

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ บทบาทของนักประชาสัมพันธ์และลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ตลอดจนแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์และอภิปรายผลที่ได้จากการวิจัย ซึ่งแนวคิดดังกล่าวมีดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นนักวิชาชีพ
  - 2.1.1 ความหมาย
  - 2.1.2 ความเป็นนักวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์
  - 2.2.1 ความหมาย
  - 2.2.2 คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์
  - 2.2.3 จรรยาบรรณของนักประชาสัมพันธ์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์
  - 2.3.1 ความหมาย
  - 2.3.2 บทบาทของนักประชาสัมพันธ์
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
  - 2.4.1 งานหลักของนักประชาสัมพันธ์
  - 2.4.2 งานหลักจำแนกตามประเภทหน่วยงาน

## 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นนักวิชาชีพ

### 2.1.1 ความหมาย

ความเป็นนักวิชาชีพ หรือ Professionalism หมายถึงองค์ความรู้ หรือความรู้เกี่ยวกับอาชีพของคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งคนเหล่านั้นเห็นว่ามีค่าและพยายามผลักดันให้สาธารณชนยอมรับสถานภาพอาชีพของตน (Terry, 1960 : 19, McCurdy, 1977: 407, Chandler and Plano, 1982 : 22, Lippitt, 1982: 354) มีวิธีการต่าง ๆ มากมายที่ใช้จัดประเภททำงาน (Occupation) แบบไหนจึงเข้าลักษณะของอาชีพ (Profession) อย่างไรก็ตาม กรีนวูด (Greenwood, 1957 : 45-55) นักสังคมศาสตร์สาขาสังคมวิทยาด้านการงานได้กำหนดเกณฑ์ 5 ประการ ในการนิยามวิชาชีพว่าจะต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

- ต้องมีทฤษฎีที่เป็นระบบ (Systematic Body of Theory) เป็นแนวทางในการทำงาน กล่าวคือนอกจากจะมีทักษะที่ได้จากการเรียนแล้วในการทำงานยังควรนำการวิจัยไปใช้เพื่อเพิ่มพูนองค์ความรู้ในศาสตร์นั้น ๆ
- มีอำนาจหน้าที่ในอาชีพ (Professional Authority) อำนาจหน้าที่ดังกล่าวมาจากความรู้และทักษะในศาสตร์ซึ่งทำให้ลูกค้าหรือประชาชนทั่วไปยอมรับและทำตามข้อเสนอแนะของผู้มีอาชีพนั้น ๆ
- ได้รับการอนุญาตอย่างเป็นทางการจากหมู่คณะ (Sanction of the Community) โดยผู้ที่สามารถระบุว่าคนมีอาชีพใดต้องได้รับการศึกษาฝึกอบรมอย่างเหมาะสม มีทักษะ ความรู้ในอาชีพอย่างแท้จริงผ่านระบบการศึกษาและต้องมีใบอนุญาตประกอบอาชีพ
- มีการกำหนดหลักจรรยาบรรณในวิชาชีพ (Code of Ethics) ซึ่งจรรยาบรรณนี้อาจจะกำหนดโดยสมาคมวิชาชีพ หรือผู้ว่าจ้าง ซึ่งมีการระบุพฤติกรรมที่ควรทำและไม่ควรทำสำหรับผู้ประกอบอาชีพนั้น ๆ

- มีวัฒนธรรมในอาชีพ (Professional Culture) ลักษณะข้อนี้ทำให้เห็นความแตกต่างของอาชีพ (Profession) กับงาน (Occupation) นั่นคืออาชีพจะมีวัฒนธรรมกลุ่ม คล้ายเป็นวัฒนธรรมย่อย เช่น มีภาษา สัญลักษณ์ บรรทัดฐาน เป็นของตัวเอง

งานของไวเลนสกี (Wilenski) และของริทเซอร์และไทรซ์ (Ritzer and Trice) พบว่างานที่จัดว่าเป็นวิชาชีพ ต้องมีลักษณะตามเกณฑ์ 18 เกณฑ์ต่อไปนี้ (อ้างจากดิน ปรัชญพฤทธิ์, 2540 : 2-3)

- มีการประกอบอาชีพเต็มเวลา กล่าวคือ ต้องอุทิศเวลาให้กับอาชีพนั้น ๆ อย่างเต็มที่นั่นคือ มีการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องและได้รับค่าตอบแทนอย่างสม่ำเสมอ

- มีการจัดแผนงานการศึกษาโดยสมาคมวิชาชีพ หมายถึง มีการศึกษาในระดับอุดมศึกษา

- สถานภาพของสมาคมวิชาชีพ ต้องมีกฎหมายรองรับ เพื่อให้มีผลผูกมัดทางกฎหมายซึ่งจะทำให้สาธารณชนยอมรับทั้งยังเป็นการปกป้องอาชีพ และป้องกันมิให้ผู้ประกอบอาชีพนั้นเอาโรคเอาเปรียบลูกค้าหรือประชาชน

- การมีจรรยาบรรณวิชาชีพ หรือมาตรฐานความประพฤติทางวิชาชีพ

- การมีองค์ความรู้ที่เป็นระบบหรือองค์ความรู้ที่เป็นทฤษฎีซึ่งได้มีการสั่งสมมาเป็นเวลานาน

- การเป็นที่ยอมรับของสังคม วิชาชีพที่สมบูรณ์มีพื้นฐานอยู่บนความรู้ ความเชี่ยวชาญ ความเป็นปณิธ และความสุจริตธรรม ซึ่งสิ่งเหล่านี้เอง เป็นปัจจัยที่ทำให้ประชาชนและรัฐบาลมีความศรัทธาและยอมรับ

- การมีความรอบรู้ในวิชาชีพ ความรอบรู้ดังกล่าวรวมถึงความรู้ แบบเบ็ดเสร็จ (Absolute Expertise) และความรู้เกี่ยวกับแนวโน้ม (Relevant Expertise)

- การให้บริการตามมาตรฐานวิชาชีพ ปริมาณ คุณภาพ สำนวนราคา และเงื่อนไขการชำระเงิน ควรเป็นไปตามมาตรฐานวิชาชีพ
- การมีความเป็นอิสระในวิชาชีพ การตัดสินใจในการปฏิบัติงานมีพื้นฐานอยู่บนข้อเท็จจริงและมาตรฐานวิชาชีพโดยปราศจากความรักและความเกลียด และไม่ตกอยู่ภายใต้อาณัติของผู้หนึ่งผู้ใดหรือของอคติทั้งปวง
- การได้รับการศึกษาด้านสาขาวิชาที่ตนใช้ในการประกอบอาชีพ นั่นก็คือ มืออาชีพจะต้องรู้แจ้งแทงทะลุ ลุ่มลึก กว้างและไกล หรือภาษาพระเรียกว่า “ปฏิเวธ” (Well-Roundness)
- การมีผู้คอยสนับสนุนในการประกอบอาชีพ ซึ่งอาจหมายถึงครู อาจารย์ รุ่นพี่ หรือบุคคลที่เคารพนับถือ
- มีการวางแผนล่วงหน้าที่จะประกอบอาชีพ ซึ่งหมายถึงการเตรียมตัวเตรียมใจที่จะประกอบอาชีพในสาขาวิชาที่ตนเรียนมาอย่างเต็มที่
- มีความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะเข้าสู่ตลาดแรงงาน ซึ่งหมายถึง การมีความมุ่งมั่นในการประกอบอาชีพที่ได้วางแผนไว้แล้ว
- มีความกระตือรือร้นในวิชาชีพ ซึ่งอาจแสดงให้เห็นจากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกสมาคมวิชาชีพและการอ่านเขียนบทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพ
- การประพฤติตามจรรยาบรรณวิชาชีพ มืออาชีพจะต้องปฏิบัติตนให้อยู่ในกรอบ วินัย ขนบธรรมเนียม ศีลธรรมและวินัยที่บุคคลในแวดวงวิชาชีพถือว่าเป็นสิ่งที่ต้องควรยึดถือและปฏิบัติตาม
- มีความจงรักภักดีและผูกพันในวิชาชีพ ซึ่งอาจรวมถึงการยึดมั่นในวิชาชีพของตนอย่างไม่เปลี่ยนแปลง การผลักดันให้บุคคลอื่นหันมาประกอบอาชีพเดียวกับตนและคอยเป็นหูเป็นตาและคอยปกป้องวิชาชีพให้รอดพ้นจากการโจมตีของบุคคลภายนอก

- การมองเห็นอนาคตในการประกอบอาชีพ ซึ่งรวมถึงการมีเส้นทางอาชีพ (Career Path) ไว้ล่วงหน้า

- การมีความเจริญก้าวหน้าในวิชาชีพของตน

เนลสัน (Nelson, 1994 : 1) ได้เสนอลักษณะ 5 ประการของความเป็นนักวิชาชีพดังนี้

- มีคุณค่าในความเป็นนักวิชาชีพ
- เป็นสมาชิกของสมาคมวิชาชีพ
- มีบรรทัดฐานในความเป็นนักวิชาชีพ
- มีธรรมเนียมปฏิบัติ
- มีการพัฒนาทักษะทางเทคนิค

ในส่วนของนักวิชาการไทย ดิน ปรัชญพฤทธิ (2535) ได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง สมาชิกของกลุ่มทางวิชาชีพ ซึ่งมีลักษณะดังต่อไปนี้

- การยึดถือเอาทฤษฎีที่เป็นระบบเป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน
- การมีความรู้ความสามารถในวิชาชีพของตนเอง
- การได้รับการฝึกอบรมมาโดยเฉพาะ
- การมีจรรยาบรรณ
- การมีวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม

ทั้งหมดที่กล่าวมาในข้างต้นเป็นเรื่องของความเป็นนักวิชาชีพโดยทั่วไป ดังนั้นจึงขอกกล่าวถึงความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ในส่วนต่อไปนี้

## 2.1.2 ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์

วิรัช กวีรัตนกุล (2540) ได้ให้คำจำกัดความของนักประชาสัมพันธ์ (Public Relations Man) ว่า นักประชาสัมพันธ์ คือ บุคคลผู้ดำเนินงานเพื่อสร้างสรรค์ และธำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การสถาบันกับกลุ่มประชาชน นักประชาสัมพันธ์จึงมิใช่นักโฆษณาชวนเชื่อ หน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์จึงเป็น “คนกลาง” (The Middle Man) ในการติดต่อเชื่อมโยงให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องระหว่างองค์การสถาบัน กับกลุ่มประชาชนด้วยวิธีการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ (Public Relations Communication) ที่มีประสิทธิภาพควบคู่กับจรรยาบรรณ หรือจริยธรรมของการประชาสัมพันธ์ (Ethics) นักประชาสัมพันธ์ จึงต้องเป็นผู้ที่ใช้วิชาชีพการประชาสัมพันธ์ควบคู่กับคุณธรรมหรือจริยธรรม

ความมั่นคงในสังคมนั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับการผสมผสานสังคม การเมือง และวัฒนธรรมเข้าด้วยกันอย่างมีดุลยภาพ ทั้งนี้ในสังคมก็มีกลุ่มคนที่มีทัศนคติหลากหลายแตกต่างกันไป จึงเป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ระดับสูงซึ่งต้องมีความสามารถพิเศษในการประสานสัมพันธ์กับกลุ่มพลังเหล่านี้

เลสลิ (Lesly, 1983) เห็นว่า นักประชาสัมพันธ์มีบทบาทอยู่ตรงกลางระหว่างลูกค้า หรือผู้ว่าจ้าง และสาธารณชน นักประชาสัมพันธ์จึงต้องปรับความคิด ความต้องการของหน่วยงานหรือองค์การกับสาธารณชนให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน บทบาท “คนกลาง” เช่นนี้มีอยู่ในอาชีพนักประชาสัมพันธ์เพียงอาชีพเดียว ถึงแม้จะเป็นผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์สาขาอื่น เช่น นักหนังสือพิมพ์ นักสังคมวิทยา นักจิตวิทยา หรือแม้กระทั่งนักการเมือง ฯลฯ ต่างก็มีบทบาทหน้าที่ตามความสามารถเฉพาะด้านของคนเพียงอย่างเดียว

บทบาทของนักประชาสัมพันธ์มืออาชีพ คือบทบาทของผู้ประสานความเป็นเอกลักษณะ และความหลากหลายเหล่านี้เข้าด้วยกัน ผนวกกับทักษะพิเศษของตัวนักประชาสัมพันธ์ระดับสูงในการอ่านแนวโน้มของทัศนคติ ประเมินแนวโน้มในอนาคตที่อาจมีผลกระทบต่อสังคม และหน่วยงานหรือองค์การ ตลอดจนให้คำแนะนำว่าควรจะทำอะไรในสถานการณ์เหล่านี้ และแนวโน้มต่าง ๆ

มาร์สตัน (Marston, 1979) กล่าวว่า ปัจจุบันเราต้องพึ่งพาบรรดามืออาชีพ (Professionals) ทั้งหลายมากขึ้นเนื่องจากสิ่งต่าง ๆ ในโลกนี้มีความซับซ้อนมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าเราไม่มีประสบการณ์มาก่อนยิ่งต้องอาศัยคำแนะนำจากมืออาชีพ และในความเป็นนักวิชานันนั้นต้องมีทักษะความชำนาญพิเศษ ซึ่งผ่านการเรียนรู้มาเป็นระยะเวลาชวนาน อย่างไรก็ตามความเป็นนักวิชาชีพควรมีลักษณะต่อไปนี้

- มีความสำนึกในตัวเอง รู้ว่าตัวเองเป็นใคร และกำลังทำอะไร
- มีความสามารถในสาขาอย่างชัดเจน
- มีองค์ความรู้ที่เป็นระบบ
- มีการวัดความสามารถของสมาชิกใหม่
- มีการศึกษาต่อเนื่อง
- สนับสนุนด้านการศึกษาเพื่อให้ผู้มีความสามารถเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง
- เป็นอิสระ
- มีจรรยาบรรณ
- มีหน้าที่ต่อลูกค้า
- มีหน้าที่ต่อผู้อื่นในวงการ
- มีหน้าที่ต่อสังคม

ทั้งนี้ได้มีการอภิปรายกันอย่างกว้างขวางในวงการศึกษาวงการวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในสหรัฐอเมริกา ถึงลักษณะวิชาชีพประชาสัมพันธ์ เบอ์เนย์ท์ (Bernays, 1984) ผู้ได้ชื่อว่าเป็น “บิดาแห่งการประชาสัมพันธ์” ได้กล่าวถึงวิชาชีพประชาสัมพันธ์ว่า อาชีพนักประชาสัมพันธ์สมควรได้รับการคุ้มครองจากรัฐ เช่นเดียวกับนักกฎหมายและแพทย์ เนื่องจากอาชีพนี้มีความเป็นวิชาชีพ เพราะประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้

- วิชาชีพประชาสัมพันธ์มีความเป็นศิลปะซึ่งประยุคค์สู่ความเป็นศาสตร์ (สังคมศาสตร์)
- ความเป็นอาชีพซึ่งมุ่งตอบสนองผลประโยชน์ของสาธารณชน มากกว่าผลกำไรส่วนบุคคล



- มีตีพิมพ์หรืองานเขียนมากกว่า 16,000 เรื่อง
- มีการบรรจุอยู่ในหลักสูตรการศึกษาของสถาบันการศึกษาระดับสูงทั่วไป
- มีสมาคมวิชาชีพซึ่งสมาชิกสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างเสรี
- มีจรรยาบรรณวิชาชีพ

อย่างไรก็ตาม เบอร์เนตส์ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า วิชาชีพประชาสัมพันธ์ แม้จะมีลักษณะต่าง ๆ คล้ายนักกฎหมายหรือแพทย์ แต่ก็ยังไม่มี การขึ้นทะเบียน (Registration) ใบอนุญาต (Licensing) และการลงโทษทางกฎหมายสำหรับผู้กระทำผิด (Legal Sanctions) (1984)

ในขณะที่วิกคอกซ์และคณะ (Willcox et al., 1992) เห็นว่า ณ ปัจจุบันนี้ นักประชาสัมพันธ์ยังมีคุณสมบัติไม่เพียงพอที่จะเป็นนักวิชาชีพชั้นสูงอย่างอาชีพแพทย์ และนักกฎหมาย เนื่องจากการเตรียมการด้านการศึกษาการประชาสัมพันธ์อย่างมีมาตรฐาน การกำหนดระยะเวลาฝึกงานตลอดจนข้อบังคับทางกฎหมายเพื่อรับรองวิชาชีพ

นอกจากนี้ยังพบว่านักประชาสัมพันธ์บางคนต้องการค้นหาว่า ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ที่แท้จริงควรเป็นอย่างไร ตัวอย่าง เช่น บัดด์ (Budd) ที่ปรึกษาอาวุโสด้านประชาสัมพันธ์คนหนึ่งได้เขียนบทความลงใน Public Relations Quarterly ว่า “เราแสดงตัวเป็นนักประชาสัมพันธ์ เสมอแม้ว่าเราก็พูดเพื่อให้คำแนะนำปรึกษา เราทำตัวเป็นนักเทคโนโลยีในการสื่อสาร แต่เราอยากเป็นผู้ตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับนโยบายบ้าง”

ปัจจุบันนี้มีงานเขียนทางด้านการประชาสัมพันธ์ออกมาอย่างมากมาย มีการพัฒนาทฤษฎีทางด้านการประชาสัมพันธ์ การค้นคว้าวิจัย ตลอดจนมีวารสารสำหรับนักประชาสัมพันธ์ แต่นักประชาสัมพันธ์มืออาชีพและสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (PRSA) มีความเห็นตรงกันว่าสิ่งสำคัญที่สุด สำหรับนักประชาสัมพันธ์ก็คือ “การทำตัวให้เป็นนักวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์” ในศาสตร์สาขานี้ นั่นคือ ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ควรมีลักษณะต่อไปนี้

- ความเป็นอิสระ
- ความรับผิดชอบต่อสังคมและผลประโยชน์ของสาธารณชน
- มีความสามารถเป็นที่ประจักษ์และเคารพให้เกียรติต่ออาชีพ



- มีความซื่อสัตย์ต่อมาตรฐานวิชาชีพ และเพื่อนร่วมสาขาวิชาชีพมากกว่ามีความซื่อสัตย์ต่อผู้ว่าจ้างโดยพิจารณาจากกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ทุกกิจกรรมต้องมีมาตรฐานวิชาชีพ มิใช่ทำเพื่อลูกค้าหรือผู้ว่าจ้าง

กรูนิค (Grunig, 1976) ได้สร้างแบบทดสอบความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ โดยวัดค่านิยมในความเป็นนักวิชาชีพ (Professional Practitioner) 4 ด้าน คือ

- ความต้องการที่จะประยุกต์ทักษะพิเศษกับความรู้เข้าด้วยกัน
- ความต้องการเป็นอิสระ
- คำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวมและให้บริการที่จำเป็นแก่สังคม
- เป็นที่รู้จักของนักประชาสัมพันธ์

นอกจากนี้ กรูนิคยังสร้างแบบทดสอบเพื่อวัดค่านิยมเกี่ยวกับงาน (Careerist) 4 ด้านคือ

- รายได้
- ความมั่นคง
- สถานภาพ
- เป็นที่รู้จักของหัวหน้างาน

ทั้งนี้ในการนำไปสำรวจวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักประชาสัมพันธ์ กรูนิคจะรวมค่านิยมทั้ง 2 แบบเข้าด้วยกัน แล้วดูว่านักประชาสัมพันธ์จะให้คะแนนตนเองกับค่านิยมแบบใดมากกว่า แบบทดสอบค่านิยมในความเป็นนักวิชาชีพของประชาสัมพันธ์ของกรูนิค จึงเป็นแบบทดสอบง่าย ๆ ที่เริ่มมีการคิดทำขึ้นเพื่อทดสอบความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์

ต่อมาคามรอน แซลลอท และวีเวอร์ - ลาริสซี่ (Cameron, Sallot and Weaver-Lariscy, 1996) ได้พยายามหามาตรฐานในการประเมินความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักประชาสัมพันธ์ในสหรัฐอเมริกา เพื่อประเมินมาตรฐานความเป็นนักวิชาชีพที่ปรากฏในปัจจุบันโดยการประเมินตัวแปรด้านความเป็นนักวิชาชีพ 24 ตัว ซึ่งได้มาจากการวิจัยวรรณกรรม และสัมภาษณ์เจาะลึกนักประชาสัมพันธ์อีก 60 คน ตัวแปรทั้ง 24 ตัวที่ใช้ประเมินลักษณะความเป็นมืออาชีพทางด้านประชาสัมพันธ์ มี 8 มิติ คือ

- กิจกรรม-ทักษะ-การจัดการเพื่อบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์
- เงินเดือน
- การวิจัย
- บทบาทในหน่วยงาน
- จรรยาบรรณวิชาชีพ
- การศึกษา - ฝึกอบรม
- ความเสมอภาคทางเพศ
- การรับรองฐานะ - ใบอนุญาต

สำหรับตัวประกอบทั้ง 24 ตัวที่คณาจารย์และคณะได้เสนอขึ้นมาเพื่อใช้ในการวัดลักษณะความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์นั้น ต่อมาได้มีการนำเกณฑ์ดังกล่าวไปใช้งานวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์อีกหลายครั้งกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ตัวประกอบ 24 ตัว ที่ใช้วัดความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ มีดังต่อไปนี้

- พื้นฐานการศึกษา
- การศึกษาต่อเนื่อง / การฝึกอบรม
- กลยุทธ์การวิจัยเพื่อการวางแผนรณรงค์
- ทักษะการจัดการ
- จรรยาบรรณสำหรับสื่อมวลชนสัมพันธ์
- จรรยาบรรณสำหรับลูกค้า / นักประชาสัมพันธ์
- การรับรองฐานะ
- กลยุทธ์การวิจัยเพื่อการดำเนินโครงการ
- กลยุทธ์การวิจัยเพื่อประเมินผลโครงการ
- ใบอนุญาต
- รายงานเอกสารด้านการประชาสัมพันธ์ที่เสนอต่อลูกค้า / ผู้ว่าจ้าง
- ทักษะทางเทคนิค - การเขียนและบรรณาธิการ
- ทักษะทางเทคนิค - กราฟฟิคและการผลิต
- ทักษะเรื่องงบประมาณ
- เงินเดือนสำหรับเจ้าหน้าที่งานเทคนิค

- เงินเดือนสำหรับผู้จัดการ
- เงินเดือนสำหรับผู้บริหารระดับสูง
- การจัดการประชาสัมพันธ์เพื่อบรรเทาปัญหาและวัตถุประสงค์
- โอกาสในเรื่องความเสมอภาคทางเพศ
- โอกาสในเรื่องความเสมอภาคด้านเชื้อชาติ
- ตำแหน่งของประชาสัมพันธ์ในแผนภูมิของหน่วยงาน
- ประชาสัมพันธ์อยู่ในกลุ่มมีอำนาจตัดสินใจในระดับสูง
- ประชาสัมพันธ์เป็นผู้สนับสนุนลูกค้า หรือให้ความเห็น
- ประชาสัมพันธ์ควรดำเนินการอย่างไร เช่น เผยแพร่ ให้ข้อมูลข่าวสาร

ประสาน ฯลฯ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงลักษณะความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ว่าประกอบด้วยลักษณะสำคัญอะไรบ้าง และมีตัวแปรอะไรที่เกี่ยวข้องอยู่ในลักษณะสำคัญนี้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวทางการศึกษาของคามรอน แชลลอท และวีเวอร์-ลาริชซี่ มาใช้เป็นกรอบแนวคิดเบื้องต้น นอกจากนี้ในการศึกษาถึงความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ ควรมีการกล่าวถึงเรื่องคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ เนื่องจากคุณสมบัตินั้นถือเป็นพื้นฐานที่สำคัญอย่างยิ่งของวิชาชีพในส่วนต่อไปผู้วิจัยจึงขอเสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์

### 2.2.1 ความหมาย

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 พิมพ์ครั้งที่ 6, 2539 ได้ให้ความหมายของ "คุณสมบัติ" ว่า หมายถึง คุณความดี ลักษณะประจำตัวซึ่งบุคคลต้องมี ก่อนที่จะได้มาซึ่งสิทธิหรือตำแหน่ง"

และคำว่า "นัก" ว่าหมายถึง "ผู้มีอาชีพในทางนั้น ๆ"

ดังนั้น คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ จึงหมายถึง ลักษณะประจำตัว ซึ่งผู้มีอาชีพทางด้านการประชาสัมพันธ์ต้องมี

คุณสมบัติ (Qualifications) เป็นพื้นฐานของวิชาชีพ ในขณะที่บางวิชาชีพต้องการคุณสมบัติอันเป็นพื้นฐานน้อย แต่บางวิชาชีพต้องการคุณสมบัติมากและกว้างขวาง คนส่วนใหญ่ในสังคมมักมีความคิดว่า นักประชาสัมพันธ์ ต้องเป็นหญิงสาวที่มีรูปร่างหน้าตาดีทันสมัย แต่งตัวเก่ง คุยเก่ง มีชื่อปรากฏในคอลัมน์ข่าวสังคมเป็นประจำ ฯลฯ เนื่องจากอาชีพนักประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่เกี่ยวข้องกับ "คน" หลายระดับชั้นในสังคม และยังมีหน้าที่สำคัญในการเป็นสื่อกลางในการประสานความหลากหลายตลอดจนความต้องการระหว่างหน่วยงานหรือองค์การกับสาธารณชน กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันในระยะยาว ดังนั้นอาชีพนักประชาสัมพันธ์จึงเป็นวิชาชีพหนึ่งซึ่งต้องการคุณสมบัติพื้นฐานของผู้ที่ประกอบอาชีพนี้ค่อนข้างมากและกว้างขวาง

### 2.2.2 คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์

คัทลิปและเซ็นเตอร์ (Cutlip and Center, 1964 : 142-144) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่ดีไว้ดังนี้

- ควรเป็นผู้มีบุคลิกดี เชื่อมมั่นในตัวเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส สะอาดเรียบร้อยสามารถทำตัวให้เป็นที่น่าสนใจและน่าชื่นชมของบุคคลทั่วไป

- ควรมีอุปนิสัยดี มีจรรยาบรรณ ซื่อสัตย์ อุดทาน
- มีความเฉลียวฉลาด กระตือรือร้น สนใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของสังคม
- มีการศึกษา ประสบการณ์ทางด้านสื่อสารมวลชน หรือการประชาสัมพันธ์
- มีความสามารถในการบริหารงาน

นิวซอมและสกอตต์ (Newsom and Scott อ้างในวิรัช ลภีรัตนกุล, 2540 : 449) เห็นว่า นักประชาสัมพันธ์ควรมีคุณสมบัติต่อไปนี้

- ต้องฟังบ้าง
- มีความเข้าใจดีในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์
  - มีความสามารถในการพูดได้อย่างคล่องแคล่ว แต่ก็ต้องรู้จักว่าเวลาไหน ควรจะ
  - เป็นคนช่างสังเกต เรียนรู้ได้เร็ว และมีความงำดี
  - มีความซื่อตรง และมีความกล้าที่จะกระทำในสิ่งที่ถูกที่ควร
  - มีระเบียบวินัยควบคุมตนเองได้
  - มีความคิดสุขุมรอบคอบ
  - มีความคิดริเริ่มใหม่ ๆ เสมอ
  - คิดและแก้ไขสถานการณ์ในยามฉุกเฉินได้ดี ตัดสินใจได้รวดเร็วในยามวิกฤติ
  - มีความสามารถในการเขียนได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ
  - มีความสามารถในการแยกแยะและจัดระเบียบข่าวสารต่าง ๆ
  - มีความรู้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี
  - มีความรู้ทางด้าน จิตวิทยา ปรัชญา การเมืองการปกครอง ฯลฯ
  - มีความสามารถในการจัดระเบียบตนเองและผู้อื่น
  - รู้จักขั้นตอนของการทำงาน
  - มีความสามารถเป็นนักการทูตได้ในบางโอกาส
  - ขอมรับว่าบางครั้งนักประชาสัมพันธ์ก็ต้องทำหน้าที่เป็นครู ผู้สั่งสอนแนะนำ
  - ไม่เห็นด้วยกับฝ่ายบริหารโดยอัตโนมัติ

ลอยด์ (Lloyd อ้างในวิรัช ลภีรัตนกุล, 2540 : 449-450) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษาประชาสัมพันธ์ได้ระบุถึงคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

- ต้องมีความซื่อสัตย์สุจริต
- มีความมั่นคงหรือคงเส้นคงวา
- มีความเฉลิวฉลาด
- มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์
- มีความสามารถในการเขียน
- มีความสามารถในการพูด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพูดในที่ชุมนุมชน (Public

Speaking)

- มีความรอบรู้กว้างขวาง
- มีคุณธรรมหรือจริยธรรม
- มีความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น
- มีลักษณะของความเป็นผู้นำ (Leadership)
- มีการตัดสินใจที่ดี
- มีความกล้าที่จะกระทำในสิ่งที่ถูกต้อง

โนลต์ (Nolte, 1979 : 90-92) ให้ความเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่ดีดังต่อไปนี้

- มีความอยากรู้อยากเห็น หมั่นศึกษาค้นคว้าให้เข้าใจถึงลักษณะของประชาชน
- มีความสามารถในชั้นเชิงการพูด
- มีบุคลิกภาพที่น่าประทับใจ
- มีความสนใจและคำนึงถึงส่วนรวม
- ความเป็นกลางไม่มีอคติ ในการพิจารณาตัดสินปัญหา
- มีความศรัทธาอย่างแรงกล้าในการปฏิบัติงาน
- มีความสามารถในการโน้มน้าวจิตใจประชาชน
- มีความซื่อสัตย์ จรรยาบรรณและจริงใจ
- มีไหวพริบ วิจรรณญาณที่ดี
- มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ในการดำเนินงาน
- มีความกล้าในการที่กระทำสิ่งที่ถูกต้อง
- มีความขยันขันแข็ง อดทน และสู้งาน

- มีความรับผิดชอบ
- มีความสุขุมรอบคอบ ทะเยอเขี้ยว ในการดำเนินงาน

เบอร์เนย์ส (Bernays อ้างในวิรัช ลภีรัตนกุล, 2540 : 450-451) บิดาแห่งการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ไว้ว่า

- ต้องเป็นผู้ที่มีนิสัยรักหรือชอบในอาชีพนี้ หมายความว่า ต้องมีความถนัด หรือชอบในงานหรืออาชีพการประชาสัมพันธ์นี้เป็นทุนเดิม จึงจะช่วยส่งเสริมให้บุคคลผู้นั้นประสบความสำเร็จในอาชีพนี้ อย่างไรก็ตาม การมีนิสัยรักหรือชอบในงานด้านนี้เพียงอย่างเดียวยังไม่เพียงพอ ต้องมีคุณสมบัติข้ออื่น ๆ ควบคู่ประกอบอีกด้วย

- ต้องเป็นคนที่มีความตั้งใจในการทำงานด้านนี้อย่างแน่วแน่จริงจัง หากบุคคลที่มีใจรักหรือชอบในงานด้านนี้แล้ว หากมีคุณสมบัติข้อนี้ประกอบด้วย ก็ย่อมทำให้สมรรถนะยิ่งขึ้น สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตามความมุ่งหมาย

- ต้องเป็นคนที่มีความสุขุมรอบคอบ เทียงธรรม ปราศจากความลำเอียง (Prejudice) หมายถึงความสามารถในการมองปัญหาต่าง ๆ อย่างรอบคอบและวางตัวเป็นกลางเสมอ คุณสมบัติข้อนี้อาจจะยากแก่การปฏิบัติ แต่หากจะทำจริง ๆ ก็คงไม่เหลือวิสัย

- มีความอยากรู้อยากเห็นและกระตือรือร้นเสมอ นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีหูตาไว มีความรอบรู้และทันต่อเหตุการณ์เสมอ มิใช่เฉื่อยชาหรือล่าช้า

- มีความสามารถในการวิเคราะห์ปัญหาต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวย่อมจะต้องอาศัยการศึกษาและฝึกฝนวิชาทางด้านสังคมศาสตร์ (Social Sciences) และรู้ซึ่งถึงกลไกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดีด้วย ฉะนั้น การเรียนการสอนในวิชาการประชาสัมพันธ์ จึงควรครอบคลุมถึงวิชาการต่าง ๆ ทางด้านสังคมศาสตร์ เช่น วิชาจิตวิทยา จิตวิทยาสังคม มานุษยวิทยา สังคมวิทยาหรือวิชาสังคมศาสตร์ต่าง ๆ ที่มีหลักทฤษฎีและแนวปฏิบัติซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้



สมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (PRSA) ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของนักประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ พบว่าควรมีคุณสมบัติต่อไปนี้ (อ้างในวัฒนา พุทธางกูรานนท์, 2525: 271-272)

- ความสามารถในการเขียน (70%)
- ความชำนาญงานในด้านการประชาสัมพันธ์ (42%)
- ความสามารถในการพูด (30%)
- ความสามารถในทางสร้างสรรค์ (28%)
- ความเฉลียวฉลาดรอบรู้ (28%)
- พื้นฐานความรู้ในศาสตร์ทั่ว ๆ ไป (27%)
- ความสามารถในการวินิจฉัย และตัดสินใจอย่างรอบคอบ (25%)
- ความสามารถในการบริหารองค์กร (11%)

ในส่วนของนักวิชาการไทย ได้กล่าวถึง เรื่อง คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ไว้หลายท่านดังต่อไปนี้

ธนวลี บุญถือ (2517 : 21) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ว่าควรมีลักษณะดังนี้

- ควรมีพื้นฐานการศึกษาระดับไม่ต่ำกว่าปริญญาตรี
- มีความรู้ในวิชาการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก
- มีความรู้ในวิชาการบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ กฎหมาย การเมือง จิตวิทยา สังคมวิทยา
- มีความรู้ในวิชาศิลปศาสตร์ คือ ความสามารถในการพูด การเขียน เช่น การเขียนข่าว บทความ หนังสือ ได้ตอบ
- มีความรู้ในทางภาษาดี ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ เพราะต้องเขียนข่าว บทความ แปลข่าว และติดต่อกับบุคคลต่าง ๆ อยู่เสมอ
- มีประสบการณ์ทางด้านหนังสือพิมพ์ หรือรู้กลไกในการทำงานของนักหนังสือพิมพ์ ตลอดจนสื่อมวลชนต่าง ๆ เพราะความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนควรเป็นไปด้วยดี

- มีประสบการณ์อย่างกว้างขวางทุกแขนง เพื่อสามารถเข้ากับบุคคลและหน่วยงานของทั้งเอกชนและรัฐบาลได้ดี

- รู้จักใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ในการเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ และเพื่อกิจกรรมด้านประชาสัมพันธ์อื่น ๆ

กองบรรณาธิการนิเทศสาร (2519 : 78-83) ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานต่าง ๆ หลายท่านถึงคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

- นักประชาสัมพันธ์ต้องมีบุคลิกภาพดีคล่องแคล่ว
- สามารถพูดจาติดต่อกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี
- มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์
- มีความเข้าใจในกิจการของหน่วยงานที่ตนสังกัดอยู่
- มีจิตวิทยาไหวพริบดี
- มีมนุษยสัมพันธ์ดี
- มีความรู้ทางภาษาดี
- เป็นผู้ที่มีความกว้างขวางในวงการสื่อมวลชน
- มีความสามารถในการทำวิจัย การเขียนข่าว และการติดต่อสื่อสารในรูปแบบ

ต่าง ๆ

เสนีย์ แดงวัง (2527 : 160-164) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่ดีว่าควรมีลักษณะดังนี้

- ควรเป็นผู้ที่ได้ศึกษาทางสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์มาอย่างเพียงพอ
- มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านสื่อมวลชน หรือเคยผ่านงานด้านหนังสือพิมพ์มา
- มีทักษะในการติดต่อสื่อสาร (Communication Skills) คือความสามารถในการเขียน การพูด การจูงใจเผยแพร่ด้วยเครื่องมือสื่อสาร
- มีความรู้ในเรื่องประชาคมติ และศาสตร์ด้านต่าง ๆ
- มีความคิด มีจินตนาการ

- มีความรักและเชื่อมั่นในงานประชาสัมพันธ์
- มีความสามารถในการวางแผน การดำเนินงาน และความคิดสร้างสรรค์
- มีความสามารถในการจัดกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์
- มีความสามารถในการใช้ภาษา ทั้งภาษาพูดและภาษาเขียน
- สามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดี
- มีความอดทน และอดกลั้น ต่อสภาวะต่าง ๆ ได้ดียิ่ง
- ค้นคว้าหาความรู้ และสนใจเรื่องรอบด้านอยู่เสมอ
- มีเวลาให้กับงานได้เสมอตลอดเวลา
- ไม่หนีงาน มีความรับผิดชอบ
- มีความสามารถในการประเมินสถานการณ์ล่วงหน้าเพื่อให้คำแนะนำแก่ฝ่าย

#### บริหาร

- มีมนุษยสัมพันธ์ดี
- มีความกระตือรือร้นเสมอ
- มีความซื่อสัตย์และจงรักภักดีต่อหน่วยงาน

ช้อยันท์ นันทพันธ์ (2536 : 36-38) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของ นักประชาสัมพันธ์ มืออาชีพไว้ 8 ประการ คือ

- ความรู้และประสบการณ์ ความเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านสื่อมวลชนและการประชาสัมพันธ์ มีความรู้ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร เช่น การเขียน การพูด การสนทนาติดต่อกับบุคคล การจูงใจเผยแพร่ด้วยเครื่องสื่อสาร รวมทั้งการเข้าสมาคม ขณะเดียวกัน ควรมีความรู้เรื่องประชาคมติ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง การบริหาร การจัดระเบียบหรือจัดหน่วยงาน และมีมนุษยสัมพันธ์ เป็นต้น

นอกจากนี้ควรเป็นผู้ที่มีความคิดที่ไม่หยุดนิ่ง มีจินตนาการ มีสามัญสำนึกด้วยเหตุผล มีทัศนคติเชื่อมั่นและเข้าใจงานประชาสัมพันธ์

- ด้านความสามารถ ควรมีความสามารถในการวางแผนการดำเนินงาน มองปัญหาได้อย่างทะลุปรุโปร่งและทั่วถึง มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ และที่จะขาดเสียไม่ได้

ก็คือ เป็นผู้ที่มีความสามารถในการใช้ภาษา ทั้งภาษาพูดและภาษาเขียน การตรวจแก้บทความ มีความคล่องแคล่วและละเอียดอ่อนในการติดต่อ สามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ และวางงานสังคมเข้ากับคนอื่นได้ เข้าใจผู้อื่นและทำให้ผู้อื่นเข้าใจหน่วยงานและตนเอง

- ศึกษาค้นคว้า เพื่อหาความก้าวหน้าในวิชาชีพอยู่เสมอ ทำงานอย่างไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อย พร้อมทั้งทำงานอันจำเป็นและนำเบื่องานอยู่ตลอดเวลา

- เป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบ ไม่ทิ้งงานหรือหนีกงาน เป็นที่ไว้วางใจได้ในเรื่องการตรงต่อเวลาและการนัดหมาย

- ความสามารถประเมินสถานการณ์ล่วงหน้า ให้คำแนะนำ เขียนรายงานให้ฝ่ายบริหารรับรู้อะไรและแก้ไข

- ด้านบุคลิกภาพ นักประชาสัมพันธ์ต้องพร้อมเสมอที่จะติดต่อกับประชาชน เข้ากับคนอื่นได้เสมอ รักงานบริการและชอบบริการผู้อื่น มีความกระตือรือร้นอยู่เสมอ ไม่เสื่อมคลาย

- มีหน้าตาเข้มแข็งแจ่มใส ร่าเริง เบิกบาน และมีอารมณ์ขัน มีความสุภาพเรียบร้อยและมีมารยาท ซึ่งรวมไปถึงการแต่งกายเรียบร้อย สะอาดและมีรสนิยมดี รวมทั้งกิริยาท่าทางและการใช้คำพูดด้วย

- เป็นผู้ที่มีเกียรติ ได้แก่ ตรงเวลา รักษาคำพูด มีสัจจะ มีความจริงใจ ยุติธรรม ปราศจากอคติ สุขุมรอบคอบ นอกจากนี้ ยังเป็นผู้ที่มีสุขภาพดี แข็งแรง อดทนต่อภาวะต่าง ๆ ได้ หากมีท่าทางสง่าผ่าเผยด้วยก็จะเป็นส่วนประกอบที่ดียิ่งขึ้น มีความซื่อสัตย์และจงรักภักดีต่อหน่วยงานที่ตนได้ปฏิบัติอยู่ ขณะเดียวกันนักประชาสัมพันธ์ต้องเป็นผู้มีจริยธรรมและมีความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม

ลักษณะนิสัยและคุณสมบัติอย่างอื่นที่นักประชาสัมพันธ์ต้องมีการเสริมสร้างให้มีขึ้น เช่น ความอดากรู้จักเห็น ความมีชั้นเชิงทางการพูดมีความสนใจผู้อื่น มีความเป็นกลางไม่มีอคติ มีความศรัทธาอย่างแรงกล้า มีความสามารถในการโน้มน้าวใจ มีไหวพริบ และมีความสุขุมรอบคอบ

อย่างไรก็ตาม คุณสมบัติดังกล่าวนี้ นับว่าเป็นการยากมากที่จะค้นหาบุคคลผู้มีความสามารถและมีคุณสมบัติอย่างครบถ้วน แต่นักประชาสัมพันธ์ก็ไม่จำเป็นต้องมีคุณสมบัติทั้งหมดครบถ้วนแต่ควรพยายามแสวงหาความรู้และประสบการณ์ของตนเองอยู่เสมอเท่าที่จะทำได้

ระเด่น ทักษณา (อ้างในบุญเกื้อ ควรหาเวช, 2537: 65) ได้บัญญัติคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์เอาไว้ 10 ประการ คือ

- เป็นผู้พร้อมที่จะพูดคุยหรือคบกับคนทั่วไป
- เป็นผู้มีมนุษยสัมพันธ์
- เป็นผู้มีความเสมอต้นเสมอปลาย
- เป็นผู้มีความอดทนและหนักแน่นต่อการโต้แย้ง
- เป็นผู้ที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพการณ์ต่าง ๆ ได้ดี
- เป็นผู้ที่รักดีต่อสถาบันที่เราทำงานอยู่
- เป็นผู้ที่มีความรู้ด้านประชาสัมพันธ์และความรอบรู้รอบตัวอย่างกว้างขวาง
- เป็นผู้ที่พูดเป็น
- เป็นผู้ที่ทำงานอย่างมีระบบและแผนงาน
- เป็นผู้มีความรับผิดชอบ

นอกจากนี้ นักประชาสัมพันธ์ที่ดีควรจะสามารถในด้านต่าง ๆ ดังนี้ด้วย

- ความสามารถในการเขียน
- การผลิตเอกสาร
- ทำข้อความออกเผยแพร่ทางสื่อประเภทต่าง ๆ ได้เหมาะสม
- ทำการโฆษณาเผยแพร่ด้วยกิจกรรมต่าง ๆ
- การวางแผนและเผยแพร่
- ความสามารถในด้านเทคนิคการโฆษณาเผยแพร่

พ.อ. สมชาย หิรัญกิจ (2531: 11-12) ได้แสดงทัศนะเกี่ยวกับคุณสมบัติของนัก  
ประชาสัมพันธ์ที่นักบริหารแสวงหาดังต่อไปนี้

- มีความเข้าใจในภารกิจและการดำเนินงานขององค์กรทุกชั้นตอนโดยละเอียด  
และอย่างถูกต้อง นับตั้งแต่วัตถุประสงค์เป้าหมายขององค์กร นโยบายการดำเนินงาน แผนงานและ  
โครงการ ผลการดำเนินงาน รวมทั้งปัญหาอุปสรรคที่เผชิญอยู่อย่างชัดเจนเพื่อที่จะสามารถถ่ายทอด  
และเผยแพร่ข่าวสารข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเรื่องเหล่านี้ได้ต่อไปอย่างถูกต้องทันทั่วถึง

- มีความคิดริเริ่ม พร้อมทั้งจะเผยแพร่ข่าวสาร ข้อเท็จจริง หรือทำการประชา  
สัมพันธ์ออกไปในจังหวะและโอกาสที่เหมาะสม โดยไม่ต้องรอแต่เพียงรับคำสั่งให้ปฏิบัติ นอก  
จากนั้นจะต้องมีความคืบหน้า หูตากว้างขวาง โดยการแสวงหาข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้  
ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ให้แก่องค์กรให้มากที่สุด

- มีความใกล้ชิดกับผู้บริหาร โดยต้องคอยติดตามเพื่อรับทราบความเคลื่อนไหว  
ในการตัดสินใจและการดำเนินงานของผู้บริหารตลอดเวลา ทำตนเป็นที่ปรึกษาที่ดี และเป็น  
ผู้รู้ใจผู้บริหารให้มากที่สุด เพื่อที่จะสามารถพูดแทนผู้บริหาร ได้โดยถูกต้องทันทั่วถึงในทุกโอกาส

- มีมนุษยสัมพันธ์ดี โดยเป็นผู้มีอิทธิพล กริยามารยาท การวางตัวและบุคลิก  
ลักษณะที่น่าคบหา มีความจริงใจในการคบหาสมาคมกับผู้อื่น การเป็นผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีย่อม  
สร้างความศรัทธาให้บังเกิดแก่ผู้อื่น อันจะส่งผลให้การประชาสัมพันธ์ให้แก่องค์กรมี  
ประสิทธิภาพยิ่งขึ้นในที่สุด

- มีความจริงใจต่อผู้บังคับบัญชาหรือผู้บริหาร โดยมีความรับผิดชอบที่จะช่วยแก้  
ปัญหาที่ผู้บริหารเผชิญอยู่ด้วยความตั้งใจและจริงใจ ในบางโอกาสก็อาจจะต้องก้าวออกมารับหน้า  
แทนผู้บริหารอย่างเต็มตัว โดยไม่หลบเลี่ยงเอาตัวรอดจากปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นไปเสีย

- มีความขยันอดทน เสียสละ นักประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องมีความรับผิดชอบต่อ  
งานตลอดยี่สิบสี่ชั่วโมง ไม่ใช่จะรับผิดชอบเพียงในวันเวลาราชการเท่านั้น เมื่อหมดเวลาแล้วก็  
รีบกลับ แต่ในยามที่จำเป็น นักประชาสัมพันธ์อาจจะต้องอยู่รับรองแขกจนดึกดื่น อาจจะต้องทำ



งานในวันหยุดราชการ ต้องมีความขยันอดทนเพื่อความสำเร็จของงาน นักประชาสัมพันธ์จะต้องอดทนต่อคำวิพากษ์วิจารณ์ต่าง ๆ และอดทนที่จะติดตามให้คำชี้แจงแก่ผู้เกี่ยวข้องซ้ำแล้วซ้ำเล่า จนกว่าการประชาสัมพันธ์จะสำเร็จผลตามที่ต้องการ

- มีการดำเนินงานในลักษณะประหยัด โดยรู้จักการใช้สื่อและวิธีการที่จะเป็นประโยชน์สูงสุด แต่เสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ทั้งนี้เพื่อประหยัดงบประมาณรายจ่ายด้านการประชาสัมพันธ์ให้แก่องค์กรเท่าที่จะทำได้

- ชอบการใฝ่หาความรู้เพิ่มเติม นักประชาสัมพันธ์ที่ดีควรต้องใฝ่หาความรู้เพิ่มเติมอยู่เสมอทั้งด้านความรู้ในวิชาชีพการประชาสัมพันธ์อันเป็นหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงและความรู้รอบตัวในด้านอื่น ๆ ทั้งนี้เพื่อจะได้นำความรู้ใหม่ ๆ เหล่านั้นมาปรับปรุงงานประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพและทันสมัยยิ่งขึ้น การศึกษาหาความรู้ในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม ก็จะทำให้คนเป็นผู้มีความรอบรู้กว้างขวางขึ้น มีความพร้อมที่จะพูดคุยกับแขกในระดับชั้นต่าง ๆ ได้อย่างน่าสนใจ และเพิ่มความศรัทธาให้แก่แขกได้มากขึ้น

- ไม่มุ่งประชาสัมพันธ์ตนเองมากกว่าการประชาสัมพันธ์หน่วยงาน นักประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องมีสำนึกในความรับผิดชอบต่อตนเองจะต้องมีต่อองค์กรอย่างเต็มที่ โดยต้องทุ่มเทสติปัญญาความคิด เวลา และกำลังกายกำลังใจทั้งหมดให้แก่งานอย่างจริงจัง ไม่เป็นผู้ทำงานแบบฉาบฉวย และคอยจ้องแต่โอกาสที่จะทำงานเพื่อตนเอง หรือมุ่งจะประชาสัมพันธ์ให้แก่ตนเองมากกว่าหน่วยงาน

วิจิตร อวระกุล (2539 : 240-243) กล่าวถึงคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์โดยละเอียดว่า นักประชาสัมพันธ์ควรมีคุณสมบัติหลัก ๆ 3 ด้าน คือ ด้านความรู้ ด้านความสามารถ และด้านบุคลิกภาพ โดยแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้



## ด้านความรู้

- ควรเป็นผู้ที่ได้ศึกษามาทางสาขาสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์ หรือ ได้ศึกษาหรืออบรมเรียนรู้กลไกในเรื่องของการประชาสัมพันธ์มาอย่างดีพอ บางประเทศใช้ผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปจากสถาบันที่มีเชื่อถือได้ เป็นผู้รับผิดชอบสูงกว่าระดับ ปานกลาง และมีนิสัยตลอดจนความแน่วแน่ในวิชาชีพนี้ การใช้ผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจอย่าง ผิดเพี้ยน จะทำให้การดำเนินการผิดพลาดเป็นอันตราช ไม่ถูกหลักการ จะไม่ได้ผล เป็นผลเสียหาย มากกว่าผลดี

- มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านสื่อมวลชน หรือเคยผ่านงานด้านหนังสือพิมพ์ หรือทำงานด้านสื่อมวลชนมาก่อน ก็จะมีส่วนช่วยได้มาก

- มีทักษะในการติดต่อ (Communication Skills) คือมีความรู้ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร เช่น การเขียน การพูด การสนทนา ติดต่อกับบุคคล การจูงใจเผยแพร่ด้วยเครื่องมือสื่อสาร รวมทั้งการเข้าสมาคม ฯลฯ ด้วย

- มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องประชามติ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง การบริหาร การจัดระเบียบหรือจัดหน่วยงาน มนุษยสัมพันธ์ ฯลฯ เป็นต้น

- มีความคิดที่ไม่หยุดนิ่ง มีความคิด (Idea) ใหม่ ๆ มีจินตนาการ มีสามัญสำนึก ด้วยเหตุด้วยผล

- มีทัศนคติที่ดี เชื่อมั่น และเข้าใจงานประชาสัมพันธ์

- มีความรู้และสนใจงานด้านศิลปะ

## ด้านความสามารถ

การฝึกฝนทางวิชาการอย่างเดียวนั้นไม่สามารถประกันความสำเร็จในอาชีพการ  
 ประชาสัมพันธ์ ต้องอาศัยการฝึกทำงานจริง หรือมีการปฏิบัติการภาคสนามด้วย นักประชา  
 สัมพันธ์จึงต้องมีความชำนาญ ความสามารถดังนี้คือ

- มีความสามารถในการวางแผนงาน การดำเนินงาน มองปัญหาต่าง ๆ ได้อย่าง  
 ทะลุปรุโปร่งและทั่วถึง มีความคิดสร้างสรรค์ริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ และด้วยความฉับพลัน
- มีความสามารถในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการประชา  
 สัมพันธ์ได้ดี มีความรวดเร็ว เชื่อมมั่นในการทำงาน แม่นยำและรวดเร็วในการตัดสินใจ
- มีความสามารถในการใช้ภาษา ทั้งภาษาพูดและภาษาเขียน การตรวจแก้บท  
 ความมีความแพรวพราวละเอียดอ่อน รสนิยมดีในการติดต่อ โศขใช้คำพูด หนังสือและการ  
 แสดงออก ความสามารถในการพูด ในที่ประชุมและในที่สาธารณะ
- สามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ของวงงานและสังคม เข้ากับคนอื่น  
 ได้ดี สามารถขอความร่วมมือจากบุคคลต่าง ๆ ได้เสมอ มีเขว่นปัญญา ไหวพริบ มีความรู้เกี่ยวกับ  
 ศิลปะการสร้างคามเชื่อถือและขงใจ
- มีความสามารถที่จะเข้าใจผู้อื่น และทำให้ผู้อื่นเข้าใจหน่วยงานและตนเอง มี  
 ความรู้ความเข้าใจ ความคิดเห็นของผู้อื่น สถานการณ์และบุคคล อันทำให้เกิดความอดทน อดกลั้น  
 ต่อภาวะต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น
- ศึกษาค้นคว้าความก้าวหน้าในวิชาชีพและอื่น ๆ อยู่เสมอ นำหลักวิชามาใช้แก้  
 ปัญหาทางอยู่เป็นจริง ศึกษาอบรมรู้สนใจความเป็นไปของหน่วยงาน ฝึกหัดคนให้ไวต่อข่าวสาร  
 ความเคลื่อนไหวของหน่วยงานที่ปรากฏอยู่ในวงสังคม สื่อมวลชน วิทศุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์  
 ฯลฯ

- เป็นผู้ทำงานอย่างไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อย พร้อมทั้งจะทำงานอันจำเป็นหน้ามือ อยู่อุดดอดเวลา และอดทนต่อสภาวะที่ไม่สะดวกสบายต่าง ๆ ได้ เพราะงานประชาสัมพันธ์มักจะมี ปัญหาให้ต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง หรืออาจกล่าวได้ว่าตลอดเวลาของ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น นักประชาสัมพันธ์ต้องดำเนินการทันทีที่เกิดเหตุการณ์ขึ้น อาจเป็นการแถลง ข่าว ออกข่าว ก่อนที่จะเกิดข่าวถือหรือเสนอข่าวผิดพลาด ทำให้เกิดความเสียหายแก่หน่วยงาน

- เป็นผู้มีความรับผิดชอบไม่ทิ้งงานหรือหนีงาน ไว้วางใจได้ในเรื่องการตรงต่อ เวลา งานและการนัดหมาย เพราะงานประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับประชาชนหรือกลุ่มชน การพลาด ต่อการนัดหมายย่อมเป็นอันตรายอย่างยิ่ง

- ความสามารถในการประเมินสถานการณ์ล่วงหน้า ให้คำแนะนำ เขียนรายงาน ให้ฝ่ายบริหารรับรู้และแก้ไข

#### บุคลิกภาพ

- มีลักษณะที่พร้อมที่จะติดต่อกับประชาชน มีทักษะในการติดต่อ ขอบคอบหา กับบุคคลทั่วไป และลักษณะของการติดต่อสมาคมนั้น ต้องเป็นที่ชอบพอและถูกอัธยาศัยของคน ทั่วไปด้วย คือ เข้ากับคนอื่นได้เสมอ มีบุคลิกที่เป็นมิตร

- รักษานบริการและขอบบริการผู้อื่น โอบอ้อมอารี ไม่ถือตัว หรือวางตัวสูงจน เกินไป

- เป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี

- เป็นผู้มีความกระตือรือร้นอยู่เสมอทำงานรวดเร็วระดับกระฉูด

- หน้าตาเข้มแข็งมีสีหน้าแจ่มใส และมีความร่าเริง

- มีความสุภาพเรียบร้อยและมีมารยาท ซึ่งรวมไปถึงการแต่งกายเรียบร้อย สะอาด มีรสนิยมดี กิริยาท่าทางและการใช้คำพูดด้วย

- เป็นผู้ที่มีเกียรติ (ตรงเวลา รักษาคำพูด สัจจะ ฯลฯ) มีความจริงใจ ยุติธรรม ปราศจากอคติ สุขุมรอบคอบ

- เป็นผู้ที่มีสุขภาพดีแข็งแรง จิตใจเข้มแข็ง อดทนต่อภาวะและวิกฤตการณ์ต่าง ๆ ได้ดี หากมีท่าทางสง่าผ่าเผยด้วยก็จะเป็นส่วนประกอบที่ดียิ่งขึ้น

- มีความซื่อสัตย์และจงรักภักดีต่อหน่วยงานที่ตนได้ปฏิบัติอยู่

อย่างไรก็ตาม วิจิตร อวระกุล ได้กล่าวว่า คุณสมบัติทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ก่อนข้างเป็นไปได้อยากในโลกของความเป็นจริง จึงได้สรุปเฉพาะคุณสมบัติสำคัญของนักประชาสัมพันธ์ไว้ 7 ประการดังนี้

- มีความรู้ความเข้าใจ ความสามารถในเรื่องกลไกการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี

- มีความรับผิดชอบต่องานประชาสัมพันธ์ ไม่หลีกเลี่ยงเมื่อเกิดวิกฤตการณ์อันมีความสำคัญเกี่ยวข้องกับความมุ่งหมาย นโยบาย ตลอดจนเสถียรภาพของหน่วยงาน

- สามารถวางแผนให้คำแนะนำในการดำเนินนโยบายประชาสัมพันธ์แก่ผู้บริหาร ใ้สอดคล้องกับนโยบายของหน่วยงาน

- มีความคิดริเริ่ม ตัดสินใจได้ฉับพลันและถูกต้องเป็นส่วนมาก

- มีความรู้ความเข้าใจลักษณะงาน สภาพแวดล้อม ตลอดจนบุคคลทุกระดับของหน่วยงานและสังคม

- มีความสามารถเข้าใจในการใช้เทคนิคในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการเขียนข่าว บทความ สุนทรพจน์ แถลงการณ์ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ

- มีมนุษยสัมพันธ์ดี เข้ากับผู้อื่นได้ทั้งภายในและภายนอกหน่วยงานได้เสมอ การศึกษาอบรมฝึกฝนตนเองในข้อบกพร่องต่าง ๆ อยู่เสมอ ย่อมทำให้มีคุณสมบัติครบถ้วนได้

ในขณะที่ วิรัช ลิขิตรัตนกุล (2540: 455-456) ได้สรุปคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่ควรมี 10 ประการคือ

- นักประชาสัมพันธ์ จะต้องเป็นผู้ที่มีสามัญสำนึกและเป็นผู้ที่มีเหตุผล รู้ว่าสิ่งใดควรทำหรือไม่ควรทำ หรืออีกนัยหนึ่ง ก็คือ การรู้จักกาลเทศะ และความเหมาะสมนั่นเอง

- นักประชาสัมพันธ์ จะต้องเป็นผู้ที่มีการตัดสินใจเป็นอย่างดี คิดและแก้ไขปัญหาสถานการณ์ในยามฉุกเฉินได้ดี มีความกล้าตัดสินใจ และตัดสินใจได้รวดเร็วฉับพลันในยามวิกฤติ

- นักประชาสัมพันธ์ จะต้องเป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความคิดแปลกใหม่ที่มีเหตุผล เหมาะสมถูกต้อง และสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการดำเนินการประชาสัมพันธ์

- นักประชาสัมพันธ์ จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถในการอาชีพการประชาสัมพันธ์จะต้องรู้ถึงหลักการและปรัชญาแห่งการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเรื่องการทำงานภายในหน่วยงานหรือองค์การของคน นักประชาสัมพันธ์ที่ดีจะต้องใฝ่หาความรู้อยู่เสมอ เพื่อให้ทันโลกทันเหตุการณ์

- นักประชาสัมพันธ์ จะต้องมีความเข้าใจในความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้อื่นรวมทั้งจะต้องมีความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy) ต่อผู้อื่นด้วย

- นักประชาสัมพันธ์ จะต้องเป็นผู้ที่มีความอดทนหนักแน่น การทำงานประชาสัมพันธ์นั้น บ่อยครั้งที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องอดทนและอดกลั้นต่อสิ่งต่าง ๆ หลายสิ่งทั้งปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ทั้งจากประชาชนและผู้บริหาร ฉะนั้นนักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นคนหนักแน่นและอดทนต่อสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ได้โดยไม่มีข้อสงสัยจะช่วยให้งานประสบความสำเร็จ



ต้นฉบับไม่มีหน้า 37 - 42

NO PAGES 37 - 42 IN ORIGINAL

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของนักประชาสัมพันธ์

### 2.3.1 ความหมาย

ก่อนที่จะกล่าวถึงรายละเอียดของแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยขอแนะนำนิยามความหมายของคำว่า “บทบาท” (Role) ตามที่บรูซ เจ บิดเดิล (Bruce J. Biddle, 1979) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “บทบาท คือ พฤติกรรมอันเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลในบริบทหนึ่ง ๆ” นิยามข้างต้นประกอบด้วยคำสำคัญ 4 คำ คือ พฤติกรรม (Behavior) บุคคล (Person) บริบท (Context) และลักษณะเฉพาะ (Characteristics) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

#### - บทบาทเป็นพฤติกรรม

จากนิยามของบทบาทในข้างต้น พฤติกรรมในที่นี้คือ พฤติกรรมที่แสดงออกหรือการกระทำ (Performances) ที่สามารถสังเกตเห็นได้และมีลักษณะเฉพาะ เช่น ลักษณะการแต่งกาย การใส่เครื่องแบบ ลักษณะงานที่ทำ เช่นบทบาทของตำรวจ คือ การใส่เครื่องแบบตำรวจ จับผู้ร้าย ดูแลการจราจร อำนาจความสะดวกแก่ประชาชน เป็นต้น

#### - บทบาทกระทำโดยบุคคล

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า แนวคิดของบทบาทนั้นจำกัดเฉพาะบทบาทของมนุษย์เท่านั้น เมื่อกล่าวถึงบทบาทเรามักจะกล่าวถึงกลุ่มบุคคลใดกลุ่มบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ อย่างไรก็ตามแนวคิดเรื่องบทบาทสามารถใช้กับบุคคลคนเดียวจนครอบคลุมถึงมนุษย์ทั้งหมด

#### - บทบาทมักถูกจำกัดโดยบริบท

บทบาทของบุคคลมักถูกจำกัดโดยบริบทเฉพาะและจะไม่กล่าวถึงพฤติกรรมทั้งหมดของบุคคลตลอด 24 ชั่วโมง หรือ 365 วันที่ศึกษา เพื่อต้องการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องใดจะจำกัดบริบทเฉพาะเรื่องที่ต้องการศึกษา มีข้อสังเกตว่าเรามักศึกษาบทบาทของบุคคลในบริบทที่กว้างมากกว่าบริบทที่แคบ



### - บทบาทมีลักษณะเฉพาะ

บทบาทประกอบด้วยพฤติกรรมที่มีลักษณะเฉพาะของบุคคลกลุ่มหนึ่ง ในบริบทหนึ่งซึ่งลักษณะเฉพาะของบุคคลกลุ่มนี้มีความแตกต่างจากบุคคลกลุ่มอื่นและเป็นลักษณะที่เราต้องการศึกษา

ในที่นี้ผู้วิจัยได้จำกัดลักษณะเฉพาะและบริบทที่ต้องการศึกษาในครั้งนี้ คือ ต้องการศึกษารoles บทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยในบริบทของงานประชาสัมพันธ์ที่รับผิดชอบ มีนักวิชาการต่างประเทศหลายท่านที่ให้ความสนใจศึกษา บทบาทของนักประชาสัมพันธ์จึงมีพัฒนาการในการศึกษาเรื่องดังกล่าวต่อไปนี้

### 2.3.2 บทบาทของนักประชาสัมพันธ์

ในเรื่องบทบาทของนักประชาสัมพันธ์นั้น มีงานวิจัยเริ่มต้นในสหรัฐอเมริกา ปี ค.ศ. 1979 โดย บรูมและสมิธ (Broom and Smith, 1979) พบว่านักประชาสัมพันธ์มีบทบาทที่แตกต่างกัน 2 บทบาท คือ

- บทบาทผู้จัดการ (Manager Role)
- บทบาทเจ้าหน้าที่งานเทคนิค (Technician Role)

บทบาทผู้จัดการที่อาชารยา (Acharya, 1985) และ กรูนิก (Grunig, 1992) ได้ให้นิยามไว้ว่า บทบาทผู้จัดการนั้นมีความเกี่ยวข้องกับองค์การตัดสินใจในเรื่องราวต่าง ๆ ในหน่วยงานที่นักประชาสัมพันธ์สังกัดอยู่ นักประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทผู้จัดการเป็นผู้มีส่วนสำคัญในการกำหนดนโยบายและดำเนินงานต่าง ๆ เพื่อความสำเร็จของหน่วยงานหรือองค์การ นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับการทำสัญญากับหน่วยงานภายนอกและการตัดสินใจในระยะยาวมากกว่าการแก้ปัญหาในระยะสั้น รวมถึงการคาดคะเน วิเคราะห์ และตีความหมายประชามติ ทักษะ และประเด็นต่าง ๆ ที่อาจมีผลกระทบกับการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์การ นอกจากนี้ นักประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทผู้จัดการยังต้องทำการวิจัย และประเมินผลเพื่อทราบผลกระทบจากการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์การอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังมีส่วนสำคัญในการกำหนดวัตถุประสงค์ปรัชญาของหน่วยงาน ตลอดจนกระบวนการในการกำหนดงบประมาณ

สำหรับบทบาทเจ้าหน้าที่งานเทคนิค นั้น มีบทบาทตรงข้ามกับบทบาทผู้จัดการ กล่าวคือ มีบทบาทอยู่ในหน่วยงานหรือองค์การ การตัดสินใจเกี่ยวกับงานมักเป็นเรื่องเฉพาะภายในฝ่ายประชาสัมพันธ์ งานส่วนใหญ่เป็นงานประจำ ปฏิบัติงานในระดับต่ำ และรับผิดชอบเกี่ยวกับอุปกรณ์การสื่อสารระดับต่ำ แต่การตัดสินใจมักกระทำโดยผู้อื่น ดังนั้นงานส่วนใหญ่ของนักประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทเจ้าหน้าที่เทคนิคจึงเป็นงานบริการ เช่น งานเขียน บรรณาธิกรณ์ ถ่ายภาพ ติดต่อกับมวลชน ผิดเอกสารเผยแพร่ นักประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทเจ้าหน้าที่งานเทคนิคจะไม่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจใด ๆ ในระดับบริหาร

อาลานาซี (Alanazi, 1993) ได้นำทฤษฎีของบรูมและโคซิเออร์ มาศึกษาวิจัยนักประชาสัมพันธ์ในประเทศซาอุดีอาระเบีย ที่เป็นข้าราชการประจำกระทรวงและองค์การต่างๆ ของรัฐพบว่า เมื่อใช้สถิติการวิเคราะห์ตัวประกอบศึกษาพบว่า นักประชาสัมพันธ์มีอยู่ 2 บทบาทใหญ่ๆ คือ บทบาทผู้จัดการ (ให้คำแนะนำปรึกษา-ตัดสินใจ) และบทบาทเจ้าหน้าที่งานเทคนิค (ผลิตสื่อ) ทั้งนี้พบว่าระดับในการทำงานของนักประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับบทบาทของนักประชาสัมพันธ์

กัทธ (Guth, 1995) ได้นำเสนอรายละเอียดในงานที่นักประชาสัมพันธ์ผู้ที่มีบทบาทผู้จัดการ กับนักประชาสัมพันธ์ผู้ที่มีบทบาทเจ้าหน้าที่เทคนิครับผิดชอบดังนี้

- งานที่นักประชาสัมพันธ์ผู้ที่มีบทบาทผู้จัดการรับผิดชอบ
  - จัดการข่าวที่สื่อต้องการ
  - เตรียมงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์
  - รายงานโดยตรงต่อผู้บริหารสูงสุดของหน่วยงานหรือองค์การ
  - มีส่วนร่วมในการทำวิจัย
  - ทำสัญญากับหน่วยงานภายนอก
  - มีส่วนร่วมในการวางแผน
  - กล่าวสุนทรพจน์ต่อสาธารณชน
  - ดูแลควบคุมเจ้าหน้าที่
  - ให้คำปรึกษาในเรื่องที่เกี่ยวเนื่องกับการประชาสัมพันธ์
  - เป็นโฆษกของหน่วยงานหรือองค์การ

- ดำเนินงานด้านการตลาด / การสำรวจความคิดเห็น
  - เป็นตัวแทนของผู้บริหาร ในงานชุมชน พบปะ
  - สรุปเรื่องสำคัญนำเสนอต่อผู้บริหารสูงสุด
  - พัฒนานโยบายของหน่วยงานหรือองค์การ
  - ร่างแถลงนโยบาย / สุนทรพจน์
  - สนองนโยบายของผู้บริหารสูงสุด
  - มีห้องทำงานส่วนตัว
  - มีการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต
  - ทำงานในวันหยุดสุดสัปดาห์ เวลากลางคืน / หรือวันหยุดเทศกาล
  - มีประสบการณ์ทำงานด้านประชาสัมพันธ์
- งานที่นักประชาสัมพันธ์ผู้มีบทบาทเจ้าหน้าที่งานเทคนิครับผิดชอบ
- เขียนข่าวแจก
  - เขียน / ออกแบบ
  - เป็นช่างภาพ
  - มีการตรวจรับรองงานจากหัวหน้า
  - เขียนตามคำบอก
  - พิมพ์งานเอง
  - พิมพ์งานให้ผู้อื่น
  - ได้รับค่าจ้างรายชั่วโมง
  - ไม่ถูกละเลยงานนอกเวลาพิเศษนโยบาย

บรูม (Broom, 1986) ได้เสนอบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ว่ามี 4 บทบาท และแต่ละบทบาทก็มีแบบแผนของพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป นักประชาสัมพันธ์คนหนึ่งอาจมีมากกว่า 1 บทบาท หรืออาจมีบทบาทเดียวที่เด่นที่สุดก็ได้ บทบาทของนักประชาสัมพันธ์มีดังนี้

- **ผู้เชี่ยวชาญชี้แนะ / ผู้จัดการ (The Expert Prescriber / Manager)**

นักประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทเป็นผู้เชี่ยวชาญชี้แนะหรือผู้จัดการนี้รับผิดชอบเกี่ยวข้องกับวางแผนงานต่าง ๆ ทางด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น การวิเคราะห์ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ ตลอด

ถึงการเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาดัง ๑ ในหน่วยงาน นักประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทเป็นผู้จัดการ จะเป็นบุคคลที่ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารในหน่วยงานหรือองค์การมากที่สุด

- **ผู้สนับสนุนการสื่อสาร / ผู้ประสาน (The Communication Facilitator / Liaison)**

นักประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทเป็นผู้สนับสนุนการสื่อสารหรือผู้ประสาน มีหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างหน่วยงานหรือองค์การกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และมีหน้าที่หลักคือ อำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทุกฝ่ายได้รับข้อมูลที่ถูกต้องเหมาะสมในการติดต่อซึ่งกันและกัน รวมทั้งใช้ข้อมูลดังกล่าวเพื่อประกอบการตัดสินใจและเพื่อให้เกิดความสนใจร่วมกัน

- **ผู้สนับสนุนกระบวนการแก้ไขปัญหา / สื่อมวลชนสัมพันธ์ (The Problem - Solving Process Facilitator / Media Relation)**

นักประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทในการสร้างเสริมความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน มีหน้าที่ช่วยหน่วยงานหรือองค์การ ในการระบุปัญหาและแก้ไข ผ่านกระบวนการแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ

- **เจ้าหน้าที่เทคนิคการสื่อสาร / เจ้าหน้าที่เทคนิคทางกราฟฟิก (The Communication Technician / Graphic Technician)**

นักประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทเป็นเจ้าหน้าที่งานเทคนิค มีหน้าที่ซึ่งต้องใช้ทักษะด้านเทคนิค เช่น การเขียน การทำกราฟฟิก การถ่ายรูป การเผยแพร่ลงสื่อต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อแผนงานประชาสัมพันธ์ที่ได้กำหนดไว้

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้นำบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 บทบาทของบรม มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา เนื่องจากบทบาทที่บรมนำเสนอเป็นบทบาทเกี่ยวกับหน้าที่ ความรับผิดชอบของนักประชาสัมพันธ์โดยตรง และมีความชัดเจนในทางปฏิบัติ กล่าวคือบรมได้มีคำอธิบายเกี่ยวกับบทบาทของนักประชาสัมพันธ์แต่ละบทบาทอย่างชัดเจน และดาราดีเรก เอกซ์ (2538) ได้นำทฤษฎีของบรมมาศึกษาบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย จึงมีรายละเอียดในแต่ละบทบาท เรียงลำดับจากการปฏิบัติมาก ไปน้อยดังต่อไปนี้

- บทบาทผู้จัดการ (Manger)
  - ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการจัดการเมื่อมีการตัดสินใจเรื่องสำคัญด้านการประชาสัมพันธ์
  - จัดการกับทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์
  - รับผิดชอบต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของหน่วยงานประชาสัมพันธ์
  - วางแผนและให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขและหรือหลีกเลี่ยงปัญหาในด้านการประชาสัมพันธ์
  - กำหนดทางเลือกในการแก้ไขปัญหา ด้านประชาสัมพันธ์ เมื่อทำงานร่วมกับผู้บริหาร
  - มีส่วนร่วมในการตัดสินใจนโยบายการสื่อสาร
  - เป็นตัวแทนหน่วยงานเมื่อมีเหตุการณ์สำคัญ หรือ การพบปะสังสรรค์
  - เป็นผู้กระตุกในการตัดสินใจจัดการงานด้านการประชาสัมพันธ์
  - ทำงานร่วมกับผู้บริหารเพื่อเพิ่มพูนทักษะในการแก้ไข และหรือหลีกเลี่ยงปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ให้พวกเขา
  - ผู้อื่นในหน่วยงานตระหนักว่ามีส่วนในความสำเร็จหรือล้มเหลวในหน่วยงานประชาสัมพันธ์
- บทบาทผู้ประสานการสื่อสาร (Communication Liaison)
  - รายงานผลการสำรวจประชามติเพื่อเป็นข้อมูลในการจัดการกับความคิดเห็นอันหลากหลายของสาธารณชน
  - รายงานข้อมูลป้อนกลับของสาธารณชนที่มีต่อนโยบายของหน่วยงาน ขึ้นตอนและหรือการกระทำใด ๆ
  - วิเคราะห์ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ และอธิบายแก่ผู้อื่นในหน่วยงาน
  - ตรวจสอบการสื่อสารเพื่อสามารถระบุปัญหาการสื่อสารระหว่างหน่วยงานกับสาธารณชน
  - หาโอกาสเข้าไปรับฟังความคิดเห็นของบุคคลากรภายในและสาธารณชนภายนอก
  - ปฏิบัติตามกระบวนการวางแผนด้านการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ

- จากประสบการณ์และการได้รับการฝึกอบรม ทำให้ผู้อื่นเห็นว่ามีความเชี่ยวชาญของหน่วยงานในการแก้ไขปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์

- บทบาทผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relation Specialist)
  - เป็นผู้เขียนข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นข้อมูลสำคัญของหน่วยงาน
  - ติดต่อกับสื่อ และทำข่าวแจก
  - แจ้งแก่ผู้อื่นในหน่วยงานให้รับทราบว่าสื่อรายงานเรื่องราวอะไรของหน่วยงานออกไปและมีประเด็นสำคัญอะไร

- บทบาทเจ้าหน้าที่เทคนิคด้านกราฟฟิค (Graphic Technician)

- ทำแผ่นพับ หนังสือ และเอกสารเผยแพร่
- ถ่ายภาพ ทำกราฟฟิค เพื่อเป็นวัตถุดิบในด้านการประชาสัมพันธ์
- รับผิดชอบด้านเทคนิคการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยว่ามีตัวประกอบสำคัญและตัวแปรที่เกี่ยวข้องอย่างไรบ้าง และความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์จะมีความสัมพันธ์กับบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์หรือไม่ อย่างไร หลังจากที่ได้ศึกษาในแนวคิดต่างๆ เกี่ยวกับนักประชาสัมพันธ์ไปแล้ว ประเด็นต่อไปที่จะทำการศึกษาก็คือเรื่องแนวคิดต่างๆ เกี่ยวกับลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เริ่มต้นจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งต้องการศึกษานักประชาสัมพันธ์มีภาระหน้าที่ใดบ้างที่ต้องกระทำ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (Public Relations Practices)

### 2.4.1 งานหลักของนักประชาสัมพันธ์

ภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ที่มีในหน่วยงานหรือองค์การมีอยู่มากมายหลายอย่าง ซึ่งสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (PRSA) ได้จำแนกประเภทงานหลักของนักประชาสัมพันธ์ไว้ 8 ประการดังนี้

- การเขียน (Writing) ได้แก่ การเขียนรายงาน (Reports) กิจการที่มีปัญหาทางประชาสัมพันธ์มีอะไรบ้าง ประชาชนเข้าใจหรือไม่เข้าใจอย่างไร มีวิธีการแก้ไขอย่างไร การเขียนข่าวแจก (News Release) การเผยแพร่ (Publicity) วารสาร หนังสือเอกสารเผยแพร่บทความ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ปาฐกถา ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ และบทความทางเทคนิคอื่น ๆ

- บรรณาธิการ (Editing) สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของหน่วยงาน เช่น วารสารภายในจดหมายเหตุ รายงานหุ้นส่วน กรรมการที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกหน่วยงานต้องได้รับการพิจารณา กลับกรอง และปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมก่อนเผยแพร่

- การมอบหมายหน้าที่ (Placement) ติดต่อผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ รวมทั้งวารสาร นิตยสาร การดำเนินการทำหนังสือพิมพ์ฉบับพิเศษ (Sunday Supplement) นักประชาสัมพันธ์ต้องทราบตำแหน่งหน้าที่ของสื่อมวลชน เช่น บรรณาธิการ ข่าวของสื่อต่าง ๆ ตลอดจนการศึกษาและทราบถึงลักษณะของข่าวและความสนใจ จำนวนจำหน่าย ประเภทของผู้อ่าน หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับไว้เพื่อดำเนินการที่ถูกต้องเหมาะสมและได้ผลต่อไป

- การส่งเสริมเผยแพร่ (Promotion) ได้แก่ การจัดงานดำเนินการในโอกาสพิเศษต่าง ๆ (Special Events) ได้แก่ วันครบรอบ การจัดนิทรรศการ วันปีใหม่ ฯลฯ การจัดงานเลี้ยงเพื่อการเผยแพร่ (Press Parties) นิทรรศการทางวิชาการ การแสดงเผยแพร่ที่เป็นพิเศษ การเปิดให้ชมกิจการ ชมเครื่องมือเครื่องจักรใหม่ จัดวันสัปดาห์ หรือเดือนแห่งโอกาสพิเศษ การ



จัดการประกวดให้รางวัลแก่ผู้มีเกียรติ ภาพยนตร์ชุดพิเศษของหน่วยงาน รวมทั้งดูแลจัดการ เครื่องมือโสตทัศนูปกรณ์ การถ่ายภาพในงาน

- ปาฐกถา (Speaking) การปรากฏตัวและกล่าวสุนทรพจน์กับกลุ่มต่าง ๆ โดยการเตรียมอย่างมีแผนการและจัดเตรียมทุกอย่างให้เรียบร้อย เช่น สถานที่พูด แท่นบรรยาย (Podium) แสง เสียง ฯลฯ ที่เหมาะสม รวมทั้งการเตรียมคำกล่าวสำหรับหัวหน้าหรือผู้บริหาร และการจัดพิมพ์สุนทรพจน์ออกแจกจ่ายเพื่อเป็นข่าวและทำข่าว

- ผลิตและเผยแพร่ผลงาน (Production) ได้แก่ การมีความรู้เกี่ยวกับศิลปะ การจัดวาง (Layout) ออกแบบเอกสาร สิ่งพิมพ์ให้ดึงดูดความสนใจ ราชงานฉบับพิเศษ การจัดรูปภาพ และภาพข่าวความเคลื่อนไหวในหน่วยงาน โดยจัดบอร์ดหรือป้ายประกาศซึ่งควรทำเป็นประจำ โดยการจัดเปลี่ยนไปตามโอกาส ไม่ควรติดภาพเก่าไว้นานเกิน 1 เดือน ควรมีการปรับปรุงและจัดใหม่อยู่เสมออย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

- จัดทำโครงการ (Programming) พิจารณาดูความต้องการและความจำเป็น เป้าหมายของงานต่าง ๆ ให้คำแนะนำปรึกษาขั้นตอนแก่โครงการต่าง ๆ ในการชี้แจงแถลงข่าวถึงความก้าวหน้าหรือประชาสัมพันธ์ให้แก่โครงการ ขึ้นนี้นับว่าเป็นขั้นสูงสุดของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นจึงต้องการผู้มีความรู้ ความเข้าใจสูงพอที่จะให้คำปรึกษาและแนะนำแก่ฝ่ายบริหาร และในลักษณะที่ฝ่ายบริหารเชื่อถือและศรัทธา

- การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) ได้แก่ การเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณสถาบัน หรือหน่วยงานให้เป็นที่รู้จัก โดยการซื้อหน้าหนังสือพิมพ์ หรือเวลาของวิทยุโทรทัศน์ เป็นหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ โดยร่วมมือประสานงานกับฝ่ายโฆษณาอย่างใกล้ชิด ซึ่งนับว่าเป็นหน้าที่ของฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร่วมกันและปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมจากหน่วยงานหรือสถาบันต่าง ๆ มากพอสมควร

เจนนิงส์ (Jennings, 1995) ได้กล่าวถึงงานหลัก 10 อันดับแรกของนักประชาสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

- นักประชาสัมพันธ์ต้องวางแผน (Plan) ในการวางแผนต้องกำหนดวัตถุประสงค์ความต้องการ กลุ่มเป้าหมาย ระยะเวลาและค่าใช้จ่าย โดยให้ความสำคัญกับจรรยาบรรณวิชาชีพ

- นักประชาสัมพันธ์ต้องจัดการ (Manage) นักประชาสัมพันธ์ต้องจัดการโครงการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ให้ทันตามกำหนดเวลาและงบประมาณข้อนี้เป็นข้อที่แสดงความ เป็นมืออาชีพทางการประชาสัมพันธ์

- นักประชาสัมพันธ์ต้องติดต่อประสานกับผู้อื่น (Liaise) ในที่นี้คือกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในภายนอกหน่วยงาน นักประชาสัมพันธ์ควรพัฒนาเครือข่ายการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ให้เป็นประโยชน์

- นักประชาสัมพันธ์ต้องจัดระบบและบริหาร (Organize and Administer) กิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น แถลงข่าว จัดประชุม บรรยายสรุป เชิญชมกิจการงานฉลองครบรอบพิเศษ การเป็นสปอนเซอร์ การจัดหาทุน กิจกรรมพิเศษเหล่านี้ ต้องทำโดยมีทักษะความชำนาญพิเศษ

- นักประชาสัมพันธ์ต้องเขียน (Write) เอกสารเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ทุกชิ้น เช่น ข่าวแจก จดหมายข่าว รายงาน ร่างสุนทรพจน์ บทวิทยุ-โทรทัศน์ ฯลฯ รวมถึงการเขียนบทความต่าง ๆ เป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์

- นักประชาสัมพันธ์ต้องบรรณาธิกรณ (Edit) นอกจากงานเขียนแล้ว นักประชาสัมพันธ์ยังต้องบรรณาธิกรณ ดัชนีฉบับเอกสารเพื่อการเผยแพร่ทุกชิ้น ก่อนนำส่งไปตีพิมพ์

- นักประชาสัมพันธ์ต้องผลิต (Produce) นักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ ถ่ายภาพ ออกแบบงานศิลป์ ผลิตสื่อทั้งประเภทภาพและเสียง เพื่อเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์

- นักประชาสัมพันธ์ต้องพูด (Speak) นักประชาสัมพันธ์ต้องสามารถเป็นตัวแทนในการพูดในที่สาธารณะในงานต่าง ๆ ตลอดจนผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อวิทยุ หรือ โทรทัศน์

- นักประชาสัมพันธ์ต้องทำวิจัย (Research) กิจกรรมหลักอย่างหนึ่งของนักประชาสัมพันธ์ คือการทำวิจัยเพื่อสำรวจ วิเคราะห์ ประเมินผลโครงการและกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ

- นักประชาสัมพันธ์ต้องฝึกอบรม (Training) นักประชาสัมพันธ์ควรถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ของคนเพื่อช่วยให้คนรุ่นใหม่มีความเข้าใจ และมีโอกาสเข้ามาทำงานด้านประชาสัมพันธ์

งานที่เป็นภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ ค่อนข้างเกี่ยวข้องกับตัวแปรต่าง ๆ ในสังคมและผู้คนมากมาย งานประชาสัมพันธ์ทุกวันนี้จึงครอบคลุมถึงการวิเคราะห์และทำความเข้าใจตัวแปรทุก ๆ ตัวที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของสาธารณชนที่มีต่อหน่วยงานหรือองค์กร ทั้งนี้ เลสลีย์ (Lesly, 1993) ได้สรุปกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบันว่ามี 8 ขั้นตอนต่อไปนี้

- วิเคราะห์ทัศนคติและความสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อหน่วยงานหรือองค์กร

การกระทำดังกล่าวจะทำให้หน่วยงานหรือองค์กรเกิดความเข้าใจสถานการณ์ปัจจุบัน ตลอดจนแนวโน้มในอนาคตที่อาจเกิดขึ้นอย่างถูกต้อง นอกจากนี้ยังต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ดังต่อไปนี้

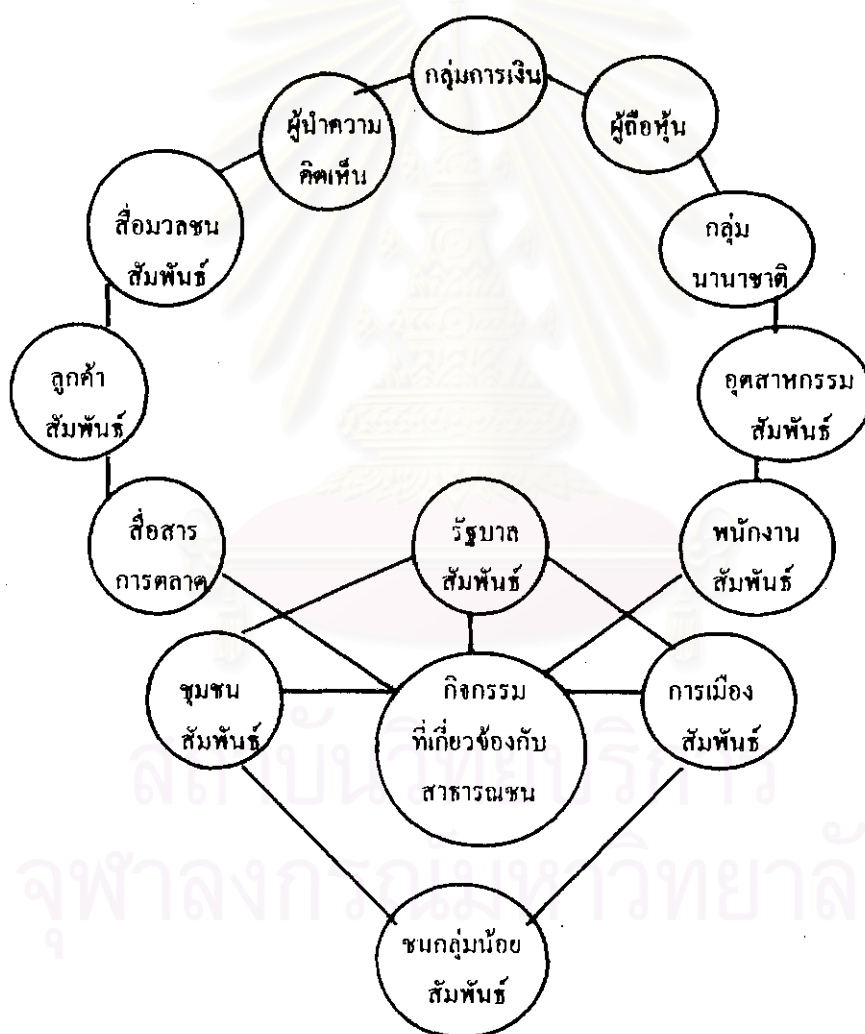
- กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน ได้แก่

- รัฐสัมพันธ์
- ชุมชนสัมพันธ์
- การเมืองสัมพันธ์
- ชนกลุ่มน้อยสัมพันธ์

- พนักงานสัมพันธ์
- อุตสาหกรรมสัมพันธ์
- กลุ่มนานาชาติ

- ผู้ถือหุ้น
- กลุ่มการเงิน
- ผู้นำความคิดเห็น
- สื่อมวลชนสัมพันธ์
- ลูกค้าสัมพันธ์
- สื่อสารการตลาด

**แผนภูมิที่ 2.1** กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานหรือองค์การ



- ตัดสินใจเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ที่มีต่อหน่วยงานหรือ

#### องค์การ

เมื่อนักประชาสัมพันธ์รู้ว่ากลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ มีทัศนคติต่อหน่วยงานหรือองค์การอย่างไร ก็จะทำให้เข้าใจว่าจุดไหนที่ถูกมองอย่างเข้าใจผิด นโยบายหรือการปฏิบัติการใดที่กลุ่มเป้าหมายไม่เห็นด้วย

- วิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็นกลุ่มเป้าหมายภายในหรือกลุ่มเป้าหมายภายนอกหน่วยงานหรือองค์การ จะช่วยในการวางแผนพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับทุกกลุ่มเป้าหมาย

- คาดคะเนแนวโน้มของปัญหา ความต้องการ และโอกาส

การวิเคราะห์และสำรวจที่ผ่านมามีทำให้สามารถป้องกันปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดกับหน่วยงานหรือองค์การได้ถูกต้อง ทั้งยังทำให้มีแผนปฏิบัติการที่เหมาะสมกับภาวะและเทศะ

- วางนโยบาย

การวิเคราะห์ที่ดีสามารถทำให้การวางนโยบายของหน่วยงานหรือองค์การมีความชัดเจน สามารถเสริมสร้างทัศนคติที่ดีและแก้ไข ป้องกันความเข้าใจผิดของกลุ่มเป้าหมายได้

- วางแผน

เมื่อนักประชาสัมพันธ์มีความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ที่มีต่อหน่วยงานหรือองค์การ และมีนโยบายที่ชัดเจน ก็จะทำให้สามารถวางแผนกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดี

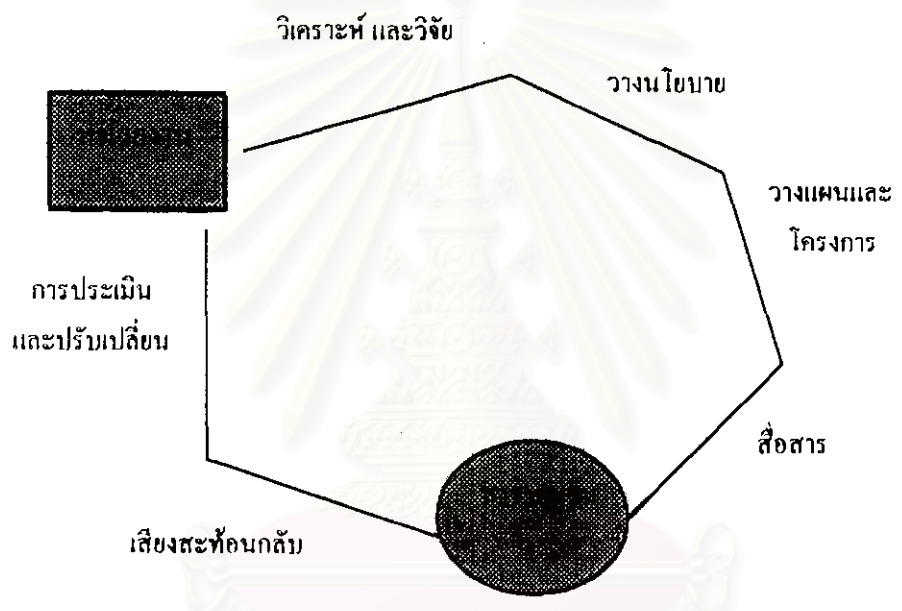
- ดำเนินกิจกรรมตามแผนที่วางไว้

เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น การเผยแพร่ การโฆษณาสถาบัน สื่อสิ่งพิมพ์ กิจกรรมภายในหน่วยงาน รายงานผู้ถือหุ้น ingsตีพิมพ์ของบริษัท ภาพยนตร์ วิดีทัศน์ และอื่น ๆ เหล่านี้เป็นสื่อและกิจกรรมที่นักประชาสัมพันธ์ได้กำหนดไว้ในแผนและสร้างสรรค์เป็นกิจกรรมที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องรับผิดชอบโดยตรง

- **เสียงสะท้อนกลับ การประเมินผล การปรับเปลี่ยน**

สภาวะการณ์ต่าง ๆ เมื่อได้ดำเนินไปอาจมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นตลอดเวลา ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จึงต้องฟังเสียงสะท้อนกลับจากกลุ่มเป้าหมาย ทำการประเมินผลตลอดจนปรับแผนงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของหน่วยงานหรือองค์การ

**แผนภูมิที่ 2.2** กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์



บริษัท Champion Paper Company (อ้างจากวัฒนา พุทรางกูรานนท์, 2525 : 99-100) ได้ทำการสำรวจงานหลักของฝ่ายประชาสัมพันธ์ 108 หน่วยงานว่ามีงานอะไรบ้างที่ทำบ่อยที่สุด ผลการสำรวจพบว่างานที่ทำมากที่สุด 16 อันดับแรก ได้แก่

- งานด้านหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ (99%)
- สิ่งพิมพ์พนักงาน (50%)
- การจัดกิจกรรมพิเศษ (54%)
- กำหนดนโยบาย (43%)
- แผ่นปลิวและหนังสือคู่มือต่าง ๆ (40%)

- การบรรณาธิกรณ และการเขียน	(36%)
- รายงานประจำปี	(34%)
- ถ่ายภาพ	(33%)
- ชุมชนสัมพันธ์	(31%)
- การเผยแพร่ข่าวสาร	(20%)
- การฝึกอบรม	(19%)
- งานสำรวจ วิจัย	(19%)
- การโฆษณา	(16%)
- งานภาพยนตร์	(16%)
- ผู้ถือหุ้นสัมพันธ์	(15%)
- พนักงานสัมพันธ์	(15%)

อรุณ งามดี (2528 : 45) เห็นว่างานหลักของนักประชาสัมพันธ์ตามที่สมาคมนักประชาสัมพันธ์สหรัฐอเมริกา (PRSA) แบ่งไว้ 8 ประการนั้น ยังไม่สมบูรณ์พอจึงได้เพิ่มเติมดังต่อไปนี้

- ให้คำแนะนำปรึกษาแก่ฝ่ายบริหาร และเพื่อนร่วมงานเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
- สำรวจประชาคติ และความรู้สึกรักใคร่ของประชาชน
- วางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานกับประชาชน
- ส่งเสริมให้ประชาชนสนใจหน่วยงานและสมัครเข้าทำงาน
- สร้างความเข้าใจระหว่างหน่วยงานกับประชาชนกลุ่มต่าง ๆ
- สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานกับสื่อมวลชนและประชาชนทั่วไป

ในปี ค.ศ. 1900 สมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (PRSA) ได้ทำการสำรวจวิจัยด้านการประชาสัมพันธ์ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกสมาคมฯ พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ (41%) ทำงานประชาสัมพันธ์ให้กับหน่วยงานเอกชน เช่น โรงงาน สถาบันการเงิน สถาบันสื่อสารมวลชน หน่วยงานด้านวิทยาศาสตร์ เทคนิค ท่องเที่ยว โรงแรม และวงการบันเทิง รองลงมา



(27%) ทำงานประชาสัมพันธ์ให้กับหน่วยงาน สถาบันสุขภาพ และองค์การสาธารณสุข เช่น องค์การศาสนา มูลนิธิ สถาบันการศึกษา

นอกจากนี้ยังพบว่างานที่นักประชาสัมพันธ์ใช้ในการดำเนินงานให้กับองค์การมากที่สุด 10 อันดับแรกมีดังต่อไปนี้

- สื่อมวลชนสัมพันธ์ (81%)
- กิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ (70%)
- การเผยแพร่ (69%)
- การสื่อสารในองค์การ (61%)
- ชุมชนสัมพันธ์ (58%)
- กิจกรรมทั่ว ๆ ไป (47%)
- กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสาธารณสุข (46%)
- พนักงานสัมพันธ์ (41%)
- การจัดการประเด็นสาธารณะ (40%)
- การโฆษณา (40%)

วิจารณ์ อวະกุล (2539) ได้สรุปงานหลักของนักประชาสัมพันธ์ว่ามี 8 ประการ ดังนี้

- ให้คำแนะนำปรึกษาต่อคณะผู้บริหาร องค์การ หน่วยงาน บริษัท ฯลฯ ในด้านนโยบายการวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการดำเนินการให้สอดคล้องกับการดำเนินการประชาสัมพันธ์

- เสนอแนะและประสานงานเกี่ยวกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกหน่วยงานหรือองค์การในด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น รัฐบาล องค์การ มูลนิธิ เอกชน ฯลฯ

- วินิจฉัย กำหนดวิธีการ ตลอดจนสื่อต่าง ๆ ที่เหมาะสมในการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ เพื่อเสนอฝ่ายบริหาร พิจารณา ตัดสินใจ และสั่งดำเนินการ

- ศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานในด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อปรับปรุง แก้ไข ให้งานประชาสัมพันธ์มีส่วนสนับสนุนการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น

- ติดตามผล ประเมินผล กระแสประชาคมติ ทำที่ความรู้ดีของทุกคน และการขจัดภัยอันเกิดจากกระแสประชาคมติ อันจะเป็นภัยอันตรายต่อเสถียรภาพและการดำเนินงานของหน่วยงาน

- ร่วมรับรู้รับทราบ วัตถุประสงค์ การดำเนินงานและความเป็นไปของหน่วยงาน ร่วมกับผู้บริหาร

นอกจากนี้ยังมีงานต่าง ๆ ที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ควรดำเนินการ หากในหน่วยงานหรือองค์การยังไม่มีฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดรับผิดชอบดำเนินการ เช่น

- การดำเนินการทุกวิถีทางเพื่อป้องกันมิให้เกิดการแตกแยก ระหว่างหน่วยงานกับประชาชน

- การกระทำทุกอย่างเพื่อปรับปรุงความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกัน ระหว่างสถาบันกับทุกคนที่สถาบันจะต้องติดต่อสัมพันธ์ด้วย ทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน

- การแนะนำโดยเสนอความคิดเห็นของประชาชน ที่มีต่อหน่วยงานหรือองค์การฝ่ายบริหาร

- วางแผนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี รวมทั้งให้เกิดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ ลักษณะของหน่วยงานทั้งภายในและภายนอก

นอกหน่วยงาน รวมทั้งการเสนอหน่วยงาน ตลอดจนบริการต่าง ๆ ที่จัดขึ้นให้ประชาชนรู้จัก เข้าใจง่ายและเกิดความสนใจที่จะใช้บริการนั้น ๆ

- ประสานงานและส่งเสริมกิจกรรมที่จะทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจความสัมพันธ์อันดีของฝ่ายต่าง ๆ ในหน่วยงานหรือองค์การ

- จัดการฝึกอบรมหรือร่วมมือกับฝ่ายฝึกอบรม เผยแพร่ ประชุมชี้แจงให้พนักงานหน่วยงาน ตลอดจนประชาชน กลุ่มเป้าหมายได้มีความรู้ ความเข้าใจในนโยบาย งานหรือการเปลี่ยนแปลงนโยบายใหม่ ความเคลื่อนไหวของงานส่วนต่าง ๆ ตลอดจนให้ทุกคนตระหนักถึงการเป็นตัวแทนของหน่วยงาน หรือทำตัวเป็น "หูต" ของหน่วยงานในการให้บริการต้อนรับที่อบอุ่น และประทับใจ ให้มีความตระหนักว่า ผู้มาติดต่อคือแขกของหน่วยงานที่ทุกคนจะต้องให้การต้อนรับ และช่วยเหลือแนะนำอย่างดีที่สุด

- จัดตั้งหน่วยงานติดต่อสอบถาม (Enquiry) และอบรมพนักงานติดต่อสอบถาม รวมทั้งพนักงานโทรศัพท์ โดยการคัดเลือกและอบรมให้มีมารยาทที่ดีและเป็นผู้มีเกียรติ เอื้อเฟื้อ พุดจาไพเราะและอารมณ์ดีในทุกโอกาส

- จัดวางระเบียบ คำชี้แจง คำเตือนใจ ในการประพฤติปฏิบัติตัวของเจ้าหน้าที่ฝ่ายต่าง ๆ เพื่อผลทางด้านการประชาสัมพันธ์

- ศึกษา ค้นคว้า วิจัย รักษามาตรฐาน ตลอดจนกระแสประชามติ และปัญหาความสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ เพื่อหาทางแก้ไขและดำเนินการ

- เสนอแนะให้แนวความคิดใหม่ ๆ การป้องกัน ตลอดจนมาตรการในด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อแก้ปัญหาของหน่วยงาน และให้คำปรึกษาแก่ฝ่ายบริหารเพื่อให้ความมั่นใจว่าหน่วยงานหรือองค์การของตนจะเสนอสิ่งใดที่เป็นประโยชน์กับประชาชนอย่างถูกต้อง ตรงต่อความมุ่งหมายและในรูปแบบอันเหมาะสม

- ให้คำปรึกษาหรือเสนอแนะ แนะนำ วิธีการ มาตรการ แก่ฝ่ายต่าง ๆ ของหน่วยงาน เมื่อเห็นว่าจะเกิดปัญหาทางความสัมพันธ์อันจะกระทบกระเทือนต่อเสถียรภาพและความมั่นคงของหน่วยงาน ในฐานะผู้ให้ความช่วยเหลือ เสนอแนะ ในฐานะเพื่อนร่วมงาน แต่มิใช่เป็นการสอนหรือสั่งงานหรือก้าวล่วงหน้าที่ของฝ่ายบุคคล ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องระวังเรื่องนี้ไว้อย่างมาก ควรให้มีลักษณะเป็นนโยบาย ระเบียบปฏิบัติที่ออกมาจากฝ่ายจัดการหรือบริหาร
- ประสานรื้อหรือความไม่เข้าใจ ความแตกแยก ความระแวงหวาดกลัว สงสัยในพฤติกรรม ต้องชี้แจงทำความเข้าใจให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง
- ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องคอยป้องกันหน่วยงานของตนให้พ้นจากการโจมตีเข้าใจผิด หรือการให้ร้ายป้ายสีอย่างไม่ถูกต้อง ไม่ยุติธรรม หรือพฤติกรรมที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้
- ตรวจหรือเขียนสุนทรพจน์ เขียนข่าว แถลงข่าว แก้วข่าว อับซัง ขอร้องการลงข่าวผิดพลาดเสียหายแก่หน่วยงาน เป็นผู้ชี้แจงข่าว จัดทำเพิ่มเติมเพื่อรวบรวมถึงเหล่านี้รวมทั้งการเป็นโฆษกด้วย
- ดัดข่าว ทำข่าว สรุปราย จากสื่อมวลชนที่เป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับหน่วยงานเพื่อเสนอแนะ และรายงานให้ฝ่ายบริหารทราบเป็นประจำเพื่อช่วยให้หน่วยงานของตนได้ติดตามความเคลื่อนไหวของมติมหาชนอยู่ตลอดเวลา
- ผลิต เผยแพร่ ข่าวสาร บทความ เอกสารทางการประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ทางสื่อมวลชนและทั่วไปทั้งภายนอกและภายใน
- เป็นวิทยากร ช่วยเหลือ ในการจัดอบรมของฝ่ายต่าง ๆ ในเรื่องเกี่ยวกับส่วนที่เกี่ยวข้องหรือในเรื่องการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ฝ่ายต่าง ๆ ได้ปฏิบัติสอดคล้องกันตามนโยบาย

- ช่วยให้หน่วยงานมีความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน พนักงานภายในหน่วยงานและภายนอก ซึ่งเจอบรมให้เจ้าหน้าที่ พนักงานทุกคนในหน่วยงานได้ตระหนักว่าทุกคนต้องเป็น “ตัวแทน” ของหน่วยงานคือช่วยกันสร้างประเพณี ปฏิบัติและประชาสัมพันธ์หน่วยงานไปในทางที่ดี

- จัดประชุมทางวิชาการ จัดทำโครงการ จัดกิจกรรมต่าง ๆ อันจะทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดี หรืองานที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์

- มีหน้าที่ประเมินผลสรุปผลการดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นตอน ๆ เพื่อแก้ไขและเสนอแนะต่อฝ่ายบริหารให้ทราบและดำเนินการ

- ขยายอาณาบริเวณ อิทธิพล การจงใจ ความเชื่อถือ ของหน่วยงานหรือองค์การสมควร โดยการเผยแพร่ทางสื่อต่าง ๆ

จะเห็นได้ว่างานหลักที่นักประชาสัมพันธ์รับผิดชอบมีมากมายหลายอย่าง นักวิชาการบางคนจึงพยายามแบ่งประเภทเพื่อให้เกิดความชัดเจนและเข้าใจง่ายขึ้น โดยจำแนกตามประเภทของหน่วยงานทำให้เห็นรายละเอียดชัดเจนยิ่งขึ้น

#### 2.4.2 งานหลักจำแนกตามประเภทหน่วยงาน

วิลคอกซ์และคณะ (Wilcox et al., 1992) เห็นว่างานประชาสัมพันธ์มีหลากหลายรูปแบบ ทั้งนี้แตกต่างกันไปตามประเภทของหน่วยงาน ดังมีลักษณะต่อไปนี้

- **หน่วยงานประเภทธุรกิจเอกชน**  
นักประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานประเภทนี้ต้องทำงานเพื่อบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน คือ การได้รับกำไร โดยหน่วยงานอาจมีฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นของตนเองหรือจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหน่วยงานหรือองค์การเอกชนขนาดใหญ่ มักมีโครงการเพื่อการประชาสัมพันธ์มากมายแต่ละโครงการต้องการนักประชาสัมพันธ์ที่มีความรู้ ความสามารถ และเทคนิคพิเศษ

งานหลักของนักประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานประเภทบริษัทเอกชนมีดังนี้

- ป้องกันและเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณของหน่วยงาน
- บริการข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์
- สื่อสารการตลาด
- ผู้ถือหุ้นสัมพันธ์
- กลุ่มการเงินสัมพันธ์
- ชุมชนสัมพันธ์
- พนักงานสัมพันธ์
- การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์
- กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน
- การจัดการประเด็นสาธารณะ

- หน่วยงานประเภทองค์การที่มีสมาชิก

หน่วยงานเหล่านี้ เช่น สมาคมธุรกิจ สหภาพแรงงาน สมาคมวิชาชีพ และ วัฒนธรรม งานหลักของนักประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานประเภทนี้ ได้แก่

- รณรงค์เกี่ยวกับกฎหมาย
- สนับสนุนมาตรฐานวิชาชีพ
- เผยแพร่ข่าวสารแก่นักวิชาการและผู้อ่านทั่วไป
- หาสมาชิกใหม่
- ยกย่องวิชาชีพให้เป็นที่ยอมรับและยอมรับทั่วไป

- หน่วยงานประเภทสังคมและศาสนา

เป็นหน่วยงานสาธารณกุศลซึ่งเป็นบริการแก่สังคมด้านสวัสดิการ สุขภาพ และ ศาสนา นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความสามารถพิเศษในการกระตุ้นให้ประชาชนมารับบริการ และ จัดหาระดมทุนเพื่อสนับสนุนการบริการของหน่วยงาน หน่วยงานประเภทนี้จึงต้องการการยอมรับ จากสาธารณชนมาก ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จึงต้องทำงานหลัก 4 ด้านต่อไปนี้

- เผยแพร่บทบาทของหน่วยงาน
- บริการประชาชน
- ระดมทุน
- รับอาสาสมัคร

- หน่วยงานประเภทบันเทิงและกีฬา

หน่วยงานประเภทนี้ดำเนินการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม คือ เผยแพร่ผ่านสื่อ (Press Agency) งานหลักของนักประชาสัมพันธ์ คือการติดต่อกับสื่อ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดการจดจำชื่อบุคคล สินค้าหรือ หน่วยงาน กิจกรรมเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์มีหลากหลายรูปแบบ และมีการแข่งขันกันสูงมาก

- หน่วยงานประเภทกิจการเพื่อสาธารณะ ทหาร และการเมือง

นักประชาสัมพันธ์ทั้งชายและหญิงจำนวนมากสนใจทำงานกับหน่วยงานราชการ ในที่นี้ขอยกตัวอย่างงานหลักของหน่วยราชการทหาร ซึ่งเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานประเภทนี้ต้องทำงานหลักต่อไปนี้

- สนับสนุนข่าวสารด้านนโยบายการทหารและการปฏิบัติการ
- ส่งเสริมการเกณฑ์ทหาร
- รักษาความสัมพันธ์อันดีหน่วยงานกับชุมชน
- เผยแพร่ข่าวสารของบุคคลสำคัญในหน่วยงาน

- หน่วยงานประเภทการศึกษา

ในมหาวิทยาลัยและวิทยาลัยต่าง ๆ มีกลุ่มบุคคลหลายกลุ่ม เช่น นักเรียน นักศึกษา ศิษย์เก่า และประชาชน ฯลฯ ดังนั้นจึงต้องมีการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อให้กลุ่มคนเหล่านี้มีความเข้าใจอันดีต่อหน่วยงาน งานหลักของนักประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานประเภทการศึกษาได้แก่

- ข่าวแจกเกี่ยวกับกิจกรรมของสถาบัน ผลงานวิจัย และความสำเร็จของนักเรียน นักศึกษา คณะวิชา
- เอกสารสิ่งพิมพ์เผยแพร่
- ศิษย์เก่าสัมพันธ์



- สร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง
- ระดมทุน
- รับสมัครนักเรียน นักศึกษา
- ประชาสัมพันธ์ภายใน

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากผู้เขียนได้นำเสนองานวิจัยในต่างประเทศที่เกี่ยวข้องไปในแต่ละหัวข้อในข้างต้นแล้ว ในส่วนนี้ผู้เขียนจึงนำเสนอเฉพาะงานวิจัยในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

ประมะ ตตะเวทิน และคณะ (2524) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง สถานภาพของบุคลากรและหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ในลักษณะของการสำมะโน โดยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังหน่วยงานต่าง ๆ และได้รับแบบสอบถามคืนมา 296 ชุด ผลการวิจัยพบว่าหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 72.14) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีผู้มีวุฒิปริญญาด้านประชาสัมพันธ์หรือนิเทศศาสตร์เป็นหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์เพียงร้อยละ 16.78 หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่ไม่มีปริญญาด้านประชาสัมพันธ์หรือนิเทศศาสตร์ แต่เข้ารับการศึกษาอบรมด้านการประชาสัมพันธ์มีร้อยละ 32.19 ในขณะที่หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์จำนวนถึงร้อยละ 56.43 ไม่ได้ศึกษาหรือฝึกอบรมด้านประชาสัมพันธ์หรือนิเทศศาสตร์เลย

นอกจากนี้ยังพบว่างบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ได้รับการจัดสรรในวงเงินที่ต่ำมาก มีหน่วยงานเพียงร้อยละ 12.5 ที่ได้รับงบประมาณต่อปีมากกว่า 1 ล้านบาท บางหน่วยงานไม่มีงบประมาณที่แน่นอน และบางหน่วยงานไม่ได้รับการจัดสรรงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ เนื่องจากงานประชาสัมพันธ์เป็นเพียงส่วนเล็ก ๆ ของหน่วยงานอื่น ในขณะที่หน่วยงานประชาสัมพันธ์อีกส่วนหนึ่งไม่ได้รับการจัดสรรงบประมาณให้เลย ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานพบว่ามีปัญหาขาดแคลนบุคลากร งบประมาณ และไม่ได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหาร

สุเทพ เดชะชีพ (2532) ทำการวิจัยเรื่อง คุณสมบัติและภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธในองค์กรทั้งภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และเอกชนจำนวน 190 คน ผลการวิจัยปรากฏว่า ผู้บริหารองค์กรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ไม่เคยผ่านงานด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นผู้จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีด้านสังคมศาสตร์ เคยผ่านการฝึกอบรมและส่งพนักงานของตนเองเข้ารับการฝึกอบรมบ้าง ผู้บริหารส่วนใหญ่เห็นว่างานด้านการประชาสัมพันธ์นั้นมีความสำคัญมาก ควรที่จะมีฐานะงานเป็นแผนกอิสระขึ้นตรงกับผู้บริหาร แต่ในความเป็นจริงแล้ว ฝ่ายประชาสัมพันธ์ส่วนมากยังอยู่ร่วมกับฝ่ายอื่น ด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้น องค์กรที่มีการวางแผนทุกครั้งกับองค์กรที่มีการวางแผนบ้างบางโอกาสนั้นมีจำนวนใกล้เคียงกันและแผนประชาสัมพันธ์นั้นถูกนำมาใช้บ้าง ถึงใช้อย่างมากในบางองค์กร

คุณสมบัติและภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์นั้น ผู้บริหารองค์กรทั้ง 3 ประเภทมีความต้องการคุณสมบัติและการปฏิบัติภาระหน้าที่ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ

กลุ่มตัวอย่างในองค์กรทั้ง 3 ประเภทที่ตอบว่าเห็นด้วยอย่างยิ่งเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่คุณสมบัติต่อไปนี้

- ควรเป็นผู้มีความคิดสร้างสรรค์ มีจินตนาการ
- ควรมีความสามารถในการวางแผนโครงการ
- มีบุคลิกที่ร่าเริงมีมนุษยสัมพันธ์ดี
- มีความสามารถในการจัดกิจกรรมทางด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดแถลงข่าว
- มีความรู้และทักษะทางการสื่อสารเป็นอย่างดี
- มีความสามารถในการเขียนข่าว ทำข่าวแจก
- มีความรักในงานประชาสัมพันธ์

กลุ่มตัวอย่างในองค์กรทั้ง 3 ประเภท ส่วนใหญ่ที่ตอบว่าภาระหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ "ทำมากอย่างยิ่ง" ได้แก่

- การทำข่าวแจก
- การทำหน้าที่ตรวจคัดข่าว

ปัจจัยที่มีความสำคัญที่ทำให้ความดีของการคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์แตกต่างกันได้แก่ประสิทธิภาพการทำงานของผู้บริหาร, การให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ของผู้บริหาร, นโยบายหลักด้านการประชาสัมพันธ์, จำนวนพนักงานของฝ่าย, การนำเสนอประชาสัมพันธ์ที่วางไว้มาใช้ปฏิบัติ

ในด้านการกระทำหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์นั้น ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในการกำหนดความแตกต่างของภาระหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์คือ ประสิทธิภาพการทำงานของผู้บริหาร, การเข้ารับการฝึกอบรมของผู้บริหาร, การศึกษาจากตำราเอกสารของผู้บริหาร, การส่งพนักงานเข้ารับการฝึกอบรม การให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ของผู้บริหาร, การมีนโยบายหลักด้านการประชาสัมพันธ์, การมีแผนงานประชาสัมพันธ์, การนำเสนอมาใช้ปฏิบัติ, ฐานะงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร, การเข้าร่วมประชุมกับระดับนโยบายขององค์กร, จำนวนพนักงานของฝ่าย, จำนวนโสตทัศนูปกรณ์

แนวโน้มงานประชาสัมพันธ์ในอนาคตนั้น กล่าวได้ว่า งานด้านการประชาสัมพันธ์เข้ามามีบทบาทมากขึ้น มีการเพิ่มจำนวนบุคลากรอีกเกือบทุกองค์กร มีการขยายหน้าที่ความรับผิดชอบ เพิ่มจำนวนโสตทัศนูปกรณ์ งบประมาณ กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์จะขยายตัวมากขึ้นและแนวโน้มผู้บริหารส่วนใหญ่ต้องการผู้ที่สำเร็จการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ หรือวารสารศาสตร์โดยตรงเข้าทำงานด้านการประชาสัมพันธ์

ดวงรัตน์ กุทองเจริญ และรัตนาวดี ศิริทองถาวร (2534) ได้ทำการศึกษาวิจัยหัวข้อ คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาตามความคิดเห็นและความต้องการของหัวหน้าหน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 150 คน ผลการศึกษาวิจัย พบว่า

หัวหน้าหน่วยงานส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาการประชา  
สัมพันธ์และการโฆษณา หน่วยงานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีบัณฑิตสาขาการประชาสัมพันธ์  
ปฏิบัติงานอยู่ 2-3 คน

หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์และหัวหน้าหน่วยงานของบริษัทตัวแทน  
โฆษณาต้องการให้บัณฑิตมีคุณลักษณะด้านความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน ความรู้ความ  
สามารถพิเศษที่ช่วยในการปฏิบัติงาน และบุคลิกภาพในการปฏิบัติงาน สูงกว่าคุณลักษณะที่เป็นอยู่  
ในปัจจุบันทุกตัวแปร

คุณลักษณะด้านความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานนั้น หัวหน้าหน่วยงาน  
ประชาสัมพันธ์ต้องการให้บัณฑิตมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และความสามารถในการสื่อสารด้าน  
การเขียนในระดับมากที่สุด ในขณะที่หัวหน้าหน่วยงานเห็นว่าบัณฑิตมีคุณลักษณะดังกล่าวใน  
ระดับปานกลาง

คุณลักษณะด้านความรู้ความสามารถพิเศษที่ช่วยในการปฏิบัติงานนั้น หัวหน้า  
หน่วยงานประชาสัมพันธ์ต้องการให้บัณฑิตมีความรู้ทางคอมพิวเตอร์ในระดับมาก ในขณะที่หัว  
หน้าหน่วยงานเห็นว่าบัณฑิตมีคุณลักษณะดังกล่าวในระดับน้อย

คุณลักษณะด้านบุคลิกภาพในการปฏิบัติงานนั้น หัวหน้าหน่วยงานประชา  
สัมพันธ์ต้องการให้บัณฑิตมีมนุษยสัมพันธ์ และความรับผิดชอบในระดับมากที่สุด ในขณะที่หัว  
หน้าหน่วยงานเห็นว่าบัณฑิตมีคุณลักษณะดังกล่าวในระดับมาก

หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์และหัวหน้าหน่วยงานของบริษัทตัวแทน  
โฆษณาเสนอว่า บัณฑิตควรมีจรรยาบรรณหรือจริยธรรมในวิชาชีพ และมีความสามารถในการทำ  
งานเป็นหมู่คณะด้วย

หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์รัฐบาล รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจเอกชนประเภท  
อุตสาหกรรมและพาณิชย์กรรม และธุรกิจเอกชนประเภทบริการและการเงิน ต้องการบัณฑิตที่มี  
คุณลักษณะแตกต่างกันตามภาระหน้าที่ของหน่วยงานและลักษณะของงาน

ทนงศักดิ์ นิเวศน์รังสรรค์ (2535) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบสถานภาพหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐและเอกชน โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างประชาสัมพันธ์จำนวน 169 คน ผลการวิจัยพบว่า

หน่วยงานทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนส่วนใหญ่จะมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์อยู่แล้ว และผู้บริหารภาคเอกชนจะเห็นความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์มากกว่าผู้บริหารภาครัฐ

หน่วยงานประชาสัมพันธ์ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนส่วนใหญ่จะมีบุคลากรที่มีคุณวุฒิด้านวารสารศาสตร์ นิเทศศาสตร์ หรือสื่อสารมวลชนร่วมทำงาน ทั้งนี้จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับขนาดขององค์การ

หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ทั้งภาครัฐและเอกชน ส่วนใหญ่จะมีคุณวุฒิระดับปริญญาตรี แต่ในจำนวนนี้มีไม่ถึงครึ่งที่มีคุณวุฒิด้านวารสารศาสตร์ นิเทศศาสตร์ หรือสื่อสารมวลชน

การมีงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ยังมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ส่วนหนึ่งในภาครัฐที่ยังไม่มีงบประมาณด้านนี้เลย

สื่อที่ได้รับความนิยมสูงในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน คือ สื่อสิ่งพิมพ์ อาทิเช่น จดหมายข่าว จุลสาร แผ่นพับ ไปรษณีย์ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร รองลงมาได้แก่สื่อวิทยุและโทรทัศน์

หน่วยงานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน มีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่เป็นระบบคือ มีการจัดทำแผนล่วงหน้าและมีการติดตามและประเมินผลภายหลังการดำเนินงาน โดยวิธีที่พบมากเป็นการติดตามและประเมินผลแบบไม่เป็นทางการ

ปัญหาที่หน่วยงานประชาสัมพันธ์ทั้งภาครัฐและเอกชนประสบคล้ายคลึงกันคือ ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรและงบประมาณ

ดาราดิเรก เอกชัย (2537) ได้ทำการศึกษาวิจัยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีของบรูมา ใช้กับนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังนักประชาสัมพันธ์ 200 คน จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 127 ชุด ผลการศึกษาพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 41) ทำงานหน่วยงานธุรกิจเอกชน ด้านสินค้าอุปโภคและงานบริการ เช่น ธนาคาร ท่องเที่ยว ประกัน มีกลุ่มตัวอย่างเพียง 1 คนเท่านั้นที่เป็นเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐ นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 71) เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 28 ปี และร้อยละ 75 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ในจำนวนนี้หนึ่งในสี่จบการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือวารสารศาสตร์ สื่อสารมวลชนและโฆษณา กลุ่มตัวอย่างมีเงินเดือนเฉลี่ยต่อปีประมาณ 156,000 บาท อย่างไรก็ตามในส่วนนี้ไม่สามารถนำมาอ้างได้ เพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 77) ไม่ตอบคำถามเรื่องเงินเดือน และพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คนเท่านั้นเป็นสมาชิกสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นองค์กรวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย

ในเรื่องของบทบาทนักประชาสัมพันธ์ พบว่า นักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยมีการรับรู้ลักษณะงานประชาสัมพันธ์ในบทบาทผู้จัดการได้อย่างชัดเจน ส่วนบทบาทผู้ประสานนั้นยังไม่ค่อยมีการปฏิบัติงานในบทบาทนี้มากนัก ในส่วนของการปฏิบัติงานพบว่านักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เน้นงานด้านการจัดการ (ร้อยละ 28) ในบทบาทของผู้จัดการมากกว่าบทบาทผู้ประสาน (ร้อยละ 21)

นอกจากนี้ยังพบว่ากิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยเน้นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร หน่วยงานธุรกิจส่วนมากยึดปรัชญาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทางเคือว

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529) ได้ทำการศึกษาศถานภาพหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐและรัฐวิสาหกิจในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 197 หน่วย เป็นหน่วยงานของรัฐ 135 หน่วยงาน และรัฐวิสาหกิจ 62 หน่วยงาน ผลการสำรวจพบว่า

องค์กรของรัฐส่วนใหญ่ (ร้อยละ 52.6) มีหัวหน้าหน่วยงานเป็นผู้หญิง ขณะที่องค์กรของรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่ (ร้อยละ 56.5) มีหัวหน้าหน่วยงานเป็นผู้ชาย โดยมีอายุเฉลี่ยอยู่



ในช่วง 36-45 ปี และพบว่าหัวหน้าประชาสัมพันธส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่เคยเข้าฝึกอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจทางด้านการประชาสัมพันธ กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งเคยเข้าอบรมที่โรงเรียนการประชาสัมพันธ กรมประชาสัมพันธ โดยอบรมหลักสูตรประชาสัมพันธฝ่ายอำนาจการ เจ้าหน้าที่หนังสือพิมพ์สัมพันธ การจัดทำแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธและนักจัดรายการวิทยุ

ในการสำรวจครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 69.8) ไม่ยอมรับถึงงบประมาณที่ได้รับในกลุ่มที่ระบุพบว่า หน่วยงานส่วนใหญ่ได้รับงบต่อปีประมาณ 1-2 ล้านบาท รองลงมาคือประมาณ 3-4 ล้านบาท และมีเพียงองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยที่ระบุได้ว่ารับงบประมาณเกินร้อยล้านบาท นอกจากนี้ยังพบว่าหน่วยงานส่วนใหญ่ (ร้อยละ 79.3) มีการใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ และมีการจัดทำแผนประชาสัมพันธ โดยผู้ที่เกี่ยวข้องในการจัดทำแผนได้แก่อธิบดีหรือผู้แทน หัวหน้าประชาสัมพันธ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ ในส่วนของกรณีดำเนินงานประชาสัมพันธ นั้นเน้นการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน โดยวิธีการที่นิยมใช้มากที่สุดคือ การจัดข่าวสารส่งสื่อมวลชนโดยตรง และการเชิญสื่อมวลชนมาทำข่าว

นอกจากนี้ยังพบว่าหน่วยงานส่วนใหญ่ (ร้อยละ 79.3) ได้ทำการประเมินผลงานประชาสัมพันธ โดยวิธีการที่นิยมใช้ในการประเมินมากที่สุดคือ การวิเคราะห์ข่าวที่ได้เผยแพร่ออกไปโดยหน่วยงานเป็นผู้จัดทำ และหรือข่าวที่ได้รับความร่วมมือจากสื่อมวลชนเผยแพร่ให้ รองลงมาคือ การประเมินผลเฉพาะกิจกรรมหรือรายโครงการ และการประเมินผลประจำปี

ในส่วนของปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ พบว่า ปัญหาส่วนใหญ่เกิดจากพนักงานมีน้อย (ร้อยละ 62.6) รองลงมาคือ งบประมาณ (ร้อยละ 59.8) และ ปัญหาด้านเครื่องมือ / อุปกรณ์ (ร้อยละ 54.7)

จากการสำรวจแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ บทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ และลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นนี้ ผู้วิจัยจึงมีข้อสันนิษฐานในการวิจัยครั้งนี้ 3 ประการคือ



1. ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ประกอบด้วย  
ปัจจัยหลายประการ
2. นักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยมีบทบาทในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์  
หลายบทบาท
3. นักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยมีลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์  
อยู่หลายงาน



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย