

การวิเคราะห์หลักสูตรและอาชีพประชาสัมพันธ์ในยุโรปตะวันตก

วันที่รับบทความ: 5 กรกฎาคม 2564 / วันที่แก้ไขบทความ: 23 สิงหาคม 2564 / วันที่ตอบรับบทความ: 5 พฤศจิกายน 2564

สุทธนิภา ศรีไสย์

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้นำเสนอมุมมองการประชาสัมพันธ์ในยุโรปตะวันตก โดยจะกล่าวถึง นิยาม พัฒนาการ หลักสูตร และอาชีพของการประชาสัมพันธ์ในยุโรปตะวันตก โดยเนื้อหาในบทความนี้ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์เนื้อหาหลักสูตรที่เปิดสอนในยุโรปตะวันตก จากเว็บไซต์ประกาศรับสมัครนักศึกษาจำนวน 4 เว็บไซต์ และ 2) รวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา บทความวิชาการ วิจัย ข่าว ซึ่งผู้เขียนมุ่งหวังว่าบทความนี้จะ เป็นจุดเริ่มต้นหรือฐานที่สำคัญของการศึกษาวิชาการและวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในระดับโลก การ ประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และการประชาสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรม ตลอดจนสามารถใช้เป็นข้อมูล พื้นฐานในการประกอบอาชีพประชาสัมพันธ์ในยุโรปตะวันตก

คำสำคัญ: การประชาสัมพันธ์, ยุโรปตะวันตก, การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ, การประชาสัมพันธ์ ระดับโลก, วัฒนธรรม

สุทธนิภา ศรีไสย์ (PhD. (Communication), University of Stirling, United Kingdom, 2011, Email: suttanipa@gmail.com) ปัจจุบัน
ผู้อำนวยการศูนย์ศึกษาสื่อและการสื่อสารอาเซียน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้า
ไทย

Analysis of Public Relations Curriculums and Occupation in Western Europe

Received: July 5, 2021 / Received in revised form: August 23, 2021 / Accepted: November 5, 2021

Suttanipa Srisai

Abstract

This academic article aims to present a view of public relations (PR) in Western Europe in terms of its definitions, development, curriculums, and occupation. The elements of this content were brought from 1) findings derived from content analysis with unit of analysis of PR curriculums in Europe from 4 study portal websites; and 2) existing data & information from books, research & academic articles, and news. The author hopes that this article will be a starting point or an important base for academic and professional education in Global PR, International PR, and Intercultural PR. In addition, it can be used as a basis for public relations careers in Western Europe.

Keywords: Public Relations, Western Europe, International Public Relations, Global Public Relations, Culture

Suttanipa Srisai (Ph.D. (Communication), University of Stirling, United Kingdom, 2011) is currently an assistant professor and Director of ASEAN Media and Communication Studies and Research Center, School of Communication Arts, the University of the Thai Chamber of Commerce.

บทนำ

เมื่อกว่าถึง “การประชาสัมพันธ์ในระดับโลก” หรือ “การประชาสัมพันธ์ในประเทศตะวันตก” แล้ว นักวิชาการ นักศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่มักจะนึกถึงการประชาสัมพันธ์ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยส่วนใหญ่มีความเชื่อว่า การประชาสัมพันธ์ของอเมริกาเป็นมาตรฐานสากล และสามารถประยุกต์ใช้กับประเทศทุกประเทศทั่วโลก ทว่าการติดต่อสื่อสารหรือดำเนินงานประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับประเทศสหรัฐอเมริกาเพียงประเทศเดียว หากแต่ขึ้นกับบริบทของทวีปและประเทศอื่น ๆ ในโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การประชาสัมพันธ์ของประเทศยุโรปตะวันตก ซึ่งประกอบไปด้วย 25 ประเทศ คือ ฝรั่งเศส เยอรมัน สวิสเซอร์แลนด์ เบลเยียม สหราชอาณาจักร ไอร์แลนด์ เนเธอร์แลนด์ นอร์เวย์ สวีเดน ฟินแลนด์ เดนมาร์ก ไอซ์แลนด์ อิตาลี กรีซ ตุรกี ไชปรัส มัลตา สเปน โปรตุเกส ออสเตรีย แอนดอร์รา วาติกัน ลิกเตนสไตน์ โมนาโก และ สาธารณรัฐซานมารีโน (United Nation Refugee Agency, 2007)

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอภาพรวมเกี่ยวกับหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ในยุโรปตะวันตก และมุมมองการทำงานวิชาชีพนี้ในภาคพื้นทวีปยุโรปตะวันตก ซึ่งแตกต่างจากความคุ้นชินของนักวิชาการและวิชาชีพไทยที่ส่วนใหญ่ร่ำเรียนจากสถาบันหรือทำงานในองค์กรจากสหรัฐอเมริกา โดยผู้เขียนมุ่งหวังว่าบทความนี้จะจุดเริ่มต้นหรือฐานที่สำคัญของการศึกษาวิชาการและวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในระดับโลก (Global PR) การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International PR) และการประชาสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural PR) รวมถึงอาจใช้เป็นคลังข้อมูลและแนวทางในการออกแบบหลักสูตรและรายวิชาเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของสังคมไทย ตลอดจนช่วยเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับนักประชาสัมพันธ์ที่ต้องการไปทำงานที่ยุโรปตะวันตก หรือต้องติดต่อประสานงานกับหน่วยงานที่ยุโรปตะวันตก ตลอดจนช่วยเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจและค้นหาโอกาสในการร่วมมือที่จะเกิดขึ้นในอนาคตของมหาวิทยาลัยด้านการประชาสัมพันธ์ของไทยและยุโรปตะวันตก สำหรับข้อมูลที่ใช้ในบทความนี้สังเคราะห์มาจาก

ข้อมูลจากผู้เขียนวิเคราะห์เนื้อหาหลักสูตรด้านการประชาสัมพันธ์จากเว็บไซต์รับสมัครนักศึกษา (portal) จำนวน 4 เว็บไซต์ ได้แก่ www.education.com,

www.masterstudies.com,

www.mastersportal.com,

www.postgrad.com

โดยใช้คำค้นหาคือ “Public Relations in Europe” พบหลักสูตรด้านประชาสัมพันธ์จำนวน 116 หลักสูตรจาก 14 ประเทศ โดยใช้แบบบันทึกข้อมูล (Coding sheet) ซึ่งได้รับการตรวจสอบความตรง (Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้เขียนจำแนกเนื้อหาของหลักสูตรออกเป็น 3 หมวด ได้แก่ ลักษณะหลักสูตรที่เปิดสอนด้านการประชาสัมพันธ์ ชื่อหลักสูตรที่เปิดการเรียนการสอนด้านประชาสัมพันธ์ และอาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ จากนั้นจึงตั้งชื่อหมวดหมู่โดยอิงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ ข้อมูลยังมาจากการทบทวนวรรณกรรม หนังสือ ตำรา ข่าว รวมถึงบทความด้านการสื่อสารระดับโลก (Global PR) สำหรับรายละเอียดมีดังต่อไปนี้

การนิยามศาสตร์ “ประชาสัมพันธ์” ในประเทศยุโรปตะวันตก

คำว่า “ประชาสัมพันธ์” (Public Relations: PR) ซึ่งสร้างขึ้นโดยอเมริกันนั้น ไม่ได้รับความนิยมและไม่ได้ใช้แพร่หลายทั้งในศาสตร์วิชาการและการปฏิบัติงานในกลุ่มประเทศยุโรปตะวันตก ในหลายประเทศแทบไม่มีการกล่าวถึงคำว่า “ประชาสัมพันธ์” (Van Ruler & Verčič, 2004) นอกจากนี้ในปัจจุบัน ชื่องานประชาสัมพันธ์ในยุโรปตะวันตก ยังถูกแทนที่ด้วยคำอื่น เช่น “การบริหารการจัดการการสื่อสาร” (Communication Management) หรือ “การสื่อสารองค์กร” (Corporate Communication) เป็นต้น (Van Ruler & Verčič, 2004)

อย่างไรก็ดี “การประชาสัมพันธ์” ยังคงถูกใช้ในตำรานานาชาติ ที่กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ ระหว่างประเทศอยู่ หากแต่หลายประเทศในยุโรปตะวันตก เชื่อว่าความหมายของคำว่า ประชาสัมพันธ์ ไม่ได้มีความหมายสากล กล่าวคือ เป็นคำที่มีความแตกต่างกันตามบทบาทและ

หน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในแต่ละประเทศ Van Ruler & Verčič (2004: 3) ให้ความเห็นว่า ประชาสัมพันธ์ในมุมมองของอเมริกันนั้น ให้ความหมายของคำว่า “public” หมายถึง กลุ่มเป้าหมาย (publics) ในขณะที่ประเทศในยุโรปตะวันตกหลายประเทศ นิยามคำว่า “public” ว่าคือพื้นที่สาธารณะ (public sphere) ซึ่งเน้นในเรื่อง “สื่อ” มากกว่าตัวผู้รับสาร นอกจากนี้ ประเทศยุโรปตะวันตกส่วนใหญ่ยังแปลความหมายของคำว่า “relationship” นั้นหมายถึง การสื่อสาร (communication) โดยเห็นว่าสองคำนี้สามารถใช้แทนกันและกันได้ (Verčič et al., 2001) ในขณะที่ประเทศสหราชอาณาจักร มองว่า การประชาสัมพันธ์คือ “นโยบายสาธารณะ” (public affairs) เดนมาร์ก เนเธอร์แลนด์ ฟินแลนด์ นอร์เวย์ และสวีเดน มองว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารประเภทหนึ่ง หรือมักจะใช้การประชาสัมพันธ์ควบคู่กับการสื่อสาร ทั้งนี้ Van Ruler & Verčič (2005) ให้ความเห็นว่า สาเหตุที่นิยามของการประชาสัมพันธ์ในยุโรปตะวันตกแตกต่างจากทางอเมริกา เกิดจากรากฐานประวัติศาสตร์ที่แตกต่างกันของแต่ละประเทศ ตลอดจนการนำคำว่าประชาสัมพันธ์มาใช้ในแต่ละภาษา ทำให้นิยามปรับเปลี่ยนไปตามบริบทของภาษาและสังคม

จากงานวิจัยของ Van Ruler & Verčič (2004) พบว่า ยุโรปตะวันตก ยังคงมีปัญหาค้ำคั่งกับเมืองไทย (Srisai, 2011) กล่าวคือขอบเขตของศาสตร์ประชาสัมพันธ์นั้นไม่ชัดเจน มีการทับซ้อนระหว่างศาสตร์กับสาขาวิชาอื่นๆ เช่น การบริหารจัดการ การตลาด การสื่อสารแบบบูรณาการ ฯลฯ อย่างไรก็ตาม นักวิชาการในยุโรปตะวันตก ให้ความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ไม่ควรรวมเป็นเครื่องมือหนึ่งของการตลาด ไม่ใช่การสื่อสารทางเดียวเพื่อโน้มน้าวใจ และไม่ใช่เครื่องมือในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมของบริษัท นอกจากนี้งานวิจัยยังพบว่า นักวิชาการยุโรปตะวันตก ส่วนใหญ่ยังคงลังเลที่จะรวมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เข้ากับงานประชาสัมพันธ์

พัฒนาการการประชาสัมพันธ์ของยุโรปตะวันตก

การประชาสัมพันธ์ในยุโรปตะวันตก มีการก่อตั้งมายาวนานกว่าหนึ่งศตวรรษ โดย Nessmann (1995) ให้ความเห็นว่า พัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ในยุโรปตะวันตกเกิดขึ้นคู่ขนานกับประเทศสหรัฐอเมริกาในศตวรรษที่ 19 ซึ่งนักวิชาการบางส่วนเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ในสหรัฐอเมริกาได้รับอิทธิพลโดยตรงมาจากยุโรปตะวันตก เนื่องจาก 2 เหตุผล คือ 1) แนวคิดเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ และแคมเปญการสื่อสารของ Edward Bernays ผู้ริเริ่มการประชาสัมพันธ์ในสหรัฐอเมริกา ได้รับอิทธิพลจากทฤษฎีจิตวิทยาของ Sigmund Freud ชาวออสเตรีย (Austrian) ผู้ซึ่งเป็นญาติ และ 2) ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ร่วมสมัย (contemporary US PR) ของประเทศสหรัฐอเมริกาได้รับอิทธิพลจากแนวความคิดของนักปรัชญาชาวเยอรมัน อย่างเช่น แนวคิด Communication Action Theory ของ Habermas (Nessmann, 1995)

สำหรับพัฒนาการของงานประชาสัมพันธ์ในยุโรปตะวันตกในภาพรวม จะพบว่า งานประชาสัมพันธ์จะเริ่มจากใช้เพื่อการเมือง การทหาร และให้ความสำคัญกับงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ (media relations/press relations) และพัฒนาขึ้นหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ยกตัวอย่างเช่น Bentele & Szysza (1995 cited in Bentele & Wehmeier, 2003) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ในประเทศเนเธอร์แลนด์ เริ่มจากการก่อตั้งแผนกสื่อมวลชนสัมพันธ์ (press relations) ของบริษัท Krups ในปี 1870 Watson (2015) ระบุว่า พัฒนาการของประเทศออสเตรีย เบลเยียม ฝรั่งเศส กรีซ อิตาลี และสเปน เกิดขึ้นชัดเจนหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ซึ่งเบลเยียมและฝรั่งเศส มีความคล้ายคลึงกับประเทศสหราชอาณาจักร คือ เป็นผู้สื่อสารในยามสงคราม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ L'Etang (1999) ที่พบว่า การประชาสัมพันธ์เริ่มจากประเทศอังกฤษในช่วงปี 1920 โดยใช้กับหน่วยงานราชการ มีวัตถุประสงค์เพื่อโฆษณาชวนเชื่อในทำนองเดียวกัน Bentele & Junghanel (2004) และ Flieger & Ronneberger (1993 cited in Nessman, 1995) ระบุตรงกันว่า การประชาสัมพันธ์ในประเทศเยอรมันนั้น เริ่มขึ้นในช่วงกลางคริสต์ศตวรรษที่ 19 ด้วยการพัฒนาแผนก

สื่อมวลชนสัมพันธ์ (press office) ในบริษัทและการเมือง เพื่อส่งข่าวเกี่ยวกับสงครามภายใต้การถูกเซ็นเซอร์ และ Hundhausen เป็นคนแรกที่ใช้คำว่า “PR” ในการเขียนบทความเรื่อง “การประชาสัมพันธ์” Carayol (2004) ระบุว่างานประชาสัมพันธ์ในประเทศฝรั่งเศสได้เริ่มขึ้นหลังสงครามโลกครั้งที่หนึ่ง และมีการพัฒนาในสมัยสงครามโลกครั้งที่สองโดยแผนการของทหาร และเริ่มมีการก่อตั้งวิชาชีพภายหลังจากสงครามสิ้นสุดโดยบริษัทน้ำมัน ในประเทศฟินแลนด์ การประชาสัมพันธ์เริ่มเกิดขึ้นเด่นชัดและเชื่อมโยงกับการโฆษณาชวนเชื่อในช่วงสงครามที่เกิดความขัดแย้งกับรัสเซีย (Watson, 2015) สำหรับประเทศในแถบสแกนดิเนเวีย การประชาสัมพันธ์พัฒนาในช่วงหลังสงครามโลกจากภาครัฐไปภาคเอกชน (Watson, 2015) อาทิ การประชาสัมพันธ์ในประเทศสวีเดนเริ่มหลังจากสงครามโลกครั้งที่สอง โดยงานสื่อมวลชนสัมพันธ์นับว่าเป็นงานหลักที่ใช้กันในหน่วยงานราชการและบริษัท และในช่วงต้นปี 1950 นักประชาสัมพันธ์เริ่มมีการรวมตัวกันสร้าง the Swedish Public Relations Association (Flodin, 2003) อนึ่ง ในช่วงพัฒนาการของงานประชาสัมพันธ์ของยุโรปตะวันตกระหว่างปี 1950s ถึง 1980s มีข้อถกเถียงเกี่ยวกับจรรยาบรรณของนักประชาสัมพันธ์ต่อสังคม ทั้งนี้เนื่องจากจุดกำเนิดของการประชาสัมพันธ์ในบางประเทศเกิดขึ้นมาพร้อมคำว่า “การโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda)” อาทิ ฝรั่งเศส (Watson, 2015) และสหราชอาณาจักร (L’Etang, 1999) ดังนั้น ในตำรา/หนังสือ ตลอดจนบทความด้านการประชาสัมพันธ์ในยุโรปตะวันตก จึงให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับประเด็นในเรื่องจรรยาบรรณ (ethics) จนถึงทุกวันนี้

Culbertson (2004) ได้ตั้งข้อสงสัยว่าพัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ของยุโรปตะวันตกเกิดจาก 3 เหตุการณ์ คือ 1) การแยกตัวของประเทศ จากประเทศ/พื้นที่ใหญ่เป็นประเทศใหม่ ทำให้เกิดการ “สร้างชาติ (nation building)” 2) การค้นหาความร่วมมือ หรือการสร้างพันธมิตรที่ต้องการความร่วมมือกันระหว่างประเทศ และ 3) การเปลี่ยนแปลงธุรกิจ อุตสาหกรรม หรือบริการจากภาครัฐไปสู่ความเป็นเจ้าของและการควบคุมของเอกชน รวมถึงการให้ความสำคัญมากยิ่งขึ้นกับโครงสร้างของการตลาด ในทำนองเดียวกัน Freitag & Stoke (2009)

ให้ความเห็นว่า ประวัติศาสตร์ของประเทศเป็นปัจจัยที่สำคัญและมีอิทธิพลในหลายมิติต่อวัฒนธรรมชาติและวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ซึ่งกระทบต่อพัฒนาการของงานประชาสัมพันธ์

Frietag & Stoke (2009) และ Miller & Schlesinger (2001) ให้ความเห็นตรงกันว่า ยุโรปตะวันตก มีการพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์อย่างดี โดยประเทศที่เป็นผู้นำและมีการพัฒนามากที่สุดในด้านการประชาสัมพันธ์ในยุโรปตะวันตก นั้น คือ ประเทศสหราชอาณาจักร (UK) (Frietag & Stoke, 2009) ซึ่งมีการขยายตัวของธุรกิจที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ถึงสิบเท่า (Miller & Schlesinger, 2001) อาชีพประชาสัมพันธ์จัดว่ามีการเติบโตสูงและเป็นอาชีพยอดนิยมอันดับสองของเศรษฐกิจของประเทศ (Dickerson, 2005; Nagvi, 2007) โดยธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตมากที่สุดคือ ธุรกิจประชาสัมพันธ์ทางด้านสุขภาพ อาหาร และกีฬา อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 จากรายงานของ The Public Relations and Communications Association (PRCA) ในปี 2020 ระบุว่า มูลค่าตลาดการประชาสัมพันธ์ในประเทศสหราชอาณาจักร ปี 2020 กลับเพิ่มขึ้นประมาณหนึ่งพันล้านปอนด์ (Norstat Group, 2020)

ลักษณะของงานประชาสัมพันธ์ในยุโรปตะวันตก

Van Ruler & Verčič (2004: 7-8) สรุปลักษณะของงานประชาสัมพันธ์ในยุโรป ไว้ 4 ประการด้วยกัน คือ Reflective, Managerial, Operational, และ Educational โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) **Reflective** คือ การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของค่านิยม มาตรฐาน จุดยืนของสังคมตลอดจนข้อถกเถียงของสมาชิกในกลุ่มขององค์กร โดยหน้าที่นี้จะเกี่ยวข้องกับการกำหนดมาตรฐานและค่านิยมขององค์กร เพื่อพัฒนากลยุทธ์และเป้าหมายขององค์กร

2) **Managerial** คือ การพัฒนาแผนการสื่อสาร และรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและกลุ่มที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์กรกับกลุ่มที่เกี่ยวข้อง โดยบทบาทนี้จะเกี่ยวข้องับประโยชน์ทางธุรกิจ รวมถึงกลุ่มเป้าหมายภายในและ

ภายนอกขององค์กรในภาพรวม ทั้งนี้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ และเป้าหมายการบริหารจัดการ

3) Operational คือ การเตรียมพร้อมการสื่อสารขององค์กร เพื่อช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดแผนการสื่อสารขององค์กร โดยบทบาทนี้จะรวมถึงบริการขององค์กรและมีเป้าหมายที่จะกำหนดแผนการบริหารจัดการสื่อสาร โดยแผนการสื่อสารนี้จะได้มาจากการพัฒนาของส่วนที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ

4) Educational คือ การช่วยให้สมาชิกในองค์กรมีทักษะในการสื่อสาร เพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม โดยบทบาทนี้จะเกี่ยวข้องกับสมาชิกในองค์กรทั้งทางด้านพฤติกรรมและจิตใจ โดยมีจุดมุ่งหมายในการสื่อสารระหว่างสมาชิกภายในองค์กร

ในภาพรวมอาจกล่าวได้ว่า ลักษณะของการประชาสัมพันธ์ในยุโรปจะรวมถึง 4 องค์ประกอบ คือ การวัดและสะท้อนกระแสสังคมสู่องค์กร การพัฒนาและกำหนดเป้าหมายองค์กร การสื่อสาร และการให้การศึกษากับพนักงานในองค์กร จากการศึกษาวิจัยพบว่า ลักษณะการประชาสัมพันธ์ของยุโรปนั้นจะขึ้นกับมุมมองของคนนอกองค์กรมากกว่าคนในองค์กร หรือที่เรียกอีกมุมหนึ่งว่า มองจาก “พื้นที่สาธารณะ” (public sphere) มากกว่าจากมุมมองขององค์กร

หลักสูตรการเรียนการสอนด้านการประชาสัมพันธ์ในยุโรปตะวันตก

นักวิชาชีพและนักวิชาการยุโรปตะวันตกพยายามที่จะสร้างองค์ความรู้ พัฒนาแนวคิด ทฤษฎี และการเรียนการสอนของตนเองเพื่อรองรับกับปัญหาของการนำองค์ความรู้จากสหรัฐอเมริกาเป็นที่ตั้ง (US-Centric) (Van Ruler & Verčič, 2004) นักวิชาการบางท่านให้ความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ในยุโรปตะวันตก มุ่งเน้นบทบาทในด้าน reflective, managerial, operational และ education ตามลักษณะงานของประชาสัมพันธ์ในยุโรปตะวันตกที่ผู้เขียนได้กล่าวถึงในข้างต้น ดังนั้น หลักสูตรการเรียนการสอนด้านการประชาสัมพันธ์ในยุโรปตะวันตก จึงออกแบบให้สอดคล้องกับลักษณะงาน และเพื่อรองรับความต้องการเฉพาะของนักวิชาชีพในยุโรป (Verčič et al., 2001)

โดยหนังสือที่ใช้ในการเรียนการสอนในยุโรป ไม่ได้ใช้เฉพาะหนังสือที่มาจากสหรัฐอเมริกาเท่านั้น แต่ให้ความสำคัญกับหนังสือที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ระดับโลก หรือการสื่อสารระหว่างประเทศ (Verčič et al., 2001)

สำหรับผู้ที่ต้องการเป็นนักประชาสัมพันธ์ในยุโรปตะวันตก นิยมเรียนด้านการประชาสัมพันธ์จากมหาวิทยาลัย (Van Ruler & Verčič, 2005) จะเห็นได้จากการสำรวจสำมะโนประชากรนักประชาสัมพันธ์ในประเทศสหราชอาณาจักร (Norstat Group, 2019; 2020) ที่พบว่า ประมาณ 75-80% ของนักประชาสัมพันธ์จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และ 22-27% จบการศึกษาในระดับปริญญาโทด้านการประชาสัมพันธ์ เช่นเดียวกับ Zerfass et al. (2021) ที่ระบุว่า 95% ของนักประชาสัมพันธ์ (นักสื่อสาร) ในยุโรปที่ตอบแบบสอบถามของ European Communication Monitor ในปี 2021 จบการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีถึงปริญญาเอก มีเพียง 5% เท่านั้นที่ไม่ได้จบการศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษา จากที่ผู้เขียนวิเคราะห์หลักสูตรการเรียนการสอน-การศึกษา ด้านการประชาสัมพันธ์ในยุโรปตะวันตก พบว่าหลักสูตรมีลักษณะดังนี้ (Education Media Group AB, n.d.; Postgrad Solutions, n.d.; Studyporals, n.d.; Keystone Academic Solutions, n.d.).

1. ลักษณะหลักสูตรที่เปิดสอนด้านการประชาสัมพันธ์

ในยุโรปตะวันตกมีการเรียนการสอนด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก รวมถึงประกาศนียบัตรและหลักสูตรเตรียมความพร้อมในการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีหรือโท อย่างไรก็ตาม สัดส่วนของการเรียนการสอนด้านการประชาสัมพันธ์มีไม่มากเมื่อเทียบกับจำนวนมหาวิทยาลัยในแต่ละประเทศ โดยมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ที่เปิดสอนด้านการประชาสัมพันธ์ คือ มหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในประเทศสหราชอาณาจักร รองลงมาคือ สเปน โดยระยะเวลาของหลักสูตรปริญญาตรี คือ 3-6 ปี และปริญญาโท คือ 1-2 ปี และวุฒิที่ได้มีทั้ง Bachelor/Master of Arts, Bachelor/Master of Science รวมถึง Bachelor of Arts in Business/Master in Business Administration (MBA) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่านักวิชาการในยุโรปตะวันตก มองว่า การประชาสัมพันธ์เป็น

ทั้งศิลปะ ศาสตร์ และการบริหารจัดการ สำหรับข้อมูล
ลักษณะของหลักสูตรที่เปิดสอนสามารถแสดงในตารางดังนี้

ตารางที่ 1 รูปแบบการศึกษาและลักษณะหลักสูตรที่เปิดสอนด้านการประชาสัมพันธ์ในยุโรปตะวันตก

รูปแบบการศึกษา	ลักษณะหลักสูตรที่เปิดสอน
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี (Bachelor's degree)
	ปริญญาโท (Master's degree)
	ปริญญาเอก (Doctorate / PhD)
	ประกาศนียบัตร (Diploma / certificate)
	ประกาศนียบัตรบัณฑิต (Graduate diploma / certificate)
	หลักสูตรเตรียมความพร้อมในการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีหรือปริญญาโท (Foundation / Pathway program)
รูปแบบการเรียนการสอน	เรียนที่สถานศึกษา (On campus)
	เรียนออนไลน์หรือเรียนทางไกล (Online / Distance)
	เรียนในรูปแบบผสมทั้งที่สถานศึกษาและออนไลน์ (Blended learning)
สถาบัน/โรงเรียน/คณะที่เปิดสอน	Business School, Management School, School of Arts, Faculty of Communication, Media, Creative Technology, Digital Technology, English & Language, Journalism
ประเทศที่เปิดสอน	ตุรกี สหราชอาณาจักร สเปน สวิตเซอร์แลนด์ ฝรั่งเศส ออสเตรีย เยอรมัน ไชปรัส กรีซ ไอร์แลนด์ โปรตุเกส เนเธอร์แลนด์ ลักเซมเบิร์ก อิตาลี
ภาษาที่สอน	อังกฤษ สเปน กรีก ฝรั่งเศส เยอรมัน อิตาลี

2. ชื่อหลักสูตรที่เปิดการเรียนการสอนด้าน ประชาสัมพันธ์

จากการวิเคราะห์หลักสูตร พบว่า นอกจากหลักสูตรส่วนใหญ่ในยุโรปตะวันตกยังให้ความสำคัญกับการใช้ชื่อ “การประชาสัมพันธ์ (PR)” โดยไม่จับคู่กับศาสตร์อื่น ๆ แต่อาจมีคำเสริม เช่น การประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ (Strategic PR) เพิ่มเข้ามา ในขณะที่หลายหลักสูตรใช้ชื่อการประชาสัมพันธ์จับคู่กับคำอื่น ๆ ดังนี้ 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การสื่อสาร (Communication) ในมิติต่าง ๆ 3) การตลาด (Marketing) 4) การสื่อสารในองค์กร (Corporate Communication) 5) การสื่อสารดิจิทัล หรือสื่อใหม่ (Digital Communication or New Media) 6) สื่อ (Media) หรือนักข่าว (Press) การเผยแพร่ (Publicity) และ

ข่าวสาร (Information) 7) การสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication) 8) ธุรกิจ (Business) 9) กิจกรรมพิเศษ (Event) 10) การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) 11) การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ หรือการสื่อสารในระดับโลก หรือการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม (International PR or Global Communication or Cross Cultural Communication) 12) วารสารศาสตร์ (Journalism) 13) ศาสตร์ตั้งแต่ 2 ศาสตร์ขึ้นไป เช่น การตลาดและการสื่อสาร (Marketing & Communication) และ 14) การใช้ชื่ออื่น ๆ แทนการประชาสัมพันธ์ อาทิ การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication) การล็อบบี้ (Lobby) และการเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Communication) ดังจะเห็นได้จากตารางดังนี้

ตารางที่ 2 ชื่อหลักสูตรและมหาวิทยาลัย/สถาบัน/องค์กรในประเทศไทยยุโรปที่ปรากฏบนเว็บไซต์รับสมัครนักศึกษา

รายการ	ชื่อหลักสูตรที่พบ	มหาวิทยาลัย/ สถาบัน/ องค์กร
การประชาสัมพันธ์ (PR) ที่ไม่ได้จับคู่กับคำอื่น ๆ	1. PR	Sheffield Hallam University (UK), University of Sunderland (UK), University of Westminster, Birmingham City University (UK), University of Lincoln (UK), University of Arts of London (UK), University of Bedfordshire (UK), Bournemouth University (UK), Leeds Beckett University (UK), European Institute of Communications (Ireland), Robert Gordon University (UK), Dublin Institute of Technology (Ireland), Liverpool John Moores University (UK), the University of South Wales (UK)
	2. Strategic PR	University of Stirling (UK)
การประชาสัมพันธ์จับคู่กับการโฆษณา (Advertising)	3. PR (Management) & Advertising (Management)	Universitat Pompeu Fabra (Spain), The Cyprus Institute of Marketing (Cyprus), European University Cyprus (EUC) (Cyprus), De Montfort University (UK), Richmond, The American International University in London (UK), Rey Juan Carlos University (Spain), UIC Barcelona International University of Catalonia (Spain), ESIC Business & Marketing School (Spain), University of Westminster (UK)
การประชาสัมพันธ์จับคู่กับการสื่อสาร (Communication)	4. PR & Communication (Management)	Marbella University (Spain), Ulster University (UK), EU Business School-Bracelona (Spain), EU Business School-Geneva (Switzerland), EU Business School-Montreux (Switzerland), GBSB Global Business School (Spain), University of Stirling (UK), University of Greenwich (UK), University of Lincoln (UK)
	5. Strategic Communication and PR	Queen Margaret University (UK), American College of Greece (Greece), Leeds Beckett University (UK), Dublin City University (Ireland), Sacred Heart University (Luxemburg)
	6. Strategic PR & Communication Management	University of Stirling (UK)
	7. Fashion PR & Communication	University of the Arts of London (UK)
	8. PR and Multimedia Communications	Solent University (UK), Teesside University (UK)
การประชาสัมพันธ์จับคู่กับการตลาด (Marketing)	9. Marketing & PR	Amity University (UK), University of Chester (UK)
	10. PR and Digital Marketing	HMKW - University of Applied Sciences for Media, Communication and Management (Germany)
การประชาสัมพันธ์จับคู่กับการสื่อสารในองค์กร (Corporate Communication)	11. PR & Corporate Communication	University of Wolverhampton (UK), The IULM University (Italy), University of Greenwich (UK), Kingston University (UK)

รายการ	ชื่อหลักสูตรที่พบ	มหาวิทยาลัย/ สถาบัน/ องค์กร
การประชาสัมพันธ์จับคู่กับการสื่อสารดิจิทัล หรือสื่อใหม่ (Digital Communication or New Media)	12. PR & Digital Communications or New Media	University of Salford (UK), Crawford College of Arts and Design, Cork Institute of Technology (Ireland), Teesside University (UK)
การประชาสัมพันธ์จับคู่กับสื่อ (Media) หรือนักข่าว (Press) หรือ การเผยแพร่ข่าวสาร ข่าวสาร	13. Media and PR 14. Press & PR Offices	University of Leicester (UK), Brunel University London (UK), Birmingham City University (UK), Sheffield Hallam University (UK) Universitat Autònoma de Barcelona (Spain)
การประชาสัมพันธ์จับคู่กับการสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication)	15. PR & Brand Communication	Leeds Beckett University (UK)
การประชาสัมพันธ์จับคู่กับธุรกิจ (Business)	16. Business & PR	Liverpool John Moores University (UK)
การประชาสัมพันธ์จับคู่กับกิจกรรมพิเศษ (Events)	17. Events & PR	ISEG Business and Finance School (France), Galway International Hotel School (Ireland)
การประชาสัมพันธ์จับคู่กับการสื่อสารมวลชน (Mass Communication)	18. Mass Communication with PR	Northumbria University (UK)
การประชาสัมพันธ์จับคู่กับการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ หรือการสื่อสารในระดับโลก หรือการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม (International PR or Global Communication or Cross cultural Communication)	19. International PR & Global Communications Management	Cardiff University (UK), Liverpool John Moores University (UK)
การประชาสัมพันธ์จับคู่กับวารสารศาสตร์ (Journalism)	20. Journalism & PR 21. Global Journalism and PR	Newcastle University (UK), DEKRA University of Applied Sciences (Germany) Coventry University (UK)
การประชาสัมพันธ์จับคู่กับศาสตร์ตั้งแต่ 2 ศาสตร์ขึ้นไป	22. Communication, PR, and the Media 23. Communication, Marketing, and PR 24. PR, Advertising and Marketing 25. Corporate Communications, Marketing and PR 26. PR, Marketing, and Events 27. PR, Media, and Marketing	University of Gloucestershire (UK), Swansea University (UK) EUROAULA, University College (Spain), Universidade Católica Portuguesa (Portugal) Goldsmith, University of London (UK), University of Nicosia (Cyprus), University of Worcester (UK) University of Leeds (UK), University of Leeds (UK) Queen Margaret University (UK) Canterbury Christ Church (UK)

รายการ	ชื่อหลักสูตรที่พบ	มหาวิทยาลัย/ สถาบัน/ องค์กร
การใช้ชื่ออื่น ๆ แทนการประชาสัมพันธ์	28. Corporate Communication & Public Affair	Robert Gordon University (UK),
	29. Corporate Communication	FHWein der WKW (Austria), Erasmus University Rotterdam (Netherlands)
	30. Strategic Communication	Webster Vienna Private University (Austria)
	31. Lobbying & Public Affairs (PR & Political Communication)	Sup De Pub (France)

3. วิชาเรียนที่ระบุในหลักสูตร

จากการวิเคราะห์เนื้อหาหลักสูตรประชาสัมพันธ์ในยุโรปตะวันตก ผู้เขียนพบว่า การเรียนการสอนด้านการประชาสัมพันธ์ในยุโรปตะวันตก เน้นการเรียนใน 3 หมวดคือ วิชาเฉพาะด้านการประชาสัมพันธ์ วิชาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร และวิชาอื่น ๆ ที่เป็นพื้นฐานและมีความสำคัญต่อการเรียนในระดับอุดมศึกษาหรือการเรียนด้านประชาสัมพันธ์ โดยหลายหลักสูตรมีรายวิชาที่เน้นสอนทักษะด้านการผลิตสื่อ การพูด การนำเสนอ การเขียน รวมถึงการปรากฏตัวในสื่อเพื่อการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ รวมถึงหลายหลักสูตรมีการสอนทฤษฎี แนวคิด และแบบจำลองด้านการประชาสัมพันธ์/การสื่อสาร แยกออกเป็นรายวิชาใหญ่ พร้อมทั้งมีวิชาเกี่ยวกับบริหารจัดการและการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร/การประชาสัมพันธ์ และมีการฝึกหัดและกรณีศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

ข้อน่าสังเกตจากการวิเคราะห์รายวิชาของมหาวิทยาลัยในยุโรปตะวันตก พบว่า เกือบทุกมหาวิทยาลัยให้ความสำคัญกับวิชาเกี่ยวกับ “สื่อ (Media)” โดยเน้นการเรียนการสอนในเชิงลึก ไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์สื่อ ภูมิทัศน์สื่อ วัฒนธรรมของสื่อ หรือจิตวิทยาของสื่อ หรือแม้กระทั่งการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) นอกจากนี้ วิชาที่เกี่ยวข้องกับ “การบริหารชื่อเสียง (Reputation Management)” ยังปรากฏอยู่ในหลายหลักสูตรจากหลากหลายมหาวิทยาลัย อีกทั้ง “จริยธรรมและจรรยาบรรณ” ไม่ว่าจะ เป็นจริยธรรมหรือจรรยาบรรณเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ การติดต่อธุรกิจ หรือสื่อ ถูกบรรจุให้เป็นรายวิชาสำคัญของมหาวิทยาลัย ข้อน่าสังเกตอีกประการหนึ่งพบว่า รายวิชาเกี่ยวกับการสื่อสาร/การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

(International PR/ Communication) รวมถึงความรู้ด้านวัฒนธรรมต่าง ๆ ยังปรากฏอยู่ในเกือบทุกหลักสูตร ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายและเนื้อหาของหลักสูตรที่ต้องการให้บัณฑิต/มหาบัณฑิต/ดุษฎีบัณฑิตสามารถออกไปทำงานประชาสัมพันธ์ในระดับโลกและประสานงานกับหลากหลายประเทศได้ นอกจากนี้ เกือบทุกมหาวิทยาลัยยังให้ความสำคัญกับรายวิชาการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) รวมถึง การสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) การสื่อสารสุขภาพ (Health Communication) รวมถึงวิชาด้านการบริหารจัดการ (Management) การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) และการตลาด (Marketing) ในทำนองเดียวกัน วิชาเกี่ยวกับดิจิทัล สื่อใหม่ และเทคโนโลยี ถูกแทรกเข้าไปไม่ว่าจะเป็นในชื่อหลักสูตร ในรายวิชาทั้งปริญญาตรี และปริญญาโท นอกจากนั้น หลายหลักสูตร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หลักสูตรในประเทศสหราชอาณาจักร ได้รับการรับรองจากองค์กร/สถาบันวิชาชีพ อาทิ The Chartered Institute of Public Relations (CIPR), The Public Relations and Communications Association (PRCA), The International Association of Business Communicators (IABC) ตัวอย่างเช่น หลักสูตรของ University of Arts London (UK), Cardiff University, University of Bedfordshire (UK), Bournemouth University (UK) เป็นต้น

ในส่วนของการเรียนในระดับปริญญาตรีด้านการประชาสัมพันธ์ในยุโรปตะวันตก โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศที่มีภาษาเฉพาะของตนเอง นักศึกษาจำเป็นต้องเรียนภาษา

ของประเทศนั้น แม้ว่าจะมีการเรียนการสอนเป็น
ภาษาอังกฤษ เช่น University of Nicosia ต้องเรียนภาษา

กรีก เป็นต้น สำหรับตัวอย่างวิชาที่เปิดสอน ผู้เขียนได้สรุป
เป็นหมวดจำแนกตามการเรียนการสอน ได้ดังนี้

ตารางที่ 3 ตัวอย่างวิชาที่เปิดสอนด้านการประชาสัมพันธ์ในยุโรปตะวันตก จำแนกตามหมวดการเรียนการสอน

รายการ	หมวดการเรียนการสอน	ตัวอย่างวิชาที่เปิดสอน			
วิชาเฉพาะด้านการ ประชาสัมพันธ์	พื้นฐานและทฤษฎี	<ul style="list-style-type: none"> Fundamentals of PR Principles of PR Fundamentals of Strategic Communication PR PR Theory & Models Advertising, PR, and JR PR Models 			
		ทักษะด้านการประชาสัมพันธ์	<ul style="list-style-type: none"> Computer and Writing Skills for PR Written Communication PR labs about Guerrilla Campaigning and Viral Communication PR & Self Representative in Media 		
			การคิด กลยุทธ์ และการบริหารจัดการ การประชาสัมพันธ์	<ul style="list-style-type: none"> PR Strategies & Management Strategic PR Crisis Communication & Issue Management Event & Conference Management PR Campaigns PR Research PR Campaign Development and Management 	
				การสร้าง และ/หรือบริหาร ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	<ul style="list-style-type: none"> Investor Relations Media Relations
					การประชาสัมพันธ์กับวัฒนธรรม หรือ การสื่อสารระหว่างประเทศ
		การประชาสัมพันธ์กับการตลาดหรือ ตราสินค้า		<ul style="list-style-type: none"> Marketing PR Brand PR 	
	กรณีศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์			<ul style="list-style-type: none"> Cases in PR PR and Public Affairs PR and Lobbying 	
		การประชาสัมพันธ์กับการสื่อสาร		<ul style="list-style-type: none"> PR & Internet PR & the New Media 	
				จริยธรรมและจรรยาบรรณ ด้านการประชาสัมพันธ์	<ul style="list-style-type: none"> PR Ethics
	วิชาที่เกี่ยวข้องกับการ สื่อสาร	ทักษะการสื่อสาร	<ul style="list-style-type: none"> Oral Communication Skills Written Communication Skills Writing for the Media Effective Speaking & Presentation Technique Video Production Creating Digital Images Presentation for Media Professionals 		

รายการ	หมวดการเรียนการสอน	ตัวอย่างวิชาที่เปิดสอน
	สิ่งแวดล้อมด้านสื่อ หรือสิ่งแวดล้อมด้านการสื่อสาร	<ul style="list-style-type: none"> • Introduction to Communicationscapes • Introduction to Mediascapde • Communication & Media • Advertising, Media, & Branding • Global Mediascapes • News Culture: Critical Approaches to News
	การวิเคราะห์และศึกษาสื่อ	<ul style="list-style-type: none"> • Media Asset Management • Media Psychology • Media Measurement and Evaluation • Media Analysis • Media & Politics • Gender & Media • Sport Media • Media Planning • Media Research • Media, Law, Ethics, and Policy • Media Literacy
	ทฤษฎีการสื่อสาร	<ul style="list-style-type: none"> • Communication Theory
	เทคโนโลยี สื่อใหม่ หรือสื่อสังคม	<ul style="list-style-type: none"> • Digital Communication Strategies and Digital Media • Visual Communications for Digital and Offline Channels • Communication Technology • Social Media & Campaigning • Marketing, PR, & Social Me • New Media Messaging • Interactive Design for Social Media
	การบริหารจัดการชื่อเสียง	<ul style="list-style-type: none"> • Reputation and Relationship Management in the Digital Era • Corporate Reputation Management • Reputation & Perception Management • Online Reputation Management
	การสื่อสารการเมือง	<ul style="list-style-type: none"> • Political Communication • Political Communication and Campaigning • Public Opinion Research
	การสื่อสารกับสังคม	<ul style="list-style-type: none"> • Communication for Social Good • Mass Communication and Society • Media, Diversity, & Society
	การสื่อสารกับวัฒนธรรม การสื่อสารระดับโลก หรือการสื่อสารระหว่างประเทศ	<ul style="list-style-type: none"> • Global Mediascapes • Global Communications Management • Global News Analysis • Global Media Practice • Digital Media & Culture • Global Strategic Communication Campaigns • Culture & Communication

รายการ	หมวดการเรียนการสอน	ตัวอย่างวิชาที่เปิดสอน
	จริยธรรมและจรรยาบรรณด้านการสื่อสาร	<ul style="list-style-type: none"> • Communication Ethics • Ethics in the Media • Media, Law, Ethics, and Policy
	การวิจัย	<ul style="list-style-type: none"> • Communication Research
	การสื่อสารที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนงานประชาสัมพันธ์	<ul style="list-style-type: none"> • Persuasion & Lobbying • Persuasive & Propaganda • Rhetoric • Interpersonal Communication • Online Marketing Communication • Classical Marketing Communication • Communication & Art • Communication Campaign • Integrated Marketing Communication • Corporate Communication • Organization Communication • Health Communication • Internal Communication Management • Business Communication
วิชาที่น่าสนใจอื่น ๆ	การตลาด ตราสินค้า	<ul style="list-style-type: none"> • Digital Branding • Nation Branding • International Marketing • Marketing Management • Consumer Behaviour • Strategic Management • Fashion Marketing • Statistics and Market Research • Inbound Marketing & Marketing Analytics • Marketing Strategies: SEO & SEM • Marketing Strategies: OTA's, Direct Channel and Metasearch engines • Consumer Insight & Marketing • Brand Management • Lifestyle Marketing • Sales Promotion and Direct Marketing • Selling and Sales Management • Retailing Management • Marketing of Service • E-Marketing • International Marketing
	การบริหารจัดการ	<ul style="list-style-type: none"> • Customer relationship management • Business Management • Business Strategy

รายการ	หมวดการเรียนการสอน	ตัวอย่างวิชาที่เปิดสอน
		<ul style="list-style-type: none"> Management Skills Management Information Systems Entrepreneurship & New Venture Creation Talent and Leadership Management
	เทคโนโลยี หรือ สื่อสังคม	<ul style="list-style-type: none"> Converging Technological Trends Social Media Marketing
	วัฒนธรรม ธุรกิจระหว่างประเทศ/ ระดับโลก	<ul style="list-style-type: none"> Intercultural Leadership Techniques International Marketing Non-Western Culture Celebrity and Fan Culture Cultural Identity Digital & Youth Culture International Marketing Cultural Anthropology Cyprus History and Culture
	องค์กร	<ul style="list-style-type: none"> Organizational Behavior
	จิตวิทยา	<ul style="list-style-type: none"> Consumer Psychology and Neuromarketing Psychology of Fashion and Luxury Goods Conflict Resolution Social Psychology Music Appreciation
	การคิด (Thinking)	<ul style="list-style-type: none"> Scientific reasoning Creative Expression
	ภาษา	<ul style="list-style-type: none"> Turkish Language Spanish Language English Language French Language & Culture German Language & Culture Italian Language & Culture Russian Language & Culture

อาชีพประชาสัมพันธ์ในยุคโปรตวันต

ในส่วนของอาชีพและงานประชาสัมพันธ์ ผู้เขียนได้วิเคราะห์เนื้อหาคำอธิบายของหลักสูตรด้านการประชาสัมพันธ์ในยุคโปรตวันต รวมถึงอาชีพที่ผู้เรียนสามารถทำได้ภายหลังจากจบการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์รับสมัครนักศึกษา พบว่า งานประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏในคำอธิบายของหลักสูตรต่าง ๆ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร การโฆษณา ข้อมูลข่าวสาร การบริหารจัดการ การตลาด การสร้างตราบุคคลและองค์กร การ

สร้างความสัมพันธ์กับสื่อในระดับโลก การบริหารจัดการชื่อเสียง การบริหารจัดการตราสินค้า การวางแผนสื่อและกลยุทธ์การสื่อสาร การสื่อสารการตลาด และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยตัวอย่างของลักษณะงานประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏในคำอธิบายหลักสูตร มีดังนี้ (Education Media Group AB, n.d.; Postgrad Solutions, n.d.; Studypotals, n.d.; Keystone Academic Solutions, n.d.).

[งานประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับ] ธุรกิจและผู้บริโภค...การสร้างเนื้อหาการสื่อสารสำหรับบริษัทได้รวมถึงเข้าใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ อาทิ แคมเปญ การประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์สื่อ การสื่อสารองค์กร และจรรยาบรรณ รวมถึงความกังวลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร

(EU Business School-Barcelona, Spain)

การประชาสัมพันธ์ต้องศึกษาด้านการบริหารจัดการในภาวะวิกฤติ (crisis management) ความรับผิดชอบต่อสังคม สื่อมวลชนสัมพันธ์ การสื่อสารภายในองค์กร การหาสปอนเซอร์และการสื่อสารภายในองค์กร การพัฒนาทักษะด้านการเขียนอย่างมืออาชีพ การวิจัยสื่อทักษะสำคัญในการประชาสัมพันธ์ การนำเสนองานกับกลุ่มผู้ฟังหลากหลายกลุ่ม การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ การเขียนรายงาน การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม การบริหารจัดการเวลาการทำงานกับทีมระหว่างประเทศ ทักษะการบริหารจัดการสื่อสังคม และทักษะการบริหารจัดการตราบุคคล

(Cardiff university, UK)

[งานประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับ]...การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ประเด็น วัฒนธรรมองค์กรและความสัมพันธ์ การกำหนดวัตถุประสงค์ การทำวิจัยและประเมินผล การออกแบบและปฏิบัติตามกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ รวมถึงการใช้สื่อดิจิทัลสำหรับการสื่อสารแคมเปญ

(University of Stirling, UK)

[งานประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ] การที่องค์กร ตราสินค้า ภาครัฐ และปัจเจกบุคคลสร้างความสัมพันธ์กับสาธารณชนและสังคมในวงกว้าง

(University of the Arts London, UK)

[งานประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ] การสร้างให้เกิดคุณภาพของเนื้อหาและสินค้าผ่านช่องทางที่แตกต่าง โดยอยู่บนพื้นฐานของการเล่าเรื่องที่ใช้คุณลักษณะและลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการ ปรับปรุงการบริหารจัดการ การสื่อสาร ส่งเสริมและประชาสัมพันธ์จุดหมายปลายทาง (destinations) สินค้าและบริการ

(EUROAULA, university college, Spain)

[งานประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ] การวิเคราะห์ปรากฏการณ์ทางสังคม การบริหารนโยบายสื่อสารให้เหมาะสม การรับรู้ถึงบทบาทเชิงกลยุทธ์ของการสื่อสารในโลกปัจจุบัน

(Universitat Intercational de Catalunya, Spain)

[งานประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ] การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับสาธารณชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับบริษัท

(ESIC Business & Marketing School, Spain)

[งานประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ] การสำรวจการตลาดและการสื่อสารที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของแผนทางธุรกิจ ค้นหาวิธีการพัฒนาความสัมพันธ์ในธุรกิจที่มีประโยชน์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่นเดียวกับสร้างกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จ

(EU Business School Montreux, Switzerland)

[งานประชาสัมพันธ์คืองานที่] เป็นมืออาชีพในการจัดการกระบวนการสื่อสารภายในและภายนอกขององค์กร ภาครัฐและเอกชน สามารถใช้เครื่องมือสื่อสารได้ทั้งหมด ตั้งแต่การโฆษณา การส่งเสริมการขายสินค้า และบริการ ไปจนถึงสื่อใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ต ที่อนุญาตปรับข้อความและโต้ตอบกับคู่สนทนาได้อย่างชัดเจน

(The IULM University, Italy)

การประชาสัมพันธ์ถูกใช้โดยและส่งผลกระทบต่อองค์กรทุกประเภท ทั้งเชิงพาณิชย์ การเมือง การกุศลหรือองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรและบุคคล...เรียนรู้วิธีดำเนินการ แลกเปลี่ยน จัดการสัมมนา และพัฒนาทักษะการนำเสนอ

(University of Bedfordshire, UK)

จากคำอธิบายหลักสูตร อาจกล่าวได้ว่า หน้าหลักของงานประชาสัมพันธ์ คือ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารในทุกองค์ประกอบ สร้างเนื้อหาสาร สร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตลอดจนถึงประเมินผลการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับการสำมะโนประชากรนักประชาสัมพันธ์ในประเทศสหราชอาณาจักร ปี 2019 ของ Norstat Group ที่พบว่า หน้าหลักของนัก

ประชาสัมพันธ์ในสหราชอาณาจักร คือ การพัฒนากลยุทธ์ การสื่อสาร รองลงมาคือ สื่อมวลชนสัมพันธ์ การสื่อสารองค์กร และการวางแผนการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ โดยงานที่ทวีความสำคัญเพิ่มขึ้น คือ งานด้านดิจิทัล งานการสื่อสารออนไลน์งาน Search Engine Optimization (SEO) และการบริหารจัดการชื่อเสียงองค์กร (Norstat Group, 2019) นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์ทออาชีพเป้าหมายที่ระบุในหลักสูตรการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยในยุโรปตะวันตก สะท้อนให้เห็นว่า งานประชาสัมพันธ์ในยุโรปตะวันตก มีทั้งการทำงานในองค์กร (in-house) บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ (agency) รวมถึงการรับจ้างอิสระ (freelance) โดยตำแหน่งงานที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ประกอบไปด้วย นักประชาสัมพันธ์ นักวิจัย นักบริหารจัดการโครงการ ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร ผู้จัดการด้านสื่อ นักวิเคราะห์สื่อ ผู้จัดการด้านการสื่อสาร ผู้จัดการด้านสื่อสังคม ผู้ผลิตรายการ สำนักพิมพ์ งานด้านสื่อและธุรกิจภาพยนตร์ ผู้ประสานงานแคมเปญ ที่ปรึกษาด้านสื่อ เจ้าหน้าที่พัฒนา เจ้าหน้าที่กิจการองค์กร เจ้าหน้าที่สื่อสารระหว่างประเทศ ผู้ประกอบการ นักโฆษณา นักการตลาด ผู้จัดการตราสินค้า นักวางแผนสื่อ ผู้จัดการ อีเวนต์ สำนักข่าว ผู้จัดการวิกฤติ ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารภายในองค์กร และนักวิจัยตลาด โดยความเชี่ยวชาญ ความถนัด ทักษะ รวมถึงเงินเดือนของนักประชาสัมพันธ์แตกต่างกันตามประเทศ

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาสอดคล้องกับผลสำรวจของ Zerfass et al. (2021) ที่ได้นิยามนักประชาสัมพันธ์ในฐานะของนักสื่อสาร และได้สำรวจสถานการณ์และประเด็นปัญหาของอาชีพประชาสัมพันธ์ในยุโรป รวมถึงเปรียบเทียบสถานการณ์ดังกล่าวในยุโรปตะวันตกแต่ละประเทศ ผลการสำรวจพบว่า นักประชาสัมพันธ์ในปี 2021 ประกอบด้วย 5 บทบาท ได้แก่ 1) ผู้สื่อสาร (Communicator) ซึ่งทำหน้าที่บริหารจัดการชื่อเสียง ตราสินค้า และภาวะวิกฤติ 2) ผู้ฝึก (Coach) ซึ่งทำหน้าที่เตรียมเนื้อหาในการพูด นำเสนอ และการโพสต์บนสื่อสังคม ฝึกอบรมด้านการสื่อสาร และให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ 3) ที่ปรึกษา (Advisor) ซึ่งทำหน้าที่อธิบายโอกาสและความเสี่ยงที่มาจากเสียงตอบกลับของสาธารณชน หรือความคาดหวังจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ภายในและภายนอก 4) ผู้จัดการ (Manager) ซึ่งทำหน้าที่กำหนดกระบวนการและโครงสร้าง จัดสรรงบประมาณ รับและไล่คนออก และ 5) ทูต (Ambassador) ซึ่งมีหน้าที่สื่อสารกลยุทธ์ขององค์กรให้กลุ่มภายในและภายนอกเพื่อทำให้บรรลุเป้าหมายตามกลยุทธ์และซึกจุง โนม์นาวใจกลุ่ม นักการเมือง นักลงทุน ผู้มีอิทธิพลภายใน และกลุ่มลูกค้าที่สำคัญ

สำหรับประเด็นปัญหาในการทำงานในสายวิชาชีพในยุโรปตะวันตก ตั้งแต่ปี 2019-2020 ประกอบด้วย 15 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) การสร้างและรักษาความเชื่อมั่นระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 2) การค้นหาวิธีการสร้างสรรค์เนื้อหาใหม่ ๆ ในการสื่อสาร 3) การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมและการสื่อสารที่ยั่งยืน 4) ความเชื่อมโยงกลยุทธ์และการสื่อสารให้บรรลุผลการสื่อสาร 5) การสื่อสารเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหาร 6) การบริหารจัดการเวลาและข้อมูลมหาศาลที่ได้รับ 7) การใช้สื่อดิจิทัลในการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในและภายนอก 8) การเพิ่มศักยภาพในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารมากขึ้นผ่านช่องทางต่าง ๆ ด้วยงบประมาณที่จำกัด 9) การใช้ Big data ในการสื่อสาร 10) การแก้ปัญหาที่เกิดจากดิจิทัล 11) การให้คำปรึกษาและฝึกผู้บริหารและพนักงานเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ด้านการสื่อสาร 12) การจัดการเรื่องความโปร่งใสกับผู้รับสารเชิงรุก (active audience) 13) ประเด็นปัญหาเรื่องเพศกับความเท่าเทียมในการทำงานในองค์กร 14) ความปลอดภัยในการใช้งานไซเบอร์ (cyber security) และ 15) ความท้าทายในเรื่องจรรยาบรรณที่ต้องเผชิญและแก้ไข (ethical issues) (Zerfass et al., 2021; 2020; 2019) ในส่วนของสถานการณ์ภาพวิชาชีพในช่วงการแพร่ระบาดของโรคระบาดโควิด-19 พบว่าอุตสาหกรรมการประชาสัมพันธ์ยุโรปตะวันตกได้รับผลกระทบ โดยนักประชาสัมพันธ์มีการเปลี่ยนแปลงช่องทางในการสื่อสารเป็นดิจิทัลมากขึ้น จากการรายงานผลของ European Communication Monitoring 2021 (Zerfass et al., 2021) พบว่า มากกว่า 80% ของนักประชาสัมพันธ์ในยุโรปตะวันตกในทุกประเทศเห็นพ้องต้องกันว่า ใช้การประชุมแบบวิดีโอคอนเฟอร์เรนซ์ (video conference) บ่อยครั้ง โดยใช้ในการคุยกับคนในองค์กรมากที่สุด รองลงมาใช้ในการเสนอขายงาน นำเสนองานกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ภายนอก สนทนากับกลุ่มผู้สนใจ นักการเมือง ชุมชน และใช้ ในการสัมภาษณ์สื่อแบบไม่เป็นทางการ นอกจากนี้ บาง ประเทศ อาทิประเทศสหราชอาณาจักรได้รับผลกระทบในเรื่องของปัญหาส่วนบุคคลกับการทำงาน โดยมากกว่า 1 ใน 3 (34%) ของนักประชาสัมพันธ์มีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพจิต เกิดครั้งหนึ่ง (44%) ระบุว่า ทำงานนอกเวลาทำการ บ่อยครั้ง 34% ระบุว่าบริษัทของตนเองลดขนาดองค์กรและลดคนทำงาน 9% ระบุว่า ถูกขอให้ออกจากงาน 17% ทำงานพาร์ทไทม์ ทว่าและ 62% ของนักประชาสัมพันธ์ยังคงกลับไปทำงานเต็มเวลา (full time) (Norstat Group, 2020)

ข้อคำนึงในการประกอบอาชีพประชาสัมพันธ์ ในยุโรปตะวันตก

Holmes (2019) ระบุว่า งานประชาสัมพันธ์ในยุโรปตะวันตก แต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน อาทิ ประเทศเดนมาร์ก ฝรั่งเศส เยอรมัน และเนเธอร์แลนด์เป็นประเทศที่มีความเคลื่อนไหวในด้านประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก เนื่องจากมีลูกค้าที่มีชื่อเสียงอาศัยอยู่ที่นั่น หรือมีชุมชนที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่เข้มแข็ง ในขณะที่ประเทศสวีเดนและสเปนเป็นประเทศที่มีลูกค้ารายใหญ่ด้านการบริการทางการเงินและการดูแลสุขภาพ ประเทศอิตาลีและสเปนเป็นแหล่งที่มีจุดเด่นเรื่องความคิดสร้างสรรค์

สำหรับภาษาหลักที่ใช้ในการทำงานประชาสัมพันธ์ในยุโรปตะวันตก คือ ภาษาอังกฤษ ในเมืองหลัก อย่างอัมสเตอร์ดัม เบอร์ลิน บรัสเซล ซูริก นักประชาสัมพันธ์ใช้ภาษาอังกฤษทั้งในและนอกที่ทำงาน อย่างไรก็ตาม เนื่องจากในยุโรปมีภาษาทางการถึง 24 ภาษา (Amaya, 2018) นักประชาสัมพันธ์ที่สามารถพูดภาษาท้องถิ่นของประเทศนั้น ๆ

ได้ จะได้เปรียบคนอื่น ๆ เพราะสามารถช่วยติดตามกระแสและสื่อสารระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างได้รวดเร็ว อย่างไรก็ตาม เงินเดือนและสวัสดิการที่ได้รับมีความแตกต่างกันมาก บางประเทศได้รับเงินเดือนน้อยเพราะมีค่าครองชีพต่ำ (อาทิ โปรตุเกส) ในขณะที่บางประเทศมีค่าครองชีพสูง นักประชาสัมพันธ์ก็ได้รับเงินเดือนสูงเช่นกัน ดังนั้นหากต้องตัดสินใจเลือกทำงานประชาสัมพันธ์ในประเทศใด ควรเลือกตามวิถีชีวิตที่ตนเองชอบ อาทิ คนที่ชอบชีวิตร่าเริงทำงานใกล้ชายหาด อาจทำงานในบาเซโลนา สเปน หรือคนที่ชอบลักษณะงานที่ยืดหยุ่น มีค่าคลอดบุตรและเลี้ยงดูบุตรชอบงานที่มีความสมดุลในชีวิต (work-life balance) อาจเลือกทำงานที่ประเทศเดนมาร์ก เป็นต้น (Holmes, 2019) ในขณะที่ยังคงการทำงานในประเทศสหราชอาณาจักร นอกจากเงินเดือนที่ได้รับ 67% ของนักประชาสัมพันธ์ยังได้รับเงินบำนาญและเงินสมทบ 28% ได้รับสิทธิในการสมัครเป็นสมาชิกขององค์กรวิชาชีพหรือวารสาร 25% ได้รับโครงการจ่ายเงินผู้ป่วย 23% ได้รับโบนัสจากผลประกอบการของบริษัท 22% ได้รับเวลาว่างเพื่อเข้าร่วมโครงการอาสาสมัคร/การกุศล 21% ได้รับสิทธิในการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมวิถีชีวิตให้มีสุขภาพที่ดี เช่น สิทธิพิเศษสำหรับสมัครพิตเนส รวมถึงสิทธิในการหยุดงานในวันเกิด มีผลไม้สดฟรีบริการในที่ทำงาน สามารถเลือกเวลาทำงานได้ และอื่น ๆ (Norstat Group, 2019) จากการสำรวจเงินเดือนของผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ของ 8 ประเทศในยุโรปตะวันตก ของเว็บไซต์ Salary.com (2021a; 2021b; 2021c; 2021d; 2021e; 2021f; 2021g; 2021h) พบว่า เงินเดือนเฉลี่ยของผู้จัดการอยู่ระหว่าง 1.5-3.8 ล้านบาทต่อปี ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 เงินเดือนของผู้จัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของ 8 ประเทศในยุโรปตะวันตก (ดัดแปลงโดยผู้เขียน)

ประเทศ	เงินเดือน (สกุลเงินของแต่ละประเทศต่อปี)	เงินเดือน (ประมาณ: บาทต่อปี)
สหราชอาณาจักร	£59,681	2,646,038.30
สเปน	€61,695	2,350,991.29
เยอรมัน	€98,514	3,751,343.82
ฝรั่งเศส	€70,234	2,674,438.84
เนเธอร์แลนด์	€91,565	3,486,701.49
ไอร์แลนด์	€84,754	3,227,345.58
โปรตุเกส	€65,382	2,488,896.59
โปแลนด์	zł174,167	1,470,548.57

นอกจากนี้สิ่งที่จะทำให้ นักประชาสัมพันธ์ ประสบความสำเร็จมากที่สุดในการทำงาน คือการมีความรู้ เฉพาะทางนอกเหนือจากความรู้ทางด้านประชาสัมพันธ์ เช่น ความรู้ทางการเงิน มีความชำนาญด้านการเงิน หรือ สาธารณสุข (Dickerson, 2005) อีกทั้งในยุโรปตะวันตก เช่น ประเทศสหราชอาณาจักร เยอรมัน ออสเตรีย หรือ เนเธอร์แลนด์ แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) เป็นสิ่งสำคัญ มากในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ปลอดภัยและรักษา สิ่งแวดล้อมและสังคม (Weber Shandwick, 2003) ผลการวิจัยของ Weber Shandwick (2003) พบว่า 7 ใน 10 ประเทศในยุโรปตะวันตก พร้อมที่จะจ่ายแพงกว่า หากผลิตภัณฑ์นั้นผลิตด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม

อนึ่ง สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงในการทำงาน ประชาสัมพันธ์ในยุโรปตะวันตก คือ “ความเข้าใจในเรื่อง ความแตกต่างทางวัฒนธรรม” และ “ลักษณะเฉพาะของ ตลาดในแต่ละประเทศ” (Holmes, 2019) ทั้งนี้เนื่องจาก ยุโรปตะวันตก เป็นแหล่งรวมของคนหลากหลายวัฒนธรรม ซึ่งเกิดจากความแตกต่างทางพัฒนาการของแต่ละประเทศ วัฒนธรรมเหล่านี้จะนำไปสู่การตัดสินใจทางธุรกิจ และ ความเห็นพ้องต้องกัน ตลอดจนทำให้เกิดความคิด สร้างสรรค์ที่เหมาะสม อาทิ ฝรั่งเศสให้ความสำคัญกับการ ออกไปรับประทานอาหารกลางวันข้างนอกสถานที่ทำงาน ชอบการสื่อสารแบบเผชิญหน้า ในขณะที่เยอรมันให้ ความสำคัญกับความถูกต้อง ตรงต่อเวลา ความเป็นส่วนตัว และการป้องกันข้อมูลรั่วไหล นอกจากนี้ทักษะที่สำคัญมาก สำหรับทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ในแถบยุโรปตะวันตก คือ สื่อมวลชนสัมพันธ์ภายใต้ความแตกต่างทางวัฒนธรรม (Holmes, 2019) Alaimo (2016) ได้เสนอแนะวิธีการและข้อ ควรระวังในการทำงานประชาสัมพันธ์ในยุโรปตะวันตก ไว้ จำแนกตามกลุ่มวัฒนธรรมไว้ ดังนี้ 1) กลุ่ม Anglo Europe หมายถึงการประชาสัมพันธ์ในประเทศสหราชอาณาจักร ซึ่ง รวมถึงอังกฤษ สกอตแลนด์ เวลส์ และไอร์แลนด์เหนือ เป็น กลุ่มผู้รับสารที่มีลักษณะช่างสงสัยและชอบถามคำถามยาก ๆ หากนักประชาสัมพันธ์ต้องจัดงานสัมภาษณ์สื่อ (media interview) ในประเทศนี้ นักประชาสัมพันธ์ควรเตรียมพร้อม

ผู้บริหาร และเตรียมคำตอบสำหรับคำถามยาก ๆ ให้ดี 2) กลุ่ม Latin Europe ซึ่งรวมถึงประเทศอิตาลี ฝรั่งเศส และ สเปน เป็นกลุ่มผู้รับสารที่มุ่งมั่นและตัดสินใจตามแนวทาง ของชุมชนท้องถิ่นมากกว่าเมืองหลวงหรือรัฐบาลแห่งชาติ ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์และสื่อสารผ่านหนังสือพิมพ์ ท้องถิ่นจึงมีความสำคัญต่อผู้รับสารในกลุ่มนี้ 3) กลุ่ม Germanic Europe ซึ่งรวมถึงประเทศเยอรมัน ออสเตรีย เบลเยียม และเนเธอร์แลนด์ เป็นกลุ่มที่มุ่งเน้นความเป็น ส่วนตัว สิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ต้องระวังคือ การปฏิบัติตาม กฎหมายของประเทศ ซึ่งหมายความว่าองค์กรต้องได้รับ อนุญาตจากนักข่าวก่อนที่จะเพิ่มชื่อเขาลงในรายชื่อสำหรับ ส่งข่าวประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ ควรคัดเลือกสำหรับการ ยกเลิกการสมัครอีเมลเสมอ และ 4) กลุ่ม Nordic Europe ซึ่งรวมถึงประเทศสวีเดน เดนมาร์ก ฟินแลนด์ ไอซ์แลนด์ และนอร์เวย์ เป็นกลุ่มที่ต้องการความโปร่งใสเป็นพิเศษ และ ต้องการเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณชน อนึ่ง นัก ประชาสัมพันธ์บางคนอาจรู้สึกทำงานลำบากขึ้นในกลุ่ม ประเทศเหล่านี้ เนื่องจากอาจพบปรากฏการณ์ที่อนุญาตให้ คนโพสต์ข้อความเกี่ยวกับองค์กรได้อิสระ โดยไม่มีการ เซ็นเซอร์ หรือลบบข้อความ เช่นในประเทศสวีเดน

สรุปและอภิปราย

บทความนี้ชี้ให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์ของ ตะวันตก มิใช่หมายถึงการประชาสัมพันธ์ในประเทศ สหรัฐอเมริกาเท่านั้น หากแต่หมายถึงประชาสัมพันธ์ของ ประเทศทางแถบยุโรปตะวันตก ซึ่งให้นิยามคำว่า ประชาสัมพันธ์แตกต่างกันไปตามรากศัพท์ที่ใช้ในแต่ละ ประเทศ โดยในภาพรวมของการประชาสัมพันธ์ ประเทศใน ยุโรปตะวันตก หลายๆประเทศ นิยามคำว่า “public” ว่า คือ พื้นที่สาธารณะ (public sphere) ซึ่งเน้นในเรื่อง “สื่อ” มากกว่าตัวผู้รับสาร นอกจากนี้ ประเทศยุโรปตะวันตก ส่วน ใหญ่ยังแปลความหมายของคำว่า “relationship” หมายถึง การสื่อสาร (communication) โดยเห็นว่าสองคำนี้สามารถใช้ แทนกันและกันได้ สำหรับพัฒนาการงานประชาสัมพันธ์ ในยุโรปตะวันตก พบว่า เกิดขึ้นในช่วงสงครามโลกในฐานะผู้ สื่อสารสงคราม อย่างไรก็ตาม พัฒนาการอย่างจริงจังของงาน ประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นหลังสงครามโลก โดยให้ความสำคัญ

กับสื่อมวลชนสัมพันธ์ และบางประเทศ การประชาสัมพันธ์พัฒนาจากบริษัทโฆษณา นอกจากนี้ประเด็นเรื่องจรรยาบรรณในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ยังเป็นสิ่งสำคัญที่นักวิชาการ/วิชาชีพในยุโรปตะวันตกให้ความสำคัญ

จากบทความดังกล่าวจะเห็นได้ว่า นิยามศาสตร์รวมถึงพัฒนาการงานประชาสัมพันธ์ นำมาสู่ลักษณะงานอาชีพ และการออกแบบหลักสูตรการเรียนการสอนด้านงานประชาสัมพันธ์ในยุโรปตะวันตก จากการวิเคราะห์หลักสูตรพบว่า ชื่อหลักสูตรการประชาสัมพันธ์ในยุโรปตะวันตกส่วนใหญ่ จะใช้ชื่อตามนิยามศาสตร์ที่ตนเองเข้าใจ โดยชื่อหลักที่มหาวิทยาลัยส่วนใหญ่นิยมใช้ คือ การประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์กับการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์กับการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับพัฒนาการของงานประชาสัมพันธ์ หรือ ความหมายของคำว่า “ประชาสัมพันธ์” ตามความเข้าใจของแต่ละประเทศ อีกทั้ง ยุโรปตะวันตกยังมองการประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับ “สื่อสารมวลชน” หรือ “การใช้สื่อมวลชน” มากกว่ากลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงในการเรียนการสอนก็เน้นวิชาด้าน “สื่อ” ซึ่งเชื่อมโยงกับลักษณะงาน บทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ รวมถึงประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำงานที่ให้ความสำคัญกับสื่อในทุกมิติ ตั้งแต่สื่อดั้งเดิมจนถึงสื่อดิจิทัล ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การศึกษาเรื่องสื่อจึงมีความสำคัญต่อการทำงานในยุโรปตะวันตก

การประชาสัมพันธ์ในระดับโลก (Global PR) การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International PR) และการประชาสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural PR) เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่นักวิชาการ/วิชาชีพในยุโรปตะวันตกให้ความสำคัญ โดยจะพบว่า มีการใช้ตำรา/หนังสือการประชาสัมพันธ์ระดับโลกในการเรียนการสอน ตลอดจนนักวิชาการพยายามหาองค์ความรู้เฉพาะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในยุโรปตะวันตก นอกเหนือจากแนวคิดของอเมริกา นอกจากนี้ จากรายวิชาที่สอน พบว่า มีรายวิชาจำนวนมากที่เกี่ยวข้องกับการทำงานระดับโลก ไม่ว่าจะเป็นในมิติการสื่อสารวัฒนธรรม หรือ ภาษา ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การเรียน การสอน อาชีพ การทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่ได้จำกัดเฉพาะอยู่ในประเทศตนเองเท่านั้น หากแต่ขยายไปถึงประชาคมโลก การสื่อสาร “ใน” “กับ”

หลากหลายวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Verčič, Zeffass, and Wiesenbergl (2015) ที่ศึกษา Global PR & Communication Management: European perspective โดยสำรวจความคิดเห็นของหัวหน้าฝ่ายสื่อสารในฐานข้อมูลอาชีพประชาสัมพันธ์จำนวน 579 คนจาก 39 ประเทศในยุโรป และสัมภาษณ์หัวหน้าฝ่ายสื่อสารที่ทำงานในบริษัทระดับโลกจำนวน 42 คนจาก 12 ประเทศ ผลการวิจัยพบว่า มากกว่าครึ่งตอบว่า มีการสื่อสารกับประเทศอื่น ๆ อย่างสม่ำเสมอ (58.5%) และประมาณหนึ่งในสามตอบว่า ตนเองมีการสื่อสารกับประเทศอื่น ๆ ในบางครั้ง (32%) มีเพียง 9.5% เท่านั้นที่ตอบว่าไม่ได้มีการสื่อสารกับประเทศอื่น ๆ โดยในบรรดาหัวหน้าฝ่ายสื่อสารที่ตอบว่ามีการติดต่อสื่อสารระหว่างประเทศนั้น 41.8% มีการติดต่อระหว่างประเทศไม่เกิน 5 ประเทศ 21% ติดต่อกับ 6-10 ประเทศ 14.3% ติดต่อกับประเทศ 11-20 ประเทศ และ 22.9% ติดต่อกับประเทศมากกว่า 20 ประเทศ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า 99.2% ติดต่อกับประเทศในยุโรป ในขณะที่ประมาณ 1 ใน 4 ติดต่อกับประเทศเอเชียใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (26.7%) นั้นแสดงให้เห็นว่า การทำความเข้าใจการสื่อสารระหว่างประเทศ การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม ประชาสัมพันธ์ จะทำให้สามารถทำงานประชาสัมพันธ์ในยุโรปได้อย่างราบรื่น ในส่วนของบริษัท องค์กร หรือนักประชาสัมพันธ์ไทยที่มีโอกาสที่จะทำธุรกิจและติดต่อกับทางยุโรป เพราะ 1 ใน 4 ของผู้จัดการระบุว่า ติดต่อกับทวีปเอเชียใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อย่างไรก็ตาม จะทำอย่างไรให้นักประชาสัมพันธ์ไทยมีความเข้าใจ ประเทศต่าง ๆ และเคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างยังเป็นความท้าทายที่ต้องเผชิญ เนื่องจากประเทศไทยมีความเป็นวัฒนธรรมเดียวที่คนส่วนใหญ่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (Srisai, 2011) และคนไทยบางส่วนอาจคิดว่า “ชาวตะวันตก = คนอเมริกัน” มีลักษณะคล้ายกัน ทั้งที่ในความเป็นจริงแต่ละประเทศ แต่ละทวีปมีความแตกต่างกันมาก การศึกษาวัฒนธรรมอย่างระมัดระวังและทำความเข้าใจ “ความเหมือน” (Commonness) และ “ลักษณะเฉพาะ” (Uniqueness) ของประเทศในยุโรปตะวันตก จึงเป็นกุญแจในการเรียนรู้การประชาสัมพันธ์ในยุโรปตะวันตก

อนึ่ง ผลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาหลักสูตรพบว่า การออกแบบหลักสูตรการเรียนการสอนด้านการประชาสัมพันธ์ในยุโรปตะวันตกมีความสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยที่ใช้กระบวนการทศน์ทางเลือก หรือกระบวนการทศน์ประชาสัมพันธ์โลก (Alternative Paradigm or Global PR) ที่ระบุว่า การศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในแต่ละประเทศไม่ได้ขึ้นอยู่กับพัฒนาการการประชาสัมพันธ์ในสหรัฐอเมริกาเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นกับบริบท โครงสร้าง ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของหลายประเทศ ซึ่งต้องอาศัยการตีความใหม่ โดยการตีความนี้จะเกี่ยวข้องกับหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็น วัฒนธรรม กฎหมายและการเมือง เศรษฐกิจ ธรรมชาติการต่อต้านในสังคม บริบทในประวัติศาสตร์ สิ่งแวดล้อมด้านสื่อ วัฒนธรรมสังคม วัฒนธรรมองค์กร วัฒนธรรมอาชีพ โครงสร้างทางสังคม และโครงสร้างทางอาชีพ (สุทธนิภา ศรีไสย์, 2557)

ข้อเสนอแนะ

บทความนี้มุ่งให้ความรู้และหวังว่าจะเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยผู้เขียนมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. การทำความเข้าใจและต่อยอดองค์ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในระดับโลก (Global PR) การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International PR) และการประชาสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural PR) จากบทความนี้ ชี้ให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์ของตะวันตก มิใช่หมายถึงการประชาสัมพันธ์ในประเทศสหรัฐอเมริกาเท่านั้น ซึ่งคนไทยบางส่วนอาจคิดว่า “ชาวตะวันตก = คนอเมริกัน” มีลักษณะคล้ายกัน ทั้งที่ในความเป็นจริงแต่ละประเทศ แต่ละทวีปมีความแตกต่างกันมาก ดังนั้น ผู้เขียนจึงสนับสนุนให้ผู้สนใจศึกษา หรือนักประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานระหว่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับประเทศในยุโรปตะวันตก 1) ศึกษาประวัติศาสตร์และพัฒนาการของประเทศ ซึ่งจะนำไปสู่ความเข้าใจในงานประชาสัมพันธ์ในทวีปนั้น ๆ 2) ศึกษาวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการทำงานประชาสัมพันธ์ 3) หาความรู้หรืออบรมเพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำงานในหลากหลาย

วัฒนธรรม และ 4) เพิ่มทักษะการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ รวมถึงศึกษาภาษาอังกฤษ และภาษาที่สามสำหรับมหาวิทยาลัยและสถาบันการศึกษา อาจพิจารณาสร้างความตระหนักในเรื่องความแตกต่างทางวัฒนธรรมให้กับนักเรียน นักศึกษา โดยอาจจัดให้มีการศึกษาดูงาน การสัมมนา แลกเปลี่ยนทางวิชาการกับสถาบันในยุโรปตะวันตก รวมถึงอาจบรรจุรายวิชาที่จะเป็นประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ หรือ สอดแทรกและยกกรณีศึกษาในเรื่องการประชาสัมพันธ์ในยุโรปตะวันตกในรายวิชาที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความคุ้นเคยและสนับสนุนการเรียนรู้ของนักศึกษา ในส่วนของนักวิชาการและวิชาชีพไทย อาจพิจารณาหาความร่วมมือเพื่อทำวิจัย หรือ สร้างสรรค์งานวิชาการ/วิชาชีพร่วมกับนักวิชาการยุโรปตะวันตก ทั้งนี้เพื่อต่อยอดหรือขยายองค์ความรู้ในด้านการประชาสัมพันธ์โลกและทำความเข้าใจบริบทและความแตกต่างของประเทศอย่างลึกซึ้ง อีกทั้ง อาจพิจารณานำเสนองานวิจัย/วิชาการในการประชุมหรือสัมมนาในเวทีนานาชาติ เพื่อเรียนรู้รับฟัง และแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างประเทศ นอกจากนี้ ในการทำวิจัยด้านการประชาสัมพันธ์ในยุโรปตะวันตก อาจพิจารณาใช้กระบวนการทศน์ประชาสัมพันธ์โลก (Alternative Paradigm or Global PR) หรือการศึกษาประชาสัมพันธ์ในแต่ละประเทศมากกว่าการนำแนวคิดของอเมริกันมาเป็นกรอบในการศึกษา

2. การศึกษาและติดตามสถานภาพวิชาชีพ รวมถึงปัญหาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอาชีพประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง บทความนี้ชี้ให้เห็นความสอดคล้องกันระหว่างนิยามศาสตร์ รวมถึงพัฒนาการงานประชาสัมพันธ์ ลักษณะงาน อาชีพ ประเด็นปัญหาในการทำงาน และการออกแบบหลักสูตรการเรียนการสอนด้านการประชาสัมพันธ์ในยุโรปตะวันตก และจะพบว่า มีการสำรวจสถานภาพอาชีพด้านการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของทีมนักวิชาการ อาทิ การสำรวจของ Zeffass et al. (2021; 2020; 2019) ดังนั้น ผู้เขียนจึงสนับสนุนให้มีการศึกษาและติดตามสถานภาพทางวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ เพื่อนำผลการสำรวจไปใช้ในพัฒนาวิชาชีพ ตลอดจนเป็นข้อมูลพื้นฐานสนับสนุนการออกแบบ

หลักสูตรและผลิตบัณฑิตที่พึงประสงค์ตรงตามเป้าหมายของวิชาชีพและสอดคล้องกับความต้องการของประเทศ

3. การออกแบบหลักสูตรประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย จากบทความนี้ชี้ให้เห็นว่า การออกแบบหลักสูตรประชาสัมพันธ์ในยุโรป ขึ้นกับกระบวนการตัดสินใจทางเลือก หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ขึ้นกับปัจจัย-ตัวแปร-องค์ประกอบที่สำคัญของประเทศ ผู้ออกแบบหลักสูตรในไทยควรศึกษาว่าอะไรคือสิ่งสำคัญที่นักประชาสัมพันธ์ไทยจำเป็นต้องรู้โดยอ้างอิงจากบริบทของประเทศไทยทั้งกรอบสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ระบบสื่อมวลชน กฎหมาย และสังคม ซึ่งทุกประเทศให้ความสำคัญกับสิ่งต่าง ๆ ไม่เท่ากัน บทความนี้ยังนำเสนอชื่อหลักสูตรและรายวิชาที่มีความหลากหลายและน่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นวิชาที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์โดยตรง วิชาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารหรือวิชาอื่น ๆ ที่สร้างสรรค์ ผู้ออกแบบหลักสูตรสามารถเลือกรายวิชาเหล่านี้ไปต่อยอดพัฒนาหลักสูตรได้ อย่างไรก็ดี รายวิชาและเนื้อหาที่ควรเน้นและถูกบรรจุในหลักสูตรประชาสัมพันธ์ ได้แก่ “จริยธรรมและจรรยาบรรณ” เนื่องจากบ่อยครั้งที่นักประชาสัมพันธ์ต้องเผชิญหรือตัดสินใจระหว่างถูกกับผิดในการทำงาน การมีความรู้และกรณีศึกษาตั้งแต่ระดับอุดมศึกษาจึงมีความสำคัญต่อวิชาชีพประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ รายวิชาเรื่องการสื่อสารระหว่างบุคคล-การคิด-จิตวิทยา เป็นวิชาที่ควรบรรจุในหลักสูตร ทั้งนี้เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของ “การสื่อสารของมนุษย์” ดังนั้น การทำความเข้าใจมนุษย์จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่นักประชาสัมพันธ์ต้องเรียนรู้ อีกทั้ง หลักสูตรอาจพิจารณาประสานกับองค์กร/สถาบันวิชาชีพให้รับรองหลักสูตรคล้ายคลึงกับแนวทางของยุโรปตะวันตก อนึ่ง หลักสูตรอาจพิจารณายกระดับหลักสูตรเพื่อตอบรับตลาดต่างประเทศด้วยการให้ความสำคัญกับรายวิชาด้านวัฒนธรรมและการสื่อสารในระดับโลกมากยิ่งขึ้น

4. การทำงานประชาสัมพันธ์ในยุโรปตะวันตก

ในกรณีการติดต่อประสานงานระหว่างประเทศ นอกจากนักประชาสัมพันธ์ต้องมีความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของประเทศนั้น ๆ แล้ว ยังควรค้นหาความต้องการ (requirement) ของตนเองว่าต้องการอะไรก่อนประสานงาน ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละประเทศในยุโรปตะวันตก มีจุดเด่นแตกต่างกัน อาทิ อิตาลีมีความคิดสร้างสรรค์ ในขณะที่เยอรมันมีความปลอดภัยในด้านข้อมูล สำหรับการเตรียมพร้อมการทำงานประชาสัมพันธ์ในยุโรปตะวันตก นักประชาสัมพันธ์ควรที่จะ

- 1) มีวุฒิการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์
- 2) มีความรู้ความเข้าใจด้านการประชาสัมพันธ์
- 3) ความรู้เฉพาะทางด้านอื่น ๆ เช่น การเงิน สุขภาพ
- 4) มีความรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)
- 5) รู้จักชื่อที่หลากหลายและทดแทนกันได้ของงานประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะนำค่าเหล่านั้นไปใช้ค้นหางานได้
- 6) ศึกษาภาษาอื่นนอกเหนือจากภาษาอังกฤษ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการทำงาน
- 7) รู้ เข้าใจและยอมรับวัฒนธรรมผสม เพราะวัฒนธรรมคือแกนหลักในการทำงานประชาสัมพันธ์ในยุโรปตะวันตก และ
- 8) ศึกษาวิถีชีวิตของตนเอง-สภาพแวดล้อมที่ต้องการอยู่-เงินเดือนและสวัสดิการที่ต้องการได้รับ แล้วนำมาเทียบกับชีวิตความเป็นอยู่ของประเทศนั้น ๆ ในยุโรปตะวันตก เพื่อเลือกพื้นที่ในการสมัครงานต่อไป

5. คำสำคัญที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ

“การประชาสัมพันธ์ในยุโรปตะวันตก” จากที่ผู้เขียนกล่าวในข้างต้น เนื่องจากศาสตร์ประชาสัมพันธ์ในยุโรปตะวันตกยังไม่ชัดเจน มีความทับซ้อนกับศาสตร์อื่น ๆ และบางแห่งใช้คำอื่นแทนคำว่าประชาสัมพันธ์ ดังนั้น การค้นหาความรู้จากวารสาร แหล่งข้อมูล อาจทำได้โดยหาจากคำอื่น ๆ ที่เสนอในบทความนี้ควบคู่กันไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

สุทธนิภา ศรีไสย์. (2557). กระบวนทัศน์ตะวันตกที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โลก. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 32(3), 1-16.

ภาษาอังกฤษ

Alaimo, K. (2016, November 16). *Five strategies for practicing public relations in Europe*. Institute of Public Relations. Retrieved June 19, 2021, from <https://instituteforpr.org/five-strategies-practicing-public-relations-europe/>

Amaya, N. (2018, 30 July). *The Most widely used languages in Europe*. Retrieved June 19, 2021, from <https://www.worldatlas.com/articles/most-widely-used-languages-in-europe.html>

Bentele, G. and Junghänel, I. (2004). Germany. In B. Van Ruler, & D. Verčič (Eds.), *Public relations and communication management in Europe: A nation-by-nation introduction to public relations theory and practice* (pp. 153-168). Mouton de Gruyter.

Bentele, G. & Wehmeier, S. (2003). From literacy bureaus to a modern profession: the development and current structure of public relations in Germany. In K. Sriramesh, & D.Verčič (Eds). *The global public relations handbook: theory, research, and practice* (pp. 199-221). Lawrence Erlbaum Associates.

Carayol, V. (2004). Public relations in France. In B. Van Ruler, & D. Verčič (Eds.), *Public relations and communication management in Europe: A nation-by-nation introduction to public relations theory and practice* (pp. 135-152). Mouton de Gruyter.

Culbertson, H.M. (2004). Around Europe. In D.J. Tilson, & E.C.Alozie (Eds). *Toward the common good: Perspectives in international public relations* (pp.127-132). Pearson.

Education Media Group AB. (n.d.). *Public relations degrees in Europe*. Retrieved June 19, 2021, from <https://www.educations.com/search/public-relations-europe/c718-d58>

Flodin, B. (2003). Public relations in Sweden: a strong presence increasing in importance. In K. Sriramesh, & D.Verčič (Eds). *The global public relations handbook: theory, research, and practice* (pp. 244-256). Lawrence Erlbaum Associates.

Freitag, A.R., & Stoke, A.Q. (2009). *Global public relations: Spanning borders, spanning cultures*. Routledge.

Holmes, P. (2019, April 18). *PR in continental Europe – Integrated, Creative, Thriving*. Provoke Media. Retrieved June 19, 2021, from <https://www.provokemedia.com/authors/paul-holmes>

Keystone Academic Solutions. (n.d.). *Masters programs in public relations in Europe 2021*. Retrieved June 19, 2021, from <https://www.masterstudies.com/MA/Public-Relations/Europe/>

L'Etang, J. (1999). Public Relations education in Britain: an historical review in the context of professionalisation. *Public Relations Review*, 25 (3), 261-89. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)00019-3](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)00019-3)

Miller, D., & Schlesinger, P. (2001). The changing shape of public relations in European Union: Globalizing public relations. In R. Heath (Ed), *Handbook of public relations* (pp. 675-684). Sage.

Nagvi, S. (2007, February 22). Putting a spin on art of good PR. *Birmingham Post*, 8.

- Dickerson, M.A. (2005). One example of a successful international public relations program. *Public Relations Quarterly*, 50 (3), 18-22.
- Nessmann, K. (1995). Public relations in Europe: A comparison with the United States. *Public Relations Review*, 21 (2), 151-160. [https://doi.org/10.1016/0363-8111\(95\)90005-5](https://doi.org/10.1016/0363-8111(95)90005-5)
- Norstat Group. (2019). *PR and communication census 2019*. The Public Relations and Communications Association (PRCA). Retrieved June 26, 2021, from https://www.prca.org.uk/sites/default/files/PRCA_PR_Census_2019_v9-8-pdf%20%285%29.pdf
- Norstat Group. (2020). *PR and communication census 2020*. The Public Relations and Communications Association (PRCA). Retrieved June 26, 2021, from <https://news.prca.org.uk/empathy-and-ethics-must-form-the-heart-of-prs-recovery-2020-prca-pr-census/>
- Postgrad Solutions. (n.d.). 152 *Postgraduate courses for public relations in Europe*. Retrieved June 19, 2021, from <https://www.postgrad.com/courses/public-relations/europe/>
- Salary.com. (2021a, April 1). *Public relations manager salary in France*. Retrieved June 19, 2021, from <https://www.salary.com/research/fr-salary/benchmark/public-relations-manager-salary/fr>
- Salary.com. (2021b, April 16). *Public relations manager salary in Poland*. Retrieved June 19, 2021, from <https://www.salary.com/research/pl-salary/benchmark/public-relations-manager-salary/pl>
- Salary.com. (2021c, March 3). *Public relations manager salary in United Kingdom*. Retrieved June 19, 2021, from <https://www.salary.com/research/uk-salary/benchmark/public-relations-manager-salary/uk>
- Salary.com. (2021d, March 19). *Public relations manager salary in Ireland*. Retrieved June 19, 2021, from <https://www.salary.com/research/ie-salary/benchmark/public-relations-manager-salary/ie>
- Salary.com. (2021e, March 23). *Public relations manager salary in Germany*. Retrieved June 19, 2021, from <https://www.salary.com/research/de-salary/benchmark/public-relations-manager-salary/de>
- Salary.com. (2021f, March 23). *Public relations manager salary in Spain*. Retrieved June 19, 2021, from <https://www.salary.com/research/es-salary/benchmark/public-relations-manager-salary/es>
- Salary.com. (2021g, March 26). *Public relations manager salary in Netherlands*. Retrieved June 19, 2021, from <https://www.salary.com/research/nl-salary/benchmark/public-relations-manager-salary/nl>
- Salary.com. (2021h, May 11). *Public relations manager salary in Portugal*. Retrieved June 19, 2021, from <https://www.salary.com/research/pt-salary/benchmark/public-relations-manager-salary/pt>
- Srisai, S. (2011). *Saang kwaamprataabjai: The influence of wattana-dharm Thai on Thai PR practice [Impression building: The influence of Thai culture on Thai PR practice]* [Doctoral Thesis, University of Stirling]. Dspace. Open. Retrieved June 19, 2021, from <https://dspace.stir.ac.uk/bitstream/1893/3087/2/Thesis%20%28Suttanipa%20Srisai%29.pdf>
- Studyportals. (n.d.). 224 *Masters in public relations*. Retrieved June 19, 2021, from <https://www.mastersportal.com/disciplines/309/public-relations.html>
- United Nation Refugee Agency. (2007). *Global appeal 2007: Strategies and programmes*. Multimedia Design and Production, International Training Centre of the ILO.

- Van Ruler, B., & Verčič, D. (2004). *Public relations and communication management in Europe: A nation-by-nation introduction to public relations theory and practice*. Mouton De Gruyter.
- Van Ruler, B., & Verčič, D. (2005). Public relations and communication management in Europe: challenges and opportunities. *Comunicação e Sociedade*, 8, 179-191. [https://doi.org/10.17231/comsoc.8\(2005\).1189](https://doi.org/10.17231/comsoc.8(2005).1189)
- Verčič, D., Van Ruler, B., Butschi, G., & Flodin, B. (2001). On the definition of public relations: A European view, *Public Relations Review*, 27, 373-387. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(01\)00095-9](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(01)00095-9)
- Verčič, D., Zerfass, A., and Wiesenber, M. (2015). Global public relations and communication management: A European perspective. *Public Relations Review*, 41 (5), 785-793. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.06.017>
- Watson, T. (Ed). (2015). *Western European perspectives on the development of public relations: Other voices*. Palgrave.
- Weber Shandwick. (2003). *Corporate communication role increase in complexity and stature*. Retrieved 15 April, 2019, from [http:// www.webershandwick.com](http://www.webershandwick.com)
- Zerfass, A., Buhmann, A., Tench, R., Verčič, D., Moreno, A. (2021). *European communication monitor 2021: Comtech and digital infrastructure, video-conferencing, and future roles for communication professionals. Result of a survey in 46 countries*. EUPRERA/EACD.
- Zerfass, A., Verčič, D., Verhoeven, P., Moreno, A., Tench, R. (2019). *European communication monitor 2019. Exploring trust in professional, transparency, artificial intelligence, and new content strategies. Results of a survey in 46 countries*. EUPRERA/EACD, Quadriga Media Berlin.
- Zerfass, A., Verhoeven, P., Moreno, A., Tench, R., & Verčič, D. (2020). *European communication monitor 2020. Ethical challenges, gender issues, cyber security, and competence gaps in strategic communication. Results of a survey in 44 countries*. EUPRERA/EACD.