



1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในสภาวะปัจจุบันซึ่งมีการพัฒนามากมายหลายอย่างไม่ว่าจะเป็นระบอบการปกครอง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ความทันสมัยของเทคโนโลยี ระดับการศึกษาของประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการสื่อสาร มีสื่อใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย การเผยแพร่กระจายข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว วิธีการทำงานแบบโคดเดอไม่สนใจโลกภายนอกจึงไม่สามารถใช้ได้อีกต่อไปในยุคโลกาภิวัตน์ โดยเหตุที่โลกของเรามีการเปลี่ยนแปลงทั้งด้าน เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และเทคโนโลยี โดยเฉพาะในด้านเศรษฐกิจ ซึ่งทั่วทุกมุมโลกได้เชื่อมโยงเข้าหากัน ประเทศต่างๆ จึงต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันมากขึ้น รวมตลอดถึงนโยบายทาง เศรษฐกิจและการเมืองของทุกประเทศก็มีผลกระทบซึ่งกันและกันทั่วโลก ประเทศไทยก็ย่อมได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงนี้ด้วย เนื่องจากระบบเศรษฐกิจของไทยได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับ เศรษฐกิจโลกมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการนำแนวคิดเรื่องการประกันคุณภาพ เช่น ISO 9000, ISO 14000 ซึ่งคำนึงถึงมาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อมมาเป็นแนวปฏิบัติในหลาย ๆ องค์การของประเทศไทย ทั้งนี้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 หมวดที่ 5 แนวนโยบายพื้นฐานแห่งรัฐ ได้ระบุถึงการคุ้มครองคุณภาพสิ่งแวดล้อม และคุณภาพของชีวิต โดยส่งเสริมให้ประชาชนทุกฝ่ายเข้ามามีส่วนร่วมตามหลักการพัฒนาที่ยั่งยืน ตามมาตรา 79 ดังนี้

รัฐต้องส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสงวน บำรุงรักษา และใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและควมหลากหลายทางชีวภาพอย่างสมดุล รวมทั้งมีส่วนร่วมในการส่งเสริม บำรุงรักษาและคุ้มครองคุณภาพสิ่งแวดล้อมตามหลักการพัฒนาที่ยั่งยืน ตลอดจนควบคุมและกำจัดภาวะมลพิษที่มีผลต่อสุขภาพอนามัย สวัสดิภาพ และคุณภาพชีวิตของประชาชน

ดังนั้นในการดำเนินงานใด ๆ ของหน่วยงานหรือองค์การ นอกจากจะคำนึงถึงเป้าหมายหลักของตนเองแล้ว ยังต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อคุณภาพชีวิต สิ่งแวดล้อม และสาธารณชนที่เกี่ยวข้องทุก ๆ ฝ่าย ทั้งนี้ เลสลีย์ (Lesley, 1987) กล่าวถึงความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ ในศตวรรษที่ 20 ว่ามีความสำคัญและมีบทบาทเป็นผู้ประสานความต้องการของกลุ่มต่างๆ และรับผิดชอบในงานวิเคราะห์และประเมินแนวโน้มของทัศนคติ สังคมและหน่วยงานต่าง ๆ รวมทั้งเสนอแนะว่าหน่วยงานหรือองค์การควรจะทำอะไรในสภาวะขณะนี้และในอนาคตต่อจากนี้ รวมถึงการป้องกัน แก้ไข จัดการกับประเด็นปัญหาใหญ่น้อยต่าง ๆ ที่สามารถเกิดขึ้นได้ในทุกหน่วยงานหรือองค์การ จากแนวคิดของเลสลีย์ข้างต้น ทำให้มองเห็นความสัมพันธ์ของสิ่งสำคัญ 3 ประการ นั่นก็คือ ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ บทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ และลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

สังคมไทยในศตวรรษปัจจุบันนี้มีการใช้คำว่า “ประชาสัมพันธ์” กันอย่างแพร่หลาย อาชีพนักประชาสัมพันธ์นับเป็นอาชีพที่ได้รับความสนใจจากบุคคลในสังคมหลายฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นแวดวงการศึกษาซึ่งมีสถาบันการศึกษาทั้งรัฐและเอกชนหลายสถาบันที่เปิดสอนสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ และแม้กระทั่งในแวดวงวิชาชีพทั้งหน่วยงานหรือองค์การของรัฐ รัฐวิสาหกิจ ตลอดจนธุรกิจเอกชนต่างก็เห็นความสำคัญและยอมรับในอาชีพนี้ ดังจะเห็นได้จากจำนวนผู้ประกอบอาชีพนักประชาสัมพันธ์ที่มีเป็นจำนวนมาก และการที่หน่วยงานหรือองค์การส่วนใหญ่มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์เป็นของตนเองหรืออาจร่วมอยู่ในแผนกหรือฝ่ายงานใดงานหนึ่งในองค์การตามภาวะเศรษฐกิจในศตวรรษปัจจุบันแต่ก็มียังการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์การ

ในเรื่องจำนวนของบุคลากรในหน่วยงานประชาสัมพันธ์นั้น พรทิพย์ วรกิจ-โภคาทร (2539) ได้ทำวิจัยเรื่อง สถานภาพหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐและรัฐวิสาหกิจพบว่า ในหน่วยงานของรัฐมีบุคลากรในหน่วยงานประชาสัมพันธ์จำนวนตั้งแต่ 2 ถึง 113 คน และ 7 ถึง 309 คนในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจโดยเฉลี่ยแล้วหน่วยงานของรัฐจะมีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ประมาณ 14 คน และหน่วยงานรัฐวิสาหกิจมีประมาณ 20 คน แม้ว่าจะงานวิจัยดังกล่าวจะไม่ได้ทำการสำรวจจำนวนนักประชาสัมพันธ์ในภาคธุรกิจเอกชน แต่ค่าตอบแทนที่เราพบเห็นก็คือ มีผู้ขออาชีพประชาสัมพันธ์จำนวนค่อนข้างมากในสังคมไทย จนกระทั่งคนส่วนใหญ่มีความคิดว่า “อาชีพการประชาสัมพันธ์นั้น ใครก็สามารถทำหน้าที่นี้ได้” แต่ความสำคัญอยู่ตรงที่ว่าใครจะมีความรู้

และประสบการณ์ที่จะทำงานให้ดีกว่ากันเท่านั้น ซึ่งไม่เหมือนแพทย์และทนายความที่ต้องศึกษา มาโดยตรง” (ซีฮันท์ นันทพันธ์, 2536: 38) ข้อความดังกล่าวสะท้อนถึงปัญหาความเป็นวิชาชีพ ของนักประชาสัมพันธ์ (Public Relations Professionalism) ได้เป็นอย่างดี

เบอร์เนย์ส (Bernays, 1977) ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงผู้ หนึ่งในสหรัฐอเมริกา ก็มองเห็นปัญหาในอาชีพนักประชาสัมพันธ์เช่นเดียวกัน และได้เขียนบทความ แสดงความคิดเห็นว่า สมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (PRSA) ควรกำหนด มาตรฐานความรู้และจรรยาบรรณของวิชาชีพประชาสัมพันธ์ให้แน่ชัด เนื่องจากในปัจจุบันไม่ว่า ใครก็สามารถอ้างตัวว่าเป็นนักประชาสัมพันธ์ได้ทั้งสิ้น นอกจากนี้ก็ควรมีการให้ความรู้ ความ เข้าใจถึงความหมายและคุณค่าที่แท้จริงของการประชาสัมพันธ์

ปัญหาต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วในข้างต้นเกิดจากการที่อาชีพ (Occupation) นัก ประชาสัมพันธ์พยายามออกสถานภาพของคนก้าวสู่ความเป็นวิชาชีพ (Professional) ประชา สัมพันธ์ นิวซอม (Newsom, 1989: 19) ได้แสดงความเห็นว่าอาชีพที่จะเป็นวิชาชีพได้นั้น ต้องมี ลักษณะทั้ง 4 ประการต่อไปนี้

- มีองค์ความรู้พิเศษ คลอดจนทักษะและวิธีการที่มีวิชาการเป็นเครื่องกำกับ
- มีองค์กรคอยดูแลมาตรฐาน
- มีสมาชิก
- มีจุดประสงค์หลักเพื่อบริการสาธารณะ

ในขณะที่กรูนิก (Grunig, 1984: 66) เห็นว่าอาชีพจะก้าวสู่ความเป็นวิชาชีพได้ก็ ต่อเมื่อผู้ประกอบอาชีพส่วนใหญ่นั้นมีคุณสมบัติของ “ความเป็นนักวิชาชีพ” ทั้งนี้กรูนิกได้ทำการ วิจัยถึงลักษณะของความเป็นนักวิชาชีพ พบว่ามีอยู่ 5 ประการคือ

- มีคุณค่าในความเป็นนักวิชาชีพ กล่าวคือเห็นแก่ผลประโยชน์ของส่วนรวม มากกว่าผลประโยชน์ส่วนตัว
- เป็นสมาชิกในองค์กรวิชาชีพ
- ยึดมั่นในบรรทัดฐานวิชาชีพ ซึ่งในที่นี้หมายถึงจรรยาบรรณวิชาชีพนั่นเอง
- มีองค์ความรู้ที่ชัดเจน
- มีทักษะด้านเทคนิคที่ได้รับจากการศึกษาหรือฝึกอบรม

อย่างไรก็ตาม ทั้งนิวมอและกรูนิคต่างก็มีความเห็นคล้ายกันว่า อาชีพนักประชาสัมพันธ์ยังขาดคุณลักษณะบางประการของความเป็นวิชาชีพชั้นสูง นอกจากนี้ยังมีการพูดถึงประเด็นของการเรียกร้องให้ผู้ยึดอาชีพนักประชาสัมพันธ์พัฒนาตนเองให้มีความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อออกสถานภาพไปสู่ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์อย่างสมบูรณ์

ทั้งนี้มาร์ตตัน (Marston, 1979) ได้ให้คำจำกัดความง่าย ๆ ของความเป็นนักวิชาชีพ (Professionalism) ว่า “ต้องเป็นผู้มีทักษะความชำนาญพิเศษ ซึ่งผ่านการเรียนรู้มาเป็นระยะเวลายาวนาน” จากแนวคิดเบื้องต้นของมาร์ตตันที่ว่า นักวิชาชีพคือผู้มีทักษะความชำนาญพิเศษ ซึ่งผ่านการเรียนรู้มาเป็นระยะเวลายาวนาน ผู้วิจัยจึงศึกษาดัชนีชี้วัดความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีประสบการณ์ทำงานประชาสัมพันธ์โดยตรงในประเทศไทยเป็นระยะเวลาตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยต้องการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพว่าพวกเขาเหล่านี้มีคุณสมบัติอย่างไร มีลักษณะความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์อย่างไร นอกจากนี้ยังได้ศึกษาวิจัยเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักประชาสัมพันธ์จากหลายองค์กร เพื่อศึกษาดัชนีชี้วัดความเป็นนักวิชาชีพและบทบาทของนักประชาสัมพันธ์

เมื่อพิจารณาในเรื่องบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในการปฏิบัติงาน จากแนวคิดของบรูมและสมิธ (Broom and Smith, 1979) พบว่ามีบทบาทใหญ่ ๆ อยู่ 2 บทบาทคือ บทบาทผู้จัดการ และบทบาทเจ้าหน้าที่งานเทคนิค บทบาทผู้จัดการคือบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ที่รับผิดชอบงานบริหารจัดการในฝ่าย ส่วนบทบาทในด้านงานเทคนิคคืองานที่เป็นกิจวัตรประจำวัน งานด้านส่งเสริมการบริการ เช่น เขียนข่าว ถ่ายภาพ ติดต่อกับสื่อมวลชน ผลิตเอกสารเผยแพร่ เป็นต้น ในขณะที่บรูม (Broom, 1986) ได้ทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมและพบว่าบทบาทของนักประชาสัมพันธ์มีอยู่ 4 บทบาท คือ ผู้เชี่ยวชาญชี้แนะ / ผู้จัดการ (The Expert Prescriber / Manager) ผู้สนับสนุนการสื่อสาร / ผู้ประสาน (The Communication Facilitator / Liaison) ผู้สนับสนุนกระบวนการการแก้ไขปัญหา / สื่อมวลชนสัมพันธ์ (The Problem - Solving Process Facilitator / Media Relations) และเจ้าหน้าที่เทคนิคการสื่อสาร / เจ้าหน้าที่เทคนิคทางกราฟฟิค (The Communication Technician / Graphic Technician) ทั้งนี้ผลการวิจัยของบรูมพบว่า แต่ละบทบาทต่างก็มีรูปแบบและรายละเอียดของงานแตกต่างกันไป โดยนักประชาสัมพันธ์แต่ละคน

อาจมีบทบาทมากกว่า 1 บทบาทก็ได้ และแต่ละบทบาทต่างก็ดำเนินไปเพื่อตอบสนองเป้าหมายสูงสุดของหน่วยงานหรือองค์การทั้งสิ้น

แนวคิดของบrooms (Brooms) ได้ถูกนำมาวิจัยในประเทศไทย โดยคาราดีเรก เอกซัย (1995) ได้นำแนวคิดของบrooms มาศึกษาบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ผลการวิจัยของคาราดีเรกพบว่า นักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยมีบทบาทในการปฏิบัติงานอยู่ 4 บทบาท คล้ายกับแนวคิดของบrooms คือ มีบทบาทผู้จัดการ (Manager) ผู้ประสานการสื่อสาร (Communication Liaison) ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations Specialist) และเจ้าหน้าที่เทคนิคด้านกราฟฟิก (Graphic Technician) จากแนวคิดของบrooms และคาราดีเรกที่ว่าบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์แบ่งได้เป็น 4 บทบาท ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ในส่วนบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย จึงอาจเป็นไปได้ว่า บทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยอาจจะมี 4 บทบาทดังกล่าวข้างต้น หรืออาจมีมากกว่า หรือน้อยกว่าก็เป็นได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริบททางสังคมไทยมีความแตกต่างจากสังคมในสหรัฐอเมริกาตามที่บrooms ค้นพบ ประเด็นเรื่องบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยจึงเป็นประเด็นสำคัญอีกประเด็นหนึ่ง ซึ่งผู้วิจัยต้องการศึกษา

สำหรับในประเทศไทยนั้นมีการนำการประชาสัมพันธ์มาใช้ในหน่วยงานหรือองค์การมานานแล้ว แต่การนำมาใช้อย่างเป็นทางการนั้น คือช่วงเปลี่ยนแปลงระบอบการปกครองจากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์เป็นระบอบประชาธิปไตย ใน พ.ศ. 2475 หรือประมาณ 68 ปีมาแล้ว (คาราดีเรก เอกซัย 1995) ทั้งนี้พบว่าลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ได้พัฒนารูปแบบไปมากมายหลายประการจากเดิมที่ให้ความสำคัญแต่การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันได้นำหลักการจัดการและทักษะการวิจัยมาใช้มากขึ้น ทำให้มีความเป็นวิชาชีพและเป็นที่ยอมรับในสังคมทั่วไปมากขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ การตอบแทนสังคม ชุมชนสัมพันธ์ การจัดการประเด็นสาธารณะ การเป็นผู้อุปถัมภ์ ฯลฯ แต่ปัจจุบันได้มีลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบ ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชน กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจและเกิดความสัมพันธ์อันดีงามระหว่างองค์การกับสาธารณชนกลุ่มเป้าหมาย (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

แนวคิดโดยภาพรวมทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วในข้างต้นเกี่ยวกับความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ บทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ และลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่ายังไม่เคยมีการศึกษาวิจัยในเรื่องดังกล่าวอย่างชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำแนวคิดดังกล่าวมาศึกษาในประเทศไทย ถึงแม้ว่าคณาจารย์แรก จะเสนอแนวคิดของบรมมาศึกษาเรื่องบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย แต่ก็เป็นการศึกษาเมื่อ 5 ปีที่แล้ว โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักประชาสัมพันธ์ จำนวน 127 คน ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงเป็นการประมวลแนวคิดสำคัญทางด้านการประชาสัมพันธ์มาศึกษาอย่างรัดกุมด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณเพื่อเป็นการตอบคำถามว่า ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยนั้น มีคุณลักษณะอย่างไร บทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยมีลักษณะอย่างไร ปัจจุบันนี้นักประชาสัมพันธ์ทั้งหลายในประเทศไทยดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในลักษณะใดบ้าง และความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์มีความเกี่ยวข้องกับบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์และลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยอย่างไร

1.2 ปัญหำการวิจัย

1. ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยมีลักษณะอย่างไร
2. บทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยมีลักษณะอย่างไร
3. ลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยมีอะไรบ้าง
4. ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์และลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์หรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาบทบาทในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย

3. เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์
กับบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์และลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ใน
ประเทศไทย

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นระเบียบวิธีวิจัยหลักในการศึกษาค้นคว้า
มุ่งศึกษาเฉพาะนักประชาสัมพันธ์ที่มีประสบการณ์ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรงใน
ประเทศไทย เป็นระยะเวลาตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ที่มี
ประสบการณ์ทำงานด้านวิชาการและงานประชาสัมพันธ์เป็นระยะเวลา ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นระเบียบวิธีวิจัยรอง ศึกษาเฉพาะนักประชา
สัมพันธ์ที่มีประสบการณ์ทำงานประชาสัมพันธ์ตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป ในหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาค
รัฐบาล รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจเอกชน

1.5 ข้อสันนิษฐานในการวิจัย

1. ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ประกอบด้วย
ปัจจัยหลายประการ
2. นักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยมีบทบาทในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์
หลายบทบาท
3. นักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยมีลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อยู่
หลายงาน

1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ความเป็นนักวิชาชีพของ นักประชาสัมพันธ์	:	ความรู้เกี่ยวกับอาชีพประชาสัมพันธ์ ซึ่งนัก ประชาสัมพันธ์เห็นว่ามีค่าและพยายามผลักดันให้ สาธารณชนยอมรับ ทั้งนี้ความรู้ดังกล่าว ประกอบด้วยคุณลักษณะต่างๆ เช่น ทักษะความ ชำนาญพิเศษในงานประชาสัมพันธ์ พื้นฐานการ ศึกษา ความเป็นที่ยอมรับ จรรยาบรรณ ฯลฯ
ลักษณะการดำเนินงานประชา สัมพันธ์	:	งานที่นักประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานหรือองค์กร ปฏิบัติอยู่
คุณสมบัติของนักประชา สัมพันธ์	:	ลักษณะประจำตัวซึ่งผู้มีอาชีพประชาสัมพันธ์ต้องมี
จรรยาบรรณของนัก ประชาสัมพันธ์	:	กรอบหรือแนวทางที่เป็นแบบแผนมาตรฐานเชิง ปฏิบัติการให้ผู้มีอาชีพประชาสัมพันธ์ทราบถึงสิ่งที่ ควรทำและไม่ควรทำ
บทบาทในการปฏิบัติงานของ นักประชาสัมพันธ์	:	พฤติกรรมอันเป็นลักษณะเฉพาะของผู้มีอาชีพประชา สัมพันธ์ ซึ่งในเบื้องต้นนี้มี 4 บทบาท คือผู้เชี่ยวชาญ แนะ / ผู้จัดการ ผู้สนับสนุนการสื่อสาร/ ผู้ประสาน ผู้สนับสนุนกระบวนการแก้ไขปัญหา / สื่อมวลชนสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่เทคนิคการสื่อสาร/ เจ้าหน้าที่เทคนิคทางกราฟฟิก
ผู้เชี่ยวชาญแนะ / ผู้จัดการ	:	นักประชาสัมพันธ์ผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับการวางแผน งานต่างๆ ทางด้านการประชาสัมพันธ์

- ผู้สนับสนุนการสื่อสาร / ผู้ประสาน : นักประชาสัมพันธ์ผู้รับผิดชอบในการเป็นตัวกลาง แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงานหรือองค์กรกับ ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย
- ผู้สนับสนุนกระบวนการแก้ไข ปัญหา / สื่อมวลชนสัมพันธ์ : นักประชาสัมพันธ์ผู้รับผิดชอบในการส่งเสริม ความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน
- เจ้าหน้าที่เทคนิคการสื่อสาร / เจ้าหน้าที่เทคนิคทางกราฟฟิก : นักประชาสัมพันธ์ผู้รับผิดชอบในหน้าที่ใช้ทักษะ ด้านเทคนิคต่าง ๆ

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการค้นคว้า ศึกษา วิจัยอย่างเป็นระบบ ทำให้เกิดองค์ความรู้ทางการ ประชาสัมพันธ์ ผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงเป็นประโยชน์ในการพัฒนาวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ในประเทศไทยตลอดจนเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการอาชีพนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยในการพัฒนาตนเองสู่ความเป็นนักวิชาชีพต่อไปในอนาคต

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย