



บทที่ 1

บทนำ

ลักษณะความสำคัญของปัญหา

การประชาสัมพันธ์ เริ่มเข้ามามีบทบาทและเกี่ยวข้องกับคนไทย เราตั้งแต่สมัยสุโขทัย โดยในช่วงแรกนั้น เป็นการประชาสัมพันธ์ โดยใช้คำพูดในการปลุกใจการประชุมชี้แจงเรื่องราวต่าง ๆ แก่ชาวบ้าน (เจริญศักดิ์ อึ้งวัฒนา และ คณะ 2523 : 11) หลังจากนั้นก็เริ่มมีวิวัฒนาการและปรับปรุงเรื่อยมา การประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นอย่างเป็นทางการในประเทศไทย เมื่อได้มีการเปลี่ยนแปลงระบอบการปกครองจากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชมาเป็นระบอบประชาธิปไตย เนื่องจากรัฐบาลได้เล็งเห็นว่าระบอบการปกครองนี้เป็นเรื่องใหม่ ประชาชนส่วนมากยังไม่คุ้นเคยหรือเข้าใจ จึงจำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์ที่ทำหน้าที่เผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจไปสู่ประชาชน โดยได้จัดตั้งกองโฆษณาขึ้นทำหน้าที่ดังกล่าว กองโฆษณาได้มีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงเรื่อยมา ในที่สุดได้เปลี่ยนชื่อเป็น "กรมประชาสัมพันธ์" เมื่อ พ.ศ. 2495 (สะอาด คัดสุกผล 2500 : 307)

นับจากนั้นเป็นต้นมา การประชาสัมพันธ์ได้พัฒนา และแพร่หลายมากขึ้นโดยตลอด มีการเปิดทำการสอนในระดับปริญญาตรี สาขาการประชาสัมพันธ์ ขึ้นในมหาวิทยาลัย ทั้งของรัฐบาลและเอกชน ตลอดจนมีการเปิดและขยายตัวของโรงเรียนการประชาสัมพันธ์ เพื่อสอนและอบรมบุคลากรตามหน่วยงานต่าง ๆ ให้มีความรู้ความสามารถ ความเข้าใจในงานประชาสัมพันธ์ อันเป็นการขยายความรู้ทางด้านการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งผลิตบุคลากรให้มีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิภาพเข้าใจงานในด้านนี้อย่างจริงจัง

อย่างไรก็ตามคนทั่วไปอีกจำนวนไม่น้อยที่มักเข้าใจว่านักประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานองค์กรต่าง ๆ คือ บุคคลที่รูปร่างหน้าตาดี เป็นหญิงสาวสวย ทันสมัย ชุดเก่ง (วิรัช ลภีรัตนกุล 2526 : 448) บ้างก็ว่านักประชาสัมพันธ์ คือ พนักงานที่นั่งอยู่ประจำโต๊ะติดคอสอบถาม ไม่จำเป็นต้องรู้เรื่องจนถึงระดับปริญญา ใครก็สามารถทำงานประชาสัมพันธ์ได้ ซึ่งถ้าพูดตามหลักวิชาการแล้วที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ไม่ใช่คุณสมบัติที่แท้จริงของนักประชาสัมพันธ์ เป็นการมองงานประชาสัมพันธ์แต่เพียงผิวเผินเท่านั้น

ในเรื่องคุณสมบัตินักประชาสัมพันธ์นั้น มีนักวิชาการ นักปฏิบัติกร ต่างให้ความสำคัญ และกล่าวถึงคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ไว้หลายท่าน

Noite (1979 : 89) กล่าวว่า นักประชาสัมพันธ์หรือบุคคลซึ่งประกอบวิชาชีพ ด้านนี้ จะประสบผลสำเร็จได้ จะต้องมีความเข้าใจถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน รู้ถึงประชาคติ เป็นผู้มีความรู้ความชำนาญ ในการติดต่อสื่อสาร มีทักษะในการสื่อสารเป็นอย่างดี มีความสามารถในการศึกษาความต้องการของประชาชน และสื่อสารในรูปของการพูดการ เขียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในขณะที่ Bernays (1980 : 18) อธิบายถึง คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ว่า ต้องเป็นผู้มีนิสัยรักชอบในอาชีพนี้ มีความตั้งใจทำงานอย่างแน่วแน่ มีความสุขุมรอบคอบ กระจือร้อ้น อยากรู้อยากเห็น และมีความสามารถในการวิเคราะห์ปัญหา

สำหรับ ระเด่น ทักษณา (2526 : 27) ได้บัญญัติคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ ว่า ต้องเป็นผู้ที่พร้อมจะพูดคุยกับคนทั่วไป มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอต้นเสมอปลาย มีความอดทน ทล็กเสียงการโต้เถียง สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพการณได้ดี จงรักภักดีต่อสถาบัน มีความรู้ รอบตัวอย่างกว้างขวาง . มีความสามารถในการวางระบบแผนงาน และมีความรับผิดชอบ

นอกจากนั้น พรรณี บุญธรรม (2518 : 76 - 78) เขียนถึง คุณสมบัติของ นักประชาสัมพันธ์ ว่าต้องมีความสามารถในการเขียน ความสามารถในการติดต่อและพูดในที่ สาธารณะ มีบุคลิกดี มีความรู้เกี่ยวกับสื่อมวลชน ตลอดจนมีความคิดริเริ่ม มีจินตนาการ

ฉะนั้น จึงเป็นที่น่าสนใจว่า ในสภาพความต้องการนักประชาสัมพันธ์ในตลาดขององค์กร และสถาบันต่าง ๆ นั้น มีความต้องการนักประชาสัมพันธ์ที่มีคุณสมบัติในลักษณะใด เข้าร่วมงานใน องค์กรของตนเอง ตลอดจนในสายคาของผูประกอบการวิชาชีพทางด้านประชาสัมพันธ์นั้น ให้ความสำคัญ กับคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ในด้านใดบ้าง

สิ่งสำคัญ อีกประการหนึ่งของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่พูดถึงกันทั้งในแง่ที่ถูกต้องและ ไม่ถูกต้อง คือ ภาระหน้าที่ที่แท้จริงของนักประชาสัมพันธ์นั้น มีภาระความรับผิดชอบของหน่วยงาน ของตนเองอยู่แค่ไหน องค์กรบางองค์กรนักประชาสัมพันธ์อาจทำหน้าที่เพียงการให้บริการติดต่อ สอบถาม การตรวจเช็คข่าวจากหน้าหนังสือพิมพ์ ทำหน้าที่ถ่ายภาพหรือเขียนข่าวแจกเท่านั้น

แต่สำหรับบางองค์กรแล้วนักประชาสัมพันธ์ มีภาระหน้าที่ที่กว้างขวาง ตั้งแต่การวางแผนโครงการ การจัดกิจกรรม ด้านประชาสัมพันธ์ การทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ ชุมชนสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การประเมินผลโครงการ ตลอดจนจนถึงการให้คำแนะนำแก่ฝ่ายบริหาร

James Deriman (อ้างใน วิรัช ลภีรัตนกุล 2526 : 45) ได้อธิบายถึงงานของ นักประชาสัมพันธ์ว่ามีหน้าที่ในการรายงานถึงแนวโน้มของประชาคมชาติให้ฝ่ายบริหารรับทราบ การให้ คำปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์แก่ฝ่ายบริหาร ทำหน้าที่ในการใช้เทคนิคทางด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความนิยมจากประชาชน รวมทั้งหน้าที่ในการเผยแพร่ กระจายข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ

สำหรับ วิจิตร อวาระกุล (2522 : 217) ได้เขียนถึงภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ ว่า หน้าที่หลักของงานประชาสัมพันธ์ คือ การให้คำแนะนำแก่ฝ่ายบริหารขององค์กร ในด้านนโยบาย การวางแผนประชาสัมพันธ์ เสนอแนะและประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและ ภายนอกองค์กร มีหน้าที่กำหนด วิจัย กำหนดวิธีการ กำหนดสื่อที่เหมาะสมในการดำเนินงาน ศึกษาถึงปัญหา อุปสรรคในการดำเนินงาน เพื่อปรับปรุงแก้ไข ติดตามประเมินผลโครงการ วัด ประชามติของประชาชนที่มีต่อองค์กร ตลอดจนร่วมรับรู้นโยบายการดำเนินงาน ความเป็นไปของ หน่วยงาน

นอกจากนั้น อุทัย ทิรัญโต (2520 : 37) กล่าวถึงหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ว่า มีหน้าที่ในการให้คำแนะนำในการกำหนดนโยบายต่อฝ่ายบริหาร นักประชาสัมพันธ์ต้องเก็บรวบรวม ข้อมูลต่าง ๆ และประมวลเหตุการณ์ ทำหน้าที่บอกกล่าวเผยแพร่ โน้มน้าวใจ สร้างความประทับใจ ความเลื่อมใสให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน

ที่กล่าวถึงในขั้นต้นเกี่ยวกับการตั้งกองโฆษณา หรือต่อมาคือ กรมประชาสัมพันธ์ เป็นม่อให้เกิดให้การประชาสัมพันธ์เข้ามามีบทบาทในองค์กรประเภทต่าง ๆ โดยในช่วงแรกนั้น องค์กรส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์น้อยมาก องค์กรรัฐวิสาหกิจได้นำเอา การประชาสัมพันธ์เข้ามาใช้ก่อน แล้วจึงขยายออกไปยังหน่วยงานราชการ และเอกชน (ชม ภูมิภาค 2526 : 19) จนปัจจุบันนี้องค์กรประเภทต่าง ๆ เริ่มยอมรับว่าการ ประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อฝ่ายบริหาร เช่นเดียวกับงานด้านการผลิตการเงิน การตลาด

(กรมวิชาการ 2527 : 3) จึงหันมาให้ความสำคัญปรับปรุงยกระดับสถานภาพงานประชาสัมพันธ์ ให้มีบทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบมากขึ้น

ผลงานวิจัยของ ประมะ สตะเวทิน พบว่าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย มีอายุเพียง 47 ปี และจำนวนกว่าครึ่งหนึ่งมีอายุไม่เกิน 10 ปี ในขณะที่หน่วยงานประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 84 เป็นหน่วยงานของรัฐ และหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของเอกชนเพียงร้อยละ 10 (ประมะ สตะเวทิน 2524 : 130) ในขณะที่โรงเรียนการประชาสัมพันธ์ได้ทำการสำรวจ ถึงสถานภาพของงานประชาสัมพันธ์ของส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจ ปรากฏว่า ส่วนราชการ 45.5 มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์โดยตรง 32.2 ผ่างานประชาสัมพันธ์ไว้กับฝ่ายอื่น อีก 23.3 ไม่มีการดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์เลย ส่วนองค์กรรัฐวิสาหกิจนั้น 56 มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์โดยตรง 32 อยู่ร่วมกับฝ่ายอื่น และ 12 ไม่มีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (โรงเรียนการประชาสัมพันธ์ 2519 : 199)

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น เป็นที่น่าสนใจว่าในัจจุบันนี้ องค์กรรัฐวิสาหกิจ องค์กรรัฐบาล และองค์กรเอกชนนั้น มีสถานภาพงานประชาสัมพันธ์เป็นอย่างไร ภาระหน้าที่ ของนักประชาสัมพันธ์ ในองค์กรแต่ละประเภทนั้นแตกต่างกันหรือไม่ ตลอดจนคุณสมบัติของนัก ประชาสัมพันธ์ ที่องค์กรประเภทต่าง ๆ ต้องการควรมีลักษณะเช่นไร ทั้งนี้เพื่อจะอำนวยความสะดวก โภชน์ในการที่จะผลิตหรือฝึกฝนบุคคลที่มีความประสงค์จะ เป็นนักประชาสัมพันธ์ให้มีคุณสมบัติ และความสามารถในการปฏิบัติงานทางด้านนี้ ได้ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงสถานภาพของงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรรัฐบาล องค์กรรัฐวิสาหกิจ และองค์กรเอกชน
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบถึงคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์อันเป็นที่ต้องการของ ผู้บริหาร ในองค์กรรัฐบาล องค์กรรัฐวิสาหกิจ และองค์กรเอกชน
3. เพื่อศึกษา เปรียบเทียบถึงภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ ในองค์กรรัฐบาล องค์กรรัฐวิสาหกิจ ตลอดจนองค์กรเอกชน

4. เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มในอนาคตของงานประชาสัมพันธ์ ในองค์กรรัฐบาล
องค์กรรัฐวิสาหกิจ และองค์กรเอกชน

ปัญหานำการวิจัย

1. สถานภาพของงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ และเอกชน
เป็นเช่นไร
2. คุณสมบัตินักประชาสัมพันธ์ที่องค์กรรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ และเอกชนต้องการ
นั้น มีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร
3. ประเภทขององค์กร ภูมิหลังของผู้บริหารองค์กร ตลอดจนสถานภาพของหน่วยงาน
ประชาสัมพันธ์ในองค์กร มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการนักประชาสัมพันธ์และการกำหนดภาระหน้าที่
ของนักประชาสัมพันธ์ หรือไม่
4. ภาระหน้าที่ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรที่ต่างกันนั้น มีการปฏิบัติภาระ
หน้าที่ต่างกันอย่างไร

สมมติฐานในการวิจัย

1. องค์กรรัฐบาล องค์กรรัฐวิสาหกิจ และองค์กรเอกชน แตกต่างกันในด้าน
ความต้องการคุณสมบัตินักประชาสัมพันธ์
2. ภูมิหลังของผู้บริหารมีความแตกต่างกันในด้านความต้องการ คุณสมบัตินักประชาสัมพันธ์
3. สถานภาพของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ มีความแตกต่างกันในด้าน ความต้องการ
คุณสมบัตินักประชาสัมพันธ์
4. องค์กรรัฐบาล องค์กรรัฐวิสาหกิจ และองค์กรเอกชน มีความแตกต่างกันในด้าน
การกำหนดภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์
5. ภูมิหลังของผู้บริหาร มีความแตกต่างกันในด้านการกำหนดภาระหน้าที่ของนัก
ประชาสัมพันธ์
6. สถานภาพของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ มีความแตกต่างกัน ในด้านการกำหนด
ภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์

ขอบเขตการวิจัย

1. การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร 3 ประเภท คือ องค์กรรัฐบาล องค์กรรัฐวิสาหกิจ และองค์กรเอกชน โดยจะศึกษาเฉพาะองค์กรที่อยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร เท่านั้น

2. จะทำการศึกษา องค์กรรัฐบาล องค์กรรัฐวิสาหกิจ และองค์กรเอกชนเฉพาะ องค์กรที่มีหน่วยงานทางด้านประชาสัมพันธ์ โดยหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้น จะเป็น แผนกอิสระ หรืออยู่ร่วมกับฝ่ายอื่นก็ตาม แต่จะไม่ทำการศึกษาองค์กรที่ไม่มีหน่วยงานด้านประชาสัมพันธ์

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

องค์กรรัฐบาล หมายถึง องค์กรที่พนักงานในหน่วยงานนั้น เป็นข้าราชการซึ่งอยู่ในสังกัดกระทรวง ทบวง หรือสำนักนายกรัฐมนตรี

องค์กรรัฐวิสาหกิจ หมายถึง องค์กร ที่ประกอบการธุรกิจ โดยที่รัฐ เป็นผู้ลงทุน หรือ เป็นผู้ถือหุ้นข้างมาก

องค์กรเอกชน หมายถึง องค์กรที่ประกอบการธุรกิจทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้า ขายบริการ หรืออำนวยความสะดวกต่าง ๆ วัตถุประสงค์เพื่อหวังผลกำไร

ผู้บริหารระดับสูง หมายถึง ผู้บังคับบัญชาตั้งแต่ระดับหัวหน้าส่วน หัวหน้าแผนกขึ้นไป ที่มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบ และเกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร

ภูมิหลังของผู้บริหาร หมายถึง พื้นความรู้ทางการศึกษา ประสบการณ์จากการทำงาน ประสบการณ์การค้นคว้า การฝึกอบรม ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ทางการประชาสัมพันธ์

สถานภาพของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ หมายถึง สภาพการเป็นอยู่ปัจจุบันของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริหารมอง และให้ความสำคัญ โดยดูจากโครงสร้างสายงานจำนวนพนักงาน จำนวนโสตทัศนูปกรณ์ต่าง ๆ

คุณสมบัตินักประชาสัมพันธ์ หมายถึง สิ่งที่นักประชาสัมพันธ์พึงมีอยู่เป็นลักษณะของตนเอง

ภาระหน้าที่ หมายถึง กิจกรรมในงานด้านประชาสัมพันธ์ที่องค์กรต่าง ๆ ปฏิบัติ และกระทำอยู่ในปัจจุบัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงความต้องการคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ตามหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อจะได้นำความต้องการนี้ไปปรับปรุงหลักสูตรตามสถานศึกษาต่าง ๆ ที่จะผลิตนักศึกษาทางการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนผู้ที่รักและต้องการจะประกอบอาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ จะได้พยายามปรับปรุงฝึกฝนตนเองให้มีคุณสมบัติตามที่องค์กรต่าง ๆ ต้องการ

2. เป็นการสำรวจถึงสภาพของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ในองค์กรรัฐบาล องค์กร รัฐวิสาหกิจ และองค์กรเอกชน ตลอดจนภาระหน้าที่ของงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรแต่ละประเภทนั้น เป็นประโยชน์ในการศึกษาศาสตร์ด้านนี้

3. เป็นการมองเห็นแนวโน้ม ตลาดงานด้านประชาสัมพันธ์ในองค์กรรัฐบาล องค์กร รัฐวิสาหกิจและองค์กร เอกชน