บทที่ 4
ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์

เบอร์เนย์ส์ (Bernays) ผู้ได้ชื่อว่าเป็น "บิดาแห่งการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่" ได้แสดงทัศนะว่า อาชีพนักประชาสัมพันธ์นี้มีลักษณะต่างๆ ที่เข้าข่ายของความเป็นวิชาชีพ เนื่องจากวิชาชีพประชาสัมพันธ์มีความเป็นศิลป์ ซึ่งประยุกต์สู่ความเป็นศาสตร์คือสังคมศาสตร์มีความเป็นอาชีพซึ่งมุ่งตอบสนองผลประโยชน์ของสาธารณชนมากกว่าผลกำไรส่วนตน มีสิ่งตีพิมพ์หรืองานเขียนมากกว่า 16,000 เรื่อง มีการบรรจุอยู่ในหลักสูตรการศึกษาของสถาบันการศึกษาระดับสูงทั่วไป มีสมาคมวิชาชีพซึ่งสมาชิกสามารถแลกเปลี่ยนความคิดกันอย่างเสรี และมีจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ดังนั้นอาชีพประชาสัมพันธ์จึงนับได้ว่าเป็นวิชาชีพหนึ่งเช่นเดียวกับอีกหลายๆ วิชาชีพด้วยลักษณะต่างๆ ตามที่ได้กล่าวมาแล้ว ถึงแม้ว่าวิชาชีพประชาสัมพันธ์จะมีลักษณะต่างๆ ของความเป็นวิชาชีพ แต่ก็ยังไม่มีการขึ้นทะเบียนใบอนุญาต ตลอดจนการลงโทษทางกฎหมายสำหรับผู้กระทำผิดเช่นเดียวกับวิชาชีพชั้นสูงอย่างแพทย์ นักกฎหมาย วิศวกร ฯลฯ อย่างไรก็ตาม อาจกล่าวได้ว่าปัจจุบันนี้ประชาสัมพันธ์นับเป็นวิชาชีพหนึ่งในสังคม

ในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยในบทนี้ จึงต้องนำเสนอเรื่องราว 3 ส่วนสำคัญ คือ

- นักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ซึ่งเป็นการนำเสนอลักษณะภูมิหลัง ตลอดจนประสบการณ์ทำงานประชาสัมพันธ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งล้วนแต่เป็นผู้มีทักษะ ความสำคัญพิเศษ ซึ่งผ่านการเรียนรู้มาเป็นระยะเวลายาวนาน ในฐานะผู้ที่ใช้วิชาชีพประชาสัมพันธ์ และข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

- คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ เพื่อนำเสนอเรื่องราวสำคัญอันเป็นพื้นฐานของความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์

- ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีลักษณะสำคัญหลายประการที่ผู้วิจัยได้ค้นพบจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้

การนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ จึงสามารถนำเสนอรายละเอียดในแต่ละส่วนได้ดังนี้

4.1 นักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย

วิรัช ลภิรัตนกุล (2540) ได้ให้คำจำกัดความของนักประชาสัมพันธ์ (Public Relations Man) ว่า นักประชาสัมพันธ์คือบุคคลผู้ดำเนินงานเพื่อสร้างสรรค์ และธำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การสถาบันกับกลุ่มประชาชน นักประชาสัมพันธ์จึงมิใช่นักโฆษณาชวนเชื่อ หน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์จึงเป็น "คนกลาง" (The Middle Man) ในการติดต่อเชื่อมโยงให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องระหว่างองค์การสถาบันกับกลุ่มประชาชนด้วยวิธีการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ (Public Relations Communication) ที่มีประสิทธิภาพควบคู่กับจรรยาบรรณ หรือจริยธรรมของการประชาสัมพันธ์ (Ethics) นักประชาสัมพันธ์ จึงต้องเป็นผู้ที่ใช้วิชาชีพการประชาสัมพันธ์ควบคู่กับคุณธรรมหรือจริยธรรม

ในฐานะที่นักประชาสัมพันธ์คือผู้ใช้วิชาชีพประชาสัมพันธ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับภูมิหลังของนักประชาสัมพันธ์ในประเด็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ในการทำความเข้าใจในผู้ใช้วิชาชีพประชาสัมพันธ์

ภูมิหลังของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในวิชาชีพและวิชาการด้านประชาสัมพันธ์ทั้ง 15 คน ซึ่งผู้มีทักษะความชำนาญพิเศษซึ่งผ่านการเรียนรู้ในด้านการประชาสัมพันธ์มาเป็นระยะเวลายาวนานตามแนวคิดของมาร์สตัน ที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เจาะลึกเพื่อศึกษาเรื่อง "ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์กับบทบาทและลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย" มีดังต่อไปนี้

ดร. กันทิมา ธนะโสภณ (กุญชร ณ อยุธยา) จบการศึกษานิเทศศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยม) จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หลังจากนั้นได้เข้าทำงานเป็นนักประชาสัมพันธ์ โรงแรมแอมบาสเดอร์ ชวลิต แล้วจึงเดินทางไปศึกษาต่อในต่างประเทศในระดับปริญญาโทและปริญญาเอกทางด้านหนังสือพิมพ์ และการสื่อสาร จากสหรัฐอเมริกา เมื่อสำเร็จการศึกษาแล้วได้กลับมาเป็นอาจารย์ประจำภาควิชาการหนังสือพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พร้อมทั้งเป็นที่ปรึกษาหน้าสตรี – สังคม หนังสือพิมพ์แนวหน้า หลังจากทำงานในสายวิชาการนิเทศศาสตร์ได้ 10

ปี โดยตำแหน่งสุดท้ายคือ รองคณบดีฝ่ายวิชาการคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หลังจากนั้นก็รับตำแหน่งสำคัญในสายงานที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานเอกชนประเภทธุรกิจสื่ออีกหลายตำแหน่ง อาทิเช่น รองกรรมการผู้อำนวยการฝ่ายบริหารงานวางแผนรายการและการประชาสัมพันธ์ บริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอร์เรชั่น จำกัด (มหาชน) สำหรับบทบาททางสังคมนั้น ดร.กันทิมา เคยดำรงตำแหน่งนายกสมาคมนิสิตเก่านิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ปรึกษานายกสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ตลอดจนเป็นกรรมการตัดสินในโครงการต่างๆ เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ทั้งวิชาการและวิชาชีพ จึงได้รับเชิญให้เป็นกรรมการตัดสินแทคอวอร์ด รายการโทรทัศน์ทองคำ ผลงานการตลาดดีเด่น ฯลฯ แต่ผลงานที่มีความภูมิใจมากที่สุดคือ การทำงานประชาสัมพันธ์ดาวเทียมไทยคม ซึ่งเป็นดาวเทียมเพื่อการสื่อสารดวงแรกของประเทศไทย ปัจจุบัน ดร.กันทิมา มีอายุ 45 ปี และมีประสบการณ์ทำงานประชาสัมพันธ์ธุรกิจสื่อสารมาประมาณ 7 ปีเต็ม รวมกับประสบการณ์วิชาการด้านนิเทศศาสตร์อีก 10 ปี รวมแล้วมีประสบการณ์ด้านนิเทศศาสตร์ 17 ปี

รศ. จาระไน แกลโกศล จบการศึกษาครุศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยม) จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และครุศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จากนั้นจึงเดินทางไปศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ด้านหนังสือพิมพ์ ที่มหาวิทยาลัย Syracuse รศ. จาระไน เป็นอาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมากว่า 20 ปี มีประสบการณ์ทางวิชาการในการสอนนิสิตในภาควิชาการประชาสัมพันธ์ ทั้งในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท รวมทั้งเป็นผู้เชี่ยวชาญในการวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์หลายโครงการ ทั้งนี้รศ.จาระไนมองว่า งานประชาสัมพันธ์ถ้าจะทำให้ได้ดี ต้องทำด้วยใจ คุณภาพของงานอยู่ที่ใจเป็นสำคัญ

จุฑารัตน์ ธนไพศาลกิจ อายุ 46 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาโท รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการระหว่างประเทศและการทูต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เคยทำงานเป็นผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ Mainichi Shimbun อยู่ 4 ปี ต่อมาได้เข้าทำงานเป็นผู้สื่อข่าวสำนักข่าว AP หลังจากที่ได้ทำงานเป็นผู้สื่อข่าวมาประมาณ 10 ปี จึงได้เปลี่ยนงานมาทำงานบริษัทที่ปรึกษาทางด้านการประชาสัมพันธ์ โดยเริ่มจากตำแหน่งที่ปรึกษาอาวุโส ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารลูกค้า ผู้จัดการทั่วไป และตำแหน่งปัจจุบันคือกรรมการผู้จัดการบริษัทโอกิลวี่ พับลิครีเลชั่นส์ เวิลด์วายด์ จำกัด สำหรับผลงานที่ผ่านมาของคุณจุฑารัตน์ นั้นมีมากมาย เช่น ที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ คณะอนุกรรมการโครงการ "รักไทยให้ถูกทาง" ประธานกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์ งานเทศกาลประกวดโฆษณาขอเชิญแห่งภูมิภาคเอเชียแปซิฟิค วางแผนและดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัทเอกชนต่างๆ

อาทิ บริษัทปิโตรเลียมแห่งชาติ (มหาชน) จำกัด บริษัทลิเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ฯลฯ เคยได้รับรางวัล Pro Award ประจำภูมิภาคในโครงการการบริหารวิกฤตการณ์ให้แก่บริษัท AT & T (ประเทศไทย) รวมทั้งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิและวิทยากรรับเชิญไปบรรยายแก่นิสิต นักศึกษาในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย คุณจุฑารัตน์ ได้ทำงานประชาสัมพันธ์ในบริษัทที่ปรึกษาทางด้านการประชาสัมพันธ์เป็นระยะเวลา 14 ปี โดยมีจุดยืนว่า "เราเป็น Strategic Consultant ที่มีประสิทธิภาพ"

พงศ์ทิพย์ เทศะภู อายุ 42 ปี ศิลปศาสตรบัณฑิต จิตวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ภายหลังจากจบการศึกษาได้เข้าทำงานเป็นพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน บริษัทการบินไทย จำกัด พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน สายการบินคูเวต แอร์เวยส์ อยู่ 8 ปี จึงได้เปลี่ยนสายงานมาทางด้านการประชาสัมพันธ์ โดยเริ่มต้นจากผู้บริหารลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท อี๊สต์เอเชียติ๊ก (ประเทศไทย) จำกัด ผู้บริหารประชาสัมพันธ์ บริษัท เบอร์สันมาร์สเตลเลอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บ. ซาทชิ & ซาทชิ อินทิเกรดเต็ท ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท คอลเกต – ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด และตำแหน่งปัจจุบันคือ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์การ บริษัท อเมริกัน เอ็กซเพรส (ไทย) จำกัด คุณพงศ์ทิพย์ มีประสบการณ์ในการทำงานประชาสัมพันธ์ของบริษัท / ธุรกิจข้ามชาติ สื่อมวลชนสัมพันธ์ และรัฐสัมพันธ์ สำหรับบทบาททางสังคมนั้น คุณพงศ์ทิพย์ เป็นกรรมการปรับปรุงหลักสูตร ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เป็นสมาชิกสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย รวมทั้งเป็นวิทยากรประจำสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย และเป็นวิทยากรรับเชิญจากมหาวิทยาลัยต่างๆ เช่น มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ รวมทั้งบริษัทเอกชน เช่น บริษัท IIR คุณพงศ์ทิพย์ ได้ทำงานประชาสัมพันธ์ในบริษัทธุรกิจข้ามชาติมาเป็นระยะเวลากว่า 10 ปี จึงให้ความสำคัญกับการใช้ภาษาที่ถูกต้องทั้งภาษาพูดและภาษาเขียน ทั้งที่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

รศ. ดร. พรทิพย์ พิมลสินธุ์ นิเทศศาสตรบัณฑิต (สาขาสื่อสารมวลชน) จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หลังจากจบการศึกษาเข้าทำงานวิจัยที่มูลนิธิร็อคกี้เฟลเลอร์ ต่อมาย้ายไปทำงานที่บริษัท เพรสไค้ฯ ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาทางด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ระยะหนึ่ง จึงไปศึกษาต่อในระดับปริญญาโท และปริญญาเอก ในสาขาการสื่อสาร และเทคโนโลยีการศึกษา จากสหรัฐอเมริกา จากนั้นจึงเข้าทำงานเป็นอาจารย์ประจำสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มาเป็นเวลากว่า 20 ปี รศ.ดร. พรทิพย์ มี

ประสบการณ์ทางด้านการการสอน ผลงานทางวิชาการ ผลงานวิจัยในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์มากมาย และในปี พ. ศ. 2539 ได้รับรางวัลกิตติคุณสัมพันธ์ "สังข์เงิน" ในฐานะนักวิชาการประชาสัมพันธ์ดีเด่น ทั้งนี้ รศ. ดร. พรทิพย์ มีข้อคิดว่าการประชาสัมพันธ์เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ สามารถเรียนรู้ได้เร็ว เนื่องจากมีหลักการที่ไม่ซับซ้อนมากนัก และควรหาประสบการณ์มาเสริม ก็จะทำให้เป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ดีได้

มัทนา เหลืองนาคทองดี นิเทศศาสตรบัณฑิต จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตั้งแต่จบการศึกษาเมื่อปี พ.ศ. 2516 ได้ทำงานในสายงานด้านประชาสัมพันธ์มาโดยตลอดตั้งแต่เป็นเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ บริษัทสยามพัฒนาที่ดินจำกัด หัวหน้าสำนักงานประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด ที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ (นายอมเรศ ศิลาอ่อน) ผู้จัดการสำนักงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ บมจ.ยางสยาม และ ตำแหน่งปัจจุบันคือ ผู้อำนวยการสำนักงานประชาสัมพันธ์ บมจ.ปูนซิเมนต์ไทย รวมประสบการณ์ในวิชาชีพประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้น 26 ปี คุณมัทนามีกิจกรรมพิเศษทางด้านสังคมในฐานะที่เป็นนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์หลายกิจกรรม อาทิ ที่ปรึกษาฝ่ายส่งเสริมการเพิ่มผลผลิต สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ กรรมการตัดสินผลงานประกวดแผนประชาสัมพันธ์ บริษัทไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย จำกัด กรรมการตรวจแผนงานโครงการรางวัลการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย ที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย กรรมการคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น คุณมัทนามีประสบการณ์ในวิชาชีพประชาสัมพันธ์โดยตรงเป็นระยะเวลา 26 ปี และมีความเชื่อว่าทีมเวิร์คที่ดีจะทำให้งานออกมาดี

มิ่งขวัญ แสงสุวรรณ อายุ 48 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี นิติศาสตรบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สำหรับประวัติการทำงานนั้นมีประสบการณ์ทั้งในสายงานประชาสัมพันธ์และสายงานตลาดที่ บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย)จำกัด เริ่มตั้งแต่ ผู้จัดการแผนกประชาสัมพันธ์ ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด และตำแหน่งปัจจุบันคือ กรรมการส่วนการตลาด บ.โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด คุณมิ่งขวัญมีความเชี่ยวชาญพิเศษคือ การสร้างสรรค์ความคิดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และมีชื่อเสียงในวงการบันเทิงในฐานะผู้สร้างภาพลักษณ์ (Image Maker) แก่นักแสดงระดับแถวหน้าของเมืองไทย อาทิ วิลดี้-คัทลียา แมคอินทอช วรุฒ วรธรรม จอห์นนี่ แอนโฟเน่ คอม เทตระกูล ฯลฯ นอกจากนี้ยังเป็นวิทยากรพิเศษให้กับสถาบันการศึกษาหลายแห่งทั้งในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ในหัวข้อการประชาสัมพันธ์ การตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ ทั้งยังเป็นวิทยากรให้แก่หน่วยงานราชการและเอกชน

อื่นๆ อีกหลายแห่งสำหรับประสบการณ์ในวิชาชีพประชาสัมพันธ์ การคลาดมีมากกว่า 15 ปีขึ้นไป คุณมิ่งขวัญเห็นว่า การใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อทำสิ่งที่ดีๆ ให้สังคมเป็นความสุขอย่างยิ่งในการทำงาน

ลักขณา จำปา ศึกษาศาสตรบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร วิชาเอกภาษาอังกฤษ วิชาโทรัฐศาสตร์ ด้วยความที่มีความชำนาญในการสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ ทั้งการฟัง พูด อ่านและเขียน จึงเริ่มทำงานประชาสัมพันธ์ที่โรงแรมแมนฮัตตัน หลังจากนั้นได้ย้ายไปทำงานที่โรงแรมรอยัล ออร์คิด เชอราตัน โรงแรมแลนด์มาร์ค โรงแรมอโนมาตามลำดับ ระยะเวลาทำงานประชาสัมพันธ์โรงแรมรวมแล้วประมาณ 14 ปี จึงย้ายไปอยู่วงการโฆษณาระยะหนึ่ง ต่อมาในปี พ.ศ.2536 จึงออกมาตั้งบริษัทที่ปรึกษาทางด้านการประชาสัมพันธ์ชื่อว่า "บริษัท ลักขณา คอมมิวนิเคชั่น" ซึ่งแบ่งงานออกเป็น 2 ส่วนคือ Publicity กับ Special Events คุณลักขณาได้เปรียบเทียบนักประชาสัมพันธ์ว่าเป็นเหมือนของเก่า ยิ่งเก่ายิ่งมีมูลค่า กล่าวคือนักประชาสัมพันธ์ยิ่งมีประสบการณ์ทำงานมาก ยิ่งทำงานได้ดี แต่ต้องมีความทันสมัยอยู่เสมอ

วิไล เตียงประดู่ นิเทศศาสตรบัณฑิต และนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีประสบการณ์ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์มาตลอดระยะเวลา 16 ปี เริ่มจากแผนกประชาสัมพันธ์ บริษัทเดินอากาศไทย จำกัด สำนักประชาสัมพันธ์บริษัทการบินไทย จำกัด จากนั้นจึงออกมาทำงานในหน่วยงานธุรกิจเอกชน เริ่มจากผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์กลุ่มชินวัตร และตำแหน่งปัจจุบันคือผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือกลุ่มชินวัตร คุณวิไลมีประสบการณ์ทำงานพิเศษคือการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติจากเหตุการณ์เครื่องบินตก และเหตุการณ์นักศึกษาพม่าจี้เครื่องบินการบินไทย นอกจากนี้ยังเป็นวิทยากรพิเศษ ด้านการประชาสัมพันธ์ให้กับสถาบันการศึกษาต่างๆ คุณวิไลมองว่า PR มือโปรคือคนที่สามารถวางแผนเชิงกลยุทธ์ได้ดี และมีประสบการณ์ทำงานสูง

สุพิณ ปัญญามาก วารสารศาสตรบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต จากสถาบันพัฒนบริหารศาสตร์ เริ่มต้นการทำงานที่หนังสือพิมพ์ไทยรัฐต่อมาย้ายไปหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ต่อมาปี พ.ศ. 2506 ได้เข้าทำงานในแผนกเถขานุการการไฟฟ้าตะวันออกเฉียงเหนือ จากนั้นในปี พ.ศ.2512 ได้เป็นหัวหน้าแผนกประชาสัมพันธ์และส่งเสริม ต่อมาได้รับการเลื่อนตำแหน่งสูงขึ้นตามลำดับจากหัวหน้าแผนกประชาสัมพันธ์ หัวหน้ากองประชาสัมพันธ์ ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ และตำแหน่งปัจจุบันคือผู้ช่วยผู้ว่าการประจำสำนักผู้ว่า

การ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ประสบการณ์กว่า 30 ปี ในวงการประชาสัมพันธ์ ทำให้ อาจารย์สุพิณ มีบทบาทในสังคมมากมาย ในฐานะผู้เชี่ยวชาญทางด้านการประชาสัมพันธ์ อาทิเช่น กรรมการปรับปรุงวิชาด้านนิเทศศาสตร์ ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช กรรมการประชาสัมพันธ์สมาคมนิวเคลียร์แห่งประเทศไทย ที่ปรึกษาคณะทำงานประชาสัมพันธ์ สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพย์ติด ที่ปรึกษาคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ด้านวิชาการกองทัพเรือ รักษาการประธานชมรมประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจ และเป็นผู้บรรยายพิเศษ วิทยากรรับเชิญ ด้านการประชาสัมพันธ์ให้แก่สถาบันการศึกษาในระดับปริญญาตรี และปริญญาโท หลายสถาบัน ทั้งนี้ อาจารย์สุพิณ กล่าวว่าทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ของตนเองนั้น ยึดหลัก 4 ช. เริ่มจาก ทำให้เขาเชื่อให้ได้ โดยสมัครใจ เมื่อเขาเชื่อ เขาจะชอบ เมื่อเขาชอบเขาจะชม เมื่อชมแล้วสุดท้าย เขาจะช่วยเรา การทำงานจึงไม่ค่อยมีปัญหา

สุธนา หงษ์ทอง อายุ 44 ปี นิเทศศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยม) จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีประสบการณ์ทำงานประชาสัมพันธ์โรงแรมประมาณ 14 ปี เคยดำรงตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ โรงแรมโอเรียนเต็ล ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์โรงแรมเซ็นทรัลพลาซ่า และโรงแรมในเครือ ปัจจุบันเป็นผู้บริหารสำนักประชาสัมพันธ์กิจการพิเศษและสังคม บริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด สำหรับบทบาททางสังคมนั้นมีหลายบทบาท เช่น นายกสมาคมประชาสัมพันธ์โรงแรม ประธานฝ่ายประชาสัมพันธ์ สมาคมนิสิตเก่านิเทศศาสตร์ จุฬาฯ กรรมการสมาคมอนุรักษ์และพัฒนาไก่พื้นเมืองไทย ด้วยประสบการณ์ทำงานประชาสัมพันธ์ 22 ปีเต็ม จึงมีทัศนะว่า การทำงานหนัก จะทำให้ได้เปรียบคนอื่นตรงที่ สามารถทำงานทุกอย่างได้หมด และทำให้ได้สั่งสมประสบการณ์อันมีคุณค่าอย่างไม่รู้ตัว ทำงานช่วงแรกๆ ไม่ควรคิดหวังเรื่องเงิน เรื่องตำแหน่ง และข้อสำคัญอย่าดูถูกงาน

รศ. ดร. เสรี วงษ์มณฑา ศิลปศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยม) จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทางด้านภาษาอังกฤษ ปริญญาโททางด้านหนังสือพิมพ์ และปริญญาเอกทางด้านหนังสือพิมพ์จากสหรัฐอเมริกา หลังจากสำเร็จการศึกษาได้เข้ารับราชการที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จนกระทั่งดำรงตำแหน่งคณบดีคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มีผลงานทางวิชาการมากมายและต่อเนื่อง ทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์การโฆษณาและการตลาด นอกจากประสบการณ์ด้านวิชาการแล้ว รศ.ดร.เสรี ยังมีประสบการณ์ในวิชาชีพประชาสัมพันธ์ถึง 22 ปี ปัจจุบันเป็นกรรมการผู้จัดการ บริษัทเบทเทอร์ อิมแพคท์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด ผู้อำนวยการโครงการนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม คอลัมนิสต์หนังสือพิมพ์-นิตยสารตลอดจนเป็นวิทยากรรับเชิญสำหรับ

หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจและเอกชนต่างๆ อาจารย์เสรี มองว่าการทำงานประชาสัมพันธ์ ต้องนำหลักการสื่อสารมวลชนไปใช้ให้เป็นประโยชน์ บทบาทของการสื่อสารมวลชนทำให้เกิด Pseudo Reality ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ต้องรู้หลักตรงนี้ แล้วทำให้ Big become small , Small become big ให้ได้

มล. อัจฉราพร ณ สงขลา นิเทศศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับสอง) และนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หลังจากจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีเข้าทำงานที่บริษัทเดินอากาศไทย จำกัด จนกระทั่งเป็นหัวหน้าแผนกประชาสัมพันธ์ ต่อมาเข้าทำงานที่บริษัทการบินไทย จำกัดในตำแหน่งผู้จัดการแผนกกิจการในประเทศ รองผู้จัดการสำนักประชาสัมพันธ์ ผู้จัดการกองประจำสำนักผู้อำนวยการใหญ่อาวุโส ตำแหน่งปัจจุบันคือผู้จัดการกอง สังกัดสำนักกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ฝ่ายการพาณิชย์ บมจ. การบินไทย สำหรับกิจกรรมทางสังคมนั้น มล. อัจฉราพร เป็นกรรมการสมาคมนิสิตเก่านิเทศศาสตร์ จุฬาฯ กรรมการชมรมประชาสัมพันธ์ ที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์อดีตรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จากประสบการณ์ทำงานประชาสัมพันธ์มาตลอดระยะเวลา 23 ปี ทำให้มีทัศนะว่า คนที่ทำประชาสัมพันธ์สำเร็จ อาจไม่ใช่คนเก่งเสมอไป และคนที่ทำประชาสัมพันธ์ไม่สำเร็จ ก็อาจไม่ใช่คนไม่เก่งเสมอไป มีปัจจัยอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องมากมายในการทำงานทุกชนิด

อัญชลีพรรณ อมรวิวัฒน์ รัฐศาสตรบัณฑิต จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และจบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาโท ในสาขารัฐประศาสนศาสตร์ และบริหารงานบุคคลจากสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์และสถาบันบริหารธุรกิจศศินทร์หลังจากสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีได้เข้าทำงานในฝ่ายวิจัยและวางแผน ธนาคารกรุงเทพ หลังจากนั้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2517 - ปัจจุบันได้เข้าทำงานที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นระยะเวลา 25 ปีเต็ม และได้รับการเลื่อนตำแหน่งสูงขึ้นตามลำดับ จากหัวหน้าหน่วยประมวลและวิเคราะห์ข้อมูล ฝ่ายการพนักงาน หัวหน้าสำนักงานส่งเสริมธุรกิจ ผู้จัดการสำนักงานส่งเสริมธุรกิจและปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมธุรกิจ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ คุณอัญชลีพรรณมีผลงานด้านสังคมที่สำคัญหลายอย่าง อาทิ เช่น สตรีตัวอย่างแห่งปี ประจำปี 2541 มูลนิธิเพื่อสังคมไทย อาสากาชาดกิตติมศักดิ์ รุ่นกาญจนาภิเษก ประธานกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์ การจัดงาน 5 ธันวามหาราช (2540-2541) ประธานชมรมประชาสัมพันธ์ ธนาคารพาณิชย์ไทย และวิทยากรพิเศษด้านการประชาสัมพันธ์ในสถาบันการศึกษาต่างๆ ทั้งนี้คุณอัญชลีพรรณเห็นว่าค่านิยมที่ดีงามของสังคมไทยคือการมีน้ำใจเอื้ออาทรต่อกัน

ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จึงไม่ควรละเลยต่อค่านิยมนี้ในการทำงานประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์การก็ควรแสดงจุดยืนตรงนี้ให้ชัดเจนด้วย

เอิร์ธ สายสว่าง จบการศึกษาปริญญาตรี จากคณะมนุษยศาสตร์ เอกภาษาอังกฤษ จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง เคยทำงานเป็นเลขานุการชาวต่างชาติมาระยะหนึ่ง ก่อนที่จะเข้าทำงานในอาชีพนักประชาสัมพันธ์โรงแรมมาโดยตลอด เริ่มจากโรงแรมวงศ์อมาตย์ โรงแรมในเครือเซ็นทรัล ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ โรงแรมฮอลิเดย์ อินน์ ดราวน์ พลาซ่า สำหรับบทบาททางสังคมนั้น จากประสบการทำงานโรงแรมมาเป็นระยะเวลากว่า15ปี ทำให้ได้รับเลือกเป็นนายกสมาคมนักประชาสัมพันธ์โรงแรม ประธานฝ่ายประชาสัมพันธ์สมาคมสตรีนานาชาติในประเทศไทย และได้รับเชิญเป็นวิทยากร ผู้บรรยายพิเศษในสถาบันต่างๆ คุณเอิร์ธให้ข้อคิดสำหรับนักประชาสัมพันธ์ทั้งหลายว่า นักประชาสัมพันธ์ต้องทำตัวให้มีคุณค่าต่อองค์การให้มากที่สุดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจเช่นในปัจจุบันนี้ นักประชาสัมพันธ์ควรช่วยองค์การทำงานด้านอื่นไปด้วย เช่น ช่วยหารายได้เข้าองค์การ เป็นต้น

ในส่วนของภูมิหลังของผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 15 คนนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการอธิบาย เพื่อแสดงข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญในประเด็นต่อไปนี้

- ประสบการณ์ทำงาน
- ระดับการศึกษาสูงสุด
- สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา
- สังกัดหน่วยงาน
- ระดับการทำงาน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.1

ภูมิหลังของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ชื่อ - สกุล	ลักษณะข้อมูลประชากร				
	ประสบการณ์ทำงาน (ปี)	ระดับการศึกษาสูงสุด	สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา	สังกัดหน่วยงาน	ระดับการทำงาน
ดร.กันทิมา ธนะโสภณ	วิชาการ 10 ปชส. 7	ป.เอก	การสื่อสาร	เอกชน (ธุรกิจสื่อ)	ผู้บริหารระดับสูง
รศ.จาระไน แกอโกศล	กว่า 20 (วิชาการ)	ป.โท	ครุศาสตร์และประชาสัมพันธ์	ราชการ (มหาวิทยาลัย)	รองศาสตราจารย์
บุหารัตน์ ธนไพศาลกิจ	ผู้สื่อข่าว 10 ปชส. 14	ป.โท	รัฐศาสตร์	เอกชน (เอเจนซี่)	ผู้บริหารระดับสูง
พงศ์ทิพย์ เทศะภู	แอร์โฮสเตส 8 ปชส.10	ป.ตรี	ศิลปศาสตร์ (จิตวิทยา)	เอกชน (สถาบันการเงิน)	ผู้บริหารระดับสูง
รศ.ดร.พรทิพย์ พิมลอินทุ์	กว่า 20 (วิชาการ)	ป.เอก	การศึกษา	ราชการ (มหาวิทยาลัย)	รองศาสตราจารย์
มัทนา เหลืองนาคทองดี	26	ป.ตรี	นิเทศศาสตร์	เอกชน (อุตสาหกรรม)	ผู้บริหารระดับสูง
มิ่งขวัญ แสงสุวรรณ	กว่า 15	ป.ตรี	นิติศาสตร์	เอกชน (อุตสาหกรรม)	ผู้บริหารระดับสูง
ลักขณา จำปา	22	ป.ตรี	ศึกษาศาสตร์ (ภาษาอังกฤษ)	เอกชน (เอเจนซี่)	ผู้บริหารระดับสูง
วิไล เตียงประดู่	16	ป.โท	นิเทศศาสตร์	เอกชน (ธุรกิจสื่อ)	ผู้บริหารระดับสูง
สุพิณ ปัญญามาก	ผู้สื่อข่าว 2 ปชส. 36	ป.โท	รัฐประศาสนศาสตร์	รัฐวิสาหกิจ (พลังงาน)	ผู้บริหารระดับสูง
สุธนา พงษ์ทอง	22	ป.ตรี	นิเทศศาสตร์	เอกชน (เกษตร)	ผู้บริหารระดับสูง
รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา	22	ป.เอก	หนังสือพิมพ์	เอกชน (เอเจนซี่)	ผู้บริหารระดับสูง

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ภูมิหลังของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ชื่อ - สกุล	ลักษณะข้อมูลประชากร				
	ประสบการณ์ทำงาน (ปี)	ระดับการศึกษาสูงสุด	สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา	สังกัดหน่วยงาน	ระดับการทำงาน
พล. อัจฉราพร ณ สงขลา	23	ป.โท	นิเทศศาสตร์	รัฐวิสาหกิจ (คมนาคม)	ผู้บริหารระดับสูง
อัญชลีพรรณ อมรวิวัฒน์	25	ป.โท	รัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ	เอกชน (สถาบันการเงิน)	ผู้บริหารระดับสูง
เอิร์ธ สายสว่าง	เลขานุการ ปชส. 15	ป.ตรี	มนุษยศาสตร์ (ภาษาอังกฤษ)	เอกชน (โรงแรม)	ผู้บริหารระดับสูง

- ประสบการณ์ทำงาน

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 15 คน มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 15 ปีขึ้นไป ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่เริ่มทำงานตำแหน่งเจ้าหน้าที่ในฝ่ายประชาสัมพันธ์ จนกระทั่งปัจจุบันทำงานเป็นผู้บริหารระดับสูง ในที่นี้ยกเว้นนักวิชาการ 2 คน คือ รศ.จาระไน และ รศ.ดร.พรทิพย์ ซึ่งมีประสบการณ์ทำงานในสายนักวิชาการประชาสัมพันธ์กว่า 20 ปีขึ้นไป

สำหรับอาชีพที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญบางส่วนเคยทำก่อนที่จะเข้ามาทำงานในวงวิชาชีพประชาสัมพันธ์ มีดังต่อไปนี้

- นักวิชาการ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 1 คน เคยทำงานเป็นอาจารย์ในภาควิชาการหนังสือพิมพ์ 10 ปี โดยก่อนหน้านี้ได้มีประสบการณ์ทำงานคือ ทำงานประชาสัมพันธ์โรงแรม (1 ปี) และที่ปรึกษาหน้าสังคมและสตรี (3 ปี)

- ผู้สื่อข่าว ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 2 คน เคยทำงานเป็นผู้สื่อข่าว และเห็นว่าประสบการณ์จากการเป็นผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ และสำนักข่าวต่างประเทศมีประโยชน์ต่อการทำงานประชาสัมพันธ์อย่างยิ่ง

นั่นคือ ประสบการณ์จากอาชีพผู้สื่อข่าวทำให้มีทักษะการเขียนข่าวและการได้รู้จักบุคคลหลากหลายวงการ นอกจากนี้บางคนเห็นว่าสิ่งสำคัญที่สุดคือ ความแม่นยำในการจับประเด็นและความรวดเร็วในการทำงาน ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญเห็นว่าเป็นทักษะที่สำคัญที่สุดในการทำงานเป็นที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในบริษัทที่ปรึกษาทางด้านการประชาสัมพันธ์

- แอร์โฮสเตส ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 1 คน เคยทำงานเป็นแอร์โฮสเตส 8 ปี และมีทักษะด้านภาษาอังกฤษ จึงเลือกทำงานประชาสัมพันธ์ธุรกิจของบริษัทต่างประเทศมาโดยตลอด และเห็นว่าทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำงานประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะทักษะการพูด และการเขียน

- เลขานุการ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 1 คน เคยทำงานเป็นเลขานุการของชาวต่างประเทศมาหลายปี ก่อนที่จะมาทำงานประชาสัมพันธ์โรงแรม ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเห็นว่าทักษะด้านภาษาอังกฤษมีความสำคัญต่อการทำงานประชาสัมพันธ์โรงแรมมาก

- ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 15 คน มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ทั้งนี้แบ่งเป็น 3 ระดับ

- ระดับปริญญาตรี มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับนี้ 6 คน
- ระดับปริญญาโท มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับนี้ 6 คน
- ระดับปริญญาเอก มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับนี้ 3 คน

ทั้งนี้มีข้อสังเกตว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่จบการศึกษาระดับปริญญาเอกนั้นเป็นนักวิชาการมาก่อน แล้วจึงไปทำงานวิชาชีพประชาสัมพันธ์ 1 คน เป็นนักวิชาการมาโดยตลอด 1 คน และเป็นนักวิชาการ – วิชาชีพประชาสัมพันธ์ 1 คน

ในส่วนของผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีนั้นบางคน กำลังศึกษาต่อในระดับปริญญาโท โดยให้เหตุผลว่า ทำงานในระดับผู้บริหารควรมีการศึกษาระดับปริญญาโท ในขณะที่บางคนก็เห็นว่าการศึกษาระดับปริญญาโทนั้น ไม่มีความจำเป็นต่อวิชาชีพนี้ เนื่องจากประสบการณ์ทำงานมีความสำคัญมากกว่า ถึงแม้จะจบการศึกษาระดับปริญญาตรี แต่ก็เป็นอาจารย์พิเศษในสถาบันการศึกษาต่างๆ ทั้งรัฐบาลและเอกชน และสอนทั้งระดับปริญญาตรีและปริญญาโท

- สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในสาขาวิชานิเทศศาสตร์ (รวมถึงการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และหนังสือพิมพ์) เป็นจำนวนทั้งสิ้น 7 คน ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่เห็นว่าพื้นฐานการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์มีความสำคัญอย่างมากต่อการทำงานประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบครบทั้งกระบวนการ และทำให้มีวิสัยทัศน์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ดีกว่าผู้ที่ไม่มีพื้นฐานการศึกษาในสาขาวิชานิเทศศาสตร์

สำหรับสาขาวิชาอื่นที่ไม่ใช่สาขาวิชานิเทศศาสตร์ที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้สำเร็จการศึกษาสูงสุดมีดังนี้

- รัฐประศาสนศาสตร์	2	คน
- ศึกษาศาสตร์ / มนุษยศาสตร์ (ภาษาอังกฤษ)	2	คน
- รัฐศาสตร์	1	คน
- นิติศาสตร์	1	คน
- การศึกษา (เทคโนโลยี)	1	คน
- ศิลปศาสตร์ (จิตวิทยา)	1	คน

สำหรับผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่สำเร็จการศึกษาในสาขาวิชาชีพอื่น ซึ่งไม่ใช่นิเทศศาสตร์นี้มีจำนวนทั้งสิ้น 8 คน ทั้งนี้มีข้อสังเกตว่าถึงแม้จะเป็นสาขาวิชาที่ไม่ใช่นิเทศศาสตร์ แต่ก็ยังเป็นศาสตร์ในสายสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ ไม่มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนใดสำเร็จการศึกษาจากสายวิทยาศาสตร์

อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่สำเร็จการศึกษาในสาขาวิชาชีพอื่น ซึ่งไม่ใช่นิเทศศาสตร์ให้ความเห็นว่า พื้นฐานการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์มีความสำคัญในการทำงานประชาสัมพันธ์ แต่ไม่จำเป็นมากนัก เพราะเรื่องของการประชาสัมพันธ์เป็นศาสตร์ที่เรียนรู้เองได้ ฝึก

อบรมได้ สิ่งที่สำคัญและจำเป็นมากกว่าคือประสบการณ์ทำงานประชาสัมพันธ์ และศิลปะในการดำเนินงาน

- สังกัดหน่วยงาน

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่สังกัดหน่วยงานภาคเอกชน มีจำนวนทั้งสิ้น 11 คน ทั้งนี้แบ่งเป็นธุรกิจประเภทต่างๆ ต่อไปนี้

- เอเจนซี่	3	คน
- ธุรกิจสื่อสาร	2	คน
- สถาบันการเงิน	2	คน
- อุตสาหกรรม	2	คน
- เกษตร	1	คน
- โรงแรม	1	คน

- ระดับการทำงาน

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในระดับผู้บริหารระดับสูง มีจำนวนทั้งสิ้น 13 คน ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญอีก 2 คน คือ นักวิชาการ ระดับรองศาสตราจารย์

- ข้อสังเกต

ด้วยระดับความรู้ ประสบการณ์ทำงาน ตลอดจนระดับการทำงานของผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 15 คน ทำให้มีบทบาทตลอดจนผลงานทางสังคมมากมาย ทั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกคนมักได้รับเชิญจากหน่วยงาน สถาบันการศึกษาต่างๆ ให้ไปบรรยายด้านการประชาสัมพันธ์ให้แก่นักศึกษาทั้งในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท ตลอดจนพนักงาน เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานต่างๆ หลายสถาบัน จนกระทั่งนักประชาสัมพันธ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญบางคนถูกเรียกว่า "อาจารย์" เช่น อาจารย์สุพิณ เป็นต้น

ภูมิหลังของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย

สำหรับภูมิหลังของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2

ภูมิหลังของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย

ลักษณะข้อมูลประชากร	จำนวน (N = 549)	ร้อยละ
<u>อายุ</u>		
20 – 29 ปี	122	22.2
30 – 39 ปี	185	33.7
40 – 49 ปี	135	24.6
50 – 59 ปี	101	18.4
ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	6	1.1
รวม	**549**	**100.0**
<u>ประสบการณ์ทำงานด้านประชาสัมพันธ์</u>		
2 – 8 ปี	280	51.0
9 – 14 ปี	126	23.1
ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป	143	25.9
รวม	**549**	**100.0**
<u>ระดับการศึกษา</u>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	48	8.7
ปริญญาตรี	344	62.7
ปริญญาโท	153	27.7
ปริญญาเอก	1	0.2
อื่นๆ	3	0.5
รวม	**549**	**100.0**

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ภูมิหลังของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย

ลักษณะข้อมูลประชากร	จำนวน (N = 549)	ร้อยละ
<u>สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาสูงสุด</u>		
นิเทศศาสตร์ / วารสารศาสตร์	260	47.4
สาขาวิชาอื่นๆ	289	52.6
รวม	**549**	**100.0**
<u>รายได้ต่อเดือน</u>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	81	14.8
10,001 - 15,000 บาท	111	20.2
15,001 - 20,000 บาท	91	16.6
20,001 - 25,000 บาท	89	16.2
25,001 - 30,000 บาท	49	8.9
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	128	23.3
รวม	**549**	**100.0**
<u>หน่วยงานที่สังกัด</u>		
ราชการ	212	38.6
รัฐวิสาหกิจ	164	29.9
ธุรกิจเอกชน	173	31.5
รวม	**549**	**100.0**

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ภูมิหลังของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย

ลักษณะข้อมูลประชากร	จำนวน (N = 549)	ร้อยละ
<u>ระดับในการทำงาน</u>		
ผู้ปฏิบัติการ	309	56.3
ผู้บริหารระดับกลาง	179	32.6
ผู้บริหารระดับสูง	61	11.1
รวม	**549**	**100.0**

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 คน รองลงมาคือช่วงอายุ 40-49 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 และช่วงอายุ 20-29 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2

สำหรับประสบการณ์ทำงานด้านประชาสัมพันธ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงานด้านประชาสัมพันธ์อยู่ในช่วง 2-8 ปี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 ประสบการณ์ทำงานตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 และประสบการณ์ทำงาน 9-14 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1

ในเรื่องของระดับการศึกษาสูงสุดพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมาจบการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 และจบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7

เมื่อถามถึงสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาสูงสุดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 จบการศึกษาจากสาขาวิชาอื่นที่ไม่ใช่นิเทศศาสตร์ / วารสารศาสตร์ อย่างไรก็ตามพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 จบการศึกษาสูงสุดในสาขานิเทศศาสตร์ / วารสารศาสตร์

ในส่วนของรายได้ต่อเดือนพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 มีรายได้อยู่ในระดับสูงคือ ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป รองลงมาคือรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และรายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6

นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ สังกัดหน่วยงานราชการ จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมาคือสังกัดหน่วยงานธุรกิจเอกชน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และสังกัดหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9

จากการสอบถามถึงระดับการทำงานของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 ทำงานในระดับผู้ปฏิบัติการ รองลงมาทำงานในระดับผู้บริหารระดับกลางจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 และทำงานในระดับผู้บริหารระดับสูง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1

จากการวิเคราะห์ภูมิหลังของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ค้นพบลักษณะสำคัญต่อไปนี้

- ระดับการศึกษาสูงสุด

ผลจากการวิจัยพบว่า นักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นผู้มีระดับการศึกษาค่อนข้างสูง เนื่องจากสังคมไทยเป็นสังคมที่ให้ความสำคัญกับ "การศึกษา" อย่างยิ่ง ดังนั้นการรับพนักงานเข้าทำงานขององค์การทุกองค์การมักจะกำหนดวุฒิทางการศึกษาเอาไว้เป็นอันดับต้นๆ อาชีพนักประชาสัมพันธ์ก็เช่นเดียวกับอาชีพอื่นที่มีกำหนดคุณวุฒิในการรับพนักงานว่า จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้วยเหตุนี้จึงทำให้นักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นผู้มีวุฒิการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป แต่ก็มีนักประชาสัมพันธ์บางส่วนที่มีวุฒิการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

เมื่อใช้วุฒิการศึกษาในการแบ่งระดับพนักงานประชาสัมพันธ์ในองค์การได้พบว่า

- พนักงานระดับธุรการในฝ่ายประชาสัมพันธ์ มักมีวุฒิการศึกษาระดับตั้งแต่ระดับปริญญาตรีลงมา ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนหนึ่งจากบริษัทที่ปรึกษาทางด้านการประชาสัมพันธ์ให้ความเห็นว่า

> " งานธุรการในฝ่ายประชาสัมพันธ์ถือเป็นส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่ง โดยมากน้องๆ ธุรการจะรับผิดชอบงานด้านเอกสารเข้า-ออก การพิมพ์เอกสาร ซึ่งต้องการผู้ที่ได้รับการเทรนมาโดยตรง เช่น พวกที่จบโรงเรียนเลขานุการมา ถ้าเป็นโรงเรียนฝรั่งแนวคอมเมิร์ช หรือเซนต์...เซนต์...อะไรทั้งหลายจะดีมาก เพราะเอกสารในฝ่ายประชาสัมพันธ์มักจะมีภาษาอังกฤษเข้ามาปะปนค่อนข้างมาก เด็กที่จบปวช. ปวส.จากโรงเรียนที่พี่ว่ามานี้จะมีพื้นฐานภาษาดี พิมพ์งานคล่อง ซึ่งเด็กที่จบปริญญาตรีทำอะไรเขาไม่ได้ แล้วเราก็คิดว่างานส่วนธุรการตรงนี้ปริญญาตรีไม่จำเป็น เพราะต้องการทักษะเฉพาะด้านที่เทรนมาตรงนี้โดยเฉพาะ และระดับเงินเดือนก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ต้องคิดด้วยเวลาจะรับคนเข้ามาในฝ่ายเพราะถ้าพี่รับวุฒิปริญญาตรี พี่ต้องให้เงินเดือนระดับหนึ่ง งานก็ต้องอีกระดับหนึ่ง แต่ถ้าพี่รับวุฒิต่ำกว่า แต่เขาทำงานตรงนี้ให้พี่ดีกว่า องค์การก็ได้รับสิ่งที่คุ้มกว่า สมัยนี้นอกจากวุฒิแล้วต้องพิจารณาเรื่องสเปเชียลลิสต์ประกอบกันด้วย" (ลักขณา จำปา , สัมภาษณ์ 12 มิถุนายน 2542)

- พนักงานที่ทำงานประชาสัมพันธ์โดยตรง มักมีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป พนักงานที่ทำงานประชาสัมพันธ์โดยตรง เช่น พนักงานที่รับผิดชอบเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ติดต่อสื่อมวลชน สื่อสารภายใน-ภายนอกองค์การ เป็นต้น พนักงานประชาสัมพันธ์เหล่านี้เรียกว่า "นักประชาสัมพันธ์" ซึ่งส่วนใหญ่มักจบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีขึ้นไป สำหรับเรื่องนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากสถาบันการเงินให้ทัศนะว่า

> " พี่รับ PR เนี่ยนะ พี่ต้องดูว่ารับ PR MAN หรือ PR OFFICER ถ้า PR MAN ปั๊บเนี่ยต้องดูว่าเรียนจบระดับไหนมา ต้องมีปริญญามาสักใบ แต่ถ้า PR OFFICER ตรงนี้ไม่ต้อง เพราะให้ดูในส่วนงานเอกสาร แต่ PR MAN จะรับผิดชอบไปอีกแบบหนึ่ง คือ

เป็นคนคิด คนเขียน คนคุมงานต่างๆ ในฝ่ายประชาสัมพันธ์ ดังนั้น คุณวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีนี่พี่ขอบอกน้องว่า ก่อนรับนักประชาสัมพันธ์เข้ามาทำงาน พี่ต้องศึกษาวัตถุดิบของเขาก่อนและวัตถุดิบข้อแรก ก็คือพื้นฐานการศึกษาระดับปริญญาตรี และน้องๆ สมัยนี้เขาเรียนสูงๆ กันทั้งนั้น นี่น้องคนนี้เป็นผู้ช่วยพี่ จบปริญญาโท พี่ชอบคนมีการศึกษานะ คุยกันง่ายและมันทำให้เราเองต้องขวนขวายเรียนโทต่อด้วย" (พงศ์ทิพย์ เทศะภู , สัมภาษณ์ 18 มิถุนายน 2542)

ผลการวิจัยพบว่านักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นผู้มีระดับการศึกษาค่อนข้างสูง เนื่องจากทุกองค์การมักกำหนดวุฒิการศึกษาเบื้องต้นในการรับพนักงานประชาสัมพันธ์ว่า จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จึงทำให้พนักงานที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง (PR MAN) มักมีวุฒิการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ยกเว้นแต่พนักงานระดับธุรการในฝ่ายประชาสัมพันธ์ (PR OFFICER) ซึ่งมักมีวุฒิการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีลงมา และมักเป็นวุฒิการศึกษาประเภทวิชาชีพ เฉพาะกาล (ปวช. - ปวส.) เป็นต้น

- สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา

นักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยส่วนใหญ่จบการศึกษาจากสาขาวิชาอื่น ที่ไม่ใช่นิเทศศาสตร์ / วารสารศาสตร์ แต่ก็มีจำนวนไม่น้อยที่จบการศึกษาสูงสุดในสาขานิเทศศาสตร์/วารสารศาสตร์ สำหรับนักประชาสัมพันธ์ที่จบจากสาขาวิชาอื่น ควรได้รับการศึกษาหรือฝึกอบรมในวิชาที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์บ้าง

ถึงแม้ว่าคณะนิเทศศาสตร์หรือคณะวารสารศาสตร์ฯ เป็นคณะวิชายอดนิยมซึ่งเปิดสอนกันทั่วไปในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน ในปัจจุบันแต่ผลจากการวิจัยได้พบว่านักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยส่วนใหญ่ จบการศึกษามาจากสาขาวิชาอื่น เช่น บริหารธุรกิจ สังคมศาสตร์ อักษรศาสตร์ ในเรื่องนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญผู้หนึ่งจากบริษัทที่ปรึกษาทางด้านการประชาสัมพันธ์เห็นว่า

" เวลาที่รับเด็กเข้าทำงานในฝ่ายประชาสัมพันธ์ พี่ไม่เน้นว่าเขาจะต้องจบนิเทศฯ หรือวารสารฯ คือ มีนะในบริษัทพี่ แต่น้อย ส่วนใหญ่พี่จะชอบรับนักประชาสัมพันธ์ที่มีพื้นฐานปริญญาตรีสาขาอื่น เช่น รัฐศาสตร์ นิติศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ หรืออักษรฯ ศิลปศาสตร์ พวกนี้ แล้วเขาไปเรียนต่อปริญญาโททางนิเทศฯ วารสารฯ หรือทาง Communication อย่างนี้พี่จะชอบมาก เพราะเขาจะมีพื้นฐานที่หลากหลาย แต่รู้เรื่องนิเทศศาสตร์ และพี่ก็ต้องการความหลากหลาย นี่คือเหน่ห์อย่างหนึ่งของสตาฟฟ์ในฝ่ายประชาสัมพันธ์ของเอเจนซี่ คือต้องหลากหลาย เพราะเราต้องการระดมสมองช่วยกันวางแผน มาช่วยกันรับมือ Target Group ที่หลากหลาย เราจะได้แง่คิดจากหลายมุมมอง " (จุฑาทิพย์ ธนไพศาลกิจ , สัมภาษณ์ 21 มิถุนายน 2542)

ในเรื่องเดียวกัน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญอีกคนหนึ่งจากสายวิชาการก็มีทัศนะที่น่าสนใจว่า

" งานประชาสัมพันธ์โดยพื้นฐานจริงๆ ของมันแล้วนี่ มันต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ แต่ที่นี่นี่งานประชาสัมพันธ์มันเรียนรู้ได้เร็ว คือหลักมันไม่ซับซ้อน ไม่มีอะไรวุ่นวาย เพราะฉะนั้นเราต้องจับหลักให้มั่น แล้วไปบวกประสบการณ์ แล้วโดยเฉพาะอย่างยิ่งคนเป็นนักประชาสัมพันธ์ต้องมีกึ๋น คือมีทั้งพรสวรรค์ และพรแสวง มันก็ไปไกล คนไม่จบ PR โดยตรงก็สามารถทำงาน PR ได้ดี แต่คือต้องมาเทรน มาแสวง อย่างที่ครูบอกก็คือ ต้องมีหลัก เป็นเสาหลักปักไว้ให้แน่น แล้วก็สามารถ Apply ไปได้ หาประสบการณ์มาเสริม อย่างครูไม่ได้เรียน PR มาแม้แต่ตัวเดียว แต่พอมาทำงานในสาขาโฆษณา–ประชาสัมพันธ์ เขาก็โหวตให้เราเป็นหัวหน้าสาขา พอตกบันไดแล้วก็ต้องพลอยโจน ต้องรีบเอาหนังสือ ตำราทางด้าน PR ทั้งไทย ทั้งอังกฤษทั้งหมดมาอ่าน นี่คือการเรียน PR ของครู เป็น Independent Study ไม่มีใครมาสอน แต่เอาหลักจากในหนังสือและเอาประสบการณ์จากเพรสโก้ มาประยุกต์ศึกษาเอง "
(รศ. ดร. พรทิพย์ พิมลสินธุ์ , สัมภาษณ์ 17 มิถุนายน 2542)

นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญอีกคนหนึ่งก็มีความเห็นว่า

> " ประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของความเข้าใจ พี่เลยไม่เน้นว่านักประชาสัมพันธ์ต้องจบด้านประชาสัมพันธ์ แค่ให้มีพื้นฐานเข้าใจคำว่า "ข่าว" , "สื่อมวลชน" , "ภาพลักษณ์" ก็พอแล้ว เพราะฉะนั้นจบอะไรมาก็ได้ ขอให้เป็นปริญญา และก็ไปอบรม ไปเรียน เดี๋ยวนี้เขาเปิดสอนเยอะแยะ ทั้งสัมมนาของสถาบันหรือเรียนโรงเรียนการประชาสัมพันธ์ก็ได้ " (พงศ์ทิพย์ เทศะกุ , สัมภาษณ์ 18 มิถุนายน 2542)

อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยพบว่า มีนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยจำนวนไม่น้อยที่จบการศึกษาสูงสุดในสาขานิเทศศาสตร์ / วารสารศาสตร์ ทั้งนี้เป็นผลมาจากการเปิดสอนคณะวิชานี้กันอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน สำหรับประเด็นนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่จบการศึกษาในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์โดยตรงได้ให้ความเห็นว่า

> " ปัจจุบันมีเด็กจบการศึกษาดีๆ เยอะ และถ้าเลือกได้เราก็อยากเลือกนักประชาสัมพันธ์ที่จบนิเทศฯ วารสารฯ ในสายวิชาการประชาสัมพันธ์ตรงๆ ซึ่งพี่เห็นว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่สุด แม้แต่จบนิเทศศาสตร์แต่สาขาวิชาอื่น ไม่ใช่สาย PR ตรงๆ ยังมีปัญหาเลยตอนจับงาน PR แรกๆ แต่ในที่สุดก็จะได้เลย แล้วถ้าไม่ได้จบนิเทศฯ วารสารฯ ก็ยิ่งเข้ารกเข้าพงเลยนะ เวลาทำงาน PR จริงๆ เนี่ยพวกนี้มักจับงาน PR แบบ "ฉาบฉวย" สักแต่จะออกข่าว ทำ Activity ทุ่มเงินอัดสื่อเยอะๆ งานฉันดัง จบ Vision ที่จะมอง PR จริงๆ ไม่มี แต่พี่ก็ไม่ได้ปฏิเสธ คนที่จบสาขาวิชาอื่นเสียทีเดียวคือถึงจบสาขาอื่น แต่ถ้าไปอบรม PR มาหลายคอร์ส ก็ยัง OK คือพี่ถือว่านักประชาสัมพันธ์ต้องมีวิชาประชาสัมพันธ์มาบ้าง "
> (มล. อัจฉราพร ณ สงขลา, สัมภาษณ์ 11 มิถุนายน 2542)

เช่นเดียวกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญอีกคนหนึ่ง ซึ่งมีความเห็นคล้ายๆ กันว่า

> " พี่คิดว่านักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องจบการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ มันจะได้เร็ว ถ้ามาจากสาขาอื่นแม้จะเป็น Field สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์เหมือนกัน แต่พอมาเริ่มจับงาน PR แล้ว คุณต้องมาปูพื้นฐานกันใหม่ การปูพื้นนี่เสียเวลาพอสมควรกว่าจะลูนกันติด แต่ถามว่าคนที่ไม่ได้จบนิเทศฯ วารสารฯ มาทำ PR ได้มั้ย ทำได้นะ แต่คุณจะช้ากว่านะคะ พอช้ากว่าปั๊บ คุณก็ตันเร็วกว่า ความที่คุณพื้นไม่แน่นไง พอมาถึงจุดหนึ่งแล้วนี่ ความคิดเอย มุมมองต่างๆ มันจะตีบตัน นี่พูดจากประสบการณ์นะ เพราะพี่มีลูกน้องในฝ่าย PR ที่จบนิเทศฯ และไม่ใช่นิเทศฯ เราจะเห็นความแตกต่างตรงนี้มาก " (วิไล เผียงประดู่ , สัมภาษณ์ 17 มิถุนายน 2542)

ในประเด็นของสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษานี้นักประชาสัมพันธ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความเห็นแยกเป็น 2 ฝ่ายคือ ไม่จำเป็นต้องจบการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ กับควรจบการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ อย่างไรก็ตามผลการวิจัยพบว่า นักประชาสัมพันธ์ที่ไม่ได้สำเร็จการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์หรือสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์มาโดยตรงเมื่อมาทำงานแล้วควรได้รับการศึกษา ฝึกอบรม หรือสัมมนาเพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการศึกษา ฝึกอบรมดังกล่าวจะเป็นพื้นฐานสำคัญในการทำงานประชาสัมพันธ์ต่อไปในระยะยาว ถึงแม้ว่าสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาจะไม่ใช่ประเด็นหลัก ในการพิจารณารับพนักงานประชาสัมพันธ์ แต่ถ้านักประชาสัมพันธ์ผู้นั้นได้รับการศึกษา ฝึกอบรมทางด้านการประชาสัมพันธ์มาบ้าง ผนวกกับคุณสมบัติด้านอื่นๆ ก็จะทำให้เป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ดีได้

- ระดับรายได้

ผลจากการวิจัยครั้งนี้พบว่านักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยส่วนใหญ่มีระดับรายได้สูง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยในเรื่องของระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน และประเภทของหน่วยงานที่สังกัดด้วย ถ้าเป็นหน่วยงานเอกชน มักให้เงินเดือนสูง นักประชาสัมพันธ์ที่มีประสบการณ์ทำงานตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป จะมีรายได้ต่อเดือนประมาณตั้งแต่ 12,000 บาทขึ้นไป นอกจากนี้หน่วยงานรัฐวิสาหกิจบางประเภท เช่น ประเภทพลังงาน จะให้เงินเดือนพนักงานสูงกว่าหน่วยงานรัฐวิสาหกิจประเภทอื่นมาก ทั้งนี้ในเรื่องรายได้ของนักประชาสัมพันธ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนหนึ่งมีความเห็นว่า

" ระดับเงินเดือนของนักประชาสัมพันธ์เมืองไทยตอนนี้สูงสูงมากด้วย เพราะนักประชาสัมพันธ์สมัยนี้มีความรู้สูง และถ้ายิ่งมีประสบการณ์ ชั่วโมงบินสูงๆ แล้วนะ สูงมาก พี่ว่าค่าตอบแทนของนักประชาสัมพันธ์สูง เท่าที่พี่มีอาชีพนี้มานะ พี่รู้สึกว่าค่าจ้างนักประชาสัมพันธ์แพงกว่าหมอ แพงกว่าวิศวะด้วยซ้ำ นี่คือพวก PR มือหนึ่งจริงๆ นะ แต่ถ้าไม่ถึงมือหนึ่งก็ยังแพงกว่าอาชีพอื่นอยู่ดี ถ้าเทียบว่าออกสตาร์ทพร้อมกันพี่ว่าแพง แพงมาก เพราะอาจมีอาชีพอื่นที่เขาคงทำงานหนักกว่า รับผิดชอบมากกว่าเราเยอะถ้าเทียบกับเงินเดือน พี่ว่าอาชีพ PR นี่เงินใช้ได้เลยล่ะ "(มล. อัจฉราพร ณ สงขลา , สัมภาษณ์ 11 มิถุนายน 2542)

เช่นเดียวกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญอีกคนหนึ่งก็มองว่า

"งาน PR นี่เหนื่อยนะ เข้ามาทำแล้วมันไม่สบายอย่างที่เห็นกันฉาบฉวยหรอก เขาจ้างมาทำงานทั้งสื่อสารภายในและภายนอกองค์การเขาก็ต้องใช้เราทำงานคุ้มเงินเดือน นักประชาสัมพันธ์นี่กดเงินเดือนออกมา ลองคำนวณดูสิ แต่ละคน เขาจ้างมาทำงานชั่วโมงละกี่ร้อย กี่พันบาท เขาจะไม่ใช้ให้คุ้มได้อย่างไร 24 ชั่วโมงต้องให้กับงาน แต่ถามว่า รายได้ ค่าตอบแทนคุ้มไหม สำหรับพี่คุ้มนะ พี่อยู่ในวงการ PR มากว่าสิบปี พี่สามารถมีอะไรๆ หลายอย่างทั้งที่เป็นปัจจัย 4 และปัจจัยอื่นๆ " (พงศ์ทิพย์ เทศะภู , สัมภาษณ์ 18 มิถุนายน 2542)

ในเรื่องของระดับรายได้นั้นถึงแม้ผลจากการวิจัยจะพบว่านักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยส่วนใหญ่มีระดับรายได้สูง เนื่องจากหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ต้องรับผิดชอบเกี่ยวกับการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์การ ซึ่งถือเป็นหน้าที่ซึ่งมีความสำคัญต่อองค์การ ดังนั้นผลการวิจัยจึงพบว่าปัจจุบันนี้นักประชาสัมพันธ์มีค่าตอบแทนที่คุ้มค่า ทั้งนี้รายได้หรือค่าตอบแทนดังกล่าวจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน ตลอดจนประเภทของหน่วยงานที่นักประชาสัมพันธ์สังกัดด้วย

- ประสบการณ์

ประสบการณ์ทำงานอาชีพอื่นที่เอื้อประโยชน์ต่อการทำงานประชาสัมพันธ์คือ อาชีพผู้สื่อข่าว และอาชีพที่ใช้ทักษะภาษาอังกฤษ นอกจากประสบการณ์ทำงานในอาชีพนักประชาสัมพันธ์โดยตรงจะมีความสำคัญในการทำงานประชาสัมพันธ์ เนื่องจากอาชีพนักประชาสัมพันธ์มีความต้องการผู้ที่มีทักษะความชำนาญพิเศษ ซึ่งผ่านการเรียนรู้มาเป็นระยะเวลายาวนาน ตามแนวคิดของมาร์สตัน (Marston) แล้ว จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญยังพบว่า ยังมีประสบการณ์จากอาชีพอื่นที่สามารถเอื้อประโยชน์ต่อการทำงานประชาสัมพันธ์มากดังนี้

- ประสบการณ์จากอาชีพผู้สื่อข่าว ประสบการณ์จากอาชีพนี้ทำให้มีความสัมพันธ์กับนักข่าว สื่อมวลชนดี มีทักษะการเขียนข่าว การมองประเด็นที่จะหยิบขึ้นมาทำข่าวประชาสัมพันธ์จากแง่มุมของนักข่าว ตลอดจนทักษะการจับประเด็นที่แม่นยำ ฉับไว มีความคล่องตัวสูง

> " ผมเคยทำงานหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ แล้วก็หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ระยะหนึ่ง จากนั้นจึงมาทำงานประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นของใหม่ในประเทศไทยสมัยนั้น พอพูดถึง "ประชาสัมพันธ์" ช่วงนั้นคนก็งงๆ กันอยู่ ประชาสัมพันธ์ช่วงนั้นไม่ค่อยมีใครทำ ผมทำงานเป็นนักข่าวไป เรียนหนังสือไป พอจบปุ๊บก็มาเริ่มงานทางด้าน PR คนที่มาทำงาน PR และมีพื้นทางด้านงานนักข่าวหนังสือพิมพ์มาก่อนนี่ดี ใช้ได้ ผมนี่มีเพื่อนฝูงเยอะแยะในวงการหนังสือพิมพ์ เดี๋ยวนี้ก็ยังมีอยู่ แล้วมันช่วยต่อเชื่อมให้เรารู้จักต่อๆ กันไป เรื่อยๆ ถึงเวลาเราทำงาน PR เราจะให้ข่าวได้กว้างขวาง ถึงแม้เราจะออกจากวงการหนังสือพิมพ์ แต่น้องๆ ในวงการต่อๆ มาเขาก็รู้ว่าผมเคยอยู่ที่นั่น ที่นี่ ทำให้เชื่อมต่อกันง่าย
>
> อีกอย่างที่สำคัญ คือ พื้นฐานทักษะในการเขียนข่าว ในการมองภาพมุมต่างๆ ว่าอะไร คืออะไร เรื่องอะไรน่าจะหยิบแง่มุมไหนมาเล่น และบางครั้งเราอาศัยประสบการณ์นักข่าว ทำให้เรามองจากมุมของนักข่าว ไม่ใช่มองจากสายตานักประชาสัมพันธ์องค์การ จะ

ทำให้เราเล่นประเด็นได้ลึกลงไปได้ เอามาทำข่าว PR ส่งไป มันก็น่าสนใจกว่า" (สุพิน ปัญญามาก , สัมภาษณ์ 15 มิถุนายน 2542)

นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญอีกคนหนึ่งที่เคยมีประสบการณ์จากอาชีพนักข่าวหนังสือพิมพ์ญี่ปุ่น และสำนักข่าวต่างประเทศ ก็แสดงทัศนะในเรื่องนี้คล้ายๆ กัน แต่มีความคิดเห็นเพิ่มเติมที่น่าสนใจดังนี้

> " พี่เป็นนักข่าวมาเกือบสิบปี คิดว่าอิ่มตัวนะในการเป็นนักข่าว ในแสวงหาในการร่อนเร่พเนจรไปตามต่างจังหวัด ก็อยากหางานที่มันมั่นคง เป็นหลักแหล่ง เลยย้ายมาทำงาน PR ตอนโน้นคนชอบคิดว่าการเป็นนักข่าว มันจะช่วยให้เป็น PR ที่เก่งได้ แต่พูดถึงประสบการณ์เดิมจะช่วยเรื่องๆ การเขียนข่าว ช่วยเรื่อง Connection แต่พออยู่ๆ ไป ทำงาน PR นานขึ้นๆ พี่ค้นพบว่า คนที่เคยมีอาชีพเป็นนักข่าว แล้วมาทำงาน PR ได้ประสบความสำเร็จ มันไม่ใช่แค่เรื่อง Connection หรือ Ability to Write ณ วันนี้นะคะ คนที่มีพื้นฐานเป็นนักข่าวยังใช้ประโยชน์ได้มาก แต่สิ่งสำคัญกว่านั้นคือ เขาจะมีความว่องไว หูตาไว จมูกไว เรียกว่า สับปะรดเรียกพี่ คือจะรู้ว่าอะไรเป็น Issue อะไรเป็น Trend สามารถฟังอะไรแล้วเอามาจับเป็นประเด็นได้ รวดเร็ว แม่นยำ มันเป็นทักษะที่สำคัญมากเมื่อคุณมาทำ PR Agency ซึ่งต้องการคำตอบมาให้กับลูกค้า ตาที่แม่นยำของคุณจะจับได้ถูกว่า Trend ขณะนี้มันอะไร จะได้เลือกวิถีทาง เลือก Solution ให้กับลูกค้าได้ดี เฉพาะฉะนั้นสิ่งนี้คือกลเม็ด คือ Charm คือเสน่ห์ของคนที่เคยเป็นนักข่าวและมาประสบความสำเร็จในการทำงาน PR ค่ะ " (จุฑารัตน์ ชนไพศาลกิจ , 21 มิถุนายน 2542)

- ประสบการณ์จากอาชีพที่ใช้ทักษะภาษาอังกฤษ ทำให้มีทักษะการฟัง พูด อ่าน และเขียนงานประชาสัมพันธ์ที่ต้องใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ดีมากขึ้น โดยเฉพาะนักประชาสัมพันธ์โรงแรม นักประชาสัมพันธ์ของบริษัทข้ามชาติ และนักประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาทางด้านการประชาสัมพันธ์

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญพบว่า เคยประกอบอาชีพอื่นๆ มาก่อนที่จะมาทำงานประชาสัมพันธ์ เช่น เป็นเลขานุการให้ชาวต่างชาติ เป็นพนักงานต้อนรับหรือแอร์โฮสเตส สายการบินต่างประเทศ อาชีพเหล่านี้เป็นอาชีพที่ต้องใช้ภาษาอังกฤษในการติดต่อสื่อสาร เมื่อมาทำงานประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานประเภท โรงแรม บริษัทข้ามชาติ หรือบริษัทที่ปรึกษาทางด้านการประชาสัมพันธ์จึงนำทักษะภาษาอังกฤษมาใช้ให้เป็นประโยชน์ได้มาก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนหนึ่งเห็นว่า

> " ข้อเด่นของพี่ที่สามารถมาทำงาน PR ตรงนี้ได้ เพราะ 'ภาษาอังกฤษ' พี่ว่ามันสำคัญมากหลายคนไม่ Success เพราะว่าภาษาไม่ได้เลย หรือบางคนอ่านได้ แต่พูดเจรจากับลูกค้ากับเจ้านายไม่ได้ มันก็กลายเป็นข้อด้อยนะคะ จะสังเกตได้ว่าคนทำงานประชาสัมพันธ์โรงแรม เอเจนซี่บริษัทฝรั่งใหญ่ๆ ส่วนใหญ่เนี่ยเขาไม่ต้องจบการศึกษาวุฒิวัดอะไรมากมาย แต่เขาจะได้ตรงภาษาอังกฤษนี่แหละค่ะ ซึ่งพี่ก็คิดว่ามันเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก และไม่ใช่ว่ามีความจำเป็นสำหรับอาชีพนักประชาสัมพันธ์อาชีพเดียว ยิ่งในอนาคตข้างหน้า การสื่อสารอิเล็คทรอนิคส์ คอมพิวเตอร์ อินเตอร์เน็ต เข้ามามีอิทธิพลกับเรา นายเราในอนาคตอาจเป็นชาวต่างชาติ ภาษาอังกฤษจึงเป็นสิ่งจำเป็นสูงสุด นอกจากการพิจารณาในเรื่องการมีประสบการณ์ทำงาน PR มาเป็นระยะหนึ่งแล้ว" (ลักขณา จำปา , สัมภาษณ์ 12 มิถุนายน 2542)

เช่นเดียวกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญอีกคนหนึ่งจากสายประชาสัมพันธ์โรงแรมให้ทัศนะถึงการนำทักษะภาษาอังกฤษจากอาชีพเดิมมาใช้ให้เกิดประโยชน์กับการทำงานประชาสัมพันธ์ดังนี้

> " ตอนสาวๆ พี่ทำงานเป็นเลขาฯ ของฝรั่งมาตลอด ทำงานกับชาวต่างชาติ อังกฤษบ้าง อเมริกันบ้าง แล้วก็ไปทำงานเลขาฯ ที่ฟิลิปปินส์อีก ตอนหลังสนิทกับพวกนักข่าว เพราะเคยแอบดูว่าเขาทำงานกันยังไง ประกอบกับภาษาอังกฤษเราดี เราชอบเขียนหนังสือเป็นศิลปิน ศิลปะอยู่ในตัว เลยเอามา Combine ในงาน PR ได้สบาย เป็น PR โรงแรมเนี่ย ส่วนมากนายเป็นชาวต่างชาติ เพราะฉะนั้นถ้าภาษาดีสื่อสารให้นายเข้าใจ ว่ากำลังทำอะไรอยู่ และจะทำอะไรใน

> อนาคตได้ งาน PR ก็ OK. ถ้าทุกวันนี้พี่ยังเป็นเลขาฯอยู่ มันก็คงจะไม่ได้ก้าวเข้ามาทำอะไรในวงการ PR ถึงขนาดเป็นนายกสมาคมนักประชาสัมพันธ์โรงแรมได้ถึงขนาดนี้ อาจจะเป็นเลขานายใหญ่ เงินเดือน 3-4 หมื่นบาท สูงสุดคงได้แค่นั้น แต่นี่เรารู้จัก Combine เอาภาษาจากงานเดิมมาใช้ในงาน PR เราก็ไปได้ดี" (เอิร์ธ สายสว่าง, สัมภาษณ์ 22 มิถุนายน 2542)

ในเรื่องของประสบการณ์จากการทำงานอาชีพอื่นที่เอื้อประโยชน์ต่อการทำงานประชาสัมพันธ์นั้น ในความจริงแล้วการทำงานทุกอาชีพน่าจะทำให้เกิดประสบการณ์อันทรงคุณค่าด้วยกันทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นอาชีพผู้สื่อข่าว หรืออาชีพที่ใช้ทักษะภาษาอังกฤษ ซึ่งประสบการณ์ทำงานตรงนี้ค่อนข้างเอื้อประโยชน์ต่อการทำงานประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานประเภทโรงแรม บริษัทข้ามชาติ หรือบริษัทที่ปรึกษาทางด้านการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนหน่วยงานอื่นๆ ด้วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับศิลปะในการเชื่อมโยงประสบการณ์จากอาชีพเดิมเข้ากับอาชีพนักประชาสัมพันธ์ก็จะทำให้นักประชาสัมพันธ์ผู้นั้นสามารถประสบความสำเร็จในวิชาชีพได้

จากการศึกษาข้อมูลของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยจะเห็นได้ว่านักประชาสัมพันธ์มีระดับการศึกษาและรายได้ค่อนข้างสูง และถึงแม้ว่านักประชาสัมพันธ์โดยมากมักจบการศึกษาจากสาขาวิชาอื่น แต่ก็มีนักประชาสัมพันธ์จำนวนไม่น้อยที่จบการศึกษาค่อนข้างสูงสุดในสาขานิเทศศาสตร์ / วารสารศาสตร์ นอกจากนี้ยังพบว่าประสบการณ์ทำงานมีความสำคัญต่อการทำงานประชาสัมพันธ์มาก เนื่องจากอาชีพนักประชาสัมพันธ์มีความต้องการผู้มีทักษะความชำนาญพิเศษ ซึ่งผ่านการเรียนรู้มาเป็นระยะเวลายาวนาน ซึ่งลักษณะนี้ตรงกับแนวคิดของมาร์สตัน (Marston) แล้ว ประสบการณ์ทำงานจากอาชีพอื่น เช่น อาชีพผู้สื่อข่าว อาชีพที่ใช้ทักษะด้านภาษาอังกฤษก็เป็นประสบการณ์ทำงานที่เอื้อประโยชน์ต่อการทำงานประชาสัมพันธ์ด้วย จึงอาจกล่าวได้ว่าอาชีพนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย นับเป็นอาชีพที่น่าสนใจอีกอาชีพหนึ่งในสังคมไทย เนื่องจากมีค่าตอบแทนในระดับสูง และในขณะเดียวกันก็ค่อนข้างเปิดกว้างสำหรับผู้ที่จบการศึกษาจากสาขาวิชาอื่นที่ไม่ใช่นิเทศศาสตร์/วารสารศาสตร์ ทั้งยังเปิดกว้างสำหรับผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานจากอาชีพอื่นให้เข้ามาทำงานเป็นนักประชาสัมพันธ์ได้อีกด้วย และถึงแม้ว่าอาชีพนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยจะมีลักษณะค่อนข้างเปิดกว้างสำหรับผู้ที่เข้ามาประกอบอาชีพนี้ แต่ก็ยังมีความต้องการคุณสมบัติ ซึ่งเป็นพื้นฐานของวิชาชีพค่อนข้างมากและกว้างขวางครอบคลุมเรื่องราวสำคัญอยู่หลายประการ

4.2 คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์

ก่อนที่จะกล่าวถึงเรื่อง "ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์" ผู้วิจัยขอกล่าวถึงคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นเรื่องพื้นฐานของวิชาชีพเสียก่อน จากทัศนะของวิรัช ลภิรัตนกุล (2540) ซึ่งมีความเห็นว่าบางวิชาชีพต้องการคุณสมบัติอันเป็นพื้นฐานของบุคคลผู้ประกอบวิชาชีพไม่มากนัก ในขณะที่บางวิชาชีพต้องการบุคลากรที่มีคุณสมบัติมากและกว้างขวาง เช่น วิชาชีพประชาสัมพันธ์ สำหรับนิยามของคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์นั้นผู้วิจัยได้กล่าวไว้แล้วในบทที่ 2 ว่าหมายถึง ลักษณะประจำตัวซึ่งผู้มีอาชีพทางด้านการประชาสัมพันธ์ต้องมี ทั้งนี้มีนักวิชาการทั้งชาวต่างประเทศและชาวไทยจำนวนมากที่ได้กล่าวถึงคุณสมบัติที่นักประชาสัมพันธ์ควรมี ตัวอย่างเช่น เบอร์เนย์ส์ (Bernays อ้างใน วิรัช ลภิรัตนกุล , 2540 : 450-451) บิดาแห่งการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ว่า นักประชาสัมพันธ์พึงมีคุณสมบัติต่อไปนี้

- ต้องเป็นผู้ที่มีนิสัยรักหรือชอบในอาชีพนี้ หมายความว่าต้องมีความถนัด หรือชอบในงานหรืออาชีพการประชาสัมพันธ์นี้เป็นทุนเดิม จึงจะช่วยส่งเสริมให้บุคคลผู้นั้นประสบความสำเร็จในอาชีพนี้ อย่างไรก็ตาม การมีนิสัยรักหรือชอบในงานด้านนี้เพียงอย่างเดียวยังไม่เพียงพอ ย่อมต้องมีคุณสมบัติอื่นๆ ควบคู่ประกอบอีกด้วย

- ต้องเป็นคนที่มีความตั้งใจในการทำงานด้านนี้อย่างแน่วแน่จริงจัง หากบุคคลที่มีใจรักหรือชอบในงานด้านนี้แล้ว หากมีคุณสมบัติข้อนี้ประกอบด้วย ก็ย่อมทำให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสมตามความมุ่งหมาย

- ต้องเป็นคนที่มีความสุขุมรอบคอบ เที่ยงธรรม ปราศจากความลำเอียง (Prejudice) หมายถึง ความสามารถในการมองปัญหาต่างๆ อย่างรอบคอบและวางตัวเป็นกลางเสมอ คุณสมบัติข้อนี้อาจจะยากแก่การปฏิบัติ แต่หากจะทำจริงๆ ก็คงไม่เหลือวิสัย

- มีความอยากรู้อยากเห็นและกระตือรือร้นเสมอ นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีหูตาไว มีความรอบรู้ และทันต่อเหตุการณ์เสมอ มิใช่เฉื่อยชาหรือล้าหลัง

- มีความสามารถในการวิเคราะห์ปัญหาต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวย่อมจะต้องอาศัยการศึกษาและฝึกฝนวิชาทางด้านสังคมศาสตร์ (Social Sciences) และรู้ซึ้ง

ถึงกลไกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดีด้วย ฉะนั้น การเรียนการสอนในวิชาการประชาสัมพันธ์ จึงควรครอบคลุมถึงวิชาการต่างๆ ทางด้านสังคมศาสตร์ เช่น วิชาจิตวิทยา จิตวิทยาสังคม มานุษยวิทยา สังคมวิทยา หรือวิชาสังคมศาสตร์ต่างๆ ที่มีหลักทฤษฎีและแนวปฏิบัติ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้

นอกจากนี้ วิจิตร อาวะกุล (2539 : 240-243) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ว่าควรมีคุณสมบัติหลัก ๆ 3 ด้าน คือ

- ด้านความรู้
- ด้านความสามารถ
- ด้านบุคลิกภาพ

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญผู้มีประสบการณ์ทางด้านวิชาชีพและวิชาการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยพบว่า วิชาชีพประชาสัมพันธ์ต้องการบุคลากร ซึ่งมีคุณสมบัติค่อนข้างมากและกว้างขวาง ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่าคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์มีทั้งสิ้น 20 ประการ แบ่งออกเป็น 3 ด้านดังนี้

- ความรู้ (Knowledge)
- ความคิด (Thinking)
- ทักษะ (Practical Skills)

ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอรายละเอียดของคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์แต่ละด้านที่พบจากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

ความรู้ (Knowledge)

ในเรื่องของ " ความรู้ " นี้ นักประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบันนอกจากจะมีความรู้ในเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับองค์การของตน ยังต้องมีความรู้เกี่ยวกับคู่แข่ง ความเคลื่อนไหวต่างๆ สถานการณ์ปัจจุบัน เท่านั้นยังไม่พอนักประชาสัมพันธ์ยังต้องมีความรู้ในเรื่องภาษาและเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร และรู้จักพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากบริษัทที่ปรึกษาทางด้านการประชาสัมพันธ์ ได้กล่าวถึงความรู้ที่จำเป็นของนักประชาสัมพันธ์ว่า

"เวลาพี่ Recruit คนเข้าทำงานกับพี่ อันดับแรกพี่จะ Recruit คนที่มีคุณสมบัติของความรู้ การศึกษาของเขา ต้องจบปริญญามา นิเทศรึเปล่า ต่อว่ากัน แต่ถ้ามีมันก็ได้ใจพี่ชอบคนที่เป็นปัญญาชน คนมีการศึกษา เพราะคนพวกนี้จะมีบุคลิกของการเรียนรู้ ไขว่คว้าการเรียนรู้ และมีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีความจำเป็นมาก เพราะ PR จะไม่มีอะไรขายเลย นอกจากสมองและความเชื่อมั่น ทำไม เพราะคนมีการศึกษาจะมีความเชื่อมั่นในตัวเองตามมา แล้วพูดอะไรก็คุยกันรู้เรื่อง" (จุฑารัตน์ ธนไพศาลกิจ , สัมภาษณ์ 21 มิถุนายน 2542)

นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญอีกคนหนึ่งจากหน่วยงานรัฐวิสาหกิจก็มีความคิดเห็นว่า

"นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความรู้ พื้นฐานความรู้จำเป็นมาก เพราะมีความรู้ก็จะมีความคิดตามมา เราทำ PR เรากำลังทำสงครามความคิด เอา Fact Information เข้าไปเกี่ยวข้อง พูดง่ายๆ พูดกันด้วยเหตุผล พูดกันด้วยความคิด แล้วเป็นความสมัครใจ ตรงนี้จึงต้องอาศัยคนมีความรู้ เขาถึงใช้ภาษาในการถ่ายทอด สื่อสารกับประชาชนเป็น นอกจากนี้เขายังต้องรู้มากๆ ในเรื่องต่างๆ ของหน่วยงานตัวเอง ต้องรู้หมดใครถามต้องตอบได้ ตอบไม่ได้อายแย่ เป็น PR แต่ไม่รู้เรื่องอะไรเลย รู้ตัวเองไม่พอ ต้องรู้คู่แข่ง รู้ข่าวสารกระแสโลก วันๆ หนึ่งอ่านหนังสือพิมพ์เป็นสิบฉบับ ไทย อังกฤษ อ้อ ภาษาอังกฤษก็ควรได้ด้วย" (สุพิณ ปัญญามาก , สัมภาษณ์ 15 มิถุนายน 2542)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากหน่วยงานภาคธุรกิจเอกชน ให้ทัศนะในเรื่องคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ว่า

" ความรู้ของคนสำคัญมาก ภาษาอังกฤษก็สำคัญมากด้วย หลายคนไม่ Success เพราะว่าภาษาไม่ได้เลย ยิ่งในบางคนอ่านได้แต่พูดเจรจาไม่ได้ มันก็เป็นข้อด้อยนะคะ มันเป็นสิ่งจำเป็นมาก

จริงๆ ยิ่งในอนาคตข้างหน้าภาษาอังกฤษเป็นสิ่งจำเป็นสูงสุด เพราะการสื่อสารในปัจจุบันและในอนาคตข้างหน้า บริษัทข้ามชาติเข้ามาเทคโอเวอร์กิจการเมืองไทยมากมาย นายเป็นฝรั่ง คุณก็ต้องพูดกับเขาให้รู้เรื่อง และโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสารในอนาคตข้างหน้ามันคืออิเล็คทรอนิคส์ จะมาแอนตี้เทคโนไม่ได้แล้ว คนรุ่นๆ พี่หลายคนอายุ 40 up บางทีไม่รู้เรื่องแล้ว พอคุยเรื่อง E-Mail เขาบอกไม่รู้เรื่อง ไม่เอายุ่งยาก รู้จักแฟกซ์แค่นี้พอแล้ว พอเป็นอย่างนี้ก็ปิดกั้นความรู้มากมาย ที่เราจะได้จากสื่ออินเตอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ ที่นี้ถ้าเราอยู่ตรงนี้ เราก็ต้องเรียนรู้ตรงนี้ด้วย" (ลักขณา จำปา , สัมภาษณ์ 12 มิถุนายน 2542)

ในประเด็นนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งเป็นนักประชาสัมพันธ์จากภาคธุรกิจเอกชนมีความเห็นเพิ่มเติมว่า

" คนเราพื้นฐานปริญญาใน Field นิเทศศาสตร์ เอก PR มีความสำคัญเฉพาะ ตอนเขารับเข้ามาทำงาน แต่รับเข้ามาแล้วเรายิ่งต้องเรียนรู้ เพราะปริญญา บัณฑิต คือ ผู้มีความรู้ เรามีพื้นฐานดี แต่เราต้องหาอะไรเพิ่มพูนใส่ตัวตลอดเวลา พัฒนาตนเองไม่มีวันหยุด หาความรู้ต่างๆใส่ตัว หนังสืออ่านเข้าไป ถ้าไม่รู้อะไร แล้วทำผิด ก็ไม่ต้องคิดมาก แต่ต้องพัฒนามากขึ้น ตั้งแต่จบมาใหม่ๆ พี่เคยถึงกับร้องห่มร้องไห้ โดนดุ สมัยก่อนต้องพิมพ์ดีดได้ เวลาแจกข่าว ยังไม่มีคอมฯ เราพิมพ์ดีดไม่เป็น พอไปทำงานจริงๆ แล้วมานั่งจิ้มๆ อย่างนี้ผู้ใหญ่เขารับเราไม่ได้ เราก็ต้องฮึดถึงแม้ไม่เคยเรียนในหลักสูตร เราก็มาเรียนรู้ พัฒนาด้วยตนเอง ภาษาก็เหมือนกัน ภาษาอังกฤษเราไม่ดีพอ คอมพิวเตอร์ โปรแกรมที่จำเป็นเราต้องตาม เราก็พัฒนาด้วยตัวเราเองตลอดเวลา การพัฒนามันทำได้หลายอย่าง ไปเข้าคอร์สเรียน ไปอ่านหนังสือ ไปอบรม ไปสัมมนา พยายามอ่านให้มากๆ สถานการณ์โลก สถานการณ์ในประเทศเรา เพื่อนบ้าน ในหน่วยงาน คู่ค้า คู่แข่ง ต้องรู้เยอะๆ กว้างๆ เข้าไว้"
(สุธนา หงษ์ทอง , สัมภาษณ์ 18 มิถุนายน 2542)

ในประเด็นเรื่อง "ความรู้" ซึ่งเป็นคุณสมบัติสำคัญ ผู้วิจัยสามารถรวบรวมจากทัศนะความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ 5 ประการ ต่อไปนี้

ความรู้

คุณสมบัติด้านความรู้ของนักประชาสัมพันธ์มี 5 ประการดังนี้

- มีพื้นฐานการศึกษาระดับปริญญา ถ้าจบทางด้านนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ยิ่งดีมาก
- มีความรู้ในเรื่องสินค้า บริการ องค์การ ตลอดจนคู่แข่ง และสถานการณ์ความเคลื่อนไหวต่างๆ ของบ้านเมือง
- มีความรู้ในเรื่องภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร
- มีความรู้ในเรื่องเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร
- มีการเรียนรู้ทั้งในและนอกห้องเรียนเพื่อพัฒนาตนเองอยู่เสมอ

ความคิด (Thinking)

คุณสมบัติสำคัญของนักประชาสัมพันธ์ในเรื่อง " ความคิด " มีอยู่หลายประการ ไม่ว่าจะเป็นความคิดสร้างสรรค์ ความมีวิจารณญาณ รู้จักรับผิดชอบ มีไหวพริบ มีทัศนคติที่ดีต่อ งานประชาสัมพันธ์ มีความรักองค์การที่ตนเองทำงานอยู่ อดทน มุ่งมั่น มีรสนิยม และที่สำคัญก็คือต้องยึดมั่นในจริยธรรม จรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวถึงคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ในด้าน " ความคิด " ดังต่อไปนี้

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากหน่วยงานภาคธุรกิจเอกชนสายอุตสาหกรรม ให้ทัศนะในเรื่องคุณสมบัติของงานประชาสัมพันธ์ว่า

> " คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ นอกจากเรื่องพวกตามหลักทฤษฎีที่เขากำหนดเช่น จบมหาวิทยาลัย มีความรู้ เรื่องนั้นนี้ ตามหลักทางการเขาแล้ว ในความคิดผมคิดว่ามันต้องดูที่ความคิดสร้างสรรค์ Creativity Idea นี่ ฝรั่งพูด ผมก็พูด พูดมาเป็น 10 กว่าปีแล้ว ซึ่งมาปี 2000 นี้ ความหมายก็ยังไม่เปลี่ยนแปลง PR คนไหนมีความคิดสร้างสรรค์เป็นเลิศ คุณสมบัติข้อนี้รับประกันความสำเร็จในวิชาชีพแน่นอน ถ้าทำอะไรเหมือนคนอื่น ก็ธรรมดา แต่คำว่า

สร้างสรรค์ให้เด่นให้เลิศมันต้องเข้าท่าเข้าทาง มันต้องดูหลายอย่าง เข้ามาเกี่ยวข้อง กรอบศีลธรรม จรรยาบรรณวิชาชีพเราต้องมี ขนบธรรมเนียม ประเพณีวัฒนธรรมไทยเราต้องไม่ขัด สร้างสรรค์ ทันสมัย ไม่ขัดแย้งศีลธรรมจรรยา แต่ถ้าทันสมัยมาก แต่ขัดแย้งอันนี้โดนด่า แต่ถ้าขนบธรรมเนียมประเพณีดีงามเลย แต่ว่าเชย ดูเชยในสายตาคนอื่นๆ ก็ลำบากเหมือนกัน อันนี้คือทำอย่างไรให้ทั้งสองอย่างสำเร็จ และต้องไม่ลืมเรื่องจรรยาบรรณวิชาชีพ ผมถือเรื่องนี้มากๆ " (มิ่งขวัญ แสงสุวรรณ , สัมภาษณ์ 17 กรกฎาคม 2542)

นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญอีกคนหนึ่งจากภาคธุรกิจสื่อได้ให้ทัศนะเพิ่มเติมว่า

" คนที่จะมาทำงานประชาสัมพันธ์ ควรมีคุณสมบัติสำคัญก็คือ 1. ถ้าคนที่จะเข้ามาทำงานในวงการนี้ ที่สำคัญคือพ่อยากให้เขาจบการศึกษา Field นี้มานะคะ อันดับต่อมาอันดับที่ 2 นะคะ จะต้องเป็นคนสนใจใฝ่เรียนรู้ ตลอดเวลา อันที่ 3 ที่พี่ว่ามันสอนกันไม่ได้ มันมาจากใน ข้างใน ธาตุแท้ของคนเราคือต้องอดทน และมุ่งมั่น มุ่งมั่นต่อการทำงาน อดทนต่อความลำบาก แรงกดดัน ความเครียด ภาวะการแข่งขัน อันที่ 4 ต้องเป็นคนมีวิจารณญาณที่ดี รู้การควรไม่ควร กาละ เทศะ ความเหมาะสม รู้จักแยกแยะถูกผิด ดีชั่ว เป็นคนดีว่างั้นเหอะ ข้อนี้สำคัญ พี่เคยมีลูกน้องที่เก่ง ภาษาอังกฤษเก่ง ทำงานเก่ง Creativity ดีมาก แต่เป็นคนเอาเปรียบเขา โกหก โยนความผิด เขามาทำกับพี่และก็มีปัญหากับคนที่ไปทำงานด้วย เลยต้องจัดการ " (วิไล เตียงประดู่ , สัมภาษณ์ 17 มิถุนายน 2542)

ขณะเดียวกันผู้ให้ข้อมูลสำคัญอีกคนหนึ่งจากภาคธุรกิจสื่อเช่นเดียวกัน ก็มีความเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติสำคัญของนักประชาสัมพันธ์ว่า

" ถ้าถามว่า PR ควรมีคุณสมบัติยังไง อันแรกเลย พี่ดูว่า มันฉุยมั้ย อึดมั้ย พี่จะถามเลยนะว่าเริ่มเลยมั้ย ทำงานวันนี้....ได้ค่ะ.....อ้าว กินใจพี่ไปแล้ว ชนะใจไปหน่อยหนึ่งแล้ว คือพี่ชอบการทำงาน PR นี่ต้องเป็นอะไรที่อดทน พร้อมที่จะทำงานทุก Situation ใช้ประเภทที่มาแล้วนวยนาดมา ไม่ต้องมาทำ นอกจากนี้คุณสมบัติอีกข้อคือ ต้องมีไหวพริบดี หัวไว ฉลาด ให้งานอะไรก็คล่องแคล่ว คิดเร็ว ทำเร็ว อย่างพี่บอกว่า PR ต้องเจอสถานการณ์ทุกรูปแบบ เลยต้องหัวไว มีไหวพริบ ปฏิภาณในการทำงาน สำคัญที่สุด ไม่ใช่นุ่มนิ่ม แล้วพี่เป็นคนขี้ราคาญนะ ใครมาเงอะงะ ด้วมเต้อมข้างหน้าพี่นี่ไม่ชอบ" (ดร.กันทิมา ธนะโสภณ , สัมภาษณ์ 23 มิถุนายน 2542)

สำหรับผู้ให้ข้อมูลสำคัญอีกคนหนึ่งจากสายอุตสาหกรรมก็มีทัศนะที่คล้ายกันว่า

" ถ้าพี่จะรับลูกน้องในสำนักงานสักคนพี่ต้องดู อันดับ 1 คุณสมบัติพื้นฐาน ความรู้ อันดับ 2 Creativity อันนี้เรียงตาม Priority ในความคิดของพี่นะ อันดับ 3 ต้องดูว่าเขามีทัศนคติที่ดีต่องาน PR รึเปล่า ถ้าเขามีความรักในงาน PR ชอบทำ ศรัทธา เขาจะ Success เพราะอะไร งาน PR มันไม่แน่ไม่นอนน่ะ มี Project ต้องทำงานให้เสร็จ เสาร์ อาทิตย์ ก็ต้องทำ ถ้าใจไม่รัก ไม่มี Attitude ที่ดีกับงานมันอยู่ไม่ได้นะ แล้วตัว PR เองก็ไม่ Success อันนี้วัดยากดูจากการสัมภาษณ์ตอนรับสมัครไม่รู้ แต่พี่ Need คุณสมบัติ PR พี่ค่อนข้างมาก เพราะพี่เป็นคนแบบ Perfectionism และเขาควรเป็นคนดีมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายด้วย"
(มัทนา เหลืองนาคทองดี , สัมภาษณ์ 24 มิถุนายน 2542)

ส่วนนักวิชาการด้านประชาสัมพันธ์อีกคนหนึ่งมีความคิดเห็นในเรื่อง คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบันว่า

" ยุคนี้ Creativity Ideas มาก่อน ตามด้วยใจ เป็น PR ต้องใจรัก ไม่งั้นคงจะมานั่งอดทนเป็นกระโถนท้องพระโรง นายโกรธนายด่าเรา คนข้างนอกโกรธองค์การ มาด่าเรา คนข้างนอกโกรธนายเรา แต่มาลงที่เรา เป็นต้น งานประชาสัมพันธ์ควรเป็นงานที่ทำด้วยใจ คุณภาพของงานอยู่ที่ใจ ต้องรักงาน มี Attitude ที่ดีต่องาน อดทน มีจรรยาบรรณ " (รศ. จาระไน แกลโกศล , สัมภาษณ์ 10 มิถุนายน 2542)

และในประเด็นนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากวงวิชาการประชาสัมพันธ์อีกคนมองว่า

" คนที่จะเข้ามาเรียน จะเข้ามาทำงาน PR ครูอยากให้เขามีใจรักในงาน PR จริงๆ อย่าเข้ามาเพราะรู้สึกว่ามันเก๋ ในความรู้สึกของคนบางคนนี่ โอ๊ย PR เป็นความใฝ่ฝันของผู้หญิง ซึ่งมันเป็นความใฝ่ฝันที่ผิด เพราะจริงๆ แล้ว PR มันเป็นการทำงานเบื้องหลัง มันไม่ใช่งาน PR Counter PR เจ๊าะแจ๊ะ เพราะงั้นคนที่เข้ามา อยากให้เป็นคนที่รักงานนี้จริงๆ แล้วให้เขามีความรู้ทางวิชาการ ให้เขาได้เรียนรู้ว่า งานจริงๆ ของ PR คืออะไร ไม่ใช่ PR ในความคิดที่เขาคิดว่างาน PR เป็นงานสบาย มันไม่ใช่ตรงนั้น มันคือเป็นงานที่หนักและทักทาย โดยที่ Creativity เป็นสิ่งจำเป็น นอกเหนือจากการคำนึง จริยธรรม จรรยาบรรณแล้ว " (รศ. ดร. พรทิพย์ พิมลสินธุ์ , สัมภาษณ์ 17 มิถุนายน 2542)

สำหรับนักประชาสัมพันธ์จากภาครัฐวิสาหกิจ มีความเห็นในเรื่องคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ว่า

" พี่ชอบคนมีความรู้ มี Creativity ซื่อสัตย์แล้วที่สำคัญนะ เขาต้องรักองค์กรที่ตนเองทำงานอยู่ คุณสมบัติสำคัญอีกตัวคือ คุณเป็น PR คุณต้องรักหน่วยงานนะคะ ที่พี่บอกว่าต้องกรีดเลือดออกมาเป็นหน่วยงานเลย จริงๆ นะไม่งั้นทำ PR ไม่ได้ แล้วก็ต้องเป็นคนมีรสนิยมดี รสนิยมที่ว่าไม่ใช่ว่าต้องแต่งตัวเนี้ยบ ไม่ใช่นะคือ มีรสนิยมในเรื่องของตัวเอง และในเรื่องของงาน ตัวเองคือ มีรสนิยม

ในการแต่งหน้า การแต่งกายของตัวเอง ต้องรู้จักกาล เทศะ ถ้าจะไปเนี้ยบ ก็ได้นะ จะไปแบบเซอร์ ก็ทำได้ ทำเป็น บุคลิกภาพ ในเรื่องงานก็มีรสนิยมทางศิลปะ รู้จักประยุกต์รสนิยมให้เข้ากับงาน การเลือกสี การคิดวางแผน ถ้ามีรสนิยม ละเอียดอ่อนมันเป็นต่อเขา" (มล. อัจฉราพร ณ สงขลา , สัมภาษณ์ 11 มิถุนายน 2542)

ในประเด็นเรื่อง " ความคิด " ซึ่งเป็นคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่สำคัญมากอีกด้านหนึ่งนั้น สามารถรวบรวมได้ 9 ประการ ดังนี้

ความคิด คุณสมบัติด้านความคิดของนักประชาสัมพันธ์มี 9 ประการ คือ

- มีความคิดสร้างสรรค์ที่อยู่ภายใต้กรอบศีลธรรมจรรยา และวัฒนธรรมที่ดีงามของไทย
- มีวิจารณญาณที่ดี รู้จักกาล เทศะ
- มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่การงานอย่างเต็มกำลังความสามารถ
- มีไหวพริบ ปฏิภาณดี เฉลียวฉลาด ว่องไว
- มีทัศนคติที่ดี มีใจรักในงานประชาสัมพันธ์
- มีความรักองค์การที่ตนเองทำงานอยู่
- มีความอดทนและมุ่งมั่น พร้อมที่จะเผชิญกับทุกสถานการณ์
- มีรสนิยมที่ดีทั้งในเรื่องบุคลิกภาพ การแต่งกายของตนเอง และรสนิยมในการทำงานอย่างมีศิลปะ
- ยึดมั่นในจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์

สำหรับเรื่องของจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์นั้นถือเป็นกรอบ เป็นแนวทางให้ผู้ปฏิบัติในวิชาชีพนั้นๆ ทราบถึงสิ่งที่ควรทำ และสิ่งที่ไม่ควรทำ วิชาชีพระดับสูงมักมีจรรยาบรรณคอยกำกับหรือเป็นกรอบ สำหรับวิชาชีพประชาสัมพันธ์ก็มีจรรยาบรรณเช่นเดียวกัน สำหรับในประเทศไทยนั้นได้มีการกำหนด "จรรยาบรรณกำหนดมาตรฐานวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ (Code of Professional Standards for the Practice of Public Relations) เมื่อวันที่ 29 สิงหาคม พ.ศ.2535 โดยการจัดสัมมนาทางวิชาการเพื่อระดมความคิดเห็นจากนักวิชาชีพ นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นบรรทัดฐานในการปฏิบัติหน้าที่และควบคุมความประพฤติของ ผู้ประกอบวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้มีข้อกำหนดทั้งสิ้น จำนวน 9 ข้อ ต่อไปนี้

จรรยาบรรณกำหนดมาตรฐานวิชาชีพประชาสัมพันธ์

- ซื่อสัตย์ จริงใจ ยึดมั่นในอุดมการณ์แห่งวิชาชีพของตน
- เสียสละ อดทน เพื่อรักษามาตรฐานและพัฒนาการแห่งวิชาชีพอย่างสมศักดิ์ศรี
- ศรัทธาในหน้าที่และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์การ
- สามัคคี เอื้ออาทร และเกื้อกูลระหว่างผู้ร่วมวิชาชีพเดียวกัน
- ให้ความสำคัญในการรักษาความลับ และเคารพสิทธิส่วนบุคคล
- คำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนตนและรับผิดชอบต่อสังคมเป็นนิจ
- นำเสนอเนื้อหาอย่างสุจริตใจ และรักษาวัฒนธรรมในการใช้ภาษา
- เคารพรักษากฎระเบียบ และบรรทัดฐานของสังคมไทย
- ใช้ปิยวาจา มีมนุษยสัมพันธ์ และบุคลิกภาพที่ดี

ทักษะ (Practical Skills)

คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์หมวดสุดท้ายเป็นเรื่องเกี่ยวกับ " ทักษะ " ทักษะที่จำเป็นของนักประชาสัมพันธ์มีหลายประการ เช่น ทักษะการสื่อสาร ทักษะการบริหารเวลา ทักษะในการติดต่อกับผู้อื่น ทักษะการวางแผน วิจัย ตลอดจนทักษะการทำงานเป็นทีม ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความเห็นในเรื่องคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ในเรื่อง " ทักษะ " ดังต่อไปนี้

นักประชาสัมพันธ์อาวุโสจากหน่วยงานภาครัฐวิสาหกิจมีความเห็นต่อประเด็นนี้ว่า

> " คนที่จะเป็นนักประชาสัมพันธ์ ต้องมีคุณสมบัติสำคัญตัวหนึ่งคือ ทักษะการสื่อสาร เขาต้องสามารถ Communication ข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานออกไปให้ได้ชัดเจน สละสลวย ไม่ว่าจะโดยการพูด การเขียน นอกจากนี้ การฟัง การอ่าน ก็เป็นทักษะการสื่อสารที่สำคัญทั้งนั้น คนมีทักษะเวลาติดต่อกับคนอื่น คือมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี แต่ต้องมีทักษะนะ รู้ว่ากับบุคคลระดับไหน ควร

Approach ระดับไหน ตรงนี้ต้องมีเซนส์ ไม่ใช่สนิทสนมคุ้นเคยไปหมดก็ทำไม่ได้ นอกจากนี้ก็ควรบริหารเวลาการทำงานเป็น"
(สุพิณ ปัญญามาค , สัมภาษณ์ 15 มิถุนายน 2542)

สำหรับนักประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานภาคธุรกิจเอกชนสายสถาบันการเงิน มองว่า

" คนทำงาน PR ต้องมีคุณสมบัติที่ยอดเยี่ยมประการหนึ่งคือ สามารถบริหารเวลากับงานของคุณได้อย่างลงตัว เพราะงานเยอะ และคุณจะต้องจับงานหลายๆ อย่าง ต้องให้มีงานออกไปและงานต้องดี คุณต้อง Manage นั่นคือ ความสามารถของนักประชาสัมพันธ์ที่มีทักษะการบริหารเวลากับงาน สามารถทำงานหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน ถ้าคุณจะมานั่งทำทีละ Job ให้เสร็จนี่ คงเป็นไปไม่ได้หรอก .....แล้ว PR นี่ต้องขายงาน ขายการสื่อสาร ขาย Concept คุณจึงต้องมีทักษะ การสื่อสารที่ดีมาก ถ้าพูดภาษาไทยต้องพูดให้รู้เรื่อง พูดภาษาอังกฤษก็ต้องพูดให้ได้จะเขียน จะพูด จะฟัง จะอ่านอะไรก็ต้อง Clear อีกข้อคือ You ต้องวางแผน PR ได้ แผน PR ต้องใช้ทักษะ ใช้ความคิด ใช้ความรู้ทุกอย่างประมวลกันหมดในนี้ อย่าลอกๆ กันมา มันน่าเกลียด แล้วก็อีกตัวคือ การวิจัย ประเมินโครงการนี้ต้องทำเป็น ทำแบบสอบถามอะไรทำนองนี้ สอบถามก่อน สอบถามทีหลังอะไรอย่างนี้ จะทำให้การทำงานของเราสมบูรณ์" (พงศ์ทิพย์ เทศะกู , สัมภาษณ์ 18 มิถุนายน 2542)

นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากหน่วยงานภาคธุรกิจเอกชนสายประชาสัมพันธ์โรงแรม ยังมีทัศนะในเรื่องคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันนี้ว่า

" เมื่อก่อนนี้พี่จะมองหลวมๆ มากสำหรับคุณสมบัติของ PR คือจะดูว่า สวย บุคลิกดี ขาว แล้วก็เท่ห์ๆ ดูทะมัดทะแมง มีการศึกษา ภาษาอังกฤษดี ดูแค่นี้ แต่เดี๋ยวนี้ไม่ได้แล้ว พี่ดูความคิดทัศนคติ เป็นอันดับแรก แล้วพี่ก็เคยปลดคนออก เพราะไม่ผ่านโปรกี่หลายคน ซึ่งหลายๆ คนจะเขาใจผิด คิดว่าพี่เป็นคนใจร้าย แต่ถ้า

ขึนเก็บไว้นี่เป็นหอกข้างแคร่ เพราะความคิดเขาไม่ได้ การศึกษาความรู้เป็นเพียงส่วนประกอบ แต่อุปนิสัยสำคัญมาก หลายๆ คนที่มุ่งมั่นการศึกษา ได้เกียรตินิยม มุ่งมั่นอยู่อย่างเดียวในวิชาที่ตนเองเรียน ท่องๆ ๆ ๆ จนชนะ จนได้เกียรตินิยม แต่เมื่อเวลาออกมาทำงานจริงๆ แล้วนี่มันไม่ใช่แค่ตรงนั้น แต่จะบอกว่าไม่สำคัญ ก็ไม่ได้ เพราะคนเรามันนับถือกันที่การศึกษา มันต้องมีพื้นฐานการศึกษา มีภาษาอังกฤษที่ดี มีความคิดที่ดี ทัศนคติที่ดี แต่สิ่งที่ขาดไม่ได้ พี่เห็นว่า PR ต้องมีทักษะในการติดต่อสัมพันธ์มากๆ และไม่มีสอน ถ้าคุณมีทักษะตัวนี้ คุณจะอยู่ในโลกนี้อย่างสบาย บวกกับการศึกษาที่ตัวเองมีอยู่ ยิ่งโชติช่วงชัชวาล แต่ไม่ใช่เจ๊าะแจ๊ะนะ คำนี้ไม่ใช่เจ๊าะแจ๊ะ พูดแล้วไม่ทำตามที่พูด สัญญากับเขาไปทั่ว มีนะ คนประเภทนี้มีเยอะ ฉาบฉวย แต่ทักษะตัวนี้ต้องบวกกับมารยาทสังคม" (เอิร์ธ สายสว่าง , สัมภาษณ์ 22 มิถุนายน 2542)

สำหรับผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากหน่วยงานภาคธุรกิจเอกชนสายสถาบันการเงินอีกคนหนึ่ง มีทัศนะในเรื่องนี้ว่า

" ในความคิดพี่มันต้องมี 3 เรื่องใหญ่ๆ เรื่องแรกคือเรื่องของวิชาการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ต้องมีในเชิงทฤษฎีตรงนี้ เรื่องที่สองเป็นเรื่องของทักษะการจัดการ การบริหารเวลา การจัดการทำงานเป็นทีม อย่างที่นี่เราเป็นหน่วยงานที่มีคนมากพอสมควร เลยแบ่งงานออกเป็น 4 ด้านใหญ่ๆ ทั้งประชาสัมพันธ์ โฆษณา ส่งเสริมการตลาด และกิจกรรมเพื่อสังคม แต่ละทีมเรามีคนประมาณ 5-6 คน มี 9 ทีม เพราะฉะนั้นคนทำงานตรงนี้ต้องทำงานกลุ่มเป็น อยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ และสุดท้ายก็เป็นเรื่องคุณสมบัติเฉพาะตัวบางอย่าง เช่น มนุษยสัมพันธ์ ไหวพริบ ปฏิภาณ กาลเทศะ บุคลิกการแต่งกาย เป็นต้น " (อัญชลีพรรณ อมรวิวัฒน์ , สัมภาษณ์ 9 กรกฎาคม 2542)

กล่าวโดยสรุปแล้ว จะเห็นได้ว่าในประเด็นเรื่อง " ทักษะ " ซึ่งเป็นคุณสมบัติสำคัญอีกด้านหนึ่งของนักประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยทักษะ 6 ประการ ต่อไปนี้

ทักษะ คุณสมบัติด้านทักษะของนักประชาสัมพันธ์มี 6 ประการ ดังนี้

- มีทักษะการสื่อสารที่ดี ทุกทักษะ ทั้งทักษะการฟัง พูด อ่าน และเขียน เพื่อการประชาสัมพันธ์
- มีทักษะในการบริหารเวลากับงานที่รับผิดชอบหลายอย่าง ในขณะเดียวกันได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ
- มีทักษะในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์
- มีทักษะในการวิจัย - ประเมินผล
- มีทักษะในการติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่น
- มีทักษะในการทำงานเป็นทีม

สรุป คุณสมบัติ 20 ประการของนักประชาสัมพันธ์ จากผลการวิจัยครั้งนี้มีดังต่อไปนี้

ความรู้ (Knowledge)

1. **มีพื้นฐานการศึกษาระดับปริญญา ถ้าจบทางด้านนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ยิ่งดีมาก**

ทั้งนี้พบว่าคุณสมบัติด้านการศึกษามีความสำคัญเป็นอันดับแรก สำหรับนักประชาสัมพันธ์ที่ไม่ได้จบการศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์ , วารสารศาสตร์ ควรได้รับการฝึกอบรม สัมมนาทางด้านการประชาสัมพันธ์มาบ้าง

2. **มีความรู้ในเรื่องสินค้า บริการ องค์การ ตลอดจนคู่แข่ง และสถานการณ์ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของบ้านเมือง**

นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ เหล่านี้เพื่อสามารถตอบคำถามจากฝ่ายต่าง ๆ รวมทั้งสามารถนำความรู้นี้ไปประกอบการเสนอแนะปัญหาทางด้านการประชาสัมพันธ์ต่อผู้บริหารองค์การ

3. มีความรู้ในเรื่องภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร

ภาษาอังกฤษเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นสำหรับนักประชาสัมพันธ์ยุคปัจจุบันและอนาคต ทั้งนี้นักประชาสัมพันธ์ ควรมีความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษทั้งการฟัง พูด อ่านและเขียน

4. มีความรู้ในเรื่องเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร

การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ อินเตอร์เน็ต นับวันจะทวีความสำคัญขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ จึงต้องมีความรู้และสามารถสื่อสารผ่านเทคโนโลยีเหล่านี้

5. มีการเรียนรู้ทั้งในและนอกห้องเรียนเพื่อพัฒนาตนเองอยู่เสมอ

นักประชาสัมพันธ์สามารถหาความรู้ได้จากทั้งภายในและภายนอกห้องเรียน เนื่องจากในปัจจุบันนี้มีการเปิดอบรม สัมมนาทางด้านการประชาสัมพันธ์จากสถาบันต่าง ๆ รวมทั้งมีเอกสาร สิ่งตีพิมพ์เกี่ยวกับด้านการประชาสัมพันธ์มากมายเพื่อให้นักประชาสัมพันธ์ที่รักการเรียนรู้ ทุกคนสามารถพัฒนาตนเองจากการเรียน การสนทนา แลกเปลี่ยนทัศนคติ การอ่าน ฯลฯ

ความคิด (Thinking)

6. มีความคิดสร้างสรรค์ที่อยู่ภายใต้กรอบศีลธรรมจรรยา และวัฒนธรรมที่ดีงามของไทย

ความคิดสร้างสรรค์นับเป็นคุณสมบัติที่สำคัญมากสำหรับนักประชาสัมพันธ์ แต่ในปริบทของสังคมไทยทำให้มีตัวแปรหลายประการที่มากำกับความคิดสร้างสรรค์ เช่น ขนบธรรมเนียม จารีตประเพณี ศีลธรรม จรรยาบรรณ ฯลฯ ซึ่งเป็นวัฒนธรรมอันดีงามประจำชาติไทย ความคิดสร้างสรรค์ที่ขัดต่อกรอบดังกล่าวจะทำให้คนในสังคมไทยรับไม่ได้ ดังนั้นจึงต้องหาจุดสมดุลระหว่าง ความสร้างสรรค์ ทันสมัยกับวัฒนธรรมไทย ที่คนไทยยึดถือเป็นแบบแผนมายาวนาน

7. มีวิจารณญาณที่ดี รู้จักกาล เทศะ

นักประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับผู้คนจำนวนมากมายหลายระดับชั้น ดังนั้นการมีความคิดวิจารณญาณที่ดี รู้จักการควร ไม่ควร รู้จักกาล เทศะ ความเหมาะสมจึงเป็นเรื่องสำคัญ

8. มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่การงานอย่างเต็มกำลังความสามารถ

นักประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่การงานที่ตนเองได้รับมอบหมายตลอดจนงานทุกชิ้นที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์รับผิดชอบอยู่ ไม่ว่างานนั้นจะประสบความสำเร็จหรือไม่ก็ตาม

9. มีไหวพริบปฏิภาณดี เฉลียวฉลาด ว่องไว

คุณสมบัติข้อนี้ถือเป็นคุณสมบัติด้านความคิดอันพึงประสงค์ของมนุษย์ทุกคน โดยเฉพาะนักประชาสัมพันธ์ที่ต้องรับผิดชอบงานหลายด้านและพบปะผู้คนหลากหลายในสังคม จึงต้องการผู้ที่มีความคล่องแคล่วว่องไวทั้งในด้านความคิดและการปฏิบัติการ

10. มีทัศนคติที่ดี มีใจรักในงานประชาสัมพันธ์

นักประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องมีใจรัก และมีทัศนคติที่ดีต่องานของตน ไม่ดูถูกงานที่ตนรับผิดชอบ ไม่มีอคติต่อวิชาชีพ เนื่องจากคุณภาพของงานประชาสัมพันธ์นั้น อยู่ที่ใจเป็นสำคัญ ถ้าทำงานด้วยใจ จะทำให้เกิดความสนุก ไม่รู้สึกเบื่อหน่ายและมีความกระตือรือร้นพัฒนาหาสิ่งแปลกใหม่อยู่เสมอ

11. มีความรักในองค์การที่ตนทำงานอยู่

นักประชาสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จ คือ นักประชาสัมพันธ์ที่สามารถดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้องค์การของตนมีภาพลักษณ์ที่ดี มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักกว้างขวางทั่วไปในสังคม ไม่ใช่นักประชาสัมพันธ์ที่ดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อตนเอง การจะเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จจึงต้องเริ่มต้นจากการมีใจรักในงานและมีความรักในองค์การของตน

12. มีความอดทนและมุ่งมั่น พร้อมที่จะเผชิญกับทุกสถานการณ์

เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์ต้องมีหน้าที่เป็นคนกลาง (Middle Man) ระหว่างองค์การกับสาธารณชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งบางครั้งอาจต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่คาดหมายตลอดจนภาวะกดดันต่าง ๆ จึงมีความต้องการนักประชาสัมพันธ์ที่มีความอดทนและมุ่งมั่นที่จะแก้ไขปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ตั้งแต่ระดับเล็กจนถึงระดับใหญ่ให้ลุล่วงลงได้

13. มีรสนิยมที่ดี ทั้งในเรื่องบุคลิกภาพ การแต่งกายของตนเอง และรสนิยมในการทำงานอย่างมีศิลปะ

บุคลิกภาพเป็นเรื่องสำคัญที่นักประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงถึง ทั้งในเรื่อง การแต่งกาย อากัปกิริยาท่าทางตลอดจนมารยาทสังคม ซึ่งต้องประพฤติ ปฏิบัติอย่างผู้ที่ได้รับการอบรมมาอย่างดี มีรสนิยมที่ดี ทั้งนี้รวมถึงรสนิยมในการทำงานสื่อสารประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ ก็ต้องดำเนินการอย่างผู้มีรสนิยมดีรู้จักศาสตร์ และศิลปะการผสมผสานอย่างลงตัว

14. ยึดมั่นในจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์

สำหรับในประเทศไทยนั้น เริ่มมีการประกาศใช้จรรยาบรรณสำหรับนักประชาสัมพันธ์มาเมื่อไม่กี่ปีมานี้ โดยเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม พ.ศ. 2535 สมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย (The Public Relations Society of Thailand / PRST) ได้จัดสัมมนาวิชาการเรื่อง "จริยธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์" ที่ห้องประชุมบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด ผลที่ได้จากการสัมมนาครั้งนี้คือ การกำหนดจรรยาบรรณกว้าง ๆ เพื่อเป็นบรรทัดฐานในการปฏิบัติหน้าที่และควบคุมความประพฤติของผู้ประกอบวิชาชีพประชาสัมพันธ์" (Code of Professional Standards for the Practice of Public Relations" ซึ่งมีอยู่ 9 ประการ

ทักษะ (Practical Skills)

15. มีทักษะการสื่อสารที่ดีทุกทักษะทั้งทักษะการฟัง พูด อ่าน และเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

นักประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องสามารถสื่อสารข้อมูล ข่าวสาร ขององค์การออกไปสู่สาธารณชนกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน สละสลวย เข้าใจง่าย ทั้งโดยการพูด การเขียน นอกจากนี้ยังควรมีทักษะการฟัง การอ่านที่ดี สามารถจับประเด็นสำคัญได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ทักษะเหล่านี้มีความจำเป็นอย่างมากต่อนักประชาสัมพันธ์มืออาชีพ

16. มีทักษะในการบริหารเวลากับงานที่รับผิดชอบหลายอย่างในขณะเดียวกันได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

นักประชาสัมพันธ์ต้องรับผิดชอบงานหลายอย่าง และงานทุกชิ้นต้องการการกระทำให้สำเร็จลุล่วงอย่างเรียบร้อยและรวดเร็วแข่งขันกับเวลา ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จึงต้องมีทักษะในการบริหารเวลากับงานอย่างลงตัว สามารถทำงานที่รับผิดชอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ

17. มีทักษะในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์เป็นการประมวลความรู้และความคิดสร้างสรรค์ทั้งหมดของนักประชาสัมพันธ์ ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ที่ดีจึงควรมีทักษะด้านการวางแผน โดยคำนึงถึงพื้นฐานแห่งความเป็นจริง สามารถนำไปปฏิบัติการได้

18. มีทักษะในการวิจัย-ประเมินผล

ปัจจุบันนี้องค์การต่างๆให้ความสำคัญกับการวิจัย ประเมินผลกันมากขึ้น เนื่องจากการวิจัยประเมินผลทำให้องค์การสามารถรับรู้ข้อมูลป้อนกลับจากกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งถือเป็นหลักสำคัญของการสื่อสารสองทางดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จึงควรมีทักษะในการวิจัย-ประเมินผล ในหลายองค์การนักประชาสัมพันธ์อาจไม่ต้องทำการวิจัย-ประเมินผลด้วยตนเองเพราะสามารถว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านวิจัยได้ แต่อย่างน้อยนักประชาสัมพันธ์ต้องอ่านผลการวิจัยออก และใช้ผลการวิจัยเป็น

19. มีทักษะในการติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่น

บทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์อีกบทบาทหนึ่งซึ่งมีความสำคัญ คือ การเป็นผู้ประสานงาน (Liaison) ซึ่งต้องประสานงานกับบุคลากรต่างๆทั้งภายในและภายนอกองค์การ นักประชาสัมพันธ์จึงต้องมีทักษะในการติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่น รู้จักให้เกียรติ ความเกรงใจ ตลอดจนมารยาทสังคมต่างๆในสังคมไทยซึ่งจะช่วยให้สามารถสร้างความรู้จักและคงความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลต่างๆไว้ในระยะเวลายาวนาน

20. มีทักษะในการทำงานเป็นทีม

ปัจจุบันนี้องค์การต่างๆ หลายองค์การได้มีการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์เป็นของตนเอง ทั้งในฐานะ แผนก ฝ่าย กอง ฯลฯ ที่รับผิดชอบด้านงานประชาสัมพันธ์ขององค์การ นักประชาสัมพันธ์ จึงต้องมีทักษะในการทำงานเป็นทีมร่วมกับบุคลากรคนอื่น โดยการเปิดใจ และรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์องค์การเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ผลจากการศึกษาในประเด็นเรื่องคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย พบว่านักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยควรมีคุณสมบัติ 20 ประการ ครอบคลุมในเรื่องของความรู้ ความคิด และทักษะ ซึ่งเมื่อพิจารณาผลจากการวิจัยแล้วพบว่ามีความสอดคล้องกับทัศนะของวิรัช ลภิรัตนกุล (2540) ที่กล่าวว่าวิชาชีพประชาสัมพันธ์ต้องการบุคลากรที่มีคุณสมบัติมากและกว้างขวาง ดังนั้นผลจากการวิจัยครั้งนี้จึงน่าจะเป็นแนวทางที่มีประโยชน์ในการพัฒนาตนเองของนักประชาสัมพันธ์สู่ความเป็นนักวิชาชีพที่ดี เนื่องจากคุณสมบัติทั้งหลายเหล่านี้เป็นเรื่องพื้นฐานของวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ยกเว้นแต่นักประชาสัมพันธ์ที่ยึดอาชีพนี้แบบฉาบฉวย ซึ่งอาจไม่เห็นความสำคัญของการพัฒนาตนเองให้มีคุณสมบัติอันพึงประสงค์ของนักประชาสัมพันธ์

4.3 ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์

ความเป็นนักวิชาชีพ (Professionalism) นี้มีนักวิชาการทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้ให้คำนิยามไว้หลายท่านดังที่ได้นำเสนอไว้ในบทที่2 สำหรับความเป็นนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์นั้น ผู้วิจัยได้ให้คำนิยามไว้ว่าหมายถึง "ความรอบรู้เกี่ยวกับอาชีพประชาสัมพันธ์ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์เห็นว่ามีค่าและพยายามผลักดันให้สาธารณชนยอมรับ ทั้งนี้ความรอบรู้ดังกล่าวประกอบด้วยคุณลักษณะต่างๆ เช่น ทักษะความชำนาญพิเศษในงานประชาสัมพันธ์ พื้นฐานการศึกษา ความเป็นที่ยอมรับ จรรยาบรรณ ฯลฯ" หลังจากที่ผู้วิจัยได้ปูพื้นฐานเรื่องข้อมูลของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย และคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ไปแล้วในก่อนหน้านี้ ลำดับต่อไปจึงเป็นการศึกษาลักษณะความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยซึ่งจะทำให้มีความรู้และความเข้าใจในวิชาชีพประชาสัมพันธ์ได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

แนวคิดของเบอร์เนย์ส (Bernays) บิดาแห่งการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ที่ได้กล่าวไว้ว่า อาชีพนักประชาสัมพันธ์มีลักษณะต่างๆ เข้าข่ายของวิชาชีพ เช่น มีความเป็นศาสตร์และศิลป์ มุ่งตอบสนองผลประโยชน์สาธารณชนมีเอกสารวิชาการมากมาย มีการบรรจุอยู่ในหลักสูตรของสถาบันการศึกษาระดับสูงทั่วไป มีสมาคมวิชาชีพและมีจรรยาบรรณวิชาชีพ ถึงแม้ความเป็นวิชาชีพประชาสัมพันธ์จะมีลักษณะต่างๆ คล้ายกับวิชาชีพอื่น แต่ก็ยังไม่มีบทลงโทษ ใบอนุญาต ตลอดจนการขึ้นทะเบียน เช่นเดียวกับวิชาชีพชั้นสูงอย่างแพทย์หรือนักกฎหมาย แนวคิดของเบอร์เนย์ส์สอดคล้องกับแนวคิดของวิลคอกซ์ (Wilcox) ซึ่งเห็นว่าวิชาชีพประชาสัมพันธ์ยังต้องการเตรียมการด้านการศึกษาอย่างมีมาตรฐาน การกำหนดระยะเวลาฝึกงาน และข้อบังคับทางกฎหมาย อย่างไรก็ตามเรากล่าวได้ว่าในปัจจุบันนี้ประชาสัมพันธ์ถือเป็นวิชาชีพหนึ่งในสังคม ถึงแม้ว่าขณะนี้วงการประชาสัมพันธ์จะมีการพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง แต่นักประชาสัมพันธ์มืออาชีพและสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (PRSA) มีความเห็นตรงกันว่า "สิ่งสำคัญที่สุดสำหรับนักประชาสัมพันธ์ก็คือการทำตัวให้เป็นนักวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์" นั่นคือมีความเป็นอิสระ รับผิดชอบต่อสังคม มีความสามารถ และซื่อสัตย์ต่อวิชาชีพ

ด้วยแนวคิดที่ว่าสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับนักประชาสัมพันธ์ก็คือ การทำตัวให้เป็นนักวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ ทำให้นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์พยายามค้นหาลักษณะความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ รวมทั้งเป็นจุดมุ่งหมายหนึ่งของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ด้วย เนื่องจากยังไม่มีการศึกษาลักษณะความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยมาก่อน ทั้งที่เรามีการนำการประชาสัมพันธ์มาใช้อย่างเป็นทางการมานานเป็นระยะเวลายาวนานแล้ว และยังมีนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นผู้ใช้วิชาชีพประชาสัมพันธ์ปฏิบัติงานอยู่ในหน่วยงานหรือองค์การต่างๆ เป็นจำนวนมากมาย ด้วยเหตุผลต่างๆ เหล่านี้จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาลักษณะความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยเพื่อสามารถตอบคำถามที่ว่า "ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยมีลักษณะอย่างไร

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเบื้องต้นของกรูนิก และคาเมรอน แซลลอท และวีเวอร์-ลาริชชี่ เพื่อศึกษาลักษณะความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย โดยเริ่มจากการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 15 คน

ผลการสัมภาษณ์ทำให้พบข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างมากในการศึกษาลักษณะความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

ดร. กันทิมา ธนะโสภณ ในสายธุรกิจสื่อ มีทัศนะในเรื่องความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ว่า

> "Professionalism ที่สำคัญตัวหนึ่งคือ You ต้องมีความสามารถพอมาทำงาน Communication กับ Target Group ทั้งหลายทั้งแหล่นี่ เมื่อเกิดปัญหาอะไรเกี่ยวกับด้านการสื่อสารขึ้นมาปุ๊บ มืออาชีพจะไม่ต้องมา 1. ต้องทำโน่น 2. ต้องทำนี่ ตามตำราว่าไว้อย่างนี้ ไม่เลย ตอนนี้พี่ทำงานโดย Commonsense แล้ว แล้วมันก็เป็นระบบอยู่ในตัวของมันเองอยู่แล้ว นอกจากมีความสามารถ Youต้องทำงานร่วมกับคนอื่นได้โดยเฉพาะเวลา Deal กับสื่อ Youต้องมีทักษะ Communication Skill ที่ดี ไม่งั้นก็ทำ PR ไม่ได้ และ Research เป็นเรื่องสำคัญ พี่อยากจะบอก อยากจะสอนคนรุ่นใหม่ตรงนี้มาก ว่า Research นี้สำคัญตั้งแต่การวางแผน แล้วเป็นประโยชน์มากมายในการใช้ประเมินและติดตามผล คนที่จะเข้ามาตรงนี้ต้องไม่มองข้าม Research และต้องมีความสามารถในการใช้มันให้เกิดประโยชน์ต่องานของเราด้วย
>
> "คนที่ชวนพี่มาทำงานครั้งแรกนี้เป็นคนที่รู้ความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ ดร. ทักษิณ นี้รู้ว่างานด้านนี้สำคัญ งานประชาสัมพันธ์แบบ Professional นี่ต้องอยู่ในระดับ Top ต้องมีส่วน อยู่ในส่วนการ

ประชุมของผู้บริหารระดับสูง ต้องเกี่ยวข้องกับ Policy อย่างน้อยต้องเข้าไปรับรู้ และเข้าไปสามารถแสดงความคิดเห็นได้ นายยอมรับและให้ความสำคัญ" (ดร.กันทิมา ชนะโสภณ, สัมภาษณ์ 23 มิถุนายน 2542)

นักประชาสัมพันธ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ชี้ให้เห็นลักษณะต่างๆ ที่แสดงถึงความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ เช่น ความสามารถในการทำงาน มีทักษะการสื่อสารที่ดี ให้ความสำคัญต่องานวิจัยประเมินผล มีส่วนเกี่ยวข้องในนโยบาย และได้รับการยอมรับจากผู้บริหารขององค์การ

รศ. จาระไน แกลโกศล นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์แสดงความคิดเห็นในเรื่องความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ว่า

"ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ ตัวหนึ่งที่สะท้อนได้ชัด คือ ความสามารถในการนำหลักการสื่อสารสองทางไปใช้ เห็นได้จากการทำวิจัย แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะขององค์การว่าขนาดใหญ่ขนาดเล็ก และนโยบายการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นเชิงรุก หรือเชิงรับถ้าหากว่าเชิงรับก็อาจไม่ค่อยทำวิจัย แต่ถ้าหากเป็นเชิงรุกก็ต้องทำวิจัย และยังขึ้นอยู่กับความเสี่ยงภัยขององค์การด้วย ถ้าหากองค์การของคุณมีลักษณะเสี่ยงต่อประชามติ อย่างนี้ก็อาจจะต้องทำการวิจัยอยู่เสมอ ซึ่งนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ต้องมีความสามารถในการทำวิจัย เพราะถ้าเรามีความสามารถตรงนี้ เราจะเข้าไปอยู่ไปทำงานในองค์การประเภทไหนก็ได้ทั้งนั้น

ลักษณะหนึ่งที่สำคัญของ Professionalism คือ Knowledge อาจารย์คิดว่าพื้นฐานการศึกษาเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับความเป็นนักวิชาชีพ อาชีพใดก็ตามวิชาการกับวิชาชีพมันต้องไปด้วยกันแล้วถ้าวิชาการนี่ไม่มีความหมาย อะไรจะเป็นสิ่งประกัน ถึงแม้วิชาชีพประชาสัมพันธ์จะเปิดกว้างสำหรับพวกที่มาจากนอก Field ให้เข้ามายึดอาชีพได้ แต่อาจารย์ก็ยังมองว่า ต้องมี Background ทางด้านการศึกษา สำหรับ ความเป็นนักวิชาชีพ" (รศ.จาระไน แกลโกศล, สัมภาษณ์ 10 มิถุนายน 2542)

ในเรื่องความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์นี้ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากสายนักวิชาการเห็นว่า น่าจะประกอบไปด้วยความสามารถในการทำวิจัยและมีพื้นฐานการศึกษา ซึ่งข้อนี้ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักวิชาชีพ

จุฑารัตน์ ธนไพศาลกิจ นักประชาสัมพันธ์จากบริษัทที่ปรึกษาทางด้านการประชาสัมพันธ์ ให้ความคิดเห็นในประเด็นความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ว่า

> "Asian PR Poll เขาทำ Poll เรื่อง การยอมรับในอาชีพนักประชาสัมพันธ์ พบว่าคนตอบรับกับอาชีพนี้มากขึ้นเยอะเลย แล้วยิ่งมากไปกว่านั้น คนที่ทำอาชีพนี้ เขาถือเป็นวิชาชีพแล้ว ฉะนั้นเดี๋ยวนี้บอกได้เลยว่าฉันเป็น Professinal PR แล้ว แต่ตัวนักวิชาชีพเองก็ต้องมีอะไรบางอย่าง เช่น You ต้องมีการศึกษา มี Vision มีความสามารถในการทำงาน มี Strategic Thinking หรือความคิดเชิงกลยุทธ์ ตรงนี้ต่างหากที่ทำให้เราเป็น Professional PR
>
> การทำงานประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เรื่องง่าย เป็นเรื่องยาก พี่ว่าทุก ๆ คนที่เข้ามาในวงการนี้ต้องมีหน้าที่ หน้าที่พัฒนาวงการ และเขาก็จะมีความภาคภูมิใจในตัวเองระดับหนึ่งก็คือว่าเราไม่ได้เป็นตัวปัญหาขององค์การ แต่เรามีหน้าที่แก้ปัญหา ชี้แนะสิ่งที่เป็นประโยชน์ให้องค์การให้ลูกค้า เราเป็นคนสร้างภาพพจน์ เพราะฉะนั้นเราต้องไม่พยายามที่จะสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเราเอง แต่เรามีหน้าที่นี้ให้กับองค์การของเราต่างหาก นั่นคือความภาคภูมิใจ" (จุฑารัตน์ ธนไพศาลกิจ, สัมภาษณ์ 21 มิถุนายน 2542)

นักประชาสัมพันธ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมองว่า ปัจจุบันนี้อาชีพประชาสัมพันธ์ถือได้ว่าเป็นวิชาชีพแล้ว ทั้งนี้ความเป็นนักวิชาชีพประกอบด้วย การมีพื้นฐานการศึกษา มีวิสัยทัศน์ มีความสามารถในการทำงาน มีความคิดเชิงกลยุทธ์ มีหน้าที่พัฒนาวงการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนมีหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์การ

พงษ์ทิพย์ เทศะภู นักประชาสัมพันธ์จากสถาบันการเงิน แสดงทัศนะต่อเรื่องความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ว่า

> "เราถือว่า ประชาสัมพันธ์เป็น Professional ตรงนี้นี่ไม่ใช่ตำแหน่งที่ทุกคนจะสอบเข้ามานั่งได้ คือที่ Amex นี่ เวลามีตำแหน่งว่างลงนี่ เขาจะมีจดหมายไปทั่วโลก บอกว่า แหล่งนี้ ขาดตำแหน่งงานนี้ใครสนใจก็สอบออกไป แต่ตำแหน่ง Finance, Legal , HR และ PR ถ้าเป็น 4 Area นี้ถือเป็นวิชาชีพในสายตาฝรั่ง ถ้าใครมาอยู่ตรงพี่แล้วเขาไม่รู้เรื่อง PR บริษัทก็ไม่ให้เขาทำที่พี่แสดงว่านี่คือคำตอบ แต่เขาต้องทรีท เท่าเทียมกันนะไม่ว่าชาติอะไร เพราะฉะนั้นตอบได้เลยว่า PR คือวิชาชีพ อย่างตรงนี้สามารถดูได้จากตำแหน่งที่ต้องการคนมีความชำนาญเฉพาะด้านจริง ๆ ไม่ใช่สักแต่ว่าใครก็มานั่งตรงพี่ได้
>
> นอกจากนี้ประชาสัมพันธ์ที่เป็นนักวิชาชีพจริงๆ ต้องเนี้ยบในการทำงาน เนี้ยบตั้งแต่นามบัตรไปจนถึงรายงานเอกสาร แผนงาน โครงการด้านประชาสัมพันธ์ที่เราเสนอไป เราต้องนำเสนอรายงานที่ค่อนข้างสมบูรณ์สักหน่อย อย่างสักแต่ถอก ๆ กันมาตั้งแต่ Background Objective มันก็ไม่มีอะไรใหม่มาเสนอผู้บริหาร ซึ่งตรงนี้มีความสำคัญแต่เป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ตรงนี้หลายคนยังไม่ค่อยเข้าใจ" (พงษ์ทิพย์ เทศะภู, สัมภาษณ์ 18 มิถุนายน 2542)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากสถาบันการเงินมองว่า ประชาสัมพันธ์ถือได้ว่าเป็นวิชาชีพและต้องการผู้ที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน นอกจากนี้ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ยังต้องมีความพิถีพิถันในการทำงาน ให้ความสำคัญต่อการเสนอรายงาน แผนงาน โครงการต่างๆ ทางด้านการประชาสัมพันธ์

รศ. ดร.พรทิพย์ พิมลสินธุ์ นักวิชาการทางด้านการประชาสัมพันธ์อีกคนหนึ่งได้แสดงทัศนะในเรื่องความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ว่า

"ครูมองว่าประชาสัมพันธ์เป็นวิชาชีพหนึ่งเหมือนแพทย์ เหมือนวิศวะ เหมือนสถาปนิก อันนี้ครู Claim มาตลอดตั้งแต่เริ่มเลย ถึงได้เขียนจรรยาบรรณนักประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ครูมองว่าต้องมี Knowledge มี Skills มีตำแหน่งงาน ภาระงานที่ชัดเจนด้วยแล้วก็โครงสร้างงาน เพราะว่ามันไม่ใช่เป็นหน่วยงานฝาก Professionalism ต้องการตำแหน่งที่เป็นเอกเทศ และองค์การที่ชัดเจน แล้วก็ผู้บริหารเห็นความสำคัญ ให้การยอมรับ มีอำนาจการตัดสินใจ เป็น Management Function มีความรู้ทางด้านวิจัย และมีประสบการณ์สูง ถ้าเราสังเกตจะเห็นว่านักประชาสัมพันธ์อาวุโส ค่าตัวจะสูงด้วย เรื่องเงินเดือนก็อาจเป็นข้อหนึ่งที่พิจารณาให้เหมาะสม นอกจากประสบการณ์ คนทำ PR ยิ่งแก่ ยิ่งเก่ง เพราะสั่งสมประสบการณ์มาสูง"

(รศ.ดร. พรทิพย์ พิมลสินธุ์, สัมภาษณ์ 17 มิถุนายน 2542)

นักวิชาการทางด้านการประชาสัมพันธ์เห็นว่าความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยจรรยาบรรณ พื้นฐานความรู้ มีทักษะ มีตำแหน่งงานประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน ผู้บริหารให้การยอมรับ มีอำนาจในการตัดสินใจ มีบทบาทในการบริหาร มีความรู้ด้านวิจัย มีประสบการณ์ทำงานสูงและมีระดับเงินเดือนที่เหมาะสม

มัทนา เหลืองนาดทองดี นักประชาสัมพันธ์จากสายอุตสาหกรรม ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์

"ประชาสัมพันธ์ ถือได้ว่าเป็นวิชาชีพที่ดีนะ ขณะที่นักวิชาชีพทางด้านประชาสัมพันธ์เองก็ต้องมีทักษะสำคัญ หลายตัว ตัวแรกคือ Management Skill ต่อไปคือ Communication Skill นักประชาสัมพันธ์ต้องบริหารได้รู้จักบริหารงบฯ บริหารบุคลากรในฝ่าย รู้จักคิดและถ่ายทอดสื่อสารออกมาเป็นบทความเป็นอะไรก็ตาม เพื่อให้คนข้างนอกเข้าใจ แล้วรู้เรื่อง นี่คือทักษะสำคัญของนักประชาสัมพันธ์มืออาชีพ คือต้องมี Skill พวกนี้ ไม่ใช่สักแต่ว่า เจ๊าะแจ๊ะ อย่างเดียวอันนั้นคือ Receptionist ไม่ใช่ Public Relations เราจะดูว่าที่ไหนให้ความสำคัญกับวิชาชีพเราหรือไม่ ดูจาก Head ของการประชาสัมพันธ์ คือผู้

อำนวยการนี่ จะได้เข้าประชุมร่วมจัดการ ซึ่งเป็นการประชุมฝ่ายจัดการที่สูงที่สุดของบริษัท ทำให้ PR เข้าไปรับรู้บางสิ่ง ตั้งแต่เริ่มแรกเลยไม่ใช่ Secondhand Information อันนี้เป็น Trend หนึ่งที่ชี้ให้เห็นว่าองค์การเห็นความสำคัญของประชาสัมพันธ์ งานประชาสัมพันธ์จึงเปิดโอกาสให้เราเข้าร่วมประชุมกับผู้บริหารระดับสูงของบริษัท"
(มัทนา เหลืองนาคทองดี , สัมภาษณ์ 24 มิถุนายน 254)

นักประชาสัมพันธ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวถึงความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ว่า นักวิชาชีพต้องมีทักษะสำคัญหลายอย่าง เช่น ทักษะการบริหาร ทักษะการสื่อสาร มีโอกาสประชุมกับผู้บริหาร และผู้บริหารให้ความสำคัญ

มิ่งขวัญ แสงสุวรรณ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากสายอุตสาหกรรมได้แสดงทัศนะในเรื่องความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ว่า

"ผมพูดในฐานะที่ทำอาชีพนี้มา 20 ปี ถามว่าประชาสัมพันธ์มันเป็นวิชาชีพไหมตอบได้ว่า มันเป็นได้อย่างดี แต่ที่สำคัญต้องมีคุณลักษณะสำคัญ คือ คุณต้องไขว่คว้าหาความรู้อ่านหนังสือเยอะ เข้าใจระบบงาน วางแผนได้ และรู้จักความคิดเชิงกลยุทธ์ หรือ ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ สมมติเราคิดโจทย์ง่ายสุด อย่างนักประชาสัมพันธ์โรงแรมเรามาถึงมีงานแต่งงานคนหนึ่ง แล้วเราไม่ถ่ายรูปแชะออกมา มีเจ้าใหญ่นายโตมาเป็นประธานในพิธี บ่าวสาว ลูกผู้ลากมากดี มีแขกเหรื่อมาเต็มงาน ส่งรูปไปลงหนังสือพิมพ์ อันนี้เป็น Passive PR ในขณะที่ถ้าสมมติอีกแบบหนึ่งประชาสัมพันธ์โรงแรมคนนั้น คิดกิจกรรมขึ้นมาว่าทำไมถึงจะต้องรอคนนี้มาแต่งงาน แล้วก็เอารูปไปลง ฉันก็คิดสร้างสรรค์สร้างเหตุการณ์ให้ใครไปรักกัน แล้วมาแต่งงานโรงแรมนี้ คิดกิจกรรมอย่างหนึ่งออกมาให้บรรเจิด ก็มีคนมาร่วม อย่างนี้ Active ซึ่งสมัยนี้ต้องทำเป็น ถ้าเรารู้จัก create เราสร้างสรรค์ ทำ Pro-Active ให้ดี นั่นคือคุณลักษณะสำคัญของมืออาชีพแล้ว

ทีนี้คำว่าสร้างสรรค์มันก็ต้องดูด้วยว่าสินค้าคุณอยู่ตรงไหน องค์กรคุณอยู่ตรงไหนด้วยแล้วกิจกรรม PR มันเกี่ยวข้องกันไหม บาง

> คนฝันเฟื่อง บางคนคิดอะไรก็ไม่รู้ อยากทำ อยากให้มันสำเร็จ แต่ถ้ามันไม่เกี่ยว และมันไม่เป็นประโยชน์อะไรต่อธุรกิจ / องค์กรเลย ก็เหนื่อยเปล่า มืออาชีพเขาต้องหาจุดที่มัน Relate กันได้ และต้องรู้จักใช้ความคิด วางแผน สร้างสรรค์" (มิ่งขวัญ แสงสุวรรณ,สัมภาษณ์ 17 กรกฎาคม 2542)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเห็นว่า ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ ควรมีคุณลักษณะสำคัญหลายประการ เช่น หาความรู้พัฒนาตนเอง เข้าใจระบบงาน สามารถวางแผนมีความคิดเชิงกลยุทธ์ มีความคิดสร้างสรรค์และสามารถทำประชาสัมพันธ์เชิงรุก

ลักขณา จำปา นักประชาสัมพันธ์จากบริษัทที่ปรึกษาทางด้านการประชาสัมพันธ์ มีความเห็นต่อเรื่องความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ว่า

> "Factor ของ Professionalism ตัวหนึ่งที่พี่มอง คือ ต้องมีความสามารถในการทำงานตรงนี้ อธิบายด้วยการแก้ปัญหา เพราะเราเป็น Agency เราต้องเป็น Strategist ขณะเดียวกันก็ต้องมี People Skill สำคัญมากเลยเพราะเราต้อง Deal งานกับคนหลายวงการ หลากระดับโดยเฉพาะสื่อมวลชน
>
> ข้อหนึ่งของ Professionalism คือ เราได้รับการรับรองฐานะ พี่ยกตัวอย่าง อย่างพี่ได้รับเชิญไปบรรยายที่เอแบค ม.กรุงเทพ อันนี้พี่ถือว่าสังคมให้การต้อนรับ เราไปนะเด็กนักศึกษาเขาต้อนรับอย่างดี อย่างม.กรุงเทพนะเขาตั้งจุดรับพี่ตั้งแต่ป้อมยามแล้ว ล็อคที่เอาไว้ให้เรียบร้อยทำให้เรารู้สึกประทับใจที่เขาให้เกียรติเรา นอกจากนี้ฐานะของนักประชาสัมพันธ์ในสังคมอาจดูได้จากการเป็นสมาชิกสมาคม เช่น สมาคมนักประชาสัมพันธ์โรงแรม หรือการเรียนจบสาขา PR ตรงนี้ก็อาจนับเป็นเครดิตได้ (ลักขณา จำปา, สัมภาษณ์ 12 มิถุนายน 2542)

นักประชาสัมพันธ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมองว่า ปัจจัยสำคัญของความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์คือ ความสามารถในการทำงานประชาสัมพันธ์ มีทักษะในการติดต่อกับบุคคลโดยเฉพาะสื่อมวลชนและการได้รับการรับรองฐานะจากสังคม

วิไล เตียงประดู่ นักประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานธุรกิจสื่อ แสดงทัศนะต่อเรื่องความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ว่า

> "Ethics เป็นเรื่องที่สำคัญอีกตัวหนึ่งของ Professionalism แน่นอนนะว่าการทำประชาสัมพันธ์เราก็ต้องการที่จะชนคู่ต่อสู้ เพราะต้องการ Push ยอดขายแล้วก็ต้องการสร้างภาพพจน์ที่ดี แต่เมื่อไหร่ถ้าที่จะเป็นจุดบอกว่า คุณทำเกินงามแล้วนะ คุณไม่ควรทำอันนี้แล้วนะ ตรงนั้นจรรยาบรรณจะเข้ามาเป็นผู้กำกับให้คุณ
>
> การทำงานประชาสัมพันธ์ เป็นเรื่องที่สำคัญมากของนักประชาสัมพันธ์ นอกจากเราจะมีความรู้ในทฤษฎีแล้ว เราต้องประยุกต์นำทฤษฎีมาปฏิบัติให้ครบถ้วนกระบวนการทำงานของมัน ต้องมีวินัย วางแผน Action มีประเมินผล" (วิไล เตียงประดู่, สัมภาษณ์ 17 มิถุนายน 2542)

นักประชาสัมพันธ์จากสายธุรกิจมองว่าปัจจัยหนึ่งที่สำคัญของความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์คือ จรรยาบรรณและต้องมีความรู้ในด้านการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนปฏิบัติตามกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้งกระบวนการอย่างครบถ้วน

สุพิณ ปัญญามาก นักประชาสัมพันธ์อาวุโสจากหน่วยงานรัฐวิสาหกิจสายพลังงานมีความคิดเห็นต่อประเด็นความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ว่า

> "ถามว่าความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์คืออะไร ผมมองว่านักวิชาชีพคือคนที่ทำงานด้านประชาสัมพันธ์มาอย่างเต็มตัว เต็มที่ และเขาต้องมีแนวคิดแปลกๆ ใหม่ ๆ เข้ามาสู่วงการประชาสัมพันธ์ มีส่วนส่งเสริมหรือว่ามีการค้นคว้าในเรื่องการประชาสัมพันธ์พัฒนามากขึ้น ๆ หมายถึงว่าแทนที่จะเป็นของเก่าแต่แตกออกของใหม่มากขึ้น แตกกระจายออกไปเรื่อย ไม่ใช่อยู่กับที่อันนี้ผมถือเป็นหน้าที่แล้วต้องให้คำแนะนำด้านประชาสัมพันธ์ได้สามารถ Issue ต่าง ๆ ได้ เหตุการณ์นี้ไปอย่างนี้ นักวิชาชีพจริง ๆ เขามองปุ๊บก็รู้ว่าต้องแนะนำอย่างไร แต่ถึงยังไม่เกิดขึ้นก็สามารถที่จะกำหนดแนวทางได้ เช่น ถ้าเกิด Crisis เกิดมีความเสี่ยงขึ้นมาจะจัดการแก้ไขอย่างไร นักวิชาชีพต้องวางแนวทางไว้หมด นี่

คือลักษณะที่เราคำหนดแนวทางดักปัญหาไว้ล่วงหน้า ไม่ใช่พอถึงเวลาค่อยแก้ไขอย่างนี้ใช้ไม่ได้ไม่เป็นมืออาชีพ มืออาชีพในความคิดของผมคือ การเตรียมพร้อม มองอดีตมาว่าอดีต เหตุการณ์ที่มันเกิดขึ้นปัจจุบันมันน่าจะเกิดอย่างนี้ และอนาคตมันจะเกิดขึ้นยังไงมองไปแล้วก็หาทางป้องกันแก้ไข นี่คือสิ่งที่นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ต้องมีหน้าที่ ไม่งั้นใครก็มาทำได้ เพราะวิชาชีพจะมาทำกันลอย ๆ ไม่ได้

ตัวหนึ่งที่จะสะท้อนว่า เขายอมรับว่าเราเป็นวิชาชีพมั้ย นั่นคืออำนาจการตัดสินใจแต่ตรงนี้ขึ้นอยู่กับระดับการทำงานด้วยเหมือนกัน ถ้าเราเป็น Staff เราต้องอยู่ในฐานะผู้เสนอแนวทางแต่ถ้าเป็น Operator ก็ตัดสินใจในการทำงานได้ทันที ถ้าเราขึ้นมาเป็น Decision-Maker ได้แสดงว่าเราเป็นหัวหน้างาน เราต้องตัดสินใจในงาน PR ที่รับผิดชอบกับในองค์การ Professionalism ต้องสามารถเสนอแนวทางให้ผู้บริหารให้คำแนะนำปรึกษา ถ้าทำอย่างนี้จะมีผลอย่างนี้ ถ้าทำอย่างนี้ผลอย่างนี้ เราเสนอไป ผู้บริหารเห็นความสำคัญ เอาไปประกอบการตัดสินใจ ถ้าตัดสินใจว่า OK. ก็มาคุยกัน" (สุพิณ ปัญญามาก, สัมภาษณ์ 15 มิถุนายน 2542)

นักประชาสัมพันธ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเห็นว่า ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย การมีประสบการณ์ทำงานด้านประชาสัมพันธ์ พัฒนาวงการโดยนำสิ่งใหม่ๆ เข้ามาสู่วงการวิชาชีพสามารถให้คำแนะนำด้านประชาสัมพันธ์แก่ผู้บริหาร มีอำนาจการตัดสินใจและผู้บริหารให้ความสำคัญ

รศ. ดร. เสรี วงษ์มณฑา นักวิชาการและนักวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ มีความคิดเห็นในเรื่องความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ว่า

"Professionalism คือหนึ่งเขาจะต้องเป็น Strategist ข้อที่สองเขาจะต้องเป็น Line Function เขาจะต้องลุกขึ้นมาทำ Pro-Active PR ต้องสามารถ forecast Public Sentiment ได้ว่าเป็นเช่นไร ในประการไปเขาจะต้องเป็นคน Creative นอกจากนั้นแล้วอีกประการหนึ่งเขาจำเป็นต้องมีหน้าที่ต่อวงการคือมองหา Tools ใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการทำ PR ให้มากยิ่งขึ้น.... เป็นคนที่ทำ Planning ได้ มี Human Relations

เพราะว่าตรงนี้ต้อง Relate กับคนเยอะแนะ Relate กับรัฐบาล ชุมชน ประชาชน เพื่อนร่วมงาน ต้องเป็นคนที่มี Professional Ethics คือจะต้องรู้ว่าหนึ่งสิ่งที่เราพูดต้องจริงทุกอย่าง สองเราอาจจะไม่พูดบางเรื่อง แต่สิ่งที่ไม่พูดบางเรื่องนั้นต้องไม่เป็นอันตรายต่อใคร"
(รศ. ดร.เสรี วงษ์มณฑา , สัมภาษณ์ 30 มิถุนายน 2542)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเห็นว่าความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยปัจจัยหลายประการได้แก่ รู้จักใช้กลยุทธ์ อยู่ในฝ่ายบริหาร มีความคิดสร้างสรรค์ มีหน้าที่พัฒนาวงการประชาสัมพันธ์ สามารถวางแผน มีมนุษยสัมพันธ์ และมีจรรยาบรรณ

สุธนา หงษ์ทอง นักประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานธุรกิจเอกชนสายเกษตรกรรม แสดงทัศนะต่อเรื่องความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ว่า

"ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ มันต้องมีพื้นฐานเริ่มแรกที่การศึกษาแต่ถ้าถามว่าจำเป็นมั้ยว่าต้องจบตรงนิเทศศาสตร์ อันนี้สำหรับตัวเองคิดว่า ถ้าได้อย่างนั้นก็ดี แต่ก็ไม่จำเป็นเท่าไรนัก เพราะพี่ก็เจอะเจอคนที่เขาไม่ได้จบมาตรง แต่ว่าเขาก็มีความสามารถ เด่น และได้ดีพอ ๆ กับคนที่จบมาตรง แต่ถามว่าคนที่จบด้านนิเทศศาสตร์สาขาประชาสัมพันธ์มาได้เปรียบกว่ามั้ย คงได้เปรียบกว่า มันเหมือนกับว่ามีพื้นฐานมาบ้างแล้ว การจะไปตรงนี้มันก็ง่ายขึ้นนะคะ แต่คนที่เขาไม่ได้เรียนมานี่ เขาอาจจะไม่มีศาสตร์ เพราะเขาไม่ได้เรียนมา แต่สมัยนี้ตำรา PR มีเยอะ สัมมนาฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการก็มีมาก เพราะฉะนั้นคนที่ไม่มีพื้นตรงศาสตร์นี้ อาจฝึกอบรมเพิ่มเติมเองแลถ้าตรงศิลปะเขาดี เขาก็ไปได้สวยเช่นกัน

Professional ต้องมี Management Skill ต้องบริหารงาน บริหารงานเป็นนอกจากนี้ทักษะการสื่อสารทุกคนมีความสำคัญหมด ไม่ว่าการเขียน การผลิตสื่อ PR และพี่มองว่าถ้าความรับผิดชอบมันสูง Status มันสำคัญขึ้น เงินเดือนมันก็ต้องตามมาด้วยเพราะความจริงมันก็ไม่ใช่ทุกคนที่จะขึ้นมาถึงจุดนี้ เพราะความเป็นวิชาชีพประชาสัมพันธ์ไงคะแต่ละคนต้องมีความเป็นนักวิชาชีพ มีความโดดเด่นเฉพาะตัวเกิด

ขึ้นอย่างหมอ แพทย์ทุกคนเป็นหมอ แต่ทำไมหมอบางคนถึงดังมาก ใคร ๆ ก็ต้องวิ่งไปหา แล้วคนนั้นก็จะได้ค่าวิชาชีพแพงกว่าคนอื่น ๆ PR ก็เหมือนกัน คนที่โคตเด่นจริง ๆ Professional จริง ๆ มีไม่ค่อยมาก เพราะฉะนั้นพวกนี้เงินจะตามมาด้วย" (สุธนา หงษ์ทอง, สัมภาษณ์ 18 มิถุนายน 252)

นักประชาสัมพันธ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมองว่า ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย พื้นฐานการศึกษา การฝึกอบรม ทักษะการบริหารงาน ทักษะการสื่อสาร และระดับเงินเดือนที่เหมาะสม

มล. อัจฉราพร ณ สงขลา นักประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นในเรื่องความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์

"คนทำงานตรงนี้ ถ้าเป็น Professional นะ เราอยู่มานานขนาดนี้ เรารู้จักคนเยอะแยะและที่สำคัญในการทำงานประชาสัมพันธ์ ถ้าเขารักเรา เขาศรัทธาเรา เขาจะให้ข้อมูลชั้นดีแก่เราไม่ว่าจะเป็นสื่อ หรือคนที่เรารู้จักจากวงการต่าง ๆ ตรงนี้จึงไม่ใช่ว่าใครก็ทำได้ ถึงบอกว่าไม่ใช่ไง นักประชาสัมพันธ์มืออาชีพไม่ใช่ว่าใครก็เป็นได้ ใครก็ทำได้ แต่พี่ไม่รู้จะอธิบายให้ใครฟังว่ามันไม่ใช่นายหมู นายหมา หรือจะไปจ้างไฮโซฯ สักคนมาทำ PR แต่มันต้องมีบารมีที่ทำให้คนเขาเชื่อถือศรัทธาเรา ซึ่งยากนะตรงนี้

Professionalism อีกอย่างที่พี่ค้อยมองคือ มีประสบการณ์ทำงานด้านประชาสัมพันธ์นี่แหละค่ะ แต่ต้องเป็นการประสบการณ์ที่รอบคอบทุ่มเท มีประสบการณ์เยอะแต่ไม่ค่อยทุ่มเทเท่าไหร่นี่มีเยอะแต่คนที่มีแล้วเข้าทุ่มเทด้วยอันนี้ต้องยอมรับความเก๋าของเขา คนเราอยู่วงการนาน ผลงานมาก ชื่อเสียงจะตามมาเอง โดยที่ไม่ต้องวิ่งเข้าไปไขว่คว้า หรือ PR ตัวเอง" (มล.อัจฉราพร ณ สงขลา, สัมภาษณ์ 11 มิถุนายน 2542)

นักประชาสัมพันธ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวถึงลักษณะต่างๆ ของความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ว่าประกอบด้วย ประสบการณ์ทำงาน การได้รับความเชื่อถือศรัทธาในการทำงานและมีความทุ่มเทในการทำงาน

อัญชลีพรรณ อมรวิวัฒน์ นักประชาสัมพันธ์จากสถาบันการเงิน ได้แสดงทัศนะต่อประเด็นเรื่องความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ว่า

> "สำหรับความเป็นนักวิชาชีพแล้ว จรรยาบรรณมีความสำคัญมาก วิชาชีพไหนๆ ที่ขึ้นชั้นขึ้นมาเป็นวิชาชีพต้องมีจรรยาบรรณหมด อย่างทนายความ หมอ วิศวกร ประชาสัมพันธ์เราก็ต้องมีเวลาเราไปติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายหรือแม้แต่สื่อมวลชน เราก็ต้องมีจรรยาบรรณในการติดต่อกับเขานอกจากจรรยาบรรณแล้วคิดว่า Skill อีกตัวหนึ่งที่ Professional ควรมีคือ ทักษะการบริหารเวลาและทรัพยากรแล้วก็เรื่อง Researchที่เข้ามาตลอดเวลาทำ Campaign
>
> ในการทำงานของเรา เราเน้นทำงานเพื่อให้ธนาคารของเรา มีภาพลักษณ์ที่ดี เราถือว่านโยบายเรื่องภาพลักษณ์ เป็นหนึ่งในสี่ ห้านโยบายหลัก ๆ ขององค์การเรา นอกจากนี้เรื่องการวิจัย ซึ่งเราถือว่ามีความสำคัญ มันเป็นกระบวนการของเราที่เราจะได้ Fact ได้รับรู้สถานการณ์เพื่อเราจะได้ไปวางแผนงาน จริง ๆ แล้วธนาคารถือเป็นเรื่องสำคัญว่าในการวางแผนต้องทำการวิจัยแล้วเราก็ค่อย ๆ เอาผลมาปรับปรุงงานก็ได้ผลมาเรื่อย ๆ .. ที่สำคัญคือเราต้องทำ PR องค์การเรา ไม่ต้อง PR เพื่อตัวเรา เพราะ ผลงานของตัวเราเองมันฟ้องด้วยตัวมันอยู่แล้ว (อัญชลีพรรณ อมรวิวัฒน์, สัมภาษณ์ 9 กรกฎาคม 2542)

นักประชาสัมพันธ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้กล่าวถึงลักษณะต่างๆ ของความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ว่า ประกอบด้วยจรรยาบรรณ ทักษะการบริหารเวลาและทรัพยากร ความสามารถในการใช้การวิจัย วางแผน และควรดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อองค์การ

เอิร์ธ สายสว่าง นักประชาสัมพันธ์โรงแรม ได้กล่าวถึงความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ว่า

> "นักประชาสัมพันธ์เราต้องมีความเป็นวิชาชีพ วิชาชีพนอกจากจะต้องรู้จักควบคุมงบประมาณ รู้จักทักษะอะไรต่าง ๆ ที่จำเป็นแล้วอีกตัวที่ Support วิชาชีพมากๆ เลย คือการพิจารณาตำแหน่งงานนักประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะในองค์การที่นายเป็นต่างชาติ อย่างพวก

โรงแรมนะ เราต้องดูตรงนี้ด้วย ถ้าเรา Pro พอนะเขาจะพิจารณาตำแหน่งงานให้เราแต่เราต้องทำงานให้องค์กรเราเต็มที่นะ ทำงานที่ไหน ให้คิดว่าที่นั่นคือ ของ ๆ พ่อแม่เราของ ๆ เรา ไม่ใช่ทำไปวัน ๆ 5 โมงกลับบ้าน อย่างนี้ใครจะนึกถึงเราเวลาจะพิจารณาตำแหน่งงาน ใช่มั้ยคะ แล้วมันก็จะไม่สนุกกับงานที่ทำด้วย ไม่มีใครเห็นหัวเราด้วย เวลาพิจารณาตำแหน่งเขาก็ต้องนึกถึง คนอื่นที่เขาทุ่มเทกว่าเรา หรือเอาฝรั่งเอาอะไรเข้ามาทำไปเลย

นักวิชาชีพ ต้องให้ความสำคัญกับงานที่ทำอยู่ ถ้าเราเป็นนักประชาสัมพันธ์เราก็ต้องให้ความสำคัญ ณ งานที่เราทำอยู่ เรารับผิดชอบเต็มที่กับมันไหม เวลาเราจะเขียนข้อเขียนของเรามันต้องมีประโยชน์ มี Body มี Conclusion ไม่ใช่แบบเขียนจดหมายถึงเพื่อน แต่เราต้องให้ความสำคัญกับงานเพราะมันต้องเอาไปลงสื่อเยอะแยะ อย่างเขียนข่าวลงหนังสือพิมพ์ คนเขาอ่านทั้งประเทศ ลงโทรทัศน์ก็มีคนดูทั้งประเทศ เราต้องระมัดระวังเป็นพิเศษ เขียนผิดขึ้นมาเราเสียคน (เอิร์ธ สายสว่าง, สัมภาษณ์ 22 มิถุนายน 2542)

นักประชาสัมพันธ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวถึงความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ว่า ประกอบด้วยปัจจัยหลายประการได้แก่ การบริหารงบประมาณ ทักษะสำคัญ การพิจารณาตำแหน่งงานประชาสัมพันธ์ รับผิดชอบต่องานและให้ความสำคัญต่องานเผยแพร่ข้อความผ่านสื่อต่างๆ

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากนักประชาสัมพันธ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมดลำดับต่อมาจึงได้ทำการวิเคราะห์ผลจากการสัมภาษณ์ประกอบกับการสำรวจวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จนกระทั่งได้ข้อความที่เกี่ยวข้องกับลักษณะความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ 60 ข้อความต่อไปนี้

ข้อความที่แสดงถึงลักษณะความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์

- พื้นฐานการศึกษาระดับปริญญา
- การได้รับการศึกษา ฝึกอบรมด้านการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง
- ประสบการณ์ทำงานด้านประชาสัมพันธ์สูง
- ใช้ผลการวิจัยในการวางแผนรณรงค์โครงการประชาสัมพันธ์
- ทักษะในการบริหารเวลาและทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์การ
- ปฏิบัติตามกระบวนการทำงานประชาสัมพันธ์
- มีจรรยาบรรณวิชาชีพในการติดต่อกับสื่อมวลชน
- มีจรรยาบรรณวิชาชีพในการประสานงานกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- ได้รับการรับรองอย่างดีในฐานะที่เป็นนักประชาสัมพันธ์จากบุคคลทั้งภายในและภายนอก
- มีทักษะการพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์
- ใช้กลยุทธ์การวิจัยประกอบการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์
- ใช้กลยุทธ์การวิจัยในการประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์
- มีใบอนุญาตประกอบอาชีพ
- งานสำคัญคือการเผยแพร่ข้อความประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ
- งานสำคัญคือการเสนอรายงานเอกสารด้านการประชาสัมพันธ์ต่อลูกค้า / ผู้ว่าจ้าง / ผู้บริหาร
- มีทักษะการเขียนและบรรณาธิกรณ์ข้อเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์
- มีทักษะการผลิตสื่อโสตทัศนูปกรณ์และงานกราฟฟิคเพื่อการประชาสัมพันธ์
- มีทักษะการบริหารงบประมาณเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์การ
- ได้รับเงินเดือนในระดับที่เหมาะสมกับระดับการปฏิบัติงาน
- มีการจัดการบริหารงานประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพจนทำให้องค์การสามารถบรรลุเป้าหมายสูงสุด
- ได้รับการพิจารณาเรื่องตำแหน่งงานอย่างมีความเสมอภาคทางเพศ
- ได้รับการพิจารณาเรื่องตำแหน่งงานอย่างมีความเสมอภาคด้านเชื้อชาติ
- มีตำแหน่งงานประชาสัมพันธ์ที่ระบุภาระหน้าที่อย่างชัดเจนอยู่ในแผนภูมิขององค์การ
- มีส่วนร่วมอยู่ในกลุ่มผู้บริหารที่มีอำนาจตัดสินใจในระดับสูงขององค์การ
- ให้คำแนะนำ ความคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า / กลุ่มเป้าหมาย
- ดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยเน้นการเผยแพร่ข้อมูลด้านบวกขององค์การ

- ดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยเน้นการเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้องเชื่อถือได้ และเป็นความจริงขององค์การ
- ดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยคำนึงถึงภาพลักษณ์ มีการทำวิจัยเพื่อนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการสนับสนุนสินค้า บริการ และองค์การ
- ดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารสองทาง และมีการทำวิจัยเพื่อประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ขององค์การและกลุ่มเป้าหมายไปพร้อมกัน
- มีความสามารถในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์
- ผู้บริหารให้ความสำคัญและยอมรับการทำงาน
- มีอำนาจตัดสินใจในระดับงานประชาสัมพันธ์ที่รับผิดชอบทั้งหมด
- มีความคิดสร้างสรรค์
- มีมนุษยสัมพันธ์ดี โดยเฉพาะในการทำงานร่วมกับสื่อมวลชน
- มีความรู้เรื่องสินค้า บริการ ธุรกิจขององค์การ ตลอดจนคู่แข่ง
- ให้คำแนะนำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้อง แม่นยำแก่ผู้บริหารองค์การ
- มีความสามารถในความคิดเชิงกลยุทธ์
- สามารถทำให้องค์การมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก
- สามารถใช้วิธีการทางประชาสัมพันธ์มาแก้ไขปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ทุกระดับ
- ต้องการให้บุคลากรให้ความร่วมมือ ยอมรับ สนับสนุน
- นำสิ่งแปลกใหม่เข้ามาเพื่อพัฒนาวงการประชาสัมพันธ์
- สามารถจัดการประเด็น และข่าวต่างๆ เกี่ยวกับองค์การ
- ทำงานใกล้ชิด ขึ้นตรงต่อผู้บริหารสูงสุดขององค์การ
- เข้าร่วมประชุมงานสำคัญกับผู้บริหารระดับสูงขององค์การ
- สามารถทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุก
- มีผู้คนจำนวนมากให้ความเชื่อถือ ศรัทธาต่อการทำงานประชาสัมพันธ์
- สามารถใช้การประชาสัมพันธ์ทำให้พนักงาน / ลูกค้า / กลุ่มเป้าหมายต่างๆ มีความรู้สึกภาคภูมิใจในองค์การ
- มีศิลปะในการถ่ายทอด สอนงานแก่ลูกน้อง
- มีความรู้ ความเข้าใจในระบบการประชาสัมพันธ์ทั้งระบบ
- มีวิสัยทัศน์กว้างไกลในการทำงานประชาสัมพันธ์

- มีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในเรื่องของ " คน "
- เป็นสมาชิกสมาคมวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์
- ทุ่มเท อุทิศตนเพื่อให้งานประสบความสำเร็จ
- เป็นผู้บรรยายด้านการประชาสัมพันธ์ในสถาบันต่างๆ
- ทำงานด้านความจริงใจ ไม่เสแสร้ง
- เป็นตัวแทนสำคัญขององค์การในการพบปะบุคคลหรือแถลงข่าว
- มีทักษะการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ดีทุกทักษะ
- ได้รับการศึกษาในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์โดยตรง
- สามารถสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์
- มีความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับสื่อมวลชน

จะเห็นได้ว่าข้อความข้างต้นทั้ง 60 ข้อความ ซึ่งแสดงลักษณะความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยนั้นมีหลายข้อความที่ตรงกับคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ 20 ประการ ทั้งนี้เนื่องจากคุณสมบัติดังกล่าวถือเป็นพื้นฐานของความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์นั่นเอง หลังจากที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อความทั้ง 60 ข้อความนี้แล้ว จึงได้นำไปพัฒนาเป็นข้อคำถามเพื่อนำไปใช้สอบถามนักประชาสัมพันธ์ในองค์การต่างๆ เป็นลำดับต่อไป

สำหรับการนำเสนอในเรื่องความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ต่อไปนี้

- จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการอธิบายความหมาย
- ผลการวิเคราะห์ตัวประกอบ ผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการอธิบายความหมาย
- ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย เป็นการสรุปลักษณะความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ทั้งหมด เพื่อตอบปัญหานำการวิจัยที่ตั้งไว้

4.3.1 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

ผลของการวิจัยในเรื่องของความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยในส่วนของ จำนวน ร้อยละ ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 549 คน ที่มีต่อความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ ทั้ง 60 ข้อคำถาม ผู้วิจัยได้แสดงไว้ในตารางที่ 4.3 ส่วนค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานนั้น ผู้วิจัยได้นำเสนอไว้ในลำดับต่อไป

ตารางที่ 4.3

ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์

ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม
	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)
1. พื้นฐานการศึกษาระดับปริญญาเป็นสิ่งสำคัญมากต่อการทำงานประชาสัมพันธ์	32.8 (180)	49.9 (274)	8.7 (48)	7.7 (42)	0.9 (5)	100.0 (549)
2. สิ่งสำคัญที่ช่วยเสริมการทำงานคือการได้รับการศึกษาฝึกอบรมด้านการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	47.0 (258)	47.4 (260)	4.7 (26)	0.9 (5)	0 (0)	100.0 (549)
3. ประสบการณ์ทำงานด้านอื่นมีความสำคัญมากกว่าการมีประสบการณ์ ทำงานด้านประชาสัมพันธ์สูง	9.7 (53)	19.7 (108)	26.4 (145)	39.2 (215)	5.1 (28)	100.0 (549)
4. ผลที่ได้รับจากการวิจัย เป็นพื้นฐานสำคัญมากที่ใช้ในการวางแผนรณรงค์โครงการประชาสัมพันธ์	29.1 (160)	55.2 (303)	14.0 (77)	1.5 (8)	0.2 (1)	100.0 (549)
5. ทักษะในการบริหารเวลาและทรัพยากร ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์การเป็นทักษะสำคัญในการทำงานประชาสัมพันธ์	35.3 (194)	50.5 (277)	10.7 (59)	3.1 (17)	0.4 (2)	100.0 (549)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์

ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม
	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)
6. การปฏิบัติตามกระบวนการทำงานประชาสัมพันธ์เป็นเพียงหลักการทางวิชาการ ซึ่งในทางปฏิบัติจริง ไม่สามารถทำได้ครบทั้งกระบวนการ	17.9 (98)	51.0 (280)	7.3 (40)	19.5 (107)	4.4 (24)	100.0 (549)
7. จรรยาบรรณวิชาชีพ เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงอย่างมากในการติดต่อกับสื่อมวลชน	40.4 (222)	48.6 (267)	9.1 (50)	1.8 (10)	0 (0)	100.0 (549)
8. จรรยาบรรณวิชาชีพ เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงอย่างมากในการประสานงานกับลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย	43.0 (236)	47.0 (258)	8.6 (47)	1.5 (8)	0 (0)	100.0 (549)
9. บุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์การให้การรับรองอย่างดีในฐานะที่เป็นนักประชาสัมพันธ์	15.8 (87)	42.8 (235)	33.5 (184)	7.8 (43)	0 (0)	100.0 (549)
10. ทักษะด้านการพูดเพียงทักษะเดียวมีความจำเป็นมากในการทำงานประชาสัมพันธ์	4.2 (23)	14.2 (78)	10.0 (22)	55.6 (305)	16.0 (88)	100.0 (549)
11. กลยุทธ์การวิจัยเป็นพื้นฐานสำคัญมากที่ใช้ประกอบการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์	17.9 (98)	59.9 (329)	15.7 (86)	6.2 (34)	0.4 (2)	100.0 (549)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์

ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม
	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)
12. กลยุทธ์การวิจัยเป็นพื้นฐานสำคัญมากที่ใช้ในการประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์	21.9 (120)	63.0 (346)	10.9 (60)	4.2 (23)	0 (0)	100.0 (549)
13. การมีใบอนุญาตประกอบอาชีพนักประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งที่สำคัญมากต่อความเป็นนักวิชาชีพ	11.3 (62)	21.5 (118)	41.2 (226)	21.3 (117)	4.7 (26)	100.0 (549)
14. การเผยแพร่ข้อความประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นสิ่งสำคัญมากในการทำงานประชาสัมพันธ์	37.2 (204)	53.6 (294)	6.7 (37)	2.6 (14)	0 (0)	100.0 (549)
15. การเสนอรายงานเอกสารด้านการประชาสัมพันธ์ต่อลูกค้า/ผู้ว่าจ้าง/ผู้บริหารเป็น เรื่องสำคัญที่ต้องดำเนินการอย่างดี	31.9 (175)	59.6 (327)	6.9 (38)	1.3 (7)	0.4 (2)	100.0 (549)
16. ทักษะการเขียนและบรรณาธิกรณ์ข้อเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญน้อยมากในการทำงานประชาสัมพันธ์	3.3 (18)	9.1 (50)	8.7 (48)	53.0 (291)	25.9 (142)	100.0 (549)
17. ทักษะการผลิตสื่อโสตทัศนูปกรณ์และงานกราฟฟิคเพื่อผลิตงานประชาสัมพันธ์มีความสำคัญน้อยมากในการทำงานประชาสัมพันธ์	2.9 (16)	9.1 (50)	11.1 (61)	55.4 (304)	21.5 (118)	100.0 (549)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์

ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม
	(ร้อยละ) จำนวน	(ร้อยละ) จำนวน	(ร้อยละ) จำนวน	(ร้อยละ) จำนวน	(ร้อยละ) จำนวน	(ร้อยละ) จำนวน
18. ทักษะการบริหารงบประมาณเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์การมีความสำคัญน้อยมากในการทำงานประชาสัมพันธ์	5.6 (31)	10.0 (55)	8.7 (48)	52.3 (287)	23.3 (128)	100.0 (549)
19. ระดับเงินเดือนที่ได้รับมีความเหมาะสมอย่างมากกับระดับการปฏิบัติงานของประชาสัมพันธ์	6.0 (33)	30.2 (166)	33.2 (182)	25.5 (140)	5.1 (28)	100.0 (549)
20. การที่องค์การสามารถบรรลุเป้าหมายสูงสุดได้ส่วนหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่งเกิดจากการจัดการบริหารงานประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ	39.7 (218)	50.1 (275)	7.5 (41)	2.4 (13)	0.4 (2)	100.0 (549)
21. การได้รับการพิจารณาเรื่องตำแหน่งงานอย่างมีความเสมอภาคทางเพศเป็นสิ่งสำคัญต่อการทำงานประชาสัมพันธ์มาก	25.3 (139)	45.5 (250)	22.4 (123)	5.6 (31)	1.1 (6)	100.0 (549)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์

ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม
	(ร้อยละ) จำนวน	(ร้อยละ) จำนวน	(ร้อยละ) จำนวน	(ร้อยละ) จำนวน	(ร้อยละ) จำนวน	(ร้อยละ) จำนวน
22. การได้รับการพิจารณาเรื่องตำแหน่งงานอย่างมีความเสมอภาคด้านเชื้อชาติเป็นสิ่งสำคัญต่อการทำงานประชาสัมพันธ์มาก	15.1 (83)	38.8 (213)	33.5 (184)	10.7 (59)	1.8 (10)	100.0 (549)
23. การมีตำแหน่งงานประชาสัมพันธ์ที่ระบุภาระหน้าที่อย่างชัดเจนอยู่ในแผนภูมิขององค์การเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ทำงานได้อย่างชัดเจนมากขึ้น	35.9 (197)	52.6 (289)	9.8 (54)	1.6 (9)	0 (0)	100.0 (549)
24. การมีส่วนร่วมอยู่ในกลุ่มผู้บริหารที่มีอำนาจตัดสินใจในระดับสูงขององค์การเป็นสิ่งสำคัญในการทำงานประชาสัมพันธ์	43.4 (238)	44.6 (245)	10.4 (57)	1.6 (9)	0 (0)	100.0 (549)
25. การให้ข้อแนะนำ ความคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า / กลุ่มเป้าหมาย เป็นหน้าที่เสริมเพียงส่วนหนึ่งในการทำงานประชาสัมพันธ์	8.2 (45)	43.4 (238)	8.4 (46)	35.7 (196)	4.4 (24)	100.0 (549)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์

ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม
	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)
26. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยเน้นการเผยแพร่ข้อมูลด้านบวกขององค์การ ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมสนับสนุนให้องค์การมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางเป็นเรื่องสำคัญอย่างมาก	25.5 (140)	55.6 (305)	10.7 (59)	7.5 (41)	0.7 (4)	100.0 (549)
27. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยเน้นการเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้องเชื่อถือได้และเป็นความจริงเกี่ยวกับองค์การ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือภาพลักษณ์ที่ดี เป็นเรื่องสำคัญอย่างมาก	50.5 (277)	41.9 (230)	6.0 (33)	1.5 (8)	0.2 (1)	100.0 (549)
28. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยคำนึงถึงภาพลักษณ์และมีการทำวิจัยเพื่อนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการสนับสนุนสินค้า บริการและองค์การเป็นเรื่องสำคัญอย่างมาก	40.6 (223)	48.8 (268)	8.9 (49)	1.5 (8)	0.2 (1)	100.0 (549)
29. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารสองทางและมีการทำวิจัยเพื่อประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ขององค์การและกลุ่มเป้าหมายไปพร้อมกันเป็นเรื่องสำคัญอย่างมาก	45.7 (251)	43.7 (240)	9.3 (51)	1.1 (6)	0.2 (1)	100.0 (549)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์

ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม
	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)
30. ความสามารถในการทำงานต้อนรับมีความสำคัญมากกว่าความสามารถในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์	5.1 (28)	10.2 (56)	13.8 (76)	49.5 (272)	21.3) (117)	100.0 (549)
31. การที่ผู้บริหารขององค์การให้ความสำคัญ และยอมรับการทำงานทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปด้วยดี	49.9 (274)	41.2 (226)	6.4 (35)	2.2 (12)	0.4 (2)	100.0 (549)
32. อำนาจการตัดสินใจในระดับงานประชาสัมพันธ์ที่รับผิดชอบทั้งหมดที่มีอยู่สมควรขึ้นตรงต่อผู้บริหารสูงสุดขององค์การ	26.0 (143)	25.3 (139)	11.3 (62)	29.0 (159)	8.4 (46)	100.0 (549)
33. ความคิดสร้างสรรค์มีความจำเป็นน้อยมากต่อสายงานนักประชาสัมพันธ์	8.4 (46)	8.6 (47)	3.6 (20)	39.0 (214)	40.4 (222)	100.0 (549)
34. การมีมนุษยสัมพันธ์ดีเป็นเรื่องสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการทำงานร่วมกับสื่อมวลชน	55.9 (307)	38.6 (212)	3.5 (19)	1.6 (9)	0.4 (2)	100.0 (549)
35. การมีความรู้เรื่องสินค้า บริการ ธุรกิจขององค์การ ตลอดจนคู่แข่งเป็นสิ่งสำคัญน้อยมากสำหรับนักประชาสัมพันธ์	5.8 (32)	7.3 (40)	6.4 (35)	38.6 (212)	41.9 (230)	100.0 (549)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์

ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม
	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)
36. หน้าที่สำคัญประการหนึ่งคือการให้คำแนะนำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้อง แม่นยำแก่ผู้บริหารองค์การ	38.3 (210)	51.2 (281)	7.3 (40)	2.9 (16)	0.4 (2)	100.0 (549)
37. ความสามารถในความคิดเชิงกลยุทธ์มีความสำคัญน้อยมากสำหรับนักประชาสัมพันธ์	3.3 (18)	5.8 (32)	6.0 (38)	53.0 (291)	31.9 (175)	100.0 (549)
38. การที่ตนเองมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในฐานะที่เป็นนักประชาสัมพันธ์มีความสำคัญมากกว่าการที่องค์การมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.3 (18)	11.8 (65)	12.9 (71)	43.7 (240)	28.2 (155)	100.0 (549)
39. ความสามารถในการใช้วิธีการทางประชาสัมพันธ์มาแก้ไขปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ตั้งแต่ระดับเล็กถึงระดับใหญ่เป็นคุณสมบัติสำคัญอย่างมากของนักประชาสัมพันธ์	29.0 (159)	58.8 (232)	8.7 (48)	2.9 (16)	0.5 (3)	100.0 (549)
40. การทำงานประชาสัมพันธ์มีความต้องการอย่างมากให้บุคลากรกลุ่มน้อยเพียงจำนวนหนึ่งภายในองค์การให้ความร่วมมือยอมรับสนับสนุน	9.3 (51)	14.6 (80)	12.0 (66)	39.7 (218)	24.4 (134)	100.0 (549)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์

ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม
	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)
41. การนำสิ่งแปลกใหม่ เช่น เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ใหม่ ๆ เข้ามาเพื่อพัฒนาวงการประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่เสริมเพียงส่วนหนึ่งของนักประชาสัมพันธ์	8.2 (45)	35.9 (197)	14.9 (82)	33.0 (181)	8.0 (44)	100.0 (549)
42. การจัดการประเด็น และข่าวต่าง ๆ เกี่ยวกับองค์การเป็นหน้าที่ เสริมเพียงส่วนหนึ่งของการทำงานประชาสัมพันธ์	4.4 (24)	29.0 (159)	11.5 (63)	43.7 (240)	11.5 (63)	100.0 (549)
43. การทำงานใกล้ชิดและขึ้นตรงต่อผู้บริหารสูงสุดขององค์การเป็นเรื่องสำคัญในการทำงานประชาสัมพันธ์	33.9 (186)	42.6 (234)	15.1 (83)	7.7 (42)	0.7 (4)	100.0 (549)
44. นักประชาสัมพันธ์มีโอกาสน้อยมากในการเข้าร่วมประชุมงานสำคัญกับผู้บริหารระดับสูงขององค์การ	10.4 (57)	29.1 (160)	12.6 (69)	36.6 (201)	11.3 (62)	100.0 (549)
45. นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องทำการประชาสัมพันธ์เชิงรับมากกว่าการประชาสัมพันธ์เชิงรุก	4.2 (23)	6.7 (37)	6.9 (38)	50.3 (276)	31.9 (175)	100.0 (549)
46. การมีผู้คนจำนวนมากที่ให้ความเชื่อถือ ศรัทธาต่อการทำงาน ประชาสัมพันธ์ เป็นส่วนสนับสนุนการดำเนินงานที่สำคัญอย่างยิ่ง	33.2 (182)	60.5 (332)	5.3 (29)	0.9 (5)	0.2 (1)	100.0 (549)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์

ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม
	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)
47. การที่ พนักงาน /ลูกค้า / กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ มีความรู้สึกภาคภูมิใจในองค์การ มักเกิดจากความสำเร็จด้านอื่น ซึ่งการประชาสัมพันธ์เข้าไปมีส่วนร่วมสร้างความรู้สึกดังกล่าวน้อยมาก	3.1 (17)	14.6 (80)	8.9 (49)	56.1 (308)	17.3 (95)	100.0 (549)
48. ศิลปะในการถ่ายทอด สอนงานแก่ลูกน้องมีความจำเป็นน้อยมากในการทำงานประชาสัมพันธ์	5.1 (28)	10.6 (58)	5.1 (28)	52.1 (286)	27.1 (149)	100.0 (549)
49. การมีความรู้ ความเข้าใจในระบบการประชาสัมพันธ์ทั้งระบบมีความสำคัญน้อยมากต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	2.7 (15)	7.5 (41)	3.8 (21)	54.3 (298)	31.7 (174)	100.0 (549)
50. การใช้วิสัยทัศน์อันกว้างไกลมีความสำคัญน้อยมากสำหรับการทำงานประชาสัมพันธ์	3.5 (19)	5.8 (32)	3.8 (21)	45.0 (247)	41.9 (230)	100.0 (549)
51. ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในเรื่องของ "คน" เป็นสิ่งจำเป็นในการทำงานประชาสัมพันธ์	42.1 (231)	48.3 (265)	6.2 (34)	2.4 (13)	1.1 (6)	100.0 (549)
52. การเป็นสมาชิกสมาคมวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์ สามารถรองรับความเป็นนักวิชาชีพได้เป็นอย่างดี	9.8 (54)	27.7 (152)	41.0 (225)	16.9 (93)	4.6 (25)	100.0 (549)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์

ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม
	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)
53. การทุ่มเท อุทิศตนเพื่อให้งานประสบความสำเร็จเป็นเพียงอุดมคติ ไม่ใช่การปฏิบัติงานจริง	4.9 (27)	10.6 (58)	10.9 (60)	53.9 (296)	19.7 (108)	100.0 (549)
54. การเป็นผู้บรรยายด้านการประชาสัมพันธ์ในสถาบันต่าง ๆ ถือเป็นผู้ได้รับการยอมรับจากสังคมระดับหนึ่ง	9.8 (54)	58.8 (323)	23.7 (130)	6.4 (35)	1.3 (7)	100.0 (549)
55. ทำงานด้วยความจริงใจ ไม่เสแสร้ง เป็นเพียงหลักการซึ่งไม่สามารถปฏิบัติได้ในการทำงานประชาสัมพันธ์	6.7 (37)	17.3 (95)	11.8 (65)	47.4 (260)	6.8 (92)	100.0 (549)
56. การเป็นตัวแทนสำคัญขององค์การในการพบปะบุคคลหรือแถลงข่าว ถือเป็นอีกหน้าที่หนึ่ง ที่สำคัญมาก ของนักประชาสัมพันธ์	25.9 (142)	60.3 (331)	10.0 (55)	3.1 (17)	0.7 (4)	100.0 (549)
57. ทักษะการสื่อสารทั้งทักษะการฟัง พูด อ่าน และเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญต่อการทำงานประชาสัมพันธ์	60.1 (330)	35.2 (193)	2.9 (16)	1.5 (8)	0.4 (2)	100.0 (549)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์

ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม
	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)
58. การได้รับการศึกษาในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์โดยตรงเป็นพื้นฐานสำคัญอย่างมากในการทำงานประชาสัมพันธ์	29.7 (163)	50.6 (278)	12.6 (69)	6.7 (37)	0.4 (2)	100.0 (549)
59. การสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีความจำเป็นน้อยมากต่อการดำเนินงานใด ๆ ขององค์การ	4.4 (24)	7.3 (40)	7.8 (43)	58.7 (322)	21.9 (120)	100.0 (549)
60. ความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับสื่อมวลชนเป็นเรื่องที่นักประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญน้อยมาก	4.0 (22)	12.9 (71)	9.1 (50)	50.8 (279)	23.1 (127)	100.0 (549)

ตารางที่ 4.3 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 549 คน ที่มีต่อประเด็นเรื่อง "ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์" ทั้ง 60 ข้อคำถาม ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยด้วยจำนวนและค่าร้อยละ

อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นการสรุปข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในประเด็นนี้ ผู้วิจัยจึงใช้ค่าเฉลี่ย (Mean / $\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation / S.D)ประกอบการวิเคราะห์และสรุปข้อมูลในส่วนนี้ให้เป็นที่เข้าใจมากขึ้นดังตารางที่ 4.4 ซึ่งแสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อข้อความเกี่ยวกับความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ โดยผู้วิจัยได้แบ่งเกณฑ์การจัดระดับคะแนนของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความเกี่ยวกับความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ทั้ง 60 ข้อความ ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.51 - 5	คะแนน
เห็นด้วย	3.51 - 4.50	คะแนน
เฉยๆ	2.51 - 3.50	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	1.51 - 2.50	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0 - 1.50	คะแนน

ในส่วนของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์นั้น ผู้วิจัยได้ใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) จากระดับคะแนนทั้ง 5 ระดับ และแปลความหมายจากค่าเฉลี่ย

สำหรับส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) นั้น แสดงถึงการกระจายของข้อมูลแต่ละข้อ ทั้งนี้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าน้อย (ใกล้ 0) แสดงว่ามีการกระจายของข้อมูลน้อย / ข้อมูลเกาะกลุ่ม และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่ามาก แสดงว่ามีการกระจายของข้อมูลมาก / ข้อมูลไม่เกาะกลุ่ม เพราะมีคำตอบหลากหลาย ซึ่งผู้วิจัยได้แสดงส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกำกับไว้ในการนำเสนอข้อมูลแต่ละข้อ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.4 ดังต่อไปนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์

ความเป็นนักวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความคิดเห็น
1. พื้นฐานการศึกษาระดับปริญญา เป็นสิ่งสำคัญมากต่อการทำงานประชาสัมพันธ์	4.060	0.895	เห็นด้วย
2. สิ่งสำคัญที่ช่วยเสริมการทำงานคือ การได้รับการศึกษาฝึกอบรมด้านการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	4.404	0.625	เห็นด้วย
3. ประสบการณ์ทำงานด้านอื่น มีความสำคัญมากกว่าการมีประสบการณ์ ทำงานด้านประชาสัมพันธ์สูง	2.896	1.082	เฉยๆ
4. ผลที่ได้รับจากการวิจัย เป็นพื้นฐานสำคัญมากที่ใช้ในการวางแผนรณรงค์โครงการประชาสัมพันธ์	4.117	0.703	เห็นด้วย
5. ทักษะในการบริหารเวลาและทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์การเป็นทักษะสำคัญในการทำงานประชาสัมพันธ์	4.173	0.767	เห็นด้วย
6. การปฏิบัติตามกระบวนการทำงานประชาสัมพันธ์เป็นเพียงหลักการทางวิชาการ ซึ่งในทางปฏิบัติจริงไม่สามารถทำได้ครบทั้งกระบวนการ	3.585	1.120	เห็นด้วย
7. จรรยาบรรณวิชาชีพ เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงอย่างมากในการติดต่อกับสื่อมวลชน	4.277.	0.702	เห็นด้วย
8. จรรยาบรรณวิชาชีพ เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงอย่างมากในการ ประสานงานกับลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย	4.135	0.689	เห็นด้วย

* หมายเหตุ * เกณฑ์การจัดระดับคะแนนค่าเฉลี่ย

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.51 – 5	คะแนน	ไม่เห็นด้วย	1.51 – 2.50	คะแนน
เห็นด้วย	3.51 – 4.50	คะแนน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0 – 1.50	คะแนน
เฉยๆ	2.51 – 3.50	คะแนน			

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์

ความเป็นนักวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย $(\bar{x})$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความคิดเห็น
9. บุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์การให้การรับรองอย่างดีในฐานะที่เป็นนักประชาสัมพันธ์	3.667	0.835	เห็นด้วย
10. ทักษะด้านการพูดเพียงทักษะเดียวมีความจำเป็นมากในการทำงานประชาสัมพันธ์	2.350	1.042	ไม่เห็นด้วย
11. กลยุทธ์การวิจัยเป็นพื้นฐานสำคัญมากที่ใช้ประกอบการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์	3.887	0.777	เห็นด้วย
12. กลยุทธ์การวิจัยเป็นพื้นฐานสำคัญมากที่ใช้ในการประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์	3.887	0.704	เห็นด้วย
13. การมีใบอนุญาตประกอบอาชีพนักประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่สำคัญมากต่อความเป็นนักวิชาชีพ	4.026	0.704	เห็นด้วย
14. การเผยแพร่ข้อความประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นสิ่งสำคัญมากในการทำงานประชาสัมพันธ์	3.133	1.026	เฉยๆ
15. การเสนอรายงานเอกสารด้านการประชาสัมพันธ์ต่อลูกค้า/ผู้ว่าจ้าง/ผู้บริหารเป็น เรื่องสำคัญที่ต้องดำเนินการอย่างดี	4.253	0.691	เห็นด้วย
16. ทักษะการเขียนและบรรณาธิกรณ์ข้อเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญน้อยมากในการทำงานประชาสัมพันธ์	4.213	0.654	เห็นด้วย

* หมายเหตุ * เกณฑ์การจัดระดับคะแนนค่าเฉลี่ย

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.51 – 5	คะแนน	ไม่เห็นด้วย	1.51 – 2.50	คะแนน
เห็นด้วย	3.51 – 4.50	คะแนน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0 – 1.50	คะแนน
เฉยๆ	2.51 – 3.50	คะแนน			

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์

ความเป็นนักวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความคิดเห็น
17. ทักษะการผลิตสื่อโสตทัศนูปกรณ์และงานกราฟฟิคเพื่อผลิตงานประชาสัมพันธ์มีความสำคัญน้อยมากในการทำงานประชาสัมพันธ์	2.166	0.963	เห็นด้วย
18. ทักษะการบริหารงบประมาณเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์การมีความสำคัญน้อยมากในการทำงานประชาสัมพันธ์	2.224	1.087	ไม่เห็นด้วย
19. ระดับเงินเดือนที่ได้รับมีความเหมาะสมอย่างมากกับระดับการปฏิบัติงานของประชาสัมพันธ์	3.066	1.000	ไม่เห็นด้วย
20. การที่องค์การสามารถบรรลุเป้าหมายสูงสุดได้ส่วนหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่งเกิดจากการจัดการบริหารงานประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ	4.264	0.728	เห็นด้วย
21. การได้รับการพิจารณาเรื่องตำแหน่งงานอย่างมีความเสมอภาคทางเพศเป็นสิ่งสำคัญต่อการทำงานประชาสัมพันธ์มาก	3.883	0.888	เห็นด้วย
22. การได้รับการพิจารณาเรื่องตำแหน่งงานอย่างมีความเสมอภาคด้านเชื้อชาติเป็นสิ่งสำคัญต่อการทำงานประชาสัมพันธ์มาก	3.546	0.936	เห็นด้วย

* หมายเหตุ * เกณฑ์การจัดระดับคะแนนค่าเฉลี่ย

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.51 – 5 คะแนน	ไม่เห็นด้วย	1.51 – 2.50 คะแนน
เห็นด้วย	3.51 – 4.50 คะแนน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0 – 1.50 คะแนน
เฉยๆ	2.51 – 3.50 คะแนน		

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์

ความเป็นนักวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย $(\bar{x})$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความคิดเห็น
23. การมีตำแหน่งงานประชาสัมพันธ์ที่ระบุภาระหน้าที่อย่างชัดเจนอยู่ในแผนภูมิขององค์การเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ทำงานได้อย่างชัดเจนมากขึ้น	4.228	0.687	เห็นด้วย
24. การมีส่วนร่วมอยู่ในกลุ่มผู้บริหารที่มีอำนาจตัดสินใจในระดับสูงขององค์การเป็นสิ่งสำคัญในการทำงานประชาสัมพันธ์	4.297	0.718	เห็นด้วย
25. การให้ข้อแนะนำ ความคิดเห็นต่างๆที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า / กลุ่มเป้าหมาย เป็นหน้าที่เสริมเพียงส่วนหนึ่งในการทำงานประชาสัมพันธ์	3.153	1.128	เฉยๆ
26. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยเน้นการเผยแพร่ข้อมูลด้านบวกขององค์การ ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมสนับสนุนให้องค์การมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางเป็นเรื่องสำคัญอย่างมาก	3.976	0.853	เห็นด้วย
27. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยเน้นการเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้องเชื่อถือได้และเป็นความจริงเกี่ยวกับองค์การ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือภาพลักษณ์ที่ดีเป็นเรื่องสำคัญอย่างมาก	4.410	0.687	เห็นด้วย

* หมายเหตุ * เกณฑ์การจัดระดับคะแนนค่าเฉลี่ย

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.51 – 5 คะแนน	ไม่เห็นด้วย	1.51 – 2.50 คะแนน
เห็นด้วย	3.51 – 4.50 คะแนน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0 – 1.50 คะแนน
เฉยๆ	2.51 – 3.50 คะแนน		

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์

ความเป็นนักวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย $(\bar{x})$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความคิดเห็น
28. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยคำนึงถึงภาพลักษณ์และมีการทำวิจัยเพื่อนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการสนับสนุนสินค้า บริการและองค์การเป็นเรื่องสำคัญอย่างมาก	4.282	0.701	เห็นด้วย
29. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารสองทางและมีการทำวิจัยเพื่อประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ขององค์การและกลุ่มเป้าหมายไปพร้อมกันเป็นเรื่องสำคัญอย่างมาก	4.337	0.705	เห็นด้วย
38. การที่ตนเองมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในฐานะที่เป็นนักประชาสัมพันธ์มีความสำคัญมากกว่าการที่องค์การมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	2.282	0.705	เห็นด้วย
30. ความสามารถในการทำงานด้อนรับมีความสำคัญสามารถในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์	2.82	1.068	ไม่เห็นด้วย
31. การที่ผู้บริหารขององค์การให้ความสำคัญและยอมรับการทำงาน ทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปด้วยดี	4.381	0.734	เห็นด้วย

* หมายเหตุ * เกณฑ์การจัดระดับคะแนนค่าเฉลี่ย

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.51 – 5	คะแนน	ไม่เห็นด้วย	1.51 – 2.50	คะแนน
เห็นด้วย	3.51 – 4.50	คะแนน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0 – 1.50	คะแนน
เฉยๆ	2.51 – 3.50	คะแนน			

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์

ความเป็นนักวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความคิดเห็น
32. อำนาจการตัดสินใจในระดับงานประชาสัมพันธ์ที่รับผิดชอบทั้งหมดที่มีอยู่สมควรขึ้นตรงต่อผู้บริหารสูงสุดขององค์การ	3.317	1.350	เฉยๆ
33. ความคิดสร้างสรรค์มีความจำเป็นน้อยมากต่อสายงานนักประชาสัมพันธ์	2.055	1.240	ไม่เห็นด้วย
34. การมีมนุษยสัมพันธ์ดีเป็นเรื่องสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการทำงานร่วมกับสื่อมวลชน	4.418	0.680	เห็นด้วย
35. การมีความรู้เรื่องสินค้าบริการธุรกิจขององค์การตลอดจนคู่แข่งเป็นสิ่งสำคัญน้อยมากสำหรับนักประชาสัมพันธ์	1.965	1.140	ไม่เห็นด้วย
36. หน้าที่สำคัญประการหนึ่งคือการให้คำแนะนำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้อง แม่นยำแก่ผู้บริหารองค์การ	4.240	0.740	เห็นด้วย
37. ความสามารถในความคิดเชิงกลยุทธ์มีความสำคัญน้อยมากสำหรับนักประชาสัมพันธ์	1.956	0.952	ไม่เห็นด้วย
38. การที่ตัวเองมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในฐานะที่เป็นนักประชาสัมพันธ์มีความสำคัญมากกว่าการที่องค์การมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	2.182	1.072	ไม่เห็นด้วย

* หมายเหตุ * เกณฑ์การจัดระดับคะแนนค่าเฉลี่ย

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.51 – 5	คะแนน	ไม่เห็นด้วย	1.51 – 2.50	คะแนน
เห็นด้วย	3.51 – 4.50	คะแนน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0 – 1.50	คะแนน
เฉยๆ	2.51 – 3.50	คะแนน			

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์

ความเป็นนักวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความคิดเห็น
39. ความสามารถในการใช้วิธีการทางประชาสัมพันธ์มาแก้ไขปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ตั้งแต่ระดับเล็กถึงระดับใหญ่เป็นคุณสมบัติสำคัญอย่างมากของนักประชาสัมพันธ์	4.128	0.726	เห็นด้วย
40. การทำงานประชาสัมพันธ์มีความต้องการอย่างมากให้บุคลากรกลุ่มน้อยเพียงจำนวนหนึ่งภายในองค์การให้ความร่วมมือยอมรับสนับสนุน	2.446	1.260	ไม่เห็นด้วย
41. การนำสิ่งแปลกใหม่ เช่น เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ใหม่ ๆ เข้ามาเพื่อพัฒนาวงการประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่เสริมเพียงส่วนหนึ่งของนักประชาสัมพันธ์	3.033	1.157	เฉยๆ
42. การจัดการประเด็น และข่าวต่าง ๆ เกี่ยวกับองค์การเป็นหน้าที่ เสริมเพียงส่วนหนึ่งของการทำงานประชาสัมพันธ์	2.710	1.131	เฉยๆ
43. การทำงานใกล้ชิดและขึ้นตรงต่อผู้บริหารสูงสุดขององค์การเป็นเรื่องสำคัญในการทำงานประชาสัมพันธ์	4.013	0.929	เห็นด้วย
44. นักประชาสัมพันธ์มีโอกาสน้อยมากในการเข้าร่วมประชุมงานสำคัญกับผู้บริหารระดับสูงขององค์การ	2.907	1.232	เฉยๆ

* หมายเหตุ * เกณฑ์การจัดระดับคะแนนค่าเฉลี่ย

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.51 – 5	คะแนน	ไม่เห็นด้วย	1.51 – 2.50	คะแนน
เห็นด้วย	3.51 – 4.50	คะแนน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0 – 1.50	คะแนน
เฉยๆ	2.51 – 3.50	คะแนน			

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์

ความเป็นนักวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความคิดเห็น
45. นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องทำการประชาสัมพันธ์เชิงรับมากกว่าการประชาสัมพันธ์เชิงรุก	2.011	1.018	ไม่เห็นด้วย
46. การมีผู้คนจำนวนมากที่ให้ความเชื่อถือ ศรัทธาต่อการทำงาน ประชาสัมพันธ์ เป็นส่วนสนับสนุนการดำเนินงานที่สำคัญอย่างยิ่ง	4.255	0.611	เห็นด้วย
47. การที่พนักงาน /ลูกค้า / กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ มีความรู้สึกภาคภูมิใจในองค์การ มักเกิดจากความสำเร็จด้านอื่น ซึ่งการประชาสัมพันธ์เข้าไปมีส่วนร่วมสร้างความรู้สึกดังกล่าวน้อยมาก	2.301	1.018	ไม่เห็นด้วย
48. ศิลปะในการถ่ายทอด สอนงานแก่ลูกน้องมีความจำเป็นน้อยมากในการทำงานประชาสัมพันธ์	2.144	1.089	ไม่เห็นด้วย
49. การมีความรู้ ความเข้าใจในระบบการประชาสัมพันธ์ทั้งระบบมีความสำคัญน้อยมากต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	1.953	0.948	ไม่เห็นด้วย
50. การใช้วิสัยทัศน์อันกว้างไกลมีความสำคัญน้อยมากสำหรับการทำงานประชาสัมพันธ์	1.840	0.948	ไม่เห็นด้วย
51. ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในเรื่องของ "คน" เป็นสิ่งจำเป็นในการทำงานประชาสัมพันธ์	4.279	0.774	เห็นด้วย
52. การเป็นสมาชิกสมาคมวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์สามารถรองรับความเป็นนักวิชาชีพได้เป็นอย่างดี	3.213	0.989	เฉยๆ

* หมายเหตุ * เกณฑ์การจัดระดับคะแนนค่าเฉลี่ย

เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4.51 – 5 คะแนน ไม่เห็นด้วย 1.51 – 2.50 คะแนน

เห็นด้วย 3.51 – 4.50 คะแนน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 0 – 1.50 คะแนน

เฉยๆ 2.51 – 3.50 คะแนน

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์

ความเป็นนักวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความคิดเห็น
53. การทุ่มเท อุทิศตนเพื่อให้งานประสบความสำเร็จเป็นเพียงอุดมคติ ไม่ใช่การปฏิบัติงานจริง	2.271	1.049	ไม่เห็นด้วย
54. การเป็นผู้บรรยายด้านการประชาสัมพันธ์ในสถาบันต่าง ๆ ถือเป็นผู้ได้รับการยอมรับจากสังคมระดับหนึ่ง	3.696	0.783	เห็นด้วย
55. ทำงานด้วยความจริงใจ ไม่เสแสร้งเป็นเพียงหลักการซึ่งไม่สามารถปฏิบัติได้ในการทำงานประชาสัมพันธ์	2.499	1.157	ไม่เห็นด้วย
56. การเป็นตัวแทนสำคัญขององค์การในการพบปะบุคคลหรือแถลงข่าวถือเป็นอีกหน้าที่หนึ่งที่สำคัญมากของนักประชาสัมพันธ์	4.075	0.737	เห็นด้วย
57. ทักษะการสื่อสารทั้งทักษะการฟัง พูด อ่าน และเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญต่อการทำงานประชาสัมพันธ์	4.532	0.663	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
58. การได้รับการศึกษาในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์โดยตรงเป็นพื้นฐานสำคัญอย่างมากในการทำงานประชาสัมพันธ์	4.026	0.852	เห็นด้วย

* หมายเหตุ * เกณฑ์การจัดระดับคะแนนค่าเฉลี่ย

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.51 – 5	คะแนน	ไม่เห็นด้วย	1.51 – 2.50	คะแนน
เห็นด้วย	3.51 – 4.50	คะแนน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0 – 1.50	คะแนน
เฉยๆ	2.51 – 3.50	คะแนน			

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์

ความเป็นนักวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย $(\bar{x})$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความคิดเห็น
59. การสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์มีความจำเป็นน้อยมากต่อการดำเนินงานใดๆ ขององค์การ	2.137	0.982	ไม่เห็นด้วย
60. ความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับสื่อมวลชนเป็นเรื่องที่นักประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญน้อยมาก	2.239	1.070	ไม่เห็นด้วย

* หมายเหตุ * เกณฑ์การจัดระดับคะแนนค่าเฉลี่ย

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.51 – 5	คะแนน	ไม่เห็นด้วย	1.51 – 2.50	คะแนน
เห็นด้วย	3.51 – 4.50	คะแนน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0 – 1.50	คะแนน
เฉยๆ	2.51 – 3.50	คะแนน			

ตารางที่ 4.4 ข้างต้นนี้แสดงระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อข้อความเชิงบวกเกี่ยวกับความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้จากข้อความทั้งหมด 60 ข้อคำถาม มีข้อความเชิงบวก 34 ข้อ ดังปรากฏในข้อคำถามต่อไปนี้ ข้อ 1, 2, 4, 5, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 26, 27, 28, 29, 31, 34, 36, 39, 43, 46, 51, 52, 54, 56, 57, และ 58

ทั้งนี้ค่าเฉลี่ย $(\bar{x})$ ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ในส่วนข้อความเชิงบวก ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ "เห็นด้วย" จำนวน 30 ข้อ รองลงมาคืออยู่ในระดับ "เฉยๆ" มีเพียง 3 ข้อ (ข้อ 13, 19, และ 52 คือเรื่องใบอนุญาตประกอบอาชีพ ระดับเงินเดือนและการเป็นสมาชิกสมาคมวิชาชีพ)

สำหรับค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับ " เห็นด้วยอย่างยิ่ง " มีเพียง 1 ข้อเท่านั้น คือข้อ 57 ซึ่งเกี่ยวกับเรื่องการมีทักษะการสื่อสารการฟัง พูด อ่าน และเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ สำหรับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อข้อความเชิงลบอีก 26 ข้อนั้น ดังปรากฏในข้อคำถามข้อ 3 , 6 , 10 , 16 , 17 , 18 , 25 , 30 , 32 , 33 , 35 , 37 , 38 , 40 , 41 , 42 , 44 , 45 , 47 , 48 , 49 , 50 , 53 , 55 , 59 , 60

ทั้งนี้ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ในส่วนของข้อความเชิงลบ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ "ไม่เห็นด้วย" จำนวนทั้งสิ้น 19 ข้อ รองลงมาคือความคิดเห็นในระดับ "เฉยๆ" จำนวน 6 ข้อ (ข้อ 3 , 25 , 32 , 41 , 42 , และ 44) คือเรื่องการมีประสบการณ์ทำงานด้านประชาสัมพันธ์ การให้ข้อแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้า / กลุ่มเป้าหมาย อำนาจการตัดสินใจในระดับงานประชาสัมพันธ์ การนำสิ่งแปลกใหม่เข้ามาเพื่อพัฒนาการประชาสัมพันธ์ การบริหารประเด็นและข่าวต่างๆ เกี่ยวกับองค์การ และโอกาสในการเข้าร่วมประชุมกับผู้บริหารระดับสูง นอกจากนี้ยังพบว่าข้อความเชิงลบที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับ "เห็นด้วย" มี 1 ข้อ คือข้อ 6 เรื่องการปฏิบัติตามกระบวนการทำงานประชาสัมพันธ์ทั้งกระบวนการเป็นเพียงหลักการทางวิชาการ ไม่สามารถปฏิบัติได้จริง นอกจากนี้ยังพบว่ามีการกระจายของข้อมูลค่อนข้างน้อย หรือคำตอบของกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างเกาะกลุ่มเมื่อพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ที่ประกอบท้ายตาราง

อย่างไรก็ตามผลการวิจัยที่นำเสนอมาแล้วในตารางที่ 4.3 และ 4.4 เป็นเพียงการนำเสนอผลของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคำถามเรื่องความเป็นนักวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์ในระดับใด มีข้อคำถามใดที่นักประชาสัมพันธ์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นแตกต่างออกไปเป็นพิเศษ แต่คำตอบในลักษณะนี้ยังไม่สามารถนำไปสรุปผลอย่างชัดเจน เพียงแต่เป็นข้อมูลเบื้องต้นที่ทำให้ผู้วิจัยพอจะมองเห็นในภาพรวม ของลักษณะความเป็นวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยเท่านั้น

เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถตอบปัญหานำการวิจัยในประเด็นนี้ให้ได้อย่างชัดเจนและสามารถพิสูจน์ข้อสันนิษฐานการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใช้สถิติการวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis) มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับต่อไป

4.3.2 ผลการวิเคราะห์ตัวประกอบ

ในการวิจัยลำดับต่อไปผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ตัวประกอบโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อค้นหาตัวประกอบ (Exploratory Factor Analysis) กล่าวคือ ผู้วิจัยต้องการทราบว่า ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ ในประเทศไทยซึ่งมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องจำนวนมากมาย (60 ตัวแปร) นี้สามารถใช้เทคนิคทางสถิติเพื่อค้นหาตัวประกอบร่วมได้เป็นกลุ่มตัวประกอบสำคัญ ทั้งนี้เพื่อนำมาสร้างเป็นทฤษฎีต่อไปตามแผนภาพต่อไปนี้ (อุทุมพร ทองอุไทย จามรมาน, 2532 : 133)

ทฤษฎี นามธรรม (Construct)

↑

ตัวประกอบ (Factor)

↑

ตัวแปร (Variable)

↑

ข้อคำถาม (Item)

ทั้งนี้เทคนิคการวิเคราะห์ตัวประกอบในที่นี้มีขั้นตอนสำคัญ 2 ขั้นตอน คือ

- การสะกัดตัวประกอบ (Factor Extraction) ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principle Component Analysis / PC.) ซึ่งมุ่งที่การสะกัดให้ได้ตัวประกอบแรกที่มีค่าความแปรปรวน อันเนื่องมาจากตัวแปรทั้งหลายสูงสุด ตัวประกอบถัดไปก็เช่นเดียวกัน วิธีนี้จะทำให้ได้ค่าความแปรปรวนร่วมของตัวประกอบแรกสูงสุดและนิยมใช้มากที่สุด

- การหมุนแกนตัวประกอบ (Factor Rotation) การหมุนแกนนี้คือการเปลี่ยนตำแหน่งของข้อมูลตัวแปรให้สัมพันธ์กับตัวประกอบทำได้ 2 แบบคือ (อุทุมพร จามรมาน, 2532)

ก. แกนตัวประกอบตั้งฉากซึ่งกันและกัน หรือการหมุนแกนแบบออโธกอนอล (Orthogonal) หรือตัวประกอบเป็นอิสระต่อกัน

ข. แกนตัวประกอบไม่ต้องตั้งฉากกัน หรือการหมุนแกนแบบออบลีค (Obligue) หรือตัวประกอบสัมพันธ์กัน ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบออโธกอนอล (Orthogonal) คือแบบที่แกนตั้ง

ฉาก หรือตัวประกอบเป็นอิสระต่อกัน เพื่อที่จะได้ตัวประกอบที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยวิธีแวริแมกซ์ของไคเซอร์ (The Kaiser Varimax Method) คือการทำค่าความแปรปรวนของน้ำหนักระหว่างตัวประกอบให้สูงสุดและพิจารณาเฉพาะตัวแปรที่มีน้ำหนักสูงเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อต้องการลดจำนวนตัวแปรลง ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้หมุนแกน จำนวน 1 ครั้ง

สำหรับเกณฑ์ในการคัดเลือกตัวประกอบ มีดังนี้

ก. ตัวประกอบต้องมีค่าไอเกน (Eigen Value) มากกว่า 1 ทั้งนี้ค่าไอเกนแสดงถึงจำนวนของตัวแปรที่เกี่ยวข้องของตัวประกอบแต่ละตัว ตัวประกอบที่มีค่าไอเกนมากแสดงว่ามีจำนวนตัวแปรที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก ในทางตรงกันข้ามตัวประกอบที่มีค่าไอเกนน้อยแสดงว่ามีจำนวนตัวแปรที่เกี่ยวข้อง จำนวนน้อยตัว อย่างไรก็ตามค่าไอเกนขั้นต่ำในการอธิบายตัวประกอบควรมีค่ามากกว่า 1

ข. ตัวแปรต้องมีน้ำหนักตัวประกอบ (Factor Loading) มากกว่า .300 ซึ่งเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการอธิบายตัวประกอบแต่ละตัวของคอมเร (Comrey, 1973) น้ำหนักตัวประกอบนี้แสดงถึงตัวประกอบนี้ แสดงถึงสหสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับตัวประกอบ ซึ่งมีการให้ความหมายน้ำหนักตัวประกอบแบบออโธกอนอล ดังนี้ (อุทุมพร ทองอุไทย จามรมาน , 2532)

.71	ความหมาย ดีเลิศ
.63	ความหมาย ดีมาก
.55	ความหมาย ดี
.45	ความหมาย ปานกลาง
.32	ความหมาย น้อย

เมื่อใช้หลักเกณฑ์ดังกล่าว จึงทำให้ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์มีตัวประกอบสำคัญจำนวน 15 ตัวประกอบ ซึ่งตัวประกอบแต่ละตัวต่างก็มีตัวแปรจำนวนมาก-น้อยแตกต่างกันไป ส่วนค่าร้อยละของความแปรปรวนนั้นแสดงความมีอิทธิพลของแต่ละตัวประกอบ ซึ่งจะมีมากหรือน้อยตามค่าไอเกนที่ปรากฏท้ายตัวประกอบสำคัญทุกตัวประกอบ สำหรับรายละเอียดของตัวประกอบสำคัญที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกข้างต้น ผู้วิจัยได้แสดงไว้ในตารางที่ 4.5 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5

ความสามารถเชิงพุทธิปัญญาทางด้านประชาสัมพันธ์

I **ความสามารถเชิงพุทธิปัญญาทางด้านประชาสัมพันธ์** เป็นตัวประกอบที่มีจำนวนตัวแปรมาก และค่าไอเกน (Eigen Value) สูงสุดคือ 11.021 ตัวแปรที่อธิบายตัวประกอบนี้ได้แก่ (N=549)

ความสามารถเชิงพุทธิปัญญาทางด้านประชาสัมพันธ์ (Important Cognitive PR Attributes)	น้ำหนักตัวประกอบ
มีวิสัยทัศน์อันกว้างไกลในการทำงานประชาสัมพันธ์	.811
มีความรู้ความเข้าใจในระบบการประชาสัมพันธ์ทั้งระบบ	.803
สร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์การ	.779
สามารถทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุก	.698
มีความรู้ ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับสื่อมวลชน	.689
มีศิลปะในการถ่ายทอด สอนงานแก่ลูกน้อง	684
มีความทุ่มเท อุทิศตนเพื่อให้งานประสบความสำเร็จ	.677
มีความรู้เรื่องสินค้า บริการ ธุรกิจขององค์การ ตลอดจนคู่แข่ง	.672
มีความสามารถในการคิดเชิงกลยุทธ์	.671
สามารถใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างให้พนักงาน/ลูกค้า/กลุ่มเป้าหมายต่างๆ มีความรู้สึกภาคภูมิใจในองค์การ	.650

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ความสามารถเชิงพุทธิปัญญาทางด้านประชาสัมพันธ์

ความสามารถเชิงพุทธิปัญญาทางด้านประชาสัมพันธ์ (Important Cognitive PR Attributes)	น้ำหนักตัวประกอบ
สามารถทำการประชาสัมพันธ์เพื่อให้องค์การมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	.619
มีความคิดสร้างสรรค์	.602
ทำงานประชาสัมพันธ์ด้วยความจริงใจไม่แสแสร้ง	.595
มีความสามารถในการวางแผนประชาสัมพันธ์	.545
ทำให้บุคลากรภายในองค์การให้ความร่วมมือ ยอมรับ สนับสนุน	.526
ค่าไอเกน (Eigen Value)	11.021
ร้อยละของความแปรปรวน (% Of Variance)	18.369

ผลจากการวิจัยพบว่า ตัวประกอบสำคัญตัวแรกของความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์คือ ความสามารถเชิงพุทธิปัญญาทางด้านประชาสัมพันธ์ (Important Cognitive PR Attributes) ซึ่งตัวแปรสำคัญ 3 อันดับแรกคือ มีวิสัยทัศน์ มีความรู้ ความเข้าใจในระบบการประชาสัมพันธ์ทั้งระบบ และสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ ทั้งยังพบว่าตัวประกอบตัวแรกนี้มีค่าไอเกนสูงสุด คือ 11.021 ซึ่งสอดคล้องกับค่าร้อยละของความแปรปรวน ซึ่งแสดงความมีอิทธิพลของตัวประกอบ โดยที่ตัวแปรแต่ละตัวในตัวประกอบสำคัญนั้น ผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักตัวประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปร ถ้ามีค่าใกล้ 1 แสดงว่ามีค่าสูง และถ้ามีค่าใกล้ 0 แสดงว่ามีค่าต่ำ ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยพิจารณาเฉพาะตัวแปรที่มีน้ำหนักตัวประกอบมากกว่า .300 ตามเกณฑ์ที่ได้ตั้งไว้ตามหลักของคอมเรย์ และพบตัวแปรที่เกี่ยวข้องทั้งสิ้น 15 ตัวแปร

ตารางที่ 4.6

มีอำนาจตัดสินใจในระดับสูง

II **มีอำนาจตัดสินใจในระดับสูง** เป็นตัวประกอบที่เกี่ยวข้องกับการมีอำนาจตัดสินใจการทำงานสำคัญร่วมกับผู้บริหารขององค์การ ตัวแปรที่อธิบายตัวประกอบนี้คือ

มีอำนาจตัดสินใจในระดับสูง (High Level of Decision-Making Power)	น้ำหนักตัวประกอบ
มีอำนาจการตัดสินใจในระดับงานประชา สัมพันธ์	.686
ทำงานใกล้ชิดและขึ้นตรงต่อผู้บริหารสูงสุดขององค์การ	.615
มีส่วนร่วมอยู่ในกลุ่มผู้บริหารที่มีอำนาจตัดสินใจในระดับสูงขององค์การ	.584
ผู้บริหารขององค์การให้ความสำคัญและยอมรับการทำงาน	.517
มีหน้าที่สำคัญในการให้คำแนะนำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้อง แม่นยำแก่ผู้บริหารองค์การ	.437
ค่าไอเกน (Eigen Value)	5.664
ร้อยละของความแปรปรวน (% Of Variance)	9.440

มีอำนาจตัดสินใจในระดับสูง (High Level of Decision-Making Power) คือ ตัวประกอบสำคัญตัวที่สองของความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ตัวแปร เช่น การมีอำนาจตัดสินใจในระดับงานประชาสัมพันธ์ ทำงานใกล้ชิดขึ้นตรงต่อผู้บริหารสูงสุด มีส่วนร่วมอยู่ในกลุ่มผู้บริหารที่มีอำนาจตัดสินใจในระดับสูง ผู้บริหารให้ความสำคัญและยอมรับ ตลอดจนมีหน้าที่ให้คำแนะนำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์แก่ผู้บริหาร

ตารางที่ 4.7

ดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อองค์การ

III **ดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อองค์การ** เป็นตัวประกอบที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในลักษณะต่างๆ เพื่อองค์การ ตัวแปรที่อธิบายตัวประกอบนี้มีดังต่อไปนี้

ดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อองค์การ (Working for the Organization)	น้ำหนักตัวประกอบ
ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยเน้นการเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้องเชื่อถือได้ และเป็นความจริงเกี่ยวกับองค์การ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือภาพลักษณ์ที่ดี	.686
ดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยคำนึงถึงภาพลักษณ์และมีการทำวิจัยเพื่อนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการสนับสนุนสินค้า บริการ และองค์การ	.657
ดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารสองทาง และมีการทำวิจัยเพื่อประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ โดยคำนึงถึงประโยชน์ขององค์การและกลุ่มเป้าหมายไปพร้อมกัน	.472
ค่าไอเกน (Eigen Values)	2.388
ร้อยละของความแปรปรวน (% Of Variance)	3.980

ดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อองค์การ (Working for the Organization) เป็นตัวประกอบที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในลักษณะต่างๆ เพื่อองค์การและเป็นตัวประกอบสำคัญตัวที่สามของความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ตัวแปร ซึ่งแสดงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในลักษณะต่างๆ ได้แก่ การเผยแพร่ การสร้างภาพลักษณ์ การใช้กลยุทธ์การสื่อสารสองทาง

ตารางที่ 4.8

ทักษะสำคัญ

IV ทักษะสำคัญ เป็นตัวประกอบที่เกี่ยวข้องกับทักษะที่จำเป็นต่อการทำงานประชาสัมพันธ์ เช่น ทักษะการบริหารงบประมาณ ทักษะการผลิตสื่อ ทักษะการเขียน ตัวแปรที่อธิบายตัวประกอบนี้คือ

ทักษะสำคัญ (Important Skills)	น้ำหนักตัวประกอบ
มีทักษะการบริหารงบประมาณเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์การ	.667
มีทักษะการผลิตสื่อโสตทัศนูปกรณ์และงาน กราฟฟิคเพื่อผลิตงานประชาสัมพันธ์	.640
มีทักษะการเขียนและบรรณาธิกรณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์	.583
มีระดับเงินเดือนที่เหมาะสมกับระดับการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์	.514
ค่าไอเกน (Eigen Values)	1.796
ร้อยละของความแปรปรวน (% Of Variance)	2.993

ตัวประกอบลำดับที่สี่ ทักษะสำคัญ (Important Skills) ประกอบด้วยทักษะการบริหารงบประมาณ ทักษะการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ทักษะการเขียนและบรรณาธิกรณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ และระดับเงินเดือนที่เหมาะสม ทั้งนี้ตัวประกอบชื่อทักษะสำคัญมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องจำนวน 4 ตัวแปร

ตารางที่ 4.9

ตำแหน่งงานประชาสัมพันธ์

V ตำแหน่งงานประชาสัมพันธ์ เป็นตัวประกอบที่เกี่ยวข้องกับการได้รับการพิจารณาเรื่องตำแหน่งงาน การจัดการบริหารประชาสัมพันธ์ ตัวแปรที่อธิบายตัวประกอบนี้ได้แก่

ตำแหน่งงานประชาสัมพันธ์ (PR Position)	น้ำหนักตัวประกอบ
ได้รับการพิจารณาเรื่องตำแหน่งงานอย่างมีความเสมอภาคด้านเชื้อชาติ	.817
ได้รับการพิจารณาเรื่องตำแหน่งงานอย่างมีความเสมอภาคทางเพศ	.814
มีการจัดการงานประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้องค์การสามารถบรรลุเป้าหมายสูงสุด	.396
มีตำแหน่งงานประชาสัมพันธ์ที่ระบุภาระหน้าที่อย่างชัดเจน อยู่ในแผนภูมิขององค์การ	.390
ค่าไอเกน (Eigen Values)	1.711
ร้อยละของความแปรปรวน (% Of Variance)	2.851

ตัวประกอบสำคัญตัวที่ห้าคือ ตำแหน่งงานประชาสัมพันธ์ (PR Position) มีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง 4 ตัวแปร ได้แก่ การพิจารณาเรื่องตำแหน่งงานอย่างมีความเสมอภาคด้านเชื้อชาติ เพศ การจัดการบริหารงานประชาสัมพันธ์ และการระบุหน้าที่อย่างชัดเจนอยู่ในแผนภูมิขององค์การ

ตารางที่ 4.10

หน้าที่ต่อวงการและองค์การ

VI หน้าที่ต่อวงการและองค์การ เป็นตัวประกอบที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ที่มีต่อองค์การประชาสัมพันธ์ และองค์การที่นักประชาสัมพันธ์ทำงานอยู่ ตัวแปรที่เกี่ยวข้องได้แก่

หน้าที่ต่อวงการและองค์การ (Role Play in PR and the Organization)	น้ำหนักตัวประกอบ
นำสิ่งแปลกใหม่ เช่น เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ใหม่ๆ เข้ามาเพื่อพัฒนาวงการประชาสัมพันธ์	.793
จัดการประเด็นและข่าวต่างๆ เกี่ยวกับองค์การ	.730
ให้ข้อแนะนำ ความคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า / กลุ่มเป้าหมาย	.570
ค่าไอเกน (Eigen Values)	1.668
ร้อยละของความแปรปรวน (% Of Variance)	2.780

หน้าที่ต่อวงการและองค์การ (Role Play in PR and the Organization) เป็นตัวประกอบสำคัญตัวที่หกของความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้มีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง 3 ตัวแปร คือ นำสิ่งแปลกใหม่เข้ามาพัฒนาวงการ จัดการประเด็นและข่าวเกี่ยวกับองค์การและให้ข้อแนะนำแก่ลูกค้า / กลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 4.11

ความสามารถในการใช้กลยุทธ์การวิจัย

VII ความสามารถในการใช้กลยุทธ์การวิจัย เป็นตัวประกอบที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการใช้กลยุทธ์การวิจัยในการทำโครงการประชาสัมพันธ์ทั้งระหว่างและหลังโครงการ ทั้งนี้มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องคือ

ความสามารถในการใช้กลยุทธ์การวิจัย (Strategic Ability in Research)	น้ำหนักตัวประกอบ
สามารถใช้กลยุทธ์การวิจัยประกอบการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์	.847
สามารถใช้กลยุทธ์การวิจัยในการประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์	.826
ค่าไอเกน (Eigen Values)	1.549
ร้อยละของความแปรปรวน (% Of Variance)	2.581

ความสามารถในการใช้กลยุทธ์การวิจัย (Strategic Ability in Research) ประกอบด้วยตัวแปร 2 ตัวแปร คือ สามารถใช้กลยุทธ์การวิจัยประกอบการดำเนินโครงการตลอดจนใช้ประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์ด้วย ทั้งนี้ความสามารถในการใช้กลยุทธ์การวิจัยเป็นตัวประกอบสำคัญลำดับที่ 7 ของความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.12

จรรยาบรรณ หลักปฏิบัติที่สำคัญ

VIII จรรยาบรรณ หลักปฏิบัติที่สำคัญ เป็นตัวประกอบที่เกี่ยวข้องกับจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์ การนำผลวิจัยไปใช้และทักษะการบริหาร ตัวแปรที่อธิบายตัวประกอบนี้คือ

จรรยาบรรณ หลักปฏิบัติที่สำคัญ (Key Ethics and Practices)	**น้ำหนักตัวประกอบ**
คำนึงถึงจรรยาบรรณวิชาชีพในการประสานงานกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	.887
คำนึงถึงจรรยาบรรณวิชาชีพในการติดต่อกับสื่อมวลชน	.873
นำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนรณรงค์โครงการประชาสัมพันธ์	.452
มีทักษะในการบริหารเวลาและทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์การ	.426
ค่าไอเกน (Eigen Values)	1.452
ร้อยละของความแปรปรวน (% Of Variance)	2.420

จรรยาบรรณ หลักปฏิบัติที่สำคัญ (Key Ethics and Practices) คือ ตัวประกอบลำดับที่ 8 ที่เกี่ยวข้องกับการคำนึงถึงจรรยาบรรณวิชาชีพในการประสานงานกับกลุ่มเป้าหมาย สื่อมวลชนมีการนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผน และมีทักษะในการบริหารเวลาและทรัพยากรรวมจำนวนตัวแปรที่เกี่ยวข้องจำนวน 4 ตัวแปร

ตารางที่ 4.13

พื้นฐานการศึกษา ฝึกบรม

IX **พื้นฐานการศึกษา ฝึกอบรม** เป็นตัวประกอบที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา การฝึกอบรม ด้านการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้มีตัวแปรที่อธิบายตัวประกอบนี้คือ

พื้นฐานการศึกษา ฝึกอบรม (Educational Background and Training)	น้ำหนักตัวประกอบ
มีพื้นฐานการศึกษาระดับปริญญา	.668
ได้รับการศึกษา ฝึกอบรมด้านการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	.609
ค่าไอเกน (Eigen Values)	1.338
ร้อยละของความแปรปรวน (% Of Variance)	2.231

ตัวประกอบสำคัญลำดับที่เก้าของความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ คือ พื้นฐานการศึกษา ฝึกอบรม (Educational Background and Training) ประกอบด้วยตัวแปร 2 ตัว ได้แก่ มีพื้นฐานการศึกษาระดับปริญญา และได้รับการฝึกอบรมด้านการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.14

ความสามารถเฉพาะตัวในการทำงานประชาสัมพันธ์

X **ความสามารถเฉพาะตัวในการทำงานประชาสัมพันธ์** เป็นตัวประกอบที่เกี่ยวข้องกับความสามารถ มนุษยสัมพันธ์ ทักษะการสื่อสาร โดยมีตัวแปรที่อธิบายตัวประกอบนี้คือ

ความสามารถในการทำงานประชาสัมพันธ์ (Individual Ability in PR Work)	น้ำหนักตัวประกอบ
มีความสามารถในการใช้วิธีการทางการประชาสัมพันธ์มาแก้ไขปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ตั้งแต่ระดับเล็กถึงระดับใหญ่	.648
มีมนุษยสัมพันธ์ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการทำงานร่วมกับสื่อมวลชน	.558
มีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในเรื่องของ " คน "	.491
มีทักษะการสื่อสารทั้งทักษะการฟัง พูด อ่าน และเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์	.420
ค่าไอเกน (Eigen Values)	1.297
ร้อยละของความแปรปรวน (% Of Variance)	2.162

ตัวประกอบสำคัญลำดับที่สิบคือ ความสามารถเฉพาะตัวในการทำงานประชาสัมพันธ์ (Individual Ability in PR Work) ประกอบด้วยตัวแปรที่เกี่ยวข้อง 4 ตัวแปร คือ มีความสามารถในการใช้วิธีการทางประชาสัมพันธ์มาแก้ไขปัญหาด้านประชาสัมพันธ์ มีมนุษยสัมพันธ์ดีโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสื่อมวลชน มีความเข้าใจในเรื่องของคน และมีทักษะเพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4.15

การรับรองสถานภาพส่วนตน

XI การรับรองสถานภาพส่วนตน เป็นตัวประกอบที่เกี่ยวข้องกับฐานะในสังคมของนักประชาสัมพันธ์ ตัวแปรที่เกี่ยวข้องและอธิบายตัวประกอบนี้ มีดังต่อไปนี้

การรับรองสถานภาพส่วนตน (Upholding One's Status)	น้ำหนักตัวประกอบ
เป็นผู้บรรยายด้านการประชาสัมพันธ์ในสถาบันต่างๆ	.708
เป็นสมาชิกสมาคมวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์	.632
บุคคลทั้งภายในและภายนอกให้การรับรองอย่างดีในฐานะที่เป็นนักประชาสัมพันธ์	.314
มีใบอนุญาตประกอบอาชีพนักประชาสัมพันธ์	.914
ได้รับการศึกษาในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์โดยตรง	.305
ค่าไอเกน (Eigen Values)	1.223
ร้อยละของความแปรปรวน (% Of Variance)	2.039

การรับรองสถานภาพส่วนตน (Upholding One's Status) คือตัวประกอบสำคัญตัวที่สิบเอ็ด ประกอบด้วยตัวแปร 5 ตัว คือ การเป็นผู้บรรยายในสถาบันต่างๆ เป็นสมาชิกสมาคมวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์ บุคคลทั้งภายในและภายนอกให้การรับรอง มีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพและได้รับการศึกษาในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์โดยตรง

ตารางที่ 4.16

งานสำคัญ

XI1 งานสำคัญ เป็นตัวประกอบที่เกี่ยวข้องกับการทำงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องคือ

งานสำคัญ (Major Work)	น้ำหนักตัวประกอบ
ให้ความสำคัญต่อการเผยแพร่ข้อความประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	.791
ให้ความสำคัญต่อการเสนอรายงานเอกสารด้านการประชาสัมพันธ์ต่อลูกค้า / ผู้ว่าจ้าง /ผู้บริหาร	.682
ค่าไอเกน (Eigen Values)	1.175
ร้อยละของความแปรปรวน (% Of Variance)	2.959

ตัวประกอบสำคัญของความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ลำดับที่สิบสองคือ งานสำคัญ (Major Work) ซึ่งมีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง 2 ตัว คือ การเผยแพร่ข้อความประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และการเสนอรายงานเอกสารด้านการประชาสัมพันธ์ต่อลูกค้า / ผู้ว่าจ้าง / ผู้บริหาร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.17

การได้รับการยอมรับ

XII การได้รับการยอมรับ เป็นตัวประกอบที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับในฐานะที่เป็นนักประชาสัมพันธ์ขององค์การ ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

การได้รับการยอมรับ (Level of Acceptance)	น้ำหนักตัวประกอบ
เป็นตัวแทนสำคัญขององค์การในการพบปะบุคคลหรือแถลงข่าว	.628
มีผู้คนจำนวนมากที่ให้ความเชื่อถือ ศรัทธาต่อการทำงานประชาสัมพันธ์	.468
ค่าไอเกน (Eigen Values)	1.123
ร้อยละของความแปรปรวน (% Of Variance)	1.872

ตัวประกอบสำคัญสำคับที่สิบสามคือ การได้รับการยอมรับ (Level of Acceptance) ประกอบด้วยตัวแปร 2 คัว คือ เป็นตัวแทนสำคัญขององค์การ และมีผู้คนจำนวนมากให้ความเชื่อถือ ศรัทธาต่อการทำงานประชาสัมพันธ์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.18

โอกาสในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

XIV **โอกาสในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์** เป็นตัวประกอบที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานในองค์การของนักประชาสัมพันธ์ โดยมีตัวแปรที่อธิบายตัวประกอบนี้คือ

โอกาสในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ (Opportunity in PR Action)	น้ำหนักตัวประกอบ
มีโอกาสในการเข้าร่วมประชุมงานสำคัญกับผู้บริหารระดับขององค์การ	.694
ปฏิบัติตามกระบวนการทำงานประชาสัมพันธ์ครบทั้งกระบวนการ	.479
ค่าไอเกน (Eigen Values)	1.073
ร้อยละของความแปรปรวน (% Of Variance)	1.788

โอกาสในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ (Opportunity in PR Action) เป็นตัวประกอบสำคัญลำดับที่สิบสี่ของตามเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งตัวแปรเกี่ยวข้อง 2 ตัวแปรคือการมีโอกาสเข้าร่วมประชุมงานสำคัญกับผู้บริหาร และปฏิบัติตามกระบวนการทำงานประชาสัมพันธ์ครบทั้งกระบวนการ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.19

มีประสบการณ์ทำงานด้านประชาสัมพันธ์สูง

XV **มีประสบการณ์ทำงานด้านประชาสัมพันธ์สูง เป็นตัวประกอบที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ทำงานประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้มีตัวแปรที่อธิบายตัวประกอบนี้ 1 ตัวแปร คือ**

มีประสบการณ์ทำงานด้านประชาสัมพันธ์สูง (High Level of PR Experience)	น้ำหนักตัวประกอบ
มีประสบการณ์ทำงานด้านประชาสัมพันธ์สูง	.573
ค่าไอเกน (Eigen Values)	1.011
ร้อยละของความแปรปรวน (% Of Variance)	1.685

ตัวประกอบสำคัญตัวสุดท้ายของความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์คือ มีประสบการณ์ทำงานด้านประชาสัมพันธ์สูง (High Level of PR Experience) ซึ่งมีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง 1 ตัว คือ มีประสบการณ์ทำงานด้านประชาสัมพันธ์สูง

สำหรับตารางลำดับต่อไปเป็นการสรุปคะแนนตัวประกอบสำคัญทั้ง 15 ตัว ของความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.20

คะแนนตัวประกอบสำคัญของความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์

ลำดับที่	ชื่อตัวประกอบสำคัญ	คะแนนตัวประกอบ	ร้อยละ
1.	ความสามารถเชิงพุทธิปัญญาทางด้านการประชาสัมพันธ์	1.439	9.171
2.	มีอำนาจตัดสินใจในระดับสูง	1.426	9.088
3.	ดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อองค์การ	1.311	8.355
4.	ทักษะสำคัญ	1.256	8.005
5.	ตำแหน่งงานประชาสัมพันธ์	1.250	7.966
6.	หน้าที่ต่อวงการและองค์การ	1.178	7.507
7.	ความสามารถในการใช้กลยุทธ์การวิจัย	0.901	5.742
8.	จรรยาบรรณ หลักปฏิบัติที่สำคัญ	1.004	6.399
9.	พื้นฐานการศึกษา ฝึกอบรม	0.799	5.092
10.	ความสามารถเฉพาะตัวในการทำงานประชาสัมพันธ์	1.120	7.138
11.	การรับรองสถานภาพส่วนตน	1.351	8.610
12.	งานสำคัญ	0.962	6.131
13.	การได้รับการยอมรับ	0.763	4.863
14.	โอกาสในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์	0.477	3.040
15.	มีประสบการณ์ทำงานด้านประชาสัมพันธ์สูง	0.454	2.896
	รวม	15.691	100.00

ตารางที่ 4.20 แสดงคะแนนตัวประกอบหรือคะแนนรวมของผู้ให้ข้อมูล จะเห็นได้ว่าคะแนนตัวประกอบสำคัญรวมได้ 15.691 คะแนน ทั้งนี้ตัวประกอบสำคัญที่มีคะแนนมากที่สุด (1.439) เป็นเรื่อง "ความสามารถเชิงพุทธิปัญญาทางด้านประชาสัมพันธ์" คิดเป็นร้อยละ 9.171 รองลงมาคือ "มีอำนาจตัดสินใจในระดับสูง" (1.426) คิดเป็นร้อยละ 9.088 และ "ดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อองค์การ" (1.311) คิดเป็นร้อยละ 8.355 สำหรับ ตัวประกอบสำคัญที่มีคะแนนน้อยที่สุดคือ 0.454 ได้แก่ "มีประสบการณ์ทำงานด้านประชาสัมพันธ์สูง" (ร้อยละ 2.896) ซึ่งมีตัวแปรเพียง 1 ตัว ในตัวประกอบสำคัญตัวนี้ และถึงแม้จะมีเพียงตัวแปร

เดียว แต่ก็มีคะแนนตัวประกอบและค่าร้อยละค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับตัวประกอบสำคัญที่สิบสี่ "โอกาสในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์" ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรที่เกี่ยวข้อง 2 ตัวแปร แต่ก็มีค่าคะแนนตัวประกอบ (0.477 กับ 0.454) และค่าร้อยละ (3.040 กับ 2.893) ไม่แตกต่างกันมากนัก และเมื่อพิจารณาการกระจายของคะแนนตัวประกอบ สามารถสรุปได้ว่า ตัวประกอบทั้ง 15 ตัว ต่างมีความสำคัญต่อความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ ในระดับค่อนข้างใกล้เคียงกัน ดังจะเห็นได้จากคะแนนตัวประกอบ (Factor Score) ที่ได้นำเสนอมาแล้วในตารางที่ 4.5 นี้

สำหรับตารางต่อไปเป็นการสรุปตัวประกอบสำคัญทั้ง 15 ตัวประกอบ และตัวแปรที่เกี่ยวข้องของความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.21

สรุปตัวประกอบสำคัญและตัวแปรที่เกี่ยวข้องของความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์

1. ความสามารถเชิงพุทธิปัญญาทางด้านประชาสัมพันธ์ (Important Cognitive PR Attributes)	2. มีอำนาจตัดสินใจในระดับสูง (High level of Decision - Making Power)	3. ดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อองค์การ (Working for the Organization)
1.1 มีวิสัยทัศน์อันกว้างไกลในการทำงานประชาสัมพันธ์ 1.2มีความรู้ความเข้าใจในระบบการประชาสัมพันธ์ทั้งระบบ 1.3 สร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์การ 1.4 สามารถทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุก 1.5 มีความรู้ ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับสื่อมวลชน 1.6 มีศิลปะในการถ่ายทอดสอนงานแก่ลูกน้อง 1.7 มีความทุ่มเท อุทิศตนเพื่อให้งานประสบความสำเร็จ 1.8 มีความรู้เรื่องของสินค้า บริการ ธุรกิจขององค์การ ตลอดจนคู่แข่ง 1.9 มีความสามารถในการคิดเชิงกลยุทธ์	2.1 มีอำนาจการตัดสินใจในระดับงานประชาสัมพันธ์ที่รับผิดชอบทั้งหมด 2.2 ทำงานใกล้ชิด และขึ้นตรงต่อผู้บริหารสูงสุดขององค์การ 2.3 มีส่วนร่วมอยู่ในกลุ่มผู้บริหารที่มีอำนาจตัดสินใจในระดับสูง 2.4 ผู้บริหารขององค์การให้ความสำคัญและยอมรับการทำงาน 2.5 มีหน้าที่สำคัญในการให้คำแนะนำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้อง แม่นยำ แก่ผู้บริหารองค์การ	3.1 ดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยเน้นการเผยแพร่ ข้อมูลด้านบวกขององค์การ ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมสนับสนุนให้องค์การมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกว้างขวาง 3.2 ดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยเน้นการเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ และเป็นความจริงเกี่ยวกับองค์การ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ที่ดี 3.3 ดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยคำนึงถึงภาพลักษณ์ และมีการทำวิจัยเพื่อนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการสนับสนุนสินค้า บริการและองค์การ 3.4 ดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารสองทาง และมีการทำวิจัยเพื่อประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ โดยคำนึงถึงประโยชน์ขององค์การและกลุ่มเป้าหมายไปพร้อมกัน

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

สรุปตัวประกอบและตัวแปรที่เกี่ยวข้องของความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์

1. ความสามารถเชิงพุทธิปัญญาทางด้านประชาสัมพันธ์ (Important Cognitive PR Attributes)	2. มีอำนาจตัดสินใจในระดับสูง (High level of Decision - Making Power)	3. ดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อองค์การ (Working for the Organization)
1.10 สามารถใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างให้พนักงาน/ลูกค้า/กลุ่มเป้าหมายต่างๆ มีความรู้สึกภาคภูมิใจในองค์การ		
1.11 สามารถทำการประชาสัมพันธ์เพื่อให้องค์การมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก		
1.12 มีความคิดสร้างสรรค์		
1.13 ทำงานประชาสัมพันธ์ด้วยความจริงใจไม่เสแสร้ง		
1.14 มีความสามารถในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์		
1.15 ทำให้บุคลากรภายในองค์การให้ความร่วมมือยอมรับสนับสนุน		

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

สรุปตัวประกอบและตัวแปรที่เกี่ยวข้องของความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์

4. ทักษะสำคัญ (Important Skills)	5. ตำแหน่งงานประชาสัมพันธ์ (PR Position)	6. หน้าที่ต่อวงการและองค์การ (Role Play in PR and the Organization)
4.1 มีทักษะการบริหารงบประมาณเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์การ 4.2 มีทักษะการผลิตสื่อโสตทัศนูปกรณ์และงานกราฟฟิคเพื่อผลิตงานประชาสัมพันธ์ 4.3 มีทักษะการเขียนและบรรณาธิการข้อเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ 4.4 มีระดับเงินเดือนที่เหมาะสมกับระดับการปฏิบัติงาน	5.1 ได้รับการพิจารณาเรื่องตำแหน่งงานอย่างมีความเสมอภาคด้านเชื้อชาติ 5.2 ได้รับการพิจารณาเรื่องตำแหน่งงานอย่างมีความเสมอภาคทางเพศ 5.3 มีการจัดการบริหารงานประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้องค์การสามารถบรรลุเป้าหมายสูงสุด 5.4 มีตำแหน่งงานประชาสัมพันธ์ที่ระบุภาระหน้าที่อย่างชัดเจนอยู่ในแผนภูมิขององค์การ	6.1 นำสิ่งแปลกใหม่ เช่น เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ใหม่ๆ เข้ามาเพื่อพัฒนาวงการประชาสัมพันธ์ 6.2 บริหารประเด็นและข่าวต่างๆ เกี่ยวกับองค์การ 6.3 ให้ข้อแนะนำ ความคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า / กลุ่มเป้าหมาย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

สรุปตัวประกอบและตัวแปรที่เกี่ยวข้องของความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์

7. ความสามารถในการใช้กลยุทธ์การวิจัย (Strategic Ability in Research)	8. จรรยาบรรณ หลักปฏิบัติที่สำคัญ (Key Ethics and Practices)	9. พื้นฐานการศึกษา ฝึกอบรม (Educational Background and Training)
7.1 สามารถใช้กลยุทธ์การวิจัยประกอบการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์	8.1 คำนึงถึงจรรยาบรรณวิชาชีพในการประสานงานกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	9.1 มีพื้นฐานการศึกษาระดับปริญญา
7.2 สามารถใช้กลยุทธ์การวิจัยในการประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์	8.2 คำนึงถึงจรรยาบรรณวิชาชีพในการติดต่อกับสื่อมวลชน	9.2 ได้รับการศึกษาฝึกอบรมด้านการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง
	8.3 นำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนรณรงค์โครงการประชาสัมพันธ์	
	8.4 มีทักษะในการบริหารเวลาและทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อ องค์การ	

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

สรุปตัวประกอบและตัวแปรที่เกี่ยวข้องของความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์

10. ความสามารถเฉพาะตัวในการทำงานประชาสัมพันธ์ (Individual Ability in PR Work)	11. การรับรองฐานภาพส่วนตน (Upholding One's Status)	12. งานสำคัญ (Major Work)
10.1 ความสามารถในการใช้วิธีการทางประชาสัมพันธ์มาแก้ไขปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ตั้งแต่ระดับเล็กถึงระดับใหญ่	11.1 เป็นผู้บรรยายด้านการประชาสัมพันธ์ในสถาบันต่างๆ	12.1 ให้ความสำคัญต่อการเผยแพร่ข้อความประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ
10.2 มีมนุษยสัมพันธ์ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการทำงานร่วมกับสื่อมวลชน	11.2 เป็นสมาชิกสมาคมวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์	12.2 ให้ความสำคัญต่อการเสนอรายงานเอกสารด้านการประชาสัมพันธ์ต่อลูกค้า / ผู้ว่าจ้าง / ผู้บริหาร
10.3 มีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในเรื่องของ "คน"	11.3 มีใบอนุญาตประกอบอาชีพนักประชาสัมพันธ์	
10.4 มีทักษะการสื่อสารทั้งทักษะการฟัง พูด อ่าน และเขียน เพื่อการประชาสัมพันธ์	11.4 ได้รับการศึกษาในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์โดยตรง	

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

สรุปตัวประกอบและตัวแปรที่เกี่ยวข้องของความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์

13. การได้รับการยอมรับ (Level of Acceptance)	14. โอกาสในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ (Opportunity in PR Action)	15. มีประสบการณ์ทำงานด้านประชาสัมพันธ์สูง (High Level of PR Experience)
13.1 เป็นตัวแทนสำคัญขององค์การในการพบปะบุคคลหรือแถลงข่าว	14.1 มีโอกาสในการเข้าร่วมประชุมงานสำคัญกับผู้บริหารระดับสูงขององค์การ	15.1 มีประสบการณ์ทำงานด้านประชาสัมพันธ์สูง
13.2 มีผู้คนจำนวนมากให้ความเชื่อถือศรัทธาต่อการประชาสัมพันธ์	14.2 ปฏิบัติตามกระบวนการทำงานประชาสัมพันธ์ครบทั้งกระบวนการ	

ภายหลังจากการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งมีประสบการณ์ในวงวิชาชีพประชาสัมพันธ์และในวงวิชาการรวมทั้งสิ้น 15 คน ต่อมาผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้มา สร้างข้อคำถามแล้วนำไปทำการวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยจำนวน 549 คน เพื่อต้องการค้นหาตัวแปร และตัวประกอบสำคัญของความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยผู้วิจัยจึงได้พบว่ามีตัวประกอบสำคัญจากการวิจัยครั้งนี้จำนวน 15 ตัวประกอบ

ในขณะที่คาเมรอน แซลลอท และ วีเวอร์-ลาริซซี่ (Cameron,Sallot and Weaver-Larisey,1996) ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจและสัมภาษณ์เจาะลึกนักประชาสัมพันธ์ในสหรัฐอเมริกาเพื่อหาตัวแปรที่ใช้ในการประเมินความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ในสหรัฐอเมริกาพบว่ามีจำนวน 24 ตัว โดยคาเมรอนและคณะได้นำเกณฑ์ดังกล่าวไปใช้ในงานวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์อีกหลายครั้งกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป

ในที่นี้ผู้วิจัยจึงได้นำตัวประกอบที่ใช้วัดลักษณะความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ในสหรัฐอเมริกา และตัวประกอบสำคัญของความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ ในประเทศไทยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในตารางเปรียบเทียบต่อไปนี้

ตารางที่ 4.22

เปรียบเทียบตัวประกอบสำคัญของความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ในสหรัฐอเมริกา และในประเทศไทย

ตัวประกอบสำคัญของความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ในสหรัฐอเมริกา	ตัวประกอบสำคัญของความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย
1. พื้นฐานการศึกษา	1. ความสามารถเชิงพุทธิปัญญาทางด้านประชาสัมพันธ์
2. การศึกษาต่อเนื่อง / การฝึกอบรม	2. มีอำนาจตัดสินใจในระดับสูง
3. กลยุทธ์การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์	3. ดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อองค์การ
4. ทักษะการจัดการ	4. ทักษะสำคัญ
5. จรรยาบรรณสำหรับสื่อมวลชน	5. ตำแหน่งงานประชาสัมพันธ์
6. จรรยาบรรณสำหรับลูกค้า / นักประชาสัมพันธ์	6. หน้าที่ต่อวงการและองค์การ
7. การรับรองสถานภาพส่วนตน	7. ความสามารถในการใช้กลยุทธ์การวิจัย
8. กลยุทธ์การวิจัยเพื่อการดำเนินโครงการ	8. จรรยาบรรณ หลักปฏิบัติที่สำคัญ
9. กลยุทธ์การวิจัยเพื่อประเมินผลโครงการ	9. พื้นฐานการศึกษา ฝึกอบรม
10. ใบอนุญาต	10. ความสามารถเฉพาะตัวในการทำงานประชาสัมพันธ์
11. รายงานเอกสารด้านการประชาสัมพันธ์ที่เสนอต่อลูกค้า / ผู้ว่าจ้าง	11. การรับรองสถานภาพส่วนตน
12. ทักษะทางเทคนิค - กราฟฟิคและบรรณาธิการ	12. งานสำคัญ
13. ทักษะทางเทคนิค - กราฟฟิคและการผลิต	13. การได้รับการยอมรับ
14. ทักษะเรื่องงบประมาณ	14. โอกาสการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

เปรียบเทียบตัวประกอบสำคัญของความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ในสหรัฐอเมริกาและในประเทศไทย

ตัวประกอบสำคัญของความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ในสหรัฐอเมริกา	ตัวประกอบสำคัญของความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย
15. เงินเดือนสำหรับเจ้าหน้าที่งานเทคนิค 16. เงินเดือนสำหรับผู้จัดการ 17. เงินเดือนสำหรับผู้บริหารระดับสูง 18. การจัดการประชาสัมพันธ์เพื่อบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ 19. โอกาสในเรื่องความเสมอภาพทางเพศ 20. โอกาสในเรื่องความเสมอภาคด้านเชื้อชาติ 21. ตำแหน่งของนักประชาสัมพันธ์ในแผนภูมิของหน่วยงาน 22. ประชาสัมพันธ์อยู่ในกลุ่มผู้มีอำนาจตัดสินใจในระดับสูง 23. ประชาสัมพันธ์เป็นผู้สนับสนุนลูกค้าให้ความเห็น 24. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์	15. มีประสบการณ์ทำงานด้านประชาสัมพันธ์สูง

ตารางที่ 4.22 จะเห็นได้ว่าตัวประกอบสำคัญของความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ในสหรัฐอเมริกาและในประเทศไทยมีความคล้ายคลึงกันหลายตัวเช่น

- พื้นฐานการศึกษา ฝึกอบรม
- การใช้กลยุทธ์การวิจัย
- ทักษะในการทำงานประชาสัมพันธ์

- จรรยาบรรณวิชาชีพ
- การรับรองสถานภาพส่วนตน
- ตำแหน่งงานประชาสัมพันธ์
- การมีอำนาจตัดสินใจในระดับสูง

สำหรับตัวประกอบสำคัญตัวอื่นๆถึงแม้ว่าจะมีความแตกต่างกันไปบ้าง แต่เมื่อพิจารณาโดยละเอียดแล้วจะพบว่าตัวประกอบสำคัญของความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ในสหรัฐอเมริกาหลายตัวมีอยู่ในตัวแปรที่เกี่ยวข้องของตัวประกอบสำคัญของความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ดังนี้

- ใบอนุญาต อยู่ในตัวประกอบสำคัญที่11 "การรับรองฐานะ"
- รายงานเอกสารด้านการประชาสัมพันธ์ที่เสนอต่อลูกค้า ผู้ว่าจ้าง อยู่ในตัวประกอบสำคัญที่ 12 "งานสำคัญ"
- เงินเดือน อยู่ในตัวประกอบสำคัญที่ 4 "ทักษะสำคัญ"
- การจัดการประชาสัมพันธ์เพื่อบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ อยู่ในตัวประกอบสำคัญที่ 5 "ตำแหน่งประชาสัมพันธ์"
- โอกาสในเรื่องความเสมอภาคทางเพศและเชื้อชาติ อยู่ในตัวประกอบสำคัญที่ 5 "ตำแหน่งประชาสัมพันธ์"
- ประชาสัมพันธ์เป็นผู้สนับสนุนลูกค้าให้ความเห็น อยู่ในตัวประกอบสำคัญที่ 6 "หน้าที่ต่อวงการและองค์การ"

ด้วยหลักการของการวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis) คือการลดจำนวนตัวแปรลงไป ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ตัวประกอบสำคัญของความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ในสหรัฐอเมริกาหลายตัวที่ถูกลดลงไปเนื่องจากอยู่ในหมวดที่ใกล้เคียงกันมาก เช่น พื้นฐานการศึกษา ฝึกอบรม จรรยาบรรณ กลยุทธ์การวิจัย ทักษะสำคัญในการทำงานประชาสัมพันธ์ ฯลฯ อย่างไรก็ตามมีประเด็นสำคัญอีกประเด็นหนึ่งซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าควรนำมากล่าวถึงในที่นี้คือเรื่อง "ใบอนุญาตประกอบอาชีพ"

ตัวประกอบสำคัญอีกตัวหนึ่งของความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ในสหรัฐอเมริกาคือ การมีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ แต่สำหรับในประเทศไทยแล้วยังไม่มีข้อบังคับในเรื่องนี้ อย่างไรก็ตามตัวแปรเรื่องใบอนุญาตก็มีปรากฏอยู่ในตัวประกอบสำคัญตัวที่สิบเอ็ดคือ "การรับรองฐานะ"

ประเด็นเรื่อง " ใบอนุญาตประกอบวิชาชีพประชาชีพประชาสัมพันธ์ " มีการกล่าวถึงในวงการประชาสัมพันธ์ว่าควรมีหรือไม่ควรมี ผู้วิจัยจึงได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพิ่มเติมในประเด็นนี้พบว่า นักประชาสัมพันธ์อาวุโสหลายท่าน รวมทั้งนักวิชาการสนับสนุนให้มีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพเพื่อแสดงถึงความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์อีกประการหนึ่ง และเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 2 ประการคือ

- การมีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ เป็นการยกระดับวิชาชีพประชาสัมพันธ์
- การมีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ เป็นการคัดเลือกผู้ที่จะเข้ามาเป็นนักประชาสัมพันธ์ในระดับหนึ่ง

ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งเป็นนักประชาสัมพันธ์อาวุโสจากหน่วยงานรัฐ-วิสาหกิจผู้มีประสบการณ์วิชาชีพประชาสัมพันธ์มากกว่า 30 ปี ให้ทัศนะในประเด็นนี้ดังต่อไปนี้

> " เรื่องใบอนุญาตประกอบวิชาชีพประชาสัมพันธ์นี่ผมเคยคิด และเคยพูดกับสมาคมนักประชาสัมพันธ์ และสถาบันการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ ผมบอกทำไมคุณไม่ไป Certificate คุณจะเป็นนักประชาสัมพันธ์คุณจะต้องไปสอบก่อนถึงจะมาทำงาน ผมพูดไปตั้งนานแล้ว ไม่งั้นใครๆ ก็เข้ามาทำงาน PR ผมว่าคนที่จะมาทำงาน PR จะต้องปรับตัวเอง และต้องมีกฎข้อบังคับจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องหลายๆ ฝ่ายด้วย PR ไม่ใช่เอา ' คนจับฉ่าย ' มาเป็น อย่างที่นี่เรามี เราก็โครธไปเอาพวกพัสดุซึ่งไปไหนไม่ได้มาเป็นนักประชาสัมพันธ์ เขาอยู่ในห้องมืดๆ แคบๆ จ่ายพัสดุอย่างเดียว พอมาถึงเขาก็บอกว่างาน PR น่ารำคาญ นักประชาสัมพันธ์รำคาญชาวบ้านไม่ได้ อย่างที่นี่ก็เอานักบัญชีมาเป็นผู้ช่วยผู้อำนวยการโครงการจังหวัดหนึ่งแล้วเขาก็โครธอยู่นี่ เพราะนักบัญชีมองแต่ขาดทุน-กำไร เป็นตัวเลขเท่านั้นเองจะจัดสัมมนาสื่อมวลชน ก็มานั่งนึกว่า เปลืองงบประมาณ ผมเลยว่า คุณคิดอย่างนี้ไม่ได้บางครั้ง Social

Benefit มีความสำคัญกว่าเงิน บางทีก็ทะเลาะกันเรื่องอย่างนี้ เพราะฉะนั้นถ้าเรามีใบอนุญาตประกอบอาชีพเป็นเรื่องเป็นราวชะ หน่วยงานทุกหน่วยงานจะได้ไม่มีปัญหา อย่างน้อยก็ไม่ต้องปวดหัวกับเรื่องใช้คนไม่ถูกหน้าที่เขา

ผมเคยเข้าประชุมกับคุณอรรคพล สรสุชาติ ก็เคยเสนอเขาไปแต่เขาก็บอกให้ทุกหน่วยงานต้องมีโฆษก ผมถาม โฆษกปัจจุบันยกมาจากไหนก็ไม่รู้ พูดปาวๆอย่างเดียว มันไม่มีประโยชน์หรอก มันไม่รู้ซึ้งเรื่องต่างๆหรอก พูดตามที่พิมพ์มา Spokeman ต้องสามารถตอบได้ทุกเรื่อง เพราะฉะนั้นต้องหานักประชาสัมพันธ์มืออาชีพเข้ามา มีใบอนุญาต มีการสอบ สกรีนคนชะใครไม่ได้ใบอนุญาต ก็ไม่ได้เป็น ไม่งั้นที่ส่งไปเรียนโรงเรียนการประชาสัมพันธ์ทุกปีก็ไม่มีประโยชน์อะไรเลย กลับมาก็หายไปที่อื่นหมด แล้วบางคนเรียนมาก็ไม่สนใจ ผมเสนอไปแล้วนะเรื่องนี้และคิดมานานแล้ว แต่ก็ต้องขึ้นอยู่กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สมาคมนักประชาสัมพันธ์ต้องทำหนังสือไป Request ให้รัฐบาลออก พรบ. หรือพระราชกฤษฎีกา อะไรก็แล้วแต่ว่า ต่อไปนี้นักประชาสัมพันธ์ต้องมีใบอนุญาต อาจไม่ต้องถึงกับเป็น พรบ. วิชาชีพทางด้านแพทย์หรืออะไรอย่างนี้ ก็ขั้นเริ่มต้นเอาพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการประกอบอาชีพประชาสัมพันธ์ของรัฐ เอาหน่วยงานของรัฐก่อน หรือจะของอะไรก่อนก็ได้ กำหนดแนวทางมาสัก 10 มาตรา เช่นต้องผ่านการฝึกอบรม หรือ ต้องจบการศึกษาด้านสื่อสารมวลชนจากสถาบันที่รับผิดชอบ แต่ต้องมาสอบถ้าสอบผ่านก็ได้รับอนุญาตไปเลย ชัดเจน มีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์ผมไปสอนมาหลายที่ ผมก็พูดเฉยๆ ลอยๆ ไม่มีประโยชน์ พวกหนังสือพิมพ์ช่างเขาเถอะหนังสือพิมพ์ต้องอิสระแต่นักประชาสัมพันธ์ต้องอยู่ในกรอบพอสมควร เราต้องยกระดับตัวเองให้สามารถประกอบวิชาชีพนี้ได้"

(สุพิณ ปัญญามาก , สัมภาษณ์ 15 มิถุนายน 2542)

นักประชาสัมพันธ์อาวุโสกล่าวถึงความสำคัญของการมีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลายฝ่าย เช่น สมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย ฝ่ายนิติบัญญัติและสถาบันการศึกษา

ส่วนนักประชาสัมพันธ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญอีกคนหนึ่งก็มีทัศนะว่า

> "ในฐานะที่ประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันนี้ พี่คิดว่าอยู่ในฐานะวิชาชีพหนึ่งในสังคมแล้วมีปิดการเรียนการสอน พี่จึงคิดว่าน่าจะมีการออกใบอนุญาตประกอบอาชีพอย่างหมอ อย่างทนายความเป็นอย่างยิ่ง เพื่อจะได้ควบคุมได้ ดูแลเรื่องจรรยาบรรณวิชาชีพได้" (มล.อัจฉราพร ณ สงขลา ,สัมภาษณ์ 11 มิถุนายน 2542)

ขณะเดียวกัน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญบางคนก็มีความคิดเห็นต่อประเด็นใบอนุญาตประกอบวิชาชีพประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างไปจากนักประชาสัมพันธ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนก่อนๆ ว่า

> "ในความรู้สึกของพี่นะคะ เราต้องมองด้วยหลักเหตุผลพี่ยอมรับว่าใบอนุญาตประกอบวิชาชีพเป็นส่วนหนึ่งที่บอกว่า ตรงนี้คือวิชาชีพ แต่สำหรับ PR อาจไม่ต้องค่ะ การที่ต้องมี License นั่นหมายถึง สิ่งนั้นมันยังความเสียหายและมีผลกระทบถึงทั้งต่อชีวิตทรัพย์สินโดยตรงอะไรต่าง ๆ อย่างนั้นนะ พี่คิดว่าสมควรต้องมี License เป็นหมอ เป็นวิศวกร เป็นสถาปนิก ทนายความ พวกนี้ต้องมี เพราะเป็นอาชีพที่มีคุณอนันต์มีโทษถึงขั้นมหันต์ แต่ว่านักนิเทศศาสตร์ นักประชาสัมพันธ์ ยังไม่ต้อง ควบคุมกันด้วยจรรยาบรรณตรงนั้นพอแล้ว" (วิไล เตียงประดู่, สัมภาษณ์ 17 มิถุนายน 2542)

อย่างไรก็ตามนักประชาสัมพันธ์บางคนก็มองว่า การมี "จรรยาบรรณวิชาชีพ"ควบคุมการทำงานก็น่าจะเพียงพอแล้ว เพราะเห็นว่างานประชาสัมพันธ์ไม่มีผลกระทบต่อชีวิตและทรัพย์สินโดยตรงเหมือนอย่าง แพทย์ วิศวกร สถาปนิก ประเด็นเรื่องใบอนุญาตประกอบวิชาชีพจึงยังเป็นประเด็นที่ยังถกเถียงกันอยู่

ในเรื่องของ "ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์" นี้ ผู้วิจัยได้เรียบเรียงวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมดออกมาเป็นข้อคำถาม ตัวแปร ตัวประกอบ และนำมาสร้างเป็นทฤษฎี/นามธรรม ตามลำดับ

4.3.3 ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย

ผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสามารถนำมาสร้างทฤษฎีเกี่ยวกับความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ได้ว่า ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ (Public Relations Professionalism) ในประเทศไทยประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ 15 ประการ ซึ่งเป็นการตอบปัญหานำการวิจัยที่ว่า "ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยมีลักษณะอย่างไร" ผลการวิจัยพบว่า ความเป็นนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยมีลักษณะดังต่อไปนี้

ความสามารถเชิงพุทธิปัญญาทางด้านประชาสัมพันธ์ (Important Cognitive PR Attributes)

ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญหลายประการ ประการแรกคือ ความสามารถเชิงพุทธิปัญญาทางด้านประชาสัมพันธ์ (Important Cognitive PR Attributes) ซึ่งหมายถึง การมีวิสัยทัศน์กว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในระบบการประชาสัมพันธ์ สามารถสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ สามารถทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุก มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อมวลชน มีศิลปะในการถ่ายทอดมีความทุ่มเทอุทิศตนเพื่องาน มีความรู้เรื่องสินค้า บริการ ธุรกิจขององค์การและคู่แข่ง มีความสามารถในการคิดเชิงกลยุทธ์ มีความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนมีความสามารถในการวางแผนประชาสัมพันธ์โดยเหตุที่ว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบันนี้มีฐานะเป็นวิชาชีพหนึ่งในสังคม ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นผู้ใช้วิชาชีพประชาสัมพันธ์จึงควรเป็นผู้มีความสามารถเชิงพุทธิปัญญาทางด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญตัวหนึ่งของความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย

มีอำนาจตัดสินใจในระดับสูง (High level of Decision – Making Power)

มีอำนาจตัดสินใจในระดับสูง (High level of Decision – Making Power) เป็นปัจจัยหนึ่งซึ่ง แสดงถึงความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ผลจากการวิจัยพบว่าการมีอำนาจตัดสินใจในระดับสูงนั้นประกอบด้วย การมีอำนาจตัดสินใจในระดับงานประชาสัมพันธ์ที่รับผิดชอบ ทำงานใกล้ชิด ขึ้นตรงต่อผู้บริหารสูงสุด มีส่วนร่วมอยู่ในกลุ่มผู้บริหารที่มีอำนาจตัดสินใจในระดับสูง ผู้บริหารให้ความสำคัญ และยอมรับการทำงาน มีหน้าที่ในการให้คำแนะนำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องแม่นยำแก่ผู้บริหารองค์การ การที่ผู้บริหารองค์การให้ความสำคัญและยอมรับ ย่อมทำให้นักประชาสัมพันธ์มีส่วนร่วมอยู่ในนโยบาย มีส่วนร่วมอยู่ในการประชุมของผู้บริหารระดับสูงขององค์การ ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ระดับสูงจึงมีอำนาจตัดสินใจในระดับสูงด้วย ยกเว้นแต่นักประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการเท่านั้น ทั้งนี้อำนาจตัดสินใจดังกล่าวค่อนข้างจำกัดอยู่ในการตัดสินใจในระดับงานประชาสัมพันธ์ที่นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์รับผิดชอบ

ดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อองค์การ (Working for the Organization)

นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ต้องดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อองค์การ (Working for the Organization) ทั้งนี้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น สามารถทำได้หลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการเผยแพร่ข้อมูลด้านบวกขององค์การ การเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้องเชื่อถือได้และเป็นความจริงขององค์การหรือการดำเนินงาน โดยคำนึงถึงภาพลักษณ์ และมีการทำวิจัยมาสนับสนุนสินค้า บริการ และองค์การหรืออาจดำเนินงานโดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารสองทาง มีการทำวิจัยประเมินผลอย่างสม่ำเสมอก็ได้จากการที่นักประชาสัมพันธ์มีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อองค์การของตนอย่างจริงจัง ถึงแม้จะด้วยวิธีการใดก็แล้วแต่ประเภทขององค์การ ธุรกิจ สินค้า บริหาร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อองค์การจึงนับเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งของความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ไม่จำเป็นต้องดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อตนเอง เนื่องจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อองค์การอย่างจริงจังจะเป็นผลงานอย่างดีของนักประชาสัมพันธ์อยู่แล้ว

ทักษะสำคัญ (Important Skill)

โดยเหตุที่ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์มีปัจจัยสำคัญตัวหนึ่ง คือ ซึ่งค้นพบจากการวิจัยก็คือทักษะสำคัญ (Important Skill) ผลจากการวิจัยครั้งนี้ค้นพบว่า ทักษะสำคัญของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ นอกจากเป็นทักษะในการผลิตสื่อ เพื่อการประชาสัมพันธ์ ทักษะการเขียนและบรรณาธิกรณ์งานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์แล้ว ยังมีทักษะที่สำคัญมากอีกทักษะหนึ่งซึ่งแสดงความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์นั่นก็คือ ทักษะการบริหารงบประมาณเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์การนอกจากนี้ยังพบว่า ระดับเงินเดือนที่เหมาะสมกับระดับการปฏิบัติงานก็เป็นตัวแปรหนึ่งของทักษะสำคัญด้วย ดังนั้นทักษะสำคัญ สำหรับนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์จึงประกอบด้วยทักษะต่าง ๆ หลายประการ แต่มีตัวแปรหนึ่งตัวซึ่งไม่ใช่ทักษะ แต่ก็เข้ามาอยู่ในกลุ่มนี้ นั่นคือ ระดับเงินเดือน อย่างไรก็ตาม ระดับเงินเดือนนี้มีความสัมพันธ์กับระดับในการปฏิบัติงาน ตลอดจนทักษะ และคุณสมบัติต่าง ๆ ที่ประกอบกันเป็นนักประชาสัมพันธ์คนหนึ่ง ๆ ซึ่งแต่ละคนก็มีความแตกต่างกันไป

ตำแหน่งงานประชาสัมพันธ์ (PR Position)

ผลการวิจัยพบว่าตำแหน่งงานประชาสัมพันธ์ (PR Position) นับเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งของความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์นอกเหนือจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ได้กล่าวมาแล้ว เช่น ความสามารถเชิงพุทธิปัญญาทางด้านประชาสัมพันธ์ มีอำนาจตัดสินใจในระดับสูง ดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อองค์การและทักษะสำคัญ สาเหตุที่ตำแหน่งงานประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งของความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์นั้นเนื่องมาจาก ตำแหน่งงานประชาสัมพันธ์ต้องการบุคลากรที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน โดยเฉพาะตำแหน่งงานประชาสัมพันธ์ในระดับผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ซึ่งต้องการผู้ที่มีความเป็นนักวิชาชีพสูง ดังจะเห็นได้จากข้อความสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์จากสถาบันการเงินที่ว่า ตำแหน่งงานประชาสัมพันธ์ ถือเป็นวิชาชีพ โดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในตำแหน่งผู้บริหารต้องมีความชำนาญเฉพาะด้านจึงจะมีการพิจารณามอบตำแหน่งงานประชาสัมพันธ์ให้รับผิดชอบ ดังนั้นตำแหน่งงานประชาสัมพันธ์จึงเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งแสดงถึงลักษณะความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ผลจากการวิจัยพบว่า ตำแหน่งงานประชาสัมพันธ์นี้ ประกอบด้วย การได้รับการพิจารณาเรื่องตำแหน่งงานอย่างเสมอภาคด้านเชื้อชาติ และเพศ มีการจัดการบริหารงาน

ประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ และสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ การมีตำแหน่งงานประชาสัมพันธ์ที่ระบุภาระหน้าที่อย่างชัดเจนอยู่ในแผนภูมิขององค์การ

หน้าที่ต่อวงการและองค์การ (Role Play in PR and the Organization)

หน้าที่ต่อวงการและองค์การ (Role Play in PR and the Organization) เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งของความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ผลจากวิจัยพบว่า หน้าที่ต่อวงการและองค์การประกอบด้วย การนำสิ่งแปลกใหม่เข้ามาพัฒนาวงการประชาสัมพันธ์ บริหารประเด็นและข่าวต่าง ๆ เกี่ยวกับองค์การและให้คำแนะนำ ความคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ให้แก่ลูกค้า/กลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้จากคำสัมภาษณ์ของนักประชาสัมพันธ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งมีความเห็นว่านักวิชาชีพประชาสัมพันธ์นอกจากจะหมายถึง คนที่ทำงานด้านประชาสัมพันธ์มาอย่างเต็มตัวเต็มที่แล้ว เขาเหล่านั้นยังต้องมีหน้าที่ในการพัฒนาวงการประชาสัมพันธ์นอกเหนือไปจากการมีหน้าที่โดยตรงต่อองค์การที่สังกัดแล้ว ดังนั้นสิ่งหนึ่งซึ่งแสดงลักษณะความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ ก็คือการมีหน้าที่ต่อวงการและองค์การนั่นเอง

ความสามารถในการใช้กลยุทธ์การวิจัย (Strategic Ability in Research)

ความสามารถในการใช้กลยุทธ์การวิจัยประกอบการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์และการประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์ เป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยสำคัญตัวหนึ่งของความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ นั่นคือ ความสามารถในการใช้กลยุทธ์การวิจัย (Strategic Ability in Research) ทั้งนี้ผลจากการวิจัยพบว่า การทำวิจัย คือ การนำหลักการสื่อสารสองทางไปใช้ในทางปฏิบัติ นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นคนกลางของหน่วยงานหรือองค์การกับสาธารณชน ก็ควรยึดหลักการสื่อสารสองทาง และปฏิบัติตาม โดยเหตุที่ว่าการสื่อสารสองทางทำให้มีข้อมูลป้อนกลับอันเป็นประโยชน์ต่อองค์การและสาธารณชน ดังนั้นนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์จึงควรมีความสามารถในการใช้กลยุทธ์การวิจัย ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งของความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้ด้วย

จรรยาบรรณ หลักปฏิบัติที่สำคัญ (Key Ethics and Practices)

โดยเหตุที่ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ มีปัจจัยที่สำคัญตัวหนึ่งซึ่งค้นแบบจากการวิจัยครั้งนี้คือ จรรยาบรรณ หลักปฏิบัติที่สำคัญ (Key Ethics and Practices) ผลการวิจัยพบว่านักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ต้องคำนึงถึงจรรยาบรรณวิชาชีพในการประสานงานกับลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนในการติดต่อกับสื่อมวลชน นอกจากนี้ยังพบว่าหลักปฏิบัติที่สำคัญอีกข้อหนึ่งก็คือ การนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนรณรงค์โครงการประชาสัมพันธ์และมีทักษะในการบริหารเวลาและทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์การโดยเหตุที่ว่าหลักปฏิบัติที่สำคัญ ทั้งในเรื่องการนำผลการวิจัยไปใช้และทักษะการบริหารเวลาและทรัพยากรเป็นตัวแปรที่คล้ายกับตัวแปรเดียวปรากฏในปัจจัยสำคัญเรื่องความสามารถในการใช้กลยุทธ์การวิจัยและทักษะสำคัญ นั่นแสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวนี้ถือเป็นหลักที่สำคัญของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์นอกเหนือจากการคำนึงถึงจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ในการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ แล้ว

พื้นฐานการศึกษาฝึกอบรม (Educational Background and Training)

ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย ปัจจัยสำคัญหลายประการ ทั้งนี้ผลจากการวิจัยพบว่า พื้นฐานการศึกษาฝึกอบรม (Educational Background and Training) ซึ่งประกอบด้วย การมีพื้นฐานการศึกษาระดับปริญญา และการได้รับการศึกษา ฝึกอบรมด้านการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าพื้นฐานการศึกษาระดับปริญญาจะมีความสัมพันธ์ต่อความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ตามที่ปรากฏในผลการวิจัย แต่นักประชาสัมพันธ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญก็ยังมีความคิดเห็นว่านักประชาสัมพันธ์ที่มีความสามารถบางคนก็ไม่ได้จบการศึกษาในสาขานิเทศศาสตร์โดยตรง อย่างไรก็ตามผู้ที่มีพื้นฐานการศึกษาโดยตรงมักจะมีความได้เปรียบมากกว่าเมื่อเริ่มทำงานพร้อมกัน โดยเหตุที่วิชาชีพประชาสัมพันธ์ ค่อนข้างเปิดกว้างสำหรับผู้มีความสามารถที่จบการศึกษามาจากสาขาวิชาอื่น ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ที่ไม่ได้มีพื้นฐานการศึกษาทางด้านการประชาสัมพันธ์มาเลย เมื่อมายึดอาชีพนี้ก็สามารถเรียนรู้จากการฝึกอบรม สัมมนา และความรู้นอกห้องเรียนได้ตลอดเวลา

ความสามารถเฉพาะตัวในการทำงานประชาสัมพันธ์ (Individual Ability in PR Work)

ความสามารถเฉพาะตัวในการทำงานประชาสัมพันธ์ (Individual Ability in PR Work) เป็นปัจจัยสำคัญตัวหนึ่งของความเป็นวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ผลจากการวิจัยพบว่า ความสามารถเฉพาะตัวในการทำงานประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย ความสามารถในการใช้วิธีการทางประชาสัมพันธ์มาแก้ไขปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ตั้งแต่ระดับเล็กถึงระดับใหญ่ การมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีโดยเฉพาะในการทำงานร่วมกันสื่อมวลชน และมีความเข้าอย่างลึกซึ้งในเรื่องของคน ทั้งนี้เป็นเพราะงานประชาสัมพันธ์ต้องติดต่อกับกลุ่มต่างหลายระดับชั้นในสังคม ดังนั้นทักษะในเรื่องของคน หรือที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเรียกว่า People Skill จึงมีความสำคัญมาก นอกจากนี้ทักษะการสื่อสารทั้งทักษะการฟัง พูด อ่านและเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ก็เป็นส่วนหนึ่งในความสามารถในการทำงานประชาสัมพันธ์ด้วย ดังนั้นความสามารถเฉพาะตัวในการทำงานประชาสัมพันธ์จึงประกอบด้วยตัวแปรที่ค่อนข้างมีความหลากหลายดังที่ปรากฏจากผลการวิจัยข้างต้นนี้

การรับรองสถานภาพส่วนตน (Upholding One's Status)

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งของความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ คือ การรับรองสถานภาพส่วนตน (Upholding One's Status) ทั้งนี้พบว่าการรับรองสถานภาพส่วนตนประกอบด้วยตัวแปรที่เกี่ยวข้องหลายประการ เช่น การเป็นผู้บรรยายด้านการประชาสัมพันธ์ในสถาบันต่าง ๆ เป็นสมาชิกสมาคมวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์ บุคคลทั้งภายในและภายนอกให้การรับรองอย่างดีในฐานะที่เป็นนักประชาสัมพันธ์ มีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์ และลำดับสุดท้ายก็คือ การได้รับการศึกษาในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์โดยตรง สำหรับตัวแปรทั้งหมด 5 ตัวที่ได้ดังกล่าวมานี้ ผลจากการวิจัยพบว่าในสังคมไทยมีไม่ครบถ้วนทั้ง 5 ตัว แต่ขาดไป 1 นั่นคือเรื่องการมีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพประชาสัมพันธ์ถึงแม้ว่าผลการวิจัยจะพบว่าตัวแปรตัวนี้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการรับรองสถานภาพส่วนตน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ แต่การสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญพบว่า ประเด็นเรื่องใบอนุญาตประกอบวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ยังเป็นที่ถกเถียงกันก็เป็นการคัดเลือกบุคลากรที่จะเข้ามาในวิชาชีพระดับหนึ่ง ในขณะที่อีกฝ่ายเห็นว่าไม่จำเป็นต้องมี เนื่องจากเห็นว่างานประชาสัมพันธ์ไม่มีผลกระทบต่อชีวิต

และทรัพย์สินโดยตรงเหมือนวิชาชีพชั้นสูงอย่าง แพทย์ วิศวกร การมีจรรยาบรรณวิชาชีพควบคุมไว้จึงน่าจะเพียงพอแล้ว ดังนั้นประเด็นเรื่องใบอนุญาตประกอบวิชาชีพจึงยังเป็นประเด็นที่ถกเถียงกันอยู่ต่อไป

งานสำคัญ (Major Work)

ในทัศนะของนักประชาสัมพันธ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเห็นว่า นักวิชาชีพต้องให้ความสำคัญต่องานที่ทำอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับผลจากการวิจัยครั้งนี้ซึ่งพบว่า ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์คืองานสำคัญ (Major Work) ทั้งนี้พบว่างานที่นักประชาสัมพันธ์เห็นว่ามีความสำคัญคือ การเผยแพร่ข้อความประชาสัมพันธ์ต่างๆ และการเสนอรายงานเอกสารด้านการประชาสัมพันธ์ต่อลูกค้า ผู้ว่าจ้าง และผู้บริหาร ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ต้องรับผิดชอบและดำเนินการด้วยความรอบคอบ เนื่องจากผู้รับสารที่นักประชาสัมพันธ์สื่อข้อความไปถึงมีจำนวนมากมาย หากเกิดความผิดพลาดขึ้นมา ความเสียหายที่เกิดขึ้นไม่ได้มีต่อนักประชาสัมพันธ์ผู้ส่งสารเพียงผู้เดียว แต่ผลเสียอาจกระทบถึงสินค้า บริการ ตลอดจนหน่วยงานหรือองค์การด้วย

การได้รับการยอมรับ (Level of Acceptance)

จากวิจัยพบว่าปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ ก็คือการได้รับการยอมรับ (Level of Acceptance) ทั้งนี้พบว่า การได้รับการยอมรับนี้ประกอบด้วยการเป็นตัวแทนขององค์การในการพบปะบุคคลหรือแถลงข่าว และการที่มีผู้คนจำนวนมากให้ความเชื่อถือ ศรัทธาต่อการทำงานประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ข้อมูลจากนักประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแสดงทัศนะว่า ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยสำคัญของความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ เนื่องจากผู้ที่ได้รับการยอมรับในการทำงานประชาสัมพันธ์จากบุคคลทั่วไปทั้งภายในและภายนอกองค์กร มีจำนวนไม่มากนัก ข้อนี้จึงเป็นการพิสูจน์คำพูดที่ว่า "นักประชาสัมพันธ์มืออาชีพไม่ใช่ว่าใครก็เป็นได้" ด้วยเหตุนี้การได้รับการยอมรับจึงเป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งซึ่งแสดงลักษณะความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ที่ค่อนข้างชัดเจน

โอกาสในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ (Opportunity in PR Action)

โอกาสในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ (Opportunity in PR Action) เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งของความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นข้อค้นพบที่ได้จากผลการวิจัย ทั้งนี้พบว่าโอกาสในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย การมีโอกาสในการเข้าร่วมประชุมกับผู้บริหารระดับสูงขององค์การและปฏิบัติตามกระบวนการทำงานประชาสัมพันธ์อย่างครบถ้วนทั้งกระบวนการ ทั้งนี้กระบวนการทำงานประชาสัมพันธ์ที่นักประชาสัมพันธ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวถึง ก็คือ เริ่มตั้งแต่การทำวิจัยวางแผน ปฏิบัติตามแผนการที่วางไว้ และมีการประเมินผลการปฏิบัติงานนั้น ๆ ทั้งนี้ข้อมูลจากนักประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานธุรกิจเอกชนผู้หนึ่งได้กล่าวไว้ว่า แนวโน้มหนึ่งซึ่งชี้ให้เห็นว่าองค์การเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์หรือไม่ ดูได้จากการที่ผู้บริหารของฝ่ายประชาสัมพันธ์มีโอกาสเข้าร่วมประชุมกับผู้บริหารระดับสูงขององค์การ ด้วยเหตุนี้ตัวแปรดังกล่าวซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญของโอกาสการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งแสดงลักษณะความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์

มีประสบการณ์ทำงานด้านประชาสัมพันธ์สูง (High Level of PR Experience)

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยสำคัญประการสุดท้ายของความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ ก็คือ มีประสบการณ์ทำงานด้านประชาสัมพันธ์สูง (High Level of PR Experience) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรเพียงหนึ่งตัว ก็คือ มีประสบการณ์ทำงานด้านประชาสัมพันธ์สูง ทั้งนี้ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบว่า ประสบการณ์ทำงานดังกล่าวต้องมีมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน และการทุ่มเทให้กับงานประชาสัมพันธ์ที่รับผิดชอบ จนกระทั่งเกิด "ความเก๋า" จากการที่นักประชาสัมพันธ์มีประการณ์ทำงานสูง มีความทุ่มเทให้กับงาน จึงมีผลงานออกมาอย่างต่อเนื่อง สิ่งที่จะตามมานั่นคือ ชื่อเสียงในฐานะที่เป็นนักประชาสัมพันธ์ ดังนั้น การมีประสบการณ์ทำงานด้านประชาสัมพันธ์สูงจึงเป็นสิ่งสำคัญที่แสดงความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์อีกปัจจัยหนึ่ง นอกเหนือจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ผู้วิจัยได้กล่าวมาแล้วทั้งหมด

ปัจจัยทั้ง 15 ประการข้างต้นนี้คือการแสดงลักษณะความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ (Public Relations Professionalism) ในประเทศไทย ซึ่งถือว่าเป็นผลการวิจัยที่สำคัญอีกประเด็นหนึ่งของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งนอกจากจะเป็นการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ในสาขาวิชาด้านประชาสัมพันธ์แล้ว ยังสามารถนำความรู้ที่ได้จากผลการวิจัยไปอธิบายความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้คนในสังคมอีกจำนวนหนึ่งมีความเข้าใจผิดเพราะเห็นแต่การทำงานของนักประชาสัมพันธ์ประเภท "ฉาบฉวย" ได้เป็นอย่างดี

ทั้งนี้เมื่อนำแนวคิดของกรีนวูด (Greenwood, 1957) ซึ่งได้นิยามความเป็นวิชาชีพไว้ 5 ประการ ว่าความเป็นวิชาชีพควรประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ดังต่อไปนี้

- มีทฤษฎีที่เป็นระบบ
- มีอำนาจหน้าที่ในอาชีพ
- ได้รับอนุญาตอย่างเป็นทางการจากหมู่คณะ
- มีการกำหนดหลักจรรยาบรรณในวิชาชีพ
- มีวัฒนธรรมในอาชีพ

จะเห็นได้ว่าความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ ทั้ง 15 ประการ ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้มีปัจจัยสำคัญหลายประการที่แสดงถึงความเป็นวิชาชีพประชาสัมพันธ์ เช่น พื้นฐานการศึกษา ฝึกอบรม มีอำนาจตัดสินใจในระดับสูง โอกาสในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ จรรยาบรรณ หลักปฏิบัติที่สำคัญ และหน้าที่ต่อวงการและองค์การ ฯลฯ ตัวประกอบที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ มีปรากฏอยู่ในองค์ประกอบทั้ง 5 ประการของความเป็นวิชาชีพตามแนวคิดของกรีนวูด ผลการวิจัยจึงเป็นการยืนยันอีกทางหนึ่งถึงความเป็นวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี

สำหรับหัวข้อต่อไปที่ผู้วิจัยจะทำการศึกษา ถือเป็นเรื่องต่อเนื่องกันกับหัวข้อแรกนี้ เนื่องจากในบทที่ 4 นี้เนื้อหาส่วนใหญ่คือการศึกษาเกี่ยวกับนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย คุณสมบัติ และลักษณะความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ ลำดับต่อไปจึงเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของนักประชาสัมพันธ์ที่ปฏิบัติอยู่ในองค์การ นั่นคือการศึกษาบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ ดังมีรายละเอียดในบทต่อไป