



บันทึกข้อความ

กองการเจ้าหน้าที่	
วันที่ ๒๑ มี.ค. ๒๕๖๑	ที่ E ๘๔๖
หน่วยงาน/ผู้รับผิดชอบเวลา.....	
☐ กทป.	☐ กอพ.
☒ ชมด.	☐ ศสป.
☒ ผบห.	☐ อจก.
☐ กวธ.	☐

ส่วนราชการ งานเลขานุการผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ โทร. ๐๒-๖๑๘ - ๒๓๒๓ ต่อ ๑๑๔๖

ที่ นร ๐๒๐๑.๐๒/๒๑

วันที่ ๒๑ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๑

เรื่อง ส่งผลงานทางวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านวิชาการประชาสัมพันธ์

๑) เรียน ผอ.กกจ.

ตามคำสั่งสำนักนายกรัฐมนตรีที่ ๑๘/๒๕๖๐ ลงวันที่ ๑๖ มกราคม ๒๕๖๐ เรื่อง เลื่อนข้าราชการ ได้แต่งตั้งให้กระผม ดำรงตำแหน่งผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ ตั้งแต่วันที่ ๒๘ กรกฎาคม ๒๕๕๙ และตามหลักเกณฑ์ในการแต่งตั้งผู้ผ่านการประเมิน และได้รับแต่งตั้ง จะต้องสร้างผลงานเป็นเอกสารวิชาการ หรือตำรา อย่างน้อย ๑ ชิ้น และนำเผยแพร่เว็บไซต์ของ กรมประชาสัมพันธ์นั้น

กระผมขอส่งผลงาน เรื่อง "การนำนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติศึกษาบทบาท ของนักประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์" ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด เพื่อใช้ประโยชน์ในราชการต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ จะขอบคุณยิ่ง

(นายเสมอ นิ่มเงิน)

ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านวิชาการประชาสัมพันธ์

เรื่องกลับ กทจ.

วันที่ ๒๑ มี.ค. ๒๕๖๑

ร.อ.ป.ส. พ.โท สรรเสริญ แก้วกำเนิด

๒๑ มี.ค. ๒๕๖๑

1160

13 มี.ค. ๒๕๖๑
เพื่อโปรดดำเนินการ

เพื่อโปรดดำเนินการ

๗๐/๙

๑๓ มี.ค.

๒๓ ก.พ. ๖๑

๒๓ มี.ค. ๒๕๖๑

๒๓ มี.ค. ๒๕๖๑

๒๓ มี.ค. ๒๕๖๑

๒๓ มี.ค. ๒๕๖๑

๒) เรียน อปส.

๑. ประกาศ กปส. ลว.๑๕ ต.ค. ๒๕๕๘ เรื่อง รับสมัครคัดเลือกข้าราชการเพื่อเสนอเข้ารับการประเมินเพื่อเลื่อนให้ดำรงตำแหน่งประเภทวิชาการ ระดับเชี่ยวชาญ กำหนดหลักเกณฑ์ในการแต่งตั้งว่า เมื่อผ่านการประเมินและได้รับการแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งแล้ว ให้สร้างผลงานเป็นเอกสารวิชาการ หรือ ตำรา หรือคู่มือ อย่างน้อย ๑ ชิ้น และนำเผยแพร่ทางเว็บไซต์ของ กปส. โดยหากยังไม่เสนอผลงานดังกล่าวต่อ กปส. จะขอย้ายไปดำรงตำแหน่งประเภทอำนวยการระดับสูงไม่ได้

๒. คำสั่งสำนักนายกรัฐมนตรีที่ ๑๘/๒๕๖๐ ลงวันที่ ๑๖ ม.ค. ๒๕๖๐ เลื่อน นายเสมอ นิ่มเงิน ให้ดำรงตำแหน่ง ผชช. เฉพาะด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ (เลขที่ ๖) สังกัด กปส. ตั้งแต่วันที่ ๒๘ ก.ค. ๒๕๕๙ เป็นต้นไป โดย นายเสมอฯ จัดส่งผลงาน เรื่อง “การนำนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติศึกษาบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์” ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดเพื่อใช้ประโยชน์ในทางราชการต่อไป

๓. กกจ. ได้ตรวจสอบเอกสารดังกล่าวก่อนดำเนินการเผยแพร่ โดยขอเรียนข้อมูลเพื่อประกอบการพิจารณาสั่งการ ดังนี้

นายเสมอฯ ได้รับแต่งตั้งให้รักษาการในตำแหน่ง ผชช. เฉพาะด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ (เลขที่ ๖) ตั้งแต่วันที่ ๑๑ ธ.ค. ๒๕๕๘ เป็นต้นไป ตามคำสั่งสำนักนายกรัฐมนตรี ที่ ๓๘๔/๒๕๕๘ ลงวันที่ ๑๑ ธ.ค. ๒๕๕๘ และได้รับแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่ง ผชช. เฉพาะด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ (เลขที่ ๖) ตั้งแต่วันที่ ๒๘ ก.ค. ๒๕๕๙ โดยผลงานของ นายเสมอฯ ที่จัดส่งเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด จึงเห็นสมควรนำเผยแพร่ทางเว็บไซต์ของ กปส. ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา เห็นควรประการใด ขอได้โปรดสั่งการ เพื่อ กกจ. จะได้ดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้องต่อไป



(นางจรรยา อัมธิรุญ)

ผู้อำนวยการกองการเจ้าหน้าที่

๒๗ ก.พ. ๒๕๖๑

๓) เรียน อปส.

ที่ นว ๐๖๐๓.๐๔/๐๖๓๘ ค. ๒ ๘.๑.๖๑
๔) เรียน ผอ.สำนัก/กอง ผชช. และหัวหน้าหน่วยงาน

เพื่อโปรดทราบ และกรุณาเวียนแจ้งให้ทราบโดยทั่วกัน ทั้งนี้ กกจ. ได้นำเอกสารทางวิชาการ เรื่อง : การนำนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติศึกษาบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ จัดทำโดย นายเสมอ นิ่มเงิน ผู้เชี่ยวชาญ เฉพาะด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ (นักประชาสัมพันธ์) กปส. เผยแพร่ทาง Intranet.prd.go.th หน่วยงาน กกจ. เมฆู สื่อเผยแพร่ หัวข้อผลงานทางวิชาการ ด้วยแล้ว



(นางสาวกัลยรัตน์ เทียงน้อย)

ร. ผอ.กกจ.

๒ มี.ค. ๒๕๖๑

๕) ดำเนินการตามเสนอ

พลโท



(สรเรศริญ แก้วกำเนิด)

รักษาราชการในตำแหน่ง อปส

๒ ๘ ก.พ. ๒๕๖๑

เพื่อโปรดพิจารณา หากเห็นชอบกรุณามอบ กกจ. เผยแพร่ผลงานฯ ผ่านเว็บไซต์ กปส. ต่อไป



(นางพิชญา เมืองเนาว์)

รปส.

ศึกษาบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์



นายเสมอ นิ่มเงิน

ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านวิชาการประชาสัมพันธ์

คำนำ

กรมประชาสัมพันธ์ มีภารกิจเกี่ยวกับการเป็นศูนย์กลางการประชาสัมพันธ์ภาครัฐ เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีระบบ โดยการเสนอแนะนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ให้กับรัฐบาลและส่วนราชการต่างๆ และดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ประชาชนมีโอกาสรับรู้ เกิดความรู้ ความเข้าใจ สามารถใช้ข้อมูลข่าวสารของรัฐในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศ รวมทั้งเกิดภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย

บทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในการนำนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติ ในกระบวนการทำงานควรมีการเลือกสรรนักประชาสัมพันธ์ที่ยังมีไฟในการทำงานอย่างแท้จริงมาปฏิบัติงาน ควรมีการให้การศึกษาอบรมเพิ่มเติมแก่นักประชาสัมพันธ์ที่ปฏิบัติหน้าที่ การประชาสัมพันธ์ และการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติถึงช่องทางใหม่ๆ สื่อใหม่ๆ อยู่เสมอ ต้องมีการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงแก่ผู้ปฏิบัติทั้งในเรื่องของความพร้อมด้านทรัพยากร มีการกระตุ้นให้กำลังใจผู้ปฏิบัติงาน ต้องยึดภารกิจหลัก และทำตัวเป็นนักประชาสัมพันธ์ ต้องเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ไปสู่ประชาชน เป็นข้อมูลที่ได้รับความเชื่อถือ และศรัทธา ต้องมีหัวใจเป็นนักบริการ มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ที่นักประชาสัมพันธ์ต้องรับรู้บริการข้อมูลข่าวสารนั้นๆ

สารบัญ

	หน้า
บทที่ ๑ ความสำคัญของปัญหา	๓
บทที่ ๒ บทบาทนักประชาสัมพันธ์	๖
บทที่ ๓ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการนำนโยบายไปปฏิบัติ	๒๘
บทที่ ๔ ผลจากการสัมภาษณ์บทบาทที่เกี่ยวข้องกับนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์	๖๑
บทที่ ๕ ข้อเสนอแนะ	๖๔
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	๖๖

บทที่ ๑

ความสำคัญของปัญหา

การประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการและกิจกรรมในการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีร่วมกัน ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับคนร่วมสมัยในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งลักษณะของสังคมทุกวันนี้ทวีความสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้นเป็นลำดับการประชาสัมพันธ์จึงเป็นหัวใจสำคัญที่มีส่วนเอื้ออำนวยให้เกิดความเข้าใจกันและความร่วมมือกันจากทุกฝ่าย เพราะมนุษย์ยากที่จะประสบความสำเร็จได้จากการทำงานตามลำพังเพียงคนเดียวโดยปราศจากการยอมรับ ความเข้าใจ และความร่วมมือสนับสนุนจากผู้อื่น トラบใดที่หน่วยงาน สถาบัน ยังคงต้องอาศัยศรัทธาและแรงสนับสนุนจากประชาชน トラบนั้น การประชาสัมพันธ์ก็กลายเป็นส่วนประกอบสำคัญในการบริหารงาน เพื่อให้กิจการทั้งหลายดำเนินไปด้วยดี มีความราบรื่น และประสบผลสำเร็จเป็นที่ยอมรับและพึงพอใจของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์กำลังเป็นที่รู้จักและยอมรับกันอย่างกว้างขวางแพร่หลายในหมู่ประชาชน ตลอดจนองค์การหน่วยงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นองค์การภาครัฐบาล รัฐวิสาหกิจ ภาคเอกชน และองค์การสาธารณกุศลหรือองค์กรที่ไม่มุ่งแสวงหากำไร ซึ่งองค์การดังกล่าวล้วนให้ความสนใจ และเอาใจใส่ต่อการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานตน เพราะตระหนักดีว่าการประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการและกิจกรรมในการเสริมสร้างสัมพันธภาพและความเข้าใจอันดีร่วมกัน ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับสังคมในยุคปัจจุบัน

กรมประชาสัมพันธ์ เป็นหน่วยงานภาครัฐที่มีภารกิจเกี่ยวกับการเป็นศูนย์กลางการประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างรัฐบาลและหน่วยงานของรัฐบาลกับประชาชน ตลอดจนระหว่างประชาชนด้วยกัน โดยวิธีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ข้อเท็จจริง และรับฟังความคิดเห็นของประชาชนเพื่อสะท้อนกลับไปยังรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีระบบ โดยมุ่งหวังให้ประชาชนมีโอกาสรับรู้เกิดความรู้ ความเข้าใจ สามารถใช้ข้อมูลข่าวสารของรัฐเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศ เพิ่มบทบาทในการเป็นที่ปรึกษาด้านวิชาการประชาสัมพันธ์แก่หน่วยงานต่างๆ รวมทั้งเกิดภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย ดังนั้น กรมประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องจัดทำข้อเสนอแนะนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ให้กับรัฐบาล และเมื่อคณะรัฐมนตรีเห็นชอบแล้วนั้น ก็ต้องนำนโยบายไปปฏิบัติให้เกิดประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และบรรลุเป้าหมายขององค์การ ซึ่งในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ได้นั้น ปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญยิ่งในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ คือ นักประชาสัมพันธ์ที่เปรียบเสมือนเป็นฟันเฟืองอันสำคัญยิ่งในกระบวนการทำงานของกรมประชาสัมพันธ์ เพราะนักประชาสัมพันธ์นับเป็นอาชีพที่ได้รับความสนใจจากบุคคลในสังคมหลายฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นแวดวงการศึกษา

ซึ่งมีสถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐและภาคเอกชนหลายสถาบันที่เปิดสอนสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ และแม้กระทั่งในแวดวงวิชาชีพทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

นักประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญในฐานะเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ ของภาครัฐและองค์การภาครัฐไปสู่ประชาชน พร้อมรับฟังความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อภาครัฐ และประสานความต้องการของกลุ่มต่างๆ รับผิดชอบในงานวิเคราะห์และประเมินแนวโน้มของทัศนคติของสังคมและองค์การต่างๆ ตลอดจนเสนอแนะว่าองค์การควรทำอะไรในสถานการณ์นั้น และในอนาคต รวมถึงการป้องกัน แก้ไข จัดการกับประเด็นปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ในทุกองค์การ นอกจากนี้ นักประชาสัมพันธ์ยังมีบทบาทสำคัญด้านการบริหารนั่นคือการนำนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติ ซึ่งมีส่วนช่วยสนับสนุนการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์การได้ดีขึ้น สามารถปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์การ

อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานต่างๆ ของกรมประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาไม่ได้มีการกำหนดบทบาทนักประชาสัมพันธ์ในการนำนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติไว้อย่างชัดเจน มีเพียงแต่การปฏิบัติงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายจากผู้บริหารหรือตามภารกิจเร่งด่วนของคณะรัฐมนตรี รวมทั้งแต่ละหน่วยงานในกรมประชาสัมพันธ์ต่างดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยอิสระ มีระบบการประสานงานที่ไม่ดีเท่าที่ควร ส่วนใหญ่เน้นการประชาสัมพันธ์ในรูปของการเผยแพร่ชื่อเสียง หรือรักษาภาพลักษณ์ของหน่วยงานเท่านั้น มิได้มุ่งเน้นในเรื่องของการเปลี่ยนทัศนคติ หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของประชาชนเพื่อให้เกิดการพัฒนาในด้านต่างๆ รวมทั้งบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ด้วย เมื่อการดำเนินงานด้านการนำนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติของกรมประชาสัมพันธ์ไม่ส่งเสริมซึ่งกันและกัน ส่งผลให้เกิดความขัดแย้งระหว่างหน่วยงาน และปัญหาของหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ยังขาดเอกภาพในการดำเนินงานไม่สามารถนำทรัพยากรด้านนักประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์สำหรับการพัฒนาองค์การอย่างเต็มที่ พร้อมทั้งการขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการนำนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติของนักประชาสัมพันธ์ มีการปฏิบัติงานที่ไม่ตรงตามเกณฑ์ที่วางไว้ เช่น คุณวุฒิตรงกับตำแหน่งแต่ไม่มีการกำหนดกรอบตำแหน่งที่ตรงตามภารกิจการปฏิบัติงาน ทำให้นักประชาสัมพันธ์ขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการนำนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติ ทำให้บทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในกรมประชาสัมพันธ์ขาดความชัดเจน มีหน้าที่ความรับผิดชอบและการดำเนินงานที่แตกต่างกันไปในแต่ละสำนัก/กอง ส่งผลให้นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถนำนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง

ในฐานะที่เป็นบุคลากรของกรมประชาสัมพันธ์ ตำแหน่งผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ จึงมีความสนใจที่จะศึกษาการนำนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติ : ศึกษาบทบาทนักประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการปรับบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ และเป็นกลไกสำคัญในการนำนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติได้อย่างชัดเจนและถูกต้องมากขึ้น

รวมทั้งอำนาจปัจจัยที่มีผลต่อการแสดงบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในการนำนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติโดยนำไปประกอบการนำนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติของกรมประชาสัมพันธ์

บทที่ ๒

บทบาทนักประชาสัมพันธ์

“การนำนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติ : ศึกษาบทบาทนักประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์” ได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารต่างๆ เกี่ยวกับแนวคิดและผลงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็นหัวข้อดังนี้

๑. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบทบาท
๒. แนวคิดเกี่ยวกับนักประชาสัมพันธ์และความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์
๓. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการนำนโยบายไปปฏิบัติ
๔. นโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์
๕. ข้อมูลเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์
๖. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบทบาท

ความหมายของบทบาท

จากการตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง ปรากฏว่าได้มีนักวิชาการหลายท่านทั้งต่างประเทศและไทยได้ให้ความหมายของคำว่า “บทบาท” ไว้ดังนี้

Dozie (๑๙๙๒: ๑๓-๒๑) ได้ให้คำจำกัดความ “บทบาท หมายถึง นามธรรมที่เกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมของบุคคลในองค์การ”

เป็นหลักสำคัญของทฤษฎีองค์การ นั่นคือ เมื่อบุคคลเข้าดำรงตำแหน่งหนึ่งของเครือข่ายต่างๆ ที่ประกอบเป็นองค์การ สมาชิกในองค์การรวมทั้งบุคคลภายนอกองค์การด้วยจะคาดหวังถึงบทบาท (Role Expectations) ของบุคคลที่ทำหน้าที่นั้น แล้วจะมีการสื่อสารการคาดหวังนั้นไปยังบุคคลนั้นให้รับทราบด้วยวิธีการต่างๆ เมื่อบุคคลที่ดำรงตำแหน่งนั้นรับรู้ถึงการคาดหวังแล้วก็จะแสดงบุคลิกภาพและการทำงานให้เป็นไปตามที่บุคคลที่เกี่ยวข้องคาดหวัง บทบาทที่คาดหวังในองค์การมีความสำคัญเพราะจะช่วยให้ผู้นั้นทราบถึงบทบาทที่ควรจะเป็น

Cohen (๑๙๗๙: ๓๕-๓๖) ได้ให้ความหมายของคำว่า “บทบาท” หมายถึง พฤติกรรมที่ถูกคาดหวังโดยผู้อื่น สำหรับผู้ดำรงตำแหน่งนั้นจะต้องปฏิบัติหรือเป็นบทบาทที่ถูกกำหนด (Prescribed Role) ถึงแม้ว่าบุคคลบางบุคคลจะไม่ได้ประพฤติปฏิบัติตามบทบาทที่คาดหวังโดยผู้อื่น แต่ก็ยังคงยอมรับว่าบุคคลจะต้องปฏิบัติไปตามบทบาทที่สังคมกำหนดให้ และส่วนบทบาทที่ปฏิบัติจริง (Enacted Role) เป็น

วิธีการที่บุคคลได้แสดงหรือปฏิบัติออกมาจริงตามตำแหน่งของเขา ส่วนความไม่ตรงกันของบทบาทที่ถูกกำหนดกับบทบาทที่ปฏิบัติจริงนั้นอาจมีสาเหตุมาจาก

๑. บุคคลขาดความเข้าใจในส่วนของบทบาทที่ต้องการ
๒. บุคคลไม่เห็นด้วย หรือไม่ลงรอยกับบทบาทที่ถูกกำหนด
๓. บุคคลไม่มีความสามารถที่จะแสดงบทบาทนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เมื่อคนเราติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่นมากขึ้น ย่อมจะต้องแสดงบทบาทหลายบทบาท มากขึ้นตาม คุุ บท หรือตามสถานการณ์อันเกิดจากความสัมพันธ์อื่นๆ และบางครั้งบทบาทที่เกิดขึ้นอาจเกิดการขัดแย้งกันได้ เช่น ขณะที่เขาจะแสดงบทบาทเป็นผู้บังคับบัญชา แต่ผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาในหน่วยราชการที่เขารับผิดชอบ เป็นบิดาของเขา ในสถานการณ์การที่เป็นบุตรเขาจะต้องเชื่อฟังบิดา ต้องเคารพบิดา ดังนั้นในกรณีเช่นนี้ ย่อมทำให้เกิดความอึดอัดใจและจำเป็นต้องหาทางเลือกในการปฏิบัติ ลักษณะเช่นนี้จะเป็นปัญหาที่เกิดจาก บทบาทขัดแย้งกัน

เมื่อบุคคลได้ดำรงตำแหน่งในสังคม ย่อมจะต้องแสดงบทบาทตามตำแหน่งนั้นๆ ตำแหน่งเดียวกัน แต่ผู้ดำรงตำแหน่งคนละคนอาจมีบทบาทต่างกันไป เพราะต่างคนต่างมีนิสัย ความคิด ความสามารถ การอบรม กำลังใจ มุลเหตุจูงใจ ความพอใจในสิทธิหน้าที่ สภาพของจิตใจและร่างกาย ที่ไม่เหมือนกัน ฉะนั้น บทบาทจึงเป็นเพียงรูปการณ์ (Aspect) ทางพฤติกรรมของตำแหน่ง

จากความหมายบทบาทดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า บทบาท หมายถึง แบบแผนพฤติกรรมหรือการกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอำนาจหน้าที่และสิทธิ ซึ่งผูกพันอยู่กับสภาพหรือฐานะตำแหน่งทางสังคมโดยที่ สังคมจะกำหนดหรือคาดหวังบทบาทและบุคคลในแต่ละสถานภาพ หรือฐานะตำแหน่งไว้เพื่อให้ผู้ที่อยู่ใน สถานภาพ หรือตำแหน่งนั้นๆ ยึดถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติ หรือพฤติกรรมหรือ การปฏิบัติที่ได้ แสดงออกตามตำแหน่งหน้าที่ของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกันไป โดยบุคคลที่อยู่ในบทบาทนั้นๆ จะต้องมีความสิทธิและหน้าที่กระทำอะไรบางอย่างในองค์กรต่างๆ หรือหน่วยงานต่างๆ มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ ว่าจะต้องทำอะไรบ้าง และได้วางระเบียบไว้อย่างชัดเจนเกี่ยวกับบทบาทที่กำหนดไว้ขององค์กรนั้นๆ ทั้งนี้ เพื่อให้มีมาตรฐานในการปฏิบัติงานที่ถูกต้อง และเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ปฏิบัติงานจะต้องทราบถึง บทบาทของตนเองว่ามีขอบเขตการปฏิบัติงานมากน้อยเพียงไร เพื่อที่จะได้แสดงบทบาทตามมาตรฐานการ ปฏิบัติที่ดีเป็นไปด้วยความถูกต้องและให้มีประสิทธิภาพ

ฉะนั้น การที่บุคคลผู้ดำรงตำแหน่งต่างๆ ได้ศึกษาเกี่ยวกับบทบาท และความรับผิดชอบของตนใน ฐานะที่อยู่ในตำแหน่งนั้นๆ ย่อมจะเป็นผลที่ดีอย่างยิ่ง เพราะการที่มีความรู้ความเข้าใจในบทบาทของตนเอง นั้น จะเป็นทางช่วยให้บุคคลนั้นปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างเหมาะสมตามที่ตนเองและผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานนั้น คาดหวังไว้ ซึ่งจะเป็นผลให้เกิดความเจริญก้าวหน้าในงานในหน้าที่ของตนและสังคมต่อไปอีกด้วย ในการ

วิจัยครั้งนี้ เป็นบทบาทที่ปฏิบัติจริง อันหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้อยู่ในตำแหน่งได้ปฏิบัติงานในการนำนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติ

กระบวนการการแสดงบทบาท

ธงชัย สันติวงษ์ (๒๕๕๒: ๙๒-๙๓) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการการแสดงบทบาทของบรรดาสมาชิกภายในองค์กร ย่อมสามารถกำหนดมา ได้เป็น ๔ ระยะ

ระยะที่ ๑ เป็นระยะของการคาดหมายในบทบาท เมื่อคนเราเริ่มเข้ามาในองค์กร ก็จะมีการได้ข้อมูลและข่าวสารจากองค์กร อาจโดยการปฐมนิเทศ การอบรม เพื่อให้คนๆ นั้นสามารถคาดหมายถึงบทบาทที่เขาต้องแสดงออกในองค์กร

ระยะที่ ๒ เป็นระยะที่เป็นทางการ คนที่เข้ามาถูกกำหนดบทบาทที่จะต้องแสดง โดยอาจกำหนดออกมาเป็นวัตถุประสงค์ระเบียบวิธีปฏิบัติงาน กฎ ข้อบังคับ และเขาจะต้องแสดงบทบาทไปตามที่กำหนด เพื่อแลกกับผลตอบแทนซึ่งอาจจะเป็นผลตอบแทน ทางด้านตัวเงิน หรือทางด้านการได้รับการส่งเสริมเลื่อนตำแหน่งหรือผลตอบแทนอื่นๆ

ระยะที่ ๓ เป็นระยะของการเรียนในบทบาท เมื่อคนที่เข้ามาเริ่มปฏิบัติงาน เขาก็จะเริ่มมีการเรียนรู้ในบทบาทที่เขาได้แสดงออกอย่างเป็นทางการ และในขณะเดียวกัน เนื่องจากการทำงานต้องมีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมงาน ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่ไม่เป็นทางการ ความคาดหมายของผู้ร่วมงานที่ไม่เป็นทางการที่มีต่อบทบาทของเขาก็มีส่วนสำคัญ เขาต้องพยายามที่จะปรับบทบาทของเขาให้สอดคล้องกับความคาดหมายที่เป็นทางการ จากองค์กรและความคาดหมายที่ไม่เป็นทางการจากผู้ร่วมงาน

ระยะที่ ๔ ระยะของการคงอยู่หรือออกไปจากองค์กร เมื่อคนเข้ากับคนในองค์กรได้การปฏิบัติงานมาจนถึงระยะนี้ เขาก็ทราบว่าเขาคงจะอยู่ หรือลาออกไปจากองค์กร โดยอาศัยการเรียนรู้ จากบทบาทที่ผ่านมาในระยะที่ ๓ เขาคงอยู่ต่อเมื่อบทบาทที่เขาแสดงอยู่สอดคล้อง หรือเป็นไปตามความคาดหมายขององค์กร และตามความคาดหมายที่ไม่เป็นทางการของผู้ร่วมงาน ถ้าหากบทบาทที่เขาแสดงอยู่ไม่สอดคล้องหรือไม่เป็นไปตามความคาดหมายขององค์กร หรือตามความคาดหมายที่ไม่เป็นทางการของผู้ร่วมงานอันใดอันหนึ่งแล้ว ก็จะมีสาเหตุเกิดความขัดแย้งในบทบาทหรือความไม่ชัดเจนในบทบาทขึ้น หากไม่สามารถแก้ไข ก็จะเกิดความเบื่อหน่าย ความไม่พึงพอใจและลาออกไปในที่สุด

ดังนั้น บทบาทจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของคนในองค์กรคนในองค์กรจะแสดงพฤติกรรมตามที่ได้กำหนดไว้ในบทบาทที่เป็นที่คาดหวังจากผู้อื่นและองค์กร

ประเภทหรือลักษณะของบทบาท

บุคคลในสังคมจะแสดงบทบาทต่างๆ แตกต่างกันไป โดยที่การแสดงบทบาทของบุคคลจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงลักษณะของบุคคลนั้นได้ ดังนั้น ในการศึกษาประเภทของบทบาท ได้มีนักวิชาการหลายท่านทั้งต่างประเทศและไทยจำแนกประเภทของบทบาทไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

Broom and Selznick (๒๐๐๗: ๓๖) ได้จำแนกบทบาทออกเป็น

๑. บทบาทตามอุดมคติ (Ideal Role) เป็นบทบาทในอุดมคติที่มีการกำหนดสิทธิหน้าที่ ระบุเป็นลายลักษณ์อักษรหรือมีตัวบทกฎหมาย ระเบียบ กำหนดให้กระทำการกิจกรรมในตำแหน่งหน้าที่นั้นๆ
๒. บทบาทที่เป็นจริง (Performed Role) เป็นบทบาทที่บุคคลได้กระทำจริงซึ่งจะขึ้นกับ การสังเคราะห์จากความสำเร็จ ความหวัง การรับรู้ และประสบการณ์ของผู้ที่เข้ามาดำรงตำแหน่งทั้งยังต้องพิจารณาถึงความกดดัน ขีดจำกัด และโอกาสในแต่ละสังคม ในระยะเวลานั้นๆ ด้วย
๓. บทบาทที่ควรปฏิบัติ (Perceived Role) เป็นบทบาทที่ผู้ดำรงตำแหน่งเชื่อหรือหวังว่าควรกระทำตามตำแหน่งที่ได้รับ แต่ยังไม่ได้กระทำ ซึ่งอาจจะไม่เหมือนกับบทบาทในอุดมคติ (ไม่มีอยู่ในระเบียบ, กฎหมาย) และบทบาทที่กระทำจริง นอกจากนี้บทบาทที่ควรกระทำยังขึ้นกับความแตกต่างขององค์กร ความนึกคิด ประสบการณ์ และการรับรู้ของผู้ดำรงตำแหน่งแต่ละคนด้วย

จักรรัช ธีระกุล (๒๕๔๒: ๔๕-๔๖) ได้กล่าวถึง ประเภทของบทบาทมีองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

๑. ข้อบัญญัติของสังคม (Prescribed Role) หรือบทบาทอุดมคติ บทบาทอุดมคติ จะกำหนดสิทธิและหน้าที่ให้กับตำแหน่งทางสังคม เช่น จะบอกให้ทราบถึงความคาดหวังต่อผู้เป็นพ่อและแม่ว่าสังคมมีไว้อย่างไร เข้ามีพันธะต่อใครอย่างไร และจะเรียกร้องจากใครได้แค่ไหนเพียงไร
๒. บทบาทที่บุคคลเข้าใจ (Perceived Role) ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความเชื่อที่บุคคลเข้าใจว่าจะต้องทำในตำแหน่งเฉพาะของเขา รวมทั้งการตีความสถานการณ์ของบุคคลเองซึ่งไม่จำเป็นจะต้องตรงกับบทบาทอุดมคติ ในทำนองเดียวกันบุคคลซึ่งเราจะต้องติดต่อดูด้วยนั้นก็อาจแตกต่างกันในด้านแนวความคิด ดังนั้นในการพิจารณาบทบาทที่บุคคลกระทำต่อนั้นไม่พึงสรุปเอาว่าบรรทัดฐานต่างๆ ของสังคมนั้นจะได้รับการยอมรับหรือเข้าใจจากบุคคลต่างๆ ไปในแนวเดียวกัน
๓. บทบาทที่เป็นจริง (Actual Role) เป็นบทบาทที่บุคคลลงมือกระทำจริงๆ ซึ่งสิ่งที่บุคคลปฏิบัติจริงนั้นอาจเกินเลยไปกว่าความเชื่อทางสังคม ความคาดหวังของคนอื่นหรือความเข้าใจของบุคคลเอง แต่ขึ้นกับเงื่อนไขของบุคลิกภาพเฉพาะตัว และประสบการณ์ของเขาเองด้วย

จำนง อติวัฒน์สิทธิ์ และคณะ (๒๕๔๕: ๓๗-๓๘) ได้กล่าวถึงลักษณะของบทบาทไว้ ๓ ลักษณะคือ

๑. บทบาทในอุดมคติ (Ideal Role) เป็นบทบาทที่กำหนดไว้เป็นกฎหมาย หรือตามความคาดหวังของบุคคลทั่วไปในสังคม เป็นแบบฉบับที่สมบูรณ์ซึ่งผู้มีสถานภาพหนึ่งๆ ควรกระทำแต่อาจไม่มีใครทำตามนั้นก็ได้

๒. บทบาทที่บุคคลเข้าใจ (Perceived Role) เป็นบทบาทที่ขึ้นอยู่กับบุคคลนั้นๆ ที่คาดคิดด้วยตัวเองว่าควรเป็นอย่างไร ทั้งนี้เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทศนคติ บุคลิกภาพและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

๓. บทบาทที่แสดงออกจริง (Actual or Enacted Role) เป็นการกระทำที่บุคคลปฏิบัติจริง ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์เฉพาะหน้าในขณะนั้นด้วย สถานการณ์ดังกล่าวอาจเป็นสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและทางสังคม เช่น การกีดกันของกลุ่มต่างๆ และบทบาทที่กระทำจริงอาจจะสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับบทบาทในอุดมคติหรือบทบาทที่บุคคลรับรู้ก็ได้

จารุพร เฟิงสกุล (๒๕๔๕: ๓๒) ได้แบ่งประเภทของบทบาทตามภารกิจและความรับผิดชอบของผู้บริหารไว้เป็น ๒ ประเภท คือ

๑. บทบาทที่จำเป็นต้องกระทำหรือบทบาทตามกฎหมาย เป็นบทบาทที่เขียนไว้เป็นลายลักษณ์อักษร จะมีปรากฏอยู่ตามระเบียบ ข้อบังคับ คำสั่งต่างๆ ที่กำหนดให้ผู้ดำรงตำแหน่งนั้นๆ จำเป็นต้องกระทำหรือต้องเว้นกระทำ ถ้าไม่กระทำหรือเว้นการกระทำจะต้องมีความผิด

๒. บทบาทอันควรกระทำ หรือบทบาทอันควรจะเป็น เป็นบทบาทที่กำหนดไว้ตามกฎหมาย แต่องค์กรหรือสังคมมุ่งหวังให้ผู้ดำรงตำแหน่งนั้นๆ ควรปฏิบัติหรือควรกระทำแม้ว่าจะมิได้กำหนดไว้เป็นกฎหมายก็ตาม

จิตยา สุวรรณะขมูล (๒๕๔๗: ๔๕) ได้กล่าวสรุปฐานะ ตำแหน่งและบทบาททางสังคมไว้ ดังนี้

มีสถานภาพ (Status) อยู่จริงในสังคม และมีอยู่ก่อนที่ตัวคนจะเข้าไปแสดง หรือครองสถานภาพนั้น

๑. มีบทบาทที่ควรเป็น (Ought-to-Role) ประจำตำแหน่ง

๒. วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีในสังคมนั้นๆ เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการกำหนดฐานะ ตำแหน่ง และบทบาทที่ควรจะเป็น

๓. การที่คนเราจะทราบถึงฐานะตำแหน่ง และบทบาทหน้าที่ได้มาจากการปะทะ สังสรรค์ทางสังคม (Socialization) ในสังคมนั้นๆ

๔. บทบาทที่ควรจะเป็นนั้น จะไม่แน่นอนเสมอว่าจะเหมือนกับพฤติกรรมจริง ของคนที่ครองฐานะ ตำแหน่งอื่นๆ เพราะพฤติกรรมจริงๆ นั้นเป็นผลของการปฏิกริยา ของคนที่ครองตำแหน่งที่มีต่อบทบาทที่ควรจะเป็นบุคลิกภาพของตนเอง และบุคลิกภาพ ของผู้อื่นที่เข้าร่วมในพฤติกรรมและครองกระตุ้น (Stimulus) ที่มีอยู่ในเวลาและสถานที่ ที่เกิดการติดต่อทางสังคม

พวงเพชร สุรัตน์กวีกุล และ เมธมาลย์ ราชภัณฑารักษ์ (๒๕๔๒: ๖๕-๖๖) ได้ให้แนวคิดที่เกี่ยวกับบทบาทที่เป็นรูปธรรมซึ่งเห็นได้จากการกระทำที่แสดงออกมา มี ๓ ด้าน คือ

๑. บทบาทในอุดมคติ (Ideal Role) ได้แก่ บทบาทอันกำหนดไว้ตามความคาดหวังของบุคคลทั่วไปในสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติ เป็นแบบฉบับที่สมบูรณ์ ซึ่งผู้ที่มีสถานภาพนั้นๆ ควรกระทำ แต่อาจมีใครที่ทำหรือไม่ทำตามนั้นก็เป็นได้

๒. บทบาทที่บุคคลเข้าใจหรือรับรู้ (Perceived Role) เป็นบทบาทอันบุคคลคาดคิดด้วยตนเองว่าควรเป็นอย่างไร ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับทัศนคติ ค่านิยม บุคลิกภาพและประสบการณ์ของแต่ละบุคคลด้วย

๓. บทบาทที่แสดงออกจริง (Actual Role) เป็นการกระทำที่บุคคลปฏิบัติจริง ขึ้นอยู่กับเหตุการณ์เฉพาะหน้าในขณะนั้นด้วย ทำให้การแสดงบทบาทแตกต่างกันไป

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า เมื่อผู้อยู่ในตำแหน่งปฏิบัติบทบาทโดยแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่ง ผู้ที่ได้พบเห็นอาจรับรู้พฤติกรรมหรือบทบาทนั้นในทางที่แตกต่างกัน และอาจแตกต่างไปจากบทบาทตามความคิดของผู้อยู่ในตำแหน่งด้วย ดังนั้น บทบาทจึงเป็นพฤติกรรมที่บุคคลในสังคมจะแสดงออกตามสถานภาพหรือตำแหน่ง สิทธิและหน้าที่ของตน ตามความคาดหวังของสังคมหรือตามความเป็นจริง ซึ่งการแสดงบทบาทของแต่ละบุคคลอาจจะสอดคล้องหรือขัดแย้งกับความคาดหวังของสังคมก็ได้ ทั้งนี้บทบาททางสังคมจะถูกกำหนดและวางระเบียบไว้ เพื่อการปฏิบัติอย่างชัดเจนว่าบุคคลที่อยู่ในบทบาทนั้นจะต้องมีสิทธิและหน้าที่ทำอะไรบ้างในองค์กรนั้นๆ และสังคมได้วางระเบียบไว้อย่างชัดเจนว่าบุคคลในองค์กรดังกล่าวจะต้องเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทของตนและผู้อื่นที่กำหนดไว้ ทั้งนี้เพื่อให้มีมาตรฐานการปฏิบัติงานที่ดี ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

จากทฤษฎีทั้งหลายที่กล่าวมานี้ พอจะสรุปได้ว่า บทบาท หมายถึง การปฏิบัติหน้าที่ตามหน้าที่ตำแหน่งตามสถานภาพที่ตนเองเป็นอยู่ ถ้าตำแหน่งหรือสถานภาพเปลี่ยนไป บทบาทก็เปลี่ยนตามไปด้วย ดังนั้นตำแหน่งและสถานภาพกับการปฏิบัติหน้าที่ความรับผิดชอบตามตำแหน่งและสถานภาพจึงควบคู่กัน

บทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์

Smith (๑๙๘๗: ๙๗-๑๒๓) เป็นบุคคลแรกที่นำทฤษฎีเกี่ยวกับบทบาทเข้ามาศึกษาในงานด้านการประชาสัมพันธ์ในปี ค.ศ.๑๙๘๗ ซึ่งถือว่าเป็นงานวิจัยเกี่ยวกับบทบาทชิ้นแรกในทางการประชาสัมพันธ์ และได้กลายเป็นสิ่งกระตุ้นให้นำทฤษฎีเกี่ยวกับบทบาทเข้ามาศึกษาในงานด้านการประชาสัมพันธ์ มากขึ้น ดังจะเห็นได้ว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับบทบาทเป็นหัวข้อหนึ่งที่มีการศึกษามากที่สุดในงานด้านการประชาสัมพันธ์ (Pasadeos, Renfro, and Haliny, ๑๙๙๙) ในการศึกษาครั้งนี้ Smith ได้กำหนดบทบาทของนักประชาสัมพันธ์เป็น ๕ บทบาท คือ ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) ช่างเทคนิค (Technician) ผู้สร้างการยอมรับ (Acceptant) ผู้ดำเนินการด้านกลุ่ม (Group process Facilitator) และผู้ดำเนินงาน (Task facilitator) หลังจากนั้น Broom and Smith ได้ใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับบทบาทนี้ในการศึกษาวิจัยอีกหลายเรื่อง ต่อมาในปี ค.ศ.๑๙๘๔ Dozier ได้กำหนดบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ใหม่ โดยแยกเป็น ๒ บทบาท คือ บทบาทด้านการบริหารและบทบาทด้านเทคนิค ที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างชัดเจนของงานที่ นักประชาสัมพันธ์ปฏิบัติในแต่ละบทบาท โดยบทบาทด้านการบริหารจะครอบคลุมงานด้านการเป็นผู้เชี่ยวชาญชี้แนะการสนับสนุนด้านการสื่อสาร และการสนับสนุนด้านกระบวนการแก้ปัญหา จะเห็นได้ว่าบทบาทด้านการบริหารจะเกี่ยวข้องกับงานหลากหลายหน้าที่ อาทิ การวิจัยและการตรวจสอบสภาพแวดล้อมการดำเนินงานขององค์กร การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริหารระดับสูงขององค์กรการบริหารและประเมินโครงการประชาสัมพันธ์ และการดำเนินงานเพื่อให้มีการพบปะและเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้บริหารระดับสูงขององค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ส่วนบทบาทด้านเทคนิคจะเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์และเผยแพร่เรื่องราวต่างๆ ขององค์กรโดยเฉพาะการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งเป็นงานหลักด้านการประชาสัมพันธ์มาตั้งแต่อดีต อย่างไรก็ตาม

ก็ตามบทบาทด้านเทคนิคนี้จะไม่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านการบริหารโครงการประชาสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจกำหนดนโยบายขององค์การ งานด้านเทคนิคแตกต่างจากงานการตรวจสอบสภาพแวดล้อมการดำเนินงาน (Environmental Scanning) การประเมินโครงการประชาสัมพันธ์ (Program Evaluation) การบริหารประเด็น (Issues Management) และการวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Planning) ที่เป็นบทบาทด้านการบริหารของนักประชาสัมพันธ์

Broom and Smith (๑๙๗๙ อ้างใน ทันทกานต์ ดวงรัตน์, ๒๕๕๓: ๒๙) พบว่า นักประชาสัมพันธ์ มีบทบาทที่แตกต่างกัน ๒ บทบาท คือ

๑. บทบาทผู้จัดการ (Manager Role)

๒. บทบาทเจ้าหน้าที่งานเทคนิค (Technician Role)

บทบาทผู้จัดการนั้นมีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับการตัดสินใจในเรื่องราวต่างๆ ในหน่วยงานที่นักประชาสัมพันธ์สังกัดอยู่ นักประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทผู้จัดการเป็นผู้มีส่วนสำคัญในการกำหนดนโยบายและดำเนินงานต่างๆ เพื่อความสำเร็จของหน่วยงานหรือองค์การ นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับการทำสัญญากับหน่วยงานภายนอกและการตัดสินใจในระยะยาวมากกว่าการแก้ปัญหาระยะสั้น รวมถึงการคาดคะเนวิเคราะห์ และตีความหมายประชามติ ทศนคติ และประเด็นต่างๆ ที่อาจ มีผลกระทบกับการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์การ นอกจากนี้ นักประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทผู้จัดการยังต้องทำการวิจัยและประเมินผลเพื่อทราบผลกระทบจากการดำเนินงานของหน่วยงาน หรือองค์การอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังมีส่วนสำคัญในการกำหนดวัตถุประสงค์ ปรัชญาของหน่วยงาน ตลอดจนกระบวนการในการกำหนดงบประมาณ

สำหรับบทบาทเจ้าหน้าที่งานเทคนิค นั้น มีบทบาทตรงข้ามกับบทบาทผู้จัดการ กล่าวคือ มีบทบาทอยู่ในหน่วยงานหรือองค์การ การตัดสินใจเกี่ยวกับงานมักเป็นเรื่องเฉพาะภายในฝ่ายประชาสัมพันธ์ งานส่วนใหญ่เป็นงานประจำ ปฏิบัติงานในระดับต่ำ และรับผิดชอบเกี่ยวกับอุปกรณ์การสื่อสารระดับต่ำ แต่การตัดสินใจมักกระทำโดยผู้อื่น ดังนั้นงานส่วนใหญ่ของนักประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทเจ้าหน้าที่เทคนิคจึงเป็นงานบริการ เช่น งานเขียน บรรณาธิการ ถ่ายภาพ ติดต่อสื่อมวลชนผลิตเอกสารเผยแพร่ นักประชาสัมพันธ์มีบทบาทเจ้าหน้าที่งานเทคนิคจะไม่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจใดๆ ในระดับบริหาร

แนวคิดที่แยกบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ทั้ง ๒ บทบาทนี้ได้รับการยอมรับมากในการนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัย โดยเฉพาะการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงบทบาทที่นักประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องและมีส่วนในการบริหารเชิงกลยุทธ์ขององค์การ ดังที่ Dozier เสนอความเห็นไว้ว่า ในมุมมองขององค์การ การแยกเป็น ๒ บทบาทนี้สะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ของผู้บริหารระดับสูงที่มีต่อบทบาทด้านการประชาสัมพันธ์ในองค์การ แม้ว่าจะมีข้อโต้แย้งจากนักวิชาการอื่นๆ อาทิ Dozier and Broom ที่เห็นว่า นักประชาสัมพันธ์แต่ละคนจะมีทั้งบทบาทด้านบริหารและด้านเทคนิค อย่างไรก็ตามนักประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทด้านบริหารมากกว่าจะมีส่วนในการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร ในองค์การมากกว่า

แต่แต่ละคนจะมีทั้งบทบาทด้านบริหารและด้านเทคนิค อย่างไรก็ตามนักประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทด้านบริหารมากกว่าจะมีส่วนในการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร ในองค์กรมากกว่า

นอกจากนี้ Guth (๑๙๙๕ อ้างใน กุลธิดา ธรรมวิภังค์, ๒๕๔๒: ๔๕-๔๖) ได้นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับงานที่นักประชาสัมพันธ์ผู้ที่มีบทบาทเป็นผู้จัดการกับนักประชาสัมพันธ์ผู้ที่มีบทบาทเป็นเจ้าหน้าที่เทคนิครับผิดชอบดังนี้

นักประชาสัมพันธ์ผู้ที่มีบทบาทเป็นผู้จัดการ มีหน้าที่รับผิดชอบดังนี้

๑. จัดการข่าวที่สื่อต้องการ
๒. เตรียมงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์
๓. รายงานโดยตรงต่อผู้บริหารสูงสุดของหน่วยงานหรือองค์การ
๔. มีส่วนร่วมในการทำวิจัย
๕. ทำสัญญากับหน่วยงานภายนอก
๖. มีส่วนร่วมในการวางแผน
๗. กล่าวสุนทรพจน์ต่อสาธารณชน
๘. ดูแลควบคุมเจ้าหน้าที่
๙. ให้คำปรึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์
๑๐. เป็นโฆษกของหน่วยงานหรือองค์การ
๑๑. ดำเนินงานด้านการตลาด / การสำรวจความคิดเห็น
๑๒. เป็นตัวแทนของผู้บริหารในงานชุมชน พบปะ
๑๓. สรุปเรื่องสำคัญนำเสนอต่อผู้บริหารสูงสุด
๑๔. พัฒนานโยบายของหน่วยงานหรือองค์การ
๑๕. ร่างแถลงนโยบายของผู้บริหารสูงสุด
๑๖. มีห้องทำงานส่วนตัว
๑๗. มีการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต
๑๘. ทำงานในวันหยุดสุดสัปดาห์ เวลากกลางคืน/หรือวันหยุดเทศกาล
๑๙. มีประสบการณ์ทำงานด้านประชาสัมพันธ์

นักประชาสัมพันธ์ผู้มีบทบาทเป็นเจ้าหน้าที่เทคนิค มีหน้าที่รับผิดชอบดังนี้

๑. เขียนข่าวแจก
๒. เขียน / ออกแบบ
๓. เป็นช่างภาพ
๔. มีการตรวจรับรองงานจากหัวหน้า
๕. เขียนตามคำบอก
๖. พิมพ์งานเอง
๗. พิมพ์งานให้ผู้อื่น
๘. ได้รับค่าจ้างรายชั่วโมง
๙. ไม่ถูกเลิกจ้างยกเว้นฝ่าฝืนนโยบาย

Newsom et al (๒๐๐๐: ๑๔๖) ได้ศึกษาเกี่ยวกับนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรต่างๆ พบว่านักประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานมีหลายบทบาทเพิ่มมากขึ้น ดังต่อไปนี้

๑. นักประชาสัมพันธ์กับบทบาททางการเมือง โดยจะทำงานร่วมกับนักการเมืองคอยช่วยแก้ปัญหา วางแผนกลยุทธ์ และจัดเตรียมกิจกรรมต่างๆ ในการหาเสียง เช่น เขียนคำปราศรัย หรือการปรากฏต่อสาธารณชน นักประชาสัมพันธ์เป็นเสมือนที่ปรึกษาทางกฎหมายและให้บริการแก่ผู้ที่จ้างงาน
๒. ผู้ประสานงานด้านชุมชนสัมพันธ์
๓. นักประชาสัมพันธ์ในบทบาทของผู้ที่โน้มน้าวใจ คือการมีส่วนร่วมในการชักจูงให้นักธุรกิจ หรือผู้มีอิทธิพลในสังคมเห็นคล้อยตามกับบริษัทหรือองค์กรที่ตนเองทำหน้าที่เป็นตัวแทน และทุ่มเททำงานอย่างใกล้ชิดกับเจ้าหน้าที่ของรัฐเพื่อให้เอื้อต่อการเจรจาโน้มน้าวใจให้เจ้าหน้าที่ของรัฐอำนวยความสะดวกให้กับองค์กรของตนในการดำเนินธุรกิจ

Broom (๑๙๘๖ อ้างใน กมลพรรณ เถินบุรินทร์, ๒๕๕๕: ๒๔-๒๕) กล่าวว่า บทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในคนหนึ่งนั้นอาจมีมากกว่า ๑ บทบาท หรืออาจมีบทบาทที่เด่นที่สุดเพียงบทบาทเดียวเท่านั้น และแต่ละบทบาทก็มีแบบแผนของพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป จึงมีการแบ่งบทบาทออกเป็น ๔ บทบาทหลักๆ ในการดำเนินงานของนักประชาสัมพันธ์ซึ่งได้แก่

๑. ผู้เชี่ยวชาญชี้แนะ / ผู้จัดการ (The Expert Prescriber / Manager)

นักประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทเป็นผู้เชี่ยวชาญชี้แนะหรือผู้จัดการนี้รับผิดชอบเกี่ยวกับวางแผนต่างๆ ทางด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น การวิเคราะห์ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการ

เสนอแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าว ในหน่วยงาน นักประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทเป็นผู้จัดการจะเป็นบุคคลที่ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารในหน่วยงานหรือองค์การมากที่สุด

๒. ผู้สนับสนุนการสื่อสาร / ผู้ประสาน (The Communication Facilitator / Liaison)

นักประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทเป็นผู้สนับสนุนการสื่อสารหรือผู้ประสาน มีหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างหน่วยงานหรือองค์การกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และมีหน้าที่หลักคือ อำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทุกฝ่ายได้รับข้อมูลที่ถูกต้องเหมาะสมในการติดต่อกันและกัน รวมทั้งใช้ข้อมูลดังกล่าวเพื่อประกอบการตัดสินใจและเพื่อให้เกิดความสนใจร่วมกัน

๓. ผู้สนับสนุนกระบวนการแก้ไขปัญหา / สื่อมวลชนสัมพันธ์ (The Problem-Solving Process Facilitator / Media Relation) นักประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทในการสร้างเสริมความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน มีหน้าที่ช่วยหน่วยงานหรือองค์การ ในการระบุปัญหาและแก้ไขปัญหผ่านกระบวนการแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ

๔. เจ้าหน้าที่เทคนิคการสื่อสาร / เจ้าหน้าที่เทคนิคกราฟฟิค (The Communication Technician / Graphic Technician) นักประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทเป็นเจ้าหน้าที่งานเทคนิค มีหน้าที่ซึ่งต้องใช้ทักษะด้านเทคนิค เช่น การเขียน การทำกราฟฟิค การถ่ายรูป การเผยแพร่ลงสื่อต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อแผนงานประชาสัมพันธ์ที่ได้กำหนดไว้

บุษบา สุธีธร (๒๕๓๙: ๗) ได้กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์เป็นผู้มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์ขององค์การและหน่วยงานต่างๆ นั้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องทำหน้าที่ให้ครบถ้วนและครอบคลุมงานประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่หลายด้านด้วยกัน โดยอาจแบ่งเป็น ๒ ประเภทคือ

๑. บทบาทเป็นผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่บริหารงาน วางแผนงานโครงการต่างๆ ให้คำปรึกษาแก่ฝ่ายบริหารขององค์การ มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเชิงนโยบายเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ขององค์การ

๒. บทบาทเป็นเจ้าหน้าที่เทคนิคประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่ด้านเทคนิคการสื่อสาร เช่น การเขียนข่าว การบรรณาธิการ การผลิตสื่อ การผลิตกราฟฟิค การรายงานข่าว การนำเสนอสารโดยรับนโยบายจากผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์มาดำเนินการ

วิจิตร อวระกุล (๒๕๓๙: ๒๒๖) กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ไว้อย่างสอดคล้องกัน ได้แก่

๑. ให้คำแนะนำปรึกษาต่อคณะผู้บริหารในด้านนโยบายการวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

๒. เสนอแนะและประสานงานเกี่ยวกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์การในด้านการประชาสัมพันธ์

๓. วินิจฉัย กำหนดวิธีการ ตลอดจนสื่อต่างๆ อย่างเหมาะสมในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อเสนอฝ่ายบริหารพิจารณาตัดสินใจสั่งการ

๔. ศึกษาปัญหาต่างๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้งานประชาสัมพันธ์สนับสนุนการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น

๕. ติดตามประเมินผลกระแสประชามติ ทำที่ความรู้สึกรู้สึกของประชาชนและขจัดภัยอันเกิดจากกระแสประชามติ อันจะเป็นภัยอันตรายต่อเสรีภาพและการดำเนินงานของหน่วยงาน

๖. ร่วมรับรู้รับทราบ วัตถุประสงค์การดำเนินงานและความเป็นไปของหน่วยงานร่วมกับผู้บริหาร

กุลธิดา ธรรมวิรัตน์ (๒๕๔๒: ๖๖-๖๙) ได้นำแนวคิดของ Broom มาทำการศึกษาวิจัยเรื่องบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ว่ามีองค์ประกอบสำคัญและตัวแปรที่เกี่ยวข้องอย่างไรบ้าง และความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์จะมีความสัมพันธ์กับบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์หรือไม่อย่างไร ซึ่งผลการวิจัยนั้น พบว่า บทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในไทยมี ๖ บทบาท คือ

๑. บทบาทด้านการจัดการ (Management Role)

บทบาททางด้านการจัดการ คือ บทบาทสำคัญลำดับแรกๆ ที่ค้นพบจากการวิจัยในเรื่องบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย นอกจากนี้ผลงานวิจัยยังพบอีกว่า บทบาททางด้านการจัดการมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องต่างๆ ต่อไปนี้

- ๑.๑ วางแผนและให้คำแนะนำปรึกษาเมื่อเกิดปัญหาในด้านการประชาสัมพันธ์
- ๑.๒ เสนอแนะวิธีการแก้ไขปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ต่อผู้บริหาร
- ๑.๓ รับผิดชอบโดยตรงต่อความสำเร็จหรือการล้มเหลวของงาน ในฝ่ายประชาสัมพันธ์
- ๑.๔ กระตุ้นให้ทุกคนในฝ่ายมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในเรื่องสำคัญทางด้านการประชาสัมพันธ์
- ๑.๕ กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจของฝ่ายบริหารองค์กร
- ๑.๖ ถ่ายทอดความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ให้แก่พนักงานคนอื่นรวมทั้งผู้ได้บังคับบัญชา
- ๑.๗ บริหารจัดการทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์
- ๑.๘ มีส่วนร่วมในการตัดสินใจนโยบายการสื่อสารในองค์กร
- ๑.๙ ทำงานร่วมกับผู้บริหารเพื่อแก้ไขปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรให้ลุล่วง
- ๑.๑๐ ผู้อื่นในองค์กรตระหนักดีว่าเป็นผู้มีส่วนร่วมในความสำเร็จหรือการล้มเหลวของงานในฝ่ายประชาสัมพันธ์
- ๑.๑๑ ทำงานเป็นผู้บริหารระดับสูงขององค์กร
- ๑.๑๒ สร้างความเชื่อถือให้แก่องค์กร
- ๑.๑๓ เป็นตัวแทนหน่วยงานเมื่อมีเหตุการณ์สำคัญตลอดจนการพบปะสังสรรค์
- ๑.๑๔ เชื่อมโยงจากทุกฝ่ายในองค์กรเพื่อให้เกิดภาพในระดับใหญ่ เมื่อต้องจัดงานสำคัญ

- ๑.๑๕ นำสิ่งใหม่ๆ เข้าสู่องค์กรเพื่อให้เกิดการพัฒนา
- ๑.๑๖ เชี่ยวชาญในการแก้ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากมีความรู้และประสบการณ์
- ๑.๑๗ ถ่ายทอดวิชาความรู้และทักษะด้านการประชาสัมพันธ์แก่ผู้ได้บังคับบัญชา
- ๑.๑๘ วิเคราะห์ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์และอธิบายให้ผู้อื่นในองค์กรได้ทราบ
- ๑.๑๙ เข้ารับฟังความคิดเห็นของบุคลากรภายในและภายนอกองค์กร
- ๑.๒๐ ปฏิบัติตามกระบวนการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์เมื่อมีโอกาสทำงานร่วมกับผู้บริหาร

๒. บทบาทด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์-ประสานการสื่อสาร (Media Relations Communication Role)

ผลการวิจัยพบว่า บทบาททางด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์-ประสานการสื่อสาร ต้องรับผิดชอบงานสำคัญด้านสื่อสารมวลชนด้วย นอกจากนี้ยังรับผิดชอบ

๒.๑ ติดต่อกับสื่อมวลชนและทำข่าวแจก

๒.๒ ติดตามการรายงานเรื่องราวต่างๆ ขององค์กร จากสื่อมวลชน และนำมาแจ้งให้บุคลากรในองค์กรรับทราบ

๒.๓ ติดตามความเคลื่อนไหวและข้อมูลเกี่ยวกับสื่อมวลชน

๒.๔ รับผิดชอบในการจัดงานแถลงข่าว

๒.๕ เขียนข้อมูลสำคัญขององค์กรเพื่อเป็นข้อความประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ

๒.๖ ประสานงานกับผู้บริหาร พนักงานขององค์กร รวมทั้งสื่อมวลชนและบุคคลภายนอก องค์กร

๒.๗ ทำหน้าที่เหมือนหน่วยข่าวกรองที่ต้องรู้ความเคลื่อนไหวและผลกระทบใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

๒.๘ ติดต่อกับผู้คนในสังคมหลายวงการในฐานะนักประชาสัมพันธ์ขององค์กร

๒.๙ ทำหน้าที่ทุกอย่างเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร

๒.๑๐ เป็นผู้อยู่ตรงกลางระหว่างองค์กรกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ขององค์กร

๓. บทบาททางด้านเทคนิคการสื่อสาร (Communication Technical Role)

บทบาททางด้านเทคนิคการสื่อสารเป็นอีกบทบาทหนึ่ง ซึ่งค้นพบได้จากการวิจัย ในประเด็นเรื่องบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่า บทบาททางด้านเทคนิคการสื่อสารมีบทบาท ดังนี้

๓.๑ รับผิดชอบด้านเทคนิคสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

๓.๒ ทำอาร์ตเวิร์คเพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

๓.๓ ถ่ายรูป ทำกราฟฟิค เพื่อเป็นสื่อเผยแพร่การประชาสัมพันธ์

๓.๔ สามารถใช้เครื่องมือสื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

๓.๕ ทำแผ่นพับ หนังสือและเอกสารเผยแพร่ ข้อความประชาสัมพันธ์

๓.๖ นอกเหนือจากงานเทคนิคสามารถทำงานเสริมอย่างอื่นเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้

๔. บทบาทด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์ (PR Communication Role)

บทบาทสำคัญอีกบทบาทหนึ่งซึ่งค้นพบจากการวิจัยเรื่องบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ก็คือ บทบาททางด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่าผู้รับบทบาทด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์ ดังนี้

- ๔.๑ เป็นผู้ใช้เนื้อหาที่เข้าใจง่ายในการสื่อสารประชาสัมพันธ์
- ๔.๒ รู้จักเลือกสื่อสารประชาสัมพันธ์โดยคำนึงถึงกาลเทศะเป็นสำคัญ
- ๔.๓ เลือกใช้ช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างรอบคอบ

๕. บทบาททางด้านวิจัย-ประเมินผล (Research and Evaluation Role)

บทบาททางด้านวิจัย-ประเมินผล เป็นอีกบทบาทหนึ่ง ซึ่งค้นพบได้จากการวิจัยในประเด็นเรื่องบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่า ผู้รับบทบาททางด้านวิจัยประเมินผล ดังนี้

- ๕.๑ รับผิดชอบในการรายงานผลสำรวจประชาติเพื่อให้ฝ่ายบริหารรับทราบ
- ๕.๒ รายงานความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อนโยบายเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรให้ฝ่ายบริหารทราบ
- ๕.๓ ประเมินการสื่อสารเพื่อสามารถระบุปัญหาด้านการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับประชาชน

๖. บทบาททางการเป็นตัวแทน-โฆษกขององค์กร (Spokesperson and Representative of the Organization Role)

ผลการวิจัยพบว่าบทบาทด้านการเป็นตัวแทน-โฆษกขององค์กรเป็นอีกบทบาทหนึ่งของบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้พบว่าตัวแทน-โฆษกขององค์กรนี้รับผิดชอบ ดังนี้

- ๖.๑ เป็นตัวแทนสำคัญที่เป็นเหมือนสัญลักษณ์ขององค์กรเป็นโฆษกขององค์กรเมื่อมีการจัดงานสำคัญ
- ๖.๒ ถ่ายทอดความรู้ ทักษะด้านการประชาสัมพันธ์ให้แก่สถาบันต่างๆ

วิรัช ลภีรัตนกุล (๒๕๕๓: ๔๕๓) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีดังต่อไปนี้

๑. ทำหน้าที่เป็นผู้รับฟังความคิดเห็น (Listener) นักประชาสัมพันธ์จะต้องสำรวจวิจัยหรือรับฟังความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชน เพื่อจะได้สามารถดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างถูกต้องและสอดคล้องกับประชาติ

๒. ทำหน้าที่เป็นผู้ให้คำแนะนำปรึกษา (Counselor) นักประชาสัมพันธ์จะต้องทำหน้าที่ให้คำปรึกษาแนะนำในด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต่อฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการของหน่วยงาน เพื่อให้องค์การสถาบันกำหนดนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน

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

๔. ทำหน้าที่เป็นผู้ประเมินผล (Evaluator) นักประชาสัมพันธ์ต้องติดตาม ประเมินผลทุกครั้งที่ได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปแล้วว่าได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่

นอกเหนือจากหน้าที่ ๔ ประการข้างต้นแล้ว นักประชาสัมพันธ์ยังมีหน้าที่เป็นตัวแทนของสถาบัน เพื่อสร้างความประทับใจหรือความรู้สึที่ดีงามต่อประชาชน หน้าที่ในการติดต่อสัมพันธ์กับประชาชน การเขียนและการสร้างสรรค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการนำประชาชนเข้าเยี่ยมชมหน่วยงาน ฯลฯ

จากแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทนักประชาสัมพันธ์ที่กล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า บทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีดังนี้ บทบาทด้านผู้จัดการ บทบาทด้านเทคนิค บทบาทด้านสื่อมวลชน บทบาทด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ บทบาทการเป็นผู้ประสานงาน บทบาทในการโน้มน้าวใจ บทบาททางด้านการเป็นโฆษกของหน่วยงานหรือองค์การ บทบาทด้านการพัฒนานโยบายของหน่วยงานหรือองค์การ บทบาทด้านการเสนอแนะนโยบายและให้คำปรึกษา บทบาทด้านวิจัยและประเมินผล และบทบาทเป็นผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์

แนวคิดเกี่ยวกับนักประชาสัมพันธ์และความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์

ความหมายของนักประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาเอกสารต่างๆ มีผู้ให้ความหมายของนักประชาสัมพันธ์ ดังนี้

Lesly (๑๙๙๓: ๑๑๒) เห็นว่า นักประชาสัมพันธ์มีบทบาทอยู่ตรงกลางระหว่างลูกค้า หรือผู้ว่าจ้างและสาธารณชน นักประชาสัมพันธ์จึงต้องปรับความคิด ความต้องการของหน่วยงานหรือองค์การกับสาธารณชนให้เกิดความคิดความเข้าใจร่วมกันบทบาทคนกลางเช่นนี้มีอยู่ในสายอาชีพ นักประชาสัมพันธ์เพียงอาชีพเดียว ถึงแม้จะเป็นผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์สาขาอื่น เช่น นักหนังสือพิมพ์ นักสังคมวิทยา นักจิตวิทยา หรือแม้กระทั่งนักการเมือง ฯลฯ ต่างก็มีบทบาทหน้าที่ตามความสามารถเฉพาะด้านของตนเพียงด้านเดียว

ลักษณะ สตะเวทิน (๒๕๔๐: ๗-๘) กล่าวว่า งานประชาสัมพันธ์หรือนักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่อยู่ ๓ ประการ คือ

๑. ตรวจสอบและประเมินประชาภคตที่มีต่อสถาบันของตน ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงความรู้สึกของประชาชนที่มีต่อสถาบันนั้น

๒. ให้คำปรึกษาแก่ผู้บริหารเกี่ยวกับวิธีการที่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์

๓. ใช้การสื่อสารในอันที่จะมีอิทธิพลโน้มน้าวประชามติ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือนักประชาสัมพันธ์ก็คือคนกลางในระบบการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์การกับประชาชนที่ดำเนินอยู่อย่างต่อเนื่อง

สรุปได้ว่า นักประชาสัมพันธ์ หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การกับประชาชน

คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาเอกสารต่างๆ มีผู้กล่าวถึงคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่ดี ดังนี้

วิจิตร อวทะกุล (๒๕๔๑: ๒๔๗-๒๔๘) ได้แบ่งคุณสมบัติและคุณลักษณะของนักประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

๑. ด้านความรู้ ควรเป็นผู้ที่ได้ศึกษามาทางสาขาสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์ หรือได้ศึกษาอบรมเรื่องของการประชาสัมพันธ์มาอย่างเพียงพอ มีความรู้ ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร เข้าใจในเรื่องประชามติ เศรษฐกิจ การบริหาร มีความคิดใหม่ๆ ตลอดจนมีทัศนคติที่ดี เชื่อมมั่นแน่วแน่ และเข้าใจงานประชาสัมพันธ์
๒. ด้านความสามารถ มีความสามารถในการวางแผน การดำเนินงาน จัดกิจกรรมต่างๆ ให้บรรลุเป้าหมายการประชาสัมพันธ์ได้ดี ความสามารถด้านการใช้ภาษา ทั้งภาษาพูดและภาษาเขียนปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่างๆ ได้ดี เข้าใจผู้อื่นและทำให้ผู้อื่นเข้าใจหน่วยงานของตนเอง ศึกษาค้นคว้าความก้าวหน้าในวิชาชีพประชาสัมพันธ์และวิชาอื่นๆ อยู่เสมอ เป็นผู้ทำงานอย่าง
๓. ไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อย มีความรับผิดชอบ ไม่ท้อถอย และสามารถประเมินสถานการณ์ล่วงหน้าให้คำแนะนำ เขียนรายงานให้ฝ่ายบริหารรับรู้แก้ไข
๔. ด้านบุคลิกภาพ เข้ากับคนอื่นได้เสมอ มีบุคลิกภาพที่เป็นมิตร รักงานบริการและชอบบริการผู้อื่น มีมนุษยสัมพันธ์ กระตือรือร้นอยู่เสมอ กระฉับกระเฉง ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพเรียบร้อย มีมารยาท มีสุขภาพดี แข็งแรง จิตใจเข้มแข็ง เป็นผู้มีความกระตือรือร้น จริงใจ ยุติธรรม และมีความซื่อสัตย์จงรักภักดีต่อหน่วยงานที่ตนปฏิบัติงานอยู่

นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์ (๒๕๔๕: ๑๖๖-๑๖๗) สรุปได้ว่า คุณสมบัติที่ดีของนักประชาสัมพันธ์ควรมีองค์ประกอบ ดังนี้

๑. ควรมีพื้นฐานการศึกษาไม่ต่ำกว่าปริญญาตรี และมีความรู้สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์
๒. มีความรอบรู้ในวิชาการบริหาร รัฐศาสตร์ และการเมือง กฎหมาย เศรษฐศาสตร์ จิตวิทยา และสังคมวิทยา
๓. มีความรู้ในเชิงภาษา ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ เพราะบางครั้งนักประชาสัมพันธ์ต้องเขียนข่าว บทความ แปลข่าว ตลอดจนการติดต่อบุคคลต่างๆ
๔. มีความรู้ความสามารถและทักษะในการพูดในที่ประชุม และการเขียน
๕. มีประสบการณ์หลายๆ ด้านเพื่อสามารถเข้ากับบุคคลและองค์การทั้งภาครัฐและเอกชน
๖. เป็นคนที่มีเหตุผล และรู้จักกาลเทศะ

๗. มีความฉับพลัน กล้าตัดสินใจ แก้สถานการณ์ได้ดี
๘. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์อย่างเหมาะสมถูกต้อง สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการดำเนินการประชาสัมพันธ์
๙. มีความรู้ความสามารถในอาชีพและปรัชญาการประชาสัมพันธ์รวมทั้ง ความรู้ ความเข้าใจอย่างดี เกี่ยวกับองค์การของตน หรือองค์การที่ตนทำการประชาสัมพันธ์ให้ และต้องหมั่นหาความรู้ให้ทันโลกและทันเหตุการณ์
๑๐. มีความเข้าใจพฤติกรรมและความคิดเห็นและเห็นอกเห็นใจผู้อื่น
๑๑. มีความอดทนหนักแน่น
๑๒. มีความรู้เกี่ยวกับโครงสร้างของหน่วยงาน ความรู้เกี่ยวกับการบริหารเพื่อช่วยให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
๑๓. ต้องมีใจรักในงานประชาสัมพันธ์
๑๔. เป็นผู้มีอารมณ์ขัน เพราะการมีอารมณ์ขันอย่างมีกาลเทศะจะช่วยคลี่คลายบรรยากาศที่ตึงเครียดได้เสมอ
๑๕. ต้องเป็นผู้มีจริยธรรม ซื่อสัตย์ต่อวิชาชีพของตน ดำเนินงานอย่างถูกต้องตามทำนอง คลองธรรม

สรุปได้ว่า คุณสมบัติที่นักประชาสัมพันธ์ควรมี ได้แก่ การมีความรู้ความเข้าใจ ความสามารถในการประชาสัมพันธ์ และเนื้อหาสาระที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี มีความรอบรู้ ศึกษาค้นคว้าตนเองอยู่เสมอ ความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่ของตนเอง สามารถวางแผนการดำเนินงาน มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีทักษะในการติดต่อสื่อสาร ทักษะทางภาษา ตลอดจนถึงการจัดกิจกรรมได้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ สามารถตัดสินใจแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องเหมาะสม กระตือรือร้นรักการให้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ดีสามารถเข้ากับผู้อื่นได้ ทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน และเป็นผู้มีจรรยาบรรณในวิชาชีพและมีความซื่อสัตย์ต่อหน่วยงานที่ตนปฏิบัติงานอยู่

บุคลิกภาพที่เหมาะสมของนักประชาสัมพันธ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (๒๕๕๓: ๔๕๖-๔๕๗) กล่าวว่า การมีบุคลิกภาพที่เหมาะสมของนักประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย

๑. ความอยากรู้อยากเห็น นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความอยากรู้อยากเห็น ต้องพยายาม หมั่นศึกษาค้นคว้าให้เข้าใจถึงลักษณะของกลุ่มประชาชน ศึกษาให้เข้าใจว่า อะไร ทำไม อย่างไรเมื่อไร ที่ไหน เป็นต้น ถ้าปราศจากสิ่งเหล่านี้แล้ว นักประชาสัมพันธ์ย่อมขาดข้อมูลหรือข้อเท็จจริงและอาจไม่เข้าใจถึงลักษณะความคิดเห็นหรือความต้องการของกลุ่มประชาชน
๒. ความมีชั้นเชิงทางการทูต ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับ การสร้างประชาคมติแก่ประชาชน ฉะนั้นวิธีการต่างๆ ในการสร้างหรือชักจูงประชาคมติ ตลอดจนการเข้าถึงประชาชน จะต้องเป็นวิธีการที่มีเทคนิคที่นุ่มนวลหรือมีชั้นเชิงทางการทูต เพราะวิธีการดังกล่าว ย่อมสร้างความเข้าใจ

และความร่วมมือให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนได้โดยง่าย ตรงข้ามกับวิธีการที่แข็งกระด้างปราศจากชั้นเชิง ย่อมก่อให้เกิดความขุ่นเคืองไม่พอใจในหมู่ประชาชน

๓. กิริยาท่าทางที่น่าประทับใจ งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องเกี่ยวข้องกับประชาชน นักประชาสัมพันธ์ย่อมจำเป็นต้องติดต่อกับบุคคลและกลุ่มประชาชนมากมายหลากหลายประเภทการสร้าง ความสัมพันธ์และความประทับใจด้วยกิจกรรมารยาทที่ดีจึงเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง

๔. มีความสนใจผู้อื่น นักประชาสัมพันธ์ที่ไม่สนใจประชาชนหรือผู้อื่น แต่คำนึงถึงตัวเองเป็นหลัก ในการดำเนินงานย่อมประสบความล้มเหลวในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ฉะนั้นนักประชาสัมพันธ์ จะต้องสนใจและคำนึงถึงประชาชนส่วนรวมเสมอ เพื่อความสำเร็จในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับ ประชาชน

๕. ความเป็นกลาง ไม่มีอคติ นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความเป็นกลางและพิจารณาตัดสิน ความคิด การกระทำ ปัญหา ข้อเสนอแนะของบุคคลอื่นโดยปราศจากความลำเอียงและอคติ

๖. มีความศรัทธาอย่างแรงกล้า นักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นผู้ที่มีศรัทธาอย่างแรงกล้าในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหลายๆ ฝ่าย และศรัทธาดังกล่าวจะต้องมีความมั่นคงสม่ำเสมอในทุกสภาพการณ์

๗. มีความสามารถในการโน้มน้าวใจ นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความสามารถในการโน้มน้าวใจ ประชาชน เพราะบ่อยครั้งที่การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ย่อมเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกนึก คิดของประชาชน ฉะนั้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการโน้มน้าวชักจูงใจ ซึ่งการ โน้มน้าวชักจูงใจในที่นี้หมายถึง การชักจูงใจในสิ่งที่ถูกที่ควร มีจริยธรรม มิใช่การตลบตะแลงหรือหลอกล่อให้หลงกลด้วยเล่ห์ต่างๆ

๘. มีความซื่อสัตย์ นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความซื่อสัตย์และมีจริยธรรม การดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์นั้นขึ้นอยู่กับความเชื่อถือไว้วางใจของประชาชน นักประชาสัมพันธ์จึงต้องละเว้นการ หลอกลวงปลิ้นปล้อนโดยเด็ดขาด

๙. มีไหวพริบ นักประชาสัมพันธ์ย่อมเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ เช่น อารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดต่างๆ ฯลฯ ฉะนั้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีไหวพริบและวิจารณ์ญาณที่ดีด้วย จึงจะทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

๑๐. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ อาชีพการประชาสัมพันธ์ เป็นอาชีพในเชิงสร้างสรรค์ ฉะนั้น ย่อมต้อง อาศัยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ใหม่ๆ เสมอ เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีคุณสมบัติข้อนี้ด้วยเช่นกัน

๑๑. มีความกล้า นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความกล้าที่จะกระทำในสิ่งที่ถูกที่ควรและเหมาะสม นักประชาสัมพันธ์จะต้องกล้าที่จะเสนอความคิดเห็นหรือคำแนะนำต่างๆ แก่ฝ่ายบริหารหรือนายจ้างในเรื่อง เกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ที่ตนกำลังทำอยู่

๑๒. มีความขยันขันแข็ง งานประชาสัมพันธ์มิใช่งานนั่งโต๊ะอยู่ในห้องปรับอากาศที่สวยงาม หรูหรา งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่จุกจิกพอสมควร นักประชาสัมพันธ์จึงต้องทำงานหนักอดทน ขยัน ขันแข็งและสู้งานหนักได้เสมอ

๑๓. มีความรับผิดชอบ การทำงานอย่างมีความรับผิดชอบย่อมได้รับความเชื่อถือไว้วางใจและ ได้ผลแน่นอนยิ่งขึ้น นักประชาสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีความรับผิดชอบสูง แม้ว่างานนั้นจะ หนักเพียงไรก็ตาม

๑๔. มีความสุขุมรอบคอบ งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่มีความละเอียดอ่อน นักประชาสัมพันธ์จึง ต้องมีความสุขุมรอบคอบโดยเฉพาะอย่างยิ่งการพูดหรือการกระทำ เพราะถ้าหากพลาดพลั้งเพียงเล็กน้อยก็

อาจเกิดผลเสียหายตามมาได้ นอกจากนี้ นักประชาสัมพันธ์ยังควรมีความสามารถในด้านต่างๆ อีก ได้แก่ ความสามารถในการเขียน การคิด การพูด และการฟัง เป็นต้น

จรรยาบรรณของนักประชาสัมพันธ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (๒๕๕๓: ๔๖๖-๔๖๘) ได้กล่าวถึงจรรยาบรรณของนักประชาสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (Public Relations Society of America, ๑๙๗๐) ได้กำหนดมาตรฐานวิชาชีพ (จริยธรรมหรือจรรยาบรรณ) ของการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

๑. สมาชิกมีหน้าที่ประพฤติปฏิบัติตนในทางที่ชอบธรรมต่อลูกค้าของตน หรือต่อนายจ้างไม่ว่าจะเป็นในอดีตหรือปัจจุบันก็ตาม อีกทั้งต้องให้ความเป็นธรรมต่อเพื่อนสมาชิกด้วยกันและ ต่อประชาชนด้วย
๒. สมาชิกจะต้องดำเนินชีวิตในการประกอบวิชาชีพนี้ เพื่อประโยชน์สุขของประชาชนโดยส่วนรวม
๓. สมาชิกมีหน้าที่ยึดมั่นในมาตรฐานแห่งวิชาชีพนี้ ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปในการปฏิบัติงานอย่างถูกต้องแม่นยำ การยึดมั่นในสัจจะและการมีรสนิยมที่ดี
๔. สมาชิกจะต้องไม่ทำตนเป็นผู้ฝึกฝายใดฝ่ายหนึ่งที่มีผลประโยชน์แข่งขันหรือขัดกันอยู่โดยมิได้รับคำยินยอมจากคู่กรณีที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้สมาชิกยังมีบังคับควรนำตนเองเข้าไปอยู่ในฐานะหาประโยชน์ใส่ตนหรือใช้ตำแหน่งหน้าที่กระทำการอันเป็นการขัดกับภาระหน้าที่และความรับผิดชอบที่ตนมีอยู่กับลูกค้า นายจ้าง เพื่อนสมาชิก หรือประชาชนโดยมิได้ชี้แจงข้อเท็จจริงทั้งหลายอันเกี่ยวกับผลประโยชน์ของตนให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทราบ
๕. สมาชิกจะต้องประพฤติและปฏิบัติแต่สิ่งที่จะสร้างหรือธำรงไว้ซึ่งความมั่นใจให้แก่ลูกค้าหรือนายจ้างของตนทั้งในอดีตและปัจจุบัน และจะต้องไม่รับรางวัลสินจ้างหรือรับจ้างทำงาน ซึ่งอาจมีผลทำให้ต้องนำความลับดังกล่าวมาเปิดเผยจนเป็นเหตุให้เกิดความเสียหายหรือเกิดอคติแก่ลูกค้าหรือนายจ้างของตน
๖. สมาชิกจะต้องไม่ปฏิบัติตนไปในทางที่ทุจริตต่อบูรณภาพและช่องทางแห่งการติดต่อสื่อสารไปยังประชาชน
๗. สมาชิกจะต้องไม่จงใจที่จะเผยแพร่ข่าวสารที่ผิดพลาดหรือชี้แนะให้เกิดความเข้าใจผิดขึ้น และสมาชิกจะต้องระมัดระวังด้วยการหลีกเลี่ยงมิให้มีการเผยแพร่ข่าวสารที่ผิดพลาดจากความเป็นจริงหรือข่าวสารที่ชวนให้เกิดการเข้าใจผิดกันขึ้น
๘. สมาชิกจะต้องพร้อมที่จะระบุให้ประชาชนทราบว่าแหล่งที่มาของข่าวสารที่ตนเป็นผู้รับผิดชอบนั้นมาจากแหล่งใด ซึ่งหมายรวมถึงชื่อของผู้เป็นลูกค้าหรือนายจ้างที่เป็นผู้รับผิดชอบในการจัดทำข่าวสารนั้นๆ ไปด้วย
๙. สมาชิกจะไม่ใช้บุคคลหรือองค์การที่ตนฝึกฝายมาปฏิบัติงานเป็นตัวแทน ในกิจการใดกิจการหนึ่งที่ตนได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้เป็นการแน่นอนแล้ว หรือปฏิบัติคล้ายกับว่าจะดำเนินการโดยอิสระไม่ฝึกฝายใดฝ่ายหนึ่ง แต่โดยแท้จริงแล้วกลับแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตัวหรือประโยชน์อันไม่เปิดเผยของตนหรือลูกค้าหรือนายจ้างของตน

๑๐. สมาชิกจะไม่กระทำการใดๆ อันเป็นการจงใจที่จะทำให้ชื่อเสียงหรือการปฏิบัติงานของสมาชิกผู้อื่นเกิดความเสื่อมเสียหมอง แต่ถ้ามหาปรกฏว่าสมาชิกมีหลักฐานว่าสมาชิกผู้อื่นเป็นผู้กระทำผิดกฎหมายหรือปฏิบัติขัดต่อจรรยาบรรณหรือมีการกระทำอันไม่ชอบธรรมซึ่งหมายรวมถึงการประพฤติละเมิดจรรยาบรรณนี้ สมาชิกมีหน้าที่จะต้องแจ้งให้เจ้าหน้าที่ของสมาคมทราบเพื่อให้ดำเนินการอันควรแก่กรณีตามที่ได้กำหนดระบุไว้ในกฎข้อบังคับของสมาคม

๑๑. สมาชิกจะต้องไม่ใช้วิธีการใดๆ ที่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ลูกค้าของสมาชิกผู้อื่นหรือนายจ้าง หรือแก่ผลิตภัณฑ์ ธุรกิจ หรือบริการของลูกค้าหรือนายจ้าง

๑๒. ในการจัดเสนอบริการแก่ลูกค้าหรือนายจ้าง สมาชิกจะต้องไม่รับค่าตอบแทนหรือค่านายหน้าหรืออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริการนั้นๆ จากบุคคลอื่นใด นอกจากลูกค้าหรือนายจ้างของตนเท่านั้น เว้นแต่ลูกค้าหรือนายจ้างจะยินยอมให้ทำเช่นนั้นได้

๑๓. สมาชิกจะต้องไม่ให้ข้อเสนอแนะบริการแก่ผู้ที่มาติดต่อ ซึ่งหวังผลบางประการและสมาชิกไม่สมควรที่จะเจรจาให้ลูกค้าหรือนายจ้างทำสัญญาจ่ายค่าตอบแทนแก่ตนในรูปแบบนั้น

๑๔. สมาชิกจะต้องไม่แทรกแซงก้าวก่ายการรับจ้างตามวิชาชีพของสมาชิกผู้อื่น ในกรณีที่รับจ้างดำเนินงานสองแห่งพร้อมๆ กัน งานทั้งสองแห่งนั้นจะต้องไม่ขัดผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน

๑๕. สมาชิกจะต้องละเว้นไม่เกี่ยวข้องกับองค์การใดๆ ทันทีเมื่อทราบหรือรับทราบว่าการปฏิบัติงานให้แก่องค์การนั้นต่อไป จะยังผลให้สมาชิกผู้นั้นจะต้องละเมิดหลักการแห่งจรรยาบรรณนี้

๑๖. สมาชิกผู้ได้รับเชิญให้มาเป็นสักขีพยานในการปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎเกณฑ์ข้อบังคับของจรรยาบรรณนี้จะต้องมาปรากฏตัวตามคำเชิญ ยกเว้นในกรณีที่มีเหตุสุดวิสัยจึงจะขออนุญาตให้ขาดจากการมาเป็นพยานได้

๑๗. สมาชิกจะต้องให้ความร่วมมือกับเพื่อนสมาชิกอื่นๆ ในการช่วยกันธำรงรักษาให้มีการประพฤติปฏิบัติตามหลักแห่งจรรยาบรรณนี้

จากแนวคิดที่กล่าวมานี้ สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานจะประสบความสำเร็จเพียงโดยอ้อมขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถของบุคลากรที่ทำหน้าที่ในด้านประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่ง เพราะบุคลากรที่ทำหน้าที่นี้ประชาสัมพันธ์ คือ บุคคลที่ดำเนินงานเพื่อสร้างสรรค์และรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การกับประชาชน และทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างองค์การกับกลุ่มประชาชน ด้วยวิธีการติดต่อสื่อสารเพื่อให้กลุ่มประชาชนเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องในองค์การ

ดังนั้น บุคลากรที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องมีคุณสมบัติสำคัญที่จะเอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงานในหน้าที่ให้มีประสิทธิภาพและจะต้องรู้ซึ่งว่าองค์การ/สถาบันของตนกำลังดำเนินกิจการประเภทใด องค์การจำเป็นต้องดำเนินงานประชาสัมพันธ์หรือติดต่อกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย จึงจะทำให้กิจการขององค์การเหล่านั้นประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมายที่ต้องการ

ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์

ความหมายของความเป็นนักวิชาชีพ

Terry (๑๙๖๐: ๑๙) ได้กล่าวว่า ความเป็นนักวิชาชีพ หรือ Professionalism หมายถึง องค์ความรู้ หรือความรู้เกี่ยวกับอาชีพของคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งคนเหล่านั้นเห็นว่ามีค่าและพยายามผลักดันให้สาธารณชนยอมรับสถานภาพอาชีพของตน

เกณฑ์กำหนดความเป็นนักวิชาชีพ

Greenwood (๑๙๕๗: ๔๕-๕๕) นักสังคมศาสตร์สาขาสังคมวิทยาด้านการงานได้กำหนดเกณฑ์ ๕ ประการ ในการนิยามวิชาชีพว่าจะต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

๑. ต้องมีทฤษฎีที่เป็นระบบ (Systematize Body of Theory) เป็นแนวทางในการทำงาน กล่าวคือนอกจากจะมีทักษะที่ได้จากการเรียนแล้วในการทำงานยังควรนำการวิจัยไปใช้เพื่อเพิ่มพูนองค์ความรู้ในศาสตร์นั้นๆ

๒. มีอำนาจหน้าที่ในอาชีพ (Professional Authority) อำนาจหน้าที่ดังกล่าวมาจากความรู้และทักษะในศาสตร์ซึ่งทำให้ลูกค้าหรือประชาชนทั่วไปยอมรับและทำตามข้อแนะนำของผู้มีอาชีพนั้นๆ

๓. ได้รับการอนุญาตอย่างเป็นทางการจากหมู่คณะ (Permission of the Community) โดยผู้ที่สามารถระบุว่ามีอาชีพใด ต้องได้รับการฝึกอบรมอย่างเหมาะสม มีทักษะ ความรู้ในอาชีพอย่างแท้จริง ผ่านระบบการศึกษาและต้องมีใบอนุญาตประกอบอาชีพ

๔. มีการกำหนดหลักจรรยาบรรณในอาชีพ (Code of Ethics) ซึ่งจรรยาบรรณนี้อาจกำหนด โดยสมาคมอาชีพ หรือผู้ว่าจ้าง ซึ่งมีการระบุพฤติกรรมที่ควรทำและไม่ควรทำสำหรับผู้ประกอบอาชีพนั้นๆ

๕. มีวัฒนธรรมในอาชีพ (Professional Culture) ลักษณะข้อนี้ทำให้เห็นความแตกต่างของอาชีพ (Profession) กับงาน (Occupation) นั่นคืออาชีพจะมีวัฒนธรรมกลุ่ม คล้ายกับวัฒนธรรมย่อย เช่น มีภาษา สัญลักษณ์ บรรทัดฐาน เป็นของตัวเอง

Marston (๑๙๗๙: ๑๒๑-๑๓๒) กล่าวว่า ปัจจุบันเราต้องพึงพาบรรดามีอาชีพ (Professional) ทั้ง หลายมากขึ้นเนื่องจากสิ่งต่างๆ ในโลกนี้มีความซับซ้อนมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าเราไม่มีประสบการณ์มาก่อนยังต้องอาศัยคำแนะนำจากมีอาชีพ และในความเป็นมีอาชีพนั้นต้องมีทักษะ ความชำนาญพิเศษ ซึ่งผ่านการเรียนรู้มาเป็นระยะเวลานาน อย่างไรก็ตามความเป็นนักวิชาชีพ ควรมีลักษณะต่อไปนี้

๑. มีความสำนึกในตัวเอง รู้ว่าตัวเองเป็นใคร และกำลังทำอะไร
๒. มีความสามารถในสาขาอย่างชัดเจน
๓. มีองค์ความรู้ที่เป็นระบบ
๔. มีการวัดความสามารถของสมาชิกใหม่
๕. มีการศึกษาต่อเนื่อง
๖. สนับสนุนด้านการศึกษาเพื่อให้มีความสามารถเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

๗. เป็นอิสระ
๘. มีจรรยาบรรณ
๙. มีหน้าที่ต่อลูกค้า
๑๐. มีหน้าที่ต่อผู้อื่นในวงการ
๑๑. มีหน้าที่ต่อสังคม

ทั้งนี้ ได้มีการอภิปรายกันอย่างกว้างขวางในวงการศึกษาระดับอุดมศึกษาและวงการวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ในสหรัฐอเมริกา ถึงลักษณะวิชาชีพประชาสัมพันธ์ Bernays ผู้ได้ชื่อว่าเป็น “บิดาแห่งการประชาสัมพันธ์” ได้กล่าวถึงวิชาชีพประชาสัมพันธ์ว่า อาชีพนักประชาสัมพันธ์สมควรได้รับการคุ้มครองจากรัฐ เช่นเดียวกับนักกฎหมายและแพทย์ เนื่องจากอาชีพนี้มีความเป็นวิชาชีพ เพราะประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ต่อไปนี้

๑. วิชาชีพประชาสัมพันธ์มีความเป็นศิลปะซึ่งประยุกต์สู่ความเป็นศาสตร์ (สังคมศาสตร์)
๒. มีความเป็นอาชีพซึ่งมุ่งตอบสนองผลประโยชน์ของสาธารณชน มากกว่าผลกำไรส่วนตน
๓. มีสิ่งตีพิมพ์หรืองานเขียนมากกว่า ๑๖,๐๐๐ เรื่อง
๔. มีการบรรจุอยู่ในหลักสูตรการศึกษาของสถาบันการศึกษาระดับสูงทั่วไป
๕. มีสมาคมวิชาชีพซึ่งสมาชิกสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างเสรี
๖. มีจรรยาบรรณวิชาชีพ

ดิน ปรชัยฤทธิ์ (๒๕๓๖: ๖๔) ได้ให้คำจำกัดความว่านักวิชาชีพ หมายถึง สมาชิกของกลุ่มทางวิชาชีพ ซึ่งมีลักษณะดังต่อไปนี้

๑. การยึดถือเอาทฤษฎีที่เป็นระบบเป็นแนวทางในการปฏิบัติ
๒. การมีความรู้ความสามารถในวิชาชีพของตน
๓. การได้รับการฝึกอบรมมาโดยเฉพาะ
๔. การมีจรรยาบรรณ
๕. การมีวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม

จากแนวคิดที่กล่าวมานี้ พอสรุปได้ว่า ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องอาศัยองค์ประกอบในหลายๆ ด้าน เพื่อให้เกิดความเป็นนักวิชาชีพอย่างแท้จริง เพราะนักประชาสัมพันธ์เป็นบุคคลผู้ดำเนินงานเพื่อสร้างสรรค์ และธำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การสถาบันกับกลุ่มประชาชน นักประชาสัมพันธ์จึงมิใช่แค่โฆษณาส่งหรือผู้ที่ตบตะแลงเพลกลองประชาชน หน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์จึงเป็น “สื่อกลาง” (The Middle Man) ในการติดต่อเชื่อมโยงให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องระหว่างองค์การสถาบัน กับกลุ่มประชาชนด้วยวิธีการติดต่อ สื่อสารประชาสัมพันธ์ (Public

Relations Communication) ที่มีประสิทธิภาพควบคู่กับจรรยาบรรณหรือจริยธรรมของการ
ประชาสัมพันธ์ (Ethics) นักประชาสัมพันธ์จึงต้องเป็นผู้ที่ใช้วิชาชีพการประชาสัมพันธ์ควบคู่กับคุณธรรม
หรือจริยธรรม