

คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์และปัจจัยในการเลือกรับเข้าทำงาน ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

รุจินันท์ เอื้อพิทักษ์สกุล*
ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจ และปัจจัยที่อธิบายการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กรธุรกิจ ให้ระเบียบวิธีวิจัย 2 แบบ คือระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ รวมถึงผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจที่ได้รับมอบหมายจากผู้บริหารให้เป็นผู้ให้ข้อมูลจำนวน 20 องค์กร รวม 20 คน และระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ ให้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์/หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ รวมถึงผู้ที่ได้รับมอบหมายจากผู้บริหารให้เป็นผู้ให้ข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 100 คน จาก 100 องค์กร

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 6 ด้าน ได้แก่ คุณสมบัติด้านความรู้ ประสบการณ์ ความคิด ทักษะ บุคลิกภาพและลักษณะนิสัย
2. ปัจจัยที่อธิบายการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านความสามารถ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านผลการเรียน ปัจจัยด้านกิจกรรมที่ทำขณะที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา ปัจจัยด้านสุขภาพ ปัจจัยด้านที่พักอาศัย ปัจจัยด้านความรู้ ปัจจัยด้านสายสัมพันธ์ และปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ เป็นผู้ที่ยังไม่มีการทำงาน รวมถึงเป็นผู้ที่ใส่ใจและให้ความสำคัญกับการเขียน Resume เพื่อสมัครเข้าทำงาน

คำสำคัญ : คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์, ปัจจัยในการเลือกรับเข้าทำงาน

*รุจินันท์ เอื้อพิทักษ์สกุล (นศ.ม. การประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550) ปัจจุบันประจำอยู่ที่มหาวิทยาลัยนเรศวร พะเยา และ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (Ph.D. Mass Comm, Theory Ohio State U.) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งคณบดี และรองศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมี รศ.ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

Abstract

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.

Keyword : Qualifications of PR officers , Factors affecting the decision to recruit PR officers

บทนำ

ทรัพยากรมนุษย์เป็นหัวใจสำคัญขององค์กร เป็นปัจจัยที่ทรงคุณค่าเชิงกลยุทธ์ที่ทำให้องค์กรสามารถแข่งขัน กับคู่ต่อสู้ได้และสามารถอยู่รอดได้ในระยะยาวอย่างได้เปรียบ หากองค์กรมีบุคลากรที่มีคุณภาพ และมีคุณสมบัติตรงตามแบบที่องค์กรต้องการ รวมถึงมีความเหมาะสมกับงานแต่ละงานก็จะทำให้องค์กรนั้นมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพได้ สำหรับงานประชาสัมพันธ์ก็เช่นเดียวกันที่ในปัจจุบันนี้มีการขยายตัวอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว องค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต่างก็ให้ความสำคัญกับบทบาทการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งสิ่งที่ถือเป็นหัวใจสำคัญอีกทั้งยังเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้งานประชาสัมพันธ์ดำเนินไปสู่เป้าหมายและประสบความสำเร็จได้นั้นก็คือบุคลากรที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ หรือนักประชาสัมพันธ์นั่นเอง

จากสภาพการณ์ของความก้าวหน้าของเทคโนโลยี อันทันสมัยทำให้เกิดการแข่งขันในเชิงธุรกิจเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ปริมาณการผลิตในธุรกิจ ต่าง ๆ ขยายตัวออกไปอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ทุกองค์กรจึงได้เน้นการทำประชาสัมพันธ์มากขึ้น ซึ่งลักษณะดังกล่าวทำให้ปริมาณงานทางด้านการประชาสัมพันธ์มีการขยายตัวและความต้องการทางด้านการทรัพยากรมนุษย์ในงานประชาสัมพันธ์ก็มีความขึ้นตามลำดับ ดังเช่นงานวิจัยของสุเทพ เดชะชีพ (2532) ที่พบว่างานด้านการประชาสัมพันธ์ได้เข้ามามีบทบาทในองค์กรต่าง ๆ มากขึ้น และยังมีการเพิ่มจำนวนบุคลากรทางด้านการประชาสัมพันธ์เกือบทุกองค์กร สอดคล้องกับที่อำนาจ วีรวรรณ (อ้างใน พนม คลีฉายา, 2542 : 4) ได้ให้ความเห็นว่าองค์กรทุกแห่งไม่ว่าจะเป็นองค์กรในภาครัฐบาลหรือเอกชนต่างเล็งเห็นความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์มากขึ้นกว่าเดิม ทุกหน่วยงานต้องการผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่มีความสามารถมาร่วมงาน เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับมหาชนหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์ได้กลายเป็นวิชาชีพที่มีบทบาท

และทวีความสำคัญเพิ่มขึ้นตามลำดับ บุคคลต่าง ๆ เริ่มเห็นคุณค่าและความจำเป็นที่จะต้องศึกษาหาความรู้อันถูกต้อง เพื่อให้สามารถประกอบวิชาชีพ นักประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ การประชาสัมพันธ์จึงเป็นสาขาวิชาหนึ่งที่บรรจุไว้ในหลักสูตรการศึกษา ไม่เพียงแต่มหาวิทยาลัยของรัฐที่ให้ความสำคัญกับวิชาชีพนี้ มหาวิทยาลัยของเอกชนที่เปิดใหม่ในระยะต่อมาก็ได้จัดตั้งคณะวิชาสอนด้านการประชาสัมพันธ์ด้วย

จากข้อมูลแต่ละมหาวิทยาลัยในเว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) พบว่ามีมหาวิทยาลัยของรัฐที่เปิดการเรียนการสอนระดับปริญญาตรี หลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จำนวนประมาณ 16 แห่ง ซึ่งรวมในแต่ละปีจะมีบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาทั้งในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชนในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์จำนวนทั้งสิ้นกว่า 2,000 คน (<http://www.mua.go.th/uinfostaff49.php#>, 21 ตุลาคม 2550) และจากรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานทำของบัณฑิตจากสถาบันอุดมศึกษาทั้งของรัฐและเอกชนในกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) ปี 2545 – 2546 พบว่า สกอ. ได้จัดให้สาขาการประชาสัมพันธ์ อยู่ในกลุ่มสาขาวิชา สังคมศาสตร์ ธุรกิจและนิเทศศาสตร์ ซึ่งเป็นกลุ่มสาขาวิชาที่มีอัตราการมีงานทำอยู่ในอันดับที่ 3 (<http://www.mua.go.th/work.php>, 21 ตุลาคม 2550) สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรต่าง ๆ รวมถึงงานด้านการประชาสัมพันธ์ก็ได้เข้ามามีบทบาทในองค์กรต่าง ๆ มากขึ้นด้วย แต่ทั้งนี้จำนวนบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ที่มีเป็นจำนวนมากนั้นอาจส่งผลให้บัณฑิตไม่ได้ถูกจ้างงาน เพื่อทำงานในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรทั้งหมด ในขณะเดียวกันองค์กรเองก็จะต้องมีการเฟ้นหาบุคคลที่จะมาเป็นนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรอย่างละเอียดถี่ถ้วนและพิถีพิถัน เพื่อให้ได้ทรัพยากรบุคคลทางด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจว่ามีปัจจัยอะไรบางอย่างที่อธิบายการตัดสินใจ

เลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กร และองค์กรธุรกิจต่าง ๆ นั้นมีความต้องการนักประชาสัมพันธ์ที่มีคุณสมบัติในลักษณะใดเข้าร่วมงานในฝ่ายประชาสัมพันธ์ในองค์กรของตน ตลอดจนทัศนคติของหัวหน้างานประชาสัมพันธ์ว่ามีความต้องการและให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ในด้านใดบ้าง

จากแนวคิดโดยภาพรวมทั้งหมดในข้างต้น เป็นที่น่าสังเกตได้ว่าเคยมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวมาบ้างแต่เป็นงานวิจัยที่ทำมานานเกือบ 10 ปี หรือนานกว่านั้น ข้อมูลจึงไม่ทันต่อยุคสมัยและสภาพภาพของนิเทศศาสตร์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ด้วยระยะเวลาและสภาพการณ์ต่าง ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยต้องการที่จะทำการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ เนื่องจากปัจจัยที่องค์กรใช้ในการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานและคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาวิจัยในเรื่องดังกล่าวเพื่อเป็นการพัฒนาองค์ความรู้ให้สอดคล้องกับสภาวะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนั่นเอง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงได้มุ่งประเด็นสำคัญที่จะศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์และปัจจัยที่อธิบายการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงาน ด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาถึงคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย และปัจจัยที่อธิบายการคัดเลือกนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กรธุรกิจ โดยประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยในครั้งนี้จะสามารถเป็นแนวทางให้แก่สถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนทางด้านสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์จะสามารถสามารถนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงหลักสูตร รวมถึงใช้ในการวางแผนการเรียนการสอนเพื่อให้สามารถผลิตบัณฑิตได้สอดคล้องกับความต้องการขององค์กรธุรกิจมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ องค์กรธุรกิจอื่น ๆ ก็ยังสามารถนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการคัดเลือกนักประชาสัมพันธ์และ

พัฒนานักประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานของตนเองได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจ
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่อธิบายการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กรธุรกิจ

ปัญหาคำถามการวิจัย

1. คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจมีลักษณะอย่างไร
2. มีปัจจัยอะไรบ้างที่อธิบายการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กรธุรกิจ

กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
การประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์
คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์
จรรยาบรรณของนักประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
4. แนวคิดเกี่ยวกับทรัพยากรมนุษย์

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัย 2 แบบ ได้แก่ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณดังนี้

- ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ หรือหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ หรือผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจที่ได้รับมอบหมายจากผู้บริหารให้เป็นผู้ให้ข้อมูลจำนวน 20 องค์กร รวม 20 คน โดยองค์กรธุรกิจที่ผู้วิจัยเลือกดำเนินการศึกษาวิจัยเป็นตัวแทนขององค์กรธุรกิจที่มี

บทบาทโดดเด่นในด้านการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องแบ่งเป็นองค์กรธุรกิจ 4 ประเภท ตามที่ สุพิน ปัญญามาก (อ้างใน สุเทพ เดชะชีพ, 2532 : 27 – 31) ได้แบ่งลักษณะขององค์กรธุรกิจเอกชนเอาไว้ตามลักษณะกิจการ ผู้วิจัยจึงได้เลือกหน่วยงานตามเกณฑ์ธุรกิจดังกล่าว รวมทั้งบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์อีกจำนวน 4 องค์กร ดังนี้

1. ธุรกิจการผลิต
 - บริษัท ตรีเพชรอิซูซูเซลส์ จำกัด
 - บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด
 - บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท (ประเทศไทย) จำกัด
 - บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิค จำกัด
2. ธุรกิจการค้า
 - บริษัท เจ้าพระยามหานคร จำกัด
 - ศูนย์การค้าสยามพารากอน
 - บริษัท นารายณ์พิชเชอเรีย จำกัด
 - บริษัท โซนี่ ไทย จำกัด
 - บริษัท เอเวอร์เรส เวิลด์ จำกัด
3. ธุรกิจบริการ
 - 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 ไพโรอริตี้ จำกัด

- ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยได้ทำการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach พบว่าค่าความเชื่อถือในส่วนของคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจ ได้เท่ากับ 0.9596 นับว่าอยู่ในระดับที่สูงมาก และในส่วนของปัจจัยที่อธิบายการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กรธุรกิจ ได้เท่ากับ 0.85 ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ในระดับสูง

สำหรับประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ หรือหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร หรือผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้รับมอบหมายจากผู้บริหารให้เป็นผู้ให้ข้อมูล ส่วนองค์กรที่ใช้ศึกษาวิจัยเป็นองค์กรธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยพบว่ามีจำนวนทั้งสิ้น 416 องค์กร (http://www.set.or.th/th/listed/download/files/listed_company_th.xls, 29 พฤศจิกายน 2550) และสำหรับการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการเปิดตารางของ Taro Yamane ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % ยอมให้ความคลาดเคลื่อน (e) ของการประมาณค่าเกิดขึ้นได้ในระดับ ± 10 % ซึ่งกำหนดว่าประชากร 500 คน ต้องใช้ขนาดตัวอย่างจำนวนอย่างน้อย 83 คน แต่ทั้งนี้ในการวิจัย ผู้วิจัยเลือกที่จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 100 คน หรือจำนวน 100 องค์กร จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลากจาก 416 องค์กร เพื่อเลือกองค์กรธุรกิจที่จะใช้ในการศึกษาวิจัยจำนวน 100 องค์กร และในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาทำการเข้ารหัสและประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window โดยคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย

จากข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์แล้วสามารถสรุปผลการวิจัยและนำเสนอได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

- คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจ

ในประเด็นด้านคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความรู้ - นักประชาสัมพันธ์ควรมีพื้นฐานการศึกษาระดับปริญญาทางด้านนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์โดยตรง รวมถึงควรมีความรู้ด้านการตลาด ธุรกิจ องค์กรของคน คู่แข่ง ตลอดจนสังคม นอกจากนี้นักประชาสัมพันธ์ควรมีความรู้รอบตัวอย่างกว้างขวาง อย่างเช่น มีความรู้เกี่ยวกับสื่อมวลชน มีความรู้เกี่ยวกับงานเขียนประเภทต่าง ๆ อีกทั้งควรมีความรู้ด้านการจัดการวิกฤตการณ์ทางการประชาสัมพันธ์และการบริหารภาพลักษณ์

ประสบการณ์ - นักประชาสัมพันธ์ควรเป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์โดยตรง รวมถึงมีประสบการณ์ในการทำงานด้านสื่อมวลชน สื่อมวลชนสัมพันธ์ และมีประสบการณ์ในการทำงานด้านการตลาด

ความคิด - นักประชาสัมพันธ์ควรเป็นผู้ที่มองโลกในแง่ดี มีทัศนคติที่ดี มีกรอบความคิดที่เปิดกว้าง เป็นผู้รับฟังความคิดของผู้อื่น รวมถึงต้องมีความคิดในแบบของนักประชาสัมพันธ์

นอกจากนี้ควรเป็นผู้ที่มีความคิดเป็นของตัวเอง มีจินตนาการและต้องสามารถทำได้จริง อีกทั้งต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการทำงาน และสามารถเสนอแนวความคิดให้แก่ผู้บังคับบัญชาได้

ทักษะ - นักประชาสัมพันธ์ควรมีทักษะในการใช้ภาษาไทย ภาษาอังกฤษและภาษาที่ 3 ในการสื่อสาร ทั้งด้านการฟัง พูด อ่าน และเขียน รวมถึงต้องมี

ทักษะในการสังเกต การเจรจาต่อรอง การใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ มีทักษะในการรู้จักธรรมชาติของสื่อ และมีทักษะในการคิดสื่อใหม่ ๆ

นอกจากนี้ต้องมีทักษะในการประสานงาน การควบคุมสถานการณ์ การตัดสินใจและการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า รวมถึงมีทักษะในการทำหลาย ๆ สิ่งหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน

บุคลิกภาพ - ด้านกายภาพ นักประชาสัมพันธ์ไม่จำเป็นต้องมีรูปร่างหน้าตาดีแต่ควรมีบุคลิกภาพที่ดี โดยจะต้องมีบุคลิกภาพที่ดูสะอาดสะอ้าน สง่าผ่าเผย น่าประทับใจ น่าเชื่อถือ และจะต้องแต่งกายเรียบร้อย สะอาด มีรสนิยมดี และเหมาะสมกับกาลเทศะ รวมถึงต้องหมั่นดูแลและพัฒนาบุคลิกภาพของตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ

ด้านจิตใจ นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความเป็นผู้นำ กล้าตัดสินใจ ควบคุม เป็นมิตร

ด้านการแสดงออก นักประชาสัมพันธ์ต้องสุภาพ เรียบร้อย อ่อนน้อมถ่อมตน มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีหน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส มีท่าทางที่กระฉับกระเฉง คล่องตัว และจะต้องรู้จักการวางตัวให้เหมาะสม มีสัมมาคารวะ รู้กาลเทศะ

ลักษณะนิสัย - นักประชาสัมพันธ์ต้องเป็นผู้ที่ใจเย็น เป็นผู้ประนีประนอม มีน้ำใจ เข้าใจธรรมชาติของมนุษย์ เป็นตัวของตัวเอง มีความทุ่มเทและความขยันในการทำงานใส่ใจในรายละเอียด เข้ากับผู้อื่นได้ง่าย สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดี มีลักษณะนิสัยที่เข้ากับวัฒนธรรมขององค์กรได้ และชอบพบปะติดต่อกับผู้คน ชอบพูด ชอบเจรจา มีมรรยาท รู้ว่าเมื่อใดควรพูดไม่ควรพูด

นอกจากนี้จะต้องเป็นคนที่ยืนตรงต่อเวลา มี Service Mind มีความอดทนอดกลั้น เก็บอารมณ์ได้ดี และจะต้องมีความกระตือรือร้นที่อยากจะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาตนเองอยู่เสมอ ช่างสังเกต ช่างจดจำ รวมถึงต้องเป็นผู้ที่มีคุณธรรมจริยธรรม มีเมตตาปราณี ซื่อสัตย์สุจริต ชอบช่วยเหลือผู้อื่น รักอาชีพและรักองค์กรของตัวเองและเป็นผู้มีจรรยาบรรณ

ในวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์

- ปัจจัยที่อธิบายการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์

ด้านปัจจัยที่อธิบายการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กรธุรกิจสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

สถาบันการศึกษาที่สำเร็จการศึกษา - กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าสถาบันการศึกษาที่สำเร็จการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กรธุรกิจ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวนี้ไม่สามารถแสดง ให้เห็นได้ว่านักประชาสัมพันธ์จะสามารถทำงานได้ดีและมีประสิทธิภาพ และกลุ่มตัวอย่างอีกส่วนหนึ่งได้ให้ความเห็นต่อประเด็นนี้ว่า สถาบันการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กร เนื่องจากเห็นว่าผู้ที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันที่มีชื่อเสียงหรือได้รับการยอมรับจะมีความคิด มุมมอง ทักษะ มีความรู้ในทฤษฎี รวมถึงมีความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน มากกว่าผู้ที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันที่ไม่มีชื่อเสียง

ผลการเรียน - ปัจจัยด้านผลการเรียนมีส่วนสำคัญในการเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงาน แต่ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่จะเป็นตัวตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กรธุรกิจ เนื่องจากสิ่งที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานจะขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ในด้านอื่น ๆ และปัจจัยด้านผลการเรียนจะมีผลในการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการทำงานมาก่อน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ องค์กรธุรกิจจะเน้นพิจารณาเป็นบางรายวิชาที่ใช้ในการปฏิบัติงานเท่านั้น อีกทั้งผู้ที่มีผลการเรียนค่อนข้างต่ำหรือปานกลางอาจมีการทำกิจกรรมอื่น ๆ ไปด้วย ปัจจัยดังกล่าวนี้จึงไม่มีผลในการเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กรธุรกิจมากนัก

กิจกรรมที่ทำขณะที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา - ปัจจัยด้านกิจกรรมที่ทำขณะที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษามีส่วนสำคัญอย่างมากในการเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงาน เนื่องจาก

ปัจจัยดังกล่าวนี้สามารถแสดงให้เห็นถึงวิธีการคิด การพูด การสื่อสาร การเข้าสังคม ความมีมนุษยสัมพันธ์ ความอดทน การติดต่อประสานงาน โลกทรรศน์ การตัดสินใจ การทำงานร่วมกับผู้อื่น รวมถึงประสบการณ์ที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในการทำงานประชาสัมพันธ์ โดยกิจกรรมที่ท่าจะต้องเป็นกิจกรรมที่สร้างสรรค์และไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นกิจกรรมในเชิงประชาสัมพันธ์อย่างเดียว อาจเป็นกิจกรรมอื่น ๆ อย่างเช่นการทำงานพิเศษขณะที่กำลังศึกษา แต่ถ้าหากเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำงานประชาสัมพันธ์โดยตรงก็จะยิ่งดีมาก ซึ่งจากเหตุผลดังกล่าวทำให้ปัจจัยด้านกิจกรรมที่ทำขณะที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กร

ปัจจัยทางด้านเพศ - ปัจจัยด้านเพศไม่ได้เป็นปัจจัยที่ใช้ในการเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงาน เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวนี้ไม่สามารถแสดงให้เห็นได้ว่าเพศใดจะสามารถทำงานประชาสัมพันธ์ได้ดีกว่ากัน

ปัจจัยอื่น ๆ

- ปัจจัยด้านสุขภาพคือต้องเป็นผู้ที่มีสุขภาพแข็งแรง ไม่เจ็บป่วย ไม่พิการ

- ปัจจัยด้านที่พักอาศัยคือต้องมีที่พักอยู่ใกล้กับที่ทำงาน

- ปัจจัยด้านความสามารถคือเป็นผู้ที่สามารถรับผิดชอบตนเองได้ และเป็นผู้มีศักยภาพในการที่จะเป็นผู้บริหารในอนาคต

- ด้านความรู้คือเป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาทางด้านวิทยาศาสตร์และศึกษาด้านด้านนิเทศศาสตร์ บริหารธุรกิจ ด้านการตลาด ศิลปะ หรือคอมพิวเตอร์กราฟฟิก รวมถึงเป็นผู้ที่ไม่ต้องการศึกษาต่อในระหว่างการทำงานในองค์กร

- ปัจจัยด้านสายสัมพันธ์ โดยเป็นผู้มีสายสัมพันธ์กับผู้ที่ทำงานในองค์กรนั้น ๆ และมีสายสัมพันธ์กับคนหลายกลุ่ม

- ปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ เป็นผู้ที่ยังไม่มีงานทำ รวมถึงเป็นผู้ที่ใส่ใจและให้ความสำคัญกับการเขียน

Resume ในการสมัครเข้าทำงาน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงสำรวจ

- คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจ

ความรู้ - มีความรู้ความเข้าใจอย่างดีเกี่ยวกับองค์กรของตนหรือองค์กรที่ตนทำการประชาสัมพันธ์ให้

ความสามารถ - สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

ประสบการณ์ - มีประสบการณ์ทำงานทางด้านการประชาสัมพันธ์

ความคิด - มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการทำงาน

บุคลิกภาพ - มีมนุษยสัมพันธ์ดี เข้ากับผู้อื่นได้ง่าย มีบุคลิกภาพที่เป็นมิตร

- ปัจจัยที่อธิบายการตัดสินใจเลือกแก่นักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กรธุรกิจ

ปัจจัยที่อธิบายการตัดสินใจเลือกแก่นักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในองค์กรธุรกิจได้มากที่สุดและดีที่สุดคือปัจจัยทางด้านความสามารถและปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ

อภิปรายผลการวิจัย

1. คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

ความรู้

จากผลการวิจัยพบว่านักประชาสัมพันธ์ควรมีพื้นฐานการศึกษาระดับปริญญาทางด้านนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์โดยตรง รวมถึงควรมีความรู้ด้านการตลาด ธุรกิจ องค์กรของตน คู่แข่ง ตลอดจนสังคม สอดคล้องกับแนวคิดของ Bernays (อ้างใน รวิวงศ์ ศรีทองรุ่ง, 2543 : 93 - 95) ที่ได้กล่าวไว้ว่าผู้ที่คือนักประชาสัมพันธ์ควรเป็นผู้ได้ศึกษามาทางสาขาสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์ หรือได้ศึกษาอบรมเรียนรู้ในกลไกของการประชาสัมพันธ์มาดีพอ และหมั่นศึกษาค้นคว้าความก้าวหน้าใน

วิชาชีพและด้านอื่น ๆ อยู่เสมอ สนใจความเป็นไปของหน่วยงาน ฝึกหัดตนให้ไวต่อข่าวสารความเคลื่อนไหวของหน่วยงานที่ปรากฏอยู่ในวงการสังคม สื่อมวลชน วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนทางด้านสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ควรปรับปรุงหลักสูตรให้มีการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาด้านการตลาด ด้านสังคมศาสตร์ การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารมวลชน การจัดการวิกฤตการณ์ทางการประชาสัมพันธ์ และรายวิชาด้านการบริหารภาพลักษณ์ เพื่อให้สามารถผลิตบัณฑิตได้สอดคล้องกับความต้องการขององค์กรธุรกิจมากยิ่งขึ้น

ประสบการณ์

จากการศึกษาวิจัยพบว่านักประชาสัมพันธ์ควรเป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์โดยตรง รวมถึงมีประสบการณ์ในการทำงานด้านสื่อมวลชน สื่อมวลชนสัมพันธ์ และมีประสบการณ์ในการทำงานด้านการตลาด สอดคล้องกับ ชัยนันท์ นันทพันธ์ (2536 : 36 - 38) ที่เห็นว่านักประชาสัมพันธ์ควรเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านสื่อมวลชนและการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนทางด้านสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ควรเน้นให้นักศึกษาได้มีโอกาสฝึกงานในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การฝึกงานด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อสารมวลชน ด้านการตลาด รวมถึงด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ นอกจากนี้ควรมีการจัดโครงการหรือกิจกรรม เช่น การจัดอบรมสัมมนา การศึกษาดูงาน โดยเน้นให้นักศึกษาได้รับประสบการณ์จริงผ่านโครงการหรือกิจกรรมที่ทางคณะหรือมหาวิทยาลัยจัดขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

ความคิด

สำหรับคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ด้านความคิดพบว่านักประชาสัมพันธ์ควรเป็นผู้ที่มองโลกในแง่ดี มีทัศนคติที่ดี มีกรอบความคิดที่เปิดกว้าง เป็นผู้ที่รับฟังความคิดของผู้อื่น รวมถึงต้องมีความคิดในแบบของนักประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ควรเป็นผู้ที่มี

ความคิดเป็นของตัวเอง มีจินตนาการและต้องสามารถทำได้จริง อีกทั้งต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการทำงาน และสามารถเสนอแนวความคิดให้แก่ผู้บังคับบัญชาได้ สอดคล้องกับ Wilcox และ คณะ (2006 : 31) ที่กล่าวว่านักประชาสัมพันธ์จะต้องมองโลกในแง่ดี เข้าใจคนอื่นและเคารพความคิดเห็นของผู้อื่น รวมถึงงานวิจัยของ ดวงรัตน์ กุญชรเจริญ และรัตนาวดี ศิริทองถาวร (2534) ที่พบว่าหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ต้องการให้บัณฑิตมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนทางด้านสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ควรจัดให้มีรูปแบบการเรียนการสอนที่เน้นให้นักศึกษาได้มีโอกาสใช้ความคิดและได้แสดงความคิดของตัวเองในชั้นเรียนมากขึ้น รวมถึงควรให้นักศึกษาได้มีการจัดโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยตัวเอง เพื่อเป็นการฝึกฝนให้เป็นผู้ที่มีความคิดเป็นของตัวเอง มีจินตนาการ และยังเป็นการฝึกฝนความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการทำงาน

ทักษะ

ผลการศึกษายังพบว่านักประชาสัมพันธ์ควรมีทักษะในการใช้ภาษาไทย ภาษาอังกฤษและภาษาที่ 3 ในการสื่อสารทั้งด้านการฟัง พูด อ่าน และเขียน รวมถึงต้องมีทักษะในการสังเกต การเจรจาต่อรอง การใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ มีทักษะในการรู้จักธรรมชาติของสื่อ และมีทักษะในการคิดสื่อใหม่ ๆ นอกจากนี้ต้องมีทักษะในการประสานงาน การควบคุมสถานการณ์ การตัดสินใจและการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ (2542) ที่พบว่าคุณสมบัติด้านทักษะของนักประชาสัมพันธ์จะต้องมีทักษะการสื่อสารที่ดีทุกทักษะ ทั้งทักษะการฟัง พูด อ่านและเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ อีกทั้งควรมีความรู้และทักษะในเรื่องเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร

นอกจากนี้ในการศึกษายังพบว่า ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกน้อยรายที่ให้ความสำคัญในด้านทักษะการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์ ทั้ง ๆ ที่เป็นทักษะที่จำเป็นและสำคัญอย่างยิ่งสำหรับนักประชาสัมพันธ์ อย่างเช่น ทักษะการบริหารจัดการข้อขัดแย้งทางการประชาสัมพันธ์ (Public Relations

Conflict Management) และทักษะการบริหารการเปลี่ยนแปลง (Change Management) ซึ่งแท้จริงแล้วเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่เป็นข้อขัดแย้งและการเปลี่ยนแปลงทางการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ก็จะต้องมีทักษะเพื่อที่จะสามารถบริหารจัดการสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ได้ และจากผลการวิจัยได้สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์เจาะลึกส่วนใหญ่ขาดมุมมองงานประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Grunig & Hunt (อ้างใน Seitel, 1995 : 144 – 145) ที่ได้กล่าวถึงความสำคัญที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีทักษะการบริหารจัดการเอาไว้ว่า หน้าที่หลักของนักประชาสัมพันธ์คือการทำหน้าที่ผู้บริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์ (boundary role) โดยนักประชาสัมพันธ์จะต้องทำหน้าที่ในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์ รวมถึงจะต้องเป็นผู้ประสานงานระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ควรต้องทำการตรวจสอบความเป็นไปรวมถึงความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอก นอกจากนี้นักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นผู้มีทักษะด้านการบริหารจัดการ มีความรู้และความสามารถในการจัดการความสัมพันธ์ภายในองค์กรอีกด้วย ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนทางด้านสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ควรปรับปรุงหลักสูตรให้มีการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาด้านการบริหารงานประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการข้อขัดแย้งทางการประชาสัมพันธ์ การบริหารการเปลี่ยนแปลง รวมถึงรายวิชาด้านการพูดและการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ ทักษะภาษาไทยและภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร รวมถึงรายวิชาทางด้านภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาจีนกลาง ภาษาญี่ปุ่น ภาษาฝรั่งเศส ฯลฯ และรายวิชาเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ รวมถึงรายวิชาด้านสื่อสารมวลชน โดยให้มีการเรียนการสอนที่มุ่งให้นักศึกษามีความรู้ความเข้าใจในธรรมชาติของสื่อแต่ละประเภททั้งสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ เพื่อให้สามารถผลิตบัณฑิตได้สอดคล้องกับความต้องการขององค์กรธุรกิจมากยิ่งขึ้น

บุคลิกภาพ

จากการศึกษาคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ในด้านบุคลิกภาพพบว่า นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีบุคลิกภาพทั้งทางด้านกายภาพ ด้านจิตใจ และด้านการแสดงออก เช่นเดียวกับกับแนวคิดของ Cutlip and Center (1964 : 82) วิจิตร อาวะกุล (2539 : 240 - 243) และ ชัยนันท์ นันทพันธ์ (2536 : 36 - 38) ที่กล่าวว่านักประชาสัมพันธ์ควรมีบุคลิกภาพที่เป็นมิตร มีความกระตือรือร้น มีท่าทางกระฉับกระเฉง มีความสุภาพเรียบร้อยและมีมารยาท ซึ่งรวมไปถึงการแต่งกายเรียบร้อย สะอาด มีรสนิยม มีท่าทางสง่าผ่าเผย ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนทางด้านสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ควรเน้นให้มีการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาด้านการพัฒนาบุคลิกภาพสำหรับนักประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สามารถผลิตบัณฑิตได้สอดคล้องกับความต้องการขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

ลักษณะนิสัย

สำหรับคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ในด้านลักษณะนิสัยพบว่านักประชาสัมพันธ์ต้องเป็นผู้ที่สุภาพเรียบร้อย ใจเย็น เป็นผู้ประนีประนอม มีน้ำใจ เข้าใจธรรมชาติของมนุษย์ มีจิตใจในการบริการ มีความอดทนอดกลั้น เก็บอารมณ์ได้ดี สามารถทำหลาย ๆ สิ่งหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน รวมถึงต้องเป็นผู้ที่มีคุณธรรมจริยธรรม มีเมตตาปราณี ชอบช่วยเหลือผู้อื่น และเป็นผู้มีจรรยาบรรณในวิชาชีพ นักประชาสัมพันธ์ เช่นเดียวกับกับแนวคิดของ Nolte (1979 : 89 - 91) ลักษณะ สตะเวทิน (2542 : 101 - 102) นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์ (2539 : 147) วิรัช ฤกิตนกุล (2549 : 455) รวมถึง วรณิ ลิลาเวชบุตร และ บรรยงค์ สุวรรณพ้อง (2535 : 2 - 4) ที่เห็นว่านักประชาสัมพันธ์ต้องมีจิตใจเข้มแข็งอดทนต่อภาวะต่าง ๆ ได้เสมอ มีจริยธรรม และเป็นผู้ที่มีจรรยาบรรณในวิชาชีพ ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนทางด้านสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ควรจัดให้มีการจัดการเรียนการสอนในลักษณะที่มีการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มเพื่อฝึกฝนทักษะในการทำงานร่วมกับ

ผู้อื่น รวมถึงในการเรียนการสอนก็ต้องเน้นให้นักศึกษานักศึกษาสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์มีจรรยาบรรณในวิชาชีพของตนเองด้วย

2. ปัจจัยที่อธิบายการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

ได้แก่ ปัจจัยด้านกิจกรรมที่ทำขณะที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา ปัจจัยด้านผลการเรียน ปัจจัยด้านความสามารถ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านสุขภาพ ปัจจัยด้านที่พักอาศัย ปัจจัยด้านความรู้ ปัจจัยด้านสายสัมพันธ์ และปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ เป็นผู้ที่ยังไม่มีงานทำ รวมถึงเป็นผู้ที่ใส่ใจและให้ความสำคัญกับการเขียน Resume ในการสมัครเข้าทำงาน ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนทางด้านสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ควรส่งเสริมและสนับสนุนให้นักศึกษานักศึกษาได้ทำกิจกรรมนอกหลักสูตร อย่างเช่น การเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในชมรมหรือในสโมสรนิสิตของคณะหรือมหาวิทยาลัยเพื่อฝึกฝนวิธีการคิด การพูด การเข้าสังคม การติดต่อประสานงานการทำงานร่วมกับผู้อื่น ความอดทน ความรับผิดชอบ รวมถึงประสบการณ์ที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ผลการศึกษาวิจัยปัจจัยด้านอื่น ๆ พบว่า ปัจจัยด้านสุขภาพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานขององค์กรธุรกิจ ดังนั้นจึงควรเน้นให้มีรายวิชาที่ส่งเสริมความรู้เรื่องสุขภาพพลานามัย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการขององค์กรธุรกิจมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยที่มุ่งเน้นศึกษาคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์และปัจจัยในการเลือกรับเข้าทำงานเฉพาะองค์กรธุรกิจเท่านั้น ดังนั้นข้อมูลที่ได้จึงมาจากองค์กรเพียงด้านเดียวคือองค์กรธุรกิจ ดังนั้นในการดำเนินการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาวิจัยกับองค์กรอื่น ๆ อย่างเช่น องค์กรรัฐบาล องค์กรรัฐวิสาหกิจ รวมถึงองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่

รอบด้านมากยิ่งขึ้นและเพื่อให้การปรับปรุงหลักสูตร มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของ
รวมถึงการวางแผนการเรียนการสอนในสถาบันอุดมศึกษา องค์กรต่าง ๆ ให้ได้มากที่สุด
ที่เปิดสอนทางด้านสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์

รายการอ้างอิง

กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์. ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์กับบทบาทและลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

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

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

นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์. นักบริหารกับงานประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ ฯ : ออฟเซตเพรส, 2539.

พนม คลีฉายา. ตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา ดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

รวีวงศ์ ศรีทองรุ่ง. การพัฒนานุคลิกภาพในงานประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ ฯ : เพชรบุรี พรินต์ติ้ง แอนด์ เปเปอร์, 2543.

ลักขณา สดะเวทิน. หลักการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ ฯ : เฟื่องฟ้า พรินต์ติ้ง จำกัด, 2542.

วรรณิ ลิลาเวชบุตร และ บรรยงค์ สุวรรณผ่อง. คุณสมบัติ (ที่จำเป็น) สำหรับนักประชาสัมพันธ์. ประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหาร. หน้า 2 – 4. กรุงเทพฯ ฯ : สมาคมนิสิตเก่านิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.

วิจิตร ศรีส้าน และ บรรยงค์ สุวรรณผ่อง. ผู้บริหารต้องการพื้อร์แบบไหน. ประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหาร. หน้า 32 – 37. กรุงเทพฯ ฯ : สมาคมนิสิตเก่านิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.

วิจิตร อวะกุล. การประชาสัมพันธ์ : หลักและวิธีการปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ ฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2539.

วิรัช ภิรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ ฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

สุเทพ เดชะชีพ. คุณสมบัติและภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ภาควิชา การประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.

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

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

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

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

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

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. รายชื่อบริษัท/หลักทรัพย์จดทะเบียน. แหล่งที่มา : http://www.set.or.th/th/listed/download/files/listed_company_th.xls, 29 พฤศจิกายน 2550

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

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



Faculty of
Communication Arts
CHULALONGKORN UNIVERSITY