

คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์และปัจจัยในการเลือกรับเข้าทำงาน
ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

นางสาวรุจิรัตน์ เอื้อพิทักษ์สกุล

สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2550

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO RECRUIT PR OFFICERS AND
THEIR QUALIFICATIONS REQUIRED BY BUSINESS ORGANIZATIONS
IN THAILAND

Miss Rujinan Euapitaksakul

สถาบันวิทยบริการ

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2007

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์และปัจจัยในการเลือกรับ
เข้าทำงานขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

โดย

นางสาวรุจินันท์ เอื้อพิทักษ์สกุล


สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ

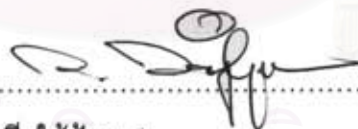
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับเป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

.....  คณบดีคณะนิติศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....  ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

.....  อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

.....  กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร.ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รุจินันท์ เอื้อพิทักษ์สกุล : คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์และปัจจัยในการเลือกรับ
เข้าทำงานขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย. (FACTORS AFFECTING THE DECISION TO
RECRUIT PR OFFICERS AND THEIR QUALIFICATIONS REQUIRED BY BUSINESS
ORGANIZATIONS IN THAILAND) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก :

รศ.ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ,242 หน้า.

การศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์และปัจจัยในการเลือกรับเข้าทำงานขององค์กร
ธุรกิจในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กร
ธุรกิจ และปัจจัยที่อธิบายการตัดสินใจเลือกนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กรธุรกิจ ใช้ระเบียบวิธีวิจัย
2 แบบในการศึกษาคือระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ หัวหน้า
หน่วยงานประชาสัมพันธ์ รวมถึงผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจที่ได้รับมอบหมายจาก
ผู้บริหารให้เป็นผู้ให้ข้อมูลจำนวน 20 องค์กร รวม 20 คน และระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการวิจัย
เชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ / หัวหน้าหน่วยงาน
ประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ รวมถึงผู้ที่ได้รับมอบหมายจากผู้บริหารให้เป็นผู้ให้ข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 100 คน
จาก 100 องค์กร

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้น
6 ด้าน ได้แก่ คุณสมบัติด้านความรู้ ประสบการณ์ ความคิด ทักษะ บุคลิกภาพและลักษณะนิสัย
2. ปัจจัยที่อธิบายการตัดสินใจเลือกนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย
ได้แก่ ปัจจัยด้านความสามารถ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านผลการเรียน ปัจจัยด้านกิจกรรมที่ทำขณะที่
กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา ปัจจัยด้านสุขภาพ ปัจจัยด้านที่พักอาศัย ปัจจัยด้านความรู้ ปัจจัยด้าน
สายสัมพันธ์ และปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ เป็นผู้ที่ยังไม่มีงานทำ รวมถึงเป็นผู้ที่ใส่ใจและให้ความสำคัญกับ
การเขียน Resume เพื่อสมัครเข้าทำงาน

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
สาขาวิชา การประชาสัมพันธ์
ปีการศึกษา 2550

ลายมือชื่อนิสิต.....รุจินันท์ เอื้อพิทักษ์สกุล.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

4985145328 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEY WORD: QUALIFICATIONS OF PR OFFICERS , FACTORS AFFECTING
THE DECISION TO RECRUIT PR OFFICERS



RUJINAN EUAPITAKSAKUL : FACTORS AFFECTING THE DECISION TO
RECRUIT PR OFFICERS AND THEIR QUALIFICATIONS REQUIRED BY
BUSINESS ORGANIZATIONS IN THAILAND. THESIS PRINCIPAL ADVISOR :
ASSOC.PROF.YUBOL BENJARONGKIJ.Ph.D., 242 pp.

This research examined qualifications of PR officers required by business organizations and factors that explain the decision to recruit PR staff to work in their organizations. The study was conducted by applying qualitative and quantitative research methods. The first one was done by focus groups interview including 20 supervisors and PR staff in 20 business organizations. The second method was done by a survey. The instrument was questionnaire distributed to 100 respondents including PR executives/PR supervisors, from 100 business organizations.

The results of this research were:

1. The qualifications of PR officers required by business organizations comprise of six dimensions, namely, knowledge, experiences, mindsets, professional skills, external and internal personality.
2. The factors that explain decision to recruit PR officers for business organizations in Thailand include capability, personality, educational proficiency, extracurricular activities in college, health, accommodation, knowledge, connections and other factors such as unemployment, and candidates' attention in preparing resume for a job.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Department.....Public Relations..... Student's signature 
Field of study....Public Relations..... Principal Advisor's signature 
Academic year....2007.....

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก รองศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร.ธาดารี ใต้ฟ้าพูล ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัย ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์และให้ความเมตตาอย่างยิ่งในการให้คำแนะนำปรึกษาในด้านการเรียนรวมถึงการค้นคว้าวิจัยและตรวจแก้ไขวิทยานิพนธ์จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์

พร้อมกันนี้ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยนเรศวร ที่ได้สนับสนุนทุนการศึกษาระดับมหาบัณฑิต ตลอดจนทุนสนับสนุนงานวิจัยจนทำให้การเรียนสำเร็จลุล่วงด้วยดี รวมถึงขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.มณฑล สงวนเสริมศรี อธิการบดีมหาวิทยาลัยนเรศวร , ดร.สำราญ ทองแพง รองอธิการบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิรมล รังสยาทร ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายวิจัยและประกันคุณภาพ ที่ได้สนับสนุนการศึกษาระดับมหาบัณฑิต อีกทั้งผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการวิจัยเป็นอย่างดี

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รวมถึงเพื่อน ๆ ทุกคนที่ช่วยส่งเสริมและคอยให้กำลังใจในการศึกษา มาโดยตลอด และขอขอบคุณ คุณธเนศ ทองเดชศรี ที่ได้คอยเป็นกำลังใจ คอยดูแลและให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้านเสมอมา

ท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณป้าและม่า นายบรรเจิด เอื้อพิทักษ์สกุล และนางพิไลพร เอื้อพิทักษ์สกุล ที่ได้ให้การสนับสนุนด้านการเงินและให้กำลังใจมาโดยตลอด และขอขอบใจน้องสาวทั้ง 2 คนที่คอยให้กำลังใจจนกระทั่งสำเร็จการศึกษา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
บทที่ 1	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์.....	8
ปัญหาคำถามการวิจัย.....	8
สมมติฐานการวิจัย.....	8
ขอบเขตการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2	
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	10
การประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจ.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์.....	18
คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์.....	18
จรรยาบรรณของนักประชาสัมพันธ์.....	33
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ.....	36
แนวคิดเกี่ยวกับทรัพยากรมนุษย์.....	50
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	53
บทที่ 3	
ระเบียบวิธีวิจัย.....	58
ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ.....	59
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	59
ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึก.....	59

	หน้า
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	60
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	60
การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการนำเสนอ.....	62
ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ.....	62
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	63
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	63
การตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย.....	64
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	65
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
การกำหนดคะแนน.....	66
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	68
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	69
ภูมิหลังของผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึก.....	69
คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจ.....	71
ปัจจัยที่อธิบายการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงาน....	124
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	157
ข้อมูลทั่วไปและลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	159
คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจ.....	165
ปัจจัยที่อธิบายการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงาน.....	190
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	196
สรุปผลการวิจัย.....	197
อภิปรายผล.....	204
ข้อเสนอแนะ.....	211
รายการอ้างอิง.....	215
ภาคผนวก.....	223
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	242

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงความแตกต่างของบุคลิกภาพภายในและภายนอก.....	40
2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	157
3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	158
4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด..	159
5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาขาวิชาที่สำเร็จ การศึกษาระดับสูงสุด.....	160
6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการ ทำงานด้านประชาสัมพันธ์.....	162
7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามองค์กรที่สังกัด.....	163
8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตำแหน่งงานในปัจจุบัน	164
9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับคุณสมบัติของ นักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจในด้านความรู้.....	165
10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับคุณสมบัติของ นักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจในด้านความสามารถ.....	169
11	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับคุณสมบัติของ นักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจในด้านประสบการณ์.....	172
12	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับคุณสมบัติของ นักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจในด้านความคิด.....	173
13	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับคุณสมบัติของ นักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจในด้านบุคลิกภาพ.....	174
14	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณสมบัติ ของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจในด้านความรู้.....	178
15	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณสมบัติ ของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจในด้านความสามารถ.	181
16	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณสมบัติ ของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจในด้านประสบการณ์..	184
17	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณสมบัติ ของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจในด้านความคิด.....	185

		หน้า
18	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณสมบัติ ของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจในด้านบุคลิกภาพ.....	186
19	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่อธิบายการ ตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กรธุรกิจ.....	190
20	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่ อธิบายการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กรธุรกิจ.....	193
21	ภูมิหลังของผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึก.....	233



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ยุคโลกาภิวัตน์ที่เกิดขึ้นอย่างในปัจจุบันนี้ ไม่ว่าจะองค์กรภาครัฐหรือภาคเอกชนต่างก็ต้องเผชิญกับปัญหาารุนแรงและความท้าทายนานัปการ ทั้งธุรกิจการค้าแบบไร้พรมแดน เศรษฐกิจแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นวัตกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ความต้องการเฉพาะแบบของลูกค้า รวมถึงเรื่องการค้าเงินงานทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรที่มีการแข่งขันกันมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อการดำเนินงานขององค์กรมากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นผู้นำองค์กรต่างก็ต้องเสาะแสวงหาแนวทางที่จะตอบสนองต่อความท้าทายเหล่านี้ รวมไปถึงองค์กรเองก็ต้องมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอด เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและเพื่อที่จะนำพาองค์กรของตนก้าวไปสู่ความเป็นเลิศได้ในอนาคต

นอกจากนี้ยุคโลกาภิวัตน์ยังเป็นยุคแห่งวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและวิธีการจัดการสมัยใหม่ โดยเฉพาะการคมนาคมขนส่ง การติดต่อสื่อสาร ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้สามารถดำเนินงานต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว สะดวก มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ผู้บริหารองค์กรในยุคนี้จึงต้องมุ่งลดต้นทุนการผลิต เพิ่มปริมาณและคุณภาพ รวมถึงเน้นการบริการที่ดีด้วยการใช้บุคลากรให้เหมาะสม และมีการพัฒนาบุคลากรให้รู้เท่าทันและสามารถใช้เครื่องมือเครื่องใช้ที่ช่วยอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และที่สำคัญที่สุด ผู้บริหารจะต้องสามารถคาดการณ์อนาคตได้อย่างชัดเจน รวมถึงใช้ยุทธศาสตร์และเทคโนโลยีที่เหมาะสม ทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด แต่ให้ประโยชน์ทางสร้างสรรค์แก่องค์กรของตนเอง และแก่ส่วนรวมมากที่สุด จึงจะทำให้องค์กรอยู่รอดและเจริญเติบโตได้ในยุคโลกาภิวัตน์

จะเห็นได้ว่าในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงนี้ นอกจากปัจจัยทางด้านผู้บริหารแล้วปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้องค์กรก้าวไปสู่ความเป็นผู้นำนั้นก็คือปัจจัยทางด้านบุคลากร หากองค์กรขาดซึ่งบุคลากรที่มีคุณภาพ มีความรู้ และมีจิตสำนึกที่ดีแล้ว การเผชิญกับการแข่งขันก็ทำได้ยากยิ่งทั้งโอกาสพ่ายแพ้ก็มีได้มากด้วย เพราะการขาดทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพนั้นจะทำให้ปัจจัยอื่น ๆ ไร้ความหมายไปในที่สุด หากบุคลากรขององค์กรไม่มีการเรียนรู้ ไม่มีการติดตามและพัฒนาให้ตามทันการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในมิติต่าง ๆ อย่างสภาพแวดล้อม

การแข่งขันในธุรกิจอุตสาหกรรมเดียวกัน และการก้าวรุดหน้าของคู่แข่งโดยตรงแล้ว การเปลี่ยนแปลงและพ่ายแพ้การแข่งขันก็จะเกิดขึ้น ทำให้การเจริญเติบโตขององค์กรสะดุดอยู่กับที่ไม่สามารถเติบโตได้ในแบบที่ยั่งยืน

ทั้งนี้เพราะได้มีสถิติที่เป็นจริงให้เห็นได้มากในทศวรรษที่ผ่านมา องค์กรใดที่ไม่อาจปรับตัวและตามทันการเปลี่ยนแปลงได้ ต่างจะประสบกับปัญหาด้านต้นทุน คุณภาพสินค้าและการบริการที่ด้อยลง ซึ่งจะทำให้เกิดปัญหาขาดทุน ส่วนแบ่งตลาดถดถอยหรือกำไรตกต่ำลง ดังนั้นความสำเร็จขององค์กรในโลกยุคใหม่จึงมีความหมายกว้างกว่าและลึกซึ้งกว่ามาก คือ นอกจากความสำเร็จของกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business Strategies) แล้ว ยังหมายถึงประสิทธิภาพการเติบโตขององค์กร (Organizational Growth) ที่จะโตต่อไปในอนาคตอีกด้วย ดังนั้น ภายใต้กระแสการเปลี่ยนแปลงที่กระทบต่อองค์กรนั้น ประสิทธิภาพการปรับตัวเพื่อให้สามารถอยู่รอดและเติบโตได้แบบยั่งยืนจะทำได้ดีเพียงใด จึงขึ้นอยู่กับคุณภาพของทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุด เพื่อจะเอาไว้ใช้รองรับและทำการปรับตัวพร้อมกับการริเริ่มสร้างสรรค์เป็นสำคัญ (ธงชัย สันติวงษ์, 2546 : 26)

ซึ่งคำว่า “ทรัพยากรมนุษย์” หรือ Human Resource นั้น คือปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่สุดสำหรับทุกองค์กร เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจหรือการแพ้ชนะการแข่งขันโดยตรง (ธงชัย สันติวงษ์, 2546 : 25) ความสำคัญของทรัพยากรมนุษย์ที่มีต่อองค์กรนั้น สามารถหยิบยกตัวอย่างที่เป็นรูปธรรมมากมาย ตั้งแต่ร้านอาหารเจ้าประจำที่มีลูกค้ามากมายก็ไม่ใช่เพราะสถานที่แต่อย่างเดียว ฝีมือแม่ครัวหรือพ่อครัวกับพนักงานบริการ เป็นสิ่งจูงใจให้ลูกค้ากลับมาอุดหนุนครั้งแล้วครั้งเล่า ผู้นำระดับสูงของเครือซิเมนต์ไทยออกมายืนยันว่าสาเหตุที่เครือซิเมนต์ไทยมีอายุกว่าแปดสิบปี พลิกผันกลับตัวได้รวดเร็วก็เพราะ “พนักงาน” ในทางตรงกันข้าม ธนาคารในอังกฤษแห่งหนึ่งที่มีประวัติความเป็นมาว่าร้อยปีต้องปิดตัวไปเพราะพนักงานคนเดียวปฏิบัติงานผิดพลาด (ธัญญา ผลอนันต์, 2537 : 16) ซึ่งสิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นปัจจัยสำคัญของทุกองค์กร

นอกจากนี้แล้วคำว่า “ทรัพยากรมนุษย์” (Human Resource) ได้ถูกนำมาใช้ภายใต้ความสำคัญที่ว่า “ทรัพยากรมนุษย์ คู่กับกลยุทธ์องค์กร” ตลอดเวลา คือทันทีที่องค์กรได้กำหนดกลยุทธ์อันเป็นทิศทางการทำธุรกิจในระยะยาวแล้ว กลยุทธ์และแผนงานด้านทรัพยากรมนุษย์ก็จะถูกนำมาวางแผน จัดเตรียม ดำเนินการเพื่อให้สอดคล้องและมีแนวทางการพัฒนาล่วงหน้า

อย่างชัดเจน ทั้งนี้เป้าหมายก็คือเพื่อสร้างให้ปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์เป็นกำลังความสามารถขององค์กร (Organizational Competence) ที่จะใช้ประสานกับปัจจัยด้านอื่นเพื่อให้ชนะการแข่งขันได้ นอกจากนี้ในวงกว้างทางสังคมแล้ว ยังเป็นปัจจัยที่เป็นตัวชี้ความสำเร็จของการพัฒนาประเทศและการดำรงสังคม รวมไปถึงการสร้างสรรคคุณภาพชีวิตต่าง ๆ อีกด้วย (ธงชัย สันติวงษ์, 2546 : 27)

และในช่วงหลายปีที่ผ่านมาที่องค์กรธุรกิจทุกแห่งต่างต้องตกอยู่ภายใต้แรงกดดันอย่างมากมาย รวมถึงต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่มีความสลับซับซ้อนและมีผลกระทบรุนแรงจนทำให้วิธีการทำธุรกิจเปลี่ยนไป ด้วยแรงกดดันที่มีมากนี้เองได้บีบบังคับให้ผู้บริหารขององค์กรต้องเร่งปรับตัวให้สอดคล้องกับเงื่อนไขใหม่ ทั้งนี้เพื่อการอยู่รอดและเติบโตต่อไปได้ โดยงานสำคัญคือการต้องสร้าง “วิสัยทัศน์” เพื่อวางแผนกลยุทธ์ในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วและต้องทำการปฏิรูปองค์กรให้มีความทันสมัย โดยเฉพาะการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้งานในสภาพแวดล้อมดังกล่าว ประเด็นสำคัญของผู้บริหารที่ต้องทำคือ การต้องมีการตัดสินใจทางกลยุทธ์ที่สำคัญ ๆ (Strategic Decisions) ที่จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงองค์กรกับการต้องสร้างความสามารถใหม่ ๆ ให้ทำงานตามกลยุทธ์ได้ ในกรณีนี้ย่อมทำให้ทรัพยากรมนุษย์กลายเป็นปัจจัยสำคัญเป็นลำดับต้น ๆ ในทันที (ธงชัย สันติวงษ์, 2546 : 55)

พยอม วงศ์สารศรี (2542 : 2) กล่าวว่า องค์กรทุกองค์กรจะประสบผลสำเร็จและบรรลุจุดหมายปลายทางที่กำหนดได้นั้น การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพนับว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ในบรรดาทรัพยากรในองค์กรนั้นประกอบด้วย คน เงิน วัสดุ อุปกรณ์ และในปัจจุบันทรัพยากรอีกประเภทหนึ่งได้กลายมาเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำความสำเร็จมาให้แก่องค์กรนั้นก็คือเทคโนโลยี แต่อย่างไรก็ตามทรัพยากรมนุษย์ก็ยังคงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่นำความสำเร็จมาสู่องค์กรทุกองค์กร อีกทั้งทรัพยากรมนุษย์ยังเป็นผู้สร้างสรรพลังทุกอย่างจนกระทั่งกลายเป็นผลผลิตหรือการบริการแล้วแต่ประเภทขององค์กร ซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร โดยทั่วไปมนุษย์แต่ละคนมีลักษณะหลากหลายแตกต่างกันในด้านความรู้ ทักษะ ทศนคติ ซึ่งจะเป็นองค์ประกอบที่ทำหน้าที่ในการปฏิบัติภารกิจต่าง ๆ ให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย

สุนันทา เลาहनันท์ (2546 : 1) ได้กล่าวถึงทรัพยากรมนุษย์ว่าเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าที่สุดขององค์กรเขาไว้ว่า ทรัพยากรมนุษย์เป็นสินทรัพย์ (Assets) ที่มีคุณค่าและเกียรตินิยม ทั้งนี้เพราะทรัพยากรมนุษย์จะทำหน้าที่ “บริหาร” ทรัพยากรอื่น ๆ จนกระทั่งกลายเป็น

ผลผลิต ซึ่งอาจอยู่ในรูปของสินค้าหรือการบริการ ขึ้นอยู่กับประเภทและวัตถุประสงค์ขององค์กร ดังนั้นองค์กรใดที่สามารถได้มา พัฒนา และธำรงไว้ซึ่งบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ และคุณสมบัติที่เหมาะสม องค์กรนั้นย่อมมีศักยภาพที่จะปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

จะเห็นได้ว่าทรัพยากรมนุษย์เป็นหัวใจสำคัญขององค์กร เป็นปัจจัยที่ทรงคุณค่าเชิงกลยุทธ์ที่ทำให้องค์กรสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้และสามารถอยู่รอดได้ในระยะยาวอย่างได้เปรียบ หากองค์กรมีบุคลากรที่มีคุณภาพและมีคุณสมบัติตรงตามแบบที่องค์กรต้องการ รวมถึงมีความเหมาะสมกับงานแต่ละงานก็จะทำให้องค์กรนั้นมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพได้

สำหรับงานประชาสัมพันธ์ก็เช่นเดียวกันที่ในปัจจุบันนี้มีการขยายตัวอย่างกว้างขวางและรวดเร็วขององค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต่างก็ให้ความสำคัญกับบทบาทการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ทันต่อกระแสโลกของการแข่งขันในธุรกิจและการสื่อสารยุคโลกาภิวัตน์ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในทุกมิติ นับว่าเป็นสิ่งที่ท้าทายต่อการประชาสัมพันธ์อย่างยิ่งที่จะต้องนำพาองค์กรให้สามารถดำรงอยู่และเจริญเติบโตอยู่ในสังคมได้อย่างยั่งยืน ซึ่งสิ่งที่ถือเป็นหัวใจสำคัญอีกทั้งยังเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้งานประชาสัมพันธ์ดำเนินไปสู่เป้าหมายและประสบผลสำเร็จได้นั้นก็คือ บุคลากรที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์หรือ นักประชาสัมพันธ์นั่นเอง ดังที่กล่าวไปในข้างต้นแล้วว่านอกจากการที่บุคลากรถือเป็นทรัพยากรมนุษย์ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญขององค์กรแล้ว บุคลากรก็ยังถือเป็นทรัพย์สินที่มีคุณค่าของงานประชาสัมพันธ์มากที่สุดด้วยเช่นเดียวกัน

จะเห็นได้ว่าจากสภาพการณ์ของความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอันทันสมัยทำให้เกิดการแข่งขันในเชิงธุรกิจเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ปริมาณการผลิตในธุรกิจต่าง ๆ ขยายตัวออกไปอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ทุกองค์กรจึงได้เน้นการทำประชาสัมพันธ์มากขึ้น ซึ่งลักษณะดังกล่าวทำให้ปริมาณงานทางด้านการประชาสัมพันธ์มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นและความต้องการทางด้านทรัพยากรมนุษย์ในงานประชาสัมพันธ์ก็มีมากขึ้นตามลำดับ ดังเช่นงานวิจัยของ สุเทพ เดชะชีพ (2532) ที่พบว่างานด้านการประชาสัมพันธ์ได้เข้ามามีบทบาทในองค์กรต่าง ๆ มากขึ้น และยังมีการเพิ่มจำนวนบุคลากรทางด้านการประชาสัมพันธ์เกือบทุกองค์กร

สอดคล้องกับที่ อำนวย วีรวรรณ (อึ้งใน พนม คลีฉายา, 2542 : 4) ได้ให้ความเห็นว่าการแข่งขันกันขององค์กรทุกแห่ง ไม่ว่าจะเป็นองค์กรในภาครัฐบาลหรือเอกชน ต่างเล็งเห็นความสำคัญของ

งานประชาสัมพันธ์มากขึ้น ทุกหน่วยงานต้องการผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่มีความสามารถมาร่วมงาน เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับมหาชนหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์ได้กลายเป็นวิชาชีพที่มีบทบาทและทวีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นตามลำดับบุคคลต่าง ๆ เริ่มเห็นคุณค่าและความจำเป็นที่จะต้องศึกษาหาความรู้อันถูกต้อง เพื่อให้สามารถประกอบวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ การประชาสัมพันธ์ก็เป็นสาขาวิชาหนึ่งที่บรรจุไว้ในหลักสูตรการศึกษา ไม่เพียงแต่มหาวิทยาลัยของรัฐที่ให้ความสำคัญกับวิชาชีพนี้ มหาวิทยาลัยของเอกชนที่เปิดใหม่ในระยะต่อมาก็ได้จัดตั้งคณะวิชาสอนด้านการประชาสัมพันธ์ด้วย

จากข้อมูลแต่ละมหาวิทยาลัยในเว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) พบว่ามีมหาวิทยาลัยของรัฐที่เปิดการเรียนการสอนระดับปริญญาตรี หลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์จำนวนประมาณ 16 แห่ง ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี และมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ส่วนมหาวิทยาลัยเอกชนมีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 15 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยสยาม มหาวิทยาลัยเว็สเทออร์ (ประเทศไทย) มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ มหาวิทยาลัยเกริก มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย และมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รวมในแต่ละปีจะมีบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาทั้งในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชนในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้นกว่า 2,000 คน (<http://www.mua.go.th/uinfostaff49.php#>, 21 ตุลาคม 2550)

และจากรายงานผลการสำรวจภาวะการณ์หางานทำของบัณฑิตจากสถาบันอุดมศึกษาทั้งของรัฐและเอกชนในกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) ปี 2545 – 2546 พบว่า บัณฑิตสาขาวิชาที่มีอัตราการมีงานทำมากที่สุด 3 ลำดับแรก โดยเปรียบเทียบจากการผลิตบัณฑิตที่ได้และการมีงานทำของแต่ละสาขา ได้แก่ สาขาสุขภาพและสวัสดิการ มีอัตราการมีงานทำร้อยละ 93.15 สาขาการฝึกหัดครูและศึกษาศาสตร์

ร้อยละ 72.49 และสาขาสังคมศาสตร์ ธุรกิจและนิติศาสตร์ มีอัตราการมีงานทำร้อยละ 68.10 ตามลำดับ โดย สกอ. ได้จัดให้สาขาการประชาสัมพันธ์อยู่ในกลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์ ธุรกิจ และนิติศาสตร์ ซึ่งเป็นกลุ่มสาขาวิชาที่มีอัตราการมีงานทำอยู่ในอันดับที่ 3 (<http://www.mua.go.th/work.php>, 21 ตุลาคม 2550) สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าองค์กรต่าง ๆ เล็งเห็นถึงความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์มากขึ้น รวมถึงงานด้านการประชาสัมพันธ์ก็ได้เข้ามามีบทบาทในองค์กรต่าง ๆ มากขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน แต่ทั้งนี้จำนวนบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ที่มีเป็นจำนวนมากนั้นอาจส่งผลให้บัณฑิตไม่ได้ถูกจ้างงานเพื่อทำงานในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรทั้งหมด ในขณะเดียวกันองค์กรเองก็จะต้องมีการค้นหาบุคคลที่จะมาเป็นนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรอย่างละเอียดถี่ถ้วนและพิถีพิถันเพื่อให้ได้ทรัพยากรบุคคลทางด้านงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจว่ามียุคสมัยอะไรบ้างที่อธิบายการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กร และองค์กรธุรกิจต่าง ๆ นั้น มีความต้องการนักประชาสัมพันธ์ที่มีคุณสมบัติในลักษณะใด เข้าร่วมงานในฝ่ายประชาสัมพันธ์ในองค์กรของตน ตลอดจนทัศนคติของหัวหน้างานประชาสัมพันธ์ว่ามีความต้องการและให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ในด้านใดบ้าง

โดยจากงานวิจัยที่ผ่านมา ๆ มาพบว่า องค์กรต่าง ๆ ได้มีการกำหนดคุณสมบัติในการคัดสรรทรัพยากรมนุษย์ทางด้านงานประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นแนวทางในการใช้ทรัพยากรมนุษย์ที่ได้มาให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อหน่วยงานและองค์กร ดังเช่นงานวิจัยเรื่อง คุณสมบัติและภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กร ของ สุเทพ เดชะชีพ (2532) พบว่า ผู้บริหารส่วนใหญ่ต้องการผู้ที่สำเร็จการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ หรือวารสารศาสตร์โดยตรงเข้าทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ รวมถึงงานวิจัยของ ตวงรัตน์ คุณเจริญ และ รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2534) เรื่องคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาตามความคิดเห็นและความต้องการของหัวหน้าหน่วยงาน พบว่า เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกรับบัณฑิตเข้าทำงานในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชน คือมีระดับการศึกษาปริญญาตรีทางนิเทศศาสตร์ / วารสารศาสตร์ / การสื่อสารมวลชน มีประสบการณ์ในการทำงาน มีบุคลิกภาพและมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน อีกทั้งหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ต้องการให้บัณฑิตมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการสื่อสารด้านการเขียน มีความรู้ทางด้านคอมพิวเตอร์ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความรับผิดชอบ มีจรรยาบรรณหรือจริยธรรมในวิชาชีพ และมีความสามารถในการทำงานเป็นหมู่คณะ

นอกจากนี้ วิจิตร ศรีสอ้าน (2531 : 93 – 98) ได้กล่าวถึงทรัพยากรมนุษย์ทางด้านการประชาสัมพันธ์เอาไว้ว่า ผู้บริหารขององค์กรต้องการนักประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ นักประชาสัมพันธ์จะต้องรู้จักหน่วยงานของตนเอง มีทักษะทางด้านเทคนิคและการประชาสัมพันธ์ มีมนุษยสัมพันธ์ เป็นคนทันสมัย ทันเหตุการณ์ ต้องทำงานให้ทันใจผู้บริหาร รวมถึงจะต้องทันเกมและทันคน

จากแนวคิดโดยภาพรวมทั้งหมดในข้างต้นเกี่ยวกับความสำคัญของทรัพยากรมนุษย์ที่มีต่องานประชาสัมพันธ์ รวมทั้งคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ เป็นที่น่าสังเกตได้ว่ายังไม่ค่อยมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวมากนัก ทั้ง ๆ ที่เป็นเรื่องใกล้ตัวที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่นักประชาสัมพันธ์รวมถึงผู้ที่สนใจศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ทุกคนจะต้องรู้ในเรื่องเหล่านี้ อีกทั้งงานวิจัยส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ก็เป็นการศึกษาวิจัยเมื่อหลายปีมาแล้ว

ด้วยระยะเวลาและสภาพการณ์ต่าง ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงไป จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยต้องการที่จะทำการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ เนื่องจากปัจจัยที่องค์กรใช้ในการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานและคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม อย่างเช่น อาจต้องการนักประชาสัมพันธ์ที่มีความรู้ความชำนาญทางด้านการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารต่าง ๆ มากขึ้น เป็นต้น ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาวิจัยในเรื่องดังกล่าวเพื่อเป็นการพัฒนาองค์ความรู้ให้สอดคล้องกับสภาวะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนั่นเอง

การศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้ได้มุ่งประเด็นสำคัญที่จะศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ และปัจจัยที่อธิบายการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาถึงคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยและปัจจัยที่อธิบายการคัดเลือกนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กรธุรกิจ

โดยประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยในครั้งนี้จะสามารถเป็นแนวทางให้แก่สถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนทางด้านสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จะสามารถนำผลการศึกษาวินิจฉัยไปใช้ในการปรับปรุงหลักสูตร รวมถึงใช้ในการวางแผนการเรียนการสอนเพื่อให้สามารถผลิตบัณฑิตได้สอดคล้องกับความต้องการขององค์กรธุรกิจมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้องค์กร

ธุรกิจอื่น ๆ ก็ยังสามารถนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการคัดเลือกนักประชาสัมพันธ์ และพัฒนานักประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานของตนเองได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจ
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่อธิบายการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กรธุรกิจ

ปัญหานำการวิจัย

1. คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจมีลักษณะอย่างไร
2. มีปัจจัยอะไรบ้างที่อธิบายการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กรธุรกิจ

สมมติฐานการวิจัย

1. คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย ประกอบด้วยคุณสมบัติหลายประการ
2. ปัจจัยที่อธิบายการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กรธุรกิจในประเทศไทยประกอบด้วยปัจจัยหลายประการ

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่อธิบายการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงาน รวมถึงคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ อย่างเช่น ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน ทักษะ ประสบการณ์ และบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ โดยศึกษาเฉพาะองค์กรธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาจากหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร รวมถึงจะศึกษาวิจัยเฉพาะองค์กรธุรกิจที่มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์อยู่ภายในองค์กรเท่านั้น

นิยามศัพท์

คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ หมายถึง ลักษณะประจำตัวที่ผู้มีอาชีพ นักประชาสัมพันธ์ต้องมี อย่างเช่น ความรู้ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์ บุคลิกภาพ เป็นต้น

ปัจจัยในการเลือกรับ หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่มีผลในการตัดสินใจเลือกรับ นักประชาสัมพันธ์เข้าทำงาน

นักประชาสัมพันธ์ หมายถึง บุคคลผู้ประกอบวิชาชีพในด้านการดำเนินงาน ปฏิบัติงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีฐานะเป็นพนักงานในองค์กร

องค์กรธุรกิจ หมายถึง องค์กรที่ประกอบธุรกิจทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นการขาย สินค้า บริการ หรืออำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อหวังผลกำไร

หน่วยงานประชาสัมพันธ์ หมายถึง หน่วยงานย่อยภายในองค์กรที่รับผิดชอบ ดำเนินงานทางด้านการประชาสัมพันธ์

หัวหน้าหน่วยงาน หมายถึง ผู้บังคับบัญชาหรือหัวหน้าหน่วยงานที่มีหน้าที่ดูแล รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนทางด้านสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ สามารถนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงหลักสูตร รวมถึงใช้ในการวางแผนการเรียนการสอนเพื่อให้สามารถผลิตบัณฑิตได้สอดคล้องกับความต้องการขององค์กรธุรกิจมากยิ่งขึ้น
2. นักประชาสัมพันธ์ รวมถึงผู้ที่ต้องการจะประกอบอาชีพเป็นนักประชาสัมพันธ์ ในอนาคต สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและฝึกฝนตนเองให้มีคุณสมบัติตามที่องค์กรธุรกิจต้องการ
3. องค์กรธุรกิจอื่น ๆ สามารถนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการคัดเลือก นักประชาสัมพันธ์และพัฒนา นักประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานของตนเองได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง **คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์และปัจจัยในการเลือกรับเข้าทำงานขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย** ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
 - 1.1 การประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์
 - 2.1 คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์
 - 2.2 จรรยาบรรณของนักประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
4. แนวคิดเกี่ยวกับทรัพยากรมนุษย์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

1.1 การประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจ

ความหมาย

การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ คือ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชน อันได้แก่ บริษัทธุรกิจ โรงงานอุตสาหกรรม เป็นต้น โดยใช้วิธีการบอกกล่าวเผยแพร่และชี้แจงเกี่ยวกับนโยบาย การดำเนินงาน รวมทั้งวิธีอื่น ๆ เพื่อที่จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดี และชื่อเสียงเกียรติคุณของหน่วยงานนั้นไปสู่กลุ่มประชาชน เพื่อให้ได้รับความนิยมและความร่วมมือจากกลุ่มประชาชนต่าง ๆ ในการสร้างสรรค์ผลสำเร็จแก่งานใด ๆ ของหน่วยงานนั้น (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549 : 403)

การประชาสัมพันธ์องค์กรธุรกิจ

สุพิน ปัญญามาก (อ้างใน สุเทพ เดชะชีพ, 2532 : 27 – 31) ได้แบ่งลักษณะขององค์กรธุรกิจเอกชนไว้ 4 ประเภท ตามลักษณะกิจการคือ

1. ธุรกิจการผลิต เป็นกิจกรรมการผลิตสินค้า เป็นลักษณะของโรงงาน เป็นผู้ขายส่ง มักจะไม่เกี่ยวข้องกับประชาชนผู้บริโภคโดยตรง แต่ในลักษณะของการแข่งขันธุรกิจประเภทนี้ จะต้องมีการประชาสัมพันธ์สร้างความเข้าใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ประชาชนเพื่อผลทางด้านความนิยมและสนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจและสินค้า

องค์กรประชาสัมพันธ์ของธุรกิจการผลิตมักจะมุ่งในการสร้างความเข้าใจ เป็นกลไกของการบริหารและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี องค์กรประชาสัมพันธ์ของธุรกิจประเภทนี้จึงมักจะรับผิดชอบด้านชุมชนสัมพันธ์ สื่อมวลชนสัมพันธ์และข่าวสารภายใน

2. ธุรกิจการค้า เป็นกิจการที่แสวงหากำไรจากการดำเนินธุรกิจ เช่น กิจการพาณิชย์กรรม ธุรกิจประเภทนี้ต้องมีการแข่งขันในด้านการผลิตและการขาย การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์และความศรัทธาจากประชาชน องค์กรประชาสัมพันธ์ของธุรกิจการค้ามีลักษณะของการจัดตั้งเป็นหน่วยงานพิเศษ เป็นกลไกของการบริหารงานและกลไกของการตลาด

องค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ จะมีการจัดตั้งองค์กรประชาสัมพันธ์ที่มีความรับผิดชอบกว้างขวาง เช่น รับผิดชอบด้านการเผยแพร่ข่าวสาร การต้อนรับ ผลิตภัณฑ์สื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ ลูกค้าสัมพันธ์ หากเป็นองค์กรธุรกิจขนาดเล็กก็มีการตั้งองค์กรประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับธุรกิจขององค์กร ไม่รับผิดชอบงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ ลูกค้าสัมพันธ์ และข่าวสารภายใน เป็นต้น บางองค์กรอาจจะไม่ได้จัดตั้งองค์กรประชาสัมพันธ์อย่างเด่นชัด แต่จะฝากหรือสังกัดไว้ในหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง และมีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์รับผิดชอบเพียง 1 หรือ 2 คน ซึ่งองค์กรธุรกิจการค้าประเภทนี้ มักจะใช้บริการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษา

3. ธุรกิจบริการ เป็นกิจการที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกสบายแก่ลูกค้า เช่น กิจการโรงแรมและกิจการสวนสนุก เป็นต้น ธุรกิจประเภทนี้ต้องการความเชื่อมั่น ความนิยม

จากประชาชน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทต่อการส่งเสริมการตลาดของกิจการประเภทนี้

ธุรกิจบริการ มีการจัดตั้งองค์กรประชาสัมพันธ์อย่างเด่นชัด บางแห่งมีลักษณะองค์กรประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก กล่าวคือ มีทั้งการจัดตั้งองค์กรประชาสัมพันธ์ภายในและมีที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ด้วย ภารกิจขององค์กรประชาสัมพันธ์ประเภทธุรกิจบริการคือการเผยแพร่ข่าวสารของธุรกิจไปสู่สาธารณชนอย่างสม่ำเสมอโดยผ่านสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ข่าวสารที่ดีของธุรกิจจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ นอกจากนี้ต้องคอยต้อนรับและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าและประชาชนทั่วไป เพื่อสร้างความประทับใจในบริการ การต้อนรับที่ประทับใจนี้จะสร้างความนิยมชมชื่นและเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการ

4. ธุรกิจการเงิน เป็นกิจการด้านการธนาคาร การประกันภัย บริษัทหลักทรัพย์ ซึ่งเกี่ยวกับกิจการเงิน ธุรกิจประเภทนี้ไม่อาจจะประกอบกิจการอยู่ได้หากไม่ได้รับความเชื่อถือจากลูกค้า ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงมีความจำเป็นอย่างสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจและความนิยมที่ประชาชนมีต่อกิจการด้านนี้

ธุรกิจการเงินส่วนใหญ่มีการจัดตั้งองค์กรประชาสัมพันธ์ภายในเพื่อรับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจโดยมีขนาดแตกต่างกันตามธุรกิจแต่ละแห่ง อย่างไรก็ตามก็มีองค์กรธุรกิจการเงินอีกหลายแห่งที่ไม่ได้จัดตั้งองค์กรภายใน แต่จะมีคณะกรรมการประชาสัมพันธ์กำหนดนโยบายและมีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จำนวนหนึ่ง พร้อมทั้งมีที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ด้วย ภารกิจขององค์กรประชาสัมพันธ์ของธุรกิจการเงินก็คือ เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินงานของสถาบันไปสู่สาธารณชน สร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า จัดทำกิจกรรมเพื่อประโยชน์แก่สาธารณชนหรือประเทศชาติ และสร้างความสามัคคีและเอกภาพขององค์กร

หลักการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ธุรกิจ

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ธุรกิจหรือการสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนนั้น องค์กรธุรกิจจะต้องมีการศึกษาหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาประกอบการวางแผนในการดำเนินงาน ซึ่งจะต้องวางแผนอย่างรัดกุมรอบคอบ มีการวางแผนใช้สื่อต่าง ๆ และการกำหนดสื่อเพื่อทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มประชาชนโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เครื่องมือสื่อสารมวลชน อันได้แก่ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ฯลฯ หรืออาจใช้สื่ออื่น ๆ เข้าประกอบด้วย

เช่น สิ่งตีพิมพ์ การจัดนิทรรศการและเหตุการณ์พิเศษ การเยี่ยมชมบริษัทหรือโรงงาน เป็นต้น ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ธุรกิจจึงมีหลักสำคัญ ๆ ในการดำเนินงานดังต่อไปนี้ คือ

- เผยแพร่ชี้แจงข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย การดำเนินงาน กิจกรรมผลงานให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายและประชาชนทั่วไปได้ทราบและเข้าใจ
- สร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนต่าง ๆ เช่น กลุ่มพนักงานลูกจ้าง กลุ่มผู้ถือหุ้น กลุ่มลูกค้าและผู้บริโภค กลุ่มผู้จัดส่ง กลุ่มตัวแทนจำหน่ายและชุมชน เป็นต้น
- สร้างความสัมพันธ์อันดีกับหน่วยงานธุรกิจและนักธุรกิจอื่น ๆ
- สร้างความสัมพันธ์อันดีกับรัฐบาลและหน่วยงานราชการต่าง ๆ
- สร้างภาพลักษณ์ที่ดีงามขององค์กร เพื่อชื่อเสียง เกียรติคุณ และความนิยมเชื่อถือจากประชาชน
- บริการสังคมและอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ แก่ประชาชน และชุมชนหรือสังคมโดยส่วนรวม

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ

คณะกรรมการศึกษาและวิจัยแห่งสมาคมการประชาสัมพันธ์ของสหรัฐอเมริกา ได้ประมวลความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ตามโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทการค้าใหญ่ ๆ รวม 25 บริษัท ได้แนวความคิดสรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์ของบริษัทต่าง ๆ ดังกล่าวได้ดำเนินไปโดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ (วิจิตร อวระกุล, 2539 : 263 – 264)

- เพื่อส่งเสริมและดำรงไว้ซึ่งชื่อเสียงเกียรติคุณและฐานะ (good will) ของบริษัท
- เพื่อให้แนวทางในการบริหารให้เป็นประโยชน์แก่สาธารณะและสังคมส่วนรวม
- เพื่อเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจและยอมรับโครงการดำเนินการของบริษัท เพื่อช่วยเพิ่มพูนการดำเนินการให้ได้มากขึ้น
- เพื่อให้พนักงาน เจ้าหน้าที่ของบริษัทได้มีความเข้าใจ ทราบเรื่องราวต่าง ๆ รวมทั้งการดำเนินงานของบริษัท
- เพื่อแสดงถึงภารกิจความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม และรับผิดชอบต่อระบบเศรษฐกิจของสังคมประเทศชาติ
- เพื่อช่วยส่งเสริมให้ระบบธุรกิจเสรี (free enterprise system) ยืนยงคงอยู่อย่างมั่นคง

- เพื่อส่งเสริมการศึกษา ความรู้ความเข้าใจในเรื่องธุรกิจและทางเศรษฐกิจให้แก่ประชาชน
- เพื่อสำรวจตรวจสอบกระแสประชามติและประเมินท่าที ความรู้สึกของประชาชนที่มีต่อบริษัท เพื่อนำผลการสำรวจนั้นไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายโครงการดำเนินงานของบริษัท
- เพื่อเป็นการโฆษณาเผยแพร่บริษัท

นอกจากนี้ วิจิตร อวระกุล ยังได้กล่าวเพิ่มเติมจากที่คณะกรรมการศึกษาและวิจัยแห่งสมาคมการประชาสัมพันธ์ของสหรัฐอเมริกาได้กล่าวไว้อีกว่า องค์กรธุรกิจและสมาคมอาชีพโดยทั่วไปมักมีความประสงค์กว้าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ดังนี้

- เพื่อประโยชน์ในการขยายกิจการในอนาคต
- เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์สามัคคีกลมเกลียวเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของพนักงานเจ้าหน้าที่
- เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ธุรกิจเจริญก้าวหน้าไป
- เพื่อจูงใจและเรียกร้องความสนใจเห็นใจ สนับสนุนจากรัฐบาล
- เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ
- เพื่อสร้างความนิยมเป็นที่รู้จักแพร่หลายในหมู่ประชาชน เสียสละประโยชน์ส่วนตนเพื่อประโยชน์สุขส่วนรวม
- เพื่อคัดเลือก สรรหาคนดี ๆ เข้าทำงาน
- เพื่อเป็นการพัฒนาฝึกอบรมเจ้าหน้าที่การทำงาน เพื่อเป็นการให้การศึกษา ปรับปรุงฝีมือ และอาชีพเพื่อความเจริญก้าวหน้าของผู้ปฏิบัติงาน
- เพื่อให้เกิดความก้าวหน้าไปกับความเจริญของสังคม
- เพื่อเป็นการส่งเสริมการประพฤติปฏิบัติของเจ้าหน้าที่พนักงานให้เป็นที่ยอมรับและเข้ากับสังคมได้ เพื่อให้ได้รับคะแนนนิยม และสอดคล้องกับระเบียบกฎหมาย ขนบธรรมเนียมที่ดีของบ้านเมือง

นโยบายการประชาสัมพันธ์ในวงการธุรกิจ

สำหรับนโยบายการประชาสัมพันธ์ในวงการธุรกิจ วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2549 : 407 – 408) ได้กล่าวเอาไว้ว่าหน่วยงานธุรกิจจะต้องมีการประชาสัมพันธ์โดยจัดวางขอบเขตแนวนโยบาย

การประชาสัมพันธ์ลงไปอย่างแน่ชัด และแนวนโยบายนี้ก็ต้องสอดคล้องกับแนวนโยบายในการดำเนินธุรกิจของบริษัท โดยนโยบายและเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ในวงการธุรกิจมีขั้นตอนดังนี้ คือ

- เรื่องที่เกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ เช่น พิจารณาดูว่าการที่บริษัทมาทำธุรกิจอยู่ที่นี้มีปัญหาอะไรเกิดขึ้น ประชาชนเข้าใจหรือไม่เข้าใจบริษัทของเราอย่างไรและเรามีวิธีการแก้ไขอย่างไร
- กำหนดเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ (PR.Goal)
- วางโครงการต่าง ๆ ที่จะให้บรรลุเป้าหมายนั้น กำหนดกิจกรรมว่ามีอะไรบ้าง
- ระบุระยะเวลาและความรับผิดชอบ (Timing and Responsibility) ไว้แน่ชัด
- ข้อสังเกต (Remarks) เช่น ทำสิ่งนี้สำเร็จหรือไม่สำเร็จ เพราะเหตุใดต้องการความช่วยเหลืออย่างไรบ้างและจากหน่วยงานใด

รวมถึง นางลักษณี สุทธิวัฒนพันธ์ (2539 : 122) ยังได้กล่าวถึงนโยบายการประชาสัมพันธ์ ขององค์กรธุรกิจซึ่งสอดคล้องกับที่ วิรัช ลภีรัตนกุล ได้กล่าวไว้ในข้างต้นว่าการดำเนินการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้คือ

- จะต้องพิจารณาว่าบริษัทมีปัญหาประการใดอยู่บ้างในการดำเนินงาน ประชาชนเข้าใจบริษัทหรือไม่อย่างไร และจะมีวิธีการแก้ไขอย่างไร
- ต้องกำหนดเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน
- วางโครงการต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น โดยกำหนดกิจกรรมว่ามีอะไรบ้าง
- ต้องระบุระยะเวลาดำเนินการและความรับผิดชอบให้ชัดเจน
- การดำเนินการประชาสัมพันธ์ไม่สำเร็จตามวัตถุประสงค์เพราะอะไร และต้องการความช่วยเหลือประการใดจากหน่วยงานใด

นอกจากนี้ สุพิน ปัญญามาก (2531 : 741 – 742) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมจากที่นักวิชาการท่านอื่น ๆ ได้กล่าวไว้ว่า องค์กรธุรกิจได้มีการใช้การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกของการบริหารการตลาด และความรับผิดชอบต่อสังคม คือ

1. การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกของการบริหาร

การประชาสัมพันธ์ที่มีระบบและกระบวนการที่ดี จะทำให้เกิดความสามัคคีภายใน และสร้างความเข้าใจแก่บุคคลภายนอก ตามประเด็นดังนี้

- การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการที่สามารถสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์อันดีให้มีต่อนโยบายการบริหารงานของหน่วยงานได้
- วิธีการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างศรัทธาแก่กลุ่มเป้าหมายให้มีต่อการบริหารงานขององค์กรหรือหน่วยงานได้
- การประชาสัมพันธ์ที่ดีภายในองค์กร ก่อให้เกิดความผูกพันสามัคคีระหว่างผู้ปฏิบัติงานในองค์กร ทำให้การบริหารงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การทำงานก็จะประสานกันอย่างใกล้ชิด
- วิธีการประชาสัมพันธ์สามารถเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้มาสนับสนุน เลื่อมใส ให้ความเชื่อถือในนโยบายการบริหารได้
- วิธีการประชาสัมพันธ์จะเป็นสื่อกลางถ่ายทอดความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ข่าวสาร ข้อมูลระหว่างผู้บริหารกับผู้ปฏิบัติงานในองค์กร ก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างกัน อันเป็นผลดีต่อการบริหารงาน

2. การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกของการตลาด

การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกของการตลาดในการสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดการขายตัวทางการตลาด การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้คนสนใจสนับสนุนสินค้าอย่างต่อเนื่องตามประเด็นดังนี้

- การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการช่วยสนับสนุนส่งเสริมการตลาดและการซื้อขายสินค้าบริการ โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อลูกค้าให้มีต่อผู้ประกอบการ
- การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกที่จะสร้างเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคสินค้าหรือบริการ ทำให้เกิดกลไกการตลาดดำเนินไปอย่างราบรื่น
- ในระบบการตลาด การประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาครัฐบาล สื่อมวลชน และกับธุรกิจเอกชนอื่น ๆ จะก่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์ของกระบวนการในระบบการตลาดให้บรรลุสู่เป้าหมาย

- วิธีการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างภาพพจน์ให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความนิยมชื่นชมในสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการ อันเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขาย
- การประชาสัมพันธ์ช่วยกระตุ้นความสำนึกต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในระบบการตลาดในการส่งเสริมการตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศ

3. การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

การประชาสัมพันธ์เพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการเปิดเผยภาวะต่าง ๆ ของธุรกิจ และดำเนินงานให้สอดคล้องกับปทัสถานของสังคม ตามประเด็นดังนี้

- การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต้องมีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม เสมอ นักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นผู้คอยติดตามความเคลื่อนไหวของสังคมและดำเนินงานโดยมิให้เกิดการขัดแย้งต่อสังคม
- การประชาสัมพันธ์มีส่วนร่วมต่อการวางแผนนโยบายของหน่วยงานให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม สามารถสนองตอบความต้องการของสังคมได้
- การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องไม่กระทบต่อผลประโยชน์ของสังคม รวมทั้งจะต้องเคารพในปทัสถาน ความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ประเพณีของสังคมเสมอ
- การประชาสัมพันธ์เป็นสื่อกลางสร้างความสัมพันธ์ ให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องระหว่างหน่วยงานกับสังคม
- นักประชาสัมพันธ์ต้องเป็นผู้มองสังคมและสนใจต่อปัญหาสังคมทุกด้านเพื่อดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของสังคม
- การเปิดเผยภาวะต่าง ๆ ทางเศรษฐกิจและองค์กรให้ประชาชนทราบอย่างสม่ำเสมอ และตรงไปตรงมา เป็นการให้ความรู้แก่ประชาชน ทำให้ประชาชนยอมรับนับถือธุรกิจและองค์กรธุรกิจนั้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์

2.1 คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์

Cutlip and Center (1964 : 82) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่ดีไว้ว่า ควรมีลักษณะดังนี้คือ

- นักประชาสัมพันธ์ควรมีบุคลิกที่ดี สิ่งสำคัญก็คือ ควรมีความเชื่อมั่นในตนเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส แต่งกายสะอาดเรียบร้อย สง่าผ่าเผย สามารถทำตัวให้เป็นที่น่าสนใจและชื่นชอบของบุคคลทั่วไป เพราะนักประชาสัมพันธ์คือ “The man in the middle”

- อุปนิสัยดี เมื่อนักประชาสัมพันธ์ต้องติดต่อกับสังคมและสื่อมวลชน คำพูดของเขา จะต้องถูกถ่ายทอดไปสู่ชุมชน นักประชาสัมพันธ์จึงควรมีจริยธรรมในใจ เป็นคนดี ซื่อสัตย์ ยุติธรรม อดทน ยินดีบริการและช่วยเหลือด้วยความเต็มใจ

- มีความเฉลียวฉลาด กระตือรือร้น สนใจในกิจกรรมต่าง ๆ ในสังคมและคุณสมบัติพิเศษก็คือ ไม่อยู่นิ่งเฉย ศึกษาหาความรู้อยู่เสมอ พยายามเข้าใจชุมชน เป็นที่ยอมรับนับถือ และมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของสังคม

- มีการศึกษาและประสบการณ์ นักประชาสัมพันธ์ที่ดีควรผ่านการศึกษาด้านสื่อมวลชนหรือได้รับการฝึกอบรมด้านการประชาสัมพันธ์พอสมควร และควรศึกษาเพิ่มเติมในสาขาอื่น เช่น สังคมวิทยา เศรษฐศาสตร์ บริหารรัฐกิจ จิตวิทยา การพูด การเขียน รัฐศาสตร์ ฯลฯ

ซึ่งแตกต่างจาก Nolte (1979 : 89 – 91) ที่ได้กล่าวถึงรายละเอียดเพิ่มเติมในส่วนของคุณสมบัติด้านความรู้เรื่องประชาคมติของนักประชาสัมพันธ์ว่า นักประชาสัมพันธ์หรือผู้ที่ประกอบวิชาชีพทางการประชาสัมพันธ์จะประสบผลสำเร็จในงานด้านนี้ได้ ต้องเป็นผู้ที่มีความเข้าใจในความรู้สึกนึกคิดของสาธารณชน รู้ถึงประชาคมติ เป็นผู้มีความรู้ความชำนาญในด้านการสื่อสาร มีทักษะในการติดต่อสื่อสารเป็นอย่างดี สามารถเรียนรู้ความต้องการของประชาชนด้วยการสื่อสารด้านการเขียนและการพูดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังได้กล่าวถึงคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่ดีไว้ว่าจะต้อง

- มีความอยากรู้อยากเห็น หมั่นศึกษาค้นคว้าให้เข้าใจถึงลักษณะของประชาชน
- มีความสามารถในการพูด

- มีบุคลิกภาพที่น่าประทับใจ
- มีความสนใจและคำนึงถึงส่วนรวม
- มีความเป็นกลาง ไม่มีอคติในการพิจารณาตัดสินปัญหา
- มีความศรัทธาอย่างแรงกล้าในการปฏิบัติงาน
- มีความสามารถในการโน้มน้าวใจคน
- มีความซื่อสัตย์ มีจรรยาบรรณและมีความจริงจัง
- มีไหวพริบและมีวิจรรณญาณที่ดี
- มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการทำงาน
- มีความกล้าที่จะทำในสิ่งที่ถูกต้อง
- มีความขยันขันแข็ง อดทน และสู้งาน
- มีความรับผิดชอบ
- มีความสุขุมรอบคอบ ละเอียดย่อนในการทำงาน

Bernays (อ้างใน รวิวงศ์ ศรีทองรุ่ง, 2543 : 93 – 95) ผู้บุกเบิกทางด้าน การประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ได้อธิบายถึงคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับที่ นักวิชาการทั้งสองท่านในข้างต้นได้กล่าวไว้ดังนี้

- ควรเป็นผู้ได้ศึกษามาทางสาขาสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์ หรือได้ศึกษาอบรมเรียนรู้ในกลไกของการประชาสัมพันธ์มาดีพอ บางประเทศใช้ผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปจากสถาบันที่เชื่อถือได้ เป็นผู้มีสติปัญญาสูงกว่าระดับปานกลาง มีความรักและถนัดในวิชาชีพนี้
- มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านสื่อมวลชนหรือเคยผ่านงานด้านหนังสือพิมพ์ และด้านสื่อมวลชนอื่น ๆ มาก่อนก็จะมีส่วนช่วยได้มาก
- มีทักษะในการติดต่อ (Communication Skills) คือ มีความรู้ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร เช่น ความสามารถในการเขียน การพูด การสนทนาติดต่อกับบุคคล การจูงใจ และการเผยแพร่ด้วยเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ รวมทั้งการเข้าสมาคมด้วย
- มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องประชาคมติ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง การบริหาร การจัดระเบียบหน่วยงาน และมนุษยสัมพันธ์ เป็นต้น
- มีความคิดที่ไม่หยุดนิ่ง มีความคิดใหม่ ๆ มีจินตนาการ มีสามัญสำนึกด้วยเหตุด้วยผล
- มีทัศนคติดี เชื่อมั่นและเข้าใจงานประชาสัมพันธ์

- มีความสามารถในการวางแผน การดำเนินงาน มองปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างทะลุปรุโปร่ง และทั่วถึง มีความคิดสร้างสรรค์ ริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ ด้วยความรวดเร็วฉับพลัน
- มีความสามารถในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย มีความเชื่อมั่นในการทำงานอย่างเป็นระบบ แม่นยำและตัดสินใจอย่างรวดเร็ว
- มีความสามารถในการใช้ทั้งภาษาพูดและภาษาเขียน สามารถตรวจแก้บทความ มีสำนวนแพรวพราวละเอียดอ่อน มีรสนิยมในการติดต่อสื่อสารดีทั้งในแง่การใช้คำพูดและการแสดงออกมีความสามารถในการพูดต่อที่ประชุมและในที่สาธารณะ
- สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ของงานและวงสังคม เข้ากับคนอื่นได้ดี สามารถขอความร่วมมือจากบุคคลต่าง ๆ ได้เสมอ มีไหวพริบปัญญา ไหวพริบ มีความรู้เกี่ยวกับศิลปะ การสร้างความเชื่อถือและจูงใจ
- มีความสามารถที่จะเข้าใจผู้อื่น และทำให้ผู้อื่นเข้าใจหน่วยงานและตนเอง มีความรู้ความเข้าใจในความคิดของผู้อื่น เข้าใจในสถานการณ์และตัวบุคคล อันจะทำให้เกิดความอดทน อดกลั้นต่อภาวะต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น
- ศึกษาค้นคว้าความก้าวหน้าในวิชาชีพและด้านอื่น ๆ อยู่เสมอ นำหลักวิชาการมาใช้แก้ปัญหาอยู่เป็นนิจ ศึกษาออบรู้ สนใจความเป็นไปของหน่วยงาน ฝึกหัดตนให้ไวต่อข่าวคราวความเคลื่อนไหวของหน่วยงานที่ปรากฏอยู่ในวงการสังคม สื่อมวลชน วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ
- เป็นผู้ทำงานอย่างไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อย พร้อมที่จะทำงานอันจำเป็น นำเป้าหมายอยู่ตลอดเวลา และอดทนต่อสภาวะที่ไม่สะดวกสบายต่าง ๆ ได้ เพราะงานประชาสัมพันธ์มักจะมีปัญหาให้ต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง หรืออาจกล่าวได้ว่าตลอดเวลาของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น นักประชาสัมพันธ์ต้องดำเนินการทันทีที่เหตุการณ์เกิดขึ้น อาจเป็นการแถลงข่าว ออกข่าวก่อนที่จะเกิดข่าวลือหรือเสนอข่าวผิดพลาด ทำให้เกิดความเสียหายแก่หน่วยงาน
- มีความสามารถในการประเมินสถานการณ์ล่วงหน้า ให้คำแนะนำ เขียนรายงานให้ฝ่ายบริหารรับรู้และแก้ไข

Bernays ได้กล่าวสรุปเพิ่มเติมอีกว่า ผู้ที่ทำงานในด้านการติดต่อสื่อสารและประชาสัมพันธ์จะต้องมีความรู้ความสามารถในการเผยแพร่ข่าวสารของสถาบันหรือหน่วยงานไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับนับถือ เป็นการสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้น ทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกสถาบันเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ยอมรับ และมีส่วนร่วมสนับสนุน ใ้ทำงานทุกอย่างของสถาบันดำเนินไปอย่างราบรื่น

ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จะต้องคำนึงถึงหลักสำคัญในการติดต่อสื่อสาร คือ การเปิดเผยข้อเท็จจริง (Reveals) อธิบาย (Explains) ปกป้อง (Defends) หรือสนับสนุนส่งเสริม (Promotes) นโยบายขององค์กร เพื่อประสิทธิภาพของงานประชาสัมพันธ์โดยแท้จริง นับเป็นบทบาทและความสามารถเฉพาะด้านของนักประชาสัมพันธ์

นอกจากนี้แล้ว ลักษณะ สตะเวทิน (2542 : 101 - 102) ยังกล่าวสอดคล้องกับ Bernays ที่ได้กล่าวถึงบุคลากรในงานประชาสัมพันธ์ว่าจะต้องมีความรู้ความสามารถในด้านการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับนโยบายขององค์กรไปสู่กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงยังได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่าในการดำเนินงานใด ๆ ก็ตามนอกจากอุปกรณ์ งบประมาณ ฯลฯ แล้ว บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถนับเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้งานนั้นสามารถดำเนินไปได้สำเร็จลุล่วงบรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งในส่วนของการประชาสัมพันธ์ ก็เช่นเดียวกัน นักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ มีทักษะ และความชำนาญในวิชาชีพ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ที่ดีควรมีคุณสมบัติดังนี้

1. Empathic Listening นักประชาสัมพันธ์นอกจากจะต้องมีความสามารถในการพูดเพื่อชี้แจงที่จะทำให้ผู้อื่นเข้าใจแล้ว ยังต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการฟังอีกด้วย เมื่อฟังผู้อื่นพูดแล้วต้องรู้จักนำมาคิดคาดคะเนถึงความรู้สึกและความนึกคิดของประชาชนเพื่อให้รู้ถึงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) เพราะการฟังถือได้ว่าเป็นกระบวนการรับสารที่ต้องใช้ความสามารถทั้งทางร่างกายและจิตใจของมนุษย์

2. Counseling Management เป็นผู้มีความสามารถในการดำเนินการให้คำแนะนำเกี่ยวกับนโยบายประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับนโยบายขององค์กร มีความคิดริเริ่มตัดสินใจได้ฉับพลันและถูกต้อง มีความรับผิดชอบต่องานประชาสัมพันธ์ ไม่หลีกเลี่ยงเมื่อเกิดวิกฤตการณ์อันมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับความมุ่งหมาย นโยบาย ตลอดจนเสถียรภาพขององค์กร

3. Imaginative Planning เป็นผู้ที่มีความสามารถในการวางแผนงานและกา^รดำเนินงานด้วยความไตร่ตรอง มีความสุขุมรอบคอบ มองเห็นปัญหาและทางแก้ไข มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งความสามารถดังกล่าวนี้ นักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการติดต่อสื่อสารทั้งการเขียน การพูด การสนทนาติดต่อกับบุคคลอื่น และมีความรู้กว้างขวางทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การบริหาร รวมทั้งเป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

4. Persuasive Communication รู้จักใช้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ หรือชักชวนให้คนอื่นเห็นด้วย เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและเพื่อให้เห็นว่าองค์กรคำนึงถึงผลประโยชน์ของ

ประชาชน แต่ในขณะเดียวกันก็ไม่ได้ทำให้องค์กรเสียผลประโยชน์ สามารถเข้าใจผู้อื่นและทำให้ผู้อื่นเข้าใจหน่วยงาน ตลอดจนเข้ากับผู้อื่นได้ดี

5. **Aware of Social Change** เป็นผู้ที่ไว้วางใจและกระตือรือร้นต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงในสังคมและสามารถคาดคะเนเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง เพื่อให้ทราบถึงการเคลื่อนไหวอันอาจจะมีผลกระทบต่อองค์กรและประชาชนเพื่อจะได้หาทางป้องกันและแก้ไขได้อย่างถูกต้อง มีจิตใจเข้มแข็งอดทนต่อภาวะต่าง ๆ ได้เสมอ

6. **Breadth of Knowledge** เป็นผู้ที่มีความรู้กว้างขวาง มีความรู้รอบตัวเป็นอย่างดี เพื่อจะสามารถสื่อสารกับผู้อื่นได้ทั้งในเรื่องของประชาคมติ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง การศึกษา รวมทั้งมีความสามารถและเข้าใจในการใช้เทคนิคของงานประชาสัมพันธ์ทั้งการพูดและการเขียน

7. **Moral Commitment** เป็นผู้ที่มีศีลธรรม คุณธรรม รู้จักอะไรถูกอะไรผิด ทั้งยังเป็นผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส เรียบร้อย เข้ากับผู้อื่นได้ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

8. **High Sense of Ethics** เป็นผู้ที่มีจรรยาบรรณในวิชาชีพ รู้ระเบียบปฏิบัติของสังคม มีความซื่อสัตย์จริงรักภักดีต่อองค์กรและผู้ว่าจ้างขององค์กรที่ตนปฏิบัติงานอยู่ รวมทั้งจะต้องเป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะงานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชน นักประชาสัมพันธ์จึงต้องระมัดระวังที่จะไม่ประพฤติปฏิบัติให้ผู้บังคับบัญชาหมดความศรัทธาและหมดความไว้วางใจในการปฏิบัติงาน

ซึ่ง ลักษณะ สตะเวทิน เห็นว่าการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่มีความสำคัญยิ่งต่อสถาบัน ดังนั้นสถาบันต่าง ๆ จะดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จและประชาชนมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรได้ องค์กรจะต้องมีนักประชาสัมพันธ์ที่ดีและมีความสามารถ ดังคุณสมบัติที่กล่าวมาข้างต้น

ส่วน Grunig & Hunt (อ้างใน Seitel, 1995 : 144 – 145) ได้เสนอให้นักประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ที่เรียกว่า a boundary role คือหน้าที่ของการทำประชาสัมพันธ์อยู่ที่การเป็นผู้ประสานงานระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร กล่าวอีกนัยหนึ่งคือนักประชาสัมพันธ์จะต้องมีขาข้างหนึ่งอยู่ในองค์กรและขาอีกข้างหนึ่งอยู่นอกองค์กร โดยหน้าที่นี้นักประชาสัมพันธ์ควรต้องทำการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร นอกจากนี้ นักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นผู้มีทักษะด้านการบริหารจัดการมีความรู้และความสามารถในการจัดการความสัมพันธ์ภายในองค์กร ประเด็นสำคัญที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องคำนึงถึงคือ

- นักประชาสัมพันธ์จะต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ขององค์กรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์กร
- นักประชาสัมพันธ์ต้องทำงานภายใต้ความกดดันต่าง ๆ เพื่อพัฒนาหนทางในการแก้ปัญหาภายในองค์กร และต้องทำงานภายใต้ความแตกต่างของพนักงานในองค์กร นอกจากนี้ นักประชาสัมพันธ์จะต้องเกี่ยวข้องกับการรับรู้ ทักษะคิด และประชาคมติ ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จะต้องวางแผนการสื่อสารรวมถึงทำให้คนภายในองค์กรได้รับรู้เข้าใจและเกิดการยอมรับ
- นักประชาสัมพันธ์จะต้องคิดเชิงกลยุทธ์และจะต้องแสดงให้คนในองค์กรเห็นถึงพันธกิจ เป้าหมาย และยุทธศาสตร์ขององค์กร เพื่อที่จะเป็นการตอบสนองของความต้องการที่แท้จริงขององค์กร นักประชาสัมพันธ์จะต้องสะท้อนให้เห็นถึงภาพรวมขององค์กรและจะต้องใส่ใจเมื่อองค์กรของตนตกเป็นข่าวเสียหายในหน้าหนังสือพิมพ์
- นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีการประเมินผลที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ ด้วยวิธีการที่ได้รับ การยอมรับ เช่น MBO , MOB และ PERT
- นอกจากนี้ Grunig & Hunt ได้อธิบายว่าการบริหารจัดการระบบงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความเข้าใจและเกี่ยวข้องกับองค์กรประกอบต่าง ๆ ในการดำเนินงานขององค์กร ได้แก่ ภาระหน้าที่ขององค์กร โครงสร้างขององค์กร กระบวนการต่าง ๆ ภายในองค์กร และ feedback

ส่วน Newsom (1996 : 10) ก็ได้ให้ความเห็นที่แตกต่างไปว่านักประชาสัมพันธ์จะต้องมีคุณสมบัติในด้านของการทำงานเป็นทีมและมีความอดทนต่อความคิดเห็นที่แตกต่าง และจะต้องมีคุณสมบัติที่หลากหลาย โดยจะต้องสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างสร้างสรรค์และเหมาะสม เพื่อต่อต้านแรงกดดันที่เกิดขึ้นระหว่างหน่วยงานและกลุ่มคนที่หลากหลาย รวมถึงจะต้องมีคุณสมบัติ ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการเป็นนักวิจัย เป็นที่ปรึกษา นักวางแผน เชิงกลยุทธ์ ด้านการเป็นผู้ให้ความรู้ การเป็นนักสื่อสารและการเป็นผู้นำ

สำหรับ Wilcox และคณะ (2006 : 31) ก็ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่ดี โดยส่วนใหญ่จะเน้นในด้านบุคลิกภาพภายนอก ได้แก่

- มีอารมณ์ขัน
- มองโลกในแง่ดี
- มีมนุษยสัมพันธ์ดี เข้ากับผู้อื่นได้ง่าย
- สามารถรักษาสัมพันธภาพกับคนได้ทุกกลุ่ม

- สามารถจูงใจคนอื่นได้ง่าย
- แต่งกายดี มีท่าทางที่ดูกระฉับกระเฉง
- กล้าแสดงออก
- มีความคิดสร้างสรรค์
- นำเคารพนับถือและรู้จักกาลเทศะ
- มีทักษะในการพูด
- มีความมั่นใจในตัวเอง
- ชอบพบปะผู้คน
- ชอบฟัง
- ชอบช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้อื่น
- มีความอยากรู้อยากเห็น
- สนใจศึกษาหาความรู้ในเรื่องต่าง ๆ
- มีความกระปรี้กระเปร่า
- สามารถรับมือกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแบบกะทันหันได้
- มองความผิดพลาดว่าเป็นการเรียนรู้ในประสบการณ์
- ยึดถือหลักในการเปิดเผยข้อเท็จจริง
- เคารพความคิดเห็นของผู้อื่น
- เข้าใจคนอื่น และเป็นคนอ่อนไหวง่าย
- เปิดรับข้อมูลข่าวสารอยู่เสมอ

ส่วน Robert Lloyd (อ้างในวิรัช ลภีรัตนกุล, 2549 : 449 – 450) ผู้เชี่ยวชาญทางด้าน การประชาสัมพันธ์ได้ระบุถึงคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์โดยส่วนใหญ่จะเน้นที่ความคิด และความสามารถ ซึ่งต่างจาก Wilcox และคณะ ที่จะเน้นในด้านบุคลิกภาพภายนอก โดย Robert Lloyd (อ้างในวิรัช ลภีรัตนกุล, 2549 : 449 – 450) ได้ให้ความเห็นว่า นักประชาสัมพันธ์จะต้อง

- ต้องมีความซื่อสัตย์สุจริต
- มีความมั่นคงหรือคงเส้นคงวา
- มีความเฉลียวฉลาด
- มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์
- มีความสามารถในด้านการเขียน

- มีความสามารถในการพูด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพูดในที่ชุมนุมชน (Public Speaking)
- มีความรอบรู้กว้างขวาง
- มีคุณธรรมหรือจริยธรรม
- มีความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น
- มีลักษณะของความเป็นผู้นำ (Leadership)
- มีการตัดสินใจที่ดี
- มีความกล้าที่จะกระทำในสิ่งที่ถูกต้อง

ด้าน วรณีย์ ลีลาเวชบุตร และ บรรยงค์ สุวรรณผ่อง (2535 : 2 – 4) กล่าวถึงคุณสมบัติที่จำเป็นของนักประชาสัมพันธ์ซึ่งคล้ายคลึงกับที่ Robert Lloyd ได้ให้ความเห็นไว้ ดังต่อไปนี้

- มีสามัญสำนึก รู้กาลเทศะ
- มีความรอบรู้ ทันเหตุการณ์
- มีความรู้ในวิชาชีพแห่งตน อย่างเช่น หลักการและปรัชญาการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งความรู้ทั่วไปในสินค้าหรือบริการที่องค์กรของตัวเองขายหรือให้บริการอยู่ และต้องสามารถที่จะนำเอาความรู้เหล่านั้นมาประยุกต์ใช้ได้
- มีความสามารถในการสื่อสาร ทั้งการเขียน การพูด ตลอดจนการรู้จักใช้สื่ออื่น ๆ มาช่วยประกอบ ทำให้การสื่อสารชัดเจน มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
- มีการตัดสินใจที่ดี
- มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์
- เข้าใจในความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้อื่น รวมถึงต้องเข้ากับผู้อื่นได้
- อุดทน หนักแน่น
- จัดระเบียบงานได้ดี
- เป็นที่ไว้วางใจของทั้งคนในและคนนอก มีความซื่อสัตย์ในวิชาชีพและยึดมั่นในจริยธรรม

ส่วน นางลักษณีย์ สุทธิวัฒนพันธ์ (2539 : 147) กล่าวถึงคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของนักวิชาการท่านอื่น ๆ ว่านักประชาสัมพันธ์ที่ดีควรมีองค์ประกอบดังนี้

- ควรมีพื้นฐานการศึกษาไม่ต่ำกว่าปริญญาตรี และมีความรู้สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์
- มีความรอบรู้ในวิชาการบริหาร รัฐศาสตร์และการเมือง กฎหมาย เศรษฐศาสตร์ จิตวิทยา และสังคมวิทยา
- มีความรู้ในเชิงภาษาทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ เนื่องจากบางครั้ง นักประชาสัมพันธ์ต้องเขียนข่าว บทความ แปลข่าว ตลอดจนการติดต่อกับบุคคลต่าง ๆ
- มีความรู้ความสามารถและทักษะในการพูดในที่ชุมชนและการเขียน
- มีประสบการณ์หลาย ๆ ด้าน เพื่อสามารถเข้ากับบุคคลและองค์กรทั้งภาครัฐบาลและเอกชน
- เป็นคนที่มีเหตุผลและรู้จักกาลเทศะ
- มีความขยันขันแข็ง ก้าวทันสมัย ทันเหตุการณ์ได้ดี
- มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์อย่างเหมาะสมถูกต้อง สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
- มีความรู้ความสามารถในอาชีพและปรัชญาการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งมีความรู้ความเข้าใจอย่างดีเกี่ยวกับองค์กรของตนหรือองค์กรที่ตนทำการประชาสัมพันธ์ให้ และต้องหมั่นหาความรู้ให้ทันโลก ทันเหตุการณ์
- มีความเข้าใจพฤติกรรม ความคิดเห็นและความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น
- มีความอดทนหนักแน่น
- มีความรู้เกี่ยวกับโครงสร้างของหน่วยงาน ความรู้เกี่ยวกับการบริหารเพื่อช่วยให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
- ต้องมีใจรักในงานประชาสัมพันธ์
- เป็นผู้มีความรับผิดชอบ เพราะการมีอารมณ์ขันอย่างมีกาลเทศะจะช่วยคลี่คลายบรรยากาศที่ตึงเครียดได้เสมอ
- ต้องเป็นผู้มีจริยธรรม ซื่อสัตย์ต่อวิชาชีพของตน ดำเนินงานอย่างถูกต้องตามทำนองคลองธรรม

อย่างไรก็ตามคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์นั้นเป็นส่วนที่มีความสำคัญในการที่จะผลักดันให้การดำเนินงานทางด้านประชาสัมพันธ์ขององค์กรประสบความสำเร็จ ยิ่งไปกว่านั้น ยังต้องคำนึงถึงกิจกรรมและภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในแต่ละองค์กรด้วยว่ามีหน้าที่ความรับผิดชอบในงานของตนมากน้อยเพียงใด

สำหรับ วิรัช ลภีรัตนกุล (2549 : 455) ก็ได้สรุปคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับนักวิชาการท่านอื่น ๆ ด้วยเช่นเดียวกัน โดยคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่ดีมีดังต่อไปนี้

- นักประชาสัมพันธ์ จะต้องเป็นผู้ที่มีสามัญสำนึกและเป็นผู้ที่มีเหตุผล รู้ว่าสิ่งใดควรทำหรือไม่ควรทำหรืออีกนัยหนึ่งก็คือการรู้จักกาลเทศะและความเหมาะสมนั่นเอง
- นักประชาสัมพันธ์ จะต้องเป็นผู้ที่มีการตัดสินใจเป็นอย่างดี คิดและแก้ไขสถานการณ์ในยามฉุกเฉินได้ดี มีความกล้าตัดสินใจและตัดสินใจได้รวดเร็วฉับพลันในยามวิกฤต
- นักประชาสัมพันธ์ จะต้องเป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความคิดแปลกใหม่ที่มีเหตุผลเหมาะสมถูกต้องและสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการดำเนินการประชาสัมพันธ์
- นักประชาสัมพันธ์ จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในอาชีพการประชาสัมพันธ์ จะต้องรู้ถึงหลักการและปรัชญาแห่งการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเรื่องการทำงานภายในองค์กรของตน และจะต้องเฝ้าหาความรู้อยู่เสมอเพื่อให้ทันโลกทันเหตุการณ์
- นักประชาสัมพันธ์ จะต้องมีความเข้าใจในความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้อื่น รวมทั้งจะต้องมีความเห็นอกเห็นใจต่อผู้อื่น
- นักประชาสัมพันธ์ จะต้องเป็นผู้ที่มีความอดทนหนักแน่นต่อสิ่งต่าง ๆ โดยไม่ท้อถอย
- นักประชาสัมพันธ์ จะต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการจัดระเบียบหน่วยงาน มีความรู้ในด้านโครงสร้างของหน่วยงาน และมีความรู้เกี่ยวกับการบริหารพอสมควร เพื่อช่วยให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
- นักประชาสัมพันธ์ จะต้องมินิสัยหรือมีใจรักงานด้านการประชาสัมพันธ์
- นักประชาสัมพันธ์ จะต้องเป็นผู้มีอารมณ์ขัน โดยเป็นอารมณ์ขันที่รู้จักกาลเทศะและความเหมาะสมซึ่งจะช่วยให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ รวมทั้งช่วยคลี่คลายบรรยากาศแห่งความตึงเครียดได้เสมอ
- นักประชาสัมพันธ์ จะต้องเป็นผู้ที่มีจริยธรรม ซึ่งคุณสมบัติข้อนี้สำคัญอย่างยิ่ง โดยในการดำเนินงานของนักประชาสัมพันธ์จะต้องถูกต้องตามทำนองคลองธรรม มีความซื่อสัตย์ต่อวิชาชีพของตนและยึดถือในจริยธรรมโดยเคร่งครัด

นอกจากที่มีนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้กล่าวถึงคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ ในลักษณะต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวไปในข้างต้นแล้วนั้น ก็ยังมีนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ที่ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์โดยแบ่งออกเป็นหลาย ๆ ด้าน ดังที่ วิจิตร อวระกุล (2539 : 240 - 243) ได้มีการแบ่งคุณสมบัติออกเป็นด้านต่าง ๆ อีกทั้งได้กล่าวไว้ว่า บุคคล

ผู้ดำเนินการมีส่วนสำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้งานนั้นสำเร็จลุล่วงไปได้เพราะบุคคลผู้ดำเนินการเป็นผู้ใช้วิทยาการเทคนิคต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ก็เช่นเดียวกัน ผู้ที่จะดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หรือ Public Relations Man นั้น หมายถึงผู้ที่มีความรู้ ความชำนาญในวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ ฉะนั้นคุณสมบัติของผู้ที่จะทำงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ นอกจากจะมีความรู้ทางวิชาการ ประชาสัมพันธ์โดยตรงและมีจรรยาบรรณของการประชาสัมพันธ์แล้ว อาจต้องพิจารณาคุณสมบัติ และคุณลักษณะในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ด้านความรู้

- ควรเป็นผู้ที่ได้ศึกษามาทางสาขาสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์ หรือได้ศึกษาอบรมเรียนรู้กลไกในเรื่องของการประชาสัมพันธ์มาอย่างเพียงพอ บางประเทศใช้ผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปจากสถาบันที่เชื่อถือได้ เป็นผู้มีสติปัญญาสูงกว่าระดับปานกลาง และมีนิสัยตลอดจนมีความแน่วแน่วในวิชาชีพนี้ การใช้ผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจอย่างผิวเผินจะทำให้การดำเนินการผิดพลาดเป็นอันตรายและไม่ถูกหลักการ จะเป็นผลเสียหายมากกว่าผลดี
- มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านสื่อมวลชนหรือเคยผ่านงานด้านหนังสือพิมพ์หรือทำงานด้านสื่อมวลชนมาก่อนก็จะมีส่วนช่วยได้มาก
- มีทักษะในการติดต่อ (Communication Skills) คือมีความรู้ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร เช่น การเขียน การพูด การสนทนาติดต่อกับบุคคล การจูงใจ การเผยแพร่ด้วยเครื่องมือสื่อสาร รวมทั้งการเข้าสมาคม ฯลฯ ด้วย
- มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องประชาคม เศรษฐกิจ การเมือง การบริหาร การจัดระเบียบหรือจัดหน่วยงาน มนุษย์สัมพันธ์ เป็นต้น
- มีความคิดที่ไม่หยุดนิ่ง มีความคิด (Idea) ใหม่ ๆ มีจินตนาการ มีสามัญสำนึกด้วยเหตุด้วยผล
- มีทัศนคติที่ดี เชื้อมั่น และเข้าใจงานประชาสัมพันธ์
- มีความรู้และสนใจงานด้านศิลปะ

ความสามารถ

การฝึกฝนทางวิชาการอย่างเดียวนั้นไม่สามารถประกันความสำเร็จในอาชีพการประชาสัมพันธ์ จึงต้องอาศัยการฝึกในสถานะหรือชีวิตการทำงานจริง ๆ หรือมีการปฏิบัติการภาคสนามด้วย นักประชาสัมพันธ์จึงต้องมีความชำนาญ ความสามารถดังนี้คือ

- มีความสามารถในการวางแผน การดำเนินงาน มองปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างทะลุปรุโปร่ง และทั่วถึง มีความคิดสร้างสรรค์ ริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ และด้วยความขยันขันแข็ง
- มีความสามารถในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการประชาสัมพันธ์ได้ดี มีความรวดเร็ว เชื่อมั่นในการทำงาน แม่นยำและรวดเร็วในการตัดสินใจ
- มีความสามารถในการใช้ภาษา ทั้งภาษาพูดและภาษาเขียน การตรวจแก้บทความมีความแพรวพราวละเอียดอ่อน รสนิยมดีในการติดต่อ โดยใช้คำพูด หนังสือ และการแสดงออก ความสามารถในการพูด ในที่ประชุมและในที่สาธารณะ
 - สามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ของวงงานและสังคม เข้ากับคนอื่นได้ดี สามารถขอความร่วมมือจากบุคคลต่าง ๆ ฝ่ายต่าง ๆ ได้เสมอ มีไหวพริบ มีความรู้เกี่ยวกับศิลปะการสร้างความสำเร็จและจูงใจ
 - มีความสามารถที่จะเข้าใจผู้อื่น และทำให้ผู้อื่นเข้าใจหน่วยงานและตนเอง มีความรู้ความเข้าใจความคิดเห็นผู้อื่น สถานการณ์และบุคคล อันจะทำให้เกิดความอดทน อดกลั้นต่อภาวะต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น
 - ศึกษาค้นคว้าความก้าวหน้าในวิชาชีพประชาสัมพันธ์และวิชาอื่น ๆ อยู่เสมอ นำหลักวิชามาใช้แก้ปัญหาเป็นประจำ ศึกษารอบรู้ สนใจความเป็นไปของหน่วยงาน ฝึกหัดตนเอง ให้ไวต่อข่าวคราวความเคลื่อนไหวของหน่วยงานที่ปรากฏอยู่ในวงสังคม สื่อมวลชน วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ
 - เป็นผู้ทำงานอย่างไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อย พร้อมทั้งจะทำงานอันจำเป็นเอาเบือนหน้าอยู่ตลอดเวลาและอดทนต่อภาวะที่ไม่สะดวกสบายต่าง ๆ ได้ เพราะงานประชาสัมพันธ์มักจะมีปัญหาให้ต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง หรืออาจกล่าวได้ว่าตลอดเวลาของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น นักประชาสัมพันธ์ต้องดำเนินการทันที อาจเป็นการแถลงข่าว ออกข่าวก่อนที่จะเกิดข่าวลือหรือเสนอข่าวผิดพลาด ทำให้เกิดความเสียหายแก่หน่วยงาน
 - เป็นผู้มีความรับผิดชอบ ไม่ทิ้งงานหรือหนึ่งงาน ไว้วางใจได้ในเรื่องการตรงต่อเวลา งานและการนัดหมาย เพราะงานประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับ Public หรือกลุ่มชน การพลาดต่อการนัดหมาย ย่อมเป็นอันตรายอย่างยิ่ง
 - ความสามารถประเมินสถานการณ์ล่วงหน้า ให้คำแนะนำ เขียนรายงานให้ฝ่ายบริหาร รับรู้และแก้ไข

บุคลิกภาพ

- มีลักษณะที่พร้อมที่จะติดต่อกับประชาชน มีทักษะในการติดต่อขอพบหากับบุคคลทั่วไป และลักษณะของการติดต่อสมาคมนั้นต้องเป็นที่ชอบพอและถูกอภัยาศัยของคนทั่วไปด้วย คือเข้ากับคนอื่นได้เสมอ มีบุคลิกภาพที่เป็นมิตร
- รั้งงานบริหารและชอบบริการผู้อื่น โอบอ้อมอารี ไม่ถือตัว หรือวางตัวสูงจนเกินไป
- เป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี แต่ไม่ใช่ในลักษณะที่รับปากรับคำทั่วไปแล้วไม่รักษาคำพูด ไม่มีความจริงใจ มีลักษณะเสแสร้งหรือทำจนคล้ายกับไม่จริงใจ เป็นการตลบตะแลงไม่น่าเชื่อถือ
- เป็นผู้มีความกระตือรือร้นอยู่เสมอ ทำงานรวดเร็ว กระฉับกระเฉง
- หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส ร่าเริง เบิกบานและมีอารมณ์ขัน
- มีความสุภาพเรียบร้อยและมีมารยาท ซึ่งรวมไปถึงการแต่งกายเรียบร้อย สะอาด มีรสนิยมดี กริยาท่าทางและการใช้คำพูดดีด้วย
- เป็นผู้ที่มีเกียรติ (ตรงเวลา รักษาคำพูด สัจจะ ฯลฯ) มีความจริงใจ ยุติธรรม ปราศจากอคติ สุขุมรอบคอบ
- เป็นผู้ที่มีสุขภาพดี แข็งแรง จิตใจเข้มแข็ง อดทนต่อภาวะและวิกฤตการณ์ต่าง ๆ ได้ดี หากมีท่าทางส่งผ่านเผยแผ่ด้วยก็จะเป็นส่วนประกอบที่ดียิ่งขึ้น
- มีความซื่อสัตย์และจงรักภักดีต่อหน่วยงานที่ตนได้ปฏิบัติงานอยู่

คุณสมบัติดังกล่าวข้างต้น วิจิตร อวระกุล เห็นว่ามีความจำเป็นสำหรับผู้ที่จะเป็นผู้ดำเนินการหรือเป็นนักประชาสัมพันธ์ แต่เขาเองก็คิดว่าคุณสมบัติดังกล่าวไปในข้างต้นนั้นค่อนข้างเป็นไปได้ยากในโลกของความเป็นจริง ดังนั้นจึงได้สรุปคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ ๆ ไว้อีก 7 ประการ ดังนี้

- มีความรู้ความเข้าใจ ความสามารถในเรื่องกลไกการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี
- มีความรับผิดชอบต่องานประชาสัมพันธ์ ไม่หลีกเลี่ยงเมื่อเกิดวิกฤตการณ์อันมีความสำคัญเกี่ยวข้องกับความมุ่งหมาย นโยบาย ตลอดจนเสถียรภาพของหน่วยงาน
- สามารถวางแผน ให้คำแนะนำในการดำเนินนโยบายประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับนโยบายของหน่วยงาน
- มีความคิดริเริ่ม ตัดสินใจได้ฉับพลันและถูกต้องเป็นส่วนมาก
- มีความรู้ความเข้าใจลักษณะงาน สภาพแวดล้อม ตลอดจนบุคคลทุกระดับของหน่วยงานและสังคม

- มีความสามารถเข้าใจในการใช้เทคนิคในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการเขียนข่าว บทความ สุพรรณพจน์ แดงการณ์ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ
- มีมนุษยสัมพันธ์ดี เข้ากับผู้อื่นได้ทั้งภายในและภายนอกหน่วยงานได้เสมอ

รวมถึง ชัยนันท์ นันทพันธ์ (2536 : 36 - 38) ก็ได้มีการแบ่งคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ออกเป็นหลาย ๆ ด้าน โดยในแต่ละด้านก็มีความคล้ายคลึงและสอดคล้องกับที่ วิจิตร อวระกุล ได้กล่าวเอาไว้ ซึ่งคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ตามความเห็นของ ชัยนันท์ นันทพันธ์ มีทั้งหมด 8 ด้าน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- ความรู้และประสบการณ์

ควรเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านสื่อมวลชนและการประชาสัมพันธ์ มีความรู้ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร เช่น การเขียน การพูด การสนทนาติดต่อกับบุคคล การจูงใจ เผยแพร่ด้วยเครื่องมือสื่อสาร รวมทั้งการเข้าสมาคม ขณะเดียวกันควรมีความรู้เรื่องประชาคม เศรษฐกิจ สังคม การเมือง การบริหาร การจัดระเบียบหรือจัดหน่วยงานมนุษยสัมพันธ์ เป็นต้น นอกจากนี้ก็เป็นผู้ที่มีความคิดไม่หยุดนิ่ง มีจินตนาการ มีสามัญสำนึกด้วยเหตุผล มีทัศนคติ เชื่อมมั่นและเข้าใจงานประชาสัมพันธ์

- ด้านความสามารถ

ควรมีความสามารถในการวางแผนการดำเนินงาน มองปัญหาได้อย่างทะลุปรุโปร่งและทั่วถึง มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ และที่จะขาดไม่ได้ก็คือ เป็นผู้ที่มีความสามารถในการใช้ภาษาทั้งภาษาพูดและภาษาเขียน การตรวจแก้บทความ มีความคล่องแคล่วและละเอียดอ่อนในการติดต่อ สามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ และวางแผนสังคม เข้ากับคนอื่นได้ เข้าใจผู้อื่นและทำให้ผู้อื่นเข้าใจหน่วยงานและตนเอง

- ศึกษาค้นคว้า

เพื่อหาความก้าวหน้าในวิชาชีพอยู่เสมอ ทำงานอย่างไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อย พร้อมทั้งจะทำงานอันจำเจและน่าเบื่อหน่ายอยู่ตลอดเวลา

- เป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบ

ไม่ทิ้งงานหรือหนึ่งงาน เป็นที่ไว้วางใจได้ในเรื่องการตรงต่อเวลาและการนัดหมาย

- ความสามารถประเมินสถานการณ์ล่วงหน้า

ให้คำแนะนำ เขียนรายงานให้ฝ่ายบริหารรับรู้และแก้ไข

- ด้านบุคลิกภาพ

นักประชาสัมพันธ์ต้องพร้อมเสมอที่จะติดต่อกับประชาชน เข้ากับคนอื่นได้เสมอ รักรงานบริการและชอบบริการผู้อื่น มีความกระตือรือร้นอยู่เสมอไม่เสื่อมคลาย

- มีหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส

ร่าเริง เบิกบาน และมีอารมณ์ขัน มีความสุภาพเรียบร้อยและมีมารยาท ซึ่งรวมไปถึงการแต่งกายเรียบร้อย สะอาด และมีรสนิยมดี รวมทั้งกิริยาท่าทางและการใช้คำพูดด้วย

- เป็นผู้ที่มีเกียรติ

ได้แก่ ตรงเวลา รักษาคำพูด มีสัจจะ มีความจริงใจ ยุติธรรม ปราศจากอคติ สุขุมรอบคอบ นอกจากนี้ยังเป็นผู้ที่มีสุขภาพดี แข็งแรง อดทนต่อภาวะต่าง ๆ ได้ หากมีท่าทางส่งท่าเผยแผ่ด้วยก็จะเป็นส่วนประกอบที่ดียิ่งขึ้น มีความซื่อสัตย์และจงรักภักดีต่อหน่วยงานที่ตนได้ปฏิบัติอยู่ ขณะเดียวกันนักประชาสัมพันธ์ต้องเป็นผู้มีจริยธรรมและมีความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม

อีกทั้ง ชัยนันท์ นันทพันธ์ ได้กล่าวเพิ่มเติมว่าลักษณะนิสัยและคุณสมบัติอย่างอื่นที่นักประชาสัมพันธ์ต้องมีการเสริมสร้างให้มีขึ้น ได้แก่ ความอยากรู้อยากเห็น ความมีชั้นเชิงทางการพูด มีความสนใจผู้อื่น มีความเป็นกลางไม่มีอคติ มีความศรัทธาอย่างแรงกล้า มีความสามารถในการโน้มน้าวใจ มีไหวพริบ และมีความสุขุมรอบคอบ แต่อย่างไรก็ตาม เขาก็ได้ให้ความเห็นว่าคุณสมบัติดังกล่าวนี้นับว่าเป็นการยากมากที่จะค้นหาบุคคลผู้มีความสามารถและมีคุณสมบัติอย่างครบถ้วนซึ่งนักประชาสัมพันธ์ก็ไม่จำเป็นที่จะต้องมีความสมบูรณ์แบบทั้งหมดยุติครบถ้วน แต่ควรพยายามแสวงหาความรู้และประสบการณ์ของตนเองอยู่เสมอเท่าที่จะทำได้

นอกจากนี้ ชาญชัย อาจินสมาจาร (2546 : 33 – 34) ได้ให้ความเห็นแตกต่างจากนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ท่านอื่น ๆ ว่า ไม่ใช่ทุกคนจะเป็นนักประชาสัมพันธ์ได้ นักประชาสัมพันธ์ในอุดมคติต้องมีคุณสมบัติบางอย่าง หน้าตาที่ดีสามารถช่วยได้มากทีเดียว แต่มันก็ไม่ใช่องค์ประกอบที่เป็นตัวตัดสิน การเป็นคนมีเสน่ห์เป็นทรัพย์สินอย่างหนึ่งแต่ก็ยังมีเทคนิคและศิลปะของการประชาสัมพันธ์ที่ต้องเรียนรู้และฝึกฝน จนกระทั่งบุคคลได้รับทักษะการประชาสัมพันธ์จริง ๆ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ควรมีคุณสมบัติดังนี้

- มีความรู้จิตวิทยามนุษย์และพฤติกรรมศาสตร์ที่ลึกซึ้ง
- พูดได้คล่องแคล่ว มีศิลปะการพูดได้ถูกต้อง ในเวลาที่เหมาะสม
- เป็นคนช่างสังเกตและมีความจำดี
- มีความซื่อสัตย์และมีความกล้าหาญที่จะทำสิ่งที่ถูกต้อง
- มีวินัยในตัวเองและเป็นคนมีหลักการ
- มีความรอบคอบ ระมัดระวังในการพูดและการกระทำ
- มีความคิดริเริ่มและรู้วิธีสร้างสิ่งใหม่ ๆ
- มีความสามารถในการตัดสินใจได้รวดเร็ว เพื่อแก้ปัญหาฉุกเฉิน
- มีความสามารถในการเขียนได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ
- รู้วิธีรวบรวมและแยกข้อมูล
- รู้เทคนิคการประชาสัมพันธ์
- มีความรู้เกี่ยวกับปรัชญาและศิลปะของการเมือง
- มีความสามารถในการใช้วินัยกับคนอื่น
- มีความเป็นนักการพูดภายใต้บางสถานการณ์เพื่อแก้ไขข้อขัดแย้งและความรู้สึกที่ไม่ดี
- มีความสามารถที่จะทำตัวเป็นนักการศึกษาในบางครั้ง
- ไม่เห็นด้วยกับการบริหารโดยอัตโนมัติตลอดเวลา
- รู้วิธีทำงานตามระเบียบแบบแผนทางวิทยาศาสตร์
- มีความรู้สึกลึกซึ้งเกี่ยวกับจิตวิทยาฝูงชนบ้ำคั้ง วิธีนำฝูงชนบ้ำคั้ง วิธีเผชิญหน้ากับฝ่ายตรงข้าม เพื่อให้ฝูงชนบ้ำคั้งมาอยู่ฝ่ายตน และวิธีใช้ฝูงชนบ้ำคั้ง

2.2 จรรยาบรรณของนักประชาสัมพันธ์

จริยธรรมหรือจรรยาบรรณ หมายถึง กฎเกณฑ์แห่งข้อบังคับปฏิบัติที่ควบคุมบุคคลหรือผู้ประกอบอาชีพใดอาชีพหนึ่ง ซึ่งอาจกำหนดขึ้นเป็นมาตรฐานแห่งพฤติกรรมว่าจะต้องปฏิบัติ

อย่างไรบ้างในการดำเนินการประกอบวิชาชีพนั้น ๆ ดังนั้นจริยธรรมหรือจรรยาบรรณจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องอยู่ในวิชาชีพต่าง ๆ เช่น แพทย์ หนายความ วิศวกร นักบัญชี นักหนังสือพิมพ์ เป็นต้น และรวมทั้งนักประชาสัมพันธ์ก็จำเป็นต้องมีจริยธรรมหรือจรรยาบรรณแห่งอาชีพของตนเอง (นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์, 2539 : 151)

นอกจากนี้จรรยาบรรณยังเป็นสิ่งที่กำหนดขึ้นเพื่อส่งเสริมและธำรงไว้ซึ่งมาตรฐานของการประชาสัมพันธ์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการแก่ปวงชน ตลอดจนกำหนดให้นักประชาสัมพันธ์ประพฤติปฏิบัติตนให้เหมาะสมแก่จรรยาบรรณอันสูงส่ง จรรยาบรรณเป็นเครื่องรับรองว่าการประชาสัมพันธ์เป็นวิชาชีพแขนงหนึ่งโดยถูกต้อง มหาชนจะพึงเชื่อมั่นในการปฏิบัติงานของผู้เป็นและผู้ที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ จะพึงยึดมั่นประพฤติปฏิบัติตนแต่ในทางที่จะนำมาซึ่งประโยชน์สุขแก่ส่วนรวมเป็นที่ตั้ง โดยจรรยาบรรณกำหนดมาตรฐานวิชาชีพ การประชาสัมพันธ์ของสมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา ซึ่งแปลโดย คุณไพโรจน์ เกษแม่นกิจ มีดังต่อไปนี้ (วิจิตร อวระกุล, 2539 : 256 – 258)

- นักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ประพฤติปฏิบัติตนในทางที่ซื่อสัตย์ต่อลูกค้าของตน หรือต่อนายจ้างไม่ว่าจะเป็นในอดีตหรือปัจจุบันก็ตาม อีกทั้งให้ความเป็นธรรมต่อเพื่อนสมาชิกและต่อมหาชนด้วย
- นักประชาสัมพันธ์จะต้องดำเนินชีวิตในการประกอบวิชาชีพนี้เพื่อประโยชน์สุขของมหาชนส่วนรวม
- นักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ยึดมั่นในมาตรฐาน ซึ่งเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปในการปฏิบัติงานในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความละเอียดแม่นยำ การยึดมั่นในสัจจะ และการมีศิลปะและรสนิยมอันดี
- นักประชาสัมพันธ์จะต้องไม่ทำตนเป็นผู้ฝักใฝ่ในฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งที่มีผลประโยชน์แข่งขันหรือไม่ลงรอยกันอยู่ โดยมีได้รับคำยินยอมจากคู่กรณีที่เกี่ยวข้อง หลังจากได้รับทราบความตื้นลึกหนาบางของฝ่ายที่เกี่ยวข้องแล้ว นอกจากนี้ยังไม่พียงนำตัวเองเข้าไปอยู่ในฐานะหาประโยชน์ใส่ตนหรือใช้ตำแหน่งหน้าที่กระทำการอันเป็นการขัดกับภาวะและความรับผิดชอบที่มีอยู่กับลูกค้า นายจ้าง เพื่อนสมาชิก หรือมหาชน ทั้งนี้โดยมิได้ชี้แจงข้อเท็จจริงทั้งหลายเกี่ยวกับผลประโยชน์ของตนให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทราบ
- นักประชาสัมพันธ์จะต้องประพฤติและปฏิบัติแต่สิ่งที่จะสร้างหรือธำรงไว้ซึ่งความมั่นคง มั่นใจแก่ประชาชนลูกค้าของตนทั้งในอดีตและปัจจุบัน และจะต้องไม่รับรางวัลสินจ้างหรือรับเป็น

ลูกจ้างทำงาน ซึ่งอาจมีผลให้ต้องเปิดเผยหรือนำเอาความลับข้างต้นมาเปิดเผย จนเป็นเหตุให้เป็นผลเสียหรือเกิดอคติแก่ลูกค้าหรือนายจ้าง

- นักประชาสัมพันธ์จะต้องไม่ปฏิบัติตนไปในทางที่จะนำไปสู่การแตกสลายของการรวมกลุ่มระหว่างผู้ที่ให้บริการทางด้านสาธารณูปโภค สื่อสาร คมนาคม ฯลฯ

- นักประชาสัมพันธ์จะต้องไม่จงใจเผยแพร่ข้อสนเทศที่ผิด หรือที่อาจนำไปให้เข้าใจผิด และสมาชิกจะต้องระมัดระวังในการหลีกเลี่ยงมิให้มีการเผยแพร่ข้อสนเทศที่ผิดจากความจริงหรือชวนให้เข้าใจผิด

- นักประชาสัมพันธ์จะต้องพร้อมเสมอที่จะระบุให้มหาชนทราบว่าแหล่งที่มาของข่าวสาร ซึ่งสมาชิกผู้นั้นเป็นผู้รับผิดชอบว่ามาจากที่ใด ซึ่งรวมทั้งชื่อของลูกค้าหรือนายจ้างที่เป็นผู้รับผิดชอบในการจัดให้ข่าวสารนั้น ๆ ด้วย

- นักประชาสัมพันธ์จะไม่ใช้บุคคลหรือหน่วยงานที่ฝักใฝ่ปฏิบัติงาน หรือเป็นตัวแทนในกิจการใดกิจการหนึ่งที่ได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้เป็นการแน่นอนแล้ว หรือมุ่งที่จะดำเนินการเป็นอิสระหรือไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง แต่โดยแท้จริงเป็นหน่วยงานที่แสวงหาประโยชน์ส่วนตัวหรือประโยชน์อันไม่เปิดเผยของประชาชน ลูกค้า หรือนายจ้าง

- นักประชาสัมพันธ์จะไม่กระทำการใดอันจงใจเพื่อทำให้ชื่อเสียงหรือการปฏิบัติงานของผู้ร่วมงานต้องมัวหมอง แต่ถ้าหากปรากฏว่าผู้ร่วมงานผู้นั้นเป็นผู้กระทำผิดกฎหมายหรือปฏิบัติไม่ชอบด้วยจรรยาบรรณ หรือกระทำการอันไม่ชอบธรรม ซึ่งรวมทั้งการละเมิดจรรยาบรรณนี้ นักประชาสัมพันธ์นั้นมึหน้าที่ต้องดำเนินการอันควรตามที่กำหนดในกฎข้อบังคับหรือกฎหมายที่มี

- นักประชาสัมพันธ์จะต้องไม่ใช้วิธีการใดที่มีผลไปในทางก่อความเสียหายแก่ลูกค้าของสมาชิกอื่น หรือนายจ้าง หรือแก่ผลิตภัณฑ์สินค้า ธุรกิจ หรือบริการของลูกค้า

- ในการจัดบริการแก่ลูกค้าประชาชนหรือนายจ้าง จะต้องไม่รับค่าตอบแทนค่านายหน้า หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวกับบริการนั้น ๆ จากบุคคลอื่นใดนอกจากลูกค้าของตนหรือนายจ้าง โดยไม่ได้รับคำยินยอมจากลูกค้าหรือนายจ้างแล้วแต่กรณีเสียก่อนที่จะได้เปิดเผยข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบุคคลเหล่านั้นออกไป

- นักประชาสัมพันธ์จะต้องไม่ให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้ที่จะมาเป็นลูกค้าหรือนายจ้างในทำนองที่ว่าค่าตอบแทนหรือค่านายหน้าเหล่านั้น ขึ้นอยู่กับการนำมาซึ่งผลที่หวังบางประการ อีกทั้งจะไม่พึงเจรจาให้ลูกค้าหรือนายจ้างทำสัญญาจ่ายค่าตอบแทนแก่ตนในรูปนั้น

- นักประชาสัมพันธ์จะต้องไม่แทรกแซงล่วงเกินการว่าจ้างงานของสมาชิกอื่น ในกรณีที่มีงานสองแหล่งพร้อม ๆ กัน งานทั้งสองนั้นจะต้องไม่ขัดผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน

- นักประชาสัมพันธ์จะต้องตัดขาดไม่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานใด ๆ ทั้งนี้เมื่อได้รับทราบหรือควรทราบว่าการปฏิบัติงานให้แก่นายจ้างต่อไป จะยังผลให้สมาชิกผู้นั้นต้องฝ่าฝืนหลักการของจรรยาบรรณนี้
- นักประชาสัมพันธ์ผู้ได้รับเชิญให้มาเป็นสักขีพยานในการปฏิบัติให้เป็นไปตามจรรยาบรรณนี้จะต้องมาปรากฏตัวตามคำเชิญ ยกเว้นแต่จะมีเหตุสุดวิสัยจึงจะอนุญาตให้ขาดจากการมาเป็นพยานได้
- นักประชาสัมพันธ์จะต้องให้ความร่วมมือกับเพื่อนสมาชิก ในการช่วยกันดูแลให้มีการดำรงไว้และการปฏิบัติให้เป็นไปตามจรรยาบรรณนี้

กล่าวโดยสรุปจะเห็นได้ว่าข้อกำหนดในจรรยาบรรณของนักประชาสัมพันธ์เป็นการเชิดชูเกียรติแห่งวิชาชีพประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่เชื่อถือศรัทธาของประชาชนและลูกค้า / ผู้ว่าจ้าง รวมทั้งชี้ให้เห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นวิชาชีพที่สร้างประโยชน์ให้กับลูกค้า / นายจ้าง / ประชาชน และอยู่บนรากฐานของความเป็นจริง

3. แนวคิดเรื่องบุคลิกภาพ

ความหมายของบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ มาจากศัพท์ภาษาอังกฤษว่า Personality ซึ่งมาจากรากศัพท์ภาษาละตินว่า Persona แปลว่า หน้ากากที่ตัวละครกรีกและโรมันในสมัยก่อนสวมใส่เพื่อแสดงบุคลิกลักษณะให้แตกต่างกัน ให้ผู้ดูแลเห็นได้ในระยะไกล (นิภา นิธยาน, 2530 : 23) และมีนักจิตวิทยาตะวันตกที่มีชื่อเสียงหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า “บุคลิกภาพ” ไว้ดังนี้

บุคลิกภาพ เป็นหน่วยรวมที่ทรงพลังของระบบทางกายและจิตภายในตัวบุคคล ซึ่งกำหนดลักษณะการปรับตัวเป็นแบบเฉพาะของบุคคลนั้นที่มีต่อสิ่งแวดล้อมของเขา (Allport.G.W., 1937 : 417)

บุคลิกภาพ คือลักษณะรวมของบุคคลและวิธีการแสดงออกของพฤติกรรมของแต่ละบุคคล เป็นเครื่องกำหนดวิธีการปรับตัวของแต่ละบุคคลในสิ่งแวดล้อมของเขา (Hilgard and Atkinson, 1971 : 42)

บุคลิกภาพ คือตัวเราทั้งตัว หรืออวัยวะที่แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา และพฤติกรรมต่าง ๆ ที่แสดงออกมานั้น จะเป็นกระจกเงาที่สะท้อนความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติของคนนั้น (Ruch, 1987 : 29)

นอกจากนี้ จูซา บุรีภักดี (2533 : 13) ได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพไว้ว่า หมายถึง ลักษณะอันเป็นสิ่งจำเพาะของแต่ละบุคคล ซึ่งแสดงออกทางท่าทาง ความรู้สึกนึกคิด ความเฉลียวฉลาด ตลอดจนกิริยามารยาท การแต่งกายสุภาพดูงาม มีอุปนิสัยที่ดี มีความสำรวมอ่อนน้อมถ่อมตน ไม่ทำร้ายจิตใจผู้อื่น มีน้ำใจ มีความเข้าใจผู้อื่น และเป็นผู้วางตนเหมาะสมกับสถานการณ์ต่าง ๆ และบุคคล

และ ทินวัฒน์ มฤคพิทักษ์ (2535 : 17) กล่าวว่าบุคลิกภาพ หมายถึง เอกลักษณะหรือพฤติกรรมเฉพาะตัวของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งทำให้บุคคลนั้นแตกต่างจากบุคคลอื่น

ความสำคัญของบุคลิกภาพ

รวีวงศ์ ศรีทองรุ่ง (2543 : 3) ได้กล่าวถึงความสำคัญของบุคลิกภาพว่า มนุษย์แต่ละบุคคล ต่างมีแบบแผนการแสดงพฤติกรรมออกมาเป็นของตนเอง เป็นการชี้ให้เห็นลักษณะเฉพาะของบุคคลนั้น แบบแผนและพฤติกรรมของแต่ละคนอาจจะมีส่วนคล้ายคลึงกันบ้าง แต่ไม่เหมือนกันไปเสียทั้งหมด การเรียนรู้แบบแผนพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจะช่วยให้การอยู่ร่วมกันในสังคมเป็นไปอย่างราบรื่น มนุษย์สามารถปรับตัวและแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อพฤติกรรมของบุคคลต่าง ๆ ได้ถูกต้อง บุคลิกภาพจึงเป็นสื่อที่ทำให้เรารู้จักคนใดคนหนึ่งในภาพรวมทั้งหมด บุคลิกภาพมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตมนุษย์ในสังคมทั้งในด้านส่วนตัวและอาชีพการงาน บุคลิกภาพที่ดีเป็นที่ชื่นชอบของคนโดยทั่วไป ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ ได้อย่างราบรื่นช่วยส่งผลให้ชีวิตประสบความสำเร็จในด้านอาชีพและส่วนตัวตามไปด้วย บุคลิกภาพทำให้ได้รับความเชื่อถือจากบุคคลที่แวดล้อมและทำให้บุคคลเกิดความเชื่อมั่นในตนเอง ซึ่งจะเป็นสิ่งที่จะเสริมสร้างพัฒนาบุคลิกภาพให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป คนที่มีบุคลิกภาพดีจึงมักจะประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานมากกว่าคนที่บุคลิกภาพด้อยในสังคมทุกแห่ง

ประเภทของบุคลิกภาพ

Bernays (1961 : 151) ได้แบ่งประเภทของบุคลิกภาพไว้เป็น 2 ประเภทดังนี้

- ประเภทชอบแสดงตัว (Extrovert) ได้แก่ บุคคลที่มีบุคลิกภาพในลักษณะชอบการแสดงออก (Show Off) ชอบเกี่ยวข้องกับผู้อื่นและร่วมมือกับผู้อื่น ชอบสร้างสรรค์และสนใจเรื่องราวของผู้อื่น ชอบคุยเรื่องราวของตนให้ผู้อื่นฟัง เป็นบุคคลที่เปิดเผย ส่วนใหญ่บุคคลประเภทนี้จะปรับตัวได้ดี

- ประเภทชอบเก็บตัว (Introvert) ได้แก่ บุคคลที่มีบุคลิกภาพในลักษณะที่อาย ชอบเก็บตัวอยู่ตามลำพัง ไม่ชอบและไม่สนใจที่จะเกี่ยวข้องกับผู้อื่น ชอบคิด ชอบฝัน ชอบเก็บความรู้สึกและชอบหลบหลีกการเข้าสังคม ส่วนมากเป็นบุคคลที่มีปัญหา

ศรีธรรม ธนะภูมิ (2535 : 128) ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมจาก Bernays ถึงประเภทของบุคลิกภาพของบุคคลที่อยู่ในเกณฑ์ปกติ ซึ่งมีลักษณะเด่น (Personality Traits) ของอุปนิสัยแตกต่างกันออกไป ซึ่งในคน ๆ เดียวอาจมีบุคลิกภาพมากกว่า 1 ชนิดก็ได้ ลักษณะของบุคลิกภาพนี้จะแสดงชัดเจนเมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ โดย ศรีธรรม ธนะภูมิ ได้แบ่งประเภทของบุคลิกภาพออกเป็น 12 ประเภท ได้แก่

- บุคลิกภาพมั่นคง (Stable Personality) ได้แก่ ผู้มีวุฒิภาวะของพัฒนาการทางอารมณ์และบุคลิกภาพสุขุมเยือกเย็น มีความรับผิดชอบสูง มีเหตุผล มีวิจรรณญาณในการแก้ปัญหา เป็นได้ทั้งผู้นำและผู้ตาม มองโลกในแง่ดี ปรับตัวได้

- บุคลิกภาพพึ่งพาผู้อื่น (Dependent Personality) ได้แก่ ผู้มีบุคลิกภาพอ่อนแอช่วยตนเองไม่ได้ ขาดความคิดริเริ่ม กลัวการถูกทอดทิ้ง

- บุคลิกภาพชอบหลีกเลี่ยง (Avoidance Personality) ได้แก่ ผู้ที่ไม่มั่นใจในการเข้าสังคมและกลัวการถูกตำหนิ พยายามหลีกเลี่ยงกิจกรรมทางสังคม กลัวการถูกวิจารณ์และกลัวต่อการเสี่ยงภัยต่าง ๆ

- บุคลิกภาพดื้อเจียบ (Passive – Aggressive Personality) ได้แก่ ผู้ที่ชอบต่อต้านอย่างเจียบในการแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสมในฐานะสมาชิกครอบครัวหรือในสังคม ไม่รับผิดชอบต่อในงาน ชอบอ้างเหตุผลเพื่อเลี่ยงความผิดพลาดที่เกิดขึ้น

- บุคลิกภาพย้ำคิดย้ำทำ (Obsessive Compulsive Personality) ได้แก่ บุคคลเจ้าระเบียบ เคร่งครัด ไม่ค่อยยืดหยุ่น เข้มงวดต่อกฎเกณฑ์ ชอบบงการให้ผู้อื่นใกล้ชิดกระทำในสิ่งที่ตนต้องการไม่ไว้วางใจผู้อื่นว่าจะทำงานได้ดีเสมอตน

- บุคลิกภาพหลงตนเอง (Narcissistic Personality) ได้แก่ คนที่มีลักษณะชื่นชมตนเองมากกว่ามีความสามารถและประสบความสำเร็จสูง อ่อนไหวต่อคำวิจารณ์ของผู้อื่นและไม่ค่อยเห็นอกเห็นใจผู้อื่น เป็นคนชอบอิจฉาวิชา ไม่ยินดีในความสำเร็จของผู้อื่น

- บุคลิกภาพเรียกร้องความสนใจ (Histrionic Personality) เป็นคนเจ้าอารมณ์ ต้องการคำสรรเสริญ การยอมรับและคำปลอบใจจากผู้อื่นเสมอ ๆ อารมณ์เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ใช้ความเด่นทางเพศของตนเองดึงดูดความสนใจจากผู้อื่น

- บุคลิกภาพแบบก้ำกึ่ง (Borderline Personality) คือผู้มีปัญหาเกี่ยวกับความเป็นตัวของตัวเอง (Identity) มีภาพพจน์ของตนที่ไม่มั่นคง (Instable Self – Image) มีปัญหาในการสร้างมนุษยสัมพันธ์ อารมณ์เปลี่ยนแปลงง่าย มีลักษณะหุนหันไม่ยั้งคิด ทำตามใจตนเอง อารมณ์แปรปรวน มีปัญหาในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น ไม่สนใจบทบาทและภาพพจน์ของตนเอง

- บุคลิกภาพหุนหันพลันแล่นและก้าวร้าว (Impulsive and Aggressive Personality) ไม่มีการวางแผนล่วงหน้าในการกระทำสิ่งต่าง ๆ อารมณ์ร้อน โกรธง่าย ควบคุมตนเองได้น้อย ชอบกระทำการต่าง ๆ อย่างรวดเร็วและก้าวร้าว

- บุคลิกภาพต่อต้านสังคม (Antisocial Personality) ชอบก่อเรื่องขัดแย้งกับผู้อื่น ไม่สนใจความรู้สึกของผู้อื่น ไม่สนใจกฎระเบียบต่าง ๆ ชอบฝ่าฝืนข้อตกลงของหมู่คณะ หงุดหงิดง่าย ก้าวร้าว เอาแต่ใจตนเอง ขาดความรับผิดชอบ ไม่ใช่ประสบการณ์เป็นบทเรียน

- บุคลิกภาพอารมณ์แปรปรวน (Affective Personality) ได้แก่ ผู้ที่มีอารมณ์เปลี่ยนแปลงง่าย เดี่ยวเศร้าสลับครีครว มีอารมณ์แปรปรวน แสดงออกอย่างเปิดเผย และมีปัญหาในการสร้างมนุษยสัมพันธ์

- บุคลิกภาพระแวง (Paranoid Personality) เป็นผู้ชอบสงสัย ไม่ไว้วางใจผู้อื่น มองโลกในแง่ร้าย ไม่ค่อยให้อภัยผู้อื่น หากมีข้อขัดแย้งจะโต้ตอบรุนแรง และอาจหาพยานบาท มีกระแวงคู่ครองและผู้ใกล้ชิดคิดว่าไม่ซื่อกับตน

- บุคลิกภาพแยกตัว (Schizoid Personality) ไม่ชอบสังคม เป็นคนเฉย ๆ ไม่แสดงอารมณ์ ไม่ชอบแสดงความรักสนิทสนมกับผู้อื่น ชอบแยกตัว ชอบทำสิ่งต่าง ๆ ตามลำพัง ไม่มีเพื่อนสนิท ชอบฝันกลางวัน

ด้าน ทินวัฒน์ มฤคพิทักษ์ (2535 : 17 – 18) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า บุคลิกภาพของมนุษย์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ ได้แก่

- บุคลิกภาพภายนอก เป็นสิ่งที่สังเกตเห็นได้ชัดหรือสัมผัสได้ด้วยประสาททั้ง 5 คือ หู ตา จมูก ลิ้น และกาย เช่น รูปร่างหน้าตาที่ปรากฏแก่ผู้อื่น แม้ไม่หล่อหรือสวยแต่สดชื่นยิ้มแย้มแจ่มใส น่าคบหาสมาคม การแต่งกายเหมาะสมกับกาลเทศะ การปรากฏตัวในที่ต่าง ๆ เช่น การเข้าสังคมไม่เคอะเขิน กริยาท่าทางเป็นธรรมชาติ แนบเนียน เวลาสนทนากับผู้อื่นไม่หลบ

สายตา มีน้ำเสียงที่ชัดเจน มีสง่าเสริมบุคลิกภาพของตน การใช้ถ้อยคำภาษารัตนกุม ไม่เป็นพิษเป็นภัยเพราะได้ฝึกนิสัยคิดก่อนพูดมิใช่พูดก่อนคิด

- บุคลิกภาพภายใน เป็นสิ่งที่บุคคลได้สั่งสมมานานจากการอบรมเลี้ยงดูจากบิดามารดา และการศึกษาภายในโรงเรียน ความรู้และประสบการณ์ภายในชีวิตที่ผ่านมาจะทำให้บุคคลมีบุคลิกภาพเชื่อมั่นในตนเอง มีความรู้ มีความสุขุม มีความกระตือรือร้น มีความจริงใจต่อคนทั่วไปและสามารถ มีปฏิภาณในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้แตกต่างกันไป บุคลิกภาพภายใน เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น สัมผัสยาก ต้องทำงานร่วมกันหรืออยู่ด้วยกันนาน ๆ จึงจะเห็นบุคลิกภาพภายในชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ บางอย่างแก้ไขปรับปรุงได้ แต่ถ้าเป็นบุคลิกภาพภายในที่ฝังรากลึกจนเป็นนิสัยถาวรแล้ว แก้ไขปรับปรุงได้ยากมาก

ตารางที่ 1 แสดงความแตกต่างของบุคลิกภาพภายในและภายนอก

บุคลิกภาพภายนอก	บุคลิกภาพภายใน
1. รูปร่างหน้าตา	1. ความเชื่อมั่นในตนเอง
2. การแต่งกาย	2. ความกระตือรือร้น
3. การปรากฏตัว	3. ความรอบรู้
4. กิริยาท่าทาง	4. ความคิดริเริ่ม
5. การสบสายตา	5. ความจริงใจ
6. การใช้น้ำเสียง	6. ปฏิภาณไหวพริบ
7. การใช้ถ้อยคำภาษา	7. ความรับผิดชอบ
	8. ความจำ
	9. อารมณ์ขัน

กล่าวโดยสรุป ทินวัฒน์ มฤคพิทักษ์ เห็นว่าลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพแต่ละชนิด บุคคลไม่จำเป็นต้องมีลักษณะเหล่านั้น ทั้งหมดอาจมีเพียงครึ่งหนึ่งของลักษณะต่าง ๆ ก็ถือว่ามีบุคลิกภาพชนิดนั้นได้ นอกจากนั้นในแต่ละคนอาจมีหลายบุคลิกภาพได้หากมีลักษณะเด่นของบุคลิกภาพหลายอย่าง ลักษณะบุคลิกภาพชนิดต่าง ๆ อาจพบได้ในประชากรปกติ สิ่งสำคัญอยู่ที่การที่บุคคลสามารถทราบว่าตนเองมีบุคลิกภาพชนิดใด พยายามปรับตัวกับสิ่งแวดล้อมให้ดีที่สุดตามอัตภาพ ในบางครั้งควรเลือกสภาพแวดล้อมและบุคคลที่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์ด้วยอย่างเหมาะสมก็จะสามารถดำเนินชีวิตไปอย่างมีความสุข หากมีปัญหาเกิดขึ้นในแต่ละช่วงของการดำเนินชีวิตก็ควรพิจารณาตนเอง สำรวจดูข้อดีข้อเสียของอุปนิสัยของตนเอง และพยายาม

แก้ไขปรับปรุงตนเองอยู่ตลอดเวลาที่จะสามารถเปลี่ยนแปลงตนเอง และพัฒนาบุคลิกภาพได้ในที่สุด อย่างไรก็ตามการศึกษานิตของบุคลิกภาพจะสามารถทำให้ผู้ศึกษาเข้าใจผู้ที่อยู่ใกล้ชิดได้ดียิ่งขึ้น ทำให้สนองตอบความต้องการของบุคคลอื่นได้เหมาะสม นอกจากนั้นยังสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่มีบุคลิกภาพชนิดต่าง ๆ ได้ตามลักษณะนิสัยของคนเหล่านั้นอีกด้วย

อิทธิพลของสภาวะแวดล้อมที่มีต่อการเกิดและพัฒนาบุคลิกภาพ

มนุษย์เกิดมาพร้อมด้วยแรงผลักดันบางอย่างที่ก่อให้เกิดความต้องการจำเป็น (Needs) หลายประการในชีวิต เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ ออกซิเจน และสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต นอกจากนี้สิ่งแวดล้อมและประสบการณ์ในสังคมยังผลักดันให้มนุษย์เกิดความต้องการอีกหลายอย่างนอกเหนือจากความต้องการทางร่างกาย (Physical need) เช่น ต้องการความอบอุ่นปลอดภัย ต้องการความรัก ต้องการได้รับการยกย่องนับถือและความสำเร็จ ความต้องการเหล่านี้เป็นแรงขับ (Drive) ที่กระตุ้นให้คนเราก้าวหน้าต่อสู้เพื่อให้ได้ในสิ่งที่ตนปรารถนา มนุษย์จึงต้องเผชิญปัญหาในการดำเนินชีวิตตั้งแต่เริ่มลืมตาดูโลกจนกระทั่งวาระสุดท้าย เนื่องจากมนุษย์ต้องเกี่ยวข้องกับผู้อื่นเรียกได้ว่ามีสัมพันธ์กับสังคมและสิ่งแวดล้อม นับตั้งแต่สิ่งแวดล้อมภายในครอบครัว โรงเรียน เพื่อนบ้าน และชุมชน โดยมิวัจนธรรมเป็นแกนกลางในการกำหนดแนวทางการประพฤติปฏิบัติให้เป็นไปตามแบบฉบับที่วางไว้เพื่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียว และเพื่อประโยชน์สุขทั้งส่วนตัวและส่วนรวม ดังนั้นสภาวะสังคมและสิ่งแวดล้อมจึงมีอิทธิพลต่อการปรับตัวและบุคลิกภาพของบุคคล หากสภาพสังคมและวัฒนธรรมเปลี่ยนแปลง บุคคลก็ย่อมมีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงบุคลิกลักษณะตามไปด้วย โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมยุคปัจจุบัน ในแทบทุกสังคมเป็นไปอย่างรวดเร็วทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และวิทยาการสมัยใหม่ จึงทำให้เกิดปัญหาในด้านการปรับตัวของมนุษย์เพิ่มมากขึ้น (Horney, K., 1958 : 325)

Mowrer (1942 : 211) นักจิตวิทยาที่มีชื่อเสียงผู้หนึ่งได้แบ่งประเภทอิทธิพลของสภาวะแวดล้อมไว้ว่ามี 3 ประเภท คือ

- สภาวะแวดล้อมทางธรรมชาติหรือทางกายภาพ ถึงแม้ว่ามนุษย์ทุกคนมีความต้องการที่จำเป็นและมีแรงขับพื้นฐานจากภายในที่คล้ายคลึงกัน แต่มนุษย์ต่างก็เผชิญสภาวะแวดล้อมแตกต่างกันไป อันมีผลทำให้มีการปรับตัวและมีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป

- สภาวะแวดล้อมทางวัฒนธรรม หมายถึง จารีตประเพณีและวัฒนธรรมของกลุ่ม ซึ่งมนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้น วัฒนธรรมประกอบด้วยเครื่องมือต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติอันได้แก่ สิ่งของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันที่มนุษย์สร้างขึ้นใช้เพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ และแบบแผนกระทำต่าง ๆ รวมทั้งความเชื่อ ระเบียบกฎเกณฑ์ และหลักศีลธรรมจรรยาของสังคม วัฒนธรรมมีอิทธิพลสำคัญยิ่งต่อมนุษย์ มนุษย์จึงจำเป็นต้องเรียนรู้ขนบธรรมเนียม ประเพณี และระเบียบแบบแผนของกลุ่ม นับว่าวัฒนธรรมเป็นตัวการสำคัญอย่างหนึ่งที่ช่วยวางรากฐานบุคลิกภาพให้แก่บุคคลในด้านความรู้สึกนึกคิด ความเข้าใจ การกระทำ และความเชื่อต่าง ๆ ตามที่ได้เรียนรู้จากการมีชีวิตร่วมกัน สรุปได้ว่าบุคคลที่เจริญเติบโตในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันย่อมมีโครงสร้างบุคลิกภาพแตกต่างกันออกไป

- สภาวะแวดล้อมทางสังคม สถาบันทางสังคมเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการดำเนินชีวิตของบุคคล เริ่มต้นจากบ้านหรือครอบครัว ซึ่งมีอิทธิพลต่อการปลูกฝังลักษณะนิสัยและบุคลิกภาพพื้นฐานให้แก่เด็ก นอกจากนี้ยังมีสถาบันสังคมอื่น ๆ เช่น โรงเรียน ชุมชน สถาบันทางศาสนา ตลอดจนถึงประเทศชาติ ล้วนเป็นสถาบันที่สมาชิกสังคมต้องเกี่ยวข้องด้วย โดยมีกฎหมาย หลักธรรมคำสอน จรรยา มารยาท ข้อห้าม ตลอดจนกฎเกณฑ์ทั้งหลายเป็นเครื่องกำหนดโครงสร้างของคุณลักษณะต่าง ๆ ที่จะประกอบเป็นบุคลิกภาพของมนุษย์

โดย Mowrer สรุปว่า สังคมเป็นเป้าหมายของบุคลิกลักษณะของแต่ละคนขึ้นที่ละน้อย แต่ละสังคมจะกำหนดโครงสร้างของบุคลิกภาพโดยส่วนรวมขึ้น เช่น สังคมไทยสอนให้เด็กอ่อนน้อม มีสัมมาคารวะต่อผู้ใหญ่ เช่น ครู พ่อแม่ ทำให้บุคลิกภาพของเด็กไทยมีสัมมาคารวะและอ่อนน้อมกับผู้ใหญ่มากกว่าชาติอื่น เมื่อคนเราเจริญเติบโตเป็นผู้ใหญ่ ก็จะมีบุคลิกภาพซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะตัวรวมกับลักษณะซึ่งเป็นแบบของสังคมนั้น ๆ ซึ่งทั้งสองสิ่งนี้จะกลายเป็นลักษณะนิสัยประจำตัวที่ถาวรอยู่ตัวและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้นทุกที บุคลิกภาพที่สร้างขึ้นจะสะท้อนให้เห็นลักษณะของพฤติกรรมที่เป็นไปอย่างคงที่และสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นผลกำหนดจากการที่คนเราเกิดและมีชีวิตร่วมอยู่ในสภาพครอบครัวแบบต่าง ๆ กัน

สิ่งแวดล้อมทั้งสามอย่างที่กล่าวมาข้างต้นนั้นมีความเกี่ยวพันกันอย่างแยกไม่ออก กล่าวคือ เมื่อเด็กเกิดมาก็เริ่มต้นเรียนรู้บรรยากาศการดำเนินชีวิตในครอบครัวของตนเองก่อนเป็นประสบการณ์เบื้องต้น นับเป็นบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลต่อพัฒนาการของเด็กตลอดชีวิต นักจิตวิทยาส่วนใหญ่พบว่า เด็กที่ขาดการเลี้ยงดูอย่างอบอุ่นใกล้ชิดจากมารดานั้น เริ่มต้นชีวิตจะมีความบกพร่องหลายอย่างเกิดขึ้นแก่เด็กอย่างเห็นได้ชัด (ราไฟทิพย์ ธีรนิติ, 2534 : 102)

นอกจากนี้การเรียนรู้จากครอบครัวในสถานะของคนในหมู่พี่น้อง เช่น การเกิดเป็นบุตรอันดับที่เท่าใด บุตรคนหัวปี คนกลาง คนสุดท้อง หรือการเป็นบุตรโตน ล้วนให้ประสบการณ์และมีผลต่อการปรับตัวและการพัฒนาบุคลิกภาพทั้งสิ้น

ลักษณะบุคลิกภาพอันพึงประสงค์

วัชรีย์ ฐะคำ (อ้างใน รวิวงศ์ ศรีทองรุ่ง, 2543 : 63 – 67) กล่าวว่านักปรัชญานักจิตวิทยา และนักการศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกภาพของมนุษย์ว่าบุคลิกภาพเช่นไรเป็นลักษณะที่ต้องการของสังคมและควรถือเป็นแบบฉบับให้คนเราดำเนินไปสู่ความสำเร็จในชีวิตได้ บุคลิกภาพอันพึงประสงค์มีดังต่อไปนี้

- เป็นคนที่มีรู้จักการแห่งตน เข้าใจสภาพความเป็นจริงเกี่ยวกับตนเอง
- เป็นคนเจริญด้วยวุฒิภาวะ ลักษณะของผู้ที่เจริญด้วยวุฒิภาวะประกอบด้วยคุณลักษณะของการเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ผู้อื่น มีลักษณะการสัมพันธ์อย่างอบอุ่นกับผู้อื่น มีความมั่นคงในอารมณ์ มีลักษณะของการมองความเป็นจริง รู้จักตนเอง และมีปรัชญาชีวิตที่แน่นอน
- เป็นคนที่เพียบพร้อม คือพร้อมเสมอที่จะทำงานได้เต็มประสิทธิภาพที่ตนเองมีอยู่ ประกอบด้วย 3 ลักษณะ คือ คนที่พร้อมรับประสบการณ์ทุกด้าน พร้อมจะมีชีวิตอยู่อย่างอิสระเสรี และพร้อมจะเชื่อตัวเองเสมอ
- มีบุคลิกภาพที่พอดี คือคนที่สามารถจัดการกับชีวิตของตนได้ทุกด้าน มองเห็นตนเองในทางดี มีอิสระทางจิตใจ พร้อมที่จะรับประสบการณ์ใหม่ ๆ กล้าที่จะดำเนินชีวิตอย่างเปิดเผยและตรงไปตรงมาโดยมีความหวาดกลัวน้อยที่สุด บุคลิกลักษณะที่มีความพอดีนั้น สามารถแยกได้ 3 ลักษณะ คือ มองเห็นความดีงามในตัวเอง ยอมรับและปรับแนวความคิดของตนให้เข้ากับผู้แวดล้อม รวมถึงการเป็นคนพอ
- มีบุคลิกภาพปกติ คือเต็มใจที่จะยอมรับผลกระทบใด ๆ ที่เกิดจากการกระทำของตน มีสมรรถภาพในการคบหาสมาคมกับผู้อื่น มีพันธะต่อสังคม รวมถึงยึดมั่นในอุดมการณ์และมาตรฐานปฏิบัติของส่วนรวม
- มีบุคลิกภาพที่สุขุม คืออยู่ในความสามารถที่จะจัดระบบงานได้อย่างดี มองอะไรได้ถูกต้องตามสภาพความเป็นจริง มีคุณธรรมประจำใจ เป็นคนที่ไว้วางใจได้และมีหลักเกณฑ์ รวมถึงมีการปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของตนเองและของผู้อื่นได้

นอกจากนี้ความสำเร็จในชีวิตของบุคคลทั้งในครอบครัวและชีวิตการทำงานนั้น นอกจากจะอาศัยความรู้ความสามารถในวิชาการแขนงต่าง ๆ ที่ได้ศึกษามาแล้ว ยังขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้นั้นอีกด้วย เพราะในการทำงานนั้นเราต้องอาศัยความร่วมมือช่วยเหลือสนับสนุนจากคนอื่น ๆ อยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา หรือผู้อยู่ใต้บังคับบัญชา และการที่จะได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนส่งเสริมจากบุคคลเหล่านี้ เราจำเป็นต้องมีบุคลิกภาพที่ดี อันจะเป็นส่วนส่งเสริมให้เราได้ก้าวหน้าไปในชีวิตได้อย่างราบรื่นและบรรลุความสำเร็จ (รวีวงศ์ ศรีทองรุ่ง, 2543 : 71)

บุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์

งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องมีผู้รับผิดชอบร่วมกับบุคคลหลายระดับตั้งแต่ระดับผู้บริหารสูงสุดไปจนถึงพนักงานระดับล่างขององค์กร ดังนั้นฝ่ายประชาสัมพันธ์จึงเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่และความรับผิดชอบโดยตรง จะทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาให้คำแนะนำกับผู้จัดการฝ่ายของทุกฝ่ายในองค์กร ฝ่ายประชาสัมพันธ์ไม่มีอำนาจหน้าที่โดยตรงตามสายงานแต่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับประสานงานกับทุกฝ่าย เพื่อให้เกิดการติดต่อสื่อสารทั้งภายในและภายนอกขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการจัดหาบุคคลมาทำหน้าที่ในงานประชาสัมพันธ์ จำเป็นต้องคำนึงถึงบุคลิกภาพที่เหมาะสมรวมทั้งผู้มีอาชีพนักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความรู้ความชำนาญในวิชาชีพด้วย นอกจากนี้หน่วยงานหรือองค์กรจะประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการหรือมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือก็ขึ้นอยู่กับผู้บริหาร และพนักงานทุกคนในองค์กรยอมรับว่าทุกคนจำเป็นต้องเรียนรู้ ฝึกฝนในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงานโดยสร้างความประทับใจให้แก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแน่นอนที่สุด การพัฒนาบุคลิกภาพด้านการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริหารทุกระดับ เจ้าหน้าที่พนักงานทุกฝ่าย มิใช่เป็นหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์เพียงหน่วยงานเดียวที่ต้องมีผู้ปฏิบัติงานที่มีบุคลิกภาพที่น่าเลื่อมใสศรัทธาเท่านั้น

งานประชาสัมพันธ์ขององค์กรจะดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ แต่ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่ง คือ บุคลากร จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ ส่วนมากแล้วมักจะคิดกันว่านักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นบุคคลที่รูปร่างหน้าตาดี มีบุคลิกชวนมอง ต้องตาแก่ผู้พบเห็นทั่วไป ซึ่งเป็นส่วนประกอบปลีกย่อยเท่านั้น หากพิจารณาถึงภารกิจที่หนักหน่วงและต่อเนื่องของงานประชาสัมพันธ์แล้ว บุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ที่ควรมีสามารถสรุปได้ดังนี้ (อุดมศักดิ์ เวชภรณ์, ระเด่น ทักษณา และดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, 2537 : 108)

- มีลักษณะที่พร้อมจะติดต่อกับประชาชน มีทักษะในการติดต่อขอพบหากับบุคคลทั่วไปและลักษณะของการติดต่อของสมาคมนั้นต้องเป็นที่ชอบพอและถูกอภัยอาศัยของคนทั่วไปด้วย คือเข้ากับบุคคลอื่นได้เสมอ มีบุคลิกเป็นมิตร
- รักงานบริการและชอบบริการผู้อื่น โอบอ้อมอารี ไม่ถือตัวหรือวางตัวสูง
- เป็นผู้มีมีมนุษยสัมพันธ์ดีแต่มีใช้ในลักษณะที่รับปากรับคำทั่วไป ไม่รักษาคำพูด ไม่มีความจริงใจ มีลักษณะเสแสร้งหรือแสร้งทำจนคล้ายกับไม่จริงใจ เป็นการตลบตะแลงไม่น่าเชื่อถือ
- เป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นอยู่เสมอไม่เสื่อมคลาย ไม่มีอาการหงอยเหงา เชื่องซึมหรือร่อนนอยอยู่เป็นประจำ ทำงานรวดเร็วกระฉับกระเฉง ตรงข้ามกับการอืดอาดยืดเยื้อหรือมีพิธีรีตองทำเรื่องเล็กให้เป็นเรื่องใหญ่
- หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส ร่าเริงเบิกบานมีอารมณ์ขัน
- มีความสุขภาพเรียบร้อยและมีมารยาท รวมไปถึงการแต่งกายเรียบร้อยสะอาด มีรสนิยมดี มีกิริยาท่าทางและการใช้คำพูดที่ดีด้วย
- เป็นผู้มีเกียรติ ตรงต่อเวลา รักษาคำพูด มีความจริงใจ ยุติธรรม ปราศจากอคติ สุขุม รอบคอบ
- เป็นผู้มีสุขภาพดี แข็งแรง จิตใจเข้มแข็ง อดทนต่อภาวะต่าง ๆ หากมีท่าทางสง่าผ่าเผยด้วยก็จะเป็นส่วนประกอบที่ดียิ่งขึ้น
- มีความซื่อสัตย์ จงรักภักดีต่อหน่วยงานที่ตนได้ปฏิบัติอยู่

การพัฒนามุขลิกภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์

ในด้านการพัฒนามุขลิกภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์ มาลินี จุฑะรพ (2538 : 31) ได้กล่าวเอาไว้ว่า งานประชาสัมพันธ์ได้รับการยอมรับว่าเป็นงานที่มีความสำคัญต่อหน่วยงาน สถาบันและองค์กรธุรกิจ ดังนั้นผู้ที่มีหน้าที่ดำเนินการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนเจ้าหน้าที่ทุกระดับในหน่วยงานโดยเฉพาะ ผู้บริหารงาน จำเป็นจะต้องมีบุคลิกภาพเอื้ออำนวยให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกต่อหน่วยงาน ในที่นี้จะกล่าวถึงบุคลิกภาพที่ถึงประสงค์ในงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการพัฒนาปรับตัวให้ผู้อยู่เกี่ยวข้องเกิดความเชื่อถือ ความเลื่อมใสศรัทธาและเป็นที่ยอมรับของผู้ที่มาติดต่อสื่อสาร ไม่ว่าจะประชาชนกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในหน่วยงานและภายนอกหน่วยงาน เพราะการประชาสัมพันธ์จะเป็นประตูด่านแรกของการสร้างทัศนคติให้เกิดขึ้น บุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์จึงมีส่วนช่วยให้งานประสบความสำเร็จ ดังนั้นจึงควรมีการพัฒนามุขลิกภาพในด้านต่อไปนี้คือ

- พัฒนาตนให้เป็นผู้รอบรู้ (Learner) ทันสมัย ทันโลก ทันเหตุการณ์ ติดตามความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่าง ๆ ในสังคม โดยเฉพาะนำความรู้ในด้านการสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่มาใช้ประโยชน์ในงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน

- ปรับปรุงตนให้มีความมานะอดทนและเป็นตัวอย่างที่ดี (Endurance and Example) งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ละเอียดอ่อน ต้องเผชิญปัญหาอย่างต่อเนื่องและต้องประสานงานกับคนหลายระดับ ทั้งระดับที่สูงกว่าและต่ำกว่าและในระดับเดียวกัน นักประชาสัมพันธ์จะต้องรับภาระในการเผยแพร่ข่าวสารและสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นในหน่วยงาน จึงต้องใช้ความมานะพยายามและทำตัวให้เป็นที่ยอมรับในการประพฤติปฏิบัติทั้งทางด้านอารมณ์ สังคม และทางด้านกายภาพ จึงต้องให้เป็นตัวอย่างที่ดีแก่เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานอื่น ๆ อยู่เสมอ

- มีความเชื่อมั่นในตนเอง (Self Confidence) ปรับปรุงตนเองให้มีบุคลิกที่เชื่อมั่นในตนเอง ในการปรากฏกายในการบรรยายสรุป แนะนำหน่วยงานหรือการเป็นพิธีกรในงานต่าง ๆ โดยใช้ความรู้และทักษะ ตลอดจนประสบการณ์ต่าง ๆ มาเพิ่มความมั่นใจในการดำเนินการต่าง ๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์

- มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (Good Human Relationship) โดยการปรับสภาพภายในจิตใจ และค่านิยม มีความเป็นผู้ใหญ่ มีอารมณ์เย็น สุขุม รอบคอบ รู้จักประมาณตน รู้จักการประนีประนอมและกล้าเผชิญหน้ากับปัญหาทุกอย่างอย่างกล้าหาญ นอกจากนี้ นักประชาสัมพันธ์ควรมีท่าทางมารยาทที่สุภาพ นุ่มนวล มีศิลปะในการพูด มีการผูกมิตร การครองใจและจูงใจคน

- สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเรียนรู้วิธีการที่จะทำงานร่วมกันอย่างมีความสุข มีเป้าหมายตรงกันและมีการประสานงานกันอย่างราบรื่น การดำเนินงานนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกทุกคนให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ หลีกเลี่ยงการขัดแย้งกันให้มากที่สุด

- ทำตนให้เป็นคนจริงใจ ซื่อสัตย์ต่อผู้อื่น ทำตนให้เป็นธรรมชาติไม่เสแสร้ง ความจริงใจสามารถสังเกตได้จากสายตาและพฤติกรรมที่สามารถสังเกตได้ในระยะเวลาอันพอสมควร มีน้ำใจเอื้อเฟื้อ ช่วยเหลือผู้อื่น ไม่เห็นแก่ตัว

- แต่งกายสุภาพเหมาะสมกับตำแหน่ง รูปร่าง และกาลเทศะ การแต่งกายเป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับนักประชาสัมพันธ์เพราะมีแนวโน้มเสริมสร้างบุคลิกภาพ สร้างความประทับใจและความศรัทธาเมื่อแรกพบ (First Impression) ได้แก่เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา และผู้มาติดต่องานได้ การแต่งกายที่ดีและถูกต้องควรคำนึงถึงเวลา (Time) โอกาส (Occasion) และสถานที่ (Place) หรือรวมเรียกว่า "TOP"

- ฝึกให้เป็นคนตรงต่อเวลาในการนัดหมาย เพราะการตรงต่อเวลาเป็นคุณสมบัติของผู้รักษามารยาทที่ดีและแสดงให้เห็นถึงความเข้มแข็งในการปฏิบัติงาน

- ชมเชยและสรรเสริญผู้อื่นเมื่อกระทำดี หรือมีผลงานดี และยอมรับผิดเมื่อตนกระทำผิด ไม่ปิดความรับผิดชอบ มีน้ำใจนักกีฬา
- มีความรับผิดชอบในการทำงานที่ได้รับมอบหมายให้เสร็จตามเวลาที่ต้องการ มีความกระตือรือร้นและตั้งใจจริงในการปฏิบัติงานทุกชนิด ทำให้ได้รับความเชื่อถือจากผู้บังคับบัญชา และผู้ใต้บังคับบัญชา

การปรับปรุงบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์

ในส่วนของ การปรับปรุงบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ นิพนธ์ คันธเสวี (2534 : 46) ได้กล่าวว่า นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเรียนรู้พฤติกรรมของคนในสังคม รู้จักปรับปรุงบุคลิกภาพของตนให้เป็นที่ยอมรับของหน่วยงานและบุคคลที่มาติดต่อเกี่ยวข้อง โดยการปรับปรุงบุคลิกของนักประชาสัมพันธ์มี 2 ลักษณะคือ

1. การปรับปรุงบุคลิกภาพภายนอก ได้แก่ รูปร่าง หน้าตา การแต่งกาย กิริยาท่าทางการแสดงสีหน้าและแววตา การพูดจา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- การปรับปรุงรูปร่างหน้าตา มิได้หมายถึง ความสวยงาม ความหล่อ แต่การปรับปรุงรูปร่างหน้าตานั้นต้องรักษาให้ดูสะอาด ประณีต ดูดี รักษาหน้าตาให้สะอาด ผ่องใส รักษาปาก ฟัน จมูก ตา หู เล็บมือ เล็บเท้าให้สะอาดปราศจากกลิ่นอันน่ารังเกียจหรือความสกปรกต่าง ๆ โดยใช้สบู่หรือเครื่องสำอาง ในทำนองเดียวกับการปรับปรุงรูปร่างที่ยังไม่เหมาะสม เช่น อ้วน เตี้ย เกินก็ใช้ศิลปะของการแต่งกายที่เหมาะสมเข้าช่วยได้

- การรักษาสุขภาพ บุคคลต้องรักษาสุขภาพให้แข็งแรงเสมอ เพราะสุขภาพที่ไม่ดีหรือเจ็บป่วยบ่อย ๆ จะทำให้บุคคลมีอารมณ์หงุดหงิด เป็นผลให้การติดต่อสัมพันธ์ผู้อื่นไม่ราบรื่น การรักษาสุขภาพให้แข็งแรงสมบูรณ์สามารถทำได้โดยการรับประทานอาหารที่มีคุณค่า สะอาด ถูกหลักอนามัยเพียงพอ ออกกำลังกายสม่ำเสมอ พักผ่อนเพียงพอ หลีกเลี่ยงมลพิษในสิ่งแวดล้อม อยู่ในที่อากาศบริสุทธิ์ รักษาร่างกายให้อบอุ่น สวมใส่เสื้อผ้าที่เหมาะสมไม่คับเกินไป จนหายใจไม่ออก และหมั่นหาแพทย์เพื่อตรวจร่างกายสม่ำเสมอ และที่สำคัญคือต้องรักษาอารมณ์ให้แจ่มใส เมื่ออารมณ์แจ่มใสจิตใจสบาย ร่างกายก็แข็งแรงสมบูรณ์

- การปรับปรุงการแต่งกาย ในที่นี้มีได้หมายถึงการใช้เสื้อผ้าที่มีราคาแพง แต่หมายถึงการแต่งกายให้สะอาด เรียบร้อย เหมาะสมและสวยงามสดใน เสื้อผ้าที่สะอาดเรียบร้อยเหมาะสม และสวยงามย่อมเป็นเสน่ห์ดึงดูดใจ และเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยเสริมสร้างมนุษยสัมพันธ์

- การปรับปรุงกิริยาท่าทาง การแสดงออกทางสีหน้าและแววตา การปรับปรุงกิริยาท่าทาง สีหน้าและแววตาทำได้โดยส่องกระจก ในสังคมไทยการแสดงกิริยาท่าทางเป็นสิ่งสำคัญ เพราะสังคมไทยเป็นสังคมอำนาจนิยม ยกย่องผู้อาวุโส ผู้น้อยจะต้องมีกิริยาท่าทางสุภาพอ่อนโยน เหมาะกับกาลเทศะและบุคคล เช่น ควรเดินก้มตัวเมื่อผ่านผู้อื่น ไม่นั่งไขว่ห้างต่อหน้าผู้ใหญ่ ไม่มองผู้อื่นด้วยหางตาหรือมีกิริยาท่าทางแสดงให้เห็นว่ามีความเกรงใจ เช่น ไม่เอื้อมมือไปหยิบของผ่านหน้าผู้อื่น เป็นต้น การปรับปรุงกิริยาท่าทางให้สุภาพอ่อนโยน เหมาะกับกาลเทศะและบุคคล ย่อมเป็นเสน่ห์แก่ผู้พบเห็น ทำให้ใคร ๆ ก็อยากคบหาสมาคมด้วย การใช้สายตามองเป็นสิ่งสำคัญ เราต้องฝึกมองผู้อื่นด้วยสายตาที่อ่อนโยนเต็มไปด้วยความรักความเมตตา ความชื่นชมยินดี แทนการมองดูด้วยสายตาระด้างเต็มไปด้วยความเกลียดชัง

- การปรับปรุงการพูดจา การพูดจาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการสร้างมนุษยสัมพันธ์ เพราะการพูดจาเป็นการถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติที่มีต่อตนเอง ผู้อื่น การพูดที่ไม่เหมาะสม หยาบกระด้าง ย่อมทำลายมนุษยสัมพันธ์โดยสิ้นเชิง ดังนั้นจึงควรปรับปรุงการพูดจาโดยควรพูดจาด้วยถ้อยคำสุภาพ เหมาะสมกับกาลเทศะและบุคคล ใช้น้ำเสียงนุ่มนวล ฝึกใช้คำถามให้เหมาะสม พูดความจริงและพูดในสิ่งที่มีประโยชน์ พูดในสิ่งที่คนอื่นชอบ พอใจ และสนใจ รวมถึงเลือกส่วนดีเด่นของผู้สนทนามาพูด พูดจาให้ชัดเจนใช้ภาษาถูกต้อง ไม่พูดดูถูกผู้อื่น ไม่ควรหัวเราะเยาะเมื่อผู้อื่นทำผิดพลาด พูดอย่างมีเหตุผลไม่ใช้อารมณ์ ฐักวิจารณ์เชิงสร้างสรรค์ มีศิลปะในการพูด และควรฝึกฝนการเป็นนักฟังที่ดี

2. การปรับปรุงบุคลิกภาพภายใน ได้แก่ ความคิด อารมณ์ ความรู้สึก และนิสัยใจคอที่สังเกตเห็นได้ยาก การแก้ไขปรับปรุงจึงต้องทำที่ละขั้นตอน ทีละเรื่อง การปรับปรุงพฤติกรรมภายในนั้นจะต้องปรับปรุงพฤติกรรมภายนอกที่อนุমানพฤติกรรมภายในได้ ดังนี้

- ฝึกให้รักตนเองตามสภาพที่เป็นอยู่
- ฝึกการเอาชนะตนเอง
- ฝึกความอดทน อดกลั้น และเข้าใจผู้อื่น
- ฝึกการจัดการกับความโกรธและความเกลียด
- ฝึกให้เป็นคนอารมณ์ดีและเบิกบาน
- ฝึกให้เป็นผู้มีใจสงบ
- ฝึกการเปลี่ยนแปลงตนเองดีกว่าเปลี่ยนแปลงคนอื่น
- ฝึกการคิดอย่างมีเหตุผล
- ฝึกการตั้งเป้าหมายในชีวิต

- ฝึกเป็นคนตรงต่อเวลา
- ฝึกเป็นคนที่คล่องแคล่วว่องไว
- พัฒนาความมั่นใจในตนเอง
- ฝึกมิให้เป็นคนแสดงตัวมากเกินไป
- ฝึกมิให้เป็นคนเก็บตัวมากเกินไป
- ฝึกให้เป็นคนที่ใช้อำนาจเหนือผู้อื่นน้อยลง
- ฝึกพฤติกรรมและการแสดงออกที่เหมาะสม
- ฝึกการเปลี่ยนความอยากได้ให้เป็นความต้องการ
- ฝึกการทำให้ในสิ่งที่ผู้อื่นต้องการ
- ฝึกการให้ความรักแก่ผู้อื่น
- ฝึกการให้อภัยผู้อื่น
- ฝึกการสร้างความประทับใจให้เกิดแก่ผู้อื่น

นักประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องรู้และเข้าใจถึงจิตวิทยาในการเข้าสังคม ต้องปรับปรุงตนเองเพื่อการสร้างมนุษยสัมพันธ์กับบุคคลอื่น จะต้องศึกษาให้รู้ว่าบุคลิกภาพส่วนใดของตัวเราบกพร่องและจะต้องยอมรับว่าตัวเรานั้นมีส่วนบกพร่องจริง พร้อมทั้งนี้ก็ตระหนักในความต้องการที่จะปรับปรุงตนเอง นักประชาสัมพันธ์จะต้องคิดเสมอว่าเราไม่ได้อยู่คนเดียว ไม่ได้ทำงานคนเดียว ในวันหนึ่งนักประชาสัมพันธ์จะต้องพบปะพูดคุยกับผู้คนมากมายหลายอาชีพ จึงจำเป็นต้องสร้างความมั่นใจให้กับตนเองให้ดีที่สุด การเอาใจใส่ลูกค้าก็เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่นักประชาสัมพันธ์ต้องทราบและนำไปปฏิบัติเพื่อให้เป็นที่พอใจของลูกค้า และการโน้มน้าวใจก็มีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้นักประชาสัมพันธ์ทำงานบรรลุเป้าหมาย

โดยสรุปแล้ว นิพนธ์ คันธเสวี เห็นว่า บุคลิกภาพสำหรับนักประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตและการประกอบอาชีพ เพราะในปัจจุบันไม่ว่าบุคคลจะอยู่ในหน้าที่การงานใดก็ตาม ย่อมต้องการมีบุคลิกภาพเป็นที่ชื่นชอบของคนโดยทั่วไป ทำให้สามารถมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ อย่างราบรื่น ส่งผลให้ประสบความสำเร็จในด้านต่าง ๆ ของชีวิตตามไปด้วย ความร่วมมือที่จะได้รับจากบุคคลอื่นก็มีมากและเมื่อบุคคลมีสัมพันธภาพที่ดีกับผู้ที่อยู่แวดล้อมก็จะได้รับความเชื่อถือจากทุกคน การที่มีบุคลิกภาพเป็นที่ยอมรับจากผู้อื่นจะทำให้เกิดความมั่นใจในตนเอง และจะมีการพัฒนาบุคลิกภาพของตนเองให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ คนที่มีบุคลิกภาพดีจึงเหมาะกับอาชีพประชาสัมพันธ์ และทุกอาชีพในวงสังคม บุคลิกภาพที่ดีเป็นของ

มีค่าควรยึดเป็นสมบัติประจำตัว เพราะผู้มีบุคลิกภาพดีจะเป็นผู้ที่ได้เปรียบผู้อื่น มีคนยอมรับนับถือ ช่วยให้การติดต่อประสานงานในการดำเนินภารกิจต่าง ๆ ลุล่วงไปด้วยดี

4. แนวคิดเกี่ยวกับทรัพยากรมนุษย์

ในด้านคุณสมบัติและคุณลักษณะของมนุษย์หรือบุคลากรที่จะเป็นทรัพยากรที่ดีขององค์กรนั้น ดร.อาณัติ อาภาภิรม นักวิชาการ นักบริหารที่มีความสามารถได้อธิบายถึงคุณลักษณะของบุคคลที่จะเป็นทรัพยากรที่ดีขององค์กรไว้ 6 ประการ ซึ่งประกอบไปด้วย (दनัย เทียนพุด , 2537 : 258)

1. มีทัศนคติที่ดี มองโลกในแง่ดี
2. มีความสามารถในวิชาชีพที่ตนต้องทำ (Professionalism)
3. มีความมุ่งมั่น (Determination)
4. มีการสื่อสารความที่ดี (Communication Process)
5. มีสายตาไกล (Vision)
6. มีความมั่นคงทางจิตใจ (State of Mind)

รวมถึง สัมฤทธิ์ ยศสมศักดิ์ (2549) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมถึงคุณสมบัติและคุณลักษณะของมนุษย์หรือบุคลากรที่จะเป็นทรัพยากรที่ดีขององค์กร โดยได้สรุปคุณสมบัติไว้ทั้งหมด 4 ด้าน ซึ่งมีชื่อย่อภาษาอังกฤษว่า KSAOs ดังนี้

1. K-knowledge ความรู้ คือสิ่งที่บุคคลจำเป็นต้องรู้เพื่อเป็นพื้นฐานในการทำงานตำแหน่งนั้น ๆ
2. S-skills ทักษะหรือความชำนาญ คือสิ่งที่บุคคลควรรู้ว่าจะต้องทำอะไร เป็นสิ่งที่บุคคลพึงต้องใช้ในการทำงานตำแหน่งนั้น ๆ
3. A-abilities ความสามารถ คือความสามารถของบุคคลในการกระทำบางสิ่งหรือเรียนรู้ที่จะกระทำบางสิ่ง ซึ่งความสามารถนี้ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งงาน
4. O-other personal characteristics คุณลักษณะหรือความสามารถพิเศษอื่น ๆ ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับงานหรือไม่เกี่ยวข้องกับงานก็ได้

นอกจากนี้ ธงชัย สันติวงษ์ (2546) ยังได้กล่าวถึงความรู้และทักษะใหม่ของทรัพยากรมนุษย์ ที่จำเป็นสำหรับการอยู่ได้ในองค์กรยุคใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับที่นักวิชาการทั้งสองท่านในข้างต้น ได้กล่าวถึงในเรื่องของคุณสมบัติและคุณลักษณะของมนุษย์หรือบุคลากรที่จะเป็นทรัพยากรที่ดีขององค์กร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ คือ คอมพิวเตอร์ที่จะเป็นภาษาสากลและเป็นเครื่องมือติดต่อและทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ในโลกกว้างที่มีเครือข่ายถึงกัน
2. ทักษะด้านภาษาต่างประเทศ โดยที่โลกยุคข้อมูลข่าวสาร ความก้าวหน้าด้านสารสนเทศได้เจริญอย่างรวดเร็ว ทำให้มนุษย์ต่างชาติ ต่างภาษาและต่างเผ่าพันธุ์ไม่ว่าที่ไหนในโลกสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้ตลอดเวลา มีผลทำให้ภาษาสากลกลายเป็นภาษาที่จำเป็นในการติดตามและเข้าใจพัฒนาการที่เกิดขึ้นในโลก และเป็นเครื่องมือที่จำเป็นทางด้านการติดต่อทางการค้า อย่างเช่น ภาษาอังกฤษกลายเป็นภาษาสากลที่ใช้ติดต่อกัน เป็นต้น
3. ประสิทธิภาพในการทำงานเป็นทีม เพื่อความคล่องตัวและสามารถปฏิบัติการหรือดำเนินการได้อย่างฉับไว มีประสิทธิภาพ รวมทั้งการใช้ไหวพริบช่วงชิงลูกค้าและสู้การแข่งขันด้วย
4. คุณภาพและความสามารถส่วนบุคคล หมายถึง การตื่นตัวและมีทักษะที่จำเป็นที่สามารถนำมาใช้ดำรงชีพและประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ได้ การมีนิสัยปรับตัวเรียนรู้และสร้างสรรค์จึงเป็นคุณสมบัติและเป็นหัวใจในการปรับเปลี่ยนเพื่อสู้การแข่งขันด้วยวิทยาการที่ก้าวหน้าได้

อีกทั้ง ธงชัย สันติวงษ์ ได้กล่าวสรุปเพิ่มเติมว่า หากองค์กรสามารถสรรหาและคัดเลือกทรัพยากรมนุษย์ที่มีความรู้ มีทักษะ ความสามารถ ทักษะคติ และคุณสมบัติอื่น ๆ ที่เหมาะสมมาปฏิบัติหน้าที่ที่ต้องการได้ก็จะส่งผลให้องค์กรมีโอกาสประสบความสำเร็จในการดำเนินงานต่าง ๆ สูง แต่ในทางตรงกันข้ามหากองค์กรรับคนที่มีคุณสมบัติไม่เหมาะสมและไม่ตรงตามที่ต้องการแล้ว โอกาสที่องค์กรจะเกิดความล้มเหลวในการดำเนินงานก็ย่อมจะมีได้มากเช่นกัน ทั้งนี้ก็เนื่องจากต้องรับภาระด้านเวลาและค่าใช้จ่ายทั้งทางตรงและทางอ้อมในการแก้ปัญหาพนักงานขาดคุณภาพหรือขาดความเหมาะสมกับงาน อีกทั้งยังเป็นการยากที่องค์กรจะเลิกจ้างพนักงานเหล่านั้นภายหลังจากที่รับเข้าทำงานแล้ว ดังนั้นการเสาะแสวงหาบุคลากรที่เหมาะสมกับงาน รวมถึงเพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพจึงเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่งที่องค์กรควรจะต้องตระหนักและให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก

สอดคล้องกับที่ นางลักษณีย์ สุทธิวัฒนพันธ์ (2542 : 144) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของบุคลากรในงานประชาสัมพันธ์เอาไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานจะประสบความสำเร็จ

เพียงใดก็ย่อมขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถของบุคลากรที่ทำหน้าที่ในด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งประการหนึ่ง เพราะบุคลากรที่ทำหน้าที่นักประชาสัมพันธ์คือบุคคลที่ดำเนินงานเพื่อสร้างสรรค์และรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนและทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชน ด้วยวิธีการติดต่อสื่อสารเพื่อให้กลุ่มประชาชนเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องในองค์กร ดังนั้นบุคลากรที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องมีคุณสมบัติบางประการที่จะเอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงานในหน้าที่ให้มีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ วิจิตร ศรีสอาน (2535 : 32 – 37) ก็ยังได้กล่าวถึงทรัพยากรมนุษย์ทางด้านการประชาสัมพันธ์โดยเพิ่มเติมรายละเอียดว่า ผู้บริหารต้องการนักประชาสัมพันธ์ในแบบต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- รู้จักหน่วยงาน คือเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับหน่วยงานที่ตนเองเป็นนักประชาสัมพันธ์อยู่ มีความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมการงานของหน่วยงาน ความเคลื่อนไหวและเรื่องที่จะประชาสัมพันธ์นั้น เป็นอย่างดี รวมถึงนักประชาสัมพันธ์จะต้องทำตัวเหมือนผู้สื่อข่าวภายในหน่วยงาน หรือจัดระบบข้อมูลข่าวสารภายในหน่วยงานเพื่อประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี

- มีทักษะทางเทคนิค ได้แก่ทักษะทางด้านเทคนิคและการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับทักษะของการสื่อสารและการสื่อความ เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีกับการสื่อสารได้เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว และมีเครื่องมือที่จะใช้เป็นตัวสื่อให้เป็นประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์แต่ก็พบปัญหาคือ คนพัฒนาตามสื่อไม่ทัน โดยเฉพาะทักษะของการผลิตสื่อหรือผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์นั้น ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริหารต้องการ นอกจากจะเป็นผู้ที่มีทักษะในการใช้เทคโนโลยีในด้านต่าง ๆ หรือในการผลิตสื่อที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์กับเทคโนโลยีต่าง ๆ แล้ว ยังจำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการเรียบเรียงสารที่จะสื่อด้วยภาษาที่เหมาะสม รวมถึงยังกินความในเรื่องของความสมบูรณ์ของสารที่จะสื่ออีกด้วย

- มีมนุษยสัมพันธ์ โดยทักษะในด้านมนุษยสัมพันธ์เป็นเรื่องสำคัญที่สุดอันหนึ่งของนักประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริหารมุ่งหวัง อาจกล่าวได้ว่านักประชาสัมพันธ์คือนักมนุษยสัมพันธ์ เนื่องจากว่านักประชาสัมพันธ์จะต้องทำงานกับคนนั่นเอง

- เป็นคนทันสมัย นักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นคนทันสมัย ทันสมัย ทันเหตุการณ์ ฯลฯ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จะเป็นเช่นนั้นได้ก็จะต้องพัฒนาตนเองให้เป็นผู้ที่ใฝ่รู้อย่างมาก และการทันสมัย

โลก ทันสมัย ทันเหตุการณ์ ไม่ได้หมายความว่า เป็นเรื่องของภายนอกหน่วยงานเท่านั้น แต่รวมถึงเรื่องภายในหน่วยงานของตนเองด้วย

- **ทันใจ** ถ้ามองจากผู้บริหาร งานประชาสัมพันธ์บางเรื่องโดยเฉพาะงานประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติ ความทันใจเป็นเรื่องสำคัญมาก และถ้าหน่วยงานต้องเผชิญกับภาวะวิกฤติจะต้องประชาสัมพันธ์อะไรเป็นเรื่องด่วนทันทีทันใด ไม่อย่างนั้นแล้วอาจจะเกิดความเข้าใจผิด ทำให้เกิดความเสียหาย นักประชาสัมพันธ์จึงต้องทำงานให้ทันใจผู้บริหาร

- **ทันเกม** นักประชาสัมพันธ์ต้องทันเกม ทันคน ถ้าหากประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานนั้นไม่ทันเกม ไม่ทันคน บางเรื่องอาจจะเกิดความผิดพลาดได้

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุเทพ เดชะชีพ (2532) ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณสมบัตินักประชาสัมพันธ์และภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กร ทั้งภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารองค์กรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ไม่เคยผ่านงานด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นผู้จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีด้านสังคมศาสตร์ เคยผ่านการฝึกอบรมและส่งพนักงานของตนเองเข้ารับการฝึกอบรมบ้าง ผู้บริหารส่วนใหญ่เห็นว่างานด้านการประชาสัมพันธ์นั้นมีความสำคัญมาก ควรที่จะมีฐานะงานเป็นแผนกอิสระขึ้นตรงกับผู้บริหาร แต่ในความเป็นจริงแล้ว ฝ่ายประชาสัมพันธ์ส่วนมากยังอยู่ร่วมกับฝ่ายอื่น ด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้นองค์กรที่มีการวางแผนทุกครั้งกับองค์กรที่มีการวางแผนบ้างบางโอกาสนั้นมีจำนวนใกล้เคียงกัน และแผนประชาสัมพันธ์นั้นถูกนำมาใช้บ้าง ถึงใช้อย่างมากในบางองค์กร

คุณสมบัตินักประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารองค์กรทั้ง 3 ประเภท มีความต้องการคุณสมบัตินักประชาสัมพันธ์และการปฏิบัติภาระหน้าที่ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ

กลุ่มตัวอย่างในองค์กรทั้ง 3 ประเภท ที่ตอบว่าเห็นด้วยอย่างยิ่งเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ คุณสมบัตินักประชาสัมพันธ์ต่อไปนี้

- ควรเป็นผู้มีความคิดสร้างสรรค์ มีจินตนาการ
- ควรมีความสามารถในการวางแผนโครงการ
- มีบุคลิกที่แจ่มใสมีมนุษยสัมพันธ์ดี
- มีความสามารถในการจัดกิจกรรมทางด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดแถลงข่าว

- มีความรู้และทักษะทางการสื่อสารเป็นอย่างดี
- มีความสามารถในการเขียนข่าว ทำข่าวแจก
- มีความรักในงานประชาสัมพันธ์

กลุ่มตัวอย่างในองค์กรทั้ง 3 ประเภท ที่ตอบว่าเห็นด้วย ได้แก่คุณสมบัติต่อไปนี้ คือ

- ควรจบการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ หรือวารสารศาสตร์
- มีความสามารถในการผลิตสื่ออิเล็กทรอนิกส์
- สามารถถ่ายภาพได้เป็นอย่างดี
- มีความสามารถในการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์
- เป็นผู้ที่มีรูปร่างหน้าตาดี
- สามารถพูดในที่สาธารณะได้ดี
- มีความสามารถในการเขียนสคริป บทความประเภทต่าง ๆ
- มีความรู้ทางภาษาไทยเป็นอย่างดี
- มีความรู้ในการใช้ภาษาอังกฤษ
- ควรจบการศึกษาระดับปริญญาตรี
- มีความคุ้นเคยกับคนในวงสังคมอย่างกว้างขวาง
- มีเพื่อนพ้องในวงการสื่อมวลชนมาก
- สามารถให้เวลากับหน่วยงานได้ตลอดเวลา
- สามารถออกเดินทางไปต่างจังหวัดได้เสมอ
- มีความสามารถในการพิมพ์ดีดทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- มีความรู้กว้างในเรื่องรอบตัว
- มีความคล่องตัวในการประสานงาน
- มีความรู้ทางด้านการตลาด
- มีความสามารถในการทำวิจัย
- มีความจงรักภักดีต่อองค์กรอย่างสูง
- มีความอดทนหนักเลียงการโต้เถียง
- มีความรู้ทางด้านการใช้คอมพิวเตอร์พอสมควร
- มีความรู้ทางศิลปะและการออกแบบ
- มีความสามารถในการประเมินผลงานประชาสัมพันธ์

ปัจจัยที่มีความสำคัญที่ทำให้ความต้องการคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ได้แก่ ประสบการณ์การทำงานของผู้บริหาร , การให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ของผู้บริหาร , นโยบายหลักด้านการประชาสัมพันธ์ , จำนวนพนักงานของฝ่าย , การนำแผนประชาสัมพันธ์ที่วางไว้มาใช้ปฏิบัติ

แนวโน้มงานประชาสัมพันธ์ในอนาคตนั้น กล่าวได้ว่า งานด้านการประชาสัมพันธ์เข้ามา มีบทบาทมากขึ้น มีการเพิ่มจำนวนบุคลากรอีกเกือบทุกองค์กร มีการขยายหน้าที่ความรับผิดชอบ เพิ่มจำนวนโสตทัศนอุปกรณ์ งบประมาณ กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์จะขยายตัวมากขึ้นและแนวโน้มผู้บริหารส่วนใหญ่ต้องการผู้ที่สำเร็จการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ หรือวารสารศาสตร์ โดยตรงเข้าทำงานด้านการประชาสัมพันธ์

ดวงรัตน์ คุณเจริญ และรัตนาวดี ศิริทองถาวร (2534) ได้ทำการศึกษาวิจัยหัวข้อ คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ตามความเห็นและความต้องการของหัวหน้าหน่วยงาน ทั้งภาครัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษายืนยันพบว่า

หัวหน้าหน่วยงานส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีบัณฑิตสาขาการประชาสัมพันธ์ปฏิบัติงาน อยู่ 2 – 3 คน หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์และหัวหน้าหน่วยงานของบริษัทตัวแทนโฆษณา ต้องการให้บัณฑิตมีคุณลักษณะด้านความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน ความรู้ความสามารถพิเศษที่ช่วยในการปฏิบัติงาน และบุคลิกภาพในการปฏิบัติงาน สูงกว่าคุณลักษณะที่เป็นอยู่ในปัจจุบันทุกตัวแปร

คุณลักษณะด้านความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานนั้น หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ต้องการให้บัณฑิตมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และความสามารถในการสื่อสารด้านการเขียนในระดับมากที่สุด ในขณะที่หัวหน้าหน่วยงานเห็นว่าบัณฑิตมีคุณลักษณะดังกล่าวในระดับปานกลาง

คุณลักษณะด้านความรู้ความสามารถพิเศษที่ช่วยในการปฏิบัติงานนั้น หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ต้องการให้บัณฑิตมีความรู้ทางคอมพิวเตอร์ในระดับมาก ในขณะที่หัวหน้าหน่วยงานเห็นว่าบัณฑิตมีคุณลักษณะดังกล่าวในระดับน้อย

คุณลักษณะด้านบุคลิกภาพในการปฏิบัติงานนั้น หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ต้องการให้บัณฑิตมีมนุษยสัมพันธ์ และความรับผิดชอบในระดับมากที่สุด ในขณะที่หัวหน้าหน่วยงานเห็นว่าบัณฑิตมีคุณลักษณะดังกล่าวในระดับมาก

หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์และหัวหน้าหน่วยงานของบริษัทตัวแทนโฆษณาเสนอว่า บัณฑิตควรมีจรรยาบรรณหรือจริยธรรมในวิชาชีพ และมีความสามารถในการทำงานเป็นหมู่คณะ ด้วย นอกจากนี้หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์รัฐบาล รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจเอกชนประเภท อุตสาหกรรมและพาณิชย์กรรม และธุรกิจเอกชนประเภทบริการและการเงิน ต้องการบัณฑิตที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันตามภาระหน้าที่ของหน่วยงานและลักษณะของงาน

กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ (2542) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความเป็นนักวิชาชีพของ นักประชาสัมพันธ์กับบทบาทและลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ผลการ ศึกษาวิจัยพบว่านักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยมีระดับการศึกษาและระดับรายได้ค่อนข้างดี ทั้งนี้พบว่าประสบการณ์จากการทำงานอาชีพอื่นที่เอื้อประโยชน์ต่อการทำงานประชาสัมพันธ์คือ อาชีพผู้สื่อข่าว และอาชีพที่ใช้ทักษะภาษาอังกฤษ ส่วนคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์พบว่ามี 20 ประการ แบ่งออกเป็น 3 ด้านได้แก่

1. ด้านความรู้ (Knowledge) โดยคุณสมบัติด้านความรู้ของนักประชาสัมพันธ์มี 5 ประการ คือ

- มีพื้นฐานการศึกษาระดับปริญญา ถ้าสำเร็จการศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ยิ่งดีมาก
- มีความรู้ในเรื่องสินค้า บริการ องค์การ ตลอดจนคู่แข่งและสถานการณ์ความเคลื่อนไหว ต่าง ๆ ของบ้านเมือง
- มีความรู้ในเรื่องภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร
- มีความรู้ในเรื่องเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร
- มีการเรียนรู้ทั้งในและนอกห้องเรียนเพื่อพัฒนาตนเองอยู่เสมอ

2. ด้านความคิด (Thinking) คุณสมบัติด้านความคิดของนักประชาสัมพันธ์มี 9 ประการ คือ

- มีความคิดสร้างสรรค์ที่อยู่ภายใต้กรอบศีลธรรมจรรยา และวัฒนธรรมที่ดีงามของไทย

- มีวิจารณ์ญาณที่ดี รู้จักกาลเทศะ
- มีความรับผิดชอบต่องานที่ทำงานอย่างเต็มกำลังความสามารถ
- มีไหวพริบปฏิภาณดี เฉลียวฉลาด ว่องไว
- มีทัศนคติที่ดี มีใจรักในงานประชาสัมพันธ์
- มีความรักองค์กรที่ตนทำงานอยู่
- มีความอดทนและมุ่งมั่น พร้อมที่จะเผชิญกับทุกสถานการณ์
- มีรสนิยมดีทั้งในเรื่องบุคลิกภาพ การแต่งกายของตนเอง และรสนิยมในการทำงาน

อย่างมีศิลปะ

- ยึดมั่นในจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์

3. ด้านทักษะ (Practical Skills) คุณสมบัติด้านทักษะของนักประชาสัมพันธ์มี 6 ประการ คือ

- มีทักษะการสื่อสารที่ดีทุกทักษะ ทั้งทักษะการฟัง พูด อ่านและเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์
- มีทักษะในการบริหารเวลากับงานที่รับผิดชอบหลายอย่างในขณะเดียวกันได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ
- มีทักษะในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์
- มีทักษะในการวิจัย – ประเมินผล
- มีทักษะในการติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่น
- มีทักษะในการทำงานเป็นทีม

สำหรับบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์มีตัวประกอบสำคัญ 6 บทบาท ทั้งนี้พบว่านักประชาสัมพันธ์คนหนึ่งอาจมีมากกว่า 1 บทบาท และลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยมีทั้งหมด 10 ประเภท คือ งานเผยแพร่ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ การตอบแทนสังคม ชุมชนสัมพันธ์ การจัดการประเด็นสาธารณะ การจัดการภาวะวิกฤติ การวิจัย – ประเมินผล การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาด การเป็นผู้อุปถัมภ์ และงานอื่น ๆ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง คุณสมบัตินักประชาสัมพันธ์และปัจจัยในการเลือกรับเข้าทำงานขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงคุณสมบัตินักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจ และปัจจัยที่อธิบายการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กรธุรกิจ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัย 2 แบบ ได้แก่ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การศึกษาวิจัยจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ซึ่งมีการดำเนินแผนการวิจัยตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา
2. ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึก
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการนำเสนอ

และในการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีแผนการวิจัยตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. การกำหนดคะแนน

ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลหลักคือ แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ซึ่งแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็น ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ หรือหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ หรือผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจที่ได้รับมอบหมายจากผู้บริหารให้เป็นผู้ให้ข้อมูล จำนวน 20 องค์กร รวม 20 คน

ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึก

ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกจากผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ หรือหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ หรือผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจที่ได้รับมอบหมายจากผู้บริหารให้เป็นผู้ให้ข้อมูล และองค์กรธุรกิจที่ผู้วิจัยเลือกดำเนินการศึกษาวิจัย เป็นตัวแทนขององค์กรธุรกิจที่มีบทบาทโดดเด่นในด้านการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง จำนวนทั้งสิ้น 20 องค์กร โดยเลือกศึกษาวิจัยองค์กรละ 1 คน รวมเป็น 20 คน แบ่งเป็นองค์กรธุรกิจ 4 ประเภท ตามที่ สุพิน ปัญญามาก (อ้างใน สุเทพ เดชะชีพ, 2532 : 27 – 31) ได้แบ่งลักษณะขององค์กรธุรกิจเอกชนเอาไว้ตามลักษณะกิจการ รวมทั้งบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์อีกจำนวน 4 องค์กร ดังนี้

1. ธุรกิจการผลิต ได้แก่
 - บริษัท ตรีเพชรอีซูมูเซิลส์ จำกัด
 - บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด
 - บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด
 - บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด
2. ธุรกิจการค้า
 - บริษัท เจ้าพระยามหานคร จำกัด
 - ศูนย์การค้าสยามพารากอน

- บริษัท นารายณ์พิชเชอเรีย จำกัด
- บริษัท โซนี่ ไทย จำกัด
- บริษัท เอเวอร์เรส เวิลด์ จำกัด

3. ธุรกิจการบริการ

- บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
- โรงพยาบาลพญาไท
- บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด
- โรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส

4. ธุรกิจการเงิน

- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
- ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
- บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด

5. บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

- บริษัท โลว์ จำกัด
- บริษัท โพร-ลิงค์ จำกัด
- บริษัท โอเคแมส จำกัด
- บริษัท พริส ไพรออริตี้ จำกัด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ หรือหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ หรือผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจที่ได้รับมอบหมายจากผู้บริหารให้เป็นผู้ให้ข้อมูล จำนวน 20 องค์กร รวม 20 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยวางแนวทางการสัมภาษณ์ กำหนดประเด็นที่ต้องการสัมภาษณ์ และในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกนั้น ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเองและขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์

เจาะลึกบันทึกเทปตลอดการสัมภาษณ์ ทั้งนี้เพื่อนำมาทำการถอดเทปในภายหลังและเป็นการช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลสำคัญได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์

สำหรับแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์มีดังต่อไปนี้

1. คำถามเกี่ยวกับภูมิหลังของผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึก

- ประวัติการศึกษา ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา
- ประสบการณ์ในการทำงาน
- ประวัติการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์

2. คำถามเกี่ยวกับคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันที่เป็นที่ต้องการขององค์กร

ธุรกิจ

- ความรู้ของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรควรเป็นอย่างไร
- ประสบการณ์ของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรควรเป็นอย่างไร
- ความคิดของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรควรมีลักษณะอย่างไร
- ทักษะของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรควรเป็นอย่างไร
- บุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรควรเป็นอย่างไร
- ลักษณะนิสัยของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรควรเป็นอย่างไร
- คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ในด้านอื่น ๆ ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรมีอะไรบ้าง

3. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่อธิบายการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานใน

องค์กรธุรกิจ

- สถาบันการศึกษาที่นักประชาสัมพันธ์สำเร็จการศึกษามีส่วนเกี่ยวข้องในการเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กรของท่านหรือไม่ อย่างไร
- ผลการเรียนของนักประชาสัมพันธ์มีส่วนเกี่ยวข้องในการเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กรของท่านหรือไม่ อย่างไร
- กิจกรรมที่ทำขณะที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษามีส่วนเกี่ยวข้องในการเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กรของท่านหรือไม่ อย่างไร

- ปัจจัยทางด้านเพศมีส่วนเกี่ยวข้องต่อการเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กรของท่านหรือไม่ อย่างไร
- มีปัจจัยอื่น ๆ อะไรบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กรของท่าน

การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการนำเสนอ

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยที่เน้นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เป็นหลัก โดยผู้วิจัยจะศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกแต่ละคนตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจ
2. ปัจจัยที่อธิบายการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กรธุรกิจ

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามประเด็นดังกล่าวข้างต้นตามลำดับเพื่อให้สามารถตอบปัญหานำการวิจัยที่ตั้งไว้อย่างครบถ้วนทุกปัญหา และในส่วนของกรนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ ในลักษณะของการพรรณนาวิเคราะห์ (Analysis Description) โดยประมวลผลการวิเคราะห์ตามประเด็นของวัตถุประสงค์การวิจัยและปัญหานำการวิจัยที่กำหนดไว้ ดังนี้

1. คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจมีลักษณะอย่างไร
2. มีปัจจัยอะไรบ้างที่อธิบายการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กรธุรกิจ

ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

หลังจากที่ได้ข้อมูลสำคัญมาจากระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพแล้ว ผู้วิจัยยังต้องการคำตอบที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยในส่วนของการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณประกอบด้วยรายละเอียดต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. การกำหนดคะแนน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับประชากรและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ หรือหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร หรือผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้รับมอบหมายจากผู้บริหารให้เป็นผู้ให้ข้อมูล และจากรายชื่อองค์กรซึ่งเป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีจำนวนทั้งสิ้น 416 องค์กร (http://www.set.or.th/th/listed/download/files/listed_company_th.xls, 29 พฤศจิกายน 2550) โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเปิดตารางของ Taro Yamane ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % ยอมให้ความคลาดเคลื่อน (e) ของการประมาณค่าเกิดขึ้นได้ในระดับ $\pm 10\%$ ซึ่งกำหนดว่าประชากร 500 คน ต้องใช้ขนาดตัวอย่างจำนวนอย่างน้อย 83 คน (<http://www.watpon.com/table/yamane.pdf>, 7 ธันวาคม 2550) แต่ทั้งนี้ในการวิจัย ผู้วิจัยเลือกที่จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 100 คน หรือจำนวน 100 องค์กร จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลากจาก 416 องค์กร เพื่อเลือกองค์กรธุรกิจที่จะใช้ในการศึกษาวิจัยจำนวน 100 องค์กร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยการค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ รวมทั้งได้ศึกษาเรื่องการสร้างแบบสอบถามซึ่งแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิดและคำถามปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ หน่วยงานที่สังกัด และตำแหน่งงานในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจ ได้แก่ ความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ ความคิด บุคลิกภาพ ฯลฯ และมีคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่อธิบายการตัดสินใจเลือกกับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กรธุรกิจ ได้แก่ สถาบันการศึกษาที่นักประชาสัมพันธ์สำเร็จการศึกษา ผลการเรียนตลอดหลักสูตร องค์กรที่เคยเข้ารับการศึกษา องค์กรที่เคยทำงาน กิจกรรมที่ทำขณะที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา และปัจจัยทางด้านเพศ รวมถึงมีคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

หลังจากออกแบบสอบถามเสร็จแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เป็นผู้พิจารณาเพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องในแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

Construct Validity หาความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่สร้างขึ้น โดยการพิจารณาถึงประเด็นคำถามที่สร้างขึ้นว่าสื่อความหมายตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการไว้หรือไม่

Content Validity หาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาว่าครบถ้วน ครอบคลุมประเด็นที่ต้องการหรือไม่ และภาษาที่ใช้เหมาะสมหรือไม่

นอกจากนี้ในการความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้มีการแก้ไขความเที่ยงตรงจากอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แล้ว ไปทำการทดสอบกับหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 องค์กร และนำผลที่ได้มาคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (พิชิต ฤทธิ์จัญญ, 2547 : 248) ซึ่งมีสูตรคำนวณดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_i^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด
	n	แทน จำนวนข้อคำถาม
	S_i^2	แทน ความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
	S_i^2	แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

ผลจากการคำนวณค่าความเชื่อถือในส่วนของคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจ ได้เท่ากับ 0.9596 ซึ่งพบว่าอยู่ในระดับที่สูงมาก และในส่วนของปัจจัยที่อธิบายการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กรธุรกิจ ได้เท่ากับ 0.85 ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ในระดับสูง จากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลทางไปรษณีย์ โดยใช้วิธีการส่งจดหมายขอความร่วมมือ พร้อมทั้งแนบแบบสอบถามไปยังผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ หรือหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ หรือผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจที่ได้รับมอบหมายจากผู้บริหารให้เป็นผู้ให้ข้อมูล จำนวน 100 องค์กร องค์กรละ 1 ฉบับ และขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่งกลับให้ผู้วิจัยตามจำนวนที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามในส่วนที่เก็บรวบรวมข้อมูลอย่างสมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดด้วยตนเอง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาทำการเข้ารหัสและประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window และใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequencies) คำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอข้อมูลด้วยตารางเพื่ออธิบายข้อมูล

การกำหนดคะแนน

สำหรับการกำหนดคะแนนในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 – 3 มีดังนี้

ส่วนที่ 2 คุณสมบัตินักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจ ในส่วนนี้สร้างเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Likert Scale) กำหนดให้ค่าคะแนนตามเกณฑ์ดังนี้

- เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
- เห็นด้วย	4 คะแนน
- เฉย ๆ	3 คะแนน
- ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

นำคะแนนมาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมาย ดังนี้

- ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	มีความต้องการนักประชาสัมพันธ์ที่มีคุณสมบัติตรงตามข้อความนั้นมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	มีความต้องการนักประชาสัมพันธ์ที่มีคุณสมบัติตรงตามข้อความนั้นมาก
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	มีความต้องการนักประชาสัมพันธ์ที่มีคุณสมบัติตรงตามข้อความนั้นปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	มีความต้องการนักประชาสัมพันธ์ที่มีคุณสมบัติตรงตามข้อความนั้นน้อย
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	มีความต้องการนักประชาสัมพันธ์ที่มีคุณสมบัติตรงตามข้อความนั้นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่อธิบายการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กรธุรกิจ ในส่วนนี้สร้างเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Likert Scale) กำหนดให้ค่าคะแนนตามเกณฑ์ดังนี้

- เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
- เห็นด้วย	4 คะแนน
- เฉย ๆ	3 คะแนน
- ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

นำคะแนนมาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมาย ดังนี้

- ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	ปัจจัยนั้นอธิบายการตัดสินใจเลือกรับ นักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กร ธุรกิจมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	ปัจจัยนั้นอธิบายการตัดสินใจเลือกรับ นักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กร ธุรกิจมาก
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	ปัจจัยนั้นอธิบายการตัดสินใจเลือกรับ นักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กร ธุรกิจปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	ปัจจัยนั้นอธิบายการตัดสินใจเลือกรับ นักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กร ธุรกิจน้อย
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	ปัจจัยนั้นอธิบายการตัดสินใจเลือกรับ นักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กร ธุรกิจน้อยที่สุด

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณสมบัตินักประชาสัมพันธ์และปัจจัยในการเลือกรับเข้าทำงานขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การศึกษาวิจัยจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงคุณสมบัตินักประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจ
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่อธิบายการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กรธุรกิจ

ในการนำเสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับคุณสมบัตินักประชาสัมพันธ์และปัจจัยในการเลือกรับเข้าทำงานขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ ได้แก่

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)
 - ข้อมูลเกี่ยวกับภูมิลำเนาของผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึก ได้แก่ ประวัติการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน ประวัติการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์
 - คุณสมบัตินักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจ
 - ปัจจัยที่อธิบายการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กรธุรกิจ
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)
 - ข้อมูลทั่วไปและลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
 - คุณสมบัตินักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจ

- ปัจจัยที่อธิบายการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กรธุรกิจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ภูมิหลังของผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึก

ในการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลหลักคือ แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ซึ่งแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ รวมถึงหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ และผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจที่ได้รับมอบหมายจากผู้บริหารให้เป็นผู้ให้ข้อมูล จำนวน 20 องค์กร รวม 20 คน โดยข้อมูลเกี่ยวกับภูมิหลังของผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ประสบการณ์ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์

ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์น้อยกว่า 15 ปี (อ้างตามเกณฑ์ของกฤษติดา ธรรมวิภาชน์, 2542 : 99) ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์หลักมีประสบการณ์ในการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์มากที่สุดคือ 25 ปี และประสบการณ์น้อยที่สุดคือ 3 ปี

- ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกทั้งหมดมีการศึกษาสูงสุดตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ทั้งนี้แบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่

- ระดับปริญญาตรีมีกลุ่มตัวอย่างที่สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับนี้ทั้งสิ้น 9 คน
- ระดับปริญญาโทมีกลุ่มตัวอย่างที่สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับนี้ทั้งสิ้น 10 คน
- ระดับปริญญาเอกมีกลุ่มตัวอย่างที่สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับนี้ทั้งสิ้น 1 คน

- สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา

ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาสูงสุดในสาขาวิชาด้านนิเทศศาสตร์เป็นจำนวนทั้งสิ้น 14 คน ซึ่งส่วนใหญ่เห็นว่าพื้นฐานการศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์มีความสำคัญและจำเป็นอย่างมากต่อการทำงานประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงทำให้มีวิสัยทัศน์ในการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ดีกว่าผู้ที่ไม่มีความรู้พื้นฐานการศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์ สำหรับสาขาวิชาอื่น ๆ ที่ไม่ใช่สาขาวิชาด้านนิเทศศาสตร์ซึ่งผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกสำเร็จการศึกษาสูงสุด ได้แก่

- บริหารธุรกิจ	1 คน
- การจัดการประยุกต์	1 คน
- การตลาด	1 คน
- การค้าระหว่างประเทศ	1 คน
- ภาษาอังกฤษ	1 คน
- นโยบายสังคมสงเคราะห์	1 คน

นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกที่สำเร็จการศึกษาสูงสุดในสาขาวิชาอื่น ๆ ที่ไม่ใช่สาขาวิชาด้านนิเทศศาสตร์ได้ให้ความเห็นว่า พื้นฐานการศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์มีความสำคัญน้อยและมีความจำเป็นไม่มากนักในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเห็นว่าการด้านการประชาสัมพันธ์สามารถเรียนรู้ด้วยตนเองได้ รวมถึงสามารถฝึกอบรมได้ ซึ่งความเห็นดังกล่าวนี้เป็นความเห็นของคนเพียงกลุ่มเดียวเท่านั้น แต่ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกส่วนใหญ่ซึ่งเป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาในสาขาวิชาด้านนิเทศศาสตร์เห็นว่าพื้นฐานการศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์มีความสำคัญอย่างมากต่อการทำงานด้านประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบทั้งกระบวนการ รวมถึงทำให้มีวิสัยทัศน์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ดีกว่าผู้ที่ไม่มีความรู้พื้นฐานการศึกษาในสาขาวิชานิเทศศาสตร์

- สังกัดหน่วยงาน

ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกทั้งหมดสังกัดอยู่ในองค์กรธุรกิจ ซึ่งแบ่งเป็นธุรกิจประเภทต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- ธุรกิจการผลิต	4 คน
- ธุรกิจการค้า	5 คน
- ธุรกิจการบริการ	4 คน
- ธุรกิจการเงิน	3 คน
- บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์	4 คน

2. คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจ

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอรายละเอียดของคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจในแต่ละด้านตามที่พบจากการศึกษาวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณดังต่อไปนี้

- **คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจตามที่พบจากการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ**

ความรู้

นักประชาสัมพันธ์ควรมีพื้นฐานการศึกษาระดับปริญญาทางด้านนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์โดยตรง รวมถึงควรมีความรู้ด้านการตลาด ธุรกิจ องค์กรของตน คู่แข่ง ตลอดจนสังคม นอกจากนี้ นักประชาสัมพันธ์ควรมีความรู้รอบตัวอย่างกว้างขวาง อย่างเช่น มีความรู้เกี่ยวกับสื่อมวลชน มีความรู้เกี่ยวกับงานเขียนประเภทต่าง ๆ อีกทั้งควรมีความรู้ด้านการจัดการวิกฤตการณ์ทางการประชาสัมพันธ์และการบริหารภาพลักษณ์

ประสบการณ์

นักประชาสัมพันธ์ควรมีประสบการณ์ในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์โดยตรง รวมถึงมีประสบการณ์ในการทำงานด้านสื่อมวลชน สื่อมวลชนสัมพันธ์ และมีประสบการณ์ในการทำงานด้านการตลาด

ความคิด

นักประชาสัมพันธ์ควรเป็นผู้ที่มองโลกในแง่ดี มีทัศนคติที่ดี มีกรอบความคิดที่เปิดกว้าง เป็นผู้ที่รับฟังความคิดของผู้อื่น รวมถึงต้องมีความคิดในแบบของนักประชาสัมพันธ์

นอกจากนี้ควรเป็นผู้ที่มีความคิดเป็นของตัวเอง มีจินตนาการและต้องสามารถทำได้จริง อีกทั้งต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการทำงาน และสามารถเสนอแนวความคิดให้แก่ผู้บังคับบัญชาได้

ทักษะ

นักประชาสัมพันธ์ควรมีทักษะในการใช้ภาษาไทย ภาษาอังกฤษและภาษาที่ 3 ในการสื่อสารทั้งด้านการฟัง พูด อ่าน และเขียน รวมถึงต้องมีทักษะในการสังเกต การเจรจาต่อรอง การใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ มีทักษะในการรู้จักธรรมชาติของสื่อ และมีทักษะในการคิดสื่อใหม่ ๆ

นอกจากนี้ต้องมีทักษะในการประสานงาน การควบคุมสถานการณ์ การตัดสินใจและการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า รวมถึงสามารถทำหลาย ๆ สิ่งหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน

บุคลิกภาพ

สำหรับบุคลิกภาพในด้านกายภาพ นักประชาสัมพันธ์ไม่จำเป็นต้องมีรูปร่างหน้าตาดีแต่ควรมีบุคลิกภาพที่ดี โดยจะต้องมีบุคลิกภาพที่ดูสะอาดสะอ้าน สง่าผ่าเผย น่าประทับใจ น่าเชื่อถือ และจะต้องแต่งกายเรียบร้อย สะอาด มีรสนิยมดี และเหมาะสมกับกาลเทศะ รวมถึงต้องหมั่นดูแลและพัฒนาบุคลิกภาพของตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ

ในด้านจิตใจ นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความเป็นผู้นำ กล้าตัดสินใจ อดทน เป็นมิตร รวมถึงต้องเรียนรู้ไว

ในด้านการแสดงออก นักประชาสัมพันธ์ต้องสุภาพ อ่อนน้อมถ่อมตน มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส มีท่าทางที่กระฉับกระเฉง คล่องตัว และจะต้องรู้จักการวางตัวให้เหมาะสม มีสัมมาคารวะ รู้กาลเทศะ

ลักษณะนิสัย

นักประชาสัมพันธ์ต้องเป็นผู้ที่ใจเย็น เป็นผู้ประนีประนอม มีน้ำใจ เข้าใจธรรมชาติของมนุษย์ เป็นตัวของตัวเอง มีความทุ่มเทและมีความยืดหยุ่นในการทำงาน ใส่ใจในรายละเอียด เข้ากับผู้อื่นได้ง่าย สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดี มีลักษณะนิสัยที่เข้ากับวัฒนธรรมขององค์กรได้ และชอบพบปะติดต่อกับผู้คน ชอบพูด ชอบเจรจา มีมรรยาท รู้ว่าเมื่อใดควรพูด ไม่ควรพูด

นอกจากนี้จะต้องเป็นคนที่ขยัน ตรงต่อเวลา ช่างสังเกต ช่างจดจำ มีจิตใจในการบริการ มีความอดทนอดกลั้น เก็บอารมณ์ได้ดีและจะต้องมีความกระตือรือร้นที่อยากจะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาตนเองอยู่เสมอ รวมถึงต้องเป็นผู้ที่มีคุณธรรมจริยธรรม มีเมตตาปราณี ซื่อสัตย์สุจริต ชอบช่วยเหลือผู้อื่น รักอาชีพและรักองค์กรของตัวเอง และเป็นผู้มีจรรยาบรรณในวิชาชีพ นักประชาสัมพันธ์

- คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจตามที่พบจากการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ

ความรู้	มีความรู้ความเข้าใจอย่างดีเกี่ยวกับองค์กรของตนหรือองค์กรที่ตนทำการประชาสัมพันธ์ให้
ความสามารถ	สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้
ประสบการณ์	มีประสบการณ์ทำงานทางด้านประชาสัมพันธ์
ความคิด	มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการทำงาน
บุคลิกภาพ	มีมนุษยสัมพันธ์ดี เข้ากับผู้อื่นได้ง่าย มีบุคลิกภาพที่เป็นมิตร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ในส่วนต่อไปนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอรายละเอียดของคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจในแต่ละด้านตามที่พบจากการศึกษาวิจัยทั้งเชิงคุณภาพดังต่อไปนี้

ความรู้

ในประเด็นเรื่อง “ความรู้” ซึ่งเป็นคุณสมบัติสำคัญ ผู้วิจัยได้รวบรวมจากความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกได้ดังต่อไปนี้

- มีพื้นฐานการศึกษาระดับปริญญาทางด้านนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์โดยตรง
- มีความรู้ด้านการตลาด
- มีความรู้ในเรื่องสินค้า บริการ ธุรกิจ องค์กรของตนเอง คู่แข่ง ตลอดจนสังคม รวมถึงต้องมีความรู้เพื่อที่จะสามารถสร้างสรรค์งานใหม่ ๆ ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งได้
- มีความรู้เกี่ยวกับงานเขียนประเภทต่าง ๆ
- มีความรู้รอบตัวอย่างกว้างขวางและมีความรู้ในทุก ๆ ด้าน ทั้งในเรื่องของการประชาสัมพันธ์เองและเรื่องอื่น ๆ ด้วย
- มีความรู้เกี่ยวกับสื่อมวลชน
- มีความรู้ด้าน การจัดการวิกฤตการณ์ทางการประชาสัมพันธ์และการบริหารภาพลักษณ์

ในด้านความรู้ นักประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบันจะต้องมีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ อย่างเช่น มีความรู้เกี่ยวกับองค์กรของตนเอง มีความรู้เกี่ยวกับคู่แข่ง รู้ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของสังคม รวมถึงสถานการณ์ในปัจจุบัน รวมถึงยังจะต้องมีความรู้ในด้านการตลาด ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกได้กล่าวถึงความรู้ที่จำเป็นของนักประชาสัมพันธ์ไว้ว่า

“โดยหลัก ๆ แล้วนักประชาสัมพันธ์ในมุมมองของพี่ก็คือ นักประชาสัมพันธ์ควรจะรู้ดีในเรื่องของ Product ที่ตัวเองจะทำนะคะ..ว่าตัวเองทำอะไรอยู่..อุตสาหกรรมตัวเองเป็นยังไง คือมองว่านักประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันนี้ Scope มันไม่ได้แค่อ่านข่าว ส่งข่าว มันไม่ได้มีอยู่แค่นั้น..แต่มองว่านักประชาสัมพันธ์เหมือนเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด...เป็นเหมือนแขนอีกข้างหนึ่งของการตลาด เพราะฉะนั้นนักประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องเป็นนักการตลาดด้วย คือหนึ่ง..

ต้องรู้ Knowledge ของ Product ที่ตัวเองจะทำ สอง..จะต้องรู้ด้วยว่าคู่แข่งของเราเนี่ยคือคืบหน้าไปถึงไหนแล้ว คือจะต้องตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา แล้วก็สาม..สามารถที่จะซุกซนขายหรือว่า Create งานใหม่ ๆ ที่เป็นในแง่ของการประชาสัมพันธ์ให้มีความแตกต่างจากงานประชาสัมพันธ์ของคู่แข่ง เพราะถ้าสมมติว่าเราทำงานประชาสัมพันธ์แบบนี้ บริษัทอื่นก็ทำแบบนี้เพราะฉะนั้นข่าวที่ออกไปมันก็เหมือน ๆ กัน ฉะนั้นนักประชาสัมพันธ์ที่ดีควรที่จะ Suggest ได้ว่า เออ..ควรที่จะมีตรงนี้เพิ่มนะ..อย่างนี้ จะทำให้มีข่าวออกไปเยอะขึ้น หรือแบบนี้จะทำให้มีมูลค่าหรือว่าทำให้ Image โดยรวมมันดีขึ้นคือเรียกว่าเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดเลยแหละ..ตามที่พี่ได้มองไว้นะคะ..” (กนกอร ทิพยพรกุล , **สัมภาษณ์**, 18 มกราคม 2551)

ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกคนหนึ่งก็ให้ความคิดเห็นในด้านความรู้ว่า

“ในด้านความรู้ของนักประชาสัมพันธ์ เน้นเลยว่า..ต้องมีพื้นฐานทางด้านนิเทศศาสตร์ อันดับหนึ่ง คือถ้าจบสาขาวิชาอื่นนอกเหนือจากสาขาประชาสัมพันธ์มา..เราไม่รับ หรือแม้ว่าจะเรียนนิเทศศาสตร์ แต่เป็นสาขาการโฆษณาเราก็ไม่รับ เพราะว่าพื้นฐานทางด้านประชาสัมพันธ์เนี่ยมันจะแตกต่างจากด้านอื่น ๆ และโดย Nature ของคนที่เลือกเรียนแล้วไม่เหมือนกันเลย ทั้งความคิดความอ่านหรือว่าบุคลิกลักษณะก็จะไม่เหมือนกัน...พี่จะเน้นรับผู้ที่จบปริญญาตรีด้านนิเทศศาสตร์ การประชาสัมพันธ์มาโดยตรงเพราะฉะนั้นความรู้ในเรื่องนี้ต้องมาเป็นอันดับหนึ่ง” (วราภรณ์ ภัคดี , **สัมภาษณ์**, 21 มกราคม 2551)

และผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกอีกคนหนึ่งก็ได้ให้ความคิดเห็นซึ่งสอดคล้องกับประเด็นดังกล่าวข้างต้นว่า

“ในด้านความรู้..แน่นอนว่าน้อง ๆ ที่จบทางด้านนิเทศศาสตร์ เอกประชาสัมพันธ์เนี่ยเค้าก็จะมีภาษาที่เหนือกว่าคนอื่นอยู่แล้ว เพราะว่าเค้าได้เรียนรู้เกี่ยวกับด้านประชาสัมพันธ์มาโดยตรง และอย่างน้อยเค้าอาจจะทราบคร่าว ๆ มาแล้วว่างานประชาสัมพันธ์เนี่ย จะต้องเจอกับอะไรบ้าง..ถ้าเป็นน้องที่เค้าจบมาทางด้านอื่น เค้าอาจจะยังไม่รู้ว่าจะต้องมาเจออะไร อย่างเช่นนักข่าวเนี่ย การเจอนักข่าวแต่ละคนก็อาจจะมีความบุคลิกไปคนละแบบเหมือนกัน น้อง ๆ ที่เรียนประชาสัมพันธ์อยู่แล้วเค้าจะรู้ว่าเนื่องานจะต้องเจออะไร เพราะฉะนั้นถ้าสมมติว่าจะต้องมีการสัมภาษณ์รับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานก็อาจจะให้น้องที่เรียนทางด้านนิเทศศาสตร์มาโดยตรงเนี่ยมากขึ้นนิดนึง” (วณิชชัญญ์ ดั่งสงค์ , **สัมภาษณ์**, 31 มกราคม 2551)

รวมถึงผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกก็ได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า

“อย่างน้อยคนที่จบ PR มัมนักก็เหมือนกับได้ฝึกทักษะมาแล้วในเบื้องต้น อย่างเขียน Caption เขียนสไลด์ เขียนข่าว อย่างน้อยก็ได้ฝึกมาแล้วในเบื้องต้น มันก็น่าจะดีกว่าที่พี่จะไปรับพวกบัญชีที่จบมาแล้วมีใจรักอยากจะทำอะไรอย่างนี้ เพราะเวลามาทำงานในชีวิตจริงพี่ไม่มีเวลามาดอง ไม่มีเวลามาสอนงาน ในขณะที่เดียวกันพี่ไม่มีเวลามาดองฝึกดองถูกด้วย หรือถ้าไม่จบมาอย่างน้อยก็ต้องเคยทำงานทางด้าน PR มาหรือมีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการ PR มาบ้าง เพราะเวลามาทำก็จะได้รู้แล้วจะได้มาช่วยกันคิด จะได้อยู่วางแผนแบบนี้จะต้องทำอะไร บทบาทหน้าที่ของแต่ละคนเป็นอะไร เพราะคนที่เรียนจบมาไม่ตรงสายแล้วมาทำเนี่ย พอมาทำแล้วเค้าอาจจะรู้สึกว่างานมันหนัก เค้าอาจจะไม่ค่อยเข้าใจว่างานมันเป็นแบบนี้..”
(ทิพวรรณ นันทชัยยอด , สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2551)

และผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกอีกคนหนึ่งก็ได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมได้อีกว่า

“ในด้านของความรู้ คือถ้าคุณเป็นคนที่ยังใหม่คุณก็ต้องจบมาทาง Line นี้ คนที่จบมาทาง Line นี้มันก็เหมือนกับคนที่พูดภาษาเดียวกันรู้เรื่อง ในการรับคนเข้ามาก็จะดูใบสมัครแล้วจะเลือกเด็กที่จบมาทาง Line นี้ก่อน เพราะทำให้เรารู้สึกว่าความรู้จากที่เค้าได้เรียนมามันก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เรามองหรือพูดคุยในภาษาเดียวกัน เข้าใจในศาสตร์แล้วก็เข้าใจงานที่คุณกำลังจะเข้ามาทำว่ามันเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับอะไร เพราะฉะนั้นในความรู้เราจะพิจารณาว่า..ควรจบในคณะหรือสาขาวิชาไหนโดยตรง..อันนี้คือสิ่งที่เราจะเลือกก่อนเป็นอันดับแรก..เพราะฉะนั้นยังงี้ก็ต้องมีความรู้ แต่ในกรณีที่มีคนที่ไม่ได้จบทางนี้มาแต่เค้ามีประสบการณ์จากการทำงานด้าน PR มาก่อนก็สามารถเอามาทดแทนได้บ้าง แต่มันก็ไม่ใช่ทั้งหมด มันก็ต้องมีองค์ประกอบ เพราะฉะนั้นส่วนใหญ่แล้วในด้านการศึกษาก็คืออย่างน้อยถ้าคุณจะมาทำงานทางด้านนี้ก็ต้องจบปริญญาตรี แล้วความรู้ตรง Line แต่ถ้าไม่ตรง Line ก็คงต้องใช้การสัมภาษณ์เพิ่มเติมนะคะ ซึ่งอาจจะค่อนข้างยากเพราะส่วนใหญ่จะถูกสกรีนตักไปตั้งแต่แรกแล้วถ้าไม่จบมาทางด้านนี้”
(ดวงเดือน คงคาสวัสดิ์ , สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2551)

นอกจากนี้แล้วผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกก็ได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมอีกว่า

“ที่บอกเลยคือในเรื่องของความรู้เนี่ย มันเป็นการการันตีว่าคน ๆ นี้พอมีอะไรติดตัวมาบ้าง..คนที่จบตรงมันก็จะได้เปรียบเพราะเราไม่ต้องเริ่มต้นสอนเค้าใหม่ ซึ่งในมหาวิทยาลัยก็ต้องปูพื้นฐานมาแล้วว่ามีหลักการยังไง.. แต่ถ้าถามถึงเรื่องความรู้ของนักประชาสัมพันธ์ที่ที่ต้องการคือ คุณจะต้องรู้จักงานเขียนหลาย ๆ ประเภท ไม่ว่าจะเขียนสื่อบุคคล เขียนข่าวประชาสัมพันธ์ และต้องมีความรู้รอบตัวอย่างกว้างขวาง รู้เรื่องของ Connection เพราะงานของเราเนี่ยก็เกี่ยวข้องกับหลาย ๆ ฝ่ายเหมือนกันนะ อย่างสมมติเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ Crisis เนี่ย เราจะสัมภาษณ์คนที่เป็นลูกค้าเราคนเดียวไม่ได้ จะต้องดูบุคคลที่สามที่สี่เพื่อที่จะมาคลี่คลายปัญหาด้วย อย่างเช่นคุณรู้จักข้าราชการระดับสูงบ้างรึเปล่า หรือรู้ว่าหากเกิดเรื่องแบบนี้ขึ้นต้องติดต่อกับใคร ที่ไหน ไม่ใช่ไม่รู้ว่าจะเรื่องนี้ต้องไปติดต่อกับใครที่ไหนบ้าง คือความรู้รอบตัวไม่มีเลยเราก็จะรู้สึกว่าเรามีช่องทางในการแก้ปัญหาหน่อยนะ รวมถึงจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสื่อมวลชน ทั้งชนิด วัตถุประสงค์ องค์กร การปิดหน้าของสื่อ สไตลการเขียนข่าวของสื่อหรือแม้แต่นักข่าวของหนังสือพิมพ์ฉบับนั้น เช่น คุณต้องรู้เลยว่าหนังสือกรุงเทพธุรกิจเนี่ยออกวันไหนยังไง มี Section ยังไง เน้นอะไร เจ้าของคือใคร เป็นต้น คือคุณต้องรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อให้เยอะที่สุด” (อรอุมา เกษตรพิชญผล , สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2551)

สอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกอีกคนหนึ่งที่ได้กล่าวว่า

“ควรมีความรู้เกี่ยวกับสื่อมวลชน รู้ว่าข่าวลักษณะนี้จะเหมาะกับสื่อประเภทไหน รู้ว่าจะทำงานให้เหมาะกับสื่อไหน อย่างเช่นเราจะจัดข่าวเปิดตัวเสื้อผ้าหรือกระเป๋าแบรนด์เนมก็จะต้องรู้ว่าเราจะต้องติดต่อสื่อด้านไหนประเภทไหน เป็นสื่อสายอะไร หนังสือเล่มไหน ต้องรู้ว่าสื่อมีกี่ประเภทแล้วจะต้องใช้สื่อแบบไหนให้เหมาะกับงานที่เรากำลังทำอยู่ และต้องรู้ภาพรวมขององค์กรที่เราทำอยู่ อย่างเช่นที่นี้ทำด้านแฟชั่น ก็ต้องรู้ว่าองค์กรเราทำอะไรยังไงและแบรนด์อื่นเค้าทำอะไรกัน ต้องหุตาไวรอบด้าน..อะไรอย่างนี้” (ณัฐภรณ์ พิงคิลปี , สัมภาษณ์ , 20 เมษายน 2551)

ในประเด็นนี้ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกท่านหนึ่งได้ให้ความคิดเห็นว่

“ที่คิดว่านัก PR อย่างแรกที่จะต้องมีความรู้คือจะต้องมีความรอบรู้..คือมันอาจจะไม่ใช่ความรู้ที่เรียนมาจากสถาบันการศึกษาเพียงอย่างเดียว คือต้องมีความรอบรู้อย่างมาก จะต้องรู้ทุกอย่างไม่ใช่รู้เฉพาะเรื่อง ต้องมีความรอบรู้ในทุก ๆ ด้านนะคะ..โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องรู้ในเรื่ององค์กรของตัวเอง แล้วสังคมที่องค์กรนั้นดำรงอยู่..แล้วก็ต้องรู้ในเรื่องของการแข่งขันด้วยเพราะ

จะบอกว่าเราไม่เกี่ยวอะไรกับการแข่งขันในตลาดไม่ได้เพราะว่าคุณไม่ได้อยู่คนเดียวในตลาดนั้น และไม่ได้อยู่คนเดียวในสังคมนั้น เป้าหมายของคุณคือ Public เพราะฉะนั้น Public ก็เปรียบเทียบกับคุณกับคนอื่น ดังนั้นคุณก็ต้องเรียนรู้คนอื่นที่อยู่ในตลาดรวมถึงความเคลื่อนไหวของสังคมด้วย..ถ้าถามพี่ในเรื่องคุณสมบัติของนัก PR ในด้านความรู้..พี่ตอบได้เลยว่าจะต้องมีความรู้ในทุก ๆ ด้านทั้งเรื่องของ PR เองและเรื่องอื่น ๆ เช่น เรื่องกฎหมายว่ามีอะไรเปลี่ยนแปลงรีเปลา่กฎหมายที่เกี่ยวกับผู้บริโภคมีอะไรบ้างหรือมีอะไรเปลี่ยนแปลงบ้าง แนวโน้มของสังคมเป็นยังไงบ้าง..เค้าก็ต้องรู้ในทุก ๆ อย่าง” (ปนัดดา เจณณวาสนิน , สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2551)

ขณะเดียวกันผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกอีกคนหนึ่งก็ได้ให้ทัศนะต่อประเด็นด้านความรู้ของนักประชาสัมพันธ์เอาไว้ว่า

“ผมว่าควรจะมีอยู่ 2 ส่วนคือ ความรู้ความสามารถในด้านการสื่อสารและความรู้เกี่ยวกับธุรกิจที่ตนเองจะต้องทำ จะต้องมีความรู้ของทั้ง 2 ส่วนนี้ควบคู่กันเสมอ..ในด้านความรู้ความสามารถทางด้านการสื่อสาร ผมว่ามันเริ่มตั้งแต่การคิด มี Creativity มีความคิดสร้างสรรค์ มีความสามารถในการจัดการทั้งการจัดการในด้าน Project ด้านการจัดการกับคนและการจัดการกับเหตุการณ์ รวมไปถึงความสามารถในการมีสัมพันธภาพที่ดีทั้งลูกค้า ผู้ถือหุ้น สื่อมวลชน และกลุ่มพนักงาน และในด้าน Personality ก็ต้องมีบุคลิกภาพที่ชัดเจน เหมาะสมกับธุรกิจนั้น ๆ...ผมว่า Role ของ PR จะแตกต่างกับ Role ของคนอื่นก็เพราะว่าเมื่อเราอยู่ในธุรกิจไหนเราก็ต้องมีความรู้ในธุรกิจนั้น แล้วก็ต้องเป็นผู้ที่เหมาะสมกับธุรกิจนั้น อย่างเช่นที่นี่เป็นสถาบันการเงิน เพราะฉะนั้น Look ของการเป็น PR ของสถาบันการเงินก็คงต้องแตกต่างกับ Look ของ PR สถาบันการศึกษาหรือสถาบันเสริมความงามหรือโรงแรม..อะไรอย่างนี้ ทีนี้ถ้ามองเรื่องความรู้ความสามารถทางด้านธุรกิจนั้น ๆ PR นอกจากที่จะมีความรู้ทางด้านการสื่อสารแล้ว สิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือว่าคุณต้องมีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจนั้น ๆ ได้ดีแล้วก็เพียงพอเพราะว่าหน้าที่ของ PR ก็คือหน้าที่ในการเป็น Communicator for Business ให้กับธุรกิจนั้น ๆ คือไม่ว่าคุณจะอยู่ในธุรกิจใดก็ตามคุณก็ต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านนี้พอสมควร อย่างเช่น อยู่ในสถาบันการเงินก็จะต้องมีความรู้ด้านธุรกิจการเงิน แต่อาจจะไม่ได้รู้ลึกซึ้งเพราะไม่ได้เรียนเศรษฐศาสตร์มา แต่ก็ควรจะชวนขวนขวายหาความรู้เพิ่มเติม...อย่างผมตอนที่มาอยู่ในธุรกิจด้านสถาบันการเงินผมบอกได้เลยว่าไม่มีความรู้ในด้านสถาบันการเงินเลยก็ต้องไปเรียนปริญญาโทและปริญญาเอกในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ นั่นเป็นเพราะว่าผมมองว่าผมต้องมีความรู้ทางด้านการประกอบการทางด้านธุรกิจซึ่งมันสำคัญต่อการทำงานมาก แล้วการเรียนรู้ที่ได้กล่าวมานี้ไม่ใช่ว่าจะเป็นการเรียนรู้ภายในห้องเรียนอย่างเดียว แต่รวมไปถึงการเรียนรู้ภายนอกห้องเรียนด้วย..ซึ่งผมมองว่าเป็นลักษณะของการขวนขวาย ในการที่จะเพิ่มพูนความรู้ให้กับตนเองโดยเฉพาะอย่างยิ่งใน

ธุรกิจที่ตนเองทำอยู่..คือมองว่าจะต้องมีลักษณะตรงนี้ใน 2 ส่วนหลัก ๆ เพราะว่ามันสำคัญทั้งคู่.. คุณอาจจะมีความรู้ด้านการสื่อสาร มีความสามารถในการเป็น PR ที่ดี อาจจะเขียนข่าวเก่ง สัมภาษณ์เก่ง หรือคุณอาจจะเป็นผู้ที่เก่งแต่คุณไม่รู้เรื่องราวในธุรกิจขององค์กรคุณเลยหรือรู้แค่ ๆ ปลาย ๆ แล้วไม่สามารถอธิบายเรื่องขององค์กรในเชิงลึกได้..ผมถือว่าเป็นการเสียโอกาสหรือในขณะเดียวกันคุณอาจจะมีความรู้ในเรื่องของธุรกิจการเงินดีแต่คุณก็ไม่สามารถที่จะสื่อสารได้ ถ้าอย่างนั้นก็ไปทำงานฝ่าย Banking สิก็ไม่ได้มาอยู่ฝ่าย PR เพราะฉะนั้นตรงนี้ถึงบอกว่าฝ่าย PR ก็จะต้องมีความรอบรู้ในหลาย ๆ ด้าน มีบุคลิกภาพที่ดี รวมถึงมีความสามารถที่จะสื่อสารได้อย่างดี” (พจน์ ใจชาญสุขกิจ , สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2551)

และพจน์ ใจชาญสุขกิจ ก็ได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า

“นอกจากนี้นัก PR จะต้องมีความรอบรู้ในหลาย ๆ ด้าน...อย่างผมทุกเช้าก็ต้องอ่านหนังสือพิมพ์วันละ 17 ฉบับ เช็คข่าวทาง Internet อยู่เสมอทุกชั่วโมงเพื่อดูว่ามันเกิดอะไรขึ้นในประเทศไทยและทั่วโลก เพราะเชื่อว่านัก PR จะต้องเป็นคนที่มีความรู้กว้างขวางเพราะว่าโลกของ PR เป็นโลกที่จะต้องพบปะผู้คนอย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา เพราะฉะนั้นถ้าเรามีความรู้อย่างกว้างขวางและเพียงพอก็จะทำให้เราไปพบปะกับคนนั้นคนนี้ได้ อีกส่วนหนึ่งผมมองว่าความรู้ความสามารถในการจัดการกับภาวะวิกฤติเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะว่องค์กรไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนก็ดี สิ่งหนึ่งที่ต้องยอมรับก็คือว่าเราอาจจะเจอเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันอยู่เสมอ อันนี้ผมเชื่อว่ามัน Unplan คือทุกอย่างที่มัน Unplan มันสามารถที่จะไปได้เรื่อย ๆ อย่างเช่นเราจะรู้มัยว่าพุงนี้ไฟจะไหม้สำนักงาน พุงนี้ตึกจะถล่ม พุงนี้ผู้บริหารจะเกิดอุบัติเหตุหรือสำนักงานเราจะโดนปล้นหรือพนักงานเราจะโกง..อันนี้มัน Unplan ทั้งสิ้น สิ่งเหล่านี้มันก็ต้องอาศัยความเข้าใจและความสามารถที่จะไปคลี่คลายสถานการณ์ แล้วก็สามารถสื่อสารให้สาธารณชนมีความเข้าใจกับเรื่องราวต่าง ๆ นอกจากนี้ก็ต้องมีความรู้ความสามารถในการจัดการ Crisis Management แล้วก็ต้องมีความรู้ในเรื่องของ Image Management คือการบริหารภาพลักษณ์ ทั้งภาพลักษณ์องค์กรคือคุณต้องสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรให้มีความสม่ำเสมอและให้อยู่ในภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการ รวมถึงภาพลักษณ์ของผู้บริหารคือผู้บริหารไม่ว่าจะอยู่ในองค์กรไหนก็แล้วแต่ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือองค์กรจะต้องขับเคลื่อนด้วยคนเมื่อองค์กรขับเคลื่อนด้วยคน สิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือว่าผู้บริหารจะต้องได้รับการยอมรับว่าเป็น Top ของธุรกิจนั้น ๆ จะเป็น Top 3 Top 5 Top 10 หรือว่าเป็น Top 100 ก็ยังเป็น Top ของธุรกิจนั้น ๆ ขึ้นอยู่กับ Size ของธุรกิจ หมายถึงผู้บริหารต้องได้รับการยอมรับจากธุรกิจนั้น ๆ ว่าเป็นผู้ที่มีความสามารถและได้รับ การยอมรับว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงก็ต้องมีความรู้ความ

เชี่ยวชาญในด้าน Product หรือ Service Image ว่าสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้นมีอะไรบ้าง ตรงนี้ก็ต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีด้วย” (พจน์ ใจชาญสุขกิจ , **สัมภาษณ์**, 5 มีนาคม 2551)

ประสบการณ์

ในประเด็นเรื่อง “**ประสบการณ์**” ซึ่งเป็นคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์อีกด้านหนึ่ง ผู้วิจัยได้รวบรวมจากความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกได้ดังต่อไปนี้

- มีประสบการณ์ในการติดต่อสื่อสารกับสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง
- มีประสบการณ์ในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์โดยตรง
- มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการตลาด
- เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานด้านสื่อมวลชน รวมถึงมีประสบการณ์การทำงานในวิชาชีพอื่น ๆ
- มีประสบการณ์ในการทำงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์

คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ในด้าน “**ประสบการณ์**” นักประชาสัมพันธ์ควรจะต้องมีประสบการณ์ในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ รวมถึงมีประสบการณ์ในการทำงานด้านการตลาด ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกมีความคิดเห็นต่อประเด็นดังกล่าวดังต่อไปนี้

“**ประสบการณ์**ของนักประชาสัมพันธ์..ส่วนหนึ่งเลยที่อยากได้เลยก็คือจะต้องมีประสบการณ์ในการติดต่อสื่อสารกับสื่อมวลชน..คือต้องสนิทกับนักข่าวคะ..เพราะว่านักข่าวจะออกข่าวให้ก็ต่อเมื่อสนิทกับนักประชาสัมพันธ์..เรียกว่าต้องมี Relationship ที่ดี มีการส่งข่าวให้อย่างต่อเนื่อง เพราะฉะนั้นประสบการณ์พวกนี้มันจะมีส่วนที่จะทำให้การที่เรา Recruit พนักงานที่เป็นนักประชาสัมพันธ์ที่มี Experience ในส่วนเหล่านี้ ซึ่งจะทำให้ข่าวที่เราส่งออกไปถูกเผยแพร่ทางสื่อมากกว่าปกติ” (กนกอร ทิพยพรกุล , **สัมภาษณ์**, 18 มกราคม 2551)

ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกคนหนึ่งได้ให้ความเห็นในด้านประสบการณ์ของนักประชาสัมพันธ์ไว้ว่า

“หากมองจากตัวเองก็คือควรมีประสบการณ์ทางการตลาด แต่ถ้าหากมีประสบการณ์ในด้าน PR มากก็ดี คืออย่างน้อยก็ควรจะต้องมีประสบการณ์ด้านการตลาดมาจะทำให้สามารถมองอะไรได้ง่ายขึ้น แล้วการที่เรามี Field ประสบการณ์ในด้าน Marketing

Communications ก็จะช่วยมาก ๆ ในเรื่องของการทำ PR ในลักษณะแบบนี้ เพราะฉะนั้น ส่วนตัวคิดว่า การมีประสบการณ์ด้านการตลาดก็จะช่วยต่อยอดในการทำงาน..ซึ่งเราก็คงอยากจะได้ คนพวกนี้เข้ามาทำงาน” (บวรสรรพค สารเสวก , **สัมภาษณ์**, 5 กุมภาพันธ์ 2551)

นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกได้ให้ทัศนะที่ต่างออกไปว่า

“ในเรื่องของประสบการณ์..ถ้าเค้าได้ทำงานที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะ 1 ปี 2 ปี หรือ 3 ปีเนี่ย..มันจะช่วยให้เค้ามีความรู้ มีประสบการณ์จริง แล้วก็ทำงานได้จริง แล้วเราต้องดูด้วยว่าประสบการณ์ของเค้าเนี่ยเป็นประสบการณ์ทางด้านประชาสัมพันธ์จริง ๆ รึเปล่า บางทีอาจจะบอกว่ามีประสบการณ์ทางด้านประชาสัมพันธ์ แต่ว่าไม่ใช่อย่างที่เรากำลังต้องการ เช่น อาจจะบอกว่าเป็น PR มา 3 ปี แต่ความจริงอาจจะแค่นั่งรับโทรศัพท์เป็น Operator ก็ได้ ซึ่งบางคนอาจจะเข้าใจว่านั่นเป็นงานประชาสัมพันธ์แต่ความจริงแล้วมันไม่ใช่” (วราภรณ์ ภัคดี , **สัมภาษณ์**, 21 มกราคม 2551)

รวมถึงผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกได้ให้ความเห็นต่อประเด็นดังกล่าวอีกว่า

“เราก็คงอยากจะได้คนที่มีประสบการณ์โดยตรงทางด้านนี้เลย ไม่ใช่ว่าต้องมาเริ่มใหม่ตั้งแต่ นั่งเขียนข่าวอะ..เราก็ไม่มีเวลาที่จะมานั่งสอน เราก็คงอยากได้คนที่มีประสบการณ์ตรงนี้มา อย่างน้อยคนที่เรียนมาเนี่ยเวลาพูดคำที่เกี่ยวกับ PR อะไรอย่างนี้ เค้าก็จะเข้าใจได้ง่ายซึ่งก็สบาย สำหรับเรา แต่ว่าถ้าต้องมานั่งเริ่มต้นใหม่ให้กับเราเนี่ย..เราก็ไม่ไหว พี่ถึงคิดว่ามันต้องมี ประสบการณ์ในด้านนี้มาบ้าง” (จุฬาวดี แม่นปิ่น , **สัมภาษณ์**, 24 มกราคม 2551)

สำหรับผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกอีกคนหนึ่งก็ได้ให้ความเห็นที่คล้ายกันว่า

“ประสบการณ์สามารถสร้างใหม่ได้ แต่ประสบการณ์ก็เป็นสิ่งจำเป็น ทำให้เรารู้ว่าในแง่ ของการทำงาน...นักข่าวก็ต้องมีขั้นเชิงในขณะเดียวกัน PR ก็ต้องมีขั้นเชิงในการที่จะขายข่าว เหมือนกัน ประสบการณ์ก็เป็นสิ่งจำเป็นนะ เพราะพี่รู้สึกเหมือนแบบเด็กจบใหม่ก็ต้องมาเทรน กันใหม่ มาฝึกกันใหม่ ก็เลยรู้สึกว่าจะรับคนเข้ามาที่ทำงานเป็นเลยดีกว่า จะได้ ไม่ต้องเสียเวลาในการฝึกเพื่อที่จะเริ่มนับ 1 ใหม่ เพราะในเมื่อเราเป็นบริษัทที่เป็น Agency ดังนั้นความเป็น Professional มันก็ต้องมีมากกว่า อย่างพวกองค์กรต่าง ๆ เค้าสามารถปั้นเด็ก

มาใหม่ได้ แต่ Agency จะต้องการคนที่มีประสบการณ์เข้ามามากกว่าเพราะว่าจะทำให้งานมีความเป็น Professional มากขึ้นด้วย” (วิชา ดวงสุวรรณ , **สัมภาษณ์**, 20 มีนาคม 2551)

และผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกได้ให้ความเห็นต่อประเด็นดังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า

“ถ้ามีประสบการณ์ด้าน PR มาที่ก็สบายใจ เพราะหนึ่ง..ไม่ต้องสอนงานเยอะ สอง..ไม่ต้องผิดพลาดเยอะ สาม..คุ้มกับค่าจ้างที่ได้มา ไม่ใช่เข้ามาทำงานแล้วที่ตามมาสอนงานอีกที่ก็เหนื่อย คือตอนนี้เรามีสไตลใหม่คือเอานักข่าวมาเป็น PR เพราะนักข่าวเนี่ยมี Connection เยอะแต่ก็ต้องสอนเยอะ เพราะนิสัยนักข่าวกับ PR เนี่ยไม่เหมือนกัน นิสัยนักข่าวคือรอ PR มาดูแล คือนักข่าวไม่ค่อยง้อ PR แต่ PR ง้อนักข่าว เพราะฉะนั้นที่พื๋อยากได้คนที่มีประสบการณ์ ไม่ใช่ว่าต้องเป็นสายนักข่าวอย่างเดียวนะ จะเป็นประสบการณ์จากอาชีพอะไรก็ได้ คุณจะเป็น Sale มากก็ได้ถ้าคุณมีความรู้ความสามารถพอ นั่นก็คือคุณต้องพร้อมทำงานในเรื่องไหนต่าง ๆ กัน ฉะนั้นถ้าเป็นคนที่มีประสบการณ์ทำงานมาเยอะ ประสบการณ์ในเรื่องของการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าก็จะเยอะเหมือนกัน..บางที่พื๋เจอปัญหาอย่างนักศึกษาจบใหม่เนี่ย น้องเค้าไม่เคยเจอกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ไม่เคยออกงานเยอะ ๆ ซึ่งบางที่เค้าก็ไม่รู้ว่ามันเป็นปัญหาสำหรับเรา” (อรอุมา เกษตรพีชผล , **สัมภาษณ์**, 3 กุมภาพันธ์ 2551)

ส่วนผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกอีกคนหนึ่งกล่าวในทำนองเดียวกันว่า

“พื๋จะดูว่าเค้ามีประสบการณ์ทางด้าน PR โดยตรงแค่ไหน เพราะพวกนี้เราสอนเค้าไม่ได้ไง แต่ไม่ได้หมายความว่าเราไม่ได้ให้โอกาสเด็กจบใหม่ แต่เด็กจบใหม่ที่เค้ามีความพร้อม เค้าก็ต้องเคยฝึกงานแบบนี้มาเหมือนกันไง อยู่ที่ว่าจะต้องการคนในตำแหน่งไหน ถ้าเราต้องการตำแหน่ง Junior ก็ต้องดูใน Scope อีกแบบหนึ่ง ถ้าต้องการคนที่มาถึงแล้วทำงานได้เลย เราก็ต้องการคนที่มีประสบการณ์พร้อมมาทำงาน อย่างสมมติว่าบางคนอาจจะเคยทำ PR ใน Field ของโรงพยาบาล เค้าก็สามารถมาทำตรงนี้ได้เลยเพียงแต่ว่าก็ต้องศึกษาเรื่อง Business เพิ่มเติม แต่ถ้าเค้ามีประสบการณ์ตรงมาเลยตรงนี้ก็จะได้เปรียบ” (ฉัตรเดช พฤกษานานนท์ , **สัมภาษณ์**, 11 เมษายน 2551)

และในประเด็นนี้ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกอีกคนหนึ่งมองว่า

“ถ้าเป็นตอนที่ผมตั้งทีม PR ใหม่ ๆ ผมไม่เน้นด้านนี้นะครับ คือตอนที่ตั้งทีม PR ผมได้น้องที่เรียนจบทางด้าน PR โดยตรงมาแค่ 2 คน คือตอนนั้นผมมองแล้วว่าผมขาดทางด้าน

Media Relations ก็ดูแล้วเห็นว่าน้องเค้าเข้ากับคนเก่ง มีอรรถยาศัยดี เคยทำงานกับลูกค้ามาก่อน ลักษณะเหมือนเคยทำ Customer Relations ก็เลยคิดว่าถ้าเอามาฝึกก็น่าจะทำ PR ได้ แต่ว่า ณ ตอนนี้ที่ผมต้องการหาคนเพิ่ม แล้วยังหาไม่ได้เพราะว่าอยากได้คนที่มีประสบการณ์ด้าน PR มาก่อน เนื่องจากว่าด้วยจำนวนงานตอนนี้ทำให้ผมไม่สามารถที่จะสละเวลาไปสอนงานเค้าได้จึงอยากได้คนที่พอจะมีประสบการณ์เข้ามาทำงานเพราะว่าน่าจะช่วยให้ทีมงานได้เยอะแล้วถ้าเค้ามีประสบการณ์ในการดูแลสื่อมาเยอะคือเรื่อง Media Relations ก็จะพิจารณาเป็นพิเศษ” (อุดม ศุภปฐม , สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2551)

ความคิด

ในประเด็นเรื่อง “ความคิด” ซึ่งเป็นคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์อีกด้านหนึ่ง ผู้วิจัยได้รวบรวมจากความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกได้ดังต่อไปนี้

- มองโลกในแง่ดี
- มีทัศนคติที่ดี
- เปิดกว้างรับฟังความคิดของผู้อื่น
- ควรมีความคิดเป็นของตัวเอง
- มีความคิดในมุมมองที่เป็นจริง มีจินตนาการ แต่ก็ต้องอยู่ในขอบเขตที่สามารถทำได้จริง
- มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการทำงาน
- มีความคิดในแบบของนักประชาสัมพันธ์
- มีกรอบความคิดที่เปิดกว้าง
- สามารถเสนอแนวความคิดให้แก่ผู้บังคับบัญชาได้

คุณสมบัติสำคัญของนักประชาสัมพันธ์ในด้าน “ความคิด” มีอยู่หลายประการ ทั้งด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีทัศนคติที่ดี มีการมองโลกในแง่ดี ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกได้กล่าวถึงคุณสมบัติดังกล่าวดังต่อไปนี้

“รู้สึกว่าการมีความคิดด้านการมองโลกในแง่ดีก็ค่อนข้างจำเป็นนะครับ เพราะนัก PR จำเป็นที่จะต้องเปิดกว้างในการรับข้อมูลใหม่ ๆ เข้ามา และต้องเจอคนเยอะแยะมากมาย เจอหนักๆ เจอผู้ใหญ่ บางทีออกไปเจอผู้ว่าราชการจังหวัด รองปลัด เพราะฉะนั้นเนี่ยเค้าก็

ค่อนข้างที่จะเจอผู้คนหลากหลาย ถ้าเค้ามีทัศนคติที่ดีเค้าก็จะสามารถรับมือกับบุคคลต่าง ๆ ได้ดีครับ..นอกจากนี้ควรจะมีความคิดสร้างสรรค์ในการเปิดรับมุมมอง...สำหรับนกแอร์เนี่ยของเราก็ค่อนข้างจำเป็นนะเพราะงานบางอย่าง Creative อาจจะมาแบบหักมุมมากแต่ถ้าเกิดว่าในตัวเค้าเล็ก ๆ ก็มี Creative น้อย ๆ เค้าอาจจะมองว่ามันก็ไม่ได้จำเป็นไป..แล้วเค้าก็อาจจะปรับลดลงมาน้อยจนได้ผลงานที่ดีก็ได้” (วชิษฐ์ ดั่งวงศ์ , **สัมภาษณ์**, 31 มกราคม 2551)

รวมถึงผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกอีกคนหนึ่งก็ได้ให้ความคิดเห็นในการทำงานเดียวกันว่า

“ส่วนใหญ่ผมจะดูเรื่องของทัศนคติ คือคนทำ PR ต้องเป็นคนที่ยืดหยุ่น หมายความว่าต้องคิดก่อนเลยว่าทำได้ ถ้าทำไม่ได้จริง ๆ แล้วค่อยมาคุยกันไม่ว่ากัน แต่ถ้าเกิดเค้าเป็นคนคิดลบ พอให้งานไปตั้งแต่ครั้งแรกเค้าก็จะตั้งแง่ละว่ามันต้องมีปัญหานู่นนี่ จะรู้แล้วว่าเด็กคนนี้มีปัญหาละ..แต่ว่าน้องบางคนเค้าก็จะเป็นคนยืดหยุ่นไว้อ่อนโยนบางที่ให้งานไปเค้าก็จะบอกว่าเดี๋ยวจะลองทำดูได้ไม่ได้เดี๋ยวคุยกันอีกทีอะไรอย่างเนี่ย..เพราะฉะนั้นผมมองว่าในเรื่องความคิดจะเป็นการคิดบวกมากกว่า” (อุดม ศุภปฐม , **สัมภาษณ์**, 18 มีนาคม 2551)

ส่วนผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกอีกคนหนึ่งก็ให้ความเห็นสอดคล้องกันว่า

“จะต้องมีทัศนคติที่ดี เพราะงาน PR เป็นงานที่หนัก เป็นงานที่บางครั้งต้องทำภายใต้ความกดดัน แล้วบางครั้งก็มักจะมีอะไรเข้ามาโดยที่เราไม่ทันรู้เนื้อรู้ตัว เพราะฉะนั้นต้องเป็นคนที่มีทัศนคติที่ดี คนอารมณ์ร้ายหรืออารมณ์ร้อนทำงาน PR ไม่ได้ การทำงาน PR คือการที่เราพร้อมที่จะให้ใจเค้าให้บริการเค้า แล้วจะต้องมีความซื่อตรง ทุกอย่างที่พูดออกไปจะต้องซื่อตรง ชัดเจน และไม่โกหก รวมถึงจะต้องอยู่ในขอบเขตที่เราจะสามารถพูดได้” (ธีรเดช พฤกษานานนท์ , **สัมภาษณ์**, 11 เมษายน 2551)

รวมถึงผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกอีกคนหนึ่งก็ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า

“ในด้านความคิด พี่ว่าต้องเป็นคนที่มีทัศนคติที่ดี ในส่วนของตัวพี่เองแล้วเรื่องสถาบันการศึกษา เรื่องเกรดที่จบมา จบปริญญาโทหรือปริญญาตรี..พี่เฉย ๆ ขอให้แค่รู้สึกว่าเป็นคนที่มีทัศนคติที่ดีก็น่าจะโอเคแล้ว” (รวินทร์ ชมพูนุชธานี , **สัมภาษณ์**, 10 เมษายน 2551)

และกลุ่มตัวอย่างอีกคนหนึ่งก็ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า

“ด้านความคิดเนี่ย คือต้องเป็นคนที่มีทัศนคติที่ดีต่องาน แล้วก็เปิดกว้างรับฟังความคิดของคนอื่น ฟังแล้วจะเชื่อหรือไม่เชื่อเป็นสิทธิ์ของคุณ แต่คุณจะต้องฟังเพราะว่านั่นคือหน้าที่ของคุณ ถ้าคิดว่าคุณดีกว่าคนทุกคน และคนอื่นพูดแล้วคุณไม่ฟังเนี่ยก็ไม่มีใครอยากจะทำกับคุณหรอก” (นิชดา เตรียมไชยศรี , **สัมภาษณ์**, 19 มกราคม 2551)

นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกได้ให้ความเห็นที่ต่างออกไปว่า

“ถ้าถามพี่..พี่ว่านักประชาสัมพันธ์ควรที่จะมีความคิดเป็นของตัวเองนะ คืออย่างน้อยคุณต้องมีความเชื่อมั่นในตัวตนของตัวเองนะว่าตัวเองทำได้ มีความคิดเป็นของตัวเองไม่ใช่ว่าจะคิดเห็นตามคนอื่นหมด..มันเป็นไปไม่ได้ ทุกคนต้องมีความคิดเป็นของตัวเอง แต่คิดแล้วคุณกล้าแสดงออกรีเปล่า แล้วแสดงออกในช่วงจังหวะที่เหมาะสมรีเปล่า..อันนั้นคือสิ่งที่สำคัญ เพราะฉะนั้นในส่วนของคุณคิดเนี่ย ถ้าคนเป็น PR แต่ไม่เคยใช้ความคิดเลยแล้วคุณจะทำงาน PR ได้ยังไง คุณจะคิดจะ Create ได้ยังไง เพราะว่างาน PR มันบอกไม่ได้ว่าใครถูกใครผิดเพราะมันเป็นแง่ของมุมมอง อย่างเวลามองผู้หญิง น้องอาจจะมองว่าปุ้ยสวย แต่พี่อาจจะมองว่าปุ้ยไม่สวยแต่ปุ้ยน่ารัก ถามว่าใครผิด..มันไม่ได้มีใครผิด..ถูกมั๊ยคะ เพราะฉะนั้นเนี่ยงาน PR จริง ๆ มันไม่ใช่ลักษณะของการถูกผิด มันอยู่ที่ว่าใครจะรู้อะไรมากน้อยแค่ไหน แล้วก็รู้จักใช้ความคิดมากน้อยแค่ไหน เพราะงานของ PR จริง ๆ คือคุณหยุดคิดไม่ได้ คุณต้องเป็นนักคิดตลอดเวลาเลยด้วยซ้ำไป แม้แต่การเขียนข่าวเนี่ย..ถ้าหลักตามที่เรียนมาก็คือ 5W1H แต่ถามว่า 5W1H คุณจะได้ลงหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมั๊ย มีอีกตั้งเยอะแยะที่คุณต้องใช้ความคิด คิดว่ารูปที่เค้าลงหน้า 4 เค้าเป็นยังไงถึงได้ลงหน้า 4 หรือเค้าเขียนข่าวยังไงให้ 5W1H มันไม่ปกติ ซึ่งทำแล้วเค้าทิ้งลงตะกร้าไม่ได้ อย่างสิมว่าวันหนึ่งเค้ามีข่าวที่ส่งมาเป็นร้อยเป็นพันข่าว ทำยังไงถึงจะให้เค้าหยุดดูข่าวของบริษัทเราหรือหีบข่าวของเราไปลงหน้า 4 ได้ อันนี้คือวิธีคิด เพราะฉะนั้นวิธีคิดเราก็ต้องมี แล้วถ้าเป็นนัก PR แล้วไม่มีวิธีคิด สมองกลงไปเนี่ย..มันก็ไม่ได้ แล้วต้องมีกินบอกได้เลยว่าคนทำงาน PR เนี่ยต้องมีกิน ถ้าคุณไม่มีกินนะคุณอยู่ยาก หรืออาจจะอยู่ได้แต่ไม่โต คุณก็จะทำงานตามนายสั่ง ไม่มีความคิดเป็นของตัวเอง เพราะบางเรื่องเราจะรอให้หัวหน้าสั่งอย่างเดียวไม่ได้ เราในฐานะคนทำงานบางทีมันต้องมีการนำเสนอสิ่งที่เราคิด..คิดว่ามันน่าจะทำได้ ส่วนทำได้หรือไม่ได้มันก็อีกเรื่องหนึ่ง คิดแล้วนำเสนอไปก่อน..แต่ถ้าเราไม่เคยเรียนรู้ไม่เคยคิดอะไรที่เป็นของตัวเองเลยเนี่ย..อย่างนี้อยู่ยากแล้วก็ไม่โต ถ้าคุณคิดจะโตคุณก็ต้องเป็นคนมีความคิด จะเป็นความคิดของตัวเองหรือจะไปลอกของคนอื่นแล้วมาประยุกต์ก็ยังได้นะ..แต่ไม่ใช่ไปลอกของเค้ามาทั้งดุ้นเพราะการลอกเค้ามาทั้งดุ้นก็ไม่ได้หมายความว่ามันจะใช้กับ

ธุรกิจเราทำได้ เพราะฉะนั้นมันก็ต้องมีวิธีในการลอก เอาไอเดียของเค้ามาแต่ก็ต้องมาปรับประยุกต์ ..ฉะนั้นนัก PR ต้องมีความคิดเป็นของตัวเอง ถ้าไม่มีคุณก็ทำงาน PR ได้แต่คุณจะไม่โต” (ดวงเดือน คงคาสวัสดิ์ , **สัมภาษณ์**, 10 มีนาคม 2551)

อีกทั้งผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกก็ได้ให้ความเห็นต่อประเด็นดังกล่าวเพิ่มเติม อีกว่า

“ความคิดของนักประชาสัมพันธ์เนี่ย..จริง ๆ แล้ว คิดอะไรก็แล้วแต่จะต้องเป็น Realistic คือ มองว่า Create ได้แต่ Create แบบ Realistic..ถ้าสมมติคุณบอกว่าเป็นนักประชาสัมพันธ์แล้ว คุณมาเสนอบอกว่าควรจะมี Event แบบนั้นแล้วสร้างแบบจินตนาการที่สูงเลย แต่เอาเข้าจริง ๆ คือ Organizer ที่เค้าจะรับ Brief ของคุณบอกทำไม่ได้ ทำแล้วออกมาได้ประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์ของความคิดอะไรอย่างนี้..มันไม่ใช่ คือส่วนหนึ่งเนี่ยมันต้องอยู่ภายใต้ความเป็น Realistic แบบเหมาะสม สมเหตุสมผล รู้ว่าถ้า Organizer เสนอ Object อะไรมา แล้วเรา ต้องสามารถเบรกได้ว่า เฮ้ย..บรรยากาศ โทน Mood มันออกมามันเวอร์ไป สามารถ Complain เค้าได้ว่าที่จินตนาการมันเวอร์ไป..ความจริงมันทำไม่ได้หรอก อะไรอย่างนี้..เรียกว่า มันต้องกลับมาสู่โลกของความเป็นจริงนะ..เรียกว่ามีจินตนาการแต่ก็ต้องอยู่ในขอบเขตที่สามารถ ทำได้จริง คือสามารถตีจินตนาการให้ออกมาให้อยู่ในรูปของความเป็นจริงได้..คุณคิดได้แล้ว คุณก็ต้องสามารถหยิบจินตนาการตรงนั้นนะให้ออกมาเป็นรูปธรรมได้เหมือนที่คุณคิดด้วย” (กนกอร ทิพยพรกุล , **สัมภาษณ์**, 18 มกราคม 2551)

สำหรับผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกอีกคนหนึ่งก็ได้แสดงทัศนะที่ต่างออกไปว่า

“ต้องเป็นคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ เพราะบางที่เราจะต้องทำอะไรที่ดูแตกต่างจากคนอื่น อย่างกลไกการเนี่ยเหมือนจะเป็นองค์กรใหญ่แต่จบ PR น้อยมาก เพราะฉะนั้นเราก็จะต้องสร้างความแตกต่างโดยนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ แล้วนัก PR เทียบกับเมื่อก่อนเรามีคน 20 คน ตอนนี้มีเรามี 7 – 8 คน ถือว่าคนลดลงมาเยอะมากเพราะฉะนั้นก็ต้องช่วยกันทำทุกอย่าง และในเรื่องเทคโนโลยีที่ใช้ในองค์กรเนี่ย พี่คิดว่าที่นี้ไม่เป็นสองรองใครนะคือเหมือนกับจะต้องมีความคิดสร้างสรรค์ในการที่จะใช้เทคโนโลยี เพราะว่าคนลดลงแต่งานเพิ่มขึ้นแล้วเราจะต้องทำยังไง เช่นเมื่อก่อนเวลาจะส่งข่าวก็จะส่ง Fax หรืออาจต้องขับรถไปส่งแต่ละที่เลย แต่ปัจจุบันนี้มันก็มีเทคโนโลยีที่มากขึ้น เช่น มี E-mail หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ มาใช้ในการทำงาน อย่างพวกภาพผู้บริหารก็จะส่งทาง E-mail แต่บางที่ File มันใหญ่เค้าอาจจะไม่ได้รับ เราก็เอา

ในประเด็นดังกล่าวผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกก็ได้ให้ความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันอีกว่า

“นัก PR ต้องมี Creativity ก็คือว่าต้องเป็นคนที่เปิดรับอะไรใหม่ ๆ แล้วสามารถเอาสิ่งใหม่ ๆ นั้นมาพัฒนาใช้กับ Plan ที่เราจะเอาไปเสนอลูกค้าได้ ความคิดใหม่ ๆ ไม่ใช่ที่เราเห็นคนอื่นทำแล้วเราก็เอาอันนั้นมาทำกับลูกค้าเรา..ไม่ใช่ คือมันต้องใช้ความคิดนิดนึงต้องใช้ Creative นิดนึง ไม่ใช่ว่าจะอะไรก็จัดแต่ Press Conference หรือสัมภาษณ์อะไรอย่างนี้ เรื่องแบบนี้มันเป็นเรื่องตายอยู่แล้ว..คือต้องมอง Key Success ของสิ่งที่จะต้องทำให้ออก.. Creativity ที่จะเอามาใช้อย่างเช่นว่าพี่จะเปิดตัวร้านกาแฟอะไรอย่างนี้ ถ้ารูปแบบของมันจริง ๆ ก็จะเป็นแบบเปิดตัวแล้ว 9 โมงมีอะไร ใครจะมา..ทำบุญอะไรก็ว่ากันไป แต่จะทำยังไงให้มันเปิดตัวออกมาแล้วบิกบี้มโดยที่ไม่ต้องใช้เงินเยอะแล้วก็ได้กระแส..อะไรอย่างนี้ อาจจะใช้ Celeb มารีเปล่าหรืออาจจะใช้ Connection กับสื่อมวลชนอะไรก็ว่ากันไป..คืออาจต้อง Create ประเด็นนิดนึง..ซึ่ง Creativity ตรงนี้เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนัก PR ซึ่งพี่คิดว่าตอนนี้ไม่ค่อยมี” (ทิพวรรณ นันทชัยยอด , สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2551)

ส่วนผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกอีกคนหนึ่งได้ให้ความเห็นต่อประเด็นด้านความคิดของนักประชาสัมพันธ์ว่า

“ในด้านความคิดคือต้องมี Creative..ประเด็นเรื่อง Creative เป็นประเด็นช่วงหลัง ๆ ของงาน PR ซึ่งเดิมไม่ค่อยมี ไม่ค่อยจะพูดถึงกัน อย่างเช่นถ้าเราดูจากหน้าหนังสือพิมพ์ ภาพข่าวหรือวิธีการนำเสนอข่าว ยกตัวอย่างโรงพยาบาลมีการทำกิจกรรมซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสัมมนา เปิดงาน ตัดริบบิ้น เปิดป้ายอะไรพวกนี้ ภาพข่าวมีคนมายืนเรียงกัน 4 คน ท่านผู้ว่า ๆ มาเปิดงาน หรือนายแพทย์มาเปิดศูนย์ผู้มีบุตรยากอะไรพวกนี้ จะมีซักกี่คนที่สนใจข่าว ดังนั้นก็ควรจะเปลี่ยนวิธีการรวมถึงรูปแบบการนำเสนอแบบใหม่ มีความคิดที่สร้างสรรค์มากขึ้น อย่างของพญาไทที่เริ่มจะมีงาน Event มากขึ้น ก็เริ่มจะไปจัดตามห้างสรรพสินค้า ถนนรัชดาให้คนหันมาใส่ใจเรื่องของสมอง..คือตอนนี้เราทำเรื่องสมอง บางทีคนเราปวดหัวนาน ๆ ทานยาพารา ๆ แล้วก็ไมหาย อาจจะเป็นโรคอะไรรีเปล่า..เราก็ถนนรัชดาให้คน มีความรู้และหันมาใส่ใจในเรื่องของสมองมากขึ้น..เราก็มีการเริ่มใช้รูปแบบการนำเสนอที่แปลก ๆ คือ มีการถนนรัชดากลางสี่แยกถือป้ายถนนรัชดา เช่น ปวดหัว ปวดหลัง ใช้โรคทางสมองรีเปล่า..อะไรแบบนี้” (บวรสรุค สารเสวก , สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2551)

อีกทั้งผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกก็ได้กล่าวถึงประเด็นดังกล่าวนี้ว่า

“อันดับหนึ่งเลย..พี่ขอว่า PR เนี่ยที่ควรจะมีเลยคือ ต้องมี Creative Idea คือมีความคิดสร้างสรรค์ สร้างสรรค์คำพูด สร้างสรรค์ถ้อยคำที่จะเขียนข่าวออกไป สร้างสรรค์รูปภาพที่จะใช้ประกอบข่าว คือเมื่อก่อนเนี่ยเวลาที่จะส่งข่าวอาหารก็จะเอาอาหารมาวาง แล้วก็ถ่ายรูปให้ชัดที่สุด นั่นคือถือว่า เจ๋งสุดแล้วอะ..แต่ปัจจุบันมันไม่ใช่แล้ว สมมติว่าเราจะส่งข่าวเรื่องโรงแรมเรา ได้ติดตั้ง Internet ไร้สายความเร็วสูงอะไรอย่างนี้ เราจะถ่ายรูปเครื่องคอมพิวเตอร์มีคนนั่งเล่นอยู่ แล้วก็ส่งไปก็ไม่ใช่แล้ว เพราะฉะนั้นเราต้องคิดตรงนี้ ทำยังไงให้ข่าวเราน่าสนใจแล้วนักข่าวหยิบข่าวเราไป หรืออาจจะต้องมีภาพประกอบที่น่าสนใจ คืออาจต้องเอาคอมพิวเตอร์ไปเล่นบนดาดฟ้าหรือว่าเป็นรูปคนใส่สูทแล้วไปอยู่กลางสระว่ายน้ำถือคอมพิวเตอร์ แล้วแสดงให้เห็นว่าเราสามารถเล่น Internet ได้ทุกพื้นที่ทุกเวลา ซึ่งนักข่าวเค้าเห็นแล้วก็ต้องสะดุดตา” (จุฬารัตน์ แม่นปิ่น , สัมภาษณ์, 24 มกราคม 2551)

ทักษะ

ในประเด็นเรื่อง “ทักษะ” ซึ่งเป็นคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์อีกด้านหนึ่ง ผู้วิจัยได้รวบรวมจากความคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกได้ดังต่อไปนี้

- ควรจะมีทักษะในการใช้ภาษาไทย ภาษาอังกฤษและภาษาที่ 3 ในการสื่อสารทั้งด้านการฟัง พูด อ่าน และเขียน
- มีทักษะในเรื่องของการสังเกต
- มีทักษะในการเจรจาต่อรอง
- มีทักษะในการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ
- มีทักษะในการประสานงาน
- มีทักษะในด้านการควบคุมสถานการณ์และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า
- มีทักษะในเรื่องของการรู้จักธรรมชาติของสื่อ
- มีทักษะในการคิดสื่อใหม่ ๆ
- มีทักษะในการตัดสินใจ
- มีทักษะในการทำหลาย ๆ สิ่งหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน

คุณสมบัติในด้าน “ทักษะ” ของนักประชาสัมพันธ์มีหลายประการ ทั้งทักษะในการติดต่อสื่อสาร ทักษะในการเจรจาต่อรอง ทักษะในการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ โดยผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกได้ให้ความเห็นในเรื่องทักษะของนักประชาสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

“ควรจะมีทักษะในการสื่อสารทั้งฟัง พูด อ่าน เขียน เช่น คำควรจะเป็นนักฟังที่ดี ในการฟังการ Brief งานจากลูกค้า ควรจะมีทักษะในการเขียนข่าว เขียน Calendar หรือทักษะในการพูด พูดอย่างไรกับลูกค้าหรือพูดอย่างไรให้นักข่าวฟัง ต้องมีเทคนิคในการประนีประนอมในเมื่อเราเป็นคน Communicate สารออกไป เราก็จะแบบไม่สามารถวินได้..มันก็ต้องคุมอารมณ์เหมือนกัน หรือเราควรมีเทคนิคในการพูดกับนักข่าวอย่างไรเพื่อที่จะให้เค้ามางานเราหรือแบบโทรไปติดต่อ ไปจ้อเค้าเพื่อที่จะให้เค้าลงข่าวเรา..อะไรแบบนี้..ซึ่งมันเป็นทักษะที่จะต้องเรียนรู้กันแล้วแต่กรณีไป แล้วทักษะในการเขียนเดี๋ยวนี้อันนี้เป็นสิ่งที่จำเป็นมาก ๆ จะเห็นได้ว่าคนที่มาทำ PR ส่วนใหญ่เดี๋ยวนี้นี้จะมาจากทางด้านโฆษณารวมถึงเด็กอักษรศาสตร์ชะเยอะ เพราะพวกนี้จะมีความรู้ในด้านการเขียนมากกว่า” (วัชชา ดวงสุวรรณ , สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2551)

ส่วนผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกอีกคนหนึ่งก็ได้ให้ทัศนะเพิ่มเติมว่า

“ในด้านทักษะ หนึ่ง..ควรมีทักษะในด้านการติดต่อสื่อสาร..เพราะเค้าจะต้อง Contact คนเยอะ สอง..จะต้องเรียกว่ามีทักษะในเรื่องของการสังเกต มองว่านักประชาสัมพันธ์จะต้องช่างสังเกต เช่น สังเกตมองว่าอย่างไรนักข่าวที่เราจะต้องติดต่อด้วยมีบุคลิกแบบไหน อะไรอย่างไรบ้าง คือมันก็เป็นส่วนหนึ่งของ Relationship นะ..คือการทำเราใส่ใจคนใดคนหนึ่งมากแล้วนักข่าวก็จะ Appreciate แล้วอีกส่วนหนึ่งคือสังเกตมองว่าสิ่งแวดล้อมทั่วไป อะไรเป็นอย่างไรบ้าง คือสังเกตในข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นเพื่อที่จะเอาไปปรับปรุงต่อ สังเกตในเรื่องของข่าวต่าง ๆ ที่ออกมา หรือบริษัทอื่น ๆ ที่เค้า PR ออกมาแบบนี้เพราะอะไร คือสามารถที่จะสังเกตคิดวิเคราะห์ได้ว่ามันเป็นเพราะอะไร แล้วเราสามารถที่จะ Adjust ینگกับสิ่งที่ตัวเองทำอยู่ได้บ้าง” (กนกอร ทิพยพรกุล , สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2551)

และผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกได้กล่าวถึงประเด็นดังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า

“หลัก ๆ แล้วก็จะเป็นเรื่องทักษะในการติดต่อสื่อสาร แล้วทักษะในเรื่องการสื่อสารนี้เป็นสิ่งที่สำคัญมาก ทั้งในเรื่องการพูดและการเขียน หลัก ๆ จะใช้ 2 อันนี้..และถ้ามีทักษะในการเจรจาต่อรอง Negotiation Skill ในการประชุมหรือสามารถออกความเห็น กล้าแสดงออก

ในที่ประชุมได้..ก็จะดีที่ว่า ผมก็จะไว้ใจให้เค้าไปประชุมแทนได้ แต่ถ้าน้องบางคนเข้ามาแบบ หงิม ๆ ติม ๆ ตามอะไรก็ไม่ยอมบอก อยากได้อะไรก็กระซิบ..ผมว่าตัวเค้าเองจะเข้าด้วย ซึ่งมันก็เป็นผลเสียกับตัวเค้าเอง...นอกจากนี้ผมคิดว่าสำหรับนัก PR ในปัจจุบันนี้ ภาษาอังกฤษต้องเป็น Standard ละนะ..ถ้าผมคิดว่าจะต้องรับคนเข้ามาใหม่ เค้าก็ต้องมีทักษะในการใช้ภาษาอังกฤษด้วย...และจากที่เคยได้สัมภาษณ์รับคนเข้าทำงานที่ผ่าน ๆ มาบางคนทุกอย่างดีมาก แต่ก็มาตกม้าตายในเรื่องการใช้ภาษาอังกฤษนี่แหละคือเค้าแทบไม่ได้เลย แล้วด้วยโครงสร้างของที่นี่..ที่เรามีลูกค้าต่างชาติเยอะ มีลูกห้องที่เป็นฝรั่ง แล้วจะต้องทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ต้องใช้ภาษาอังกฤษ แล้วอีกอย่างคือเอกสารของที่นี่จะต้องเป็น 2 ภาษาเสมอ ซึ่งหลาย ๆ ที่เค้าจะทำเป็นเอกสารภาษาไทยอย่างเดียว แต่ที่นี่ไม่ได้เพราะผมถือว่าเป็นการบังคับ ทุกงานจะต้องมีภาษาอังกฤษด้วย อันนี้ผมถือว่าเป็นมาตรฐาน...แล้วเวลา E-mail กันภายในองค์กรก็จะใช้ภาษาอังกฤษกัน จะเป็นภาษาอังกฤษแบบตลก ๆ ผมก็ไม่ว่าเพราะถือว่าได้เป็นการฝึกภาษาไปในตัวด้วย นอกจากนี้ที่นี่ก็จะมีลูกค้าต่างชาติและนักข่าวต่างชาติมาเยี่ยมค่อนข้างบ่อย เพราะฉะนั้นภาษาอังกฤษจึงมีความสำคัญอย่างมาก แล้วในอนาคตทางเราก็ได้เคยคุย ๆ กันไว้ว่าอาจจะรับคนที่ได้ภาษาที่ 3 ด้วย อย่างเช่นได้ภาษาอังกฤษอยู่แล้วแต่ก็อาจจะได้ภาษาญี่ปุ่นด้วย ซึ่งก็จะได้เปรียบกว่าคนอื่น แล้วอย่างในพารากอนซึ่งทั่ว ๆ ไปก็จะมีประกาศในห้างเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ แต่ว่าในอนาคตถ้าลูกค้ามากขึ้นแล้วมีกลุ่มลูกค้าญี่ปุ่นซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่โตเร็วมากในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา เราก็อาจจะคิดว่าจะต้องเริ่มมีประกาศเป็นภาษาญี่ปุ่น ตี๋มัยหรือการทำสื่อประชาสัมพันธ์ก็อาจจะต้องส่งให้ไปสำนักข่าวของทางญี่ปุ่น คือแทนที่จะส่งภาษาอังกฤษให้เค้าไปแปลอีกทีหนึ่งก็อาจจะอำนวยความสะดวกในการ ส่งให้เค้าเป็นภาษาญี่ปุ่น ซึ่งเป็นภาษาที่ 3 ไปให้...คือผมมองว่าเรื่องภาษาที่ 3 ก็สำคัญนะครับ” (อุดม ศุภปฐม , สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2551)

สอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกอีกคนหนึ่งเห็นว่า

“PR จะต้องมีความรู้ทั้งด้านภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จะต้องสื่อสารให้ชัดเจน ตรงประเด็น รู้ว่าองค์กรต้องการสื่อสารอะไรไปยังกลุ่มเป้าหมายแล้วต้องจับประเด็นที่องค์กรต้องการให้ได้ อันนี้เป็นคุณสมบัติพื้นฐานที่ PR ควรจะต้องมี แล้วก็ต้องมีทักษะด้านการใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษได้อย่างดีด้วย” (นพวรรณ คล้ายโสภาส , สัมภาษณ์ , 21 เมษายน 2551)

รวมถึงผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกคนหนึ่งก็ได้ให้ความเห็นในทำนองเดียวกันว่า

“ต้องการคนที่มีทักษะในด้านภาษาดี ซึ่งในที่นี้หมายถึงทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รวมถึงทั้งด้านภาษาเขียนและภาษาพูด..ที่นี้เวลาจะรับนัก PR เราจะให้ Test โดยทดสอบ การเขียนข่าวสั้น ๆ แล้วก็แปลจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ และทดสอบด้านการสื่อสารกับ เจ้าของภาษาว่าเค้าเข้าใจมั๊ย โดยดูจากการพูดได้ตอบอะไรอย่างนี้ เพราะเวลาส่งข่าวให้นักข่าว ต่างชาติก็จะส่งเป็นภาษาอังกฤษ นอกจากนี้ในด้านภาษาไทยก็ต้องแข็งแรงด้วย คือจะต้อง มีทักษะในด้านการสื่อสารทั้งฟัง พูด อ่าน เขียน เช่น พูดสื่อสารให้คนเข้าใจ ถ้าพูดยืดยาว เพื่อเจ็อกก็จะสะท้อนไปในงานเขียนของเราซึ่งมีแต่น้ำหาเนื้อไม่ได้” (พัชเนีย (สุขเจริญ) พุฒมี , **สัมภาษณ์**, 18 มีนาคม 2551)

อีกทั้งผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกอีกคนหนึ่งก็ได้ให้ความเห็นในลักษณะที่ คล้ายคลึงกันว่า

“ควรมีทักษะในด้านภาษาอังกฤษ เพราะที่เป็นคนที่ไม่เก่งภาษาอังกฤษ..พีเลยอยากได้ คนที่เก่งภาษามาช่วยพี นอกจากนี้ก็จะต้องเป็นคนที่มีความรู้ทางด้านการเขียนเป็นหลัก จะต้อง มี Sense ว่าอะไรคือประเด็นข่าวและอะไรคือสิ่งที่คนจะสนใจ แล้วการเขียนข่าวไม่ใช่เรื่องยาก ไม่ก็เดีอนก็เขียนเป็น อย่างน้องที่เข้ามาทำพีก็จะบอกเค้าเลยว่า Concept เราคืออะไร ซึ่งถ้าใช้ Concept แบบนี้ทุกคนจะเขียนข่าวง่ายมาก แล้วนัก PR ต้องมี Sense ในการมอง Media ใหม่ ๆ ซึ่งพีก็เคยเสนอหัวหน้าเหมือนกันว่า ควรจะมีซัก 1 คนที่จะให้ดูเรื่อง Media ใหม่ ๆ นี้ ซึ่ง Media ใหม่ ๆ นี้อาจจะไม่ใช่เป็น Mass แต่ อาจจะเป็น Media เล็ก ๆ ที่สามารถเจาะ เข้าหากลุ่มเป้าหมายที่เล็กลงไปได้ แต่โดยกำลังคนที่เรามีมันมีไม่พอ..พีคิดว่าถ้าเราหา Media ใหม่ ๆ แล้วก็แปลก ๆ นะ ก็อาจจะทำให้งาน PR ของเรามีประสิทธิภาพมากขึ้น อาจจะใช้เงิน น้อยแล้วก็ได้ผลเยอะ” (รังษี บุรณประภาพงศ์ , **สัมภาษณ์**, 14 มีนาคม 2551)

ส่วนผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกอีกคนหนึ่งก็ได้ให้ความเห็นต่อประเด็นดังกล่าว นี้ว่า

“ทักษะในการใช้ภาษาอังกฤษสำคัญที่สุด เพราะอย่างที่พีทำอยู่ตอนนี้ก็เป็นบริษัท ต่างชาติ แล้วบริษัทลูกค้าส่วนใหญ่ก็เป็นบริษัทต่างชาติ และปัจจุบันนี้ภาษาอังกฤษก็ เหมือนกับว่ามันเป็นภาษามาตรฐานไปแล้ว..ก็คือต้องได้ อย่างบริษัทถ้าพูดภาษาอังกฤษหรือ สื่อสารภาษาอังกฤษไม่ได้ก็ไม่รับเลย..แล้วก็ต้องเป็นคนที่ใช้เทคโนโลยีเป็น เพราะว่าเราต้อง ทำงานแข่งกับเวลา ทุกอย่างมันมี Deadline อย่างในการส่งภาพข่าว ปัจจุบันนี้นักข่าวเค้าไม่ได้

มีช่างภาพมาแล้ว คำจะต้องการภาพจาก PR และในแต่ละวันก็มีอีกหลาย ๆ ที่ที่คำก็ต้องการที่จะส่งข่าวเหมือนกันเพราะฉะนั้นจะอย่างไรให้มันโดดเด่น โดดใจและตรงเวลามากที่สุดข่าวถึงจะได้ไปอยู่บนหน้านั้นที่เราต้องการ..ซึ่งในการทำงานแข่งกับเวลาเทคโนโลยีจะช่วยได้มาก เช่น ส่ง E-mail ทางมือถือคุณทำเป็นมัย ไม่ใช่แค่โทรเข้าโทรออก SMS อย่างน้อยมือถือคุณก็ต้องเปิดเช็ค E-mail ได้ ตอนนีบริษัทส่วนใหญ่ที่เป็นบริษัทขนาดใหญ่คำทำงานกันจากที่บ้านก็ได้เพราะมันมี Outlook ที่สามารถเปิดเช็ค E-mail จากที่บ้านได้..ถ้าคุณใช้เทคโนโลยีไม่เป็นก็เหมือนกับว่าคุณได้เสียเวลาในการทำงานไป ทั้ง ๆ ที่บริษัทก็ Invest ให้แล้วเพื่อที่จะลดช่องว่างตรงนี้ให้ทุกคนสามารถทำงานได้ แต่ถ้าคุณบอกว่ายุ่งยาก ไม่เอา ขึ้นขอเป็น Fax อะไร อย่างนี้..ก็เหมือนกับว่าคุณทำให้คนอื่นคำลำบากเพื่อที่ตัวเองสบาย..เหมือนกับถ้าคุณใช้เทคโนโลยีไม่เป็นงานก็จะช้า แล้วงานก็จะเสีย..ซึ่งมันเป็นตัวบอกได้ว่าทำงานไม่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ก็ต้องเป็นคน Multi-tasking People คือต้องเป็นคนที่ทำหลาย ๆ สิ่งหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน อย่างสมมติที่มี Project ชนกัน 3 Project ภายในเที่ยงนี้พี่ก็จะต้องส่งงาน 3 อย่าง และในขณะเดียวกันก็ต้องประชุมด้วย พี่จะต้องหา Solution ยังไงให้กับเวลาช่วงนี้..อะไรอย่างนี้ ก็จะต้อง Multi-task ให้ได้ แล้วถ้าไม่เป็นคนที่ Multi แบบนี้ก็จะอยู่ได้ลำบากเพราะทุกอย่างจะเป็นอุปสรรคสำหรับคน ๆ นี้ในการทำงานตลอดเวลา และต้องเป็นคนที่มีมุ่งมั่นในการทำงาน” ” (ทิพวรรณ นันทชัยยอด , สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2551)

ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกอีกคนหนึ่งก็ได้ให้ความเห็นในทำนองเดียวกันว่า

“ในด้านทักษะ คือปัจจุบันเราอยู่ในโลกของการสื่อสารนะครับ เรื่องของ PR กับ AD เป็นส่วนของการตลาดซึ่งก็เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร คนที่จะมาทำตรงนี้ก็จะต้องเป็นคนที่มีความรู้ทักษะในการสื่อสารที่ดี สามารถสื่อสารไปถึงผู้รับสารได้ว่าเราต้องการอะไร เพราะฉะนั้นเรื่องของกระบวนการสื่อสารก็เป็นสิ่งสำคัญ ถ้าเกิดว่าเป็นคนดีคนเก่ง แต่เป็นคนเก็บตัวเอง ไม่พูดกับใครกลัวที่จะต้องเจอคน ไม่กล้าเปิดตัวเองโดยการที่ไปคุยกับคนใหม่ที่เรารู้จัก ตรงนี้ก็อาจจะลำบากนิดหนึ่งเพราะ PR จะต้องพบเจอกับคนมากมายหลายตา ถ้าเราไม่กล้าที่จะทำความรู้จักเราก็ไม่มีวันที่จะรู้จักคนกลุ่มเหล่านั้นได้ แล้วเราก็ไม่สามารถทำการสื่อสารกับเค้าได้ แล้วทักษะในการใช้เทคโนโลยีก็มีความสำคัญมากนะครับ มันเป็นส่วนช่วยในการทำงาน เป็นเครื่องอำนวยความสะดวกในการทำงาน ในปัจจุบันนี้น้อง ๆ ส่วนใหญ่ใช้เครื่องมือเหล่านี้เป็นหมดเด็ก ๆ ที่จบมาจะใช้คอมพิวเตอร์เป็นหมด ลองย้อนกลับไปเมื่อ 10 ปีที่แล้ว คนที่ใช้คอมพิวเตอร์เป็นจะมีอยู่น้อยมาก แล้วเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ใช้อยู่ก็จะเป็นคอมพิวเตอร์ซะเป็นส่วนใหญ่ซึ่งปัจจุบันนี้คนก็ใช้คอมพิวเตอร์เป็นกันเกือบหมดแล้ว ทักษะการใช้เทคโนโลยีสำคัญครับเพราะสามารถทำให้เราทำงานได้รวดเร็วมากขึ้น สามารถทำให้เราจัดระบบการทำงานได้ดีขึ้น เดียวนี้

ไม่ค่อยมีใครส่งโน้ตที่เป็นกระดาษถึงกันแล้วนะ คำจะทำทุกอย่างในรูปแบบของการใช้คอมพิวเตอร์แชร์ให้กันในรูปแบบของไฟล์ การทำ Presentation อะไรต่าง ๆ ก็ต้องใช้คอมพิวเตอร์เหมือนกัน ถ้าเราใช้คอมพิวเตอร์ไม่เป็นเราจะจัดการกับสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ได้ยังไง ดังนั้นทักษะในการใช้เทคโนโลยีก็สำคัญ แล้วก็ต้องมีทักษะในการใช้ภาษา ซึ่งภาษาที่สำคัญที่สุดไม่ใช่ภาษาอังกฤษนะ แต่เป็นภาษาไทย คือให้พูดจาสื่อสารให้รู้เรื่องทั้งด้านการฟัง พูด อ่าน เขียน รองลงมาก็คือภาษาอังกฤษเพราะจะทำให้โอกาสในการเจริญเติบโตในการทำงานของเราเพิ่มขึ้นและมีมากกว่าคนอื่นครับ” (รวินทร์ ชมพูนุชธานินทร์ , สัมภาษณ์ , 10 เมษายน 2551)

และผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกอีกคนหนึ่งก็ได้กล่าวสอดคล้องกันว่า

“ทักษะการใช้เทคโนโลยีเป็นคุณสมบัติพื้นฐานที่ทุกคนจะต้องเป็นอยู่แล้ว แต่ถ้าหากว่าเค้าสามารถใช้โปรแกรมพวก Adobe หรือ Photoshop ตรงนี้เป็นส่วนเสริมที่ทำให้เค้ามีความรู้รอบตัวมากขึ้น อย่างเช่นมีภาพ ๆ หนึ่งซึ่งอาจจะต้องมีการรีทัชอะไรเข้าไป ถ้าเค้าทำเป็นในส่วนนี้เค้าก็จะสามารถทำได้เองไม่ต้องส่งไปให้กราฟิกทำ มันก็จะช่วยย่นระยะเวลาแล้วก็ช่วยทำให้งานเร็วขึ้น ทักษะพวกนี้เราสามารถเรียนรู้จากการทำงานได้ด้วยตัวเอง แล้วบริษัทที่ตนเองเป็นบริษัทที่ดูแลในเรื่องของเทคโนโลยี อย่างน้อยส่วนหนึ่งจะต้องมีใจรักที่จะเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ชอบที่จะเรียนรู้ในเทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งเป็น Product ของบริษัทเพราะเราจะต้องทำความเข้าใจกับมันเพื่อที่เราจะสื่อสารไปยังคนภายนอก ถ้าเราไม่มีความรู้ตรงนี้เราจะไปคุยไปอธิบายกับคนอื่นได้ยังไง แต่ก็ไม่ถึงขนาดที่จะต้องเข้าใจเชิงลึกว่าซ่อมแก้ไขอะไรได้ แต่อย่างน้อยก็ต้องรู้ว่ามันมีดียังไง เพราะเราก็เป็นด้านหน้าเหมือนกันก่อนที่เราจะขาย Product อะไรต่าง ๆ ออกไป ในด้านภาษา พี่มองว่าภาษาอังกฤษสำคัญสำหรับงานในทุก ๆ งาน อย่างถ้าเราทำงานในองค์กรต่างชาติเราก็ต้องใช้ภาษาอังกฤษเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว อย่างน้อยในแง่ของการสื่อสาร การพูดคุยเราก็ต้องได้ การเขียนข่าวการแปลจากไทยเป็นอังกฤษ อังกฤษเป็นไทยพวกนี้ต้องเป็นต้องได้ คือทักษะทางด้านภาษาก็เป็นส่วนสำคัญ ยิ่งถ้าเก่งก็จะทำงานได้ง่ายขึ้น และยิ่งถ้าทำงานในองค์กรต่างชาติไม่ใช่แค่เฉพาะคนในประเทศเท่านั้น เราก็ต้องสื่อสารกับ Office ของเราไม่ว่าจะทางสิงคโปร์หรือที่ญี่ปุ่น การ E-mail กันหรืออะไรต่าง ๆ ทุกอย่างก็ต้องใช้ภาษาอังกฤษทั้งหมด แม้กระทั่งเวลาเราสื่อสารภายในองค์กรเราเองถ้าเกิดมีชาวต่างชาติอยู่ด้วย Mail ทุกอย่างก็ต้องเป็นภาษาอังกฤษหมด แต่ส่วนใหญ่ก็อยู่ในระดับที่สามารถสื่อสารกันไม่ได้ไม่ได้ถึงกับระดับ Advance เกียรตินิยมภาษาอังกฤษ..คงไม่ถึงกับขนาดนั้น นอกจากนี้แล้วก็ต้องมีทักษะในการประสานงาน ในการทำงานต้องมีการประสานงานกับคนหลาย ๆ ฝ่าย เราต้องไปเอาข้อมูลจากเค้า บางคนก็ขอให้เราไปทำนู่นทำนี่เพราะฉะนั้นทักษะตรงนี้สำคัญมาก ถ้าคนรอบข้าง

ไม่ชอบเราก็จะทำงานยากมาก แล้วงาน PR เราก็ไม่สามารถทำงานตัวคนเดียวได้อยู่แล้วอย่าง เวลาจัดงานแถลงข่าวทีหนึ่งเราก็ต้องมียุติบัตรประกอบมากมายรอบ ไม่ว่าจะเป็นทีมที่เค้าช่วยจัดงานให้ ทีม Agency ข้างนอก ทีม Marketing ภายในองค์กรทั้งหลายที่จะต้องทำเรื่อง Product เราเหมือนแค่ตัวกลางในการประสานพวกนี้ให้ออกมาเป็นรูปงานแล้วก็นำ Message สื่อสารออกไปเท่านั้นเอง ซึ่งเราไม่สามารถที่จะทำได้คนเดียว เพราะฉะนั้นทักษะในการประสานงานจึงเป็นสิ่งสำคัญ” (ธีรเดช พลฤชชานนท์ , สัมภาษณ์ , 11 เมษายน 2551)

ในประเด็นนี้ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์จะลึกได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมอีกว่า

“นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีทักษะและมีความสามารถในการเขียนและพูดด้วย ไม่ใช่พูด ๆ อย่างเดียวคือถ้าคิดว่านักประชาสัมพันธ์จะต้องพูดเก่งอย่างเดียว..มันไม่ใช่ คือจะต้องมีความสามารถ ในการสื่อสาร สามารถที่จะ Communicate สิ่งที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายของเราเข้าใจอย่างที่เรา อยากรได้คือเป็น Two-way Communications ก็จริงแต่ Message ที่เราส่งไปต้องเคลียร์แล้วเค้า สามารถ Receive Message ได้อย่างที่เราต้องการค่ะ และนอกจากทักษะในด้านการพูดแล้วก็ต้องมีทักษะในด้านการเขียนด้วย เพราะ PR จำเป็นต้องทำ Press Release , Press Kit หรืออะไรแบบนี้ รวมถึงบางครั้งก็ต้องร่าง Speech ให้กับผู้บริหาร คือ PR จะต้องร่างได้ จะต้องรู้วิธีเขียน Speech ว่าเป็นยังไงบ้าง ถ้าเค้าเขียนอะไรไม่เป็นเลย มันก็ลำบาก นอกจากนี้ก็ต้องมีทักษะในการใช้ภาษาไทยที่ดีเพราะว่าจะต้องเขียนให้คนอื่นเค้าเข้าใจ แล้วอย่างที่เราพูดเองก็จะทำกิจกรรมของการส่งออกด้วยเพราะฉะนั้นถ้ามีทักษะในการใช้ภาษาอังกฤษด้วยก็จะยิ่งดีมากค่ะ แล้วนักประชาสัมพันธ์ก็ต้องมีความสามารถในการตัดสินใจ ไม่ใช่วิ่งกลับมาหาเจ้านาย ทุกครั้งอย่างนี้..เพราะว่าเค้าจะต้องไปเผชิญหน้ากับสถานการณ์เองในการทำ PR หรือเวลาที่จะต้องออกไปข้างนอก..แล้วก็สมมติว่าคุณจะต้องเจอแบบ Face to Face อย่างนี้ แล้วคุณจะไปโทรศัพท์กลับมาถามใคร อย่างนี้ไม่ได้..คุณจะต้องมีความสามารถในการตัดสินใจในเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้ด้วย” (ปนัดดา เจณณวาสน , สัมภาษณ์ , 6 กุมภาพันธ์ 2551)

นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์จะลึกได้กล่าวถึงประเด็นด้านทักษะของนักประชาสัมพันธ์อีกว่า

“ต้องมีทักษะในด้านการควบคุมสถานการณ์และการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ซึ่งจะเกิดขึ้นอยู่เป็นประจำ อย่างเช่น โรงพยาบาลหนึ่งถูกคนไข้ฟ้องร้องเรื่องดูแลไม่

ขึ้นไทยรัฐหน้า 1 PR ก็โดนเต็ม ๆ การทำงานก็คือถือว่าพลาดแล้ว..คือยอมให้เรื่องเหล่านี้มันไปถึงสื่อได้อย่างไร เรื่องนี้ไม่ได้เกิดขึ้นเมื่อวานแล้วสื่อเอามาลงแต่เรื่องนี้เกิดขึ้นเกือบปีแล้วนะ ตั้งแต่ปี 50 แล้วช่วงระหว่างที่เกิดเรื่องหน้าของ PR ก็น่าจะเข้าไป Take Action ตั้งแต่เกิดเรื่องแล้ว หากทำ ณ ตอนนั้นก็จะมีข่าวลงหน้า 1 เลย..ถ้าเป็นคนที่คุณคุมสถานการณ์ได้ เห็นได้ว่า ถ้าคนใช้เค้าเอาจริงแล้วก็อาจจะต้องเรียกเข้ามาคุย มากินข้าวแล้วอาจจะบอกว่าเดี๋ยวเราจะดูแลเรื่องนี้ให้ดีที่สุดนะครับ หรือสมมติ..โทษนะครับมีญาติมีัยครับ สมมติว่าเค้ามีคุณแม่ซึ่งอายุมากแล้ว อาจจะบอกลงให้คุณแม่มาเช็คหัวใจดู หรือให้คุณพ่อมาตรวจร่างกาย..อะไรอย่างนี้แล้วเดี๋ยวทางโรงพยาบาลจะดูแลให้ได้ดี..คือทำพวกนี้มันทำได้อยู่แล้ว.. จากคนใช้ที่ร้องเรียน อาจจะแรง ๆ ก็ต้องผ่อนลง เบาลง เรื่องแบบนี้จะต้องรีบแก้ปัญหาเฉพาะหน้าและต้องทำในทันที ซึ่งถือเป็นสิ่งที่จำเป็น” (บวรสรรพ สรรเสวก , สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2551)

สำหรับผู้ที่ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกอีกคนหนึ่งก็ได้กล่าวเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่างคนอื่น ๆ อีกว่า

“ทักษะในเรื่องของการรู้จักธรรมชาติของสื่อก็เป็นเรื่องที่สำคัญ..อย่างเช่น ถ้าคุณมาอยู่ที่นารายณ์พิชชาเรียแล้วคุณไม่รู้ว่าคุณพื้นฐานของสื่อทีวีว่ามัน Broadcast ทั่วประเทศนะ มันจะต้องใช้งบประมาณสูงนะแต่มีคนเห็นทั่วประเทศ..แต่ว่านารายณ์พิชชาเรียมีแต่ในกรุงเทพ ๆ ถ้าคุณรู้จักธรรมชาติของสื่อคุณก็จะรู้ดีกว่า อู๊..ชั้นอยากจะใช้สื่อทีวีนี้ไปเพื่ออะไร คนเชียงใหม่เห็นแล้วจะกินได้มัย คือคนที่เข้ามาทำงานตรงนี้เนี่ยจะต้องรู้จักธรรมชาติของสื่อเพื่อที่จะหยิบมันขึ้นมาใช้ให้ถูกต้อง” (นิชดา เตรียมไชยศรี , สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2551)

บุคลิกภาพ

ในประเด็นเรื่อง “บุคลิกภาพ” ซึ่งเป็นคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่สำคัญมากอีกสิ่งหนึ่ง ผู้วิจัยได้รวบรวมจากความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกได้ดังต่อไปนี้

- ไม่จำเป็นต้องเป็นคนที่น่าตาดีแต่ดูโดยรวมแล้วดูดี
- มีบุคลิกภาพที่สง่างาม น่าประทับใจ
- ต้องหมั่นดูแลและพัฒนาบุคลิกภาพของตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ
- มีบุคลิกภาพที่ดูอบอุ่น เป็นมิตร
- รู้จักการวางตัวให้เหมาะสม มีสัมมาคารวะ รู้กาลเทศะ

- มีท่าทางที่ดูกระฉับกระเฉง คล่องตัว
- แต่งกายเหมาะสม เรียบร้อย สะอาด มีรสนิยมดี และเหมาะสมกับกาลเทศะ
- มีบุคลิกความเป็นผู้นำและกล้าตัดสินใจ
- มีบุคลิกที่สุภาพ อ่อนน้อมถ่อมตน
- มีบุคลิกภาพที่ดูสะอาดสะอ้าน
- มีบุคลิกที่ดูน่าเชื่อถือ
- มีมนุษยสัมพันธ์ดี
- มีหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส
- เป็นคนเรียนรู้ไว

ในส่วนของคุณสมบัติในด้านบุคลิกภาพ สามารถสรุปได้ 3 ด้านดังนี้

ด้านกายภาพ นักประชาสัมพันธ์ไม่จำเป็นต้องมีรูปร่างหน้าตาดีแต่ควรมีบุคลิกภาพที่ดี โดยจะต้องมีบุคลิกภาพที่ดูสะอาดสะอ้าน สง่าผ่าเผย น่าประทับใจ น่าเชื่อถือ และจะต้องแต่งกายเรียบร้อย สะอาด มีรสนิยมดี และเหมาะสมกับกาลเทศะ รวมถึงต้องหมั่นดูแลและพัฒนาบุคลิกภาพของตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ

ด้านจิตใจ นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความเป็นผู้นำ กล้าตัดสินใจ อดทน เป็นมิตร รวมถึงต้องเรียนรู้ไว

ด้านการแสดงออก นักประชาสัมพันธ์ต้องสุภาพ อ่อนน้อมถ่อมตน มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส มีท่าทางที่กระฉับกระเฉง คล่องตัว และจะต้องรู้จักการวางตัวให้เหมาะสม มีสัมมาคารวะ รู้กาลเทศะ

ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกได้กล่าวถึงบุคลิกภาพที่จำเป็นของนักประชาสัมพันธ์ไว้ว่า

“ไม่จำเป็นต้องเป็นคนสวยแต่ว่าดูโดยรวมแล้วดูดี อย่างเช่นเวลาผู้หญิงเดินมาเป็นกลุ่มจะมีอยู่คนหนึ่งที่จะดูโดดเด่นที่สุดในกลุ่มนั่นคือเค้าดูโดยรวมแล้วดูดี ซึ่งไม่ได้หมายถึงการใช้เสื้อผ้าราคาแพงหรือแต่งหน้าแบบนางงาม แต่หมายถึงบุคลิกโดยรวม การพูดจา และกริยาท่าทางจะดูแล้วสง่าและดูดี เพราะฉะนั้นจะต้องการนัก PR ที่ดูแล้วไม่อายใครเค้า อย่างเวลาออกไปงานข้างนอกก็จะมีเปรียบเทียบซึ่งบางครั้งการทำงานก็จะมีการทำงานร่วมกับองค์กรอื่น ๆ แล้วบุคลิกภาพเป็นอะไรที่ปรับแต่งได้ปรุงแต่งได้ ฉะนั้นนัก PR จึงควรต้องใส่ใจในเรื่องนี้เป็นพิเศษเพราะนัก PR ก็เหมือนกับกระจกหรือเป็นหน้าตาของบริษัท เพราะฉะนั้นคนอื่นก็อาจจะ

ตัดสินใจแค่ตรงนั้น..ซึ่งจริง ๆ แล้วไม่ใช่เลย นัก PR มีหน้าที่ที่จะทำให้บริษัทเป็นที่ยอมรับของสาธารณชน..ในด้านบุคลิกภาพของนัก PR จึงต้องการแค่เวลาที่จะต้องไปพบปะกับผู้คนข้างนอกอย่างน้อยก็ไม่มีคำติชมที่เป็นลบ..อันนั้นถือว่าโอเค แล้วนัก PR ก็ต้องดูแลตัวเอง ดูแลด้านบุคลิกภาพของตัวเอง ต้องมีการเตรียมตัว ซึ่งบางครั้งหัวหน้างานก็ต้องแนะนำด้วย.. เพราะทุกสิ่งทุกอย่างจะขึ้นอยู่กับหัวหน้างานครั้งหนึ่ง อีกครั้งหนึ่งก็อยู่ที่นัก PR “ว่าจะพัฒนาตามหรือไม่” (พัชนียา (สุขเจริญ) พุฒมี , **สัมภาษณ์**, 18 มีนาคม 2551)

ส่วนผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกอีกคนหนึ่งก็ได้ให้ความเห็นที่คล้ายคลึงกันว่า

“ก็คือไม่จำเป็นต้องสวย เพราะ PR ที่นี้ที่บอกได้เลยว่าไม่มีใครสวยเลย เรื่องหน้าตาไม่สำคัญ เรื่องบุคลิกภาพที่ว่ามันอยู่ที่จิตใจมากกว่านะ..ไม่ใช่เรื่องหน้าตา มีจิตใจของการเป็นนัก PR มีจิตใจของการขอช่วยเหลือ แล้ว PR ที่นี้คนน้อยมาก แต่นักข่าวเค้าโหวตให้เราเป็นอันดับหนึ่งในเรื่อง PR ของ Bank ตลอดเพราะว่าเราพร้อมที่จะช่วยเหลือ อย่างเวลานักข่าวเค้าโทรมาขออะไรเราก็พร้อมที่จะช่วยเหลือเค้า” (รังษิ นุรณประภาพงศ์ , **สัมภาษณ์**, 14 มีนาคม 2551)

และผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกอีกคนหนึ่งก็ได้ให้ความเห็นต่อประเด็นดังกล่าวในทำนองเดียวกันว่า

“พี่ไม่ถือเรื่องภายนอกมากนัก แต่อยากให้ออกมาในแบบที่ดูอบอุ่น อบอุ่น คบง่าย คุยง่าย ถึงน้องจะไม่สวย อาจจะไปซักนิดหนึ่ง หน้าตาต่างจังหวัดหน่อย แต่ว่าพูดจาจริงใจแล้วนักข่าวเอ็นดู..ก็โอเค ไม่มีปัญหา แล้ว PR ของที่นี้ก็ได้สวยอะไรนะ เป็นแนวภาคใต้พูดตั้ง ๆ แต่นักข่าวชอบ ซึ่งก็ต้องมีศิลปะในการนำเสนอแหละ เพราะนักข่าวบางคนเค้าก็ไว้ตัวนะต้องใช้จิตวิทยา...ที่พี่พูดเนี่ยมันก็ไม่ใช่คุณสมบัติเฉพาะของนัก PR นะ มันก็ทุกอาชีพอะ เหมือนกับคุณสมบัติพื้นฐานที่จะทำให้ตัวเองประสบความสำเร็จในวิชาชีพนั้น ๆ ทั้งในเรื่องของการพูด การวางตัว บุคลิกภาพ หรือว่าความรู้ทักษะในวิชาชีพของคุณโดยเฉพาะด้วย” (อรอุมา เกษตรพิชผล , **สัมภาษณ์**, 3 กุมภาพันธ์ 2551)

ส่วนผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกอีกคนหนึ่งก็ได้ให้ทัศนะเพิ่มเติมว่า

“ต้องดูดี คือถึงแม้ว่าไม่สวยแต่ก็ต้องดูดีนะ ต้องรู้จักสัมผัสมาคารวะ รู้จักการวางตัวให้เหมาะสม แล้วก็ไม่เป็นทอม ไม่เป็นแตัวเพราะเจ้านายเค้าจะไม่รับ เนื่องจากว่าเป็นภาพลักษณ์ของบริษัท ถึงเค้าจะทำงานเก่งก็ไม่รับ อาจจะเป็นโดยส่วนตัวของ MD เค้าก็เป็นผู้ชายทั้งแท่ง เค้าก็ทำงาน PR ได้ เค้าไม่จำเป็นต้องกระตุงกระตึงก็ทำงานได้ แล้วมันดูไม่ดีที่ผู้หญิงที่แต่งตัวเป็นแมนมาเลย มาทำ PR ซึ่งไม่เข้ากับงานอะ..ถ้านี้ถึง PR ก็ควรจะดูดี ต้องเป็นหญิงเป็นชาย เคยมี Case ที่น้องนักศึกษาผู้ชายซึ่งเป็นแตัวมาฝึกงานอะ ผมยาวสลวยมาเลย เจ้านายเห็นโมโหมาเลย วันรุ่งขึ้นก็ต้องไปตัดผมมา ซึ่งถ้าเป็นพนักงานจริงก็จะยอมรับกันไม่ได้ และการแต่งกายก็ต้องรู้จักกาลเทศะ คือปัจจุบันบริษัทในเมืองไทยจะคล้าย ๆ กับของเมืองนอก ใช้สไตส์การแต่งตัวจะสบาย ๆ ใส่กางเกงแสลค ใส่เสื้อเชิ้ตมาทำงาน บางวันก็ฟรีสไตล์..แต่ถ้าคุณจะต้องไปประชุมกับลูกค้าคุณต้องแต่งตัวให้ดูดี สุภาพ รู้จักกาลเทศะ” (วารภรณ์ ภัคดี , สัมภาษณ์, 21 มกราคม 2551)

นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกได้ให้ความเห็นต่อประเด็นนี้อีกว่า

“นัก PR ที่ดีควรจะดูสวย ดูดีคะ..หรือว่าเป็นคนที่มีบุคลิกดี เพราะมองว่านัก PR ที่ดีจะต้องเป็นหน้าเป็นตาของบริษัท เพราะว่าสิ่งหนึ่งที่นักข่าวเข้ามาติดต่อ ก่อนที่จะเข้าไปถึงผู้บริหารได้เค้าจะต้องผ่าน PR ก่อน เพราะฉะนั้นนัก PR ที่ดีและมีบุคลิกภาพที่ดีจะเป็นตัวแทนของบริษัทได้ คือ PR ไม่ใช่ใครก็ได้จะมาเป็นได้แต่ว่าคนที่จะมาเป็นได้ก็จะต้องเป็นคนที่มีบุคลิกที่ดีด้วย แล้วจะต้องเป็นคนที่ดี คุณลองดูในการทำงานเป็น Working Woman หรือว่าเป็น Working Man นอกจากนี้ก็ต้องคล่อง เรียนรู้ไว..เพราะว่าโดยปกติแล้วตามหลักของบริษัททั่วไปแล้วเนี่ย ยิ่งถ้าเป็นบริษัท Size เล็กถ้ารับเข้ามาคือคุณต้องวิ่งเลย..คุณไม่มีสิทธิ์เดินคือเข้ามาปุ๊บคุณต้องทำงานได้ ไม่มีเวลามานั่งสอนน้องว่าน้องต้องเป็นแบบนี้ละ น้องต้องเขียนข่าวอย่างนี้นะ พี่จะแก้ Wording อย่างนี้คือมันไม่มีระบบแบบนั้นแล้ว..เป็นแบบคุณเขียนมาปุ๊บโอเคชอบหรือไม่ชอบให้ปรับ Wording นี้มาแล้วมาเสนอใหม่ ถ้าชอบแล้วก็ไป เพราะฉะนั้นนัก PR ส่วนหนึ่งต้องไว” (กนกอร ทิพยพรกุล , สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2551)

สำหรับผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกอีกคนหนึ่งได้ให้ความเห็นที่ต่างออกไปว่า

“ควรจะเป็นคนที่ดูคล่องตัว มีบุคลิกภาพที่กระฉับกระเฉง เพราะจะต้อง Run งานอยู่ตลอดเวลา แล้วจะมีงานเข้ามาอยู่ตลอดเวลาในทุก ๆ วัน ฉะนั้นจึงจะต้องเป็นคนทันต่องานในการแต่งตัวก็ต้องดูดีเหมือนกับการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งเราก็ต้องสร้างภาพลักษณ์ให้ตัวเราก่อน

ก่อนที่เราจะไป Present กับคนอื่นว่าองค์กรเราเป็นยังไง หรือกับลูกค้าว่าเราเป็นยังไง เราก็ต้องดูดีและ Present ว่าเรามีความเป็น Professional นะ เรามีความรู้ในด้านนี้แล้วเราสามารถดูแลองค์กรคุณได้..อะไรอย่างนี้ แล้วก็ต้องเป็นคนที่มีบุคลิกภาพในการเป็นผู้นำและกล้าตัดสินใจ เพราะในบางประเด็นจะเป็นปัญหาเฉพาะหน้าซึ่ง PR จะต้องรับหน้าก่อนอยู่แล้ว ก่อนที่จะถึงผู้บริหาร..ข้อนี้ก็เป็นสิ่งสำคัญ” (วัชชา ดวงสุวรรณ , **สัมภาษณ์**, 20 มีนาคม 2551)

และผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกได้ให้ความเห็นต่อประเด็นด้านบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ซึ่งสอดคล้องกันเอาไว้ว่า

“นัก PR จะต้องเป็นคนที่มี Leadership เป็นคนที่มีบุคลิกความเป็นผู้นำเพราะว่าเค้าเป็นผู้ประสานระหว่างองค์กรกับ Public แล้วต้องดูน่าเชื่อถือ นอกจากนี้จะต้องดูเป็นผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเพราะว่าการประสานงานกับ Public ไม่ได้แปลว่าแค่ Consumer นะคะ.. แต่หมายถึงสื่อมวลชน ข้าราชการต่าง ๆ แล้วก็ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพราะฉะนั้นเค้าต้องเป็นคนที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีถ้าไม่มีนี่ต้องตัดออกไปเลย ต้องไปทำงานอย่างอื่นไม่สามารถจะเป็น PR ได้ค่ะ..นอกจากนี้บุคลิกภาพเค้าก็ต้องดูอบอุ่นและเป็นมิตร ข้อนี้ก็สำคัญมาก ๆ เลย..คือถ้าเป็นนักบัญชีคุณก็ไม่จำเป็นที่จะต้องดูอบอุ่นและเป็นมิตรก็ได้ เพราะคุณทำงานเฉพาะด้านของตัวเอง แต่ว่าถ้าเป็นนัก PR ไม่ได้..คุณจะต้องดูอบอุ่นและเป็นมิตร แล้วก็ต้องมีความอดทนสูง เพราะว่าคุณจะต้องติดต่อกับคนมากมายหลายจำพวก” (ปนัดดา เจณณวาสิน , **สัมภาษณ์**, 6 กุมภาพันธ์ 2551)

ในประเด็นด้านบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกเห็นว่า

“ขอให้เป็นคนที่ดีสุภาพ ดูสะอาดสะอ้าน คือไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นคนหล่อหรือสายนะครับ แต่ว่าจะต้องดูเป็นคนที่ดีสุภาพและดูสะอาดสะอ้านก็น่าจะใช้ได้แล้ว..คือไม่ต้องแบบสวยหรือต้องหล่อมาก ถึงจะทำงานตรงนี้ได้ แต่ว่าคนที่มีบุคลิกภาพที่ดีก็จะได้เปรียบกว่าคนอื่น อันนี้ต้องยอมรับในความเป็นจริงว่าเวลาที่จะต้องไปติดต่อกับใครในปัจจุบันนี้เค้าก็ยังมองที่ภายนอกอยู่นะครับ..แต่ถ้าสมมติว่าเราไม่ใช่คนที่หน้าตาหล่อหรือสวยแต่เรามีบุคลิกที่ดีสุภาพอ่อนน้อมถ่อมตน ดูสะอาดสะอ้าน...ผมว่ามันก็ช่วยได้เหมือนกัน” (อุดม ศุภปฐม , **สัมภาษณ์**, 18 มีนาคม 2551)

ส่วนผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกอีกคนหนึ่งก็ได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า

“ถ้าถามว่าบุคลิกภาพสำคัญมั้ย..ก็สำคัญ เหมือนกับที่บอกว่า First Impression ถ้าคนมีบุคลิกภาพที่ชวนให้มองมันก็เป็นเสน่ห์อย่างหนึ่ง ถามว่านัก PR ทำไมผู้หญิงถึงได้รับการยอมรับมากกว่าผู้ชาย..ก็เพราะความนุ่มนวล ความมีเสน่ห์ของผู้หญิง แต่มันอยู่ที่ว่าเราจะบริหารเสน่ห์ตรงนั้นได้รึเปล่า รู้จักกาลเทศะมั้ยในเรื่องของบุคลิกภาพ เรามีการวางตัวยังไง เราแต่งกายเหมาะสมมั้ย.. อันนี้มันขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง หรือในแง่บุคลิกโดยรวมทั่วไป อย่างเรื่องความสะอาดสะอ้านหรืออะไรพวกนี้มันไปด้วยกันทั้งหมด ก็เลยทำให้เรามีความรู้สึกว่า อย่างเวลาเราเจอกันหน้ามันมาเกี่ยวข้องกับคนหน้าผ่อง แล้วเราอยากจะคุยกับใครล่ะ อันไหนมันเจริญหูเจริญตากว่ากัน เพราะฉะนั้นบุคลิกภาพมันก็เป็นส่วนที่สำคัญส่วนหนึ่ง คนที่พัฒนาเรื่องของบุคลิกภาพอยู่ตลอดเวลาเนี่ยเค้าก็จะได้เปรียบกว่าคนที่ไม่เคยพัฒนาบุคลิกภาพของตัวเองเลย..อย่างพี่เองทุกวันนี้ก็ต้องพัฒนาบุคลิกภาพอยู่ตลอดเวลาเนาะ แม้ว่าทำงานมานานแล้ว อย่างตอนสมัยเด็ก ๆ พี่จะดูแลใบหน้าเท่านั้นเอง แต่พอวันหนึ่งเปลี่ยนสถานภาพมาเป็นผู้บริหารเนี่ยก็ต้องดูในเรื่องบุคลิกภาพมาก ตั้งแต่เรื่องของการแต่งตัว ตั้งแต่หัวจรดเท้าว่าเหมาะสมมั้ย หรืออย่างเวลามีนงานก็ต้องดูทั้งการแต่งตัว แต่งหน้า แต่งผมว่าเป็นยังไงต้องดูแลอย่างดี อย่างหลังค่อมอะไรอย่างนี้ก็ต้องมานั่งปรับกัน คือปรับได้มันก็ดีแต่ถ้าปรับไม่ได้ก็ลำบากพอสมควรเหมือนกัน ถ้าสมมติว่าเราเป็นผู้บริหารแล้วเรามีบุคลิกดีมันก็ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น ความน่าเชื่อถือบางทีก็อยู่ที่บุคลิกภาพเหมือนกัน..ซึ่งบุคลิกภาพก็จำเป็นสำหรับบุคคลที่จะมาเป็นนัก PR ว่าจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือหรือไม่น่าเชื่อถือ” (ดวงเดือน คงคาสวัสดิ์, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2551)

ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกอีกคนหนึ่งก็ได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันว่า

“พื้มองว่าบุคลิกภาพเป็นส่วนที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ อย่างที่บอกว่า PR ต้องพบเจอกับคนหลากหลายรูปแบบทั้งผู้ใหญ่ สื่อมวลชน หรืออีกหลาย ๆ กลุ่ม เพราะฉะนั้นการแต่งตัวก็ต้องอยู่ในระดับมาตรฐานก็ต้องดูสุภาพ PR เหมือนเป็นตัวแทนองค์กร ถ้าเค้าเห็นภาพ PR ก็สะท้อนให้เห็นภาพขององค์กรเหมือนกัน ถ้าเกิดบุคลิกภาพเราดูเหมาะสมก็จะทำให้ภาพขององค์กรเราดูดีไปด้วย ถ้าเกิดเราไปพบผู้ใหญ่แล้วใส่รองเท้าแตะ ใส่ยีนส์ขาด ๆ อย่างนี้ก็ดูไม่ดีละ การแต่งตัวหรืออะไรต่าง ๆ ก็จะต้องสะท้อนและสร้าง Image ที่ดีให้แก่องค์กรด้วย..พื้มองอย่างนี้” (จิรเดช พุกขวนานนท์, สัมภาษณ์, 11 เมษายน 2551)

สอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกอีกคนหนึ่งที่เห็นว่า

“PR จะต้องเป็นคนที่มีความบุคลิกภาพที่ดีและมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ อย่างเวลาจะสื่อสารกับใคร PR ก็จะต้องสร้างความน่าเชื่อถืออยู่พอสมควร” (นพวรรณ คล้ายโสภาส, สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2551)

ส่วนผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกอีกคนหนึ่งก็ได้กล่าวทำนองเดียวกันว่า

“ในด้านของการแต่งตัวก็ต้องแต่งให้เหมาะกับกาลเทศะ แต่ละคนก็จะมีลักษณะของการแต่งตัวที่แตกต่างกันไป บางคนชอบใส่ยีนส์ บางคนชอบแต่งตัวเนี้ยบ ซึ่งแต่ละคนก็จะมีสไตล์ของใครของมัน ก็ขอให้คำนึงถึงกาลเทศะมากกว่าว่าเมื่อมีงาน ๆ หนึ่งก็ต้องแต่งตัวให้เหมาะสมถูกต้องตามกาลเทศะ” (รวินทร์ ชมพูนุชชานินทร์, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2551)

และผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกได้ให้ความเห็นต่อประเด็นด้านบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์อีกว่า

“บุคลิกภาพในด้านการวางตัวก็สำคัญ PR ส่วนใหญ่ถ้าไม่รู้จักรวางตัวก็แย่เพราะจะต้อง Due กับคนทุกกลุ่ม แต่อย่าลืมว่าคนทุกกลุ่มรอบตัวเรา ๆ ไม่รู้ว่าใครถูกกันไม่ถูกกัน.. ฉะนั้นเราก็ต้องวางตัว ให้ดี ๆ และอย่าลืมว่าเราก็ต้อง Due กับคนอื่น ๆ ด้วย” (ทิพวรรณ นันทชัยยอด, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2551)

รวมถึงผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกอีกคนหนึ่งก็ได้ให้ความเห็นต่อประเด็นนี้ว่า

“คือต้องเป็นคนที่ยิ้มง่าย ถ้าเจอ PR ที่ทำงานจริง ๆ เนี่ย จะเป็นคนที่เข้ากับคนง่ายมาก นั่งตรงไหนได้เพื่อนอะไรอย่างนี้ พุดง่าย ๆ ก็คือเป็นคนที่ Friendly แล้วไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นคนสวย..คือหน้าตามันอาจจะใช้สำหรับคนที่เริ่มทำงานเบื้องต้นอะ หรือว่าเป็นคนที่ทำงานอยู่ในวงการที่อาจจะต้องใช้รูปร่างหน้าตา แต่สำหรับรุ่นสูง ๆ ขึ้นไปเนี่ยจะเน้นที่บุคลิกภาพว่าจะต้องดูดี คืออาจจะไม่สวยแต่ก็ต้องดูดีไว้ก่อน เพราะคนจะมององค์กรผ่านตัว PR” (นิชดา เตรียมไชยศรี, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2551)

ลักษณะนิสัย

ในประเด็นเรื่อง “ลักษณะนิสัย” ซึ่งเป็นคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์อีกด้านหนึ่ง ผู้วิจัยได้รวบรวมจากความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกได้ดังต่อไปนี้

- เข้ากับผู้อื่นได้ง่าย และสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดี
- เป็นคนตรงต่อเวลา
- มีความกระตือรือร้นที่อยากจะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาตนเองอยู่เสมอ
- ใจเย็น
- มีคุณธรรมจริยธรรม มีเมตตาปราณี ซื่อสัตย์สุจริต ชอบช่วยเหลือผู้อื่น
- มีจรรยาบรรณในวิชาชีพของตนเอง
- เป็นผู้ประนีประนอม
- เป็นผู้ที่เข้าใจธรรมชาติของมนุษย์
- มีความอดทนอดกลั้น เก็บอารมณ์ได้ดี
- เป็นคนที่ใส่ใจในรายละเอียด
- ชอบพบปะติดต่อกับผู้คน ชอบพูด ชอบเจรจา มีมรรยาท รู้ว่าเมื่อใดควรพูด

ไม่ควรพูด

- เป็นคนขยัน
- มีน้ำใจ
- มีจิตใจในการบริการ
- มีความทุ่มเทและมีความยืดหยุ่นในการทำงาน
- มีลักษณะนิสัยที่เข้ากับวัฒนธรรมขององค์กรได้
- มีความเป็นตัวของตัวเอง
- รักอาชีพและรักองค์กรของตัวเอง
- ช่างสังเกต ช่างจดจำ

คุณสมบัติในด้าน “ลักษณะนิสัย” ของนักประชาสัมพันธ์มีหลายประการ เช่น สุภาพ เรียบร้อย ใจเย็น มีความกระตือรือร้น รวมถึงสามารถเข้ากับผู้อื่นได้ง่าย ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกได้ให้ความเห็นในเรื่องคุณสมบัติด้านลักษณะนิสัยของนักประชาสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

“ต้องเป็นคนที่มีความทุ่มเทในการทำงาน ถ้าเป็นแบบไปเช้าเย็นกลับอย่างนี้..มันไม่ใช่ใน มันต้องทุ่มเทกับงาน..เพราะฉะนั้นงานของคุณจะเหมือนนักการตลาดเลยนะคือพอเรามี Event เราต้องอยู่ดี PR จะต้องเตรียมข่าว ส่งข่าว..จะมัวนั่งไม่ได้คือถ้าปล่อยให้งานจบแล้วมาส่งข่าว มันไม่ได้” (กนกอร ทิพยพรกุล , **สัมภาษณ์**, 18 มกราคม 2551)

ส่วนผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกอีกคนหนึ่งเห็นว่า

“ต้องยอมรับว่าการทำงานอาชีพ PR เนี่ย จะไม่เหมือนอาชีพอื่นที่ต้องเข้างาน 8 โมงเช้า เลิกงาน 5 โมงเย็น PR อาจจะไม่ใช่แบบนั้น อย่างวันไหนมี Grand Opening สมมติว่ามีพิธี เปิดงาน วังมาราธอน ตั้งแต่ตี 5 หรือว่าวันไหนมีปาร์ตี้ มีนายกรัฐมนตรีมาร่วมงานตอน 4 ทุ่ม เราก็ต้องอยู่ให้ถึง 4 ทุ่ม เพราะฉะนั้นตารางการทำงานของ PR ต้อง Flexible ได้ ไม่ใช่ว่า.. พี่คะหนูต้องกลับบ้าน 5 โมงเย็น ไม่งั้นแฟนหนูเอาตายเลย อย่างนั้นก็ PR ไม่ได้ คำที่ต้อง Flexible ในเรื่องของการทำงาน หรือบางทีมีแขกวิไอพีให้ตั้งแถวรอตั้งแต่ 6 โมงเย็น มาถึง 3 ทุ่ม เราก็ต้องยืนรอ 2-3 ชั่วโมง ต้องอดทน อันนี้คือลักษณะงานของ PR ถ้าใจไม่รักก็ทำอาชีพนี้ ไม่ได้ พี่ถึงต้องย้ำในเรื่องนี้เพราะว่าบางคนเค้าไม่ชอบนะ คำก็ไม่เอา ขอเช้า 8 โมง เลิก 5 โมง เย็นเพราะจะได้มีเวลาไปทำอย่างอื่น...อย่างนี้เราก็ไม่รับนะ นอกจากนี้ก็จะต้องเป็นคนช่างสังเกต ช่างจดจำ อย่างเวลาที่เราเขียนข่าวเนี่ย พี่ก็จะบอกน้อง ๆ เสมอว่าบางที Idea มันอยู่รอบ ๆ ตัวเรา อย่างตอนที่ Rain เค้ามาพัก พี่ก็นั่งคิดว่าพี่เอา Rain มาพักพี่ก็ต้องลงทุนมากมายแล้วพี่ จะได้อะไรกลับมา พี่ก็มานั่งคิดอยู่คนเดียวแต่ก็คิดอะไรไม่ออกก็หยิบหนังสือมาเล่มหนึ่ง ระวัง ที่เปิดดูรูปไปก็ใช้ความคิดไป จนกระทั่งเปิดไปเจอรูปหนึ่งเป็นโฆษณาโรงแรมในต่างประเทศ พี่ก็คิดแล้วว่าเราต้องทำแบบนี้ ๆ คือ Idea มันเริ่มเกิดแล้ว จากนั้นก็คิดได้ไปจน Step สุดท้าย แล้วอย่างบางคนก็เค้าไม่เป็นคนสังเกต ไม่เป็นคนช่างจดจำ เวลาตรวจข่าวหาชื่อโรงแรมตัวเอง มีชื่อเมื่อไหร่ก็จะตัดแค่ตรงนั้น...พี่ก็จะสอนรุ่นน้องว่าเวลาเปิดข่าวเนี่ย ให้มันได้อะไรที่มากกว่า ของตัวเองนะ โรงแรมอื่นที่น่าสนใจเราตัดเก็บไว้ รูปไหนน่าสนใจเราก็ตัดเก็บไว้ หรือบางทีเรา เห็นรูปแล้ว Idea เราก็แตกหน่อมาจากตรงนี้แล้วเราก็เอามาพัฒนาของเราเอง คือเราไม่ได้ลอก Idea เค้ามานะ แต่ว่าเราใช้เพื่อแตกหน่อไอเดียของเราเอง...ถ้า PR คนไหนมีตรงนี้ผลงานของ คำก็จะออกมาดี แล้วคำจะมีอะไรแปลกๆออกมา มาทำโน่นทำนี่ หรือแม้กระทั่ง Event คือ บางทีเรานั่งคิดคนเดียวเราจะคิดไม่ออกอะ เราก็เรียกน้องมานั่งประชุมคนนั้นพูดอันนั้นอันนี้ คือว่าคำพูดคำมันทำให้เรา Get อะไรบางอย่าง...ตรงนี้ก็ถือว่า PR ที่ดีก็ต้องมีในเรื่องความคิด สร้างสรรค์ การสังเกต ช่างจดจำ” (จุฬาวดี แม่นปิ่น , **สัมภาษณ์**, 24 มกราคม 2551)

นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกอีกคนหนึ่งก็ได้กล่าวว่า

“การสัมภาษณ์แบบเดียวเราก็ไม่รู้หรือว่านิสัยของเค้าเป็นยังไง ไม่รู้เบื้องลึกของเค้า เวลาเราคุยเราจะต้องคุยประมาณ 2 รอบ เราก็จะรู้แล้วว่าคน ๆ นี้เป็นยังไง บางคนถามคำตอบคำ ...เราก็ไม่เอา บางคนพูดเล่น ถามโน่นถามนี่ รู้จักถามซึ่งคนที่ถามมาก ๆ อะดี รู้จักคุยรู้จักการสนทนา บางทีเรื่องนิสัยใจคอเราสัมภาษณ์แล้วปรากฏว่าเค้าทะเลาะกับคนนั้นคนนี้ หรือไม่ถูกกับนาย ไม่ถูกกับคนอื่น ๆ เราก็ไม่เอานะ เพราะแปลว่าเป็นคนเจ้าปัญหาอยู่กับใครไม่ได้ เพราะฉะนั้นในด้านนิสัยใจคอก็จะต้องสามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ด้วย” (จรรยาภรณ์ ภัคดี , สัมภาษณ์, 21 มกราคม 2551)

และผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกอีกคนหนึ่งก็ได้ให้ความเห็นไปในทำนองเดียวกันว่า

“เน้นคนที่เข้ากับคนอื่นได้ง่ายนะครับ คือด้วยความที่ PR อาจจะต้องเปิดกว้างและต้องเจอคนหลาย ๆ ลักษณะ และต้องเป็นคนที่มีความตรงต่อเวลา เพราะบางทีเรานัดสื่อถ้าเราไปสายกว่ามันก็ถือว่าไม่ควรอะนะครับ ควรที่จะไปถึงก่อนเพราะเราควรที่จะไปต้อนรับและเราก็ต้องให้ความสำคัญกับสื่อคนใดคนหนึ่ง รวมถึงสื่อเค้าอาจจะใช้เวลาให้เรานิดเดียว เค้าอาจจะต้องไปทำข่าว ต้องไปงานอื่นอีก เพราะฉะนั้นการที่เค้าเสียเวลามาให้เรา ถ้าเรามีความตรงต่อเวลาและมีข้อมูลพร้อมให้เค้ากลับไปก็น่าจะดีนะครับ นอกจากนี้ก็อาจจะต้องมีความเป็นตัวของตัวเองนะครับ คือไม่อยากจะให้น้องเค้ามาฝันว่าจะต้องมา ทำตามคนอื่นอยู่ตลอดเวลา อย่างน้อยให้เค้าเป็นตัวของตัวเองในการมาร่วมงานด้วยกัน สมมติว่าในความเป็นตัวของตัวเองของเค้าไปทางเดียวกันกับ Character ของบริษัทเนี่ยก็จะดี ซึ่งส่วนใหญ่บริษัทของเราน่าจะเข้ากับใคร ๆ ได้ง่ายแล้ว คือน่าจะดูสนุกสนานเฮฮาเป็นกันเองแต่ก็ต้องไม่ทิ้งเรื่องความรับผิดชอบและความเป็นมือโปรในงานที่ตัวเองได้รับ อย่างเช่นแอร์โฮสเตสที่อาจจะดูสนุกสนาน คึกขุ น่ารัก แต่ถ้าเกิดเหตุการณ์ขึ้น เค้าก็จะได้รับการ Train มาอย่างดีในการที่จะดูแลให้ผู้โดยสารปลอดภัยออกไปจากตัวเครื่องบิน” (วิศิษฐ์ ดั่งวงค์ , สัมภาษณ์, 31 มกราคม 2551)

สำหรับผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกอีกคนหนึ่งเห็นว่า

“ในการเป็นนักประชาสัมพันธ์...พีคิดว่าการศึกษาความรู้ใหม่ ๆ ให้กับตัวเองอยู่เสมอเนี่ย มันก็เป็นคุณสมบัติที่ดีข้อหนึ่งของนักประชาสัมพันธ์ด้วยนะครับ” (วณิชฐ์ ด้วงสงค์ , สัมภาษณ์, 31 มกราคม 2551)

อีกทั้งผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกอีกคนหนึ่งก็ได้ให้ความเห็นที่ต่างออกไปว่า

“ต้องมีความกระตือรือร้นที่อยากจะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ กระตือรือร้นที่จะตามข่าวในองค์กรเองหรือว่ากระตือรือร้นที่จะตามข่าวนอกองค์กร เพราะคนที่กระตือรือร้นเนี่ย..มันจะแสดงออกตามบุคลิกด้วย” (นิชดา เตรียมไชยศรี , สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2551)

นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกได้แสดงความเห็นต่อประเด็นด้านลักษณะนิสัยของนักประชาสัมพันธ์เอาไว้ว่า

“ควรจะเป็นคนที่ใจเย็นและเข้ากับคนอื่นได้ ดูแล้วอบอุ่น เป็นมิตร...แต่ของพีจะเน้นเลยว่าจะต้องเป็นคนที่มีความจริงจังจริงจัง เป็นคนมีคุณธรรมก็คือเป็นคนมีเมตตาปราณี ให้อภัยซึ่งกันและกัน ชอบช่วยเหลือผู้อื่น เพราะบางคนเดี๋ยวนี้ไอคิวดีแต่อีคิวไม่มีเลย และเป็นคนจริงจังก็คือมีจรรยาบรรณในวิชาชีพที่ตัวเองทำ เป็นคนที่ซื่อสัตย์สุจริต คือซื่อสัตย์ในงานที่ทำ รักในงานที่ทำ และรักในองค์กรที่ตัวเองอยู่เหมือนกับบ้านที่ตัวเองอยู่ เห็นอะไรไม่ถูกไม่ควรเราก็จะต้องไปแก้ไขในส่วนที่เราสามารถจะทำได้โดยที่อาจจะไม่ใช่งานของเรา..ถ้าทุกคนสามารถทำได้และทุกคนรู้สึกเป็นเจ้าขององค์กรก็จะกลายเป็นพลังที่จะสามารถทำอะไรก็ได้..เหมือนกับที่คนมักจะพูดว่าต้องทำงานเป็นทีมคือต้องทำด้วยใจด้วย ไม่ใช่ว่าทำงานเป็นทีมจริงแต่ใจอยู่ตรงไหนไม่รู้ แต่ถ้าใจมารวมหล่อหลอมเป็นดวงเดียวกันมันก็จะพลังขับเคลื่อนอันมหาศาลเลยนะคะ” (พัชณียา (สุขเจริญ) พุฒมี , สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2551)

ส่วนผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกอีกคนหนึ่งก็ได้กล่าวเพิ่มเติมในประเด็นดังกล่าวนี้ว่า

“พีว่าบุคลิกภาพจะเป็นตัวสะท้อนนิสัยของคุณนะ อย่างเช่นคุณชอบใส่กางเกง เป็นคนค่อนข้างจะดูทะมัดทะแมง แต่ก็ต้องมาดูอีก..กางเกงผ้าก็เป็นคนที่เรียบร้อยในระดับหนึ่ง กางเกงยีนส์เป็นคนค่อนข้างมั่นใจ คล่องแคล่ว หัว หรือว่าอาจจะไม่ให้ความสำคัญกับการเป็นพิธีรีตองมากนัก..ฉะนั้นเรื่องนิสัยเนี่ยก็ไม่มีอะไรมาก เราเลือกแบบว่าเข้าหาเข้าที่มกกันมากกว่า

แล้วก็จะซีเรียสในเรื่องของผู้ร่วมงานที่ดี คืออยู่ร่วมกันแล้วคนอื่นสงบสุข ไม่เป็นตัวทำลายองค์กร ที่บอกเลยว่าบริษัทพีเนี่ยมีแก๊งค์เดียว หัวหน้าแก๊งค์คืออรอุมา ถ้ามาตั้งแก๊งค์ไปที่อื่น แล้วถ้าสังเกตนะที่จะจัด Office แบบเห็นกันหมด เพราะเราอยู่กันแบบพี่น้อง” (อรอุมา เกษตรพีชผล , สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2551)

อีกทั้งผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกก็ได้แสดงความคิดเห็นต่อประเด็นคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ในด้านลักษณะนิสัยเพิ่มเติมว่า

“เป็นผู้ที่ Compromise มีความประนีประนอม มีความเข้าใจธรรมชาติของมนุษย์ เพราะบางทีเราก็ต้องเจอกับคนหลากหลายรูปแบบ แล้ว PR เองก็เป็นตัวกลางทั้งในองค์กรเอง และระหว่างนอกองค์กร อย่างบางทีเราเจอลูกค้าบอกทำไมพญาไทแพงอย่างนี้ ปรับราคาขึ้นแพงจัง..อะไรอย่างนี้ หรือในขณะเดียวกันก็อาจจะเจอเจ้าหน้าที่บอกว่าช่วงนี้ลูกค้าขึ้นเยอะ โทรมาด่า Call Center วันละสิบสาย โทรมาว่าทำไมรอนาน บริการไม่ค่อยดี ราคาแพง..อะไรแบบนี้ พอเราฟังแล้วเราก็ต้องใจเย็น ๆ แล้วก็ต้องทนด้วย” (บวรสวรรค์ สารเสวก , สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2551)

ในประเด็นด้านลักษณะนิสัยของนักประชาสัมพันธ์ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกได้ให้ความเห็นว่า

“ต้องเป็นคนที่ไม่ใส่ใจในรายละเอียดอย่างมาก เพราะว่างาน PR แค่สะกดผิดตัวเดียวก็ไม่ได้ มันจะสะท้อนถึงความสะเพร่า คือไม่ได้สะท้อนถึงความสะเพร่าของตัวเอง..แต่สะท้อนถึงความสะเพร่าของบริษัทที่เราทำ..แล้วเราในฐานะที่เป็น PR สะกดผิดตัวเดียวเค้าก็มองแล้วว่าอู๊ย..แล้วงานอันอื่นจะเชื่อได้ยังไง ชาวทั้งหมดจะเชื่อได้ยังไงในเมื่อสะกดผิดมาอย่างนี้ คือถ้าเป็นพี ๆ ก็จะมองอย่างนี้นะ..แล้วในการที่จะต้องเป็นคนที่ไม่ใส่ใจในรายละเอียดก็ต้องเป็นคนที่รู้จัก Priority งาน อย่างเช่นจะให้พนักงานสัมภาษณ์ลูกค้า อันดับหนึ่งก็อาจจะต้องเช็คเวลาก่อน..สถานที่ละโคมัย ถ้าสถานที่และเวลาโอเคทั้ง 2 ฝ่ายแล้วจะทำอะไรยังไงต่อ ต้องเตรียมข้อมูลอะไรประเด็นอะไรบ้าง คือต้องคิดให้ได้ว่ามันมีอะไรบ้างแล้วรายละเอียดต่าง ๆ ก็ต้องให้ได้ทั้งหมดหรืออาจจะไม่ได้ทั้งหมดแต่ก็ต้องคิดให้ได้มากที่สุดเพื่อไม่ให้งานมันหลุดคะ..นอกจากนี้จะต้องเป็นคนที่ยอดทนเพราะงาน PR มันเป็นงานที่หนัก และในแต่ละวันเราจะเจอปัญหาเยอะมาก ถ้าเป็นคนที่ยอดทนแอดต่อโลกหรือเจออะไรก็จะมีแต่คำถามว่าทำไม ๆ ทำไมเค้าต้องเป็นแบบนี้ อะไรอย่างนี้ พวกนี้ทำงาน PR ไม่ได้เพราะทำไปจะไม่มีความสุข พอไม่มีความสุข Creative จะ

ลดลง พอ Creative ลดลง Performance ไม่มี พอ Performance ไม่มี..ก็จะเป็นคนที่ไม่มีความประสิทธิภาพซึ่งก็ไม่มีใครต้องการ” (ทิพวรรณ นันทชัยยอด , **สัมภาษณ์**, 9 กุมภาพันธ์ 2551)

สำหรับผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกอีกคนหนึ่งก็ได้ให้ความเห็นต่อประเด็นนี้ว่า

“ถ้าเป็นคนที่มีความนิสัยที่ชอบพบปะติดต่อกับผู้คน ชอบพูด ชอบเจรจา มีมรรยาท วาจา คุณก็จะได้เปรียบ..กับคนที่มาเป็น PR แล้วมานั่งนิ่ง ๆ เฉย ๆ คุณจะเลือกใคร..นัก PR ควรจะเป็นคนที่พูดเป็น คือรู้จักว่าเมื่อไหร่ควรพูด ไม่ควรพูด แล้วก็พูดอะไร สำคัญของเนื้อหาอะไร” (ดวงเดือน คงคาสวัสดิ์ , **สัมภาษณ์**, 10 มีนาคม 2551)

รวมถึงผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกก็ได้แสดงทัศนคติต่อประเด็นดังกล่าวนี้ว่า

“ต้องเป็นคนที่ยิ้ม ยิ้มอ่าน ยิ้มศึกษา ยิ้มสังเกต แต่ว่าที่อื่นเค้าอาจจะชอบแบบ ยิ้มคุณนะแต่ที่นี้เฉย ๆ PR ที่นี้จะคุยไม่ค่อยเก่ง..อาจจะเพราะ Bank ที่เค้าอยู่ไกลจากที่อื่น นักข่าวเค้า ก็จะไม่ค่อยมาที่นี้ อย่าง Bank ที่อื่นเค้าก็อาจจะได้เปรียบ พวกนักข่าวก็จะไปนั่งอยู่ที่ Bank เค้าเลยแล้วก็อาจจะต้องได้มีการเจรจาแจ้กับนักข่าวมากกว่า แต่ที่อยู่ที่นี้ถือว่าที่ห่างจะติดต่อกันอย่างเดียวคือโทรศัพท์ แต่เค้าก็เหวตให้พี่ในด้านการเป็น PR อันตบหนึ่งตลอดนะ อย่างเวลาเค้าต้องการจะฟังอะไรอย่างนี้เราก็จะสามารถหาให้เค้าได้ อธิบายให้เค้าตอบเค้าได้ คือเราจะให้เร็วกว่าคนอื่น ๆ และนอกจากนี้ PR ก็ควรจะต้องเป็นคนที่มีน้ำใจพร้อมที่จะช่วยเหลือด้วย” (รังษี บุรณประภาพงศ์ , **สัมภาษณ์**, 14 มีนาคม 2551)

ส่วนผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกอีกคนหนึ่งก็ได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมจากคนอื่น ๆ อีกว่า

“ผมว่าคนทำ PR ต้องเป็นคนที่ชอบ Service นะ ต้องเป็นคนที่มีความ Service Mind ชอบช่วยเหลือคนอื่น อย่างผมจะให้พวกน้อง ๆ เค้าไปเดิน Survey ดูลูกห้อง น้องเค้าก็มาบอกว่าร้านนี้ขายไม่ดีเลย เราจะช่วยเค้าได้ยังไงมั้งพี่ ผมก็บอกให้เค้าลองไป Plan มาว่าจะทำอะไรให้เค้าได้บ้างในเชิง PR หรือแนะนำเค้าในด้านการตลาดนิดนึงว่าควรจะทำ Sale Promotion แบบไหน ทำอะไรยังไง ซึ่งน้องเค้าก็ไปพัฒนาโปรแกรมมาแล้วก็ช่วยลูกห้องรายนั้นทำ PR ให้โดยที่ไม่ได้คิดค่าใช้จ่ายอะไร..อันนี้ผมรู้สึกว่ามันดีที่น้องเค้ามีใจที่จะช่วยแล้วอ่ะครับ” (อุดม ศุภปฐม , **สัมภาษณ์**, 18 มีนาคม 2551)

เช่นเดียวกันกับผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกอีกคนหนึ่งก็เห็นว่า

“ต้องมี Service Mind คือถึงแม้เราจะไม่ได้ทำงานด้านบริการโดยตรง แต่เวลาเราเจอนักข่าวเราก็เหมือนเป็นหน้าเป็นตา เป็นตัวแทนองค์กร เราควรจะมีปฏิสัมพันธ์กับเค้าด้วยความจริงใจ ไม่ใช่ว่าลับหลังก็มีทัศนคติที่ไม่ดี คือต่อหน้าก็ทำดีแต่ลับหลังก็คิดไม่ดี มันก็จะทำให้เราไม่มีความสุขในการทำงาน และต้องเป็นคนที่ Flexible พี่มองว่าการ Due งานกับนักข่าวมันเป็นงานที่ใช้คำพูดแล้วก็ใช้อารมณ์ เพราะฉะนั้นต้องไม่ใช่คนที่แข็ง..นอกจากนี้พี่ต้องการคนที่มีใจรักในงานประชาสัมพันธ์ เพราะงาน PR มันเป็นงานที่ไม่จบ เป็นงานที่จะต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ ไม่มีปิด Job คืออย่างงานแถลงข่าวก็ต้องเริ่มตั้งแต่ส่งจดหมายเชิญ มี Connection กับนักข่าว พองานเสร็จเราก็ต้องตามข่าวว่านักข่าวลงให้เราหรือไม่ หรือ ข่าวที่ลงเป็นยังไงลงอย่างไรที่เราต้องการหรือไม่ คนที่มีใจรักเค้าจะไม่เบื่อ..อะไรอย่างนี้” (มนตร โกมุทสกุล , สัมภาษณ์ , 19 เมษายน 2551)

นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกก็ได้แสดงความเห็นต่อประเด็นด้านลักษณะนิสัยของนักประชาสัมพันธ์ว่า

“ขอให้เป็นคนที่มี Open Mind เปิดกว้างรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นและสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ แล้วจะต้องเป็นคนที่มีเก็บอารมณ์นิ่ง และคนทำ PR จะต้องเป็นคนที่มีมองบวกตลอด ถึงแม้ว่าลูกค้าจะเลวร้ายหรืองานจะแย่มากแต่ PR ก็จะต้องสร้างให้ดูดี ซึ่งก็ต้องสร้างทัศนคติที่ดีให้ได้ว่า เออ..มันก็เป็นงาน ไม่ว่าจะเลวร้ายยังไงแต่เราก็ต้องสร้างให้ดูดีในสายตาผู้อื่นให้ได้” (รัชชา ดวงสุวรรณ , สัมภาษณ์ , 20 มีนาคม 2551)

ส่วนผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกอีกคนหนึ่งได้ให้ความเห็นว่า

“โดยส่วนตัวแล้วคิดว่าคนที่จะเป็น PR ได้หลัก ๆ ต้องมีความยืดหยุ่นสูง เพราะว่า PR คือการติดต่อสื่อสารทั้งในองค์กรเองกับนอกองค์กร และในองค์กรเองก็มีอยู่หลายระดับตั้งแต่ระดับผู้บริหาร ระดับพนักงาน นอกองค์กรเองก็มีทั้งสื่อมวลชน ลูกค้า Partner Supplier ซึ่ง PR ก็จะอยู่ในแวดวงพวกนี้เพราะฉะนั้นก็จะต้องมีความยืดหยุ่น” (ธีรเดช พฤกษวานานนท์ , สัมภาษณ์ , 11 เมษายน 2551)

และผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกอีกคนหนึ่งคิดว่า

“จะต้องมีลักษณะนิสัยที่เปิดรับกับการเรียนรู้ พี่ว่าพื้นฐานแค่นี้ก็ทำให้เราอยากคุยให้ลงไปลึกมากขึ้น แล้วต้องดูว่านิสัยของเค้าหรือทัศนคติของเค้าเข้ากับวัฒนธรรมองค์กรได้แค่ไหน ทุกคนที่จะมีวัฒนธรรมองค์กรของแต่ละที่แต่ละองค์กรไม่ใช่ว่าจะเลือกคนที่เก่งที่สุด คนที่ดีที่สุด แต่พี่เชื่อว่าคนที่องค์กรจะรับนอกเหนือจากเบื้องต้นที่พี่ได้บอกไปแล้วก็คือว่าลักษณะนิสัยของเค้าไปกันได้กับองค์กรหรือเปล่า ยกตัวอย่างเช่นวัฒนธรรมองค์กรบางองค์กรมีลักษณะที่เป็นองค์กรเปิด ให้แสดงความคิดเห็นเต็มที่ สามารถถกเถียงกันได้เต็มที่เพื่อที่จะให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด แต่ถ้าเด็กคนนั้นมีนิสัยที่เป็นลักษณะแบบไทย ๆ มากคือแบบเคารพรุ่นพี่ นับถือรุ่นพี่ ไม่ว่าจะรุ่นพี่จะพูดอะไร มากก็ถูกหมด แบบนี้ไม่ว่าเค้าจะเป็นคนเก่งเป็นคนดีแต่เค้าก็อาจจะไม่เหมาะกับวัฒนธรรมขององค์กรเหล่านั้น” (จวิรินทร์ ชมพูนุชชานินทร์ , สัมภาษณ์ , 10 เมษายน 2551)

สรุปคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจได้ดังต่อไปนี้

ความรู้

1. มีพื้นฐานการศึกษาระดับปริญญาทางด้านนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์โดยตรง

พบว่าคุณสมบัติด้านการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากเหมือนเป็นการฝึกทักษะในการทำงานด้านนี้มาแล้วเบื้องต้นทำให้สามารถเรียนรู้และเข้าใจงานได้อย่างรวดเร็ว สำหรับนักประชาสัมพันธ์ที่ไม่ได้สำเร็จการศึกษาด้านนี้โดยตรง ก็ควรจะได้รับ การฝึกอบรมสัมมนาทางการประชาสัมพันธ์มาบ้างหรือควรมีประสบการณ์ในการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์มาก่อน

2. มีความรู้ด้านการตลาด

เนื่องจากในองค์กรธุรกิจงานด้านการประชาสัมพันธ์จะต้องดำเนินการควบคู่ไปกับการตลาด ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ต้องมีความรู้ในด้านนี้เพื่อที่จะสามารถนำความรู้ดังกล่าวไปใช้ในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. มีความรู้ในเรื่องสินค้า บริการ ธุรกิจ องค์กรของตนเอง คู่แข่ง ตลอดจนสังคม รวมถึงต้องมีความรู้เพื่อที่จะสามารถสร้างสรรค์งานใหม่ ๆ ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งได้

นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความรู้ในด้านต่าง ๆ เพื่อที่จะนำความรู้ไปใช้ในการดำเนินงาน ตลอดจนแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นภายในองค์กร รวมถึงเพื่อที่จะสามารถตอบคำถามของฝ่ายต่าง ๆ ได้

4. มีความรู้เกี่ยวกับงานเขียนประเภทต่าง ๆ

เนื่องจากงานด้านการประชาสัมพันธ์จะต้องเกี่ยวข้องกับงานเขียนค่อนข้างมาก ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับงานเขียนประเภทต่าง ๆ ด้วย

5. มีความรู้รอบตัวอย่างกว้างขวางและมีความรู้ในทุก ๆ ด้าน ทั้งในเรื่องของการประชาสัมพันธ์เองและเรื่องอื่น ๆ ด้วย

การมีความรู้รอบตัวอย่างกว้างขวางจะช่วยให้นักประชาสัมพันธ์เป็นคนทันโลกทันเหตุการณ์อยู่เสมอและสามารถนำความรู้ที่มีมาใช้ในการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วย

6. มีความรู้เกี่ยวกับสื่อมวลชน

เนื่องจากการทำงานของนักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนด้านต่าง ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นการมีความรู้เกี่ยวกับสื่อมวลชนจะช่วยให้นักประชาสัมพันธ์เข้าใจธรรมชาติของสื่อแต่ละประเภทและสามารถสร้างความได้เปรียบในการนำเสนอข่าวสารการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนได้อีกด้วย

7. มีความรู้ด้านการจัดการวิกฤตการณ์ทางการประชาสัมพันธ์และการบริหารภาพลักษณ์

องค์กรมีโอกาที่จะต้องเจอกับเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดอยู่เสมอ ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ควรจะต้องมีความรู้ด้านการจัดการวิกฤตการณ์ทางการประชาสัมพันธ์เพื่อใช้ในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหันได้ นอกจากนี้ นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความรู้ในด้านการบริหารภาพลักษณ์ด้วย เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรให้อยู่ในภาพลักษณ์ที่ต้องการอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงภาพลักษณ์ของผู้บริหารซึ่งจะต้องได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้ที่มีความสามารถและเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจนั้น ๆ

ประสบการณ์

8. มีประสบการณ์ในการติดต่อสื่อสารกับสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง

การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนจะช่วยให้ นักประชาสัมพันธ์สามารถทำงานได้อย่างราบรื่นและมีโอกาสในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนได้มากกว่า

9. มีประสบการณ์ในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์โดยตรง

การมีประสบการณ์ในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์จะช่วยให้ นักประชาสัมพันธ์ไม่ต้องเสียเวลาในการทำงานเพื่อที่จะเรียนรู้งานใหม่ และจะช่วยให้สามารถนำประสบการณ์ที่ตนมีอยู่มาประยุกต์ใช้ในการทำงานได้อย่างดี

10. มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการตลาด

ประสบการณ์ในการทำงานด้านการตลาดสามารถเพิ่มมุมมองและช่วยต่อยอดในการทำงานให้นักประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น อีกทั้งจะช่วยให้ นักประชาสัมพันธ์สามารถทำการประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรธุรกิจได้ดีและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

11. เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานด้านสื่อมวลชน รวมถึง มีประสบการณ์การทำงานในวิชาชีพอื่น ๆ

เนื่องจากผู้ที่เคยเป็นนักข่าวมาก่อนจะมี Connection ค่อนข้างมากซึ่งจะเป็น การเอื้อต่อการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ได้อย่างดี และการมีประสบการณ์ในการทำงานด้าน อื่น ๆ มาก่อนก็จะช่วยให้สามารถมองเห็นกระบวนการทำงานในภาพรวมได้ซึ่งก็นับเป็นการ บุกพื้นฐานในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์อีกทางหนึ่งด้วย

12. มีประสบการณ์ในการทำงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์

ปัจจุบันงานด้าน Media Relations เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับองค์กรธุรกิจหลาย ๆ องค์กร ดังนั้นการมีประสบการณ์ในการทำงานด้านดังกล่าวจะช่วยให้สามารถดำเนินงาน ในองค์กรได้อย่างดีและเป็นการตอบสนองความต้องการต่อองค์กรธุรกิจหลาย ๆ องค์กรด้วย

ความคิด

13. มองโลกในแง่ดี

นักประชาสัมพันธ์จะต้องมองโลกในแง่ดีเพราะในการทำงานจะต้องพบปะกับคน เป็นจำนวนมาก การมองโลกในแง่ดีจะช่วยให้สามารถเข้าใจคนและรับมือกับบุคคลประเภทต่าง ๆ ได้ดี

14. มีทัศนคติที่ดี

การมีทัศนคติที่ดีต่องานจะช่วยให้นักประชาสัมพันธ์รักในงาน ไม่ดูถูกงานที่ตน รับผิดชอบ ไม่มีอคติต่อวิชาชีพของตน ทำให้สามารถทำงานได้อย่างมีคุณภาพ

15. เปิดกว้างรับฟังความคิดของผู้อื่น

เนื่องจากการเปิดกว้างรับฟังแนวคิดของผู้อื่นเป็นการเปิดรับความรู้ใหม่ ๆ รวมถึง ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นอีกด้วย

16. ควรมีความคิดเป็นของตัวเอง

นักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นนักคิดอยู่ตลอดเวลา และงานด้านประชาสัมพันธ์ ก็จะต้องใช้ความคิดเพื่อที่จะสร้างสรรค์งานต่าง ๆ อยู่ตลอด การมีความคิดเป็นของตัวเองจะช่วยให้งานที่ตนทำมีความก้าวหน้าและทำให้สามารถเจริญเติบโตในวิชาชีพนี้ได้ในอนาคต

17. มีความคิดในมุมมองที่เป็นจริง มีจินตนาการ แต่ก็ต้องอยู่ในขอบเขตที่สามารถทำได้จริง

ในการคิดหรือจินตนาการของนักประชาสัมพันธ์จะต้องสามารถทำให้เป็นจริงได้ หากคิดแล้วทำไม่สามารถทำได้ตามที่คิดหรือจินตนาการก็อาจจะกลายเป็นความเพ้อฝันซึ่งก็จะส่งผลเสียต่องานที่ทำได้

18. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการทำงาน

ความคิดสร้างสรรค์นับเป็นคุณสมบัติที่จำเป็นและสำคัญอย่างมากสำหรับนักประชาสัมพันธ์ คนที่มีความคิดสร้างสรรค์จะมีบุคลิกที่กระตือรือร้นซึ่งจะส่งผลดีต่อการทำงาน ทำให้งานออกมามีประสิทธิภาพ

19. มีความคิดในแบบของนักประชาสัมพันธ์

คนที่มี Sense ของความเป็นนักประชาสัมพันธ์ จะทำให้รู้ว่าเมื่อเกิดเหตุการณ์แบบใดแบบหนึ่งขึ้นจะต้องทำขั้นตอนอะไรต่อไปโดยที่ไม่ต้องมีผู้อธิบาย ซึ่งจะช่วยให้การทำงานเป็นไปอย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

20. มีกรอบความคิดที่เปิดกว้าง

ผู้ที่มีกรอบความคิดที่เปิดกว้างจะเป็นผู้ที่มักจะเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ เข้ามาและสามารถนำสิ่งที่ได้รับนั้นไปใช้ในการดำเนินงานรวมถึงพัฒนางานด้านประชาสัมพันธ์ได้อย่างดี

21. สามารถเสนอแนวความคิดให้แก่ผู้บังคับบัญชาได้

นักประชาสัมพันธ์นอกจากจะต้องเป็นผู้โต้แย้งข้อบกพร่องที่ติแล้ว ยังจะต้องเป็นเพื่อนคู่คิดเพื่อที่จะเสนอแนวความคิดในด้านต่าง ๆ ให้แก่ผู้บังคับบัญชาได้รับทราบด้วย ทั้งนี้เพื่อที่จะให้งานหรือองค์กรขับเคลื่อนไปข้างหน้าได้ในที่สุด

ทักษะ

22. ควรจะมีทักษะในการใช้ภาษาไทย ภาษาอังกฤษและภาษาที่ 3 ในการสื่อสารทั้งด้านการฟัง พูด อ่าน และเขียน

ในปัจจุบันทักษะในการใช้ภาษาเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นสำหรับนักประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพราะฉะนั้นนักประชาสัมพันธ์ควรจะต้องมีทักษะในด้านดังกล่าวนี้ทั้งในด้านการฟัง พูด อ่าน และเขียน นอกจากนี้นักประชาสัมพันธ์จะต้องสามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารขององค์กรไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย ทั้งด้านการพูดและการเขียน โดยควรมีทักษะในด้านการฟังและการอ่านที่ดีเพื่อที่จะช่วยให้สามารถจับประเด็นสำคัญได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งยังเป็นการช่วยพัฒนาด้านการพูดและการเขียนอีกด้วย ซึ่งทักษะเหล่านี้มีความสำคัญและจำเป็นสำหรับนักประชาสัมพันธ์อย่างมาก

23. มีทักษะในเรื่องของการสังเกต

นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีทักษะในการสังเกตดูสิ่งต่าง ๆ เช่น สังเกตข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นรวมถึงสังเกตสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ รอบตัวเพื่อที่จะนำไปแก้ไขและปรับปรุงการทำงานในอนาคต

24. มีทักษะในการเจรจาต่อรอง

ควรมีทักษะในการเจรจาต่อรอง รู้จักเจรจาต่อรองในที่ประชุมเพราะจะเป็นการได้มาซึ่งแนวความคิดใหม่ ๆ ในการทำงาน

25. มีทักษะในการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ

เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันนับวันจะเพิ่มความสำคัญต่อการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์มากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จึงควรจะต้องมีทักษะในการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อที่จะทำให้การทำงานดำเนินไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ

26. มีทักษะในการประสานงาน

ในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ต้องมีการประสานงานกับคนหลาย ๆ ฝ่าย ดังนั้นทักษะด้านการประสานงานจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้งานประสบความสำเร็จ

27. มีทักษะในด้านการควบคุมสถานการณ์และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

เนื่องจากปัญหาในการทำงานอาจเกิดขึ้นอย่างฉับพลันโดยที่ไม่มีใครล่วงรู้มาก่อน ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จึงควรต้องมีทักษะในการควบคุมสถานการณ์ที่เกิดขึ้นและมีทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าเพื่อให้ปัญหาดังกล่าวคลี่คลายไปในทางที่ถูกต้องเหมาะสมอย่างรวดเร็ว

28. มีทักษะในเรื่องของการรู้จักธรรมชาติของสื่อ

การที่เป็นคนที่รู้จักธรรมชาติของสื่อจะช่วยให้สามารถใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง และเป็นการใช้งบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่อย่างจำกัดได้อย่างคุ้มค่าที่สุด

29. มีทักษะในการคิดสื่อใหม่ ๆ

หากนักประชาสัมพันธ์สามารถที่จะมองสื่อใหม่ ๆ ก็อาจจะสามารถใช้สื่อนั้นในการเจาะไปถึงกลุ่มเป้าหมายขององค์กรได้อย่างตรงจุดมากยิ่งขึ้น ซึ่งก็จะส่งผลให้งานประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

30. มีทักษะในการตัดสินใจ

ในบางครั้งนักประชาสัมพันธ์อาจจะต้องเจอกับเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดมาก่อน ดังนั้น การมีความสามารถในการตัดสินใจในเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้โดยไม่ต้องเสียเวลารอถามผู้บังคับบัญชา อาจจะช่วยให้อุบัติการณ์ดังกล่าวที่เกิดขึ้นคลี่คลายไปในทิศทางที่ดีได้อย่างรวดเร็ว

31. มีทักษะในการทำหลาย ๆ สิ่งหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน

เนื่องจากในบางครั้งภาระงานที่นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องรับผิดชอบอาจไม่ได้มีแค่อย่างเดียว การเป็นผู้ที่สามารถทำหลาย ๆ สิ่งหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกันจะช่วยให้การทำงานดำเนินไปอย่างราบรื่นไม่มีอุปสรรค

บุคลิกภาพ

32. ไม่จำเป็นต้องเป็นคนที่น่าตาดีแต่ดูโดยรวมแล้วดูดี

นักประชาสัมพันธ์ไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นผู้ที่สวยหรือหล่อมาก แต่ต้องเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพ การพูดจา กิริยาท่าทางโดยรวมดูดี

33. มีบุคลิกภาพที่สง่าผ่าเผย น่าประทับใจ

นักประชาสัมพันธ์ต้องมีบุคลิกภาพที่สง่าผ่าเผย น่าประทับใจ เพราะนักประชาสัมพันธ์เปรียบเหมือนเป็นตัวแทนขององค์กร เมื่อมีบุคลิกภาพที่ดีก็จะทำให้สาธารณชนมององค์กรไปในทางที่ดีด้วยเช่นกัน

34. ต้องหมั่นดูแลและพัฒนาบุคลิกภาพของตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ

เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์จะต้องพบปะติดต่อกับบุคคลกลุ่มต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา ดังนั้นจึงจำเป็นต้องรู้จักดูแลและพัฒนาบุคลิกภาพของตนให้ดูดีอยู่เสมอ

35. มีบุคลิกภาพที่ดูอบอุ่น เป็นมิตร

การมีบุคลิกภาพที่ดูอบอุ่นและเป็นมิตรจะทำให้นักประชาสัมพันธ์เป็นคนที่
ดูจริงใจ

36. รู้จักการวางตัวให้เหมาะสม มีสัมมาคารวะ รู้กาลเทศะ

นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องรู้จักการวางตัวให้เหมาะสม มีสัมมาคารวะ
รู้กาลเทศะ รู้ว่าอะไรควรทำไม่ควรทำเพราะนักประชาสัมพันธ์จะต้องติดต่อกับผู้อื่นอยู่ตลอดเวลา

37. มีท่าทางที่ดูกระฉับกระเฉง คล่องตัว

เนื่องจากงานของนักประชาสัมพันธ์เป็นงานที่มีเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง
ตลอดเวลา ดังนั้นจึงต้องมีบุคลิกที่กระฉับกระเฉง คล่องตัว ทันต่องาน

38. แต่งกายเหมาะสม เรียบร้อย สะอาด มีรสนิยมดี และเหมาะสมกับ กาลเทศะ

บุคลิกภาพในด้านการแต่งกายเหมาะสม เรียบร้อย สะอาด มีรสนิยมดี และ
เหมาะสมกับกาลเทศะเป็นเรื่องสำคัญที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องคำนึงถึง เพราะจะช่วยสร้าง
ความน่าเชื่อถือให้แก่นักประชาสัมพันธ์

39. มีบุคลิกความเป็นผู้นำและกล้าตัดสินใจ

เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นผู้ประสานระหว่างองค์กรและสาธารณชน
และต้องเผชิญกับปัญหาก่อนผู้บริหาร ดังนั้นจึงต้องมีความเป็นผู้นำเพื่อที่จะสร้างความน่าเชื่อถือ
ในสายตาสาธารณชนและต้องกล้าตัดสินใจเพื่อที่จะแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้น

40. มีบุคลิกที่สุภาพ อ่อนน้อมถ่อมตน

ในปัจจุบันยังต้องยอมรับกันว่าผู้อื่นก็มักจะมองและตัดสินคนที่ภายนอก การมีบุคลิกที่สุภาพ อ่อนน้อมถ่อมตนก็จะช่วยให้นักประชาสัมพันธ์เป็นที่ยอมรับในสายตาของผู้อื่นมากกว่าคนที่ไม่มีบุคลิกในด้านดังกล่าว

41. มีบุคลิกภาพที่ดูสะอาดสะอ้าน

ในการมีบุคลิกภาพที่ดูสะอาดสะอ้านก็เช่นเดียวกัน คนที่มีบุคลิกภาพในลักษณะเช่นนี้ก็จะได้รับการยอมรับในสายตาผู้อื่นมากกว่าผู้ที่ดูแล้วสกปรกรุงรัง

42. มีบุคลิกที่ดูน่าเชื่อถือ

นักประชาสัมพันธ์ที่มีบุคลิกที่น่าเชื่อถือจะช่วยให้การประสานงาน ติดต่อกัน มีความราบรื่น

43. มีมนุษยสัมพันธ์ดี

เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์จะต้องพบปะผู้คนเป็นจำนวนมากดังนั้นจึงจะต้องเป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี ถ้านักประชาสัมพันธ์ไม่เป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ดีก็ไม่เหมาะที่จะมาทำงานด้านประชาสัมพันธ์

44. มีหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส

นักประชาสัมพันธ์ที่มีหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใสจะทำให้ผู้อื่นอยากพบปะติดต่อประสานงาน รวมถึงทำให้เป็นผู้ที่ดูน่าคบหาสมาคม

45. เป็นคนเรียนรู้ไว

เนื่องจากการเป็นคนเรียนรู้ไวในการทำงานอย่างรวดเร็วจะช่วยให้ไม่มีอุปสรรคในการทำงานรวมถึงจะไม่สูญเสียเวลาในการที่จะเรียนรู้งานไปอีกด้วย

ลักษณะนิสัย

46. เข้ากับผู้อื่นได้ง่าย และสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดี

นักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นผู้ติดต่อประสานงานกับฝ่ายอื่น ๆ มากมาย และในปัจจุบันองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ได้จัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์เป็นของตนเอง นักประชาสัมพันธ์จึงต้องเข้ากับผู้อื่นได้ง่ายและต้องสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดีเพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

47. เป็นคนตรงต่อเวลา

เนื่องจากการทำงานหากช้าไปแม้เพียงนิดเดียวก็อาจจะทำให้เกิดการผิดพลาดจนกลายเป็นปัญหาใหญ่โตตามมา ดังนั้นการเป็นคนตรงต่อเวลาจึงเป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ควรจะต้องมีเป็นอย่างยิ่ง

48. มีความกระตือรือร้นที่อยากจะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาตนเองอยู่เสมอ

ผู้ที่มีความกระตือรือร้นที่อยากจะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาตนเองอยู่เสมอ จะช่วยให้นักประชาสัมพันธ์สามารถนำความรู้ที่ได้รับมาใช้ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น รวมถึงนำความรู้มาใช้ในการสร้างสรรค์งานใหม่ ๆ ได้ อีกทั้งยังจะสะท้อนถึงบุคลิกที่แสดงออกมาในรูปแบบของความเป็นนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์

49. ใจเย็น

ผู้ที่เป็นคนใจเย็นจะสามารถมองเห็นหนทางในการแก้ไขปัญหาได้ดีและเร็วกว่าผู้ที่เป็นคนใจร้อน ดังนั้นการที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นคนใจเย็นจะทำให้สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้อื่น

50. มีคุณธรรมจริยธรรม มีเมตตาปราณี ซื่อสัตย์สุจริต ชอบช่วยเหลือ

นักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นผู้ที่มีคุณธรรมจริยธรรม มีเมตตาปราณี ให้อภัยซึ่งกันและกัน มีความซื่อสัตย์สุจริตและจะต้องเป็นผู้ที่ช่วยเหลือผู้อื่น

51. มีจรรยาบรรณในวิชาชีพของตนเอง

จรรยาบรรณเป็นเครื่องรับรองว่าการประชาสัมพันธ์เป็นวิชาชีพแขนงหนึ่ง โดยถูกต้อง การที่นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้มีจรรยาบรรณในวิชาชีพของตนเองจะทำให้ผู้อื่นมีความเชื่อมั่นในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์

52. เป็นผู้ประนีประนอม

นักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นตัวกลางทั้งในองค์กรเองและระหว่างนอกองค์กร บางครั้งอาจจะพบเจอกับปัญหาจากหลาย ๆ ฝ่าย ดังนั้นการเป็นผู้ที่มีความประนีประนอมจะช่วยให้การทำงานราบรื่นไปได้

53. เป็นผู้ที่เข้าใจธรรมชาติของมนุษย์

ส่วนใหญ่ นักประชาสัมพันธ์จะต้องพบเจอคนหลากหลายรูปแบบ การเป็นผู้ที่เข้าใจธรรมชาติของมนุษย์จะช่วยให้มีความเข้าใจคนและมีทัศนคติในแง่บวกมากขึ้น

54. มีความอดทนอดกลั้น เก็บอารมณ์ได้ดี

งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่จะต้องพบเจอกับปัญหาจากหลาย ๆ ฝ่ายค่อนข้างมาก การมีความอดทนอดกลั้นและสามารถเก็บอารมณ์ได้ดีจะทำให้สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดีกว่า

55. เป็นคนที่ใส่ใจในรายละเอียด

การใส่ใจในรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ของงานจะทำให้ถูกมองว่าเป็นผู้ที่มีความละเอียดรอบคอบในการทำงาน

56. ชอบพบปะติดต่อกับผู้คน ชอบพูด ชอบเจรจา มีมธุรสวาจา รู้ว่าเมื่อใดควรพูด ไม่ควรพูด

การที่จะต้องพบปะติดต่อกับผู้คนก็เป็นงานของนักประชาสัมพันธ์ส่วนหนึ่ง ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ควรจะเป็นคนที่ชอบพูด ชอบเจรจา แต่ก็ต้องพูดเป็น รู้จักว่าเมื่อใดควรพูด ไม่ควรพูด แล้วก็พูดอะไร

57. เป็นคนขยัน

นักประชาสัมพันธ์ต้องเป็นผู้ที่ขยัน ขยันอ่าน ขยันศึกษา ขยันสังเกต รวมถึงต้องขยันทำงาน

58. มีน้ำใจ

ผู้ที่มีน้ำใจ ชอบช่วยเหลือผู้อื่น จะทำให้สามารถอยู่กับคนในสังคมได้ทุกกลุ่ม และเป็นที่ชื่นชอบของคนอื่น ๆ

59. มีจิตใจบริการ

นักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นผู้ที่มี Service Mind มีจิตใจของการให้บริการ และชอบช่วยเหลือผู้อื่น

60. มีความทุ่มเทและมีความยืดหยุ่นในการทำงาน

นักประชาสัมพันธ์จะต้องติดต่อสื่อสารกับบุคคลหลากหลายระดับตั้งแต่ระดับผู้บริหารไปจนถึงพนักงาน รวมถึงบุคคลภายนอกองค์กรหลายกลุ่ม ดังนั้นจึงต้องมีความยืดหยุ่นในการทำงานสูง นอกจากนี้นักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นผู้ที่ทุ่มเทให้กับการทำงาน เนื่องจากงาน

ของนักประชาสัมพันธ์อาจจะไม่ได้เป็นงานที่ต้องไปเข้าเย็นกลับหรือบางครั้งต้องทำงานจนถึงดึก ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จึงต้องมีความทุ่มเทและเข้าใจการทำงานในรูปแบบดังกล่าว

61. มีลักษณะนิสัยที่เข้ากับวัฒนธรรมขององค์กรได้

นักประชาสัมพันธ์ที่มีลักษณะนิสัยที่เข้ากับวัฒนธรรมขององค์กรได้จะสามารถใช้เวลาปรับตัวในการทำงานได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว รวมถึงจะทำให้สามารถเข้าใจองค์กรและทำงานอยู่ในองค์กรนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

62. มีความเป็นตัวของตัวเอง

การมีความเป็นตัวของตัวเองจะช่วยให้มีความสุขในการทำงาน ทำให้งานดำเนินไปอย่างราบรื่น หากความเป็นตัวของตัวเองไปในทิศทางเดียวกับองค์กรที่ตนทำงานอยู่ก็จะทำให้การทำงานยิ่งมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นไปด้วย

63. รักในอาชีพและรักองค์กรของตัวเอง

หากนักประชาสัมพันธ์รักในงานที่ทำและรักในองค์กรที่ตนเองอยู่ รู้สึกเป็นเจ้าขององค์กร เห็นอะไรไม่ถูกต้องก็รีบเข้าไปแก้ไขก็จะกลายเป็นพลังอันมหาศาลในการขับเคลื่อนองค์กรของตนไปสู่เป้าหมายได้

64. ช่างสังเกต ช่างจดจำ

ผู้ที่มีบุคลิกที่ช่างสังเกต ช่างจดจำ จะสามารถนำสิ่งที่ได้ผ่านกระบวนการสังเกต และจดจำมาประยุกต์ใช้กับงานและใช้พัฒนางานด้านประชาสัมพันธ์ได้

ผลจากการศึกษาวิจัยในประเด็นเรื่องคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจพบว่า คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจมีทั้งหมด 64 ประการ ซึ่งครอบคลุมทางด้านความรู้ ประสบการณ์ ความคิด ทักษะ บุคลิกภาพ และลักษณะนิสัยของนักประชาสัมพันธ์ ดังรายละเอียดที่ได้กล่าวไปในข้างต้น

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กรธุรกิจ

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กรธุรกิจในแต่ละด้านตามที่พบจากการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

สถาบันการศึกษาที่สำเร็จการศึกษา

สำหรับปัจจัยด้านสถาบันการศึกษาที่สำเร็จการศึกษา ผู้วิจัยได้รวบรวมความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกไว้ดังต่อไปนี้

- ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกส่วนใหญ่เห็นว่าสถาบันการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กร เนื่องจากเห็นว่าผู้ที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันที่ดีไม่ได้หมายความว่าจะเป็นผู้ที่ทำงานได้ดี ซึ่งในส่วนนี้ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกได้ให้ความเห็นดังนี้

“เรื่องสถาบันการศึกษา คิดว่าไม่จำเป็นต้องจบจากสถาบันของรัฐเท่านั้นหรือว่าต้องจบจากต่างประเทศเท่านั้น เราไม่ได้ปิดกั้นโอกาสตรงนั้น ปัจจัยด้านสถาบันการศึกษาคงเป็นส่วนประกอบหนึ่งมากกว่า แต่ก็ไม่ถึงกับว่าเป็นตัวบวกเพิ่มจนชนะคู่แข่งคนอื่นไปได้นะครับ ก็ต้องใช้การพูดคุย และสัมภาษณ์มากกว่าครับ” (วิษณุ ด้วงสงค์ , สัมภาษณ์, 31 มกราคม 2551)

สอดคล้องกับที่คุณณัฐภรณ์ พึ่งศิลป์ กล่าวว่

“คิดว่าปัจจัยด้านสถาบันการศึกษาไม่ค่อยมีผลต่อการที่จะรับ PR เข้าทำงานมากนัก คิดว่าถ้า PR มีคุณสมบัติด้านอื่น ๆ ที่เหมาะสม อย่างสามารถพูดภาษาอังกฤษได้ ทำงานได้ ส่วนใหญ่ก็จะรับเข้าทำงานอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นเรื่องสถาบันการศึกษาก็ไม่มีผลค่ะ” (ณัฐภรณ์ พึ่งศิลป์ , สัมภาษณ์ , 20 เมษายน 2551)

และคุณจุฬาวดี แม่นปิ่น ก็ได้กล่าวอีกว่

“สำหรับตัวพี่เองปัจจัยด้านสถาบันการศึกษาไม่จำเป็นค่ะ พี่ไม่ได้เลือกที่สถาบันเลย พี่เลือกที่ตัวบุคคล แล้วสถาบันเนี่ยถือว่าเป็นข้อท้าย ๆ เลย ถึงแม้ว่าจะจบจากสถาบันต่างประเทศมาก็ไม่มีผล อย่างจบประชาสัมพันธ์มาจากเมลเบิร์น ชิดนีย์เนี่ยพี่ก็ไม่เอา เพราะว่าเดี๋ยวก็ออกไปทำงานที่อื่น และเรื่องสถาบันเอกชนหรือรัฐบาลก็ไม่มีผลค่ะ” (จุฬาวดี แม่นปิ่น , สัมภาษณ์, 24 มกราคม 2551)

อีกทั้งคุณทิพวรรณ นันทชัยยอด ก็ได้ให้ความเห็นต่อประเด็นดังกล่าวนี้ว่า

“สำหรับพี่..พี่ไม่ Mind ว่าเค้าจบจากที่ไหนมา แต่พี่จะดูว่าเค้าทำอะไรมา แล้วการที่พี่คิดว่าสถาบันไม่จำเป็นก็คือว่าส่วนใหญ่ที่พี่เจอ เด็กที่จบมาจากสถาบันดี ๆ จะไม่ค่อยตั้งใจที่จะเรียนรู้งานเท่าไร ก็คือมาทำงานแล้วก็กลับ..แต่ก็มีส่วนใหญ่ที่เจอที่ตั้งใจทำงานแล้วทำงานดี คือจะมีข้อเปรียบเทียบเพราะพี่รับเด็กเข้ามาหลายคน พวกที่มาจากสถาบันดี ๆ ก็จะแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือกลุ่มทำงานเก่งทำงานเป็น เป็นเด็กน่ารัก..อันนี้ก็มีแต่ก็เป็นส่วนน้อยมาก ในขณะที่ที่เหลือก็จะไม่สนใจให้ทำอะไรก็ทำ ทำเสร็จก็เอามาส่ง ไม่มีความกระตือรือร้นในการทำงานหรือช่วยงานซึ่งก็ไม่เวิร์คเท่าไร..เหมือนกับมาทำงานเพื่อรอเวลาไปเรียนต่อ..อะไรอย่างนี้ ก็เลยไม่ได้สนใจในด้านสถาบันการศึกษาเท่าไร” (ทิพวรรณ นันทชัยยอด , สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2551)

ในประเด็นปัจจัยด้านสถาบันการศึกษา ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ เห็นว่า

“ผมว่าถ้าเป็นด้านวิชาชีพอื่นอาจจะมีผลนะ..แต่ถ้าเป็นวิชาชีพทางด้านประชาสัมพันธ์ในแง่ความคิดของผม..ผมว่าสถาบันไม่เกี่ยว ที่พูดอย่างนี้เพราะว่าผมก็เคยมีประสบการณ์ในการรับนักศึกษาเกียรตินิยมอันดับหนึ่งทางด้านนิเทศศาสตร์จากสถาบันแห่งหนึ่งเข้ามาทำงาน แล้วก็เค้าไม่สามารถทำงานตามที่ผมต้องการได้ เค้าไม่สามารถเข้ากับเพื่อนร่วมงานได้ คือเหมือนเค้า Stand Alone ทำงานเก่งอยู่คนเดียว ซึ่งอันนี้มันก็เป็นข้อพิสูจน์ที่ผมมักจะพูดอยู่เสมอว่า มันไม่ได้แปลว่าเราเอาคนที่เก่งหรือเอาคนจากสถาบันที่เราคิดว่าเรามั่นใจแล้ว เราจะได้คนที่ทำงานดี แต่ต้องถามว่าเราต้องการอะไรจากคนเหล่านี้แล้วเค้ามีคุณสมบัติเฉพาะตัวที่เข้ากับแบบที่เราต้องการรึเปล่า..ตรงนี้เป็นสิ่งที่สำคัญมาก สถาบันเป็นสถานที่ที่ให้ความรู้ให้การศึกษาที่จริงแต่ผมว่างาน PR เป็นงานสำหรับคนที่เรียกว่าเกิดมา เพื่อเป็นและก็อยากที่จะเป็น อย่างผมที่ต้องไปสอนผู้จัดการระดับสูงมากในหลาย ๆ หลักสูตรนะครับ ไปสอนซี 8 ซึ่งย้ายมาจากพัสดุมานั่งเป็นผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์เค้าก็เป็นคุณครูไม่บรรทัดอะ..หรือว่า

ผู้อำนวยการฝ่ายกฎหมายย้ายมาเป็นผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ คำไม่ได้อยากจะเป็นนะ แต่คำมาเอาตำแหน่ง คำไม่ได้อยากจะเป็น..ซึ่ง Model แบบนี้ผมไม่เห็นด้วย ก็เหมือนกับเด็กที่เข้ามาทำงาน มันไม่ได้แปลว่าที่คำจบมาจากสาขานี้ จบมาจากสถาบันนี้ ยังไงก็แล้วแต่ต้องมาเป็น PR.. มันไม่ใช่ หรือว่าบางทีคำไม่ได้อยากเป็นแต่ต้องมาเป็น ต้องบอกว่าอาชีพนี้มัน “ต้อง” ไม่ได้ มันต้องเกิดมาเพื่อเป็นหรืออยากแล้วพร้อมที่จะเป็น มันก็ไม่แตกต่างจากเวที The Star นะเพราะอย่างคุณอาจจะจบจากสถาบันที่เก่งมาก แต่ถ้าถามว่าผมต้องการคนที่เขียนเก่ง มันไม่ได้แปลว่าคนที่จบจากสถาบันนี้มาแล้วจะเขียนเก่ง..วัดไม่ได้ ต้องมาทดลองคนที่จบจากบ้านนอกมา คำอาจจะเขียนเก่งก็ได้..แต่ข้อได้เปรียบของสถาบันที่มีชื่อเสียงก็คือ มีฐานรองรับที่ดี อย่างเช่น โอเค..จบมาจากที่นั่นที่นั่นนะ.. อะไรอย่างนี้ แต่ไม่ใช่ข้อสรุปสำหรับการรับเข้าทำงาน แต่ที่โอเค..เป็น Certificate ที่มีเกียรติ.. อันนี้ยอมรับ” (พจน์ ใจชาญสุทิจ , สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2551)

รวมถึงคุณพัชเนีย (สุขเจริญ) พุฒิมี ก็ได้กล่าวถึงประเด็นดังกล่าวนี้อีกว่า

“เนื่องจากว่าตัวพี่เองตอนเอนทรานซ์ไม่มีโอกาสเรียนในมหาวิทยาลัยปิด ไปเรียนในมหาวิทยาลัยเปิดแต่ก็โชคดีว่าเป็นรุ่นแรก แล้วคณะที่เรียนก็ต้องรับเด็กที่จบจากมศ.5 เท่านั้น และสาขาที่เรียน คนก็จะเรียนกันไม่เยอะ แต่ปัจจุบันคนที่จบจากรุ่นแรกเหล่านี้ก็ทำงานดี ๆ ทั้งนั้นเลยนะคะ ความที่ตอนนั้นตัวเองจบออกมาแล้วไปสมัครงานก็ไม่มีความรู้สึกว่าถูกกีดกันเพราะในตำแหน่งที่สมัครก็ไม่ได้ระบุว่าต้องจบจากที่ไหนมา เพราะฉะนั้นในปัจจุบันตัวเองก็ไม่ติดขัด.. เปิดกว้างค่ะ” (พัชเนีย (สุขเจริญ) พุฒิมี , สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2551)

สำหรับคุณอุดม ศุภปฐม ได้ให้ความเห็นต่อประเด็นนี้ว่า

“สถาบันการศึกษาเนี่ย จริง ๆ แล้วไม่ใช่เหตุผลหลักที่จะรับเข้ามาทำงานครับ ในการรับคนเข้าทำงานที่ไปสมัครจะถูกส่งไปที่ HR แล้ว HR ก็จะมาแล้วขั้นหนึ่งแล้วก็ส่งมาให้ผมดูอย่างคร่าวๆ แล้วที่ผมรับน้องเข้ามาคนหนึ่งเนี่ย HR คำก็ส่งใบสมัครมาให้เยอะมาก คำบอกว่านี่คำคัดมาแล้วนะ..แต่ว่าคำก็ไม่ได้คัดเลือกจากสถาบันนะครับ..ทั้งจบมาจากจุฬา ธรรมศาสตร์ จบเมืองนอกมา หรือจบราชภัฏก็มีหมดนะครับ แต่ถ้าผมดูผมจะดูเรื่องประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า ซึ่งจากที่ดูใบสมัครที่ส่งมามากจะเป็นน้องที่จบใหม่ค่อนข้างเยอะ ข้อเสียคือมักจะทำ Resume กันไม่เก่ง อย่างทำ Resume เป็นภาษาอังกฤษมานะเนี่ย ภาษาอังกฤษยังผิด

อยู่เลยแล้วก็ใช้ภาษาไม่ถูกต้อง คือผมมองว่าการสมัครงานเป็นเรื่องที่ซีเรียส เพราะฉะนั้นพวกนี้ก็จะถูกเอาใบสมัครออกก่อนเลย แล้วการสมัครงานแบบนี้เหมือนกับเป็นการเจอกันครั้งแรก เพราะฉะนั้นก็ต้องทำให้ประทับใจก่อน ต่อให้บางคนสวยมาเลยแล้วประสบการณ์ทุกอย่างได้หมดแต่มาตกม้าตายแบบนี้ก็มีเหมือนกัน...ส่วนในเรื่องสถาบันเนี่ยผมว่าก็ไม่เกี่ยวข้องนะ..ผมไม่ได้มองตรงนั้น หรือแม้กระทั่งน้อง ที่จะขอเข้ามาฝึกงานที่นี้ก็เหมือนกัน คือหลาย ๆ คนจะเข้าใจว่ามาฝึกงานที่นี้ยากมาก อย่างน้องที่เพิ่งฝึกงานเสร็จที่นี้เค้าก็มาจากสถาบันราชภัฏจากต่างจังหวัด ผมก็ไม่ได้มองว่ามาจากราชภัฏต่างจังหวัดนะ..อะไรอย่างนี้ เพราะฉะนั้นผมก็จะไม่เลือกว่าจะรับแต่ธรรมชาติเพราะผมจบจากธรรมชาติหรือรับจุฬาเท่านั้นเพราะมหาวิทยาลัยนี้เจ๋งหรือรับแต่เอแบคเพราะภาษาอังกฤษดี ผมไม่ได้มองตรงนั้นหรอกครับ” (อุดม ศุภปฐม , **สัมภาษณ์**, 18 มีนาคม 2551)

ส่วนคุณธีรเดช พฤกษวานานนท์ คิดว่า

“สถาบันการศึกษาไม่มีผลในการรับคนเข้าทำงาน ใครจะมาเป็น PR ได้เรื่องสถาบันไม่มีผลเลย อยู่ที่ตัวตนของคน ๆ นั้นเอง เรื่องสถาบันการศึกษาพื้มองว่าเป็นสิ่ง ๆ หนึ่งที่สร้างคนมากกว่า ทุกที่สามารถสร้างคนให้มีคุณสมบัติที่ดีได้แต่สิ่งที่สร้างไม่ได้ก็คือตัวตนของเค้า..พื้มองอย่างนี้มากกว่า” (ธีรเดช พฤกษวานานนท์ , **สัมภาษณ์** , 11 เมษายน 2551)

คุณรวินทร์ ชมพูนุชธานินทร์ กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า

“พี่ว่าไม่เกี่ยวเลยนะ เพราะสถาบันการศึกษาไม่ได้เป็นตัวบอกว่าเด็กคนนั้นจะเก่งหรือไม่เก่ง จะมีทัศนคติดีหรือไม่ดี ถ้าเค้าโชคดีเค้าก็จะมีโอกาสได้เรียนในสถาบันดี ๆ แต่ถ้าเค้าโชคไม่ดีแบบคนอื่นเค้าก็จะได้เรียนในสถาบันที่รองลงมา แต่ว่าตัวเค้าจะเป็นคนที่ชวนชวายมากแค่ไหนอยู่ที่ตรงนั้นมากกว่า อย่างเช่น ถ้าเราโชคดีเราก็จะเอ็นท์ติด ถ้าเราโชคไม่ดีเราก็จะไปเรียนสถาบันที่เป็นอันดับสอง ตรงนี้ถ้าคุณมีเงินก็สามารถเข้าไปเรียนในสถาบันที่ดีได้ แต่ถ้าเกิดฐานะทางบ้านไม่ดีไม่มีเงินจ่ายค่าเทอมแพง ๆ เราก็ต้องไปเรียนในสถาบันอื่น ๆ ซึ่งมันไม่ใช่ความผิดของเรา แล้วมันไม่มีอะไรบอกว่าเด็กที่จบจากธรรมชาติจะเก่งกว่าเด็กที่จบจาก ม.สยาม หรือเด็กที่จบจากรัตนบัณฑิตย์จะอ่อนกว่าเด็กที่จบจากเอแบค เด็กจุฬาจะสู้เด็กที่จบจากเมืองนอกไม่ได้ มันไม่มีอะไรวัดได้ว่าสถาบันการศึกษาทำให้คนเก่งมากกว่าเปลว.. พี่เป็นคนไม่เชื่อเรื่องนี้” (รวินทร์ ชมพูนุชธานินทร์ , **สัมภาษณ์** , 10 เมษายน 2551)

- ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกอีกส่วนหนึ่งก็มีความเห็นว่า สถาบันการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กรบ้างแต่ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่เป็นส่วนตัดสินใจรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานทั้งหมด เนื่องจากเห็นว่าสถาบันการศึกษาไม่ได้เป็นสิ่งที่บ่งบอกและตัดสินว่านักประชาสัมพันธ์จะสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และในการรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานจะเน้นการตัดสินใจจากตัวบุคคลมากกว่า อีกทั้งในปัจจุบันสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ก็มีการจัดการเรียนการสอนในลักษณะที่คล้ายคลึงกันดังนั้นปัจจัยดังกล่าวจึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานบ้างแต่ไม่มาก โดยผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกได้ให้ความเห็นดังนี้

“สำหรับปัจจัยด้านสถาบันการศึกษา ถ้าเทียบเป็น 100 เปอร์เซ็นต์เนี่ย มีความสำคัญสำหรับพี่แค่ 15 - 20 เปอร์เซ็นต์เท่านั้นเองค่ะ ถ้าถามพี่คือว่าค่อนข้างเป็นปัจจัยที่มีผลในการรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานน้อยนะค่ะ อย่างพี่จบจุฬามาเนี่ย แล้วมีเด็กจุฬามาสัมภาษณ์ก็ไม่ได้หมายความว่าเด็กจุฬามีเครดิตที่ดีกว่าเด็กนิเทศ ม.รังสิตหรอกค่ะ” (นิชดา เตรียมไชยศรี , สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2551)

ส่วนคุณบรรจพร ศารเสวก ได้ให้ความคิดเห็นต่อประเด็นนี้ว่า

“ของพญาไทถือว่าเปิดกว้างนะ..แต่ถ้าเกิดได้สถาบันดี ๆ น้อย..มันก็ดีอะนะ..ซึ่งเป็นตัวบอกอันหนึ่งที่ดีมาก ๆ นั่นก็คือบอกความรับผิดชอบ..ตามความคิดของพี่ในเรื่องของสถาบันคือพี่ก็ไม่ได้ให้ความสำคัญ..แต่กว่าจะมาถึงพี่ HR เค้าก็จะเป็นคนสกรีนให้อยู่แล้ว แต่ถ้าถามโดยส่วนตัวคือพี่ไม่ได้มองเรื่องตรงนี้อยู่แล้ว..แต่จะบอกว่าเรื่องสถาบันไม่มองเลยก็ไม่ใช่เนาะ ถ้าถึงขั้นตอนสุดท้ายที่จะต้องตัดสินใจรับคนเข้ามาทำงานแล้วอาจจะมองซัก 20 เปอร์เซ็นต์คือมีผลในการตัดสินใจเลือกรับบ้าง แต่ไม่มาก” (บรรจพร ศารเสวก , สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2551)

และคุณอรอุมา เกษตรพิชผล ได้แสดงความเห็นต่อปัจจัยด้านสถาบันการศึกษาเพิ่มเติมว่า

“มันเป็นจุดหนึ่งที่ทำให้ดูแต่ไม่ตัดสินใจ อย่างมีจุฬา ธรรมศาสตร์ สอนดุสิตมา พี่ก็ดูว่าเออ.. นี้จุฬา แต่ว่าพี่ไม่ใช่คนยึดติดกับสถาบัน พี่จะเน้นคุณภาพซึ่งมันอยู่ที่คนนะไม่ได้อยู่ที่สถาบัน ก็จะมีเอาคนที่มาทำงานให้เรามากที่สุดดีกว่า ก็เรียกมาคุย ดูการตอบคำถาม

กิจกรรมารยาท คือการรับคนมันดูหลายอย่างไร แล้วสถาบันไม่ได้เป็นสิ่งที่ใช้ในการตัดสินใจรับคนนะ” (อรอุมา เกษตรพีชผล , **สัมภาษณ์**, 3 กุมภาพันธ์ 2551)

นอกจากนี้คุณปนัดดา เจณณวาสนิน ก็ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า

“สถาบันการศึกษามีส่วนบ้างแต่ไม่ใช่ประเด็นสำคัญ พี่จะมองที่บุคลิกมากกว่าคือถ้าเค้าผ่านเกณฑ์การทดสอบอะไรมาหมดแล้วก็จะดูที่บุคลิก ดูปฏิภาณของเค้า ณ ขณะทีตอบค้ะ.. ดูว่าเค้าจะทำให้ผู้ที่สัมภาษณ์นั้นประทับใจขนาดไหน แต่ถ้าเกิดเท่ากันทั้ง 2 คนเราก็จะรับไว้ทั้ง 2 คนเลยโดยที่ไม่ได้ดูว่าเค้าจบมาจากสถาบันไหน” (ปนัดดา เจณณวาสนิน , **สัมภาษณ์**, 6 กุมภาพันธ์ 2551)

อีกทั้งคุณรังษี บุรณประภาพงศ์ ได้ให้ความเห็นต่อประเด็นด้านปัจจัยดังกล่าวนี้อีกว่า

“สถาบันการศึกษาก็มีผลนะ แต่ก็ไม่ใช่ 100 เปอร์เซ็นต์ พี่คิดว่าสถาบันที่ดีก็สร้างคนที่มีคุณภาพได้ แต่ไม่ได้หมายความว่าคนที่จบมาจากสถาบันที่ไม่ดีจะไม่ใช่คนที่ไม่มีความคุณภาพนะ เพราะที่นี้ก็มีตั้งแต่พวก ปวช. ซึ่งก็รับมาตั้งแต่สมัยก่อนแล้วเค้ายังทำงานอยู่ ก็มีที่นั่งที่จบจากอักษรศาสตร์ จุฬา มี ม.นเรศวร นอกนั้นก็จบจากราชภัฏ..พี่ก็จะเปรียบเทียบว่าจบมาจากสถาบันที่ดีก็จะต้องเป็นคนที่มีคุณภาพที่ดี..สถาบันการศึกษาก็มีผลนะแต่ไม่ใช่คำตอบสุดท้าย ส่วนหนึ่งมันก็อยู่ที่บุคลิก อยู่ที่ความใส่ใจ อยู่ที่ว่าคุณรักที่จะทำมั้ย ถ้าคุณรักแล้วคุณทุ่มเท คุณก็ทำได้ทั้งนั้น..แล้วอย่างบางคนที่จบจากราชภัฏมาเค้าก็ทำได้ในงานที่เค้าได้รับมอบหมายแต่มุมมองเค้าจะไม่กว้าง เราก็ต้องชี้แนะให้เค้าตลอดไง ไม่ใช่ชี้แนะให้เค้าแค่ปีสองปี แต่ต้องชี้แนะเค้าตลอดอยู่เป็นสิบ ๆ ปีก็ต้องชี้แนะเค้าอยู่อย่างนี้..เพราะฉะนั้นพี่ถึงบอกว่า PR ต้องมี Creative ต้องหมั่นศึกษาเอง อย่างถ้าคุณอยู่มาปีสองปีคุณก็ต้อง ลงตัวแล้วเริ่มคิดอะไรได้เองเพราะงานมันมีหลายอย่าง จะให้พี่ไปชี้แนะทุกคนไม่ได้ มันต้องช่วยกันคิดบ้าง ให้พี่คิดคนเดียวไม่ไหว” (รังษี บุรณประภาพงศ์ , **สัมภาษณ์**, 14 มีนาคม 2551)

ส่วนคุณวราภรณ์ ภักดี ได้แสดงทัศนะว่า

“ปัจจัยด้านสถาบันการศึกษาก็มีส่วนนะแต่ก็ไม่ได้มีผลมากเลยซะทีเดียว เพราะปัจจุบันเนี่ยเป็นมหาวิทยาลัยกันหมด แล้ววิชาที่เรียนก็คล้าย ๆ กัน แม้กระทั่งนิสิตที่อยู่มหาวิทยาลัยเอกชนหรือราชภัฏ เค้าก็มีการเรียนรู้ที่ดีมาก ๆ และอาจจะมีความอดทนมากกว่า นิสิตในกรุงเทพ ๆ ซะอีก รวมถึงปัจจุบันนี้ ก็มีนิสิตนักศึกษาที่มาฝึกงานแทบจะทุกสถาบัน...สำหรับ

ที่นี้ไม่ได้พิจารณาด้านชื่อเสียงของสถาบันการศึกษา แต่เราจะพิจารณาจากบุคคลไม่ได้พิจารณาจากสถาบัน เพราะว่าปัจจุบันสถาบันทุกที่เหมือนกันหมด ทั้งวิชาเรียนหรืออาจารย์ที่สอนก็ดีเหมือนกัน บางคนเค้าอาจจะต้องมีทัศนคติว่าต้องเป็นจุฬา ธรรมศาสตร์ ศิลปากร หรือว่าอะไรที่ดูดี..แต่เราไม่ได้มองตรงนั้น” (วราภรณ์ ภัคดี , **สัมภาษณ์**, 21 มกราคม 2551)

- ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกส่วนน้อยเห็นว่าสถาบันการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับนักปราชญ์สัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กร เนื่องจากเห็นว่าผู้ที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันที่มีชื่อเสียงหรือได้รับการยอมรับจะมีความคิด มุมมอง ทัศนคติ มีความรู้ในทฤษฎี รวมถึงมีความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานมากกว่าผู้ที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันที่ไม่มีชื่อเสียง และเห็นว่าสถาบันการศึกษาก็สามารถบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะในภาพรวมว่าเป็นอย่างไร อีกทั้งทำให้ทราบว่าผู้ที่จบมาจากสถาบันแต่ละแห่งนั้นสามารถที่จะทำงานได้หรือไม่ โดยผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกได้ให้ความเห็นดังนี้

“สำหรับตัวเองเป็นคนมองสถาบัน คือถ้าสถาบันแบบไม่ดีมาตัวเองจะมีอคติแล้วว่าไม่ค่อย อยากรับ เรียกว่าเปิดผ่านเลยสำหรับสถาบันที่แบบไม่ดีหรือแบบ Unknown..นี่คือความเห็นโดยส่วนตัว ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าในอดีตเคยรับลูกน้องเข้ามาแล้วมาจากสถาบันที่ไม่ค่อยมีชื่อเสียง..อะไรอย่างนี้ คือบางคนรับมาแล้วแบบทำงานไม่ได้นะคะ อย่าง ม.เอกชน คนหนึ่งที่เคยรับมาแล้วก็ได้เกียรตินิยมด้วย ตอนแรกคิดว่าไม่ได้จบมหาวิทยาลัยที่ไม่ได้มีชื่อเสียงมาแต่ได้เกียรตินิยมก็คิดว่า..โอเคน่าจะชดเชยกันได้ พอรับเข้ามาแล้วทำงานไม่ได้เรื่องเลยแล้วเหมือนเอ้อตลอดเวลา..ก็คิดว่าชื่อเกรดรีเปล่า เรียกได้ว่าเป็น Feeling ที่แย่ไปเลยในตอนนั้น” (กนกอร ทิพยพรกุล , **สัมภาษณ์**, 18 มกราคม 2551)

ส่วนคุณดวงเดือน คงคาสวัสดิ์ กลุ่มตัวอย่างอีกคนหนึ่งได้ให้ความเห็นว่า

“ในด้านสถาบันพี่ว่ามันก็มีผลนะ..อันนี้ต้องยอมรับ ถ้าเทียบกันในแง่ของสถาบันในระดับอุดมศึกษาเนี่ย พี่ไม่ได้ดูถูกสถาบันนะ บังเอิญของเราจากที่เราเคยสัมผัสเนี่ย..ถ้าเอาในแง่ของความคิด แง่ของมุมมอง ทัศนคติ ความแม่นยำในทฤษฎี รวมถึงในแง่ของความคิด Create ด้านสาระความรู้จะอย่างไรก็ดีระดับอุดมศึกษาในระดับแบบจุฬา ธรรมศาสตร์ หรือ ม.กรุงเทพ..หรืออะไรพวกนี้เค้าจะมีความแม่นยำในด้านนี้มากกว่าเด็กราชภัฏ แต่เด็กราชภัฏก็มีจุดเด่นนะคือจะเด่นในแง่ของกิจกรรมแล้วเป็นพวกที่ฮึด ให้ทำอะไรก็ทำได้หมด ความคิดความรู้ อะไรเค้าก็ดีนะคะ เพียงแต่ว่าความรู้ในด้านของวิชาชีพอะไรอย่างนี้อาจจะไม่ค่อยแน่นพอ

ซึ่งพี่ไม่รู้ว่ามันมาจากตัวอาจารย์รีเปลา เราจะสังเกตได้ว่าอาจารย์อย่างของนิเทศ จุฬาหรือ ธรรมศาสตร์อะไรอย่างนี้ เค้าจะเหมือนกับมีเป็น เกรดอะไรอย่างนี้เหมือนกันนะว่าเป็นระดับนี้ ๆ แล้วพอหลุดจากอีกระดับหนึ่งอาจารย์ก็จะไปอยู่ในราชภัฏ..อันนี้เราวิเคราะห์เอาเองนะ มันก็เลย เป็นความรู้สึกที่ว่าคนที่จบมาในสถาบันดี ๆ เค้าก็จะมีภาวที่ดีกว่าคนที่จบมาจากสถาบันที่รอง ๆ ลงมา..เพราะฉะนั้นสถาบันก็อาจจะเป็นส่วนหนึ่งที่เราจำเป็นต้องเลือกเหมือนกัน” (ดวงเดือน คงคาสวัสดิ์ , **สัมภาษณ์**, 10 มีนาคม 2551)

นอกจากนี้คุณวัชชา ดวงสุวรรณ ก็ได้ให้ความเห็นต่อประเด็นดังกล่าวนี้ว่า

“คิดว่าก็ดูบ้างนะ อย่างเช่นคนจบจุฬามากก็รู้ว่า เออ..ที่นี้เป็นอย่างไรอย่างนี้นะ จะทำให้ รู้ได้ว่า Background ของที่นั่นที่นี้เป็นยังไง แล้วจะรู้ว่าทำงานได้หรือไม่ได้..ประมาณนี้” (วัชชา ดวงสุวรรณ , **สัมภาษณ์**, 20 มีนาคม 2551)

เช่นเดียวกันกับคุณมนตร โกมุทสกุลณี ที่เห็นว่า

“ที่ว่าปัจจัยด้านสถาบันการศึกษาก็มีส่วนนะ..ไม่รู้เป็นเพราะพี่จบที่จุฬาด้วยรีเปลา อย่าง PR คนที่จบจากสถาบันที่เปิดสอนทางด้านนี้มีไม่มาก อย่างคณะนิเทศ จุฬา..อย่างนี้ พี่ว่าพี่ขายตัวเองได้เกือบครึ่งหนึ่งเลยนะ แล้วเรื่องของ Connection หรืออย่างพี่น้องในวงการ อะไรอย่างนี้ ก็จะคุยกันง่ายว่าจบจากรุ่นนั้นรุ่นนี้ ซึ่งปัจจัยด้านนี้ก็มีส่วนให้ตัดสินใจว่าจะรับหรือไม่รับใครอย่างนี้ แต่ก็ต้องดูด้านบุคลิกภาพประกอบด้วยค่ะ” (มนตร โกมุทสกุลณี , **สัมภาษณ์** , 19 เมษายน 2551)

ผลการเรียน

ในส่วนของปัจจัยด้านผลการเรียน ผู้วิจัยได้รวบรวมความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลในกลุ่ม สัมภาษณ์เจาะลึกไว้ดังต่อไปนี้

- ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกส่วนใหญ่เห็นว่าผลการเรียนมีส่วนสำคัญในการเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานด้วยเช่นเดียวกัน แต่ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่จะเป็นตัวตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กร เนื่องจากเห็นว่าคุณสมบัติด้านบุคลิกภาพและทักษะในการพูด การตอบคำถามเป็นสิ่งที่จะใช้ในการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้า

ทำงานมากกว่า นอกจากนี้ที่ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์จะสังเกตเห็นว่าปัจจัยด้านผลการเรียนมีส่วนในการเลือกรับบ้างก็เนื่องจากว่าจะใช้พิจารณากับผู้ที่ไม่ประสบความสำเร็จในการทำงานมาก่อน และจะเน้นพิจารณาเป็นบางรายวิชาที่สามารถใช้ในการปฏิบัติงานเท่านั้น อีกทั้งเห็นว่าผู้ที่มีผลการเรียนค่อนข้างน้อยหรือปานกลางอาจมีการทำกิจกรรมอื่น ๆ ไปด้วยจึงไม่ได้สนใจด้านผลการเรียนมากนัก และบางองค์กรก็จะใช้เกณฑ์มาตรฐานในการคัดเลือกบุคคลเพื่อที่จะรับเข้ามาทำงานอยู่แล้ว โดยผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์จะสังเกตเห็นได้ให้ความเห็นว่า

“ผลการเรียนก็มีส่วนในการรับนัก PR เหมือนกัน แต่ส่วนใหญ่จะอยู่ที่บุคลิกลักษณะในการ ตอบคำถามเวลาสัมภาษณ์มากกว่าว่าเค้ามีความมุ่งมั่น มีความตั้งใจและอยากจะทำงานมากแค่ไหน” (รัชชา ดวงสุวรรณ , สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2551)

และคุณอรอุมา เกษตรพืชผล ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า

“ผลการเรียนก็มีส่วนช่วยแต่ที่ไม่ใช้ในการตัดสินใจทั้งหมด จะดูรายวิชาที่ใช้กับอาชีพเรา ผลการเรียนมีส่วน ทำให้ผู้ที่รับเราเค้ามั่นใจด้วยเพราะเค้าเองก็ยังไม่ได้เจอตัวคุณเลย การดูจากใบสมัคร ก็น่าจะทำให้รู้ว่าเค้ารับผิดชอบตัวเองแค่ไหน ไม่ใช่ว่า D มา แล้วถ้าหากมาทำงานกับเราเค้าจะทำได้หรือเปล่า” (อรอุมา เกษตรพืชผล , สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2551)

นอกจากนี้คุณปนัดดา เจณณวาสิน กลุ่มตัวอย่างอีกคนหนึ่งก็ได้ความเห็นอีกว่า

“พี่คิดว่ามีส่วนบ้างแต่ไม่ใช่ประเด็นสำคัญนะคะ แล้วการคัดเลือกของที่นี่ก็จะมีหลายขั้นตอนมาก ก็มีการสอบข้อเขียนซึ่งถือว่าค่อนข้างยาก จากนั้นก็จะมี Manager สกรีนคน โดยการสัมภาษณ์อีกขั้นหนึ่งแล้วหลังจากนั้นผู้บริหารแต่ละฝ่ายที่ต้องการคนก็จะลงมาสัมภาษณ์ เพื่อที่จะเลือก แล้วสิ่งที่เราจะดูก็คือว่าสามารถทำคะแนนในส่วนของข้อเขียนของเราได้มากเท่าไร ถ้าผ่านเกณฑ์ของเราก็ถือว่าโอเคเพราะว่าของเราค่อนข้างยากแล้วเราก็จะดู GPA ประกอบด้วยเฉย ๆ ถ้าไม่ต่ำมากเกินไปก็ไม่ใช่ไรแต่ก็ไม่จำเป็นว่าจะต้องได้เกียรตินิยมหรืออะไรแบบนี้ แต่ถ้าเกิดว่าเค้าได้ประมาณ 2.01 เท่านั้นพี่ก็จะมองว่าเค้าไม่มีความรับผิดชอบเลยในการเป็นนิสิตนักศึกษา คือมองว่าคุณมีหน้าที่ที่จะต้องเรียนให้ผ่าน อย่างน้อยคุณก็น่าจะได้ซัก 2.5 อย่างนี้ก็ไม่น่าเกลียดจนเกินไป..สำหรับพี่นะ” (ปนัดดา เจณณวาสิน , สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2551)

และคุณนิชดา เตรียมไชยศรี ยังได้ให้ความเห็นต่อประเด็นด้านปัจจัยดังกล่าวนี้อีกว่า

“ผลการเรียนก็มีผลประมาณ 20 ถึง 25 เปอร์เซ็นต์ แต่ถ้าเป็นเด็กจบใหม่นี้ก็อาจจะเยอะถึง 30 เปอร์เซ็นต์นะคะ เพราะว่าเด็กที่จบใหม่ไม่มีประสบการณ์เราจึงต้องดูจากผลการเรียน เวลาที่สัมภาษณ์พนักงานก็จะดูว่าแต่ละวิชาเค้าได้อะไร วิชาที่เค้าจำเป็นจะต้องใช้เค้าได้อะไร มั่นใจถึงว่าเค้ามีความชอบเค้ามีความถนัดตรงนั้นรึเปล่า ถ้ามาสมัคร PR แล้ววิชาภาษาไทยตก หรือว่าได้ C ได้ D มา ก็จะพิจารณาว่าเค้าเป็นคนที่อยู่หลัง ๆ คุณตกภาษาไทยคุณมาเป็น PR ไม่ได้ คุณได้คะแนนภาษาไทยน้อยแล้วถ้าคุณเขียนข่าวไปแล้วผิดงานก็อาจจะเสียหาย สรุปว่าเรื่องสถาบันกับผลการศึกษาก็มีผลบ้างแต่น้อย” (นิชดา เตรียมไชยศรี , **สัมภาษณ์**, 19 มกราคม 2551)

สอดคล้องกับที่คุณนพวรรณ คล้ายโอภาส กล่าวว่า

“ผลการเรียนก็มีผลบ้างนะ..สำหรับเด็กจบใหม่แล้วไม่มีประสบการณ์มากก็จะดูด้านผลการเรียน แต่ก็ไม่ได้ถึงขนาดว่าจะต้อง 3.5 ขึ้นไปก็ไม่จำเป็น แล้วก็ไม่ได้ต่ำจนเกินไป ถ้าอย่างสมมติว่าเกรด 2 มากก็จะมาดูวิชาที่จะเอามาใช้ในงานว่าเค้าได้เกรดประมาณไหน.. อะไรอย่างนี้ ส่วนใหญ่เด็กจบใหม่มาแล้วไม่มีประสบการณ์ก็จะมาสู้กันที่เรื่องผลการเรียน เพราะว่าเราดูอะไรไม่ได้นอกจากปัจจัยด้านนี้คะ” (นพวรรณ คล้ายโอภาส , **สัมภาษณ์** , 21 เมษายน 2551)

ส่วนคุณทิพวรรณ นันทชัยยอด ได้ให้ความเห็นว่า

“พี่จะเน้นดูภาษาอังกฤษ..ดูว่าได้ A มารึเปล่า ถ้าได้ C มาพี่ก็ไม่เอา และจะดูเป็นรายวิชาโดยจะดูรายวิชาที่มันมา Support กับงานที่เราทำ” (ทิพวรรณ นันทชัยยอด , **สัมภาษณ์**, 9 กุมภาพันธ์ 2551)

ในประเด็นด้านปัจจัยดังกล่าวคุณอุดม ศุภปฐม ได้ให้ความเห็นว่า

“ผลการเรียนก็ไม่ค่อยได้ดูหรอกครับ แต่จะดูว่าเค้าลงเรียนวิชาอะไร อย่างบางคนเค้าจะส่งเอกสารแนบเป็นประวัติการศึกษามาผมก็จะดู เช่นบางคนเค้าเรียนเอก PR มาแต่พอดูแล้วก็เอ๊ะ..ทำไมถนัดตั้ง 2 ครั้งหรือบางคนก็ Drop วิชา PR แล้วค่อยกลับมาเลือกใหม่ซะอย่างนั้น..

ก็มีเหมือนกัน ในส่วนของผลการเรียนรวมถ้าเกรดน้อยมาก ๆ ก็น่าสงสัยเหมือนกันนะ ผมว่า ชัก 2.5 ขึ้นไปก็น่าจะโอเคแล้ว ผมไม่ได้มองว่าจะต้องจบเกียรตินิยมมา..มันไม่จำเป็น ผมมองว่าการเรียนมันเป็นอะไรที่ แสดงถึงความรับผิดชอบเพราะการเรียนมันเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของเราโดยตรง แล้วเด็กไทยส่วนใหญ่ไม่ได้ทำงานไปด้วยเรียนไปด้วย ยกเว้นว่าเวลาผลการเรียน ดูแปลก ๆ ก็จะเรียกมาคุย ถ้าเค้าบอกว่าทำงานไปด้วยเรียนไปด้วยอย่างนี้ผมว่าน่าจะสนใจกว่าอีก.. คิดว่าผลการเรียนชัก 2.5 ขึ้นไปก็กำลังดี มันเป็นเรื่องของความรับผิดชอบนะครับ” (อุดม ศุภปฐม , สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2551)

สำหรับผู้ที่ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกอีกคนหนึ่งได้ให้ความเห็นว่า

“พี่ไม่ได้ดูผลการเรียนรวม แต่อาจจะดูรายวิชาที่มันเกี่ยวข้องกับอะ สมมติว่าจบเอก PR แต่รายวิชาที่เกี่ยวกับ PR ตก เราก็ต้องมาดู แต่ไม่ใช่ว่าเกรดหนึ่งกว่า ๆ หรือว่าสองปริม ๆ อะไรอย่างนี้ แสดงว่าคน ๆ นั้นไม่รับผิดชอบ ไม่ได้มองว่าเรียนเก่งแล้วจะทำงานเก่งนะ เราจะมองว่า ถ้าเค้าติด F แสดงว่าเค้าขาดความรับผิดชอบ หรือว่าเรียน 7 ปีจบ แสดงว่าเค้าต้องมีปัญหาอะไร แล้วก็ต้องเลือกแล้วว่าเค้าจะรับผิดชอบงานของเค้าได้ดีพอรีเปล่า คือโอเคเกรดกลาง ๆ วิชาที่เกี่ยวข้องดูดี ภาษาอังกฤษพอได้ ชัก 2.7 - 2.8 ก็โอเค แต่ไม่ใช่ว่าคนนี้ 3.75 คนนี้เกรดเฉลี่ย 2 ก็ไม่ใช่ว่ารับรับคนเกรด 3.75 นะ” (จุฬาวดี แม่นปิ่น , สัมภาษณ์, 24 มกราคม 2551)

และพจน์ ใจชาญสุขกิจ ได้ให้ความเห็นที่น่าสนใจเอาไว้ว่า

“ผลการเรียนต้องบอกว่ามันก็มีนัยสำคัญบางอย่างเหมือนกัน..ผมก็ไม่ได้แอนตี้คนเรียนเก่งนะ เด็กที่จบเกียรตินิยมเหรียญทองบางคนก็ทำงานได้ดี กับอีกคนหนึ่งซึ่งเรียนแย่มาก.. แต่ตอนนี้เค้ากลับกลายเป็นกำลังสำคัญของผมในการที่จะช่วยทำงาน เค้าดูแล Port Business ขนาดใหญ่ในการสร้าง Image ทั้ง ๆ ที่เค้าจบมาด้วยคะแนนที่แย่มาก แต่มันอาจจะสะท้อนบางอย่างนะ..ตรงนี้เค้าอาจจะเรียนไม่ดี แต่ผมก็ไม่ได้รับคนที่เรียนแย ๆ เข้ามานะ คือตรงนี้เค้ามีกิจกรรม เค้าเป็นเด็กกิจกรรมแล้ว ทำโน่นทำนี่ได้เยอะ ไม่ใช่ว่าคุณจบมาด้วยเกรด 2.3 แล้วทำอะไรไม่ได้เลยหรือเกรด 2.3 แล้วคุณเป็นประธานเชียร์ คุณได้เข้าอบรมหลักสูตรผู้ประกอบการ มีใบผู้ประกอบการ คุณสามารถร้องเพลงได้ Entertain คนได้..เวลาผมรับคนเข้าทำงานผมอาจจะสัมภาษณ์ไม่เหมือนคนอื่น ผมอาจจะถามว่าคุณ ทำอะไรได้บ้าง ในด้านความรู้ก็จะถามอย่างเต็มที่ เสร็จแล้วก็จะถามว่าคุณพักผ่อนยังไง Lifestyle ชีวิตคุณเป็นยังไง คุณร้องเพลงเขียนกลอนได้มั๊ย..อะไรอย่างนี้ คือผมมองว่างาน PR เป็นความเครียดที่รุนแรงอะ ผมมอง

อย่างนั้นนะครับ..มันไม่ใช่เวทีของคนที่มีสมองหรือไม่มีสมอง แต่เป็นเวทีสำหรับคนที่มีสมอง เอาไว้ใช้งานอย่างบันเทิง คุณต้องทำ Research เป็นในขณะเดียวกันก็ต้อง Entertain คน ทำให้คนมีความสุขได้เหมือนกัน อย่างเช่นเวลาจัด Press Tour คุณต้องแปลงกายไปเป็นไกด์ พอเป็นไกด์เสร็จถึงงานก็ต้องเปลี่ยนเสื้อผ้าแล้วก็ขึ้นไปเป็นพิธีกร..แป็บนึงก็ต้องกลายเป็นช่างภาพ..อะไรอย่างนี้” (พจน์ ใจชาญสุขกิจ , สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2551)

นอกจากนี้คุณวชิษฐ์ ด่วงสงค์ ก็ได้แสดงทัศนะว่า

“ส่วนเรื่องผลการเรียน โดยส่วนตัวคงไม่ถึงกับไม่รับเด็กที่เกรดต่ำมาก เพราะว่าแต่ละสถาบันเค้าก็มีเกณฑ์อยู่แล้ว น้อง ๆ ที่เกรดต่ำ เรายังอาจมาดูแลเกรดเป็นบางตัวก็ได้ สมมติว่าเรารับ PR แล้วมีความจำเป็นว่าภาษาอังกฤษก็ต้องดีด้วย เวลาสัมภาษณ์ก็จะมีทดสอบเป็นภาษาอังกฤษด้วย และไม่ได้หมายความว่าต้องเก่งถึงขั้นเกียรตินิยม ถ้าโดยรวม ๆ ถึงขั้นสามกว่าแสดงว่าเค้ามีการดูแลรับผิดชอบได้ดีในเรื่องเรียนและตัวเค้าเอง อย่างนั้นก็อาจจะไม่ต้องเจาะถามอะไรเค้ามาก ถ้าน้องที่ได้สองกว่า เรายังจะดูแลอีกทีว่าตอนที่เค้าเรียนเพราะอะไรถึง Drop ไป มีอะไรเกิดขึ้นรีเปลา แล้วถ้าสมมติว่าเราต้องการคนที่มีความรู้ความเข้าใจในภาษาอังกฤษ เกรดเค้าก็ต้องดีด้วยในวิชานี้ เกรดก็สำคัญนะ แต่ก็ให้โอกาสคนที่เกรดกลาง ๆ ด้วยเพราะ เค้าอาจจะให้ความสำคัญด้านกิจกรรมอื่น ๆ ซึ่งอันนี้ก็เป็นสิ่งทดแทนกันได้ อยู่แล้วนะครับ” (วชิษฐ์ ด่วงสงค์ , สัมภาษณ์, 31 มกราคม 2551)

และคุณธีรเดช พฤกษานานนท์ กล่าวสอดคล้องกับคุณสขวชิษฐ์ว่า

“ผลการเรียนที่มองว่าเป็นปัจจัยรอง ผลการเรียนสะท้อนในแง่ความตั้งใจของเด็กในการเรียนซึ่งก็สะท้อนได้ว่าเค้าจะมีความตั้งใจในการทำงาน แต่ว่าเราจะมองจากผลการเรียนอย่างเดียวไม่ได้ ต้องมองดูว่าผลการเรียนเค้าแบบนี้แต่ตอนเรียนเค้าทำอะไรบ้าง ผลการเรียนไม่ได้สะท้อนว่าคุณเรียนจบมาได้เกียรตินิยมอันดับหนึ่งไม่ได้หมายความว่าเค้าจะทำงานได้ดี พุดง่าย ๆ ก็คือ E.Q. สำคัญมากกว่าในการทำงาน แต่ไม่ใช่ว่าจะเรียนได้เกรด 1 กว่าอะไรอย่างนี้ หรือคนที่เรียนได้เกียรตินิยมอันดับหนึ่งแต่ไม่ทำกิจกรรมอย่างอื่นเลยแบบนี้ก็ยากเหมือนกันนะ เพราะการทำงานจะมานั้นแต่แบบหัวดี เน้นแต่วิชาการมันก็ได้ คนที่จะทำ PR ได้ต้องเป็นคน Open” (ธีรเดช พฤกษานานนท์ , สัมภาษณ์ , 11 เมษายน 2551)

- ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกส่วนหนึ่งเห็นว่าผลการเรียนเป็นปัจจัยสำคัญในการรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กร เนื่องจากเห็นว่าผลการเรียนสามารถบ่งบอกอะไรได้หลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นความตั้งใจ ความรับผิดชอบ ความถนัด ความเก่ง รวมไปถึงความขยัน ซึ่งในแง่มุมมองกล่าวให้ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกเห็นว่าผู้ที่มีผลการเรียนดีจะเป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมายจึงเห็นว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการที่จะเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กร ซึ่งผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกได้ให้ความเห็นต่อปัจจัยดังกล่าวนี้ว่า

“ผลการเรียนก็จำเป็นนะ แล้วถ้ายังอยู่ในสถาบันดี ๆ แล้วเกรดดี ๆ ก็ยิ่งสะท้อนให้เห็นว่าเด็กคนนี้น่าจะเก่ง แต่ความเก่งก็ไม่ใช่ว่าจะทำงานได้เสมอไป ในขณะที่เดียวกันถ้าคุณไปอยู่ในสถาบันที่อันดับรองลงมาแล้วผลการเรียนก็ไม่ได้สูงมากเนี่ย มันก็อาจจะจะเป็นจุดหนึ่งที่จะทำให้เค้าไม่เลือกเข้าทำงานก็ได้ เพราะเค้ามองว่าสถาบันก็อยู่ในอันดับที่รองลงมาแล้วและผลการเรียนคุณยังไม่ดีอีก ซึ่งมันสะท้อนให้เห็นเหมือนกันนะว่าคน ๆ นี้ไม่ตั้งใจเรียนรีเปลา แล้วถ้าเค้าไม่ตั้งใจเรียนเนี่ยเวลาเค้ามาทำงานเค้าจะตั้งใจทำงานมั๊ย เพราะฉะนั้นที่นี้จะมีมาตรฐานเลยนะว่าถ้าคุณเป็นพวกจุฬา ธรรมศาสตร์เนี่ยโอเค ถ้า 2.5 หรืออะไรอย่างนี้เราก็ยังพอรับได้ แต่ถ้าไม่ใช่สถาบันประมาณนี้ก็ไม่น่าจะต่ำกว่า 2.75 ซึ่งผลการเรียนก็มีส่วนค่ะ” (ดวงเดือน คงคาสวัสดิ์ , สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2551)

นอกจากนี้คุณบรรจงวรรค สารเสวก ก็ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยดังกล่าวนี้ว่า

“พีให้ความสำคัญกับเรื่องของผลการเรียนมากกว่าสถาบันและสาขาที่จบ อันนี้มองจากมุมมองส่วนตัว..ตัวผลการเรียนนี้แหละเป็นตัวที่ค่อนข้างจะบอกชัดเลยว่า Background ในอดีตเค้ามีความรับผิดชอบมั๊ย มีความชอบ ความถนัด มีการมองโลก อะไรพวกนี้นะครับ ผลการเรียนในที่นี้ไม่ได้หมายถึงว่าจะต้องจบเกียรตินิยมมาถึงจะมาทำงานได้ สำหรับพีก็จะดูเป็นรายวิชา ถ้าเป็นวิชาที่ประมาณว่าคุณธรรมดาดีก็ให้คะแนนพิเศษหน่อย” (บรรจงวรรค สารเสวก , สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2551)

อีกทั้งผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกอีกคนหนึ่งก็ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของปัจจัยนี้ว่ามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานดังนี้

“เรื่องผลการเรียนก็มีผลต่อการพิจารณารับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงาน เกรดดีก็จะมีมาเป็นอันดับหนึ่งแล้ว คือเราจะเลือกคนที่มีผลการเรียนดีมาก่อน” (วราภรณ์ ภัคดี , สัมภาษณ์, 21 มกราคม 2551)

ส่วนผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกอีกคนหนึ่งก็ได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า

“ผลการเรียนก็ต้องดีด้วย พี่เป็นคนชอบดูเกรด..คือดูทั้งเกรด ดูทั้งสถาบัน ถือว่าเด็กเรียนดี ส่วนหนึ่งเพราะว่าเค้ามีความรับผิดชอบ เพราะคุณได้เกรดดีไม่ว่าจะด้วยอะไรก็แล้วแต่ส่วนหนึ่งคือคุณต้องขวนขวายละ จะต้องแบบเอาให้ได้ คือทุกอย่างภายใต้เกรดดีไม่ว่าจะขยันเอง ก็ต้องขวนขวาย ไม่ขวนขวายก็ต้องหัวดี เกรดจะเป็นตัวบ่งบอกอยู่แล้ว ไม่หลุดใน 3 เกรดนี้ คือคิดว่าเกรดมันบ่งบอกได้” (กนกอร ทิพยพรกุล , สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2551)

ด้านคุณณัฐภรณ์ พิงคิลป์ เห็นว่า

“คิดว่าผลการเรียนก็มีส่วนค่ะ อย่างน้อย ๆ ก็ควรจะเรียนให้มีผลการเรียนที่ดี อาจจะไม่ถึงขั้นเกียรตินิยม แต่ก็ควรจะมีความผลการเรียนที่ดี คือเหมือนกับว่าผลการเรียนจะเป็นตัวบ่งบอกว่าจะสามารถทำงานให้องค์กรได้ดีแค่ไหนด้วยค่ะ แล้วเดี๋ยวนี้การแข่งขันมีสูง ถ้ามีผลการเรียนน้อยโอกาสที่จะหางานทำซึ่งไม่ว่าจะเป็นงานใด ๆ ก็ตาม โอกาสที่จะได้งานมันก็จะยากขึ้นค่ะ” (ณัฐภรณ์ พิงคิลป์ , สัมภาษณ์ , 20 เมษายน 2551)

- ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกซึ่งเป็นเพียงส่วนน้อยเห็นว่าผลการเรียนไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กร โดยได้ให้เหตุผลว่าผลการเรียนไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญและเป็นสิ่งไม่จำเป็นในการที่จะเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงาน แต่ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกก็ได้ให้เหตุผลเพิ่มเติมว่าในด้านผลการเรียนก็ไม่ควรจะน้อยจนเกินไป โดยได้ให้ความเห็นว่า

“ผลการเรียนไม่ดูเลยละ แต่จะดูนิดหน่อยตอนที่สัมภาษณ์แล้วถ้าไม่เข้าทำก็จะทำเล็งดูเกรดนิดหนึ่ง ซึ่งจากประสบการณ์ในการเป็นผู้ถูกสัมภาษณ์และเป็นผู้สัมภาษณ์มาหลายปีก็คิดว่ามันสอดคล้องกันนะคะ คนที่ได้เกรดไม่ค่อยดีเวลาตอบคำถามก็จะไม่ค่อยดี..แต่ส่วนใหญ่แล้วก็ไม่ค่อยได้ดูเกรดเลยนะคะ” (พัชณียา (สุขเจริญ) พุฒมี , สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2551)

และคุณรังษี บุรณประภาพงศ์ ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกอีกคนหนึ่งก็ได้ให้ความเห็นอีกว่า

“ผลการเรียนที่ว่าไม่จำเป็นนะ เพียงแต่ว่าเค้าจะต้องมีสิ่งที่เราต้องการ อย่างเช่นภาษา ถ้าภาษาเค้าดีก็โอเค แล้วก็จะดูพวกวิชาหลัก ๆ บ้าง...อย่างพวกเพื่อน ๆ พี่ที่เรียนมาด้วยกัน พวกที่ไม่เก่งก็จะไต่งานดี ๆ ทั้งนั้นเลย พวกที่เก่ง ๆ ก็จะไปอยู่ในแวดวงราชการเพราะว่าสอบติดกัน ก็ไปอยู่ในแวดวงราชการแล้วก็สาบสูญไปเลย..ส่วนพวกที่จะลุย ๆ ก็จะไปเรียนกันไม่ค่อยเก่งหรอก..เพราะฉะนั้นผลการเรียนจำเป็นมัย ก็ไม่จำเป็น แต่ก็ไม่ใช่ว่าจะเรียนแยะมาก ๆ นะ..แต่ที่ว่าผลการเรียนมันไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการรับเข้าทำงานก็แล้วกัน” (รังษี บุรณประภาพงศ์ , สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2551)

ส่วนคุณรวินทร์ ชมพูนุชธานีนท์ กล่าวว่า

“พี่เฉย ๆ กับผลการเรียน อาจจะมีผลในการสมัครงานบ้างแล้วแต่ที่ทำงานนะครับ บางองค์กรก็จะบอกไว้เลยว่าต้องการเด็กที่มีผลการเรียนเท่านี้ ๆ แต่โดยส่วนตัวของพี่แล้ว..พี่เป็นคนที่ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับเรื่องเกรดเท่าไร คนจะเก่ง คนจะมีอนาคตบอกไม่ได้ว่าคุณต้องเรียนดี การที่เรียนดีสิ่งทีบอกได้อย่างแรกคือคุณมีวินัย มีความรับผิดชอบในการที่จะดูตำราของคุณ แต่ระดับความรับผิดชอบของคนไม่เท่ากัน เป้าหมายของคนบางคนไม่ได้ต้องการที่จะเรียนให้ได้เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง คนบางคนจะมีเป้าหมายว่าจบไปแล้วจะต้องได้ทำงานที่ดี เพราะฉะนั้นเค้าจะขวนขวายเรื่องการไปฝึกงาน พยายามทำกิจกรรมเยอะ ๆ ซึ่งมันอยู่ที่เป้าหมายของแต่ละคนมากกว่า แต่ละคนก็จะมีสไตล์แตกต่างกัน อย่างพี่เองเป็นคนเรียนไม่เก่ง ไม่ได้ไปเรียนต่อเมืองนอก เรียนจบแค่ปริญญาตรี ในขณะที่คนอื่นเค้าไปเรียนต่อเมืองนอกกันหมดแล้ว พี่เอ็นท์ไม่ติดจนปัจจุบันพี่ก็ยังไม่เห็นความแตกต่างระหว่างพี่ที่เอ็นท์ไม่ติดกับเพื่อนพี่ที่เอ็นท์ติด แล้วก็ยังไม่เห็นความแตกต่างของเพื่อนที่เรียนได้เกียรตินิยมอันดับหนึ่งกับพี่ที่เรียนครึ่ง ๆ กลาง ๆ เพราะฉะนั้นพี่ก็ไม่คิดว่าปัจจัยนี้จะเป็นอุปสรรคขัดขวางในการที่จะทำงานและเป็นอุปสรรคที่จะทำให้เราสามารถทำงานได้ดี” (รวินทร์ ชมพูนุชธานีนท์ , สัมภาษณ์ , 10 เมษายน 2551)

กิจกรรมที่ทำขณะที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา

สำหรับปัจจัยด้านกิจกรรมที่ทำขณะที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์จะลึกได้ให้ความเห็นต่อยังปัจจัยดังกล่าวซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

- ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์จะลึกส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านกิจกรรมที่ทำขณะที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษามีส่วนสำคัญอย่างมากในการเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงาน เนื่องจากกิจกรรมที่สามารถบ่งบอกอะไรได้หลายอย่างทั้งวิธีการคิด การพูด การสื่อสาร วิธีการเข้าสังคม ความมีมนุษยสัมพันธ์ ความอดทน การติดต่อประสานงาน โลกทรรศน์ การตัดสินใจ รวมถึงประสบการณ์ที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในการทำงานประชาสัมพันธ์ โดยกิจกรรมที่จะต้องเป็นกิจกรรมที่สร้างสรรค์และไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นกิจกรรมในเชิงประชาสัมพันธ์อย่างเดียว อาจเป็นกิจกรรมอื่น ๆ อย่างเช่นการทำงานพิเศษขณะที่กำลังศึกษาด้วยก็ได้ แต่ถ้าหากเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำงานประชาสัมพันธ์โดยตรงก็จะยิ่งดีมาก ซึ่งจากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์จะลึกเห็นว่าปัจจัยด้านกิจกรรมที่ทำขณะที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กร ทั้งนี้ได้ให้ความเห็นว่า

“กิจกรรมที่ทำก็ดูด้วย เพราะว่าสำหรับตัวเองนะทำกิจกรรมทุกอย่างของมหาวิทยาลัยมาหมดเลย ไม่ว่าจะรับน้องใหม่ กิจกรรมสมาคม คือทำทุกอย่างทำหมดเลย..คิดว่าที่ดูกิจกรรมเนื่องจากว่าส่วนหนึ่งทฤษฎีมันไม่เหมือนปฏิบัติ อย่างน้อยต่อให้ไม่ได้ทำอะไรเลยนะเป็นแค่ Staff หิวข้าว..สิ่งหนึ่งที่จะได้เลยนั่นก็คือจะรู้ว่าตรงนั้นเค้ามีปัญหาแบบนี้แล้วเค้าแก้ปัญหาแบบนั้น มันคือ Case ในชีวิตจริงที่คุณไม่ต้องลงทุน..คืออย่างน้อยก็ได้เรียนรู้วิธีการแก้ปัญหาว่าเค้ามีวิธีแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกันยังไง แล้วเวลามาทำงานจริงเราจะรู้ละว่าถ้าเกิดเหตุการณ์แบบนี้ที่ใกล้เคียงกัน..เราจะคิดเผื่อไปได้อีก Step หนึ่งละว่าเกิดเหตุการณ์แบบนี้แล้วควรจะแก้ปัญหาอย่างไร คือนึกถึงไปอีก Step หนึ่ง โลกมันจะถูกเปิดออกไปอีก Step หนึ่ง..ถึงได้มองว่ากิจกรรมมันค่อนข้างที่จะสำคัญและจำเป็นด้วย แต่ยังเชื่อว่าคนที่ทำกิจกรรมแล้วยังเรียนดียังมีอยู่ในโลกนี้ ไม่ใช่ทำกิจกรรมจนเสีย เพราะฉะนั้นถ้าทำกิจกรรมจนเสียถือว่าไม่โอเคนะ.. ทำกิจกรรมแล้วต้องเรียนดีด้วย แล้วพี่เป็นคนที่ชอบทำกิจกรรมมาก อย่างรับน้อง เอเชียนเกมส์ โครงการมียาชาว่าของธรรมชาติ สมาคมการตลาด ประกวดแผนการตลาดทุกปี เป็นยุวสมาชิกสมาคมการตลาด ทำกิจกรรมเยอะมาก..แต่การเรียนก็ไม่เคยตกเลย” (กนกอรทิพย์พรกุล , สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2551)

และคุณวราภรณ์ ภัคดี ก็ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า

“เรื่องกิจกรรมที่ทำขณะศึกษาก็มีผลค่ะ ถ้าเกิดว่าเป็นเด็กกิจกรรมก็ทำให้รู้ว่าเด็กคนนั้นมีความ Active นะ มีความคิดมีแนวคิดที่ไปทำกิจกรรมนั้นกิจกรรมนี้ เพราะฉะนั้นเค้าก็ไม่อยู่นิ่ง เค้าจะไม่ค่อยอ่านหนังสืออยู่ในห้องนั่นคือคนนั้นเค้าจะมีสังคม ถือว่าเป็นคนที่ชอบมีสังคม เค้าจะกว้างรู้จักคนเยอะ ฉะนั้นนั่นคือสิ่งที่จำเป็นสำหรับคนเรา เรารู้จักคนเยอะ มี Connection ในแต่ละอาชีพในแต่ละสาขา เวลาเรามีปัญหาอะไร เราก็สามารถที่จะไปพึ่งพาเค้าได้ อย่างเช่น มีเพื่อนอยู่ในวงการหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ..อะไรอย่างนี้ เวลาเรามีงานมีอะไรก็จะช่วยได้เยอะ อย่างมีเพื่อนอยู่สถาบันอื่นก็อาจจะช่วยหาข้อมูลอย่างนั้นอย่างนี้ ถ้าเพื่อนเยอะนะดีมาก คนที่เก็บตัวนะไม่ค่อยดี PR ถ้าไม่ไปไหนเลย ไม่มีเพื่อน เป็นคนกรุงเทพ ๆ ก็จริงแต่ไม่รู้จักถนนหนทางเลย..เราก็ไม่เอา” (วราภรณ์ ภัคดี , **สัมภาษณ์**, 21 มกราคม 2551)

รวมถึงคุณวชิษฐ์ ด้วงสงค์ ก็ได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันว่า

“โดยส่วนตัว..น้องที่เค้าอาจจะทำกิจกรรมมาเยอะจะน่าสนใจกว่า คืออย่างน้อยถ้าเราเจอกันเป็นครั้งแรกเนี่ยคุยไปคุยมาอาจจะไม่มีอะไรจะคุยแล้ว ถ้าน้องคนไหนที่เค้ามี Extra เข้ามาเนี่ย ในการพูดคุยเพื่อที่จะได้รู้จักเค้าก็มากขึ้นด้วยนะครับ อย่างเช่นว่าอยู่ชมรม ก. ทำไมถึงเลือกเข้าชมรมนี้ ทำอะไรในชมรมนี้มาบ้าง อย่างน้อยก็จะได้รู้ว่าน้องเค้ามีประสบการณ์ทางด้านนี้มา ก็อาจจะปรับมาใช้กับองค์กรเราได้ง่ายขึ้นครับ ข้อนี้อาจจะเป็น Extra ได้เนะครับ เพราะของเรากิจกรรมก็เยอะเหมือนกัน” (วชิษฐ์ ด้วงสงค์ , **สัมภาษณ์**, 31 มกราคม 2551)

ส่วนคุณนิชดา เตรียมไชยศรี ได้กล่าวถึงประเด็นด้านปัจจัยนี้ว่า

“กิจกรรมที่ทำก็ค่อนข้างมีผล คือคนพวกนี้ต้อง Out Going ชอบพบปะกับผู้คน ชอบทำกิจกรรมชอบทำนู่นนี่ จะดูว่าคนเป็นคนที่เรียนอย่างเดียวหรือเปล่า ถ้าคุณเป็นคนที่ทำกิจกรรมคุณทำอยู่ส่วนไหนของกิจกรรม ถ้าคุณทำกิจกรรมไม่ได้เรียนอย่างเดียวมันมีภาษีเหนือกว่าคนอื่น กิจกรรมที่คุณทำคุณก็ต้องใช้ทักษะ ความรู้ความสามารถอะไรบ้าง แล้วคุณทำแล้วคุณได้อะไร อย่างเช่นได้ความคิดที่กว้าง รู้จักคนกว้าง..อะไรอย่างนี้ แล้วมันจะสร้างประสบการณ์มากกว่า คนที่ไม่ทำอะไรตอนเรียนมหาวิทยาลัย” (นิชดา เตรียมไชยศรี , **สัมภาษณ์**, 19 มกราคม 2551)

อีกทั้งคุณจุฬาวดี แม่ปั่น กลุ่มตัวอย่างอีกคนหนึ่งก็ได้แสดงทัศนะเอาไว้ว่า

“ส่วนคนที่มีกิจกรรมระหว่างเรียน ตรงนี้พี่จะชอบนะ คนที่ชอบทำ Activity คนที่ชอบช่วยเหลือเพื่อน ๆ ช่วยเหลือสังคม คนที่เค้าเข้าร่วมกิจกรรมมา..ตรงนี้พี่จะชอบเพราะถือว่าเอามาใช้ในงานเราได้” (จุฬาวดี แม่ปั่น , **สัมภาษณ์**, 24 มกราคม 2551)

ในประเด็นดังกล่าวนี้คุณอรอุมา เกษตรพีชผล ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า

“กิจกรรมที่ทำให้พี่ให้ความสนใจมาก เพราะว่างานที่ทำก็เหมือนกิจกรรม เป็น Project ไป ซึ่งในแต่ละ Project ก็ประกอบด้วยหลาย ๆ งาน อย่างการ Due งาน การประสานงาน การทำ Paper คนที่ทำกิจกรรมจะมีไหวพริบ จะมี Sense คือมันได้จากการทำกิจกรรม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญ อย่างเช่นเด็กที่ทำกิจกรรมอยู่ฝ่ายประสานงาน เราก็จะรู้ว่ามีการประสานงานในการติดต่อสื่อ” (อรอุมา เกษตรพีชผล , **สัมภาษณ์**, 3 กุมภาพันธ์ 2551)

นอกจากนี้คุณปนัดดา เจณณวาสน ก็ได้แสดงความเห็นที่น่าสนใจไว้ว่า

“ดีนะ..พี่ว่าดี..ถ้าเรียนอย่างเดียวก็ลำบาก ถ้าคุณมีกิจกรรมอื่น ๆ นอกเหนือจากการเรียน หนังสืออย่างเดียว เราก็จะรู้สึกที่ดี..เพราะในใบสมัครของเราก็จะมีให้กรอกด้วยว่าคุณมีกิจกรรมอะไรบ้างระหว่างที่เป็นนักเรียนหรือนิสิตนักศึกษาและเราก็จะถามคุณจากอันนั้น สมมติว่าน้องบอกว่าน้องเป็นนายกสโมสรนิสิตจุฬา เราก็จะถามว่า ณ ขณะนั้นน้องทำอะไรบ้าง แล้วก็สมมติว่าน้องเป็นคณะกรรมการนิสิตของนิเทศ จุฬา อย่างนี้..เราก็จะถามคุณ หรือว่าคุณบอกว่า คุณได้เป็นประธานเชียร์ฟุตบอลประเพณี ก็จะถามคุณตรงนั้นเหมือนกัน..เพราะฉะนั้นถ้าถามว่ามีส่วนมั๊ย..มีส่วนมากเลยเพราะมันจะทำให้คะแนนคุณดีนะคะ..เพราะว่าเรียนหนังสืออย่างเดียวก็ลำบากอะ แต่มันก็ไม่จำเป็นที่จะต้องทำกิจกรรมที่แบบว่าเป็นแนววิชาการหรือกิจกรรมที่ดูแล้วดีมาก คุณอาจจะเป็นอาจารย์สอนพิเศษเด็กก็ได้..แสดงว่าคุณรู้จักที่จะหารายได้ของตนเอง ในระหว่างที่คุณเรียนหนังสือ เราก็จะถามคุณว่าคุณสอนอะไรบ้าง..ถ้าคุณทำจริงคุณก็จะอธิบายได้ หรือว่าถ้าคุณมาจากต่างประเทศอย่างนี้ คือเดี๋ยวนี้เรามีคนที่จบปริญญาโทเยอะ อย่างเช่นจบปริญญาตรีที่ธรรมศาสตร์แล้วเค้าก็จบปริญญาโท MBA จากอเมริกา แล้วในใบสมัครเค้าก็อธิบายว่าเค้าได้ทำงานพิเศษคือได้ไปเสิร์ฟอาหารในภัตตาคารญี่ปุ่น เราก็จะถามคุณว่าคุณทำยังไงตอนนั้นแล้วคุณรู้จักอาหารญี่ปุ่นอะไรบ้าง..อย่างนี้ เราก็จะรู้ว่าเค้าทำเพื่อที่จะหารายได้ของเค้าเอง..ประมาณนี้คะ เราก็จะ..เออ..เค้าดีนะรู้จักที่จะทำมาหากินช่วยตัวเอง

แทนที่จะพึ่งเงินพ่อแม่อย่างเดียว เค้าก็ยังไม่รู้จักเสียสละเวลาในการเรียนหนังสือเพื่อที่จะไปหารายได้ เรายอมรับว่าดี..ดีกว่าเรียนหนังสืออย่างเดียวแล้วขอมือขอแต่ตั้งค์พ่อแม่ให้เค้าส่งเงินให้ทุกเดือนนะคะ” (ปนัดดา เจณณวาสิน , **สัมภาษณ์**, 6 กุมภาพันธ์ 2551)

รวมถึง พจน ใจชาญสุขกิจ ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกอีกคนหนึ่งก็ได้กล่าวถึงปัจจัยด้านกิจกรรมที่ทำขณะที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษาว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานเอาไว้ว่า

“กิจกรรมที่ทำ..มีผลมากถึงมากที่สุด..ให้ห้าดาว..บอกได้เลย เพราะในที่สุดแล้วคุณจบออกมาแบบว่างเปล่า จบมาแบบไร้ Profile แล้วคุณจะไปสมัครอะไรละ ต่อให้คุณจบมา 4.00 เค้าจะรับคุณมาทำอะไร มานั่งสอนงานโดยที่คุณไม่มี Profile อะไรที่น่าสนใจ..ผมไม่ได้เปรียบเทียบกับตัวเองนะ..แต่ว่าตอนผมไปสมัครงานผมต้องลากกระเป๋าไปนะ มีใบสมัครหนึ่งใบที่จะให้เรากรอกแล้วผมมีเอกสารแนบ 1 แฟ้มให้เค้าเพราะจะได้รู้จักผมมากขึ้น แล้วอย่างความสามารถพิเศษอย่าง ขับรถเป็น ซึ่งจักรยานเป็น มีใบขับขี่ เค้าก็ไม่ได้รับ Messenger นะ..เขียนมาทำไม เค้าจะรับนัก PR แต่โอเคถ้าบอกว่ามีรถยนต์ส่วนตัวก็อาจจะทำให้การทำงานคล่องตัวขึ้น หรือบอกว่าเค้าพิมพ์ดีดนาทีละ 60 คำ เค้าก็ไม่ได้ให้คุณมาประกวดแข่งขันพิมพ์ดีดอะไร..ถามว่าคุณทำอะไรที่จะส่งผลต่ออาชีพนั้น ๆ เป็น อย่างเคยเขียนบทความชนะเลิศหรือมีผลงานการออกแบบ Logo เพราะฉะนั้นถึงได้บอกว่ากิจกรรมที่ทำมีความสำคัญมาก และช่วงเวลาที่เรียนอยู่ในมหาวิทยาลัยเป็นช่วงเวลานานที่ทองมากที่สุด ถ้าถามว่ากิจกรรมทำแล้วได้อะไรก็อย่างเช่นอยู่ชมรม Dramatic เราก็ได้ทั้ง Action , Writing , Sounding อยู่ชมรมออกค่ายก็เป็นคนที่เข้าใจสภาพปัญหาของสังคม รู้ว่าเวลาไปคุยกับผู้ใหญ่บ้าน ผู้นำชุมชนชาวบ้านต้องทำยังไง ก็จะเข้าใจตั้งแต่การแต่งกายไปจนถึงวิธีการพูด วิธีการนำเสนอ การเข้าไปคลุกคลี อยู่ชมรมวิชาการทำให้เรานำเสนอเป็น ทำให้เราพูดเป็น ทำให้เราค้นคว้าเป็น ผมว่าการเลือกใช้ชีวิตให้คุ้มค่าและได้ประโยชน์เป็นสิ่งที่สำคัญมาก อย่างผมรับคนเข้ามาคนหนึ่ง เค้าก็จบมาด้วยเกรดปานกลาง แต่ถามว่าเค้าเล่นดนตรีได้รีเปล่า เค้าเล่นดนตรีได้ แต่งเพลงได้ เล่นกีตาร์ได้ ผมก็โทรลงไปข้างล่างบอกให้คนหากีตาร์ให้หน่อยแล้วให้เค้าเล่นให้ฟัง ปรากฏว่าเค้าเล่นดีมากเลย ผมก็สนใจแล้วผมก็รับเค้าเข้ามาทำ Media Relations แล้วพอคุยกันอีกเค้าก็บอกว่า Hobby อีกอย่างหนึ่งของเค้าก็คือเป็นไกด์ ผมว่าคนที่ เป็นไกด์เค้ามีความสามารถในการ Concentrate เยอะมากเลยนะ เพราะว่า Need ของคนมีความหลากหลายเยอะมาก ในสิ่งที่เรารู้จากเค้าคือว่าเค้ามีความสามารถอยู่ในภาวะกดดันได้ มี Service Mind และเค้าสามารถ Handle Project ได้ แล้วเค้าบอกว่าในช่วงปิดเทอมที่ธรรมศาสตร์เค้าจะมีการรับศึกษาจาก Harvard มาฝึกงานที่เมืองไทยเค้าก็จะมาดูแลพวกนี้..นั่นแสดงว่าภาษาเค้าก็ใช้ได้

แล้วมันก็เป็นภาษาที่มัน Advance Conversation แล้ว..คือมองว่ากิจกรรมที่ทำมันก็จะเป็นตัวบอกอะไรได้หลาย ๆ อย่าง แล้วกิจกรรมที่ทำถ้าได้ตรงกับทางด้าน PR มากก็ดี แต่ถ้าไม่ได้ก็ต้องถามว่ามันเชื่อมโยงกับ PR หรือการสื่อสารได้อย่างไร ผมมองว่าการทำกิจกรรมมันมากกว่าการฝึกงานนะ แล้วการทำกิจกรรมเป็นการที่เราเลือกจะ Design ชีวิตตามที่เราสนใจ ซึ่งกิจกรรมมันก็มีทั้งกิจกรรมของสถาบันแล้วก็กิจกรรมภายนอก อย่างบางคนเค้าบอกว่ากิจกรรมของเค้าคือเปิดร้านเสื้อผ้า ผมว่า Activity ได้ มันก็เป็นกิจกรรมนะ..แล้วเค้าก็มีการดีไซน์เสื้อผ้าเพิ่มเติมซึ่งทำให้เค้าขายมากขึ้น ผมก็มองว่า เค้ามี Creativity มีความสามารถ มีความคิดในการต่อยอด..เค้ามี Creativity ในเรื่องอื่น ๆ เค้าก็จะมี Creativity ในงาน PR ด้วย อย่างงานแกลงข่าวในแบบเดิม ๆ ทุกปี ผมก็ให้เค้าคิดว่าจะทำยังไง เค้าก็บอกว่าอาจจะจัดงานแกลงข่าวที่ทะเล ผมฟังแล้วผมก็ชอบ ซึ่งทำได้ไม่ได้มันก็อีกเรื่องหนึ่ง ค่อยไปเพิ่มไปลดทีหลังได้” (ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ , **สัมภาษณ์**, 5 มีนาคม 2551)

และคุณดวงเดือน คงคาสวัสดิ์ ก็ได้ให้ความเห็นที่คล้ายคลึงกันอีกว่า

“กิจกรรมสำคัญ เพราะนัก PR คุณไม่ใช่แค่ติดต่อสื่อสารแต่ต้องมีปฏิสัมพันธ์ในทุก ๆ รูปแบบ เพราะฉะนั้นถ้าเป็นเด็กไม่ทำกิจกรรมเลยแล้วเรียนเก่งอย่างเดียว..ก็ไม่เอา เพราะคุณก็ต้องมาปรับตัวอีก ถ้าให้เลือกได้ระหว่างเด็กที่เรียนปานกลางคือไม่ถึงกับเก่งมากแต่มีกิจกรรมกับเด็กที่เรียนเก่งมากแล้วไม่มีกิจกรรมนะ พี่เลือกเอาเด็กที่เรียนไม่เก่งมากแต่มีกิจกรรม เพราะพี่มีความรู้สึกว่าการเรามันก็ต้องมีกิจกรรม ดังนั้นเค้าต้องมีใจรักที่จะทำกิจกรรมเพราะมันไม่ใช่งานเชิงวิชาการ..เพราะฉะนั้นกิจกรรมที่เคยทำก็จำเป็น..แล้วพี่ก็จะถามเวลาจะรับคนเสมอว่าไปทำอะไรมา อยู่มหาวิทยาลัยเคยทำกิจกรรมอะไรมาบ้าง ถ้าบอกว่าเรียนอย่างเดียว..เรียน อย่างเดียวพี่ก็ไม่เอา..พี่คิดว่าเด็กทำกิจกรรมจะเป็นแบบหนักเอาเบาสู้อ ทำอะไรก็จะทำได้หมด” (ดวงเดือน คงคาสวัสดิ์ , **สัมภาษณ์**, 10 มีนาคม 2551)

สำหรับคุณรังษี บุรณประภาพงศ์ ได้กล่าวว่า

“พี่ว่ากิจกรรมที่ทำก็มีผลในการรับเข้าทำงานนะ พี่ก็พยายามดูอยู่เหมือนกันว่าสมัยเรียนทำอะไรมาบ้าง ก็ต้องนำไปประกอบกับข้อมูลอื่น ๆ ด้วยอย่างบุคลิกภาพหรือสถาบันการศึกษา เพราะสมัยเรียนพี่เป็นคนที่ทำกิจกรรมไง พี่มองว่าคนที่ทำกิจกรรมเนี่ยมันจะมีมุมมอง มีความเสียสละอะไรอย่างนี้มากกว่าคนที่ไม่เคยทำกิจกรรมมาเลย แล้วเหมือนกับว่าเค้าจะมีโลกทัศน์ในแบบที่เราต้องการนะ..แล้วกิจกรรมก็ไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับทางด้าน PR

ด้วยนะ อาจจะทำละครหรืออาจจะไปทำค่ายก็ได้ แต่ไม่ใช่ว่าเรียนมา 4 ปีแล้วไม่ทำอะไรเลย.. มันก็น่าสงสัยว่าแล้วคุณเอาเวลาที่เหลือไปทำอะไร..พี่ว่าก็ควรจะทำบ้างเพราะมันพิสูจน์อะไรได้หลาย ๆ อย่าง เช่นการทำงานเป็นทีมอะไรอย่างนี้” (รังษี นุรณประภาพงศ์, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2551)

ส่วนผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกอีกคนหนึ่งก็ได้กล่าวถึงปัจจัยนี้เพิ่มเติมว่า

“คิดว่ากิจกรรมสำคัญ ก็จะมีถามเค้าว่าเคยทำกิจกรรมอะไรมาบ้างมั๊ย เพราะว่างาน PR จะมีกิจกรรมให้ทำเยอะ ถ้าเราได้นักกิจกรรมมาเราก็จะถือว่าเราโชคดีมาก ๆ ก็จะต้องดูว่าความสามารถพิเศษเค้าเป็นอะไรแล้วเคยทำกิจกรรมอะไรมาบ้าง..ซึ่งกิจกรรมที่ทำก็ไม่จำเป็นว่า จะต้องเป็นกิจกรรมทางด้าน PR..อยู่ที่ว่าคุณมีความคิดสร้างสรรค์แค่ไหน พี่จะเป็นคนที่ชอบคนมีความคิดสร้างสรรค์นะคะ จะไม่ชอบคนที่คิดอะไรเรื่อย ๆ ชอบคนที่มีความคิดที่ไม่เหมือนใครซึ่งจะต้องเป็นความคิดที่เวลาเอามาปรับตกแต่งแล้วดูดีใช้ได้เราก็ชอบละ” (พัชณิยา (สุขเจริญ) พุฒมี, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2551)

ในประเด็นนี้คุณอุดม ศุภปฐม ได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันอีกว่า

“ถ้าทำกิจกรรมมาก็ดีนะ อย่างตัวผมเองก็เป็นเด็กกิจกรรมแล้วผมรู้สึกว่าการทำกิจกรรมเป็นการเปิดโลกทัศน์ รวมถึงให้หลาย ๆ สิ่งหลาย ๆ อย่างกับตัวเรา อย่างเช่นผมที่เหมือนกับว่าวันนี้ซึ่งมาได้ไกลขนาดนี้ส่วนหนึ่งก็มาจากกิจกรรม อย่างเช่น ทักษะในการแสดงออกในที่ชุมชน การกล้าตัดสินใจ การกล้าพูด กล้าเสนอความคิดเห็นให้กับผู้บริหาร อย่างผมมีน้องคนหนึ่งเค้ามีความสามารถ กล้าแสดงความคิดเห็น มี Idea อะไรก็กล้าที่จะแสดงออกในที่ประชุม.. ตรงนี้เรา Happy มาก กับบางคนที่เค้ามี Idea ดี ๆ แต่เค้าไม่กล้าพูดหรือเค้าไม่เคยทำกิจกรรมมาก่อน หรือไม่รู้ว่าการทำกิจกรรมร่วมกับคนอื่นจะต้องทำยังไง ต้องวางตัวยังไง.. อย่างนี้มันเป็นผลเสียกับเค้าเองมากกว่า แล้วกิจกรรมที่ทำก็ไม่จำเป็นว่า จะต้องเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับ PR นะครับ..แต่ถ้ากลัวอย่างหนึ่งที่จะกลัวก็คือพวกที่เคยไปประท้วงอะไรมาก่อนซึ่งบางคนเค้าก็เขียนมาด้วยความภาคภูมิใจเลยนะครับว่าเคยไปประท้วงการสร้างเขื่อน คือมีน้องเขียนมาว่าเคยไปประท้วงผู้นำชุมชน ประท้วงการสร้างเขื่อนอะไรอย่างนี้..ซึ่งผมก็เรียนตามตรงว่าผมเป็นห่วงเพราะกลัวว่าวันหนึ่งจะมาประท้วงอะไรที่นี้รีเปลา หรือเกิดเค้ามาเห็นอะไรที่นี้ที่ไม่ถูกต้องว่าผมว่าไม่ยุติธรรมแล้วมาประท้วง..อย่างนี้ไม่เอา แต่ถ้าเกิดน้องเค้าเคยไปสร้างห้องน้ำ

สร้างโรงเรียน..อะไรอย่างนี้ เราก็ดูแล้วว่าท่าทางเค้าน่าจะเป็นคนที่ชอบ Service นั้นก็พอไปได้ สามารถ Apply เข้าหากันได้” (อุดม ศุภปฐม , **สัมภาษณ์**, 18 มีนาคม 2551)

และผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกอีกคนหนึ่งได้ให้ความเห็นที่น่าสนใจเอาไว้ว่า

“ส่วนใหญ่ก็ดูนะ เหมือนคนที่ทำกิจกรรมมามาก ๆ เปอร์เซนต์ที่จะรับก็มีมากกว่าคนที่ไม่เคยทำอยู่แล้ว เพราะเหมือนได้ผ่านประสบการณ์ในการที่เค้าจะ Due กับคนนอก..อย่างมีเด็กเล่นกีฬา ก็มีเด็กกิจกรรม ก็เลยเลือกเด็กกิจกรรมนะ เพราะเด็กที่เคยมีประสบการณ์ด้านนี้จะตรงกับ Field งานมากกว่า” (รัชชา ดวงสุวรรณ , **สัมภาษณ์**, 20 มีนาคม 2551)

ส่วนคุณวินทร์ ชมพูนุชชานินทร์ คิดว่า

“ปัจจัยด้านกิจกรรมที่ว่ามีส่วนในการรับคนเข้าทำงานนะเพราะเพื่ออยากรู้ว่าเค้าเป็นคนยังไง เวลาที่สัมภาษณ์ก็จะถามว่าเรียนอะไรมา ทำไม่ถึงเรียนด้านนี้ มีพี่น้องกี่คน ชอบไปเที่ยวที่ไหน ฟังเพลงอะไร หนังสือล่าสุดที่ไปดูมาดูเรื่องอะไร ตอนเรียนเคยทำกิจกรรมอะไรมาบ้าง เคยฝึกงานมั๊ย ทำไม่ถึงไปฝึกที่นี่ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้เราเข้าใจกระบวนการคิดของเค้า ทำให้เข้าใจความเป็นตัวตนของเค้า แล้วเราจะรู้ว่าคน ๆ นี้เค้าเจ๋งพอที่เราอยากจะให้เค้ามาทำงานกับเรามั๊ย เจ๋งพอที่จะทำให้เราต้องสอนงานเค้ารีเปลา แล้วในอีก 7 ปีข้างหน้า คน ๆ นี้จะเป็นคนที่จะมาแทนเรารีเปลา ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นตัวบอกมากกว่า” (วินทร์ ชมพูนุชชานินทร์ , **สัมภาษณ์** , 10 เมษายน 2551)

เช่นเดียวกันกับคุณมนตรี โกมุทสกุลณี ที่ได้กล่าวว่า

“ปัจจัยด้านกิจกรรมที่ทำก็มีผลในการรับเหมือนกัน ดูว่าเค้าเคยมีประสบการณ์ในการติดต่องาน การทำงานร่วมกับผู้อื่นรีเปลา เพราะในองค์กรจะมีการทำงานเป็นทีม ปัจจัยด้านนี้จะบอกได้ว่าเค้าเองเนี่ยทำงานร่วมกับผู้อื่นได้รีเปลา แล้วตำแหน่งที่เค้าทำเป็นอะไร อยู่ฝ่ายไหน จะเอามาใช้กับงานเราได้ยังไง..อะไรอย่างนี้” (มนตรี โกมุทสกุลณี , **สัมภาษณ์** , 19 เมษายน 2551)

สอดคล้องกับคุณนพวรรณ คล้ายโอภาส ที่ได้ให้ความเห็นว่า

“ปัจจัยด้านกิจกรรมที่ทำ..แน่นอนว่าต้องดูค่ะ ก็จะถามว่าเค้าเคยทำอะไรมาบ้าง มันจะทำให้เรารู้ถึงว่าเค้าทำงานเป็นทีมได้รึเปล่า อย่างน้อยที่สุดเด็กที่เคยทำกิจกรรมมาบ้าง ก็จะสามารถแสดงให้เราเห็นว่าอย่างน้อยเค้าต้องมีประสบการณ์ในการทำงานร่วมกับผู้อื่น” (นพวรรณ คล้ายโอภาส , **สัมภาษณ์** , 21 เมษายน 2551)

รวมถึงคุณณัฐภรณ์ พิงศิลป์ ที่เห็นว่า

“ปัจจัยด้านกิจกรรมก็คิดว่ามีผลค่ะ กิจกรรมที่ทำก็ไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นด้าน PR โดยตรง อาจจะเป็นการจัดกิจกรรม การเข้าชมรม เหมือนกับเป็นการฝึกการทำงานร่วมกับผู้อื่น ความมีมนุษยสัมพันธ์ ซึ่งก็คิดว่ามีผลที่จะทำให้บริษัทพิจารณารับเข้าทำงานเหมือนกัน คนที่จบมาโดยที่ไม่ทำอะไรเลยตอนอยู่มหาวิทยาลัยแล้วมาเป็น PR ซึ่งจะต้องติดต่อกับคนจำนวนมาก มันน่าจะยากกว่าคนที่ทำกิจกรรมอยู่ตลอดเวลาค่ะ” (ณัฐภรณ์ พิงศิลป์ , **สัมภาษณ์** , 20 เมษายน 2551)

- ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกซึ่งเป็นเพียงส่วนน้อยเห็นว่าปัจจัยด้านกิจกรรมที่ทำ ขณะที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษาเป็นปัจจัยที่ไม่สำคัญและไม่ได้ใช้เป็นปัจจัยในการเลือก รับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กร โดยให้เหตุผลว่ากิจกรรมที่ทำไม่ได้เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ดังนี้

“เรื่องกิจกรรม บอกได้เลยว่าไม่ได้ดูกิจกรรม..ไม่ได้ดูและไม่ได้สนใจเลย เพราะพี่คิดว่า มันไม่ได้สัมพันธ์อะไรกับงาน..อันนี้มองในมุมมองส่วนตัวนะ” (บวรสวรรค์ สารเสวก , **สัมภาษณ์** , 5 กุมภาพันธ์ 2551)

ส่วนผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกอีกคนหนึ่งได้ให้ความเห็นว่า

“พี่คิดว่าเรื่องกิจกรรมที่ทำตอนเรียนไม่ค่อยสำคัญนะ แต่จะเอามาดูประกอบ ๆ กัน เท่านั้น ไม่ได้มีผลในการที่จะใช้ตัดสินใจรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานค่ะ” (ทิพวรรณ นันทชัยยอด , **สัมภาษณ์** , 9 กุมภาพันธ์ 2551)

ปัจจัยทางด้านเพศ

สำหรับปัจจัยทางด้านเพศ ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกได้แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยดังกล่าวซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

- ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกส่วนหนึ่งเห็นว่าปัจจัยด้านเพศไม่ได้เป็นปัจจัยที่ใช้ในการเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงาน โดยได้ให้ความเห็นว่าในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านเพศไม่สามารถบอกได้ว่าเพศใดจะทำงานได้ดีกว่ากัน ขึ้นอยู่กับความคิดหรือความสามารถมากกว่า ซึ่งผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกได้แสดงความคิดเห็นดังต่อไปนี้

“จริง ๆ แล้วในสาย PR จะเป็นเพศหญิงกันซะเยอะ เพศที่ 3 ก็เยอะ แล้วใบสมัครในตำแหน่ง PR ที่ส่งมาก็แทบจะไม่มีผู้ชายเลย บางคนจะบอกว่าผู้ชายไม่ค่อยละเอียดรอบคอบ ซึ่งผมก็คิดว่ามีส่วนคือถ้าเปรียบเทียบกันแล้วผู้หญิงจะละเอียดรอบคอบมากกว่าและใส่ใจในรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ อย่างการแบ่งงานในที่มตอนนี้ส่วนใหญ่ผมจะดูภาพลักษณ์ในรายละเอียดกว้าง ๆ แต่ถ้าในรายละเอียดย่อย ๆ พี่ที่เป็นผู้หญิงอีกคนหนึ่งเค้าก็จะถนัดมากกว่า แต่สำหรับตัวผมแล้วจะดูในรายละเอียดเรื่องคุณสมบัติต่าง ๆ เป็นหลักมากกว่า ไม่ได้ดูและไม่ได้สนใจว่าอยากจะได้ผู้ชายหรือผู้หญิง” (อุดม ศุภปฐม , สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2551)

ส่วนผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกอีกคนหนึ่งได้ความเห็นต่อปัจจัยดังกล่าวนี้ว่า

“เพศไม่มีผลในการที่จะรับนะ..แล้วไม่ค่อยเลือกเพศนะ คือพี่ถือว่าถ้าทำงานได้ก็โอเคเราไม่ค่อยเลือก บางทีเพศที่ 3 เรายกเอา..ถ้าดูแล้วเค้ามีความสามารถที่โดดเด่นอะไรอย่างนี้เราไม่ได้จำกัดเรื่องพวกนี้เพราะรู้สึกว่าการเรามันบอกไม่ได้หรือกว่าผู้หญิงจะเก่งกว่าผู้ชายหรือว่าผู้ชายจะเก่งกว่าผู้หญิง หรือว่ากะเทยจะเก่งกว่า..มันบอกไม่ได้มันอยู่ที่ความคิด แล้วของอย่างนี้จะไปเลือกเพศได้ยังไง..เพศไม่เลือกคะ..ได้หมด” (ดวงเดือน คงคาสวัสดิ์ , สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2551)

เช่นเดียวกันกับผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกอีกคนหนึ่งก็เห็นว่า

“ปัจจัยด้านเพศพี่ว่าไม่มีผลในการรับคนเข้าทำงานเลย..สำหรับพี่นะ พี่ว่าผู้ชายก็ทำงานนี้ได้ แล้วงาน PR พี่คิดว่ามันไม่ใช่งานของผู้หญิงมาก ๆ เป็นงานใช้ทักษะมากกว่าที่จะใช้เพศ..

ใช้ทักษะในการติดต่อสื่อสาร การพูดจา ซึ่งผู้ชายก็พูดจาดีได้ แล้วงานต่าง ๆ รวมถึงรายละเอียดต่าง ๆ ผู้ชายก็ทำได้ พี่เลยคิดว่าเพศไม่มีผลในการรับเข้าทำงานค่ะ” (มนตร โภมุตสกุลณี , สัมภาษณ์ , 19 เมษายน 2551)

และผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกอีกคนหนึ่งได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันว่า

“พี่ว่าปัจจัยด้านเพศไม่สำคัญและไม่มีผลในการจะรับคนเข้าทำงานนะ จะเป็นผู้ชายหรือผู้หญิงก็ได้...ไม่สำคัญค่ะ” (ทิพวรรณ นันทชัยยอด , สัมภาษณ์ , 9 กุมภาพันธ์ 2551)

ในประเด็นด้านปัจจัยนี้ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกได้ให้ความเห็นที่คล้ายคลึงกันว่า

“ปัจจัยด้านเพศไม่เกี่ยวเลย..อันนี้พี่ยืนยัน ถึงแม้ว่าเราจะเป็นบริษัทญี่ปุ่นก็ตาม ไม่มีผลแล้วพี่เป็นผู้บริหารพี่ก็จะรู้ว่าเวลาที่ปรับเงินเดือนหรือเลื่อนตำแหน่ง ค่าจะไม่ดูเลยว่าเป็นผู้หญิงหรือผู้ชาย คือเราเป็นองค์กรที่ร่วมทุนระหว่างไทยกับญี่ปุ่นก็จริง แต่วัฒนธรรมองค์กรของเราเป็นแบบตรีเพชรอีซูซุมันไม่ใช่ญี่ปุ่นหรือของไทย มีทั้งข้อดีของญี่ปุ่นและทั้งข้อดีของไทย ถ้าเป็นของที่ญี่ปุ่นเลยค่าจะแยกกันระหว่างชายหญิง ถ้าเป็นผู้หญิงแล้วอยากทำงานแบบผู้ชายก็ต้องมีการไป Interview กับคณะกรรมการก่อนถึงจะเปลี่ยนงานได้สำหรับองค์กรญี่ปุ่นนะคะ แต่ของเราไม่ใช่..ตรีเพชรอีซูซุเป็นบริษัทสัญชาติไทยเพราะฉะนั้นคนญี่ปุ่นที่ค่ามาทำงานในนี้ค่าก็จะทำตัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทย ไม่มีการแยกว่าเป็นญี่ปุ่นหรือไทย ค่าก็จะพยายามพูดภาษาไทย ไปเรียนภาษาไทย...เพราะฉะนั้นถ้าจะมาแยกว่านี่ผู้ชายผู้หญิงก็จะไม่มีเลย” (ปนัดดา เจณณวาสิน , สัมภาษณ์ , 6 กุมภาพันธ์ 2551)

นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกอีกคนหนึ่งคิดว่า

“สำหรับพี่ ปัจจัยทางด้านเพศไม่มีผลในการรับเข้าทำงาน แต่ว่าโดยตัวงาน PR ทำให้คนที่มาทำส่วนใหญ่มักจะเป็นผู้หญิง ผู้ชายจะค่อนข้างน้อยมาก ๆ อย่างที่บอกว่างาน PR เป็นงานที่ต้องพบปะกับหลาย ๆ คนแล้วเป็นงานที่หนัก มีรายละเอียดสูง บางครั้งผู้หญิงจะทำงานแบบนี้ได้ทนกว่าและในแง่ของความ Flexibility ของผู้หญิงก็จะค่อนข้างสูง ในแง่ของมนุษยสัมพันธ์ก็ค่อนข้างมีมากกว่าผู้ชาย แต่ผู้ชายก็สามารถทำได้เหมือนกันถ้าเค้ามี Character ที่เหมาะกับ PR..สำหรับพี่ไม่ได้เลือกจากปัจจัยด้านเพศจะเลือกจากความพร้อมของบุคคล

มากกว่า แต่ส่วนใหญ่ก็จะได้แต่ผู้หญิงนั่นแหละ” (ธีรเดช พฤกษวณานนท์ , **สัมภาษณ์** , 11 เมษายน 2551)

รวมถึงผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกอีกคนหนึ่งก็ได้กล่าวว่า

“ไม่มีผลอะ คือทุกเพศเท่าเทียมกัน จะมาชาย หญิง กะเทย..ได้ทั้งนั้น คือไม่ได้แบบว่าเพศนั้นเพศนี้น่าจะดีกว่านะ สำหรับพี่แล้วปัจจัยด้านเพศไม่มีผลในการรับคนเข้าทำงานอะ” (นิชดา เตรียมไชยศรี , **สัมภาษณ์** , 19 มกราคม 2551)

สำหรับผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกอีกคนหนึ่งก็ได้ให้เหตุผลถึงปัจจัยดังกล่าวว่าไม่มีผลในการเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานว่า

“ก็ไม่ได้เจาะจงว่าเพศควรจะต้องเป็นผู้ชายหรือผู้หญิงหรือเพศที่สาม ซึ่งอาจจะไม่ตายตัวจะดูจากประสบการณ์ ความรู้ความสามารถมากกว่านะ..ปัจจัยด้านเพศก็ไม่ได้มีผลในการเลือกรับนักประชาสัมพันธ์อะครับ” (วชิษฐัฐ ดั่งสงค์ , **สัมภาษณ์** , 31 มกราคม 2551)

และผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกอีกคนหนึ่งได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า

“พี่มองว่าเรื่องนี้ไม่ใช่เรื่องอะ ประเทศไทยตอนนี้ค่อนข้างที่จะ Open กับเรื่องนี้มากเลยทีเดียว..นักข่าวเค้าก็คงไม่ใช่เรียสหรอกถ้าจะต้องติดต่อกับเพศที่ 3 หรือเพศชายหรือเพศหญิงนะ..ในมุมมองของตัวเองนะ คิดว่าปัจจัยทางด้านเพศไม่มีผล” (กนกอร ทิพยพรกุล , **สัมภาษณ์** , 18 มกราคม 2551)

- ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกอีกส่วนหนึ่งเห็นว่าปัจจัยด้านเพศเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงาน โดยผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกที่เน้นรับเพศชายเข้ามาทำงานประชาสัมพันธ์ได้ให้เหตุผลว่า งานประชาสัมพันธ์บางงานเหมาะสมกับผู้ชายมากกว่า อย่างเช่นงานที่ต้องใช้แรงงานและเวลาต้องไปทำงานในต่างจังหวัดผู้ชายจะมีความคล่องตัวมากกว่า ส่วนผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกที่เน้นรับเพศหญิงก็ได้ให้เหตุผลว่าผู้หญิงจะมีความละเอียดอ่อน มีความอ่อนหวานและมีความอดทนสูงกว่าผู้ชาย นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกที่เน้นรับเพศที่ 3 เนื่องจากว่าเพศนี้ทำงานดี เป็นบุคคลที่ Compromise เข้าใจธรรมชาติของมนุษย์และเป็นผู้ประนีประนอม โดยได้ให้ความเห็นดังนี้

“อยากได้เพศชายมาทำงาน PR เพราะจริง ๆ งาน PR ก็เหมือนกับเป็นงานกรรมกรนะ เป็นงานที่แบบใช้ความคิดและใช้ทั้งแรงในบางครั้ง แต่ PR ผู้ชายมักจะไม่ค่อยเรียนเพราะเค้ารู้สึกว่าการ PR เป็นงานสำหรับผู้หญิง และคนส่วนใหญ่ที่มาทำงานด้านนี้ก็เป็นเกย์ เป็นกะเทยไป อะไรอย่างนี้ แล้วรู้สึกว่าเพศชายที่มาทำงานด้านนี้ต้องการแบบประเภทอารมณ์อ่อนนุ่มและ Sensitive เพราะงาน PR เป็นงานแบบ Sensitive เป็นงานที่ต้องแคร้ความรู้สึกคน แล้ว Office ส่วนใหญ่อยากรับผู้ชาย แต่ไม่มีเพราะเปอร์เซ็นต์ที่ผู้ชายจะเลือกมาทางด้านนี้น้อย” (วัชชา ดวงสุวรรณ , สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2551)

และผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกอีกคนหนึ่งก็ได้ให้เหตุผลในการเน้นรับเพศชายว่า

“PR ผู้ชายหายาก จริง ๆ เรายกอยากได้ PR ผู้ชายเหมือนกัน เมื่อก่อนที่นี้จะมี PR ผู้ชายเยอะมาก ผู้ชายจะทำด้านข่าว ผู้หญิงก็จะอยู่ด้านกิจกรรม แต่หลัง ๆ ก็ออกกันไปตอนนี้ก็เหลืออยู่ประมาณ 3 – 4 คน บางทีก็ต้องยอมรับว่าผู้ชายจะทำอะไรสะดวกกว่าอย่างเวลาที่ต้องไปต่างจังหวัด ผู้หญิงก็ต้องไป 2 คนแต่ผู้ชายจะไปคนเดียวได้ ผู้ชายจะทิ้งได้ไม่ต้องเป็นห่วงมาก” (รังษี บุรณประภาพงศ์ , สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2551)

รวมถึงผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกอีกคนหนึ่งก็ได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันว่า

“ต้องบอกว่าอยากได้ผู้ชายมาก แต่ผู้ชายในวงการ PR มีน้อยมาก แล้วผมก็แสวงหาเพศชายเพื่อที่จะมาทำ PR มาก..แต่ก็ไม่ค่อยมีผู้ชาย หรืออาจจะไม่มีใช้ผู้ชาย อันนี้ผมก็ไม่ได้แอนตี้อะไรนะแต่ขึ้นอยู่กับว่าเอามาทำอะไร เพราะว่า Look ของสถาบันการเงินมันไม่เหมือนกับ Look ของที่อื่น ๆ ก็คืออาจจะต้องดูตรงนี้ด้วย แต่ก็ไม่ใช่เรื่องเสียหาย อาจจะให้เค้ามาดูแลเรื่อง Media Relations ถ้าเค้าทำตรงนี้ได้ แต่ทุกวันนี้ผมว่ามีผู้ชายจำนวนน้อยที่จะมาสนใจงานด้าน PR...คือที่ต้องการผู้ชายเพราะงานบางงานมันมี Skill หลายอย่างที่ทำให้เราอยากได้ผู้ชายอย่างสมมติผมมีพนักงานอยู่ 10 คน แล้วมีผู้หญิงอยู่ 10 คน มีการจัดงานแถลงข่าวต้องหอบอุปกรณ์ไปเยอะแยะ..ผมก็ส่งสารลูกน้องผู้หญิงที่ต้องแบกของกันเยอะแยะ ก็ยังใช้ให้ทำงานอยู่นะแต่ส่งสารเพราะลำบาก หรือบางทีไปจัดแถลงข่าวต้องตอกฉากกันเอง แต่โชคดีที่ผู้หญิงที่งานผมเค้าทำได้หมดพอทำงานเสร็จก็ไปแต่งหน้าทำผมต่อ..อะไรอย่างนี้ เรียกว่าตอนทำงานไม่ต้องห่วงสวยแต่ตอนออกงานขอให้สวยเป็นพิเศษ ผมจะมีสูตรอยู่..เวลาทำงานอย่ามาห่วงสวยแต่เวลาออกงานถ้าไม่สวยให้เห็นเนี่ยเป็นเรื่อง..คือต้องรู้เวลา รู้ที่ รู้สถานการณ์ เพราะตรงนี้ถึงบอกว่าด้วยสรีระหรือด้วยอะไรต่าง ๆ จะช่วยกันได้เท่านั้นเอง ไม่ได้แปลว่าผู้ชายหรือผู้หญิง

จะช่วยอะไรไม่ได้เพราะผมก็มีทีมงานเป็นผู้หญิงหมดเลย เค้าก็ทำอะไรได้เยอะนะ” (พจน์ ใจชาญสุขกิจ , สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2551)

อีกทั้งผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกก็ได้แสดงความเห็นในการเน้นรับเพศชายซึ่ง คล้ายคลึงกันอีกว่า

“พี่ขอเป็นผู้ชาย แต่ไม่ใช่ว่า PR ที่นี้ต้องเป็นผู้ชายหมดนะ คือมองว่ามีพี่ซึ่งเป็นผู้หญิง แล้วเพราะฉะนั้นอีกคนหนึ่งขอเป็นผู้ชาย PR ที่ดีผู้ชายก็เป็นได้ ผู้ชายมีข้อดีคือเวลาถ่ายรูป เวลาทำกิจกรรม การที่มี PR ผู้ชายจะช่วยได้เยอะเลย อย่าไปคิดว่าอาชีพ PR ไม่เหมาะกับผู้ชาย ปัจจุบันนี้เท่าเทียมกัน” (จุฬาวดี แม่นปิ่น , สัมภาษณ์, 24 มกราคม 2551)

นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกที่เน้นรับเพศหญิงเข้ามาทำงานด้าน ประชาสัมพันธ์ก็ได้ให้เหตุผลสนับสนุนว่า

“ต้องยอมรับว่าผู้หญิงจะมีความละเอียดอ่อน จะมีความอ่อนหวานและมีความอดทนสูงกว่าผู้ชาย แต่ก็ได้หมายความว่าผู้ชายทำงานไม่ตึงเครียด แต่ผู้ชายที่จะทำได้ดีก็จะเป็นผู้ชาย อีกเพศหนึ่งซึ่งเป็นผู้ชายไม่ 100 เปอร์เซ็นต์เพราะผู้ชายที่เป็นเหล่านี้จะเป็นคนที่มีความสามารถ มีพรสวรรค์อยู่ในตัว เค้าจะอดทนและ Service ดีมาก แต่ถ้าให้เปรียบเทียบระหว่างผู้ชายกับผู้หญิง จริง ๆ แล้วผู้หญิงจะสามารถทำงานด้าน PR ได้ดีกว่าคือสามารถเก็บรายละเอียดได้ดีกว่า มีความอดทน อีกทั้งมีความนุ่มนวล มีความอ่อนหวาน เพราะฉะนั้นการพูดการสื่อสารอะไร เหล่านี้ก็จะได้เปรียบ..ถ้าเป็นพี่ก็จะเลือกผู้หญิงก่อนเลยคะ” (พัชนียา (สุขเจริญ) พุฒมี , สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2551)

และผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกอีกคนหนึ่งก็ได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า

“ปัจจัยด้านเพศพี่ว่ามีผลคะ..พี่จะเลือกผู้หญิงมากกว่า พี่มีความรู้ดีกว่าผู้ชายไม่น่า มาเลือกทำ PR ถ้าผู้ชายมาเลือกทำ PR ก็จะมีมองอีกประเด็นหนึ่งได้ว่าชายแท้รีเปลา..อะไรอย่างนี้ ไม่ใช่ว่าแอนตี้อะไรนะ แต่ผู้ชายที่เป็นแบบนี้ก็อาจจะส่งผลต่อการทำงานเหมือนกัน อย่างในเรื่องของสภาพจิตใจ การรับแรงกดดัน หรือในเรื่องของ Aggressive ก็จะไม่เหมือนกับคนปกติอะคะ แต่ถ้าผู้ชายจริง ๆ พี่ก็คิดว่าเค้าคงจะไม่ชอบงาน PR เพราะงาน PR เป็นงานที่ละเอียดมาก ๆ อย่างงานเขียนต่าง ๆ ก็จะเป็นอะไรที่จุกจิกทั้งนั้นแล้วสะกดผิดก็ไม่ได้ ซึ่งตรงนี้

“คิดว่าผู้ชายน้อยคนนักที่จะมีความละเอียดได้ขนาดนั้นนะค่ะ” (นพวรรณ คล้ายโสภาส, สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2551)

รวมถึงผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกก็ได้ให้เหตุผลในการเน้นรับผู้หญิงอีกว่า

“ผู้หญิงก็จะเหมาะกับงานประชาสัมพันธ์มากกว่า เราจะเลือกผู้หญิงเป็นอันดับหนึ่ง คือ มี PR หลาย ๆ รุ่นที่ผ่านมาจะไม่เป็น Man แท้ ๆ บางทีมีปัญหาเกี่ยวกับนักข่าวก็มี ไม่พอใจก็ว่าออกไปเลย พวกแต่พวกปากจะจัด บางทีจะมีปัญหากับนักข่าวหรือลูกค้าอะไรอย่างนี้ ซึ่งโดยนิสัยเค้าแล้วมันจะเป็นอย่างนั้น คนที่ไม่ใช่ชายแท้บางทีก็จะนิ่ง ๆ กว่าผู้หญิงอีก มีความอดทนน้อย เราก็จะคัดเอาเฉพาะผู้หญิง” (วราภรณ์ ภัคดี, สัมภาษณ์, 21 มกราคม 2551)

ส่วนผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกที่เน้นรับเพศที่ 3 ก็ได้ให้เหตุผลสนับสนุนความเห็นของตัวเองว่า

“อันนี้บอกได้ตามตรงเลยว่า..คนที่ทำหน้าที่ของ PR ได้ดีที่สุดคือบุคคลเพศที่ 3 คือตั้งแต่การรับคนเข้ามาจะเห็นว่าเพศที่ 3 ทำงานดีเพราะเพศนี้จะเป็นบุคคลที่ Compromise เป็นคนที่เข้าใจธรรมชาติของมนุษย์ เป็นผู้ประนีประนอม เพราะว่าด้วยความที่เค้ามี 2 เพศอยู่ในตัว เพราะฉะนั้นในเบื้องต้นของจิตใจแล้วส่วนหนึ่งเค้าก็就会有ความอ่อนนุ่มของผู้หญิง แล้วมีภาพลักษณ์ของความเข้มแข็งซึ่งเป็นตัวตนของความเป็นผู้ชายอะไรอย่างนี้ เหมือนตามปกติของการ Due งานคือเวลาที่จะต้องคุยกับผู้หญิงก็ส่งผู้ชายไป เวลาที่จะคุยกับผู้ชายก็ส่งผู้หญิงไป เพราะฉะนั้นในการมี 2 เพศในตัวมันก็จะดีตรงที่เป็นผู้ประนีประนอม เข้าใจธรรมชาติของคน และที่สำคัญคือเพศที่ 3 ส่วนใหญ่จะมีความคิดสร้างสรรค์..คิดอะไรแล้วบั้งบั้งอะไรอย่างนั้นะครับ ..แต่ถ้าารองมาจากเพศที่ 3 ก็คงอยากได้ผู้หญิง เพราะในงาน PR ผู้หญิงจะดีกว่าผู้ชาย เหตุผลคืองาน PR เป็นงานที่จะต้องอ่านเยอะ ต้องเป็นผู้บริโภคสื่อแบบเสพติด ผู้ชายที่จะบริโภคสื่ออย่างเสพติดมีไม่บ่อยมาก” (บวรสรรรค สารเสวก, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2551)

ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กรธุรกิจ

ด้านปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กรธุรกิจ ผู้วิจัยสามารถสรุปความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกได้ดังต่อไปนี้

- ปัจจัยด้านสุขภาพคือต้องเป็นผู้ที่มีสุขภาพแข็งแรง ไม่พิการ
- ปัจจัยด้านที่พักอาศัยคือต้องมีที่พักอยู่ใกล้กับที่ทำงาน
- ปัจจัยด้านความสามารถคือเป็นผู้ที่สามารถรับผิดชอบตนเองได้ และเป็นผู้มีศักยภาพในการที่จะเป็นผู้บริหารในอนาคต
- ด้านความรู้คือเป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาทางด้านวิทยาศาสตร์และศึกษาต่อทางด้านนิเทศศาสตร์ บริหารธุรกิจ ด้านการตลาด ศิลปะ หรือคอมพิวเตอร์กราฟฟิก รวมถึงเป็นผู้ที่ไม่ต้องการศึกษาต่อในระหว่างการทำงานในองค์กร
- ปัจจัยด้านสายสัมพันธ์ โดยเป็นผู้มีสายสัมพันธ์กับผู้ที่ทำงานในองค์กรนั้น ๆ และมีสายสัมพันธ์กับคนหลายกลุ่ม
- ปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ เป็นผู้ที่ยังไม่มีงานทำ รวมถึงเป็นผู้ที่ใส่ใจและให้ความสำคัญกับการเขียน Resume ในการสมัครเข้าทำงาน

สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กรธุรกิจ ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกได้ให้ความเห็นต่อปัจจัยดังกล่าวนี้ว่า

“ปัจจัยอื่น ๆ ก็อย่างเช่น ต้องไม่พิการ อันนี้จะต้องดูอีกอย่างหนึ่ง คือมองว่านัก PR เป็น Contact Person ของบริษัทเพราะฉะนั้นจะต้องไม่พิการ ลักษณะการพูดก็ต้องไม่ติดอ่าง จะต้องไม่เอ๋อ ๆ อ้า ๆ ..อะไรอย่างนี้ ถ้าเกิดมีคนติดต่อแล้วมาเจอหน้าโทรม เจอแบบแขนพิการ ไปข้างหนึ่งอย่างนี้คือ Look มันไม่ค่อยได้นะ..แต่ถ้าเราเป็นองค์กรแบบ NGO อะไรอย่างนี้ก็โอเคนะ..เอาคนพวกนี้มาทำงานก็ได้..แต่ถ้าเป็นองค์กรที่แบบยังไม่ค่อยมีใครรู้จัก..อย่างเรา..เราคิดว่าพวกนี้ค่อนข้างที่จะจำเป็นที่ PR จะต้องไม่พิการ” (กนกอร ทิพยพรกุล , สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2551)

และผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกอีกคนหนึ่งก็ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมอีกว่า

“ปัจจัยอื่น ๆ ก็โรคภัยไข้เจ็บ คือบางคนมาสัมภาษณ์ก็ไอ เป็นภูมิแพ้ อันที่สองคือคนที่จะไปเรียนต่อ อันนี้ถามเลย ถ้าคิดจะเรียนต่อก็จะไม่พิจารณารับเข้าทำงานเลยเพราะว่าเค้ามาอยู่แค่แป๊บ ๆ หรือมาอยู่แค่ซิมกลาง 3 เดือน 6 เดือนเดี๋ยวก็ต้องลาออกแล้ว หรือแม้กระทั่งจะขอเรียนตอนเย็นก็ไม่ได้เพราะมันเกี่ยวข้องกับงานหมด งานเราไม่ได้เลิก 5 โมงครึ่ง บางวันเราก็ต้องมี การทำงานนอกสถานที่ก็อาจจะมาทำงานไม่ได้ ซึ่งเค้าจะลาอย่างนี้ทุกวันก็จะไปเบียดบังเวลางานคนอื่น เราก็เลยตัดสินใจว่าไปเรียนต่อก่อนดีกว่าแล้วจบมาค่อยมาทำงาน ต้องเป็นคนที

พร้อมจะทำงานเลย แล้วต้องเป็นคนที่รับผิดชอบตัวเองเป็น ถ้าทำงานแล้วแม่มารับมาส่งก็ไม่ไหวเหมือนกัน บางคนแม่โทรมาเช็คตลอดเวลาที่ทำงานจริงหรือเปล่าอะไรอย่างนี้ มีแบบว่าพ่อแม่มาเฝ้า บางทีพ่อแม่ถามว่าบริษัทมีผู้ชายกี่คน มันก็มีอุปสรรคตรงนี้ก็เกี่ยวข้องด้วยนะ” (วารสารณ์ ภัคดี , **สัมภาษณ์**, 21 มกราคม 2551)

นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกก็ได้ให้ความเห็นที่ต่างออกไปว่า

“ปัจจัยอื่น ๆ ก็พิจารณาบ้าง เช่น ปัจจุบันพี่ถามว่าพักที่ไหนด้วย อย่างที่พี่บอกว่าอาชีพ PR ไม่ได้เลิกเป็นเวลา พี่จะห่วงในเรื่องการเดินทางไปกลับของเค้า ถ้าอยู่ใกล้ที่ทำงานก็จะดี เช่นนักศึกษาฝึกงาน เค้าส่งใบสมัครมา 2 คนนะ จบที่เดียวกัน ทุกอย่างเหมือนกันหมดเลย พี่ก็ดูว่าบ้านใครใกล้กว่าพี่ก็เอาคนนั้น คือเรามองว่าคนที่บ้านไกล พี่ห่วงเค้าในเรื่องของการเดินทาง บางที่เราเลิก 3 ทุ่มบ้านเค้าอยู่ฝั่งธน ๆ เพชรเกษมแล้วจะกลับยังไง ถ้าอยู่ใกล้เวลาถึงงานเช้าก็มาเข้าได้ ถ้าเลิกดึกก็กลับดึกได้ อาจจะไม่ใช่ประเด็นใหญ่ แต่ว่าพอเข้าทำงานเราจะรู้ว่าคนที่มาทำงานอยู่ใกล้บ้านจะดีมากเลย” (จุฬารัตน์ แม่นปิ่น , **สัมภาษณ์**, 24 มกราคม 2551)

รวมถึงผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกอีกคนหนึ่งก็ได้ให้ความเห็นที่ต่างออกไปอีกว่า

“ถ้าอยากได้คนมาทำงาน PR หรือด้าน Marketing พี่ว่าอันหนึ่งที่ดีมาก ๆ เลยคือถ้าเรา ได้ Background ของคนที่เรียนจบทางด้านวิทยาศาสตร์แล้วไปเรียนต่อทางด้านสายนิเทศศาสตร์ หรือบริหารธุรกิจหรือการตลาดอะไรอย่างนี้ หรือเรียนด้านศิลปะหรือคอมพิวเตอร์กราฟิกไปเลย อย่างนี้จะดี เพราะบุคคลคนนั้นจะเป็นบุคคลที่สามารถใช้สมองทั้งซีกซ้ายและซีกขวาให้ Balance ได้ในเวลาเดียวกัน..ซึ่งก็หายากนะ..อันนี้เอาตัวเองเป็นมาตรฐานอีกนั่นแหละ..หรือจะยกตัวอย่างอาชีพ ๆ หนึ่งซึ่งเป็นตัวอย่างที่เห็นได้อย่างชัดเจนก็คือสถาปนิก ในส่วนของ Interior Design ทั้งหมดเค้าต้องใช้ Creative แต่อีก Part หนึ่งเค้าก็ต้องไป Due กับพวกวิศววะโยธาว่าจะสร้างอะไรยังไง ซึ่งพวกนี้คิดว่าเอามาทำ PR ดี” (บวรสรรรค สารเสวก , **สัมภาษณ์**, 5 กุมภาพันธ์ 2551)

ส่วนผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกอีกคนหนึ่งก็ได้กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

“เวลารับคนที่จะไม่มองเลยว่าเค้าจะเป็นนัก PR พี่จะมองว่าแนวโน้มต่อไปในอนาคตเค้าจะทำประโยชน์อะไรให้กับบริษัทในระดับสูงขึ้นไปเรื่อย ๆ ได้มั๊ย มี Potential มั๊ยที่จะเป็นผู้บริหาร..พี่มองอย่างนี้มากกว่า..อย่างตอนแรกเค้าอาจจะจะเป็นนัก PR ก็ได้ แต่เราก็จะมองว่าต่อไปในอนาคตเค้าอาจจะไม่ได้เป็นนัก PR เนื่องจากเราจะ Rotate เค้าไปใส่ในงานที่เหมาะสมเพราะฉะนั้นเราจะดูบุคลิกแล้วก็ดูปฏิภาณไหวพริบของเค้ามากกว่า..พี่จะดูแบบนี้นะคะ” (ปนัดดา เจณณวาสิน , **สัมภาษณ์**, 6 กุมภาพันธ์ 2551)

สำหรับประเด็นดังกล่าวผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกได้ให้ความเห็นว่า

“จะดูในเรื่องสายสัมพันธ์คือสายสัมพันธ์ที่ว่ามันก็มีส่วนนะ แต่ก็ไม่ใช่เป็นประเด็นหลักในการที่จะรับนัก PR เข้าทำงาน อย่างอาจจะเป็นญาติของใครซักคน หรืออาจจะเพื่อนสนิทของคนรู้จัก เช่น อาจจะมีอยู่ 2 คนที่จะต้องเลือกรับเข้าทำงาน คนที่มีสายสัมพันธ์พี่ก็จะรับเค้าเข้ามาเพราะพี่ก็ต้องรักษาสายสัมพันธ์นั้นเอาไว้ด้วย..แต่ว่าจะได้หรือไม่ได้ก็ต้องขึ้นอยู่กับคุณสมบัติด้านอื่น ๆ ที่เค้ามีด้วยนะ” (ทิพวรรณ นันทชัยยอด , **สัมภาษณ์**, 9 กุมภาพันธ์ 2551)

และผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกได้แสดงทัศนคติต่อประเด็นนี้ว่า

“บางทีก็มีปัจจัยอื่น ๆ นะแต่ไม่มากหรอก อย่างสมมติว่ามีเด็กมา 2 คนแล้วคุณสมบัติพอ ๆ กัน พี่จะถามก่อนว่าใครตงงานอยู่ พี่จะให้โอกาสกับเด็กที่ยังไม่มีงานทำนะ เด็กที่มีงานทำอยู่แล้วพี่อาจจะไม่เลือก เพราะพี่มีความรู้สึกว่าคุณมีงานทำแล้ว คุณจะออกจากงานตรงนั้นแสดงว่าคุณต้องมีปัญหาหรือคุณอาจจะไม่ชอบ แต่มันยังมีคนอื่นที่เค้ายังไม่มีการงานทำนะ เพราะฉะนั้นจะให้โอกาสกับเด็กที่ยังไม่มีงานทำมากกว่า คือหมายถึงกรณีถ้าศักยภาพมันสูงสู้กันมากนะแล้วตัดสินใจไม่ได้ว่าจะรับใครก็ใช้ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยสุดท้าย แต่ถ้าสมมติว่าทั้ง 2 คนนี้ก็มีงานทำกันหมดแล้วก็จะดูว่าเป็นเพราะสาเหตุอะไรที่จะออกจากที่ทำงานเดิม แล้วก็จะมีคำถามที่ให้เค้าตัดสินใจด้วยว่าถ้าสมมติว่าพี่ต้องการรับคนเดี๋ยวนี้นี้คุณมาได้ทันทีที่รีเปลา ถ้าเค้าบอกว่ามาได้ทันทีแล้วที่ทำงานเดิมล่ะมีกฎระเบียบไว้มั๊ย ถ้าเค้าบอกมี..แล้วจะทำยังไง ถ้าเค้าบอกว่าลาออกเลยแล้วก็มา พี่ก็จะถือว่าไม่มีความรับผิดชอบ..พี่ก็ไม่เอา เพราะถือว่าขนาดที่ทำงานเดิมที่คุณอยู่มาแล้ว คุณยังไม่รักษาระเบียบเค้าที่จะต้องบอกล่วงหน้า แล้วคุณจะต้องถ่ายทอดงานให้กับคนที่เค้ารับเข้ามาใหม่ คุณจะหนีเค้ามาเลยคุณไม่รับผิดชอบนะ..พี่ก็ไม่เอา ถึงแม้ว่าพี่ต้องการอยากจะได้คนเข้ามาทำงานก็ตาม เพราะเราก็เข้าใจนะว่าองค์กรอื่นก็เหมือนกัน เหมือนกับว่าถ้าไม่ชอบหัวหน้าแต่คุณก็ต้องทนทำงานของเค้าให้เสร็จลุล่วงไปแล้วค่อย

จากมาด้วยดี ไม่ใช่ว่าอะอะจะเอาคนของเค้ามาแล้วไม่สนใจองค์กรเดิมเนี่ย..เราไม่ทำ...จะมองว่าเค้าทำกับองค์กรเดิมได้ซักวันเค้าก็ต้องทำกับองค์กรเราเหมือนกันถ้าเค้ามีที่อื่นที่ดีกว่า.. เพราะฉะนั้นถ้า ให้ได้ก่อนก็จะให้โอกาสกับเด็กตกงานก่อนค่ะ” (ดวงเดือน คงคาสวัสดิ์ , สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2551)

ในประเด็นดังกล่าวผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกได้แสดงทัศนะว่า

“ต้องดูสถานภาพด้วย ถ้าหากเรารับคนที่มีต้นทุนทางสังคมสูงก็จะยิ่งเป็นสิ่งที่ดี หมายความว่าอาจจะมี Network มีเครือข่าย มี Connection รู้จักกับคนมากหน้าหลายตา คือ ถ้าเป็นคนที่มีต้นทุนทางสังคมสูง สถานภาพดี หรืออย่างคุณพ่อคุณแม่รู้จักคนกว้างขวาง ก็สามารถที่จะช่วยในงานได้ ก็อาศัย Connection เหล่านี้ ก็จะดูประกอบบ้าง..แต่ถ้าถ้าได้แบบนี้ก็ดี” (พัชณียา (สุขเจริญ) พุฒมี , สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2551)

และผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกก็ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมอีกว่า

“ผมจะดูจากการเขียน Resume อย่างบางคนเค้าเขียนจดหมายแนะนำตัวมาแล้ว เขียนได้ดี..ผมว่าเค้าเป็นคนที่ทำการบ้านมาดีพอสมควร แต่พอเรียกมานั่งคุยก็จะรู้ละว่ามีคนเขียนให้หรือไปก๊อปปี้มารีเปลา่ เพราะเดี๋ยวนี้มีให้โหลดใน Internet เยอะแยะ ซึ่งถ้าโกหกมา ตั้งแต่ในเบื้องต้นก็ไม่ดีเหมือนกัน ผมจะมีการทดสอบคือเวลาเรียกมาก็จะดูตั้งแต่ต้นแล้วว่า อืม..เค้ามีจุดเด่นตรงนี้ แต่มันจะใช้รีเปลา่ หลอกกันรีเปลา่ เพราะฉะนั้นเด็กที่มาสัมภาษณ์ก็จะให้มีการทดสอบก่อน แล้วถ้า Resume พิมพ์ผิดมาผมก็จะไม่เอาละ เพราะถือว่าขนาด Resume ของคุณยังไม่รอบคอบเลยแล้วคุณจะมาทำงานให้ผมได้อย่างไร” (อุดม ศุภปฐม , สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2551)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ

1. ข้อมูลทั่วไปและลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้จากการสอบถามในส่วนของที่ 1 ของแบบสอบถาม จำแนกเป็นลักษณะทางประชากรอันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาสูงสุด ประสบการณ์ในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ องค์กรที่สังกัด และตำแหน่งงานในปัจจุบัน โดยผู้วิจัยได้นำเสนอในตารางที่ 2 – 8 ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เพศ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	23	23.0
เพศหญิง	77	77.0
รวม	100	100.0

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนค่อนข้างจะแตกต่างกัน คือ เป็นเพศหญิงถึงร้อยละ 77.0 และเป็นเพศชายร้อยละ 23.0

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อายุ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 ปี	15	15.0
30 – 40 ปี	50	50.0
40 – 50 ปี	27	27.0
มากกว่า 50 ปี	8	8.0
รวม	100	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับอายุ 30 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือระดับอายุ 40 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.0 ส่วนร้อยละ 15.0 มีอายุน้อยกว่า 30 ปี และกลุ่มที่มีระดับอายุน้อยที่สุดคือ มากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.0

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ระดับการศึกษาสูงสุด

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	2.0
ปริญญาตรี	53	53.0
ปริญญาโท	45	45.0
ปริญญาเอก	0	0.0
อื่น ๆ	0	0.0
รวม	100	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 53.0 มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี รองลงมา คือร้อยละ 45.0 มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาโท และร้อยละ 2.0 มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาสูงสุด

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาสูงสุด

สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา สูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
นิเทศศาสตร์ / วารสารศาสตร์ / สื่อสารมวลชน	41	41.0
สาขาวิชาอื่น ๆ	59	59.0
รวม	100	100.0

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 59.0 สำเร็จการศึกษาสูงสุดในสาขาวิชาอื่น ๆ ซึ่งได้แก่

- สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 15.0
- สาขาวิชาการตลาด คิดเป็นร้อยละ 8.0
- สาขาวิชาศิลปศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 6.0
- สาขาวิชาการบริหารงานบุคคล คิดเป็นร้อยละ 5.0
- สาขาวิชาทางด้านอักษรศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 4.0
- สาขาวิชาการบัญชี คิดเป็นร้อยละ 4.0
- สาขาวิชารัฐศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 3.0
- สาขาวิชาการเงินการธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 3.0
- สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 2.0
- สาขาวิชาเกษตรศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 1.0
- สาขาวิชาการจัดการสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 1.0
- สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 1.0
- สาขาวิชาสถิติ คิดเป็นร้อยละ 1.0
- สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 2.0

รองลงมาเป็นสาขาวิชานิเทศศาสตร์ / วารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ได้แก่

- สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 5.0

- สาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 4.0
- สาขาวิชาวิทยุโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 2.0
- สาขาวิชาสื่อสารพัฒนาการ คิดเป็นร้อยละ 2.0
- สาขาวิชานิติศาสตร์ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 1.0
- สาขาวิชาการจัดการสื่อสารภาครัฐและเอกชน คิดเป็นร้อยละ 1.0



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประสบการณ์ในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์

ประสบการณ์ในการทำงาน ด้านประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	9	9.0
1 – 5 ปี	30	30.0
6 – 10 ปี	16	16.0
11 – 15 ปี	17	17.0
มากกว่า 15 ปี	28	28.0
รวม	100	100.0

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์อยู่ในช่วงระหว่าง 1 – 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือมีประสบการณ์มากกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.0 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ 11 – 15 ปี มีจำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 17.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ 6 – 10 ปี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ส่วน กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์คิดเป็นจำนวนน้อยที่สุด คือมีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.0

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

องค์กรที่สังกัด

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามองค์กรที่สังกัด

องค์กรที่สังกัด	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทธุรกิจการผลิต	39	39.0
ประเภทธุรกิจการค้า	9	9.0
ประเภทธุรกิจบริการ	27	27.0
ประเภทธุรกิจการเงิน	25	25.0
รวม	100	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สังกัดอยู่ในองค์กรประเภทธุรกิจการผลิต คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือองค์กรประเภทธุรกิจบริการ คิดเป็นร้อยละ 27.0 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่สังกัดอยู่ในองค์กรประเภทธุรกิจการเงิน มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และกลุ่มตัวอย่างที่สังกัดอยู่ในองค์กรประเภทธุรกิจการค้ามีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.0

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตำแหน่งงานในปัจจุบัน

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตำแหน่งงานในปัจจุบัน

ตำแหน่งงานในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ผู้บริหารขององค์กร	8	8.0
ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ / หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์	70	70.0
นักประชาสัมพันธ์	16	16.0
อื่น ๆ	6	6.0
รวม	100	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งเป็นผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์หรือหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ โดยคิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาดำรงตำแหน่งเป็นนักประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 16.0 สำหรับกลุ่มตัวอย่างซึ่งดำรงตำแหน่งเป็นผู้บริหารขององค์กร มีจำนวนร้อยละ 8.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่ดำรงตำแหน่งอื่น ๆ ได้แก่

- ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล คิดเป็นร้อยละ 3.0
- เจ้าหน้าที่ทรัพยากรบุคคล คิดเป็นร้อยละ 2.0
- ผู้จัดการฝ่ายการตลาด คิดเป็นร้อยละ 1.0

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจ

ข้อมูลผลการวิจัยเกี่ยวกับคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจ ซึ่งได้จากการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ผู้วิจัยจะนำเสนอคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านความสามารถ ประสบการณ์ ความคิด และด้านบุคลิกภาพ ดังรายละเอียดตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจในด้านความรู้

คุณสมบัติของ นักประชาสัมพันธ์ ในด้านความรู้	จำนวน (ร้อยละ)					รวม
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	
1. ควรสำเร็จ การศึกษาไม่น้อย กว่าระดับปริญญา ตรี	40 (40.0)	44 (44.0)	8 (8.0)	2 (2.0)	6 (6.0)	100 (100.0)
2. ควรสำเร็จ การศึกษาทางด้าน นิเทศศาสตร์ / วารสารศาสตร์ หรือ สื่อสารมวลชน	16 (16.0)	58 (58.0)	19 (19.0)	7 (7.0)	0 (0.0)	100 (100.0)
3. ควรสำเร็จ การศึกษาใน สาขาวิชาการ ประชาสัมพันธ์ โดยตรง	4 (4.0)	51 (51.0)	38 (38.0)	7 (7.0)	0 (0.0)	100 (100.0)

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับคุณสมบัติของ
นักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจในด้านความรู้ (ต่อ)

คุณสมบัติของ นักประชาสัมพันธ์ ในด้านความรู้	จำนวน (ร้อยละ)					รวม
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	
4. ผ่านการศึกษา อบรมเรียนรู้กลไกใน เรื่องของการ ประชาสัมพันธ์มา อย่างเพียงพอและ ต่อเนื่อง	21 (21.0)	60 (60.0)	13 (13.0)	6 (6.0)	0 (0.0)	100 (100.0)
5. มีความรู้ทางด้าน การวิจัย	11 (11.0)	45 (45.0)	44 (44.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	100 (100.0)
6. มีความรู้ทางด้าน ประชาคมติ	5 (5.0)	49 (49.0)	46 (46.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	100 (100.0)
7. มีความรู้ทางด้าน เศรษฐศาสตร์	11 (11.0)	45 (45.0)	44 (44.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	100 (100.0)
8. มีความรู้ทางด้าน สังคมศาสตร์	11 (11.0)	66 (66.0)	21 (21.0)	2 (2.0)	0 (0.0)	100 (100.0)
9. มีความรู้ทางด้าน รัฐศาสตร์และ การเมือง	7 (7.0)	51 (51.0)	42 (42.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	100 (100.0)
10. มีความรู้ทางด้าน กฎหมาย	7 (7.0)	45 (45.0)	47 (47.0)	1 (1.0)	0 (0.0)	100 (100.0)
11. มีความรู้ ทางด้านจิตวิทยา	32 (32.0)	60 (60.0)	8 (8.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	100 (100.0)
12. มีความรู้ ทางด้านการบริหาร	19 (19.0)	71 (71.0)	10 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	100 (100.0)

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจในด้านความรู้ (ต่อ)

คุณสมบัติของ นักประชาสัมพันธ์ ในด้านความรู้	จำนวน (ร้อยละ)					รวม
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	
13. มีความรู้ ทางด้านการตลาด	33 (33.0)	58 (58.0)	9 (9.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	100 (100.0)
14. มีความรู้ ทางด้าน มนุษยศาสตร์	18 (18.0)	71 (71.0)	11 (11.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	100 (100.0)
15. มีความรู้ เกี่ยวกับการวาง แผนการ ประชาสัมพันธ์	65 (65.0)	31 (31.0)	4 (4.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	100 (100.0)
16. มีความรู้ความ เข้าใจอย่างดี เกี่ยวกับองค์กร ของตนหรือองค์กร ที่ตนทำการ ประชาสัมพันธ์ให้	80 (80.0)	20 (20.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	100 (100.0)
17. เป็นผู้ที่มี จรรยาบรรณ ในวิชาชีพการ ประชาสัมพันธ์	76 (76.0)	24 (24.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	100 (100.0)
18. สามารถนำเอา ความรู้ที่มีอยู่มา ประยุกต์ใช้ใน การ ปฏิบัติงานจริง	67 (67.0)	33 (33.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	100 (100.0)

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับคุณสมบัติของ
นักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจในด้านความรู้ (ต่อ)

คุณสมบัติของ นักประชาสัมพันธ์ ในด้านความรู้	จำนวน (ร้อยละ)					รวม
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	
19. มีความรู้ความ เข้าใจลักษณะงาน สภาพแวดล้อม ตลอดจนบุคคลทุก ระดับของหน่วยงาน	52 (52.0)	48 (48.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	100 (100.0)
20. มีความรู้ในการ ใช้ภาษาไทยเป็น อย่างดี	58 (58.0)	40 (40.0)	2 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	100 (100.0)
21. มีความรู้ในการ ใช้ภาษาต่างประเทศ เป็นอย่างดี	25 (25.0)	72 (72.0)	3 (3.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	100 (100.0)
22. มีความรู้ใน เรื่องเทคโนโลยี สารสนเทศ	30 (30.0)	64 (64.0)	6 (6.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	100 (100.0)
23. มีความรู้ทางด้าน การใช้คอมพิวเตอร์ พอสมควร	28 (28.0)	69 (69.0)	1 (1.0)	2 (2.0)	0 (0.0)	100 (100.0)
24. มีความรู้ในงาน ทางด้านศิลปะและ การออกแบบ	15 (15.0)	59 (59.0)	23 (23.0)	3 (3.0)	0 (0.0)	100 (100.0)
25. เป็นผู้ใฝ่หา ความรู้รอบตัวเพื่อ พัฒนาตนเองอยู่ เสมอ	68 (68.0)	32 (32.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	100 (100.0)

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจในด้านความสามารถ

คุณสมบัติของ นักประชาสัมพันธ์ ในด้าน ความสามารถ	จำนวน (ร้อยละ)					รวม
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	
26. มีความสามารถ ในการเจรจาต่อรอง และโน้มน้าวใจคน	47 (47.0)	53 (53.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	100 (100.0)
27. สามารถปรับตัว ให้เข้ากับ สถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดี	61 (61.0)	39 (39.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	100 (100.0)
28. สามารถแก้ไข ปัญหาเฉพาะหน้าได้	68 (68.0)	32 (32.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	100 (100.0)
29. มีความสามารถ ในการติดต่อสื่อสาร เช่น ความสามารถ ในการเขียน การพูด การสนทนา ติดต่อกับบุคคล และการเผยแพร่ ด้วยเครื่องมือสื่อสาร ต่าง ๆ	66 (66.0)	33 (33.0)	1 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	100 (100.0)
30. มีความสามารถ ในการวางแผนการ ดำเนินงาน และการ จัดกิจกรรมต่าง ๆ	48 (48.0)	51 (51.0)	1 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	100 (100.0)

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับคุณสมบัติของ
นักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจในด้านความสามารถ (ต่อ)

คุณสมบัติของ นักประชาสัมพันธ์ ในด้าน ความสามารถ	จำนวน (ร้อยละ)					รวม
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	
31. มีความสามารถ ในการพูดต่อที่ ประชุมและในที่ สาธารณะ	42 (42.0)	52 (52.0)	6 (6.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	100 (100.0)
32. มีความสามารถ ที่จะเข้าใจผู้อื่น และ ทำให้ผู้อื่นเข้าใจ หน่วยงานและ ตนเอง	57 (57.0)	43 (43.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	100 (100.0)
33. มีความสามารถ ในการประเมิน สถานการณ์ล่วงหน้า เพื่อให้คำแนะนำ และเขียนรายงานให้ ฝ่ายบริหารรับรู้อะไร แก้ไขได้	48 (48.0)	49 (49.0)	3 (3.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	100 (100.0)
34. มีความสามารถ ในการดำเนินการให้ คำแนะนำเกี่ยวกับ นโยบายขององค์กร	45 (45.0)	55 (55.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	100 (100.0)

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับคุณสมบัติของ
นักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจในด้านความสามารถ (ต่อ)

คุณสมบัติของ นักประชาสัมพันธ์ ในด้าน ความสามารถ	จำนวน (ร้อยละ)					รวม
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	
35. มีความสามารถ ในการผลิตสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์	15 (15.0)	62 (62.0)	23 (23.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	100 (100.0)
36. มีทักษะ ความสามารถใน การใช้โปรแกรม คอมพิวเตอร์ที่ จำเป็นกับงาน ประชาสัมพันธ์ได้ อย่างคล่องแคล่ว	29 (29.0)	68 (68.0)	3 (3.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	100 (100.0)
37. มีความสามารถ ในการประสานงาน	57 (57.0)	43 (43.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	100 (100.0)
38. มีความสามารถ ในการทำงานเป็น ทีม และ มีความ อดทนต่อความ คิดเห็นที่แตกต่าง	66 (66.0)	31 (31.0)	3 (3.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	100 (100.0)

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจในด้านประสบการณ์

คุณสมบัติของ นักประชาสัมพันธ์ ในด้าน ประสบการณ์	จำนวน (ร้อยละ)					รวม
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	
39. มีประสบการณ์ ที่เกี่ยวข้องกับงาน ด้านสื่อมวลชนหรือ เคยผ่านงานด้าน หนังสือพิมพ์และ ด้านสื่อมวลชนอื่น ๆ มาก่อน	14 (14.0)	53 (53.0)	24 (24.0)	9 (9.0)	0 (0.0)	100 (100.0)
40. มีประสบการณ์ ทำงานทางด้านกา รประชาสัมพันธ์	21 (21.0)	51 (51.0)	28 (28.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	100 (100.0)
41. มีประสบการณ์ หลาย ๆ ด้าน เพื่อ สามารถเข้ากับ บุคคลและองค์กร ทั้งภาครัฐบาลและ เอกชน	13 (13.0)	60 (60.0)	22 (22.0)	5 (5.0)	0 (0.0)	100 (100.0)

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจในด้านความคิด

คุณสมบัติของ นักประชาสัมพันธ์ ในด้านความคิด	จำนวน (ร้อยละ)					รวม
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	
42. มีความเฉลียว ฉลาด	29 (29.0)	65 (65.0)	6 (6.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	100 (100.0)
43. มีความจำดี	21 (21.0)	64 (64.0)	15 (15.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	100 (100.0)
44. มีความเป็น กลางไม่มีอคติ	34 (34.0)	58 (58.0)	8 (8.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	100 (100.0)
45. มีความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ในการ ทำงาน	62 (62.0)	36 (36.0)	2 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	100 (100.0)
46. มีทัศนคติที่ดี มองโลกในแง่ดี	51 (51.0)	43 (43.0)	6 (6.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	100 (100.0)
47. เคารพความ คิดเห็นของผู้อื่น	45 (45.0)	55 (55.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	100 (100.0)
48. มีสามัญสำนึก ด้วยเหตุด้วยผล	43 (43.0)	57 (57.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	100 (100.0)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับคุณสมบัติของ
นักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจในด้านบุคลิกภาพ

คุณสมบัติของ นักประชาสัมพันธ์ ในด้านบุคลิกภาพ	จำนวน (ร้อยละ)					รวม
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	
49. มีรูปร่างหน้าตา ดี	8 (8.0)	54 (54.0)	36 (36.0)	1 (1.0)	1 (1.0)	100 (100.0)
50. มีหน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส	60 (60.0)	38 (38.0)	2 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	100 (100.0)
51. แต่งกาย เรียบร้อย สะอาด และมีรสนิยมดี	41 (41.0)	55 (55.0)	4 (4.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	100 (100.0)
52. มีบุคลิกภาพ ที่สง่างาม น่าประทับใจ	33 (33.0)	65 (65.0)	2 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	100 (100.0)
53. สามารถทำตัว ให้เป็นที่น่าสนใจ และชื่นชอบของ บุคคลทั่วไป	25 (25.0)	58 (58.0)	17 (17.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	100 (100.0)
54. มีท่าทางที่ดู กระฉับกระเฉง กระตือรือร้น	36 (36.0)	62 (62.0)	2 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	100 (100.0)
55. มีความเชื่อมั่น ในตนเอง	23 (23.0)	75 (75.0)	2 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	100 (100.0)
56. มีความขยัน ขันแข็ง อดทนและ สู้งาน	50 (50.0)	50 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	100 (100.0)

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจในด้านบุคลิกภาพ (ต่อ)

คุณสมบัติของ นักประชาสัมพันธ์ ในด้านบุคลิกภาพ	จำนวน (ร้อยละ)					รวม
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	
57. มีความสุขุม ร อ บ ค อ บ ละเอียดอ่อนในการ ทำงาน	42 (42.0)	57 (57.0)	1 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	100 (100.0)
58. ร่าเริง เบิกบาน มีอารมณ์ขัน	21 (21.0)	72 (72.0)	7 (7.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	100 (100.0)
59. มีมนุษยสัมพันธ์ ดี เข้ากับผู้อื่นได้ ง่าย มีบุคลิกภาพที่ เป็นมิตร	61 (61.0)	39 (39.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	100 (100.0)
60. กล้าแสดงออก	30 (30.0)	68 (68.0)	2 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	100 (100.0)
61. ซอปปบปะผู้คน	33 (33.0)	61 (61.0)	6 (6.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	100 (100.0)
62. มีลักษณะของ ความเป็นผู้นำ	23 (23.0)	66 (66.0)	11 (11.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	100 (100.0)
63. มีจิตใจที่หนัก แน่น	26 (26.0)	67 (67.0)	7 (7.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	100 (100.0)
64. มีความสุภาพ เรียบร้อย และมี มารยาท	44 (44.0)	55 (55.0)	1 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	100 (100.0)
65. มีสุขภาพดี แข็งแรง	27 (27.0)	69 (69.0)	4 (4.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	100 (100.0)

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจในด้านบุคลิกภาพ (ต่อ)

คุณสมบัติของ นักประชาสัมพันธ์ ในด้านบุคลิกภาพ	จำนวน (ร้อยละ)					รวม
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	
66. มีไหวพริบ	45 (45.0)	55 (55.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	100 (100.0)
67. เป็นคนตรงต่อ เวลา	53 (50.0)	47 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	100 (100.0)
68. เป็นคนช่าง สังเกต	41 (41.0)	57 (57.0)	2 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	100 (100.0)
69. เป็นคนอ่อนไหว ง่าย	5 (5.0)	16 (16.0)	33 (33.0)	37 (37.0)	9 (9.0)	100 (100.0)

ในตารางที่ 10 – 14 เป็นตารางการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน จาก 100 องค์กร ที่มีต่อประเด็นเรื่อง คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจจำนวน 69 ข้อคำถาม ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยด้วยจำนวนและค่าร้อยละ แต่เพื่อเป็นการสรุปข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในประเด็นนี้ ผู้วิจัยจึงใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ประกอบการวิเคราะห์และสรุปข้อมูลในส่วนนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจมากขึ้นดังตารางในส่วนต่อไป โดยผู้วิจัยได้แบ่งเกณฑ์การจัดระดับคะแนนของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจทั้ง 69 ข้อความ ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 มีความต้องการนักประชาสัมพันธ์ที่มีคุณสมบัติตรงตามข้อความนั้นมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 มีความต้องการนักประชาสัมพันธ์ที่มีคุณสมบัติตรงตามข้อความนั้นมาก

- | | | |
|--------------------|-------------|--|
| - ค่าเฉลี่ยระหว่าง | 2.61 – 3.40 | มีความต้องการนักประชาสัมพันธ์ที่มีคุณสมบัติตรงตามข้อความนั้นปานกลาง |
| - ค่าเฉลี่ยระหว่าง | 1.81 – 2.60 | มีความต้องการนักประชาสัมพันธ์ที่มีคุณสมบัติตรงตามข้อความนั้นน้อย |
| - ค่าเฉลี่ยระหว่าง | 1.00 – 1.80 | มีความต้องการนักประชาสัมพันธ์ที่มีคุณสมบัติตรงตามข้อความนั้นน้อยที่สุด |

สำหรับส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นั้น แสดงถึงการกระจายของข้อมูลแต่ละข้อ ทั้งนี้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าน้อย (ใกล้ 0) แสดงว่ามีการกระจายของข้อมูลน้อยหรือ ข้อมูลเกาะกลุ่ม และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่ามากแสดงว่ามีการกระจายของข้อมูลมากหรือข้อมูลไม่เกาะกลุ่มเนื่องจากว่ามีคำตอบที่หลากหลาย ซึ่งผู้วิจัยได้แสดงส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกำกับไว้ในการนำเสนอข้อมูลแต่ละข้อ ดังตารางต่อไปนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจในด้านความรู้

คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ ในด้านความรู้	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ ต้องการ
1. ควรสำเร็จการศึกษาไม่น้อยกว่า ระดับปริญญาตรี	4.10	1.05	มาก
2. ควรสำเร็จการศึกษาทางด้าน นิเทศศาสตร์ / วารสารศาสตร์ หรือ สื่อสารมวลชน	3.83	0.78	มาก
3. ควรสำเร็จการศึกษาในสาขาวิชา การประชาสัมพันธ์โดยตรง	3.52	0.69	มาก
4. ผ่านการศึกษาอบรมเรียนรู้กลไก ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์มา อย่างเพียงพอและต่อเนื่อง	3.96	0.76	มาก
5. มีความรู้ทางด้านการวิจัย	3.67	0.67	มาก
6. มีความรู้ทางด้านประชาคมติ	3.59	0.59	มาก
7. มีความรู้ทางด้านเศรษฐศาสตร์	3.67	0.67	มาก
8. มีความรู้ทางด้านสังคมศาสตร์	3.86	0.62	มาก
9. มีความรู้ทางด้านรัฐศาสตร์และ การเมือง	3.65	0.61	มาก
10. มีความรู้ทางด้านกฎหมาย	3.58	0.64	มาก
11. มีความรู้ทางด้านจิตวิทยา	4.24	0.59	มากที่สุด
12. มีความรู้ด้านการบริหาร	4.09	0.53	มาก
13. มีความรู้ด้านการตลาด	4.24	0.61	มากที่สุด
14. มีความรู้ทางด้านมนุษยศาสตร์	4.07	0.54	มาก
15. มีความรู้เกี่ยวกับการวางแผน การประชาสัมพันธ์	4.61	0.57	มากที่สุด

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจในด้านความรู้ (ต่อ)

คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ ในด้านความรู้	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ ต้องการ
16. มีความรู้ความเข้าใจอย่างดีเกี่ยวกับองค์กรของตนหรือองค์กรที่ตนทำการประชาสัมพันธ์ให้	4.80	0.40	มากที่สุด
17. เป็นผู้มีจรรยาบรรณในวิชาชีพการประชาสัมพันธ์	4.76	0.43	มากที่สุด
18. สามารถนำเอาความรู้ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานจริง	4.67	0.47	มากที่สุด
19. มีความรู้ความเข้าใจลักษณะงาน สภาพแวดล้อม ตลอดจนบุคคลทุกระดับของหน่วยงาน	4.52	0.50	มากที่สุด
20. มีความรู้ในการใช้ภาษาไทยเป็นอย่างดี	4.56	0.54	มากที่สุด
21. มีความรู้ในการใช้ภาษาต่างประเทศเป็นอย่างดี	4.22	0.48	มากที่สุด
22. มีความรู้ในเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศ	4.24	0.55	มากที่สุด
23. มีความรู้ทางด้านการใช้คอมพิวเตอร์พอสมควร	4.23	0.57	มากที่สุด
24. มีความรู้ในงานทางด้านศิลปะและการออกแบบ	3.86	0.70	มาก
25. เป็นผู้ที่ใฝ่หาความรู้รอบตัวเพื่อพัฒนาตนเองอยู่เสมอ	4.68	0.47	มากที่สุด

ผลการวิจัยเกี่ยวกับคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ในด้านความรู้ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจ ซึ่งได้จากการสอบถามในส่วนของ 2 ของแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความ

ต้องการนักประชาสัมพันธ์ที่มีคุณสมบัติในด้านความรู้โดยรวมค่อนข้างมาก โดยคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ในด้านความรู้ซึ่งเป็นที่ต้องการของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ มีความรู้ความเข้าใจอย่างดีเกี่ยวกับองค์กรของตนหรือองค์กรที่ตนทำการประชาสัมพันธ์ให้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.80 รองลงมาคือ เป็นผู้ที่มีจรรยาบรรณในวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.76 นอกจากนี้แล้วคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ในด้านการเป็นผู้ที่เฝ้าหาความรู้รอบตัวเพื่อพัฒนาตนเองอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.68 นับว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการนักประชาสัมพันธ์ที่มีคุณสมบัติดังกล่าวนี้ในระดับมากที่สุดด้วยเช่นเดียวกัน ส่วนคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ในด้านความรู้ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ควรสำเร็จการศึกษาในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์โดยตรง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.52 จัดว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการนักประชาสัมพันธ์ที่มีคุณสมบัติดังกล่าวนี้ในระดับมาก



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจในด้านความสามารถ

คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ ในด้านความสามารถ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ ต้องการ
26. มีความสามารถในการเจรจา ต่อรองและโน้มน้าวใจคน	4.47	0.50	มากที่สุด
27. สามารถปรับตัวให้เข้ากับ สถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดี	4.61	0.49	มากที่สุด
28. สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ได้	4.68	0.47	มากที่สุด
29. มีความสามารถในการ ติดต่อสื่อสาร เช่น ความสามารถในการเขียน การพูด การสนทนา ติดต่อกับบุคคล และการเผยแพร่ ด้วยเครื่องมือสื่อสาร ต่าง ๆ	4.65	0.50	มากที่สุด
30. มีความสามารถในการวางแผน การดำเนินงาน และการจัดกิจกรรม ต่าง ๆ	4.47	0.52	มากที่สุด
31. มีความสามารถในการพูดต่อ ที่ประชุมและในที่สาธารณะ	4.36	0.59	มากที่สุด
32. มีความสามารถที่จะเข้าใจผู้อื่น และทำให้ผู้อื่นเข้าใจหน่วยงานและ ตนเอง	4.57	0.50	มากที่สุด
33. มีความสามารถในการประเมิน สถานการณ์ล่วงหน้าเพื่อให้ คำแนะนำและเขียนรายงานให้ฝ่าย บริหารรับรู้และแก้ไขได้	4.45	0.56	มากที่สุด

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจในด้านความสามารถ (ต่อ)

คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ ในด้านความสามารถ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ ต้องการ
34. มีความสามารถในการ ดำเนินการให้คำแนะนำเกี่ยวกับ นโยบายประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้อง กับนโยบายขององค์กร	4.45	0.50	มากที่สุด
35. มีความสามารถในการผลิต สื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อ อิเล็กทรอนิกส์	3.92	0.61	มาก
36. มีทักษะความสามารถในการ ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่จำเป็นกับ งานประชาสัมพันธ์ได้อย่าง คล่องแคล่ว	4.26	0.50	มากที่สุด
37. มีความสามารถในการ ประสานงาน	4.57	0.50	มากที่สุด
38. มีความสามารถในการทำงาน เป็นทีมและมีความอดทนต่อความ คิดเห็นที่แตกต่าง	4.63	0.54	มากที่สุด

ผลการวิจัยเกี่ยวกับคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ในด้านความสามารถที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจ ซึ่งได้จากการสอบถามในส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการนักประชาสัมพันธ์ที่มีคุณสมบัติในด้านความสามารถโดยรวมมากที่สุด โดยคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ในด้านความสามารถซึ่งเป็นที่ต้องการของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.68 รองลงมาคือ ด้านการมีความสามารถในการติดต่อสื่อสาร เช่น ความสามารถในการเขียนการพูด การสนทนาติดต่อกับบุคคล และการเผยแพร่ด้วยเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.65 นอกจากนี้คุณสมบัติในด้านความสามารถในการทำงานเป็นทีมและมีความอดทนต่อความคิดเห็นที่แตกต่าง

มีค่าเฉลี่ย 4.63 นับว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการนักประชาสัมพันธ์ที่มีคุณสมบัติดังกล่าวนี้ในระดับมากที่สุดด้วยเช่นเดียวกัน ส่วนคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ในด้านความสามารถที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือมีความสามารถในการผลิตสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 จัดว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการนักประชาสัมพันธ์ที่มีคุณสมบัติดังกล่าวนี้ในระดับมาก



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจในด้านประสบการณ์

คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ ในด้านประสบการณ์	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ ต้องการ
39. มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับ งานด้านสื่อมวลชนหรือเคยผ่านงาน ด้านหนังสือพิมพ์และด้านสื่อมวลชน อื่น ๆ มาก่อน	3.72	0.82	มาก
40. มีประสบการณ์ทำงานทางด้าน การประชาสัมพันธ์	3.93	0.70	มาก
41. มีประสบการณ์หลาย ๆ ด้าน เพื่อสามารถเข้ากับบุคคลและ องค์กรทั้งภาครัฐบาลและเอกชน	3.81	0.72	มาก

ผลการวิจัยเกี่ยวกับคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ในด้านประสบการณ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการนักประชาสัมพันธ์ที่มีคุณสมบัติในด้านประสบการณ์โดยรวมค่อนข้างมาก โดยคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ในด้านประสบการณ์ซึ่งเป็นที่ต้องการของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ มีประสบการณ์ทำงานทางด้าน การประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 รองลงมาคือ มีประสบการณ์หลาย ๆ ด้าน เพื่อสามารถเข้ากับบุคคลและองค์กรทั้งภาครัฐบาล และเอกชน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.81 และคุณสมบัติในด้านการมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านสื่อมวลชนหรือเคยผ่านงานด้านหนังสือพิมพ์และด้านสื่อมวลชนอื่น ๆ มาก่อน มีค่าเฉลี่ย 3.72 ตามลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจในด้านความคิด

คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ ในด้านความคิด	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ ต้องการ
42. มีความเฉลียวฉลาด	4.23	0.55	มากที่สุด
43. มีความจำดี	4.06	0.60	มาก
44. มีความเป็นกลาง ไม่มีอคติ	4.26	0.60	มากที่สุด
45. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ใน การทำงาน	4.60	0.53	มากที่สุด
46. มีทัศนคติที่ดี มองโลกในแง่ดี	4.45	0.61	มากที่สุด
47. เคารพความคิดเห็นของผู้อื่น	4.45	0.50	มากที่สุด
48. มีสามัญสำนึกด้วยเหตุด้วยผล	4.43	0.50	มากที่สุด

ผลการวิจัยเกี่ยวกับคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ในด้านความคิดที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการนักประชาสัมพันธ์ที่มีคุณสมบัติในด้านความคิดโดยรวมมากที่สุด โดยคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ในด้านความคิดซึ่งเป็นที่ต้องการของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.60 รองลงมาคือ คุณสมบัติในด้านการมีทัศนคติที่ดี มองโลกในแง่ดี และเคารพความคิดเห็นของผู้อื่นซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.45 ส่วนคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ในด้านความคิดที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ มีความจำดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 นับว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการนักประชาสัมพันธ์ที่มีคุณสมบัติดังกล่าวนี้ในระดับมาก

สถาบันวิจัยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณสมบัติของ
นักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจในด้านบุคลิกภาพ

คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ ในด้านบุคลิกภาพ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ ต้องการ
49. มีรูปร่างหน้าตาดี	3.67	0.68	มาก
50. มีหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส	4.58	0.54	มากที่สุด
51. แต่งกายเรียบร้อย สะอาด และ มีรสนิยมดี	4.37	0.56	มากที่สุด
52. มีบุคลิกภาพที่สง่าผ่าเผย น่าประทับใจ	4.31	0.51	มากที่สุด
53. สามารถทำตัวให้เป็นที่น่าสนใจ และชื่นชอบของบุคคลทั่วไป	4.08	0.65	มาก
54. มีท่าทางที่ดูกระฉับกระเฉง กระตือรือร้น	4.34	0.52	มากที่สุด
55. มีความเชื่อมั่นในตนเอง	4.21	0.46	มากที่สุด
56. มีความขยันขันแข็ง อดทนและ สู้งาน	4.50	0.50	มากที่สุด
57. มีความสุขุมรอบคอบ ละเอียดอ่อนในการทำงาน	4.41	0.51	มากที่สุด
58. ร่าเริง เบิกบาน มีอารมณ์ขัน	4.14	0.51	มาก
59. มีมนุษยสัมพันธ์ดี เข้ากับผู้อื่น ได้ง่าย มีบุคลิกภาพที่เป็นมิตร	4.61	0.49	มากที่สุด
60. กล้าแสดงออก	4.28	0.49	มากที่สุด
61. ชอบพบปะผู้คน	4.27	0.57	มากที่สุด
62. มีลักษณะของความเป็นผู้นำ	4.12	0.57	มาก
63. มีจิตใจที่หนักแน่น	4.19	0.54	มาก
64. มีความสุภาพเรียบร้อยและ มีมารยาท	4.43	0.52	มากที่สุด

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจในด้านบุคลิกภาพ (ต่อ)

คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ ในด้านบุคลิกภาพ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ ต้องการ
65. มีสุขภาพดี แข็งแรง	4.23	0.51	มากที่สุด
66. มีไหวพริบ	4.45	0.50	มากที่สุด
67. เป็นคนตรงต่อเวลา	4.53	0.50	มากที่สุด
68. เป็นคนช่างสังเกต	4.39	0.53	มากที่สุด
69. เป็นคนอ่อนไหวง่าย	2.71	1.01	ปานกลาง

ผลการวิจัยเกี่ยวกับคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ในด้านบุคลิกภาพที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการนักประชาสัมพันธ์ที่มีคุณสมบัติในด้านบุคลิกภาพโดยรวมมากที่สุด โดยคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ในด้านบุคลิกภาพที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ มีมนุษยสัมพันธ์ดี เข้ากับผู้อื่นได้ง่าย มีบุคลิกภาพที่เป็นมิตร โดยมีค่าเฉลี่ย 4.61 รองลงมาคือ มีหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ย 4.58 ส่วนคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ในด้านบุคลิกภาพที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การเป็นคนอ่อนไหวง่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.71 นับว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการนักประชาสัมพันธ์ที่มีคุณสมบัติดังกล่าวนี้ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจ

ข้อมูลผลการวิจัยเกี่ยวกับคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจ ซึ่งได้จากการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 9 ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจไว้ดังต่อไปนี้

- 1) จะต้องเป็นผู้มีทัศนคติที่ดีต่อวิชาชีพและต่อองค์กร (ร้อยละ 7.0)
- 2) เป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์สุจริต (ร้อยละ 3.0)
- 3) มีความรู้ความสามารถ มีความใส่ใจและเข้าใจในงานประชาสัมพันธ์ที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร รวมถึงสามารถวิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันซึ่งจะต้องสอดคล้องกับกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรและสอดคล้องกับนโยบายขององค์กร (ร้อยละ 3.0)
- 4) เป็นผู้ที่ชอบวิเคราะห์ วางแผน (ร้อยละ 3.0)
- 5) มีความเชื่อมั่นและมีความมุ่งมั่น (ร้อยละ 2.0)
- 6) มีความคล่องตัวในการทำงานทุกสถานการณ์ (ร้อยละ 2.0)
- 7) เป็นคนที่พูดจาชัดเจน ช่างพูด ช่างคุย แต่ต้องรู้จักกาลเทศะ (ร้อยละ 2.0)
- 8) สามารถรับแรงกดดันและการเปลี่ยนแปลงจากผู้บริหารตลอดเวลา (ร้อยละ 2.0)
- 9) ควรเป็นผู้มีความรอบคอบ มีปฏิภาณไหวพริบ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดีเยี่ยม (ร้อยละ 2.0)
- 10) เป็นคนตรงต่อเวลา (ร้อยละ 1.0)
- 11) เป็นผู้ที่มี E.Q. ดี (ร้อยละ 1.0)
- 12) มีคุณธรรมและจริยธรรม (ร้อยละ 1.0)
- 13) มีความเป็นตัวของตัวเอง (ร้อยละ 1.0)
- 14) มีความยืดหยุ่นในการทำงาน (ร้อยละ 1.0)
- 15) สามารถถ่ายภาพและถ่ายวิดีโอได้ (ร้อยละ 1.0)
- 16) สามารถทำงานเป็นทีมได้กับทุก ๆ ทีม (ร้อยละ 1.0)
- 17) สร้างสรรค์งานให้เกิดผลคุ้มค่ากับงบประมาณที่กำหนด (ร้อยละ 1.0)
- 18) เข้าใจในบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของตนต่องานประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 1.0)
- 19) ต้องเป็นผู้ที่มีกลยุทธ์ในด้านการวางแผนประชาสัมพันธ์ทั้งระยะสั้นและระยะยาว (ร้อยละ 1.0)

- 20) ต้องพยายามค้นคิดสื่อในรูปแบบใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง (ร้อยละ 1.0)
- 21) มีความเข้าใจในสื่อมวลชน และจะต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่ออย่างต่อเนื่อง (ร้อยละ 1.0)
- 22) เป็นผู้ที่มี Marketing intelligence , Brand Knowledge และต้องเข้าใจ Business Concept (ร้อยละ 1.0)
- 23) ต้องเป็นคนที่มีใจบริการ ไม่วางเฉยต่องานหรือกิจกรรมทั้งที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงและที่ไม่ได้รับผิดชอบโดยตรง (ร้อยละ 1.0)



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. ปัจจัยที่อธิบายการตัดสินใจเลือกหรือนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กรธุรกิจ

ข้อมูลผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกหรือนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กรธุรกิจ ซึ่งได้จากการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยดังรายละเอียดตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่อธิบายการตัดสินใจเลือกหรือนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กรธุรกิจ

ปัจจัยที่อธิบาย การตัดสินใจ เลือกหรือนัก ประชาสัมพันธ์ เข้าทำงาน	จำนวน (ร้อยละ)					รวม
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	
1. สถาบันการศึกษา ที่สำเร็จการศึกษา	2 (2.0)	34 (34.0)	61 (61.0)	0 (0.0)	3 (3.0)	100 (100.0)
2. ผลการเรียน ตลอดหลักสูตร	5 (5.0)	61 (61.0)	32 (32.0)	2 (2.0)	0 (0.0)	100 (100.0)
3. กิจกรรมที่ทำ ขณะที่กำลัง ศึกษาอยู่ใน ระดับอุดมศึกษา	19 (19.0)	58 (58.0)	23 (23.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	100 (100.0)
4. องค์กรที่เคยเข้า รับการฝึกงาน	5 (5.0)	51 (51.0)	44 (44.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	100 (100.0)
5. องค์กรที่เคย ทำงาน	14 (14.0)	57 (57.0)	29 (29.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	100 (100.0)
6. ปัจจัยทางด้าน เพศ	0 (0.0)	26 (26.0)	56 (56.0)	14 (14.0)	4 (4.0)	100 (100.0)
7. ความรู้	39 (39.0)	59 (59.0)	2 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	100 (100.0)

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่อธิบายการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กรธุรกิจ (ต่อ)

ปัจจัยที่อธิบาย การตัดสินใจ เลือก รับ นักประชาสัมพันธ์ เข้าทำงาน	จำนวน (ร้อยละ)					รวม
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	
8. ความสามารถ	47 (47.0)	51 (51.0)	2 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	100 (100.0)
9. ประสบการณ์	37 (37.0)	54 (54.0)	9 (9.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	100 (100.0)
10. ความคิด	46 (46.0)	51 (51.0)	3 (3.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	100 (100.0)
11. บุคลิกภาพ	47 (47.0)	51 (51.0)	2 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	100 (100.0)

ในตารางที่ 19 เป็นตารางการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน จาก 100 องค์กร ที่มีต่อประเด็นเรื่อง **ปัจจัยที่อธิบายการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กรธุรกิจ** จำนวน 11 ข้อคำถาม ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยด้วยจำนวนและค่าร้อยละแต่เพื่อเป็นการสรุปข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในประเด็นนี้ ผู้วิจัยจึงใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ประกอบการวิเคราะห์และสรุปข้อมูลในส่วนนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจมากขึ้นดังตารางในส่วนต่อไป โดยผู้วิจัยได้แบ่งเกณฑ์การจัดระดับคะแนนของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข้อความเกี่ยวกับปัจจัยที่อธิบายการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กรธุรกิจทั้ง 11 ข้อความ ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 ปัจจัยนั้นอธิบายการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กรธุรกิจมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 ปัจจัยนั้นอธิบายการตัดสินใจเลือกรับ

- ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	นักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กร ธุรกิจมาก
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	ปัจจัยนั้นอธิบายการตัดสินใจเลือกรับ นักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กร ธุรกิจปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	ปัจจัยนั้นอธิบายการตัดสินใจเลือกรับ นักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กร ธุรกิจน้อย
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	ปัจจัยนั้นอธิบายการตัดสินใจเลือกรับ นักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กร ธุรกิจน้อยที่สุด

สำหรับส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นั้น แสดงถึงการกระจายของข้อมูลแต่ละข้อ ทั้งนี้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าน้อย (ใกล้ 0) แสดงว่ามีการกระจายของข้อมูลน้อยหรือข้อมูลเกาะกลุ่ม และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่ามากแสดงว่ามีการกระจายของข้อมูลมากหรือข้อมูลไม่เกาะกลุ่มเนื่องจากว่ามีคำตอบที่หลากหลาย ซึ่งผู้วิจัยได้แสดงส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกำกับไว้ในการนำเสนอข้อมูลแต่ละข้อ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่อธิบายการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กรธุรกิจ

คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ ในด้านบุคลิกภาพ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ ต้องการ
1. สถาบันการศึกษาที่สำเร็จ การศึกษา	3.32	0.66	ปานกลาง
2. ผลการเรียนตลอดหลักสูตร	3.69	0.60	มาก
3. กิจกรรมที่ทำขณะที่กำลังศึกษา อยู่ในระดับอุดมศึกษา	3.96	0.65	มาก
4. องค์กรที่เคยเข้ารับการศึกษา	3.61	0.58	มาก
5. องค์กรที่เคยทำงาน	3.85	0.64	มาก
6. ปัจจัยทางด้านเพศ	3.04	0.75	ปานกลาง
7. ความรู้	4.37	0.53	มากที่สุด
8. ความสามารถ	4.45	0.54	มากที่สุด
9. ประสบการณ์	4.28	0.62	มากที่สุด
10. ความคิด	4.43	0.56	มากที่สุด
11. บุคลิกภาพ	4.45	0.54	มากที่สุด

ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่อธิบายการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กรธุรกิจ ซึ่งได้จากการสอบถามในส่วนที่ 3 ของแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยดังกล่าวอธิบายการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กรธุรกิจโดยรวมมากที่สุด โดยปัจจัยที่อธิบายการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กรธุรกิจได้มากที่สุดและดีที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านความสามารถและปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันถึง 4.45 รองลงมาคือปัจจัยทางด้านความคิด มีค่าเฉลี่ย 4.43 ส่วนปัจจัยที่อธิบายการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กรธุรกิจได้น้อยที่สุดคือปัจจัยทางด้านเพศ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเพียง 3.04 นับว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยดังกล่าวอธิบายการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กรธุรกิจในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่อธิบายการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์ เข้าทำงานในองค์กรธุรกิจ

ข้อมูลผลการวิจัยเกี่ยวกับคุณสมบัติปัจจัยที่อธิบายการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กรธุรกิจ ซึ่งได้จากการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 11 ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่อธิบายการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กรธุรกิจ โดยข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะดังกล่าว ผู้วิจัยได้รวบรวมเป็นประเด็นต่าง ๆ และได้นำเสนอข้อเสนอแนะตามลำดับดังต่อไปนี้

- 1) บุคลิกภาพและการตอบคำถามขณะสัมภาษณ์ (ร้อยละ 4.0)
- 2) ความมุ่งมั่นและตั้งใจ (ร้อยละ 2.0)
- 3) ศิลปะในการพูดและการสื่อสาร (ร้อยละ 2.0)
- 4) การเป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (ร้อยละ 2.0)
- 5) ทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า (ร้อยละ 2.0)
- 6) มีความสามารถในการปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมขององค์กรได้เป็นอย่างดี (ร้อยละ 2.0)
- 7) ดูเป็นผู้ใหญ่ (ร้อยละ 1.0)
- 8) การมีทัศนคติที่ดี (ร้อยละ 1.0)
- 9) มีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงเสมอ (ร้อยละ 1.0)
- 10) การมีความเฉลียวฉลาดและกล้าแสดงออก (ร้อยละ 1.0)
- 11) การมีความเข้าใจและรู้จักองค์กรเป็นอย่างดี (ร้อยละ 1.0)
- 12) แต่งกายเรียบร้อย สะอาดสะอาด ดูดีและเหมาะสม (ร้อยละ 1.0)
- 13) เป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นและมีมนุษยสัมพันธ์ดีเลิศ (ร้อยละ 1.0)
- 14) มีความรู้รอบตัว สนใจข่าวสารทั้งในและต่างประเทศ (ร้อยละ 1.0)
- 15) การมีสัมมาคารวะต่อผู้อาวุโสไม่ว่าจะตำแหน่งต่ำกว่าก็ตาม (ร้อยละ 1.0)
- 16) การรองรับแรงกดดันต่อปัญหาที่เผชิญขณะดำเนินงานเร่งด่วน (ร้อยละ 1.0)
- 17) มีบุคลิกภาพที่ยิ้มแย้มแจ่มใส ใจเย็น อุดมทุน สู้งาน ไม่โกรธง่าย ไม่ขี้น้อยใจ (ร้อยละ 1.0)
- 18) การมีผลงานด้านกิจกรรมระหว่างการศึกษาที่เป็นรูปธรรมและมีหลักฐานชัดเจน (ร้อยละ 1.0)

19) การมีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์โดยตรงด้านงานประชาสัมพันธ์ของ
องค์กรธุรกิจ (ร้อยละ 1.0)

20) บุคลิกภาพ ความคิด ทักษะคนดี และสไตล์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับภาพลักษณ์
โดยรวมของธุรกิจและองค์กร (ร้อยละ 1.0)



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์และปัจจัยในการเลือกรับเข้าทำงานขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจ และปัจจัยที่อธิบายการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กรธุรกิจ จากการศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่าสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนทางด้านสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ สามารถนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงหลักสูตร รวมถึงใช้ในการวางแผนการเรียนการสอนเพื่อให้สามารถผลิตบัณฑิตได้สอดคล้องกับความต้องการขององค์กรธุรกิจมากยิ่งขึ้น อีกทั้งนักประชาสัมพันธ์ รวมถึงผู้ที่ต้องการจะประกอบอาชีพเป็นนักประชาสัมพันธ์ในอนาคต สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและฝึกฝนตนเองให้มีคุณสมบัติตามที่องค์กรธุรกิจต้องการ และองค์กรธุรกิจอื่น ๆ ก็ยังสามารถนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการคัดเลือกนักประชาสัมพันธ์และพัฒนานักประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานของตนเองได้

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัย 2 แบบในการศึกษา กล่าวคือผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ รวมถึงผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจที่ได้รับมอบหมายจากผู้บริหารให้เป็นผู้ให้ข้อมูลจำนวน 20 องค์กร รวม 20 คน ซึ่งองค์กรธุรกิจที่ผู้วิจัยเลือกดำเนินการศึกษาวิจัยเป็นตัวแทนขององค์กรธุรกิจที่มีบทบาทโดดเด่นในด้านการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ / หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ รวมถึงผู้ที่ได้รับมอบหมายจากผู้บริหารให้เป็นผู้ให้ข้อมูล โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเปิดตารางของ Taro Yamane ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % ยอมรับให้ความคลาดเคลื่อน (e) ของการประมาณค่าเกิดขึ้นได้ในระดับ $\pm 10\%$ ซึ่งกำหนดว่าประชากร 500 คน ต้องใช้ขนาดตัวอย่างจำนวนอย่างน้อย 83 คน (2http://www.watpon.com/table/yamane.pdf, 7 ธันวาคม 2550) แต่ทั้งนี้ในการวิจัยผู้วิจัยเลือกที่จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 100 คน หรือจำนวน 100 องค์กร และในการ

เก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลทางไปรษณีย์ โดยใช้วิธีการส่งจดหมายขอความร่วมมือ พร้อมทั้งแนบบแบบสอบถามไปยัง ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ หรือหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ หรือผู้ที่ได้รับมอบหมายจากผู้บริหารให้เป็นผู้ให้ข้อมูล จำนวน 100 องค์กร องค์กรละ 1 ฉบับ และขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่งกลับให้ผู้วิจัยตามจำนวนที่กำหนดไว้

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการนำเสนอของการวิจัยเชิงคุณภาพจะเน้นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เป็นหลัก โดยผู้วิจัยจะศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนตามหัวข้อคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ ในปัจจุบันที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจและปัจจัยที่อธิบายการตัดสินใจเลือกให้นักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กรธุรกิจ ส่วนการนำเสนอข้อมูลผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ ในลักษณะของการพรรณนาวิเคราะห์ (Analysis Description) โดยประมวลผลการวิเคราะห์ตามประเด็นของวัตถุประสงค์การวิจัยและปัญหาคำถามการวิจัยที่กำหนดไว้ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาทำการเข้ารหัสและประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window และใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequencies) คำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอข้อมูลด้วยตารางเพื่ออธิบายข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

จากข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์แล้วสามารถสรุปผลการวิจัยและนำเสนอได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ข้อมูลเกี่ยวกับภูมิหลังของผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึก

ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกเป็นผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ / หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ และเป็นผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจที่ได้รับมอบหมายจากผู้บริหารให้เป็นผู้ให้ข้อมูล จำนวน 20 องค์กร รวม 20 คน โดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์น้อยกว่า 15 ปี (อ้างตามเกณฑ์ของกฤติดา

ธรรมวิภาชน์, 2542 : 99) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์มากที่สุดคือ 25 ปี และมีประสบการณ์น้อยที่สุดคือ 3 ปี

ในด้านระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกที่สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีมีจำนวนทั้งสิ้น 9 คน ระดับปริญญาโท 10 คน และระดับปริญญาเอก 1 คน โดยส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาสูงสุดในสาขาวิชาด้านนิเทศศาสตร์เป็นจำนวนทั้งสิ้น 14 คน ส่วนอีก 6 คน สำเร็จการศึกษาสาขาวิชาอื่น ๆ ได้แก่ บริหารธุรกิจ การจัดการประยุกต์ การตลาด การค้าระหว่างประเทศ ภาษาอังกฤษ และนโยบายสังคมสงเคราะห์ นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกทั้งหมดสังกัดอยู่ในองค์กรธุรกิจ โดยสังกัดอยู่ในองค์กรธุรกิจประเภทการผลิต จำนวน 4 คน การค้า 5 คน การบริการ 4 คน การเงิน 3 คน และบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ 4 คน

2. คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจ

ในประเด็นด้านคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่าคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความรู้

นักประชาสัมพันธ์ควรมีพื้นฐานการศึกษาระดับปริญญาทางด้านนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์โดยตรง รวมถึงควรมีความรู้ด้านการตลาด ธุรกิจ องค์กรของตน คู่แข่ง ตลอดจนสังคม นอกจากนี้ นักประชาสัมพันธ์ควรมีความรู้รอบตัวอย่างกว้างขวาง อย่างเช่น มีความรู้เกี่ยวกับสื่อมวลชน มีความรู้เกี่ยวกับงานเขียนประเภทต่าง ๆ อีกทั้งควรมีความรู้ด้านการจัดการวิกฤตการณ์ทางการประชาสัมพันธ์และการบริหารภาพลักษณ์

ประสบการณ์

นักประชาสัมพันธ์ควรเป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์โดยตรง รวมถึงมีประสบการณ์ในการทำงานด้านสื่อมวลชน สื่อมวลชนสัมพันธ์ และมีประสบการณ์ในการทำงานด้านการตลาด

ความคิด

นักประชาสัมพันธ์ควรเป็นผู้ที่มองโลกในแง่ดี มีทัศนคติที่ดี มีกรอบความคิดที่เปิดกว้าง เป็นผู้ที่รับฟังความคิดของผู้อื่น รวมถึงต้องมีความคิดในแบบของนักประชาสัมพันธ์

นอกจากนี้ควรเป็นผู้ที่มีความคิดเป็นของตัวเอง มีจินตนาการและต้องสามารถทำได้จริง อีกทั้งต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการทำงาน และสามารถเสนอแนวความคิดให้แก่ผู้บังคับบัญชาได้

ทักษะ

นักประชาสัมพันธ์ควรมีทักษะในการใช้ภาษาไทย ภาษาอังกฤษและภาษาที่ 3 ในการสื่อสารทั้งด้านการฟัง พูด อ่าน และเขียน รวมถึงต้องมีทักษะในการสังเกต การเจรจาต่อรอง การใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ มีทักษะในการรู้จักธรรมชาติของสื่อ และมีทักษะในการคิดสื่อใหม่ ๆ

นอกจากนี้ต้องมีทักษะในการประสานงาน การควบคุมสถานการณ์ การตัดสินใจและการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า รวมถึงสามารถทำหลาย ๆ สิ่งหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน

บุคลิกภาพ

สำหรับบุคลิกภาพในด้านกายภาพ นักประชาสัมพันธ์ไม่จำเป็นต้องมีรูปร่างหน้าตาดีแต่ควรมีบุคลิกภาพที่ดี โดยจะต้องมีบุคลิกภาพที่ดูสะอาดสะอ้าน สง่าผ่าเผย น่าประทับใจ น่าเชื่อถือ และจะต้องแต่งกายเรียบร้อย สะอาด มีรสนิยมดี และเหมาะสมกับกาลเทศะ รวมถึงต้องหมั่นดูแลและพัฒนาบุคลิกภาพของตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ

ในด้านจิตใจ นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความเป็นผู้นำ กล้าตัดสินใจ อดทน เป็นมิตร รวมถึงต้องเรียนรู้ไว

ในด้านการแสดงออก นักประชาสัมพันธ์ต้องสุภาพ อ่อนน้อมถ่อมตน มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส มีท่าทางที่กระฉับกระเฉง คล่องตัว และจะต้องรู้จักการวางตัวให้เหมาะสม มีสัมมาคารวะ รู้กาลเทศะ

ลักษณะนิสัย

นักประชาสัมพันธ์ต้องเป็นผู้ที่ใจเย็น เป็นผู้ประนีประนอม มีน้ำใจ เข้าใจธรรมชาติของมนุษย์ เป็นตัวของตัวเอง มีความทุ่มเทและมีความยืดหยุ่นในการทำงาน ใส่ใจในรายละเอียด เข้ากับผู้อื่นได้ง่าย สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดี มีลักษณะนิสัยที่เข้ากับวัฒนธรรมขององค์กรได้ และชอบพบปะติดต่อกับผู้คน ชอบพูด ชอบเจรจา มีมรรยาท รู้ว่าเมื่อใดควรพูด ไม่ควรพูด

นอกจากนี้จะต้องเป็นคนที่ยั่งยืน ตรงต่อเวลา ช่างสังเกต ช่างจดจำ มีจิตใจในการบริการ มีความอดทนอดกลั้น เก็บอารมณ์ได้ดีและจะต้องมีความกระตือรือร้นที่อยากจะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาตนเองอยู่เสมอ รวมถึงต้องเป็นผู้ที่มีคุณธรรมจริยธรรม มีเมตตาปราณี ซื่อสัตย์สุจริต ชอบช่วยเหลือผู้อื่น รักอาชีพและรักองค์กรของตัวเอง และเป็นผู้มีจรรยาบรรณในวิชาชีพ นักประชาสัมพันธ์

3. ปัจจัยที่อธิบายการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กรธุรกิจ

ด้านปัจจัยที่อธิบายการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กรธุรกิจ สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

สถาบันการศึกษาที่สำเร็จการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าสถาบันการศึกษาที่สำเร็จการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กรธุรกิจ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวนี้ไม่สามารถแสดงให้เห็นได้ว่านักประชาสัมพันธ์จะสามารถทำงานได้ดีและมีประสิทธิภาพ และกลุ่มตัวอย่างอีกส่วนหนึ่งได้ให้ความเห็นต่อประเด็นนี้ว่าสถาบันการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กร เนื่องจากเห็นว่าผู้ที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันที่มีชื่อเสียงหรือได้รับการยอมรับจะมีความคิด มุมมอง ทักษะ มีความรู้ในทฤษฎี รวมถึงมีความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานมากกว่าผู้ที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันที่ไม่มีชื่อเสียง

ผลการเรียน

ปัจจัยด้านผลการเรียนมีส่วนสำคัญในการเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงาน แต่ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่จะเป็นตัวตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กรธุรกิจ เนื่องจากสิ่งที่จะใช้ในการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานจะขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ในด้านอื่น ๆ และปัจจัยด้านผลการเรียนจะมีผลในการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการทำงานมาก่อน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้องค์กรธุรกิจจะเน้นพิจารณาเป็นบางรายวิชาที่ใช้ในการปฏิบัติงานเท่านั้น อีกทั้งผู้ที่มีผลการเรียนค่อนข้างน้อยหรือปานกลางอาจมีการทำกิจกรรมอื่น ๆ ไปด้วยปัจจัยดังกล่าวนี้จึงไม่มีผลในการเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กรธุรกิจมากนัก

กิจกรรมที่ทำขณะที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา

ปัจจัยด้านกิจกรรมที่ทำขณะที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษามีส่วนสำคัญอย่างมากในการเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงาน เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวนี้สามารถแสดงให้เห็นถึงวิธีการคิด การพูด การสื่อสาร การเข้าสังคม ความมีมนุษยสัมพันธ์ ความอดทน การติดต่อประสานงาน โลกทรรศน์ การตัดสินใจ การทำงานร่วมกับผู้อื่น รวมถึงประสบการณ์ที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในการทำงานประชาสัมพันธ์ โดยกิจกรรมที่ทำจะต้องเป็นกิจกรรมที่สร้างสรรค์และไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นกิจกรรมในเชิงประชาสัมพันธ์อย่างเดียว อาจเป็นกิจกรรมอื่น ๆ อย่างเช่นการทำงานพิเศษขณะที่กำลังศึกษา แต่ถ้าหากเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำงานประชาสัมพันธ์โดยตรงก็จะยิ่งดีมาก ซึ่งจากเหตุผลดังกล่าวทำให้ปัจจัยด้านกิจกรรมที่ทำขณะที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กร

ปัจจัยทางด้านเพศ

ปัจจัยด้านเพศไม่ได้เป็นปัจจัยที่ใช้ในการเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงาน เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวนี้ไม่สามารถแสดงให้เห็นได้ว่าเพศใดจะสามารถทำงานประชาสัมพันธ์ได้ดีกว่ากัน

ปัจจัยอื่น ๆ ที่อธิบายการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กรธุรกิจ

- ปัจจัยด้านสุขภาพคือต้องเป็นผู้ที่มีสุขภาพแข็งแรง ไม่พิการ
- ปัจจัยด้านที่พักอาศัยคือต้องมีที่พักอยู่ใกล้กับที่ทำงาน
- ปัจจัยด้านความสามารถคือเป็นผู้ที่สามารถรับผิดชอบตนเองได้ และเป็นผู้มีศักยภาพในการที่จะเป็นผู้บริหารในอนาคต
- ด้านความรู้คือเป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาทางด้านวิทยาศาสตร์และศึกษาต่อทางด้านนิเทศศาสตร์ บริหารธุรกิจ ด้านการตลาด ศิลปะ หรือคอมพิวเตอร์กราฟฟิก รวมถึงเป็นผู้ที่ไม่ต้องการศึกษาต่อในระหว่างการทำงานในองค์กร
- ปัจจัยด้านสายสัมพันธ์ โดยเป็นผู้มีสายสัมพันธ์กับผู้ที่ทำงานในองค์กรนั้น ๆ และมีสายสัมพันธ์กับคนหลายกลุ่ม
- ปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ เป็นผู้ที่ยังไม่มีงานทำ รวมถึงเป็นผู้ที่ใส่ใจและให้ความสำคัญกับการเขียน Resume ในการสมัครเข้าทำงาน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงสำรวจ

จากข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์สามารถสรุปผลการวิจัยและนำเสนอได้เป็นส่วน ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปและลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 100 คน จาก 100 องค์กร มีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับอายุ 30 – 40 ปี มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาสูงสุดในสาขาวิชาอื่น ๆ ที่ไม่ใช่สาขาวิชาทางด้านนิเทศศาสตร์ และมีประสบการณ์ในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์อยู่ในช่วงระหว่าง 1 – 5 ปี ส่วนใหญ่สังกัดอยู่ในองค์กรประเภทธุรกิจการผลิต โดยดำรงตำแหน่งเป็นผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์หรือหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์

2. คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจ

ความรู้ - ผลการวิจัยเกี่ยวกับคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ในด้านความรู้ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการนักประชาสัมพันธ์ที่มีคุณสมบัติในด้านความรู้โดยรวมค่อนข้างมาก โดยผลการวิจัยเกี่ยวกับคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ในด้านความรู้ซึ่งเป็นที่ต้องการมากที่สุดคือ มีความรู้ความเข้าใจอย่างดีเกี่ยวกับองค์กรของตนหรือองค์กรที่ตนทำการประชาสัมพันธ์ให้ และคุณสมบัติด้านความรู้ที่เป็นที่ต้องการน้อยที่สุดคือ ควรสำเร็จการศึกษาในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์โดยตรง

ความสามารถ - ผลการวิจัยเกี่ยวกับคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ในด้านความสามารถที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการนักประชาสัมพันธ์ที่มีคุณสมบัติในด้านความสามารถโดยรวมมากที่สุด โดยคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ในด้านความสามารถซึ่งเป็นที่ต้องการของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ และน้อยที่สุดคือมีความสามารถในการผลิตสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ประสบการณ์ - ผลการวิจัยเกี่ยวกับคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ในด้านประสบการณ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการนักประชาสัมพันธ์ที่มีคุณสมบัติในด้านประสบการณ์โดยรวมค่อนข้างมาก โดยคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ในด้านประสบการณ์ซึ่งเป็นที่ต้องการของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ มีประสบการณ์ทำงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ และน้อยที่สุดคือคุณสมบัติในการมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านสื่อมวลชนหรือเคยผ่านงานด้านหนังสือพิมพ์และด้านสื่อมวลชนอื่น ๆ มาก่อน

ความคิด - ผลการวิจัยเกี่ยวกับคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ในด้านความคิดที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการนักประชาสัมพันธ์ที่มีคุณสมบัติในด้านความคิดโดยรวมมากที่สุด โดยคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ในด้านความคิดซึ่งเป็นที่ต้องการของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการทำงาน และน้อยที่สุดคือ มีความจำดี

บุคลิกภาพ - ผลการวิจัยเกี่ยวกับคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ในด้านบุคลิกภาพที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการนักประชาสัมพันธ์ที่มีคุณสมบัติในด้านบุคลิกภาพโดยรวมมากที่สุด โดยคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ในด้านบุคลิกภาพที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ มีมนุษยสัมพันธ์ดี เข้ากับผู้อื่นได้ง่าย มีบุคลิกภาพที่เป็นมิตร และน้อยที่สุดคือเป็นคนอ่อนนไหวง่าย

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ - กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจว่าจะต้องเป็นผู้มีทัศนคติที่ดีต่อวิชาชีพและต่อองค์กร

3. ปัจจัยที่อธิบายการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กรธุรกิจ

ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่อธิบายการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กรธุรกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยดังกล่าวอธิบายการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กรธุรกิจโดยรวมมากที่สุด โดยปัจจัยที่อธิบายการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กรธุรกิจได้มากที่สุดและดีที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านความสามารถและปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ ส่วนปัจจัยที่อธิบายที่อธิบายการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กรธุรกิจได้น้อยที่สุดคือปัจจัยทางด้านเพศ สำหรับข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่อธิบายการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กรธุรกิจได้แก่ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพและการตอบคำถามขณะสัมภาษณ์

อภิปรายผลการวิจัย

1. คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

ความรู้

จากผลการวิจัยพบว่านักประชาสัมพันธ์ควรมีพื้นฐานการศึกษาระดับปริญญาทางด้านนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์โดยตรง รวมถึงควรมีความรู้ด้านการตลาด ธุรกิจองค์กรของตน คู่แข่ง ตลอดจนจรรยาบรรณ นอกจากนี้ นักประชาสัมพันธ์ควรมีความรู้รอบตัวอย่าง

กว้างขวาง อย่างเช่นมีความรู้เกี่ยวกับสื่อมวลชน มีความรู้เกี่ยวกับงานเขียนประเภทต่าง ๆ อีกทั้งควรมีความรู้ด้านการจัดการวิกฤตการณ์ทางการประชาสัมพันธ์และการบริหารภาพลักษณ์

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bernays (อ้างใน รวิวงศ์ ศรีทองรุ่ง, 2543 : 93 – 95) ผู้บุกเบิกทางการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ที่ได้กล่าวไว้ว่าผู้ที่คือนักประชาสัมพันธ์ควรเป็นผู้ได้ศึกษามาทางสาขาสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์ หรือได้ศึกษาอบรมเรียนรู้ในกลไกของการประชาสัมพันธ์มาดีพอ และหมั่นศึกษาค้นคว้าความก้าวหน้าในวิชาชีพและด้านอื่น ๆ อยู่เสมอ นำหลักวิชาการมาใช้แก้ปัญหาอยู่เป็นนิจ ศึกษารอบรู้ สนใจความเป็นไปของหน่วยงาน ฝึกหัดตนให้ไวต่อข่าวคราวความเคลื่อนไหวของหน่วยงานที่ปรากฏอยู่ในวงการสังคม สื่อมวลชน วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ รวมถึงสอดคล้องกับ ระเบิด ทักษณา (อ้างใน บุญเกื้อ ควรหาเวช, 2537 : 65) และ Robert Lloyd (อ้างในวิรัช ลภีรัตนกุล, 2549 : 449 – 450) ที่ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ไว้ว่าต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์และความรอบตัวอย่างกว้างขวาง

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ วรณี ลีลาเวชบุตร และ บรรยงค์ สุวรรณผ่อง (2535 : 2 – 4) ที่พบว่านักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความรอบรู้ ทันเหตุการณ์ มีความรู้ในวิชาชีพแห่งตน อย่างเช่น หลักการและปรัชญาการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งความรู้ทั่วไปในสินค้าหรือบริการที่องค์กรของตัวเองขายหรือให้บริการอยู่ และต้องสามารถที่จะนำเอาความรู้เหล่านั้นมาประยุกต์ใช้ด้วย และวิจิตร ศรีสอาน (2535 : 32 – 37) ที่ได้กล่าวถึงทรัพยากรมนุษย์ทางด้านงานประชาสัมพันธ์ว่า ผู้บริหารต้องการนักประชาสัมพันธ์ที่รู้จักหน่วยงาน คือเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับหน่วยงานที่ตนเองเป็นนักประชาสัมพันธ์อยู่มีความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมการงานของหน่วยงาน ความเคลื่อนไหวและเรื่องที่จะประชาสัมพันธ์นั้นเป็นอย่างดี

ในส่วนของงานวิจัยพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุเทพ เดชะชีพ (2532) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณสมบัตินักประชาสัมพันธ์ในองค์กร ทั้งภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน โดยพบว่านักประชาสัมพันธ์ควรจบการศึกษาระดับปริญญาตรีทางด้านนิเทศศาสตร์ ควรมีความรู้ด้านการตลาด และงานวิจัยของ กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ (2542) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์กับบทบาทและลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย พบว่านักประชาสัมพันธ์ควรมีพื้นฐานการศึกษาระดับปริญญา ถ้าสำเร็จการศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ยิ่งดีมากรวมถึง

มีความรู้ในเรื่องสินค้า บริการ องค์การ ตลอดจนคู่แข่งและสถานการณ์ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของบ้านเมือง ตลอดจนมีการเรียนรู้ทั้งในและนอกห้องเรียนเพื่อพัฒนาตนเองอยู่เสมอ

ประสบการณ์

จากการศึกษาวิจัยพบว่านักประชาสัมพันธ์ควรเป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์โดยตรง รวมถึงมีประสบการณ์ในการทำงานด้านสื่อมวลชน สื่อมวลชนสัมพันธ์ และมีประสบการณ์ในการทำงานด้านการตลาด

สอดคล้องกับแนวคิดของ Bernays (อ้างใน รวิวงศ์ ศรีทองรุ่ง, 2543 : 93 – 95) รวมถึง วิจิตร อวาทกุล (2539 : 240 - 243) ที่กล่าวว่านักประชาสัมพันธ์ควรมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านสื่อมวลชนหรือเคยผ่านงานด้านหนังสือพิมพ์และด้านสื่อมวลชนอื่น ๆ มาก่อน อีกทั้งสอดคล้องกับ ชัยนันท์ นันทพันธ์ (2536 : 36 – 38) ที่เห็นว่านักประชาสัมพันธ์ควรเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านสื่อมวลชนและการประชาสัมพันธ์

ความคิด

สำหรับคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ด้านความคิดพบว่านักประชาสัมพันธ์ควรเป็นผู้ที่มองโลกในแง่ดี มีทัศนคติที่ดี มีกรอบความคิดที่เปิดกว้าง เป็นผู้ที่รับฟังความคิดของผู้อื่น รวมถึงต้องมีความคิดในแบบของนักประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ควรเป็นผู้ที่มีความคิดเป็นของตัวเอง มีจินตนาการและต้องสามารถทำได้จริง อีกทั้งต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการทำงาน และสามารถเสนอแนวความคิดให้แก่ผู้บังคับบัญชาได้

เช่นเดียวกับ Nolte (1979 : 89 – 91) , Robert Lloyd (อ้างในวิรัช ภิริชิตนกุล, 2549 : 449 – 450) , วรณี สีลาเวชบุตร และ บรรยงค์ สุวรรณผ่อง (2535 : 2 – 4) , ลักษณะ สตะเวทิน (2542 : 101 - 102) , นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์ (2539 : 147) และ วิรัช ภิริชิตนกุล (2549 : 455) ที่เห็นว่านักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการทำงาน และสอดคล้องกับ Bernays (อ้างใน รวิวงศ์ ศรีทองรุ่ง, 2543 : 93 – 95) ที่กล่าวว่านักประชาสัมพันธ์จะต้องมีทัศนคติดี ริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ ด้วยความรวดเร็วฉับพลัน เข้าใจในความคิดของผู้อื่น นอกจากนี้ยังเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Wilcox และ คณะ (2006 : 31) ที่กล่าวว่านักประชาสัมพันธ์จะต้องมองโลกในแง่ดี เข้าใจคนอื่น และเคารพความคิดเห็นของผู้อื่น

ในส่วนองงานวิจัยพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุเทพ เดชะชีพ (2532) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณสมบัติและภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กร ทั้งภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน โดยพบว่านักประชาสัมพันธ์ควรเป็นผู้มีความคิดสร้างสรรค์ มีจินตนาการ และงานวิจัยของ ตวงรัตน์ คูหเจริญ และรัตนาวดี ศิริทองถาวร (2534) ที่ได้ ทำการศึกษาวิจัยหัวข้อคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ตามความเห็นและความต้องการของหัวหน้าหน่วยงาน ทั้งภาครัฐและเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ต้องการให้บัณฑิตมีความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ (2542) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์กับบทบาทและลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ในประเทศไทย พบว่านักประชาสัมพันธ์ควรมีความคิดสร้างสรรค์ที่อยู่ภายใต้กรอบศีลธรรมจรรยา และวัฒนธรรมที่ดีงามของไทย รวมถึงควรมีทัศนคติที่ดี

ทักษะ

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า นักประชาสัมพันธ์ ควรมีทักษะในการใช้ภาษาไทย ภาษาอังกฤษและภาษาที่ 3 ในการสื่อสารทั้งด้านการฟัง พูด อ่าน และเขียน รวมถึงต้องมีทักษะ ในการสังเกต การเจรจาต่อรอง การใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ มีทักษะในการรู้จักธรรมชาติของสื่อ และมีทักษะในการคิดสื่อใหม่ ๆ นอกจากนี้ต้องมีทักษะในการประสานงาน การควบคุม สถานการณ์ การตัดสินใจและการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า รวมถึงสามารถทำหลาย ๆ สิ่งหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน

เช่นเดียวกันกับแนวคิดของ Bernays (อ้างใน รวิวงศ์ ศิริทองรุ่ง, 2543 : 93 – 95) และ วิจิตร อวระกุล (2539 : 240 - 243) ที่เห็นว่านักประชาสัมพันธ์ควรมีทักษะในการติดต่อ (Communication Skills) คือ มีความรู้ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร เช่น ความสามารถในการเขียน การพูด การสนทนาติดต่อกับบุคคล และสอดคล้องกับ นางลักษณี สุทธิวัฒนพันธ์ (2539 : 147) ที่กล่าวว่านักประชาสัมพันธ์ ควรมีความรู้ในเชิงภาษาทั้งภาษาไทยและ ภาษาต่างประเทศ เนื่องจากบางครั้งนักประชาสัมพันธ์ต้องเขียนข่าว บทความ แปลข่าว ตลอดจนการติดต่อกับบุคคลต่าง ๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับที่ ธงชัย สันติวงษ์ (2546) กล่าวถึงความรู้และทักษะใหม่ ของทรัพยากรมนุษย์ที่จำเป็นสำหรับการอยู่ได้ในองค์กรยุคใหม่ว่า จะต้องมีทักษะด้านภาษาต่างประเทศ รวมถึง Wilcox และคณะ (2006 : 31) ที่ได้กล่าวถึง

คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่ดีไว้ว่าจะต้องสามารถรับมือกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแบบกะทันหันได้

สำหรับงานวิจัยพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุเทพ เดชะชีพ (2532) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณสมบัติและภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กร ทั้งภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน โดยพบว่านักประชาสัมพันธ์ควรมีทักษะทางการสื่อสารเป็นอย่างดี มีความรู้และทักษะในการใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษเป็นอย่างดี รวมถึงมีทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์พอสมควร และงานวิจัยของ กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ (2542) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์กับบทบาทและลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย โดยผลการศึกษาวิจัยพบว่าคุณสมบัติด้านทักษะของนักประชาสัมพันธ์จะต้องมีทักษะการสื่อสารที่ดีทุกทักษะ ทั้งทักษะการฟัง พูด อ่านและเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ อีกทั้งควรมีความรู้และทักษะในเรื่องเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร รวมถึงมีทักษะในการบริหารเวลากับงานที่รับผิดชอบหลายอย่างในขณะเดียวกันได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

บุคลิกภาพ

จากการศึกษาคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ในด้านบุคลิกภาพพบว่า

สำหรับบุคลิกภาพในด้านกายภาพ นักประชาสัมพันธ์ไม่จำเป็นต้องมีรูปร่างหน้าตาดีแต่ควรมีบุคลิกภาพที่ดี โดยจะต้องมีบุคลิกภาพที่ดูสะอาดสะอ้าน สง่าผ่าเผย น่าประทับใจ น่าเชื่อถือ และจะต้องแต่งกายเรียบร้อย สะอาด มีรสนิยมดี และเหมาะสมกับกาลเทศะ รวมถึงต้องหมั่นดูแลและพัฒนาบุคลิกภาพของตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ

ในด้านจิตใจ นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความเป็นผู้นำ กล้าตัดสินใจ อดทน เป็นมิตร รวมถึงต้องเรียนรู้

ในด้านการแสดงออก นักประชาสัมพันธ์ต้องสุภาพ อ่อนน้อมถ่อมตน มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส มีท่าทางที่กระฉับกระเฉง คล่องตัว และจะต้องรู้จักการวางตัวให้เหมาะสม มีสัมมาคารวะ รู้กาลเทศะ

สอดคล้องกับแนวคิดของ ที่ ลักษณะนา สตะเวทิน (2542 : 101 - 102) และ Wilcox และ คณะ (2006 : 31) ที่เห็นว่านักประชาสัมพันธ์ควรจะเป็นผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส เรียบร้อย เช่นเดียวกับแนวคิดของ Cutlip and Center (1964 : 82) วิจิตร อวาระกุล (2539 : 240 - 243) และ ชัยนันท์ นันทพันธ์ (2536 : 36 - 38) ที่กล่าวว่านักประชาสัมพันธ์ควร

มีบุคลิกภาพที่เป็นมิตร มีความกระตือรือร้น มีท่าทางกระฉับกระเฉง มีความสุภาพเรียบร้อยและ
มีมารยาท ซึ่งรวมไปถึงการแต่งกายเรียบร้อย สะอาด มีรสนิยมดี มีท่าทางสง่าผ่าเผย

ในส่วนของงานวิจัยพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุเทพ เดชะชีพ (2532) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณสมบัติและภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กร ทั้งภาครัฐ รัฐวิสาหกิจและเอกชน และงานวิจัยของ ดวงรัตน์ คุณเจริญ และรัตนาวดี ศิริทองถาวร (2534) ซึ่งได้ทำการศึกษาวิจัยหัวข้อคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ตามความเห็นและความต้องการของหัวหน้าหน่วยงาน ทั้งภาครัฐและเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร โดยพบว่านักประชาสัมพันธ์เป็นผู้มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความคล่องตัวในการ ประสานงาน รวมถึงงานวิจัยของ กุลธิดา ธรรมวิภักษ์ (2542) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ความเป็น นักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์กับบทบาทและลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ใน ประเทศไทย โดยผลการศึกษาวิจัยพบว่านักประชาสัมพันธ์ควรมีรสนิยมดีในเรื่องบุคลิกภาพและ การแต่งกายของตนเอง

ลักษณะนิสัย

สำหรับคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ในด้านลักษณะนิสัยพบว่านักประชาสัมพันธ์ต้อง เป็นผู้ที่ใจเย็น เป็นผู้ประนีประนอม มีน้ำใจ เข้าใจธรรมชาติของมนุษย์ เป็นตัวของตัวเอง มีความทุ่มเทและมีความยืดหยุ่นในการทำงาน ใฝ่ใจในรายละเอียด เข้ากับผู้อื่นได้ง่าย สามารถ ทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดี มีลักษณะนิสัยที่เข้ากับวัฒนธรรมขององค์กรได้ และชอบพบปะติดต่อกับ ผู้คน ชอบพูด ชอบเจรจา มีมธุรสวาจา รู้ว่าเมื่อใดควรพูด ไม่ควรพูด

นอกจากนี้จะต้องเป็นคนที่ขยัน ตรงต่อเวลา ช่างสังเกต ช่างจดจำ มีจิตใจในการบริการ มีความอดทนอดกลั้น เก็บอารมณ์ได้ดีและจะต้องมีความกระตือรือร้นที่อยากจะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาตนเองอยู่เสมอ รวมถึงต้องเป็นผู้ที่มีคุณธรรมจริยธรรม มีเมตตาปราณี ซื่อสัตย์สุจริต ชอบช่วยเหลือผู้อื่น รักอาชีพและรักองค์กรของตัวเอง และเป็นผู้มีจรรยาบรรณในวิชาชีพ นักประชาสัมพันธ์

เช่นเดียวกันกับแนวคิดของ Cutlip and Center (1964 : 82) ที่เห็นว่านักประชาสัมพันธ์ ควรมีจริยธรรมในใจ เป็นคนดีอดทน ยินดีบริการและช่วยเหลือด้วยความเต็มใจ และสอดคล้อง กับ Nolte (1979 : 89 – 91) ลักษณะ สตะเวทิน (2542 : 101 - 102) นงลักษณ์ สุทธิวิวัฒน์ (2539 : 147) วิรัช ภูมิรัตนกุล (2549 : 455) รวมถึง วรณี ลีลาเวชบุตร และ บรรยงค์

สุวรรณผ่อง (2535 : 2 - 4) ที่เห็นว่า นักประชาสัมพันธ์ต้องมีจิตใจเข้มแข็งอดทนต่อภาวะต่าง ๆ ได้เสมอ มีจริยธรรม และเป็นผู้ที่มีจรรยาบรรณในวิชาชีพ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ วิจิตร อวาระกุล (2539 : 240 - 243) และชัยนันท์ นันทพันธ์ (2536 : 36 - 38) ที่เห็นว่า นักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นผู้ที่ตรงต่อเวลา รักงานบริการและชอบบริการผู้อื่น เช่นเดียวกันกับ แนวคิดของ Cutlip and Center (1964 : 82) Robert Lloyd (อ้างในวิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2549 : 449 - 450) และ ชาญชัย อาจิมสมาจาร (2546 : 33 - 34) ที่เห็นว่านักประชาสัมพันธ์ควรมี ความซื่อสัตย์สุจริต รวมถึง นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์ (2539 : 147) และ วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2549 : 455) ที่กล่าวว่านักประชาสัมพันธ์จะต้องมีนิสัยหรือมีใจรักงานด้านการประชาสัมพันธ์

สำหรับงานวิจัยพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลธิดา ธรรมวิภาชน์ (2542) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์กับบทบาทและลักษณะการ ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย โดยพบว่านักประชาสัมพันธ์ควรมีความอดทนและ มุ่งมั่นพร้อมที่จะเผชิญกับทุกสถานการณ์ ยึดมั่นในจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์ มีใจรัก ในงานประชาสัมพันธ์และมีความรักองค์กรที่ตนทำงานอยู่ และงานวิจัยของ ดวงรัตน์ คุณเจริญ และรัตนาวดี ศิริทองถาวร (2534) ที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้าหัวข้อคุณลักษณะของบัณฑิตสาขา การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ตามความเห็นและความต้องการของหัวหน้าหน่วยงาน ทั้งภาครัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์เห็นว่า บัณฑิตควรมีจรรยาบรรณหรือจริยธรรมในวิชาชีพ

2. ปัจจัยที่อธิบายการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

ปัจจัยที่อธิบายการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านกิจกรรมที่ทำขณะที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา ปัจจัยด้าน ผลการเรียน ปัจจัยด้านความสามารถ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านสุขภาพ ปัจจัยด้าน ที่พักอาศัย ปัจจัยด้านความรู้ ปัจจัยด้านสายสัมพันธ์ และปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ เป็นผู้ที่ยังไม่ มีงานทำ รวมถึงเป็นผู้ที่ใส่ใจและให้ความสำคัญกับการเขียน Resume ในการสมัครเข้าทำงาน

เช่นเดียวกันกับที่ ดร.อาณัติ อาภาภิรม (दनัย เทียนพุด , 2537 : 258) ได้อธิบายถึง คุณลักษณะของบุคคลที่จะเป็นทรัพยากรที่ดีขององค์กรไว้ว่าจะต้องเป็นผู้มีความสามารถใน วิชาชีพที่ตนต้องทำ (Professionalism) และสอดคล้องกับที่ สัมฤทธิ์ ยศสมศักดิ์ (2549)

ได้กล่าวถึงคุณสมบัติและคุณลักษณะของบุคลากรที่จะเป็นทรัพยากรที่ดีขององค์กรไว้ว่าจะต้องเป็นผู้มีความสามารถ ซึ่งเป็นความสามารถของบุคคลในการกระทำบางสิ่งหรือเรียนรู้ที่จะกระทำบางสิ่ง และความสามารถนี้ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งงาน รวมถึง ธงชัย สันติวงษ์ (2546) ที่ได้กล่าวถึงเรื่องของคุณสมบัติและคุณลักษณะของบุคลากรที่จะเป็นทรัพยากรที่ดีขององค์กรว่า จะต้องเป็นบุคคลมีคุณภาพและมีความสามารถส่วนบุคคล รวมถึงกล่าวว่าหากองค์กรสามารถสรรหาและคัดเลือกทรัพยากรมนุษย์ที่มีความรู้ มีทักษะ ความสามารถ ทักษะ ทักษะ และคุณสมบัติอื่น ๆ ที่เหมาะสมมาปฏิบัติหน้าที่ที่ต้องการได้ก็จะส่งผลให้องค์กรมีโอกาสประสบความสำเร็จในการดำเนินงานต่าง ๆ สูง

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากการศึกษาวิจัยในส่วนของคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ในด้านความรู้พบว่า นักประชาสัมพันธ์ควรมีความรู้ด้านการตลาด ธุรกิจ องค์กรของตน คู่แข่ง ตลอดจนสังคม และควรมีความรู้รอบตัวอย่างกว้างขวาง อย่างเช่นมีความรู้เกี่ยวกับสื่อมวลชน มีความรู้เกี่ยวกับงานเขียนประเภทต่าง ๆ อีกทั้งควรมีความรู้ด้านการจัดการวิกฤตการณ์ทางการประชาสัมพันธ์และการบริหารภาพลักษณ์ ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนทางด้านสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ควรปรับปรุงหลักสูตรให้มีการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาด้านการตลาด ด้านสังคมศาสตร์ การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารมวลชน การจัดการวิกฤตการณ์ทางการประชาสัมพันธ์ และรายวิชาด้านการบริหารภาพลักษณ์ เพื่อให้สามารถผลิตบัณฑิตได้สอดคล้องกับความต้องการขององค์กรธุรกิจมากยิ่งขึ้น

2. จากผลการวิจัยในส่วนของคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ในด้านประสบการณ์พบว่า นักประชาสัมพันธ์ควรเป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์โดยตรง รวมถึงมีประสบการณ์ในการทำงานด้านสื่อมวลชน สื่อมวลชนสัมพันธ์ และมีประสบการณ์ในการทำงานด้านการตลาด ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนทางด้านสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ควรเน้นให้นิสิตนักศึกษาได้มีโอกาสฝึกงานในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การฝึกงานด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อมวลชน ด้านการตลาด รวมถึงด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ นอกจากนี้ควรมีการจัดโครงการหรือกิจกรรม เช่น การจัดอบรมสัมมนา การศึกษาดูงาน โดยเน้นให้นิสิตนักศึกษาได้รับประสบการณ์จริงผ่านโครงการหรือกิจกรรมที่ทางคณะหรือมหาวิทยาลัยจัดขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

3. จากการศึกษาวิจัยในส่วนของคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ด้านความคิดพบว่า นักประชาสัมพันธ์ควรเป็นผู้ที่มองโลกในแง่ดี มีทัศนคติที่ดี มีกรอบความคิดที่เปิดกว้าง เป็นผู้ที่รับฟังความคิดของผู้อื่น รวมถึงต้องมีความคิดในแบบของนักประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ควรเป็นผู้ที่มีความคิดเป็นของตัวเอง มีจินตนาการและต้องสามารถทำได้จริง อีกทั้งต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการทำงาน และสามารถเสนอแนวความคิดให้แก่ผู้บังคับบัญชาได้ ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนทางด้านสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ควรจัดให้มีรูปแบบการเรียนการสอนที่เน้นให้นักศึกษามีโอกาสได้ใช้ความคิดและได้แสดงความคิดของตัวเองในชั้นเรียนมากขึ้น รวมถึงควรให้นักศึกษามีการจัดโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยตัวเอง เพื่อเป็นการฝึกฝนให้เป็นผู้ที่มีความคิดเป็นของตัวเอง มีจินตนาการ และยังเป็นการฝึกฝนความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการทำงาน

4. การศึกษาวิจัยคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ด้านทักษะพบว่า นักประชาสัมพันธ์ควรมีทักษะในการใช้ภาษาไทย ภาษาอังกฤษและภาษาที่ 3 ในการสื่อสารทั้งด้านการฟัง พูด อ่าน และเขียน รวมถึงต้องมีทักษะในการสังเกต การเจรจาต่อรอง การใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ มีทักษะในการรู้จักธรรมชาติของสื่อ และมีทักษะในการคิดสื่อใหม่ ๆ แต่ทั้งนี้ในการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกมีเพียงน้อยรายที่ให้ความสำคัญในด้านทักษะการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์ ทั้ง ๆ ที่เป็นทักษะที่จำเป็นและสำคัญอย่างยิ่งสำหรับนักประชาสัมพันธ์ อย่างเช่น ทักษะการบริหารจัดการข้อขัดแย้งทางการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Conflict Management) และทักษะการบริหารการเปลี่ยนแปลง (Change Management) ซึ่งแท้จริงแล้วเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่เป็นข้อขัดแย้งและการเปลี่ยนแปลงทางการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ก็จะต้องมีทักษะเพื่อที่จะสามารถบริหารจัดการสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ได้ และจากผลการวิจัยได้สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์เจาะลึกไม่ได้มีมุมมองงานประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Grunig & Hunt (อ้างใน Seitel, 1995 : 144 – 145) ที่ได้กล่าวถึงความสำคัญที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีทักษะการบริหารจัดการเอาไว้ว่า หน้าที่หลักของนักประชาสัมพันธ์คือการทำหน้าที่ผู้บริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์ (boundary role) โดยนักประชาสัมพันธ์จะต้องทำหน้าที่ในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์ รวมถึงจะต้องเป็นผู้ประสานงานระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ควรต้องทำการตรวจสอบความเป็นไปรวมถึงความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอก นอกจากนี้นักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นผู้มีทักษะด้านการบริหารจัดการมีความรู้และความสามารถในการจัดการความสัมพันธ์ภายในองค์กรอีกด้วย ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนทางด้านสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ควรปรับปรุงหลักสูตร

ให้มีการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาด้านการบริหารงานประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการ ข้อขัดแย้งทางการประชาสัมพันธ์ การบริหารการเปลี่ยนแปลง รวมถึงรายวิชาด้านการพูดและการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ ทักษะภาษาไทยและภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร รวมถึงรายวิชาทางด้านภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาจีนกลาง ภาษาญี่ปุ่น ภาษาฝรั่งเศส ฯลฯ และรายวิชาเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ รวมถึงรายวิชาด้านสื่อสารมวลชนโดยให้มีการเรียนการสอนที่มุ่งให้นิสิตนักศึกษามีความรู้ความเข้าใจในธรรมชาติของสื่อแต่ละประเภททั้งสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ เพื่อให้สามารถผลิตบัณฑิตได้สอดคล้องกับความต้องการขององค์กรธุรกิจมากยิ่งขึ้น

5. จากการศึกษาคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ในด้านบุคลิกภาพพบว่า นักประชาสัมพันธ์ต้องมีบุคลิกภาพที่ดีทั้งทางด้านกายภาพ จิตใจ และการแสดงออก ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนทางด้านสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ควรเน้นให้มีการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาด้านการพัฒนาบุคลิกภาพสำหรับนักประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

6. จากการศึกษาวิจัยคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ในด้านลักษณะนิสัยพบว่า นักประชาสัมพันธ์ต้องเข้ากับผู้อื่นได้ง่าย สามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดี มีคุณธรรม จริยธรรม มีจรรยาบรรณในวิชาชีพของตนเอง อดทนอดกลั้น และชอบพบปะติดต่อกับผู้อื่น ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนทางด้านสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ควรจัดให้มีการจัดการเรียนการสอนในลักษณะที่มีการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มเพื่อฝึกฝนทักษะในการทำงานร่วมกับผู้อื่น รวมถึงในการเรียนการสอนก็ต้องเน้นให้นิสิตนักศึกษาสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ยึดมั่นในจรรยาบรรณในวิชาชีพของตนเองด้วย

7. ผลการศึกษาวิจัยปัจจัยที่อธิบายการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยพบว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมที่ทำขณะที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กรธุรกิจ ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนทางด้านสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ควรส่งเสริมและสนับสนุนให้นิสิตนักศึกษาได้ทำกิจกรรมนอกหลักสูตร อย่างเช่น การเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในชมรมหรือในสโมสรนิสิตของคณะหรือมหาวิทยาลัย เพื่อฝึกฝนวิธีการคิด การพูด การเข้าสังคม การติดต่อประสานงาน การทำงานร่วมกับผู้อื่น ความอดทน ความรับผิดชอบ รวมถึงประสบการณ์ที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ผลการ

ศึกษาวิจัยปัจจัยด้านอื่น ๆ พบว่า ปัจจัยด้านสุขภาพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับ
 นักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานขององค์กรธุรกิจ ดังนั้นจึงควรเน้นให้มีการจัดการเรียนการสอนใน
 รายวิชาด้านพลศึกษาและพลานามัย เช่น วายน้ำ เทนนิส บาสเกตบอล ฯลฯ รวมถึงเน้นให้
 นิสิตนักศึกษาหมั่นดูแลรักษาสุขภาพของตนเองให้แข็งแรงอยู่เสมอเพื่อให้สอดคล้องกับความ
 ต้องการขององค์กรธุรกิจมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยที่มุ่งเน้นศึกษาคุณสมบัติของ
 นักประชาสัมพันธ์และปัจจัยในการเลือกรับเข้าทำงานเฉพาะองค์กรธุรกิจเท่านั้น ดังนั้นข้อมูลที่ได้
 จึงมาจากองค์กรเพียงด้านเดียวคือองค์กรธุรกิจ ดังนั้นในการดำเนินการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการ
 ศึกษาวิจัยกับองค์กรอื่น ๆ อย่างเช่น องค์กรรัฐบาล องค์กรรัฐวิสาหกิจ รวมถึงองค์กรที่
 ไม่แสวงหาผลกำไร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่รอบด้านมากยิ่งขึ้นและเพื่อให้การปรับปรุงหลักสูตร รวมถึง
 การวางแผนการเรียนการสอนในสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนทางด้านสาขาวิชาการ
 ประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการขององค์กรต่าง ๆ ให้ได้มากที่สุด

สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กัญญา สุวรรณแสง. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ ฯ : บริษัทรวมสาส์น (1977) จำกัด, 2533.

กฤติดา ธรรมวิทักษ์. ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์กับบทบาทและลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

ชาญชัย อาจิมสมาจาร. การประชาสัมพันธ์ในธุรกิจการค้า. กรุงเทพฯ ฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ, 2546.

ชัยนันท์ นันทพันธ์. ประชาสัมพันธ์ให้ได้ผล. กรุงเทพฯ ฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2536.

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. การจัดการทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพฯ ฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2545.

दनัย เทียนพุด. กลยุทธ์การพัฒนาคคน : สิ่งทำหาคความสำเร็จของธุรกิจ. กรุงเทพฯ ฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. รายชื่อบริษัท / หลักทรัพย์จดทะเบียน. แหล่งที่มา :
3 http://www.set.or.th/th/listed/download/files/listed_company_th.xls, 2 9
พฤศจิกายน 2550

ดวงรัตน์ คูหเจริญ และ รัตนาวดี ศิริทองถาวร. คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาตามความคิดเห็นและความต้องการของหัวหน้าหน่วยงาน. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2534.

ทินวัฒน์ มฤคพิทักษ์. พูดได้ พูดเป็น. กรุงเทพฯ ฯ : สำนักพิมพ์ก้องหล้า, 2535.

ธงชัย สันติวงษ์. การบริหารทุนมนุษย์. กรุงเทพฯ ฯ : ประชุมช่าง, 2546.

ธัญญา ผลอนันต์. การมุ่งเน้นทรัพยากรบุคคล : แนวทางสร้างความพึงพอใจแก่พนักงาน. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : อินโนกราฟฟิกส์, 2546.

ธำรงค์ดี หมื่นจักร และ วัชรวิ ทวีพรมย์. การพัฒนาบุคลิกภาพ. กรุงเทพฯ : บริษัทศูนย์หนังสือ ดร.ศรีสง่า จำกัด, 2532.

นงลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : อัลฟ่าพับลิชชิง, 2542.

นงลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์. นักบริหารกับงานประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ออฟเซทเพรส, 2539.

นิพนธ์ คันธเสวี. มนุษย์สัมพันธ์เพื่อการพัฒนาสังคม. กรุงเทพฯ : คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532.

นิภา นิธยาณน. การปรับตัวและบุคลิกภาพ. กรุงเทพฯ : โอเอสพริ้นติ้งเฮ้าส์, 2530.

บุษบา สุธีธร. แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตสื่อในงานประชาสัมพันธ์. เอกสารการสอนชุดวิชาการผลิตงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 1 – 8. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2536.

พนม คลีฉายา. ตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

พยอม วงศ์สารศรี. การบริหารทรัพยากรมนุษย์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, 2542.

พิชิต ฤทธิจักรุญ. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : แฮ้าส์ ออฟเคอร์มีส์, 2547.

มาลินี จุฑะรพ. จิตวิทยาธุรกิจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ทิพย์วิสุทธ์, 2538.

รังสรรค์ ณะพรพันธ์. สังคมเศรษฐกิจไทยในทศวรรษ 2550 : ยุทธศาสตร์การพัฒนาในกระแสโลกาภิวัตน์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไฉไล, 2538.

รวีวงศ์ ศรีทองรุ่ง. การพัฒนาบุคลากรในงานประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เพชรบุรี 프린ติ้ง แอนด์เปเปอร์, 2543.

จำไพทิพย์ ธีรนิติ. บุคลิกภาพและการปรับตัว. สงขลา : วิทยาลัยครูสงขลา, 2534.

ลักษณะ สตะเวทิน. หลักการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เพ็ญฟ้า 프린ติ้ง จำกัด, 2542.

วรรณิ์ สีลาเวชบุตร และ บรรยงค์ สุวรรณผ่อง. คุณสมบัติ (ที่จำเป็น) สำหรับนักประชาสัมพันธ์. ประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหาร. หน้า 2 – 4. กรุงเทพฯ : สมาคมนิสิตเก่านิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.

วิจิตร ศรีสอ้าน. ผู้บริหารต้องการนักประชาสัมพันธ์อย่างไร. นานาทัศนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์. หน้า 93 – 98. กรุงเทพฯ : สหมิตรการพิมพ์, 2531.

วิจิตร ศรีสอ้าน และ บรรยงค์ สุวรรณผ่อง. ผู้บริหารต้องการพีอาร์แบบไหน. ประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหาร. หน้า 32 – 37. กรุงเทพฯ : สมาคมนิสิตเก่านิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.

วิจิตร อวระกุล. การประชาสัมพันธ์ : หลักและวิธีการปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2539.

วิจิตร อวระกุล. เทคนิคการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โอเอสปริ้นติ้งเฮ้าส์, 2541.

วิรัช ภูมิรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

วิรัช ลภีรัตนกุล. นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ :
ไอเอสปริ้นติ้งเฮ้าส์, 2529.

ศรีธรรม ธนะภูมิ. พัฒนาการทางอารมณ์และบุคลิกภาพ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ชวนพิมพ์,
2535.

สัมพันธ์ ยศสมศักดิ์. การบริหารทรัพยากรมนุษย์ หลักการและแนวคิด. กรุงเทพฯ : เอ็มทีเพรส,
2549.

สุนันทา เลาหนันท์. การบริหารทรัพยากรมนุษย์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ธนาคารพิมพ์,
2546.

สุพิน ปัญญามาก. สถานภาพของการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย. หลักการโฆษณา
และการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี : สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531.

สุเทพ เดชะชีพ. คุณสมบัติและภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กร. วิทยานิพนธ์
ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2532.

สุเทพ เดชะชีพ และคณะ. ความคาดหวังของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ที่มีต่อบัณฑิตสาขาวิชา
การประชาสัมพันธ์. รายงานการวิจัย สาขาวิชาการศึกษาการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา
คณะ นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, 2544.

เสวี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : เอ เอ็น การพิมพ์, 2540.

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. ข้อมูลนิสิต / นักศึกษา มหาวิทยาลัยของรัฐจำแนกตาม
คณะ สาขา ปีการศึกษา 2549. แหล่งที่มา : <http://www.mua.go.th/uinfostaff49.php#>,
21 ตุลาคม 2550

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. ข้อมูลภาวะการหางานทำของบัณฑิต ปี พ.ศ. 2545 – 2546. แหล่งที่มา : <http://www.mua.go.th/work.php>, 21 ตุลาคม 2550

อุดมศักดิ์ เวชราภรณ์. ระเด่น ทักษณา และ ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท. การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ ฯ : พิเศษฐ์การพิมพ์, 2537.

อุทัย หิรัญโต. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ ฯ : พีระพัฒนา, 2530.

ภาษาอังกฤษ

Allport , G.W., Personality. New York : Holf, 1937.

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

Cutlip , Scott M. and Center Allen H. Effective Public Relations. Prentic-Hall Inc., 1964.

Fraser P. Seitel. The Practice of Public Relations. 6th edition. USA : Prentice-Hall Inc., 1995.

Hall , C.S. and Lindzey G. Theories of Personality. New York : John Wiley & Sons, 1957.

Hilgard and Atkinson , R.C. and Arkinson , R.L., Introduction to Psychology. New York : Harcourt Brace Jonanovide, Inc., 1971.

Horney , K. Neurotic Personality of Our Times. New York : W.W. Norton and Company, Inc., 1958.

Marbw , Eugene E. Electronic Public Relations. California : Wadsworth Publishing, 1996.

Mowrer , E.R. Disorganiation. Personal and Social. Philadelphia : J.B. Lippincot Company, 1942.

Newsom Doug, Turk Vanstyke Judy and Krukeberg Dean. This is PR : The Realities of Public Relations. 8th edition. USA : Wadsworth Publishing, 1996.

Nolte , Lawrence W. Fundamental of Public Relations. 2nd edition. New York : Pergamon Press, 1979.

Robert E. Silverman. Personality. New York : McGraw Hill Book Company, 1975.

Ruch , Floyd L., Psychology and life. Illinois : Scott Forceman and Co., 1987.

Seitel P.Fraser. The Practice of Public Relations. Ohio : Chares E.Merrill Publishing. 2nd edition, 1984.

White Jon and Mazur Laura. Stategic Communication Management : Making Public Relations Work. England : Addison – Wesley Publishing, 1995.

Wilcox L. Denis and Cameron T. Glen. Public Relations Strategies and Tactics. 8th edition. USA : Pearson Education, 2006.

สัมภาษณ์

กนกอร ทิพย์พรกุล , สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2551

จุฬาวดี แม่ன்பีน , สัมภาษณ์, 24 มกราคม 2551

ณัฐภรณ์ พึ่งศิลป์ , สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2551

ดวงเดือน คงคาสวัสดิ์ , สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2551

ทิพวรรณ นันทชัยยอด , สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2551

ธีรเดช พฤกษวณานนท์ , สัมภาษณ์, 11 เมษายน 2551

นพวรรณ คล้ายโอภาส , สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2551

นิชดา เตรียมไชยศรี , สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2551

บวรสวรรค์ สารเสวก , สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2551

ปนัดดา เจณณวาสิน , สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2551

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. ดร. สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2551.

พัชนียา (สุขเจริญ) พุฒมี , สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2551

มนตร โกมุทสกุลณี , สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2551

รวินทร์ ชมพูนุชธานี , สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2551

รังสี บุรณประภาพงศ์ , สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2551

วราภรณ์ ภัคดี , สัมภาษณ์, 21 มกราคม 2551

วสิษฐ์ ดั่งวงศ์ , สัมภาษณ์, 31 มกราคม 2551

วิชา ดวงสุวรรณ , สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2551

อุดม ศุภปฐม , สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2551

อรอุมา เกษตรพีชผล , สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2551



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก

ข้อมูลเกี่ยวกับภูมิหลังของผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึก

ในการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลหลักคือ แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ซึ่งแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ รวมถึงหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ และผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจที่ได้รับมอบหมายจากผู้บริหารให้เป็นผู้ให้ข้อมูล จำนวน 20 องค์กร รวม 20 คน ดังต่อไปนี้

คุณกนกอร ทิพย์พรกุล อายุ 29 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (เกียรตินิยม) ในสาขาวิชาเอกการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และสาขาวิชารอง คือ สาขาวิชาการโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทด้านบริหารธุรกิจ จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หลังจากสำเร็จการศึกษาได้เริ่มทำงานเป็นเซลส์ให้กับเว็บไซต์ที่ขายสินค้าออนไลน์ จากนั้นย้ายมาเป็นเซลส์ให้กับบริษัทที่ดำเนินงานด้านธุรกิจขายตรง ต่อมาได้ทำงานในส่วนของ Planner ในฝ่ายการตลาด โดยดูแลด้าน Promotion ด้านการจัดกิจกรรม รวมถึงการจัดระบบของการจัดจำหน่ายในธุรกิจขายตรง จากนั้นได้เข้าทำงานที่บริษัท อมรินทร์พรีนติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) โดยอยู่ในส่วนของ Research and Development ทำหน้าที่ดูแลด้านการพัฒนานิตยสารใหม่ ๆ ของบริษัทและวางแผนการตลาด และวางแผนการโฆษณาให้กับนิตยสารแต่ละเล่ม รวมถึงดูแลด้านการวิจัยและพัฒนานิตยสารที่มีอยู่เดิมที่มีอยู่ในตลาด และดูแลในด้านของ Research และ Business Development ปัจจุบันทำงานที่บริษัท เจ้าพระยามหานคร จำกัด ในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด รวมประสบการณ์ในการทำงานด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้น 6 ปี

คุณจุฬาวดี แม่นปิ่น อายุ 35 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาประถมศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยบูรพา หลังจากสำเร็จการศึกษาได้เข้ารับราชการครู ทำงานราชการได้ประมาณ 1 ปีก็เปลี่ยนงานเป็นเลขานุการแผนกอาหารและเครื่องดื่ม ณ โรงแรมอิมพีเรียล ถนนวิฑู จากนั้นได้ย้ายจากแผนกอาหารและเครื่องดื่มไปทำงานในแผนกประชาสัมพันธ์ ต่อมาได้เข้าทำงานที่โรงแรมอินเตอร์สวีท จากนั้นได้ลาออกแล้วไปศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการประยุกต์ คณะเทคโนโลยีเพื่อการบริหาร จากสถาบัน

บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) หลังจากสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโทได้เข้าทำงานในฝ่ายประชาสัมพันธ์โรงแรมโนโวเทล สยามสแควร์ จากนั้นได้เปลี่ยนเข้ามาทำงานในฝ่ายประชาสัมพันธ์ของโรงแรมปทุมวัน ปริ๊นเซส มาจนถึงปัจจุบัน โดยปัจจุบันดำรงตำแหน่งเป็นผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ รวมประสบการณ์ในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้น 10 ปี

คุณณัฐภรณ์ พิงศิลป์ อายุ 25 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หลังจากสำเร็จการศึกษาได้ทำงานเป็นนักข่าวที่หนังสือพิมพ์มติชน จากนั้นเปลี่ยนไปทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่บริษัท กู๊ดวิล มาร์เก็ตติ้ง คอมมูนิเคชั่น จำกัด ต่อมาได้ย้ายไปทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่บริษัท เอเวอร์เรส เวิลด์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทนำเข้าและจัดจำหน่ายเสื้อผ้าและกระเป๋าแบรนด์เนม โดยทำด้านการประชาสัมพันธ์มาจนถึงปัจจุบัน รวมประสบการณ์ในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 3 ปี

คุณดวงเดือน คงคาสวัสดิ์ อายุ 48 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะบริหารธุรกิจ จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง หลังจากนั้นได้เข้าทำงานในแผนกประชาสัมพันธ์ ส่วนงานธุรการ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ต่อมามีการปรับเปลี่ยนเป็นศูนย์ประชาสัมพันธ์ จากนั้นมีการปรับโครงสร้างใหญ่ทั้งองค์กรจากศูนย์ประชาสัมพันธ์ จึงเปลี่ยนเป็นสายงานสื่อสารองค์กร คุณดวงเดือนเริ่มทำงานที่บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ตั้งแต่เป็นพนักงานในแผนกประชาสัมพันธ์ จนกระทั่งปัจจุบันได้ดำรงตำแหน่งเป็นผู้จัดการสายงานสายงานสื่อสารองค์กร มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบในสายงานสื่อสารองค์กร ซึ่งประกอบด้วยส่วนสารนิเทศ ได้แก่ งานด้านสื่อสารมวลชน งานโฆษณา งานสื่อสิ่งพิมพ์ และงานสื่อโสตทัศน รวมถึงส่วนกิจกรรมเพื่อสังคม และส่วนผลิตสื่อ ได้แก่ งานศิลปกรรม งานสื่อโสต และงานภาพรวมประสบการณ์ในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ของคุณดวงเดือนเป็นระยะเวลาถึง 25 ปี

คุณทิพวรรณ นันทชัยยอด อายุ 30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร และระดับปริญญาโท สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีได้เริ่มเข้าทำงานในตำแหน่ง Team Assistant จากนั้นเป็น Client Co-ordinator และเป็น PR Consult ในบริษัท เวเบอร์ แชนด์วิก (ประเทศไทย) จำกัด เคยทำงานให้กับลูกค้าอย่างเช่น เมืองทองไฮท์ , General Motor , Intel , Nestle , Hitachi และเขื่อนน้ำเทินของประเทศลาว ต่อมาจึงลาออกเพื่อที่จะศึกษาต่อในระดับปริญญาโท

ในระหว่างศึกษาก็ได้ทำงานเป็นฟรีแลนซ์ไปด้วย จากนั้นจึงเข้าทำงานในบริษัท โลว์ จำกัด มาจนถึงปัจจุบัน โดยดำรงตำแหน่งเป็น Senior PR Consultant รับผิดชอบงานด้านวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้า รวมประสบการณ์ในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์โดยตรงเป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 7 ปี

คุณธีรเดช พุกขวนานนท์ อายุ 38 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ภาควิชาศิลปนิเทศ สาขาวิชาเอกสื่อสารมวลชน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จากนั้นเริ่มต้นเข้าทำงานในบริษัท โซนี่ ไทย จำกัด ในศูนย์ข้อมูลของแผนกประชาสัมพันธ์ ต่อมาได้ออกไปทำงานในบริษัท PR Agency แห่งหนึ่งแล้วจึงย้ายกลับมาทำงานในแผนกประชาสัมพันธ์ของบริษัท โซนี่ ไทย จำกัด จนถึงปัจจุบัน โดยปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้จัดการแผนกประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่ดูแลกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งหมดของบริษัท ทั้งขององค์กรเองและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของบริษัท รวมประสบการณ์ในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์โดยตรงเป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 13 ปี

คุณนพวรรณ คล้ายโอภาส อายุ 38 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาเอกโฆษณา วิชาโทการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คุณนพวรรณมีประสบการณ์ในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ขององค์กรและงานด้านประชาสัมพันธ์ของบริษัท PR Agency ปัจจุบันดำรงตำแหน่งเป็นผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัท ยูนิ - เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด รวมประสบการณ์ในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์โดยตรงเป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 15 ปี

คุณนิชดา เตรียมไชยศรี อายุ 31 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปริญญาโท สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อสำเร็จการศึกษาได้เข้าทำงานในแผนกฝึกอบรม ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการทำเอกสารการฝึกอบรม รวมถึงดูแลด้านการจัดสัมมนาพิเศษทั้งหมด นอกจากนี้ยังได้รับผิดชอบทางด้านการจัดทำวารสารภายในองค์กร และจากนั้นก็ดูแลงานทางด้านการสื่อสารภายในองค์กรทั้งหมด ต่อมาได้ย้ายไปทำงานที่บริษัท โซนี่ ไทย จำกัด ด้าน Event Support และย้ายไปอยู่ที่ BridgeStone ในตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ จากนั้นได้เข้าทำงานที่บริษัท ยัม เรสเทอรองตส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด ในตำแหน่ง Communications Executive โดยมีหน้าที่ดูแลด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก ต่อมาย้ายไปทำงาน

ที่บริษัท ฮิลล์ แอนด์ นอลตัน ประเทศไทย ดูแลสินค้าทางด้านไอที และย้ายมาอยู่ที่บริษัท นารายณ์พิชชาเรีย จำกัด มาจนถึงปัจจุบัน โดยดำรงตำแหน่ง Deputy Managing Director รับผิดชอบงานทางด้านบริหาร ทั้งด้านการปฏิบัติงานของทุกแผนก ด้านทรัพยากรบุคคล ด้านการตลาด รวมถึงทางด้านการประชาสัมพันธ์ รวมประสบการณ์ในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้น 10 ปี

คุณบรรจง สาระเสวก สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาวิศวกรรมเครื่องกล คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และระดับปริญญาโท ด้านการตลาด จากสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการตลาดให้กับบริษัทผลิตรถยนต์ต่าง ๆ หลายแห่ง อย่างเช่น Nissan , Ford , Mazda และ Mitsubishi โดยรับผิดชอบในด้านการวางแผนเปิดตัวผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ วางแผนการใช้สื่อ รวมถึงผลิตสื่อต่าง ๆ ปัจจุบันคุณบรรจง ดำรงตำแหน่งเป็นผู้จัดการส่วนสื่อสารการตลาดอาวุโสและผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลพญาไท รับผิดชอบงานในส่วนของสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลในเครือพญาไททั้งหมด รวมถึงรับผิดชอบงานทางด้านงานประชาสัมพันธ์และงาน Event ต่าง ๆ ของโรงพยาบาลพญาไท ซึ่งรวมประสบการณ์ในการทำงานทางด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 12 ปี

คุณปนัดดา เจณณวาสิน อายุ 52 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (เกียรตินิยม) สาขาวิชาการบัญชี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และระดับปริญญาโททางการค้าระหว่างประเทศ จาก Hitotsubashi University Tokyo ประเทศญี่ปุ่น หลังจากสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีได้เริ่มเข้าทำงานในฝ่ายบัญชีและการเงิน บริษัท ตรีเพชรอีซูซุเซลส์ จำกัด เมื่อทำงานประมาณ 2 ปี คุณปนัดดาสอบได้ทุนรัฐบาลญี่ปุ่นไปศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ณ Hitotsubashi University ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยอันดับหนึ่งทางด้านเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจของประเทศญี่ปุ่น เมื่อสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโทได้ฝึกงานทางด้านการตลาดที่บริษัท Isuzu Motors Limited , Mitsubishi Corporation และ Dai-ichi Kikaku Co.,Ltd. ณ กรุงโตเกียว นอกจากนี้ยังได้ทำงานพิเศษโดยการจัดรายการจดหมายจากโตเกียว ซึ่งเป็นรายการวิทยุแนวแนวสารคดีสั้น และรายการเพลงของสถานีวิทยุโทรทัศน์ NHK จากนั้นได้กลับมาทำงานเป็นผู้จัดการฝ่ายวางแผนการขายของบริษัท ตรีเพชรอีซูซุเซลส์ จำกัด ต่อมาเปลี่ยนเป็นผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการขายและลูกค้าสัมพันธ์ จากนั้นดำรงตำแหน่งเป็นผู้จัดการทั่วไปฝ่ายสื่อสารการตลาด และย้ายไปรับตำแหน่งเป็นรองผู้อำนวยการสายงานกลุ่มขายและผู้จัดการทั่วไป ฝ่ายสื่อสารการตลาด ต่อมาได้ดำรงตำแหน่ง

เป็นกรรมการบริษัท ฯ ปัจจุบันดำรงตำแหน่งเป็นรองประธาน (Vice President) ของบริษัท ตรีเพชโรชิชูเซลส์ จำกัด และรองประธานอาวุโส (Senior Vice President) บริษัทอิชูโอเปอเรชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด รับผิดชอบงานทางด้านการตลาดและการวางแผนยุทธศาสตร์องค์กร รวมถึงงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานองค์กรสัมพันธ์ รวมถึงประสบการณ์ในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์โดยตรงเป็นระยะเวลากว่า 11 ปี นอกจากนี้แล้วคุณปนัดดายังมีประสบการณ์ในด้านต่าง ๆ มากมาย อย่างเช่นการเป็นวิทยากรพิเศษของสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย ฯลฯ อีกทั้งยังเป็นกรรมการสมาคมนักศึกษาเก่าคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รวมถึงยังเคยได้รับรางวัลนักบริหารดีเด่นปี 2548 ในสาขาธุรกิจ ยานยนต์ และรางวัลศิษย์เก่าดีเด่น ประจำปี 2550 ของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีทางด้านโลหิตศาสตร์ศึกษา และการสื่อสารมวลชน ระดับปริญญาโททางด้านบริหารธุรกิจ การจัดการการเงิน การตลาด รวมถึงทางด้านพัฒนาสังคม และวารสารศาสตร์ และระดับปริญญาเอกปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางด้านบริหารธุรกิจและการจัดการดุษฎีบัณฑิตด้านการจัดการสื่อสาร นอกจากนี้ก็ยังมีสำเร็จหลักสูตรนักบริหารงานประชาสัมพันธ์ จากสถาบันการประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี ด้านประสบการณ์ในการทำงาน เคยทำงานด้านสื่อมวลชนโดยเป็นนักข่าวสายกระทรวงการคลัง จากนั้นได้มาทำงานที่กระทรวงคมนาคม จนกระทั่งได้ดำรงตำแหน่งเป็นหัวหน้าศูนย์ปฏิบัติการสื่อสาร กระทรวงคมนาคม ต่อมาได้เข้าทำงานที่ธนาคารออมสิน โดยดำรงตำแหน่งเป็นหัวหน้ากลุ่มงานประชาสัมพันธ์ และย้ายไปทำงานที่สำนักข่าวไทย จากนั้นเปลี่ยนไปทำงานที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยเริ่มทำงานในตำแหน่งหัวหน้ากลุ่มงานประชาสัมพันธ์ จนกระทั่งเป็นผู้จัดการอาวุโสทางการประชาสัมพันธ์ถึงปัจจุบัน นอกจากนี้ ดร.พจน์ ยังเป็นผู้บรรยายพิเศษทางด้านจัดการสื่อสารให้กับสถาบันการศึกษา หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน รวม 6 – 7 แห่ง และยังมีประสบการณ์ทางด้านการบริหารภาพลักษณ์ให้กับองค์กรต่าง ๆ รวมถึงผู้บริหารระดับสูงทั้งด้านการสร้างภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ สื่อมวลชนสัมพันธ์ การสื่อสารภายในองค์กร การบริหารสื่อโฆษณา การส่งเสริมการขาย กิจกรรมสนับสนุนองค์กร การบริหารตราสินค้า การบริหารจัดการประเด็น กิจกรรมสังคม งานรัฐสัมพันธ์ การแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบและการจัดการภาวะวิกฤต จนได้รับการเลือกตั้งให้ดำรงตำแหน่งประธานชมรมประชาสัมพันธ์ธนาคาร สมาคมธนาคารไทย และปัจจุบันก็ยังดำรงตำแหน่งเป็นนายกสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย และยังเป็นเจ้าของผลงานหนังสือ BEST SELLER ชุด CEO

PR & IMAGE : ยุทธวิธีสร้างภาพลักษณ์ผู้บริหาร หนังสือ IMAGE IS POWER : พลังแห่งภาพลักษณ์ และหนังสือ IMAGE & CORPORATE COMMUNICATIONS : เปิดเกมรุกด้วยภาพลักษณ์องค์กร นอกจากนี้ ดร.พจน์ ยังเคยได้รับพระราชทานเครื่องราชอิสริยาภรณ์ รวมถึงรางวัลผลงานดีเด่นกว่าวิชัยดีเด่น รางวัลนักประชาสัมพันธ์ดีเด่น รางวัลสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ยอดเยี่ยม และประกาศเกียรติคุณจากองค์กรต่างๆ หลายสาขา รวมประสบการณ์การทำงานด้านประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้น 25 ปี

คุณพัชนียา (สุขเจริญ) พุฒมี อายุ 54 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาภาษาอังกฤษ คณะมนุษยศาสตร์ โดยเป็นรุ่นแรกของมหาวิทยาลัยรามคำแหง หลังจากสำเร็จการศึกษาได้เข้าทำงานเป็นเจ้าหน้าที่ต้อนรับ แผนกประชาสัมพันธ์ที่โรงแรมเอราวัณ ปัจจุบันเป็นโรงแรม แกรนด์ไฮแอท เอราวัณ จากนั้นย้ายไปอยู่ที่โรงแรมมณเฑียร และเปลี่ยนไปทำงานที่โรงแรมแม่น้ำ จากนั้นลาออกมาทำงานเป็นผู้จัดการฝ่ายขายของบริษัทนุทรีคอสเมติกส์ ประเทศไทย จำกัด ต่อมาได้กลับเข้าไปทำงานที่โรงแรมแม่น้ำ ในตำแหน่ง PR & Advertising รวมถึงทำด้านส่งเสริมการขายของห้องอาหาร หลังจากนั้นได้ย้ายไปทำงานที่โรงแรมสยามซิตี้ ในตำแหน่ง Group PR Manager ต่อมาเปลี่ยนไปทำงานด้าน Marketing Communications ของโรงแรมเซ็นทรัล ปัจจุบันเป็นโรงแรม เซ็นทารา แกรนด์ จากนั้นได้ถูกชักชวนให้ไปทำงานในตำแหน่ง Marketing Director Services โดยดูแลทั้งทางด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาและด้านการส่งเสริมการขาย ที่โรงแรมอันดามันคลับ ซึ่งตั้งอยู่ที่เกาะสมุยประเทศพม่า หลังจากทำงานด้านโรงแรม คุณพัชนียาได้เข้าไปทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ทีพีไอ โพลีน จำกัด (มหาชน) จากนั้นจึงย้ายมาทำงานที่บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จนถึงปัจจุบัน โดยดำรงตำแหน่งเป็นผู้จัดการส่วนสื่อสารองค์กร นอกจากนี้คุณพัชนียา เคยได้รับการฝึกอบรมทางด้านการประชาสัมพันธ์จากโรงเรียนการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ และอบรมในหลักสูตรการโฆษณาและการตลาดของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รวมถึงเคยได้รับเลือกเป็นนายกสมาคมประชาสัมพันธ์โรงแรม รวมประสบการณ์ในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์เป็นระยะเวลาถึง 25 ปี

คุณมนตรี โกมุตสกุลณี อายุ 27 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หลังจากสำเร็จการศึกษาได้เริ่มเข้าทำงานในฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด มาจนถึงปัจจุบันมีหน้าที่ดูแลเรื่องข่าว รวมถึงการติดต่อสื่อมวลชน โดยดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ทั้งหมดของ

บริษัท ฯ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร มีประสบการณ์ในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์โดยตรง เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 4 ปี

คุณวินทร์ ชมพูนุชธานี ปัจจุบันอายุ 37 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาเอกการโฆษณาและสาขาวิชารองการประชาสัมพันธ์ จากคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ หลังจากสำเร็จการศึกษาได้เริ่มทำงานที่บริษัทเอกชนที่โฆษณาแห่งหนึ่ง โดยรับตำแหน่งเป็น AE และตำแหน่งสุดท้ายขณะที่ทำงานอยู่บริษัทแห่งนี้คือตำแหน่ง Account Supervisor โดยดูแลลูกค้าคือบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ต่อมาได้ลาออกแล้วเข้าทำงานที่บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ดูแลในส่วนของฝ่ายการตลาด จากนั้นย้ายมาดำรงเป็นผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัท ฯ มาจนถึงปัจจุบัน คุณวินทร์มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการตลาด การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 16 ปี

คุณรังษิ บุรณประภาพงศ์ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และระดับปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต หลังจากนั้นก็เริ่มทำงานในบริษัท PR Agency แห่งหนึ่ง จากนั้นจึงย้ายมาทำงานในฝ่าย Corporate PR ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ต่อมาได้เปลี่ยนงานไปทำงานที่บริษัทหลักทรัพย์สินเอเชีย จำกัด แล้วจึงกลับมาทำงานที่ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ดังเดิม ปัจจุบันคุณรังษิ ดำรงตำแหน่งเป็นผู้อำนวยการฝ่ายองค์การสัมพันธ์ สายงานบริหารยุทธศาสตร์องค์การ มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบในการดูแลเรื่องข่าว เรื่องสื่อมวลชนสัมพันธ์ ดูแลกิจกรรมที่เกี่ยวกับภายนอกทั้งหมด รวมถึงงานด้านกิจกรรมเพื่อสังคม งานโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับด้านภาพลักษณ์องค์กร อีกทั้งยังดูแล Website ของบริษัท และดูแลด้านประชาสัมพันธ์ในภาพรวมของบริษัทในเครืออีก 6 บริษัท ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย , บริษัทแพคเตอร์กสิกรไทย , บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนกสิกรไทย , ศูนย์วิจัยกสิกรไทย , บริษัทหลักทรัพย์กสิกรไทย และบริษัทลีสซิ่งกสิกรไทย รวมประสบการณ์ในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 22 ปี

คุณวราภรณ์ ภัคดี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน เอกโทรทัศนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ หลังจากสำเร็จการศึกษาแล้วก็ทำงานให้กับบัณฑิตยสารที่ชื่อว่าเฟอร์นิเจอร์ ต่อมาได้เข้าทำงานที่บริษัท โพร-ลิงค์ จำกัด ตั้งแต่ปี พ.ศ.2530 จนถึงปัจจุบัน โดยปัจจุบันดำรงตำแหน่ง Assistant Managing Director คุณวราภรณ์ มีประสบการณ์ในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ให้กับหน่วยงานมากมายทั้งหน่วยงานภาครัฐ

เอกชน รวมถึงบริษัทต่าง ๆ รวมประสบการณ์ในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์โดยตรงเป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 20 ปี

คุณวิษณุ ต่วงสงค์ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาประวัติศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จากนั้นศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หลังจากสำเร็จการศึกษาได้เริ่มเข้าทำงานในตำแหน่ง Producer แผนก Production บริษัท ชิน บอร์ดแบรด์ อินเตอร์เน็ต (ประเทศไทย) จำกัด โดยทำหน้าที่ดูแลและพัฒนา website รวมถึงทำหลาย ๆ งานอย่างเช่น Creative และ AE จากนั้นก็ย้ายไปทำด้าน Marketing Communications ในบริษัทเดียวกัน โดยรับผิดชอบทั้งด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ต่อมาย้ายไปทำงานด้าน Marketing ที่บริษัท โมบาย อินโนเวชั่น จำกัด จากนั้นได้ย้ายมาทำงานที่บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด จนถึงปัจจุบันในตำแหน่ง Public Relations Manager ดูแลด้านการประชาสัมพันธ์ของนกแอร์เป็นหลัก ปัจจุบันคุณวิษณุอายุ 33 ปี มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการตลาด และการประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้น 6 ปี

คุณวิชา ดวงสุวรรณ อายุ 27 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย หลังจากสำเร็จการศึกษาก็เข้าทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยทำด้าน Corporate PR จากนั้นจึงย้ายไปทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่กรมการประกันภัย โดยมีหน้าที่ในการให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่บริษัทประกันภัย ต่อมาได้ย้ายมาทำงานที่บริษัท ฟริส ไพออริตี้ จำกัด จนถึงปัจจุบัน โดยดำรงตำแหน่ง Account Supervisor รับผิดชอบงานด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้า อย่างเช่น Hutch , Exit , Biore , Major Development , Peugeot รวมถึง สยามชัช อินด์สตรี รวมประสบการณ์ในการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 5 ปี

คุณอุดม ศุภปฐม อายุ 31 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ขณะกำลังจะขึ้นชั้นปีที่ 4 ได้มีโอกาสเริ่มเข้าไปทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ใน บริษัท นีโอ ทาร์เก็ต จำกัด ทำอยู่จนสำเร็จการศึกษา แล้วจึงทำงานต่อที่เดิมอีกประมาณหนึ่งปีครึ่ง จากนั้นลาศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ทางด้าน Master of Arts สาขา International Communications ที่ Macquarie University ที่ Sydney ประเทศออสเตรเลีย หลังจากสำเร็จการศึกษาได้เข้าทำงาน

ที่บริษัท เอ็มดีเค คอนซัลแทนส์ (ประเทศไทย) จำกัด ในตำแหน่ง AE และต่อมาได้รับการโปรโมทเป็น Account Supervisor รวมถึงเคยได้รับรางวัลพนักงานดีเด่นของบริษัท จากนั้นได้เข้ามาทำงานเป็นผู้จัดการส่วนประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้าสยามพารากอนจนถึงปัจจุบันรับผิดชอบในการดูแลพื้นที่เช่าในศูนย์การค้าทั้งหมด รวมถึงดูแลดำเนินงาน Event ของผู้เช่า และดูแลรับผิดชอบด้าน Corporate Image ในภาพรวมของศูนย์การค้าสยามพารากอน อีกทั้งดูแล Project หลัก ๆ ของศูนย์การค้า คุณอุดม เริ่มทำงานด้านประชาสัมพันธ์ตั้งแต่อายุ 21 ปี คือตั้งแต่เมื่อครั้งยังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 รวมประสบการณ์ในการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 9 ปี

คุณอรอุมา เกษตรพิชผล สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาเอกด้านวารสารศาสตร์ สาขาวิชารองด้านการประชาสัมพันธ์ จากคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และระดับปริญญาโท สาขาวิชานโยบายสังคมสงเคราะห์ คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คุณอรอุมาเริ่มทำงานตั้งแต่ยังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยทำงานเป็นผู้ผลิตรายการ รวมถึงเป็นผู้ประกาศ ณ สถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จากนั้นจึงลาออกและได้เข้าทำงานเป็นผู้ประกาศในรายการวิทยุร่วมด้วยช่วยกันพร้อมกับการเป็นวิทยากรแนะนำด้านแผนการตลาดให้กับบริษัทที่ดำเนินธุรกิจขายตรงแห่งหนึ่ง ต่อมานายแพทย์ พงศ์ศักดิ์ ตั้งคณา ได้ชักชวนให้ไปเป็นพิธีกรภาคสนามในรายการโทรทัศน์รายการหนึ่งจึงลาออกจากบริษัทธุรกิจขายตรงมาทำงานด้านการผลิตรายการโทรทัศน์ จากนั้นจึงตัดสินใจลาออกมาเปิดบริษัทเป็นของตัวเองคือบริษัท โอเค แมส จำกัด ปัจจุบันคุณอรอุมายังคงเป็นผู้ดำเนินรายการวิทยุร่วมด้วยช่วยกันพร้อมกับการดำรงตำแหน่งเป็น Managing Director บริษัท โอเค แมส จำกัด รวมประสบการณ์ในการทำงานทางด้านนิเทศศาสตร์ของคุณอรอุมาทั้งสิ้น 20 ปี

ในส่วนของภูมิหลังของผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึก ผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการอธิบายเพื่อแสดงข้อมูลเบื้องต้นในประเด็นดังต่อไปนี้

- ประสบการณ์ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์
- ระดับการศึกษาสูงสุด
- สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา
- สังกัดหน่วยงาน

ตารางที่ 21 ภูมิหลังของผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึก

ชื่อ - สกุล	ลักษณะประชากร			
	ประสบการณ์ ทำงาน (ปี)	ระดับ การศึกษา สูงสุด	สาขาวิชาที่ สำเร็จการศึกษา	สังกัด หน่วยงาน
คุณกนกอร ทิพย์พรกุล	6	ป.โท	บริหารธุรกิจ	บริษัท เจ้าพระยา มหานคร จำกัด
คุณจุฬาวดี แม่นปิ่น	10	ป.โท	การจัดการ ประยุกต์	โรงแรมปทุมวัน ปรีนเซส
คุณณัฐภรณ์ พิงศิลป์	3	ป.ตรี	หนังสือพิมพ์และ สิ่งพิมพ์	บริษัท เอเวอร์เรส เวิลด์ จำกัด
คุณดวงเดือน คงคาสวัสดิ์	25	ป.ตรี	การ ประชาสัมพันธ์	บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด
คุณทิพวรรณ นันทชัยยอด	7	ป.โท	สื่อสารมวลชน	บริษัท โลว์ จำกัด
คุณธีรเดช พุกษวณานนท์	13	ป.ตรี	สื่อสารมวลชน	บริษัท โซนี่ไทย จำกัด
คุณนพวรรณ คล้ายโอภาส	15	ป.ตรี	การโฆษณา / การ ประชาสัมพันธ์	บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท (ประเทศไทย) จำกัด
คุณนิชดา เตรียมไชยศรี	10	ป.โท	นิเทศศาสตร์ พัฒนาการ	บริษัท นารายณ์ พิชชาเรีย จำกัด
คุณบวรสรรรค สารเสวก	12	ป.โท	การตลาด	โรงพยาบาล พญาไท
คุณปนัดดา เจณณวาสิน	11	ป.โท	การค้าระหว่าง ประเทศ	บริษัท ตรีเพชร อีซูซุเซลส์ จำกัด

ตารางที่ 21 ภูมิหลังของผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึก (ต่อ)

ชื่อ - สกุล	ลักษณะประชากร			
	ประสบการณ์ ทำงาน (ปี)	ระดับ การศึกษา สูงสุด	สาขาวิชาที่ สำเร็จการศึกษา	สังกัดหน่วยงาน
ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ	25	ป.เอก	การจัดการสื่อสาร / บริหารธุรกิจ	ธนาคารไทย พาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
คุณพัชนียา (สุขเจริญ) พุฒมี	25	ป.ตรี	ภาษาอังกฤษ	บริษัท ระบบ ขนส่งมวลชน กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
คุณมนตรี โกมุทสกุลณี	4	ป.ตรี	การ ประชาสัมพันธ์	บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด
คุณรวินทร์ ชมพูนุชธานินทร์	16	ป.ตรี	การโฆษณา / การ ประชาสัมพันธ์	บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด
คุณรังสี บุญณประภาพงศ์	22	ป.โท	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ	ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
คุณวราภรณ์ ภัคดี	20	ป.ตรี	การสื่อสารมวลชน	บริษัท โพร-ลิงค์ จำกัด
คุณวณิชฐ์ ด้วงสงค์	6	ป.โท	การโฆษณา	บริษัท สายการบิน นกแอร์ จำกัด
คุณรัชชา ดวงสุวรรณ	5	ป.ตรี	การ ประชาสัมพันธ์	บริษัท พริต ไพออริตี้ จำกัด

ตารางที่ 21 ภูมิหลังของผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึก (ต่อ)

ชื่อ - สกุล	ลักษณะประชากร			
	ประสบการณ์ ทำงาน (ปี)	ระดับ การศึกษา สูงสุด	สาขาวิชาที่ สำเร็จการศึกษา	สังกัดหน่วยงาน
คุณอุดม ศุภปฐุม	9	ป.โท	International Communications	ศูนย์การค้า สยามพารากอน
คุณอรอุมา เกษตรพีชผล	20	ป.โท	นโยบายสังคม สงเคราะห์	บริษัท ไอเค แมส จำกัด

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม
เรื่อง “คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์และปัจจัยในการเลือกรับเข้าทำงาน
ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้จัดทำขอความร่วมมือมาอย่างท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลนี้ จะถูกเก็บเป็นความลับ มิได้นำไปเผยแพร่ที่อื่น นอกจากการใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์และปัจจัยในการเลือกรับเข้าทำงานขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย” เท่านั้น และขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในข้อที่เป็นคำตอบของท่านหรือเติมคำลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและลักษณะทางประชากร

1. เพศ

<input type="radio"/> ชาย	<input type="radio"/> หญิง
---------------------------	----------------------------
2. อายุ

<input type="radio"/> น้อยกว่า 30 ปี	<input type="radio"/> 30 – 40 ปี
<input type="radio"/> 40 – 50 ปี	<input type="radio"/> มากกว่า 50 ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
 - ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - ปริญญาตรี
 - ปริญญาโท
 - ปริญญาเอก
 - อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
4. สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาสูงสุด
 - นิเทศศาสตร์ / วารสารศาสตร์ / สื่อสารมวลชน สาขาวิชา.....
 - สาขาวิชาอื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. ประสบการณ์ในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์
 - น้อยกว่า 1 ปี
 - 1 – 5 ปี
 - 6 – 10 ปี
 - 11 – 15 ปี
 - มากกว่า 15 ปี

6. **องค์กรที่ท่านสังกัด** ประเภทธุรกิจการผลิต ประเภทธุรกิจการค้า
 ประเภทธุรกิจบริการ ประเภทธุรกิจการเงิน

7. **ตำแหน่งงานในปัจจุบัน**

- ผู้บริหารขององค์กร
 ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ / หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์
 นักประชาสัมพันธ์
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจ

8. **ท่านต้องการให้นักประชาสัมพันธ์มีคุณสมบัติในด้านใดบ้าง**

คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ด้านความรู้					
1. ควรสำเร็จการศึกษาไม่น้อยกว่าระดับปริญญาตรี					
2. ควรสำเร็จการศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์ / วารสาร ศาสตร์ / สื่อสารมวลชน					
3. ควรสำเร็จการศึกษาในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ โดยตรง					
4. ผ่านการศึกษาอบรมเรียนรู้กลไกในเรื่องของการ ประชาสัมพันธ์มาอย่างเพียงพอและต่อเนื่อง					
5. มีความรู้ทางด้านการวิจัย					
6. มีความรู้ทางด้านประชามิติ					
7. มีความรู้ทางด้านเศรษฐศาสตร์					
8. มีความรู้ทางด้านสังคมศาสตร์					
9. มีความรู้ทางด้านรัฐศาสตร์และการเมือง					
10. มีความรู้ทางด้านกฎหมาย					
11. มีความรู้ทางด้านจิตวิทยา					
12. มีความรู้ทางด้านการบริหาร					
13. มีความรู้ทางด้านการตลาด					
14. มีความรู้ทางด้านมนุษยศาสตร์					
15. มีความรู้เกี่ยวกับการวางแผนการประชาสัมพันธ์					

คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
16. มีความรู้ความเข้าใจอย่างดีเกี่ยวกับองค์กรของตนหรือองค์กรที่ตนทำการประชาสัมพันธ์ให้					
17. เป็นผู้ที่มีจรรยาบรรณในวิชาชีพการประชาสัมพันธ์					
18. สามารถนำเอาความรู้ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานจริง					
19. มีความรู้ความเข้าใจลักษณะงาน สภาพแวดล้อม ตลอดจนบุคคลทุกระดับของหน่วยงาน					
20. มีความรู้ในการใช้ภาษาไทยเป็นอย่างดี					
21. มีความรู้ในการใช้ภาษาต่างประเทศเป็นอย่างดี					
22. มีความรู้ในเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศ					
23. มีความรู้ทางด้านการใช้คอมพิวเตอร์พอสมควร					
24. มีความรู้ในงานทางด้านศิลปะและการออกแบบ					
25. เป็นผู้ที่ใฝ่หาความรู้รอบตัวเพื่อพัฒนาตนเองอยู่เสมอ					
ด้านความสามารถ					
26. มีความสามารถในการเจรจาต่อรอง โน้มน้าวใจคน					
27. สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดี					
28. สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้					
29. มีความสามารถในการติดต่อสื่อสาร เช่น ความสามารถในการเขียน การพูด การสนทนาติดต่อกับบุคคล และการเผยแพร่ด้วยเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ					
30. มีความสามารถในการวางแผน การดำเนินงาน และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ					
31. มีความสามารถในการพูดต่อที่ประชุมและในที่สาธารณะ					
32. มีความสามารถที่จะเข้าใจผู้อื่น และทำให้ผู้อื่นเข้าใจหน่วยงานและตนเอง					
33. มีความสามารถในการประเมินสถานการณ์ล่วงหน้า เพื่อให้คำแนะนำและเขียนรายงานให้ฝ่ายบริหารรับรู้และแก้ไขได้					

คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
34. มีความสามารถในการดำเนินการให้คำแนะนำเกี่ยวกับนโยบายประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับนโยบายขององค์กร					
35. มีความสามารถในการผลิตสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์					
36. มีทักษะความสามารถในการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่จำเป็นกับงานประชาสัมพันธ์ได้อย่างคล่องแคล่ว					
37. มีความสามารถในการประสานงาน					
38. มีความสามารถในการทำงานเป็นทีมและมีความอดทนต่อความคิดเห็นที่แตกต่าง					
ประสบการณ์					
39. มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านสื่อมวลชนหรือเคยผ่านงานด้านหนังสือพิมพ์และด้านสื่อมวลชนอื่น ๆ มาก่อน					
40. มีประสบการณ์ทำงานทางด้านการประชาสัมพันธ์					
41. มีประสบการณ์หลาย ๆ ด้าน เพื่อสามารถเข้ากับบุคคลและองค์กรทั้งภาครัฐบาลและเอกชน					
ความคิด					
42. มีความเฉลียวฉลาด					
43. มีความจำดี					
44. มีความเป็นกลาง ไม่มีอคติ					
45. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการทำงาน					
46. มีทัศนคติที่ดี มองโลกในแง่ดี					
47. เคารพความคิดเห็นของผู้อื่น					
48. มีสามัญสำนึกด้วยเหตุด้วยผล					
บุคลิกภาพ					
49. มีรูปร่างหน้าตาดี					
50. มีหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส					
51. แต่งกายเรียบร้อย สะอาด และมีรสนิยมดี					

คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
52. มีบุคลิกภาพที่สง่าผ่าเผย น่าประทับใจ					
53. สามารถทำตัวให้เป็นที่น่าสนใจและชื่นชอบของ บุคคลทั่วไป					
54. มีท่าทางที่ดูกระฉับกระเฉง กระตือรือร้น					
55. มีความเชื่อมั่นในตนเอง					
56. มีความขยันขันแข็ง อดทนและสู้งาน					
57. มีความสุขุมรอบคอบ ละเอียดอ่อนในการทำงาน					
58. ร่าเริง เบิกบาน มีอารมณ์ขัน					
59. มีมนุษยสัมพันธ์ดี เข้ากับผู้อื่นได้ง่าย มีบุคลิกภาพ ที่เป็นมิตร					
60. กล้าแสดงออก					
61. ชอบพบปะผู้คน					
62. มีลักษณะของความเป็นผู้นำ					
63. มีจิตใจที่หนักแน่น					
64. มีความสุขภาพเรียบร้อยและมีมารยาท					
65. มีสุขภาพดี แข็งแรง					
66. มีไหวพริบ					
67. เป็นคนตรงต่อเวลา					
68. เป็นคนช่างสังเกต					
69. เป็นคนอ่อนไหวง่าย					

9. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กร
ธุรกิจ

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่อธิบายการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กร

ธุรกิจ

10. ท่านคิดว่ามีปัจจัยอื่น ๆ อะไรบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงาน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับ นักประชาสัมพันธ์เข้าทำงาน	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1. สถาบันการศึกษาที่สำเร็จการศึกษา					
2. ผลการเรียนตลอดหลักสูตร					
3. กิจกรรมที่ทำขณะที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา					
4. องค์กรที่เคยเข้ารับกรฝึกงาน					
5. องค์กรที่เคยทำงาน					
6. ปัจจัยทางด้านเพศ					
7. ความรู้					
8. ความสามารถ					
9. ประสบการณ์					
10. ความคิด					
11. บุคลิกภาพ					

11. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานขององค์กร

ธุรกิจ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวรุจิรัตน์ เชื้อพิทักษ์สกุล เกิดเมื่อวันที่ 8 กันยายน พ.ศ.2525 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโทศึกษาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร เมื่อปี พ.ศ. 2547 และเข้ารับการศึกษาระดับปริญญาเอกบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ.2549



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย