



สภาพความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากรายงานการศึกษานับตั้งแต่ทศวรรษที่ 1990 นักวิชาการด้านการสื่อสาร และผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรและวิกฤตการณ์องค์กร ได้กล่าวว่า วิกฤตการณ์ (Crisis) เป็นสภาวะที่องค์กรต่าง ๆ ต้องเผชิญอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ (Guth, 1995 : 125) วิกฤตการณ์เป็นภาวะฉุกเฉินที่ทำให้การดำเนินยุทธวิธีขององค์กรถดถอย และทำลายภาพพจน์ขององค์กร เหตุการณ์จะจู่โจมโดยไม่รู้ตัวทำให้เกิดอันตรายสูง ถึงแม้ความรุนแรงที่เกิดขึ้นจะต่างกัน แต่ความเสียหายอาจรุนแรงมากถึงขั้นทำให้เกิดการสูญเสียชีวิตและทรัพย์สิน หรือทำให้เกิดความระส่ำระสายในการดำเนินงาน แต่ไม่ว่าจะเป็นในสถานการณ์ใดก็ตามวิกฤตการณ์จะทำให้ชื่อเสียงขององค์กร สินค้าหรือบริการต้องตกอยู่ในอันตราย และองค์กรอาจต้องเสี่ยงกับการสูญเสียเงินจำนวนมากมหาศาลทันทีที่สาธารณชนรับรู้ถึงวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น (Wilcox, 1994 : 236)

องค์กรจึงสามารถเกิดวิกฤตการณ์ขึ้นได้ในทุกรูปแบบ ทั้งที่เกิดขึ้นจากการกระทำขององค์กรเอง และจากสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ จราจรแรงงาน การกระทำโดยประมาทขององค์กรที่ส่งผลให้ผู้อื่นต้องเสียชีวิต การประท้วงของสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับการกระทำขององค์กร การปรับโครงสร้างครั้งใหญ่ขององค์กร การถูกจับตามองอย่างใกล้ชิดจากสื่อมวลชน ไฟไหม้ สารเคมีรั่วไหล หรือภัยพิบัติทางธรรมชาติ ไปจนถึงปัจจัยด้านสภาวะต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดผลกระทบนับตั้งแต่ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ การเมืองและสังคม ฯลฯ

ภาคธุรกิจเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินงานของหน่วยงานธุรกิจหลัก 3 ประเภท คือ (1) ธุรกิจด้านบริการ ได้แก่ โรงแรม ภัตตาคาร การขนส่ง สายการบิน หรือบริษัทประกันชีวิต (2) ธุรกิจด้านการเงิน ได้แก่ สถาบันการเงิน ธนาคาร บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ บริษัทไฟแนนซ์ หรือตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และ (3) ธุรกิจด้านอุตสาหกรรม และด้านการส่งออก ได้แก่ หน่วยงานที่ประกอบกิจการด้านการผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค โรงงานอุตสาหกรรม (วารสารเศรษฐกิจการพาณิชย์ กุมภาพันธ์, 2540 : 1) ในการดำเนินงานนั้นหน่วยงานธุรกิจเป็นองค์กรที่มีโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดวิกฤตการณ์ด้านต่าง ๆ ในระดับสูง เช่น ต้องเผชิญกับการตัดสินใจในสถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งสภาวะการณ์ปกติและสภาวะการณ์ที่มีความผันผวนและเปลี่ยนแปลง ความสับสนในด้านการลงทุนและการติดต่อเพื่อดำเนินธุรกิจกับผู้ประกอบการ ผู้ถือหุ้นจำนวนมากทั้งในประเทศและ

ต่างประเทศ ตลอดจนผลกระทบจากเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมที่บั่นทอนความเชื่อมั่น การยอมรับในด้านการดำเนินธุรกิจอีกทางหนึ่ง

ในประเทศไทย หน่วยงานธุรกิจประเภทต่าง ๆ ก็ต้องเผชิญกับวิกฤตการณ์อยู่ บ่อยครั้ง ดังจะเห็นได้จากวิกฤตการณ์ในช่วงปี 2539 – 2540 ซึ่งเกิดขึ้นไม่ต่ำกว่า 5 ครั้งที่ทำให้ เกิดผลกระทบต่อชื่อเสียงและเสถียรภาพขององค์กรชั้นรุนแรง ซึ่งมีการเผยแพร่ข่าวเหตุการณ์ไป ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ และได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ถึงความเสียหายอย่างกว้าง ขว้าง ตัวอย่างวิกฤตการณ์ได้แก่

- วิกฤตการณ์ที่เกิดจากการประท้วงของสาธารณชนเกี่ยวกับการกระทำของ องค์กร (จราจลแรงงาน) กรณี วิกฤตการณ์คนงานประท้วงเผาโรงงานชั้นโย ซึ่งเกิด ขึ้นในช่วงเดือน ธันวาคม 2539 เกิดการประท้วงของคนงานในโรงงานชั้นโย เนื่องจาก พนักงานเกิดความไม่พอใจที่ผู้บริหารโรงงานได้ประกาศลดเงินโบนัสประจำปี โดยทางบริษัทอ้าง กิจกรรมประสกับภาวะกำไรลดลง สร้างความไม่พอใจให้แก่พนักงานอย่างมากจนแกนนำคนงาน ได้ประกาศรวมพนักงานสตรีเรียกร้องโบนัสเท่าเดิม ซึ่งมีจำนวนคนงานที่รวมกันนับพันคน โดยการประท้วงเป็นไปอย่างจริงจังและแข็งขัน จนกระทั่งถึงขั้นจราจลก่อเหตุเผาโรงงานมูลค่า ความเสียหายกว่า 300 ล้านบาท (ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 18 ธันวาคม 2539 หน้า 23)

- วิกฤตการณ์ที่เกิดจากการกระทำขององค์กรที่ส่งผลให้ผู้อื่นต้องเสียชีวิต กรณีวิกฤตการณ์ไฟไหม้โรงแรมรอยัล จอมเทียน รีสอร์ท พัทยา ในช่วงเดือน กรกฎาคม 2540 สาเหตุของโศกนาฏกรรมเกิดจากแก๊ซหุงต้มในโรงแรมระเบิด ทำให้เกิดเพลิงไหม้โรงแรม เสียหายประมาณ 1,000 ล้านบาท และมีผู้เสียชีวิตเกือบ 100 คน เนื่องจากประตุนิไฟถูกผู้ บริหารสั่งปิด เพื่อป้องกันแขกที่มาพักหนี (แนวหน้า ฉบับที่ 13 กรกฎาคม 2540 หน้า 1)

- วิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นจากข่าวลือที่มีเจตนาทำลายของคู่แข่งชั้น กรณี วิกฤตการณ์ปล่อยข่าวลือว่าธนาคารพาณิชย์ 5 แห่งของไทยล้ม ในช่วงเดือน กรกฎาคม 2540

สาเหตุเกิดจากกลุ่มคนที่ไม่หวังดีต่อประเทศมุ่งหวังผลทางการเมือง ทำการส่ง แพกซ์ไปทั่วโลก ปล่อยข่าวว่าธนาคาร 5 แห่ง ได้แก่ ธนาคารแหลมทอง สหธนาคาร ธนาคาร ศรีนคร ธนาคารมหานคร และธนาคารนครหลวงไทย ขาดสภาพคล่องและปล่อยสินเชื่อที่มีความ เสี่ยงสูง กำลังจะล้ม หลังจากที่รัฐบาลใช้นโยบายค่าเงินบาทลอยตัว เพื่อสร้างความปั่นป่วนให้ เกิดขึ้นในตลาดหุ้นและตลาดการเงินอย่างรุนแรง (สื่อธุรกิจ ฉบับวันที่ 14 กรกฎาคม 2540 หน้า 1)

จากวิกฤตการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นก่อให้เกิดผลกระทบอย่างรุนแรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของหน่วยงานธุรกิจ และชื่อเสียงของประเทศ โดยเฉพาะในยุคที่การสื่อสารไร้พรมแดนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวิกฤตการณ์เหล่านี้สามารถเผยแพร่ผ่านทางอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคมในยุคโลกาภิวัตน์ อาทิ ทางดาวเทียม โทรศัพท์ หรือเคเบิลทีวี ข่าวสารที่ปรากฏในสื่อมวลชนเสมือนเป็นตัวแทนที่จะกระจายข้อมูลในด้านผู้ประสบเคราะห์กรรมสาธารณสุขและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตามสภาพของวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้น (Hill and Knowlton , 1986) และข้อมูลเกี่ยวกับวิกฤตการณ์เหล่านี้สามารถถึงผู้รับสารจำนวนมากอย่างรวดเร็วและทันเหตุการณ์ ซึ่งเป็นผลทำให้เกิดความเสื่อมถอยในด้านภาพพจน์ในการดำเนินกิจการ การขาดความเชื่อมั่นจากหน่วยงาน รัฐบาลและประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่ยากที่จะกู้ชื่อเสียงกลับคืนมาได้

นอกจากวิกฤตการณ์ที่เกิดจากการกระทำขององค์กรธุรกิจ หรือการกระทำโดยเจตนาของผู้ที่มุ่งทำลายการดำเนินธุรกิจในประเทศต่าง ๆ แล้ว ผลกระทบของวิกฤตการณ์อีกประเภทหนึ่งที่เป็นปัญหาใหญ่ที่หน่วยงานธุรกิจต้องประสบอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ คือ วิกฤตการณ์ที่เกิดจากปัจจัยภายนอกในด้านสภาพการณ์ทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม ที่ไม่สามารถควบคุมได้ นับตั้งแต่กลางปี 2540 เป็นต้นมา อันมีสาเหตุมาจากสภาพการณ์ของเศรษฐกิจโลกที่อยู่ในช่วงซบเซาจึงส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจภายในประเทศอย่างรุนแรง ประเทศไทยต้องกู้ยืมเงินจากสถาบันเงินทุนระหว่างประเทศ (IMF) สถาบันการเงินต้องปิดกิจการกว่า 58 แห่ง เนื่องจากนโยบายการเงินในการควบคุมสภาพคล่องระบบการเงินของประเทศมีประสิทธิภาพลดลง ดัชนีหุ้นตกต่ำมากที่สุดในรอบ 40 ปี ทำให้การเมืองไม่มีเสถียรภาพเพราะไม่สามารถแก้วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศได้ และเกิดปัญหาสังคมจากภาวะการว่างงานของประชาชนที่เพิ่มมากขึ้นตามมาอย่างรวดเร็ว

จากวิกฤตการณ์ที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่าหน่วยงานธุรกิจต้องเผชิญกับวิกฤตการณ์ต่าง ๆ และมีแนวโน้มในอนาคตจะมีโอกาสในการเกิดวิกฤตการณ์เพิ่มมากขึ้นและทวีความรุนแรงยิ่งกว่าในปัจจุบัน ดังนั้นไม่ว่าหน่วยงานธุรกิจจะมีประสบการณ์ด้านวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นครั้งแรกหรือไม่ จึงต้องตระหนักถึงการตอบสนองวิกฤตการณ์ ในด้านการเตรียมความพร้อมเพื่อป้องกันและรองรับวิกฤตการณ์ที่อาจเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะหากมีการตอบสนองที่ผิดแนวทาง หรือขาดการให้ความสนใจในการดำเนินการสื่อสารในภาวะวิกฤตแล้ว เมื่อเกิดวิกฤตการณ์จะส่งผลกระทบที่รุนแรงจนอาจถึงขั้นบ่งชี้ความอยู่รอดหรือความล้มสลายในการดำเนินธุรกิจในอนาคต และส่งผลกระทบไปยังธุรกิจและสังคมอีกหลายระดับ นับตั้งแต่ในด้านความสูญเสียชีวิตและทรัพย์สิน หรือความตื่นตระหนก สภาพภาวะความกระทบกระเทือนทางจิตใจของผู้ที่เกี่ยวข้องกับวิกฤตการณ์ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม และยัง

อาจขยายขอบเขตของความเสียหายจากวิกฤตการณ์ไปจนถึงภาพพจน์ของธุรกิจในระดับประเทศอีกด้วย

การสื่อสารในภาวะวิกฤตจึงเป็นมาตรการหนึ่งขององค์กรในการที่จะดำเนินนโยบายบริหารจัดการวิกฤตการณ์ตามขั้นตอนต่าง ๆ โดยใช้การสื่อสารเป็นปัจจัยหลัก เพื่อระดมทรัพยากรบุคคล การใช้สื่อในการแถลงข้อมูลข่าวสารและติดต่อกับประชาชนผู้ที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์ เพื่อคลี่คลายสถานการณ์ขององค์กรให้รอดพ้นจากภาวะวิกฤตและทำให้เกิดผลกระทบการดำเนินธุรกิจน้อยที่สุด

และในการสื่อสารในภาวะวิกฤตนั้นบทบาทด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กร จึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดประการหนึ่ง (Donal and Chisholm , 1995 : 124) ทั้งนี้เพราะ

1. การประชาสัมพันธ์เป็นการจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กรในการเลือกวิธีการเพื่อตอบสนองวิกฤตการณ์ต่าง ๆ อย่างเหมาะสม
2. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการจัดการองค์กรให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของสังคมภายนอก
3. การประชาสัมพันธ์เป็นการบริหารในด้านความขัดแย้งและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน (Minzberg , 1996)

เนื่องจากบทบาทของการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อการจัดการธุรกิจทุกหน่วยงานในฐานะระบบย่อย และเกื้อหนุนต่อการดำเนินธุรกิจให้สามารถมีการแข่งขันในด้านการผลิตการจำหน่าย และการใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะเมื่อบทบาทระหว่างธุรกิจและสาธารณชนมีผลกระทบซึ่งกันและกันมากขึ้น และสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วธุรกิจจึงต้องสร้างความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้นปัญหาต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงทัศนคติในแง่ลบ และวิกฤตการณ์ต่าง ๆ จึงมีโอกาที่จะเกิดมากขึ้นเป็นลำดับ ซึ่งปัญหาเหล่านี้หากปล่อยให้ก่อให้เกิดความเสียหายต่อธุรกิจ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้บทบาทของงานด้านการประชาสัมพันธ์กลายเป็นความจำเป็นอย่างยิ่งในการตัดสินใจขององค์กรในภาวะวิกฤต และต้องมีการพัฒนาให้มีความเจริญก้าวหน้า เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Gruning and Hunt : 1984 อ้างถึงในประทุม ฤกษ์กลาง : 69)

การดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับประชาชนในด้าน " ภาพพจน์ " และเกี่ยวข้องกับประชาชนที่เป็นลูกค้าธุรกิจ ประชาชนที่อาศัยในบริเวณชุมชน เจ้าหน้าที่รัฐบาล และสถาบันสื่อมวลชนทั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรงและทางอ้อม ซึ่งต้องอาศัยการสนับสนุนและความร่วมมือจากกลุ่มประชาชน ดังนั้นหากเกิดวิกฤตการณ์การประชาสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต การเผยแพร่ข่าวสารเพื่อลดความขัดแย้งในวิกฤตการณ์ การสร้าง

บรรยากาศความพึงพอใจให้เกิดขึ้นในธุรกิจ ตลอดจนจัดแก้ไขความเข้าใจผิดและสร้างความเชื่อถือศรัทธาให้เกิดขึ้นกับการดำเนินธุรกิจในที่สุด

เราสามารถกล่าวได้ว่าแม้วิกฤตการณ์ที่แต่ละกลุ่มธุรกิจเผชิญจะแตกต่างกัน และมีระดับความรุนแรงเพียงใด แต่บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตต้องขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์ของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานธุรกิจ ซึ่งต้องใช้บทบาทในการสร้างไว้ซึ่งเสถียรภาพของหน่วยงาน ตลอดจนวางแนวทางการบริหารจัดการภายในได้อย่างสอดคล้องและเหมาะสมกับวิกฤตการณ์และวิสัยทัศน์ขององค์กร ทั้งในด้านการคาดการณ์วิกฤตการณ์ล่วงหน้าได้อย่างแม่นยำ การเล็งเห็นความสำคัญในการวางแผนการสื่อสาร กำหนดแผนพร้อมปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ในการป้องกันและเตรียมการแก้ไขในภาวะวิกฤต ในการคาดการณ์ล่วงหน้าเกี่ยวกับสิ่งที่เลวร้ายที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กร ซึ่งในบางครั้งเหตุการณ์ความเสียหายดังกล่าวอาจเกิดขึ้นจริงก็จะทำให้องค์กรกำหนดวิธีการล่วงหน้า เพื่อเตรียมความพร้อมในการรองรับวิกฤตการณ์ได้ (Newsom and Scott , 1992 : 536)

สิ่งที่ช่วยกำหนดแนวทางในด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต เพื่อเป็นทิศทางและกรอบของการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้ดำเนินไปอย่างมีเป้าหมายและเป็นระบบ ได้แก่ การวางแผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต ซึ่งเป็นการทดสอบความพร้อมของหน่วยงานธุรกิจเมื่อวิกฤตการณ์เข้าจู่โจม โดยหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์จะต้องศึกษาและวิเคราะห์แนวโน้มของผลกระทบ และแนวทางแก้ไขเพื่อกำหนดแผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในการป้องกันการเกิดวิกฤตการณ์องค์กร การบริหารจัดการระหว่างการเกิดวิกฤตการณ์ หรือเพื่อแก้ไขภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ ซึ่งประกอบไปด้วยการระดมทรัพยากรมาใช้ให้มากที่สุดในด้านบุคลากรทั้งภายในและภายนอก การจัดตั้งคณะทำงานในภาวะวิกฤต การกำหนดผู้แถลงข่าวสารด้านวิกฤตการณ์และสามารถควบคุมข่าวสารด้านลบผ่านสื่อไปยังสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการให้ข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานธุรกิจจึงต้องเผยแพร่อย่างถูกต้อง และชัดเจนเพื่อไม่ให้เกิดข่าวลือตามมาจากสาธารณชนที่เกิดสภาพการณ์ตื่นตระหนกและความหวาดกลัว

การวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตอย่างเหมาะสมก็จะช่วยให้หน่วยงานธุรกิจสามารถควบคุมการแพร่กระจายข่าวสารที่ไม่พึงปรารถนาได้ และหากกำหนดเป็นแบบแผนขั้นตอน แผนการสื่อสารที่มีการปรับปรุงแก้ไขให้ทันเหตุการณ์จะสามารถตอบสนองในภาวะฉุกเฉินได้อย่างเหมาะสมเพื่อเผชิญหน้าและตัดสินใจแก้ปัญหาพร้อมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยที่จะกำหนดบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตของหน่วยงานธุรกิจทั้งในด้านวิสัยทัศน์และบทบาทของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ การวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตคือ การกำหนดบทบาทของหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ในองค์กรอย่างชัดเจน จะทำให้เป็นการส่งเสริมต่อการตอบสนองวิกฤตการณ์องค์กรได้อีกทางหนึ่ง เพราะหากมีการกำหนดบท

บาทของหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นกลไกสำคัญของฝ่ายบริหารองค์กร ในการให้คำปรึกษาแนะนำด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต โดยให้มีสถานภาพขึ้นตรงกับผู้บริหารระดับสูง ทำให้สามารถบ่งบอกได้ว่าองค์กรจะบริหารจัดการวิกฤตการณ์ได้หรือไม่ และมากน้อยเพียงใด

ด้วยเหตุนี้ การกำหนดบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในองค์กรจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งทั้งในภาวะปกติและโดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะวิกฤต ซึ่งองค์กรจะต้องมีการกำหนดให้รองรับกับการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ ได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องรองรับเป้าหมายหลักขององค์กรนั่นเอง

จากแนวคิดของนักวิชาการที่กล่าวมาเกี่ยวกับบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในวิกฤตการณ์ขององค์กรธุรกิจ จึงเป็นที่น่าสังเกตว่ายังไม่เคยมีการศึกษาวิจัยในเรื่องดังกล่าวอย่างชัดเจน และเป็นที่น่าสนใจว่าการประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทในการบริหารจัดการวิกฤตการณ์ขององค์กรของหน่วยงานธุรกิจได้อย่างไร ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างวิกฤตการณ์ขององค์กรกับบทบาทของการประชาสัมพันธ์ วิสัยทัศน์ของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารในภาวะวิกฤต การดำเนินการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตของหน่วยงานธุรกิจที่มีองค์ประกอบพื้นฐานขององค์กรและประสบการณ์ด้านการเกิดวิกฤตการณ์ที่แตกต่างกัน การกำหนดบทบาทของหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการประเมินระดับความพร้อมในการวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตว่ามีมากน้อยเพียงใด เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์ที่เป็นจริงและสามารถกำหนดทิศทางการกลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ขององค์กรให้กับผู้บริหารและผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจในประเทศไทย เพื่อป้องกันและบริหารจัดการวิกฤตการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิสัยทัศน์ของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรธุรกิจเกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรที่มีประสบการณ์ด้านการเกิดวิกฤตการณ์ที่แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาบทบาทของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจที่มีประสบการณ์ด้านการเกิดวิกฤตการณ์ที่แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจที่มีองค์ประกอบพื้นฐานและประสบการณ์ด้านการเกิดวิกฤตการณ์ที่แตกต่างกัน
4. เพื่อศึกษาแผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจที่มีประสบการณ์ด้านการเกิดวิกฤตการณ์ที่แตกต่างกัน

ปัญหานาวิจัย

1. วิสัยทัศน์ของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรเป็นอย่างไร
2. วิสัยทัศน์ของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤตจะแตกต่างกันตามประสบการณ์ด้านการเกิดวิกฤตการณ์หรือไม่
3. บทบาทของผู้บริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรจะแตกต่างกันตามประสบการณ์ด้านการเกิดวิกฤตการณ์หรือไม่ อย่างไร
4. การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตขององค์กรจะแตกต่างกันตามองค์ประกอบพื้นฐานและประสบการณ์ด้านการเกิดวิกฤตการณ์หรือไม่ อย่างไร
5. แผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตขององค์กรจะแตกต่างกันตามประสบการณ์ด้านการเกิดวิกฤตการณ์หรือไม่ อย่างไร

สมมติฐานของการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 องค์กรที่มีประสบการณ์ด้านการเกิดวิกฤตการณ์ที่แตกต่างกันผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์จะมีวิสัยทัศน์ด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่แตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 2 องค์กรที่มีองค์ประกอบพื้นฐานขององค์กรที่แตกต่างกันจะมีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตที่แตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 3 องค์กรที่มีประสบการณ์ด้านการเกิดวิกฤตการณ์ที่แตกต่างกันจะมีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตที่แตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 4 องค์กรที่มีประสบการณ์ด้านการเกิดวิกฤตการณ์ที่แตกต่างกันจะมีการกำหนดบทบาทของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 5 องค์กรที่มีประสบการณ์ด้านการเกิดวิกฤตการณ์ที่แตกต่างกันจะมีแผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อดำเนินงานในภาวะวิกฤตที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในวิกฤตการณ์ขององค์กรธุรกิจ มีกรอบในการศึกษาจากผลงานวิจัยเรื่องการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตในต่างประเทศ โดยนำมาประยุกต์ให้เข้ากับโครงสร้างขององค์กรในประเทศไทย ซึ่งมีขอบเขตในการวิจัยดังต่อไปนี้ คือ

1. การศึกษามุ่งศึกษาบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในวิกฤตการณ์ขององค์กรธุรกิจ เฉพาะในหน่วยงานธุรกิจ 3 ประเภทคือ ธุรกิจด้านบริการ ธุรกิจด้านอุตสาหกรรม และธุรกิจด้านการเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น
2. ศึกษาเฉพาะหน่วยงานธุรกิจที่มีการจัดตั้งหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อทำหน้าที่ในองค์กรอย่างชัดเจน โดยอาจขึ้นตรงกับผู้บริหารเป็นแผนกอิสระ หรืออยู่ร่วมกับฝ่ายอื่น โดยไม่ศึกษาองค์กรที่ไม่มีหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์

นิยามคำศัพท์ในการวิจัย

องค์กร หมายถึง หน่วยงานธุรกิจที่ประกอบกิจการในด้านการจำหน่ายสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหาผลกำไรจากการดำเนินกิจการทั้งในด้านการผลิต และการจำหน่ายเป็นหลัก

ธุรกิจด้านบริการ หมายถึง หน่วยงานธุรกิจที่ประกอบกิจการในการบริการลูกค้า ได้แก่ โรงแรม ภัตตาคาร การขนส่ง สายการบิน บริษัทโฆษณา หรือบริษัทประกันชีวิต เป็นต้น

ธุรกิจด้านอุตสาหกรรม หมายถึง หน่วยงานธุรกิจที่ประกอบกิจการด้านการผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นลักษณะโรงงานหรือบริษัท เพื่อการขายส่งให้กับตัวแทนจำหน่าย

ธุรกิจด้านการเงิน หมายถึง หน่วยงานที่ประกอบกิจการด้านการเงิน หรือเกี่ยวข้องกับสถาบันการเงิน ได้แก่ ธนาคาร บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ บริษัทไฟแนนซ์ หรือตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นต้น

องค์ประกอบพื้นฐานขององค์กร หมายถึง พื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานธุรกิจในด้านประเภทขององค์กร ขนาดขององค์กร ระยะเวลาในการดำเนินงานขององค์กร สถานภาพของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร วัฒนธรรมองค์กร และลักษณะการบริหารงานในองค์กร

ประเภทขององค์กร หมายถึง ประเภทของหน่วยงานธุรกิจ ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ที่แบ่งลักษณะการดำเนินงานขององค์กรให้มีความแตกต่างกันตามแนวคิดในการก่อตั้ง นโยบาย การบริหาร วัตถุประสงค์ขององค์กรและภาระหน้าที่ในการดำเนินงานขององค์กร โดยในที่นี้แบ่งออกเป็น ธุรกิจด้านบริการ ธุรกิจด้านอุตสาหกรรมและธุรกิจด้านการเงิน

ขนาดขององค์กร หมายถึง ขนาดของหน่วยงานธุรกิจ โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาจากจำนวนพนักงาน ได้แก่ องค์กรขนาดเล็ก (พนักงานต่ำกว่า 70 คน) องค์กรขนาดกลาง (จำนวนพนักงานระหว่าง 70 - 1,200 คน) และองค์กรขนาดใหญ่ (จำนวนพนักงานมากกว่า 1,200 คน) ซึ่งจะเป็นตัวบ่งชี้กำหนดศักยภาพขององค์กรในด้านความมั่นคงในการดำเนินกิจการ ทุนในการก่อตั้ง เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน ความสลับซับซ้อนของโครงสร้างในการบริหารงาน

ระยะเวลาในการดำเนินงานขององค์กร หมายถึง ระยะเวลาในการดำเนินงานของหน่วยงานธุรกิจที่ผ่านมานับตั้งแต่ก่อตั้งปี 2540

สถานภาพของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร หมายถึง สภาพปัจจุบันของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร ซึ่งมีภาระหน้าที่หลักในการรับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยเป็นฝ่ายอิสระที่ขึ้นตรงกับผู้บริหารระดับสูงหรืออยู่ร่วมกับฝ่ายอื่น

วัฒนธรรมองค์กร หมายถึง เกณฑ์ในการสร้างกฎระเบียบ ทำให้สมาชิกมีกฎในการแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนภารกิจขององค์กรและช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความเป็นเลิศทางธุรกิจ ความพึงพอใจของลูกค้า ภาพพจน์ขององค์กร คุณค่าพนักงาน ความรับผิดชอบต่อสังคม และการป้องกันเหตุการณ์ต่าง ๆ ล่วงหน้า

ลักษณะการบริหารงานในองค์กร หมายถึง ลักษณะการบริหารงานของหน่วยงานธุรกิจ ระบบโครงสร้างของสายการบังคับบัญชาในองค์กร ได้แก่ การบริหารงานแบบตะวันตกโดยใช้รูปแบบส่งเสริมการมีส่วนร่วม การบริหารงานแบบตะวันออกโดยใช้ระบบครอบครัว / ราชการ หรือการใช้การบริหารงานในรูปแบบผสมผสาน

วิสัยทัศน์ของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต หมายถึง การพิจารณาเกี่ยวกับค่านิยม ภารกิจและเป้าหมายเฉพาะของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในด้านการคาดการณ์ล่วงหน้าเพื่อตอบสนององวิกฤตการณ์ การวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤต การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ การฝึกอบรมพนักงาน เพื่อกำหนดทิศทางในการดำเนินงานสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรในอนาคต

วิกฤตการณ์ หมายถึง ภาวะฉุกเฉินที่เกิดขึ้นโดยฉับพลันและไม่ได้คาดหมายล่วงหน้าที่ทำให้การดำเนินงานหรือวิธีขององค์กรถดถอยและก่อให้เกิดผลกระทบอย่างรุนแรงในการทำลายภาพพจน์ขององค์กร ซึ่งต้องการการแก้ปัญหาและการตัดสินใจคลี่คลายสถานการณ์อย่างเร่งด่วน

ประสบการณ์ด้านการเกิดวิกฤตการณ์ หมายถึง ภาวะการเกิดวิกฤตการณ์ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่ก่อให้เกิดผลกระทบในเชิงลบแก่หน่วยงานธุรกิจในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2536 - 2540) เช่น วิกฤตการณ์ที่เกิดจากการปรับโครงสร้างขององค์กร วิกฤตการณ์ที่เกิดจากการจับตามองอย่างใกล้ชิดจากสื่อมวลชน เป็นต้น

ประเภทของวิกฤตการณ์องค์กร หมายถึง ลักษณะการเกิดวิกฤตการณ์ของหน่วยงานธุรกิจ ได้แก่ วิกฤตการณ์ที่เกิดจากภัยพิบัติทางธรรมชาติ วิกฤตการณ์ที่เกิดจากการกระทำของบุคคลโดยเจตนา และวิกฤตการณ์ที่เกิดจากการกระทำของบุคคลโดยไม่เจตนา

ระดับความรุนแรงของการเกิดวิกฤตการณ์ หมายถึง ระดับความเสียหายหรือผลกระทบที่เกิดขึ้นกับหน่วยงานธุรกิจโดยส่วนใหญ่ ได้แก่ ระดับที่รุนแรง กับ ระดับที่ไม่รุนแรง วัดโดยใช้เกณฑ์ของความเสียหายของชีวิตและทรัพย์สิน

จำนวนครั้งของการเกิดวิกฤตการณ์ หมายถึง ความถี่ในการเกิดวิกฤตการณ์ของหน่วยงานธุรกิจในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2536 - 2540) ซึ่งได้แก่ ต่ำกว่า 5 ครั้ง 5 - 10 ครั้ง และ มากกว่า 10 ครั้ง

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การวางแผนอย่างต่อเนื่องในการดำเนินการเผยแพร่ข่าวสารของหน่วยงาน ตลอดจนการป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย ปกป้องและรักษาชื่อเสียงขององค์กรไม่ให้เสื่อมเสีย โดยเป็นกิจกรรมที่หวังผลระยะยาวในการให้เกิดความร่วมมือกับองค์กร

การกำหนดบทบาทของหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกำหนดลักษณะของการทำงานและภารกิจทางด้านการประชาสัมพันธ์ ความรับผิดชอบในด้านภาระหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์และผู้บริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์ในองค์กรของหน่วยงานธุรกิจ

การกำหนดบทบาทของผู้บริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกำหนดบทบาทของผู้บริหารงานในฝ่ายประชาสัมพันธ์องค์กรจะต้องรับผิดชอบ โดยแบ่งเป็นบทบาทในด้านบริหารจัดการ เช่น การร่วมกำหนดนโยบาย การเข้าร่วมในงานวิจัย การเตรียมการตอบคำถามสื่อมวลชน หรือบทบาทในด้านงานปฏิบัติการ เช่น การทำหน้าที่เป็นช่างภาพ การเขียนข่าว การถ่ายทำวิดีโอ การจัดทำรายการวิทยุกระจายเสียง เป็นต้น

การสื่อสารในภาวะวิกฤต หมายถึง การดำเนินการสื่อสารขณะเกิดวิกฤตการณ์ขององค์กร โดยใช้บุคคลเป็นแหล่งข่าวสารในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ผ่านสื่อมวลชนไปยังกลุ่มประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม

การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต หมายถึง การใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ เพื่อเตรียมการในการสื่อสาร และคลี่คลายวิกฤตการณ์องค์กรในรูปแบบของการติดต่อแถลงข่าวสารกับพนักงาน หรือประชาชนโดยใช้รูปแบบสื่อมวลชนสัมพันธ์

การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต หมายถึง ขั้นตอนในการใช้วิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารขณะเกิดภาวะวิกฤตขององค์กร วิเคราะห์วิกฤตการณ์ ผลกระทบ และแนวทางการบริหารจัดการวิกฤตการณ์ตามขั้นตอนขององค์กร โดยหลักได้แก่ การระดมทรัพยากรบุคคล การใช้สื่อ การใช้รูปแบบสื่อมวลชนสัมพันธ์ การแถลงข้อมูลข่าวสาร การติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

แผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตขององค์กร หมายถึง การกำหนดแผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตในการป้องกันการเกิดวิกฤตการณ์องค์กร การบริหารจัดการระหว่างที่เกิดวิกฤตการณ์ หรือเพื่อแก้ไขภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลข่าวสาร การควบคุมสื่อ การกำหนดผู้แถลงข่าว และวิธีการติดต่อสื่อสารกับผู้ที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์ โดยอาจเป็นแผนที่กำหนดขึ้นเป็นในเชิงรุกหรือเชิงรับเมื่อเกิดวิกฤตการณ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงความพร้อมของหน่วยงานธุรกิจในประเทศไทยในด้านการให้ความสำคัญกับบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต ตลอดจนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต เพื่อใช้ข้อมูลจากการวิจัยเป็นพื้นฐานในการกำหนดบทบาทของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมสถานภาพของหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรให้สามารถบริหารจัดการสื่อสารในภาวะวิกฤตให้เหมาะสมกับประเภทของธุรกิจ และประเภทของวิกฤตการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. เพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการปรับบทบาทและขยายผลสู่การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตในเชิงรุกให้เพิ่มมากขึ้น เช่น การวางแผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต การฝึกอบรมทักษะ สร้างวิสัยทัศน์ด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตแก่ผู้บริหาร ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ ตลอดจนผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร