

บทที่ 8

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์กับบทบาทและลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ บทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ และลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย จากการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่าประโยชน์ที่จะได้รับคือ การทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ๆ ทางด้านการประชาสัมพันธ์ ผลจากการวิจัยครั้งนี้จึงเป็นประโยชน์ในการพัฒนาวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ตลอดจนเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยในการพัฒนาสู่ความเป็นนักวิชาชีพที่ดีต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัย 2 อย่างในการศึกษา กล่าวคือ ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการทำการสัมภาษณ์เจาะลึกนักประชาสัมพันธ์ และนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวนทั้งสิ้น 15 คน และระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยการทำการวิจัยเชิงสำรวจจากนักประชาสัมพันธ์ จำนวน 549 คน

สำหรับแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยแหล่งข้อมูลหลัก 2 ประเภท ได้แก่ แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารที่เกี่ยวข้องกับวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ และแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลซึ่งได้จากการสอบถามผู้ที่อยู่ในแวดวงวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ทั้งจากสายนักข่าว นักวิชาการ และนักประชาสัมพันธ์ ถึงรายนามนักประชาสัมพันธ์ผู้มีประสบการณ์ทำงานด้านประชาสัมพันธ์โดยตรงในประเทศไทยเป็นระยะเวลาตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป รวมทั้งนักวิชาการในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จากนั้นจึงทำการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญในครั้งนี้จำนวน 15 คนแล้ว ผู้วิจัยยังต้องการยืนยันผลการวิจัยที่ชัดเจนมากขึ้นจึงทำการวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักประชาสัมพันธ์ผู้มีประสบการณ์ทำงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป จากหน่วยงานภาครัฐบาล รัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชนประมาณ 87 หน่วยงาน ซึ่งผู้วิจัยแจกแบบสอบถามไปทั้งหมด 1,300 ชุด และได้รับแบบสอบถามคืนมาจำนวนทั้งสิ้น 549 ชุด

ผลจากการวิจัยเรื่อง “ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์กับบทบาทและลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย” สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

8.1 สรุปผลการวิจัย

ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์

ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์นี้มีหัวข้อที่เกี่ยวข้อง 3 หัวข้อ คือ นักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย คุณสมบัตินักประชาสัมพันธ์ และความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ดังรายละเอียดต่อไปนี้

นักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลประชากรของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยในฐานะที่เป็นผู้ใช้วิชาชีพประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้ค้นพบลักษณะสำคัญหลายประการคือ นักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นผู้มีระดับการศึกษาคอนข้างสูง ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่าพนักงานระดับตุลาการในฝ่ายประชาสัมพันธ์มักมีวุฒิการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี เช่น ระดับปวช. ปวส. ซึ่งมีความชำนาญงานด้านเอกสาร ส่วนพนักงานที่ทำงานประชาสัมพันธ์โดยตรง มักมีวุฒิการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ทั้งนี้พบว่านักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยส่วนใหญ่จบการศึกษาจากสาขาวิชาอื่นที่ไม่ใช่นิติศาสตร์ วารสารศาสตร์ แต่ก็มีจำนวนไม่น้อยที่จบการศึกษาสูงสุดในสาขาดังกล่าว สำหรับนักประชาสัมพันธ์ที่จบสาขาวิชาอื่นควรได้รับการศึกษาหรือการฝึกอบรมด้านการประชาสัมพันธ์บ้าง ในเรื่องของรายได้พบว่า นักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยมีรายได้ในระดับค่อนข้างดี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยในเรื่องระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน และประเภทของหน่วยงานที่สังกัด ส่วนประสบการณ์จากการทำงานอาชีพอื่นที่เอื้อประโยชน์ต่อการทำงานประชาสัมพันธ์คือ อาชีพผู้สื่อข่าว และอาชีพที่ใช้ทักษะภาษาอังกฤษ

ทั้งนี้พบว่าประสบการณ์จากอาชีพผู้สื่อข่าว ทำให้มีความสัมพันธ์กับผู้สื่อข่าว สื่อมวลชนดี มีทักษะเขียนข่าว การมองประเด็นที่จะหยิบขึ้นมาทำข่าวประชาสัมพันธ์จากแง่มุมของนักข่าว ตลอดจนทักษะการจับประเด็นที่แม่นยำ หนักแน่น และมีความคล่องตัวในการทำงาน ส่วน

ประสบการณ์จากอาชีพที่ใช้ทักษะภาษาอังกฤษนั้น ทำให้มีทักษะการฟัง พูด อ่าน และเขียนงาน ประชาสัมพันธ์ที่ต้องใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะนักประชาสัมพันธ์โรงแรม นักประชาสัมพันธ์ของบริษัทข้ามชาติ และนักประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาทางด้านการประชาสัมพันธ์

คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่าวิชาชีพประชาสัมพันธ์ต้องการบุคลากรที่มีคุณสมบัติมากและกว้างขวาง ทั้งนี้คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นพื้นฐานสำคัญของวิชาชีพประชาสัมพันธ์ 20 ประการ แบ่งออกเป็น 3 ด้านดังนี้

- ความรู้ (Knowledge) คุณสมบัติด้านความรู้ของนักประชาสัมพันธ์มี 5 ประการ คือ
- มีพื้นฐานการศึกษาระดับปริญญา ด้านทางด้านนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ยิ่งดีมาก
 - มีความรู้ในเรื่องสินค้า บริการ องค์การ ตลอดจนคู่แข่ง และสถานการณ์ความเคลื่อนไหวต่างๆของบ้านเมือง
 - มีความรู้ในเรื่องภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร
 - มีความรู้ในเรื่องเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร
 - มีการเรียนรู้ทั้งในและนอกห้องเรียนเพื่อพัฒนาตนเองอยู่เสมอ

- ความคิด (Thinking) คุณสมบัติด้านความคิดของนักประชาสัมพันธ์มี 9 ประการคือ
- มีความคิดสร้างสรรค์ที่อยู่ภายใต้กรอบศีลธรรมจรรยา และวัฒนธรรมที่ดีงามของไทย
 - มีวิจารณ์งานที่ดี รู้จักกาลเทศะ
 - มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่การงานอย่างเต็มกำลังความสามารถ
 - มีไหวพริบปฏิภาณดี เฉลียวฉลาด ว่องไว
 - มีทัศนคติที่ดี มีใจรักในงานประชาสัมพันธ์
 - มีความรักองค์กรที่ตนทำงานอยู่
 - มีความอดทนและมุ่งมั่น พร้อมที่จะเผชิญกับทุกสถานการณ์

- มีรสนิยมที่ดีทั้งในเรื่องบุคลิกภาพ การแต่งกายของตนเอง และ รสนิยมในการทำงานอย่างมีศิลปะ
- ชีตมั่นในจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ

ทักษะ (Practical Skills) คุณสมบัติด้านทักษะของนักประชาสัมพันธมี 6 ประการคือ

- มีทักษะการสื่อสารที่ดีทุกทักษะ ทั้งทักษะการฟัง พูด อ่านและเขียน เพื่อการประชาสัมพันธ
- มีทักษะในการบริหารเวลากับงานที่รับผิดชอบหลายอย่างในขณะเดียวกัน ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ
- มีทักษะในการวางแผนงานประชาสัมพันธ
- มีทักษะในการวิจัย-ประเมินผล
- มีทักษะในการติดต่อสัมพันธกับผู้อื่น
- มีทักษะในการทำงานเป็นทีม

ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ

ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis) เพื่อต้องการหาตัวประกอบสำคัญของความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักในการสกัดตัวประกอบ ส่วนการหมุนแกนตัวประกอบนั้นผู้วิจัยได้ใช้แบบอโรทอนอล (Orthogonal) ด้วยวิธีแวนิมแมกซ์ของไคเซอร์ (The Kaiser Varimax Method) หมุนแกนจำนวน 1 ครั้ง โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักประชาสัมพันธจากองค์การต่างๆ ที่มีประสบการณ์ทำงานด้านประชาสัมพันธตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 549 คน ผลการวิเคราะห์ตัวประกอบพบว่า ตัวประกอบสำคัญของความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธในประเทศไทยมี 15 ประการ ดังนี้

- ความสามารถเชิงทฤษฎีปัญหาทางการประชาสัมพันธ
- มีอำนาจตัดสินใจในระดับสูง
- ดำเนินงานประชาสัมพันธเพื่อองค์การ
- ทักษะสำคัญ
- ตำแหน่งงานประชาสัมพันธ
- หน้าที่ต่อวงการและองค์การ

- ความสามารถเฉพาะตัวในการใช้กลยุทธ์การวิจัย
- จรรยาบรรณ หลักปฏิบัติที่สำคัญ
- พื้นฐานการศึกษา ผิดอบรม
- ความสามารถในการทำงานประชาสัมพันธ์
- การรับรองสถานภาพส่วนตัว
- งานสำคัญ
- การได้รับการยอมรับ
- โอกาสในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์
- มีประสบการณ์ทำงานด้านประชาสัมพันธ์สูง

ผลจากการวิจัยครั้งนี้พบว่าความสามารถเชิงพุทธิปัญญาด้านการประชาสัมพันธ์เป็นตัวประกอบที่มีคะแนนสูงสุดของความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ทั้งนี้พบว่าความสามารถเชิงพุทธิปัญญาทางด้านประชาสัมพันธ์นี้ประกอบด้วย การมีวิสัยทัศน์กว้างไกล มีความรู้ ความเข้าใจในงานประชาสัมพันธ์ทั้งระบบ สามารถสร้างสรรค์กิจกรรม ทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุก มีคิดปะในการถ่ายทอด อภิศคนเพื่องาน มีความรู้เรื่องสินค้า บริการ ธุรกิจ และคู่แข่ง มีความสามารถในการวางแผน ฯลฯ และสิ่งที่สำคัญคือ “ความสามารถในการคิดเชิงกลยุทธ์” (Strategic Thinking) ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่สำคัญมากในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ยุคปัจจุบัน ซึ่งแข่งขันกันที่ “ความคิดสร้างสรรค์” ทั้งนี้ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ทั้ง 15 ประการ ซึ่งค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้ มีรายละเอียดในตัวประกอบสำคัญแต่ละตัวดังต่อไปนี้

1. ความสามารถเชิงพุทธิปัญญาทางด้านประชาสัมพันธ์ (Important Cognitive PR Attributes)

- 1.1 มีวิสัยทัศน์อันกว้างไกลในการทำงานประชาสัมพันธ์
- 1.2 มีความรู้ความเข้าใจในระบบการประชาสัมพันธ์ทั้งระบบ
- 1.3 สร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์กร
- 1.4 สามารถทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุก
- 1.5 มีความรู้ ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน
- 1.6 มีคิดปะในการถ่ายทอดสอนงานแก่ลูกน้อง
- 1.7 มีความทุ่มเท อภิศคนเพื่อให้งานประสบความสำเร็จ

- 1.8 มีความรู้เรื่องของสินค้า บริการ ธุรกิจขององค์การ ตลอดจน
คู่แข่ง
- 1.9 มีความสามารถในการคิดเชิงกลยุทธ์
- 1.10 สามารถทำการประชาสัมพันธ์เพื่อให้พนักงาน / ลูกค้า / กลุ่มเป้าหมาย
ต่างๆ มีความรู้สึกภาคภูมิใจในองค์การ
- 1.11 สามารถทำการประชาสัมพันธ์เพื่อให้องค์การมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก
- 1.12 มีความคิดสร้างสรรค์
- 1.13 ทำงานประชาสัมพันธ์ด้วยความจริงใจไม่เสแสร้ง
- 1.14 มีความสามารถในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์
- 1.15 ทำให้บุคลากรภายในองค์การให้ความร่วมมือยอมรับสนับสนุน

2. มีอำนาจตัดสินใจในระดับสูง (High level of Decision - Making Power)

- 2.1 มีอำนาจการตัดสินใจในระดับงานประชาสัมพันธ์ที่รับผิดชอบ
ทั้งหมด
- 2.2 ทำงานใกล้ชิด และขึ้นตรงต่อผู้บริหารสูงสุดขององค์การ
- 2.3 มีส่วนร่วมอยู่ในกลุ่มผู้บริหารที่มีอำนาจตัดสินใจในระดับสูง
- 2.4 ผู้บริหารขององค์การให้ความสำคัญและยอมรับการทำงาน
- 2.5 มีหน้าที่สำคัญในการให้คำแนะนำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์
ที่ถูกต้อง แม่นยำ แก่ผู้บริหารองค์การ

3. ดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อองค์การ (Working for the Organization)

- 3.1 ดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยเน้นการเผยแพร่ ข้อมูลด้านบวก
ขององค์การ ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมสนับสนุนให้องค์การมีชื่อเสียงเป็นที่
รู้จักกว้างขวาง
- 3.2 ดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยเน้นการเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้อง
เชื่อถือได้ และเป็นความจริงเกี่ยวกับองค์การ ทั้งนี้เพื่อให้เกิด
ความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ที่ดี
- 3.3 ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยคำนึงถึงภาพลักษณ์ และมีการทำ
วิจัยเพื่อนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการสนับสนุนสินค้า บริการ
และองค์การ

- 3.4 ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารสองทาง และมีการทำวิจัยเพื่อประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ โดยคำนึงถึงประโยชน์ขององค์กรและกลุ่มเป้าหมายไปพร้อมกัน

4. ทักษะสำคัญ (Important Skills)

- 4.1 มีทักษะการบริหารงบประมาณเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร
- 4.2 มีทักษะการผลิตสื่อโสตทัศนูปกรณ์และงานกราฟฟิกเพื่อผลิตงานประชาสัมพันธ์
- 4.3 มีทักษะการเขียนและบรรณาธิกรณ์ข้อเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์
- 4.4 มีระดับเงินเดือนที่เหมาะสมกับระดับการปฏิบัติงาน

5. ตำแหน่งงานประชาสัมพันธ์ (PR Position)

- 5.1 ได้รับการพิจารณาเรื่องตำแหน่งงานอย่างมีความเสมอภาคด้านเชื้อชาติ
- 5.2 ได้รับการพิจารณาเรื่องตำแหน่งงานอย่างมีความเสมอภาคทางเพศ
- 5.3 มีการจัดการบริหารงานประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายสูงสุด
- 5.4 มีตำแหน่งงานประชาสัมพันธ์ที่ระบุภาระหน้าที่อย่างชัดเจนอยู่ในแผนภูมิขององค์กร

6. หน้าที่ต่อวงการและองค์กร (Role Play in PR and the Organization)

- 6.1 นำสิ่งแปลกใหม่ เช่น เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ใหม่ๆ เข้ามาเพื่อพัฒนางานประชาสัมพันธ์
- 6.2 บริหารประเด็นและข่าวต่างๆ เกี่ยวกับองค์กร
- 6.3 ให้ข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า / กลุ่มเป้าหมาย

7. ความสามารถในการใช้กลยุทธ์การวิจัย (Strategic Ability in Research)

- 7.1 สามารถใช้กลยุทธ์การวิจัยประกอบการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์
- 7.2 สามารถใช้กลยุทธ์การวิจัยในการประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์

8. จรรยาบรรณ หลักปฏิบัติที่สำคัญ (Key Ethics and Practices)

- 8.1 คำนึงถึงจรรยาบรรณวิชาชีพในการประสานงานกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- 8.2 คำนึงถึงจรรยาบรรณวิชาชีพในการติดต่อกับสื่อมวลชน
- 8.3 นำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนรณรงค์โครงการประชาสัมพันธ์
- 8.4 มีทักษะในการบริหารเวลาและทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร

9. พื้นฐานการศึกษา ฝึกอบรม (Educational Background and Training)

- 9.1 มีพื้นฐานการศึกษาระดับปริญญา
- 9.2 ได้รับการศึกษาฝึกอบรมด้านการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

10. ความสามารถเฉพาะตัวในการทำงานประชาสัมพันธ์ (Individual Ability in PR Work)

- 10.1 ความสามารถในการใช้วิธีการทางประชาสัมพันธ์มาแก้ไขปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ตั้งแต่ระดับเล็กถึงระดับใหญ่
- 10.2 มีมนุษยสัมพันธ์ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการทำงานร่วมกับสื่อมวลชน
- 10.3 มีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในเรื่องของ “คน”
- 10.4 มีทักษะการสื่อสารทั้งทักษะการฟัง พูด อ่าน และเขียน เพื่อการประชาสัมพันธ์

11. การรับรองสถานภาพตัวตน (Upholding One's Status)

- 11.1 เป็นผู้บรรยายด้านการประชาสัมพันธ์ในสถาบันต่างๆ
- 11.2 เป็นสมาชิกสมาคมวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์
- 11.3 มีใบอนุญาตประกอบอาชีพนักประชาสัมพันธ์
- 11.4 ได้รับการศึกษาในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์โดยตรง

12. งานสำคัญ (Major Work)

- 12.1 ให้ความสำคัญต่อการเผยแพร่ข้อความประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ
- 12.2 ให้ความสำคัญต่อการเสนอรายงานเอกสารด้านการประชาสัมพันธ์ต่อลูกค้า / ผู้ว่าจ้าง / ผู้บริหาร

13. การได้รับการยอมรับ (Level of Acceptance)

- 13.1 เป็นตัวแทนสำคัญขององค์การ ในการพบปะบุคคลหรือแถลงข่าว
- 13.2 มีผู้คนจำนวนมากให้ความเชื่อถือศรัทธาต่อการประชาสัมพันธ์

14. โอกาสในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ (Opportunity in PR Action)

- 14.1 มีโอกาสในการเข้าร่วมประชุมงานสำคัญกับผู้บริหารระดับสูงขององค์การ
- 14.2 ปฏิบัติตามกระบวนการทำงานประชาสัมพันธ์ครบทั้งกระบวนการ

15. มีประสบการณ์ทำงานด้านประชาสัมพันธ์สูง (High Level of PR Experience)

- 15.1 มีประสบการณ์ทำงานด้านประชาสัมพันธ์สูง

บทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์

ในการศึกษาประเด็นนี้ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis) เช่นเดียวกับในเรื่องของความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ ผลการวิเคราะห์ตัวประกอบพบว่าตัวประกอบสำคัญของบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยมี 6 บทบาท ต่อไปนี้

- บทบาททางด้านผู้จัดการ
- บทบาททางด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ - ประสานการสื่อสาร
- บทบาททางด้านเทคนิคการสื่อสาร
- บทบาททางด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์
- บทบาททางด้านวิจัย - ประเมินผล
- บทบาททางการเป็นตัวแทน - โฆษกขององค์กร

ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่านักประชาสัมพันธ์คนหนึ่งอาจมีมากกว่า 1 บทบาท หรืออาจมีบทบาทเดียวที่เด่นที่สุด และยังพบว่านักประชาสัมพันธ์ทุกคนมีบทบาททางด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์อยู่แล้ว และบทบาททางด้านเทคนิคการสื่อสารมักไม่ปรากฏในฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรขนาดเล็ก เนื่องจากต้องลงทุนเรื่องเครื่องมือเทคโนโลยีสูง ส่วนบทบาททางการเป็นตัวแทน - โฆษกขององค์กรนั้นพบว่าในบางองค์กรนักประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทเป็นผู้จัดการ ซึ่งเป็นผู้บริหารสูงสุดในฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรมักมีบทบาทเป็นตัวแทน - โฆษกขององค์กรด้วยอีกบทบาทหนึ่ง แต่บางองค์กรอาจมอบหมายให้ผู้บริหารสูงสุดขององค์กรสำหรับบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ทั้ง 6 บทบาท ซึ่งค้นพบจากการวิจัยในครั้งนี้

1. บทบาททางการจัดการ (Management Role)

- 1.1 วางแผนและให้คำแนะนำปรึกษาเมื่อเกิดปัญหาในด้านการประชาสัมพันธ์
- 1.2 เสนอแนะวิธีการแก้ไขปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ต่อผู้บริหาร
- 1.3 รับผิดชอบโดยตรงต่อความสำเร็จ / ความล้มเหลวของงานในฝ่ายประชาสัมพันธ์
- 1.4 กระตุ้นให้ทุกคนในฝ่ายมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในเรื่องสำคัญด้านการประชาสัมพันธ์

- 1.5 กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจของฝ่ายบริหารของ
องค์การ
- 1.6 ถ่ายทอดความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ให้แก่พนักงานคนอื่นรวมทั้งลูกน้อง
- 1.7 บริหารจัดการทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์
- 1.8 มีส่วนร่วมในการตัดสินใจนโยบายการสื่อสารในองค์การ
- 1.9 ทำงานร่วมกับผู้บริหารเพื่อแก้ไขปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์
ขององค์การให้ถูกต้อง
- 1.10 ผู้อื่นในองค์การตระหนักดีว่าเป็นผู้มีส่วนร่วมในความสำเร็จ /
ล้มเหลวของงานในฝ่ายประชาสัมพันธ์
- 1.11 ทำงานเป็นผู้บริหารระดับสูงขององค์การ
- 1.12 สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่องค์การ
- 1.13 เป็นตัวแทนหน่วยงานเมื่อมีเหตุการณ์สำคัญ ตลอดจนการพบปะ
สังสรรค์
- 1.14 เชื่อมโยงงานจากทุกฝ่ายในองค์การเพื่อให้เกิดภาพในระดับใหญ่
เมื่อต้องจัดงานสำคัญ
- 1.15 นำสิ่งใหม่ๆ เข้ามาสู่องค์การเพื่อให้เกิดการพัฒนา
- 1.16 เชี่ยวชาญในการแก้ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากมี
ความรู้และประสบการณ์
- 1.17 ถ่ายทอดวิชาความรู้และทักษะด้านการประชาสัมพันธ์แก่ลูกน้อง
ในฝ่ายประชาสัมพันธ์
- 1.18 วิเคราะห์ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์และอธิบายให้ผู้อื่นใน
องค์การทราบ
- 1.19 เข้าไปฟังความคิดเห็นของบุคลากรภายในและภายนอกองค์การ
- 1.20 ปฏิบัติตามกระบวนการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์เมื่อมี
โอกาสทำงานร่วมกับผู้บริหาร

2. บทบาททางด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ – ประสานการสื่อสาร (Media Relations Communication Liaison Role)

- 2.1 ติดต่อกับสื่อมวลชนและทำข่าวแจก
- 2.2 ติดตามการรายงานเรื่องราวต่างๆขององค์การจากสื่อมวลชนและนำมาแจ้งให้บุคลากรในองค์การรับทราบ
- 2.3 ติดตามความเคลื่อนไหวและข้อมูลเกี่ยวกับสื่อมวลชน
- 2.4 รับผิดชอบในการจัดงานแถลงข่าว
- 2.5 เขียนข้อมูลสำคัญขององค์การเพื่อเป็นข้อความประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ
- 2.6 ประสานงานกับผู้บริหาร พนักงานขององค์การรวมทั้งสื่อมวลชน และบุคคลภายนอกองค์การ
- 2.7 ทำงานเหมือนหน่วยข่าวกรองที่ต้องรู้ความเคลื่อนไหว และผลกระทบใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การ
- 2.8 ติดต่อกับผู้คนในสังคมหลายวงการในฐานะนักประชาสัมพันธ์ขององค์การ
- 2.9 ทำหน้าที่ทุกอย่างเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกที่ดีกับองค์การ
- 2.10 อยู่ตรงกลางระหว่างองค์การกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายต่างๆขององค์การ

3. บทบาททางด้านเทคนิคการสื่อสาร (Communication Technic Role)

- 3.1 รับผิดชอบด้านเทคนิคการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์
- 3.2 ทำอาร์ตเวิร์คเพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์
- 3.3 ถ่ายรูป ทำกราฟฟิคเพื่อเป็นสื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์
- 3.4 สามารถใช้เครื่องมือไฮเทคอุปกรณ์ที่เป็นเครื่องมือ สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์
- 3.5 ทำแผ่นพับ หนังสือและเอกสารเผยแพร่ข้อความประชาสัมพันธ์
- 3.6 นอกเหนือจากงานเทคนิคสามารถทำงานเสริมอย่างอื่นเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้

4. บทบาททางด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์ (PR Communication Role)

- 4.1 ใช้เนื้อหาสารที่เข้าใจง่ายในการสื่อสารประชาสัมพันธ์
- 4.2 รู้จักเลือกสื่อสารประชาสัมพันธ์โดยคำนึงถึงกาลเทศะเป็นสิ่งสำคัญ
- 4.3 เลือกใช้ช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างรอบคอบ

5. บทบาททางด้านวิจัย – ประเมินผล (Research and Evaluation Role)

- 5.1 รายงานผลการสำรวจประชามติเพื่อให้ฝ่ายบริหารรับทราบ
- 5.2 รายงานความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อนโยบายเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องขององค์การให้ฝ่ายบริหารรับทราบ
- 5.3 ประเมินผลการสื่อสารเพื่อสามารถระบุปัญหาด้านการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างองค์การกับประชาชน

6. บทบาททางการเป็นตัวแทน – โฆษกองค์การ (Spokesperson and Representative of the Organization Role)

- 6.1 ตัวแทนสำคัญที่เป็นเหมือนสัญลักษณ์ขององค์การ โฆษกขององค์การ เมื่อมีการจัดงานสำคัญ
- 6.2 โฆษกขององค์การเมื่อมีการจัดงานสำคัญ
- 6.3 ถ่ายทอดความรู้ และทักษะด้านการประชาสัมพันธ์ให้แก่สถาบันต่างๆ

ลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย

ผลการศึกษาวิจัยพบว่านักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยปัจจุบันนี้มีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อยู่ 10 ประการ (ไม่เรียงตามลำดับ) คือไปนี้

- งานเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity)
- การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์การ (Corporate Public Relations)
- การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Special Event for Public Relations)

- การตอบแทนสังคม (Social Contribution)
- ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relation)
- การจัดการประเด็นสาธารณะ (Issue Management)
- การจัดการภาวะวิกฤติ (Crisis Management)
- การวิจัย- ประเมินผล (Research and Evaluation)
- การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาด (Marketing Public Relations)
- การเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsorship)

ทั้งนี้ผลการวิจัยยังพบอีกว่า นอกเหนือจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้ง 10 ประการข้างต้นนี้แล้ว นักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยยังมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อื่นๆ อีกมากมายหลายประการ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทและลักษณะของแต่ละองค์การซึ่งมีรายละเอียดแตกต่างกันไป สำหรับความสำเร็จของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นแบ่งได้ 2 ระดับ คือ ระดับองค์การ และระดับบุคคล อย่างไรก็ตามผลจากการวิจัยพบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จคือ การได้รับความเชื่อถือยอมรับจากบุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์การ

ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์กับบทบาทและลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย

จากแนวคิดของเลสลีย์ (Lesly, 1987) ที่ว่า ในการสื่อสารระหว่างหน่วยงานหรือองค์การกับสาธารณชน ตลอดจนกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในยุคศตวรรษที่ 20 นี้ เป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ผู้มีความเป็นนักวิชาชีพซึ่งมีความสำคัญและมีบทบาทเป็นผู้ประสานความต้องการของกลุ่มต่างๆ ดำเนินการวิเคราะห์และประเมินแนวโน้มของทัศนคติ สังคม และหน่วยงานต่างๆ รวมทั้งเสนอแนะว่า หน่วยงานควรจะทำอะไรในสภาวะขณะนี้ และในอนาคตต่อไปจากนี้ รวมถึงการป้องกันแก้ไขจัดการกับประเด็นปัญหาใหญ่น้อยต่างๆ ที่สามารถเกิดขึ้นได้ในทุกหน่วยงานหรือองค์การ ข้อความดังกล่าวชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ของประเด็นสำคัญ 3 ประการ คือ นักประชาสัมพันธ์ผู้มีความเป็นนักวิชาชีพ บทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ และลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องต่อกัน ทั้งนี้ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ก็พบว่าทั้ง 3 ประเด็นข้างต้นนี้มีความสัมพันธ์ต่อกันดังแสดงไว้ในแผนภูมิที่ 8.1 ดังต่อไปนี้

แผนภูมิที่ 8.1 ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์กับบทบาทและลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์



แผนภูมิที่ 8.1 แสดงความสัมพันธ์ของความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์กับบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ และลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งอธิบายได้ว่า ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยสำคัญซึ่งค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้มี 15 ประการ อันได้แก่ ความสามารถเชิงทฤษฎีปัญญาด้านประชาสัมพันธ์ มีอำนาจตัดสินใจในระดับสูง ดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อองค์การทักษะสำคัญ ตำแหน่งงานประชาสัมพันธ์ ฯลฯ มีความสำคัญอย่างมากสำหรับนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ยังมีความ

สัมพันธ์กับบทบาทในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ กล่าวคือบทบาทในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ทุกบทบาทมีความต้องการความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์เรื่องตามลำดับจากมากไปหาน้อยดังต่อไปนี้

- บทบาททางการจัดการ และบทบาททางการเป็นตัวแทน-โฆษกขององค์กร
- บทบาททางด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์-ประสานการสื่อสาร และบทบาททางด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์
- บทบาททางด้านวิจัย - ประเมินผล
- บทบาททางด้านเทคนิคการสื่อสาร

นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์กับลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ กล่าวคือในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทุกงาน มีความต้องการความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ เรื่องตามลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

- การจัดการภาวะวิกฤติ
- การจัดการประเด็นสาธารณะ ชุมชนสัมพันธ์
- การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์
- การวิจัย - ประเมินผล การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์
- การตอบแทนสังคม การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาด
- การเป็นผู้อุปถัมภ์ งานเผยแพร่ข่าวสาร

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ที่มีระดับความเป็นนักวิชาชีพสูงมักได้รับการยอมรับและเชื่อถือจากบุคลากรทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากผู้บริหารองค์กร นักประชาสัมพันธ์ที่มีระดับความเป็นนักวิชาชีพสูง จึงมักมีบทบาททางการจัดการ และตัวแทน-โฆษกขององค์กรไปพร้อมกัน รวมทั้งบางคนอาจมีบทบาทผู้บรรยายพิเศษด้านการประชาสัมพันธ์ในสถาบันต่าง ๆ ด้วย ทั้งนี้ นักประชาสัมพันธ์ที่มีระดับความเป็นนักวิชาชีพสูงมักมีลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แบบใหม่ๆ นอกเหนือจากงานเผยแพร่ข่าวสาร ทั้งนี้ นักประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทอื่น เช่น บทบาททางด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ - ประสานการสื่อสาร บทบาททางด้านเทคนิคการสื่อสาร บทบาททางด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์ และ

บทบาททางด้านวิจัย - ประเมินผล ล้วนแต่มีความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ด้วยกันทั้งสิ้น แต่ผลจากการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญพบว่า นักประชาสัมพันธ์ที่มีระดับความเป็นนักวิชาชีพสูงมักได้รับบทบาททางด้านการจัดการซึ่งเป็นบทบาทที่ต้องรับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์มากที่สุด และมีส่วนสำคัญในการกำหนดลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรว่าจะดำเนินไปในรูปแบบใด ทั้งนี้ผลจากการวิจัยยังพบว่านักประชาสัมพันธ์ที่มีระดับความเป็นนักวิชาชีพสูงนี้มีจำนวนไม่มากนักในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงเรียกความสัมพันธ์ของความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์กับบทบาทและลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แบบนี้ว่าเป็นแบบเฉพาะ

ส่วนความสัมพันธ์แบบทั่วไปก็คือ ผลจากการวิจัยพบว่าโดยทั่วไปแล้วนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยยังมีระดับความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ไม่สูงมากนัก ซึ่งนักประชาสัมพันธ์เหล่านี้เมื่อได้รับบทบาททางด้านการจัดการมักปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างไม่สมบูรณ์ โดยเฉพาะในเรื่องของการให้คำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ต่อผู้บริหารองค์กร ทั้งยังทำให้มีลักษณะการดำเนินงานซึ่งรับสนองนโยบายจากเบื้องบน และถ้าผู้บริหารองค์กรมีความเข้าใจในงานประชาสัมพันธ์ไม่มากนักแล้ว ยิ่งทำให้ลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ยังคงดำเนินไปแบบเดิมคือนั้นเฉพาะงานเผยแพร่ข่าวสาร ขาดการสร้างสรรค์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในลักษณะอื่น

จะเห็นได้ว่าความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์มีความสำคัญอย่างมากสำหรับนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ทุกคน เนื่องจากระดับความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์มีผลกระทบต่อบทบาทในการปฏิบัติงานและลักษณะการดำเนินงานด้วย นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ที่ต้องการพัฒนาเองจึงควรมีการพัฒนาลักษณะความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ของตนเองตามปัจจัยทั้ง 15 ประการ ที่ได้นำเสนอมาแล้วในข้างต้น นักประชาสัมพันธ์ที่มีการพัฒนาความเป็นนักวิชาชีพของตนเอง นอกจากจะสามารถรับผิดชอบในบทบาทการปฏิบัติงานระดับสูงอย่างบทบาททางด้านจัดการได้อย่างสมบูรณ์แล้ว การดำเนินงานประชาสัมพันธ์แบบใหม่ ที่มีความคิดสร้างสรรค์นอกเหนือไปจากงานเผยแพร่ข่าวสารของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ยังเป็นการช่วยยกระดับวงการวิชาชีพประชาสัมพันธ์อีกทางหนึ่งด้วย ด้วยเหตุนี้ นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์จึงควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาความเป็นนักวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เพื่อเป็นการพัฒนาตนเองและวิชาชีพประชาสัมพันธ์ไปพร้อมกัน

8.2 ข้อจำกัดในการวิจัย

ข้อจำกัดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ข้อจำกัดในขั้นตอนของการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยใช้เวลาในขั้นตอนนี้ค่อนข้างมาก เนื่องจากเป็นการวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณในการศึกษา ในส่วนของระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพนั้น ผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 15 คน และทุกคนทำงานเป็นผู้บริหารระดับสูงซึ่งมีภาระหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบจำนวนมากตามไปด้วย หลายครั้งที่ผู้วิจัยเดินทางไปถึงที่นัดหมายแต่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญบังเอิญติดประชุมด่วน จึงต้องยกเลิกการนัดหมายในวันนั้นหรือบางคนก็ขอเลื่อนการนัดหมายออกไปหลายครั้งเนื่องจากต้องเดินทางไปต่างประเทศ อย่างไรก็ตามผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ทุกคนได้ให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยเป็นอย่างดี เนื่องจากเห็นว่าการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย

สำหรับระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณนั้น ผู้วิจัยได้ไปแจกแบบสอบถามตามหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆด้วยตนเอง ส่วนใหญ่ได้ไปแจกในองค์กรที่ผู้วิจัยมีความคุ้นเคยกับเจ้าหน้าที่หรือพนักงานในฝ่ายประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยแจกจ่ายและรวบรวมกลับมายังผู้วิจัยอีกครั้งหนึ่ง ในการแจกแบบสอบถามขั้นตอนนี้ผู้วิจัยพบข้อจำกัดว่าในบางองค์กรมีผู้ส่งแบบสอบถามคืนน้อยมากโดยให้เหตุผลว่างานยุ่งมากช่วงปลายปี ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามไปจำนวนทั้งสิ้น 1,300 ชุด และได้รับแบบสอบถามคืนจำนวน 549 ชุด หรือประมาณร้อยละ 42.23 เท่านั้น และในบางองค์กรก็ส่งแบบสอบถามคืนช้ามากประมาณ 2 เดือน ผู้วิจัยจึงสามารถรับแบบสอบถามคืนได้ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลค่อนข้างมาก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

8.3 ข้อเสนอแนะ

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ กับบทบาทและลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย” ทำให้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อวงการวิชาชีพและวิชาการประชาสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะต่อวงการวิชาชีพประชาสัมพันธ์

1. ระดับบุคคล : นักประชาสัมพันธ์ที่ไม่ได้จบการศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์/วารสารศาสตร์ ควรได้รับการศึกษาหรือการฝึกอบรมเกี่ยวกับหลักการประชาสัมพันธ์เพื่อปูพื้นฐานให้มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ทั้งระบบ และทำให้ปรับทัศนคติที่มีต่องานประชาสัมพันธ์ในทิศทางที่ถูกต้องมากขึ้น เนื่องจากคุณสมบัติอันพึงประสงค์ของนักประชาสัมพันธ์ คือ ต้องมีความรู้ ความคิด และ ทักษะ และสิ่งที่สำคัญ ก็คือ นักประชาสัมพันธ์ต้องประชาสัมพันธ์องค์การไม่ใช่ประชาสัมพันธ์ตนเอง

2. ระดับองค์การ : ควรมีการพัฒนาลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจขนาดเล็กลงและขนาดกลาง โดยการปรับเปลี่ยนจุดมุ่งหมายและความสำเร็จในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จากการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และการได้ลงมือ ส่งเสริมสร้างความเข้าใจอันดีและผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์การกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ผ่านสื่อและการสร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบที่มีความเหมาะสมกับลักษณะและประเภทขององค์การ โดยไม่ทำตามกระแส แต่ต้องหาจุดยืนของตนเองให้พบ ทั้งนี้ผู้บริหารองค์การควรมีความเข้าใจที่ถูกต้องต่องานประชาสัมพันธ์ด้วย จึงจะทำให้เกิดการพัฒนาในส่วนนี้

หน่วยงานประชาสัมพันธ์ : ผลจากการวิจัยในเรื่องบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์นี้ ผู้บริหารหน่วยงานประชาสัมพันธ์สามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดลักษณะงาน (Job Description) ของบุคลากรในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ได้ ตั้งแต่ระดับผู้บริหาร - ระดับผู้ปฏิบัติการ

3. ระดับวิชาชีพ : ควรมีการศึกษาแนวทางเรื่อง “ใบอนุญาตประกอบวิชาชีพประชาสัมพันธ” อย่างจริงจัง ระหว่างสมาคมนักประชาสัมพันธแห่งประเทศไทย นักวิชาการ และนักวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ เนื่องจากผลจากการวิจัยครั้งนี้พบว่า นักประชาสัมพันธอาวุโสหลายคนสนับสนุนให้มีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพประชาสัมพันธทั้งนี้เพื่อเป็นการยกระดับวิชาชีพและเป็นการคัดเลือกบุคคลผู้ที่จะเข้ามาเป็นนักประชาสัมพันธได้ในระดับหนึ่ง

ข้อเสนอแนะต่อวงการวิชาการประชาสัมพันธ

1. ควรมีการพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนวิชาการประชาสัมพันธในลักษณะการฝึกฝน “ความคิดสร้างสรรค์” อย่างจริงจังมากกว่าที่ศึกษาในปัจจุบัน โดยอาจเปิดลักษณะวิชา 1 วิชา เพื่อฝึกฝนความคิดสร้างสรรค์ของผู้เรียนโดยเฉพาะ ทั้งนี้เนื่องจากงานประชาสัมพันธในปัจจุบันและอนาคตแข่งขันกันที่ความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งสำคัญ

2. การเปิดรายวิชาเลือกทางด้านการประชาสัมพันธ ซึ่งเดิมแบ่งตามประเภทของความเป็นเจ้าขององค์การ เช่น การประชาสัมพันธในหน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธขององค์การเหล่านี้ส่วนใหญ่ยังอยู่ในรูปแบบเดิม เน้นงานเผยแพร่ข่าวสาร ในขณะที่การดำเนินงานประชาสัมพันธในหน่วยงานภาครัฐกิจเอกชนและหน่วยงานรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่มีการพัฒนารูปแบบไปมากมาย ดังนั้นรายวิชาที่ทำการเรียนการสอนจึงควรแบ่งตามประเภทของภารกิจที่รับผิดชอบ เช่น การประชาสัมพันธในองค์การประเภทธุรกิจ อุตสาหกรรม พลังงาน คมนาคม ธุรกิจสื่อสาร สังคมและสาธารณสุข เป็นต้น

3. ควรพัฒนารายวิชาวิจัย - ประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้และสามารถนำความรู้ด้านการวิจัยไปใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธได้จริง นอกจากนี้สถาบันการศึกษาสามารถเปิดอบรมสัมมนาในเรื่องการวิจัย - ประเมินผลโครงการประชาสัมพันธเพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้แก่นักวิชาชีพประชาสัมพันธที่ต้องการพัฒนาความรู้ของตนเอง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าตัวประกอบสำคัญของความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธตัวหนึ่งก็คือความสามารถในการใช้กลยุทธ์การวิจัย ซึ่งอย่างน้อยนักประชาสัมพันธควรอ่านผลวิจัยออกและใช้ผลการวิจัยเป็น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. นำตัวประกอบสำคัญของความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ ทดสอบในงานวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์อีกหลายครั้งกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ไปเพื่อสามารถสร้างเป็นเกณฑ์ในการประเมินความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย
2. ทำการศึกษาเชิงลึกถึงลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรแต่ละประเภท รวมทั้งความสำเร็จของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีลักษณะของความเป็น นานธรรมค่อนข้างมากให้มีความเป็นรูปธรรมที่สามารถวัดได้อย่างชัดเจนมากขึ้น
3. ศึกษาความสัมพันธ์ของความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์กับบทบาทในการปฏิบัติงาน และลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในเชิงกว้าง เพื่อสามารถหาข้อสรุป อันเป็นประโยชน์ต่อด้านวิชาการและวิชาชีพประชาสัมพันธ์ต่อไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย