

# การรับรู้วิชาชีพประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล

THE PERCEPTION OF PUBLIC RELATIONS PROFESSIONS  
BY PEOPLE IN BANGKOK AND VICINITIES

ดร.ประทุม ฤกษ์กลาง<sup>1</sup>

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้วิชาชีพประชาสัมพันธ์ในด้านการรู้จักและความชอบ บทบาทหน้าที่และภารกิจ การดำเนินงาน บุคลิกภาพและจรรยาบรรณ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้แก่ ประชาชนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลจำนวน 600 โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยกระทำโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ .944 การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานการวิจัยกระทำโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย  $t$ -test และ ANOVA ผลการวิจัยพบว่า (1) ประชาชนที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้แตกต่างกัน รู้จักและชอบวิชาชีพประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (2) ประชาชนที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน รับรู้บทบาทหน้าที่และภารกิจวิชาชีพประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (3) ประชาชนที่มีการศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน รับรู้การดำเนินงานของวิชาชีพประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (4) ประชาชนที่มีเพศ การศึกษา อาชีพแตกต่างกัน รับรู้บุคลิกภาพของวิชาชีพประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (5) ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน รับรู้จรรยาบรรณแห่งวิชาชีพประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (6) ประชาชนที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพแตกต่างกัน รับรู้วิชาชีพประชาสัมพันธ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**คำสำคัญ:** การรับรู้ วิชาชีพประชาสัมพันธ์ บทบาทหน้าที่ การดำเนินงาน บุคลิกภาพ จรรยาบรรณ

<sup>1</sup> รองศาสตราจารย์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

## Abstract

The purposes of this study is to examine perceptions of people in Bangkok and vicinities about public relations professions' awareness and favor, roles of public relations professions, public relations executions, public relations professions' personalities and ethics. The sample consisted of 600 respondents which were selected by using accidental sampling method. Questionnaires were administered to all of the respondents to obtain the data for this research. T-test and One-way Anova were used to analyze the data. The findings are as follows: (1) The difference of ages, education, careers and incomes of people in Bangkok and vicinities have an effect upon public relations professions' awareness and favor (2) The difference of ages, education, careers and incomes of people in Bangkok and vicinities have an effect upon the perception of public relations professions' roles (3) The difference of ages, education, careers and incomes of people in Bangkok and vicinities have an effect upon the perception of public relations execution (4) The difference of ages, education, careers and incomes of people in Bangkok and vicinities have an effect upon the perception of public relations professions' personalities (5) The difference of ages, education, careers and incomes of people in Bangkok and vicinities have an effect upon the perception of public relations professionals' ethics (6) The difference of ages, education and careers of people in Bangkok and vicinities have an effect upon the overall perception of public relations professions.

**Keywords:** Perception, Public Relations Professions, roles, execution, personalities, ethics

## ความเป็นมาและความสำคัญ

การประชาสัมพันธ์เป็นสาขาหนึ่งของการสื่อสารที่มีความเป็นศาสตร์กล่าวคือ มีทฤษฎี แนวคิด หลักการแห่งการดำเนินงานและมีความเป็นศิลป์ในแง่ที่ต้องนำทฤษฎีหลักเกณฑ์ไปประยุกต์ปฏิบัติในการดำเนินงานจริง การประชาสัมพันธ์ได้มีวิวัฒนาการและพัฒนาเจริญก้าวหน้าขยายบทบาทความสำคัญไปในทุกวงการทั้งในธุรกิจ อุตสาหกรรม การบริหารงาน การศึกษา การเมือง การปกครอง ฯลฯ สำหรับในประเทศไทย ได้เริ่มมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์สมัยใหม่มาตั้งแต่ พ.ศ. 2476 เมื่อมีการตั้งกองการโฆษณา ซึ่งปัจจุบันคือกรมประชาสัมพันธ์

ปัจจุบันวิชาชีพประชาสัมพันธ์มีอยู่ทั่วโลกกว่า 155 ประเทศ และมีสมาชิกของสมาคมวิชาชีพ

ประชาสัมพันธ์กว่า 137, 000 คน (Wilcox, Cameron, Ault & Agee. 2003, pp. 2-3) ในสหรัฐอเมริกา สมาคมวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกามีสมาชิกถึง 21,000 คน ประกอบด้วยนักวิชาชีพผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์และนักการศึกษาสาขาการประชาสัมพันธ์และนักศึกษาระดับวิทยาลัยที่ศึกษาสาขาการประชาสัมพันธ์กว่า 10,000 คนเป็นสมาชิก (The Public Relations Society of America [PRSA], 2009) การประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในสหรัฐอเมริกา องค์กรต่างๆ ทุ่มเทงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์ในแต่ละปีมากกว่า 10,000 ล้านดอลลาร์ ส่วนในยุโรปมีการใช้เงินองค์กรต่างๆ ทุ่มเทงบประมาณกว่า 3,000 ล้านดอลลาร์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในแต่ละปี การประชาสัมพันธ์จึงเป็นวิชาชีพที่เติบโต

อย่างรวดเร็วทั่วโลก จากการสำรวจสมาชิกของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์จำนวน 316 บริษัท พบว่ามีผลกำไรถึง 46,000 ล้านดอลลาร์ เฉพาะในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์กว่า 100,000 คน (Wilcox, Cameron, Ault & Agee, 2003, pp. 2-3)

สำหรับประเทศไทยนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ได้ก่อตั้งสมาคมนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทยมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2508 ปัจจุบันมีสมาชิกรวมกันนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้นประมาณ 2,000 คน (สมาคมนักวิชาชีพแห่งประเทศไทย, 2550) แต่การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ยังมีอยู่ในขอบเขตที่จำกัด จากการสืบค้นงานวิจัยด้านการประชาสัมพันธ์จากฐานข้อมูลงานวิจัยในประเทศสามฐานข้อมูลคือ ฐานข้อมูลห้องสมุดงานวิจัยสภาวิจัยแห่งชาติจำนวน 646 (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2546) งานวิจัย ฐานวิทยานิพนธ์ไทยจำนวน 17 งานวิจัย (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2552) และฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทยออนไลน์ของ สวทช. 99 งานวิจัย พบว่าส่วนใหญ่เป็นการศึกษาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่างๆ การศึกษาสภาพและปัญหาการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน การศึกษากลยุทธ์ของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการและหน่วยงาน แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานในอนาคต การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ การวิจัยประเมินประสิทธิผลโครงการประชาสัมพันธ์ ส่วนการศึกษาทัศนคติและความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ ที่เคยมีการวิจัยมาก่อนจะเป็นการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจงบางกลุ่มศึกษาเฉพาะเจาะจงหน่วยงาน และศึกษาภาพรวมของการประชาสัมพันธ์ทั่วไป (วินิตา สนิทประชากร, 2541; ธนพร ศรีมาทา, 2539; ประชาชาติ วิจารณ์รัตน์, 2544; บัณฑิตชนิต โรจน์อมรสวัสดิ์, 2539; เชาวน์ ดั่งวงศ์ ประเสริฐ, 2544) แต่ยังไม่ปรากฏว่าเคยมีการศึกษาการรับรู้วิชาชีพประชาสัมพันธ์ในด้านต่างๆกับประชาชนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลมาก่อน งานวิจัยนี้จึงมี

ความสนใจศึกษาการรับรู้วิชาชีพประชาสัมพันธ์ในด้าน การรู้จักและความชอบ การรับรู้ในบทบาทหน้าที่และภารกิจ การดำเนินงาน บุคลิกภาพ และจรรยาบรรณ ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ทั้งต่อการกำหนดแนวทางและทิศทางการพัฒนาวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนเป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้ด้านวิชาการในการจัดการเรียนการสอนสาขาการประชาสัมพันธ์อีกด้วย

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรู้จักและความชอบวิชาชีพประชาสัมพันธ์
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ในวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในด้านบทบาทหน้าที่และภารกิจ
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ในวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในด้านการดำเนินงาน
4. เพื่อศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพวิชาชีพประชาสัมพันธ์
5. เพื่อศึกษาการรับรู้จรรยาบรรณแห่งวิชาชีพประชาสัมพันธ์
6. เพื่อศึกษาการรับรู้วิชาชีพประชาสัมพันธ์โดยรวม

### แนวคิด ทฤษฎี และงาน วิจัยที่เกี่ยวข้อง

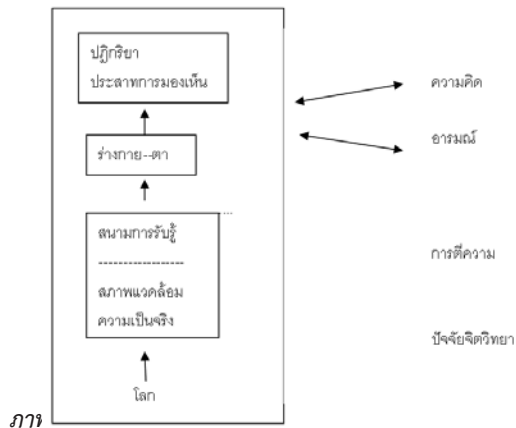
งานวิจัยนี้ใช้ทฤษฎีต่อไปนี้เป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัย

#### การรับรู้

การรับรู้ (perception) หมายถึง กระบวนการของการได้มาซึ่งการรับทราบหรือตระหนัก (awareness) อีกนัยหนึ่งการรับรู้คือความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารที่ผ่านมาจากประสาทการรับรู้ มาจากรากศัพท์ภาษาละตินว่า Perceptio หรือ Percipio หมายถึง การได้รับ การรวบรวม การกระทำ การสร้างความเข้าใจภายในใจและประสาทสัมผัสรับรู้ การรับรู้นี้เกิดได้สองอย่างคือ การรับรู้ปรากฏการณ์ธรรมชาติหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิด

ขึ้นซึ่งสังเกตได้อย่างเป็นรูปธรรม กับการรับรู้ทางจิตใจ (Pomerantz, 2003)

ลิตเติล (Little, 1999) ได้เสนอแนวคิดที่สะท้อนกระบวนการรับรู้ไว้ดังนี้



ในการศึกษาการรับรู้วิชาชีพประชาสัมพันธ์จะนำหลักการวิจัยภาพลักษณ์มาประยุกต์ใช้ ซึ่งในศาสตร์การสื่อสารภาพลักษณ์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะหรือเอกลักษณ์ของลักษณะที่เกิดขึ้นในใจของกลุ่มสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง (Hassen, 1989, p. 4) การศึกษาวิจัยภาพลักษณ์ที่เสนอแนะโดย คอทเลอร์และฟอกซ์ (Kotler & Fox, 1995, pp. 38-39) ให้กระทำดังนี้

ขั้นตอนแรก ศึกษาภาพลักษณ์ในด้านความชอบและความคุ้นเคย

ในขั้นนี้เป็นการศึกษาวิจัยว่ากลุ่มเป้าหมายรู้จักหรือไม่ โดยให้ผู้ตอบคำถามในเชิงประเมินว่าคุ้นเคยหรือรู้จักมากน้อยเพียงใด ในแบบประเมิน 5 ระดับ คือ ไม่เคยได้ยินชื่อ เคยได้ยินชื่อ รู้จักน้อยมาก รู้จักพอประมาณ รู้จักอย่างดีเยี่ยม ผลการวิจัยจะแสดงถึงความรู้จักหรือเคยรับรู้ชื่อเสียงในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย ถ้ากลุ่มเป้าหมายประเมินในระดับ 1-3 แสดงว่ามีปัญหาในเรื่องชื่อเสียง

นอกจากนี้ควรศึกษาด้านความชื่นชอบ โดยให้ประเมินใน 5 ระดับ คือ ไม่ชอบอย่างมาก ไม่ชื่นชอบเล็กน้อย ไม่มีความเห็น ชื่นชอบอยู่บ้าง ชื่นชอบอย่างมาก ถ้ากลุ่มเป้าหมายตอบในระดับที่ 1-3 แสดงว่ามีปัญหาเรื่องภาพลักษณ์อย่างร้ายแรง

ขั้นตอนที่สองเป็นการศึกษารายละเอียดของภาพลักษณ์ ซึ่งการวิจัยนี้จะศึกษารายละเอียดในด้านการรับรู้บทบาทหน้าที่และภารกิจของนักประชาสัมพันธ์ การรับรู้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การรับรู้บุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ และการรับรู้จรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ดังจะกล่าวถึงต่อไป

## ความหมายการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ได้มีการอธิบายความหมายไว้หลากหลาย สามารถแยกได้เป็นลักษณะต่างๆ ดังนี้

### นิยามการประชาสัมพันธ์ในแง่การบริหาร

การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ของการบริหารงานที่ช่วยเสริมสร้างและธำรงความเข้าใจร่วมกันในด้านการสื่อสาร ความเข้าใจ การยอมรับ การประสานงานระหว่างองค์กรและสาธารณะ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดการกับปัญหาหรือประเด็นต่างๆ การประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยในการบริหารเพื่อให้องค์กรรับรู้ประชาคมดีและตอบสนองต่อประชาคมดีได้อย่างเหมาะสม (Harlow as cited in Wilcox, Cameron, Ault & Agee, 2003)

### นิยามการประชาสัมพันธ์ในแง่เป้าหมายและวัตถุประสงค์

การประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการสร้างชื่อเสียงของสิ่งที่องค์กรกระทำและพูด การประชาสัมพันธ์เป็นศาสตร์ของการดูแลชื่อเสียง โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจและสร้างการสนับสนุนองค์กร ตลอดจนสร้างให้เกิดอิทธิพลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรม การประชาสัมพันธ์จึงเป็นการสร้างชื่อเสียง สร้างการรับรู้ ความเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ความสมานฉันท์กลมเกลียว และการแสวงหาความเข้าใจร่วมกัน โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงและการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (The British Institute of Public Relations as cited in Newsom, Turk & Kruckeberg, 1996, p. 4); Black, (1993, p. 11)

### นิยามการประชาสัมพันธ์ในแง่ของศาสตร์และศิลป์

การประชาสัมพันธ์เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ของการวิเคราะห์แนวโน้ม การคาดการณ์ผลกระทบการให้คำปรึกษาแก่ผู้บริหารองค์การ ตลอดจนการนำแผนและโครงการไปประยุกต์ปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอบสนองต่อผลประโยชน์ขององค์การและสาธารณชน (Newsome & Carrell, 1986, p.4)

### นิยามการประชาสัมพันธ์ในแง่ของกระบวนการดำเนินงาน

การประชาสัมพันธ์เป็นการวางแผน การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่มีการวางแผนออกแบบเพื่อให้มีอิทธิพลหรือส่งผลกระทบต่อสาธารณชน (Marston, 1963)

### กระบวนการประชาสัมพันธ์

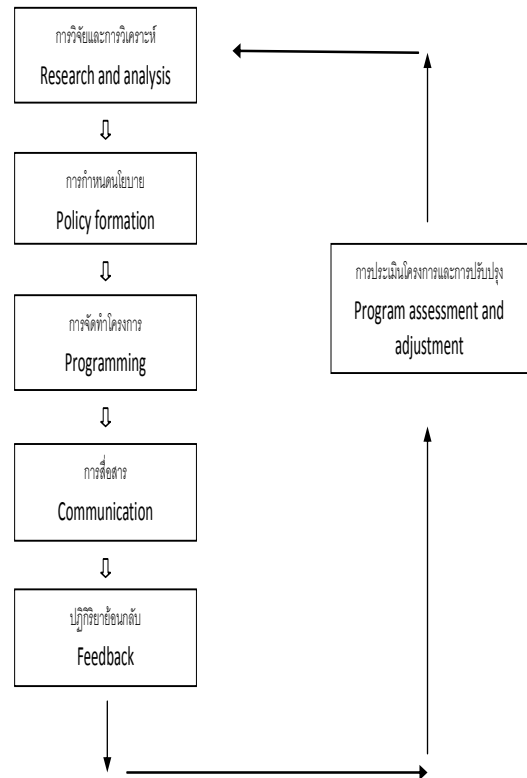
กระบวนการประชาสัมพันธ์ ที่นิยมแพร่หลายมากที่สุด ได้แก่ ทฤษฎีกระบวนการประชาสัมพันธ์ของจอร์น มาร์สตัน (Marston, 1963) ที่มีชื่อว่า R-A-C-E หรือกระบวนการ 4 ขั้นตอน (four-step process) ที่เสนอว่า กระบวนการของกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ประการคือ

1. การวิจัย (Research – R)
2. การกระทำ (Action- A) หรือการวางแผน (program planning)
3. การสื่อสาร (communication) หรือการดำเนินงาน หรือ การปฏิบัติการ (execution)
4. การประเมินผล (evaluation)

สำหรับ วิลคอกซ์ ได้เสนอแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ 6 องค์ประกอบ (six components) ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบคือ (Wilcox, Cameron, Ault & Agee, 2003)

1. การวิจัยและการวิเคราะห์
2. การกำหนดนโยบาย
3. การจัดทำโครงการ
4. การสื่อสาร
5. ปฏิกริยาย้อนกลับ
6. การประเมินโครงการและการปรับปรุง

กระบวนการข้างต้นแสดงได้ดังภาพ 2



ภาพ 2 แบบจำลองการประชาสัมพันธ์ 6 องค์ประกอบ

### ภาระงานของการประชาสัมพันธ์

สมาคมนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา ได้แบ่งงานประชาสัมพันธ์พื้นฐานออกเป็น 15 ประเภทดังนี้ (Wilcox, Cameron, Ault & Agee, 2003)

1. บริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ (Counseling)
2. วิจัย (Research)
3. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media relations)
4. การเผยแพร่ (Publicity)
5. พนักงานสัมพันธ์ (Employee/member relations)
6. ชุมชนสัมพันธ์ (Community relations)
7. สาธารณประโยชน์ (Public affairs)
8. รัฐสัมพันธ์ (Government affairs)
9. การบริหารประเด็น (Issues management)
10. สถาบันการเงินสัมพันธ์ (Financial relations)
11. อุตสาหกรรมสัมพันธ์ (Industry relations)
12. การระดมทุน (Development/fund – raising)

13. สัมพันธภาพต่างวัฒนธรรม (Multicultural relations/workplace diversity) 14. เหตุการณ์พิเศษ (Special events) 15. สื่อสารการตลาด (Marketing communication)

### คุณสมบัติและบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์

นักประชาสัมพันธ์ที่จะประสบผลสำเร็จควรจะมีคุณสมบัติและบุคลิกภาพสำคัญต่อไปนี้ (Wilcox, Cameron, Ault & Agee, 1992)

1. มีความสามารถในการเขียน
2. มีความสามารถในการพูด
3. มีความรู้ในวิชาชีพประชาสัมพันธ์
4. มีวุฒิภาวะ
5. อารมณ์เย็น มีมนุษยสัมพันธ์
6. มีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายเหมาะสม วางตนเหมาะสม
7. มีความสามารถในกากรรยาการยาคติ พุดจาติ
8. มีทักษะในการเขียน
9. มีความสามารถในการวิจัย
10. มีความเชี่ยวชาญในการวางแผน
11. มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา
12. กระจืออริอัน
13. มีความคิดสร้างสรรค์
14. มีความยืดหยุ่นในการคิดและการทำงาน
15. มีไฟและพลังในการทำงาน
16. ทำงานได้เสร็จตามเวลา
17. มีความสนใจที่หลากหลาย
18. สามารถใช้ภาษาต่างประเทศได้อย่างคล่องแคล่ว

### จรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์

สมาคมวิชาชีพประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา ได้กำหนดจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์หลักที่เป็นหลักการและค่านิยมหลักไว้ว่า ค่านิยมพื้นฐานคือ สร้างอิทธิพล ชื่อสัตย์ จงรักภักดี พัฒนาวิชาชีพ และเป็นกลางมีปฏิสัมพันธ์กับหน่วยงานที่จ้างกับสาธารณชน ซึ่งจากค่านิยมสามารถสรุปเป็นหลักปฏิบัติของจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้ (PRSA, 2009)

- ปกป้องและสนับสนุนการถ่ายทอดข่าวสารที่ถูกต้องและเป็นความจริง
- แจ้งการตัดสินใจผ่านการสื่อสารที่เปิดเผย
- ปกป้องข้อมูลความลับ
- หลีกเลี่ยงการขัดแย้งทางผลประโยชน์
- ดำเนินงานเพื่อทำให้สาธารณชนเกิดความไว้วางใจในวิชาชีพประชาสัมพันธ์

### นอกจากนี้ควรมีหลักปฏิบัติงานดังนี้

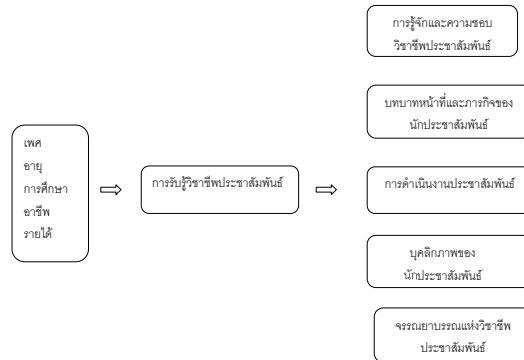
- สื่อสารอย่างซื่อสัตย์และถูกต้อง
- เปิดเผยผู้ที่ให้การสนับสนุนและได้รับผลประโยชน์
- ทำดีที่สุดเพื่อผลประโยชน์ของลูกค้าหรือผู้จ้าง
- เปิดเผยผลประโยชน์ทางการเงินขององค์กรที่เป็นผู้จ้าง
- เก็บรักษาความลับของลูกค้าหรือผู้จ้าง
- ปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณของการจ้างเพื่อเคารพต่อคู่แข่งอย่างเปิดเผย
- หลีกเลี่ยงข้อขัดแย้งในผลประโยชน์ระหว่างบุคคลและวิชาชีพ
- ลดการเป็นตัวแทนของลูกค้าที่ต้องการให้กระทำผิดจรรยาบรรณ
- ทำกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้อง
- รายงานการทำผิดจรรยาบรรณต่อผู้มีอำนาจรับผิดชอบ

สำหรับสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย ได้กำหนดจรรยาบรรณสำหรับนักประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้ (สมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย, 2550)

1. ชื่อสัตย์ จริใจ ยึดมั่นในอุดมการณ์แห่งวิชาชีพตน
2. เสียสละ อดทน เพื่อรักษามาตรฐานและพัฒนาการแห่งวิชาชีพอย่างสมศักดิ์ศรี
3. ศรัทธาในหน้าที่และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร
4. สามัคคี เอื้ออาทร และเกื้อกูลระหว่างผู้ร่วมวิชาชีพเดียวกัน
5. ให้ความสำคัญในการรักษาความลับ และเคารพสิทธิส่วนบุคคล
6. คำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนตน และรับผิดชอบต่อสังคมเป็นนิจ
7. นำเสนอเนื้อหาอย่างสุจริตใจ และรักษาวัฒนธรรมในการใช้ภาษา
8. เคารพรักษากฎระเบียบ และบรรทัดฐานของสังคมไทย
9. ใช้ปิยวาจา มีมนุษยสัมพันธ์ และบุคลิกภาพที่ดี

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



## ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่อยู่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ตัวแทนประชาชนที่อยู่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลจำนวน 600 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (accidental sampling) ซึ่งจากตารางสำเร็จรูปเพื่อคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของยามาเนะ ระบุว่าเมื่อประชากรมีจำนวนนับไม่ถ้วน ถ้าใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 600 คน ความผิดพลาดในการสุ่มจะน้อยกว่า +/- 5%

## เครื่องมือในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยกระทำโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถาม 6 ตอน คือ

1. ข้อมูลพื้นฐานประชากร
2. การรู้จักและความชอบวิชาชีพประชาสัมพันธ์
3. การรับรู้บทบาทหน้าที่และภารกิจของนักประชาสัมพันธ์
4. การรับรู้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์
5. การรับรู้บุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์
6. การรับรู้จรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์

## คุณภาพเครื่องมือการวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือกระทำด้วยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้สูตรครอนบาคอัลฟาปรากฏผลดังนี้

การรับรู้บทบาทหน้าที่และภารกิจของวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ค่าความเชื่อถือได้ เท่ากับ .865

การรับรู้การดำเนินงานวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ค่าความเชื่อถือได้ เท่ากับ .888

ความคิดเห็นต่อบุคลิกลักษณะวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ค่าความเชื่อถือได้ เท่ากับ .939

ความคิดเห็นต่อจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ค่าความเชื่อถือได้ เท่ากับ .800

ค่าความเชื่อถือได้รวมของแบบสอบถามเท่ากับ .944

## ผลการวิจัย

### ลักษณะชีวิตสังคมของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยส่วนใหญ่เป็นหญิง (60.5%) มากกว่าชาย (30.5%) มีอายุ 19-25 ปีมากที่สุด (40.5%) รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี (24.2%) และอายุ 25-35 ปี (13.0%) จบการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด (60.3%) รองลงมาเป็นผู้จบมัธยมศึกษา (29.7%) และสูงกว่าปริญญาตรี (8.5%) ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน (25.5%) และนักศึกษา (23.8%) รองลงมาเป็นพนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน (18.0%) รับราชการ รัฐวิสาหกิจ (16.7%) ในด้านรายได้พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท (28.3%) และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท (26.7%) รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท (21.8%) และ 30,000-40,000 บาท (10.3%)

### การรู้จักและความชอบวิชาชีพประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 83.7 รู้จักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ มีเพียงส่วนน้อยเพียงร้อยละ 16.4 ที่ไม่รู้จักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ด้านความชอบที่มีต่อวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ร้อยละ 62.2 มีความรู้สึกกลางๆ กับวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 30.3 มีความรู้สึกชอบวิชาชีพประชาสัมพันธ์ และรู้สึกดีต่อวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ส่วน

ผู้ที่รู้สึกชอบวิชาชีพประชาสัมพันธ์มากที่สุดมีเพียงร้อยละ 3.3 ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับผู้ที่ไม่ชอบหรือรู้สึกเกลียดวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีจำนวนร้อยละ 2

ด้านการรู้จักนักประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักนักประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์หรือบริษัทรับจ้างทำประชาสัมพันธ์มากที่สุด ร้อยละ 88.5 รองลงมาเป็นประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานไม่หวังผลกำไรและมูลนิธิ ร้อยละ 84.7 ประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 80.3 ประชาสัมพันธ์ธุรกิจเอกชน ร้อยละ 58.0 และประชาสัมพันธ์หน่วยงานรัฐบาล ราชการ กระทรวง กรม ร้อยละ 53.5

#### การรับรู้บทบาทหน้าที่และภารกิจวิชาชีพประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้บทบาทหน้าที่ภารกิจของวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในระดับมากในด้านเป็นคนกลางที่สร้างความเข้าใจอันดีและถูกต้องระหว่างองค์กรกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เผยแพร่ชื่อเสียงให้กับองค์กร สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร สร้างความเข้าใจอันดีและถูกต้องระหว่างกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง บริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรแก่ผู้สนใจ เผยแพร่ประชาสัมพันธ์กับผู้บริหารพนักงานและเจ้าหน้าที่ภายในองค์กร เผยแพร่ประชาสัมพันธ์กับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ภายนอกองค์กร สนับสนุนส่งเสริมสังคม ช่วยเหลือและสร้างประโยชน์ให้กับสังคม เชื่อมโยงและสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ในสังคม ชี้แจง แก้ไข ความเข้าใจผิดต่อองค์กร สร้างสัมพันธภาพที่ดีกับสื่อมวลชน สร้างสัมพันธภาพที่ดีกับหน่วยงานรัฐบาลที่เกี่ยวข้อง สร้างสัมพันธภาพที่ดีกับชุมชน สร้างสัมพันธภาพที่ดีกับกลุ่มธุรกิจเดียวกัน ทำประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการขององค์กรหรือการประชาสัมพันธ์การตลาด ติดตามและวิเคราะห์สถานการณ์ของประเทศและโลกทุกด้านทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้บทบาทหน้าที่ภารกิจนักประชาสัมพันธ์ในด้านเป็นที่ปรึกษาให้กับผู้บริหารในระดับกลาง แต่มีความเข้าใจผิดในระดับมากในบทบาทหน้าที่วิชาชีพประชาสัมพันธ์ใน

ด้านการทำหน้าที่โฆษณาสินค้าและบริการและโฆษณาชวนเชื่อให้กับองค์กร

#### การรับรู้การดำเนินงานวิชาชีพประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้การดำเนินงานวิชาชีพประชาสัมพันธ์ถูกต้องในระดับมากเป็นส่วนใหญ่ได้แก่ รู้ว่านักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ศึกษาวิจัยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ติดตามและวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การค้า คู่แข่ง กระแสสังคม คิดวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เขียนแผนประชาสัมพันธ์ คิดกลยุทธ์ พัฒนาคำคิดสร้างสรรค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เขียนและส่งข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ คิดและสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ นำเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นมาสร้างสรรค์เป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กร จัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ ติดตามตรวจสอบข่าวที่เกี่ยวกับองค์กร และคู่แข่ง ประเมินโครงการและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ วิจัยเพื่อหาข้อมูลย้อนกลับที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร เช่น การวิจัยความพอใจในการบริการ ความต้องการของลูกค้า กำหนดงบประมาณและบริหารงบประมาณเพื่อการดำเนินการ แต่มีประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังมีความเข้าใจผิดคือ มองว่านักประชาสัมพันธ์ทำทุกวิถีทางเพื่อให้เป็นข่าวและโด่งดัง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องดีหรือไม่ดี แม้บางครั้งจะปราศจากความจริง เช่น สร้างเรื่องขึ้นเอง

#### การรับรู้บุคลิกภาพวิชาชีพประชาสัมพันธ์

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ว่าวิชาชีพประชาสัมพันธ์ควรจะมีบุคลิกต่อไปนี้อย่างมากที่สุด คือ กริยามารยาทสุภาพ เรียบร้อย แต่งกายดี ใช้ภาษาต่างประเทศได้คล่องแคล่ว มีความรู้ความสามารถในการพูด อ่อนน้อมถ่อมตน เต็มใจให้บริการและให้ความช่วยเหลือผู้อื่น กระตือรือร้น มีไฟ มีพลังในการทำงาน มีความอดทนสูงต่อความกดดัน ซื่อสัตย์ ไว้วางใจได้ บุคลิกภาพดี มนุษย์สัมพันธ์ดี รู้จักกาลเทศะ มีความรู้ในวิชาชีพประชาสัมพันธ์ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และรับรู้ว่า



นักประชาสัมพันธ์ควรมีบุคลิกด้านต่อไปนี้ในระดับสำคัญ รองลงมาคือ มีความรู้ความสามารถทางการเขียน การวางแผน การวิจัย การประเมินผล หน้าตาดี สวย หล่อ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ในส่วนความรู้ความสามารถสำคัญมากที่สุดของวิชาชีพประชาสัมพันธ์คือ การวิจัย การวางแผน การประเมินผล ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามี ความสำคัญรองลงมา

#### การรับรู้จรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์

กลุ่มตัวอย่างรับรู้วิชาชีพประชาสัมพันธ์ควรยึดหลักจรรยาบรรณในประเด็นต่อไปนี้สำคัญสูงสุดคือ ไม่ยุ่งให้เกิดความแตกแยกระหว่างกลุ่มต่างๆ สร้างความเข้าใจระหว่างกลุ่มต่างๆ คำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวม รับผิดชอบต่อสังคม ไม่ทำผิดครรลองของสังคม ไม่ทำสิ่งที่ทำลายภาพลักษณ์ชื่อเสียงวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ไม่ให้ข้อมูลที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือจงใจให้เกิดความเข้าใจผิด ชื่อสัตย์ต่อวิชาชีพ ไม่ใช่วิชาชีพไปในทางที่ผิด นำเสนอเนื้อหาอย่างสุจริตใจ คำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนตน เคารพกฎระเบียบและบรรทัดฐานของสังคม ไม่โกหก หลอกลวง ให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ เคารพสิทธิส่วนบุคคล เก็บรักษาข้อมูลและความลับได้ ไม่เป็นตัวแทนของกลุ่มบุคคลที่ขัดแย้งกันหรือแข่งขันกันในเวลาเดียวกัน ส่วนจรรยาบรรณที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามีความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ ข้อมูลที่ประชาสัมพันธ์ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานความจริง ดำรงตนอย่างเป็นกลางระหว่างองค์กรกับสาธารณชน อดทนเสียสละ สามัคคี เอื้ออาทร เกื้อกูลต่อผู้ร่วมวิชาชีพเดียวกัน รักษาวัฒนธรรมในการใช้ภาษา

#### การรับรู้วิชาชีพประชาสัมพันธ์โดยรวม

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้วิชาชีพประชาสัมพันธ์โดยภาพรวมทุกด้านคือ การรู้จักและความชอบ บทบาทหน้าที่และภารกิจ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ บุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ และจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง (66.3%) รองลงมาเป็นการรับรู้วิชาชีพประชาสัมพันธ์โดยรวมในระดับสูง (18.0%) และมีผู้ที่

รับรู้วิชาชีพประชาสัมพันธ์ในระดับต่ำน้อยมาก (15.7%)

#### ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ประชาชนที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน รู้จักและชอบวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน รู้จักและชอบวิชาชีพประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานที่ 2 ประชาชนที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน รับรู้บทบาทหน้าที่และภารกิจของวิชาชีพประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน รับรู้บทบาทหน้าที่และภารกิจของวิชาชีพประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานที่ 3 ประชาชนที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้แตกต่างกัน รับรู้การดำเนินงานของวิชาชีพประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีการศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน รับรู้การดำเนินงานวิชาชีพประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานที่ 4 ประชาชนที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน รับรู้บุคลิกภาพวิชาชีพประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีเพศ การศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน รับรู้บุคลิกภาพวิชาชีพประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานที่ 5 ประชาชนที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน รับรู้จรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีอาชีพ แตกต่างกัน รับรู้จรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานที่ 6 ประชาชนที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้วิชาชีพ ประชาสัมพันธ์โดยรวมแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่าประชาชนที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน รับรู้วิชาชีพนักประชาสัมพันธ์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## สรุป

ผลการวิจัยโดยรวมสามารถสรุปได้ดังภาพ 3

ตัวแปรต้น	การรู้จักและความชอบวิชาชีพประชาสัมพันธ์	การรับรู้บทบาทหน้าที่และภารกิจของวิชาชีพประชาสัมพันธ์	การรับรู้การดำเนินงานวิชาชีพประชาสัมพันธ์	การรับรู้บุคลิกภาพวิชาชีพประชาสัมพันธ์	การรับรู้จรรยาบรรณแห่งวิชาชีพประชาสัมพันธ์	การรับรู้วิชาชีพประชาสัมพันธ์โดยรวม
เพศ	✗ t=.014 p=.989	✗ t=1.911 p=.056	✗ t=.1.657 p=.098	✓ t=2.403 p=.017	✗ t=.620 p=.535	✓ t=2.182 p=.030
อายุ	✓ F=7.347 p=.000	✓ F=5.410 p=.000	✗ F=1.543 p=.175	✗ F=1.142 p=.337	✗ F=.545 p=.742	✓ F=7.964 p=.000
การศึกษา	✓ F=11.102 p=.000	✓ F=11.433 p=.000	✓ F=2.834 p=.038	✓ F=2.760 p=.041	✗ F=.1.612 p=.185	✓ F=4.135 p=.006
อาชีพ	✓ F=10.348 p=.000	✓ F=12.261 p=.000	✓ F=7.154 p=.000	✓ F=11.199 p=.000	✓ F=4.06 p=.003	✓ F=10.196 p=.000
รายได้	✓ F=.3.753 p=.002	✓ F=2.504 p=.029	✗ F=.835 p=.525	✗ F=1.096 p=.362	✗ F=1.634 p=.149	✗ F=.923 p=.465

ภาพ 3 ผลการวิจัยโดยรวม

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ✗ หมายถึง มีผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

## การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 83.7 รู้จักวิชาชีพ แต่ในด้านความชอบพบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 62.2 มีความรู้สึกกลางๆ กับวิชาชีพประชาสัมพันธ์ มีเพียงร้อยละ 29.0 ที่มีความรู้สึกชอบและรู้สึกดีต่อวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ส่วนผู้ที่รู้สึกชอบวิชาชีพประชาสัมพันธ์มากที่สุด (ร้อยละ 3.3) มีจำนวนใกล้เคียงกับผู้ที่ไม่ชอบและผู้ que รู้สึกเกลียดวิชาชีพประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 2.2) ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ของวิชาชีพประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่รู้จักกว้างขวางในแวดวงสังคม แต่ยังมีภาพลักษณ์ไม่โดดเด่นพอที่จะสร้างให้ผู้คนเกิดทัศนคติในทางบวกหรือรู้สึกชอบพอวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ซึ่งตามหลักการวิจัย

ภาพลักษณ์ของคอตเลอร์และฟอกซ์ (Kotler & Fox, 1995, pp. 38-39) ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นบิดาทางการตลาดสรุปผลได้ว่าวิชาชีพประชาสัมพันธ์ยังมีภาพลักษณ์ที่ยังไม่ดีเยี่ยม ภาพลักษณ์ที่ดีเยี่ยมจะต้องมีผู้คนรู้จักมากและผู้คนมีความชอบมาก ซึ่งผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่านักวิชาชีพประชาสัมพันธ์จะต้องเร่งสร้างภาพลักษณ์ชื่อเสียงให้กับวิชาชีพด้วย โดยนับเป็นความจำเป็นอย่างยิ่งและเร่งด่วน เนื่องจากวิชาชีพประชาสัมพันธ์เป็นวิชาชีพที่สังคมส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีบทบาทหน้าที่และความเชี่ยวชาญในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบุคคล องค์กรและสถาบัน แต่การที่ยังไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเยี่ยมให้กับวิชาชีพแห่งตนเองได้ ย่อมส่งผลเสียทำให้สังคมและสาธารณชนมีความเชื่อมั่นในวิชาชีพประชาสัมพันธ์ลดลง

ผลการวิจัยพบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีการรับรู้บทบาทหน้าที่และภารกิจของนักประชาสัมพันธ์สอดคล้องกับทฤษฎีบทบาทหน้าที่นักประชาสัมพันธ์ของวิลคอกซ์ แคเมรอน อุลท์ และ แอจี (Wilcox, Cameron, Ault & Agee, 2003) แต่ยังคงมีความเข้าใจผิดว่านักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการโฆษณาสินค้าและบริการ ตลอดจนต้องทำโฆษณาชวนเชื่อให้กับองค์กร อาจเนื่องจากประชาชนพบเห็นจากสื่อว่าหน่วยงานประชาสัมพันธ์บางองค์กรมีการทำโฆษณาชวนเชื่อให้กับหน่วยงานด้วย ประกอบกับการที่นักการตลาดและนักโฆษณาบางครั้งหลีกเลี่ยงคำว่าโฆษณาซึ่งมีภาพลักษณ์ของการขายสินค้าและบริการที่มุ่งผลประโยชน์แก่ผู้ผลิตหรือเจ้าของกิจการเป็นหลัก มาใช้คำว่าประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการแทนซึ่งมีภาพลักษณ์ที่เป็นกลาง ที่มุ่งผลประโยชน์ของทั้งฝ่ายผู้ผลิตหรือเจ้าของกิจการและฝ่ายผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ ผลการวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าสังคมยังมีความเข้าใจวิชาชีพประชาสัมพันธ์ไม่ถูกต้องในบางประเด็น สมควรที่นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ต้องเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับวิชาชีพประชาสัมพันธ์ และสร้างความเข้าใจแก่สังคมได้เข้าใจอย่างถูกต้องว่าการโฆษณาสินค้าและบริการ ตลอดจนการโฆษณาชวนเชื่อไม่ใช่บทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าประชาชนยังไม่รับรู้ถึงความรู้ความสามารถที่เป็นหัวใจหลักของกระบวนการทำงานวิชาชีพประชาสัมพันธ์ที่เป็นระบบตามทฤษฎีของมาร์สตัน (Marston, 1963) ที่มีชื่อว่า R-A-C-E หรือ กระบวนการ 4 ขั้นตอน (four-step process) ที่เสนอว่าในกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ควรมีการทำวิจัย การวางแผน การสื่อสาร และการประเมินผล ผลดังกล่าวอาจจะเป็นเนื่องจากนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังไม่ได้ดำเนินงานตามกระบวนการดังกล่าวอย่างแพร่หลายและชัดเจน สมควรที่นักวิชาชีพและนักวิชาการประชาสัมพันธ์ควรจะเร่งสนับสนุนส่งเสริมให้นักประชาสัมพันธ์ดำเนินงานอย่างมีระบบตามหลักวิทยาศาสตร์ครบทุกขั้นตอน การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ดังกล่าวมา อันจะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพ มีความถูกต้องเชื่อถือได้ และสร้างความ เป็นวิชาชีพยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะหน่วยงาน

ผลการวิจัยพบว่าประชาชนเกินกว่าครึ่งที่มีความรู้สึกกลางๆ กับวิชาชีพประชาสัมพันธ์ และมีผู้ที่ชอบมากที่สุดหรือรู้สึกดีที่สุกกับวิชาชีพประชาสัมพันธ์เพียงร้อยละ 3.3 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าประชาชนยังไม่รับรู้ถึงความรู้ความสามารถหลักของวิชาชีพที่ต้องใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ ต้องทำวิจัย วางแผน สื่อสาร และประเมินผล ผลการวิจัยยังพบว่ามี การรับรู้ที่ผิดเกี่ยวกับวิชาชีพประชาสัมพันธ์ว่ามีหน้าที่โฆษณาสินค้าและบริการและโฆษณาชวนเชื่อ นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์หรือสมาคมนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ตลอดจนนักวิชาการด้าน การประชาสัมพันธ์จึงควรที่จะเร่งเผยแพร่สร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในวิชาชีพประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ชื่อเสียงในทางที่ดีให้กับวิชาชีพประชาสัมพันธ์ให้มากกว่าที่กระทำอยู่ในปัจจุบัน โดยควรจัดทำสื่อและกิจกรรมพิเศษ โครงการต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เพื่อเป็นการตอบแทนให้กับสังคม อันจะเป็นการช่วยเผยแพร่สร้างภาพลักษณ์ชื่อเสียงความเชื่อถือศรัทธาให้กับวิชาชีพประชาสัมพันธ์ยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกกลางๆ กับวิชาชีพ มีผู้ที่รู้สึกชอบวิชาชีพประชาสัมพันธ์มากที่สุดจำนวนใกล้เคียงกับผู้รู้สึกไม่ชอบและผู้รู้สึกเกลียดวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ดังนั้นจึงควรศึกษาวิจัยต่อไปว่าเหตุผลใดที่ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ยังมีความรู้สึกกลางๆ และไม่ชอบวิชาชีพประชาสัมพันธ์ และควรที่จะศึกษาถึงความคาดหวังของสาธารณชนที่มีต่อวิชาชีพประชาสัมพันธ์อีกด้วย

สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในอนาคตควรศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ประชาชนกลุ่มต่างๆ เช่น สื่อมวลชน ผู้บริหาร นักธุรกิจ นักเรียน นักศึกษา ที่มีต่อวิชาชีพนี้ ทั้งภาพลักษณ์ในด้านบวกและในด้านลบ ซึ่งผลวิจัยจะมีประโยชน์ต่อการพัฒนาวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในอนาคต และควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ เช่น การสำรวจ ร่วมกับระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก การวิจัยสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ผลการวิจัยทั้งในเชิงกว้างและเชิงลึกยิ่งขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในอนาคต

## เอกสารอ้างอิง

- วินิตา สนิทประชากร. (2541). *ทัศนคติของผู้บริหารโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน*. ค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2552, จาก <http://www.riclib.nrct.go.th>
- ธนพร ศรีมาทา. (2539). *ความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเอกชน การศึกษาโรงเรียนบริบูรณ์ศิลปศึกษา*. ค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2552, จาก <http://www.riclib.nrct.go.th>
- ประชาชาติ วัจนรัตน์. (2544). *ความคิดเห็นของนายทหารเหล่าพระธรรมนูญที่มีต่อการประชาสัมพันธ์*. ค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2552, จาก <http://www.thesis.stks.or.th>
- บัณฑิตชนิต โรจน์อมรสุวดี. (2539). *ความรู้ความเข้าใจของนักการตลาดที่มีต่อการประชาสัมพันธ์*. ค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2552, จาก <http://www.riclib.nrct.go.th>
- เขาวนิตี ดั่งวงศ์ประเสริฐ. (2544). *การศึกษาความรู้ความเข้าใจและทัศนคติของข้าราชการกระทรวงการต่างประเทศต่องานประชาสัมพันธ์ของกระทรวงการต่างประเทศ*. ค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2552, จาก <http://www.riclib.nrct.go.th>
- สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (2546). *ฐานข้อมูลห้องสมุดงานวิจัยสภาวิจัยแห่งชาติ*. ค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2552, จาก <http://www.riclib.nrct.go.th/>
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2552). *ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย*. ค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2552, จาก <http://thesis.stks.or.th/>
- สมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย. ( 2550). *สมาชิกสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย*. ค้นเมื่อ 14 กันยายน 2553, จาก [www.prthailand.com/about-05.html](http://www.prthailand.com/about-05.html).
- สมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย. (2554). *จรรยาบรรณของนักประชาสัมพันธ์*. ค้นเมื่อ 8 มกราคม 2554, จาก <http://www.prthailand.com/about-05.html>.
- Black, S. (1993). *The Essentials of Public Relations*. London: Kogan Page.
- Hassen, T. E. (1989). *College and Images: The Modification Stories of Two Selective Institutions*. Harvard University.
- Kotler, P. & Fox, K.F.A. (1995). *Strategic Marketing for Education Institutions*. Englewood Cliffs: Prentise – Hall.
- Little, G.R. (1999). *Paper 1: A Theory of Perception*. Retrieved January 8, 2011, from <http://www.Grlphilosophy.co.nz/paper1.htm>.
- Marston, J. E. (1963). *The Nature of Public Relations*. New York: McGraw-Hill.
- Newsome, D. & Carrell, B. (1986). *Public Relations Writing: Form & Style*. Belmont: Thomson Wadsworth.
- Newsom, D., Turk, J. V. & Kruckeberg, D. (1996). *This is PR: The Realities of Public Relations*. Canada: Thomson Wadsworth.
- Pomerantz, J. R. (2003). *Perception: Overview*. Encyclopedia of cognitive science. Retrieved December 27, 2010, from <http://en.wikipedia.org>.
- The Public Relations Society of America. (2009). *Advancing the Profession and the Professional*. Retrieved September 14, 2010, from <http://www.prsa.org>.
- The Public Relations Society of America. (2009). *Building Principles on Core Values*. Retrieved January 8, 2011, from <http://www.prsa.org/About/PRSA/Ethics/>