



บทที่ 1

บทนำ

## ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในปี ค.ศ. 1938 Grunig J.E. นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ได้ทำการศึกษาการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานด้านประชาสัมพันธ์ในประเทศสหรัฐอเมริกาในยุคต่างๆ ผลจากการศึกษาพบรูปแบบของการปฏิบัติงาน 4 รูปแบบ หรือที่เรียกว่าแบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ 4 แบบ (The Four Classic Model of Public Relations) ทำให้ทราบถึงประวัติศาสตร์ และสถานภาพการดำเนินงานขององค์การการประชาสัมพันธ์ประเทศสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ยังได้พบแนวคิดในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในองค์การด้านการประชาสัมพันธ์อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการดำเนินงานขององค์การให้สอดคล้องกับการดำเนินงานในสภาพสังคม ในช่วงต่างๆ

จากการสำรวจเบื้องต้นพบว่าในปัจจุบันไม่พบผลงานวิจัยเกี่ยวกับสถานภาพการดำเนินงานขององค์การการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ประกอบกับปัจจุบันกระบวนการทัศน์ในการดำเนินงานขององค์การได้ปรับเปลี่ยนจากอดีตที่มุ่งเน้นผลกำไร หรือประโยชน์ที่องค์กรเป็นสำคัญ มาเป็นการสร้างความสมดุลระหว่างผลประโยชน์ขององค์กรและประชาสังคม เพื่อให้องค์กรและประชาสังคมสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุข ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินงานขององค์การในแบบจำลองของการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์แบบการสื่อสารสองทางแบบสมมาตร (Two-way Symmetric Model) (Wilcox and Cameron, 2005: 63, 8<sup>th</sup> Edition) พร้อมทั้งนี้ ปัจจุบันยังไม่มีผลการวิจัยที่แสดงหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ชี้วัดถึงรูปแบบ และสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยตามแบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ 4 แบบ

ด้วยเหตุดังกล่าวผู้วิจัยจึงจัดทำโครงการวิจัยเรื่อง "สถานภาพการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย (The Status of Public Relations Practice of Private Sector in Thailand) โดยจะทำการเก็บรวบรวมลักษณะกิจกรรมการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชน เพื่อนำมาวิเคราะห์สถานภาพการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของ

องค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยตามแบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ 4 แบบ (The Four Classic Model of Public Relations) ของ Gruning J.E.

แบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ 4 แบบ (4 classic models of public relations)

Grunig J.E. นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ได้ทำการศึกษาการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ในประเทศสหรัฐอเมริกาในยุคต่างๆ ผลจากการศึกษาพบรูปแบบของการปฏิบัติงาน 4 รูปแบบ หรือที่เรียกว่าแบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ 4 แบบ (4 classic models of public relations) ได้แก่ 1. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (Press Agency/Publicity) 2. ข้อมูลข่าวสารสาธารณะ (Public Information) 3. การสื่อสารสองทางแบบอสมมาตร (Two-way Asymmetrical Communication) 4. การสื่อสารสองทางแบบสมมาตร (Two-way Symmetrical Communication) (Boton and Hazleton, 2006: 47 )

แบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ 4 แบบได้อธิบายถึงพัฒนาการของงานประชาสัมพันธ์ที่มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา โดยแบบจำลองทั้ง 4 แบบได้นำมาใช้ในปัจจุบันหลายระดับแต่แบบจำลองที่ต้องการปรารถนามากที่สุดคือ แบบจำลองของการสื่อสารสองทางแบบสมมาตร (two-way symmetric model)

#### แบบจำลองที่ 1 การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (Press Agency/Publicity)

เป็นแบบจำลองที่มีการสื่อสารแบบทางเดียว (one-way communication) ส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ทั้งนี้ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนนี้อาจเกินความเป็นจริง หรือบิดเบือนความเป็นจริง หรือให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนเพื่อโฆษณา ผลិតภัณฑ์หรือบริการเกินความเป็นจริง วัตถุประสงค์นั้นคือการรณรงค์เพื่อโน้มน้าวใจ (advocacy) และใช้งานวิจัยมาสนับสนุนน้อยหรืออาจ ไม่ใช้งานวิจัยเลย P.T. Barnum เป็นผู้นำวิธีการประชาสัมพันธ์มาใช้ในช่วง ค.ศ. 1850 – 1900 และนักปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่ใช้การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบนี้เป็นหลักในปัจจุบัน ได้แก่ นักประชาสัมพันธ์ด้านกีฬา โรงภาพยนตร์ ดนตรี ภาพยนตร์ และนักประชาสัมพันธ์ในวงการฮอลลีวูดรุ่นใหญ่ (The Classic Hollywood Publicist)

### แบบจำลองที่ 2 ข้อมูลข่าวสารสาธารณะ (Public Information)

วัตถุประสงค์คือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางเดียวไม่จำเป็นว่าจะมุ่งเน้นไปที่การโน้มน้าวใจ ในการปฏิบัติงานจะยึดหลักการปฏิบัติตามอุดมการณ์ด้านวารสารศาสตร์คือ เรื่องของความถูกต้อง (Accuracy) และความครบถ้วน (Completeness) และเลือกสื่อมวลชนเป็นช่องทางสื่อสารเบื้องต้น มีการค้นหาข้อเท็จจริงในการผลิตเนื้อหา มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาที่จะนำเสนอแต่จะศึกษาข้อมูลด้านผู้บริโภคคนน้อยมาก Ivy Lee ซึ่งเป็นนักหนังสือพิมพ์มาก่อนเป็นผู้นำแบบจำลองนี้มาใช้ในช่วงประมาณ ค.ศ. 1910 ถึงทศวรรษที่ 1920 โดยหน่วยงานที่ใช้วิธีการปฏิบัติงานตามแบบจำลองที่ 2 นี้เป็นส่วนมาก ได้แก่ รัฐบาล กลุ่มไม่หวังผลกำไร และสถาบันสาธารณะต่างๆ

### แบบจำลองที่ 3 การสื่อสารสองทางแบบอสมมาตร (Two-way Asymmetric)

วัตถุประสงค์ของแบบจำลองนี้คือ การใช้หลักมุ่งใจตามหลักทฤษฎีทางวิชาการ และเป็น การสื่อสารแบบ 2 ทางแบบไม่สมดุล ซึ่งหมายถึงการรับฟังความคิดเห็นเพื่อช่วยให้การสื่อสารทำให้เกิดความเข้าใจผู้รับสารได้ดีขึ้นเพื่อหาวิธีการที่ดีที่สุดในการชักจูงใจ มีการนำการวิจัยมาใช้ในการวางแผนกิจกรรมและกำหนดวัตถุประสงค์พร้อมๆ กับวัตถุประสงค์นั้นได้รับการค้นพบหรือไม่ Edward Bernays เป็นผู้เริ่มนำแบบจำลองนี้ในช่วงทศวรรษที่ 1920 โดยแบบจำลองนี้เริ่มใช้ในหน่วยงานด้านการตลาด การโฆษณาในธุรกิจคู่แข่ง และหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์

### แบบจำลองที่ 4 การสื่อสารสองทางแบบสมมาตร (Two-way Symmetric)

วัตถุประสงค์ของแบบจำลองนี้คือ การทำความเข้าใจซึ่งกันและกัน และเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทางแบบสมดุล มีการนำการวิจัยเพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ (Formative research) มาใช้เป็นหลักในการศึกษาถึงการรับรู้ของสาธารณชนที่มีต่อองค์กร และมีการพิจารณาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานและนโยบายขององค์กรที่อาจมีผลต่อสาธารณชน ผลการวิจัยที่ได้จะนำไปใช้เป็นข้อแนะนำในการจัดการเพื่อให้เกิดผลจากการปฏิบัติงานอย่างแท้จริง หรืออาจใช้ในการเปลี่ยนแปลงนโยบาย พร้อมกันนี้ยังมีการนำการวิจัยประเมินผลมาใช้ในการวัดผลลัพธ์ที่เกิดจากการประชาสัมพันธ์เพื่อศึกษาถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ในด้านการสร้างความเข้าใจที่ดีต่อสาธารณชน การดำเนินงานในแบบจำลองนี้เป็นการแสดงให้เห็นถึง "การสร้างความสัมพันธ์" ที่มีนโยบายและการดำเนินงานที่เป็นประโยชน์ซึ่งกันและกันทั้ง 2 กลุ่ม

(สาธารณชนและองค์กร) ในช่วงบั้นปลายชีวิตของ Edward B. Bernays ได้เริ่มนำแบบจำลองการประชาสัมพันธ์แบบนี้มาใช้ โดยที่ผู้นำทางด้านการศึกษาและนักปฏิบัติการมืออาชีพเป็นผู้สนับสนุนและส่งเสริมแนวทางการปฏิบัติตามแบบจำลองนี้และได้รับความนิยมในการนำมาใช้มากในทศวรรษที่ 1980 สำหรับขอบเขตของหน่วยงานที่นำมาใช้ในปัจจุบันได้แก่ องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดวาระประเด็นต่างๆ (Issue Identification) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการภาวะวิกฤตและความเสี่ยง (Crisis and Risk Management) และการวางแผนเชิงกลยุทธ์ระยะยาว (Long-range Strategic Planning)

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ และบทบาทการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยตามแบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ 4 แบบ (The Four Classic Model of Public Relations) ของ Gruning J.E

### ขอบเขตการวิจัย

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากิจกรรมการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยที่มีการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์
2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ได้รับมอบหมายจากผู้บริหารให้เป็นผู้ให้ข้อมูล ขององค์กรธุรกิจเอกชนซึ่งมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อยู่ในองค์กร
3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาวิจัยข้อมูลเอกสาร งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และแบบสอบถามจากผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ได้รับมอบหมายจากผู้บริหารให้เป็นผู้ให้ข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดยิ่งขึ้น

## นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

1. แบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ 4 แบบ หมายถึง รูปแบบการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ 4 แบบ (The Four Classic Model of Public Relations) ของ Grunig J.E. ซึ่งแบ่งออกเป็น

แบบจำลองที่ 1 การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (Press Agency/Publicity)

แบบจำลองที่ 2 ข้อมูลข่าวสารสาธารณะ (Public Information)

แบบจำลองที่ 3 การสื่อสารสองทางแบบอสมมาตร (Two-way Asymmetric)

แบบจำลองที่ 4 การสื่อสารสองทางแบบสมมาตร (Two-way Symmetric)

2. สถานภาพ หมายถึง รูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชน ตามแบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ 4 แบบของ Grunig J.E

3. ผู้บริหาร หมายถึง ผู้บังคับบัญชาระดับหัวหน้าส่วน หัวหน้าฝ่ายหรือหัวหน้าแผนกขึ้นไปที่มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบและเกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงรูปแบบ และสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรเอกชนในประเทศไทยตามแบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ 4 แบบ (The Four Classic Model of Public Relations)
2. นำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาบทบาท และสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรในภาคอื่นๆ
3. เป็นการเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรเอกชนในประเทศไทย ซึ่งจะสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยในอนาคต