

การศึกษาเปรียบเทียบบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของ
นักประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน

ทัศนทนต์ ดวงรัตน์

คู่มือฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต
สาขานิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2553

**A COMPARATIVE STUDY OF ROLES AND PERSONALITY OF
PUBLIC RELATIONS PRACTITIONERS BETWEEN GOVERNMENT
ORGANIZATIONS AND CORPORATE ORGANIZATIONS**

THANTHAKARN DUANGRATANA

**A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Philosophy in Communication Arts
Department of Communication Arts
Graduate School, Dhurakij Pundit University**

2010

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาเปรียบเทียบบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพ ของนักประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน
ชื่อผู้เขียน	ทัศนทกานต์ ดวงรัตน์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลทิพย์ ศาสตรระรุจิ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ดร.อัญชลี จุฬาพิมพ์พันธุ์ เทนเนอร์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตรคุณวุฒิบัณฑิต
ปีการศึกษา	2553

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ในองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ตลอดจนเพื่อหาแนวโน้มของบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ที่มีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในอนาคต โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพคือการสัมภาษณ์เชิงลึกนักประชาสัมพันธ์ จำนวน 16 คน และวิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยการสำรวจนักประชาสัมพันธ์ จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า นักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาครัฐและเอกชน มีบทบาทในการปฏิบัติงานที่มี 8 บทบาท คือ 1.บทบาทด้านการจัดการ 2.บทบาททางด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ 3.บทบาททางด้านประสานการสื่อสาร 4.บทบาททางด้านเทคนิคการสื่อสาร 5.บทบาททางด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์ 6.บทบาททางด้านวิจัย-ประเมินผล 7.บทบาททางการเป็นตัวแทน-โฆษกขององค์กร และ 8.บทบาทในการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในส่วนบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ 1.บุคลิกภาพภายนอก และ 2.บุคลิกภาพภายในของนักประชาสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่าบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรรัฐบาลและเอกชน มีความแตกต่างกัน โดยพบว่านักประชาสัมพันธ์ภาคเอกชนมีบทบาทในการปฏิบัติงานมากกว่านักประชาสัมพันธ์ในภาครัฐบาลในแทบทุกบทบาท ยกเว้น บทบาทด้านการสื่อสารกับนักการเมืองเท่านั้น ที่นักประชาสัมพันธ์ในภาครัฐบาลมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ามาก ในด้านของบุคลิกภาพนั้นทั้งภาครัฐและเอกชนจะแตกต่างกันบ้าง โดยที่ภาคเอกชนจะให้ความสำคัญในด้านนี้มากกว่า

นอกจากนี้ยังพบว่ามีปัจจัย 3 ประการที่มีความสำคัญต่อบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากรของนักประชาสัมพันธ์พบว่าระดับในการทำงานมีผลต่อบทบาทมากที่สุดส่วนรายได้จะมีผลต่อบุคลิกภาพมากที่สุด ด้านปัจจัยภายในองค์กรนั้นงบประมาณมีผลต่อบทบาทมากที่สุดส่วนวัฒนธรรมองค์กรจะมีผลต่อบุคลิกภาพมากที่สุด ส่วนปัจจัยภายนอกองค์กรนั้นสถานะทางเศรษฐกิจมีผลต่อบทบาทมากที่สุดและลักษณะงานที่ต้องไปติดต่อจะมีผลต่อบุคลิกภาพมากที่สุด

สำหรับแนวโน้มของบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในอนาคตมีหลายประการ อาทิ บทบาทในการเป็นผู้ที่จะต้องก้าวทันเทคโนโลยีสารสนเทศ และนำเทคโนโลยีมาใช้ในการประชาสัมพันธ์มากขึ้น ความสามารถในการรวบรวมข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายให้ถูกต้องและมีรายละเอียดมากขึ้น เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการทำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น และบทบาทในการเสริมสร้างกระแสนวัตกรรมโลก ลดการใช้พลังงาน

ส่วนแนวโน้มของบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในอนาคตพบว่ามีความคล่องตัวสูง การเป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์ที่ก้าวไกล เป็นผู้พร้อมรับนวัตกรรมและสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ๆ ตลอดเวลา มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง มีความคิดสร้างสรรค์ มีความรอบรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ แบบมืออาชีพ และเป็นผู้ที่มีความจริงจัง มีจริยธรรมในการทำงาน ล้วนเป็นบุคลิกภาพที่มีความสำคัญต่อนักประชาสัมพันธ์ในอนาคต

Thesis Title	A comparative study of roles and personality of public relations practitioners between government organizations and corporate organizations
Author	Thanthakarn Duangratana
Thesis Advisor	Associate Professor Dr.Kullatip Satararuji
Co-Thesis Advisor	Dr.Anchalee Chulapimpan Tenner
Department	Doctor of Philosophy in Communication Arts Program
Academic Year	2010

ABSTRACT

This research was aimed at making a comparison between the action roles and personality traits of public relations (PR) practitioners in government and corporate organizations. The focus is actually on examining important factors relating to the action roles and personality traits of PR practitioners, and studying the trend of action roles and personality traits essential for PR practitioners in the future. In this qualitative study, in-depth interviews were conducted with 16 PR practitioners and a quantitative study with 400 PR practitioners was also employed.

The research findings were as follows:

The PR practitioners in government and corporate organizations at present typically had 8 distinctive roles in doing their career: Management Role, Media Relations Role, Communication Liaison Role, Communication Technic Role, PR Communication Role, Research and Evaluation Role, Spokesperson and Representative of the Organization Role and Corporate Social Responsibility Role. With regard to their personality traits, two different types of personality traits emerged among PR practitioners: external and internal personality traits.

According to the study results, it was found that the action roles and personality traits of PR practitioners in public and private organizations were distinctive. That is, private sector PR practitioners performed more action roles than the PR practitioners in public sector do except the role concerning the communication with politicians in which the PR practitioners in public sector earned much higher mean score. In regard to personality traits, the PR practitioners in both public and private sectors might possess different roles to the extent that those in private sector put much more emphasis on their personality traits.

Furthermore, the research results indicated that there were three important factors influencing PR practitioners' action roles and personality traits in their PR practice such as demographic factors of PR practitioners. It was found that job performance level had most effect on PR practitioner's action roles while their income affected their personality traits most. Organizational culture had most effect on PR practitioner's personality traits. With regard to external factors, economic condition had most effect on their action roles and job characteristics in which PR practitioners had to deal with would affect their personality traits most.

As for the trend of PR practitioner's action roles which would play an essential part in their future practice, it was found that they would have various actions roles such as keeping abreast of information technology and applying it more in PR practice, being capable of collecting more accurate data from the target groups to be used as the data base for more effective communication with the target groups as well as promoting the campaign for the world conservation and reducing energy consumption.

Moreover, it was found that the trend of PR practitioners' personality traits essential for their career in the future included being highly energetic, having far-sighted vision ready to adopt innovation and cope with new changes, having a high level of self-confidence, thinking creatively, having expertise in professional public relations and sincerity as well as morality in the career.

กิตติกรรมประกาศ

คุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดีของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลทิพย์ ศาสตรระจุกี อาจารย์ที่ปรึกษา และ ดร.อัญชลี จุฬาพิมพ์พันธุ์ เทนเนอร์ อาจารย์ที่ปรึกษา ร่วม ที่ได้ทุ่มเทเสียสละเวลาในการดูแลจนคุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท ประธานกรรมการในคุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้ที่ได้มอบคำแนะนำ คำชี้แนะที่มีคุณค่าอย่างยิ่งต่อผู้วิจัย รวมทั้งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ท่านคณบดีคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ให้คำแนะนำที่เปี่ยมไปด้วยคุณค่าและความเมตตาต่อผู้วิจัยตลอดมา

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม กลีณาษา ที่กรุณาได้รับเป็นคณะกรรมการ ดร.กมลทิพย์ อาร์ชอส และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศสุดา รัชฎาวิชิตกุล ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่ดีในการศึกษาครั้งนี้ และขอขอบพระคุณอาจารย์สุวคนธ์ ศิริวงศ์รวัดณ์ ผู้อำนวยการศูนย์สนเทศและหอสมุด ที่ได้เสียสละเวลาในการตรวจสอบความถูกต้องของงาน รวมทั้งทีมงานท่านอื่นๆ ที่ได้ช่วยเหลือและให้ความร่วมมือในการทำวิจัยครั้งนี้ อันได้แก่ อาจารย์ณัฏฐิณี สิริปัญญาธนกิจ และคุณศรีวนาวาส ท้าวสัน ตลอดจนทีมงานท่านอื่นๆ

ท้ายนี้ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่าน ที่เสียสละเวลาในการมอบองค์ความรู้ อันเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ทัศนทานต์ ดวงรัตน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๘
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหานำวิจัย.....	14
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	14
1.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	14
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	15
1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	15
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	17
2. แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	19
2.1.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์.....	19
2.1.2 สถานภาพของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย.....	20
2.1.3 ประเภทของหน่วยงานประชาสัมพันธ์.....	20
2.1.4 นักประชาสัมพันธ์.....	25
2.1.5 ลักษณะวิชาชีพประชาสัมพันธ์.....	25
2.1.6 คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์.....	26
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์.....	29
2.2.1 บทบาทด้านการจัดการ.....	30
2.2.2 บทบาททางด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์-ประสานการสื่อสาร.....	31
2.2.3 บทบาททางด้านเทคนิคการสื่อสาร.....	32
2.2.4 บทบาททางด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์.....	32

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2.2.5 บทบาททางด้านวิจัย-ประเมินผล.....	33
2.2.6 บทบาททางการเป็นตัวแทน- โฆษกขององค์กร.....	33
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ.....	34
2.3.1 บุคลิกภาพของมนุษย์.....	34
2.3.2 บุคลิกภาพที่ดีตามหลักพุทธศาสนา.....	35
2.3.3 แนวทางการสร้างเสริมบุคลิกภาพ.....	37
2.3.4 บุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์.....	39
2.3.5 การปรับปรุงบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์.....	43
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์.....	46
2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต.....	57
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.....	61
2.7 แนวคิดอื่นๆและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	63
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	79
3.1 ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ.....	79
3.2 ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ.....	83
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ในองค์กรภาครัฐและเอกชน.....	89
4.1 บทบาทด้านการจัดการ.....	91
4.2 บทบาททางด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์.....	103
4.3 บทบาททางด้านประสานการสื่อสาร.....	112
4.4 บทบาททางด้านเทคนิคการสื่อสาร.....	118
4.5 บทบาททางด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์.....	123
4.6 บทบาททางด้านวิจัย-ประเมินผล.....	127
4.7 บทบาททางการเป็นตัวแทน- โฆษกขององค์กร.....	130
4.8 บทบาททางการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์.....	134
4.9 บทบาททางด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภาวะวิกฤต.....	139

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4.10 บทบาทในการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.....	149
4.11 บทบาทอื่นๆ ในงานประชาสัมพันธ์.....	154
4.12 บุคลิกภาพภายนอกของนักประชาสัมพันธ์.....	156
4.13 บุคลิกภาพภายในของนักประชาสัมพันธ์.....	164
4.14 บุคลิกภาพที่ดีของนักประชาสัมพันธ์ตามหลักพุทธศาสนา.....	171
4.15 ความแตกต่างของบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของ นักประชาสัมพันธ์ ระหว่างองค์กรภาครัฐ และเอกชน.....	179
4.16 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพ ของนักประชาสัมพันธ์.....	187
4.17 แนวโน้มของบทบาทในการปฏิบัติงานและคุณลักษณะด้านบุคลิกภาพของ นักประชาสัมพันธ์ ที่มีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ ในอนาคต.....	195
5. สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	217
5.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์.....	218
5.2 บทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์.....	220
5.3 บุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์.....	231
5.4 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์.....	235
5.5 ปัจจัยที่มีผลต่อบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพ ของนักประชาสัมพันธ์.....	262
5.6 ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	265
5.7 การจัดกลุ่มบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพ ของนักประชาสัมพันธ์.....	270
6. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	278
6.1 สรุป อภิปรายผลการวิจัย.....	279
6.2 ข้อจำกัดในการวิจัย.....	304
6.3 ข้อเสนอแนะ.....	305

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	307
ภาคผนวก.....	316
ภาคผนวก ก แนวคำถาม.....	317
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม.....	321
ภาคผนวก ค รายนามผู้ให้สัมภาษณ์จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน.....	336
ประวัติผู้เขียน.....	341

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 จำนวนคนกลุ่มตัวอย่างจากองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน.....	84
4.1 บทบาทด้านการจัดการของภาครัฐ.....	93
4.2 บทบาทด้านการจัดการของภาคเอกชน.....	100
4.3 บทบาทด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ของภาครัฐ.....	106
4.4 บทบาทด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ของภาคเอกชน.....	110
4.5 บทบาททางด้านประสานการสื่อสารของภาครัฐ.....	114
4.6 บทบาททางด้านประสานการสื่อสารของภาคเอกชน.....	117
4.7 บทบาททางด้านเทคนิคการสื่อสารของภาครัฐ.....	120
4.8 บทบาททางด้านเทคนิคการสื่อสารของภาคเอกชน.....	122
4.9 บทบาททางด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ.....	124
4.10 บทบาททางด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์ของภาคเอกชน.....	126
4.11 บทบาททางด้านวิจัย-ประเมินผลของภาครัฐ.....	128
4.12 บทบาททางด้านวิจัย-ประเมินผลของภาคเอกชน.....	129
4.13 บทบาททางการเป็นตัวแทน- โฆษกขององค์กรของภาครัฐ.....	131
4.14 บทบาททางการเป็นตัวแทน- โฆษกขององค์กรของภาคเอกชน.....	133
4.15 บทบาททางการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของภาครัฐ.....	135
4.16 บทบาททางการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของภาคเอกชน.....	138
4.17 บทบาททางการจัดการกับภาวะวิกฤตของภาครัฐ.....	142
4.18 บทบาททางการจัดการกับภาวะวิกฤตของภาคเอกชน.....	147
4.19 บทบาทในการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของภาครัฐ.....	150
4.20 บทบาทในการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของภาคเอกชน.....	153
4.21 บุคลิกภาพภายนอกของนักประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ.....	158
4.22 บุคลิกภาพภายนอกของนักประชาสัมพันธ์ของภาคเอกชน.....	162
4.23 บุคลิกภาพภายในของนักประชาสัมพันธ์ภาครัฐ.....	165
4.24 บุคลิกภาพภายในของนักประชาสัมพันธ์ภาคเอกชน.....	169
4.25 บุคลิกภาพที่ดีของนักประชาสัมพันธ์ตามหลักพุทธศาสนา ของนักประชาสัมพันธ์ภาครัฐ.....	174

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26 บุคลิกภาพที่ดีของนักประชาสัมพันธ์ตามหลักพุทธศาสนา ของนักประชาสัมพันธ์ภาคเอกชน.....	179
4.27 ความแตกต่างของบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ระหว่าง องค์กรภาครัฐและเอกชน ในมุมมองของนักประชาสัมพันธ์ภาครัฐ.....	182
4.28 ความแตกต่างของบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ระหว่างองค์กรภาครัฐ และเอกชน ในมุมมองของนักประชาสัมพันธ์ภาครัฐ.....	183
4.29 ความแตกต่างของบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ ระหว่าง องค์กรภาครัฐและเอกชน ในมุมมองของนักประชาสัมพันธ์ภาคเอกชน.....	186
4.30 ความแตกต่างของบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ระหว่างองค์กรภาครัฐ และเอกชน ในมุมมองของนักประชาสัมพันธ์ภาคเอกชน.....	187
4.31 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อบทบาทในการปฏิบัติงาน ของนักประชาสัมพันธ์ ในองค์กรภาครัฐ.....	190
4.32 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาครัฐ.....	191
4.33 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อบทบาทในการปฏิบัติงาน และบุคลิกภาพของ นักประชาสัมพันธ์ ในองค์กรภาคเอกชน.....	193
4.34 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ในองค์กรภาคเอกชน.....	195
4.35 แนวโน้มของบทบาทในการปฏิบัติงาน ที่มีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานของ นักประชาสัมพันธ์ ในอนาคต ในองค์กรภาครัฐ.....	197
4.36 แนวโน้มของบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ที่มีความสำคัญต่อการปฏิบัติงาน ของนักประชาสัมพันธ์ในอนาคต ในองค์กรภาครัฐ.....	198
4.37 แนวโน้มของบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ ที่มีความสำคัญ ต่อการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในอนาคต ในองค์กรภาคเอกชน.....	200
4.38 แนวโน้มของบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ที่มีความสำคัญต่อการปฏิบัติงาน ของนักประชาสัมพันธ์ในอนาคต ในองค์กรภาคเอกชน.....	201
5.1 ผลการแจกแจงข้อมูลทางประชากรศาสตร์.....	218
5.2 บทบาททางด้านการจัดการ.....	221

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.3 บทบาทด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์.....	223
5.4 บทบาทด้านประสานการสื่อสาร.....	224
5.5 บทบาททางด้านเทคนิคการสื่อสาร.....	225
5.6 บทบาททางด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์.....	226
5.7 บทบาททางด้านวิจัย-ประเมินผล.....	226
5.8 บทบาททางการเป็นตัวแทน- โฆษกขององค์กร.....	227
5.9 บทบาททางการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์.....	227
5.10 บทบาททางการจัดการกับภาวะวิกฤต.....	228
5.11 บทบาทในการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือ CSR.....	229
5.12 บุคลิกภาพภายนอกของนักประชาสัมพันธ์.....	232
5.13 บุคลิกภาพภายในของนักประชาสัมพันธ์.....	233
5.14 บุคลิกภาพที่ดีตามหลักพุทธศาสนา.....	235
5.15 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อบทบาททางการจัดการ.....	236
5.16 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อบทบาททางการจัดการในหน่วยงาน ภาครัฐและภาคเอกชน.....	237
5.17 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อบทบาทด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์.....	238
5.18 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อบทบาททางด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ ในหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน.....	239
5.19 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อบทบาทด้านประสานการสื่อสาร.....	240
5.20 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อบทบาททางด้านประสานการสื่อสาร ในหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน.....	241
5.21 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อบทบาทด้านเทคนิคการสื่อสาร.....	242
5.22 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อบทบาททางด้านเทคนิคการสื่อสาร ในหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน.....	243
5.23 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อบทบาททางด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์.....	244
5.24 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อบทบาททางด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์ ในหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน.....	245
5.25 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อบทบาทด้านวิจัย-ประเมินผล.....	246

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.26	247
ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อบทบาทด้านวิจัย-ประเมินผล ในหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน.....	247
5.27	248
ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อบทบาท ด้านการเป็นตัวแทน-โฆษกขององค์กร.....	248
5.28	249
ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อบทบาทด้านการเป็น ตัวแทน-โฆษกขององค์กรในหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน.....	249
5.29	250
ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อบทบาทด้านการวางแผน การประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์.....	250
5.30	251
ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อบทบาทด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เชิงกลยุทธ์ ในหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน.....	251
5.31	252
ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อบทบาทด้านการจัดการกับภาวะวิกฤต.....	252
5.32	253
ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อบทบาทด้านการจัดการกับภาวะวิกฤต ในหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน.....	253
5.33	254
ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อบทบาทในการแสดงความรับผิดชอบ ต่อสังคมขององค์กร.....	254
5.34	255
ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อบทบาทในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรของนักประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน.....	255
5.35	256
ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อบุคลิกภาพภายนอก ของนักประชาสัมพันธ์.....	256
5.36	257
ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อบุคลิกภาพภายนอก ของนักประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน.....	257
5.37	258
ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อบุคลิกภาพภายใน ของนักประชาสัมพันธ์.....	258
5.38	259
ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อบุคลิกภาพภายใน ของนักประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน.....	259
5.39	260
ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อบุคลิกภาพที่ดี ตามหลักพระพุทธศาสนา.....	260

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
5.40	ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อบุคลิกภาพที่ดีตามหลักพระพุทธศาสนา ของนักประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน.....	261
5.41	ปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อบทบาทในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์.....	262
5.42	ปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีผลต่อบทบาทในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์.....	263
5.43	ปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์.....	263
5.44	ปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีผลต่อบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์.....	264
5.45	ค่าสถิติเบื้องต้นของบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์.....	265
5.46	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของบทบาท ในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์.....	266
5.47	ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของบทบาทในการปฏิบัติงาน ของนักประชาสัมพันธ์.....	268
5.48	ค่าสถิติเบื้องต้นของบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์.....	268
5.49	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของบุคลิกภาพ ของนักประชาสัมพันธ์.....	269
5.50	ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์.....	270
5.51	ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มด้านบทบาทในการปฏิบัติงาน ของนักประชาสัมพันธ์.....	271
5.52	ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มจำแนกตามจำนวนกลุ่มของบทบาทใน การปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์.....	273
5.53	ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มด้านบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์.....	275
5.54	ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มจำแนกตามจำนวนกลุ่มของบุคลิกภาพ.....	276

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบแนวคิด 1.....	76
2.1 กรอบแนวคิด 2.....	77
2.3 การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของบทบาทในการปฏิบัติงาน ของนักประชาสัมพันธ์.....	78
2.4 การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์.....	78
5.1 ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลบทบาทในการปฏิบัติงาน ของนักประชาสัมพันธ์.....	267
5.2 ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลบุคลิกภาพ ของนักประชาสัมพันธ์.....	269

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสื่อสาร การสื่อความหมายในองค์กร ระหว่างองค์กร สถาบัน ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดี รวมทั้งเป็นการรับฟังความคิดเห็นและประชมติที่ประชาชนมีต่อองค์กร สถาบัน โดยมุ่งที่จะสร้างประโยชน์ร่วมกันและช่วยให้องค์กร สถาบัน สามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืน กับสังคมได้ ซึ่งเป็นการสื่อสารหนึ่ง ที่มีการนำมาใช้อย่างแพร่หลายไปทั่วโลก เกือบทุกองค์กรของหน่วยงานทั้งภาครัฐ ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐกิจเอกชน ต่างก็ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ จะเห็นได้จากมีการจัดตั้งแผนก ฝ่าย หน่วยประชาสัมพันธ์เพื่อดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรที่สำคัญของประเทศ ในเกือบทุกองค์กรทั่วโลก และส่วนใหญ่จะต้องมีนักประชาสัมพันธ์ เป็นผู้ที่มิบทบาทในการบริหาร และดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของงานประชาสัมพันธ์ ที่แต่ละองค์กรมุ่งหวัง และยังใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ สร้างความสัมพันธ์อันดีร่วมกันของบุคลากรในองค์กร และระหว่างองค์กรกับประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

จากการศึกษาประวัติศาสตร์ของการประชาสัมพันธ์ พบว่า ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1946 ได้มีการขยายตัวของการประชาสัมพันธ์อย่างมาก (Seitel, 2001) อันมีผลมาจากการเพิ่มขึ้นของประชากร การเติบโตอย่างรวดเร็วขององค์กรธุรกิจสมัยใหม่และหน่วยงานรัฐบาล ทำให้เกิดการสื่อสารมากขึ้น ไปพร้อมๆ กับความเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะในงานด้านต่างๆ และการเปลี่ยนแปลงของงานที่จะต้องมีการติดต่อสื่อสารที่มากขึ้น ทำให้องค์กรเกิดความจำเป็นที่จะต้อง มีหน่วยงานที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร ซึ่งมีภาระงานที่จะต้องเข้าใจถึงความต้องการของสาธารณชนและขององค์กร จึงจำเป็นที่จะต้องการผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในการสื่อสารภายในองค์กรเข้ามาทำหน้าที่ดำเนินการสื่อสารในองค์กร นั่นคือหน่วยงานประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้การเติบโตของการบริโภคนิยม ทำให้องค์กรต่างๆ จะต้องสนองตอบต่อการสื่อสารกับผู้บริโภคหรือลูกค้ามากขึ้น นั่นคือทำให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคมากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งหน้าที่นี้ เป็นความรับผิดชอบโดยตรงของหน่วยงานประชาสัมพันธ์

สำหรับประเทศไทยนั้นงานด้านการประชาสัมพันธ์ เริ่มต้นขึ้นในหน่วยงานภาครัฐในปี พ.ศ. 2476 โดยรัฐบาลในสมัยของพลเอก พระยาพหลพลพยุหเสนา เป็นนายกรัฐมนตรี ได้จัดตั้งกอง

การโฆษณาขึ้น เพื่อเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการปกครองระบอบประชาธิปไตยที่มีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข และเผยแพร่ผลงานของรัฐบาล (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540: 51) กองการโฆษณาได้ดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ให้แก่รัฐบาลมาโดยตลอดและเปลี่ยนชื่อเป็นกรมประชาสัมพันธ์ในปี พ.ศ. 2495 เพื่อให้เหมาะสมกับภาระหน้าที่ในฐานะแหล่งกลางเผยแพร่นโยบายและผลงานของรัฐบาลรวมทั้งเผยแพร่ข่าวสารการเมือง ศิลปกรรม วัฒนธรรม ความรู้ความบันเทิง ตลอดจนเป็นสื่อกลางสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างรัฐบาลกับประชาชน (กรมประชาสัมพันธ์, 2526: 24) ถือได้ว่าการประชาสัมพันธ์ของไทย เริ่มต้นขึ้นจากหน่วยงานราชการ โดยความก้าวหน้าของการประชาสัมพันธ์เริ่มมาจากรวมประชาสัมพันธ์และขยายเข้าไปในวงราชการ (จำนง กุมลย์วิสัย, 2530: 53) และต่อจากนั้นการประชาสัมพันธ์ได้ขยายเข้าไปยังภาคธุรกิจ โดยในปี พ.ศ. 2495 บริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด ได้ตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้น (ปรมะ สตะเวทิน และคณะ, 2524: 103) ต่อมาในปี พ.ศ. 2504 ได้มีการจัดตั้งบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ขึ้นเป็นบริษัทแรกคือ บริษัท เทรสโก้ พับลิก รีเลชันส์ จำกัด (เอสโก้ พายชาลมิ, 2527: 18) เป็นสิ่งแสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ได้ขยายไปสู่ภาคธุรกิจมากขึ้นตามลำดับ

การประชาสัมพันธ์ของไทยมีพัฒนาการมาโดยตลอด โดยเฉพาะในช่วงที่ผ่านมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 องค์กรต่างๆมีความต้องการนักประชาสัมพันธ์ที่มีความรู้ มีความสามารถ ในด้านการประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัย เพราะเป็นช่วงที่มีการพัฒนาทางด้านช่องทางของเทคโนโลยีทางการสื่อสารมากขึ้น มีการขยายตัวของเว็บไซต์ขององค์กรต่างๆ เพิ่มมากขึ้น พร้อมกับการขยายตัวของเศรษฐกิจช่วงก่อนจะเกิดวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ซึ่งผู้ประกอบการจำนวนมาก ที่ต้องการนำบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อระดมเงินทุนในการขยายกิจการ แทนการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน จึงจำเป็นต้องพึ่งพาบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ ให้ช่วยวางแผนและดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (เอกพงษ์ ยงประเดิม, 2541: 15)

ในส่วนของสังคมทั่วโลกนั้น การประชาสัมพันธ์ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ตั้งแต่วิชาชีพแขนงนี้เป็นวิชาการที่มีความสำคัญที่สุดแขนงหนึ่งในสังคมโลก และเป็นเส้นทางอาชีพที่มั่นคงในช่วงครึ่งหลังของศตวรรษที่ 19 (Turney, 2003: 3) นับตั้งแต่นั้นมา วิชาชีพการประชาสัมพันธ์ได้เติบโตอย่างรวดเร็วทั้งในด้านขนาด ของเขต และบทบาทความสำคัญ

การประชาสัมพันธ์ได้มีพัฒนาการ ไปอย่างรวดเร็ว เนื่องจากองค์กรทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนได้ตระหนักถึงบทบาทสำคัญของการประชาสัมพันธ์และอิทธิพลของการประชาสัมพันธ์ในวงจรชีวิตขององค์กร (Organizational life cycle) ฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้รับมอบหมายภาระงานเพิ่มขึ้น จากภารกิจที่มีมาแต่ดั้งเดิม โดยพัฒนาไปเป็นหน่วยงานหนึ่งในองค์กรที่สนับสนุนด้านการให้บริการและมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร (Brown, 2006: 1)

Michael Turney (2000) ได้อธิบายในหนังสือ “Public Relations” ว่า วิวัฒนาการของวิชาชีพการประชาสัมพันธ์มีทั้งสิ้นสามยุค ได้แก่

ยุคที่หนึ่งของวิวัฒนาการวิชาชีพการประชาสัมพันธ์เรียกว่า เป็นยุคของการโฆษณา (The publicity phase of public relations) ในยุคนี้ นักการประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการสร้างความตระหนักรู้ เพื่อให้สาธารณชนรู้จักองค์กรที่ว่าจ้างนักประชาสัมพันธ์ เผยแพร่สินค้าและบริการของตน นักประชาสัมพันธ์ จึงต้องเป็นนักพูดที่เชี่ยวชาญด้านการจูงใจ ความสามารถสื่อความไปยังลูกค้าเป้าหมายนับเป็นคุณสมบัติอันดับหนึ่งของนักประชาสัมพันธ์ในอุดมคติของยุคนี้

ยุคที่สองของวิวัฒนาการวิชาชีพการประชาสัมพันธ์คือยุคของการนำเสนอข้อมูล (The explanatory phase of public relations) บทบาทสำคัญของวิชาชีพนี้อยู่ที่การให้ข้อมูลที่สมบูรณ์เพื่อชี้แจงสาเหตุของการดำเนินการและนโยบายขององค์กรเพื่อที่ลูกค้าหรือสาธารณชนจะได้เข้าใจ เห็นอกเห็นใจและให้ความอุปถัมภ์องค์กรต่อไปอีก นักประชาสัมพันธ์ในยุคนี้จึงต้องเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการจัดการข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลและมีความสามารถในการถ่ายทอด

ยุคที่สามเป็นยุคของการสร้างความพึงพอใจให้กันและกัน บทบาทของนักประชาสัมพันธ์คือการสนับสนุนองค์กรและสาธารณชนให้ปรับตัวเข้าหากัน โดยเน้นการเปลี่ยนแปลงทางบวก (positive change) หรือการประนีประนอม เพื่อที่ทั้งสองฝ่ายจะได้รับประโยชน์จากสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อกันนี้ นักประชาสัมพันธ์ยุคนี้ต้องเกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสารที่หลั่งไหลเข้ามาอย่างมหาศาล ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ สามารถใช้ในการให้คำปรึกษาหารือกับผู้บริหารระดับสูง เกี่ยวกับมติดมหาชน ขณะที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องอยู่กับการพัฒนาความรู้ด้านการจัดการข้อมูลที่มามากมาย ด้วยวิธีการที่รวดเร็ว ทันสมัยและต้องมีการควบคุมข้อมูลที่จะออกไปจากองค์กรอย่างเป็นระบบอีกด้วย

ในส่วนของการแบ่งยุคตามการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น Johnson (1997) ได้นำเสนอการแบ่งออกมาเป็นสามยุค ในยุคแรกจะแบ่งเป็นช่วงคลื่นลูกที่หนึ่ง ซึ่งเป็นยุคเกษตรกรรมที่ยังใช้แรงงานสัตว์และคน เป็นอารยธรรมพื้นฐานที่มีมานานแล้ว ส่วนคลื่นลูกที่สอง การใช้เครื่องจักรมาแทนแรงงานคนและสัตว์ในภาคการผลิต ซึ่งทำให้เกิดการผลิตมวลรวมลดต้นทุนการผลิตลงได้เมื่อมีการผลิตจำนวนมาก อย่างไรก็ตามการเร่งผลการผลิตให้มีผลผลิตที่สูงบางครั้งเกินความจำเป็น ทำให้มีการทำลายทรัพยากรธรรมชาติมากขึ้น และการเพิ่มมลภาวะ เมื่อเข้าสู่คลื่นลูกที่สามเป็นโลกของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นหลัก ก็ให้เกิดการผันผวนในวิธีการในการทำธุรกิจ และภาคการผลิตในการเพิ่มคุณภาพสินค้าและบริการ ซึ่งก่อให้เกิดกระแสโลกาภิวัตน์อย่างแท้จริง จากนั้นมา นวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีได้เปลี่ยนแปลงและพัฒนาอยู่ตลอด มีผลให้ลักษณะการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรต่างๆ ต้องปรับเปลี่ยนไปให้เข้ากับเทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมทั้งนักประชาสัมพันธ์ก็ต้องปรับเปลี่ยนบทบาทของและบุคลิกภาพ

ของนักประชาสัมพันธ์ มีการเปลี่ยนแปลงมากมายซึ่งถือได้ว่าได้เข้าสู่ยุคคลื่นลูกที่สี่ของการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีแล้ว

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในสังคมโลกได้มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างมาก เนื่องมาจากปัจจัยหลายประการ อาทิเช่น ปัจจัยทางด้านการเทคโนโลยี มีการพัฒนาของ Web 2.0 ซึ่งเป็นยุคของการเชื่อมต่อเพื่อสื่อสารระหว่างบุคคลกับคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสำคัญที่พัฒนาขึ้นเพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ตในยุคนี้ได้แก่ เว็บ (Web หรือ World Wide Web) ได้เปิดโอกาสให้บุคคลสามารถเข้าใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อทำงานใดงานหนึ่งจากระยะไกล โดยผ่านกระบวนการใช้งานที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ทำให้มีการสื่อสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตโดยบุคคลได้สะดวก และเป็นการสื่อสารสองทางที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยและมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาด้วยตัวเองอีกด้วย ทำให้เกิดข้อมูลข่าวสารมากขึ้น Web 2.0 จึงกลายเป็นยุคที่ทุกคนมีส่วนร่วม เกิดเป็นสังคมใหม่ๆ ในโลกออนไลน์ที่แบ่งปันกันมากขึ้น จนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อ สังคม เศรษฐกิจหรือแม้กระทั่งพฤติกรรมผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนไปจากอดีต ซึ่งเป็นต้นเหตุให้การทำการประชาสัมพันธ์ขององค์กรเปลี่ยนไป ปัจจัยดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกัน และส่งผลกระทบต่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนได้มีผลการศึกษาของ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ และคณะ (2547) ซึ่งทำการวิจัยในเรื่อง บทบาทงานประชาสัมพันธ์ในยุคสังคมความรู้ ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้การประชาสัมพันธ์เปลี่ยนแปลงไป ประกอบด้วยการที่เทคโนโลยีการสื่อสารมีความทันสมัยมากขึ้นทำให้นักประชาสัมพันธ์ต้องศึกษาถึงผลดีและวิธีการใช้ประโยชน์ต่างๆเพื่อนำมาใช้กับองค์กร

ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมเหล่านี้ ได้เปลี่ยนกระบวนการทัศนด้านบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ และบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ที่ต้องปรับใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับยุคที่เราเรียกว่ายุคของข้อมูลข่าวสาร ซึ่งมีการสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อสารไปจากเดิม จากแบบผู้ส่งสารจำนวนน้อยส่งข่าวสารไปยังผู้รับกลุ่มใหญ่ ซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารที่นักประชาสัมพันธ์ในยุคก่อนยึดถือปฏิบัติ มาเป็นการสื่อสารแบบคนกลุ่มใหญ่ไปยังกลุ่มใหญ่ที่กำหนดโดยผู้รับสารตามความต้องการของตน จึงทำให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์ต้องมีการเปลี่ยนแปลง ส่งผลให้บทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ต้องปรับเปลี่ยนไปด้วย

การที่เทคโนโลยีมีส่วนในการปรับเปลี่ยนสังคมในยุคของข้อมูลข่าวสาร ส่งผลให้พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายขององค์กรต่างๆ เปลี่ยนไป อาทิเช่น พฤติกรรมการเปิดและเลือกรับสื่อที่หลากหลาย และมีการกลั่นกรองข่าวสารมากขึ้น ดังนั้นการวางแผนการณรงค์ด้วยการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ เพียงอย่างเดียวจะไม่สามารถซื้อใจหรือครองใจกลุ่มเป้าหมายได้ถาวรอีกต่อไปในทางตรงกันข้ามการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การสร้างความเข้าใจ และการสร้างความสัมพันธ์ที่

ดีกับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ผ่านสื่อที่หลากหลายจะสามารถทำให้องค์กร และสถาบันต่างๆดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคง และที่สำคัญการเพิ่มและเปลี่ยนแปลงบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ให้เป็นผู้ที่มีบทบาทผ่านสื่อสารสนเทศได้อย่างเหมาะสม ตลอดจนการปรับเปลี่ยนบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ให้เข้ากับสังคมในยุคของข้อมูลข่าวสารที่จะต้องแสดงตัวตนหรือนำเสนอองค์กรผ่านอินเทอร์เน็ตให้พอเหมาะกับการยอมรับ ของกลุ่มเป้าหมายนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะหากนักประชาสัมพันธ์ไม่มีการปรับเปลี่ยนให้เท่าทันเทคโนโลยีสารสนเทศแล้ว ก็จะทำให้ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ที่ใช้สารสนเทศเป็นหลักได้ จึงจะพบว่าในปัจจุบันนี้นักประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานชั้นนำทั้งภาครัฐ และบริษัทเอกชนในทั่วโลกต่างก็มีการปรับตัวในเรื่องนี้กันเป็นอย่างมาก ซึ่งในประเทศไทยก็มีการปรับเปลี่ยนในเรื่องนี้แตกต่างกันไปในแต่ละองค์กร

จากการศึกษาด้านผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์หรือนักประชาสัมพันธ์นั้น ได้มีการศึกษาเรื่องบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในการปฏิบัติงาน ผลการศึกษา ของ บรูมและสมิท (Broom and Smith, 1979) พบว่านักประชาสัมพันธ์มีบทบาทใหญ่ๆ อยู่ 2 บทบาทคือ บทบาทผู้จัดการ และ บทบาทเจ้าหน้าที่งานเทคนิค บทบาทผู้จัดการคือบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ที่รับผิดชอบงานบริหารจัดการ ส่วนบทบาทในด้านงานเทคนิคคืองานที่เป็นกิจวัตรประจำวัน งานด้านส่งเสริมการบริการ เช่น การเขียนข่าว การถ่ายภาพ การติดต่อกับสื่อสารมวลชน การผลิตเอกสารเผยแพร่ เป็นต้น ต่อมาบรูม (Broom, 1986) ได้ทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมและพบว่าบทบาทของนักประชาสัมพันธ์มีอยู่ 4 บทบาท คือ ผู้เชี่ยวชาญชี้แนะ/ผู้จัดการ (The Expert Prescriber/Manager) ผู้สนับสนุนการสื่อสาร/ผู้ประสาน (The Communication Facilitator / Liaison) ผู้สนับสนุนกระบวนการแก้ไขปัญหา/สื่อมวลชนสัมพันธ์ (The Problem – Solving Process Facilitator / Media Relations) และเจ้าหน้าที่เทคนิคการสื่อสาร/เจ้าหน้าที่เทคนิคการกราฟิก (The Communication Technician/ Graphic Technician) ทั้งนี้ผลการวิจัยของบรูมพบว่า แต่ละบทบาทต่างก็มีรูปแบบและรายละเอียดของงานแตกต่างกันไป โดยนักประชาสัมพันธ์แต่ละคนอาจมีบทบาทมากกว่า 1 บทบาทก็ได้ และแต่ละบทบาทต่างก็ดำเนินไปเพื่อตอบสนองเป้าหมายสูงสุดของหน่วยงานหรือองค์กรทั้งสิ้น

แนวคิดของบรูม ได้ถูกนำมาเป็นกรอบในการวิจัยในประเทศไทย โดย กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ (2542) ได้ทำการศึกษารoles บทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ว่ามีตัวประกอบสำคัญและตัวแปรที่เกี่ยวข้องอย่างไรบ้างและความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ จะมีความสัมพันธ์กับบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์หรือไม่อย่างไร ซึ่งผลการศึกษาวิจัย พบว่าบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยมี 6 บทบาทซึ่งมี 4 บทบาทคล้ายกับแนวคิดของ บรูม คือ บทบาทด้านการจัดการ (Management Role) บทบาททางด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์-ประสานการสื่อสาร (Media Relations-Communication Liaison Role)

บทบาททางด้านเทคนิคการสื่อสาร (Communication Technic Role) บทบาททางด้านสื่อสาร
 ประชาสัมพันธ์ (PR Communication Role) ส่วนอีก 2 บทบาทเป็นบทบาทที่ในงานวิจัยนี้พบขึ้น
 ใหม่ได้แก่ บทบาททางด้านวิจัย-ประเมินผล (Research and Evaluation Role) บทบาททางการ
 เป็นตัวแทน- โฆษกขององค์กร (Spokesperson and Representative the Organization Role)

ผลจากการวิจัยนี้ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของบรูม (Broom, 1986) ที่ว่าบทบาท
 ของนักประชาสัมพันธ์แต่ละบทบาทต่างก็มีแบบแผนของพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป นัก
 ประชาสัมพันธ์คนหนึ่งอาจมีมากกว่า 1 บทบาท หรืออาจมีบทบาทเดียวที่เด่นที่สุดก็ได้ อย่างไรก็ตาม
 ตามผลการวิจัยนี้ได้ค้นพบว่า บทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยมี
 ทั้งหมด 6 บทบาทซึ่งพบบทบาทที่มากขึ้น 2 บทบาท และพบว่านักประชาสัมพันธ์ทุกคนมีบทบาท
 ทางด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์อยู่แล้ว 1 บทบาท ส่วนบทบาททางการเป็นตัวแทน-โฆษกของ
 องค์กรนั้นเป็นอีกบทบาทหนึ่งของนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริหารสูงสุดในฝ่าย
 ประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาททางการจัดการอยู่แล้ว

ในส่วนการศึกษาของ เปรมศิริ นิमितมงคล (2544) ที่สรุปในบทความเรื่อง “การ
 ประชาสัมพันธ์ในมุมมองของมืออาชีพ” กล่าวไว้ว่าบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ถูก
 เรียกร้องให้เป็นมากกว่าผู้ปฏิบัติการ คือต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการเขียน มีความรู้ความเข้าใจ
 และมีสัมพันธภาพที่ดีกับสื่อมวลชนแขนงต่างๆ เท่านั้นยังไม่เพียงพอในยุคปัจจุบัน นัก
 ประชาสัมพันธ์ต้องมีความคิดเชิงกลยุทธ์ที่จะทำการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับ
 องค์กรมากที่สุด ซึ่งมีความคล้ายกันกับแนวคิดของบรูมในแง่ที่ว่านักประชาสัมพันธ์มีบทบาทของ
 การเป็นผู้จัดการ เน้นว่าการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์นั้น ต้องมีความเกี่ยวข้องกับใกล้ชิดกับ
 ผู้บริหารและต้องมีการคิดที่เป็นบทบาทเชิงกลยุทธ์มากขึ้น ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุน
 นโยบายของฝ่ายบริหารให้ประสบความสำเร็จได้

ในส่วนของการทำการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์นั้น ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2550) ได้ให้
 ความหมายถึงแนวคิดเรื่องการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ว่า เป็นแผนกลยุทธ์ที่กำหนด
 ขึ้นเพื่อใช้ในการบริหารจัดการ ให้องค์กรพัฒนาได้ทันทั่วทั้งที่ ตอบรับกับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นใน
 อนาคต หลายองค์กรมักระบุให้มีกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ด้วย เนื่องจาก ปัจจัยด้านการ
 สื่อสารมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาองค์กร ช่วยให้การสื่อสารภายในองค์กรเกิดขึ้น เกิดความ
 เข้าใจร่วมกัน นำไปสู่การยอมรับในพันธกิจขององค์กร แผนกลยุทธ์ต่างๆ และกิจกรรมที่จะเกิดขึ้น
 เพื่อให้แผนกลยุทธ์บรรลุเป้าหมาย นอกจากนี้ กลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ยังนำไปใช้ในการ
 สื่อสารภายนอกองค์กรด้วย เพื่อสร้างความรู้จักสินค้าหรือบริการ หรือสร้างความรู้จักในบทบาท
 ขององค์กร นำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร

ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่จึงต้องเรียนรู้ไปพร้อมๆ กับประชาคมในองค์กร เพื่อสร้างความร่วมมือในการเปลี่ยนแปลง การปฏิบัติงานและเพิ่มประสิทธิภาพให้มากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันต้องมีความเข้าใจในสถานภาพขององค์กรและสภาพแวดล้อมอย่างถ่องแท้ยิ่งขึ้น นักประชาสัมพันธ์ที่ปฏิบัติงานภายใต้สภาวะการเปลี่ยนแปลงเช่นนี้จึงต้องปรับบทบาทในการปฏิบัติงานเป็นอย่างมาก จากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ตามกระบวนการแบบเดิม ซึ่งเริ่มต้นจากการแสวงหาข้อมูล การวางแผน การสื่อสาร และการประเมินผล มาเป็นการดำเนินงานที่ต้องเริ่มต้นด้วยการมองวิสัยทัศน์ พันธกิจ และยุทธศาสตร์เป็นเป้าหมายหลัก ในกระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์จึงต้องมีการประสานกับฝ่ายบริหารและคณะทำงานที่วางแผนกลยุทธ์อย่างใกล้ชิด

สำหรับงานประชาสัมพันธ์ที่มีการนำกลยุทธ์ไปใช้นั้น องค์กรภาครัฐ และองค์กรภาคธุรกิจเอกชนมีลักษณะของการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์แตกต่างกัน ในองค์กรภาครัฐแผนการประชาสัมพันธ์จะเป็นส่วนหนึ่งอยู่ในแผนกลยุทธ์องค์กร ลักษณะของแผนจะเน้นที่การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้แก่ประชาชนตามภารกิจของแต่ละหน่วยงาน มากกว่าจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ส่วนองค์กรธุรกิจเอกชนนั้นมิวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรหรือสนับสนุนการตลาด องค์กรภาครัฐส่วนใหญ่มักไม่ให้ความสำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์ในด้านการบริหารประเด็น การบริหารความขัดแย้ง การบริหารความเสี่ยง และการจัดการภาวะวิกฤติ และแผนที่มีก็ขาดความละเอียดชัดเจนแต่หากเป็นหน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่ด้านการดูแลภาวะวิกฤติอยู่แล้วจึงจะมีการวางแผนค่อนข้างชัดเจน ในขณะที่องค์กรเอกชนบางแห่งจะมีฝ่ายที่ทำหน้าที่ดูแลในเรื่องนี้โดยเฉพาะ องค์กรที่เป็นหน่วยงานรัฐ ส่วนใหญ่มักไม่มีการทำแผนกลยุทธ์ในการบริหารประเด็น และการจัดการภาวะวิกฤติที่เป็นระบบมากนัก โดยมากแล้วจะใช้การตรวจสอบข่าวสาร และวิเคราะห์เพื่อแก้ประเด็นปัญหาต่างๆ เป็นรายวัน ภาคธุรกิจเอกชนโดยเฉพาะองค์กรที่เป็นองค์กรมหาชนจะมีระบบในการวางแผนยุทธศาสตร์ในการบริหารประเด็น และการจัดการภาวะวิกฤติ ทั้งแนวทางเชิงป้องกัน และการลงมือแก้ไขตามแผน และหน้าที่ที่วางไว้เมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤติแล้ว ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ควรจะต้องสวมบทบาทในการรับมือหรือแก้ไขภาวะวิกฤติหรือมีทักษะในการบริหารภาวะวิกฤติ ซึ่งถือว่าเป็นอีกภารกิจที่สำคัญ และท้าทายของนักประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีงามขององค์กร

ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ จึงควรมีบทบาทต่างๆ ในการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ให้เกิดประสิทธิภาพที่เหมาะสมต่อองค์กรด้วย ซึ่งบทบาทนี้แต่เดิมจะอยู่ในส่วนของบทบาทด้านการจัดการ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ที่มีตำแหน่งบริหารในองค์กร ทั้งภาครัฐและเอกชนจะมีบทบาทในด้านนี้ แต่ในยุคปัจจุบันบทบาทในด้านนี้ เป็นบทบาทที่โดดเด่นและมีความสำคัญต่อองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่ควรจะทำการศึกษาเพิ่มเติมมากขึ้น

นอกจากนี้ปัจจัยอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายโดยทั่วไป ใช้หาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือใช้บริการจากองค์กรต่างๆ คือการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ดังนั้นลักษณะการดำเนินงานขององค์กรและการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ จึงได้เริ่มเกิดการปรับเปลี่ยนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ในปัจจุบันองค์กรต่างๆ ก็หันมาใส่ใจเรื่องของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) หรือเรียกย่อๆ ว่า “CSR” ซึ่งเกิดขึ้นในปี ค.ศ. 2000 กระแสของ CSR ได้เข้าไปมีบทบาทในประเทศต่างๆ รวมถึงประเทศไทยด้วย ทั้งนี้การดำเนินงานแบบ CSR มีความสอดคล้องกับแนวคิดของกระแสสังคมไทยในเรื่องการสร้างความคิดที่ถูกต้องต่อตัวเอง ต่อผู้อื่นและต่อสังคม องค์กรต่างๆ จึงได้ตื่นตัวและประกาศตัวในการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะในลักษณะการดำเนินงานแบบ CSR หรือ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในการดำเนินงานนี้มีประโยชน์ต่อองค์กรหลายอย่าง ซึ่งศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดย วรณพันธ์ คงสม และสถาบันคีนัน (2548) ได้สำรวจวิจัยเรื่ององค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่าภายใน 3 ปี องค์กรทุกขนาดจะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจนานาชาติ องค์กรระดับชาติ และองค์กรระดับใหญ่จะมีความรับผิดชอบต่อสังคมสูงกว่าองค์กรธุรกิจอื่น โดยมุ่งเน้นในด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการศึกษาและการกีฬาของเด็กและเยาวชนไทย การให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยในการผลิตและบริการ ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ การรณรงค์และการส่งเสริมกิจกรรมด้านการต่อต้านยาเสพติด

ในส่วนขององค์กรที่อยู่ภายใต้การรับรองมาตรฐาน ISO 26000 ซึ่งว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะมุ่งเน้นการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ก็จะต้องมีการดำเนินการ CSR เพื่อแสดงออกว่าได้ตระหนักถึงจิตสำนึกเพื่อสาธารณะขององค์กรให้กับสังคมได้รับรู้ ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรต่างๆ จึงจะต้องมีบทบาทในด้านการนำเสนอและลงมือปฏิบัติในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอีกหนึ่งบทบาทเพื่อเป็นการสื่อสารกับสังคมว่าองค์กรที่มีการดำเนินการ CSR นี้เป็นองค์กรที่ดีของสังคม

นอกจากบทบาทในการปฏิบัติงานต่างๆ ของนักประชาสัมพันธ์ที่จะเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้นักประชาสัมพันธ์ก้าวเข้าสู่การเป็นมืออาชีพแล้ว บุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ในบทบาทต่างๆ ก็เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ นักประชาสัมพันธ์ ตลอดจนเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรด้วย เพราะนักประชาสัมพันธ์ของทุกองค์กร ก็เปรียบเสมือนตัวแทนของบุคลิกภาพขององค์กรนั้นๆ หากองค์กรใดมีนักประชาสัมพันธ์ที่มีบุคลิกภาพดี เหมาะสมกับบทบาทที่มีในองค์กรนั้นก็หมายถึง ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นย่อมจะถูกนำเสนอออกมาผ่านนักประชาสัมพันธ์ที่มีบุคลิกภาพที่เหมาะสมได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

บุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับความคงที่ของพฤติกรรม ความคิดและอารมณ์ เป็นสิ่งที่ปรากฏในชีวิตประจำวัน โดยเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกของคน

ที่กระทำอยู่เป็นประจำ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจะเหมือนเดิมเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต่างกัน การแสดงออกของนักประชาสัมพันธ์เปรียบเสมือนการเป็นตัวแทนขององค์กร ส่งผลทำให้ผู้ที่ทำการติดต่อประสานงานด้วยนั้นมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อองค์กร การพัฒนาบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์จึงมีความจำเป็น และควรได้รับการพัฒนาที่เหมาะสม เพราะนักประชาสัมพันธ์เป็นบุคคลที่ต้องติดต่อกับสื่อสารกับบุคคลภายนอกองค์กร จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินกิจกรรมขององค์กร สถาบัน และเป็นผู้ที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กร สถาบันกับประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร สถาบัน จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยพบว่าผู้ที่ศึกษาทางด้านบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์มีไม่มากนัก โดยส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาภาพรวมของบุคลิกภาพตามทฤษฎีด้านจิตวิทยา อาทิ งานวิจัยของสุดตพล พุฒขาว (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี” นอกจากนี้ยังไม่พบว่ามียานใดที่ศึกษาในรายละเอียดของบุคลิกภาพภายนอกและบุคลิกภาพภายในของนักประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจ ที่จะทำการศึกษาในรายละเอียดของบทบาทและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมของแต่ละองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ที่ได้เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยเพื่อที่จะสร้างประโยชน์แก่ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ตั้งแต่ นักประชาสัมพันธ์ ผู้บริหาร ครู อาจารย์ และนักศึกษาในสาขาการประชาสัมพันธ์เอง ซึ่งจะได้ทราบถึงการปรับปรุงบทบาทและบุคลิกภาพให้เหมาะสม เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการเสริมสร้างบทบาทและบุคลิกภาพอันพึงประสงค์ตามลักษณะของนักประชาสัมพันธ์ที่ดีต่อไป

สำหรับการศึกษาด้านบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ที่มีการศึกษาในต่างประเทศนั้น สมาคมนักวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ของประเทศสหรัฐอเมริกาที่เรียกว่า Public Relations Society of America Assembly หรือ The PRSA ได้กำหนดบุคลิกภาพอันเป็นคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ ซึ่ง James L. Horton (1982: 1-5) ได้วิเคราะห์ไว้ประกอบไปด้วย ความฉลาด มีไหวพริบในการคาดการณ์ วิเคราะห์ และตีความมติมหาชน เจตคติและประเด็นปัญหาต่างๆ ซึ่งอาจจะกระทบกระเทือนต่อการปฏิบัติงานและแผนการขององค์กร มีความรักงานของตนและทำหน้าที่ให้ดีที่สุดในการให้คำปรึกษาแก่ผู้บริหารทุกระดับในองค์กรเพื่อการตัดสินใจและกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติงาน ตลอดจนการมีเหตุผลในการสื่อสาร โดยจะพิจารณาสาธารณชนกลุ่มต่างๆ และมีความรับผิดชอบต่อสังคม มีความรอบคอบ รู้จักวางแผนและใช้ทรัพยากรขององค์กรอย่างคุ้มค่าเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านนโยบายมหาชน รวมทั้งการเป็นผู้ที่มีความรู้ดี ทั้งทางด้านนิเทศศาสตร์ จิตวิทยา จิตวิทยาสังคม สังคมวิทยา รัฐศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ และกฎของการบริหารจัดการความรู้ การจัดทำสิ่งพิมพ์รวมทั้งการผลิตภาพยนตร์วีดีโอ รวมทั้งทักษะการนำเสนอ และที่สำคัญคือการทำให้นักวิจัยและนักประเมินผล เพื่อเผยแพร่ผลการวิจัยให้สาธารณชนได้เข้าใจ

วัตถุประสงค์ขององค์กรให้ดียิ่งขึ้น ตลอดจนการเป็นนักสื่อสารแบบมืออาชีพ และมีบทบาทเชิงบูรณาการ ภายในองค์กรและระหว่างองค์กร และภายนอกสภาพแวดล้อมขององค์กร

นอกจากนี้ในบทความที่ชื่อว่า “What is PR today ?” ของ James L. Horton (1982 : 1-6) ได้วิเคราะห์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์รุ่นใหม่ที่มาคมนักวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้กำหนดไว้ว่า เป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์ทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ และการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ ข้อกำหนดของ The PRSA เกี่ยวกับบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ได้ตีพิมพ์ในปี ค.ศ. 1982 ซึ่งเป็นช่วงเวลาก่อนที่การสื่อสารด้วยอิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-mail จะเป็นสื่อที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ ก่อนจะมีระบบเครือข่ายไร้สาย ที่ใช้กับเครื่องคอมพิวเตอร์ ในช่วงเวลานั้นเครื่องพิมพ์แบบหัวพิมพ์เลเซอร์ โทรศัพท์มือถือ กำลังพัฒนาและโทรสาร เป็นเครื่องมือสื่อสารที่โดดเด่นที่สุด และองค์กรธุรกิจยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับโลกแห่งการออนไลน์ (Online World) ที่จะเข้ามาแทนที่สื่อที่มีมาแต่ดั้งเดิม คนในองค์กรต่างยังคิดว่าสื่อที่ใช้กันในสมัยก่อนยุคสารสนเทศ จะยังคงอยู่และยังคงคุณค่าต่อไป ความคิดที่ว่า blogger หรือผู้ที่ทำการบันทึกบทความของตนเองลงบนเว็บไซต์ต่างๆ โดยเนื้อหาของ blog นั้นจะครอบคลุมได้ทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวส่วนตัว หรือเป็นบทความเฉพาะด้านต่างๆ จะมามีบทบาทต่อองค์กร แต่แล้วยุคสารสนเทศก็เข้ามามีบทบาททำให้นักประชาสัมพันธ์ต้องมีการกิจอยู่ในโลกของออนไลน์ ซึ่งทุกวันนี้จะพบนักประชาสัมพันธ์เป็นตัวแทนองค์กรในการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ ผ่านอีเมล blog Hi5 facebook twitter ฯลฯ และในปัจจุบันมีนักประชาสัมพันธ์เป็นจำนวนมากที่มีคุณสมบัติที่สอดคล้องเหมาะสมกับยุคดิจิทัลนี้ เพราะมีทักษะด้านคอมพิวเตอร์เป็นอย่างดี แต่ก็มีนักประชาสัมพันธ์หลายคนที่ไม่ได้รับการฝึกฝนความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ จึงทำให้นักประชาสัมพันธ์เหล่านี้ต้องอาศัยผู้อื่นทำหน้าที่แทนในด้านนี้ ทำให้องค์กรที่มีนักประชาสัมพันธ์เหล่านี้ไม่สามารถสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ที่ต้องการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ให้ทันการพัฒนาของโลก จะต้องปรับปรุงและพัฒนาบทบาทและปรับบุคลิกภาพของตัวเองให้ทันยุคสมัยอยู่เสมอ

ข้อกำหนดบุคลิกลักษณะของนักประชาสัมพันธ์ของ The PRSA แสดงให้เห็นถึงการวางมาตรฐานสูงมากสำหรับนักวิชาชีพสาขานี้ Charles Fremes (1995) ได้ศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ที่คาดหวังว่าจะจะเป็นนักประชาสัมพันธ์ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับมาตรฐานที่ The PRSA กำหนด พบว่านักประชาสัมพันธ์ในยุคที่เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อวงการธุรกิจทั่วโลก ควรมีบุคลิกภาพที่จะสามารถเข้าถึงวิธีการทำงานของภาคธุรกิจและภาครัฐ วิธีการที่แต่ละองค์กรใช้ในการสื่อสารเพื่อแสวงหาผลประโยชน์ที่นำมาแข่งขันกับคู่แข่งได้ โดยสามารถวิเคราะห์ปัญหา ค้นหาวิธีการต่างๆ ในการแก้ปัญหา และสื่อสารวิธีการแก้ไขปัญหานั้นให้ผู้อื่นได้เข้าใจ มีความรู้ที่ทันสมัย เช่น การออกแบบโครงการสื่อสารเพื่อการตลาด เพื่อลูกค้าสัมพันธ์ โดยอาศัย

การวิจัยตลาด และการวิเคราะห์หัตถ์มหาชน เข้าใจความแตกต่างด้านวัฒนธรรม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีปฏิสัมพันธ์กับการสื่อสาร และสามารถใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ และบรรลุผลสำเร็จในองค์กรที่มีความหลากหลายด้านวัฒนธรรม มีความคล่องแคล่วในการใช้วิทยาการสมัยใหม่ เพื่อรับรู้ข้อมูลเป็นจำนวนมาก และส่งเข้ามาในอัตราที่รวดเร็ว ตลอดจนสามารถตีความข้อมูลข่าวสารเป็นความหมายที่ทุกคนเข้าใจได้

สำหรับประเทศไทยนั้น พบว่ามีการศึกษาที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเรื่องบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์อยู่บ้าง อาทิจานอง วิจิตร อาวะกุล (2541) พบว่า คุณสมบัติทางด้านบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ จะต้อง มีลักษณะที่พร้อมที่จะติดต่อกับประชาชน รักรงานบริการและชอบบริการผู้อื่น โอบอ้อมอารี ไม่ถือตัว เป็นผู้ที่มึมนุชยสัมพันธ์ดี มีความกระตือรือร้นอยู่เสมอ หน้าตาขี้มแย้มแจ่มใส ร่าเริง เบิกบาน และมีอารมณ์ขัน สุภาพเรียบร้อยและมีมารยาท รวมทั้งการแต่งกายเรียบร้อย สะอาด มีรสนิยมดี กิริยาท่าทางและการใช้คำพูดที่ดีด้วย เป็นผู้มีสุขภาพดี แข็งแรง จิตใจเข้มแข็ง อดทนต่อสภาวะต่างๆ เป็นผู้มีเกียรติ มีความจริงใจ สุขุมรอบคอบ ปราศจากอคติ มีความซื่อสัตย์ และจงรักภักดีต่อหน่วยงานที่ตนปฏิบัติงานอยู่ ในขณะที่การศึกษาของ ดวงใจ อมรสิทธิเจริญ (2541) ได้แบ่งคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์นั้น จะต้อง มีลักษณะที่พร้อมติดต่อกับสื่อสารกับประชาชน เข้ากับบุคคลอื่นได้ดี รักรคำพูด มีความจริงใจ มีความกระตือรือร้นอยู่เสมอ นอกจากนี้ รุจินันท์ เอื้อพิทักษ์สกุล (2550) ศึกษาพบว่าปัจจัยด้านบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์นั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพิจารณาเลือกรับเข้าทำงานขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย นอกจากนี้ สุดตพล พุฒขาว (2551) ได้ ศึกษาเรื่อง การพัฒนาแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่าบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์สามารถวัดได้ด้วยแบบวัดที่สร้างขึ้นมี 6 ด้านคือ ความมีมโนชยสัมพันธ์ การรักรงานบริการ ความสามารถในการควบคุมอารมณ์ ความสามารถในการสื่อสาร การกล้าตัดสินใจ และ การรู้จักกาลเทศะ

ในส่วนของแนวโน้มของการประชาสัมพันธ์ในอนาคตนั้น หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต่างก็จะให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น นักประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทหน้าที่ทางการบริหารมากขึ้นในทุกองค์กรและทำหน้าที่ในการสื่อสาร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรนั้นเป็นอย่างดี ซึ่ง Seitel (2001) ยังศึกษาพบว่านอกจากนี้ นักประชาสัมพันธ์ยังจะต้องเพิ่มบทบาทในการใช้เทคโนโลยีให้เท่าทันกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ในช่วงแรกที่เว็บไซต์เริ่มมีบทบาทในงานประชาสัมพันธ์นั้น นักประชาสัมพันธ์ในองค์กรเอกชนจะนำองค์กรหรือตนเองเข้าไปมีส่วนร่วมในเครือข่ายสารสนเทศนี้ เพื่อการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าต่อองค์กรบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือชุมชนออนไลน์ต่างๆ ในการสร้างเครือข่ายในการสื่อสารและหวังผลในการทำประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน ซึ่งเป็น

แนวโน้มที่จะขยายกว้างไปในอนาคต และจะเป็นปัจจัยที่ทำให้นักประชาสัมพันธ์ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต่างก็ต้องปรับบทบาทและบุคลิกภาพ ให้มีความเหมาะสมกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และพบว่าหน่วยงานภาครัฐหลายหน่วยงานจะมีการปรับตัวได้ช้ากว่าหน่วยงานภาครัฐกิจเอกชน อันสืบเนื่องจากการขาดปัจจัยเรื่องบุคลากรและงบประมาณขององค์กร สอดคล้องกับการศึกษาของ ทนงศักดิ์ นิเวศน์รังสรรค์ (2535) ที่ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบสถานภาพหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐกับเอกชนซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้บริหารภาคเอกชนจะเห็นความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์มากกว่าผู้บริหารภาครัฐเป็นส่วนใหญ่

นอกจากนั้น ชมพูนุช นุตาคม (2545) ที่ได้ศึกษาถึงสถานภาพ บทบาทและแนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจในยุคสารสนเทศ ผลการวิจัยพบว่า ในอนาคตหน่วยงานประชาสัมพันธ์ จะปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสภาพการตลาดและธุรกิจ นักประชาสัมพันธ์จะมีความรู้เชิงลึกในข้อมูลงานหลักขององค์กรมากขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี มุ่งเน้นการสร้างความสำเร็จ และความร่วมมือจากสาธารณะชนทุกกลุ่มในเชิงกว้าง และเชิงลึก กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์คือ การใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีสมัยใหม่มากขึ้นเพื่อความรวดเร็วจับไว สื่อประชาสัมพันธ์จะเป็นสื่อสมัยใหม่ที่เป็นที่นิยมคือเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ในการแสวงหาข่าวสารและเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ได้มากขึ้น และมีการใช้สื่อหลากหลายในลักษณะบูรณาการ จะเห็นได้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา

ที่ผ่านมาธุรกิจของเอกชนมักให้ความสำคัญในนวัตกรรมมากกว่าองค์กรของรัฐ ดังนั้นลักษณะประการหนึ่งของนักประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชน คือ การเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ได้เร็ว ดังผลการวิจัยของ Ahmad Ali Sharif (2003) ที่ทำการศึกษารับเอาเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรของรัฐและเอกชนในประเทศคูเวต ผลการวิจัยพบว่า ร้อยละ 97.5 ของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรของเอกชนจะใช้อินเทอร์เน็ตในการปฏิบัติงานมากกว่านักประชาสัมพันธ์ในภาครัฐ ซึ่งมีการใช้อยู่ที่ร้อยละ 82.8 ซึ่งถือว่าน้อยกว่าองค์กรของเอกชน

ดังนั้นนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ทั้งในภาครัฐและภาคเอกชนจะต้องมีการพัฒนาให้ทันยุคสมัยอยู่ตลอดเวลา องค์กรต่างๆก็คาดหวังที่จะพัฒนาบุคลากรในฝ่ายประชาสัมพันธ์ให้มีบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพที่ดี มีความเหมาะสมกับองค์กร ซึ่งก็ทำให้นักประชาสัมพันธ์ต่างก็ต้องปรับบทบาทและบุคลิกภาพ ให้เหมาะสมกับยุคสมัยและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด ซึ่งรูปแบบของเว็บและชุมชนออนไลน์ ได้พัฒนามีความก้าวหน้าไปกว่าเดิมเป็นอย่างมาก โดยเป็นการนำเอาฐานข้อมูลต่างๆมาประมวลผล และนำเสนอออกไปได้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม ซึ่งจะทำให้เข้าใจและถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น หากนักประชาสัมพันธ์สามารถพัฒนาตนเองให้เท่าทันวิทยาการที่

ก้าวหน้าไปไม่หยุด ก็จะทำให้การทำงานประชาสัมพันธ์นั้นไร้ขีดจำกัดในเรื่องของการใช้ฐานข้อมูล การเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนระยะเวลาที่จะไม่เป็นอุปสรรคอีกต่อไป

จากที่กล่าวมาผู้วิจัย จึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่าบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาครัฐและเอกชนของประเทศไทยในยุคสมัยปัจจุบันว่าเป็นอย่างไรและมีปัจจัยอะไรที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยน บทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์และจะเกิดการปรับเปลี่ยนอะไรบ้าง ตลอดจนการศึกษาครั้งนี้ จะเป็นการศึกษาหาแนวโน้มของบทบาทและคุณลักษณะด้านบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์อะไรบ้างที่มีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในอนาคต เนื่องจากการศึกษาวิจัยในเรื่องบทบาทและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยที่ผ่านมา ยังมีน้อย โดยเฉพาะการศึกษาในส่วนของศึกษาด้านบุคลิกภาพก็ยังไม่มีการศึกษาในส่วนของบุคลิกภาพภายในและภายนอกอย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังมีงานที่ทำการศึกษาเปรียบเทียบบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานภาครัฐ และ ภาคเอกชนน้อย ตลอดจนยังไม่มีผู้ทำการศึกษาวิเคราะห์การประชาสัมพันธ์ในสภาวะที่บริบททางสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปมากดังยุคปัจจุบันนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยจะได้นำแนวคิดบุคลิกภาพที่ดีตามหลักพุทธศาสนา มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ด้วยก็เพราะการมีบุคลิกภาพที่ดี จะก่อให้เกิดความชื่นชอบแก่ผู้อื่นได้ เป็นการสร้างความมีเสน่ห์ หรือ เครื่องมือดึงดูดใจคนรัก แนวทางพระพุทธศาสนาสอนให้บุคคลมีคุณธรรมซึ่งจะก่อให้เกิดความสมดุลต่อตัวนักประชาสัมพันธ์และสัมพันธ์กับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นมากมายในปัจจุบัน รวมทั้งจะได้ทำการศึกษารอบทิศทางในการปฏิบัติงานด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ที่มีความหลากหลาย รวมทั้งบทบาทด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร บทบาทด้านการบริหารภาวะวิกฤต เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาความรู้ในวิชาชีพประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องครอบคลุม และเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการอาชีพนักประชาสัมพันธ์ ในการพัฒนาตนเองและพัฒนางานด้านประชาสัมพันธ์ ให้พัฒนาไปถูกทิศทางเหมาะสมกับยุคสมัย ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ น่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อวงการประชาสัมพันธ์ในวงกว้างต่อไป

การศึกษาวิจัยเรื่อง“การศึกษาเปรียบเทียบบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์กรภาครัฐและเอกชน” จะเป็นการ วิเคราะห์ สังเคราะห์ เปรียบเทียบแนวคิดสำคัญด้านบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์กรภาครัฐและเอกชนและศึกษาว่ามีปัจจัยอะไรที่มีผลต่อ บทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการศึกษหาแนวโน้มของ บทบาทและคุณลักษณะด้านบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์อะไร ที่มีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในอนาคตโดยการนำข้อมูลที่ได้นักประชาสัมพันธ์ทั้งหน่วยงานภาครัฐ และ ภาคเอกชน มาศึกษาเปรียบเทียบ ด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ โดยผลวิจัยที่ได้จะ

สามารถขยายผลเป็นองค์ความรู้และเป็นแนวทางในการพัฒนาหรือมีส่วนในการเปลี่ยนแปลงการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ ในองค์กรต่างๆ ให้พัฒนาได้ทันยุค ทันสมัยและก้าวทันสังคมโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาอีกด้วย

1.2 ปัญหาวิจัย

1.2.1 บทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ในองค์กรภาครัฐและเอกชน ในปัจจุบันมีลักษณะอย่างไร

1.2.2 บทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ในองค์กรภาครัฐและเอกชน มีลักษณะที่แตกต่างกันอย่างไร

1.2.3 มีปัจจัยสำคัญอะไรที่มีผลต่อบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

1.2.4 แนวโน้มของบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์อะไรบ้างที่มีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในอนาคต

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 โมเดลตามแนวคิด ทฤษฎี สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.3.2 บทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาครัฐบาลและภาคเอกชน มีลักษณะที่แตกต่างกัน

1.3.3 บุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ในองค์กรภาครัฐบาล และภาคเอกชน มีลักษณะที่แตกต่างกัน

1.3.4 มีปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากรของนักประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์

1.3.5 มีปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากรของนักประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์

1.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.4.1 เพื่อศึกษาบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาครัฐและเอกชน

1.4.2 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ในองค์กรภาครัฐ และเอกชน

1.4.3 เพื่อศึกษาหาว่าปัจจัยใดมีผลต่อบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ในองค์กรภาครัฐ และเอกชน

1.4.4 เพื่อหาแนวโน้มของบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ที่มีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในอนาคต

1.5 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งที่จะศึกษาผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงในงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่ นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ที่สถานที่ทำงาน สถานประกอบการ อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น โดยศึกษานักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ในองค์กรที่มีการดำเนินกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ได้แก่หน่วยงานในภาครัฐซึ่งในการศึกษานี้จะทำการศึกษาใน 4 กระทรวงหลัก ซึ่งแบ่งศึกษาโดยอ้างอิงกับการแบ่งประเภทของภาคธุรกิจเอกชนของสุพิน ปัญญาภัก (2531) จึงแบ่งออกได้ดังนี้ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการคลัง กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และบริษัทเอกชนก็จะศึกษาในธุรกิจ 4 ประเภทคือ ธุรกิจการผลิต ธุรกิจการค้า ธุรกิจการเงิน และธุรกิจบริการ

1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารที่มีการติดต่อสื่อสารและการสื่อความหมายทางความคิดเห็นจากองค์กร สถาบัน ไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างทัศนคติและภาพพจน์ที่ดีแก่องค์กร รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นและประขาคติที่ประชาชนมีต่อองค์กร สถาบัน ด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งที่จะสร้างประโยชน์ร่วมกันและช่วยให้สถาบันสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกลมกลืนกับสังคมได้

นักประชาสัมพันธ์ หมายถึง บุคคลผู้ประกอบวิชาชีพและเป็นผู้รับผิดชอบ ดำเนินงานปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ ในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีในองค์กร ระหว่างองค์กร กับกลุ่มประชาชน เป็นสื่อกลางในการติดต่อเชื่อมโยงเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจที่ดีและถูกต้อง ด้วยวิธีการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งในการศึกษานี้ได้ทำการศึกษา นักประชาสัมพันธ์ภาครัฐใน 4 กระทรวงหลักดังนี้ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการคลัง กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และภาคเอกชนก็ได้ทำทำศึกษานักประชาสัมพันธ์ในธุรกิจ 4 ประเภทคือ ธุรกิจการผลิต ธุรกิจการค้า ธุรกิจการเงิน และธุรกิจบริการ

บทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ หมายถึง งาน ความรับผิดชอบและพฤติกรรมในบริบทของงานประชาสัมพันธ์ที่ทำ อันเป็นลักษณะเฉพาะของผู้มีอาชีพนักประชาสัมพันธ์

บุคลิกภาพ หมายถึง คุณลักษณะและคุณสมบัติโดยรวมของแต่ละบุคคล ที่แสดงออกมาในลักษณะของบุคลิกภาพภายนอกและบุคลิกภาพภายใน ซึ่งทำให้คนแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ตลอดจนปัจจัยต่างๆ อันมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้ที่ทำการสื่อสารด้วย

บุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ หมายถึงองค์ประกอบของบุคลิกภาพภายนอกและภายใน รวมทั้งบุคลิกภาพตามหลักพุทธศาสนา อันเป็นคุณลักษณะและคุณสมบัติประจำตัวของผู้มีอาชีพประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะมีความสำคัญอันเกี่ยวเนื่องต่อการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์และมีผลต่อความรู้สึกของผู้ที่ทำการสื่อสารด้วย

องค์กรภาครัฐ หมายถึงหน่วยงานของราชการในสังกัดกระทรวง กรม กอง สำนักต่างๆ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาใน 4 กระทรวงหลัก ซึ่งแบ่งการศึกษาองค์กร สอดคล้องกับการแบ่งประเภทขององค์กรของภาคธุรกิจเอกชนได้แก่ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการคลัง และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

องค์กรภาคธุรกิจเอกชน หมายถึง องค์กรที่ประกอบธุรกิจต่างๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร มีการแข่งขันด้านการผลิต การจำหน่าย ซึ่งภาคธุรกิจเอกชนแบ่งธุรกิจเป็น 4 ประเภทคือ ธุรกิจการผลิต ธุรกิจการค้า ธุรกิจการเงิน และธุรกิจบริการ

ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากรของนักประชาสัมพันธ์ หมายถึง อายุ เพศ ระดับการศึกษา สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ทำงานด้านประชาสัมพันธ์ รายได้

ปัจจัยภายในองค์กร หมายถึงปัจจัยต่างๆในองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ได้แก่ งบประมาณ ผู้บริหาร นโยบายองค์กร วัฒนธรรมองค์กร ขนาดองค์กร วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสารของฝ่ายประชาสัมพันธ์

ปัจจัยภายนอกองค์กร หมายถึงปัจจัยต่างๆภายนอกองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศ สถานะเศรษฐกิจ สถานะวิกฤต นโยบายของรัฐบาล การเมือง วิธีการทำงานของสื่อมวลชนที่เปลี่ยนไป ปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม ประเภทของงานภายนอกที่ต้องไปติดต่อหรือร่วมงานด้วย กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่จะต้องติดต่อสื่อสารด้วย

แนวโน้มของบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ หมายถึง งาน ความรับผิดชอบและพฤติกรรมในบริบทของงานประชาสัมพันธ์ ที่จะมีเพิ่มขึ้นในอนาคตในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์

แนวโน้มของบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ หมายถึงองค์ประกอบของบุคลิกภาพ อันเป็นคุณลักษณะและคุณสมบัติประจำตัวของผู้มีอาชีพประชาสัมพันธ์ ที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคตในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เป็นการรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับ องค์ประกอบ ตลอดจนปัจจัยที่มีความสำคัญต่อบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมทั้งแนวโน้มของบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในอนาคต เพื่อใช้เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานประชาสัมพันธ์ต่างๆ ในการนำไปประยุกต์ใช้ให้มีความเหมาะสมกับหน่วยงานของตนเอง

1.7.2 เป็นประโยชน์ในการพัฒนาวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยและเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์ในการพัฒนาและปรับปรุงตนเอง และผู้ร่วมงานในองค์กรให้มีบทบาทและบุคลิกภาพเหมาะสมกับองค์กรและยุคสมัยที่เปลี่ยนไปพร้อมทั้งเป็นการตอบรับกับการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน

1.7.3 เป็นประโยชน์ในการวางแผน และพัฒนาหลักสูตรด้านการประชาสัมพันธ์ให้แก่สถาบันอุดมศึกษา ที่มีการสอนในสาขาการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้หลักสูตรนั้นสามารถผลิตบัณฑิตที่ตอบสนองความต้องการของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน

1.7.4 เป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่ ที่เหมาะกับงานประชาสัมพันธ์ ตลอดจนเป็นการพัฒนางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ทั้งบุคลิกภาพภายในและภายนอก เพื่อใช้ประโยชน์กับนักวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์และในสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์กรภาครัฐและเอกชน” ผู้ทำการศึกษาได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษา และเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
 - 2.1.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์
 - 2.1.2 สถานภาพของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย
 - 2.1.3 ประเภทของหน่วยงานประชาสัมพันธ์
 - 2.1.4 นักประชาสัมพันธ์
 - 2.1.5 ลักษณะวิชาชีพประชาสัมพันธ์
 - 2.1.6 คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์
 - 2.2.1 บทบาทด้านการจัดการ
 - 2.2.2 บทบาททางด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์-ประสานการสื่อสาร
 - 2.2.3 บทบาททางด้านเทคนิคการสื่อสาร
 - 2.2.4 บทบาททางด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์
 - 2.2.5 บทบาททางด้านวิจัย-ประเมินผล
 - 2.2.6 บทบาททางการเป็นตัวแทน- โฆษกขององค์กร
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
 - 2.3.1 บุคลิกภาพของมนุษย์
 - 2.3.2 บุคลิกภาพที่ดีตามหลักพุทธศาสนา
 - 2.3.3 แนวทางการสร้างเสริมบุคลิกภาพ
 - 2.3.4 บุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์
 - 2.3.5 การปรับปรุงบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์
- 2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบด้านสังคมขององค์กร

2.7 แนวคิดอื่นๆและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

2.1.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

คำว่า “การประชาสัมพันธ์” เป็นคำที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบันต่างๆ และในหมู่สาธารณชนทั่วไป นักวิชาการ นักวิชาชีพ และสถาบันการประชาสัมพันธ์ได้ให้คำจำกัดความ ดังนี้

สก๊อต คัตลิป และอัลเลน เซ็นเตอร์ (Scott M.Cutlip and Allen H.Center, 1978) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การประชาสัมพันธ์” ไว้ว่าการประชาสัมพันธ์คือ การติดต่อสื่อสารและการสื่อความหมายทางความคิดเห็นจากองค์กร สถาบัน ไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นและประสามติที่ประชาชนมีต่อองค์กร สถาบัน ด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งที่จะสร้างประโยชน์ร่วมกันและช่วยให้สถาบันสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืนกับสังคมได้

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารที่โน้มน้าวใจโดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนที่สำคัญ หรืออาจกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อ เผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ ความคิดเห็นขององค์กร ไปยังสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้น เพื่อเป็นการสร้างความสนับสนุนอย่างแท้จริงให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่าย (ลักษณะ สตะเวทิน, 2540: 5)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารขององค์กรเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับประชาชน โดยการเสนอข่าวสาร การสร้างกิจกรรมให้เป็นข่าวสาร การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม หรือการแสดงความปรารถนาดีต่อประชาชน ในฐานะที่เป็นผู้มีส่วนร่วมอย่างสันติสุข และเกื้อกูลผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน ความสัมพันธ์ในลักษณะนี้จะนำไปสู่ทัศนคติในเชิงบวกหรือภาพพจน์ที่น่านิยมขององค์กรและไปสู่พฤติกรรมร่วมที่มีคุณค่าต่อสังคม (สมควร กวียะ, 2540: 212)

สมาคมนักวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ของประเทศสหรัฐอเมริกาที่เรียกว่า Public Relations Society of America Assembly หรือ The PRSA (1970) ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นอาชีพที่ให้บริการผลประโยชน์อย่างถูกต้องตามกฎหมายแก่ลูกจ้างและผู้ว่าจ้างอาชีพการประชาสัมพันธ์จึงมีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ที่ความเข้าใจร่วมกันและความร่วมมือกันระหว่างกลุ่มต่างๆและสถาบันสังคม

2.1.2 สถานภาพของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย

สถานภาพหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันนี้ หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน จะมอบหมายงานประชาสัมพันธ์ให้มีผู้รับผิดชอบในลักษณะหนึ่งลักษณะใดดังต่อไปนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2542)

1) การมอบหมายงานประชาสัมพันธ์ให้กับผู้เหมาะสม ในบางหน่วยงานซึ่งงานประชาสัมพันธ์ยังอยู่ในระยะเริ่มต้นหรือเน้นงานประชาสัมพันธ์ในเชิงงานปฏิคมหรืองานเผยแพร่ อาจจะมีการมอบหมายเป็นงานฝากให้บุคคลหนึ่งบุคคลใดในหน่วยงานนั้นช่วยทำงานประชาสัมพันธ์ให้เป็นการชั่วคราวหรือเป็นการถาวรในขณะที่ยังรับผิดชอบงานหลักของตนอยู่ เช่น งานหลักทำหน้าที่เลขานุการ ก็มอบหมายให้เป็นหน่วยงานประชาสัมพันธ์ด้วย

2) ตำแหน่งงานประชาสัมพันธ์ ในบางหน่วยงานปริมาณงานและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์มีมาก ก็กำหนดให้มีตำแหน่งเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ขึ้นเพื่อรับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ทั้งหมด และอาศัยขึ้นอยู่กับหน่วยงานหลักที่มีอยู่ก่อนแล้ว

3) หน่วยงานประชาสัมพันธ์ขนาดเล็ก เป็นหน่วยงานที่มีจะทำหน้าที่หลักในด้านการเผยแพร่และการทำงานประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน

4) หน่วยงานประชาสัมพันธ์ขนาดกลาง เป็นหน่วยงานที่มีเจ้าหน้าที่จำนวนมากขึ้น ตั้งแต่ 10-20 คน ฐานะของหน่วยงานระดับนี้จะขึ้นตรงต่อผู้บริหารระดับรองสูงสุดหรือระดับสูงสุด ภาระหน้าที่มีมากขึ้นกว่าการเผยแพร่ข่าวหรือการจัดทำเอกสารประชาสัมพันธ์ มีการสำรวจความคิดเห็น ให้คำแนะนำปรึกษาฝ่ายจัดการในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับภาพพจน์ชื่อเสียงของหน่วยงาน

5) หน่วยงานประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ เป็นหน่วยงานประชาสัมพันธ์หน้าที่สมบูรณ์แบบ กล่าวคือ ผู้บริหารหน่วยงานประชาสัมพันธ์ระดับนี้จะมียุทธศาสตร์ในระดับนโยบายมากยิ่งขึ้น และขึ้นตรงต่อผู้บริหารระดับสูง ได้มีโอกาสรับรู้และสัมผัสข้อมูลระดับนโยบายมากขึ้นหรือเกือบทุกเรื่อง จำนวนคนในหน่วยงานอาจจะมีตั้งแต่ 20 คนขึ้นไป เท่ากับหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขนาดกลาง แต่บทบาทมีสูงกว่า

2.1.3 ประเภทของหน่วยงานประชาสัมพันธ์

โดยทั่วไปแล้วการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ จะจัดตั้งตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของหน่วยงาน ซึ่งแตกต่างกันไปบ้างตามความเหมาะสมของหน่วยงานนั้นๆ เมื่อพิจารณาถึงการแบ่งประเภทของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้ คือ

1) หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐ ในที่นี้มีความหมายรวมไปถึงหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่ได้มีการสังกัดตามกระทรวง ทบวง กรม ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของตนเอง เป็นหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อเสริมงานของฝ่ายบริหาร เป็นหน่วยงานกลางของแต่ละกระทรวง ทบวง กรม ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐเหล่านี้จะมีฐานะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับการเห็นความสำคัญของฝ่ายบริหารของแต่ละกระทรวง ทบวง กรม ในรูปแบบของ กรม กอง ฝ่าย งาน เป็นต้น หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของกระทรวง มักจะไม่มีเอกภาพในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ เพราะไม่ได้รับมอบหมายให้เป็นศูนย์กลางการประชาสัมพันธ์ของกระทรวง จึงมักจะทำหน้าที่เป็นเพียงเผยแพร่ข่าวสารนโยบายของกระทรวง

เท่านั้น ไม่ได้ทำหน้าที่การประชาสัมพันธ์อย่างสมบูรณ์ อย่างไรก็ตาม เมื่อมีการจัดตั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติขึ้นแล้ว กระทรวงต่างๆ ได้เห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ โดยจัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ขึ้น โดยเฉพาะ เพื่อปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของกระทรวงอย่างเป็นระบบ

หน่วยงานประชาสัมพันธ์ระดับกรม เป็นองค์กรที่รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ของกรมและประสานงานด้านประชาสัมพันธ์กับองค์กรประชาสัมพันธ์ระดับกระทรวง บางแห่งก็มุ่งในด้านการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจในกิจการของกรม และกิจการที่กรมดำเนินการอยู่ในขณะนั้น การประชาสัมพันธ์ระดับกรมจะมีเอกภาพ ทั้งนี้ เพราะเป็นองค์กรขนาดเล็กแต่การดำเนินงานจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ขึ้นอยู่กับหน่วยงานประชาสัมพันธ์ใดมีจำนวนบุคลากรที่จะรับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์หรือไม่ มีจำนวนเพียงพอหรือไม่ ได้รับการจัดสรรงบประมาณเพื่อดำเนินงานประชาสัมพันธ์หรือไม่ ในวงจนวนงบประมาณที่เพียงพอหรือไม่ มีวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นต่องานประชาสัมพันธ์หรือไม่ มีปัญหาหรืออุปสรรคอะไรบ้าง ได้รับความสนับสนุนหรือเห็นความสำคัญจากผู้บริหารมากน้อยเพียงใด

2) หน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรสาธารณกุศลและสมาคมวิชาชีพที่ไม่แสวงผลกำไร

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรสาธารณกุศลและองค์กรที่ไม่แสวงกำไรได้กำหนดขึ้นเป็นหลักการของความรับผิดชอบต่อ โดยใช้การประชาสัมพันธ์สร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาของสังคม แนวคิดในการป้องกันและแก้ไขปัญหา รวมทั้งขอความสนับสนุนด้านการเงินและการดำเนินกิจการจากประชาชน

3) หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ

การแข่งขันธุรกิจเอกชนมีมากขึ้นทุกวัน ธุรกิจแต่ละประเภทจึงนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ในการดึงดูดลูกค้าหรือผู้บริโภคให้มาเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่างๆ ดังนั้น การดำเนินงานของธุรกิจจึงอาศัยเพียงการโฆษณาเพียงอย่างเดียวในการส่งเสริมการขายจึงไม่เพียงพอ จำเป็นต้องมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์มาใช้ในการสนับสนุนให้การดำเนินกิจการบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นกลไกของการสร้างความรู้สึกลึกและภาพพจน์ที่ดี และสิ่งสำคัญยิ่งของธุรกิจเอกชนก็คือ การได้รับความเชื่อถือและความศรัทธาจากลูกค้า ซึ่งกระบวนการสร้างความเชื่อถือและความศรัทธาให้เกิดขึ้นได้นั้น ก็ต้องใช้วิธีการประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ในการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของธุรกิจเอกชน

ธุรกิจเอกชน มีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์แตกต่างกันบ้าง แต่เมื่อพิจารณาภาพรวมแล้ว วัตถุประสงค์ของธุรกิจเอกชน มี 5 ประการ คือ

1) เพื่อสร้างความเข้าใจอันดี

- 2) เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดี
- 3) เพื่อส่งเสริมการขายหรือการตลาด
- 4) เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียง
- 5) เพื่อสำรวจตรวจสอบความคิดเห็นของประชาชน

นอกจากนี้ สุพิน ปัญญาภัก (2531 : 741-742) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า องค์กรธุรกิจได้มีการใช้การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกดังนี้

- 1) การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกของการบริหาร

การประชาสัมพันธ์ที่มีระบบและกระบวนการที่ดี จะทำให้เกิดความสามัคคีภายใน และสร้างความเข้าใจแก่บุคคลภายนอก ตามประเด็นดังนี้

- การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการที่จะสามารถสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์อันดีให้มีส่วนนโยบายการบริหารงานของหน่วยงานได้

- วิธีการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างศรัทธาแก่กลุ่มเป้าหมายให้มีต่อการบริหารงานขององค์กรหรือหน่วยงานได้

- การประชาสัมพันธ์ที่ดีภายในองค์กร ก่อให้เกิดความผูกพันสามัคคีระหว่างผู้ปฏิบัติงานในองค์กร ทำให้การบริหารงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การทำงานก็จะประสานงานกันอย่างใกล้ชิด

- วิธีการประชาสัมพันธ์สามารถเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้มาสนับสนุน เลื่อมใส ให้ความเชื่อถือนโยบายการบริหารได้

- วิธีการประชาสัมพันธ์จะเป็นสื่อกลางถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิด ข่าวสาร ข้อมูลระหว่างผู้บริหารกับผู้ปฏิบัติงานในองค์กร ก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างกัน อันเป็นผลดีต่อการบริหารงาน

- 2) การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกของการตลาด

การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกของการตลาดในการสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดการขายตัวทางการตลาด การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้คนสนใจสนับสนุนสินค้าอย่างต่อเนื่องตามประเด็นดังนี้

- การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการช่วยสนับสนุนส่งเสริมการตลาดและการซื้อขายสินค้าบริการ โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อลูกค้าให้มีต่อผู้ประกอบการ

- การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกที่จะสร้างเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคสินค้าหรือบริการ ทำให้กลไกการตลาดดำเนินไปอย่างราบรื่น

- ในระบบการตลาด การประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาครัฐบาล สื่อมวลชน และกับธุรกิจเอกชนอื่นๆ จะก่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์ของกระบวนการในระบบการตลาดให้บรรลุสู่เป้าหมาย

- วิธีการประชาสัมพันธ์ สามารถสร้างภาพพจน์ให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความนิยมชื่นชมในสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการ อันเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขาย

- การประชาสัมพันธ์ช่วยกระตุ้นสำนึกต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในระบบการตลาด ในการส่งเสริมการตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศ

3. การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

การประชาสัมพันธ์เพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการเปิดเผยภาวะต่างๆ ของธุรกิจ และดำเนินงานให้สอดคล้องกับปทัสถานของสังคม ตามประเด็นดังนี้

- การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต้องมีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมเสมอ นักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นผู้ที่คอยติดตามความเคลื่อนไหวของสังคมและดำเนินงานโดยมิให้เกิดความขัดแย้งต่อสังคม

- การประชาสัมพันธ์มีส่วนร่วมต่อการวางแผนนโยบายของหน่วยงาน ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม สามารถสนองตอบความต้องการของสังคมได้

- การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องไม่กระทบต่อผลประโยชน์ของสังคม รวมทั้งจะต้องเคารพในปทัสถาน ความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ประเพณีสังคมเสมอ

- การประชาสัมพันธ์เป็นสื่อกลางสร้างความสัมพันธ์ ให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องระหว่างหน่วยงานกับสังคม

- นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้มองสังคมและสนใจต่อปัญหาสังคมทุกด้าน เพื่อดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของสังคม

- การเปิดเผยภาวะต่างๆทางเศรษฐกิจขององค์กรให้ประชาชนทราบอย่างสม่ำเสมอ และตรงไปตรงมา เป็นการให้ความรู้แก่ประชาชน ทำให้ประชาชนยอมรับนับถือธุรกิจและองค์กรธุรกิจนั้น

โครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ธุรกิจเอกชน

ธุรกิจเอกชนสามารถแบ่งได้ตามลักษณะการประกอบการเป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

1) ธุรกิจการผลิต เป็นกิจกรรมการผลิตสินค้า เป็นลักษณะของโรงงานเป็นผู้ขายส่ง มักจะไม่เกี่ยวข้องกับประชาชนผู้บริโภคโดยตรง แต่ในลักษณะของการแข่งขันธุรกิจประเภทนี้ จะต้องมีการประชาสัมพันธ์สร้างความเข้าใจ และสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่ประชาชนเพื่อผลทางด้านความนิยมและสนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจและสินค้า

หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของธุรกิจผลิตมักจะมุ่งในการสร้างความเข้าใจ เป็นกลไกของการบริหารและสร้างภาพพจน์ที่ดี โดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อชุมชนสัมพันธ์ สื่อมวลชนสัมพันธ์ และข่าวสารภายใน

2) ธุรกิจการค้า เป็นกิจการที่แสวงหากำไรจากการดำเนินธุรกิจ เช่น กิจการพาณิชย์กรรม ธุรกิจประเภทนี้ต้องมีการแข่งขันในด้านการผลิตและการขาย การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทในการสร้างภาพพจน์และความศรัทธาจากประชาชน

หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของธุรกิจประเภทนี้มีการจัดตั้งแตกต่างกันไปตามขนาดขององค์กรธุรกิจ ถ้าหากเป็นองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ก็จะมีการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่มีความรับผิดชอบกว้างขวาง เช่น รับผิดชอบด้านการเผยแพร่ข่าวสารการต้อนรับ การผลิตสื่อลูกค้าสัมพันธ์ หากเป็นธุรกิจขนาดเล็ก หน่วยงานประชาสัมพันธ์ก็จะมีลักษณะที่สอดคล้องกับธุรกิจขององค์กร บางองค์กรที่ไม่มีการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ก็จะฝากหรือสังกัดไว้ในหน่วยใดหน่วยหนึ่ง โดยมีเจ้าหน้าที่รับผิดชอบเพียงเล็กน้อย เหมาะสมกันไปตามขนาดธุรกิจ

3) ธุรกิจบริการ เป็นกิจการที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกสบายแก่ลูกค้า เช่น กิจการโรงแรมและกิจการสวนสนุก เป็นต้น ธุรกิจประเภทนี้ต้องการความเชื่อมั่น ความนิยมจากประชาชน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทต่อการส่งเสริมการตลาดของกิจการประเภทนี้มาก

ธุรกิจบริการมีการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์อย่างเด่นชัด บางแห่งมีลักษณะหน่วยงานประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก กล่าวคือ มีทั้งการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ภายในและมีที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ด้วย โครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย กิจกรรมเผยแพร่ กิจกรรมต้อนรับและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายใน ดำเนินการเผยแพร่ข่าวสารของธุรกิจไปสู่ประชาชนอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังต้องคอยต้อนรับ และอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจในบริการ

4) ธุรกิจการเงิน เป็นกิจการด้านการธนาคาร การประกันภัย บริษัทหลักทรัพย์ซึ่งเกี่ยวกับการเงิน ธุรกิจประเภทนี้ไม่อาจจะประกอบการอยู่ได้หากไม่ได้รับความเชื่อถือจากลูกค้า ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงมีความจำเป็นอย่างสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจและความนิยมที่ประชาชนมีต่อกิจการด้านนี้

โครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ธุรกิจการเงิน ประกอบด้วยงานหลักคือ กิจกรรมเผยแพร่ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายใน กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ และกิจกรรมสังคม

ธุรกิจการเงิน ส่วนใหญ่มีการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ภายในเพื่อรับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ โดยมีขนาดแตกต่างกันตามธุรกิจแต่ละแห่ง แต่ก็ยังมีองค์กรธุรกิจการเงินบางแห่งไม่มีการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้นภายในโดยตรง แต่จะมีคณะกรรมการประชาสัมพันธ์กำหนดนโยบาย และมีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จำนวนหนึ่งรับผิดชอบในการปฏิบัติ

ทางด้านภารกิจของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ประเภทนี้ จะมุ่งเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรไปสู่สาธารณชน เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าในความมั่นคงและเชื่อถือได้ขององค์กรและดำเนินกิจกรรมเพื่อประโยชน์แก่สาธารณชนหรือประเทศชาติ และสร้างความสามัคคีและเอกภาพขององค์กร

2.1.4 นักประชาสัมพันธ์

“นักประชาสัมพันธ์” (Public Relations Man or Public Relations Practitioner) คือบุคคลผู้ดำเนินงานเพื่อสร้างสรรค์และธำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กร สถาบันกับกลุ่มประชาชน นักประชาสัมพันธ์จึงไม่ใช่นักโฆษณาชวนเชื่อ หน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์จึงเป็น “สื่อกลาง” ในการติดต่อเชื่อมโยงเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องระหว่างองค์กร สถาบันกับกลุ่มประชาชน ด้วยวิธีการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ควบคู่กับความรับผิดชอบต่อสังคม และจรรยาบรรณ หรือจริยธรรมการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์จึงต้องเป็นผู้ที่ใช้วิชาชีพการประชาสัมพันธ์อย่างมีความรับผิดชอบ ควบคู่กับคุณธรรมหรือจริยธรรมที่ดีงามด้วย

2.1.5 ลักษณะวิชาชีพประชาสัมพันธ์

Bernays (1984) ได้กล่าวถึงวิชาชีพประชาสัมพันธ์ว่า วิชาชีพนักประชาสัมพันธ์มีความเป็นศิลป์ ซึ่งประยุกต์สู่ความเป็นศาสตร์ เป็นอาชีพซึ่งมุ่งตอบสนองผลประโยชน์ของสาธารณชนมากกว่าผลกำไรส่วนตน มีการบรรจุอยู่ในหลักสูตรการศึกษาของสถาบันการศึกษาระดับสูงทั่วไป และมีสมาคมวิชาชีพซึ่งสมาชิกสามารถเปลี่ยนความคิดกันอย่างเสรี

ในขณะที่วิลคอกซ์ และคณะ (Willcox et al.) (1992) เห็นว่า ณ ปัจจุบันนี้ นักประชาสัมพันธ์ยังมีคุณสมบัติไม่เพียงพอที่จะเป็นนักวิชาชีพชั้นสูงอย่างอาชีพแพทย์ และนักกฎหมาย เนื่องจากยังไม่มี การเตรียมการด้านการศึกษาระดับปริญญาตรีอย่างมีมาตรฐาน ตลอดจนการไม่มีข้อบังคับทางกฎหมายเพื่อรองรับวิชาชีพ

ปัจจุบันนี้มีงานเขียนทางด้านการประชาสัมพันธ์ออกมามาก มีการพัฒนาทฤษฎีทางด้านการประชาสัมพันธ์ การค้นคว้าวิจัย ตลอดจนมีวารสารสำหรับนักประชาสัมพันธ์ แต่นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ และสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งอเมริกา มีความเห็นตรงกันว่าสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับ นักประชาสัมพันธ์ก็คือ “การทำตัวให้เป็นนักวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์” ในศาสตร์สาขานี้คือ ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ ควรมีลักษณะต่อไปนี้

- ความเป็นอิสระ
- มีความรับผิดชอบต่อสังคม และผลประโยชน์ของสาธารณชน
- มีความสามารถเป็นที่ประจักษ์ และเคารพให้เกียรติต่ออาชีพ

- มีความซื่อสัตย์ต่อมาตรฐานวิชาชีพ และเพื่อนร่วมสาขาวิชาชีพมากกว่ามีความซื่อสัตย์ต่อผู้ว่าจ้าง โดยพิจารณาจากกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ทุกกิจกรรมต้องมีมาตรฐานวิชาชีพ มิใช่ทำเพื่อลูกค้าหรือผู้ว่าจ้างเพียงอย่างเดียว

2.1.6 คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์

Nolte (1979) กล่าวถึงคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ไว้ว่า นักประชาสัมพันธ์หรือบุคคลซึ่งประกอบวิชาชีพทางด้านนี้ ต้องมีคุณสมบัติขั้นพื้นฐาน 2 ประการ คือ

- 1) นักประชาสัมพันธ์ จะต้องเข้าใจและรู้ซึ่งถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หรือมติชน (Public Opinion) และจะต้องมีความไวต่อเรื่องดังกล่าวเป็นพิเศษด้วย
- 2) นักประชาสัมพันธ์ จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความชำนาญในการติดต่อสื่อสารหรือมีทักษะในด้านการสื่อสารเป็นอย่างดี จะต้องศึกษาว่าประชาชนคือใคร ต้องการอะไร และสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเข้าใจด้วยรูปแบบต่างๆ เช่น สื่อสารประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการพูด การเขียนที่มีประสิทธิภาพ (Lawrence W. Nolte, 1979: 89)

ที่กล่าวมานั้นเป็นเพียงคุณสมบัติขั้นพื้นฐานเบื้องต้นของผู้ที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์พึงมี ซึ่งนอกจากจะมีความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง และมีจรรยาบรรณของการประชาสัมพันธ์แล้ว วิจิตร อวาทกุล (2539: 240-243) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับงานประชาสัมพันธ์ซึ่งมี ดังนี้

คุณสมบัติทางด้านความรู้

- 1) ควรเป็นผู้ที่ได้ศึกษามาทางสาขาสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์หรือได้ศึกษาอบรมเรียนรู้กลไกของการประชาสัมพันธ์มาอย่างเพียงพอ
- 2) มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านสื่อสารมวลชน หรือเคยผ่านงานด้านหนังสือพิมพ์ หรือทำงานด้านสื่อสารมวลชนมาก่อนก็จะช่วยได้มาก
- 3) มีทักษะในการติดต่อ (Communication Skills) คือ มีความรู้ ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร เช่น การเขียน การพูด การสนทนาติดต่อกับบุคคล การจูงใจ การเผยแพร่ด้วยเครื่องมือสื่อสาร
- 4) มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องประชาคมติ เศรษฐกิจ การเมือง การบริหาร การจัดระเบียบ หรือจัดหน่วยงาน เป็นต้น
- 5) มีความคิดที่ไม่หยุดนิ่ง มีความคิด (Idea) ใหม่ ๆ มีจินตนาการ มีสามัญสำนึกด้วยเหตุผล
- 6) มีทัศนคติที่ดี เชื่อมั่นแน่วแน่และเข้าใจงานประชาสัมพันธ์

คุณสมบัติทางด้านความสามารถ

นอกจากคุณสมบัติทางด้านความรู้ทางวิชาการอย่างเดียวนั้น ยังไม่สามารถระบุได้ว่าจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จึงต้องมีความชำนาญความสามารถ ดังนี้ คือ

- 1) ความสามารถในการวางแผนงาน การดำเนินงาน มองปัญหาต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง มีความคิดสร้างสรรค์ริเริ่มสิ่งใหม่ๆ
- 2) มีความสามารถในการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการประชาสัมพันธ์ได้ดี มีความรวดเร็ว เชื้อมั่นในการทำงาน แม่นยำและรวดเร็วในการตัดสินใจ
- 3) มีความสามารถในการใช้ภาษา ทั้งภาษาพูดและภาษาเขียน การตรวจแก้บทความ มีความละเอียดรอบคอบ มีรสนิยมที่ดีในการใช้ภาษา
- 4) สามารถปรับตัวเข้าหาสถานการณ์ต่างๆ ของสังคม สามารถขอความร่วมมือกับบุคคลต่างๆ ฝ่ายต่างๆ ได้เสมอ มีไหวพริบไหวพริบ มีความรู้เกี่ยวกับศิลปะในการสร้างความเชื่อถือและจงใจ
- 5) มีความสามารถที่จะเข้าใจผู้อื่นและทำให้ผู้อื่นเข้าใจหน่วยงาน มีความรู้ ความเข้าใจ และรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น
- 6) ศึกษาค้นคว้าความก้าวหน้าในวิชาชีพประชาสัมพันธ์และวิชาอื่นๆ อยู่เสมอ โดยนำหลักวิชาการมาใช้แก้ปัญหาได้อย่างดี
- 7) เป็นผู้ที่รักงาน และอดทนต่อสภาวะการณ์ต่างๆ
- 8) เป็นผู้รับผิดชอบ ไม่ทิ้งงาน ตรงต่อเวลา
- 9) มีความสามารถในการประเมินสถานการณ์ล่วงหน้า

คุณสมบัติทางด้านบุคลิกภาพ

- 1) มีลักษณะที่พร้อมที่จะติดต่อกับประชาชน
- 2) รักงานบริหารและชอบบริการผู้อื่น โอบอ้อมอารี ไม่ถือตัว
- 3) เป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี
- 4) เป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นอยู่เสมอ
- 5) หน้าตาขี้มเข้มแจ่มใส ร่าเริง เบิกบาน และมีอารมณ์ขัน
- 6) มีความสุขภาพแข็งแรงและมีมารยาท รวมทั้งการแต่งกายเรียบร้อย สะอาด มีรสนิยมดี กิริยาท่าทางและการใช้คำพูดที่ดีด้วย
- 7) เป็นผู้ที่มีสุขภาพดี แข็งแรง จิตใจเข้มแข็ง อดทนต่อสภาวะต่างๆ
- 8) เป็นผู้ที่มีเกียรติ มีความจริงใจ สุขุมรอบคอบ ปราศจากอคติ
- 9) มีความซื่อสัตย์ และจงรักภักดีต่อหน่วยงานที่ตนปฏิบัติงานอยู่

คัตลิป และเซ็นเตอร์ (Cutlip and Center, 1978: 142-144) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่ดีซึ่งสอดคล้องกับที่ วิจิตร อาวะกุล ศึกษาว่านักประชาสัมพันธ์ ควรเป็นผู้ที่มีบุคลิกดี เชื่อมั่นในตัวเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส สะอาดเรียบร้อย สามารถทำตัวให้เป็นที่น่าสนใจและนำชื่นชมของบุคคลทั่วไป อุปนิสัยดี ซื่อสัตย์ อดทน มีความเฉลียวฉลาด กระตือรือร้น สนใจในกิจกรรมต่างๆ ในสังคม มีการศึกษา มีประสบการณ์ทางด้านสื่อมวลชน หรือการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งมีความสามารถในการบริหาร นอกเหนือจากนั้นยังมีส่วนที่เพิ่มเติมคือการมีจริยธรรมของนักประชาสัมพันธ์

จอห์น แม็ค ครินิแกลน (J. Sean Mc Clenaghan , 2007) ได้สรุปว่าทักษะด้านการสื่อสาร 11 ทักษะที่นักประชาสัมพันธ์ต้องใช้ในการปฏิบัติงาน มีดังนี้คือ

- 1) การฟังอย่างตั้งใจ และฟังอย่างมีประสิทธิภาพ
- 2) การประสานงาน
- 3) การคิดอย่างพินิจพิเคราะห์
- 4) การมีวิจารณญาณและความสามารถในการตัดสินใจ
- 5) การรู้จักโน้มน้าวจิตใจ
- 6) การอ่านอย่างเข้าใจ
- 7) การรับรู้ทางสังคม
- 8) การพูดอย่างมีทักษะที่ดี
- 9) การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย
- 10) การบริหารเวลาได้ดี
- 11) การเขียนที่ดีถูกต้องหลัก

นอกจากนั้น พรทิพย์ พิมลสินธุ์ และคณะ (2547) ได้ศึกษาคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันควรมีอะไรบ้าง จากการวิจัยเรื่องบทบาทงานประชาสัมพันธ์ในยุคสังคมความรู้ พบว่านักประชาสัมพันธ์ควรเป็นบุคคลที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล เป็นผู้มีคุณสมบัติในการวิเคราะห์สถานการณ์ การจับประเด็นข่าว มองประเด็นปัญหาต่างๆ ให้ออก มีความเป็นมืออาชีพ รู้หลักวางแผนประชาสัมพันธ์ และต้องรู้จักวางแผนเชิงกลยุทธ์ เป็นนักบูรณาการ มีหน้าที่ประสานความเชื่อมโยงหรือความสัมพันธ์ ตลอดจนรู้จักกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดความเข้าใจ มีการพัฒนาตนเอง มีความกระตือรือร้นรู้จักเพิ่มพูนความรู้ตลอดเวลา รู้จักแสวงหาความรู้จากหลายๆ แหล่งข้อมูล ติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆ ด้านโดยเฉพาะในเรื่องของระบบการเมือง การปกครอง และมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์คิดเร็ว ทำเร็ว เป็นบุคคลที่มีจิตใจดี คิดในแง่ดี ต้องการเห็นอะไรดีๆ ในอนาคต มีความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลทั่วไป มีความเข้าใจในภารกิจองค์กรอย่างลึกซึ้ง รู้บทบาทหน้าที่องค์กรอย่างชัดเจน ต้องติดตามความเคลื่อนไหวขององค์กร รวมทั้งจะต้องสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้น่าเชื่อถือ มีความอดทนสูง มีความสามารถในการประสานงานกับสื่อมวลชนทุก

แขนงได้ดี และต้องได้รับการยอมรับจากสื่อมวลชน มีความรู้และทักษะด้านภาษาต่างๆ ได้ดี ทั้งภาษาอังกฤษ และภาษาไทย และสามารถทำงานได้ตลอด 24 ชั่วโมง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบทบาทของนักประชาสัมพันธ์

การศึกษาเรื่องบทบาทของนักประชาสัมพันธ์นั้น มีงานวิจัยเริ่มต้นขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี ค.ศ. 1979 ซึ่งเป็นผลงานของ บรูมและสมิธ (Broom and Smith, 1979) พบว่านักประชาสัมพันธ์มีบทบาทใหญ่ๆ อยู่ 2 บทบาทคือ

- 1) บทบาทผู้จัดการคือบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ที่รับผิดชอบงานบริหารจัดการ
- 2) บทบาทเจ้าหน้าที่งานเทคนิคคืองานที่เป็นกิจวัตรประจำวันงานด้านส่งเสริมการ

บริการ เช่น เขียนข่าว ถ่ายภาพ ติดต่อกับสื่อสารมวลชน ผลิตเอกสารเผยแพร่ เป็นต้น

ต่อมาบรูม (Broom, 1986) ได้ทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมและพบว่าบทบาทของนักประชาสัมพันธ์มีอยู่ 4 บทบาท คือ

- 1) บทบาทผู้เชี่ยวชาญชี้แนะ/ผู้จัดการ (The Expert Prescriber / Manager)

นักประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทเป็นผู้เชี่ยวชาญชี้แนะหรือเป็นผู้จัดการที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการวางแผนต่างๆ ทางด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น การวิเคราะห์ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาต่างๆ ในหน่วยงาน นักประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทเป็นผู้จัดการจะเป็นบุคคลที่ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารในหน่วยงานหรือองค์กรมากที่สุด

- 2) บทบาทผู้สนับสนุนการสื่อสาร/ผู้ประสาน (The Communication Facilitator/ Liaison)

นักประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทเป็นผู้สนับสนุนการสื่อสารหรือผู้ประสาน มีหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างหน่วยงานหรือองค์กรกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และมีหน้าที่หลักคือ อำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทุกฝ่ายได้รับข้อมูลที่ถูกต้องเหมาะสมในการติดต่อซึ่งกันและกัน รวมทั้งใช้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจและเพื่อให้เกิดความสนใจร่วมกัน

- 3) บทบาทผู้สนับสนุนกระบวนการแก้ไขปัญหา/สื่อมวลชนสัมพันธ์ (The Problem – Solving Process Facilitator / Media Relations)

นักประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทในการสร้างเสริมความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน มีหน้าที่ช่วยหน่วยงานหรือองค์กรในการระบุปัญหาและแก้ไขปัญหา โดยผ่านกระบวนการแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบ

- 4) เจ้าหน้าที่เทคนิคการสื่อสาร/เจ้าหน้าที่เทคนิคการกราฟิก (The Communication Technician/Graphic Technician)

นักประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทเป็นเจ้าหน้าที่เทคนิค มีหน้าที่ซึ่งต้องใช้ทักษะด้านเทคนิค เช่น การเขียน การทำกราฟิก การถ่ายรูป การเผยแพร่ลงสื่อต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อแผนงานประชาสัมพันธ์ที่ได้กำหนดไว้

ผลการวิจัยของบรมพบว่า แต่ละบทบาทต่างก็มีรูปแบบและรายละเอียดของงานแตกต่างกันไป โดยนักประชาสัมพันธ์แต่ละคนอาจมีบทบาทมากกว่า 1 บทบาทก็ได้ และแต่ละบทบาทต่างก็ดำเนินไปเพื่อตอบสนองเป้าหมายสูงสุดของหน่วยงานหรือองค์กรทั้งสิ้น

อาลานาซี (Alanazi) (1993) ได้นำแนวคิดของบรมมาศึกษาวิจัยนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นข้าราชการประจำกระทรวงและองค์กรต่างๆของรัฐบาลในประเทศซาอุดีอาระเบีย พบว่า บทบาทของนักประชาสัมพันธ์มีอยู่ 2 บทบาทใหญ่ๆ คือบทบาทผู้จัดการ ที่ให้คำแนะนำ ปรีกษา ตัดสินใจ และบทบาทเจ้าหน้าที่งานเทคนิค ผลิตสื่อ ทั้งนี้พบว่าระดับในการทำงานมีความสัมพันธ์กับบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ด้วย

แนวคิดของบรม (Broom) ได้ถูกนำมาวิจัยในประเทศไทย โดย กุลธิดา ธรรมวิภังชน (2542) ได้ทำการศึกษาบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ว่ามีตัวประกอบสำคัญและตัวแปรที่เกี่ยวข้องอย่างไรบ้าง และความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ จะมีความสัมพันธ์กับบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์หรือไม่อย่างไร ซึ่งผลการศึกษาวิจัยครั้งนั้น พบว่าบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยมี 6 บทบาท คือ

2.2.1 บทบาทด้านการจัดการ (Management Role)

2.2.2 บทบาททางด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์-ประสานการสื่อสาร (Media Relations-Communication Liaison Role)

2.2.3 บทบาททางด้านเทคนิคการสื่อสาร (Communication Technic Role)

2.2.4 บทบาททางด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์ (PR Communication Role)

2.2.5 บทบาททางด้านวิจัย-ประเมินผล (Research and Evaluation Role)

2.2.6 บทบาททางด้านการเป็นตัวแทน-โฆษกขององค์กร (Spokesperson and Representative the Organization Role)

ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละบทบาท ดังต่อไปนี้

2.2.1 บทบาททางการจัดการ

บทบาททางการจัดการ คือบทบาทสำคัญลำดับแรกที่ค้นพบจากการวิจัยในเรื่องบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบอีกว่า บทบาททางการจัดการมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องต่างๆ ต่อไปนี้

2.2.1.1 วางแผนและให้คำแนะนำปรีกษาเมื่อเกิดปัญหาในด้านการประชาสัมพันธ์

2.2.1.2 เสนอแนะวิธีการแก้ไขปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ต่อผู้บริหาร

2.2.1.3 รับผิดชอบโดยตรงต่อความสำเร็จหรือการล้มเหลวของงาน ในฝ่ายประชาสัมพันธ์

2.2.1.4 กระตุ้นให้ทุกคนในฝ่ายมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในเรื่องสำคัญทางการประชาสัมพันธ์

2.2.1.5 กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจของฝ่ายบริหารขององค์กร

2.2.1.6 ถ่ายทอดความรู้ ด้านการประชาสัมพันธ์ให้แก่พนักงานคนอื่นรวมทั้งผู้ได้บังคับบัญชา

2.2.1.7 บริหารจัดการทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์

2.2.1.8 มีส่วนร่วมในการตัดสินใจนโยบายการสื่อสารในองค์กร

2.2.1.9 ทำงานร่วมกับผู้บริหารเพื่อแก้ไขปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรให้ลุล่วง

2.2.1.10 ผู้อื่นในองค์กรตระหนักดีว่าเป็นผู้มีส่วนร่วมในความสำเร็จหรือการล้มเหลวของงานในฝ่ายประชาสัมพันธ์

2.2.1.11 ทำงานเป็นผู้บริหารระดับสูงขององค์กร

2.2.1.12 สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่องค์กร

2.2.1.13 เป็นตัวแทนหน่วยงานเมื่อมีเหตุการณ์สำคัญตลอดจนการพบปะสังสรรค์

2.2.1.14 เชื่อมโยงงานจากทุกฝ่ายในองค์กรเพื่อให้เกิดภาพในระดับใหญ่ เมื่อต้องจัดงานสำคัญ

2.2.1.15 นำสิ่งใหม่ๆเข้ามาสู่องค์กรเพื่อให้เกิดการพัฒนา

2.2.1.16 เชี่ยวชาญในการแก้ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากมีความรู้และประสบการณ์

2.2.1.17 ถ่ายทอดวิชาความรู้และทักษะด้านการประชาสัมพันธ์แก่ผู้ได้บังคับบัญชา

2.2.1.18 วิเคราะห์ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์และอธิบายให้ผู้อื่นในองค์กรทราบ

2.2.1.19 เข้าไปรับฟังความคิดเห็นของบุคลากรภายในและภายนอกองค์กร

2.2.1.20 ปฏิบัติตามกระบวนการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์เมื่อมีโอกาสทำงานร่วมกับผู้บริหาร

2.2.2 บทบาททางด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์-ประสานการสื่อสาร

ผลการวิจัยพบว่าบทบาททางด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์-ประสานการสื่อสาร ต้องรับผิดชอบงานสำคัญด้านสื่อมวลชนด้วย นอกจากนี้ยังรับผิดชอบ

2.2.2.1 ติดต่อกับสื่อมวลชนและทำข่าวแจก

2.2.2.2 ติดตามการรายงานเรื่องราวต่างๆ ขององค์กร จากสื่อมวลชน และนำมาแจ้งให้บุคลากรในองค์กรรับทราบ

2.2.2.3 ติดตามความเคลื่อนไหวและข้อมูลเกี่ยวกับสื่อมวลชน

2.2.2.4 รับผิดชอบในการจัดงานแถลงข่าว

2.2.2.5 เขียนข้อมูลสำคัญขององค์กรเพื่อเป็นข้อความประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ

2.2.2.6 ประสานงานกับผู้บริหาร พนักงานขององค์กร รวมทั้งสื่อมวลชนและบุคคลภายนอกองค์กร

2.2.2.7 ทำหน้าที่เหมือนหน่วยข่าวกรองที่ต้องรู้ความเคลื่อนไหวและผลกระทบใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

2.2.2.8 ติดต่อกับผู้คนในสังคมหลายวงการในฐานะนักประชาสัมพันธ์ขององค์กร

2.2.2.9 ทำหน้าที่ทุกอย่างเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกที่ดีกับองค์กร

2.2.2.10 เป็นผู้อยู่ตรงกลางระหว่างองค์กรกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ขององค์กร

2.2.3 บทบาททางด้านเทคนิคการสื่อสาร

บทบาททางด้านเทคนิคการสื่อสารเป็นอีกบทบาทหนึ่ง ซึ่งค้นพบได้จากการวิจัยในประเด็นเรื่องบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่าบทบาททางด้านเทคนิคการสื่อสารมีบทบาทดังนี้

2.2.3.1 รับผิดชอบด้านเทคนิคสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

2.2.3.2 ทำอาร์ตเวิร์คเพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

2.2.3.3 ถ่ายรูป ทำกราฟิกเพื่อเป็นสื่อเผยแพร่การประชาสัมพันธ์

2.2.3.4 สามารถใช้เครื่องมือโสตทัศนูปกรณ์ที่เป็นเครื่องมือสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

2.2.3.5 ทำแผ่นพับ หนังสือและเอกสารเผยแพร่ ข้อความประชาสัมพันธ์

2.2.3.6 นอกเหนือจากงานเทคนิคสามารถทำงานเสริมอย่างอื่นเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้

2.2.4 บทบาททางด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์

บทบาทสำคัญอีกบทบาทหนึ่งซึ่งค้นพบ จากการวิจัยเรื่องบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ก็คือ บทบาททางด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่าผู้รับบทบาทด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์ดังนี้

2.2.4.1 เป็นผู้ใช้เนื้อหาสาระที่เข้าใจง่ายในการสื่อสารประชาสัมพันธ์

2.2.4.2 รู้จักเลือกสื่อสารประชาสัมพันธ์โดยคำนึงถึงกาลเทศะเป็นสำคัญ

2.2.4.3 เลือกใช้ช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างรอบคอบ

2.2.5 บทบาททางด้านวิจัย ประเมินผล

บทบาททางด้านวิจัยประเมินผลเป็นอีกบทบาทซึ่งค้นพบได้จากการวิจัยเรื่องบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่า ผู้รับบทบาททางด้านวิจัย ประเมินผล ดังนี้

2.2.5.1 รับผิดชอบในการรายงานผลการสำรวจประชามติเพื่อให้ฝ่ายบริหารรับทราบ

2.2.5.2 รายงานความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อนโยบายเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรให้ฝ่ายบริหารทราบ

2.2.5.3 ประเมินผลการสื่อสาร เพื่อสามารถระบุปัญหาด้านการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับประชาชน

2.2.6 บทบาททางการเป็นตัวแทน – โฆษกขององค์กร

ผลการวิจัยพบว่าบทบาทด้านการเป็นตัวแทน-โฆษกขององค์กรเป็นอีกบทบาทหนึ่งของบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้พบว่าตัวแทน-โฆษกขององค์กรนี้รับผิดชอบในการ

2.2.6.1 เป็นตัวแทนสำคัญที่เป็นเหมือนสัญลักษณ์ขององค์กรเป็น โฆษกขององค์กรเมื่อมีการจัดงานสำคัญ

2.2.6.2 ถ่ายทอดความรู้ ทักษะด้านการประชาสัมพันธ์ให้แก่สถาบันต่างๆ

ผลจากการวิจัย ในเรื่องบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ในครั้งนี้จึงมีความสอดคล้องกับแนวคิดของบรูม ที่ว่า บทบาทของนักประชาสัมพันธ์แต่ละบทบาทต่างก็มีแบบแผนของพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป นักประชาสัมพันธ์คนหนึ่งอาจมีมากกว่า 1 บทบาท หรืออาจมีบทบาทเดียวที่เด่นที่สุดก็ได้ อย่างไรก็ตามผลการวิจัยครั้งนี้ได้ค้นพบว่าบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยมีทั้งสิ้น 6 บทบาท ทั้งนี้พบว่านักประชาสัมพันธ์ทุกคนมีบทบาททางด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์อยู่แล้ว 1 บทบาท ส่วนบทบาททางการเป็นตัวแทน-โฆษกขององค์กรนั้นเป็นอีกบทบาทหนึ่งของนักประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นผู้บริหารสูงสุดในฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาททางการจัดการอยู่แล้วเท่านั้น

นอกจากนี้ ดัก นิวซอม และคณะ (Doug Newsom et al.) (2000) ได้ศึกษาเกี่ยวกับนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรต่างๆ พบว่า นักประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานมีหลายบทบาทเพิ่มมากขึ้นดังต่อไปนี้

1) นักประชาสัมพันธ์กับบทบาททางการเมือง โดยจะทำงานร่วมกับนักการเมือง คอยช่วยแก้ปัญหา วางแผนกลยุทธ์ และจัดเตรียมกิจกรรมต่างๆ ในการหาเสียง เช่น เขียนคำปราศรัย หรือ การปรากฏตัวต่อสาธารณชน นักประชาสัมพันธ์เป็นเสมือนที่ปรึกษาทางกฎหมาย และให้บริการแก่ผู้ที่จ้างงาน

2) ผู้ประสานงานด้านชุมชนสัมพันธ์

3) นักประชาสัมพันธ์ในบทบาทของผู้ที่โน้มน้าวใจคือการมีส่วนร่วมในการชักจูงให้นักธุรกิจหรือผู้มีอิทธิพลในสังคมเห็นคล้อยตามกับบริษัทหรือองค์กรที่ตนเองทำหน้าที่เป็นตัวแทน และทุ่มเททำงานอย่างใกล้ชิดกับเจ้าหน้าที่ของรัฐเพื่อให้เอื้อต่อการเจรจาโน้มน้าวใจให้เจ้าหน้าที่ของรัฐอำนวยความสะดวกให้กับองค์กรของตนในการดำเนินธุรกิจ

นอกจากนี้ผลการวิจัยเกี่ยวกับสถานภาพบทบาทและแนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ (ชมพูนุช นุดาคม, 2545) พบว่านักประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจเป็นนักนิเทศศาสตร์ทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารของหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ภารกิจสำคัญคือ การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ส่งข่าวแจกตัดข่าวประชาสัมพันธ์เสนอฝ่ายบริหาร วิธีการประชาสัมพันธ์คือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ แดลงข่าว สื่อมวลชนสัมพันธ์ ฯลฯ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะได้นำบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 บทบาทของบรม (1986) และบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ทั้ง 6 บทบาทของกุลธิดา ธรรมวิภังค์ (2542) ที่ได้นำทฤษฎีของบรมมาศึกษาบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

ทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

2.3.1 บุคลิกภาพของมนุษย์

ทินวัฒน์ มฤคพิทักษ์ (2535: 17-18) ได้แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ได้แก่

2.3.1.1 บุคลิกภาพภายนอก เป็นสิ่งที่สังเกตเห็นได้ชัดหรือสัมผัสได้ด้วยประสาททั้ง 5 คือ หู ตา จมูก ลิ้น และกาย เช่นรูปร่างหน้าตาที่ปรากฏแก่ผู้อื่น แม้ไม่หล่อหรือสวยแต่สดชื่นยิ้มแย้มแจ่มใส นำคบหาสมาคม การแต่งกายเหมาะสมกับกาลเทศะ การปรากฏตัวในที่ต่างๆ เช่น การเข้าสังคมไม่เคอะเขิน กริยาท่าทางเป็นธรรมชาติ แนบเนียน เวลาสนทนากับผู้อื่นไม่หลบสายตา มีน้ำเสียงที่ชัดเจน มีสง่าเสริมบุคลิกภาพของตน การใช้ถ้อยคำภาษารัดกุม ไม่เป็นพิษเป็นภัยเพราะได้ฝึกนิสัยคิดก่อนพูดมิใช่พูดก่อนคิด

2.3.1.2 บุคลิกภาพภายใน เป็นสิ่งที่บุคคลได้สั่งสมมานานจากการอบรมเลี้ยงดูจากบิดามารดา และการศึกษาภายในโรงเรียน ความรู้และประสบการณ์ภายในชีวิตที่ผ่านมาจะทำให้บุคคลมีบุคลิกภาพเชื่อมั่นในตนเอง มีความรู้ มีความสุขุม มีความกระตือรือร้น มีความจริงใจต่อคนทั่วไป และสามารถมีปฏิภาณในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้แตกต่างกันไป บุคลิกภาพภายในเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น สัมผัสยาก ต้องทำงานร่วมกันหรืออยู่ด้วยกันนานๆ จึงจะเห็นบุคลิกภาพภายในชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ บางอย่างแก้ไขปรับปรุงได้ แต่ถ้าเป็นบุคลิกภาพภายในที่ฝังรากลึกลงเป็นนิสัยถาวรแล้วแก้ไขปรับปรุงได้ยากมาก

โดยสรุป ทินวิวัฒน์ มฤคพิทักษ์ เห็นว่าลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพแต่ละชนิดบุคคลไม่จำเป็นต้องมีลักษณะเหล่านั้น ทั้งหมดอาจมีเพียงครึ่งหนึ่งของลักษณะต่างๆ ก็ได้ว่ามีบุคลิกภาพชนิดนั้นได้ นอกจากนั้นในแต่ละคนอาจมีหลายบุคลิกภาพได้ หากมีลักษณะเด่นของบุคลิกภาพหลายอย่าง ลักษณะบุคลิกภาพชนิดต่างๆ อาจจะพบได้ในประชากรปกติ สิ่งสำคัญอยู่ที่การที่บุคคลสามารถทราบว่าตนเองมีบุคลิกภาพชนิดใด พยายามปรับตัวกับสิ่งแวดล้อมให้ดีที่สุดตามอัธยาศัย ในบางครั้งควรเลือกสภาพแวดล้อมและบุคคลที่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์ด้วยอย่างเหมาะสม ก็จะสามารสดำเนินชีวิตไปอย่างมีความสุข หากมีปัญหาเกิดขึ้นในแต่ละช่วงของการดำเนินชีวิตก็ควรพิจารณาตนเอง สำรวจข้อดีข้อเสียของอุปนิสัยของตนเอง และพยายามแก้ไขปรับปรุงตนเองอยู่ตลอดเวลา ก็จะสามารเปลี่ยนแปลงตนเอง และพัฒนาบุคลิกภาพของตนเองได้ดีที่สุด อย่างไรก็ตาม การศึกษาของบุคลิกภาพจะสามารถทำให้ผู้ศึกษา เข้าใจผู้ที่อยู่ใกล้ชิดได้ดียิ่งขึ้น ทำให้ได้ตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นได้เหมาะสม นอกจากนั้นยังสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีบุคลิกภาพชนิดต่างๆ ได้ตามลักษณะนิสัยของคนเหล่านั้นอีกด้วย

2.3.2 บุคลิกภาพที่ดีตามหลักพุทธศาสนา

สมิต อาชวณิชกุล (2532: 122-133) ได้กล่าวถึงบุคลิกภาพที่ดี ซึ่งจะก่อให้เกิดความชื่นชอบแก่ผู้อื่นได้ว่า ความมีเสน่ห์ หรือ เครื่องมือดึงดูดใจคนรักนั้นเกิดจากการกระทำ การพูด และการคิดของเรา ทางพระพุทธศาสนาสอนให้บุคคลมีคุณธรรมดังต่อไปนี้

2.3.2.1 ทาน คือการให้ ให้ทรัพย์ ให้เวลา ให้แรงกาย และให้สิ่งของต่างๆ ให้แก่คนที่ควรให้ ข้อนี้เป็นการแสดงอหยาภัยแห่งความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่

2.3.2.2 ปิยวาจา การพูดจาอ่อนหวานไพเราะ จงพูดให้ไพเราะแก่คนทุกชั้น เพราะไม่มีใครชอบวาจาที่กระด้าง

2.3.2.3 อตถจริยา คือ การช่วยเหลือผู้อื่นด้วยการกระทำ ดังที่ท่านพระธมมวิตกโก (เจ้าคุณนรรัตน์) แห่งวัดเทพศิรินทราวาส ได้ให้คำสอนในเรื่องนี้ว่า คนที่มีความเมตตากรุณาเห็นอกเห็นใจนั้นเป็นเพราะคุณธรรมความดีของตนเองหลายประการ เป็นต้นว่า มีวิริยะ อุตสาหะ บากบั่น เข้มแข็งกล้าหาญ และไม่ย่อหยังจงหอง เป็นเหตุให้ผู้ที่แวดล้อมอยู่เกิดความเมตตากรูณารักใคร่

เห็นอกเห็นใจคิดที่จะช่วยเหลือ คนซึ่งมีกริยามารยาทอ่อนโยน สุภาพนั้มนวล ย่อมเป็นที่เสน่ห์น่ารัก โกรธของคนที่ได้พบเห็น และพยายามที่จะช่วยเหลือ นี่เป็น เสน่ห์ในตัวเอง

2.3.2.4 สมานัตตา การวางตนเสมอผู้อื่น ไม่ดูถูกหรือวางอำนาจข่มผู้อื่น

2.3.2.5 มีความจริงใจต่อคนอื่น การแสดงออกต่อผู้อื่นควรกระทำด้วยน้ำใสใจจริงไม่เสแสร้งปิดบัง

2.3.2.6 มีพรหมวิหารธรรม ได้แก่ เมตตา กรุณา มุทิตา และอุเบกขา

สมหวัง วิทยาปัญญาณนท (2544) ให้รายละเอียด พรหมวิหารธรรมมี 4 ประการดังต่อไปนี้

2.3.2.6.1 เมตตา ความรักใคร่เอ็นดู หมายถึง ความปรารถนาดีต่อผู้อื่นให้มีความสุข ทั้งสุขกายและสุขใจ ความสำเร็จ และความเจริญรุ่งเรืองตามสมควร บุคคลที่เป็นใหญ่จะต้องแผ่ความรักให้กว้างขวาง ตั้งแต่รักตนเอง รักบิดามารดา ญาติพี่น้อง ผู้ร่วมงาน ศัตรู และสัตว์ทั่วไป เพื่อสร้างมิตรภาพ และเห็นคุณค่าของชีวิตมากขึ้น การใช้หลักเมตตาเชิงธุรกิจ สามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่ มีการตอบสนองลูกค้าที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ มีความสุข เช่น การต้อนรับ การบริการ เป็นต้น หรือผู้บริหารมอบความสุขให้ลูกน้องด้วยความเมตตา เช่นการจัดสวัสดิการ อาหารว่าง การรักษาพยาบาลที่ดี และเมตตาต่อเพื่อนร่วมงานด้วยปรารถนาดีต่อกันเสมอ

2.3.2.6.2 กรุณา ความสงสาร คิดจะช่วยให้พ้นทุกข์ หมายถึงความปรารถนาจะช่วยให้ผู้อื่นพ้นจากความทุกข์ และความลำเค็ญต่างๆ เห็นอกเห็นใจ ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เป็นการช่วยให้เขาพ้นจากสิ่งที่เบียดเบียนเขา ที่ทำให้เกิดความไม่สบายทางกายและใจ ได้แก่ เมื่อลูกค้าไม่พึงพอใจหรือเป็นทุกข์ ช่วยเหลือโดยลดต้นทุนให้ลูกค้าตามสมควร ช่วยทำกิจให้ลูกค้า เช่น ช่วยซื้อของให้เมื่อต้องขับรถผ่านทางนั้นอยู่แล้ว และช่วยพูดให้กำลังใจแก่พนักงานที่กำลังเศร้าโศกเสียใจ

2.3.2.6.3 มุทิตา ความมีจิตพลอยยินดีเมื่อผู้อื่นได้ดีมีความสุข ความสำเร็จหรือความเจริญ หมายถึง การแสดงความยินดีปรีดา เมื่อผู้อื่นประสบความสำเร็จ เช่น การเลื่อนฐานะตำแหน่ง ยศ เป็นต้น มุทิตาเป็นคุณธรรมที่สามารถกำจัดความอิจฉาริษยา และการ โกรธเคืองได้ เพราะการอิจฉาริษยาผู้อื่นย่อมมีแต่ความทุกข์ จิตใจจะหาความสุขสงบไม่ได้ แต่บุคคลที่มีมุทิตามีความสุขกาย สุขใจ หน้าตาสดชื่น แจ่มใส และเป็นที่ยรักของคนทั่วไปผูกมิตรไว้ได้ สร้างไมตรีกับคนอื่นได้ง่าย เช่น การจัดงานฉลองชัยชนะการแข่งขันกีฬาในบริษัท การมอบเกียรติบัตรให้พนักงานขยัน การเลี้ยงส่งหรือเลี้ยงฉลอง เมื่อพนักงานได้รับตำแหน่งงานใหม่ การให้เกียรติบัตรลูกค้า หรือตัวแทนที่เขาทำยอดขายได้มาก

2.3.2.6.4 อุเบกขา หมายถึง ความวางใจเป็นกลาง วางเฉย ไม่ดีใจ หรือไม่เสียใจ เมื่อผู้อื่นถึงความวิบัติ เป็นหลักธรรมที่สำคัญ คือ เมื่อปฏิบัติตาม 3 ข้อข้างต้นแล้ว ควรมีอุเบกขา กำกับอยู่ด้วย เพื่อหลีกเลี่ยงผลที่ไม่เที่ยงธรรม เช่น ไม่เอนเอียงด้วยรักหรือชัง หรือปกปิดความผิด

ของคนที่คุณรัก และโยนความผิดให้คนที่ตนชัง 'ไม่ควรไปดีใจ หรือซ้ำเติมกับความวิบัติของ
ผู้ร่วมงาน เช่น เมื่อเวลาผู้ใต้บังคับบัญชาทำผิดพลาดโดยไม่ตั้งใจ บางครั้งอาจจำเป็นต้องนิมนต์พระ
มาลอบใจให้สติ หรือมีการแสดงหลักธรรมเรื่องอนิจจัง ความไม่แน่นอนมาบอกกล่าว ว่า ทุกอย่าง
เป็นไปตามธรรมชาติ มีลงก็มีขึ้น มีรุ่นวายก็มีโอกาสสงบในอนาคตได้

2.3.2.7 มีบุคลิกภาพที่ดึงดูดใจคนอื่น คือ มีรูปร่างหน้าตา การแต่งกาย การวางอิริยาบถ
ต่างๆ ให้งดงาม

2.3.2.8 รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา คือรู้ว่าเราไม่ต้องการให้ผู้อื่นมาทำสิ่งใดกับเรา เราก็อย่า
ทำเช่นนั้นกับเขา

2.3.2.9 มีอารมณ์สดชื่น แจ่มใส ร่าเริงเบิกบานอยู่เสมอ

2.3.2.10 ไม่มีอุปนิสัยที่ขุ่นมัว โกรธง่าย ริษยา แสงงอน เจ้าทิฐิ ดื้อรั้น เห็นแก่ตัว ฯลฯ

ประโยชน์ของการทำตัวให้เป็นที่ต้องใจคนอื่น หรือความมีเสน่ห์นั้น มีมากเป็นอเนก
ประการกล่าวคือ จะทำให้คนอื่นหรือบริวารรักใคร่ และจงรักภักดีทำให้เรามีเพื่อนฝูง คอยช่วยเหลือ
เรามากมายตราบดีที่เรามีคุณสมบัติ 10 ประการข้างต้นอยู่ เราจะไม่ขาดแคลนความรักจากผู้อื่นเลย
สำหรับบุคคลที่อยู่ในตำแหน่งสูง เป็นผู้บริหารหรือปกครองคนเป็นจำนวนมาก จะทำให้ประชาชน
รักและนิยมชมชอบก็มีวิธีง่ายๆ คือ ผู้ปกครองจะต้องรักประชาชนก่อน ทำอะไรที่เสียสละเพื่อ
ประชาชน นักการเมือง หรือรัฐบุรุษที่มีคนรักมากนั้นล้วนแล้วแต่เป็นคนที่มีรักและเสียสละเพื่อ
ประชาชนทั้งนั้น จึงสรุปได้ว่า บุคลิกภาพที่พึงประสงค์ของนักจิตวิทยา และนักการศึกษา มักจะเป็น
ผู้ที่มีจิตใจสูงเปี่ยมไปด้วยคุณธรรม มีความเข้าใจตนเอง ยอมรับตนเองและยอมรับผู้อื่น สามารถ
ปรับตัวได้ในสภาพสังคมที่แปรเปลี่ยนไปและเป็นคนริเริ่มสร้างสรรค์ และมีประสิทธิภาพในการ
ดำเนินงาน การแก้ไขปัญหา และสามารถสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในทุกระดับชั้นอย่างมีความสุข

2.3.3 แนวทางการสร้างเสริมบุคลิกภาพ

ศรีธรรม ธนะภูมิ (2537: 138) กล่าวว่า “บุคคลจะเจริญเติบโตหรือพัฒนาทางจิตใจถึง
จุดสูงสุดก็ต่อเมื่อผู้นั้นสามารถรับผิดชอบการดำเนินชีวิตของตนเองได้ ไม่ว่าปัญหาหรืออุปสรรค
ใดๆ จะเกิดขึ้น เขาจะไม่โทษผู้อื่นและไม่โทษสิ่งแวดล้อม แต่จะพิจารณาถึงสาเหตุที่ตนเองได้ก่อขึ้น
และแก้ไขปรับปรุงตนเองเป็นสำคัญ” พัฒนาการบุคลิกภาพในบุคคลดำเนินต่อเนื่องในบุคคลตั้งแต่
เริ่มเกิดจนถึงวัยรุ่นและวัยผู้ใหญ่ เมื่อถึงวัยผู้ใหญ่จึงเห็นบุคลิกภาพได้เด่นชัดที่สุดเป็นลักษณะของ
บุคคล โดยส่วนรวม ซึ่งไม่เพียงแต่มีอิทธิพลต่อเฉพาะตัวเจ้าของบุคลิกภาพเท่านั้น ยังมีผลกระทบต่อ
บุคคลอื่นที่อยู่แวดล้อมอีก หากบุคคลมีบุคลิกภาพเป็นที่พึงปรารถนาของสังคมก็จะมีชีวิตอยู่ได้ใน
สังคมอย่างมีความสุข ดังนั้นมนุษย์จำเป็นต้องหาวิธีการดูแลปรับปรุง แก้ไขสร้างเสริมบุคลิกภาพของ
ตนให้เป็นที่ยอมรับของสังคมนั้น กระบวนการที่สร้างบุคลิกภาพที่พึงประสงค์ให้เกิดขึ้นแก่บุคคล
ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น สถาบันทางสังคม สถาบันทางการศึกษาและวัฒนธรรมประเพณี

ที่สืบทอดกันมา ผู้ที่เกี่ยวข้องในสถาบันเหล่านี้จะเป็นผู้สร้างเสริมบุคลิกภาพพื้นฐานให้แก่บุคคลใน 3 ลักษณะ ต่อไปนี้ (กันยา สุวรรณแสง, 2533 : 24-25)

2.3.3.1 การสร้างบุคลิกภาพตามความต้องการของสังคม ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ทางสังคมของบุคคล ต้องอาศัยการจำแนกอย่างของพฤติกรรมของบุคคลอื่นและสิ่งแวดล้อม แล้วนำมาเข้ากระบวนการเลือกสรร ครอบครัวยุคใหม่และโรงเรียนจึงมีหน้าที่โดยตรงในการอบรมสั่งสอนบุคคลในวัยเด็ก โดยให้เด็กรับรู้บทบาทหน้าที่ของตนว่าควรมีบทบาทอย่างไร มีอิสระเสรีมากน้อยเพียงใด และควรสอนให้รู้จักขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ประเพณีของกลุ่มชนนั้นๆ

2.3.3.2 การสร้างบุคลิกภาพส่วนบุคคล เป็นลักษณะการสร้างบุคลิกภาพเฉพาะแต่ละบุคคลเพื่อให้มีบุคลิกภาพที่สังคมพึงประสงค์ ขึ้นอยู่กับสถาบันครอบครัวและโรงเรียนต้องดูแลพัฒนาบุคลิกภาพสรีระร่างกาย คอยสำรวจความเจริญเติบโตของเด็กทุกกระยะ หากความเจริญทางด้านร่างกายผิดปกติควรแก้ไขได้ทันเวลา โดยปรึกษาแพทย์ สถาบัน โรงเรียนช่วยพัฒนาบุคลิกภาพทางสติปัญญา การควบคุมอารมณ์และพัฒนาบุคลิกภาพทางสังคม ผู้ใหญ่ที่เกี่ยวข้องจึงต้องคอยให้คำแนะนำการพัฒนาส่งเสริมควรมีดังต่อไปนี้

2.3.3.2.1 ความเป็นผู้มีกิริยามารยาทดี สุภาพเรียบร้อย ทั้งวาจาท่าทาง

2.3.3.2.2 มีความซื่อสัตย์สุจริต รักความจริง

2.3.3.2.3 มีความยุติธรรม ปราศจากอคติลำเอียงให้ความเสมอภาค ไม่เลือกที่รักมักที่ชัง

2.3.3.2.4 มีวินัยในตนเอง สามารถควบคุมตนเองได้ดี เป็นลักษณะนิสัยที่สำคัญยิ่งต่อการพัฒนาคุณธรรมทั้งหลายให้เกิดตามมา

2.3.3.2.5 มีความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น เห็นผู้มีความทุกข์ควรให้ความช่วยเหลือเพื่อสร้างไมตรีจิตให้เกิดขึ้น

2.3.3.2.6 ความสงบเสงี่ยม รู้จักบังคับใจตนเอง ไม่หวั่นไหว ตื่นเต้นต่อเหตุการณ์ต่างๆ ง่ายเกินไป สามารถควบคุมอารมณ์ได้ ไม่ดีใจ เสียใจ ตกใจในสถานการณ์ต่างๆ จนเกินไป

2.3.3.2.7 ความไม่เห็นแก่ตัว ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้อื่น มิฉะนั้นจะเป็นที่รังเกียจของสังคม บั่นทอนมิตรภาพ

2.3.3.2.8 ความเป็นตัวของตัวเองและความกล้าหาญ ไม่คอยพึ่งพาอาศัยแต่คนอื่น รู้จักช่วยตนเองเมื่อพบสถานการณ์ที่คับขัน ควรกล้าในสิ่งที่ควรกล้า กล้าพูดความจริง กล้าเผชิญอุปสรรค กล้าเผชิญปัญหาในหน้าที่การงาน

2.3.3.2.9 ความเป็นผู้เชื่อมั่นในตนเอง สามารถตัดสินใจได้ไม่ลังเล ทำให้มีลักษณะของความเป็นผู้นำ เป็นที่เชื่อถือไว้วางใจของผู้อื่น

2.3.3.2.10 ความกระตือรือร้น ใฝ่หา รักความก้าวหน้า มีสมรรถภาพ

2.3.3.2.11 ความร่าเริงแจ่มใส อารมณ์ดี จิตใจดี เข้าใจใครๆ ก็ยอมคบหาสมาคม มองโลกในความเป็นจริง การมองโลกในแง่ดีเป็นเบื้องต้น จะช่วยให้บุคคลมีความอดทนต่อสิ่งบงการของบุคคลอื่นรวมทั้งของตนเองด้วย จะช่วยให้เกิดการสร้างสรรค์สัมพันธภาพที่ดีต่อกันระหว่างบุคคล

2.3.3.3 การสร้างเสริมบุคลิกภาพและลักษณะนิสัย การปลูกฝังและสร้างเสริมบุคลิกภาพและลักษณะนิสัยของบุคคล จำเป็นต้องเริ่มกระทำตั้งแต่วัยต้นๆ ของชีวิต เพราะไม้อ่อนดัดง่ายไม้แก่ดัดยาก ถ้าบุคลิกภาพฝังรากลึกเสียแล้วยากต่อการปรับปรุง อย่างไรก็ตามกระบวนการสร้างเสริมบุคลิกภาพควรมีขั้นตอนดังนี้ (ธารงศักดิ์ หมั่นจักร และวัชร ทรัพย์มี, 2532: 18)

2.3.3.3.1 การสำรวจตนเอง คือกระบวนการเบื้องต้นในการสำรวจบุคลิกภาพและลักษณะนิสัยของตนเองเพื่อให้รู้ว่าเป็นอย่างไร เป็นที่พึงประสงค์ของสังคมหรือไม่ ควรปรับปรุงส่งเสริมอย่างไร ส่วนใดมีปัญหาต้องแก้ไข บุคคลสามารถสำรวจตนเองด้วยการวิเคราะห์ตนเองและจากการรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น เพราะการวิเคราะห์ตนเองเพียงอย่างเดียว อาจไม่ได้ข้อมูลที่ถูกต้องเพียงพอเนื่องจากบุคคลย่อมมีความลำเอียงเข้าข้างตนเอง จึงต้องอาศัยการมองของผู้อื่นเขาคิดอย่างไรต่อบุคลิกภาพของเรา เพื่อจะได้แก้ไขส่วนที่บกพร่องต่อไป

2.3.3.3.2 การรู้จักตนเอง เมื่อบุคคลได้สำรวจตัวเองจนได้ข้อมูลมากเพียงพอแล้ว ก็จะสามารถสรุปนิสัย อุปนิสัย ลักษณะ โดยส่วนรวมของตนเองได้เป็นการเข้าใจตนเองอย่างลึกซึ้ง

2.3.3.3.3 การรู้จักปรับปรุงบุคลิกภาพและลักษณะนิสัย เป็นการนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ตนเองมาตรวจ ถ้าพบข้อบกพร่องก็ต้องปรับปรุง โดยมองหาลักษณะบุคลิกภาพที่เป็นแบบอย่างที่ดีเตือนตนเองให้ละทิ้งบุคลิกภาพและลักษณะนิสัยเดิมที่บกพร่อง ด้วยความตั้งใจจริงแม้จะใช้เวลาที่ต้องอดทนและเอาใจใส่เป็นพิเศษ ทั้งนี้ต้องยอมรับข้อบกพร่องของตนเองและสำนึกว่าบุคลิกภาพที่ไม่ดีมีผลต่อตนเองและผู้อื่น มุ่งมั่นที่จะแสวงหาแนวทางช่วยตนเองให้พัฒนาบุคลิกภาพเป็นที่ยอมรับของทุกคนในที่สุด

2.3.4 บุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์

สมาคมนักวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ของประเทศสหรัฐอเมริกาที่เรียกว่า Public Relations Society of America Assembly หรือ The PRSA ได้กำหนดบุคลิกภาพอันเป็นคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ซึ่ง เจมส์ ฮอร์ตตัน (James L. Horton) (1982: 1-5) ได้สรุปไว้ดังนี้

1) ฉลาด มีไหวพริบในการคาดการณ์ วิเคราะห์ และตีความมติมหาชน เจตคติและประเด็นปัญหา ซึ่งอาจจะกระทบกระเทือนต่อการปฏิบัติงานและแผนการขององค์กร

2) รั้งงานของตนและทำหน้าที่ให้ดีที่สุดในการให้คำปรึกษาแก่ผู้บริหารทุกระดับในองค์กรเพื่อการตัดสินใจและกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติงาน

3) มีเหตุผลในการสื่อสาร โดยจะพิจารณาจากสาธารณชนกลุ่มต่างๆ และมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate responsibilities)

4) มีความรอบคอบ รู้จักวางแผนและใช้ทรัพยากรขององค์กรอย่างคุ้มค่าเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านนโยบายมหาชน (Public policy)

5) เป็นผู้ที่มีความรู้ดี ตัวอย่างความรู้ที่น่าจะได้รับการกำหนดในการปฏิบัติด้านวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ ได้แก่ นิเทศศาสตร์ จิตวิทยา จิตวิทยาสังคม สังคมวิทยา รัฐศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ และกฎของการบริหารจัดการความรู้ (Knowledge management) การจัดทำสิ่งพิมพ์ รวมทั้งการผลิตภาพยนตร์ วีดิทัศน์ รวมทั้งทักษะการนำเสนอ (Presentation skills)

6) เป็นนักวิจัยและนักประเมินผล เพื่อเผยแพร่ผลการวิจัยให้สาธารณชนได้เข้าใจวัตถุประสงค์ขององค์กรให้ดียิ่งขึ้น

7) เป็นนักสื่อสารแบบมืออาชีพ (Professional communicator) และมีบทบาทเชิงบูรณาการ (integrative role) ภายในองค์กรและระหว่างองค์กร และภายนอกสภาพแวดล้อมขององค์กร

ข้อกำหนดบุคลิกลักษณะของนักประชาสัมพันธ์ของ The PRSA แสดงให้เห็นถึงการวางมาตรฐานสูงมากสำหรับนักวิชาชีพสาขานี้ และได้มีนักวิจัยท่านหนึ่งได้ศึกษา และวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ที่คาดหวังว่าน่าจะเป็นนักประชาสัมพันธ์ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับมาตรฐานที่ The PRSA กำหนด คือชาร์ล เฟรมส์ (Charles Fremes) (1995: 5-10) ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของเทคโนโลยีที่มีต่อการเปลี่ยนบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ และพบว่านักประชาสัมพันธ์ในยุคที่เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อวงการธุรกิจทั่วโลก ควรมีบุคลิกลักษณะ ดังนี้

1) เข้าใจเกี่ยวกับวิธีการทำงานของภาคธุรกิจและภาครัฐ วิธีการที่แต่ละภาคใช้ในการสื่อสารเพื่อแสวงหาผลประโยชน์ที่นำมาแข่งขันกับคู่แข่งได้

2) สามารถวิเคราะห์ปัญหา ค้นหาวิธีการต่างๆ ในการแก้ปัญหา และสื่อสารวิธีการแก้ไขปัญหาลงให้ผู้อื่นได้เข้าใจ

3) มีความรู้ที่ทันสมัย เช่น การออกแบบ โครงการสื่อสารเพื่อการตลาด เพื่อลูกค้าสัมพันธ์ โดยอาศัยการวิจัยตลาด และการวิเคราะห์หัตถ์มหาชน

4) เข้าใจความแตกต่างด้านวัฒนธรรม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีปฏิสัมพันธ์กับการสื่อสาร และสามารถใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ และบรรลุผลสำเร็จในองค์กรที่มีความหลากหลายด้านวัฒนธรรม

5) คล่องแคล่วในการใช้วิทยาการสมัยใหม่ เพื่อรับรู้ข้อมูลเป็นจำนวนมาก และส่งเข้ามาในอัตราที่รวดเร็ว ตลอดจนสามารถตีความข้อมูลข่าวสารเป็นความหมายที่ทุกคนเข้าใจได้

สก๊อต เอ็ม คัตลิป (Scott M. Cutlip) (1994) ได้กล่าวถึงบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ไว้ว่า นักประชาสัมพันธ์ ควรมีลักษณะที่สามารถแก้ไขปัญหาภาวะตึงเครียดได้ดี กล้าตัดสินใจ มีความอยากรู้อยากเห็น มีพลัง แรงขับ และความทะเยอทะยาน มีความคิดอย่างมีเหตุผล มีความยืดหยุ่นทางความคิด ยินดีที่จะให้บริการ รักษานับบริการ เป็นมิตรกับทุกคน สามารถปรับตัวได้ง่าย รวมทั้งการมีคุณธรรม จริยธรรม

อดัมศักดิ์ เวชภรณ์ ระเด่น ทักษิณา และดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2537) ได้สรุปว่าบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ประกอบไปด้วย

1) มีลักษณะที่พร้อมจะติดต่อกับประชาชน มีทักษะในการติดต่อขอพบหาบุคคลทั่วไปและลักษณะของการติดต่อของสมาคมนั้น ต้องเป็นที่ชอบพอ และถูกอหิยาศัยของคนทั่วไปด้วย

2) รักษานับบริการและชอบบริการผู้อื่น โอบอ้อมอารี ไม่ถือตัวหรือวางตัวสูงกว่าผู้อื่น

3) เป็นผู้ที่มิมีนุษยสัมพันธ์ที่มีความจริงใจ

4) เป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นอยู่เสมอ ไม่มีอาการหงอยเหงา เชื่องซึม หรือ่วงนอนอยู่เป็นประจำ ทำงานรวดเร็วกระฉับกระเฉง

5) หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส ร่าเริงเบิกบานมีอารมณ์ขัน

6) มีความสุภาพเรียบร้อยและมีมารยาท รวมไปถึงการแต่งกายเรียบร้อยสะอาด มีรสนิยมดี มีกิริยาท่าทางและการใช้คำพูดที่ดีด้วย

7) เป็นผู้มีเกียรติ ตรงต่อเวลา รักษาคำพูด มีความจริงใจ ยุติธรรมปราศจากอคติสุขุมรอบคอบ

8) เป็นผู้มีสุขภาพดีแข็งแรง จิตใจเข้มแข็งอดทนต่อภาวะต่างๆ หากมีท่าทางสง่าผ่าเผยด้วยก็จะเป็นส่วนประกอบที่ดียิ่งขึ้น

9) มีความซื่อสัตย์ จงรักภักดีต่อหน่วยงานที่ตนได้ปฏิบัติอยู่

วิรัช ลภีรัตนกุล (2542) ได้กล่าวว่า การมีบุคลิกภาพที่เหมาะสมของนักประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย

1) ความอยากรู้อยากเห็น นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความอยากรู้อยากเห็น ต้องพยายามหมั่นศึกษาค้นคว้าให้เข้าใจถึงลักษณะของกลุ่มประชาชน ศึกษาให้เข้าใจว่า อะไร ทำไม อย่างไร เมื่อไร ที่ไหน เป็นต้น ถ้าปราศจากสิ่งเหล่านี้แล้ว นักประชาสัมพันธ์ย่อมขาดข้อมูลหรือข้อเท็จจริงและอาจไม่เข้าใจถึงลักษณะความคิดเห็นหรือความต้องการของกลุ่มประชาชน

2) ความมีชั้นเชิงทางการทูต ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ส่วนหนึ่ง ขึ้นอยู่กับ การสร้างประชาคมดีแก่ประชาชน ฉะนั้นวิธีการต่างๆ ในการสร้างหรือชักจูงประชาคมดี ตลอดจนการ เข้าถึงประชาชนต้องเป็นวิธีการที่มีเทคนิคที่นุ่มนวลหรือมีชั้นเชิงทางการทูต เพราะวิธีการดังกล่าว ย่อมสร้างความเข้าใจ และความร่วมมือให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนได้โดยง่าย ตรงข้ามกับวิธีการที่ แข็งกระด้างปราศจากชั้นเชิงย่อมก่อให้เกิดความขุ่นเคืองไม่พอใจในหมู่ประชาชน

3) มีกิริยาท่าทางที่น่าประทับใจ งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องเกี่ยวข้องกับ ประชาชน นักประชาสัมพันธ์ย่อมจำเป็นต้องติดต่อกับบุคคล และกลุ่มประชาชนมากมายหลาย ประเภท การสร้างความสัมพันธ์ และความประทับใจด้วยกิริยามารยาทที่ดีจึงเป็นสิ่งสำคัญ และ จำเป็นอย่างยิ่ง

4) มีความสนใจผู้อื่น นักประชาสัมพันธ์ที่ไม่สนใจประชาชนหรือผู้อื่นคำนึงถึงตัวเอง เป็นหลัก ในการดำเนินงานย่อมประสบความล้มเหลวในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ฉะนั้น นัก ประชาสัมพันธ์จะต้องสนใจและคำนึงถึงประชาชนส่วนร่วมเสมอ เพื่อความสำเร็จในการสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน

5) มีความเป็นกลางไม่มีอคติ นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความเป็นกลาง และพิจารณา ตัดสินความคิด การกระทำ ปัญหาข้อเสนอแนะของบุคคลอื่น โดยปราศจากความลำเอียง และอคติ ต่างๆ

6) มีความศรัทธาอย่างแรงกล้า นักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นผู้มีศรัทธาอย่างแรงกล้าใน การทำงานที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหลายๆ ฝ่าย และศรัทธาดังกล่าวจะต้องมีความมั่นคงสม่ำเสมอในทุก สภาพการณ์

7) มีความสามารถในการโน้มน้าวใจ นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความสามารถในการโน้มน้าวใจประชาชน เพราะบ่อยครั้งที่การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มักมีส่วนเกี่ยวข้องกับการ แลกเปลี่ยนความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ฉะนั้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้าน การโน้มน้าว ชักจูงใจ ซึ่งการโน้มน้าว ชักจูงใจ ในที่นี้หมายถึง การชักจูงใจในสิ่งที่ถูกที่ควรมี จริยธรรม มิใช่การหลอกลวง

8) มีความซื่อสัตย์ นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความซื่อสัตย์ และมีจริยธรรม การ ดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น ขึ้นอยู่กับความเชื่อถือไว้วางใจของประชาชน นักประชาสัมพันธ์จึง ต้องละเว้นการหลอกลวงโดยเด็ดขาด

9) มีไหวพริบ นักประชาสัมพันธ์ย่อมเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ เช่น อารมณ์ ความรู้สึกนึก คิดต่างๆ ฉะนั้น นักประชาสัมพันธ์ต้องมีไหวพริบและวิจารณญาณที่ดีด้วย จึงจะทำงานได้อย่างมี ประสิทธิภาพ

10) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพในเชิงสร้างสรรค์ ฉะนั้นย่อมต้องอาศัยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ใหม่เสมอ

11) มีความกล้า นักประชาสัมพันธ์ จะต้องมีความกล้าที่จะกระทำในสิ่งที่ถูกที่ควรและเหมาะสม นักประชาสัมพันธ์จะต้องกล้าที่จะเสนอความคิดเห็นหรือคำแนะนำต่างๆ แก่ฝ่ายบริหาร หรือนายจ้างในเรื่องเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ที่ตนกำลังทำอยู่

12) มีความขยันขันแข็ง งานประชาสัมพันธ์ มิใช่งานนั่งโต๊ะอยู่ในห้องปรับอากาศที่สวยสง่า หรูหรา งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่จุกจิกพอสมควร นักประชาสัมพันธ์จึงต้องทำงานหนัก อดทน ขยันขันแข็ง และสู้งานหนักได้เสมอ

13) มีความรับผิดชอบ การทำงานอย่างมีความรับผิดชอบย่อมได้รับความเชื่อถือไว้วางใจและได้ผลแน่นอนยิ่งขึ้นนักประชาสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จต้องมีความรับผิดชอบสูง แม้ว่างานนั้นจะหนักเพียงไรก็ตาม

14) มีความสุขุมรอบคอบ งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่มีความละเอียดอ่อนนักประชาสัมพันธ์จึงต้องมีความสุขุมรอบคอบโดยเฉพาะอย่างยิ่งการพูดหรือการกระทำ เพราะถ้าหากพลาดพลั้ง เพียงเล็กน้อยก็อาจเกิดผลเสียหายตามมาได้ นอกจากนี้ นักประชาสัมพันธ์ยังควรมีความสามารถในด้านต่างๆ อีกอันได้แก่ ความสามารถในการเขียน การคิด การพูด และการฟัง เป็นต้น

2.3.5 การปรับปรุงบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์

นิพนธ์ คันธเสวี (2532: 46) สรุปว่านักประชาสัมพันธ์ จำเป็นต้องเรียนรู้พฤติกรรมของคนในสังคม รู้จักปรับปรุงบุคลิกภาพของตน ให้เป็นที่ยอมรับของหน่วยงาน และบุคคลที่มาติดต่อเกี่ยวข้อง โดยการปรับปรุงบุคลิกของนักประชาสัมพันธ์ มี 2 ลักษณะคือ

2.3.5.1 การปรับปรุงบุคลิกภาพภายนอก ได้แก่ รูปร่าง หน้าตา การแต่งกาย กิริยาท่าทางการแสดงสีหน้าและวาจา การพูดจา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) การปรับปรุงรูปร่างหน้าตา มิได้หมายถึง ความสวยงาม ความหล่อ แต่การปรับปรุงรูปร่างหน้าตานั้น ต้องรักษาให้ดูสะอาด ประณีต คุติ รักษาหน้าตาให้สะอาด ผ่องใส รักษาปาก ฟัน จมูก ตา หู เล็บมือ เล็บเท้าให้สะอาด ปราศจากกลิ่นอันน่ารังเกียจ หรือความสกปรกต่างๆ โดยใช้สบู่หรือเครื่องสำอาง ในทำนองเดียวกับการปรับปรุงรูปร่างที่ยังไม่เหมาะสม เช่น อ้วน เตี้ย ก็ใช้ศิลปะของการแต่งกายที่เหมาะสมเข้าช่วยได้

2) การรักษาสุขภาพ บุคคลต้องรักษาสุขภาพให้แข็งแรงเสมอ เพราะสุขภาพที่ไม่ดีหรือเจ็บป่วยบ่อยๆ จะทำให้บุคคลมีอารมณ์หงุดหงิด เป็นผลให้การติดต่อสัมพันธ์ผู้อื่นไม่ราบรื่น การรักษาสุขภาพให้แข็งแรงสมบูรณ์ สามารถทำได้โดย การรับประทานอาหารที่มีคุณภาพ สะอาด

ถูกหลักอนามัยเพียงพอ ออกกำลังกายสม่ำเสมอ และที่สำคัญ คือต้องรักษาอารมณ์ให้แจ่มใส เมื่ออารมณ์แจ่มใสจิตใจสบาย ร่างกายก็แข็งแรงสมบูรณ์

3) การปรับปรุงการแต่งกาย ในที่นี้มิได้หมายถึงการใช้เสื้อผ้าที่มีราคาแพง แต่หมายถึงการแต่งกายให้สะอาด เรียบร้อย เหมาะสมและสวยงามสดใส เสื้อผ้าที่สะอาดเรียบร้อย เหมาะสม และสวยงามย่อมเป็นเสน่ห์ดึงดูดใจ และเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยเสริมสร้างมนุษยสัมพันธ์

4) การปรับปรุงกิริยาท่าทาง การแสดงออกทางสีหน้าและแววตา ทำได้โดยส่องกระจก ในสังคมไทยการแสดงกิริยาท่าทางเป็นสิ่งสำคัญ เพราะสังคมไทยเป็นสังคมอำนาจนิยม ยกย่องผู้อาวุโส ผู้น้อย จะต้องมีการกิริยาท่าทางสุภาพ อ่อนโยน เหมาะกับกาลเทศะและบุคคล เช่น ควรเดินก้มตัวเมื่อผ่านผู้อื่น ไม่นั่งไขว่ห้างต่อหน้าผู้ใหญ่ ไม่มองผู้อื่นด้วยหางตา หรือมีกิริยาท่าทาง แสดงให้เห็นว่ามีความเกรงใจ เช่น ไม่เอื้อมมือไปหยิบของผ่านหน้าผู้อื่น เป็นต้น การปรับปรุงกิริยาท่าทางให้สุภาพอ่อนโยนเหมาะกับกาลเทศะและบุคคล ย่อมเป็นเสน่ห์แก่ผู้พบเห็น ทำให้ใครๆก็อยากคบหาสมาคมด้วย การใช้สายตามองเป็นสิ่งสำคัญ เราต้องฝึกมองผู้อื่นด้วยสายตาที่อ่อนโยน เต็มไปด้วยความรักความเมตตา ความชื่นชมยินดี แทนการมองคู่ด้วยสายตากระด้างเต็มไปด้วยความเกลียดชัง

5) การปรับปรุงการพูดจา การพูดจาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการสร้างมนุษยสัมพันธ์ เพราะการพูดจาเป็นการถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ค่านิยม ทักษะคิดที่มีต่อตนเอง ผู้อื่น การพูดที่ไม่เหมาะสม หยาดกระด้าง ย่อมทำลายมนุษยสัมพันธ์โดยสิ้นเชิง ดังนั้นจึงควรปรับปรุงการพูดจา ด้วยถ้อยคำสุภาพ เหมาะสมกับกาลเทศะและบุคคล ใช้น้ำเสียงนุ่มนวล ฝึกใช้คำถามให้เหมาะสม พูดความจริงและพูดในสิ่งที่มีประโยชน์ พูดในสิ่งที่คนอื่นชอบ พอใจและสนใจ รวมถึงเลือกส่วนดีเด่นของผู้สนทนามาพูด พูดจาให้ชัดเจนใช้ภาษาถูกต้อง ไม่พูดดูถูกผู้อื่น ไม่ควรหัวเราะเยาะเมื่อผู้อื่นทำผิดพลาด พูดอย่างมีเหตุผล ไม่ใช่อารมณ์ รู้จักวิจารณ์เชิงสร้างสรรค์ มีศิลปะในการพูด และควรฝึกฝนการเป็นนักฟังที่ดี

2.3.5.2 การปรับปรุงบุคลิกภาพภายใน ได้แก่ ความคิด อารมณ์ ความรู้สึก และนิสัยใจคอที่สังเกตเห็นได้ยาก การแก้ไขปรับปรุงจึงต้องทำทีละขั้นตอน ทีละเรื่อง การปรับปรุงพฤติกรรมภายในนั้น จะต้องปรับปรุงพฤติกรรมภายนอกที่อนุমানพฤติกรรมภายในได้ ดังนี้

- 1) ฝึกให้รักตนเองในสภาพที่เป็นอยู่
- 2) ฝึกการเอาชนะตนเอง
- 3) ฝึกความอดทน อดกลั้น และเข้าใจผู้อื่น
- 4) ฝึกการจัดการกับความโกรธและความเกลียด
- 5) ฝึกให้เป็นคนอารมณ์ดีและเบิกบาน
- 6) ฝึกให้เป็นผู้มีใจสงบ

- 7) ฝึกการเปลี่ยนตนเองดีกว่าเปลี่ยนแปลงคนอื่น
- 8) ฝึกการคิดอย่างมีเหตุผล
- 9) ฝึกการตั้งเป้าหมายในชีวิต
- 10) ฝึกเป็นคนตรงต่อเวลา
- 11) ฝึกเป็นคนที่คล่องแคล่วว่องไว
- 12) พัฒนาความมั่นใจในตนเอง
- 13) ฝึกมิให้เป็นคนแสดงตัวมากเกินไป
- 14) ฝึกมิให้เป็นคนเก็บตัวมากเกินไป
- 15) ฝึกให้เป็นคนที่ใช้อำนาจเหนือผู้อื่นน้อยลง
- 16) ฝึกพฤติกรรมและการแสดงออกที่เหมาะสม
- 17) ฝึกการเปลี่ยนความอยากได้ ให้เป็นความต้องการ
- 18) ฝึกการให้ในสิ่งที่ผู้อื่นต้องการ
- 19) ฝึกการให้ความรักแก่ผู้อื่น
- 20) ฝึกการให้อภัยผู้อื่น
- 21) ฝึกการสร้างความประทับใจกับผู้อื่น

นักประชาสัมพันธ์ที่ดี ต้องรู้และเข้าใจถึงจิตวิทยาในการเข้าสังคม ต้องปรับปรุงตนเอง เพื่อการสร้างมนุษยสัมพันธ์กับบุคคลอื่น จะต้องศึกษาให้รู้ว่าบุคลิกภาพส่วนใดของตัวเราบกพร่อง และจะต้องยอมรับว่าตัวเรานั้นมีส่วนบกพร่องจริง พร้อมกันนี้ก็ตระหนักในความต้องการที่จะปรับปรุงตนเอง นักประชาสัมพันธ์ จะต้องคิดเสมอว่า เราไม่ได้อยู่คนเดียว ไม่ได้ทำงานคนเดียวในวันหนึ่งนักประชาสัมพันธ์ จะต้องพบปะ พูดคุยกับผู้คนมากมายหลายอาชีพ จึงจำเป็นต้องสร้างความมั่นใจให้กับตนเองให้ดีที่สุด การเอาใจใส่ลูกค้าก็เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่นักประชาสัมพันธ์ต้องทราบและนำไปปฏิบัติเพื่อให้เป็นที่พอใจของลูกค้า และการโน้มน้าวใจก็มีส่วนสำคัญ ที่จะช่วยให้นักประชาสัมพันธ์ทำงานบรรลุเป้าหมาย

โดยสรุปแล้ว นิพนธ์ คันธเสวี เห็นว่าบุคลิกภาพสำหรับนักประชาสัมพันธ์ เป็นสื่อที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตและการประกอบอาชีพ เพราะในปัจจุบัน ไม่ว่าบุคคลจะอยู่ในหน้าที่การงานใดก็ตาม ย่อมต้องการมีบุคลิกภาพเป็นที่ชื่นชอบของบุคคลโดยทั่วไป ทำให้สามารถมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ อย่างราบรื่น ส่งผลให้ประสบความสำเร็จในด้านต่างๆ ของชีวิตตามไปด้วย ความร่วมมือที่จะได้รับจากบุคคลอื่นก็มีมากและเมื่อบุคคลมีสัมพันธภาพที่ดี กับผู้ที่อยู่แวดล้อม ก็จะได้รับความสะดวกจากทุกคน การที่มีบุคลิกภาพเป็นที่ยอมรับจากผู้อื่น จะทำให้เกิดความมั่นใจในตัวเอง และจะมีการพัฒนาบุคลิกภาพของตนเองให้ดีขึ้นเรื่อยๆ คนที่มีบุคลิกภาพดี จึงเหมาะกับการอาชีพประชาสัมพันธ์และทุกอาชีพในวงสังคม บุคลิกภาพที่ดีเป็นของมีค่า ควรยึดเป็นสมบัติ

ประจำตัว เพราะผู้มีบุคลิกภาพดีจะเป็นผู้ที่ได้เปรียบผู้อื่น มีคนยอมรับนับถือ ช่วยให้การติดต่อประสานงานในการดำเนินภารกิจต่างๆ ลุล่วงไปด้วยดี

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์

2.4.1 ความหมายของกลยุทธ์ (Strategy defined)

สเคอร์เมอร์ฮอร์น (Schermerhorn) (2002: 203) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์หมายถึง แผนแม่บทหรือแผนปฏิบัติการหลักสำคัญขององค์กร ซึ่งองค์กรใช้เป็นตัวกำหนดทิศทางการดำเนินงานระยะยาว รวมทั้งใช้เพื่อเป็นแนวทางในการใช้ทรัพยากรเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย โดยทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน กลยุทธ์จะมุ่งเน้นการนำมาใช้ในสถานการณ์หรือสิ่งแวดล้อมที่มีการแข่งขัน อันแสดงถึงการคาดการณ์ที่ดีที่สุดในสิ่งที่ต้องการกระทำ เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าจะเกิดผลสำเร็จในอนาคตในขณะที่เผชิญอยู่กับคู่แข่ง หรือแม้แต่สถานการณ์ที่เกิดการเปลี่ยนแปลง

พิตส์ และ เล (Pitts and Lei) (2000: 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์หมายถึงความคิด แผนงาน และการกระทำ ต่างๆ ที่บริษัทนำมาใช้เพื่อให้เกิดความสำเร็จเหนือคู่แข่ง กลยุทธ์จะถูกออกแบบขึ้นเพื่อช่วยบริษัทบรรลุผลสำเร็จ มีความเป็นต่อหรือความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันมาจากความสามารถของบริษัทที่จะดำเนินกิจกรรมต่างๆ ได้เด่นชัดมากกว่า หรือมีประสิทธิภาพเหนือกว่าคู่แข่ง

จากนิยามความหมายที่กล่าวมาข้างต้น ก็พอจะสรุปได้ว่า กลยุทธ์ หมายถึง รูปแบบการตัดสินใจ หรือการกระทำโดยเฉพาะ ซึ่งผู้จัดการนำมาใช้เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่องค์กรวางไว้

2.4.2 ความหมายของแผนกลยุทธ์

ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2548) ได้รวบรวมความหมายของการวางแผนกลยุทธ์ไว้ดังนี้

1) การวางแผนกลยุทธ์ คือ กระบวนการต่อเนื่องในการสร้างระบบการตัดสินใจในปัจจุบัน เพื่อให้องค์กรเตรียมตัวให้พร้อมสำหรับอนาคตที่จะมีผลกระทบต่อการทำงานหรือผลผลิตหรือบริการ นอกจากนี้แผนกลยุทธ์จะต้องกำหนดวิธีการวัดผลงานที่เกิดจากการปฏิบัติตามแผนด้วย เพื่อจะได้ตรวจสอบได้ว่าการตัดสินใจดำเนินการต่างๆ ได้ทำให้เกิดผลตามที่ตั้งใจไว้หรือไม่

2) การวางแผนกลยุทธ์ คือ วิธีการพัฒนาทักษะแบบใหม่ ซึ่งส่งผลต่อการบริหารงานของหน่วยงานในอนาคต

3) การวางแผนกลยุทธ์ คือ วิธีการจัดสรรทรัพยากรที่หาได้ยาก เพื่อนำมาสนับสนุนการบริหารงานของหน่วยงานในอนาคต

4) การวางแผนกลยุทธ์ คือ วิธีการบริหารความเปลี่ยนแปลง

5) การวางแผนกลยุทธ์ คือ แนวทางที่ใช้ในการบริหารเพื่อให้ได้มาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขัน และการเพิ่มผลกำไรของหน่วยงาน

6) การวางแผนกลยุทธ์ คือ วิธีการจัดการกับความซับซ้อนของตลาด หรือสถานการณ์แวดล้อมของการทำงานที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และเป็นวิธีการที่จะสื่อสารนโยบายหรือแนวทางการดำเนินงานเพื่อจัดการกับความซับซ้อนดังกล่าวไปสู่พนักงานหรือกลุ่มเป้าหมายขององค์กร

7) การวางแผนกลยุทธ์ คือ การวางแผนภาพรวมขององค์กร เพื่อการพัฒนาไปข้างหน้า ในช่วงปีต่อไปหรือมากกว่า โดยการวางแผนกลยุทธ์ จะทำให้ทราบถึงปัญหา อุปสรรค และแนวทางการดำเนินงานเพื่อให้ถึงจุดหมายตามที่ต้องการวิธีการวางแผนกลยุทธ์มีหลายรูปแบบ หลายวิธีการ และหลายมุมมอง เมื่อจะดำเนินการวางแผนจะต้องคำนึงถึงลักษณะของความเป็นผู้นำองค์กร วัฒนธรรมองค์กร ขนาด บรรยากาศในองค์กรและความเชี่ยวชาญของผู้วางแผน ฯลฯ

กล่าวโดยสรุป การวางแผนงานเชิงกลยุทธ์ หมายถึงการดำเนินการตัดสินใจอย่างต่อเนื่อง เป็นระบบ เพื่อที่จะทำให้หน่วยงานสามารถบริหาร จัดการสถานการณ์ใดๆที่จะเกิดที่จะเกิดขึ้นและมีผลกระทบต่อหน่วยงานในอนาคต รวมถึงการดำเนินการจัดการให้แผนที่วางไว้ดำเนินการได้ตามกำหนด แผนกลยุทธ์จะต้องมีการกำหนดตัวชี้วัดผลที่จะได้จากการดำเนินงานตามแผน เพื่อที่จะได้นำผลการประเมินมาใช้ในการปรับปรุงแผนและการดำเนินงานของหน่วยงานต่อไป แผนกลยุทธ์เป็นสิ่งที่จะไม่หยุดอยู่กับที่ แต่จะต้องมีความพยายามอย่างต่อเนื่องที่จะทำการดำเนินงานและผลงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ทั้งในด้านการสนับสนุนเรื่องกำลังคน งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ รวมถึงการปรับวิธีคิดของบุคลากร ตลอดจนความพยายามต่างๆที่จะผลักดันให้แผนที่วางไว้ประสบความสำเร็จ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2548 : 144)

2.4.3 หลักตรรกะเชิงกลยุทธ์

แนวความคิดในการจัดทำแผนกลยุทธ์อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ผู้วางแผนจะต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดหลัก 5 ประการ คือ

2.4.3.1 ความเข้าใจในองค์ประกอบ หรือตัวแปรที่สำคัญที่จะทำให้หน่วยงานได้รับผลประโยชน์สูงสุด

2.4.3.2 ความเข้าใจเกี่ยวกับจุดอ่อน จุดแข็งของหน่วยงานตนเอง ผู้วางแผนจะต้องมีความเข้าใจที่ชัดเจนและไม่เข้าข้างตนเอง

2.4.3.3 ความเข้าใจเกี่ยวกับจุดอ่อนจุดแข็งของหน่วยงานคู่แข่ง ซึ่งเรื่องนี้มีความสำคัญมากในการที่จะต้องพยายามทราบถึงปฏิภณของคู่แข่งที่มีต่อแผนการดำเนินงานและกลยุทธ์ของหน่วยงาน ของเรา

2.4.3.4 ความเข้าใจเกี่ยวกับลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย และความเกี่ยวข้องของพวกเขาที่มีกับหน่วยงาน ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างหน่วยงานกับลูกค้าจะนำมาซึ่งคุณค่าเพิ่ม อันจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจบริการและในบางโอกาสอาจจะยอม “จ่ายแพงกว่า” เพื่อจะใช้บริการของเรา

2.4.3.5 ความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากความคิดหลักทั้งสี่ประการที่กล่าวมาแล้ว การคาดทำนายเกี่ยวกับพัฒนาการที่จะเกิดขึ้นและการเตรียมการเพื่อพร้อมรับการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงเป็นหลักสำคัญที่สุดของการวางแผนหน่วยงานที่ประสบความสำเร็จ คือหน่วยงานที่สามารถควบคุมสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงไว้ได้ ไม่ปล่อยให้การเปลี่ยนแปลงเป็นตัวกำหนดทิศทางของการพัฒนาองค์กร (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ 2548, 145)

2.4.4 กรอบของการวางแผนกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์

เด็นนีส แอล วิลค็อก (Dennis L. Wilcox) (2006) กล่าวว่า กรอบของการวางแผนกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้ ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ตามลำดับ ที่อาจเรียกได้ว่าเป็นองค์ประกอบของแผนกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

2.4.4.1 สถานการณ์ (Situation) คือ สภาพที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่ หรือคาดคะเนว่ามีความเป็นไปได้ที่จะต้องเผชิญในอนาคต ได้แก่

- 1) เกิดปัญหาหรือสถานการณ์ที่มีผลทางลบต่อองค์กร
- 2) ไม่มีคนรู้จักองค์กร ไม่ทราบว่าองค์กรนี้เกิดขึ้นมาเพื่ออะไร
- 3) องค์กรมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในสังคม ต้องการรักษาชื่อเสียงและการสนับสนุนจากสังคม

2.4.4.2 วัตถุประสงค์ (Objectives)

การกำหนดแผนกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ว่ามักประกอบไปด้วยวัตถุประสงค์ 2 ลักษณะ คือ

- 1) วัตถุประสงค์เชิงข่าวสาร (informational objectives) เพื่อเพิ่มระดับของการรับทราบเกี่ยวกับเรื่องราว เหตุการณ์และสื่อใจความสำคัญที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กรออกสู่สาธารณะ
- 2) วัตถุประสงค์เพื่อจูงใจ (motivational objectives) เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ขององค์กรหรือโครงการประชาสัมพันธ์

2.4.4.3 ข้อมูล (Facts) สิ่งนี้นักประชาสัมพันธ์ต้องการรู้เพื่อนำมาใช้ประกอบการวางแผน ได้แก่

- 1) ข้อมูลสรุปเกี่ยวกับกิจการ (category facts)
- 2) ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ (product/service issues)
- 3) ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง (competitive facts)
- 4) ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า/ผู้รับบริการ (customer facts)

2.4.4.4 เป้าหมาย (Goals) คือ สิ่งที่เราคาดหวังว่าจะเกิดเมื่อการปฏิบัติงานตามแผนประชาสัมพันธ์เสร็จสิ้นลง ต้องสอดคล้องกับ

- 1) วัตถุประสงค์ขององค์กร (objectives)
- 2) บทบาทของการประชาสัมพันธ์ (role of public relations)
- 3) แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจใหม่ๆ (sources of new business)

2.4.4.5 ผู้รับสาร (Audience) กลุ่มบุคคลที่องค์กรต้องการให้ได้รับทราบข้อมูลเกิดความรู้อีกต่อไปตาม และมีพฤติกรรมต่างๆ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ได้แก่

- 1) กลุ่มสาธารณชน (public)
- 2) กลุ่มที่อยู่ในพื้นที่ (geographic groups)
- 3) กลุ่มประชากร (demographic groups)
- 4) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyles groups)

อย่างไรก็ดี สิ่งที่น่าที่ประชาสัมพันธ์ให้ความสนใจมากที่สุดคือ ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในพฤติกรรมและลักษณะจิตใจของคนกลุ่มนี้ ต้องเข้าใจพฤติกรรมเพื่อการจูงใจที่ได้ผลกว่า การเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และต้องเข้าใจลักษณะจิตใจเพื่อเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายจากการมีวิธีคิดดั้งเดิม มาเป็นวิธีคิดที่พึงประสงค์

2.4.4.6 ใจความสำคัญ ข้อความหลักที่สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือสนับสนุนวิธีคิด ใจความสำคัญเป็นหัวใจของการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย คือ สิ่งที่คุณสื่อสารตั้งใจให้ผู้รับสารรู้ เข้าใจ รู้สึก เปลี่ยนใจ เปลี่ยนความคิด เปลี่ยนพฤติกรรม ข้อความหลักนี้ต้องชัดเจนและการสื่อสารออกไปต้องชัดเจนเพียงพอสำหรับผู้รับสาร และเกิดผลตามที่ได้วางแผนไว้

2.4.4.7 กลยุทธ์ คือ การระบุข้อความที่อธิบายว่าวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะสำเร็จได้อย่างไร แผนการประชาสัมพันธ์อาจประกอบไปด้วยกลยุทธ์หลายๆ กลยุทธ์ก็ได้ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ กลยุทธ์อาจมีได้หลากหลาย เช่น

- 1) กลยุทธ์ในการใช้สื่อ เช่น การเลือกสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือกลยุทธ์การใช้สื่อให้ หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
- 2) กลยุทธ์การใช้เรื่องที่น่าสนใจ โดยใช้การจูงใจ ต่างๆ เช่นการล่อใจด้วยรางวัลที่ผู้รับสารอาจคาดหวังว่าจะได้รับ

กลยุทธ์ที่จะนำสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมโดยใช้แนวคิดต่างๆ ขึ้นอยู่กับความเชื่อถือของผู้วางกลยุทธ์เอง เช่น แนวความคิดด้านองค์ประกอบของความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม หรือที่เรียกว่า ทฤษฎี Knowledge Attitude and Practice (KAP) ซึ่งเชื่อว่าการเปลี่ยนแปลง

พฤติกรรมต้องเริ่มต้นจากการให้ความรู้แก่ผู้รับสาร กลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้เกิดความคล้อยตาม สนับสนุน และท้ายที่สุดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมก็จะเกิดขึ้นได้ แนวคิดเช่นนี้เรียกกันง่ายๆ ว่าเป็นการให้ผู้รับสารเรียน-รู้สึก-ทำ (learn-feel-do) ซึ่งก็เป็นวิธีการที่ได้ผลในหลายๆ กรณี แต่ก็ไม่ได้ผลในหลายๆ กรณี โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ที่ค่อนข้างหวังผลรวดเร็ว ดังนั้น จึงมีบางกลุ่มไม่นิยมใช้วิธีการนี้ กลับไปใช้วิธีการอื่นๆ เช่น พยายามให้ผู้รับสารได้ลองเปลี่ยนพฤติกรรมก่อน จากนั้นจะเกิดความรู้และการเปลี่ยนความรู้สึกตามมา ที่เรียกว่าวิธีการทำ-เรียน-รู้สึก (do-learn-feel) หรือการได้ทดลองเปลี่ยนพฤติกรรมก่อน จากนั้นก็จะมีความรู้สึกที่ดีและคุ้นเคย แล้วจึงเกิดการแสวงหาความรู้ขึ้นในภายหลัง ที่เรียกว่าวิธีการทำ-รู้สึก-เรียน (do-feel-learn)

2.4.4.8 กลวิธี คือ การใช้เครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์เพื่อนำใจความสำคัญที่ต้องการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักและรอง กลวิธีเป็นการสร้างกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ ที่สามารถทำกลยุทธ์ให้เกิดในทางปฏิบัติและนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้สำเร็จ เช่น ความพยายามเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน อาจต้องเริ่มต้นด้วยการเปลี่ยนวิธีคิดและเปลี่ยนวิธีการทำงาน กิจกรรมที่จะช่วยให้พนักงานเปลี่ยนแปลงได้ เช่น การจัดกิจกรรมกลุ่ม การฝึกอบรมเทคโนโลยีใหม่ๆ การวางแผนกลยุทธ์โดยใช้วิธีการสร้างให้เกิดพฤติกรรมก่อนการเรียนรู้ และพอใจอาจใช้กลวิธี เช่น การจัดกิจกรรมให้กลุ่มเป้าหมายได้ใช้บริการ/สินค้า เพื่อให้เกิดพฤติกรรมจนค่อยๆ เรียนรู้และพึงพอใจในที่สุด

2.4.4.9 ตารางการปฏิบัติงาน

- 1) กำหนดว่าเมื่อใดควรจัดให้มีกิจกรรมการประชาสัมพันธ์
- 2) การกำหนดลำดับขั้นตอนที่เหมาะสมของกิจกรรม
- 3) การกำหนดทุกขั้นตอนที่จำเป็นสำหรับการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

2.4.4.10 งบประมาณในการดำเนินงานใดๆ ก็ตาม ค่าใช้จ่ายเป็นสิ่งจำเป็นขั้นพื้นฐาน เพราะหากปราศจากการลงทุนในเรื่องของคน อุปกรณ์ และแม้แต่เวลาแล้ว งานก็อาจเกิดขึ้นได้ยาก งบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ที่ผู้วางแผนควรจัดสรรไว้ ได้แก่

- 1) งบประมาณจ้างบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์
- 2) งบประมาณการจัดซื้อหรือเช่าอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับงานประชาสัมพันธ์
- 3) ค่าจ้างพิมพ์เอกสารเผยแพร่
- 4) ค่าจัดทำสื่ออิเล็กทรอนิกส์
- 5) ค่าเช่าสถานที่ในการจัดกิจกรรม
- 6) ค่าจัดเลี้ยงผู้มาร่วมกิจกรรม
- 7) ค่าจัดทำของที่ระลึก

8) ค่าเวลาและพื้นที่ในการเผยแพร่ข่าวสาร

2.4.4.11 การประเมินผล เป็นวิธีการเพื่อกำหนดว่าการวางแผนกลยุทธ์ได้ผลตามที่ต้องการหรือไม่ จึงควรมีการวัดด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เพื่อตอบคำถามว่าวัตถุประสงค์ที่วางไว้บรรลุเป้าหมายหรือไม่

- 1) กิจกรรมหรือแผนงานที่ทำไปเพียงพอหรือไม่
- 2) ผู้รับสารเข้าใจในความสำคัญที่สื่อออกไปหรือไม่
- 3) มีกลยุทธ์อื่นที่ได้ผลกว่านี้หรือไม่
- 4) การประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดหรือไม่
- 5) กิจกรรมประชาสัมพันธ์นั้นช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรหรือไม่
- 6) การดำเนินงานอยู่ในงบประมาณที่วางไว้หรือไม่
- 7) ทำอย่างไรจึงปรับปรุงการดำเนินงานให้ดีขึ้นอีกในอนาคต

2.4.5 ขั้นตอนในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์

ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

2.4.5.1 การวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ขององค์กรและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์จะต้องวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ขององค์กรในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับองค์กรและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องจากข้อมูลที่รวบรวมไว้ได้แก่

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภูมิหลังขององค์กร
- 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมขององค์กร
- 3) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับธรรมชาติขององค์กร
- 4) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบต่อองค์กรในอนาคต

การนำข้อมูลมาวิเคราะห์จะเป็นประโยชน์ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์

2.4.5.2 การกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์

โดยทั่วไปได้จัดประเภทของวัตถุประสงค์ของงานประชาสัมพันธ์ด้านต่างๆ งานประชาสัมพันธ์ก็มักจะดำเนินการเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญ 2 ประการ ดังนี้

1) การประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน หมายถึง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจ และกิจกรรมต่างๆ ของสถาบันให้แก่ประชาชน เพื่อเป็นการป้องกันการได้รับข่าวสารที่ผิดในเรื่องราวต่างๆ และยังรวมถึงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนกลุ่มต่างๆ มีทัศนคติที่ดีให้การสนับสนุนการดำเนินงานของสถาบัน โดยการจัดกิจกรรมต่างๆ อย่างต่อเนื่องหลายๆ ประเภทอย่างสม่ำเสมอ

2) การประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไข การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลที่ต้องการ เพื่อสร้างความเข้าใจที่แท้จริงในอันที่จะลดความไม่พอใจ หรือเป็นการเรียกร้องความเห็นใจในปัญหาที่เกิดขึ้นกับองค์กร ให้ความมั่นใจและสร้างหลักประกันว่าปัญหาที่เกิดขึ้นแล้วนั้น ปัจจุบันมีมาตรการป้องกันและแก้ไขปัญหานั้นๆ แล้ววัตถุประสงค์เป็นส่วนสำคัญของงาน เป็นข้อกำหนดเฉพาะที่จะต้องปฏิบัติให้ได้ผลสำเร็จตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ วัตถุประสงค์เป็นส่วนที่ชี้ให้ผู้ปฏิบัติงานทราบว่า ผู้วางแผนต้องการให้เกิดผลอย่างไร เมื่อได้ดำเนินงานตามแผนที่กำหนด

การกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์จึงเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้เวลาศึกษาสถานการณ์ของปัญหาขององค์กร ศึกษาแผนงานบริการอื่นๆ ขององค์กรและกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องสนับสนุนหน่วยงานอื่นๆ ขององค์กร

2.4.5.3 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแผนงานประชาสัมพันธ์ จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ดังนี้ คือ

1) ทำให้ผู้วางแผนรู้จักผู้รับสารของตนดีขึ้นว่าเป็นกลุ่มใด มีความสัมพันธ์อย่างไรกับองค์กร มีทัศนคติ ความคิดเห็นเช่นไรกับองค์กร มีการรับฟังข่าวสารจากช่องทางการสื่อสารใด

2) ทำให้ผู้วางแผนประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง เมื่อได้ดำเนินการตามแผนไปแล้วระยะหนึ่ง

โดยปกติผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์มักกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามความสัมพันธ์กับองค์กร เป็น 2 ประเภท คือ

- กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร ได้แก่ กลุ่มที่มีความสัมพันธ์ผูกพันใกล้ชิดกับองค์กร มีผลประโยชน์ร่วมกับองค์กร และเปรียบเสมือนตัวจักรสำคัญที่อาจผลักดันให้กิจการรุดหน้าต่อไป เช่น กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มพนักงานและกลุ่มผู้ถือหุ้น เป็นต้น

- กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร ได้แก่ กลุ่มที่ไม่ได้ทำงานให้กับองค์กร แต่มีความสำคัญต่อการดำเนินกิจการขององค์กร อาจจะเป็นโดยตรงหรือโดยอ้อม องค์กรจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างกลุ่มดังกล่าว เพื่อให้กลุ่มนั้นให้การสนับสนุนการดำเนินกิจการขององค์กรต่อไป เช่น กลุ่มลูกค้า กลุ่มประชาชน กลุ่มมวลชน เป็นต้น

การศึกษากลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ตัดสินใจในการกำหนดประเภทของสื่อ และชนิดของสื่อที่จะใช้ให้ถูกต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

2.4.5.4 การกำหนดกิจกรรมและชนิดของสื่อที่จะใช้

กิจกรรมแต่ละชนิดมีคุณลักษณะ คุณสมบัติ ข้อดีข้อเสียแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกสื่อแต่ละประเภทหรือกำหนดกิจกรรมแต่ละชนิด จึงมีประเด็นที่ต้องคำนึงถึงและนำมาวิเคราะห์ในการตัดสินใจเลือก คือ

1) กลุ่มเป้าหมายคือใคร ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละชนิด ประกอบกับ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายจะเป็นข้อมูลสำคัญประการแรก ที่ช่วยให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์นำมาใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดการเลือกสื่อหรือกิจกรรม ต่างๆ

2) กลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ไหน จะต้องสามารถบอกได้ว่า เขตพื้นที่ที่กลุ่มเป้าหมาย พักอาศัยนั้น มีสื่อหรือกิจกรรมใดบ้างที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในเขตพื้นที่นั้น ได้อย่างดีและมี ประสิทธิภาพ

3) สารที่ต้องการจะสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย คืออะไร มีลักษณะอย่างไร โดยจะ พิจารณาจากเนื้อหาของสารว่าเป็นเนื้อหาประเภทใด เหมาะสมกับการใช้สื่อชนิดใด

4) เมื่อไรจึงจะสื่อสารประชาสัมพันธ์ออกสู่กลุ่มเป้าหมาย การกำหนดเวลาในการ สื่อสารประชาสัมพันธ์ว่าสื่อใดเป็นสื่อที่เหมาะสม สื่อและกิจกรรมใดที่มีความพร้อมสำหรับ ช่วงเวลาที่วางแผนงานประชาสัมพันธ์ไว้ จะช่วยให้เลือกสื่อได้เหมาะสมยิ่งขึ้น

นอกจากการพิจารณาจากประเด็นข้างต้นแล้ว ในการพิจารณากิจกรรมหรือสื่อ ประชาสัมพันธ์ ยังต้องคำนึงถึงข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของสื่อ จำนวนการผลิตสื่อ ราคาของสื่อ งบประมาณการจัดกิจกรรม จำนวนผู้รับสารในแต่ละสื่อ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อของคู่แข่งชั้น ดำเนินลักษณะของธุรกิจเดียวกัน ข้อมูลต่างๆ เหล่านี้จะเป็นข้อมูลที่จะช่วยในการตัดสินใจเลือกสื่อ และกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์

2.4.5.5 การจัดทำโครงการและแผนปฏิบัติงาน

เป็นการนำเอาองค์ประกอบซึ่งได้ผ่านการวิเคราะห์พิจารณาในการกำหนดแต่ละ ขั้นตอนดังที่ได้เสนอมานั้น มาจัดทำเป็นโครงการและแผนปฏิบัติงาน โดยละเอียด เพื่อให้ ผู้ปฏิบัติงานสามารถนำแผนนี้ไปดำเนินการได้

การจัดทำแผน มักแยกเป็น 2 ระดับ คือ

1) การจัดทำแผนโครงการ เป็นการสร้างแผนแนวทางปฏิบัติอย่างคร่าว โดย ครอบคลุมประเด็นสำคัญดังนี้

(1) วัตถุประสงค์นโยบายของแผนที่กำหนดเป็นผลงานที่วัดแล้วตรวจสอบได้

(2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายว่ากลุ่มใดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มใดเป็น กลุ่มเป้าหมายรอง

(3) กำหนดกิจกรรมและประเด็นที่ต้องการเน้นกับกลุ่มเป้าหมาย

(4) กำหนดผู้รับผิดชอบหน่วยงานรับผิดชอบ และผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน

2) การจัดทำแผนปฏิบัติงาน เป็นการจัดทำรายละเอียดของโครงการ เพื่อนำมาใช้ ปฏิบัติงานได้โดยต้องครอบคลุมองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้ คือ

- (1) บุคลากรที่รับผิดชอบ
- (2) ระบุวัตถุประสงค์และสิ่งอำนวยความสะดวก
- (3) กำหนดตารางเวลาปฏิบัติงาน ระบุการเริ่มต้นของกิจกรรมที่กำหนด และวันสิ้นสุด เพื่อให้สามารถตรวจสอบและประเมินผลได้เมื่อเริ่มดำเนินงาน โดยเรียงลำดับกิจกรรมก่อนหลัง
- (4) กำหนดขอบเขตโครงการ ครอบคลุมพื้นที่ที่มากน้อยเพียงไร
- (5) กำหนดสื่อที่จะใช้ในแต่ละกิจกรรม โดยละเอียดชัดเจน

2.4.5.6 การกำหนดงบประมาณ

การกำหนดงบประมาณค่าใช้จ่ายเป็นกิจกรรมที่ช่วยควบคุมให้การดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายได้ โดยไม่มีปัญหาเกี่ยวกับงบประมาณหรือค่าใช้จ่ายไม่พอเมื่อเริ่มดำเนินการไปแล้ว ดังนั้นการจัดทำงบประมาณที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงต้องมีการแจกแจงงานให้ละเอียดตามแต่ละกิจกรรมที่กำหนด ขั้นตอนนี้จะทำให้ผู้วางแผนสามารถควบคุมการดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ให้ดำเนินไปในกรอบของงบประมาณที่ตั้งไว้

โดยทั่วไปอาจจัดแบ่งประเภทของงบประมาณ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ออกได้เป็น 4 กลุ่มด้วยกัน คือ

- 1) ค่าจ้างแรงงาน
- 2) ค่าสาธารณูปโภค
- 3) ค่าวัสดุอุปกรณ์
- 4) หมาจกรายจ่ายอื่นๆ

2.4.5.7 การประเมินแผนงานประชาสัมพันธ์

ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์สามารถสำรวจแผนงานของตนว่ามีข้อบกพร่องจุดอ่อนอย่างไรหรือไม่ มีสิ่งใดควรแก้ไข กิจกรรมใดควรเพิ่มเข้าไปในแผนให้สมบูรณ์ มีกิจกรรมใดที่มีแนวโน้มไม่สามารถทำได้และแผนงานที่กำหนดไว้นั้นมีความสอดคล้องประสานกัน เพื่อดำเนินไปสู่จุดมุ่งหมายหรือไม่ การประเมินจะช่วยวิเคราะห์ข้อมูลมาเพื่อเป็นข้อมูลใช้ตัดสินใจเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเพื่อให้แผนงานมีความสมบูรณ์ที่สุด

2.4.6 การวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์

กรณีการ์ อัสวทรเดชา (2550) ได้กล่าวถึงการวางแผนการประชาสัมพันธ์ พร้อมยกตัวอย่าง ว่าการวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่ดีย่อมก่อให้เกิดการวางโปรแกรมและการกระทำที่ดี การวางแผนที่ดีขึ้นอยู่กับ การหาข้อมูลและสามัญสำนึกของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ก่อนที่จะวางแผนและดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ต้องมีการศึกษาสภาพแวดล้อมกว้างๆ ขององค์กรก่อน เพราะสภาพแวดล้อมจะเป็นสิ่งที่กำหนดวัตถุประสงค์ขององค์กร และวัตถุประสงค์ขององค์กรจะ

กำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ เมื่อมีการนิยามสิ่งต่างๆ เหล่านี้ แผนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ก็จะดำเนินการไปได้เอง

การวางแผนทำกันสองขั้นตอน คือ การวางแผนระยะยาว มุ่งให้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ และการวางแผนระยะสั้น ของแต่ละโครงการที่บรรจุไว้ในแผนระยะยาว แผนระยะสั้นจึงเป็นรองแผนระยะยาวเสมอ แผนระยะยาวจะเป็นแผนกว้างๆ ว่าจะทำอะไรบ้างแต่แผนระยะสั้นจะระบุรายละเอียดทุกขั้นตอน

นอกจากนี้ การวางแผนแบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ แผนการเพื่อป้องกัน และแผนการเพื่อแก้ความเสียหาย แผนการเพื่อป้องกันเป็นการป้องกันก่อนที่ความเสียหายจะเกิดขึ้น แต่แผนการแก้ความเสียหาย หมายถึง เมื่อความเสียหายเกิดขึ้นแล้วจึงแก้ไข ในการวางแผนมีกฎเกณฑ์ที่ควรระวังดังนี้

1. จุดประสงค์และการกระทำต้องจริงใจ
2. แผนการประชาสัมพันธ์ควรสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของสถาบัน
3. แน่นนอนและเป็นวิธีที่ดึงดูดคนในทางบวก
4. มีขอบข่ายกว้างขวางและเป็นแผนการกระทำที่ต่อเนื่อง
5. สารต้องชัดเจน
6. ได้ประโยชน์ต่อผู้ส่งสารและผู้รับสาร

นอกจากนี้ บ็อบ ฮูเอ้ (Bob Hooley, 2007) เสนอในบทความเรื่อง Planning Your Public Relations: Strategic planning for the whole year ว่าการวางแผนการปฏิบัติงานตลอดทั้งปีของนักประชาสัมพันธ์จะต้องใช้ทรัพยากรและกิจกรรมเพื่อทำให้เกิดผลดีที่สุดแก่องค์กร โดยมีข้อควรพิจารณาก่อนที่จะวางแผนกลยุทธ์ของงานประชาสัมพันธ์ดังนี้

1. ในปีหนึ่งๆ องค์กรมีกิจกรรมพิเศษใดๆ บ้างหรือไม่ หรือมีเป้าหมายที่จะทำโครงการใดเป็นพิเศษหรือไม่
2. ตรวจสอบว่ามีกิจกรรมในท้องถิ่นใดบ้างที่องค์กรสามารถมีส่วนร่วม และเป็นโอกาสประชาสัมพันธ์องค์กร
3. พิจารณาว่าองค์กรสามารถให้บริการแก่ชุมชนเพื่อสร้างมิตรภาพ และความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายได้
4. ตรวจสอบดูว่า องค์กรเป็นสมาชิกองค์กรวิชาชีพใดบ้างเพื่อการหาเครือข่าย และองค์กรเหล่านั้นมีกิจกรรมที่เราสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมและมีผลประโยชน์ร่วมกันได้
5. องค์กรได้จัดงบประมาณการประชาสัมพันธ์เอาไว้อย่างไร และสามารถจัดสรรปันส่วนงบประมาณอย่างไรบ้าง

ยุค เบ็ญจรงค์กิจ (2550) ได้กล่าวถึงแนวคิดเรื่องการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ว่า เป็นการกำหนดแผนกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์ขององค์กร วัตถุประสงค์ของแผนการประชาสัมพันธ์มักมี 2 ลักษณะ คือ วัตถุประสงค์เชิงข่าวสาร เพื่อเพิ่มระดับของการรับทราบเกี่ยวกับเรื่องราว เหตุการณ์และสื่อใจความสำคัญที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กรออกสู่สาธารณะ และวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งใจ เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ขององค์กร หรือ โครงการประชาสัมพันธ์

สำหรับการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์นั้น ในองค์กรของรัฐนั้นผู้บริหารองค์กรจะไม่ได้ให้ความสำคัญกับการวางแผนประชาสัมพันธ์ให้อยู่ในแผนกลยุทธ์ขององค์กร แต่จะเป็นในรูปแบบของการนำแผนกลยุทธ์ขององค์กรมาปรับใช้เพื่อสร้างแผนงานประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้อง มีเพียงบางองค์กรเท่านั้นที่ให้ความสำคัญกับแผนการประชาสัมพันธ์ บางองค์กรรัฐวิสาหกิจไม่ได้นำแผนประชาสัมพันธ์เข้าเป็นส่วนหนึ่งของแผนกลยุทธ์องค์กร แต่การวางแผนงาน ฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานที่ขึ้นตรงกับกรรมการผู้จัดการ กรรมการผู้จัดการจะเป็นผู้ช่วยวางแผนและตรวจสอบแผนให้

ทางด้านบริษัทเอกชน สามารถเห็นได้อย่างชัดเจนว่าบริษัทเอกชนที่ดำเนินการในรูปแบบของธุรกิจนั้น ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ โดยจะมีการวางแผนประชาสัมพันธ์ร่วมกับแผนกลยุทธ์ขององค์กรจะมีการประชุมกันของทุกฝ่าย แต่ละฝ่ายงานจับเอาวิสัยทัศน์ พันธกิจขององค์กร มาสร้างเป็นแผนและกลยุทธ์ในแต่ละงาน ซึ่งจะเป็แผนที่ใช้คู่ไปกับวิสัยทัศน์ขององค์กร นอกจากนี้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัทเอกชนส่วนใหญ่จะทำงานควบคู่ไปกับผู้บริหารเสมอ มีหน้าที่รายงานความเคลื่อนไหวข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับองค์กรให้ผู้บริหารทราบตลอดเวลา โดยต้องทำงานทันกับสถานการณ์

องค์กรภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจเอกชนมีลักษณะของการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์แตกต่างกัน ในองค์กรภาครัฐแผนการประชาสัมพันธ์จะเป็นส่วนหนึ่งอยู่ในแผนกลยุทธ์องค์กร ลักษณะของแผนจะเน้นที่การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้แก่ประชาชนตามภารกิจของแต่ละหน่วยงาน มากกว่าจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ส่วนองค์กรรัฐวิสาหกิจ และองค์กรธุรกิจเอกชนนั้นมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรหรือสนับสนุนการตลาด

องค์กรภาครัฐส่วนใหญ่ยังไม่ให้ความสำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์ในด้านการบริหาร ประเด็น การบริหารความขัดแย้ง การบริหารความเสี่ยง และการจัดการภาวะวิกฤติ และแผนที่มีความชัดเจน แต่หากเป็นหน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่ด้านการดูแลภาวะวิกฤตอยู่แล้วจึงจะมีการวางแผนค่อนข้างชัดเจน ในขณะที่องค์กรรัฐวิสาหกิจและเอกชนบางแห่งจะมีฝ่ายที่ทำหน้าที่

ดูแลในเรื่องนี้โดยเฉพาะ องค์กรที่เป็นหน่วยงานรัฐและรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มักไม่มีการทำแผนกลยุทธ์ในการบริหารประเด็น และการจัดการภาวะวิกฤติที่เป็นระบบมากนัก โดยมากแล้วจะใช้การตรวจสอบข่าวสาร และวิเคราะห์เพื่อแก้ประเด็นปัญหาต่างๆ เป็นรายวัน ภาคธุรกิจเอกชนโดยเฉพาะองค์กรที่เป็นองค์กรมหาชนจะมีระบบในการวางแผนกลยุทธ์ในการบริหารประเด็น และการจัดการภาวะวิกฤติ ทั้งแนวทางเชิงป้องกัน และการลงมือแก้ไขตามแผน และหน้าที่ที่วางไว้เมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤติแล้ว

2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติ

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภาวะวิกฤติและการบริหารภาวะวิกฤติ

ภาวะวิกฤตินั้นอาจเกิดขึ้นอย่างฉับพลัน รวดเร็ว หรืออาจเกิดจากการสะสมที่มีระยะเวลาในการพัฒนาให้เกิดเป็นเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ของสถาบัน องค์กร โดยอาจจะมาจากความตั้งใจหรือไม่เจตนาก็ตาม แต่ถ้าสถาบัน องค์กรใดที่ประสบกับภาวะวิกฤติแล้ว ย่อมก่อให้เกิดผลเสียต่อการดำเนินงานของสถาบัน องค์กรนั้นๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากภาวะวิกฤติทางการประชาสัมพันธ์ คือ การจัดการทางด้านการสื่อสาร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติการกิจคลี่คลายปัญหาภาวะวิกฤตินั้นๆ ให้สำเร็จลุล่วง และก่อให้เกิดความเสียหายต่อสถาบัน องค์กรน้อยที่สุด

สำหรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภาวะวิกฤติ วิมลพรรณ อภาเวท (2546:294-295) สรุปไว้ดังนี้

1) กำหนดแหล่งข้อมูลที่สำคัญมีประโยชน์อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว ในการเกิดภาวะวิกฤติขึ้นย่อมอยู่ในความสนใจของประชาชนและผู้เกี่ยวข้องที่ได้รับผลกระทบโดยตรง ภาวะวิกฤตินั้นจึงมีการแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็วไม่ว่าสถาบัน องค์กร จะเป็นผู้สื่อสารออกไปหรือไม่ก็ตาม เพราะหากสถาบัน องค์กรไม่ให้ข้อมูลก็จะมีผู้อื่นทำการสื่อสารเผยแพร่ให้ข้อมูลไปยังสาธารณชน โดยเฉพาะสื่อมวลชน ซึ่งเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญมากในการช่วยเผยแพร่ให้ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้นสถาบัน องค์กร จึงต้องรีบให้ข้อมูลที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤตินั้น โดยข้อมูลนั้นต้องชัดเจน ถูกต้อง และมีประโยชน์เพียงพอที่จะสร้างการรับรู้และเข้าใจ ในกลุ่มผู้ที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์นั้น รวมทั้งประชาชนทั่วไปด้วย และต้องกระทำการสื่อสารออกไปอย่างรวดเร็ว เพราะถ้ายิ่งเร็วเท่าใดก็เท่ากับจะช่วยคลี่คลายสถานการณ์นั้นได้เร็วขึ้น และเป็นการลดระยะเวลาของการเกิดภาวะวิกฤตินั้นให้สั้นลง ซึ่งจะทำให้สถาบัน องค์กร ได้รับความเสียหายน้อยลงด้วย

2) รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤติให้ได้มากที่สุด และจัดเตรียมเอกสารสำหรับเผยแพร่ที่สำคัญไว้ล่วงหน้า รวมทั้งกำหนดผู้ที่จะให้ข่าวหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤตินั้นๆ โดย

ผู้ที่เป็นแหล่งข่าวน่าเชื่อถือต้องเป็นผู้บริหารระดับสูงของสถาบัน องค์กร และอาจเป็นบุคคลที่ได้รับการยอมรับในสังคม และมีชื่อเสียง เอกสารสำหรับเผยแพร่ที่สำคัญที่ควรจัดเตรียมเอาไว้สำหรับการเผยแพร่อาจจัดทำเป็นรูปแบบของข่าวโดยเนื้อหาต้องครอบคลุมถึงภาวะวิกฤตทั้งหมด เอกสารอ้างอิงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับภาวะวิกฤต ข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อสถาบัน องค์กร

3) จัดแถลงข่าวโดยเร็วที่สุด โดยต้องมีการจัดเตรียมผู้ให้ข่าวเอาไว้ทั้งเตรียมเอกสารเผยแพร่ที่สถาบัน องค์กร ต้องการให้สื่อมวลชนได้นำไปเผยแพร่แจกในการแถลงข่าวด้วย วิธีการแถลงข่าว ควรนำเสนอประเด็นที่ชัดเจน สั้นเข้าใจง่ายมีรายละเอียดของเหตุการณ์ครบถ้วน และที่สำคัญควรเปิดโอกาสให้สื่อมวลชนได้ซักถามข้อข้องใจต่างๆ ด้วย

4) มีการสื่อสารเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ ให้มากที่สุด อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ และต้องตรงประเด็นโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย หลังจากการจัดแถลงข่าวแล้ว สถาบัน องค์กร ยังคงต้องทำการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอจนกว่าเหตุการณ์นั้นจะคลี่คลาย ดังนั้นจึงต้องทำการติดต่อสื่อสารกับสื่อมวลชนอย่างใกล้ชิดตลอดเวลาเพื่อรายงานความเคลื่อนไหวที่สถาบัน องค์กร ได้กระทำการแก้ไขปัญหาวิกฤตนั้นๆ ให้ทราบ

5) กรณีที่ภาวะวิกฤตนั้นมีความเสียหายเกิดขึ้นต้องเตรียมแสดงความรับผิดชอบต่อความเสียหายต่างๆ อย่างที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ โดยต้องมีความจริงใจกับการกระทำนั้นๆ ด้วย

6) การแก้ไขภาวะวิกฤตสถาบัน องค์กร ต้องกระทำอย่างจริงจัง และเปิดเผย

7) ประสานงานกับหน่วยงาน หรือสถาบัน องค์กร อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารออกมาในทิศทางเดียวกัน โดยการเตรียมรายชื่อ หมายเลขโทรศัพท์ของสถาบัน องค์กร ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และนักประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานดังกล่าวไว้สำหรับสื่อมวลชนในกรณีที่สื่อมวลชนต้องการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน องค์กรนั้นๆ

วิรัช ลภีรัตนกุล (2549: 122-124) กล่าวถึงหลักวิธีการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต ถูกเงิน และการบริหารภาวะวิกฤต ไว้ดังนี้

1) ยึดหลักการสื่อสารในภาวะวิกฤต

2) ชี้แจงและอธิบายให้ประชาชนทราบและเข้าใจว่า คณะทีมงานฝ่ายประชาสัมพันธ์และฝ่ายบริหารขององค์กร/บริษัทมิได้นิ่งนอนใจ

3) การประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนในช่วงภาวะวิกฤตนั้น ต้องเป็นข้อมูลข่าวสารที่มีการเผยแพร่ออกมาอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ มิใช่หยุดชะงัก หรือขาดตอน

4) โฆษกหรือผู้แถลงข่าวในภาวะวิกฤต ควรมีจำนวนจำกัดปกติมักนิยมใช้เพียงคนเดียวเท่านั้น เพื่อความเป็นเอกภาพ

5) อย่าเปิดโอกาสให้ประชาชนนำเอาเหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้นไปเล่าสื่อเชื่อมโยงกับเหตุการณ์วิกฤตที่เลวร้ายกว่า

6) แดงการณ์หรือถ้อยแถลงขององค์กรควรให้ข้อเท็จจริง อย่างตรงไปตรงมา ไม่ควรใช้วิธีไปปดมดเท็จ ยกเมฆหรือเคาสุ่ม

7) การแถลงข่าวแก่สื่อสารมวลชนหรือการแถลงข่าวสู่ประชาชนโดยตรง ประชาชนควรได้รับการบอกกล่าวข่าวสารอย่างถูกต้องบริบูรณ์บ่อยๆ เท่าที่จะทำได้

8) ควรมีการวางแผนในเชิงปฏิบัติสำหรับการจัดการกับภาวะวิกฤตหรือแผนการสื่อสารในยามวิกฤตขึ้นในองค์กรซึ่งเหตุการณ์วิกฤตบางอย่างอาจคาดคะเนได้ว่าย่อมต้องเกิดขึ้น

9) ต้องมีการฝึกฝนความพร้อมของเจ้าหน้าที่พนักงานต่างๆ ขององค์กร เพื่อเตรียมรับมือกับภาวะวิกฤตฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้นได้เสมอตลอดเวลา และเพื่อความคล่องตัว ตลอดจนมีศักยภาพสูงในการแก้ไขสถานการณ์อย่างมีประสิทธิภาพเมื่อมีเหตุการณ์เกิดขึ้นจริง

10) ต้องมีการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงภาวะวิกฤตฉุกเฉินที่จะเกิดขึ้นได้

ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตฉุกเฉินและการบริหารภาวะวิกฤต จึงเป็นอีกภารกิจที่สำคัญ และท้าทายของนักประชาสัมพันธ์ หรือผู้ที่ทำงานประชาสัมพันธ์องค์กร เพื่อแก้ไขภาวะวิกฤตซึ่งมีผลกระทบต่อสาธารณชนให้บรรเทาเบาบาง และหมดสิ้นไป เพื่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีงามขององค์กร

การประชาสัมพันธ์เพื่อเตรียมการแก้ไขภาวะวิกฤต หมายถึง การเตรียมพร้อมด้วยการมีแผนว่าจะต้องมีการทำอะไร จัดแบ่งภาระหน้าที่และแนวปฏิบัติ เมื่อเกิดวิกฤต การเตรียมลำดับขั้นตอนดังนี้ (พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร , 2537: 222-224)

1) วิเคราะห์ภาวะวิกฤต ทั้งการวิเคราะห์สาเหตุ พัฒนาการและอนาคตของเหตุการณ์ ผลกระทบต่อบุคคล ทรัพย์สิน กลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง ความเกี่ยวพันระหว่างเหตุการณ์กับองค์กร และแนวทางแก้ไขวิกฤตการณ์

2) คณะกรรมการวิกฤต ต้องตั้งขึ้นมาเฉพาะกิจ เพื่อดำเนินการจนสถานการณ์กลับคืนสู่ภาวะปกติ

3) การประชาสัมพันธ์ภายใน พนักงานมีความสำคัญมากที่ต้องมีการชี้แจงข้อมูลหลักฐาน เหตุผลที่ถูกต้อง เพื่อขวัญและกำลังใจ เป็นสิ่งสำคัญในการแก้ไขภาวะวิกฤต

4) จัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์ ศูนย์ประชาสัมพันธ์เป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง เช่น ผู้มาติดต่อ และรับฟัง ความคิดเห็นต่างๆ ทั้งลักษณะเชิงรุกและรับ โดยเน้นให้ข่าวกับสื่อมวลชน

5) การเผยแพร่ ในภาวะวิกฤตต้องใช้สื่อที่ควบคุมได้ และสื่อมวลชนเป็นสำคัญ โดยใช้เสริมซึ่งกันและกัน

6) ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยหลักที่มีประสิทธิภาพ สื่อมวลชนจะเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนผู้รับสารทั่วไป สื่อที่ควบคุมได้นั้นต้องมุ่งไปยังผู้เสียหายโดยตรง พร้อมญาติมิตรและผู้ที่เกี่ยวข้อง

7) การติดตามและประเมินผล

- ต้องมีการติดตามผลจากการเผยแพร่ข่าวสารโดยสื่อมวลชน ไม่ว่าจะมองถึงความร่วมมือของสื่อมวลชนทัศนคติ แหล่งข้อมูลอื่นของสื่อมวลชน รวมทั้งปฏิกิริยาตอบกลับจากประชาชนผู้สนใจที่แสดงออกทางจดหมายหรือให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อ

- การสำรวจความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ

- ข้อมูลจากแหล่งอื่น เช่นสภาพแวดล้อมในพื้นที่ที่เกิดวิกฤต ข้อมูลจากการติดตามประเมินผลจะต้องป้อนกลับไปยังคณะกรรมการภาวะวิกฤตอย่างรวดเร็วและถูกต้อง เพื่อตัดสินใจในการดำเนินการต่อไป

สุพิน ปัญญาภัก (2537) กล่าวเพิ่มเติมถึงบทบาทหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต ดังนี้

การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่องค์กรจะต้องเตรียมไว้ให้พร้อมเสมอ และควรที่จะกำหนดรูปแบบของการแก้ปัญหา และฝึกการแก้ไขปัญหาที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจริง (Stimulation) ให้เกิดความชำนาญและราบรื่นเมื่อเกิดวิกฤตการณ์จริงขึ้น เมื่อองค์กรเกิดวิกฤตการณ์ขึ้น และวิกฤตการณ์นั้นมีผลกระทบต่อองค์กร สะท้อนไปถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน และการดำเนินงานขององค์กร หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์คือจะต้องศึกษาและวิเคราะห์แนวโน้ม ผลกระทบและแนวทางการแก้ไขอย่างรวดเร็ว กำหนดแบบแผนเป็นขั้นตอนให้สอดคล้องและรับกันเป็นทอดๆ

นอกจากนี้องค์ประกอบที่สำคัญและควรคำนึงถึงในการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตก็คือ การใช้รูปแบบสื่อมวลชนสัมพันธ์เพื่อสื่อสารระหว่างการเกิดวิกฤต จึงเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารที่ได้รับความนิยม และประสบความสำเร็จมากที่สุดในการสื่อสารในภาวะวิกฤตนั้นคือ สื่อมวลชนสัมพันธ์เปรียบเสมือนกับเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสารระหว่างการเกิดวิกฤตการณ์โดย ดัก นิวซอม (Doug Newsom) (1992: 545-546) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับการดำเนินการสื่อสารระหว่างการเกิดวิกฤตการณ์ ประกอบด้วย

- 1) แผนการสื่อสาร
- 2) คณะทำงานในภาวะวิกฤต
- 3) ผู้แถลงข่าว

องค์ประกอบของการสื่อสารในภาวะวิกฤต ได้แก่

- 1) เครือข่ายของบุคคลที่ถ่ายทอดการเกิดวิกฤตการณ์
- 2) แนวโน้มและการตีความของวิกฤตการณ์ที่แตกต่างกัน

- 3) แหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือ
- 4) การเผยแพร่ข่าวสารของสื่อมวลชนเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ไปยังประชาชน
- 5) ข้อมูลข่าวสารที่เปิดเผย

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) หรือ CSR หมายถึงการดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข นับเป็นแนวคิดใหม่ที่ประเทศพัฒนาแล้วนำมาใช้เป็นเงื่อนไขใหม่ในการทำการค้ากับประเทศต่างๆ ในอนาคตอันใกล้ซึ่งถือเป็นมาตรการกีดกันทางการค้าที่มีใช้ภายในรูปแบบหนึ่ง หากองค์กรใดไม่เร่งปรับตัวให้เข้ากับแนวคิดดังกล่าวก็อาจถูกปฏิเสธการทำธุรกรรมด้านต่างๆ ทั้งด้านการค้าและการลงทุนได้ ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือ CSR มีมานานแล้ว โดยแฝงอยู่ในกฎระเบียบทางการค้าต่าง ๆ อาทิ การปกป้องและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่นกลุ่มสหภาพยุโรป มีข้อบังคับการปิดฉลากสินค้าที่บ่งบอกถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมทั้งกฎระเบียบเรื่องบรรจุก๊าซและการกำจัดกากขยะที่เกิดจากบรรจุก๊าซที่ใช้แล้ว แนวคิด CSR เริ่มเป็นที่รู้จักและยอมรับในระดับโลกมากขึ้น โดยในการประชุม World Economic Forum ประจำปี 2542 นายโคฟี อานัน เลขาธิการองค์กรสหประชาชาติ ได้เรียกร้องให้องค์กรธุรกิจในทุกประเทศแสดงความเป็นพลเมืองที่ดีของโลก โดยเสนอบัญญัติ 9 ประการ ที่เรียกว่า “The UN Global Compact” ซึ่งแบ่งเป็น 3 หมวดหลัก คือ หมวดสิทธิมนุษยชน มาตรฐานแรงงาน และสิ่งแวดล้อม และต่อมาได้เพิ่มบัญญัติที่ 10 คือ หมวดการต่อต้านคอร์รัปชันไว้ด้วย โดยปัจจุบันมีองค์กรธุรกิจจากทั่วโลกเป็น สมาชิกของ UN Global Compact รวม 1,861 บริษัท ซึ่งเป็นบริษัทในประเทศไทย 13 บริษัท

World Business Council for Sustainable Development ซึ่งเกิดจากการรวมตัวขององค์กรธุรกิจ จาก 170 แห่งทั่วโลก ที่มีนโยบายส่งเสริมการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจที่มุ่งแสวงหาผลกำไรตามปกติ ได้นิยามความหมายของ ความรับผิดชอบต่อองค์กรธุรกิจต่อสังคม (CSR) ว่าเป็นความมุ่งมั่นหรือพันธสัญญาขององค์กรธุรกิจ ในการมีส่วนร่วมอย่าง ต่อเนื่องในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยยึดหลักจริยธรรมในการบริหารองค์กร ทั้งการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงาน อันจะส่งผลดีต่อสวัสดิภาพโดยรวมของครอบครัวของผู้ใช้แรงงาน รวมถึงการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมในวงกว้าง การปฏิบัติตาม

แนวคิดของ CSR จึงครอบคลุมทั้งการพิทักษ์สิ่งแวดล้อมการสนับสนุนเสรีภาพของแรงงาน และการเคารพหลักสิทธิมนุษยชน

องค์กรต่างๆ โดยเฉพาะองค์กรประเภทธุรกิจสภาพรวมต้องมีการเปลี่ยนแปลงลักษณะการดำเนินงานเพิ่มจากเดิมเนื่องจากผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เป็นไปอย่างรวดเร็วส่งผลกระทบต่อความต้องการของประชาชนและสังคมในด้านสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ จริยธรรมในการดำเนินงานและการเมือง ซึ่งหากจะไม่ได้ใส่ใจในผลกระทบที่จะเกิดขึ้น ก็อาจส่งผลให้องค์กรขาดความมั่นคงและอ่อนแอลงได้ ดังนั้นองค์กรจึงพึงตอบสนองความต้องการไปในทิศทางต่างๆ ของสังคม ซึ่ง บัซโฮลซ์ (Buchholz) (1985) ได้แสดงให้เห็นว่าธุรกิจตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมนี้ไป โดยการมีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเริ่มเกิดขึ้นในสังคมเมื่อปี ค.ศ. 1960 ภาคธุรกิจเริ่มตระหนักในหน้าที่ที่จะต้องให้บริการแก่ความต้องการทางสังคม ซึ่งไม่ได้หมายถึงหน้าที่บริการสังคมในเรื่องธุรกิจ เศรษฐกิจเสมอไป ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจดำเนินไปในทิศทางที่แตกต่างตามนโยบายของผู้บริหารธุรกิจนั้น ซึ่งไม่ได้แสดงความชัดเจนว่าองค์กรต้องรับผิดชอบต่ออะไรและปฏิบัติอย่างไรในสังคม ทั้งนี้ เป็นเพราะปัญหาหลักประการหนึ่ง คือ การขาดหลักศีลธรรมที่ชัดเจนที่จะมาสนับสนุนภาระหน้าที่ดังกล่าวขององค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม ไม่มีแนวทางที่ชัดเจนสำหรับการบริหารจัดการดังกล่าวในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในสมัยใหม่ และระบบการค้าเสรีก็เริ่มเสื่อมความนิยมลงไปเรื่อยๆ

แนวทางปฏิบัติตามแนวคิด CSR

The Centre of Urban Planning and Environmental Management (2000) ของ University of Hong Kong รวบรวมแนวทางปฏิบัติตามแนวคิด CSR ขององค์กรธุรกิจในทวีปยุโรป อเมริกาเหนือและเอเชีย แบ่งเป็น 4 หมวดหลัก คือ

1) การปฏิบัติภายในองค์กร อาทิ การดูแลไม่ให้เกิดมลพิษสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร มีการจัดทำและแถลงระเบียบเรื่องการทำงานเป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน เช่น ระยะเวลาของการทำงานตามปกติและระยะเวลาสูงสุดในการทำงานล่วงเวลา มีโครงสร้างอัตราค่าจ้างแรงงานที่ยุติธรรม และให้เสรีภาพในการจัดตั้งสมาคมต่างๆ ภายในองค์กรหนังสือพิมพ์

2) การปฏิบัติภายนอกองค์กร อาทิ มีระบบตรวจสอบมาตรฐานความปลอดภัย สุขอนามัย และสิ่งแวดล้อมทั้งของผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายสินค้าให้แก่องค์กร รวมทั้งมีนโยบายการดำเนินธุรกิจที่โปร่งใสและเป็นธรรม

3) ความน่าเชื่อถือ อาทิ มีการกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนเพื่อรายงานผลความคืบหน้าขององค์กรจากการปฏิบัติตามแนวคิด CSR อย่างต่อเนื่อง

4) การอบรมบุคลากร อาทิ มีหลักสูตรอบรมการเป็นพลเมืองที่ดีแก่พนักงานในองค์กร รวมทั้งส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในโครงการต่างๆ เพื่อช่วยพัฒนาสังคมโดยรวมให้เติบโตอย่างยั่งยืน

การบังคับใช้มาตรฐาน CSR ในอนาคต

ปัจจุบันแม้ว่ายังไม่มีการกำหนดแบบแผนเป็นมาตรฐานตายตัวสำหรับการปฏิบัติตามแนวคิด CSR แต่ล่าสุดเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2547 โดย International Organization for Standardization (ISO) ได้ตกลงร่วมกันที่จะเตรียมร่างมาตรฐาน ISO-Social Responsibility เพื่อให้การรับรององค์กรธุรกิจที่สามารถปฏิบัติตามแนวคิด CSR โดยคาดว่าจะแล้วเสร็จภายในปี 2550 องค์กรใดที่ได้รับใบรับรองมาตรฐานดังกล่าว นอกจากจะส่งผลดีในด้านภาพลักษณ์ตลอดจนตัวสินค้าหรือบริการขององค์กรแล้ว ยังช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้น ทั้งนี้ มีแนวโน้มว่าในอนาคต หากองค์กรใดไม่ปฏิบัติตามแนวคิด CSR อาจเกิดปัญหาในการทำการค้ากับกลุ่มประเทศ บริษัท ที่ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติตามแนวคิดดังกล่าว

2.7 แนวคิดอื่นๆและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 แนวคิดการประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ลักษณะของการประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

จากความสำคัญของอินเทอร์เน็ต ก่อให้เกิดแนวการปฏิบัติงานใหม่ขึ้นในวิชาชีพการประชาสัมพันธ์คือ การประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือ e-Public Relations หรือ e-PR เป็นคำที่ใช้แทนการสื่อสารประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างความสำเร็จขององค์กร (Matt Haig, 2000) ซึ่งการประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีความแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ทั่วไป คือ การประชาสัมพันธ์ทั่วไปใช้การส่งข่าวสารผ่านไปยังสื่อมวลชนและสื่อมวลชนจะเป็นผู้พิจารณาคัดเลือกข่าวสารเผยแพร่ในสื่อของตน นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถโน้มน้าวใจหรือบังคับให้สื่อมวลชนนำข่าวสารตีพิมพ์ได้ทั้งหมด แต่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต นักประชาสัมพันธ์สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและยังทำหน้าที่เป็นผู้คัดเลือกถ่มกรองข่าวสาร ที่สามารถควบคุมและกำหนดข่าวสารได้ด้วยตนเอง

การสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นการสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากสื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ เชล โฮลซ์ (Shel Holtz, 1999) ได้อธิบายถึงลักษณะเฉพาะของการสื่อสารประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมี 4 ประการดังนี้

1) การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนจากแบบผู้ส่งสารจำนวนน้อยส่งข่าวสารไปยังผู้รับกลุ่มใหญ่ (Few-to-Many) เป็นการสื่อสารแบบคนกลุ่มใหญ่ไปยังกลุ่มใหญ่ (Many-to-Many) ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ควรตระหนักว่า บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทุกคนสามารถแสดงความคิดเห็นต่อ

ข่าวสารขององค์กรได้อย่างอิสระกว้างขวาง และระหว่างกลุ่มประชาชนยังสามารถแลกเปลี่ยนความเห็นซึ่งกันและกันได้ด้วย จึงเป็นไปได้ที่จะมีทั้งความเห็นสนับสนุนและความเห็นขัดแย้งต่อองค์กร นอกจากนี้ความอิสระในการเผยแพร่ข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตยังก่อให้เกิดทั้งผลดีและผลเสีย กล่าวคือผู้ที่สนับสนุนองค์กรสามารถสร้างเว็บไซต์เผยแพร่แลกเปลี่ยนข่าวสารขององค์กร หรือผลิตภัณฑ์ที่ตนชื่นชอบระหว่างกันได้ ในขณะที่ผู้ที่มีความเห็นขัดแย้งต่อองค์กรสามารถสร้างเว็บไซต์เผยแพร่ความคิดเห็นเชิงต่อต้านองค์กรได้เช่นกัน นอกจากนี้ควรระวังไว้ด้วยว่าเป็นไปได้ที่ในห้องคุย (Chat room) บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) จะเป็นแหล่งข่าวสารที่เผยแพร่ข่าวลือในเชิงเสียหายต่อองค์กรได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว

2) เป็นการสื่อสารที่กำหนดโดยผู้รับสารตามความต้องการของตน ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ จะเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อต้องการค้นหาข้อมูล และจะเลือกเฉพาะข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของตนเองในขณะนั้น ดังนั้นการวางแผนเผยแพร่ข้อมูลขององค์กรต้องสอดคล้องกับลักษณะการใช้งานและความต้องการดังกล่าว นักประชาสัมพันธ์ควรใช้ประโยชน์จากโปรแกรมค้นหา (Search Engine) บนอินเทอร์เน็ตให้แสดงข้อมูลขององค์กรในผลการสืบค้น นอกจากนี้วิธีการเรียบเรียงเนื้อหาในเว็บไซต์ต้องเหมาะสมกับการแสดงข้อมูลทางจอคอมพิวเตอร์ด้วย กล่าวคือการเขียนแบบพรรณนาตามลำดับเหตุการณ์อาจจะไม่เหมาะสมอีกต่อไป “หากต้องเขียนแบบสั้น กระชับ เข้าสู่ประเด็นทันที เชื่อมต่อประเด็นอย่างชัดเจน คำที่ใช้มีความกระชับเรียงลำดับข้อมูลเป็นประเด็นๆ และดึงดูดความสนใจ” (Fraser P. Seitel, 1998)

3) เป็นการสื่อสารที่กำหนดโดยการเปิดรับของผู้รับสาร (Access-Driven Communication) อินเทอร์เน็ตมีข้อจำกัดประการหนึ่งคือการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ตขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้ใช้และความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ข้อมูลขององค์กรที่อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จะถึงผู้รับได้ต่อเมื่อผู้รับเชื่อมต่อเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเข้าถึงข้อมูลขององค์กร

4) เป็นการสื่อสารที่กระตุ้นถึงบุคคลโดยตรง (Attracting a Marketing Sample of One) การประชาสัมพันธ์แบบปกติ มักจะพิจารณาเลือกสื่อโดยคำนึงถึงคุณลักษณะทางประชากรของกลุ่มเป้าหมาย และพิจารณาเลือกว่าคนกลุ่มนั้นเปิดรับสื่อใด แต่สำหรับการประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาจากความสนใจของบุคคลเป็นหลัก กล่าวคือจะพิจารณาว่าเว็บไซต์ใดสอดคล้องกับข่าวสารที่จะเผยแพร่ ดังนั้นการสื่อสารระหว่างองค์กรจึงสามารถเจาะลึกลงไปเฉพาะบุคคลได้ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระดับตัวต่อตัวได้กับคนจำนวนมากในเวลาเดียวกันได้

เครื่องมือสำหรับการประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (พนม คลีฉายา , 2547) มีดังนี้

- 1) เว็บไซต์ (Website)
- 2) ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)
- 3) กลุ่มสนทนาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Discussion Group)
- 4) จดหมายข่าวบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Online Newsletter)
- 5) สื่อออนไลน์สัมพันธ์ (e-Media Relations)
- 6) สื่อมวลชนสัมพันธ์ และการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มต่างๆบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
- 7) การจัดการภาวะวิกฤติบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Crisis e-PR)
- 8) การสื่อสารด้วยระบบเครือข่ายภายในองค์กร (Intranet)

การประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีข้อดีหลายประการ ตามที่ แม็ตต์ เฮนจ์ (Matt Haig) (2000) ได้ชี้ให้เห็นดังนี้

- 1) อินเทอร์เน็ตช่วยให้องค์กรสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง
- 2) สามารถตอบโต้ต่อประเด็นที่เกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อองค์กรได้อย่างทันทีทันใดผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
- 3) มีผู้เข้าถึงข้อมูลขององค์กรได้จากทั่วโลก เราสามารถติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในทุกมุมโลก ทุกประเทศได้อย่างง่ายดาย
- 4) สามารถได้รับการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมายได้จากคุณลักษณะการทำงานเชิงโต้ตอบ (Interactive) ของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ช่วยให้้องค์กรทราบความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่ายดาย
- 5) เป็นการสื่อสารแบบสองทางระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย ช่วยให้เกิดความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน กลุ่มเป้าหมายสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว ในขณะที่เดียวกันองค์กรสามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วเช่นกัน และสามารถโต้ตอบกันได้แบบสดๆ (Real-time)
- 6) ประหยัดค่าใช้จ่าย ไม่สิ้นเปลืองค่ากระดาษ ค่าทำสำเนา ไม่มีค่าใช้จ่ายด้านการจัดพิมพ์แผ่นพับ จดหมายข่าว เป็นต้น

2.7.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบทบาทและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ยังมีอยู่ไม่มากนัก ซึ่งสรุปได้ดังนี้

กุลธิดา ธรรมภิวณิช (2542) ทำการศึกษาเรื่อง ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์กับบทบาทและลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย การวิจัยนี้มี

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะความเป็น นักวิชาชีพ ของนักประชาสัมพันธ์ บทบาทและลักษณะ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ในประเทศไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการสัมภาษณ์ เจาะลึก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 15 คน และใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจนักประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานต่างๆ ในประเทศไทย 87 หน่วยงาน จำนวน 549 คน

ผลการวิจัยพบว่า นักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยมีระดับรายได้ค่อนข้างดี ทั้งนี้พบว่า ประสบการณ์จากการทำงานอาชีพอื่นที่เอื้อประโยชน์ต่อการทำงานประชาสัมพันธ์คือ อาชีพ ผู้สื่อข่าว และอาชีพที่ใช้ทักษะภาษาอังกฤษ คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์มี 20 ประการ แบ่ง ออกเป็น 3 ด้าน คือ ความรู้ ความคิด และทักษะ ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์มีตัว ประกอบสำคัญ 15 ประการ โดยตัวประกอบที่มีคะแนนสูงสุดคือ ความสามารถเชิงพุทธิปัญญา ทางด้านประชาสัมพันธ์

บทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์มีตัวประกอบสำคัญ 6 บทบาท ทั้งนี้ พบว่านักประชาสัมพันธ์คนหนึ่งอาจมีมากกว่า 1 บทบาท

ลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยมี 10 ประเภท คือ งานเผยแพร่ ข่าวสารการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการ ประชาสัมพันธ์ การตอบแทนสังคม ชุมชนสัมพันธ์ การจัดประเด็นสาธารณะ การจัดการภาวะวิกฤติ การวิจัย-ประเมินผล การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาด การเป็นผู้อุปถัมภ์ และงานอื่นๆ ทั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์กับบทบาทใน การปฏิบัติงาน และลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

กิจชัย ชัยนาคอนันต์ (2545) ศึกษาเรื่อง แนวโน้มของหลักสูตรการประชาสัมพันธ์ใน ทศวรรษหน้าในทัศนะของนักวิชาการและนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ เพื่อคาดการณ์ถึงหลักสูตรการ ประชาสัมพันธ์ระดับอุดมศึกษาของไทยในช่วงทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2545-2554) ผลการศึกษาที่ได้ จากการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้พบว่าคุณสมบัติของบัณฑิตสาขาการประชาสัมพันธ์ในทศวรรษหน้า ทางด้านบุคลิกภาพนั้น จะต้องมีความเฉลียวฉลาด มีความคิดสร้างสรรค์ วิสัยทัศน์ กว้างไกล มนุษย์สัมพันธ์ดี รับผิดชอบสังคม ใฝ่รู้หมั่นค้นคว้าเพิ่มเติมอยู่เสมอ สามารถทำงานภายใต้ สภาวะกดดันได้ ยินดีรับฟังความคิดเห็นผู้อื่น กระตือรือร้น กระฉับกระเฉง ปรับตัวเข้ากับ สถานการณ์ได้ดี มีจิตใจทุ่มเทรับผิดชอบต่องาน มีบุคลิกภาพดี แต่งกายเหมาะสมแก่กาลเทศะ ยิ้ม เยิ้มร่าเริง มีใจรักงานบริการชอบช่วยเหลือผู้อื่น เชื่อมมั่นในตนเอง กล้าแสดงออก และมีความ เชื่อสัจย์ ทัศนคติต่อองค์กรที่ตนสังกัด

กอบกวี ชื่นรักสกุล (2552) ทำการวิจัยเรื่อง จิตสำนึกเพื่อสาธารณะของนัก ประชาสัมพันธ์ในงานประชาสัมพันธ์ จากการวิจัยพบว่าบทบาทของนักประชาสัมพันธ์กับการใช้

จิตสำนึกเพื่อสาธารณะ การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น นัก
 ประชาสัมพันธ์ในองค์กรประเภทต่างๆ มีการดำเนินงานคล้ายกัน ต่างกันเพียงกรอบการปฏิบัติงานที่
 อยู่ภายใต้รูปแบบองค์กรที่แตกต่างกัน ซึ่งอธิบายได้จากการวิจัยว่า นักประชาสัมพันธ์ขององค์กร
 ของรัฐมีการใช้จิตสำนึกฯ ในด้านการกำหนดวาระได้น้อย ทั้งนี้เพราะการดำเนินงานด้านจิตสำนึกฯ
 ไม่ได้แยกส่วนงานออกมาอย่างชัดเจนดังที่บทบาทของนักประชาสัมพันธ์จึงต้องทำงานควบคู่กัน
 กับหน้าที่ปกติที่ได้รับมอบหมาย อีกทั้งงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ ส่วนมากจะเกิดจากนโยบาย
 ตามความเหมาะสมของรัฐบาลหรือผู้บริหารมากกว่าจากการสื่อสารของนักประชาสัมพันธ์ขึ้นไป
 จึงเป็นการสื่อสารแบบแนวตั้งจากสูงลงมาเบื้องล่าง ส่งผลให้บางครั้งการดำเนินงานขาดความ
 ต่อเนื่อง นักประชาสัมพันธ์ของรัฐจึงเป็นผู้รับวาระมากกว่าเป็นผู้กำหนดวาระ ในการประสานงาน
 ภาคปฏิบัติ นักประชาสัมพันธ์เองก็ไม่สามารถลงไปปฏิบัติได้อย่างเต็มที่ทุกครั้ง ทั้งนี้เพราะการ
 ดำเนินงานหลักขึ้นอยู่กับหน่วยงานขององค์กรที่เป็นผู้ดูแลตรง ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จึงมุ่ง
 ปฏิบัติด้านการประสานงานเป็นสื่อกลางระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับหน่วยงานดูแล องค์กร และ
 สื่อมวลชนมากกว่าการเป็นเจ้าหน้าที่ภาคสนาม อีกทั้งในการทำงานแต่ละส่วนจะต้องประสานงาน
 รับผิดชอบกับหน่วยงานอื่นๆ ก่อนข้างมากและมีความซับซ้อน นักประชาสัมพันธ์จึงไม่ได้สัมผัสกับ
 การดำเนินงานใช้จิตสำนึกสาธารณะในงานประชาสัมพันธ์ทุกด้าน ในส่วนของนักประชาสัมพันธ์
 ขององค์กรธุรกิจจะมีการแบ่งส่วนความรับผิดชอบแยกออกจากการประชาสัมพันธ์เป็นอีก
 หน่วยงานหนึ่งที่จะดูแลด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะโดยตรง ดังนั้นการดำเนินงานของนัก
 ประชาสัมพันธ์ที่ทำหน้าที่ดูแลด้านจิตสำนึกฯ นี้จะเป็นผู้ที่นำเสนอกำหนดวาระและบทบาทด้าน
 จิตสำนึกเพื่อสาธารณะร่วมกับผู้บริหารขององค์กรภายใต้กรอบนโยบายขององค์กรนั้นๆ ลักษณะ
 การสื่อสารเพื่อจิตสำนึกสาธารณะขององค์กร จะมีลักษณะเป็นแนวราบนักประชาสัมพันธ์สามารถ
 ประสานงานร่วมกับฝ่ายบริหารโดยตรง ซึ่งเมื่อกำหนดวาระและกิจกรรมแล้วนักประชาสัมพันธ์จะ
 เป็นผู้ประสานงานดูแลรับผิดชอบและดำเนินการเองทั้งหมดตลอดทั้ง โครงการ ส่งผลองค์กร
 สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและรวดเร็วกับชุมชนหรือกลุ่มเป้าหมาย เวลาการดำเนินงานนั้นจะ
 เป็นการดำเนินงานระยะยาวและมีความต่อเนื่องจึงทำให้นักประชาสัมพันธ์สามารถปฏิบัติงาน
 ประชาสัมพันธ์เพื่อจิตสำนึกเพื่อสาธารณะได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ชมพูนุช นุตาคม (2545) ทำการวิจัยเรื่อง สถานภาพ บทบาทและแนวโน้มการ
 ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจในยุคสารสนเทศ ที่ได้ศึกษาถึงแนวโน้มการ
 ประชาสัมพันธ์ในยุคสารสนเทศ (พ.ศ.2546-2554) ผลการวิจัยพบว่า ในอนาคตหน่วยงาน
 ประชาสัมพันธ์จะปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสภาพการตลาดและธุรกิจ นักประชาสัมพันธ์มีความรู้
 เชิงลึกในข้อมูลงานหลักขององค์กรมากขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี มุ่งเน้นการสร้าง ความเข้าใจ
 และความร่วมมือจากสาธารณชนทุกกลุ่มในเชิงกว้าง และเชิงลึก กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์คือ การ

ใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีสมัยใหม่มากขึ้นเพื่อความรวดเร็วจับใจ สื่อประชาสัมพันธ์เป็นสื่อสมัยใหม่ที่เป็นที่นิยม คือ เครื่องข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อแสวงหาข่าวสารและเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ได้มากขึ้น และมีการใช้สื่อหลากหลายในลักษณะบูรณาการ

ทงศักดิ์ นิเวศน์รังสรรค์ (2535) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบสถานภาพหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐกับเอกชน ผลการวิจัยสรุปได้ว่าหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนส่วนใหญ่จะมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์แล้ว และผู้บริหารภาคเอกชนจะเห็นความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์มากกว่าผู้บริหารภาครัฐ หน่วยงานประชาสัมพันธ์ทั้งทางภาครัฐและภาคเอกชนส่วนใหญ่จะมีบุคลากรที่มีคุณวุฒิด้านวารสารศาสตร์ นิเทศศาสตร์ หรือสื่อสารมวลชนร่วมทำงาน ทั้งนี้ จะมากหรือน้อยขึ้นกับขนาดขององค์กร หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ทั้งภาครัฐและเอกชน ส่วนใหญ่จะมีคุณวุฒิระดับปริญญาตรี แต่จำนวนนี้ไม่ถึงครึ่งที่มีคุณวุฒิด้านวารสารศาสตร์ นิเทศศาสตร์ หรือสื่อสารมวลชน การมีงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ยังมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ส่วนหนึ่งในภาครัฐบาลที่ยังไม่มีงบประมาณด้านนี้เลย สื่อที่ได้รับความนิยมสูงในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้งทางภาครัฐและเอกชนคือสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิเช่น จดหมายข่าว จดสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร รองลงมาได้แก่สื่อวิทยุและโทรทัศน์ หน่วยงานส่วนใหญ่ทั้งทางภาครัฐและเอกชน มีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่เป็นระบบคือ มีการจัดทำแผนล่วงหน้าและมีการติดตามและประเมินผลภายหลังการดำเนินงาน โดยวิธีที่พบมากเป็นวิธีการติดตามและประเมินผลแบบไม่เป็นทางการ และปัญหาที่หน่วยงานประชาสัมพันธ์ทั้งทางภาครัฐและเอกชนประสบคล้ายคลึงกันคือ ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรและงบประมาณ

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ และคณะ (2547) การวิจัยเรื่อง บทบาทงานประชาสัมพันธ์ในยุคสังคมความรู้ สรุปผลได้ว่า บทบาทการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คือปัจจุบันงานประชาสัมพันธ์มีความสำคัญมากโดยมีลักษณะการทำงานเชิงรุกมากขึ้นในด้านการนำไปใช้งานนั้นมีลักษณะเป็นงานสนับสนุนงานอื่นๆ เช่น การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และจากการที่มีองค์กรบางแห่งปรับโครงสร้างองค์กรมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสายงานนักประชาสัมพันธ์ เปลี่ยนชื่อ และเปลี่ยนบทบาทหน้าที่ของงานประชาสัมพันธ์ไป นักวิชาการและบริษัทที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์ มีความเห็นว่าจากการที่ไม่มีความชัดเจนในเอกลักษณ์ของงานประชาสัมพันธ์ ขอบเขตของงาน กรอบการนำไปปฏิบัติ ทำให้บทบาทของนักประชาสัมพันธ์ถูกกำหนดโดยความรู้ความเข้าใจของผู้ที่นำไปใช้และในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ได้นำไปใช้ในการเมืองมากขึ้น ซึ่งมีผลทำให้ภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์เสียไป กลุ่มพัฒนาเอกชนมีความเห็นว่าปัจจุบันงานประชาสัมพันธ์ของ NGO มีความลำบากมากขึ้นในเรื่องของการใช้ช่องทางการสื่อสาร โดยเฉพาะผ่านสื่อมวลชน ทำให้ต้องใช้ความพยายามหาวิธีการต่างๆที่จะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานออกไปสู่สายตาประชาชน และการสร้างสรรค์กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

เป็นวิถีทางหนึ่งที่เหมาะเป็นสื่อสารองค์กร กลุ่มนักวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ มีความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ภาครัฐผู้บริหารยังไม่เชื่อมั่นนักประชาสัมพันธ์ในองค์กร ส่วนใหญ่ใช้บริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์และให้บริษัทโฆษณาร่วมด้วยมากขึ้น โดยมีการซื้อสื่อ และนำมาประมาณไปใช้ในการโฆษณาแทนการทำงานประชาสัมพันธ์ และมีความเป็นอิสระน้อยกว่าภาคเอกชน

ส่วนการดำเนินงานวิจัยประชาสัมพันธ์ใช้วิธีการทำงานจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เป็นผู้ทำการวิจัยและมีการวิจัยในระยะเวลาที่สั้นขึ้นกว่าเดิมจาก 2 ปี เป็น 1 ครั้งต่อปี หรือทุกไตรมาส มีการใช้บุคลากรน้อยลง และต้องการบุคลากรที่มีความรอบรู้หลายๆ ด้าน มีแผนงานลดโครงสร้างของหน่วยงาน ในส่วนการศึกษาด้าน คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันพบว่า ควรเป็นบุคคลที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล เป็นผู้ที่มีความสามารถในการวิเคราะห์สถานการณ์ การจับประเด็นข่าว มองประเด็นปัญหาต่างๆ ให้ออก มีความเป็นมืออาชีพ วางแผนเป็น และต้องรู้จักวางแผนเชิงกลยุทธ์ เป็นนักบูรณาการ มีหน้าที่ประสานความเชื่อมโยงหรือความสัมพันธ์ ตลอดจนรู้จักกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดความเข้าใจ มีการพัฒนาตนเอง มีความกระตือรือร้นรู้จักเพิ่มพูนความรู้ตลอดเวลา รู้จักแสวงหาความรู้จากหลายๆ แหล่งข้อมูล ให้ติดตามข้อมูลข่าวสารทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะในเรื่องของระบบการเมือง การปกครอง และมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์คิดเร็ว ทำเร็ว เป็นบุคคลที่มีจิตใจดี คิดในแง่ดี ต้องการเห็นอะไรดีๆ ในอนาคต มีความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลทั่วไป มีความรู้และทักษะด้านภาษาต่างๆ ได้ดี ทั้งภาษาอังกฤษ และภาษาไทย มีความเข้าใจในภารกิจ องค์กรอย่างลึกซึ้ง รู้บทบาทหน้าที่องค์กรอย่างชัดเจน ต้องติดตามความเคลื่อนไหวขององค์กร รวมทั้งจะต้องสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้น่าเชื่อถือ มีความอดทนสูง มีความสามารถในการประสาน งานกับสื่อมวลชนทุกแขนงได้ดี และต้องได้รับการยอมรับจากสื่อมวลชน และสามารถปฏิบัติงานได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ และคณะ (2550) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษากระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ขององค์กรภาครัฐและเอกชน พบว่าองค์กรส่วนใหญ่ มีการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และแผนการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ และวิสัยทัศน์ขององค์กร องค์กรภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจเอกชนมีลักษณะของการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์แตกต่างกัน ในองค์กรภาครัฐแผนการประชาสัมพันธ์จะเป็นส่วนหนึ่งอยู่ในแผนกลยุทธ์องค์กร ลักษณะของแผนจะเน้นที่การประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้แก่ประชาชน ตามภารกิจของแต่ละหน่วยงาน มากกว่าจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ส่วนองค์กรรัฐวิสาหกิจ และองค์กรธุรกิจเอกชนนั้นมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร หรือสนับสนุนการตลาด

องค์กรภาครัฐส่วนใหญ่มักไม่ให้ความสำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์ในด้านการบริหาร ประเด็น การบริหารความขัดแย้ง การบริหารความเสี่ยง และการจัดการภาวะวิกฤต และแผนที่ มีขีดความละเอียดชัดเจนแต่หากเป็นหน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่ด้านการดูแลภาวะวิกฤตอยู่แล้ว จึงจะมีการวางแผนค่อนข้างชัดเจน ในขณะที่องค์กรรัฐวิสาหกิจและเอกชนบางแห่งจะมีฝ่ายที่ทำหน้าที่ ดูแลในเรื่องนี้โดยเฉพาะ องค์กรที่เป็นหน่วยงานรัฐและรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มักไม่มีการทำแผน กลยุทธ์ในการบริหารประเด็น และการจัดการภาวะวิกฤตที่เป็นระบบมากนัก โดยมากแล้วจะใช้การ ตรวจสอบข่าวสาร และวิเคราะห์เพื่อแก้ประเด็นปัญหาต่างๆเป็นรายวัน ภาครัฐกิจเอกชนโดยเฉพาะ องค์กรที่เป็นองค์กรมหาชนจะมีระบบในการวางแผนยุทธศาสตร์ในการบริหารประเด็น และการจัดการ ภาวะวิกฤต ทั้งแนวทางเชิงป้องกัน และการลงมือแก้ไขตามแผน และหน้าที่ที่วางไว้เมื่อเกิด เหตุการณ์วิกฤตแล้ว

หน่วยงานภาครัฐและรัฐวิสาหกิจบางหน่วยงาน ไม่ได้มีการประเมินผลการดำเนินงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ สำหรับหน่วยงานที่มี ส่วนใหญ่ใช้วิธีการประเมินผลโดยผู้ประเมินจาก ภายในหรือผู้ประเมินจากภายนอก เนื่องจากบุคลากรด้านงานประชาสัมพันธ์มีน้อย จึงไม่มีเวลาเพียงพอที่จะดำเนินการทำเอง ผลจากการวิจัยพบว่าหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรเอกชน ให้ความสำคัญกับการประเมินผลมากกว่าองค์กรภาครัฐ

ปัญหาและอุปสรรคของงานประชาสัมพันธ์ ส่วนมากเกิดจากผู้บริหารองค์กรไม่เห็น ให้ความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ การเบิกจ่ายงบประมาณเป็นไปอย่างจำกัดบางองค์กรที่ ให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ ก็มีประสบการณ์พบว่า องค์กรมักกำหนดภารกิจ-เป้าหมายงานไว้ สูงมาก แต่มักจะได้รับการจัดสรรงบประมาณ-อัตรากำลังน้อย และการวัดผลงานประชาสัมพันธ์ที่ สะท้อนเป็นรายได้ยากมาก และความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์ก็ยังมีปัจจัยภายนอกหลายตัวที่ ควบคุมไม่ได้ นอกจากนี้ยังมีอุปสรรคอันเกิดจากระบบราชการที่มีการทำงานทับซ้อนกัน ขาด กฎหมายและกฎระเบียบที่ระบุถึงขอบข่ายอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน องค์กรธุรกิจเอกชนบางองค์กร โดยเฉพาะองค์กรที่เป็นองค์กรข้ามชาติ ก็มีปัญหาเรื่องการทำงานที่ซับซ้อน เช่นกัน เนื่องจากต้อง ผ่านการประสานงานที่หลายขั้นตอนในการประมวลผลเพื่อ จับประเด็น และแก้ไขปัญหาเรื่องต่างๆ

ประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจเอกชนจะมีปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานตาม แผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์น้อยกว่า ผู้บริหารองค์กรภาครัฐ และรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มักไม่ เห็นความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ระบบราชการยังเป็นอุปสรรคอย่างมากต่อการ ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่ต้องการความคล่องตัวสูง จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้หน่วยราชการประสบ ปัญหาด้านการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย จึงมักไม่ได้รับการสนับสนุนจากผู้เกี่ยวข้องและมีส่วนได้ ส่วนเสียขององค์กรมากเท่าที่ควร

รุจินันท์ เอื้อพิทักษ์สกุล (2550) ศึกษาเรื่อง คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์และปัจจัยในการเลือกรับเข้าทำงานขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย พบว่าบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ด้านกายภาพนั้นนักประชาสัมพันธ์ไม่จำเป็นต้องมีรูปร่างหน้าตาดี แต่ควรมีบุคลิกภาพที่ดี โดยจะต้องมีบุคลิกภาพที่ดูสะอาดสะอ้าน สง่าผ่าเผย น่าประทับใจ น่าเชื่อถือ และจะต้องแต่งกายเรียบร้อย สะอาด มีรสนิยมดี และเหมาะสมกับกาลเทศะ รวมถึงต้องหมั่นดูแลและพัฒนาบุคลิกภาพของตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ

ด้านจิตใจ นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความเป็นผู้นำ กล้าตัดสินใจ อบอุ่น เป็นมิตร รวมถึงต้องเรียนรู้ไว ส่วนด้านการแสดงออกจะต้องสุภาพ อ่อนน้อมถ่อมตน มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีท่าทางกระฉับกระเฉง คล่องตัว และต้องรู้จักการวางตัวให้เหมาะสม มีสัมมาคารวะ รู้กาลเทศะ

สุดตพล พุฒขาว (2551) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่าบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ สามารถวัดได้ด้วยแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ตามแนวคิดต่างๆ จาก 6 ด้าน คือ ความมีมนุษยสัมพันธ์ ซึ่งหมายถึง การแสดงออกถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เป็นมิตรกับทุกคน มีความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่น ปรับตัวได้ง่าย ชอบคบหากับบุคคลทั่วไป สามารถเข้าใจ และสนใจผู้อื่น เข้าใจในสถานการณ์ของผู้อื่น พร้อมและยินดีที่จะติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นอยู่เสมอ การรักงานบริการ หมายถึง การแสดงออกถึงพฤติกรรมของบุคคลที่พร้อมที่จะให้บริการ ชอบงานบริการ และชอบให้ความช่วยเหลือผู้อื่น ความสามารถในการควบคุมอารมณ์ หมายถึง การแสดงออกถึงพฤติกรรมของบุคคลที่มีความอดทนอดกลั้นต่อสภาวะต่างๆ ไม่ท้อถอย ไม่หวั่นไหวต่ออารมณ์ หรือถ้อยคำที่ทำให้เจ็บแค้นใจ อดทนในการทำงานที่อยู่ภายใต้ความกดดันเพื่อความสำเร็จของงาน ยิ้มแย้มแจ่มใส ร่าเริงและมีอารมณ์ขันอยู่เสมอ ความสามารถในการสื่อสาร หมายถึง การแสดงออกถึงพฤติกรรมของบุคคลที่มีความรู้ความสามารถในงานด้านการประชาสัมพันธ์ มีความรู้ในองค์กร และผลิตภัณฑ์ รวมถึงสามารถใช้ภาษาในการสื่อสารได้ดีทั้งภาษาพูด เขียน และภาษากาย การกล้าตัดสินใจ หมายถึง การแสดงออกถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เฉลียวฉลาด มีไหวพริบ สามารถแก้ไขปัญหาภาวะตึงเครียด สถานการณ์ฉุกเฉินหรือภาวะวิกฤต รวมถึงตัดสินใจได้ทันเหตุการณ์ และกล้าที่จะนำเสนอความคิดเห็นหรือคำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์แก่ฝ่ายบริหาร การรู้จักกาลเทศะ หมายถึง การแสดงออกถึงพฤติกรรมของบุคคลที่มีความสุภาพ เรียบร้อย มีมารยาท แต่งกายดี สะอาด มีรสนิยมดี รวมถึงการใช้คำพูดและกริยาท่าทางได้เหมาะสมกับเวลา สถานที่ และเป็นที่น่าประทับใจแก่บุคคลทั่วไป

อัญชลี ลีสวรรค์ (2542) ศึกษาเรื่อง แบบจำลองทวิภาคีและบทบาทของที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่าบทบาทที่เด่นๆ 4 อย่าง ที่ผู้ปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ควรมีได้แก่ ไบตั้งของผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้มีอำนาจในแก้ปัญหาและปัญหาของการประชาสัมพันธ์นั้นนักประชาสัมพันธ์

จะเป็นทั้งผู้วินิจฉัยปัญหาและระบุทางแก้ไข และรับผิดชอบในการตัดสินใจของตนเองและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเป็นอย่างมาก การเป็นผู้ปฏิบัติการสื่อสาร เป็นกลุ่มคนที่ไม่สามารถระบุปัญหาและทางแก้ไขได้ดีเท่าไรนัก แต่เป็นผู้ที่นำเอาแนวทางแก้ไขที่ผู้บริหารได้ระบุไว้มาใช้ โดยทั่วไปจะทำการจ้างผู้ปฏิบัติการสื่อสารมาด้วย ทักษะทางการสื่อสารบางอย่าง เช่น การเขียน การติดต่อ การถ่ายภาพ หรือการออกแบบ และการผลิตสื่อเพื่อการเผยแพร่ เป็นผู้สนับสนุนทางการสื่อสาร ทำหน้าที่เป็นพิธีกร คนกลางหรือเป็นนายทวารข้อมูลข่าวสาร คนกลุ่มนี้จะเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างองค์กรและสาธารณชนอันหลากหลายที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้น และเป็นผู้อำนวยความสะดวกในกระบวนการแก้ไขปัญหา จะเป็นกลุ่มคนที่มีความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจขององค์กรอย่างบ่อยครั้งกว่าบุคคลใน 3 กลุ่มข้างต้น น่าจะเป็นเพราะว่าบุคคลในกลุ่มนี้มีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับผู้บริหารคนอื่นในองค์กรที่จะช่วยระบุและแก้ปัญหา คนกลุ่มนี้เป็นผู้นำในกระบวนการแก้ปัญหาทางการประชาสัมพันธ์ และถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารองค์กร

งานวิจัยต่างประเทศ

เคลมอน ดิออน ซี. (Clemon Dionne C) (2009) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Co-orientation of the public relations role within the public sector” ซึ่งเป็นการทำความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับบทบาทของ นักประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานของรัฐในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อศึกษาบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ตามการรับรู้ของข้าราชการระดับบริหารในหน่วยงานชุมชนสัมพันธ์ และข้าราชการในหน่วยงานบริหารรัฐกิจ ประจำองค์กรการปกครองส่วนท้องถิ่นของรัฐที่ทำหน้าที่นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรและวิเคราะห์ว่า บทบาทของนักประชาสัมพันธ์เป็นอย่างไรบ้างในองค์กรของรัฐ จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับหน่วยงานของรัฐและการประชาสัมพันธ์ นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ตั้งแต่ในอดีตเป็นต้นมา องค์กรของรัฐเห็นว่าการติดต่อ สื่อสาร มีคุณประโยชน์ในด้านการเผยแพร่ข่าวสารให้กับประชาชนและสื่อได้รับทราบข่าวสารจากองค์กร ในอีกด้านหนึ่ง ผลงานวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่าหากมีการกำหนดให้นักประชาสัมพันธ์มีบทบาทในด้านการบริหารจัดการแล้ว การสื่อสารที่เป็นกลยุทธ์จะช่วยบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้อย่างสำเร็จมากขึ้น เนื่องจากองค์กรของรัฐต่างเห็นความสำคัญของความคิดเห็นของสาธารณชนที่มีต่อนโยบายของรัฐ และรัฐก็ต้องการให้สาธารณชนมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจด้วย การวิจัยนี้ได้ใช้แบบสำรวจและการสัมภาษณ์เชิงลึกข้าราชการในหน่วยงานชุมชนสัมพันธ์ และข้าราชการในหน่วยงานบริหารรัฐกิจ ที่ทำหน้าที่นักประชาสัมพันธ์ประจำองค์กรของรัฐรวม 7 คนเพื่อศึกษาว่า บทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรของรัฐเป็นอย่างไร และมีความสำคัญต่อองค์กรอย่างไรด้วย การวิจัยนี้ยังศึกษาตัวแปรอื่นๆ ของข้าราชการ ได้แก่ คุณวุฒิทางการศึกษา และความรู้ทางด้านวิชาชีพ รวมทั้งสภาพแวดล้อมการทำงานในองค์กรของรัฐ พบว่ามีผลกระทบต่อบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ภายในระบบองค์กรด้วย นอกจากนี้ผลการวิจัย

พบว่า ข้าราชการในสำนักงานบริหารรัฐกิจที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ขององค์กรมองเห็นคุณค่าของบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในฐานะที่นักประชาสัมพันธ์มีบทบาทเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคทางการสื่อสาร ในขณะที่ข้าราชการในสำนักงานชุมชนสัมพันธ์มองว่าหน้าที่งานประชาสัมพันธ์ที่ตนรับผิดชอบเป็นงานระดับการบริหารจัดการ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบอีกด้วยว่า ประชากรของการวิจัยต่างเห็นพ้องต้องกันว่า นักประชาสัมพันธ์ไม่จำเป็นต้องมีภูมิหลังด้านการประชาสัมพันธ์หรือ การศึกษาทางด้านการบริหารจัดการก็ได้ ซึ่งอาจเป็นผลให้ข้าราชการที่เป็นนักประชาสัมพันธ์ประจำองค์กรของรัฐเหล่านี้ ไม่มีโอกาสได้พัฒนาด้านวิชาชีพและอาจไม่มีผู้มองเห็นคุณค่าในงานของพวกเขาที่ปฏิบัติให้กับองค์กรของรัฐก็ได้ นอกจากนี้ สถานภาพของข้าราชการในสำนักงานชุมชนสัมพันธ์ ภายใต้อาณัติของกรมการปฏิบัติงานในองค์กรของรัฐก็มีผลกระทบต่อระดับความเข้าใจของข้าราชการด้วย ข้อเสนอแนะจากการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องสร้างโมเดลที่ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งใช้ป็นวิธีการนำเสนอให้เห็นว่าทั้งข้าราชการในส่วนงานบริหารรัฐกิจและข้าราชการชุมชนสัมพันธ์จะเข้าใจและตระหนักว่าบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญและมีความจำเป็นเสมือนการบริหารเชิงกลยุทธ์ ขององค์กรของรัฐ

ชันดรา กรอส กอร์ดอน และ แคทลิน เอส. เคลลี (Chandra Grosse Gordon , Kathleen S. Kelly) (1999) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง “Public Relations Expertise and Organizational Effectiveness: A Study of U.S. Hospitals” ซึ่งเป็นการศึกษาถึงความรู้ความชำนาญด้านการประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลขององค์กร: กรณีศึกษาโรงพยาบาลในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยการวิจัยนี้เป็นการสำรวจความรู้ความชำนาญด้านการประชาสัมพันธ์ของหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์โรงพยาบาลในประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 191 คน ผลการสำรวจ พบว่า นักประชาสัมพันธ์โรงพยาบาลในประเทศสหรัฐอเมริกา มีบทบาทช่างเทคนิค มากกว่าที่จะมีบทบาทด้านบริหารจัดการ

โดซีเยอร์ และ บรูม (David M. Dozier and Glen M. Broom) (1995) ได้ทำการศึกษาวิวัฒนาการของบทบาทของผู้บริหารในการปฏิบัติงานของการประชาสัมพันธ์ ในงานวิจัยเรื่อง “Evolution of the Manager Role in Public Relations Practice” การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเปรียบเทียบการกำหนดบทบาทของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในปี ค.ศ. 1979 และปีค.ศ. 1991 โดยการใช้กลุ่มตัวอย่างของสมาชิกสมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย (Public Relations Society of America) ด้วยวิธีการสุ่มแบบเป็นระบบที่เป็นอิสระต่อกัน ในปี ค.ศ. 1979 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 440 คน และในปีค.ศ. 1991 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 203 คน พบว่า นักประชาสัมพันธ์ประกอบกิจกรรมในบทบาทของผู้บริหารบ่อยครั้งมากกว่าบทบาทของช่างเทคนิคก็ น่าจะจำแนกได้ว่านักประชาสัมพันธ์ผู้นั้นเป็นผู้บริหาร ได้ ในทำนองเดียวกัน ถ้านักประชาสัมพันธ์ผู้ทำหน้าที่เป็นช่างเทคนิคมากกว่า เขาก็ย่อมเป็นช่างเทคนิค แต่ผลการวิจัยที่ได้สร้างแนวคิด และได้นำไปใช้ พบว่านักประชาสัมพันธ์แต่ละคน มีบทบาทของการเป็นผู้บริหารและช่างเทคนิคแม้ว่าบทบาททั้งสอง

จะมีความแตกต่างกันแต่ทั้งสองบทบาทนี้ไม่สามารถแยกออกจากกันหรืออยู่ตรงกันข้ามกันได้ การตรวจวัดบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ ในการวิจัยนี้ได้ใช้แบบตรวจวัดบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ของบรูม ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามต่างๆจำนวนทั้งสิ้น 24 ข้อ เพื่อวัดกิจกรรมที่เป็นบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ของบรูม โดยเน้นกระบวนการแก้ปัญหา ผลการตรวจวัดบทบาทของนักประชาสัมพันธ์พบว่าบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ คัตลิป และคณะ ได้อธิบายไว้ คือนักประชาสัมพันธ์ดำเนินงานทั้งหลายเพื่อปรับเปลี่ยนนโยบายขององค์กร กระบวนการทำงาน สินค้า และบริการ รวมทั้งพฤติกรรมเพื่อให้เกิดผลประโยชน์ที่มีร่วมกันระหว่างองค์กรและสาธารณชนที่พวกตนติดต่อสื่อสารด้วย

ดิมิทริส เบอรันตัส และ แนนซี ปาปาเล็กซานดริส (Dimitris Bourantas and Nancy Palexandris) (1999) ได้ทำการวิจัยในเรื่อง “Personality traits discriminating between employees in public- and in private-sector organizations” พบว่าบุคลิกลักษณะที่ทำให้เห็นความแตกต่างระหว่างพนักงานในองค์กรของรัฐและของเอกชน โดยได้วิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากองค์กรของรัฐและเอกชนในประเทศกรีซ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างในด้านบุคลิกลักษณะระหว่างพนักงานในองค์กรของรัฐและเอกชนซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมที่พนักงานมีต่อองค์กร และมีผลต่อการปฏิบัติงานของพวกเขาโดยเฉพาะในเรื่องของพันธกิจที่มีต่อองค์กรและพฤติกรรมการละเลยต่อหน้าที่ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า มีความแตกต่างบางประการระหว่างพนักงานทั้ง 2 กลุ่มนี้ ในจำนวนบุคลิกลักษณะ 3 ลักษณะได้แก่ ความต้องการความมั่นคง ความต้องการด้านค่าแรง และคุณธรรมจริยธรรมในการปฏิบัติงาน ในส่วนอื่นๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างใดๆระหว่างพนักงานทั้งสองกลุ่มนี้ นับสำคัญที่ได้จากผลการวิจัยนี้คือ นอกเหนือไปจากลักษณะทางด้านสิ่งแวดล้อมและลักษณะทางด้านโครงสร้างขององค์กรทั้ง 2 ประเภทนี้ซึ่งอาจจะ เป็นแหล่งของความแตกต่างด้านทัศนคติแล้ว อาจเป็นไปได้ว่า บุคคลที่ชอบการทำงานในองค์กรของเอกชนเป็นบุคคลที่มีบุคลิกที่แตกต่างจากบุคคลที่ชอบทำงานในองค์กรของรัฐ

มิงยี วู และ ความี บันโบกี (Ming-Yi Wu, Kwame Baah-Boakye) (2008) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง “A Profile of Public Relations Practice in Ghana: Practitioners’ Roles, Most Important Skills for Practitioners, Relationship to Marketing and Gender Equality” ซึ่งเป็นการวิจัยเพื่อศึกษาเกี่ยวกับบทบาท และทักษะที่สำคัญที่สุดของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศกานา โดยมีเครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูลจากองค์กรในประเทศกานาจำนวน 120 แห่งระหว่างฤดูหนาว ปีค.ศ. 2005 และ ฤดูใบไม้ผลิในปี ค.ศ. 2006 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารและนักประชาสัมพันธ์ มีความคิดเห็นว่าบทบาทของนักประชาสัมพันธ์เป็นบทบาทด้านการบริหารงาน ทำหน้าที่แก้ปัญหาในองค์กร และมีส่วนร่วมในการตัดสินใจขององค์กร นอกจากนี้ นักประชาสัมพันธ์ยังทำหน้าที่เป็นผู้ให้ข้อมูลแก่สาธารณชนด้วย และทักษะที่มีความสำคัญที่สุดของ

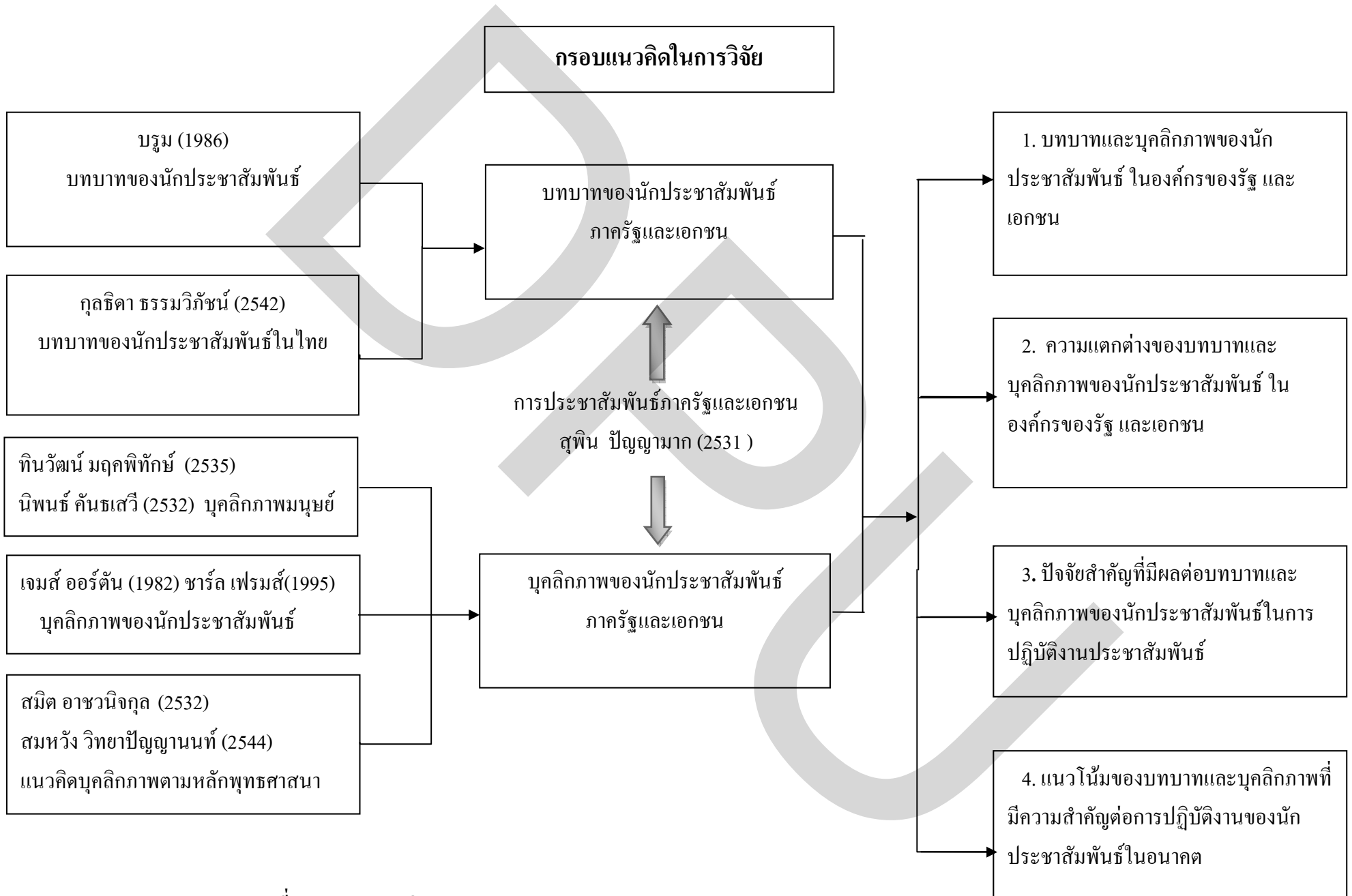
นักประชาสัมพันธ์คือ มีความรู้ด้านภาษาโดยเฉพาะในประเทศกานา นักประชาสัมพันธ์ควมมีความรู้ด้านภาษาอังกฤษในระดับดี และเป็นผู้ที่เข้ากับผู้คนในสังคมได้ดี

อาลานาซี (Alanazi) (1993) ได้นำแนวคิดของบรมมาศึกษาวิจัยเรื่อง “Public Relations Role Models in the Kingdom of Saudi Arabia” พบว่านักประชาสัมพันธ์ในประเทศซาอุดีอาระเบียที่เป็นข้าราชการประจำกระทรวงและองค์กรต่างๆ ของรัฐบาล พบว่า นักประชาสัมพันธ์มีอยู่ 2 บทบาทใหญ่ๆคือบทบาทผู้จัดการ ให้คำแนะนำปรึกษา-ตัดสินใจ และบทบาทเจ้าหน้าที่งานเทคนิค ผลลัพธ์ ทั้งนี้พบว่าระดับในการทำงานมีความสัมพันธ์กับบทบาทของนักประชาสัมพันธ์

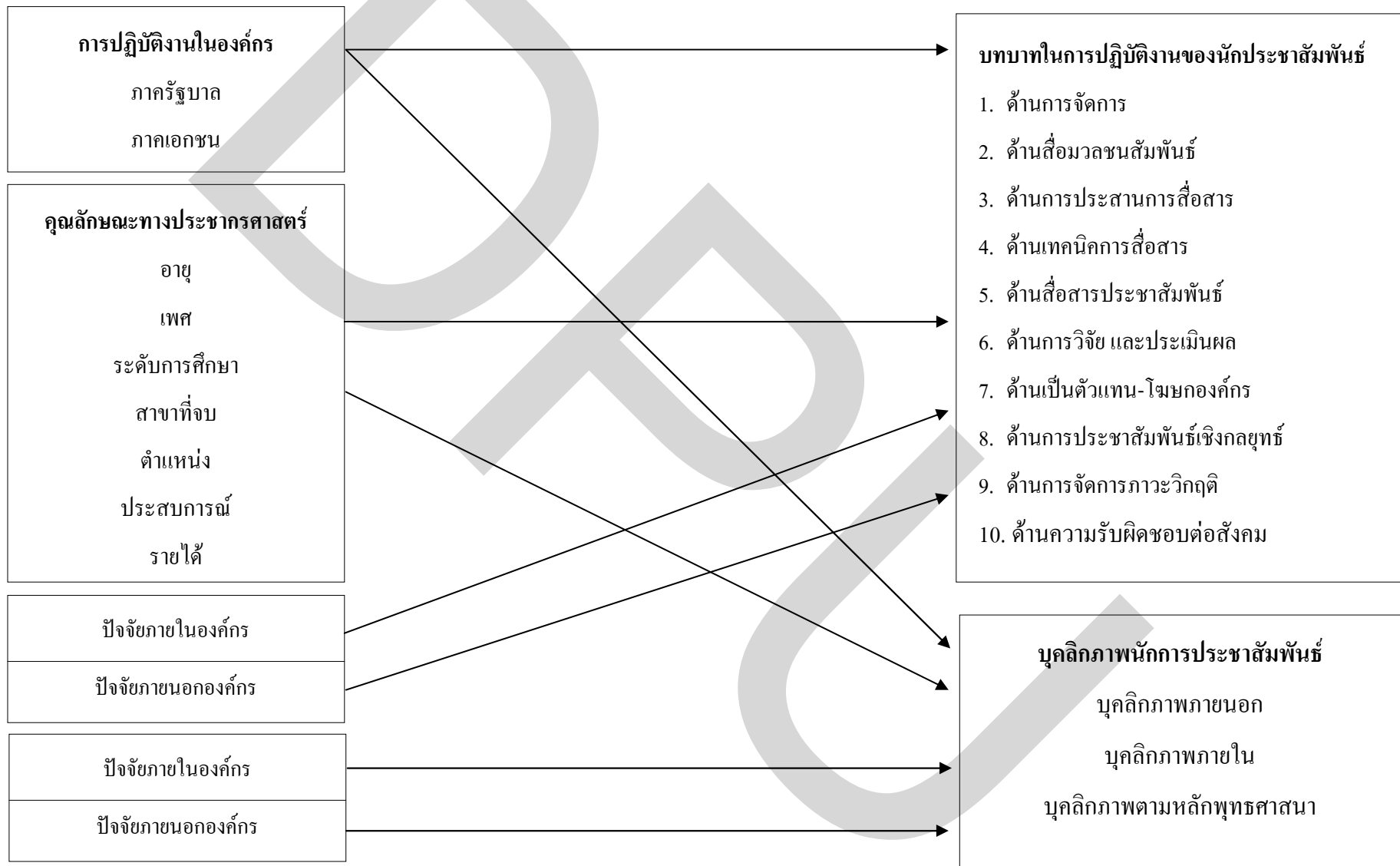
สรุปการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ในส่วนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบทบาทของนักประชาสัมพันธ์นั้นในการศึกษาครั้งนี้จะได้นำบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 บทบาทของบรมมาและบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ทั้ง 6 บทบาทของกุลธิดา ธรรมวิทัศน์ ที่ได้นำทฤษฎีของบรมมาศึกษาบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา และในส่วนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพนั้นจะได้นำแนวคิดบุคลิกภาพของมนุษย์ของทินว์ตัน มฤคพิทักษ์ ซึ่งได้แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 2 ลักษณะคือบุคลิกภาพภายนอก และบุคลิกภาพภายใน รวมทั้งแนวคิดของนิพนธ์ คันธเสวี ในเรื่องการปรับปรุงบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ทั้งบุคลิกภาพภายนอก และบุคลิกภาพภายใน มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาใน ส่วนของการศึกษามุขภาพภายนอก ส่วนการศึกษามุขภาพภายใน จะได้นำแนวคิดของเจมส์ ฮอร์ตตัน (James L. Horton) และ ชาร์ล เฟรมส์ (Charles Fremes) ซึ่งได้ศึกษาและได้สรุปข้อกำหนดบุคลิกลักษณะของนักประชาสัมพันธ์ของสมาคมนักวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ของประเทศสหรัฐอเมริกาที่เรียกว่า Public Relations Society of America Assembly หรือ The PRSA ซึ่งได้กำหนดบุคลิกภาพอันเป็นคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์มาร่วมเป็นกรอบแนวคิด โดยมีแนวคิดเรื่องบุคลิกภาพที่ดีตามหลักพุทธศาสนาของ สมิต อาชวินิกกุล และหลักพรหมวิหารธรรม 4 ประการ ของ สมหวัง วิทยาปัญญานนท์ มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้

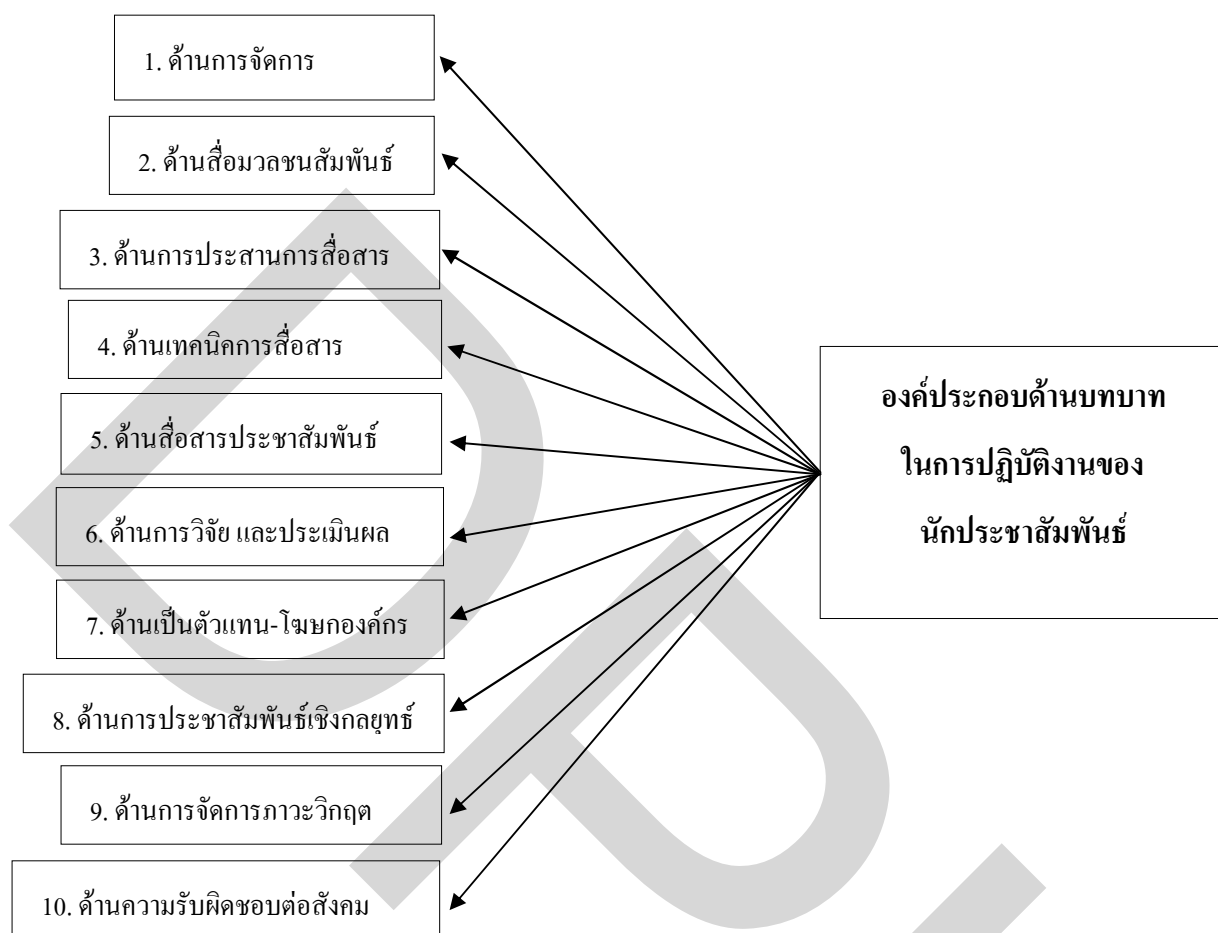
นอกจากนี้จะได้้นำแนวคิดในการแบ่งประเภทองค์กรธุรกิจมาใช้ในการศึกษาองค์กรประชาสัมพันธ์ในภาคธุรกิจ และประยุกต์เปรียบเทียบกับการศึกษาองค์กรประชาสัมพันธ์ภาครัฐด้วย รวมทั้งแนวคิด เรื่องการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ แนวคิดความรับผิดชอบด้านสังคมขององค์กร แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต มาร่วมเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ด้วย



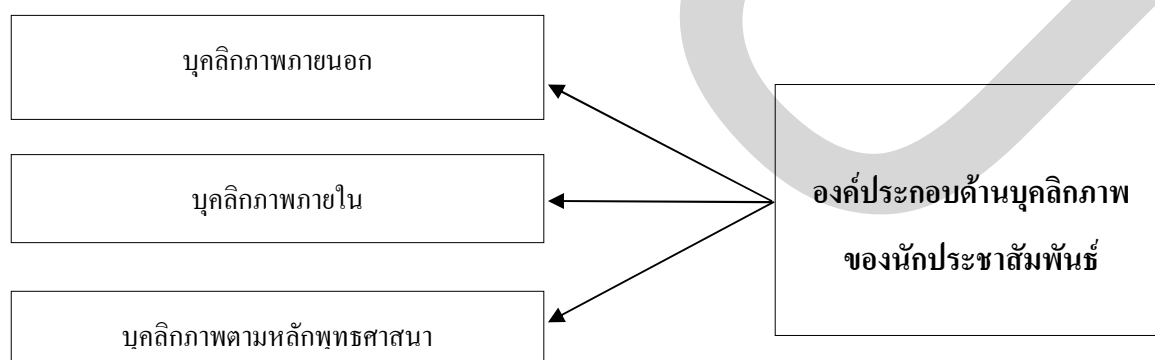
ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิด 1



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิด 2



ภาพที่ 2.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 2.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์กรภาครัฐและเอกชน” ครั้งนี้เป็นงานวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ เปรียบเทียบ บทบาทและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ในหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของบทบาทและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ในหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน เพื่อศึกษาหาตัวแปรที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการปรับเปลี่ยนบทบาทและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ และเพื่อศึกษาหาข้อสรุปถึงบทบาทและคุณลักษณะด้านบุคลิกภาพที่สำคัญในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยทั้งในปัจจุบันและอนาคต

3.1 ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

3.1.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่

1) แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ ตำรา งานวิจัย บทความทางวิชาการ เอกสารการอบรมสัมมนา ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศที่มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์

2) แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ที่มีตำแหน่งบริหารหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายให้เป็นผู้ให้ข้อมูลในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ขององค์กรทั้งภาครัฐ ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐที่ปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงครอบคลุมงาน 4 ประเภทอ้างอิง ตามการแบ่งของภาคธุรกิจเอกชน ที่ได้แบ่งตามลักษณะการประกอบการตามการแบ่งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ภาคเอกชนของ สุพิน ปัญญาภรณ์ (2531) จึงทำให้แบ่งการศึกษาในหน่วยงานภาครัฐบาลออกเป็น 4 กระทรวงหลักได้แก่ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการคลัง กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งนำมาศึกษาเปรียบเทียบกับในส่วนภาคธุรกิจเอกชนซึ่งก็จะศึกษาครอบคลุมธุรกิจ 4 ประเภทตามที่สุพิน ปัญญาภรณ์ ได้แบ่งไว้ 4 ประเภทคือ ธุรกิจการผลิต ธุรกิจการค้า ธุรกิจการเงิน และธุรกิจบริการ ซึ่งได้แบ่งตามลักษณะการประกอบการของธุรกิจเหล่านี้

3.1.2 ประชากร

ประชากรของนักวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในหน่วยงาน ได้แก่ นักประชาสัมพันธ์ที่มีตำแหน่งบริหารในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนซึ่งในหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ นักประชาสัมพันธ์ที่ปฏิบัติงานใน กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการคลัง กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในส่วนภาคธุรกิจเอกชนก็จะศึกษาครอบคลุมนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจเอกชนซึ่งเป็นหน่วยงานที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจากการจัดอันดับชั้นนำของหนังสือพิมพ์ เดอะ เนชั่น ในปี พ.ศ. 2548 มีการรวบรวมไว้ทั้งสิ้นจำนวน 1,000 บริษัท โดยครอบคลุมในธุรกิจ 4 ประเภทคือ ธุรกิจการผลิต ธุรกิจการค้า ธุรกิจการเงิน และธุรกิจบริการ

3.1.3 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนของนักวิชาชีพการประชาสัมพันธ์นั้นจะมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมาเพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูล เพื่อรวบรวมแนวคิด ซึ่งผู้วิจัยกำหนดที่จะใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 16 คน โดยแบ่งเป็นตัวแทนจากภาครัฐ 8 คน ตัวแทนภาคเอกชนจำนวน 8 คน โดยจะใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของตัวอย่างที่ปฏิบัติงานจากหน่วยงานที่มีขนาดใหญ่มีการรับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานมาก ซึ่งจะเลือกนักวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ที่มีตำแหน่งบริหารและมีประสบการณ์ในการทำงานไม่ต่ำกว่า 5 ปี จากหน่วยงานขนาดใหญ่ในหน่วยงานของรัฐบาล ได้แก่หน่วยงานที่ควบคุมดูแลงานประชาสัมพันธ์ของกระทรวงจำนวน 4 กระทรวง และหน่วยงานที่มีการะงานด้านประชาสัมพันธ์ที่สำคัญจากทั้ง 4 กระทรวงโดยการเลือกตัวอย่างจากหน่วยงานที่มีผลงานด้านการประชาสัมพันธ์โดดเด่นในกระทรวงนั้นๆ อีกกระทรวงละ 1 คนโดยการเลือกจะขอคำแนะนำ จากผู้บริหารที่ควบคุมดูแลงานประชาสัมพันธ์ของกระทรวงที่ได้สัมภาษณ์ไปก่อนหน้านั้น ให้แนะนำผู้ที่เหมาะสมที่สุดในแต่ละกระทรวง

1. นักประชาสัมพันธ์องค์กรภาครัฐ มีรายนามต่อไปนี้

1.1 กระทรวงอุตสาหกรรม

1.1.1 คุณศิริรัตน์ จิตต์เสรี ผู้อำนวยการสำนักบริหารกลาง สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม

1.1.2 คุณอร ทิฆะพันธ์ ผู้อำนวยการกลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

1.2 กระทรวงพาณิชย์

1.2.1 คุณปานจิตต์ พิศวง ผู้อำนวยการกองกลาง สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

1.2.2 คุณชญา บุญจร หัวหน้ากลุ่มงานเครือข่ายสัมพันธ์ กรมส่งเสริมการส่งออก

1.3 กระทรวงการคลัง

1.3.1 คุณนรวัฒน์ โชติกุล ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านสารนิเทศการคลัง แทนผู้อำนวยการสำนักบริหารกลาง สำนักงานปลัดกระทรวงการคลัง

1.3.2 คุณอัครุตม์ สันธยานนท์ เลขานุการกรม กรมสรรพสามิต

1.4 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

1.4.1 คุณชัชววรรณ แก้วเรียน หัวหน้ากลุ่มประชาสัมพันธ์ สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

1.4.2 คุณวเรศ กุลธวงษ์วัฒนา หัวหน้ากลุ่มประชาสัมพันธ์ สำนักงานพัฒนาการกีฬาและนันทนาการ

ในส่วนองค์กรภาคเอกชนผู้วิจัยได้ศึกษาในหน่วยงานขนาดใหญ่ที่มีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในองค์กรด้วยตัวเองเป็นหลัก และอาจมีการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์บ้างไม่มากนัก หน่วยงานละ 1 คน จาก 8 หน่วยงานโดยตัวอย่างที่เลือกทุกคนจะต้องมีตำแหน่งบริหารที่เกี่ยวข้องกับการดูแลบริหารงานประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานและมีประสบการณ์ในการทำงานไม่ต่ำกว่า 5 ปี

2. นักประชาสัมพันธ์องค์กรภาคเอกชน มีรายนามต่อไปนี้

2.1 ธุรกิจการผลิต

2.1.1 คุณฉวีวรรณ เกียรติโชคชัยกุล ผู้จัดการอาวุโสส่วนประชาสัมพันธ์ บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

2.1.2 คุณพรพิมล มฤคทัต ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงานสื่อสารองค์กร บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

2.2. ธุรกิจการค้า

2.2.1 คุณรวินทร์ ชมพูนุชธานีนท์ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัทบุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด

2.2.2 คุณศกร ทวีสิน ผู้จัดการอาวุโส แผนกประชาสัมพันธ์ บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)

2.3 ธุรกิจการเงิน

2.3.1 ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ ผู้จัดการโครงการพิเศษ ธนาคารไทยพาณิชย์ และนายกสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย

2.3.2 คุณพิตรภรณ์ บุญรัตน์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

2.4 ธุรกิจบริการ

2.4.1 คุณวาสนา จักรคำปิง ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์โรงแรม แมนดาริน โอเรียนเต็ล กรุงเทพฯ

2.4.2 คุณวิไล เคียงประคู่ ผู้ช่วยกรรมการผู้อำนวยการส่วนงานประชาสัมพันธ์บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

3.1.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบ่งตามประเภทข้อมูลดังนี้

1) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร โดยรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยและจากต่างประเทศ เพื่อนำสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษา

2) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะมีการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ในหน่วยงานดังนี้

(1) หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ หน่วยงานปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการคลัง กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งจะมีการสัมภาษณ์ รวมจำนวน 8 คน

(2) หน่วยงานภาคธุรกิจเอกชน จะศึกษาครอบคลุมธุรกิจ 4 ประเภทคือ ธุรกิจการผลิต ธุรกิจการค้า ธุรกิจการเงิน ธุรกิจบริการ ซึ่งจะมีการสัมภาษณ์ รวมจำนวน 8 คน

3.1.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างชุดแนวคำถามในการสัมภาษณ์นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน โดยที่ชุดแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์สร้างขึ้นจากการทบทวนตำราเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัยในครั้งนี้ นอกจากนี้ยังมีการนำกรณีศึกษามาประกอบในชุดคำถามนี้ด้วย ซึ่งในส่วนของกรณีศึกษานั้นได้นำข้อมูลจากข่าวสารการเกิดภาวะวิกฤติในสถานการณ์ปัจจุบัน มาใช้เป็นตัวอย่งเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้นำเสนอแนวทางของการใช้บทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในการดำเนินการแก้ไขภาวะวิกฤตินั้นๆ ด้วย

การทดสอบเครื่องมือ โดยเริ่มจากการตรวจสอบของอาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมคณาจารย์ ทำการตรวจสอบ จากนั้นทำการปรับแก้ตามคำแนะนำแล้วจึงนำไปทดสอบ โดยการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาครัฐบาลจำนวน 1 คน และทดสอบสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาคเอกชนจำนวน 1 คน แล้วจึงนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์อีกครั้ง

ขั้นตอนในการสัมภาษณ์นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน จะใช้วิธีการส่งจดหมายแนะนำตัวผู้วิจัยและนำเสนอหัวข้อการวิจัย วัตถุประสงค์ของการวิจัย พร้อมทั้งขอความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์เชิงลึกคนละประมาณ 2 ชั่วโมง หลังจากนั้นจึงโทรศัพท์ทักทายขอเวลาที่จะสัมภาษณ์และขอบันทึกเสียงระหว่างสัมภาษณ์ ซึ่งวันและเวลาที่นัดขึ้นกับความสะดวกของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยการสัมภาษณ์จะอยู่ในช่วงระหว่างเดือน สิงหาคม-กันยายน 2552

3.1.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักวิชาชีพในองค์กรภาครัฐและเอกชนแล้ว ผู้วิจัยจะทำการถอดเทปคำสัมภาษณ์ แล้วจึงทำการบันทึกข้อมูลรายบุคคลลงในแบบฟอร์มที่สร้างขึ้น ซึ่งจะทำให้การสรุปตามประเด็นเพื่อตอบปัญหาและวัตถุประสงค์นำวิจัยที่ตั้งไว้อย่างครบถ้วน และในส่วนของการนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นต่างๆ ในลักษณะของการพรรณนาวิเคราะห์ โดยการบรรยาย สรุป ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อสรุปเป็นตาราง ในประเด็นทั้งที่สอดคล้องและแตกต่างกัน แล้วจะมีการวิเคราะห์ เปรียบเทียบ ตามประเด็นของวัตถุประสงค์การวิจัยและปัญหาคำถามการวิจัยที่ได้กำหนดไว้

3.2 ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยในส่วนของการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณประกอบไปด้วยรายละเอียดขั้นตอนดังนี้

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรได้แก่นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ที่ทำหน้าที่ในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ขององค์กรทั้งภาครัฐได้แก่ หน่วยงานภาครัฐที่ปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงหลัก 4 กระทรวง ได้แก่กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการคลัง กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รวมทั้งนักประชาสัมพันธ์ในกระทรวงที่มีการปฏิบัติงานที่ใกล้เคียงกัน ส่วนประชากรในส่วนภาคธุรกิจเอกชนก็จะศึกษาครอบคลุมธุรกิจ 4 ประเภทคือ ธุรกิจการผลิต ธุรกิจการค้า ธุรกิจการเงิน ธุรกิจบริการ เนื่องจากไม่มีกรอบจำนวนจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะเลือกตัวอย่างโดยการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบจัดสัดส่วน (Quota sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมและครอบคลุมทุกลักษณะของตัวแปรที่ต้องการศึกษา รวมทั้งสามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่จะทำการศึกษา โดยการเลือกจากหน่วยงานภาครัฐจำนวน 200 คน และจากหน่วยงานภาคเอกชนจำนวน 200 คน รวม 400 คน ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนคนกลุ่มตัวอย่างจากองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน

สังกัด	หน่วยงาน	จำนวนคน
1. ภาครัฐ	1.1 กระทรวงอุตสาหกรรม	50
	1.2 กระทรวงพาณิชย์	50
	1.3 กระทรวงการคลัง	50
	1.4 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	50
2. ภาคเอกชน	2.1 ธุรกิจการผลิต	50
	2.2 ธุรกิจการค้า	50
	2.3 ธุรกิจการเงิน	50
	2.4 ธุรกิจบริการ	50
	รวม	400

กลุ่มตัวอย่าง ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ได้กำหนดไว้ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ทำงานด้านประชาสัมพันธ์ไม่ต่ำกว่า 1 ปี ในหน่วยงานภาครัฐและเอกชน หลังจากนั้นใช้การเลือกตัวอย่างด้วยการใช้เทคนิคก้อนหิมะ (Snowball sampling) เพราะผู้วิจัยไม่รู้จักกลุ่มตัวอย่างมากนัก ผู้วิจัยจึงขอให้ผู้ที่ได้ตอบแบบสอบถามคนแรกช่วยแนะนำรายชื่อนักประชาสัมพันธ์ที่รู้จักต่อกันไป จนสามารถเก็บข้อมูลได้ขนาดตัวอย่างในแต่ละหน่วยงานครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยการค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ดังที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 รวมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกนักวิชาชีพจำนวน 16 คน มาประกอบกันในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็นคำถามในเรื่องต่างๆ 3 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่คำถามที่เกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากร ประกอบไปด้วย หน่วยงานที่สังกัด อายุ เพศ ระดับการศึกษา สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา ระดับในการทำงาน ประสบการณ์ทำงานด้านประชาสัมพันธ์ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ เป็นคำถามปลายปิด โดยกำหนดให้เลือกตอบแบบประเมินค่าของการแสดงบทบาทในการปฏิบัติงาน แบบ Rating Scale โดยกำหนดคำตอบแบบจัดอันดับ 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และไม่เคยเลย

คำถามเกี่ยวกับปัจจัยภายในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ โดยคำถามแบบมีตัวเลือก 1-7 ข้อ และปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ โดยคำถามแบบมีตัวเลือก 1-4 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ เป็นคำถามปลายเปิด โดยกำหนดให้เลือกตอบแบบประเมินค่าของการแสดงบทบาทในการปฏิบัติงาน แบบ Rating Scale โดยกำหนดคำตอบแบบจัดอันดับ 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย มีหรือไม่มีก็ได้ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำถามเกี่ยวกับปัจจัยภายในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ โดยคำถามแบบมีตัวเลือก 1-7 ข้อ และปัจจัยภายนอกองค์กรที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ โดยคำถามแบบมีตัวเลือก 1-4 ข้อ

การกำหนดคะแนน

สำหรับการกำหนดคะแนนในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2-3 มีดังนี้

ส่วนที่ 2 บทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ ในส่วนนี้สร้างเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Likert Scale) กำหนดให้ค่าคะแนนตามเกณฑ์ดังนี้

- แสดงบทบาทมากที่สุด	5	คะแนน
- แสดงบทบาทมาก	4	คะแนน
- แสดงบทบาทปานกลาง	3	คะแนน
- แสดงบทบาทน้อย	2	คะแนน
- แสดงบทบาทน้อยที่สุด	1	คะแนน

นำคะแนนมาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมาย ดังนี้

- ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.20-5.00	เป็นบทบาทในการปฏิบัติงานที่มีการใช้มากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.40-4.19	เป็นบทบาทในการปฏิบัติงานที่มีการใช้มาก
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.60-3.39	เป็นบทบาทในการปฏิบัติงานที่มีการใช้ปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.80-2.59	เป็นบทบาทในการปฏิบัติงานที่มีการใช้น้อย
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.79	เป็นบทบาทในการปฏิบัติงานที่มีการใช้น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 บุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ในส่วนนี้ สร้างเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Likert Scale) กำหนดให้ค่าคะแนนตามเกณฑ์ดังนี้

- เห็นด้วยอย่างยิ่งว่ามีความสำคัญ	5	คะแนน
- เห็นด้วยว่ามีความสำคัญ	4	คะแนน
- มีหรือไม่มีก็ได้	3	คะแนน

- ไม่เห็นว่ามีค่าสำคัญ 2 คะแนน
- ไม่เห็นว่ามีค่าสำคัญอย่างยิ่ง 1 คะแนน

นำคะแนนมาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายดังนี้

- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.20-5.00 เป็นบุคลิกภาพที่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่ามีความสำคัญต่อนักประชาสัมพันธ์
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.40-4.19 เป็นบุคลิกภาพที่เห็นด้วยว่ามีความสำคัญต่อนักประชาสัมพันธ์
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.60-3.39 เป็นบุคลิกภาพที่มีหรือไม่มีก็ได้สำหรับนักประชาสัมพันธ์
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.80-2.59 เป็นบุคลิกภาพที่ไม่เห็นด้วยว่ามีความสำคัญต่อนักประชาสัมพันธ์
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.79 เป็นบุคลิกภาพที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าจะมีความสำคัญต่อนักประชาสัมพันธ์

3.2.2.1 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ก่อนที่ผู้วิจัยจะนำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม 1 ฉบับ จำนวน 11 หน้า ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ ความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ดังนี้

3.2.2.1.1 การทดสอบความเที่ยงตรง

ผู้วิจัยได้สำรวจแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องอย่างละเอียดและนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์จำนวน 16 คน ในประเด็นที่เกี่ยวกับงานวิจัยครั้งนี้มาสร้างเป็นแบบสอบถามและได้ขอคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านนิเทศศาสตร์และสถิติ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

3.2.2.1.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปตรวจสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน และนำผลมาคำนวณหาสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือ แล้วจึงนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

ผลการทดสอบสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือนี้มีค่าเท่ากับ Alpha ในแต่ละประเด็น ดังนี้

บทบาทด้านการจัดการ	Alpha = 0.9668
บทบาทด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์	Alpha = 0.9492
บทบาททางด้านประสานการสื่อสาร	Alpha = 0.7584
บทบาททางด้านเทคนิคการสื่อสาร	Alpha = 0.7694
บทบาททางด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์	Alpha = 0.9095
บทบาททางด้านวิจัย-ประเมินผล	Alpha = 0.9390
บทบาททางการการเป็นตัวแทน- โฆษกขององค์กร	Alpha = 0.8527
บทบาททางการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์	Alpha = 0.9206
บทบาททางด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภาวะวิกฤต	Alpha = 0.9657
บทบาทในการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	Alpha = 0.9390
บุคลิกภาพภายนอกของนักประชาสัมพันธ์	Alpha = 0.8888
บุคลิกภาพภายในของนักประชาสัมพันธ์	Alpha = 0.9485
บุคลิกภาพที่ดีของนักประชาสัมพันธ์ตามหลักพุทธศาสนา	Alpha = 0.9354

ดังนั้นข้อคำถามดังกล่าวข้างต้นมีค่าความเชื่อมั่นเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดให้ค่า Alpha สูงกว่า 0.75 ทุกประเด็น จึงสามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นสูงพอที่จะนำไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในขั้นต่อไป

3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ติดต่อประสานกับบุคคลในองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน โดยในส่วนหน่วยงานภาครัฐบาล จะทำการแจกแบบสอบถามไปยังนักประชาสัมพันธ์ทุกคนใน 4 กระทรวงที่ทำการศึกษาคือ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงการคลัง รวมทั้งนักประชาสัมพันธ์ในกระทรวงที่มีการปฏิบัติงานที่ใกล้เคียงกัน โดยจะทำการเก็บข้อมูลกระทรวงละ 50 คน รวมเป็น 200 คน ในส่วนหน่วยงานภาครัฐกิจนั้นจะทำการแจกแบบสอบถามไปยังนักประชาสัมพันธ์ในธุรกิจ 4 ประเภทคือ ธุรกิจการผลิต ธุรกิจการค้า ธุรกิจบริการ ธุรกิจการเงิน โดยจะทำการเก็บข้อมูลหน่วยงานประเภทละ 50 คนรวมเป็น 200คน หลังจากนั้นประมาณ 1 สัปดาห์ ผู้วิจัยจึงได้ไปปรับแบบสอบถามที่ตอบเสร็จแล้วบางส่วนด้วยตนเอง ในส่วนที่ยังกรอกข้อมูลไม่เสร็จผู้วิจัยได้นำซองจดหมายพร้อมไปรษณีย์มากร จ่าหน้าซองถึงผู้วิจัย มอบให้หน่วยงานเหล่านั้นได้จัดส่งแบบสอบถามกลับมายังผู้วิจัยในภายหลัง และมีบางส่วนที่ผู้วิจัยกลับไปปรับคืนด้วยตัวเองอีกครั้ง

ในการดำเนินการผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามไปทั้งหมดเป็นจำนวน 800 ชุด ได้รับแบบสอบถามคืนมา 482 ชุด ซึ่งแบบสอบถามที่ได้รับคืนมามีข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์จำนวน 82 ชุด เช่น มีหลายฉบับที่ผู้ตอบไม่ตั้งใจตอบแบบสอบถามคือตอบข้อเดียวกันมาทุกประเด็นคำถาม ทำให้ต้อง

คัดทิ้งไป นอกจากนี้ยังมีแบบสอบถามบางฉบับถูกส่งกลับมามีค่าซ้ำกว่ากำหนดที่นัดหมายไว้มาก
ท้ายที่สุดผู้วิจัยจึงต้องคัดกรองแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาให้ตรงตามจำนวนที่ตั้งไว้และเป็น
แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด โดยใช้ระยะเวลาการเก็บข้อมูล 2 เดือน

3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามในส่วนที่เก็บรวบรวมข้อมูลอย่างสมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยได้ทำการ
ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดด้วยตนเอง จากนั้นจึงนำ
แบบสอบถามมาทำการเข้ารหัสประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่ง
ในการวิจัยครั้งนี้มีการใช้สถิติ 2 ส่วนคือ สถิติเชิงพรรณนาในส่วนการใช้ตารางแจกแจงความถี่
(Frequencies) การคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
(Standard Deviation) เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์อื่น ได้แก่ อายุ เพศ ระดับ
การศึกษา สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาตำแหน่งงาน ประสบการณ์ทำงานด้านประชาสัมพันธ์ รายได้
ส่วนสถิติที่ใช้ในการทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ที่มีต่อบทบาท
และบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์

ส่วนสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) นั้นจะใช้สถิติทั้งหมด 4 ตัว ได้แก่ Chi-Square
เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของคุณลักษณะต่างๆ ที่มีต่อบทบาทและบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์
หลังจากนั้นจะเปรียบเทียบบทบาทและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐ และเอกชน
โดยใช้สถิติ t-test

ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรม Lisrel เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor
Analysis: CFA) ของบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ โดยต้องการ
ยืนยันตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่

เมื่อได้ทำการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณอีกครั้ง
ผู้วิจัยพบว่าบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ในบางบทบาทที่พบใหม่
นั้น มีความเชื่อมโยงกับบทบาทเดิม และบุคลิกภาพบางบุคลิกภาพก็สามารถนำมารวมกันได้ ผู้วิจัย
จึงได้ทำการนำข้อมูลเชิงปริมาณไปทดสอบทางสถิติเพิ่มเติม โดยการใช้ Factor Analysis เพื่อการจัด
กลุ่มใหม่เพื่อลดจำนวนตัวแปรของบทบาทและบุคลิกภาพให้มีความเหมาะสม

กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และจะนำเสนอข้อมูลด้วยตารางเพื่ออธิบายข้อมูล

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

บทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์

ในองค์กรภาครัฐและเอกชน

การวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์กรภาครัฐและเอกชน เป็นงานวิจัยที่ใช้ทั้งระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ และวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ในบทที่ 4 นี้จะเป็นการสรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผลการวิจัยที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จากองค์กรต่างๆ ดังนี้

องค์กรภาครัฐ ได้แก่

1) กระทรวงอุตสาหกรรม

(1) คุณศิริรัตน์ จิตต์เสรี ผู้อำนวยการสำนักบริหารกลาง สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม

(2) คุณอร ทิฆะพันธ์ ผู้อำนวยการกลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

2) กระทรวงพาณิชย์

(1) คุณปานจิตต์ พิสง ผู้อำนวยการกองกลาง สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

(2) คุณชฎา บุญจร หัวหน้ากลุ่มงานเครือข่ายสัมพันธ์ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก

3) กระทรวงการคลัง

(1) คุณนรวัฒน์ โชติกุล ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านสารนิเทศการคลัง แทนผู้อำนวยการสำนักบริหารกลาง สำนักงานปลัดกระทรวงการคลัง

(2) คุณอัครดุมภ์ สอนธยานนท์ เลขานุการกรม กรมสรรพสามิต

4) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

(1) คุณชัชววรรณ แก้วเรียน หัวหน้ากลุ่มประชาสัมพันธ์ สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

(2) คุณวรเดช กุลธวงค์วัฒนา หัวหน้ากลุ่มประชาสัมพันธ์ สำนักงานพัฒนาการกีฬาและนันทนาการ

องค์กรภาคเอกชน ได้แก่

1) ธุรกิจการผลิต

(1) คุณฉวีวรรณ เกียรติโชคชัยกุล ผู้จัดการอาวุโสส่วนประชาสัมพันธ์ บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

(2) คุณพรพิมล มฤคทัต ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงานสื่อสารองค์กร บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

2) ธุรกิจการค้า

(1) คุณรวิินทร์ ชมพูนุชชานินทร์ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัทบุญรอดเทรคคิง จำกัด

(2) คุณศกร ทวีสิน ผู้จัดการอาวุโส แผนกประชาสัมพันธ์ บริษัทเซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)

3) ธุรกิจการเงิน

(1) ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ นายกสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทยและผู้จัดการโครงการพิเศษ ธนาคารไทยพาณิชย์

(2) คุณพิตรารัตน์ บุญยรัตพันธุ์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

4) ธุรกิจบริการ

(1) คุณวาสนา จักรคำปิง ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ โรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล กรุงเทพฯ

(2) คุณวิไล เคียงประดู่ ผู้ช่วยกรรมการผู้อำนวยการส่วนงานประชาสัมพันธ์ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ในส่วนการศึกษาเรื่องบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์นั้นจะได้นำแนวคิดเรื่องบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 บทบาทของบรม(1986) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยพบว่าบทบาทของนักประชาสัมพันธ์มีอยู่ 4 บทบาท คือ บทบาทผู้เชี่ยวชาญ ชี้แนะ-ผู้จัดการ บทบาทผู้สนับสนุนการสื่อสาร-ผู้ประสาน บทบาทผู้สนับสนุนกระบวนการแก้ไขปัญหา-สื่อมวลชนสัมพันธ์ และบทบาทเจ้าหน้าที่เทคนิคการสื่อสาร-เจ้าหน้าที่เทคนิคการกราฟิก และการศึกษาบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ของกุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ (2542) ที่ได้นำทฤษฎีของบรมมาศึกษาบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยพบว่ามี 6 บทบาทคือบทบาทด้านการจัดการ บทบาททางด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์-ประสานการสื่อสาร บทบาททางด้านเทคนิคการสื่อสาร บทบาททางด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์ บทบาททางด้านวิจัย-ประเมินผล และบทบาททางด้านกรเป็นตัวแทน-โฆษกขององค์กร มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยเริ่มจากการ

สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทางด้านการประชาสัมพันธ์จากองค์กรภาครัฐจำนวน 8 คน และจากองค์กรภาคเอกชนจำนวน 8 คน รวมทั้งสิ้น 16 คน โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์เชิงลึกคนละประมาณ 2-4 ชั่วโมง ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลสำคัญในการศึกษาบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาครัฐและภาคเอกชนในปัจจุบันพบว่า มี 10 บทบาท ซึ่งเป็นการพบเพิ่มจากการศึกษาครั้งก่อนถึง 3 บทบาทที่สำคัญ โดยสามารถสรุปผลทั้ง 10 บทบาทได้ดังต่อไปนี้

4.1 บทบาทด้านการจัดการ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาครัฐจำนวน 8 คน ถึงบทบาทด้านการจัดการของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาครัฐ พบว่านักประชาสัมพันธ์ในภาครัฐมีบทบาทด้านการจัดการที่สอดคล้องกับการศึกษาทั้งของบลูมและกุลธิดา โดยบทบาทด้านการจัดการนี้เป็นบทบาทที่นักประชาสัมพันธ์ผู้มีตำแหน่งบริหารในระดับกลางขององค์กรรัฐบาลจะมีบทบาทด้านการจัดการที่ต้องปฏิบัติกันอยู่แล้ว เพราะในปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐได้ให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น จะเห็นได้ว่าในแทบจะทุกหน่วยงานเช่น กรม กอง สำนักต่างๆ ในองค์กรจะมีนักประชาสัมพันธ์เข้ามาร่วมงานด้วยเสมอ นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญยังได้ให้ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

คุณศิริรัตน์ จิตต์เสรี ผู้อำนวยการสำนักบริหารกลาง สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม (สัมภาษณ์, 24 สิงหาคม 2552) ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบทบาทด้านการจัดการของนักประชาสัมพันธ์ว่า “ที่มีบทบาทในด้านนี้ที่หลากหลาย เช่น ที่ได้มีโอกาสเข้าร่วมการประชุมด้านนโยบายและนำแผนพื่อาร์ เสนอผู้บริหาร เตรียมการแถลงข่าวให้กับผู้บริหาร ตลอดจนการให้คำแนะนำแก่ผู้บริหาร รวมทั้งเราก็ได้มีการบูรณาการงานกับหน่วยงานต่างๆ เพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ให้กับเรา”

คุณอร ทิฆะพันธ์ ผู้อำนวยการกลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (สัมภาษณ์, 4 กันยายน 2552) ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบทบาทด้านการจัดการของนักประชาสัมพันธ์ว่า “ตัวของอรและทีมพื่อาร์เรามีบทบาทในการกำหนดกิจกรรม และวางแผนการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ ตลอดจนวิเคราะห์งานของกลุ่มประชาสัมพันธ์ และบทบาทในการคาดการณ์ล่วงหน้า ถึงผลกระทบต่อกรม นอกจากนี้เรายังให้คำแนะนำและเป็นทีปรึกษาด้านพื่อาร์แก่หน่วยงานในกรม และฝ่ายของอรยัง มีการจัดทำ KM หรือ Knowledge Management ให้กับคนในองค์กรด้วย ในส่วนของการแถลงข่าวของผู้ใหญ่เราจะเตรียมข้อมูลให้บ้าง แต่ส่วนใหญ่เจ้าของงานจะเตรียมข้อมูลเอง”

คุณปานจิตต์ พิศวง ผู้อำนวยการกองกลาง สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ (สัมภาษณ์ 27 สิงหาคม 2552) ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบทบาทด้านการจัดการของนักประชาสัมพันธ์ว่า “ทีมพีอาร์ที่นี่เราจะ เข้าร่วมงานกับทีมโฆษกรัฐมนตรี เราจะเข้าร่วมประชุมเป็นทีมเสมอ เวลาใคร ไม่อยู่จะสามารถทำหน้าที่แทนกันได้ เราจะมี บทบาทในการแนะนำให้ปลัดกระทรวงและผู้ใหญ่ในการให้สัมภาษณ์ต่อสื่อ โดยเราจะเตรียมข้อมูลให้ผู้บริหารตามสโตร์ของผู้บริหารแต่ละท่าน เช่น รัฐมนตรีบางท่านจะเน้นข้อมูลตัวเลขสถิติ ซึ่งเราต้องเตรียมให้พร้อม ทำให้เราเหมือนแฟนคลับของ นาย นายไปทำอะไรที่ไหน นายชอบอย่างไรเราจะต้องรู้ จะได้ทำงานประชาสัมพันธ์ได้ตรงใจนาย นอกจากนี้เรายังสรุปข่าวสารให้ผู้บริหารได้ทราบก่อน 10.00 น.ทุกวัน”

คุณชญา บุญจร หัวหน้ากลุ่มงานเครือข่ายสัมพันธ์ กรมส่งเสริมการส่งออก (สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2552) ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบทบาทด้านการจัดการของนักประชาสัมพันธ์ว่า “ที่นี่จะเห็นว่างาน ประชาสัมพันธ์เป็นงานเสริมที่ผู้บริหารเห็นความสำคัญว่าจะต้องมี ประชาสัมพันธ์ แต่คิดว่าใครๆ ก็มาทำงานประชาสัมพันธ์ได้ไม่ต้องจบตรงมาก็ทำได้ ในส่วนของ งานที่นี้ พี่จะคอยช่วยดำเนินการและแก้ปัญหาให้ผู้ใหญ่ ในการทำประชาสัมพันธ์เสมอ เวลาผู้ใหญ่ ต้องการเผยแพร่งานหรือมีเรื่องเร่งด่วนก็จะให้พี่นี้แหละตามนักข่าวให้ นอกจากนี้เรายังมีการจัด อบรมเทคนิคการสื่อสาร การคุมประเด็นข่าวกับนักข่าวให้ผู้บริหาร การรับมือกับสื่อมวลชนรวมทั้ง เรายัง จัดอบรมการพัฒนาบุคลิกภาพให้กับผู้บริหาร เพื่อให้เป็นแบบอย่างให้กับคนในองค์กรด้วย”

คุณนรวรรณ โขติกุล ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านสารนิเทศการคลัง สำนักงานปลัดกระทรวง การคลัง (สัมภาษณ์, 16 กันยายน 2552) ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบทบาทด้านการจัดการของนัก ประชาสัมพันธ์ว่า “บทบาทในด้านนี้ผมมีครอบคลุมเกือบทั้งหมด ผมได้ เข้าร่วมประชุมเกือบทุก เรื่อง ยกเว้นเรื่องที่เป็นความลับ เรื่องข้อมูลการเงินที่มีผลกระทบมากๆ เช่น เรื่องภาษี เราก็จะไม่เข้า นอกจากนั้นผู้ใหญ่จะให้เราไปประชุมด้วยเสมอ แม้แต่การไปประชุมต่างประเทศเราก็ได้ไปตลอด”

คุณอัครุตม์ สนธยานนท์ เลขานุการกรม กรมสรรพสามิต (สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2552) ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบทบาทด้านการจัดการของนักประชาสัมพันธ์ว่า “ฝ่าย ประชาสัมพันธ์ มีส่วนสำคัญต่อกรมจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับนโยบายของอธิบดีในแต่ละยุค ซึ่ง บางท่านก็เห็นความสำคัญมากน้อยต่างกัน ซึ่งในส่วนตัว ผมว่าส่วนหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์เป็น งานที่ส่งเสริมองค์กรและส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้บริหารด้วย ซึ่งผู้บริหารควรให้ความสำคัญมากๆ และที่สำคัญคือการประชาสัมพันธ์นั้นคือการสื่อสารซึ่งเราต้องสื่อสารให้ประชาชนได้รับรู้ภารกิจ ตามเงื่อนไขกฎหมายอยู่แล้ว”

คุณชัชววรรณ แก้วเวียน หัวหน้ากลุ่มประชาสัมพันธ์ สำนักงานปลัดกระทรวงการ ท่องเที่ยวและกีฬา (สัมภาษณ์, 7 กันยายน 2552) ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบทบาทด้านการ จัดการของนักประชาสัมพันธ์ว่า “เราต้อง เข้าประชุมกับผู้บริหารเสมอ และมีเจ้าหน้าที่ของเราเข้าไป

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

บทบาททางด้านการจัดการ	แนวคิด		กระทรวงอุตสาหกรรม	กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม	กระทรวงพาณิชย์	กรมส่งเสริมการส่งออก	กระทรวงการคลัง	กรมสรรพสามิต	กระทรวงการท่องเที่ยว	ส.ง.พัฒนาการค้าฯ
	บูรุม	คุณธิตา								
15. เป็นผู้ที่มิบทบาทในการรับทราบข้อมูลข่าวสารในหน่วยงานหรือองค์กรมากที่สุด	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
16.1 ทำงานเป็นผู้บริหารระดับสูงขององค์กร		✓	✓		✓					
16.2 ทำงานเป็นผู้บริหารระดับกลางขององค์กร				✓		✓	✓	✓	✓	✓
17. สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่องค์กร		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
18. เป็นตัวแทนหน่วยงานเมื่อมีเหตุการณ์สำคัญตลอดจนการพบปะสังสรรค์		✓			✓		✓	✓		✓
19. เชื่อมโยงงานจากทุกฝ่ายในองค์กรเพื่อให้เกิดภาพในระดับใหญ่ เมื่อต้องจัดงานสำคัญ		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
20. นำสิ่งใหม่ๆเข้ามาสู่องค์กรเพื่อให้เกิดการพัฒนา		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
21. จัดอบรมหรือให้คำแนะนำเทคนิคด้านการสื่อสารกับสื่อมวลชนให้กับผู้บริหาร					✓	✓				
22. ถ่ายทอดวิชาความรู้และทักษะด้านการประชาสัมพันธ์แก่ผู้ได้บังคับบัญชาและบุคลากรในองค์กร		✓		✓		✓	✓			✓

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

บทบาททางด้านการจัดการ	แนวคิด		กระทรวงอุตสาหกรรม	กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม	กระทรวงพาณิชย์	กรมส่งเสริมการส่งออก	กระทรวงการคลัง	กรมสรรพสามิต	กระทรวงการท่องเที่ยว	ส.นง.พัฒนาการกีฬาฯ
	บรรจุ	ปฏิบัติ								
23. เข้าไปปรับปรุงความคิดเห็นของบุคลากรภายในและภายนอกองค์กร		✓		✓	✓	✓	✓			✓
24. ปฏิบัติตามกระบวนการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์เมื่อมีโอกาสทำงานร่วมกับผู้บริหาร		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
25. บริหารและเข้าถึงอารมณ์ ความชอบของผู้บริหาร จะต้องเรียนรู้ว่าผู้บริหารมีจังหวะอารมณ์ ความชอบ ความพร้อมที่จะทำงานเพื่องานประชาสัมพันธ์อย่างไร					✓					
26. มีการบริหารจัดการองค์ความรู้ KM หรือ Knowledge Management เพื่อการจัดการข้อมูลความรู้ให้กับคนในองค์กรด้วย				✓						

จากตารางที่ 4.1 จะเห็นได้ว่าการกล่าวถึงบทบาทด้านการจัดการ ที่มีเพิ่มมากขึ้นกว่าการศึกษาในครั้งก่อนอีก 3 บทบาทย่อยคือ บทบาทในการจัดอบรมหรือให้คำแนะนำเทคนิคด้านการสื่อสารกับสื่อมวลชนให้กับผู้บริหารซึ่งเป็นบทบาทที่จะเป็นการเตรียมความพร้อมให้กับผู้บริหารขององค์กรในการติดต่อสื่อสารเช่นการให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชน การแถลงข่าว ซึ่งจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริหารและองค์กรด้วย ต่อมาคือบทบาทในการบริหารและเข้าถึงอารมณ์ความชอบของผู้บริหาร โดยการเรียนรู้ว่าผู้บริหารมีจังหวะอารมณ์ ความชอบ ความพร้อมที่จะทำงานเพื่องานประชาสัมพันธ์อย่างไร ซึ่งถือว่าเป็นบทบาทที่แสดงให้เห็นว่านักประชาสัมพันธ์จะต้องทำงานใกล้ชิดและต้องเข้าถึงอารมณ์ ความชอบของผู้บริหารมากขึ้น ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่า มี 1 หน่วยงานของภาครัฐที่มีบทบาทนี้ ส่วนอีกบทบาทที่พบเพิ่มนั้นคือบทบาทการบริหารจัดการองค์ความรู้ KM หรือ Knowledge Management เพื่อการจัดการข้อมูลความรู้ ให้กับคนใน

องค์กรด้วย ซึ่งนับเป็นบทบาทใหม่ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรเพราะจะทำให้องค์กรสามารถเก็บรวบรวมองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ มาเก็บรวบรวมอย่างเป็นระบบ เพื่อให้องค์ความรู้เหล่านี้สามารถสืบทอดต่อบุคคลอื่นๆ ได้เป็นอย่างดี รวมทั้งจะเป็นฐานข้อมูลที่ดีในการนำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์อีกด้วย

ในส่วนของผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาคเอกชน ในเรื่องบทบาทด้านการจัดการนั้นสามารถสรุปข้อมูลที่พบมีดังนี้

คุณฉวีวรรณ เกียรติโชคชัยกุล ผู้จัดการอาวุโสส่วนประชาสัมพันธ์ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) (สัมภาษณ์, 18 สิงหาคม 2552) ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบทบาทด้านการจัดการของนักประชาสัมพันธ์ว่า “ผู้บริหารที่นี้จะให้ความสำคัญ และให้โอกาสกับพ็อดาร์มาก เรามีโอกาสได้ เข้าร่วมประชุมในงานสำคัญของบริษัท แต่ก็ไม่ทุกงานเพราะบางครั้งถ้าเข้าร่วมทุกประชุมจะเสียเวลามาก นอกนั้นก็จะได้ รับมอบหมายให้เป็นตัวแทนหรือไปเป็นกรรมการภายนอกหน่วยงาน เช่นไปมอบทุนแทน ไปเป็นกรรมการของกระทรวงพลังงานไปบรรยายแทน บทบาทที่สำคัญอีกอย่างคือการที่เราพยายาม สร้างให้ผู้บริหารของเรากลายเป็นผู้ที่มีความสำคัญของประเทศในเรื่องเกี่ยวกับสถานการณ์น้ำมัน และเรายังมีบทบาทในการจัดทำ KM หรือ Knowledge Management การจัดการองค์ความรู้ เพื่อถ่ายทอดให้กับคนในองค์กรและบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในเรื่องสาระ แหล่งความรู้ ผ่านช่องทางของอินเทอร์เน็ต สิ่งพิมพ์ต่างๆ”

คุณพรพิมล มฤคทัต ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงานสื่อสารองค์กร บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) (สัมภาษณ์, 15 กันยายน 2552) ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบทบาทด้านการจัดการของนักประชาสัมพันธ์ว่า “เรามีสำนักประชาสัมพันธ์ตั้งแต่ปี 2523 ซึ่งผู้บริหารเห็นความสำคัญของประชาสัมพันธ์มาก ผู้อำนวยการสำนักจะเข้าร่วมประชุมใหญ่ๆ ตลอด เราจะมีบทบาทในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับ Stake holder ให้ผู้บริหารทราบนอกจากนี้เรายังมีบทบาทในการจัดอบรมให้มีความรู้ในการติดต่อสื่อสารกับสื่อที่เราเรียกว่า Media Interface ให้กับผู้บริหารและบุคคลสำคัญในองค์กร ทุกคนจะรับรู้ว่ามี บทบาทในการสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร”

คุณรวินทร์ ชมพูนุชชานินทร์ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด (สัมภาษณ์, 27 สิงหาคม 2552) ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบทบาทด้านการจัดการของนักประชาสัมพันธ์ว่า “พวกผมมีบทบาทในการรับคำสั่งโดยตรงจากผู้ใหญ่ และการเข้าร่วมประชุมกรรมการในระดับผู้จัดการ ซึ่ง คนคาดหวังว่า พ็อดาร์จะให้ข้อเสนอแนะและขยายการสื่อสารที่ดีนำไปใช้ประโยชน์ได้ และขบวนการสื่อสารควรมีมิติใหม่ๆ พ็อดาร์ที่นี้จะ เน้นการสื่อสารภายนอกองค์กรมากกว่า ส่วนการสื่อสารภายในเป็นหน้าที่สำนักการบุคคลกลาง ฝ่ายพ็อดาร์ จะช่วยบ้างในเรื่องการออกความคิดเห็น ในระยะเวลา 4 ปีที่ผ่านมาคนในองค์กรมองเห็นว่า พ็อดาร์มีความสำคัญในการสื่อสารสู่สาธารณะชนค่อนข้างมาก”

คุณศกร ทวีสิน ผู้จัดการอาวุโส แผนกประชาสัมพันธ์ บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) (สัมภาษณ์, 9 กันยายน 2552) ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบทบาทด้านการจัดการของนักประชาสัมพันธ์ว่า “ที่นี่ผมถือว่าเป็นผู้บริหารระดับกลางถึงสูง ผมจะรายงาน ซีอีโอโดยตรงและเราจะมีการประชุมกับผู้บริหารระดับสูงทุกวันจันทร์ ซึ่งมีประเด็นของประชาสัมพันธ์เข้าประชุมทุกครั้ง ซึ่งผู้บริหารก็จะเข้าใจว่าประชาสัมพันธ์มีความสำคัญ จ่ายเงินถูกกว่าเป็นร้อยเท่าแต่ได้ผลดี ในส่วนกับคนในองค์กรนั้นเราจะ ทำการสื่อสารกับพนักงานทุกคนว่าคุณคือแบรนด์แอมบาสเดอร์ขององค์กรนะ”

ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ ผู้จัดการโครงการพิเศษ ธนาคารไทยพาณิชย์ และนายกสมาคม นักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย (สัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2552) ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบทบาทด้านการจัดการของนักประชาสัมพันธ์ว่า “บทบาทเราน่าจะเป็นศูนย์รวมและเป็นผู้กำหนดกลยุทธ์ของการสื่อสารขององค์กร ตัวผมจะคอย ให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะแก่ผู้บริหารขององค์กรในเรื่องเกี่ยวกับการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการ วิเคราะห์ ประเมินผลงาน ให้ผู้บริหารทราบตลอด”

คุณพิตรภรณ์ บุญรัตน์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2552) ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบทบาทด้านการจัดการของนักประชาสัมพันธ์ว่า “ฝ่ายเราจะมี การสื่อสารกับเจ้านายตลอด ทั้งนายและเราจะเปิดมือถือ 24 ชั่วโมง เราจะร่วมตัดสินใจกับนายตลอด บางครั้งนายจะร่วมคิดเทคนิคแปลกๆ ในงานประชาสัมพันธ์ให้เราได้ด้วย ในทางกลับกันเราก็จะถ่ายทอดเทคนิคการออกสื่อให้กับนายตลอด บทบาทที่สำคัญอีกอย่างคือ เราจะต้องบริหารอารมณ์นาย เราเรียกว่า Boss Relations เพื่อให้รู้ว่านายเรามีอารมณ์พร้อมที่จะแสดง ขำหรือให้ขำหรือไม่ รู้จักเวลาในการที่จะตามตัวนายเข้ามาทำงานรวมทั้งเราจะ ดูแลเสื้อผ้า ทรงผม ให้นาย คอยดูแลให้เหมาะสม ฝ่ายอื่นๆ รู้ว่าเราใช้เงินเยอะ เจ้าแอบเรียกเราว่าคือ ผลาญศรี บัญชีเกลียด แต่เราจะแสดงออกให้เห็นว่าเราแค้นพนักงานอื่นๆ ในบริษัทมากนะ เวลาที่เราได้ตัวฟรีมาเราก็จะ แจกจ่ายให้พนักงานอื่นๆ อย่างทั่วถึง ได้มากได้น้อยว่ากันไป เวลาหน่วยงานต่างๆ อยากติดต่อนักข่าว ส่งมาให้เรา เราจะจัดการให้ เรายังจัดให้ศิลปินดาราก็เราให้การสนับสนุนมาจัดการแสดงให้พนักงานในองค์กรของเราได้ชมอยู่เสมอ”

คุณวาสนา จักรคำปิง ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ โรงแรม แมนครินทร์ โอเรียนเต็ล กรุงเทพฯ (สัมภาษณ์, 13 สิงหาคม 2552) ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบทบาทด้านการจัดการของนักประชาสัมพันธ์ว่า “ตัววาสนาและทีมพีอาร์จะ เป็นตัวกลางข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์กรข้างนอก กับในองค์กรข้างใน เราจะ เขียนข่าว โปรมชิ้นต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขายให้แผนกต่างๆ เช่น อาหาร และ เครื่องดื่ม ห้องพัก สปา และส่งให้สื่อมวลชน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำข่าวให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการตามห้องอาหาร หรืองานจัดเลี้ยง ในกรณีมีบุคคลสำคัญมาร่วมงาน นอกจากนั้น

เราจะ เช็คว่ากับสื่อสิ่งพิมพ์ทุกวันและจะ สรุปผลงานประชาสัมพันธ์เพื่อส่งให้กับสำนักงานใหญ่ เราจะต้องเข้าร่วมประชุมกับผู้บริหารเสมอ และที่ร่วมประชุมบ่อยๆก็อยู่กับฝ่ายการตลาด นอกจากนี้ เรายังทำโครงการเพื่อนสอนเพื่อน เพื่อสอนให้คนที่ทำงานในโรงแรมของเราได้รู้จักและเข้าใจถึง การทำงานประชาสัมพันธ์”

คุณวิไล เกียงประคู่ ผู้ช่วยกรรมการอำนวยการส่วนงานประชาสัมพันธ์ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2552) ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่อง บทบาทด้านการจัดการของนักประชาสัมพันธ์ว่า “ที่นี้ให้ความสำคัญกับงาน พีโออาร์ มาก จะเข้าไปอยู่ในทีมด้าน Strategic เลย ตำแหน่งผู้บริหารของพีโออาร์ อยู่ในระดับ Vice President ของที่นี้ งานที่ ทำจะรองรับงานจากคณะกรรมการที่เรียกว่า Total Corporate Communication ซึ่งจะแบ่งการดูแล กลุ่มเป้าหมายต่างๆ กันไป พีโออาร์จะทำรายงานร่วมกับคณะกรรมการแบ่งกันไป แต่บางที่ช่วงที่มี ประเด็นสำคัญเข้ามา กรรมการก็จะรวมตัวกันทำงานซึ่ง พีโออาร์ ก็จะเข้าไปร่วมด้วยทุกครั้ง พีโออาร์ จะ เป็นการทำ พีโออาร์ภายนอก ภายในจะขึ้นอยู่กับฝ่ายบุคคล แต่งาน พีโออาร์ภายในบางส่วน เช่นการบอก กล่าวข้อมูล พีโออาร์ก็จะทำผ่านหน้าจอ โปรเจ็คเตอร์ เพื่อให้พนักงานได้รับทราบนอกจากนี้การทำ KM นั้น พีโออาร์ จะคู่เกี่ยวกับ Corporate Communication ซึ่ง พีโออาร์จะเตรียมเรื่องความรู้วิชาการให้ ผู้บริหาร เรื่องความรู้ทั่วไป เช่น ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายให้แก่พนักงานทั่วไป ส่วนประเด็นทั่วไปก็ จะแชร์กันด้วย”

นักประชาสัมพันธ์ภาคเอกชนผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 8 คน ได้กล่าวถึงบทบาทในการ ปฏิบัติงานด้านการจัดการ ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมสรุปและนำไปเปรียบเทียบกับแนวคิดของบรูม และ กุลธิดา ดังตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

บทบาททางด้านการจัดการ	แนวคิด		บมจ. บางจากปิโตรเลียม	บมจ. ปูนซิเมนต์ไทย	บ.บุญรอดเทรดดิ้ง	บมจ.เซ็นทรัลพัฒนา	ธนาคารไทยพาณิชย์	บ.เมืองไทยประกันชีวิต	โรงแรมโอเรียนเต็ล	บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส
	บูรณาการ	กลยุทธ์								
18. เป็นตัวแทนหน่วยงานเมื่อมีเหตุการณ์สำคัญตลอดจนการพบปะสังสรรค์		✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓
19. เชื่อมโยงงานจากทุกฝ่ายในองค์กรเพื่อให้เกิดภาพในระดับใหญ่ เมื่อต้องจัดงานสำคัญ		✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓
20. นำสิ่งใหม่ๆเข้ามาสู่องค์กรเพื่อให้เกิดการพัฒนา		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
21. จัดอบรมหรือให้คำแนะนำเทคนิคด้านการสื่อสารกับสื่อมวลชนให้กับผู้บริหาร				✓				✓		
22. ถ่ายทอดวิชาความรู้และทักษะด้านการประชาสัมพันธ์แก่ผู้ได้บังคับบัญชาและบุคลากรในองค์กร		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
23. เข้าไปรับฟังความคิดเห็นของบุคลากรภายในและภายนอกองค์กร		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
24. ปฏิบัติตามกระบวนการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์เมื่อมีโอกาสทำงานร่วมกับผู้บริหาร		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
25. บริหารและเข้าถึงอารมณ์ ความชอบของผู้บริหาร จะต้องเรียนรู้ว่าผู้บริหารมีจังหวะอารมณ์ ความชอบ ความพร้อมที่จะทำงานเพื่อนงานประชาสัมพันธ์อย่างไร								✓		

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

บทบาททางด้านการจัดการ	แนวคิด		บมจ. บางจากปิโตรเลียม	บมจ. ปูนซิเมนต์ไทย	บ.บุญรอดเทรดดิ้ง	บมจ. เซ็นทรัลพัฒนา	ธนาคารไทยพาณิชย์	บ.เมืองไทยประกันชีวิต	โรงแรมโอเรียนเต็ล	บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์เรท
	บรม	กฤติกา								
26. มีการบริหารจัดการองค์ความรู้ KM หรือ Knowledge Management เพื่อจัดการข้อมูลความรู้ให้กับคนในองค์กรด้วย			✓							✓

จากตารางจะเห็นได้ว่าบทบาทด้านการจัดการของนักประชาสัมพันธ์ในภาคเอกชนก็มีเพิ่มมากขึ้น ในอีก 3 บทบาทย่อยสอดคล้องกับบทบาทนักประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ จะมีความแตกต่างบ้างในส่วนของบทบาทการทำงานเป็นผู้บริหารระดับสูงขององค์กร ซึ่งผู้ให้ข้อมูลของภาคเอกชนมีบทบาทด้านนี้มากกว่าภาครัฐบาล

บทบาทต่อมาที่ได้ทำการศึกษา คือบทบาททางด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์-ประสานการสื่อสาร ซึ่งกฤติกา ธรรมวิวัฒน์ ที่ได้นำทฤษฎีของบรมมาศึกษาในไทยเมื่อปี พ.ศ.2542 และได้สรุปผลการศึกษาโดยนำบทบาททั้งสองมารวมกันไว้เป็นบทบาทเดียว แต่จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาครัฐและเอกชนในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่าบทบาททั้งสองบทบาทเป็นบทบาทที่สำคัญในปัจจุบัน และเป็นบทบาทที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องใช้บทบาททั้งสองในการปฏิบัติงานที่ต่างกันออกไปหลายประการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้แบ่งบทบาททั้งสองออกจากกันเป็น 2 บทบาท คือ บทบาทด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ และบทบาทด้านประสานการสื่อสาร ดังที่จะได้นำเสนอต่อไปนี้

4.2 บทบาททางด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาครัฐ ในเรื่องบทบาท ด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์พบว่า บทบาทนี้มีความสำคัญต่องานประชาสัมพันธ์มาก เพราะงานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่จะต้องทำการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน เพื่อมุ่งหวังที่จะได้รับการสนับสนุนจากสื่อมวลชนในการสื่อสารข้อมูลขององค์กรส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายขององค์กรผ่านสื่อต่างๆ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาครัฐบาลทุกคนให้

ความสำคัญต่อบทบาทนี้มาก ดังที่จะนำเสนอข้อมูลสำคัญเช่น คุณศิริรัตน์ จิตต์เสรี ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบทบาทด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ว่า “เราจะมีหน้าที่ในการเตรียมการแถลงข่าว การส่งข้อมูลให้สื่อผ่านทั้งทางข่าวแจก ทางเมล ทางSMS มีการจัดวันให้ผู้บริหารพบสื่อ โดยจัดให้มีการพบสื่อเดือนละครั้ง มีการจัด Press Tour พาสื่อมวลชนไปดูงานและเที่ยวที่ ญี่ปุ่น อเมริกา ล่าสุดพาไปราชบุรี และมีการจัดงานปีใหม่ให้นักข่าวที่ห้องนักข่าว จะจัดงานเลี้ยงให้นักข่าวเป็นประจำ” ซึ่งสอดคล้องกับคุณอร ทิมะพันธ์ ที่ได้แสดงความคิดเห็นว่า “ฝ่ายของอรจะมีบทบาทในการ เชิญสื่อในการแถลงข่าว เราจะเชิญนักข่าวหรือส่งข่าวโดยการส่งแฟกซ์ อีเมล หรือส่ง SMS บางงานเราจะเตรียมข้อมูลเป็นเนื้อหา ภาพ เสียงสัมภาษณ์ ให้สื่อด้วย ที่กรณีเรามีห้องผู้สื่อข่าว ทีมฟิอาร์ จะเข้าไปเขียนข้อความบนกระดานห้องผู้สื่อข่าวในเวลาที่ต้องการสื่อสารกับนักข่าว นอกจากนี้เรายังจัดสื่อมวลชนสัญจร ไปต่างจังหวัด ไปเยี่ยมชม โรงงาน ทำ 3 ครั้งต่อปี และจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ ขอบคุณสื่อ ทุกเดือนกันยายน ปีนี้จัดที่โบว์ลิ่ง” และคุณปานจิตต์ พิศวง ก็ได้แสดงความคิดเห็นต่อบทบาทนี้ว่า “บทบาทหน้าที่ของเราจะมีหลักๆคือ มีการแถลงข่าว เรื่องตัวเลขส่งออกกับดัชนีเศรษฐกิจการค้า ทุกเดือน มีการจัดการแถลงข่าวเฉพาะกิจของคณะกรรมการ โดยเราจะทำจดหมายเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานบางที่ที่ก็จะเดินไปตามเองเลยก็มี เรามีความสัมพันธ์ที่แนบแน่นกับนักข่าวมากเรา จัดให้รัฐมนตรีทานข้าวกลางวันกับสื่อและนักข่าวเสมอ ทุกปีจะจัดผู้บริหารทุกกรมได้พบสังสรรค์กับสื่อในต่างจังหวัด วันครบรอบ วันปีใหม่ ปลัดกระทรวงจะให้ประชาสัมพันธ์ร่วมไปแสดงความยินดีไม่เคยขาด นอกจากนี้เรายัง จัดของที่ระลึกให้ผู้สื่อข่าวเสมอ เราถือว่าผู้สื่อข่าวของกระทรวงพาณิชย์เป็น VIP เสมอนอกจากนี้เรายังมีสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ที่จัดจ้างของกระทรวงอีกด้วย” ซึ่งคุณชญา บุญจร หัวหน้ากลุ่มงานเครือข่ายสัมพันธ์ กรมส่งเสริมการส่งออก ก็ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบทบาทด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ว่า “ที่นี่มีการติดต่อสื่อสารกับสื่อมวลชนรวมทั้งสื่อออนไลน์ในรูปแบบที่ซื้อและไม่ซื้อ กลุ่มซื้อประชาสัมพันธ์จะเป็นตัวกำหนดว่าจะใช้สื่อใช้พื้นที่ไหนเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร ซึ่งมีทั้งการติดต่อซื้อเองและซื้อผ่านเอเจนซี่ ส่วนสื่อที่ไม่ซื้อนั้นเราก็ยังคงมีบทบาทด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ กรมมีงานกิจกรรมที่เราจะต้องพบนักข่าวแทบทุกวัน ประชาสัมพันธ์ต้องเจอนักข่าวทุกวัน เราจัด Tea Party ปีละหลายๆครั้งเพื่อให้นักข่าวได้คุยกับผู้ใหญ่ของกรม เรามีงาน Thank Press ที่เราจัดงานขอบคุณสื่อทุกปี ปีนี้เราพาไปเขาใหญ่ เรามีการจัด Press Tour เราพาสื่อมวลชนไปทัวร์ต่างจังหวัดปีละ 4 ครั้ง ที่ผ่านมารเราพาไปเมืองจันทร์พานักข่าวกับผู้ซื้อจากต่างประเทศไปดูสวนผลไม้”

นอกจากนี้คุณรวัดน์ โชติกุล ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านสารนิเทศการคลัง สำนักงานปลัดกระทรวงการคลัง ก็ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบทบาทด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ว่า “กระทรวงนี้เราจะมีฝ่ายโสตทัศนของเราคอยประสานงานกับสื่อค่อนข้างมาก แต่ทุกคนในหน่วยก็จะติดต่อกับสื่อได้ทุกคน ผมให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนมาก เพราะเค้าเป็นกระบอกข่าวให้กับเรา ผมจะอำนวยความสะดวก

ความสะดวกให้สื่อมวลชน เรามีห้องสื่อมวลชนมีคอมพิวเตอร์ให้ เรามีห้องแถลงข่าวเฉพาะให้ตอนแถลงข่าวผมจะ เชิญไปถึงกลุ่มเว็บมาสเตอร์สื่อออนไลน์ต่างๆ เข้ามางานแถลงข่าวของเราด้วย เราจะทำทำเนียบสื่อไว้ทั้งหมด เรามีข้อมูลของสื่ออย่างละเอียดทั้งวันเกิด และหมายเลขการสื่อสารที่แต่ละสื่อสะดวกที่จะติดต่อด้วย ผมจะเป็นกันเองกับนักข่าวมาก ผมจะจำชื่อเล่นของทุกคนได้ ผมไปวันเกิดนักข่าว หรือสำนักข่าวตลอด และเรายังมีเงินสนับสนุนให้แก่สื่อในโอกาสพิเศษต่างๆ เราจะสร้างความสัมพันธ์เชิงลึกกับสื่อทุกเทศกาลเราจะไปหาสื่อบางครั้งก็ยังไปกินเหล้ากับนักข่าวเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกัน นอกจากนี้ยังจัดงานวันพบุรุษมนตรี ให้นักข่าวได้พูดคุยกับรัฐมนตรี จัดให้สื่อได้พบผู้บริหารเวียนกับที่ห้องสื่อมวลชนทุกอาทิตย์ เวียนกันไป และยังจัดการอบรมสัมมนาให้ความรู้แก่สื่อด้านเศรษฐกิจตลอด” ส่วนคุณอัครุตม์ สนธยานนท์ ได้แสดงความคิดเห็นว่า “ผมให้ความสำคัญกับนักข่าว ผมมีนัดทานข้าวกับนักข่าวเสมอ ผมให้ความสำคัญกับวันเกิดสำนักข่าว ผมเองจะไปอวยพรมอบกระเช้า ในปีหนึ่งๆ เราก็มีการจัดเลี้ยง จัด Press Tour ไปต่างจังหวัดกับนักข่าว” ด้านคุณชัชวราภรณ์ แก้วเวียน ก็ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “เราจะส่งข้อมูลข่าวสารไปยังสื่อต่างๆ ผ่าน แฟกซ์ เมล์ โทรศัพท์ เราสร้างความสัมพันธ์กับสื่อเช่น พานักข่าวไปทำข่าวกีฬาในต่างประเทศ วันปีใหม่ วันครบรอบปีของหนังสือพิมพ์เราจะไปทุกงาน” และท้ายสุดของผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ คุณวราเดช กุลธวงษ์วัฒนา ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบทบาทด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ว่า “ที่นี่จะ ออกหมายข่าวผ่านแฟกซ์ อีเมลล์ โทรศัพท์มือถือไปยังสื่อต่างๆรวมทั้ง ติดต่อกับเจ้าของเว็บไซต์เกี่ยวกับกีฬา เพื่อส่งข่าวให้ด้วย นอกจากนี้เรายัง เชิญนักข่าวไปร่วมงานกีฬาในต่างประเทศ ดูแลเรื่องที่พัก อาหาร เราดูแลเหมือนลูกเลยครับ เราตั้งงบประมาณนี้ไว้เลย การเชิญนักข่าวไปงานต่างประเทศจะสลับกันไป เน้นที่ทีวีเป็นหลัก แต่บางครั้งก็เอาหนังสือพิมพ์ไป 1 คน ส่วนกิจกรรมอื่นๆ เช่นวันปีใหม่ วันครบรอบเราก็จะมอบกระเช้า และเป็นสปอนเซอร์บริจาคเงินสนับสนุนในวันครบรอบเราซื้อหน้าเลยก็มี”

จากการที่นักประชาสัมพันธ์ภาครัฐ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวถึงบทบาทในการปฏิบัติงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมสรุปและนำไปเปรียบเทียบกับแนวคิดของ บรูม และกุลธิดา ดังตารางที่ 4.3นี้

ตารางที่ 4.3 บทบาทด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ของภาครัฐ

บทบาทด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์	แนวคิด		กระทรวงอุตสาหกรรม	กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม	กระทรวงพาณิชย์	กรมส่งเสริมการส่งออก	กระทรวงการคลัง	กรมสรรพสามิต	กระทรวงการท่องเที่ยว	สนง.พัฒนาการกีฬา
	บรม	กฤติดา								
- เป็นผู้ที่มีบทบาทในการสร้างเสริมความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- ติดต่อกับสื่อมวลชนสม่ำเสมอ		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- ทำข่าวแจก เตรียมข้อมูลอาทิ เนื้อหา ภาพ เสียงสัมภาษณ์ ให้สื่อด้วย		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- รับผิดชอบในการจัดงานแถลงข่าว		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- ติดตามความเคลื่อนไหวและข้อมูลเกี่ยวกับสื่อมวลชน		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- การจัดวันให้ผู้บริหารของหน่วยงานได้พบสื่อมวลชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี			✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
- การจัด Press Tour หรือจัดสื่อมวลชนสัญจร ไปต่างจังหวัด หรือต่างประเทศ เพื่อพาสื่อมวลชนไปดูงานและท่องเที่ยว			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- จัดกิจกรรมงานเลี้ยงจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ ขอบคุนสื่อมวลชน นักข่าว ในโอกาสสำคัญประจำปี จัดกิจกรรมกีฬาร่วมกัน			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- จัดเตรียมห้องพัก อุปกรณ์ ให้ผู้สื่อข่าวสื่อมวลชน ไว้ภายในหน่วยงานเพื่อบริการความสะดวก			✓	✓	✓	✓	✓		✓	

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

บทบาทด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์	แนวคิด		กระทรวงอุตสาหกรรม	กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม	กระทรวงพาณิชย์	กรมส่งเสริมการส่งออก	กระทรวงการคลัง	กรมสรรพสามิต	กระทรวงการท่องเที่ยว	สนง.พัฒนาการกีฬา
	บรม	กฤติดา								
- จัดทำ ทำเนียบสื่อมวลชน เพื่อเก็บข้อมูลของสื่อมวลชนในแต่ละแขนงอย่างละเอียด เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการสื่อสารกับสื่อมวลชน			✓	✓	✓	✓	✓			✓
- จัดการอบรมสัมมนาให้ความรู้แก่สื่อมวลชน					✓	✓	✓	✓		
- ให้ความสำคัญกับวันเกิดสำนักข่าว วันครบรอบของสื่อต่างๆ จะมีการไปอวยพรมอบกระเช้า ของที่ระลึก ซื้อความแสดงความยินดี			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- บทบาทในการเป็นผู้สนับสนุนหรือจัดงบประมาณในการเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนแก่สื่อในวาระต่างๆ					✓	✓	✓			✓
- บทบาทในการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อออนไลน์ กับ Web Master ต่างๆ รวมถึง Social Media ด้วย							✓			✓

ผลจากตารางจะเห็นได้ว่าบทบาทด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์ในภาครัฐนั้นพบบทบาทเพิ่มเติมมากกว่าผลการศึกษาที่ผ่านมาของบรมและกฤติดาหลายบทบาท เริ่มจากการที่มีการจัดวันให้ผู้บริหารของหน่วยงานได้พบสื่อมวลชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งหน่วยงานภาครัฐจะมีการจัดวันให้รัฐมนตรีประจำกระทรวง ปลัดกระทรวง อธิบดี ได้พบกับสื่อโดยการจัดมีทั้งการจัดภายในหน่วยงานและนอกหน่วยงาน นอกจากนี้ยังมีบทบาทด้านการจัด Press Tour หรือจัดสื่อมวลชนสัญจร ไปต่างจังหวัด หรือต่างประเทศเพื่อพาสื่อมวลชนไปดูงานและท่องเที่ยว เพื่อสร้างความสัมพันธ์และสร้างความประทับใจให้แก่สื่อมวลชน และในโอกาสสำคัญประจำปี จะมีการจัดกิจกรรมกีฬาร่วมกัน จัดกิจกรรมงานเลี้ยง จัดงานเลี้ยงสังสรรค์ขอบคุณ

สื่อมวลชน นักข่าว เสมอ นอกจากนี้ยังมีบทบาทในการจัดเตรียมห้องพัก อุปกรณ์ ให้ผู้สื่อข่าว สื่อมวลชน ไว้ภายในหน่วยงานเพื่อบริการความสะดวก มีบทบาทในการจัดทำ ทำเนียบสื่อมวลชน เพื่อเก็บข้อมูลของสื่อมวลชนในแต่ละแขนงอย่างละเอียด เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการสื่อสารกับ สื่อมวลชน หน่วยงานราชการหลายที่จะมีบทบาทในการจัดการอบรม สัมมนาให้ความรู้แก่ สื่อมวลชนด้านต่างๆ และบทบาทที่นักประชาสัมพันธ์ในทุกองค์กรปฏิบัติกันอย่างสม่ำเสมอคือการ ให้ความสำคัญกับวันเกิดสำนักข่าว วันครบรอบของสื่อต่างๆ จะมีการไปอวยพรมอบกระเช้า ของที่ระลึก หรือส่งข้อความแสดงความยินดีในโอกาสนั้นๆ นอกจากนี้ในบางหน่วยงานจะมีบทบาทใน การเป็นผู้สนับสนุนหรือจัดงบประมาณในการเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนแก่สื่อในวาระต่างๆ ด้วย และบทบาทสำคัญบทบาทสุดท้ายที่พบจากการสัมภาษณ์คือบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์กับ สื่อออนไลน์ กับ Web Master ต่างๆ รวมถึง Social Media ด้วย ซึ่งมีบางองค์กรของรัฐได้เริ่มมีการ สร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนที่ทำการสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อเพิ่มช่องทางในการ สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

ในส่วนของผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาคเอกชน ในเรื่อง บทบาทด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้แสดงความคิดเห็นหลากหลาย ดังนี้ คุณ จวิวรรณ เกียรติโชคชัยกุล ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบทบาทด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ว่า “ที่จะ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน โดยการไปเยี่ยมสื่อต่างๆ ทุกๆ 3 เดือน นอกจากนี้หน่วยของที่ยังส่ง SMS ให้สื่อมวลชน เรื่องวิเคราะห์สถานการณ์น้ำมันให้กับสื่อเกือบทุกวันด้วย บทบาทในการ จัดกิจกรรมกับสื่อที่ผ่านมาระยะหนึ่งเราจะพาสื่อไปทัศนศึกษาไปต่างจังหวัดที่สุพรรณบุรี นอกนั้นก็มีการร่วมแสดงความยินดีในโอกาสต่างๆกับสื่อตลอด” ส่วน คุณพรพิมล มฤคทัต ได้แสดงความคิดเห็นว่า “เราต้องการให้สื่อเผยแพร่ข้อมูลของเรา โดยเรายังอาศัยสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลักอยู่ พวกสื่อ เว็บไซต์เรายังเห็นว่าเค้ายังไม่ค่อยสนใจธุรกิจของเราเท่าไรแต่ เวลาแถลงข่าวเราจะเชิญสื่อทุกสาย แต่เราอาจจะเชิญแยกสายมาทีละสาย ก็จะมีบ้างที่เราจะต้องจ่ายเงินซื้อสื่อเพิ่มเพื่อทำประชาสัมพันธ์ แต่ส่วนใหญ่เราจะเน้นทำประชาสัมพันธ์ที่ไม่ซื้อมากกว่า ในส่วนของการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อ นั้นเราจะจัดกิจกรรมขอบคุณสื่ออย่างน้อยปีละหน” ดันคุณรวินทร์ ชมพูนุชชานินทร์ ได้แสดงความคิดเห็นว่า “เราจะมี การติดต่อสื่อสารกับสื่อมวลชนบ่อยมาก โดยเราจะสื่อสารกับสื่อมวลชนผ่าน Fax เพราะส่วนใหญ่สื่อต่างๆต้องการหมายข่าวที่ส่งไปที่กองบรรณาธิการ โดยไม่ต้องระบุตัวบุคคล ส่วนอีเมลจะส่งให้ถึงตัวนักข่าวเลย SMS จะใช้บ้างกับคนที่สนิทกัน เราจะมี การทำกิจกรรม ต่างจังหวัดร่วมกันกับสื่อบ้างนอกจากนั้นก็จะมี การเชิญนักข่าวไปทำงานร่วมกันที่ต่างประเทศ” ทางด้านคุณศกร ทวีสิน ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “ที่นี้ ทุกคนในฝ่ายประชาสัมพันธ์มี หน้าที่สื่อมวลชนสัมพันธ์กันทุกคน โดยแบ่งช่วยกันดูแลซึ่งเราแบ่งกันไปดูแลทั้งสื่อ CSR คู่มือไอโซ คู่มือหนังสือพิมพ์คุณภาพ หนังสือพิมพ์ปริมาณ ในแต่ละปีจะมีงาน Thank Press ปีละครั้งกับสื่อแต่

ละสายโดยเราแบ่งเป็น 4 สาย คือสี่สายการตลาด การเงิน บันเทิง ไฮโซ ในช่วงเทศกาลก็จะไปมอบของกัน”

นอกจากนี้ ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบทบาทด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ว่า “เราจัดตั้งฝ่าย IT Communication ขึ้นมาซึ่งเมื่อก่อนคือฝ่าย Media Electronic มีหน้าที่หนึ่งคือการสร้างความสัมพันธ์กับ Web Master ต่างๆ” ในส่วนของความเห็นจากคุณพิตรภรณ์ บุญยรัตพันธุ์ ได้แสดงความคิดเห็นว่า “เรามีห้องนักข่าว ซึ่งมีอุปกรณ์บริการเพียบพร้อม ทั้งคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ เวลาเราทำแถลงข่าว เรามีนักข่าวไม่ต่ำกว่า 80 คนในทุกงาน เวลาแถลงข่าวเสร็จจะส่งข้อมูลรูปภาพให้ทางอีเมลล์ตามไปให้พร้อมเลย เราจะขอคำปรึกษาหารือกับนักข่าวเสมอว่า ข่าวไหนที่เราไม่แน่ใจว่าจะลงได้หรือไม่ นักข่าวจะให้คำแนะนำที่ดีแก่เราเสมอ เรามีการทำกิจกรรมมากมายกับนักข่าว เช่นเรามีคอร์สเบคที่ให้นักข่าวได้ลงเล่น ได้ร่วมแข่งขัน เราจัดกองเชียร์ไปเชียร์ตอนนักข่าวลงแข่ง ซึ่งบริษัทเราจะส่งนักข่าวลงแข่งในนามบริษัทเลย ให้เค้าได้สนุกนอกจากนี้ยังพานักข่าวไปเรียนดำน้ำ พาไปร่วมกับกองทัพอากาศ ไปทำผจญบินปะการัง ทำให้ได้ภาพข่าวที่ดี นักข่าวก็ได้ประสบการณ์ที่ดี นอกจากนี้เราก็จัดพาไปต่างประเทศบ้าง แต่การพาเที่ยวในประเทศเราพาไปตลอดอยู่แล้ว ที่น่าสนใจเราพานักข่าวไปทำกิจกรรม CSR กับเราด้วย” ส่วนคุณวาสนา จักรคำปิง ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “เราสร้างความสัมพันธ์กับสื่อแบบแนบแน่นค่ะ เราจะมีพิธีเชิญสื่อที่ละสำนัก ทีละสื่อ มารับประทานอาหารร่วมกับผู้บริหารและทีมพ็อร์ โดยผลัดเปลี่ยนไปที่ละสื่อจนครบ เราจะไม่เชิญมาพร้อมกัน เราอยากให้ความพิเศษกับเค้าค่ะ นอกจากนี้เราก็มักมีการเชิญสื่อจากต่างประเทศมาเยี่ยมชมเราด้วย” และท้ายสุดคือ คุณวิไล เคียงประดู่ ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องว่า “AIS แยกงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ออกมาต่างหากเลย โดยที่ สื่อมวลชนของเรานอกจากสื่อกระแสหลักแล้วเรา จะรวมถึงพวก Social Media ด้วย ซึ่งเราแบ่งออกเป็น Online Base ซึ่งจะมี Web ข่าวสาร และ Social Web นอกนั้นเรายังมีบทบาทในการจับมือร่วมกับ Web ที่เกี่ยวข้องอื่นๆเพิ่มเพื่อเชื่อมโยงเครือข่ายกับระบบมือถือ เพื่อทำให้เกิดสังคมของโลก Media ยุคใหม่ในงานแถลงข่าวของเรานั้นจะ มีการเชิญสื่อประเภทสื่อใหม่มา โดยจะมีการเชิญตามกลุ่มความเหมาะสม การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อใหม่นั้นเราจะต้องเน้นความเป็นส่วนตัว”

นักประชาสัมพันธ์ภาคเอกชนผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวถึงบทบาทในการปฏิบัติงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมสรุปและนำไปเปรียบเทียบกับแนวคิดของบรม และกุลธิดา ดังตารางที่ 4.4 นี้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

บทบาทด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์	แนวคิด		บมจ. บางจากปิโตรเลียม	บมจ. ปูนซิเมนต์ไทย	บ.บุญรอดเทรดดิ้ง	บมจ. เซ็นทรัลพัฒนา	ธนาคารไทยพาณิชย์	บ.เมืองไทยประกันชีวิต	โรงแรมโอเรียนเต็ล	บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส
	บรม	กฤติดา								
- จัดทำ ทำเนียบสื่อมวลชน เพื่อเก็บข้อมูลของสื่อมวลชนในแต่ละแขนงอย่างละเอียด เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการสื่อสารกับสื่อมวลชน			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- จัดการอบรมสัมมนาให้ความรู้แก่สื่อมวลชน			-	-	-	-	-	-	-	-
- ให้ความสำคัญกับวันเกิดสำนักข่าว วันครบรอบของสื่อต่างๆ จะมีการไปอวยพรมอบกระเช้า ของที่ระลึก ซื้อความแสดงความยินดี			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- บทบาทในการเป็นผู้สนับสนุนหรือจัดงบประมาณในการเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนแก่สื่อในวาระต่างๆ				✓				✓		
- บทบาทในการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อออนไลน์ กับ Web Master ต่างๆ รวมถึง Social Media ด้วย						✓	✓	✓	✓	✓

ผลจากตารางจะเห็นได้ว่าบทบาทด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์ในภาคเอกชนนั้น พบว่ามีบทบาทเพิ่มเติมมากกว่าผลการศึกษาที่ผ่านมาของบรมและกฤติดาหลายบทบาท สอดคล้องกับบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในภาครัฐ จะมีเพียงบทบาทในการจัดการอบรมสัมมนาให้ความรู้แก่สื่อมวลชนเท่านั้น ที่นักประชาสัมพันธ์ในองค์กรเอกชนที่ทำการสัมภาษณ์ไม่ได้มีบทบาทนี้ นอกจากนี้ภาคเอกชนจะให้ความสำคัญกับบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อออนไลน์ กับ Web Master ต่างๆ รวมถึง Social Media ในหลายองค์กรจะมีบทบาทด้านนี้ค่อนข้างชัดเจน

4.3 บทบาททางด้านประสานการสื่อสาร

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาครัฐในเรื่องบทบาททางด้านประสานการสื่อสาร พบว่าในปัจจุบันนักประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทด้านประสานการสื่อสารที่มากขึ้น เพราะนักประชาสัมพันธ์เปรียบเหมือนตัวกลาง ที่จะเชื่อมโยงการสื่อสารทั้งในองค์กรและภายนอกองค์กร ดังมีรายละเอียดสรุปได้จากการสัมภาษณ์ดังเช่น คุณศิริรัตน์ จิตต์เสรี ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบทบาทด้านประสานการสื่อสารว่า “ที่นี่จะมีฝ่ายกลยุทธ์สื่อสารและสร้างเครือข่าย ซึ่งจะทำหน้าที่ประสานงานกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งสร้างเครือข่ายภายนอกกระทรวง มีการปฏิบัติงานมวลชนสัมพันธ์ มีการดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลให้กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผู้ประกอบการ นักลงทุน หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชนทั่วไปตลอดจนนักเรียน นักศึกษา” ด้านคุณอร ทิฆะพันธ์ ก็ได้แสดงความคิดเห็นว่า “อรจะมีทีม ทำClipping ให้ผู้ใหญ่ได้ดูทุกวัน ข่าวสารสำคัญๆ เราก็จะมีการสื่อสารผ่านเสียงตามสายให้กับคนในองค์กร ส่วนการประสานการสื่อสารกับหน่วยงานภายในกรม นั้นเรายังมีบทบาทในการสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์ในทุกหน่วยงานในกรม เพื่อให้เป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ โดยมาจาก 9 สำนัก 12 ศูนย์ภาค ส่วนการประสานการสื่อสารกับภายนอก นั้นเรายังมีการประสานงานกับสมาคมผู้ประกอบการให้เข้ามาเป็นเครือข่ายด้วย และอรยังต้องประสานการสื่อสารกับบริษัทที่กรมจัดจ้างเพื่อส่งข้อมูลไปให้เขาทำสื่อบอร์ดหนังสือพิมพ์” ในส่วนของคุณปานจิตต์ พิศวง ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “ทีมงานของพีจะประสานการสื่อสารกับกรม กอง ต่างๆ รวมทั้ง ประสานกับหน่วยงานในกำกับ เช่นศูนย์ศิลปาชีพระหว่างประเทศ ตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า และการประสานกับหน่วยงานราชการภายนอก เช่น การเคหะอยุทธยาบ้านเอื้ออาทรก็ติดต่อมาเราก็ช่วยประสานงานให้” ส่วนคุณชฎา บุญจร ได้แสดงความคิดเห็นว่า “ภายในเราจะ ตัดข่าวสำคัญแปะบอร์ดให้คนในองค์กรทราบ รวมทั้งนำข่าวอ่านออกเสียงตามสาย ที่สำคัญที่เราทำการสื่อสารกับคนในองค์กรแล้วได้ผลดีคือการใช้ IP Message ซึ่งจะทำให้ทุกคนในกรมสามารถสื่อสารกันได้ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็จะส่งข้อมูลไปให้ทุกคนในกรมได้ พีว่าเราทำสำเร็จในการสื่อสารโดยวิธีนี้ ส่วนภายนอกนั้นเราก็มีการประสานการสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมายที่เราเน้น ได้แก่ผู้ผลิต ผู้ส่งออก ผู้ประกอบการ ผู้ซื้อ กลุ่มผู้นำเข้าในต่างประเทศและ ผู้บริโภคภายในประเทศ”

ในส่วนนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการเงินและงบประมาณของประเทศคือคุณนรวัฒน์ โชติกุล ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบทบาทด้านประสานการสื่อสารว่า “เราจะจ้างบริษัทภายนอกทำคลิปปีง์ เจ็ดโมงเช้าก็จะมาถึงแล้ว เราจะสรุปแล้วนำเสนอผู้บริหาร ทำการประสานการสื่อสารในองค์กร สื่อสารกับประชาชนภายนอก กับนักธุรกิจและกับเอเจนซีที่เราจ้าง” นอกจากนี้คุณอัครุตม์ สนธยานนท์ ก็ได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า “เราทำคลิปปีง์เอง ตัดข่าวที่เกี่ยวข้องกับกรม กระทรวง แล้วรายงานให้ผู้ใหญ่ได้ทราบ ผมพยายามที่จะประสานงานกับกองอื่นๆ

เพื่อที่จะทำกิจกรรมกับสื่อร่วมกันเพื่อที่จะเป็นการประหยัดงบ เรายังต้องทำการประสานงาน นักการเมืองด้วยเพื่อจะนำเสนอผลงานผ่านสื่อให้ ในส่วนกลุ่มที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของกรมที่เราจะประสานการสื่อสารด้วยก็คือ ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรม กลุ่มเป้าหมายรองก็จะสื่อสารกับประชาชนทั่วไป” ส่วน คุณชัชวราภรณ์ แก้วเรียน ได้แสดงความคิดเห็นว่า “ทุกเช้าเราจะทำการตัดข่าว เพื่อนำเสนอผู้บริหาร จากหนังสือพิมพ์กว่า 10 ฉบับ เราจะเตรียมข้อมูลไปไว้ในห้องศูนย์ข่าวสารให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบข้อมูล กลุ่มเป้าหมายของเราคือผู้ประกอบการท่องเที่ยวและประชาชน ทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ เราจะเตรียมข้อมูลให้กลุ่มเป้าหมายในด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งการรับเรื่องร้องทุกข์จากนักท่องเที่ยวรวมทั้งการรับเรื่องร้องเรียนจากช่องทาง “ระฆังใจของนายกรัฐมนตรี” มหาทางแก้ไขปัญหาให้ด้วย นอกจากนี้เรายังมีบทบาทในการติดตั้งสื่อสารสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มคนเซเลบหรือคนที่มีชื่อเสียงในสังคมเพื่อหวังผลในการทำประชาสัมพันธ์ด้วย” และท้ายสุดคุณวราเดช กุลธวงษ์วัฒนา ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “กลุ่มงานของพวกเราทำคลิปปิ้งเองทุกวัน จะเสร็จก่อน 9.00 น. นอกจากนั้นก็จะต้องตัดข่าวสำคัญแปะบอร์ดให้คนในองค์กรทราบและนำข่าวอ่านออกเสียงตามสายด้วย ส่วนกลุ่มเป้าหมายที่เราจะประสานการสื่อสารไปถึงก็ได้แก่กลุ่ม เครือข่ายได้แก่ เจ้าหน้าที่กีฬาและนันทนาการจังหวัดทุกจังหวัด สถาบันพลศึกษา โรงเรียนกีฬา ซึ่งติดต่อโดยเว็บไซต์ อีเมล จดหมาย นอกจากนี้ยัง มีการทำข้อตกลงความร่วมมือ กับหน่วยงานราชการในการจัดกีฬาาร่วมกันในส่วนการ ประสานกับธุรกิจเอกชนนั้นผมก็ทำ เช่นการร่วมมือกับ บริษัทยามาฮ่า ในเรื่องประกวดวงโยธวาทิต”

นักประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้กล่าวถึงบทบาทในการปฏิบัติงาน ด้านประสานการสื่อสาร ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมสรุปและนำไปเปรียบเทียบกับแนวคิดของบรูม และ กุลธิดา ดังตารางที่ 4.5 นี้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

บทบาทด้านประสานการสื่อสาร	แนวคิด		กระทรวงอุตสาหกรรม	กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม	กระทรวงพาณิชย์	กรมส่งเสริมการส่งออก	กระทรวงการคลัง	กรมสรรพสามิต	กระทรวงการท่องเที่ยว	สนง.พัฒนาการศึกษา
	บรม	กฤติดา								
- ประสานการสื่อสารกับงานการเมืองเพื่อ จะทำการประชาสัมพันธ์ นำเสนอผลงาน ผ่านสื่อให้กับนักการเมืองที่เป็นผู้บริหาร องค์กร			✓		✓	✓	✓	✓		
- ประสานการสื่อสารกับธุรกิจเอกชน ภาครัฐหรือมูลนิธิเพื่อความร่วมมือใน การดำเนินงาน					✓	✓				✓

ผลจากตารางที่ 4.5 จะเห็นได้ว่าบทบาททางด้านประสานการสื่อสารของนักประชาสัมพันธ์ในภาครัฐนั้นพบบทบาทย่อยเพิ่มเติมมากกว่าผลการศึกษาที่ผ่านมาของบรมและกฤติดาหลายบทบาท เริ่มจากการที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีการประสานการสื่อสารกับบริษัทเอกชนที่รับจ้างทำงานประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กร การรับเรื่องราวร้องทุกข์แล้วประสานงานแก้ไข และที่สำคัญอีกบทบาทหนึ่งคือการประสานการสื่อสารกับงานการเมือง หรือนักการเมือง เพื่อจะทำการประชาสัมพันธ์ นำเสนอผลงานผ่านสื่อให้กับนักการเมืองที่เป็นผู้บริหารองค์กร และท้ายสุดคือบทบาทในการประสานการสื่อสารกับธุรกิจเอกชน ภาครัฐหรือมูลนิธิเพื่อความร่วมมือในการดำเนินงาน

ในส่วนผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาคเอกชนในเรื่องบทบาททางด้านประสานการสื่อสารได้ข้อมูลที่น่าสนใจดังเช่น คุณฉวีวรรณ เกียรติโชคชัยกุล ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบทบาทด้านประสานการสื่อสารว่า “พีและทีมจะ ส่ง SMS ให้ผู้บริหารทุกคน ทุกวัน เราเรียกว่า MPR BCP เพื่อส่งข่าวสาร ประเด็นสำคัญต่างๆ และเราจะมีส่ง SMS ให้สื่อมวลชนในเรื่องการวิเคราะห์สถานการณ์น้ำมันด้วย ในส่วนการสื่อสารกับพนักงานทุกคนจะทำผ่านอินเทอร์เน็ต” ส่วนคุณพรพิมล มฤคทัต ได้แสดงความคิดเห็นว่า “เรามี การประสานการสื่อสารภายในองค์กรกับพนักงาน รวมทั้ง กลุ่มลูกค้า ชุมชนรอบโรงงาน ผู้ถือหุ้นส่วน โดยเราจะทำรายงานประจำปีให้ข่าวสารแก่ผู้ถือหุ้น กลุ่มเป้าหมายภายนอกได้แก่ ผู้นำชุมชน ข้าราชการ ประชาชน นิสิตนักศึกษา นอกจากนี้เรายังทำการประสานงานสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในภูมิภาคอาเซียนด้วย และ

เราจะต้องมีบทบาทในการประสานงานกับ Outsource อีกด้วย” ส่วนคุณรวินทร์ ชมพูนุชชานินทร์ ได้ให้ความเห็นว่า “ที่ฝ่ายจะทำ Clipping ทั้งสองแบบทั้งกระดาษและผ่าน Intranet ให้ทั้งผู้บริหารและพนักงาน ในส่วนการประสานการสื่อสารกับ Stakeholder ก็จะช่วยในการเตรียมข้อมูล แล้วนำมาจัดรูปแบบที่เหมาะสม ง่ายต่อการเข้าใจ เพื่อให้เห็นภาพนโยบายและทิศทางการทำงานของบริษัทได้ชัดเจน” ทางด้าน คุณศกร ทวีสิน ก็ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “เราจะมีบทบาทในการประสานการสื่อสารโดยการสร้างความสัมพันธ์กับเซเลบหรือคนที่มีชื่อเสียงในสังคม คนเหล่านี้เค้าจะพูดถึงเรา แล้วทำให้เราดูดีทำให้เราทำพรีอาร์ทได้ดีขึ้น และเรายังประสานการสื่อสารกับองค์กรภาครัฐ เพื่อสร้างความสัมพันธ์รวมทั้งการประสานงานกับองค์กรภาคเอกชน เช่น หอการค้าจังหวัด อีกด้วย”

นอกจากนี้ ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ ยังได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบทบาทด้านประสานการสื่อสารว่า “เราให้ความสำคัญใน บทบาทในการประสานการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับ Stakeholder” ส่วนคุณพิตรภรณ์ บุญยรัตพันธุ์ ได้แสดงความคิดเห็นว่า “เราจะมีการประสานการสื่อสารกับการหน่วยงานภายนอกในการให้การสนับสนุนหรือการเป็นสปอนเซอร์ให้เค้าเช่นการประสานกับมูลนิธิต่างๆ เพื่อให้การสนับสนุน” ด้านนักประชาสัมพันธ์ โรงแรมคุณวาสนา จักรคำปิง ก็ได้แสดงความคิดเห็นว่า “เรามีงานที่จะต้องประสานการสื่อสารกับพรีอาร์ท เอเจนซี ที่เราใช้อยู่ ที่นี้เราจะต้องประสานกับลูกค้าต่างประเทศในเรื่องการเข้าพัก ส่วนลูกค้าคนไทยมักจะเป็นเรื่องจัดเลี้ยงห้องอาหาร สปา” และท้ายสุดคุณวิไล เกียงประคู้ ได้ให้ข้อมูลว่า “เรามีการประสานการสื่อสารกับสังคมของโลก Media ยุคใหม่บทบาทในการจับมือร่วมกับ Web ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เพิ่มเชื่อมโยงเครือข่ายกับระบบมือถือ เพื่อทำให้เกิดสังคมของโลก Media ยุคใหม่ บทบาทของเราทำแบบไม่เป็นทางการ ใช้รูปแบบการท่องเว็บ พูดคุยกับคนในนั้นเหมือนผู้ใช้โซเชียลมีเดียพนักงานบริษัท ในการสร้างความสัมพันธ์กับคนในสื่อใหม่จะต้องเน้นความเป็นส่วนตัวไปยึดยึดข้อมูลให้เค้า ในส่วนการดูแล Stakeholder ทีมพรีอาร์ทจะเข้าไปพร้อมกับหน่วยงาน CSM ทำงานประสานการสื่อสาร ควบคู่กันไป”

นักประชาสัมพันธ์ภาคเอกชนผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้กล่าวถึงบทบาทในการปฏิบัติงานด้านประสานการสื่อสาร ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมสรุปและนำไปเปรียบเทียบกับแนวคิดของบรูม และ กุลธิดา ดังตารางที่ 4.6 นี้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

บทบาทด้านประสานการสื่อสาร	แนวคิด		บมจ. บางจากปิโตรเลียม	บมจ. ปูนซิเมนต์ไทย	บ.บุญรอดเทรดดิ้ง	บมจ. เซ็นทรัลพัฒนา	ธนาคาร เทลเพาณิชฯ	บ.เมืองไทยประกันชีวิต	โรงแรมโอเรียนเต็ล	บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส
	บรม	กฤติดา								
- ประสานการสื่อสารกับธุรกิจเอกชน ภาครัฐหรือมูลนิธิเพื่อความร่วมมือในการดำเนินงาน			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- ประสานการสื่อสารกับผู้ถือหุ้นขององค์กร			✓	✓			✓			✓

ผลจากตารางที่ 4.6 จะเห็นได้ว่าบทบาททางด้านประสานการสื่อสารของนักประชาสัมพันธ์ในภาคเอกชนนั้น พบว่ามีบทบาทเพิ่มเติมหลายบทบาท สอดคล้องกับบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในภาครัฐ จะมีเพียงบทบาทในการประสานการสื่อสารกับงานการเมืองเพื่อจะทำการประชาสัมพันธ์ นำเสนอผลงานผ่านสื่อให้กับนักการเมืองที่เป็นผู้บริหารองค์กรเท่านั้น ที่นักประชาสัมพันธ์ในองค์กรเอกชนที่ทำการสัมภาษณ์ไม่ได้มีบทบาทในการปฏิบัติงานด้านนี้แต่อย่างใด

4.4 บทบาททางด้านเทคนิคการสื่อสาร

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาครัฐ ในเรื่องบทบาททางด้านเทคนิคการสื่อสารมีผู้ให้ข้อมูลดังนี้ คุณศิริรัตน์ จิตต์เสรี ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบทบาทด้านเทคนิคการสื่อสารว่า “ที่นี้เราจะเน้นการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ นอกจากนั้นก็ผลิต VDO Presentation ผลงานของกระทรวงนำเสนอผ่านจอ LCD ที่ห้องโถงน้ำลิฟต์ มีการจัดแสดงนิทรรศการ ออกแบบและทำ Pop Up ในหน้าแรกในสื่อ Intranet จัดเสียงตามสายและฝึกสอนทักษะการจัดรายการเสียงตามสายให้คนในองค์กรด้วย” ด้านคุณอรุณี ทัศนะพันธ์ ก็ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “ทีมงานของอรุณจะนำข้อมูลขึ้นเว็บไซต์ของกรมและเรายังจัดทำเว็บไซต์ เครื่องช่วยประชาสัมพันธ์ เพื่อไว้สื่อสารกันในส่วนการถ่ายภาพนิ่ง ถ่ายวิดีโอ ทุกงานอรุณจะให้ถ่ายเก็บไว้ให้หมด เราทำนิทรรศการ ทำแผ่นพับ โปสเตอร์และจัดทำวารสารอุตสาหกรรมด้วย นอกจากนี้ยังมีบทบาทในการจัดเสียงตามสายการ คมห้องโสต ซึ่งเราจะควบคุมดูแลทั้งหมดและเรายังทำรายการโทรทัศน์ช่อง 11 โดยเรา

เตรียมเนื้อหา เชิญแขกมาสัมภาษณ์เองทั้งหมด เราทำมา 9 ปีแล้วค่ะ” ส่วน คุณปานจิตต์ พิสง ได้แสดงความคิดเห็นว่า “ที่ฝ่ายเราจะมีบทบาทหน้าที่ในการ ผลิตโปสเตอร์ ถ่ายรูป ทำบอร์ด นิทรรศการทำป้ายติดเวที ทำสติ๊กเกอร์ ทำบอร์ดสื่อสารภายใน นำข้อมูลขึ้นเว็บไซต์ของทำเนียบรัฐบาลรวมทั้งการทำไคคอนของฝ่ายจัดไว้หน้าเว็บไซต์กระทรวง เราคุมเรื่องขยายเสียงและเรามีการทำเสียงตามสายวันละ 3 รอบ” และคุณชญา บุญจร ก็ได้แสดงความคิดเห็นด้วยอีกว่า “เรามีสื่อที่ใช้หลากหลาย มีบอร์ดไฟตัวหนังสือวิ่งที่หน้ากรม คู่มือเว็บไซต์ของกรม เรามีบทบาทในการกำหนดคอนเซ็ปในเว็บไซต์ เช่นตอนนี้เราเปลี่ยนสีให้เป็นโทนสีแดง เพื่อสร้างจุดความสนใจ นอกจากนั้นเรายังมีทีมถ่ายรูปแล้ว Up load ข้อมูลขึ้น Web ของกรมทุกวันรวมทั้งการ ทำ Presentation ต่างๆของกรมด้วย”

ด้านคุณนรวัฒน์ โชติกุล ก็ได้แสดงความคิดเห็นว่า “พวกผมจะมีบทบาทในการ คู่มือเว็บไซต์กระทรวง คู่มือทีวีวงจรปิดในกระทรวง คู่มือ Intranet เรามีมือเครือข่ายวิทยุภักษ์ ที่พวกเราจะดูแลเนื้อหาประชาสัมพันธ์ที่เราจะส่งไปถึงข้าราชการของกระทรวงทั่วประเทศ” รวมทั้งคุณอัครุตม์ สนธยานนท์ ได้แสดงความคิดเห็นด้วยว่า “เรามีฝ่ายโสต ซึ่งเรามีทั้งเสียงตามสายด้วย เรากำลังทำให้เป็นการสื่อสารสองทางในกรม นอกนี้เรา มีการถ่ายวิดีโอเอง เราจะส่งข้อมูล ทั้งภาพและเนื้อหาลง Intranet และเว็บไซต์ของกรม มีการทำป้ายแบนเนอร์ บอร์ดตัววิ่งไฟฟ้าที่เราดูแล” ส่วนคุณชัชววรรณ แก้วเรียน ได้แสดงความคิดเห็นว่า “เราจะ ติดตามถ่ายรูปผู้บริหารทุกวัน ถ่ายภาพกิจกรรมอื่นๆด้วย และเรายังนำข้อมูลขึ้นเว็บไซต์ของกระทรวงทุกวัน กลุ่มงานของเราจะมีหน้าที่ในการดูแล โสตทัศนูปกรณ์ในกระทรวง บทบาทอื่นๆเราก็มีหน้าที่ในการ ทำโปสเตอร์ แผ่นพับ ซีดีเกี่ยวกับงานกีฬาต่างๆด้วย” และท้ายสุดคุณวรเดช กุลธรวงศ์วัฒนา ก็ได้แสดงความคิดเห็นด้วยว่า “ทีมของผมจะรับผิดชอบเสียงตามสาย การถ่ายภาพเราจะ ผลิตวีดิทัศน์เอง คู่มือเว็บไซต์ ผลิตแผ่นพับ โปสเตอร์ วารสาร คู่มือการประชาสัมพันธ์ ถ่ายทอดผ่านจออิเล็กทรอนิกส์ หรือจอ LED ซึ่งเราจะดูแลเนื้อหา และภาพกิจกรรมต่างๆ”

นักประชาสัมพันธ์ภาครัฐผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้กล่าวถึงบทบาทในการปฏิบัติงานด้านเทคนิคการสื่อสาร ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมสรุปและนำไปเปรียบเทียบกับแนวคิดของบรูม และกุลธิดา ดังตารางที่ 4.7 นี้

ตารางที่ 4.7 บทบาททางด้านเทคนิคการสื่อสาร ของภาครัฐบาล

บทบาททางด้านเทคนิคการสื่อสาร	แนวคิด		กระทรวงอุตสาหกรรม	กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม	กระทรวงพาณิชย์	กรมส่งเสริมการส่งออก	กระทรวงการคลัง	กรมสรรพสามิต	กระทรวงการท่องเที่ยว	สนง.พัฒนาการกีฬา
	บูรณ	กฤติดา								
- มีหน้าที่ซึ่งต้องใช้ทักษะด้านเทคนิค เช่น การเขียน การทำกราฟิก การถ่ายรูป การเผยแพร่ลงสื่อต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อแผนงานประชาสัมพันธ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- ทำอาร์ตเวิร์คเพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- สามารถใช้และควบคุมเครื่องมือโสตทัศนูปกรณ์ที่เป็นเครื่องมือสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- ทำแผ่นพับหนังสือและเอกสารเผยแพร่ข้อความประชาสัมพันธ์		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- ผลิต VDO Presentation			✓	✓				✓	✓	✓
- ดูแลและผลิตงานนำเสนอผ่านจอ LCD หรือโทรทัศน์วงจรปิดในองค์กร			✓				✓	✓		✓
- ดูแลจัดทำารแสดงนิทรรศการ			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- ดูแลการผลิตเสียงตามสายในหน่วยงาน			✓	✓	✓			✓		
- ดูแลสื่อ Intranet ในองค์กร			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- ร่วมดูแลเว็บไซต์ขององค์กร			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- ควบคุมดูแลการจัดทำรายการโทรทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร				✓	✓					
- ดูแลบอร์ดตัววิ่งไฟฟ้าเพื่อการประชาสัมพันธ์						✓		✓		✓

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาคเอกชน ในเรื่องบทบาททางด้านเทคนิคการสื่อสารพบข้อมูลที่น่าสนใจมีดังนี้ คุณฉวีวรรณ เกียรติโชคชัยกุล ได้แสดงความคิดเห็นว่า “ที่นี่เราจะมียุทธศาสตร์ในด้านเทคนิคการใช้สื่อต่างๆ ในการสื่อสารเช่น จัดทำเสียงตามสาย อินเทอร์เน็ต SMS เพื่อส่งข้อความ ส่วนการทำโปสเตอร์เราก็ทำบ่อย” ทางด้านคุณพรพิมล มฤคทัต ก็ได้แสดงความคิดเห็นว่า “เราถ่ายรูปภาพต่างๆเองรวมทั้งเรา ทำเว็บไซต์ของเราเอง เมื่อก่อนเราเคยมีฝ่ายไอทีอยู่กับเรา แต่ตอนหลังแยกไปอยู่กับฝ่ายอื่นแล้ว” ส่วนคุณรวินทร์ ชมพูนุชชานินทร์ ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องเดียวกันนี้ว่า “ฝ่ายของผมจะมีคนถ่ายภาพหลายคน ผมว่าเป็นความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะบางงานไม่มีนักข่าว เราก็ต้องถ่ายกันเอง แล้วส่งไปให้พี่ๆนักข่าว นอกนี้เรายัง ตบแต่งภาพถ่ายเอง อื่นๆเรามีการทำโปสเตอร์รณรงค์ประหยัดน้ำ ไฟฟ้า โทรศัพท์ มีการออกแบบสติ๊กเกอร์รณรงค์ด้วย” สำหรับคุณศกร ทวีสิน ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบทบาทด้านเทคนิคการสื่อสารว่า “ด้านเทคนิคเราจะมีการออกแบบของสำหรับแจกสื่อมวลชนเอง ทำกราฟิกตกแต่งภาพเอง”

นอกจากนั้นคุณพิตรารักษ์ บุญรัตพันธุ์ ก็ได้แสดงความคิดเห็นว่า “บทบาทด้านนี้เรามีการ ถ่ายรูป วิดีโอ ทำบอร์ดหน้าลิฟต์ทำโปสเตอร์เอง และเราจะส่งข้อมูลผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์” ด้านคุณวาสนา จักรคำปิง ได้แสดงความคิดเห็นว่า “ที่นี้บทบาทในเรื่องนี้เราทำแค่การถ่ายภาพคะ นอกนั้นช่างนอกหรือหน่วยอื่นทำให้หมด” และท้ายสุดคือคุณวิไล เคียงประดู่ ได้แสดงความคิดเห็นว่า “เราจะเลือกใช้เทคโนโลยีให้เหมาะกับแต่ละบุคคล เรามีการสร้างข้อมูลบน Web ให้สื่อมาเลือกใช้เองตามความชอบของแต่ละสื่อ”

นักประชาสัมพันธ์ภาคเอกชนผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้กล่าวถึงบทบาทในการปฏิบัติงานด้านเทคนิคการสื่อสาร ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมสรุปและนำไปเปรียบเทียบกับแนวคิดของบรูม และ กุลธิดา ดังตารางที่ 4.8 นี้

ตารางที่ 4.8 บทบาททางด้านเทคนิคการสื่อสาร ของภาคเอกชน

บทบาททางด้านเทคนิคการสื่อสาร	แนวคิด		บมจ. บางจากปิโตรเลียม	บมจ. ปูนซิเมนต์ไทย	บ. บุญรอดเทรดดิ้ง	บมจ. เซ็นทรัลพัฒนา	ธนาคารไทยพาณิชย์	บ. เมืองไทยประกันชีวิต	โรงแรมโอเรียนเต็ล	บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์เรท
	บูรณ	กฤติดา								
- มีหน้าที่ซึ่งต้องใช้ทักษะด้านเทคนิค เช่น การเขียน การทำกราฟิก การถ่ายรูป การเผยแพร่ลงสื่อต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อแผนงานประชาสัมพันธ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- ทำอาร์ตเวิร์คเพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
- สามารถใช้และควบคุมเครื่องมือโสตทัศนอุปกรณ์ที่เป็นเครื่องมือสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์		✓	✓				✓	✓		✓
- ผลิต VDO Presentation								✓		✓
- ดูแลและผลิตงานนำเสนอผ่านจอ LCD หรือโทรทัศน์วงจรปิดในองค์กร							✓	✓		✓
- ดูแลจัดทำารแสดงนิทรรศการ			✓	✓		✓	✓	✓		✓
- ดูแลการผลิตเสียงตามสายในหน่วยงาน			✓							
- ดูแลสื่อ Intranet ในองค์กร			✓	✓		✓	✓	✓		
- ร่วมดูแลเว็บไซต์ขององค์กร			✓	✓		✓	✓	✓		✓
- ควบคุมดูแลการจัดทำรายการโทรทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร								✓		✓
- ดูแลบอร์ดตัววิ่งไฟฟ้าเพื่อการประชาสัมพันธ์								✓		

จากตารางจะเห็นได้ว่าบทบาทในการปฏิบัติงาน ด้านเทคนิคการสื่อสารของนักประชาสัมพันธ์ทั้งภาครัฐและเอกชนในปัจจุบันมีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น ทั้งทางด้านโสตทัศนอุปกรณ์ การใช้เครื่องมือสื่อสาร โดยเฉพาะการมีบทบาทในการใช้เทคโนโลยีและเทคโนโลยีสารสนเทศ ทั้งในองค์กรภาครัฐและเอกชน พบว่ามีเพิ่มมากขึ้นหลายบทบาท

4.5 บทบาททางด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักประชาสัมพันธ์ ในองค์กรภาครัฐในเรื่องบทบาททางด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์ พบว่ามีข้อมูลที่สำคัญดังเช่นข้อมูลจากคุณศิริรัตน์ จิตต์เสรี ที่ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบทบาทด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์ว่า “พี่จะเป็นผู้คุมเนื้อหาที่จะทำการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร ให้เหมาะกับการเผยแพร่ โดยเฉพาะจะต้องคุมเนื้อหาให้ไม่กระทบต่อสถาบันหลักของชาติ” ส่วนคุณอร ทิฆะพันธ์ ก็ได้แสดงความคิดเห็นว่า “อรและทีมจะสรรหาเนื้อหาแล้วนำมาสรุปย่อ แล้วจึงเผยแพร่ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น เสียงตามสายให้คนในกรมได้ฟัง ใช้ชื่อรายการว่า คลื่นความรู้คู่ กสอ.” ด้านคุณปานจิตต์ พิสง ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “พี่จะทำงานเหมือนครู และถูกจ้างที่ต้องคอยตรวจเช็คเนื้อหาข้อมูลที่จะสื่อสาร ข่าวสารของกระทรวงจะมีมาก พี่จะต้องคอยเขียนด้วยความรวดเร็ว เพราะพี่จะรู้ข้อมูลจากประสบการณ์การทำงานของพี่ เลยทำให้เขียนเนื้อหาข่าวต่างๆ ได้ดี จะต้องแม่นยำเรื่องแหล่งข่าว ข้อมูลต้องทันสมัย ตัวเลขต้องถูกต้อง” ส่วนคุณฉวี บุญจร ได้แสดงความคิดเห็นว่า “เราจะ เลือกว่าจะเล่นข่าวอะไรในแต่ละเดือน เรามีสื่อที่เราจะใช้ 2 สื่อ คือ สื่อหลักกับสื่อรอง เพราะงานเรามีเยอะมาก เราอาจไม่สามารถเชิญสื่อมาได้ทุกงาน ดังนั้นเราต้องมีสื่อรองซึ่งคือสื่อที่เราขอความช่วยเหลือได้ง่าย ทำให้เรามีข่าวได้ลงสื่อทุกครั้งที่เราจัดงาน”

ส่วนนักประชาสัมพันธ์ด้านการคลัง คุณนรวัฒน์ โชติกุล ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “ผมจะตรวจเนื้อหาข่าวสารต่างๆ ก่อนที่จะส่งไปลงสื่อต่างๆ หรือส่งให้บริษัทฟาร์อีสท์ที่เราจ้างให้ทำประชาสัมพันธ์ให้เราอีกต่อหนึ่ง ส่วนการสื่อสารให้คนในกระทรวงรับรู้ในเรื่องเดียวกันผ่านสื่อเครือข่ายวิทยุฯ ในการ เลือกลือสารกับข่าวนั้นจะแบ่งข่าวออกเป็น บวก ลบ บิดเบือน คลาดเคลื่อน และทิศทางข่าว โดยเราจะตอบสนองต่อข่าวในทั้ง 5 สถานการณ์แตกต่างกันไปตามความเหมาะสม ถ้า บวกก็ขยาย ลบก็แก้ทันที บิดเบือนก็ทำความเข้าใจ ข่าวคลาดเคลื่อนจะโทรประสานกับต้นตอของข่าวทันทีแล้วก็จะให้ข้อมูลความรู้ที่ถูกต้อง ข่าวมีทิศทางจะแรงเราก็เข้าไปจัดการ” นอกจากนี้คุณอัครุตม์ สนธยานนท์ ก็ได้แสดงความคิดเห็นว่า “ส่วนใหญ่จะต้องตรวจเนื้อหาข่าวสารที่จะออกไปเอง เพราะระบบราชการยึดหลักที่ต้องให้ผู้ใหญ่เป็นผู้รับผิดชอบเนื้อหาที่จะออกไป การเลือกลือจะดูจากยอดขาย กลุ่มเป้าหมาย ราคา ความคุ้มค่า คอนเน็กซ์ว่าเป็นพวกเราหรือไม่ กลุ่มเป้าหมายของเราเป็นผู้มีส่วนใหญ่ เราก็ต้องเลือกลือให้เหมาะกับเค้า” ในส่วนคุณ

ในส่วนผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาคเอกชน ในเรื่อง บทบาททางด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์มีข้อมูลดังนี้ คุณฉวีวรรณ เกียรติโชคชัยกุล ได้แสดงความ คิดเห็นในเรื่องบทบาทด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์ว่า “ที่จะจัดเตรียมเนื้อหาที่จะสื่อสาร เน้นกระชับ ตรงประเด็น สไตล้นักข่าว และที่จะเลือกสื่อให้เหมาะกับองค์กร โดยจะสื่อสาร เน้นการใช้เนื้อหาที่ เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก รวมทั้งการชูประเด็น ด้านความมั่นคงแข็งแรง การเจริญเติบโต มีการ บริหารจัดการที่ดี เพื่อลบภาพที่คนมองว่าเราดีแต่ไม่เก่งออกไป” ส่วนคุณพรพิมล มฤคทัต ได้แสดง ความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “เราจะเป็นผู้คัดกรองเนื้อหา เวลาเรามีแถลงข่าวทำแจก ภาพข่าว บทความ บทสัมภาษณ์ บทโฆษณาประชาสัมพันธ์ เราก็จะเป็นผู้คัดกรอง รวมทั้งเราจะเป็นผู้ทำ รายงานประจำปี ทำคู่มือซึ่งเราจะเป็นคนดูแลการทำ” นอกจากนี้คุณรวิทร์ ชมพูนุชชานินทร์ ก็ได้ แสดงความคิดเห็นว่า “ผมจะเป็นผู้ตรวจเนื้อหา ก่อนส่งไปยังสื่อมวลชน โดยผมจะเน้นการสร้าง ประเด็นที่จะสื่อสารให้ชัดเจน เราจะไม่ใช่พรีออร์เป็นเครื่องมือในการสร้างความชอบธรรม โดยไม่ คำนึงถึงผลกระทบที่จะตามมา” ในส่วนข้อมูลจากคุณศกร ทวีสิน นั้นก็ได้แสดงความคิดเห็นว่า “เวลามีกิจกรรมที่เป็นข่าว ผมจะส่งต้นฉบับข่าวประชาสัมพันธ์ไม่ต่ำกว่า 10 แบบ มีหลากหลาย ภาษา ทั้งภาษาอังกฤษ จีน อาหรับ รัสเซีย เลือกสไตลในการส่งให้แต่ละสื่อ เรามีหลาย Message มากครับ นอกจากนี้ยัง เลือกสื่อที่จะส่ง แบ่งออกเป็นสื่อด้านสังคม สตรี ไอโซ เวลาที่จะติดต่อเซเลบ ผมก็จะใช้ทวิตเตอร์ไปหาเองเลย และที่นี้ผมยังสั่งให้ลูกน้องให้ ใช้ Face Book กันทุกคน เพื่อให้เป็น ต้นต่อข่าวสารไปสู่สังคมออนไลน์อีกด้วย”

ด้านดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ ก็ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “เราคงจะเป็นผู้ใช้เนื้อหา สารที่เข้าใจง่ายในการสื่อสาร โดยต้องคำนึงถึงกาลเทศะและความเหมาะสม ส่วนการเลือกใช้ ช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์นั้น ที่นี้เรากันรอบคอบมาก บนพื้นฐานข้อมูลที่เราเตรียมไว้ที่ ทันสมัยเสมอครับ” ส่วน คุณพิตรภรณ์ บุญรัตพันธุ์ ได้แสดงความคิดเห็นว่า “เราต้องสกรีนงาน อย่างละเอียดเสมอ นายไม่ชอบให้เกิดข้อผิดพลาด เราจะต้องตรวจสอบ” ในส่วนของคุณวาสนา จักร คำปิง ได้แสดงความคิดเห็นว่า “เราต้องมีการสื่อสาร โดยการใช้ทั้งภาษาไทยและอังกฤษ หรือภาษา อื่นๆอีก ซึ่งเราต้องสื่อสารให้เหมาะสมและดูดีเป็นมืออาชีพที่สุดค่ะเพราะลูกค้าของเราล้วนแต่เป็น ผู้ที่มีเกียรติทั้งหมด” และท้ายสุดคุณวิไล เกียงประคู้ ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบทบาทด้าน สื่อสารประชาสัมพันธ์ว่า “เราจะเลือกใช้เนื้อหาและวิธีการนำเสนอให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น SMS เฉพาะบางบุคคลที่สนใจรับข้อมูลเท่านั้น ในเนื้อหาเรื่องหนึ่งจะมีการแปลงเนื้อหาให้ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และมีการเลือกใช้ภาษาให้เหมาะสมกับกลุ่ม เช่นกลุ่มนักลงทุนจะต้อง สื่อกระชับ แต่ถ้าเป็นลูกค้าทาง Call Center จะต้องใส่รายละเอียดมาก”

นักประชาสัมพันธ์ภาคเอกชนผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้กล่าวถึงบทบาทในการปฏิบัติงานด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปและนำไปเปรียบเทียบกับแนวคิดของบรูม และกุลธิดา ดังตารางที่ 4.10 นี้

ตารางที่ 4.10 บทบาททางด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์ ของภาคเอกชน

บทบาททางด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์	แนวคิด		บมจ. บางจากปิโตรเลียม	บมจ. ปูนซิเมนต์ไทย	บ. บุญรอดเทรดดิ้ง	บมจ. เซ็นทรัลพัฒนา	ธนาคารไทยพาณิชย์	บ. เมืองไทยประกันชีวิต	โรงแรมโอเรียนเต็ล	บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์วิสต์
	บรูม	กุลธิดา								
- เป็นผู้ใช้นโยบายที่เข้าใจง่ายในการสื่อสารประชาสัมพันธ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- รู้จักเลือกสื่อสารประชาสัมพันธ์โดยคำนึงถึงกาลเทศะเป็นสำคัญ		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- เลือกใช้ช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างรอบคอบ		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- เป็นผู้ที่ใช้เลือกใช้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยอยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- เป็นผู้ที่จะเลือกทำการสื่อสารเพื่อตอบสนองต่อข่าวในแต่ละสถานการณ์แตกต่างกันไปตามความเหมาะสม			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ผลจากตารางที่ 4.9 และตารางที่ 4.10 จะเห็นได้ว่าบทบาททางด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน เป็นบทบาทที่มีความสำคัญกับทุกองค์กร และพบว่ามีบทบาทเพิ่มจากเดิมอีก 1 บทบาทคือบทบาทการเป็นผู้ที่จะเลือกทำการสื่อสารเพื่อตอบสนองต่อข่าวในแต่ละสถานการณ์ ให้มีความแตกต่างกันไปตามความเหมาะสม

4.6 บทบาททางด้านวิจัย-ประเมินผล

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาครัฐในเรื่องบทบาททางด้านวิจัย-ประเมินผล พบข้อมูลดังนี้ คุณศิริรัตน์ จิตต์เสรี ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบทบาทด้านวิจัย-ประเมินผล ว่า “เราไม่ค่อยได้ทำวิจัยเท่าไร จะมีบ้างก็คือการทำผลการประเมินผล โครงการกิจกรรมต่างๆของกระทรวงบ้าง” และคุณอร ทิมะพันธ์ ก็ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “เราจะทำการวิจัยและประเมินผลปีละ 1 ครั้ง สำหรับภาพรวมโดยการเก็บข้อมูลกับสถานประกอบการว่ารู้จักกรมแค่ไหน และอาจจะมีการประเมินผล โครงการกิจกรรมบางครั้ง โดยอาจจะส่งผลสรุปให้ ผู้อำนวยการสำนัก อธิบดีกรมได้รับทราบด้วย” ในส่วนของคุณปานจิตต์ พิศวง ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “เราจะทำวิจัยเรื่อง การรับรู้การตอบสนองต่อข้อมูลจากสื่อ และเมื่อได้ผลมาแล้วเราก็จะนำมาปรับปรุงงานของเรา” ด้านคุณชฎา บุญจร ก็ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “เรามีตัวชี้วัดว่า จะต้องมีการประเมินผล เราจึงต้องมีผลวิจัยใช้ป้องกันตัวเองด้วยว่าเราทำอะไรไปได้ผลยังไร เรามีการวิจัยโดยการทำแบบสอบถามง่ายๆ ในองค์กร และเรามีการวิจัยกับสื่อมวลชนโดยวัดว่าเค้ามาทำกิจกรรมกับเราไหม แล้วเค้าเผยแพร่ข่าวสารของเราไหม”

ด้านคุณนรวิวัฒน์ โชติกุล ได้แสดงความคิดเห็นว่า “ที่นี้เราเคยจ้างอาจารย์จากมหาวิทยาลัย มาทำการวิจัยสำรวจภาพลักษณ์ของกระทรวง นอกนั้นก็เก็บข้อมูลประเมินผลโครงการจากการแจกแบบสอบถามเอง เมื่อได้ผลจึงนำเสนอให้ผู้บริหารทราบ และมีการนำข้อมูลมาวางแผนหาจุดอ่อน และเพิ่มจุดแข็งให้กระทรวง” ในขณะที่คุณอักรัตน์ สนั่นานนท์ ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “เรายังไม่เคยทำวิจัยเลย แต่ผมก็อยากรู้นะ ว่าประชาชนรู้จักเรามากแค่ไหน ส่วนการประเมินผลเราก็ยังไม่เคยทำ ถ้าจะประเมินก็อาจดูจากผู้บังคับบัญชาว่าชอบงานของเราแค่ไหน มีการตอบโหลหรือไม่ตอบโหลถ้ามาตอบโหลแสดงว่าชอบงานที่เราทำ” ส่วนคุณชัชวรงค์ แก้วเวียน ได้แสดงความคิดเห็นว่า “เรายังไม่เคยทำวิจัยจะมีบ้างก็คือการทำประเมินผลในกิจกรรมต่างๆ หรือการประเมินผลผู้ใช้ศูนย์ข้อมูลข่าวสาร และจะมีการนำข้อมูลที่ได้อีกมา แก้ไขปรับปรุงตามผลการประเมินนั้นๆ” และคุณวรเดช กุลธวงษ์วัฒนา ได้แสดงความคิดเห็น ว่า “เราจะนำผลวิจัยจากกลุ่มวิจัยและพัฒนา มาทำการวิเคราะห์แล้ววางแผนแก้ไข รวมทั้งการ นำผลวิจัยมาเสนอผู้บริหาร เพื่อการของบประมาณเพิ่ม”

นักประชาสัมพันธ์ภาครัฐผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้กล่าวถึงบทบาทในการปฏิบัติงานด้านวิจัย-ประเมินผล ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมสรุปและนำไปเปรียบเทียบกับแนวคิดของบรูม และ กุลธิดา ดังตารางที่ 4.11 นี้

ตารางที่ 4.11 บทบาททางด้านวิจัย-ประเมินผล ของภาครัฐ

บทบาททางด้านวิจัย-ประเมินผล	แนวคิด		กระทรวงอุตสาหกรรม	กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม	กระทรวงพาณิชย์	กรมส่งเสริมการค้าส่งออก	กระทรวงการคลัง	กรมสรรพสามิต	กระทรวงการท่องเที่ยว	ส.ง.พัฒนาการศึกษา
	บูรณาการ	กฤตธิดา								
- รับผิดชอบในการรายงานผลการสำรวจ ประชามติเพื่อให้ฝ่ายบริหารรับทราบ		✓		✓	✓	✓	✓			✓
- รายงานความคิดเห็นของประชาชนที่มี ต่อนโยบายเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ องค์กรให้ฝ่ายบริหารทราบ		✓		✓	✓	✓	✓			✓
- ประเมินผลการสื่อสาร เพื่อสามารถระบุ ปัญหาด้านการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่าง องค์กรกับประชาชน		✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
- ทำวิจัยเองหรือดูแลการจ้างหน่วย ภายนอกทำวิจัยเพื่อนำผลมาใช้ใน งานประชาสัมพันธ์				✓	✓	✓	✓			✓

ในส่วนของผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาคเอกชน ในเรื่องบทบาททางด้านวิจัย-ประเมินผล มีข้อมูลสรุปได้ดังเช่น คุณฉวีวรรณ เกียรติโชคชัยกุล ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบทบาทด้านวิจัย-ประเมินผล ว่า “ที่นี่เราจะจ้างคนภายนอกทำวิจัยหลายเรื่อง เช่น วิจัยภาพลักษณ์องค์กรกับกลุ่ม Stakeholder มีการวิจัยกับสื่อมวลชน วิจัยผู้ใช้บริการ วิจัยกับชุมชน โดยรอบ และเราจะมีการประเมินผลตลอด” ส่วนคุณพรพิมล มฤคทัต ได้แสดงความคิดเห็นว่า “ในบทบาทด้านนี้ของเราจะมีทั้งส่วนงานวิจัยที่เราทำเองและงานวิจัยที่เราจ้างคนนอกทำให้ ซึ่งเมื่อได้ผลการวิจัยมาแล้วเราก็จะสรุปและทำการรายงานผลให้ฝ่ายบริหารรับทราบ” ด้านคุณรวินทร์ ชมพูษุชานินทร์ ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “ที่ฝ่ายเราจะมีการประเมินผล จากประเด็นในการสื่อสารที่เราต้องการสื่อสาร ว่าได้ผลตรงประเด็นตามที่ต้องการสื่อสารหรือไม่” ในส่วนของคุณศกร ทวีสิน ได้แสดงความคิดเห็นว่า “ที่นี่จะมีหน่วยงานอื่นทำวิจัยให้ ทีมประชาสัมพันธ์จะฟังรายงานผลแล้วประเมินผลเท่านั้น” ทางด้านดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “ฟิอาร์จะต้องรับผิดชอบในการรายงานผลการสำรวจประชามติเพื่อให้ฝ่ายบริหารรับทราบ รวมทั้ง

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

บทบาททางด้านวิจัย-ประเมินผล	แนวคิด		บมจ. บางจากปิโตรเลียม	บมจ. ปูนซิเมนต์ไทย	บ.บุญรอดเทรดดิ้ง	บมจ. เซ็นทรัลพัฒนา	ธนาคารไทยพาณิชย์	บ.เมืองไทยประกันชีวิต	โรงแรมโอเรียนเต็ล	บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์เรสิส
	บูรุม	กฤตธิดา								
- ทำวิจัยเองหรือดูแลการจ้างหน่วยงานภายนอกทำวิจัยเพื่อนำผลมาใช้งานประชาสัมพันธ์			✓	✓		✓	✓	✓		✓

ผลจากตารางที่ 4.11 และตารางที่ 4.12 จะเห็นได้ว่าบทบาททางด้านวิจัย-ประเมินผลของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาครัฐบาลและภาคเอกชน เป็นบทบาทที่มีความสำคัญกับองค์กรแตกต่างกันไป และพบว่ามียบทบาทเพิ่มจากเดิมอีก 1 บทบาทคือบทบาทในการทำวิจัยเองหรือการดูแลการจ้างหน่วยงานภายนอกทำวิจัยเพื่อนำผลมาใช้งานประชาสัมพันธ์

4.7 บทบาททางด้านการเป็นตัวแทน- โฆษกขององค์กร

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาครัฐในเรื่องบทบาททางด้านการเป็นตัวแทน- โฆษกขององค์กร พบข้อมูลดังเช่น คุณศิริรัตน์ จิตต์เสรี ซึ่งได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบทบาทด้านการเป็นตัวแทน- โฆษกขององค์กรว่า “ทีมของพีจะมีบทบาทในการเป็นพิธีกรหลักภายในกระทรวง เช่น งานสถาปนา งานปีใหม่ งานกีฬา งาน 5 ส. งานภายนอกก็จะเป็นพิธีกร ในการจัดเวทีชุมชนสัมพันธ์ นอกนั้นเราก็เป็นผู้ที่ให้ข้อมูลกับผู้มาติดต่อ และก็ยังมียบทบาทในการถ่ายทอดความรู้ ให้แก่นักศึกษาฝึกงานด้านประชาสัมพันธ์ด้วย” ส่วนคุณอร ทิมะพันธ์ ก็ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “ในบทบาทนี้อร์ไม่ค่อยได้ทำเท่าไร ส่วนใหญ่ก็ทำ แค่ออนงานให้นักศึกษาฝึกงานเท่านั้น” ด้านคุณปานจิตต์ พิสง ก็ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบทบาทด้านการเป็นตัวแทน- โฆษกขององค์กรว่า “พีจะต้องเป็นตัวแทนผู้ใหญ่ในการให้สัมภาษณ์สื่ออยู่บ่อยๆ แต่จะไม่ให้ข้อมูลหากไม่ได้รับมอบหมาย นอกจากนี้ก็มีไปบรรยายในงานด้านอื่นๆ เสมอ และก็จะมียงาน เป็นพิธีกรในงานรัฐพิธีด้วย” และคุณชญา บุญจร ก็ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “โดย หลักทางราชการ นักประชาสัมพันธ์ให้สัมภาษณ์เองไม่ได้อยู่แล้วโดยหลักควรต้องเป็นระดับผู้อำนวยการถึงให้สัมภาษณ์ได้ เราคนประชาสัมพันธ์ต้องเซฟตัวเอง งานพิธีกรในองค์กรมักใช้หน่วยงานอื่น ส่วนการถ่ายทอดความรู้พีก็ไปเป็นอาจารย์พิเศษให้กับมหาวิทยาลัยต่างๆบ้าง”

นอกจากนั้นคุณรวีวัฒน์ โชติกุล ก็ได้แสดงความคิดเห็นว่า “ตัวผมมักจะเป็นพิธีกรในกระทรวงเอง เป็นวิทยากรให้กับหน่วยงานอื่นๆ หรือสถาบันการศึกษาด้วย ส่วนการให้สัมภาษณ์ข่าวนั้นเราจะไม่ให้ข่าวเอง เราจะส่งให้ผู้ใหญ่หรือหน่วยงาน โฆษกของแต่ละหน่วย เราจะประสานงานให้เท่านั้น” สอดคล้องกับ คุณอัครุต์ม์ สอนยานนท์ ที่ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “ไม่ค่อยให้ข่าวเอง จะมีโฆษกและรองโฆษกกรมเป็นผู้พูด การให้ข่าวก็กลัวว่าจะมีผลกระทบจึงต้องระวังเรื่องนี้ การถ่ายทอดความรู้ก็จะมีการไปบรรยายในเรื่องอื่นๆ ข้างนอกบ้าง ในส่วนการจัดงานภายใน เช่น งานเกษียณ งานปีใหม่ เราจะเป็นคนออร์กาไนซ์ ที่จะเตรียมงาน บางครั้งเราก็เป็นพิธีกรเอง” ทางด้านคุณชัชวรินทร์ แก้วเรียน ได้แสดงความคิดเห็นว่า “ทีมเราก็จะเป็นพิธีกรภายในองค์กรบ้าง สอนเด็กฝึกงานด้านฟิวเจอร์ส” และคุณวรเดช กุลชวงศ์วัฒนา ก็ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “ที่นี่เราจะ สอนและ อบรมเด็กนักศึกษาที่มาฝึกงานฟิวเจอร์สครบในส่วนอื่นผมจะ รับหน้าที่พิธีกร ผู้ดำเนินรายการทั้งกิจกรรมภายในภายนอก ผมทำเองแทบทุกอย่าง”

นักประชาสัมพันธ์ภาครัฐผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้กล่าวถึงบทบาทในการปฏิบัติงานด้านการเป็นตัวแทน- โฆษกขององค์กร ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมสรุปและนำไปเปรียบเทียบกับแนวคิดของบรม และกุลธิดา ดังตารางที่ 4.13 นี้

ตารางที่ 4.13 บทบาททางการเป็นตัวแทน-โฆษกขององค์กร ของภาครัฐ

บทบาททางการเป็นตัวแทน- โฆษก ขององค์กร	แนวคิด		กระทรวงอุตสาหกรรม	กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม	กระทรวงพาณิชย์	กรมส่งเสริมการค้าส่งออก	กระทรวงการคลัง	กรมสรรพสามิต	กระทรวงการท่องเที่ยว	สนง.พัฒนาการศึกษา
	บรม	กุลธิดา								
- เป็นตัวแทนสำคัญที่เป็นเหมือนสัญลักษณ์ขององค์กรเป็นโฆษกขององค์กรเมื่อมีการจัดงานสำคัญ		✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓
- ถ่ายทอดความรู้ ทักษะด้านการประชาสัมพันธ์ให้แก่สถาบันต่างๆ		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- เป็นตัวแทนขององค์กรในการให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน					✓					

ในส่วนของผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาคเอกชน ในเรื่องบทบาททางด้านการเป็นตัวแทน- โฆษกขององค์กร มีข้อมูลดังเช่น คุณฉวีวรรณ เกียรติโชคชัยกุล ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบทบาทด้านการเป็นตัวแทน-โฆษกขององค์กรว่า “เราจะมีบทบาทในการ เป็นพิธีกร โดยเฉพาะงานกิจกรรมภายในบริษัท นอกจากนี้จะมีการไปบรรยายให้หน่วยงานภายนอก เช่น ไปช่อง 11 แต่โดยทั่วไปจะกำหนดให้เฉพาะหัวหน้างานไปเท่านั้น” ส่วนคุณพรพิมล มฤคทัต ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “ผู้อำนวยการสำนักงานสื่อสารในองค์กรจะเป็นให้ข้อมูลสัมภาษณ์แก่สื่อในเรื่องการสื่อสารองค์กรเท่านั้น แต่ในเรื่องอื่นๆ จะส่งให้ผู้ใหญ่ ในส่วนการเป็นพิธีกรในองค์กรเราก็ทำ การออกไปบรรยายในงานสัมมนาให้กับองค์กรอื่นๆก็มีเสมอส่วนการสอนการอบรมเรื่องการฝึกงานให้นักศึกษาก็ทำมาตลอด”

ด้านคุณรวินทร์ ชมพูนุชชานินทร์ ได้แสดงความคิดเห็นว่า “ตัวผมเองจะเป็นผู้ตอบคำถามแก่สื่อมวลชนในประเด็นด้านการสื่อสารของบริษัท นอกนั้นก็จะเป็นวิทยากรบ้าง เป็นพิธีกรในบริษัทบ้าง แต่มันไม่ใช่หน้าที่เรา ที่ได้เป็นเพราะเราพูดคุยสนุกสนาน และคงจะดีเพราะเราพึ่งพาตัวเองได้ ไม่ต้องไปจ้างคนอื่นมาเป็นพิธีกร”

นอกจากนั้นคุณศร ทวีสิน ผู้จัดการอาวุโส ก็ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “ผมเองเป็นพิธีกรในงานแถลงข่าวทุกครั้งและก็เป็นตัวแทนไปในงานสัมมนา ถ่ายทอดความรู้ให้กับองค์กรอื่นๆ ทั้งในเรื่องประชาสัมพันธ์ เรื่องการสื่อสารและก็จะเป็นผู้แทนในการให้สัมภาษณ์แก่สื่อในหลายเรื่อง เช่นเรื่องตัวเลขการค้า เรื่องวิกฤตต่างๆ ผมจะเป็น Spoke Person ของที่นี่” ด้าน ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ ก็ได้แสดงความคิดเห็นว่า “ผมมีบทบาทในการถ่ายทอดความรู้ ทักษะด้านการจัดการสื่อสาร ด้านภาพลักษณ์ ด้านประชาสัมพันธ์ สื่อสารองค์กรและสื่อสารการตลาดให้แก่องค์กรและสถาบันต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน” ด้านคุณพิตรภรณ์ บุญยรัตพันธุ์ ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบทบาทด้านการเป็นตัวแทน- โฆษกขององค์กรว่า “เราเป็นคนให้ข่าวด้าน CSR เรามักจะพิจารณาว่าเรื่องไหนควรให้ใครพูด แต่ทุกเรื่องเราจะเรียนนาย” ในส่วนของคุณวาสนา จักรคำปิง ก็ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “เราจะมีหน้าที่ในการเป็นตัวแทนโรงแรมเวลาเกิดเรื่องต่างๆเราจะเป็นคนตอบสื่อค่ะ นอกจากนี้เวลาที่นักศึกษามาสัมภาษณ์ ขอข้อมูล โรงแรมเราก็เป็นคนตอบ ส่วนงานพิธีกรส่วนใหญ่เราจ้างยกเว้นงานซีไรต์ที่เราจะทำเอง” ด้านคุณวิไล เคียงประดู่ ได้แสดงความคิดเห็นว่า “เราจะมีคณะคุณงานเข้ามาเยอะมาก เราก็จะแบ่งงานให้คนในฝ่ายเป็นวิทยากร แต่หากพัฒนาแล้วก็จะส่งไปบรรยายข้างนอก การบรรยายถ่ายทอดภายในอาจจะเป็นระดับพนักงาน แต่ภายนอกมักเป็นหัวหน้างานที่จะไป”

นักประชาสัมพันธ์ภาคเอกชนผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้กล่าวถึงบทบาทในการปฏิบัติงานด้านการเป็นตัวแทน- โฆษกขององค์กร ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมสรุปและนำไปเปรียบเทียบกับแนวคิดของบรูม และกุลธิดา ดังตารางที่ 4.14 นี้

ตารางที่ 4.14 บทบาททางด้านการเป็นตัวแทน- โฆษกขององค์กร ของภาคเอกชน

บทบาททางด้านการเป็นตัวแทน- โฆษก ขององค์กร	แนวคิด		บมจ. บางจากปิโตรเลียม	บมจ. ปูนซิเมนต์ไทย	บ.บุญรอดเทรดดิ้ง	บมจ.เซ็นทรัลพัฒนา	ธนาคารไทยพาณิชย์	บ.เมืองไทยประกันชีวิต	โรงแรมโอเรียนเต็ล	บมจ.เอควานซ์อินโฟเทควิต
	บูรุม	กุลธิดา								
- เป็นตัวแทนสำคัญที่เป็นเหมือนสัญลักษณ์ ขององค์กรเป็นโฆษกขององค์กรเมื่อมี การจัดงานสำคัญ		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- ถ่ายทอดความรู้ ทักษะด้านการ ประชาสัมพันธ์ให้แก่สถาบันต่างๆ		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- เป็นตัวแทนขององค์กรในการให้สัมภาษณ์ กับสื่อมวลชน				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ผลจากตารางที่ 4.11 และตารางที่ 4.12 จะเห็นได้ว่าบทบาททางด้านการเป็นตัวแทน- โฆษกขององค์กรของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาครัฐบาลและภาคเอกชน เป็นบทบาทที่มีการปฏิบัติกันในองค์กรแตกต่างกันไป และพบว่ามีบทบาทเพิ่มจากเดิมอีก 1 บทบาทคือบทบาทในการเป็นตัวแทนขององค์กรในการให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน ซึ่งบทบาทนี้นักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาคเอกชนจะมีมากกว่าภาครัฐบาล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ นอกจากการศึกษาเรื่องบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ที่ได้นำแนวคิดเรื่องบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 บทบาทของบูรุม และบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ทั้ง 6 บทบาท ของกุลธิดา ธรรมวิทัศน์ มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาแล้ว แต่ด้วยการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของไทยที่เกิดการเปลี่ยนแปลงไป บทบาทในวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์จึงเกิดการเปลี่ยนแปลงไปด้วย บทบาทต่างๆของวิชาชีพนี้มีการเปลี่ยนแปลงโดยมีการเพิ่มบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์อีกหลายประการ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมพบว่า มีบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ที่สำคัญอีก 3 บทบาทจากการศึกษาครั้งนี้ บทบาทที่พบเพิ่มเติมบทบาทแรกจะเกี่ยวกับบทบาทการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลสำคัญในการศึกษาบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ ที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ในองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน ดังต่อไปนี้

4.8 บทบาททางด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาครัฐ ในเรื่องบทบาททางด้านการวางแผน การประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ ได้ข้อมูลดังนี้ คุณศิริรัตน์ จิตต์เสรี ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบทบาทด้านการแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ว่า “เรามีการวางแผนกลยุทธ์ของกระทรวง 4 ปีครั้ง ที่จะมียุทธศาสตร์ในการนำเสนอข้อมูลต่างๆ เช่น ผลงานที่ผ่านมา แนวโน้มในอนาคตมาเสนอในที่ประชุม แต่ไม่มีการนำแผนประชาสัมพันธ์ไปวางแผนร่วมกับแผนกลยุทธ์ของกระทรวง เราจะมีแผนกลยุทธ์พ็อร์ ของเราเองต่างหาก ซึ่งเราทำทุกปีโดยทุกคนในฝ่ายมีส่วนร่วมในการวางแผน มีการนำข้อมูลการประเมินผลในโครงการที่ผ่านมา มาวางแผนพ็อร์ มีการกำหนดตัวชี้วัดและทุกคนจะมีแผนการปฏิบัติงานของตัวเอง” ด้านคุณอร ทิฆะพันธ์ ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “ทีมของอร เราไม่มีบทบาทในการวางแผนกลยุทธ์ของกรม หรือกระทรวง ในส่วนกลุ่มงานเรามีการวางแผนโดยที่เรามีการกำหนดแผนก่อนที่เราจะเขียน TOR ซึ่งที่นี้ หัวหน้างานจึงจะมีบทบาทในการวางแผนประชาสัมพันธ์” ส่วนคุณปานจิตต์ พิสง ได้แสดงความคิดเห็นว่า “ของกระทรวง มีแผน 4 ปี แต่มี KPI ในแต่ละปี ที่มีบทบาทในการรับผิดชอบข้อมูลในส่วนของงานบริการประชาชน ในส่วนของเราที่มีการวางแผนประจำปีและดูแลปรับแผนทุก 3 เดือน โดยแผนเราก็อิงแผนใหญ่ของกระทรวง” สอดคล้องกับคุณชฎา บุญจร ที่ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องว่า “เรามีโอกาสในการนำเสนอกกลยุทธ์ในการวางภาพลักษณ์ของกรม รวมทั้งนำเสนอการคาดการณ์ภาพลักษณ์ในอีก 5 ปีข้างหน้าของกรม มีการนำเสนอแผนการอบรมเพื่อปรับภาพลักษณ์ของบุคลากร นอกจากนี้เรายังมีบทบาทในการประสานการตั้งงบประมาณด้านประชาสัมพันธ์ของทุกสำนัก เราจะเป็นแกนในการพิจารณาและรับรู้ในงบรวม เพื่อให้มองเห็นภาพรวมของงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร ส่วนของเราเองก็จะมีแผนประชาสัมพันธ์ของกรมโดยนำแผนของกระทรวงมาเป็นตัวตั้ง ในแผนมีตัวชี้วัดที่ดีที่สุดของกรม เราทำได้ตามเป้าหมายเกิน 100% ทุกปี เรามีกลุ่มงานวางแผนและพัฒนาคือสื่อสารของเราเองเลย เรานำแผนมาใช้อย่างยืดหยุ่น อาจมีการปรับเปลี่ยนได้เรามีวิธีรับมือได้หมด”

ทางด้านคุณนรวัฒน์ โชติกุล ก็ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “กระทรวงจะมีแผน 4 ปี และแผนรายปี ผมก็เป็นคณะกรรมการในการนำเสนอข้อมูลด้านการสื่อสาร ด้านประชาสัมพันธ์ รวมทั้งพันธกิจ วิสัยทัศน์ ส่วนของเราเองก็จะมีแผนประชาสัมพันธ์รายปีโดยทุกคนมีส่วนในการระดมสมองเพื่อเขียนแผนซึ่งก็นำกลยุทธ์ของกระทรวงมาเป็นต้นแบบ การดำเนินงานตามแผนก็จะให้หัวหน้างานเป็นผู้ควบคุมให้ทำกิจกรรมตามแผนและควบคุมให้ใช้งบประมาณให้หมดตอนท้ายปีงบประมาณด้วย” และคุณอัครุตม์ สนธยานนท์ ก็ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบทบาทด้านการแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ว่า “เรามีส่วนร่วมในการกำหนดตัวชี้วัดของการวางแผนกลยุทธ์ของกรม มีการนำผลการวัดความพึงพอใจของประชาชน มามีส่วนในการวางแผนด้วย ส่วนของเราเองก็จะมีแผนประชาสัมพันธ์ของกรมโดยมีการจ้างที่ปรึกษามาช่วยในการวางแผนประชาสัมพันธ์

มีการเชิญให้ข้าราชการจาก 5 ภูมิภาคมาร่วมวางแผน และยังเชิญผู้ประกอบการอุตสาหกรรม นักข่าว และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมาร่วมแสดงความคิดเห็นด้วย” ส่วนคุณชัชวราภรณ์ แก้วเรียน ได้แสดงความคิดเห็นว่า “ที่นี่จะมีแผน 4 ปี ของกระทรวง และเราจะทำแผนประชาสัมพันธ์ 1 ปี ของหน่วยงานเรา โดยหัวหน้างานจะเป็นคนเขียนแผนและมีผู้เชี่ยวชาญภายนอกมาชี้แนะ ข้าราชการในฝ่ายคนอื่นจะเขียนแผนรายบุคคลที่เรียกว่าแผนปฏิบัติการราชการประจำปี” และท้ายสุดคุณวราเดช กุลธวงค์วัฒนา ได้แสดงความคิดเห็นว่า “ส่วนของเราจะมีบทบาทในการประชุมกลุ่มย่อยเพื่อนำข้อมูลผ่านผมเข้าไปเสนอกลุ่มใหญ่ในการเขียนแผนของสำนัก ในส่วนของกลุ่มเราก็จะมีแผนรายปีที่นำแผนของสำนักมาเป็นแผนแม่บทโดยให้ทุกคนร่วมเขียนแผนนี้”

นักประชาสัมพันธ์ภาครัฐผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้กล่าวถึงบทบาทในการปฏิบัติงานด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมสรุป ดังตารางที่ 4.15 นี้

ตารางที่ 4.15 บทบาททางด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของภาครัฐ

บทบาททางด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์	กระทรวงอุตสาหกรรม	กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม	กระทรวงพาณิชย์	กรมส่งเสริมการค้าส่งออก	กระทรวงการคลัง	กรมสรรพสามิต	กระทรวงการท่องเที่ยว	ส.ง.พัฒนาการศึกษา
- มีบทบาทในการร่วมทำแผนกลยุทธ์องค์กร	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
- มีบทบาทในการนำเสนอแผนการประชาสัมพันธ์ให้เป็นส่วนหนึ่งในแผนกลยุทธ์องค์กร			✓	✓	✓	✓		✓
- มีบทบาทในการกำหนดแผนกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์พันธกิจ และกลยุทธ์ขององค์กร			✓	✓	✓	✓		✓
- มีบทบาทในการกำหนดแผนกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ในส่วนผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาคเอกชน ในเรื่องบทบาททางด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ พบข้อมูลจากคุณฉวีวรรณ เกียรติโชคชัย

กุล ซึ่งได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบทบาทด้านการแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ว่า “พีจะเข้าร่วมระดมสมองในการวางยุทธศาสตร์ขององค์กรใน 5 ปี ข้างหน้า พีจะมี บทบาทในการเตรียมข้อมูล ทั้งด้านความเสี่ยง ปัญหาอุปสรรค ปัจจัยแวดล้อม เช่นคนรอบองค์กรว่ามีคนร้องเรียนอะไรบ้าง ส่วนในทีมพีคนระดับหัวหน้างานก็จะเข้าไปมีส่วนร่วมด้วย แต่ผู้ร่วมงานอื่นจะร่วมประชุมระดมสมอง เพื่อเตรียมข้อมูลในการเข้าประชุมวางแผน เมื่อได้แผนใหญ่มาเราจึงมาเขียนแผนปีของเราซึ่งในนั้นจะมีรายละเอียดของแผนตลอดจนบทบาทหน้าที่ที่กำหนดไว้ชัดเจน ว่าใครรับผิดชอบงานอะไรและเราก็จะดำเนินการตามแผนที่วางไว้” นอกจากนี้ คุณพรพิมล มฤคทัต ก็ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “บริษัทเรามีการวางแผนระยะยาว ตั้งแต่ปี 2007 ถึงปี 2015 ในการวางแผนนั้นเราจะมีคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะ แนวทางในการสร้างแบรนด์ว่าเราควรจะต้องทำอะไรบ้าง การที่เราจะเป็นผู้นำธุรกิจในอนาคตจะอย่างไร รวมทั้งเราจะนำเสนอกลยุทธ์ในการสื่อสารด้วย ในส่วนของแผนของพีอาร์เองนั้นทุกคนจะมีส่วนในการทำแผนโดยให้ทุกคนไปคิดในส่วนงานของตน โดยเอาวิสัยทัศน์ของแผนใหญ่ขององค์กรมาเป็น โจทย์ในการทำ แล้วเอามาประชุมเพื่อผนวกเป็นแผนของเรา” ส่วนคุณรวินทร์ ชมพูนุชชานินทร์ ได้แสดงความคิดเห็นว่า “บริษัทมีแผนที่ละเอียดมาก มีแผนรายเดือน รายปี ซึ่ง แผนรายปีมีทั้งยอดขาย ผลประกอบการ ผมเองจะมีบทบาทในการนำข้อมูลไปเสนอด้วย ในส่วนการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของเราเองทุกคนในฝ่ายมีส่วนในการช่วยในการวางแผนประชาสัมพันธ์โดยที่ทุกคนจะรับรู้ และทำงานได้ทุกขั้นตอนตามแผน” ด้านคุณศกร ทวีสิน ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “บริษัทจะมีแผนกลยุทธ์รายปีซึ่งผมจะเข้าไปร่วมทีมในการทำแผนใหญ่เสมอ ผมจะนำข้อมูลสำเร็จรูปเข้าไปประชุม เพื่อนำเสนอโครงการที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะทำ ที่จะสร้างชื่อเสียง โดยสร้างผลดีจากการจัดการทรัพยากรภายในให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด ส่วนการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของผมนั้นจะเขียนแผนแบบ Top Down แต่ก็เปิดโอกาสให้ลูกน้องได้วิจารณ์แผนได้”

นอกจากนั้น ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ ก็ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องว่า “บทบาทของผมนในการวางแผนกลยุทธ์ของธนาคนั้นผมจะ เข้าไปมีส่วนร่วมเสมอในทุกขั้นตอน ทุกการประชุม ผมจะช่วย คิด คั่นคว้า วางแผน และให้คำแนะนำ ในส่วนบทบาทในการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของฝ่ายเราจะมีแผนปีต่อปี และแผน 3 ปีการวางแผนและจัดโครงสร้างทาง PR ให้สอดคล้องกับ วิสัยทัศน์และนโยบายขององค์กร ในแผนของเราจะมีการ หา Key Message ที่เหมาะสม มีการวางบทบาทขององค์กรต่อธุรกิจ ต่อสังคมมีการนำ CSR เข้ามาในแผน มีการวางแผนให้สัมพันธ์กับลูกค้า นักลงทุน พนักงาน” ส่วนคุณพิตรภรณ์ บุญรัตพันธุ์ ได้แสดงความคิดเห็นว่า “ในการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กรเราจะนำเสนอการวิเคราะห์คู่แข่งนำเสนอการทำกิจกรรมทั้งปี วางแผนการจัดซื้อสื่อเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้ใช้เวลาน้อยที่สุดในการแก้ไข นำเสนองบประมาณในด้านการสื่อสาร ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของพีอาร์จะเป็นการ

วางแผนจากล่างสู่บนหรือ Bottom Up คือให้ทุกคนในฝ่ายช่วยกันคิดและวางแผนร่วมกัน มีการตั้งงบประมาณแบบขนาดไซส์ S M L ว่า งานเล็ก งานกลาง งานใหญ่ ใช้งบเท่าไร? มีการวางแผนถึง “การประเมินผล” ทางด้านคุณภาพ จักรคำปิง ได้แสดงความคิดเห็นว่า “ในส่วแผนกลยุทธ์ของ โรงแรมเรามีแผนใหญ่ 5 ปี ซึ่งในแผนนั้นจะมีเรื่องของพ็อร์คัว ซึ่งเราจะเอาแผนใหญ่เป็นตัวตั้งในการทำแผนของ พ็อร์เรา วาสจะหาข้อมูลของกลุ่มเพื่อเปรียบเทียบรวมทั้งการหาข้อมูลและศึกษา สิ่งที่จะนำเสนอในด้านอื่นๆอย่างละเอียด เพื่อที่จะได้ข้อมูลน่าเชื่อถือ เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาวางแผนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่โรงแรม ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ประจำปี มีการนำเสนอการสร้างกลไกในการดึงดูดให้แขกมาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านห้องพัก อาหารและ เครื่องดื่ม สปา ฟิตเนส งานจัดเลี้ยง จะมีการประชุมร่วมกับแผนกที่เกี่ยวข้องอื่นๆเพื่อนำเสนอใน ส่วนของประชาสัมพันธ์ ในมุมมองของประชาสัมพันธ์ ให้แก่แผนกอื่นๆด้วย” และท้ายสุดคุณวิไล เกียงประคู่ ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “ในส่วนของบทบาทของพีและทีมพ็อร์ในการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กรนั้น เราจะร่วมจัดทำ Business Plan ซึ่งเราจะได้เข้าร่วมวางแผนด้วย โดย พ็อร์จะตั้งเป้า เช่นเราจะตั้งเป่ารายได้รวมของตลาด เป็นเป่าหมายของความสำเร้ง มีการวางแผนว่า ทำอย่างไร จะให้ได้รับรางวัล ในส่วนของบทบาทในการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของ เราเองนั้น หัวหน้างานในแต่ละฝ่ายจะมีบทบาทในการวางแผนพ็อร์เชิงกลยุทธ์ โดยการประชุม ร่วมกัน และแบ่งภาระรับผิดชอบในทีม เมื่อเสร็จแล้วจะ มีการทบทวนแผนทุกครึ่งปี ยกเว้นปีที่ มีวิกฤตก็จะมีไตรมาส รีวิว และเราจะมีวางแผนในการประเมินผลทุกๆเดือนร่วมกันทั้ง 22 คนที่ เรามีอยู่”

นักประชาสัมพันธ์ภาคเอกชนผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้กล่าวถึงบทบาทในการปฏิบัติงาน ด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมสรุป ดังตารางที่ 4.16 นี้

ตารางที่ 4.16 บทบาททางด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ ของภาคเอกชน

บทบาททางด้านการวางแผนการ ประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์	บมจ. บางจากปิโตรเลียม	บมจ. ปูนซิเมนต์ไทย	บ.บุญรอดเทรดดิ้ง	บมจ. เซ็นทรัลพัฒนา	ธนาคารไทยพาณิชย์	บ.เมืองไทยประกันชีวิต	โรงแรม โอเรียนเต็ล	บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์เรทส์
- มีบทบาทในการร่วมทำแผนกลยุทธ์องค์กร	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- มีบทบาทในการนำเสนอแผนการ ประชาสัมพันธ์ให้เป็นส่วนหนึ่งในแผน กลยุทธ์องค์กร	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- มีบทบาทในการกำหนดแผนกลยุทธ์ด้านการ ประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์ขององค์กร	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- มีบทบาทในการกำหนดแผนกลยุทธ์ด้าน การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ผลจากตารางที่ 4.15 และตารางที่ 4.16 จะเห็นได้ว่าบทบาททางด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาครัฐบาลและภาคเอกชน เป็นบทบาทที่มีความสำคัญกับองค์กรแตกต่างกันไป พบว่าบทบาทนี้นักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาคเอกชนจะมีการปฏิบัติมากกว่าองค์กรภาครัฐ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยยังได้ศึกษาบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ต่อมาก็คือ บทบาททางด้านการกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภาวะวิกฤต ในการศึกษาครั้งนี้ด้วย ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์โดยมีการนำกรณีศึกษา มาประกอบการสัมภาษณ์ด้วย ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลสำคัญในการศึกษาบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ ที่เกี่ยวกับบทบาททางด้านการกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภาวะวิกฤต ในองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน ดังมีข้อมูลต่อไปนี้

4.9 บทบาททางด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภาวะวิกฤต

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาครัฐ ในเรื่องบทบาททางด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภาวะวิกฤต รวมทั้งผู้วิจัยได้ยกกรณีศึกษามาประกอบการสัมภาษณ์ ทำให้สามารถสรุปข้อมูลที่พบดังเช่น คุณศิริรัตน์ จิตต์เสรี ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบทบาทด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภาวะวิกฤตว่า “ในภาพรวมของพีในการจัดการกับสภาวะวิกฤตก็จะต้องหาข้อมูล ของวิกฤตนั้นอาจต้องสั่งให้ใครลงไปถ่ายรูป แล้วประสานงานให้ผู้บริหารรับทราบ ประสานงานกับหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องมาให้ข้อมูลกับผู้บริหาร แล้วก็แจ้งให้คนในองค์กรทราบ ผ่านช่องทาง SMS กับเสียงตามสาย อาจต้อง เชิญผู้บริหารสูงสุด แลกข่าว” ในส่วนของกรณีศึกษาที่ผู้วิจัยได้ยกกรณีการได้รับผลกระทบจากการที่มีผู้ใช้บริการหรือกลุ่มเป้าหมาย รู้สึกผิดหวังกับการให้บริการ แล้วได้พิมพ์ข้อความตำหนิหรือกล่าวโทษอย่างรุนแรงลงบน Blog หรือบน Social Media จนเกิดการเผยแพร่อย่างกว้างขวาง จนส่งผลกระทบในทางลบต่อองค์กร ในกรณีนี้ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ข้อมูลในการจัดการกับภาวะวิกฤตว่า “อันดับแรกคงต้องหาที่มาของปัญหา หลังจากนั้นคงจะประสานงานกับเจ้าของ Blog คงมีการชี้แจงข้อเท็จจริง ให้ข้อมูลเพิ่มเติมอธิบาย ปัญหาที่เกิดขึ้นหากเป็นความผิดของเรา ก็ต้องทำเรื่องขอโทษ แต่ในบางเรื่องเราก็อาจทำเฉยไม่จำเป็นต้องแก้ ปลดปล่อยให้เงียบไปเองก็ได้ ในส่วนของกรณีศึกษาที่ผู้วิจัยได้ยกกรณีสถานการณ์ใช้หวิดใหญ่สายพันธ์ใหม่เกิดการระบาดขึ้นอย่างมาก ในกรณีนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ข้อมูลในการจัดการกับภาวะวิกฤตว่า “เราได้ให้ข้อมูลกับคนในองค์กร เช่นในลิฟต์ เสียงตามสาย Internet มีบันทึกแจ้ง การณรงค์ทำความสะอาด จัดทำน้ำยาล้างมือ เราลงมือทำในทันทีที่รู้ แต่เรื่องนี้เป็นแก้ไขกันเฉพาะ ภายในไม่ได้แจ้งภายนอกรู้ว่าเราทำอะไร” ด้านคุณอร ทิฆะพันธ์ ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “ออร์จะมีบทบาทในการสร้างเครือข่ายในการให้ความร่วมมือช่วยเหลือกันในยามเกิดวิกฤติ เครือข่ายได้แก่สื่อมวลชน เครือข่ายนักประชาสัมพันธ์ ที่ผ่านมามีการทำบทความชี้แจง การแก้ไขปัญหา แต่ในบางเรื่องเราก็ต้องปล่อยให้เงียบไปเอง ซึ่งออร์กี้จะถามผู้บริหารว่าท่านจะเอาอย่างไร บางเรื่องท่านก็บอกให้ปล่อยไปเพราะเราตามไปแก้ทุกเรื่องไม่ได้” ในส่วนของกรณีศึกษาผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ข้อมูลว่า “ออร์คงจัดให้มีการแถลงข่าว ชี้แจงการให้บริการของเราและลงจะ คัดเลือกผู้เชี่ยวชาญในการแก้ปัญหาทั้งจากกระทรวงและจากผู้ประกอบการที่เป็นที่รู้จัก และยอมรับในสังคม ช่วยทำหน้าที่ชี้แจงผ่านสื่อต่างๆ หลังจากนั้นคงจะ เผยแพร่การให้บริการที่ถูกต้อง ผ่านเว็บไซต์ของกรมจัด ให้ผู้ประกอบการพูดถึงในประเด็นอื่นๆ ในแง่ดีมากลบประเด็นนี้ แต่ท้ายสุดอาจต้อง ทำคำกล่าวขอโทษหากเราผิดจริง” ในส่วนของกรณีศึกษาที่ผู้วิจัยได้ยกกรณีสถานการณ์ใช้หวิดใหญ่สายพันธ์ใหม่เกิดการระบาดขึ้นอย่างมาก ในกรณีนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ข้อมูลว่า “ออร์ได้ จัดให้มีพื้นที่จัด สัปดาห์ณรงค์ใช้หวิด มีการ ทำเอกสารเผยแพร่ มีการ เชิญผู้บริหารมาเป็นพิธีเซ็นเตอร์ เพื่อให้ ความรู้เกี่ยวกับการป้องกันตามข้อความที่ว่า กินร้อน ช้อนกลาง ล้างมือให้สะอาดอยู่เสมอ เพื่อสร้าง

ความเชื่อมั่นแก่คนในองค์กร และเรายัง จัดหาอุปกรณ์แจกข้าราชการโดยใช้บปีอาร์ มีการจัดเสียงตามสายให้ข้อมูลข่าวสารมีการจัดเตรียมฐานข้อมูล ผู้ประกาศ สื่อ เครือข่าย เพื่อไว้ใช้ในยามที่ปัญหานี้หนักขึ้น”

ลำดับต่อมาคือคุณปานจิตต์ พิสง ได้แสดงความคิดเห็นว่า “ในเรื่องนี้พี่คงแสดงบทบาทในการติดต่อกับสื่อมวลชนอย่างด่วน พี่สามารถตามนักข่าวได้ใน 10 นาที บางทีผู้อำนวยการเองเดินตามนักข่าวเอง เพื่อมาช่วยกันนำเสนอการแก้ปัญหาของกระทรวงอย่างเร่งด่วน” ในส่วนของกรณีศึกษาผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ข้อมูลในการจัดการกับภาวะวิกฤต ดังนี้ “ที่ผ่านมามีกระทู้ขึ้นมาจะมีการตอบแบบทางการ และจะทำการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้แก้ไขปัญหาที่ร้องเรียน ที่ผ่านมายังไม่เคยมีเรื่องฟ้องร้องกัน พี่จะสั่งให้น้องๆลงไปหาข่าวใน Social Media เสมอ” ในส่วนของกรณีศึกษาที่ผู้วิจัยได้ยกกรณีสถานการณ์ใช้หวิดใหญ่สายพันธ์ใหม่เกิดการระบาดขึ้นอย่างมาก ในกรณีนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ข้อมูลว่า “พี่จะมีบทบาทในการประสานหน่วยงานภายนอกหรือองค์กรภายนอกในการร่วมแก้ปัญหา เช่น การไปขออิมแพคมาช่วยทำป้ายประกาศในการณรงค์ภายในกระทรวง ติดต่อบริษัทผลิตเครื่องฟ่นยาฆ่าเชื้อให้บริการทดลองใช้ฟรีในกระทรวง และมีการผลิตป้ายณรงค์ติดทั้งกระทรวง”

ต่อมาคือคุณชญา บุญจร ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบทบาทด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภาวะวิกฤต ว่า “เราเคยถูกหนังสือพิมพ์ไทยรัฐเขียนตำหนิว่าเราเป็นกรมบั่นทอนการส่งออก เราก็ต้องตรวจเช็คข้อมูลว่าเกิดอะไรขึ้น หาต้นตอของปัญหาที่เกิดขึ้น เราไม่รีบปฏิเสธว่าไม่จริง หลังจากวิเคราะห์แล้วเราก็พบทางแก้ปัญหาและทางแก้ไข เราจึงดำเนินการ โดยทำการบันทึกของกรมชี้แจงไปยังไทยรัฐ ว่ากรมได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาโดยการเปิดช่องทางในการแก้ปัญหาของกรมที่คนที่ปัญหาสามารถติดต่อกับเราได้โดยตรง ซึ่งมันก็แก้ปัญหาได้ดี นอกจากนี้เวลาเกิดภาวะวิกฤต เราก็จัดการประชาสัมพันธ์การแก้ไขปัญหาผ่านสื่อที่เราซื้อก็แก้ไขได้เร็วดี” ในส่วนของกรณีศึกษาผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ข้อมูลในการจัดการกับภาวะวิกฤต ว่า “เราคงชี้แจงหรือตอบกลับบนเว็บบอร์ด แต่ถ้าเป็นเรื่องไม่จริงก็จะมีการแจ้งเตือนโดยจดหมายหรือโทรศัพท์” ในส่วนของกรณีศึกษาที่ผู้วิจัยได้ยกกรณีสถานการณ์ใช้หวิดใหญ่สายพันธ์ใหม่เกิดการระบาดขึ้น ในกรณีนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ข้อมูลว่า “เราทำประชาสัมพันธ์อธิบายการแพร่ระบาดและการดูแลตัวเองให้กับคนในกรมโดยสื่อบุคคลเป็นหลัก”

ด้านคุณนรวัฒน์ โชติกุล ได้แสดงความคิดเห็นว่า “ผมจะโทรชี้แจงหรือแถลงข่าวทันที ก่อนที่หน้าหนังสือพิมพ์จะปิด บางทีเราก็อาจโทรขอให้สื่อไม่ลงข่าวที่เสียหายในเวลาปกติเราจะมีห้องวอลล์รูม เพื่อติดตามข่าวและสถานการณ์ตลอดทั้งวัน เวลาที่มีวิกฤตเกิดจะมีคนเฝ้าหน้าจอตลอด 24 ชั่วโมง จะผลัดเวรกันเฝ้าทั้งทีวี วิทยู สื่อออนไลน์ ผมเองก็ต้องเกาะติดตามสถานการณ์ตลอด บางครั้งวันหยุดผมก็ต้องฟังวิทยุตลอดทั้งวัน โทรศัพท์ก็ต้องเปิดตลอด 24 ชั่วโมง เวลาเกิดเรื่องจะ

ประสานงานกับผู้ที่เกี่ยวข้องจะต้องเปิดมือถือและเราจะโทรไปประสานงานกับแหล่งข่าวตลอด นอกจากนี้ผมและทีมงานจะโทรเข้าไปในรายการที่แนะนำเสนอข่าวบิดเบือนหรือไม่เป็นจริงเกี่ยวกับเราในขณะนั้นเลย เราจะโฟนอินในทันทีไม่ยอมให้ซ้ำมีปัญหาคงแก้ในทันทีถึงจะทัน” ในส่วนของกรณีสึกษาผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ข้อมูลว่า “ผมจะทำการชี้แจงในบางเรื่อง บางเรื่องก็อาจปล่อยเฉยให้เรื่องเงียบไปเอง” ส่วนของกรณีสึกษาที่ผู้วิจัยได้ยกกรณีสถานการณ์ใช้หัวคใหญ่สายพันธ์ใหม่เกิดการระบาดขึ้น ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ข้อมูลว่า “ช่วงนั้นเราจะทำโปสเตอร์รณรงค์ และขึ้นเว็บไซต์ของกระทรวงชี้แจง และทีมพิอาร์จะเป็นทีมผู้นำในการใช้ฟ้าปิดปาก”

ในส่วนการสัมภาษณ์คุณอัครุตม์ สนธยานนท์ ก็ได้แสดงความคิดเห็นว่า “เราเคยเจอบางกรณีที่ใหญ่รีบพูดไป ทำให้เกิดความเข้าใจผิดไปบ้าง ดังนั้นผมคิดว่าประชาสัมพันธ์ควรที่จะรวบรวมข้อมูลและนำเสนอข้อมูลตอบโต้และลบล้างข้อมูลที่ถูกกล่าวหาบิดเบือนให้พร้อมและ ต้องสามารถชี้แจงได้ในทันที เวลาเกิดวิกฤตเราควรต้องใช้สื่อที่คนตอบรับเยอะ เช่น ทวี วิฑูย์ สื่อสิ่งพิมพ์จะเข้าไป” ในส่วนของกรณีสึกษาผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ข้อมูลว่า “เมื่อได้รับข้อมูลแล้วต้องตรวจสอบข้อมูลข้อเท็จจริงแล้วรีบนำเสนอผู้บริหาร และจะต้องตอบกลับไปยังต้นตอของข่าว ที่ผ่านมาระยังไม่มีทีมตรวจสอบ แต่ถ้ามีเรื่องจะมีคนบอกผ่านมาให้ทราบ” และในส่วนของกรณีสึกษาที่ผู้วิจัยได้ยกกรณีสถานการณ์ใช้หัวคใหญ่สายพันธ์ใหม่เกิดการระบาดขึ้น ในกรณีนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ข้อมูลว่า “เราจะนำทีมจัดทำกิจกรรมบ๊อคคลื่นนิ่งเคย์ มีการจัดทำสื่ออุปกรณ์มาแจกทำโปสเตอร์รณรงค์ และออกเสียงตามสายด้วย”

ด้านคุณชัชววรรณ แก้วเรือน ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบทบาทด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภาวะวิกฤต ว่า “เราดูแลศูนย์ช่วยเหลือการท่องเที่ยว เวลาเกิดเหตุการณ์ เช่น ตอนเลื้อยเหลือปิดสนามบินเราก็จะตั้งศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว มีสายด่วนให้คนโทรเข้ามาได้ เราจะประสานงานช่วยเหลือผู้ประสบเหตุ เช่น จัดรถไปรับนักท่องเที่ยว จัดหาที่พักให้และจะประชุมร่วมกับหน่วยงานราชการอื่นๆ เพื่อแก้ไขปัญหา” ซึ่งคุณวระเดช กุลธรวงศ์วัฒนา ก็ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “ผมจะรีบจัดแถลงข่าวชี้แจง แล้วจะขอความร่วมมือจากสื่อในเครือข่ายมาช่วยนำเสนอแก้ไข เช่น รายการที่สนิทกับเราก็เช่น รายการ คน คั้น คน มาช่วยชี้แจง และจะมีการคุมแหล่งของผู้ให้ข่าว ซึ่งจะเป็นผมกับท่านผู้อำนวยการท่านนั้นที่ให้ข่าวได้ และคงจะลงไปพูดคุยกับนักข่าวที่สนิทด้วย ขอความร่วมมือ และที่สำคัญคือการลงไปสื่อสารกับคนทั้งองค์กร ขอให้พูดไปในทิศทางเดียวกัน” ในส่วนของกรณีสึกษานั้น ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ข้อมูลในการจัดการกับภาวะวิกฤต ว่า “ผมว่าที่นี้เรามีการวางแผนที่ดี ดังนั้น เราคิดว่าเราคงบล็อกรก่อนที่มันจะเกิดขึ้น แต่หากเกิดแล้ว หากเป็นเรื่องจริงก็จะชี้แจงขอโทษเราเป็นคนไทย ต้องขอโทษ ขอแก้ตัว หรือเราอาจใช้ผู้ใหญ่ Lobby ช่วยเราอีกทางเพราะผู้ใหญ่ท่านน่าเชื่อถือกว่าเรา” และในส่วนของกรณีสึกษาที่ผู้วิจัยได้ยกกรณีสถานการณ์ใช้หัวคใหญ่สายพันธ์ใหม่เกิดการระบาด ในกรณีนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ข้อมูลว่า

“เราขอความร่วมมือกับกระทรวงสาธารณสุข จัดการรณรงค์ต่อต้านไข้หวัด เชิญผู้บริหารร่วมเดินรณรงค์ เชิญหมอมาร่วมงานด้วย มีการเตรียมเสื้อผ้า ชุดวอร์มในการเดินรณรงค์นั้นด้วย นอกจากนี้ยังสื่อสารกับคนในองค์กรด้วยเสียงตามสายและถ่ายทอดข้อมูลผ่านจอ LED ที่หน้าสนามกีฬาด้วย”

นักประชาสัมพันธ์ภาครัฐผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้กล่าวถึงบทบาทในการปฏิบัติงานด้านการจัดการกับภาวะวิกฤต ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมสรุป ดังตารางที่ 4.17 นี้

ตารางที่ 4.17 บทบาททางด้านการจัดการกับภาวะวิกฤต ของภาครัฐ

บทบาททางด้านการจัดการกับภาวะวิกฤต	กระทรวงอุตสาหกรรม	กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม	กระทรวงพาณิชย์	กรมส่งเสริมการค้าส่งออก	กระทรวงการคลัง	กรมสรรพสามิต	กระทรวงการท่องเที่ยว	สนง.พัฒนาการศึกษา
- เป็นผู้รวบรวมข้อมูลภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น มีฐานข้อมูลในการแก้ไขภาวะวิกฤต	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- เป็นผู้ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับภาวะวิกฤตอยู่เสมอ			✓	✓	✓		✓	✓
- เป็นผู้ประสานงานให้ผู้บริหารรับทราบการเกิดวิกฤตนั้น	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- ประสานงานกับหน่วยงานภายในองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการแก้ปัญหา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- ประสานงานกับหน่วยงานภายนอกองค์กรเพื่อขอความร่วมมือในการแก้ปัญหา	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
- สร้างเครือข่ายในการให้ความร่วมมือช่วยเหลือกันในยามเกิดวิกฤติ		✓						
- ประสานงานกับแหล่งต้นตอที่ทำให้เกิดวิกฤตเพื่อขอความร่วมมือแก้ปัญหา	✓			✓	✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

บทบาททางด้านการจัดการกับภาวะวิกฤต	กระทรวงอุตสาหกรรม	กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม	กระทรวงพาณิชย์	กรมส่งเสริมการค้าส่งออก	กระทรวงการคลัง	กรมสรรพสามิต	กระทรวงการท่องเที่ยว	สนง.พัฒนาการศึกษา
- แจ้งให้คนในองค์กรทราบ และขอความร่วมมือ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- เป็นผู้ที่จัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อป้องกันและแก้ไขภาวะวิกฤต		✓	✓	✓	✓	✓		✓
- จัดการแถลงข่าวประสานงานกับสื่อมวลชนเพื่อชี้แจง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- กำหนดตัวผู้ที่จะให้ข่าวยามที่เกิดวิกฤต		✓	✓	✓				✓
- ในบางกรณีก็อาจทำเฉยไม่จำเป็นต้องตอบโต้หรือแก้ไขอะไรปล่อยให้เรื่องเงียบไปเอง	✓	✓			✓			
- ในบางกรณีมีการนำประเด็นอื่นๆ ในแง่ดีมากลบประเด็นที่เป็นวิกฤต		✓						✓
- จัดทำคำกล่าวขอโทษในกรณีที่เราผิด		✓						✓

ในส่วนของผลการสัมภาษณ์เชิงลึกนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาคเอกชน ในเรื่องบทบาททางด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภาวะวิกฤต พบข้อมูลดังเช่น คุณฉวีวรรณ เกียรติโชคชัยกุล ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “พี่ก็เป็นหนึ่งในทีมงานที่อยู่ในส่วนทำแผนแก้วิกฤตขององค์กร โดยมีหน้าที่เป็นผู้ติดต่อสื่อสารกับสื่อมวลชนในยามมีสภาวะวิกฤติ” ในส่วนของกรณีศึกษาที่ผู้วิจัยได้ยกกรณีการได้รับผลกระทบจากการที่มีผู้ใช้บริการหรือกลุ่มเป้าหมาย รู้สึกผิดหวังกับการให้บริการ แล้วได้พิมพ์ข้อความตำหนิหรือกล่าวโทษอย่างรุนแรงลงบน Blog หรือบน Social Media จนเกิดการเผยแพร่อย่างกว้างขวาง จนส่งผลกระทบในทางลบต่อองค์กร ในกรณีนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ข้อมูลในการจัดการกับภาวะวิกฤตว่า “พี่คงต้อง ติดต่อเว็บมาสเตอร์ ให้เอาออกไปเร็วที่สุดรวมทั้ง ทำการชี้แจงในหลายเว็บด้วย และคงต้องดูเว็บอื่นๆ ให้เจ้าหน้าที่ติดตาม ตรวจสอบเสมอ แต่ท้ายสุด ถ้ามีปัญหาที่เจรจากันไม่ได้อาจต้องใช้ การฟ้องร้องทางกฎหมายช่วย” ในส่วนของกรณีศึกษาที่ผู้วิจัยได้ยกกรณีสถานการณ์ใช้หวัคใหญ่สายพันธ์ใหม่เกิดการระบาดขึ้นผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้

ให้ข้อมูลว่า “เราทำการส่งข้อมูลข่าวสารการระบาดผ่านอินเทอร์เน็ต ประกาศเสียงตามสาย ให้พนักงานได้ทราบ จากนั้นก็ ติดต่อหน่วยงานราชการมาฉีดวัคซีน เราแก้ปัญหาอย่างรวดเร็วมากและเป็นผู้ประสานงานกับฝ่ายบุคคลในการร่วมมือกันแก้ปัญหาและทีมฟิอาร์ท เป็นแบบอย่างในการป้องกันและแก้ปัญหา เช่นการใช้หน้ากากอนามัย”

ด้านคุณพรพิมล มฤคทัต ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “ธุรกิจเราเป็นอุตสาหกรรมหนักมีโอกาสที่จะเกิดวิกฤตได้สูงเราจึงจัดการให้มีการอบรมและมีการจำลองเหตุการณ์ให้คนในองค์กรรับมือกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างไร เราเป็นคนประสานการจัดการอบรมเลย ซึ่งจะมีการจ้าง Out Source มาอบรมให้คนของเรา เราต้องพยายามทำให้เรื่องใหญ่กลายเป็นเรื่องเล็ก เวลาเกิดเรื่องเราจะเป็นคนคุมเนื้อหาข่าวสารที่จะออกไปทั้งหมด เราจะคุม Spoke Person บางครั้งเราก็จะพูดเองหรือส่งให้สื่อใหญ่” ในส่วนของกรณีศึกษาผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ข้อมูลว่า “เรามักจะวางเฉยไม่ตอบโต้ แต่เราจะมีพันธมิตรในการเข้าไปช่วยตอบหรือแก้ไขปัญหาให้ แต่ในบางกรณีก็อาจมีการให้ข้อมูลที่ถูกต้องตอบไปบ้าง” ในส่วนของอีกกรณีศึกษาผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ข้อมูลว่า “เราจะทำการสื่อสารให้คนในองค์กรว่าจะรับมืออย่างไรที่ผ่านมาระหว่างเราทำการเผยแพร่ผ่าน Intranet”

ทางด้านคุณรวินทร์ ชมพูนุชชานินทร์ ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “ผมจะมีบทบาทในการหาหรือในการที่จะรับมือภาวะวิกฤตว่าแต่ละคนจะต้องทำอะไร นอกจากนี้ยังมีบทบาทในการให้ข้อมูลที่เหมาะสม บางข้อมูลยังให้ยิ่งกระพือ บางข้อมูลผมก็จะไม่ใส่ใจ เพราะมีเรื่องอื่นต้องทำมากกว่า เวลาภาวะวิกฤตผู้บริหารจะกำหนดว่าวิกฤตนี้ใครจะพูดได้บ้าง” ในส่วนของกรณีศึกษาผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ข้อมูลในการจัดการกับภาวะวิกฤตว่า “ในเรื่องนี้ หากเป็นเรื่องไม่ใหญ่ก็ปล่อยวางเฉย แต่ถ้าดูแล้วใหญ่ก็จะ เข้าไปตอบคนที่เขียนและอธิบายให้เข้าใจกัน” ในส่วนของกรณีศึกษาที่ผู้วิจัยได้ยกกรณีสถานการณ์ใช้หัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ ในกรณีนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ข้อมูลว่า “เรื่องนี้ ฝ่ายบุคคลเป็นคนทำเพราะเป็นการสื่อสารภายในเราแค่สนับสนุนบ้าง”

ด้านคุณศกร ทวีสิน ก็ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบทบาทด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภาวะวิกฤต ว่า “เราจะมีการเตรียมคู่มือเมื่อเวลาเกิดวิกฤต เวลาเกิดเรื่องเราจะสร้างสัญลักษณ์ขึ้นแทนคำพูดของเหตุการณ์รุนแรง เช่น ไฟไหม้เราก็จะมีคำพูดแทนคำว่า ไฟไหม้เป็นอย่างอื่น เวลาเกิดเหตุจะมีคนที่จะทำหน้าที่รับผิดชอบเรื่องนี้ตลอด 24 ชั่วโมง จะเป็นศูนย์กลางที่รับข้อมูล เราจะเขียนแถลงการณ์แจ้งสื่อครั้งแรก เราจะเขียนให้เหตุการณ์มันไม่รุนแรงก่อน ติดต่อสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต มีเดียร์ เช่น จส 100 ร่วมด้วยช่วยกัน ก่อนเลย เพราะพวกนี้จะนำเสนอข่าวเร็วมาก เราต้องรีบชี้แจงก่อน เราจะรีบให้ข้อมูลคนด้านหน้าเช่น รพก. ว่าจะต้องตอบอย่างไรให้ดูว่าเกิดปัญหาที่เบาที่สุด เช่น ไฟไหม้ก็บอกว่ามีกลุ่มควันเกิดขึ้น แล้วจึงเขียนแถลงการณ์ฉบับที่รองชี้แจงอีกครั้ง” ในผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ข้อมูลว่า “เราจะทำการค้นหาต้นตอโดยอาจขอ IP จากเว็บมาสเตอร์ แล้วผมก็จะตอบความจริงให้ ที่ผ่านมาระหว่างผมเคยมีคนใส่ร้ายว่า รพก. ฆ่าหมากิน เราก็จะเขียน

อธิบายแล้วให้เบอร์มือถือผมไปให้โทรมาหาผม ซึ่งผมบอกว่าผมเป็นประชาสัมพันธ์ของเซลล์ทรัลเลย แต่ก็ไม่มีใครโทรมา นอกจากนี้เคยขอให้เว็บมาสเตอร์บล็อก ในกรณีที่คนเอาเรื่องไฟไหม้ซึ่งไม่จริงมาลง เราก็โทรหาเว็บมาสเตอร์ให้เอาออก ที่นี้เรามีทีมทั้งภายในและภายนอกช่วยดูแลสังคมออนไลน์นี้ครับ” ในส่วนของกรณีศึกษาที่ผู้วิจัยได้ยกกรณีสถานการณ์ใช้หวิดใหญ่สายพันธ์ใหม่เกิดการระบาดขึ้นอย่างมาก ในกรณีนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ข้อมูล ดังนี้ “เราจัดกิจกรรมณรงค์เชิญดารามาเป็นพรีเซนเตอร์ พร้อมส่งข่าวแจกวิธีการป้องกันให้สื่อทราบเพื่อเผยแพร่ไปสู่ประชาชน”

ทางด้าน ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ ได้แสดงความคิดเห็นว่า “เรื่องนี้มีความสำคัญเรามีทีมบริหารความเสี่ยง เพื่อตรวจสอบทั้งหมดที่มันจะทำการรวดเร็ว ในกรณีที่สำคัญต้องออกแผนมารองรับอย่างรวดเร็วมีการ จัดเตรียมข้อมูลให้พร้อมเวลาเกิดวิกฤต ต้องมีกระบวนการ มีการสร้าง Crisis Plan เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล 4 ข้อวิเคราะห์ว่าเกิดอะไร กระทบกับอะไร เกี่ยวข้องกับใคร จะแก้ไขอย่างไร และ เตรียมโครงสร้างในฝ่ายให้พร้อมรับวิกฤตตลอดเวลา” ในส่วนของกรณีศึกษาผู้ให้ข้อมูลสำคัญรายนี้ได้ให้ข้อมูลในการจัดการกับภาวะวิกฤตว่า “ที่นี้จัดตั้งฝ่าย IT Communication เมื่อปีพ.ศ. 2551 เมื่อก่อนคือ Media Electronic ฝ่ายนี้จะ ค้นหาข้อมูลว่ามีใครว่า โครชม วิเคราะห์ว่าคนโพสต์เพราะอะไร ซึ่งหากเค้าไม่ได้รับความสะดวก ก็จะต้องหาทางออกให้แล้วตอบผ่านสื่อ IT กลับไปซึ่งเราเตรียมการ หาทางออก ซึ่งมีแผนการเตรียมไว้ 30-40 วิธีในแต่ละปัญหาส่วนกรณีที่มีปัญหาเราก็จะ หาทางแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นแล้วแจ้งกลับ หากไม่พบปัญหาก็ตอบกลับว่าไม่พบปัญหานั้น แต่หากเป็นเรื่องไม่จริง หากเป็นเรื่องรุนแรงต้องคุยกับคนคุม Web ให้ลบออก หากไม่ลบเราคงต้องดำเนินการทางกฎหมายแต่ที่ผ่านมา สร้างความสัมพันธ์กับ Web Master ต่างๆ ไว้ดีเลยไม่เกิดปัญหาที่ผ่านมาเรา มีการเตรียมตัวหลายอย่าง อาทิ ศึกษาโครงสร้างของชุมชนออนไลน์ การ หาข้อจำกัดเรื่องกฎหมาย IT การ มีพนักงานรองรับเรา มี Outsource ที่ทำงานที่บ้านมารองรับเรื่องนี้เพื่อการตอบให้รวดเร็วภายใน 24 ชั่วโมง” ในส่วนของกรณีศึกษาที่ผู้วิจัยได้ยกกรณีสถานการณ์ใช้หวิดใหญ่สายพันธ์ใหม่เกิดการระบาดขึ้น ในกรณีนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ข้อมูลในการจัดการกับภาวะวิกฤตว่า “เราต้องเตรียมข้อมูลให้เพียงพอที่จะนำมาประกอบในการแก้ปัญหา มีการตั้งคณะกรรมการซึ่งตัวแทนผู้บริหาร ตัวแทนฝ่าย PR ฝ่าย บุคคล ฝ่ายดูแลผลิตภัณฑ์ ตัวแทนสาขา ฝ่ายอำนวยการกลาง เพื่อร่วมกันทำการสื่อสารกับคนภายในองค์กรให้ทราบวิกฤตการณ์นี้”

ด้านคุณพิตรภรณ์ บุญรัตน์ ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบทบาทด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภาวะวิกฤต ว่า “เราจะมีคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง ซึ่งประชาสัมพันธ์ก็เข้าไปเป็นกรรมการด้วย เราจะกำหนดระดับความรุนแรงของความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกำหนดการใช้ทรัพยากรในการแก้ปัญหา เราจะแบ่งผู้บริหารที่จะรับผิดชอบกับสื่อต่างๆ กำหนดเวลาว่าจะต้องมีการแถลงข่าวให้สมบูรณ์ที่สุด มีการแบ่งผู้บริหารในฝ่ายให้พร้อมกับการรับวิกฤต หัวหน้าและรองจะไม่ไปไหนนานๆ พร้อมกัน เพราะหากมีเหตุฉุกเฉินจะได้มีคนรองรับการแก้ปัญหา กำหนดว่าจะ

ให้ใครเป็น Spoke Person” ในส่วนของกรณีศึกษานี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ข้อมูลในการจัดการกับภาวะวิกฤต ดังนี้ “เราทำการประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆ เช่นหน่วยงานที่ดูแลลูกค้า เพื่อช่วยกันแก้ปัญหาที่ผ่านมาระหว่างเราได้สร้างเครือข่ายพันธมิตรทั้งกับลูกค้า นักข่าว ในการช่วยกันตรวจสอบดูแลข้อมูลบน Social Media อยู่ตลอด” ในส่วนของกรณีศึกษาที่ผู้วิจัยได้ยกกรณีสถานการณ์ใช้ห้วงใหญ่สายพันธ์ใหม่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ข้อมูลว่า “ประชาสัมพันธน์ทำตัวเป็นตัวอย่างในการป้องกันที่เรานำพลาสติกมาติดที่ปุ่มที่คนสัมผัส และมีการเปลี่ยนทุก 2 ชั่วโมง แล้วเราแจกผ้าคาดปิดกันเชื้อโรคให้ลูกค้าด้วย”

ทางด้านประชาสัมพันธน์โรงแรม คุณวาสนา จักรคำปิง ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบทบาทด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธน์ภาวะวิกฤต ว่า “เรื่องนี้สำคัญเรามีทีมบริหารความเสี่ยง เพื่อตรวจสอบทั้งหมดทีมนี่จะจัดการอย่างรวดเร็ว ในกรณีที่สำคัญต้องออกแผนมารองรับอย่างรวดเร็ว มีการจัดเตรียมข้อมูลให้พร้อมรวมทั้งเราจัด เตรียมโครงสร้างในฝ่ายให้พร้อมรับวิกฤตอยู่แล้ว แต่ในบางกรณีเราก็ต้องนิ่งเฉย ปล่อยให้มันเงียบไปเอง” ในส่วนของกรณีศึกษาผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ข้อมูลในการจัดการกับภาวะวิกฤต ดังนี้ “เรา ต้องแก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว และจริงจัง ให้ความสำคัญกับทุกฝ่าย ศึกษาต้นเหตุอย่างถ่องแท้ แล้วคุยกัน อาจจะเชิญประธานสมาคม นักข่าวมาแล้วชี้แจง ขอโทษถ้าเราผิดพลาด แล้วแต่กรณี” ในส่วนของกรณีศึกษาที่ผู้วิจัยได้ยกกรณีสถานการณ์ใช้ห้วงใหญ่สายพันธ์ใหม่ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ข้อมูลว่า “เรามีการประชุมกับฝ่ายบริหาร ให้ความมั่นใจกับพนักงาน ซึ่งทางโรงแรมมีการดำเนินการอย่างเข้มงวดอยู่แล้ว เช่นมีเครื่องวัดไข้ที่ประตูทางเข้าของพนักงาน มีเจลล้างมือบริการให้พนักงานตามจุดต่าง ๆ มีการเชิญแพทย์เฉพาะทางมาบรรยายให้ความรู้แก่พนักงาน พนักงานก็จะมีความอุ่นใจ รู้จักวิธีป้องกันอย่างถูกต้อง”

ด้านคุณวิไล เคียงประดู่ ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “เรามีการวิเคราะห์ว่าเรื่องที่เกิดขึ้นนี้มีแนวโน้มว่าจะเกิดปัญหาหรือไม่ เนื่องจากเราทำ Clipping ทุกวัน เราจะรู้ทิศทางว่าเรื่องอะไรจะมีปัญหากับองค์กร ก็จะเตรียมตัวให้พร้อม เราเคยมีประสบการณ์ตอนที่เกิดขึ้นมาแล้วมีการผิดพลาดขึ้นเพราะเรามีการตอบรับช้ามากก็เลยต้องมีการรับผิดชอบให้ดีกว่าเดิม และมีการสื่อสารเพื่อแก้ไขสิ่งที่ผิดพลาด ไม่นิ่งเฉย ซึ่งตอนนี้เรามีการเตรียมความพร้อมในเรื่องนี้ดีมากค่ะ” ในส่วนของกรณีศึกษาผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ข้อมูลว่า “เราจะมีทีมตรวจสอบเว็บ ไม่ว่าจะเป็นกระทู้อะไรก็ตาม ก็จะมีทีม Call Center On Web มาร่วมมือกับทีม PR ในการแก้ไข อาจมีเทคนิคการดันกระทู้อื่นให้ขึ้นมาแทน โดยทีมงานไปดันกระทู้อื่นหรือการตอบกระทู้นั้นๆซึ่ง มีตั้งแต่ในการตอบแบบทางการ และไม่ทางการ แบบไม่เป็นทางการจะตอบในฐานะนักท่องเที่ยว เรามีทีมงานประจำและทีมงานที่ไม่ประจำ จะ มีการประสานกับ Web Master” ในส่วนของกรณีศึกษาที่ผู้วิจัยได้ยกกรณีสถานการณ์ใช้ห้วงใหญ่สายพันธ์ใหม่เกิดการระบาดขึ้นอย่างมาก ในกรณีนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้

ข้อมูลในการจัดการกับภาวะวิกฤต ดังนี้ “เรามีการตั้งคณะกรรมการ เพื่อ ตั้งมาตรการในการตั้ง มาตรการดูแลสำนักงาน มาตรการดูแลพนักงานกันเอง มาตรการดูแล ไปถึงครอบครัว เพื่อโยงไปใน โครงการสานรัก เราจะแจ้งมาตรการให้ทุกคนทราบผ่านอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้จะมีการจัดหาเจล แยกหน้ากาก ฟันยา และเราก็เป็นผู้นำในการใส่หน้ากากด้วย”

นักประชาสัมพันธ์ภาคเอกชนผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้กล่าวถึงบทบาทในการปฏิบัติงาน ด้านการจัดการกับภาวะวิกฤต ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมสรุป ดังตารางที่ 4.18 นี้

ตารางที่ 4.18 บทบาททางด้านการจัดการกับภาวะวิกฤต ของภาคเอกชน

บทบาททางด้านการจัดการกับภาวะวิกฤต	บมจ. บางจากปิโตรเลียม	บมจ. ปูนซิเมนต์ไทย	บ.บุญรอดเทรดดิ้ง	บมจ. เซ็นทรัลพัฒนา	ธนาคารไทยพาณิชย์	บ.เมืองไทยประกันชีวิต	โรงแรมโอเรียนเต็ล	บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส
- เป็นผู้รวบรวมข้อมูลภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น มีฐานข้อมูลในการแก้ไขภาวะวิกฤต	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- เป็นผู้ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับภาวะวิกฤตอยู่เสมอ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- เป็นผู้ที่ประสานงานให้ผู้บริหารรับทราบการเกิด วิกฤตนั้น	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- ประสานงานกับหน่วยงานภายในองค์กรที่มีส่วน เกี่ยวข้องในการแก้ปัญหา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- ประสานงานกับหน่วยงานภายนอกองค์กรเพื่อขอความ ร่วมมือในการแก้ปัญหา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- สร้างเครือข่ายในการให้ความร่วมมือช่วยเหลือกัน ในยามเกิดวิกฤต	✓	✓			✓	✓	✓	✓
- ประสานงานกับแหล่งต้นตอที่ทำให้เกิดวิกฤตเพื่อขอ ความร่วมมือแก้ปัญหา	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓
- แจ้งให้คนในองค์กรทราบ และขอความร่วมมือ	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

บทบาททางด้านการจัดการกับภาวะวิกฤต	บมจ. บางจากปิโตรเลียม	บมจ. ปูนซิเมนต์ไทย	บ. บุญรอดเทรดดิ้ง	บมจ. เซ็นทรัลพัฒนา	ธนาคารไทยพาณิชย์	บ. เมืองไทยประกันชีวิต	โรงแรมโอเรียนเต็ล	บมจ. แอควาเนชั่น เฟ เซอร์วิส
- เป็นผู้ที่จัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อป้องกันและ แก้ไขภาวะวิกฤต	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓
- จัดการแถลงข่าว และประสานงานกับ สื่อมวลชนเพื่อชี้แจง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- กำหนดตัวผู้ที่จะให้ข่าวยามที่เกิดวิกฤต	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- ในบางกรณีก็อาจทำเฉยไม่จำเป็นต้องตอบโต้ แก้หรือไขอะไรปล่อยให้เรื่องเงียบไปเอง		✓	✓				✓	
- ในบางกรณีมีการนำประเด็นอื่นๆ ในแง่ดีมา กลบประเด็นที่เป็นวิกฤต								✓
- จัดทำคำกล่าวขอโทษในกรณีที่เราผิด								✓
- เป็นส่วนหนึ่งของทีมงานที่องค์กรจัดตั้งขึ้นเพื่อ ทำแผนรองรับและปฏิบัติการในการแก้ปัญหา ภาวะวิกฤต	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓
- เป็นผู้ที่ร่วมจัดทำคู่มือ หรือแผนงานเพื่อใช้ใน เวลาที่เกิดวิกฤต				✓	✓	✓	✓	✓

ผลจากตารางที่ 4.17 และตารางที่ 4.18 จะเห็นได้ว่าบทบาททางด้านการจัดการกับภาวะวิกฤตของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาครัฐบาลและภาคเอกชน เป็นบทบาทที่มีความแตกต่างกันไป พบว่าบทบาทนี้นักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาคเอกชนจะมีการปฏิบัติมากกว่าองค์กรภาครัฐบาล เช่นบทบาทในการสร้างเครือข่ายในการให้ความร่วมมือช่วยเหลือกันในการเกิดวิกฤต นอกจากนี้ยังพบว่าในภาคเอกชนนั้นจะมีบทบาทในการเป็นส่วนหนึ่งของทีมงานที่องค์กรจัดตั้งขึ้นเพื่อทำแผนรองรับและปฏิบัติการในการแก้ปัญหาภาวะวิกฤต และบทบาทในการเป็นผู้ที่ร่วมจัดทำคู่มือ หรือแผนงานเพื่อใช้ในเวลาที่เกิดวิกฤต ซึ่งจากการสัมภาษณ์หน่วยงานในภาครัฐบาลไม่มีบทบาทนี้

นอกจากนี้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยยังพบบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ ที่สำคัญอีกบทบาทหนึ่งคือบทบาทในการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ด้วย ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลสำคัญในการศึกษาบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ ที่เกี่ยวกับบทบาทในการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ขององค์กรภาครัฐและภาคเอกชน ดังต่อไปนี้

4.10 บทบาทในการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาครัฐในเรื่องบทบาทในการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร พบข้อมูลดังเช่น คุณศิริรัตน์ จิตต์เสรี ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบทบาทในการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่า “ในเรื่องนี้เราทำน้อยเพราะเรามีงบจำกัด นักประชาสัมพันธ์จึงไม่ค่อยมีส่วนในการทำ จะทำเพื่อการบริการข้อมูลมากกว่าที่เรามีก็ เคยจัดสัมมนาณรงค์ให้โรงงานมีธรรมมาภิบาลเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยการจัดนิทรรศการ เชิญวิทยากรมาบรรยาย โดยปกติไม่เคยคิดทำเอง ส่วนใหญ่รับนโยบายมาปฏิบัติมากกว่า” ด้านคุณอรทัยะพันธ์ ก็ได้แสดงความคิดเห็นว่า “เรามีการจัดหลักสูตรอบรมในเรื่อง CSR ให้ผู้ประกอบการยึดหลักธรรมาภิบาล ในการประกอบธุรกิจอย่างยั่งยืน อบรมการคิดกิจกรรมในโครงการ CSR เช่นการทำโครงการยูวอดสาหกรรม ในการปลูกฝังให้เยาวชน มีจิตสำนึกในการรับผิดชอบต่อสังคม เมื่อโตขึ้น นอกจากนี้ยังมีการกิจกรรมเพื่อสังคมอื่นๆเช่นการ แจกผ้าห่มซึ่งเรา ขอมมาจากโรงงาน แจกชุดกีฬา ให้เด็กด้อยโอกาส รับบริจาคเรือไฟเบอร์กลาสไปช่วยคนที่ประสบน้ำท่วมที่อ่างทอง พาดาราที่ ทำธุรกิจไปทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคม” ส่วนคุณปานจิตต์ พิสง ก็ได้แสดงความคิดเห็นว่า “ที่ทำกิจกรรมชวนคนที่กระทรวงร่วม งานบำรุงพุทธศาสนาโดยการทำบุญกวาดลานวัด โดยโครงการนี้เราทำงานประมาณโครงการ จากงบสวัสดิการ ซึ่งมาจากการหารายได้เอง” ด้านคุณชญา บุญจร ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “เราทำโครงการเพื่อรับบริจาค เพื่อโครงการขานเทิ้ม ช่วยเด็กพิการ ซ้ำซ้อน เด็กกำพร้า เราคิดกิจกรรมในโครงการ หาข้อมูลแหล่งที่จะไปช่วยเหลือ หาข้อมูลแหล่งสินค้าที่จะนำไปช่วย เช่น เราเคยขอลดราคาแพมเพิร์ชแล้วซื้อจากเงินบริจาคในราคาที่ถูกลง ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะทำการปลูกจิตสำนึกสาธารณะให้คนในกรม จนในที่สุดคนในกรมเกิดรู้สึก ว่าคนเราจะใสสะอาดได้เราต้องรู้จักการเสียสละ ที่เราพยายามมีบทบาทในการสร้างให้คนในองค์กรมีหัวใจ CSR ก็เพื่อหวังผลที่เราจะได้ทำการสื่อสารกับคนในองค์กรด้วยกิจกรรมของ CSR เพื่อให้เกิดการรู้จักและคุ้นเคยกันเพื่อที่จะทำงานประสานกันได้ดี ซึ่งที่ผ่านมาได้ผลดีเสีย”

ทางด้านคุณนรวัฒน์ โชติกุล ก็ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบทบาทในการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่า “เราเป็นผู้แนะนำเนื้อหาข่าวสารด้านนี้มาเผยแพร่ ที่ผ่านมามีเคยพาสื่อมวลชนไปปลูกป่าชายเลนที่เพชรบุรี” ส่วนคุณอัครุตม์ ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “ผม

คิดว่าเมื่อก่อนหน่วยงานของรัฐไม่จำเป็นต้องทำ CSR เพราะเราไม่ใช่หน่วยงานที่แสวงผลกำไร แต่ที่เกิด CSR ในหน่วยงานของรัฐคงมาจากการเมือง ที่นักการเมืองต้องการสร้างภาพให้ตัวท่านเองมากกว่า แต่ถ้าหากให้ผมเลือกทำผมอยากทำ CSR เกี่ยวกับเรื่องส่งเสริมสุขภาพเพราะมันเกี่ยวกับงานของเรา” ด้านคุณชัชวราภรณ์ แก้วเรียน ได้แสดงความคิดเห็นว่า “เราทำโครงการส่งเสริมคนทำดีที่ทำประโยชน์ หรือทำความดีกับการท่องเที่ยว” ท้ายสุดคุณวรเดช กุลธวงษ์วัฒนา ก็ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “โครงการเพื่อสังคมที่เราเคยทำจะเป็นโครงการที่มีการขอการสนับสนุนและมีงบประมาณของเราเองด้วย เช่นการจัดโครงการแจกอุปกรณ์กีฬาไปมอบให้โรงเรียนที่ขาดแคลนอุปกรณ์ในต่างจังหวัด”

นักประชาสัมพันธ์ภาครัฐผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้กล่าวถึงบทบาทในการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมสรุป ดังตารางที่ 4.19 นี้

ตารางที่ 4.19 บทบาทในการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ของภาครัฐ

บทบาทในการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	กระทรวงอุตสาหกรรม	กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม	กระทรวงพาณิชย์	กรมส่งเสริมการส่งออก	กระทรวงการคลัง	กรมสรรพสามิต	กระทรวงการท่องเที่ยว	สนง.พัฒนาการกีฬา
- จัดทำโครงการที่มีวัตถุประสงค์ที่จะแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรขึ้นเอง		✓	✓	✓	✓		✓	✓
- ร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆ ในจัดทำโครงการและกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์ที่จะแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	✓	✓	✓	✓		✓		✓
- จัดหลักสูตรอบรมให้ความรู้ในเรื่อง CSR ให้กับคนในองค์กร และนอกองค์กร	✓	✓		✓				
- จัดเตรียมข้อมูลและมีการวิเคราะห์ข้อมูลในการทำ CSR ที่จะเกิดประโยชน์ต่อสังคมอย่างแท้จริง			✓	✓			✓	✓
- เป็นผู้เผยแพร่กิจกรรมการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อหวังผลทางการประชาสัมพันธ์		✓		✓	✓			

ในส่วนผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาคเอกชน ในเรื่อง บทบาทในการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น พบข้อมูลดังเช่น คุณฉวีวรรณ เกียรติโชคชัยกุล ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบทบาทในการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กรว่า “เราทำ CSR ให้เป็นแบบอย่างของประเทศและในภูมิภาคนี้ โดยเราทำงานร่วมกับ คณะกรรมการสิ่งแวดล้อม และตัวพี่ร่วมเป็นคณะกรรมการด้วย ในการดำเนินงาน ทีมพี่อาร์จะมี บทบาทในการเผยแพร่ ที่ผ่านมาระยะเวลาที่ผ่านมาเราทำหลายโครงการมาก เช่น โครงการน้ำมันพืชใช้แล้วนำมา ผลิตไบโอดีเซล โครงการส่งเสริมการผลิตและจำหน่ายสินค้าชุมชนเป็นต้น” ด้านคุณพรพิมล มฤคทัต ได้แสดงความคิดเห็นว่า “เราทำหลายเรื่องเช่นเรื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเราก็ได้ทำเรื่องการ อนุรักษ์น้ำ นอกนั้นเราก็ทำในเรื่องการพัฒนามนุษย์ การพัฒนา เยาวชน การพัฒนากีฬาแบดมินตัน ในการดำเนินการเราจะทำการเผยแพร่กิจกรรม CSR นี้ เพื่อเป็นการชักชวน และเป็นตัวอย่างให้คน อื่นได้เห็นและเข้ามามีส่วนร่วม เราทำมานานจนกลายเป็นตัวอย่างให้แก่คนอื่นได้ ทีมของเราจะเข้า ไปเรียนรู้ร่วมด้วยตั้งแต่แรก แล้วนำผลที่ได้มาเผยแพร่ เพราะเราเห็นว่าสิ่งที่เราทำเป็นประโยชน์ต่อ สังคมจริงๆ” ทางด้านคุณรวินทร์ ชมพูนุชชานินทร์ ก็ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบทบาทในการ แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่า “การที่ผู้บริหารจะตัดสินใจซื้อสินค้าอะไร ใน ปัจจุบันเค้าก็ต้องรู้ดีกว่าบริษัทอื่นๆ เป็นบริษัทที่ดี มีส่วนในการดูแลสังคม มีส่วนในการพัฒนา สังคมให้มีการเป็นอยู่ที่ดี มีความสุขขึ้น เราจึงนำเรื่องนี้มาทำการสื่อสารมากขึ้น และยังเป็นภาระงาน ต่องาน CSR จากนโยบายของผู้ใหญ่ด้วย โครงการที่เราทำเช่น การมอบทุนการศึกษา การสนับสนุน การกีฬา ทำโครงการสิ่งสร้างค่าย ค่ายสร้างคน ทำร่วมกับราชการ คน คั้น คน ซึ่งส่วนใหญ่เราลง มือทำจริงโดยเรามีการทำงานประมาณเตรียมไว้พร้อม”

ทางด้านคุณศกร ทวีสิน ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบทบาทในการแสดงถึงความ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่า “เราทำเพื่อตอบโจทย์ทางธุรกิจให้ได้ หัวใจคือทำให้ผู้บริหาร ใจแล้วจึงมาซื้อของ บทบาทของเราคือการทำหน้าที่สื่อสารไปให้กลุ่มเป้าหมายทราบให้อ่านข่าว เจอ ดังนั้นการทำการกิจกรรมให้ได้ภาพที่ชัดเจน เราต้องพยายามทำ CSR กับชุมชนโดยรอบที่ธุรกิจของ เราเข้าไปตั้งและประสานความร่วมมือกับหน่วยงานที่มีชื่อเสียง เช่น ยูนิเซฟ กระทรวงมหาดไทย เพื่อให้ได้ภาพที่ชัดค้ำกับงบประมาณในการทำ” ส่วนดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ ก็ได้แสดงความคิดเห็น ในเรื่องนี้ว่า “ที่นี่ทำหลายโครงการครับ เช่นการทำโครงการพัฒนาเยาวชน กล้าใหม่ ใฝ่รู้ ในแต่ละ โครงการ เราจะหาจุดยืนที่ชัดเจน ที่ง่ายต่อการสื่อสารและการจดจำ โดยเราจะประสานกับหน่วยงาน ต่างๆ เช่น สาขาต่างๆ ของเราในต่างจังหวัดในการสนับสนุนให้เกิดโครงการใหม่ๆ ที่ทำแล้วให้คน เห็นว่ามีความสำคัญและทุกคนได้ร่วมลงมือกระทำด้วย” ด้านคุณพิตรภรณ์ บุญรัตพันธุ์ ผู้ช่วย กรรมการผู้จัดการ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบทบาทในการแสดง ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ว่า “เราคิดว่ามันเป็นกระแส แต่เราคิดว่ามันอยู่ที่ใจของเรา

ด้วยว่าเราอยากทำมัย ที่นี้เราจะค้นหากิจกรรม ค้นหาพื้นที่กลุ่มเป้าหมายที่เราจะทำด้วย ที่ผ่านมา เราทำหลายอย่าง เช่น การทำกับเด็ก ทำให้เด็กได้มีอุปกรณ์ส่งเสริมการเรียนรู้ของเค้า ทำร่วมกับองค์กรอื่นๆ เช่น ทำกับโรงพยาบาลรามา ก่อนทำเราจะคุยกับพาร์ทเนอร์ให้มาร่วมกันทำ CSR เช่น สยามโอเชี่ยลเวิลด์ นอกจากนี้ยังดึงคนในองค์กรให้เข้ามาร่วมลงมือทำ CSR เราไม่ต้องการให้เค้าลง มาบริจาคเงินอย่างเดียว แต่อยากให้เข้ามาร่วมมือกันด้วย นอกจากนี้ยังชวนนักข่าวมาทำ CSR ด้วย บางทีนักข่าวก็เสนอโครงการมาให้เราช่วยทำ เช่น นักข่าวพาเด็กด้อยโอกาสมาทัศนศึกษาที่สยามโอเชี่ยลเวิลด์” ด้านคุณวาสนา จักรคำปิง ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ โรงแรม แมนดาริน โอเรียนเต็ล กรุงเทพฯ ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบทบาทในการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ว่า “พ็อาร์จะเป็นคน หาข้อมูลข่าวสารเพื่อนำเสนอต่อผู้บริหารซึ่งอาจชวนโรงแรมในเครือข่าย หรือ สื่อมวลชนมาร่วมกันทำโครงการดีๆ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ โรงแรมของเรา ที่ผ่านมา เราทำร่วมกับฝ่ายบุคคลในการบริจาคคอมพิวเตอร์ให้นักเรียน และทำร่วมกับสื่อในการจัดขายของ เพื่อนำเงินไปสนับสนุนโครงการต่อต้านมะเร็งเต้านม” ทางด้านคุณวิไล เกียงประจักษ์ ผู้ช่วยกรรมการ อำนวยการส่วนงานประชาสัมพันธ์ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่อง บทบาทในการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ว่า “เรา มีโครงการหลักขององค์กร คือ โครงการสานรักซึ่งเป็น โครงการสนับสนุนความสัมพันธ์ในครอบครัวซึ่งเป็นแบบอย่างโครงการที่ดี มากเราทำติดต่อกันมาเป็นเวลานานแล้วและได้ผลที่ดีมาก โดยพ็อาร์เป็นคนตั้งงบประมาณ และ นำเสนอของบ และ เป็นผู้ดำเนินกิจกรรม CSR นี้”

นักประชาสัมพันธ์ภาคเอกชนผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้กล่าวถึงบทบาทในการแสดงถึงความ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมสรุป ดังตารางที่ 4.20 นี้

ตารางที่ 4.20 บทบาทในการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ของภาคเอกชน

บทบาทในการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	บมจ. บางจากปิโตรเลียม	บมจ. ปูนซิเมนต์ไทย	บ.บุญรอดเทรดดิ้ง	บมจ.เซ็นทรัลพัฒนา	ธนาคารไทยพาณิชย์	บ.เมืองไทยประกันชีวิต	โรงแรมโอเรียนเต็ล	บมจ.แอดวานซ์ อินโฟร์เวิส
- จัดทำโครงการที่มีวัตถุประสงค์ที่จะแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ขึ้นเอง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- ร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆ ในจัดทำโครงการและกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์ที่จะแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- จัดหลักสูตรอบรมให้ความรู้ในเรื่อง CSR ให้กับคนในองค์กร และนอกองค์กร	✓	✓						✓
- จัดเตรียมข้อมูลและมีการวิเคราะห์ข้อมูลในการทำ CSR ที่จะเกิดประโยชน์ต่อสังคมอย่างแท้จริง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- เป็นผู้ที่เผยแพร่กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อหวังผลทางการประชาสัมพันธ์	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓

ผลจากตารางที่ 4.19 และตารางที่ 4.20 จะเห็นได้ว่าบทบาทในการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาครัฐบาลและภาคเอกชน เป็นบทบาทที่มีความแตกต่างกันไป พบว่าบทบาทนี้นักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาคเอกชนจะให้ความสำคัญและมีการปฏิบัติมากกว่าองค์กรภาครัฐบาล

นอกจากนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยยังได้ศึกษาถึงบทบาทอื่นๆ ที่มีเพิ่มอีกในงานประชาสัมพันธ์ ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ด้วย ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำให้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลสำคัญของบทบาทอื่นๆ ในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ ในองค์กรภาครัฐและภาคเอกชนสรุปได้ดังต่อไปนี้

4.11 บทบาทอื่นๆในงานประชาสัมพันธ์

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาครัฐ ในเรื่องบทบาทอื่นๆ ที่มีเพิ่มอีกในงานประชาสัมพันธ์ พบข้อมูลเพิ่มเติมดังเช่น คุณศิริรัตน์ จิตต์เสรี ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบทบาทอื่นๆ ที่มีเพิ่มอีกในงานประชาสัมพันธ์มีดังนี้ “ที่คิดว่าเรามีบทบาทในการสร้างเครือข่ายฟิอาร์ท ในกระทรวง บทบาทในการบูรณาการการทำงานกับหน่วยงานอื่นๆ ในกระทรวง เช่นบชช้อ สือ ก็จะเองบมารวมกัน แล้วชื้อสือทำให้การต่อรองทำได้ดี นอกจากนี้น่าจะเป็นบทบาทในการทำชุมชนสัมพันธ์ เพื่อลดข้อร้องเรียนจากชาวบ้านให้ผู้ใหญ่ในกระทรวงเข้าได้เข้าไปรับฟังปัญหา” ส่วนคุณอร ทิฆะพันธ์ ได้แสดงความคิดเห็นว่า “น่าจะเป็นบทบาทในการประสานงานและควบคุมบริษัทที่รับจ้างทำฟิอาร์ท” ด้านคุณปานจิตต์ พิศวง ได้แสดงความคิดเห็นว่า “เท่าที่พียงไม่ได้ตอบ น่าจะเป็นบทบาทในการประสานงานกับฝ่ายการเมือง บทบาทในการทำ KM บทบาทในการหารายได้เป็นเงินสวัสดิการของข้าราชการ บทบาทในการดูแลศูนย์อาหาร บทบาทรัฐพิธี บทบาททางศาสนาพิธี บทบาทในการบริการข้อมูลข่าวสารราชการ ซึ่งเป็นงานของทุกกระทรวงมีการเตรียมเจ้าหน้าที่ไปบริการ รวมทั้งมี Call Center ที่ตอบคำถามมี Web Master คอยตอบคำถามด้วย” ส่วนคุณชญา บุญจร ก็ได้แสดงความคิดเห็นว่า “บทบาทในการทำ PR Marketing บทบาทที่ต้องสื่อสารเพิ่มรองรับงานการเมือง เพราะนักการเมืองเห็นว่าประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างชื่อเสียง บทบาทในการติดต่อสื่อสารกับภาคเอกชนกับสมาคมผู้ส่งออก บทบาทในการติดต่อขอความร่วมมือกับสื่อมวลชนในการช่วยงานประชาสัมพันธ์ให้กับหน่วยงานภาคเอกชนเพราะเราเชิญนักข่าวได้มากกว่า บทบาทในการสื่อสารในสื่อออนไลน์ในการตั้งกระทู้ในเรื่องประชาสัมพันธ์” ด้านคุณรวัดณ์ โชติกุล ได้แสดงความคิดเห็นว่า “ผมคิดว่าเป็นบทบาทในการจัดให้งบประมาณสนับสนุนแก่สื่อในโอกาสพิเศษต่างๆ”

ส่วนคุณอัครุตม์ สนธยานนท์ ได้แสดงความคิดเห็นว่า “บทบาทในการตั้งบในการชื้อสือแบบเป็นรายการหรือคอลัมน์ประจำไว้ เพื่อใช้เผยแพร่งานประจำ และเมื่อเวลามีวิกฤตเราก็สามารถลงข่าวแก้ไขได้ทันที และอีกบทบาทคือบทบาทในการส่งเสริมการตลาดด้วย” ด้านคุณชัชววรรณ แก้วเรือน ก็ได้แสดงความคิดเห็นว่า “คิดว่าเป็นบทบาทในการรับเรื่องราวร้องเรียน เราจะได้ช่วยบรรเทาเหตุในเบื้องต้น เช่น เวล่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชื้อจิวเวอร์รี่มาแล้วปลอมเราก็จะติดต่อแก้ไขปัญหาให้ พร้อมทั้งการประสานไปให้หน่วยงานอื่นๆ ช่วยเหลือต่อ” และท้ายสุด คุณวราเดช กุลธวงส์วัฒนา ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “ผมว่าไม่มีแล้วนะ ที่ตอบมาครอบคลุมหมดแล้วครับ”

ส่วนผลการสัมภาษณ์เชิงลึกนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาคเอกชน ในเรื่องบทบาทอื่นๆที่มีเพิ่มอีกในงานประชาสัมพันธ์ พบข้อมูลดังเช่น คุณฉวีวรรณ เกียรติโชคชัยกุล ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “ถ้าจะมีเพิ่มคงเป็นบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนรอบข้างใน

ระยะ 3 กิโลเมตร บทบาทรัฐสัมพันธ์ ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงานราชการ บทบาท การให้การสนับสนุนการเป็นสปอนเซอร์ ทั้งสิ่งของและเงิน ทั้งหน่วยงานรัฐและเอกชนตามความ เหมาะสม” ด้านคุณพรพิมล มฤคทัต ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบทบาทอื่นๆที่มีเพิ่มอีกในงาน ประชาสัมพันธ์ มีดังนี้ “บทบาทในการสื่อสารกับผู้นำชุมชน NGO เราจะให้ความสำคัญกับการ นำเสนอความคิดเห็นของกลุ่มนี้ และเราอาจให้การสนับสนุนผ่านมูลนิธิของเรา และคงจะมีบทบาท ในการทำชุมชนสัมพันธ์ เพราะเรามีโรงงานในหลายพื้นที่ ทีมประชาสัมพันธ์พื้นที่ต่างๆ ต้องเข้าถึง ชุมชนโดยรอบให้ได้” ทางด้านคุณรวินทร์ ชมพูนุชชานินทร์ ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบทบาท อื่นๆที่มีเพิ่มอีกในงานประชาสัมพันธ์ มีดังนี้ “บทบาทด้านการสนับสนุนการตลาดโดยงาน ประชาสัมพันธ์ MPR ซึ่งเป็นเครื่องมือของการตลาดอย่างหนึ่ง และอีกบทบาทที่ผมทำเสมอคือ บทบาทในการสร้างความเข้าใจให้คนเข้าใจงานของพิวอร์ที่แท้จริง ไม่อยากให้คนใช้พิวอร์ ในทาง ผิดๆ” ส่วนคุณศกร ทวีสิน ผู้จัดการอาวุโส ได้แสดงความคิดเห็นว่า “บทบาทในการที่จะบูรณาการ ประชาสัมพันธ์ให้เข้ากับงานการตลาด ทั้งด้านโฆษณาและ ด้านกิจกรรม ส่วนบทบาทอีกอย่างที สำคัญของที่นี่คือบทบาทในการดูแลต้อนรับสมาชิกพระราชวงศ์ครับ” ทางด้านดร.พจน์ ใจชาญสุข กิจ ได้แสดงความคิดเห็นว่า “ บทบาทในการสร้างความสัมพันธ์กับ Stakeholder บทบาทในการ ทำงานประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆ เช่นฝ่ายทรัพยากรบุคคล ฝ่ายการตลาด บทบาทในการ บริหารภาพลักษณ์องค์กร บทบาทในการติดตามวิเคราะห์สถานการณ์” ด้าน คุณพิตรภรณ์ บุญยรัตพันธุ์ ได้แสดงความคิดเห็นว่า “บทบาทในการเข้าถึงอารมณ์ของนาย บทบาทชุมชนสัมพันธ์ รัฐสัมพันธ์ ซึ่งเราก็จะให้ความร่วมมือกับเขต สถานีตำรวจ บทบาทในการเป็นสปอนเซอร์ ผู้สนับสนุน” ทางด้านคุณวาสนา จักรคำปิง ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบทบาทอื่นๆที่มีเพิ่มอีกใน งานประชาสัมพันธ์ มีดังนี้ “บทบาทในการ ต้อนรับอาคันตุกะผู้มาเยือน เป็นตัวแทนนำของ อภินันทนาการไปมอบให้ผู้ที่มีอุปการะคุณต่อโรงแรมตามโอกาสอันสมควร มีหน้าที่จัดการ และ ดำเนินงาน การประกวดนักเขียนซีไรต์ทุกปี ทำงานประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าที่มาจัดงาน เช่น งาน แลกของขวัญเปิดตัวสินค้าต่างๆ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้ามาจัดงานกับเรา จัดการเรื่องเอกสารทาง ราชการในกรณีที่มีการติดต่อร่วมงานกับหน่วยงานราชการ” และท้ายสุดคุณวิไล เกียงประคู่ ได้ แสดงความคิดเห็นในเรื่องบทบาทอื่นๆ ที่มีเพิ่มอีกในงานประชาสัมพันธ์ มีดังนี้ “บทบาทในการ เป็นผู้พยากรณ์ คาดการณ์ มองอนาคตขององค์กรจะมีการเตรียมการอย่างไร ให้ไปสู่จุดมุ่งหมาย เช่น กรณีการขอไลเซนส์ของ 3G ซึ่งเรายังไม่ได้ เราต้องมองว่าเราจะต้องทำอะไรบ้าง บทบาทในการ ประสานและร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานภายในอื่นๆ เช่นการตลาด ฝ่ายบุคคล ฝ่าย ขาย”

สรุปผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาครัฐและเอกชน ในเรื่อง บทบาทอื่นๆ ที่มีในงานประชาสัมพันธ์ ผลที่ได้ส่วนใหญ่จะเป็นบทบาทที่แฝงอยู่ในบทบาทต่างๆ

10 บทบาท ที่ได้สรุปไปแล้ว จะมีบางส่วนที่เป็นบทบาทที่ต่างไปบ้าง ดังเช่น บทบาทในการทำชุมชนสัมพันธ์ บทบาทในการหารายได้เป็นเงินสวัสดิการ บทบาทในการดูแลศูนย์อาหาร บทบาทรัฐพิธี บทบาททางศาสนาพิธี บทบาทในการดูแลต้อนรับสมาชิกพระราชวงศ์ บทบาทในการบริการข้อมูลข่าวสารราชการ เป็นต้น

ในส่วนสำคัญต่อมาของการศึกษาคั้งนี้ จะเป็นส่วนการศึกษาเรื่องบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำแนวคิดในการแบ่งประเภทของบุคลิกภาพของมนุษย์ของทวินด์น์ มฤคพิทักษ์ ซึ่งได้แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 2 ลักษณะคือบุคลิกภาพภายนอก และบุคลิกภาพภายใน รวมทั้งแนวคิดของนิพนธ์ คันธเสวี ในเรื่องการปรับปรุงบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ทั้งบุคลิกภาพภายนอก และบุคลิกภาพภายใน มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาใน ส่วนของการศึกษาบุคลิกภาพภายนอก ส่วนการศึกษามุขบุคลิกภาพภายใน จะได้นำแนวคิดของ เจมส์ ฮอร์ตัน (James L. Horton) และ ชาร์ล เฟรมส์ (Charles Frenes) ซึ่งได้ศึกษาและได้สรุปข้อกำหนดบุคลิกลักษณะของนักประชาสัมพันธ์ของสมาคมนักวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ของประเทศสหรัฐอเมริกาที่เรียกว่า Public Relations Society of America Assembly หรือ The PRSA ซึ่งได้กำหนดบุคลิกภาพอันเป็นคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาคั้งนี้ โดยการศึกษาจะทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทางด้านการประชาสัมพันธ์จากองค์กรภาครัฐ จำนวน 8 คน และจากองค์กรภาคเอกชนจำนวน 8 คน รวมทั้งสิ้น 16 คน และผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลสำคัญในการศึกษาบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาครัฐ และภาคเอกชน ดังต่อไปนี้

4.12 บุคลิกภาพภายนอกของนักประชาสัมพันธ์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาครัฐ ในเรื่องบุคลิกภาพภายนอกของนักประชาสัมพันธ์ พบข้อมูลสำคัญจากผู้ให้ข้อมูลดังเช่น คุณศิริรัตน์ จิตต์เสรี ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบุคลิกภาพภายนอกของนักประชาสัมพันธ์ ดังนี้ “พ็อร์ที่นี้การแต่งกายต้องสะอาดเรียบร้อย ที่เห็นความสำคัญเรื่องการแต่งตัวต้องให้ดูดีเวลาปฏิบัติงานใหญ่ๆ แต่ที่นี้ในวันธรรมดาชอบใส่เสื้อยืดตามสบายทำให้ดูไม่ดีเท่าที่ควร ทำให้มีภาพลักษณ์ที่ไม่ชอบใจเลย แต่มันก็แล้วแต่นโยบายผู้ใหญ่แต่ละยุค บางยุคก็มีให้แต่งตามสบาย 1 วันบางยุควันพฤหัสบดีต้องแต่งผ้าไทย ที่ก็พยายามดูนะอย่างเรื่องรองเท้าถ้าเป็นผู้หญิงต้องใส่รองเท้าหุ้มส้น ผู้ชายจะไม่ให้ใส่ผ้าโอบมาทำงาน สวมต้องไม่แรงเกินไป เราเป็นราชการทำสีผมมากเกินไปก็ดูไม่ดี และที่สำคัญห้ามมีรอยสัก ไม่อยากให้ระเบิดหู ถ้าทำคางไม่ออกไปให้รับแขก” ด้านคุณอร ทิฆะพันธ์ ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องว่า “เราจะแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย ใส่สูทในวันสำคัญ เราอาจแต่งกายแบบสร้างสรรค์ให้มีศิลปะได้ พวกเราอาจแปลกไปจากหน่วยอื่นๆ ไปบ้าง ออกรัไม่ว่าอะไร ออว่างานเราเหมือนศิลปิน แต่อย่าให้มากเกินไป

เช่น เราห้ามใส่รองเท้าแตะ ยังไงก็รับไม่ได้ ผ้าใบรับได้ ไม่ควรแต่งกายผิดเพศ มันทำให้ทำงานลำบาก ในวันพุธก็ควรใส่ผ้าไทย อื่นๆก็คงต้องมีความสะอาด พุดจาดี ไพอะระ”

ทางด้านคุณปานจิตต์ พิสง ก็ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “พี่ว่าคนภายนอกก็คาดหวังว่าอยากเห็นประชาสัมพันธ์สวยหล่อ แต่งกายดูทันสมัย แต่สังคมของเราในกระทรวงเป็นสังคมโอเวอร์ 40 ซึ่งข้าราชการส่วนใหญ่มีแต่ผู้ใหญ่ที่อายุเกิน 40 ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ควรที่จะดูแล้วเรียบร้อยหน่อย ส่วนการใส่เสื้อยืดที่เห็นใจนะ เพราะมันเป็นการลดค่าใช้จ่ายไปเยอะสำหรับข้าราชการที่เงินเดือนน้อย ดังนั้นถ้าจะใส่ ก็ควรให้เรียบร้อยโดยการเอาเสื้อยืดใส่ในกางเกงและกระโปรงก็เรียบร้อยได้แล้ว และหากมองอีกมุมมัน เป็นการลดความเป็นชนชั้นได้จากเสื้อยืดที่เป็นทีมเดียวกันใส่เสื้อเหมือนกัน ส่วนอื่นๆที่นี้ใส่กางเกงยีนส์ รองเท้าผ้าใบไม่ได้ ในส่วนการมีรอยสักเป็นเรื่องของคนส่วนน้อย ซึ่งพี่เห็นว่าทำให้เราอาจต้องปรับตัวในการทำงานกับเค้า ซึ่งคิดว่าทำงานด้วยยาก ผู้ชายที่ระเบิดลูกก็เช่นกันพี่ว่าทำงานด้วยกันยากนะ” ส่วนความเห็นของคุณชฎา บุญจรได้แสดงความคิดเห็นว่า “พี่อาร์นี่จะมีความเป็นสากล หรือ Business Look เราจะขอร้องไม่ให้ใส่เสื้อยืด กางเกง กั้นที่ที่มีเมื่อมีมติ ครม.ว่าการใส่เสื้อยืดสิ้นสุดได้ เราก็ขอร้องให้ทุกคนกลับมาแต่งกายด้วยชุดที่เป็นสากล ที่นี้เรารับไม่ได้อย่างเด็ดขาดกับรอยสัก การใส่ตุ้มหูของผู้ชาย เราต้องดูแล Look ของเราให้น่าเชื่อถือ นอกจากนี้ในส่วนอื่นๆเราก็ควรเป็นผู้ที่มีการพูดและออกเสียงได้ดี มีจุดเด่นในการนำเสนอในที่ประชุมได้ดี มีลักษณะเหมือนนักธุรกิจ เป็นมิตรกับคนได้ง่าย” ทางด้าน คุณนรวัฒน์ โชติกุล ก็ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “พี่อาร์กระทรวงนี้จะมีภาพแบบเรียบร้อยและที่สำคัญแต่งถูกกาลเทศะ ไม่ระเบิดหู ผมรับไม่ได้ ของเราจะอนุรักษ์นิยมมากครับ แต่เวลาเข้าประชุมยังต้องใส่สูท ผมไม่เห็นด้วยกับการใส่เสื้อยืดมาทำงานในช่วงนี้เพราะมันเลยช่วงสำคัญที่จะต้องใส่มานานแล้ว หัวใจสำคัญของการมีบุคลิกภาพภายนอกของนักประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้นคือการ มีความน่าเชื่อถือซึ่งต้องแสดงออกให้เห็นตั้งแต่แรกเจอ”

ด้านคุณอัครุตม์ สนธยานนท์ ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบุคลิกภาพภายนอกของนักประชาสัมพันธ์ ดังนี้ “การแต่งกายต้องถูกกาลเทศะ ออกข้างนอกต้องแต่งกายเรียบร้อยที่นี้เรานำหน้าเรื่องการแต่งกาย เราเป็นต้นแบบของการนำเครื่องแบบกรมกลับมาใช้ และยังส่งเสริมให้ใส่ผ้าไทยในวันศุกร์ด้วย เราจะได้รับคำชมจากผู้ใหญ่เสมอว่าเป็นแบบอย่างที่ดี ส่วนคนที่มียอยสักก็เหมือนกับมีตำหนิ ถ้าอยู่ฝ่ายศิลป์คงพอรับได้” ส่วนคุณชัชวราภรณ์ แก้วเรียน ได้แสดงความคิดเห็นว่า “ที่นี้เน้นการแต่งกายดูดี สะอาดสอาด ผู้ชายต้องใส่เสื้อเชิ้ต ผู้หญิงก็ควรใส่กระโปรงที่สุภาพ ผู้ชายไม่ให้ใส่ตุ้มหู การรอยสักนอกกรมผ้าก็รับไม่ได้ นอกจากนั้นควรคล่องแคล่ว ฉับไว แต่การพูดควรสุภาพนุ่มนวล” ทางด้านคุณวรเดช กุลธวงษ์วัฒนา ก็ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “พี่อาร์ที่นี้ต้องดูดี เราต้องสร้างความประทับใจตั้งแต่แรก ผมเน้น หล่อ สวย ดูดี เห็นแล้วอยากคุยด้วย ผู้หญิงควรต้องแต่งหน้าให้ดูดี แต่ไม่จัดเกินไป ต้องแต่งตัวให้เหมือนเราเป็นทัพหน้า เราต้องแต่งตัวออกไป

พบผู้ใหญ่เสมอ ดังนั้นเราจึงไม่เอาเลยสำหรับผู้ชายที่เงาะและขยายตั้งหูที่วัยรุ่นเรียกระเบิดหู ผู้หญิงสักนอกร่มผ้า ผมหวังเรื่องนี้มาก เพราะหน่วยงานของเราต้องเกี่ยวกับเด็กและเยาวชน ถ้าเรามีฟิอาร์ที่มีรอยสัก ระเบิดหู ไปเป็นแบบอย่างให้เด็ก ผมรับไม่ได้ และอีกอย่างที่ผมอยากให้ทุกคนมี คือการเป็นนักพูดที่ดี”

นักประชาสัมพันธ์ภาครัฐผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้กล่าวถึงบุคลิกภาพภายนอกของนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมสรุปและนำไปเปรียบเทียบกับแนวคิดของทินวัฒน์ มฤคพิทักษ์ และนิพนธ์ คันธเสวี ดังตารางที่ 4.21 นี้

ตารางที่ 4.21 บุคลิกภาพภายนอกของนักประชาสัมพันธ์ ของภาครัฐ

บุคลิกภาพภายนอกของนัก ประชาสัมพันธ์	แนวคิด		กระทรวงอุตสาหกรรม	กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม	กระทรวงพาณิชย์	กรมส่งเสริมการส่งออก	กระทรวงการคลัง	กรมสรรพสามิต	กระทรวงการท่องเที่ยว	ส.ง.พัฒนาการศึกษา
	ทินวัฒน์	นิพนธ์								
- มีความสดชื่น ยิ้มแย้มแจ่มใส	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- การแต่งกายเหมาะสมกับ กาลเทศะ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- การปรากฏตัวในที่ต่างๆทำได้ดี เสมอ	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- การเข้าสังคมทำได้เหมาะสม ทุกโอกาส	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- กริยาท่าทางดูดี เป็นธรรมชาติ มีกริยามารยาทที่ดีของคนไทย	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
- มีการประสานสายตาดูดี เวลาที่ทำ การสื่อสารกับผู้อื่นใช้สายตาได้ เหมาะสม	✓	✓			✓	✓	✓			✓

ในส่วนของผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาคเอกชน ในเรื่องบุคลิกภาพภายนอกของนักประชาสัมพันธ์ พบข้อมูลสำคัญจากผู้ให้ข้อมูลดังเช่น คุณฉวีวรรณ เกียรติโชคชัยกุล ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบุคลิกภาพภายนอกของนักประชาสัมพันธ์ว่า “เราควรแต่งกายให้เหมาะกับกาลเทศะ สถานที่ เวลา เวลาเรามีงานจะให้ความสำคัญมาก อาจมีการจ้างช่างมาแต่งหน้าเลยนะ พี่จะขอร้องน้องๆ ไม่ใส่เครื่องแบบไปที่ไหนที่ใครๆ ส่วนเรื่องลุคของเค้าพี่ก็ขอว่า ไม่ควรมีรอยสักที่ปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจนมันดูไม่ดี” ด้านคุณพรพิมล มฤคทัต ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องว่า “ต้องดูน่าเชื่อถือ ดูเป็น Business Look เราไม่อยากจะให้คนอื่นมองเราแต่งตัวมอซม เราว่าไม่เหมาะ คนที่สักมา เราไม่เคยเห็นหลุดเข้ามาในหน่วยงานเรา และไม่คอยเห็นผู้ชายใส่ตุ้มหูเข้ามาทำงานนะ แต่ในวันสบายๆผู้ชายใส่ยีนส์ รองเท้าผ้าใบมาได้ ส่วนเรื่องอื่นๆ ที่สำคัญ เช่นต้องรู้ว่าเมื่อไหร่ควรจะพูด ต้องคิดก่อนพูดเสมอ” ทางด้านคุณรวินทร์ ชมพูนุชชานินทร์ ก็ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “เราควรแต่งกายให้เหมาะกับตัวเอง แต่ต้องให้ดูดี สะอาด ต้องมีความน่าเชื่อถือเพราะเราเหมือนตัวแทนบริษัท เราแบกหน้าตาของบริษัทไปด้วย การแต่งตัวช่วยให้เกิดความน่าเชื่อถือ รวมทั้งกิจกรรมต่างๆ เนื้อหาเราอาจจะยังไม่ดี แต่ปัจจัยเสริมคือบุคลิกภาพภายนอกดีก็อาจจะทำให้มีคุณค่าขึ้น ที่นี้เน้นการแต่งตัวสุภาพ ไม่เน้นถึงขั้น Business Look ส่วนการสักพอรับได้หากไม่มาก แต่การระเบิดหูดูเยอะไป”

ทางด้านคุณศกร ทวีสิน ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “คนที่นี้ต้องแต่งกายทันสมัย ผมไม่ว่าเลยถ้าเค้าจะสนใจที่จะแต่งกายจนล้ำแฟชั่น ใส่เสื้อยืดมาทำงานได้ สามารถเจาะหู สักทำสีผมได้ แต่เวลามีงานสำคัญต้องแต่งให้ถูกกาลเทศะ เช่นงานรับเสด็จซึ่งที่นี่เรามีบ่อยมาก นอกจากนี้เราก็คงต้องรู้จักว่าเพลงไหนดัง เราต้องมีสนิมยิม ที่นี้จำเป็นเลยครับว่าต้องมีสนิมยิมที่ดี รูปร่างกายหน้าตาดีก็ดูดีด้วย” แต่ทางด้าน ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “เราต้องแต่งกายให้ดูดีตามสไตล์ของตัวเอง ให้สังคมรับได้ที่สำคัญต้อง แต่งกายให้ถูกกาลเทศะ แต่งตัวให้เหมาะกับงานกลางวัน และงานกลางคืนได้ ที่นี้เรามีการคัดเลือกพนักงานมาแล้วสร้างขึ้นมาให้มีสไตล์ของตัวเอง พนักงานที่นี้แทบทุกคน สามารถเป็นต้นแบบในด้านบุคลิกภาพที่ดีให้คนในองค์กร และคนภายนอกมีการรับเชิญไปเป็นวิทยากรได้แทบทุกคน”

ด้านคุณพิตรภรณ์ บุญยรัตพันธุ์ ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบุคลิกภาพภายนอกของนักประชาสัมพันธ์ ดังนี้ “ที่นี้เราให้ความสำคัญมาก เริ่มจากต้องมีการพูดนำเสนอได้ดีสุภาพ อ่อนน้อมไม่พูดทำร้ายใคร รูปร่างกายตาต้องดี เพราะเราต้องส่งเสริมขาย นายเราหน้าตาดี เราก็ต้องคัดคนให้ดูดี สามารถเดินตามนาย ออกงานได้ และต้องสะอาด ไม่เหม็น ไม่สูบบุหรี่ คนมีกลิ่นบูหรีจะมีกลิ่นเราไม่เอาเลย เล็บต้องสะอาด มีมารยาทในการกิน เพราะต้องร่วมรับประทานอาหารมีประเภทพวกที่กินกาแฟ แล้วเอาช้อนคาถ้วยเอาไว้ไม่ได้เลย จะต้องเรียนรู้มารยาทการเข้าสังคมเช่นรู้วิธีการแลกเปลี่ยนบัตรต้องทำยังไง ส่วนการแต่งกายก็ต้องให้ถูกกาลเทศะ บางงานเราต้องเข้าเฝ้าเจ้านาย เราก็ค

ต้องแต่งกายให้รัดกุมที่สุด รู้จักสไตล์แฟชั่น ต้อง Mix and Match ให้ได้กับเสื้อผ้าเราไปงานแบบไหนเราต้องแต่งตัวให้เข้ากับสมัย เข้ากับคอนเซ็ปของงานที่ไป การแต่งกายเพื่อให้พร้อมในการถ่ายภาพก็ต้องศึกษามาให้ดี ถ้าพร้อมแล้วเราใส่กระโปรงสีบานเย็นเข้าไปถ่ายรูปเราก็จะจบไปเลย นอกจากนี้จะไม่ใช่ของละเมิดลิขสิทธิ์ เราจะไม่ใช่ของก๊อปปี้เด็ดขาดเพราะมันเป็นการนำอายุมากอายุทั้งเจ้านายเรา อายุทั้งคนอื่นที่เค้าจะดูถูกเราได้ ในการแต่งกายมาทำงานต้องพร้อม อาจมีงานเข้าตลอด เราจะแต่งตัวตามสบายมาทำงานไม่ได้ ประชาสัมพันธ์ต้องพร้อมเสมอจะมาแต่ง Casual ไม่ได้ ที่ผ่านมามีประชาสัมพันธ์ที่รับมาเราไม่เอาเลย พวกสัก พวกระเบิดหู เจาะลิ้น ตอนเราสัมภาษณ์เราจะต้องให้ลูกเดินหมุนตัว ถ้ามีรอยตำหนิพวกนี้เราไม่เอาเลย ยกเว้นฝ่ายศิลป์ ครีเอทีฟอาจพอรับได้ เราต้องคิดว่าหากเรามีบุคลิกภาพที่ดีก็ทำให้อำนาจการต่อรองของเราดีขึ้นด้วย”

ทางด้านคุณวาสนา จักรคำปิง ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “พาร์ที่นี่เราจะมีความร่าเริง ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง มีบุคลิกภาพที่ดีของคน โรงแรม คือ ต้องสะอาด แต่งตัวสวยงามเหมาะสมกับตัวเอง และต้องทำให้เป็นที่น่าเชื่อถือต่อผู้พบเห็นด้วยนะคะ” ด้านคุณวิไล เกียงประคู้ ก็ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “เราต้องสร้างความน่าเชื่อถือ เริ่มจากรูปร่างหน้าตาของเรา ดังนั้นการมีรอยสัก หรือการระเบิดหูจึงไม่เหมาะ ที่นี้จะ แต่งกายเรียบร้อย แต่งกายไม่ล้ำสมัยเกินไป ดูเป็น Business Look แต่งหน้าให้พองาม ทรงผมเรียบร้อยเหมาะสม ไม่ทำสีผมผิดธรรมชาติ ใส่ยีนส์ได้ เฉพาะวันศุกร์ แต่ยีนส์ต้องไม่ขาดไม่ปะ ให้หัวหน้างานคุมการแต่งกาย ห้ามสายเดี่ยว เอวลอย ห้ามสวมรองเท้าส้นเตี้ย ต้องหุ้มส้น แต่รองเท้าส้นสูงอาจไม่ต้องหุ้มส้นก็ได้ แต่ต้องดูดี ผู้ชายไม่ให้สวมผ้าใบที่สำคัญที่ต้องระวังเรื่อง การแต่งกาย คือต้องระมัดระวังไม่ให้ไปละเมิดสถาบัน ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ อย่างเด็ดขาด”

นักประชาสัมพันธ์ภาคเอกชนผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้กล่าวถึงบุคลิกภาพภายนอกของนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมสรุปและนำไปเปรียบเทียบกับแนวคิดของทินวัฒน์ มฤคพิทักษ์ และนิพนธ์ คันธเสวี ดังตารางที่ 4.22 นี้

ตารางที่ 4.22 บุคลิกภาพภายนอกของนักประชาสัมพันธ์ ของภาคเอกชน

บุคลิกภาพภายนอกของนัก ประชาสัมพันธ์	แนวคิด		บมจ. บางจากปิโตรเลียม	บมจ. ปูนซิเมนต์ไทย	บ.บุญรอดเทรดดิ้ง	บมจ. เซ็นทรัลพัฒนา	ธนาคารไทยพาณิชย์	บ.เมืองไทยประกันชีวิต	โรงแรมโอเรียนเต็ล	บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์เรท
	ทัศนคติ	นิพจน์								
- มีความสดชื่น ยิ้มแย้มแจ่มใส	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- การแต่งกายเหมาะสมกับ กาลเทศะ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- การปรากฏตัวในที่ต่างๆ ทำได้ดี เสมอ	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- การเข้าสังคมทำได้เหมาะสมทุก โอกาส	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- กริยาท่าทางดูดี เป็นธรรมชาติ มี กริยามารยาทที่ดีของคนไทย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- มีการประสานสายตาดูดี เวลาที่ ทำการสื่อสารกับผู้อื่น ใช้สายตา ได้เหมาะสม	✓	✓			✓		✓	✓	✓	✓
- มีการใช้น้ำเสียงที่ชัดเจน น่าฟัง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- การใช้ถ้อยคำภาษารัดกุม คิด ก่อนพูด การพูดจา ด้วยถ้อยคำ สุภาพ เหมาะสมกับกาลเทศะ และบุคคล	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- มีการรักษาบุรุษ หน้าที่ให้ดู สะอาด ประณีต ดูแลรักษาปาก ฟัน จมูก ตา หู เล็บมือ เล็บเท้าให้ สะอาดอยู่เสมอ		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

บุคลิกภาพภายนอกของนัก ประชาสัมพันธ์	แนวคิด		บมจ. บางจากปิโตรเลียม	บมจ. ปูนซิเมนต์ไทย	บ.บุญรอดเทรดดิ้ง	บมจ. เซ็นทรัลพัฒนา	ธนาคารไทยพาณิชย์	บ.เมืองไทยประกันชีวิต	โรงแรมโอเรียนเต็ล	บมจ. แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส
- แต่งกายโดยใช้หลักศิลปะของ การแต่งกายที่เหมาะสมกับ รูปร่าง หน้าตา		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- มีการดูแลรักษาสุขภาพให้ สมบูรณ์แข็งแรงอยู่เสมอ		✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓
- ดูแลร่างกายให้ดูเหมาะสมกับ ลักษณะอาชีพเช่น ไม่ทำการสัก ร่างกายนอกร่มผ้า ไม่เจาะและ ขยายดิ่งหูให้มีขนาดใหญ่ ไม่เจาะ ลิ้น			✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓
- แต่งกายให้มีความเป็นสากล หรือ Business Look มีลักษณะ เหมือนนักธุรกิจ				✓			✓	✓		✓
- ควรมีรูปร่างหน้าตาที่ หล่อ สวย ดูดี น่ารัก						✓		✓		
- แต่งกายได้ทันสมัย						✓		✓		

ผลจากตารางที่ 4.21 และตารางที่ 4.22 จะเห็นได้ว่าบุคลิกภาพภายนอกของนักประชาสัมพันธ์ ของภาครัฐบาลและภาคเอกชน มีความสอดคล้องกัน แต่ก็พบว่ายังมีบางบุคลิก เช่น แต่งกายให้มีความเป็นสากล หรือ Business Look มีลักษณะเหมือนนักธุรกิจ การมีรูปร่างหน้าตาที่ หล่อ สวย ดูดี น่ารัก การแต่งกายที่ทันสมัย ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาคเอกชนจะให้ความสำคัญและมีการปฏิบัติมากกว่าองค์กรภาครัฐบาล

4.13 บุคลิกภาพภายในของนักประชาสัมพันธ์

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาครัฐ ในเรื่องบุคลิกภาพภายในของนักประชาสัมพันธ์ พบข้อมูลสำคัญจากผู้ให้ข้อมูลดังเช่น คุณศิริรัตน์ จิตต์เสรี ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบุคลิกภาพภายในของนักประชาสัมพันธ์ ดังนี้ “ต้องเป็นผู้มีความรู้ดี ผลการเรียนดี ต้องมีทักษะที่หลากหลาย โดยเฉพาะทักษะการสื่อสาร โดยการพูดที่ดี เป็นคนมีความยืดหยุ่น ประณีประนอม ทำงานได้ทุกอย่าง มีมนุษยสัมพันธ์ดี ชอบติดต่อกับผู้คน มีใจรักงานบริการ มารยาทดี มีความคิดสร้างสรรค์ช่างสังเกต ช่างจดจำ รู้จักการประยุกต์ใช้ ที่สำคัญของรัฐต้องมีความยืดหยุ่นสูง เพราะต้องเปลี่ยนแปลงไปตามนโยบายผู้ใหญ่ เช่นนโยบายรัฐมนตรี” ด้านคุณอร ทิฆะพันธ์ ก็ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “เราต้องมีความอดทนกับแรงกดดันต่างๆ ทั้งภายใน ภายนอก รักษาความลับได้เป็นอย่างดี บางเรื่องเรารู้ก่อนแต่ยังไม่เปิดเผย เราก็ไม่ควรเปิดเผย มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เพื่อให้เกิดการยอมรับจากทุกฝ่าย มีความกระตือรือร้นที่จะไปหาข้อมูลใหม่ๆ รักงานบริการ มีความคิดสร้างสรรค์ มีน้ำใจ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เป็นคนที่มองโลกในแง่ดี คิดดี ทำดี มีการตัดสินใจที่ดี แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี” ส่วนคุณปานจิตต์ พิศวง ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบุคลิกภาพภายในของนักประชาสัมพันธ์ ว่า “เราจะต้องมีบุคลิกภาพเหมือนผู้สื่อข่าว คือสนใจข่าวสารรอบตัวตลอดเวลา ใฝ่หาความรู้ตลอด มีความจริงใจ สุภาพอ่อนโยน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พุ่มเทกกับงาน ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา”

ด้านคุณชญา บุญจร ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบุคลิกภาพภายในของนักประชาสัมพันธ์ ว่า “จะต้องมีทักษะในการนำเสนอในที่ประชุมที่ดี มีทัศนคติที่ดีกับงานประชาสัมพันธ์ เป็นผู้มีความรู้ เป็นผู้ใฝ่รู้ค้นหาข้อมูลใหม่ๆ มีลักษณะน่ารัก เพราะเราต้องต่อสู้กับงานที่ยากและเจอคู่แข่งตลอด มีลักษณะเหมือนนักธุรกิจ เป็นมิตรกับคนได้ง่าย” ทางด้านคุณนรวัฒน์ โชติกุล ก็ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ รอบรู้เรื่องการเงินเศรษฐกิจ มีความเป็นมิตร มีความพอเพียง” ส่วนคุณอัครุตม์ สนธยานนท์ ได้แสดงความคิดเห็นดังนี้ “ต้องมีใจรักงานบริการ เก็บอารมณ์ เก็บอาการ เวลาเราโดนนักข่าวขู่ขอรุมณ์โกรธต้องไม่แสดงออกว่าโกรธ เป็นผู้ที่ประสานงานได้ดี มีจริยธรรม มีไหวพริบปฏิภาณ ตรงต่อเวลานั้นสำคัญ มีความรู้เรื่องการตลาด รอบรู้เรื่องการใช้สื่อ” ด้านคุณชัชววรรณ แก้วเรียน ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “ต้องรู้จักการวิเคราะห์ปัญหา แก้ไขปัญหาได้ในทุกสถานการณ์” และท้ายสุดคุณวรเดช กุลธรวงศ์วัฒนา ก็ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “จะต้องเป็นผู้ที่คิดในแง่ดีเสมอ คิดบวกอย่างเดียว รอบรู้เหมือนนักปราชญ์ รู้ทุกเรื่อง รู้เรื่องการเมือง เทคโนโลยี มีความรู้ด้านจิตวิทยา ในแง่การเข้าถึงคน การวิเคราะห์คน การวิเคราะห์สถานการณ์ เป็นผู้สื่อความได้ดี ใช้ภาษาถูกต้อง ถูกกาลเทศะ”

นักประชาสัมพันธ์ภาครัฐผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้กล่าวถึงบุคลิกภาพภายในของนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมสรุป และนำไปเปรียบเทียบกับแนวคิดของ ทินวัฒน์ มฤคพิทักษ์ นิพนธ์ คันทะเวี เจมส์ ฮอร์ตตัน และ ชาร์ล เฟรมส์ ดังตารางที่ 4.23 นี้

ตารางที่ 4.23 บุคลิกภาพภายในของนักประชาสัมพันธ์ภาครัฐ

บุคลิกภาพภายในของนัก ประชาสัมพันธ์	แนวคิด				กระทรวงอุตสาหกรรม	กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม	กระทรวงพาณิชย์	กรมส่งเสริมการส่งออก	กระทรวงการคลัง	กรมสรรพสามิต	กระทรวงการท่องเที่ยว	สนง.พัฒนาการค้าฯ
	ทินวัฒน์	นิพนธ์	เจมส์	ชาร์ล								
- มีความเชื่อมั่นในตนเอง	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- มีความรอบรู้ทั้งในงาน ประชาสัมพันธ์และด้านอื่นๆ	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- มีความสุขุม รอบคอบ	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- มีความกระตือรือร้น	✓				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- มีความจริงใจต่อทุกเรื่องที่ทำ	✓					✓			✓			✓
- มีปฏิภาณไหวพริบ สามารถการ แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- รักงานและวิชาชีพประชาสัมพันธ์		✓	✓		✓		✓	✓	✓			✓
- เอาชนะใจตนเอง มีความอดทน อดกลั้น จัดการขจัดความโกรธ และความเกลียดได้ดี		✓			✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
- เป็นคนอารมณ์ดีและเบิกบาน		✓			✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
- เป็นผู้ที่มีใจสงบ มีความอดทนกับแรง กดดันต่างๆ ทั้งภายใน ภายนอก		✓				✓	✓		✓	✓	✓	✓
- เป็นผู้ที่มีระบบการคิดอย่าง มีเหตุ มีผลในการที่จะสื่อสาร		✓	✓		✓			✓	✓	✓	✓	✓
- เป็นคนตรงต่อเวลา		✓				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

บุคลิกภาพภายในของนัก ประชาสัมพันธ์	แนวคิด				กระทรวงอุตสาหกรรม	กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม	กระทรวงพาณิชย์	กรมส่งเสริมการส่งออก	กระทรวงการคลัง	กรมสรรพสามิต	กระทรวงการท่องเที่ยว	สนง.พัฒนาการศึกษา
	ทันตนั้น	นิพนธ์	เจมส์	ชาร์ล								
- เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องถึงอารมณ์ของผู้อื่นได้ดี		✓				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีจิตสำนึกสาธารณะ			✓		✓	✓	✓	✓	✓			✓
- มีทักษะการนำเสนอและการสื่อสารที่ดี			✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
- มีความสามารถในการวิเคราะห์ปัญหา ค้นหาวิธีการต่างๆ ในการแก้ปัญหา และสื่อสารวิธีการแก้ไขปัญหาให้ผู้อื่นได้เข้าใจ				✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- เข้าใจในความแตกต่างด้านวัฒนธรรมซึ่งเป็นปัจจัยที่มีปฏิสัมพันธ์กับการสื่อสาร และสามารถให้การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ และบรรลุผลสำเร็จในองค์กร				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- มีความคิดสร้างสรรค์					✓	✓	✓	✓				✓
- คล่องแคล่วในการใช้วิทยาการสมัยใหม่				✓			✓	✓	✓		✓	✓
- ช่างสังเกต ช่างจดจำ					✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
- มีความยืดหยุ่นสูง เพราะต้องเปลี่ยนไปตามสถานการณ์สิ่งแวดล้อม					✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
- เป็นผู้ที่รักษาความลับได้เป็นอย่างดี						✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
- มีความพอเพียง									✓			

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

บุคลิกภาพภายในของนัก ประชาสัมพันธ์	แนวคิด				กระทรวงอุตสาหกรรม	กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม	กระทรวงพาณิชย์	กรมส่งเสริมการส่งออก	กระทรวงการคลัง	กรมสรรพสามิต	กระทรวงการท่องเที่ยว	สนง.พัฒนาการศึกษา
	ทัศนคติ	นิพนธ์	เจตคติ	ชาร์ด								
- มีความเชื่อมั่นในตนเอง	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- มีจริยธรรม					✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
- การมีมารยาททางสังคมที่ดีทั้ง มารยาทไทยและสากล					✓							
- รับนวัตกรรมและสิ่งที่เกิดขึ้น ใหม่ๆ ได้ดี						✓						

ส่วนผลของการสัมภาษณ์เชิงลึกนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาคเอกชน ในเรื่องบุคลิกภาพภายในของนักประชาสัมพันธ์ พบข้อมูลสำคัญจากผู้ให้ข้อมูลดังนี้ คุณฉวีวรรณ เกียรติโชคชัยกุล แสดงความคิดเห็นในเรื่องบุคลิกภาพภายในของนักประชาสัมพันธ์ว่า “ควรที่จะต้องเป็นคนดี มีความรู้ ให้ความสำคัญเรื่องความคิดที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น มีความอดทนสูง รับแรงกดดันได้ แต่ควรจะมีการแสดงออกที่ อ่อนน้อม ถ่อมตน เน้นการมีมารยาทไทยและสากล เวลาไปงานดินเนอร์กับฝรั่งต้องทานให้เป็น” ด้านคุณพรพิมล มฤคทัต ได้แสดงความคิดเห็นว่า “จะต้องเป็นคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะการทำงานของเรารับเปลี่ยนไปเรื่อยๆ เราต้องหาลูกเล่นให้งานของเราดีขึ้นเรื่อยๆ การมีมารยาททางสังคมที่เป็นสากล รู้จักกาลเทศะ” สอดคล้องกับคุณรวินทร์ ชมพูนุชชานินทร์ ที่ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “ต้องมีลักษณะเปิดตัว ชอบทำงานกับผู้อื่น จับประเด็นได้ดี สื่อสารได้คล่อง มีความคิดสร้างสรรค์ ผมคิดว่าสำคัญเมื่อเราได้ประเด็นทาง การสื่อสารมา เราควรต้องรู้จักการนำมาใช้อย่างสร้างสรรค์ นอกจากนี้ควรเป็นผู้ รับนวัตกรรมใหม่ได้ดี ที่สำคัญอีกอย่างคือต้อง มีมารยาทที่ดีในการเข้าสังคมทั้งไทยและสากล” และก้สอดคล้องกับคุณศกร ทวีสิน ผู้จัดการอาวุโส ที่ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ คนประชาสัมพันธ์ต้องมีครีเอทีวิตี รู้จักการสร้างสรรค์สิ่งดีๆ ใหม่ๆ ต้องเป็นคนโอเพ่นมายด์ อีโก้ต่ำ สามารถที่จะคุยกับใครก็ได้ ต้องรอบรู้ มีความรอบรู้ทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม บันเทิง ชอบอ่านหนังสือ ติดตามข่าวสารตลอดเวลา มีจิตวิญญาณในการนำเสนอแต่สิ่งที่ดี”

ด้านดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบุคลิกภาพภายในของนักประชาสัมพันธ์ ดังนี้ “ ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการสื่อสาร เท่าทันต่อเหตุการณ์ ทันสมัย เป็นนักวิเคราะห์ มีความคิดสร้างสรรค์ มีมนุษยสัมพันธ์ เป็นผู้ยอมรับการเปลี่ยนแปลง และพร้อมปรับตัว มีการพัฒนาตนเองและพัฒนาทีมงาน สามารถเป็นต้นแบบให้คนในองค์กร ”

ทางด้านคุณพิตรารักษ์ บุญรัตพันธุ์ ได้แสดงความคิดเห็นว่า “จะต้องมีความกระตือรือร้น อยากที่จะทำงาน คิดดี อ่านดี เขียนดี พูดดี แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี อันนี้สำคัญมาก เพราะในวินาทีเราต้องตัดสินใจแก้ปัญหาให้ได้ คาดการณ์เหตุการณ์ที่จะเกิดได้ดี รอบรู้ และไม่รู้ก็ต้องไม่อายที่จะถาม รู้จักการวางตัวให้ถูกกาลเทศะ มีความพร้อมทำงานเสมอตลอด 24 ชั่วโมง มีความสามารถในการถ่ายรูป และการทำโปรแกรมคอมพิวเตอร์กราฟิกได้ดี”

ด้านคุณวาสนา จักรคำปิง ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องว่า “ มีความจริงใจ ตรงต่อเวลา เป็นตัวของตัวเอง มีความมั่นใจ ร่าเริง เป็นกันเอง มีทัศนคติที่ดี มองโลกในแง่ดี มีจิตใจดี ไม่คิดร้าย ทำให้เป็นที่หน้าเชื่อถือต่อผู้พบเห็น ทำให้เป็นที่น่าไว้วางใจที่จะร่วมงานด้วย และเป็นที่ยอมรับและประทับใจ การมีน้ำใจโอบอ้อมอารี ให้ความช่วยเหลือแก่คนที่มาใช้บริการด้วยความเต็มใจจะสะท้อนให้เห็นบุคลิกที่อบอุ่น เป็นที่รักใคร่แก่ผู้พบเห็น และควรมีความรักในงานที่ทำ ซึ่งจะทำให้เราทำงานอย่างมีความสุข”

ส่วนคุณวิไล เกียงประคู่ ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ ดังนี้ “ ต้องมีความน่าเชื่อถือ เป็นมิตรกับผู้คน เป็นคนเปิดเผย มีลักษณะชอบติดต่อกับผู้คน มีจิตใจรักงานบริการ มีความสามารถในวิชาชีพพรีอาร์ท ใส่ใจในการเรียนรู้ IT เป็นน้ำไม่เต็มแก้วอยู่เสมอ”

นักประชาสัมพันธ์ภาคเอกชนผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้กล่าวถึงบุคลิกภาพภายในของนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมสรุป และนำไปเปรียบเทียบกับแนวคิดของ ทินวัฒน์ มฤคพิทักษ์ (2535) นิพนธ์ คันทะเสวี (2532) เจมส์ ฮอร์ตตัน(1982) และ ชาร์ล เฟรมส์ (1995) ดังตารางที่ 4.24 นี้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

บุคลิกภาพภายในของนัก ประชาสัมพันธ์	แนวคิด				บมจ. บางจากปิโตรเลียม	บมจ. ปูนซิเมนต์ไทย	บ.บุญรอดเทรดดิ้ง	บมจ. เซ็นทรัลพัฒนา	ธนาคารไทยพาณิชย์	บ.เมืองไทยประกันชีวิต	โรงแรมโอเรียนเต็ล	บมจ. แอดวานซ์ อินโฟสอร์วิสเซส
	ทีนวัตน์	นิพนธ์	เจมส์	ชาร์ล								
- มีทักษะการนำเสนอและการสื่อสารที่ดี			✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- มีความสามารถในการวิเคราะห์ปัญหา ค้นหาวิธีการต่างๆในการแก้ปัญหา และสื่อสารวิธีการแก้ไขปัญหาให้ผู้อื่น ได้เข้าใจ				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- เข้าใจในความแตกต่างด้านวัฒนธรรม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีปฏิสัมพันธ์กับการ สื่อสาร และสามารถใช้ในการสื่อสารเพื่อ สร้างความเข้าใจ และบรรลุผลสำเร็จใน องค์กร				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- มีความคิดสร้างสรรค์						✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- คล่องแคล่วในการใช้วิทยาการ สมัยใหม่				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- ช่างสังเกต ช่างจดจำ					✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- มีความยืดหยุ่นสูง เพราะต้องเปลี่ยนไป ตาม สถานการณ์ สิ่งแวดล้อม					✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- เป็นผู้ที่รักษาความลับได้เป็นอย่างดี					✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- มีความพอเพียง					-	-	-	-	-	-	-	-
- มีจริยธรรม					✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- การมีมารยาททางสังคมที่ดีทั้งมารยาท ไทยและสากล					✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- รับนวัตกรรมและสิ่งที่เกิดขึ้น ใหม่ๆได้ดี							✓	✓	✓	✓	✓	✓

ผลจากตารางที่ 4.23 และตารางที่ 4.24 จะเห็นได้ว่าบุคลิกภาพภายในของนักประชาสัมพันธ์ ของภาครัฐและภาคเอกชน มีความสอดคล้องกัน แต่ก็พบว่ายังมีบางบุคลิกที่มีความต่างกัน เช่น การเป็นผู้ที่มีความพอเพียง ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ ของภาคเอกชนไม่ได้ให้ความสำคัญ นอกจากนี้ในส่วนของกรมการมีมารยาททางสังคมที่ดีทั้งมารยาทไทยและสากล การเป็นผู้ที่เปิดรับนวัตกรรมและสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ๆ ได้ดีนั้นนักประชาสัมพันธ์ของภาครัฐบาลต่างก็ยังความเห็นว่าเป็นไม่สำคัญเท่ากับบุคลิกภาพภายในของนักประชาสัมพันธ์ในประเด็นอื่นๆ

นอกจากนั้นในการศึกษารุ่นนี้ จะมีส่วนการศึกษาเรื่องบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจสำหรับสังคมไทยในยุคปัจจุบันคือ การได้นำแนวคิดบุคลิกภาพที่ดีตามหลักพุทธศาสนา ของ สมิต อาชวณิจกุล (2532) และหลักพรหมวิหารธรรม 4 ประการ ของ สมหวัง วิทยปัญญาพนธ์ (2544) มาร่วมเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษารุ่นนี้ โดยการศึกษาจะทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทางด้านการศึกษาสัมพันธ์จากองค์กรภาครัฐจำนวน 8 คน และจากองค์กรภาคเอกชนจำนวน 8 คน รวมทั้งสิ้น 16 คน และผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลสำคัญในการศึกษาบุคลิกภาพที่ดีตามหลักพุทธศาสนา ของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน ดังต่อไปนี้

4.14 บุคลิกภาพที่ดีของนักประชาสัมพันธ์ตามหลักพุทธศาสนา

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาครัฐ ในเรื่องบุคลิกภาพที่ดีของนักประชาสัมพันธ์ตามหลักพุทธศาสนา มีดังนี้

คุณศิริรัตน์ จิตต์เสรี ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบุคลิกภาพที่ดีของนักประชาสัมพันธ์ตามหลักพุทธศาสนา ดังนี้ “ที่เห็นดีด้วยกับทุกข้อคำถาม เช่น ในข้อ อุตถจริยา คือ การช่วยเหลือผู้อื่นด้วยการกระทำ พวกเราจะไปช่วยทำงานราษฎร์ งานหลวง ไปเกือบทุกกิจกรรม ไปถ่ายภาพให้ช่วยงานแต่งงาน งานศพ งานบวช เยี่ยมไข้ เรา ก็จะช่วยเหลือตลอด ในส่วนหลักคำถามในส่วนของการ มีความจริงใจต่อคนอื่น พวกเราที่นี้จะทำงานด้วยความโปร่งใส ถูกต้อง ข้อมูลที่ให้ผู้อื่นต้องไม่บิดเบือน ควรมีคุณธรรม จริยธรรม ส่วนพรหมวิหารธรรมนั้น เมตตาที่คงจะหมายถึง ความปรารถนาดีต่อผู้อื่นอยากให้เขามีความสุข หากให้ยกตัวอย่าง ก็น่าจะเป็นกรณีทีเวลามีคนที่ร้องทุกข์เข้ามา แล้วเราสามารถแก้ปัญหาให้แล้วเขาพบกับความสุข ต่อมาคือ กรุณา อย่างเช่นการที่เราช่วยดำเนินการให้คนที่ปัญหาพันทุกข์ เช่นการแจ้งประสานงานให้มีคน ไปแก้ปัญหาโรงงานที่ก่อปัญหา มุติตาเช่นการแสดงความคิดเห็นกับบุคลากรในองค์กรเมื่อได้รางวัลโดยผ่านสื่อไปสเตอร์ ในลิฟต์ ช่วยนำเสนอภาพข่าวส่งให้สื่อมวลชน อุเบกขา ก็เช่นการต้องนั่งรับฟัง เป็นนักฟังที่ดี หากถูกโจมตีต้องวางใจเป็นกลางไม่แสดงอารมณ์ตอบโต้ ต่อมาการรู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา เวลาใครโทรมาแสดงว่าเค้าต้องการความช่วยเหลือก็ควรรับฟังผู้ที่ร้องขอ และช่วยเหลือให้เขาแก้ปัญหาให้ได้

ท้ายสุดที่อยากพูดถึง คือการไม่มีอุปนิสัยที่ขุ่นมัว โกรธง่าย ริษยา แสลงอน เจ้าทิฐิ คือฉัน เห็นแก่ตัว อันนี้ควรนำมาปรับใช้ในการพัฒนาบุคลิกภาพของประชาสัมพันธต้องคอยเตือนกันอยู่เสมอว่าอย่าโกรธ ต้องทำใจให้เย็นอยู่เสมอ ต้องพยายามเข้าใจคนว่าแต่ละคนมีความหลากหลาย ต้องพยายามเข้าใจนักข่าว ว่านักข่าวก็ต้องการข่าวเชิงลึก บางครั้งอาจแสดงกริยาไม่สุภาพ และอีกเรื่องคือการเข้าใจผู้บริหารที่ว่าท่านคงมีความกดดันดังนั้นเราจะต้องไม่โกรธเวลาโดนดุหรือโดนตำหนิ ต้องเข้าใจ”

คุณอร ทิมะพันธ์ ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบุคลิกภาพที่ดีของนักประชาสัมพันธ์ตามหลักพุทธศาสนา ดังนี้ “อรเห็นด้วยว่าดีเหมาะสมกับพ็อาร์ทูทักซ์ เราทำทุกอย่างเลยคะเช่นทาน เราจะต้องเสียสละเวลา ทุ่มเทเวลาเพราะงานของเรามันนอกเวลาราชการเสมอ บางทีเราก้ขับรถไปเอง ปียวจา การพูดจาต้องพูดให้มีปียวจา สัมมาวาจาและต้องไม่พูดปด อัจฉริยา คือ การช่วยเหลือผู้อื่นด้วยการกระทำ เวลามีคนเดินมาในหน่วยงาน อรจะแสดงให้เขาเห็นเลยว่าเราอยากจะให้ความช่วยเหลือ เข้าไปถามไถ่ เราจะช่วยเหลือผู้ประกอบกรที่เราส่งเสริมให้เขาขายให้ได้ เราก้จะจัดให้เขาออกบูธ ต่อมาคือกรมีความจริงใจต่อคนอื่น การแสดงออกต่อผู้อื่น ควรกระทำด้วยน้ำใสใจจริง ไม่เสแสร้ง ปิดบัง เราต้องไม่เข้าข้างคนของเราเอง จนไปโกหกผู้อื่น และที่สำคัญจะต้อง มีจรรยาบรรณในวิชาชีพ
ข้อสัจย์สุจริตต่อหน้าที่”

คุณปานจิตต์ พิสง ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบุคลิกภาพที่ดีของนักประชาสัมพันธ์ตามหลักพุทธศาสนา ดังนี้ “เราสามารถนำมาปรับใช้กับงานพ็อาร์ทูทักซ์ เช่น ทานคือการให้ การที่จะทำให้การทำงานของเราได้รับการยอมรับ เราต้องแสดงออกให้ผู้อื่นเห็นว่าเราพร้อมที่จะให้กับลูกน้องที่เราอยากจะให้เค้าทำงานทุ่มเท เราก้ต้องทำงานมากกว่าลูกน้อง เราต้องสละกำลังกาย กำลังใจให้เต็มที่ให้ลูกน้องเห็น เราต้องมีธรรมะเป็นตัวหลักคั้น ปียวจา การพูดจาอ่อนไหวไพเราะ ประชาสัมพันธต้องเป็นคนมีมนุษยสัมพันธ์ พูดจาดีและที่สำคัญต้องพูดรู้เรื่อง รู้เนื้อหาและใส่ใจกับคนที่เรารูด้วย การที่เราอยู่ในสังคมเราจะใช้งานใคร ขอความร่วมมือใครเราก้ต้องมีปียวจา ส่วนอัจฉริยา คือ การช่วยเหลือผู้อื่นด้วยการกระทำ ต้อง ช่วยเหลือให้เป็นธรรมชาติไม่เสแสร้งเอาหน้าอย่างเดียว เราต้องมีจิตใจที่อยากจะช่วยเหลือด้วยความตั้งใจของเรา สมานัตตา การที่เราไปข่มคนอื่นเค้าก็ไม้อยากทำงานกับเรา ประชาสัมพันธต้องทำงานกับน้องๆนักข่าว เราต้องทำตัวเหมือนเป็นพี่ๆ น้องๆ ไม่ทำให้เค้ามองว่าข้าราชการเป็นคนชนชั้น ส่วน มุทิตา นี้ เป็นหน้าที่เราก้แล้ว เมื่อไหร่ใครประสบความสำเร็จ เราก้ต้องไปร่วมยินดี ท้ายสุดที่พ็อาร์ทูทักซ์คืออุเบกขาหมายถึง ความวางใจของเราให้เป็นกลาง ในท่ามกลางความยาก ท่ามกลางความวิบัติ ทำอย่างไรให้เราก้เย็นอยู่ได้ เราอาจแสดงความเสียใจด้วยได้ แต่ไม่พุ่มพวยมากมาย ในบางกรณีเราก้อาจนิ่งเฉย แต่ไม่ได้ดูคุด เราต้องพยายามมองพิจารณาเพื่อหาทางแก้ไข”

คุณชญา บุญจร ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบุคลิกภาพที่ดีของนักประชาสัมพันธ์ตามหลักพุทธศาสนา ดังนี้ “ทุกหลักคำสอนนำมาใช้ในงานได้หมดเลย ทุกเรื่องทันสมัยหมดเช่นการรู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา คือรู้ว่าเราต้องเข้าใจนักข่าว ว่าบางครั้งเค้าก็มีความต้องการที่ต่างจากเรา บางคนเค้าก็ไม่อยากทำข่าวบางอย่าง เรายังก็ต้องปรับโดยใช้หลักจิตวิทยามาช่วยด้วย อีกเรื่องคือการไม่มีอุปนิสัยที่ขุ่นมัว โกรธง่าย ริษยา แสลงอน พื่อเราจะต้องข่มใจ เราต้องทำใจให้ได้กับการรับแรงกดดัน จะมีคนที่มาสั่งงานที่บางครั้งเร่งรีบจนทำให้เราอึดอัด โกรธ แต่เราต้องข่มใจ ยอมรับเสมอ”

ด้านคุณณรวัฒน์ โชติกุล ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “ผมเห็นด้วยว่าเราสามารถปรับใช้แนวคิดบุคลิกภาพที่ดีตามหลักศาสนากับการทำงานประชาสัมพันธ์ได้ในทุกข้อครับ” สอดคล้องกับคุณอัครุตม์ สนธยานนท์ ที่ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “ในความเห็นผม ผมเห็นด้วยว่าเราสามารถปรับใช้แนวคิดบุคลิกภาพที่ดีตามหลักศาสนากับการทำงานประชาสัมพันธ์ได้ในทุกข้อครับ และอยากจะเสริมในเรื่องการมีความกตัญญู มีความซื่อสัตย์ก็จะดียิ่งขึ้นครับ”

ด้านคุณชัชววรรณ แก้วเวียน ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบุคลิกภาพที่ดีของนักประชาสัมพันธ์ตามหลักพุทธศาสนา ว่า “เห็นด้วยว่านักประชาสัมพันธ์ควรมีบุคลิกภาพตามแนวคิดบุคลิกภาพที่ดีตามหลักศาสนาละ” สอดคล้องกับคุณวรเดช กุลธวงค์วัฒนา ที่ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “ผมว่าดีทุกข้อเช่นในเรื่องการมีความจริงใจต่อคนอื่น การแสดงออกต่อผู้อื่น ควรกระทำด้วยน้ำใสใจจริง ไม่เสแสร้ง เช่นเราต้องไหว้คนจากความจริงใจจึงจะได้ใจเค้ากลับมา อีกข้อก็ในการมีพรหมวิหารธรรม ในส่วนของ กรุณาเราชาวประชาสัมพันธ์ต้องมีความกรุณา บางครั้งเราช่วยจนไปถึงครอบครัวของกลุ่มเป้าหมายนักข่าว เวลาไม่มีใครป่วย เสียชีวิตเราก็จะช่วยเหลือ เราจะไปตลอด มันสำคัญนะเราต้องมีความกรุณา ส่วนการรู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเราก็สำคัญมาก เราต้องเข้าใจผู้สื่อข่าวที่เราฝากข่าวไป ว่าเค้าก็ต้องมีงานอื่นที่สำคัญกว่างานของเราเค้าอยู่อย่าไปโกรธหรือน้อยใจที่เค้าไม่ลงข่าวให้เรา ท้ายสุดคือการมีอารมณ์สดชื่น แจ่มใส เราต้องทำให้ตัวเองและทีมงานสดใส ต้องมีอารมณ์ขันพยายามทำให้ทุกคนรู้สึกที่ทำงานคือครอบครัวที่จะมาทำงานด้วยกันอย่างมีความสุข”

นักประชาสัมพันธ์ภาครัฐผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้กล่าวถึงบุคลิกภาพที่ดีของนักประชาสัมพันธ์ตามหลักพุทธศาสนา ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมสรุปและนำไปเปรียบเทียบกับแนวคิดบุคลิกภาพที่ดีตามหลักพุทธศาสนา ของ สมิต อาชวานิจกุล และหลักพรหมวิหารธรรม 4 ประการของ สมหวัง วิทยาปัญญา นนท์ ดังตารางที่ 4.25 นี้

ตารางที่ 4.25 บุคลิกภาพที่ดีของนักประชาสัมพันธ์ตามหลักพุทธศาสนา ของนักประชาสัมพันธ์
ภาครัฐ

บุคลิกภาพที่ดีของนักประชาสัมพันธ์ตาม หลักพุทธศาสนา	แนวคิด		กระทรวงอุตสาหกรรม	กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม	กระทรวงพาณิชย์	กรมส่งเสริมการส่งออก	กระทรวงการคลัง	กรมสรรพสามิต	กระทรวงการท่องเที่ยว	สนง.พัฒนาการกีฬาฯ
	สมีต	สมหวัง								
- การให้ การมีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- พุดจาอ่อนหวานไพเราะกับทุกคนชั้น	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- ช่วยเหลือผู้อื่นด้วยการกระทำ	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- ไม่ดูถูกหรือวางอำนาจข่มขู่ผู้อื่น	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- มีความจริงใจต่อคนอื่น ไม่เสแสร้งปิดบัง	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
- เมตตา ความปรารถนาดีต่อผู้อื่นอยากให้มีความสุข	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- กรุณา ความปรารถนาจะช่วยให้ผู้อื่นพ้นจากความทุกข์ และความลำเค็ญต่างๆ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- มุทิตา ความมีจิตพลอยยินดี การแสดงความยินดีปรีดา เมื่อผู้อื่นประสบความเจริญ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- อุเบกขา ความวางใจเป็นกลาง วางเฉย ไม่มีดีใจ หรือไม่เสียใจเมื่อผู้อื่นถึงความวิบัติ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- มีบุคลิกภาพที่งดงามดึงดูดใจผู้อื่น	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- มีอารมณ์สดชื่น แจ่มใส ร่าเริงอยู่เสมอ	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- ไม่โกรธง่าย แสลงอน หรือเจ้าทิฐิ	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาคเอกชน ในเรื่องบุคลิกภาพที่ดีของนักประชาสัมพันธ์ตามหลักพุทธศาสนา พบข้อมูลสำคัญจากผู้ให้ข้อมูลดังนี้

คุณฉวีวรรณ เกียรติโชคชัยกุล ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบุคลิกภาพที่ดีของนักประชาสัมพันธ์ตามหลักพุทธศาสนา ดังนี้ “การปรับใช้แนวคิดบุคลิกภาพที่ดีตามหลักศาสนากับการทำงานประชาสัมพันธ์นั้นถือว่า ดีทุกข้อ เช่น ทาน คือการให้ นั้น มีความสำคัญ เช่น PR ต้องเสียสละ

เวลา เช่น โทรศัพท์มือถือต้องเปิด 24 ชั่วโมง เพราะไม่รู้ว่านักข่าวจะโทรมาเมื่อไหร่ นายจะโทรตามตอนไหน ปิยวาท การพูดจาอ่อนหวาน ไพเราะ เรา ต้องพูดจาให้ดีทั้งต่อหน้าและลับหลัง โดยเฉพาะกับนักข่าว เราต้องจริงใจที่จะพูด ไม่นินทาลับหลัง ข้อต่อมา อัศจรรย์ยา คือ การช่วยเหลือผู้อื่นด้วยการกระทำ เราก็คือ ต้องทำอยู่ตลอด เช่น เวล่านักข่าวที่พ่อแม่ป่วยเราก็คือต้องช่วยงานศพ ก็ต้องไปทั้งส่งหริศและช่วยงาน ต่อมาสมานัตตา การวางตนเสมอผู้อื่น เราจะไม่ดูถูกคนอื่น เช่นการพูดดูถูกนักข่าวว่า แจกของพวกมันก็มาอันนี้พี่เคยได้ยินที่อื่นพูด พี่ว่าคิดอย่างนี้ไม่ดีเลยเราต้อง มีความจริงใจต่อคนอื่น การแสดงออกต่อผู้อื่น ควรกระทำด้วยน้ำใสใจจริง ไม่เสแสร้ง หากเสแสร้ง สุดท้ายถูกจับได้ก็ทำอาชีพนี้ต่อไปไม่ได้ จะเห็นได้ว่าหลักของพุทธนำทำได้หมดเลย” สอดคล้องกับ คุณพรพิมล มฤคทัต ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบุคลิกภาพที่ดีของนักประชาสัมพันธ์ตามหลักพุทธศาสนาดังนี้ “เห็นว่าดีเหมาะกับพีอาร์ทุกข้อค่ะ เช่นการมีกรมีปิยวาท เวลาเราพูดจាកันใครก็ต้องควรนุ่มนวลกับทุกคน อัศจรรย์ยา คือ การช่วยเหลือผู้อื่นด้วยการกระทำ พี่ว่าเข้ากับประชาสัมพันธ์มากๆ เช่น เวล่านักข่าวต้องการข้อมูลอะไรมา เราก็คือต้องพยายามที่จะหาข้อมูลให้เค้าอย่างเต็มที่ แต่ในส่วนอุเบกขานั้นเวลาสื่อมวลชนมีญาติพี่น้องเสียชีวิตเราก็คือจะแสดงความเสียใจ เราคงไม่วางเฉยในข้อนี้ เราอาจตีความว่าเรา จะไม่ร้องไห้เสียใจฟูมฟายมากกว่า ต่อมาการ รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา อันนี้สำคัญ มันสอดคล้องกับการทำงานของเราจริงๆ”

ด้านคุณรวินทร์ ชมพูนุชชานินทร์ ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบุคลิกภาพที่ดีของนักประชาสัมพันธ์ตามหลักพุทธศาสนา ว่า “ผมว่าหลักศาสนาพวกนี้เข้าได้ดีกับพีอาร์ทุกข้อเลย เช่นการมีความจริงใจต่อคนอื่น มัน เป็นสิ่งที่ต้องทำในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว มุทิตาหมายถึง การแสดงความยินดีปรีดา เมื่อผู้อื่นประสบความสำเร็จอันนี้เวลาลูกน้องทำงานแล้วได้ลงสื่อดีๆ หรือได้รับคำชมจากผู้ใหญ่มาเราก็คือควรไปแสดงความยินดีกับเค้าด้วย แต่ในส่วนของ อุเบกขาที่หมายถึงความวางใจเป็นกลาง วางเฉย ไม่ดีใจ หรือไม่เสียใจเมื่อ ผู้อื่นถึงความวิบัติ เรื่องพวกนี้ถ้าจะให้ ดีคือเราก็คือเก็บมันไว้อยู่ในใจ แต่การแสดงออกควรจะต้องมีการแสดงออกบ้างในบางกรณี เช่น เราคงไม่ทำเฉยเวลาเห็นคนล้มเหลวเราคงต้องให้กำลังใจเค้า” ส่วนคุณศกร ทวีสิน ก็ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “ผมไม่ถนัดแนวทางศาสนานี้เท่าไร แต่พอดูแล้วผมว่าใช้ได้ทุกข้อเลยนะ เช่น ปิยวาท การพูดจาอ่อนหวาน ไพเราะ แก่คนทุกชั้น กรณีนี้บางทีเราพูดกับนักข่าวต่างจังหวัด บางทีก็เรื่องมากแต่เราก็คือต้องพูดดีด้วยจนในที่สุดเราก็คือซื้อใจเค้าได้ การ มีความจริงใจต่อคนอื่น เราจะต้องซื้อใจคนอื่นก่อนอื่นเราต้องจริงใจที่จะทำงานกับเค้า เช่นเราจะส่งข่าวแต่ข่าวที่ดีไม่โกหก หลอกลวง ในที่สุดเค้าก็จะซื้อใจเรา อีกอันที่ชัดมากคือที่พูดถึงการ มีบุคลิกภาพที่ดีดึงดูดใจคนอื่น คือ มีรูปร่างหน้าตา การแต่งกาย การวางอิริยาบถต่างๆ ให้งดงาม อันนี้ผมเชื่อในความประทับใจครั้งแรก ผมเชื่อว่าเว็บแรกที่เราเห็น มีส่วนมากต้องตัดสินใจ ดังนั้นเราก็คือต้องดูดีตลอดเวลาครับ”

ทางด้านดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ ก็ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบุคลิกภาพที่ดีของนักประชาสัมพันธ์ตามหลักพุทธศาสนา ดังนี้ “ผมเห็นด้วยว่างานพรีอาร์เรา สามารถปรับใช้แนวคิดบุคลิกภาพที่ดีตามหลักศาสนามาใช้กับการทำงานประชาสัมพันธ์ได้ในทุกข้อครับ” สอดคล้องกับคุณพิตรภรณ์ บุญรัตพันธุ์ ที่ได้แสดงความคิดเห็นว่า “เป็นเรื่องที่ดีนะคะที่เราทำการศึกษาเรื่องนี้ เพราะเห็นด้วยกับทุกข้อ ตัวอย่างเช่นการมีความจริงใจต่อคนอื่น การแสดงออกต่อผู้อื่น ควรกระทำด้วยน้ำใสใจจริง ไม่เสแสร้ง อันนี้การทำพรีอาร์ที่ดี นักประชาสัมพันธ์จะต้องไม่โกหกใคร ที่นี้ใครโก่งแม้แต่บาทเดียวเราปล่อยออกและเราจะไม่ทำร้ายคู่แข่งเด็ดขาด เราทำงานบนเงินของผู้เอารัดประกัน เราต้องจริงใจที่จะทำงานให้เค้า ส่วนอุเบกขานั้นเราจะไม่เคยเข้าไปเติมคู่แข่ง ทุกคนมีโอกาสพลาตกันได้ เราย้ำว่าถ้าใครพลาตควรได้รับความเห็นใจมากกว่า และบุคลิกภาพที่ดีของนักประชาสัมพันธ์อีกอย่างคือการไม่มีอุปนิสัยที่ขุ่นมัว โกรธง่าย ริษยา แสลงอน เจ้าทิฐิ คือร้อน เห็นแก่ตัว เราควรรักษาศีลและการมีสมาธิ”

นอกจากนี้ยังได้ข้อมูลที่สำคัญจากคุณวาสนา จักรคำปิง ที่ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบุคลิกภาพที่ดีของนักประชาสัมพันธ์ตามหลักพุทธศาสนา ดังนี้ “เรื่องนี้เป็นเรื่องที่वासสนใจและกำลังศึกษาเลยคะ वासว่าพรีอาร์เราสามารถปรับใช้แนวคิดบุคลิกภาพที่ดีตามหลักศาสนากับการทำงานประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดีเลยคะ เรายังไปทีละข้อได้เลย เริ่มจาก ทาน คือการให้ การให้มนุษย์เราควรฝึกการให้จนชิน จนเป็นนิสัย เพราะการให้ เป็นการสร้างนิสัยไม่เห็นแก่ตัว การให้คือการละออก ซึ่งจะคล้ายกับการละวาง ก็จะนำมาซึ่งความสุขความสบายใจแก่ตัวเราเอง เพราะจะเริ่มจากเจตนาให้ เริ่มต้นก็ตั้งใจดี ขณะให้ก็จริงใจ จริงจัง เมื่อให้แล้ว คิดถึงเมื่อไหร่จิตใจก็อึดอัดปล่อยใส่ว่าที่เราทำไปนี่ดีแล้ว ทานนั้นเกิดเป็นประโยชน์ เช่น ได้ให้แรงกายช่วยเหลือในการสร้างสาธารณสถาน ก็จะทำให้คนที่มาใช้สถานทีนั้นได้อาศัยร่มเงาเกิดเป็นบุญกุศลแก่ผู้ให้ ปิยวาจา ก็ควรมีในบุคลิกภาพของประชาสัมพันธ์ เพราะในงานบริการการพูดเป็นสิ่งสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุยโดยตรง หรือพูดโทรศัพท์ ต้องพูดด้วยน้ำเสียงนุ่มนวล กระชับ ไม่เย็นเยื่อ และ มีกาลเทศะ ในงานประชาสัมพันธ์ การพูดเพื่อรับปาก หรือพูดเพื่อปฏิเสธ ความรู้สึของคนฟังย่อมเหมือนกัน อวดจรรยา การช่วยเหลือผู้อื่นด้วยการกระทำ นั้นมีอยู่ในสายเลือดของคนทำงานด้านบริการอยู่แล้ว โดยเฉพาะประชาสัมพันธ์โรงแรม ช่วยเหลือด้วยความเต็มใจ ตามกาลเวลาที่เหมาะสม ไม่คิดว่าเพราะเป็นงานจึงช่วยเหลือ ผู้ที่ได้รับความช่วยเหลือก็จะสื่อได้ถึงความตั้งใจจริง สร้างความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกอย่างสม่ำเสมอ สมานัตตา การวางตนเสมอผู้อื่นนักประชาสัมพันธ์ที่ดี ต้องมีศักยภาพในตัวเอง ไม่ยกตนข่มท่านวางอำนาจข่มขู่ผู้อื่น ให้เกียรติคนทุกระดับ มองเห็นความเปลี่ยนแปลงเป็นไป ของเหตุการณ์ก็ดี ของผู้คนที่พบเห็นเกี่ยวข้องก็ดี รู้จักพิจารณา รู้จักมนสิการ ก็เกิดความรู้ความเข้าใจโลกและชีวิตมากขึ้นมองโลกด้วยความเข้าใจ รู้เท่าทัน และวางท่าทีได้ถูกต้อง เพราะมนุษย์ทุกคนมีค่าของความเป็นคนเท่ากัน และทุกอาชีพก็มีเกียรติเหมือนกัน

เพียงแต่เราจะทำหน้าที่ของเราให้ดีที่สุด ต่อมาคือ มีความจริงใจต่อคนอื่น การแสดงออกต่อผู้อื่น ควรกระทำด้วยน้ำใสใจจริง ไม่เสแสร้ง การทำงานด้วยความจริงใจ จะส่งเสริมบุคลิกภาพให้น่าเชื่อถือ เมื่อเราจริงใจที่จะทำการใด ๆ จะทำให้เราทำอย่างเป็นธรรมชาติมีความสุข เป็นของตัวเอง

ในส่วนต่อมาที่อุททมนิพนธ์ จักรคำปิง ได้แสดงความคิดเห็นคือการมีพรหมวิหารธรรม ได้แก่ เมตตา กรุณา มุทิตา และอุเบกขา ซึ่งได้ให้ความเห็นว่า “ในส่วนของเมตตาคือความปรารถนาให้ผู้อื่นได้รับสุข ความสุขเป็นสิ่งที่ทุกคนปรารถนา เพราะฉะนั้นการทำงานจะราบรื่นได้นั้น เราต้องมีความสุขก่อน กระแสแห่งสุขก็จะส่งไปให้ผู้อื่นกรุณา ความปรารถนาให้ผู้อื่นพ้นทุกข์ ความทุกข์คือสิ่งที่เข้ามาเบียดเบียนให้เกิดความไม่สบายกายไม่สบายใจ เพราะฉะนั้นความกรณาก็เป็นคุณสมบัติข้อหนึ่งของประชาสัมพันธ์ ถ้าสิ่งไหนเราสามารถให้คำแนะนำหรือแบ่งปันความรู้สึกรู้สึกของเราให้ผู้อื่น เพื่อให้เขาลดความแปลกหน้าและไว้วางใจเรา นั่นหมายถึงว่าเราก็ต้องมีความรู้ในทางธรรมที่จะถ่ายทอดให้ผู้อื่นได้เข้าใจ ให้คลายทุกข์ เพื่อสังคมจะได้สงบร่มเย็น และยังเป็นการทำบุญไปในตัว การทำบุญเป็นความสุขที่มีผลระยะยาว ไม่เหมือนอาหารที่รับประทานหรือสิ่งภายนอกที่บำรุงบำเรอกาย พอผ่านไปแล้วก็หมดก็หาย ความสุขก็สิ้นไป บางทีพอนึกใหม่กลายเป็นทุกข์ เพราะมันไม่มีเสียแล้ว มันขาดไป ต้องหาใหม่แต่บุญเป็นสุขที่เข้าไปถึงเนื้อตัวของจิตใจ เป็นความสุขที่เต็มอ้อม ทำให้เกิดปิติในบุญ และเมื่อเราทำไปแล้วมันก็ไม่หมด นึกถึงเมื่อไรก็ใจเอิบอ้อมผ่องใสเรื่อยไป เป็นความสุขที่ยั่งยืนยาวนาน ทั้งผู้ให้และผู้รับ มุทิตา ความยินดี เมื่อเห็นผู้อื่นได้ดี ดี ในที่นี้ หมายถึงการมีสุขหรือเจริญก้าวหน้า เราก็มีความยินดี ไม่มีจิตใจริษยา ความริษยา คือ ความไม่สบายใจ ความโกรธ ความฟุ้งซ่านซึ่งมักจะเกิดเมื่อเห็นผู้อื่น ได้ดีกว่าตน เราต้องหมั่นฝึกหัดตนให้เป็นคนที่มีมุทิตา เพราะจะสร้างมิตรและผูกมิตรกับผู้อื่นได้ง่ายและลึกซึ้ง อุเบกขา การรู้จักวางเฉย หมายถึงการวางใจเป็นกลางเพราะพิจารณาเห็นว่าใครทำดียอมได้ดี ใครทำชั่วยอมได้ชั่ว ตามกฎแห่งกรรม คือ ใครทำสิ่งใดไว้สิ่งนั้นย่อมตอบสนองคืนบุคคลผู้กระทำ เมื่อเราเห็นใครได้รับผลกรรมในทางที่เป็นโทษเราก็ไม่ควรดีใจหรือคิดซ้ำเติมเขาในเรื่องที่เกิดขึ้น เราควรมีความปรารถนาดีคือพยายามช่วยเหลือผู้อื่นให้พ้นจากความทุกข์ในลักษณะที่ถูกต้องตามทำนองคลองธรรม นักประชาสัมพันธ์ ควรจะวางใจเป็นกลางต่อทุกข์และสุข ก็จะทำให้เราก้าวผ่านอุปสรรคต่าง ๆ ไปได้ด้วยวิธีการที่แยบยลโดยมีสติเป็นตัวควบคุม การงานก็จะลุล่วงไปได้ด้วยดี ในส่วนข้อที่กล่าวถึงการมีบุคลิกภาพที่ดึงดูดใจคนอื่น คือ มีรูปร่างหน้าตา การแต่งกาย การวางอิริยาบถต่างๆ ให้งดงาม วาสเห็นว่าการที่มีรูปร่างหน้าตาสะสวย แต่ไม่มีคุณธรรมก็ไม่ถือว่าความสวยงามนั้นจะมีประโยชน์อะไร เพราะฉะนั้นความงามที่อยู่ข้างใน จะส่งผลให้บุคลิกภาพภายนอกงดงาม น่ามอง น่าเลื่อมใส การแต่งกาย และการวางตัวซึ่งเป็นปัจจัยที่สร้างขึ้นได้ก็จะส่งเสริมให้เราบุคลิกภาพที่ดึงดูดใจคนอื่น ต่อมาคือการรู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา แน่ใจที่สุคนษย์มีพื้นฐานเหมือนกันคือเกลียดทุกข์ รักสุข ตัวเราก็

เช่นกัน เพราะฉะนั้นต้องรู้เขารู้เรา ก็จะเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งในการติดต่อการทำงานกับผู้คนให้ได้รับความสำเร็จ ในส่วนต่อมากการมีอารมณ์สดชื่น แจ่มใส ร่าเริงเบิกบานอยู่เสมอ คนย่อมอยากอยู่กับคนที่ที่มีอารมณ์แจ่มใส ร่าเริง นักประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพต้องทำงานภายใต้ความกดดันได้ ไม่แปรปรวนไปตามสถานการณ์ บรรยากาศในการทำงานก็จะน่าอยู่มากขึ้น และข้อสุดท้ายการไม่มีอุปนิสัยที่ขุ่นมัว โกรธง่าย ริษยา แสลงอน เจ้าทิฐิ คือร้อน เห็นแก่ตัว นิสัยเหล่านี้ ทำให้เรามีคอบอด เรียกว่าอวิชชา คือความไม่รู้ เพราะฉะนั้นเราควรจะต้องละทิ้งนิสัยเหล่านี้ เพราะคนที่มีบุคลิกภาพแบบนี้ สะท้อนถึงความไม่มีความสุขในชีวิต ทำการงานไม่เจริญก้าวหน้า เพราะเพื่ออารมณ์ของตัวเอง ถูกกิเลสชักพาไป”

ด้านคุณวิไล เกียงประคู้ ก็ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบุคลิกภาพที่ดีของนักประชาสัมพันธ์ตามหลักพุทธศาสนา ดังนี้ “ในการปรับใช้แนวคิดบุคลิกภาพที่ดีตามหลักศาสนากับการทำงานประชาสัมพันธ์ที่เห็น พี่ว่าใช้ได้ดีทุกข้อเลยนะ ตัวอย่างเช่น ทาน คือการให้ ข้อนี้นี้เทียบกับการทำงานในปัจจุบันของเราถือเป็นส่วนหนึ่งของ CSR ที่ให้พนักงานมีส่วนร่วมในการลงมือกระทำ เราจะปลูกจิตสำนึกให้พนักงานมีจิตสำนึกในเรื่องที่ทำก่อน ถึงจะไปทำข้างนอก ซึ่งที่ทามาจะทำภายในก่อน 6 เดือน ถึงไปข้างนอก ที่เราเคยทำมาเช่นกิจกรรมทำบุญตักบาตรในวันพ่อ วันแม่ ตลอดเส้นทาง ถ.พหลโยธิน โดยพ็อาร์ ทำหน้าที่จัดงานนี้ ทำมาตลอด 6 ปีแล้ว ส่วน ปิยวาจา การพูดจาอ่อนไหวไพเราะ จงพูดให้เพราะแก่คนทุกชั้น อันนี้ถือเป็นวัฒนธรรมในองค์กรเป็นสิ่งที่องค์กรพยายามปลูกฝัง ปิยวาจาจะเป็นส่วนหนึ่งของ Service mind อีกเรื่องที่ยากพูดถึงคือ อุเบกขา ซึ่งนับ เป็นหัวใจในการสร้างการวางตัวเป็นกลางเพื่อลดแรงปะทะ ทำให้เราสามารถหยุดคิด และหาทางแก้ไข เราจะใจเย็นกับลูกค้าที่กำลังโกรธ และเราจะพยายามเข้าใจลูกค้าให้ได้ดีและมากที่สุด”

นักประชาสัมพันธ์ภาคเอกชนผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้กล่าวถึงบุคลิกภาพที่ดีของนักประชาสัมพันธ์ตามหลักพุทธศาสนา ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมสรุปและนำไปเปรียบเทียบกับแนวคิดบุคลิกภาพที่ดีตามหลักพุทธศาสนา ของ สมิต อาชวานิจกุล และหลักพรหมวิหารธรรม4 ประการของ สมหวัง วิทยาปัญญานนท์ ดังตารางที่ 4.26 นี้

ตารางที่ 4.26 บุคลิกภาพที่ดีของนักประชาสัมพันธ์ตามหลักพุทธศาสนา ของนักประชาสัมพันธ์
ภาคเอกชน

บุคลิกภาพที่ดีของนักประชาสัมพันธ์ตาม หลักพุทธศาสนา	แนวคิด		บมจ. บางจากปิโตรเลียม	บมจ. ปูนซิเมนต์ไทย	บ.บุญรอดเทรดดิ้ง	บมจ. เซ็นทรัลพัฒนา	ธนาคารไทยพาณิชย์	บ.เมืองไทยประกันชีวิต	โรงแรมโอเรียนเต็ล	บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส
	สมิต	สมหวัง								
- การให้ การมีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- พุดจาอ่อนหวาน ไพเราะกับทุกชนชั้น	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- ช่วยเหลือผู้อื่นด้วยการกระทำ	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- ไม่คดโกงหรือวางอำนาจข่มขู่ผู้อื่น	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- มีความจริงใจต่อคนอื่น ไม่เสแสร้งปิดบัง	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
- เมตตา ความปรารถนาดีต่อผู้อื่นอยากให้มีความ ความสุข	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- กรุณา ความปรารถนาจะช่วยให้ผู้อื่นพ้นจาก ความทุกข์ และความลำเค็ญต่างๆ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- มุทิตา ความมีจิตพลอยยินดี การแสดงความ ยินดีปรีดา เมื่อผู้อื่นประสบความสำเร็จ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- อุเบกขา ความวางใจเป็นกลาง วางเฉย ไม่ค้ำใจ หรือไม่เสียใจเมื่อผู้อื่นถึงความวิบัติ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- มีบุคลิกภาพที่งดงามดึงดูดใจผู้อื่น	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- มีอารมณ์สดชื่น แจ่มใส ร่าเริงอยู่เสมอ	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- ไม่โกรธง่าย แสลงอน หรือเจ้าทิฐิ	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

4.15 ความแตกต่างของบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ระหว่าง
องค์กรภาครัฐ และเอกชน

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของบทบาทในการ
ปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ระหว่างองค์กรภาครัฐ และเอกชน โดยการศึกษา

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทางด้านการประชาสัมพันธ์จากองค์กรภาครัฐจำนวน 8 คน และจากองค์กรภาคเอกชนจำนวน 8 คน และผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมีประเด็นดังนี้

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาครัฐ ในเรื่องความแตกต่างของบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ระหว่างองค์กรภาครัฐและเอกชน พบข้อมูลที่เป็นประเด็นดังเช่น คุณศิริรัตน์ จิตต์เสรี ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องความแตกต่างของบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ระหว่างองค์กรภาครัฐและเอกชน ว่า “พ็ออาร์ของรัฐจะไม่เน้นงานด้านการตลาด ดังนั้นบทบาทของเราจึงไม่หลากหลายเหมือนเอกชน บทบาทเราน้อยกว่า ส่วนบุคลิกภาพนั้นการแต่งตัวของรัฐก็ไม่ได้เน้นมาก อาจเน้นในช่วงแรกที่จะเข้ามาก็ต้องให้ตรงตามระเบียบทางราชการ แต่พอเข้ามาแล้วจะค่อนข้างแต่งตัวตามสบาย ในเรื่องลึกลับหรือภาพลักษณ์ภายนอกของรัฐจะไม่ค่อยคัดหน้าตา ไม่เน้นสวย หล่อ” ในขณะที่คุณอร ทิฆะพันธ์ ก็ได้แสดงความคิดเห็นว่า “ภาครัฐจะ เน้นการเผยแพร่ผลงานของเรา ไม่จำเป็นที่จะต้องทำดีและบ่อยเหมือนภาคเอกชน และ บทบาทของเราจะแปรผันตามงบประมาณ พ็ออาร์ภาครัฐมักไม่รู้จักบทบาทหน้าที่แท้จริงของตนเอง ทำให้เกิดช่องว่างในการสื่อสาร ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ภาคเอกชนมักแก้ไขภาพพจน์เชิงลบได้เร็วทันต่อเวลาแต่ภาครัฐไม่ใช่ ในภาครัฐผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานมักไม่เห็นความสำคัญของฝ่ายพ็ออาร์ ทำให้พ็ออาร์ไม่ได้รับการพัฒนาส่งเสริมเท่าที่ควร ทำให้ข้าราชการขาดโอกาสในการรับความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้ไม่มีแรงบันดาลใจในการปรับเปลี่ยนความคิดเชิงสร้างสรรค์ ส่งผลให้พ็ออาร์ภาครัฐขาดความกระตือรือร้น เนื่องจากไม่ได้รับการเอาใจใส่เหลียวแล ส่วนบุคลิกภาพพ็ออาร์ภาครัฐจะดูเรียบง่าย ทั้งภายในและภายนอก”

ด้านคุณปานจิตต์ พิศวง ก็ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องความแตกต่างของบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ระหว่างองค์กรภาครัฐและเอกชน ว่า “บทบาทหลักของพ็ออาร์ภาครัฐคือการนำเสนอผลงานของรัฐสู่ประชาชน และยังมีบทบาทในการเชื่อมโยงกับทีมการเมืองอย่างแนบแน่น ต้องทำงานให้คณะรัฐมนตรี ส.ส.ตลอด บทบาทของภาครัฐในการทำงานจะผ่านขั้นตอนมากทำให้ต้องเพิ่มบทบาทในการประสานและดำเนินงานในหน่วยงานค่อนข้างมาก ทำให้งานออกมาช้าในบางเรื่อง ในส่วนของบุคลิกภาพของพ็ออาร์รัฐนั้นมักจะเป็นผู้รองรับคำสั่งมากกว่าจัดที่จะนำเสนอ” ในขณะที่คุณชญา บุญจร ได้แสดงความคิดเห็นในอีกมุมมองว่า “ที่ว่าปัจจุบันแทบจะไม่ต่างกันเลยนะเมื่อก่อนอาจมองว่าเอกชนเข้าถึงสื่อได้ดีกว่าแต่ปัจจุบันบางทีเราต้องแสดงบทบาทในการติดต่อขอความร่วมมือกับสื่อมวลชน ในการช่วยงานประชาสัมพันธ์ให้กับหน่วยงานภาคเอกชนด้วยซ้ำไป เพราะเราเชิญนักข่าวได้มากกว่าเอกชนซะอีก ดังนั้นที่จึงว่าคู่กัน จะมีที่ต่างก็คือ บทบาทพ็ออาร์ภาครัฐจะต้องทำงานรองรับงานการเมือง เพราะนักการเมืองเห็นว่าประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างชื่อเสียงของเค้า และอีกอันก็คือการทำ CSR ของภาครัฐเรา

ทำเพื่อช่วยและสร้างคน แต่พี่ว่าของภาคเอกชนบทบาทด้านนี้ทำเพื่อหวังผลทางธุรกิจ บทบาทจึงต่างกัน ส่วนบุคลิกภาพนั้นพี่ว่าแทบจะไม่ต่างเลยนะ” สอดคล้องกับข้อมูลจากคุณนรวัฒน์ โชติกุล ที่ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “ผมว่าในส่วนของบริษัทอาจไม่ต่างมากนัก ถ้าจะมีก็คือภาครัฐอาจมีบทบาทด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่ดีกว่าเพราะเราอาจใกล้ชิดสื่อมวลชนได้มากกว่า เราจะมีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นมาก เรามีงบประมาณสนับสนุนสื่อมวลชนพอสมควร ในส่วนนั้นผมว่าของภาคเอกชนบุคลิกภาพของเค้าจะแสดงออกมาที่ความกระฉับกระเฉง ทำงานรวดเร็ว มีความคิดสร้างสรรค์เยอะ เพราะต้องสู้กับคู่แข่ง ส่วนของเราจะออกแนวพอเพียงมากกว่า”

ด้านคุณอัครุตม์ สันธยานนท์ ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องความแตกต่างของบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ระหว่างองค์กรภาครัฐและเอกชน ดังนี้ “ผมว่าแตกต่างกันเพราะเอกชนมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างผลกำไร แต่ของรัฐทำเพื่อให้ประชาชนรู้ว่าเราทำอะไรกัน มีบทบาททำให้ประชาชนไม่ลืมเราเท่านั้น เวลามีภาวะวิกฤตก็มีเพียงบทบาทที่จะบอกคนให้รู้ว่าเราจะทำอะไรไม่ต้องไปแก้อะไรมาก ส่วน CSR ในราชการไม่ค่อยจำเป็น เพราะราชการทำ CSR เพื่อเป็นการสร้างภาพให้บุคคลมากกว่าองค์กร ซึ่งต่างจากเอกชนเค้าจะเป็นการสร้างภาพเพื่อองค์กรมากกว่า ราชการทำ CSR ก็จะได้ภาพของรัฐมนตรี อธิบดี เป็นส่วนใหญ่ ส่วนบุคลิกภาพนั้นผมว่าต่างกันตรงที่ของเอกชนเค้ายิ่งอายุมาก เค้ายิ่งดูทำงานพรีอาร์ได้คล่อง ยิ่งดูกระฉับกระเฉง แต่ของเราพออายุมากจะดูเฉื่อยลงกันมาก และของเรามาก ไม่กล้าทำตัวเด่นเกินหน้าจะเป็นผลร้ายกับตัวเอง ทำให้ไม่ค่อยมีคนกล้าคิดทำในสิ่งที่สร้างสรรค์ใหม่ๆ” ส่วน คุณชัชวรินทร์ แก้วเวียน ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “บทบาทของภาคเอกชนจะมีความสำคัญต่อหน่วยงานมากกว่า ของรัฐเป็นเพียงแจ้งข้อมูลข่าวสาร ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ส่วนบุคลิกภาพภายนอกนั้นของภาคเอกชนเค้าดูทันสมัยกว่าเรา เรายังอยากให้คนของเรามีการแต่งกายที่ดูทันสมัยเหมือนเอกชนเค้า” และท้ายสุด คุณวรเดช กุลตรงศ์วัฒนา ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “บทบาทของบริษัทภาครัฐจะผันแปรไปตามนโยบายของรัฐบาล ซึ่งบทบาทของบริษัทภาครัฐ คือการให้ จะไม่เรียกร้องอะไร การให้จะเน้นการให้บริการ ให้ความรู้ ส่วนการมีบทบาทในสื่อที่เป็นสังคมออนไลน์จะไม่เหมาะสมกับงานราชการ เพราะงานราชการมีความประมาทในการสร้างความสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์นั้น ส่วนบุคลิกภาพก็ต่างกันพอควร คนที่มีความคิดสร้างสรรค์ดีๆ เข้าไปอยู่ในภาคเอกชนหมด”

นักประชาสัมพันธ์ภาครัฐผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวถึงความแตกต่างของบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ระหว่างองค์กรภาครัฐ และเอกชน ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมสรุปและนำเสนอ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.27 ความแตกต่างของบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ ระหว่าง
องค์กร ภาครัฐ และเอกชน ในมุมมองของนักประชาสัมพันธ์ภาครัฐ

ความแตกต่างของบทบาทในการปฏิบัติงานของ นักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาครัฐ และเอกชน	กระทรวงอุตสาหกรรม	กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม	กระทรวงพาณิชย์	กรมส่งเสริมการส่งออก	กระทรวงการคลัง	กรมสรรพสามิต	กระทรวงการท่องเที่ยว	สทง.พัฒนาการศึกษา
- ภาครัฐมีบทบาทในการให้ข้อมูล ข่าวสาร ผลงาน ความรู้ มากกว่ามุ่งหวังผลทางการตลาด	✓	✓			✓	✓	✓	✓
- ภาครัฐจะไม่ค่อยเข้าใจบทบาทที่แท้จริงของตนเอง เท่ากับภาคเอกชน		✓			✓	✓	✓	
- ภาครัฐจะแสดงบทบาททางด้านการจัดการกับภาวะ วิกฤต ได้ช้ากว่าภาคเอกชน		✓			✓	✓		
- ภาครัฐผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานมักไม่เห็น ความสำคัญของฝ่ายประชาสัมพันธ์ เท่าภาคเอกชน		✓						✓
- ภาครัฐมีบทบาทในการเชื่อมโยงกับงานการเมือง มากกว่าภาคเอกชน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- บทบาทของภาครัฐในการทำงานจะผ่านขั้นตอนมากทำ ให้ต้องเพิ่มบทบาทในการประสานงานในองค์กร มากกว่าภาคเอกชน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- ภาครัฐจะมีบทบาทในการทำความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กร เพื่อสังคมจริงๆ ไม่ได้มุ่งหวังผลทางการ ประชาสัมพันธ์เท่าเอกชน			✓	✓	✓	✓	✓	
- ภาครัฐมีบทบาทด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ ที่ดีกว่าภาคเอกชน				✓	✓			

ตารางที่ 4.28 ความแตกต่างของบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ระหว่างองค์กรภาครัฐ และ เอกชน ในมุมมองของนักประชาสัมพันธ์ภาครัฐ

ความแตกต่างของบุคลิกภาพ นักประชาสัมพันธ์ ในองค์กร ภาครัฐ และเอกชน	กระทรวงอุตสาหกรรม	กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม	กระทรวงพาณิชย์	กรมส่งเสริมการค้าส่งออก	กระทรวงการคลัง	กรมสรรพสามิต	กระทรวงการท่องเที่ยว	สนง.พัฒนาการศึกษา
- ภาครัฐจะค่อนข้างแต่งตัวตามสบาย ไม่เคร่งครัดการแต่งกายเท่าภาคเอกชน	✓	✓					✓	
- ภาครัฐจะไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่อง หน้าตา ไม่นั่งสวย หล่อ	✓	✓			✓		✓	
- ภาครัฐขาดแรงบันดาลใจในการสร้าง ความคิดเชิงสร้างสรรค์		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- บุคลิกภาพของภาครัฐจะแสดงออกมาที่ ความกระฉับกระเฉง ทำงานรวดเร็ว น้อยกว่าภาคเอกชน				✓	✓	✓	✓	✓

ส่วนผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาคเอกชน ในเรื่องความแตกต่างของบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ระหว่างองค์กรภาครัฐและเอกชน มีข้อมูลที่น่าสนใจดังเช่น คุณฉวีวรรณ เกียรติโชคชัยกุล ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องความแตกต่างของบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ระหว่างองค์กรภาครัฐและเอกชน ว่า “พ็อด ภาคเอกชนต้องรองรับอารมณ์ กลุ่มเป้าหมายมากกว่าส่วนพ็อดภาครัฐคงไม่ต้องง้อมาก สามารถทำตามใจตัวเองได้มากกว่าดังนั้นบทบาทในการประสานการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายของเอกชนจะมีมากกว่า แต่ในส่วนของภาคเอกชนจะสามารถมีบทบาทได้หลากหลายกว่าเพราะมีความยืดหยุ่นในงบประมาณสูงในขณะที่พ็อดภาครัฐต้องทำตามงบประมาณในส่วนของ บุคลิกภาพของพ็อดภาคเอกชนต้องใส่ใจรายละเอียดของบุคลิกภาพภายนอกมากกว่า และต้องมีความใส่ใจปรับบุคลิกภาพของตนเองให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและองค์กรตลอดเวลา” ด้าน คุณพรพิมล มฤคทัต ก็ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “ของภาคเอกชนจะมีบทบาทในการทำงานมีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อนเท่าราชการและงานของเราก็ไม่จู้จี้กับงานการเมืองด้วย แต่เราจะมีความสามารถในการแข่งขันที่สูง เราต้องให้อู้ออดเราจึงต้องเต็มที่ซึ่งภาครัฐมีตัวช่วยเยอะ

กว่าเพราะสื่อมวลชนก็พร้อมที่จะเข้าหาเค้าอยู่แล้ว แต่เราเชื่อว่าเราสามารถตัดสินใจได้ดีและเร็วกว่า ภาครัฐและเรามีความเข้าใจ วิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ ได้ดีกว่า ทีมงานของเราก็น่าจะมีพื้นฐานใน ด้านการสื่อสารได้ดีสามารถปรับตัวได้เร็วกว่า” ส่วนคุณรวินทร์ ชมพูนุชชานินทร์ ได้แสดงความ คิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “ บทบาทในการจัดการ การวางแผนงาน การส่งข้อมูลข่าวสารอาจต่างกัน PR ภาคเอกชนอาจต้องมีบทบาทเหล่านี้มากกว่าเพื่อภาครัฐยังยึดบทบาทเดิม รูปแบบเก่ามากกว่า ใน ส่วนของบุคลิกภาพของพีอาร์เอกชนต้องมีความว่องไว กระฉับกระเฉง ครีเอทีฟดี และมีหัวคิดค้น โครงการใหม่ๆ ได้ดีตลอดเวลา”

ด้านคุณศกร ทวีสิน ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องความแตกต่างของบทบาทในการ ปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ระหว่างองค์กรภาครัฐและเอกชน ดังนี้ “ภาครัฐจะมี KPI ที่ต่างกับภาคเอกชน ของเราจะมียุทธศาสตร์ที่จะต้องหลากหลายและทุกบทบาทจะต้องแข็งแรง เพื่อให้ผลประกอบการออกมาดี มาเป็นตัวกำหนดที่ทำให้เราต้องทุ่มเทมากกว่าภาครัฐ ส่วน บุคลิกภาพของพีอาร์เอกชนที่ผมว่าจะต้องมีมากกว่าภาครัฐ คือคนของเราจะต้องเป็นคนเปิดใจที่จะ รับสิ่งใหม่ๆ ตลอดเวลา เป็นผู้มีความคิดสร้างสรรค์มากๆ” ทางด้าน ดร.พนัญ ใจชาญสุขกิจ ได้แสดง ความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “ของภาคเอกชนจะ มีบทบาทที่หลากหลาย ต้องมีการประสานงานกับ หน่วยงานต่างๆ บทบาทบางบทบาทเกิดขึ้นโดยไม่ต้องรอคำสั่งแต่งตั้ง เช่น กรณีเกิดวิกฤตการณ์ ต่างๆ ภาคเอกชนจะมีตัวชี้วัดความสำเร็จที่ชัดเจน ในภาคเอกชนมีการประเมินผลตั้งแต่เริ่มทำ โครงการ เช่นทำกิจกรรมแล้วมีคนดูไหม ดูแล้วคิดอย่างไร อาจมีคนตอบว่าไม่ชอบ ก็จะถามว่าไม่ ชอบเพราะอะไร แล้วหาทางแก้ในทันที บทบาทของพีอาร์ในภาคเอกชนมีความชัดเจนทั้งทางด้าน การสร้างเนื้อหา กล้าที่จะสื่อสาร ส่วน บทบาทในการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ก็ทำได้ชัดเจนเข้าถึง มากกว่า มีกิจกรรมกับสื่อที่หลากหลาย มีเครื่องมือมาก และเข้าถึงสื่อได้มากขึ้นดีกว่า ส่วนพีอาร์ ภาครัฐต้องรอคำสั่งแต่งตั้งหรือมีกระบวนการที่ล่าช้ากว่า ขาดความต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลทำให้เกิดผล ของการสื่อสารต่างกัน นอกจากนี้ยังมี การใช้เครื่องมือทางการสื่อสารที่ต่างกัน ในส่วนของ บุคลิกภาพจะต่างกันบ้างที่เห็นได้ชัดคือการ มีทักษะการสื่อสารที่แตกต่างกัน”

ทางด้านคุณพิตรภรณ์ บุญยรัตพันธุ์ ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “ภาคเอกชน สามารถทำงานได้ในวงกว้าง สามารถทำงานประสานงานกับหน่วยงานภายใน และภายนอกได้ดี มี อำนาจในการตัดสินใจได้ดีกว่า และภาคเอกชนต้องมีบทบาทเป็นกลางทางการเมือง เราไม่ควร เอนไปข้างใดข้างหนึ่งโดยเด็ดขาด ซึ่งพีอาร์ภาครัฐอาจมีอิสระการทำงานได้น้อยกว่าเพราะต้องมี บทบาทรองรับงานการเมืองด้วย แต่ภาครัฐจะมีข้อได้เปรียบคือสามารถสื่อสารกับมวลชนได้ง่าย กว่า มีสื่อให้ความสนใจเยอะ ไม่ต้องออกแรงมาก ส่วนข้อเสียเปรียบคือภาครัฐงบประมาณน้อยกว่า เจือใจในการทำงานคงยากกว่า ส่วนบุคลิกภาพนั้นพีอาร์ภาคเอกชนน่าจะเป็นคนที่มีความคิด สร้างสรรค์มากกว่า” ด้าน คุณวาสนา จักรคำปิง ก็ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “งานประจำ

สัมพันธ์ภาคเอกชน โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมน่าจะไม่นิ่ง หมายถึงอาจจะไม่เป็นแบบแผนที่ตายตัว เพราะบางที่มันก็เป็นการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า บางทีงานที่เข้ามาไม่อยู่ในแผนก็มี สื่อที่ติดต่อก็ต่างกันการสร้างความสัมพันธ์ก็น่าจะต่างกัน การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภาคเอกชนจะมีการแข่งขันสูงกว่า พ็อาร์ท์ของเอกชนน่าจะมีทักษะการนำเสนอและการใช้ภาษาได้ดีกว่าพ็อาร์ท์รัฐ และบุคลิกภาพภายนอกน่าจะดูทันสมัยกว่า” และท้ายสุด คุณวิไล เกียงประคู้ ได้แสดงความคิดเห็นว่า “บทบาทของพ็อาร์ท์ภาคเอกชนจะมีความคล่องตัวในการทำงาน มีพัฒนาการที่เร็วกว่าภาครัฐ การติดต่อสื่อสารก็รวดเร็วกว่าไม่ยึดติดกับกฎระเบียบ ส่วนบุคลิกภาพนั้น บุคลิกภาพของเอกชนจะสะท้อนภาพธุรกิจขององค์กรได้ชัดเจน มีคาแรคเตอร์ที่เหมาะสมกับองค์กร และมีความรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์องค์กรแน่น”

นักประชาสัมพันธ์ภาคเอกชนผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวถึงความแตกต่างของบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ระหว่างองค์กรภาครัฐ และเอกชน ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมสรุปและนำเสนอ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.30 ความแตกต่างของบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ระหว่างองค์กรภาครัฐและเอกชน ในมุมมองของนักประชาสัมพันธ์ภาคเอกชน

ความแตกต่างของบุคลิกภาพ นักประชาสัมพันธ์ในองค์กร ภาครัฐ และเอกชน	บมจ. บางจากปิโตรเลียม	บมจ. ปูนซิเมนต์ไทย	บ.บุญรอดเทรดดิ้ง	บมจ. เซ็นทรัลพัฒนา	ธนาคารไทยพาณิชย์	บ.เมืองไทยประกันชีวิต	โรงแรมโอเรียนเต็ล	บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส
- ภาคเอกชนต้องใส่ใจรายละเอียดของ บุคลิกภาพภายนอกมากกว่า	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- ภาคเอกชนต้องใส่ใจปรับบุคลิกภาพของ ตนเองให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและองค์กร ตลอดเวลา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- ภาคเอกชนมีความสามารถตัดสินใจได้ดี และเร็วกว่าภาครัฐ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- ภาคเอกชนมีความคิดเชิงสร้างสรรค์ดีกว่า ภาครัฐ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- บุคลิกภาพของภาคเอกชนจะแสดงออกมา ที่ความกระฉับกระเฉงทำงานรวดเร็วดีกว่า ภาครัฐ		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- นักประชาสัมพันธ์ภาคเอกชนจะเป็นผู้ที่ พร้อมเปิดรับสิ่งใหม่ๆ ตลอดเวลา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- นักประชาสัมพันธ์ภาคเอกชนมีทักษะการ สื่อสารที่ดีกว่าภาครัฐ		✓		✓	✓	✓	✓	✓

4.16 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์

ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อตอบปัญหาวิจัยในส่วนของการศึกษาว่าปัจจัยใดมีความสำคัญต่อบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ในองค์กรภาครัฐ และเอกชน โดยการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทางการประชาสัมพันธ์จากองค์กรภาครัฐจำนวน 8 คน และจากองค์กรภาคเอกชนจำนวน 8 คน และผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลสำคัญ จากการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน ดังมีข้อมูลต่อไปนี้

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาครัฐ ในเรื่องว่าปัจจัยใดมีความสำคัญต่อบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ในองค์กรภาครัฐ มีข้อมูลที่เป็นประเด็นสำคัญดังเช่นคุณศิริรัตน์ จิตต์เสรี ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยที่มีความสำคัญต่อบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ในองค์กรภาครัฐ ว่า “ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อบทบาทของพ็อดน่าจะ ได้แก่ อายุ ก็พออายุมากก็ทำให้มีประสบการณ์มาก ทำงานได้ดี แต่อาจมีปัญหาสุขภาพทำให้ทำงานไม่ได้เต็มที่ตำแหน่งงาน ทำให้คนมีบทบาทต่างกัน งบประมาณ ภาครัฐไม่ค่อยให้ความสำคัญถูกต้องทำให้ทำงานได้น้อย นโยบาย ภาครัฐจะทำตามที่นายสั่ง ไม่ค่อยได้คิดงานใหม่ๆ นำเสนอ งานที่สั่งมาก็ทำเยอะอยู่แล้วนอกจากนี้การพัฒนาของเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาก็ทำให้เราต้องมีบทบาทเพิ่มมากขึ้น นี่ก็อยากได้บอร์ดไฟฟ้าใหม่มาใช้ ซึ่งพอได้มางานก็คงเพิ่มขึ้น ส่วนบุคลิกภาพก็จะปรับเปลี่ยนบ้างตามนโยบายของผู้บริหาร เช่นนโยบายการใส่เสื้อยืด นอกนั้นก็คงเป็นวัฒนธรรมองค์กร กระแสแฟชั่น และอายุของเราด้วย” ด้าน คุณอรทิษะพันธ์ ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อบทบาทของพ็อด รว่าน่าจะเริ่มจาก ตำแหน่งงานราชการจะเป็นตัวกำหนดบทบาทเลยละ ต่อมาก็น่าจะเป็น งบประมาณนี้สำคัญเลย เราได้น้อย ถูกตัดตลอดก็เลยมีบทบาทน้อยไปด้วย เราแทบจะไม่มีการศึกษาดูงานทั้งในประเทศและต่างประเทศ วัสดุอุปกรณ์ก็ไม่พร้อม ต่อมาก็คือนโยบายของกระทรวง และอีกอย่างน่าจะเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย ส่วนบุคลิกภาพก็จะปรับเปลี่ยนตามอายุ ถ้าเยอะก็จะทำให้ขาดความกระตือรือร้นในการทำงานไปบ้าง” ส่วนคุณปานจิตต์ พิสง ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “งบประมาณก็มีส่วน ถ้างบประมาณน้อยก็ทำให้เราต้องหาเงินเพิ่ม แต่ที่เชื่อว่าถ้างานเราดีก็จะตามมาเอง ภาวะเศรษฐกิจก็จะทำให้เราหางบประมาณหรืออีกเหิม วิกฤตเศรษฐกิจทำให้ต้องมีการสื่อสารกับภาคธุรกิจมากยิ่งขึ้น เช่นของเรามีโครงการ ฟาสต์ไส ก็ทำให้เราต้องกระหน่ำการทำประชาสัมพันธ์มาก การเมืองก็มีผลมาก ส่วนปัจจัยต่อบุคลิกภาพ เริ่มจากบุคลิกของผู้บริหาร ผู้บริหารที่มีบุคลิกภาพที่เข้มงวดก็จะทำให้ประชาสัมพันธ์ไม่กล้าคิดสิ่งใหม่ๆ แต่ถ้าผู้บริหารมีบุคลิกที่เปิดก็ทำให้ประชาสัมพันธ์มีโอกาสได้แสดงความคิดเห็น กล้าคิด กล้าทำ นอกจากนี้เงินเดือนก็น่าจะมีส่วนนะ คนที่พอมีเงินเดือนสูงหน่อยก็จะดูแลตัวเองให้ดูดีได้มากหน่อย ตำแหน่งก็น่าจะเกี่ยว คนตำแหน่งสูงก็จะต้องแต่งตัวให้เหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่หน่อย”

ทางด้าน คุณชญา บุญจร ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “เทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป คนที่กรมไวต่อการรับเทคโนโลยีมาก นโยบายการเมืองก็มีผลมาก ตำแหน่งก็มีความต้องการปรับเปลี่ยนบุคลิกภาพ คนที่มีตำแหน่งสูงจะต้องมีกิน พุดแล้วเป็นประเด็น คูนักข่าวให้ได้ นอกจากนี้ที่นี้ผู้บริหารของเราก็จะมีการประชุม ที่ผู้บริหารจะพูดถึงเรื่องบุคลิกภาพของคนในกรมบ่อยๆ ก็เลยทำให้คนในกรมต้องสนใจการพัฒนาบุคลิกของตัวเองตลอด เราจะใส่ใจลักษณะหรือประเภทของงานภายนอกที่ต้องไปติดต่อหรือร่วมงานด้วยว่าในแต่ละงานควรแต่งตัวให้เหมาะกับงานนั้นๆ” ด้าน

คุณรวัดน์ โชติกุล ได้แสดงความคิดเห็นว่า “อายุมีผลต่อบทบาท คนที่อายุน้อยอาจทำให้ไม่เข้าถึงนักข่าว อายุปานกลางจะเข้าถึงนักข่าวได้ดี เพศก็มีผล ผู้ชายอาจเข้าถึงนักข่าวชายได้ดีกว่าหญิง เราไปกินเหล้ากับนักข่าวได้ดึกคืน ผมเห็นความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์เชิงลึกกับนักข่าวระดับการศึกษา ผมว่าสำคัญผมว่าเดี๋ยวนี้ต้องรับปริญญาโทขึ้นไปจะได้คนที่รู้จักคิด รู้จักพิจารณาทำความเข้าใจ ส่วนสาขาที่จบ ถ้าตรงจะดีมาก เพราะมันไม่่ง่ายนะในการทำงานพีอาร์ให้เก่งๆนะ ประสบการณ์ในการทำประชาสัมพันธ์ก็ ยิ่งนานก็ยิ่งทำให้ความสัมพันธ์แน่นกับสื่อ ส่วนตำแหน่ง คนมีตำแหน่งพูดอะไรก็มีน้ำหนัก และสิ่งสุดท้ายคือคนในองค์กร ถ้าหากคนในองค์กรเข้าใจรู้เรื่องประชาสัมพันธ์ก็จะทำให้เกิดทิศทางที่ดีในการที่พีอาร์จะทำงานได้หลากหลายบทบาทโดยมีคนในองค์กรสนับสนุน”

ด้านคุณอัครุตม์ สนธยานนท์ ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยที่มีความสำคัญต่อบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ในองค์กรภาครัฐ ว่า “ผมว่ามีหลายปัจจัยนะ เช่น นโยบาย ผู้บริหารฝ่ายราชการ และฝ่ายการเมือง งบประมาณบุคลากร ตำแหน่ง วัฒนธรรมองค์กรเช่นการ อย่าทำตัวเด่นเกินหน้าจะเป็นร้ายกับตัวเอง ภาวะเศรษฐกิจก็จะส่งผลถ้าเศรษฐกิจไม่ดีเราก็ต้องทำประชาสัมพันธ์มากขึ้น ส่วนบุคลิกภาพผมว่าอายุน่าจะมีผลคนอายุน้อยมีความกล้า พออายุมากมักจะเฉื่อยลง” ส่วน คุณชัชววรรณ แก้วเรียน ได้แสดงความคิดเห็นว่า “น่าจะมีนโยบาย ผู้บริหาร และงบประมาณ” ด้าน คุณวรเดช กุลธวงค์วัฒนา ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “ผมว่างบประมาณ แล้วก็นโยบายของรัฐบาลในแต่ละยุคสมัย และพื้นฐานการศึกษาที่อาจมีผลบ้างในกรณีที่พื้นฐานการศึกษาก็จะเป็นตัวส่งเสริมให้ทำงานได้ดีขึ้น ส่วนบุคลิกภาพนั้นผมว่าเราคงจะต้องคำนึงถึง ประเภทของงานที่เราจะต้องไปร่วมงานด้วยเป็นตัวกำหนดว่าเราจะต้องเตรียมตัวอย่างไร”

นักประชาสัมพันธ์ภาครัฐผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ในองค์กรภาครัฐ ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมสรุปและนำเสนอ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.31 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อบทบาทในการปฏิบัติงาน ของนักประชาสัมพันธ์ ในองค์กรภาครัฐ

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อบทบาทของ นักประชาสัมพันธ์ ในองค์กรภาครัฐ	กระทรวงอุตสาหกรรม	กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม	กระทรวงพาณิชย์	กรมส่งเสริมการส่งออก	กระทรวงการคลัง	กรมสรรพสามิต	กระทรวงการท่องเที่ยว	สนง.พัฒนาการศึกษา
- อายุของนักประชาสัมพันธ์	✓				✓			
- เพศ					✓			
- ระดับการศึกษา					✓			✓
- สาขาที่สำเร็จการศึกษา					✓			✓
- ตำแหน่ง	✓	✓		✓	✓	✓		
- ประสบการณ์ในการทำประชาสัมพันธ์					✓			
- งบประมาณ	✓	✓	✓			✓	✓	✓
- นโยบายองค์กร	✓	✓				✓	✓	✓
- วัฒนธรรมองค์กร					✓	✓		
- ผู้บริหาร	✓					✓	✓	
- วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร		✓						
- พัฒนาการของเทคโนโลยี	✓	✓		✓				
- ภาวะเศรษฐกิจ			✓			✓		
- การเมือง			✓	✓		✓		

ตารางที่ 4.32 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ในองค์กรภาครัฐ

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อบุคลิกภาพของ นักประชาสัมพันธ์ ในองค์กรภาครัฐ	กระทรวงอุตสาหกรรม	กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม	กระทรวงพาณิชย์	กรมส่งเสริมการส่งออก	กระทรวงการคลัง	กรมสรรพสามิต	กระทรวงการท่องเที่ยว	ส.นง.พัฒนาการศึกษา
- อายุ	✓	✓				✓		
- เงินเดือน			✓					
- ตำแหน่ง			✓	✓				
- นโยบายองค์กร	✓							
- วัฒนธรรมองค์กร	✓							
- ผู้บริหาร	✓		✓	✓				
- กระแสของแฟชั่น	✓							
- ลักษณะหรือประเภทของงานภายนอก ที่ต้องไปติดต่อหรือร่วมงานด้วย				✓				✓

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาคเอกชน ในเรื่องว่าปัจจัยใดมีความสำคัญต่อบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ในองค์กรภาคเอกชน มีข้อมูลที่น่าสนใจดังเช่น คุณฉวีวรรณ เกียรติโชคชัยกุล ที่ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยที่มีความสำคัญต่อบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ในองค์กรภาคเอกชน ว่า “ที่คิดว่า งบประมาณ มีความสำคัญเพราะการทำงานให้ประสบความสำเร็จ บางครั้งต้องใช้เงินสนับสนุน เช่น ปตท. ปูนซิเมนต์ มีงบประมาณสูงก็ทำให้บทบาทเรามีมากกว่า บางจาก ต่อมาคือนโยบาย ว่าองค์กรเน้นหนักไปด้านไหน ผู้บริหารก็ สำคัญมากกว่า ผู้บริหารให้ความร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ไหน ส่วน เพศนั้น ก็มีส่วนบ้าง บางงาน เพศชายดีกว่าในบางเรื่อง เช่นการดูแลนักท่องเที่ยวไปกินเหล้า กับนักท่องเที่ยวทำให้นันทกันเร็ว นอกจากนี้ก็มี เทคโนโลยีใหม่ๆที่เข้ามา สภาวะทางเศรษฐกิจ สภาวะวิกฤต” ด้านคุณพรพิมล มฤคพิต ได้แสดงความคิดเห็นว่า “เริ่มจากอายุ อายุที่มาก จะมีประสบการณ์ตัดสินใจได้ดี เพราะมีแนวทางที่เคยประสบมา สาขาที่จบ คนที่จบประชาสัมพันธ์หรือนิเทศศาสตร์อาจได้เปรียบในแง่ที่เรียนมา แต่พอมาทำงานทุกอย่างเรียนรู้ได้หมด ดังนั้นเราคิดว่าไม่จำเป็นต้องจบมาเราเห็นจากผู้ใหญ่หลายๆ คนทำประชาสัมพันธ์ได้ดีโดยไม่ต้องจบมา ตำแหน่งคนที่มีตำแหน่งก็น่าจะมีภาระรับผิดชอบมากกว่า ขนาดองค์กร องค์กรขนาด

ใหญ่ก็มักได้รับความสนใจจากสื่อ เราก็จะได้เปรียบกว่า นอกจากนี้ก็มี นโยบาย ผู้บริหาร มีบทบาทสำคัญมาก งบประมาณ เทคโนโลยี ภาวะเศรษฐกิจ เวลาเศรษฐกิจตกต่ำเราก็ต้องถูกปรับลดงบประมาณ” ด้านคุณรวินทร์ ชมพูนุชชานินทร์ ได้แสดงความคิดเห็นว่า “ตัวข้อกำหนดขอบเขตงานของหน่วยงานหรือ Job Description ที่แต่ละคนต้องทำอะไรเป็นตัวกำหนดบทบาทของแต่ละคนภายใต้ นโยบายของผู้บริหาร ส่วนปัจจัยภายนอกก็อาจจะมี การเติบโตของสังคม การพัฒนาเทคโนโลยี มีส่วนเกี่ยวข้องมาก ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อบุคลิกภาพ ผมว่านโยบายองค์กรจะมีผลต่อบุคลิกภาพของคนในองค์กร เช่น บางองค์กรจะให้คนใส่กางเกง เสื้อยืดได้”

ทางด้านคุณศกร ทวีสิน ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “วิธีการทำงานของสื่อมวลชนที่เปลี่ยนไป ปัจจุบันมีสื่อที่ทันสมัยมากขึ้น มีสื่อที่เกาะติดสถานการณ์ใกล้ชิด เช่น จส. 100 มีอิทธิพลมากขึ้นทำให้บทบาทเราต้องเปลี่ยนไปด้วย นอกจากนี้งบประมาณก็มีส่วน ผู้บริหารเห็นความสำคัญขนาดไหนก็สำคัญกับบทบาททั้งสิ้น ในส่วนบุคลิกภาพผมว่าวัยที่สูงขึ้นมีข้อดีในแง่การสื่อสาร จะสื่อสารได้ดี จับประเด็นได้ดี ทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ก็ได้ดี แต่ในแง่ความคิดสร้างสรรค์จะลดลง” ส่วน ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “นโยบายองค์กร ว่ามีความเข้าใจและเอื้อต่องานพ็อร์แค้ไหน งบประมาณ มีเพียงพอหรือไม่ ผู้บริหาร ว่ามีความเข้าใจด้านงาน พ็อร์ แค้ไหน ผู้บริหารมีการปฏิบัติการเรียนรู้เรื่องการพ็อร์ แค้ไหน พร้อมทั้งจะฟังแค้ไหน รู้คุณค่าของงานพ็อร์ เอื้อให้งานพ็อร์แค้ไหน” ด้าน คุณพิตรภรณ์ บุญยรัตพันธุ์ ได้แสดงความคิดเห็นว่า “เราเห็นว่าเพศที่มีความหลากหลายก็จะทำให้ทีมงานเราทำงานได้ดี เพศที่สามเค้าก็จะมีความคิดสร้างสรรค์ดี งานบริการเข้าถึงคนก็ทำได้ดี วุฒิ หากจบด้านนิเทศศาสตร์มาก็จะทำให้มีพื้นฐานได้ดี เจ้าหน้าที่มีส่วนมากในการกำหนดบทบาทในงานของเรา นอกนั้นก็ มี งบประมาณ นโยบายว่าเห็นความสำคัญของงานพ็อร์แค้ไหน อุปกรณ์ต่างๆ ว่ามีความพร้อมและทันสมัย เพื่อส่งเสริมงานไม่มีการบล็อกเน็ต มีโทรศัพท์ให้ใช้เพิ่มเติมที่หรือไม่”

ด้านคุณวาสนา จักรคำปิง ก็ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “คิดว่าเพศนะคะ วาสนา ผู้หญิงทำงานพ็อร์ ได้ดีกว่าในแง่การประณีประนอม ความซื่อฟ ตำแหน่งก็มีความสำคัญ เมื่อก่อนตอนยังไม่มีตำแหน่งพี่ๆ นักข่าวไม่ค่อยคุยด้วย ในส่วนปัจจัยภายในองค์กรก็คงเป็นที่ งบประมาณ ผู้บริหาร นโยบายเช่นที่นี้มีนโยบายที่จะให้ความสำคัญกับลูกค้า ลูกค้าคือพระเจ้า ดังนั้นบทบาทในการดูแลสื่อสารกับลูกค้าของเราจึงต่างจากคนอื่น นอกนั้นก็น่าจะเป็นวัฒนธรรมองค์กรซึ่งที่นี้ทุกคนจะมีความรักในการให้บริการอยู่ในตัวทุกคน ส่วนปัจจัยภายนอกน่าจะเป็นภาวะเศรษฐกิจที่มีผล ในส่วนบุคลิกภาพก็น่าจะเป็น ตำแหน่งงาน ผู้บริหารซึ่งที่นี้ชอบให้แต่งตัวสวยๆ และแฟชั่นในขณะนั้น รวมทั้งเราต้องคำนึงถึงงานที่เราจะไปด้วย” ส่วน คุณวิไล เกียงประคู้ ได้แสดงความคิดเห็นว่า “ที่จะแจกเป็นสามปัจจัยหลักนะคะ ปัจจัยแรกคือ ตัวพ็อร์เองว่ามี ความรักในวิชาชีพแค้ไหน ต่อมาคงเป็นที่ ตำแหน่งที่แต่ละคนรับผิดชอบ ปัจจัยที่สองคือปัจจัยใน องค์กรต้องดู นโยบายขององค์กรว่า

ให้ความสำคัญหรือไม่ ผู้บริหารมีความเข้าใจในงานฟิออร์แคไหนด งบประมาณเพียงพอหรือไม่ที่นี้ บางปีมีปัญหาทำให้เราต้องปรับบทบาทเราไปด้วย ปัจจัยที่สามคือ ภายนอกซึ่งได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนไปตอนนี้กลายเป็นชุมชนที่เป็นเครือข่ายแล้ว นอกจากนี้ก็มี กฎระเบียบ กฎหมายที่เปลี่ยน เศรษฐกิจ การเมืองอย่างที่เราที่มีผลกระทบมากจากผู้ก่อตั้ง ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อบุคลิกภาพปัจจัยแรกคือเราต้องคำนึงถึงลูกค้า ซึ่งลูกค้ามีหลายระดับสังคม หากต้องติดต่อกับสังคมที่มีความหลากหลายการมีบุคลิกภาพที่เป็นสากลจะดีที่สุด หากต้องติดต่อกับสังคมชั้นสูงก็อาจต้องใส่ผ้าไหม นอกจากนี้ยังเป็น นโยบายองค์กรที่เราต้องเป็นมืออาชีพ”

นักประชาสัมพันธ์ภาคเอกชนผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ในองค์กรภาคเอกชน ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมสรุปและนำเสนอ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.33 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อบทบาทในการปฏิบัติงาน และบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาคเอกชน

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อบทบาทของ นักประชาสัมพันธ์ ในองค์กรภาคเอกชน	บมจ. บางจากปิโตรเลียม	บมจ. ปูนซิเมนต์ไทย	บ.บุญรอดเทรดดิ้ง	บมจ. เซ็นทรัลพัฒนา	ธนาคารไทยพาณิชย์	บ.เมืองไทยประกันชีวิต	โรงแรมโอเรียนเต็ล	บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์เรวิจ
- อายุของนักประชาสัมพันธ์		✓						
- เพศ	✓					✓	✓	
- ระดับการศึกษา	-	-	-	-	-	-	-	-
- สาขาที่สำเร็จการศึกษา						✓		
- ตำแหน่ง		✓	✓				✓	✓
- ประสบการณ์ในการทำประชาสัมพันธ์								
- งบประมาณ	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓
- นโยบายองค์กร	✓	✓			✓	✓	✓	✓
- วัฒนธรรมองค์กร		✓				✓	✓	✓

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อบทบาทของ นักประชาสัมพันธ์ ในองค์กร ภาคเอกชน	บมจ. บางจากปิโตรเลียม	บมจ. ปูนซิเมนต์ไทย	บ.บุญรอดเทรดดิ้ง	บมจ.เซ็นทรัลพัฒนา	ธนาคารไทยพาณิชย์	บ.เมืองไทยประกันชีวิต	โรงแรมโอเรียนเต็ล	บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์เรทส์
- ผู้บริหาร	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร						✓		
- พัฒนาการของเทคโนโลยี	✓	✓	✓	✓				✓
- ภาวะเศรษฐกิจ	✓	✓					✓	✓
- การเมือง								✓
- สภาวะวิกฤต	✓							
- ขนาดขององค์กร		✓						
- วิธีการทำงานของสื่อมวลชนที่ เปลี่ยนไป				✓				

ตารางที่ 4.34 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ในองค์กรภาคเอกชน

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อบทบาทของ นักประชาสัมพันธ์ ในองค์กร ภาคเอกชน	บมจ. บางจากปิโตรเลียม	บมจ. ปูนซิเมนต์ไทย	บ.บุญรอดเทรดดิ้ง	บมจ. เซ็นทรัลพัฒนา	ธนาคารไทยพาณิชย์	บ.เมืองไทยประกันชีวิต	โรงแรมโอเรียนเต็ล	บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส
- อายุ		✓		✓				
- เงินเดือน	-	-	-	-	-	-	-	-
- ตำแหน่ง						✓	✓	
- นโยบายองค์กร		✓	✓	✓	✓	✓		✓
- วัฒนธรรมองค์กร							✓	
- ผู้บริหาร						✓	✓	
- กระแสของแฟชั่น						✓	✓	
- ลักษณะหรือประเภทของงานภายนอก ที่ต้องไปติดต่อหรือร่วมงานด้วย							✓	✓
- กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าที่ต้องติดต่อ						✓		✓

4.17 แนวโน้มของบทบาทในการปฏิบัติงานและคุณลักษณะด้านบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ที่มีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในอนาคต

ในการศึกษาครั้งนี้ จะมีส่วนการศึกษาหาแนวโน้มของบทบาทในการปฏิบัติงานและคุณลักษณะด้านบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ที่มีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในอนาคต โดยการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทางด้านการประชาสัมพันธ์จากองค์กรภาครัฐจำนวน 8 คน และจากองค์กรภาคเอกชนจำนวน 8 คน และผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลสำคัญ จากการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน ดังมีข้อมูลต่อไปนี้

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาครัฐ ในเรื่องแนวโน้มของบทบาทในการปฏิบัติงานและคุณลักษณะด้านบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ที่มีความสำคัญต่อ

การปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในอนาคต ในองค์กรภาครัฐ มีข้อมูลที่น่าสนใจดังเช่น คุณศิริรัตน์ จิตต์เสรี ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “เป็นผู้ก้าวทันเทคโนโลยี มีความคล่องตัวสูง หูตาไว กระฉับกระเฉง มีวิสัยทัศน์เชิงรุก ทำงานเชิงรุก กระแสแฟชั่นใหม่อาจทำให้เสียยึดหมดยุคไป อาจหันมาแต่งสวยงาม” ด้าน คุณอร ทิฆะพันธ์ ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ด้านพรีอาร์อย่างมืออาชีพ รู้ศัพท์ในการทำงานพรีอาร์เป็นอย่างดี ต้องมีความความตื่นตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโลก พร้อมรับนวัตกรรมใหม่ตลอดเวลา เข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ๆที่ทันสมัย มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง มีความคิดสร้างสรรค์ แต่งกายทันสมัยหรือ แต่งฟอร์มที่สวยงามทุกวัน บทบาทในการต้อนรับบุคคลที่มาติดต่อที่ควรทำให้ดีขึ้น ข้าราชการต้องท่อมเทต่อหน้าข้าราชการให้มากขึ้นกว่าเดิม อร์ไม่อยากจะข้าราชการคิดว่าเป็นข้าราชการแล้วไม่ต้องไปง้อใคร” ด้าน คุณปาน จิตต์ พิสง ได้แสดงความคิดเห็นว่า “อยากให้มีสำนักประชาสัมพันธ์ เพื่อทำหน้าที่ได้อย่างเต็มที่ และนักประชาสัมพันธ์มีความเป็นมืออาชีพ โดยเข้ารับการอบรมภายในและต่างประเทศเสมอทุกปี บุคลิกภาพต้องจริงใจ ใสสะอาด มุ่งมั่นในการให้บริการ” ในส่วนคุณชญา บุญจร ได้แสดงความคิดเห็นว่า “ต้องมีความเป็นสากลและทำงานส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร เป็นหลัก ไม่ถูกครอบงำโดยงานการเมือง”

ด้านคุณนรวัฒน์ โชติกุล ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “นักพรีอาร์ต้องคิดนอกกรอบได้ดี มีความคิดสร้างสรรค์มากๆ พอได้รับนโยบายมาต้องคิดถึงแผนประชาสัมพันธ์ได้เลย ต้องไม่ถูกครอบงำโดยการเมือง ต้องประสานงานกับ Out Source มากขึ้น นักประชาสัมพันธ์ควรจะศึกษาสูงขึ้นในระดับปริญญาโท เอก” ส่วน คุณอัครดุม์ สนธยานนท์ ได้แสดงความคิดเห็นว่า “ราชการควรทำประชาสัมพันธ์แบบที่ให้เหมาะสมกับศักยภาพของตน สภาพแวดล้อมและวัสดุอุปกรณ์ ซึ่งในปัจจุบันบางที่มีความพร้อมมากจึงควรทำงานให้เต็มศักยภาพ ควรมีความจริงใจในการทำงาน” นอกจากนี้ คุณชัชวราณ แก้วเรียน ก็ได้แสดงความคิดเห็นว่า “บทบาทของภาครัฐควรเท่าทันเอกชน บุคลิกภาพ การแต่งกายก็อยากให้เป็นเหมือนเอกชน” และท้ายสุด คุณวรเดช กุลธวงษ์วัฒนาได้แสดงความคิดเห็นว่า “บทบาทในการเข้าถึงและพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยเพื่อนำมาใช้ในการปฏิบัติงานในงานประชาสัมพันธ์ภาครัฐ และบทบาทในการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ที่มีลักษณะเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เราจะต้องเจาะในกลุ่มเล็กๆ แล้วให้ค่อยขยาย นอกจากนี้คงจะต้องมีบทบาทในการนำความรู้ที่มีคุณค่าให้กับประชาชนมากขึ้น ต้องมีการรวบรวมข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายให้มีรายละเอียดมากขึ้น มากกลุ่มขึ้น เราจะต้องมีแม้กระทั่งข้อมูลของคนในราชทัณฑ์ คนภูเขา อีกอย่างคือเราต้องคิดล่วงหน้า ทำนายการณ์ล่วงหน้าได้ดี เราต้องคิดก่อน ต้องก้าวก่อนคนอื่นฯ 20 ก้าว รวมทั้งต้องมีความคิดสร้างสรรค์ หายากครับคนแบบนี้ส่วนใหญ่ไปอยู่ภาคเอกชนหมด”

ตารางที่ 4.36 แนวโน้มของบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ที่มีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานของ
นักประชาสัมพันธ์ในอนาคต ในองค์กรภาครัฐ

แนวโน้มของบุคลิกภาพของนัก ประชาสัมพันธ์	กระทรวงอุตสาหกรรม	กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม	กระทรวงพาณิชย์	กรมส่งเสริมการส่งออก	กระทรวงการคลัง	กรมสรรพสามิต	กระทรวงการท่องเที่ยวฯ	สนง.พัฒนาการกีฬาฯ
- มีความคล่องตัวสูง กระฉับกระเฉง	✓							
- มีวิสัยทัศน์ที่ก้าวไกล	✓	✓			✓			✓
- เป็นผู้ที่ติดตามและอยู่ในกระแส แฟชั่นใหม่ ทันสมัย	✓	✓						
- เป็นผู้ที่มีความรอบรู้ด้านการ ประชาสัมพันธ์ แบบมืออาชีพ		✓	✓				✓	
- เป็นผู้ที่พร้อมรับนวัตกรรมและสิ่ง เกิดขึ้นใหม่ๆตลอดเวลา		✓						
- มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง		✓						
- มีความคิดสร้างสรรค์		✓			✓		✓	✓
- มีความจริงใจ มีจริยธรรมในการ ทำงาน			✓			✓		

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาคเอกชน ในเรื่องแนวโน้มของบทบาทในการปฏิบัติงานและคุณลักษณะด้านบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ที่มีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในอนาคตในองค์กรภาคเอกชน มีข้อมูลที่น่าสนใจ ดังเช่น คุณฉวีวรรณ เกียรติโชคชัยกุล ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องแนวโน้มของบทบาทในการปฏิบัติงานและคุณลักษณะด้านบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ที่มีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในอนาคต ในองค์กรภาคเอกชน ว่า “พี่ว่าต้องมี บทบาทในการส่งเสริมให้เห็นสื่อสารสองทาง เพื่อสร้างแบรนด์ ให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน และจงรักภักดีต่อสินค้าเรามากขึ้น บุคลิกภาพต้องทันสมัย ใช้เทคโนโลยีได้หลากหลาย คล่องแคล่ว รวดเร็ว ต้องมีความรู้พื้นฐานที่ชัดเจนในการประกอบธุรกิจขององค์กร รอบรู้ในหลากหลายด้าน รักษาอารมณ์ให้ดี มีความจริงใจ

ต้องงานอยู่เสมอ” ด้าน คุณพรพิมล มฤคทัต ได้แสดงความคิดเห็นในนี้ว่า “คิดว่าการทำงานจะยากขึ้น พอเศรษฐกิจตกต่ำก็ทำให้แต่ละองค์กรก็มุ่งมาทำประชาสัมพันธ์กันมาก ทำให้ต้องแข่งขันกันสูง คง ต้องมีการจ้าง Outsource กันมากขึ้น เพราะทำให้เราไม่ต้องขยายองค์กรให้ใหญ่ขึ้น โครงสร้างของ หน่วยงานก็ต้องมีการปรับเปลี่ยนคือ ปรับทั้งตามงานและตามคน” ส่วนคุณธวัช วัฒนวิทย์ ก็ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “ต้องเป็นคนทีคิดอย่างสร้างสรรค์ตลอดเวลา สนุกที จะคิด มีเอกลักษณ์ เป็นตัวของตัวเอง”

ทางด้านคุณศกร ทวีสิน ได้แสดงความคิดเห็นในนี้ว่า “ต้องเป็นคนเปิดใจที่จะรับสิ่ง ใหม่ๆ ตลอดเวลา เป็นผู้มีความคิดสร้างสรรค์มากๆ มีกลยุทธ์ประจำตัว มีความเก๋า เข้าถึงหัวใจของ งานประชาสัมพันธ์ ไม่น่าสิ่งที่ไม่ดีมาน่าเสนอ ไม่อาศัยความสัมพันธ์กับสื่อแบบส่วนตัวมาเพื่อ นำเสนองานที่ไม่มีคุณภาพออกไป” ส่วน ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “ การปรับตัวและการเรียนรู้ศาสตร์ใหม่ๆ เช่นการตลาด การสร้าง Brand รู้จักการใช้เทคโนโลยีที่ ทันสมัย ทำให้สามารถเข้าไปติดตามข้อมูลข่าวสารในสื่อที่ทันสมัยได้เป็นอย่างดี บทบาทในการ สื่อสารในองค์กรให้คนทั้งองค์กรไปในทิศทางเดียวกัน บทบาทด้านการสร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้าด้วยการใช้ CRM มากขึ้น ในส่วนของบุคลิกภาพ ต้องมีความชำนาญ เชี่ยวชาญ ด้านการ บริหารจัดการ บุคลิกภาพภายนอก ต้องให้เกิดการยอมรับในทุกด้าน มีบุคลิกภาพต้องเหมาะสม กับหน้าที่รับผิดชอบ” ด้าน คุณพิตรภรณ์ บุญยรัตพันธุ์ ได้แสดงความคิดว่า “ต้องมีทักษะในการ นำเสนอที่คืออย่างมืออาชีพ ต้องเข้าถึงเทคโนโลยี และสื่อที่ทันสมัยได้เป็นอย่างดีรูปร่างหน้าตาต้องดี แต่งกายทันสมัย มีความมั่นใจที่เหมาะสม ไม่มากหรือน้อยเกินไป มีความหลากหลายในความคิด ไม่ เป็นคนคิดแคบ มีคุณธรรมและจริยธรรม”

นอกจากนั้นคุณวาสนา จักรคำปิง ก็ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องว่านี้ “พีอาร์จะต้องมี บทบาทในการทำงานที่ต้องทำทันเทคโนโลยี ด้วยการใช้นโยบายที่ทันสมัยให้เป็นประโยชน์ มากที่สุด ก็จะทำงานประชาสัมพันธ์เกิดประสิทธิภาพ และสื่อสารได้รวดเร็วมากขึ้น” ส่วน ทางด้าน คุณวิไล เคียงประคู่ ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “พีอาร์ คงต้องเพิ่มบทบาทในการสร้าง กระแสนวัตกรรมโลก ลดพลังงาน”

นักประชาสัมพันธ์ภาคเอกชนผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวถึงแนวโน้มของบทบาทในการ ปฏิบัติงานและคุณลักษณะด้านบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ที่มีความสำคัญต่อการปฏิบัติงาน ของนักประชาสัมพันธ์ในอนาคต ในองค์กรภาคเอกชน ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมสรุปและนำเสนอ ดัง ตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.38 แนวโน้มของบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ที่มีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานของ
นักประชาสัมพันธ์ในอนาคต ในองค์กรภาคเอกชน

แนวโน้มของบุคลิกภาพของนัก ประชาสัมพันธ์	บมจ. บางจากปิโตรเลียม	บมจ. ปูนซิเมนต์ไทย	บ.บุญรอดเทรดดิ้ง	บมจ. เซ็นทรัลพัฒนา	ธนาคารไทยพาณิชย์	บ.เมืองไทยประกันชีวิต	โรงแรมโอเรียนเต็ล	บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส
- มีความคล่องตัวสูง กระฉับกระเฉง	✓							
- เป็นผู้ที่ติดตามและอยู่ในกระแส แฟชั่นใหม่ ทันสมัย	✓					✓		
- เป็นผู้ที่มีความรอบรู้ด้านการ ประชาสัมพันธ์ แบบมืออาชีพ	✓			✓	✓			
- เป็นผู้ที่พร้อมรับนวัตกรรมและสิ่ง เกิดขึ้นใหม่ๆ ตลอดเวลา				✓				
- มีความเชื่อมั่นในตัวเอง						✓		
- มีความคิดสร้างสรรค์			✓	✓		✓		
- มีความจริงใจ มีจริยธรรมในการ ทำงาน	✓			✓		✓		
- มีความชำนาญ เชี่ยวชาญ ด้านการ บริหารจัดการ					✓			
- มีทักษะในการนำเสนอที่คือน่าเชื่อถือ อาชีพ						✓		
- รูปร่าง หน้าตา ต้องดี						✓		

ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผลการศึกษานอกจากจะพบบทบาทในการปฏิบัติงานของนัก
ประชาสัมพันธ์ที่สัมพันธ์กับแนวคิดเรื่องบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 บทบาทของบรม
และบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ทั้ง 6 บทบาท ของกุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ แล้ว ด้วยเวลาที่เปลี่ยนไป
จากปัจจัยต่างๆ มากมาย จึงได้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์มากไปด้วย บทบาท

ต่างๆของวิชาชีพนี้มีการเปลี่ยนแปลงและมีการเพิ่มบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ อีกหลายประการ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพบว่า มีบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ที่สำคัญมีการเปลี่ยนแปลงและมีการเพิ่มบทบาทมากขึ้น จากการศึกษาครั้งนี้ พบบทบาทที่เปลี่ยนแปลงได้แก่บทบาททางด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์-ประสานการสื่อสาร ซึ่งกุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ ที่ได้นำทฤษฎีของบรมมาศึกษาในไทยเมื่อปี พ.ศ.2542 และได้สรุปผลการศึกษาโดยนำบทบาททั้งสองมารวมกันไว้เป็นบทบาทเดียว แต่จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาครัฐ และภาคเอกชนพบว่าบทบาททั้งสองบทบาทเป็นบทบาทที่สำคัญในปัจจุบัน และเป็นบทบาทที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีบทบาทในการปฏิบัติงานที่ต่างกันออกไปหลายประการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ข้อสรุปที่จะแบ่งบทบาททั้งสองออกจากกัน ในส่วนบทบาทใหม่ที่มีการพบเพิ่มเติมในการวิจัยครั้งนี้ มีอีก 3 บทบาท ได้แก่ 1.บทบาทการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ 2.บทบาททางด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภาวะวิกฤต และ3.บทบาทในการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

นอกจากนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ยังพบว่าในแต่ละบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ยังมีบทบาทย่อยๆใหม่ เพิ่มขึ้นอีกหลายประการ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. บทบาททางด้านจัดการ จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าบทบาททางด้านจัดการมีทั้งบทบาทเดิมที่พบและบทบาทใหม่ ดังนี้

บทบาทเดิมที่พบ

- เป็นผู้เชี่ยวชาญชี้แนะหรือเป็นผู้จัดการที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการวางแผนต่างๆ ทางด้านการประชาสัมพันธ์
- รับผิดชอบโดยตรงต่อความสำเร็จหรือการล้มเหลวของงานในฝ่ายประชาสัมพันธ์
- มีส่วนร่วมในการตัดสินใจนโยบายการสื่อสารในองค์กร
- บริหารจัดการทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์
- เป็นผู้วิเคราะห์ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์
- เสนอแนะวิธีการแก้ไขปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ต่อผู้บริหาร
- กระตุ้นให้ทุกคนในฝ่ายมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในเรื่องสำคัญทางด้านการประชาสัมพันธ์
- วางแผนและให้คำแนะนำปรึกษาเมื่อเกิดปัญหาในด้านการประชาสัมพันธ์
- ทำงานร่วมกับผู้บริหารเพื่อแก้ไขปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรให้ลุล่วง
- เชี่ยวชาญในการแก้ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์เนื่องจากมีความรู้และประสบการณ์

- กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจของฝ่ายบริหารขององค์กร
- เป็นผู้ที่นำเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาต่างๆในหน่วยงาน
- วิเคราะห์ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์และอธิบายให้ผู้อื่นในองค์กรทราบ
- ทำงานร่วมกับผู้บริหารเพื่อแก้ไขปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรให้

คู่ต่าง

คู่ต่าง
- เชี่ยวชาญในการแก้ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์เนื่องจากมีความรู้และประสบการณ์

- กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจของฝ่ายบริหารขององค์กร
- เป็นผู้ที่นำเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาต่างๆในหน่วยงาน
- วิเคราะห์ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์และอธิบายให้ผู้อื่นในองค์กรทราบ
- เป็นผู้ที่นำเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาต่างๆในหน่วยงาน
- กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจของฝ่ายบริหารขององค์กร
- ผู้อื่นในองค์กรตระหนักดีว่าเป็นผู้มีส่วนร่วมในความสำเร็จหรือการล้มเหลวของ

งานในฝ่ายประชาสัมพันธ์

- เป็นผู้ที่มียุทธศาสตร์ในการรับทราบข้อมูลข่าวสารในหน่วยงานหรือองค์กรมากที่สุด
- ทำงานเป็นผู้บริหารระดับสูงขององค์กร
- สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่องค์กร
- เป็นตัวแทนหน่วยงานเมื่อมีเหตุการณ์สำคัญตลอดจนการพบปะสังสรรค์
- เชื่อมโยงงานจากทุกฝ่ายในองค์กรเพื่อให้เกิดภาพในระดับใหญ่ เมื่อต้องจัดงาน

สำคัญ

- นำสิ่งใหม่ๆเข้ามาสู่องค์กรเพื่อให้เกิดการพัฒนา
- ถ่ายทอดวิชาความรู้และทักษะด้านการประชาสัมพันธ์แก่ผู้ได้บังคับบัญชาและ

บุคลากรในองค์กร

- เข้าไปรับฟังความคิดเห็นของบุคลากรภายในและภายนอกองค์กร
- ปฏิบัติตามกระบวนการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์เมื่อมีโอกาสทำงานร่วมกับ

ผู้บริหาร

บทบาทใหม่ที่พบเพิ่ม

- จัดอบรมหรือให้คำแนะนำเทคนิคด้านการสื่อสารกับสื่อมวลชนให้กับผู้บริหาร
- บริหารและเข้าถึงอารมณ์ ความชอบของผู้บริหาร จะต้องเรียนรู้ว่าผู้บริหารมี

จังหวะอารมณ์ ความชอบ ความพร้อมที่จะทำงานเพื่องานประชาสัมพันธ์อย่างไร

- มีการบริหารจัดการองค์ความรู้ KM หรือ Knowledge Management เพื่อการจัดการ
ข้อมูลความรู้ ให้กับคนในองค์กรด้วย

2. บทบาทด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์

บทบาทเดิมที่พบ

- เป็นผู้ที่มิบทบาทในการสร้างเสริมความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน
- ติดต่อกับสื่อมวลชนสม่ำเสมอ
- ติดตามความเคลื่อนไหวและข้อมูลเกี่ยวกับสื่อมวลชน
- รับผิดชอบในการจัดงานแถลงข่าว
- ทำข่าวแจก เตรียมข้อมูลอาทิ เนื้อหา ภาพ เสียงสัมภาษณ์ ให้สื่อด้วย

บทบาทใหม่ที่พบเพิ่ม

- การจัดวันให้ผู้บริหารของหน่วยงานได้พบสื่อมวลชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี
- การจัด Press Tour หรือจัดสื่อมวลชนสัญจร ไปต่างจังหวัด หรือต่างประเทศเพื่อ

พาสื่อมวลชนไปปฏิบัติงานและท่องเที่ยว

- จัดกิจกรรมงานเลี้ยงจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ขอบคุณสื่อมวลชน นักข่าว ในโอกาส
สำคัญประจำปี จัดกิจกรรมกีฬาร่วมกัน

- จัดเตรียมห้องพัก อุปกรณ์ ให้ผู้สื่อข่าว สื่อมวลชน ไว้ภายในหน่วยงานเพื่อบริการ
ความสะดวก

- จัดทำ ทำเนียบสื่อมวลชน เพื่อเก็บข้อมูลของสื่อมวลชนในแต่ละแขนงอย่าง
ละเอียด เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการสื่อสารกับสื่อมวลชน

- จัดการอบรม สัมมนาให้ความรู้แก่สื่อมวลชน
- ให้ความสำคัญกับวันเกิดสำนักข่าว วันครบรอบของสื่อต่างๆ จะมีการไปอวยพร
มอบกระเช้า ของที่ระลึก ข้อความแสดงความยินดี

- บทบาทในการเป็นผู้สนับสนุนหรือจัดงบประมาณในการเป็นสปอนเซอร์
สนับสนุนแก่สื่อในวาระต่างๆ

- บทบาทในการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อออนไลน์ กับ Web Master ต่างๆ รวมถึง
Social Media ด้วย ซึ่งจะแบ่งออกเป็น Online Base ซึ่งจะมี Web ข่าวสาร และ Social Web

3. บทบาททางด้านการสื่อสาร

บทบาทเดิมที่พบ

- มีหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างหน่วยงานหรือองค์กรกับประชาชน กลุ่มเป้าหมาย
- อำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง

- ติดตามการรายงานเรื่องราวต่างๆขององค์กร จากสื่อมวลชน และนำมาแจ้งให้ผู้บริหารและบุคลากรในองค์กรรับทราบ

- ทำหน้าที่เหมือนหน่วยข่าวกรองที่ต้องรู้ความเคลื่อนไหวและผลกระทบใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

- ประสานงานกับผู้บริหาร พนักงานขององค์กร รวมทั้งสื่อมวลชนและบุคคลภายนอกองค์กร

- รับเรื่องราวร้องทุกข์แล้วประสานงานแก้ไข

บทบาทใหม่ที่พบเพิ่ม

- ประสานการสื่อสารกับบริษัทที่จัดจ้างเพื่องานประชาสัมพันธ์
- ติดต่อกับผู้คนในสังคมหลายวงการในฐานะนักประชาสัมพันธ์ขององค์กร
- ประสานการสื่อสารกับงานการเมืองเพื่อจะทำการประชาสัมพันธ์ นำเสนอผลงานผ่านสื่อให้กับนักการเมืองที่เป็นผู้บริหารองค์กร

- ประสานการสื่อสารกับผู้ถือหุ้นขององค์กร
- ประสานการสื่อสารกับธุรกิจเอกชน ภาครัฐหรือมูลนิธิเพื่อความร่วมมือในการดำเนินงาน

4. บทบาททางด้านเทคนิคการสื่อสาร

บทบาทเดิมที่พบ

- ทำอาร์ตเวิร์คเพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์
- มีหน้าที่ซึ่งต้องใช้ทักษะด้านเทคนิค เช่น การเขียน การทำกราฟิก การถ่ายภาพ การเผยแพร่ลงสื่อต่างๆเพื่อตอบสนองต่อแผนงานประชาสัมพันธ์

- สามารถใช้และควบคุมเครื่องมือไฮเทคที่สมบูรณ์แบบที่เป็นเครื่องมือสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

- ทำแผ่นพับหนังสือและเอกสารเผยแพร่ข้อความประชาสัมพันธ์

บทบาทใหม่ที่พบเพิ่ม

- ผลิต VDO Presentation
- ดูแลสื่อ Intranet ในองค์กร
- ดูแลจัดทำารแสดงนิทรรศการ
- ดูแลการผลิตเสียงตามสายในหน่วยงาน
- ดูแลและผลิตงานนำเสนอผ่านจอ LCD หรือโทรทัศน์วงจรปิดในองค์กร
- ร่วมดูแลเว็บไซต์ขององค์กร

- คู่มือบอร์ดตัววิ่งไฟฟ้าเพื่อการประชาสัมพันธ์
- ควบคุมดูแลการจัดทำรายการโทรทัศน์ เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร

5. บทบาททางด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์

บทบาทเดิมที่พบ

- เป็นผู้ใช้เนื้อหาสาระที่เข้าใจง่ายในการสื่อสารประชาสัมพันธ์
- รู้จักเลือกสื่อสารประชาสัมพันธ์โดยคำนึงถึงกาลเทศะเป็นสำคัญ
- เลือกใช้ช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างรอบคอบ
- เป็นผู้ที่จะเลือกทำการสื่อสารเพื่อตอบสนองต่อข่าวในแต่ละสถานการณ์ แตกต่าง

กันไปตามความเหมาะสม

บทบาทใหม่ที่พบเพิ่ม

- เป็นผู้ que เลือกใช้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

6. บทบาททางด้านวิจัย-ประเมินผล

บทบาทเดิมที่พบ

- รับผิดชอบในการรายงานผลการสำรวจประชามติเพื่อให้ฝ่ายบริหารรับทราบ
- รายงานความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อนโยบายเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกั

องค์กรให้ฝ่ายบริหารทราบ

- ประเมินผลการสื่อสาร เพื่อสามารถระบุปัญหาด้านการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่าง

องค์กรกับประชาชน

บทบาทใหม่ที่พบเพิ่ม

- ทำวิจัยเองหรือดูแลการจ้างหน่วยภายนอกทำวิจัยเพื่อนำผลมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์

7. บทบาททางการเป็นตัวแทน- โฆษกขององค์กร

บทบาทเดิมที่พบ

- เป็นตัวแทนสำคัญที่เป็นเหมือนสัญลักษณ์ขององค์กรเป็น โฆษกขององค์กรเมื่อมีการจัดงานสำคัญ

- ถ่ายทอดความรู้ ทักษะด้านการประชาสัมพันธ์ให้แก่สถาบันต่างๆ

บทบาทใหม่ที่พบเพิ่ม

- เป็นตัวแทนขององค์กรในการให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน

8. บทบาททางด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์

บทบาทที่พบ

- มีบทบาทในการร่วมทำแผนกลยุทธ์องค์กร
- มีบทบาทในการนำเสนอแผนการประชาสัมพันธ์ให้เป็นส่วนหนึ่งในแผนกลยุทธ์

องค์กร

- มีบทบาทในการกำหนดแผนกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์
- มีบทบาทในการกำหนดแผนกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับ

วิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์ขององค์กร

9. บทบาททางด้านการจัดการภาวะวิกฤต

บทบาทที่พบ

- เป็นผู้รวบรวมข้อมูลภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น มีฐานข้อมูลในการแก้ไขภาวะวิกฤต
- เป็นผู้ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับภาวะวิกฤตอยู่เสมอ
- เป็นผู้ที่ประสานงานให้ผู้บริหารรับทราบการเกิดวิกฤตนั้น
- สร้างเครือข่ายในการให้ความร่วมมือช่วยเหลือกันในยามเกิดวิกฤติ
- ประสานงานกับหน่วยงานภายนอกองค์กรเพื่อขอความร่วมมือในการแก้ปัญหา
- ประสานงานกับหน่วยงานภายในองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการแก้ปัญหา
- ประสานงานกับแหล่งต้นตอที่ทำให้เกิดวิกฤตเพื่อขอความร่วมมือแก้ปัญหา
- เป็นผู้ที่จัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อป้องกันและแก้ไขภาวะวิกฤต
- แจ้งให้คนในองค์กรทราบ และขอความร่วมมือ
- จัดการแถลงข่าว และประสานงานกับสื่อมวลชนเพื่อชี้แจง
- กำหนดตัวผู้ที่จะให้ข่าวยามที่เกิดวิกฤต
- ในบางกรณีก็อาจทำเฉยไม่จำเป็นต้องตอบโต้แก้หรือไขอะไรปล่อยให้เรื่องเงียบ

ไปเอง

- เป็นส่วนหนึ่งของทีมงานที่องค์กรจัดตั้งขึ้นเพื่อทำแผนรองรับและปฏิบัติการใน

การแก้ปัญหาภาวะวิกฤต

- จัดทำคำกล่าวขอโทษในกรณีที่เราผิด
- ในบางกรณีมีการนำประเด็นอื่นๆ ในแง่ดีมากลบประเด็นที่เป็นวิกฤต
- เป็นผู้ที่ร่วมจัดทำคู่มือ หรือแผนงานเพื่อใช้ในเวลาที่เกิดวิกฤต

10. บทบาทในการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

บทบาทที่พบ

- จัดทำโครงการที่มีวัตถุประสงค์ที่จะแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
ขึ้นเอง
- จัดหลักสูตรอบรมให้ความรู้ในเรื่อง CSR ให้กับคนในองค์กร และนอกองค์กร
- ร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆ ในจัดทำโครงการและกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์ที่จะ
แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
- จัดเตรียมข้อมูลและมีการวิเคราะห์ข้อมูลในการทำ CSR ที่จะเกิดประโยชน์ต่อ
สังคมอย่างแท้จริง
- เป็นผู้ที่เผยแพร่กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อ
หวังผลทางการประชาสัมพันธ์

ในอีกส่วนสำคัญของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือการศึกษาเรื่องบุคลิกภาพของนัก
ประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำแนวคิดในการแบ่งประเภทของบุคลิกภาพของมนุษย์ของทวินันน์
มฤคพิทักษ์ ซึ่งได้แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 2 ลักษณะคือบุคลิกภาพภายนอก และ
บุคลิกภาพภายใน รวมทั้งแนวคิดของนิพนธ์ คันธเสวี ในเรื่องการปรับปรุงบุคลิกภาพของนัก
ประชาสัมพันธ์ ทั้งบุคลิกภาพภายนอก และบุคลิกภาพภายใน มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาใน
ส่วนของการศึกษาบุคลิกภาพภายนอก ส่วนการศึกษามโนทัศน์บุคลิกภาพภายในจะได้นำแนวคิดของ เจมส์
ฮอร์ตตัน (James L. Horton) และ ชาร์ลส์ เฟรมส์ (Charles Fremes) ซึ่งได้ศึกษาและได้สรุปข้อกำหนด
บุคลิกลักษณะของนักประชาสัมพันธ์ของสมาคมนักวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ของประเทศ
สหรัฐอเมริกาที่เรียกว่า Public Relations Society of America Assembly หรือ The PRSA ซึ่งได้
กำหนดบุคลิกภาพอันเป็นคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้
นอกจากนี้จะได้้นำแนวคิดบุคลิกภาพที่ดีตามหลักพุทธศาสนา ของ สมิต อาชวณิชกุล และหลัก
พรหมวิหารธรรม 4 ประการ ของ สมหวัง วิทยปัญญานนท์ มาร่วมเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา
ครั้งนี้ โดยการศึกษาจะทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทางด้านการศึกษาประชาสัมพันธ์ และผลจากการ
สัมภาษณ์เชิงลึกทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลสำคัญในการศึกษาเรื่องบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ใน
องค์กรภาครัฐและภาคเอกชน สรุปได้ดังต่อไปนี้

บุคลิกภาพภายนอกของนักประชาสัมพันธ์

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาครัฐและเอกชน ในเรื่อง
บุคลิกภาพภายนอกของนักประชาสัมพันธ์ สรุปได้ว่าบุคลิกภาพภายนอกของนักประชาสัมพันธ์ใน
ปัจจุบันมีลักษณะดังนี้

- มีความสดชื่น ยิ้มแย้มแจ่มใส
- การแต่งกายเหมาะสมกับกาลเทศะ
- การเข้าสังคมทำได้เหมาะสมทุกโอกาส
- การปรากฏตัวในที่ต่างๆทำได้ดีเสมอ
- กริยาท่าทางดูดี เป็นธรรมชาติ มีกริยามารยาทที่ดีของคนไทย
- การใช้ถ้อยคำภาษารัดกุม คิดก่อนพูด การพูดจา ด้วยถ้อยคำสุภาพ เหมาะสมกับ

กาลเทศะและบุคคล

- มีการใช้น้ำเสียงที่ชัดเจน น่าฟัง
- มีการประสานสายตาดูดี เวลาที่ทำการสื่อสารกับผู้อื่นใช้สายตาได้เหมาะสม
- มีการรักษารูปร่าง หน้าตาให้ดูสะอาด ประณีต ดูแลรักษาปาก ฟัน จมูก ตา หู เล็บมือ

เล็บเท้าให้สะอาดอยู่เสมอ

- มีการดูแลรักษาสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรงอยู่เสมอ
- ดูแลร่างกายให้ดูเหมาะสมกับลักษณะอาชีพเช่นไม่ทำการสักร่างกายนอกร่มผ้า ไม่

เจาะและขยายดิ่งหูให้มีขนาดใหญ่ ไม่เจาะลิ้น

- แต่งกายโดยใช้หลักศิลปะของการแต่งกายที่เหมาะสมกับรูปร่าง หน้าตา
- แต่งกายได้ทันสมัย
- แต่งกายให้มีความเป็นสากล มีลักษณะเหมือนนักธุรกิจ หรือ Business Look
- ควรมีรูปร่างหน้าตาที่หล่อ สวย ดูดี นามอง

บุคลิกภาพภายในของนักประชาสัมพันธ์

- มีความเชื่อมั่นในตนเอง
- มีความรอบรู้ทั้งในงานประชาสัมพันธ์และด้านอื่นๆ
- มีความสุขุม รอบคอบ
- มีความกระตือรือร้น
- มีความจริงใจต่อทุกเรื่องที่ทำ
- มีปฏิภาณไหวพริบ สามารถการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี
- รักงานและวิชาชีพประชาสัมพันธ์
- เป็นคนอารมณ์ดีและเบิกบาน
- เอาชนะใจตนเอง มีความอดทน อดกลั้น จัดการขจัดความโกรธและความเกลียดได้ดี
- เป็นผู้มีใจสงบ มีความอดทนกับแรงกดดันต่างๆ ทั้งภายใน ภายนอก
- เป็นผู้ที่มิระบบการคิดอย่าง มีเหตุ มีผลในการที่จะสื่อสาร

- เป็นคนตรงต่อเวลา
- เป็นผู้ที่เข้าถึงอารมณ์ของผู้อื่นได้ดี
- มีความสามารถในการวิเคราะห์ปัญหา ค้นหาวิธีการต่างๆ ในการแก้ปัญหา และสื่อสารวิธีการแก้ไขปัญหาให้ผู้อื่นได้เข้าใจ

- มีทักษะการนำเสนอและการสื่อสารที่ดี
- มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีจิตสำนึกสาธารณะ
- เข้าใจในความแตกต่างด้านวัฒนธรรมซึ่งเป็นปัจจัยที่มีปฏิสัมพันธ์กับการสื่อสาร และสามารถใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ และบรรลุผลสำเร็จในองค์กร

- มีความคิดสร้างสรรค์
- คล่องแคล่วในการใช้วิทยาการสมัยใหม่
- ช่างสังเกต ช่างจดจำ
- มีความยืดหยุ่นสูง เพราะต้องเปลี่ยนไปตาม สถานการณ์ สิ่งแวดล้อม
- เป็นผู้ที่รักษาความลับได้เป็นอย่างดี
- รับนวัตกรรมและสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ๆ ได้ดี
- มีความพอเพียง
- มีจริยธรรม
- การมีมารยาททางสังคมที่ดีทั้งมารยาทไทยและสากล
- มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

บุคลิกภาพที่ดีของนักประชาสัมพันธ์ตามหลักพุทธศาสนา

- การให้ การมีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่
- พุคจาอ่อนหวาน ไพเราะกับทุกชนชั้น
- ช่วยเหลือผู้อื่นด้วยการกระทำ
- ไม่ดูถูกหรือวางอำนาจข่มผู้อื่น
- มีความจริงใจต่อคนอื่น ไม่เสแสร้งปิดบัง
- เมตตา ความปรารถนาดีต่อผู้อื่นอยากให้มีความสุข
- กรุณา ความปรารถนาจะช่วยให้ผู้อื่นพ้นจากความทุกข์ และความลำเค็ญต่างๆ
- มุทิตา ความมีจิตพลอยยินดี การแสดงความยินดีปรีดา เมื่อผู้อื่นประสบความเจริญ
- อุเบกขา ความวางใจเป็นกลาง วางเฉย ไม่ดีใจ หรือไม่เสียใจเมื่อผู้อื่นถึงความวิบัติ
- มีบุคลิกภาพที่งดงามดึงดูดใจผู้อื่น
- รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา

- มีอารมณ์สดชื่น แจ่มใส ร่าเริงอยู่เสมอ
- ไม่โกรธง่าย แสลงอน หรือเจ้าทิฐิ

ความแตกต่างของบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ระหว่างองค์กรภาครัฐ และเอกชน

ความแตกต่างของบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ ระหว่างองค์กร ภาครัฐ และเอกชน ในมุมมองของนักประชาสัมพันธ์ภาครัฐ

- ภาครัฐมีบทบาทในการให้ข้อมูล ข่าวสาร ผลงาน ความรู้ มากกว่ามุ่งหวังผลทาง การตลาด

- ภาครัฐจะไม่ค่อยเข้าใจบทบาทที่แท้จริงของตนเองเท่ากับภาคเอกชน
- ภาครัฐจะแสดงบทบาททางด้านการจัดการกับภาวะวิกฤตได้ช้ากว่าภาคเอกชน
- ภาครัฐผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานมักไม่เห็นความสำคัญของฝ่าย ประชาสัมพันธ์ เท่าภาคเอกชน

- ภาครัฐมีบทบาทในการเชื่อมโยงกับงานการเมืองมากกว่าภาคเอกชน

- ภาครัฐมีบทบาทด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่ดีกว่าภาคเอกชน

- ภาครัฐจะมีบทบาทในการทำความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อสังคมจริงๆ ไม่ได้มุ่งหวังผลทางการประชาสัมพันธ์เท่าเอกชน

- บทบาทของภาครัฐในการทำงานจะผ่านขั้นตอนมากทำให้ต้องเพิ่มบทบาทในการ ประสานงานในองค์กรมากกว่าภาคเอกชน

ความแตกต่างของบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ระหว่างองค์กรภาครัฐ และเอกชน ในมุมมองของนักประชาสัมพันธ์ภาครัฐ

- ภาครัฐจะค่อนข้างแต่งตัวตามสบาย ไม่เคร่งครัดการแต่งกายเท่าภาคเอกชน

- บุคลิกภาพของภาครัฐจะแสดงออกมาที่ความกระฉับกระเฉง ทำงานรวดเร็ว น้อย กว่าภาคเอกชน

- ภาครัฐขาดแรงบันดาลใจในการสร้างความคิดเชิงสร้างสรรค์

- ภาครัฐจะไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่อง หน้าตา ไม่เน้นสวย หล่อ

ความแตกต่างของบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ ระหว่างองค์กร ภาครัฐ และเอกชน ในมุมมองของนักประชาสัมพันธ์ภาคเอกชน

- ภาคเอกชนต้องสื่อสารให้เข้าถึง กลุ่มเป้าหมายมากกว่าภาครัฐ

- ภาคเอกชนจะมีบทบาทในการทำงานมีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อนเท่าภาครัฐ

- ภาคเอกชนจะมีบทบาทในการทำงานที่ไม่ขึ้นกับงานการเมือง
- ภาคเอกชนมีบทบาทที่หลากหลายกว่าภาครัฐ
- ภาคเอกชนจะแสดงบทบาททางด้านการจัดการกับภาวะวิกฤตได้ดีกว่าภาครัฐ
- ภาคเอกชนมีบทบาทในการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ได้ดีมากกว่าภาครัฐ
- ภาคเอกชนมีบทบาทในการทำการวิจัยและการประเมินผลมากกว่าภาครัฐ

ความแตกต่างของและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ระหว่างองค์กรภาครัฐ และเอกชน ในมุมมองของนักประชาสัมพันธ์ภาคเอกชน

- ภาคเอกชนต้องใส่ใจรายละเอียดของบุคลิกภาพภายนอกมากกว่า
- ภาคเอกชนต้องใส่ใจปรับบุคลิกภาพของตนเองให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและองค์กร

ตลอดเวลา

- ภาคเอกชนมีความสามารถตัดสินใจได้ดีและเร็วกว่าภาครัฐ
- ภาคเอกชนมีความคิดเชิงสร้างสรรค์ดีกว่าภาครัฐ
- นักประชาสัมพันธ์ภาคเอกชนมีทักษะการสื่อสารที่ดีกว่าภาครัฐ
- นักประชาสัมพันธ์ภาคเอกชนจะเป็นผู้ที่พร้อมเปิดรับสิ่งใหม่ๆ ตลอดเวลา
- บุคลิกภาพของภาคเอกชนจะแสดงออกมาที่ความกระฉับกระเฉงทำงานรวดเร็ว

ดีกว่าภาครัฐ

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์

- ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ ในองค์กร

ภาครัฐ

- อายุของนักประชาสัมพันธ์
- เพศ
- ระดับการศึกษา
- สาขาที่สำเร็จการศึกษา
- ตำแหน่ง
- ประสบการณ์ในการทำประชาสัมพันธ์
- พัฒนาการของเทคโนโลยี
- นโยบายขององค์กร
- วัฒนธรรมองค์กร
- ผู้บริหาร
- วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการสื่อสาร

- งบประมาณ
- การเมือง
- ภาวะเศรษฐกิจ

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ในองค์กรภาครัฐ

- อายุ
- เงินเดือน
- ตำแหน่ง
- นโยบายองค์กร
- ลักษณะหรือประเภทของงานภายนอกที่ต้องไปติดต่อหรือร่วมงานด้วย
- ผู้บริหาร
- กระแสของแฟชั่น
- วัฒนธรรมองค์กร

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ ในองค์กร

ภาคเอกชน

- อายุของนักประชาสัมพันธ์
- เพศ
- ระดับการศึกษา
- สาขาที่สำเร็จการศึกษา
- ตำแหน่ง
- ประสบการณ์ในการทำประชาสัมพันธ์
- งบประมาณ
- นโยบายองค์กร
- วัฒนธรรมองค์กร
- ผู้บริหาร
- วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร
- พัฒนาการของเทคโนโลยี
- วิธีการทำงานของสื่อมวลชนที่เปลี่ยนไป
- การเมือง
- สภาวะวิกฤต
- ขนาดขององค์กร
- ภาวะเศรษฐกิจ

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ในองค์กรภาคเอกชน

- อายุ
- เงินเดือน
- ตำแหน่ง
- นโยบายองค์กร
- วัฒนธรรมองค์กร
- ผู้บริหาร
- กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าที่ต้องติดต่อ
- ลักษณะหรือประเภทของงานภายนอกที่ต้องไปติดต่อหรือร่วมงานด้วย
- กระแสของแฟชั่น

แนวโน้มของบทบาทในการปฏิบัติงานและคุณลักษณะด้านบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ที่มีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในอนาคต

แนวโน้มของบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ ที่มีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในอนาคต ในองค์กรภาครัฐ

- บทบาทในการเป็นผู้ก้าวทันเทคโนโลยี และใช้เทคโนโลยีในงานประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี

- บทบาทในการทำประชาสัมพันธ์เชิงรุก
- บทบาทในการต้อนรับบุคคลที่มาติดต่อหรือเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ดีขึ้นกว่าเดิม มุ่งมั่น

ในการให้บริการ

- บทบาทที่ไม่ถูกรอรับโดยงานการเมือง
- บทบาทด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรมากขึ้น
- บทบาทในการประสานงานกับ Outsource มากขึ้น
- บทบาทในการนำความรู้ที่มีคุณค่าให้กับประชาชน กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
- บทบาทในการรวบรวมข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายให้มีรายละเอียดมากขึ้นเพื่อใช้เป็น

ฐานข้อมูลในการทำการสื่อสาร

แนวโน้มด้านบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ที่มีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในอนาคต ในองค์กรภาครัฐ

- มีความคล่องตัวสูง กระฉับกระเฉง
- มีวิสัยทัศน์ที่ก้าวไกล
- เป็นผู้ที่ติดตามและอยู่ในกระแสแฟชั่นใหม่ ทันสมัย

- มีความจริงใจ มีจริยธรรมในการทำงาน
- เป็นผู้พร้อมรับนวัตกรรมและสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ๆตลอดเวลา
- มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง
- มีความคิดสร้างสรรค์
- เป็นผู้ที่มีความรอบรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ แบบมืออาชีพ

แนวโน้มของบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ ที่มีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในอนาคต ในองค์กรภาคเอกชน

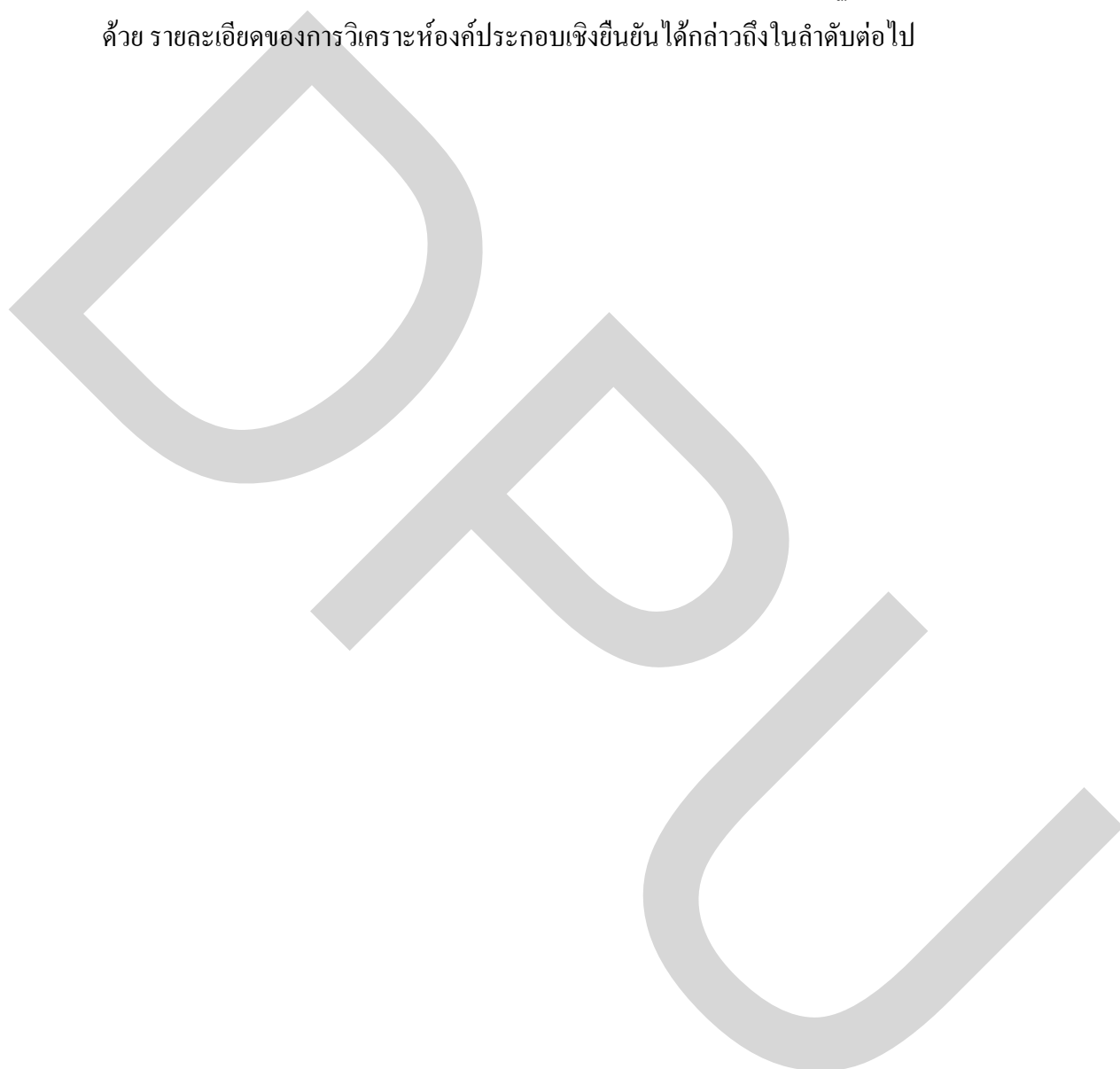
- บทบาทในการเป็นผู้ก้าวทันเทคโนโลยี และใช้เทคโนโลยีในงานประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี
- บทบาทในการทำประชาสัมพันธ์เชิงรุก
- บทบาทในการประสานงานกับ Outsource มากขึ้น
- บทบาทในการสร้างกระแสอนุรักษ์โลก ลดพลังงาน
- บทบาทในการสื่อสารในองค์กรให้คนทั้งองค์กรไปในทิศทางเดียวกัน
- บทบาทด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการใช้ ระบบการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM มากขึ้น
- บทบาทในการส่งเสริมการสื่อเพื่อสร้างแบรนด์ ให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน และจงรักภักดีต่อสินค้าและองค์กรมากขึ้น

แนวโน้มด้านบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ที่มีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในอนาคต ในองค์กรภาคเอกชน

- มีความคล่องตัวสูง กระฉับกระเฉง
- เป็นผู้ติดตามและอยู่ในกระแสแฟชั่นใหม่ ทันสมัย
- เป็นผู้ที่มีความรอบรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ แบบมืออาชีพ
- มีความชำนาญ เชี่ยวชาญ ด้านการบริหารจัดการ
- มีความเชื่อมั่นในตัวเอง
- มีความคิดสร้างสรรค์
- มีความจริงใจ มีจริยธรรมในการทำงาน
- เป็นผู้พร้อมรับนวัตกรรมและสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ๆตลอดเวลา
- รูปร่าง หน้าตา ต้องดี
- มีทักษะในการนำเสนอที่ดูอย่างมืออาชีพ

ภายหลังจากที่ได้ข้อมูลซึ่งแสดงถึง บทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาครัฐและเอกชนแล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลทั้งหมด ไปพัฒนาเป็นข้อ

คำถาม เพื่อใช้ในการสอบถามนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาครัฐและเอกชน เพื่อการรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมให้เกิดความชัดเจนและได้วิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อ เป็นการยืนยันตัวแปรยืนยันตัวแบบ ตามกรอบแนวคิดของการวิจัยรวมทั้งเป็นการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้ ด้วย รายละเอียดของการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยัน ได้กล่าวถึงในลำดับต่อไป



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์กรภาครัฐและเอกชน” ในบทนี้จะเป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยในส่วนของการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณประชากรของการวิจัยได้แก่นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ที่ทำหน้าที่ในหน่วยงานประชาสัมพันธ์และมีประสบการณ์ในการทำงานประชาสัมพันธ์มาไม่น้อยกว่า 1 ปี ขององค์กรทั้งภาครัฐบาลได้แก่ หน่วยงานภาครัฐบาลที่ปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงหลัก 4 กระทรวงได้แก่กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการคลัง กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รวมทั้งนักประชาสัมพันธ์ในกระทรวงที่มีการปฏิบัติงานที่มีขอบข่ายงานเหมือนกัน ส่วนประชากรในส่วนภาคธุรกิจเอกชนก็จะศึกษาครอบคลุมธุรกิจ 4 ประเภทคือ ธุรกิจการผลิต ธุรกิจการค้า ธุรกิจการเงิน ธุรกิจบริการ

การวิจัยเชิงปริมาณนั้นผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลแบบสอบถามจากนักประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานภาครัฐจำนวน 200 คน และจากหน่วยงานภาคเอกชนจำนวน 200 คน รวม 400 คน โดยใช้สถิติ 2 ส่วนคือ สถิติเชิงพรรณนาในส่วนการใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequencies) การคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์อื่น ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาดำรงตำแหน่งงาน ประสบการณ์ทำงานด้านประชาสัมพันธ์ รายได้ ส่วนสถิติที่ใช้ในการทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ที่มีต่อบทบาทและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ส่วนสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) นั้นจะใช้สถิติทั้งหมด 4 ตัว ได้แก่ Chi-Square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของคุณลักษณะต่างๆ ที่มีต่อบทบาทและบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ หลังจากนั้นจะเปรียบเทียบบทบาทและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐ และเอกชนโดยใช้สถิติ t-test ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรม Lisrel เพื่อวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ โดยต้องการยืนยันตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ เมื่อได้ทำการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณอีกครั้ง ผู้วิจัยพบว่าบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ในบางบทบาทที่พบใหม่นั้น มีความเชื่อมโยงกับบทบาทเดิม และบุคลิกภาพบางบุคลิกภาพก็สามารถนำมารวมกันได้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการนำข้อมูลเชิง

ปริมาณ ไปทดสอบทางสถิติเพิ่มเติมโดยใช้ Factor Analysis เพื่อการจัดกลุ่มใหม่เพื่อลดจำนวนตัวแปรของบทบาทและบุคลิกภาพให้มีความเหมาะสม

กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และจะนำเสนอข้อมูลด้วยตารางเพื่ออธิบายข้อมูลจะนำเสนอข้อมูลด้วยตารางประกอบคำอธิบาย ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 6 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์
 - ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์
 - ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์
 - ส่วนที่ 5 ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกองค์กร
 - ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน
 - ส่วนที่ 7 ผลการจัดกลุ่ม
- โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยสามารถแสดงเป็นตารางแจกแจงได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 ผลการแจกแจงข้อมูลทางประชากรศาสตร์

คุณลักษณะ	ข้อมูลรัฐและเอกชน		ภาครัฐบาล		ภาคเอกชน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หน่วยงานที่สังกัด	400	100.0	200	100.0	200	100.0
อายุ						
21-30	133	33.2	54	27.0	79	39.5
31-40	155	38.7	82	41.0	73	36.5
41-50	79	19.8	38	19.0	41	20.5
51 ขึ้นไป	33	8.3	26	13.0	7	3.5
	$\bar{x} = 35.87, SD = 8.745$		$\bar{x} = 39.08, SD = 8.994$		$\bar{x} = 34.44, SD = 7.952$	
เพศ						
ชาย	156	39.0	85	42.5	71	35.5
หญิง	244	61.0	115	57.5	129	64.5

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

คุณลักษณะ	ข้อมูลรัฐและเอกชน		ภาครัฐบาล		ภาคเอกชน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา						
ปริญญาตรี	259	64.7	134	67.0	125	62.5
ปริญญาโท	131	32.7	59	29.5	72	36.0
ปริญญาเอก	3	0.8	1	0.5	2	1.0
อื่นๆ (ปวช. = 1 และ ปวส. = 6)	7	1.8	6	3.0	1	0.5
สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา						
นิเทศศาสตร์/วารสารศาสตร์	213	53.2	86	43.0	127	63.5
คณะ/สาขาวิชาอื่นๆ	187	46.8	114	57.0	73	36.5
ระดับในการทำงาน						
ผู้ปฏิบัติการ เจ้าหน้าที่	254	63.5	151	75.5	103	51.5
ผู้บริหารระดับกลาง	136	34.0	46	23.0	90	45.0
ผู้บริหารระดับสูง	10	2.5	3	1.5	7	3.5
ประสบการณ์ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์						
1-5 ปี	167	41.7	86	43.0	81	40.5
6-10 ปี	108	27.0	52	26.0	56	28.0
11-15 ปี	77	19.3	45	22.5	32	16.0
16-20 ปี	22	5.5	6	3.0	16	8.0
มากกว่า 20 ปี	26	6.5	11	5.5	15	7.5
	$\bar{x} = 8.351, SD = 6.429$		$\bar{x} = 8.289, SD = 6.828$		$\bar{x} = 8.365, SD = 6.057$	
รายได้ต่อเดือน						
ต่ำกว่า 10000 บาท	27	6.8	18	9.0	9	4.5
10000-20000 บาท	141	35.2	97	48.5	44	22.0
20001-30000 บาท	89	22.2	42	21.0	47	23.5
30001-40000 บาท	75	18.8	30	15.0	45	22.5
40001 บาท ขึ้นไป	68	17.0	13	6.5	55	27.5

จากตาราง 5.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมาจากหน่วยงานที่สังกัดจากภาครัฐและเอกชนจำนวนเท่ากัน ในส่วนของอายุนั้นกลุ่มตัวอย่างในภาครัฐมีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุดโดยคิดเป็นร้อยละ 41.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างในภาคเอกชนจะมีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 39.5 และในภาพรวมนั้นภาครัฐมีค่าเฉลี่ยของอายุสูงกว่าภาคเอกชน คือ $\bar{x} = 39.08$ และ $\bar{x} = 34.44$ ตามลำดับ

เพศของกลุ่มตัวอย่างนั้น นักประชาสัมพันธ์ทั้งภาครัฐและเอกชนต่างก็มีจำนวนของนักประชาสัมพันธ์เพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเฉพาะภาคเอกชนมีจำนวนเพศหญิงสูงกว่าเพศชายต่างกันถึงร้อยละ 29.0

ส่วนระดับการศึกษาพบว่านักประชาสัมพันธ์ทั้งภาครัฐและเอกชนมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรีโดยคิดเป็นร้อยละ 64.7 ในส่วนของภาคเอกชนจะมีผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทมากกว่าภาครัฐ โดยภาคเอกชนมีผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทคิดเป็นร้อยละ 36.0 นอกจากนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาเอก ซึ่งในภาครัฐมีจำนวน 1 คน และภาคเอกชนมีจำนวน 2 คน

ในส่วนสาขาที่สำเร็จการศึกษาพบว่าต่างกัน โดยที่นักประชาสัมพันธ์ภาครัฐส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในสาขาวิชาอื่นๆ ที่ไม่ใช่สาขานิเทศศาสตร์หรือวารสารศาสตร์ แต่นักประชาสัมพันธ์ในภาคเอกชนส่วนใหญ่จะสำเร็จการศึกษาในสาขาวิชาานิเทศศาสตร์หรือวารสารศาสตร์

ระดับในการทำงานนั้นส่วนใหญ่ของตัวอย่างจะอยู่ในระดับผู้ปฏิบัติการ หรือเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานภาครัฐคิดเป็นร้อยละ 75.5 ในส่วนภาคเอกชนคิดเป็นร้อยละ 51.5 แต่ในกลุ่มตัวอย่างภาคเอกชนจะมีระดับในการทำงานในระดับผู้บริหารระดับกลางสูงกว่าภาครัฐคิดเป็นร้อยละ 22.0 และในระดับผู้บริหารระดับสูงภาคเอกชนก็มีจำนวนมากกว่าภาครัฐ

เมื่อพิจารณาประสบการณ์การทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ ทั้งภาครัฐและเอกชนจะไม่ต่างกันคือส่วนใหญ่จะอยู่ระหว่าง 1-5 ปี

ในส่วนรายได้นั้นก็มีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก ในภาครัฐตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 48.5 มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท แต่ในส่วนของภาคเอกชน มีถึงร้อยละ 50.0 ที่มีรายได้เกิน 30,000 บาทต่อเดือน

5.2 บทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์

ในส่วนของบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์นั้นประกอบไปด้วย 10 บทบาท โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.2.1 บทบาททางการจัดการ ผลการวิจัยสามารถแสดงเป็นตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.2 บทบาททางด้านการจัดการ

บทบาททางด้านการจัดการ	รัฐบาล	เอกชน	t	Sig.
1. เป็นผู้เชี่ยวชาญชี้แนะและรับผิดชอบเกี่ยวกับการวางแผนต่างๆ ทางด้านการประชาสัมพันธ์องค์กร	3.12	3.81	-8.113	.000
2. เป็นผู้ที่รับผิดชอบโดยตรงต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของงานในฝ่ายประชาสัมพันธ์	3.22	3.92	-7.521	.000
3. มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในนโยบายการสื่อสารขององค์กร	3.05	3.79	-8.500	.000
4. บริหารจัดการทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์	3.19	3.92	-7.881	.000
5. เป็นผู้วิเคราะห์ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์	3.03	3.77	-8.057	.000
6. เสนอแนะวิธีการแก้ไขปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ต่อผู้บริหาร	3.28	3.97	-7.545	.000
7. กระตุ้นให้ทุกคนในฝ่ายมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในเรื่องสำคัญทางด้านการประชาสัมพันธ์	3.26	3.82	-6.046	.000
8. วางแผนและให้คำแนะนำปรึกษาเมื่อเกิดปัญหาในด้านการประชาสัมพันธ์	3.14	3.90	-8.435	.000
9. ทำงานร่วมกับผู้บริหารเพื่อแก้ไขปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรให้ลุล่วง	3.45	4.14	-7.399	.000
10. เชี่ยวชาญในการแก้ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์เนื่องจากมีความรู้และประสบการณ์	3.01	3.71	-8.708	.000
11. วิเคราะห์ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์และอธิบายให้ผู้อื่นในองค์กรทราบ	3.04	3.72	-7.680	.000
12. เป็นผู้ที่นำเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาดังๆ ในหน่วยงาน	2.85	3.63	-9.486	.000
13. กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจของฝ่ายบริหารขององค์กร	2.82	3.38	-6.604	.000
14. ผู้อื่นในองค์กรตระหนักว่าท่านเป็นผู้มีส่วนร่วมในความสำเร็จหรือการล้มเหลวของงานในฝ่ายประชาสัมพันธ์	3.19	3.87	-8.367	.000
15. เป็นผู้ที่มียุทธศาสตร์ในการรับทราบข้อมูลข่าวสารในหน่วยงานหรือองค์กรมากที่สุด	3.25	3.92	-8.243	.000
16. ทำงานเป็นผู้บริหารระดับสูงขององค์กร	1.72	2.40	-6.679	.000
17. ท่านเป็นผู้ที่ร่วมสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่องค์กร	3.29	3.88	-7.969	.000
18. เป็นตัวแทนหน่วยงานเมื่อมีเหตุการณ์สำคัญตลอดจนการพบปะสังสรรค์	3.06	3.68	-7.810	.000
19. เชื่อมโยงงานจากทุกฝ่ายในองค์กรเพื่อให้เกิดภาพในระดับใหญ่เมื่อต้องจัดงานสำคัญ	3.16	3.68	-6.314	.000

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

บทบาททางด้านการจัดการ	รัฐบาล	เอกชน	t	Sig.
20. นำสิ่งใหม่ๆ หรือนวัตกรรมใหม่ เข้ามาสู่องค์กร เพื่อให้เกิดการพัฒนา	3.01	3.53	-6.867	.000
21. จัดอบรมหรือให้คำแนะนำวิธีการและเทคนิคการสื่อสาร กับสื่อมวลชนให้แก่ผู้บริหารในองค์กร	2.64	3.13	-5.209	.000
22. ถ่ายทอดวิชาความรู้และทักษะด้านการประชาสัมพันธ์แก่ ผู้ได้บังคับบัญชาและบุคลากรในองค์กร	2.74	3.53	-8.003	.000
23. เข้าไปปรับปรุงความคิดเห็นของบุคลากรภายใน และภายนอกองค์กร	2.80	3.61	-10.459	.000
24. ปฏิบัติตามกระบวนการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์เมื่อมี โอกาสทำงานร่วมกับผู้บริหาร	3.35	4.04	-8.617	.000
25. เป็นผู้ที่สามารถเข้าถึงอารมณ์ ความชอบของผู้บริหาร โดย จะต้องเรียนรู้ว่าผู้บริหารมีจังหวะอารมณ์ ความชอบ ความ พร้อมที่จะทำงานเพื่องานประชาสัมพันธ์ เมื่อไหร่ อย่างไร	3.05	3.80	-8.468	.000
26. มีการบริหารจัดการองค์ความรู้ KM หรือ Knowledge Management เพื่อการจัดการข้อมูลความรู้ให้กับคน ในองค์กรด้วย	2.78	3.20	-4.881	.000

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า (รายละเอียดจากตารางที่ 5.2) ในทุกบทบาทย่อยนั้น ภาครัฐและภาคเอกชนจะมีค่าเฉลี่ยของการแสดงบทบาทในการปฏิบัติงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าเฉลี่ยการแสดงบทบาทในการปฏิบัติงานของภาคเอกชนสูงกว่าภาครัฐในทุกบทบาท

5.2.2 บทบาททางด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ ผลการวิจัยสามารถแสดงเป็นตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.3 บทบาทด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์

บทบาทด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์	รัฐบาล	เอกชน	t	Sig.
1. เป็นผู้ที่มีบทบาทในการสร้างเสริมความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน	3.54	4.24	-7.501	.000
2. ติดต่อกับสื่อมวลชนสม่ำเสมอ	3.63	4.26	-6.592	.000
3. ทำข่าวแจก เตรียมข้อมูล อาทิ เนื้อหา ภาพ เสียงสัมภาษณ์ ให้แก่สื่อมวลชนด้วย	3.52	4.05	-5.647	.000
4. รับผิดชอบในการจัดงานแถลงข่าว	3.52	4.18	-6.520	.000
5. ติดตามความเคลื่อนไหวและข้อมูลเกี่ยวกับสื่อมวลชน	3.52	4.09	-7.003	.000
6. การจัดวันให้ผู้บริหารของหน่วยงานได้พบสื่อมวลชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี	3.26	3.64	-3.917	.000
7. การจัด Press Tour หรือจัดสื่อมวลชนสัญจร ไปต่างจังหวัด หรือต่างประเทศเพื่อพาสื่อมวลชน ไปดูงานและท่องเที่ยว	3.00	3.42	-4.449	.000
8. จัดกิจกรรมงานเลี้ยงจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ขอบคุณสื่อมวลชน นักข่าว ในโอกาสสำคัญประจำปี จัดกิจกรรมกีฬาร่วมกัน	3.21	3.62	-4.383	.000
9. จัดเตรียมห้องพัก อุปกรณ์ ให้ผู้สื่อข่าว สื่อมวลชน ไว้ภายในหน่วยงานเพื่อบริการความสะดวก	3.11	3.52	-4.126	.000
10. จัดทำทำเนียบสื่อมวลชน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลของสื่อมวลชน ในแต่ละแขนงอย่างละเอียด เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการสื่อสารกับสื่อมวลชน	3.23	3.99	-7.509	.000
11. จัดการอบรม สัมมนาให้ความรู้แก่สื่อมวลชน	2.51	2.83	-3.175	.002
12. ให้ความสำคัญกับวันเกิดสำนักข่าว วันครบรอบของสื่อต่างๆ จะมีการไปอวยพรมอบกระเช้า ของที่ระลึก ข้อความแสดงความยินดี	3.54	4.30	-6.882	.000
13. บทบาทในการเป็นผู้สนับสนุนหรือจัดงบประมาณในการเป็นสปอนเซอร์หรือผู้สนับสนุนแก่สื่อในวาระต่างๆ	2.64	3.29	-6.880	.000
14. บทบาทในการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อออนไลน์ กับ Web Master ต่างๆ รวมถึง Social Media ด้วย ซึ่งได้แก่ Web ข่าวสาร และ Social Web ต่างๆ	2.74	3.89	-11.616	.000

จากตารางที่ 5.3 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าในทุกบทบาทย่อยนั้น ภาครัฐและภาคเอกชนจะมีค่าเฉลี่ยของการแสดงบทบาทในการปฏิบัติงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าเฉลี่ยการแสดงบทบาทในการปฏิบัติงานของภาคเอกชนสูงกว่าภาครัฐในทุกบทบาท

5.2.3 บทบาททางด้านประสานการสื่อสาร ผลการวิจัยสามารถแสดงเป็นตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.4 บทบาทด้านประสานการสื่อสาร

บทบาทด้านประสานการสื่อสาร	รัฐบาล	เอกชน	t	Sig.
1. มีหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างองค์กรกับประชาชน กลุ่มเป้าหมาย	3.36	3.78	-5.170	.000
2. อำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง	3.52	3.88	-4.737	.000
3. ติดตามการรายงานเรื่องราวต่างๆขององค์กร จากสื่อมวลชน และนำมาแจ้งให้ผู้บริหารและบุคลากรในองค์กรรับทราบ	3.38	4.02	-7.791	.000
4. ทำหน้าที่เหมือนหน่วยข่าวกรองที่ต้องรู้ความเคลื่อนไหวและผลกระทบใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร	3.12	3.98	-10.234	.000
5. ประสานงานกับผู้บริหาร พนักงานขององค์กร รวมทั้งสื่อมวลชน และบุคคลภายนอกองค์กร	3.28	4.01	-8.749	.000
6. ติดต่อกับผู้คนในสังคมหลายวงการในฐานะนักประชาสัมพันธ์ขององค์กร	3.23	3.97	-8.711	.000
7. ประสานการสื่อสาร กับบริษัทที่รับจ้างทำงานประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กร	2.97	3.37	-4.235	.000
8. รับเรื่องราวร้องทุกข์แล้วประสานงานแก้ไข	2.80	3.15	-4.435	.000
9. ประสานการสื่อสารกับงานการเมืองเพื่อจะทำการประชาสัมพันธ์นำเสนอผลงานผ่านสื่อให้กับนักการเมืองที่เป็นผู้บริหารองค์กร	2.96	1.86	11.870	.000
10. ประสานการสื่อสารกับธุรกิจเอกชน ภาครัฐหรือมูลนิธิเพื่อความร่วมมือในการดำเนินงาน	2.92	3.52	-7.249	.000
11. ประสานการสื่อสารกับผู้ถือหุ้นขององค์กร	1.47	3.19	-19.821	.000

จากตารางที่ 5.4 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าในทุกบทบาทย่อยนั้น ภาครัฐและภาคเอกชนจะมีค่าเฉลี่ยของค่าการแสดงผลบทบาทในการปฏิบัติงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าเฉลี่ยการแสดงผลบทบาทในการปฏิบัติงานของภาคเอกชนสูงกว่าภาครัฐในทุกบทบาท ยกเว้นเพียงบทบาทเดียวคือ บทบาทในด้านประสานการสื่อสารกับงานการเมืองเพื่อจะทำการประชาสัมพันธ์ นำเสนอผลงานผ่านสื่อให้กับนักการเมืองที่เป็นผู้บริหารองค์กร ซึ่งภาครัฐมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าภาคเอกชน

5.2.4 บทบาททางด้านเทคนิคการสื่อสาร ผลการวิจัยสามารถแสดงเป็นตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.5 บทบาททางด้านเทคนิคการสื่อสาร

บทบาททางด้านเทคนิคการสื่อสาร	รัฐบาล	เอกชน	t	Sig.
1. มีการใช้ทักษะด้านเทคนิคการสื่อสาร เช่น การเขียน การทำกราฟิก การถ่ายรูป การเผยแพร่ลงสื่อต่างๆเพื่อตอบสนองต่อแผนงานประชาสัมพันธ์	3.51	3.79	-3.248	.001
2. ทำอาร์ตเวิร์คในการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์	3.12	3.19	-.702	.483
3. สามารถใช้และควบคุมเครื่องมือสื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์	3.30	3.34	-.514	.607
4. ทำแผ่นพับ หนังสือและเอกสาร เผยแพร่ข้อความประชาสัมพันธ์	3.48	3.56	-.923	.357
5. ผลิต VDO Presentation หรือ วิดีทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร	2.89	3.01	-1.275	.203
6. ดูแลและผลิตงานนำเสนอผ่านจอ LCD หรือ โทรทัศน์วงจรปิดในองค์กร	2.46	3.00	-5.485	.000
7. ดูแลจัดทำการแสดงนิทรรศการ	3.42	3.51	-.473	.637
8. ดูแลการผลิตเสียงตามสายในหน่วยงาน	2.99	2.94	.483	.630
9. ดูแลสื่อ Intranet ในองค์กร	2.75	3.50	-6.639	.000
10. ร่วมดูแลเว็บไซต์ขององค์กร	2.70	3.35	-6.044	.000
11. ควบคุมดูแลการจัดทำรายการโทรทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร	2.50	2.44	.582	.561
12. ดูแลบอร์ดตัววิ่งไฟฟ้าเพื่อการประชาสัมพันธ์	2.26	2.41	-1.467	.143

จากตารางที่ 5.5 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าโดยส่วนใหญ่แล้ว ภาครัฐและภาคเอกชนจะมีค่าเฉลี่ยของค่าการแสดงบทบาทในการปฏิบัติงาน ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น บทบาทในการใช้ทักษะด้านเทคนิคการสื่อสาร บทบาทในดูแลและผลิตงานนำเสนอผ่านจอ LCD หรือ โทรทัศน์วงจรปิดในองค์กร บทบาทในการดูแลสื่อ Intranet ในองค์กร และบทบาทในการร่วมดูแลเว็บไซต์ขององค์กร ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.5 บทบาททางด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยสามารถแสดงเป็นตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.6 บทบาททางด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์

บทบาททางด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์	รัฐบาล	เอกชน	t	Sig.
1. เป็นผู้คัดกรองและใช้เนื้อหาสารที่เข้าใจง่ายในการสื่อสารประชาสัมพันธ์	3.53	4.26	-8.265	.000
2. รู้จักเลือกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์โดยคำนึงถึงกาลเทศะเป็นสำคัญ	3.65	4.37	-8.458	.000
3. เลือกใช้ช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างรอบคอบ	3.44	4.32	-10.615	.000
4. เป็นผู้ที่เลือกใช้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย	3.45	4.22	-9.515	.000
5. เป็นผู้ที่จะเลือกทำการสื่อสารเพื่อตอบสนองต่อข่าวในแต่ละสถานการณ์ แตกต่างกันไปตามความเหมาะสม	3.40	4.27	-10.265	.000

จากตารางที่ 5.6 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าในทุกบทบาทย่อยนั้น ภาครัฐและภาคเอกชนจะมีค่าเฉลี่ยของค่าการแสดงผลบทบาทในการปฏิบัติงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าเฉลี่ยการแสดงผลบทบาทในการปฏิบัติงานของภาคเอกชนสูงกว่าภาครัฐในทุกบทบาท

5.2.6 บทบาททางด้านวิจัย-ประเมินผล ผลการวิจัยสามารถแสดงเป็นตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.7 บทบาททางด้านวิจัย-ประเมินผล

บทบาททางด้านวิจัย-ประเมินผล	รัฐบาล	เอกชน	t	Sig.
1. รับผิดชอบในการรายงานผลการสำรวจประชามติเพื่อให้ฝ่ายบริหารรับทราบ	2.48	3.52	-10.674	.000
2. รายงานความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อนโยบายเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรให้ฝ่ายบริหารทราบ	2.46	3.41	-9.476	.000
3. ประเมินผลการสื่อสาร เพื่อสามารถระบุปัญหาด้านการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับประชาชน	2.40	3.38	-9.596	.000
4. ทำวิจัยเองหรือดูแลการจ้างหน่วยภายนอกทำวิจัยเพื่อนำผลมาใช้ในการประชาสัมพันธ์	1.93	2.94	-10.046	.000

จากตารางที่ 5.7 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าในทุกบทบาทย่อยนั้น ภาครัฐและภาคเอกชนจะมีค่าเฉลี่ยของค่าการแสดงบทบาทในการปฏิบัติงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าเฉลี่ยการแสดงบทบาทในการปฏิบัติงานของภาคเอกชนสูงกว่าภาครัฐในทุกบทบาท

5.2.7 บทบาททางด้านการเป็นตัวแทน- โฆษกขององค์กร ผลการวิจัยสามารถแสดงเป็นตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.8 บทบาททางด้านการเป็นตัวแทน- โฆษกขององค์กร

บทบาททางด้านการเป็นตัวแทน- โฆษกขององค์กร	รัฐบาล	เอกชน	t	Sig.
1. เป็นตัวแทนสำคัญ เหมือนสัญลักษณ์ขององค์กรเป็นพิธีกร โฆษกขององค์กรเมื่อมีงานสำคัญ	2.26	2.84	-5.690	.000
2. ถ่ายทอดความรู้ ทักษะด้านการประชาสัมพันธ์ให้แก่สถาบันต่างๆ	2.30	2.89	-5.539	.000
3. เป็นตัวแทนขององค์กรในการให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน	1.73	2.50	-7.281	.000

จากตารางที่ 5.8 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าในทุกบทบาทย่อยนั้น ภาครัฐและภาคเอกชนจะมีค่าเฉลี่ยของค่าการแสดงบทบาทในการปฏิบัติงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าเฉลี่ยการแสดงบทบาทในการปฏิบัติงานของภาคเอกชนสูงกว่าภาครัฐในทุกบทบาท

5.2.8 บทบาททางด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ ผลการวิจัยสามารถแสดงเป็นตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.9 บทบาททางด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์

บทบาททางด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์	รัฐบาล	เอกชน	t	Sig.
1. มีบทบาทในการร่วมทำแผนกลยุทธ์องค์กร	2.51	3.33	-8.186	.000
2. มีบทบาทในการนำเสนอแผนการประชาสัมพันธ์ให้เป็นส่วนหนึ่งในแผนกลยุทธ์องค์กร	2.56	3.59	-10.330	.000
3. มีบทบาทในการกำหนดแผนกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์ขององค์กร	2.72	3.62	-9.161	.000
4. มีบทบาทในการกำหนดแผนกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน	3.02	3.95	-9.293	.000

จากตารางที่ 5.9 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าในทุกบทบาทย่อยนั้น ภาครัฐและภาคเอกชนจะมีค่าเฉลี่ยของค่าการแสดงบทบาทในการปฏิบัติงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าเฉลี่ยการแสดงบทบาทในการปฏิบัติงานของภาคเอกชนสูงกว่าภาครัฐในทุกบทบาท

5.2.9 บทบาททางด้านการจัดการกับภาวะวิกฤต ผลการวิจัยสามารถแสดงเป็นตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.10 บทบาททางด้านการจัดการกับภาวะวิกฤต

บทบาททางด้านการจัดการกับภาวะวิกฤต	รัฐบาล	เอกชน	t	Sig.
1. เป็นผู้รวบรวมข้อมูลภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น มีฐานข้อมูลในการแก้ไขภาวะวิกฤต	2.67	3.63	-9.734	.000
2. เป็นผู้ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับภาวะวิกฤตอยู่เสมอ	3.07	3.95	-9.860	.000
3. เป็นผู้ที่ประสานงานให้ผู้บริหารรับทราบการเกิดภาวะวิกฤตนั้น	2.86	3.75	-9.009	.000
4. ประสานงานกับหน่วยงานภายในองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการแก้ปัญหา	2.89	3.79	-9.642	.000
5. ประสานงานกับหน่วยงานภายนอกองค์กรเพื่อขอความร่วมมือในการแก้ปัญหา	2.78	3.69	-9.200	.000
6. สร้างเครือข่ายในการให้ความร่วมมือช่วยเหลือกันในยามเกิดวิกฤติ	2.64	3.39	-8.586	.000
7. ประสานงานกับแหล่งต้นตอที่ทำให้เกิดวิกฤตเพื่อขอความร่วมมือแก้ปัญหา	2.67	3.60	-9.851	.000
8. แจ้งให้คนในองค์กรทราบ และขอความร่วมมือ	3.05	3.96	-10.358	.000
9. เป็นผู้ที่จัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อป้องกันและแก้ไขภาวะวิกฤต	2.64	3.09	-4.894	.000
10. จัดการแถลงข่าว และประสานงานกับสื่อมวลชนเพื่อชี้แจงหรือแจ้งข่าว	3.21	3.97	-6.809	.000
11. ร่วมกำหนดตัวผู้ที่จะให้ข่าวสารยามที่เกิดภาวะวิกฤต	2.52	3.59	-9.574	.000
12. ในบางกรณีที่เกิดภาวะวิกฤติ ท่านก็อาจทำเฉยไม่จำเป็นต้องตอบโต้หรือแก้ไขปล่อยให้เรื่องเงียบไปเอง	2.60	3.01	-4.593	.000
13. ในบางกรณีมีการนำประเด็นอื่นๆมาทำการประชาสัมพันธ์เพื่อกลบประเด็นที่เป็นวิกฤต	2.47	3.04	-6.638	.000
14. จัดทำคำกล่าวขอโทษในกรณีที่เราผิด	2.50	3.15	-6.854	.000
15. เป็นส่วนหนึ่งของทีมงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อทำแผนรองรับและปฏิบัติการในการแก้ปัญหาภาวะวิกฤต	2.70	3.80	-11.273	.000
16. เป็นผู้ร่วมจัดทำคู่มือ หรือแผนงานเพื่อใช้ในเวลาที่เกิดวิกฤต	2.25	3.30	-10.142	.000

จากตารางที่ 5.10 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าในทุกบทบาทย่อยนั้น ภาครัฐและภาคเอกชนจะมีค่าเฉลี่ยของค่าการแสดงผลบทบาทในการปฏิบัติงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าเฉลี่ยการแสดงผลบทบาทในการปฏิบัติงานของภาคเอกชนสูงกว่าภาครัฐในทุกบทบาท

5.2.10 บทบาทในการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือ CSR ผลการวิจัยสามารถแสดงเป็นตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.11 บทบาทในการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือ CSR

บทบาทในการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือ CSR	รัฐบาล	เอกชน	t	Sig.
1. จัดทำโครงการที่มีวัตถุประสงค์ที่จะแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรขึ้นเอง	2.62	3.67	-10.804	.000
2. ร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆในจัดทำโครงการและกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์ที่จะแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	2.77	3.64	-10.330	.000
3. จัดหลักสูตรอบรมให้ความรู้ในเรื่อง CSR ให้กับคนในองค์กรและนอกองค์กร	2.05	2.94	-8.723	.000
4. จัดเตรียมข้อมูลและมีการวิเคราะห์ข้อมูลในการทำ CSR ที่จะเกิดประโยชน์ต่อสังคมอย่างแท้จริง	2.37	3.53	-12.223	.000
5. เป็นผู้ที่เผยแพร่งานที่ทำด้าน CSR เพื่อหวังผลทางการประชาสัมพันธ์	2.47	4.10	-16.479	.000

จากตารางที่ 5.11 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าในทุกบทบาทย่อยนั้น ภาครัฐและภาคเอกชนจะมีค่าเฉลี่ยของค่าการแสดงผลบทบาทในการปฏิบัติงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าเฉลี่ยการแสดงผลบทบาทในการปฏิบัติงานของภาคเอกชนสูงกว่าภาครัฐในทุกบทบาท

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ นักประชาสัมพันธ์คนหนึ่งจะมีมากกว่า 1 บทบาท หรืออาจมีบทบาทเดียวที่เด่นที่สุดก็ได้ อย่างไรก็ตามผลการวิจัยนี้สรุปได้ว่า บทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยมีทั้งสิ้น 10 บทบาทซึ่งพบบทบาทที่พบมากขึ้นกว่าเดิม 3 บทบาท และพบว่าบทบาททางด้านการจัดการนั้นในทุกบทบาทย่อย ภาคเอกชนจะมีการแสดงผลบทบาท มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าภาครัฐในทุกบทบาท และพบว่าในส่วนของภาครัฐนั้น บทบาทในการทำงานร่วมกับผู้บริหาร เพื่อแก้ไขปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรให้ลุล่วง มีการแสดงผลบทบาทมากที่สุด ส่วนในภาคเอกชน บทบาทในการปฏิบัติตามกระบวนการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ เมื่อมีโอกาสทำงานร่วมกับผู้บริหารเป็นบทบาทที่มีการแสดงผลบทบาทมากที่สุด ในขณะที่บทบาทในการ

ทำงานเป็นผู้บริหารระดับสูงขององค์กร เป็นบทบาทที่มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด เนื่องด้วยนักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ที่ทำการศึกษามีตำแหน่งบริหารในระดับกลาง หรืออยู่ในระดับผู้ปฏิบัติงานเท่านั้น ในส่วนบทบาทด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์นั้น ภาคเอกชนจะมีการใช้บทบาท ที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าภาครัฐบาลในทุกบทบาท และพบว่าในส่วนของภาครัฐนั้น บทบาทในการติดต่อกับสื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ เป็นบทบาทที่มีการแสดงบทบาทสูงสุด ส่วนในภาคเอกชน บทบาทในการให้ความสำคัญกับวันเกิดนักข่าว วันครบรอบของสื่อต่างๆ เป็นบทบาทที่มีการปฏิบัติมากที่สุด ในขณะที่บทบาทในการจัดอบรม สัมมนาให้ความรู้แก่สื่อมวลชน เป็นบทบาทที่ปฏิบัติน้อยที่สุด เพราะสื่อมวลชนจะมีเวลาในการร่วมกิจกรรมการอบรมสัมมนาได้น้อย และในการจัดหัวข้ออบรมสัมมนาที่จะทำให้แก่สื่อมวลชนมีความสนใจร่วมกันทำได้ค่อนข้างยาก บทบาทในการติดตามการรายงานเรื่องราวต่างๆ ขององค์กรจากสื่อมวลชนและนำมาแจ้งให้ผู้บริหารและบุคลากรในองค์กรรับทราบเป็นบทบาทที่มีความสำคัญมากที่สุดเหมือนกัน ส่วนบทบาททางด้านประสานการสื่อสารนั้นทั้งภาครัฐบาลและเอกชนไม่ต่างกันมากนักจะมีในส่วนของบทบาทการประสานงานการสื่อสารกับงานการเมืองที่พบว่าภาคเอกชนพบน้อยที่สุด และในทางกลับกันก็พบว่าบทบาทในการประสานงานการสื่อสารกับผู้ถือหุ้นขององค์กรในภาครัฐก็พบน้อยที่สุด

ในส่วนบทบาททางด้านเทคนิคการสื่อสารพบว่าบทบาทส่วนใหญ่แล้ว ทั้งภาครัฐบาลและเอกชนจะแตกต่างกันไม่มาก จะมีที่แตกต่างกันมากก็จะมีในส่วนของบทบาทในการใช้ทักษะด้านเทคนิคการสื่อสาร บทบาทในการดูแลโทรศัพท์วงจรปิดในองค์กร บทบาทในการดูแลสื่ออินเทอร์เน็ตและอินเทอร์เน็ตขององค์กร ซึ่งหน่วยงานภาคเอกชนจะมีบทบาททั้งสี่ด้านนี้สูงกว่าในภาครัฐ แสดงให้เห็นว่าภาคเอกชนให้ความสำคัญในการใช้เทคนิคและเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยมาใช้มากกว่าภาครัฐบาล ในส่วนของบทบาททางด้านการสื่อสารการประชาสัมพันธ์พบว่าค่าเฉลี่ยของคะแนนของบทบาทด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์ของภาคเอกชน อยู่ในเกณฑ์ของการแสดงบทบาทที่ใช้ในการปฏิบัติงานที่มีการใช้มากที่สุด ส่วนในภาครัฐจะอยู่ในเกณฑ์ที่มีการใช้มากในทุกบทบาท จึงสรุปได้ว่าบทบาทในด้านนี้มีความสำคัญต่อนักประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันในระดับที่มากถึงมากที่สุด ส่วนบทบาททางด้านวิจัย-ประเมินผล พบว่าการแสดงบทบาทในด้านนี้ของนักประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับที่มีการแสดงบทบาทที่มีการใช้น้อยในทุกบทบาท ส่วนของภาครัฐนั้นอยู่ในระดับที่มีการใช้ปานกลางถึงมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักประชาสัมพันธ์ในภาคเอกชนให้ความสำคัญกับการทำวิจัย การประเมินผล การสำรวจประชามติ เพื่อใช้เป็นข้อมูลเพื่อให้การดำเนินการสื่อสารเกิดประสิทธิภาพ โดยใช้ข้อมูลจากการวิจัย ซึ่งในส่วนของภาครัฐบาลยังไม่ให้ความสำคัญในบทบาทนี้มากนัก ในส่วนบทบาททางด้านการเป็นตัวแทน-โฆษกขององค์กร พบว่าในภาครัฐบาลการเป็นตัวแทนสำคัญการถ่ายทอดความรู้ให้แก่สถาบันต่างๆ นั้น การแสดงบทบาทนี้อยู่ในระดับที่มีการแสดงบทบาทน้อย ส่วนของภาคเอกชนอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนบทบาทการ

เป็นตัวแทนในการให้สัมภาษณ์นั้นอยู่ในระดับน้อยที่สุด ในขณะที่ภาคเอกชนอยู่ในระดับน้อย จึงแสดงให้เห็นว่าบทบาทในด้านนี้ของนักประชาสัมพันธ์มักจะไม่ชัดเจน โดยมากนักประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้อยู่เบื้องหลังในการแสดงบทบาทนี้มากกว่าที่จะแสดงบทบาทเอง

ในส่วนของบทบาทที่พบเพิ่มจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า บทบาททางการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์นั้น ในภาครัฐบาลมีการแสดงบทบาทในการปฏิบัติงานด้านนี้อยู่ในระดับน้อยถึงปานกลาง ส่วนภาคเอกชนจะอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก แสดงให้เห็นว่าภาคเอกชนมีการให้ความสำคัญต่อบทบาททางการวางแผนประชาสัมพันธ์ค่อนข้างมากเพราะในปัจจุบันการดำเนินการประชาสัมพันธ์ จะต้องมีการวางแผนให้ละเอียดรอบคอบ เพื่อให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์เกิดผลสัมฤทธิ์สูงสุด ในขณะที่ภาครัฐยังไม่มีการแข่งขันที่สูงเหมือนภาคเอกชน จึงทำให้บทบาทในการปฏิบัติของนักประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลในบทบาทนี้ไม่สูงเท่าภาคเอกชน ส่วนบทบาททางการจัดการภาวะวิกฤตพบว่าในแต่ละบทบาทนั้น ในส่วนของนักประชาสัมพันธ์ภาครัฐ จะมีบทบาทการปฏิบัติด้านการจัดการแถลงข่าว และประสานงานกับสื่อมวลชนเพื่อแจ้งข่าวมากที่สุด สอดคล้องกับนักประชาสัมพันธ์ในภาคเอกชน แต่ในส่วนการแสดงบทบาทน้อยนั้นนักประชาสัมพันธ์ในภาครัฐมีการแสดงบทบาทในการทำคู่มือหรือแผนงาน เพื่อใช้ในภาวะวิกฤตน้อย ส่วนนักประชาสัมพันธ์ภาคเอกชน เห็นว่าบทบาทในการวางแผนปล่อยข่าววิกฤตเงียบไปเอง เป็นบทบาทที่ภาคเอกชนเห็นว่าควรที่จะปฏิบัติน้อยกว่าบทบาทอื่นๆ และในบทบาทสุดท้ายที่พบคือบทบาทในการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR พบว่าภาครัฐจะแสดงบทบาทในการปฏิบัติงานด้าน CSR อยู่ในระดับใช้น้อย ส่วนภาคเอกชนจะอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก เพราะในภาคเอกชนจะมีการใช้ CSR เพื่อหวังผลทางการประชาสัมพันธ์มากกว่าภาครัฐบาลนั่นเอง

5.3 บุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์

ในส่วนของบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์นั้นประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.3.1 บุคลิกภาพภายนอกของนักประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัยสามารถแสดงเป็นตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.12 บุคลิกภาพภายนอกของนักประชาสัมพันธ์

บุคลิกภาพภายนอกของนักประชาสัมพันธ์	รัฐบาล	เอกชน	t	Sig.
1. มีความสดชื่น ชิมยิ้มแจ่มใส	4.66	4.82	-3.218	.001
2. การแต่งกายเหมาะสมกับกาลเทศะ	4.71	4.81	-1.929	.054
3. การปรากฏตัวในที่ต่างๆทำได้ดีเสมอ	4.41	4.62	-3.740	.000
4. การเข้าสังคมทำได้เหมาะสมทุกโอกาส	4.38	4.75	-7.359	.000
5. กริยาท่าทางดูดี เป็นธรรมชาติ มีกริยามารยาทที่ดีของคนไทย	4.53	4.68	-2.967	.003
6. มีการประสานสายตาดูดี เวลาที่ทำการสื่อสารกับผู้อื่นใช้สายตาได้เหมาะสม	4.36	4.51	-2.993	.003
7. มีการใช้น้ำเสียงที่ชัดเจน น่าฟัง	4.40	4.56	-2.904	.004
8. การใช้ถ้อยคำภาษารัดกุม คิดก่อนพูด การพูดจา ด้วยถ้อยคำสุภาพเหมาะสมกับกาลเทศะและบุคคล	4.58	4.80	-4.658	.000
9. มีการรักษารูปร่าง หน้าตาให้ดูสะอาด ประณีต ดูแลรักษาปาก ฟัน จมูก ตา หู เล็บมือ เล็บเท้าให้สะอาดอยู่เสมอ	4.41	4.55	-2.689	.007
10. แต่งกายโดยใช้หลักศิลปะของการแต่งกายที่เหมาะสมกับรูปร่าง หน้าตา	4.25	4.54	-4.889	.000
11. มีการดูแลรักษาสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรงอยู่เสมอ	4.27	4.46	-3.412	.001
12. ดูแลร่างกายให้ดูเหมาะสมกับลักษณะอาชีพเช่นไม่ทำการสัก ร่างกายนอกร่มผ้า ไม่เจาะและขยายรูหูให้มีขนาดใหญ่ ไม่เจาะลิ้น	4.51	4.56	-.930	.353
13. แต่งกายให้มีความเป็นสากล หรือ Business Look ก็น่ามีลักษณะการแต่งกายที่เหมือนนักธุรกิจ	3.67	4.29	-7.954	.000
14. ควรมีรูปร่าง หน้าตาที่ หล่อ สวย ดูดี น่ามอง	3.50	3.82	-4.303	.000
15. แต่งกายได้ทันสมัย	3.76	4.34	-8.191	.000

จากตารางที่ 5.12 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าในทุกบุคลิกภาพภายนอกนั้น ภาครัฐและภาคเอกชนจะมีค่าเฉลี่ย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าเฉลี่ยของภาคเอกชนสูงกว่าภาครัฐในทุกบทบาท ยกเว้นในด้านการแต่งกายให้เหมาะสมกับกาลเทศะ และการดูแลร่างกายให้ดูเหมาะสมกับลักษณะอาชีพ ที่ไม่แตกต่างกัน ในภาครัฐและเอกชน

บุคลิกภาพภายนอกที่ภาครัฐให้ความสำคัญน้อยกว่าภาคเอกชนค่อนข้างมากได้แก่ การที่นักประชาสัมพันธ์ควรมีรูปร่าง หน้าตาที่ หล่อ สวย ดูดี น่ามอง ต่อมาคือแต่งกายให้มีความเป็น

สากล หรือ Business Look คือมีลักษณะการแต่งกายที่เหมือนนักธุรกิจ และการแต่งกายได้ทันสมัย ซึ่งในภาคเอกชนให้ความสำคัญค่อนข้างมาก

ส่วนบุคลิกภาพภายนอกที่ภาครัฐให้ความสำคัญมากที่สุดคือการแต่งกายเหมาะสมกับกาลเทศะ ส่วนภาคเอกชนให้ความสำคัญมากที่สุดกับการมีความสดชื่น ยิ้มแย้มแจ่มใสในขณะปฏิบัติงาน

5.3.2 บุคลิกภาพภายในของนักประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัยสามารถแสดงเป็นตารางดังต่อไปนี้
ตารางที่ 5.13 บุคลิกภาพภายในของนักประชาสัมพันธ์

บุคลิกภาพภายในของนักประชาสัมพันธ์	รัฐบาล	เอกชน	t	Sig.
1. มีความเชื่อมั่นในตนเอง	4.42	4.83	-8.787	.000
2. มีความรอบรู้ทั้งในงานประชาสัมพันธ์และด้านอื่นๆ	4.44	4.81	-7.778	.000
3. มีความสุขุม รอบคอบ	4.38	4.65	-5.422	.000
4. มีความกระตือรือร้น	4.48	4.79	-6.425	.000
5. มีความจริงใจต่อทุกเรื่องที่ทำ	4.41	4.39	.395	.693
6. มีปฏิภาณไหวพริบ สามารถการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	4.42	4.83	-8.992	.000
7. รักงานและวิชาชีพประชาสัมพันธ์	4.47	4.76	-5.860	.000
8. เอาชนะใจตนเอง มีความอดทน ออกกำลังกาย อดทนอดกลั้น จัดการขจัดความโกรธและความเกลียดได้ดี	4.36	4.64	-5.740	.000
9. เป็นคนอารมณ์ดีและเบิกบาน	4.40	4.49	-1.667	.096
10. เป็นผู้มีใจสงบ มีความอดทนกับแรงกดดันต่างๆ ทั้งภายในภายนอก	4.43	4.60	-3.210	.001
11. เป็นผู้ที่มีการคิดอย่าง มีเหตุ มีผลในการที่จะสื่อสาร	4.39	4.60	-3.976	.000
12. เป็นคนตรงต่อเวลา	4.48	4.72	-4.881	.000
13. เป็นผู้ที่เข้าถึงอารมณ์ของผู้อื่นได้ดี	4.32	4.53	-3.835	.000
14. มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีจิตสำนึกสาธารณะ	4.39	4.20	3.570	.000
15. มีทักษะการนำเสนอและทักษะในการสื่อสารที่ดี	4.42	4.70	-5.567	.000
16. มีความสามารถในการวิเคราะห์ปัญหา ค้นหาวิธีการต่างๆ ในการแก้ปัญหา และสื่อสารวิธีการแก้ไขปัญหาให้ผู้อื่นได้เข้าใจ	4.41	4.62	-4.157	.000
17. เข้าใจในความแตกต่างด้านวัฒนธรรม และสามารถใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ และบรรลุผลสำเร็จในองค์กร	4.31	4.52	-4.047	.000
18. มีความคิดสร้างสรรค์	4.37	4.82	-10.005	.000
19. คล่องแคล่วในการใช้วิทยาการสมัยใหม่	4.22	4.43	-3.803	.000
20. ช่างสังเกต ช่างจดจำ	4.30	4.66	-7.300	.000

ตารางที่ 5.13 (ต่อ)

บุคลิกภาพภายในของนักประชาสัมพันธ์	รัฐบาล	เอกชน	t	Sig.
21. มีความยืดหยุ่นสูง เพราะต้องเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ สิ่งแวดล้อม	4.45	4.63	-3.517	.000
22. เป็นผู้ที่รักษาความลับได้เป็นอย่างดี	4.34	4.64	-5.586	.000
23. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.78	4.89	-3.053	.002
24. มีความพอเพียง	4.03	3.65	6.042	.000
25. มีคุณธรรม จริยธรรม	4.51	4.63	-2.384	.018
26. การมีมารยาททางสังคมที่ดีทั้งมารยาทไทยและสากล	4.32	4.54	-4.426	.000
27. เปิดรับนวัตกรรม หรือสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ๆ ได้ดี	4.27	4.44	-3.449	.001

จากตารางที่ 5.13 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าในทุกบุคลิกภาพภายในนั้น ภาครัฐและภาคเอกชนจะมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นในเรื่องการมีความจริงใจต่อทุกเรื่องที่ทำ การเป็นคนอารมณ์ดีและเบิกบาน เท่านั้นที่ไม่แตกต่างกัน ในภาครัฐและเอกชน นอกจากนี้ค่าเฉลี่ยของภาคเอกชนจะสูงกว่าภาครัฐในทุกบทบาท ยกเว้นในเรื่องการมีความพอเพียงเท่านั้นที่ภาคเอกชนจะให้ความสำคัญน้อยกว่าภาครัฐ และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ส่วนบุคลิกภาพภายในที่ภาครัฐให้ความสำคัญมากที่สุดคือการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งก็สอดคล้องกับภาคเอกชนที่ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากที่สุดเหมือนกัน

5.3.3 บุคลิกภาพที่ดีตามหลักพุทธศาสนา

ผลการวิจัยสามารถแสดงเป็นตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.14 บุคลิกภาพที่ดีตามหลักพุทธศาสนา

บุคลิกภาพที่ดีตามหลักพุทธศาสนา	รัฐบาล	เอกชน	t	Sig.
1. การให้ มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อผู้อื่น	4.34	4.43	-1.590	.113
2. พุดจาอ่อนหวาน ไพเราะกับทุกชนชั้น	4.39	4.56	-3.055	.002
3. ช่วยเหลือผู้อื่นด้วยการกระทำ	4.30	4.36	-1.131	.259
4. ไม่ถูกรังหรือวางอำนาจข่มขู่ผู้อื่น	4.42	4.59	-3.271	.001
5. มีความจริงใจต่อคนอื่น ไม่เสแสร้งปิดบัง	4.45	4.45	.095	.925
6. เมตตา ความปรารถนาดีต่อผู้อื่น อยากให้มีความสุข	4.39	4.33	.995	.320
7. กรุณา ความปรารถนาจะช่วยให้ผู้อื่นพ้นจากความทุกข์ และความลำเค็ญต่างๆ	4.25	4.29	-.683	.495
8. มุทิตา ความมีจิตพลอยยินดี การแสดงความยินดีปรีดา เมื่อผู้อื่นประสบความสำเร็จ	4.41	4.58	-2.985	.003
9. อุเบกขา ความวางใจเป็นกลาง วางเฉย ไม่ดีใจ หรือไม่เสียใจ เมื่อผู้อื่นถึงความวิบัติ	3.85	3.74	1.594	.112
10. มีบุคลิกภาพที่งดงามดึงดูดใจผู้อื่น	4.24	4.51	-4.671	.000
11. รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา	4.49	4.47	.189	.850
12. มีอารมณ์สดชื่น แจ่มใส ร่าเริงอยู่เสมอ	4.42	4.64	-4.158	.000
13. ไม่โกรธง่าย แสลงอน หรือเจ้าทิฐิ	4.42	4.55	-2.386	.018

จากตารางที่ 5.14 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าในทุกบุคลิกภาพที่ดีตามหลักพุทธศาสนานั้น ภาครัฐและภาคเอกชนจะมีค่าเฉลี่ย ที่ไม่แตกต่างกันอยู่ครั้งหนึ่ง ส่วนอีกครึ่งหนึ่งจะมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าเฉลี่ยของภาครัฐและภาคเอกชนมีค่าที่ใกล้เคียงกันในเกือบทุกบทบาท และส่วนใหญ่ภาคเอกชนจะมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพียงเล็กน้อย

บุคลิกภาพที่ดีตามหลักพุทธศาสนาที่ ภาครัฐและภาคเอกชนมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ อุเบกขา ความวางใจเป็นกลาง วางเฉย ไม่ดีใจ หรือไม่เสียใจเมื่อผู้อื่นถึงความวิบัติ ส่วนที่ภาครัฐให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพที่ดีตามหลักพุทธศาสนามากที่สุดคือการรู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา ส่วนภาคเอกชนนั้นให้ความสำคัญมากที่สุดกับการมีอารมณ์สดชื่น แจ่มใส ร่าเริงอยู่เสมอ มากที่สุด

5.4 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

5.4.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อบทบาททางการจัดการ

ตารางที่ 5.15 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อบทบาททางด้านการจัดการ

ปัจจัย	ระดับ					รวม	χ^2
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
หน่วยงาน ภาครัฐบาล	7(3.5)	42(21.0)	102(51.0)	43(21.5)	6(3.0)	200(100.0)	88.643*
ภาคเอกชน	1(0.5)	11(5.5)	55(27.5)	73(36.5)	60(30)	200(100.0)	
อายุ 21-30 ปี	3(2.3)	25(18.8)	75(56.4)	29(21.8)	1(0.8)	133(100.0)	93.338*
31-40 ปี	1(0.6)	22(14.2)	60(38.7)	50(32.3)	22(14.2)	155(100.0)	
41-50 ปี	3(3.8)	3(3.8)	14(17.7)	25(31.6)	34(43.0)	79(100.0)	
51 ปีขึ้นไป	1(3.0)	3(9.1)	8(24.2)	12(36.4)	9(27.3)	33(100.0)	
เพศ ชาย	2(1.3)	23(14.7)	61(39.1)	46(29.5)	24(15.4)	156(100.0)	1.305
หญิง	6(2.5)	30(12.3)	96(39.3)	70(28.7)	42(17.2)	244(100.0)	
ระดับการศึกษา	6(2.3)	43(16.6)	129(49.8)	63(24.3)	18(6.9)	259(100.0)	98.739*
ปริญญาตรี	1(0.8)	7(5.3)	25(19.1)	52(39.7)	46(35.1)	131(100.0)	
ปริญญาโท	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(33.3)	2(66.7)	3(100.0)	
ปริญญาเอก	1(14.3)	3(42.9)	3(42.9)	0(0.0)	0(0.0)	7(100.0)	
อื่นๆ							
สาขา นิเทศฯ / วารสารฯ	3(1.4)	24(11.3)	72(33.8)	78(36.6)	36(16.9)	213(100.0)	14.759*
คณะ/สาขาอื่น	5(2.7)	29(15.5)	85(45.5)	38(20.3)	30(16.0)	187(100.0)	
ระดับผู้ปฏิบัติการ	8(3.1)	51(20.1)	139(54.7)	50(19.7)	6(2.4)	254(100.0)	183.387*
ผู้บริหารระดับกลาง	0(0.0)	2(1.5)	18(13.2)	63(46.3)	53(39.0)	136(100.0)	
ผู้บริหารระดับสูง	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	3(30.0)	7(70.0)	10(100.0)	
ประสบการณ์ 1-5 ปี	4(2.4)	37(22.2)	84(50.3)	38(22.8)	4(2.4)	167(100.0)	115.748*
6-10 ปี	1(0.9)	9(8.3)	44(40.7)	40(37.0)	14(13.0)	108(100.0)	
11-15 ปี	3(3.9)	5(6.5)	22(28.6)	26(33.8)	21(27.3)	77(100.0)	
16-20 ปี	0(0.0)	0(0.0)	5(22.7)	6(27.3)	11(50.0)	22(100.0)	
มากกว่า 20 ปี	0(0.0)	2(7.7)	2(7.7)	6(23.1)	16(61.5)	26(100.0)	
รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท	0(0.0)	16(59.3)	11(40.7)	0(0.0)	0(0.0)	27(100.0)	288.222*
10,000-20,000 บาท	4(2.8)	29(20.6)	90(63.8)	18(12.8)	0(0.0)	141(100.0)	
20,001-30,000 บาท	4(4.5)	2(2.2)	43(48.3)	35(39.3)	5(5.6)	89(100.0)	
30,001-40,000 บาท	0(0.0)	4(5.3)	11(14.7)	40(53.3)	20(26.7)	75(100.0)	
40,001 ขึ้นไป	0(0.0)	2(2.9)	2(2.9)	23(33.8)	41(60.3)	68(100.0)	

ตารางที่ 5.16 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อบทบาททางด้านการจัดการในหน่วยงานภาครัฐบาลและภาคเอกชน

ปัจจัย	ภาครัฐบาล		ภาคเอกชน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
อายุ	200.571	.001	248.850	.000
เพศ	2.992	.559	2.433	.657
ระดับการศึกษา	35.049	.000	71.076	.000
สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา	1.451	.835	11.426	.022
ระดับในการทำงาน	73.466	.000	97.302	.000
ประสบการณ์ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์	119.111	.506	231.726	.000
รายได้ต่อเดือน	101.801	.000	169.540	.000

จากตารางที่ 5.16 ตัวแปรที่สนใจศึกษารั้งนี้มี 7 ตัวแปรที่น่าจะมีความสัมพันธ์กับบทบาททางด้านการจัดการในหน่วยงานภาครัฐบาล และเอกชน และผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับบทบาททางด้านการจัดการทั้งองค์กรภาครัฐบาล และเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 4 ตัวแปร คือ อายุ ระดับการศึกษา ระดับในการทำงาน และรายได้ต่อเดือน

ส่วนตัวแปร เพศ เพียงตัวแปรเดียวที่พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับบทบาททางด้านการจัดการของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาคเอกชน สอดคล้องกันเมื่อพิจารณาในภาพรวม (จากตารางที่ 5.15) ก็พบว่า ตัวแปรเพศ เพียงตัวเดียวเช่นกันที่ไม่มีความสัมพันธ์กับบทบาททางด้านการจัดการของนักประชาสัมพันธ์

5.4.2 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อบทบาทด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์

ตารางที่ 5.17 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อบทบาทด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์

ปัจจัย	ระดับ					รวม	χ^2
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
หน่วยงาน ภาครัฐบาล	13(6.5)	29(14.5)	72(36.0)	66(33.0)	20(10.0)	200(100.0)	68.246*
ภาคเอกชน	3(1.5)	11(5.5)	35(17.5)	65(32.5)	86(43.0)	200(100.0)	
อายุ 21-30 ปี	5(3.8)	13(9.8)	45(33.8)	50(37.6)	20(15.0)	133(100.0)	42.404*
31-40 ปี	8(5.2)	19(12.3)	46(29.7)	44(28.4)	38(24.5)	155(100.0)	
41-50 ปี	3(3.8)	5(6.3)	9(11.4)	22(27.8)	40(50.6)	79(100.0)	
51 ปีขึ้นไป	0(0.0)	3(9.1)	7(21.2)	15(45.5)	8(24.2)	33(100.0)	
เพศ ชาย	6(3.8)	24(15.4)	36(23.1)	44(28.2)	46(29.5)	156(100.0)	11.194*
หญิง	10(4.1)	16(6.6)	71(29.1)	87(35.7)	60(24.6)	244(100.0)	
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	13(5.0)	29(11.2)	86(33.2)	81(31.3)	50(19.3)	259(100.0)	53.531*
ปริญญาโท	3(2.3)	7(5.3)	19(14.5)	49(37.4)	53(40.5)	131(100.0)	
ปริญญาเอก	0(0.0)	0(0.00)	0(0.00)	1(33.3)	2(66.7)	3(100.0)	
อื่นๆ	0(0.0)	4(57.1)	2(28.6)	0(0.00)	1(14.3)	7(100.0)	
สาขานิเทศฯ / วารสารฯ	8(3.8)	20(9.4)	46(21.6)	72(33.8)	67(31.5)	213(100.0)	9.138
คณะ/สาขาอื่น	8(4.3)	20(10.7)	61(32.6)	59(31.6)	39(20.9)	187(100.0)	
ระดับผู้ปฏิบัติการ	16(6.3)	34(13.4)	94(37.0)	78(30.7)	32(12.6)	254(100.0)	98.750*
ผู้บริหารระดับกลาง	0(0.00)	6(4.4)	12(8.8)	51(37.5)	67(49.3)	136(100.0)	
ผู้บริหารระดับสูง	0(0.00)	0(0.00)	1(10.0)	2(20.0)	7(70.0)	10(100.0)	
ประสบการณ์ 1-5 ปี	5(3.0)	28(16.8)	57(34.1)	55(32.9)	22(13.2)	167(100.0)	71.136*
6-10 ปี	7(6.5)	5(4.6)	30(27.8)	40(37.0)	26(24.1)	108(100.0)	
11-15 ปี	4(5.2)	4(5.2)	11(14.3)	26(33.8)	32(41.6)	77(100.0)	
16-20 ปี	0(0.0)	1(4.5)	4(18.2)	9(40.9)	8(36.4)	22(100.0)	
มากกว่า 20 ปี	0(0.0)	2(7.7)	5(19.2)	1(3.8)	18(69.2)	26(100.0)	
รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท	1(3.7)	7(25.9)	10(37.0)	6(22.2)	3(11.1)	27(100.0)	128.410*
10,000-20,000 บาท	8(5.7)	20(14.2)	61(43.3)	40(28.4)	12(8.5)	141(100.0)	
20,001-30,000 บาท	6(6.7)	6(6.7)	26(29.2)	35(39.3)	16(18.0)	89(100.0)	
30,001-40,000 บาท	1(1.3)	4(5.3)	5(6.7)	33(44.0)	32(42.7)	75(100.0)	
40,001 ขึ้นไป	0(0.0)	3(4.4)	5(7.4)	17(25.0)	43(63.2)	68(100.0)	

ตารางที่ 5.18 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อบทบาททางด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ในหน่วยงาน
ภาครัฐบาลและภาคเอกชน

ปัจจัย	ภาครัฐบาล		ภาคเอกชน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
อายุ	151.987	.308	189.891	.000
เพศ	4.464	.347	13.468	.009
ระดับการศึกษา	25.064	.015	28.634	.004
สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา	1.321	.858	6.421	.170
ระดับในการทำงาน	27.508	.001	58.266	.000
ประสบการณ์ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์	142.734	.077	196.960	.000
รายได้ต่อเดือน	31.237	.013	88.803	.000

จากตารางที่ 5.18 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับบทบาททางด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานทั้งภาครัฐบาล และภาคเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า มี 3 ตัวแปร คือ ระดับการศึกษา ระดับในการทำงาน และรายได้ต่อเดือน

ส่วนตัวแปร สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา เป็นตัวแปรเพียงตัวเดียวเท่านั้นที่ไม่มีความสัมพันธ์กับบทบาททางด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาคเอกชน สอดคล้องกับเมื่อพิจารณาในภาพรวม (จากตารางที่ 5.17) พบว่า ตัวแปรสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาเพียงตัวเดียวก็ไม่มีความสัมพันธ์กับบทบาทสื่อมวลชนสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์เช่นกัน

5.4.3 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อบทบาทด้านประสานการสื่อสาร

ตารางที่ 5.19 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อบทบาทด้านประสานการสื่อสาร

ปัจจัย	ระดับ					รวม	χ^2
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
หน่วยงาน ภาครัฐบาล	9(4.5)	34(17.0)	117(58.5)	36(18.0)	4(2.0)	200(100.0)	90.610*
ภาคเอกชน	2(1.0)	6(3.0)	61(30.5)	123(61.5)	8(4.0)	200(100.0)	
อายุ 21-30 ปี	3(2.3)	16(12.0)	70(52.6)	43(32.3)	1(0.8)	133(100.0)	26.490*
31-40 ปี	5(3.2)	19(12.3)	69(44.5)	58(37.4)	4(2.6)	155(100.0)	
41-50 ปี	2(2.5)	4(5.1)	23(29.1)	44(55.7)	6(7.6)	79(100.0)	
51 ปีขึ้นไป	1(3.0)	1(3.0)	16(48.5)	14(42.4)	1(3.0)	33(100.0)	
เพศ ชาย	6(3.8)	21(13.5)	64(41.0)	59(37.8)	6(3.8)	156(100.0)	5.725
หญิง	5(2.0)	19(7.8)	114(46.7)	100(41.0)	6(2.5)	244(100.0)	
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	8(3.1)	33(12.7)	129(49.8)	87(33.6)	2(.8)	259(100.0)	59.404*
ปริญญาโท	1(.8)	5(3.8)	45(34.4)	70(53.4)	10(7.6)	131(100.0)	
ปริญญาเอก	0(0.0)	0(0.0)	1(33.3)	2(66.7)	0(0.0)	3(100.0)	
อื่นๆ	2(28.6)	2(28.6)	3(42.9)	0(0.0)	0(0.0)	7(100.0)	
สาขานิเทศฯ / วารสารฯ	5(2.3)	19(8.9)	80(37.6)	99(46.5)	10(4.7)	213(100.0)	15.285*
คณะ/สาขาอื่น	6(3.2)	21(11.2)	98(52.4)	60(32.1)	2(1.1)	187(100.0)	
ระดับผู้ปฏิบัติการ	11(4.3)	34(13.4)	143(56.3)	63(24.8)	3(1.2)	254(100.0)	88.952*
ผู้บริหารระดับกลาง	0(0.0)	6(4.4)	35(25.7)	86(63.2)	9(6.6)	136(100.0)	
ผู้บริหารระดับสูง	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	10(100.0)	0(0.0)	10(100.0)	
ประสบการณ์ 1-5 ปี	3(1.8)	25(15.0)	92(55.1)	46(27.5)	1(0.6)	167(100.0)	57.162*
6-10 ปี	4(3.7)	10(9.3)	45(41.7)	45(41.7)	4(3.7)	108(100.0)	
11-15 ปี	4(5.2)	4(5.2)	31(40.3)	36(46.8)	2(2.6)	77(100.0)	
16-20 ปี	0(0.0)	0(0.0)	6(27.3)	15(68.2)	1(4.5)	22(100.0)	
มากกว่า 20 ปี	0(0.0)	1(3.8)	4(15.4)	17(65.4)	4(15.4)	26(100.0)	
รายได้ต่ำกว่า10,000 บาท	2(7.4)	8(29.6)	14(51.9)	3(11.1)	0(0.0)	27(100.0)	120.290*
10,000-20,000 บาท	2(1.4)	25(17.7)	85(60.3)	26(18.43)	3(2.1)	141(100.0)	
20,001-30,000 บาท	6(6.7)	3(3.4)	42(47.2)	37(41.6)	1(1.1)	89(100.0)	
30,001-40,000 บาท	1(1.3)	3(4.0)	26(34.7)	43(57.32)	2(2.7)	75(100.0)	
40,001 ขึ้นไป	0(0.0)	1(1.5)	11(16.2)	50(73.5)	6(8.8)	68(100.0)	

ตารางที่ 5.20 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อบทบาททางด้านประสานการสื่อสารใน
หน่วยงาน ภาครัฐบาลและภาคเอกชน

ปัจจัย	ภาครัฐบาล		ภาคเอกชน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
อายุ	137.642	.633	167.584	.001
เพศ	1.508	.825	11.960	.018
ระดับการศึกษา	26.252	.010	29.279	.004
สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา	1.180	.881	10.278	.036
ระดับในการทำงาน	28.587	.000	51.334	.000
ประสบการณ์ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์	136.507	.144	188.936	.000
รายได้ต่อเดือน	39.620	.001	62.962	.000

จากตารางที่ 5.20 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับบทบาททางด้านประสานการสื่อสารใน
หน่วยงานภาครัฐบาล และเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่ามีตัวแปรที่มีความ
สัมพันธ์กับองค์กรทั้งภาครัฐบาลและเอกชน มี 3 ตัวแปร คือ ระดับการศึกษา ระดับในการทำงาน
และรายได้ต่อเดือน

พบว่าทุกตัวแปร จะมีความสัมพันธ์กับบทบาททางด้านประสานการสื่อสารของนัก
ประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาคเอกชน แต่เมื่อพิจารณาในภาพรวม (จากตารางที่ 5.19) พบว่า มีตัวแปร
เพศเพียงตัวเดียวที่ไม่มีความสัมพันธ์กับบทบาททางด้านประสานการสื่อสารของนักประชาสัมพันธ์

5.4.4 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อบทบาทด้านเทคนิคการสื่อสาร

ตารางที่ 5.21 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อบทบาทด้านเทคนิคการสื่อสาร

ปัจจัย	ระดับ					รวม	χ^2
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
หน่วยงาน ภาครัฐบาล	10(5.0)	54(27.0)	82(41.0)	47(23.5)	7(3.5)	200(100.0)	15.089*
ภาคเอกชน	3(1.5)	31(15.5)	87(43.5)	71(35.5)	8(4.0)	200(100.0)	
อายุ 21-30 ปี	3(2.3)	43(32.3)	41(30.8)	38(28.6)	8(6.0)	133(100.0)	33.705*
31-40 ปี	6(3.9)	32(20.6)	67(43.2)	46(29.7)	4(2.6)	155(100.0)	
41-50 ปี	4(5.1)	4(5.1)	43(54.4)	27(34.2)	1(1.3)	79(100.0)	
51 ปีขึ้นไป	0(0.0)	6(18.2)	18(54.5)	7(21.2)	2(6.1)	33(100.0)	
เพศ ชาย	5(3.2)	35(22.4)	62(39.7)	48(30.8)	6(3.8)	156(100.0)	.697
หญิง	8(3.3)	50(20.5)	107(43.9)	70(28.7)	9(3.7)	244(100.0)	
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	11(4.2)	65(25.1)	112(43.2)	62(23.9)	9(3.5)	259(100.0)	31.024*
ปริญญาโท	1(0.8)	15(11.5)	54(41.2)	55(42.0)	6(4.6)	131(100.0)	
ปริญญาเอก	0(0.0)	1(33.3)	1(33.3)	1(33.3)	0(0.0)	3(100.0)	
อื่นๆ	1(14.3)	4(57.1)	2(28.6)	0(0.0)	0(0.0)	7(100.0)	
สาขานิเทศฯ / วารสารฯ	5(2.3)	44(20.7)	79(37.1)	73(34.3)	12(5.6)	213(100.0)	11.919*
คณะ/สาขาอื่น	8(4.3)	41(21.9)	90(48.1)	45(24.1)	3(1.6)	187(100.0)	
ระดับผู้ปฏิบัติการ	12(4.7)	76(29.9)	102(40.2)	54(21.3)	10(3.9)	254(100.0)	47.664*
ผู้บริหารระดับกลาง	1(0.7)	9(6.6)	63(46.3)	58(42.6)	5(3.7)	136(100.0)	
ผู้บริหารระดับสูง	0(0.0)	0(0.0)	4(40.6)	6(60.0)	0(0.0)	10(100.0)	
ประสบการณ์ 1-5 ปี	6(3.6)	51(30.5)	54(32.3)	47(28.1)	9(5.4)	167(100.0)	31.611*
6-10 ปี	4(3.7)	21(19.4)	50(46.3)	29(26.9)	4(3.7)	108(100.0)	
11-15 ปี	3(3.9)	10(13.0)	36(46.8)	27(35.1)	1(1.3)	77(100.0)	
16-20 ปี	0(0.0)	0(0.0)	16(72.7)	6(27.3)	0(0.0)	22(100.0)	
มากกว่า 20 ปี	0(0.0)	3(11.5)	13(50.0)	9(34.6)	1(3.8)	26(100.0)	
รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท	0(0.0)	14(51.9)	8(29.6)	4(14.8)	1(3.7)	27(100.0)	64.674*
10,000-20,000 บาท	8(5.7)	41(29.1)	56(39.7)	29(20.6)	7(5.0)	141(100.0)	
20,001-30,000 บาท	5(5.6)	21(23.6)	37(41.6)	25(28.1)	1(1.1)	89(100.0)	
30,001-40,000 บาท	0(0.0)	6(8.0)	40(53.3)	25(33.3)	4(5.3)	75(100.0)	
40,001 ขึ้นไป	0(0.0)	3(4.4)	28(41.2)	35(51.5)	2(2.9)	68(100.0)	

ตารางที่ 5.22 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อบทบาททางด้านเทคนิคการสื่อสารในหน่วยงาน
ภาครัฐบาลและภาคเอกชน

ปัจจัย	ภาครัฐบาล		ภาคเอกชน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
อายุ	168.605	.079	117.858	.434
เพศ	0.880	.927	3.521	.475
ระดับการศึกษา	17.846	.120	18.159	.111
สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา	5.826	.213	8.826	.066
ระดับในการทำงาน	19.524	.012	23.162	.003
ประสบการณ์ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์	99.389	.915	137.517	.051
รายได้ต่อเดือน	28.489	.028	51.390	.000

จากตารางที่ 5.22 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับบทบาททางด้านเทคนิคการสื่อสารในหน่วยงานภาครัฐบาล และเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับองค์กรทั้งภาครัฐบาลและเอกชน มี 2 ตัวแปร คือ ระดับในการทำงาน และรายได้ต่อเดือน นอกจากนี้ในทุกตัวแปรจะไม่มีความสัมพันธ์ต่อบทบาททางด้านเทคนิคการสื่อสารของนักประชาสัมพันธ์ทั้งในหน่วยงานภาครัฐบาลและเอกชน

แต่เมื่อพิจารณาในภาพรวม (จากตารางที่ 5.21) พบว่า ตัวแปรเพศเพียงตัวเดียวที่ไม่มี ความสัมพันธ์กับบทบาทด้านเทคนิคการสื่อสารของนักประชาสัมพันธ์

5.4.5 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อบทบาทด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 5.23 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อบทบาททางด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์

ปัจจัย	ระดับ					รวม	χ^2
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
หน่วยงาน ภาครัฐบาล	7(3.5)	9(4.5)	56(28.0)	93(46.5)	35(17.5)	200(100.0)	82.076*
ภาคเอกชน	0(0.0)	2(1.0)	22(11.0)	56(28.0)	120(60.0)	200(100.0)	
อายุ 21-30 ปี	3(2.3)	2(1.5)	34(25.6)	58(43.6)	36(27.1)	133(100.0)	39.011*
31-40 ปี	1(0.6)	8(5.2)	32(20.6)	53(34.2)	61(39.4)	155(100.0)	
41-50 ปี	3(3.8)	1(1.3)	5(6.3)	22(27.8)	48(60.8)	79(100.0)	
51 ปีขึ้นไป	0(0.0)	0(0.0)	7(21.2)	16(48.5)	10(30.3)	33(100.0)	
เพศ ชาย	2(1.3)	5(3.2)	35(22.4)	57(36.5)	57(36.5)	156(100.0)	2.001
หญิง	5(2.0)	6(2.5)	43(17.6)	92(37.7)	98(40.2)	244(100.0)	
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	7(2.7)	9(3.5)	66(25.5)	103(39.8)	74(28.6)	259(100.0)	54.287*
ปริญญาโท	0(0.0)	2(1.5)	7(5.3)	44(33.6)	78(59.5)	131(100.0)	
ปริญญาเอก	0(0.0)	0(0.0)	1(33.3)	0(0.0)	2(66.7)	3(100.0)	
อื่นๆ	0(0.0)	0(0.0)	4(57.1)	2(28.6)	1(14.3)	7(100.0)	
สาขา นิเทศฯ / วารสารฯ	4(1.9)	5(2.3)	36(16.9)	67(31.5)	101(47.4)	213(100.0)	14.830*
คณะ/สาขาอื่น	3(1.6)	6(3.2)	42(22.5)	82(43.9)	54(28.9)	187(100.0)	
ระดับผู้ปฏิบัติการ	7(2.8)	10(3.9)	72(28.3)	107(42.1)	58(22.8)	254(100.0)	88.112*
ผู้บริหารระดับกลาง	0(0.0)	1(0.7)	6(4.4)	41(30.1)	88(64.7)	136(100.0)	
ผู้บริหารระดับสูง	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(10.0)	9(90.0)	10(100.0)	
ประสบการณ์ 1-5 ปี	3(1.8)	5(3.0)	49(29.3)	75(44.9)	35(21.0)	167(100.0)	59.025*
6-10 ปี	2(1.9)	4(4.6)	14(13.0)	32(29.6)	55(50.9)	108(100.0)	
11-15 ปี	2(2.6)	1(1.3)	9(11.7)	33(42.9)	32(41.6)	77(100.0)	
16-20 ปี	0(0.0)	0(0.0)	3(13.6)	6(27.3)	13(59.1)	22(100.0)	
มากกว่า 20 ปี	0(0.0)	0(0.0)	3(11.5)	3(11.5)	20(76.9)	26(100.0)	
รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท	1(3.7)	1(3.7)	17(63.0)	7(25.9)	1(3.7)	27(100.0)	139.431*
10,000-20,000 บาท	3(2.1)	7(5.0)	45(31.9)	59(41.8)	27(19.1)	141(100.0)	
20,001-30,000 บาท	2(2.2)	1(1.1)	11(12.4)	44(49.4)	31(34.8)	89(100.0)	
30,001-40,000 บาท	1(1.3)	2(2.7)	2(2.7)	29(38.7)	41(54.7)	75(100.0)	
40,001 ขึ้นไป	0(0.0)	0(0.0)	3(4.4)	10(14.7)	55(80.9)	68(100.0)	

ตารางที่ 5.24 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อบทบาททางด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์ใน
หน่วยงานภาครัฐบาลและภาคเอกชน

ปัจจัย	ภาครัฐบาล		ภาคเอกชน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
อายุ	139.831	.583	123.222	.006
เพศ	2.372	.668	.446	.931
ระดับการศึกษา	26.041	.011	37.574	.000
สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา	2.383	.666	6.412	.093
ระดับในการทำงาน	21.353	.006	51.050	.000
ประสบการณ์ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์	118.048	.533	137.635	.000
รายได้ต่อเดือน	40.744	.001	84.232	.000

จากตารางที่ 5.24 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับบทบาททางด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์ใน
หน่วยงานภาครัฐบาล และเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่ามีตัวแปรที่มีความ
สัมพันธ์กับองค์กรทั้งภาครัฐบาลและเอกชน มี 3 ตัวแปร คือ ระดับการศึกษา ระดับในการทำงาน
และรายได้ต่อเดือน และตัวแปร ระดับการศึกษา ระดับในการทำงาน และรายได้ต่อเดือน ก็จะมี
ความสัมพันธ์กับองค์กรภาครัฐบาลเท่านั้นด้วย

ส่วนตัวแปร เพศ กับ สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา จะเป็นตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับ
บทบาททางด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาคเอกชน

เมื่อพิจารณาในภาพรวม (จากตารางที่ 5.23) พบว่า ตัวแปรเพศเพียงตัวเดียวที่ไม่มีความ
สัมพันธ์กับบทบาทด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์

5.4.6 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อบทบาทด้านวิจัย-ประเมิผล

ตารางที่ 5.25 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อบทบาทด้านวิจัย-ประเมิผล

ปัจจัย	ระดับ					รวม	χ^2
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
หน่วยงาน ภาครัฐบาล	70(35.0)	57(28.5)	52(26.0)	19(9.5)	2(1.0)	200(100.0)	101.816*
ภาคเอกชน	19(9.5)	27(13.5)	45(22.5)	78(39.0)	31(15.5)	200(100.0)	
อายุ 21-30 ปี	28(21.1)	40(30.1)	37(27.8)	26(19.5)	2(1.5)	133(100.0)	46.100*
31-40 ปี	40(25.8)	34(21.9)	31(20.0)	40(25.8)	10(6.5)	155(100.0)	
41-50 ปี	14(17.7)	5(6.3)	19(24.1)	24(30.4)	17(21.5)	79(100.0)	
51 ปีขึ้นไป	7(21.2)	5(15.2)	10(30.3)	7(21.2)	4(12.1)	33(100.0)	
เพศ ชาย	42(26.9)	27(17.3)	37(23.7)	34(21.8)	16(10.3)	156(100.0)	6.084
หญิง	47(19.3)	57(23.4)	60(24.6)	63(25.8)	17(7.0)	244(100.0)	
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	75(29.0)	64(24.7)	59(22.8)	51(19.7)	10(3.9)	259(100.0)	62.640*
ปริญญาโท	11(8.4)	20(15.3)	35(26.7)	44(33.6)	21(16.0)	131(100.0)	
ปริญญาเอก	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(33.3)	2(66.7)	3(100.0)	
อื่นๆ	3(42.9)	0(0.0)	3(42.9)	1(14.3)	0(0.0)	7(100.0)	
สาขานิเทศฯ / วารสารฯ	33(15.5)	39(18.3)	60(28.2)	58(27.2)	23(10.8)	213(100.0)	19.059*
คณะ/สาขาอื่น	56(29.9)	45(24.1)	37(19.8)	39(20.9)	10(5.3)	187(100.0)	
ระดับ ผู้ปฏิบัติการ	78(30.7)	72(28.3)	61(24.0)	41(16.1)	2(0.8)	254(100.0)	112.873*
ผู้บริหารระดับกลาง	11(8.1)	12(8.8)	35(25.7)	51(37.5)	27(19.9)	136(100.0)	
ผู้บริหารระดับสูง	0(0.0)	0(0.0)	1(10.0)	5(50.0)	4(40.0)	10(100.0)	
ประสบการณ์ 1-5 ปี	43(25.7)	50(29.9)	45(26.9)	26(15.6)	3(1.8)	167(100.0)	97.581*
6-10 ปี	22(20.4)	25(23.1)	23(21.3)	28(25.9)	10(9.3)	108(100.0)	
11-15 ปี	23(29.9)	4(5.2)	18(23.4)	28(36.4)	4(5.2)	77(100.0)	
16-20 ปี	0(0.0)	1(4.5)	8(36.4)	4(18.2)	9(40.9)	22(100.0)	
มากกว่า 20 ปี	1(3.8)	4(15.4)	3(11.5)	11(42.3)	7(26.9)	26(100.0)	
รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท	12(44.4)	7(25.9)	6(22.2)	2(7.4)	0(0.0)	27(100.0)	145.251*
10,000-20,000 บาท	35(24.8)	53(37.6)	33(23.4)	19(13.5)	1(0.7)	141(100.0)	
20,001-30,000 บาท	30(33.7)	14(15.7)	21(23.6)	22(24.7)	2(2.2)	89(100.0)	
30,001-40,000 บาท	8(10.7)	9(12.0)	26(34.7)	22(29.3)	10(13.3)	75(100.0)	
40,001 ขึ้นไป	4(5.9)	1(1.5)	11(16.2)	32(47.1)	20(29.4)	68(100.0)	

ตารางที่ 5.26 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อบทบาทด้านวิจัย-ประเมิผลในหน่วยงาน
ภาครัฐบาลและภาคเอกชน

ปัจจัย	ภาครัฐบาล		ภาคเอกชน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
อายุ	190.587	.006	168.393	.001
เพศ	7.298	.121	2.060	.725
ระดับการศึกษา	124.733	.000	30.953	.002
สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา	4.069	.397	11.985	.017
ระดับในการทำงาน	32.060	.000	68.038	.000
ประสบการณ์ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์	124.615	.368	250.403	.000
รายได้ต่อเดือน	48.812	.000	73.069	.000

จากตารางที่ 5.26 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับบทบาททางด้านวิจัย-ประเมิผลในหน่วยงานภาครัฐบาล และเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับองค์กรทั้งภาครัฐบาลและเอกชน มี 4 ตัวแปร คือ อายุ ระดับการศึกษา ระดับในการทำงาน และรายได้ต่อเดือน และยังเป็นตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์กับองค์กรภาครัฐบาลเท่านั้นด้วย

ส่วนตัวแปร เพศ เพียงตัวแปรเดียว ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับบทบาททางด้านวิจัย-ประเมิผลของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาคเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับเมื่อพิจารณาในภาพรวม (จากตารางที่ 5.25) พบว่า ตัวแปรเพศเพียงตัวเดียวที่พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ กับบทบาทด้านวิจัย-ประเมิผลของนักประชาสัมพันธ์เช่นกัน

5.4.7 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อบทบาทด้านการเป็นตัวแทน-โฆษกขององค์กร

ตารางที่ 5.27 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อบทบาทด้านการเป็นตัวแทน-โฆษกขององค์กร

ปัจจัย	ระดับ					รวม	χ^2
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
หน่วยงาน ภาครัฐบาล	79(39.5)	64(32.0)	42(21.0)	12(6.0)	3(1.5)	200(100.0)	55.481*
ภาคเอกชน	41(20.5)	33(16.5)	65(32.5)	55(27.5)	6(3.0)	200(100.0)	
อายุ 21-30 ปี	55(41.4)	38(28.6)	28(21.1)	9(6.8)	3(2.3)	133(100.0)	45.997*
31-40 ปี	47(30.3)	36(23.2)	42(27.1)	29(18.7)	1(0.6)	155(100.0)	
41-50 ปี	11(13.9)	12(15.2)	28(35.4)	23(29.1)	5(6.3)	79(100.0)	
51 ปีขึ้นไป	7(21.2)	11(33.3)	9(27.3)	6(18.2)	0(0.0)	33(100.0)	
เพศ ชาย	47(30.1)	41(26.3)	45(28.8)	20(12.8)	3(1.9)	156(100.0)	3.336
หญิง	73(29.9)	56(23.0)	62(25.4)	47(19.3)	6(2.5)	244(100.0)	
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	89(34.4)	82(31.7)	65(25.1)	21(8.1)	2(0.8)	259(100.0)	131.008*
ปริญญาโท	26(19.8)	13(9.9)	41(31.3)	46(35.1)	5(3.8)	131(100.0)	
ปริญญาเอก	0(0.0)	0(0.0)	1(33.3)	0(0.0)	2(66.7)	3(100.0)	
อื่นๆ	5(71.4)	2(28.6)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	7(100.0)	
สาขา นิเทศฯ / วารสารฯ	60(28.2)	41(19.2)	71(33.3)	38(17.8)	3(1.4)	213(100.0)	14.348*
คณะ/สาขาอื่น	60(32.1)	56(29.9)	36(19.3)	29(15.5)	6(3.2)	187(100.0)	
ระดับผู้ปฏิบัติการ	110(43.3)	70(27.6)	57(22.4)	14(5.5)	3(1.2)	254(100.0)	124.609*
ผู้บริหารระดับกลาง	9(6.6)	27(19.9)	49(36.0)	47(34.6)	4(2.9)	136(100.0)	
ผู้บริหารระดับสูง	1(10.0)	0(0.0)	1(10.0)	6(60.0)	2(20.0)	10(100.0)	
ประสบการณ์ 1-5 ปี	70(41.9)	42(25.1)	39(23.4)	12(7.2)	4(2.4)	167(100.0)	80.034*
6-10 ปี	31(28.7)	30(27.8)	33(30.6)	14(13.0)	0(0.0)	108(100.0)	
11-15 ปี	14(18.2)	19(24.7)	20(26.0)	23(29.9)	1(1.3)	77(100.0)	
16-20 ปี	1(4.5)	2(9.1)	11(50.0)	5(22.7)	3(13.6)	22(100.0)	
มากกว่า 20 ปี	4(15.4)	4(15.4)	4(15.4)	13(50.0)	1(3.8)	26(100.0)	
รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท	16(59.3)	6(22.2)	3(11.1)	1(3.7)	1(3.7)	27(100.0)	153.410*
10,000-20,000 บาท	59(41.8)	44(31.2)	28(19.9)	8(5.7)	2(1.4)	141(100.0)	
20,001-30,000 บาท	31(34.8)	22(24.7)	30(33.7)	5(5.6)	1(1.1)	89(100.0)	
30,001-40,000 บาท	8(10.7)	21(28.0)	31(41.3)	15(20.0)	0(0.0)	75(100.0)	
40,001 ขึ้นไป	6(8.8)	4(5.9)	15(22.1)	38(55.9)	5(7.4)	68(100.0)	

ตารางที่ 5.28 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อบทบาทด้านการเป็นตัวแทน-โฆษกขององค์กร
ในหน่วยงานภาครัฐบาลและภาคเอกชน

ปัจจัย	ภาครัฐบาล		ภาคเอกชน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
อายุ	139.227	.597	179.188	.000
เพศ	3.003	.557	1.705	.790
ระดับการศึกษา	35.883	.000	116.633	.000
สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา	7.669	.104	15.020	.005
ระดับในการทำงาน	42.539	.000	85.785	.000
ประสบการณ์ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์	132.427	.206	218.488	.000
รายได้ต่อเดือน	35.057	.004	100.808	.000

จากตารางที่ 5.28 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับบทบาทด้านการเป็นตัวแทน-โฆษกขององค์กรของนักประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานภาครัฐบาล และเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับบทบาทด้านการเป็นตัวแทน-โฆษกขององค์กรของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรทั้งภาครัฐบาลและเอกชน มี 3 ตัวแปรคือ ระดับการศึกษา ระดับในการทำงาน และรายได้ต่อเดือน

มีตัวแปรเพียงตัวเดียวที่ไม่มีความสัมพันธ์กับหน่วยงานไม่ว่าจะเป็นของรัฐบาลหรือเอกชนคือ เพศ และเมื่อพิจารณาในภาพรวม (จากตารางที่ 5.27) ก็พบว่า ตัวแปร เพศ เพียงตัวเดียวที่ไม่มีความสัมพันธ์กับบทบาทด้านการเป็นตัวแทน-โฆษกขององค์กรของนักประชาสัมพันธ์ เช่นกัน

5.4.8 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อบทบาทด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์

ตารางที่ 5.29 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อบทบาทด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์

ปัจจัย	ระดับ					รวม	χ^2
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
หน่วยงาน ภาคราชการ	31(15.5)	67(33.5)	66(33.0)	26(13.0)	10(5.0)	200(100.0)	83.659*
ภาคเอกชน	6(3.0)	29(14.5)	47(23.5)	56(28.0)	62(31.0)	200(100.0)	
อายุ 21-30 ปี	16(12.0)	46(34.6)	47(35.3)	23(17.3)	1(0.8)	133(100.0)	72.825*
31-40 ปี	13(8.4)	40(25.8)	39(25.2)	29(18.7)	34(21.9)	155(100.0)	
41-50 ปี	6(7.6)	6(7.6)	14(17.7)	22(27.8)	31(39.2)	79(100.0)	
51 ปีขึ้นไป	2(6.1)	4(12.1)	13(39.4)	8(24.2)	6(18.2)	33(100.0)	
เพศ ชาย	14(9.0)	41(26.3)	45(28.8)	30(19.2)	26(16.7)	156(100.0)	1.062
หญิง	23(9.4)	55(22.5)	68(27.9)	52(21.3)	46(18.9)	244(100.0)	
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	30(11.6)	84(32.4)	78(30.1)	46(17.8)	21(8.1)	259(100.0)	98.411*
ปริญญาโท	4(3.1)	10(7.6)	33(25.2)	36(27.5)	48(36.6)	131(100.0)	
ปริญญาเอก	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	3(100.0)	3(100.0)	
อื่นๆ	3(42.9)	2(28.6)	2(28.6)	0(0.0)	0(0.0)	7(100.0)	
สาขา นิเทศฯ /วารสารฯ	17(8.0)	40(18.8)	62(29.1)	45(21.1)	49(23.0)	213(100.0)	12.513*
คณะ/สาขาอื่น	20(10.7)	56(29.9)	51(27.3)	37(19.8)	23(12.3)	187(100.0)	
ระดับ ผู้ปฏิบัติการ	37(14.6)	89(35.0)	86(33.9)	37(14.6)	5(2.0)	254(100.0)	185.248*
ผู้บริหารระดับกลาง	0(0.0)	7(5.1)	26(19.1)	44(32.4)	59(43.4)	136(100.0)	
ผู้บริหารระดับสูง	0(0.0)	0(0.0)	1(10.0)	1(10.0)	8(80.0)	10(100.0)	
ประสบการณ์ 1 - 5 ปี	23(13.8)	54(32.3)	56(33.5)	28(16.8)	6(3.6)	167(100.0)	107.157*
6 - 10 ปี	6(5.6)	31(28.7)	32(29.6)	25(23.1)	14(13.0)	108(100.0)	
11 - 15 ปี	8(10.4)	8(10.4)	17(22.1)	16(20.8)	28(36.4)	77(100.0)	
16 - 20 ปี	0(0.0)	0(0.0)	5(22.7)	9(40.9)	8(36.4)	22(100.0)	
มากกว่า 20 ปี	0(0.0)	3(11.5)	3(11.5)	4(15.4)	16(61.5)	26(100.0)	
รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท	5(18.5)	17(63.0)	3(11.1)	2(7.4)	0(0.0)	27(100.0)	193.971*
10,000-20,000 บาท	20(14.2)	52(36.9)	48(34.0)	18(12.8)	3(2.1)	141(100.0)	
20,001-30,000 บาท	10(11.2)	19(21.3)	37(41.6)	15(16.9)	8(9.0)	89(100.0)	
30,001-40,000 บาท	2(2.7)	5(6.7)	19(25.3)	27(36.0)	22(29.3)	75(100.0)	
40,001 ขึ้นไป	0(0.0)	3(4.4)	6(8.8)	20(29.4)	39(57.4)	68(100.0)	

ตารางที่ 5.30 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อบทบาทด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ ในหน่วยงานภาครัฐบาลและภาคเอกชน

ปัจจัย	ภาครัฐบาล		ภาคเอกชน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
อายุ	168.840	.077	194.443	.000
เพศ	.420	.981	1.433	.838
ระดับการศึกษา	62.403	.000	59.726	.000
สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา	2.400	.663	6.885	.142
ระดับในการทำงาน	62.343	.000	107.184	.000
ประสบการณ์ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์	158.331	.011	230.400	.000
รายได้ต่อเดือน	47.049	.000	116.350	.000

จากตารางที่ 5.30 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับบทบาทด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของนักประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานภาครัฐบาล และเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรทั้งภาครัฐบาล และเอกชน มี 4 ตัวแปร คือ ระดับการศึกษา ระดับในการทำงาน ประสบการณ์ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ และรายได้ต่อเดือน และก็เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เฉพาะกับองค์กรภาครัฐบาลด้วย

ส่วนตัวแปร เพศ และสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา จะพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับบทบาทด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาคเอกชน และก็เป็นตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อบทบาทด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของนักประชาสัมพันธ์ ในหน่วยงานของภาครัฐบาลด้วย

แต่เมื่อพิจารณาในภาพรวม (จากตารางที่ 5.29) พบว่า ตัวแปรเพศเพียงตัวเดียวที่ไม่มีความสัมพันธ์กับบทบาทด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของนักประชาสัมพันธ์

5.4.9 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อบทบาทด้านการจัดการกับภาวะวิกฤต

ตารางที่ 5.31 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อบทบาทด้านการจัดการกับภาวะวิกฤต

ปัจจัย	ระดับ					รวม	χ^2
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
หน่วยงาน ภาครัฐบาล	20(10.0)	51(25.5)	97(48.5)	27(13.5)	5(2.5)	200(100.0)	84.433*
ภาคเอกชน	3(1.5)	22(11.0)	60(30.0)	68(34.0)	47(23.5)	200(100.0)	
อายุ 21-30 ปี	5(3.8)	32(24.1)	69(51.9)	26(19.5)	1(0.8)	133(100.0)	58.802*
31-40 ปี	11(7.1)	29(18.7)	50(32.3)	43(27.7)	22(14.2)	155(100.0)	
41-50 ปี	3(3.8)	9(11.4)	23(29.1)	19(24.1)	25(31.6)	79(100.0)	
51 ปีขึ้นไป	4(12.1)	3(9.1)	15(45.5)	7(21.2)	4(12.1)	33(100.0)	
เพศ ชาย	9(5.8)	35(22.4)	58(37.2)	37(23.7)	17(10.9)	156(100.0)	3.605
หญิง	14(5.7)	38(15.6)	99(40.6)	58(23.8)	35(14.3)	244(100.0)	
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	18(6.9)	57(22.0)	114(44.0)	59(22.8)	11(4.2)	259(100.0)	75.910*
ปริญญาโท	3(2.3)	14(10.7)	39(29.8)	36(27.5)	39(29.8)	131(100.0)	
ปริญญาเอก	0(0.0)	0(0.0)	1(33.3)	0(0.0)	2(66.7)	3(100.0)	
อื่นๆ	2(28.6)	2(28.6)	3(42.9)	0(0.0)	0(0.0)	7(100.0)	
สาขานิเทศฯ / วารสารฯ	10(4.7)	36(16.9)	72(33.8)	62(29.1)	33(15.5)	213(100.0)	12.466*
คณะ/สาขาอื่น	13(7.0)	37(19.8)	85(45.5)	33(17.6)	19(10.2)	187(100.0)	
ระดับ ผู้ปฏิบัติการ	23(9.1)	63(24.8)	118(46.5)	47(18.5)	3(1.2)	254(100.0)	137.797*
ผู้บริหารระดับกลาง	0(0.0)	10(7.4)	36(26.5)	48(35.3)	42(30.9)	136(100.0)	
ผู้บริหารระดับสูง	0(0.0)	0(0.0)	3(30.0)	0(0.0)	7(70.0)	10(100.0)	
ประสบการณ์ 1-5 ปี	10(6.0)	41(24.6)	87(52.1)	26(15.6)	3(1.8)	167(100.0)	142.158*
6-10 ปี	5(4.6)	21(19.4)	32(29.6)	44(40.7)	6(5.6)	108(100.0)	
11-15 ปี	6(7.8)	5(6.5)	29(37.7)	13(16.9)	24(31.2)	77(100.0)	
16-20 ปี	0(0.0)	3(13.6)	6(27.3)	10(45.5)	3(13.6)	22(100.0)	
มากกว่า 20 ปี	2(7.7)	3(11.3)	3(11.5)	2(7.7)	16(61.5)	26(100.0)	
รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท	2(7.4)	9(33.3)	14(51.9)	2(7.4)	0(0.0)	27(100.0)	215.865*
10,000-20,000 บาท	10(7.1)	41(29.1)	71(50.4)	17(12.1)	2(1.4)	141(100.0)	
20,001-30,000 บาท	7(7.9)	16(18.0)	36(40.4)	30(33.7)	0(0.0)	89(100.0)	
30,001-40,000 บาท	3(4.0)	3(4.0)	25(33.3)	34(45.3)	10(13.3)	75(100.0)	
40,001 ขึ้นไป	1(1.5)	4(5.9)	11(16.2)	12(17.6)	40(58.8)	68(100.0)	

ตารางที่ 5.32 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อบทบาทด้านการจัดการกับภาวะวิกฤต ใน
หน่วยงานภาครัฐบาลและภาคเอกชน

ปัจจัย	ภาครัฐบาล		ภาคเอกชน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
อายุ	183.430	.015	196.986	.000
เพศ	2.217	.696	2.425	.658
ระดับการศึกษา	16.406	.173	59.302	.000
สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา	2.529	.640	11.704	.020
ระดับในการทำงาน	24.471	.002	91.559	.000
ประสบการณ์ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์	126.822	.317	277.061	.000
รายได้ต่อเดือน	40.466	.001	131.700	.000

จากตารางที่ 5.32 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับบทบาทด้านการจัดการกับภาวะวิกฤตของนักประชาสัมพันธ์ ในหน่วยงานภาครัฐบาล และเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับองค์กรทั้งภาครัฐบาลและเอกชน มี 3 ตัวแปร คือ อายุ ระดับในการทำงาน และรายได้ต่อเดือน

ส่วนตัวแปร เพศ เพียงตัวแปรเดียวจะพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับบทบาทด้านการจัดการกับภาวะวิกฤตของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาคเอกชน และเมื่อพิจารณาในภาพรวม (จากตารางที่ 5.31) ก็พบว่า ตัวแปรเพศเป็นตัวแปรเพียงตัวเดียวเช่นกันที่ไม่มีความสัมพันธ์กับบทบาทด้านการจัดการกับภาวะวิกฤตของนักประชาสัมพันธ์

5.4.10 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อบทบาทในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ตารางที่ 5.33 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อบทบาทในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
ขององค์กร

ปัจจัย	ระดับ					รวม	χ^2
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
หน่วยงาน ภาครัฐ/รัฐบาล	30(15)	74(37)	73(36.5)	18(9.0)	5(2.5)	200(100.0)	135.195*
ภาคเอกชน	5(2.5)	17(8.5)	47(23.5)	93(46.5)	38(19.0)	200(100.0)	
อายุ 21-30 ปี	13(9.8)	22(16.5)	67(50.4)	25(18.8)	6(4.5)	133(100.0)	63.673*
31-40 ปี	14(9.0)	44(28.4)	32(20.6)	48(31.0)	17(11.0)	155(100.0)	
41-50 ปี	5(6.3)	13(16.5)	13(16.5)	29(36.7)	19(24.1)	79(100.0)	
51 ปีขึ้นไป	3(9.1)	12(36.4)	8(24.2)	9(27.3)	1(3.0)	33(100.0)	
เพศ ชาย	14(9.0)	42(26.9)	45(28.8)	42(26.9)	13(8.3)	156(100.0)	3.538
หญิง	21(8.6)	49(20.1)	75(30.7)	69(28.3)	30(12.3)	244(100.0)	
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	26(10.0)	69(26.6)	92(35.5)	63(24.3)	9(3.5)	259(100.0)	70.602*
ปริญญาโท	7(5.3)	20(15.3)	25(19.1)	47(35.9)	32(24.4)	131(100.0)	
ปริญญาเอก	0(0.0)	1(33.3)	0(0.0)	0(0.0)	2(66.7)	3(100.0)	
อื่นๆ	2(28.6)	1(14.3)	3(42.9)	1(14.3)	0(0.0)	7(100.0)	
สาขานิเทศฯ / วารสารฯ	17(8.0)	29(13.6)	67(31.5)	70(32.9)	30(14.1)	213(100.0)	26.348*
คณะ/สาขาอื่น	18(9.6)	62(33.2)	53(28.3)	41(21.9)	13(7.0)	187(100.0)	
ระดับ ผู้ปฏิบัติการ	31(12.2)	70(27.6)	103(40.6)	41(16.1)	9(3.5)	254(100.0)	125.176*
ผู้บริหารระดับกลาง	4(2.9)	20(14.7)	17(12.5)	67(49.3)	28(20.6)	136(100.0)	
ผู้บริหารระดับสูง	0(0.0)	1(10.0)	0(0.0)	3(30.0)	6(60.0)	10(100.0)	
ประสบการณ์ 1-5 ปี	17(10.2)	42(25.1)	71(42.5)	28(16.8)	9(5.4)	167(100.0)	73.065*
6-10 ปี	10(9.3)	24(22.2)	26(24.1)	42(38.9)	6(5.6)	108(100.0)	
11-15 ปี	7(9.1)	19(24.7)	17(22.1)	17(22.1)	17(22.1)	77(100.0)	
16-20 ปี	0(0.0)	2(9.1)	3(13.6)	14(63.6)	3(13.6)	22(100.0)	
มากกว่า 20 ปี	1(3.8)	4(15.4)	3(11.5)	10(38.5)	8(30.8)	26(100.0)	
รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท	3(11.1)	10(37.0)	11(40.7)	3(11.1)	0(0.0)	27(100.0)	202.594*
10,000-20,000 บาท	19(13.5)	37(26.2)	68(48.2)	11(7.8)	6(4.3)	141(100.0)	
20,001-30,000 บาท	11(12.4)	27(30.3)	21(23.6)	28(31.5)	2(2.2)	89(100.0)	
30,001-40,000 บาท	2(2.7)	15(20.0)	14(18.7)	40(53.3)	4(5.3)	75(100.0)	
40,001 ขึ้นไป	0(0.0)	2(2.9)	6(8.8)	29(42.6)	31(45.6)	68(100.0)	

ตารางที่ 5.34 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อบทบาทในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของนักประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานภาครัฐบาลและภาคเอกชน

ปัจจัย	ภาครัฐบาล		ภาคเอกชน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
อายุ	189.239	.007	163.459	.002
เพศ	6.875	.143	7.955	.093
ระดับการศึกษา	18.506	.101	64.276	.000
สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา	5.673	.225	9.783	.044
ระดับในการทำงาน	24.171	.002	92.143	.000
ประสบการณ์ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์	145.888	.054	224.153	.000
รายได้ต่อเดือน	49.921	.000	123.004	.000

จากตารางที่ 5.34 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับบทบาทในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของนักประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานภาครัฐบาล และเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับองค์กรทั้งภาครัฐบาลและเอกชน มี 3 ตัวแปร คือ อายุ ระดับในการทำงาน และรายได้ต่อเดือน

ส่วนตัวแปร เพศ จะพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับบทบาทในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาคเอกชน และเมื่อพิจารณาในภาพรวม (จากตารางที่ 5.33) ก็พบว่า ตัวแปรเพศเป็นตัวแปรเพียงตัวเดียวที่ไม่มีความสัมพันธ์กับบทบาทในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของนักประชาสัมพันธ์ด้วยเช่นกัน

5.4.11 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อบุคลิกภาพภายนอกของนักประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 5.35 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อบุคลิกภาพภายนอกของนักประชาสัมพันธ์

ปัจจัย	ระดับ					รวม	χ^2
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
หน่วยงาน ภาครัฐ/รัฐบาล	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	93(46.5)	107(53.5)	200(100.0)	43.907*
ภาคเอกชน	0(0.0)	0(0.0)	1(0.5)	32(16.0)	167(83.5)	200(100.0)	
อายุ 21-30 ปี	0(0.0)	0(0.0)	1(0.8)	42(31.6)	90(67.7)	133(100.0)	7.051
31-40 ปี	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	49(31.6)	106(68.4)	155(100.0)	
41-50 ปี	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	19(24.1)	60(75.9)	79(100.0)	
51 ปีขึ้นไป	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	15(45.5)	18(54.5)	33(100.0)	
เพศ ชาย	0(0.0)	0(0.0)	1(0.6)	50(32.1)	105(67.3)	156(100.0)	1.670
หญิง	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	75(30.7)	169(69.3)	244(100.0)	
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	0(0.0)	0(0.0)	1(0.4)	99(38.2)	159(61.4)	259(100.0)	17.769*
ปริญญาโท	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	24(18.3)	107(81.7)	131(100.0)	
ปริญญาเอก	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(33.3)	2(66.7)	3(100.0)	
อื่นๆ	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(14.3)	6(85.7)	7(100.0)	
สาขานิเทศฯ / วารสารฯ	0(0.0)	0(0.0)	1(0.5)	43(20.2)	169(79.3)	213(100.0)	26.539*
คณะ/สาขาอื่น	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	82(43.9)	105(56.1)	187(100.0)	
ระดับ ผู้ปฏิบัติการ	0(0.0)	0(0.0)	1(0.4)	95(37.4)	158(62.2)	254(100.0)	13.584*
ผู้บริหารระดับกลาง	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	29(21.3)	107(78.7)	136(100.0)	
ผู้บริหารระดับสูง	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(10.0)	9(90.0)	10(100.0)	
ประสบการณ์ 1-5 ปี	0(0.0)	0(0.0)	1(0.6)	60(35.9)	106(63.5)	167(100.0)	6.061
6-10 ปี	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	31(28.7)	77(71.3)	108(100.0)	
11-15 ปี	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	24(31.2)	53(68.8)	77(100.0)	
16-20 ปี	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	5(22.7)	17(77.3)	22(100.0)	
มากกว่า 20 ปี	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	5(19.2)	21(80.8)	26(100.0)	
รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	14(51.9)	13(48.1)	27(100.0)	22.148*
10,000-20,000 บาท	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	53(37.6)	88(62.4)	141(100.0)	
20,001-30,000 บาท	0(0.0)	0(0.0)	1(1.1)	28(31.5)	60(67.4)	89(100.0)	
30,001-40,000 บาท	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	21(28.0)	54(72.0)	75(100.0)	
40,001 ขึ้นไป	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	9(13.2)	59(86.8)	68(100.0)	

ตารางที่ 5.36 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อบุคลิกภาพภายนอกของนักประชาสัมพันธ์ใน
หน่วยงานภาครัฐบาลและภาคเอกชน

ปัจจัย	ภาครัฐบาล		ภาคเอกชน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
อายุ	35.754	.480	51.102	.727
เพศ	.504	.478	3.550	.169
ระดับการศึกษา	12.790	.005	6.587	.361
สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา	9.904	.002	6.876	.032
ระดับในการทำงาน	.463	.793	7.920	.095
ประสบการณ์ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์	36.729	.185	49.976	.701
รายได้ต่อเดือน	6.468	.167	26.284	.001

จากตารางที่ 5.36 ตัวแปรที่สนใจศึกษาครั้งนี้มี 7 ตัวที่น่าจะมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพภายนอกของนักประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานภาครัฐบาล และเอกชน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อบุคลิกภาพภายนอกของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรทั้งภาครัฐบาล และเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีเพียง 1 ตัวแปร คือ สาขาที่สำเร็จการศึกษา และมีเพียงตัวแปร สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา กับระดับการศึกษาเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพภายนอกของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาครัฐบาล

ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อบุคลิกภาพภายนอกของนักประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานภาคเอกชนคือ สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา กับ รายได้ต่อเดือน เท่านั้น

เมื่อพิจารณาในภาพรวม (จากตารางที่ 5.35) ก็พบว่า มีตัวแปร 3 ตัวคือ อายุ เพศ ประสบการณ์ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับของบุคลิกภาพภายนอกของนักประชาสัมพันธ์

5.4.12 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อบุคลิกภาพภายในของนักประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 5.37 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อบุคลิกภาพภายในของนักประชาสัมพันธ์

ปัจจัย	ระดับ					รวม	χ^2
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
หน่วยงาน ภาครัฐบาล	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	92(46.0)	108(54.0)	200(100.0)	43.685*
ภาคเอกชน	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	31(15.5)	169(84.5)	200(100.0)	
อายุ 21-30 ปี	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	44(33.1)	89(66.9)	133(100.0)	3.503
31-40 ปี	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	44(28.4)	111(71.6)	155(100.0)	
41-50 ปี	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	21(26.6)	58(73.4)	79(100.0)	
51 ปีขึ้นไป	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	14(42.4)	19(57.6)	33(100.0)	
เพศ ชาย	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	52(33.3)	104(66.7)	156(100.0)	.801
หญิง	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	71(29.1)	173(70.9)	244(100.0)	
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	91(35.1)	168(64.9)	259(100.0)	7.477
ปริญญาโท	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	30(22.9)	101(77.1)	131(100.0)	
ปริญญาเอก	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	3(100.0)	3(100.0)	
อื่นๆ	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(28.6)	5(71.4)	7(100.0)	
สาขานิเทศฯ / วารสารฯ	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	45(21.1)	168(78.9)	213(100.0)	19.814*
คณะ/สาขาอื่น	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	78(41.7)	109(58.3)	187(100.0)	
ระดับผู้ปฏิบัติการ	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	91(35.8)	163(64.2)	254(100.0)	9.139*
ผู้บริหารระดับกลาง	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	31(22.8)	105(77.2)	136(100.0)	
ผู้บริหารระดับสูง	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(10.0)	9(90.0)	10(100.0)	
ประสบการณ์ 1-5 ปี	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	54(32.3)	113(67.7)	167(100.0)	2.813
6-10 ปี	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	33(30.6)	75(69.4)	108(100.0)	
11-15 ปี	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	26(33.8)	51(66.2)	77(100.0)	
16-20 ปี	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	5(22.7)	17(77.3)	22(100.0)	
มากกว่า 20 ปี	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	5(19.2)	21(80.8)	26(100.0)	
รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	9(33.3)	18(66.7)	27(100.0)	13.567*
10,000-20,000 บาท	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	53(37.6)	88(62.4)	141(100.0)	
20,001-30,000 บาท	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	32(36.0)	57(64.0)	89(100.0)	
30,001-40,000 บาท	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	19(25.3)	56(74.7)	75(100.0)	
40,001 ขึ้นไป	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	10(14.7)	58(85.3)	68(100.0)	

ตารางที่ 5.38 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อบุคลิกภาพภายในของนักประชาสัมพันธ์ใน
หน่วยงานภาครัฐบาลและภาคเอกชน

ปัจจัย	ภาครัฐบาล		ภาคเอกชน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
อายุ	41.639	.239	45.722	.025
เพศ	2.867	.090	2.674	.102
ระดับการศึกษา	3.272	.352	3.692	.297
สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา	7.506	.006	3.615	.057
ระดับในการทำงาน	.375	.829	3.229	.199
ประสบการณ์ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์	44.535	.043	40.033	.066
รายได้ต่อเดือน	15.011	.005	12.082	.017

จากตารางที่ 5.38 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อองค์กรทั้ง
ภาครัฐบาล และเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีเพียง 1 ตัวแปร คือ รายได้ต่อเดือน
เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพภายในของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรทั้งสอง

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อหน่วยงานภาครัฐบาลเท่านั้นมี 3 ตัวแปรคือ สาขาวิชาที่สำเร็จ
การศึกษา ประสบการณ์ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ และรายได้ต่อเดือน ส่วนตัวแปรที่มีความ
สัมพันธ์ต่อหน่วยงานภาคเอกชนคือ อายุ กับ รายได้ต่อเดือน เท่านั้น

เมื่อพิจารณาในภาพรวม (จากตารางที่ 5.37) ก็พบว่ามีตัวแปร 4 ตัวคือ อายุ เพศ ระดับ
การศึกษา ประสบการณ์ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพภายใน
ของนักประชาสัมพันธ์

5.4.13 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อบุคลิกภาพที่ดีตามหลักพระพุทธศาสนา

ตารางที่ 5.39 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อบุคลิกภาพที่ดีตามหลักพระพุทธศาสนา

ปัจจัย	ระดับ					รวม	χ^2
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
หน่วยงาน ภาครัฐบาล	0(0.0)	0(0.0)	1(0.5)	101(50.5)	98(49.0)	200(100.0)	21.298*
ภาคเอกชน	0(0.0)	0(0.0)	2(1.0)	56(28.0)	142(71.0)	200(100.0)	
อายุ 21-30 ปี	0(0.0)	0(0.0)	2(1.5)	58(43.6)	73(54.9)	133(100.0)	8.175
31-40 ปี	0(0.0)	0(0.0)	1(0.6)	62(40.0)	92(59.4)	155(100.0)	
41-50 ปี	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	22(27.8)	57(72.2)	79(100.0)	
51 ปีขึ้นไป	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	15(45.5)	18(54.5)	33(100.0)	
เพศ ชาย	0(0.0)	0(0.0)	1(0.6)	65(41.7)	90(57.7)	156(100.0)	.648
หญิง	0(0.0)	0(0.0)	2(0.8)	92(37.7)	150(61.5)	244(100.0)	
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	0(0.0)	0(0.0)	2(0.8)	119(45.9)	138(53.3)	259(100.0)	14.556*
ปริญญาโท	0(0.0)	0(0.0)	1(0.8)	36(27.5)	94(71.8)	131(100.0)	
ปริญญาเอก	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(33.3)	2(66.7)	3(100.0)	
อื่นๆ	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(14.3)	6(85.7)	7(100.0)	
สาขานิเทศฯ / วารสารฯ	0(0.0)	0(0.0)	2(0.9)	68(31.9)	143(67.1)	213(100.0)	10.312*
คณะ/สาขาอื่น	0(0.0)	0(0.0)	1(0.5)	89(47.6)	97(51.9)	187(100.0)	
ระดับผู้ปฏิบัติการ	0(0.0)	0(0.0)	3(1.2)	122(48.0)	129(50.8)	254(100.0)	25.312*
ผู้บริหารระดับกลาง	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	33(24.3)	103(75.7)	136(100.0)	
ผู้บริหารระดับสูง	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(20.0)	8(80.0)	10(100.0)	
ประสบการณ์ 1-5 ปี	0(0.0)	0(0.0)	3(1.8)	78(46.7)	86(51.5)	167(100.0)	17.042
6-10 ปี	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	42(38.9)	66(61.1)	108(100.0)	
11-15 ปี	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	27(35.1)	50(64.9)	77(100.0)	
16-20 ปี	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	6(27.3)	16(72.7)	22(100.0)	
มากกว่า 20 ปี	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	4(15.4)	22(84.6)	26(100.0)	
รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	15(55.6)	12(44.4)	27(100.0)	33.704*
10,000-20,000 บาท	0(0.0)	0(0.0)	2(1.4)	60(42.6)	79(56.0)	141(100.0)	
20,001-30,000 บาท	0(0.0)	0(0.0)	1(1.1)	48(53.9)	40(44.9)	89(100.0)	
30,001-40,000 บาท	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	24(32.0)	51(68.0)	75(100.0)	
40,001 ขึ้นไป	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	10(14.7)	58(85.3)	68(100.0)	

ตารางที่ 5.40 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อบุคลิกภาพที่ดีตามหลักพระพุทธศาสนาของ
นักประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานภาครัฐบาลและภาคเอกชน

ปัจจัย	ภาครัฐบาล		ภาคเอกชน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
อายุ	59.270	.859	47.073	.847
เพศ	4.614	.100	2.689	.261
ระดับการศึกษา	10.920	.091	8.844	.183
สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา	4.425	.109	2.468	.291
ระดับในการทำงาน	2.975	.562	17.321	.002
ประสบการณ์ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์	45.577	.916	60.258	.324
รายได้ต่อเดือน	15.338	.053	18.040	.021

จากตารางที่ 5.40 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีตัวแปรที่มีผลต่อบุคลิกภาพที่ดีตามหลักพระพุทธศาสนา ของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาคเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีเพียง 2 ตัวแปร คือระดับในการทำงาน และรายได้ต่อเดือน เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพที่ดีตามหลักพระพุทธศาสนาของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาคเอกชน ส่วนในภาครัฐบาลพบว่าไม่มีตัวแปรใดมีผลต่อบุคลิกภาพที่ดีตามหลักพระพุทธศาสนา

เมื่อพิจารณาในภาพรวม (จากตารางที่ 5.39) ก็พบว่า มีตัวแปร 3 ตัวคือ อายุ เพศ ประสบการณ์ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพที่ดีตามหลักพระพุทธศาสนาของนักประชาสัมพันธ์

5.5 ปัจจัยที่มีผลต่อบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์

ปัจจัยในที่นี่ประกอบด้วยปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีผลต่อบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.5.1 ปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อบทบาทในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 5.41 ปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อบทบาทในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

คุณลักษณะ	ข้อมูลรัฐและเอกชน		ภาครัฐบาล		ภาคเอกชน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
งบประมาณ	132	33.0	78	39.0	54	27.0
ผู้บริหาร	128	32.0	66	33.0	62	31.0
นโยบายองค์กร	102	25.4	37	18.5	65	32.5
วัฒนธรรมองค์กร	27	6.8	13	6.5	14	7.0
ขนาดองค์กร	4	1.0	2	1.0	2	1.0
วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร	4	1.0	3	1.5	1	0.5
อื่นๆ	3	0.8	1	0.5	2	1.0
รวม	400	100.0	200	100.0	200	100.0

จากตาราง 5.41 พบว่าปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อบทบาทในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์สูงสุด ในภาพรวมของทั้งภาครัฐบาลและเอกชนคือปัจจัยเรื่อง งบประมาณ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในส่วนของการศึกษาข้อมูลของภาครัฐเพียงอย่างเดียว แต่ในส่วนของภาคเอกชนพบว่าปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อบทบาทในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์สูงสุดคือนโยบายองค์กร

5.5.2 ปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีผลต่อบทบาทในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 5.42 ปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีผลต่อบทบาทในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

คุณลักษณะ	ข้อมูลรัฐ และ เอกชน		ภาครัฐบาล		ภาคเอกชน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สภาวะเศรษฐกิจ	91	22.7	14	7.0	77	38.5
การพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศ	81	20.3	33	16.5	48	24.0
วิธีการทำงานของสื่อมวลชนที่เปลี่ยน	72	18.0	30	15.0	42	21.0
นโยบายของรัฐบาล	65	16.3	60	30.0	5	2.5
การเมือง	59	14.7	54	27.0	5	2.5
สภาวะวิกฤต	28	7.0	7	3.5	21	10.5
อื่นๆ	4	1.0	2	1.0	2	1.0
รวม	400	100.0	200	100.0	200	100.0

จากตาราง 5.42 พบว่าปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีผลต่อบทบาทในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์สูงสุด ในภาพรวมของทั้งภาครัฐบาลและเอกชนคือปัจจัยเรื่อง สภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในส่วนของการศึกษาข้อมูลของภาคเอกชนเพียงอย่างเดียว แต่ในส่วนของภาครัฐพบปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีผลต่อบทบาทในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์สูงสุดคือนโยบายของรัฐบาล

5.5.3 ปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 5.43 ปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์

คุณลักษณะ	ข้อมูลรัฐและเอกชน		ภาครัฐบาล		ภาคเอกชน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วัฒนธรรมองค์กร	162	40.5	82	41.0	80	40.0
นโยบายขององค์กร	144	36.0	65	32.5	79	39.5
ผู้บริหาร	93	23.2	53	26.5	40	20.0
อื่นๆ	1	0.3	0	0.0	1	0.5
รวม	400	100.0	200	100.0	200	100.0

จากตาราง 5.43 พบว่าปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์สูงสุดในภาพรวมของทั้งภาครัฐบาลและเอกชนคือปัจจัยเรื่อง วัฒนธรรมองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในส่วนของการศึกษาข้อมูลของภาครัฐและภาคเอกชนที่พบว่ามีผลอยู่ในลำดับสูงสุด และในส่วนปัจจัยภายในองค์กรอื่นๆ ก็ล้วนแต่ผลต่อบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ในทั้งภาครัฐบาลและเอกชนในลำดับที่เหมือนกัน

5.5.4 ปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีผลต่อบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 5.44 ปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีผลต่อบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์

คุณลักษณะ	ข้อมูลรัฐและเอกชน		ภาครัฐบาล		ภาคเอกชน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะหรือประเภทของงานภายนอกที่ต้องไปติดต่อหรือร่วมงานด้วย	180	45.0	78	39.0	102	51.0
กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่จะต้องทำการติดต่อสื่อสารด้วย	130	32.4	76	38.0	54	27.0
ปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม เช่น กระแสความนิยมของการแต่งกาย	89	22.3	45	22.5	44	22.0
อื่นๆ	1	0.3	1	0.5	0	0.0
รวม	400	100.0	200	100.0	200	100.0

จากตาราง 5.44 พบว่าปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีผลต่อบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์สูงสุดในภาพรวมของทั้งภาครัฐบาลและเอกชนคือปัจจัยเรื่อง ลักษณะหรือประเภทของงานภายนอกที่ต้องไปติดต่อหรือร่วมงานด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในส่วนของการศึกษาข้อมูลของภาครัฐและภาคเอกชนที่พบว่ามีผลอยู่ในลำดับสูงสุด และในส่วนปัจจัยภายนอกองค์กรอื่นๆ ก็ล้วนแต่ผลต่อบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ในทั้งภาครัฐบาลและเอกชนในลำดับที่เหมือนกันทุกประการ

5.6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันได้นำเสนอออกเป็น 2 ส่วนคือ บทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ และ บุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.6.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นขององค์ประกอบเชิงยืนยันของบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ทั้ง 10 บทบาท พบว่า บทบาทด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ บทบาทด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ และบทบาทด้านการจัดการตามลำดับ ส่วนองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ บทบาทด้านการเป็นตัวแทน-โฆษกขององค์กร

ส่วนบทบาทที่มีการกระจายสูงสุดคือบทบาทด้านการเป็นตัวแทน-โฆษกขององค์กร และบทบาทที่มีการกระจายน้อยที่สุดคือบทบาททางด้านประสานการสื่อสาร ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.45 ค่าสถิติเบื้องต้นของบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์

ตัวบ่งชี้	Mean	S.D.	Max	Min	Sk	Ku	C.V.(%)
การจัดการ	3.3492	0.76133	4.96	1.08	-0.181	-0.356	22.7317
สื่อมวลชนสัมพันธ์	3.5093	0.80968	5.00	1.00	-0.708	0.134	23.0724
ประสานการสื่อสาร	3.2586	0.63834	4.64	1.09	-0.607	0.469	19.5894
เทคนิคการสื่อสาร	3.0558	0.66818	5.00	1.08	-0.243	0.285	21.8659
สื่อสารประชาสัมพันธ์	3.8895	0.85611	5.00	1.00	-0.700	0.488	22.0180
วิจัย-ประเมินผล	2.8138	1.03661	5.00	1.00	0.115	-0.760	36.8402
ตัวแทน- โฆษกของ องค์กร	2.4167	0.96051	5.00	1.00	0.148	-1.002	39.7447
การวางแผนPRเชิงกลยุทธ์	3.1594	1.02937	5.00	1.00	-0.097	-0.538	32.5812
การจัดการกับภาวะวิกฤต	3.1300	0.85242	4.81	1.00	-0.112	-0.379	27.2339
CSR	3.0130	0.98522	5.00	1.00	-0.011	-0.495	32.6990

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดล ในเรื่องบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ พบว่าบทบาททุกบทบาทมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($P < .05$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.514 ถึง 0.822 และเป็นความสัมพันธ์ทางบวก คู่ที่มีค่าความสัมพันธ์สูงสุดคือคู่ของบทบาทด้านการจัดการกับบทบาทด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ ส่วนคู่ที่มีค่าความสัมพันธ์ต่ำสุดคือคู่ของบทบาท

ทางการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์กับบทบาททางด้านเทคนิคการสื่อสาร
 รายละเอียดในตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.46 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของบทบาทในการ
 ปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์

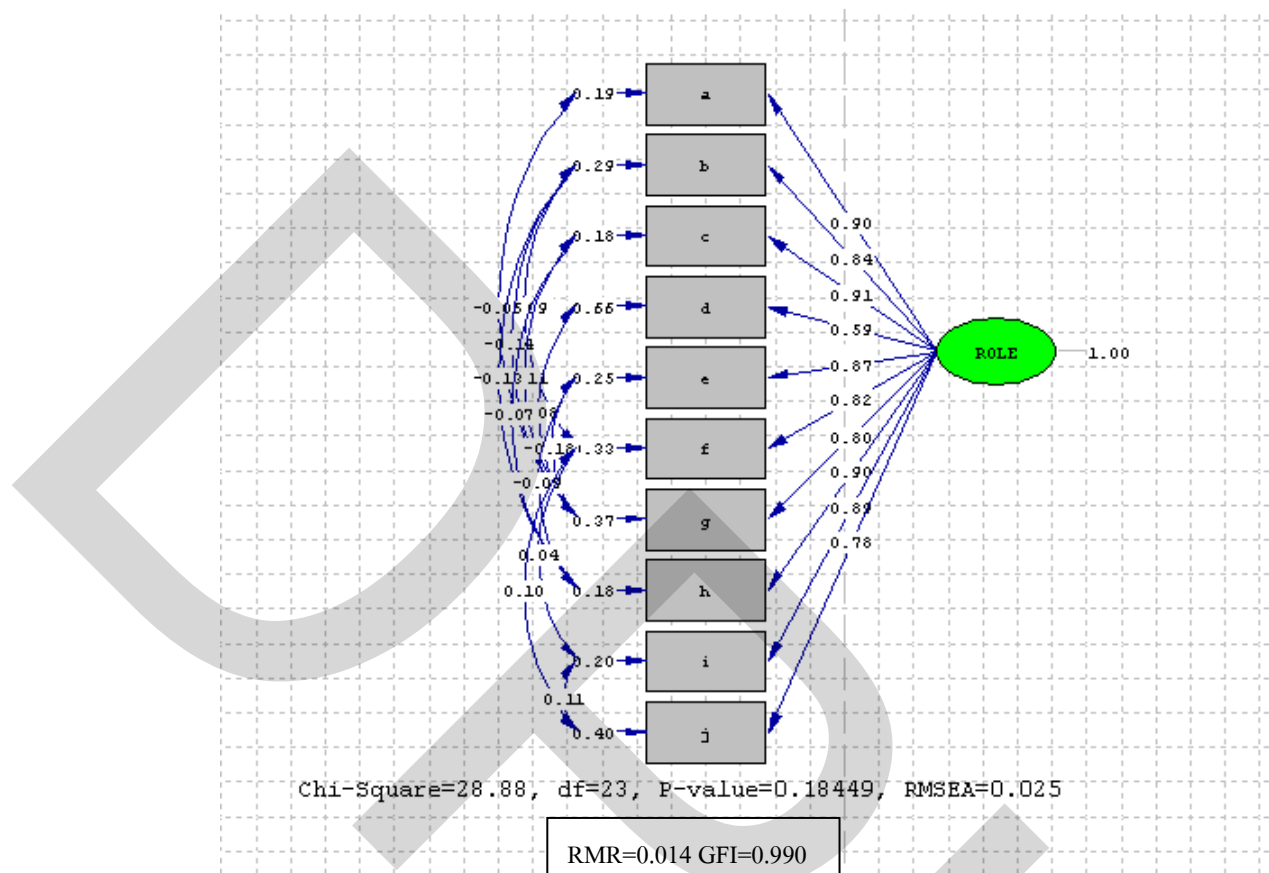
ตัวบ่งชี้	การจัดการ	สื่อมวลชน	ประสาน	เทคนิค	สื่อสาร PR	วิจัย	ตัวแทน	วางแผน	จัดการวิกฤต	CSR
การจัดการ	1.00									
สื่อมวลชน	0.743**	1.00								
ประสาน	0.809**	0.763**	1.00							
เทคนิค	0.526**	0.514**	0.552**	1.00						
สื่อสาร PR	0.783**	0.731**	0.782**	0.516**	1.00					
วิจัย	0.730**	0.592**	0.732**	0.442**	0.687**	1.00				
ตัวแทน	0.656**	0.544**	0.623**	0.526**	0.525**	0.684**	1.00			
วางแผน	0.822**	0.643**	0.749**	0.514**	0.709**	0.735**	0.698**	1.00		
จัดการวิกฤต	0.799**	0.757**	0.797**	0.506**	0.770**	0.764**	0.717**	0.818**	1.00	
CSR	0.709**	0.656**	0.696**	0.499**	0.670**	0.731**	0.653**	0.690**	0.806**	1.00
Mean	3.3492	3.5093	3.2586	3.0558	3.8895	2.8138	2.4167	3.1594	3.1300	3.0130
S.D.	0.76133	0.80968	0.63834	0.66818	0.85611	10.3661	0.96051	1.02937	0.85242	0.98522

จากองค์ประกอบย่อยที่สังเกตได้จากการทบทวนวรรณกรรมร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ
 นำมาหาค่าเฉลี่ยเพื่อเป็นตัวแทนขององค์ประกอบที่ใช้วัดบทบาทในแต่ละด้าน ทั้งหมด 10 บทบาท
 หลังจากนั้นได้นำทั้ง 10 บทบาท มาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อความเหมาะสม
 ขององค์ประกอบเหล่านั้น

สมมติฐานของ CFA คือ H_0 : โมเดลตามแนวคิด/ทฤษฎีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

H_1 : โมเดลตามแนวคิด/ทฤษฎีไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า P-value = 0.18445 ซึ่งมากกว่า $\alpha = .05$ แสดงว่า
 ยอมรับสมมติฐาน นอกจากนั้นค่า RMSEA และ RMR ยังน้อยกว่า .05 และ GFI > 0.90 Chi-Square
 = 28.88 , df= 23 ตามลำดับ รายละเอียดในแผนภาพที่ 5.1 ซึ่งสรุปว่าตัวแปรทุกตัวที่ผู้วิจัยนำมาใช้
 ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ มีความเหมาะสม และจะใช้วิเคราะห์ในระดับอื่นๆ ต่อไป



ภาพที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์

จากผลการทดสอบองค์ประกอบเชิงยืนยันของบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์นั้นยังสามารถระบุลำดับความสำคัญของบทบาททั้ง 10 บทบาทได้โดยแสดงลำดับของความสำคัญจากมากไปหาน้อยดังนี้ (1) บทบาททางด้านประสานการสื่อสาร (2) บทบาททางด้านจัดการ (3) บทบาททางด้านวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ (4) บทบาททางด้านจัดการภาวะวิกฤต (5) บทบาททางด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ (6) บทบาทด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ (7) บทบาททางด้านวิจัย-ประเมินผล (8) บทบาททางด้านการเป็นตัวแทน-โฆษกขององค์กร (9) บทบาทในการแสดงถึงความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม และ (10) บทบาททางด้านเทคนิคการสื่อสาร โดยมีรายละเอียดแสดงไว้ในตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.47 ผลวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของบทบาทในการปฏิบัติงานของ
นักประชาสัมพันธ์

ตัวบ่งชี้	น้ำหนักองค์ประกอบ b(SE)	t	R ²
การจัดการ	0.90**(0.04)	23.08	0.81
สื่อมวลชนสัมพันธ์	0.84**(0.04)	20.69	0.71
ประสานการสื่อสาร	0.91**(0.04)	23.20	0.82
เทคนิคการสื่อสาร	0.59**(0.05)	12.78	0.34
สื่อสารประชาสัมพันธ์	0.87**(0.04)	21.67	0.75
วิจัย-ประเมินผล	0.82**(0.04)	19.88	0.67
ตัวแทน- โฆษกขององค์กร	0.80**(0.04)	18.68	0.63
การวางแผนPRเชิงกลยุทธ์	0.90**(0.04)	23.14	0.82
การจัดการกับภาวะวิกฤต	0.89**(0.04)	23.02	0.80
CSR	0.78**(0.04)	18.59	0.60

Chi-square = 28.86, df = 23, P=0.18, GFI = 0.99, AGFI = 0.97, RMR = 0.014

5.6.2 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นขององค์ประกอบเชิงยืนยันของบุคลิกภาพของนัก
ประชาสัมพันธ์ พบว่าบุคลิกภาพภายใน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ บุคลิกภาพภายนอก ส่วนที่มี
ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ บุคลิกภาพตามหลักศาสนา

ส่วนที่มีการกระจายสูงสุดคือของบุคลิกภาพตามหลักศาสนา และที่มีการกระจายน้อย
ที่สุดคือบุคลิกภาพภายใน ดังตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.48 ค่าสถิติเบื้องต้นของบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์

ตัวบ่งชี้	Mean	S.D.	Max	Min	Sk	Ku	C.V.(%)
บุคลิกภาพภายนอก	4.4148	0.38181	5.00	2.67	-0.487	-0.150	8.6484
บุคลิกภาพภายใน	4.4897	0.36518	5.00	3.70	-0.148	-1.402	8.1337
บุคลิกภาพตามหลักศาสนา	4.3779	0.38984	5.00	3.15	0.086	-0.706	8.9047

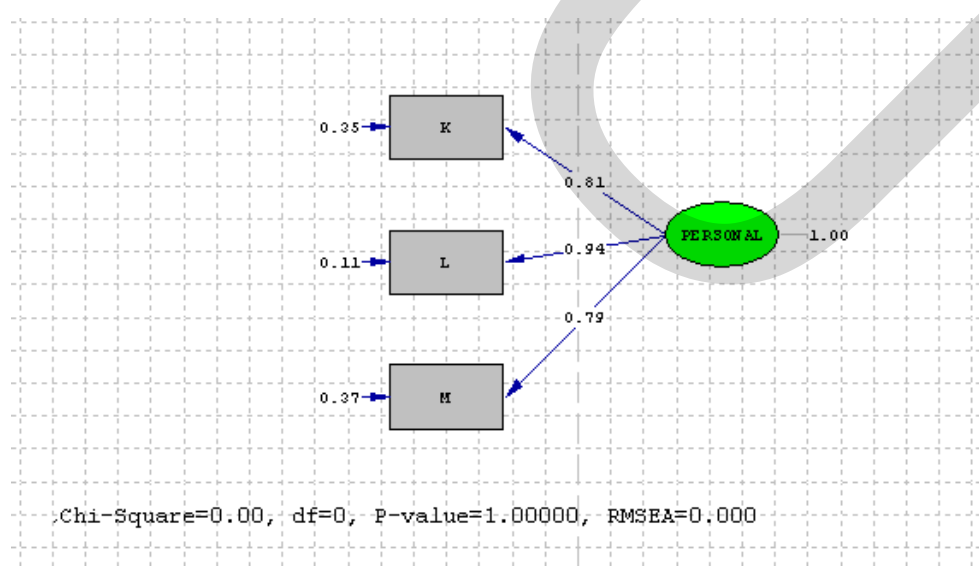
ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดล ในเรื่องบทบาท
บุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ พบว่า บุคลิกภาพทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .05 ($P < .05$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.638 ถึง 0.758 และเป็นความสัมพันธ์ทางบวก คู่ที่มีค่าความสัมพันธ์สูงสุดคือคู่มวลิกภาพภายใน กับมวลิกภาพภายนอก ส่วนคู่ที่มีค่าความสัมพันธ์ต่ำสุดคือคู่มวลิกภาพตามหลักศาสนากับ มวลิกภาพภายนอกดูรายละเอียดในตารางที่ 5.5

ตารางที่ 5.49 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของมวลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์

ตัวบ่งชี้	มวลิกภาพภายนอก	มวลิกภาพภายใน	มวลิกภาพตามหลักศาสนา
มวลิกภาพภายนอก	1.00		
มวลิกภาพภายใน	0.758**	1.00	
มวลิกภาพตามหลักศาสนา	0.638**	0.746**	1.00
Mean	4.4148	4.4894	4.3779
SD.	0.38181	0.36518	0.38984

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า $P\text{-value} = 1.00000$ ซึ่งมากกว่า $\alpha = .05$ แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน นอกจากนั้นค่า RMSEA น้อยกว่า .05 และ $GFI > 0.90$ $\chi^2 = 0.00$ $df = 0$ ดูรายละเอียดในแผนภาพที่ 5.2 จึงสรุปว่าตัวแปรมวลิกภาพทั้ง 3 ตัวมีความเหมาะสม และจะใช้วิเคราะห์ในระดับอื่นๆ ต่อไป



ภาพที่ 5.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลมวลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์

จากผลการทดสอบองค์ประกอบเชิงยืนยันของบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ พบว่ามีตัวบ่งชี้ที่สำคัญ 3 ตัวบ่งชี้ และแสดงลำดับของความสำเร็จจากมากไปหาน้อยดังนี้ (1) บุคลิกภาพภายใน (2)บุคลิกภาพภายนอก และ (3) บุคลิกภาพตามหลักศาสนา โดยมีรายละเอียดแสดงไว้ในตารางที่ 5.6

ตารางที่ 5.50 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์

ตัวบ่งชี้	น้ำหนักองค์ประกอบ b(SE)	t	R ²
บุคลิกภาพภายนอก	0.81**(0.05)	15.79	0.65
บุคลิกภาพภายใน	0.94**(0.05)	16.69	0.89
บุคลิกภาพตามหลักศาสนา	0.79**(0.05)	15.46	0.63

Chi-square = 0.00 , df = 0, P= 1.00

5.7 การจัดกลุ่มบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์

นอกจากนี้เมื่อได้ทำการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณอีกครั้ง ผู้วิจัยพบว่าบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ในบางบทบาทที่พบใหม่นั้น มีความใกล้เคียงกับบทบาทเดิม และบุคลิกภาพบางบุคลิกภาพก็สามารถนำมารวมกันได้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการนำข้อมูลเชิงปริมาณไปทดสอบทางสถิติเพิ่มเติม โดยการใช้ Factor Analysis เพื่อวิเคราะห์การจัดกลุ่ม และต้องการจัดกลุ่มใหม่เพื่อลดจำนวนกลุ่มของบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ให้มีความเหมาะสม

5.7.1 ผลการจัดกลุ่มบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มตามทฤษฎี สามารถจัดได้ 5 กลุ่ม แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจากค่า Component แล้วพบว่า สามารถอยู่ในกลุ่มเดียวกันได้ จะมีความเหมาะสมมากที่สุด รวมทั้งกลุ่มอื่นๆ ก็มีค่าที่สามารถรวมกันได้น้อยและขาดความชัดเจนพอที่จะแยกเป็นอีกกลุ่มได้

ผู้วิจัยได้นำบทบาทด้านการจัดการ (a) บทบาททางด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ (h) และบทบาททางด้านการจัดการในภาวะวิกฤต (i) มาทำการทดสอบทางสถิติ พบผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มด้านบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ ดังตารางที่ 5.

ตารางที่ 5.51 ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มด้านบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์

Factor Analysis

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Loadings			Total	% of Variance	Cumulative %
				Total	% of Variance	Cumulative %			
1	28.120	61.130	61.130	28.120	61.130	61.130	11.638	25.300	25.300
2	2.752	5.982	67.112	2.752	5.982	67.112	9.564	20.792	46.092
3	1.398	3.040	70.152	1.398	3.040	70.152	7.605	16.533	62.626
4	1.165	2.532	72.683	1.165	2.532	72.683	2.903	6.311	68.937
5	1.018	2.212	74.896	1.018	2.212	74.896	2.741	5.958	74.896
6	.787	1.711	76.607						
7	.713	1.550	78.157						
8	.629	1.368	79.524						
9	.590	1.282	80.806						
10	.560	1.217	82.023						
11	.518	1.125	83.148						
12	.499	1.084	84.232						
13	.485	1.055	85.288						
14	.436	.949	86.236						
15	.415	.902	87.139						
16	.406	.883	88.022						
17	.366	.796	88.818						
18	.339	.737	89.555						
19	.328	.713	90.268						
20	.301	.654	90.922						
21	.290	.631	91.553						
22	.269	.584	92.137						
23	.253	.551	92.688						

ตารางที่ 5.51 (ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
24.	246.	535	93.223						
25	.225	.489	93.712						
26	.221	.481	94.193						
27	.208	.451	94.644						
28	.199	.433	95.077						
29	.188	.408	95.486						
30	.186	.405	95.891						
31	.169	.368	96.258						
32	.164	.356	96.614						
33	.157	.340	96.955						
34	.148	.322	97.277						
35	.144	.313	97.590						
36	.140	.305	97.895						
37	.132	.286	98.181						
38	.125	.272	98.453						
39	.116	.253	98.706						
40	.109	.238	98.944						
41	.104	.225	99.170						
42	.092	.201	99.370						
43	.083	.181	99.552						
44	.073	.158	99.710						
45	.069	.150	99.860						
46	.064	.140	100.000						

ตารางที่ 5.52 ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มจำแนกตามจำนวนกลุ่มของบทบาทในการปฏิบัติงานของ
นักประชาสัมพันธ์

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component				
	1	2	3	4	5
a1	.844	-.178	-.149	.015	.038
a2	.834	-.210	-.209	.084	-.016
a3	.848	-.225	-.111	.092	-.026
a4	.827	-.148	-.314	.049	-.042
a5	.863	-.227	-.131	.032	-.058
a6	.803	-.193	-.213	.077	-.126
a7	.832	-.231	-.077	.065	-.054
a8	.834	-.261	-.125	.041	-.096
a9	.802	-.128	-.197	.000	-.039
a10	.855	-.125	-.160	.044	-.050
a11	.844	-.243	-.090	.027	-.011
a12	.796	-.242	.049	.087	.114
a13	.801	-.232	.053	.085	.074
a14	.829	-.209	-.138	.008	-.052
a15	.784	-.200	.016	.002	.144
a16	.744	-.083	-.164	-.127	.212
a17	.797	-.276	.039	-.073	-.088
a18	.741	-.238	.301	-.113	.094
a19	.732	-.288	.327	-.075	-.005
a20	.705	-.263	.279	-.013	.024
a21	.732	-.138	.224	.146	-.115
a22	.800	-.215	.189	.009	-.033
a23	.703	-.114	.381	-.003	.176
a24	.791	-.092	.136	-.012	-.108
a25	.771	-.190	.203	-.027	-.138
a26	.698	-.185	.274	.095	-.154
h1	.835	.073	-.147	-.170	.312
h2	.845	.086	-.101	-.218	.295
h3	.841	.132	-.119	-.221	.203
h4	.821	.087	-.241	-.211	.103
i1	.836	.316	-.097	-.015	-.095
i2	.771	.301	-.010	-.115	-.240
i3	.823	.315	-.114	-.088	-.183
i4	.818	.319	.061	-.167	-.179

ตารางที่ 5.52 (ต่อ)

	Component				
	1	2	3	4	5
i5	.775	.368	.146	-.161	-.174
i6	.768	.278	.259	-.073	-.121
i7	.809	.306	.080	-.118	-.155
i8	.761	.346	-.021	-.123	-.025
i9	.651	.362	.272	-.102	.084
i10	.722	.330	-.206	.038	-.208
i11	.818	.318	.027	.036	.012
i12	.593	.267	-.030	.580	-.056
i13	.586	.327	.052	.549	.018
i14	.590	.329	.020	.330	.399
i15	.804	.336	-.026	.040	.103
i16	.748	.247	.158	.066	.336

จากผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มตัวแปร เมื่อพิจารณาจากตาราง Component Matrix พบว่าสามารถจัดตัวแปรทั้งหมดให้อยู่ในกลุ่มเดียวกันได้ และการจัดให้อยู่กลุ่มเดียวกันนี้ทำให้ค่าความแปรปรวนสูงถึงร้อยละ 61.130 ซึ่งนับว่าเป็นข้อมูลที่สามารถรวมกลุ่มกันได้ดี ผู้วิจัยจึงได้นำบทบาทด้านการจัดการ บทบาททางด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ และบทบาททางด้านการจัดการในภาวะวิกฤต มารวมไว้ด้วยกันในบทบาทด้านการจัดการ

5.7.2 ผลการจัดกลุ่มบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัยได้นำบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ สองประเภท คือ บุคลิกภาพภายในของนักประชาสัมพันธ์ (i) และบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ตามหลักพุทธศาสนา (m) มาทำการทดสอบทางสถิติ เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาจัดกลุ่มเข้าด้วยกัน ซึ่งพบผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มด้านบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ดังตารางที่ 5.

ตารางที่ 5.53 ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มด้านบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์

Factor Analysis

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	17.974	44.936	44.936	17.974	44.936	44.936
2	2.906	7.264	52.201	2.906	7.264	52.201
3	1.714	4.286	56.486	1.714	4.286	56.486
4	1.256	3.139	59.626	1.256	3.139	59.626
5	1.172	2.929	62.555	1.172	2.929	62.555
6	1.014	2.534	65.089	1.014	2.534	65.089
7	.992	2.481	67.570			
8	.894	2.234	69.804			
9	.825	2.061	71.865			
10	.791	1.978	73.843			
11	.749	1.873	75.716			
12	.686	1.716	77.432			
13	.639	1.598	79.031			
14	.610	1.525	80.555			
15	.547	1.368	81.923			
16	.512	1.280	83.203			
17	.494	1.235	84.438			
18	.451	1.128	85.566			
19	.434	1.086	86.651			
20	.429	1.073	87.724			
21	.399	.997	88.721			
22	.390	.974	89.695			
23	.378	.944	90.639			
24	.341	.854	91.493			
25	.334	.836	92.329			
26	.311	.778	93.107			
27	.279	.698	93.804			
28	.276	.689	94.493			
29	.259	.647	95.140			
30	.243	.607	95.747			
31	.221	.552	96.299			
32	.209	.523	96.823			
33	.195	.487	97.310			
34	.182	.455	97.765			
35	.177	.443	98.208			
36	.167	.418	98.626			
37	.158	.394	99.020			
38	.144	.361	99.381			
39	.136	.339	99.719			
40	.112	.281	100.000			

ตารางที่ 5.54 ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มจำแนกตามจำนวนกลุ่มของบุคลิกภาพ

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
11	.617	-.426	.196	.039	.357	.098
12	.677	-.392	.086	.045	.216	.099
13	.758	-.261	.097	.147	.241	.078
14	.696	-.401	-.017	.102	.344	.136
15	.580	.026	-.330	-.030	.466	-.116
16	.725	-.412	.091	.006	.118	-.080
17	.686	-.312	-.047	.033	-.001	-.112
18	.805	-.181	-.031	.051	-.096	-.059
19	.746	.165	-.100	-.074	.093	-.202
110	.736	-.079	-.193	-.068	.094	-.241
111	.756	-.169	-.132	.054	-.102	.043
112	.736	-.221	-.098	-.114	-.089	.067
113	.810	-.031	-.073	.179	-.149	-.123
114	.538	.152	-.501	.027	.135	.119
115	.779	-.153	-.162	.074	-.193	-.034
116	.718	-.101	-.155	.135	-.236	-.142
117	.768	-.021	-.163	.196	-.200	-.108
118	.706	-.305	.142	.131	-.103	-.044
119	.620	-.097	.050	.299	-.126	.056
120	.794	-.187	-.056	.051	-.180	-.063
121	.705	-.085	-.054	-.108	-.308	.041
122	.644	-.040	.041	-.341	-.106	.002
123	.454	-.223	.263	-.413	.026	.189
124	.381	.365	-.450	.198	.008	.440
125	.614	.115	-.131	-.377	-.091	.442
126	.756	.085	-.163	-.205	-.056	-.031
127	.717	.101	-.152	.002	-.062	-.053
m1	.704	.341	.148	.038	-.062	-.099
m2	.548	.137	.341	-.172	.128	-.037
m3	.661	.394	.042	-.061	.087	-.255
m4	.730	.184	-.110	-.229	.005	.019
m5	.601	.439	-.165	-.252	.224	-.078
m6	.571	.519	.141	-.031	.068	-.104
m7	.607	.507	.261	.175	.012	.022
m8	.568	.254	.376	.069	-.003	-.051
m9	.281	.433	.009	.500	.153	.272
m10	.669	.187	.409	.139	.054	-.090
m11	.605	.417	.056	-.082	.057	-.006
m12	.688	.009	.354	-.012	-.033	.321
m13	.689	.091	.241	-.010	-.277	.214

จากผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มตัวแปร เมื่อพิจารณาจากตาราง Component Matrix พบว่าสามารถจัดตัวแปรทั้งหมดให้อยู่ในกลุ่มเดียวกันได้ และการจัดให้อยู่กลุ่มเดียวกันนี้ทำให้มีค่าความแปรปรวน ร้อยละ 44.936 ซึ่งนับว่าเป็นข้อมูลที่สามารถรวมกลุ่มกันได้พอใช้ การที่เปอร์เซ็นต์ของความแปรปรวนต่ำเนื่องมาจากมีตัวแปรที่ไม่ควรอยู่ในกลุ่มนี้ 2 ตัว คือ การมีความพอเพียง(124) และ เรื่องอุเบกขา การวางใจเป็นกลางการวางเฉย (m9) ซึ่งผู้ตอบมีความเห็นว่ามีความเหมาะสมกับบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์น้อย

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้หลังจากการจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ จึงสรุปได้ว่าบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์มีจำนวน 8 บทบาท และบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์มีจำนวน 2 กลุ่มบุคลิกภาพ

บทที่ 6

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง“การศึกษาเปรียบเทียบบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์กรภาครัฐและเอกชน” เป็นงานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาบทบาทและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ในหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของบทบาทและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ในหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน เพื่อศึกษาหาตัวแปรอะไรที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการปรับเปลี่ยนบทบาทและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ และเพื่อศึกษาหาข้อสรุปถึงบทบาทและคุณลักษณะด้านบุคลิกภาพที่สำคัญในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจโดยมีสถิติที่ใช้คือโปรแกรม LISREL เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ของบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ในการวิจัยครั้งนี้มีการใช้สถิติ 2 ส่วนคือ สถิติเชิงพรรณนาในส่วนการใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequencies) การคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ส่วนสถิติที่ใช้ในการทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยภายนอกองค์กร ที่มีต่อบทบาทและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์นั้นใช้สถิติ Chi-Square และในส่วนของการเปรียบเทียบบทบาทและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ใช้สถิติ t-test นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่าบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ที่พบใหม่นั้นในบางบทบาทมีความใกล้เคียงกับบทบาทเดิม และบุคลิกภาพบางบุคลิกภาพก็สามารถนำมารวมกันได้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการนำข้อมูลเชิงปริมาณไปทดสอบทางสถิติเพิ่มเติม โดยการใช้ Factor Analysis เพื่อลดจำนวนตัวแปรของบทบาทและบุคลิกภาพให้มีความเหมาะสม

ผลการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์กรภาครัฐและเอกชน จึงสามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

6.1 สรุปอภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ในส่วนของบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์นั้น ผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณในครั้งนี้สามารถสรุปและอภิปรายผล ของบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบันมีดังต่อไปนี้

บทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาครัฐและเอกชนในปัจจุบัน มีบทบาทที่ต่างไปจากเดิม โดยการวิจัยในครั้งนี้ได้มีการแยกบทบาทเดิมคือบทบาททางด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์-ประสานการสื่อสาร ซึ่งเป็นผลการศึกษาของกุลธิดาในปี.ศ. 2542 ให้แยกออกจากกันเป็น 2 บทบาทเพราะพบว่าบทบาททั้งสองบทบาทเป็นบทบาทที่สำคัญในปัจจุบัน และเป็นบทบาทที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีบทบาททั้งสองในการปฏิบัติงานที่ต่างกันออกไปหลายประการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้แบ่งบทบาททั้งสองออกจากกันเป็น 2 บทบาท คือ บทบาทด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ และบทบาทด้านประสานการสื่อสาร นอกจากนี้ยังมีการศึกษาพบบทบาทใหม่ที่สำคัญอีก 3 บทบาท คือ บทบาททางการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ บทบาททางการจัดการในภาวะวิกฤต และบทบาทในการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร แต่เมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Factor Analysis เพื่อจัดกลุ่มข้อมูลของบทบาทใหม่ พบว่าบทบาทด้านการจัดการ บทบาททางการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ และบทบาททางการจัดการในภาวะวิกฤต เป็นบทบาทที่มีลักษณะของงาน ความรับผิดชอบต่อสังคมและพฤติกรรมในบริบทของงานประชาสัมพันธ์ อันเป็นลักษณะเฉพาะที่สามารถนำมาจัดอยู่ในกลุ่มบทบาทด้านการจัดการเพียงบทบาทเดียวได้

ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงสรุปบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาครัฐและเอกชนในปัจจุบันว่ามี 8 บทบาท ดังนี้คือ บทบาทด้านการจัดการ บทบาททางด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ บทบาททางด้านประสานการสื่อสาร บทบาททางด้านเทคนิคการสื่อสาร บทบาททางด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์ บทบาททางด้านวิจัย-ประเมินผล บทบาททางการเป็นตัวแทน-โฆษกขององค์กร และบทบาทในการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยจัดให้บทบาททางการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ บทบาททางการจัดการในภาวะวิกฤต ไปรวมอยู่ในบทบาทด้านการจัดการ ซึ่งในแต่ละบทบาทสามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

1. บทบาทด้านการจัดการ

พบว่าบทบาทนี้เป็นบทบาทที่สำคัญของนักประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะนักประชาสัมพันธ์ที่มีตำแหน่งบริหารจะมีบทบาทในการจัดการหลายประการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบรม(1986) และกุลธิดา(2542)ในหลายบทบาทได้แก่ บทบาทการเป็นผู้เชี่ยวชาญชี้แนะหรือเป็นผู้จัดการที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการวางแผนต่างๆทางด้านการประชาสัมพันธ์ บทบาทการรับผิดชอบโดยตรงต่อความสำเร็จหรือการล้มเหลวของงาน ในฝ่ายประชาสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในนโยบายการสื่อสารในองค์กร การบริหารจัดการทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ การเป็นผู้วิเคราะห์ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ การเสนอแนะวิธีการแก้ไขปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ต่อผู้บริหาร การกระตุ้นให้ทุกคนในฝ่ายมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในเรื่องสำคัญทางด้านการประชาสัมพันธ์ การวางแผนและให้คำแนะนำปรึกษาเมื่อเกิดปัญหาในด้านการประชาสัมพันธ์ การทำงานร่วมกับผู้บริหารเพื่อแก้ไขปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรให้ลุล่วง การเป็นผู้เชี่ยวชาญในการแก้ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์เนื่องจากมีความรู้และประสบการณ์ การกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจของฝ่ายบริหารขององค์กร การเป็นผู้ที่นำเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาต่างๆในหน่วยงาน การวิเคราะห์ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์และอธิบายให้ผู้อื่นในองค์กรทราบ การทำงานร่วมกับผู้บริหารเพื่อแก้ไขปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ให้ลุล่วง การเป็นผู้เชี่ยวชาญในการแก้ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์เนื่องจากมีความรู้และประสบการณ์ การกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจของฝ่ายบริหารขององค์กร การเป็นผู้ที่นำเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาต่างๆ ในหน่วยงาน การเป็นผู้ที่นำเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาต่างๆ ในหน่วยงาน การกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจของฝ่ายบริหารขององค์กร บทบาทที่ผู้อื่นในองค์กรตระหนักดีว่าเป็นผู้มีส่วนร่วมในความสำเร็จหรือการล้มเหลวของงานในฝ่ายประชาสัมพันธ์ การเป็นผู้ที่มีบทบาทในการรับทราบข้อมูลข่าวสารในหน่วยงานหรือองค์กรมากที่สุด การทำงานเป็นผู้บริหารระดับสูงขององค์กร เป็นผู้ที่สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่องค์กร การเป็นตัวแทนหน่วยงานเมื่อมีเหตุการณ์สำคัญตลอดจนการพบปะสังสรรค์ การเชื่อมโยงงานจากทุกฝ่ายในองค์กรเพื่อให้เกิดภาพในระดับใหญ่เมื่อต้องจัดงานสำคัญ เป็นผู้ที่น่าสิ่งใหม่ๆ เข้ามาสู่องค์กรเพื่อให้เกิดการพัฒนา เป็นผู้ถ่ายทอดวิชาความรู้และทักษะด้านการประชาสัมพันธ์แก่ผู้ได้บังคับบัญชาและบุคลากรในองค์กร เป็นผู้เข้าไปปรับปรุงความคิดเห็นของบุคลากรภายในและภายนอกองค์กร และบทบาทในการปฏิบัติตามกระบวนการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์เมื่อมีโอกาสทำงานร่วมกับผู้บริหาร

นอกจากนี้งานวิจัยครั้งนี้ยังได้พบบทบาทใหม่ทางด้านการจัดการเพิ่มขึ้นได้แก่ บทบาทในการจัดอบรมหรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับเทคนิคด้านการสื่อสารกับสื่อมวลชนให้กับผู้บริหาร บทบาทในการบริหารและเข้าถึงอารมณ์ ความชอบของผู้บริหาร จะต้องเรียนรู้จังหวะอารมณ์ ความชอบ ความพร้อมของผู้บริหารที่จะทำงานเพื่องานประชาสัมพันธ์ และบทบาทในการบริหาร

จัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management) หรือ KM เพื่อการจัดการข้อมูลความรู้ให้กับคนในองค์กรและนอกองค์กรด้วย ในส่วนของบทบาทในการจัดอบรมหรือให้คำแนะนำเทคนิคด้านการสื่อสารกับสื่อมวลชนให้กับผู้บริหารนั้น จะมีเพียงบางหน่วยงานเท่านั้นที่นักประชาสัมพันธ์จะมีศักยภาพในการแสดงบทบาทนี้ เช่นจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่าในภาครัฐบาลก็จะมีในส่วน of นักประชาสัมพันธ์กระทรวงพาณิชย์ ส่วนภาคเอกชนก็พบในเพียงบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

ในส่วนความคิดเห็นของผู้ที่ให้ข้อมูลสำคัญนั้นมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า บทบาทในการปฏิบัติงานในด้านนี้มีความสำคัญเช่น วิไล เคียงประดู่ (สัมภาษณ์, 7 สิงหาคม 2552) ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบทบาทด้านการจัดการของนักประชาสัมพันธ์ว่า “องค์กรให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์มาก ตำแหน่งผู้บริหารของฟิอาร์ อยู่ในระดับ Vice President ของที่นี่ งานที่ทำจะรองรับงานจากคณะกรรมการที่เรียกว่า Total Corporate Communication ซึ่งจะแบ่งการดูแลกลุ่มเป้าหมายต่างๆ กันไป” หรือ นรวัดน์ โชติกุล (สัมภาษณ์, 16 กันยายน 2552) ได้กล่าวว่า “บทบาทในด้านนี้ผมมีครอบคลุมเกือบทั้งหมด ผมได้เข้าร่วมประชุมเกือบทุกเรื่อง ยกเว้นเรื่องที่เป็นความลับ นอกจากนั้นผู้ใหญ่จะให้เราไปประชุมด้วยเสมอ แม้แต่การไปประชุมต่างประเทศเราก็ได้ไปตลอด” ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Brown (2006) ที่กล่าวว่าประชาสัมพันธ์จะได้รับมอบหมายภาระงานเพิ่มขึ้น และมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของดวงใจ อมรสิทธิเจริญ (2541) และเปรมศิริ นิมิตรมงคล (2544) ที่ได้กล่าวไว้ว่ามีความคล้ายกันกับแนวคิดของบรมในแง่ที่ว่านักประชาสัมพันธ์มีบทบาทของการเป็นผู้จัดการ การทำงานด้านการประชาสัมพันธ์นั้น ต้องมีความเกี่ยวข้องกับใกล้ชิดกับผู้บริหาร และต้องมีการคิดที่เป็นบทบาทเชิงกลยุทธ์มาก ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนนโยบายของฝ่ายบริหารให้ประสบความสำเร็จได้

ด้านผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่าในทุกบทบาทย่อยของบทบาทในการจัดการนั้น ภาคเอกชนจะมีค่าเฉลี่ยในการแสดงบทบาทสูงกว่าภาครัฐในทุกบทบาท และพบว่านักประชาสัมพันธ์ภาครัฐมีบทบาทที่พบมากที่สุดในการทำงานร่วมกับผู้บริหารในแก้ไขปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรให้ลุล่วง ส่วนภาคเอกชนแสดงบทบาทมากที่สุดในการปฏิบัติตามกระบวนการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์เมื่อมีโอกาสทำงานร่วมกับผู้บริหาร ในขณะที่บทบาทในการทำงานเป็นผู้บริหารระดับสูงขององค์กร มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด เนื่องด้วยนักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ที่ทำการศึกษามีตำแหน่งบริหารในระดับกลาง หรืออยู่ในระดับผู้ปฏิบัติงานเท่านั้น

นอกจากนี้ยังพบว่าบทบาททางด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ ยังเป็นบทบาทที่สามารถนำมารวมเข้ากับบทบาทด้านการจัดการ ซึ่งนับเป็นบทบาทสำคัญที่พบเพิ่มเติมในงานวิจัยครั้งนี้ด้วย โดยพบว่าบทบาทนี้มีความสำคัญต่อนักประชาสัมพันธ์ในทุกหน่วยงานทั้ง

ภาครัฐบาลและภาคเอกชน บทบาทที่พบคือ บทบาทในการที่นักประชาสัมพันธ์ได้ร่วมทำแผนกลยุทธ์ขององค์กร บทบาทในการนำเสนอแผนการประชาสัมพันธ์ให้เป็นส่วนหนึ่งในแผนกลยุทธ์ขององค์กร บทบาทในการกำหนดแผนกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์ขององค์กร และบทบาทในการกำหนดแผนกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ให้กับหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ยุกล เบ็ญจรงค์กิจ (2550) ที่พบว่านักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่จะต้องปรับบทบาทในการปฏิบัติงานเป็นอย่างมาก จากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ตามกระบวนการแบบเดิม ซึ่งเริ่มต้นจากการแสวงหาข้อมูลการวางแผน การสื่อสาร และการประเมินผล มาเป็นการดำเนินงานที่ต้องเริ่มต้นด้วยการมองวิสัยทัศน์ พันธกิจ และยุทธศาสตร์เป็นเป้าหมายหลัก ในกระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์จึงต้องมีการประสานกับฝ่ายบริหารและคณะทำงานที่วางแผนกลยุทธ์อย่างใกล้ชิด เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กร

นอกจากนี้ในส่วนของความคิดเห็นของผู้ที่ให้ข้อมูลสำคัญนั้นก็มีความเห็นสอดคล้องกันว่า บทบาทในการปฏิบัติงานในด้านนี้มีความสำคัญเช่น ชญา บุญจร (สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2552) ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบทบาทด้านการแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ ว่า “เรามีโอกาสในการนำเสนอกลยุทธ์ในการวางภาพลักษณ์ของกรม รวมทั้งนำเสนอการคาดการณ์ภาพลักษณ์ในอีก 5 ปีข้างหน้าของกรม มีการนำเสนอแผนการอบรมเพื่อปรับภาพลักษณ์ของบุคลากร นอกจากนี้เรายังมีบทบาทในการประสานการตั้งงบประมาณด้านประชาสัมพันธ์ของทุกสำนัก เราจะเป็นแกนในการพิจารณาและรับรู้ในงบรวม เพื่อให้มองเห็นภาพรวมของงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร ส่วนของเราเองก็จะมีแผนประชาสัมพันธ์ของกรมโดยนำแผนของกระทรวงมาเป็นตัวตั้ง” หรือ นวิวรรณ เกียรติโชคชัยกุล (สัมภาษณ์, 18 สิงหาคม 2552) ได้แสดงความคิดเห็นว่า “จะเข้าร่วมระดมสมองในการวางยุทธศาสตร์ขององค์กรใน 5 ปี ข้างหน้า เราจะมีบทบาทในการเตรียมข้อมูล ทั้งด้านความเสี่ยง ปัญหาอุปสรรค ปัจจัยแวดล้อม เช่นคนอยู่รอบองค์กรว่ามีคนร้องเรียนอะไรบ้าง ส่วนในทีมพี่คนระดับหัวหน้างานก็จะเข้าไปมีส่วนร่วมด้วย แต่ผู้ร่วมงานอื่นจะร่วมประชุมระดมสมอง เพื่อเตรียมข้อมูลในการเข้าประชุมวางแผน เมื่อได้แผนใหญ่มาเราจึงมาเขียนแผนปีของเราซึ่งในนั้นจะมีรายละเอียดของแผน ตลอดจนบทบาทหน้าที่ที่กำหนดไว้ชัดเจน ว่าใครรับผิดชอบงานอะไรและเราก็จะดำเนินการตามแผนที่วางไว้”

ส่วนผลจากการสำรวจนักประชาสัมพันธ์นั้น พบว่าภาครัฐมีการแสดงบทบาทด้านนี้อยู่ในระดับน้อยถึงปานกลาง ส่วนภาคเอกชนจะอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก แสดงให้เห็นว่าภาคเอกชนมีการให้ความสำคัญต่อบทบาททางด้านการวางแผนประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์มาก เพราะในปัจจุบันการดำเนินการประชาสัมพันธ์ จะต้องมีการวางแผนให้ละเอียดรอบคอบ เพื่อให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์เกิดผลสัมฤทธิ์สูงสุดสามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้ ในขณะที่ภาครัฐยัง

ไม่มีการแข่งขันการประชาสัมพันธ์ที่สูงเหมือนภาคเอกชน จึงยังไม่ได้ให้ความสำคัญของบทบาทนี้มากนัก นอกจากนี้ในการวางแผนแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของภาครัฐนั้นจะดำเนินการในรูปแบบนโยบายจากส่วนบนลงล่างคือการทำที่ผู้บริหารระดับสูง ทั้งจากภาคการเมืองและภาคราชการจะเป็นผู้กำหนดกลยุทธ์ขององค์กรผ่านลงมายังข้าราชการที่มีตำแหน่งบริหารในงานประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ที่ไม่มีตำแหน่งบริหารมักเป็นเพียงผู้รับนโยบายจึงทำให้บทบาทในการปฏิบัติของนักประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลในบทบาทนี้มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่าภาคเอกชน

บทบาทต่อมาที่พบว่าสามารถนำมารวมเข้ากับบทบาทด้านการจัดการคือ บทบาททางด้านการจัดการในภาวะวิกฤต ซึ่งบทบาทนี้ก็เป็นบทบาทที่สำคัญที่พบเพิ่มเติมในงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งในการแสวงหาข้อมูล ได้มีการนำกรณีศึกษาด้านวิกฤต มาประกอบการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ทำให้ข้อมูลที่ได้มีความหลากหลาย สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ยูบล เบ็ญจรงค์กิจ (2550) ที่พบว่านักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่จะต้องสวมบทบาทในการรับมือหรือแก้ไขภาวะวิกฤตหรือมีทักษะในการบริหารภาวะวิกฤต ซึ่งถือว่าเป็นอีกภารกิจที่สำคัญ และท้าทายของนักประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีงามขององค์กร จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าบทบาทที่สำคัญดังเช่น บทบาทการเป็นผู้รวบรวมข้อมูลภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น การรวบรวมฐานข้อมูลในการแก้ไขภาวะวิกฤต การเป็นผู้ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับภาวะวิกฤตอยู่เสมอ การเป็นผู้ที่ประสานงานให้ผู้บริหารรับทราบการเกิดวิกฤตนั้น การสร้างเครือข่ายในการให้ความร่วมมือช่วยเหลือกันในยามเกิดวิกฤติ บทบาทในการประสานงานกับหน่วยงานภายนอกองค์กรเพื่อขอความร่วมมือในการแก้ปัญหา การประสานงานกับหน่วยงานภายในองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการแก้ปัญหา การประสานงานกับแหล่งต้นตอที่ทำให้เกิดวิกฤตเพื่อขอความร่วมมือแก้ปัญหา บทบาทในการแจ้งให้คนในองค์กรทราบและขอความร่วมมือ การจัดการแถลงข่าวและประสานงานกับสื่อมวลชนเพื่อชี้แจง บทบาทในการกำหนดตัวผู้ที่จะให้ข่าวยามที่เกิดวิกฤต การเป็นส่วนหนึ่งของทีมงานที่องค์กรจัดตั้งขึ้นเพื่อทำแผนรองรับและปฏิบัติการในการแก้ปัญหาภาวะวิกฤต ในบางกรณีก็อาจทำเฉยไม่จำเป็นต้องตอบโต้แก้หรือ ไขอะไรไปปล่อยให้เรื่องเงียบไปเอง ในบางกรณีก็อาจทำเฉยไม่จำเป็นต้องตอบโต้แก้หรือ ไขอะไรไปปล่อยให้เรื่องเงียบไปเอง ในบางกรณีก็อาจทำเฉยไม่จำเป็นต้องตอบโต้แก้หรือ ไขอะไรไปปล่อยให้เรื่องเงียบไปเอง ในการจัดทำคำกล่าวขอโทษในกรณีที่เราคิด บทบาทในการเป็นผู้ที่ร่วมจัดทำคู่มือหรือแผนงานเพื่อใช้ในเวลาที่เกิดวิกฤต และบทบาทในการเป็นผู้ที่จัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อป้องกันและแก้ไขภาวะวิกฤต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Doug Newsom (1992) ที่ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับการดำเนินการสื่อสารระหว่างการเกิดวิกฤต ว่าประกอบด้วย คณะทำงานในภาวะวิกฤต ผู้แถลงข่าว แหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือ เครือข่ายของบุคคลที่จะถ่ายทอดการเกิดวิกฤตการณ์ การเผยแพร่ข่าวสารของสื่อมวลชนเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ไปยังประชาชน

จากบทบาทที่พบในการวิจัยครั้งนี้ นักประชาสัมพันธ์ในทุกองค์กรจะมีบทบาทค่อนข้างครอบคลุมในทุกบทบาท ยกเว้นในบางบทบาทที่จะพบการปฏิบัติในบางหน่วยงานเท่านั้น เช่น บทบาทในกรณีการปล่อยเฉยให้วิกฤตเงียบไปเอง การนำประเด็นอื่นๆ ในแง่ดีมากลบประเด็นที่เป็นวิกฤต หรือบทบาทในการจัดคำขอโทษในกรณีที่หน่วยงานผิดจริง ซึ่งพบว่าไม่มีเพียงบางหน่วยงานเท่านั้นที่เลือกปฏิบัติในบทบาทเหล่านี้ นอกจากนี้ในส่วนของภาครัฐบาลนั้น การสร้างเครือข่ายในการให้ความร่วมมือในยามวิกฤตก็มีการปฏิบัติน้อยมาก ส่วนผลการสำรวจพบว่าในแต่ละบทบาทนั้น ในส่วนของนักประชาสัมพันธ์ภาครัฐ จะมีบทบาทการปฏิบัติด้านการจัดการแถลงข่าว และประสานงานกับสื่อมวลชนเพื่อแจ้งข่าวมากที่สุด สอดคล้องกับนักประชาสัมพันธ์ในภาคเอกชน แต่ในส่วนการแสดงบทบาทที่มีค่าเฉลี่ยน้อยนั้นเกิดขึ้นกับนักประชาสัมพันธ์ในภาครัฐ ในส่วนของบทบาทในการทำคู่มือหรือแผนงานเพื่อใช้ในภาวะวิกฤต ส่วนนักประชาสัมพันธ์ภาคเอกชน มีบทบาทในการวางเฉยปล่อยให้ข่าววิกฤตเงียบไปเองน้อยกว่าบทบาทอื่นๆ เพราะในบางกรณีจะต้องทำการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องให้เร็วที่สุดจะเป็นวิธีที่ดีกว่าการปล่อยให้ข่าววิกฤตเงียบไปเอง

2. บทบาทด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า บทบาทนี้เป็นบทบาทที่นักประชาสัมพันธ์ทั้งในองค์กร ภาครัฐบาลและเอกชนต่างก็ให้ความสำคัญมาก พบว่ามีความสอดคล้องกับการศึกษาของ บรูมและกุลธิดา อันได้แก่ บทบาทในการเป็นผู้ที่สร้างเสริมความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน การติดต่อกับสื่อมวลชนสม่ำเสมอ การติดตามความเคลื่อนไหวและข้อมูลเกี่ยวกับสื่อมวลชน บทบาทในการรับผิดชอบในการจัดงานแถลงข่าว ทำข่าวแจก การเตรียมข้อมูล อาทิ เนื้อหา ภาพ เสียงสัมภาษณ์ ให้แก่สื่อด้วย นอกจากนี้ยังมีการพบบทบาทใหม่เพิ่มขึ้นอีก อาทิ บทบาทในการจัดวันให้ผู้บริหารของหน่วยงานได้พบสื่อมวลชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี การจัด Press Tour หรือจัดสื่อมวลชนสัญจรไปต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ การจัดกิจกรรมงานเลี้ยงสังสรรค์ขอบคุณสื่อมวลชน นักข่าว ในโอกาสสำคัญประจำปี การจัดกิจกรรมกีฬาร่วมกัน จัดเตรียมห้องพักและอุปกรณ์ให้ผู้สื่อข่าว สื่อมวลชนไว้ภายในหน่วยงานเพื่อบริการความสะดวก จัดทำทำเนียบสื่อมวลชนเพื่อเก็บข้อมูลของสื่อมวลชนในแต่ละแขนงอย่างละเอียดเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการสื่อสารกับสื่อมวลชน จัดการอบรมสัมมนาให้ความรู้แก่สื่อมวลชน ให้ความสำคัญกับวันเกิดสำนักข่าว วันครบรอบของสื่อต่างๆ จะมีการไปอวยพรมอบกระเช้าของที่ระลึกและมีข้อความแสดงความยินดี บทบาทในการเป็นผู้สนับสนุนหรือจัดงบประมาณในการสนับสนุนแก่สื่อในวาระต่างๆ บทบาทในการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อในสังคมออนไลน์แขนงต่างๆ ซึ่งบทบาทใหม่เหล่านี้พบว่าบทบาทในการจัดอบรม สัมมนาให้ความรู้แก่สื่อมวลชนจะเป็นบทบาทที่พบมากในนักประชาสัมพันธ์ของภาครัฐมากกว่าภาคเอกชน นั่นเป็นเพราะว่าเนื้อหาที่นักประชาสัมพันธ์ในภาครัฐบาลจัดอบรมให้สื่อมวลชนในสายงานที่เกี่ยวข้องนั้นจะเป็นเนื้อหาที่มีความจำเป็นต่อการทำงานของสื่อมวลชน เช่น

การที่กระทรวงการคลังจัดอบรมเรื่องการดำเนินการจัดเก็บภาษีในรูปแบบใหม่ ซึ่งสื่อมวลชนจะให้ความสนใจมาก เพราะเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อการเข้าใจในเนื้อหาที่จะนำเสนอเพื่อที่จะนำเสนอข่าวสารได้อย่างเข้าใจถูกต้อง ส่วนบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อในสังคมออนไลน์ต่างๆ นั้น พบว่านักประชาสัมพันธ์ในภาคเอกชนมีการปฏิบัติบทบาทนี้มากกว่าหน่วยงานของรัฐ เพราะนักประชาสัมพันธ์ในภาคเอกชนเล็งเห็นว่าการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มต่างๆ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จะทำให้องค์กรสามารถสื่อสาร หรือเผยแพร่ข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ตลอดเวลา สอดคล้องกับแนวคิดของ Matt Haig (2000) ที่กล่าวว่าอินเทอร์เน็ตช่วยให้องค์กรสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง จึงทำให้การทำกรประชาสัมพันธ์ไม่ถูกจำกัดด้วยเงื่อนไขของเวลาอีกต่อไป

ในส่วนความคิดเห็นของผู้ที่ให้ข้อมูลสำคัญนั้นก็มีความเห็นสอดคล้องกันว่า บทบาทในการปฏิบัติงานในด้านนี้มีความสำคัญเช่น ปานจิตต์ พิสง (สัมภาษณ์, 27 สิงหาคม 2552) ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบทบาทด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์ว่า “เรามีความสัมพันธ์ที่แนบแน่นกับนักข่าวมาก เราจัดให้รัฐมนตรีทานข้าวกลางวันกับสื่อและนักข่าวเสมอ ทุกปีจะจัดผู้บริหารทุกกรมได้พบสังสรรค์กับสื่อในต่างจังหวัด วันครบรอบ วันปีใหม่ ปลัดกระทรวงจะให้ประชาสัมพันธ์ร่วมไปแสดงความยินดีไม่เคยขาด นอกจากนี้เรายัง จัดของที่ระลึกให้ผู้สื่อข่าวเสมอ เราถือว่าผู้สื่อข่าวของกระทรวงพาณิชย์เป็น VIP เสมอ” นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของพรทิพย์ พิมลสินธุ์ และคณะ (2547) พบว่านักประชาสัมพันธ์ จะต้องรู้จักกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ การประสานงานกับสื่อมวลชนทุกแขนงเป็นอย่างดี และต้องได้รับการยอมรับจากสื่อมวลชน

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าบทบาทด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์ภาคเอกชนมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าภาครัฐบาลในทุกบทบาท และพบว่าภาครัฐมีบทบาทสูงสุดในการติดต่อกับสื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ ส่วนภาคเอกชนมีบทบาทมากที่สุดในการให้ความสำคัญกับวันเกิดนักข่าวและวันครบรอบของสื่อต่างๆ แต่มีบทบาทน้อยที่สุดในการจัดอบรม สัมมนาให้ความรู้แก่สื่อมวลชน เพราะสื่อมวลชนจะมีเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรมการอบรมสัมมนาได้น้อย และในการจัดหัวข้ออบรมสัมมนาให้แก่สื่อมวลชนมีความสนใจร่วมกันทำได้ค่อนข้างยากเพราะสื่อมวลชนในแต่ละแขนงก็จะมีลักษณะความสนใจที่แตกต่างกันไป ดังนั้นบทบาทด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์ทั้งภาครัฐและเอกชนจึงต่างกันไปด้วย

3. บทบาทด้านประสานการสื่อสาร

จากผลการวิจัยพบว่า เป็นบทบาทที่มีความสำคัญ จากผลการศึกษาของบรมนั้น ได้ให้ความสำคัญโดยนับว่าเป็นบทบาทหนึ่งของนักประชาสัมพันธ์ แต่ต่อมา กุลธิดาซึ่งได้ทำการศึกษาในปีพ.ศ. 2542 พบว่าในประเทศไทยควรจะรวมบทบาทด้านการประสานการสื่อสารและบทบาทด้าน

สื่อมวลชนสัมพันธ์เข้าไว้ด้วยกัน แต่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่าบทบาททั้งสองด้านนี้ในยุคปัจจุบันมีความสำคัญต่อนักประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจนสอดคล้องกับแนวคิดของบรูม ผู้วิจัยจึงเสนอให้แยกบทบาททั้งสองออกจากกัน ซึ่งจากการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ทั้งภาครัฐและเอกชนพบว่าบทบาทด้านการประสานการสื่อสารมีบทบาทที่หลากหลายที่พบยื่นยันกับแนวคิดของบรูมและกุลธิดาคือ บทบาทในการมีหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างหน่วยงานหรือองค์กรกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย บทบาทการอำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง การติดตามการรายงานเรื่องราวต่างๆขององค์กรจากสื่อมวลชนและนำมาแจ้งให้ผู้บริหารและบุคลากรในองค์กรรับทราบ การทำหน้าที่เหมือนหน่วยข่าวกรองที่ต้องรู้ความเคลื่อนไหวและผลกระทบใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร การประสานงานกับผู้บริหาร พนักงานขององค์กร รวมทั้งสื่อมวลชนและบุคคลภายนอกองค์กร และบทบาทในการรับเรื่องราวร้องทุกข์แล้วประสานงานแก้ไข นอกจากนี้ในงานวิจัยครั้งนี้ได้พบบทบาทเพิ่มขึ้นอีกหลายบทบาท อาทิ บทบาทในการประสานการสื่อสารกับบริษัทที่จัดจ้างเพื่องานประชาสัมพันธ์ บทบาทในการติดต่อกับผู้คนในสังคมหลายวงการในฐานะนักประชาสัมพันธ์ขององค์กร บทบาทในการประสานการสื่อสารกับงานการเมือง เพื่อจะทำการประชาสัมพันธ์ นำเสนอผลงานผ่านสื่อให้กับนักการเมืองที่เป็นผู้บริหารองค์กร บทบาทการประสานการสื่อสารกับผู้ถือหุ้นขององค์กร และบทบาทในการประสานการสื่อสารกับธุรกิจเอกชนภาครัฐหรือมูลนิธิเพื่อความร่วมมือในการดำเนินงาน

ในการวิจัยครั้งนี้พบว่าในภาครัฐและภาคเอกชนมีความแตกต่างกันในสองบทบาทย่อยคือ ในส่วนของภาครัฐบาลจะมีบทบาทในการประสานการสื่อสารกับงานการเมือง เพื่อจะทำการประชาสัมพันธ์นำเสนอผลงานผ่านสื่อให้กับนักการเมืองที่เป็นผู้บริหารองค์กร เช่น รัฐมนตรีประจำกระทรวงต่างๆ ที่มักจะมีการทำการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างมาก ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานของรัฐทั้งในระดับกระทรวง กรม กอง สำนักต่างๆ ส่วนใหญ่ต้องรองรับงานในส่วนนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Doug Newsom และคณะ (2000) ที่พบว่า นักประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานมีหลายบทบาทเพิ่มมากขึ้น บทบาทที่สำคัญคือบทบาททางการเมือง โดยจะทำงานร่วมกับนักการเมือง คอยช่วยแก้ปัญหา วางแผนกลยุทธ์ และจัดเตรียมกิจกรรมต่างๆให้ แต่จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าในส่วนของภาคเอกชนจะมีบทบาทในส่วนนี้น้อยมาก เหตุผลก็คือการมีประสบการณ์หรือกรณีศึกษาที่เป็นตัวอย่างให้เห็น ได้อย่างชัดเจนหลายกรณีที่ภาคเอกชนเคยประสบปัญหา เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางทางการเมืองจากอีกฝ่ายไปสู่อีกฝ่าย ทำให้เกิดผลกระทบหากฝ่ายที่องค์กรสนับสนุนหมดอำนาจทางการเมืองไปก็จะทำให้องค์กรขาดผู้สนับสนุน หรืออาจถูกกลั่นแกล้งจากฝ่ายตรงข้ามก็เป็นไปได้ นอกจากนี้อีกบทบาทที่แตกต่างกันคือ บทบาทในการสื่อสารกับผู้ถือหุ้นขององค์กร ซึ่งจะมีเฉพาะภาคเอกชนที่จดทะเบียนถือหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งจะทำให้ให้นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีบทบาทในการประสานการสื่อสารกับผู้ถือหุ้นของบริษัทด้วย

ในส่วนความคิดเห็นของผู้ที่ให้ข้อมูลสำคัญนั้นมีความเห็นสอดคล้องกันว่า บทบาทในการปฏิบัติงานในด้านนี้มีความสำคัญเช่น พรพิมล มฤคทัต (สัมภาษณ์, 15 กันยายน 2552) ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบทบาทด้านประสานการสื่อสารว่า “เรามี การประสานการสื่อสารภายในองค์กรกับพนักงาน รวมทั้ง กลุ่มลูกค้า ชุมชนรอบ โรงงาน ผู้ถือหุ้นส่วน โดยเราจะทำรายงานประจำปี ให้ข่าวสารแก่ผู้ถือหุ้น กลุ่มเป้าหมายภายนอกได้แก่ ผู้นำชุมชน ข้าราชการ ประชาชน นิสิตนักศึกษา นอกจากนี้เรายังทำการประสานงานสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในภูมิภาคอาเซียนด้วย และเรายังต้องมี บทบาทในการประสานงานกับ Outsource อีกด้วย”

นอกจากนี้ยังพบว่า ทั้งภาครัฐบาลและเอกชนมีบทบาทที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ บทบาทในการติดตามการรายงานเรื่องราวต่างๆขององค์กรจากสื่อมวลชนและนำมาแจ้งให้ผู้บริหาร และบุคลากรในองค์กรรับทราบ ซึ่งถือว่าเป็นบทบาทที่นักประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญมากที่สุด เพราะเป็นบทบาทที่นักประชาสัมพันธ์จะได้นำเสนอผลงานของตนเอง ตลอดจนเป็นการประเมินคุณค่าของผลงานให้ผู้บริหารและบุคลากรในองค์กรได้รับทราบด้วย

4. บทบาททางด้านเทคนิคการสื่อสาร

ผลการวิจัยพบว่ามีบทบาทเดิมที่สอดคล้องกับการศึกษาคั้งก่อนคือ บทบาทในการ ทำอาร์ตเวิร์คเพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ การมีหน้าที่ซึ่งต้องใช้ทักษะ ด้านเทคนิค เช่น การเขียน การทำกราฟิก การถ่ายรูป บทบาทในการใช้และควบคุมเครื่องมือ โสตทัศนูปกรณ์ที่เป็นเครื่องมือสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ การทำแผ่นพับหนังสือและเอกสาร เผยแพร่ข้อความประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังได้พบบทบาทย่อยเพิ่มขึ้นคือ บทบาทในการผลิตวีดิทัศน์เพื่อนำเสนอองค์กร การดูแลสื่ออินเทอร์เน็ตในองค์กร การร่วมดูแลเว็บไซต์ขององค์กร บทบาทในการดูแลจัดทำการแสดงนิทรรศการ การดูแลการผลิตเสียงตามสายในหน่วยงาน การดูแล และผลิตงานนำเสนอผ่านจอภาพหรือโทรทัศน์วงจรปิดในองค์กร การดูแลบอร์ดตัววิ่งไฟฟ้าเพื่อการ ประชาสัมพันธ์ บทบาทในการควบคุมดูแลการจัดทำรายการ โทรทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร

ในส่วนความคิดเห็นของผู้ที่ให้ข้อมูลสำคัญนั้นมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า บทบาทในการปฏิบัติงานในด้านนี้มีความสำคัญเช่น จวีวรรณ เกียรติโชคชัยกุล (สัมภาษณ์, 18 สิงหาคม 2552) ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบทบาทด้านเทคนิคการสื่อสารของนักประชาสัมพันธ์ ว่า “เราจะมีบทบาทในด้านเทคนิคการใช้สื่อต่างๆ ในการสื่อสารเช่น จัดทำเสียงตามสาย อินเทอร์เน็ต SMS เพื่อส่งข้อความ ส่วนการทำโปสเตอร์ แผ่นพับเราก็ทำบ่อย” หรือ รวิรินทร์ ชมพูนุชชานินทร์ (สัมภาษณ์, 27 สิงหาคม 2552) ได้แสดงความคิดเห็นว่า “ฝ่ายของผมจะมีคนถ่ายภาพดี หลายคน ผมว่าเป็นความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะบางงานไม่มีนักข่าว เราก็ต้องถ่ายกันเอง แล้วส่งไป ให้พี่ๆ นักข่าว นอกนี้เรายัง ตบแต่งภาพถ่ายเอง อื่นๆเรามีการทำโปสเตอร์ ผนังกระดาษต่างๆ ด้วย” นอกจากนี้ยังพบว่าสอดคล้องกับการค้นพบในงานวิจัยของอาลานาซี (Alanazi, 1993) ได้นำแนวคิด

ของบรมมาศศึกษาวิจัยนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นข้าราชการประจำกระทรวงและองค์กรต่างๆ ของรัฐ ในประเทศซาอุดีอาระเบีย พบว่า บทบาทของนักประชาสัมพันธ์มีบทบาทเจ้าหน้าที่งานเทคนิค ผลิตภัณฑ์ เป็นบทบาทที่สำคัญด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้พบว่าหน่วยงานภาครัฐจะมีบทบาทในการปฏิบัติงานด้านนี้มากกว่าภาคเอกชน เพราะในส่วนของภาคเอกชนจะแบ่งบทบาทเหล่านี้ไปให้หน่วยงานอื่นเช่น การให้ฝ่ายศิลปกรรมดูแลแทน แต่ในส่วนของบทบาทในการใช้ทักษะด้านเทคนิคการสื่อสาร บทบาทในการดูแลโทรศัพท์ส่วนตัวในองค์กร บทบาทในการดูแลสื่ออินเทอร์เน็ตและอินเทอร์เน็ตขององค์กรนั้น ภาคเอกชนจะมีบทบาททั้งสี่ด้านนี้สูงกว่าในภาครัฐ แสดงให้เห็นว่าภาคเอกชนให้ความสนใจในการใช้เทคนิคและเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยมากกว่าภาครัฐบาล เพราะภาคเอกชนมีการแข่งขันกันสูง ดังนั้นจึงต้องใช้สื่อที่ทันสมัยเพื่อทำการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ดีและรวดเร็วที่สุดด้วย

5. บทบาททางด้านการสื่อสารการประชาสัมพันธ์

พบบทบาทที่สอดคล้องกับแนวคิดเดิมของกุลธิดาอยู่ 4 บทบาท คือ บทบาทในการเป็นผู้ที่เลือกใช้เนื้อหาสาระที่เข้าใจง่ายในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ การรู้จักเลือกสื่อสารประชาสัมพันธ์โดยคำนึงถึงกาลเทศะเป็นสำคัญ การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างรอบคอบ การเป็นผู้ที่จะเลือกทำการสื่อสารเพื่อตอบสนองต่อข่าวในแต่ละสถานการณ์แตกต่างกันไปตามความเหมาะสม และได้พบบทบาทย่อยเพิ่ม 1 บทบาทคือ บทบาทการเป็นผู้ที่เลือกใช้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยอยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ในระดับผู้บริหารของภาครัฐและเอกชน ต่างก็ให้ความสำคัญกับบทบาทนี้ในทุกองค์กร โดยต่างมุ่งที่จะสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเช่นกัน พบว่าค่าเฉลี่ยของคะแนนของบทบาทด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์ของภาคเอกชน อยู่ในเกณฑ์ของการแสดงบทบาทที่ใช้ในการปฏิบัติงานที่มีการใช้มากที่สุด ส่วนในภาครัฐจะอยู่ในเกณฑ์ที่มีการใช้มากในทุกบทบาท จึงสรุปได้ว่าบทบาทในด้านนี้มีความสำคัญต่อนักประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันในระดับที่มากถึงมากที่สุด ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะงานหลักของนักประชาสัมพันธ์คือการสื่อสารที่จะให้ข้อมูลไปถึงกลุ่มเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ต่างๆ ซึ่งนั่นก็คือการปฏิบัติงานในบทบาทนี้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดนั่นเอง

6. บทบาททางด้านวิจัย – ประเมินผล

ผลการวิจัยพบว่านักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาคเอกชนให้ความสำคัญกับบทบาทด้านวิจัย ประเมินผลมากกว่าภาครัฐบาล และพบว่ามีบทบาทที่สอดคล้องกับแนวคิดเดิมของ กุลธิดา คือบทบาทในการรับผิดชอบในการรายงานผลการสำรวจประชามติเพื่อให้ฝ่ายบริหารรับทราบการรายงานความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อนโยบายเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรให้ฝ่ายบริหารทราบ บทบาทในการประเมินผลการสื่อสาร เพื่อสามารถระบุปัญหาด้านการสื่อสารที่เกิดขึ้น

ระหว่างองค์กรกับประชาชน นอกจากนี้ในการศึกษาคั้งนี้ยังมีบทบาทที่พบเพิ่มคือ บทบาทในการทำวิจัยเองหรือดูแลการจ้างหน่วยภายนอกทำวิจัยเพื่อนำผลมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์อีกด้วย ซึ่งในเรื่องนี้สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ที่ให้ข้อมูลสำคัญเช่นชญา บุญจร (สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2552) ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบทบาทด้านวิจัย-ประเมินผล ว่า “เรามีตัวชี้วัดว่าจะต้องมีการประเมินผล เราจึงต้องมีผลวิจัยใช้ป้องกันตัวเองด้วยว่าเราทำอะไรไปได้ผลอย่างไร เรามีการวิจัยโดยการทำแบบสอบถามง่ายๆ ในองค์กร และเรามีการวิจัยกับสื่อมวลชนโดยวัดว่าเข้ามาทำกิจกรรมกับเราไหม แล้วเค้าเผยแพร่ข่าวสารของเราไหม” นอกจากนี้ในส่วนผลจากการวิจัยเชิงสำรวจ พบว่าการแสดงบทบาทในด้านนี้ของนักประชาสัมพันธ์ภาครัฐอยู่ในระดับที่มีการปฏิบัติการณ์น้อยในทุกบทบาท ในส่วนภาคเอกชนนั้นอยู่ในระดับที่มีการใช้ปานกลางถึงมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักประชาสัมพันธ์ในภาคเอกชนให้ความสำคัญกับการทำวิจัย การประเมินผลมากกว่าภาครัฐ โดยมีการสำรวจประชมติ เพื่อนำผลมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อการดำเนินการสื่อสารเกิดประสิทธิภาพโดยใช้ข้อมูลจากการวิจัย ซึ่งในส่วนของรัฐบาลยังไม่ได้ให้ความสำคัญในบทบาทนี้มากนัก

7. บทบาททางการเป็นตัวแทน – โฆษกขององค์กร

บทบาทที่พบคือ บทบาทในการเป็นตัวแทนสำคัญที่เป็นเหมือนสัญลักษณ์ขององค์กรเป็นโฆษกขององค์กรเมื่อมีการจัดงานสำคัญ และบทบาทการถ่ายทอดความรู้ ทักษะด้านการประชาสัมพันธ์ให้แก่สถาบันต่างๆ นอกจากนี้ยังได้พบบทบาทย่อยใหม่ คือ บทบาทในการเป็นตัวแทนขององค์กรในการให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน ซึ่งในส่วนบทบาทเดิมนั้น นักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาคเอกชนต่างแสดงบทบาทนี้กันทุกคน ในขณะที่ภาครัฐบาลนั้นมีบางหน่วยงานในระดับกรมที่จะไม่ได้แสดงบทบาทในการเป็นตัวแทนสำคัญขององค์กรเมื่อมีการจัดงานสำคัญ แต่ในส่วนบทบาทใหม่ที่พบ ในเรื่องบทบาทในการเป็นตัวแทนองค์กรในการให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชนนั้น ในภาครัฐมีเพียงหน่วยงานเดียวที่เคยแสดงบทบาทนี้ ส่วนภาคเอกชนนั้นส่วนใหญ่จะมีบทบาทนี้ แสดงให้เห็นว่าในระบบราชการนั้นการให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน จะไม่ใช่บทบาทของนักประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นบทบาทของผู้บริหารระดับสูงสุดขององค์กรจะเป็นผู้ให้สัมภาษณ์ โดยที่นักประชาสัมพันธ์จะมีหน้าที่ในการเตรียมข้อมูลนัดหมายสื่อมวลชนและดูแลการจัดการให้สัมภาษณ์เท่านั้น นักประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้อยู่เบื้องหลังในการแสดงบทบาทนี้มากกว่า นอกจากนี้ยังพบว่านักประชาสัมพันธ์ในภาครัฐบาลมีบทบาทการเป็นตัวแทนสำคัญในการถ่ายทอดความรู้ให้แก่สถาบันต่างๆ น้อยกว่าภาคเอกชน นั้นเป็นเพราะว่าบุคลากรในฝ่ายประชาสัมพันธ์ของภาครัฐมักไม่ได้รับการสนับสนุนให้เป็นตัวแทนในบทบาทนี้

8. บทบาทในการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR

บทบาทนี้นับเป็นบทบาทใหม่ที่สำคัญในปัจจุบัน องค์กรต่างๆ ได้ดำเนินโครงการหรือกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกันอย่างแพร่หลาย ผลจากการวิจัย

พบว่ามียุทธศาสตร์ต่างๆ คือ ยุทธศาสตร์การจัดทำโครงการที่มีวัตถุประสงค์ที่จะแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรโดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ ยุทธศาสตร์ในการจัดหลักสูตรอบรมให้ความรู้ในเรื่อง CSR ให้กับคนในองค์กรและนอกองค์กร ยุทธศาสตร์ร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆ ในจัดทำโครงการและกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์ที่จะแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ยุทธศาสตร์ในการจัดเตรียมข้อมูลและมีการวิเคราะห์ข้อมูลในการทำ CSR ที่จะเกิดประโยชน์ต่อสังคมอย่างแท้จริง และยุทธศาสตร์การเป็นผู้ที่เผยแพร่กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเพื่อหวังผลทางการประชาสัมพันธ์ ซึ่งพบว่าในหน่วยงานภาครัฐบาลนั้น จะมียุทธศาสตร์ในการจัดโครงการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสังคมขึ้นเอง และจะร่วมมือกับองค์กรอื่นบ้าง แต่ไม่เน้นการเผยแพร่เพื่อหวังผลทางการประชาสัมพันธ์ ส่วนในภาคเอกชนนั้นจะให้ความสำคัญกับทุกยุทธศาสตร์และมุ่งเน้นในการเผยแพร่กิจกรรมหรือโครงการ CSR เพื่อหวังผลทางการทำการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างมาก ซึ่งในส่วนความคิดเห็นของผู้ที่ให้ข้อมูลสำคัญนั้นมีความเห็นสอดคล้องกันว่า ยุทธศาสตร์ในการปฏิบัติงานในด้านนี้มีความสำคัญเช่น ธรินทร์ ชมพูนุชชานินทร์ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง (สัมภาษณ์, 27 สิงหาคม 2552) ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องยุทธศาสตร์ในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ว่า “ การที่ผู้บริหารจะตัดสินใจซื้อสินค้าอะไร ในปัจจุบัน เขาก็จะต้องรู้สึกว่าเป็นบริษัทที่ดี มีส่วนในการดูแลสังคม มีส่วนในการพัฒนาสังคมให้มีการเป็นอยู่ที่ดี มีความสุขขึ้น เราจึงนำเรื่องนี้มาทำการสื่อสารมากขึ้น”

ผลการสำรวจพบว่า ภาครัฐจะแสดงยุทธศาสตร์ในการปฏิบัติงานด้าน CSR อยู่ในระดับใช้น้อย ส่วนภาคเอกชนจะอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก ซึ่งก็สอดคล้องกับการศึกษาของ กอบกวี ชื่นรักสกุล (2552) ที่พบว่านักประชาสัมพันธ์ มีการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นต่างกันในส่วนของการปฏิบัติงาน ที่อยู่ภายใต้รูปแบบขององค์กรที่แตกต่างกัน ซึ่งอธิบายได้ว่านักประชาสัมพันธ์ขององค์กรภาครัฐมีการใช้จิตสำนึกสาธารณะในด้านการกำหนดวาระได้น้อย ทั้งนี้เพราะการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไม่ได้ถูกกำหนดให้เป็นภาระงานที่ชัดเจนชัดเจน อีกทั้งงานด้านนี้ส่วนมากจะเกิดจากนโยบายตามความเหมาะสมของรัฐบาลหรือผู้บริหารทางการเมืองมากกว่าจากการนำเสนอของนักประชาสัมพันธ์เอง

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของบรูม กุลธิดา รวมทั้งท่านอื่นๆที่นำเสนอว่ายุทธศาสตร์ของนักประชาสัมพันธ์แต่ละยุทธศาสตร์ต่างก็มีแบบแผนของพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป นักประชาสัมพันธ์คนหนึ่งอาจมีมากกว่า 1 ยุทธศาสตร์ หรืออาจมียุทธศาสตร์เดียวที่เด่นที่สุดก็ได้ อย่างไรก็ตามผลการวิจัยนี้สรุปได้ว่า ยุทธศาสตร์ในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยมีทั้งสิ้น 8 ยุทธศาสตร์ซึ่งพบยุทธศาสตร์ที่พบมากขึ้นกว่าเดิม 2 ยุทธศาสตร์ และพบยุทธศาสตร์ด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ และยุทธศาสตร์ด้านการจัดการในภาวะวิกฤต

นั้นเป็นบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ ที่เป็นของผู้บริหารในฝ่ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งก็จะมีบทบาททางด้านการจัดการอยู่แล้วด้วย ในงานวิจัยนี้จึงได้นำมารวมไว้ด้วยกัน

บุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์

ในการศึกษาอีกส่วนของการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาด้านบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณในเบื้องต้นพบว่ามีดังนี้ บุคลิกภาพภายใน บุคลิกภาพภายนอก และบุคลิกภาพตามหลักพุทธศาสนา แต่เมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Factor Analysis เพื่อจัดกลุ่มข้อมูลของบุคลิกภาพใหม่พบว่าสามารถนำบุคลิกภาพตามหลักพุทธศาสนา มารวมจัดอยู่ในกลุ่มเดียวบุคลิกภาพภายในได้ จึงสามารถสรุปและอภิปรายผลของบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบันแบ่งเป็น 2 กลุ่มดังต่อไปนี้

1. บุคลิกภาพภายนอกของนักประชาสัมพันธ์

ในส่วนของการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ทั้งจากองค์กรภาครัฐและเอกชนนั้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่าบุคลิกภาพภายนอกของนักประชาสัมพันธ์ มีดังนี้คือ มีความสดชื่น ยิ้มแย้มแจ่มใส มีการแต่งกายเหมาะสมกับกาลเทศะ มีการเข้าสังคมทำได้เหมาะสมทุกโอกาส การปรากฏตัวในที่ต่างๆทำได้ดีเสมอ กริยาท่าทางดูดี เป็นธรรมชาติ มีกริยามารยาทที่ดีของคนไทย การใช้ถ้อยคำภาษารัดกุม คิดก่อนพูด การพูดจา ด้วยถ้อยคำสุภาพ เหมาะสมกับกาลเทศะ และบุคคล มีการใช้น้ำเสียงที่ชัดเจน น่าฟัง มีการประสานสายตาดูดี เวลาที่ทำการสื่อสารกับผู้อื่นใช้สายตาได้เหมาะสม มีการรักษารูปร่าง หน้าตาให้ดูสะอาด ประณีต ดูแลรักษาปาก ฟัน จมูก ตา หู เล็บมือ เล็บเท้าให้สะอาดอยู่เสมอ มีการดูแลรักษาสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรงอยู่เสมอ ซึ่งมีบางส่วนสอดคล้องกับแนวคิดของ วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2542) ได้กล่าวว่า การมีบุคลิกภาพที่เหมาะสมของนักประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยกริยาท่าทางที่น่าประทับใจ งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องเกี่ยวข้องกับประชาชน นักประชาสัมพันธ์ย่อมจำเป็นต้องติดต่อกับบุคคล และกลุ่มประชาชนมากมายหลายประเภท การสร้างความสัมพันธ์ และความประทับใจด้วยกริยามารยาทที่ดีจึงเป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ยังพบบุคลิกภาพภายนอกที่น่าสนใจที่มีความสำคัญต่อวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์ ที่จะต้องมีการเตรียมตัวในระยะยาวตั้งแต่วัยก่อนทำงาน นั่นคือ การดูแลร่างกายให้ดูสุขภาพเหมาะสมกับลักษณะอาชีพ เช่น ไม่ทำการสักร่างกายนอกร่มผ้า ไม่เจาะและขยายรูหูให้มีขนาดใหญ่ ไม่เจาะลิ้น ซึ่งทั้งภาครัฐบาลและเอกชนให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มาก ทุกองค์กรให้ข้อมูลที่ตรงกันว่า จะไม่เปิดรับบุคคลที่มีลักษณะที่ไม่เหมาะสมดังกล่าวเข้าร่วมงานโดยเด็ดขาด จะมีเพียงบางองค์กรที่อาจรับเพื่อให้เข้าทำงานในฝ่ายศิลปกรรม ซึ่งในส่วนตัวความคิดเห็นของผู้ที่ให้ข้อมูลสำคัญนั้นมีความเห็นสอดคล้องกัน เช่น ศิริรัตน์ จิตต์เสรี ผู้อำนวยการสำนักบริหารกลาง สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม(สัมภาษณ์, 24 สิงหาคม 2552) ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบุคลิกภาพ

ภายนอกของนักประชาสัมพันธ์ ดังนี้ “พ็อดที่นี้การแต่งกายต้องสะอาดเรียบร้อย พ็อดที่พยายามดูนะ อย่างเรื่องรองเท้าถ้าเป็นผู้หญิงต้องใส่รองเท้าหุ้มส้น ผู้ชายจะไม่ให้ใส่ผ้าใบมาทำงาน สัฟมต้องไม่แรงเกินไป เราเป็นราชการทำสัฟมมากเกินไปก็ดูไม่ดี และที่สำคัญห้ามมีรอยสัก ไม่ระเบิดหู ถ้าทำคางไม่ให้ออกไปรับแขก” สอดคล้องกับ ชญา บุญจร หัวหน้ากลุ่มงานเครือข่ายสัมพันธ์ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก (สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2552) ได้แสดงความคิดเห็นว่า “ที่นี้เรารับไม่ได้อย่างเด็ดขาดกับรอยสัก หรือการใส่ตุ้มหูของผู้ชายก็รับไม่ได้ เพราะเราต้องดูแล Look ของเราให้ดูน่าเชื่อถือ” ส่วน อัครุตม์ สนธยานนท์ เลขาธิการกรม กรมสรรพสามิต (สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2552) ได้แสดงความคิดเห็นว่า “ส่วนคนที่มียอยสักก็เหมือนกับมีตำหนิ ถ้าอยู่ฝ่ายศิลป์คงพอรับได้” ส่วนภาคเอกชนก็แสดงความเห็นสอดคล้องกันดังเช่น พิตราภรณ์ บุญยรัตพันธุ์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต (สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2552) ได้แสดงความคิดเห็นดังนี้ “ที่นี้เราให้ความสำคัญมาก ที่ผ่านมามีประชาสัมพันธ์ที่รับมา เราไม่เอาเลย พวกสัก พวกระเบิดหู เจาะลิ้น ตอนเราสัมภาษณ์เราจะต้องให้ลูกเดินหมุนตัว ถ้ามีรอยตำหนิพวกนี้เราไม่เอาเลย ยกเว้นฝ่ายศิลป์ ตรีเอทีพออาจพอรับได้ เราต้องคิดว่าหากเรามีบุคลิกภาพที่ดีก็ทำให้อำนาจการต่อรองของเราดีขึ้นด้วย” นอกจากนี้ก็ยังมีบุคลิกภาพที่พบเพิ่มเติมอีกคือ การแต่งกายให้มีความเป็นสากล หรือ Business Look มีลักษณะเหมือนนักธุรกิจ การมีรูปร่างหน้าตาที่หล่อ สวย ดูดี นามอง และในส่วนสุดท้ายภาคเอกชน ก็มีมุมมองด้านบุคลิกภาพภายนอกที่ให้ความสำคัญมากกว่าภาครัฐบาล ในด้านการแต่งกายให้ทันสมัย ซึ่งในภาครัฐยังไม่เห็นว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นเท่ากับภาคเอกชน

ทางด้านผลจากการสำรวจพบว่า นักประชาสัมพันธ์ของภาครัฐมีความเห็นว่าทุกบุคลิกภาพภายนอกมีความสำคัญต่อนักประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งเกือบทุกข้อ ยกเว้นในส่วนของการแต่งกายให้มีความเป็นสากล หรือ มีลักษณะเหมือนนักธุรกิจ การมีรูปร่างหน้าตาที่หล่อ สวย ดูดี นามอง และการแต่งกายให้ทันสมัย ที่มีระดับความเห็นที่ระดับเห็นด้วยว่ามีความสำคัญ ส่วนภาคเอกชนนั้นมีเพียงข้อเดียวที่อยู่ในระดับเห็นด้วย คือการมีรูปร่าง หน้าตาที่ดีหล่อสวย ดูดี นอกจากนั้นในทุกข้อจะอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง แสดงให้เห็นว่าทั้งภาครัฐและเอกชนต่างก็ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากต่อบุคลิกภาพภายนอกของนักประชาสัมพันธ์ ดังนั้นผู้ที่ก้าวเข้าสู่วิชาชีพนักประชาสัมพันธ์หรือผู้ที่อยู่ในวิชาชีพนี้จะต้องใส่ใจกับการดูแลบุคลิกภาพภายนอกให้มีความเหมาะสมกับตนเองและองค์กรมากที่สุด

2. บุคลิกภาพภายในของนักประชาสัมพันธ์

พบว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดของ James L.Horton (1982) และ Charles Frenes (1995) ดังนี้คือ การมีความเชื่อมั่นในตนเอง การมีความรอบรู้ทั้งในงานประชาสัมพันธ์และด้านอื่น ๆ มีความสุขุม รอบคอบ มีความกระตือรือร้น มีความจริงใจต่อทุกเรื่องที่ทำ มีปฏิภาณไหวพริบ มีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี การมีใจรักงานและวิชาชีพประชาสัมพันธ์ เป็นคนอารมณ์ดีและเบิกบาน

เอาชนะใจตนเอง มีความอดทน อดกลั้น จัดการขจัดความโกรธและความเกลียดได้ดี การเป็นผู้มีใจสงบ มีความอดทนกับแรงกดดันต่างๆ ทั้งภายใน ภายนอก เป็นผู้ที่มีระบบการคิดอย่าง มีเหตุ มีผล ในการที่จะสื่อสาร เป็นคนตรงต่อเวลา เป็นผู้ que เข้าถึงอารมณ์ของผู้อื่นได้ดี มีความสามารถในการวิเคราะห์ปัญหา ค้นหาวิธีการต่างๆ ในการแก้ปัญหา และสื่อสารวิธีการแก้ไขปัญหาให้ผู้อื่นได้เข้าใจ มีทักษะการนำเสนอและการสื่อสารที่ดี มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีจิตสำนึกสาธารณะ เข้าใจในความแตกต่างด้านวัฒนธรรมซึ่งเป็นปัจจัยที่มีปฏิสัมพันธ์กับการสื่อสาร และสามารถใชการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ และบรรลุผลสำเร็จในองค์กร

นอกจากนี้ยังมีส่วนที่ไดข้อมูลเพิ่มเติมในด้าน การมีความคิดสร้างสรรค์ มีความคล่องแคล่วในการใช้วิทยาการสมัยใหม่ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีช่างสังเกต ช่างจดจำ มีความยืดหยุ่นสูง เพราะต้องเปลี่ยนไปตาม สถานการณ์ สิ่งแวดล้อม การเป็นผู้ที่รักษาความลับได้เป็นอย่างดี เป็นผู้ที่ได้รับนวัตกรรมและสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ๆ ได้ดี การมีมารยาททางสังคมที่ดีทั้งมารยาทไทยและสากล มีความพอเพียง การเป็นผู้ที่มีจริยธรรม ซึ่งนับว่าเป็นข้อมูลของบุคลิกภาพภายในของนักประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจเกือบทั้งหมด จะมีบางส่วนที่พบว่าบุคลิกภาพภายใน เช่น การมีมารยาททางสังคมที่ดี ทั้งมารยาทไทยและสากล และการรับนวัตกรรมใหม่ได้ดีนั้น นักประชาสัมพันธ์ของภาครัฐจะให้ความสำคัญไม่มาก ในส่วนเรื่องการมีความพอเพียงนั้น มีนักประชาสัมพันธ์ของภาครัฐเพียงหน่วยงานเดียวที่ได้ให้ความสำคัญในด้านนี้คือ นรวัดน์ โชติกุล (สัมภาษณ์, 16 กันยายน 2552) ที่ได้แสดงความคิดเห็นว่า “การมีความพอเพียงเป็นสิ่งที่ดีของนักประชาสัมพันธ์ภาครัฐในยุคนี้ เราควรจรรู้จักพอเพียงไม่คิดแต่จะใช้งบประมาณทุ่มไปกับสิ่งที่ไม่ใช่หัวใจของงานประชาสัมพันธ์ หากเรารู้จักงานพื่อารได้ดีพอ จะรู้ว่าใช้งบอย่างพอเพียงก็สามารถทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์แล้ว” ส่วนผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานอื่นๆ ไม่ได้มีการกล่าวถึงในประเด็นความพอเพียงนี้ และในส่วนผลการสำรวจพบว่าทั้งภาครัฐและเอกชนต่างก็เห็นด้วยว่าบุคลิกภาพภายในทุกบุคลิกภาพว่าเป็นบุคลิกภาพที่มีความสำคัญต่อนักประชาสัมพันธ์ ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จะมีเพียงประเด็นเดียวคือการมีความพอเพียงเท่านั้น ที่ทั้งหน่วยงานทั้งสองภาคให้ความเห็นในระดับที่เห็นด้วยเท่านั้น จึงสรุปได้ว่า ทุกบุคลิกภาพภายในที่พบในการศึกษานี้มีความเหมาะสมกับวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์ แต่ในส่วนของการมีความพอเพียงนั้นก็เหมาะสมกับนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรที่มีลักษณะที่ไม่มีการแข่งขันสูง และงบประมาณมีจำกัด หรือองค์กรที่ผู้บริหารมีนโยบายด้านการส่งเสริมความพอเพียง แต่ต่อไปในอนาคตหากมีการใช้หลักความพอเพียงในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์กันมากขึ้นก็จะทำให้การใช้ทรัพยากรของประเทศมีความคุ้มค่ามากที่สุด

นอกจากนี้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นให้เกิดการใช้แนวคิดทั้งแบบสากล และแนวคิดจากสังคมไทยเอง เพื่อผสมผสานแนวคิดให้ใช้ประโยชน์ในการเป็นแนวทางสู่วิชาชีพประชาสัมพันธ์ แนวคิดตามหลักพุทธศาสนาของ สมิต อาชวณิชกุล (2532) และแนวคิดหลักพรหม

วิหารธรรม 4 ประการของ สมหวัง วิทยาปัญญานนท์ (2544) จึงถูกนำมาเป็นกรอบแนวคิด ซึ่งจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาครัฐและเอกชน ทุกคนมีความเห็นที่สอดคล้องกับทุกแนวคิดในทุกประเด็นว่ามีความเหมาะสมกับวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งแนวคิดต่างๆ สามารถนำมาสรุปรวมเป็นบุคลิกภาพภายในเพิ่มเติมได้ดังนี้คือ

ทาน การให้ การมีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ซึ่งปานจิตต์ พิศวง (สัมภาษณ์, 27 สิงหาคม 2552) ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “เราสามารถนำเรื่อง ทาน มาปรับใช้กับงานพีอาร์ได้ทุกข้อ เช่น ทานคือการให้ การที่จะทำให้การทำงานของเรารับการยอมรับ เราต้องแสดงออกให้ผู้อื่นเห็นว่าเราพร้อมที่จะให้กับผู้อื่น โดยเฉพาะกับลูกน้องที่เราอยากจะทำให้เค้าทำงานทุ่มเท เรายังต้องทำงานมากกว่าลูกน้อง เราต้องสละกำลังกาย กำลังใจให้เต็มที่ให้ลูกน้องเห็น” สอดคล้องกับ ฉวีวรรณ เกียรติโชคชัยกุล (สัมภาษณ์, 18 สิงหาคม 2552) ที่ได้แสดงความคิดเห็นว่า “ทาน คือการให้ นั้น มีความสำคัญมาก พีอาร์จะต้องให้เวลา เช่น โทรศัพท์มือถือต้องเปิด 24 ชั่วโมง เพราะไมรู้ว่านักข่าวจะโทรมาเมื่อไหร่ นายจะโทรตามตอนไหน เราต้องให้ในส่วนนี้”

ปิยวาจา การพูดจาอ่อนหวานไพเราะกับทุกคน ซึ่งวาสนา จักรคำปิง (สัมภาษณ์, 13 สิงหาคม 2552) ได้แสดงความคิดเห็นไว้ดังนี้ “ปิยวาจา ก็ควรจะมีในบุคลิกภาพของประชาสัมพันธ์ เพราะในงานบริการการพูดเป็นสิ่งสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุยโดยตรง หรือพูดโทรศัพท์ ต้องพูดด้วยน้ำเสียงนุ่มนวล กระชับ ไม่เย็นเยื่อ และมีกาลเทศะ ในงานประชาสัมพันธ์การพูดเพื่อรับปาก หรือพูดเพื่อปฏิเสธ ต้องพูดแล้วทำให้ความรู้สึกของคนฟังเหมือนกันคือต้องรู้สึกดีตลอดด้วยปิยวาจาของนักประชาสัมพันธ์” สอดคล้องกับวิไล เคียงประดู่ (สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2552) ที่ได้แสดงความคิดเห็นว่า “เราจะปลูกฝังให้ทุกคนจะต้องพูดจาอ่อนไหวไพเราะ และจงพูดจาให้เพราะแก่คนทุกชั้น อันนี้ถือเป็นวัฒนธรรมในองค์กร เป็นสิ่งที่องค์กรพยายามปลูกฝัง ปิยวาจาเป็นส่วนหนึ่งของ Service mind ด้วย”

อรรถจริยา การช่วยเหลือผู้อื่นด้วยการกระทำ ซึ่ง ศิริรัตน์ จิตต์เสรี (สัมภาษณ์, 24 สิงหาคม 2552) ได้แสดงความคิดเห็นว่า “เห็นดีด้วยกับทุกข้อคำสอน เช่น ในข้อ อรรถจริยา คือ การช่วยเหลือผู้อื่นด้วยการกระทำ พวกเราจะไปช่วยทำงานราษฎร์ งานหลวง ไปเกือบทุกกิจกรรม ไปถ่ายภาพให้ ช่วยงานแต่งงาน งานศพ งานบวช เยี่ยมไข้ เรา ก็จะช่วยเหลือด้วยการกระทำอยู่ตลอด”

สมานัตตา การวางตนเสมอผู้อื่นไม่ดูถูกหรือวางอำนาจข่มขู่ผู้อื่น ซึ่ง วาสนา จักรคำปิง (สัมภาษณ์, 13 สิงหาคม 2552) ได้แสดงความคิดเห็นดังนี้ “นักประชาสัมพันธ์ที่ดี ต้องมีศักยภาพในตัวเอง ไม่ยกตนข่มท่านวางอำนาจข่มขู่ผู้อื่น ให้เกียรติคนทุกระดับ มองเห็นความเปลี่ยนแปลงเป็น ไป ของเหตุการณ์ กี่ดี ของผู้อื่นที่พบเห็นเกี่ยวข้อง กี่ดี รู้จักพิจารณา รู้จักมนสิการ ก็เกิดความรู้ความเข้าใจโลกและชีวิตมากขึ้น มองโลกด้วยความเข้าใจ รู้เท่าทัน และวางท่าทีได้ถูกต้อง เพราะ

มนุษย์ทุกคนมีค่าของความเป็นคนเท่ากัน และทุกอาชีพก็มีเกียรติเหมือนกัน เพียงแต่เราจะทำหน้าที่ของเราให้ดีที่สุด”

การมีความจริงใจต่อคนอื่น การแสดงออกต่อผู้อื่นควรกระทำด้วยน้ำใสใจจริงไม่เสแสร้งปิดบัง ซึ่ง อร ทีชะพันธ์ (สัมภาษณ์, 4 กันยายน 2552) ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า “การมีความจริงใจต่อคนอื่น การแสดงออกต่อผู้อื่น ควรกระทำด้วยน้ำใสใจจริงไม่เสแสร้ง ปิดบัง เราต้องไม่เข้าข้างคนของเราเอง จนไปโกหกผู้อื่น และที่สำคัญจะต้อง มีจรรยาบรรณในวิชาชีพ ชื่อสัตย์สุจริตต่อหน้าที่” สอดคล้องกับ ศกร ทวีสิน ผู้จัดการอาวุโส แผนกประชาสัมพันธ์ บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา (สัมภาษณ์, 9 กันยายน 2552) ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องว่า “การมีความจริงใจต่อคนอื่น เราจะต้องซื่อใจคนอื่น ก่อนอื่นเราต้องจริงใจที่จะทำงานกับเค้า เช่นเราจะส่งข่าวแต่ข่าวที่ดี ไม่โกหก หลอกลวง ในที่สุดเค้าก็จะเชื่อใจเรา”

พรหมวิหารธรรม ได้แก่ เมตตา กรุณา มุทิตา และอุเบกขา สามารถสรุปและอธิบาย ดังนี้

เมตตา ความปรารถนาดีต่อผู้อื่น อยากให้มีความสุข ซึ่งวาสนา จักรคำปิง (สัมภาษณ์, 13 สิงหาคม 2552) ได้แสดงความคิดเห็นดังนี้ “เมตตาคือความปรารถนาให้ผู้อื่นได้รับสุข ความสุขเป็นสิ่งที่ทุกคนปรารถนา เพราะฉะนั้นการงานจะราบรื่นได้นั้น เราต้องมีความสุขก่อน กระแสแห่งสุขก็จะส่งไปให้ผู้อื่นด้วย ก็จะทำให้งานที่ทำออกมามีทั้งสองด้าน”

กรุณา ความปรารถนาจะช่วยให้ผู้อื่นพ้นจากความทุกข์ และความลำเค็ญต่างๆ ซึ่ง วรเดช กุลธวงค์วัฒนา (สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2552) ได้แสดงความคิดเห็นว่า “ในส่วนของ กรุณา เราชาวประชาสัมพันธ์ต้องมีความกรุณา บางครั้งเราช่วยจนไปถึงครอบครัวของกลุ่มเป้าหมายสำคัญของเรา เช่นนักข่าว เวลาใครป่วย ใครเสียชีวิตเราก็จะช่วยเหลือ เราจะไปตลอด มันสำคัญนะเรา ต้องแสดงความความกรุณาต่อพวกเค้าให้สม่ำเสมอ”

มุทิตา ความมีจิตพลอยยินดี การแสดงความยินดีปรีดา เมื่อผู้อื่นประสบความสำเร็จ ซึ่งปานจิตต์ พิศวง (สัมภาษณ์, 27 สิงหาคม 2552) ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ดังนี้ “มุทิตา นี้เป็นหน้าที่เราอยู่แล้ว เมื่อใครประสบความสำเร็จ เราต้องไปร่วมยินดี”

อุเบกขา ความวางใจเป็นกลาง วางเฉย ไม่ดีใจ หรือไม่เสียใจเมื่อผู้อื่นถึงความวิบัติ ซึ่งพรพิมล มฤคทัต (สัมภาษณ์, 15 กันยายน 2552) ได้แสดงความคิดเห็น ดังนี้ “ในส่วนของอุเบกขานั้น เวลาสื่อมวลชนมีญาติพี่น้องเสียชีวิต เราก็จะแสดงความเสียใจ เราคงไม่วางเฉยในข้อนี้เราอาจตีความว่าเรา จะไม่ร้องไห้เสียใจฟูมฟายมากกว่า” สอดคล้องกับ พิตราภรณ์ บุญรัตพันธุ์ (สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2552) ที่ได้แสดงความคิดเห็นว่า “ในข้ออุเบกขานั้น เราจะไม่เคยซ้ำเติมคู่แข่ง ทุกคนมีโอกาสพลาตกันได้ เรารู้ว่าถ้าใครพลาตเขาควรได้รับความเห็นใจมากกว่า” และสอดคล้องกับวาสนา จักรคำปิง (สัมภาษณ์, 13 สิงหาคม 2552) ที่ได้แสดงความคิดเห็นว่า “อุเบกขา การรู้จักวางเฉย

หมายถึงการวางใจเป็นกลางเพราะพิจารณาเห็นว่าใครทำดียอมได้ดี ใครทำชั่วยอมได้ชั่ว ตามกฎแห่งกรรม คือใครทำอะไรได้ไว้สิ่งนั้นย่อมตอบสนองคืนบุคคลผู้กระทำ เมื่อเราเห็นใครได้รับผลกระทบในทางที่เป็นโทษเราก็ไม่ควรดีใจหรือคิดซ้ำเติมเขาในเรื่องที่เกิดขึ้น เราควรมีความปรารถนาดีคือพยายามช่วยเหลือผู้อื่นให้พ้นจากความทุกข์ในลักษณะที่ถูกต้องตามทำนองคลองธรรม นักประชาสัมพันธ์ควรจะวางใจเป็นกลางต่อทุกข์และสุข ก็จะทำให้เราก้าวผ่านอุปสรรคต่างๆ ไปได้ด้วยวิธีการที่แยบยลโดยมีสติเป็นตัวควบคุม การงานก็จะลุล่วงไปได้ด้วยดี” ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จะต้องวางใจของตัวเองให้เกิดอุเบกขาที่จะทำให้การทำงานประชาสัมพันธ์ประสบผลดีทั้งต่อองค์กรและในส่วนอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับองค์กรด้วย

การมีบุคลิกภาพที่งดงามดึงดูดใจผู้อื่น ซึ่ง สกร ทวีสิน (สัมภาษณ์, 9 กันยายน 2552) ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่อง ดังนี้ “การมีบุคลิกภาพที่ดึงดูดใจคนอื่น คือ มีรูปร่างหน้าตา การแต่งกาย การวางอิริยาบถต่างๆ ให้งดงาม อันนี้ผมเชื่อในความประทับใจครั้งแรก ผมเชื่อว่าแวบแรกที่เราเห็น มีส่วนมากต้องตัดสินใจ ดังนั้นเราต้องดูดีตลอดเวลาครับ”

การรู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา ซึ่ง วรเดช กุลธวงค์วัฒนา (สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2552) ได้แสดงความคิดเห็น ดังนี้ “ส่วนการรู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเราก็สำคัญมาก เราต้องเข้าใจผู้สื่อข่าวที่เราฝากข่าวไป ว่าเค้าในบางครั้งก็ต้องมีงานอื่นที่สำคัญกว่างานของเราที่รอเค้าอยู่ อย่าไปโกรธหรือน้อยใจที่เค้าไม่ลงข่าวให้เรา ต้องเข้าใจเค้าด้วย”

การมีอารมณ์สดชื่น แจ่มใส ร่าเริงอยู่เสมอ ซึ่ง วรเดช กุลธวงค์วัฒนา (สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2552) ได้แสดงดังนี้ “ผมว่าการมีอารมณ์สดชื่น แจ่มใส เราต้องทำให้ตัวเองและทีมงานสดใส ต้องมีอารมณ์ขัน พยายามทำให้ทุกคนรู้สึกที่ทำงานคือครอบครัวที่จะมาทำงานด้วยกันอย่างมีความสุขแล้วจะทำให้งานออกมาดี”

การไม่โกรธง่าย แสลงอน หรือเจ้าทิฐิ ซึ่ง ชญา บุญจร (สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2552) ได้แสดงความคิดเห็น ว่า “คนทำงานพีอาร์ต้องไม่มีอุปนิสัยที่ขุ่นมัว โกรธง่าย ริษยา แสลงอน พีอาร์เราจะต้องข่มใจ เราต้องทำใจให้ได้กับการรับแรงกดดัน จะมีคนที่มาสั่งงานที่บางครั้งเร่งรีบจนทำให้เราอี้อัด โกรธ แต่เราต้องข่มใจ ยิ้มรับเสมอ”

ด้านการสำรวจ ก็ได้ผลการวิจัยที่สอดคล้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพ เพราะในทุกบุคลิกภาพที่น่าเสนอเพื่อให้เห็นความเห็นนั้น เมื่อนำมาสรุปผลพบว่าในทุกข้อจะอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ยกเว้นในหัวข้อ อุเบกขา ความวางใจให้เป็นกลาง วางเฉย ไม่ดีใจ หรือไม่เสียใจเมื่อผู้อื่นถึงความวิบัติ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ทั้งภาครัฐบาลและเอกชนแสดงความเห็นอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยเท่านั้น เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะนักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะต้องแสดงออกซึ่งอารมณ์ดีใจ เสียใจให้ชัดเจนเมื่อกลุ่มเป้าหมายหรือคนในองค์กรหรือผู้ที่เกี่ยวข้องเกิดความวิบัติ จะ

ทำตัวนิ่งเฉยหรือวางเฉยไม่ได้เพราะนักประชาสัมพันธ์เปรียบเสมือนตัวแทนขององค์กรที่จะสื่อสารในด้านนี้อยู่แล้ว ดังนั้นจึงทำให้ระดับความเห็นในเรื่องนี้อยู่ในเกณฑ์ที่ค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่นๆ

ดังนั้นในการที่นักประชาสัมพันธ์จะทำการผสมผสานแนวคิดตามหลักพุทธศาสนา และบุคลิกภาพภายในของนักประชาสัมพันธ์ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในวิชาชีพประชาสัมพันธ์ จึงเป็นเรื่องที่ดี เพราะในปัจจุบันสังคมมีการแข่งขันกันสูง ประกอบกับมีภาวะวิกฤติขึ้นบ่อยๆ ทำให้เกิดความตึงเครียด ดังนั้นการที่นักประชาสัมพันธ์จะนำหลักแนวคิดบุคลิกภาพที่ดีของนักประชาสัมพันธ์ตามหลักพุทธศาสนามาปรับใช้ จึงเป็นเรื่องที่ดีต่อนักประชาสัมพันธ์ตามผลการศึกษาครั้งนี้ด้วย

ความแตกต่างของบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ ระหว่างองค์กรภาครัฐ และภาคเอกชน

จากการวิจัยพบว่านักประชาสัมพันธ์ในองค์กรรัฐบาลมีความเห็นสรุปว่าบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ ขององค์กรภาครัฐ ต่างจากภาคเอกชนดังนี้คือ ภาครัฐมีบทบาทในการให้ข้อมูล ข่าวสาร ผลงาน ความรู้ เผยแพร่เพื่อการประชาสัมพันธ์มากกว่ามุ่งหวังผลทางด้านการตลาด นักประชาสัมพันธ์ของภาครัฐส่วนใหญ่จะไม่เข้าใจบทบาทที่แท้จริงของตนเอง เท่ากับภาคเอกชน บทบาทต่างๆจะมีการปรับเปลี่ยนไปตามนโยบายของผู้บริหาร และในภาครัฐนั้นผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานมักไม่เห็นความสำคัญของฝ่ายประชาสัมพันธ์เท่าภาคเอกชนมักมองว่างานประชาสัมพันธ์นั้นใครก็ทำได้ นอกจากนี้บทบาทของภาครัฐในการทำงานจะผ่านขั้นตอนมากทำให้ต้องเพิ่มบทบาทในการประสานงานในองค์กรมากกว่าภาคเอกชน นักประชาสัมพันธ์ของภาครัฐจะแสดงบทบาททางด้านการจัดการกับบทบาทในการแก้ไขภาวะวิกฤต ได้ช้าและขาดประสิทธิภาพกว่าภาคเอกชน และที่สำคัญภาครัฐจะมีบทบาทในการเชื่อมโยงกับงานการเมืองมากกว่าภาคเอกชน ในส่วนของการมีบทบาทในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของนักประชาสัมพันธ์ในภาครัฐนั้นจะทำ เพื่อสร้างประโยชน์ให้กับสังคมจริงๆ ไม่ได้มุ่งหวังผลทางการประชาสัมพันธ์เท่าภาคเอกชน นอกจากนี้นักประชาสัมพันธ์ในบางองค์กรของภาครัฐนั้น จะเชื่อมั่นว่าตนมีบทบาทด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่ดีกว่าภาคเอกชน

ในส่วนของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาคเอกชนนั้น มีความเห็นสรุปว่าบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ ในองค์กรภาคเอกชน ต่างจากภาครัฐดังนี้คือบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ ขององค์กรภาคเอกชนมีบทบาทที่หลากหลายกว่าภาครัฐ โดยจะต้องสื่อสารให้เข้าถึง กลุ่มเป้าหมายมากกว่าภาครัฐ ภาคเอกชนจะมีบทบาทในการทำงานมีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อนเท่าภาครัฐ มีบทบาทในการทำงานที่ไม่ขึ้นกับงานการเมือง ภาคเอกชนจะแสดงบทบาททางด้านการจัดการกับภาวะวิกฤตได้เร็วกว่าภาครัฐ มีบทบาทในการทำการวิจัยและการ

ประเมินผลมากกว่าภาครัฐ และท้ายสุด นักประชาสัมพันธ์ ขององค์กรภาคเอกชนก็เชื่อมั่นว่า ภาคเอกชนมีบทบาทในการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ได้ดีมากกว่าภาครัฐ

ด้านการวิจัยเชิงปริมาณพบว่าในทุกบทบาทนั้น ภาครัฐและภาคเอกชนจะมีค่าเฉลี่ยของการแสดงบทบาทในการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และค่าเฉลี่ยการแสดงบทบาทในการปฏิบัติงานของภาคเอกชนสูงกว่าภาครัฐในเกือบทุกบทบาท ยกเว้นบทบาททางด้านประสานการสื่อสาร ที่พบว่า บทบาทในด้านประสานการสื่อสารกับงานการเมืองเพื่อจะทำการประชาสัมพันธ์นำเสนอผลงานผ่านสื่อให้กับนักการเมืองที่เป็นผู้บริหารองค์กร ซึ่งในบทบาทนี้ ภาครัฐบาลมีค่าเฉลี่ยการแสดงบทบาทที่สูงกว่าภาคเอกชนมาก นอกจากนี้ยังพบว่ามีอีกหนึ่งบทบาทคือบทบาททางด้านเทคนิคการสื่อสาร ซึ่งพบว่าภาครัฐและภาคเอกชนจะมีค่าเฉลี่ยของการแสดงบทบาทในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน ยกเว้น บทบาทในการใช้ทักษะด้านเทคนิคการสื่อสาร บทบาทในดูแลและผลิตงานนำเสนอผ่านจอภาพหรือโทรทัศน์วงจรปิดในองค์กร บทบาทในการดูแลสื่ออินเทอร์เน็ตในองค์กร และบทบาทในการร่วมดูแลเว็บไซต์ขององค์กร ที่มีความแตกต่างกัน โดยที่ค่าเฉลี่ยของการแสดงบทบาทในการปฏิบัติงาน ภาคเอกชนก็ยังคงสูงกว่าภาครัฐแสดงให้เห็นว่าภาคเอกชนให้ความสนใจในการใช้เทคนิคและเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยมาใช้มากกว่า ภาครัฐบาล เพราะภาคเอกชนมีการแข่งขันกันสูง ดังนั้นจะต้องใช้สื่อที่ทันสมัยและสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ดีและรวดเร็วที่สุดด้วย ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ทั้งภาครัฐและเอกชนจะต้องมีการปรับบทบาทในการปฏิบัติงานให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกอยู่ตลอดเวลา ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรใดปรับตัวได้เร็วก็จะทำให้การนำองค์กรก้าวขึ้นเป็นผู้นำเป็นเรื่องไม่ยาก

ความแตกต่างของบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ระหว่างองค์กรภาครัฐ และภาคเอกชน

พบว่านักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาครัฐบาลมีแตกต่างจากภาคเอกชนคือ นักประชาสัมพันธ์ของภาครัฐจะค่อนข้างแต่งตัวเรียบร้อย ไม่เคร่งครัดการแต่งกายเท่าภาคเอกชน บุคลิกภาพภายนอกของภาครัฐในการแสดงออกมาซึ่งความกระฉับกระเฉง ความรวดเร็วน้อยกว่า นักประชาสัมพันธ์ในภาคเอกชน นอกจากนี้ภาครัฐจะไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องรูปร่าง หน้าตา ไม่เน้นว่าต้องมีความสวยหรือหล่อเหมือนภาคเอกชน และนักประชาสัมพันธ์ของภาครัฐบาลจะขาดแรงบันดาลใจในการสร้างความคิดเชิงสร้างสรรค์

ในส่วนของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาคเอกชนนั้นมีความเห็นสรุปว่าบุคลิกภาพ นักประชาสัมพันธ์ ขององค์กรภาคเอกชน ต่างจากภาครัฐดังนี้คือนักประชาสัมพันธ์ของภาคเอกชน ต้องใส่ใจรายละเอียดของบุคลิกภาพภายนอกมากกว่านักประชาสัมพันธ์ของภาครัฐบาล เพราะภาคเอกชนต้องใส่ใจปรับบุคลิกภาพของตนเองให้เข้ากับสภาพแวดล้อม ลักษณะทางธุรกิจขององค์กรอยู่ตลอด จึงทำให้บุคลิกภาพของภาคเอกชนจะแสดงออกมาที่การแสดงออกถึงความ

กระฉับกระฉ่าง ทำงานรวดเร็ว มีความสามารถในการตัดสินใจได้ดีและเร็วกว่าภาครัฐ มีทักษะการสื่อสารที่ดีกว่าภาครัฐ มีการใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์ที่ดีกว่า และนักประชาสัมพันธ์ภาคเอกชนจะเป็นผู้ที่พร้อมเปิดรับสิ่งใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา

ด้านผลการสำรวจพบว่า บุคลิกภาพภายนอกของนักประชาสัมพันธ์นั้น ภาครัฐบาลและภาคเอกชนจะมีความแตกต่างกัน และค่าเฉลี่ยในทุกบทบาท ของภาคเอกชนสูงกว่าภาครัฐ ยกเว้นในด้านการแต่งกายให้เหมาะสมกับกาลเทศะ และการดูแลร่างกายให้ดูเหมาะสมกับลักษณะอาชีพ ที่ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างภาครัฐบาลและเอกชน ในส่วนบุคลิกภาพภายในนั้น ภาครัฐและภาคเอกชนจะมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของภาคเอกชนสูงกว่าภาครัฐในทุกบทบาท ยกเว้นในเรื่องการ มีความจริงใจต่อทุกเรื่องที่ทำ การเป็นคนอารมณ์ดีและเบิกบาน ที่พบว่าไม่แตกต่างกันระหว่างภาครัฐบาลและเอกชน ในส่วนการทดสอบบุคลิกภาพที่ดีตามหลักพุทธศาสนานั้น พบว่า ภาครัฐและภาคเอกชนจะมีค่าเฉลี่ยความเห็น ที่ไม่แตกต่างกันอยู่ครั้งหนึ่ง อาทิในเรื่องการช่วยเหลือผู้อื่นด้วยการกระทำ การมีความจริงใจต่อคนอื่น ไม่เสแสร้งปิดบัง ส่วนอีกครึ่งหนึ่งจะมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และค่าเฉลี่ยของภาครัฐและภาคเอกชนมีค่าที่ใกล้เคียงกันในเกือบทุกบทบาท แต่ก็พบว่าส่วนใหญ่ภาคเอกชนจะมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเล็กน้อย ที่เป็นเช่นนี้เพราะในปัจจุบันทุกองค์กรต่างก็เห็นความสำคัญของการพัฒนาบุคลิกภาพ แต่ก็มีตัวแปรสองตัวคือ การมีความพอเพียง และ เรื่องอุเบกขา การวางใจเป็นกลางการวางเฉย ซึ่งผู้ตอบมีความเห็นว่ามีความเหมาะสมกับบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์น้อย อันเนื่องมาจากการขาดความเข้าใจในหลักความพอเพียงและหลักคำสอนในพระพุทธศาสนาในด้านนี้ แต่ในส่วนบุคลิกภาพภายในด้านอื่นๆ นับว่ามีความสำคัญและมีคุณค่าต่อการนำมาพัฒนาและปรับใช้ในงานประชาสัมพันธ์เป็นอย่างยิ่ง และที่สำคัญในการพัฒนาบุคลิกภาพที่ดีก็คือการพัฒนาบุคลิกภาพให้มีความเหมาะสมระหว่างบุคลากรกับองค์กรให้สามารถเข้ากันให้ได้มากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์

ผลการศึกษาแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ ออกเป็น 3 ส่วนคือ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยภายในองค์กร และปัจจัยภายนอกองค์กร ในส่วนของปัจจัยทางประชากรศาสตร์นั้นมี 7 ตัวแปร คือ อายุ เพศ ระดับการศึกษา สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา ระดับในการทำงาน ประสบการณ์ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งจากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากรของนักประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์อยู่ 5 ตัวแปรเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ (1) ระดับในการทำงาน (2) รายได้ต่อเดือน (3) ระดับการศึกษา (4) อายุ (5) ประสบการณ์ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ ส่วนตัวแปรที่ไม่มีผลต่อบทบาทของนักประชาสัมพันธ์มากที่สุดได้แก่ เพศ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในงานประชาสัมพันธ์นั้นความเป็นเพศหญิงและชาย ไม่มีผลต่อบทบาทในการ

ปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ก็มีตัวแปรสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาที่ไม่มีผลต่อบทบาทด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ แสดงให้เห็นว่านักประชาสัมพันธ์ที่สำเร็จการศึกษาจากสาขาอื่นๆก็สามารถมีบทบาทด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยต่อมาคือปัจจัยภายในองค์กรซึ่งพบว่ามี 6 ตัวแปร คือ งบประมาณ ผู้บริหาร นโยบายองค์กร วัฒนธรรมองค์กร ขนาดองค์กร วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการสื่อสาร ซึ่งจากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่ามีปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ โดยพบว่าในภาพรวมของทั้งภาครัฐบาลและเอกชนปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือปัจจัยเรื่อง งบประมาณ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในส่วนของการศึกษาข้อมูลของภาครัฐเพียงอย่างเดียว แต่ในส่วนของภาคเอกชนพบว่าปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อบทบาทในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์สูงสุด คือ นโยบายองค์กร จะเห็นได้ว่าในส่วนของภาคเอกชนนั้นนโยบายขององค์กรจะมีความสำคัญมาก เพราะในภาคเอกชนนั้น จะมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ตามนโยบายของแต่ละองค์กร การที่จะมีบทบาทในการปฏิบัติงานต่างๆต้องขึ้นกับนโยบาย ส่วนภาครัฐบาลนั้นงบประมาณมีความสำคัญมากหากไม่มีการอนุมัติงบประมาณแล้วด้วยระเบียบราชการก็ไม่สามารถที่จะทำได้เลย

ผลการวิจัยต่อมาพบว่ามีปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีผลต่อบทบาทในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ โดยพบว่าในภาพรวมของทั้งภาครัฐบาลและเอกชน ปัจจัยที่มีผลต่อบทบาทในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ มากที่สุดคือ สภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในส่วนของการศึกษาข้อมูลของภาคเอกชนเพียงอย่างเดียว แต่ในส่วนของผลการศึกษาในภาครัฐพบว่า ปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีผลต่อบทบาทในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์สูงสุดคือ นโยบายของรัฐบาล ซึ่งทำให้มองเห็นว่ารัฐบาลหรืองานการเมืองเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อบทบาทในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์ในภาครัฐบาลมาก เพราะข้าราชการจะมีบทบาทในการปฏิบัติงานที่ต้องสนองนโยบายของรัฐบาลให้ดีที่สุดนั่นเอง

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่ามีปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากรของนักประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์เรียงลำดับความสำคัญดังนี้ (1) รายได้ต่อเดือน (2) ระดับในการทำงาน (3) สาขาที่สำเร็จการศึกษา แสดงให้เห็นว่าการที่นักประชาสัมพันธ์จะมีบุคลิกภาพที่ดีมากขึ้นนั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีรายได้ดี มีตำแหน่งที่ดี และหากเป็นผู้ที่สำเร็จจากสาขานิเทศศาสตร์ก็จะมีผลด้วย ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์น้อยได้แก่ตัวแปร อายุ เพศ และประสบการณ์ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในงานประชาสัมพันธ์นั้น อายุจะมากหรือน้อย ความเป็นเพศหญิงหรือชาย ประสบการณ์ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ว่าจะมีมากหรือน้อย มีผลต่อบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์น้อย

ปัจจัยต่อมาคือปัจจัยภายในองค์กร ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์อยู่ 3 ปัจจัยคือวัฒนธรรมองค์กร นโยบายขององค์กร และผู้บริหาร แต่ที่มีผลต่อบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์สูงสุดในภาพรวมของทั้งภาครัฐบาลและเอกชนคือปัจจัยเรื่อง วัฒนธรรมองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในส่วนของการศึกษาข้อมูลของภาครัฐและภาคเอกชนที่พบว่ามีผลอยู่ในลำดับสูงสุดเช่นกัน จะเห็นได้ว่าวัฒนธรรมองค์กรจะมีผลต่อบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ที่สุดเพราะในแต่ละองค์กรต่างก็มีลักษณะการดำเนินงาน เป้าหมายที่ต่างกัน ไป ซึ่งแต่ละองค์กรจะมีการสร้างภาพโดยรวมหรือบุคลิกภาพขององค์กรขึ้นมาให้มีเอกลักษณ์ เป็นของตัวเอง ซึ่งเมื่อมีการใช้สืบทอดกันก็จะกลายเป็นวัฒนธรรมองค์กรในที่สุด ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จึงให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มาก

ผลการวิจัยต่อมา พบว่าปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีผลต่อบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์อยู่ 3 ปัจจัยคือ ลักษณะหรือประเภทของงานภายนอกที่ต้องไปติดต่อหรือร่วมงานด้วย กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่จะต้องทำการติดต่อสื่อสารด้วย และปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม ซึ่งพบว่าปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีผลต่อบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์สูงสุดในภาพรวมของทั้งภาครัฐบาลและเอกชนคือปัจจัยเรื่องลักษณะหรือประเภทของงานภายนอกที่ต้องไปติดต่อหรือร่วมงานด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในส่วนของการศึกษาข้อมูลของภาครัฐและภาคเอกชนที่พบว่ามีผลอยู่ในลำดับสูงสุด และในส่วนปัจจัยภายนอกองค์กรอื่นๆ ที่รองลงมาตามลำดับได้แก่ กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่จะต้องทำการติดต่อสื่อสารด้วยปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม เช่น กระแสความนิยมของการแต่งกาย ก็ล้วนแต่มีผลต่อบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ในทั้งภาครัฐบาลและเอกชนในลำดับที่เหมือนกันทุกประการ จึงสามารถสรุปได้ว่านักประชาสัมพันธ์จะให้ความสำคัญต่องานที่ต้องติดต่อสื่อสารภายนอกโดยคำนึงถึงกาลเทศะ เพื่อให้ภาพของบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ออกมาดูดีที่สุด

แนวโน้มของบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ ที่มีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในอนาคต

จากผลการวิจัยพบว่าแนวโน้มของบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ ที่มีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในอนาคต ในองค์กรภาครัฐบาลคือ บทบาทในการเป็นผู้ที่จะต้องก้าวทันเทคโนโลยีสารสนเทศ และนำเทคโนโลยีมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดีเพราะในปัจจุบันในทุกองค์กรชั้นนำต่างก็มีการพัฒนาโดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งจะก่อให้เกิดการสื่อสารประชาสัมพันธ์ได้ตลอดเวลา จะไม่ถูกจำกัดด้วยเวลาอีกต่อไป นักประชาสัมพันธ์จะสามารถสื่อสารไปยังประชาชน กลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกได้ตลอด 24 ชั่วโมงไม่มีวันหยุด นอกจากนี้บทบาทในการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีจะต้องมีการวางแผนให้ดีและรัดกุมยิ่งขึ้น และบทบาทในการต้อนรับบุคคลที่มาติดต่อหรือเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ดีขึ้นกว่าเดิมจะต้องมีการนำระบบฐานข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายมาใช้ให้เกิด

ประสิทธิภาพสูงสุด ต้องมีความมุ่งมั่นในการให้บริการให้เกิดความเป็นเลิศเหนือคู่แข่ง การมีบทบาทในการนำองค์ความรู้ที่มีประโยชน์และมีคุณค่ามานำเสนอให้กับประชาชน กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น นอกจากนี้บทบาทที่สำคัญคือต้องไม่ถูกรอกรงำโดยงานการเมือง ต้องสามารถทำงานประชาสัมพันธ์ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรอย่างแท้จริงไม่อยู่ภายใต้การครอบงำของนักการเมือง การมีบทบาทด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรมากขึ้น บทบาทในการประสานงานกับ Outsourcer ให้ผลงานออกมามีดียิ่งขึ้น มีการจ้างงานให้หน่วยงานเอกชนภายนอกมารับงานมากขึ้น และบทบาทในการรวบรวมข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายให้มีรายละเอียดมากขึ้นเพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการทำการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์เพื่อให้เกิดสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรทำได้ดียิ่งขึ้น

ในส่วนของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาคเอกชนนั้นมีความเห็นสรุปว่า จะต้องมีความมีบทบาทในการเป็นผู้ก้าวทันเทคโนโลยี และใช้เทคโนโลยีในงานประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี เพราะเทคโนโลยีจะช่วยทำให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือการสื่อสารกับสื่อมวลชนทำได้ดีและรวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้ต้องมีบทบาทในการทำประชาสัมพันธ์เชิงรุกโดยการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายมากขึ้นกว่าเดิม และการเพิ่มบทบาทในการสื่อสารในองค์กรให้มากขึ้นเพื่อให้คนทั้งองค์กรได้รับข้อมูลข่าวสารในทิศทางเดียวกันและพร้อมที่จะมีบทบาทของนักประชาสัมพันธ์กันทุกคน นอกจากนี้การเพิ่มบทบาทด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยการใช้ระบบการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM มากขึ้นเพื่อที่จะทำให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความรักและผูกพันกับองค์กร รวมทั้งการมีบทบาทในการส่งเสริมการสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ให้ลูกค้าเกิดความผูกพันและจงรักภักดีต่อสินค้าและองค์กรมากขึ้น นอกจากนี้จะต้องมีบทบาทในการประสานงานกับ Outsourcer มากขึ้นเพราะงานที่ไม่จำเป็นบางอย่างเช่นงานด้านเทคนิค ด้านศิลปกรรมต่างๆ จะมีการจ้างงานให้ Outsourcer เป็นผู้รับช่วงงานต่อไป และท้ายสุดบทบาทที่จะเป็นกระแสที่ยังคงน่าสนใจในการทำประชาสัมพันธ์คือบทบาทในการสร้างกระแสอนุรักษ์โลก ลดพลังงาน เพราะในปัจจุบันปัญหาต่างๆ เหล่านี้กำลังเริ่มที่จะส่งผลกระทบต่อมนุษย์อย่างมาก ดังนั้นหากนักประชาสัมพันธ์ยังคงให้ความสำคัญและแสดงความห่วงใยขององค์กรต่อปัญหาเหล่านี้ออกมาอย่างสม่ำเสมอก็จะทำให้องค์กร สามารถเข้าถึงใจกลุ่มเป้าหมายและประชาชนได้เป็นอย่างดี

จึงสรุปได้ว่าแนวโน้มของบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ ที่มีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในอนาคตในองค์กรภาครัฐบาลนั้น ส่วนใหญ่คือการพัฒนาให้ก้าวตามบทบาทที่ภาคเอกชนมีในปัจจุบันนั่นเอง นอกจากนี้ก็ยังมีแนวคิดของนักประชาสัมพันธ์ทั้งภาครัฐและเอกชนที่ไม่อยากให้เห็นบทบาทในการปฏิบัติงานถูกรอกรงำโดยงานการเมืองอีกด้วย ส่วนภาคเอกชนนั้นพบว่าแนวโน้มการพัฒนาบทบาทในการส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรจะมีมากขึ้นด้วยรวมทั้งการใช้กลยุทธ์ที่ทันสมัยและห่วงใยต่อสังคมและ

สิ่งแวดลอม ซึ่งจะทําใหัภาพลักษณัขององคักรถุมองวาทันสมัยและเป็นมิตรกับสังคม ซึ่งจะสงผลดีต่อการประชาสัมพันธัเป็นอย่างดี

แนวโนมัของบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธั ที่มีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธัในอนาคต

จากผลการวิจัยพบวําแนวโนมับุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธั ที่มีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธัในอนาคต ในองคักรถุมองวาทันสมัยไดัแกั การที่นักประชาสัมพันธัจะตองมีความคล่องตัวสูง มีความกระฉับกระเฉงอยูเสมอ ตองเป็นผู้ที่มีวิสัยทัศนัที่ก้าวไกล เป็นผู้ที่พร้อมรับนวัตกรรมและสิ่งทีเกิดขึ้นใหม่ๆ ตลอดเวลาเพื่อที่จะไดันำนวัตกรรมเหล่านั้มาพัฒนาทั้งการทำงานและพัฒนาบุคลากรใหัเกิดประสิทธิภพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การเป็นผู้ที่ติดตามและอยูในกระแสแพชชันที่ทันสมัยโดยนำมาประยุกต์ใชัใหัเหมาะสม เพื่อที่จะทําใหัภาพลักษณัภายนอกของข้าราชการดูดีขึ้น และที่สำคัญคือการพัฒนาใหัมีความเชื่อมั่นในตัวเองทีสูงขึ้น การมีความคิดสร้างสรรค์เพื่อที่จะสร้างผลงานใหัเกิดความน่าสนใจและเข้ถึงผู้รับสารต่างๆ ไดัเป็นอย่างดี และสิ่งสำคัญอีกประการคือการเป็นผู้ที่มีความรอบรู้ด้านการประชาสัมพันธัแบบมีอาชีพ รวมทั้งการเป็นผู้ที่มีความจริงใจ มีหลักจริยธรรมของนักประชาสัมพันธัในการทำงาน

ในส่วนของนักประชาสัมพันธัในองคักรถุมองวาทันสมัยนั้น มีความเห็นสรุปวําจะตองเป็นผู้ที่มีความรอบรู้ด้านการประชาสัมพันธั แบบมีอาชีพ มีความชำนาญ เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธัรวมทั้งด้านการบริหารจัดการ มีทักษะในการนำเสนอทีดีอย่างมีอาชีพ มีความคล่องตัวสูง กระฉับกระเฉง เป็นผู้ที่ติดตามกระแสแพชชันใหม่ใหัทันสมัยอยูเสมอ รูปร่างหน้าตาตองดูดีมีความเหมาะสมกับการเป็นนักประชาสัมพันธัขององคักร การเป็นผู้ที่พร้อมรับนวัตกรรมและสิ่งทีเกิดขึ้นใหม่ๆตลอดเวลา มีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีความคิดสร้างสรรค์ มีความจริงใจ และมีจริยธรรมในการทำงาน

จึงสรุปไดัวําแนวโนมัของบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธัในองคักรถุมองวาทันสมัยนั้น จะตองเป็นผู้ที่ทันสมัย มีความคิดทีสร้างสรรค์ มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูงขึ้ และทำงานแบบมีอาชีพ โดยมีคุณธรรมและจริยธรรมในการทำงาน ส่วนในภาคเอกชนนั้นตองการใหับุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธัมีความเป็นมีอาชีพทีมีความสมบูรณ์พร้อมทั้งบุคลิกภาพภายนอกและภายใน ดังนั้นผู้ทีกำลังจะก้าวเข้สู่วิชาชีพนักประชาสัมพันธัหรือผู้ทีอยูในวิชาชีพนี้จะต้องมีการเตรียมตัวปรับตัวและพัฒนาตนเองใหัเท่าทันกับยุคสมัยทีมีการเปลี่ยนแปลงอยูตลอดเวลา

6.2 ข้อจำกัดในการวิจัย

ข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้อยู่ในขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งในส่วนของข้อมูลของการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ในส่วนของ การวิจัยเชิงคุณภาพนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้ซึ่งจะทำการสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยจะต้องใช้เวลาในการสัมภาษณ์ไม่น้อยกว่าท่านละ 2 ชั่วโมง โดยจะศึกษานักประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานขนาดใหญ่ที่มีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ด้วยตัวเองเป็นหลัก โดยตัวอย่างที่เลือกทุกคนจะต้องมีตำแหน่งบริหารที่เกี่ยวข้องกับการดูแลบริหารงานประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานและมีประสบการณ์ในการทำงานไม่ต่ำกว่า 5 ปี ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ที่ทำการสัมภาษณ์ทุกท่านเป็นผู้บริหารที่มีภาระงานค่อนข้างมาก ดังนั้นการนัดหมายจึงทำได้ยาก และเมื่อมีการนัดหมายแล้วเมื่อใกล้ถึงเวลานัดหรือเมื่อถึงเวลานัดก็มีโอกาสที่จะถูกเลื่อนนัดหรือยกเลิกนัดได้โดยง่าย ผู้วิจัยจะต้องปรับเปลี่ยนตารางการนัดหมายให้ตรงกับตารางงานที่ปรับเปลี่ยนอย่างกะทันหันของแต่ละท่านตามความเหมาะสมอยู่ตลอดเวลา แต่อย่างไรก็ตาม ทุกท่านก็ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี แม้กระทั่งระหว่างการสัมภาษณ์ บางท่านมีงานเร่งด่วนเข้ามาต้องหยุดการสัมภาษณ์กะทันหัน แต่เมื่องานลุล่วงไปแล้วท่านก็กลับมาให้สัมภาษณ์ต่อ ซึ่งในบางกรณีต้องใช้เวลาการสัมภาษณ์นานถึง 4 ชั่วโมง แต่ทุกอย่างก็เสร็จสิ้นโดยสมบูรณ์ ในเวลา 2 เดือน

ส่วนงานวิจัยเชิงปริมาณนั้น ผู้วิจัยได้เดินทางไปแจกแบบสอบถามด้วยตัวเอง โดยไปในหน่วยงานที่เคยไปสัมภาษณ์ผู้บริหารมาแล้ว พบว่าในองค์กรของภาครัฐบาลมีการเปลี่ยนแปลงตัวผู้บริหารถึง 2 กระทรวง ทำให้การแจกแบบสอบถามยากขึ้นกว่าเดิม เพราะขาดผู้ประสานงานในการขอความร่วมมือตอบแบบสอบถามซึ่งมีเนื้อหาค่อนข้างมาก ซึ่งผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามไปทั้งหมดเป็นจำนวน 800 ชุด แต่ได้รับแบบสอบถามคืนมาเพียง 482 ชุด ซึ่งแบบสอบถามที่ได้รับคืนมามีข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์จำนวน 82 ชุด เพราะมีหลายฉบับที่ผู้ตอบไม่ตั้งใจทำคือตอบข้อเดียวกันมาทุกประเด็นคำถาม ทำให้ต้องตัดทิ้งไป นอกจากนี้ยังมีแบบสอบถามบางฉบับถูกส่งกลับมาคืนล่าช้ากว่ากำหนดที่นัดหมายไว้มาก ทำให้อายุที่สุดผู้วิจัยจึงต้องคัดกรองแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาให้ตรงตามจำนวนที่ตั้งไว้และเป็นแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด โดยใช้เวลารวบรวมข้อมูล 2 เดือน

6.3 ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษามีข้อเสนอแนะแบ่งออกได้ดังนี้

6.3.1 ข้อเสนอแนะต่อวงการวิชาชีพประชาสัมพันธ์

6.3.1.1 ผลจากการวิจัยในส่วนของบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์นั้น ผู้บริหารองค์กร สามารถนำไปใช้ในการกำหนดลักษณะงานประชาสัมพันธ์ (Job Description) ให้กับบุคลากรในฝ่ายประชาสัมพันธ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานให้เหมาะสมกับองค์กรในแต่ละองค์กร

6.3.1.2 ในส่วนขององค์กรภาครัฐบาล ควรที่จะนำผลการศึกษารั้งนี้ไปปรับใช้ให้เกิดการพัฒนา เพื่อจะทำให้งานประชาสัมพันธ์ของภาครัฐบาลสามารถที่จะพัฒนาและก่อให้เกิดประสิทธิผลในการปฏิบัติงานเพิ่มมากขึ้น เช่นการเพิ่มบทบาทในการปฏิบัติงานด้านการบริหารจัดการองค์ความรู้ Knowledge Management หรือ KM เพื่อการจัดการข้อมูลความรู้ในองค์กรให้มีประสิทธิภาพ หรือการเพิ่มประสิทธิภาพในบทบาทการจัดการแก้ไขภาวะวิกฤตหรือมีทักษะในการบริหารภาวะวิกฤตให้ดีขึ้นกว่าเดิม

6.3.1.3 ในส่วนของนักประชาสัมพันธ์ก็สามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพไปใช้ในการพัฒนาตนเอง ให้ก้าวสู่การเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ดีของนักประชาสัมพันธ์อย่างสมบูรณ์แบบ เช่น การส่งเสริมการใช้หลักแนวคิดการพัฒนบุคลิกภาพตามหลักพระพุทธศาสนา มาปรับใช้กับนักประชาสัมพันธ์ให้พอเหมาะพอดี หรือการปรับใช้แนวคิดของการมีบุคลิกภาพที่มีความพอเพียงมาใช้กับงานให้เหมาะสม นอกจากนี้ส่วนผู้ที่กำลังก้าวสู่วิชาชีพนักประชาสัมพันธ์ก็ควรเตรียมตัวให้พร้อมด้านบุคลิกภาพภายนอกให้เหมาะสมด้วย

6.3.2 ข้อเสนอแนะต่อวงการวิชาการประชาสัมพันธ์

6.3.2.1 ควรที่จะได้มีการเรียนการสอนและการฝึกปฏิบัติทั้งในส่วนของบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดความพร้อมที่จะก้าวเข้าสู่วิชาชีพประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น

6.3.2.2 ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ควรเปิดสอนรายวิชาเอกบังคับที่เน้นการเรียนรู้อย่างด้าน การวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ ด้านการจัดการกับภาวะวิกฤต การแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในงานประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาครัฐและเอกชนยุคใหม่

6.3.2.3 คณาจารย์ของภาควิชาการประชาสัมพันธ์ควรที่จะได้มีการอธิบายและตักเตือนนิสิต นักศึกษา ในเรื่องการดูแลร่างกายให้ดูเหมาะสมกับลักษณะอาชีพในอนาคต เช่น ไม่ทำการสัก ร่างกายนอกร่มผ้า ไม่เจาะและขยายดิ่งหูให้มีขนาดใหญ่ ไม่เจาะลิ้น เพื่อให้ นิสิต นักศึกษา เหล่านี้

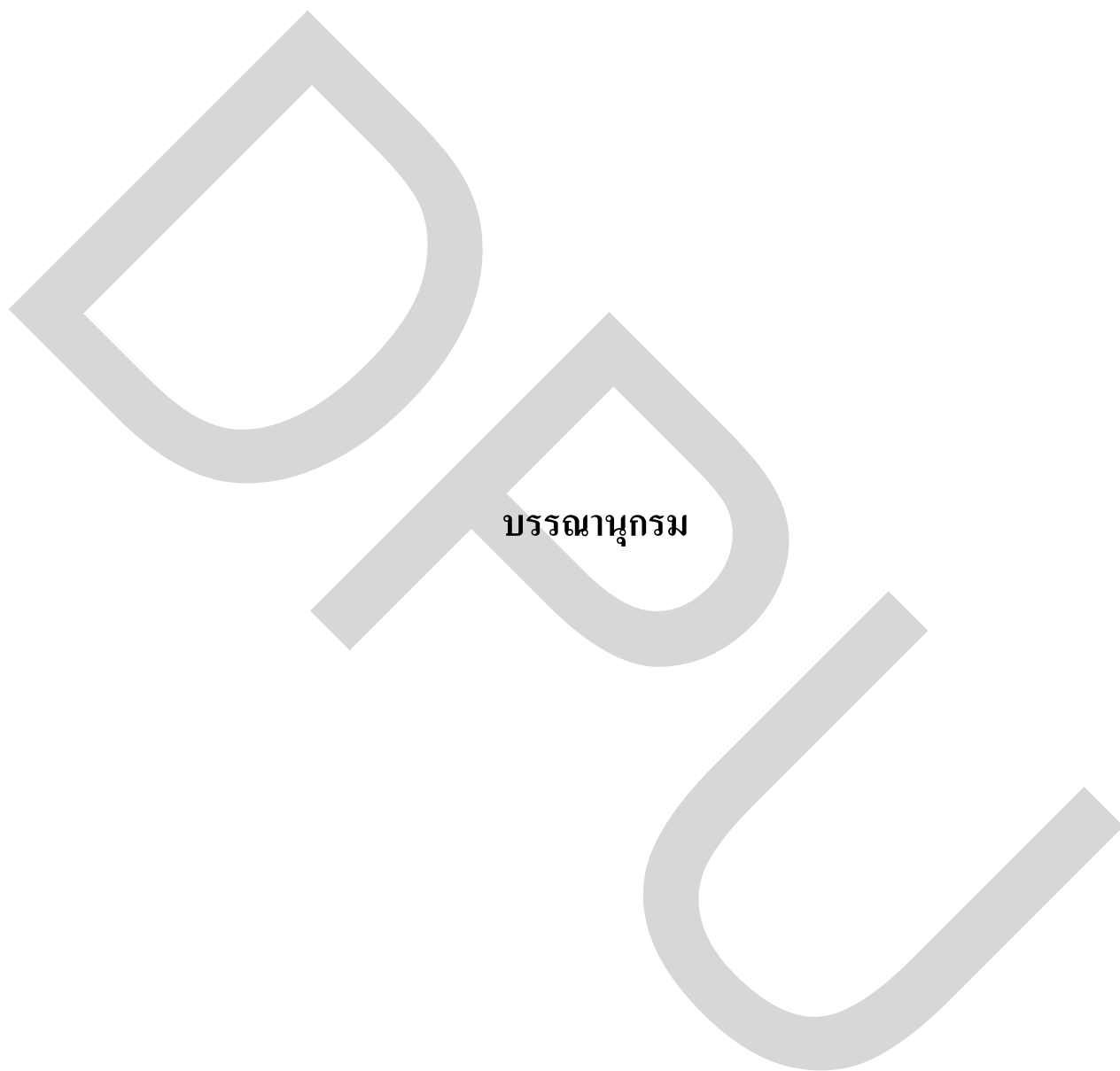
พร้อมที่จะเป็นบัณฑิตที่เตรียมพร้อมสู่วิชาชีพด้วยบุคลิกภาพภายนอกที่เหมาะสม ไม่เสียโอกาสในชีวิตการทำงานประชาสัมพันธ์ที่คาดหวังไว้

6.3.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยในอนาคต

6.3.3.1 ควรมึงานวิจัยที่รวบรวมข้อมูลด้านบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการศึกษาในองค์กรภาคธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่มีความละเอียดและมีความหลากหลายด้านบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น

6.3.3.2 ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยที่จะต้องใช้เวลาในการสัมภาษณ์ค่อนข้างมากนั้น ขอแนะนำให้มีการเตรียมตัวให้เหมาะสม จะต้องเตรียมการในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าซึ่งอาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา จะต้องเรียนรู้มารยาทการเข้าพบผู้บริหารเช่น การปิดเครื่องมือสื่อสารทุกชนิด การออกจากห้องสัมภาษณ์ในทันทีที่มีเรื่องเร่งด่วนและเป็นเรื่องที่เป็นความลับขององค์กร ผู้สัมภาษณ์จะต้องออกไปรอด้านนอกห้องสัมภาษณ์ในทันที และท้ายสุดเมื่อการสัมภาษณ์เสร็จสิ้นสมบูรณ์ควรจัดทำจดหมายขอบคุณส่งไปให้ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน นอกจากนี้ในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามควรกำหนดเวลาในการเก็บให้เหมาะสม และควรมีวิธีการปรับข้อมูลกลับหลายวิธีเพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

6.3.3.3 ควรมึงานวิจัยที่ศึกษาในเรื่องบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในช่วงที่ประเทศไทยประสบภาวะวิกฤต ทั้งวิกฤตภายในประเทศและวิกฤตของโลก เพื่อจะได้มีข้อมูลในการเตรียมพร้อมของนักประชาสัมพันธ์ในยามที่ประสบภาวะวิกฤตว่านักประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทในการปฏิบัติงานในแต่ละองค์กรในยามที่ประสบภาวะวิกฤตเป็นเช่นไร



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กรมประชาสัมพันธ์. (2526). 50 ปี กรมประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: กรมประชาสัมพันธ์.
- กอบกวี ชื่นรักสกุล. (2552). จิตสำนึกเพื่อสาธารณะของนักประชาสัมพันธ์ในงานประชาสัมพันธ์ (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- กัญญา สุวรรณแสง. (2533). การพัฒนาบุคลิกภาพและการปรับตัว. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชมพูนุช นุตาคม. (2002). สถานภาพ บทบาทและแนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจในยุคสารสนเทศ (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ชัยนันท์ นันทพันธ์. (2536). ประชาสัมพันธ์ให้ได้ผล. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ครุณี หิรัญรักษ์ และ กันทิมา ธนะโสภณ. (2527). การสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพ รายได้ และการศึกษาต่อของบัณฑิตนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อปรับปรุงหลักสูตรการเรียนการสอน (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงรัตน์ กุหเจริญ และ รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2534). คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ตามความคิดเห็นและความต้องการของหัวหน้าหน่วยงาน (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ทินวัฒน์ มฤคพิทักษ์. (2535). พูดได้ พูดเป็น. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ก้องหล้า.
- ธำรงค์ศักดิ์ หมั่นจักร และ วัชรวิทย์ ทรัพย์มี. (2532). การพัฒนาบุคลิกภาพ. ปทุมธานี: บริษัท ศูนย์หนังสือ ดร. ศรีสง่า จำกัด.
- นิพนธ์ คันธเสวี. (2532). มนุษย์สัมพันธ์เพื่อการพัฒนาสังคม. กรุงเทพฯ: คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรมะ สตะเวทิน และคณะ. (2524). สถานภาพของบุคลากรและหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- พรทิพย์ พิมลสินธุ์ และคณะ. (2547). **บทบาทงานประชาสัมพันธ์ในยุคสังคมความรู้**. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2537). **ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายประกาย.
- _____. (2539). **สถานภาพหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐและรัฐวิสาหกิจ**. กรุงเทพฯ: กรมประชาสัมพันธ์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). **การบริหารงานประชาสัมพันธ์. หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2548). **เอกสารการสอนชุดวิชา 16356 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 4**. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, กรรณิการ์ อัสวตรเดชา และ รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2550). **การศึกษากระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ขององค์กรภาครัฐและเอกชน (รายงานการวิจัย)**. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จำไพทิพย์ ชีรินิติ. (2534). **บุคลิกภาพและการปรับตัว**. สงขลา: วิทยาลัยครูสงขลา.
- ลักขณา สตะเวทิน. (2540). **หลักการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: เพ็ญฟ้า.
- วรุณพันธ์ คงสม และ สถาบันคีนัน. (2548). **การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- วัชรีย์ ฐะคำ. (2525). **จิตวิทยาแนะแนวและให้คำปรึกษา**. กรุงเทพฯ: กรมการฝึกหัดครู.
- วิจิตร อาวะกุล. (2539). **การประชาสัมพันธ์ หลักและวิธีปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- _____. (2541). **เทคนิคการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิมลพรรณ อาภาเวท. (2546). **การวางแผนการประชาสัมพันธ์และการรณรงค์**. กรุงเทพฯ: บุ๊คพอยต์.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2542). **การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). **นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติยุคสารสนเทศ**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2549). **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตและการบริหารภาวะวิกฤต**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรีธรรม ธนะภูมิ. (2537). **พัฒนาการทางอารมณ์และบุคลิกภาพ**. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.

- ศิริบูรณ์ สายโกสุม. (2549). การใช้แบบทดสอบในการให้คำปรึกษา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมิต อาชะวนิจกุล. (2532). การพัฒนาตนเอง. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- สุพิน ปัญญามาก. (2531). สถานภาพของการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย. หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาชิราช.
- _____. (2537). การบริหารและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์. การบริหารงานประชาสัมพันธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 4). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาชิราช.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2540). การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: เอ. เอ็น. การพิมพ์.
- อัญชลี ลีสวรรค์. (2542). แบบจำลองทวิภาคีและบทบาทของที่ปรึกษา (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อำนาจ วีรวรรณ. (2540). ทักษะที่มีต่องานประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายประกิ.
- อุดมศักดิ์ เวชราภรณ์, ระเด่น ทักษณา และ ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท. (2537). การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: พิษณุการพิมพ์.
- อุบลรัตน์ ศิริยูศักดิ์. (2527). การศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ (ระดับอุดมศึกษา) ในประเทศไทย (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุบลวรรณ ปิติพัฒนาโฆมิต. (2527). วิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย (งานวิจัย). กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บทความ

- จำนง กุมาลย์วิสัย. (2530). “สถานภาพการประชาสัมพันธ์: อดีต ปัจจุบัน อนาคต.” ใน *เล่มๆ ตอนๆ ของการประชาสัมพันธ์ จากอดีตสู่อนาคต* (หน้า 49-61). กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดวงใจ อมรสิทธิเจริญกุล. (2541, เมษายน). “ว่าด้วยเรื่องของการประชาสัมพันธ์.” *นิเทศทัศน์, สถาบันราชภัฏสวนดุสิต*. หน้า 66-68.
- ประจวบ อินอ้อต. (2530). “Public Relations, Towards the Year 2000.” ใน *เล่มๆ ตอนๆ ของการประชาสัมพันธ์จากอดีตสู่อนาคต* (หน้า 15-27). กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- เปรมศิริ นิมิตรมงคล. (2544). “การประชาสัมพันธ์มุมมองของมืออาชีพ.” วารสารคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น, 1, 1. หน้า 43-46.
- พนม คลีฉายา. (2547). “e-PR: ประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต.” วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์ มหาวิทยาลัยรังสิต, 8, 1. หน้า 66-69.
- อัจฉรา ปัทมทรานูวงศ์. (2544). “ถึงยุคทางตันของข่าวประชาสัมพันธ์แล้วหรือ?” วารสารคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น, 1, 1. หน้า 2-33.
- เอกพงษ์ ยงประเดิม. (2541, มีนาคม). “หิ้งงบส่งเสริมการตลาด เดือนทิ้งโฆษณายุคเศรษฐกิจถดถอย ระวังตัดงบ PR ได้ไม่คุ้มเสีย.” อีคอนนิวส์, 8, 318. หน้า 15-18.
- เอสโก้ เค. พายชาลมิ. (2527). “การประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน.” ใน โลกของการประชาสัมพันธ์ (หน้า 17-19). กรุงเทพฯ: สมาคมนิสิตเก่านิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิทยานิพนธ์

- กิจชัย ชัยนาคอนันต์. (2545). การศึกษาแนวโน้มของหลักสูตรการประชาสัมพันธ์ในทศวรรษหน้าในทัศนะของนักวิชาการและนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กุลธิดา ธรรมภิวรรณ. (2542). ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์กับบทบาทและลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุณวุฒิปริญญา สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทงศักดิ์ นิเวศน์รังสรรค์. (2535). การศึกษาเปรียบเทียบสถานภาพหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐและเอกชน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุเทพ เดชะชีพ. (2543). คุณสมบัติและภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดตพล พุ่มขาว. (2551). การพัฒนาแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (การวัดผลการศึกษา) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

สมหวัง วิทยาปัญญานนท์. (2544). การจัดการธุรกิจด้วยพรหมวิหารธรรม. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2552, จาก <http://www.budmgt.com/budman/bm02/virtuosexist4.html>

ภาษาต่างประเทศ

BOOKS

Andrews, P. H. and Herschel, R. T. (1996). **Organizational Communication: Empowerment in a Technological Society.** Boston: Houghton Mifflin Company.

Berlo, David K. (1960). **The Process of Communications.** New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.

Cutlip, Scott M. (1994). **Effective Public Relations.** USA: Prentice-Hall International Inc.

Cutlip, Scott M. and Center, A. H. (1978). **Effective Public Relations.** (5th Edition). Englewood Cliff, NJ: Prentice Hall.

Cutlip, Scott M., Center, Allen H. and Broom, Glen M. (2000). **Effective Public Relations.** NJ: Prentice Hall Inc.

D'Aprix, R. (1996). **Communication for Change.** California: Jossey-Bass Publishers.

Grunig, James E., Editor. (1991). **Excellence in Public Relations and Communication Management.** Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Haig, Matt. (2000). **E-PR: The Essential Guide to Public Relations on the Internet.** UK: Kogan Page.

Holtz, Shel. (1999). **Public Relations on the Net: Winning Strategies to Inform and Influence the Media, the Investment Community, the Government, the Public, and More.** USA: American Management Association.

Newsom, Doug. (1992). **This is PR: The Realities of Public Relations.** USA: Wadsworth Publishing.

Newsom, Doug, Turk, Judy Vanslyke and Krunckeberg, Dean. (2000). **This is PR: The**

Realities of Public Relations. Australia: Wadsworth Thomson Learning.

Nolte, Lawrence W. (1979). **Fundamentals of Public Relations: Professional Guidelines, Concepts and Integrations.** (2nd Edition). New York: Pergamon Press.

Pitts, Robert A. and Lei, David. (2000). **Strategic Management: Building and Sustaining Competitive Advantage.** (2nd Edition). USA: South-Western College Publishing Co.

Schermerhorn, John R. (2002). **Management.** (7th Edition). New York: John Wiley & Sons, Ltd.

Seitel, Fraser P. (1998). **The Practice of Public Relations.** USA: Prentice Hall.

_____. (2001). **The Practice of Public Relations.** (8th Edition). New Jersey: Prentice-Hall.

Wilcox, Dennis L., Ault, P. H. and Agee, W. K. (1992). **Public Relations Strategies and Tactics.** USA: Harper Collins Publisher Inc.

Wilcox, Dennis L. and Cameron, Glen T. (2006). **Public Relations: Strategies and Tactics.** (8th Edition). Boston: Pearson Education.

Wilcox, Dennis L., Cameron, Glen T., Ault, Philip H. and Agee, Warren K. (2003). **Public Relations: Strategies and Tactics.** (7th Edition). Boston: Allyn & Bacon.

ARTICLES

Bovet, S. F. (1995, May). "Public Relations Professional Scramble to Establish Direct or Indirect Access to the Internet for Their Organizations or Clients." **Public Relations Journal**, **15, 1.** pp. 33-35.

Broom, G. M. (1982). "A Comparison of Sex Roles in Public Relations." **Public Relations Review**, **8.** pp. 17-22.

Broom, G. M. and Smith, G. D. (1979). "Testing practitioner's Impact on Clients." **Public Relations Review**, **5.** pp. 22-28.

Claasen, T. and Verwey, S. (1998). "Managing Communication in the Organization: An Integrated Communication Model." **Communicare**, **17, 2.**

- Dozier, D. (1992). "The Organizational Rules of Communications and Public Relations Practitioners." In J. E. Grunig. (Ed.). **Excellence in Public Relations and Communication Management**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Du Plooy-Cilliers, F. (2001). "Paradigms and Paradoxes: Shifting Management Thinking." In Verwey, S. and Du Plooy-Cilliers, F. (eds.). **Strategic Organizational Communication**. Cape Town: Heinemann.
- Gordon, Chandra Grosse and Kelly, Kathleen S. (1999). "Public Relations Expertise and Organizational Effectiveness: A Study of U. S. Hospitals." **Journal of Public Relations Research**. pp. 143-165.
- Hooney, Bob. (2007, Fall). "Planning Your Public Relations: Strategic Planning for the Whole Year." **The Canadian Manager**, **32, 2**. pp. 3, 8.
- Johnson, Melissa A. (1997). "Public Relations and Technology: Practitioner Perspectives." **Journal of Public Relations Research**, **9, 3**. pp. 213-236.
- Lordan, E. J. (2000, Fall). "Guidelines for Implementing New Technology in Public Relations." **Public Relations Quarterly**, **44, 3**. pp. 15-17.
- McCleneghan, J. Sean. (2006/2007, Winter). "PR Executives Rank 11 Communication Skills." **Public Relations Quarterly**, **51, 4**. pp. 42-46.
- Ming-Yi Wu, Kwame Baah-Boakye. (2008). "A Profile of Public Relations Practice in Ghana: Practitioners' Roles, Most Important Skills for Practitioners, Relationship to Marketing and Gender Equality." **Public Relations Quarterly**, **52, 1**. pp. 30-36.
- Newsom, D. (1996). "Gender Issues in Public Relations Practice." In H. Culbertson and N. Chen, (Eds.). **International Public Relations**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- "Public Relations Society of America Assembly." (1970, March). **Public Relations Journal**, **26, 3**.

DISSERTATIONS

- Alanazi, A. D. (1993). **Public Relations Role Models in the Kingdom of Saudi Arabia**. Dissertation Abstract International, Vol. 54-11, Section A.

Clemons, Dionne C. (2009). **Coorientation of the Public Relations Role within the Public Sector**. Ph.D. Dissertation. United States. District of Columbia: Howard University.

Swart, Christelle. (2001). **The Use of Technology in Relationship Management: A Public Relations Perspectives**. Unpublished Dissertation, Rand Afrikaans University.

ELECTRONIC SOURCES

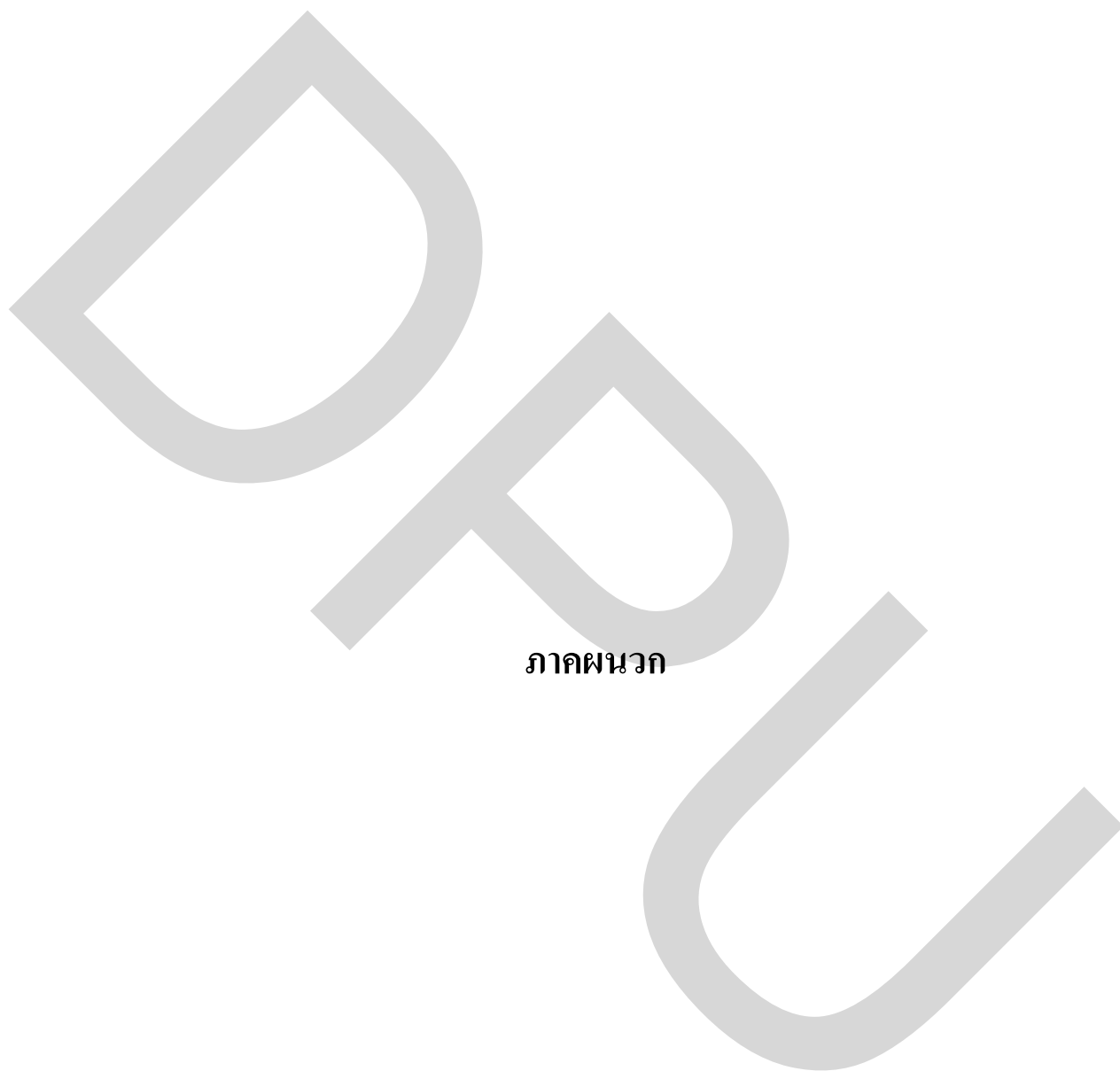
Horton, James L. (1982). What is PR today ? [Online]. **Available from: <http://www.prsa.org>**

Kelly, Robert A. (1998). Public Relations: Power Tool for 21st Century: PR's Place in the New Millennium. [Online]. **Available from: <http://www.About Public Relations.net>**.

Sharif, Ahmad Ali. (2003). Factors Affecting the Adoption of the Internet by Public Relations Practitioners in Kuwait: a Comparison of Two Social Systems. [Online].

Available from: <http://www.acm.org/citation.cfm?id=979340>

Turney, Michael. (2000). Public Relations. [Online]. **Available from: <http://www.prsa.org>**



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แนวคำถาม

ชุดที่ 1 แนวคำถามในการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์องค์กรภาครัฐ

ชุดที่ 2 แนวคำถามในการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์องค์กรภาคเอกชน

ชุดที่ 1 แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์องค์กรภาครัฐมีดังต่อไปนี้

- คำถามเกี่ยวกับภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่าง ประวัติการศึกษา ประวัติการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์
 - คำถามเกี่ยวกับบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ ในการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ มีกี่บทบาท อะไรบ้าง
 - คำถามเกี่ยวกับบทบาทในการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กร
 - คำถามเกี่ยวกับบทบาทในการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของหน่วยงาน
 - คำถามเกี่ยวกับบทบาทในการจัดการกับสภาวะวิกฤติ
 - คำถามเกี่ยวกับบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
 - คำถามเกี่ยวกับบทบาทอื่นๆ
 - คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ทั้งบุคลิกภาพภายนอกและภายในที่มีความสำคัญต่องานประชาสัมพันธ์ มีอะไรบ้าง
 - คำถามเกี่ยวกับการปรับใช้แนวคิดบุคลิกภาพที่ดีตามหลักศาสนากับการทำงานประชาสัมพันธ์
 - บทบาทและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ในองค์กรภาครัฐบาล ในปัจจุบันมีลักษณะอย่างไร
 - บทบาทและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ในองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน มีลักษณะที่แตกต่างกันอย่างไรบ้าง
 - มีปัจจัยอะไรบ้างที่มีความสำคัญต่อบทบาทและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์
 - แนวโน้มของบทบาทและคุณลักษณะด้านบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์
อะไรบ้าง ที่มีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในอนาคต
- จากกรณีต่อไปนี้ ท่านคิดว่าจะทำการแก้ไขปัญหาและมีการใช้บทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในการแก้ไขปัญหานี้ได้อย่างไรบ้าง
1. หากองค์กรของท่านได้รับผลกระทบจากการที่มีผู้ใช้บริการหรือลูกค้าผู้ผิดหวังกับการให้บริการหรือไม่ชอบสินค้าของท่าน แล้วได้พิมพ์ข้อความตำหนิหรือกล่าวโทษอย่างรุนแรงลงบน Blog หรือบน Social Media อื่นๆ แล้วส่งผลทำให้เมื่อมีกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า คลิกเข้าไปค้นหาเว็บไซต์ขององค์กรของท่านใน Google จะได้พบในหน้าแรกและทำให้เกิดความสนใจและคลิกอ่านข้อความเหล่านั้นด้วยซึ่งจะส่งผลเสียต่อองค์กรของท่านเป็นอย่างมาก ในกรณีนี้ในฐานะที่ท่านเป็นนักประชาสัมพันธ์ ท่านคิดว่าจะทำการแก้ไขปัญหาและมีใช้บทบาทในการแก้ไขปัญหานี้
อย่างไรบ้าง

2. ในสถานการณ์ที่ใช้หัวใจใหญ่สายพันธ์ใหม่เกิดการระบาดขึ้นอย่างมาก หากบุคลากรในองค์กรของท่านเกิดความวิตกกังวล ส่งผลทำให้ประสิทธิภาพในการให้บริการขององค์กรลดลง ท่านคิดว่าจะทำการแก้ไขปัญหาและมีการใช้บทบาทในการแก้ไขปัญหานี้อย่างไรบ้าง

ชุดที่ 1 แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์องค์กรภาคเอกชนมีดังต่อไปนี้

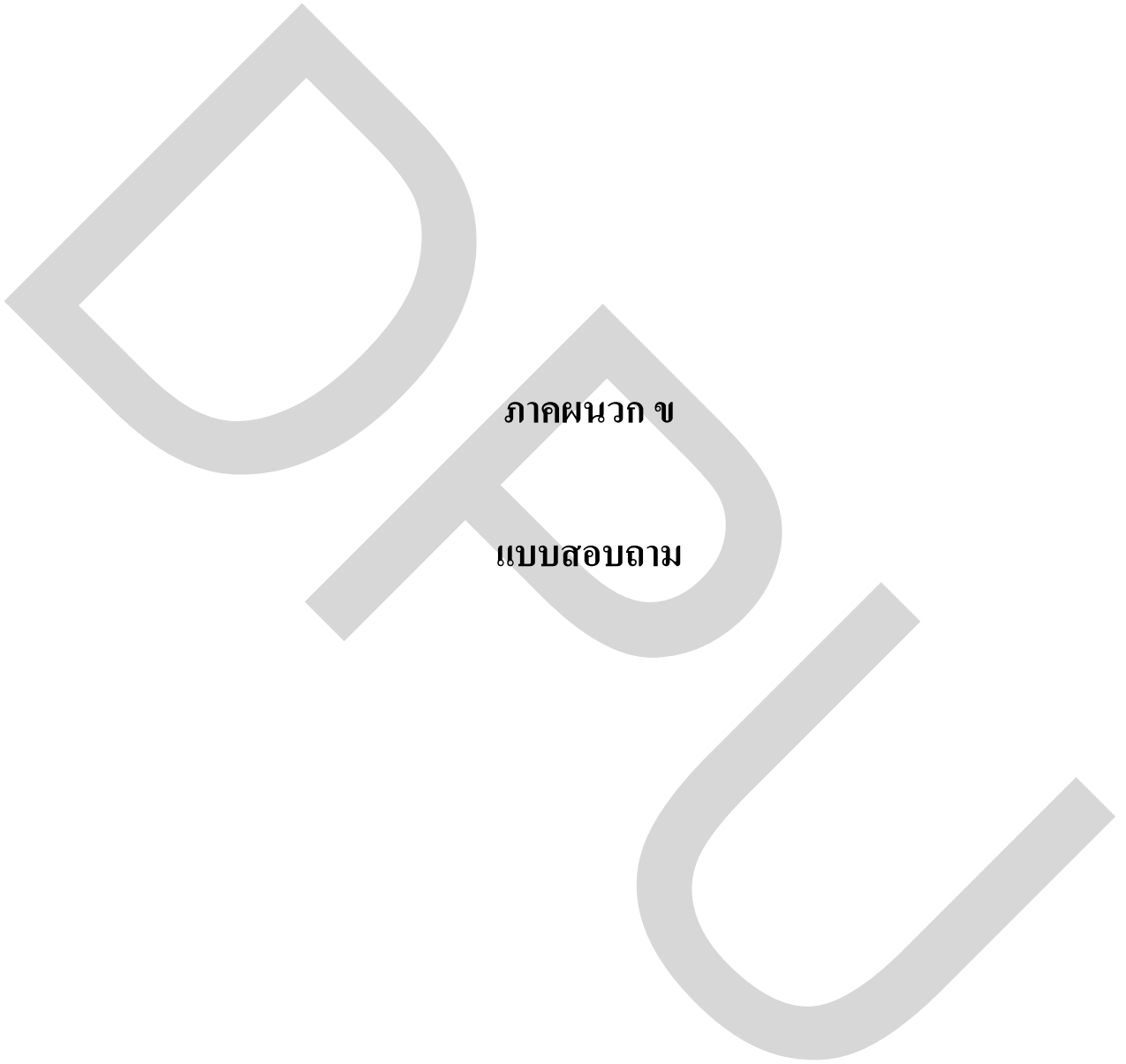
- คำถามเกี่ยวกับภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่าง ประวัติการศึกษา ประวัติการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์
 - คำถามเกี่ยวกับบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ ในการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ มีกี่บทบาท อะไรบ้าง
 - คำถามเกี่ยวกับบทบาทในการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กร
 - คำถามเกี่ยวกับบทบาทในการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของหน่วยงาน
 - คำถามเกี่ยวกับบทบาทในการจัดการกับสภาวะวิกฤติ
 - คำถามเกี่ยวกับบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
 - คำถามเกี่ยวกับบทบาทอื่นๆ
 - คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ทั้งบุคลิกภาพภายนอกและภายใน ที่มีความสำคัญต่องานประชาสัมพันธ์ มีอะไรบ้าง
 - คำถามเกี่ยวกับการปรับใช้แนวคิดบุคลิกภาพที่ดีตามหลักศาสนากับการทำงานประชาสัมพันธ์
 - บทบาทและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ในองค์กรภาคเอกชน ในปัจจุบันมีลักษณะอย่างไร
 - บทบาทและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ในองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน มีลักษณะที่แตกต่างกันอย่างไรบ้าง
 - มีปัจจัยอะไรบ้างที่มีความสำคัญต่อบทบาทและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์
 - แนวโน้มของบทบาทและคุณลักษณะด้านบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์
- อะไรบ้าง ที่มีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในอนาคต

จากกรณีต่อไปนี้ท่านคิดว่าจะทำการแก้ไขปัญหาและมีการใช้บทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในการแก้ไขปัญหานี้อย่างไรบ้าง

1. หากองค์กรของท่านได้รับผลกระทบจากการที่มีผู้ใช้บริการหรือลูกค้าผู้ผิดหวังกับการให้บริการหรือไม่ชอบสินค้าของท่าน แล้วได้พิมพ์ข้อความตำหนิหรือกล่าวโทษอย่างรุนแรงลงบน Blog หรือบน Social Media อื่นๆ แล้วส่งผลทำให้เมื่อมีกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า คลิ๊กเข้าไป

ค้นหาเว็บไซต์ขององค์กรของท่านใน Google จะได้พบในหน้าแรกและทำให้เกิดความสนใจและคลิกอ่านข้อความเหล่านั้นด้วยซึ่งจะส่งผลเสียต่อองค์กรของท่านเป็นอย่างมาก ในกรณีนี้ในฐานะที่ท่านเป็นนักประชาสัมพันธ์ ท่านคิดว่าจะทำการแก้ไขปัญหาและมีการใช้บทบาทในการแก้ไขปัญหาอย่างไรบ้าง

2. ในสถานการณ์ที่ใช้หัวใจใหญ่สายพันธ์ใหม่เกิดการระบาดขึ้นอย่างมาก หากบุคลากรในองค์กรเกิดความวิตกกังวล ส่งผลให้ประสิทธิภาพในการให้บริการขององค์กรลดลง ท่านคิดว่าจะทำการแก้ไขปัญหาและมีการใช้บทบาทในการแก้ไขปัญหาอย่างไรบ้าง



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

การศึกษาเปรียบเทียบบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์

ระหว่างองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน

หน่วยงานที่สังกัด โปรดระบุชื่อองค์กรและสังกัด

1. ราชการ ชื่อองค์กร.....
2. เอกชน ชื่อองค์กร.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากร

กรุณากรอกข้อความหรือขีดเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่มีข้อมูลตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. อายุ.....ปี

2. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ปริญญาตรี 2. ปริญญาโท
3. ปริญญาเอก 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาสูงสุด

1. นิเทศศาสตร์ / วารสารศาสตร์ สาขา.....
2. คณะ / สาขาวิชาอื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ระดับในการทำงาน โปรดระบุตำแหน่งงาน

1. ผู้ปฏิบัติการ เจ้าหน้าที่
2. ผู้บริหารระดับกลาง.....
3. ผู้บริหารระดับสูง.....

6. ประสบการณ์ทำงานด้านประชาสัมพันธ์จำนวน.....ปี

7. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,000 – 20,000 3. 20,001 – 30,000
4. 30,001 – 40,000 5. 40,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 บทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์

กรุณาขีดเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงที่ท่านได้แสดงบทบาทในการปฏิบัติงาน

บทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์	แสดงบทบาท				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เลย
บทบาททางด้านการจัดการ					
1. เป็นผู้เชี่ยวชาญชี้แนะและรับผิดชอบเกี่ยวกับการวางแผนต่างๆทางด้านการประชาสัมพันธ์องค์กร					
2. เป็นผู้ที่รับผิดชอบโดยตรงต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของงาน ในฝ่ายประชาสัมพันธ์					
3. มีส่วนร่วมในการตัดสินใจนโยบายการสื่อสารในองค์กร					
4. บริหารจัดการทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์					
5. เป็นผู้วิเคราะห์ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์					
6. เสนอแนะวิธีการแก้ไขปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ต่อผู้บริหาร					
7. กระตุ้นให้ทุกคนในฝ่ายมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในเรื่องสำคัญทางด้านการประชาสัมพันธ์					
8. วางแผนและให้คำแนะนำปรึกษาเมื่อเกิดปัญหาในด้านการประชาสัมพันธ์					
9. ทำงานร่วมกับผู้บริหารเพื่อแก้ไขปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ให้ลุล่วง					
10. เชี่ยวชาญในการแก้ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์เนื่องจากมีความรู้และประสบการณ์					
11. วิเคราะห์ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์และอธิบายให้ผู้อื่นในองค์กรทราบ					
12. เป็นผู้ที่น่าเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าวในหน่วยงาน					
13. กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจของฝ่ายบริหารขององค์กร					
14. ผู้อื่นในองค์กรตระหนักว่าท่านเป็นผู้มีส่วนร่วมในความสำเร็จหรือการล้มเหลวของงานในฝ่ายประชาสัมพันธ์					
15. เป็นผู้ที่มีบทบาทในการรับทราบข้อมูลข่าวสารในองค์กรมากที่สุด					
16. ทำงานเป็นผู้บริหารระดับสูงขององค์กร					
17. สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่องค์กร					
18. เป็นตัวแทนหน่วยงานเมื่อมีเหตุการณ์สำคัญตลอดจนการพบปะสังสรรค์					
19. เชื่อมโยงงานจากทุกฝ่ายในองค์กรเพื่อให้เกิดภาพในระดับใหญ่ เมื่อต้องจัดงานสำคัญ					
20. นำสิ่งใหม่ๆเข้ามาสู่องค์กรเพื่อให้เกิดการพัฒนา					

บทบาททางด้านการจัดการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย
21. จัดอบรมหรือให้คำแนะนำเทคนิคด้านการสื่อสารกับสื่อมวลชนให้กับผู้บริหาร					
22. ถ่ายทอดวิชาความรู้และทักษะด้านการประชาสัมพันธ์แก่ผู้ได้บังคับบัญชาและบุคลากรในองค์กร					
23. เข้าไปรับฟังความคิดเห็นของบุคลากรภายในและภายนอกองค์กร					
24. ปฏิบัติตามกระบวนการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์เมื่อมีโอกาสทำงานร่วมกับผู้บริหาร					
25. เป็นผู้ที่สามารถเข้าถึงอารมณ์ ความชอบของผู้บริหาร โดยจะต้องเรียนรู้ว่าผู้บริหารมีจังหวะอารมณ์ ความชอบ ความพร้อม ที่จะทำงานเพื่องานประชาสัมพันธ์ เมื่อไหร่ อย่างไร					
26. มีการบริหารจัดการองค์ความรู้ KM หรือ Knowledge Management เพื่อการจัดการข้อมูลความรู้ ให้กับคนในองค์กรด้วย					
บทบาทด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์					
1. เป็นผู้ที่มึบทบาทในการสร้างเสริมความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน					
2. ติดต่อกับสื่อมวลชนสม่ำเสมอ					
3. ทำข่าวแจก เตรียมข้อมูลอาทิ เนื้อหา ภาพ เสียงสัมภาษณ์ ให้สื่อด้วย					
4. รับผิดชอบในการจัดงานแถลงข่าว					
5. ติดตามความเคลื่อนไหวและข้อมูลเกี่ยวกับสื่อมวลชน					
6. การจัดวันให้ผู้บริหารของหน่วยงานได้พบสื่อมวลชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี					

บทบาทด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย
7. การจัด Press Tour หรือจัดสื่อมวลชนสัญจร ไปต่างจังหวัด หรือต่างประเทศเพื่อพาสื่อมวลชนไปดูงานและท่องเที่ยว					
8. จัดกิจกรรมงานเลี้ยงจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ขอบคุณสื่อมวลชน นักข่าว ในโอกาสสำคัญประจำปี จัดกิจกรรมกีฬาร่วมกัน					
9. จัดเตรียมห้องพัก อุปกรณ์ ให้ผู้สื่อข่าว สื่อมวลชน ไว้ภายในหน่วยงานเพื่อบริการความสะดวก					
10. จัดทำ ทำเนียบสื่อมวลชน เพื่อเก็บข้อมูลของสื่อมวลชนในแต่ละแขนงอย่างละเอียด เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการสื่อสารกับสื่อมวลชน					
11. จัดการอบรม สัมมนาให้ความรู้แก่สื่อมวลชน					
12. ให้ความสำคัญกับวันเกิดสำนักข่าว วันครบรอบของสื่อต่างๆ จะมีการไปอวยพรมอบกระเช้า ของที่ระลึก ช้อความแสดงความยินดี					
13. บทบาทในการเป็นผู้สนับสนุนหรือจัดงบประมาณในการเป็นสปอนเซอร์หรือผู้สนับสนุนแก่สื่อในวาระต่างๆ					
14. บทบาทในการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อออนไลน์ กับ Web Master ต่างๆ รวมถึง Social Media					
บทบาทด้านประสานการสื่อสาร					
1. มีหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างองค์กรกับประชาชน กลุ่มเป้าหมาย					
2. อำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง					
3. ติดตามการรายงานเรื่องราวต่างๆขององค์กร จากสื่อมวลชน และนำมาแจ้งให้ผู้บริหารและบุคลากรในองค์กรรับทราบ					
4. ทำหน้าที่เหมือนหน่วยข่าวกรองที่ต้องรู้ความเคลื่อนไหวและผลกระทบใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร					
5. ประสานงานกับผู้บริหาร พนักงานขององค์กร รวมทั้งสื่อมวลชน และบุคคลภายนอกองค์กร					

บทบาทด้านประสานการสื่อสาร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย
6. ติดต่อกับผู้คนในสังคมหลายวงการในฐานะนักประชาสัมพันธ์ขององค์กร					
7. ประสานการสื่อสาร กับบริษัทที่รับจ้างทำงานประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กร					
8. รับเรื่องราวร้องทุกข์แล้วประสานงานแก้ไข					
9. ประสานการสื่อสารกับงานการเมืองเพื่อจะทำการประชาสัมพันธ์นำเสนอผลงานผ่านสื่อให้กับนักการเมืองที่เป็นผู้บริหารองค์กร					
10. ประสานการสื่อสารกับธุรกิจเอกชน ภาครัฐหรือมูลนิธิเพื่อความร่วมมือในการดำเนินงาน					
11. ประสานการสื่อสารกับผู้ถือหุ้นขององค์กร					
บทบาททางด้านเทคนิคการสื่อสาร					
1. มีการใช้ทักษะด้านเทคนิคการสื่อสาร เช่น การเขียน การทำกราฟิก การถ่ายรูป การเผยแพร่ลงสื่อต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อแผนงานประชาสัมพันธ์					
2. ทำอาร์ตเวิร์คในการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์					
3. สามารถใช้และควบคุมเครื่องมือ โสตทัศนอุปกรณ์ที่เป็นเครื่องมือสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์					
4. ทำแผ่นพับหนังสือและเอกสารเผยแพร่ข้อความประชาสัมพันธ์					
5. ผลิต VDO Presentation หรือ วิดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร					
6. ดูแลและผลิตงานนำเสนอผ่านจอ LCD หรือ โทรทัศน์วงจรปิดในองค์กร					
8. ดูแลจัดทำการแสดงนิทรรศการ					
9. ดูแลการผลิตเสียงตามสายในหน่วยงาน					
10. ดูแลสื่อ Intranet ในองค์กร					
11. ร่วมดูแลเว็บไซต์ขององค์กร					

บทบาททางด้านเทคนิคการสื่อสาร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย
12. ควบคุมดูแลการจัดทำรายการโทรทัศน์ เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร					
13. ดูแลบอร์ดตัววิ่งไฟฟ้าเพื่อการประชาสัมพันธ์					
บทบาททางด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์					
1. เป็นผู้กลั่นกรองและใช้เนื้อหาสารที่เข้าใจง่ายในการสื่อสารประชาสัมพันธ์					
2. รู้จักเลือกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยคำนึงถึงกาลเทศะเป็นสิ่งสำคัญ					
3. เลือกใช้ช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างรอบคอบ					
4. เป็นผู้ที่ใช้เลือกใช้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย					
5. เป็นผู้ที่จะเลือกทำการสื่อสารเพื่อตอบสนองต่อข่าวในแต่ละสถานการณ์ แตกต่างกันไปตามความเหมาะสม					
บทบาททางด้านวิจัย-ประเมินผล					
1. รับผิดชอบในการรายงานผลการสำรวจประชามติเพื่อให้ฝ่ายบริหารรับทราบ					
2. รายงานความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อนโยบายเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรให้ฝ่ายบริหารทราบ					
3. ประเมินผลการสื่อสาร เพื่อสามารถระบุปัญหาด้านการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับประชาชน					
4. ทำวิจัยเองหรือดูแลการจ้างหน่วยงานนอกทำวิจัยเพื่อนำผลมาใช้ในการงานประชาสัมพันธ์					
บทบาททางการเป็นตัวแทน- โฆษก	มาก	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคย

ขององค์กร	ที่สุด		กลาง		เคย เลย
1. เป็นตัวแทนสำคัญ เหมือนสัญลักษณ์ขององค์กรเป็นพิธีกรโฆษกขององค์กรเมื่อมีงานสำคัญ					
2. ถ่ายทอดความรู้ ทักษะด้านการประชาสัมพันธ์ให้แก่สถาบันต่างๆ					
3. เป็นตัวแทนขององค์กรในการให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน					
บทบาททางด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์					
1. มีบทบาทในการร่วมทำแผนกลยุทธ์องค์กร					
2. มีบทบาทในการนำเสนอแผนการประชาสัมพันธ์ให้เป็นส่วนหนึ่งในแผนกลยุทธ์องค์กร					
3. มีบทบาทในการกำหนดแผนกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์ขององค์กร					
4. มีบทบาทในการกำหนดแผนกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน					
บทบาททางด้านการจัดการกับภาวะวิกฤต					
1. เป็นผู้รวบรวมข้อมูลภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น มีฐานข้อมูลในการแก้ไขปัญหาภาวะวิกฤต					
2. เป็นผู้ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับภาวะวิกฤตอยู่เสมอ					
3. เป็นผู้ประสานงานให้ผู้บริหารรับทราบการเกิดภาวะวิกฤตนั้น					
4. ประสานงานกับหน่วยงานภายในองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการแก้ปัญหา					
5. ประสานงานกับหน่วยงานภายนอกองค์กรเพื่อขอความร่วมมือในการแก้ปัญหา					
6. สร้างเครือข่ายในการให้ความร่วมมือช่วยเหลือกันในยามเกิดวิกฤติ					
7. ประสานงานกับแหล่งต้นตอที่ทำให้เกิดวิกฤตเพื่อขอความร่วมมือแก้ปัญหา					
8. แจ้งให้คนในองค์กรทราบ และขอความร่วมมือ					
9. เป็นผู้ที่จัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อป้องกันและแก้ไขภาวะวิกฤต					

บทบาททางด้านการจัดการกับภาวะวิกฤต	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย
10. จัดการแถลงข่าว และประสานงานกับสื่อมวลชนเพื่อชี้แจง หรือ แข่งข่าว					
11. ร่วมกำหนดตัวผู้ที่จะให้ข่าวสารยามที่เกิดภาวะวิกฤต					
12. ในบางกรณีที่เกิดภาวะวิกฤติ ท่านก็อาจทำเฉยไม่จำเป็นต้องตอบโต้หรือแก้ไข ปล่อยให้เรื่องเงียบไปเอง					
13. ในบางกรณีมีการนำประเด็นอื่นๆมาทำการประชาสัมพันธ์เพื่อ กลบประเด็นที่เป็นวิกฤต					
14. จัดทำคำกล่าวขอโทษในกรณีที่เราผิด					
15. เป็นส่วนหนึ่งของทีมงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อทำแผนรองรับและ ปฏิบัติการในการแก้ปัญหาภาวะวิกฤต					
16. เป็นผู้ร่วมจัดทำคู่มือ หรือแผนงานเพื่อใช้ในเวลาที่เกิดวิกฤต					
บทบาทในการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือ CSR					
1. จัดทำโครงการที่มีวัตถุประสงค์ที่จะแสดงความรับผิดชอบต่อ สังคมขององค์กรขึ้นเอง					
2. ร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆในจัดทำโครงการและกิจกรรมที่มี วัตถุประสงค์ที่จะแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร					
3. จัดหลักสูตรอบรมให้ความรู้ในเรื่อง CSR ให้กับคนในองค์กร และ นอกองค์กร					
4. จัดเตรียมข้อมูลและมีการวิเคราะห์ข้อมูลในการทำ CSR ที่จะเกิด ประโยชน์ต่อสังคมอย่างแท้จริง					
5. เป็นผู้ที่เผยแพร่งานที่ทำด้าน CSR เพื่อหวังผลทางการ ประชาสัมพันธ์					

1. ท่านคิดว่าปัจจัยภายในองค์กรข้อใด มีผลต่อบทบาทในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของท่านมากที่สุด โดยทำเครื่องหมาย ✓ และให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. งบประมาณ | <input type="checkbox"/> 2. นโยบายองค์กร |
| <input type="checkbox"/> 3. วัฒนธรรมองค์กร | <input type="checkbox"/> 4. ผู้บริหาร |
| <input type="checkbox"/> 5. ขนาดองค์กร | <input type="checkbox"/> 6. วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสารของฝ่ายประชาสัมพันธ์ |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

2. ท่านคิดว่าปัจจัยภายนอกองค์กรข้อใด มีผลต่อบทบาทในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของท่านมากที่สุด โดยทำเครื่องหมาย ✓ และให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. การพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศ | <input type="checkbox"/> 2. สถานะเศรษฐกิจ |
| <input type="checkbox"/> 3. สถานะวิกฤต | <input type="checkbox"/> 4. นโยบายของรัฐบาล |
| <input type="checkbox"/> 5. การเมือง | <input type="checkbox"/> 6. วิธีการทำงานของสื่อมวลชนที่เปลี่ยนไป |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

ส่วนที่ 3 บุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์

กรุณาขีดเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงที่ท่านเป็นและมีความเห็นด้วยว่าบุคลิกภาพเหล่านี้ที่มีความสำคัญต่อวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์

บุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์	ระดับความเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	มีหรือไม่มี ก็ได้	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1. มีความสดชื่น ยิ้มแย้มแจ่มใส					
2. การแต่งกายเหมาะสมกับกาลเทศะ					
3. การปรากฏตัวในที่ต่างๆทำได้ดีเสมอ					
4. การเข้าสังคมทำได้เหมาะสมทุกโอกาส					
5. กริยาท่าทางดูดี เป็นธรรมชาติ มีกริยามารยาทที่ดีของคนไทย					
6. มีการประสานสายตาดูดี เวลาที่ทำการสื่อสารกับผู้อื่นใช้สายตาได้เหมาะสม					
7. มีการใช้น้ำเสียงที่ชัดเจน น่าฟัง					
8. การใช้ถ้อยคำภาษารัดกุม คิดก่อนพูด การพูดจา ด้วยถ้อยคำสุภาพ เหมาะสมกับกาลเทศะและบุคคล					
9. มีการรักษารูปร่าง หน้าตาให้ดูสะอาด ประณีต ดูแลรักษาปาก ฟัน จมูก ตา หู เล็บมือ เล็บเท้าให้สะอาดอยู่เสมอ					
10. แต่งกายโดยใช้หลักศิลปะของการแต่งกายที่เหมาะสมกับรูปร่าง หน้าตา					
บุคลิกภาพภายนอกของนักประชาสัมพันธ์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	มีหรือไม่มี ก็ได้	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
11. มีการดูแลรักษาสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรงอยู่เสมอ					

12. ดูแลร่างกายให้ดูเหมาะสมกับลักษณะอาชีพเช่นไม่ทำการสักร่างกายนอกร่มผ้า ไม่เจาะและขยายรูหูให้มีขนาดใหญ่ ไม่เจาะลิ้น					
13. แต่งกายให้มีความเป็นสากล หรือ Business Look คือมีลักษณะการแต่งกายที่เหมือนนักธุรกิจ					
14. ควรมีรูปร่าง หน้าตาที่หล่อ สวย ดูดี น่ามอง					
15. แต่งกายได้ทันสมัย					

บุคลิกภาพภายในของนักประชาสัมพันธ์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	มีหรือไม่มีก็ได้	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. มีความเชื่อมั่นในตนเอง					
2. มีความรอบรู้ทั้งในงานประชาสัมพันธ์และด้านอื่นๆ					
3. มีความสุขุม รอบคอบ					
4. มีความกระตือรือร้น					
5. มีความจริงใจต่อทุกเรื่องที่ทำ					
6. มีปฏิภาณไหวพริบ สามารถการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี					
7. รักงานและวิชาชีพประชาสัมพันธ์					
8. เอาชนะใจตนเอง มีความอดทน อดกลั้น จัดการขจัดความโกรธและความเกลียดได้ดี					
9. เป็นคนอารมณ์ดีและเบิกบาน					

บุคลิกภาพภายในของนักประชาสัมพันธ์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	มีหรือไม่มี ก็ได้	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
10. เป็นผู้มีใจสงบ มีความอดทนกับแรงกดดันต่างๆ ทั้งภายใน ภายนอก					
11. เป็นผู้มีระบบการคิดอย่าง มีเหตุ มีผลในการที่ จะสื่อสาร					
12. เป็นคนตรงต่อเวลา					
13. เป็นผู้ที่เข้าถึงอารมณ์ของผู้อื่นได้ดี					
14. มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีจิตสำนึกสาธารณะ					
15. มีทักษะการนำเสนอและทักษะในการสื่อสารที่ดี					
16. มีความสามารถในการวิเคราะห์ปัญหา ค้นหา วิธีการต่างๆ ในการแก้ปัญหา และสื่อสารวิธีการ แก้ไขปัญหาให้ผู้อื่นได้เข้าใจ					
17. เข้าใจในความแตกต่างด้านวัฒนธรรม และ สามารถใช้การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ และ บรรลุผลสำเร็จในองค์กร					
18. มีความคิดสร้างสรรค์					
19. คล่องแคล่วในการใช้วิทยาการสมัยใหม่					
20. ช่างสังเกต ช่างจดจำ					
21. มีความยืดหยุ่นสูง เพราะต้องเปลี่ยนไปตาม สถานการณ์ สิ่งแวดล้อม					
22. เป็นผู้ที่รักษาความลับได้เป็นอย่างดี					
23. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
24. มีความพอเพียง					
25. มีคุณธรรม จริยธรรม					
26. การมีมารยาททางสังคมที่ดีทั้งมารยาทไทยและ สากล					
27. เปิดรับนวัตกรรม หรือสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ๆ ได้ดี					

บุคลิกภาพตามหลักศาสนา	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1. การให้ มีความเอื้อเฟื้อต่อแม่					
2. พุดจาอ่อนหวาน ไพเราะกับทุกชนชั้น					
3. ช่วยเหลือผู้อื่นด้วยการกระทำ					
4. ไม่ถูกรังหรือวางอำนาจข่มขู่ผู้อื่น					
5. มีความจริงใจต่อคนอื่น ไม่เสแสร้งปิดบัง					
6.เมตตา ความปรารถนาดีต่อผู้อื่น อยากให้มีความสุข					
7. กรุณา ความปรารถนาจะช่วยให้ผู้อื่นพ้นจากความทุกข์ และความลำเค็ญต่างๆ					
8. มุทิตา ความมีจิตพลอยยินดี การแสดงความยินดีปรีดา เมื่อผู้อื่นประสบความสำเร็จ					
9. อุเบกขา ความวางใจเป็นกลาง วางเฉย ไม่ดีใจ หรือไม่เสียใจเมื่อผู้อื่นถึงความวิบัติ					
10. มีบุคลิกภาพที่งดงามดึงดูดใจผู้อื่น					
11. รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา					
12. มีอารมณ์สดชื่น แจ่มใส ร่าเริงอยู่เสมอ					
13. ไม่โกรธง่าย แสลงอน หรือเจ้าทิฐิ					

14. ท่านคิดว่าปัจจัยภายในองค์กรข้อใดมีผลต่อการปรับเปลี่ยนบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์มากที่สุด โดยทำเครื่องหมาย ✓ และให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น

- 1. นโยบายขององค์กร
- 2. วัฒนธรรมองค์กร
- 3. ผู้บริหาร
- 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

15. ท่านคิดว่าปัจจัยภายนอกองค์กรข้อใดมีผลต่อการปรับเปลี่ยนบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์มากที่สุด โดยทำเครื่องหมาย ✓ และให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น

- 1. ปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม เช่น กระแสความนิยมของการแต่งกาย
- 2. ลักษณะหรือประเภทของงานภายนอกที่ต้องไปติดต่อหรือร่วมงานด้วย
- 3. กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่จะต้องติดต่อสื่อสารด้วย
- 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ภาคผนวก ค

รายนามผู้ให้สัมภาษณ์

จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

รายนามผู้ให้สัมภาษณ์จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

องค์กรภาครัฐ ได้แก่

กระทรวงอุตสาหกรรม

1. คุณศิริรัตน์ จิตต์เสรี ผู้อำนวยการสำนักบริหารกลาง
สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม
 - ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ
 - ปริญญาโท บริหารธุรกิจ
 - ประสบการณ์ทำงาน 32 ปี เริ่มงานด้านการเงิน
 - ประสบการณ์ทำงานด้านประชาสัมพันธ์ 2 ปี
2. คุณอร ทิฆะพันธ์ ผู้อำนวยการกลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
 - ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป
 - ประสบการณ์ทำงาน 31 ปี เริ่มงานด้านธุรการ
 - ประสบการณ์ทำงานด้านประชาสัมพันธ์ 6 ปี

กระทรวงพาณิชย์

1. คุณปานจิตต์ พิศวง ผู้อำนวยการกองกลาง
สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์
 - ปริญญาตรี นิติศาสตร์
 - ปริญญาโท นิติศาสตร์
 - ประสบการณ์ทำงาน 27 ปี เริ่มงานด้านการค้าต่างประเทศ การเจรจาการค้า พาณิชย์

จังหวัด

- ประสบการณ์ทำงานด้านประชาสัมพันธ์ 1 ปี
2. คุณชฎา บุญจร หัวหน้ากลุ่มงานเครือข่ายสัมพันธ์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
 - ปริญญาตรี มนุษยศาสตร์ สาขาภาษาฝรั่งเศส
 - ปริญญาโท นิเทศศาสตร์พัฒนาการ
 - ประสบการณ์ทำงาน 22 ปี เริ่มงานประชาสัมพันธ์ตั้งแต่แรกเริ่ม
 - ประสบการณ์ทำงานด้านประชาสัมพันธ์ 22 ปี

กระทรวงการคลัง

1. คุณนรวัฒน์ โชติกุล ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านสารนิเทศการคลัง แทนผู้อำนวยการสำนักบริหารกลาง สำนักงานปลัดกระทรวงการคลัง
 - ปริญญาตรี สาขาจิตวิทยา
 - ประสบการณ์ทำงาน 36 ปี เริ่มงานประชาสัมพันธ์ตั้งแต่แรกเริ่มที่กระทรวงมหาดไทย
 - ประสบการณ์ทำงานด้านประชาสัมพันธ์ 36 ปี
2. คุณอัศวิน สอนยานนท์ เลขานุการกรม กรมสรรพสามิต
 - ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ สาขาการตลาด และนิติศาสตร์
 - ปริญญาโท บริหารธุรกิจ สาขาการตลาด
 - ประสบการณ์ทำงาน 17 ปี เริ่มงานด้านการนโยบายเงินกู้ การจัดเก็บภาษี
 - ประสบการณ์ทำงานด้านประชาสัมพันธ์ 1 ปี

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

1. คุณชัชวราภรณ์ แก้วเวียน หัวหน้ากลุ่มประชาสัมพันธ์ สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
 - ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ
 - ปริญญาโท ศึกษาศาสตร์
 - ประสบการณ์ทำงาน 28 ปี เริ่มงานด้านการเงิน
 - ประสบการณ์ทำงานด้านประชาสัมพันธ์ 1 ปี
2. คุณวราเดช กุลธวงษ์วัฒนา หัวหน้ากลุ่มประชาสัมพันธ์ สำนักงานพัฒนาการกีฬาและนันทนาการ
 - ปริญญาตรี พลศึกษา
 - ปริญญาโท พลศึกษา
 - ประสบการณ์ทำงาน 23 ปี เริ่มงานด้านการสอน งานดูแลนักกีฬาทีมชาติ
 - ประสบการณ์ทำงานด้านประชาสัมพันธ์ 3 ปี

องค์กรภาคเอกชน ได้แก่

ธุรกิจการผลิต

1. คุณฉวีวรรณ เกียรติโชคชัยกุล ผู้จัดการอาวุโสส่วนประชาสัมพันธ์ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)
 - ปริญญาตรี รัฐศาสตร์
 - ปริญญาโท การบริหารจัดการภาครัฐบาลและ เอกชน
 - ประสบการณ์ทำงาน 30 ปี เริ่มงานในฐานะสื่อมวลชน
 - ประสบการณ์ทำงานด้านประชาสัมพันธ์ 10 ปี
2. คุณพรพิมล มฤคทัต ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงานสื่อสารองค์กร บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)
 - ปริญญาตรี นิเทศศาสตร์ สาขาวารสารศาสตร์
 - ปริญญาโท สาขาสื่อสารมวลชน
 - ประสบการณ์ทำงาน 19.5 ปี เริ่มงานในฐานะสื่อมวลชน และอาจารย์สอนหนังสือ
 - ประสบการณ์ทำงานด้านประชาสัมพันธ์ 15 ปี

ธุรกิจการค้า

1. คุณรวินทร์ ชมพูนุชชานินทร์ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด
 - ปริญญาตรี โฆษณา
 - ปริญญาโท ประชาสัมพันธ์
 - ประสบการณ์ทำงาน 14ปี เริ่มงานด้านการโฆษณา การตลาด
 - ประสบการณ์ทำงานด้านประชาสัมพันธ์ 4 ปี
2. คุณศกร ทวีสิน ผู้จัดการอาวุโส แผนกประชาสัมพันธ์ บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)
 - ปริญญาตรี รัฐศาสตร์
 - ปริญญาโท บริหารธุรกิจ สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ
 - ประสบการณ์ทำงาน 10 ปี เริ่มงานด้านทรัพยากรบุคคล การตลาด
 - ประสบการณ์ทำงานด้านประชาสัมพันธ์ 8 ปี

ธุรกิจการเงิน

1. ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ ผู้จัดการโครงการพิเศษ ธนาคารไทยพาณิชย์ และนายกสมาคมนัก
ประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย
 - ปริญญาตรี โสศตศึกษาและสื่อสารมวลชน
 - ปริญญาโท บริหารธุรกิจ การจัดการการเงิน การตลาดและพัฒนาสังคม
 - ปริญญาเอก บริหารธุรกิจและการจัดการสื่อสาร
 - ประสบการณ์ทำงาน 25 ปี ด้านบริหารงานสื่อสาร บริหารภาพลักษณ์แบรนด์และการ
ประชาสัมพันธ์
 - ประสบการณ์ทำงานด้านประชาสัมพันธ์ 25 ปี
2. คุณพิตรภรณ์ บุญรัตพันธุ์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ
บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด
 - ปริญญาตรี อักษรศาสตร์ สาขาภาษาอังกฤษ
 - ปริญญาโท สาขาการสื่อสาร
 - ประสบการณ์ทำงาน 21 ปี 8 เดือน เริ่มงานด้านธุรการ
 - ประสบการณ์ทำงานด้านประชาสัมพันธ์ 21 ปี

ธุรกิจบริการ

1. คุณวาสนา จักรคำปิง ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์
โรงแรม แมนดาริน โอเรียนเต็ล กรุงเทพฯ
 - ปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ สาขาเอกภาษาอังกฤษ
 - ประสบการณ์ทำงาน 20 ปี
 - ประสบการณ์ทำงานด้านประชาสัมพันธ์ 11 ปี
2. คุณวิไล เตียงประคู้ ผู้ช่วยกรรมการอำนวยการส่วนงานประชาสัมพันธ์
บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
 - ปริญญาตรี นิเทศศาสตร์ สาขาสื่อสารมวลชน
 - ปริญญาโท นิเทศศาสตร์ สาขาสื่อสารมวลชน
 - ประสบการณ์ทำงาน 26 ปี
 - ประสบการณ์ทำงานด้านประชาสัมพันธ์ 26 ปี

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ทัณฑกานต์ ดวงรัตน์ เกิดวันที่ 21 ตุลาคม 2508 ที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในปีการศึกษา 2530 สำเร็จการศึกษาปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2539
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	เริ่มงานการเป็นอาจารย์เมื่อวันที่ 15 กันยายน พ.ศ. 2539 ที่คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์