณฑ์และสถานภาพในการใช้งานและสถานที่จัดเก็บครุภัณฑ์

จากการนำไปทดลองใช้พบว่า อมรินทร์พริ้นติ้ง ไม่มีการจัดทำบัญชีครุภัณฑ์และสถานภาพในการใช้งานและสถานที่จัดเก็บครุภัณฑ์ ทำให้ไม่ได้รับคะแนนจากการนำไปทดลองใช้ตามดัชนีชี้วัดนี้

ผลลัพธ์

ข้อความมาตรฐาน 11 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีผลลัพธ์ที่สนับสนุนสอดคล้องกับนโยบายการดำเนินงาน

ดัชนีชี้วัด 11.2 มีจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่มีทัศนคติที่ดีตามที่ระบุไว้ในแผนประชาสัมพันธ์

จากการนำไปทดลองใช้พบว่า บริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด และท่าอากาศยานเชียงใหม่ มีจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่มีทัศนคติที่ดีตามที่ระบุไว้ในแผนประชาสัมพันธ์คิดเป็นค่าร้อยละ 80 — 89 ทำให้ได้รับคะแนนจากการนำไปทดลองใช้ตามดัชนีชี้วัดนี้ 9 คะแนน จาก 10 คะแนน

ดัชนีชี้วัด 11.3 มีจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่ยอมรับพฤติกรรมการปฏิบัติงานขององค์กรโดยให้การยอมรับ / สนับสนุน ตามที่ระบุไว้ในแผนประชาสัมพันธ์

จากการนำไปทดลองใช้พบว่า บริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่ยอมรับพฤติกรรมการปฏิบัติงานขององค์กร โดยให้การยอมรับ / สนับสนุน ตามที่ระบุไว้ในแผนประชาสัมพันธ์คิดเป็นค่าร้อยละ 80 — 89 ทำให้ได้รับคะแนนจากการนำไปทดลองใช้ตามดัชนีชี้วัดนี้ 9 คะแนน จาก 10 คะแนน นอกจากนี้ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ มีจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่ยอมรับพฤติกรรมการปฏิบัติงานขององค์กร โดยให้การยอมรับ / สนับสนุน ตามที่ระบุไว้ในแผนประชาสัมพันธ์คิดเป็นค่าร้อยละ 60 — 69 ทำให้ได้รับคะแนนจากการนำไปทดลองใช้ตามดัชนีชี้วัดนี้ 7 คะแนน จาก 10 คะแนน

อนึ่ง มีข้อสังเกตว่า องค์กรจำนวนหนึ่ง ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยมิได้มีการสรุปประเมินผลการดำเนินงานอย่างเป็นทางการ กล่าวคือ มิได้นำไปเทียบกับเป้าหมายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้

อย่างไรก็ตาม จากการทดลองใช้แบบประเมินมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ ทำให้มั่นใจได้ว่า มาตรฐานการประชาสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นนั้น เป็นสิ่งที่ถูกต้องและสามารถนำไปใช้ได้จริง ดังรายงานผลการทดลองใช้แบบประเมินมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอไปแล้วว่า เมื่อประเมินผลออกมา หน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์แม้จะมิได้คะแนนเต็ม แต่ก็ให้การยอมรับผลการประเมินมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ดังกล่าว

บทที่ 6
บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุป

ปัจจุบันโลกธุรกิจกำลังเข้าสู่ยุคทองของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้บริหารระดับสูงส่วนใหญ่เริ่มตระหนักว่า การประสบความสำเร็จขององค์กรขึ้นอยู่กับการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดี (Gaulke อ้างถึงใน Seitel, 2001) งานประชาสัมพันธ์เป็นงานสำคัญส่วนหนึ่งของงานหน่วยต่าง ๆ ทั้งในภาครัฐและเอกชน การประชาสัมพันธ์ได้ปรากฏบทบาทหน้าที่ทางการบริหารมากขึ้นในทุกลักษณะองค์กร ไม่ว่าจะเป็นองค์กรภาครัฐหรือภาคเอกชน องค์กรที่แสวงหาผลกำไรและองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร CEOs ตระหนักมากขึ้นว่า จำเป็นต้องมีการสื่อสารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (Burson อ้างถึงใน Seitel, 2001)

Freitag (1998) ระบุว่า ผู้บริหารมองการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ว่า ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จะต้องระบุให้ชัดเจนก่อนว่า “อะไร” คือสิ่งที่จะต้องวัดความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ก่อนที่จะแสวงหาวิธีการวัดสิ่งนั้น แต่ก็เป็นที่ยอมรับในระดับหนึ่งว่า การวิจัยความคิดเห็นประชาชน (Opinion Research) เป็นวิธีที่มีความเที่ยงตรงที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์สามารถนำมาใช้วัดผลการประชาสัมพันธ์ได้ ด้วยการพิสูจน์ให้เห็นว่า ความคิดเห็นของสาธารณชนที่มีต่อองค์กรหรือธุรกิจนั้นเป็นไปในทางสนับสนุนอย่างไร

เพื่อให้เห็นชัดเจนถึงผลจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ได้มาตรฐาน ได้แก่ ทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและการยอมรับองค์กรอันจะก่อให้เกิดการยอมรับถึงความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์และพัฒนาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต่อไปผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การสร้างมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย” ซึ่งมีรูปแบบการวิจัยและพัฒนา ทั้งนี้อาศัยการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยยึดหลักการมีส่วนร่วมเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นได้ว่า มาตรฐานการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยที่สร้างขึ้นนั้น เป็นมาตรฐานที่ยอมรับได้และสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง

ภายหลังจากการดำเนินงานตามขั้นตอนต่าง ๆ ของการวิจัย โดยอาศัยทฤษฎีระบบเป็นกรอบในการกำหนดข้อความมาตรฐาน สามารถสรุปข้อความมาตรฐาน และดัชนีชี้วัด ดังต่อไปนี้

<u>ปัจจัยนำเข้า</u>

มาตรฐานการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยปัจจัยนำเข้าหลัก 4 องค์ประกอบหลัก และกำหนดเป็นข้อความมาตรฐานและดัชนีชี้วัดได้ ดังนี้

1. *องค์ประกอบด้านบุคลากร* ประกอบด้วยข้อความมาตรฐาน 2 ข้อความ ได้แก่

ข้อความมาตรฐาน 1 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีบุคลากรในตำแหน่งประชาสัมพันธ์

ข้อความมาตรฐาน 1 ประกอบด้วยดัชนีชี้วัด 1 ดัชนีหลัก คือ

ดัชนีชี้วัด 1.1 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีจำนวนบุคลากรที่เหมาะสมกับงานประชาสัมพันธ์ไม่น้อยกว่า 3 คน / โครงการ

ข้อความมาตรฐาน 2 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีการคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติในการปฏิบัติงานตามขอบข่ายภาระหน้าที่

ข้อความมาตรฐาน 2 ประกอบด้วยดัชนีชี้วัด 1 ดัชนีหลัก คือ

ดัชนีชี้วัด 2.1 : มีคุณสมบัติสำหรับการปฏิบัติงาน

2. *องค์ประกอบด้านการบริหารจัดการ* ประกอบด้วยข้อความมาตรฐาน 1 ข้อความ คือ

ข้อความมาตรฐาน 3 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีการบริหารงานอย่างเป็นระบบ

ข้อความมาตรฐาน 3 ประกอบด้วยดัชนีชี้วัด 5 ดัชนีหลัก ได้แก่

ดัชนีชี้วัด 3.1 : มีการกำหนดเป้าหมายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน

ดัชนีชี้วัด 3.2 : มีการกำหนดขอบเขตของงานอย่างชัดเจน

ดัชนีชี้วัด 3.3 : มีการวางกลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ดัชนีชี้วัด 3.4 : มีการจัดระบบการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน

ดัชนีชี้วัด 3.5 : มีการวางระบบในการแสดงผลการปฏิบัติงาน

3. *องค์ประกอบด้านการเงิน* ประกอบด้วยข้อความมาตรฐาน 1 ข้อความ คือ

ข้อความมาตรฐาน 4 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีเงินอย่างเพียงพอในแต่ละโครงการ

ข้อความมาตรฐาน 4 ประกอบด้วยดัชนีชี้วัด 1 ดัชนีหลัก คือ

ดัชนีชี้วัด 4.1 : มีเอกสารทางการเงินที่แสดงว่ามีงบประมาณในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

4. *องค์ประกอบด้านวัสดุอุปกรณ์* ประกอบด้วยข้อความมาตรฐาน 2 ข้อความ ได้แก่

ข้อความมาตรฐาน 5 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างครบถ้วนและเพียงพอ

ข้อความมาตรฐาน 5 ประกอบด้วยดัชนีชี้วัด 3 ดัชนีหลัก ได้แก่

ดัชนีชี้วัด 5.1 : มีข้อมูลที่จำเป็นที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ดัชนีชี้วัด 5.2 : มีการจัดแบ่งหมวดหมู่ข้อมูลที่ชัดเจนตามหมวดหมู่และประเภทของข้อมูลรวมทั้งสามารถสืบค้นได้สะดวก

ดัชนีชี้วัด 5.3 : มีข้อมูลที่เพียงพอสำหรับใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ข้อความมาตรฐาน 6 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีการจัดหาวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นในการดำเนินงานอย่างครบถ้วน

ข้อความมาตรฐาน 6 ประกอบด้วยดัชนีชี้วัด 2 ดัชนีหลัก ได้แก่

ดัชนีชี้วัด 6.1 : มีการจัดซื้อ / จัดหาครุภัณฑ์ที่จำเป็นสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ดัชนีชี้วัด 6.2 : มีวัสดุสำนักงานที่จำเป็นสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

<u>ปัจจัยด้านกระบวนการ</u>

มาตรฐานการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยกระบวนการ 2 องค์ประกอบหลัก และกำหนดเป็นข้อความมาตรฐานได้ ดังนี้

1. *กระบวนการหลัก* ประกอบด้วยข้อความมาตรฐาน 1 ข้อความ คือ

ข้อความมาตรฐาน 7 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีกระบวนการดำเนินงานตามที่กำหนดไว้อย่างครบถ้วน

ข้อความมาตรฐาน 7 ประกอบด้วยดัชนีชี้วัด 1 ดัชนีหลัก ได้แก่

ดัชนีชี้วัด 7.1 : มีการดำเนินงานตามแผนการประชาสัมพันธ์

2. *กระบวนการสนับสนุน* ประกอบด้วยข้อความมาตรฐาน 3 ข้อความ คือ

ข้อความมาตรฐาน 8 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีกระบวนการเกี่ยวกับบุคลากรตามที่กำหนดไว้อย่างครบถ้วน

ข้อความมาตรฐาน 8 ประกอบด้วยดัชนีชี้วัด 2 ดัชนีหลัก ได้แก่

ดัชนีชี้วัด 8.1 : เข้ารับการอบรมที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ดัชนีชี้วัด 8.2 : มีการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากร

ข้อความมาตรฐาน 9 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีกระบวนการเกี่ยวกับการเงินตามที่กำหนดไว้อย่างครบถ้วน

ข้อความมาตรฐาน 9 ประกอบด้วยดัชนีชี้วัด 2 ดัชนีหลัก ได้แก่

ดัชนีชี้วัด 9.1 : มีการจัดทำงบประมาณสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ดัชนีชี้วัด 9.2 : มีการทำบันทึกบัญชีรายรับรายจ่ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ

ข้อความมาตรฐาน 10 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีกระบวนการเกี่ยวกับครุภัณฑ์ตามที่กำหนดไว้อย่างครบถ้วน

ข้อความมาตรฐาน 10 ประกอบด้วยดัชนีชี้วัด 1 ดัชนีหลัก ได้แก่

ดัชนีชี้วัด 10.1 : มีการจัดทำบัญชีครุภัณฑ์ สถานภาพในการใช้งานและสถานที่จัดเก็บครุภัณฑ์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัจจัยผลลัพธ์

มาตรฐานการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยปัจจัยผลลัพธ์ 1 องค์ประกอบ กำหนดเป็นข้อความมาตรฐานได้ คือ

ข้อความมาตรฐาน 11 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีผลลัพธ์ที่สอดคล้องกับนโยบายการดำเนินงาน

ข้อความมาตรฐาน 11 ประกอบด้วยดัชนีชี้วัด 3 ดัชนีหลัก ได้แก่

ดัชนีชี้วัด 11.1 : มีจำนวนกิจกรรมตามที่ระบุไว้ในแผนประชาสัมพันธ์

ดัชนีชี้วัด 11.2 : มีจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เกิดทัศนคติที่ดีตามที่ระบุไว้ในแผนประชาสัมพันธ์

ดัชนีชี้วัด 11.3 : มีจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่ยอมรับพฤติกรรมการปฏิบัติงานขององค์กรโดยให้การสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรตามที่ระบุไว้ในแผนประชาสัมพันธ์

อภิปรายผลจากการวิจัย

ภายหลังจากการกำหนดข้อความมาตรฐานแล้วนำไปสำรวจการยอมรับมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ พบว่า ในกรณีที่ผู้ตอบแบบสำรวจแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมนั้น มีข้อเสนอแนะที่สำคัญ ดังจะนำมาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

ดัชนีชี้วัด 1.1 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีจำนวนบุคลากรที่เหมาะสมกับงานประชาสัมพันธ์ไม่น้อยกว่า 3 คน / โครงการ

เกณฑ์ : ตรวจสอบจากบัญชีรายชื่อผู้ปฏิบัติงาน / สัญญาว่าจ้างการปฏิบัติงาน ทั้งนี้จำนวนบุคลากรจะมีความเหมาะสมเพียงพอกับโครงการนั้น ๆ โดยพิจารณาในเรื่องของขนาดโครงการ ระยะเวลาของโครงการ

มีข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสำรวจการยอมรับมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ในประเด็นนี้ คือ นอกจากตำแหน่งประชาสัมพันธ์แล้ว งานประชาสัมพันธ์ควรมีบุคลากรในตำแหน่งช่างภาพและกราฟิค เพื่อผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ด้วย / โครงการใหญ่ บุคลากรควรมีอย่างเพียงพอกับงาน รวมถึงความยากง่ายของโครงการ

ข้อเสนอดังกล่าว นับเป็นข้อเสนอที่ควรพิจารณา สืบเนื่องจากการประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อ อาจทำให้เกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนไปว่า ช่างภาพและกราฟิค เป็นตำแหน่งของงานประชาสัมพันธ์ ในทัศนะของผู้วิจัยนั้น หากมีบุคลากรสนับสนุนในตำแหน่งช่างภาพและกราฟิคตามที่ได้เสนอไว้ อาจจะช่วยให้การประชาสัมพันธ์ดำเนินไปอย่างราบรื่นมากขึ้น หากหน่วยงานประชาสัมพันธ์มีการขยายโครงสร้างใหญ่ขึ้นก็อาจเพิ่มเติมบุคลากรในตำแหน่งช่างภาพและกราฟิคในโอกาสต่อไป สอดคล้องกับที่ Fischer (2000) กล่าวถึงประเด็นหนึ่งที่นิยมในการศึกษาเรื่องการประชาสัมพันธ์คือเรื่องทักษะการผลิตสื่อ ประกอบกับข้อมูลที่ วรุณี ภู่ขวัญเมือง (สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2545) กล่าวว่า "บุคลากรในงานประชาสัมพันธ์เป็นเจ้าหน้าที่ประจำ มีคุณวุฒิทางด้านนิเทศศาสตร์ และทางด้านศิลปกรรมศาสตร์ เพื่อทำงานทางด้านการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ บางทีก็ออกแบบปกเทปเพลง เทปสปอต"

ดัชนีชี้วัด 2.1 มีคุณสมบัติสำหรับการปฏิบัติงาน

มีข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสำรวจการยอมรับมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ในประเด็นนี้ คือ ในความเป็นจริง เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์มาจากหลาย background บางครั้งผู้ที่อยู่องค์กรมานานจะมีความเข้าใจดีกว่าผู้ที่จบมาโดยตรงในบางลักษณะธุรกิจ เช่น อุตสาหกรรมปิโตรเคมี เป็นต้น

ข้อเสนอดังกล่าว อาจสืบเนื่องมาจากการที่ นักประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันนี้ปฏิบัติงานอยู่ในหน่วยงานหลายลักษณะกิจการ ทำให้ยากต่อการกำหนดคุณสมบัติเฉพาะที่จะครอบคลุมบุคคลที่ปฏิบัติหน้าที่ประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไปแล้ว มีคุณสมบัติพื้นฐานเพื่อการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จคือ จะต้องเป็นบุคคลที่เฉลียวฉลาด เรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว (Burson อ้างถึงใน Seitel, 2001) ด้วยเหตุนี้ คงพอจะช่วยให้นักประชาสัมพันธ์มีความเข้าใจและดำเนินงานได้อย่างเรียบร้อยในระดับหนึ่ง ในทัศนะของผู้วิจัยแล้วเห็นว่า ยังควรคงข้อความมาตรฐานนี้ไว้ แต่หากมีความประสงค์จะเปลี่ยนแปลงข้อความดังกล่าว ควรกระทำโดยอาศัยการวิจัยเพื่อสอบถามความคิดเห็นให้เป็นข้อตกลงร่วมกันของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในโอกาสต่อไป

2.1.1 มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปทางด้านการประชาสัมพันธ์ และ / หรือ ได้รับการอบรมด้านการประชาสัมพันธ์จากสถาบันที่ได้รับการยอมรับ

มีข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสำรวจการยอมรับมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ในประเด็นนี้ คือ วุฒิการศึกษาเฉพาะสาขาประชาสัมพันธ์นั้นไม่จำเป็น แต่ควรมีพื้นฐานทางนิเทศศาสตร์ อาจเป็นสาขาวิทยุ โทรทัศน์ หรือ หนังสือพิมพ์ก็เป็นนักประชาสัมพันธ์ได้

ข้อเสนอดังกล่าว สืบเนื่องจากสภาพการณ์ที่ผู้ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์หลายท่านก็สำเร็จการศึกษาด้านอื่น ทั้งนี้เพราะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยเบื้องต้นอาจต้องอาศัยลักษณะงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ดังได้กล่าวแล้ว นอกจากนี้ ผู้สำเร็จการศึกษาด้านอื่น และมีประสบการณ์การทำงานพบปะกับบุคคลแวดวงสื่อสารมวลชนมาก่อน ก็เอื้อต่อการประสบความสำเร็จในงานประชาสัมพันธ์ เช่น คุณสุธนา หงษ์ทอง คุณวรุณี ภู่ขวัญเมือง เป็นต้น แม้แต่ในต่างประเทศ เช่น Hughes สำเร็จการศึกษาด้านวารสารศาสตร์ (Seitel, 2001) อย่างไรก็ตาม ข้อความมาตรฐานก็มิได้จำกัดคุณวุฒิทางด้านการประชาสัมพันธ์เท่านั้น เพียงแต่งานประชาสัมพันธ์เป็นงานวิชาชีพ น่าจะดำเนินการได้ดีหากผู้ปฏิบัติงานสำเร็จการศึกษาด้านนี้ แต่ถ้ามิได้สำเร็จการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ก็ควรจะได้เรียนรู้ศาสตร์สาขานี้โดยการเข้ารับการอบรม

2.1.3 มีคุณสมบัติเฉพาะตำแหน่ง

เกณฑ์ : พิจารณาโดยการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์

มีข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสำรวจการยอมรับมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ในประเด็นนี้คือ ควรมีวิธีอื่นเสริมด้วยเพราะบางคนนำเสนอเก่งเกินจริง

ข้อเสนอดังกล่าว นับเป็นข้อเสนอที่ควรพิจารณา เนื่องจากโดยสภาพการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์แล้ว ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จะมีคุณสมบัติเฉพาะประการหนึ่งคือ มีทักษะการสื่อสารโน้มน้าวใจ สอดคล้องกับที่ Fischer (2000) กล่าวถึงประเด็นที่นิยมในการศึกษาเรื่องการประชาสัมพันธ์คือ การนำเสนอหรือการพูด และการโน้มน้าวใจ อย่างไรก็ตาม การสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์โดยคณะกรรมการนั้น คณะกรรมการอาจขอดูแฟ้มสะสมงาน ก็น่าจะเป็นทางช่วยประกอบการพิจารณาการตัดสินให้คะแนนตามดัชนีชี้วัดได้

ดัชนีชี้วัด 3.1 มีการกำหนดเป้าหมายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

เกณฑ์ : ตรวจสอบจากเอกสารที่ระบุถึงเป้าหมายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

มีข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสำรวจการยอมรับมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ในประเด็นนี้คือ ให้ดูปฏิกิริยาตอบกลับโดยตรงจากกลุ่มเป้าหมายด้วย

ข้อเสนอดังกล่าว นับเป็นข้อเสนอที่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงที่จะต้องปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ Gaulke (อ้างถึงใน Seitel, 2001)

กล่าวว่า โลกธุรกิจกำลังเข้าสู่ยุคทองของการประชาสัมพันธ์ซึ่งผู้บริหารระดับสูงส่วนใหญ่เริ่มตระหนักว่า การประสบความสำเร็จขององค์กรขึ้นอยู่กับการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดี การประชาสัมพันธ์มักจะมีบทบาทว่า เป็นผู้รับฟังเสียงจากภายนอกองค์กร อย่างไรก็ตาม สำหรับข้อเสนอนี้ ได้สะท้อนไว้ในข้อความมาตรฐาน 11 ซึ่งเป็นปัจจัยด้านผลลัพธ์แล้ว

ดัชนีชี้วัด 3.4 มีการจัดระบบการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน

มีข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสำรวจการยอมรับมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ในประเด็นนี้ คือ ในบางองค์กรดำเนินการไม่เป็นระบบ

ข้อเสนอดังกล่าว มีความเป็นไปได้ที่บางองค์กรยังดำเนินการไม่เป็นระบบ อาจเนื่องมาจากโครงสร้างขององค์กรยังไม่ชัดเจน เป็นองค์กรขนาดเล็ก หรือองค์กรที่เพิ่งเริ่มก่อตั้ง จึงทำให้การดำเนินการยังไม่เป็นระบบ อย่างไรก็ตาม หากมีการบริหารงานอย่างเป็นระบบแล้ว ย่อมจะทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างเรียบร้อย สอดคล้องกับที่ เทวินทร์ สิริโชคชัยกุล (2539) กล่าวว่า องค์กรที่มีระบบจะสามารถป้องกันไม่ให้เกิดความล้มเหลวของการบริการ ดังเช่น วิไล เคียงประดู่ (สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2545) กล่าวถึงการปฏิบัติงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ว่า **"**สื่อมวลชนสัมพันธ์จะติดตามความเคลื่อนไหวกระแสข่าวต่าง ๆ ทั้งของเอไอเอส คู่แข่ง สื่อมวลชน และข่าวที่มีผลกระทบ จะวางกลยุทธ์ในการเผยแพร่ สร้างกระแสข่าว และตอบโต้ข่าวอย่างเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ จัดเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวกับสื่อมวลชนทุกประเภท และสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน**"**

ดัชนีชี้วัด 6.1 มีการจัดซื้อ / จัดหาครุภัณฑ์ที่จำเป็นสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

6.1.1 กล้องถ่ายภาพพร้อมเลนส์และแฟลช

เกณฑ์ : 2 ตัว เป็นกล้องแบบ SLR 35 mm. ตั้งระบบถ่ายอัตโนมัติและปรับเองได้ เลนส์ออโตโฟกัส ความยาวโฟกัส 35 – 135 mm. แฟลชมีกำลังส่องสว่าง 24 / 26 / 28 / 32

มีข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสำรวจการยอมรับมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ในประเด็นนี้ คือ ขึ้นอยู่กับงบประมาณและความสำคัญของแต่ละองค์กร

ข้อเสนอดังกล่าวเป็นสิ่งที่ควรรับฟังอย่างยิ่ง เนื่องจากในสภาพความเป็นจริง แต่ละองค์กรมีข้อจำกัดด้านงบประมาณแตกต่างกัน จึงอาจให้จัดสรรงบประมาณกับงานประชาสัมพันธ์ได้ไม่มากนัก อย่างไรก็ตาม ดัชนีชี้วัดที่นำเสนอนี้ สอดคล้องกับที่ Fox และ Levin (1993) กล่าวว่า การบริการที่มีคุณค่าสำหรบงานประชาสัมพันธ์ควรจะรวมไปถึง **...**4)เตรียมคู่มือสำหรับสื่อมวลชนเกี่ยวกับงานที่ทำ รวมทั้ง ข่าวแจก ภาพข่าว **...** สะท้อนให้เห็นว่า จำเป็นต้องมีกล้องถ่ายภาพประกอบกับกล้องถ่ายภาพเป็นวัสดุอุปกรณ์พื้นฐานที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า ควรจะมีใช้ในหน่วยงาน

ประชาสัมพันธ์ เพื่อเอื้อต่อการดำเนินงาน ผู้วิจัยจึงเห็นว่าข้อความมาตรฐานดังกล่าวยังเป็นสิ่งที่จะต้องกำหนดไว้

6.1.3 เครื่องเล่นและบันทึกวีดีทัศน์

เกณฑ์ : 2 เครื่อง สามารถเล่นเทปที่บันทึกเป็น VHS รายละเอียดของสัญญาณภาพไม่น้อยกว่า 400 เส้นทีวี (S ─ VHS) และ 250 เส้นทีวี (VHS)

มีข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสำรวจการยอมรับมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ในประเด็นนี้ คือ ปัจจุบันเทคโนโลยีก้าวไปเร็วมาก เครื่องเล่นและบันทึกวีดีทัศน์จะสามารถแปลงลงไปสู่ CD ─ ROM ได้ จึงน่าจะมีรายละเอียดของอุปกรณ์เหล่านี้เพิ่มด้วย และปัจจุบันหลาย ๆ องค์กรเก็บ VCD, CD แทน วีดีทัศน์แล้ว

ข้อเสนอดังกล่าว ย่อมเป็นที่ตระหนักกันดีว่า เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างยิ่ง และองค์กรที่เสนอความคิดเห็นดังกล่าวก็มีงบประมาณอย่างเพียงพอ ประกอบกับเป็นองค์กรที่เกี่ยวพันอยู่กับเทคโนโลยี อย่างไรก็ตาม การกำหนดเกณฑ์นั้น สอดคล้องกับที่ Fox และ Levin (1993) กล่าวว่า การบริการที่มีคุณค่าสำหรับงานประชาสัมพันธ์ควรจะรวมไปถึง ... 3) สร้างการอ้างอิงจากการรายงานข่าวจากสถานีวิทยุโทรทัศน์ ... สะท้อนให้เห็นว่ายังคงต้องมีเครื่องเล่นและบันทึกวีดีทัศน์

6.1.8 เครื่องรับส่งโทรสาร

เกณฑ์ : 1 เครื่อง รับส่งเอกสารได้ชัดเจน 2 แผ่น / นาที

มีข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสำรวจการยอมรับมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ในประเด็นนี้ คือ ควรแก้ไขสเปคเป็นรับส่งได้อย่างน้อย 4 แผ่น / นาที

ข้อเสนอดังกล่าว เป็นสิ่งที่ควรพิจารณาอย่างยิ่ง เนื่องจากผู้เสนอแนะคงได้พิจารณาเห็นแล้วว่า การรับส่งโทรสารที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว ย่อมส่งผลให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างรวดเร็วด้วย สอดคล้องกับที่ พิชิต สุขเจริญพงษ์ (2541) กล่าวว่า สิ่งที่กำหนดคุณภาพของการให้บริการ ได้แก่ ... ความรวดเร็วของการให้บริการ ...ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่า ควรกำหนดเกณฑ์นี้เพื่อพัฒนามาตรฐานการประชาสัมพันธ์ในโอกาสต่อไป

6.1.9 โทรศัพท์ประจำอาคาร

เกณฑ์ : 1 เครื่อง / หน่วยงานหรือแผนก

มีข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสำรวจการยอมรับมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ในประเด็นนี้ คือ ควรจะมีโทรศัพท์ประจำอาคาร 2 เครื่อง / หน่วยงานเป็นอย่างน้อย

ข้อเสนอดังกล่าว ผู้เสนอคงพิจารณาเห็นว่า เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ติดต่อประสานงาน และหากโทรศัพท์เครื่องใดเครื่องหนึ่งเสีย ก็จะยังมีโทรศัพท์อีกเครื่องไว้ใช้การได้ จึงควรจะมีโทรศัพท์ประจำอาคารอย่างน้อย 2 เครื่อง ดังที่ เสนอ สามัญบุตร (สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2545) กล่าวว่า "จะวางแผนว่าเผยแพร่ทางไหนบ้าง สื่ออะไร จะใช้สื่อที่มีอยู่แล้ว หรือบรรยายตามหน่วยงานใหญ่ ๆ ของเรา ที่โรงไฟฟ้าบางปะกง เหมืองแม่เมาะ ภาคใต้ ภาคอีสาน เพื่อให้พวกเรารับทราบแนวนโยบายต่อไป ถ้ามีเรื่องด่วนจะถ่ายทอดได้ทุกโรงไฟฟ้า ระบบสื่อสารภายในของเราดียกโทร. ได้ทั่วประเทศ" ข้อเสนอนี้จึงเป็นสิ่งที่ควรพิจารณาเพื่อการปรับปรุงมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ต่อไป

ดัชนีชี้วัด 7.3 มีการดำเนินงานตามแผนการประชาสัมพันธ์

มีข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสำรวจการยอมรับมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ในประเด็นนี้ คือ มีการดำเนินงานตามแผนการประชาสัมพันธ์เป็นบางครั้ง

ข้อเสนอดังกล่าวในสภาพความเป็นจริงอาจปรากฏดังเสนอ เนื่องจากอาจต้องปรับเปลี่ยนการดำเนินงานตามนโยบาย หรือสภาพการณ์ สอดคล้องกับที่ ธงชัย ธาระวานิช (2540) กล่าวว่า ระบบคุณภาพมาตรฐานสากล ISO 9000 มีลักษณะที่สำคัญคือ ... 6) เป็นระบบงานมาตรฐานที่เปิดโอกาสให้มีการแก้ไขปรับปรุงขั้นตอนการปฏิบัติงาน วิธีการปฏิบัติงานเพื่อความเป็นมาตรฐานที่ดีกว่าตลอดเวลา อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานตามแผนการประชาสัมพันธ์ จะช่วยให้การตรวจสอบการดำเนินงานเกิดความสะดวกและช่วยติดตามงานให้เป็นไปอย่างเรียบร้อย จึงควรปฏิบัติงานตามแผนการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้

7.3.6 การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร

- กำหนดภาพลักษณ์องค์กร

มีข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสำรวจการยอมรับมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ในประเด็นนี้ คือ การกำหนดภาพลักษณ์องค์กรเป็นบทบาทของผู้บริหารองค์กร ในแง่นักประชาสัมพันธ์จะเข้ามาร่วมโดยนำเอาภาพลักษณ์ที่กำหนดแล้วมาวางเป็น Perception Map และแผนปฏิบัติการในการสร้างภาพลักษณ์

ข้อเสนอดังกล่าว อาจเกิดจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรมีลักษณะการรับนโยบายมาปฏิบัติเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ในทัศนะของผู้วิจัยเห็นคล้อยตามดังที่ Seitel (2001) กล่าวว่า การประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ได้แก่ ... *การกำหนดร่วมกันกับผู้บริหาร* นักประชาสัมพันธ์และผู้บริหารจะต้องตกลงร่วมกันถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากวัตถุประสงค์ของโครงการ ดังนั้นผลที่เกิดขึ้นจึงประเมินผลได้อย่างแน่ชัด ด้วยเหตุผลดังกล่าว การสร้างมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ในครั้งนี้จึงยังคงกำหนดกระบวนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ว่า “กำหนดภาพลักษณ์องค์กร” เป็นขั้นตอนย่อยขั้นตอนหนึ่งของการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร

- บุคลากรปฏิบัติตามแนวทางการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 10 ปี

มีข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสำรวจการยอมรับมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ในประเด็นนี้ คือ ไม่น้อยกว่า 5 ปีก็น่าจะพอ เพราะต้องคอยตรวจสอบและติดตามผลเพื่อปรับเปลี่ยนรูปแบบ ระยะเวลา 10 ปี เป็นระยะเวลาที่นานเกินไป

ข้อเสนอดังกล่าวผู้วิจัยเห็นว่าเป็นข้อเสนอแนะที่ควรพิจารณาตามเหตุผลประกอบ อย่างไรก็ตาม ปกติแล้ว การสร้างภาพลักษณ์ต้องอาศัยเวลานาน สอดคล้องกับที่ Fombrun (1996) กล่าวว่า ชื่อเสียงที่ดีต้องอาศัยการพัฒนาอย่างเข้มแข็งและต่อเนื่องของภาพลักษณ์ นอกจากนี้จากผลการตรวจสอบการยอมรับข้อความดังกล่าวจึงขอคงไว้ซึ่งระยะเวลาไม่น้อยกว่า 10 ปี

7.3.7 ชุมชนสัมพันธ์

กรณีการไม่ก่อปัญหาให้ชุมชน

- ลด ละ เลิก สิ่งที่เป็นความเสี่ยงที่องค์กรจะก่อให้เกิดปัญหากับชุมชน

มีข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสำรวจการยอมรับมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ในประเด็นนี้ คือ บางครั้งอาจเลี่ยงไม่ได้ที่จะ ลด ละ เลิก สิ่งที่เป็นความเสี่ยงที่องค์กรจะก่อให้เกิดปัญหากับชุมชน

ข้อเสนอดังกล่าว ผู้วิจัยพิจารณาเห็นว่ามีเหตุผลเนื่องมาจากการกำหนดนโยบายขององค์กรที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน อย่างไรก็ตาม Stebbing (1993)กล่าวว่า"องค์กรทุกองค์กร ไม่ว่าจะเป็นองค์กรขนาดใหญ่ หรือองค์กรขนาดเล็ก จะเป็นองค์กรธุรกิจเอกชนหรือไม่ก็ตาม จะดำเนินกิจการอยู่ได้ก็ต่อเมื่อองค์กรนั้นได้ให้บริการ หรือผลิตสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค สะท้อนให้เห็นว่า องค์กรได้กำหนดนโยบายที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชนอยู่แล้ว นอกจากนี้ เพื่อไม่ก่อปัญหาให้ชุมชน ผู้วิจัยเห็นว่าควรจะยังคงข้อความมาตรฐานนี้ไว้ แต่ในทางปฏิบัติอาจจะมีระดับของการดำเนินการตามลำดับได้แก่ ลด ละ หรือ เลิก

ดัชนีชี้วัด 8.1 เข้ารับการอบรมที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

เกณฑ์ : มีคำสั่งให้เข้ารับการอบรม และวุฒิบัตรผ่านการอบรม

มีข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสำรวจการยอมรับมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ในประเด็นนี้ คือ ควรมีคำสั่งให้เข้ารับการอบรมและมีบันทึกการเข้าอบรม เนื่องจากการเข้าอบรมหลักสูตรแต่ละหลักสูตร บางครั้งไม่มีวุฒิบัตรผ่านการอบรมเสมอไป

ข้อเสนอดังกล่าวผู้วิจัยมีความเห็นคล้อยตามโดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีบันทึกการเข้าอบรมนั้น น่าจะเป็นสิ่งยืนยันถึงการเข้ารับการอบรมได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ บางองค์กรจะพิจารณาก่อนเข้ารับการอบรม สอดคล้องกับที่ ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546) กล่าวว่า เมื่อพนักงานปฏิบัติงานไปได้ระยะเวลาหนึ่ง เช่น ครบ 1 ปี บริษัทควรจัดอบรมพนักงานเหล่านี้อีกเพื่อพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ความชำนาญในการทำงาน ทราบเทคนิคการให้บริการ เทคนิคการเจรจาต่อรองกับลูกค้า เป็นต้น ดังนั้น ในการกำหนดมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ครั้งต่อไปจึงอาจปรับปรุงเกณฑ์ในข้อนี้ใหม่ ดังข้อเสนอจากผู้ตอบแบบสำรวจการยอมรับมาตรฐานการประชาสัมพันธ์

อภิปรายผลภาพรวมการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

จากการดำเนินงานวิจัยเพื่อสร้างมาตรฐานประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยตระหนักดีว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น มีประเด็นสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การสร้างและธำรงรักษาไว้ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร โดยจะต้องสอดคล้องกับนโยบายขององค์กร แต่จากการดำเนินงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า มาตรฐานการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดขึ้นจากบุคลากรในวงวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ ยังไม่ครอบคลุมถึงประเด็นนี้โดยมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นจะปรากฏสะท้อนอยู่เพียงปัจจัยผลลัพธ์ คือ ข้อความมาตรฐาน 11 “การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีผลลัพธ์ที่สอดคล้องกับนโยบายการดำเนินงาน” ในดัชนีชี้วัด 11.2 “มีจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เกิดทัศนคติที่ดีตามที่ระบุไว้ในแผนประชาสัมพันธ์” ซึ่งเป็นการประเมินตามวัตถุประสงค์ของแผนประชาสัมพันธ์เท่านั้น ด้วยเหตุนี้ การประเมินผลลัพธ์เพื่อสร้างมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ จะต้องมีความละเอียดและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้นโดยการกำหนดเป็นเป้าหมายหลักของการประชาสัมพันธ์ขององค์กร

อนึ่ง การกำหนดข้อความมาตรฐานการประชาสัมพันธ์จากการวิจัยครั้งนี้ อยู่บนพื้นฐานการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเป็นหลัก ซึ่งยังมิได้เน้นให้เห็นถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์และผลลัพธ์ของงานประชาสัมพันธ์มากนัก ในอนาคตควรจะต้องมีการปรับปรุงมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ เนื่องจากผู้ประกอบวิชาชีพประชาสัมพันธ์ทุกท่านให้ความร่วมมือกำหนดมาตรฐานการประชาสัมพันธ์อย่างดี และจากข้อเสนอแนะจะพบว่ามีหลายท่านตระหนักว่าควรจะมีการกำหนดวัตถุประสงค์ตามหลักของการประชาสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดขึ้น ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือประเมินมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ และได้นำไปสำรวจการยอมรับเครื่องมือประเมินมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้รับการยอมรับในระดับสูง ดังได้นำเสนอผลการทดสอบทางสถิติในบทที่ 4 จากนั้นได้นำไปทดลองใช้ในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ การนำไปทดลองใช้ดังกล่าวพบว่า หน่วยงานให้ความร่วมมือและสนใจการประเมินมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากหน่วยงานประชาสัมพันธ์มิได้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพียงงานใดงานหนึ่ง และอาจจะมิได้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ครบทุกงานตามที่กำหนดไว้ในเครื่องมือประเมินมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ การนำเครื่องมือประเมินมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ไปใช้ พึงตระหนักว่า มาตรฐานการประชา

สัมพันธ์มีความแตกต่างกันไปตามลักษณะงานประชาสัมพันธ์ จึงต้องประเมินมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ตามการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานประชาสัมพันธ์ปฏิบัติอยู่จริง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากมาตรฐานการประชาสัมพันธ์เป็นข้อตกลงร่วมกันของนักปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น เมื่อนำมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ไปใช้ในระยะเวลาหนึ่ง ควรจะมีการวิจัยเพื่อกำหนดมาตรฐานการประชาสัมพันธ์อีกครั้งเพื่อปรับปรุงมาตรฐานมีความเป็นปัจจุบันและทันสมัยอยู่เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของวัสดุอุปกรณ์ที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง

2. เนื่องจากปัจจุบันภาครัฐ และเอกชน มีระบบการประกันคุณภาพ ซึ่งการประเมินผลจะปรากฏอยู่ในทุกขั้นตอนการดำเนินงาน และการดำเนินงานทุกอย่างต้องการคุณภาพค่อนข้างสูง การนำมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ไปใช้จึงเป็นการประกันคุณภาพ ดังนั้น ควรนำมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ไปใช้ในองค์กรต่าง ๆ ให้มากขึ้น แล้วอาจศึกษาวิจัยเปรียบเทียบผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ก่อน และ หลัง การนำมาตรฐานการประชาสัมพันธ์มาใช้

3. เนื่องจากมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดขึ้นยังไม่ครอบคลุมประเด็นสำคัญของการประชาสัมพันธ์อีกประเด็นหนึ่งคือ การสร้างและธำรงรักษาไว้ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร โดยจะต้องสอดคล้องกับนโยบายขององค์กร จึงควรดำเนินการศึกษาวิจัยต่อไปในส่วนของปัจจัยผลลัพธ์ เพื่อสร้างการประเมินผลโดยกำหนดให้เรื่องดังกล่าวเป็นเป้าหมายหลักของการประชาสัมพันธ์ขององค์กร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กุลธิดา ธรรมวิภัชน์. (2543). "ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์กับบทบาทและลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย," **วารสารนิเทศศาสตร์** ปีที่ 18 ฉบับที่ 2 (เมษายน – มิถุนายน 2543), หน้า 1 – 27.

กฤษฎ์ อุทัยรัตน์. (2541). **ถกคุณภาพ**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ส. เอเซียเพรส จำกัด.

คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ, กรมประชาสัมพันธ์. (มปป.) **แนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ. 2540 – 2544**. กรุงเทพฯ : มปท.

เจมส์ แชมปี้. (2538). **คัมภีร์การบริหารรีเอ็นจิเนียริ่ง**. แปลโดยวิฑูรย์ สิมะโชคดี. กรุงเทพฯ : บริษัท สยามธุรกิจและการตลาด จำกัด.

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2546). **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

เทวินทร์ สิริโชคชัยกุล. (2539). **ระบบคุณภาพ ISO 9000**. กรุงเทพฯ : หจก. กิตติพร การพิมพ์.

ธงชัย ธาระวานิช. (2540). **คู่มือการจัดการระบบคุณภาพ ISO 9000**. กรุงเทพฯ : ลิฟวิ่งทรานส์มีเดีย.

ธงชัย สันติวงษ์. (2542). **การตลาดโลกาภิวัตน์ยุคฟองสบู่แตก**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เนชั่นพับลิชชิ่งกรุ๊ป จำกัด

บรรจง จันทมาศ. (2540). **ระบบบริหารงานคุณภาพ ISO 9000**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ส.เอเซียเพรส.

ประนอม โอทกานนท์. (2535). **การสร้างทีมงานวิจัยและพัฒนา สู่แนวทางใหม่ของการสอนวิจัยทางพยาบาลศาสตร์** : การประชุมวิชาการ ณ ห้องประชุมประมุข ตึกอำนวยการ ชั้น 3 โรงพยาบาลตำรวจ วันที่ 25 ─ 27 พฤศจิกายน 2535 จัดโดยคณะพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปิยกุล เลาวัณย์ศิริ. (2541). "จรรยาบรรณของสื่อสารมวลชน : ใครได้ประโยชน์?," **วารสารศาสตร์**. ปีที่ 17 ฉบับที่ 1 พฤศจิกายน 2541 : 46 ─ 53.

เปรมศิริ นิมิตรมงคล. (2543). "การประชาสัมพันธ์ในมุมมองของมืออาชีพ," **วารสารคณะนิเทศศาสตร์**. ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 : 43 ─ 47.

พนม คลี่ฉายา. (2543). **ตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2542). **แนวทางการติดตามและประเมินผลการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ : ส่วนนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์.

เพรสโก้ แชนด์วิค (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท. (2542). ใน **Advertising 1999**. 12 (12), A ─ 189.

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม,สำนักงาน.(2528).**สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม 2528**. กรุงเทพฯ : มปท.

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2543). "การบริหารประเด็นงานประชาสัมพันธ์ในยุคสหัสวรรษ 2000," **วารสารนิเทศศาสตร์**. ปีที่ 18 ฉบับที่ 1 มกราคม ─ มีนาคม 2543 : 64 ─ 72.

วรภัทร์ ภู่เจริญ. (2539). **คู่มืออธิบายข้อกำหนด ISO 9001**. กรุงเทพฯ : หจก. เม็ดทรายพริ้นติ้ง.

ศิริญญา ศิริจันทนันท์, ชวนพิศ พรพิมล และธิราภรณ์ กลิ่นสุคนธ์. (2543). "สรุปผลการวิจัยเรื่องปัจจัยการพิจารณาคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ของนิตยสาร," **นิเทศศาสตรปริทัศน์**. ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 สิงหาคม 2543 : 113 ─ 119.

อิคอนนิวส์. (2541). 8,318 (2 มีนาคม 2541) : 15 ─ 18.

อุบลวรรณ ปิติพัฒนโฆษิต. (2543). **วิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย**. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อำนวย วีรวรรณ. "ทัศนะที่มีต่องานประชาสัมพันธ์," ใน**ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์**. หน้า 117 ─ 123. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพรึก.

124 คอมมิวนิเคชั่น, บริษัท. (2542). ใน **Advertising 1999**. 12 (12) A ─ 124.

กมลา สินธุสุวรรณ, สัมภาษณ์. เจ้าหน้าที่สำนักทรัพยากรบุคคล บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด, 27 กุมภาพันธ์ 2545.

ชนินทร สินวัต, สัมภาษณ์. Director Thompson Public Relations, 26 มีนาคม 2545.

ทวินันท์ คงคราญ, สัมภาษณ์. หัวหน้าแผนกประชาสัมพันธ์ สถานีโทรทัศน์กองทัพบก, 18 มีนาคม 2545.

ธาริณี นามศิริชัย, สัมภาษณ์. กรรมการผู้จัดการ D&D Solutions Ltd., 26 มีนาคม 2545.

นัยนา แพร่ศรีสกุล, สัมภาษณ์. ผู้อำนวยการศูนย์สารนิเทศและประชาสัมพันธ์ กระทรวงสาธารณสุข, 12 มีนาคม 2545.

นิติ คงกรุต, สัมภาษณ์. ผู้อำนวยการกองเผยแพร่การตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 20 กุมภาพันธ์ 2545.

ปัทมา เปรมปรี,สัมภาษณ์. PR Director บริษัท โพร ─ ลิงค์ จำกัด, 27 มีนาคม 2545.

ประสพ ขุนสิทธิ์,สัมภาษณ์. ผู้จัดการฝ่ายผู้อุปถัมภ์ / ผู้บริจาคสัมพันธ์ มูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทย, 27 กุมภาพันธ์ 2545.

เปรมศิริ นิมิตรมงคล, สัมภาษณ์. กรรมการผู้จัดการ Siam PR. Consultant Co., Ltd., 24 มีนาคม 2546.

พงศธร เกษสำลี, สัมภาษณ์. ผู้อำนวยการกองผลิตอุปกรณ์โฆษณา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 28 กุมภาพันธ์ 2545.

รุ่งทิวา ศักดิ์วิทย์, สัมภาษณ์. ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายสื่อสารองค์กร กลุ่มบริษัท UBC, 28 เมษายน 2546.

ลัฐิกา พึงประเสริฐ,สัมภาษณ์. ผู้จัดการส่วนแผนการประชาสัมพันธ์ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), 15 มีนาคม 2545.

แล ดิลกวิทยรัตน์, สัมภาษณ์. ผู้อำนวยการศูนย์พัฒนาแรงงานและการจัดการ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 23 พฤษภาคม 2543.

วรุณี ภู่ขวัญเมือง, สัมภาษณ์. หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ การกีฬาแห่งประเทศไทย, 28 กุมภาพันธ์ 2545.

วิไล เคียงประดู่, สัมภาษณ์. ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด, 18 กุมภาพันธ์ 2545.

สินชัย เทียนศิริ ,สัมภาษณ์. ผู้อำนวยการศูนย์สิ่งแวดล้อมศึกษา สมาคมสร้างสรรค์ไทย, 4 มีนาคม 2545.

สุภกิตติ์ พลจันทร,สัมภาษณ์. ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 27 กุมภาพันธ์ 2545.

สุรีรัตน์ คุณานุพงศ์, สัมภาษณ์. ประชาสัมพันธ์ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, 18 กุมภาพันธ์ 2545.

สุธนา หงษ์ทอง,สัมภาษณ์. ผู้บริหารฝ่ายกิจการพิเศษและสังคม สำนักประชาสัมพันธ์กิจการพิเศษและสังคม บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด, 4 มีนาคม 2545.

เสนอ สามัญบุตร, สัมภาษณ์. ผู้อำนวยการกองส่งเสริมและเผยแพร่ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย, 5 มีนาคม 2545.

อัจฉราพร ณ สงขลา, ม.ล. ,สัมภาษณ์. กรรมการบริหาร บริษัท อิมเมจ พูล จำกัด, 20 มีนาคม 2546.

เอิร์ธ สายสว่าง, สัมภาษณ์. ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ โรงแรมฮอลิเดย์ อินน์ คราวน์, 14 ธันวาคม 2543.

อรนัฏ ไพรสัณฑ์, พ.ต.ท.หญิง, สัมภาษณ์. รองผู้กำกับการ 2 กองแผนงาน 2 สำนักงานแผนงานและงบประมาณ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ, 6 มีนาคม 2545.

ภาษาอังกฤษ

Asaka, Tetsuichi and Ozeki, Kazno. (1990). **Handbook of quality tools : the Japanese approach.** Productivity Press, Inc.

Baker, Stanley J. and Davis, Dennis K. (1990). **Mass communication theory** : foundations, ferment and future.

Baskin Otis, Aronoff Craig and Lattimore Dan. (1997). **Public relations : the profession and the practice.** Brown & Benchmark.

Boyd, Josh. (2000). "Actional legitimation : no crisis necessary," **Journal of public relations research.** 12 (4) : 341 ─ 353.

Cameron, Glent T., Sallot, Lynne ., and Lariscy, Ruth, A.W. (1996). "Developing standards of professional performance in public relations," **Public relations review.** 21 (3) : 481 – 498. Spring 1996.

Cutlip, M.S., Center, H.A. and Broom, M.G. (2000). **Effective public relations**. 8th edition. New Jersy : Pentice – Hall.

Cargill, Carl F. (1990). **Information technology standardization : theory, processes, and organization**. Bedford, Mass : Digital Press.

Dominick, Joseph R. (1996). **The dynamics of mass communication**. 5th edition. The McGraw – Hill Companies, Inc.

Esrock, Stuart L. and Leichty, Greg B. (2000). "Organization of corporate web pages : publics and function," **Public relations review**. 26 (3) : 327 – 344.

Fischer, Rick. (2000). "Rethinking public relations curricula : evolution of thought 1975 – 1999," **Public relations quartery**. 45 (2) : 16 – 20.Sumer 2000.

Fombrun, Charles J. (1996). **Reputation : relizing value from the corporate image**. Boston, Massachusetts : Harvard Business School Press.

Fox, James Alan and Levin, Jack. (1993). **How to work with the media**. California : SAGE Publications, Inc.

Freitage, Alan R. (1998). "How to measure what we do," **Public relations quartery**. 43 (2) : 42 – 47.

George, Stephen and Weinerskirch, Arnold. (1998). **Total quality management**. 2nd edition. John Wiley & Sons, Inc.

Hendrix, Jerry A. (1998). **Public relations cases**. 4th edition. Belmont, CA : Wadsworth Publishing Company.

International Association of Assessing Officers. (1988). **Standard on Public relations**. Chicago : International Association of Assessing Officers.

Jackson, Jr. Harry K. and Frigon, Normand L. (1994). **Management 2000 : the practical guide to world class competition**. New York : Van Nostrand Reinhold.

Jefkins, Frank. (1993). **Essentials of public relations**. 3rd edition. Singapore : fong & Sons Printers Pte. Ltd.

Jefkins, Frank. (1993). **Planned press and public relations**. 3rd edition. London : Alden Press.

Jethwaney, Jaishri N., Adarsh Kumar Varma, and Narendra Nath Sarkar. (1994). **Public relations : concepts, strategies & tools**. New Delhi : Sterling Publisher (P) Ltd.

Juran, Joseph M. (1995). **Juran on leadership for quality : an executive handbook**. The Free Press, Inc.

Juran, Joseph M. and Godfrey, A. Blanton. (2000). **Juran's quality handbook**. 5th edition. Singapore : McGraw – Hill.

Kinzey, Ruth Ellen. (1999). **Using public relations strategies to promote your nonprofit organization**. New York : The Haworth Press.

Lindenmann, Walter. K. (1997). "Setting minimum standard for measuring public relations effectiveness," **Public relation review**. Winter 1997 : 391 – 408.

Marston, John E. (1979). **Modern public relations**. New York : McGraw – Hill.

Moss, Danny., Warnaby, Gary and Newman, Andrew J. (2000). "Public Relations practitioner role enactment at the senior management level within U.K. companies," **Journal of public relation research**. 12 (4) : 277 – 307.

Newsom, D., Scott, A. and Van Slyke Yurk, J. (1993). **This is PR : the realities of public relations**. Belmont, CA : Wadsworth.

Newsom, D., Scott, A. and Van Slyke Yurk, J. (2000). **This is PR : the realities of public relations**. Belmont, CA : Wadsworth.

Ross, Robert D. (1997). **The Management of public relations : analysis and planning external relations**. New York : John Wiley & Sons.

Russell, J. P., editor. (2000). **The quality audit handbook : principles, implementation and use**. Milwaukee, Wis : ASQ Quality Press.

Singh, Raveena. (2000). "Public Relations in contemporary India : current demand and strategy," **Public relations review**. 26 (3) : 295 – 313. Fall 2000.

Seitel, Fraser P. (2001). **The Practice of public relations**. 8th edition. New Jersy : Prentice – Hall.

Sinha, Madhav N. (1985). **The management of quality assurance**. America : John Wiley & Sons, Inc.

Stebbing, Lionel. (1993). **Quality assurance : the route to efficiency and competitiveness**. West Sussex : Ellis Horwood limited.

Stephenson, Howard. (1971). **Handbook of public relations : the standard guide to public affair and communication.** 2nd edition. New York : McGraw ─ Hill.

Sullivan, Charles D. (1983). **Standards and standardization : basic principle and applications.** New York : Marcel Dekker, Inc.

Windahl, Sven, Signitzer, Benno and Olson, Jean T. (1999). **Using communication theory : n introduction to planned communication**. London : SAGE.

Wilcox, Dennis l., Phillip, Adult H. and Warren, Agee K. (1995). **Public relations strategies and tactics**. USA : Harper Collins College Publishers.

Wright, Donald K. (1995). "The role of corporate public relations executives in the future of employee communications," **Public relations review.** 21 (3) : 181 ─ 198. Fall 1995.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การตรวจสอบการยอมรับเครื่องมือประเมินมาตรฐานกาประชาสัมพันธ์

เครื่องมือนี้จัดทำขึ้นเพื่อประเมินคุณภาพการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นขั้นตอนหนึ่งในการจัดทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอก ของคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เรื่อง การสร้างมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย โดยจัดทำขึ้นจากหลักทฤษฎีและการสัมภาษณ์ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการตรวจทานจากองค์กรที่ปรึกษางานประชาสัมพันธ์ เครื่องมือฉบับนี้เป็นเครื่องมือที่จะใช้ในการประเมินคุณภาพการประชาสัมพันธ์โดยมีวัตถุประสงค์ในการประเมิน ดังนี้

1. เพื่อสร้างความตระหนักรู้ในความสำคัญของคุณภาพ และมาตรฐานวิชาชีพประชาสัมพันธ์
2. เพื่อเสริมสร้างคุณภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
3. เพื่อเป็นการประกันความสม่ำเสมอของคุณภาพและสร้างความเชื่อมั่นในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ทั้งนี้ กลไกการดำเนินงานประกันคุณภาพการประชาสัมพันธ์จะประกอบด้วยข้อความมาตรฐาน 11 ข้อความ โดยแต่ละข้อความจะประกอบด้วยดัชนีชี้วัดต่าง ๆ และแต่ละดัชนีชี้วัด จะประกอบด้วยเกณฑ์ต่าง ๆ เพื่อควบคุมคุณภาพในทุกขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จึงขอให้ท่านแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระต่อแบบตรวจสอบการยอมรับเครื่องมือประเมินมาตรฐานการประชาสัมพันธ์นี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ท่านผู้ตอบจะให้ความร่วมมือในการแสดงความคิดเห็นเพื่อตรวจสอบการยอมรับเครื่องมือประเมินมาตรฐานการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

กมลณัฏฐ์ พลวัน
โทรศัพท์ 0 – 1775 - 3614

แบบสำรวจการยอมรับเครื่องมือประเมินมาตรฐานการประชาสัมพันธ์

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

1. **ชื่อ** ..... **สกุล** ..... (**หากระบุได้**)
2. **ตำแหน่ง** ..... **ชื่อองค์กร** .....
3. **หมายเลขโทรศัพท์**..... **หมายเลขโทรสาร** .....
4. **เพศ** ..... **อายุ** ..... **ปี**
5. **ประสบการณ์การทำงานประชาสัมพันธ์** ..... **ปี** ..... **เดือน**

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสำรวจการยอมรับมาตรฐานการประชาสัมพันธ์

กรุณาแสดงความคิดเห็นในช่องทางขวามือ เพื่อตอบคำถามว่า ผู้ตอบมีความเห็นอย่างไรต่อความสำคัญ ความจำเป็น และความถูกต้อง ของข้อความมาตรฐาน ดัชนีชี้วัด คะแนน เกณฑ์

บุคลากร

ข้อความ	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่มีความเห็น	ขอแก้ไขดังนี้
ข้อความมาตรฐาน 1 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีบุคลากรในตำแหน่งประชาสัมพันธ์ (3 คะแนน)					
ดัชนีชี้วัด 1.1 :การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีจำนวนบุคลากรที่เหมาะสมกับงานประชาสัมพันธ์ไม่น้อยกว่า 3 คน / โครงการ (3 คะแนน)					
เกณฑ์ : ตรวจสอบจากบัญชีรายชื่อผู้ปฏิบัติงาน / สัญญาว่าจ้างการปฏิบัติงาน ทั้งนี้จำนวนบุคลากรจะมีความเหมาะสมเพียงพอกับโครงการนั้น ๆ โดยพิจารณาในเรื่องของขนาดโครงการ ระยะเวลาของโครงการ					
หมายเหตุ : บุคลากรแต่ละคน จะได้คะแนนคนละ 1 คะแนน หากมีบุคลากรตั้งแต่ 3 คนให้คะแนนเต็ม 3 คะแนน					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสำรวจการยอมรับมาตรฐานการประชาสัมพันธ์

กรุณาแสดงความคิดเห็นในช่องทางขวามือ เพื่อตอบคำถามว่า ผู้ตอบมีความเห็นอย่างไรต่อความสำคัญ ความจำเป็น และความถูกต้อง ของข้อความมาตรฐาน ดัชนีชี้วัด คะแนน เกณฑ์

บุคลากร

ข้อความ	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่มีความเห็น	ขอแก้ไขดังนี้
ข้อความมาตรฐาน 2 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีการคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติในการปฏิบัติงานตามขอบข่ายภาระหน้าที่ (7 คะแนน)					
ดัชนีชี้วัด 2.1:บุคลากรมีคุณสมบัติสำหรับการปฏิบัติงาน (7 คะแนน)					
2.1.1 มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปทางด้านการประชาสัมพันธ์ และ / หรือ ได้รับการอบรมด้านการประชาสัมพันธ์จากสถาบันที่ได้รับการยอมรับ (1 คะแนน)					
เกณฑ์ : ตรวจสอบใบปริญญาบัตร และ / หรือ วุฒิบัตรการอบรมด้านการประชาสัมพันธ์จากสถาบันที่ได้รับการยอมรับ					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสำรวจการยอมรับมาตรฐานการประชาสัมพันธ์

กรุณาแสดงความคิดเห็นในช่องทางขวามือ เพื่อตอบคำถามว่า ผู้ตอบมีความเห็นอย่างไรต่อความสำคัญ ความจำเป็น และความถูกต้อง ของข้อความมาตรฐาน ดัชนีชี้วัด คะแนน เกณฑ์

บุคลากร

ข้อความ	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่มีความเห็น	ขอแก้ไขดังนี้
2.1.2 มีผู้ที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี อย่างน้อย 1 คน / โครงการ (1 คะแนน)					
เกณฑ์ :ตรวจสอบจากใบรับรองการปฏิบัติงานการเป็นนักประชาสัมพันธ์จากองค์กรเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 5 ปี โดยให้คะแนน 1 คะแนน = มีบุคลากรที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน 5 ปีขึ้นไป 0.5 คะแนน = มีบุคลากรที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน 1 – 4 ปี 0 คะแนน = ไม่มีบุคลากรที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสำรวจการยอมรับมาตรฐานการประชาสัมพันธ์

กรุณาแสดงความคิดเห็นในช่องทางขวามือ เพื่อตอบคำถามว่า ผู้ตอบมีความเห็นอย่างไรต่อความสำคัญ ความจำเป็น และความถูกต้อง ของข้อความมาตรฐาน ดัชนีชี้วัด คะแนน เกณฑ์

บุคลากร

ข้อความ	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่มีความเห็น	ขอแก้ไขดังนี้
2.1.3 มีคุณสมบัติเฉพาะตำแหน่ง (5 คะแนน)					
2.1.3.1 นักประชาสัมพันธ์มีทักษะการเขียน (1 คะแนน)					
2.1.3.2 นักประชาสัมพันธ์มีทักษะการพูดโน้มน้าวใจ (1 คะแนน)					
2.1.3.3 นักประชาสัมพันธ์มีความรู้เรื่องสื่อ (1 คะแนน)					
2.1.3.4 นักประชาสัมพันธ์มีความสามารถในการแก้ปัญหา(1คะแนน)					
2.1.3.5 นักประชาสัมพันธ์มีความสามารถในการสร้างสัมพันธภาพกับบุคคล (1 คะแนน)					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสำรวจการยอมรับมาตรฐานการประชาสัมพันธ์

กรุณาแสดงความคิดเห็นในช่องทางขวามือ เพื่อตอบคำถามว่า ผู้ตอบมีความเห็นอย่างไรต่อความสำคัญ ความจำเป็น และความถูกต้อง ของข้อความมาตรฐาน ดัชนีชี้วัด คะแนน เกณฑ์

บุคลากร

ข้อความ	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่มีความเห็น	ขอแก้ไขดังนี้
คณะกรรมการ นักประชาสัมพันธ์ที่รับการประเมินเสนอชื่อจากกลุ่มผู้ร่วมวิชาชีพจำนวน 3 คน ที่มีประสบการณ์ในสายงานวิชาชีพไม่น้อยกว่า 5 ปี หากผู้รับการประเมินมิได้เสนอชื่อกรรมการ ทางฝ่ายผู้ประเมินจะเป็นผู้เสนอชื่อกรรมการ					
เกณฑ์ พิจารณาโดยการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสำรวจการยอมรับมาตรฐานการประชาสัมพันธ์

กรุณาแสดงความคิดเห็นในช่องทางขวามือ เพื่อตอบคำถามว่า ผู้ตอบมีความเห็นอย่างไรต่อความสำคัญ ความจำเป็น และความถูกต้อง ของข้อความมาตรฐาน ดัชนีชี้วัด คะแนน เกณฑ์

การบริหาร

ข้อความ	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่มีความเห็น	ขอแก้ไขดังนี้
ข้อความมาตรฐาน 3. : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีการบริหารงานอย่างเป็นระบบ (5 คะแนน)					
ดัชนีชี้วัด 3.1 : มีการกำหนดเป้าหมายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน (1 คะแนน)					
เกณฑ์ : ตรวจสอบจากเอกสารที่ระบุถึงเป้าหมายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์					
ดัชนีชี้วัด 3.2 : มีการกำหนดขอบเขตงานอย่างชัดเจน (1 คะแนน)					
เกณฑ์ : ตรวจสอบจากเอกสารที่ระบุถึงขอบเขตของงานที่ระบุอย่างชัดเจนในโครงการ					
ดัชนีชี้วัด 3.3 : มีการวางกลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (1 คะแนน)					
เกณฑ์ : ตรวจสอบจากแผนกลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ระบุเวลา งบประมาณ และสื่อ / กิจกรรม					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสำรวจการยอมรับมาตรฐานการประชาสัมพันธ์

กรุณาแสดงความคิดเห็นในช่องทางขวามือ เพื่อตอบคำถามว่า ผู้ตอบมีความเห็นอย่างไรต่อความสำคัญ ความจำเป็น และความถูกต้อง ของข้อความมาตรฐาน ดัชนีชี้วัด คะแนน เกณฑ์

การบริหาร

ข้อความ	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่มีความเห็น	ขอแก้ไขดังนี้
ข้อความมาตรฐาน 3. : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีการบริหารงานอย่างเป็นระบบ (5 คะแนน)					
ดัชนีชี้วัด 3.4 : มีการจัดระบบการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน (1 คะแนน)					
เกณฑ์ : ตรวจสอบจากเอกสารที่ระบุขั้นตอนการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์					
ดัชนีชี้วัด 3.5 : มีการวางระบบในการแสดงผลการปฏิบัติงาน (1 คะแนน)					
เกณฑ์ : ตรวจสอบจากรายงานการปฏิบัติงานที่ระบุถึงการปฏิบัติงานตามกำหนดระยะเวลา / กิจกรรม					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสำรวจการยอมรับมาตรฐานการประชาสัมพันธ์

กรุณาแสดงความคิดเห็นในช่องทางขวามือ เพื่อตอบคำถามว่า ผู้ตอบมีความเห็นอย่างไรต่อความสำคัญ ความจำเป็น และความถูกต้อง ของข้อความมาตรฐาน ดัชนีชี้วัด คะแนน เกณฑ์

การเงิน

ข้อความ	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่มีความเห็น	ขอแก้ไขดังนี้
ข้อความมาตรฐาน 4 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีเงินอย่างเพียงพอ (5 คะแนน)					
ดัชนีชี้วัด 4.1 : มีเอกสารทางการเงินที่แสดงว่ามีงบประมาณอย่างเพียงพอ (5 คะแนน)					
เกณฑ์ : ตรวจสอบจากแผนงบประมาณขององค์กรที่ระบุถึงงบประมาณในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ / มีสัญญาการการว่าจ้างที่ระบุงวดการจ่ายเงินอย่างชัดเจน					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสำรวจการยอมรับมาตรฐานการประชาสัมพันธ์

กรุณาแสดงความคิดเห็นในช่องทางขวามือ เพื่อตอบคำถามว่า ผู้ตอบมีความเห็นอย่างไรต่อความสำคัญ ความจำเป็น และความถูกต้อง ของข้อความมาตรฐาน ดัชนีชี้วัด คะแนน เกณฑ์

วัสดุอุปกรณ์

ข้อความ	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่มีความเห็น	ขอแก้ไขดังนี้
ข้อความมาตรฐาน 5 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างครบถ้วนและเพียงพอ (3 คะแนน)					
ดัชนีชี้วัด 5.1 : มีข้อมูลที่จำเป็นที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (1 คะแนน)					
เกณฑ์ : ตรวจสอบจากระบบการคัดเลือกและเก็บรวบรวมข้อมูลองค์กร ทำเนียบสื่อมวลชน ทำเนียบบุคคลสำคัญ สถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อให้ข้อมูลสารสนเทศที่มีอยู่มีความถูกต้อง สามารถนำไปใช้งานได้					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสำรวจการยอมรับมาตรฐานการประชาสัมพันธ์

กรุณาแสดงความคิดเห็นในช่องทางขวามือ เพื่อตอบคำถามว่า ผู้ตอบมีความเห็นอย่างไรต่อความสำคัญ ความจำเป็น และความถูกต้อง ของข้อความมาตรฐาน ดัชนีชี้วัด คะแนน เกณฑ์

วัสดุอุปกรณ์

ข้อความ	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่มีความเห็น	ขอแก้ไขดังนี้
ดัชนีชี้วัด 5.2 : มีการจัดแบ่งหมวดหมู่ข้อมูลที่ชัดเจนตามหมวดหมู่และประเภทของข้อมูล รวมทั้งสามารถสืบค้นได้สะดวก (1 คะแนน)					
เกณฑ์ : ตรวจสอบระบบฐานข้อมูลเอกสาร ภาพถ่าย เทปบันทึกภาพให้มีความเป็นปัจจุบันและสามารถสืบค้นได้ตามความต้องการ					
ดัชนีชี้วัด 5.3 มีข้อมูลที่เพียงพอสำหรับใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (1 คะแนน)					
เกณฑ์ ตรวจสอบข้อมูลในรอบปีปัจจุบันที่ดำเนินโครงการ					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสำรวจการยอมรับมาตรฐานการประชาสัมพันธ์

กรุณาแสดงความคิดเห็นในช่องทางขวามือ เพื่อตอบคำถามว่า ผู้ตอบมีความเห็นอย่างไรต่อความสำคัญ ความจำเป็น และความถูกต้อง ของข้อความมาตรฐาน ดัชนีชี้วัด คะแนน เกณฑ์

วัสดุอุปกรณ์

ข้อความ	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่มีความเห็น	ขอแก้ไขดังนี้
ข้อความมาตรฐาน 6 :การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีการจัดหาวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นในการดำเนินงานอย่างครบถ้วน (12 คะแนน)					
ดัชนีชี้วัด 6.1 : มีการจัดซื้อ / จัดหาครุภัณฑ์ที่จำเป็นสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (11 คะแนน)					
6.1.1 กล้องถ่ายภาพพร้อมเลนส์และแฟลช (1 คะแนน)					
เกณฑ์ : 2 ตัว เป็นกล้องแบบ SLR 35mm. ตั้งระบบถ่ายอัตโนมัติและปรับเองได้ เลนส์ออโตโฟกัส ความยาวโฟกัส 35-135 mm. แฟลชมีกำลังส่องสว่าง 24 / 26 / 28 /32					
หมายเหตุ : กล้องถ่ายภาพแต่ละตัว จะได้คะแนน 0.5 คะแนน หากมีกล้องถ่ายภาพตั้งแต่ 2 ตัว ให้คะแนนเต็ม 1 คะแนน					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสำรวจการยอมรับมาตรฐานการประชาสัมพันธ์

กรุณาแสดงความคิดเห็นในช่องทางขวามือ เพื่อตอบคำถามว่า ผู้ตอบมีความเห็นอย่างไรต่อความสำคัญ ความจำเป็น และความถูกต้อง ของข้อความมาตรฐาน ดัชนีชี้วัด คะแนน เกณฑ์

วัสดุอุปกรณ์

ข้อความ	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่มีความเห็น	ขอแก้ไขดังนี้
6.1.2 กล้องวีดีทัศน์ (1 คะแนน)					
เกณฑ์ : 1 ตัว เป็น Beta Cam หรือ Digital Video					
6.1.3 เครื่องเล่นและบันทึกวีดีทัศน์ (1 คะแนน)					
เกณฑ์ : 2 เครื่อง สามารถเล่นเทปที่บันทึกเป็น VHS รายละเอียดของสัญญาณภาพไม่น้อยกว่า 400 เส้นทีวี (S-VHS)และ 250 เส้นทีวี (VHS)					
หมายเหตุ : เครื่องเล่นและบันทึกวีดีทัศน์แต่ละเครื่องจะได้คะแนน 0.5 คะแนน หากมีเครื่องเล่นและบันทึกวีดีทัศน์ตั้งแต่ 2 เครื่อง ให้คะแนนเต็ม 1 คะแนน					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หน้าหาย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสำรวจการยอมรับมาตรฐานการประชาสัมพันธ์

กรุณาแสดงความคิดเห็นในช่องทางขวามือ เพื่อตอบคำถามว่า ผู้ตอบมีความเห็นอย่างไรต่อความสำคัญ ความจำเป็น และความถูกต้อง ของข้อความมาตรฐาน ดัชนีชี้วัด คะแนน เกณฑ์

วัสดุอุปกรณ์

ข้อความ	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่มีความเห็น	ขอแก้ไขดังนี้
6.1.11 วิทยุ (1 คะแนน)					
เกณฑ์ : 2 เครื่อง สามารถรับสัญญาณได้ทั้งระบบ FM และ AM					
หมายเหตุ : วิทยุแต่ละเครื่องจะได้คะแนน 0.5 คะแนน หากมีวิทยุตั้งแต่ 2 เครื่อง ให้คะแนนเต็ม 1 คะแนน					
ดัชนีชี้วัด 6.2 : มีวัสดุสำนักงานที่จำเป็นสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (1 คะแนน)					
6.2.1 กระดาษตราสัญลักษณ์องค์กร (1 คะแนน)					
เกณฑ์ : 2 รีม สำรองตลอดเวลา					
หมายเหตุ : กระดาษตราสัญลักษณ์องค์กรแต่ละรีมจะได้ 0.5 คะแนน หากมีกระดาษตราสัญลักษณ์องค์กรตั้งแต่ 2 รีม ให้คะแนนเต็ม					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หน้าหาย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสำรวจการยอมรับมาตรฐานการประชาสัมพันธ์

กรุณาแสดงความคิดเห็นในช่องทางขวามือ เพื่อตอบคำถามว่า ผู้ตอบมีความเห็นอย่างไรต่อความสำคัญ ความจำเป็น และความถูกต้อง ของข้อความมาตรฐาน ดัชนีชี้วัด คะแนน เกณฑ์

กระบวนการหลัก

ข้อความ	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่มีความเห็น	ขอแก้ไขดังนี้
- ติดตามสอบถามถึงการได้รับข่าวแจก (1 คะแนน)					
หมายเหตุ ดัชนีชี้วัด 7.1.1 – 7.1.5 เป็นดัชนีชี้วัดที่ทุกหน่วยงานจะต้องดำเนินงาน					
คณะกรรมการ : นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่รับการประเมินเสนอชื่อจากกลุ่มผู้ร่วมวิชาชีพจำนวน 3 คน ที่มีประสบการณ์ในสายงานวิชาชีพไม่น้อยกว่า 5 ปี หากผู้รับการประเมินมิได้เสนอชื่อกรรมการ ทางฝ่ายผู้ประเมินจะเป็นผู้เสนอ					
เกณฑ์ : พิจารณาโดยการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ว่ามีรายงานการปฏิบัติงาน และ / หรือภาพ บันทึกการดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ซึ่งดำเนินงานตามที่วางแผนไว้อย่างถูกต้อง ทั้งในเรื่องของขอบเขต เครื่องมือที่ใช้ ระยะเวลา งบประมาณ และผู้รับผิดชอบ					

ข้อเสนอแนะ.....

แบบสำรวจการยอมรับมาตรฐานการประชาสัมพันธ์

กรุณาแสดงความคิดเห็นในช่องทางขวามือ เพื่อตอบคำถามว่า ผู้ตอบมีความเห็นอย่างไรต่อความสำคัญ ความจำเป็น และความถูกต้อง ของข้อความมาตรฐาน ดัชนีชี้วัด คะแนน เกณฑ์

กระบวนการหลัก

ข้อความ	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่มีความเห็น	ขอแก้ไขดังนี้
7.1.2 การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร (5 คะแนน) - วิเคราะห์ขนาดองค์กร (1 คะแนน)					
- จัดแบ่งกลุ่มบุคลากรตามพื้นฐานความรู้ (1 คะแนน)					
- มีการจัดทำสื่อ / กิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร (1 คะแนน)					
- มีการเผยแพร่สื่อ / จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร (1 คะแนน) - ตรวจสอบสื่อ / กิจกรรมว่ามีการรับรู้หรือไม่ และ / หรือประสบปัญหาหรือไม่ (1 คะแนน)					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสำรวจการยอมรับมาตรฐานการประชาสัมพันธ์

กรุณาแสดงความคิดเห็นในช่องทางขวามือ เพื่อตอบคำถามว่า ผู้ตอบมีความเห็นอย่างไรต่อความสำคัญ ความจำเป็น และความถูกต้อง ของข้อความมาตรฐาน ดัชนีชี้วัด คะแนน เกณฑ์

กระบวนการหลัก

ข้อความ	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่มีความเห็น	ขอแก้ไขดังนี้
7.1.3 การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร (5 คะแนน) - กำหนดภาพลักษณ์องค์กร (2 คะแนน)					
- กำหนดแนวปฏิบัติสำหรับบุคลากรเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร (2 คะแนน)					
- บุคลากรปฏิบัติตามแนวทางการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 10 ปี (1 คะแนน)					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสำรวจการยอมรับมาตรฐานการประชาสัมพันธ์

กรุณาแสดงความคิดเห็นในช่องทางขวามือ เพื่อตอบคำถามว่า ผู้ตอบมีความเห็นอย่างไรต่อความสำคัญ ความจำเป็น และความถูกต้อง ของข้อความมาตรฐาน ดัชนีชี้วัด คะแนน เกณฑ์

กระบวนการหลัก

ข้อความ	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่มีความเห็น	ขอแก้ไขดังนี้
7.1.4 ชุมชนสัมพันธ์ (5 คะแนน) <u>กรณีการไม่ก่อปัญหาให้ชุมชน</u> (5 คะแนน) - วิเคราะห์ว่าอะไรคือความเสี่ยงที่องค์กรจะก่อให้เกิดปัญหากับชุมชน (3 คะแนน)					
- ลด ละ เลิก สิ่งที่เป็นความเสี่ยงที่องค์กรจะก่อให้เกิดปัญหากับชุมชน (2 คะแนน)					
<u>กรณีชุมชนประสบปัญหา</u> (5 คะแนน) - ศึกษาปัญหาของชุมชน และ / หรือ ความต้องการของชุมชน (2 คะแนน)					
- กำหนดแนวทางปฏิบัติขององค์กรเพื่อให้ความช่วยเหลือชุมชน (2 คะแนน)					
- องค์กรปฏิบัติตามแนวทางที่กำหนดไว้ (1 คะแนน)					
หมายเหตุ ดัชนีชี้วัด 7.1.4 เลือกให้ค่าคะแนนครั้งละ 1 กรณี					

ข้อเสนอแนะ.....

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสำรวจการยอมรับมาตรฐานการประชาสัมพันธ์

กรุณาแสดงความคิดเห็นในช่องทางขวามือ เพื่อตอบคำถามว่า ผู้ตอบมีความเห็นอย่างไรต่อความสำคัญ ความจำเป็น และความถูกต้อง ของข้อความมาตรฐาน ดัชนีชี้วัด คะแนน เกณฑ์

กระบวนการหลัก

ข้อความ	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่มีความเห็น	ขอแก้ไขดังนี้
กรณีที่องค์กรก่อปัญหาให้ชุมชน (5 คะแนน) - วิเคราะห์ว่าอะไรคือสิ่งที่องค์กรก่อให้เกิดปัญหากับชุมชน (3 คะแนน)					
- ปรับนโยบายขององค์กรเพื่อหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหากับชุมชน (2 คะแนน)					
7.1.5 สื่อมวลชนสัมพันธ์ (5 คะแนน) กรณีการให้ความช่วยเหลือสื่อมวลชน (5 คะแนน) - ประสานการสัมภาษณ์ / ทำข่าว (3 คะแนน)					
- วิเคราะห์ประเด็นการสัมภาษณ์ / ทำข่าว (2 คะแนน)					
หมายเหตุ ดัชนีชี้วัด 7.1.5 เลือกให้ค่าคะแนนครั้งละ 1 กรณี					

ข้อเสนอแนะ……

……

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสำรวจการยอมรับมาตรฐานการประชาสัมพันธ์

กรุณาแสดงความคิดเห็นในช่องทางขวามือ เพื่อตอบคำถามว่า ผู้ตอบมีความเห็นอย่างไรต่อความสำคัญ ความจำเป็น และความถูกต้อง ของข้อความมาตรฐาน ดัชนีชี้วัด คะแนน เกณฑ์

กระบวนการหลัก

ข้อความ	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่มีความเห็น	ขอแก้ไขดังนี้
7.1.6 การให้ความรู้ (5 คะแนน) -วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในเรื่องของพฤติกรรม ระดับความรู้ ความชอบ ความต้องการ (1 คะแนน)					
- เลือกเวลาที่เหมาะสมกับการให้สาระความรู้ (1 คะแนน)					
- มีการเผยแพร่ความรู้ / จัดกิจกรรมเพื่อให้ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย (1 คะแนน)					
-วิเคราะห์ผู้มาร่วมงานว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ (1 คะแนน) - วิเคราะห์การนำความรู้ไปใช้ (1 คะแนน)					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสำรวจการยอมรับมาตรฐานการประชาสัมพันธ์

กรุณาแสดงความคิดเห็นในช่องทางขวามือ เพื่อตอบคำถามว่า ผู้ตอบมีความเห็นอย่างไรต่อความสำคัญ ความจำเป็น และความถูกต้อง ของข้อความมาตรฐาน ดัชนีชี้วัด คะแนน เกณฑ์

กระบวนการหลัก

ข้อความ	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่มีความเห็น	ขอแก้ไขดังนี้
7.1.7 การประชาสัมพันธ์การตลาด (5 คะแนน) - มีการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (1 คะแนน)					
- มีการทำ SWOT Analysis ของสินค้า (1 คะแนน) - มีการจัดทำสื่อ / เตรียมจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์การตลาด (1 คะแนน)					
- ตรวจสอบสื่อ / เชิญชวน และ / หรือ รับสมัครบุคคลเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์การตลาด (1 คะแนน)					
- มีการเผยแพร่สื่อ / จัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์การตลาด (1 คะแนน)					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสำรวจการยอมรับมาตรฐานการประชาสัมพันธ์

กรุณาแสดงความคิดเห็นในช่องทางขวามือ เพื่อตอบคำถามว่า ผู้ตอบมีความเห็นอย่างไรต่อความสำคัญ ความจำเป็น และความถูกต้อง ของข้อความมาตรฐาน ดัชนีชี้วัด คะแนน เกณฑ์

กระบวนการหลัก

ข้อความ	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่มีความเห็น	ขอแก้ไขดังนี้
7.1.8 การจัดการในภาวะวิกฤต (5 คะแนน) - กำหนดสิ่งที่เป็นภาวะวิกฤต (1 คะแนน)					
- จัดทำขั้นตอนการจัดการในภาวะวิกฤต (1 คะแนน)					
- กำหนดผู้แถลงข่าวในภาวะวิกฤต (1 คะแนน) - มีการซักซ้อมการดำเนินงานจัดการในภาวะวิกฤต (1 คะแนน)					
- มีการเผยแพร่สื่อ / จัดกิจกรรมเพื่อการจัดการภาวะวิกฤต (1 คะแนน)					
7.1.9 การจัดการประเด็นสาธารณะ (5 คะแนน) - วิเคราะห์ว่าเป็นประเด็นสาธารณะที่ควรดำเนินการด้วยองค์กรหรือกระตุ้นให้บุคคล / องค์กรอื่นดำเนินการ (3 คะแนน)					
- มีการจัดทำสื่อ/กิจกรรมเพื่อจัดการประเด็นสาธารณะหรือติดตามว่าองค์กรอื่นดำเนินการจัดทำสื่อ / กิจกรรมหรือไม่ (2 คะแนน)					

ข้อเสนอแนะ

……

……

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสำรวจการยอมรับมาตรฐานการประชาสัมพันธ์

กรุณาแสดงความคิดเห็นในช่องทางขวามือ เพื่อตอบคำถามว่า ผู้ตอบมีความเห็นอย่างไรต่อความสำคัญ ความจำเป็น และความถูกต้อง ของข้อความมาตรฐาน ดัชนีชี้วัด คะแนน เกณฑ์

กระบวนการหลัก

ข้อความ	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่มีความเห็น	ขอแก้ไขดังนี้
7.1.10 การระดมเงินบริจาค (5 คะแนน) - กำหนดวัตถุประสงค์ของการระดมเงินบริจาค (1 คะแนน)					
- จัดทำสื่อ / เชิญชวนบุคคลร่วมบริจาค (1 คะแนน)					
- รับเงินบริจาค (1 คะแนน)					
- นำเงินบริจาคไปใช้ตามวัตถุประสงค์ (1 คะแนน)					
- ออกหนังสือตอบรับการรับบริจาคเงินและรายงานผลการนำเงินบริจาคไปใช้ตามวัตถุ ประสงค์ (1 คะแนน)					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสำรวจการยอมรับมาตรฐานการประชาสัมพันธ์

กรุณาแสดงความคิดเห็นในช่องทางขวามือ เพื่อตอบคำถามว่า ผู้ตอบมีความเห็นอย่างไรต่อความสำคัญ ความจำเป็น และความถูกต้อง ของข้อความมาตรฐาน ดัชนีชี้วัด คะแนน เกณฑ์

กระบวนการหลัก

ข้อความ	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่มีความเห็น	ขอแก้ไขดังนี้
7.1.11 การเป็นผู้ให้การสนับสนุน (5 คะแนน) - กำหนดงบประมาณและประเภทงานที่จะให้การสนับสนุน (2 คะแนน)					
- รับเรื่องขอรับการสนับสนุน (1 คะแนน)					
- พิจารณาความสำคัญขององค์กรที่ขอรับการสนับสนุน (1 คะแนน)					
- พิจารณาเรื่องและงบประมาณที่คงเหลืออยู่ขององค์กร (1 คะแนน)					
- ตอบรับ / ปฏิเสธการให้การสนับสนุน (1 คะแนน)					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสำรวจการยอมรับมาตรฐานการประชาสัมพันธ์

กรุณาแสดงความคิดเห็นในช่องทางขวามือ เพื่อตอบคำถามว่า ผู้ตอบมีความเห็นอย่างไรต่อความสำคัญ ความจำเป็น และความถูกต้อง ของข้อความมาตรฐาน ดัชนีชี้วัด คะแนน เกณฑ์

กระบวนการสนับสนุน

ข้อความ	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่มีความเห็น	ขอแก้ไขดังนี้
ข้อความมาตรฐาน 8 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีกระบวนการเกี่ยวกับบุคลากรตามที่กำหนดไว้อย่างครบถ้วน (2 คะแนน)					
ดัชนีชี้วัด 8.1 : เข้ารับการอบรมที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (1 คะแนน)					
เกณฑ์ : มีคำสั่งให้เข้ารับการอบรม และวุฒิบัตรผ่านการอบรม					
ดัชนีชี้วัด 8.2 : มีการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากร (1 คะแนน)					
เกณฑ์: มีผลการพิจารณาประเมินความพึงพอใจของผู้ติดต่อขอรับบริการ และ / หรือ การเลื่อนขั้นเงินเดือนบุคลากร					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสำรวจการยอมรับมาตรฐานการประชาสัมพันธ์

กรุณาแสดงความคิดเห็นในช่องทางขวามือ เพื่อตอบคำถามว่า ผู้ตอบมีความเห็นอย่างไรต่อความสำคัญ ความจำเป็น และความถูกต้อง ของข้อความมาตรฐาน ดัชนีชี้วัด คะแนน เกณฑ์

กระบวนการสนับสนุน

ข้อความ	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่มีความเห็น	ขอแก้ไขดังนี้
ข้อความมาตรฐาน 9 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีกระบวนการเกี่ยวกับการเงินตามที่กำหนดไว้อย่างครบถ้วน (2 คะแนน)					
ดัชนีชี้วัด 9.1 : มีการจัดทำงบประมาณสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (1 คะแนน)					
เกณฑ์ : มีเอกสารการทำงบประมาณที่ระบุรายรับและรายจ่ายในแต่ละหมวดอย่างครบถ้วน					
ดัชนีชี้วัด 9.2 : มีการทำบันทึกบัญชีรายรับรายจ่ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ (1 คะแนน)					
เกณฑ์: มีเอกสารบัญชีแสดงรายรับและรายจ่ายและตรวจสอบทุกไตรมาส					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสำรวจการยอมรับมาตรฐานการประชาสัมพันธ์

กรุณาแสดงความคิดเห็นในช่องทางขวามือ เพื่อตอบคำถามว่า ผู้ตอบมีความเห็นอย่างไรต่อความสำคัญ ความจำเป็น และความถูกต้อง ของข้อความมาตรฐาน ดัชนีชี้วัด คะแนน เกณฑ์

กระบวนการสนับสนุน

ข้อความ	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่มีความเห็น	ขอแก้ไขดังนี้
ข้อความมาตรฐาน 10: การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีกระบวนการเกี่ยวกับครุภัณฑ์ตามที่กำหนดไว้อย่างครบถ้วน (1 คะแนน)					
ดัชนีชี้วัด10.1:มีการจัดทำบัญชีครุภัณฑ์และสถานภาพในการใช้งานและสถานที่จัดเก็บ (1 คะแนน)					
เกณฑ์: ตรวจสอบบัญชีครุภัณฑ์ที่แสดงสถานภาพในการใช้งานและสถานที่จัดเก็บครุภัณฑ์					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสำรวจการยอมรับมาตรฐานการประชาสัมพันธ์

กรุณาแสดงความคิดเห็นในช่องทางขวามือ เพื่อตอบคำถามว่า ผู้ตอบมีความเห็นอย่างไรต่อความสำคัญ ความจำเป็น และความถูกต้อง ของข้อความมาตรฐาน ดัชนีชี้วัด คะแนน เกณฑ์

ผลลัพธ์

ข้อความ	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่มีความเห็น	ขอแก้ไขดังนี้
ข้อความมาตรฐาน 11 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีผลลัพธ์ที่สนับสนุนสอดคล้องกับนโยบายการดำเนินงาน (30 คะแนน)					
ดัชนีชี้วัด 11.1 : มีจำนวนกิจกรรมตามที่ระบุไว้ตามแผนประชาประชาสัมพันธ์ (10 คะแนน)					
เกณฑ์ : มีจำนวนกิจกรรมคิดเป็นค่าร้อยละตามที่กำหนดในแผนงานสัมพันธ์ โดยกำหนดให้คะแนนค่าร้อยละ ดังนี้ 90 ขึ้นไป = ดีเลิศ ได้ 10 คะแนน 80 – 89 = ดีเยี่ยม ได้ 9 คะแนน 70 – 79 = ดีมาก ได้ 8 คะแนน 60 – 69 = ดี ได้ 7 คะแนน 50 – 59 = พอใช้ ได้ 6 คะแนน ต่ำกว่า 50 = ต้องปรับปรุง ได้ 5 คะแนน					

ข้อเสนอแนะ……

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสำรวจการยอมรับมาตรฐานการประชาสัมพันธ์

กรุณาแสดงความคิดเห็นในช่องทางขวามือ เพื่อตอบคำถามว่า ผู้ตอบมีความเห็นอย่างไรต่อความสำคัญ ความจำเป็น และความถูกต้อง ของข้อความมาตรฐาน ดัชนีชี้วัด คะแนน เกณฑ์

ผลลัพธ์

ข้อความ	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่มีความเห็น	ขอแก้ไขดังนี้
ดัชนีชี้วัด 11.2 : มีจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่มีทัศนคติที่ดีตามที่ระบุไว้ในแผนประชาสัมพันธ์ (10 คะแนน)					
เกณฑ์ : รายงานการประเมินผลจำนวนผู้ที่มีความชื่นชอบในข่าวสาร/กิจกรรมตามที่ระบุไว้ในแผนประชาสัมพันธ์ โดยกำหนดให้คะแนนค่าร้อยละดังนี้ 90 ขึ้นไป = ดีเลิศ ได้ 10 คะแนน 80 – 89 = ดีเยี่ยม ได้ 9 คะแนน 70 – 79 = ดีมาก ได้ 8 คะแนน 60 – 69 = ดี ได้ 7 คะแนน 50 – 59 = พอใช้ ได้ 6 คะแนน ต่ำกว่า 50 = ต้องปรับปรุง ได้ 5 คะแนน					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสำรวจการยอมรับมาตรฐานการประชาสัมพันธ์

กรุณาแสดงความคิดเห็นในช่องทางขวามือ เพื่อตอบคำถามว่า ผู้ตอบมีความเห็นอย่างไรต่อความสำคัญ ความจำเป็น และความถูกต้อง ของข้อความมาตรฐาน ดัชนีชี้วัด คะแนน เกณฑ์

ผลลัพธ์

ข้อความ	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่มีความเห็น	ขอแก้ไขดังนี้
ดัชนีชี้วัด 11.3 : มีจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่ยอมรับพฤติกรรมการปฏิบัติงานขององค์กรโดยให้การสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร ตามที่ระบุไว้ในแผนประชาสัมพันธ์ (10 คะแนน)					
เกณฑ์ : รายงานการสำรวจการให้ความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนประชาสัมพันธ์ โดยกำหนดให้คะแนนค่าร้อยละ ดังนี้ 90 ขึ้นไป = ดีเลิศ ได้ 10 คะแนน 80 – 89 = ดีเยี่ยม ได้ 9 คะแนน 70 – 79 = ดีมาก ได้ 8 คะแนน 60 – 69 = ดี ได้ 7 คะแนน 50 – 59 = พอใช้ ได้ 6 คะแนน ต่ำกว่า 50 = ต้องปรับปรุง ได้ 5 คะแนน					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ข.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบประเมินมาตรฐานการประชาสัมพันธ์

องค์กร .....

ผู้ประเมิน .....

หมายเลขโทรศัพท์ .....

วันที่ประเมิน .....

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำชี้แจง

แบบประเมินมาตรฐานการประชาสัมพันธ์นี้จัดทำขึ้นเพื่อประเมินมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ซึ่งเป็นขั้นตอนหนึ่งในการจัดทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอก ของคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เรื่อง การสร้างมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย โดยจัดทำขึ้นจากหลักทฤษฎีและการสัมภาษณ์ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ รวมทั้งตรวจทานจากองค์กรที่ปรึกษางานประชาสัมพันธ์ จากนั้นนำไปตรวจสอบการยอมรับจากนักประชาสัมพันธ์ ก่อนที่จะนำมาทดลองใช้ประเมินมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์ในการประเมิน ดังนี้

1. เพื่อสร้างความตระหนักรู้ในความสำคัญของคุณภาพและมาตรฐานทางวิชาชีพประชาสัมพันธ์
2. เพื่อเสริมสร้างคุณภาพของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
3. เพื่อเป็นการประกันความสม่ำเสมอของคุณภาพ และสร้างความเชื่อมั่นในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่าน ได้กรุณาตรวจสอบประเมินมาตรฐานการประชาสัมพันธ์องค์กรของท่านตามความเป็นจริง ขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

กมลณัฏฐ์ พลวัน
โทรศัพท์ 0 – 1775 – 3614

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบประเมินมาตรฐานการประชาสัมพันธ์

บุคลากร (10 คะแนน)

ข้อความมาตรฐาน 1 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีบุคลากรในตำแหน่งประชาสัมพันธ์ (3 คะแนน)

ดัชนีชี้วัด 1.1 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีจำนวนบุคลากรที่เหมาะสมกับงานประชาสัมพันธ์ไม่น้อยกว่า 3 คน / โครงการ (3 คะแนน)

การให้คะแนน : มี 1 คน = 1 คะแนน 2 คน = 2 คะแนน 3 คนขึ้นไป = 3 คะแนน

รวม	**คะแนน**

เกณฑ์ : ตรวจสอบจากบัญชีรายชื่อผู้ปฏิบัติงาน / สัญญาว่าจ้างการปฏิบัติงาน ทั้งนี้จำนวนบุคลากรจะมีความเหมาะสมเพียงพอกับโครงการนั้น ๆ โดยพิจารณาในเรื่องของขนาดโครงการ ระยะเวลาของโครงการ

ผู้ประเมิน : เจ้าหน้าที่ประเมิน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบประเมินมาตรฐานการประชาสัมพันธ์

บุคลากร (10 คะแนน)

ข้อความมาตรฐาน 2 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีการคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติในการปฏิบัติงานตามขอบข่ายภาระหน้าที่ (7 คะแนน)

ข้อความ	ผู้ประเมิน	มี	ไม่มี
ดัชนีชี้วัด 2.1 บุคลากรมีคุณสมบัติสำหรับการปฏิบัติงาน (7 คะแนน) 2.1.1 มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปทางด้านการประชาสัมพันธ์ และ / หรือ ได้รับการอบรมด้านการประชาสัมพันธ์จากสถาบันที่ได้รับการยอมรับ (1 คะแนน)	เจ้าหน้าที่ประเมิน		
2.1.2 มีผู้ที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี อย่างน้อย 1 คน / โครงการ (1 คะแนน)	เจ้าหน้าที่ประเมิน		

เกณฑ์และการให้คะแนน ข้อ 2.1.1 ตรวจสอบจากใบปริญญาบัตร และ / หรือวุฒิบัตรการอบรมด้านการประชาสัมพันธ์จากสถาบันที่ได้รับการยอมรับ

ถ้ามี = 1 คะแนน ไม่มี = 0 คะแนน

ข้อ 2.1.2 ตรวจสอบจากใบรับรอง และ / หรือ คำสั่งปฏิบัติงานเป็นนักประชาสัมพันธ์จากองค์กรไม่น้อยกว่า 5 ปี

ทั้งนี้จะให้คะแนนเต็ม 1 คะแนน = มีบุคลากรที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ถ้ามีบุคลากรที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน 1 – 4 ปี = 0.5 คะแนนและไม่มีบุคลากรที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน = 0 คะแนน

รวม	**คะแนน**

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบประเมินมาตรฐานการประชาสัมพันธ์

บุคลากร (10 คะแนน)

ข้อความมาตรฐาน 2 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีการคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติในการปฏิบัติงานตามขอบข่ายภาระหน้าที่ (7 คะแนน)

ข้อความ	ผู้ประเมิน	มี	ไม่มี
ดัชนีชี้วัด 2.1 บุคลากรมีคุณสมบัติสำหรับการปฏิบัติงาน (7 คะแนน) 2.1.3 มีคุณสมบัติเฉพาะตำแหน่ง (5 คะแนน) 2.1.3.1 นักประชาสัมพันธ์มีทักษะการเขียน (1 คะแนน)	คณะกรรมการ		
2.1.3.2 นักประชาสัมพันธ์มีทักษะการพูดโน้มน้าวใจ (1 คะแนน)	คณะกรรมการ		
2.1.3.3 นักประชาสัมพันธ์มีความรู้เรื่องสื่อ (1 คะแนน)	คณะกรรมการ		
2.1.3.4 นักประชาสัมพันธ์มีความสามารถในการแก้ปัญหา (1 คะแนน)	คณะกรรมการ		
2.1.3.5 นักประชาสัมพันธ์มีความสามารถในการสร้างสัมพันธภาพกับบุคคล (1 คะแนน)	คณะกรรมการ		

การให้คะแนน : คณะกรรมการแต่ละท่านมีคะแนนเต็มคุณสมบัติละ 10 คะแนน คำนวณหาค่าเฉลี่ยของดัชนีชี้วัดแต่ละข้อ และค่าเฉลี่ยของกรรมการแต่ละท่าน หากได้คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 6 คะแนนขึ้นไป จึงถือว่าได้คะแนนในส่วนของดัชนีชี้วัดข้อ 2.1.3 โดยกำหนดให้ มี = 1 คะแนน ไม่มี = 0 คะแนน**เกณฑ์** : ข้อ 2.1.3 พิจารณาโดยการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์

คณะกรรมการ : จำนวนทั้งสิ้น 3 คน ประกอบด้วยผู้มีประสบการณ์ด้านวิชาชีพประชาสัมพันธ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี ซึ่งได้รับการเสนอชื่อเป็นกรรมการ

รวม	**คะแนน**

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบประเมินมาตรฐานการประชาสัมพันธ์

การบริหาร (5 คะแนน)

ข้อความมาตรฐาน 3 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีการบริหารงานอย่างเป็นระบบ (5 คะแนน)

ข้อความ	ผู้ประเมิน	มี	ไม่มี
ดัชนีชี้วัด 3.1 มีการกำหนดเป้าหมายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน (1 คะแนน)	เจ้าหน้าที่ประเมิน		
ดัชนีชี้วัด 3.2 มีการกำหนดขอบเขตงานอย่างชัดเจน (1 คะแนน)	เจ้าหน้าที่ประเมิน		
ดัชนีชี้วัด 3.3 มีการวางกลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (1 คะแนน)	เจ้าหน้าที่ประเมิน		
ดัชนีชี้วัด 3.4 มีการจัดระบบการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน (1 คะแนน)	เจ้าหน้าที่ประเมิน		
ดัชนีชี้วัด 3.5 มีการวางระบบในการแสดงผลการปฏิบัติงาน (1 คะแนน)	เจ้าหน้าที่ประเมิน		

การให้คะแนน : มี = 1 คะแนน ไม่มี = 0 คะแนน

เกณฑ์ : ข้อ 3.1 ตรวจสอบจากเอกสารที่ระบุถึงเป้าหมายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ข้อ 3.2 ตรวจสอบจากเอกสารที่ระบุถึงขอบเขตของงานที่ระบุอย่างชัดเจนในโครงการ

ข้อ 3.3 ตรวจสอบจากเอกสารที่ระบุถึงแผนกลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ระบุเวลา งบประมาณ และสื่อ / กิจกรรม

ข้อ 3.4 ตรวจสอบจากเอกสารที่ระบุถึงขั้นตอนการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

ข้อ 3.5 ตรวจสอบจากรายงานการปฏิบัติงานที่ระบุถึงการปฏิบัติงานตามกำหนดระยะเวลาหรือกิจกรรม

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รวม	**คะแนน**

แบบประเมินมาตรฐานการประชาสัมพันธ์

การเงิน (5 คะแนน)

ข้อความมาตรฐาน 4 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีเงินอย่างเพียงพอ (5 คะแนน)

ข้อความ	ผู้ประเมิน	มี	ไม่มี
ดัชนีชี้วัด 4.1 มีเอกสารทางการเงินที่แสดงว่ามีงบประมาณอย่างเพียงพอ (5 คะแนน)	เจ้าหน้าที่ประเมิน		

การให้คะแนน : มี = 5 คะแนน ไม่มี = 0 คะแนน

เกณฑ์:ข้อ 4.1 ตรวจสอบจากแผนงบประมาณขององค์กรที่ระบุถึงงบประมาณในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ / มีสัญญาการว่าจ้างที่ระบุงวดการจ่ายเงินอย่างชัดเจน

รวม	**คะแนน**

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบประเมินมาตรฐานการประชาสัมพันธ์

วัสดุอุปกรณ์ (15 คะแนน)

ข้อความมาตรฐาน 5 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างครบถ้วนและพียงพอ (3 คะแนน)

ข้อความ	ผู้ประเมิน	มี	ไม่มี
ดัชนีชี้วัด 5.1 มีข้อมูลที่จำเป็นที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (1 คะแนน)	เจ้าหน้าที่ประเมิน		
ดัชนีชี้วัด 5.2 มีการจัดแบ่งหมวดหมู่ข้อมูลที่ชัดเจนตามหมวดหมู่และประเภทของข้อมูล รวมทั้งสามารถสืบค้นได้สะดวก (1 คะแนน)	เจ้าหน้าที่ประเมิน		
ดัชนีชี้วัด 5.3 มีข้อมูลที่เพียงพอสำหรับใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (1 คะแนน)	เจ้าหน้าที่ประเมิน		

การให้คะแนน : มี = 1 คะแนน ไม่มี = 0 คะแนน

เกณฑ์ : ข้อ 5.1 ตรวจสอบจากระบบการคัดเลือกและเก็บรวบรวมข้อมูลขององค์กร ทำเนียบสื่อมวลชน ทำเนียบบุคคลสำคัญ สถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อให้ข้อมูลสารสนเทศที่มีอยู่มีความถูกต้อง สามารถนำไปใช้งานได้

ข้อ 5.2 ตรวจสอบระบบฐานข้อมูลเอกสาร ภาพถ่าย เทปบันทึกภาพ ให้มีความเป็นปัจจุบันและสามารถสืบค้นได้ตามความต้องการ

ข้อ 5.3 ตรวจสอบข้อมูลในรอบปีปัจจุบันที่ดำเนินโครงการ

รวม	**คะแนน**

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หน้าหาย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบประเมินมาตรฐานการประชาสัมพันธ์

วัสดุอุปกรณ์ (15 คะแนน)

ข้อความมาตรฐาน 6 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีการจัดหาวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นในการดำเนินงานอย่างครบถ้วน (12 คะแนน)

ข้อความ	ผู้ประเมิน	มี	ไม่มี
ดัชนีชี้วัด 6.1 มีการจัดซื้อ / จัดหาครุภัณฑ์ที่จำเป็นสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (11 คะแนน) 6.1.1 กล้องถ่ายภาพพร้อมเลนส์และแฟลช (1 คะแนน)	เจ้าหน้าที่ประเมิน		
6.1.2 กล้องวีดีทัศน์ (1 คะแนน)	เจ้าหน้าที่ประเมิน		
6.1.3 เครื่องเล่นและบันทึกวีดีทัศน์ (1 คะแนน)	เจ้าหน้าที่ประเมิน		
6.1.4 โทรทัศน์ (1 คะแนน)	เจ้าหน้าที่ประเมิน		

เกณฑ์และการให้คะแนน : ข้อ 6.1.1 มีกล้อง 2 ตัว เป็นแบบ SLR 35 mm. ตั้งระบบถ่ายอัตโนมัติและปรับเองได้ เลนส์ออโตโฟกัส ความยาวโฟกัส 35 – 135 mm. แฟลชมีกำลังส่องสว่าง 24/26/28/32 ถ้ามีกล้อง 1 ตัว = 0.5 คะแนน กล้อง 2 ตัวขึ้นไป = 1 คะแนน

ข้อ 6.1.2 มีกล้องวีดีทัศน์ 1 ตัว เป็น Beta Cam หรือ Digital Video

ข้อ 6.1.3 มีเครื่องเล่นและบันทึกวีดีทัศน์ 2 เครื่อง สามารถเล่นเทปที่บันทึกเป็น VHS รายละเอียดของสัญญาณไม่น้อยกว่า 400 เส้นทีวี (S-VHS) และ 250 เส้นทีวี (VHS) ถ้ามี 1 เครื่อง = 0.5 คะแนน ถ้ามี 2 เครื่องขึ้นไป = 1 คะแนน

ข้อ 6.1.4 มีโทรทัศน์ 2 เครื่อง รับสัญญาณภาพในระบบ PAL ได้ แสดงรายละเอียดได้ไม่น้อยกว่า 330 เส้นทีวี ถ้ามี 1 เครื่อง = 0.5 คะแนน ถ้ามี 2 เครื่องขึ้นไป = 1 คะแนน

รวม	**คะแนน**

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบประเมินมาตรฐานการประชาสัมพันธ์

วัสดุอุปกรณ์ (15 คะแนน)

ข้อความมาตรฐาน 6 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีการจัดหาวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นในการดำเนินงานอย่างครบถ้วน (12 คะแนน)

ข้อความ	ผู้ประเมิน	มี	ไม่มี
ดัชนีชี้วัด 6.1 มีการจัดซื้อ / จัดหาครุภัณฑ์ที่จำเป็นสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (11 คะแนน) 6.1.5 เครื่องบันทึกเสียง (1 คะแนน)	เจ้าหน้าที่ประเมิน		
6.1.6 คอมพิวเตอร์ (1 คะแนน)	เจ้าหน้าที่ประเมิน		
6.1.7 เครื่องพิมพ์ผล (1 คะแนน)	เจ้าหน้าที่ประเมิน		
6.1.8 เครื่องรับส่งโทรสาร (1 คะแนน)	เจ้าหน้าที่ประเมิน		

เกณฑ์และการให้คะแนน ข้อ 6.1.5 มีเครื่องบันทึกเสียง 2 เครื่อง มีขนาดพกพาติดตัวสะดวก บันทึกเสียงได้รอบทิศทาง ถ้ามี 1 เครื่อง = 0.5 คะแนน
มี 2 เครื่องขึ้นไป = 1 คะแนน

ข้อ 6.1.6 มีคอมพิวเตอร์ 2 เครื่อง Processor : Intel Pentium 4 2.0 GHz ถ้ามี 1 เครื่อง = 0.5 คะแนน มี 2 เครื่องขึ้นไป = 1 คะแนน

ข้อ 6.1.7 มีเครื่องพิมพ์ผล สามารถพิมพ์ผลได้ทั้งสีและขาวดำ ถ้ามี = 1 คะแนน ไม่มี = 0 คะแนน

ข้อ 6.1.8 มีเครื่องรับส่งโทรสาร 1 เครื่อง รับส่งเอกสารได้ชัดเจน 2 แผ่น / นาที ถ้ามี = 1 คะแนน ไม่มี = 0 คะแนน

รวม	**คะแนน**

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบประเมินมาตรฐานการประชาสัมพันธ์

วัสดุอุปกรณ์ (15 คะแนน)

ข้อความมาตรฐาน 6 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีการจัดหาวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นในการดำเนินงานอย่างครบถ้วน (12 คะแนน)

ข้อความ	ผู้ประเมิน	มี	ไม่มี
ดัชนีชี้วัด 6.1 มีการจัดซื้อ / จัดหาครุภัณฑ์ที่จำเป็นสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (11 คะแนน) 6.1.9 โทรศัพท์ประจำอาคาร (1 คะแนน)	เจ้าหน้าที่ประเมิน		
6.1.10 โทรศัพท์เคลื่อนที่ (1 คะแนน)	เจ้าหน้าที่ประเมิน		
6.1.11 วิทยุ (1 คะแนน)	เจ้าหน้าที่ประเมิน		
ดัชนีชี้วัด 6.2 มีวัสดุสำนักงานที่จำเป็นสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (1 คะแนน) 6.2.1 กระดาษตราสัญลักษณ์องค์กร (1 คะแนน)	เจ้าหน้าที่ประเมิน		

เกณฑ์และการให้คะแนน : ข้อ 6.1.9 มีโทรศัพท์ประจำอาคาร 1 เครื่อง / หน่วยงานหรือแผนก ถ้ามี = 1 คะแนน ไม่มี = 0 คะแนน
ข้อ 6.1.10 มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1 เครื่อง สามารถรับสัญญาณได้ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ถ้ามี=1 คะแนน ไม่มี=0 คะแนน
ข้อ 6.1.11 มีวิทยุ 2 เครื่อง สามารถรับสัญญาณได้ทั้งระบบ AM และ FM ถ้ามี 1 เครื่อง = 0.5 คะแนน มี 2 เครื่องขึ้นไป = 1 คะแนน
ข้อ 6.2.1 มีกระดาษตราสัญลักษณ์องค์กร 2 รีม สำรองไว้ตลอดเวลา ถ้ามี 1 รีม = 0.5 คะแนน มี 2 รีมขึ้นไป = 1 คะแนน

รวม	**คะแนน**

แบบประเมินมาตรฐานการประชาสัมพันธ์

กระบวนการ (35 คะแนน)

กระบวนการหลัก (30 คะแนน)

ข้อความมาตรฐาน 7 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีกระบวนการดำเนินงานตามที่กำหนดไว้อย่างครบถ้วน (30 คะแนน)

ข้อตกลง * จากงานประชาสัมพันธ์ต่อไปนี้ องค์กรของท่านได้ดำเนินงานตามดัชนีชี้วัดข้อใดบ้าง โปรดทำเครื่องหมาย / ตามสภาพความเป็นจริง

ดัชนีชี้วัด	ดำเนินงาน	ไม่ดำเนินงาน	หมายเหตุ
7.1.1 การเผยแพร่ข่าวสาร			หากดำเนินงาน โปรดตอบหน้า 13
7.1.2 การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร			หากดำเนินงาน โปรดตอบหน้า 14
7.1.3 การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร			หากดำเนินงาน โปรดตอบหน้า 15
7.1.4 ชุมชนสัมพันธ์			หากดำเนินงาน โปรดตอบหน้า 16-18
7.1.5 สื่อมวลชนสัมพันธ์			หากดำเนินงาน โปรดตอบหน้า 19-21
7.1.6 การให้ความรู้			หากดำเนินงาน โปรดตอบหน้า 22
7.1.7 การประชาสัมพันธ์การตลาด			หากดำเนินงาน โปรดตอบหน้า 23
7.1.8 การจัดการในภาวะวิกฤต			หากดำเนินงาน โปรดตอบหน้า 24
7.1.9 การจัดการประเด็นสาธารณะ			หากดำเนินงาน โปรดตอบหน้า 25
7.1.10 การระดมเงินบริจาค			หากดำเนินงาน โปรดตอบหน้า 26
7.1.11 การเป็นผู้ให้การสนับสนุน			หากดำเนินงาน โปรดตอบหน้า 27

หมายเหตุ : ไม่มีคะแนน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบประเมินมาตรฐานการประชาสัมพันธ์

กระบวนการหลัก (30 คะแนน)

ข้อความมาตรฐาน 7 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีกระบวนการดำเนินงานตามที่กำหนดไว้อย่างครบถ้วน (30 คะแนน)

ข้อความ	ผู้ประเมิน	มี	ไม่มี
ดัชนีชี้วัด 7.1 มีการดำเนินงานตามแผนการประชาสัมพันธ์ (30 คะแนน) *			
7.1.1 การเผยแพร่ข่าวสาร (5 คะแนน)			
- มีการกำหนดประเด็นข่าวแจก (1 คะแนน)	คณะกรรมการ		
- มีการมอบหมายให้มีผู้รับผิดชอบเขียนข่าวแจก (1 คะแนน)			
- มีการเขียนข่าวแจก (1 คะแนน)	คณะกรรมการ		
- มีการส่งข่าวแจกให้สื่อมวลชน (1 คะแนน)	คณะกรรมการ		
- ติดตามสอบถามถึงการได้รับข่าวแจก (1 คะแนน)	คณะกรรมการ		

การให้คะแนน : คณะกรรมการแต่ละท่านมีคะแนนเต็มท่านละ 10 คะแนน คำนวณหาค่าเฉลี่ยของดัชนีชี้วัดแต่ละข้อ และค่าเฉลี่ยของกรรมการแต่ละท่าน หากได้คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 6 คะแนนขึ้นไปจึงถือว่าได้คะแนนในส่วนของดัชนีชี้วัดข้อย่อยของข้อ 7.1.1 – 7.1.11 โดยกำหนดให้ มี = ได้คะแนน
ไม่มี = 0 คะแนน

เกณฑ์ : ข้อ 7.1 พิจารณาจากรายงานการประเมินผลจากคณะกรรมการที่พิจารณาว่ามีรายงานการปฏิบัติงาน และ / หรือ ภาพบันทึกการดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ซึ่งดำเนินงานตามที่วางแผนไว้อย่างถูกต้องทั้งในเรื่องของขอบเขต เครื่องมือที่ใช้ ระยะเวลา งบประมาณ และผู้รับผิดชอบ ตามที่กำหนดไว้ รวมถึงวิธีการประเมินผลในเชิงปริมาณและ / หรือ เชิงคุณภาพ

หมายเหตุ * ดัชนีชี้วัด 7.1.1 – 7.1.11 ให้ค่าคะแนนโดยพิจารณาจากการปฏิบัติจริงตามที่ท่านได้ให้ข้อมูลไว้ โดยจะต้องปฏิบัติงานตามดัชนีชี้วัด 7.1.1 - 7.1.5 หากมิได้ปฏิบัติถือว่าได้ 0 คะแนน ในดัชนีชี้วัด 7.1.1 - 7.1.5 ส่วนดัชนีชี้วัดอื่น ๆ ให้เลือกให้คะแนนครั้งละ 1 ดัชนีชี้วัด

คณะกรรมการ : จำนวนทั้งสิ้น 3 คน ประกอบด้วยผู้มีประสบการณ์ด้านวิชาชีพประชาสัมพันธ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี ซึ่งได้รับการเสนอชื่อเป็นกรรมการ

รวม	**คะแนน**

แบบประเมินมาตรฐานการประชาสัมพันธ์

กระบวนการ (35 คะแนน)

กระบวนการหลัก (30 คะแนน)

ข้อความมาตรฐาน 7 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีกระบวนการดำเนินงานตามที่กำหนดไว้อย่างครบถ้วน (30 คะแนน)

ข้อความ	ผู้ประเมิน	มี	ไม่มี
ดัชนีชี้วัด 7.1 มีการดำเนินงานตามแผนการประชาสัมพันธ์ (30 คะแนน) 7.1.2 การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร (5 คะแนน) - วิเคราะห์ขนาดองค์กร (1 คะแนน)	คณะกรรมการ		
- จัดแบ่งบุคลากรตามพื้นฐานความรู้ (1 คะแนน)	คณะกรรมการ		
- มีการจัดทำสื่อ / กิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร (1 คะแนน)	คณะกรรมการ		
- มีการเผยแพร่สื่อ / จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร (1 คะแนน)	คณะกรรมการ		
- ตรวจสอบสื่อ / กิจกรรมว่ามีการรับรู้หรือไม่ และ / หรือ ประสบปัญหาหรือไม่ เพื่อแก้ไขแผนงานในกรณีที่ประสบข้อผิดพลาด(1 คะแนน)	คณะกรรมการ		

หมายเหตุ : หากมิได้ปฏิบัติตามดัชนีชี้วัดข้อนี้ โปรดให้คะแนน = 0 ในช่องรวมคะแนน

รวม	**คะแนน**

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบประเมินมาตรฐานการประชาสัมพันธ์

กระบวนการ (35 คะแนน)

กระบวนการหลัก (30 คะแนน)

ข้อความมาตรฐาน 7 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีกระบวนการดำเนินงานตามที่กำหนดไว้อย่างครบถ้วน (30 คะแนน)

ข้อความ	ผู้ประเมิน	มี	ไม่มี
ดัชนีชี้วัด 7.1 มีการดำเนินงานตามแผนการประชาสัมพันธ์ (30 คะแนน) 7.1.3 การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร (5 คะแนน) - กำหนดภาพลักษณ์องค์กร (2 คะแนน)	คณะกรรมการ		
- กำหนดแนวปฏิบัติสำหรับบุคลากรเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร (2 คะแนน)	คณะกรรมการ		
- บุคลากรปฏิบัติตามแนวทางการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 10 ปี (1 คะแนน)	คณะกรรมการ		

หมายเหตุ : หากมิได้ปฏิบัติตามดัชนีชี้วัดข้อนี้ โปรดให้คะแนน = 0 ในช่องรวมคะแนน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รวม	**คะแนน**

แบบประเมินมาตรฐานการประชาสัมพันธ์

กระบวนการ (35 คะแนน)

กระบวนการหลัก (30 คะแนน)

ข้อความมาตรฐาน 7 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีกระบวนการดำเนินงานตามที่กำหนดไว้อย่างครบถ้วน (30 คะแนน)

ข้อความ	ผู้ประเมิน	มี	ไม่มี
ดัชนีชี้วัด 7.1 มีการดำเนินงานตามแผนการประชาสัมพันธ์ (30 คะแนน) 7.1.4 ชุมชนสัมพันธ์ (5 คะแนน) * <u>กรณีการไม่ก่อปัญหาให้ชุมชน</u> (5 คะแนน) - วิเคราะห์ว่าอะไรคือความเสี่ยงที่องค์กรจะก่อให้เกิดปัญหากับชุมชน (3 คะแนน)	คณะกรรมการ		
- ลด ละ เลิก สิ่งที่เป็นความเสี่ยงที่องค์กรจะก่อให้เกิดปัญหากับชุมชน (2 คะแนน)	คณะกรรมการ		

หมายเหตุ : - ดัชนีชี้วัด 7.1.4 เลือกให้ค่าคะแนนครั้งละ 1 กรณี หากมิได้ปฏิบัติในกรณีใด โปรดให้คะแนน = 0 ในช่องรวมคะแนน

รวม	**คะแนน**

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบประเมินมาตรฐานการประชาสัมพันธ์

กระบวนการ (35 คะแนน)

กระบวนการหลัก (30 คะแนน)

ข้อความมาตรฐาน 7 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีกระบวนการดำเนินงานตามที่กำหนดไว้อย่างครบถ้วน (30 คะแนน)

ข้อความ	ผู้ประเมิน	มี	ไม่มี
ดัชนีชี้วัด 7.1 มีการดำเนินงานตามแผนการประชาสัมพันธ์ (30 คะแนน) 7.1.4 ชุมชนสัมพันธ์ (5 คะแนน) <u>กรณีชุมชนประสบปัญหา</u> (5 คะแนน) - ศึกษาปัญหาของชุมชน และ / หรือ ความต้องการของชุมชน (2 คะแนน)	คณะกรรมการ		
- กำหนดแนวทางปฏิบัติขององค์กรเพื่อให้ความช่วยเหลือชุมชน (2 คะแนน)	คณะกรรมการ		
- องค์กรปฏิบัติตามแนวทางที่กำหนดไว้ (1 คะแนน)	คณะกรรมการ		

หมายเหตุ : - ดัชนีชี้วัด 7.1.4 เลือกให้ค่าคะแนนครั้งละ 1 กรณี หากมิได้ปฏิบัติในกรณีใด โปรดให้คะแนน = 0 ในช่องรวมคะแนน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบประเมินมาตรฐานการประชาสัมพันธ์

รวม	**คะแนน**

กระบวนการ (35 คะแนน)

กระบวนการหลัก (30 คะแนน)

ข้อความมาตรฐาน 7 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีกระบวนการดำเนินงานตามที่กำหนดไว้อย่างครบถ้วน (30 คะแนน)

ข้อความ	ผู้ประเมิน	มี	ไม่มี
ดัชนีชี้วัด 7.1 มีการดำเนินงานตามแผนการประชาสัมพันธ์ (30 คะแนน) 7.1.4 ชุมชนสัมพันธ์ (5 คะแนน) <u>กรณีที่องค์กรก่อปัญหาให้ชุมชน</u> (5 คะแนน) - วิเคราะห์ว่าอะไรคือสิ่งที่องค์กรก่อให้เกิดปัญหากับชุมชน (3 คะแนน)	คณะกรรมการ		
- ปรับนโยบายขององค์กรเพื่อหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหากับชุมชน (2 คะแนน)	คณะกรรมการ		

หมายเหตุ : - ดัชนีชี้วัด 7.1.4 เลือกให้ค่าคะแนนครั้งละ 1 กรณี หากมิได้ปฏิบัติในกรณีใด โปรดให้คะแนน = 0 ในช่องรวมคะแนน

รวม	**คะแนน**

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบประเมินมาตรฐานการประชาสัมพันธ์

กระบวนการ (35 คะแนน)

กระบวนการหลัก (30 คะแนน)

ข้อความมาตรฐาน 7 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีกระบวนการดำเนินงานตามที่กำหนดไว้อย่างครบถ้วน (30 คะแนน)

ข้อความ	ผู้ประเมิน	มี	ไม่มี
ดัชนีชี้วัด 7.1 มีการดำเนินงานตามแผนการประชาสัมพันธ์ (30 คะแนน) 7.1.5 สื่อมวลชนสัมพันธ์ (5 คะแนน) * <u>กรณีการให้ความช่วยเหลือสื่อมวลชน</u> (5 คะแนน) - ประสานการสัมภาษณ์ / ทำข่าว (3 คะแนน)	คณะกรรมการ		
- วิเคราะห์ประเด็นการสัมภาษณ์ / ทำข่าว (2 คะแนน)	คณะกรรมการ		

หมายเหตุ - ดัชนีชี้วัด 7.1.5 เลือกให้ค่าคะแนนครั้งละ 1 กรณี หากมิได้ปฏิบัติในกรณีใด โปรดให้คะแนน = 0 ในช่องรวมคะแนน

รวม	**คะแนน**

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบประเมินมาตรฐานการประชาสัมพันธ์

กระบวนการ (35 คะแนน)

กระบวนการหลัก (30 คะแนน)

ข้อความมาตรฐาน 7 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีกระบวนการดำเนินงานตามที่กำหนดไว้อย่างครบถ้วน (30 คะแนน)

ข้อความ	ผู้ประเมิน	มี	ไม่มี
ดัชนีชี้วัด 7.1 มีการดำเนินงานตามแผนการประชาสัมพันธ์ (30 คะแนน) 7.1.5 สื่อมวลชนสัมพันธ์ (5 คะแนน) * <u>กรณีการเข้าร่วมกิจกรรมของสื่อมวลชน</u> (5 คะแนน) - ติดตามข่าวการจัดกิจกรรม / รับบัตรเชิญ (3 คะแนน)	คณะกรรมการ		
- เข้าร่วมกิจกรรม (2 คะแนน)	คณะกรรมการ		

หมายเหตุ : - ดัชนีชี้วัด 7.1.5 เลือกให้ค่าคะแนนครั้งละ 1 กรณี หากมิได้ปฏิบัติในกรณีใด โปรดให้คะแนน = 0 ในช่องรวมคะแนน

รวม	**คะแนน**

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบประเมินมาตรฐานการประชาสัมพันธ์

กระบวนการ (35 คะแนน)

กระบวนการหลัก (30 คะแนน)

ข้อความมาตรฐาน 7 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีกระบวนการดำเนินงานตามที่กำหนดไว้อย่างครบถ้วน (30 คะแนน)

ข้อความ	ผู้ประเมิน	มี	ไม่มี
ดัชนีชี้วัด 7.1 มีการดำเนินงานตามแผนการประชาสัมพันธ์ (30 คะแนน) 7.1.5 สื่อมวลชนสัมพันธ์ (5 คะแนน) * <u>กรณีองค์กรจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์</u> (5 คะแนน) - เชิญสื่อมวลชนเป้าหมาย (3 คะแนน)	คณะกรรมการ		
- จัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ (2 คะแนน)	คณะกรรมการ		

หมายเหตุ : - ดัชนีชี้วัด 7.1.5 เลือกให้ค่าคะแนนครั้งละ 1 กรณี หากมิได้ปฏิบัติในกรณีใด โปรดให้คะแนน = 0 ในช่องรวมคะแนน

รวม	**คะแนน**

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบประเมินมาตรฐานการประชาสัมพันธ์

กระบวนการ (35 คะแนน)

กระบวนการหลัก (30 คะแนน)

ข้อความมาตรฐาน 7 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีกระบวนการดำเนินงานตามที่กำหนดไว้อย่างครบถ้วน (30 คะแนน)

ข้อความ	ผู้ประเมิน	มี	ไม่มี
ดัชนีชี้วัด 7.1 มีการดำเนินงานตามแผนการประชาสัมพันธ์ (30 คะแนน) 7.1.6 การให้ความรู้ (5 คะแนน) - วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในเรื่องของพฤติกรรม ระดับความรู้ ความชอบ ความต้องการ (1 คะแนน)	คณะกรรมการ		
- เลือกเวลาที่เหมาะสมกับการให้สาระความรู้ (1 คะแนน)	คณะกรรมการ		
- มีการเผยแพร่ความรู้ / จัดกิจกรรมเพื่อให้ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย (1 คะแนน)	คณะกรรมการ		
- วิเคราะห์ผู้มาร่วมงานว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ (1 คะแนน)	คณะกรรมการ		
- วิเคราะห์การนำความรู้ไปใช้ (1 คะแนน)	คณะกรรมการ		

หมายเหตุ : - ดัชนีชี้วัด 7.1.6 – 7.1.11 ให้คะแนนครั้งละ 1 ดัชนีชี้วัด

- หากมิได้ปฏิบัติตามดัชนีชี้วัดข้อนี้ โปรดทำเครื่องหมาย - ลงในช่องรวมคะแนน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รวม	**คะแนน**

แบบประเมินมาตรฐานการประชาสัมพันธ์

กระบวนการ (35 คะแนน)

กระบวนการหลัก (30 คะแนน)

ข้อความมาตรฐาน 7 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีกระบวนการดำเนินงานตามที่กำหนดไว้อย่างครบถ้วน (30 คะแนน)

ข้อความ	ผู้ประเมิน	มี	ไม่มี
ดัชนีชี้วัด 7.1 มีการดำเนินงานตามแผนการประชาสัมพันธ์ (30 คะแนน) 7.1.7 การประชาสัมพันธ์การตลาด (5 คะแนน) - มีการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (1 คะแนน)	คณะกรรมการ		
- มีการทำ SWOT Analysis ของสินค้า (1 คะแนน)	คณะกรรมการ		
- มีการจัดทำสื่อ / เตรียมจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์การตลาด (1 คะแนน)	คณะกรรมการ		
- ตรวจสอบสื่อ / เชิญชวน และ / หรือ รับสมัครบุคคลเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์การตลาด (1 คะแนน)	คณะกรรมการ		
- มีการเผยแพร่สื่อ / จัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์การตลาด (1 คะแนน)	คณะกรรมการ		

หมายเหตุ : - ดัชนีชี้วัด 7.1.6 – 7.1.11 ให้คะแนนครั้งละ 1 ดัชนีชี้วัด

- หากมิได้ปฏิบัติตามดัชนีชี้วัดข้อนี้ โปรดทำเครื่องหมาย - ลงในช่องรวมคะแนน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รวม	**คะแนน**

แบบประเมินมาตรฐานการประชาสัมพันธ์

กระบวนการ (35 คะแนน)

กระบวนการหลัก (30 คะแนน)

ข้อความมาตรฐาน 7 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีกระบวนการดำเนินงานตามที่กำหนดไว้อย่างครบถ้วน (30 คะแนน)

ข้อความ	ผู้ประเมิน	มี	ไม่มี
ดัชนีชี้วัด 7.1 มีการดำเนินงานตามแผนการประชาสัมพันธ์ (30 คะแนน) 7.1.8 การจัดการในภาวะวิกฤต (5 คะแนน) - กำหนดสิ่งที่เป็นภาวะวิกฤต (1 คะแนน)	คณะกรรมการ		
- จัดทำขั้นตอนการจัดการในภาวะวิกฤต (1 คะแนน)	คณะกรรมการ		
- กำหนดผู้แถลงข่าวในภาวะวิกฤต (1 คะแนน)	คณะกรรมการ		
- มีการซักซ้อมการดำเนินงานจัดการในภาวะวิกฤต (1 คะแนน)	คณะกรรมการ		
- มีการเผยแพร่สื่อ / จัดกิจกรรมเพื่อการจัดการภาวะวิกฤต (1 คะแนน)	คณะกรรมการ		

หมายเหตุ : - ดัชนีชี้วัด 7.1.6 – 7.1.11 ให้คะแนนครั้งละ 1 ดัชนีชี้วัด

- หากมิได้ปฏิบัติตามดัชนีชี้วัดข้อนี้ โปรดทำเครื่องหมาย - ลงในช่องรวมคะแนน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รวม	**คะแนน**

แบบประเมินมาตรฐานการประชาสัมพันธ์

กระบวนการ (35 คะแนน)

กระบวนการหลัก (30 คะแนน)

ข้อความมาตรฐาน 7 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีกระบวนการดำเนินงานตามที่กำหนดไว้อย่างครบถ้วน (30 คะแนน)

ข้อความ	ผู้ประเมิน	มี	ไม่มี
ดัชนีชี้วัด 7.1 มีการดำเนินงานตามแผนการประชาสัมพันธ์ (30 คะแนน) 7.1.9 การจัดการประเด็นสาธารณะ (5 คะแนน) - วิเคราะห์ว่าเป็นประเด็นสาธารณะที่ควรดำเนินการด้วยองค์กร หรือกระตุ้นให้บุคคล/องค์กรอื่นดำเนินการ (3 คะแนน)	คณะกรรมการ		
- มีการจัดทำสื่อ / กิจกรรมเพื่อการจัดการประเด็นสาธารณะ หรือติดตามว่าองค์กรอื่นดำเนินการจัดทำสื่อ / กิจกรรม หรือไม่ (2 คะแนน)	คณะกรรมการ		

หมายเหตุ : - ดัชนีชี้วัด 7.1.6 – 7.1.11 ให้คะแนนครั้งละ 1 ดัชนีชี้วัด

- หากมิได้ปฏิบัติตามดัชนีชี้วัดข้อนี้ โปรดทำเครื่องหมาย - ลงในช่องรวมคะแนน

รวม	**คะแนน**

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบประเมินมาตรฐานการประชาสัมพันธ์

กระบวนการ (35 คะแนน)

กระบวนการหลัก (30 คะแนน)

ข้อความมาตรฐาน 7 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีกระบวนการดำเนินงานตามที่กำหนดไว้อย่างครบถ้วน (30 คะแนน)

ข้อความ	ผู้ประเมิน	มี	ไม่มี
ดัชนีชี้วัด 7.1 มีการดำเนินงานตามแผนการประชาสัมพันธ์ (30 คะแนน) 7.1.10 การระดมเงินบริจาค (5 คะแนน) - กำหนดวัตถุประสงค์ของการระดมเงินบริจาค (1 คะแนน)	คณะกรรมการ		
- จัดทำสื่อ / เชิญชวนบุคคลร่วมบริจาค (1 คะแนน)	คณะกรรมการ		
- รับเงินบริจาค (1 คะแนน)	คณะกรรมการ		
- นำเงินบริจาคไปใช้ตามวัตถุประสงค์ (1 คะแนน)	คณะกรรมการ		
- ออกหนังสือตอบรับการรับบริจาคเงินและรายงานผลการนำเงินบริจาคไปใช้ตามวัตถุประสงค์ (1 คะแนน)	คณะกรรมการ		

หมายเหตุ : - ดัชนีชี้วัด 7.1.6 – 7.1.11 ให้คะแนนครั้งละ 1 ดัชนีชี้วัด

- หากมิได้ปฏิบัติตามดัชนีชี้วัดข้อนี้ โปรดทำเครื่องหมาย - ลงในช่องรวมคะแนน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รวม	**คะแนน**

แบบประเมินมาตรฐานการประชาสัมพันธ์

กระบวนการ (35 คะแนน)

กระบวนการหลัก (30 คะแนน)

ข้อความมาตรฐาน 7 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีกระบวนการดำเนินงานตามที่กำหนดไว้อย่างครบถ้วน (30 คะแนน)

ข้อความ	ผู้ประเมิน	มี	ไม่มี
ดัชนีชี้วัด 7.1 มีการดำเนินงานตามแผนการประชาสัมพันธ์ (30 คะแนน) 7.1.11 การเป็นผู้ให้การสนับสนุน (5 คะแนน) - กำหนดงบประมาณและประเภทงานที่จะให้การสนับสนุน (1 คะแนน)	คณะกรรมการ		
- รับเรื่องขอรับการสนับสนุน (1 คะแนน)	คณะกรรมการ		
- พิจารณาความสำคัญขององค์กรที่ขอรับการสนับสนุน (1 คะแนน)	คณะกรรมการ		
- พิจารณาเรื่องและงบประมาณที่คงเหลืออยู่ขององค์กร (1 คะแนน)	คณะกรรมการ		
- ตอบรับ / ปฏิเสธการให้การสนับสนุน (1 คะแนน)	คณะกรรมการ		

หมายเหตุ : - ดัชนีชี้วัด 7.1.6 – 7.1.11 ให้คะแนนครั้งละ 1 ดัชนีชี้วัด

- หากมิได้ปฏิบัติตามดัชนีชี้วัดข้อนี้ โปรดทำเครื่องหมาย - ลงในช่องรวมคะแนน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รวม	**คะแนน**

แบบประเมินมาตรฐานการประชาสัมพันธ์

กระบวนการ (35 คะแนน)

กระบวนการสนับสนุน (5 คะแนน)

ข้อความมาตรฐาน 8 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีกระบวนการเกี่ยวกับบุคลากรตามที่กำหนดไว้อย่างครบถ้วน (2 คะแนน)

ข้อความ	ผู้ประเมิน	มี	ไม่มี
ดัชนีชี้วัด 8.1 เข้ารับการอบรมที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (1 คะแนน)	เจ้าหน้าที่ประเมิน		
ดัชนีชี้วัด 8.2 มีการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากร (1 คะแนน)	เจ้าหน้าที่ประเมิน		

การให้คะแนน : **มี = 1 คะแนน ไม่มี = 0 คะแนน**

เกณฑ์ : 8.1 ตรวจสอบจากการมีคำสั่งให้เข้ารับการอบรมและวุฒิบัตรผ่านการอบรม

8.2 ตรวจสอบจากผลการพิจารณาการประเมินความพึงพอใจของผู้ติดต่อขอรับบริการ และ / หรือ ผลการพิจารณาเลื่อนขั้นเงินเดือนบุคลากร

รวม	**คะแนน**

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบประเมินมาตรฐานการประชาสัมพันธ์

กระบวนการ (35 คะแนน)

กระบวนการสนับสนุน (5 คะแนน)

ข้อความมาตรฐาน 9 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีกระบวนการเกี่ยวกับการเงินตามที่กำหนดไว้อย่างครบถ้วน (2 คะแนน)

ข้อความ	ผู้ประเมิน	มี	ไม่มี
ดัชนีชี้วัด 9.1 มีการจัดทำงบประมาณสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (1 คะแนน)	เจ้าหน้าที่ประเมิน		
ดัชนีชี้วัด 9.2 มีการทำบันทึกบัญชีรายรับจ่ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ (1 คะแนน)	เจ้าหน้าที่ประเมิน		

การให้คะแนน : **มี = 1 คะแนน ไม่มี = 0 คะแนน**

เกณฑ์ : 9.1 ตรวจสอบจากการมีเอกสารการทำงบประมาณที่ระบุรายรับและรายจ่ายในแต่ละหมวดอย่างครบถ้วน

9.2 ตรวจสอบจากการมีเอกสารบัญชีแสดงรายรับและรายจ่าย และการตรวจสอบทุกไตรมาส

รวม	**คะแนน**

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบประเมินมาตรฐานการประชาสัมพันธ์

ผลลัพธ์ (30 คะแนน)

ข้อความมาตรฐาน 11 : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีผลลัพธ์ที่สนับสนุนสอดคล้องกับนโยบายการดำเนินงาน (30 คะแนน)

ข้อความ	ผู้ประเมิน	มี	ไม่มี
ดัชนีชี้วัด 11.1 มีจำนวนกิจกรรมตามที่ระบุไว้ในแผนประชาสัมพันธ์ (10 คะแนน)	เจ้าหน้าที่ประเมิน		
ดัชนีชี้วัด 11.2 มีจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่มีทัศคติที่ดีตามที่ระบุไว้ในแผนประชาสัมพันธ์ (10 คะแนน)	เจ้าหน้าที่ประเมิน		
ดัชนีชี้วัด 11.3 มีจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่ยอมรับพฤติกรรมการปฏิบัติงานขององค์กรโดยให้การสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร ตามที่ระบุไว้ในแผนประชาสัมพันธ์ (10 คะแนน)	เจ้าหน้าที่ประเมิน		

การให้คะแนน : **กำหนดให้คะแนนค่าร้อยละดังนี้** 90 **ขึ้นไป คือ ดีเลิศ** = 10 **คะแนน** 80 – 89 **คือ ดีเยี่ยม** = 9 **คะแนน** 70 - 79 **คือ ดีมาก** = 8 **คะแนน**
60 – 69 **คือ ดี** = 7 **คะแนน** 50 – 59 **คือ พอใช้** = 6 **คะแนน** **ต่ำกว่า** 50 **คือ ปรับปรุง** = 5 **คะแนน**

เกณฑ์ : 11.1 ตรวจสอบจากจำนวนกิจกรรมตามที่ระบุไว้ในแผนประชาสัมพันธ์

11.2 ตรวจสอบจากรายงานการประเมินผลจำนวนผู้ที่มีความชื่นชอบในข่าวสาร / กิจกรรม ตามที่ระบุไว้ในแผนประชาสัมพันธ์

11.3 ตรวจสอบจากรายงานการสำรวจการให้ความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนประชาสัมพันธ์

รวม **คะแนน**

รวมทั้งสิ้น **คะแนน**

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวกมลณัฏฐ์ พลวัน เกิดเมื่อวันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2511 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2532 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทจากคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2534 ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำอยู่ที่โปรแกรมวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏเชียงใหม่

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย