

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การประชาสัมพันธ์ก้าวเข้ามามีบทบาทในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการอุปโภคบริโภคมากยิ่งขึ้น อาจกล่าวได้ว่าประชาชนโดยทั่วไปเลือกซื้อหรือบริโภคสินค้าจากการเผยแพร่ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ และสื่อโฆษณาแทบทั้งสิ้น เมื่อการประชาสัมพันธ์ส่งผลให้กิจกรรมทางการตลาดได้เผยแพร่และประสบความสำเร็จมากมาย การประชาสัมพันธ์จึงนับเป็นเครื่องมือทางการตลาดเครื่องมือหนึ่งที่มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงได้ตามความต้องการของกระแสสังคม

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรประเภทต่างๆ ที่พยายามสร้างกระแสนิยมในหมู่ประชาชนให้เกิดขึ้นคงหนีไม่พ้นประเภทองค์กรที่มีผลกระทบต่อผูกพันกับประชาชนและการเจริญเติบโตของสังคม ซึ่งสามารถจำแนกประเภทองค์กรด้านการติดต่อสื่อสารได้เป็น 3 ประเภท องค์กร ได้แก่ 1. ประเภทองค์กรรัฐ และรัฐวิสาหกิจ 2. ประเภทองค์กรธุรกิจ และ 3. ประเภทองค์กรไม่แสวงผลกำไรหรือสาธารณกุศล ซึ่งในปัจจุบันนั้นรูปแบบของงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรทั้ง 3 ประเภทต่างเป็นที่สนใจของนักธุรกิจและนักวิชาการ ทั้งรูปแบบการดำเนินงาน การตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์องค์กรที่มีการเสนอมุมมองต่างๆ ขององค์กรให้เป็นที่โดดเด่นแก่สาธารณชนให้ทราบถึงข้อดีข้อเด่นขององค์กร แต่หากในปัจจุบันสังคมยังได้มองถึงด้านอื่นๆ นอกเหนือจากการดำเนินงานดังกล่าว ซึ่งด้านนักวิชาการและกลุ่มผู้บริโภคในหลายกลุ่มหลายองค์กรพยายามมุ่งเน้นเรียกร้องให้องค์กรต่างหรือผู้ประกอบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปของการแสดงจิตสำนึกเพื่อสาธารณะอีกด้วย

คำว่า "จิตสำนึกเพื่อสาธารณะ" นั้น เกิดจากแนวความคิดในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจหรือองค์กรที่พร้อมจะพัฒนาสังคมไปด้วยกัน คนทั่วไปมักจะนึกถึงคำว่าจิตสำนึกเพื่อสาธารณะในรูปแบบของจริยธรรมต่างๆ ไป ว่าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความประพฤติสิ่งที่เป็นสิทธิเสรีภาพที่จะเลือกทำหรือไม่เลือกทำก็ได้ แต่หากการกระทำนั้นเป็นการกระทำที่เกิดจากความตั้งใจจริง ซึ่งแน่นอนว่าจะมีแนวโน้มว่าที่เกิดผลกระทบต่อคนอื่นๆ ได้เช่นเดียวกัน แนวคิดหนึ่ง

สอดคล้องกับเรื่องดังกล่าวคือ จริยธรรมทางธุรกิจ ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางธุรกิจขององค์กรเป็นสิทธิเสรีภาพขององค์กรที่จะเลือกทำหรือไม่ทำกิจกรรมใดๆ ก็ได้ แต่หากองค์กรเลือกปฏิบัติแล้วก็เป็นเรื่องที่ตั้งใจหรือมีเจตนาธรรมณ์ที่จะกระทำและการกระทำนั้นมีผลต่อสาธารณชนอย่างแน่นอน ธุรกิจเดิมซึ่งเคยเป็นการปฏิบัติอย่างถูกต้องทั้งจริยธรรมและข้อบังคับตามกฎหมายซึ่งทำให้บริษัทเกิดความมั่นคง แต่ในปัจจุบันต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงจากความต้องการของสังคมที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลกระทบต่อองค์กรธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ศิลธรรมจรรยา มิติทางสังคมและการเมือง ต้องมีการเปลี่ยนแปลงและหาจุดเด่นของตน ซึ่งหากองค์กรพยายามปกปิด หลีกเลี่ยงและไม่ใส่ใจในผลกระทบที่จะเกิดขึ้นนั้น ผลที่ได้รับ คือ องค์กรจะขาดความมั่นคง และอ่อนแอ ขาดความน่าเชื่อถือ ความนิยม จากประชาชนหรือสังคมได้ ซึ่งจากแนวคิดของ Buchholz (1985) เชื่อว่าธุรกิจควรตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมใน 3 ลักษณะ นั่นคือ 1.มีความรับผิดชอบต่อสังคม 2.ให้การตอบรับหรือตอบสนองต่อสังคม และ 3.มีการดำเนินนโยบายสาธารณะ หรือจะเรียกได้ว่าองค์กรที่ดีต้องมีการคืนกำไรแก่สังคมหรือการแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR : Corporate Social Responsibility)

จากข้อมูลดังกล่าวนี้ องค์กรต่างๆ จึงหันมาดำเนินกิจกรรมในการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้นนั้น อาจเริ่มมีกระแสผลักดันและตื่นตัวของนักธุรกิจและนักประชาสัมพันธ์ จากการประชุมระดับโลก (earth summit) ครั้งแรกที่กรุงริโอเดจาเนโร ในปี ค.ศ.1992 โดยประเทศต่างๆ ทั่วโลกต่างก็เริ่มตื่นตัวกับทิศทางใหม่ของการพัฒนา นั่นคือ "การพัฒนาที่ยั่งยืน" (Sustainable development) ซึ่งหมายความว่านอกจากประเด็นทางด้านเศรษฐกิจแล้วต้องใส่ใจในเรื่องสิ่งแวดล้อม และในประเด็นต่างๆ ทางด้านสังคมด้วย ไม่ใช่มุ่งเน้นแต่การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจแต่เพียงอย่างเดียว ในขณะเดียวกัน ก็เริ่มมีข้อเรียกร้องจากกลุ่มกดดันต่างๆ มากกดดันองค์กรธุรกิจให้คำนึงถึงปัญหาสังคมและปัญหาสิ่งแวดล้อมควบคู่การดำเนินธุรกิจไปด้วยเช่นกัน ไม่ใช่ให้องค์กรทำแต่กำไร โดยไม่ใส่ใจต่อปัญหาของสังคมดังกล่าว โดยมีคำที่ใช้เรียกกัน คือ "corporate citizenship" หรือ "responsible corporate citizenship" หรือ "corporate social responsibility" แปลเป็นไทยได้ว่า "ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ" หรือเรียกกันย่อๆ ว่า "CSR" หลังจากนั้น CSR นี้ เริ่มเข้มข้นจริงจังและรุนแรงขึ้นในปี ค.ศ.2000 ทั้งนี้ OECD ซึ่งได้แก่องค์กรที่เกิดจากองค์กรแต่ละประเทศที่ร่ำรวยที่สุดของโลก ได้ออกแนวปฏิบัติสำหรับบรรษัทข้ามชาติ (Guidelines for MNE's - revision 2000) Guidelines นี้เสนอแนะให้

บริษัทข้ามชาติมีการใช้ CSR และยังเสนอให้บริษัทข้ามชาติติดต่อดำขายกับลูกค้าทั่วโลก เฉพาะองค์กรที่มี CSR เพราะฉะนั้น ในโลกยุคใหม่ธุรกิจใดที่ไม่มีหรือไม่ทำกิจกรรม CSR ก็จะไม่สามารถส่งสินค้าไปขายให้บริษัทข้ามชาติเหล่านี้ได้ นั่นคือ ถ้าธุรกิจใดสร้างปัญหาให้กับสิ่งแวดล้อม ธุรกิจใดยังใช้แรงงานเด็ก มีปัญหาด้านแรงงาน และอื่นๆ ก็จะมีปัญหาในการทำมาค้าขายกับประเทศกลุ่ม OECD

หากจัดแนวคิดของการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR :Corporate Social responsibility) ในปัจจุบันนั้นอาจจะแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มแรกให้ความสำคัญกับ CSR และตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยจิตวิญญาณที่มุ่งมั่นขององค์กรในการตอบแทนกลับต่อสังคมอย่างแท้จริง ซึ่งกลุ่มนี้อาจจะเรียกได้ว่าเป็นองค์กรที่มีจิตสำนึกเพื่อสาธารณะแฝงอยู่ภายในและแสดงออกมา กับกลุ่มที่สองที่ดำเนินการงาน CSR หรือโครงการเพื่อสังคม แต่หากเพียงเพื่อใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ และเป็นหนึ่งในเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพียงเพื่อต้องการบอกแก่สังคมว่า "เราเป็นองค์กรที่ดี" แต่ถึงอย่างไรแม้้องค์กรกลุ่มที่สองจะไม่ได้ดำเนินการภายใต้จิตสำนึกเพื่อสาธารณะก็ตามแต่ก็ยังไม่อาจปฏิเสธได้ว่าสิ่งที่องค์กรเลือกปฏิบัติยังคงเป็นประโยชน์ต่อสังคมเช่นกัน

กระแส CSR ที่กำลังมีบทบาทมากขึ้นในสังคมไทยในขณะนี้ องค์กรทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจ ภาคสาธารณกุศลต่างก็มีแนวคิดในการปฏิบัติ CSR กันอย่างมากซึ่งภาคธุรกิจจะมีความโดดเด่นชัดเจนมากที่สุด ทั้งนี้จะเป็นการทำเพื่อสร้างความยั่งยืนในสังคมซึ่งจะส่งผลในการสร้างความยั่งยืนขององค์กร เป็นจิตสำนึกเพื่อสาธารณะขององค์กรเอง หรืออาจเป็นเพียงการสร้างภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์เท่านั้น ในหลายๆ เหตุการณ์ของการดำเนินโครงการเพื่อสังคมของภาคธุรกิจจะเห็นว่างบประมาณถูกนำไปใช้อย่างมีข้อกังขาว่ามีการดำเนินงานเพื่อสาธารณะด้วยจิตสำนึกขององค์กรหรือไม่ เพราะงบประมาณเหล่านี้จะเห็นได้ว่า งบประมาณที่ใช้ในการซื้อสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นมีมากกว่างบประมาณที่นำไปใช้ในการสร้างประโยชน์แก่สังคมอย่างยั่งยืน

พอล วิเทล กรรมการอำนวยการสถาบันคีนันแห่งเอเชีย (หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ประจำวันที่ 24-26 ตุลาคม 2548) กล่าวในงานสัมมนาทางวิชาการ เรื่องมาตรฐานสากลว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) ว่า จากการสำรวจผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่ามีผู้ที่เข้าใจเรื่อง CSR ในระดับ 3.8 จากคะแนนเต็ม 5 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคเริ่มเข้าใจและเห็นว่าการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเป็นเรื่องสำคัญ และยังเป็นเหตุผลให้

กว่า 50% ของผู้บริโภคตัดสินใจจะเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น และยังพบว่าผู้บริโภคมีความตระหนักต่อเรื่องนี้มากกว่ากลุ่มผู้ผลิตเสียอีก โดยจากคะแนนเต็ม 5 คะแนน พบว่าผู้บริโภคต้องการเห็นองค์กรธุรกิจรับผิดชอบต่อสังคม 3.31 คะแนน ขณะที่กลุ่มผู้ผลิตมองเห็นความสำคัญของเรื่อง CSR ในอนาคตต่ำกว่าผู้บริโภค คือ 3.23 คะแนน โดยจาก 100 % ผู้บริโภคไทยคาดหวังให้องค์กรธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นบริษัทข้ามชาติ บริษัทขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก ต้องแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีจิตสำนึกเพิ่มขึ้นในอีก 3 ปี ข้างหน้า

จากการศึกษาความเห็นขององค์กรเกี่ยวกับการปฏิบัติ CSR พบว่าเหตุผลในการทำ CSR ของบริษัทส่วนใหญ่ ถูกมองว่าเป็นปัจจัยสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมากถึง 63.33 % มองว่าการที่บริษัทจะทำ CSR มักเกิดขึ้นเนื่องจากเจตนาธรรมณ์ของประธานกรรมการบริหาร ขณะที่ 53.33 % ทำ CSR เพื่อช่วยพัฒนาชื่อเสียง ภาพลักษณ์และตราสินค้าขององค์กร ขณะที่มองว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อลูกค้าเพียง 26.67% ลงมือทำล่วงหน้าเพื่อลดความเสี่ยง 23.33 % เพื่อความมั่นคงในสังคม 16.67% และมองว่าเป็นสิ่งที่คาดหวังจากชุมชนเพียง 6.67% ในส่วนของเหตุผลอื่นในการตัดสินใจทำ CSR 50% เพื่อสร้างความเชื่อถือและความโปร่งใสต่อผู้ถือหุ้น 46.67% ขององค์กรมองว่าเป็นสิ่งที่ตรงกับธรรมเนียมและหลักจรรยาขององค์กร ขณะที่ 43.33% ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์การดำเนินธุรกิจ

หากมองการดำเนินงานขององค์กรในการผลักดันและปฏิบัติเรื่อง CSR จะพบว่าองค์กรส่วนมากเป็นองค์กรที่มีผลกระทบที่ธุรกิจมีต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน ซึ่งอาจเคยเกิดเหตุการณ์การต่อต้านการดำเนินงานขององค์กรหรือมีแนวโน้มที่จะถูกต่อต้านในขณะเดียวกันรัฐบาลเองก็เตรียมการปรับกฎหมายเพื่อควบคุมลักษณะการดำเนินงานของบริษัทเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายมีการศึกษามากขึ้นและเริ่มมองเห็นถึงจิตสำนึกที่บริษัทพึงมีต่อสังคม หรือแม้แต่การดำเนินงานของบริษัทในอนาคตที่ต้องอยู่ภายใต้การรับรองมาตรฐาน ISO 26000 ว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะมุ่งเน้นการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร 7 ด้านด้วยกัน คือ

1. Organizational governance (องค์กร)
2. Community Involvement/Social Development (การพัฒนาชุมชน)
3. Environment (สิ่งแวดล้อม)
4. Human Rights (สิทธิมนุษยชน)
5. Labor Practices (แรงงาน)
6. Fair Operating Practices (การอบรม)

7. Consumer Issues (ผู้บริโภค)

จากเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR ดังกล่าวจึงมีความสอดคล้องกับแนวคิดของนักวิชาการ ประชาชนกลุ่มต่างๆ และสังคมที่พยายามกระตุ้นให้องค์กร สถาบัน ตลอดจนประชากร มีจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ จากผลการสำรวจวิจัยของศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ในเรื่ององค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (2548) พบว่า คนกรุงเทพฯ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคำว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ” ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กรที่ดำเนินงาน CSR และไม่สนับสนุนสินค้าขององค์กรที่ไม่คำนึงถึงสังคม อีกทั้งยังแผ่อิทธิพลในการเลือกซื้อดังกล่าวไปสู่คนรอบข้างด้วย องค์กรต่างๆ ก็มีแนวโน้มในการพัฒนาด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจากงานวิจัยพบว่าภายใน 3 ปี องค์กรทุกขนาดจะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจนานาชาติ องค์กรระดับชาติ และองค์กรระดับใหญ่ จะมีความรับผิดชอบต่อสังคมสูงกว่า องค์กรธุรกิจขนาดกลางและเล็ก โดยมุ่งเน้นในด้าน

1. การรักษาสิ่งแวดล้อม
2. การส่งเสริมการศึกษาและการกีฬาของเด็กและเยาวชนไทย
3. การให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยในการผลิตและบริการ
4. ผลิตสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ

5 การรณรงค์และการส่งเสริมกิจกรรมด้านการต่อต้านยาเสพติด ซึ่งการผลักดันให้เกิดขึ้นนี้อาจกล่าวได้ว่าสังคมเริ่มให้ความสำคัญกับจิตสำนึกเพื่อสาธารณะมากขึ้น

การประชาสัมพันธ์นับเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้เกิดขึ้นได้ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรสถาบันและประชาชน กิจกรรมต่างๆ ที่นักประชาสัมพันธ์จัดขึ้นในงานประชาสัมพันธ์ล้วนแต่มีความเกี่ยวข้องกับผูกพันกับกิจกรรมขององค์กรที่ต้องรับผิดชอบต่อสังคมทั้งสิ้น ดังนั้นเมื่อแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมเกิดการผลักดันให้องค์กรต่างๆ แสดงตัวมากขึ้นเท่ากับนักประชาสัมพันธ์ก็ต้องมีส่วนในการดูแลควบคุมด้วย องค์กรต่างๆ ที่ให้ความสนใจและจริงจังก็ได้จัดโครงสร้างการบริหารงานใหม่จากเดิมฝ่ายประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมเป็นหน่วยงานที่ดูแลในเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกับงานประชาสัมพันธ์ นับได้ว่านักประชาสัมพันธ์เองก็ได้มีส่วนในการใช้จิตสำนึกเพื่อสาธารณะในการดำเนินงานองค์กรและการประชาสัมพันธ์

จิตสำนึกเพื่อสาธารณะเป็นคำใหม่ที่ยังไม่มีผู้บัญญัติความหมายไว้อย่างชัดเจนหรือเข้าใจได้ถ่องแท้ อีกทั้งยังกินความหมายกว้างและอาจมีลักษณะเฉพาะตามวิชาชีพของผู้ใช้

ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ได้ใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR จริยธรรมทางธุรกิจ รวมถึงนักประชาสัมพันธ์เองควรเป็นผู้ที่มีพื้นฐานของจิตสำนึกเพื่อสาธารณะตามแบบฉบับของนักประชาสัมพันธ์

ในการศึกษาวิจัยเรื่องจิตสำนึกเพื่อสาธารณะของนักประชาสัมพันธ์ในงานประชาสัมพันธ์นี้ จะเป็นการศึกษาเพื่อหาความหมาย การดำเนินงาน ของจิตสำนึกเพื่อสาธารณะตามความเข้าใจของนักประชาสัมพันธ์ เพื่อใช้เป็นความรู้ในการอบรมและสร้างนักประชาสัมพันธ์ อีกทั้งให้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ผู้ที่ศึกษาและจะสำเร็จการศึกษาเป็นนักประชาสัมพันธ์ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความหมายคำว่าจิตสำนึกเพื่อสาธารณะในมุมมองนักประชาสัมพันธ์ในงานประชาสัมพันธ์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และความสอดคล้องในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์และจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อนักประชาสัมพันธ์ในการใช้จิตสำนึกเพื่อสาธารณะในงานประชาสัมพันธ์

ขอบเขตของการวิจัย

เป็นการทำวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะนักประชาสัมพันธ์ที่มีประสบการณ์การทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ประเภทองค์กรภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ ภาคธุรกิจเอกชน และองค์กรประเภทสาธารณกุศลหรือมูลนิธิในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระยะเวลา 12 เดือน (พฤษภาคม 2550 – พฤษภาคม 2551) โดยนักประชาสัมพันธ์ที่เก็บข้อมูลนั้นจะต้องทำงานด้านการประชาสัมพันธ์มาไม่ต่ำกว่า 2 ปี และจำแนกรูปแบบการใช้จิตสำนึกเพื่อสาธารณะของนักประชาสัมพันธ์ในการทำประชาสัมพันธ์ขององค์กรประเภทต่างๆ

นิยามศัพท์

จิตสำนึกเพื่อสาธารณะ คือ ความรู้สึกและความตระหนักในการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมของบุคคลที่ส่งผลให้เกิดการกระทำที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม และไม่ประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่จะส่งผลร้ายแก่สังคมส่วนรวม ดังนั้นจิตสำนึกเพื่อสาธารณะในงานประชาสัมพันธ์หมายถึง การที่นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์จะต้องมีความรู้สึก ความตระหนักในการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยต้องดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรควบคู่กับการสร้างประโยชน์ให้แก่สังคมส่วนรวม และไม่ดำเนินกิจกรรมใดๆ ที่จะส่งผลร้ายให้แก่สังคม

นักประชาสัมพันธ์ คือ ผู้ที่มีความรอบรู้และทักษะความชำนาญพิเศษในงานประชาสัมพันธ์ รวมถึงพื้นฐานการศึกษา ความเป็นที่ยอมรับ และจรรยาบรรณ ของผู้ประกอบการอาชีพประชาสัมพันธ์

งานประชาสัมพันธ์ คือ หน้าที่หลักหรืองานที่นักประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานหรือองค์กรปฏิบัติอยู่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เข้าใจความหมายของจิตสำนึกเพื่อสาธารณะในมุมมองของนักประชาสัมพันธ์
2. เป็นการกระตุ้นนักประชาสัมพันธ์ให้ตระหนักและเห็นความสำคัญของการนำจิตสำนึกเพื่อสาธารณะมาใช้ในการประชาสัมพันธ์
3. ได้ทราบแนวทางใหม่ๆ และวิธีการปฏิบัติของนักประชาสัมพันธ์ในการนำจิตสำนึกเพื่อสาธารณะไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งความรู้ที่ได้รับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะได้ทราบข้อมูลวิธีการจริงและสามารถเป็นนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ที่ดีในอนาคตได้
4. ทราบถึงปัจจัยที่ความสัมพันธ์ทั้งด้านบวกและลบของการดำเนินงานเพื่อสาธารณะในงานประชาสัมพันธ์อย่างถูกต้องชัดเจน