

การศึกษาเปรียบเทียบบทบาทในการปฏิบัติงาน
และบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์
ระหว่างองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน

A comparative study of roles and personality
of public relations practitioners in government
organizations and corporate organizations

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ทันทกานต์ ดวงรัตน์ *

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระจุจิ **

Asst. Prof. Thanthakarn Duangratana *

Asst. Prof. Dr. KulLatip Satararuji **

* นักศึกษาปริญญาเอก นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

** ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

* Doctoral Student in Communication Arts Program, Dhurakit Pundit University.

** Director of Doctor of Philosophy in Communication Arts Program, Dhurakit Pundit University.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ในองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ตลอดจนเพื่อหาแนวโน้มของบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ที่มีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในอนาคต โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพคือการสัมภาษณ์เชิงลึกนักประชาสัมพันธ์ จำนวน 16 คน และวิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยการสำรวจนักประชาสัมพันธ์ จำนวน 400 คน โดยผลการวิจัยพบว่า นักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาครัฐและเอกชน มีบทบาทในการปฏิบัติงานที่มี 10 บทบาท คือ บทบาทด้านการจัดการ บทบาททางด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ บทบาททางด้านประสานการสื่อสาร บทบาททางด้านเทคนิคการสื่อสาร บทบาททางด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์ บทบาททางด้านวิจัย-ประเมินผล บทบาททางด้านการเป็นตัวแทน-โฆษกขององค์กร บทบาททางด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ บทบาททางด้านการจัดการภาวะวิกฤต และบทบาทในการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในส่วนบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ที่สำคัญแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ บุคลิกภาพภายนอก บุคลิกภาพภายใน และบุคลิกภาพตามหลักพุทธศาสนา

จากการศึกษาพบว่าบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาครัฐบาลและเอกชนมีความแตกต่างกัน โดยพบว่านักประชาสัมพันธ์ภาคเอกชนมีบทบาทในการปฏิบัติงาน มากกว่านักประชาสัมพันธ์ในภาครัฐบาลทุกประการ ยกเว้นแต่ บทบาทด้านการสื่อสารกับนักการเมืองเท่านั้น ที่นักประชาสัมพันธ์ในภาครัฐบาลมีการปฏิบัติที่มากกว่า ในส่วนของบุคลิกภาพนั้นทั้งภาครัฐและเอกชนจะแตกต่างกันไม่มากนัก นอกจากนั้นยังพบว่ามีปัจจัย 3 ประการที่มีความสำคัญต่อบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากรของนักประชาสัมพันธ์ ปัจจัยภายในองค์กร และปัจจัยภายนอกองค์กร สำหรับแนวโน้มของบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในอนาคตมีหลายประการ อาทิ บทบาทในการเป็นผู้ที่จะต้องมีความรู้และทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการงานประชาสัมพันธ์มากขึ้น ความสามารถ

ในการรวบรวมข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายให้ถูกต้องและมีรายละเอียดที่ชัดเจนเพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการทำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และบทบาทในการเสริมสร้างกระแสนุรักษ์โลก ลดการใช้พลังงาน ส่วนแนวโน้มของบุคลิกลักษณะของนักประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในอนาคตพบว่า ความคล่องตัวสูง การเป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์ที่ก้าวไกล การเป็นผู้ที่พร้อมรับนวัตกรรม และสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ ๆ ตลอดเวลา มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง มีความคิดสร้างสรรค์ ความรอบรู้ด้านการประชาสัมพันธ์แบบมืออาชีพ และเป็นผู้ที่มีความจริงใจ มีจริยธรรมในการทำงาน ล้วนเป็นบุคลิกลักษณะที่มีความสำคัญต่อนักประชาสัมพันธ์ในอนาคต

คำสำคัญ : บทบาทในการปฏิบัติงาน/บุคลิกลักษณะ

Abstract

This research was aimed at making a comparison between the action roles and personality traits of public relations (PR) practitioners in public and private 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 public and private organizations at present typically had 10 distinctive roles in doing their career: Management Role, Media Relations Role, Communication Liaison Role, Communication Technician 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, three different types of personality traits emerged among PR practitioners: external and internal personality traits as well as the Buddhism-related personality traits. The action roles and personality traits of PR in public and private organizations were distinctive. It was found that private sector PR practitioners' mean score of action roles and opinions towards their personality traits was higher than that of the PR practitioners in the private sector except for the roles involving communication with politicians in which the mean score of action roles among the public sector PR was higher. Furthermore, the results indicated that there were three important factors influencing PR

practitioners' action roles and personality traits, demographic factors, internal factors and external factors of PR practitioners. As for the trend of PR action roles in the future, the study results showed that they would have various actions roles were indispensable for their career such as keeping abreast of information technology and applying it in PR practice, being capable of collecting more accurate data from the target groups to be used as the data base for more effective communicating as well as promoting 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 self-confidence, thinking creatively, having expertise in professional public relations and sincerity as well as morality in the career.

Keyword : Roles / personality

ความเป็นมาของการวิจัย

ในปัจจุบันบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในสังคมโลกได้มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างมาก ได้มีผู้ที่ทำการศึกษาบทบาทผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในอดีตที่ผ่านมา เช่นการศึกษา ของ Broom and Smith (1979) พบว่านักประชาสัมพันธ์ในยุคนั้นมีบทบาทใหญ่ๆ อยู่ 2 บทบาทคือ บทบาทผู้จัดการ และบทบาทเจ้าหน้าที่งานเทคนิค บทบาทผู้จัดการคือ บทบาทของนักประชาสัมพันธ์ที่รับผิดชอบงานบริหารจัดการ ส่วนบทบาทในด้านงานเทคนิคคืองานที่เป็นกิจวัตรประจำวันและงานด้านส่งเสริมการ บริการ ต่อมา Broom (1986) ได้ทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมและพบว่าบทบาทของนักประชาสัมพันธ์มีอยู่ 4 บทบาท คือ ผู้เชี่ยวชาญชี้แนะ/ผู้จัดการ ผู้สนับสนุนการสื่อสาร/ผู้ประสาน ผู้สนับสนุนกระบวนการแก้ไขปัญหา/สื่อมวลชนสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่เทคนิคการสื่อสาร/เจ้าหน้าที่เทคนิคกราฟิค ทั้งนี้ ผลการวิจัยของบรูมพบว่า แต่ละบทบาทต่างก็มีรูปแบบและรายละเอียดของงานแตกต่างกันไป โดยนักประชาสัมพันธ์แต่ละคนอาจมีบทบาทมากกว่า 1 บทบาทก็ได้ และแต่ละบทบาทต่างก็ดำเนินไปเพื่อตอบสนองเป้าหมายสูงสุดของหน่วยงานหรือองค์กรทั้งสิ้น

แนวคิดของบรูม ได้ถูกนำมาเป็นกรอบในการวิจัยในประเทศไทย โดย กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ (2542) ซึ่งได้ทำการศึกษาบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ซึ่งผลการศึกษาวิจัยพบว่าบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยมี 6 บทบาท ซึ่งงานวิจัยนี้พบบทบาทใหม่ 2 ประการได้แก่ บทบาททางด้านวิจัย-ประเมินผล และบทบาท

ทางการการเป็นตัวแทน-โฆษกขององค์กร หลังจากเวลาผ่านไปอีก 10 ปีจนถึงปัจจุบัน ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาในสังคมอีกมากมาย ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยีต่างๆ ซึ่งทำให้นักประชาสัมพันธ์มีบทบาทที่สำคัญเพิ่มมากขึ้นตามการเปลี่ยนแปลงไปด้วย ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ในแต่ละองค์กรก็ต้องมีบทบาทในการปฏิบัติงานที่สำคัญหลากหลายแตกต่างกันไปด้วย

นอกจากบทบาทในการปฏิบัติงานต่างๆ ของนักประชาสัมพันธ์ที่จะเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ให้นักประชาสัมพันธ์ก้าวเข้าสู่การเป็นมืออาชีพแล้ว บุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ในบทบาทต่างๆ ก็เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ นักประชาสัมพันธ์ ตลอดจนเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรด้วย เพราะนักประชาสัมพันธ์ของทุกองค์กร ก็เปรียบเสมือนตัวแทนของบุคลากรขององค์กรนั้นๆ หากองค์กรใดมีนักประชาสัมพันธ์ที่มีบุคลิกภาพดีเหมาะสมกับบทบาทต่างๆ ที่ได้ปฏิบัติในองค์กรนั้นก็หมายถึง ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นก็ย่อมจะถูกนำเสนอออกมาผ่านนักประชาสัมพันธ์ที่มีบุคลิกภาพที่เหมาะสมย่อมทำให้งานประชาสัมพันธ์ขององค์กรออกมาดีด้วย

จากที่กล่าวมาผู้วิจัย จึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่าบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ในองค์การภาครัฐและเอกชนของประเทศไทยในยุคสมัยปัจจุบัน และปัจจัยที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการศึกษานวโน้มของบทบาทและ

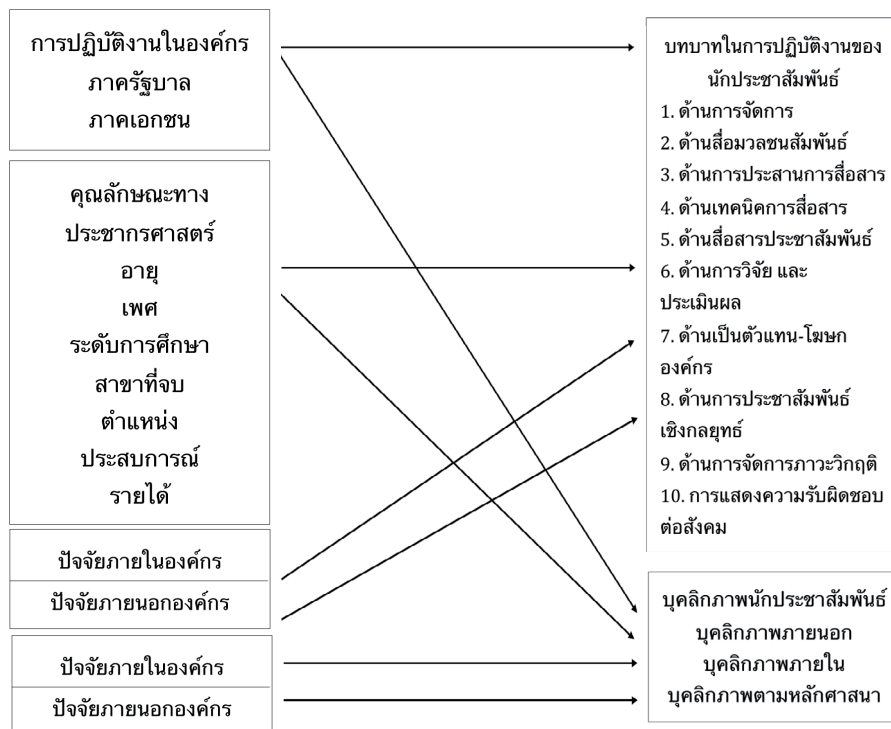
บุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในอนาคต เนื่องจากการศึกษาวิจัยในเรื่องบทบาทและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยที่ผ่านมายังมีไม่มากนัก โดยเฉพาะการศึกษาในส่วนของบุคลิกภาพทั้งบุคลิกภาพภายในและภายนอก และยังมีงานวิจัยจำนวนน้อยที่ศึกษาเปรียบเทียบบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนยังไม่มีผู้ที่ทำการศึกษาวิเคราะห์การประชาสัมพันธ์ในสภาวะที่ปรวิบาททางสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปมากดังปัจจุบันนี้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดบุคลิกภาพที่ดีตามหลักพุทธศาสนา มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ด้วย เพราะแนวทางพระพุทธศาสนาสอนให้บุคคลมีคุณธรรมซึ่งจะก่อให้เกิดความสมดุลต่อตัวนักประชาสัมพันธ์ และก่อให้เกิดความชื่นชอบแก่ผู้อื่นอันเป็นการสร้างความมีเสน่ห์หรือเครื่องมือดึงดูดให้คนรัก ซึ่งเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้แก่ นักประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังได้ศึกษาบทบาทในการปฏิบัติงานด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ รวมทั้งบทบาทด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และ

บทบาทด้านการจัดการภาวะวิกฤต เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาความรู้ในวิชาชีพประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องครอบคลุม และเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการอาชีพนักประชาสัมพันธ์ในการพัฒนาตนเองและพัฒนาทางด้านประชาสัมพันธ์ให้พัฒนาไปถูกทิศทางเหมาะสมกับยุคสมัย ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อวิชาชีพประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาครัฐและเอกชน
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ในองค์กรภาครัฐ และเอกชน
3. เพื่อศึกษาหาว่าปัจจัยใดมีผลต่อบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ในองค์กรภาครัฐ และเอกชน
4. เพื่อหาแนวโน้มของบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในอนาคต

กรอบแนวคิดการวิจัย Conceptual Framework



ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่มีตำแหน่งบริหารระดับสูงสุดในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรและมีประสบการณ์ทำงานไม่ต่ำกว่า 5 ปี โดยแบ่งเป็นตัวแทนจากภาครัฐ 8 คน ภาคเอกชน 8 คน และวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจกับนักประชาสัมพันธ์ที่มีประสบการณ์ในการทำงานไม่น้อยกว่า 1 ปี จากหน่วยงานภาครัฐจำนวน 200 คน และจากหน่วยงานภาคเอกชนจำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้ทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรม LISREL เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ จากนั้นจึงใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มีการใช้สถิติ 2 ส่วนคือ สถิติเชิงพรรณนาในส่วนการใช้ตารางแจกแจงความถี่ การคำนวณหาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ส่วนสถิติที่ใช้ในการทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยภายนอก

องค์กรที่มีต่อบทบาทและบุคลิกภาพของนัก
ประชาสัมพันธ์นั้นใช้สถิติ Chi-Square และ
การเปรียบเทียบบทบาทและบุคลิกภาพของนัก
ประชาสัมพันธ์ใช้สถิติ t-test

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ได้ผลการศึกษบทบาท
ในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์
ในองค์กรภาครัฐและเอกชน มีดังนี้

บทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์
ในองค์กรภาครัฐและเอกชนในปัจจุบัน
จากการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดย
ใช้โปรแกรม LISREL เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบ
เชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis:
CFA) ของบทบาทในการปฏิบัติงาน พบว่ามี
10 บทบาท

ตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์

ตัวบ่งชี้	น้ำหนักองค์ประกอบ v(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
การวางแผน PR เชิงกลยุทธ์	0.90** (0.04)	23.14	0.82
การจัดการกับภาวะวิกฤต	0.89** (0.04)	23.02	0.80
การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	0.78** (0.04)	18.59	0.60

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

การพิจารณาตัวแบบ

H₀: โมเดลตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

H₁: โมเดลตามสมมติฐานไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การพิจารณาตัวแบบนั้นพิจารณาจาก

$$\frac{\text{Chi-Square}}{\text{df}} = \frac{28.86}{23} = 1.255$$
 เกณฑ์ที่ยอมรับ

ได้ที่ค่าน้อยกว่า 2 หรือ $p > .05$ ถ้าผ่านเกณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งก็ยอมรับได้ ในที่นี้ผ่านทั้งสองเกณฑ์ ดังนั้นยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้ นอกจากนั้นค่าที่ตรวจสอบความกลมกลืนคือ AGFI (Adjusted goodness of Fit Index) หรือค่า > 0.9 จะดีและใช้ค่า RMR (Root Mean Square Residual) ซึ่งค่าที่ยอมรับได้ต้องมากกว่า 0.5 จะเห็นว่าทุกค่าผ่านเกณฑ์ทั้งหมด ดังนั้นตัวแบบยอมรับได้สามารถสรุปแต่ละบทบาทได้ดังนี้

1. บทบาทด้านการจัดการ พบว่าบทบาทนี้เป็นบทบาทที่สำคัญของนักประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะนักประชาสัมพันธ์ที่มีตำแหน่งบริหารจะมีบทบาทในด้านการจัดการหลายประการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบรมและกุลธิดาในหลายบทบาทได้แก่ บทบาทการเป็นผู้เชี่ยวชาญชี้แนะหรือเป็นผู้จัดการที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการวางแผนต่างๆทางด้านการประชาสัมพันธ์ บทบาทการรับผิดชอบโดยตรงต่อความสำเร็จหรือการล้มเหลวของงาน ในฝ่ายประชาสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจนโยบายการสื่อสารในองค์กร การบริหารจัดการทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ การเป็นผู้วิเคราะห์ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ การเสนอแนะวิธีการแก้ไขปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ต่อผู้บริหาร การกระตุ้นให้ทุกคนในฝ่ายมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในเรื่องสำคัญทางด้านการประชาสัมพันธ์ การวางแผนและให้คำแนะนำปรึกษาเมื่อเกิดปัญหาในด้านการประชาสัมพันธ์ การทำงานร่วมกับผู้บริหารเพื่อแก้ไขปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ของ

องค์กรให้ลุล่วง การเป็นผู้เชี่ยวชาญในการแก้ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์เนื่องจากมีความรู้และประสบการณ์ การกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจของฝ่ายบริหารขององค์กร การเป็นผู้ที่นำเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาต่างๆในหน่วยงาน การวิเคราะห์ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์และอธิบายให้ผู้อื่นในองค์กรทราบ การทำงานร่วมกับผู้บริหารเพื่อแก้ไขปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรให้ลุล่วง การเป็นผู้เชี่ยวชาญในการแก้ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์เนื่องจากมีความรู้และประสบการณ์ การกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจของฝ่ายบริหารขององค์กร การเป็นผู้ที่นำเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาต่างๆในหน่วยงาน การวิเคราะห์ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์และอธิบายให้ผู้อื่นในองค์กรทราบ การเป็นผู้ที่นำเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาต่างๆในหน่วยงาน การกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจของฝ่ายบริหารขององค์กร บทบาทที่ผู้อื่นในองค์กรตระหนักดีว่าเป็นผู้มีส่วนร่วมในความสำเร็จหรือการล้มเหลวของงานในฝ่ายประชาสัมพันธ์ การเป็นผู้ที่มีบทบาทในการรับทราบข้อมูลข่าวสารในหน่วยงานหรือองค์กรมากที่สุด การทำงานเป็นผู้บริหารระดับสูงขององค์กร เป็นผู้ที่สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่องค์กร การเป็นตัวแทนหน่วยงานเมื่อมีเหตุการณ์สำคัญตลอดจนการพบปะสังสรรค์ การเชื่อมโยงงานจากทุกฝ่ายในองค์กรเพื่อให้เกิดภาพในระดับใหญ่ เมื่อต้องจัดงานสำคัญ เป็นผู้ที่น่าสนใจใหม่ๆเข้ามาสู่องค์กรเพื่อให้เกิดการพัฒนา เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องตวาทิชาความรู้และทักษะด้านการประชาสัมพันธ์แก่ผู้ได้บังคับบัญชาและบุคลากรในองค์กร เป็นผู้ที่ใช้เข้าไปรับฟังความคิดเห็นของบุคลากรภายในและภายนอกองค์กร และบทบาทในการปฏิบัติตามกระบวนการทำงาน

ด้านการประชาสัมพันธ์เมื่อมีโอกาสทำงานร่วมกับผู้บริหาร

นอกจากนี้งานวิจัยครั้งนี้ยังได้พบบทบาทใหม่ทางด้านการจัดการเพิ่มขึ้นได้แก่ บทบาทในการจัดอบรมหรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับเทคนิคด้านการสื่อสารกับสื่อมวลชนให้กับผู้บริหาร บทบาทในการบริหารและเข้าถึงอารมณ์ ความชอบของผู้บริหาร จะต้องเรียนรู้จังหวะอารมณ์ ความชอบ ความพร้อมของผู้บริหารที่จะทำงานเพื่องานประชาสัมพันธ์ และบทบาทในการบริหารจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management) หรือ KM เพื่อการจัดการข้อมูลความรู้ให้กับคนในองค์กรและนอกองค์กรด้วย ในส่วนของบทบาทในการจัดอบรมหรือให้คำแนะนำเทคนิคด้านการสื่อสารกับสื่อมวลชนให้กับผู้บริหารนั้น จะมีเพียงบางหน่วยงานเท่านั้นที่นักประชาสัมพันธ์จะมีศักยภาพในการแสดงบทบาทนี้ เช่นจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่าในภาครัฐบาลก็จะมีในส่วนของนักประชาสัมพันธ์กระทรวงพาณิชย์ ส่วนภาคเอกชนก็พบในเพียงบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

ด้านผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่าในทุกบทบาทย่อยของบทบาทในด้านการจัดการนั้น ภาคเอกชนจะมีค่าเฉลี่ยในการแสดงบทบาทสูงกว่าภาครัฐในทุกบทบาท และพบว่านักประชาสัมพันธ์ภาครัฐมีบทบาทที่พบมากที่สุดในการทำงานร่วมกับผู้บริหารในแก้ไขปัญหา ด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรให้กลุ่มส่วนภาคเอกชนแสดงบทบาทมากที่สุดในการปฏิบัติตามกระบวนการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์เมื่อมีโอกาสทำงานร่วมกับผู้บริหาร ในขณะที่บทบาทในการทำงานเป็นผู้บริหารระดับ

สูงขององค์กร มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด เนื่องด้วยนักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ที่ทำการศึกษามีตำแหน่งบริหารในระดับกลาง หรืออยู่ในระดับผู้ปฏิบัติงานเท่านั้น

2. บทบาทด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ พบว่า บทบาทนี้เป็นบทบาทที่นักประชาสัมพันธ์ทั้งในองค์กรภาครัฐบาลและเอกชนต่างก็ให้ความสำคัญมาก พบว่ามีความสอดคล้องกับการศึกษาของ บรูม และกุลธิดา อันได้แก่ บทบาทในการเป็นผู้ที่สร้างเสริมความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน การติดต่อกับสื่อมวลชนสม่ำเสมอ การติดตามความเคลื่อนไหวและข้อมูลเกี่ยวกับสื่อมวลชน บทบาทในการรับผิดชอบในการจัดงานแถลงข่าว ทำข่าวแจก การเตรียมข้อมูล อาทิ เนื้อหา ภาพ เสียงสัมภาษณ์ ให้แก่สื่อด้วย นอกจากนี้ยังมีการพบบทบาทใหม่เพิ่มขึ้นอีก อาทิ บทบาทในการจัดวันให้ผู้บริหารของหน่วยงานได้พบสื่อมวลชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี การจัด Press Tour หรือจัดสื่อมวลชนสัญจรไปต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ การจัดกิจกรรมงานเลี้ยงสังสรรค์ขอบคุณสื่อมวลชน นักข่าว ในโอกาสสำคัญประจำปี การจัดกิจกรรมกีฬาร่วมกัน จัดเตรียมห้องพักและอุปกรณ์ให้ผู้สื่อข่าวสื่อมวลชนไว้อยู่ในหน่วยงานเพื่อบริการความสะดวก จัดทำทำเนียบสื่อมวลชนเพื่อเก็บข้อมูลของสื่อมวลชนในแต่ละแขนงอย่างละเอียดเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการสื่อสารกับสื่อมวลชน จัดการอบรมสัมมนาให้ความรู้แก่สื่อมวลชน ให้ความสำคัญกับวันเกิดสำนักข่าว วันครบรอบของสื่อต่างๆจะมีการไปอวยพรมอบกระเช้าของที่ระลึกและมีข้อความแสดงความยินดี บทบาทในการเป็นผู้สนับสนุนหรือจัดงบประมาณในการสนับสนุนแก่สื่อในวาระต่างๆ บทบาทในการสร้างความ

สัมพันธ์กับสื่อในสังคมออนไลน์แขนงต่าง ๆ ซึ่งบทบาทใหม่เหล่านี้พบว่าบทบาทในการจัดอบรม สัมมนาให้ความรู้แก่สื่อมวลชนจะเป็นบทบาทที่พบมากในนักประชาสัมพันธ์ของภาครัฐมากกว่าภาคเอกชน นั่นเป็นเพราะว่าเนื้อหาที่นักประชาสัมพันธ์ในภาครัฐบาลจัดอบรมให้สื่อมวลชนในสายงานที่เกี่ยวข้องนั้นจะเป็นเนื้อหาที่มีความจำเป็นต่อการทำงานของสื่อมวลชน เช่น การที่กระทรวงการคลังจัดอบรมเรื่องการดำเนินการจัดเก็บภาษีในรูปแบบใหม่ ซึ่งสื่อมวลชนจะให้ความสนใจมาก เพราะเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อการเข้าใจในเนื้อหาที่จะนำเสนอเพื่อที่จะนำเสนอข่าวสารได้อย่างเข้าใจถูกต้อง ส่วนบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อในสังคมออนไลน์ต่าง ๆ นั้น พบว่านักประชาสัมพันธ์ในภาคเอกชนมีการปฏิบัติบทบาทนี้มากกว่าหน่วยงานของรัฐ เพราะนักประชาสัมพันธ์ในภาคเอกชนเล็งเห็นว่าการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มต่าง ๆ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จะทำให้องค์กรสามารถสื่อสาร หรือเผยแพร่ข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ตลอดเวลา สอดคล้องกับแนวคิดของ Matt Haig (2000) ที่กล่าวว่าอินเทอร์เน็ตช่วยให้องค์กรสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง จึงทำให้การทำการประชาสัมพันธ์ไม่ถูกจำกัดด้วยเงื่อนไขของเวลาอีกต่อไป

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าบทบาทด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์ภาคเอกชนมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าภาครัฐบาลในทุกบทบาท และพบว่าภาครัฐมีบทบาทสูงสุดในการติดต่อกับสื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ ส่วนภาคเอกชนมีบทบาทมากที่สุดในการให้ความสำคัญกับวันเกิดนักข่าวและวันครบรอบของสื่อ

ต่าง ๆ แต่มีบทบาทน้อยที่สุดในการจัดอบรม สัมมนาให้ความรู้แก่สื่อมวลชน เพราะสื่อมวลชนจะมีเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรมการอบรมสัมมนาได้น้อย และในการจัดหัวข้ออบรม สัมมนาให้แก่สื่อมวลชนมีความสนใจร่วมกันทำได้ค่อนข้างยากเพราะสื่อมวลชนในแต่ละแขนงก็จะมีลักษณะความสนใจที่แตกต่างกันไป ดังนั้นบทบาทด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์ทั้งภาครัฐและเอกชนจึงต่างกันไปด้วย

3. บทบาทด้านประสานการสื่อสาร พบว่าเป็นบทบาทที่มีความสำคัญ จากผลการศึกษาของบรมนั้นได้ให้ความสำคัญโดยยกเป็นบทบาทหนึ่งของนักประชาสัมพันธ์ แต่ต่อมาগুলิดาซึ่งได้ทำการศึกษาในปีพ.ศ.2542 พบว่าในประเทศไทยควรจะรวมบทบาทด้านการประสานการสื่อสารและบทบาทด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์เข้าไว้ด้วยกัน แต่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่าบทบาททั้งสองด้านนี้ในยุคปัจจุบันมีความสำคัญต่อนักประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจนสอดคล้องกับแนวคิดของบรม ผู้วิจัยจึงเสนอให้แยกบทบาททั้งสองออกจากกัน ซึ่งจากการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ทั้งภาครัฐและเอกชนพบว่าบทบาทด้านการประสานการสื่อสารมีบทบาทที่หลากหลายที่พบยืนยันกับแนวคิดของบรม และগুলิดาคือ บทบาทในการมีหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างหน่วยงานหรือองค์กรกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย บทบาทการอำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง การติดตามการรายงานเรื่องราวต่างๆขององค์กรจากสื่อมวลชนและนำมาแจ้งให้ผู้บริหารและบุคลากรในองค์กรรับทราบ การทำหน้าที่เหมือนหน่วยข่าวกรองที่ต้องรู้ความเคลื่อนไหวและผลกระทบใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการ การ

ประสานงานกับผู้บริหาร พนักงานขององค์กร รวมทั้งสื่อมวลชนและบุคคลภายนอกองค์กร และบทบาทในการรับเรื่องราวร้องทุกข์แล้ว ประสานงานแก้ไข นอกจากนั้นในงานวิจัยครั้งนี้ได้พบบทบาทเพิ่มขึ้นอีกหลายบทบาท อาทิ บทบาทในการประสานการสื่อสารกับบริษัทที่จัดจ้างเพื่องานประชาสัมพันธ์ บทบาทในการติดต่อกับผู้คนในสังคมหลายวงการในฐานะนักประชาสัมพันธ์ขององค์กร บทบาทในการประสานการสื่อสารกับงานการเมือง เพื่อจะทำการประชาสัมพันธ์ นำเสนอผลงานผ่านสื่อให้กับนักการเมืองที่เป็นผู้บริหารองค์กร บทบาทการประสานการสื่อสารกับผู้ถือหุ้นขององค์กร และบทบาทในการประสานการสื่อสารกับธุรกิจเอกชน ภาครัฐหรือมูลนิธิเพื่อความร่วมมือในการดำเนินงาน

ในการวิจัยครั้งนี้พบว่าในภาครัฐและเอกชนมีความแตกต่างกันในสองบทบาทย่อย คือ ในส่วนของภาครัฐบาลจะมีบทบาทในการประสานการสื่อสารกับงานการเมือง เพื่อจะทำการประชาสัมพันธ์นำเสนอผลงานผ่านสื่อให้กับนักการเมืองที่เป็นผู้บริหารองค์กร เช่น รัฐมนตรีประจำกระทรวงต่างๆ ที่มักจะมีการทำการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างมาก ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานของรัฐทั้งในระดับกระทรวง กรม กอง สำนักต่างๆ ส่วนใหญ่ต้องรองรับงานในส่วนนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Doug Newsom และคณะ (2000) ที่พบว่า นักประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานมีหลายบทบาทเพิ่มมากขึ้น บทบาทที่สำคัญคือบทบาททางการเมือง โดยจะทำงานร่วมกับนักการเมืองคอยช่วยแก้ปัญหา วางแผนกลยุทธ์ และจัดเตรียมกิจกรรมต่างๆ ให้ แต่จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าในส่วนของภาคเอกชนจะมีบทบาท

ในส่วนนี้น้อยมาก เหตุผลก็คือการมีประสบการณ์หรือกรณีศึกษาที่เป็นตัวอย่างให้เห็นได้อย่างชัดเจนหลายกรณีที่ภาคเอกชนเคยประสบปัญหาเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางทางการเมืองจากอีกฝ่ายไปสู่อีกฝ่าย ทำให้เกิดผลกระทบทางฝ่ายที่องค์กรสนับสนุนหมดอำนาจทางการเมืองไปก็จะทำให้องค์กรขาดผู้สนับสนุน หรืออาจถูกกลั่นแกล้งจากฝ่ายตรงข้ามก็เป็นไปได้ นอกจากนี้ อีกบทบาทที่แตกต่างกันคือ บทบาทในการสื่อสารกับผู้ถือหุ้นขององค์กร ซึ่งจะมีเฉพาะภาคเอกชนที่จดทะเบียนถือหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งจะทำให้ นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีบทบาทในการประสานการสื่อสารกับผู้ถือหุ้นของบริษัทด้วย

นอกจากนี้ยังพบว่า ทั้งภาครัฐบาลและเอกชนมีบทบาทที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ บทบาทในการติดตามการรายงานเรื่องราวต่างๆ ขององค์กรจากสื่อมวลชนและนำมาแจ้งให้ผู้บริหารและบุคลากรในองค์กรรับทราบ ซึ่งถือว่าเป็นบทบาทที่นักประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญที่สุด เพราะเป็นบทบาทที่นักประชาสัมพันธ์จะได้นำเสนอผลงานของตนเองตลอดจนเป็นการประเมินคุณค่าของผลงานให้ผู้บริหารและบุคลากรในองค์กรได้รับทราบด้วย

4. บทบาททางด้านเทคนิคการสื่อสารพบว่ามีบทบาทเดิมที่สอดคล้องกับการศึกษาก่อนคือ บทบาทในการทำอาร์ตเวิร์คเพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ การมีหน้าที่ซึ่งต้องใช้ทักษะด้านเทคนิค เช่น การเขียน การทำกราฟิก การถ่ายรูป บทบาทในการใช้และควบคุมเครื่องมือไอทีที่สนับสนุนการเป็นเครื่องมือสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ การทำแผ่นพับหนังสือและเอกสารเผยแพร่ข้อความประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังได้พบบทบาทย่อย

เพิ่มขึ้นคือ บทบาทในการผลิตวีดิทัศน์เพื่อนำเสนอองค์กร การดูแลสื่ออินเทอร์เน็ตในองค์กร การร่วมดูแลเว็บไซต์ขององค์กร บทบาทในการดูแลจัดทำ การแสดงนิทรรศการ การดูแลการผลิตเสียงตามสายในหน่วยงาน การดูแลและผลิตงานนำเสนอผ่านจอภาพหรือโทรทัศน์ วงจรปิดในองค์กร การดูแลบอร์ดตัววิ่งไฟฟ้าเพื่อการประชาสัมพันธ์ บทบาทในการควบคุมดูแลการจัดทำรายการโทรทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร

หน่วยงานภาครัฐจะมีบทบาทในการปฏิบัติงานด้านนี้มากกว่าภาคเอกชน เพราะในส่วนของภาคเอกชนจะแบ่งบทบาทเหล่านี้ไปให้หน่วยงานอื่นเช่น การให้ฝ่ายศิลปกรรมดูแลแทน แต่ในส่วนของบทบาทในการใช้ทักษะด้านเทคนิคการสื่อสาร บทบาทในการดูแลโทรทัศน์ วงจรปิดในองค์กร บทบาทในการดูแลสื่ออินเทอร์เน็ตและอินเทอร์เน็ตขององค์กร นั้นภาคเอกชนจะมีบทบาททั้งสี่ด้านนี้สูงกว่าในภาครัฐ แสดงให้เห็นว่าภาคเอกชนให้ความสนใจในการใช้เทคนิคและเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยมากกว่าภาครัฐบาล เพราะภาคเอกชนมีการแข่งขันกันสูง ดังนั้นจึงต้องใช้สื่อที่ทันสมัยเพื่อทำการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ดีและรวดเร็วที่สุดด้วย

5. บทบาททางด้านการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ พบบทบาทที่สอดคล้องกับแนวคิดเดิมของกุลธิดาอยู่ 4 บทบาท คือ บทบาทการเป็นผู้ใช้นโยบายที่เข้าใจง่ายในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ การรู้จักเลือกสื่อสารประชาสัมพันธ์โดยคำนึงถึงกาลเทศะเป็นสำคัญ การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างรอบคอบ การเป็นผู้ที่จะเลือกทำการสื่อสารเพื่อตอบสนองต่อข่าวใน

แต่ละสถานการณ์แตกต่างกันไปตามความเหมาะสม และได้พบบทบาทย่อยเพิ่ม 1 บทบาท คือ บทบาทการเป็นผู้ที่เลือกใช้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยอยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ในระดับผู้บริหารของภาครัฐและเอกชน ต่างก็ให้ความสำคัญกับบทบาทนี้ในทุกองค์กรโดยต่างมุ่งที่จะสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเช่นกัน พบว่าค่าเฉลี่ยของคะแนนของบทบาทด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์ของภาคเอกชนอยู่ในเกณฑ์ของการแสดงบทบาทที่ใช้ในการปฏิบัติงานที่มีการใช้มากที่สุด ส่วนในภาครัฐจะอยู่ในเกณฑ์ที่มีการใช้มากในทุกบทบาท จึงสรุปได้ว่าบทบาทในด้านนี้มีความสำคัญต่อนักประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันในระดับที่มากถึงมากที่สุด ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะงานหลักของนักประชาสัมพันธ์คือการสื่อสารที่จะให้ข้อมูลไปถึงกลุ่มเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ต่างๆ ซึ่งนั่นก็คือการปฏิบัติงานในบทบาทนี้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงที่สุดนั่นเอง

6. บทบาททางด้านวิจัย - ประเมินผล ผลการวิจัยพบว่านักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาคเอกชนให้ความสำคัญกับบทบาทด้านวิจัย - ประเมินผลมากกว่าภาครัฐบาล มีบทบาทที่พบสอดคล้องกับแนวคิดเดิมของ กุลธิดา คือ บทบาทในการรับผิดชอบในการรายงานผลการสำรวจประชามติเพื่อให้ฝ่ายบริหารรับทราบ การรายงานความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อนโยบายเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การให้ฝ่ายบริหารทราบ บทบาทในการประเมินผล การสื่อสาร เพื่อสามารถระบุปัญหาด้านการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างองค์การกับประชาชน นอกจากนี้ในการศึกษาครั้งนี้ยังมีบทบาทที่พบเพิ่มคือ บทบาทในการทำวิจัยเองหรือดูแลการจ้างหน่วยงานนอกทำวิจัยเพื่อนำผลมาใช้ใน

งานประชาสัมพันธ์อีกด้วย นอกจากนี้ในส่วน ผลจากการวิจัยเชิงสำรวจ พบว่าการแสดง บทบาทในด้านนี้ของนักประชาสัมพันธ์ภาครัฐ อยู่ในระดับที่มีการปฏิบัติการณ์น้อยในทุกบทบาท ในส่วนภาคเอกชนนั้นอยู่ในระดับที่มีการใช้ ปานกลางถึงมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักประชาสัมพันธ์ในภาคเอกชนให้ความสำคัญกับการทำ วิจัย การประเมินผลมากกว่าภาครัฐ โดยมีการ สำรวจประชาติ เพื่อนำผลมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อ ให้การดำเนินการสื่อสารเกิดประสิทธิภาพโดย ใช้ข้อมูลจากการวิจัย ซึ่งในส่วนของภาครัฐบาล ยังไม่ให้ความสำคัญในบทบาทนี้มากนัก

7. บทบาททางด้านการเป็นตัวแทน - โฆษกขององค์กร บทบาทที่พบคือ บทบาทในการเป็นตัวแทนสำคัญที่เป็นเหมือนสัญลักษณ์ ขององค์กรเป็นโฆษกขององค์กรเมื่อมีการ จัดงานสำคัญ และบทบาทการถ่ายทอดความรู้ ทักษะด้านการประชาสัมพันธ์ให้แก่สถาบัน ต่างๆ นอกจากนี้ยังได้พบบทบาทย่อยใหม่ คือ บทบาทในการเป็นตัวแทนขององค์กรในการให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน ซึ่งในส่วน บทบาทเดิมนั้น นักประชาสัมพันธ์ในองค์กร ภาคเอกชนต่างแสดงบทบาทนี้กันทุกคน ในขณะที่ภาครัฐบาลนั้นมีบางหน่วยงานในระดับ กรมที่จะไม่ได้แสดงบทบาทในการเป็นตัวแทน สำคัญขององค์กรเมื่อมีการจัดงานสำคัญ แต่ใน ส่วนบทบาทใหม่ที่พบ ในเรื่องบทบาทในการ เป็นตัวแทนองค์กรในการให้สัมภาษณ์กับ สื่อมวลชนนั้น ในภาครัฐมีเพียงหน่วยงานเดียว ที่เคยแสดงบทบาทนี้ ส่วนภาคเอกชนนั้นส่วน ใหญ่จะมีบทบาทนี้ แสดงให้เห็นว่าในระบบ ราชการนั้นการให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน จะ ไม่ใช่บทบาทของนักประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ แล้วจะเป็นบทบาทของผู้บริหารระดับสูงสุด

ขององค์กรจะเป็นผู้ให้สัมภาษณ์ โดยที่นัก ประชาสัมพันธ์จะมีหน้าที่ในการเตรียมข้อมูล นิตหมายสื่อมวลชนและดูแลการจัดการให้ สัมภาษณ์เท่านั้น นักประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้ อยู่เบื้องหลังในการแสดงบทบาทนี้มากกว่า นอกจากนี้ยังพบว่านักประชาสัมพันธ์ในภาค รัฐบาลมีบทบาทการเป็นตัวแทนสำคัญในการ ถ่ายทอดความรู้ให้แก่สถาบันต่างๆน้อยกว่า ภาคเอกชน นั้นเป็นเพราะว่าบุคลากรในฝ่าย ประชาสัมพันธ์ของภาครัฐมักไม่ได้รับการ สนับสนุนให้เป็นตัวแทนในบทบาทนี้

8. บทบาททางด้านการวางแผนการ ประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ บทบาทนี้เป็น บทบาทสำคัญที่พบในงานวิจัยครั้งนี้ โดยพบว่า บทบาทนี้มีความสำคัญต่อนักประชาสัมพันธ์ ในทุกหน่วยงานทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน บทบาทที่พบคือ บทบาทในการที่นักประชาสัมพันธ์ได้ร่วมทำแผนกลยุทธ์ขององค์กร บทบาท ในการนำเสนอแผนการประชาสัมพันธ์ให้เป็น ส่วนหนึ่งในแผนกลยุทธ์องค์กร บทบาทในการ กำหนดแผนกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ให้ สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์ ขององค์กร และบทบาทในการกำหนดแผน กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ให้กับหน่วยงาน ประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัย ของ ยุบล เบญจรงค์กิจ(2550) ที่พบว่านัก ประชาสัมพันธ์ยุคใหม่จะต้องปรับบทบาทใน การปฏิบัติงานเป็นอย่างมาก จากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ตามกระบวนการแบบเดิม ซึ่งเริ่มต้นจากการแสวงหาข้อมูลการวางแผน การสื่อสาร และการประเมินผล มาเป็นการ ดำเนินงานที่ต้องเริ่มต้นด้วยการมองวิสัยทัศน์ พันธกิจ และยุทธศาสตร์เป็นเป้าหมายหลัก ใน กระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์จึงต้อง

มีการประสานกับฝ่ายบริหารและคณะทำงานที่วางแผน กลยุทธ์อย่างใกล้ชิด

ส่วนผลจากการสำรวจนักประชาสัมพันธ์นั้น พบว่าภาครัฐมีการแสดงบทบาทด้านนี้อยู่ในระดับน้อยถึงปานกลาง ส่วนภาคเอกชนจะอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก แสดงให้เห็นว่าภาคเอกชนมีการให้ความสำคัญต่อบทบาททางด้านการวางแผนประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์มาก เพราะในปัจจุบันการดำเนินการประชาสัมพันธ์จะต้องมีการวางแผนให้ละเอียดรอบคอบ เพื่อให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์เกิดผลสัมฤทธิ์สูงสุดสามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้ ในขณะที่ภาครัฐยังไม่มีการแข่งขันที่สูงเหมือนภาคเอกชน จึงยังไม่เห็นความสำคัญของบทบาทนี้มากนัก นอกจากนี้ในการวางแผนแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของภาครัฐนั้นจะดำเนินการในรูปแบบนโยบายจากส่วนบนลงล่างคือการที่ผู้บริหารระดับสูง ทั้งจากภาคการเมืองและภาคราชการจะเป็นผู้กำหนดกลยุทธ์ขององค์กร นักประชาสัมพันธ์ที่ไม่มีตำแหน่งบริหารมักเป็นเพียงผู้รับนโยบายจึงทำให้บทบาทในการปฏิบัติของนักประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลในบทบาทนี้มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่าภาคเอกชน

9. บทบาททางด้านการจัดการภาวะวิกฤต บทบาทนี้ก็เป็นบทบาทที่สำคัญที่พบเพิ่มเติมในงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งในการแสวงหาข้อมูลได้มีการนำกรณีศึกษาด้านวิกฤต มาประกอบการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ทำให้ข้อมูลที่ได้มีความหลากหลาย สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2550) ที่พบว่านักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่จะต้องสวมบทบาทในการรับมือหรือแก้ไขภาวะวิกฤตหรือมีทักษะในการบริหารภาวะวิกฤต ซึ่งถือว่าเป็นอีกภารกิจที่สำคัญ

และท้าทายของนักประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีงามขององค์กร จากการวิจัยครั้งนี้พบว่ามียุทธศาสตร์ที่สำคัญดังนี้ บทบาทการเป็นผู้รวบรวมข้อมูลภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น การรวบรวมฐานข้อมูลในการแก้ไขภาวะวิกฤต การเป็นผู้ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับภาวะวิกฤตอยู่เสมอ การเป็นผู้ที่ประสานงานให้ผู้บริหารรับทราบการเกิดวิกฤตนั้น การสร้างเครือข่ายในการให้ความร่วมมือช่วยเหลือกันในการเกิดวิกฤต บทบาทในการประสานงานกับหน่วยงานภายนอกองค์กรเพื่อขอความร่วมมือในการแก้ปัญหา การประสานงานกับหน่วยงานภายในองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการแก้ปัญหา การประสานงานกับแหล่งต้นตอที่ทำให้เกิดวิกฤตเพื่อขอความร่วมมือแก้ปัญหา บทบาทในการแจ้งให้คนในองค์กรทราบและขอความร่วมมือ การจัดการแถลงข่าวและประสานงานกับสื่อมวลชนเพื่อชี้แจง บทบาทในการกำหนดตัวผู้ที่จะให้ข่าวยามที่เกิดวิกฤต การเป็นส่วนหนึ่งของทีมงานที่องค์กรจัดตั้งขึ้นเพื่อทำแผนรองรับและปฏิบัติการในการแก้ปัญหาภาวะวิกฤต ในบางกรณีก็อาจทำเฉยไม่จำเป็นต้องตอบโต้แก้หรือไขอะไรปล่อยให้เรื่องเงียบไปเอง ในบางกรณีมีการนำประเด็นอื่นๆ ในแง่ดีมากลบประเด็นที่เป็นวิกฤต หรือบทบาทในการจัดทำคำกล่าวขอโทษในกรณีที่เราผิด บทบาทในการเป็นผู้ที่ร่วมจัดทำคู่มือหรือแผนงานเพื่อใช้ในเวลาที่เกิดวิกฤต และบทบาทในการเป็นผู้ที่จัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อป้องกันและแก้ไขภาวะวิกฤต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Doug Newsom (1992) ที่ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับการดำเนินการสื่อสารระหว่างการเกิดวิกฤต ว่าประกอบด้วย คณะทำงานในภาวะวิกฤต ผู้แถลง

ข่าว แหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือ เครือข่ายของบุคคลที่จะถ่ายทอดการเกิดวิกฤตการณ์ การเผยแพร่ข่าวสารของสื่อมวลชนเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ไปยังประชาชน

จากบทบาทที่พบในการวิจัยครั้งนี้ นักประชาสัมพันธ์ในทุกองค์กรจะมีบทบาทค่อนข้างครอบคลุมในทุกบทบาท ยกเว้นในบางบทบาทที่จะพบการปฏิบัติในบางหน่วยงานเท่านั้น เช่น บทบาทในการณีการปล่อยเฉยให้วิกฤตเจียบไปเอง การนำประเด็นอื่นๆ ในแง่ดีมากลบประเด็นที่เป็นวิกฤต หรือบทบาทในการจัดคำขอโทษในกรณีที่หน่วยงานผิดจริง ซึ่งพบว่ามีเพียงบางหน่วยงานเท่านั้นที่เลือกปฏิบัติในบทบาทเหล่านี้ นอกจากนี้ในส่วนของภาครัฐบาลนั้น การสร้างเครือข่ายในการให้ความร่วมมือในยามวิกฤตก็มีการปฏิบัติกันอยู่ส่วนผลการสำรวจพบว่าในแต่ละบทบาทนั้นในส่วนของนักประชาสัมพันธ์ภาครัฐ จะมีบทบาทการปฏิบัติด้านการจัดการแถลงข่าวและประสานงานกับสื่อมวลชนเพื่อแจ้งข่าวมากที่สุด สอดคล้องกับนักประชาสัมพันธ์ในภาคเอกชน แต่ในส่วนการแสดงบทบาทที่มีค่าเจ็ลี่ยน้อยนั้นเกิดขึ้นกับนักประชาสัมพันธ์ในภาครัฐในส่วนของบทบาทในการทำคู่มือหรือแผนงานเพื่อให้ใช้ในภาวะวิกฤต ส่วนนักประชาสัมพันธ์ภาคเอกชน มีบทบาทในการวางแผนปล่อยข่าววิกฤตเจียบไปเองน้อยกว่าบทบาทอื่นๆ เพราะในบางกรณีจะต้องทำให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องให้เร็วที่สุดจะเป็นวิธีที่ดีกว่าการปล่อยให้ข่าววิกฤตเจียบไปเอง

10. บทบาทในการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อสังคม หรือ CSR บทบาทนี้นับเป็นบทบาทใหม่ที่สำคัญในปัจจุบัน องค์กรต่างๆ ได้ดำเนินโครงการหรือกิจกรรมที่แสดงถึง

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกันอย่างแพร่หลาย ผลจากการวิจัยพบว่ามีบทบาทต่างๆ คือ บทบาทการจัดทำโครงการที่มีวัตถุประสงค์ที่จะแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรโดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ บทบาทในการจัดหลักสูตรอบรมให้ความรู้ในเรื่อง CSR ให้กับคนในองค์กรและนอกองค์กร บทบาทการร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆ ในจัดทำโครงการและกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์ที่จะแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร บทบาทในการจัดเตรียมข้อมูลและมีการวิเคราะห์ข้อมูลในการทำ CSR ที่จะเกิดประโยชน์ต่อสังคมอย่างแท้จริง และบทบาทการเป็นผู้ที่เผยแพร่กิจกรรมการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเพื่อหวังผลทางการประชาสัมพันธ์ ซึ่งพบว่าในหน่วยงานภาครัฐบาลนั้น จะมีบทบาทในการจัดโครงการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสังคมขึ้นเอง และจะร่วมมือกับองค์กรอื่นๆ แต่ไม่เน้นการเผยแพร่เพื่อหวังผลทางการประชาสัมพันธ์ ส่วนในภาคเอกชนนั้นจะให้ความสำคัญกับทุกบทบาทและมุ่งเน้นในการเผยแพร่กิจกรรมหรือโครงการ CSR เพื่อหวังผลทางการทำการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างมาก

ผลการสำรวจพบว่า ภาครัฐจะแสดงบทบาทในการปฏิบัติงานด้าน CSR อยู่ในระดับใช้น้อย ส่วนภาคเอกชนจะอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก ซึ่งก็สอดคล้องกับการศึกษาของกอบกวี ชื่นรักสกุล (2552) ที่พบว่านักประชาสัมพันธ์ มีการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นแตกต่างกันในส่วนของการออกแบบปฏิบัติงาน ที่อยู่ภายใต้รูปแบบองค์กรที่แตกต่างกัน ซึ่งอธิบายได้ว่านักประชาสัมพันธ์ขององค์กรภาครัฐมีการใช้จิตสำนึก

สาธารณะในด้านการกำหนดวาระได้น้อย ทั้งนี้ เพราะการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไม่ได้ถูกกำหนดให้เป็นภาระงานที่ชัดเจนชัดเจน อีกทั้งงานด้านนี้ส่วนมากจะเกิดจากนโยบายตามความเหมาะสมของรัฐบาลหรือผู้บริหารทางการเมืองมากกว่าจากการนำเสนอของนักประชาสัมพันธ์เอง

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของบรูม กุลธิดา และท่านอื่นๆ ที่นำเสนอว่าบทบาทของนักประชาสัมพันธ์แต่ละบทบาทต่างก็มีแบบแผนของพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป นักประชาสัมพันธ์คนหนึ่งอาจมีมากกว่า 1 บทบาท หรืออาจมีบทบาทเดียวที่เด่นที่สุดก็ได้ อย่างไรก็ตามผลการวิจัยนี้สรุปได้ว่า บทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยมีทั้งสิ้น 10

บทบาทซึ่งพบบทบาทที่พบมากขึ้นกว่าเดิม 3 บทบาท และพบว่าบทบาททางด้านการเป็นตัวแทน-โฆษกขององค์กรและบทบาททางด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ นั้นเป็นบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ ที่เป็นของผู้บริหารระดับสูงในฝ่ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งก็จะมีบทบาททางด้านการจัดการอยู่แล้วด้วย

บุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ในการศึกษาอีกส่วนของการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาด้านบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ จากทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรม LISREL เพื่อวิเคราะห์หาค่าประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของ พบว่าบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์มี 3 ส่วน

ตารางที่ 2 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

ทุกค่าผ่านเกณฑ์ทั้งหมด ดังนั้นตัวแบบยอมรับได้

จากผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณในครั้งนี้ สามารถสรุปและอภิปรายผลของบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบันมีดังต่อไปนี้

1. บุคลิกภาพภายนอกของนักประชาสัมพันธ์ ในส่วนของการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ทั้งจากองค์กรภาครัฐและเอกชนนั้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่าบุคลิกภาพภายนอกของนักประชาสัมพันธ์ มีดังนี้คือ มีความสดชื่น ยิ้มแย้มแจ่มใส มีการ

แต่งกายเหมาะสมกับกาลเทศะ มีการเข้าสังคม ทำได้เหมาะสมทุกโอกาส การปรากฏตัวในที่ต่างๆทำได้ดีเสมอ กริยาท่าทางดูดี เป็นธรรมชาติ มีกริยามารยาทที่ดีของคนไทย การใช้ถ้อยคำภาษารัดกุม คิดก่อนพูด การพูดจาด้วยถ้อยคำสุภาพ เหมาะสมกับกาลเทศะและบุคคล มีการใช้น้ำเสียงที่ชัดเจน น่าฟัง มีการประสานสายตาดูที่ดี เวลาที่ทำการสื่อสารกับผู้อื่นใช้สายตาได้เหมาะสม มีการรักษารูปร่างหน้าตาให้ดูสะอาด ประณีต ดูแลรักษาปาก ฟัน จมูก ตา หู เล็บมือ เล็บเท้าให้สะอาดอยู่เสมอ มีการดูแลรักษาสุขภาพให้สมบูรณ์ แข็งแรงอยู่เสมอ ซึ่งมีบางส่วนสอดคล้องกับแนวคิดของ วิรัช ลิวิธิตนกุล (2542) ได้กล่าวว่า การมีบุคลิกภาพที่เหมาะสมของนักประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยกริยาท่าทางที่น่าประทับใจ งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องเกี่ยวข้องกับประชาชน นักประชาสัมพันธ์ย่อมจำเป็นต้องติดต่อกับบุคคล และกลุ่มประชาชนมากมายหลายประเภท การสร้างความสัมพันธ์และความประทับใจด้วยกริยามารยาทที่ดีจึงเป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ยังพบบุคลิกภาพภายนอกที่น่าสนใจที่มีความสำคัญต่อวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์ ที่จะต้องมีการเตรียมตัวในระยะยาว ตั้งแต่วัยก่อนทำงาน นั่นคือ การดูแลร่างกายให้ดูสุขภาพเหมาะสมกับลักษณะอาชีพ เช่น ไม่ทำการสักร่างกายนอกर्मผ้า ไม่เจาะและขยายดั้งหูให้มีขนาดใหญ่ ไม่เจาะลิ้น ซึ่งทั้งภาครัฐบาลและเอกชนให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มาก ทุกองค์กรให้ข้อมูลที่ตรงกันว่าจะไม่เปิดรับบุคคลที่มีลักษณะที่ไม่เหมาะสมดังกล่าวเข้าร่วมงานโดยเด็ดขาด จะมีเพียงบางองค์กรที่อาจรับเพื่อให้เข้าทำงานในฝ่ายศิลปกรรม นอกจากนี้

ก็ยังมีบุคลิกภาพที่พบเพิ่มเติมอีกคือ การแต่งกายให้มีความเป็นสากล หรือ Business Look ที่มีลักษณะเหมือนนักธุรกิจ การมีรูปร่างหน้าตาที่หล่อ สวย ดูดี น่ามอง และในส่วนสุดท้ายภาคเอกชน ก็มีมุมมองด้านบุคลิกภาพภายนอกที่ให้ความสำคัญมากกว่าภาครัฐบาล ในด้านการแต่งกายให้ทันสมัย ซึ่งในภาครัฐยังไม่เห็นว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นเท่ากับภาคเอกชน

ทางด้านผลจากการสำรวจพบว่า นักประชาสัมพันธ์ของภาครัฐมีความเห็นว่าทุกบุคลิกภาพภายนอกมีความสำคัญต่อนักประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งเกือบทุกข้อ ยกเว้นในส่วนของการแต่งกายให้มีความเป็นสากล หรือ มีลักษณะเหมือนนักธุรกิจ การมีรูปร่างหน้าตาที่หล่อ สวย ดูดี น่ามอง และการแต่งกายให้ทันสมัย ที่มีระดับความเห็นที่ระดับเห็นด้วยว่ามีความสำคัญ ส่วนภาคเอกชนนั้นมีเพียงข้อเดียวที่อยู่ในระดับเห็นด้วย คือการมีรูปร่าง หน้าตาที่ดี หล่อสวย ดูดี นอกจากนั้นในทุกข้อจะอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง แสดงให้เห็นว่าทั้งภาครัฐและเอกชนต่างก็ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากต่อบุคลิกภาพภายนอกของนักประชาสัมพันธ์ ดังนั้นผู้ที่จักก้าวเข้าสู่วิชาชีพ นักประชาสัมพันธ์หรือผู้ที่อยู่ในวิชาชีพนี้จะต้องใส่ใจกับการดูแลบุคลิกภาพภายนอกให้มีความเหมาะสมกับตนเองและองค์กรมากที่สุด

2. บุคลิกภาพภายในของนักประชาสัมพันธ์ พบบุคลิกภาพภายในมีดังนี้คือ การมีความเชื่อมั่นในตนเอง การมีความรอบรู้ทั้งในงานประชาสัมพันธ์และด้านอื่นๆ มีความสุ่มรอบคอบ มีความกระตือรือร้น มีความจริงใจ ต่อทุกเรื่องที่ทำ มีปฏิภาณไหวพริบ มีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี การมีใจรักงานและวิชาชีพประชาสัมพันธ์ เป็นคนอารมณ์ดีและ

เบิกบาน เอาชนะใจตนเอง มีความอดทน อดกลั้น จัดการขจัดความโกรธและความเกลียดได้ดี การเป็นผู้มีใจสงบ มีความอดทนกับแรงกดดันต่างๆ ทั้งภายใน ภายนอก เป็นผู้ที่มีระบบการคิดอย่าง มีเหตุ มีผลในการที่จะสื่อสาร เป็นคนตรงต่อเวลา เป็นผู้ que เข้าถึงอารมณ์ของผู้อื่นได้ดี มีความสามารถในการวิเคราะห์ปัญหา ค้นหาวิธีการต่างๆ ในการแก้ปัญหา และสื่อสารวิธีการแก้ไขปัญหาคให้ผู้อื่นได้เข้าใจ มีทักษะการนำเสนอและการสื่อสารที่ดี มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีจิตสำนึกสาธารณะเข้าใจในความแตกต่างด้านวัฒนธรรม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีปฏิสัมพันธ์กับการสื่อสาร และสามารถใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจและบรรลุผลสำเร็จในองค์กร ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ James L. Horton (1982) และ Charles Frenes (1995)

นอกจากนี้ยังมีส่วนที่ได้ข้อมูลเพิ่มเติม ในด้านการมีความคิดสร้างสรรค์ มีความคล่องแคล่วในการใช้วิทยาการสมัยใหม่ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีข้างสังเกด ข้างจดจำ มีความยืดหยุ่นสูง เพราะต้องเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ สิ่งแวดล้อม การเป็นผู้ที่รักษาความลับได้เป็นอย่างดี เป็นผู้ที่รับนวัตกรรมและสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ๆ ได้ดี การมีมารยาททางสังคมที่ดี ทั้งมารยาทไทยและสากล มีความพอเพียง การเป็นผู้ที่มีจริยธรรม ซึ่งนับว่าเป็นข้อมูลของบุคลิกภาพภายในของนักประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจเกือบทั้งหมด จะมีบางส่วนที่พบว่าบุคลิกภาพภายใน เช่น การมีมารยาททางสังคมที่ดี ทั้งมารยาทไทยและสากล และการรับนวัตกรรมใหม่ได้ดึนั้น นักประชาสัมพันธ์ของภาครัฐจะให้ความสำคัญไม่มาก ในส่วนเรื่องการมีความพอเพียงนั้น มีนักประชาสัมพันธ์

สัมพันธ์ของภาครัฐเพียงหน่วยงานเดียวที่ได้ให้ความสำคัญในด้านนี้ ส่วนผลด้านการสำรวจพบว่าทั้งภาครัฐและเอกชนต่างก็เห็นด้วยว่าบุคลิกภาพภายในทุกบุคลิกภาพว่าเป็นบุคลิกภาพที่มีความสำคัญต่อนักประชาสัมพันธ์ ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จะมีเพียงประเด็นเดียวคือการมีความพอเพียงเท่านั้น ที่ทั้งหน่วยงานทั้งสองภาคให้ความเห็นในระดับที่เห็นด้วยเท่านั้น จึงสรุปได้ว่า ทุกบุคลิกภาพภายในที่พบในการศึกษานี้มีความเหมาะสมกับวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์ แต่ในส่วนของการมีความพอเพียงนั้นก็จะเหมาะสมกับนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรที่มีลักษณะที่ไม่มีการแข่งขันสูง และงบประมาณมีจำกัด หรือองค์กรที่ผู้บริหารมีนโยบายด้านการส่งเสริมความพอเพียง แต่ต่อไปในอนาคตหากมีการใช้หลักความพอเพียงในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์กันมากขึ้นก็จะทำให้การใช้ทรัพยากรของประเทศมีความคุ้มค่ามากที่สุด

3. บุคลิกภาพที่ดีของนักประชาสัมพันธ์ตามหลักพุทธศาสนา ซึ่งจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาครัฐและเอกชน ทุกคนมีความเห็นที่สอดคล้องกัน สามารถสรุปได้ดังนี้คือ ทานซึ่งหมายถึงการให้ การมีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ปิยวาจาคือการพูดจาอ่อนหวานไพเราะกับทุกคนนั้น อตถจริยา คือการช่วยเหลือผู้อื่นด้วยการกระทำ สมานัตตา คือการวางตนเสมอผู้อื่นไม่ดูถูกหรือวางอำนาจข่มขู่ผู้อื่น มีความจริงใจต่อคนอื่น การแสดงออกต่อผู้อื่นควรกระทำด้วยน้ำใสใจจริง ไม่เสแสร้งปิดบัง พรหมวิหารธรรม ได้แก่ เมตตา คือ ความปรารถนาดีต่อผู้อื่น อยากให้มีความสุข กรุณา คือ ความปรารถนาจะช่วยให้ผู้อื่นพ้นจากความทุกข์ และความลำเค็ญต่างๆ

มุกิตาคือความมีจิตพลอยยินดี การแสดงความยินดีปรีดา เมื่อผู้อื่นประสบความเจริญ อุเบกขา คือ ความวางใจเป็นกลาง วางเฉย ไม่ดีใจหรือไม่เสียใจเมื่อผู้อื่นถึงความวิบัติ การมีบุคลิกภาพที่งดงามดึงดูดใจผู้อื่น การรู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา การมีอารมณ์สดชื่น แจ่มใส ร่าเริงอยู่เสมอ การไม่โกรธง่าย แสลงอน หรือเจ้าทิฐิ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดตามหลักพุทธศาสนาของ สมิต อาชวนิจุล(2532) และแนวคิดหลักพรหมวิหารธรรม 4 ประการของ สมหวัง วิทยาปัญญานนท์ (2544) จึงถูกนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดครั้งนี้และพบว่าทุกแนวคิดมีความเหมาะสมกับวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์ เหมาะกับการนำมาผสมผสานเพื่อให้ให้เกิดประโยชน์แก่วิชาชีพประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน

ด้านการสำรวจ ก็ได้ผลการวิจัยที่สอดคล้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพ เพราะในทุกบุคลิกภาพที่นำเสนอเพื่อให้แสดงความเห็นนั้น เมื่อนำมาสรุปผลพบว่าในทุกข้อจะอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ยกเว้นในหัวข้อ อุเบกขา ความวางใจให้เป็นกลาง วางเฉย ไม่ดีใจ หรือไม่เสียใจเมื่อผู้อื่นถึงความวิบัติ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ทั้งภาครัฐบาลและเอกชนแสดงความเห็นอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยเท่านั้น เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะนักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะต้องแสดงออกซึ่งอารมณ์ดีใจ เสียใจให้ชัดเจน เมื่อกลุ่มเป้าหมายหรือคนในองค์กรหรือผู้ที่เกี่ยวข้องเกิดความวิบัติ จะทำตัวนิ่งเฉยหรือวางเฉยไม่ได้เพราะนักประชาสัมพันธ์เปรียบเสมือนตัวแทนขององค์กรที่จะสื่อสารในด้านนี้อยู่แล้ว ดังนั้นจึงทำให้ระดับความเห็นในเรื่องนี้อยู่ในเกณฑ์ที่ค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่นๆ

ดังนั้นในการที่นักประชาสัมพันธ์จะทำการผสมผสานแนวคิดตามหลักพุทธศาสนาไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในวิชาชีพประชาสัมพันธ์ จึงเป็นเรื่องที่ดี เพราะในปัจจุบันสังคมมีการแข่งขันกันสูง ประกอบกับมีภาวะวิกฤติขึ้นบ่อยๆทำให้เกิดความตึงเครียด ดังนั้นการที่นักประชาสัมพันธ์จะนำหลักแนวคิดบุคลิกภาพที่ดีของนักประชาสัมพันธ์ตามหลักพุทธศาสนามาปรับใช้ จึงเป็นเรื่องที่ดีต่อนักประชาสัมพันธ์ตามผลการศึกษาครั้งนี้ด้วย

ความแตกต่างของบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ ระหว่างองค์กรภาครัฐ และภาคเอกชน

จากการวิจัยพบว่านักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาครัฐบาลมีความเห็นสรุปว่าบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ ขององค์กรภาครัฐ ต่างจากภาคเอกชนดังนี้คือ ภาครัฐมีบทบาทในการให้ข้อมูล ข่าวสาร ผลงาน ความรู้ เผยแพร่เพื่อการประชาสัมพันธ์ มากกว่ามุ่งหวังผลทางด้านการตลาด นักประชาสัมพันธ์ของภาครัฐส่วนใหญ่จะไม่เข้าใจบทบาทที่แท้จริงของตนเองเท่ากับภาคเอกชน และในภาครัฐนั้นผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานมักไม่เห็นความสำคัญของฝ่ายประชาสัมพันธ์ เท่าภาคเอกชน บทบาทของภาครัฐในการทำงานจะผ่านขั้นตอนมากทำให้ต้องเพิ่มบทบาทในการประสานงานในองค์กรมากกว่าภาคเอกชน นอกจากนี้นักประชาสัมพันธ์ของภาครัฐจะแสดงบทบาททางด้านการจัดการกับบทบาทในการแก้ไขภาวะวิกฤตได้ช้ากว่าภาคเอกชน และที่สำคัญภาครัฐจะมีบทบาทในการเชื่อมโยงกับงานการเมืองมากกว่าภาคเอกชน และมีบทบาทในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบ

ขอต่อสังคมขององค์กร เพื่อสร้างประโยชน์ให้กับสังคมจริงๆ ไม่ได้มุ่งหวังผลทางการประชาสัมพันธ์เท่าภาคเอกชน นอกจากนี้ในบางองค์กรของภาครัฐนั้นนักประชาสัมพันธ์ของภาครัฐบาลเชื่อมั่นว่าตนจะมีบทบาทด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่ดีกว่าภาคเอกชน

ในส่วนของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาคเอกชนนั้น มีความเห็นสรุปว่าบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ ในองค์กรภาคเอกชน ต่างจากภาครัฐดังนี้คือบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ ขององค์กรภาคเอกชนมีบทบาทที่หลากหลายกว่าภาครัฐ โดยจะต้องสื่อสารให้เข้าถึง กลุ่มเป้าหมายมากกว่าภาครัฐ ภาคเอกชนจะมีบทบาทในการทำงานที่มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อนเท่าภาครัฐ มีบทบาทในการทำงานที่ไม่ขึ้นกับงานการเมือง ภาคเอกชนจะแสดงบทบาททางด้านการจัดการกับภาวะวิกฤตได้ดีกว่าภาครัฐ มีบทบาทในการทำวิจัยและการประเมินผลมากกว่าภาครัฐ และท้ายสุด นักประชาสัมพันธ์ ขององค์กรภาคเอกชนก็เชื่อมั่นว่าภาคเอกชนมีบทบาทในการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ได้ดีมากกว่าภาครัฐ

ด้านการวิจัยเชิงปริมาณพบว่าในทุกบทบาทนั้น ภาครัฐและภาคเอกชนจะมีค่าเฉลี่ยของการแสดงบทบาทในการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และค่าเฉลี่ยการแสดงบทบาทในการปฏิบัติงานของภาคเอกชนสูงกว่าภาครัฐในเกือบทุกบทบาท ยกเว้นบทบาททางด้านประสานการสื่อสาร ที่พบว่าบทบาทในด้านประสานการสื่อสารกับงานการเมืองเพื่อจะทำการประชาสัมพันธ์นำเสนอผลงานผ่านสื่อให้กับนักการเมืองที่เป็นผู้บริหารองค์กร ซึ่งในบทบาทนี้ภาครัฐบาลมีค่าเฉลี่ยการแสดงบทบาทที่สูงกว่าภาคเอกชนมาก

นอกจากนี้ยังพบว่ามีอีกหนึ่งบทบาทคือบทบาททางด้านเทคนิคการสื่อสาร ซึ่งพบว่าภาครัฐและภาคเอกชนจะมีค่าเฉลี่ยของค่าการแสดงผลบทบาทในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน ยกเว้นบทบาทในการใช้ทักษะด้านเทคนิคการสื่อสาร บทบาทในดูแลและผลิตงานนำเสนอผ่านจอภาพหรือโทรทัศน์วงจรปิดในองค์กร บทบาทในการดูแลสื่ออินเทอร์เน็ตในองค์กร และบทบาทในการร่วมดูแลเว็บไซต์ขององค์กร ที่มีความแตกต่างกัน โดยที่ค่าเฉลี่ยของค่าการแสดงผลบทบาทในการปฏิบัติงาน ภาคเอกชนก็ยังคงสูงกว่าภาครัฐแสดงให้เห็นว่าภาคเอกชนให้ความสนใจในการใช้เทคนิคและเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยมาใช้มากกว่าภาครัฐบาล เพราะภาคเอกชนมีการแข่งขันกันสูง ดังนั้นจะต้องใช้สื่อที่ทันสมัยและสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ดีและรวดเร็วที่สุดด้วย ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ทั้งภาครัฐและเอกชนจะต้องมีการปรับบทบาทในการปฏิบัติงานให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกอยู่ตลอดเวลา ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรใดปรับตัวได้เร็วก็จะทำให้การนำองค์กรก้าวขึ้นเป็นผู้นำเป็นเรื่องไม่ยาก

ความแตกต่างของบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน

พบว่านักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาครัฐบาลมีแตกต่างจากภาคเอกชนคือ นักประชาสัมพันธ์ของภาครัฐจะค่อนข้างแต่งตัวตามสบาย ไม่เคร่งครัดการแต่งกายเท่าภาคเอกชน บุคลิกภาพภายนอกของภาครัฐในการแสดงออกมาที่ความกระฉับกระเฉงทำงานรวดเร็ว น้อยกว่าภาคเอกชน ภาครัฐจะไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องรูปร่าง หน้าตาไม่เน้นว่าต้องมีความสวยหรือหล่อเหมือนภาคเอกชน และนัก

ประชาสัมพันธ์ของภาครัฐบาลจะขาดแรงบันดาลใจในการสร้างความคิดเชิงสร้างสรรค์

ในส่วนของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาคเอกชนนั้นมีความเห็นสรุปว่าบุคลิภาพนักประชาสัมพันธ์ ขององค์กรภาคเอกชน ต่างจากภาครัฐดังนี้คือนักประชาสัมพันธ์ของภาคเอกชนต้องใส่ใจรายละเอียดของบุคลิภาพภายนอกมากกว่านักประชาสัมพันธ์ของภาครัฐบาล เพราะภาคเอกชนต้องใส่ใจปรับบุคลิภาพของตนเองให้เข้ากับสภาพแวดล้อม ลักษณะทางธุรกิจขององค์กรอยู่ตลอด จึงทำให้บุคลิภาพของภาคเอกชนจะแสดงออกมาที่การแสดงออกถึงความกระฉับกระเฉง ทำงานรวดเร็ว มีความสามารถในการตัดสินใจได้ดีและเร็วกว่าภาครัฐ มีทักษะการสื่อสารที่ดีกว่าภาครัฐ มีการใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์ที่ดีกว่า และนักประชาสัมพันธ์ภาคเอกชนจะเป็นผู้ที่พร้อมเปิดรับสิ่งใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา

ด้านผลการสำรวจพบว่า บุคลิภาพภายนอกของนักประชาสัมพันธ์นั้น ภาครัฐบาลและภาคเอกชนจะมีค่าเฉลี่ย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และค่าเฉลี่ยของภาคเอกชนสูงกว่าภาครัฐในทุกบทบาท ยกเว้นในด้านการแต่งกายให้เหมาะสมกับกาลเทศะ และการดูแลร่างกายให้ดูเหมาะสมกับลักษณะอาชีพ ที่ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างภาครัฐบาลและเอกชน ในส่วนบุคลิภาพภายในนั้น ภาครัฐบาลและภาคเอกชนจะมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและค่าเฉลี่ยของภาคเอกชนสูงกว่าภาครัฐในทุกบทบาท ยกเว้นในเรื่องการ มีความจริงใจต่อทุกเรื่องที่ทำการเป็นคนอารมณ์ดีและเบิกบาน ที่พบว่าไม่แตกต่างกันระหว่างภาครัฐบาลและเอกชน ในส่วนการทดสอบบุคลิภาพที่ดีตามหลักพุทธศาสนานั้น

พบว่าภาครัฐและภาคเอกชนจะมีค่าเฉลี่ยความเห็น ที่ไม่แตกต่างกันอยู่ครึ่งหนึ่ง อาทิในเรื่องการช่วยเหลือผู้อื่นด้วยการกระทำ การมีความจริงใจต่อคนอื่น ไม่เสแสร้งปิดบัง ส่วนอีกครึ่งหนึ่งจะมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และค่าเฉลี่ยของภาครัฐและภาคเอกชนมีค่าที่ใกล้เคียงกันในเกือบทุกบทบาท แต่ก็พบว่าส่วนใหญ่ภาคเอกชนจะมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเล็กน้อย ที่เป็นเช่นนี้เพราะในปัจจุบันทุกองค์กรต่างก็เห็นความสำคัญของการพัฒนาบุคลิภาพ ซึ่งการพัฒนาบุคลิภาพที่ดีนั้นคือการพัฒนาบุคลิภาพที่มีความเหมาะสมระหว่างบุคลากรกับองค์กรให้ได้มากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์

ผลการศึกษาแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ ออกเป็น 3 ส่วนคือ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยภายในองค์กร และปัจจัยภายนอกองค์กร ในส่วนของปัจจัยทางประชากรศาสตร์นั้นมี 7 ตัวแปรคือ อายุ เพศ ระดับการศึกษา สาขาวิชาที่สำเร็จ การศึกษา ระดับในการทำงาน ประสบการณ์ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งจากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากรของนักประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์อยู่ 5 ตัวแปรเรียงลำดับความสำคัญดังนี้

- (1) ระดับในการทำงาน
- (2) รายได้ต่อเดือน
- (3) ระดับการศึกษา
- (4) อายุ
- (5) ประสบการณ์ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ ส่วนตัวแปรที่ไม่มีผลต่อบทบาทของนัก

ประชาสัมพันธ์เลยได้แก่ เพศ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในงานประชาสัมพันธ์นั้นความเป็นเพศหญิงและชาย ไม่มีผลต่อบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์

ปัจจัยต่อมาคือปัจจัยภายในองค์กรซึ่งพบว่า มี 6 ตัวแปร คือ งบประมาณ ผู้บริหาร นโยบายองค์กร วัฒนธรรมองค์กร ขนาดองค์กร วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร ซึ่งจากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า มีปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ โดยพบว่าในภาพรวมของทั้งภาครัฐบาลและเอกชนปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือปัจจัยเรื่อง งบประมาณ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในส่วนของการศึกษาข้อมูลของภาครัฐเพียงอย่างเดียว แต่ในส่วนของภาคเอกชนพบว่าปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อบทบาทในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์สูงสุด คือ นโยบายองค์กร จะเห็นได้ว่าในส่วนของภาคเอกชนนั้นนโยบายขององค์กรจะมีความสำคัญมาก เพราะว่าในภาคเอกชนนั้นจะมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ตามนโยบายของแต่ละองค์กร การที่จะมีบทบาทในการปฏิบัติงานต่างๆ จึงต้องขึ้นกับนโยบาย ส่วนภาครัฐบาลนั้นงบประมาณมีความสำคัญมาก หากไม่มีการอนุมัติงบประมาณแล้วด้วยระเบียบราชการก็ไม่สามารถที่จะทำได้เลย

ผลการวิจัยต่อมาพบว่า มีปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีผลต่อบทบาทในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ โดยพบว่าในภาพรวมของทั้งภาครัฐบาลและเอกชน ปัจจัยที่มีผลต่อบทบาทในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ มากที่สุดคือสถานะเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในส่วนของการศึกษาข้อมูลของภาคเอกชน

เพียงอย่างเดียว แต่ในส่วนของผลการศึกษาในภาครัฐบาลพบว่า ปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีผลต่อบทบาทในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์สูงสุด คือ นโยบายของรัฐบาล ซึ่งทำให้มองเห็นว่ารัฐบาลหรืองานการเมืองเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อบทบาทในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์ในภาครัฐบาลมาก เพราะข้าราชการจะมีบทบาทในการปฏิบัติงานที่ต้องสนองนโยบายของรัฐบาลให้ดีที่สุดนั่นเอง

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า มีปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากรของนักประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์เรียงลำดับความสำคัญดังนี้

- (1) รายได้ต่อเดือน
- (2) ระดับในการทำงาน
- (3) สาขาที่สำเร็จการศึกษา

แสดงให้เห็นว่าการที่นักประชาสัมพันธ์จะมีบุคลิกภาพที่ดีมากขึ้นนั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีรายได้ดี มีตำแหน่งที่ดี และหากเป็นผู้ที่สำเร็จจากสาขานิเทศศาสตร์ก็จะมีผลด้วย ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์น้อย ได้แก่ ตัวแปร อายุ เพศ และประสบการณ์ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในงานประชาสัมพันธ์นั้น อายุจะมากหรือน้อย ความเป็นเพศหญิงหรือชาย ประสบการณ์ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ว่าจะมีมากหรือน้อย มีผลต่อบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์น้อย

ปัจจัยต่อมาคือปัจจัยภายในองค์กร ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า มีปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์อยู่ 3 ปัจจัย

คือวัฒนธรรมองค์กรนโยบายขององค์กร และผู้บริหาร แต่ที่มีผลต่อบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์สูงสุดในภาพรวมของทั้งภาครัฐบาลและเอกชนคือปัจจัยเรื่อง วัฒนธรรมองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในส่วนของการศึกษาข้อมูลของภาครัฐและภาคเอกชนที่พบว่ามีผลอยู่ในลำดับสูงสุดเช่นกัน จะเห็นได้ว่าวัฒนธรรมองค์กรจะมีผลต่อบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ที่สุดเพราะในแต่ละองค์กรต่างก็มีลักษณะการดำเนินงาน เป้าหมายที่ต่างกันไป ซึ่งแต่ละองค์กรจะมีการสร้างภาพโดยรวมหรือบุคลิกภาพขององค์กรขึ้นมาให้มีเอกลักษณ์ เป็นของตัวเอง ซึ่งเมื่อมีการใช้สืบทอดกันก็จะกลายเป็นวัฒนธรรมองค์กรในที่สุด ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จึงให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มาก

ผลการวิจัยต่อมา พบว่าปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีผลต่อบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์อยู่ 3 ปัจจัยคือ ลักษณะหรือประเภทของงานภายนอกที่ต้องไปติดต่อหรือร่วมงานด้วย กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่จะต้องทำการติดต่อสื่อสารด้วย และปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม ซึ่งพบว่าปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีผลต่อบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์สูงสุดในภาพรวมของทั้งภาครัฐบาลและเอกชนคือปัจจัยเรื่องลักษณะหรือประเภทของงานภายนอกที่ต้องไปติดต่อหรือร่วมงานด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในส่วนของการศึกษาข้อมูลของภาครัฐและภาคเอกชนที่พบว่ามีผลอยู่ในลำดับสูงสุด และในส่วนปัจจัยภายนอกองค์กรอื่นๆ ที่รองลงมาตามลำดับได้แก่ กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่จะต้องทำการติดต่อสื่อสารด้วยปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม เช่นกระแสดความนิยมของการแต่งกาย ก็ล้วนแต่มีผลต่อบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ในทั้งภาครัฐบาลและเอกชนในลำดับที่เหมือนกัน

ทุกประการ จึงสามารถสรุปได้ว่านักประชาสัมพันธ์ จะให้ความสำคัญต่องานที่ต้องติดต่อสื่อสารภายนอกโดยคำนึงถึงกาลเทศะ เพื่อให้ภาพของบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ออกมาดูดีที่สุด

แนวโน้มของบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ ที่มีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในอนาคต

จากผลการวิจัยพบว่าแนวโน้มของบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในอนาคต ในองค์กรภาครัฐบาลคือบทบาทในการเป็นผู้ที่จะต้องก้าวทันเทคโนโลยีสารสนเทศ และนำเทคโนโลยีมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี บทบาทในการทำประชาสัมพันธ์เชิงรุก ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น และบทบาทในการต้อนรับบุคคลที่มาติดต่อหรือเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ดีขึ้นกว่าเดิม มุ่งมั่นในการให้บริการ มีบทบาทในการนำความรู้ที่มีคุณค่าให้กับประชาชน กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น บทบาทที่ไม่ถูกรอบงำโดยงานการเมือง ต้องสามารถทำงานประชาสัมพันธ์ให้เกิดประโยชน์ต่องานราชการอย่างแท้จริง มีบทบาทด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรมากขึ้น บทบาทในการประสานงานกับ Outsourcing มากขึ้น มีการจ้างงานให้หน่วยงานเอกชนภายนอกมารับงานมากขึ้น และบทบาทในการรวบรวมข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายให้มีรายละเอียดมากขึ้นเพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการทำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้ดียิ่งขึ้น

ในส่วนของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาคเอกชนนั้นมีความเห็นสรุปว่า จะต้องมีความบทบาทในการเป็นผู้ก้าวทันเทคโนโลยี และใช้เทคโนโลยีในงานประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี

มีบทบาทในการทำประชาสัมพันธ์เชิงรุกมากขึ้น มีบทบาทในการสื่อสารในองค์กรให้มากขึ้นเพื่อให้คนทั้งองค์กรได้รับข้อมูลข่าวสารในทิศทางเดียวกัน บทบาทด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการใช้ระบบการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM มากขึ้น บทบาทในการประสานงานกับ Outsource มากขึ้น บทบาทในการส่งเสริมการซื้อเพื่อสร้างแบรนด์ให้ลูกค้าเกิดความผูกพันและจงรักภักดีต่อสินค้าและองค์กรมากขึ้น บทบาทในการสร้างกระแสอนุรักษ์โลก ลดพลังงาน

จึงสรุปได้ว่าแนวโน้มของบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ ที่มีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในอนาคตในองค์กรภาครัฐบาลนั้น ส่วนใหญ่คือการพัฒนาให้ก้าวตามบทบาทที่ภาคเอกชนมีในปัจจุบันนั่นเอง นอกจากนี้ก็ยังมีแนวคิดที่ไม่อยากให้บทบาทในการปฏิบัติงานถูกครอบงำโดยงานการเมืองอีกด้วย ส่วนภาคเอกชนนั้นพบว่าแนวโน้มการพัฒนาบทบาทในการส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรจะมีมากขึ้นด้วยรวมทั้งการใช้กลยุทธ์ที่ทันสมัยและห่วงใยต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะทำให้องค์กรถูกมองว่าทันสมัยและเป็นมิตรกับสังคม

แนวโน้มของบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญต่อนักประชาสัมพันธ์ในอนาคต

จากผลการวิจัยพบว่าแนวโน้มบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ที่มีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในอนาคต ในองค์กรภาครัฐได้แก่ การที่นักประชาสัมพันธ์จะ

ต้องมีความคล่องตัวสูง มีความกระฉับกระเฉง อยู่เสมอ ต้องเป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์ที่ก้าวไกล เป็นผู้พร้อมรับนวัตกรรมและสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ๆ ตลอดเวลา เป็นผู้ติดตามและอยู่ในกระแสแฟชั่นที่ทันสมัย มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง มีความคิดสร้างสรรค์ เป็นผู้ที่มีความรอบรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ แบบมีอาชีพ และเป็นผู้ที่มีความจริงใจ มีจริยธรรมในการทำงาน

ในส่วนของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาคเอกชนนั้น มีความเห็นสรุปว่าจะต้องเป็นผู้ที่มีความรอบรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ แบบมีอาชีพ มีความชำนาญ เชี่ยวชาญ ด้านการบริหารจัดการ มีทักษะในการนำเสนอที่ดีอย่างมืออาชีพ มีความคล่องตัวสูง กระฉับกระเฉง เป็นผู้ติดตามกระแสแฟชั่นใหม่ให้ทันสมัยอยู่เสมอ รูปร่างหน้าตา ต้องดี เป็นผู้พร้อมรับนวัตกรรมและสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ๆ ตลอดเวลา มีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีความคิดสร้างสรรค์ มีความจริงใจ และมีจริยธรรมในการทำงาน

จึงสรุปได้ว่าแนวโน้มของบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาครัฐนั้น จะต้องเป็นผู้ที่ทันสมัย มีความคิดที่สร้างสรรค์ มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง และทำงานแบบมืออาชีพที่มีคุณธรรมในการทำงาน ส่วนในภาคเอกชนนั้นต้องการให้บุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์มีความเป็นมืออาชีพที่มีความสมบูรณ์พร้อมทั้งบุคลิกภาพภายนอกและภายในอย่างที่สุด ดังนั้นผู้ที่กำลังจะก้าวเข้าสู่วิชาชีพนักประชาสัมพันธ์หรือผู้ที่อยู่ในวิชาชีพนี้ จะต้องมีการเตรียมตัวและปรับตัวให้เท่าทันกับยุคสมัยอยู่ตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะ

1. ในส่วนขององค์กรภาครัฐบาล ควรที่จะนำผลการศึกษาค้นคว้าไปปรับใช้ให้เกิดการพัฒนา เพื่อจะทำให้งานประชาสัมพันธ์ของภาครัฐบาลสามารถที่จะพัฒนาและก่อให้เกิดประสิทธิผลในการปฏิบัติงานเพิ่มมากขึ้น เช่น การบทบาทจัดการแก้ไขภาวะวิกฤต

2. ในส่วนของนักประชาสัมพันธ์ก็สามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพไปใช้ในการพัฒนาตนเอง ให้ก้าวสู่การเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ดีของนักประชาสัมพันธ์อย่างสมบูรณ์แบบ เช่นการส่งเสริมการใช้หลักแนวคิดการพัฒนาบุคลิกภาพตามหลักพระพุทธศาสนา มาปรับใช้กับนักประชาสัมพันธ์ให้พอเหมาะพอดี หรือการปรับใช้แนวคิดของการมีบุคลิกภาพที่มีความพอเพียงมาใช้กับงานให้เหมาะสม นอกจากนี้ส่วนผู้ที่กำลังก้าวสู่วิชาชีพ นักประชาสัมพันธ์ก็ควรเตรียมตัวให้พร้อมด้านบุคลิกภาพภายนอกให้เหมาะสมเช่นไม่สักร่างกายนอกร่มผ้า ไม่เจาะขยายติ่งหูจนมีขนาดใหญ่ เพื่อที่จะทำให้สามารถก้าวเข้าสู่วิชาชีพได้อย่างสง่างาม ไร้อุปสรรคจากข้อจำกัดที่หน่วยงานต่างๆได้เสนอแนะไว้ในงานวิจัยนี้

3. การเรียนการสอนในสถาบันการศึกษา โดยเฉพาะในภาควิชาการประชาสัมพันธ์ในสถาบันการศึกษาต่างๆ ควรเปิดสอนรายวิชา

เอกบังคับที่เน้นการเรียนรู้ทางด้าน การวางแผน การประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ ด้านการจัดการกับภาวะวิกฤต การแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในงานประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาครัฐและเอกชนยุคใหม่ เพื่อให้ผู้เรียนได้ศึกษาถึงศาสตร์เหล่านี้ก่อนเพื่อเป็นการเตรียมพร้อมก่อนที่จะเข้าสู่วิชาชีพ

4. ควรมีงานวิจัยที่รวบรวมข้อมูลด้านบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการทำการศึกษาในองค์กรภาครัฐกิจระดับสากลที่มีการแข่งขันสูง เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่มีความละเอียดและมีความหลากหลายด้านบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ทั้งในระดับสากลเพิ่มขึ้น

5. ควรมีงานวิจัยที่ศึกษาในเรื่องบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ ในช่วงที่ประเทศไทยประสบภาวะวิกฤต ทั้งวิกฤตภายในประเทศและวิกฤตของโลก เพื่อจะได้มีข้อมูลในการเตรียมพร้อมของนักประชาสัมพันธ์ ในยามที่ประสบภาวะวิกฤตว่านักประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทในการปฏิบัติงานในแต่ละองค์กรอย่างไรในยามที่ประสบภาวะวิกฤต

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์. ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์กับบทบาทและลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา ดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- กอบกวี ชื่นรักสกุล. จิตสำนึกเพื่อสาธารณะของนักประชาสัมพันธ์ในงานประชาสัมพันธ์. วิทยานิพนธ์ปริญญา ดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ, กรรณิการ์ อัสวตรเดชา, รุ่งนภา พิตรปรีชา. การศึกษากระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ขององค์กรภาครัฐและเอกชน. วิทยานิพนธ์ปริญญา ดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- สมิต อาชะวะนิจุล. การพัฒนาตนเอง. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า, 2532.

ภาษาอังกฤษ

- Broom, G. M., & Smith, G. D. (1979). Testing practitioner's impact on clients. *Public Relations Review*, 5, 22-28.
- Broom, G. M. (1986). A comparison of sex roles in public relations. *Public Relations Review*, 8, 17-22.
- Doug Newsom. (1992). *This is PR: The Realities of Public Relations*. United States of America : Wadsworth Publishing
- Doug Newsom, Judy Vanslyke Turk and Dean Krunckeborg. (2000). *This is PR: The Realities of Public Relations*. Australia : Wadsworth Thomson Learning.
- Matt Haig. (2000). *E-PR: The Essential Guide to Public Relations on the Internet*. UK: Kogan Page. Perspectives. Unpublished Dissertation, Rand Afrikaans University.

เว็บไซต์

- สมหวัง วิทยาปัญญานนท์. การจัดการธุรกิจด้วยพรหมวิหารธรรม. 2544. แหล่งที่มา : www.budmgt.com/budman/bm02/virtuousexist4.html สืบค้น 15 มิถุนายน 2552
- James L. Horton (1982). What is PR today? แหล่งที่มา : Website. www.prsa.org สืบค้น 20 ตุลาคม 2551