

บทที่ 5

บทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์

เลสลีย์ (Lesly, 1983) นักประชาสัมพันธ์ผู้มีชื่อเสียง ได้กล่าวถึงนักประชาสัมพันธ์ ผู้ที่อยู่ในฐานะของผู้ใช้วิชาชีพประชาสัมพันธ์ว่า นักประชาสัมพันธ์มีบทบาทอยู่ตรงกลางระหว่างลูกค้าหรือผู้ว่าจ้างและสาธารณชน นักประชาสัมพันธ์จึงต้องปรับความคิด ความต้องการของหน่วยงานหรือองค์กรกับสาธารณชนให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน บทบาท “คนกลาง” เช่นนี้มีอยู่ในอาชีพนักประชาสัมพันธ์เพียงอาชีพเดียว ถึงแม้จะเป็นผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์อื่น เช่น นักหนังสือพิมพ์ นักสังคมวิทยา นักจิตวิทยา หรือแม้กระทั่งนักการเมือง ต่างก็มีบทบาทหน้าที่ตามความสามารถเฉพาะด้านของตนเพียงอย่างเดียว บทบาทของนักประชาสัมพันธ์มีอาชีพ คือ บทบาทของผู้ประสานความเป็นเอกถันย์และความหลากหลายเหล่านี้เข้าด้วยกัน ผนวกกับทักษะพิเศษของนักประชาสัมพันธ์ระดับสูงในการอ่านแนวโน้มของทัศนคติประเมินแนวโน้มในอนาคตที่อาจมีผลกระทบต่อสังคมและหน่วยงานหรือองค์กร ตลอดจนมีบทบาทในการให้คำแนะนำว่าควรจะทำอะไรในสถานการณ์เหล่านี้และแนวโน้มต่างๆ จากคำอธิบายของเลสลีย์ในข้างต้นนี้ จะเห็นได้ว่านักประชาสัมพันธ์มีบทบาทต่างๆ อยู่มากมายหลายบทบาทและนับเป็นบทบาทที่มีความสำคัญต่อองค์กรและสาธารณชนด้วย ดังนั้นในการศึกษาเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ จึงน่าจะทำการศึกษารูปแบบของผู้ที่อยู่ในฐานะของผู้ใช้วิชาชีพประชาสัมพันธ์ว่ามีลักษณะอย่างไร เลสลีย์จึงกล่าวเช่นนั้น ในที่นี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษารูปแบบในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ เพื่อสามารถตอบปัญหานำการวิจัยที่ว่า “บทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยมีลักษณะอย่างไร”

ในการศึกษาวิจัยเรื่องบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเบื้องต้นของบรูม กัท และคาราคิเรก มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยเริ่มจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทางด้านกรประชาสัมพันธ์จำนวน 15 คน ผลจากการสัมภาษณ์เจาะลึกทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลสำคัญในการศึกษารูปแบบในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ดังต่อไปนี้

ดร. กัททิมา ธนะโสภณ นักประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานธุรกิจสื่อได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ว่า

“Manager มี Liaison Media Relation มีแต่ไม่พอหรอก น่าจะมีอะไรเพิ่ม พวก Liaison มันปนๆ กับ Media สื่อมวลชนสัมพันธ์ ซึ่งนอกจาก Manager แล้วที่ว่าคนนี้เป็น Key สำคัญอีกคน สื่อมวลชนสัมพันธ์ ต้องเป็นคนมีไหวพริบ มีความอดกลั้นมากนะ เพราะเขาต้องเป็นคนกลาง คนประสานงานกับ Media เขาต้องทำความรู้จักกับนักข่าว ตามข้อมูลความเคลื่อนไหวตรงนี้ Update ตลอด เขาจะต้องออกไปหานักข่าว ต้องออกไปเจอ ต้องฮักโหลกันได้ ต้องคอย Update ชื่อ นักข่าว ต้องรู้ว่าบับไหนพิมพ์เท่าไร ออกกี่วัน แล้วก็ส่งข้อมูลไปให้เขา เพื่อจะงวันนี่ จะต้องส่งล่วงหน้ากี่วัน นัดสัมภาษณ์ มีรายละเอียดเยอะมากที่คน ๆ นี้ต้องประสานงาน ต้องรายงาน ข้อมูลจากสื่อกลับมาที่องค์กรด้วย” (ดร.กันทิมา ธนะโสภณ, สัมภาษณ์ 23 มิถุนายน 2542)

นักประชาสัมพันธ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวว่า บทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยบทบาทผู้จัดการ ผู้ประสานและสื่อมวลชนสัมพันธ์ โดยสื่อมวลชนสัมพันธ์มีความสำคัญและต้องทำหน้าที่เป็นผู้ประสานการสื่อสารด้วย

รศ. จาระไน แกลโกศล นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ แสดงทัศนะในเรื่องบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ว่า

“บทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในเมืองไทย มองได้หลายอย่าง แต่อาจารย์คงจะมองว่า นอกจากระดับ Manager และระดับ Technician แล้ว ยังมีระดับ Communicator แทรกอยู่ด้วยในทุกคน Communicator ระดับนี้เป็นบทบาทที่ใช้ทักษะการสื่อสาร ฟัง พูด อ่านและเขียน รวมทั้งมี Creativity, Taste มี Art อยู่ในนี้ด้วย (รศ. จาระไน แกลโกศล, สัมภาษณ์ 10 มิถุนายน 2542)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเห็นว่าบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์แบ่งได้เป็น 2 บทบาทใหญ่ๆ โดยที่นักประชาสัมพันธ์ทุกคนต้องมีบทบาทเป็นผู้สื่อสาร ซึ่งต้องใช้ทักษะในการสื่อสาร มีความคิดสร้างสรรค์และมีศิลปะ

พงศ์ทิพย์ เทศะภู นักประชาสัมพันธ์จากสถาบันการเงิน มีความคิดเห็นในเรื่องบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์

“ที่ขอบอกว่า liaise มันเหมาะกับนักประชาสัมพันธ์เมืองไทย เพราะเราต้องประสานกับคนอื่นทั้งข้างใน ข้างนอกองค์กรเรา ซึ่งคนที่ เป็น Media Relation ยิ่งชัดเจนในเรื่อง liaise ต้องรู้จักกับ Media ต้องทำตัวเหมือนหน่วยข่าวกรอง เขียนข่าว แดงข่าว ติดต่อสื่อมวลชน Update ข้อมูลสื่อว่าใครนั่งตำแหน่งไหน จะส่งข่าวไปถึงใคร ที่มองว่า PR เราทุกคนต้องประสาน liaise และต้องสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนทั้งนั้น

เรื่อง Technic ผิดคือ ถ้าหน่วยงานของเราเป็นหน่วยงานขนาดเล็ก นักประชาสัมพันธ์ควรจะเข้าโรงงาน Production แต่ไม่ต้องถึงขนาดทำเอง เพราะเราไม่ได้มีงานตรงนี้ทั้งปี เราจึงใช้วิธีจ้าง Agency นักประชาสัมพันธ์จึงควรสื่อให้ Agency เข้าใจว่า นี่คือนสิ่งที่เราต้องการ เพราะฉะนั้น Technician ของที่ คือ เราไม่มีโดยตรง แต่เราต้องมีความรู้ ว่า ถ้าเราต้องการผลิตสื่อ PR สักตัวหนึ่ง เราอยากได้ลักษณะนี้ ใช้ได้มั้ย เอา OK ใช้ได้ ให้ Agency ทำไป อย่างงั้นพอแล้วนี่คือองค์กรที่มีคนน้อย อย่างหน่วยงานภาครัฐ ถ้าสามารถจ้าง Technician เอาไว้ผลิตสื่อในองค์กร OK Fine ตรงนี้ต้องมองความจำเป็นขององค์กรด้วยว่า Volume ของงาน Production ต้องมีมากพอจึงจะมี Technician ขององค์กรเอง ต้องดู Cost Saving ด้วย ในฐานะ Head ของฝ่ายสื่อสารองค์กรของที่นี่ ซึ่งทำทุกอย่างเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้ออกมาสู่สายตาประชาชน เราจึงต้องเป็นผู้สะท้อน และขณะเดียวกันก็เป็นผู้แทนขององค์กรบางทีเราต้องเป็น Spokeperson แต่คนที่จะออกได้คือ Head นะ” (พงศ์ทิพย์ เทศะภู, สัมภาษณ์ 18 มิถุนายน 2542)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากสถาบันการเงินเห็นว่า บทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย บทบาทผู้ประสานการสื่อสาร เจ้าหน้าที่เทคนิคผลิตสื่อ และผู้จัดการซึ่งบางครั้งต้องมีบทบาทเป็นโฆษก ผู้แทนขององค์กรด้วย

รศ.ดร.พรทิพย์ พิมลสินธุ์ นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ได้กล่าวถึงบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยว่า

“ในความเป็นจริง Role ของ PR เมืองไทย ทำไม่ได้ครบอย่างตำราหรอก ทำได้บางส่วน แต่ OK. มันอยู่ในแผนก PR เพราะฉะนั้น บางตัว PR ไม่มีความสามารถที่จะทำได้ เช่น Technician หรือ Manager ก็ทำได้ไม่สมบูรณ์ น่าจะไม่ค่อย Consult ตามบทบาทที่น่าจะเป็น แต่ liaison กับ Media Relation ก็ยังกำลังกันอยู่”
(รศ.ดร.พรทิพย์ พิมลสินธุ์, สัมภาษณ์ 17 มิถุนายน 2542)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวถึงบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ว่ามีอยู่ 4 บทบาท คือ ผู้จัดการ เจ้าหน้าที่งานเทคนิค ผู้ประสาน และ สื่อมวลชนสัมพันธ์ ทั้งนี้เห็นว่า 2 บทบาทหลังนี้ ยังมีบทบาทกำลังกันอยู่

มัณฑนา เหลืองนาคทองดี นักประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานธุรกิจเอกชน สาขาอุตสาหกรรม มีความเห็นเรื่องบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ว่า

“Manager เป็นบทบาทของคนสำคัญที่สุดในฝ่ายประชาสัมพันธ์องค์การ งานสำคัญของเราก็คือ การ Manage ในฝ่ายเราเอง ทุก ๆ เรื่อง ขณะเดียวกันต้องมี Management Skill ด้วย อย่างตรงที่ ต้อง Service บริษัทในเครือ 8-9 กลุ่มเลข ทั้งหมด ทุกธุรกิจ ต้องเชื่อมโยงทุกกลุ่มในเครือ เราต้องเข้าไป Service หมด ต้องประสานกับผู้บริหาร และที่สำคัญต้องให้คำแนะนำปรึกษาด้านการสื่อสาร ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ แล้วที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์การเราด้วย เทรนดูกันด้วย และเราต้องมี Co-Ordinator หรือคนประสานในการที่จะเข้าไปทำ Service ให้บริษัทในเครือ ต้องมีฝ่าย โสตฯ สื่อฯ ผลิตภัณฑ์” (มัณฑนา เหลืองนาคทองดี, สัมภาษณ์ 24 มิถุนายน 2542)

นักประชาสัมพันธ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ กล่าวถึงบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ ว่า มีบทบาทผู้จัดการ ซึ่งต้องมีทักษะการบริหาร ประสานงานกับผู้บริหาร และให้คำแนะนำปรึกษาด้านการสื่อสาร นอกจากนี้ยังมีบทบาทผู้ประสาน และบทบาทของเจ้าหน้าที่ผลิตสื่อ

มีงขวัญ แสงสุวรรณ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากหน่วยงานธุรกิจเอกชนสายอุตสาหกรรม ได้กล่าวถึงบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ว่า

“ผมพูดง่าย ๆ มีบทบาทผู้บริหาร กับ ผู้ปฏิบัติการ แต่ Role ที่เน้นอีกอย่างคือ การเป็น PR Communicator ที่ดี พูดให้ง่าย เข้าใจ นักประชาสัมพันธ์ คือ เอาความสัมพันธ์ไปให้ประชา ไปสื่อสารกับมหาชน” (มีงขวัญ แสงสุวรรณ , สัมภาษณ์ 17 กรกฎาคม 2542)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเห็นว่า บทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยบทบาท 3 อย่าง คือ ผู้บริหาร และ ผู้สื่อสารประชาสัมพันธ์

ลักขณา จำปา นักประชาสัมพันธ์จากบริษัทที่ปรึกษาทางด้านการประชาสัมพันธ์ ให้ความเห็นในเรื่องบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ว่า

“ Role ในการทำงาน น่าจะมี Manager มี Art หรือ Graphic Media Relation แต่สำหรับที่มีบทบาทพิเศษด้วย คือ เราเป็นผู้ถ่ายทอด หรือ ครู เพราะอย่างน้อย เราก็ต้องสอนงานพนักงานของเรา และ รับเชิญไปตามมหาวิทยาลัยบ้าง Media Relation ของเรา ต้องมี Social Connection ด้วย นั่นคือจุดแข็งของแอดคอมที่จะถ่ายทอดตรงนี้ให้กับพนักงาน ” (ลักขณา จำปา, สัมภาษณ์ 12 มิถุนายน 2542)

นักประชาสัมพันธ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเห็นว่าบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย ผู้จัดการ เจ้าหน้าที่ฝ่ายศิลป์ หรือ กราฟฟิก สื่อมวลชนสัมพันธ์ และ ผู้ถ่ายทอด หรือ ครู ทั้งนี้ให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนสัมพันธ์ ซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็งของบริษัท

วิไล เคียงประดู่ นักประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานธุรกิจเอกชน แสดงทัศนะต่อประเด็น บทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ ว่า

“ Manager ควรมีมุมมองที่กว้าง ต้องการคนมีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญทางประชาสัมพันธ์ Media ต้องมีหัวใจเป็นนักข่าว เขาต้องเข้าใจลึกซึ้งในความเป็นนักข่าว อีกบทบาทหนึ่งในฝ่าย PR คือเจ้าหน้าที่ เช่น ทำ Production Artwork Photo พวกนี้ต้องมี Specialize ในงานของเขา ในด้าน Visual สมมติว่าเรามี Message อันนี้เราจะให้กับใคร เช่นให้เขาทำไปสเตอร์ภายใน ทำไปสเตอร์ถึงลูกค้า ทำแผ่นพับ อะไรอย่างนี้ คนที่ขาดติดต่อกับเขาต้องรู้จักเลือกสีทัน ต่ออารมณ์ ต่อเนื้อหา” (วิไล เคียงประดู่, สัมภาษณ์ 17 มิถุนายน 2542)

นักประชาสัมพันธ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้กล่าวถึงบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ว่า ประกอบด้วย บทบาทผู้จัดการ ซึ่งต้องการผู้มีประสบการณ์ทางด้านประชาสัมพันธ์ สื่อมวลชนสัมพันธ์ ต้องการผู้มีความเข้าใจเรื่องสื่อมวลชน และ เจ้าหน้าที่ผลิตสื่อ ซึ่งต้องการผู้ที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน

สุพิณ ปัญญามาก นักประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานรัฐวิสาหกิจสาขพลังงานมีความคิดเห็นเรื่องบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ว่า

“Manager ผู้ประสาน Media Relation ต้องมีแน่นอนแถมนอกจากนี้นักประชาสัมพันธ์ทุกคนต้องถนัดบทบาท Communicator ถ้าเป็น Good Communicator อีงคิ นักประชาสัมพันธ์เราต้องเอาระบบ Communication มาใช้ ก่อนที่จะส่งข่าวสารจากเราไปก็ดูก่อนว่าเรามีความรู้ในวิชา ในเรื่องนั้นรีเปตา พูดได้ดีไหม Message ที่ออกไปนี้ยังเป็นยังไง ทำให้เกิดความเข้าใจดีไหม มันยากสลับซับซ้อนอย่างไร ก็ต้องทำให้มันเข้าใจง่ายที่สุด Channel หรือ Time and Space ที่เราจะพูดจะสื่อสารมันเป็นยังไง S M C R 4 ตัวนี้มันต้องประกอบกันไปหมด นักประชาสัมพันธ์ที่ดี ต้องนึกถึงว่า ตอนนั้นผมพูดอยู่กับใคร เรื่องอะไร และพูดไปโดยใช่อะไรให้เขาเกิดความเข้าใจ นักประชาสัมพันธ์ทุกคนต้องทำบทบาทนี้ให้ดี”

หลักการสื่อสารสองทางนี้สำคัญ อย่างการไฟฟ้า เรามีงานของเราเองทางด้านวางแผนและวิจัยโดยเฉพาะ วิจัยว่ามีปัญหาอะไรบ้าง เรามาวិเคราะห์ปัญหาว่ามันเกิดจากอะไร เราต้อง~~วิจัย~~รายงานผลการสำรวจประชาติ ความเห็นของชาวบ้านให้ฝ่ายบริหารรับรู้ แล้วเราก็นำข้อมูลมาวิเคราะห์วางแผนต่อไปมีการสำรวจประเมินผลว่าสิ่งต่าง ๆ ที่เรามาทั้งหมดมันได้ประโยชน์อะไร ภาพลักษณ์ออกมาเป็นอย่างไร” (สุพิณ ปัญญามาก, สัมภาษณ์ 15 มิถุนายน 2542)

นักประชาสัมพันธ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวถึง บทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ว่ามีบทบาทผู้จัดการ ผู้ประสาน สื่อมวลชนสัมพันธ์ และผู้สื่อสาร ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ทุกคนควรมีบทบาทเป็นผู้สื่อสารที่ดี นอกจากนี้ยังมีบทบาทนักวิจัย วางแผน ประเมินผล

สุรนา หงษ์ทอง นักประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานธุรกิจเอกชนสายเกษตรกรรม กล่าวถึงบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ ดังนี้

“ผู้จัดการเป็นเหมือนคนคอย Guide ต้องมีวิจารณ์ญาณมาก ผู้ประสานคล้าย Media Relation และ Technician เป็นอีกส่วนของ PR เช่น ช่างภาพ พวกรับผิดชอบ Produce สื่อ PR ต่าง ๆ เขาก็ต้องมีความรอบรู้ในหลาย ๆ เรื่อง ถ้าในเรื่องงานของเขา ก็ใช่ เขาต้องมีความรอบรู้ตรงนั้นคือผู้ดูแลแต่ในขณะที่เขยวกันก็ต้องมองส่วนประกอบอื่น ๆ ด้วย เช่นว่าเขาจะทำอย่างอื่นได้ด้วย เช่นช่างภาพเขาดำเนินการแต่จริง ๆ ไม่ใช่ว่างานของเขาจะมีถ่ายภาพทั้งวัน ที่นี้เวลาเหลือ เขาควรจะเขียนข่าวก็ได้เขาจะมีศักยภาพที่จะโคตรงนี้ขึ้นไปอีก” (สุรนา หงษ์ทอง, สัมภาษณ์ 18 มิถุนายน 2542)

นักประชาสัมพันธ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเห็นว่า บทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยบทบาทผู้จัดการ ผู้ประสานซึ่งคล้ายกับสื่อมวลชนสัมพันธ์และเจ้าหน้าที่งานเทคนิค ผลิตภัณฑ์

รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา นักวิชาการนักวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ แสดงความคิดเห็นในเรื่องบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ว่า

“เรื่องบทบาทหรือ Role เนี่ย มันมีหมด ตามตำรา แต่เราทำ
ได้ไม่ครบเอง อย่างเช่น Role ของ Manager นี่ไม่ได้เลย บริษัทที่
ยกของ PR อยู่ใน Line Function น้อยมาก PR ส่วนใหญ่อยู่ใน Staff
Function PR มักไม่ถูก Consult ก่อนที่จะ Take Action แต่ PR นั้นถูก
เรียกให้มา Correct Situation Role ทางด้าน Liaison ได้ ช่วยโทรศัพท์
ตามหน้อย ช่วยฉีกหน้อย Media Relation ได้เลย เขียนข่าวหน้อย ทำ
นุ่นหน้อย Technician ทำได้ งาน Production หูค่างๆ บทบาทต่างๆ
เราทำได้หมด ไม่ได้ที่ยิ่งใหญ่ที่สุดคือบทบาท Manager”
(รศ. ดร. เสรี วงษ์มณฑา, สัมภาษณ์ 30 มิถุนายน 2542)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเห็นว่าบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ประกอบ
ด้วย 4 บทบาท คือ ผู้จัดการ ผู้ประสาน สื่อมวลชนสัมพันธ์และเจ้าหน้าที่งานเทคนิคผลิตสื่อแต่นัก
ประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ไม่สามารถรับบทบาทผู้จัดการได้อย่างสมบูรณ์

มล. อัจฉราพร ณ สงขลา นักประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานรัฐวิสาหกิจกล่าวถึง
บทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์

“ผู้จัดการคือตัดสินใจ วิเคราะห์ นโยบาย แผนต้องทำได้ ผู้
ประสานกับ Media ต้องสำคัญเรื่องมนุษยสัมพันธ์ และการ Update
ข้อมูล ส่วน Technician ต้องมีหัวใจศิลปะ ต้องรู้จักและสร้างงาน
ศิลปะ และ Manager ต้องมีสายใยใจ รู้เขารู้เรา” (มล. อัจฉราพร
ณ สงขลา, สัมภาษณ์ 11 มิถุนายน 2542)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวว่า บทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์
ประกอบด้วยผู้จัดการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับงานบริหาร ผู้ประสาน สื่อมวลชนสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่งาน
เทคนิค

อัญชลีพรรณ อมรวิวัฒน์ นักประชาสัมพันธ์จากสถาบันการเงินได้แสดงทัศนะ
ในเรื่องบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ว่า

“Manager Role ในฝ่าย PR หรือที่นี้คือฝ่ายส่งเสริมธุรกิจ มีหน้าที่สำคัญในการ Consult เป็นที่ปรึกษาด้านสื่อสารของผู้บริหาร ต้อง Planning ตามทฤษฎีของการทำงานเราหาคำไม่ได้เราต้องทำบทบาท ทำหน้าที่ของเราตลอด เพราะประชาสัมพันธ์ เหมือนกับการสร้างความคิดต่าง ๆ ให้กับองค์กร เราต้องวางแผนโครงการให้มีออกมาต่อเนื่อง และในฐานะที่เราอยู่ตรง Head of PR ตรงนี้เราต้องกระจายการบริหารภาพพจน์ออกไปสู่สาขา ที่อยู่ในชุมชน เราต้องกระตุ้นทุก ๆ สาขา บางทีเบงค์ใหญ่อาจจะทำอะไรก็แล้วแต่ แต่ตรงสาขาอาจมีความแตกต่างออกไป บางครั้งเราต้องกระตุ้นให้พวกเขา ค่อยกับเบงค์ใหญ่ให้คิด ให้การทำงานประชาสัมพันธ์เดินไปในทิศทางเดียวกันภาพรวมออกไปเหมือนกันเช่น ไทยพาณิชย์ไม่ได้ทำแต่เรื่องของการเงินเท่านั้น แต่ยังช่วยเหลือสังคมไทยด้วย เรามีทีมมวลชนสัมพันธ์และเราให้ความสำคัญกับงานวิจัย-ประเมินผล คือ ฝ่าย PR ทำเองเลอะนะคะ เช่น กิจกรรมที่เราจัดขึ้นพิเศษ แต่บางครั้งด้วยความเร่งด่วนของงาน จะเอาภายใน 3 วัน 7 วัน อย่างนี้ไม่รู้จะไปทำวิจัยที่ไหน บางครั้งด้วยข้อจำกัดเหล่านี้ทั้งงบประมาณและเวลาทำให้ทำตรงนี้ได้จำกัด แต่เราก็เห็นความสำคัญ และค่อยๆ ปรับตัวมาใช้ให้มากขึ้นค่ะ” (อัญชติพรรณ อมรวิวัฒน์, สัมภาษณ์ 9 กรกฎาคม 2542)

นักประชาสัมพันธ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวถึงบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ว่าประกอบด้วยบทบาทผู้จัดการ ซึ่งมีหน้าที่สำคัญในการให้คำแนะนำปรึกษา นอกจากนี้ยังมีบทบาทสื่อมวลชนสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่งานวิจัยประเมินผล

เอิร์ธ สายสว่าง นักประชาสัมพันธ์โรงแรมกล่าวถึง บทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ว่า

“ตรงที่นี้เรื่อง Role ที่นี้ All in one เลย เป็นมานานแล้วด้วย อย่างที่ที่อยู่ตรงนี้นั้นแทบกลายเป็น Logo ของโรงแรมไปแล้ว ด้วยความที่เราอยู่ในตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ เราเป็นนายกสมาคมนักประชาสัมพันธ์โรงแรม ทำให้หลายคนคิดถึงเรา เมื่อนัก

ถึงวิทยากรที่จะมาสอนในด้าน PR โรงแรม ก็นึกถึงพีเอิร์ธ เขาจะเชิญเราไปบรรยายหรือราชการวิทยุคลื่นหญิงพลังหญิง อะไรต่ออะไร เขาจะนึกถึงเรา ว่าให้เราไปสัมภาษณ์ถ้าเขาขาดคน เขาไม่ว่าง เขาก็จะเชิญพีเอิร์ธเป็นผู้ดำเนินรายการ (เอิร์ธ สายสว่าง, สัมภาษณ์ 22 มิถุนายน 2542)

นักประชาสัมพันธ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวถึงบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ว่า คนเองรับทุกบทบาท รวมทั้งเป็นเหมือนตัวแทน สัญลักษณ์ขององค์การรวมทั้งเป็นวิทยากร และผู้บรรยายพิเศษด้านการประชาสัมพันธ์ด้วย

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากนักประชาสัมพันธ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมด ลำดับต่อมาจึงได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ประกอบกับการสำรวจวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จนกระทั่งได้ข้อความที่เกี่ยวข้องกับบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ จำนวนทั้งสิ้น 45 ข้อความ ดังนี้

ข้อความที่แสดงถึงบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์

- กระตุ้นให้ทุกคนในฝ่ายมีส่วนร่วมในการตัดสินใจกับเรื่องสำคัญด้านการประชาสัมพันธ์
- บริหารจัดการทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์
- รับผิดชอบโดยตรงต่อความสำเร็จ / ความล้มเหลวของงานในฝ่ายประชาสัมพันธ์
- วางแผนและให้คำแนะนำปรึกษาเมื่อเกิดปัญหาในด้านการประชาสัมพันธ์
- เสนอแนะวิธีการแก้ไขปัญหาเมื่อต้องทำงานประชาสัมพันธ์ร่วมกับผู้บริหาร
- มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในนโยบายการสื่อสารในองค์การ
- ตัวแทนหน่วยงานเมื่อมีเหตุการณ์สำคัญ ตลอดจนการพบปะสังสรรค์
- กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจของฝ่ายบริหารขององค์การ
- ทำงานร่วมกับผู้บริหารเพื่อแก้ไขปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การให้ลุ่ล่วง
- ผู้อื่นในองค์การตระหนักกว่าเป็นผู้มีส่วนในความสำเร็จ / ล้มเหลวของงานในฝ่ายประชาสัมพันธ์

- ทำงานเป็นผู้บริหารระดับสูงขององค์กร
- ถ่ายทอดความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ให้แก่พนักงานคนอื่นรวมทั้งลูกน้อง
- สร้างความน่าเชื่อถือ ให้แก่องค์กรซึ่งถือเป็นงานสำคัญมาก
- เชื่อมโยงงานจากทุกฝ่ายในองค์กรเพื่อให้เกิดภาพในระดับใหญ่เมื่อต้องจัดงานสำคัญ
- นำสิ่งใหม่ๆ เข้ามาสู่องค์กรเพื่อให้เกิดการพัฒนา
- รายงานผลการสำรวจประชามติเพื่อให้ฝ่ายบริหารรับทราบ
- รายงานความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อนโยบายเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรให้ฝ่ายบริหารรับทราบ
- วิเคราะห์ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ และอธิบายให้ผู้อื่นในองค์กรทราบ
- ประเมินผลการสื่อสารเพื่อสามารถระบุปัญหาการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับประชาชน
- เข้าไปรับฟังความคิดเห็นของบุคลากรภายในและภายนอกองค์กร
- ปฏิบัติตามกระบวนการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์เมื่อมีโอกาสทำงานร่วมกับผู้บริหาร
- เชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้พิจารณาจากความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา
- ประสานงานกับผู้บริหาร พนักงานขององค์กรรวมทั้งสื่อมวลชน และบุคคลภายนอกองค์กร
- อยู่ตรงกลางระหว่างองค์กรกับลูกค้า หรือ กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ขององค์กร
- เป็นเหมือนหน่วยข่าวกรอง ที่ต้องรู้ความเคลื่อนไหว และผลกระทบใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร
- ทำหน้าที่ทุกอย่างเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกที่ดีกับองค์กร
- เขียนข้อมูลสำคัญขององค์กรเพื่อเป็นข้อความประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ
- ติดต่อกับสื่อมวลชนและทำข่าวแจก
- ติดตามการรายงานเรื่องราวต่าง ๆ ขององค์กรจากสื่อมวลชนและ นำมาแจ้งให้บุคลากรในองค์กรรับทราบ
- ติดตามความเคลื่อนไหวและข้อมูลเกี่ยวกับสื่อมวลชน
- รับผิดชอบในการจัดงานแถลงข่าว
- ติดต่อกับผู้คนในสังคมหลายวงการ ในฐานะนักประชาสัมพันธ์ขององค์กร

- ทำแผ่นพับ หนังสือ และเอกสารเผยแพร่ข้อความประชาสัมพันธ์
- ถ่ายรูป ทำกราฟฟิคเพื่อเป็นสื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์
- รับผิดชอบด้านเทคนิคการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์
- ทำอาร์ตเวิร์ค เพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์
- สามารถใช้เครื่องมือเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่เป็นเครื่องมือ สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์
ได้
- นอกเหนือจากงานด้านเทคนิค เป็นผู้ทำงานเสริมอย่างอื่นเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ เช่น เขียนข่าว
- ถ่ายทอดวิชาความรู้และทักษะด้านการประชาสัมพันธ์แก่ลูกน้องในฝ่ายประชาสัมพันธ์
- ใช้นโยบายที่เข้าใจง่ายในการสื่อสารประชาสัมพันธ์
- รู้จักเลือกสื่อสารประชาสัมพันธ์โดยคำนึงถึงกาลเทศะ เป็นสำคัญ
- เลือกใช้ช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างรอบคอบเพื่อให้งานเกิดประสิทธิภาพสูงสุด
- ถ่ายทอดความรู้และทักษะด้านการประชาสัมพันธ์ให้แก่ สถาบันต่าง ๆ
- เป็นตัวแทนสำคัญ ที่เป็นเหมือนสัญลักษณ์ขององค์การ
- เป็นโฆษกขององค์การ เมื่อมีการจัดงานสำคัญ

ภายหลังจากที่ได้ข้อความทั้งสิ้น 45 ข้อความ ซึ่งแสดงบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์แล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำข้อความทั้งหมดไปพัฒนาเป็นข้อคำถามเพื่อใช้ในการสอบถามนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรต่างๆ เพื่อค้นหาบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในลำดับต่อไป

สำหรับการนำเสนอในเรื่องบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ผู้วิจัยจะนำเสนอโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการอธิบายความหมาย
- ผลการวิเคราะห์ตัวประกอบ ผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการอธิบายความหมาย
- บทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย เป็นการสรุปลักษณะบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ทั้งหมด เพื่อตอบปัญหานักการวิจัยที่ตั้งไว้

5.1 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

ผลจากการวิจัยในประเด็นของบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ ในประเทศไทยในส่วนของ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 549 คน ผู้วิจัยได้นำเสนอไว้ในตารางที่ 5.1 และ 5.2 ตามลำดับต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1
บทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์

บทบาทในการปฏิบัติงานของ นักประชาสัมพันธ์	แสดงบทบาท					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่ตอบ เลย	รวม
	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)
1. เป็นผู้กระตุ้นให้ทุกคนในฝ่ายมีส่วนร่วม ในการตัดสินใจในเรื่องสำคัญ ด้านการประชาสัมพันธ์	14.2 (78)	32.6 (178)	29.7 (163)	16.9 (93)	6.6 (36)	100.0 (549)
2. เป็นผู้บริหารจัดการทุกเรื่องที่เกี่ยวข้อง กับการประชาสัมพันธ์	12.6 (69)	20.9 (115)	32.4 (178)	23.5 (129)	10.6 (58)	100.0 (549)
3. เป็นผู้รับผิดชอบโดยตรงต่อความสำเร็จ/ ความล้มเหลวของงานในฝ่ายประชาสัมพันธ์	13.1 (72)	24.6 (135)	30.8 (169)	19.5 (107)	12.0 (66)	100.0 (549)
4. เป็นผู้วางแผนและให้คำแนะนำปรึกษา เมื่อเกิดปัญหาในด้านการประชาสัมพันธ์	16.9 (93)	25.3 (139)	26.0 (143)	18.6 (102)	13.1 (72)	100.0 (549)
5. เป็นผู้เสนอแนะวิธีการแก้ไขปัญหาเมื่อ ต้องทำงานประชาสัมพันธ์ร่วมกับผู้ บริหาร	14.4 (79)	25.7 (141)	27.7 (152)	19.3 (106)	12.9 (71)	100.0 (549)
6. เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจนโยบาย การสื่อสารในองค์กร	10.7 (59)	19.5 (107)	30.2 (166)	23.9 (131)	15.7 (86)	100.0 (549)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)
บทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์

บทบาทในการปฏิบัติงานของ นักประชาสัมพันธ์	แสดงบทบาท					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่ตอบ	รวม
	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)
7. เป็นตัวแทนหน่วยงานเมื่อมีเหตุการณ์ สำคัญ ตลอดจนการพบปะสังสรรค์	10.7 (59)	27.0 (27)	33.2 (182)	18.4 (101)	10.7 (59)	100.0 (549)
8. เป็นผู้กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจของ ฝ่ายบริหารงานขององค์กร	8.2 (45)	20.2 (111)	28.1 (154)	23.9 (131)	19.7 (108)	100.0 (549)
9. ทำงานร่วมกับผู้บริหารเพื่อแก้ไขปัญหา ด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ให้ลุล่วง	12.6 (69)	27.5 (151)	29.3 (161)	17.9 (98)	12.8 (70)	100.0 (549)
10. ผู้อื่นในองค์กรตระหนักกว่าเป็นผู้มีส่วน ในความ สำเร็จ / ล้มเหลวของงานใน ฝ่ายประชาสัมพันธ์	10.0 (55)	22.4 (123)	32.4 (178)	23.0 (126)	12.2 (67)	100.0 (549)
11. ทำงานเป็นผู้บริหารระดับสูงขององค์กร	5.8 (32)	11.1 (61)	27.5 (151)	15.1 (83)	40.4 (222)	100.0 (549)
12. เป็นผู้ถ่ายทอดความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ให้แก่นักงานคนอื่นรวมทั้ง ลูกน้อง	12.8 (70)	25.0 (137)	29.0 (159)	19.7 (108)	13.7 (75)	100.0 (549)
13. เป็นผู้สร้างความน่าเชื่อถือ ให้แก่องค์กร ซึ่งถือเป็นงานสำคัญมาก	14.6 (80)	29.9 (164)	29.7 (163)	17.5 (96)	8.4 (46)	100.0 (549)
14. เป็นผู้เชื่อมโยงงานจากทุกฝ่ายใน องค์กรเพื่อให้เกิดภาพในระดับใหญ่ เมื่อต้องจัดงานสำคัญ	11.8 (65)	29.9 (164)	27.5 (151)	18.6 (102)	12.2 (67)	100.0 (549)
15. เป็นผู้นำสิ่งใหม่ๆ เข้ามาสู่องค์กรเพื่อ ให้เกิดการพัฒนา	10.6 (58)	23.3 (128)	38.8 (213)	18.9 (104)	8.4 (46)	100.0 (549)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)
บทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์

บทบาทในการปฏิบัติงานของ นักประชาสัมพันธ์	แสดงบทบาท					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคย เลย	รวม
	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)
16. เป็นผู้รายงานผลการสำรวจประชาคม เพื่อให้ฝ่ายบริหารรับทราบ	9.3 (51)	19.7 (108)	27.9 (153)	21.9 (120)	21.3 (117)	100.0 (549)
17. เป็นผู้รายงานความคิดเห็นของประชา ชนที่มีต่อนโยบายเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยว ข้องกับองค์การให้ฝ่ายบริหารรับทราบ	8.6 (47)	22.2 (122)	30.6 (168)	20.9 (115)	17.7 (97)	100.0 (549)
18. เป็นผู้วิเคราะห์ปัญหาด้านการประชา สัมพันธ์ และอธิบายให้ผู้อื่นในองค์การ ทราบ	10.4 (57)	22.0 (122)	32.1 (176)	19.3 (106)	16.2 (89)	100.0 (549)
19. เป็นผู้ประเมินผลการสื่อสารเพื่อ สามารถระบุปัญหาด้านการสื่อสารที่ เกิดขึ้นระหว่างองค์การกับประชาชน	8.0 (44)	22.4 (123)	28.4 (156)	22.6 (124)	18.6 (102)	100.0 (549)
20. เป็นผู้เข้าไปรับฟังความคิดเห็นของ บุคลากรภายในและภายนอกองค์การ	9.5 (52)	27.1 (149)	34.2 (188)	21.5 (118)	7.7 (42)	100.0 (549)
21. เป็นผู้ปฏิบัติตามกระบวนการวางแผน ด้านการประชาสัมพันธ์เมื่อมีโอกาส ทำงานร่วมกับผู้บริหาร	13.8 (76)	37.5 (206)	29.0 (159)	13.8 (76)	5.8 (32)	100.0 (549)
22. เป็นผู้เชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหาด้าน การประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้พิจารณาจาก ความรู้ และประสบการณ์ที่ผ่านมา	9.3 (51)	21.1 (116)	34.8 (191)	19.9 (109)	14.9 (82)	100.0 (549)
23. เป็นผู้ประสานงานกับผู้บริหารพนักงาน ขององค์การรวมทั้งสื่อมวลชนและ บุคคลภายนอกองค์การ	14.6 (80)	32.8 (180)	30.1 (165)	16.0 (88)	6.6 (36)	100.0 (549)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)
 บทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์

บทบาทในการปฏิบัติงานของ นักประชาสัมพันธ์	แสดงบทบาท					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่ตอบ เลข	รวม
	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)
24. เป็นผู้ผู้ตรงกลางระหว่างองค์การกับ ลูกค้า หรือ กลุ่มเป้าหมายต่างๆ ของ องค์การ	11.5 (63)	30.2 (166)	34.4 (189)	16.4 (90)	7.5 (41)	100.0 (549)
25. เป็นเหมือนหน่วยข่าวกรอง ที่ต้องรู้ ความเคลื่อนไหวและผลกระทบใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การ	13.8 (76)	31.1 (171)	33.2 (182)	14.8 (81)	7.1 (39)	100.0 (549)
26. เป็นผู้ทำหน้าที่ทุกอย่างเพื่อให้กลุ่ม เป้าหมายเกิดความรูสึกที่ดีกับองค์การ	14.9 (82)	37.2 (204)	29.9 (164)	12.0 (66)	6.0 (33)	100.0 (549)
27. เป็นผู้เขียนข้อมูลสำคัญขององค์การเพื่อ เป็นข้อความประชาสัมพันธ์เผยแพร่ ผ่านสื่อต่างๆ	17.1 (94)	33.2 (182)	25.9 (142)	15.7 (86)	8.2 (45)	100.0 (549)
28. เป็นผู้ติดต่อกับสื่อมวลชนและทำข่าว แจก	20.0 (110)	29.0 (159)	23.9 (131)	15.7 (86)	11.5 (63)	100.0 (549)
29. เป็นผู้ติดตามการรายงานเรื่องราวต่าง ๆ ขององค์การจากสื่อมวลชนและนำมา แจ้งให้บุคลากรในองค์การรับทราบ	18.9 (104)	28.6 (157)	26.8 (147)	16.9 (93)	8.7 (48)	100.0 (549)
30. เป็นผู้ติดตามความเคลื่อนไหวและข้อ มูลเกี่ยวกับสื่อมวลชน	20.8 (114)	32.1 (176)	26.6 (146)	12.6 (69)	8.0 (44)	100.0 (549)
31. เป็นผู้รับผิดชอบในการจัดงาน แถลงข่าว	18.6 (102)	26.4 (145)	20.0 (110)	18.0 (99)	16.9 (93)	100.0 (549)
32. เป็นผู้ติดต่อกับผู้คนในสังคมหลายวง การในฐานะนักประชาสัมพันธ์ของ องค์การ	14.0 (77)	32.6 (179)	28.6 (157)	15.8 (87)	8.9 (49)	100.0 (549)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)
บทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์

บทบาทในการปฏิบัติงานของ นักประชาสัมพันธ์	แสดงบทบาท					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคต เลย	รวม
	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)
33. เป็นผู้ทำแผ่นพับ หนังสือ และเอกสาร เผยแพร่ข้อความประชาสัมพันธ์	15.7 (86)	29.1 (160)	29.0 (159)	17.5 (96)	8.7 (48)	100.0 (549)
34. เป็นผู้ถ่ายรูป ทำกราฟฟิกเพื่อเป็นสื่อ เผยแพร่ประชาสัมพันธ์	9.7 (53)	16.8 (92)	19.5 (107)	29.3 (161)	24.8 (136)	100.0 (549)
35. เป็นผู้รับผิดชอบด้านเทคนิคการผลิต สื่อการประชาสัมพันธ์	11.3 (62)	18.2 (100)	22.4 (123)	25.0 (137)	23.1 (127)	100.0 (549)
36. เป็นผู้ทำอาร์ตเวิร์ค เพื่อเป็นวัตถุดิบ ในการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์	7.8 (43)	12.2 (67)	20.4 (112)	27.1 (149)	32.4 (178)	100.0 (549)
37. เป็นผู้สามารถใช้เครื่องมือไฮด- ทาสุนุปกรณ์ที่เป็นเครื่องมือ สื่อเพื่อ การประชาสัมพันธ์ได้	13.5 (74)	19.7 (108)	27.7 (152)	25.3 (139)	13.8 (76)	100.0 (549)
38. นอกเหนือจากงานด้านเทคนิค เป็นผู้ ทำงานเสริมอย่างอื่นเพื่อการประชา สัมพันธ์ได้ เช่น เขียนข่าว	20.6 (113)	26.2 (144)	28.8 (158)	16.4 (90)	8.0 (44)	100.0 (549)
39. เป็นผู้ถ่ายทอดวิชาความรู้และทักษะ ด้านการประชาสัมพันธ์แก่ลูกน้องใน ฝ่ายประชาสัมพันธ์	15.7 (75)	24.4 (134)	28.1 (154)	16.6 (91)	17.3 (95)	100.0 (549)
40. เป็นผู้ใช้เนื้อหาสาระที่เข้าใจง่ายในการ สื่อสารประชาสัมพันธ์	21.9 (120)	37.3 (205)	29.3 (161)	7.5 (41)	4.0 (22)	100.0 (549)
41. เป็นผู้ที่รู้จักเลือกสื่อสารประชาสัม- พันธ์ โดยคำนึงถึงกาลเทศะเป็นสำคัญ	21.9 (120)	41.0 (225)	26.2 (144)	7.5 (41)	3.5 (19)	100.0 (549)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)
 บทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์

บทบาทในการปฏิบัติงานของ นักประชาสัมพันธ์	แสดงบทบาท					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคย เลย	รวม
	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)
42. เป็นผู้เลือกใช้ช่องทางการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์อย่างรอบคอบเพื่อ ให้งานเกิดประสิทธิภาพสูงสุด	23.5 (129)	39.0 (214)	25.7 (141)	7.7 (42)	4.2 (23)	100.0 (549)
43. เป็นผู้ถ่ายทอดความรู้และทักษะด้าน การประชาสัมพันธ์ให้แก่ สถาบัน ต่าง ๆ	10.0 (55)	15.8 (78)	20.6 (113)	20.0 (110)	33.5 (184)	100.0 (549)
44. เป็นตัวแทนสำคัญ ที่เป็นเหมือน สัญลักษณ์ขององค์การ	10.0 (55)	17.5 (96)	25.7 (141)	21.9 (120)	25.0 (137)	100.0 (549)
45. เป็นโฆษกขององค์การ เมื่อมีการจัด งานสำคัญ	11.5 (63)	12.9 (71)	18.0 (99)	18.8 (103)	38.8 (213)	100.0 (549)

ตารางที่ 5.1 แสดงบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์จำนวน 549 คน
 ที่ตอบแบบสอบถามในส่วนนี้จำนวนทั้งสิ้น 45 ข้อคำถาม ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลจากการสำรวจไว้
 ด้วยจำนวนและค่าร้อยละ

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลในส่วนนี้โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean / \bar{x}) และส่วน
 เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation / S.D.) มาประกอบการวิเคราะห์และสรุปข้อมูลเรื่องบทบาท
 ในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่เข้าใจมากขึ้นดังตารางที่ 5.2 ต่อไปนี้ ซึ่งแสดง
 ระดับค่าเฉลี่ยของการแสดงบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ โดยผู้วิจัยได้แบ่งเกณฑ์
 การจัดระดับคะแนนของค่าเฉลี่ยของการแสดงบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ ออก
 เป็น 5 ระดับ ดังนี้

แสดงบทบาทมากที่สุด	4.51 - 5	คะแนน
แสดงบทบาทมาก	3.51 - 4.50	คะแนน
แสดงบทบาทปานกลาง	2.51 - 3.50	คะแนน
แสดงบทบาทน้อย	1.51 - 2.50	คะแนน
ไม่แสดงบทบาทเลย	0 - 1.50	คะแนน

ในส่วนของการแสดงบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ผู้วิจัยได้ใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) จากระดับคะแนนทั้ง 5 ระดับ และแปลความหมายจากค่าเฉลี่ย

สำหรับส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) นั้น แสดงถึงการกระจายของข้อมูลแต่ละข้อ ทั้งนี้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าน้อย (ใกล้ 0) แสดงว่ามีการกระจายของข้อมูลน้อย/ข้อมูลเกาะกลุ่ม และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่ามาก แสดงว่ามีการกระจายของข้อมูลมาก/ข้อมูลไม่เกาะกลุ่ม เพราะมีคำตอบหลากหลาย ซึ่งผู้วิจัยได้แสดงส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานไว้ในการนำเสนอข้อมูลแต่ละข้อ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 5.2 ต่อไปนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.2

ค่าเฉลี่ยของการมีบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์

บทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	มีบทบาท
1. เป็นผู้กระตุ้นให้ทุกคนในฝ่ายมีส่วนร่วมในการตัดสินใจกับเรื่องสำคัญ ด้านการประชาสัมพันธ์	3.310	1.110	ปานกลาง
2. เป็นผู้บริหารจัดการทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์	3.015	1.171	ปานกลาง
3. เป็นผู้รับผิดชอบโดยตรงต่อความสำเร็จ / ความล้มเหลวของงานในฝ่ายประชาสัมพันธ์	3.073	1.201	ปานกลาง
4. เป็นผู้วางแผนและให้คำแนะนำปรึกษาเมื่อเกิดปัญหาในด้านการประชาสัมพันธ์	3.144	1.274	ปานกลาง
5. เป็นผู้เสนอแนะวิธีการแก้ไขปัญหาเมื่อต้องทำงานประชาสัมพันธ์ร่วมกับผู้บริหาร	3.086	1.240	ปานกลาง
6. เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจนโยบายการสื่อสารในองค์กร	2.858	1.213	ปานกลาง
7. เป็นตัวแทนหน่วยงานเมื่อมีเหตุการณ์สำคัญ ตลอดจนการพบปะสังสรรค์	3.086	1.144	ปานกลาง
8. เป็นผู้กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจของฝ่ายบริหารขององค์กร	2.734	1.220	ปานกลาง
9. ทำงานร่วมกับผู้บริหารเพื่อแก้ไขปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรให้ลุล่วง	3.093	1.208	ปานกลาง
10. ผู้อื่นในองค์กรตระหนักกว่าเป็นผู้มีส่วนในความ สำเร็จ / ล้มเหลวของงานในฝ่ายประชาสัมพันธ์	2.951	1.159	ปานกลาง
11. ทำงานเป็นผู้บริหารระดับสูงขององค์กร	2.268	1.257	น้อย

* หมายเหตุ * เกณฑ์การ จัดระดับคะแนนค่าเฉลี่ย

มีบทบาทมากที่สุด 4.51-5 คะแนน มีบทบาทน้อย 1.51-2.50 คะแนน

มีบทบาทมาก 3.51-4.50 คะแนน ไม่เคยมีบทบาท 0-1.50 คะแนน

มีบทบาทปานกลาง 2.51-3.50 คะแนน

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

ค่าเฉลี่ยของการมีบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์

บทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	มีบทบาท
12. เป็นผู้ถ่ายทอดความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ให้แก่พนักงานคนอื่นรวมทั้งลูกน้อง	3.035	1.226	ปานกลาง
13. เป็นผู้สร้างความน่าเชื่อถือ ให้แก่องค์กรซึ่งถือเป็นงานสำคัญมาก	3.248	1.159	ปานกลาง
14. เป็นผู้เชื่อมโยงงานจากทุกฝ่ายในองค์กรเพื่อให้เกิดภาพในระดับใหญ่เมื่อต้องจัดงานสำคัญ	3.106	1.199	ปานกลาง
15. เป็นผู้นำสิ่งใหม่ๆ เข้ามาสู่องค์กรเพื่อให้เกิดการพัฒนา	3.087	1.084	ปานกลาง
16. เป็นผู้รายงานผลการสำรวจประชามติเพื่อให้ฝ่ายบริหารรับทราบ	2.738	1.254	ปานกลาง
17. เป็นผู้รายงานความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อนโยบายเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรให้ฝ่ายบริหารรับทราบ	2.831	1.206	ปานกลาง
18. เป็นผู้วิเคราะห์ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ และอธิบายให้ผู้อื่นในองค์กรทราบ	2.911	1.213	ปานกลาง
19. เป็นผู้ประเมินผลการสื่อสารเพื่อสามารถระบุปัญหาด้านการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับประชาชน	2.787	1.213	ปานกลาง
20. เป็นผู้เข้าไปรับฟังความคิดเห็นของบุคลากรภายในและภายนอกองค์กร	3.093	1.073	ปานกลาง
21. เป็นผู้ปฏิบัติตามกระบวนการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์เมื่อมีโอกาสทำงานร่วมกับผู้บริหาร	3.397	1.070	ปานกลาง

หมายเหตุ เกณฑ์การจัดระดับคะแนนค่าเฉลี่ย

มีบทบาทมากที่สุด 4.51 – 5 คะแนน มีบทบาทน้อย 1.51 – 2.50 คะแนน

มีบทบาทมาก 3.51 – 4.50 คะแนน ไม่เคยมีบทบาท 0 – 1.50 คะแนน

มีบทบาทปานกลาง 2.51 – 3.50 คะแนน

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

ค่าเฉลี่ยของการมีบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์

บทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	มีบทบาท
22. เป็นผู้เชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้พิจารณาจากความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา	2.900	1.171	ปานกลาง
23. เป็นผู้ประสานงานกับผู้บริหาร พนักงานขององค์การรวมทั้ง สื่อมวลชน และบุคคลภายนอกองค์การ	3.328	1.108	ปานกลาง
24. เป็นผู้อยู่ตรงกลางระหว่างองค์การกับลูกค้า หรือ กลุ่มเป้า หมายต่าง ๆ ขององค์การ	3.219	1.086	ปานกลาง
25. เป็นเหมือนหน่วยข่าวกรอง ที่ต้องรู้ความเคลื่อนไหว และผลกระทบใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การ	3.299	1.100	ปานกลาง
26. เป็นผู้ทำหน้าที่ทุกอย่างเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกที่ดี กับองค์การ	3.430	1.071	ปานกลาง
27. เป็นผู้เขียนข้อมูลสำคัญขององค์การเพื่อเป็นข้อความ ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ	3.353	1.174	ปานกลาง
28. เป็นผู้ติดต่อกับสื่อมวลชนและทำข่าวแจก	3.304	1.272	ปานกลาง
29. เป็นผู้ติดตามการรายงานเรื่องราวต่าง ๆ ขององค์การจากสื่อ- มวลชนและ นำมาแจ้งให้บุคลากรในองค์การรับทราบ	3.321	1.209	ปานกลาง
30. เป็นผู้ติดตามความเคลื่อนไหวและข้อมูลเกี่ยวกับสื่อมวลชน	3.450	1.182	ปานกลาง
31. เป็นผู้รับผิดชอบในการจัดงานแถลงข่าว	3.117	1.362	ปานกลาง

หมายเหตุ เกณฑ์การจัดระดับคะแนนค่าเฉลี่ย

มีบทบาทมากที่สุด 4.51-5 คะแนน มีบทบาทน้อย 1.51-2.50 คะแนน

มีบทบาทมาก 3.51-4.50 คะแนน ไม่เคยมีบทบาท 0-1.50 คะแนน

มีบทบาทปานกลาง 2.51-3.50 คะแนน

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

ค่าเฉลี่ยของการมีบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์

บทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	มีบทบาท
32. เป็นผู้ติดต่อกับผู้คนในสังคมหลายวงการ ในฐานะนักประชาสัมพันธ์ขององค์การ	3.270	1.154	ปานกลาง
33. เป็นผู้ทำแผ่นพับ หนังสือ และเอกสารเผยแพร่ข้อความประชาสัมพันธ์	3.255	1.175	ปานกลาง
34. เป็นผู้ถ่ายรูป ทำกราฟฟิคเพื่อเป็นสื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์	2.572	1.288	ปานกลาง
35. เป็นผู้รับผิดชอบด้านเทคนิคการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์	2.696	1.311	ปานกลาง
36. เป็นผู้ทำอาร์ตเวิร์ค เพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์	2.359	1.071	น้อย
เป็นผู้สามารถใช้เครื่องมือ วัสดุอุปกรณ์ที่เป็นเครื่องมือสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้	2.936	1.263	ปานกลาง
38. นอกเหนือจากงานด้านเทคนิค เป็นผู้ทำงานเสริมอย่างอื่นเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ เช่น เขียนข่าว	3.350	1.242	ปานกลาง
39. เป็นผู้ถ่ายทอดวิชาความรู้และทักษะด้านการประชาสัมพันธ์ แก่ลูกน้องในฝ่ายประชาสัมพันธ์	3.005	1.285	ปานกลาง
40. เป็นผู้ใช้เนื้อหาสาระที่เข้าใจง่ายในการสื่อสารประชาสัมพันธ์	3.656	1.027	มาก

* หมายเหตุ * เกณฑ์การจัดระดับคะแนนค่าเฉลี่ย

มีบทบาทมากที่สุด 4.51 – 5 คะแนน มีบทบาทน้อย 1.51 – 2.50 คะแนน

มีบทบาทมาก 3.51 – 4.50 คะแนน ไม่เคยมีบทบาท 0 – 1.50 คะแนน

มีบทบาทปานกลาง 2.51 – 3.50 คะแนน

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

ค่าเฉลี่ยของการมีบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์

บทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	มีบทบาท
41. เป็นผู้รู้จักเลือกสื่อสารประชาสัมพันธ์โดยคำนึงถึงกาล - เทศะ เป็นสำคัญ	3.703	1.002	มาก
42. เป็นผู้เลือกใช้ช่องทางสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่าง รอบคอบเพื่อให้งานเกิดประสิทธิภาพสูงสุด	3.699	1.042	มาก
43. เป็นผู้ถ่ายทอดความรู้และทักษะด้านการประชาสัมพันธ์ให้แก่ สถาบันต่าง ๆ	2.488	1.357	น้อย
44. เป็นตัวแทนสำคัญ ที่เป็นเหมือนสัญลักษณ์ขององค์การ	2.658	1.295	ปานกลาง
45. เป็นโฆษกขององค์การ เมื่อมีการจัดงานสำคัญ	2.395	1.402	น้อย

* หมายเหตุ * เกณฑ์การจัดระดับคะแนนค่าเฉลี่ย

มีบทบาทมากที่สุด 4.51-5 คะแนน มีบทบาทน้อย 1.51-2.50 คะแนน

มีบทบาทมาก 3.51-4.50 คะแนน ไม่เคยมีบทบาท 0-1.50 คะแนน

มีบทบาทปานกลาง 2.51-3.50 คะแนน

จากตารางที่ 5.2 ซึ่งแสดงค่าเฉลี่ยของการแสดงบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ จำนวน 45 ข้อ ในส่วนของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่ามีการกระจายข้อมูลค่อนข้างน้อย (1-1.4) หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ค่าตอบของกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างเกาะกลุ่ม ทั้งนี้ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ของการแสดงบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ จำนวน 45 ข้อนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้คำตอบอยู่ในช่วงแสดงบทบาท “ปานกลาง” จำนวน 38 ข้อ รองลงมาให้คำตอบอยู่ในช่วงแสดงบทบาท “น้อย” จำนวน 4 ข้อ (ข้อ 11, 36, 43 และ 45) คือเรื่องเป็นผู้บริหารระดับสูง เป็นผู้ทำอาร์คเวิร์ค เป็นผู้ถ่ายทอดความรู้และทักษะด้านการประชาสัมพันธ์ในสถาบันต่างๆ และเป็นโฆษกขององค์การ และคำตอบอยู่ช่วงแสดงบทบาท “มาก” จำนวน 3 ข้อ (ข้อ 40, 41 และ 42 คือเรื่องเป็นผู้ใช้เนื้อหาสารที่เข้าใจง่าย เป็นผู้รู้จักเลือกสื่อสารประชาสัมพันธ์และเป็นผู้เลือกใช้ช่องทางสื่อสารประชาสัมพันธ์)

อย่างไรก็ตามผลการวิจัยที่นำเสนอไว้ในตารางที่ 5.2 นั้นเป็นเพียงการนำเสนอข้อมูลเบื้องต้นในส่วน จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างในประเด็นของ “บทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์” เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถตอบปัญหาการวิจัยในเรื่องนี้ได้อย่างชัดเจน และสามารถทดสอบทฤษฎีข้อสันนิษฐานการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งต้องการสำรวจกลุ่มของตัวแปรในเรื่องบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยว่ามีบทบาท และมีรายละเอียดของตัวแปรในแต่ละบทบาทอย่างไร ผู้วิจัยจึงใช้สถิติการวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis) มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับต่อไป

5.2 ผลการวิเคราะห์ตัวประกอบ

ในการวิจัยลำดับต่อไปผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ตัวประกอบโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อค้นหาตัวประกอบ (Exploratory Factor Analysis) นั่นคือผู้วิจัยต้องการทราบว่า บทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยซึ่งมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวของจำนวนมากมา (45 ตัวแปร) นี้ สามารถใช้เทคนิควิธีทางสถิติเพื่อค้นหาตัวประกอบสำคัญ ทั้งนี้เพื่อนำมาสร้างเป็นทฤษฎีในส่วนนี้ต่อไปตามแผนภาพต่อไปนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ทฤษฎีนามธรรม (Construct)



ตัวประกอบ (Factor)



ตัวแปร (Variable)



ข้อคำถาม (Item)

ในที่นี้ขอกล่าวถึงขั้นตอนสำคัญของเทคนิคการวิเคราะห์ตัวประกอบ 2 ขั้นตอน
ต่อไปนี้

- การสกัดตัวประกอบ (Factor Extraction) ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์
ประกอบหลัก (Principle Component Analysis / PC.) ซึ่งมุ่งที่การสกัดให้ได้ตัวประกอบแรกที่มีค่า
ความแปรปรวน อันเนื่องมาจากตัวแปรทั้งหลายสูงสุด ตัวประกอบถัดไปก็เช่นเดียวกัน วิธีนี้จะทำ
ให้ได้ค่าความแปรปรวนรวมของตัวประกอบแรกสูงสุดและนิยมใช้มากที่สุด

- การหมุนแกนตัวประกอบ (Factor Rotation) การหมุนแกนนี้คือการเปลี่ยน
ตำแหน่งของข้อมูลตัวแปรให้สัมพันธ์กับตัวประกอบทำได้ 2 แบบคือ (อุทุมพร จามรมาน, 2532)

ก. แกนตัวประกอบตั้งฉากซึ่งกันและกัน หรือการหมุนแกนแบบอโรทอนอล
(Orthogonal) หรือตัวประกอบเป็นอิสระต่อกัน

ข. แกนตัวประกอบไม่ต้องตั้งฉากกัน หรือการหมุนแกนแบบออบลิค (Oblique)
หรือตัวประกอบสัมพันธ์กัน ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบอโรทอนอล (Orthogonal) คือแบบที่แกนตั้ง

ฉาก หรือตัวประกอบเป็นอิสระต่อกัน เพื่อที่จะได้ตัวประกอบที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยวิธีแวนิแมกซ์ของไคเซอร์ (The Kaiser Varimax Method) คือการทำค่าความแปรปรวนของน้ำหนักระหว่างตัวประกอบให้สูงสุดและพิจารณาเฉพาะตัวแปรที่มีน้ำหนักสูงเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อต้องการลดจำนวนตัวแปรลง ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้หมุนแกน จำนวน 1 ครั้ง

สำหรับเกณฑ์ในการคัดเลือกตัวประกอบ มีดังนี้

ก. ตัวประกอบต้องมีค่าไอเกน (Eigen Value) มากกว่า 1 ทั้งนี้ค่าไอเกนแสดงถึงจำนวนของตัวแปรที่เกี่ยวข้องของตัวประกอบแต่ละตัว ตัวประกอบที่มีค่าไอเกนมากแสดงว่ามีจำนวนตัวแปรที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก ในทางตรงกันข้ามตัวประกอบที่มีค่าไอเกนน้อยแสดงว่ามีจำนวนตัวแปรที่เกี่ยวข้อง จำนวนน้อยตัว อย่างไรก็ตามค่าไอเกนขั้นต่ำในการอธิบายตัวประกอบควรมีค่ามากกว่า 1

ข. ตัวแปรต้องมีน้ำหนักตัวประกอบ (Factor Loading) มากกว่า .300 ซึ่งเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการอธิบายตัวประกอบแต่ละตัวของคอมเรย์ (Comrey, 1973) น้ำหนักตัวประกอบนี้แสดงถึงตัวประกอบนี้ แสดงถึงสหสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับตัวประกอบ ซึ่งมีการให้ความหมายน้ำหนักตัวประกอบแบบอโรคอนอล ดังนี้ (อุทุมพร ทองอุไทย จามรมาน , 2532)

.71	ความหมาย ดีเลิศ
.63	ความหมาย ดีมาก
.55	ความหมาย ดี
.45	ความหมาย ปานกลาง
.32	ความหมาย น้อย

เมื่อใช้หลักเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้การวิจัยมีตัวประกอบสำคัญจำนวน 6 ตัวประกอบ ทั้งนี้ตัวประกอบแต่ละตัวต่างก็มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก - น้อยแตกต่างกัน ส่วนค่าร้อยละของความแปรปรวนนั้น แสดงความมีอิทธิพลของแต่ละตัวประกอบ ซึ่งจะมีมากหรือน้อยตามค่าไอเกนที่ปรากฏท้ายตัวประกอบสำคัญทุกตัวประกอบ สำหรับรายละเอียดของตัวประกอบสำคัญที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกข้างต้น ผู้วิจัยได้นำเสนอในตารางที่ 5.3 ต่อไปนี้

ตารางที่ 5.3
 บทบาททางด้านการจัดการ

I บทบาททางด้านการจัดการ เป็นตัวประกอบที่มีจำนวนตัวแปรมากที่สุด รวมทั้งมีค่าไอเกน (Eigen Value) มากที่สุดด้วยคือ 22.399 สำหรับตัวแปรที่อธิบายตัวประกอบได้แก่ (N=549)

บทบาททางด้านการจัดการ (Management Role)	น้ำหนัก ตัวประกอบ
วางแผนและให้คำแนะนำปรึกษาเมื่อเกิดปัญหาในด้านการประชาสัมพันธ์	.839
เสนอแนะวิธีการแก้ไขปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ ต่อผู้บริหาร	.823
รับผิดชอบโดยตรงต่อความสำเร็จ / ความล้มเหลวของงานในฝ่าย ประชาสัมพันธ์	.796
กระตุ้นให้ทุกคนในฝ่ายมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในเรื่องสำคัญ ด้านการประชาสัมพันธ์	.783
กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจของฝ่ายบริหารของ องค์กร	.773
ถ่ายทอดความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ให้แก่พนักงานคนอื่นรวมทั้งลูกน้อง	.773
บริหารจัดการทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์	.752
มีส่วนร่วมในการตัดสินใจนโยบายการสื่อสารใน องค์กร	.735

ตารางที่ 5.3 (ต่อ)
บทบาททางด้านการจัดการ

บทบาททางด้านการจัดการ (Management Role)	น้ำหนัก ตัวประกอบ
ทำงานร่วมกับผู้บริหารเพื่อแก้ไขปัญหาด้านการ ประชาสัมพันธ์ขององค์การให้ถูกต้อง	.734
ผู้อื่นในองค์การตระหนักดีว่าเป็นผู้มีส่วนร่วมในความสำเร็จ / สัม ผลของงานในฝ่ายประชาสัมพันธ์	.713
ทำงานเป็นผู้บริหารระดับสูงขององค์การ	.712
สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่องค์การ	.698
เป็นตัวแทนหน่วยงานเมื่อมีเหตุการณ์สำคัญ ตลอดจนการพบปะ สังสรรค์	.694
เชื่อมโยงงานจากทุกฝ่ายในองค์การเพื่อให้เกิดภาพในระดับใหญ่ เมื่อต้องจัดงานสำคัญ	.674
นำสิ่งใหม่ๆ เข้ามาสู่องค์การเพื่อให้เกิดการพัฒนา	.672
เชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากมีความ รู้และประสบการณ์	.662
ถ่ายทอดวิชาความรู้และทักษะด้านการประชาสัมพันธ์แก่ผู้น้องใน ฝ่ายประชาสัมพันธ์	.657
วิเคราะห์ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์และอธิบายให้ผู้อื่นใน องค์การทราบ	.619

ตารางที่ 5.3 (ต่อ)
บทบาททางด้านการจัดการ

บทบาททางด้านการจัดการ (Management)	น้ำหนักตัวประกอบ
เข้าไปฟังความคิดเห็นของบุคลากรภายในและภายนอกองค์กร	.560
ปฏิบัติตามกระบวนการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์เมื่อมีโอกาสทำงานร่วมกับผู้บริหาร	.529
ค่าไอเกน (Eigen Value)	22.399
ร้อยละของความแปรปรวน (% Of Variance)	49.777

ผลจากการวิจัยพบว่า ตัวประกอบสำคัญตัวแรกของบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ คือ บทบาททางด้านการจัดการ (Management Role) มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องจำนวนทั้งสิ้น 20 ตัวแปร ซึ่งตัวแปรสำคัญ 3 ตัวแปรแรกคือ วางแผนและให้คำแนะนำปรึกษา เมื่อเกิดปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์เสนอแนะวิธีการแก้ไขปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ต่อผู้บริหาร และรับผิดชอบโดยตรงต่อความสำเร็จ / ความล้มเหลวของงานในฝ่ายประชาสัมพันธ์ ทั้งยังพบว่าตัวประกอบตัวแรกคือผู้จัดการ (Manager) มีค่าไอเกนสูงสุดคือ 22.399 ซึ่งสอดคล้องกับค่าร้อยละของความแปรปรวน ซึ่งแสดงถึงความมีอิทธิพลของตัวประกอบ โดยที่ตัวแปรแต่ละตัวในตัวประกอบสำคัญนั้นผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักตัวประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปร ถ้ามีค่าใกล้ 1 แสดงว่ามีค่าสูง และถ้ามีค่าใกล้ 0 แสดงว่ามีค่าต่ำ ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยพิจารณาเฉพาะตัวแปรที่มีน้ำหนักตัวประกอบมากกว่า .300 ตามเกณฑ์ที่ได้ตั้งไว้ตามหลักของคอมเรย์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.3

บทบาททางด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ - ประสานการสื่อสาร

II บทบาททางด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ - ประสานการสื่อสาร เป็นตัวประกอบที่มีจำนวนตัวแปรมากเป็นอันดับสอง มีค่าไอเกน 3.265 โดยมีตัวแปรที่อธิบายตัวประกอบนี้ ดังนี้

บทบาททางด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ - ประสานการสื่อสาร (Media Relations - Communication Liaison Role)	น้ำหนักตัวประกอบ
ติดต่อกับสื่อมวลชนและทำข่าวแจก	.841
ติดตามการรายงานเรื่องราวต่างๆ ขององค์การจากสื่อมวลชนและนำมาแจ้งให้บุคลากรในองค์การรับทราบ	.786
ติดตามความเคลื่อนไหวและข้อมูลเกี่ยวกับสื่อมวลชน	.779
รับผิดชอบในการจัดงานแถลงข่าว	.756
เขียนข้อมูลสำคัญขององค์การเพื่อเป็นข้อความประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ	.606
ประสานงานกับผู้บริหาร พนักงานขององค์การรวมทั้งสื่อมวลชนและบุคคลภายนอกองค์การ	.534
ทำงานเหมือนหน่วยข่าวกรองที่ต้องรู้ความเคลื่อนไหว และผลกระทบใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การ	.511
ติดต่อกับผู้คนในสังคมหลายวงการในฐานะนักประชาสัมพันธ์ขององค์การ	.508

ตารางที่ 5.3 (ต่อ)

บทบาททางด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ - ประสานการสื่อสาร

บทบาททางด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ - ประสานการสื่อสาร (Media Relations - Communication Liaison Role)	น้ำหนักตัวประกอบ
ทำหน้าที่ทุกอย่างเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้อีกดีกับองค์กร	.841
อยู่ตรงกลางระหว่างองค์กรกับลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ขององค์กร	.786
ค่าไอเกน (Eigen Value)	3.235
ร้อยละของความแปรปรวน (% Of Variance)	7.190

บทบาททางด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ - ประสานการสื่อสาร (Media Relations - Communication Liaison Role) เป็นตัวประกอบสำคัญตัวที่สองของบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้พบว่าตัวประกอบตัวนี้มีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง 10 ตัว เช่น ติดต่อกับสื่อมวลชน ทำข่าวแจก ติดตามการรายงานเรื่องราวต่างๆ ขององค์กรจากสื่อมวลชน และนำมาแจ้งให้บุคลากรรับทราบ ติดตามความเคลื่อนไหวและข้อมูลของสื่อมวลชน รับพิจารณาในการจัดงานแถลงข่าว เขียนข้อมูลสำคัญขององค์กรประสานงานกับผู้บริหาร พนักงานขององค์กร สื่อมวลชน และบุคคลภายนอกองค์กร เป็นต้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.5
บทบาททางด้านเทคนิคการสื่อสาร

III บทบาททางด้านเทคนิคการสื่อสาร เป็นตัวประกอบที่เกี่ยวข้องกับงานด้านเทคนิคการผลิต สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีตัวแปรที่อธิบายตัวประกอบนี้ดังนี้

บทบาททางด้านเทคนิคการสื่อสาร (Communication Technic Role)	น้ำหนักตัวประกอบ
รับผิดชอบด้านเทคนิคการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์	.861
ทำอาร์ตเวิร์คเพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์	.852
ถ่ายรูป ทำกราฟฟิคเพื่อเป็นสื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์	.836
สามารถใช้เครื่องมือโสตทัศนูปกรณ์ที่เป็นเครื่องมือ สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์	.779
ทำแผ่นพับ หนังสือและเอกสารเผยแพร่ข้อความประชาสัมพันธ์	.578
นอกเหนือจากงานเทคนิคสามารถทำงานเสริมอย่างอื่นเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้	.532
ค่าไอเกน (Eigen Value)	2.547
ร้อยละของความแปรปรวน (% Of Variance)	5.660

บทบาททางด้านเทคนิคการสื่อสาร (Communication Technic Role) เป็นตัวประกอบสำคัญลำดับที่สามของบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องจำนวนทั้งสิ้น 6 ตัวแปร ได้แก่ รับผิดชอบด้านเทคนิคการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ทำอาร์ตเวิร์ค ถ่ายรูป ทำกราฟฟิค สามารถใช้เครื่องมือโสตทัศนูปกรณ์ ทำแผ่นพับ หนังสือ เอกสารเผยแพร่ และสามารถทำงานเสริมอย่างอื่นเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้

ตารางที่ 5.6
บทบาททางด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์

IV บทบาททางด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์ เป็นตัวประกอบที่เกี่ยวข้องกับการใช้เนื้อหาสาร
ภาคทะเลและช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องคือ

บทบาททางด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์ (PR Communication Role)	น้ำหนักตัวประกอบ
ใช้เนื้อหาสารที่เข้าใจง่ายในการสื่อสารประชาสัมพันธ์	.780
รู้จักเลือกสื่อสารประชาสัมพันธ์โดยคำนึงถึงกาลเทศะเป็นสำคัญ	.764
เลือกใช้ช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างรอบคอบ	.691
ค่าไอเกน (Eigen Value)	1.425
ร้อยละของความแปรปรวน (% Of Variance)	3.167

บทบาททางด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์ (PR Communication Role) เป็นตัวประกอบตัวที่ 4 ของบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ ตัวประกอบตัวนี้มีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง 3 ตัวแปร คือ ใช้เนื้อหาสารที่เข้าใจง่าย รู้จักเลือกสื่อสารประชาสัมพันธ์ โดยคำนึงถึงกาลเทศะ และเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างรอบคอบ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.7

บทบาททางด้านวิจัย - ประเมินผล

V บทบาททางด้านวิจัย - ประเมินผล เป็นตัวประกอบที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยสำรวจประชาคมติ
ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อองค์การ รวมถึงการประเมินผลการสื่อสาร โดยมีตัวแปร
ที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

บทบาททางด้านวิจัย - ประเมินผล (Research and Evaluation Role)	น้ำหนักตัวประกอบ
รายงานผลการสำรวจประชาคมติเพื่อให้ฝ่ายบริหารรับทราบ	.624
รายงานความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อนโยบายเรื่องราวต่างๆ ที่ เกี่ยวข้องกับองค์การ ให้ฝ่ายบริหารรับทราบ	.615
ประเมินผลการสื่อสารเพื่อสามารถระบุปัญหาด้านการสื่อสารที่เกิด ขึ้นระหว่างองค์การกับประชาชน	.581
ค่าไอเกน (Eigen Value)	1.208
ร้อยละของความแปรปรวน (% Of Variance)	2.684

บทบาททางด้านวิจัย - ประเมินผล (Research and Evaluation Role) คือตัว
ประกอบสำคัญตัวที่ห้าของบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง
จำนวน 3 ตัวแปรคือ รายงานผลการสำรวจประชาคมติแก่ผู้บริหาร รายงานความคิดเห็นของ
ประชาชนที่มีต่อนโยบายและองค์การต่อผู้บริหารและประเมินผลการสื่อสาร

ตารางที่ 5.8

บทบาททางด้านการเป็นตัวแทน - โฆษกขององค์กร

VI บทบาททางด้านการเป็นตัวแทน - โฆษกขององค์กร เป็นตัวประกอบที่เกี่ยวข้องกับการเป็นตัวแทน โฆษกตลอดจนการถ่ายทอดความรู้ในสถาบันต่างๆ ทั้งนี้มีตัวแปรที่อธิบายตัวประกอบนี้ดังนี้

บทบาททางด้านการเป็นตัวแทน - โฆษกขององค์กร (Spokeperson and Representative of the Organization Role)	น้ำหนัก ตัวประกอบ
ตัวแทนสำคัญที่เป็นเหมือนสัญลักษณ์ขององค์กร	.651
โฆษกขององค์กร เมื่อมีการจัดงานสำคัญ	.584
ถ่ายทอดความรู้และทักษะด้านการประชาสัมพันธ์ให้แก่สถาบันต่างๆ	.534
ค่าไอเกน (Eigen Value)	1.108
ร้อยละของความแปรปรวน (% Of Variance)	2.462

สำหรับตัวประกอบสำคัญตัวที่หก ซึ่งเป็นตัวประกอบสำคัญลำดับสุดท้ายของบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์คือ บทบาททางด้านการเป็นตัวแทน-โฆษกขององค์กร (Spokeperson and Representative of the Organization Role) มีตัวประกอบที่เกี่ยวข้อง 3 ตัวแปร ได้แก่ เป็นตัวแทนสำคัญ เป็นโฆษกขององค์กร และถ่ายทอดความรู้และทักษะด้านการประชาสัมพันธ์ให้แก่สถาบันต่างๆ

ตารางที่ 5.9

คะแนนตัวประกอบสำคัญของบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์

ลำดับที่	ชื่อตัวประกอบสำคัญ	คะแนน ตัวประกอบ	ร้อยละ
1	บทบาททางด้านการจัดการ	1.709	21.849
2	บทบาททางด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ - ประสานการสื่อสาร	1.563	19.982
3	บทบาททางด้านเทคนิคการสื่อสาร	1.302	16.645
4	บทบาททางด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์	1.073	13.718
5	บทบาททางด้านวิจัย - ประเมินผล	1.008	12.887
6	บทบาททางด้านการเป็นตัวแทน - โฆษกขององค์การ	1.167	14.919
รวม		7.822	100.00

ตารางที่ 5.9 แสดงคะแนนรวมของผู้ให้ข้อมูลหรือคะแนนตัวประกอบสำคัญของบทบาทในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ได้ 7.822 คะแนน ทั้งนี้ตัวประกอบสำคัญที่มีคะแนนมากที่สุด (1.709) คือ “ ผู้จัดการ ” คิดเป็นร้อยละ 21.849 รองลงมาคือ “ บทบาททางด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ - ประสานการสื่อสาร ” (1.563) คิดเป็นร้อยละ 19.982 และลำดับต่อมาคือ “ บทบาททางด้านเทคนิคการสื่อสาร ” (1.302) คิดเป็นร้อยละ 16.645 ส่วนตัวประกอบสำคัญที่มีคะแนนตัวประกอบน้อยที่สุดคือ “ บทบาททางด้านวิจัย - ประเมินผล ” และเมื่อพิจารณาการกระจายของคะแนนตัวประกอบทั้ง 6 ตัว พบว่าตัวประกอบสำคัญทั้ง 6 ตัวประกอบนี้ มีความสำคัญต่อบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในระดับใกล้เคียงกันมาก ดังจะเห็นได้จากคะแนนตัวประกอบ (Factor Score) ที่ไม่แตกต่างกันมากนักตั้งแต่ 1.709 - 1.008

สำหรับตารางต่อไปนี้เป็นตารางสรุปตัวประกอบสำคัญและตัวแปรที่เกี่ยวข้องของบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ดังต่อไปนี้



ต้นฉบับไม่มีหน้า 254 - 268

NO PAGES 254 - 268 IN ORIGINAL

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย