# กรอบแนวคิดจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย

นางสาวสุนิสา เซ่งตระกูล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2551
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# CONCEPTUAL FREAMWORK OF PUBLIC RELATIONS CODE OF ETHICS IN THAILAND

Miss Sunisa Sengtrakul

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2008

Copyright of Chulalongkorn University

| | |
|---|---|
| หัวข้อวิทยานิพนธ์ | กรอบแนวคิดจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย |
| โดย | นางสาวสุนิสา เซ่งตระกูล |
| สาขาวิชา | การประชาสัมพันธ์ |
| อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก | รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ |

---

…….. คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

…… ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลี่ฉายา)

…….. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์)

…… กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์)

สุนิสา เซ่งตระกูล : กรอบแนวคิดจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย . (CONCEPTUAL FREAMWORK OF PUBLIC RELATIONSCODE OF ETHICS IN THAILAND) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ. อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์, 175 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงประเด็นและรายละเอียดจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในสังคมไทย การวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาจากเอกสาร และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก มีกลุ่มตัวอย่างคือ ตัวแทนผู้เชี่ยวชาญจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ กลุ่มนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ กลุ่มนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ และกลุ่มสื่อมวลชน จำนวน 8 ท่าน โดยนำข้อมูลที่ได้มาสรุปเป็นประเด็นเพื่อใช้ในการสร้างเครื่องมือวิจัยสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ส่วนที่สอง คือ การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักวิชาการและนักวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ที่อยู่ในองค์การภาครัฐ องค์การไม่แสวงผลกำไร องค์การภาคเอกชนในตลาดหลักทรัพย์และบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ จำนวน 158 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นและการวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis) ด้วยโปรแกรม SPSS for Window

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพสรุปได้ดังนี้ ลักษณะวิธีการเขียนจรรยาบรรณวิชาชีพ คือ ต้องเขียนให้ชัดเจนตรงประเด็น และในแต่ละข้อจรรยาบรรณควรมีแนวคิดเพียงแนวคิดเดียว เรียงลำดับความสำคัญของประเด็นต่าง ๆ จากมากไปน้อย ซึ่งประเด็นที่ควรมุ่งเน้นนำมากำหนดจรรยาบรรณ คือ การนำเสนอข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง การรักษาความลับขององค์การและลูกค้า การไม่รับและไม่ให้อามิสสินจ้าง การมีความรับผิดชอบต่อสังคม การนำเสนอข้อมูลอย่างเป็นธรรม การไม่รับงานที่เป็นผลประโยชน์ทับซ้อน การเคารพสิทธิผู้อื่น การมีทัศนคติที่ดีต่อวิชาชีพและองค์การ และการธำรงรักษาวัฒนธรรมของไทย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณสรุปได้ดังนี้ กรอบแนวคิดจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์ เมื่อวิเคราะห์ด้วยสถิติวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis) พบว่า มีกรอบแนวคิดจรรยาบรรณวิชาชีพมี 5 องค์ประกอบ 19 ตัวแปร โดยองค์ประกอบที่ 1 คือ ความซื่อสัตย์ต่อวิชาชีพ มีจำนวน 7 ตัวแปร องค์ประกอบที่ 2 คือ การปฏิบัติงานภายใต้กรอบกฎหมายและระเบียบของสังคมเพื่อพัฒนาวิชาชีพ มีจำนวน 4 ตัวแปร องค์ประกอบที่ 3 คือ ด้านการปฏิบัติงานต่อบุคคลอื่นอย่างเท่าเทียมและโปร่งใส มีจำนวน 3 ตัวแปร องค์ประกอบที่ 4 คือ ด้านการนำเสนอความจริงและคำนึงถึงผลประโยชน์ของส่วนรวมมีจำนวน 3 ตัวแปร และองค์ประกอบที่ 5 คือ ด้านความซื่อสัตย์ต่อองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำนวน 2 ตัวแปร

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์ ลายมือชื่อนิสิต .....

สาขาวิชา การประชาสัมพันธ์ ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก .....

ปีการศึกษา 2551

## 5084760528 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : CODE OF ETHICS / PUBLIC RELATIONS ETHICS

SUNISA SENGTRAKUL : CONCEPTUAL FREAMWORK OF PUBLIC RELATIONS CODE OF ETHICS IN THAILAND. ADVISOR: ASSOC. PROF. UBOLWAN PRAMSRIRAT, 175 pp.

This research has been done with the objective to study the issue and detail about public relations code of ethics in Thailand. The research can be divided into 2 parts as follow:

1. Qualitative research-This part based on content analysis and in-dept interview. The sample consists of 8 people from public relations academic, public relations professional, and media personnel groups. The result of this conduct has been summarized for making research implement of the next part.
2. Quantitative research- it based on questionnaire surveying from158 PR people in non-profit organization, profit organization, PR agency and university in Bangkok. The result has been analyzed by SPSS for window program using descriptive and factor analysis statistics which was shown as follow:

Qualitative research – PR code of ethics in Thailand should be written relevantly to the clear issue which each of the issue should have only one concept and be arranged in order from the most important issue into the least. The issues that should be defined in PR code of ethics are about truth offering and working impartiality, secret keeping, not fraudulency for working, social responsibility, not associating in public interest, respecting people right, good attitudinal thinking for organization, and Thai cultural conservation.

Quantitative research – There are 5 issues 19 factors that can define into public relations code of ethics in Thailand. The first issue is about honesty for profession which (7 factors). The second issue is about working under raw and Thai social rule for developing PR profession (4 factors). The third is about fair and transparency working (3 factors). The fourth is truth offering and public's benefit consideration (3 factors). The last is about honesty for organization and stakeholders (2 factors)

Department : Public Relations Student's Signature .....

Field of Study : Public Relations Advisor's Signature .....

Academic Year : 2008

# กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยดีโดยความกรุณาอย่างดียิ่งของ รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้ความรู้และให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์และมีคุณค่ายิ่งต่อการทำวิทยานิพนธ์ ตลอดจนได้เสียสละเวลาให้คำชี้แนะและคอยให้กำลังใจเสมอ ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณท่านไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ทุกท่านที่ได้มอบประสบการณ์การเรียนรู้อันมีค่าแก่ผู้วิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ช่วยศาสราจารย์ ดร. พนม คลี่ฉายา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร. จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์จากภายนอก ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าร่วมสอบวิทยานิพนธ์

ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ซึ่งเป็นตัวแทนจากกลุ่มนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ กลุ่มนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ และกลุ่มสื่อมวลชน ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้สัมภาษณ์และให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการสร้างเครื่องมือวิจัย

ขอขอบพระคุณนักประชาสัมพันธ์ จากทั้งองค์การภาครัฐและภาคเอกชนทุก ๆ ท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูลในการวิจัย ซึ่งทำให้งานวิจัยครั้งนี้ประสบผลสำเร็จด้วยดี

ขอขอบคุณพี่ ๆ และเพื่อน ๆ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจและให้คำแนะนำช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

ความสำเร็จในทุกประการของผู้วิจัยจะมีขึ้นไม่ได้หากไม่ได้รับกำลังใจ ความช่วยเหลือ และการสนับสนุนส่งเสริมอย่างดียิ่งจากทุกคนในครอบครัว ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อจำเริญและคุณแม่กาญจนา เซ่งตระกูล คุณตามงคล คุณยายละมัย และคุณน้ากิจติ อ่วมแก้ว ขอขอบคุณพี่สาว นางสาวอารีวรรณ และนางสาวอัญชลี เซ่งตระกูล ที่มีส่วนช่วยเป็นอย่างมากให้เกิดความสำเร็จของผู้วิจัยในครั้งนี้ สิ่งดีงามที่ผู้วิจัยได้รับจากครอบครัวและการศึกษาจะประทับอยู่ในใจของผู้วิจัยตลอดไป

# สารบัญ


| | หน้า |
|---|---|
| บทคัดย่อภาษาไทย…… | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | จ |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ฉ |
| สารบัญ..... | ช |
| **1 บทนำ**…….…….. | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| ปัญหานำการวิจัย..... | 7 |
| วัตถุประสงค์การวิจัย..... | 7 |
| ขอบเขตของการวิจัย..... | 7 |
| คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย..... | 7 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 8 |
| **2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**..... | 9 |
| แนวคิดเกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพ..... | 11 |
| แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมของสังคมไทย..... | 26 |
| แนวคิดเกี่ยวการประชาสัมพันธ์..... | 34 |
| หลักการและรายละเอียดเกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ ของไทยและต่างประเทศ..... | 54 |
| การวิเคราะห์ตัวประกอบ…….. | 66 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 69 |
| **3 วิธีดำเนินการวิจัย**..... | 72 |
| **การวิจัยเชิงคุณภาพ** | |
| แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ..... | 72 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 74 |
| การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ..... | 74 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 74 |
| การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล..... | 75 |
| **การวิจัยเชิงปริมาณ** | |

บทที่ หน้า
ประชากร..... 75
กลุ่มตัวอย่าง..... 76
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 76
การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 78
การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ..... 78
การวิเคราะห์ข้อมูล..... 79
การนำเสนอข้อมูล..... 80
**4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**..... 81
**ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ**
ประเด็นที่ 1 ความสำคัญของจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์..... 81
ประเด็นที่ 2 จรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ควรมีลักษณะอย่างไร..... 85
ประเด็นที่ 3 ประเด็นที่ควรกำหนดเป็นจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย..... 89
ประเด็นที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางในการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพ
ประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย..... 104
**ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ**
ส่วนที่1 ผลการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ และร้อยละของลักษณะทาง
ประชากรของกลุ่มตัวอย่าง..... 110
ส่วนที่2 ผลการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน ของจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย..... 112
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตัวประกอบ ด้วยสถิติการวิเคราะห์ปัจจัย..... 119
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่และร้อยละของข้อเสนอแนะ
เกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย..... 131
**5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ**..... 134
สรุปผลการวิจัย..... 135
อภิปรายผลการวิจัย..... 140
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้..... 153
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป..... 156
รายการอ้างอิง..... 157
ภาคผนวก

หน้า

ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 164
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์..... 175

# สารบัญตาราง


| ตารางที่ | | หน้า |
|---|---|---|
| 4.1 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานที่ทำงาน และระยะเวลาที่ทำงานเป็นนักประชาสัมพันธ์..... | 110 |
| 4.2 | จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำคัญในการกำหนดเป็นจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์..... | 112 |
| 4.3 | ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย..... | 120 |
| 4.4 | ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ องค์ประกอบที่ 1 ความซื่อสัตย์ต่อวิชาชีพ..... | 122 |
| 4.5 | ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรในองค์ประกอบที่ 2 การปฏิบัติงานภายใต้กรอบกฎหมายและระเบียบของสังคมเพื่อพัฒนาวิชาชีพ..... | 124 |
| 4.6 | ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรในองค์ประกอบที่ 3 การปฏิบัติงานต่อบุคคลอื่นอย่างเท่าเทียมและโปร่งใส..... | 125 |
| 4.7 | ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรในองค์ประกอบที่ 4 การนำเสนอความจริงและคำนึงถึงผลประโยชน์ของส่วนรวม..... | 126 |
| 4.8 | ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรในองค์ประกอบที่ 5 ความซื่อสัตย์ต่อองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย..... | 128 |
| 4.9 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย..... | 131 |

# สารบัญภาพ


| ภาพที่ | | หน้า |
|---|---|---|
| 1 | แผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่มีความสำคัญในการกำหนดเป็นจรรยาบรรณวิชาชีพ การประชาสัมพันธ์ 10 อันดับแรก..... | 118 |
| 2 | แผนภูมิแสดงค่าไอเกนขององค์ประกอบ 5 ด้านของจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย..... | 121 |
| 3 | แผนภูมิแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบขององค์ประกอบที่ 1 ความซื่อสัตย์ต่อวิชาชีพ..... | 123 |
| 4 | แผนภูมิแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบขององค์ประกอบที่ 2 การปฏิบัติงานภายใต้กรอบกฎหมายและระเบียบของสังคมเพื่อพัฒนาวิชาชีพ..... | 124 |
| 5 | แผนภูมิแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบขององค์ประกอบที่ 3 การปฏิบัติงานต่อบุคคลอื่นอย่างเท่าเทียมและโปร่งใส..... | 126 |
| 6 | แผนภูมิแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบขององค์ประกอบที่ 4 การนำเสนอ ความจริงและคำนึงถึงผลประโยชน์ ของส่วนรวม..... | 127 |
| 7 | แผนภูมิแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบขององค์ประกอบที่ 5 ความซื่อสัตย์ต่อองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย..... | 128 |
| 8 | แผนภูมิแสดงจำนวนของข้อเสนอแนะเกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ประเทศไทย..... | 133 |

# บทที่ 1
# บทนำ

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตามตรรกแห่งวิชาชีพแล้วในการปฏิบัติงานวิชาชีพใด ๆ ก็ตาม ซึ่งหมายถึง การทำงานเป็นอาชีพตลอดชีวิต ในลักษณะบริการแบบไม่เห็นแก่ได้ (disinterested service) โดยอาศัยองค์ความรู้ หรือความชำนาญพิเศษที่มีคุณค่าต่อสังคม สมาชิกวิชาชีพจำเป็นจะต้องเกี่ยวพันกับคุณภาพหลัก 2 ประการ คือ ความชำนาญพิเศษ กับอุดมการณ์ เพราะวิชาชีพไม่อาจเป็น “งานบุญ” และไม่อาจเป็น “การค้า” ได้ ทั้งนี้การดำรงอยู่ของวิชาชีพนั้น จะต้องมีการทำงานหรือการให้บริการ มีสถาบันในการทำงานวิชาชีพ และมีมาตรการในการธำรง และพัฒนาวิชาชีพ หรืออาจกล่าวได้ว่า วิชาชีพ จะมีองค์ประกอบ 3 อย่างใหญ่ คือ บริการวิชาชีพ (Professional service) สถาบันวิชาชีพ (Professional institutions) และมาตรการวิชาชีพ (Professional measures) ซึ่งจรรยาบรรณวิชาชีพนั้น เป็นหนึ่งในมาตรการหลายอย่างของวิชาชีพ กล่าวอีกนัยหนึ่ง จรรยาบรรณวิชาชีพเป็นองค์ประกอบย่อยของวิชาชีพ ในส่วนมาตรการ ในการธำรงและพัฒนาวิชาชีพนั่นเอง (อัครพงษ์ สัจจวาทิต, 2546)

จากนิยามข้างต้น สามารถกล่าวได้ว่า สมาชิกวิชาชีพจะต้องมีคุณสมบัติ 2 อย่างในการปฏิบัติงานหรือให้บริการ คือ ต้องมีความชำนาญพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่ง และต้องมีอุดมการณ์วิชาชีพ ทั้งนี้ อัครพงษ์ สัจจวาทิต (2546) ยังกล่าวอีกด้วยว่า เมื่อใดก็ตามที่สมาชิกวิชาชีพหย่อนอุดมการณ์ ก็จะก่อให้เกิด “การให้บริการหย่อนมาตรฐาน” ขึ้น ซึ่งจะส่งผลเสียหายไม่เฉพาะแต่สาธารณชน หากมีผลเสียต่อวิชาชีพเองด้วย เพราะทำให้สาธารณชนเสื่อมความทึ่งความศรัทธา และความไว้วางใจในสมาชิกของวิชาชีพ ส่งผลกระทบด้านลบต่อสถานภาพของวิชาชีพ คือ สาธารณชนจะเริ่มไม่ยกย่อง ให้เกียรติแก่สมาชิกวิชาชีพ เริ่มเข้ามาก้าวก่ายแทรกแซง กล่าวคือ ไม่ให้อำนาจ หรือเสรีภาพในการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ แล้วอาจนำไปสู่การลดรายได้และสวัสดิการของวิชาชีพนั้นๆได้

ดังนั้น เพื่อป้องกันเหตุการณ์เลวร้ายคล้ายที่ยกตัวอย่างมานี้ วงการวิชาชีพจึงควรกำหนดจรรยาบรรณวิชาชีพขึ้นเพื่อควบคุมความประพฤติของสมาชิกให้ได้มาตรฐานด้านจรรยาบรรณของวิชาชีพ

ทั้งนี้ Langlois & Schlegelmilch (1990 ) เสนอว่า จรรยาบรรณหรือจรรยาบรรณวิชาชีพหมายถึง ข้อความที่กำหนดขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานซึ่งให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อพนักงาน ผู้ร่วมหุ้น ผู้บริโภค สิ่งแวดล้อม และส่วนใด ๆ ก็ตามของสังคมภายนอกบริษัทด้วย และนั่นคือ เขาเสนอว่าเป้าประสงค์หนึ่งของจรรยาบรรณ คือ มุ่งที่จะวางแนวทางความประพฤติของนักวิชาชีพต่อฝ่ายต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องและต่อสังคม

โดยจรรยาบรรณวิชาชีพมีความสำคัญหลายประการดังที่ พิภพ วชังเงิน (2545) ได้เสนอไว้ ดังนี้

- ช่วยส่งเสริมให้ผู้ประกอบอาชีพแต่ละประเภท ประพฤติปฏิบัติตนถูกต้องเหมาะสมตามที่แต่ละอาชีพได้วางหลักไว้ให้เป็นจรรยาบรรณ ถ้าหากกระทำผิดย่อมมีความผิด
- ช่วยควบคุมและส่งเสริมให้ผู้ประกอบการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมีความสำนึกในหน้าที่ และมีความรับผิดชอบต่องานที่ตนทำ
- ส่งเสริมและช่วยควบคุมการผลิต และการปฏิบัติงานให้มีปริมาณและคุณภาพที่เชื่อถือได้ มีบริการที่ดีและปลอดภัย
- ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีความซื่อสัตย์ มีความยุติธรรม ไม่ทุจริตต่อหน้าที่สามัคคีเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่
- ส่งเสริมให้ผู้ประกอบอาชีพประเภทต่างๆ มีความสำนึกว่าการประกอบอาชีพที่ไม่เห็นแก่ตัวไม่เอาเปรียบผู้บริโภค ตรงไปตรงมาเป็นกุศล สังคมยกย่องจรรยาบรรณช่วยพิทักษ์สิทธิ์และหน้าที่ของผู้ประกอบอาชีพนั้นๆตามกฎหมาย

นอกจากนี้ จรรยาบรรณวิชาชีพ ยังถือได้ว่าเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับกลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพอีกด้วย โดยการกำกับดูแลตนเองในวิชาชีพถือเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการควบคุมการดำเนินงานในวิชาชีพนั้น ๆ ให้มีประสิทธิภาพ บนรากฐานของความถูกต้องตามกฎหมาย หลักจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเป็นรูปแบบที่ช่วยขยายขอบเขตของกฎหมาย และสะท้อนให้เห็นถึงการยอมรับของชุมชนและมาตรฐานของตลาด ซึ่งหมายความว่า กลไกการกำกับดูแลตนเองไม่ได้เข้ามาแทนที่กฎหมาย แต่เป็นสิ่งที่จะประสบผลสำเร็จภายใต้

กรอบของกฎหมาย ด้วยเหตุนี้กฎหมาย และการกำกับดูแลตนเอง จึงเป็นสิ่งที่เข้ามาเสริมเติมเต็มซึ่งกันและกัน (Boddewyn,1989 อ้างถึงใน บุหงา ชัยสุวรรณ, 2545)

จรรยาบรรณวิชาชีพ เป็นประเด็นที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของกลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพ ทั้งนี้เพราะการมีจรรยาบรรณขึ้นมาเพื่อควบคุมพฤติกรรมของนักวิชาชีพถือเป็นวิธีหนึ่งในการสร้างหรือพัฒนากลไกการกำกับดูแลตนเองที่ประสบความสำเร็จ ดังนั้นการกำหนดมาตรฐานหรือการสร้างจรรยาบรรณวิชาชีพจึงเป็นจุดเริ่มต้นของการกำกับดูแลตนเอง (บุหงา ชัยสุวรรณ, 2545)

จากความสำคัญดังกล่าว จึงเป็นผลให้ผู้ที่เกี่ยวข้องของแต่ละวิชาชีพพยายามกำหนดจรรยาบรรณของวิชาชีพนั้นๆ ขึ้น เพื่อหวังว่าจะเป็นศีลข้อห้ามของวิชาชีพนั้นๆ โดยหากผู้ที่อยู่ในวิชาชีพนั้นให้ความร่วมมือ วิชาชีพนั้นก็จะได้รับความเชื่อถือจากสังคม หากสมาชิกของวิชาชีพนั้นละเลยไม่ปฏิบัติ ย่อมสร้างความมัวหมองให้วิชาชีพนั้นๆ จรรยาบรรณสำหรับนักวิชาชีพจึงมีความสำคัญอย่างสูงสุดสำหรับนักวิชาชีพ เนื่องจากก่อให้เกิดประโยชน์แก่วิชาชีพมากมายหลายประการ ดังที่ พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2535) กล่าวไว้ คือ เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวให้สำนึกในหน้าที่ และป้องกันการใช้วิชาชีพไปในทางที่ผิด เป็นแบบอย่างที่ดีงามแก่ประชาชน ส่งเสริมทัศนคติที่ดีแก่วิชาชีพ และช่วยสร้างสรรค์สังคมให้เกิดความสงบเรียบร้อย เป็นต้น

วิชาชีพประชาสัมพันธ์ก็เป็นเช่นเดียวกับวิชาชีพอื่นๆ ที่จำเป็นต้องมีจรรยาบรรณของวิชาชีพเพื่อใช้เป็นกรอบแนวทางกำหนดความประพฤติที่ควรจะเป็นของนักประชาสัมพันธ์ เพื่อให้นักประชาสัมพันธ์มีหลักเกณฑ์ร่วมกันในการวางตนและในการปฏิบัติงานอย่างเหมาะสม รวมทั้งเพื่อให้วิชาชีพมีความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่นักประชาสัมพันธ์เอง (พรทิพย์ วรกิจโภคาทร, 2535)

โดยพื้นฐานแล้ว การประชาสัมพันธ์ เป็นระบบการสื่อสารที่มีความหลากหลาย โดยทั่วไปจะหมายถึงกิจกรรมขององค์กรที่ทำอย่างต่อเนื่องและมีแผน โดยมีประชามติเป็นแนวบรรทัดฐาน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความนิยมชมชอบ เลื่อมใส ศรัทธา เข้าใจ และไว้ใจองค์กร นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สถาบัน หรือองค์การให้มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2549) อย่างไรก็ตามการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่นักการประชาสัมพันธ์ต้องสร้างขึ้นนั้น จะต้องเป็นไปตามการกำหนดวิสัยทัศน์ และนโยบายที่สร้างขึ้นมา

เพื่อตอบสนองต่อวิสัยทัศน์องค์การดังกล่าว จากนั้นจึงนำไปสู่การดำเนินงาน โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการดำเนินงานตามนโยบายขององค์กรที่ตนเองสังกัดอยู่ เพื่อสร้างภาพหรือขยายผลทางด้านการดำเนินงาน เพื่อให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีตามวิสัยทัศน์ที่ถูกกำหนดไว้ตั้งแต่เริ่มต้น ทั้งนี้หากการบริหารจัดการงานดังกล่าวเป็นไปอย่างมีจรรยาบรรณ ก็จะทำให้องค์กรมีความเข้มแข็งขึ้น เนื่องจากช่วยส่งผลกระทบทางบวกต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่อยู่นอกองค์กร เป็นการสร้างความศรัทธาเชื่อถือต่อและเป็นการสร้างการยอมรับจากสาธารณชน ซึ่งช่วยให้องค์กรมีความมั่นคงและสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาว (นรินทร์ นำเจริญ , 2551)

นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์การแล้ว นักประชาสัมพันธ์ ก็ยังมีบทบาทสำคัญของการเป็นสื่อกลางระหว่างองค์การกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ขององค์การออกไปยังคนกลุ่มต่าง ๆ เหล่านั้น (จันทิมา เขียวแก้ว, 2551) จึงทำให้งานทางด้านการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเข้าไปเกี่ยวข้องและมีบทบาทต่อกลุ่มชน และองค์การสถาบันต่าง ๆ อย่างกว้างขวางและหลากหลาย ทั้งองค์การเอกชน องค์การรัฐบาล องค์การที่ไม่มุ่งแสวงหากำไร (nonprofit organization) หรือองค์การสาธารณกุศลทั้งหลาย (Charitable organization) (วิรัช ลภิรัตนกุล. 2549) อย่างไรก็ตามการทำหน้าที่ดังกล่าวต้องอาศัยคุณธรรมและจรรยาบรรณในการทำงานเพื่อให้ทุกฝ่ายได้รับความจริงที่เป็นประโยชน์อย่างสร้างสรรค์แท้จริง มิเช่นนั้นแล้วอาจทำให้เกิดประเด็นข้อวิพากษ์ถึงความเหมาะสมในการตัดสินใจทางด้านจรรยาบรรณของนักประชาสัมพันธ์เอง

การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญอย่างยิ่งในระบบการสื่อสารปัจจุบัน เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการเป็นผู้เตรียมข้อมูลสำหรับใช้ในสื่อ ทำให้ผลผลิตของงานนี้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารมวลชน ไม่ว่า “ข่าวสาร” หรือ “สื่อ” (พรทิพย์ วรกิจโภคาทร, 2535) จึงนับว่าการประชาสัมพันธ์ มีส่วนสำคัญในการจัดระเบียบวาระการรับรู้ข่าวสารของประชาชน ซึ่งถือได้ว่าเป็นงานที่ส่งผลกระทบต่อประชาชนกลุ่มต่าง ๆ มากมาย ดังนั้นอาชีพนักประชาสัมพันธ์จึงได้รับความสนใจจากผู้คนในสังคมเป็นจำนวนมาก

อย่างไรก็ตาม ความคาดหวังในมาตรฐานและความรับผิดชอบต่อสังคมโดยธรรมชาติเป็นการเสี่ยงเกินไป เนื่องจากว่าสภาพสังคมส่งเสริมให้มีการแข่งขันสูง ทั้งยังเปิดโอกาสให้มีการใช้กลยุทธ์ต่างๆที่ล่อแหลมต่อจรรยาบรรณด้วย (พรทิพย์ วรกิจโภคาทร, 2535)

ดังนั้นการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ด้วยจรรยาบรรณวิชาชีพ เพื่อรักษาไว้ซึ่งมาตรฐานที่ดีของการทำงานประชาสัมพันธ์ จึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญและได้รับความสนใจอย่างยิ่ง ด้วยเหตุนี้เองจึงมีการกำหนดจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพประชาสัมพันธ์ขึ้น เพื่อเป็นกลไกในการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ และเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานของนักวิชาชีพให้มีมาตรฐานที่ดีเหมือนๆกัน และตั้งอยู่บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคม

สำหรับในประเทศไทยนั้นสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย (The Public Relations Society of Thailand: PRST) (สมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย, 2551) ได้ประกาศให้มี**จรรยาบรรณกำหนดมาตรฐานวิชาชีพการประชาสัมพันธ์** (Code of Professional Standard for the Practice of Public Relations) ซึ่งเป็นจรรยาบรรณอย่างกว้าง ๆ เพื่อเป็นบรรทัดฐานในการปฏิบัติหน้าที่และควบคุมความประพฤติของผู้ประกอบอาชีพการประชาสัมพันธ์ เมื่อวันที่ 29 สิงหาคม พ.ศ. 2535 โดยมีสาระสำคัญดังนี้

1. ซื่อสัตย์ จริงใจ ยึดมั่นในอุดมการณ์แห่งวิชาชีพตน
2. เสียสละ อดทน เพื่อรักษามาตรฐานและพัฒนาการแห่งวิชาชีพอย่างสมศักดิ์ศรี
3. ศรัทธาในหน้าที่และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร
4. สามัคคี เอื้ออาทร และเกื้อกูลระหว่างผู้ร่วมวิชาชีพเดียวกัน
5. ให้ความสำคัญในการรักษาความลับ และเคารพสิทธิส่วนบุคคล
6. คำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนตนและรับผิดชอบต่อสังคมเป็นนิจ
7. นำเสนอเนื้อหาอย่างสุจริตใจ และรักษาวัฒนธรรมในการใช้ภาษา
8. เคารพรักษากฎระเบียบ และบรรทัดฐานของสังคมไทย
9. ใช้ปิยวาจา มีมนุษยสัมพันธ์ และบุคลิกภาพที่ดี

อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่าการกำหนดจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ข้างต้นนั้นเป็นการกำหนดขึ้นมาเมื่อ 16 ปีที่แล้ว ซึ่งตามหลักการแล้วนั้น จรรยาบรรณ ย่อมต้องปรับเปลี่ยนไปตามกาลเทศะ ดังที่ พิภพ วชังเงิน (2545) ได้กล่าวถึงสาเหตุที่จำเป็นต้องมีการปรับปรุงจริยธรรมทางวิชาชีพหรือจรรยาบรรณไว้ดังนี้

1. ประวัติศาสตร์แสดงให้เห็นว่าจรรยาบรรณมีการปรับตัวเรื่อยมา มีทั้งปฏิรูป และถ้าปรับตัวไม่ทันก็เกิดการปฏิวัติ เมื่อความขัดแย้งระหว่างสภาพใหม่กับจรรยาบรรณเดิมถึงขีดสุด

2. เพราะระเบียบสังคมเปลี่ยนไป เราต้องเผชิญกรณีใหม่ ๆ ซึ่งจรรยาบรรณเดิม ๆ ไม่ได้คาดการณ์ไว้

3. ความก้าวหน้าทางวิชาการของสาขาต่าง ๆ เช่น ภูมิศาสตร์ สังคมวิทยา จิตวิทยา ชีววิทยา ฯลฯ ทำให้เราเข้าใจว่าสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อจรรยาบรรณอยู่มาก จึงทำให้เราอยากปรับปรุงจรรยาบรรณให้สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจของเราอยู่เสมอ

4. ความต้องการในตัวของมนุษย์เรา ต้องการพัฒนาขึ้นทางจิตใจ ต้องการรับผิดชอบการกระทำของเราอย่างเต็มที่ และต้องการกระทำทุกอย่างด้วยความสำนึกในความผิดชอบชั่วดีมากขึ้น

จากสาเหตุดังกล่าวซึ่งเป็นเหตุผลในแง่ของวิชาการที่จะต้องมีการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพสังคมและสถานการณ์ปัจจุบัน รวมทั้งเพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์และช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่มีเพิ่มมากขึ้นในยุคโลกาภิวัฒน์นี้ ดังนั้นจึงเป็นเรื่องน่าสนใจที่จะศึกษาถึงประเด็นและรายละเอียดเกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ว่าจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์นั้นควรต้องครอบคลุมในประเด็นใดบ้างที่จะสามารถใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติได้จริง และเหมาะสมกับการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยในยุคปัจจุบัน

ดังนั้นผลการวิจัยครั้งนี้จะช่วยให้วงการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยได้มีแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยต่อไปในอนาคต อันจะทำให้เกิดการพัฒนามาตรฐานวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่น่าเชื่อถือ และได้รับการยอมรับในสังคมต่อไป

**ปัญหานำการวิจัย**

จรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในสังคมไทยยุคปัจจุบันควรมีการปรับปรุงให้มีความครอบคลุมประเด็นใด และมีรายละเอียดอย่างไร

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

เพื่อศึกษาถึงประเด็นและรายละเอียดจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในสังคมไทย

**ขอบเขตของการวิจัย**

งานวิจัยเรื่อง “จรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย” แบ่งออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนแรกเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ และส่วนที่สองเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ในส่วนของ การวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการศึกษากับนักวิชาการและนักวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยที่มีประสบการณ์การทำงานไม่น้อยกว่า 2 ปี และผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานการประชาสัมพันธ์ สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณทำการศึกษากับนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์จากมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนในกรุงเทพมหานคร และนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ขององค์การภาครัฐและองค์การไม่แสวงผลกำไร องค์การภาคเอกชนจากและบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์

**คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย**

**จรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์** ประมวลความประพฤติที่กำหนดขึ้นเป็นลายลักษณ์อักษร ให้เป็นหลักความประพฤติของนักประชาสัมพันธ์เป็นแนวทางในการให้นักประชาสัมพันธ์ได้ใช้ดุลยพินิจหรือเหตุผลตัดสินพฤติกรรมได้ว่าสิ่งใดสมควรทำหรือสิ่งใดไม่สมควรทำในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้หลักความประพฤติดังกล่าวมีรากฐานจากวัฒนธรรมไทย ศาสนาพุทธ และระบอบประชาธิปไตย

**ค่านิยมของสังคมไทย** แนวทางความประพฤติที่มีอิทธิพลสำคัญในการควบคุมบุคคลให้มีความคิด การปฏิบัติไปในแนวทางที่เหมาะสม ดีงาม หรือไม่ถูกต้องดีงาม สำหรับค่านิยมในสังคมไทย มีแหล่งที่มาจากทั้งวัฒนธรรมไทย ศาสนาพุทธ และระบอบประชาธิปไตย

**ผู้เชี่ยวชาญ** นักวิชาการและนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยผู้มีประสบการณ์การทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ไม่น้อยกว่า 2 ปี ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ ได้แก่ กลุ่มนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ กลุ่มนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์จากองค์การ และกลุ่มนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์จากบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

**ผู้เกี่ยวข้อง** ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในแวดวงประชาสัมพันธ์ ในการวิจัยได้แก่ กลุ่มสื่อมวลชน

**นักประชาสัมพันธ์** บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานเพื่อสร้างสรรค์ และธำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การสถาบันกับกลุ่มประชาชน ที่ทำงานอยู่ในฝ่ายประชาสัมพันธ์หรือฝ่ายสื่อสารองค์การขององค์การภาครัฐ องค์การไม่แสวงหาผลกำไร องค์การภาคเอกชน และบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

**ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

เกิดองค์ความรู้ทางด้านการประชาสัมพันธ์ที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย

# บทที่ 2
# เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเพื่อศึกษาถึงประเด็นและรายละเอียดจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในสังคมไทย อันเป็นแนวทางหรือบรรทัดฐานความประพฤติที่เหมาะสมของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือหนึ่งของกลไกการกำกับดูแลตนเอง ที่มีเป้าหมายเพื่อเป็นเครื่องป้องกันให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะไปอย่างมีประสิทธิภาพ บนรากฐานของความถูกต้องตามกฎหมาย หลักจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้เกิดงานการประชาสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้

เพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษาให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น การศึกษานี้จะทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพ
   - 1.1 ความหมายของจรรยาบรรณวิชาชีพ
   - 1.2 ประเด็นปัญหาทางจริยธรรม
   - 1.3 หลักการในการกำหนดจรรยาบรรณวิชาชีพ
     - หลักการเกี่ยวกับขอบข่ายของจรรยาบรรณ
     - หลักการเกี่ยวกับลักษณะของจรรยาบรรณ
     - รูปแบบของจรรยาบรรณวิชาชีพ
     - เกณฑ์ในการวางแนวทางความประพฤติ : การสร้างจรรยาบรรณวิชาชีพ
2. แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมของสังคมไทย
   - 2.1 ความหมายและลักษณะของค่านิยม
   - 2.2 ค่านิยมของสังคมไทย
     - ค่านิยมที่มาจากวัฒนธรรม
     - ค่านิยมที่มาจากศาสนา
     - ค่านิยมจากระบบประชาธิปไตย

2.3 ค่านิยมในการปฏิบัติหน้าที่ทางสังคมของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

3. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
   3.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์
   3.2 องค์ประกอบพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการประชาสัมพันธ์
   3.3 หลักสำคัญในการประชาสัมพันธ์ 10 ประการ
   3.4 ลักษณะงานด้านการประชาสัมพันธ์
   3.5 นักประชาสัมพันธ์
   3.6 แนวคิดต่าง ๆ สำหรับการตัดสินใจเชิงจริยธรรมในการประชาสัมพันธ์
4. หลักการและรายละเอียดเกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ของไทยและต่างประเทศ
   4.1 จรรยาบรรณการประชาสัมพันธ์ของสมาคมนักประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ
   4.2 จรรยาบรรณประชาสัมพันธ์ของสมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา
   4.3 จรรยาบรรณประชาสัมพันธ์ของสถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งสหราชอาณาจักร
   4.4 จรรยาบรรณประชาสัมพันธ์ของสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศแคนาดา
   4.5 จรรยาบรรณประชาสัมพันธ์ของสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศเนเธอร์แลนด์
   4.6 จรรยาบรรณกำหนดมาตรฐานวิชาชีพการประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย
   4.7 การใช้จรรยาบรรณวิชาชีพ ตามกลไกการกำกับดูแลตนเอง
5. การวิเคราะห์ตัวประกอบ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## แนวคิดและทฤษฎี

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพ

#### 1.1 ความหมายของจรรยาบรรณวิชาชีพ

จรรยาบรรณวิชาชีพเป็นรูปแบบหนึ่งของการศึกษา จริยธรรม ที่อยู่ในสาขาจริยธรรมประยุกต์ (Applied Ethics) ที่เป็นส่วนเชื่อมระหว่างทฤษฎีและการปฏิบัติ มีหน้าที่ในการนำความรู้จาก อภิจริยศาสตร์ (Metaethics) และจริยธรรมเชิงบรรทัดฐาน (Normative Ethics) มาเป็นแนวทางร่วมกัน โดยได้รับการออกแบบมาเพื่อเป็นแนวทางนำเราในการดำเนินการเกี่ยวกับความขัดแย้งทางศีลธรรมที่อยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมจริง (Real-World Environment) ที่ไม่มีสิ่งใดที่จะเป็นคำตอบถูกหรือผิดเสมอไป แต่เป็นสิ่งที่จะต้องขึ้นอยู่กับการมีเหตุผลที่ดีในการตัดสินกรณีหรือประเด็นที่เฉพาะเจาะจง (Day,2006)

โดยที่ คำว่า จรรยาบรรณวิชาชีพ มีส่วนใกล้เคียงกับคำว่า จริยธรรม โดยมีจุดร่วม คือ ต่างก็มุ่งให้บุคคลประพฤติปฏิบัติดี ถูกต้อง อย่างไรก็ตามมีส่วนที่ต่างกันตรงที่ จริยธรรม เป็นหลักกว้าง ๆ ว่า สิ่งไหนเป็นสิ่งที่ถูกต้อง สิ่งไหนเป็นสิ่งไม่ถูกต้อง โดยเป็นการพูดกว้าง ๆ คลุมไปทุกเรื่อง และไม่ใช่ข้อบังคับ แต่ จรรยาบรรณ แคบกว่า โดยเป็นการกำหนดแนวทางให้ประพฤติสิ่งที่ถูกต้องโดยเน้นถึงการทำความดี เฉพาะแต่ละวิชาชีพเท่านั้น บังคับให้คนในอาชีพนั้น ๆ ต้องปฏิบัติตาม (พิภพ วชังเงิน, 2545)

ทั้งนี้มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับ จรรยาบรรณวิชาชีพ ไว้ดังต่อไปนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525) ให้ความหมายว่า จรรยาบรรณ คือ ประมวลความประพฤติที่ผู้ประกอบอาชีพการงานแต่ละอย่างกำหนดขึ้น เพื่อรักษาและส่งเสริมเกียรติคุณ ชื่อเสียงและฐานะของสมาชิกอาจเขียนเป็นลายลักษณ์อักษรหรือไม่ก็ได้

พระราชวิสุทธิโมลี (2526) กล่าวว่า จรรยาบรรณ เป็นหลักที่ควรประพฤติ กฎระเบียบ ข้อบังคับสำหรับบุคคลต้องปฏิบัติอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ หากหลีกเลี่ยงละเว้นจะเกิดความเสียหายอย่างร้ายแรง เช่น จรรยาบรรณครู ก็หมายถึง คุณธรรมของครู ซึ่งเป็นเกณฑ์และเป็น

ระเบียบที่ครูต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด หากครูขาดจรรยาบรรณย่อมเกิดความเสียหายแก่ครูและสถาบันครู ดังนั้นจรรยาบรรณ หมายถึง จริยธรรมนั่นเอง

สุชาติ ประสิทธิรัฐสินธุ์ (2539) กล่าวว่า จรรยาบรรณเป็นบรรทัดฐานของพฤติกรรมที่เป็นลายลักษณ์อักษรที่สมาชิกขององค์การ หรือวงการอาชีพเดียวกันพึงปฏิบัติตาม ในวงการวิชาการสมาคมวิชาชีพของประเทศที่เจริญแล้ว เช่น ในสหรัฐอเมริกา อังกฤษ ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส นิวซีแลนด์ สมาคมแต่ละแห่งจะกำหนดจรรยาบรรณทางวิชาชีพของตนใช้บังคับกับผู้ที่ประกอบอาชีพในสาขาวิชานั้น ๆ ส่วนใหญ่จรรยาบรรณทางวิชาชีพของวงการวิชาการในแต่ละสาขาวิชาจะมีเนื้อหาหรือบรรทัดฐานของพฤติกรรมในการศึกษา วิจัย หรือประกอบอาชีพที่คล้ายคลึงกันหรือแทบจะเหมือนกันก็ว่าได้

พรนพ พุกกะพันธุ์ (2534) กล่าวว่า จรรยาบรรณ หมายถึง ประมวลความประพฤติที่ผู้ประกอบวิชาชีพแต่ละวิชาชีพกำหนดขึ้นเพื่อรักษาและส่งเสริมเกียรติคุณชื่อเสียงและฐานะของสมาชิก และวงการวิชาชีพนั้น ๆ ซึ่งอาจจะเขียนขึ้นเป็นลายลักษณ์อักษรหรือไม่ก็ได้ บางคนเรียกจรรยาบรรณว่าจรรยาวิชาชีพ

ชำเลือง วุฒิจันทร์ (2524) นิยามว่า จรรยาบรรณ คือ ข้อกำหนดกิริยาที่บุคคลในสถานะและในอาชีพต่าง ๆ พึงประพฤติ ข้อกำหนดที่เป็นจรรยาบรรณ ก็คือ คุณธรรมและจริยธรรมที่บุคคลในสถานะและอาชีพต่าง ๆ พึงตระหนักและปฏิบัติให้เป็นไปในแนวทางที่จะอำนวยประโยชน์สุขทั้งแก่ตนเองและผู้อื่นในสังคม

สุภาพร พิศาลบุตร (2544) กล่าวว่า จรรยาบรรณ หมายถึง กรอบข้อยึดถือ หรือข้อบังคับ อันเป็นความประพฤติที่ดีที่มีต่ออาชีพหนึ่ง ๆ โดยกล่าวถึงสิ่งที่พึงปฏิบัติ และสิ่งที่ไม่พึงปฏิบัติในสาขาวิชานั้น ๆ

อัครพงษ์ สัจจวาทิต (2546) ให้ความหมายว่า จรรยาบรรณ หมายถึง ประมวลหลักการเกี่ยวกับความประพฤติที่วงการวิชาชีพแต่ละวงการกำหนดขึ้นให้สมาชิกปฏิบัติหรืองดเว้นการปฏิบัติ เพื่อธำรงรักษาและพัฒนาสถานภาพของวิชาชีพ ทั้งนี้ โดยใช้อำนาจลงโทษของวงการวิชาชีพเองหรืออาจต้องใช้อำนาจรัฐ ในการบังคับใช้กับสมาชิกที่จงใจฝ่าฝืนจรรยาบรรณก็ได้

Langlois & Schlegelmilch (1990) เสนอว่า จรรยาบรรณ คือข้อความที่กำหนดขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานซึ่งให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อพนักงาน ผู้ร่วมหุ้น ผู้บริโภค สิ่งแวดล้อม และส่วนใด ๆ ก็ตามของสังคมภายนอกบริษัทด้วย และนั่นคือ เขาเสนอว่าเป้าประสงค์หนึ่งของจรรยาบรรณ คือ มุ่งที่จะวางแนวทางความประพฤติของนักวิชาชีพต่อฝ่ายต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องและต่อสังคม

จากนิยามความหมายต่าง ๆ ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า จรรยาบรรณวิชาชีพ หมายถึง ประมวลความประพฤติทางจริยธรรมที่กำหนดขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานสำหรับผู้ประกอบอาชีพต่าง ๆ ซึ่งมีความสำคัญเท่ากับกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ โดยบุคคลในแต่ละอาชีพพึงปฏิบัติตาม ถ้าหากหลีกเลี่ยง หรือละเมิด ละเว้นไม่ปฏิบัติตามจะถูกตำหนิติเตียน หรือมีความผิดถึงขั้นถูกลงโทษตามกฎเกณฑ์ของจรรยาบรรณนั้น ๆ เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบอาชีพมีหลักยึดเหนี่ยวน้ำใจให้มีคุณธรรม และประกอบอาชีพนั้น ๆ ด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต ยุติธรรม ไม่ลำเอียง ฯลฯ เกิดประโยชน์ต่อตนเองและส่วนรวม

### 1.2 ประเด็นปัญหาทางจริยธรรม

ก่อนที่จะทำการกำหนดสร้างจรรยาบรรณใด ๆ ผู้วิจัยเห็นว่าควรที่จะต้องศึกษาถึงประเด็นปัญหาทางจริยธรรม ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการนำมาพิจารณาในการกำหนดสร้างจรรยาบรรณวิชาชีพ โดยในที่นี้จะแบ่งประเด็นทางจริยธรรมออกเป็น 4 ประเด็น ได้แก่ ความขัดแย้งของผลประโยชน์ ความซื่อสัตย์และยุติธรรม การสื่อสาร และความสัมพันธ์ภายในองค์การ (นภาพร ขันธนภา และ ศานิต ด่านศมสถิต, 2547)

- **ความขัดแย้งของผลประโยชน์** (Conflict of Interest)

ความขัดแย้งของผลประโยชน์ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลต้องเลือกว่า จะเดินหน้ามุ่งผลประโยชน์ของตนเอง หรือของบริษัทหรือของกลุ่มอื่น ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความขัดแย้งของผลประโยชน์ พนักงานจะต้องสามารถแยกแยะผลประโยชน์ส่วนตัวออกจากผลประโยชน์ของบริษัท ในสหรัฐอเมริกาและแคนาดา เป็นที่รับรู้โดยทั่วไปว่า พนักงานจะต้องไม่รับสินบน ค่าจ้างส่วนตัว ของขวัญ โดยทั่วไปว่า พนักงานจะต้องไม่รับสินบน ค่าจ้างส่วนตัว ของขวัญ หรือสิ่งใดก็ตามที่ให้โดยเสน่หาจากคนที่หวังจะได้รับผลจากการตัดสินใจ อย่างไรก็ตามการติดสินบนก็ยังเป็นที่ยอมรับกันในหลาย ๆประเทศทั่วโลก

- **ความซื่อสัตย์และยุติธรรม** (Honesty and Fairness)

ความซื่อสัตย์สื่อถึงความไว้วางใจ ความเชื่อถือ การยึดถือคุณธรรมและความศรัทธา ส่วนความยุติธรรม ได้แก่ คุณภาพในความเที่ยงตรง เท่าเทียมกัน และเสมอภาค ความซื่อสัตย์และยุติธรรมเป็นคุณธรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจ อย่างน้อยที่สุดผู้ปฏิบัติงานก็ถูกคาดหวังว่าจะทำตามบทกฎหมายและระเบียบกฎเกณฑ์ที่มีผลบังคับใช้ นอกจากนี้จะต้องไม่ทำร้ายลูกค้า ผู้บริโภคหรือลูกจ้างทั้ง ๆที่รู้อยู่ โดยการหลอกลวง ตีความผิด ๆ หรือการสมคบกันฮั้ว รวมทั้งต้องไม่ทำร้ายคู่แข่งด้วย

การขาดซึ่งกฎกติกาและการบังคับใช้กฎที่ไม่เข้มแข็ง จะก่อให้เกิดโอกาสที่จะมีพฤติกรรมไร้จริยธรรม หรือแม้กระทั่งอาจเป็นการส่งเสริมพฤติกรรมเหล่านั้นได้

- **การสื่อสาร** (Communication)

การสื่อสาร หมายถึง การถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารและการมีส่วนร่วมในสาระสำคัญ ประเด็นทางจริยธรรมนาการสื่อสาร ได้แก่ การโฆษณาและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัยของสินค้า มลภาวะ และสภาพการทำงานของพนักงาน รวมทั้งสถานการณ์อื่นๆ ด้วยการสื่อสารผิด ๆ หรือทำให้เข้าใจผิด ซึ่งสามารถทำลายความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อองค์การ การหลอกลวงเป็นประเด็นสำคัญทางจริยธรรมในเรื่องการสื่อสารและเป็นปัญหาสำคัญ

- **ความสัมพันธ์ในองค์การ** (Organizational Relationship)

ความสัมพันธ์ในองค์การ หมายถึง พฤติกรรมของสมาชิกในองค์การ ต่อลูกค้า ต่อ Supplier หรือ ระหว่างผู้ใต้บังคับบัญชากับผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน และคนอื่นๆ พนักงานที่มีจริยธรรมพยายามจะรักษาความลับในความสัมพันธ์ เพื่อที่จะทำตามข้อผูกพันและภารกิจที่รับผิดชอบ และหลีกเลี่ยงการกดดันที่ไม่ถูกไม่ควรกับคนอื่น ซึ่งอาจทำให้พวกเขาประพฤติปฏิบัติในทางที่ไม่มีจริยธรรมได้ ประเด็นทางจริยธรรมหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์คือ Plagiarism คือการขโมยงานของคนอื่นมาเป็นของตนโดยไม่ให้ Credit หรือค่าตอบแทนต่อเจ้าของงานตัวจริง ด้วยเหตุนี้พนักงานที่มีหน้าที่เขียนแผนกลยุทธ์เสนอลูกค้า อาจจะแอบลอกแผนกลยุทธ์ที่เพื่อนร่วมงานเขียนไว้ ซึ่งถือว่าไม่ยุติธรรมและไม่มีความซื่อสัตย์เป็นอย่างมาก ทั้งต่อผู้เขียนแผนกลยุทธ์นั้นจริงๆ และต่อลูกค้า

ประเด็นปัญหาทางจริยธรรม สถานการณ์ และโอกาสที่ต้องการให้บุคคลหรือองค์การเลือกจากหลาย ๆ การกระทำ จะต้องถูกประเมินว่าถูกหรือผิด มีหรือไม่มีจริยธรรม ประเด็นทางจริยธรรมเกิดขึ้นเนื่องจากความขัดแย้งระหว่างค่านิยมและปรัชญาทางศีลธรรมส่วนตัวของแต่ละบุคคล กับค่านิยมและทัศนคติขององค์การที่บุคคลนั้นทำงานอยู่ รวมทั้งของสังคมที่บุคคลนั้นอาศัยอยู่

### 1.3 หลักการในการกำหนดจรรยาบรรณวิชาชีพ

จรรยาบรรณของวิชาชีพไม่ว่าจะเป็นวิชาชีพใด น่าสามารถจะกำหนดภายใต้กรอบความคิดหรือหลักการเดียวกันได้ และหลักการดังกล่าวก็ได้มาจากตรรกหรือเหตุผลของวิชาชีพ และจากการวิเคราะห์ความหมายและปรากฏการณ์เกี่ยวกับจรรยาบรรณของวิชาชีพ ซึ่งรายละเอียดเกี่ยวกับหลักการกำหนดจรรยาบรรณดังกล่าวนั้น อัครพงษ์ สัจจวาทิต (2546) ได้เสนอแนวทางไว้ดังต่อไปนี้

- **หลักการเกี่ยวกับขอบข่ายของจรรยาบรรณ**

จรรยาบรรณ เป็นมาตรการที่ใช้ควบคุมความประพฤติของสมาชิกให้เอื้อต่อการธำรง และพัฒนาสถานภาพของวิชาชีพ ไม่ทำอะไรที่จะก่อให้เกิดผลเสียแก่วิชาชีพ ทั้งนี้อาจมีคำถามเกิดขึ้นว่า มีการประพฤติปฏิบัติในมิติไหนบ้างที่สมาชิกจะก่อให้เกิดผลดีหรือผลเสียแก่วิชาชีพ ซึ่งคำตอบก็คือ การประพฤติปฏิบัติต่อวิชาชีพ การประพฤติปฏิบัติต่อสาธารณชนผู้ใช้บริการ การประพฤติปฏิบัติต่อเพื่อนสมาชิก และการประพฤติปฏิบัติต่อสังคมและโลกหรือมนุษยชาติ ดังนั้น จรรยาบรรณวิชาชีพจึงควรต้องครอบคลุมการประพฤติปฏิบัติของสมาชิกใน 4 มิตินี้ ซึ่งก็คือความสัมพันธ์ 4 มิติของสมาชิก ได้แก่

1. ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกกับวิชาชีพ
2. ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกกับสาธารณชนผู้ใช้บริการ
3. ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกกับเพื่อนสมาชิก
4. ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกกับสังคมและโลก

**มิติที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกกับวิชาชีพ**

วิชาชีพจะเรียกร้องอะไรจากสมาชิก จึงจะเกิดประโยชน์สูงสุดแก่วิชาชีพ คำตอบน่าจะได้แก่การเรียกร้องให้สมาชิก “ศรัทธา” และ “อุทิศตนเพื่อวิชาชีพ” ซึ่งเป็นเรื่องอุดมการณ์วิชาชีพนั่นเอง

อุดมการณ์ของวิชาชีพใด ๆ ย่อมตั้งอยู่บนพื้นฐานของอุดมการณ์วิชาชีพโดยรวม ๆ ซึ่งอาจสรุปอยู่ในคำว่า “service” หรือ “บริการ” คือ การช่วยเหลือผู้อื่นตามความชำนาญพิเศษของตนแบบไม่เห็นแก่ได้ (disinterested service) ซึ่งอาจแบ่งเป็นอุดมการณ์ย่อย ๆ ได้ 5 ข้อ คือ

1.disinterested subsistence คือ การดำรงชีพอย่างสมถะ โดยการให้บริการตามความถนัดของตนแบบไม่เห็นแก่ประโยชน์ตนเป็นใหญ่เหนือกว่าประโยชน์ของผู้ใช้บริการ สังคม มนุษยชาติและวิชาชีพของตน

2. self-obligation คือ การผูกพันตัวเองกับวิชาชีพ เสมือนหนึ่งว่ามีสิ่งศักดิ์สิทธิ์เรียกร้องให้เรามาทำงานวิชาชีพนี้ เพื่อช่วยเหลือผู้คนและสังคม

3. self- identification คือ การถือว่าวิชาชีพเป็นเอกลักษณ์แห่งตน วิชาชีพกับสมาชิกเสมือนหนึ่งสิ่งเดียวกัน เมื่อสิ่งหนึ่งเจริญหรือเสื่อมอีกสิ่งหนึ่งก็เจริญหรือเสื่อมด้วย บุคลิกภาพของสมาชิกทั้งภายในภายนอกย่อมถูกหล่อหลอมโดยวัฒนธรรมของวิชาชีพ ในขณะเดียวกันลักษณะของวิชาชีพก็ขึ้นอยู่กับการประพฤติปฏิบัติโดยรวม ๆ ของสมาชิกด้วยระดับหนึ่ง ดังนั้นบุคคลจึงต้องสำรวมระวังการประพฤติปฏิบัติของตนด้วยว่าจะส่งผลต่อภาพลักษณ์และสถานภาพของวิชาชีพอย่างไร เพราะที่สุดแล้วผลกระทบดังกล่าวต่อวิชาชีพก็จะสะท้อนกลับมาสู่บุคคลซึ่งเป็นสมาชิกเองอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้

4. self- fulfillment หมายถึง การตระหนักว่าวิชาชีพเป็นสิ่งที่เติมเต็มชีวิตของตน ตอบสนองต่อความต้องการของตนตั้งแต่ระดับต่ำสุดถึงระดับสูงสุดได้ คือ การที่สมาชิกมีกินมีใช้ มีความปลอดภัย ได้รับความรัก และการยอมรับ มีความภูมิใจในตน จนกระทั่งพัฒนาความเป็นตัวของตัวเองขึ้นมาได้นั้น วิชาชีพมีส่วนอย่างมากที่ช่วยให้บรรลุถึงพัฒนาการดังกล่าว

5. self- dedication หมายถึง การอุทิศตนปฏิบัติงานในหน้าที่และความชำนาญของตนเพื่อประโยชน์ของทุกฝ่าย คือ ทั้งผู้ใช้บริการสังคม มนุษยชาติและวิชาชีพ รวมทั้งตนเองด้วย

6. อุดมการณ์วิชาชีพเป็นเหมือนจิตวิญญาณของวิชาชีพ หากสมาชิกคนใดขาดหรือหย่อนอุดมการณ์ย่อมเป็นสมาชิกที่ดีไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นการประพฤติปฏิบัติในมิติใดก็ตาม การจำลองอุดมการณ์วิชาชีพโดยทั่วไปออกมาเป็นจรรยาบรรณนั้น อาจสรุปได้เป็น 2 ข้อใหญ่ ๆ คือ

- ศรัทธาในวิชาชีพ
- อุทิศตนเพื่อวิชาชีพในขอบข่ายของบทบาทหน้าที่ของตน

ศรัทธาในวิชาชีพใด ๆ หมายถึง ความเลื่อมใสในงานของวิชาชีพนั้น เห็นความสำคัญของการอุทิศตนโดยไม่เห็นแก่ได้เพื่อช่วยเหลือ (ให้บริการ) ผู้อื่นตามหน้าที่และความชำนาญพิเศษของตน ดังนั้นจรรยาบรรณในเรื่องของ “ศรัทธาในวิชาชีพ” จึงเป็นการเรียกร้องนักวิชาชีพให้มีจิตใจแบบเสียสละและบริการ ส่วนในเรื่องของ “การอุทิศตนเพื่อวิชาชีพ” เป็นการเรียกร้องให้สมาชิกปฏิบัติตามอุดมการณ์ด้วยการอุทิศตนแก่วิชาชีพทั้งในการพัฒนาคุณภาพของตนเอง และการปฏิบัติงานวิชาชีพตามบทบาทหน้าที่และความชำนาญพิเศษของตน ซึ่งการอุทิศตนนี้อาจแตกเป็นสถานการณ์หลายข้อก็ได้

**มิติที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกวิชาชีพ กับสาธารณชนผู้รับบริการ**

เป็นจรรยาบรรณว่าด้วยการปฏิบัติของสมาชิกวิชาชีพต่อสาธารณชนผู้ใช้บริการ หลักการในการกำหนดจรรยาบรรณในมิตินี้ คือ การป้องกันหรือแก้ไขให้บริการที่หย่อนอุดมการณ์ซึ่งจะก่อให้เกิดความเสื่อมเสียแก่ผู้ใช้บริการและแก่วิชาชีพเอง จรรยาบรรณมิตินี้มีความสำคัญที่สุดเพราะการปฏิบัติงานในมิตินี้เป็นแนวหน้าที่ตัดสินความล้มเหลว หรือความสำเร็จของวิชาชีพ เป็นจุดที่เห็นได้เด่นชัดถึงจุดอ่อนและจุดแข็งของวิชาชีพ และเป็นเวทีกำหนดสถานภาพของวิชาชีพด้วยจรรยาบรรณในมิตินี้จะครอบคลุมจรรยาบรรณต่อผู้ว่าจ้าง และจรรยาบรรณต่อสาธารณชน

**มิติที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนสมาชิกในวงวิชาชีพเดียวกัน**

การปฏิบัติต่อกันและกันดังกล่าวนี้ ย่อมส่งผลทั้งโดยตรงโดยอ้อมทั้งแง่ลบแง่บวกต่อคุณภาพการปฏิบัติงานของสมาชิก จึงต้องพิจารณาว่าระหว่างสมาชิกด้วยกันจะมีช่องทางก่อให้เกิดความเสียหายส่วนตัวและแก่วิชาชีพอย่างไรบ้าง แล้วกำหนดจรรยาบรรณซึ่งเรียกว่า

“มารยาทวิชาชีพ” ไว้เพื่อป้องกัน แก้ไขพฤติกรรม ที่อาจก่อให้เกิดความเสื่อมเสียดังกล่าว ซึ่งจรรยาบรรณในมิตินี้จะรวมทั้งผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชาของสมาชิกด้วย

**มิติที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกวิชาชีพกับสังคมและโลก**

ความสัมพันธ์มิติที่ 4 นี้ เป็นการปฏิบัติตนของสมาชิกวิชาชีพในฐานะสมาชิกของสังคมและโลก แม้มิตินี้จะไม่เป็นเรื่องของวิชาชีพ หากเป็นเรื่องส่วนตัวของแต่ละคน แต่การกระทำดังกล่าวมักส่งผลกระทบต่อเกียรติภูมิของวิชาชีพและอื่น ๆ อันเป็นรางวัลที่สังคมให้แก่วิชาชีพ ดังนั้นจึงควรมีจรรยาบรรณ เพื่อป้องปรามพฤติกรรมอันอาจส่งผลกระทบด้านลบต่อวิชาชีพไว้ด้วย

- **หลักการเกี่ยวกับลักษณะของจรรยาบรรณ**

บางแนวคิด จะเห็นว่าจรรยาบรรณหรือจรรยาบรรณวิชาชีพนั้น ต้องมีลักษณะเป็นข้อเรียกร้องให้ปฏิบัติอย่างเดียว มิได้มีลักษณะเป็นข้อห้ามซึ่งจะนำไปสู่การลงโทษ แต่ทั้งนี้ อัครพงษ์ สัจจวาทิต (2546) ได้กล่าวว่า โดยลักษณะของจรรยาบรรณ สามารถจำแนกได้ 3 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

ประการที่ 1 จรรยาบรรณหรือจรรยาบรรณวิชาชีพมีลักษณะเป็นทั้งข้อห้ามและข้อเรียกร้อง มิใช่เป็นเพียงข้อเรียกร้องอย่างเดียว

ประการที่2 ในการควบคุมความประพฤติของสมาชิกวิชาชีพได้อย่างไร การปกครองควบคุมคนโดยหลักแล้วก็ควรส่งเสริมเรียกร้องให้ทำดี ควบคู่กันไปกับการห้ามทำชั่ว หากใครฝ่าฝืนก็ต้องลงโทษ และโทษนั้นควรมีทั้งหนักเบาตามแต่กรณีด้วย การปกครองคนจึงจะได้ผล และกฎหมายถึงจะศักดิ์สิทธิ์ ดังนั้น จรรยาบรรณวิชาชีพจึงไม่อาจมีแต่ข้อเรียกร้องได้โดยตรรกแห่งวิชาชีพ

ประการที่ 3 สุดท้าย โดยหลักฐาน คือ ข้อมูล เอกสาร และข้อมูลปรากฏการณ์เกี่ยวกับการปฏิบัติ ล้วนยืนยันข้อสรุปในข้อก่อนๆ คือ จรรยาบรรณวิชาชีพในลักษณะข้อห้ามได้มีอยู่จริงๆไม่น้อย

โดยสรุปจรรยาบรรณวิชาชีพมิได้มีลักษณะเป็นข้อเรียกร้องเท่านั้น แต่อาจมีลักษณะเป็นข้อห้าม เป็นคำสั่งหรือเป็นข้อห้ามปนคำสั่งก็ได้ซึ่งสอดคล้องกับตรรกแห่งวิชาชีพที่จรรยาบรรณมีฐานะเป็นมาตรการควบคุมความประพฤติของสมาชิกวิชาชีพ หากจรรยาบรรณมีลักษณะเป็นข้อเรียกร้อง ไม่มีลักษณะเป็นคำสั่งและข้อห้ามเลย จรรยาบรรณจะไม่อาจเป็นมาตรการที่มีประสิทธิภาพในการควบคุมความประพฤติของสมาชิกได้

- **รูปแบบของจรรยาบรรณวิชาชีพ**

จรรยาบรรณนั้นสามารถเขียนขึ้นได้ในหลายรูปแบบ นับตั้งแต่เป็นแถวรายการง่าย ๆ เป็นการจำลองสถานการณ์นั้น ๆ เป็นรูปแบบของการถาม – ตอบเป็นคู่ ๆ อย่างไรก็ตามเพื่อให้เข้าใจได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นนั้น รูปแบบของจรรยาบรรณนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น3 ระดับ (Brooks, 2000 อ้างถึงใน บุหงา ชัยสุวรรณ, 2545) ตามลักษณะของความครอบคลุมหรือความลึกของเนื้อหา แม้ว่ามักจะมีการใช้ทั้ง 3 ระดับร่วมกัน หรือในลักษณะแทนกันเสมอ ๆ การทำความเข้าใจในความแตกต่างจะช่วยให้สามารถเข้าใจพื้นฐานของวิธีการเขียนเพื่อนำเสนอจรรยาบรรณความตั้งใจ และวัตถุประสงค์ของจรรยาบรรณได้ดียิ่งขึ้น จรรยาบรรณ 3 ระดับ ได้แก่

1. ประมวลจริยธรรม (Code of Ethics) เป็นข้อความแสดงค่านิยม หรือหลักการที่ระบุเป้าประสงค์การทำงาน เป็นหลักจริยธรรมสั้น ๆ โดยพยายามแสดงให้เห็นถึงจริยธรรมของบริษัท ทั้งความรับผิดชอบที่มีต่อกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่นเดียวกับความรับผิดชอบต่อพนักงานภายในด้วย

1. ประมวลความประพฤติ (Code of Conduct) เป็นข้อความที่เป็นกฎเฉพาะส่วนที่เป็นหลักสำคัญ ความขัดแย้งของประโยชน์ของแต่ละกลุ่มมักจะได้รับการกล่าวถึงพร้อมกับการกำหนดกฎหรือคำแนะนำที่เหมาะสมไว้

2. ประมวลแนวทางปฏิบัติ (Code of Practice) เป็นรายละเอียดของกฎ และเป็นแนวทางในการปฏิบัติ ตลอดจนเป็นการตีความ หรือแสดงให้เห็นตัวอย่างของแนวทางที่กำหนด

ทั้งนี้ ความสำคัญของการเข้าใจความแตกต่างของการนำเสนอจรรยาบรรณทั้ง 3 ระดับนี้ จะเพิ่มมากขึ้นเมื่อเป็นการนำเสนอจรรยาบรรณที่เป็นเอกสารเพียงชุดเดียว แต่ว่าได้รับการออกแบบมาให้ครอบคลุมทั้ง 3 ระดับ

นอกจากนี้ Weaver (1993) เสนอว่า จรรยาบรรณที่ต้องการเป็นเสมือนข้อบังคับหรือสัญญาให้กระทำตาม ควรจะมีลักษณะที่เป็นรายการที่มีความละเอียด ชัดเจน และสามารถปฏิบัติตามได้

โดยภาพรวมจากวรรณกรรมในส่วนของขอบข่ายจรรยาบรรณวิชาชีพนั้น สรุปว่า จรรยาบรรณวิชาชีพ ควรเขียนอย่างชัดเจน ไม่คลุมเครือ เข้าใจได้ง่าย ให้ครอบคลุมเนื้อหาทั้งในระดับจริยธรรม ความประพฤติ และแนวทางปฏิบัติ โดยระบุถึงความรับผิดชอบของนักวิชาชีพที่ต้องมีต่อตัววิชาชีพ สาธารณชนผู้รับบริการ เพื่อนร่วมวิชาชีพ สังคมและโลก นอกจากนี้ข้อความจรรยาบรรณควรมีลักษณะเป็นทั้งข้อเรียกร้องและข้อห้าม

- **เกณฑ์ในการวางแนวทางความประพฤติ : การสร้างจรรยาบรรณวิชาชีพ**

ตามปกติ ความประพฤติดี ถูกต้อง เหมาะสมเป็นหลักของจรรยาบรรณ แต่มนุษย์มีประสบการณ์ต่างกัน เหตุการณ์เดียวกัน คนหนึ่งตัดสินว่าถูกต้อง อีกคนหนึ่งอาจเห็นว่าไม่ถูกต้อง ทั้งนี้เพราะใช้เกณฑ์หรือมาตรฐานที่แตกต่างกัน ดังนั้น การตัดสินใจในเรื่องของความดีความจำเป็นในส่วนของจรรยาบรรณของแต่ละบุคคล จึงมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจในกระบวนการวางแนวความประพฤติของนักวิชาชีพ หรือจรรยาบรรณ จึงควรทำการพิจารณาตั้งแต่พื้นฐานของการกำหนดแนวความประพฤติของปัจเจกบุคคล อันนำไปสู่การกำหนดสร้างจรรยาบรรณที่คำนึงถึงสังคม

ในทฤษฎีของจริยศาสตร์เชิงบรรทัดฐานที่เป็นพื้นฐานเบื้องต้นของการตัดสินใจต่อปัญหาที่ต้องมีการตัดสินใจทางจริยธรรมของปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งซึ่งจะทำให้คนที่มีการตัดสินใจโดยการใช้ทฤษฎีที่เป็นพื้นฐานที่ต่างกันมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน อาจแบ่งได้เป็น 4 ทฤษฎี ดังต่อไปนี้ คือ Teleological, Deontological, The Relativist Perspective และVirtue Ethics ซึ่งภายในแต่ละกลุ่มจะมีแนวคิดที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

1. Teleology

Teleology เป็นปรัชญาทางศีลธรรมที่การกระทำจะเป็นเรื่องถูกต้องตามทำนองคลองธรรมหรือยอมรับได้ เมื่อให้ผลที่พึงปรารถนา เช่น ให้ความพึงพอใจ ให้ความรู้ ให้ความก้าวหน้าในอาชีพการงาน คำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนตัวหรือมีประโยชน์ หรืออีกนักหนึ่ง ปรัชญาแบบ Teleology จะประเมินความคุ้มค่าทางศีลธรรมของพฤติกรรมโดยการมองที่ผลลัพธ์ที่ตามา นักปรัชญาศีลธรรมปัจจุบันมักจะเรียกทฤษฎีเหล่านี้ว่าเป็น Consequentialism (นภาพร ขันธนภา และ ศานิต ด่านศมสถิต, 2547) ปรัชญา Teleology มีรูปแบบสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ Egoism และ Utilitarianism

- Egoism หรือ หลักการเกี่ยวกับอัตตา นั่นคือ บุคคลจะตัดสินใจโดยยึดหลักหลักอัตตา และจะคำนึงว่า การตัดสินใจใด ๆ จะก่อให้เกิดผลดีที่สุดอย่างไรกับตัวเองมากกว่าจะคิดถึงผู้อื่น (Jaksa James, and Michael Pritchard , 1993) นั่นคือ สิ่งสำคัญที่สุดของมนุษย์คือการนับถือตนเอง และการสร้างประโยชน์ให้กับตนเอง

- Utilitarianism คนในแบบ Utilitarian จะพิจารณาถึงผลที่ดีที่สุดที่จะเกิดกับคนจำนวนมากที่สุด โดยเชื่อว่า ควรตัดสินใจในสิ่งที่จะก่อให้เกิดผลในทางที่เป็นประโยชน์ให้มากที่สุด นั่นคือ ได้ประโยชน์มากที่สุดจากการตัดสินใจนั้น ๆ (นภาพร ขันธนภา และ ศานิต ด่านศมสถิต, 2547) ดังแนวคิดของ John Stuart Mill (อ้างถึงใน Jaksa James, and Michael Pritchard , 1993) ที่บอกว่า จริยธรรมที่ดีที่สุด คือจริยธรรมที่ทำให้คนส่วนใหญ่มีความสุข

อย่างไรก็ตาม ประโยชน์นิยมแนวทางต่าง ๆ นั้นมีจุดร่วมกันคือ ความสนใจในผลของการกระทำแทนที่จะพิจารณาความตั้งใจเบื้องหลังการกระทำ

2. Deontology

Deontology เป็นปรัชญาทางศีลธรรมที่เน้นเรื่องสิทธิของปัจเจกบุคคล และรวมทั้งความตั้งใจที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนั้น ๆ มากกว่าจะเน้นเรื่องผลลัพธ์ที่ตามมา พื้นฐานของทฤษฎี Deontology ได้แก่ แนวคิดที่ว่าควรให้ความเคารพต่อคนทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน กลุ่ม Deontologist ไม่เหมือนกลุ่ม Utilitarian ตรงที่กลุ่มนี้จะแย้งว่า มีอะไรบางอย่างที่เราไม่ควรทำแม้ว่าจะให้ประโยชน์สูงสุดก็ตาม เช่น กลุ่ม Deontologist จะคิดว่าเป็นการผิดที่ทำอะไรที่ไม่

ยุติธรรมต่อบุคคล ไม่ว่าสิ่งนั้นจะให้ประโยชน์มากมายเพียงใดจากผลของการกระทำก็ตาม เพราะการกระทำเช่นนั้นเป็นการละเมิดสิทธิของบุคคลในฐานะปัจเจกบุคคล ในขณะที่กลุ่ม Utilitarian อาจจะคิดว่าการกระทำดังกล่าวเป็นสิ่งที่ยอมรับได้ถ้าผลที่ตามมามีประโยชน์มากกว่า (นภาพร ขันธนภา และ ศานิต ด่านศมสถิต, 2547)

แนวคิดที่มีชื่อเสียงที่สุดในกลุ่มนี้ คือ แนวคิดของ Immanuel Kant (อ้างถึงใน Clifford Christian, and et.al, 1995) ทีเรียกว่าแนวคิด Duty Ethics ซึ่งจะเน้นที่หน้าที่เป็นสำคัญ โดย Kant มองว่า ผลกระทบที่เกิดขึ้นนั้น ไม่ใช่คำตอบว่าการกระทำที่ทำไปแล้วถูกหรือผิด แต่มองว่าการกระทำที่ถูกต้องนั้น ขึ้นอยู่กับว่า ผู้ปฏิบัติได้ทำตามหน้าที่หรือไม่ ซึ่งการทำตามหน้าที่นั้นขึ้นอยู่กับมโนสำนึก (conscience) และสามัญสำนึก (Common Sense) ของแต่ละคนซึ่งเป็นสิ่งที่ติดตัวมนุษย์มา การที่ Kant เชื่อตามนี้เป็นเพราะเขาเชื่อในเรื่องเจตนารมณ์ที่งดงาม หรือ Good Will ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจอย่างเด็ดเดี่ยว ที่จะทำในสิ่งที่มนุษย์คิดว่าต้องกระทำมากกว่าจะไปพะวักพะวงว่าสิ่งที่จะต้องทำจะก่อให้เกิดผลอย่างไร

### 3. Virtue Ethics

ปรัชญานี้เรียกว่า Virtue Ethics ไม่เพียงแต่สถานการณ์เป็นเรื่องที่มีศีลธรรมตามความคิดทั่วไปเท่านั้น แต่เป็นสิ่งที่คนที่มีวุฒิภาวะ คนที่มีคุณธรรม เป็นคน “ดี” จะต้องพิจารณาว่าเหมาะสม คุณธรรมสามารถส่งเสริมได้ด้วยความเชื่อ ความรู้ และพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (นภาพร ขันธนภา และ ศานิต ด่านศมสถิต, 2547) ทั้งนี้มีแนวคิดที่สอดคล้องกับปรัชญานี้ คือ แนวคิดของ Aristotle (อ้างถึงใน Clifford Christian, and et.al, 1995) โดยแนวคิดดังกล่าวจะเน้นธรรมชาติของการกระทำ และเน้นในเรื่องทางสายกลาง โดยเน้นการประพฤติปฏิบัติแต่สิ่งที่ดีงามและเหมาะสมที่อยู่ตรงกึ่งกลาง แต่คำว่ากึ่งกลางนี้ไม่ใช่เป็นกลางในเชิงคณิตศาสตร์ แต่เป็นกึ่งกลางที่เหมาะสมที่ผู้ปฏิบัติจะทราบได้ด้วยตัวเอง โดย Aristotle กล่าวว่า คนที่ประพฤติชอบ คือคนที่ใช้ความซื่อสัตย์ และจินตนาการ ในการหยั่งหาจุดกึ่งกลางระหว่างความเกินพอดี (excess) กับความขาดบกพร่อง (defect) โดยทางสายกลางในที่นี้เป็นเส้นทางของมนุษย์ที่มีเหตุผลและใช้เหตุผลอย่างซื่อสัตย์ต่อตัวเอง และมีจินตนาการที่จะมองเห็นภาพที่สร้างสรรค์ และความสูญเสียที่อาจจะเกิดขึ้นได้

แนวคิดทฤษฎีที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจทางจริยธรรมทั้ง 4 กลุ่มดังกล่าวข้างต้นนั้นเป็นทฤษฎีที่มุ่งให้ความสำคัญกับจุดเริ่มต้นของจริยธรรมจากปัจเจกบุคคล กระนั้นก็ตามประเด็นทางจริยธรรมสามารถประเมินได้ในหลายมุมมอง ในขณะที่ปรัชญาต่าง ๆ ก็มีมาตรฐานในการตัดสินต่อประเด็นทางจริยธรรมแตกต่างกันไป การยึดติดในปรัชญาทางศีลธรรมส่วนตัวนี้จะทำให้แต่ละคนมีพฤติกรรมตามการประเมินผลและการตัดสินใจมาตรฐานของตนเอง อย่างไรก็ตามการมีความประพฤติตามการตัดสินใจของแต่ละปัจเจกบุคคลนั้นอาจก่อให้เกิดความสับสนในสังคมได้ระดับหนึ่ง

4. The Relativist Perspective

ในมุมมองของกลุ่ม Relativist พฤติกรรมที่มีจริยธรรมจะมาจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลและกลุ่ม พวก Relativist จะใช้ตัวเองหรือผู้คนรอบข้างเป็นพื้นฐานในการกำหนดมาตรฐานทางจริยธรรม (นภาพร ขันธนภา และ ศานิต ด่านศมสถิต, 2547)

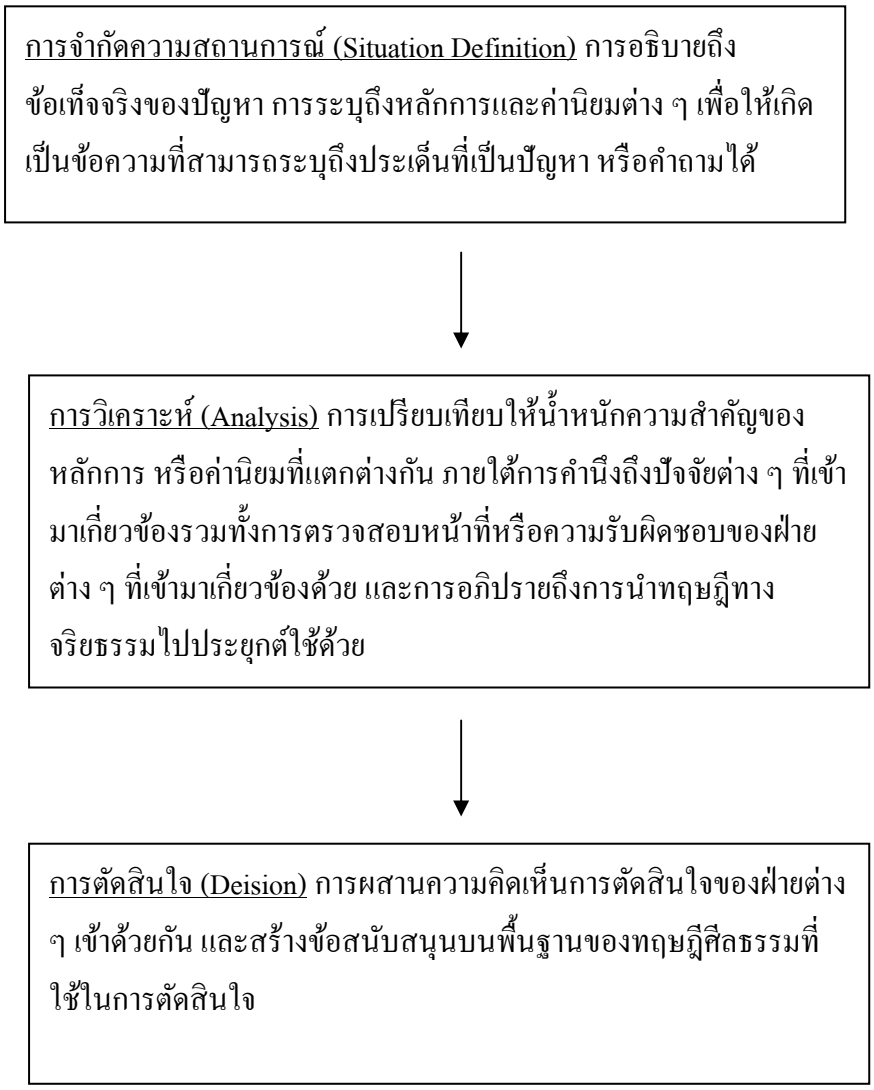
วิทย์ วิศทเวทย์ (2532) ให้ทัศนะว่า ความดีมิใช่สิ่งที่ตายตัว การปฏิบัติหรือการกระทำอย่างหนึ่งอย่างใด จะเรียกว่าดี ว่าถูกต้องนั้นขึ้นอยู่กับเงื่อนไข และปัจจัยต่าง ๆ พวกนี้เชื่อว่าในสภาพอย่างหนึ่งหรือในสิ่งแวดล้อมอย่างหนึ่ง การกระทำหรือความประพฤติบางอย่างอาจยอมรับได้ว่าเป็นสิ่งที่ดี ถูกต้อง แต่เมื่อเปลี่ยนไปอีกสภาพหนึ่งอาจไม่ใช่เป็นสิ่งที่ดีก็ได้ ฉะนั้นความดี-ชั่ว ถูก-ผิด จึงไม่แน่นอนไม่คงที่ จะปรวนแปรไปตามสถานการณ์

นอกจากนี้ พิภพ วชังเงิน (2545) กล่าวว่า กลุ่มนี้มีทัศนะว่า โลกนี้ไม่มีความจริงที่แน่นอน หลักความจริงและความดีที่เป็นสากลจึงไม่มี ความจริงจึงเป็นเรื่องของแต่ละบุคคล ใครมีความคิดเห็นอย่างไร รู้สึกอย่างไร ย่อมเป็นความจริงและถูกต้องของเขาผู้นั้น ซึ่งความรู้สึกนี่เองเป็นเกณฑ์ตัดสินว่าถูกหรือผิด อย่างไรก็ตามความรู้สึกหรืออารมณ์ทางศีลธรรมมิได้เกิดขึ้นลอย ๆ แต่เกิดจากการปลูกฝังทางจารีต ประเพณี วัฒนธรรม ความเชื่อถือ ซึ่งถ่ายทอดรุ่นแล้วรุ่นเล่า กาลสมัยเปลี่ยนไปสิ่งหนึ่งสิ่งใดอาจเปลี่ยนไป

จะเห็นได้ว่าหลักการของกลุ่ม Relativist ถือว่าความดีขึ้นอยู่กับหลาย ๆ สิ่ง ขึ้นอยู่กับตัวบุคคลแต่ละคนว่าจะมีความคิดหรือทัศนะของตนว่า อะไรดี อะไรชั่ว นอกจากนั้นยังขึ้นอยู่กับจารีตประเพณีและศีลธรรม ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้จากการปลูกฝังของสังคม ดังนั้นทัศนะนี้จึงถือว่าจารีตประเพณีและวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดคุณค่าทางจริยธรรมที่สำคัญ

ทั้งนี้การจะตัดสินใจในประเด็นปัญหาทางจริยธรรมจะยึดแนวคิดทฤษฎีใดเพียงแนวคิดทฤษฎีเดียวไม่ได้ แต่ผู้ตัดสินใจจะต้องดูตามลักษณะประเด็นปัญหา สถานการณ์แวดล้อม เพื่อพิจารณาแล้วจึงค่อยทำการตัดสินใจเป็นกรณี ๆ ไป ดังที่ Day (2006) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ที่ทำการตัดสินใจทางจริยธรรมจะต้องตัดสินใจภายใต้บริบทที่ปัญหานั้นเกิดขึ้น นั่นคือก่อนที่จะหาแนวทางในความประพฤติให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ทำการตัดสินใจจะต้องเข้าใจในประเด็นปัญหา ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ของปัญหา ค่านิยม หลักการ และหน้าที่ทางศีลธรรมด้วย นอกจากนี้บริบทของประเด็นปัญหาอาจจะเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลเองก็ได้ แต่บ่อยครั้งที่ปัจจัยบริบทมักจะเป็นข้อกำหนดทางวัฒนธรรม ดังนั้นก่อนที่ผู้ตัดสินใจจะทำการตัดสินใจ เขาจะต้องเข้าใจในสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้แก่ สังคมและบริบททางวัฒนธรรมของปัญหานั้น ๆ

Day (2006) ได้นำเสนอแบบจำลองการตัดสินใจทางจริยธรรม ซึ่งได้แก่ SAD Formula ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ การจำกัดความสถานการณ์ (Situation Definition) การวิเคราะห์สถานการณ์ (Analysis) และการตัดสินใจ (Deision) ดังภาพที่ 1 แบบจำลองการตัดสินใจทางจริยธรรม: SAD Formula




ภาพที่ 1 แบบจำลองการตัดสินใจทางจริยธรรม : SAD Formula
ที่มา: Day (2006)

ดังนั้นแนวทางที่เหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการกำหนดแนวทางความประพฤติของนักวิชาชีพนอกจากจะต้องคำนึงถึงแนวคิดต่าง ๆ ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจทางจริยธรรม ยังควรให้ความสำคัญกับบริบทของสังคมอีกด้วย

ในการศึกษาวิจัยเพื่อสร้างจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์นี้ เพื่อให้ข้อจรรยาบรรณมีความสอดคล้องกับสังคมไทย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่มีอิทธิพลในการจัดวิถีรูปแบบความประพฤติของคนในสังคม ดังนั้นในลำดับต่อไปจึงควรทำการศึกษาพิจารณาเกี่ยวกับค่านิยมของสังคมไทย

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมของสังคมไทย

### 2.1 ความหมายและลักษณะของค่านิยม

ไพฑูรย์ เครือแก้ว (2506) กล่าวว่า ค่านิยมของสังคม หมายถึง สิ่งที่คนสนใจ สิ่งที่คนปรารถนาจะได้ ปรารถนาจะเป็น หรือกลับกลายมาเป็นสิ่งที่คนถือว่าเป็นสิ่งบังคับ ต้องทำ ต้องปฏิบัติ เป็นสิ่งที่คนบูชายกย่อง และมีความสุขที่จะได้เห็น ได้ฟัง ได้เป็นเจ้าของ ค่านิยมของสังคมจึงเป็น "วิถีของการจัดรูปแบบความประพฤติ" ที่มีความหมายต่อบุคคล และเป็นแบบฉบับของความคิดที่ฝังแน่นสำหรับการยึดถือในการปฏิบัติตัวของสังคม

พิภพ วชังเงิน (2545) ให้ความหมายว่า ค่านิยม คือ ความโน้มเอียง หรือแนวทางที่คนจะประพฤติตนไปในแนวทางใดแนวทางหนึ่งที่ตัวเองได้พิจารณาไตร่ตรองแล้วว่าเป็นสิ่งที่ดีสำหรับตนหรือสังคมยอมรับนับถือและปฏิบัติตามแนวคิดนั้น ๆ อย่างสม่ำเสมอ อย่างน้อยก็ช่วงระยะเวลาหนึ่ง ค่านิยมมีความหมายถึงแนวคิดเกี่ยวกับความดีงามในความประพฤติ โดยผ่านการพิจารณาอย่างรอบคอบถึงผลที่จะเกิดขึ้นจากความประพฤตินั้น ๆ แล้ว ถ้าเป็นเพียงเจตคติ ความเชื่อ ยังไม่อาจเรียกได้ว่าค่านิยม จนกว่าจะได้รับการพิจารณาถึงผลที่จะตามมาจากความประพฤติหรือการกระทำนั้น ๆ อย่างรอบคอบ และมีการปฏิบัติตามอย่างสม่ำเสมอแล้ว ค่านิยมเป็นเสมือนเครื่องมือสำหรับตัดสินหรือกำหนดทิศทางแห่งความประพฤติเชิงจริยธรรมของคน

ราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายว่า ค่านิยม คือ สิ่งที่บุคคลหรือสังคมยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ค่านิยม (Value) คือสิ่งที่เห็นกันว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าสอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดของตน เป็นความเชื่อว่าอะไรดี – ไม่ดี ควร – ไม่ควร มีคุณค่า – ไม่มีคุณค่า ควรประพฤติ – ไม่ควรประพฤติ เมื่อบุคคลตัดสินใจว่าสิ่งใดที่เขาเห็นว่ามีค่าก็จะนำมาเป็นแนวปฏิบัติ หรือมีพฤติกรรมไปตามแนวทางของค่านิยมที่ตนยอมรับ

ในการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมนั้น สุนทรี โคมิน และสนิท สมัครการ (2522) ได้สรุปลักษณะ หรือธรรมชาติของค่านิยม ดังต่อไปนี้

1. ค่านิยมเป็นลักษณะยืนยงถาวรที่เปลี่ยนแปลงได้ กล่าวคือ ถ้าค่านิยมไม่มีการเปลี่ยนแปลงเลย (Completely Stable) ก็จะไม่มีปรากฏการณ์ทางสังคมที่เรียกว่า “การเปลี่ยนแปลงทางสังคม” ในอีกแง่หนึ่งหากค่านิยมไม่มีลักษณะที่คงที่เสียเลย การมีความต่อเนื่องกันของวัฒนธรรม สังคม หรือของบุคลิกภาพของคนก็จะไม่มีความเป็นไปได้ ดังนั้นค่านิยมจึงเป็นสิ่งที่ต้องอธิบายให้ได้ถึงลักษณะที่มีความยืนยงถาวร ความไม่เปลี่ยนแปลงง่ายหรือความคงที่นี้ เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคลิกภาพของคนกลุ่มหนึ่งแตกต่างจากคนกลุ่มหนึ่ง ตามกระบวนการเรียนรู้ของมนุษย์นั้น มนุษย์จะได้เรียนรู้ค่านิยมจากครอบครัว หรือสังคมรอบข้างในลักษณะที่ตอกย้ำอย่างเป็นเวลานาน ทำให้เกิดความมั่นคงของค่านิยม อย่างไรก็ตามค่านิยมก็มิใช่สิ่งที่ไม่มีความเปลี่ยนแปลงเลย การเปลี่ยนแปลงของค่านิยมเกิดขึ้นได้ด้วยประสบการณ์ในชีวิตของคน แต่การเปลี่ยนแปลงจะไม่เกิดขึ้นในลักษณะชั่วครู่ชั่วยามตามอารมณ์ของมนุษย์

2. ค่านิยมมีลักษณะเปรียบเทียบระดับความสำคัญ ด้วยประสบการณ์ที่มนุษย์ค่อย ๆ ได้จากการเรียนรู้ทางสังคม (Socialization) ทั้งที่มาจากครอบครัว และที่เป็นบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม ซึ่งหากค่านิยมอันใหม่ที่เขาได้เรียนรู้ไม่สอดคล้องต้องกันเขาต้องทำการตัดสินใจเลือกค่านิยมอันใดอันหนึ่ง ด้วยเหตุนี้โดยที่ไม่รู้สึกตัว เขาจึงจัดลำดับค่านิยมโดยให้ความสำคัญตามที่ตนรู้สึก ซึ่งทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างบุคคล แต่ก็มักจะไม่ต่างจากกลุ่มไปมากนัก หมายความว่าค่านิยมของเขาก็จะสะท้อนวัฒนธรรมกลุ่มของเขาด้วย

3. ค่านิยมมีลักษณะที่เป็นความเชื่อ หรือทัศนคติ โดยค่านิยมเป็นความเชื่อของคนเกี่ยวกับสิ่งที่เขาปรารถนา และค่านิยมเป็นความเชื่อที่ใช้เป็นฐานสำหรับการเลือกปฏิบัติตามที่ตนชอบ (Value is a belief upon which a man acts by preference.)

นอกจากนี้ พิภพ วชังเงิน (2545) ได้สรุปบทบาทและอิทธิพลของค่านิยมต่อตัวบุคคลไว้ดังต่อไปนี้

บทบาทของค่านิยม

1. ค่านิยมช่วยในการตัดสินใจว่า สิ่งใดดีหรือไม่ดี มีคุณค่าหรือไม่ มีคุณค่าควรกระทำหรือไม่ควรกระทำค่านิยมช่วยเสริมสร้างทัศนคติของบุคคลให้เหมาะสมกับความต้องการของสังคม

2. ค่านิยมช่วยกำหนดมาตรฐานความประพฤติของบุคคล
3. ค่านิยมเป็นสิ่งจูงใจให้มนุษย์แสดงจุดยืนของตนในเรื่องต่าง ๆ

อิทธิพลของค่านิยมต่อตัวบุคคล

1. ช่วยในการตัดสินใจว่าสิ่งใด ถูก - ผิด ดี -ไม่ดี มี -ไม่มีคุณค่า ควร – ไม่ควรทำ
2. ช่วยให้บุคคลสามารถกำหนดท่าทีของตนต่อเหตุการณ์ที่ตนต้องเผชิญ
3. ช่วยสร้างมาตรฐานและแบบฉบับจากการประพฤติ ปฏิบัติของบุคคล
4. มีอิทธิพลเหนือบุคคลในการเลือกคบหาสมาคมกับบุคคลอื่นและเลือกกิจกรรมทางสังคม
5. ช่วยให้บุคคลกำหนดความคิดและแนวทางปฏิบัติ
6. ช่วยเสริมสร้างหลักศีลธรรมซึ่งบุคคลจะใช้ในการพิจารณาการกระทำของตนอย่างมีเหตุผล

ค่านิยมเป็นเสมือนเครื่องมือสำหรับตัดสินหรือกำหนดทิศทางแห่งความประพฤติทุกชนิดที่เรียกได้ว่าเป็นพฤติกรรมสังคม เช่น การกระทำทางสังคม ทัศนคติและอุดมการณ์ พฤติกรรมในการประเมิน การตัดสินทางจริยธรรม และการให้เหตุผลสำหรับตนเองหรือผู้อื่น ซึ่งในแต่ละสังคมจะมีค่านิยมที่แตกต่างกันไป ดังนั้นในแง่ของการประชาสัมพันธ์ซึ่งถือว่าเข้ามามีบทบาทในสังคมไทยทุกวันนี้นั้น จึงควรมีลักษณะที่สอดคล้องกับค่านิยมของสังคมไทย เพื่อให้สอดคล้องกับสิ่งที่คนในสังคมปรารถนา และยอมรับ หรือได้เห็นว่าเป็นแนวทางที่เป็นสิ่งที่ควรกระทำ

ในลำดับต่อไปจะนำเสนอประเด็นในเรื่องของรากฐานหรือที่มาของค่านิยมของคนในสังคม ซึ่งจะเป็นบรรทัดฐานหนึ่งในการประเมินหรือตัดสินการกระทำที่เป็นประเด็นปัญหาระหว่างการประชาสัมพันธ์และสังคม

## 2.2 **ค่านิยมของสังคมไทย**

ค่านิยมของสังคมไทยมีแหล่งที่มาที่แตกต่างกัน ซึ่งจากการทบทวนเอกสารจากกระทรวงศึกษาธิการ (2523) และ สมใจ ลักษณะ (2543) พบว่า ค่านิยมมีรากฐานที่มาจากทั้ง

วัฒนธรรม ศาสนาพุทธ ระบอบการปกครองแบบประชาธิปไตย โดยสามารถสรุปรายละเอียดของค่านิยมไทย ได้ดังต่อไปนี้

- **ค่านิยมจากวัฒนธรรม**

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ได้รวบรวมพระบรมราโชวาท และพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวซึ่งพระราชทานในวโรกาสต่าง ๆ ให้เป็นสิ่งที่คนไทยนำมายึดถือปฏิบัติให้กลายเป็นลักษณะนิสัยของตน 9 ประการ ดังต่อไปนี้ (คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2543)

1. พากเพียรอดทน
2. เสริมสร้างคนดี
3. รู้รักสามัคคี
4. มีน้ำใจ
5. ใฝ่ประหยัด
6. ซื่อสัตย์สุจริต
7. เศรษฐกิจพอเพียง
8. เรียงร้อยไมตรี
9. หวังดีเมตตา

สุพัตรา สุภาพ (2541) ได้นำเสนอถึงค่านิยมที่พึงปฏิบัติ ดังต่อไปนี้

ค่านิยมที่พึงปฏิบัติ

- รักพระมหากษัตริย์
- นับถือศาสนา
- ความเป็นไท
- เป็นอิสระไม่ขึ้นกับใคร
- ความประหยัดรู้จักใช้จ่าย
- ความมีระเบียบวินัย
- มีความรับผิดชอบ
- ความซื่อสัตย์สุจริต
- ความขยันขันแข็ง
- มานะอดทน
- การยกย่องผู้ที่ทำความดี
- การรักพวกพ้อง
- มีเหตุผล
- ความยึดมั่นในอุดมการณ์มากกว่าบุคคล
- การนิยมของไทย
- รักของส่วนรวม
- ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่
- เคารพผู้อาวุโส
- กตัญญูรู้บุญคุณ
- ความไม่ผูกพยาบาท
- ความรู้จักเสียสละในทางที่ถูก
- ความสะอาด สุภาพเรียบร้อย
- การตรงต่อเวลา
- การทำมากกว่าพูด
- ยกย่องผู้มีความรู้

จากการศึกษาของ สุนทรี โคมิน และสนิท สมัครการ (2522) เรื่องค่านิยมและระบบค่านิยมไทย พบว่า ค่านิยมวิถีปฏิบัติที่สำคัญที่สุดสำหรับคนไทยทั้งชายและหญิง คือ

- ความเป็นตัวของตัวเอง
- ความซื่อสัตย์
- ความรับผิดชอบ
- ความกตัญญูรู้คุณ
- การปรับตัวให้เข้ากับโอกาส จังหวะและสิ่งแวดล้อม
- การรักษาน้ำใจกัน
- การบังคับตัวเอง
- การมีน้ำใจเมตตาอารี
- ความสุภาพ

- **ค่านิยมจากศาสนาพุทธ**

กรมศาสนา (2521) ได้นำเสนอหัวข้อจริยธรรมที่สมควรนำมาปฏิบัติ เพื่อให้เกิดคุณลักษณะของคนไทย โดยสามารถสรุปเป็นหลักธรรมสำหรับยึดถือเป็นข้อพึงปฏิบัติเบื้องต้นในฐานะของพุทธศาสนิกชน มีดังต่อไปนี้

- ศีล 5

1. การไม่ฆ่าสัตว์ตัดชีวิต
2. การไม่ลักขโมย
3. การไม่ประพฤติผิดประเวณี
4. การไม่พูดโกหก คำหยาบ หรือใช้วาจาส่อเสียด
5. การไม่ดื่มสุรา หรือของมึนเมา

- ธรรมโลกบาล 2 หรือธรรมคุ้มครองโลก 2 อย่าง คือ ธรรมที่ช่วยให้โลกมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่เดือดร้อนสับสนวุ่นวาย คือ

- ความละอายต่อบาป หรือละอายใจต่อการทำชั่ว (หิริ)
- ความกลัวบาป หรือเกรงกลัวต่อการทำชั่ว (โอตตัปปะ)

- อิทธิบาท 4 คือ สิ่งที่จะทำให้การประกอบกิจการงานต่าง ๆ สำเร็จ หรือคุณธรรมที่นำไปสู่ความสำเร็จแห่งผลที่มุ่งหมาย 4 อย่าง คือ

- ความพอใจ คือ ความต้องการที่จะทำ ใฝ่ใจที่จะทำสิ่งนั้นอยู่เสมอ และปรารถนาจะให้ได้ผลดียิ่งขึ้นไป (ฉันทะ)

- ความเพียร คือ ขยันหมั่นประกอบสิ่งนั้นด้วยความพยายาม เข้มแข็ง อดทน เอาธุระไม่ท้อถอย (วิริยะ)

- ความคิด คือ ตั้งจิตรับรู้ในสิ่งที่ทำ และทำสิ่งนั้นด้วยจิตใจจดจ่อ ไม่ปล่อยใจให้ฟุ้งซ่านเลื่อนลอยไป (จิตตะ)

- ความไตร่ตรอง หรือ การพิจารณาแบบสอบสวนสืบสวน คือ หมั่นใช้ปัญญาใคร่ครวญตรวจตราหาเหตุผล และตรวจสอบข้อยิ่งหย่อนในสิ่งที่ทำนั้น มีการวางแผนวัดผล คิดค้นวิธีแก้ไขปรับปรุง เป็นต้น (วิมังสา)

- ฆราวาสธรรม 4 คือ ธรรมสำหรับการครองเรือน มีหลักการครองชีวิตของคฤหัสถ์ 4 อย่าง คือ

- มีความซื่อตรง ซื่อสัตย์ ยึดถือความจริง มีความจริงใจในทุก ๆ ทาง พูดจริงทำจริง (สัจจะ)

- การเอาปัญญาเป็นเครื่องข่มใจ ฝึกฝนนิสัย ปรับตัวให้รู้จักควบคุมจิตใจ แก้ไขข้อบกพร่อง ปรับปรุงตนให้เจริญก้าวหน้าด้วยสติปัญญา (ทมะ)

- มีความอดทน ตั้งหน้าทำหน้าที่การงานด้วยความขยันหมั่นเพียร เข้มแข็งอดทน ไม่หวั่นไหว มั่นใจในจุดหมาย ไม่ท้อถอย (ขันติ)

- มีการเสียสละ มีจิตใจกว้างขวาง เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ช่วยเหลือเกื้อกูล สละกิเลส (เรื่องเศร้าหมอง) หรือข้อเสื่อมเสียของความประพฤติ สละความสุขสบาย และประโยชน์ส่วนตนได้ ไม่คับแคบ ไม่เห็นแก่ตน (จาคะ)

- **ค่านิยมจากระบบประชาธิปไตย**

ประชาธิปไตยเป็นกติกา ข้อตกลง วิถีปฏิบัติของสังคมแบบหนึ่งที่มีส่วนที่เป็นค่านิยม คือ(สมใจ ลักษณะ, 2543)

1. เคารพในสิทธิเสรีภาพขั้นพื้นฐานของกันและกัน ปราศจากการกีดกันแบ่งชั้น

วรรณะทางฐานะ ทางเพศ เชื้อชาติ ศาสนา ให้ความยอมรับนับถือในความเป็นมนุษย์ทัดเทียมกัน เสมอภาคกัน

2. ให้โอกาสการมีส่วนร่วม พอใจที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรม งานของส่วนรวม เสียสละประโยชน์ส่วนตนเพื่อส่วนรวม ยึดถือความคิดเห็น มติของคนส่วนใหญ่เพื่อผลประโยชน์ของคนส่วนใหญ่

3. ใช้หลักการแห่งเหตุผล และหลักความจริงในการคิดตัดสินใจ

นอกจากนี้ สมใจ ลักษณะ (2543) ยังได้สรุปค่านิยมที่พึงปรารถนาสำหรับสังคมไทย ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีดังต่อไปนี้ (สมใจ ลักษณะ, 2543)

1. ความขยันหมั่นเพียร ความตั้งใจเพียรพยายามในการศึกษาและการทำงานใด ๆ ไม่ล้มเลิกท้อถอยก่อนงานสำเร็จ

2. ความซื่อสัตย์ ยึดถือความจริงในการพูด รักษาคำมั่นสัญญา ไม่บิดพริ้งกลับกลอกผู้อื่นในสิ่งที่เป็นข้อตกลง

3. ความมีวินัยในตนเอง ดำรงตนอยู่ในระเบียบ กติกา กฎเกณฑ์ และข้อตกลงที่ดีงามของหมู่คณะ และของสังคม ควบคุมตนเองไม่ให้ทำสิ่งที่ไม่เหมาะสมแม้จะมีสิ่งที่ยั่วเย้าชักจูง

4. ความรับผิดชอบ ปฏิบัติหน้าที่ตามบทบาท ภารกิจ ตามข้อตกลงให้ครบครัน ตั้งใจทำให้มีคุณภาพ อดทน ช่วยทำงานของหมู่คณะโดยไม่เกี่ยงงาน และคำนึงถึงผลประโยชน์ของส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตน

สรุปค่านิยม เป็นแนวทางความประพฤติที่มีอิทธิพลสำคัญในการควบคุมบุคคลให้มีความคิด การปฏิบัติไปในแนวทางที่เหมาะสมดีงาม หรือไม่ถูกต้องดีงาม สำหรับค่านิยมในสังคมไทย มีแหล่งที่มาจากทั้งวัฒนธรรม ศาสนา และระบอบประชาธิปไตย ซึ่งทำให้ค่านิยมที่สะท้อนออกมานั้นมักเป็นเรื่องของการยึดมั่นในความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดี ความกตัญญู ความอดทนอดกลั้น การเคารพในสิทธิของผู้อื่น

นอกจากค่านิยมทั่ว ๆ ไปในสังคมไทยแล้ว ค่านิยมเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ถือเป็นประเด็นที่มีความสำคัญและเกี่ยวข้องต่องานวิจัยในครั้งนี้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทบทวนเอกสาร และนำเสนอในหัวข้อต่อไป

## 2.3 ค่านิยมในการปฏิบัติหน้าที่ทางสังคมของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ในการปฏิบัติหน้าที่ทางสังคมนั้น การประชาสัมพันธ์จะต้องยึดถือค่านิยม เป็นแนวทางปฏิบัติอยู่หลายแนวทางแล้วแต่กรณี ค่านิยมต่าง ๆ อาจแบ่งออกเป็น 3 ด้านใหญ่ ๆ คือ (ชม ภูมิภาค, 2526)

1). ค่านิยมทางเทคนิค (Technical Values) เป็นการเพ่งเล็งเฉพาะในด้านการจัดข่าวสาร มุ่งข่าวสารไปในทางที่ถูก เลือกผู้รับที่เหมาะประเมินค่าของประสิทธิภาพในการกระทำทั้งหมด เพื่อให้เกิดผลตามที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน

- ค่านิยมทางยุทธศาสตร์ เป็นค่านิยมที่ควบคุมการปฏิบัติงานที่จะใช้ควบคุมการวิเคราะห์ปัญหา การเลือกเทคนิคในการประเมินผล เป็นการกำหนดแบบของการปฏิบัติ อาทิ ยุทธศาสตร์แห่งจังหวะเวลา ยุทธศาสตร์แห่งการมีส่วนร่วม เป็นต้น

- ค่านิยมทางสร้างสรรค์ เป็นค่านิยมที่ใช้ควบคุมการผลิต เป็นการควบคุมการใช้เทคนิคต่าง ๆ ให้ถูกต้อง ค่านิยมเหล่านี้ส่วนมากได้มาจากเกณฑ์ต่าง ๆ ของศิลปิน เช่น การใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ให้ถูกต้อง องค์ประกอบทุกอย่างต้องเหมาะสมและกลมกลืนกับความมุ่งหมายในการใช้ ความง่าย (เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน) ความถูกต้องเที่ยงธรรม

- ค่านิยมทางการผลิต เป็นสิ่งที่ใช้ควบคุมการปฏิบัติงานที่ไม่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ เป็นการดำเนินตามแบบแผนที่กำหนดเอาไว้ เกณฑ์ในการปฏิบัติงานคือ ประสิทธิภาพ ประหยัด และการเข้าถึงผู้รับได้จริง ๆ

2). ค่านิยมในฐานะตัวแทน คือ การปฏิบัติหน้าที่เพื่อประโยชน์ของผู้ว่าจ้าง โดยเฉพาะด้วยความซื่อสัตย์ ความภักดี ค่านิยมที่ใช้ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์แบบนี้มี 4 อย่าง คือ คำมั่นสัญญา ความไว้เนื้อเชื่อใจ ความจงรักภักดี การปฏิบัติตามและเชื่อฟังทุกประการ

3). ค่านิยมร่วมกัน (Mutual Values) การประชาสัมพันธ์จะถือความถูกต้องความจริงเป็นหลักต้องคำนึงถึงทั้งประโยชน์ของผู้ว่าจ้างและผู้บริโภค ถือสิทธิของคนเป็นรากฐาน เป็นค่านิยมที่เพ่งเล็งในด้านศีลธรรม สิทธินั้น คือ สิทธิที่มนุษย์ทุกคนจะต้องได้รับข่าวสารที่เป็นจริงและถูกต้อง รูปแบบนี้ ถือหลักสำคัญอยู่ 2 ประการ คือ

- บุคคลแต่ละคนย่อมมีสิทธิที่จะได้รับข่าวสารที่ถูกต้องเท็จจริง หากข่าวสารนั้นเป็นสิ่งที่มีผลต่อเขา
- บุคคลย่อมมีสิทธิร่วมในการตัดสินใจในสิ่งที่เป็นผลต่อเขา

สรุปได้ว่าค่านิยมในการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์นั้นก็มีลักษณะคล้ายคลึงกับค่านิยมในสังคมไทยที่กล่าวมาแล้ว โดยจะเน้นในเรื่องของความซื่อสัตย์และการเคารพในสิทธิของผู้อื่นเช่นกัน

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ก่อนจะกล่าวถึงจรรยาบรรณวิชาชีพสำหรับการประชาสัมพันธ์ที่ได้มีการกำหนดขึ้นโดยประเทศต่าง ๆ รวมทั้งประเทศไทย โดยสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย (The Public Relations Society of Thailand: PRST) ผู้วิจัยจะกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ทราบถึง ความหมายของการประชาสัมพันธ์ องค์ประกอบพื้นฐานสำหรับงานประชาสัมพันธ์ ลักษณะงานด้านการประชาสัมพันธ์ คุณสมบัติ บทบาท และหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ ปัญหาจริยธรรมในงานด้านการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีและหลักจริยธรรมในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจกลไกการทำงานประชาสัมพันธ์ได้ดีขึ้น และสามารถนำมาเป็นพื้นฐานในการกำหนดสร้างจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้อย่างครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นคำที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากในปัจจุบัน ทั้งตามหน่วยงาน องค์การ สถาบันต่าง ๆ และในหมู่สาธารณชนทั่วไป ที่เป็นเช่นนี้น่าจะเป็นเพราะงานประชาสัมพันธ์กำลังได้รับความสนใจและยอมรับจากประชาชนทั่วไปในฐานะที่การประชาสัมพันธ์เป็นงานเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างหน่วยงานสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังเป็นงานในระดับนโยบาย หรือใกล้ชิดกับระดับนโยบายที่องค์การสถาบันทุกแห่ง ทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นองค์การของรัฐบาล หรือองค์การภาคธุรกิจเอกชน รวมทั้งองค์การที่ไม่มุ่งแสวงหากำไร (nonprofit organization) หรือองค์การสาธารณกุศลทั้งหลาย (Charitable organization) ต่างก็นำเอาการประชาสัมพันธ์ไปใช้กับองค์การสถาบันของตนอย่างกว้างขวางแพร่หลาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์จรรโลงความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานสถาบันกับกลุ่มประชาชน ป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ตลอดจนขจัดและลดสาเหตุแห่งความขัดแย้งต่าง ๆ รวมทั้งการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนนโยบายและการดำเนินงานขององค์การสถาบัน เสริมสร้างและรักษา ชื่อเสียง เกียรติคุณ

ความนิยม เชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชนที่พึงจะมีต่อหน่วยงานสถาบันของตน (วิรัช ลภิรัตนกุล,2549)

**ความหมายของการประชาสัมพันธ์**

Edward L.Bernays (1952) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า “เป็นความพยายามโดยการให้ข่าวสาร การชักจูงใจ และการปรับตัวเพื่อให้ได้การสนับสนุนจากสาธารณะสำหรับกิจกรรม สาเหตุการเคลื่อนไหวหรือสถาบัน”

Herbert Lloyd (1963) กล่าวว่า “ การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่ตั้งใจและวางแผนเอาไว้ และดำเนินการต่อเนื่อง เพื่อจะสร้างและธำรงไว้ซึ่งความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์การและประชาชนที่เกี่ยวข้อง”

Scott M. Cutlip (1994) ให้คำจำกัดความว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อเผยแพร่ข่าวสารนโยบายของหน่วยงานไปยังประชาชนทั้งหลายที่มีส่วนสัมพันธ์ ขณะเดียวกันเป็นแนวทางตรวจสอบความคิดเห็น ความรู้ และความต้องการของประชาชนให้หน่วยงานหรือองค์การทราบ เพื่อสร้างความสนับสนุนอย่างแท้จริงให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่าย และให้สามารถรับหน่วยงานตามแนวคิดของสังคมได้”

สะอาด ตัณศุภผล (2522) ได้ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์ คือ “วิธีการของสถาบันอันมีแผนการ และกระทำต่อเนื่องกันไปในอันที่จะสร้าง หรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจ และสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ด้วยดี สมความมุ่งหมายโดยมีประชามติเป็นแนวบรรทัดฐาน”

สุพิน ปัญญามาก (2526) ได้นิยามว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามที่มีแผนที่จะมีอิทธิพลต่อความคิด และทัศนคติของประชาชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงาน

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การกระทำทั้งสิ้น ทั้งหลาย ทั้งปวง ที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้า ในการที่จะสร้างความเข้าใจกับ

สาธารณชนที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดี อันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันเป็นอย่างดี

นอกจากนี้ นรินทร์ นำเจริญ (2551) ยังได้ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์ (PR: Public Relation) เป็นระบบการสื่อสารที่มีความหลากหลาย โดยทั่วไปจะหมายถึงกิจกรรมขององค์กรที่ทำอย่างต่อเนื่องและมีแผน โดยมีประชามติเป็นแนวบรรทัดฐาน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความนิยมชมชอบ เลื่อมใส ศรัทธา เข้าใจ และไว้ใจองค์กร

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จะถูกใช้อย่างน้อยใน 3 ความหมาย ได้แก่

- ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน
- วิธีการที่ใช้เพื่อบรรลุถึงความสัมพันธ์ที่ดี
- คุณลักษณะของความสัมพันธ์

จะเห็นว่า คำว่า “ประชาสัมพันธ์” มีความหมายทั้งเป็น “วิธีการ” (means) และ “เป้าหมาย” (ends) โดยตัวของมันเอง

**องค์ประกอบพื้นฐานสำหรับการประชาสัมพันธ์**

การประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานหรือองค์การสถาบันกำลังดำเนินอยู่นั้นมีองค์ประกอบพื้นฐานและจำเป็นอยู่ 4 ประการด้วยกันดังต่อไปนี้ คือ (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2549)

1. **การประชาสัมพันธ์เป็นพื้นฐานของปรัชญาสังคมแห่งการจัดการหรือการบริหาร (Public Relations is Based on a Social Philosophy of Management)**

การจัดการ (Management) ตามแนวคิดของวิชาการบริหารนั้น หมายถึงกิจกรรมที่กำหนดแบ่งสรรการใช้ทรัพยากร เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ขององค์การ และโดยที่การประชาสัมพันธ์เป็นภาระหน้าที่ของฝ่ายจัดการ ที่จะต้องประเมินถึงท่าทีและความคิดเห็นของประชาชน ทั้งนี้ ปรัชญาสังคมแห่งการจัดการ (Social Philosophy of Management) หรือปรัชญาสังคมแห่งการบริหารนี้ ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญสิ่งแรกของการประชาสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งสถาบันหรือองค์การใดองค์การหนึ่งพึงจะยึดถือปฏิบัติโดยคำนึงถึงประโยชน์

ของประชาชนเป็นเบื้องต้นก่อนสิ่งอื่นใดทั้งหมด การดำเนินนโยบายตอบสนองผลประโยชน์ของประชาชนโดยส่วนรวมขององค์การ จึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่ไม่ควรละเลยหรือมองข้ามไปเสีย

หลักพื้นฐานแห่งการบริการสังคมข้อนี้ คือที่มาแห่งแนวความคิดของการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ นั่นคือ การประชาสัมพันธ์ จะต้องคำนึงถึงประโยชน์ของกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมด้วย ทั้งนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2540) และ วิรัช ลภิรัตนกุล (2549) ได้แบ่งกลุ่มผลประโยชน์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ผู้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องคำนึงถึงไว้ โดยสามารถสรุปออกมาได้ดังต่อไปนี้

1. รัฐบาล
2. ข้าราชการ
3. นักการเมือง
4. สื่อมวลชน
5. กลุ่มผู้ถือหุ้น
6. วิศวกรสังคม
7. สมาคมหรือชมรมต่าง ๆ
8. คู่ค้า หรือ กลุ่มผู้จัดส่ง
9. ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
10. กลุ่มพนักงานปัจจุบัน
11. พนักงานในอนาคต
12. ชุมชนใกล้เคียง
13. แวดวงการเงิน
14. ผู้นำทางด้านความคิด
15. กลุ่มผลประโยชน์
16. กลุ่มกดดัน
17. คู่แข่งขัน
18. ผู้นำนักศึกษา

องค์การธุรกิจใดที่ประสบความสำเร็จในด้านการตอบสนองผลประโยชน์และความต้องการเหล่านี้ให้เป็นที่พึงใจแก่ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ได้ องค์การนั้นย่อมได้รับความเข้าใจอันดีและความสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นวัตถุประสงค์เบื้องต้นของการประชาสัมพันธ์ (primary objection of PR)

2. **การประชาสัมพันธ์เป็นปรัชญาสังคมที่แสดงออกในด้านการตัดสินใจนโยบาย** (Public Relation is a Social Philosophy Expressed in Policy Decision)

การตัดสินใจในเรื่องนโยบายทางด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การใดองค์การหนึ่งนับเป็นเรื่องสำคัญที่สุดเรื่องหนึ่ง ทั้งนี้เพราะนโยบายการประชาสัมพันธ์ขององค์การใดองค์การหนึ่งย่อมจะมีวัตถุประสงค์ระบุไว้ด้วยข้อความรัดกุม และสะท้อนให้เห็นถึงแนวปรัชญาที่องค์การนั้นยึดถืออยู่ และใช้ปฏิบัติต่อประชาชนทั่วไป การตัดสินใจนโยบายจะสะท้อนถึงผลประโยชน์ที่องค์การพึงจะให้ต่อส่วนรวม การตัดสินใจนโยบายจึงควรที่จะมุ่งที่ประชาชนและผู้บริโภคเป็นหลัก (Consumer oriented)

3. **การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำที่มีผลต่อเนื่องจากนโยบายที่เหมาะสม** (Public Relations is Action Resulting from Sound Policies)

การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพจะต้องเริ่มต้นด้วยนโยบายการบริหารงานที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงประโยชน์ของประชาชน ซึ่งย่อมจะสะท้อนให้เห็นถึงปรัชญาสังคมของการบริหารได้เป็นอย่างดี โดยเมื่อมีนโยบายที่ดีแล้ว ฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็มีหน้าที่ช่วยเหลือฝ่ายบริหารในการบริหารนโยบายดังกล่าวให้เป็นไปอย่างราบรื่นมีประสิทธิภาพรวมทั้งช่วยพัฒนาความสัมพันธ์อันดีแก่กลุ่มประชาชนต่าง ๆ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์และคณะจึงทำหน้าที่ในด้านการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ฝ่ายบริหารที่เป็นไปตามสายงาน เพื่อช่วยให้นโยบายของบริษัทสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การหรือของบริษัทนั่นเอง

4. **การประชาสัมพันธ์คือการติดต่อสื่อสาร** (Public Relations is Communication)

การติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับองค์การ เพราะจะช่วยให้กิจกรรมต่าง ๆ ในองค์การดำเนินไปได้ และช่วยในการตัดสินใจ การรับฟังปฏิกิริยาสะท้อนกลับ รวมทั้งการปรับปรุงแก้ไขวัตถุประสงค์ หรือการดำเนินงานขององค์การให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป และ

โดยที่การประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับองค์การทุกประเภทนับตั้งแต่องค์การของรัฐ องค์การธุรกิจ ภาคเอกชน ตลอดจนองค์การสาธารณกุศลต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์จึงรวมเอาการติดต่อสื่อสารทั้งหมดภายในองค์การเข้าไว้ด้วยกัน ดังนั้นปัจจัยพื้นฐานประการที่ 4 ของการประชาสัมพันธ์ ก็คือ การติดต่อสื่อสารแบบยุคลวิถี หรือการติดต่อสื่อสาร 2 ทาง (Two – way Communication) นั่นคือ การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารจากสถาบันหรือองค์การไปยังกลุ่มประชาชน ขณะเดียวกันก็คอยประเมินผลจากการสังเกตถึงปฏิกิริยาตอบสนอง (feedback) ที่ประชาชนมีต่อองค์การ

**หลักสำคัญในการประชาสัมพันธ์**

ชม ภูมิภาค (2526) ได้ให้หลักการเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์หลายประการ เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปโดยได้ผล ดังต่อไปนี้

1. การประชาสัมพันธ์เป็นขบวนการสื่อสารสองทาง คือ ระหว่างสถาบัน และประชาชนที่เกี่ยวข้อง ทั้งสองฝ่ายจะต้องเน้นทั้งผู้รับสาร และส่งสาร

2. การประชาสัมพันธ์เป็นงานส่วนหนึ่งในขบวนการบริหารและการจัดการ

3. หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ทางสถาบันต้องอยู่ในฐานะที่รับทราบและกำหนดนโยบายของสถาบันพอสมควร ดังนั้น จึงควรมีความสะดวกในการติดต่อกับผู้บริหารสถาบันระดับสูง

4. การประชาสัมพันธ์ต้องยึดถือหลักสัจธรรมเป็นหลัก นั่นคือ รายงานทั้งหลายต้องเป็นความจริง

5. การประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลต้องให้ประชาชนมีความรู้สึกว่า งานประชาสัมพันธ์ยึดถือผลประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก

6. การประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่จะต้องอาศัยข้อเท็จจริงในการดำเนินงาน มิใช่ยึดถือความคิดเห็นเป็นใหญ่

7. จุดหมายปลายทางของการประชาสัมพันธ์คือ ประชามติ และเป็นประชามติที่เกิดจากความรู้จริง จากเหตุการณ์มากกว่าจากอารมณ์

8. การประชาสัมพันธ์แตกต่างจากการโฆษณาและการโฆษณาชวนเชื่อ

9. การประชาสัมพันธ์เป็นทั้งศาสตร์และศิลปะ ในส่วนที่เป็นศาสตร์นั้นต้องอาศัยความรู้ทางทฤษฎีจากมวลความรู้หลายด้าน อาทิ จิตวิทยา มานุษยวิทยา สังคมวิทยา การเมือง เศรษฐกิจ การสื่อสาร และการวิจัยต่าง ๆ ในด้านศิลปะต้องอาศัยประสบการณ์และคุณสมบัติส่วนตัวที่เหมาะสม

10. การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่มีการวางแผนอย่างดี ทั้งในด้านจุดมุ่งหมายและวิธีการที่จะบรรลุจุดมุ่งหมาย

11. การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องใช้เวลา ใช้ความอดทน และความต่อเนื่องอย่างมีระบบ

12. งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องใช้วิธีการชำนาญเฉพาะอย่างร่วมกันอย่างมีระบบ

13. งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่จะต้องใช้สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากมาย

14. งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการชักจูงใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของบุคคลในชั้นสูง เช่น ทัศนคติ

15. งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่จะต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลหลายฝ่ายหลายระดับ ทั้งในสถาบัน และนอกสถาบัน

16. การเห็นความสำคัญในงานประชาสัมพันธ์ของผู้บริหารระดับสูงของสถาบันเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์

17. งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ประกอบด้วยงานกระจายข่าวสาร และกิจกรรมประกอบกัน

18. ความเชี่ยวชาญในงานประชาสัมพันธ์ของหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์และความรู้ในขบวนการบริหารของหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งต่อความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์

19. ความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์ที่แสดงออกมาให้เห็นได้ประการหนึ่งคือชื่อเสียงของหน่วยงานดี และมีความกลมเกลียวกันดีในระหว่างส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งประชาชนในสถาบันและนอกสถาบัน

20. หากกิจการใหม่ ๆ ของสถาบันได้รับการยอมรับรวดเร็ว ก็เป็นเครื่องแสดงถึงประสิทธิภาพของงานประชาสัมพันธ์ประการหนึ่ง

นอกจากนี้ วิรัช ลภิรัตนกุล (2549) ได้นำเสนอหลักสำคัญที่พึงจะยึดถือและปฏิบัติในการประชาสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

1. ต้องมุ่งประโยชน์ส่วนรวมเป็นใหญ่ เพราะประโยชน์ของคนกลุ่มต่าง ๆ มักจะขัดกัน

2. ต้องรู้จิตใจของคนกลุ่มต่าง ๆ และต้องเข้าใจในวิธีการศึกษาเรื่องคน บุคลิก

ของคน เพื่อประสานประโยชน์ของกลุ่มต่าง ๆ ได้ถูก

3. ต้องรู้นโยบายของรัฐบาลหรือองค์การซึ่งตนเป็นเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์อย่างซาบซึ้ง เพราะหากรู้อย่างผิวเผินแล้วการที่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์ก็อาจจะเป็นผลร้ายมากกว่าดี ดังนั้นจึงต้องติดตามโดยใกล้ชิดว่า ในขณะนี้รัฐบาลเน้นอะไร แล้วปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องตาม

4. ต้องรู้เทคนิคของเครื่องมือสื่อสัมพันธ์ต่าง ๆ คือ ปาฐกถา หนังสือพิมพ์ เอกสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ฯลฯ ว่าเครื่องมือสื่อสัมพันธ์เหล่านี้แต่ละอย่างมีประโยชน์อย่างไร อย่างใดเหมาะสมแก่งานใด

5. ต้องยึดหลักความจริงและความสัตย์สุจริตเป็นหลัก เพื่อให้คนทั้งหลายไว้วางใจ

6. ต้องปฏิบัติงานโดยติดต่อกันและโดยสม่ำเสมอ ดังนั้น การทำงานจึงต้องมีแผนงาน และควรจะหาโอกาสรับทราบนโยบายจากผู้มีอำนาจกำหนดนโยบายเพื่อนำไปจัดทำโครงการที่ต่อเนื่องและมีความสัมพันธ์กัน

7. ต้องเปิดเผย ไม่มีเงื่อนงำ

8. ทั้งบุคคลที่มีส่วนในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และอุปกรณ์ที่ใช้ในงานประชาสัมพันธ์จะต้องมีคุณภาพสูง

9. การประชาสัมพันธ์ต้องมุ่งให้เข้าถึงผู้มีอิทธิพลในสังคมโดยผ่านผู้มีอิทธิพลในสังคมไปถึงประชาชนทั่วไป

10. การประชาสัมพันธ์ เฉพาะอย่างยิ่งการประชาสัมพันธ์กับต่างประเทศต้องใช้ควบคู่ไปกับการทูต

**ลักษณะงานด้านการประชาสัมพันธ์**

ภาระงานด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานหรือองค์การในประเทศไทยมีอยู่มากมายหลายอย่าง ดังที่มีผู้นำเสนอไว้ดังต่อไปนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้เสนอว่า ลักษณะของงานการประชาสัมพันธ์ มีดังต่อไปนี้

1. การกำหนดโปรแกรม (Programming) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ปัญหาและโอกาส การกำหนดเป้าหมายและชุมชน การเสนอแนะและการวางแผนกิจกรรมต่าง ๆ

2. การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Relationship building) นักประชาสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จจะต้องพัฒนาทักษะในการรวบรวมข้อมูลจากฝ่ายการจัดการ จากสมาชิกในองค์การ และจากแหล่งภายนอก การประเมินผลสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ การกำหนดข้อเสนอแนะและการใช้ประโยชน์จากการจัดการเหล่านั้น

3. การเขียนและการตัดต่อปรุงแต่งข้อความ (Writing and editing) เช่น การเขียนรายงาน ข่าวแจก แผ่นพับ สุนทรพจน์ บทความในนิตยสาร ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ สื่อสิ่งพิมพ์พนักงาน จดหมายข่าว รายงานผู้ถือหุ้น เป็นต้น

4. สารสนเทศ (Information) การกำหนดระบบเพื่อแยกแยะข้อมูลให้กับหนังสือพิมพ์ สื่อกระจายเสียง บรรณาธิการทั่วไป และสื่อสิ่งพิมพ์ทางการค้า การสื่อสารเพื่อสร้างความสนใจในสิ่งพิมพ์ ข่าวขององค์การ และกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ สิ่งนี้ต้องอาศัยความรู้เกี่ยวกับวิธีการที่หนังสือพิมพ์และสื่อดำเนินการอยู่ ขอบเขตความชำนาญของสื่อสิ่งพิมพ์และความสนใจของสื่อสิ่งพิมพ์

5. การผลิต (Production) สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ รายงานเฉพาะอย่าง ฟิล์มภาพยนตร์ โปรแกรมการใช้สื่อหลายอย่างร่วมกัน เป็นวิธีที่สำคัญในการสื่อสาร นักประชาสัมพันธ์ไม่จำเป็นต้องเชี่ยวชาญด้านศิลปะ ด้านการจัดทำต้นฉบับ หรือด้านการถ่ายภาพ แต่จำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับเทคนิค การจัดเตรียม การบริหาร การวางแผน และการควบคุม

6. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) ประกอบด้วย ประชุมนักข่าว การจัดแสดงสินค้า การจัดโชว์พิเศษ การจัดฉลองครบรอบกิจกรรมต่าง ๆ การประกวด ให้รางวัล การจัดทัวร์ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะต้องมีการวางแผน การประสานงาน การให้รายละเอียด การจัดเตรียมแผ่นพับสมุดเล่มเล็ก และการรายงานต่าง ๆ

7. การพูด (Speaking) ได้แก่ การให้สัมภาษณ์ และจัดเตรียมหรือการกล่าว สุนทรพจน์

8. การวิจัยและประเมินผล (Research and evaluation) หลังจากที่โปรแกรมสำเร็จแล้ว นักประชาสัมพันธ์จะต้องศึกษาผลลัพธ์โดยการรวบรวมข้อเท็จจริง และประเมินผลการวางแผนของโปรแกรม การปฏิบัติตามโปรแกรม และประสิทธิผลของโปรแกรม

บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ (2540) ได้ทำการวิจัยเรื่อง วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ในอนาคต โดยพบว่า ลักษณะงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยมีดังต่อไปนี้

1. การจัดทำรายงานประจำปี
2. การทำข่าวแจกสื่อมวลชน
3. การทำวารสารภายใน
4. การวางแผนประชาสัมพันธ์
5. การจัดทำหนังสือเวียน
6. การบริการข้อมูลด้านต่าง ๆ ขององค์การแก่ลูกค้าและสาธารณชน
7. การจัดทำเอกสารสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์
8. การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์
9. การส่งเสริมและสนับสนุนสังคมเพื่อสาธารณประโยชน์
10. การสร้างความเข้าใจอันดีร่วมกันระหว่างพนักงาน
11. การจัดแถลงข่าว
12. กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์
13. การประเมินผลงานประชาสัมพันธ์
14. การเชิญสื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชมกิจการ
15. การรับข้อร้องเรียนจากลูกค้าและประชาชน
16. การผลิตสไลด์หรือวีดีโอเผยแพร่
17. การให้คำปรึกษาทางด้านประชาสัมพันธ์แก่ผู้บริหารระดับสูง
18. การเชิญกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ เข้าเยี่ยมชมกิจการ
19. การจัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชน
20. การจัดนิทรรศการ
21. การจัดสัมมนา
22. การทำวารสารภายนอก
23. การสร้างความเข้าใจอันดีกับนักลงทุนหรือผู้เกี่ยวข้อง
24. กิจกรรมรัฐสัมพันธ์

25. การจัดทำรายการวิทยุ
26. การวิจัยภาพลักษณ์องค์กร
27. การวิจัยด้านธุรกิจ
28. การสำรวจประชามติ
29. การจัดทำรายการโทรทัศน์

กุลธิดา ธรรมวิภัชน์ (2542) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องลักษณะงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ในประเทศไทยมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อยู่ 10 ประการ

1. งานเผยแพร่ข่าวสาร
2. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างเสริมภาพลักษณ์ขององค์การ
3. การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์
4. การตอบแทนสังคม
5. ชุมชนสัมพันธ์
6. การจัดการประเด็นสาธารณะ
7. การจัดการภาวะวิกฤติ
8. การวิจัย-ประเมินผล
9. การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาด
10. การเป็นผู้อุปถัมภ์

งานประชาสัมพันธ์ของสถาบัน องค์การหรือหน่วยงานนั้น ๆ จะดำเนินไปได้ด้วยดีนั้น ส่วนหนึ่งซึ่งนับเป็นส่วนสำคัญคือ บุคลากรผู้ปฏิบัติงานด้านนี้ ได้แก่ นักประชาสัมพันธ์ ถ้าหน่วยงานใดมีนักประชาสัมพันธ์ที่มีคุณสมบัติเพียบพร้อมทั้งด้านความรู้ ความสามารถ และบุคลิกภาพ อีกทั้งมีความเข้าใจในงานและหน้าที่ที่พึงปฏิบัติแล้วโอกาสที่งานประชาสัมพันธ์จะประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้นั้นเป็นไปได้สูง การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างสถาบัน องค์การ กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความนิยม ความศรัทธาในตัวหน่วยงาน ซึ่งนักประชาสัมพันธ์เป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงให้เกิดผลดังกล่าว ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ที่ดีควรปฏิบัติงานโดยยึดหลักของจริยธรรมและจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพด้วย

**นักประชาสัมพันธ์**

นักประชาสัมพันธ์ หรือ Public Relations Man เป็นคำที่ใช้กันแพร่หลาย ซึ่งบางครั้งก็นำไปใช้กันอย่างไม่ถูกต้องตรงกับหน้าที่ ดังนั้นจึงมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า นักประชาสัมพันธ์ ไว้ดังต่อไปนี้

วิจิตร อาวะกุล (2539) ให้ความหมายว่า นักประชาสัมพันธ์ คือ ผู้ที่มีความรู้ความชำนาญในวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ โดยเหตุที่การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับ “คน” ทุกระดับชั้น จึงเกี่ยวข้องกับวิชาสาขางานที่เกี่ยวข้องกับ “คน” อย่างมากมายและกว้างขวางที่สุดสาขาหนึ่ง

วิมลพรรณ์ ตั้งจิตเพิ่มความดี (2543) ให้ความหมายว่า นักประชาสัมพันธ์ คือ บุคคลที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างสถาบัน องค์การกับประชาชน ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นโดยนักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้วย

วิรัช ลภิรัตนกุล (2549) ได้ให้คำจำกัดความของนักประชาสัมพันธ์ (Public Relations Man) ว่า นักประชาสัมพันธ์ คือ บุคคลผู้ดำเนินงานเพื่อสร้างสรรค์ และธำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การสถาบันกับกลุ่มประชาชน นักประชาสัมพันธ์จึงมิใช่นักโฆษณาชวนเชื่อ หน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์จึงเป็น “สื่อกลาง” (The Middle Man) ในการติดต่อเชื่อมโยงให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องระหว่างองค์การสถาบัน กับกลุ่มประชาชนด้วยวิธีการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ (Public Relations Communication) ที่มีประสิทธิภาพควบคู่กับจรรยาบรรณ หรือจริยธรรมของการประชาสัมพันธ์ (Ethics) นักประชาสัมพันธ์ จึงต้องเป็นผู้ที่ใช้วิชาชีพการประชาสัมพันธ์ควบคู่กับคุณธรรมหรือจริยธรรมที่ดีงาม ด้วยสิ่งนี้เองเป็นสิ่งที่แยกแยะนักประชาสัมพันธ์ออกจากนักโฆษณาชวนเชื่อหรือนักอื่น ๆ ที่ปราศจากความสุจริตใจต่อประชาชน

ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ คือ บุคคลผู้ดำเนินงานเพื่อสร้างสรรค์ และธำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การสถาบันกับกลุ่มประชาชน นักประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่เป็น “สื่อกลาง” ในการติดต่อเชื่อมโยงให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องระหว่างองค์การ สถาบันกับกลุ่มที่มีประสิทธิภาพควบคู่ไปกับคุณธรรมและจริยธรรมที่ดีงาม

**คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์**

Edward L. Bernays (1961) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ว่า

1. ต้องมีคุณธรรม
2. ต้องยึดมั่นในหลักความถูกต้อง
3. ต้องมีการคิดพิจารณาไตร่ตรองอย่างรอบคอบ
4. ต้องมีความสามารถในการโน้มน้าวใจผู้อื่น
5. ต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์
6. ต้องไม่คุยโวโอ้อวดตนเอง
7. ต้องมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเรื่องวัฒนธรรมต่างๆอย่างกว้างขวาง
8. ควรมีสัญชาตญาณในการรับรู้และเข้าใจเรื่องราวต่างๆได้ดี
9. ต้องมีเป้าหมาย / จุดยืน เพื่อจะสามารถประเมินสิ่งต่างๆได้เป็นอย่างดี
10. ต้องเป็นคนมีเหตุมีผล
11. ต้องมีความสามารถในการคิดวิเคราะห์ และสามารถถ่ายทอดออกมาได้อย่างชัดเจน
12. ต้องมีจิตใจที่อยากช่วยเหลือผู้อื่น
13. ต้องมีความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์
14. ต้องจงรักภักดีต่อสวัสดิภาพของสาธารณชน ต่อลูกค้า และต่ออุดมการณ์ของตนเอง
15. มีทักษะในการเขียนและการพูดในที่สาธารณะ
16. มีความสามารถในการวิเคราะห์และสังเคราะห์สถานการณ์
17. ต้องสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว
18. ควรรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น

ลักษณา สตะเวทิน (2540) ได้เสนอว่า นักประชาสัมพันธ์ที่ดีควรมีคุณสมบัติดังนี้

1. นักประชาสัมพันธ์ต้องเป็นผู้มีความสามารถในการฟัง โดยเมื่อฟังผู้อื่นพูดแล้วต้องรู้จักนำมาคิดคาดคะเนถึงความรู้สึกและความนึกคิดของประชาชนเพื่อให้รู้ถึงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback)
2. นักประชาสัมพันธ์ต้องเป็นผู้มีความสามารถในการดำเนินการให้คำแนะนำ

เกี่ยวกับนโยบายประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับนโยบายขององค์การ และมีความคิดริเริ่มตัดสินใจได้ฉับพลันและถูกต้อง

3. นักประชาสัมพันธ์ต้องเป็นผู้มีความสามารถในการวางแผนงานและการดำเนินงานด้วยความไตร่ตรอง มีความสุขุม รอบคอบ มองเห็นปัญหาและทางแก้ไข

4. นักประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักใช้การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจหรือชักชวนให้คนอื่นเห็นด้วย

5. นักประชาสัมพันธ์ต้องเป็นผู้ไหวทันและกระตือรือร้นต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงในสังคมและสามารถคาดคะเนเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง

6. นักประชาสัมพันธ์ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้กว้างขวาง มีความรู้รอบตัวเป็นอย่างดี

นอกจากนี้ วิรัช ลภิรัตนกุล (2549) ได้สรุปคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่ดีไว้ดังนี้

1. นักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นผู้ที่มีสามัญสำนึกและเป็นผู้ที่มีเหตุผล รู้ว่าสิ่งใดควรทำหรือไม่ควรทำ หรืออีกนัยหนึ่ง ก็คือ การรู้จักกาลเทศะ และความเหมาะสมนั่นเอง

2. นักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นผู้ที่มีการตัดสินใจเป็นอย่างดี คิดและแก้ไขสถานการณ์ในยามฉุกเฉินได้ดี มีความกล้าตัดสินใจ และตัดสินใจได้รวดเร็วฉับพลันในยามวิกฤต

3. นักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความคิดแปลกใหม่ที่มีเหตุผล เหมาะสมถูกต้อง และสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการดำเนินการประชาสัมพันธ์

4. นักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถในอาชีพการประชาสัมพันธ์ จะต้องรู้ถึงหลักการและปรัชญาแห่งการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเรื่องการงานภายในองค์การของตน นักประชาสัมพันธ์ที่ดีจะต้องใฝ่หาความรู้อยู่เสมอเพื่อให้ทันโลกทันเหตุการณ์

5. นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความเข้าใจในความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้อื่น รวมทั้งจะต้องมีความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy) ต่อผู้อื่นด้วย

6. นักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นผู้ที่มีความอดทนหนักแน่น จึงจะช่วยให้งานประสบความสำเร็จ

7. นักประชาสัมพันธ์ จะต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการจัดระเบียบหน่วยงาน มีความรู้ในด้านโครงสร้างของหน่วยงาน และมีความรู้เกี่ยวกับการบริหารพอสมควร เพื่อช่วยให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

8. นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีนิสัยหรือมีใจรักงานด้านการประชาสัมพันธ์ ความมีใจรักในงาน ย่อมช่วยส่งเสริมให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

9. นักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นผู้มีอารมณ์ขัน อารมณ์ขันที่รู้จักกาลเทศะและความเหมาะสมย่อมจะช่วยให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ รวมทั้งช่วยคลี่คลายบรรยากาศแห่งความตึงเครียดได้เสมอ

10. นักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นผู้มีจริยธรรม คุณสมบัติข้อนี้สำคัญอย่างยิ่งที่ควรเน้นเป็นพิเศษ การดำเนินงานของนักประชาสัมพันธ์จะต้องถูกต้องตามทำนองคลองธรรม มีความซื่อสัตย์ต่อวิชาชีพของตน และยึดถือในจริยธรรมโดยเคร่งครัด

จากการทบทวนคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ข้างต้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่านักประชาสัมพันธ์ควรจะต้องเป็นผู้ที่มีคุณธรรมจริยธรรม มีเหตุผล และมีความกระตือรือร้นในการติดตามความเคลื่อนไหวต่อข้อมูลข่าวสารและเหตุการณ์ปัจจุบัน รวมทั้งต้องมีทักษะในการวิเคราะห์ การจัดการ การเขียน และการพูดในที่สาธารณะ

**หน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์**

สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (PRSA) (อ้างถึงใน วิมลพรรณ ตั้งจิตเพิ่มความดี,2543) ได้สรุปหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ไว้ดังต่อไปนี้

1. ทำหน้าที่เป็นผู้รับฟังความคิดเห็น (Listener) นักประชาสัมพันธ์จะต้องทำการสำรวจวิจัยหรือรับฟังความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชน เพื่อจะได้สามารถดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างถูกต้อง และสอดคล้องกับประชามติ

2. ทำหน้าที่เป็นผู้ให้คำแนะนำปรึกษา (Counselor) นักประชาสัมพันธ์จะต้องทำหน้าที่เป็นผู้ให้คำปรึกษาแนะนำในด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต่อฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (management) ของหน่วยงาน เพื่อให้องค์การสถาบันสามารถกำหนดนโยบายให้สอดคล้องกัลป์ความต้องการของประชาชน นอกจากนี้นักประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ให้คำปรึกษาแนะนำในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ทางด้านการประชาสัมพันธ์แก่ผู้บริหาร

3. ทำหน้าที่เป็นผู้ติดต่อสื่อสาร (Communicator) นักประชาสัมพันธ์จะต้องทำหน้าที่เป็น “สื่อกลาง” หรือผู้ติดต่อสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงความเข้าใจแก่กลุ่มประชาชนทั้งภายในสถาบัน และนอกองค์การสถาบัน

4. ทำหน้าที่เป็นผู้ประเมินผล (Evaluator) นักประชาสัมพันธ์จะต้องติดตามประเมินผลทุกครั้งที่ได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปแล้วว่าได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ เพื่อจะได้ทราบและหาทางขจัดข้อบกพร่องสำหรับการดำเนินงานและหาลู่ทางปรับปรุงการดำเนินงานครั้งต่อไปให้รัดกุมเหมาะสมยิ่งขึ้น

สำหรับในประเทศไทย วิจิตร อาวะกุล ได้เสนอว่า ภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ เกี่ยวข้องกับทุกสิ่งทุกอย่าง แต่หน้าที่ที่เห็นได้เด่นชัดถือว่าเป็นหน้าที่หลักใหญ่ ๆ มีดังนี้

1. ให้คำแนะนำปรึกษาต่อคณะผู้บริหาร องค์การ หน่วยงาน บริษัท ฯลฯ ในด้านนโยบายการวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการดำเนินการให้สอดคล้องกับการดำเนินการประชาสัมพันธ์

2. เสนอแนะและประสานงานเกี่ยวกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์การในด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น รัฐบาล องค์การ มูลนิธิ เอกชน ฯลฯ

3. วินิจฉัย กำหนดวิธีการ ตลอดจนสื่อต่าง ๆ ที่เหมาะสมในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อเสนอฝ่ายบริหาร พิจารณา ตัดสินใจ และสั่งดำเนินการ

4. ศึกษาปัญหาต่างๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ เพื่อปรับปรุง แก้ไข ให้งานประชาสัมพันธ์มีส่วนสนับสนุนการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น

5. ติดตามผล ประเมินผล กระแสประชามติ ท่าทีความรู้สึกของทุกคน และการขจัดภัยอันเกิดจากกระแสประชามติ อันจะเป็นภัยอันตรายต่อเสถียรภาพและการดำเนินงานของหน่วยงาน

6. ร่วมรับรู้นโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงานและความเป็นไปของหน่วยงานร่วมกับผู้บริหาร

**บทบาทของนักประชาสัมพันธ์**

มีนักวิชาการต่างประเทศหลายท่านที่ให้ความสนใจศึกษา บทบาทของนักประชาสัมพันธ์ และได้เสนอรายละเอียดเกี่ยวกับบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

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

นอกจากนี้ Scott M. Cutlip (1994) ได้เสนอบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ว่ามี 4 บทบาท และแต่ละบทบาทก็มีแบบแผนของพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป นักประชาสัมพันธ์คนหนึ่งอาจมีมากกว่า 1 บทบาท หรืออาจมีบทบาทเดียวที่เด่นที่สุดก็ได้ โดยบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ มีดังต่อไปนี้

1. เจ้าหน้าที่เทคนิคการสื่อสาร (The Communication Technician) นักประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทเป็นเจ้าหน้าที่งานเทคนิค มีหน้าที่ซึ่งต้องใช้ทักษะด้านเทคนิค เช่น การเขียน การทำกราฟฟิก การถ่ายรูป การเผยแพร่ลงสื่อต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อแผนงานประชาสัมพันธ์ที่ได้กำหนดไว้

2. ผู้เชี่ยวชาญชี้แนะ (The Expert Prescriber) นักประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทเป็นผู้เชี่ยวชาญชี้แนะหรือผู้จัดการนี้รับผิดชอบเกี่ยวกับการวางแผนงานต่าง ๆ ทางด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น การวิเคราะห์ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในหน่วยงาน นักประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทเป็นผู้จัดการจะเป็นบุคคลที่ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารในหน่วยงานหรือองค์การมากที่สุด

3. ผู้สนับสนุนการสื่อสาร (The Communication Facilitator) นักประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทเป็นผู้สนับสนุนการสื่อสารหรือผู้ประสานงาน มีหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างหน่วยงานหรือองค์การกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และมีหน้าที่หลักคือ อำนวยความสะดวกในการ

แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทุกฝ่ายได้รับข้อมูลที่ถูกต้องเหมาะสมในการติดต่อซึ่งกันและกัน รวมทั้งใช้ข้อมูลดังกล่าวเพื่อประกอบการตัดสินใจและเพื่อให้เกิดความสนใจร่วมกัน

4. ผู้สนับสนุนการแก้ไขปัญหา (The Problem – Solving Facilitator)

นักประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทในการสร้างเสริมความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน มีหน้าที่ช่วยหน่วยงานหรือองค์การ ในการระบุปัญหาและแก้ไข ผ่านกระบวนการแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบ

นอกจากบทบาทในด้านของหน้าที่และภาระรับผิดชอบแล้ว วิรัช ลภิรัตนกุล (2549) ยังกล่าวถึงบทบาทที่นักประชาสัมพันธ์ควรมีในแง่ของการมีความรับผิดชอบต่อสังคมอีกด้วย โดยที่นักประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการติดต่อเชื่อมโยงหรือสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องระหว่างองค์การสถาบันกับกลุ่มประชาชน ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงทำหน้าที่เป็นผู้ทำการประนีประนอมหรือประสานผลประโยชน์ระหว่างองค์การสถาบันกับสังคม เพื่อให้เกิดความราบรื่นและเข้าใจดีร่วมกัน นักประชาสัมพันธ์จึงต้องมีบทบาทและความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้คือ

“นักประชาสัมพันธ์จะต้องคอยติดตามความเคลื่อนไหวและความเปลี่ยนแปลงของสังคม ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อองค์การสถาบันของตนได้ รวมทั้งต้องรู้จักกำหนดนโยบายขององค์การสถาบันให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและตอบสนองความต้องการของสังคม นักประชาสัมพันธ์จะต้องทำหน้าที่เป็นผู้ตรวจตราหรือคอยสดับตรับฟังดูว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การเป็นที่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนและสังคมหรือไม่หากพบว่าไม่เป็นไปดังกล่าว นักประชาสัมพันธ์จะต้องรีบแก้ไขใหม่ทันทีให้เหมาะสม นอกจากนี้นักประชาสัมพันธ์ยังต้องทำตนเป็นผู้ที่มีจริยธรรมและมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการคำนึงถึงผลประโยชน์ของสังคมส่วนรวม ไม่กระทำตนเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ไร้จริยธรรม หรือเป็นนักหลอกลวงประชาชน รวมทั้งนักโฆษณาชวนเชื่อ บิดเบือนความเป็นจริง หรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิดขึ้นในหมู่ประชาชน”

จากข้อมูลทั้งหมดข้างต้น จะเห็นได้ว่างานการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นงานที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อประชาชนและส่วนรวม เนื่องจากว่างานการประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับคนกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมมากมาย ทั้งในแง่ของการมีอิทธิพลจูงใจก็ดี การสื่อสารในระดับต่าง ๆ ก็ดี ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเป็นทั้งคนเก่ง และคนดี ด้วยเหตุนี้การทำงาน

ของนักประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องมีจรรยาบรรณเป็นเครื่องมือในการกำกับดูแลตนเองของนักประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ทำงานได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมมากที่สุด

### 3.6 แนวคิดต่าง ๆ สำหรับการตัดสินใจเชิงจริยธรรมในการประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ต้องทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการสานสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มต่าง ๆ หลายกลุ่มซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์การในแง่ต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความยุติธรรม และความถูกต้องในการปฏิบัติหน้าที่ จันทิมา เขียวแก้ว (2551) ได้กล่าวว่า นักประชาสัมพันธ์จำเป็นจะต้องใช้ความรู้ ความเข้าใจและเหตุผล ในการตัดสินว่ากิจกรรมการประชาสัมพันธ์ใดผิดหรือถูก แม้ว่าการตัดสินปัญหาด้านจรรยาบรรณการประชาสัมพันธ์นั้นแทบไม่อาจหาคำตอบที่ชัดเจนได้ แต่นักประชาสัมพันธ์ไม่อาจปฏิเสธความรับผิดชอบที่จะต้องตัดสินว่าเส้นแบ่งระหว่างความถูกและความผิดควรจะอยู่ที่ใด เช่น อะไรคือสิ่งที่ถูกต้อง หรือไม่ถูกต้องเกี่ยวกับการเปิดเผยความไม่ถูกต้องของการดำเนินงานขององค์การ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามในฐานะที่วิชาการประชาสัมพันธ์เป็นศาสตร์ที่ได้รับการยอมรับในสังคม จึงมีแนวคิดทฤษฎีจำนวนมากถูกพัฒนาขึ้นมาในประเด็นต่างๆ รวมทั้งการอธิบายพฤติกรรมจริยธรรมของนักประชาสัมพันธ์ และ กระบวนการตัดสินใจเชิงจริยธรรม ซึ่ง จันทิมา เขียวแก้ว (2551) ได้รวบรวมทฤษฎีที่น่าสนใจซึ่งสะท้อนมุมมองเกี่ยวกับคุณค่าของจริยธรรมในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ไว้ดังนี้

1. Responsible Advocacy (Fitzpatrick and Gauthier 2001)

ทฤษฎีนี้ เสนอว่าการปฏิบัติงานตามจริยธรรมนักประชาสัมพันธ์มีเป้าหมายสำคัญ คือ การรับผิดชอบทางวิชาชีพ โดยมีหลักสำคัญ คือ นักประชาสัมพันธ์ควรสร้างความสมดุลระหว่างการอุทิศตนในวิชาชีพกับจิตสำนึกต่อสังคม โดยการตอบสนองความพึงพอใจทั้งของลูกค้าและขององค์กรได้อย่างเสมอภาคกัน นอกจากนี้ นักประชาสัมพันธ์ก็ต้องมีความรับผิดชอบและไม่รีรอที่จะแสดงความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคนอื่นๆขององค์กรออกมา

2. Two-way Communication (Jame Grunig 2000)

Grunig ได้เสนอแนวคิดในการสื่อสารสองทางแบบสมมาตร (Two-way symmetrical communication)ว่าเป็นหลักการสำคัญในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุดที่จะทำให้งานของนักประชาสัมพันธ์บรรลุเป้าหมายด้วยการยึดจริยธรรมเป็นหลักในการตัดสินใจ คือ การร่วมมือร่วมใจ (collaboration) การทำงานร่วมกับผู้อื่น ถือว่าเป็นกุญแจแห่งคุณค่าของจริยธรรมการตัดสินใจกระบวนการเจรจากับคนหลากหลาย ซึ่งจะทำให้เรามีโอกาสทั้งรับฟัง และ การโต้แย้งทางความคิดกับคนกลุ่มอื่น แม้ว่าไม่ทุกคนจะได้ในสิ่งที่ตนเองต้องการ แต่การเจรจาจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่มีจริยธรรมมากที่สุด

ทั้งนี้นักประชาสัมพันธ์ต้องชั่งน้ำหนักระหว่างคุณค่าส่วนตนและคุณค่าแห่งวิชาชีพ หรือคุณค่าของลูกค้าหรือองค์การกับคุณค่าของสาธารณชนส่วนรวมในการตัดสินใจ

นอกจากนี้ยังมี หลักจริยธรรมของผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์อีกประเด็นหนึ่ง ที่สามารถจะนำมาพิจารณาเพื่อเป็นหลักในการกำหนดสร้างจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ซึ่งหลักจริยธรรมของผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไปมี 5 ประการด้วยกัน (นรินทร์ นำเจริญ, 2551) ได้แก่

1. การจงรักภักดีต่อสถาบันหรือองค์กรอย่างแท้จริง เมื่อใดที่ภาพพจน์หรือเกียรติภูมิขององค์กรจะเสื่อมเสีย นักประชาสัมพันธ์ต้องรีบเข้าไปปกป้องด้วยการชี้แจงทำความเข้าใจหรือเข้าไปเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือความรู้สึกนึกคิดให้เป็นไปในทางที่ดีหรือถูกต้องให้ได้

2. การยึดหลักประหยัดและให้ผลตอบแทนสูง ทั้งนี้มิได้หมายความว่านักประชาสัมพันธ์ควรเป็นคนตระหนี่ถี่เหนียวเห็นแก่ได้ หรือคอยแต่จะตักตวงผลประโยชน์จากคนอื่น แต่ควรจะใช้จ่ายเงินอย่างมีเหตุผล

3. การพัฒนาตัวเองตลอดเวลา นักประชาสัมพันธ์ควรจะหาความรู้ใส่ตัวให้มากและอย่างต่อเนื่องมาใช้ในงานของตน อย่าให้เกิดการหยุดนิ่งหรือขาดการพัฒนา เพราะการเป็นผู้พร้อมอยู่เสมอย่อมทำให้การปฏิบัติงานได้ผลดี

4. การเป็นผู้รักษาความลับขององค์กรเป็นอย่างดี เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์จำต้องรอบรู้เรื่องต่าง ๆ ขององค์กรทุกแง่ทุกมุมอย่างดี จึงจำเป็นต้องเก็บรักษาเรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนรับรู้ทั้งหมด จะต้องพิจารณาว่าเรื่องใดควรจะพูดหรือเปิดเผยได้ และเรื่องใดไม่ควรจะพูด บางเรื่องนักประชาสัมพันธ์จะต้องรับรู้เพื่อประโยชน์แก่งานในหน้าที่แต่ก็ไม่ควรนำไปเปิดเผย

5. การมีใจเป็นกลางในการปฏิบัติงาน เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์เป็นผู้หยิบยกผลงานหรือความสำเร็จขององค์กรไปเผยแพร่โดยผ่านสื่อมวลชนดังกล่าว ฉะนั้นการปฏิบัติภารกิจควรจะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้แก่องค์กรหรือแก่สถาบันเป็นสำคัญ ไม่ควรเอาเรื่องส่วนตัวมาเกี่ยวข้องด้วย คือจะต้องนำเอาผลงานหรือความก้าวหน้าของหน่วยงานออกมาเผยแพร่โดยไม่เลือกที่รักมักที่ชัง

นอกจากทฤษฎีและหลักการดังกล่าวที่จะช่วยสนับสนุนให้การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างถูกต้องและมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้นแล้ว การกำหนดจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพประชาสัมพันธ์ขึ้นมาในแต่ละประเทศก็ถือเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้เกิดกลไกการกำกับดูแลตนเองของนักประชาสัมพันธ์ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ซึ่งจะช่วยให้งานการประชาสัมพันธ์นั้นมีมาตรฐานที่ถูกต้องบนรากฐานของจริยธรรม และเป็นที่ยอมรับของคนในสังคมมากยิ่งขึ้น

## 4. หลักการและรายละเอียดเกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ของไทยและต่างประเทศ

นักประชาสัมพันธ์มีจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพที่องค์การที่เกี่ยวข้องได้กำหนดขึ้นเพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติให้คนในอาชีพยึดถือเป็นกรอบในการปฏิบัติงาน จรรยาบรรณการประชาสัมพันธ์ช่วยให้นักประชาสัมพันธ์สามารถคิดและตัดสินใจในปัญหาที่เกี่ยวข้องกับจรรยาบรรณที่ต้องพบอยู่เป็นประจำโดยใช้หลักคุณธรรมจริยธรรม เมื่อต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่ต้องตอบคำถามเกี่ยวกับความซื่อสัตย์ ความจริง และสิทธิ จิตสำนึกในอาชีพ (จันทิมา เขียวแก้ว, 2551)

ทั้งนี้การกำหนดจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์ของแต่ละประเทศจะมีหลักยึดแตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามมักจะตั้งอยู่บนพื้นฐานของสามัญสำนึก 5 ประการเพื่อรักษาจรรยาบรรณของนักประชาสัมพันธ์ คือ

1. มีสัจจะ คือ การพูดความจริง
2. ไม่ทำชั่ว คือ ไม่ทำร้ายผู้อื่น
3. ทำความดี คือ ทำแต่สิ่งดี
4. ปกปิดความลับได้ คือ เคารพความเป็นส่วนตัว
5. เป็นธรรม คือ ยุติธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ของประเทศต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

**จรรยาบรรณการประชาสัมพันธ์ของสมาคมนักประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ**

จรรยาบรรณการประชาสัมพันธ์ของสมาคมนักประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (Code of Professional Conduct, The International Public Relations Association: IPRA) (อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์ และสุภาภรณ์ ศรีดี, 2548) หรือที่เรียกกันว่า Code of Athens ได้ถูกกำหนดขึ้นเมื่อ ค.ศ. 1961 โดยได้จัดให้มีการประชุมใหญ่ของสมาคมนักประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศขึ้นที่เมืองเวนิส ประเทศอิตาลี และได้มีการลงมติประมวลหลักการปฏิบัติตนของผู้ประกอบวิชาชีพ โดยมีใจความสำคัญดังนี้

1. ความซื่อสัตย์สุจริตส่วนตัวในวิชาชีพ สมาชิกทุกคนจะต้องมีความซื่อสัตย์สุจริต หมายความถึงการรักษาไว้ซึ่งมาตรฐานทางจริยธรรมอันสูงส่งและความมีชื่อเสียงอันดี โดยการเคารพและปฏิบัติตามระเบียบ ข้อบังคับแห่งจรรยาบรรณที่กำหนดไว้

2. ความประพฤติต่อผู้ว่าจ้างหรือนายจ้าง

- สมาชิกจะต้องมีความเที่ยงธรรมต่อผู้ว่าจ้างหรือนายจ้างทั้งในอดีตและปัจจุบัน
- สมาชิกจักต้องไม่ทำตนเป็นตัวแทนของกลุ่มผลประโยชน์ที่ขัดแย้งหรือแข่งขันโดยมิได้รับความยินยอมจากผู้ที่เกี่ยวข้อง
- สมาชิกจักต้องรักษาความลับของผู้ว่าจ้างหรือนายจ้าง
- สมาชิกจักต้องไม่ใช้วิธีการใด ๆ ที่ก่อให้เกิดผลเสียหายต่อผู้ว่าจ้างหรือนายจ้างของสมาชิกอื่น ๆ

- ในการให้บริการแก่ผู้ว่าจ้างหรือนายจ้าง สมาชิกจักต้องไม่รับค่าป่วยการ ค่านายหน้า หรือสินจ้างอื่นใดจากผู้อื่น โดยไม่ได้รับการยินยอมอย่างเปิดเผยจากผู้ว่าจ้างหรือนายจ้างของตน

- สมาชิกจักต้องไม่เสนอต่อผู้ที่อาจจะเป็นผู้ว่าจ้างหรือนายจ้างเกี่ยวกับค่าธรรมหรือค่าป่วยการใดที่ตนได้รับนั้นจะได้ผลคุ้มค่ากับความสำเร็จในการให้บริการหรือทำความตกลงค่าธรรมเนียมหรือค่าจ้างใด ๆ ที่ก่อให้เกิดผลเช่นเดียวกัน

3. ความประพฤติต่อสาธารณะชนและสื่อต่าง ๆ

- สมาชิกจักต้องปฏิบัติตนในวิชาชีพ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของสาธารณะชนและศักดิ์ศรีของบุคคล

- สมาชิกจักต้องไม่กระทำการใด ๆ ซึ่งอาจทำลายชื่อเสียงของการสื่อสารสาธารณะ

- สมาชิกจักต้องไม่จงใจเผยแพร่เรื่องราวที่ไม่เป็นจริงหรือทำให้เกิดความหลงผิด

- สมาชิกจักต้องทำตนเป็นตัวแทนองค์การด้วยความซื่อสัตย์สุจริต

- สมาชิกจักต้องไม่ดำเนินการโดยจัดตั้งองค์การหนึ่งองค์การใด เพื่อผลประโยชน์พิเศษอื่นใด หรือผลประโยชน์ส่วนตัวที่ไม่เปิดเผย

4. ความประพฤติต่อเพื่อนร่วมอาชีพ

- สมาชิกจักต้องไม่เจตนาทำให้สมาชิกอื่นเสียชื่อเสียงในอาชีพ

- สมาชิกจักต้องไม่แสวงหาหนทางหรือแก่งแย่งงานจากสมาชิกอื่น

นอกจากนี้ยังมีจรรยาบรรณของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศต่าง ๆ ที่ควรทราบดังนี้

**จรรยาบรรณประชาสัมพันธ์ของสมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา**

จรรยาบรรณประชาสัมพันธ์ของสมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (CODE OF PROFESSIONAL STANDARDS FOR THE PRACTICE OF PUBLIC RELATIONS SOCIETY OF AMERICA) (อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์ และสุภาภรณ์ ศรีดี,

2548)ได้กำหนดหลักเกณฑ์ความประพฤติสำหรับสมาชิกผู้ประกอบวิชาชีพตั้งแต่ ค.ศ. 1950 และได้มีการปรับปรุงแก้ไขใน ค.ศ. 1954 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สมาชิกมีหน้าที่ประพฤติปฏิบัติตนในทางที่ชอบธรรมต่อลูกค้าของตน หรือต่อนายจ้าง ไม่ว่าจะเป็นในอดีตหรือปัจจุบันก็ตาม อีกทั้งต้องให้ความเป็นธรรมต่อเพื่อนสมาชิกด้วยกันและต่อประชาชนด้วย

2. สมาชิกจะต้องดำเนินชีวิตในการประกอบวิชาชีพนี้ เพื่อประโยชน์สุขของประชาชนโดยส่วนรวม

3. สมาชิกมีหน้าที่ยึดมั่นในมาตรฐานแห่งวิชาชีพนี้ ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปในการปฏิบัติงานอย่างถูกต้องแม่นยำ การยึดมั่นในสัจจะและการมีรสนิยมที่ดี

4. สมาชิกจะต้องไม่ทำตนเป็นผู้ฝักใฝ่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งที่มีผลประโยชน์แข่งขันหรือขัดกันอยู่โดยมิได้รับคำยินยอมจากคู่กรณีที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้สมาชิกยังมิบังควรนำตนเองเข้าไปอยู่ในฐานะหาประโยชน์ใส่ตนหรือใช้ตำแหน่ง หน้าที่ กระทำการอันเป็นการขัดกับภาระหน้าที่และความรับผิดชอบที่ตนมีอยู่กับลูกค้า นายจ้าง เพื่อนสมาชิก หรือประชาชนโดยมิได้ชี้แจงข้อเท็จจริงทั้งหลายอันเกี่ยวกับผลประโยชน์ของตนให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทราบ

5. สมาชิกจะต้องประพฤติและปฏิบัติแต่สิ่งที่จะสร้างหรือธำรงไว้ซึ่งความมั่นใจให้แก่ลูกค้าหรือนายจ้างของตน ทั้งในอดีตและปัจจุบัน และจะต้องไม่รับรางวัลสินจ้างหรือรับจ้างทำงานซึ่งอาจมีผลทำให้ต้องเปิดเผยหรือความลับดังกล่าวมาเปิดเผยจนเป็นเหตุให้เกิดความเสียหายหรือเกิดอคติแก่ลูกค้าหรือนายจ้างของตน

6. สมาชิกจะต้องไม่ปฏิบัติตนไปในทางที่ทุจริตต่อบูรณภาพ และช่องทางแห่งการติดต่อสื่อสารไปยังประชาชน

7. สมาชิกจะต้องไม่จงใจที่จะเผยแพร่ข่าวสารที่ผิดพลาดหรือชี้แนะให้เกิดความเข้าใจผิดขึ้น และสมาชิกจะต้องระมัดระวังด้วยการหลีกเลี่ยงมิให้มีการเผยแพร่ข่าวสารที่ผิดพลาดจากความเป็นจริงหรือข่าวสารที่ชวนให้เกิดการเข้าใจผิดกันขึ้น

8. สมาชิกจะต้องพร้อมที่จะระบุให้ประชาชนทราบว่าแหล่งที่มาของข่าวสารที่ตนเป็นผู้รับผิดชอบนั้นมาจากแหล่งใด ซึ่งหมายรวมถึงชื่อของผู้เป็นลูกค้าหรือนายจ้างที่เป็นผู้รับผิดชอบในการจัดหาข่าวสารนั้นๆ ให้ด้วย

9. สมาชิกจะไม่ใช้บุคคลหรือองค์การที่ตนฝักใฝ่มาปฏิบัติงานเป็นตัวแทน ในกิจการใดกิจการหนึ่งที่ตนได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้เป็นการแน่นอนแล้ว หรือปฏิบัติคล้ายกับว่าจะดำเนินการโดยอิสระไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง แต่โดยแท้จริงแล้วกลับแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตัวหรือประโยชน์อันไม่เปิดเผยของตนหรือลูกค้าหรือนายจ้างของตน

10. สมาชิกจะไม่กระทำการใดๆ อันเป็นการจงใจที่จะทำให้ชื่อเสียงหรือการปฏบัติงานของสมาชิกผู้อื่นเกิดความเสื่อมเสียมัวหมอง แต่ถ้าหากปรากฏว่าสมาชิกมีหลักฐานว่าสมาชิกผู้อื่นเป็นผู้กระทำผิดกฎหมาย หรือปฏิบัติขัดต่อจรรยาบรรณหรือมีการกระทำอันไม่ชอบธรรม ซึ่งหมายรวมถึงการประพฤติละเมิดจรรยาบรรณนี้ สมาชิกมีหน้าที่จะต้องแจ้งให้เจ้าหน้าที่ของสมาคมทราบเพื่อให้ดำเนินการอันควรแก่กรณีตามที่ได้กำหนดระบุไว้ในกฎข้อบังคับของสมาคมมาตรา ที่ 13

11. สมาชิกจะต้องไม่ใช้วิธีการใดๆ ที่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ลูกค้าของสมาชิกผู้อื่น หรือแก่นายจ้าง หรือแก่ผลิตภัณฑ์ ธุรกิจ หรือบริการของลูกค้า หรือนายจ้าง

12. ในการจัดเสนอบริการแก่ลูกค้า หรือนายจ้าง สมาชิกจะต้องไม่รับค่าตอบแทนหรือค่านายหน้าหรืออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริการนั้นๆ จากบุคคลอื่นใด นอกจากลูกค้าหรือนายจ้างของตนเท่านั้น เว้นแต่ลูกค้าหรือนายจ้างจะยินยอมให้ทำเช่นนั้นได้

13. สมาชิกจะต้องไม่ให้ข้อเสนอแนะบริการแก่ผู้ที่มาซึ่งผลที่หวังบางประการและสมาชิกไม่บังควรที่จะเจรจาให้ลูกค้าหรือนายจ้างทำสัญญาจ่ายค่าตอบแทนแก่ตนในรูปแบบนั้น

14. สมาชิกจะต้องไม่แทรกแซงก้าวก่ายการรับจ้างตามวิชาชีพของสมาชิกผู้อื่นในกรณีที่รับจ้างดำเนินงานสองแห่งพร้อมๆ กัน งานทั้งสองแห่งนั้นจะต้องไม่ขัดผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน

15. สมาชิกจะต้องละเว้นไม่เกี่ยวข้องกับองค์การใดๆ ทันทีเมื่อทราบหรือรับทราบว่าการปฏิบัติงานให้แก่องค์การนั้นต่อไป จะยังผลให้สมาชิกผู้นั้นจะต้องละเมิดหลักการแห่งจรรยาบรรณนี้

16. สมาชิกผู้ได้รับเชิญให้มาเป็นสักขีพยานในการปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎเกณฑ์ข้อบังคับของจรรยาบรรณนี้ จะต้องมาปรากฏตัวตามคำเชิญ ยกเว้นในกรณีที่มีเหตุสุดวิสัยจึงจะขออนุญาตให้ขาดจากการมาเป็นพยานได้

17. สมาชิกจะต้องให้ความร่วมมือกับเพื่อนสมาชิกอื่นๆ ในการช่วยกันธำรงรักษาให้มีการประพฤติปฏิบัติตามหลักแห่งจรรยาบรรณ

**จรรยาบรรณประชาสัมพันธ์ของสถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งสหราชอาณาจักร**

จรรยาบรรณประชาสัมพันธ์ของสถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งสหราชอาณาจักร(อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์ และสุภาภรณ์ ศรีดี, 2548) เนื้อหาสาระไม่ต่างจากจรรยาบรรณของสมาคมนักประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศและนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศอเมริกา เน้นสาระด้านความซื่อสัตย์ ความมีสัจจะ ความเที่ยงธรรม และความรับผิดชอบต่อผู้ว่าจ้างและประชาชน

1. สมาชิกจักต้องปฏิบัติหน้าที่โดยเคารพต่อผลประโยชน์ของประชาชน

2. สมาชิกจักต้องปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์สุจริตต่อผู้ว่าจ้างทั้งในอดีตและในปัจจุบัน

3. สมาชิกจักต้องไม่เผยแพร่ข่าวเท็จโดยจงใจหรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิด และมีหน้าที่ที่จะดำรงไว้ซึ่งสัจจะและความถูกต้อง

4. สมาชิกจักต้องไม่ปฏิบัติการใดในทางทุจริตต่อวิชาชีพแห่งการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์

5. สมาชิกจักต้องไม่ปฏิบัติการใดให้แก่องค์การใด ๆ ที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์พิเศษแก่ตนเองหรือผู้ว่าจ้างและนายจ้าง

6. สมาชิกจักต้องปกป้องความลับของผู้ว่าจ้างหรือนายจ้างทั้งอดีตและปัจจุบัน และไม่เปิดเผยความลับนั้น ยกเว้นในกรณีที่เป็นไปตามคำสั่งหรืออำนาจศาล หรือในกรณีที่สมาชิกได้รับมาจากการปฏิบัติงานตามอำนาจหน้าที่ แต่ทั้งนี้ต้องได้รับการยินยอมจากผู้ว่าจ้างหรือนายจ้าง

7. สมาชิกจักต้องไม่เป็นตัวแทนหรือพยานในการเปิดเผยความลับทั้งปวง ยกเว้นแต่จะได้รับการยินยอมจากคู่กรณี

8. ในการปฏิบัติงานสมาชิกจะต้องไม่รับค่านายหน้า หรือสิ่งตอบแทนจากผู้อื่น เว้นแต่ว่าผู้ว่าจ้างหรือนายจ้างจะยินยอม

9. สมาชิกจะต้องไม่กระทำการใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในการชักชวนหรือจูงใจให้ผู้อื่นมาใช้บริการตนโดยไม่สุจริต

10. สมาชิกจักต้องไม่ให้คำมั่นสัญญาแก่ผู้ที่จะมาใช้บริการในลักษณะที่ว่า สิ่งที่เป็นค่าจ้างหรือค่าตอบแทนที่ได้รับนั้นจะได้ผลคุ้มค่ากับความสำเร็จในการให้บริการ

11. สมาชิกจักต้องไม่ก่อให้เกิดความเสื่อมเสียแก่วิชาชีพในการปฏิบัติงานแก่สมาชิกอื่นโดยเจตนา แต่หากพบหลักฐานว่ามีสมาชิกอื่นทำผิดกฎหมายจริยธรรม หรือปฏิบัติหน้าที่โดยปราศจากความยุติธรรม ให้ถือเป็นหน้าที่ที่จะต้องแจ้งให้ทราบเป็นลายลักษณ์อักษร

12. สมาชิกจักต้องไม่เข้าร่วมหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจใดที่สถาบันมีมติเห็นว่าไม่เหมาะสมที่จะเข้าร่วม

13. สมาชิกจักต้องไม่ใช้วิธีแก่งแย่งผู้ใช้บริการจากเพื่อนร่วมอาชีพ และไม่ล่วงละเมิดแห่งการว่าจ้างจากสมาชิกอื่น เว้นแต่จะได้รับการรับรองว่าทั้งสองฝ่ายไม่ขัดผลประโยชน์หรือตกลงยินยอมร่วมกัน

14. สมาชิกจักต้องให้ความร่วมมือต่อเพื่อนสมาชิกร่วมอาชีพในการยึดมั่นในบทบัญญัติแห่งจรรยาบรรณที่มีผลบังคับใช้

**จรรยาบรรณประชาสัมพันธ์ของสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศแคนาดา**

จรรยาบรรณประชาสัมพันธ์ของสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศแคนาดา (Ethics of Professional Conduct, Canadian Public Relations Society) (อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์ และสุภาภรณ์ ศรีดี, 2548)มีเนื้อหาครอบคลุมเหมือนกับจรรยาบรรณของประเทศแบ่งสาระสำคัญเป็นสองส่วน

ส่วนแรก แสดงถึงวัตถุประสงค์ มีจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แสดงถึงหลักเกณฑ์กว้าง ๆ ให้ปฏิบัติ 7 ข้อ

1. ยืนยันว่าข้อผูกพันในการได้รับความไว้วางใจจากประชาชนขึ้นอยู่กับการทำประชาสัมพันธ์

2. ส่งเสริมและดำรงรักษาไว้ซึ่งมาตรฐานอันสูงส่งของการกระทำ และการปฏิบัติตนในวิชาชีพระหว่างสมาชิกด้วยกันว่าด้วยอาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ทรงเกียรติ

3. รักษารสนิยมอันดีและสัจจะในข้อความใด ๆ ที่จะทำการเผยแพร่ต่อประชาชน

4. ปฏิบัติตนอย่างมีคุณธรรม ใช้ความรู้ ความสามารถเพื่อวิชาชีพการประชาสัมพันธ์

5. สนับสนุนให้มีการศึกษาวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในสถาบันการศึกษาระดับต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมให้เกิดความรู้ ความชำนาญ และมีผู้ให้ความสนใจในวิชาชีพนี้มากขึ้น มีหลักเกณฑ์กว้าง ๆ ให้ปฏิบัติ

6. สมาชิกจักต้องปฏิบัติตนเพื่อผลประโยชน์ของประชาชนเป็นสำคัญ และจะไม่กระทบการใดที่ก่อให้เกิดผลเสียหายต่อวิชาชีพ ต่อชุมชน หรือต่อสมาคม

7. สมาชิกจักต้องยึดมั่นในความซื่อสัตย์สุจริตและจริงใจ ไม่เผยแพร่ข้อมูลที่ก่อให้เกิดความเสียหาย

8. สมาชิกจักต้องป้องกันและรักษาความลับของผู้ว่าจ้างทั้งในอดีต ปัจจุบันและอนาคต

9. สมาชิกจักต้องไม่เป็นตัวแทนของฝ่ายผลประโยชน์ที่ขัดแย้งหรือแข่งขันโดยไม่ได้รับความยินยอมที่ชัดเจนจากผู้ที่เกี่ยวข้อง

10. สมาชิกจักต้องไม่ดำเนินการใด ๆ โดยมีเจตนาที่จะทำให้สื่อมวลชนต้องสูญเสียซึ่งความซื่อสัตย์และความเที่ยงตรงในการเผยแพร่ข่าวสารกับประชาชน

11. สมาชิกจักต้องไม่เจตนาชักชวนผู้ว่าจ้างของสมาชิกอีกผู้หนึ่ง นอกจากทั้งสองฝ่ายจะตกลงกันว่าจะไม่มีความขัดแย้งในการกระทำของกันและกัน

12. สมาชิกจักต้องสนับสนุน ส่งเสริมจรรยาบรรณวิชาชีพ และร่วมมือกับเพื่อนสมาชิกในการปฏิบัติตนให้เป็นไปตามข้อตกลง หากสมาชิกมีเหตุผลเชื่อว่าสมาชิกผู้ใดขาดจริยธรรมและละเมิดจรรยาบรรณ จะต้องแจ้งให้สมาคมทราบ

**จรรยาบรรณประชาสัมพันธ์ของสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศเนเธอร์แลนด์**

จรรยาบรรณประชาสัมพันธ์ของสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศเนเธอร์แลนด์ (Code of Conduct of the Dutch Public Relations Association) (อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์ และสุภาภรณ์ ศรีดี, 2548) กำหนดลงมติเมื่อวันที่ 30 มีนาคม ค.ศ. 1983 มีสาระสำคัญของหลักการที่กำหนดให้สมาชิกพึงปฏิบัติ

1. ประพฤติตนไม่ว่ากรณีแวดล้อมใด ๆ ให้สมกับชื่อเสียงของวิชาชีพ
2. ส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมอาชีพ
3. รายงานต่อพนักงานฝ่ายควบคุมวินัย เพื่อให้สมาชิกทราบว่ามีการล่วงละเมิดจรรยาบรรณ
4. ให้ข่าวแก่สื่อมวลชนภายในขอบเขตที่เปิดเผยได้
5. ไม่เอาเปรียบในการติดต่อสื่อมวลชน
6. หลีกเลี่ยงการให้ข่าวสารที่ไม่ถูกต้องและก่อให้เกิดการเข้าใจผิด
7. ไม่รับปฏิบัติงานให้แก่ฝ่ายผลประโยชน์ที่มีความขัดแย้งหรือแข่งขันกัน
8. ใช้ดุลพินิจในการปฏิบัติงาน

## จรรยาบรรณกำหนดมาตรฐานวิชาชีพการประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย

จรรยาบรรณกำหนดมาตรฐานวิชาชีพการประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย (Code of Professional Standard for the Practice of Public Relations) โดยสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย (The Public Relations Society of Thailand: PRST) (สมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย, 2551) ซึ่งเป็นจรรยาบรรณอย่างกว้าง ๆ เพื่อเป็นบรรทัดฐานในการปฏิบัติหน้าที่และควบคุมความประพฤติของผู้ประกอบอาชีพการประชาสัมพันธ์ เมื่อวันที่ 29 สิงหาคม พ.ศ. 2535 โดยมีสาระสำคัญดังนี้

1. ซื่อสัตย์ จริงใจ ยึดมั่นในอุดมการณ์แห่งวิชาชีพตน
2. เสียสละ อดทน เพื่อรักษามาตรฐานและพัฒนาการแห่งวิชาชีพอย่างสมศักดิ์ศรี
3. ศรัทธาในหน้าที่และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร
4. สามัคคี เอื้ออาทร และเกื้อกูลระหว่างผู้ร่วมวิชาชีพเดียวกัน
5. ให้ความสำคัญในการรักษาความลับ และเคารพสิทธิส่วนบุคคล
6. คำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนตนและรับผิดชอบต่อสังคมเป็นนิจ
7. นำเสนอเนื้อหาอย่างสุจริตใจ และรักษาวัฒนธรรมในการใช้ภาษา
8. เคารพรักษากฎระเบียบ และบรรทัดฐานของสังคมไทย
9. ใช้ปิยวาจา มีมนุษยสัมพันธ์ และบุคลิกภาพที่ดี

ทั้งนี้จากการวิเคราะห์จรรยาบรรณแห่งวิชาชีพของสมาคมนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ประเทศต่าง ๆ ในการประชุมสัมมนา “the Global Alliance of Public Relations and Communications Management Associations” เมื่อปี 2544 พบว่ามีปัจจัยที่แต่ละสมาคมกำหนดไว้ในจรรยาบรรณของตนซึ่งมีเนื้อหาสาระที่คล้ายคลึงกันบ้าง แตกต่างกันบ้างอยู่ 5 ปัจจัย ได้แก่ คุณค่าความดี (Values) ความซื่อสัตย์ (Honesty) ความโปร่งใส (Transparency) ความภักดี (Loyalty) และการประพฤติปฏิบัติ (Conduct) ทั้งนี้ทำให้ได้ข้อเสนอเพื่อให้องค์การวิชาชีพที่ต้องการจะร่าง แก้ไข ปรับปรุงจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพของตนเอง (อ้างถึงใน ปาริชาต สายธนู ,2550)

จากการทบทวนจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ของประเทศต่าง ๆ ข้างต้น สามารถสรุปประเด็นพื้นฐานที่สำคัญสำหรับการศึกษาจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ดังต่อไปนี้

1. การรักษามาตรฐานแห่งวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์
2. การส่งเสริมสนับสนุนในการพัฒนาวิชาชีพการประชาสัมพันธ์
3. การมีความซื่อสัตย์ต่อวิชาชีพ นายจ้าง/ลูกค้า เพื่อนร่วมวิชาชีพ
4. การนำเสนอข้อมูลอย่างถูกต้อง โดยไม่ปิดบัง หรือบิดเบือนข้อเท็จจริง
5. การสื่อสารที่เปิดเผย ไม่มีวาระซ่อนเร้น
6. การไม่ทุจริต หรือแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตัว
7. การไม่ติดสินบน
8. การรับงานโดยไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อน
9. การรักษาความลับ และข้อมูลลับขององค์การ หรือผู้ว่าจ้าง
10. การรักษาสัจจะในข้อความใด ๆ ที่เผยแพร่ต่อประชาชน
11. การใช้งบประมาณอย่างเหมาะสมในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
12. การเคารพในสิทธิของผู้อื่น (ไม่ละเมิดหรือแอบอ้างสิทธิ์ของผู้อื่น)
13. การคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนตน
14. การรักษาวัฒนธรรมอันดีงามของไทย
15. การเคารพและปฏิบัติตามกฎหมาย
16. การปฏิบัติที่เหมาะสมและเป็นธรรมกับคู่แข่ง

**การใช้จรรยาบรรณวิชาชีพ ตามกลไกการกำกับดูแลตนเอง**

การกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพ หมายถึง การมีอยู่ของจรรยาบรรณ ประมวลความประพฤติ มาตรฐาน หลักการ หรือนโยบายที่เขียนกำหนดไว้หรือแนวทางกระบวนการใด ๆ ก็ตามที่เขียนขึ้นเป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อใช้ควบคุมความประพฤติของสมาชิก (LaBarbera,1983 อ้างถึงใน บุหงา ชัยสุวรรณ, 2545)

อย่างไรก็ตามจรรยาบรรณวิชาชีพอาจเป็นเพียงเครื่องมือที่ไร้ประสิทธิภาพภายใต้กลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพหากขาดซึ่งกระบวนการส่งเสริมการใช้จรรยาบรรณ ดังนั้นการมีกระบวนการส่งเสริมการใช้จรรยาบรรณจึงเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นในหลาย ๆ ประเทศจึงได้มี

การวางแนวทางการกำกับดูแลจรรยาบรรณวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์ขึ้น ซึ่งจะได้นำเสนอเป็นตัวอย่างไว้ดังต่อไปนี้ (ปาริชาต สายธนู, 2550)

1. PRSA (Public Relations Society of America) มีการตั้งคณะกรรมการกำกับดูแลมาตรฐานวิชาชีพและจรรยาบรรณ (BEPS: Board of Ethics and Professional Standards) โดยมีบทบาทหน้าที่เป็นผู้ประสานความร่วมมือ เป็นที่ปรึกษา ให้คำแนะนำกับสมาชิก เผยแพร่จรรยาบรรณ และติดตามดูแล ใน 3 ปีที่ผ่านมา พบว่ามีเรื่องร้องเรียนน้อยกว่า 12 เรื่อง และมีการทำโทษโดยการแจ้งเตือนซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องปัญหาเกี่ยวกับธุรกิจ และความซื่อสัตย์หรือจรรยาบรรณระดับบุคคล

2. PRIA (Public Relations Institute of Australia) มีการติดตามดูแลในลักษณะเพื่อนร่วมวิชาชีพ ในกรณีที่พบปัญหาจะร้องเรียน พร้อมนำเสนอหลักฐานขั้นต้น มายังคณะกรรมการสมาคม PRIA และคณะกรรมการจะรับฟัง พิจารณาสอบสวน และให้คำแนะนำ คณะกรรมการมีอำนาจที่จะลงโทษและถึงขั้นให้ออก

3. PRISA (Public Relations Institute of Southern Africa) คณะกรรมการสมาคมฯ จัดตั้งคณะกรรมการด้านวินัยและจรรยาบรรณ สมาชิกที่ถูกร้องเรียนว่ามีความผิด หรือทำผิดจรรยาบรรณมีสิทธิ์ที่จะร้องทุกข์ต่อคณะกรรมการระดับประเทศของ PRISA ต่อไป คณะกรรมการจะรับข้อร้องเรียนเป็นลายลักษณ์อักษรพร้อมหลักฐานทั้งหมด แล้วจะนำเสนอและแจกจ่ายต่อคณะกรรมการด้านวินัยและจรรยาบรรณ หลังจากนั้นจะถูกพิจารณาอย่างเปิดเผย

4. IPR (Institute of Public Relations in UK) ข้อร้องเรียนทั้งหมดจะถูกส่งไปถึงคณะกรรมการกำกับดูแลจรรยาบรรณวิชาชีพของสถาบัน หรือ PPC (Professional Practices Committee) ซึ่ง PPC จะมีอำนาจสืบสวน สอบสวนทั้งหมด จะใช้การขจัดข้อขัดแย้งอย่างนุ่มนวล เช่น การตักเตือนการประกาศคำสั่ง หรือแนวทางปฏิบัติที่สมควรถือเป็นแบบอย่าง การปรับ หรือการให้พ้นสมาชิกภาพ

แนวทางการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพประชาสัมพันธ์ของสมาคมต่าง ๆ นั้นมีรูปแบบที่หลากหลายแตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตามแนวทางเหล่านี้สามารถนำมาใช้เป็นต้นแบบในการพัฒนาและปรับปรุงกลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในประเทศอื่น ๆ รวมทั้งประเทศไทยได้

**5. การวิเคราะห์ตัวประกอบ**

การวิเคราะห์ตัวประกอบ เป็นเทคนิคที่แบ่งกลุ่มตัวแปรออกเป็นกลุ่ม ๆ หรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกัน หรือใน factor หรือปัจจัยเดียวกัน โดยตัวแปรที่อยู่ใน factor เดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก ความสัมพันธ์อาจจะอยู่ในทิศทางเดียวกันหรืออยู่ในทิศทางตรงกันข้าม แต่ตัวแปรที่อยู่ต่าง factor กันจะไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือมีความสัมพันธ์กันน้อย ในเทคนิคนี้จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังนั้นตัวแปรที่จะใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ควรเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ (Interval หรือ Ratio Scale) โดยประโยชน์ของเทคนิคดังกล่าว คือ จะทำให้เห็นโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา เนื่องจากเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบจะหาค่าสัมประสิทธิ์ของสหสัมพันธ์ของตัวแปรทีละคู่ที่สัมพันธ์กันมากมาอยู่ใน องค์ประกอบเดียวกันโดยไม่คิดทิศทางของความสัมพันธ์ จึงสามารถวิเคราะห์ถึงโครงสร้างที่แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆที่อยู่ในองค์ประกอบเดียวกันได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)

**ขั้นตอนการวิเคราะห์ตัวประกอบ**

ขั้นตอนการดำเนินการวิเคราะห์ตัวประกอบและวิธีการแต่ละขั้นมีดังนี้

1. การสร้างเมทริกซ์สหสัมพันธ์

ในการวิเคราะห์ตัวประกอบ ขั้นตอนแรกตัวแปรทุกตัวจะถูกคำนวณเมทริกซ์สหสัมพันธ์ เมทริกซ์สหสัมพันธ์จะให้ภาพว่าตัวแปรต่างๆมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ควรจะมีค่าสหสัมพันธ์แตกต่างจากศูนย์ ถ้าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันแสดงว่าไม่มีตัวประกอบร่วม และไม่มีประโยชน์ที่จะนำเมทริกซ์สหสัมพันธ์นั้นไปวิเคราะห์ตัวประกอบ ในโปรแกรม SPSS จึงจัดให้มีการทดสอบสมมติฐานว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์นั้นเป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity matrix) หรือไม่ โดยใช้ Bartlett's test of sphericity ซึ่งเป็นการทดสอบค่าไค-สแควร์ของดีเทอร์มิแนนท์ (Determinant) ของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ (Norusis, 1988 อ้างถึงใน นงลักษณ์ วิรัชชัย,2542) นอกจากนี้โปรแกรม SPSS ยังมีการทดสอบโดยมีการคำนวณค่าสถิติเรียกว่า ดัชนีไกเซอร์-ไมเยอร์-ออลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy) ซึ่งเป็นดัชนีบอกความแตกต่างระหว่างเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ กับเมทริกซ์สหสัมพันธ์แอนติอิเมจหรือปฏิภาพ (Anti-image correlation metrix) ซึ่งเป็นเมทริกซ์ของสหสัมพันธ์พาร์เชียลระหว่างตัว

แปรแต่ละคู่ เมื่อขจัดความแปรปรวนของตัวแปรอื่นออกไปแล้ว ค่าดัชนีไกเซอร์-ไมเยอร์-ออลคิน ควรจะมีค่าเข้าใกล้ 1 ถ้ามีค่าน้อย แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีน้อย และไม่เหมาะสมที่จะวิเคราะห์ตัวประกอบ ซึ่งถ้าค่า KMO ต่ำกว่า .50 ไม่ควรใช้วิธีวิเคราะห์ตัวประกอบกับข้อมูล

2. การสกัดตัวประกอบ (Factor extraction)

เป้าหมายของการสกัดตัวประกอบ คือ การแยกตัวประกอบร่วมให้มีจำนวนตัวประกอบน้อยที่สุด ที่สามารถนำค่าน้ำหนักตัวประกอบไปคำนวณค่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ได้ค่าใกล้เคียงกับเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้อันเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ กระบวนการสกัดตัวประกอบนั้น คอมพิวเตอร์มีการคำนวณทวนซ้ำหลายรอบ เริ่มจากการตั้งสมมติฐานว่า มีตัวประกอบเพียงตัวประกอบเดียว แล้วนำค่าแฟคเตอร์เมทริกซ์ไปคำนวณหาเมทริกซ์สหสัมพันธ์เปรียบเทียบกับเมทริกซ์ข้อมูลเชิงประจักษ์ ถ้ายังมีความแตกต่างกันมากจะตั้งสมมติฐานว่ามีสองตัวประกอบ แล้วดำเนินการวิเคราะห์ใหม่เรื่อยๆไปจนกว่าจะได้เมทริกซ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้นั้นมีค่าใกล้เคียงกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3. วิธีการหมุนแกน (Method of rotation)

เทคนิคการหมุนแกนในการวิเคราะห์ตัวประกอบ ใช้หลักการหมุนแกนอ้างอิง (Reference axes) ซึ่งเป็นแกนแทนตัวประกอบให้แกนอ้างอิงผ่านจุดพิกัดของตัวแปรให้มากที่สุด เพื่อให้ได้ตัวประกอบที่มีโครงสร้างง่าย (Simple structure) ไม่ซับซ้อนการหมุนแกนเชิงวิเคราะห์แบบต่างๆ จัดแยกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ แบบตั้งฉากและแบบมุมแหลมดังนี้

- การหมุนแกนแบบตั้งฉาก (Orthogonal rotation)

การหมุนแกนเชิงวิเคราะห์แบบตั้งฉากแบ่งออกเป็นวิธีย่อยตามเกณฑ์ที่ใช้ดังนี้

- การหมุนแกนแบบควอร์ติแมกซ์ (Quartimax rotation) วิธีนี้เป็นวิธีการหมุนแกนโดยใช้กำลังสองของน้ำหนักตัวประกอบแต่ละแถว ในเมทริกซ์ตัวประกอบมีค่าสูงสุด แต่ในสูตรการคำนวณต้องใช้ค่าน้ำหนักตัวประกอบยกกำลังสี่ วิธีควอร์ติแมกซ์คือ การทำค่าผลรวมของกำลังสี่ของน้ำหนักตัวประกอบในแต่ละแถวให้มีค่าสูงสุด ผลจากวิธีนี้จะได้ตัวประกอบที่มี

น้ำหนักตัวประกอบมีค่าสูงบางตัวแปร และมีน้ำหนักตัวประกอบปานกลางและต่ำบางตัวแปรที่เหลือ เป็นผลให้ได้ตัวประกอบทั่วไป

- การหมุนแกนแบบแวร์ริแมกซ์ (Varimax rotation) วิธีนี้เป็นการหมุนแกน โดยให้กำลังสองของน้ำหนักตัวประกอบแต่ละสดมภ์ (Column) ในเมทริกซ์ตัวประกอบมีค่าสูงสุด วิธีนี้ได้ตัวประกอบที่มีโครงสร้างง่าย และได้ตัวประกอบเฉพาะ (Specific factor) ซึ่งทำให้การแปลความหมายตัวประกอบสะดวกขึ้น Kim and Mueller (1978 อ้างถึงใน ประภัสสร ฉันทศรัทธาการ, 2544) กล่าวว่าสูตรการคำนวณในการหมุนแกนแบบแวร์ริแมกซ์ ซับซ้อนและยากกว่าวิธีควอร์ติแมกซ์ แต่แบบแวร์ริแมกซ์ ให้ตัวประกอบมีโครงสร้างง่ายมากกว่า และแบบแผนของตัวประกอบมีแนวโน้มที่จะคงที่มากกว่าแบบควอร์ติแมกซ์ เมื่อมีการวิเคราะห์ตัวประกอบในกลุ่มตัวอย่างย่อยหลายๆกลุ่ม

- การหมุนแกนแบบอีควอแมกซ์ (Equamax rotation) เป็นวิธีการหมุนแกน ที่ผสมผสานวิธีควอร์ติแมกซ์ และวิธีแวร์ริแมกซ์ ตัวประกอบที่ได้จะมีลักษณะกลางๆระหว่างสองวิธี

- การหมุนแกนแบบมุมแหลม (Oblique rotation)

การหมุนแกนเชิงวิเคราะห์แบบมุมแหลม แบ่งออกเป็นวิธีย่อยตามเกณฑ์ที่ใช้ได้ดังนี้

- การหมุนแบบควอร์ติมิน (Quartimin rotation) หลักการเดียวกับวิธีการหมุนแกนแบบควอร์ติแมกซ์ แต่ยอมให้ตัวประกอบมีความสัมพันธ์กัน ผลที่ได้จากการหมุนแกนวิธีนี้ได้ตัวประกอบที่เป็นตัวประกอบทั่วไป และค่อนข้างทำมุมแหลมต่อกันมากกว่าแบบอื่น

- การหมุนแกนแบบโคแวร์ริมิน (Covarimin rotation) หลักการเดียวกับวิธีการหมุนแกนแบบแวร์ริแมกซ์ แต่ยอมให้ตัวประกอบมีความสัมพันธ์กัน ผลที่ได้จากการหมุนแกนวิธีนี้ ได้ตัวประกอบที่เป็นตัวประกอบเฉพาะและค่อนข้างทำมุมกันเป็นมุมแหลมที่มีขนาดเข้าใกล้มุมฉากมากกว่าแบบอื่น

- การหมุนแกนแบบอ๊อบลิมิน (Oblimin rotation) เพื่อแก้ข้อบกพร่องของวิธีควอร์ติมินและโคแวร์ริมิน ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ให้ตัวประกอบ ที่ได้สัมพันธ์กันสูงมากไปและน้อยไป วิธีอ๊อบลิมินจึงเป็นวิธีผสมผสานที่ให้การวิเคราะห์ดีขึ้น

4. การแปลผลและกำหนดชื่อตัวประกอบ

## 6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2535) ได้ทำการวิจัยเรื่อง จริยธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ และได้เสนอแนวทางจริยธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยไว้ 14 ข้อ ซึ่งครอบคลุมสาระสำคัญเกี่ยวกับคุณค่า ความซื่อสัตย์ ความโปร่งใสในการทำงาน ความภักดีต่อองค์กร และการประพฤติปฏิบัติ ดังนี้

1. นักประชาสัมพันธ์จักต้องมีความซื่อสัตย์ต่อวิชาชีพ และไม่ใช้วิชาชีพไปในทางที่ผิด

2. นักประชาสัมพันธ์จักต้องเป็นบุคคลที่มีความรับผิดชอบอย่างสูงต่อข่าวสาร โดยให้ข่าวสารที่เป็นจริงไม่บิดเบือน และให้ข่าวสารโดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

3. นักประชาสัมพันธ์จักต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ของส่วนรวมมากกว่าส่วนตน

4. นักประชาสัมพันธ์จักต้องมีความอดทนและเสียสละ

5. นักประชาสัมพันธ์จักต้องมีจิตใจและความประพฤติถูกต้องตามครรลองคลองธรรม ตามหลักกฎหมายและขนบธรรมเนียมประเพณีที่ดีของสังคมไทย

6. นักประชาสัมพันธ์จักต้องเป็นบุคคลที่มีคุณธรรมและมีความยุติธรรม รวมไปถึงบุคคลที่ใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบ

7. นักประชาสัมพันธ์จักต้องเป็นบุคคลที่รู้จักรักษาความลับ

8. นักประชาสัมพันธ์จักต้องเป็นบุคคลที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี

9. นักประชาสัมพันธ์จักต้องมีความรักในวิชาชีพและพร้อมที่จะพัฒนาวิชาชีพประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่ยอมรับและมีส่วนสร้างสรรค์ประโยชน์ต่อสังคมให้เจริญก้าวหน้า

10. นักประชาสัมพันธ์จักต้องเคารพในสิทธิของผู้อื่น

11. นักประชาสัมพันธ์จักต้องเป็นบุคคลที่รู้จักกาลเทศะ

12. นักประชาสัมพันธ์จักต้องตระหนักถึงบทบาทในวิชาชีพ มีการร่วมมือประสานงานกันทั้งในวิชาชีพและร่วมมือกับวิชาชีพอื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อคุณภาพของการทำงานเป็นหลัก

13. นักประชาสัมพันธ์จักต้องส่งเสริมและสนับสนุน รวมทั้งมีความตั้งใจที่จะแก้ไขภาพลักษณ์ในทางที่ไม่ดีแห่งวิชาชีพ

14. นักประชาสัมพันธ์จักต้องมีความหนักแน่นและจริงใจการปฏิบัติงาน

บุหงา ชัยสุวรรณ (2545) ได้ทำการวิจัย เรื่อง การกำหนดจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาในประเทศไทย ซึ่งได้ผลการวิจัยเกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา 10 ข้อ ดังนี้

1. การโฆษณาต้องนำเสนอข้อมูลที่เป็นความจริง ทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสาระสำคัญของสินค้าหรือบริการและเนื้อหาหรือเรื่องราวอื่น ๆ โดยการไม่โฆษณาเกินจริงหรือใช้ภาษาที่กำกวม คลุมเครือ

2. โฆษณาต้องซื่อสัตย์ และไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ

3. โฆษณาต้องไม่ละข้อมูลที่สำคัญ และควรนำเสนอถึงบุคคลในวิชาชีพอื่นโดยคำนึงถึงจรรยาบรรณวิชาชีพนั้น ๆ

4. โฆษณาไม่ควรสร้างความเข้าใจผิดโดยใช้ศัพท์สถิติ ผลการวิจัย หรืออ้างอิงรายงานทางวิทยาศาสตร์ โดยที่สินค้าไม่มีคุณสมบัติตามนั้น และไม่ควรนำเสนอ หรืออ้างถึงตัวบุคคล หรือสถาบัน โดยที่ตัวบุคคล หรือสถาบันนั้นไม่ได้ใช้ ไม่มีประสบการณ์หรือความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นจริง

5. โฆษณาไม่ควรทำให้เกิดความเสื่อมเสียเกียรติศักดิ์แห่งวิชาชีพ หรือทำลายความศรัทธาของผู้บริโภค โฆษณาจึงต้องอยู่ภายใต้บทบัญญัติแห่งกฎหมาย หลักการแข่งขันที่เป็นธรรม ตลอดจนไม่ใช้ประโยชน์จากการขาดประสบการณ์ของผู้บริโภค และไม่ควรก่อให้เกิดความเสื่อมเสียในจริยธรรมวัฒนธรรมอันดีงาม หรือส่งเสริมการกระทำที่ผิดกฎหมาย พฤติกรรมที่ไม่ปลอดภัย เป็นอันตรายต่อสุขภาพ โดยเฉพาะต่อกลุ่มเด็กและเยาวชน

6. โฆษณาไม่ควรนำเสนอภาพ หรือเครื่องหมาย สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับพระมหากษัตริย์ พระราชินี รัชทายาท หรือผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ และไม่ควรนำความเชื่อทางศาสนา สัญลักษณ์ พิธีกรรม หรือธรรมเนียมปฏิบัติมานำเสนออย่างขบขันหรือในเชิงลบ นอกจากนี้โฆษณาควรเคารพในความคิดสร้างสรรค์ของผู้อื่น และหลีกเลี่ยงการลอกเลียนแบบ

7. การโฆษณาควรหลีกเลี่ยงการใช้ภาพโป๊เปลือยของผู้หญิง ตลอดจนภาพและข้อความอื่น ๆ ที่อาจเป็นการดูถูกผู้หญิง ทำให้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ และโฆษณาไม่ควรนำเสนอโดยการใช้แนวคิดที่เป็นลักษณะสองแง่สองง่าม ตลกสัปดน หรือมุ่งประเด็นทางเพศ นอกจากนี้ไม่ควรนำเสนอให้เห็นถึงความรุนแรง โหดร้าย ก้าวร้าว ดูแล้วหวาดเสียว และการโฆษณาไม่ควรทำให้ผู้อื่นดูถูก เป็นที่ขบขัน หรือเกิดความเสียหายในสายตาสาธารณชน

8. โฆษณาไม่ควรใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือนักวิชาการมาเป็นผู้รับรองสินค้าหรือบริการ

9. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยใช้ความเชื่อถือเกี่ยวกับไสยศาสตร์ หรือเรื่องโชคลางมาเป็นข้อจูงใจ

10. โฆษณาควรมีการใช้ภาษาไทยที่ถูกต้องและเหมาะสม หลีกเลี่ยงการใช้ภาษาต่างประเทศ และนำเสนอให้สามารถอ่านได้ง่าย และแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าเป็นการโฆษณา

# บทที่ 3

# วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “จรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงประเด็นและรายละเอียดจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในสังคมไทย โดยการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากเอกสาร บทความ และการวิจัยต่างๆที่ เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวนไม่น้อยกว่า 264 ชุด เพื่อสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ต้องการศึกษาได้

**ส่วนที่ 1** การวิจัยเชิงคุณภาพ มีรายละเอียดดังนี้

## แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

สำหรับแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. **แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักในส่วนของการสัมภาษณ์ ได้มาจากการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยที่มีประสบการณ์การทำงานไม่น้อยกว่า 2 ปี และผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานการประชาสัมพันธ์ โดยทำการแบ่งกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ 4 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์จากองค์การ
2. กลุ่มนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์จากบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์
3. กลุ่มนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์
4.กลุ่มสื่อมวลชน

โดยมีรายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้ต่อไปนี้

1. กลุ่มนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์จากองค์การ

- คุณสุพิณ ปัญญามาก ที่ปรึกษาพิเศษศาลปกครอง ด้านประชาสัมพันธ์
- คุณมัทนา เหลืองนาคทองดี ผู้อำนวยการสำนักงานสื่อสารองค์กร เครือซิเมนต์ไทย

2. กลุ่มนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์จากบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์

- คุณวรรณี ลีลาเวชบุตร กรรมการผู้จัดการ บริษัท นิโอ ทาร์เก็ต
- คุณนิมิต หมดราคี ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท 124 Communication

3. กลุ่มนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์

- รศ. ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ผศ. ดร. สุภาภรณ์ ศรีดี อาจารย์สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

4.กลุ่มสื่อมวลชน

- คุณอารักษ์ คคะนาท บรรณาธิการอาวุโส หนังสือพิมพ์มติชน
- คุณนงค์นาถ ห่านวิไล บรรณาธิการธุรกิจการตลาด หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ

2. **แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ** (Secondary Data) เป็นแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ ตำราทางวิชาการ หนังสือ บทความ เอกสาร งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพ ค่านิยมในสังคมไทย การประชาสัมพันธ์ จรรยาบรรณวิชาชีพของประเทศไทยและต่างประเทศ และกลไกการกำกับดูแลวิชาชีพ ซึ่งจะใช้เป็นเอกสารเพื่อการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

1. คำถามสัมภาษณ์ เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ทั้งนี้คำถามสัมภาษณ์จะครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ความสำคัญของจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์
ประเด็นที่ 2 จรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ควรมีลักษณะอย่างไร
ประเด็นที่ 3 ประเด็นที่ควรกำหนดเป็นจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย
ประเด็นที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางในการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย

2. การจดบันทึก เพื่อให้สามารถบันทึกข้อมูลและประเด็นที่น่าสนใจซึ่งนอกเหนือจากแนวคำถามในแบบสัมภาษณ์ที่เตรียมไว้

3. เทปบันทึกเสียง เพื่อใช้สำหรับการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ควบคู่ไปกับการจดบันทึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ละเอียดครบถ้วนตามวัตถุประสงค์

**การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแนวคำถามเพื่อการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview Guideline) โดยการนำแนวคำถามดังกล่าวมาปรึกษากับอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการประชาสัมพันธ์ ทำการตรวจสอบและแก้ไขตามความเหมาะสมเพื่อความสมบูรณ์ของการสัมภาษณ์

**การเก็บรวบรวมข้อมูล**

จากการศึกษาครั้งนี้ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารและบทความต่างๆ โดยข้อมูลดังกล่าวจะ

นำไปสรุปผลและใช้เป็นแนวทางในการสร้างเป็นแบบสอบถามต่อไป โดยมีการดำเนินการดังต่อไปนี้

1. เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร โดยการศึกษาและวิเคราะห์ตำราทางวิชาการ หนังสือ บทความ เอกสาร งานวิจัยต่าง ๆ เพื่อรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการสร้างข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์

2. เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยทำการส่งจดหมายขอสัมภาษณ์ที่ออกโดยคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พร้อมทั้งแนวคำถามสัมภาษณ์ไปยังผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อที่ผู้ให้ข้อมูลจะได้พิจารณาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำถามดังกล่าว อันนำไปสู่การได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยมากที่สุด จากนั้นประมาณหนึ่งอาทิตย์จึงโทรศัพท์ไปนัดหมายวัน เวลา และสถานที่ในการสัมภาษณ์ ทั้งนี้ในระหว่างการสัมภาษณ์ได้ขออนุญาตทำการบันทึกเทปสัมภาษณ์เพื่อให้สามารถนำมาวิเคราะห์ผลในภายหลังได้ครบถ้วน

**การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล**

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ และจากการการสัมภาษณ์บุคคลแบบเจาะลึก จากนั้นนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการเขียนพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) พร้อมสรุปประเด็นสำคัญเกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์สำหรับเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามต่อไป

**<u>ส่วนที่ 2</u>** วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรายละเอียดดังนี้

**ประชากร**

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ องค์การภาครัฐ องค์การภาคเอกชนในตลาดหลักทรัพย์ บริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ และมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น

- องค์การภาครัฐ 266 องค์การ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ ,2551)

- องค์การภาคเอกชนในตลาดหลักทรัพย์ 548 องค์การ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2551)

- บริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ 11 บริษัท (โฆษณาธุรกิจ 2007, 2550 และ โฆษณาธุรกิจ 2008, 2551)

- มหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร 48 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2552)

รวมทั้งหมดมีจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 873 องค์การ

**กลุ่มตัวอย่าง**

**การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง**

ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของการวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) ซึ่งมีหลักเกณฑ์ว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 5 – 10 เท่าของจำนวนตัวแปร (Tinsley and Tinsley, 1987 cite in Devellis, 1991 อ้างถึงใน ประภัสสร ฉันทศรัทธาการ, 2544) ซึ่งเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่มีข้อคำถามทั้งหมด 29 ข้อ จึงมีจำนวนตัวแปร 29 ตัวแปร ดังนั้นทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 5 เท่าของจำนวนตัวแปร จึงทำให้มีกลุ่มตัวอย่าง 145 คน

**การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง**

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการการจับสลากรายชื่อองค์การภาครัฐ ภาคเอกชนที่มีรายชื่อในตลาดหลักทรัพย์ และบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ และมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร จากนั้นทำการเก็บข้อมูลกับนักประชาสัมพันธ์ขององค์การที่ได้รับการสุ่มเลือกจากการจับสลาก

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลทั้งที่เป็นเอกสารและข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ทั้งนี้ได้สร้างเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิด ซึ่งแบ่งรายละเอียดออกเป็น 3 ตอน มีรายละเอียดดังนี้

**ตอนที่** 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทขององค์การที่ทำ และระยะเวลาที่ทำงานเป็นนักประชาสัมพันธ์ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check list) และเติมข้อความลงในช่องว่าง

**ตอนที่** 2 คำถามเกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ว่าแต่ละตัวแปรมีความสำคัญในการกำหนดเป็นจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทยที่สามารถปฏิบัติได้จริงมากน้อยเพียงใด โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัดค่า 5 ระดับ ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามลงความเห็นว่าประเด็นใดมีความสำคัญในระดับใด โดยมีการกำหนดคะแนนดังนี้

| | | |
|---|---|---|
| 5 | หมายถึง | ประเด็นนั้นมีความสำคัญในระดับมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ประเด็นนั้นมีความสำคัญในระดับมาก |
| 3 | หมายถึง | ประเด็นนั้นมีความสำคัญในระดับปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ประเด็นนั้นมีความสำคัญในระดับน้อย |
| 1 | หมายถึง | ประเด็นนั้นมีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด / ไม่สำคัญ |

**ตอนที่** 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย

**เกณฑ์เทียบระดับความคิดเห็น**

เกณฑ์การให้คะแนนในการแปลความหมาย มีดังต่อไปนี้ (ประคอง กรรณสูตร, 2542)

| **เกณฑ์** | **แปลความหมาย** |
|---|---|
| 4.50 – 5.00 | ประเด็นนั้นมีความสำคัญในระดับสูงมาก |
| 3.50 – 4.49 | ประเด็นนั้นมีความสำคัญในระดับสูง |
| 2.50 – 3.49 | ประเด็นนั้นมีความสำคัญในระดับปานกลาง |
| 1.50 – 2.49 | ประเด็นนั้นมีความสำคัญในระดับต่ำ |
| 1.00 – 1.49 | ประเด็นนั้นมีความสำคัญในระดับต่ำมาก |

**การเก็บรวบรวมข้อมูล**

สำหรับการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์พร้อมกับจดหมายขอความร่วมมือที่ออกโดยคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ไปยังผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในจดหมายได้ระบุเบอร์โทรศัพท์ของผู้วิจัยในการติดต่อกลับหากมีข้อสงสัยเพิ่มเติม หลังจากนั้นผู้วิจัยได้โทรศัพท์ถึงผู้ประสานงาน เพื่อตรวจสอบความคืบหน้าในการตอบแบบสอบถาม และขอรับแบบสอบถามที่ทำเสร็จแล้วกลับมาประมวลผลต่อไป อย่างไรก็ตามในการทำวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนการวิจัยที่ซับซ้อน คือ ต้องทำการสัมภาษณ์เจาะลึกให้เสร็จสิ้นก่อน จากนั้นจึงนำผลจากการสัมภาษณ์มาสร้างเป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ คือ แบบสอบถาม ดังนั้นจึงเหลือระยะเวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามค่อนข้างน้อย คือ ประมาณ 30 วัน คือ วันที่ 1 มีนาคม ถึง 1 เมษายน พ.ศ. 2552 ประกอบกับที่การส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์มีข้อจำกัดคือ มักได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาเป็นจำนวนน้อย (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2531) จึงทำให้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ได้รับแบบสอบถามคืนมาเป็นจำนวน 158 ชุด จากจำนวนที่ส่งไป 400 ชุด

**การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ**

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยทำการหารือกับอาจารย์ที่ปรึกษาในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ในการวิจัย และทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง

2. ผู้วิจัยนำร่างแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Pre-test) กับนักประชาสัมพันธ์จำนวน 30 ท่านเพื่อตรวจสอบคำตอบที่ได้รับจากผู้ทำการตอบแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามไปหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{\overline{k\ \text{covariance}}\,/\,\overline{\text{variance}}}{1 + (k-1)\,\overline{\text{covariance}}\,/\,\overline{\text{variance}}}$$

อย่างไรก็ตามในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการคำนวณ พบว่า ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า 0.88 ซึ่งโดยปกติหากมีค่าสูงกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าเป็นค่าที่มีความน่าเชื่อถือเพียงพอในการใช้เครื่องมือที่ทำการทดสอบ

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

หลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จะทำการลงรหัสข้อมูล (Coding) แล้วนำผลไปประมวลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งเป็นการหาสถิติพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ร่วมกับการคำนวณด้วยสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้เมื่อผู้วิจัยมีตัวแปรจำนวนหนึ่ง และต้องการศึกษาว่าตัวแปรเหล่านี้สามารถรวมกันได้เป็นกี่กลุ่ม หรือกี่ปัจจัย จากอัตราของความสัมพันธ์หรือการมีสิ่งร่วมกัน (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2540) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.1 คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคะแนนระหว่างตัวแปรแต่ละตัว ทั้ง 29 ข้อ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ซึ่งแสดงผลในรูปของเมทริกซ์สหสัมพันธ์

2.2 นำตัวแปรที่มีสหสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นไปสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) โดยใช้วิธีตัวประกอบหลัก (Principle component analysis)

2.3 หมุนแกนแบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) เพื่อให้ได้องค์ประกอบที่เป็นอิสระด้วยวิธีแวร์ริแมกซ์ (Varimax Rotation) โดยหลังจากการวิเคราะห์องค์ประกอบในครั้งแรกปรากฏว่าได้ตัวประกอบที่คลุมเครือไม่สามารถแปลผลได้ชัดเจนเนื่องจากมีตัวแปรที่ซับซ้อนบรรยายองค์ประกอบเหล่านั้น ดังนั้นจึงพิจารณาตัดตัวแปรที่ซับซ้อนนั้น คือตัดตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำกว่า 0.40 (Lindeman, 1980 อ้างถึงใน ประภัสสร ฉันทศรัท

ธาการ, 2544) 2.) และตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ตั้งแต่ 0.40 ใน 2 องค์ประกอบขึ้นไปทิ้ง (สุมล สิทธิสมบูรณ์, 2528)

2.4 นำตัวแปรที่เหลือ ซึ่งเป็นตัวแปรที่คัดเลือกแล้วว่ามีความสำคัญไปวิเคราะห์องค์ประกอบอีกครั้งหนึ่งด้วยวิธีเดิม เมื่อได้องค์ประกอบครั้งสุดท้ายแล้วต้องพิจารณาเลือกเอาองค์ประกอบสำคัญ โดยใช้เกณฑ์พิจารณาว่า องค์ประกอบแต่ละตัวต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป และในแต่ละองค์ประกอบต้องมีต้องมีค่าไอเกนมากกว่าหรือเท่ากับ 1.0

2.5 แปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลและกำหนดชื่อองค์ประกอบ

**การนำเสนอข้อมูล**

หลังจากที่ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจึงนำเสนอข้อมูลทั้งหมด โดยใช้ตารางและวิเคราะห์ความหมายจากตารางทั้งหมด ซึ่งเป็นการนำเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัย พร้อมทั้งสรุปผลการวิจัย และอภิปรายผลการวิจัยในตอนท้าย

# บทที่ 4
# ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง กรอบแนวคิดจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-dept interview) และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ เพื่อศึกษาถึงประเด็นและรายละเอียดจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในสังคมไทย

ในการนำเสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับกรอบแนวคิดจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

**ตอนที่** 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)
**ตอนที่** 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

## ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ข้อมูลในส่วนนี้ได้มาจากการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยที่มีประสบการณ์การทำงานไม่น้อยกว่า 2 ปี และผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานการประชาสัมพันธ์ โดยทำการแบ่งกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ 4 กลุ่ม คือ กลุ่มนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์จากองค์การ กลุ่มนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์จากบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ กลุ่มนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ และกลุ่มสื่อมวลชน ทั้งนี้สามารถสรุปประเด็นของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกดังต่อไปนี้

### ประเด็นที่ 1 ความสำคัญของจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนกลุ่มต่าง ๆ ในประเด็นดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์มีความสำคัญและมีความจำเป็นอย่างมากในหลายเรื่อง ดังต่อไปนี้

1. จรรยาบรรณวิชีพเป็นแนวทาง ในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์

ดังที่ตัวแทนกลุ่มนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ และตัวแทนกลุ่มนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ได้ให้ความเห็นว่า

*" จรรยาบรรณก็มีความสำคัญ เพราะว่าจรรยาบรรณเป็นตัวที่ช่วยเป็น guideline ให้ว่าคนที่ทำงานในอาชีพควรจะทำอะไรบ้าง หรือไม่ทำอะไรบ้าง ที่ทำแล้วมันจะก่อให้เกิดผลกระทบที่เสียหายที่มันอาจเป็นการทำร้ายคนอื่น ทำให้ผู้อื่นเสียหาย หรืออาจจะทำให้ธุรกิจของเขาเสียหาย หรือคนที่ปฏิบัติงานต้องเสียหาย เพราะฉะนั้นการที่เราจะเสนอข่าว ต้องดูว่าไปทำร้ายคนอื่นอย่างไม่เป็นธรรมรึเปล่า เพราะฉะนั้นถ้าไม่มีแล้ว คนก็จะไม่นึกเลยว่าการทำงานของเรามันไปทำให้คนอื่นต้องเดือดร้อน หรือเป็นการทำร้ายเค้าอย่างไม่เป็นธรรมรึเปล่า ทุกอาชีพแหละต้องมีจรรยาบรรณ เพราะทุกอาชีพนั้นในการปฏิบัติงานของเราอาจจะทำให้เกิดการไปทำร้ายคนอื่นอย่างไม่เป็นธรรมก็ได้" (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2551)*

*"จรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์มีความสำคัญ เพราะอย่างน้อยที่สุดมันจะเป็น guideline หรือข้อกำหนดที่ให้นักประชาสัมพันธ์ทำงาน อันนี้สำคัญ" (สุพิณ ปัญญามาก ,สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2552)*

จะเห็นได้ว่าจรรยาบรรณเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานที่จะช่วยให้นักประชาสัมพันธ์สามารถแยกแยะถึงสิ่งที่ควรทำและไม่ควรทำในการประกอบวิชาชีพ ทั้งนี้จะเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดผลกระทบที่เสียหายต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์

*2. การละเลยต่อจรรยาบรรณก่อให้เกิดผลเสียต่อองค์การและสังคม*

ในเรื่องนี้หากมองอย่างผิวเผิน จรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์อาจดูเหมือนว่ามีความสำคัญและความจำเป็นน้อยกว่าวิชาชีพอื่น เช่น วิชาชีพแพทย์ ด้วยเหตุที่ว่าการละเลยต่อการประพฤติตามหลักจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์อาจไม่ส่งผลกระทบที่เป็นรูปธรรมอย่างชัดเจนในทันที อย่างไรก็ตามหากพิจารณาอย่างถี่ถ้วนและลึกซึ้งแล้วจะพบว่าจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะการละเลยต่อจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์อาจส่งผลกระทบที่เสียหายอย่างมากต่อตัวสถาบันองค์การนั้น ๆ และต่อสังคมได้ ดังที่ตัวแทนกลุ่มนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ ยกตัวอย่างให้เห็นชัดเจนว่า

*"...ยกตัวอย่างเช่นว่า มีการบอกว่าธนาคารแห่งนี้ขาดความน่าเชื่อถือ ถ้าหากว่าภาวะเศรษฐกิจแบบนี้ไปลงทุนต่างประเทศอย่างนี้ แล้วมันใกล้จะล้มเหลว สมมุติว่าข้อเท็จจริงคือไม่ใช่ คือเราไม่ได้ไปลงทุนต่างประเทศเยอะแยะมากมายขนาดนั้น มันก็จะต้องชี้แจงให้บุคลากรในองค์กรทราบก่อนอันดับแรก แล้วก็อาจจะจัดแถลงข่าวให้ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น ประธานบริษัทมาชี้แจง อันนี้คือเราต้องทำตามหน้าที่ตรงนี้ของเรา แต่สมมุติว่านักประชาสัมพันธ์คนนั้น ไม่มีคุณธรรม จริยธรรม ก็คือ อาจจะโดนซื้อตัวจากอีกแบงค์หนึ่ง หรือว่าจากที่ไหนก็ได้ที่แบบทำลายแบงค์อย่างนี้ แล้วก็ไม่ทำอะไรเลย การไม่ทำอะไรเลย ก็ถือว่าไม่มีคุณธรรม เพราะว่าในทางกฎหมาย การที่เจ้าหน้าที่ละเว้นไม่ทำอะไรมันก็ถือเป็นความผิดใช่ไหม การที่ละเว้นไม่ทำหน้าที่ประสานความเข้าใจที่ถูกต้องอันนี้ก็ถือว่าผิด อันนี้คือขั้นต่ำ แต่ขั้นที่ร้ายแรงก็จะมีอย่างเช่นว่าอาจจะมีการให้ข้อมูลที่คลุมเครือไม่ชัดเจน แล้วก็มีการบอกปากต่อปากไป ให้มันวุ่นวายไปหมดเลย อันนี้เห็นไหม จะบอกว่ามันไม่สำคัญต่อชีวิตเหมือนหมอก็พูดไม่ได้ เพราะว่าองค์กรก็ขนาดใหญ่มาก แล้วก็อาจจะล้มได้ สมมุติว่าถ้าปล่อยข่าวไปบอกว่า มันเคยมีอยู่ช่วงนึง บอกว่าถ้าฝากเงินในธนาคาร ธนาคารจะคิดดอกเบี้ยเรา แทนที่จะให้ดอกเบี้ยเรา พอรู้คนก็รีบไปถอนใหญ่เลยเวลาถอนเยอะๆ มันก็ล้มได้เหมือนกัน ทั้งๆ ที่ มันไม่มีอะไรเลย อันนี้ก็เหมือนกับเป็นจริยธรรมเบื้องต้น เป็นจรรยาบรรณเลยก็ว่า... เพราะฉะนั้นสิ่งที่เป็นที่ยึดเหนี่ยว เป็นอะไร เป็นคุณธรรมจริยธรรม ก็ยังมีความจำเป็นที่ยังมีความสำคัญอย่างมาก" (สุภาภรณ์ ศรีดี,สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2552)*

3. จรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์สามารถช่วยให้เกิดมาตรฐานแก่วิชาชีพประชาสัมพันธ์

ทั้งนี้เมื่อเกิดมาตรฐานในวิชาชีพก็จะทำให้บุคคลทั้งในวิชาชีพและนอกวิชาชีพเห็นถึงความสำคัญของวิชาชีพนี้ รวมทั้งเห็นถึงความแตกต่างระหว่างวิชาชีพประชาสัมพันธ์และวิชาชีพอื่น ๆ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลได้แสดงทัศนะไว้ว่า

*"ถามว่าสำคัญมั้ยก็สำคัญ ถึงจะบอกว่าจริงๆแล้วของอย่างนี้ถ้าคนมีจิตสำนึก ก็ไม่จำเป็นต้องมีก็ได้ แต่การมีมันก็มีคุณและโทษ reward and punishment อย่างสมาคมเค้าก็มี reward รางวัลสังข์เงินอะไรของเค้า แต่ก็ต้องมีนะ ต้องมี punishment อย่างน้อยก็ต้องสร้างมาตรฐาน ให้รู้ว่าที่ concern ไว้ตอนแรกว่าวิชาชีพประชาสัมพันธ์มันต่างกับ sales, receptionist ยังไง การมีตัวนี้สิ่งแรกเพื่อจะเป็นการบอกว่าคนที่จะมาทำตรงนี้มันสำคัญยังไง ต้องให้เห็นว่าวิชาชีพประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องมีบทบาทค่อนข้างเยอะ บางครั้งเกี่ยวข้องกับความเป็นความตาย*

*ของบริษัทด้วยซ้ำไป อย่างบางครั้งมีปัญหาแล้วแก้ไขไม่ถูกต้อง ไม่ถูกทาง แบรนด์ บริษัทเจ๊งไปเลยก็มี" (วรรณี ลีลาเวชบุตร, สัมภาษณ์,21 มกราคม 2552)*

4. จรรยาบรรณวิชาชีพเป็นหลักปฏิบัติที่สอดคล้องกับกระแสความรับผิดชอบต่อสังคม

เรื่องของกระแสสังคมในขณะนี้เป็นส่วนที่มาช่วยตอกย้ำถึงความสำคัญของจรรยาบรรณวิชาชีพให้มากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน ดังที่ตัวแทนนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ได้ให้ความเห็น ต่อไปนี้

*"มีสิ่งหนึ่งที่มันกำลังไล่หลังเรามาทุกวิชาชีพเลย และก็นักประชาสัมพันธ์เองก็จะต้องอยู่ในภาวะอย่างนี้ด้วย ก็คือการตรวจสอบในเรื่องของคุณภาพหรือที่เราเรียกกันว่า การประกันคุณภาพ เหมือนกับว่าถ้าจะมีองค์กรคือการตรวจสอบภายใน หรือว่าการที่จะมีองค์กรเข้ามาตรวจสอบ ISO อะไรอย่างนี้ ซึ่งตรงนี้หรือแม้กระทั่งบริษัทที่ไปเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์หรืออะไรอย่างนี้ เขาก็จะมีหลักธรรมาภิบาล จะดูในเรื่อง* CSR *ก็ดี คือแบบว่าจะต้องให้หน่วยงานนั้นมีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งมันจะโยงไปกับเรื่องของจริยธรรม จรรยาบรรณ ....และตอนนี้กระแสมันไล่หลังมาแล้ว เหมือนว่ายุคนึง เราตื่นเต้นกับคำว่ากระแสโลกาภิวัฒน์ แต่ว่าตอนนี้เรื่อง* CSR *มาแรงมาก ถ้าเป็นนักประชาสัมพันธ์เค้าต้องพูดถึงเรื่องนี้ ครูก็เลยคิดว่าเอาล่ะ มันก็คงจะไม่ใช่สิ่งที่แย่เกินไป ที่เราจะบอกว่าที่ผ่านมา เราไม่ค่อยให้ความสำคัญกับจรรยาบรรณนัก แต่ว่าตอนนี้คิดว่ามันมาแล้วแหละ มาถึงแล้ว เรื่องของการตรวจสอบ การประกันคุณภาพด้วย" (สุภาภรณ์ ศรีดี,สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2552)*

จะเห็นได้ว่าแม้จรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์จะมีความสำคัญ แต่ในยุคก่อน ๆ เรื่องของจรรยาบรรณอาจไม่ได้รับความสนใจมากเท่าที่ควร ซึ่งต่างกับในปัจจุบันนี้ที่เป็นยุคของการตรวจสอบคุณภาพ หรือการประกันคุณภาพองค์การ และบุคลากรในองค์การ โดยเน้นหนักในเรื่องของหลักธรรมาภิบาล ประกอบกับทั้งมีกระแสเกี่ยวกับเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (Coperate Social Responsibility: CSR) เข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งจากกระแสดังกล่าวถือเป็นจุดเชื่อมโยงให้ผู้ประกอบวิชาชีพเห็นความสำคัญและความจำเป็นในเรื่องของจริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าเรื่องของจรรยาบรรณวิชาชีพมีความสำคัญและได้รับความสนใจอย่างมากในยุคสมัยนี้

**ประเด็นที่ 2 ลักษณะวิธีการเขียนและเนื้อหาของจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์**

จากการสัมภาษณ์เจาะลึก ตัวแทนกลุ่มต่าง ๆ ทั้ง 4 กลุ่ม ในประเด็นเกี่ยวกับลักษณะวิธีการเขียนและเนื้อหาของจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์ โดยที่ในระหว่างการสัมภาษณ์ได้มีการให้ผู้ให้ข้อมูลดูจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์ของสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตอบคำถามในประเด็นดังกล่าว ทั้งนี้ทัศนะเกี่ยวกับลักษณะของจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในประเทศเกี่ยวกับเรื่องของวิธีการเขียนสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ควรต้องเขียนจรรยาบรรณอย่างชัดเจน และตรงประเด็น

โดยในประเด็นนี้ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวให้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องของความชัดเจนของข้อความจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ว่า

*“มันต้องกว้างพอที่จะครอบคลุมถึงเรื่องที่เกิดขึ้นได้ แต่ขณะเดียวกันก็ต้องไม่กว้างถึงขนาดว่าไม่รู้ว่าพูดถึงเรื่องอะไรอยู่ แล้วก็ตีความไม่ถูก เพราะฉะนั้นต้องพอดี ๆ ไม่กว้างไป ไม่แคบไป อย่างกรณี คำว่าซื่อสัตย์ กว้างมาก ซื่อสัตย์อาจ หมายถึงเรื่องอะไรก็ได้ อาจหมายถึงเรื่องการพูด การไม่ลักเล็กขโมยน้อย ซึ่งไม่มีอยู่แล้ว เรื่องขโมยคงไม่ใช่ประเด็นนี้ แต่ว่าในที่นี้หมายถึงซื่อสัตย์กับอะไร ซื่อสัตย์ คือ ต้องไม่หลอกลวง ไม่ให้ข่าวที่ไม่ถูกต้อง หรือให้ข่าวที่ไม่มีความเป็นจริงครบสมบูรณ์ หรือไม่เอาเงินไปล่อผู้อื่น ให้เขาปฏิบัติตามที่เราต้องการ เหล่านี้คือประเด็นความซื่อสัตย์เหมือนกัน แต่ในที่นี้จะเขียน จึงอาจต้องเขียนให้แคบกว่าซื่อสัตย์” (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2551)*

ซึ่งสอดคล้องกันตัวแทนกลุ่มนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ท่านหนึ่งที่กล่าวว่า

*“ไม่อยากให้ไปเล่นทางด้านภาษา ให้มันเป็นเรื่อง ๆ ไป เรื่องนั้นก็ให้ชัดเจนว่าต้องการให้ทำอะไร แล้วดึงเรื่องที่เป็นหัวใจของนักประชาสัมพันธ์ คือ ดึงเรื่องหลัก ๆ ก่อน ไม่ต้องกี่เรื่องหรอก 5 เรื่องก็เยอะแยะแล้ว” (วรรณี ลีลาเวชบุตร, สัมภาษณ์,21 มกราคม 2552)*

จากข้อความข้างต้นจะเห็นว่า จรรยาบรรณ ควรเขียนอย่างตรงประเด็น โดยไม่ต้องใช้ภาษาที่สวยหรูหรือซับซ้อน คือ สามารถเข้าใจได้ทันทีว่ากำลังพูดถึงเรื่องอะไร รวมทั้งต้องเขียนให้มีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น

2. การเขียนจรรยาบรรณควรเขียนให้มีแนวคิดเดียวในแต่ละข้อ รวมทั้งเรียงลำดับของประเด็นที่มีความสำคัญจากมากไปน้อย

*"ควรจะเอาเรื่องที่สำคัญที่สุดมาเป็นเรื่องแรก คือต้องมาก่อน ทีนี้ซื่อสัตย์กับยึดมั่นในอุดมการณ์วิชาชีพ มันเป็นคนละเรื่องกันรึเปล่า คิดว่า concept ในแต่ละข้อมันควรเป็น concept เดียวกัน ไม่ใช่แบบข้ามไปข้ามมา" (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2551)*

3. จรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์ควรเขียนให้มีส่วนที่เป็นบทลงโทษ

โดยการมีส่วนที่เป็นบทลงโทษจะช่วยให้ข้อกำหนดจรรยาบรรณ ใช้ได้ผลในระดับหนึ่ง ดังคำให้สัมภาษณ์ของตัวแทนกลุ่มนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ และตัวแทนกลุ่มนักวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ ต่อไปนี้

*"คือกำลังคิดว่าในสังคมไทย ถ้ามันเป็นอยู่อย่างนี้ มันจะไม่มีความหมาย มันจะอยู่แค่ในกระดาษ แต่ว่าถ้าเมื่อไหร่ก็ตามที่เรากำหนดเป็นกฎระเบียบ ข้อบังคับอย่างนี้ จะได้ผลระดับนึงนะ.... เหมือนอย่างสื่อ เราบอกว่าสื่อต้องมีจริยธรรม ห้ามเสนอเรื่องลามก อะไรอย่างนี้ไม่ได้ผลหรอก ตอนที่ครูไปร่างกฎหมายก็เลยจับจรรยาบรรณใส่เข้าไปในกฎหมาย แต่ว่ามันเป็นเชิงที่ว่า คือ การลงโทษไม่ได้ลงโทษในแง่ที่ว่าต้องจับเขาไปขัง แต่ถ้าใครที่ไม่ได้ปฏิบัติตามอาจจะไม่ต่อใบอนุญาตให้ หรือว่าคุณจะ blacklist อะไรอย่างนี้ แต่ว่าถ้าใครทำดีเราก็จะลดค่าธรรมเนียมให้ เราจะยกย่องเชิดชูอย่างนี้ เพราะฉะนั้นในส่วนของนักประชาสัมพันธ์ ครูก็จะมองว่ามันจะมีทั้งด้านบวก ด้านลบ เดี๋ยวลองไปดูแต่ละอันนะคะ อย่างเช่น เรื่องการติดสินบนเป็นด้านลบใช่ไหมคะ ก็อาจจะต้องใช้มาตรการในเรื่องกฎหมาย เขียนไว้อย่างชัดเจน" (สุภาภรณ์ ศรีดี,สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2552)*

เช่นเดียวกับที่ตัวแทนจากกลุ่มนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

*“ควรจะต้องมีบท sanction ด้วย ตอนนี้เราไม่มี เพียงแต่กำหนดไว้เฉย ๆ ก็เป็นจรรยาบรรณเขียนไว้ธรรมดา” (สุพิณ ปัญญามาก,สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2552)*

สำหรับแนวทางของเนื้อหาที่ควรมุ่งเน้นสำหรับนำมากำหนดเป็นจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์นั้น ผู้ให้ข้อมูลจากกลุ่มต่าง ๆ ได้ให้ความเห็นไว้ว่า

1. จรรยาบรรณวิชาชีพควรระบุถึงแนวทางที่เป็นข้อปฏิบัติที่เหมาะสมในการทำงาน ดังนี้

*“จรรยาบรรณควรคลอบคลุมในแง่ของการทำงาน คุณจะทำงานอะไร เป็นงานประเภทไหน งานอย่างไร แล้วก็ outcome ผลที่ได้ออกมามันอยู่ตรงไหน เราควรจะไปมองในแง่นั้นมากกว่า เรามีทางเดินทางดีแล้ว เป็นตัวกำหนดให้เห็น ใครก็ตามที่เข้ามาก็แล้วแต่ก็เดินไปตามทางนี้ ผลออกมาเป็นไง นั่นคือสิ่งที่เราต้องมอง คือหนทางกับ outcome ที่ออกมา หมายถึงแนวทางในการที่จะปฏิบัติงานด้านไหน อะไรยังไง สำคัญคือ เมื่อคุณเข้ามาแล้วจะขับรถยังไง หรือเมื่อขับออกไปแล้วจะได้ผลอะไรบ้าง นั่นคือ Code of Ethics ทุกคนจะได้ปฏิบัติเหมือน ๆ กันหมดจะได้ชัดเจนขึ้น แล้วมันจะทำให้จรรยาบรรณ ได้รับการตอบสนอง ได้รับการยอมรับนับถือจากสังคมอื่น ๆ เค้า” (สุพิณ ปัญญามาก,สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2552)*

2. จรรยาบรรณวิชาชีพควรระบุถึงหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน ดังนี้

*“ต้องกำหนดว่าวิชาชีพ หน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์คืออะไร เป็นยังไง สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้แก่สังคม คือ บอกเรื่อง scope ของงานว่าไม่ใช่ sales เป็น more than sale ไม่ใช่ receptionist ไม่ใช่ information provider ไม่ใช่คนจ๊ะจ๋า ไม่ใช่อาคันตุกะสัมพันธ์ มันมากกว่านั้น คือเกี่ยวกับ corporate strategist ทางด้าน communication เป็นคนที่ทำงานด้านภาพลักษณ์ ต้องยกระดับ” (วรรณี ลีลาเวชบุตร, สัมภาษณ์,21 มกราคม 2552)*

3. เรื่องที่เป็นข้อปฏิบัติพื้นฐานที่บุคคลในสังคมกระทำเป็นปกติ ไม่ต้องระบุในจรรยาบรรณวิชาชีพ ดังนี้

*"เรื่องของการใช้ปิยวาจา มีมนุษยสัมพันธ์ และบุคลิกภาพที่ดีนี่ไม่ต้องพูดหรอก ใครจะเป็นนักประชาสัมพันธ์ ใครจะเป็นนักธุรกิจ ตรงนี้เป็นเรื่อง common sense ไม่เห็นต้องมาพูดเลย คุณจะเป็นนักประชาสัมพันธ์ไม่มีบุคลิกที่ดี ไม่มีปิยะวาจา ไม่มีมนุษยสัมพันธ์ แล้วใครจะมา..คุณจะไปสร้างความสัมพันธ์กับใครเค้าได้ คือไม่จำเป็นต้องมี อันนี้เป็นเบสิคของคนทำธุรกิจ ไม่ใช่เรื่องของนักประชาสัมพันธ์ ทุก ๆ อาชีพต้องมีอย่างนี้ เพราะฉะนั้นมันไม่ต้อง" (วรรณี ลีลาเวชบุตร, สัมภาษณ์,21 มกราคม 2552)*

*"อะไรที่มันเป็นเรื่องของทุกคนต้องมีอยู่แล้วคงไม่ต้อง อย่างข้อ 9 ใช้ปิยวาจา มีมนุษยสัมพันธ์ และบุคลิกภาพที่ดี อันนี้มันเป็นคุณสมบัติมากกว่าจรรยาบรรณ" (สุพิณ ปัญญามาก,สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2552)*

*"ดูภาพรวม ๆ แล้ว จรรยาบรรณนี้เป็นตัวที่อาจจะทำให้ดูดี...แต่ถ้าถามว่ามันได้ผลในเชิงปฏิบัติไหม ไม่น่าจะได้...แล้วบางครั้งมันก็ตลก อย่างอันนี้ เคารพรักษากฎระเบียบและบรรทัดฐานของสังคมไทย ใครจะไม่ทำ ไม่ทำเราก็อยู่ไม่ได้ในสังคมใช่ไหม บางอย่างมันไม่ใช่เรื่องของนักประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะอย่างเดียว" (สุภาภรณ์ ศรีดี,สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2552)*

จากผลการสัมภาษณ์ทั้งหมดข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า จรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์ควรต้องมีความชัดเจนในเนื้อหา คือ ในแต่ละข้อจรรยาบรรณควรมีเพียงแนวคิดเดียว โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน รวมทั้งมีความเป็นรูปธรรม สามารถปฏิบัติได้จริง โดยเน้นในเรื่องหลัก ๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้อปฏิบัติที่เหมาะสมสำหรับการทำงานประชาสัมพันธ์ และขอบข่ายหน้าที่ในงานที่ชัดเจนของนักประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้จะต้องเรียงลำดับสำคัญของประเด็นต่าง ๆ ที่จะกำหนดเป็นจรรยาบรรณอย่างเหมาะสม และประการสุดท้ายจรรยาบรรณวิชาชีพควรมีส่วนที่เป็นบทลงโทษ (sanction) สำหรับผู้ที่ฝ่าฝืนจรรยาบรรณ เพื่อให้จรรยาบรรณวิชาชีพเป็นเครื่องมือในการกำกับดูแลที่มีประสิทธิผลมากขึ้น

**ประเด็นที่ 3 ประเด็นที่ควรกำหนดเป็นจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย**

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกในประเด็นนี้ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นตัวแทนจากกลุ่มต่าง ๆ ทั้ง 4 กลุ่ม ได้เสนอถึงประเด็นต่าง ๆ ที่ควรกำหนดเป็นจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทยไว้อย่างหลากหลาย โดยในแต่ละประเด็นจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับหลักสำคัญที่จำเป็นสำหรับการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปอย่างถูกต้อง เหมาะสม และมีจริยธรรม ดังต่อไปนี้

1. การนำเสนอข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงอย่างตรงไปตรงมา

เนื่องจากงานด้านการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารและการให้ข้อมูลข่าวสาร ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องตามข้อเท็จจริงอย่างตรงไปตรงจึงถือเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ เพราะหากนักประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องแล้วอาจจะก่อให้เกิดผลกระทบที่เสียหายต่อสังคม และต่อองค์การของตนได้ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นตัวแทนจากกลุ่มสื่อมวลชนได้กล่าวไว้ว่า

*“PR เป็นอะไรที่ต้องมีความน่าเชื่อถือ ต้องให้ information ที่เป็น fact เกิดนัก PR ที่ต้องการที่จะให้บริษัทตัวเองดูดี ให้สินค้าตัวเองดูดี ให้องค์กรตัวเองดูดี โดยที่บอกความจริงไม่หมด แล้วสักวันหนึ่ง นักข่าวหรือสื่อมวลชนเอง เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการหาข้อมูลอยู่แล้ว ถ้าเกิดว่าเขาไปได้ข้อมูลนั้นจากที่อื่นมา แล้วเขารู้ว่านัก PR หลอกลวงหรือว่าไม่บอกความจริงเขาทั้งหมด ก็จะทำให้การ PR ที่ผ่านมาก็เสียหายทั้งหมด เพราะว่าการ PR ที่บอกว่า คุณน่าเชื่อถือ ก็จะไม่น่าเชื่อถือ ซึ่งมันก็จะกลายเป็นเหมือนบูมเมอแรงที่กลับไปหาตัวเขาเอง บางทีนัก PR ก็อาจจะลืมนึกถึงตรงนี้ ถ้าแค่ว่า เป้าหมายของเราต้องสร้าง image บริษัท ทำให้บริษัทตัวเองดูดีแต่ที่ไหนได้ พอนักข่าวมารู้ว่า โห ไส้ในนี่แย่มาก เป็นบริษัทมฤตยู ถ้ามารู้ตอนหลัง ตัวเองก็แย่ เพราะฉะนั้นจะมีวิธีในการสื่อสารยังไงที่จะสร้างความเข้าใจ...คือจะต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ไม่ใช่สร้างภาพอย่างเดียว เพราะถ้าให้ข้อมูลเป็นเท็จจะมี impact ที่ใหญ่หลวงกับสังคม เพราะฉะนั้นอย่าคิดแต่จะสร้างภาพ ต้องให้ข้อเท็จจริง แล้วคือบางสิ่งบางอย่างก็ต้องรับผิดชอบต่อสังคม คือให้คำนึงถึงส่วนรวม” (นงค์นาถ ห่านวิไล,สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2552)*

ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นตัวแทนจากกลุ่มนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ที่กล่าวว่า การทำการประชาสัมพันธ์หรือเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ถ้าหากทำบนพื้นฐานของความไม่เป็นจริงจะก่อให้เกิดผลเสียหายต่อองค์การ ดังนั้นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์บนพื้นฐานของความเป็นจริงจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ควรนำมากำหนดเป็นจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ดังนี้

*"สิ่งที่อยากจะเน้นย้ำเลยก็คือ การประชาสัมพันธ์คือการสร้างความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมาย ให้เขารับรู้ ให้เขามีทัศนคติต่อองค์กรตามที่เป็นจริง ดังนั้น ถ้าตามจริงเป็นคนดี เราก็ต้องการให้เขารับรู้ว่าเราเป็นคนดี นั่นคือการทำประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ แต่ถ้าองค์กรเป็นองค์กรที่ไม่ดี แต่ไปเผยแพร่ว่าเป็นคนดีในที่สุดก็ไม่มีใครเชื่อ และไม่จีรัง ไม่ยั่งยืน ดังนั้นสิ่งที่พี่จะพูดอยู่เสมอเลยนะคะว่าในการเผยแพร่เรื่องของการสร้างภาพลักษณ์สร้างภาพ บางคนก็ใช้ว่าสร้างภาพ ถ้าภาพบนพื้นฐานของความเป็นจริงที่เขาเป็นน่ะโอเค แต่ถ้าภาพบนพื้นฐานของความไม่เป็นจริงเนี่ยต้องได้ไม่นาน และในที่สุดเมื่อได้ไม่นาน คือไม่ได้เป็นจริงอย่างที่คุณสร้าง ผลเสียจะมาสู่องค์กรมากกว่าสิ่งที่คุณจะได้รับด้วยซ้ำ นี่คือ ถือว่าเป็นอิมพลายเรื่องของจรรยาบรรณได้จรรยาบรรณวิชาชีพการทำประชาสัมพันธ์...ดังนั้น ก็คือพูดง่ายๆ ว่า การทำตรงนี้ต้องย้ำอีก บนพื้นฐานความเป็นจริงและทำจริง" (มัทนา เหลืองนาคทองดี, สัมภาษณ์,18 กุมภาพันธ์ 2552)*

นอกจากนี้ตัวแทนจากกลุ่มนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์และตัวแทนจากกลุ่มวิชาชีพประชาสัมพันธ์ยังได้ให้ความเห็นว่า การนำเสนอข้อมูลตามที่เป็นจริง ถือได้ว่าเป็นคุณธรรมอันดับแรกสำหรับงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งการนำเสนอความจริง นอกจากจะทำให้การทำงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างราบรื่นแล้ว ยังช่วยให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่นต่อนักประชาสัมพันธ์ได้ ดังต่อไปนี้

*"เรื่องของประชาสัมพันธ์ มีอย่างหนึ่งก็คือว่าต้องเป็นความจริง อันนี้คือคุณธรรมอันดับแรกเลย ไม่ว่าจะปกป้อง จะอะไรก็แล้วแต่ เราต้องพูดกันด้วยความจริง ทีนี้ในหลายๆ case ที่ครูเคยสอน สมมุตินะคะถ้าองค์กรของเราเป็นข่าวลือ แล้วมันเป็นจริงล่ะ ข่าวลือนั้นเป็นความจริง และตัวนักประชาสัมพันธ์ทำอะไรได้มากน้อยแค่ไหน อันนี้บอกเลยว่าก่อนอื่นเราต้องยอมรับความจริง แล้วก็ต้องคุยกับนายให้เข้าใจ อย่าปฏิเสธหรือว่าปกปิดเพราะว่าคือความลับมันไม่มีในโลกไง ทีนี้การที่เราออกมายอมรับตั้งแต่แรกนั้น โทษหนักก็จะเป็นเบา เหมือนกับลาวบางคนพอเขารู้ ว่าเขาติดคุกแน่ๆ คือไม่มีทางปฏิเสธ เขาขอโทษก่อนเลย แล้วคนไทยจะใจอ่อนเพราะจะขี้สงสาร ใครที่สำนักผิดแล้ว อะไรแล้วก็จะให้อภัย หลักในการทำงานประชาสัมพันธ์ก็*

*เหมือนกัน ถ้าเกิดมันผิดพลาดจริงๆ นะ องค์กรของเราตรงนี้ นักประชาสัมพันธ์เองก็ต้องดูแล" (สุภาภรณ์ ศรีดี,สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2552*

*"เขาบอกมี 3T ปัจจุบันที่เราต้องดูว่า 1. เรามี truth มั้ย ความจริงใจที่จะบอกเขา transparency รึเปล่า และ trust ความไว้วางใจ จะเกิดขึ้นยังไง ทั้งหมด 3 ตัวนี่เป็นเรื่องของงาน PR ปัจจุบัน ถ้าเรามี truth พูดจาความจริง ด้วยความ transparency ตรงไปตรงมา โปร่งใส ก็จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นจากประชาชนได้ ถึงแม้มันจะโอย.. แต่เราค่อยๆไปเรื่อยๆนะมันจะ..3T สำคัญที่สุด" (สุพิณ ปัญญามาก,สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2552)*

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่า การนำเสนอข้อมูลที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริงโดยไม่บิดเบือน ถือเป็นหลักสำคัญในการทำงานประชาสัมพันธ์ และเป็นคุณธรรมที่นักประชาสัมพันธ์ควรต้องมี ดังนั้นประเด็นเรื่อง การนำเสนอข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงอย่างตรงไปตรงมา จึงเป็นประเด็นที่ควรจะต้องนำมาพิจารณาเพื่อกำหนดเป็นหนึ่งในข้อจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย

2. การรักษาความลับขององค์การและลูกค้า

ในประเด็นเรื่องการรักษาความลับนั้น ตัวแทนผู้ให้สัมภาษณ์จากกลุ่มนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ท่านหนึ่งให้ความเห็นว่า การรักษาความลับถือเป็นเรื่องสำคัญอันดับ 1 ในการทำงานประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างความศรัทธาเชื่อถือให้เกิดขึ้นในใจของผู้ว่าจ้าง หรือลูกค้าที่มีต่อตัวนักประชาสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

*"นี่คืออันดับ 1 เลยนะ เพราะว่าเรื่องของงานทุกอย่างนี่มันเป็นความลับของลูกค้า เราดิวงานกับลูกค้า มันก็จะมีความลับของเขาหมด เพราะฉะนั้นเราก็ต้องรักษาความลับของลูกค้าด้วยชีวิต เพราะธุรกิจของเราที่ทำ เราไม่ใช่โรงงานอุตสาหกรรม เราไม่มีอะไรเลยนอกจากความศรัทธาของลูกค้าที่ให้กับเรา ถ้าเขาไม่เชื่อ เพราะว่าเราทำงานให้เขาแล้วเราไปคุยไปเมาท์เขา เอาความลับเขาไปเมาท์ว่าคนนี้จะทำอย่างนี้ มันก็อยู่ไม่ได้ อันนี้ก็ถือว่าชัดเจน ถ้าใครทำผิดกฎเหล่านี้ไม่ยากเย็น ไล่ออก จบข่าว" (นิมิต หมดราคี, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2552)*

ทั้งนี้ในการรักษาความลับก็จะต้องมีขอบเขตที่เหมาะสม โดยการรักษาความลับควรเป็นไปในเรื่องของการรักษาความลับทางด้านธุรกิจทางการค้า เพื่อปกป้องไม่ให้องค์การหรือผู้ว่าจ้างเสียผลประโยชน์ทางธุรกิจ ดังต่อไปนี้

*"การรักษาความลับคือความลับทางด้านธุรกิจ ทางการค้า ...คือ ความลับอย่างเช่นบางทีคนที่ทำงานเค้าจะมีความลับทางธุรกิจนู่นนี่ เพราะการทำ PR ต้องทราบถึงวิสัยทัศน์ แนวคิด แผนในอนาคต ของนักธุรกิจ โดยเฉพาะผู้บริหารระดับสูงในองค์กรเค้าต้องเล่าให้เราฝัง เราถึงจะวางแผนได้ การที่เรารับรู้ตรงนั้น เค้า เล่าให้เราฟังเสร็จเราก็ต้องเก็บเอาไว้เก็บไว้จนกระทั่งแบบ ต้องไม่บอกใครเลยไม่ว่าใครก็แล้วแต่ ถือว่าเป็น สิ่งที่สำคัญที่สุด ถ้าเค้าไว้ใจเรา เราเล่าให้ใครฟังไม่ได้ เพราะบ่อยครั้งเหมือนกัน มีลูกค้า เค้าเล่าให้เราฟังเลยนะว่าแผน 10 ปีนี้เค้าจะทำอะไรบ้างแผนกับคนนู้นคนนี้ แผนที่เค้าคิดกันมา ธุรกิจเป็นพันล้าน หมื่นล้าน แสนล้านด้วยซ้ำไป เล่าให้เราฟังเพื่อให้เราช่วยวางแผนแล้วถ้าเราเกิดไป เล่าให้ใครฟังเกิดความลับเค้ารั่วไหล มันก็ไม่ดี ทุกวันนี้ยังมีเลยความลับของนักธุรกิจซึ่งวางแผนที่จะทำ อย่างนั้นแล้วก็ทำไม่ได้ หรือในที่สุดไม่ได้ทำ หรือก็ยังทำตามแผนอยู่ เค้าจะเก็บไว้คนเดียวเลย คนเดียวจริงๆ ไม่บอกใครเลย นี่เป็นสิ่งที่สำคัญมากๆความลับของลูกค้า ความลับขององค์กร ของอะไรก็แล้วแต่ เค้าเรียกว่าความลับทางด้านองค์กร หรือของ บุคคล ที่เราทำงานด้วย เราต้องรักษาความลับให้ดีที่สุด เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ไม่ให้แพร่งพรายออกไป" (วรรณี ลีลาเวชบุตร, สัมภาษณ์ ,21 มกราคม 2552)*

3. การไม่รับอามิสสินจ้างและไม่เป็นฝ่ายให้อามิสสินจ้าง

ในประเด็นนี้ ได้มีผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งกล่าวแสดงความคิดเห็นไว้ดังต่อไปนี้

*"เมื่อไหร่ก็ตามที่มีการคดโกง หรือว่าอย่างเช่น เรื่องของการรับอามิสสินจ้างเพื่อที่จะทำงานให้สนองความต้องการของคนที่ให้เงินทอง อันนั้นจะซีเรียสสุด" (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2551)*

จากข้อความดังกล่าว จะเห็นได้ว่า เรื่องของการรับอามิสสินจ้างเป็นเรื่องไม่ดีที่นักประชาสัมพันธ์ไม่ควรกระทำเป็นอย่างยิ่ง โดยในเรื่องอามิสสินจ้างนี้สามารถมองได้เป็น 2 มุม ดังต่อไปนี้

*"ในประเด็นนี้มีสองมุม คือ PR เป็นคนเสนอข่าวให้สื่อ คือ สื่อถ้ารับเงินจาก PR แล้วไปนำเสนอข่าว สื่อก็ไม่มีจรรยาบรรณ นี่คือมุมสื่อ ในขณะเดียวกันนัก PR คุณก็ไม่ควรจะเอาเงินไปให้เขา เพราะเท่ากับไปล่อ พูดง่ายๆว่าคุณไปทำให้คนอื่นผิดจรรยาบรรณวิชาชีพเขาด้วย ไปสร้างวัฒนธรรม กฎของการทำงานที่ไม่ถูกต้อง มันก็ไม่รู้จะอยู่ข้อไหนนะ แต่มันก็เป็นมาตรฐานแหละ พัฒนาการแห่งวิชาชีพอย่างสมศักดิ์ศรี ก็คือว่ามาตรฐานและพัฒนาการของวิชาชีพก็คือจะต้องไม่ใช่เอาเงินเข้าไป ใช้อามิสสินจ้างเข้าไปล่อคนอื่นให้ทำประโยชน์ให้กับเรา"* (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2551)

นอกจากนี้หากพูดถึงเรื่องของการให้และรับอามิสสินจ้าง จะพบว่ามีความใกล้เคียงกับเรื่องของการล็อบบี้ (Lobby) โดยในปัจจุบันนักประชาสัมพันธ์มีการใช้วิธีการล็อบบี้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เช่นกัน อย่างไรก็ตามตัวแทนผู้ให้สัมภาษณ์หลายท่านได้กล่าวถึงเรื่องการล็อบบี้และอามิสสินจ้างว่ามีความแตกต่างกัน โดยเรื่องของอามิสสินจ้างหรือการติดสินบนเป็นเรื่องที่ไม่ควรกระทำโดยเด็ดขาด ต่างจากการล็อบบี้ที่อาจสามารถทำได้แล้วแต่กรณีดังต่อไปนี้

*"คือ lobby เราไม่จ่ายสินบนได้ lobby ภาษาไทยเรียกอะไรนะ การชักชวนหรือโน้มน้าวอะไรต่างๆ โน้มน้าวทำได้ โน้มน้าวด้วยวาจาก็ได้ ไม่จำเป็นต้องไปให้สินบน คือ ให้เงินให้ทอง อย่างเช่น เราพาสื่อมวลชนไปดูงาน เป็นการ lobby รึเปล่า ก็ถือว่าเป็น lobby ส่วนหนึ่ง แต่ไม่ได้ติดสินบนนะ ให้ไปดูงานทางด้าน PR เราบอกว่าเพื่อจะไปนิเทศทัศน์ ไปดูไปเห็นด้วยสายตาแล้วจับต้อง อย่างนั้นโอเค เพราะว่า 2 ตัวนี้ lobby กับ PR บางทีมันเกี่ยวเนื่องกันนิดๆ แต่ถ้า lobby ต้องให้สตางค์เลย คุณให้ข่าว ให้อะไรยังงี้ คือ ติดสินบน" (สุพิณ ปัญญามาก,สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2552)*

*"การล็อบบี้นี่น่าจะทำได้ การติดสินบนจะ negative กว่า ทำสิ่งที่ผิดไม่ถูกต้องแล้วติดสินบนเพื่อให้ทำได้ แต่การล็อบบี้ หมายถึงว่า บางทีเรื่องบางเรื่องอาจจะเป็นเรื่องที่ไม่เสียหาย ซึ่งมันมีทั้งเรื่องที่เสียหายและไม่เสียหาย ประเภทที่ล็อบบี้เพื่อที่จะเอื้อประโยชน์ให้ตัวเองก็มี บางครั้งเป็นเรื่องที่ไม่จำเป็นว่าต้องเป็นเรื่องที่ไม่ดีเสมอไป อาจจะมีที่เป็นเรื่องที่ดีก็ได้แล้วจำเป็นจะต้องให้เป็นที่ยอมรับ ผ่านการยอมรับขากประชาชน เดี๋ยวนี้ตามกฎหมายใหม่จะทำอะไรต้องเป็นที่ยอมรับของสายธารณะชน ที่เรียกว่าประชาพิจารณ์ "public Participation" การที่คุณจะมาตั้งโรงงานซักแห่งนึง มาผลิต ทำสินค้าหรือมาทำอะไรที่นี่ในชุมชนคุณก็ต้องเป็นที่ยอมรับของชาวบ้านของชุมชนแถวนั้น บางครั้งก็รวมทั้งเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ผู้ใหญ่บ้าน นายกเทศมนตรี นายกสมาคม ซึ่งเรื่องพวกนี้อาจจะเป็นเรื่องใหม่ที่เค้าไม่รู้ หรืออาจจะเป็นเทคโนโลยีใหม่ ซึ่ง*

*อาจจะเป็นเรื่องดี ไม่ได้เป็นเรื่องเสียหาย ซึ่งการที่ไปแนะนำ ไปบอกเค้าให้เค้ารู้ เพื่อจะไปบอกเค้าให้ยอมรับเรา ก็เรียกว่าล็อบบี้ (คือไปพูดก่อนว่าอย่างนี้ๆ) คือไปล็อบบี้ว่าจะอย่างนี้ๆ ถ้าจะต้องผ่านอะไร เค้าก็สนับสนุนเรา เราก็ไปสนับสนุนในแง่ความจริง ข้อดีข้อเสียคืออะไร ของเราเป็นยังไง ปล่อยให้เค้ารู้ เค้าเรียกประชาพิจารณ์ แต่ว่ามี่ใช้ส่วนมากจะใช่การะล็อบบี้ทางการเมืองเผื่อให้นโยบาย นโยบายที่จะเอื้อให้แก่องค์กรตัวเองหรือทางธุรกิจ พอใช้คำว่าล็อบบี้ก็เลยมองไปในทางลบ" (วรรณี ลีลาเวชบุตร, สัมภาษณ์,21 มกราคม 2552)*

*"ตอนนี้ก็มีอยู่ ล็อบบี้ไม่ผิดนะคะ ถ้าคุณล็อบบี้คุณไม่ได้ติดสินบน คุณล็อบบี้คือคุณไปให้ข้อมูล ไปพูด ไปให้ข้อมูลเพื่อให้เขาเข้าใจ ให้เขาเห็นถึงประโยชน์ โดยมีหลักเหตุ หลักผล มีวิชาการเข้าไป แล้วเข้าไปล็อบบี้จนกระทั่งเขาเชื่อมั่น" (มัทนา เหลืองนาคทองดี, สัมภาษณ์,18 กุมภาพันธ์ 2552)*

จากข้อมูลทั้งหมดข้างต้นจะเห็นได้ว่า ในการทำงานประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ไม่ควรสร้างวัฒนธรรมการทำงานที่ไม่ถูกต้องโดยการให้หรือรับอามิสสินจ้างโดยเด็ดขาด แต่สำหรับการล็อบบี้อาจสามารถทำได้โดยพิจารณาเป็นกรณี ๆ ไป ดังนั้นประเด็นในเรื่องการไม่รับอามิสสินจ้างจึงควรนำมาพิจารณาสำหรับกำหนดเป็นจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย

4. การมีความรับผิดชอบต่อประเทศชาติ สังคม และส่วนรวม

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกมีผู้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการทำงานประชาสัมพันธ์ว่านักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความรับผิดชอบต่อตนเอง ต่อหน่วยงาน และต่อสังคม ดังนี้

*"สิ่งสำคัญ คือจะต้องรู้จักรับผิดชอบ 1. มีความรับผิดชอบต่อตนเอง รับผิดชอบต่อหน่วยงานที่ตัวเองต้องทำงานอยู่ รับผิดชอบต่อสังคม 3 ตัวนี้สำคัญที่สุด ตนเอง เราทำงานด้านประชาสัมพันธ์ ต้องมองว่าเราต้องรับผิดชอบอะไรบ้างที่สำคัญที่สุดในการทำงานของเรา ความรับผิดชอบอันที่ 2 คือรับผิดชอบต่อหน่วยงาน ทำยังไงให้หน่วยงานของเราเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารออกไปมากที่สุด ประการที่ 3 คือ ต่อสังคม ต้องไม่โกหก ไม่อะไร พูดจาเป็น propaganda ไม่ใช่นักวิชาชีพของเรามองอย่างนั้นเป็น 3 ส่วน"* (สุพิณ ปัญญามาก,สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2552)

โดยเฉพาะในปัจจุบันเรื่องของ CSR กำลังเป็นเรื่องสำคัญที่ทุกองค์การจะต้องคำนึงถึง ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งกล่าวไว้ว่า

*"ทุกวันนี้จรรยาบรรณนี้ที่บอกว่าต้องรับผิดชอบต่อสังคมมันไม่ใช่นักประชาสัมพันธ์ อย่างเดียว คำว่า CSR มันมาแรงมาก ทุกคนไม่ว่าใครในองค์กรต้องคำนึงถึง CSR เป็นหลัก องค์กรที่ไม่มี CSR อยู่ไม่ได้แล้ว หรือว่า CG (Corperate Governance) มันไม่ใช่เฉพาะจรรยาบรรณของนักประชาสัมพันธ์ เรื่องของการโปร่งใส ความถูกต้องในการดำเนินงาน เปิดเผย ความโปร่งใสของข้อมูลในการดำเนินงานทุกอย่าง ตรงนั้นมันต้องมาด้วย" (วรรณี ลีลาเวชบุตร, สัมภาษณ์,21 มกราคม 2552)*

ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งขององค์การจึงต้องคำนึงถึงเรื่องดังกล่าวเป็นสำคัญเช่นกัน นั่นหมายถึง การทำงานโดยอยู่บนพื้นฐานของการมีความรับผิดชอบต่อสังคม ดังที่มีผู้ยกตัวอย่างไว้ว่า

*"นักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ต้องรักษาความลับขององค์การ แต่ในกรณีที่ถามมาว่าถ้าเราทำงานให้องค์กรนึง อย่างเช่นเราทำงานให้การไฟฟ้าที่แม่เมาะ แล้วมันทำให้เกิดก๊าซซึ่งเป็นอันตรายต่อชุมชนนั้น อันนี้จะเข้าไปถึงประเด็นการคำนึงถึงส่วนรวมมากกว่าส่วนตนแล้วก็รับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเราอาจจะพูดไม่ได้ แต่ว่าถ้าดูไปแล้วจริงๆเค้าผิด เราก็ต้อง คิดถึงสังคมก่อน ซึ่งขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของนัก PR แล้วว่าจะเอางานเรารึจะเอาสังคม อย่างบางคนเห็นแล้วก็ไม่ทำ อย่างเราก็มีบางทีเราไปดูแล้ว เค้าบอกว่า เค้ามีปัญหาทำให้สังคมมีสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ ก่อนรับงานเราก็ต้องเข้าไปดูก่อนว่าเป็นพิษรึเปล่า ถ้าหากว่า เค้าปล่อยควันออกมารึปล่อยอะไรออกมาแล้วมี ผลกระทบชุมชนแถวนั้นจริง เราก็ต้องมาตัดสินใจว่าเราจะทำมั้ยบ่อยครั้งที่เราไม่ทำ เพราะว่า ประการที่ 1 เราไม่สามารถทำสิ่งที่ผิดเป็นสิ่งที่ถูกได้ เพราะว่าปกปิดกันไม่ได้ ไม่ว่าทำอะไรก็แล้วแต่ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐาน ของความจริง ประการที่ 2คือมันไม่ได้เป็นสิ่งที่ดีต่อสังคม เราก็ไม่ทำ เพราะทำไปแล้วมันเหมือนไปช่วยคน ที่ทำผิด กรณีที่ยกมามันก็จะเข้าสู่ตรงนี้ (วรรณี ลีลาเวชบุตร, สัมภาษณ์,21 มกราคม 2552)*

นอกจากนี้ตัวแทนผู้ให้สัมภาษณ์อีก 2 ท่านยังได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นนี้ว่า

*" เรื่องของประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตน มันเป็นเรื่องสำคัญแต่ว่าคนจะมองไม่ค่อยเห็นชัดว่า จริง ๆ แล้วทำยังไงถึงจะเห็นว่าส่วนรวมมากกว่าส่วนตน คือ ครูมองว่าเค้ามองสังคม แต่อาจไม่ได้มีการพูดถึงประเทศชาติมากเท่าไหร่ " (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2551*

*"คือ ถ้าที่เสนอ ก็วนอยู่เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม เน้นเรื่องของความรับผิดชอบต่อข้อมูลข่าวสารตัวเอง ที่ตัวเองสื่อสารออกไป ไม่มุ่งแต่จะสร้างภาพของตัวเอง คำนึงแต่ผลประโยชน์ส่วนตน จนลืมนึกถึงส่วนรวม คือ ผู้บริโภคด้วยก็ได้ คือ ไม่ว่าจะเป็นบริษัทอะไรต่างๆ ก็ต้องดิวกับผู้บริโภคด้วย ผู้บริโภคถือเป็น stake holder อันนึง คือ มีส่วนในการเหมือนกับว่าให้มี CSR เหมือนกับยกระดับให้ความรู้กับผู้บริโภคด้วย ไม่ใช่แค่ให้ข้อมูลแต่ส่วนที่เราอยากให้แต่เรื่องดีๆ ควรให้ความรู้ด้วย มันก็เหมือนกับว่าเป็นการให้กับสังคม" (นงค์นาถ ห่านวิไล ,สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2552)*

จะเห็นได้ว่า การทำงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมของนักประชาสัมพันธ์นั้นครอบคลุมความหมายถึงโดยรวมถึง การมีความรับผิดชอบต่อประเทศชาติ และต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ ด้วย โดยเรื่องของการทำงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเรื่องที่อยู่ในกระแสของสังคมปัจจุบันที่ทุกองค์การธุรกิจต้องคำนึงถึง ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่สมควรต้องนำมาพิจารณาเพื่อกำหนดเป็นจรรยาบรรณวิชาชีพเช่นกัน

5. การนำเสนอข้อมูลอย่างเป็นธรรมแก่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนกลุ่มต่างๆ ได้ให้ความเห็นว่าอีกหนึ่งประเด็นที่เป็นหลักสำคัญสำหรับการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ คือ เรื่องความเป็นธรรมในการให้ข้อมูลข่าวสาร นักประชาสัมพันธ์ควรจะต้องนำเสนอข้อมูลอย่างธรรมแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อไม่ให้ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเสียประโยชน์จากการทำงานของนัก PR ดังที่ตัวแทนจากกลุ่มนักวิชาการด้าน PR ได้ให้ความเห็นและยกตัวอย่างไว้ดังนี้

*"คำว่ายุติธรรมพอใช้มาแล้ว มันเหมือนกับว่าเราเป็นผู้ให้ ความเป็นธรรม หรือว่าเป็นผู้ตัดสินคดีความ มันไม่ใช่อย่างนั้น แต่ว่าเป็นผู้ให้ความยุติธรรมในแง่ที่ว่า เรานำเสนอข่าวเนี่ย ไม่ได้ทำให้ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเสียเปรียบ เช่น ผู้รับสารไม่ได้รับข้อมูลจากเราเพียงพอ แล้วตกเป็นผู้เสียเปรียบ เพราะว่าไม่สามารถที่จะตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง อันนี้ก็ต้องคำนึงถึง น่าจะใช้คำว่าความเป็นธรรม มากกว่าความยุติธรรม ในความคิดของครูนะคะ...ตัวอย่างเช่น สมมติว่า กรณีเกิดที่แม่เมาะ พอมันมีการปล่อยตัวสารซัลเฟอร์ไดออกไซด์ออกไป แล้วปัญหาคือว่า ทำให้เกิดฝนกรด ก็คือน้ำฝนลงมาผสมกับซัลเฟอร์แล้วทำให้ ใบไม้ร่วง ต้นไม้ก็โกร๋นหมด อันนั้นถามว่า ถ้าเราเป็น PR การไฟฟ้าฝ่ายผลิต เราก็คงต้องชี้แจงแหละว่ามันเกิดอะไรขึ้นตามจริง เราคงไม่ใช่ไปบอกว่าอันนี้ไม่รู้ เป็นธรรมชาติ เกิดขึ้นเอง คือถ้าเราพูดว่าไม่เกี่ยวปุ๊บ แล้วเกิดเขามาพบที่หลังว่าจริงๆ มันเกี่ยวกันเนี่ยะ มันก็เสียหายนะคะ เท่ากับเราก็ไม่ให้ความเป็นธรรมกับผู้ที่ได้รับผลกระทบ ในขณะเดียวกัน ถ้าเราเป็นธรรมกับเขา เราก็ต้องพูดความจริงว่ามันเกี่ยวนะ แต่ว่า การไฟฟ้าจะรีบแก้ไขให้ แก้ปัญหาเรื่องควัน พวกสารออกไป โดยที่ตอนนี้ถ้ายังแก้ไม่ได้ก็ต้องยุติการผลิตไปสักพักนึงก่อน เราต้องรีบทำตรงนี้ หมายความว่าเราต้องสร้างความเป็นธรรมให้เกิดขึ้น โดยการสื่อสารกลับมายังผู้บริหารขององค์กรด้วยว่า ในกรณีที่เกิดขึ้นมันทำให้เกิดผลกระทบที่เสียหายกับผู้ที่รับผลกระทบทั้งหลาย ก็เป็นหน้าที่ขององค์กร ที่จะต้องแก้ไข หน้าที่เราคือต้องสื่อสารตรงนี้ด้วย ไม่ใช่ว่าคอยปกป้ององค์กรของเราอย่างเดียว คือถ้าปกป้ององค์กรของเราอย่างเดียว โดยที่องค์กรไปทำร้ายคนอื่น อันนี้ก็ถือว่าไม่ถูกต้อง ไม่ได้ให้ความเป็นธรรม งั้นตรงนี้หน้าที่เราก็คือ ต้องสื่อสารกับทั้งสองฝ่าย"* (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2551)

นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์อีกท่านหนึ่งยังได้เสนอความเห็นเพิ่มเติมในอีกมุมมองหนึ่งว่า นักประชาสัมพันธ์ควรจะต้องกล้าที่จะเสนอแนะว่าสิ่งใดผิดและสิ่งใดถูกกับผู้บริหาร หรือหัวหน้างานในเรื่องเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างสิ่งที่ดีและสร้างความเป็นธรรมให้เกิดขึ้น ดังนี้

*"ต้องกล้าที่เผชิญกับความเป็นจริง ถ้าผิดก็บอกว่าผิด ต้องกล้าที่จะนำเสนอ เสนอแนะว่าสิ่งเหล่านี้ผิด อะไรที่ไม่เป็นธรรมต่อสังคม หรือเป็นเรื่องที่ไม่ดี เราต้องกล้าที่จะบอกให้รู้ ต้องนำเสนอ เสนอแนะ บอกให้เค้ารู้ ในองค์กรที่เราทำงาน ไม่ใช่รับมาชุ่ยๆ ไม่ได้ ตรงนี้ไม่ค่อยมีไม่ค่อยมีใครกล้าทำ ในวัฒนธรรมของสังคมไทย เจ้านายพูดอะไรมาลูกน้องไม่กล้าเถียง ไม่กล้าเสนอสิ่งที่ตรงข้ามกับเจ้านาย ซึ่งแย่มาก อย่างเรานี่ถ้าไม่ถูก ต้องบอก แล้วถ้าไม่ทำนี่ฉันก็ไม่ทำให้ แล้วถ้าจะปลดฉันออกก็ไม่สนใจ เพราะเราไม่สนใจ นี่หน้าที่เรา เราต้องเสนอสิ่งที่ดีที่สุด สิ่งที่ต้องที่สุด ...ไม่ใช่ว่าแค่ทำหน้าที่ในการส่งแต่คุณต้องเสนอแนะองค์กรด้วยว่าต้องทำธุรกิจอย่างเป็นธรรมต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมต้องมีความโปร่งใสเป็นธรรมในการดำเนินธุรกิจ และก็*

*ช่วยองค์กรนำเสนอสิ่งต่างๆเหล่านี้ออกไปอย่างเป็นธรรม (วรรณี ลีลาเวชบุตร, สัมภาษณ์,21 มกราคม 2552)*

จะเห็นได้ว่า เรื่องความเป็นธรรม เป็นคุณธรรมอีกหนึ่งข้อที่สำคัญสำหรับการทำงานประชาสัมพันธ์ ดังนั้นจึงควรได้รับการพิจารณาเพื่อกำหนดในจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์ต่อไป

6. การไม่รับงานที่เป็นผลประโยชน์ทับซ้อน

ในประเด็นเรื่อง ผลประโยชน์ทับซ้อน ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นในทิศทางที่สอดคล้องกันดังนี้

*"ผลประโยชน์ทับซ้อน อันนี้ก็จัดเป็นเรื่องซื่อสัตย์เหมือนกัน อาจต้องเขียนว่า ก็คือกรณีว่าต้องให้ข้อมูลตามความเป็นจริง ผลประโยชน์เชิงทับซ้อนนี่ก็อาจต้องพูดถึงให้ชัดก็แปลเป็นเรื่องซื่อสัตย์เหมือนกัน เรื่องผลประโยชน์ทับซ้อนนี้ทุกวิชาชีพ ก็ต้องไม่ทำ เช่น รับงานของคนนี้แล้วก็รับงานของคนที่ธุรกิจใกล้เคียงกัน เราก็สามารถที่จะเอาความลับของคนนี้มาใช้ประโยชน์มันก็ไม่ถูกต้อง แต่ทีนี้มันก็เป็นเรื่องของการรักษาความลับ คือนัก PR โอกาสของการทำผลประโยชน์ทับซ้อนนี้มันไม่ได้มีมาก ยกเว้นพวกที่ทำเป็นเอเจนซี่ เอเจนซี่ก็จะต้องมีจรรยาบรรณสำหรับตรงนี้ ก็ใส่เข้าไปให้ชัดก็ได้"* (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2551)

*"การรับงานที่มีผลประโยชน์ทับซ้อน เขาคงหมายความถึงว่า เป็น staff บริษัทของผม ทำงาน แล้วคุณก็ไปทำ moon lighting ไปรับงานจ๊อบข้างนอก อย่างนี้ ต้องเขียนให้ชัดเจน คือไม่รับงานที่เป็นผลประโยชน์ทับซ้อน" (นิมิต หมดราคี, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2552)*

*"การรับงานที่เป็นผลประโยชน์ทับซ้อน ทำไม่ได้ ห้ามมีแบบ conflict of interest ผลประโยชน์ทับซ้อน คือคล้ายๆบริษัทคู่แข่งกันมาจ้าง ไม่ได้" (นงค์นาถ ห่านวิไล,สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2552)*

จากผลการสัมภาษณ์ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การรับที่เป็นผลประโยชน์ทับซ้อนเป็นเรื่องที่ไม่ควรกระทำเป็นอย่างยิ่งในทุก ๆ วิชาชีพ รวมถึงวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ดังนั้นประเด็นดังกล่าวจึงควรได้รับการพิจารณาเพื่อนำมากำหนดในจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์

7. การเคารพสิทธิของผู้อื่น

เนื่องจากงานประชาสัมพันธ์มีความเกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ข้อมูลออกไปสู่สาธารณะ ดังนั้นตัวแทนผู้ให้สัมภาษณ์จากกลุ่มนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ท่านหนึ่งจึงได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับเรื่องของการเคารพสิทธิของผู้อื่นว่า นักประชาสัมพันธ์จะต้องระมัดระวังไม่ให้การทำงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ของตนไปละเมิดสิทธิผู้อื่น ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งตนเองและองค์การ นอกจากนั้นยังควรเฝ้าระวังเพื่อไม่ให้ผู้อื่นมาละเมิดสิทธิขององค์การของตนด้วยเช่นกัน ดังต่อไปนี้

*"ตัวของนักประชาสัมพันธ์เองจะต้องเรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องกฎหมายที่มันเกี่ยวข้องกับสื่อก็ดี หรือว่าตัวขององค์กรก็ดีว่า 1. เราจะต้องไม่ละเมิดกฎหมายไม่ว่ากฎหมายอะไรก็แล้วแต่นะคะ อาจจะมีเรื่องสิ่งแวดล้อม เรื่องพนักงาน เรื่องอะไรก็ต้องดูแลให้ดี อันที่ 2 ก็คือ ตัวองค์กรเองจะต้องไม่ให้ไปหมิ่นประมาท ไปละเมิด ตรงนี้จะสำคัญมาก หรือในขณะเดียวกัน อันนี้ในแง่ที่ว่าเราระวังไม่ให้องค์กร หรือคนในองค์กรของเรา อีกแง่นึงเราควรเช็ก หรือว่าปกป้ององค์กรของเราด้วย ก็คือการที่เราให้องค์กรของเราเขารู้ว่าเขามีสิทธิ์อะไรบ้าง อย่างเช่นเรื่องของทรัพย์สินทางปัญญา เรื่องของลิขสิทธิ์ ยกตัวอย่างง่ายๆ อย่างเช่นพวกหนัง พวกเพลง หรือพวกอะไรอย่างนี้จะเห็นชัด หรือว่างานเขียนอย่างนี้ จะถามว่ามันเกี่ยว มันเป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์รึเปล่าจริงๆ แล้วมันเกี่ยวเพราะว่าคือเราจะต้องคอยดูแล ปกป้องด้วยเหมือนกัน คือเราอาจจะไม่ใช่ผู้ชำนาญการ แต่ว่าเราก็ควรจะบอกนายหรือว่าบอกแนะนำผู้บริหารว่าควรจะต้องให้ทางนิติกรหรือว่าที่ปรึกษากฎหมาย เขาเข้ามาดูแลตรงนี้ให้เราด้วยนะ เพราะว่างานที่เราเผยแพร่ทางสื่อหรือว่างานประชาสัมพันธ์อะไรก็แล้วแต่บางทีราต้องดูแลเป็นพิเศษ บางทีเราเผยแพร่งานออกไปงานของเราจะโดนละเมิดลิขสิทธิ์ไหม หรือเราเผยแพร่งานไปแล้ว ตัวเนื้อของงานเราไปละเมิดงานของใครรึเปล่า คือมองทั้งสองด้าน ในแง่ของการปกป้องคุ้มครองในแง่ของการที่เราจะระมัดระวังไม่ให้ไปกระทำผิด เพราะว่าการที่ไปกระทำผิดปุ๊บ มันจะมีผลทันทีเลย (สุภาภรณ์ ศรีดี,สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2552)*

จะเห็นได้ว่าหลักการทำงานโดยยึดหลักการเคารพสิทธิผู้อื่นดังกล่าวข้างต้น เป็นอีกประเด็นที่ควรนำมากำหนดเป็นจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์

8. การมีทัศนคติที่ดีและศรัทธาต่อวิชาชีพ และต่อองค์การ

ในประเด็นนี้มีตัวแทนผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า การที่นักประชาสัมพันธ์มีทัศนคติที่ดีต่อองค์การเป็นเรื่องสำคัญสำหรับการทำงานประชาสัมพันธ์ เพราะจะเป็นตัวช่วยผลักดันให้นักประชาสัมพันธ์สามารถทำเรื่องดี ๆ ในด้านอื่นตามมา ดังต่อไปนี้

*"จรรยาบรรณประจำใจทุกคนย่อมมี ว่าหนึ่งคือ สิ่งแรกคือ attitude เราต้องดี การที่เราจะไปทำงานที่ไหนก็แล้วแต่ คือสิ่งแรกที่องค์กรจะไปทำให้บริษัทนั้น สินค้าตัวนั้น คนคนนั้น หรือลูกค้ารายนั้น สิ่งแรกที่เราต้องมีคือเราต้องมี attitude ที่ดีกับเค้าก่อน นี่คือสิ่งที่สำคัญที่สุด ถามว่า atiitude ที่ดีมาได้ยังไง ก็ต้องดูว่า เราศรัทธา เราต้องเห็นว่าสิ่งที่เราทำเป็นเรื่องดี พอทำตรงนี้ได้จะไปทำให้สังคม จะไปช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การทำทุกอย่างถ้า Based on จากที่บอกว่าเราไม่ได้ คำนึงที่ส่วนตน ส่วนองค์กร การทำอะไรก็แล้วแต่ถ้าคำนึงถึงประโยชน์ของสังคมด้วยการกระทำพวกนี้ก็จะ เป็นไปเอง มันก็จะเกิดความเป็นธรรมขึ้น"(วรรณี ลีลาเวชบุตร, สัมภาษณ์,21 มกราคม 2552)*

ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์อีกท่านหนึ่งที่กล่าวแสดงความคิดเห็นว่า

*"ศรัทธาหน้าที่อันนี้สำคัญ เพราะว่าถ้าคุณไม่มีความศรัทธาในหน้าที่นักประชาสัมพันธ์ ขณะเดียวกันมีทัศนคติที่ไม่ดี ถามว่าจะสร้างภาพลักษณ์องค์กรได้ไหม ทำไม่ได้หรอก" (มัทนา เหลืองนาคทองดี, สัมภาษณ์,18 กุมภาพันธ์ 2552)*

ดังนั้นเรื่องการมีทัศนคติที่ดีและมีความศรัทธาต่อองค์การและวิชาชีพจึงเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ควรได้รับการพิจารณากำหนดเป็นจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์

9. การธำรงรักษาวัฒนธรรมของไทย

ในประเด็นนี้ มีตัวแทนจากกลุ่มนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ท่านหนึ่งได้แสดงความคิดเห็นถึงความสำคัญที่ควรกำหนดเรื่องการธำรงรักษาวัฒนธรรมของไทย ไว้ดังต่อไปนี้

*"เรื่องธำรงรักษาวัฒนธรรมควรกำหนดเป็นจรรยาบรรณหรือเปล่านั้น ควร เพราะว่านักประชาสัมพันธ์ มีส่วนสำคัญมาก จริงๆ เรื่องนี้สำคัญมากเลย เรื่องวัฒนธรรม*

*ประเพณีของไทย หรือของประเทศชาติ ตรงนี้นักประชาสัมพันธ์ มีส่วนช่วยมากเลย ตรงนี้จำเป็นอย่างยิ่ง ไม่อย่างนั้นวัฒนธรรมต่าง ๆ นี้ก็จะหมดไป เพราะฉะนั้นจำเป็นที่ทุกคนจะต้องช่วยกันรักษาไว้"(วรรณี ลีลาเวชบุตร, สัมภาษณ์,21 มกราคม 2552)*

จากการให้สัมภาษณ์เจาะลึกเกี่ยวกับประเด็นที่ควรกำหนดเป็นจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย สามารถสรุปได้ว่า เรื่องที่ควรนำมากำหนดนั้น เป็นเรื่องที่มีความสำคัญและจำเป็นสำหรับการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่นักประชาสัมพันธ์ควรจะต้องคำนึงถึงและยึดถือปฏิบัติ โดยสามารถจำแนกออกเป็น 9 เรื่อง คือ

1. การนำเสนอข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงอย่างตรงไปตรงมา
2. การรักษาความลับขององค์การและลูกค้า
3. การไม่รับอามิสสินจ้างหรือเป็นฝ่ายให้อามิสสินจ้าง
4. การมีความรับผิดชอบต่อประเทศชาติ สังคม และส่วนรวม
5. การนำเสนอข้อมูลอย่างเป็นธรรมแก่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
6. การไม่รับงานที่เป็นผลประโยชน์ทับซ้อน
7. การเคารพสิทธิของผู้อื่น
8. การมีทัศนคติที่ดีและศรัทธาต่อวิชาชีพ และต่อองค์การ
9. การธำรงรักษาวัฒนธรรมของไทย

ทั้งนี้ประเด็นต่าง ๆ ทั้ง 9 ประเด็น ที่ได้จากผลการสัมภาษณ์เจาะลึก เมื่อนำมาพิจารณาร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารเกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์ของประเทศต่าง ๆ (อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์ และสุภาภรณ์ ศรีดี, 2548) ในบทที่ 2 ซึ่งสามารถสรุปประเด็นพื้นฐานที่สำคัญสำหรับการศึกษาจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยได้ 16 ประเด็น คือ

1. การรักษามาตรฐานแห่งวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์
2. การส่งเสริมสนับสนุนในการพัฒนาวิชาชีพการประชาสัมพันธ์
3. การมีความซื่อสัตย์ต่อวิชาชีพ นายจ้าง/ลูกค้า เพื่อนร่วมวิชาชีพ
4. การนำเสนอข้อมูลอย่างถูกต้อง โดยไม่ปิดบัง หรือบิดเบือนข้อเท็จจริง
5. การสื่อสารที่เปิดเผย ไม่มีวาระซ่อนเร้น
6. การไม่ทุจริต หรือแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตัว

7. การไม่ติดสินบน
8. การรับงานโดยไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อน
9. การรักษาความลับ และข้อมูลลับขององค์การ หรือผู้ว่าจ้าง
10. การรักษาสัจจะในข้อความใด ๆ ที่เผยแพร่ต่อประชาชน
11. การใช้งบประมาณอย่างเหมาะสมในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
12. การเคารพในสิทธิของผู้อื่น (ไม่ละเมิดหรือแอบอ้างสิทธิ์ของผู้อื่น)
13. การคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนตน
14. การรักษาวัฒนธรรมอันดีงามของไทย
15. การเคารพและปฏิบัติตามกฎหมาย
16. การปฏิบัติที่เหมาะสมและเป็นธรรมกับคู่แข่ง

ทั้งนี้ทำให้สามารถนำมากำหนดแนวทางในการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัยในส่วนของการวิจัยเชิงสำรวจ คือ แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย โดยมีรายละเอียดของข้อความในแบบสอบถามดังต่อไปนี้

1. ต้องไม่ทำให้ผู้อื่นเดือดร้อนเสียหายจากการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลของตนโดยเด็ดขาด
2. ต้องไม่รับอามิสสินจ้างหรือผลประโยชน์ต่างๆจากผู้มีเจตนาตักตวงเอาผลประโยชน์จากการทำงานของนักประชาสัมพันธ์โดยเด็ดขาด
3. ต้องไม่สร้างวัฒนธรรมการทำงานที่ไม่ถูกต้อง โดยการให้อามิสสินจ้าง หรือของขวัญต่าง ๆ กับผู้อื่นเพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของตน แม้ของนั้นจะมีมูลค่าเพียงเล็กน้อยก็ตาม
4. ต้องไม่รับงานหรือทำงานที่เห็นว่าจะก่อให้เกิดผลกระทบที่เสียหายต่อสังคม
5. ต้องไม่รับงานหรือทำงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องผลประโยชน์ทับซ้อนโดยเด็ดขาด
6. ต้องไม่ขโมยความคิด หรือคัดลอก (copy) งานของผู้อื่นในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
7. ต้องไม่ทำการล็อบบี้ (Lobby) อย่างเด็ดขาด แม้ว่าการล็อบบี้นั้นจะไม่ได้มีการให้อามิสสินจ้างใด ๆ เลยก็ตาม
8. ต้องไม่นำเสนอและเผยแพร่ข้อมูลแบบโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) โดยเด็ดขาด

9. ต้องไม่นำเสนอหรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นการชี้นำ ทำได้เพียงแค่นำเสนอหรือเผยแพร่ข้อมูลเพื่อให้ผู้รับสารได้ตัดสินใจด้วยตนเอง
10. ต้องไม่ทำการประชาสัมพันธ์ใด ๆ ที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อคู่แข่งไม่ว่ากรณีใด ๆ โดยเด็ดขาด
11. ต้องรักษาผลประโยชน์ของประเทศชาติเป็นอันดับแรกก่อนสิ่งอื่นใดเสมอ
12. ต้องซื่อสัตย์สุจริต โดยการนำเสนอและเผยแพร่ข่าวสารอย่างตรงไปตรงมาไม่ปิดบังซ่อนเร้นในทุกประเด็น
13. ต้องนำเสนอข้อมูลอย่างเป็นธรรมโดยนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ให้ความรู้และมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจแก่ผู้รับสาร(กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย) แม้ว่าข้อมูลนั้นอาจจะส่งผลเสียต่อองค์การของตนก็ตาม
14. ต้องรับผิดชอบที่จะเสนอแนะกับผู้บริหารองค์การของตนให้ดำเนินงานอย่างมีศีลธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมให้ได้ เช่น เสนอแนะให้ทำกิจกรรมในลักษณะ CSR (Cooperate Social Responsibility) เป็นต้น
15. ต้องรักษาสัจจะต่อทั้งกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและต่อองค์การอย่างเข้มงวด
16. ต้องรักษาความลับขององค์การหรือลูกค้าเป็นอย่างดียิ่งไม่ว่ากรณีใด ๆ เพื่อปกป้องไม่ให้องค์การหรือลูกค้าเสียหาย
17. ต้องมีทัศนคติที่ดีต่อองค์การที่ตนเองทำงานอยู่ ไม่มององค์การ ดังกล่าวในแง่ลบโดยเด็ดขาด
18. ต้องมีความจริงใจในการติดต่อประสานงานกับกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยไม่หวังผลตอบแทนใด ๆ
19. ต้องปฏิบัติต่อสื่อมวลชนอย่างเท่าเทียมกัน ไม่ให้สิทธิพิเศษแก่คนใดคนหนึ่งโดยเด็ดขาด
20. ต้องดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ทุกเมื่อ
21. ในกรณีที่มีประเด็นปัญหาเกิดขึ้นอันมีสาเหตุมาจากองค์การ นักประชาสัมพันธ์จะต้องบอกความจริงที่เกิดขึ้นทั้งหมดในทุกๆประเด็นกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม
22. ต้องรับผิดชอบที่จะสื่อสารผลสะท้อนกลับ (feed back) ทั้งในส่วนดีและไม่ดีจากผู้รับสาร (กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย) ให้ผู้บริหารองค์กรนั้นๆเข้าใจจนได้
23. ต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวมก่อนผลประโยชน์ขององค์การที่ตนทำงานอยู่เสมอ

24. การใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ ต้องเป็นไปเพื่อการชี้แจง หรือแจ้งข่าวสารที่เป็นจริงเท่านั้น ห้ามใช้อินเตอร์เน็ต เพื่อการสร้างกระแสโดยเด็ดขาด
25. ต้องใช้ภาษาอย่างชัดเจน ตรงประเด็น ไม่ใช้ภาษาที่จะทำให้ผู้รับสาร (กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย) ตีความได้หลายแง่มุม หรือเข้าใจผิดวัตถุประสงค์
26. ต้องดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายใต้กรอบแห่งกฎหมายและบรรทัดฐานของสังคมไทย
27. ในการดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ใด ๆ จะต้องคำนึงถึงวัฒนธรรม และประเพณีไทยเป็นสำคัญ หากกิจกรรมใดมีความเสี่ยงในการประพฤติผิดต่อวัฒนธรรมและประเพณีไทยจะต้องไม่ทำโดยเด็ดขาด
28. ต้องสนับสนุนและให้ความร่วมมือต่อทุก ๆ เรื่องที่จะทำให้เกิดการพัฒนาในวิชาชีพประชาสัมพันธ์
29. ต้องมีทัศนคติที่ดีและศรัทธาต่อวิชาชีพประชาสัมพันธ์

**ประเด็นที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางในการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย**

ในการสัมภาษณ์เกี่ยวกับประเด็นเรื่อง กลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพประชาสัมพันธ์นั้น ตัวแทนผู้ให้สัมภาษณ์จากกลุ่มต่าง ๆ ได้ให้ความเห็นถึงสาเหตุที่ต้องมีการกำกับดูแลตนเองด้วยจริยธรรม ศีลธรรม และจรรยาบรรณ ไว้ดังนี้

*“มนุษย์ต้องมีศีลธรรมกำกับตนเองมาอยู่แล้ว ทำไม มันมีเหตุผลสองอย่าง หนึ่ง เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ถ้าคุณไม่กำกับตัวเองให้ดี คุณจะผิดกฎหมาย ผิดกติกาของสังคมในการอยู่ร่วมกับคนอื่น สอง ถ้าคุณไม่กำกับตนเองให้ดีคุณก็ทำผิดกับตนเองในฐานะที่เกิดมาเป็นมนุษย์ที่ไม่สมบูรณ์...ดังนั้นเมื่อเกิดเป็นคน จะต้องมีอะไรกำกับอยู่ทั้งนั้น มีศีลธรรมจรรยาที่ได้อบรมมารุ่นต่อรุ่น ไม่ว่ามนุษย์ที่ไหนในโลกก็ต้องมี มนุษย์ถึงอยู่รอดมาได้ เพราะมีศีลธรรมจรรยากำกับ...เพราะฉะนั้นไม่ว่าคุณจะเป็นนักประชาสัมพันธ์หรือไม่ก็ตาม คุณต้องมีศีลธรรมจรรยากำกับตลอดเวลา แล้วเมื่อคุณทำงานใดงานหนึ่ง คุณก็ต้องมีศีลธรรมจรรยาของวิชาชีพนั้น ๆ กำกับอยู่ด้วย ซึ่งมันไม่ค่อยแตกต่างกันเท่าไหร่ ไม่ว่าคุณจะเป็นนักการเมือง เป็นสื่อ หรือเป็นนักประชาสัมพันธ์ ศีลธรรมจรรยาก็อยู่ในกลุ่มเดียวกัน คือ ซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา ไม่โกหกหลอกลวง หรือบิดเบือนข้อเท็จจริง” (อารักษ์ คคะนาท,สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552)*

*“ จริยธรรม คือ การกำกับดูแลตนเอง เค้าเรียกดูแลตนเองให้เป็นไปตามแนวทางนี้ ไม่จำเป็นต้องมีใครมากำหนด แต่คุณกำหนดด้วยจรรยาบรรณของคุณอยู่แล้ว เหมือนกับขับรถเค้าบอกแล้ว มันเป็นอย่างนี้นะ เพราะฉะนั้นคุณก็ต้องเดินไปอย่างนี้” (สุพิณ ปัญญามาก ,สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2552)*

จะเห็นได้ว่า การกำกับดูแลตนเอง ด้วยศีลธรรม จรรยา เป็นเรื่องจำเป็นสำหรับคนทุกคนในสังคม เพราะเป็นสิ่งที่จะทำให้สังคมอยู่รอด ฉะนั้นการกำกับดูแลตนเองจึงเป็นเรื่องสำคัญที่บุคคลควรตระหนักถึง อย่างไรก็ตามแม้ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะมีความเห็นไปในแนวทางเดียวกันว่าการกำกับดูแลตนเองด้วยศีลธรรมจรรยา มีความสำคัญที่บุคคลควรมี แต่เมื่อลงลึกในรายละเอียดเกี่ยวกับกลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยแล้ว กลับพบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นเกี่ยวกับรูปแบบและแนวทางการดำเนินการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพประชาสัมพันธ์เป็น 2 แนวทาง

โดยแนวทางแรก ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลจากกลุ่มนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ให้ความเห็นว่า ควรจัดตั้งหน่วยงานขึ้นสำหรับการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพประชาสัมพันธ์ทั้งนี้เพื่อให้หน่วยงานดังกล่าวเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการในการคัดกรองผู้ที่จะเข้ามาประกอบวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ที่ควรจะต้องมีพื้นฐาน หรือผ่านการศึกษาทางด้านการประชาสัมพันธ์มาก่อน ซึ่งจะมีผลให้การกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังต่อไปนี้

*“ในความเห็นผม ควรจะมีหน่วยงาน ผมนึกไปยาวถึงว่า น่าจะมีกฎหมายรองรับวิชาชีพประชาสัมพันธ์...อยากให้มีหน่วยงานที่กำกับในเรื่องนี้ ความจริงมันมีคณะกรรมการนักประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ที่ปัจจุบันยังทำงานอยู่ และกรมประชาสัมพันธ์เป็นเลขานุการ แต่มันมีการเมืองมาเกี่ยวข้อง มีรัฐมนตรี เลขา ปลัดมาเกี่ยวข้อง รับมอบหมายจากนายกมา ทำไมเราไม่เอาคนอื่นที่เป็นกลางมาเป็นกรรมการ...คนกลางมาดีกว่า ส่วนกรมประชาสัมพันธ์เป็นเลขานุการเค้าก็ดูแลอยู่ แล้วก็มีหน่วยงานด้านนี้โดยตรงสำหรับดู เหมือนกับหน่วยงานทางด้านบัญชี ด้านกฎหมาย คุณจะเป็นทนายความเหรอ คุณต้องจดทะเบียน กฎหมายทนายกำหนดไว้อย่างนี้ ถ้าคุณไม่ผ่านตรงนี้มานี่คุณจะเป็นนักประชาสัมพันธ์ไม่ได้ อันนี้น่าจะมี แล้วมันจะได้เป็นการกำหนดขอบข่ายของจริยธรรม ethics ต่าง ๆ ให้มันเหมาะสมมากขึ้น คือ เข้ามาแล้วคุณต้องผ่านอะไรมาทุกคนจะได้รู้ สำนึกว่าเรานี่เข้ามาโดยผ่านกระบวนการต่าง ๆ ไม่ใช่เอานายหมู นายแมวที่ไหนมา*

*บางคนเรียนประชาสัมพันธ์มาซะถึงจบปริญญาเอก ไม่ได้เป็นอะไรเลย อยู่เฉย ๆ แต่เอาใครไม่รู้มา ...คุณจะเป็นนักประชาสัมพันธ์ได้คุณต้อไปผ่านตรงนี้ เช่น ไปเรียนโรงเรียนการประชาสัมพันธ์ โอเค อย่างนี้พอมองได้ แต่บางคนไม่ได้ผ่าน ควรมีนะ เสนอไปเลย คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ น่ะแหละ แต่เปลี่ยนโครงสร้างคณะกรรมการใหม่" (สุพิณ ปัญญามาก,สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2552)*

สอดคล้องกับตัวแทนจากกลุ่มนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์และกลุ่มสื่อมวลชนที่ได้ให้ความเห็นว่าควรมีหน่วยงานขึ้นมาเพื่อดูแลเกี่ยวกับการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพ ซึ่งจะทำให้วิชาชีพประชาสัมพันธ์ได้รับการยกระดับให้สูงขึ้น ดังนี้

*"ต้องมี เหมือนเป็นสมาคมที่กำกับดูแลกันเอง เพื่อที่จะยกระดับวิชาชีพให้สูงขึ้น .. ให้มีจรรยาบรรณมากขึ้นให้มีความรับผิดชอบมากขึ้น..โดยเหมือนดูแลกันเอง ให้อยู่ในครรลองครองธรรมของความเป็นนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ที่มีจรรยาบรรณ"* (นงค์นาถ ห่านวิไล,*สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2552)*

*"ก็ควรมีนะ ทุกวันนี้ก็มีสมาคมนักประชาสัมพันธ์แต่ก็ไม่ค่อยได้ทำอะไร..นี่เคยคิดเองว่าน่าจะตั้งอะไรขึ้นมาเอง เคยคุยกับเพื่อนว่าน่าจะตั้งขึ้นมาเพื่อโปรโมต สนับสนุนให้วิชาชีพเราเป็นที่ยกย่องของคนมากกว่านี้ ทุกวันนี้ไม่มีอะไรเป็นเรื่องเป็นราวเท่าไหร่ ดูอย่างสมาคมนักโฆษณา เค้าทำกันแบบ..นักการตลาด สมาคมนักธุรกิจ เค้าทำกันเป็นเรื่องเป็นราว เราควรจะตั้งบ้างมั๊ย สมาคมนักประชาสัมพันธ์และธุรกิจ" (วรรณี ลีลาเวชบุตร, สัมภาษณ์,21 มกราคม 2552)*

นอกจากนี้ตัวแทนจากกลุ่มสื่อมวลชนอีกท่านหนึ่ง ยังได้แสดงความคิดเห็นในทิศทางเดียวกัน พร้อมทั้งได้ให้ข้อเสนอแนะถึงแนวทางในการรวมกลุ่มเพื่อกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพว่า ควรเป็นไปเพื่อการสรรสร้างสิ่งดี ๆ ที่เป็นประโยชน์ โดยเน้นเป้าหมายให้ประชาชนส่วนรวมได้รับประโยชน์สูงสุด

*"ผมเห็นด้วยนะ เพราะว่าการที่เราพูดถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม นอกจากการกำกับตนเองแล้ว มันก็ต้องมีหน่วยของสังคมที่คอยกำกับด้วย เพราะว่าการที่มนุษย์อยู่ร่วมกันจะต้องมีหน่วยงานหรือประชาคมของกลุ่มนั้น ๆ อยู่...ซึ่งเค้าก็มีสมาคมอะไรของเค้าอยู่แล้ว แต่ไอ้ลักษณะของการทำงานมันยังเป็นไปอย่างหลวม ๆ เป็นแบบโอภาปราศรัยอะไรกันมากกว่า ที่จริงการรวมกลุ่มวิชาชีพมันควรจะให้เกิดประโยชน์ มีการพบปะ อบรม เรียนรู้ศาสตร์ใหม่ ๆ ขึ้นมาหรี*

*อะไรอย่างนี้...การรวมกลุ่มวิชาชีพที่สมควร ถ้าสำหรับผมไม่ใช่เพียงแต่ว่าให้คุณให้โทษ ไอ้นั่นอาจจะเป็นที่หลัง เฉพาะบุคคล เพราะว่าคนเราทำงานไม่อยากมาเป็นโจรในกลุ่มวิชาชีพด้วยกันหรอก ทำผิดโดยเจตนาอะไรนี่ไม่มี แต่มันควรเป็นการรวมกลุ่มเพื่อสร้างสรรค์ เรียนรู้ และทำอะไรให้มันดีขึ้นแก่ประชาคมมากขึ้น ให้ประชาชนส่วนรวมได้รับประโยชน์สูงสุด อันนี้เป็นเป้าหมาย" (อารักษ์ คคะนาท,สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552)*

จากความเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์จากกลุ่มต่าง ๆ สามารถสรุปได้ว่า ควรมีการจัดตั้งหน่วยงานขึ้นเพื่อการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพประชาสัมพันธ์ เพื่อให้หน่วยงานดังกล่าวเป็นหน่วยงานสำหรับคัดกรองบุคคลที่จะเข้ามาประกอบวิชาชีพประชาสัมพันธ์ เป็นหน่วยงานสำหรับการดูแลให้บุคคลในวงการนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ปฏิบัติตามหลักจริยธรรม และเป็นหน่วยงานสำหรับการสร้างสรรค์สิ่งที่เป็นประโยชน์แก่วงการวิชาชีพเพื่อให้เกิดการพัฒนาทางวิชาชีพประชาสัมพันธ์

สำหรับอีกแนวทางหนึ่ง ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลจากกลุ่มนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ได้แสดงความเห็นว่า ควรให้ระบบทางสังคมและสื่อมวลชนเป็นผู้ตรวจสอบการดำเนินงานของนักประชาสัมพันธ์ โดยเห็นว่าการจัดตั้งหน่วยงานขึ้นเพื่อการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องที่ทำได้ยาก โดยให้เหตุผลไว้ดังนี้

*"ถ้าถามว่า ถ้ามีองค์กรขึ้นมา องค์กรจะทำหน้าที่ได้ดีกว่าตำรวจรึเปล่า ทำหน้าที่ได้ดีกว่ากฎหมายรึเปล่า มันยากมาก เพราะ หนึ่ง งานประชาสัมพันธ์มันมีในทุกองค์กร แล้วหน่วยงานไหนล่ะ มันยากกว่าองค์กรตรวจสอบสื่อ เพราะสื่อยังมีจำกัด แต่นักประชาสัมพันธ์นี่ลองนับดูสิ องค์กรทุกองค์กรที่เกิดขึ้นมีประชาสัมพันธ์ทั้งนั้น ถ้าเราจะตั้งองค์กรเพื่อตรวจสอบนักประชาสัมพันธ์ ถามว่า องค์กรนั้นทำอะไรบ้างวัน ๆ เข้าไปดูเค้าจะบอกความจริงเราเหรอ มันก็ไม่มีประโยชน์ " (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2551)*

ซึ่งสอดคล้องกับตัวแทนจากกลุ่มนักวิชาชีพอีกท่านหนึ่ง ที่มองว่าการจัดตั้งหน่วยงานขึ้นเพื่อกำกับดูแลตนเองของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องที่ทำได้ยาก โดยให้เหตุผลว่าเป็นเพราะลักษณะของงานประชาสัมพันธ์ ดังนี้

*"กำลังมองว่าเรามีอะไรที่เป็นผลประโยชน์ร่วมกันหรือเปล่า อันนี้ต้องถามก่อน สมมุติอย่างของ กสช. ปตท. ผลประโยชน์คือผลประโยชน์ของทุกคนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและ*

*ภาคประชาชนทุกคนต้องการคลื่นอย่างนี้ มันก็เลยต้องการคนให้มาดูแล มาจัดสรรมัน ทีนี้ถ้าถามว่านักประชาสัมพันธ์มีประโยชน์ร่วมกันไหม มันก็ยาก คือลักษณะงานมันเหมือนต่างคนต่างทำจริงๆ แล้วนะ...แต่อาจจะได้ก็ได้ คือครูอาจจะมองโลกในแง่ร้ายนะ แต่ว่ากำลังมองว่าอะไรที่มันไม่มีแรงจูงใจ เค้าจะมาไหม" (สุภาภรณ์ ศรีดี,สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2552)*

ทั้งนี้ความเห็นที่ว่า ควรปล่อยให้เป็นหน้าที่ของสื่อมวลชนในการทำหน้าที่ตรวจสอบและกำกับดูแลคนในวงการวิชาชีพประชาสัมพันธ์นั้นผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้รายละเอียดไว้ดังต่อไปนี้

*"ในเรื่องการกำกับดูแลตนเองก็คือ อาจจะคล้าย ๆ เหมือนปล่อยให้เป็นหน้าที่ของสื่อ คือถ้าใครทำอะไรมันจะเป็นผลที่จะได้รับมา..และทุกวันนี้ทุกคนพยายามแข่งกันที่จะทำดี คนทำไม่ดีจะถูก delete ออกจากสังคมไปเอง" (มัทนา เหลืองนาคทองดี, สัมภาษณ์,18 กุมภาพันธ์ 2552)*

*" ในวงการวิชาชีพ คือ มันจะต้องมีระบบที่สื่อเองก็จะต้องมองว่า ถ้านักประชาสัมพันธ์คนนี้ทำตัวอย่างนี้ สื่อคนที่ favor เค้าอาจจะชอบ แต่สื่อคนที่ไม่ได้ favor เอ๊ะ นี่ยูมาทำอะไร อาจมี anti กัน ...คือ พูดง่าย ๆว่า เมื่อไหร่ที่มีการทำผิด มันกระทบกระเทือนต่อวิชาชีพ ไม่มากก็น้อย ยกตัวอย่างง่าย ๆ เมื่อก่อนนี้ค่ายมือถือใหญ่ค่ายหนึ่ง แจกโทรศัพท์มือถือให้นักข่าว เรื่องนี้ก็ฮือฮากันมากว่า หือ ทุ่ม ตรงนี้คือสิ่งซึ่ง โอเค ไม่มีใครมาเอาผิด แต่ทุกคนรู้หมดว่าเกิดสิ่งนี้ขึ้น แล้วพอพูดกันแล้วมันก็เกิดอะไรขึ้น นักประชาสัมพันธ์ของที่นี่ทำงานแบบว่านักข่าวรับไม่ได้ มันก็จะเกิดการ anti นี่คือสิ่งซึ่งครูคิดว่า นักประชาสัมพันธ์ทำงานอยู่ใกล้ชิดกับสื่อมาก ถ้านักประชาสัมพันธ์ทำอะไรที่ออกมาให้เห็นว่า ไม่ถูกต้องเค้าจะถูกสื่อโจมตีเร็วมาก ซึ่งตรงนี้มันเป็นสิ่งซึ่งไม่จำเป็นต้องไปตั้งองค์กรมาตรวจสอบหรอก ก็สื่อนั่นแหละ เนื่องจากคุณ ทำงานใกล้สื่อ สื่อจะตรวจสอบคุณ ถ้าคุณทำไม่ถูกเมื่อไหร่ เค้าจะทันที นักประชาสัมพันธ์โดนเร็วมาก"*

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า จากการที่หน่วยงานประชาสัมพันธ์มีอยู่เป็นจำนวนมาก ประกอบกับลักษณะงานการประชาสัมพันธ์เป็นลักษณะแบบต่างคนต่างทำ คือ ไม่มีประโยชน์ร่วมกัน ดังนั้นจึงเป็นเรื่องยากที่จะเกิดการรวมกลุ่ม หรือเกิดหน่วยงานขึ้นเพื่อกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพ อย่างไรก็ตามผู้ให้ข้อมูลจากกลุ่มต่าง ๆ เห็นว่า การกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพประชาสัมพันธ์จะเกิดขึ้นเองจากระบบทางสังคม และจากการทำงานของสื่อมวลชน ซึ่งเป็นกลไกในการกำกับดูแลตนเองวิชาชีพประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอ

ในส่วนของการกำหนดบทลงโทษ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลไกการกำกับดูแลตนเองที่มีขึ้นเพื่อลงโทษผู้ที่ละเมิดข้อกำหนดตามหลักการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จากกลุ่มต่าง ๆ ให้ความคิดเห็นเป็นไปในแนวทางเดียวกัน ดังต่อไปนี้

*"อย่างที่เคยบอกไปว่าก็ควรจะมีทั้ง 2 ด้าน คืออย่าไปมองว่าลงโทษต้องอะไรอย่างนั้น...เหมือนลงโทษเกี่ยวกับเรื่องวิชาชีพในการปฏิบัติงาน โดยอาจจะทำให้เขาเสียประโยชน์อย่างเช่นว่า ถ้าสมมุติว่าเค้าทำอะไรผิด อย่างเช่นไม่รักษาความลับอะไรอย่างนี้ เราก็อาจต้องมีองค์กรที่เข้มแข็งในการที่ว่า เรา boycott ได้ไหม เหมือนกับที่พวกนักหนังสือพิมพ์เค้าทำ เวลาที่เรารู้ว่านักข่าวคนไหนรับสองขาเขาจะคว่ำบาตรกัน ไปที่ไหนก็ไม่รับอย่างนี้ เป็นมาตรการที่ดูไม่รุนแรงแต่รุนแรง สมมุติว่าเราออกจากบริษัทนี้ เราก็ทำงานบริษัทอื่นไม่ได้ มันรุนแรงนะ แต่สมมุตินะเราเซ็ตว่าการรักษาความลับเป็นเรื่องร้ายแรง เรา list เรื่องการติดสินบน การที่นำพาผู้ที่จะติดสินบนไปให้นายอย่างนี้ เป็นเรื่องร้ายแรงอย่างนี้ เราก็เซ็ตขึ้นมาได้เลยว่าเราใช้มาตรการทางสังคมได้" (สุภาภรณ์ ศรีดี,สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2552)*

*"คือถ้าเกิดอย่างสภาหนังสือพิมพ์ เค้าจะใช้สังคม force ว่าคนนี้ไม่ดีนะ แต่ไม่มีกฎ ไม่มีบทลงโทษที่ว่าขังคุก แต่เหมือนกับให้สังคมเป็นคนลงโทษ ตราหน้า แฉออกมาว่า เป็น blacklist อะไรแบบนี้"* (นงค์นาถ ห่านวิไล,*สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2552)*

*"ในเรื่องการกำหนดบทลงโทษนั้น ถ้าหากเราไม่มีหน่วยงาน ไม่ได้เลย แต่ถ้ามีหน่วยงาน จดทะเบียน เป็น register อย่างนี้โอเค สามารถถอนได้เลย ไม่สามารถจะทำงานด้านประชาสัมพันธ์ได้" (สุพิณ ปัญญามาก,สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2552)*

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า แนวทางในการกำหนดบทลงโทษสำหรับผู้ฝ่าฝืนจรรยาบรรณวิชาชีพ หรือละเมิดข้อปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพนั้น ควรใช้มาตรการทางสังคม เช่น การให้สังคมกดดัน หรือ การทำให้ผู้ละเมิดสูญเสียประโยชน์ในวงการวิชาชีพ เป็นแนวคิดพื้นฐานในการกำหนดบทลงโทษดังกล่าวตามกลไกกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพประชาสัมพันธ์

**ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ**

ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ได้มาจากการสำรวจความคิดเห็นของตัวแทนนักประชาสัมพันธ์จากองค์การภาครัฐ องค์การภาคเอกชนในตลาดหลักทรัพย์ บริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ และมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงประเด็นและรายละเอียดจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในสังคมไทย ผู้วิจัยแยกเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ส่วน ตามขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

**ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ และร้อยละของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

**ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย

**ส่วนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ตัวประกอบ ด้วยสถิติการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) เพื่อจัดกลุ่มแนวทางการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เพื่อนำมาสร้างเป็นจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์

**ส่วนที่ 4** ผลการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ของข้อเสนอแนะเกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย

## ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ และร้อยละของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้ประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ และร้อยละของข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 158 คน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานที่ทำงาน และระยะเวลาที่ทำงานเป็นนักประชาสัมพันธ์ รายละเอียดมีดังนี้

**ตารางที่ 4.1** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานที่ทำงาน และระยะเวลาที่ทำงานเป็นนักประชาสัมพันธ์

| ตัวแปร | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| 1. **เพศ** | | |
| ชาย | 43 | 27.20 |

| ตัวแปร | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| หญิง | 115 | 72.80 |
| **2. อายุ** | | |
| ต่ำกว่า 31 ปี | 46 | 29.10 |
| 31 – 40 ปี | 43 | 27.20 |
| 41 – 50 ปี | 47 | 29.70 |
| 51 – 60 ปี | 22 | 13.90 |
| **3. ระดับการศึกษา** | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 1 | 0.60 |
| ปริญญาตรี | 84 | 53.20 |
| ปริญญาโท | 73 | 46.20 |
| ปริญญาเอก | 0 | 0.00 |
| **4. สถานที่ทำงาน** | | |
| องค์กรภาครัฐ/องค์กรไม่แสวงผลกำไร | 90 | 57.00 |
| องค์กรภาคเอกชน (ในตลาดหลักทรัพย์) | 62 | 39.20 |
| บริษัทตัวแทนที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ | 6 | 3.80 |
| **5. ระยะเวลาที่ทำงานเป็นนักประชาสัมพันธ์** | | |
| ตั้งแต่ 1-5 ปี | 61 | 38.60 |
| ตั้งแต่ 6-10 ปี | 42 | 26.60 |
| มากกว่า 10 ปีขึ้นไป | 55 | 34.80 |
| **รวม** | **158** | **100.00** |

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.80 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 27.20 มีอายุช่วง 41 - 50 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.70 รองลงมา คือ ช่วงอายุต่ำกว่า 31 ปี ช่วงอายุ 31 - 40 ปี และช่วงอายุ 51 - 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.10, 27.20 และ 13.90 ตามลำดับ จบการศึกษามากที่สุดในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.20 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.20 และ 0.60 ตามลำดับ สถานที่ทำงานของกลุ่มตัวอย่างเป็นองค์กรภาครัฐ/องค์กรไม่แสวงผลกำไรมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา คือ องค์กร

ภาคเอกชน (ในตลาดหลักทรัพย์) และบริษัทตัวแทนที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 39.20 และ 3.80 ตามลำดับ สำหรับระยะเวลาที่ทำงานเป็นนักประชาสัมพันธ์มากที่สุด คือ ตั้งแต่ 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.60 รองลงมา คือ มากกว่า 10 ปีขึ้นไป และตั้งแต่ 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.80 และ 26.60 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน** (S.D.) **ของจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย**

**ตารางที่** 4.2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำคัญในการกำหนดเป็นจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์

| จรรยาบรรณ | ระดับความสำคัญ | | | | | $\overline{X}$ (1 – 5) | S.D. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| 1) ต้องไม่ทำให้ผู้อื่นเดือดร้อนเสียหายจากการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลของตนโดยเด็ดขาด | 130 (42.30) | 22 (13.90) | 6 (3.80) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 4.78 สูงมาก | 0.50 |
| 2) ต้องไม่รับอามิสสินจ้างหรือผลประโยชน์ต่างๆจากผู้มีเจตนาตักตวงเอาผลประโยชน์จากการทำงานของนักประชาสัมพันธ์โดยเด็ดขาด | 134 (84.80) | 20 (12.70) | 2 (1.30) | 2 (1.30) | 0 (0.00) | 4.81 สูงมาก | 0.51 |
| 3) ต้องไม่สร้างวัฒนธรรมการทำงานที่ไม่ถูกต้อง โดยการให้อามิสสินจ้าง หรือของขวัญต่าง ๆ กับผู้อื่นเพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของตน แม้ของนั้นจะมีมูลค่าเพียงเล็กน้อยก็ตาม | 83 (52.50) | 60 (38.00) | 13 (8.20) | 1 (0.60) | 1 (0.60) | 4.41 สูง | 0.72 |

| จรรยาบรรณ | ระดับความสำคัญ | | | | | $\bar{X}$ (1 – 5) | S.D. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| 4) ต้องไม่รับงานหรือทำงานที่เห็นว่าจะก่อให้เกิดผลกระทบที่เสียหายต่อสังคม | 121 (76.60) | 29 (18.40) | 8 (5.10) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 4.72 สูงมาก | 0.55 |
| 5) ต้องไม่รับงานหรือทำงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องผลประโยชน์ทับซ้อนโดยเด็ดขาด | 92 (58.20) | 53 (33.50) | 13 (8.20) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 4.50 สูงมาก | 0.65 |
| 6) ต้องไม่ขโมยความคิดหรือคัดลอก (copy) งานของผู้อื่นในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ | 84 (53.20) | 62 (39.20) | 11 (7.00) | 1 (0.60) | 0 (0.00) | 4.45 สูง | 0.65 |
| 7) ต้องไม่ทำการล็อบบี้ (Lobby) อย่างเด็ดขาด แม้ว่าการล็อบบี้นั้นจะไม่ได้มีการให้อามิสสินจ้างใด ๆ เลยก็ตาม | 49 (31.00) | 61 (38.60) | 35 (22.20) | 8 (5.10) | 5 (3.20) | 3.89 สูง | 1.01 |
| 8) ต้องไม่นำเสนอและเผยแพร่ข้อมูลแบบโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) โดยเด็ดขาด | 58 (36.70) | 61 (38.60) | 32 (20.30) | 6 (3.80) | 1 (0.60) | 4.07 สูง | 0.88 |
| 9) ต้องไม่นำเสนอหรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นการชี้นำ ทำได้เพียงแค่นำเสนอหรือเผยแพร่ข้อมูลเพื่อให้ผู้รับสารได้ตัดสินใจด้วยตนเอง | 40 (25.50) | 69 (43.90) | 37 (23.60) | 9 (5.70) | 2 (1.30) | 3.87 สูง | 0.91 |

| จรรยาบรรณ | ระดับความสำคัญ | | | | | $\bar{X}$ (1 – 5) | S.D. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| 10) ต้องไม่ทำการประชาสัมพันธ์ใด ๆ ที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อคู่แข่งไม่ว่ากรณีใด ๆ โดยเด็ดขาด | 53 (34.00) | 55 (35.30) | 32 (20.50) | 12 (7.70) | 4 (2.60) | 3.90 สูง | 1.04 |
| 11) ต้องรักษาผลประโยชน์ของประเทศชาติเป็นอันดับแรกก่อนสิ่งอื่นใดเสมอ | 110 (70.10) | 39 (24.80) | 6 (3.80) | 2 (1.30) | 0 (0.00) | 4.64 สูงมาก | 0.62 |
| 12) ต้องซื่อสัตย์สุจริต โดยการนำเสนอและเผยแพร่ข่าวสารอย่างตรงไปตรงมา ไม่ปิดบังซ่อนเร้นในทุกประเด็น | 61 (38.60) | 72 (45.60) | 21 (13.30) | 4 (2.50) | 0 (0.00) | 4.20 สูง | 0.76 |
| 13) ต้องนำเสนอข้อมูลอย่างเป็นธรรมโดยนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ให้ความรู้และมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจแก่ผู้รับสาร(กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย) แม้ว่าข้อมูลนั้นอาจจะส่งผลเสียต่อองค์การของตนก็ตาม | 44 (27.80) | 62 (39.20) | 38 (24.10) | 7 (4.40) | 7 (4.40) | 3.82 สูง | 1.03 |
| 14) ต้องรับผิดชอบที่จะเสนอแนะกับผู้บริหารองค์การของตนให้ดำเนินงานอย่างมีศีลธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมให้ได้ เช่น เสนอแนะให้ทำกิจกรรมในลักษณะ | 89 (56.30) | 57 (36.10) | 10 (6.30) | 2 (1.30) | 0 (0.00) | 4.47 สูง | 0.67 |

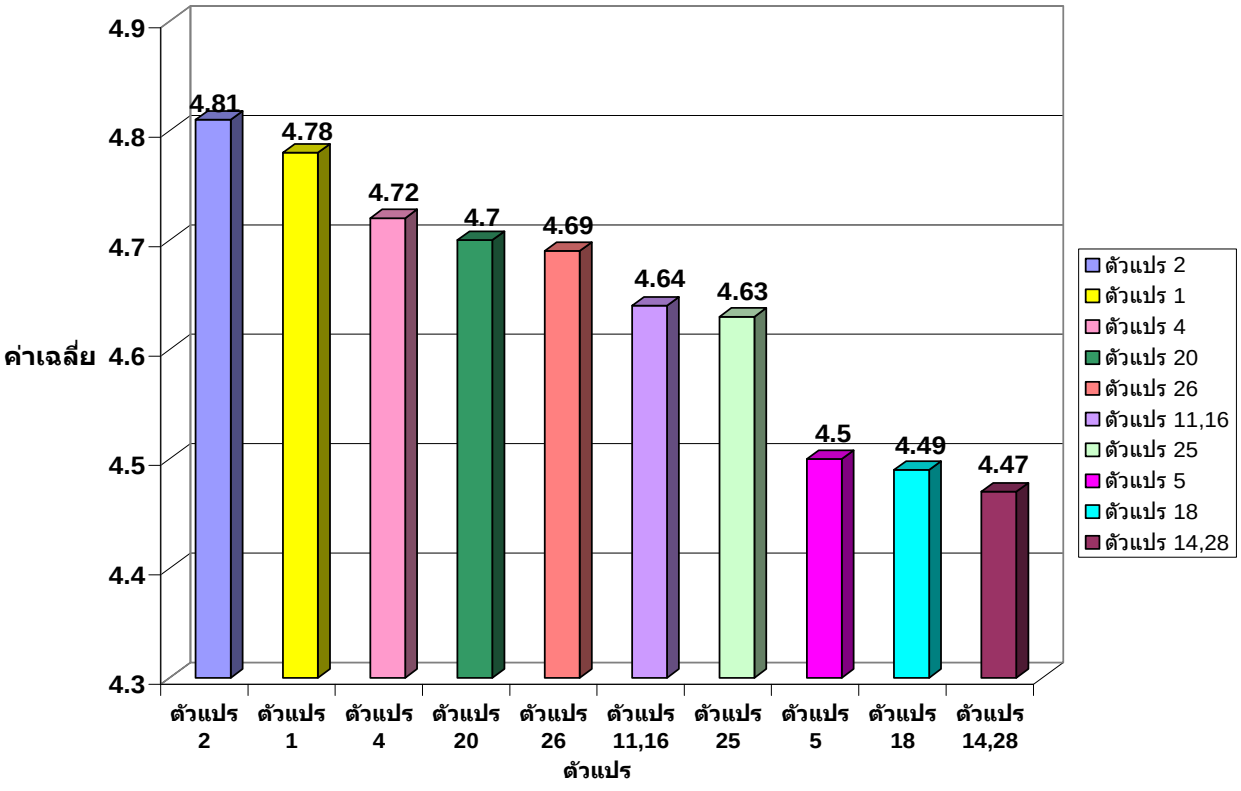
| จรรยาบรรณ | ระดับความสำคัญ | | | | | $\bar{X}$ (1 – 5) | S.D. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| CSR (Cooperate Social Responsibility) เป็นต้น | | | | | | | |
| 15) ต้องรักษาสัจจะต่อทั้งกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและต่อองค์การอย่างเข้มงวด | 83 (52.50) | 57 (36.10) | 17 (10.80) | 1 (0.60) | 0 (0.00) | 4.41 สูง | 0.71 |
| 16) ต้องรักษาความลับขององค์การหรือลูกค้าเป็นอย่างดียิ่งไม่ว่ากรณีใด ๆ เพื่อปกป้องไม่ให้องค์การหรือลูกค้าเสียหาย | 112 (70.90) | 36 (22.80) | 9 (5.70) | 1 (0.60) | 0 (0.00) | 4.64 สูงมาก | 0.62 |
| 17) ต้องมีทัศนคติที่ดีต่อองค์การที่ตนเองทำงานอยู่ไม่มององค์การ ดังกล่าวในแง่ลบโดยเด็ดขาด | 93 (58.90) | 46 (29.10) | 15 (9.50) | 2 (1.30) | 2 (1.30) | 4.43 สูง | 0.82 |
| 18) ต้องมีความจริงใจในการติดต่อประสานงานกับกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยไม่หวังผลตอบแทนใด ๆ | 92 (58.60) | 55 (35.00) | 7 (4.50) | 1 (0.60) | 2 (1.30) | 4.49 สูง | 0.73 |
| 19) ต้องปฏิบัติต่อสื่อมวลชนอย่างเท่าเทียมกัน ไม่ให้สิทธิพิเศษแก่คนใดคนหนึ่งโดยเด็ดขาด | 80 (50.60) | 56 (35.40) | 19 (12.00) | 3 (1.90) | 0 (0.00) | 4.35 สูง | 0.77 |
| 20) ต้องดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ทุกเมื่อ | 113 (71.50) | 42 (26.60) | 3 (1.90) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 4.70 สูงมาก | 0.50 |

| จรรยาบรรณ | ระดับความสำคัญ | | | | | $\bar{X}$ (1 – 5) | S.D. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| 21) ในกรณีที่มีประเด็นปัญหาเกิดขึ้นอันมีสาเหตุมาจากองค์การ นักประชาสัมพันธ์จะต้องบอกความจริงที่เกิดขึ้นทั้งหมดในทุกๆประเด็นกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม | 49 (31.20) | 71 (45.20) | 29 (18.50) | 4 (2.50) | 4 (2.50) | 4.00 สูง | 0.91 |
| 22) ต้องรับผิดชอบที่จะสื่อสารผลสะท้อนกลับ (feed back) ทั้งในส่วนดีและไม่ดีจากผู้รับสาร (กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย) ให้ผู้บริหารองค์กรนั้นๆเข้าใจจนได้ | 74 (46.80) | 79 (50.00) | 5 (3.20) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 4.44 สูง | 0.56 |
| 23) ต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวมก่อนผลประโยชน์ขององค์การที่ตนทำงานอยู่เสมอ | 74 (46.80) | 62 (39.20) | 18 (11.40) | 3 (1.90) | 1 (0.60) | 4.30 สูง | 0.79 |
| 24) การใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ ต้องเป็นไปเพื่อการชี้แจง หรือแจ้งข่าวสารที่เป็นจริงเท่านั้น ห้ามใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อการสร้างกระแสโดยเด็ดขาด | 72 (45.60) | 51 (32.30) | 29 (18.40) | 4 (2.50) | 2 (1.30) | 4.18 สูง | 0.91 |
| 25) ต้องใช้ภาษาอย่างชัดเจน ตรงประเด็น ไม่ใช้ภาษาที่จะทำให้ผู้รับสาร | 102 (64.60) | 53 (33.50) | 3 (1.90) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 4.63 สูงมาก | 0.52 |

| จรรยาบรรณ | ระดับความสำคัญ | | | | | $\bar{X}$ (1 – 5) | S.D. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| (กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย) ตีความได้หลายแง่มุม หรือเข้าใจผิดวัตถุประสงค์ | | | | | | | |
| 26) ต้องดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายใต้กรอบแห่งกฎหมายและบรรทัดฐานของสังคมไทย | 114 (72.20) | 40 (25.30) | 3 (1.90) | 1 (0.60) | 0 (0.00) | 4.69 สูงมาก | 0.54 |
| 27) ในการดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ใด ๆ จะต้องคำนึงถึงวัฒนธรรม และประเพณีไทยเป็นสำคัญ หากกิจกรรมใดมีความเสี่ยงในการประพฤติผิดต่อวัฒนธรรมและประเพณีไทยจะต้องไม่ทำโดยเด็ดขาด | 94 (59.50) | 54 (34.20) | 10 (6.30) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 4.53 สูงมาก | 0.62 |
| 28) ต้องสนับสนุนและให้ความร่วมมือต่อทุก ๆ เรื่องที่จะทำให้เกิดการพัฒนาในวิชาชีพประชาสัมพันธ์ | 90 (57.00) | 56 (35.40) | 9 (5.70) | 3 (1.90) | 0 (0.00) | 4.47 สูง | 0.69 |
| 29) ต้องมีทัศนคติที่ดีและศรัทธาต่อวิชาชีพประชาสัมพันธ์ | 123 (77.80) | 31 (19.60) | 3 (1.90) | 0 (0.00) | 1 (0.60) | 4.74 สูงมาก | 0.56 |
| | **รวม** | | | | | **4.39 สูง** | **0.38** |

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าข้อความจรรยาบรรณทั้ง 29 ข้อ มีระดับคะแนนเฉลี่ยความสำคัญสำหรับกำหนดเป็นจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยอยู่ในระดับสูงและสูงมาก โดยข้อความที่มีความสำคัญอยู่ในระดับสูง มีจำนวน 18 ข้อ คือ ข้อ 3, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 19, 21, 22, 23, 24, 28 และข้อความจรรยาบรรณที่มีความสำคัญอยู่ในระดับสูงมาก มีจำนวน 11 ข้อ คือ ข้อ 1,2, 4, 5, 11,16, 20, 25, 26, 27,29 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ระดับคะแนนเฉลี่ยความสำคัญของจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง กล่าวคือ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 ซึ่งจากข้อมูลในตารางข้างต้น สามารถนำมาจัดอันดับข้อความจรรยาบรรณที่มีความสำคัญมากที่สุด 10 อันดับแรกตามความเห็นของนักประชาสัมพันธ์ได้ดังแผนภูมิต่อไปนี้

**แผนภูมิที่ 1** แสดงค่าเฉลี่ย ของตัวแปรที่มีความสำคัญในการกำหนดเป็นจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ 10 อันดับแรก



**ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ ด้วยสถิติการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) เพื่อจัดกลุ่มแนวทางการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เพื่อนำมาสร้างเป็นจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์**

การวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อหาองค์ประกอบที่สำคัญของจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์จากแบบสอบถามเกี่ยวกับจรรยาบรรณตอนที่ 2 จำนวน 29 ข้อ ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 158 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ก่อนนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่า Bartlett's Test Spericity มีค่าเท่ากับ 1026.759 มีค่าความน่าจะเป็น .000 (p = .000) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีไกเซอร์ ไมเยอร์ ออลคิน (Kaiser-Meyer Olkin Measures of Sampling Adequacy) ที่มีค่าเท่ากับ .824 ซึ่งพบว่ามีค่าเข้าใกล้ 1 นั่นหมายความว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเหมาะสมดีมาก สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไป

ผลการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียรสันระหว่างตัวแปร พบว่า ตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยคู่ที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด คือ ตัวแปรข้อที่ 27 ต้องดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายใต้กรอบแห่งกฎหมายและบรรทัดฐานของสังคมไทยและข้อที่ 28 ในการดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ใด ๆ จะต้องคำนึงถึงวัฒนธรรม และประเพณีไทยเป็นสำคัญ หากกิจกรรมใดมีความเสี่ยงในการประพฤติผิดต่อวัฒนธรรมและประเพณีไทยจะต้องไม่ทำโดยเด็ดขาด ( r = .571 )

การวิเคราะห์องค์ประกอบใช้การสกัดองค์ประกอบด้วยวิธี Principal Component Analysis (PCA) ซึ่งเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยเป็นวิธีที่มีวัตถุประสงค์ที่จะนำรายละเอียดของตัวแปรที่มีจำนวนตัวแปรมากๆมาไว้ในปัจจัยที่มีเพียงไม่กี่ปัจจัยโดยพิจารณาจากรายละเอียดทั้งหมดจากแต่ละตัวแปร และทำการหมุนแกนแบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) เพื่อให้ได้องค์ประกอบที่เป็นอิสระด้วยวิธีแวร์ริแมกซ์ (Varimax Rotation) เพราะเป็นวิธีที่ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบโดยมุ่งไปที่ความแตกต่างหรือความผันแปรของแต่ละองค์ประกอบ นั่นคือพยายามจะทำให้องค์ประกอบแตกต่างกันมากที่สุด โดยองค์ประกอบที่ผู้วิจัยจะพิจารณาต้องเป็นองค์ประกอบที่มีค่าความแปรปรวนร่วม (Eigen Value) มากกว่า 1 ขึ้นไป (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ซึ่งพบว่าได้องค์ประกอบทั้งหมด 8 องค์ประกอบ แต่เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่า 1.) น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรแต่ละตัว (Factor

Loading) จะต้องมากกว่า 0.40 (Lindeman, 1980 อ้างถึงใน ประภัสสร ฉันทศรัทธาการ, 2544) 2.) ไม่ใช่ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ตั้งแต่ 0.40 ใน 2 องค์ประกอบขึ้นไป (สุมล สิทธิสมบูรณ์, 2528) เพื่อให้ได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรแต่ละตัวในแต่ละองค์ประกอบและค่าของความแปรปรวนร่วมของแต่ละองค์ประกอบที่มีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้พิจารณาตัดตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบไม่ถึง 0.40 และตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.40 ใน 2 องค์ประกอบขึ้นไปออกจำนวน 10 ข้อ คือ ข้อ 1, 4, 6, 9, 11, 13, 14, 17, 24 และ 29 แล้วนำตัวแปรที่เหลือไปทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจอีกครั้ง

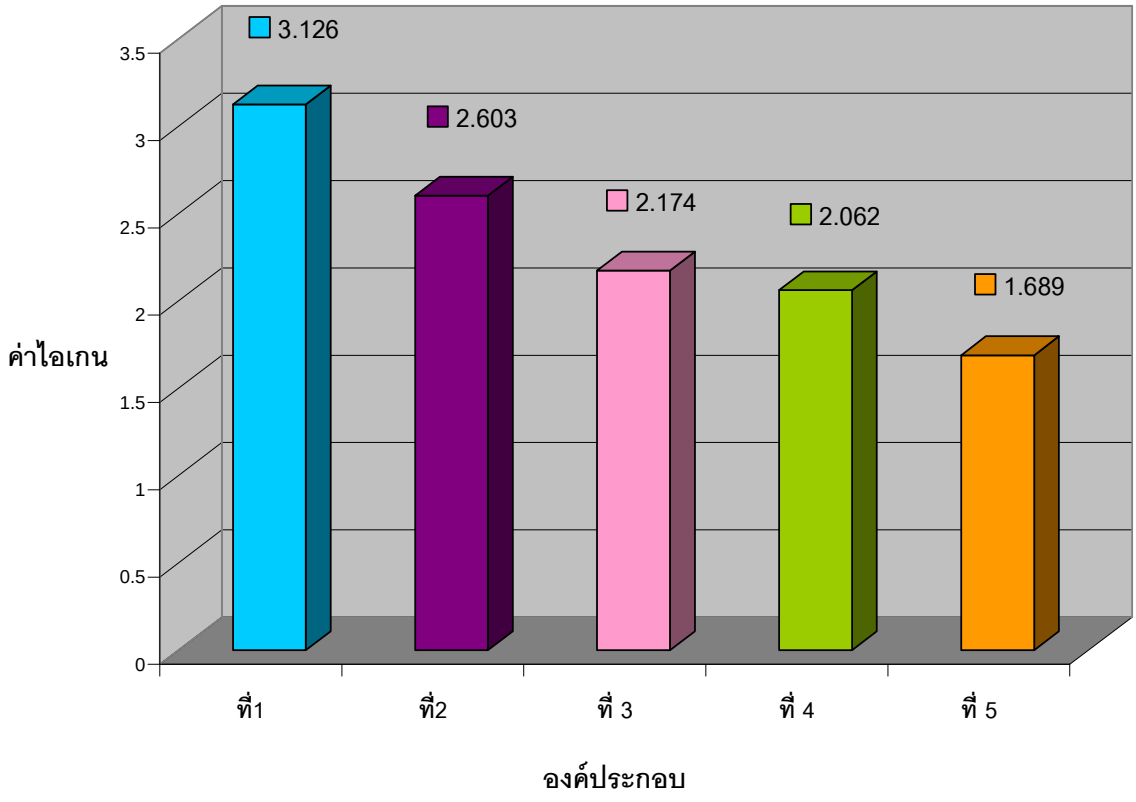
ภายหลังจากทำการวิเคราะห์และได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบและจำนวนของตัวแปรที่บรรยายในแต่ละองค์ประกอบตามเกณฑ์ที่กำหนด พบว่าข้อความจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ที่นำมาให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสำคัญนั้น ถูกจัดออกเป็น 5 องค์ประกอบสำคัญ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการกำหนดชื่อขององค์ประกอบในแต่ละด้าน โดยพิจารณาจากลักษณะที่ ตัวแปรในองค์ประกอบมุ่งชี้ร่วมกันเพื่อให้ได้ชื่อองค์ประกอบเพียงชื่อเดียวสำหรับบ่งชี้จรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในด้านนั้นๆ ซึ่งผู้วิจัยจะเสนอผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในแต่ละด้านในตารางที่ 4.3 – 4.8

**ตารางที่ 4.3** ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย

| องค์ประกอบจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ | ค่าไอเกน |
|---|---|
| องค์ประกอบที่ 1 ความซื่อสัตย์ต่อวิชาชีพ | 3.126 |
| องค์ประกอบที่ 2 การปฏิบัติงานภายใต้กรอบกฎหมายและระเบียบของสังคมเพื่อพัฒนาวิชาชีพ | 2.603 |
| องค์ประกอบที่ 3. การปฏิบัติงานต่อบุคคลอื่นอย่างเท่าเทียมและโปร่งใส | 2.174 |
| องค์ประกอบที่ 4. การนำเสนอความจริงและคำนึงถึงผลประโยชน์ของส่วนรวม | 2.062 |
| องค์ประกอบที่ 5. ความซื่อสัตย์ต่อองค์การและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย | 1.689 |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า จรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบที่มีค่าไอเกนมากที่สุด คือ ความซื่อสัตย์ต่อวิชาชีพ มีค่าไอเกน 3.126 รองลงมาคือ การปฏิบัติงานภายใต้กรอบกฎหมายและระเบียบของสังคมเพื่อพัฒนาวิชาชีพ การปฏิบัติงานต่อบุคคลอื่นอย่างเท่าเทียมและโปร่งใส การนำเสนอความจริงและคำนึงถึงผลประโยชน์ของส่วนรวม และความซื่อสัตย์ต่อองค์การและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งมีค่าไอเกนเท่ากับ 2.603, 2.174, 2.062 และ 1.689 ตามลำดับ ทั้งนี้เพื่อให้เห็นภาพของข้อมูลชัดเจนยิ่งขึ้น จึงได้นำเสนอแผนภูมิแสดงว่าไอเกนขององค์ประกอบทั้ง 5 ของจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ดังต่อไปนี้

**แผนภูมิที่ 2** แสดงค่าไอเกนขององค์ประกอบ 5 ด้านของจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย

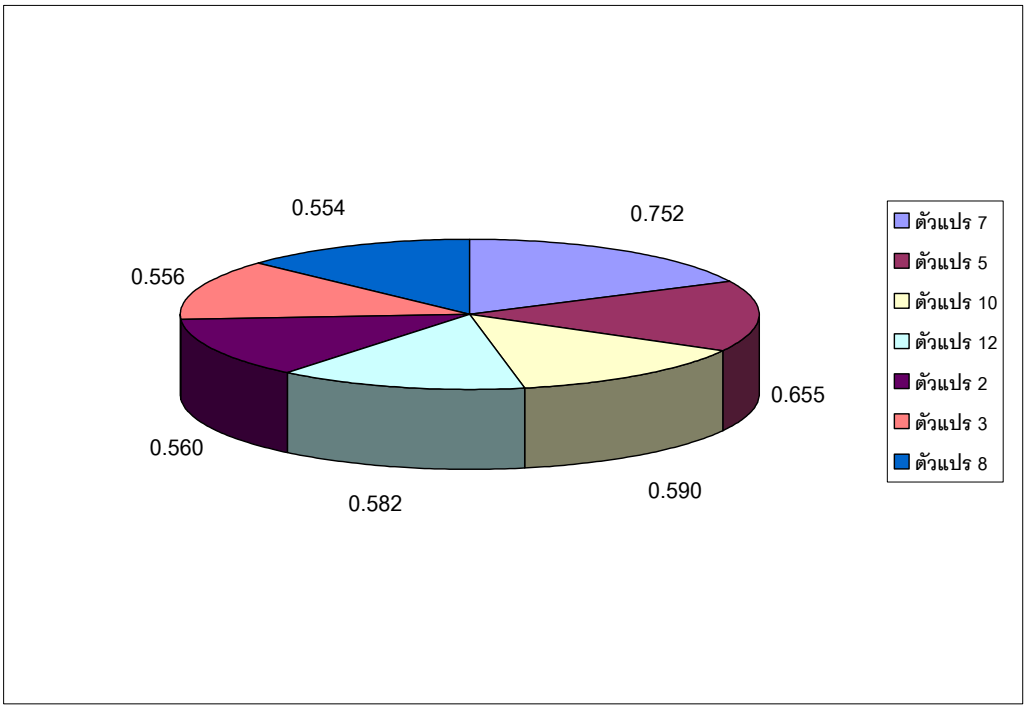


**ตารางที่ 4.4** ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรในองค์ประกอบที่ 1 ความซื่อสัตย์ต่อวิชาชีพ

| ตัวแปรข้อที่ | องค์ประกอบที่ 1 ความซื่อสัตย์ต่อวิชาชีพ | น้ำหนักองค์ประกอบ |
|---|---|---|
| 7 | ต้องไม่ทำการล็อบบี้ (Lobby) อย่างเด็ดขาด แม้ว่าการล็อบบี้นั้นจะไม่ได้มีการให้อามิสสินจ้างใด ๆ เลยก็ตาม | 0.752 |
| 5 | ต้องไม่รับงานหรือทำงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องผลประโยชน์ทับซ้อนโดยเด็ดขาด | 0.655 |
| 10 | ต้องไม่ทำการประชาสัมพันธ์ใด ๆ ที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อคู่แข่งไม่ว่ากรณีใด ๆ โดยเด็ดขาด | 0.590 |
| 12 | ต้องซื่อสัตย์สุจริตโดยการนำเสนอและเผยแพร่ข่าวสารอย่างตรงไปตรงมาไม่ปิดบังซ่อนเร้นในทุกประเด็น | 0.582 |
| 2 | ต้องไม่รับอามิสสินจ้างหรือผลประโยชน์ต่างๆจากผู้มีเจตนาตักตวงเอาผลประโยชน์จากการทำงานของนักประชาสัมพันธ์โดยเด็ดขาด | 0.560 |
| 3 | ต้องไม่สร้างวัฒนธรรมการทำงานที่ไม่ถูกต้อง โดยการให้อามิสสินจ้างหรือของขวัญต่าง ๆ กับผู้อื่นเพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของตน แม้ของนั้นจะมีมูลค่าเพียงเล็กน้อยก็ตาม | 0.556 |
| 8 | ต้องไม่นำเสนอและเผยแพร่ข้อมูลแบบโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) โดยเด็ดขาด | 0.554 |
| | **ร้อยละของความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ** | **16.454** |

จากตารางที่ 4.4 องค์ประกอบที่ 1 ความซื่อสัตย์ต่อวิชาชีพ ประกอบไปด้วยตัวแปรที่เกี่ยวข้องรวม 7 ตัวแปร ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด คือ ต้องไม่ทำการล็อบบี้ (Lobby) อย่างเด็ดขาด แม้ว่าการล็อบบี้นั้นจะไม่ได้มีการให้อามิสสินจ้างใด ๆ เลยก็ตาม ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด คือ ต้องไม่นำเสนอและเผยแพร่ข้อมูลแบบโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) โดยเด็ดขาด ทั้งนี้เพื่อให้เห็นภาพของข้อมูลชัดเจนยิ่งขึ้น จึงได้นำเสนอแผนภูมิแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบขององค์ประกอบที่ 1 ความซื่อสัตย์ต่อวิชาชีพ ดังต่อไปนี้

**แผนภูมิที่** 3 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบขององค์ประกอบที่ 1 ความซื่อสัตย์ต่อวิชาชีพ



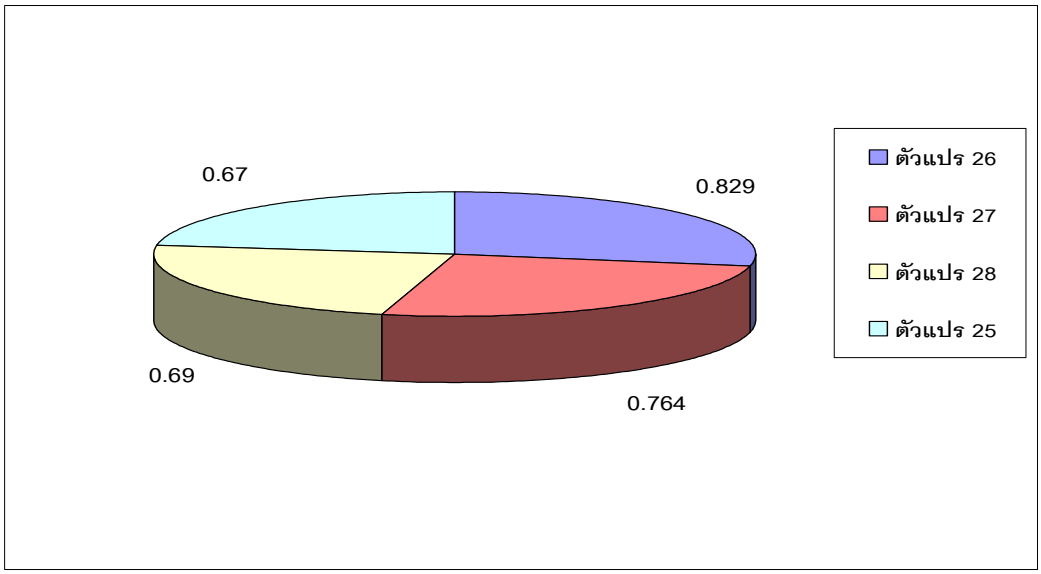

**ตารางที่** 4.5 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรในองค์ประกอบที่ 2 การปฏิบัติงานภายใต้กรอบกฎหมายและระเบียบของสังคมเพื่อพัฒนาวิชาชีพ

| ตัวแปร ข้อที่ | องค์ประกอบที่ 2 การปฏิบัติงานภายใต้กรอบกฎหมายและระเบียบของสังคมเพื่อพัฒนาวิชาชีพ | น้ำหนักองค์ประกอบ |
|---|---|---|
| 26 | ต้องดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายใต้กรอบแห่งกฎหมายและบรรทัดฐานของสังคมไทย | 0.829 |
| 27 | ในการดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ใด ๆ จะต้องคำนึงถึงวัฒนธรรมและประเพณีไทยเป็นสำคัญ หากกิจกรรมใดมีความเสี่ยงในการประพฤติผิดต่อวัฒนธรรมและประเพณีไทยจะต้องไม่ทำโดยเด็ดขาด | 0.764 |
| 28 | ต้องสนับสนุนและให้ความร่วมมือต่อทุก ๆ เรื่องที่จะทำให้เกิดการพัฒนาในวิชาชีพประชาสัมพันธ์ | 0.690 |

| ตัวแปรข้อที่ | องค์ประกอบที่ 2 การปฏิบัติงานภายใต้กรอบกฎหมายและระเบียบของสังคมเพื่อพัฒนาวิชาชีพ | น้ำหนักองค์ประกอบ |
|---|---|---|
| 25 | ต้องใช้ภาษาอย่างชัดเจน ตรงประเด็น ไม่ใช้ภาษาที่จะทำให้ผู้รับสาร (กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย) ตีความได้หลายแง่มุม หรือเข้าใจผิดวัตถุประสงค์ | 0.670 |
| | **ร้อยละของความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ** | 13.698 |

จากตารางที่ 4.5 องค์ประกอบที่ 2 การปฏิบัติงานภายใต้กรอบกฎหมายและระเบียบของสังคมเพื่อพัฒนาวิชาชีพ ประกอบไปด้วยตัวแปรที่เกี่ยวข้องรวม 4 ตัวแปร ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด คือ ต้องดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายใต้กรอบแห่งกฎหมายและบรรทัดฐานของสังคมไทย ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด คือ ต้องใช้ภาษาอย่างชัดเจน ตรงประเด็น ไม่ใช้ภาษาที่จะทำให้ผู้รับสาร (กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย) ตีความได้หลายแง่มุม หรือเข้าใจผิดวัตถุประสงค์ ทั้งนี้เพื่อให้เห็นภาพของข้อมูลชัดเจนยิ่งขึ้น จึงได้นำเสนอแผนภูมิแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบขององค์ประกอบที่ 2 การปฏิบัติงานภายใต้กรอบกฎหมายและระเบียบของสังคมเพื่อพัฒนาวิชาชีพ ดังต่อไปนี้

**แผนภูมิที่ 4** แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบขององค์ประกอบที่ 2 การปฏิบัติงานภายใต้กรอบกฎหมายและระเบียบของสังคมเพื่อพัฒนาวิชาชีพ

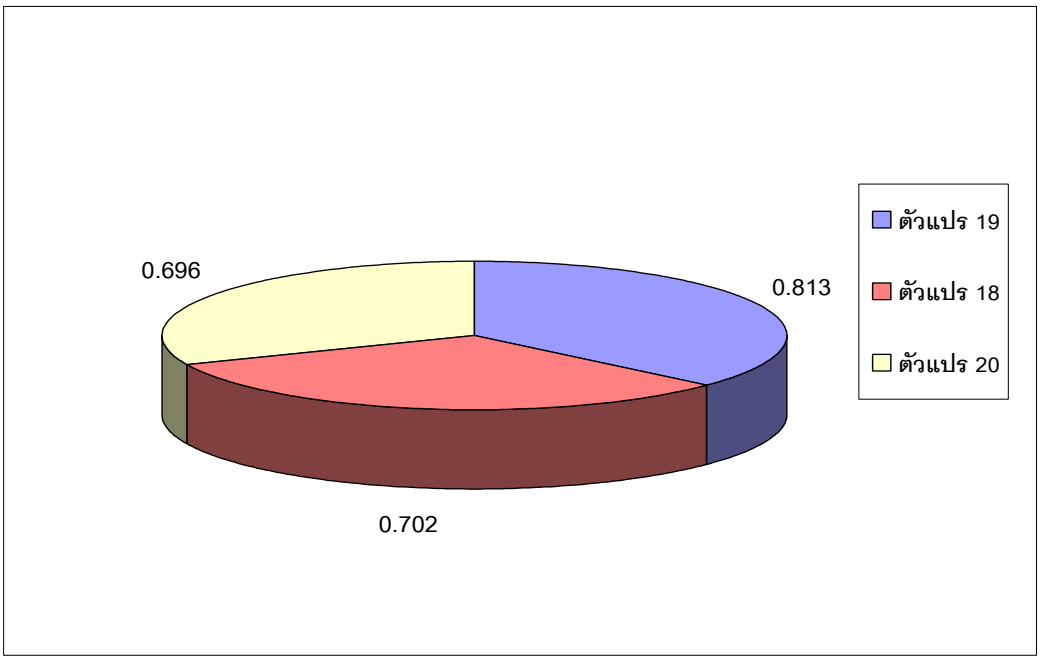


**ตารางที่** 4.6 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรในองค์ประกอบที่ 3 การปฏิบัติงานต่อบุคคลอื่นอย่างเท่าเทียมและโปร่งใส

| ตัวแปรข้อที่ | องค์ประกอบที่ 3 การปฏิบัติงานต่อบุคคลอื่นอย่างเท่าเทียมและโปร่งใส | น้ำหนักองค์ประกอบ |
|---|---|---|
| 19 | ต้องปฏิบัติต่อสื่อมวลชนอย่างเท่าเทียมกัน ไม่ให้สิทธิพิเศษแก่คนใดคนหนึ่งโดยเด็ดขาด | 0.813 |
| 18 | ต้องมีความจริงใจในการติดต่อประสานงานกับกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยไม่หวังผลตอบแทนใด ๆ | 0.702 |
| 20 | ต้องดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ทุกเมื่อ | 0.696 |
| | **ร้อยละของความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ** | 11.442 |

จากตารางที่ 4.6 องค์ประกอบที่ 3 การปฏิบัติงานต่อบุคคลอื่นอย่างเท่าเทียมและโปร่งใส ประกอบไปด้วยตัวแปรที่เกี่ยวข้องรวม 3 ตัวแปร ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด คือ ต้องปฏิบัติต่อสื่อมวลชนอย่างเท่าเทียมกัน ไม่ให้สิทธิพิเศษแก่คนใดคนหนึ่งโดยเด็ดขาด ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด คือ ต้องดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ทุกเมื่อ ทั้งนี้เพื่อให้เห็นภาพของข้อมูลชัดเจนยิ่งขึ้น จึงได้นำเสนอแผนภูมิแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบขององค์ประกอบที่ 3 การปฏิบัติงานต่อบุคคลอื่นอย่างเท่าเทียมและโปร่งใส

**แผนภูมิที่** 5 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบขององค์ประกอบที่ 3 การปฏิบัติงานต่อบุคคลอื่นอย่างเท่าเทียมและโปร่งใส



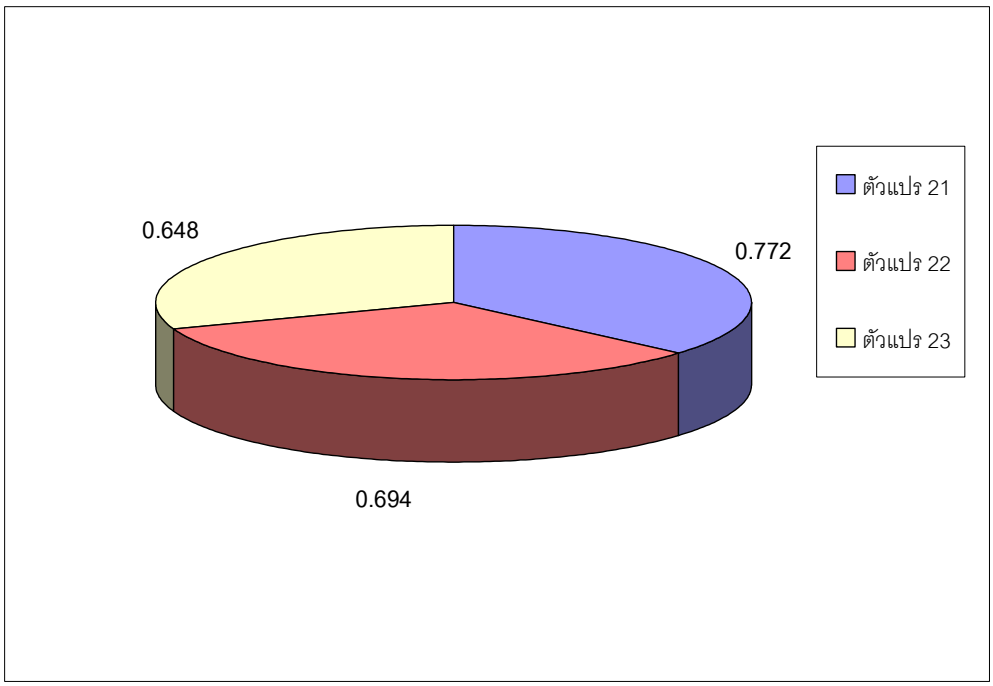

**ตารางที่** 4.7 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรในองค์ประกอบที่ 4 การนำเสนอความจริงและคำนึงถึงผลประโยชน์ของส่วนรวม

| ตัวแปร ข้อที่ | องค์ประกอบที่ 4 การนำเสนอความจริงและคำนึงถึงผลประโยชน์ของส่วนรวม | น้ำหนักองค์ประกอบ |
|---|---|---|
| 21 | ในกรณีที่มีประเด็นปัญหาเกิดขึ้นอันมีสาเหตุมาจากองค์การ นักประชาสัมพันธ์จะต้องบอกความจริงที่เกิดขึ้นทั้งหมดในทุกๆประเด็นกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม | 0.772 |
| 22 | ต้องรับผิดชอบที่จะสื่อสารผลสะท้อนกลับ (feed back) ทั้งในส่วนดีและไม่ดีจากผู้รับสาร (กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย) ให้ผู้บริหารองค์กรนั้นๆเข้าใจจนได้ | 0.694 |
| 23 | ต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวมก่อนผลประโยชน์ขององค์การที่ตนทำงานอยู่เสมอ | 0.648 |

| ตัวแปรข้อที่ | องค์ประกอบที่ 4 การนำเสนอความจริงและคำนึงถึงผลประโยชน์ของส่วนรวม | น้ำหนักองค์ประกอบ |
|---|---|---|
| | **ร้อยละของความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ** | 10.851 |

จากตารางที่ 4.7 องค์ประกอบที่ 4 การนำเสนอความจริงและคำนึงถึงผลประโยชน์ของส่วนรวม ประกอบไปด้วยตัวแปรที่เกี่ยวข้องรวม 3 ตัวแปร ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด คือ ในกรณีที่มีประเด็นปัญหาเกิดขึ้นอันมีสาเหตุมาจากองค์การ นักประชาสัมพันธ์จะต้องบอกความจริงที่เกิดขึ้นทั้งหมดในทุกๆประเด็นกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด คือ ต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวมก่อนผลประโยชน์ขององค์การที่ตนทำงานอยู่เสมอ ทั้งนี้เพื่อให้เห็นภาพของข้อมูลชัดเจนยิ่งขึ้น จึงได้นำเสนอแผนภูมิแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบขององค์ประกอบที่ 4 การนำเสนอความจริงและคำนึงถึงผลประโยชน์ ของส่วนรวม

**แผนภูมิที่** 6 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบขององค์ประกอบที่ 4 การนำเสนอความจริงและคำนึงถึงผลประโยชน์ ของส่วนรวม

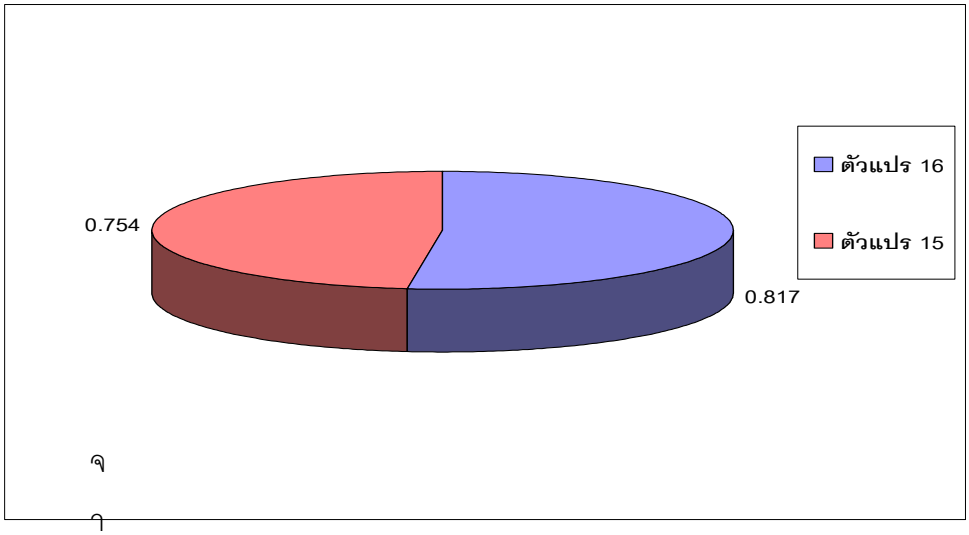


**ตารางที่** 4.8 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรในองค์ประกอบที่ 5 ความซื่อสัตย์ต่อองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

| ตัวแปรข้อที่ | องค์ประกอบที่ 5 ความซื่อสัตย์ต่อองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย | น้ำหนักองค์ประกอบ |
|---|---|---|
| 16 | ต้องรักษาความลับขององค์การหรือลูกค้าเป็นอย่างดียิ่งไม่ว่ากรณีใด ๆ เพื่อปกป้องไม่ให้องค์การหรือลูกค้าเสียหาย | 0.817 |
| 15 | ต้องรักษาสัจจะต่อทั้งกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและต่อองค์การอย่างเข้มงวด | 0.754 |
| | **ร้อยละของความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ** | 8.892 |

จากตารางที่ 4.8 องค์ประกอบที่ 5 ความซื่อสัตย์ต่อองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบไปด้วยตัวแปรที่เกี่ยวข้องรวม 2 ตัวแปร ได้แก่ ต้องรักษาความลับขององค์การหรือลูกค้าเป็นอย่างดียิ่งไม่ว่ากรณีใด ๆ เพื่อปกป้องไม่ให้องค์การหรือลูกค้าเสียหาย และต้องรักษาสัจจะต่อทั้งกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและต่อองค์การอย่างเข้มงวด ทั้งนี้เพื่อให้เห็นภาพของข้อมูลชัดเจนยิ่งขึ้น จึงได้นำเสนอแผนภูมิแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบขององค์ประกอบที่ 5 ความซื่อสัตย์ต่อองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

**แผนภูมิที่** 7 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบขององค์ประกอบที่ 5 ความซื่อสัตย์ต่อองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย




จ

า

จากผลการวิจัยในส่วนที่ 3 สามารถสรุปได้ว่า กรอบแนวคิดจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย แบ่งออกได้เป็น 5 องค์ประกอบ 19 ตัวแปร ดังต่อไปนี้

**องค์ประกอบที่ 1 ด้านความซื่อสัตย์ต่อวิชาชีพ**

1. ต้องไม่ทำการล็อบบี้ (Lobby) อย่างเด็ดขาด แม้ว่าการล็อบบี้นั้นจะไม่ได้มีการให้อามิสสินจ้างใด ๆ เลยก็ตาม

2. ต้องไม่รับงานหรือทำงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องผลประโยชน์ทับซ้อนโดยเด็ดขาด

3. ต้องไม่ทำการประชาสัมพันธ์ใด ๆ ที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อคู่แข่งไม่ว่ากรณีใด ๆ โดยเด็ดขาด

4. ต้องซื่อสัตย์สุจริตโดยการนำเสนอและเผยแพร่ข่าวสารอย่างตรงไปตรงมาไม่ปิดบังซ่อนเร้นในทุกประเด็น

5. ต้องไม่รับอามิสสินจ้างหรือผลประโยชน์ต่างๆจากผู้มีเจตนาตักตวงเอาผลประโยชน์จากการทำงานของนักประชาสัมพันธ์โดยเด็ดขาด

6. ต้องไม่สร้างวัฒนธรรมการทำงานที่ไม่ถูกต้อง โดยการให้อามิสสินจ้าง หรือของขวัญต่าง ๆ กับผู้อื่นเพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของตน แม้ของนั้นจะมีมูลค่าเพียงเล็กน้อยก็ตาม

7. ต้องไม่นำเสนอและเผยแพร่ข้อมูลแบบโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) โดยเด็ดขาด

**องค์ประกอบที่ 2 ด้านการปฏิบัติงานภายใต้กรอบกฎหมายและระเบียบของสังคมเพื่อพัฒนาวิชาชีพ**

8. ต้องดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายใต้กรอบแห่งกฎหมายและบรรทัดฐานของสังคมไทย

9. ในการดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ใด ๆ จะต้องคำนึงถึงวัฒนธรรม และประเพณีไทยเป็นสำคัญ หากกิจกรรมใดมีความเสี่ยงในการประพฤติผิดต่อวัฒนธรรมและประเพณีไทยจะต้องไม่ทำโดยเด็ดขาด

10. ต้องสนับสนุนและให้ความร่วมมือต่อทุก ๆ เรื่องที่จะทำให้เกิดการพัฒนาในวิชาชีพประชาสัมพันธ์

11. ต้องใช้ภาษาอย่างชัดเจน ตรงประเด็น ไม่ใช้ภาษาที่จะทำให้ผู้รับสาร (กลุ่มผู้

มีส่วนได้ส่วนเสีย) ตีความได้หลายแง่มุม หรือเข้าใจผิดวัตถุประสงค์

**องค์ประกอบที่ 3 ด้านการปฏิบัติงานต่อบุคคลอื่นอย่างเท่าเทียมและโปร่งใส**

12. ต้องปฏิบัติต่อสื่อมวลชนอย่างเท่าเทียมกัน ไม่ให้สิทธิพิเศษแก่คนใดคนหนึ่งโดยเด็ดขาด

13. ต้องมีความจริงใจในการติดต่อประสานงานกับกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยไม่หวังผลตอบแทนใด ๆ

14. ต้องดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ทุกเมื่อ

**องค์ประกอบที่ 4 ด้านการนำเสนอความจริงและคำนึงถึงผลประโยชน์ของส่วนรวม**

15. ในกรณีที่มีประเด็นปัญหาเกิดขึ้นอันมีสาเหตุมาจากองค์การ นักประชาสัมพันธ์จะต้องบอกความจริงที่เกิดขึ้นทั้งหมดในทุกๆประเด็นกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม

16. ต้องรับผิดชอบที่จะสื่อสารผลสะท้อนกลับ (feed back) ทั้งในส่วนดีและไม่ดีจากผู้รับสาร (กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย) ให้ผู้บริหารองค์กรนั้นๆเข้าใจจนได้

17. ต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวมก่อนผลประโยชน์ขององค์การที่ตนทำงานอยู่เสมอ

**องค์ประกอบที่ 5 ด้านความซื่อสัตย์ต่อองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย**

18. ต้องรักษาความลับขององค์การหรือลูกค้าเป็นอย่างดียิ่งไม่ว่ากรณี ใด ๆ เพื่อปกป้องไม่ให้องค์การหรือลูกค้าเสียหาย

19. ต้องรักษาสัจจะต่อทั้งกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและต่อองค์การอย่างเข้มงวด

**ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่และร้อยละของข้อเสนอแนะเกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้ประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ของข้อมูลข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำเสนอในตารางที่ 4.9 รายละเอียดมีดังนี้

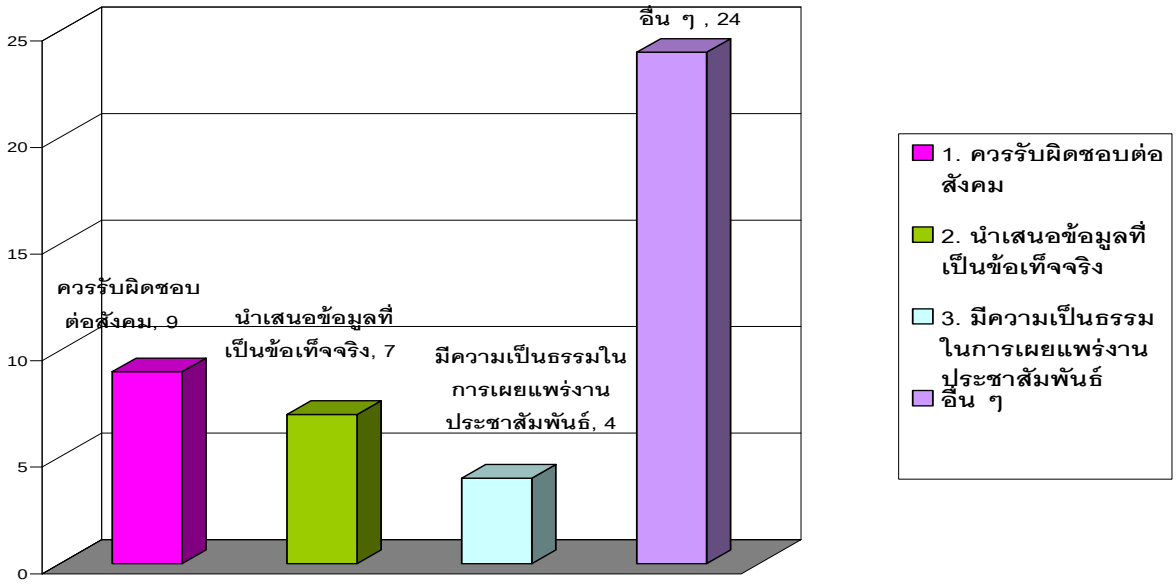
**ตารางที่** 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย

| ข้อเสนอแนะ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| 1. ควรรับผิดชอบต่อสังคม ทำสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม โดยไม่ทำให้ใครเดือดร้อน | 9 | 20.45 |
| 2. ต้องนำเสนอข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง ไม่ใช่ข้อคิดเห็น | 7 | 15.91 |
| 3. มีคุณธรรมและความเป็นธรรมในการสร้างสรรค์ เผยแพร่งานประชาสัมพันธ์ | 4 | 9.10 |
| 4. ควรมีหน่วยงานกลางส่งเสริมการสร้างจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ให้หน่วยงานต่างๆรับทราบ รวมทั้งตรวจสอบการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ | 3 | 6.82 |
| 5. นักประชาสัมพันธ์ต้องเข้าใจและศรัทธาในวิชาชีพตนเอง | 3 | 6.82 |
| 6. ควรมีการตรวจสอบข้อมูลก่อนสื่อสารออกไป | 3 | 6.82 |
| 7. สถาบันการศึกษาที่สอนด้านการประชาสัมพันธ์ควรปลูกฝังเกี่ยวกับจรรยาบรรณในวิชาชีพแก่นิสิตนักศึกษาด้วยการจัดสอนวิชาเกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพลงในหลักสูตร | 3 | 6.82 |
| 8. คำนึงถึงผลประโยชน์ที่องค์การจะได้รับอย่างถูกต้อง ไม่ให้องค์การได้รับความเสียหาย | 2 | 4.54 |
| 9. พัฒนาตนเองให้มีความรู้รอบด้าน ทันเหตุการณ์ปัจจุบัน | 2 | 4.54 |
| 10. รับผิดชอบที่จะให้คำแนะนำตามความรู้ความสามารถ | 1 | 2.27 |
| 11. เปิดรับข้อมูลทั้ง 2 ด้าน ทั้งด้านบวกและด้านลบ เพื่อนำมาพัฒนาข้อบกพร่องในการทำประชาสัมพันธ์ | 1 | 2.27 |

| ข้อเสนอแนะ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| 12. ช่วยกันรณรงค์ส่งเสริมนักประชาสัมพันธ์ให้ภูมิใจในวิชาชีพ | 1 | 2.27 |
| 13. ควรต้องรับสาร 2 ทางจากทั้งองค์การและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย | 1 | 2.27 |
| 14. คำนึงถึงผลประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับอย่างถูกต้อง ไม่ให้องค์การได้รับความเสียหาย | 1 | 2.27 |
| 15. ไม่เปิดเผยข้อมูลจนทำให้บริษัทเสียหาย | 1 | 2.27 |
| 16. ไม่เผยแพร่ข้อความที่ทำให้ผู้รับสารตีความไปในทางที่ผิดอันก่อประโยชน์ให้แก่องค์การ | 1 | 2.27 |
| 17. คำนึงถึงเอกลักษณ์ คุณค่าทางวัฒนธรรม ศีลธรรมประเพณีของไทย | 1 | 2.27 |
| รวม | 44 | 100 |

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยว่าควรรับผิดชอบต่อสังคม ทำสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม โดยไม่ทำให้ใครเดือดร้อน มากที่สุด รองลงมา คือ ต้องนำเสนอข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง ไม่ใช่ข้อคิดเห็น และมีคุณธรรมและความเป็นธรรมในการสร้างสรรค์ เผยแพร่งานประชาสัมพันธ์ตามลำดับ ทั้งนี้เพื่อให้เห็นภาพของข้อมูลชัดเจนยิ่งขึ้น จึงได้นำเสนอแผนภูมิแสดงจำนวนของข้อเสนอแนะเกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย

**แผนภูมิที่** 8 แสดงจำนวนของข้อเสนอแนะเกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย



# บทที่ 5

# สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “กรอบแนวคิดจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย” ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาถึงประเด็นและรายละเอียดจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในสังคมไทย โดยเพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ดังกล่าว ในการศึกษาครั้งนี้จึงได้ใช้ทั้งระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

สำหรับระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ได้ทำการศึกษาโดยการวิเคราะห์เนื้อหาจากเอกสาร บทความ งานวิจัยต่างๆที่ เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกตัวแทนผู้เชี่ยวชาญจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ กลุ่มนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ กลุ่มนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์จากองค์การและบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ และกลุ่มสื่อมวลชน จำนวน 8 ท่าน โดยผลการวิจัยที่ได้จากส่วนนี้ได้นำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือวิจัยสำหรับการวิจัยในเชิงสำรวจ

ในส่วนของระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยทำการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนนักประชาสัมพันธ์จากองค์การภาครัฐ องค์การภาคเอกชนในตลาดหลักทรัพย์ บริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ และมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร จำนวนไม่น้อยกว่า 145 องค์การ สำหรับเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย การวิเคราะห์ข้อมูล ทำโดยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) สำหรับผลการวิจัยในส่วนนี้จะทำให้ได้กรอบแนวคิดจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย

## สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยตามระเบียบวิธีการวิจัยต่าง ๆ ดังกล่าว สามารถนำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ สรุปผลการวิจัยจากการวิจัยเชิงคุณภาพ และสรุปผลการวิจัยจากการวิจัยเชิงปริมาณ ดังต่อไปนี้

## สรุปผลการวิจัยจากการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนกลุ่มต่าง ๆ ทั้ง 4 กลุ่ม สามารถสรุปได้ว่า จรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์มีความสำคัญและมีความจำเป็นอย่างมากในแง่ของการเป็นหลักในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย เพื่อให้นักประชาสัมพันธ์สามารถแยกแยะได้ว่าสิ่งใดที่ควรทำ และสิ่งใดที่ไม่ควรทำในการประกอบวิชาชีพของตน ทั้งนี้จะเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดผลกระทบที่เสียหายต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้จรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์สามารถช่วยให้เกิดมาตรฐานแก่วิชาชีพประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะทำให้บุคคลทั้งในวิชาชีพและนอกวิชาชีพเห็นถึงความสำคัญของวิชาชีพนี้ รวมทั้งเห็นถึงความแตกต่างระหว่างวิชาชีพประชาสัมพันธ์และวิชาชีพอื่น ๆ และเนื่องจากว่าในปัจจุบันมีกระแสสังคมเข้ามาจากต่างประเทศเกี่ยวกับเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (Cooperate Social Responsibility: CSR) โดยกระแสดังกล่าวถือเป็นจุดเชื่อมโยงให้ผู้ประกอบวิชาชีพเห็นความสำคัญและความจำเป็นในเรื่องของจริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าเรื่องของจรรยาบรรณวิชาชีพมีความสำคัญและได้รับความสนใจอย่างมากในยุคสมัยนี้

สำหรับลักษณะวิธีการเขียนจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ควรต้องเขียนอย่างชัดเจน ตรงประเด็น โดยไม่ต้องใช้ภาษาที่สวยหรูหรือซับซ้อน รวมทั้งต้องเขียนให้มีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยจรรยาบรรณในแต่ละข้อควรมีแนวคิดเพียงแนวคิดเดียว และควรเรียงลำดับความสำคัญของประเด็นต่าง ๆ จากมากไปน้อย อีกทั้งควรมีส่วนที่เป็นบทลงโทษ (sanction) ซึ่งจะช่วยให้ข้อกำหนดจรรยาบรรณ ใช้ได้ผลในระดับหนึ่ง ทั้งนี้แนวทางของเนื้อหาที่ควรมุ่งเน้นสำหรับนำมากำหนดเป็นจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์นั้นควรต้องเน้นเฉพาะในเรื่อง หลัก ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแนวทางที่เป็นข้อปฏิบัติอันเหมาะสมในการทำงาน และหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน โดยมีประเด็นที่ควรมุ่งเน้นในการกำหนดจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยดังต่อไปนี้

1. การนำเสนอข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงอย่างตรงไปตรงมา
2. การรักษาความลับขององค์การและลูกค้า
3. การไม่รับอามิสสินจ้างและการไม่เป็นฝ่ายให้อามิสสินจ้าง
4. การมีความรับผิดชอบต่อประเทศชาติ สังคม และส่วนรวม
5. การนำเสนอข้อมูลอย่างเป็นธรรมแก่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
6. การไม่รับงานที่เป็นผลประโยชน์ทับซ้อน
7. การเคารพสิทธิผู้อื่น
8. การมีทัศนคติที่ดี ศรัทธาต่อวิชาชีพ และองค์การ
9. การธำรงรักษาวัฒนธรรมของไทย

นอกจากนี้ในเรื่องของการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ พบว่ามี 2 แนวทาง โดยแนวทางแรก คือ การจัดตั้งหน่วยงานขึ้นเพื่อดูแลเรื่องการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพประชาสัมพันธ์ เพื่อให้หน่วยงานดังกล่าวเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการในการคัดกรองผู้ที่จะเข้ามาประกอบวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะทำให้วิชาชีพประชาสัมพันธ์ได้รับการยกระดับให้สูงขึ้น ทั้งนี้แนวทางในการรวมกลุ่มเพื่อกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพ ควรเป็นไปเพื่อการสรรสร้างสิ่งดี ๆ ที่เป็นประโยชน์ โดยเน้นเป้าหมายให้ประชาชนส่วนรวมได้รับประโยชน์สูงสุด สำหรับแนวทางที่ 2 คือ การให้สื่อมวลชนและกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ตรวจสอบการดำเนินงานของนักประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เพราะหน่วยงานประชาสัมพันธ์มีอยู่เป็นจำนวนมาก ประกอบกับลักษณะงานการประชาสัมพันธ์เป็นลักษณะแบบต่างคนต่างทำ คือ ไม่มีประโยชน์ร่วมกัน ดังนั้นจึงเป็นเรื่องยากที่จะเกิดการรวมกลุ่ม หรือเกิดหน่วยงานขึ้นเพื่อกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพ

สำหรับแนวทางในการกำหนดบทลงโทษต่อผู้ที่ฝ่าฝืนจรรยาบรรณวิชาชีพ หรือละเมิดข้อปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพนั้น ควรใช้มาตรการทางสังคม เช่น การให้สังคมกดดัน หรือ การทำให้ผู้ละเมิดสูญเสียประโยชน์ในวงการวิชาชีพ เป็นแนวคิดพื้นฐานในการกำหนดบทลงโทษตามกลไกกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพประชาสัมพันธ์

**สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ**

1. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.80 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 27.20 มีอายุอยู่ในช่วง 41 - 50 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.70 รองลงมา คือ ช่วงอายุต่ำกว่า 31 ปี ช่วงอายุ 31 - 40 ปี และช่วงอายุ 51 - 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.10, 27.20 และ 13.90 ตามลำดับ จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.20 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.20 และ 0.60 ตามลำดับ สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างทำงานมากที่สุด คือ องค์กรภาครัฐ คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา คือ องค์กรภาคเอกชน (ในตลาดหลักทรัพย์) และบริษัทตัวแทนที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 39.20 และ 3.80 ตามลำดับ สำหรับระยะเวลาที่ทำงานเป็นนักประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างทำงานตั้งแต่ 1-5 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.60 รองลงมา คือ มากกว่า 10 ปีขึ้นไป และตั้งแต่ 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.80 และ 26.60 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ของข้อความจรรยาบรรณวิชาชีพ จำแนกตามระดับความสำคัญในการกำหนดเป็นจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าข้อความจรรยาบรรณทั้ง 29 ข้อ มีระดับคะแนนเฉลี่ยความสำคัญสำหรับกำหนดเป็นจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยอยู่ในระดับสูงและสูงมาก โดยข้อความที่มีความสำคัญอยู่ในระดับสูง มีจำนวน 18 ข้อ คือ ข้อ 3, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 19, 21, 22, 23, 24, 28 และข้อความจรรยาบรรณที่มีความสำคัญอยู่ในระดับสูงมาก มีจำนวน 11 ข้อ คือ ข้อ 1,2, 4, 5, 11,16, 20, 25, 26, 27,29 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่าระดับคะแนนเฉลี่ยความสำคัญของจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง กล่าวคือ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39

3. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ ด้วยสถิติการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) เพื่อจัดกลุ่มแนวทางการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย พบว่าข้อความจรรยาบรรณทั้ง 29 ข้อ สามารถนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ได้เป็น 5 ด้าน คือ ด้านความซื่อสัตย์ต่อวิชาชีพ ด้านการปฏิบัติงานภายใต้กรอบกฎหมายและระเบียบของสังคมเพื่อพัฒนาวิชาชีพ ด้านการปฏิบัติงานต่อบุคคลอื่นอย่างเท่าเทียมและโปร่งใส ด้านการนำเสนอความจริงและคำนึงถึงผลประโยชน์ของส่วนรวม และด้านความซื่อสัตย์ต่อองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยในแต่ละด้านมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**1. จรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ด้านความซื่อสัตย์ต่อวิชาชีพ**

1. ต้องไม่ทำการล็อบบี้ (Lobby) อย่างเด็ดขาด แม้ว่าการล็อบบี้นั้นจะไม่ได้มีการให้อามิสสินจ้างใด ๆ เลยก็ตาม

2. ต้องไม่รับงานหรือทำงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องผลประโยชน์ทับซ้อนโดยเด็ดขาด

3. ต้องไม่ทำการประชาสัมพันธ์ใด ๆ ที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อคู่แข่งไม่ว่ากรณีใด ๆ โดยเด็ดขาด

4. ต้องซื่อสัตย์สุจริตโดยการนำเสนอและเผยแพร่ข่าวสารอย่างตรงไปตรงมาไม่ปิดบังซ่อนเร้นในทุกประเด็น

5. ต้องไม่รับอามิสสินจ้างหรือผลประโยชน์ต่างๆจากผู้มีเจตนาตักตวงเอาผลประโยชน์จากการทำงานของนักประชาสัมพันธ์โดยเด็ดขาด

6. ต้องไม่สร้างวัฒนธรรมการทำงานที่ไม่ถูกต้อง โดยการให้อามิสสินจ้าง หรือของขวัญต่าง ๆ กับผู้อื่นเพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของตน แม้ของนั้นจะมีมูลค่าเพียงเล็กน้อยก็ตาม

7. ต้องไม่นำเสนอและเผยแพร่ข้อมูลแบบโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) โดยเด็ดขาด

**2. จรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ด้านการปฏิบัติงานภายใต้กรอบกฎหมายและระเบียบของสังคมเพื่อพัฒนาวิชาชีพ**

8. ต้องดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายใต้กรอบแห่งกฎหมายและบรรทัดฐานของสังคมไทย

9. ในการดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ใด ๆ จะต้องคำนึงถึงวัฒนธรรม และประเพณีไทยเป็นสำคัญ หากกิจกรรมใดมีความเสี่ยงในการประพฤติผิดต่อวัฒนธรรมและประเพณีไทยจะต้องไม่ทำโดยเด็ดขาด

10. ต้องสนับสนุนและให้ความร่วมมือต่อทุก ๆ เรื่องที่จะทำให้เกิดการพัฒนาในวิชาชีพประชาสัมพันธ์

11. ต้องใช้ภาษาอย่างชัดเจน ตรงประเด็น ไม่ใช้ภาษาที่จะทำให้ผู้รับสาร (กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย) ตีความได้หลายแง่มุม หรือเข้าใจผิดวัตถุประสงค์

**3. จรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ด้านการปฏิบัติงานต่อบุคคลอื่นอย่างเท่าเทียมและโปร่งใส**

12. ต้องปฏิบัติต่อสื่อมวลชนอย่างเท่าเทียมกัน ไม่ให้สิทธิพิเศษแก่คนใดคนหนึ่งโดยเด็ดขาด

13. ต้องมีความจริงใจในการติดต่อประสานงานกับกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยไม่หวังผลตอบแทนใด ๆ

14. ต้องดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ทุกเมื่อ

**4. จรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ด้านการนำเสนอความจริงและคำนึงถึงผลประโยชน์ของส่วนรวม**

15. ในกรณีที่มีประเด็นปัญหาเกิดขึ้นอันมีสาเหตุมาจากองค์การ นักประชาสัมพันธ์จะต้องบอกความจริงที่เกิดขึ้นทั้งหมดในทุกๆประเด็นกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม

16. ต้องรับผิดชอบที่จะสื่อสารผลสะท้อนกลับ (feed back) ทั้งในส่วนดีและไม่ดีจากผู้รับสาร (กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย) ให้ผู้บริหารองค์กรนั้นๆเข้าใจจนได้

17. ต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวมก่อนผลประโยชน์ขององค์การที่ตนทำงานอยู่เสมอ

**5. จรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ด้านความซื่อสัตย์ต่อองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย**

18. ต้องรักษาความลับขององค์การหรือลูกค้าเป็นอย่างดียิ่งไม่ว่ากรณี ใด ๆ เพื่อปกป้องไม่ให้องค์การหรือลูกค้าเสียหาย

19. ต้องรักษาสัจจะต่อทั้งกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและต่อองค์การอย่างเข้มงวด

4. ผลการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ของข้อเสนอแนะเกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยว่า ควรรับผิดชอบต่อสังคม ทำสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม โดยไม่ทำให้ใครเดือดร้อน มากที่สุด รองลงมา คือ ต้องนำเสนอข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง ไม่ใช่ข้อคิดเห็น และมีคุณธรรมและความเป็นธรรมในการสร้างสรรค์ เผยแพร่งานประชาสัมพันธ์ตามลำดับ

**อภิปรายผลการวิจัย**

1. **ความสำคัญของจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์**

จากผลการวิจัย พบว่า จรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์มีความสำคัญและมีความจำเป็นในแง่ของการเป็นกลไกกำกับ และเป็นหลักในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย เพื่อให้นักประชาสัมพันธ์สามารถแยกแยะได้ว่าสิ่งใดที่ควรทำ และสิ่งใดที่ไม่ควรทำในการประกอบวิชาชีพของตน ซึ่งสอดคล้องกับที่ สุภาพร พิศาลบุตร (2544) ได้นิยามไว้ว่า จรรยาบรรณ หมายถึง กรอบข้อยึดถือ หรือข้อบังคับ อันเป็นความประพฤติที่ดีที่มีต่ออาชีพหนึ่ง ๆ โดยกล่าวถึงสิ่งที่พึงปฏิบัติ และสิ่งที่ไม่พึงปฏิบัติในสาขาวิชานั้น ๆ ทั้งนี้จะมีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบวิชาชีพ สามารถตัดสินใจกระทำสิ่งต่าง ๆ ในด้านการดำเนินงานได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม อันจะนำไปสู่การปฏิบัติงานที่ราบรื่น มีความน่าเชื่อถือ และได้รับการยอมรับจากสังคม

จรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะสามารถช่วยให้เกิดมาตรฐานแก่วิชาชีพประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะทำให้บุคคลทั้งในวิชาชีพและนอกวิชาชีพเห็นถึงความสำคัญและยอมรับในวิชาชีพนี้ รวมทั้งเห็นถึงความแตกต่างระหว่างวิชาชีพประชาสัมพันธ์และวิชาชีพอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ จันทิมา เขียวแก้ว (2551) เรื่องจริยธรรม จรรยาบรรณ และความรับผิดชอบต่อสังคมของนักประชาสัมพันธ์ ที่กล่าวว่า จรรยาบรรณวิชาชีพช่วยยกระดับการรับรู้เชิงบวกต่อการประชาสัมพันธ์และนักประชาสัมพันธ์ ทั้งยังช่วยยกระดับความเป็นวิชาชีพของสาขาวิชาให้สูงขึ้น และการมีจรรยาบรรณที่ชัดเจนช่วยให้ภาพของวิชาชีพประชาสัมพันธ์มีความชัดเจนไม่แพ้สาขาวิชาชีพอื่น

นอกจากนี้ผลการวิจัย พบว่า การละเลยต่อจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์อาจส่งผลกระทบที่เสียหายอย่างมากต่อทั้งกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตัวสถาบันองค์การนั้น ๆ และต่อสังคม นั่นหมายความว่า หากผู้ปฏิบัติงานหลีกเลี่ยงไม่ปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณวิชาชีพ หรือปฏิบัติงานโดยหย่อนมาตรฐานของวิชาชีพแล้ว อาจจะทำให้เกิดความเดือดร้อนเสียหายต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ต่อสังคม รวมทั้งจะก่อให้เกิดความเสียหายต่อความน่าเชื่อถือในวิชาชีพของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับหลักการแห่งวิชาชีพของอัครพงษ์ สัจจวาทิต (2546) ที่ว่า จรรยาบรรณวิชาชีพนั้น เป็นหนึ่งในมาตรการหลายอย่างของวิชาชีพ เมื่อใดก็ตามที่สมาชิกวิชาชีพหย่อนอุดมการณ์ ก็จะก่อให้เกิด “การให้บริการหย่อนมาตรฐาน” ขึ้น ซึ่งจะส่งผลเสียหายไม่เฉพาะแต่

สาธารณชน หากมีผลเสียต่อวิชาชีพเองด้วย เพราะทำให้สาธารณชนเสื่อมความทึ่ง ความศรัทธา และความไว้วางใจในสมาชิกของวิชาชีพ ส่งผลกระทบด้านลบต่อสถานภาพของวิชาชีพ คือ สาธารณชนจะเริ่มไม่ยกย่อง ให้เกียรติแก่สมาชิกวิชาชีพ เริ่มเข้ามาก้าวก่ายแทรกแซง กล่าวคือ ไม่ให้อำนาจ หรือเสรีภาพในการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ แล้วอาจนำไปสู่การลดรายได้และสวัสดิการของวิชาชีพนั้นๆได้

โดยเรื่องการละเลยต่อหลักจรรยาบรรณวิชาชีพที่จะก่อให้เกิดผลเสียหายต่อสังคมส่วนรวมนั้นยังสอดคล้องกับนิยามความหมายเรื่องจรรยาบรรณวิชาชีพของพระราชวิสุทธิโมลี (2526) ที่กล่าวว่า จรรยาบรรณ เป็นหลักที่ควรประพฤติ กฎ ระเบียบ ข้อบังคับสำหรับบุคคลต้องปฏิบัติอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ หากหลีกเลี่ยงละเว้นจะเกิดความเสียหายอย่างร้ายแรง เช่น จรรยาบรรณครู ก็หมายถึง คุณธรรมของครู ซึ่งเป็นเกณฑ์และเป็นระเบียบที่ครูต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด หากครูขาดจรรยาบรรณย่อมเกิดความเสียหายแก่ครูและสถาบันครู

สำหรับผลการวิจัยโดยการสัมภาษณ์เจาะลึก ที่พบว่า ในปัจจุบันผู้ประกอบวิชาชีพเห็นความสำคัญและความจำเป็นในเรื่องของจริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพเพิ่มมากขึ้น โดยมีจุดเชื่อมโยงมาจากกระแสสังคมในปัจจุบันเกี่ยวกับเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (Cooperate Social Responsibility: CSR) ทั้งนี้การเชื่อมโยงระหว่างกระแส CSR และการเห็นความสำคัญของจริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพดังกล่าวน่าจะเป็นผลมาจากที่เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ หรือ CSR กำลังกลายเป็นกระแสไปทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย จึงมีผลให้องค์การต่าง ๆ ต้องดำเนินการเพื่อให้มีการบริหารจัดการที่ดี (Good governance) (จันทิมา เขียวแก้ว, 2551) นั่นคือ ดำเนินงานอย่างโปร่งใส เป็นธรรม และมีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งทำให้องค์การมีภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นผลให้องค์การสามารถสร้างประโยชนในธุรกิจได้หลาย ๆ ทาง เช่น เพิ่มยอดขาย เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้ และช่วยในเรื่องการสร้างความแข็งแกร่งในเรื่องการวางตำแหน่งของแบรนด์ (Phillip Cotler อ้างถึงใน จันทิมา เขียวแก้ว, 2551) ทั้งนี้การที่องค์การต่าง ๆ จะดำเนินการเพื่อให้องค์การของตนเป็นองค์การที่มีการบริหารจัดการที่ดี พนักงานในองค์การซึ่งเป็นผู้ประกอบวิชาชีพในสาขาต่าง ๆ รวมทั้งวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ จึงจำเป็นที่จะต้องเห็นถึงความสำคัญของจรรยาบรรณวิชาชีพ โดยการปฏิบัติงานอย่างมีจริยธรรมตามหลักจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพของตน เพื่อให้สอดคล้องกับกระแส CSR ในปัจจุบัน ดังนั้นจึงทำให้ความสำคัญและความจำเป็นในเรื่องของจริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพเพิ่มมากขึ้นกว่าแต่ก่อน

**2. กรอบแนวคิดจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย**

จากผลการวิจัยพบว่า กรอบแนวคิดจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ 19 ตัวแปร ดังนี้

**องค์ประกอบที่ 1 ด้านความซื่อสัตย์ต่อวิชาชีพ**

1. ต้องไม่ทำการล็อบบี้ (Lobby) อย่างเด็ดขาด แม้ว่าการล็อบบี้นั้นจะไม่ได้มีการให้อามิสสินจ้างใด ๆ เลยก็ตาม

2. ต้องไม่รับงานหรือทำงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องผลประโยชน์ทับซ้อนโดยเด็ดขาด

3. ต้องไม่ทำการประชาสัมพันธ์ใด ๆ ที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อคู่แข่งไม่ว่ากรณีใด ๆ โดยเด็ดขาด

4. ต้องซื่อสัตย์สุจริตโดยการนำเสนอและเผยแพร่ข่าวสารอย่างตรงไปตรงมาไม่ปิดบังซ่อนเร้นในทุกประเด็น

5. ต้องไม่รับอามิสสินจ้างหรือผลประโยชน์ต่างๆจากผู้มีเจตนาตักตวงเอาผลประโยชน์จากการทำงานของนักประชาสัมพันธ์โดยเด็ดขาด

6. ต้องไม่สร้างวัฒนธรรมการทำงานที่ไม่ถูกต้อง โดยการให้อามิสสินจ้าง หรือของขวัญต่าง ๆ กับผู้อื่นเพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของตน แม้ของนั้นจะมีมูลค่าเพียงเล็กน้อยก็ตาม

7. ต้องไม่นำเสนอและเผยแพร่ข้อมูลแบบโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) โดยเด็ดขาด

**องค์ประกอบที่ 2 ด้านการปฏิบัติงานภายใต้กรอบกฎหมายและระเบียบของสังคมเพื่อพัฒนาวิชาชีพ**

8. ต้องดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายใต้กรอบแห่งกฎหมายและบรรทัดฐานของสังคมไทย

9. ในการดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ใด ๆ จะต้องคำนึงถึงวัฒนธรรม และประเพณีไทยเป็นสำคัญ หากกิจกรรมใดมีความเสี่ยงในการประพฤติผิดต่อวัฒนธรรมและประเพณีไทยจะต้องไม่ทำโดยเด็ดขาด

10. ต้องสนับสนุนและให้ความร่วมมือต่อทุก ๆ เรื่องที่จะทำให้เกิดการพัฒนาใน

วิชาชีพประชาสัมพันธ์

11. ต้องใช้ภาษาอย่างชัดเจน ตรงประเด็น ไม่ใช้ภาษาที่จะทำให้ผู้รับสาร (กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย) ตีความได้หลายแง่มุม หรือเข้าใจผิดวัตถุประสงค์

**องค์ประกอบที่ 3 ด้านการปฏิบัติงานต่อบุคคลอื่นอย่างเท่าเทียมและโปร่งใส**

12. ต้องปฏิบัติต่อสื่อมวลชนอย่างเท่าเทียมกัน ไม่ให้สิทธิพิเศษแก่คนใดคนหนึ่งโดยเด็ดขาด

13. ต้องมีความจริงใจในการติดต่อประสานงานกับกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยไม่หวังผลตอบแทนใด ๆ

14. ต้องดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ทุกเมื่อ

**องค์ประกอบที่ 4** ด้านการนำเสนอความจริงและคำนึงถึงผลประโยชน์ของส่วนรวม

15. ในกรณีที่มีประเด็นปัญหาเกิดขึ้นอันมีสาเหตุมาจากองค์การ นักประชาสัมพันธ์จะต้องบอกความจริงที่เกิดขึ้นทั้งหมดในทุกๆประเด็นกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม

16. ต้องรับผิดชอบที่จะสื่อสารผลสะท้อนกลับ (feed back) ทั้งในส่วนดีและไม่ดีจากผู้รับสาร (กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย) ให้ผู้บริหารองค์กรนั้นๆเข้าใจจนได้

17. ต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวมก่อนผลประโยชน์ขององค์การที่ตนทำงานอยู่เสมอ

**องค์ประกอบที่ 5** ด้านความซื่อสัตย์ต่อองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

18. ต้องรักษาความลับขององค์การหรือลูกค้าเป็นอย่างดียิ่งไม่ว่ากรณี ใด ๆ เพื่อปกป้องไม่ให้องค์การหรือลูกค้าเสียหาย

19. ต้องรักษาสัจจะต่อทั้งกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและต่อองค์การอย่างเข้มงวด

โดยเมื่อนำมาพิจารณาเปรียบเทียบกับประเด็นจรรยาบรรณ 9 ประเด็นที่ได้จากสัมภาษณ์ ซึ่งมีรายละเอียดคือ

1. การนำเสนอข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงอย่างตรงไปตรงมา
2. การรักษาความลับขององค์การและลูกค้า
3. การไม่รับอามิสสินจ้างหรือเป็นฝ่ายให้อามิสสินจ้าง
4. การมีความรับผิดชอบต่อประเทศชาติ สังคม และส่วนรวม
5. การนำเสนอข้อมูลอย่างเป็นธรรมแก่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
6. การไม่รับงานที่เป็นผลประโยชน์ทับซ้อน
7. การเคารพสิทธิของผู้อื่น
8. การมีทัศนคติที่ดีและศรัทธาต่อวิชาชีพ และต่อองค์การ
9. การธำรงรักษาวัฒนธรรมของไทย

จะเห็นว่า กรอบแนวคิดจรรยาบรรณวิชาชีพใน 4 ด้าน 6 ตัวแปร มีความสอดคล้องกับประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์ 6 ประเด็น คือ ประเด็นเรื่องการนำเสนอข้อมูลตามความเป็นจริงอย่างตรงไปตรงมา การไม่รับและไม่ให้อามิสสินจ้างและการไม่รับงานที่เป็นผลประโยชน์ทับซ้อน มีความสอดคล้องกับตัวแปรทั้ง 3 ข้อในด้านที่ 1 คือ ด้านความซื่อสัตย์ต่อวิชาชีพ ส่วนประเด็นเรื่องการธำรงรักษาวัฒนธรรมไทยสอดคล้องกับตัวแปรหนึ่งในกรอบแนวคิดจรรยาบรรณวิชาชีพด้านที่ 2 คือ ด้านการปฏิบัติงานภายใต้กรอบกฎหมายและระเบียบของสังคมเพื่อพัฒนาวิชาชีพ ที่บอกว่า ในการดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ใด ๆ จะต้องคำนึงถึงวัฒนธรรมและประเพณีไทยเป็นสำคัญ หากกิจกรรมใดมีความเสี่ยงในการประพฤติผิดต่อวัฒนธรรมและประเพณีไทยจะต้องไม่ทำโดยเด็ดขาด สำหรับประเด็นเรื่องการรักษาความลับขององค์การและลูกค้ามีความสอดคล้องกับตัวแปรเกี่ยวกับเรื่องการรักษาความลับ ในกรอบแนวคิดจรรยาบรรณด้านที่ 4 คือ ด้านการนำเสนอความจริงและคำนึงถึงผลประโยชน์ของส่วนรวม และประเด็นสุดท้ายที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดจรรยาบรรณด้านที่ 5 ด้านความซื่อสัตย์ต่อองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือประเด็นเรื่องการนำเสนอข้อมูลอย่างเป็นธรรมแก่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

อย่างไรก็ตามมีประเด็นจรรยาบรรณที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก 3 ประเด็นที่แตกต่างจากกรอบแนวคิดจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ คือ 3 ประเด็นดังกล่าวไม่ปรากฏอยู่ในกรอบแนวคิดจรรยาบรรณ ได้แก่ ประเด็นเรื่อง การมีความรับผิดชอบต่อประเทศชาติ สังคม และส่วนรวม การเคารพสิทธิของผู้อื่น และการมีทัศนคติที่ดี ศรัทธาต่อวิชาชีพและองค์การ

นอกจากนี้เมื่อพิจารณากรอบแนวคิดจรรยาบรรณวิชาชีพในประเทศไทยที่ได้จากการวิจัย จะเห็นว่ามีความสอดคล้องกับค่านิยมในสังคมไทย หลักการและบทบาทหน้าที่ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ของสมาคมนักประชาสัมพันธ์ในประเทศต่าง ๆ ซึ่งสามารถอภิปรายโดยแบ่งตามองค์ประกอบของกรอบแนวคิดจรรยาบรรณ ได้ดังต่อไปนี้

**องค์ประกอบที่** 1 ความซื่อสัตย์ต่อวิชาชีพ ประกอบด้วย 7 ตัวแปร

1. ต้องไม่ทำการล็อบบี้ (Lobby) อย่างเด็ดขาด แม้ว่าการล็อบบี้นั้นจะไม่ได้มีการให้อามิสสินจ้างใด ๆ เลยก็ตาม
2. ต้องไม่รับงานหรือทำงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องผลประโยชน์ทับซ้อนโดยเด็ดขาด
3. ต้องไม่ทำการประชาสัมพันธ์ใด ๆ ที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อคู่แข่งไม่ว่ากรณีใด ๆ โดยเด็ดขาด
4. ต้องซื่อสัตย์สุจริตโดยการนำเสนอและเผยแพร่ข่าวสารอย่างตรงไปตรงมาไม่ปิดบังซ่อนเร้นในทุกประเด็น
5. ต้องไม่รับอามิสสินจ้างหรือผลประโยชน์ต่างๆจากผู้มีเจตนาตักตวงเอาผลประโยชน์จากการทำงานของนักประชาสัมพันธ์โดยเด็ดขาด
6. ต้องไม่สร้างวัฒนธรรมการทำงานที่ไม่ถูกต้อง โดยการให้อามิสสินจ้าง หรือของขวัญต่าง ๆ กับผู้อื่นเพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของตน แม้ของนั้นจะมีมูลค่าเพียงเล็กน้อยก็ตาม
7. ต้องไม่นำเสนอและเผยแพร่ข้อมูลแบบโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) โดยเด็ดขาด

โดยจะเห็นได้ว่าตัวแปรทั้ง 7 ตัวแปรในองค์ประกอบด้านความซื่อสัตย์ สามารถแยกมองได้เป็น 2 เรื่อง คือ เรื่องความซื่อสัตย์ในการนำเสนอข้อมูล ที่ควรจะต้องนำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา และต้องไม่นำเสนอข้อมูลแบบโฆษณาชวนเชื่อ ซึ่งสอดคล้องกับหลักสำคัญที่พึงยึดถือและปฏิบัติในการประชาสัมพันธ์ของ วิรัช ลภิรัตนกุล (2549) ที่กล่าวว่าต้องยึดหลักความจริงและความสัตย์สุจริตเป็นหลัก เพื่อให้คนทั้งหลายไว้วางใจ

นอกจากนี้ยังเป็นไปตามค่านิยมของไทยที่มาจากศาสนา ได้แก่ ศีลข้อ 4 ของพระพุทธศาสนา คือ การไม่พูดโกหก คำหยาบ หรือใช้วาจาส่อเสียด (กรมศาสนา, 2521) และสอดคล้องกับลักษณะค่านิยมที่ได้จากวัฒนธรรมไทย ที่ต้องมีความซื่อสัตย์ ไม่พูดเท็จ (สุพัตรา สุภาพ, 2541)

เมื่อเปรียบเทียบข้อความจากกรอบแนวคิดจรรยาบรรณที่ได้จากการวิจัยนี้กับจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ในต่างประเทศ พบว่า จรรยาบรรณของประเทศต่าง ๆ ทั้ง สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร แคนาดา เนเธอร์แลนด์ และจรรยาบรรณของสมาคมนักประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศต่างก็มีการระบุถึงประเด็นดังกล่าว ด้วยเหตุนี้อาจพิจารณาได้ว่าประเด็นเรื่องการนำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา เป็นประเด็นที่เป็นสากลที่ทุกประเทศให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียมกัน แสดงให้เห็นว่า ไม่ว่าจะมีความแตกต่างระหว่างประเทศวัฒนธรรมและสังคมอย่างไร คนในสังคมก็ยังคาดหวังว่าจะได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมาอยู่ดี

ทั้งนี้มุมมองในอีกเรื่อง คือ ความซื่อสัตย์ในแง่ของการไม่คดโกง ซึ่งปรากฏอยู่ในตัวแปรที่เกี่ยวกับเรื่อง การไม่รับงานที่เป็นผลประโยชน์ทับซ้อน การไม่ให้และไม่รับอามิสสินจ้าง โดยทั้ง 3 ตัวแปรนี้มีความคล้ายคลึงกับจรรยาบรรณประชาสัมพันธ์ของสมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์ และสุภาภรณ์ ศรีดี, 2548) ที่มีเนื้อหาว่า สมาชิกจะต้องไม่ทำตนเป็นผู้ฝักใฝ่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งที่มีผลประโยชน์แข่งขันหรือขัดกันอยู่โดยมิได้รับคำยินยอมจากคู่กรณีที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งคล้ายคลึงกับจรรยาบรรณประชาสัมพันธ์ของสถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งสหราชอาณาจักร (อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์ และสุภาภรณ์ ศรีดี, 2548) ที่ระบุว่า สมาชิกจักต้องไม่ปฏิบัติการใดให้แก่องค์การใด ๆ ที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์พิเศษแก่ตนเองหรือผู้ว่าจ้างและนายจ้าง ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ประเด็นเรื่องความซื่อสัตย์ในแง่ของการไม่คดโกง ก็เป็นอีกประเด็นที่ได้รับความสนใจจากนักประชาสัมพันธ์ในหลาย ๆ ประเทศ รวมทั้งประเทศไทยในการกำหนดเป็นจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์

สำหรับเรื่องการล็อบบี้ ซึ่งเป็นตัวแปรหนึ่งที่ปรากฏในกรอบแนวคิดจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในการวิจัยครั้งนี้ ไม่ได้รับการกล่าวถึงในจรรยาบรรณการประชาสัมพันธ์ของประเทศต่าง ๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในประเทศไทย เรื่องการล็อบบี้ยังไม่เป็นที่ยอมรับเหมือนในต่างประเทศ อย่างเช่นในประเทศเนเธอร์แลนด์ ที่พบว่า การล็อบบี้เป็นอาชีพที่เป็นที่ยอมรับ และเปิดเผยในเนเธอแลนด์มกกว่า 2 ทศวรรษ (Ben Pauw, 2000)

อย่างไรก็ตามข้อความที่ปรากฏในกรอบแนวคิดจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในการวิจัยครั้งนี้ที่มีว่า “ต้องไม่ทำการล็อบบี้ (Lobby) อย่างเด็ดขาด แม้ว่าการล็อบบี้นั้นจะไม่ได้มีการให้อามิสสินจ้างใด ๆ เลยก็ตาม” จะเห็นได้ว่าข้อความดังกล่าวบ่งบอกว่าไม่ให้นักประชาสัมพันธ์ทำการล็อบบี้โดยเด็ดขาด อย่างไรก็ตามจากผลการสัมภาษณ์ตัวแทนกลุ่มนักวิชาการและนักประชาสัมพันธ์ ต่างมีความเห็นว่า การล็อบบี้เป็นเรื่องที่สามารถทำได้ แต่ต้องพิจารณาเป็นกรณี ๆ ไป อย่างเช่นที่คุณวรรณี ลีลาเวชบุตร กล่าวว่า “การล็อบบี้นี่น่าจะทำได้ การติดสินบนจะ negative กว่า ทำสิ่งที่ผิดไม่ถูกต้องแล้วติดสินบนเพื่อให้ทำได้ แต่การล็อบบี้หมายถึงว่า บางทีเรื่องบางเรื่องอาจจะเป็นเรื่องที่ไม่เสียหาย ซึ่งมันมีทั้งเรื่องที่เสียหายและไม่เสียหาย ประเภทที่ล็อบบี้เพื่อที่จะเอื้อประโยชน์ให้ตัวเองก็มี บางครั้งเป็นเรื่องที่ไม่จำเป็นว่าต้องเป็นเรื่องที่ไม่ดีเสมอไป อาจจะมีที่เป็นเรื่องที่ดีก็ได้ แล้วจำเป็นจะต้องให้เป็นที่ยอมรับ ผ่านการยอมรับขากประชาชน” (วรรณี ลีลาเวชบุตร, สัมภาษณ์,21 มกราคม 2552)

ทั้งนี้จึงไม่อาจกล่าวได้ว่า นักประชาสัมพันธ์ไม่ควรทำการล็อบบี้ได้เด็ดขาด แต่เป็นเรื่องที่นักประชาสัมพันธ์ควรใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจด้วยตัวเองว่า การล็อบบี้ที่ไม่ผิดหลักจรรยาบรรณควรมีขอบเขตแค่ไหน

**องค์ประกอบที่ 2** ด้านการปฏิบัติงานภายใต้กฎระเบียบของสังคม ประกอบด้วย 4 ตัวแปร คือ

1. ต้องดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายใต้กรอบแห่งกฎหมายและบรรทัดฐานของสังคมไทย
2. ในการดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ใด ๆ จะต้องคำนึงถึงวัฒนธรรม และประเพณีไทยเป็นสำคัญ หากกิจกรรมใดมีความเสี่ยงในการประพฤติผิดต่อวัฒนธรรมและประเพณีไทยจะต้องไม่ทำโดยเด็ดขาด
3. ต้องสนับสนุนและให้ความร่วมมือต่อทุก ๆ เรื่องที่จะทำให้เกิดการพัฒนาในวิชาชีพประชาสัมพันธ์
4. ต้องใช้ภาษาอย่างชัดเจน ตรงประเด็น ไม่ใช้ภาษาที่จะทำให้ผู้รับสาร (กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย) ตีความได้หลายแง่มุม หรือเข้าใจผิดวัตถุประสงค์

ทั้งนี้จากการศึกษาวิจัยของ สุพัตรา สุภาพ (2541) เกี่ยวกับค่านิยมในสังคมไทย พบว่า หนึ่งในค่านิยมที่พึงปฏิบัติของไทย คือ การนิยมไทย ซึ่งสอดคล้องกับรายละเอียดของกรอบแนวคิดจรรยาบรรณที่พบว่า การดำเนินงานใด ๆ ต้องคำนึงถึงวัฒนธรรมและประเพณีไทยเป็นสำคัญ และจากการศึกษาของ สมใจ ลักษณะ (2543) ที่สรุปว่า ค่านิยมที่พึงปรารถนาสำหรับสังคมไทยในด้านความมีวินัยในตนเอง ดำรงตนอยู่ในระเบียบ กติกา กฎเกณฑ์ และข้อตกลงที่ดีงามของหมู่คณะและของสังคมจะมีผลให้เกิดพฤติกรรมการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ นั้นสอดคล้องกับตัวแปรเรื่องการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายใต้กรอบแห่งกฎหมายและบรรทัดฐานของสังคมไทย ซึ่งนั่นหมายความว่า การปฏิบัติตามกฎและบรรทัดฐานของสังคม นอกจากจะทำให้การทำงานเป็นไปโดยราบรื่นแล้ว ยังมีผลดีในแง่ที่ผู้ปฏิบัติตามกฎ บรรทัดฐานดังกล่าวจะเกิดพฤติกรรมการทำงานที่มีประสิทธิภาพด้วย ประกอบกับสังคมไทยเป็นสังคมระบอบประชาธิปไตย ดังนั้นเรื่องการปฏิบัติภายใต้กฎหมายรัฐธรรมนูญอันเป็นกฎหมายสูงสุดของประเทศ จึงเป็นเรื่องที่คนไทยได้รับการปลูกฝังให้ยึดถือปฏิบัติอยู่แล้ว

นอกจากนี้สมาคมนักประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ได้ลงมติประมวลหลักการปฏิบัติตนของผู้ประกอบวิชาชีพในการประชุมที่เมืองเวนิส ประเทศอิตาลี (1961 อ้างถึงใน จันทิมา เขียวแก้ว, 2551) เกี่ยวกับความประพฤติต่อสาธารณชนโดยมีเนื้อหาสาระว่า นักประชาสัมพันธ์ต้องไม่จงใจเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เกิดการหลงผิด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่มีเนื้อหาของจรรยาบรรณในเรื่องการใช้ภาษาชัดเจน ตรงประเด็น ไม่ใช้ภาษาที่จะทำให้ผู้รับสารตีความได้หลายแง่มุม หรือเข้าใจผิดวัตถุประสงค์

ส่วนเรื่องการสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาในวิชาชีพนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับจรรยาบรรณของต่างประเทศพบว่าประเด็นที่ใกล้เคียงที่สุดกับการสนับสนุนให้มีการพัฒนาในวิชาชีพ ก็คือ ข้อความจรรยาบรรณของประเทศแคนาดา ที่กล่าวว่า นักประชาสัมพันธ์ต้องส่งเสริมและดำรงรักษาไว้ซึ่งมาตรฐานอันสูงส่งของการกระทำ และการปฏิบัติตนในวิชาชีพระหว่างสมาชิกด้วยกันว่าอาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ทรงเกียรติ ทั้งนี้การส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาในวิชาชีพเป็นเรื่องจำเป็นที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของวิชาชีพ เนื่องจากวิชาชีพเป็นเอกลักษณ์แห่งตน วิชาชีพกับสมาชิกเสมือนหนึ่งสิ่งเดียวกัน เมื่อสิ่งหนึ่งเจริญหรือเสื่อมอีกสิ่งหนึ่งก็เจริญหรือเสื่อมด้วย บุคลิกภาพของสมาชิกทั้งภายในภายนอกย่อมถูกหล่อหลอมโดยวัฒนธรรมของวิชาชีพ ในขณะเดียวกันลักษณะของวิชาชีพก็ขึ้นอยู่กับการประพฤติปฏิบัติโดยรวม ๆ ของสมาชิกด้วยระดับหนึ่ง ดังนั้นบุคคลจึงต้องสำรวมระวังการประพฤติปฏิบัติของตนด้วยว่าจะส่งผลต่อภาพลักษณ์และสถานภาพของวิชาชีพอย่างไร (อัครพงษ์ สัจจวาทิต ,2546)

จากความสอดคล้องกับค่านิยม หลักจรรยาบรรณของต่างประเทศ และหลักการวิชาชีพดังที่กล่าวข้างต้นจึงเป็นปัจจัยสนับสนุนว่า กรอบแนวคิดจรรยาบรรณในด้านการปฏิบัติงานภายใต้กรอบแห่งกฎหมายและบรรทัดฐานของสังคมไทย เป็นเรื่องที่ควรบัญญัติไว้เป็นจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย

**องค์ประกอบที่ 3 ด้านการปฏิบัติงานร่วมกับผู้อื่น**

1. ต้องปฏิบัติต่อสื่อมวลชนอย่างเท่าเทียมกัน ไม่ให้สิทธิพิเศษแก่คนใดคนหนึ่งโดยเด็ดขาด
2. ต้องมีความจริงใจในการติดต่อประสานงานกับกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยไม่หวังผลตอบแทนใด ๆ
3. ต้องดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ทุกเมื่อ

เมื่อพิจารณาแต่ละตัวแปร จะเห็นว่าตัวแปรที่ 1 และ 2 เป็นเรื่องเกี่ยวกับความยุติธรรมและความจริงใจในปฏิบัติงานโดยไม่หวังผลตอบแทน ซึ่งในเรื่องนี้สอดคล้องกับหลักจริยธรรมข้อหนึ่งของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช (2525 อ้างถึงใน พิภพ วชังเงิน , 2545) ที่ทรงให้ข้อคิดทางด้านจริยธรรมเพื่อเป็นแนวทางประพฤติปฏิบัติ คือ การรักษาความสัจและจริงใจที่จะประพฤติปฏิบัติแต่สิ่งที่เป็นประโยชน์และเป็นธรรม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับความคาดหวังของตัวแทนจากกลุ่มสื่อมวลชนที่มีต่อการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ที่กล่าวว่า “นัก PR ต้องมีความจริงใจ การให้นี่คือให้โดยไม่หวังผลตอบแทน แต่สิ่งที่มันจะตามมาคือมันจะตามมาเอง มันเหมือนเป็นหลัก logic ว่า อยากให้คนอื่นจริงใจกับเราก็ต้องจริงใจกับเค้าก่อน แต่นัก PR ย่อมต้องมีเรื่องตรงนี้มากกว่า คือต้องแสดงให้เห็นถึงความจริงใจที่แท้จริง ไม่ใช่แค่เพื่อผลประโยชน์” (นงค์นาถ ห่านวิไล,สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2552)

สำหรับอีกประเด็นหนึ่งที่ปรากฏในตัวแปรที่ 3 คือเรื่องความโปร่งใสในการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งในประเด็นนี้สอดคล้องกับบทความของ Karla K. Gower เรื่อง Truth Trust and Transparency จากหนังสือ Ethics in Public Relations (2006) ที่เขียนไว้ว่า การดำเนินงานอย่างโปร่งใสเป็นเรื่องสำคัญ เพราะจะทำให้สามารถตรวจสอบได้ว่าผู้ปฏิบัติงานทำงานอย่างถูกต้อง เหมาะสม และเป็นไปตามกฎหมายหรือไม่ ทั้งนี้ทำให้สามารถเรียกความไว้วางใจให้เกิดในใจของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ ซึ่งจะส่งผลดีต่อทั้งตัวนักวิชาชีพและองค์กร ดังนั้นในประเด็นเรื่อง ความโปร่งใสจึงเป็นอีกประเด็นนักประชาสัมพันธ์จากทั้งองค์การภาครัฐและเอกชน

ให้ความสำคัญและเห็นควรที่จะนำมากำหนดอยู่ในจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย

**องค์ประกอบที่ 4 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม** ประกอบด้วยตัวแปร 3 ตัวแปร คือ

1. ในกรณีที่มีประเด็นปัญหาเกิดขึ้นอันมีสาเหตุมาจากองค์การ นักประชาสัมพันธ์จะต้องบอกความจริงที่เกิดขึ้นทั้งหมดในทุกๆประเด็นกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม

2. ต้องรับผิดชอบที่จะสื่อสารผลสะท้อนกลับ (feed back) ทั้งในส่วนดีและไม่ดีจากผู้รับสาร (กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย) ให้ผู้บริหารองค์กรนั้นๆเข้าใจจนได้

3. ต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวมก่อนผลประโยชน์ขององค์การที่ตนทำงานอยู่เสมอ

จากตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปรข้างต้น จะเห็นว่า เน้นที่การดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการบอกความจริงให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับรู้ในทุกประเด็น ซึ่งในเรื่องนี้สอดคล้องกับค่านิยมในการปฏิบัติหน้าที่ทางสังคมของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ที่จะต้องยึดถือสิทธิของคนเป็นรากฐาน สิทธินั้น คือ บุคคลแต่ละคนย่อมมีสิทธิที่จะได้รับข่าวสารที่ถูกต้องเท็จจริง หากข่าวสารนั้นเป็นสิ่งที่มีผลต่อเขา และบุคคลย่อมมีสิทธิร่วมในการตัดสินใจในสิ่งที่เป็นผลต่อเขา (ชม ภูมิภาค, 2526)

สำหรับตัวแปรอีกข้อหนึ่งที่กล่าวว่า นักประชาสัมพันธ์ต้องรับผิดชอบที่จะสื่อสารผลสะท้อนกลับ (feed back) ทั้งในส่วนดีและไม่ดีจากผู้รับสาร (กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย) ให้ผู้บริหารองค์กรนั้นๆเข้าใจจนได้ พบว่ามีความสอดคล้องและเป็นไปตามหลัก Responsible Advocacy (Fitzpatrick and Gauthier 2001) ซึ่งเป็นหลักสะท้อนมุมมองเกี่ยวกับคุณค่าของจริยธรรมในสถานการณ์ที่แตกต่างกันของนักประชาสัมพันธ์ ที่เสนอว่า การปฏิบัติงานตามจริยธรรมนั้นนักประชาสัมพันธ์ควรสร้างความสมดุลระหว่างการอุทิศตนในวิชาชีพกับจิตสำนึกต่อสังคม โดยนักประชาสัมพันธ์ก็ต้องมีความรับผิดชอบและไม่รีรอที่จะแสดงความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคนอื่นๆขององค์กรออกมา

นอกจากนี้บทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในแง่ของความรับผิดชอบต่อสังคมที่ วิรัช ลภิรัตนกุล (2549) ระบุว่า “นักประชาสัมพันธ์ต้องทำตนเป็นผู้มีจริยธรรมและมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวม ไม่กระทำตนเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ไร้จริยธรรม โดยการบิดเบือนความจริงหรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิดขึ้นในหมู่ประชาชน” ก็มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ที่เสนอให้นักประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวม ซึ่งเมื่อพิจารณาหลักเกณฑ์ความประพฤติสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพของสมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (1954 อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์ และสุภาภรณ์ ศรีดี, 2548) ที่มีเนื้อหาว่า สมาชิกจะต้องดำเนินชีวิตในการประกอบวิชาชีพนี้ เพื่อประโยชน์สุขของประชาชนโดยส่วนรวม ก็พบว่ามีความสอดคล้องกันด้วย

ทั้งนี้เพราะในปัจจุบันเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ หรือ CSR กำลังกลายเป็นกระแสไปทั่วโลก (จันทิมา เขียวแก้ว, 2551) และเพราะการยึดหลักดำเนินงานโดยมีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการสนับสนุนองค์กรในระยะยาว และเป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่าย ทั้งในแง่ของคนในสังคมซึ่งเป็นผู้รับสาร ในแง่ของสถาบัน และในแง่ของนักประชาสัมพันธ์เอง ซึ่งองค์ประกอบด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนี้ อาจเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยในการขับเคลื่อนองค์กรให้เกิดความก้าวหน้าอย่างยั่งยืน เมื่อเปรียบเทียบกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารโดยไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคมที่น่าจะให้ผลในทางตรงกันข้าม ดังนั้นองค์ประกอบด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นหนึ่งส่วนที่นักประชาสัมพันธ์เห็นความสำคัญว่าควรกำหนดให้บัญญัติเป็นจรรยาบรรณของวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะส่งผลดีและถูกต้องเป็นธรรมต่อผู้รับข้อมูลข่าวสารในสังคมและเกิดการพัฒนาในเชิงบวกต่อองค์กรต่อไป

**องค์ประกอบที่ 5 ด้านความซื่อสัตย์ต่อองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย**

1. ต้องรักษาความลับขององค์การหรือลูกค้าเป็นอย่างดียิ่งไม่ว่ากรณี ใด ๆ เพื่อปกป้องไม่ให้องค์การหรือลูกค้าเสียหาย
2. ต้องรักษาสัจจะต่อทั้งกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและต่อองค์การอย่างเข้มงวด

ทั้งนี้ประเด็นเรื่องการรักษาความลับ ถือได้ว่าเป็นเรื่องสำคัญสำหรับการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ เพราะ เรื่องดังกล่าวปรากฏอยู่ในหลักจริยธรรมของผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ (นรินทร์ นำเจริญ,2551) ที่กล่าวว่า นักประชาสัมพันธ์ต้องเป็นผู้ที่รักษาความลับขององค์กร โดยต้องพิจารณาว่าเรื่องใดควรจะพูดหรือเปิดเผยได้ และเรื่องใดไม่ควรจะพูด ทั้งนี้เมื่อ

พิจารณาจรรยาบรรณของประเทศต่างๆพบว่า จรรยาบรรณของสมาคมนักประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ สหราชอาณาจักร และแคนาดา ต่างกล่าวถึงประเด็นเรื่องการรักษาความลับขององค์กรเช่นเดียวกัน ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ประเด็นดังกล่าวเป็นประเด็นสำคัญต่อการดำเนินงานในวิชาชีพประชาสัมพันธ์ที่ควรกำหนดเป็นจรรยาบรรณ เพื่อรักษาผลประโยชน์ขององค์กรและลูกค้า เป็นการแสดงถึงความซื่อสัตย์ที่มีต่อองค์กรและลูกค้า

ตัวแปรที่ 2 คือ ต้องรักษาสัจจะต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและต่อองค์กรอย่างเข้มงวด โดยประเด็นเรื่องการรักษาสัจจะสอดคล้องกับหลักสัจจะ ในฆราวาสธรรม 4 ที่บอกว่าหลักการครองชีวิตของคฤหัสถ์ คือ มีความซื่อตรง ยึดถือความจริง พูดจริง ทำจริง ซึ่งเป็นค่านิยมของคนในสังคมไทย ที่มีที่มาจากศาสนาพุทธ และการที่นักประชาสัมพันธ์มีบทบาทเป็นผู้สนับสนุนการสื่อสารหรือผู้ประสานงาน มีหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างหน่วยงานหรือองค์กรกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อประสานความเข้าใจหรือเพื่อให้เกิดความสนใจร่วมกัน (Broom, 1986 อ้างใน กุลธิดา) จึงมีโอกาสมากในการที่นักประชาสัมพันธ์อาจมีการพูดสัญญา หรือรับปากในเรื่องบางอย่างกับกลุ่มเป้าหมายหรือองค์การ ดังนั้นเรื่องการรักษาสัจจะจึงถือเป็นคุณธรรมพื้นฐานที่นักประชาสัมพันธ์ควรมี ซึ่งจะเป็นการแสดงถึงความซื่อสัตย์ที่นักประชาสัมพันธ์มีต่อองค์การและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

### 3. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางในการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ในประเทศไทย

จากผลการวิจัยที่พบว่า แนวทางในการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพประชาสัมพันธ์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แนวทาง ตามความเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยแนวทางแรกคือ การจัดตั้งหน่วยงานขึ้นเพื่อดูแลเรื่องการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพประชาสัมพันธ์ เพื่อให้หน่วยงานดังกล่าวเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการในการคัดกรองผู้ที่จะเข้ามาประกอบวิชาชีพประชาสัมพันธ์ นั่นหมายถึง หน่วยงานดังกล่าวจะต้องกำกับดูแลคุณภาพของผู้ที่จะเข้ามาเป็นนักประชาสัมพันธ์ โดยการจัดหลักสูตรอบรมผู้ที่จะเข้ามาเป็นนักประชาสัมพันธ์ หรือออกใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ ดังที่หน่วยงานในต่างประเทศจัดทำ ซึ่งจะทำให้วิชาชีพประชาสัมพันธ์ได้รับการยกระดับให้สูงขึ้น แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลธิดา ธรรมวิภัชน์ (2542) ที่พบว่า นักประชาสัมพันธ์อาวุโสและนักวิชาการหลายท่านสนับสนุนให้มีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ เนื่องจากเหตุผลสำคัญ 2 ประการ คือ การมีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ เป็นการ

ยกระดับวิชาชีพประชาสัมพันธ์ และเป็นการคัดเลือกผู้ที่จะเข้ามาเป็นนักประชาสัมพันธ์ในระดับหนึ่ง

ในส่วนของแนวทางที่ 2 คือ การให้ระบบสังคม และการทำงานของสื่อมวลชนเป็นผู้ตรวจสอบและกำกับดูแลการดำเนินงานของนักประชาสัมพันธ์ โดยผู้ที่ให้ความเห็นในแนวทางนี้เห็นว่าการจัดตั้งหน่วยงานเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก เนื่องจากว่าหน่วยงานประชาสัมพันธ์มีอยู่เป็นจำนวนมาก ประกอบกับลักษณะงานการประชาสัมพันธ์เป็นลักษณะแบบต่างคนต่างทำ คือ ไม่มีประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งแตกต่างจากแนวทางการกำกับดูแลวิชาชีพของสมาคมวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศหลาย ๆ สมาคม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลักษณะของงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยมีความแตกต่างกับลักษณะสังคมและลักษณะงานในต่างประเทศ จึงทำให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวนหนึ่งมองว่าการจะตั้งหน่วยงานเพื่อการกำกับดูแลตนเองเป็นเรื่องที่จะทำได้ยาก และหากจัดทำขึ้นจริง ๆ ก็อาจไม่ได้ผลเหมือนในต่างประเทศ ซึ่งจะกลายเป็นการทำโดยเปล่าประโยชน์มากกว่า

สำหรับแนวทางในการกำหนดบทลงโทษต่อละเมิดจรรยาบรรณอันเป็นเครื่องมือในการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพ ผลจากการวิจัยพบว่า ควรใช้มาตรการทางสังคม เช่น การให้สังคมกดดัน การทำให้เสื่อมศรัทธา หรือ การทำให้ผู้ละเมิดสูญเสียประโยชน์ในวงการวิชาชีพ เป็นแนวคิดพื้นฐานในการกำหนดบทลงโทษตามกลไกกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้สอดคล้องกับที่ พิศิษฐ์ ชวาลาธวัช (2541 อ้างถึงใน เฉลิมชัย ยอดมาลัย, 2541) กล่าวว่า จรรยาบรรณ ไม่ใช่กฎหมาย จึงไม่มีบทลงโทษเหมือนเช่นกฎหมาย หากแต่จรรยาบรรณมีสถานะสูงส่งกว่ากฎหมาย ดังนั้นหากมีการฝ่าฝืนจรรยาบรรณ ผู้ฝ่าฝืนจะถูกลงโทษด้วยความเสื่อมศรัทธาจากสังคม

**ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้**

1. กรอบแนวคิดจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยควรครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- **จรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ด้านความซื่อสัตย์ต่อวิชาชีพ**

1. ต้องไม่ทำการล็อบบี้ (Lobby) อย่างเด็ดขาด แม้ว่าการล็อบบี้นั้นจะไม่ได้มีการให้อามิสสินจ้างใด ๆ เลยก็ตาม
2. ต้องไม่รับงานหรือทำงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องผลประโยชน์ทับซ้อนโดยเด็ดขาด
3. ต้องไม่ทำการประชาสัมพันธ์ใด ๆ ที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อคู่แข่งไม่ว่ากรณีใด ๆ โดยเด็ดขาด

4. ต้องซื่อสัตย์สุจริตโดยการนำเสนอและเผยแพร่ข่าวสารอย่างตรงไปตรงมาไม่ปิดบังซ่อนเร้นในทุกประเด็น
5. ต้องไม่รับอามิสสินจ้างหรือผลประโยชน์ต่างๆจากผู้มีเจตนาตักตวงเอาผลประโยชน์จากการทำงานของนักประชาสัมพันธ์โดยเด็ดขาด
6. ต้องไม่สร้างวัฒนธรรมการทำงานที่ไม่ถูกต้อง โดยการให้อามิสสินจ้าง หรือของขวัญต่าง ๆ กับผู้อื่นเพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของตน แม้ของนั้นจะมีมูลค่าเพียงเล็กน้อยก็ตาม
7. ต้องไม่นำเสนอและเผยแพร่ข้อมูลแบบโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) โดยเด็ดขาด

- **จรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ด้านการปฏิบัติงานภายใต้กรอบกฎหมายและระเบียบของสังคมเพื่อพัฒนาวิชาชีพ**

8. ต้องดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายใต้กรอบแห่งกฎหมายและบรรทัดฐานของสังคมไทย
9. ในการดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ใด ๆ จะต้องคำนึงถึงวัฒนธรรม และประเพณีไทยเป็นสำคัญ หากกิจกรรมใดมีความเสี่ยงในการประพฤติผิดต่อวัฒนธรรมและประเพณีไทยจะต้องไม่ทำโดยเด็ดขาด
10. ต้องสนับสนุนและให้ความร่วมมือต่อทุก ๆ เรื่องที่จะทำให้เกิดการพัฒนาในวิชาชีพประชาสัมพันธ์
11. ต้องใช้ภาษาอย่างชัดเจน ตรงประเด็น ไม่ใช้ภาษาที่จะทำให้ผู้รับสาร (กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย) ตีความได้หลายแง่มุม หรือเข้าใจผิดวัตถุประสงค์

- **จรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ด้านการปฏิบัติงานต่อบุคคลอื่นอย่างเท่าเทียมและโปร่งใส**

12. ต้องปฏิบัติต่อสื่อมวลชนอย่างเท่าเทียมกัน ไม่ให้สิทธิพิเศษแก่คนใดคนหนึ่งโดยเด็ดขาด
13. ต้องมีความจริงใจในการติดต่อประสานงานกับกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยไม่หวังผลตอบแทนใด ๆ
14. ต้องดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ทุกเมื่อ

- **จรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ด้านการนำเสนอความจริงและคำนึงถึงผลประโยชน์ของส่วนรวม**

15. ในกรณีที่มีประเด็นปัญหาเกิดขึ้นอันมีสาเหตุมาจากองค์การ นักประชาสัมพันธ์จะต้องบอกความจริงที่เกิดขึ้นทั้งหมดในทุกๆประเด็นกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม
16. ต้องรับผิดชอบที่จะสื่อสารผลสะท้อนกลับ (feed back) ทั้งในส่วนดีและไม่ดีจากผู้รับสาร (กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย) ให้ผู้บริหารองค์กรนั้นๆเข้าใจจนได้
17. ต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวมก่อนผลประโยชน์ขององค์การที่ตนทำงานอยู่เสมอ

- **จรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ด้านความซื่อสัตย์ต่อองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย**

18. ต้องรักษาความลับขององค์การหรือลูกค้าเป็นอย่างดียิ่งไม่ว่ากรณี ใด ๆ เพื่อปกป้องไม่ให้องค์การหรือลูกค้าเสียหาย
19. ต้องรักษาสัจจะต่อทั้งกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและต่อองค์การอย่างเข้มงวด

- **จรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อประเทศชาติ สังคม และส่วนรวม**
- **จรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ด้านเคารพสิทธิของผู้อื่น**
- **จรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ด้านการมีทัศนคติที่ดี ศรัทธาต่อวิชาชีพและองค์การ**

2. ลักษณะวิธีการจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ควรเขียนอย่างชัดเจน ตรงประเด็น ไม่ต้องใช้ภาษาที่สวยหรูหรือซับซ้อน รวมทั้งต้องเขียนให้มีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยจรรยาบรรณในแต่ละข้อควรมีแนวคิดเพียงแนวคิดเดียว และควรเรียงลำดับความสำคัญของประเด็นต่าง ๆ จากมากไปน้อย อีกทั้งควรมีส่วนที่เป็นบทลงโทษ (sanction) ซึ่งจะช่วยให้ข้อกำหนดจรรยาบรรณ ใช้ได้ผลในระดับหนึ่ง

3. แนวทางในการกำกับดูแลวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ในเบื้องต้นควรให้เป็นไปตามระบบสังคมและหน้าที่ของสื่อมวลชน อย่างไรก็ตามหากมีความพร้อมมากขึ้น อาจจัดตั้งหน่วยงานเพื่อการกำกับดูแลวิชาชีพเหมือนในต่างประเทศหลาย ๆ ประเทศ โดยอาจดำเนินการด้วยการออกใบอนุญาตประกอบวิชาชีพสำหรับคัดกรองผู้ที่จะเข้ามาเป็นนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะทำให้วิชาชีพประชาสัมพันธ์ได้รับการยกระดับให้พัฒนาขึ้นต่อไปได้

**ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป**

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากรอบแนวคิดจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับสภาพสังคมในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามพฤติกรรมของสังคม และค่านิยมของสังคมมีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ดังนั้นในอนาคตจึงอาจมีการศึกษาประเด็นต่าง ๆ เพิ่มเติม และนำมาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยในครั้งนี้ได้

2. ในการวิจัยครั้งนี้ ประเด็นที่ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์ได้มาจากการวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้เชี่ยวชาญจำนวน 8 ท่าน โดยทำการสัมภาษณ์ทีละท่าน อย่างไรก็ตามหากมีการทำวิจัยครั้งต่อไป อาจนำประเด็นจรรยาบรรณที่ได้จากการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ไปตรวจสอบอีกครั้ง โดยการจัดสัมมนาเพื่อระดมสมองจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประเด็นต่าง ๆ สามารถวางกรอบได้อย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรมมากขึ้น

3. ในการสำรวจความคิดเห็นของการวิจัยครั้งนี้ ทำการสำรวจกับกลุ่มนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์และนักวิชีพการประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว ซึ่งจะทำให้ได้มุมมองต่อจรรยาบรรณวิชาชีพที่ไม่หลากหลายมากนัก ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาโดยสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับกรอบแนวคิดจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์จากกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมเพิ่มเติม เพื่อให้เกิดมุมมองใหม่ ๆ ที่หลากหลายเกี่ยวกับประเด็นจรรยาบรรณวิชาชีพ นอกจากนี้ความคิดเห็นที่ของตัวแทนที่มาจากคนหลาย ๆ กลุ่มในสังคม น่าจะทำให้ได้ข้อจรรยาบรรณที่เป็นไปตามความคาดหวังของคนในสังคมไทยมากขึ้นได้

# รายการอ้างอิง

## ภาษาไทย


กรมศาสนา. หลักการวิธีการจัดจริยศึกษาและหัวข้อจริยธรรมสำหรับใช้อบรมสั่งสอนนักเรียนนักศึกษา. กรุงเทพมหานคร,2521.

กระทรวงศึกษาธิการ.แนวทางการพัฒนาจริยธรรมไทย. การประชุมทางวิชาการเกี่ยวกับจริยธรรมไทย 22-27 มกราคม 2523. (เอกสารอัดสำเนา), 2523.

กัลยา วานิชย์บัญชา. SPSS for Windows ในการวิเคราะก์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร, 2549.

กุลธิดา ธรรมวิภัชน์. ความเป็นนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์กับบทบาทและลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2542.

คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ,สำนักงาน. เสมาพัฒนาคุณธรรมตามพระราชดำรัส. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์การศาสนา,2543..

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. การจัดอันดับมหาวิทยาลัยของไทยปีล่าสุด [online]. 2551. แหล่งที่มา: http://www.igetweb.com/www/gensci/index.php?page=18&mo=3&art=17148 [ 27 ธันวาคม 2551]

จันทิมา เขียวแก้ว. จริยธรรม จรรยาบรรณ และความรับผิดชอบต่อสังคมของนักประชาสัมพันธ์[online].2551. แหล่งที่มา: http://www.prthailand.com/images/news images/ecp080109.pdf [10 พฤศจิกายน 2551]

เฉลิมชัย ยอดมาลัย.จรรยาบรรณและจริยธรรมในวิชาชีพสื่อสารมวลชน.วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ,2541.

ชม ภูมิภาค. หลักการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2.กรุงเทพมหานคร: โอเอสพรินท์ติ้งค์เฮ้าส์ ,2526.

ชำเลือง วุฒิจันทร์. หลักการปลูกฝังคุณธรรมจริยธรรมแก่นักเรียน. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์การศาสนา, 2524.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์[online]. 2551. แหล่งที่มา : http://www.set.or.th/th/company/companylist.html [26 ธันวาคม 2551]

นงลักษณ์ วิรัชชัย. โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

นภาพร ขันธนภา และ ศานิต ด่านศมสถิต. จริยธรรมและสภาวะแวดล้อมธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ท็อป,2547.

นรินทร์ นำเจริญ. จริยธรรมของนักประชาสัมพันธ์[online]. 2551. แหล่งที่มา: http://mail. chiangmai.ac.th/~narinn /_private/ mc_400/mc400_12.html [10 พฤศจิกายน 2551]

บุหงา ชัยสุวรรณ. การกำหนดจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2545.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร, 2531

บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ปี 2010 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

ประคอง กรรณสูตร. สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2542

ประภัสสร ฉันทศรัทธาการ. การวิเคราะห์ตัวประกอบคุณภาพชีวิตการทำงานของพยาบาลประจำการ โรงพยาบาลศูนย์. วิทยานิพนธ์ปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล คณะพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

ประสิทธิ์ มริตตนะพร.โฆษณาธุรกิจ 2007.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์กรุงเทพ (1984), 2550.

ประสิทธิ์ มริตตนะพร.โฆษณาธุรกิจ 2008.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์กรุงเทพ(1984), 2551

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ และสุภาภรณ์ ศรีดี.เอกสารประกอบการสอนชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 11-15. พิมพ์ครั้งที่ 1. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย-ธรรมมาธิราช, 2548.

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. จริยธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์.รายงานการวิจัย. กรุงเทพมหานคร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2535.

พรนพ พุกกะพันธุ์. จริยธรรมทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : ป. สัมพันธ์พณิชย์, 2534.

พระราชวิสุทธิโมลี. หลักธรรมสำหรับพัฒนาธรรมจริยา.กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์การศาสนา ,2526.

พิภพ วชังเงิน. จริยธรรมวิชาชีพ.กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์รวมสาส์น,2545.

ไพฑูรย์ เครือแก้ว. ลักษณะสังคมไทยและพัฒนาชุมชน. กรุงเทพมหานคร: การพิมพ์เกื้อกูล ,2506.

ราชบัณฑิตยสถาน.พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร:อักษรเจริญทัศน์.

ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพมหานคร: นานมีบุคส์พับบลิเคชั่นส์, 2546.

ลักษณา สตะเวทิน. หลักการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร:เฟื่องฟ้าพรินติ้ง, 2540.

วิจิตร อาวะกุล. การประชาสัมพันธ์ หลักและวิธีปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด,2539

วิมลพรรณ์ ตั้งจิตเพิ่มความดี. การประชาสัมพันธ์ของรัฐและธุรกิจ.กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ฟิสิกส์เซ็นเตอร์,2543.

วิรัช ลภิรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์.พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2549

วิทย์ วิศทเวทย์. จริยศาสตร์เบื้องต้น มนุษย์กับปัญหาจริยธรรม. กรุงเทพมหานคร: อักษรเจริญทัศน์,2532.

สมใจ ลักษณะ. การพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน.คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา,2543

สมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย. จรรยาบรรณวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์ [online]. 2551.แหล่งที่มา: http://www.prthailand.com/about-02.html [19 พฤศจิกายน 2551]

สะอาด ตัณศุภผล. หลักการประชาสัมพันธ์.กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ศาสนา, 2527,

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. จริยธรรมทางวิชาการ. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2539

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์.กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เลี่ยงเชียง, 2540.

สุพิน ปัญญามาก. เอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์. เอกสารประกอบการอบรมของโรงเรียนประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี, 2526.

สุพัตรา สุภาพ. สังคมและวัฒนธรรมไทย ค่านิยม ครอบครัว ศาสนา ประเพณี.พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพาณิชย์,2541.

สุภาพร พิศาลบุตร. จริยธรรมทางธุรกิจ.กรุงเทพมหานคร : ศูนย์เอกสารและตำราสถาบันราชภัฏสวนดุสิต, 2544.

สุมล สิทธิสมบูรณ์. สมรรถภาพสำคัญของครูวัดผลโรงเรียนมัธยมศึกษาตามการรับรู้ของตนเอง ครูและผู้บริหารในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิจัยการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.

สุนทรี โคมิน และสนิท สมัครการ. รายงานการวิจัยเรื่องค่านิยมและระบบค่านิยมไทย: เครื่องมือในการสำรวจวัด. กรุงเทพมหานคร: สำนักวิจัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์,2522

เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: เอเอ็นการพิมพ์, 2540

เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์,2542

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. สถาบันอุดมศึกษาในภาคกลาง [online]. 2552. แหล่งที่มา : http://www.mua.go.th/data_main/university.xls [ 23 เมษายน 2552]

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. ข้อมูลส่วนราชการไทย หน่วยงานสังกัดฝ่ายบริหารราชการส่วนกลาง [online]. 2551. แหล่งที่มา: http://gdir.gits.net.th/ou_class.php [24 ธันวาคม 2551]

อัครพงษ์ สัจจวาทิต. ตรรกแห่งวิชาชีพ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: ข้าวฟ่าง, 2546.

**ภาษาอังกฤษ**

Ben Pauw. Lobbying in the Netherlands Public Affairs in a European context. Gold Paper No. 13: Challenges in Communications: State of the Art and Future Trends (October 2000): 28. – 33.

Bernays, Edward L. Public Relations. Norman: University Oklahoma Press, 1952.

Bernays, Edward L. Your Future in Public Relations. New York: Richard Rosen Press,Inc., 1961.

Clifford Christian, Kim Rotzoll and Mark Fackler. Media Ethics. New York: Long Man, 1995.

Cutlip, Scott M., and et. al. Effective Public Relations. 7th ed. Eglewood Cliff, N.J.: Prentice Hall, Inc., 1994.

Day, L.A. Ethics in media communication: Cases and controversies. Ontario: Wandsworth,2006.

Fitzpatrick, K. and Gauthier, c. Toward a Professional Responsibility Theory of Public Relations Ethics. Journal of Mass Media Ethics 16 (2 2001): 193-212

Jaksa James, and Michael Pritchard. Communication Ethics. 2nd edition. Western Michigan University: Wadsworth Publishing Company,1993.

Karla K. Gower. Truth and Transparency. Kathy Fitzpatrick, Ethics in Public Relations, 92. United States of America : Sage Publications, 2006.

Langlois, C.C. and Schlegelmilch B.B. Do corporate codes of ethics reflect national character? Evidence from Europe and the United States. Journal of International Business Studies 21 (4 1990) : 519-539.

Lesly, Phillip. Everything You Wanted to Know about Public Relations. Singapore: S.S. Mubapuk & Brotheres PTE.LTD,1983.

Lloyd, Herbert, Public Relations. 2nd edition. London : The English University Press ,1971.

Lloyd, Herbert. Teach Yourself Public Relations. London:The English University Press , 1963.

Weaver, G.R.. Corporate codes of ethics: Purpose, process and content issue. Business & Society 32 (1 1993) : 44-58.

## ผู้ให้สัมภาษณ์

นงค์นาถ ห่านวิไล. บรรณาธิการธุรกิจการตลาด หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2552.

นิมิต หมดราคี.ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท 124 Communication.สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2552.

มัทนา เหลืองนาคทองดี.ผู้อำนวยการสำนักงานสื่อสารองค์กร เครือซิเมนต์ไทย.สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2552.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ.คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย. สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2551.

วรรณี ลีลาเวชบุตร.กรรมการผู้จัดการ บริษัท นิโอ ทาร์เก็ต .สัมภาษณ์, 21 มกราคม 2552.

สุพิณ ปัญญามาก.ที่ปรึกษาพิเศษศาลปกครอง ด้านประชาสัมพันธ์.สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2552

สุภาภรณ์ ศรีดี.อาจารย์สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2552.

อารักษ์ คคะนาท.บรรณาธิการอาวุโส หนังสือพิมพ์มติชน.สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552.

# ภาคผนวก

# ภาคผนวก ก

**แนวคำถามสำหรับนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์**

1. จรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญอย่างไร
2. หลักจรรยาบรรณที่สำคัญที่สุดในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์คืออะไร
3. ท่านคิดว่าจรรยาบรรณวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทยที่มีอยู่เหมาะสำหรับเป็นหลักยึดถือปฏิบัติสำหรับนักประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันหรือไม่ หรือควรต้องมีการตัดหรือเพิ่มประเด็นใดบ้างหรือไม่
4. หากมีการปรับปรุงจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ท่านคิดว่าควรต้องครอบคลุมประเด็นใดบ้าง
5. ประเด็นต่อไปนี้สมควรต้องกำหนดเป็นจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันหรือไม่ อย่างไรบ้าง
    - ความซื่อสัตย์ของนักประชาสัมพันธ์
    - การนำเสนอหรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร
    - การรักษาความลับ
    - การรักษาสัจจะ
    - การติดสินบน
    - การรับงานที่เป็นผลประโยชน์ทับซ้อน
    - ความรับผิดชอบต่อสังคม
    - ผลประโยชน์ของกลุ่มต่าง ๆ
    - ความยุติธรรมในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
    - การส่งเสริมให้มีการพัฒนาในวิชาชีพ
    - การธำรงรักษาวัฒนธรรมของไทย
    - การปฏิบัติต่อเพื่อนร่วมวิชาชีพ
6. ข้อกำหนดจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์ควรมีลักษณะอย่างไร เช่น เป็นข้อกำหนดแบบกว้าง ๆ ไม่เฉพาะเจาะจง หรือควรเป็นข้อกำหนดแบบเฉพาะเจาะจง เป็นต้น
7. ควรมีดำเนินการเพื่อให้มีการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยหรือไม่ เพราะเหตุใด

8. หากมีการจัดตั้งหน่วยงานเพื่อรับผิดชอบเรื่องการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ ควรเป็นหน่วยงานใด ภาครัฐหรือภาคเอกชน
9. ควรมีการกำหนดบทลงโทษที่ชัดเจนต่อผู้ที่ฝ่าฝืนจรรยาบรรณหรือไม่

**แนวคำถามสำหรับนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์**

1. ท่านทราบหรือไม่ว่าในประเทศไทยมีจรรยาบรรณวิชาชีพสำหรับนักประชาสัมพันธ์จรรยาบรรณ
2. ท่านคิดว่าจรรยาบรรณวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์มีความสำคัญอย่างไร
3. หลักจรรยาบรรณที่สำคัญที่สุดในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์คืออะไร
4. ท่านคิดว่าจรรยาบรรณวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทยที่มีอยู่เหมาะสำหรับเป็นหลักยึดถือปฏิบัติสำหรับนักประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันหรือไม่ เพราะเหตุใด
5. ควรต้องมีการตัดหรือเพิ่มประเด็นใดบ้างหรือไม่
6. หากมีการปรับปรุงจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ท่านคิดว่าควรต้องครอบคลุมประเด็นใดบ้าง
7. ประเด็นต่อไปนี้สมควรต้องกำหนดเป็นจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันหรือไม่ อย่างไรบ้าง
    - ความซื่อสัตย์ของนักประชาสัมพันธ์
    - การนำเสนอหรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร
    - การรักษาความลับ
    - การรักษาสัจจะ
    - การติดสินบน
    - การรับงานที่เป็นผลประโยชน์ทับซ้อน
    - ความรับผิดชอบต่อสังคม
    - ผลประโยชน์ของกลุ่มต่าง ๆ
    - ความยุติธรรมในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
    - การส่งเสริมให้มีการพัฒนาในวิชาชีพ
    - การธำรงรักษาวัฒนธรรมของไทยการปฏิบัติต่อเพื่อนร่วมวิชาชีพ
8. ข้อกำหนดจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์ควรมีลักษณะอย่างไร เช่น เป็น

ข้อกำหนดแบบกว้าง ๆ ไม่เฉพาะเจาะจง หรือควรเป็นข้อกำหนดแบบเฉพาะเจาะจง จึงจะเหมาะสำหรับการนำมาปฏิบัติได้จริงๆ

9. ควรมีดำเนินการเพื่อให้มีการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยหรือไม่ เพราะเหตุใด
10. หากมีการจัดตั้งหน่วยงานเพื่อรับผิดชอบเรื่องการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ ควรเป็นหน่วยงานใด ภาครัฐหรือภาคเอกชน
11. ควรมีการกำหนดบทลงโทษที่ชัดเจนต่อผู้ที่ฝ่าฝืนจรรยาบรรณหรือไม่

**แนวคำถามสำหรับสื่อมวลชน**

1. ท่านคิดว่าจรรยาบรรณวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์มีความเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนอย่างไร
2. ท่านคาดหวังอะไรจากนักประชาสัมพันธ์บ้างเกี่ยวกับเรื่องจรรยาบรรณในการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ที่ควรมีต่อสื่อมวลชน
3. หลักจรรยาบรรณที่สำคัญที่สุดที่นักประชาสัมพันธ์ควรยึดถือในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์คือเรื่องใด
4. ท่านคิดว่าจรรยาบรรณวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทยที่มีอยู่เหมาะสำหรับเป็นหลักยึดถือปฏิบัติสำหรับนักประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันหรือไม่ เพราะเหตุใด
5. ควรต้องมีการตัดหรือเพิ่มประเด็นใดบ้างหรือไม่
6. หากมีการปรับปรุงจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ท่านคิดว่าควรต้องครอบคลุมประเด็นใดบ้าง
7. ประเด็นต่อไปนี้สมควรต้องกำหนดเป็นจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันหรือไม่ อย่างไรบ้าง
    - ความซื่อสัตย์ของนักประชาสัมพันธ์
    - การนำเสนอหรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร
    - การรักษาความลับ
    - การรักษาสัจจะ
    - การติดสินบน
    - การรับงานที่เป็นผลประโยชน์ทับซ้อน

- ความรับผิดชอบต่อสังคม
- ผลประโยชน์ของกลุ่มต่าง ๆ
- ความยุติธรรมในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
- การส่งเสริมให้มีการพัฒนาในวิชาชีพ
- การธำรงรักษาวัฒนธรรมของไทยการปฏิบัติต่อเพื่อนร่วมวิชาชีพ

8. ควรมีดำเนินการเพื่อให้มีการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยหรือไม่ เพราะเหตุใด
9. หากมีการจัดตั้งหน่วยงานเพื่อรับผิดชอบเรื่องการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ ควรเป็นหน่วยงานใด ภาครัฐหรือภาคเอกชน
10. ควรมีการกำหนดบทลงโทษที่ชัดเจนต่อผู้ที่ฝ่าฝืนจรรยาบรรณหรือไม่

**แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์**

**<u>คำชี้แจง</u>**

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทยในประเด็นต่าง ๆ ซึ่งผลจากการวิจัยนี้จะนำไปสู่แนวทางในการพัฒนาจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยต่อไป การให้ข้อมูลเกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ **<u>โดยตอบคำถามครบทุกข้อที่ตรงกับความคิดเห็น</u>** จึงเป็นสิ่งสำคัญมากต่อการวิจัย โดยคำตอบของท่านจะเป็นความลับ และไม่มีผลเสียใดๆต่อท่านและองค์การ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่าน และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามนี้มี 5 หน้า แบ่งเป็น 2 ตอน รวม 35 ข้อ กรุณาตอบทุกข้อตามความคิดเห็นของท่าน เมื่อตอบแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อย กรุณานำใส่ซองที่แนบมาพร้อมนี้ และนำส่งไปรษณีย์โดยเร็วที่สุด

**<u>ตอนที่ 1</u>** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

***คำชี้แจง*** *โปรดเติมข้อความลงในช่องว่าง และทำเครื่องหมาย ( √) ลงใน □ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน*

1. เพศ

□ 1) ชาย □ 2) หญิง

2. อายุ ..... ปี

3. ระดับการศึกษา

□ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี □ 2) ปริญญาตรี

□ 3) ปริญญาโท □ 4) ปริญญาเอก

4. สถานที่ทำงาน

□ 1) องค์การภาครัฐ/องค์การไม่แสวงผลกำไร

□ 2) องค์การภาคเอกชน (ในตลาดหลักทรัพย์)

□ 3) บริษัทตัวแทนที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์

5. ชื่อองค์การ.....

6. ระยะเวลาที่ทำงานเป็นนักประชาสัมพันธ์

□ 1) ตั้งแต่ 1-5 ปี □ 2) ตั้งแต่ 6-10 ปี □ 3) มากกว่า 10 ปีขึ้นไป

**ตอนที่ 2** ความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์

**คำชี้แจง** โปรดพิจารณาประเด็นต่าง ๆ แต่ละข้อต่อไปนี้ ว่าแต่ละประเด็นมีความสำคัญในการกำหนดเป็นจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทยที่สามารถปฏิบัติได้จริงมากน้อยเพียงใด ตามความคิดเห็นของท่าน แล้วทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างหลังข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยมีเกณฑ์การเลือกดังนี้

5 หมายถึง ประเด็นนั้นมีความสำคัญในการกำหนดเป็นจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง ประเด็นนั้นมีความสำคัญในการกำหนดเป็นจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในระดับมาก

3 หมายถึง ประเด็นนั้นมีความสำคัญในการกำหนดเป็นจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

2 หมายถึง ประเด็นนั้นมีความสำคัญในการกำหนดเป็นจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในระดับน้อย

1 หมายถึง ประเด็นนั้นมีความสำคัญในการกำหนดเป็นจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในระดับน้อยที่สุด

| **จรรยาบรรณของนักประชาสัมพันธ์** | **ระดับความคิดเห็น** | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| ในฐานะนักประชาสัมพันธ์ที่มีจรรยาบรรณขององค์การ/บริษัท ตัวแทนที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์แห่งหนึ่ง ซึ่งมีหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์องค์การดังกล่าวหรือมีหน้าที่ทำการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้า ข้าพเจ้าเห็นว่านักประชาสัมพันธ์..... | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. ต้องไม่ทำให้ผู้อื่นเดือดร้อนเสียหายจากการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลของตนโดยเด็ดขาด | | | | | |

| จรรยาบรรณของนักประชาสัมพันธ์ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| ในฐานะนักประชาสัมพันธ์ที่มีจรรยาบรรณขององค์การ/บริษัทตัวแทนที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์แห่งหนึ่ง ซึ่งมีหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์องค์การดังกล่าวหรือมีหน้าที่ทำการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้า ข้าพเจ้าเห็นว่านักประชาสัมพันธ์..... | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. ต้องไม่รับอามิสสินจ้างหรือผลประโยชน์ต่างๆจากผู้มีเจตนาตักตวงเอาผลประโยชน์จากการทำงานของนักประชาสัมพันธ์โดยเด็ดขาด | | | | | |
| 3. ต้องไม่สร้างวัฒนธรรมการทำงานที่ไม่ถูกต้อง โดยการให้อามิสสินจ้าง หรือของขวัญต่าง ๆ กับผู้อื่นเพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของตน แม้ของนั้นจะมีมูลค่าเพียงเล็กน้อยก็ตาม | | | | | |
| 4. ต้องไม่รับงานหรือทำงานที่เห็นว่าจะก่อให้เกิดผลกระทบที่เสียหายต่อสังคม | | | | | |
| 5. ต้องไม่รับงานหรือทำงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องผลประโยชน์ทับซ้อนโดยเด็ดขาด | | | | | |
| 6. ต้องไม่ขโมยความคิด หรือคัดลอก (copy) งานของผู้อื่นในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ | | | | | |
| 7. ต้องไม่ทำการล็อบบี้ (Lobby) อย่างเด็ดขาด แม้ว่าการล็อบบี้นั้นจะไม่ได้มีการให้อามิสสินจ้างใด ๆ เลยก็ตาม | | | | | |
| 8. ต้องไม่นำเสนอและเผยแพร่ข้อมูลแบบโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) โดยเด็ดขาด | | | | | |
| 9. ต้องไม่นำเสนอหรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นการชี้นำ ทำได้เพียงแค่นำเสนอหรือเผยแพร่ข้อมูลเพื่อให้ผู้รับสารได้ตัดสินใจด้วยตนเอง | | | | | |
| 10. ต้องไม่ทำการประชาสัมพันธ์ใด ๆ ที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อคู่แข่งไม่ว่ากรณีใด ๆ โดยเด็ดขาด | | | | | |
| 11. ต้องรักษาผลประโยชน์ของประเทศชาติเป็นอันดับแรกก่อนสิ่งอื่นใดเสมอ | | | | | |

| จรรยาบรรณของนักประชาสัมพันธ์ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| ในฐานะนักประชาสัมพันธ์ที่มีจรรยาบรรณขององค์การ/บริษัท ตัวแทนที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์แห่งหนึ่ง ซึ่งมีหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์องค์การดังกล่าวหรือมีหน้าที่ทำการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้า ข้าพเจ้าเห็นว่านักประชาสัมพันธ์..... | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 12. ต้องซื่อสัตย์สุจริต โดยการนำเสนอและเผยแพร่ข่าวสารอย่างตรงไปตรงมาไม่ปิดบังซ่อนเร้นในทุกประเด็น | | | | | |
| 13. ต้องนำเสนอข้อมูลอย่างเป็นธรรมโดยนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ให้ความรู้และมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจแก่ผู้รับสาร(กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย) แม้ว่าข้อมูลนั้นอาจจะส่งผลเสียต่อองค์การของตนก็ตาม | | | | | |
| 14. ต้องรับผิดชอบที่จะเสนอแนะกับผู้บริหารองค์การของตนให้ดำเนินงานอย่างมีศีลธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมให้ได้ เช่น เสนอแนะให้ทำกิจกรรมในลักษณะ CSR (Cooperate Social Responsibility) เป็นต้น | | | | | |
| 15. ต้องรักษาสัจจะต่อทั้งกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและต่อองค์การอย่างเข้มงวด | | | | | |
| 16. ต้องรักษาความลับขององค์การหรือลูกค้าเป็นอย่างดียิ่งไม่ว่ากรณีใด ๆ เพื่อปกป้องไม่ให้องค์การหรือลูกค้าเสียหาย | | | | | |
| 17. ต้องมีทัศนคติที่ดีต่อองค์การที่ตนเองทำงานอยู่ ไม่มององค์การดังกล่าวในแง่ลบโดยเด็ดขาด | | | | | |
| 18. ต้องมีความจริงใจในการติดต่อประสานงานกับกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยไม่หวังผลตอบแทนใด ๆ | | | | | |
| 19. ต้องปฏิบัติต่อสื่อมวลชนอย่างเท่าเทียมกัน ไม่ให้สิทธิพิเศษแก่คนใดคนหนึ่งโดยเด็ดขาด | | | | | |
| 20. ต้องดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ทุกเมื่อ | | | | | |

| จรรยาบรรณของนักประชาสัมพันธ์ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| ในฐานะนักประชาสัมพันธ์ที่มีจรรยาบรรณขององค์การ/บริษัท ตัวแทนที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์แห่งหนึ่ง ซึ่งมีหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์องค์การดังกล่าวหรือมีหน้าที่ทำการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้า ข้าพเจ้าเห็นว่านักประชาสัมพันธ์..... | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 21. ในกรณีที่มีประเด็นปัญหาเกิดขึ้นอันมีสาเหตุมาจากองค์การ นักประชาสัมพันธ์จะต้องบอกความจริงที่เกิดขึ้นทั้งหมดในทุกๆประเด็นกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม | | | | | |
| 22. ต้องรับผิดชอบที่จะสื่อสารผลสะท้อนกลับ (feed back) ทั้งในส่วนดีและไม่ดีจากผู้รับสาร (กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย) ให้ผู้บริหารองค์กรนั้นๆเข้าใจจนได้ | | | | | |
| 23. ต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวมก่อนผลประโยชน์ขององค์การที่ตนทำงานอยู่เสมอ | | | | | |
| 24. การใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ ต้องเป็นไปเพื่อการชี้แจง หรือแจ้งข่าวสารที่เป็นจริงเท่านั้น ห้ามใช้อินเตอร์เน็ต เพื่อการสร้างกระแสโดยเด็ดขาด | | | | | |
| 25. ต้องใช้ภาษาอย่างชัดเจน ตรงประเด็น ไม่ใช้ภาษาที่จะทำให้ผู้รับสาร (กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย) ตีความได้หลายแง่มุม หรือเข้าใจผิดวัตถุประสงค์ | | | | | |
| 26. ต้องดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายใต้กรอบแห่งกฎหมายและบรรทัดฐานของสังคมไทย | | | | | |
| 27. ในการดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ใด ๆ จะต้องคำนึงถึงวัฒนธรรม และประเพณีไทยเป็นสำคัญ หากกิจกรรมใดมีความเสี่ยงในการประพฤติผิดต่อวัฒนธรรมและประเพณีไทยจะต้องไม่ทำโดยเด็ดขาด | | | | | |
| 28. ต้องสนับสนุนและให้ความร่วมมือต่อทุก ๆ เรื่องที่จะทำให้เกิดการพัฒนาในวิชาชีพประชาสัมพันธ์ | | | | | |
| 29. ต้องมีทัศนคติที่ดีและศรัทธาต่อวิชาชีพประชาสัมพันธ์ | | | | | |

**ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย**

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

**ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย**

# ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวสุนิสา เซ่งตระกูล เกิดวันที่ 8 มีนาคม 2528 ที่กรุงเทพมหานคร จบการศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาวิชาภาษาอังกฤษ (เกียรตินิยมอันดับสอง) จากคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ในปีการศึกษา 2549 และเข้าศึกษาต่อระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย