บทที่ 1

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

โลกแห่งข้อมูลข่าวสารของสังคมไทยในปัจจุบันแสดงให้เห็นถึงพัฒนาการของสื่อมวลชนได้เป็นอย่างดี การสื่อสารมีรูปแบบเพิ่มมากขึ้นทั้งทางด้านปริมาณและคุณภาพ โดยจะเห็นได้ชัดจากสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออื่นๆที่เพิ่มขึ้นอย่างมากมายไม่ว่าจะเป็น หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ ตลอดจนสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆที่มีการเสนอเนื้อหาสาระหรือข่าวคราวต่างๆที่เกิดขึ้นให้คนในสังคมได้ทราบ วิวัฒนาการของเทคโนโลยีทางการสื่อสารเหล่านี้ได้ช่วยเสริมสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนกับสังคมมาโดยตลอด สื่อมวลชนนั้นมีบทบาทอย่างมากในการทำหน้าที่รายงานสภาพความเป็นไปและการวางประเด็นเรื่องราวความสนใจให้กับสาธารณะคอยรวบรวมและกระจายข่าวสารต่างๆที่ควรแก่การสนใจไปสู่สมาชิกในสังคม (The Surveillance of the Environment) ดังที่ แมคโคมบ์ กับ ชอว์ ได้กล่าวไว้ว่าสื่อมวลชนนั้นมีพลังในการกระตุ้นให้เกิดความสนใจในประเด็นใดประเด็นหนึ่ง โดยมักแสดงเจตนาอันมั่นคงในการแนะนำคนในสังคมว่าควรจะนึกถึง รับรู้ และรู้สึกต่อเรื่องใด (McCombs,M E. และ Shaw,D.L. : 1972) นอกจากนั้นสื่อมวลชนยังมีส่วนช่วยในการสร้าง "ภาพในความคิดของเรา"โดยเฉพาะภาพของสถานที่ บุคคล หรือสิ่งที่เราไม่เคยได้สัมผัสอย่างใกล้ชิดมาก่อนอีกด้วย (Zalnaropoulas, T. 1989 : 188)

สื่อมวลชนนั้นยังทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการแถลงข่าว แก้ไข และชี้แจงให้สมาชิกในสังคมได้เห็นถึงสาเหตุความเป็นมาของปัญหาและข้อมูลข่าวสารที่ผิดพลาดไม่ถูกต้อง เพื่อให้ประชาชนได้เข้าใจและทราบถึงเรื่องราวข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นมา (The Correlation of the Parts) สื่อมวลชนยังเปรียบดังช่องทาง (Channel) ในการบอกกล่าวประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงานหรือองค์กรในสังคมอีกด้วย

ดังจะเห็นได้ว่าในปัจจุบัน องค์กรต่างๆมีลักษณะเป็นสาธารณะหรือองค์กรของมวลชนมากขึ้น นั่นคือองค์กรต่างๆจะมีลักษณะเป็นองค์กรแบบเปิดแทนที่จะมีลักษณะปิดเหมือนสมัยก่อน การสร้างเครือข่ายงานเพื่อการเจาะข่าวของสื่อมวลชนในปัจจุบันทำให้ข่าวสารความเคลื่อนไหวขององค์กรถูกนำเสนอสู่สาธารณชนอย่างมากมาย อีกทั้งสถาบันที่เป็นหน่วยงานรัฐบาล เอกชน และรัฐวิสาหกิจ ล้วนมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของตนคอยทำหน้าที่ติดต่อประสานงาน เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อประชาสัมพันธ์หน่วยงานผ่านสื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์ และโดยทั่วไปเมื่อคนรับรู้เรื่องราวขององค์กรที่เขามีโอกาสเกี่ยวข้องมากเพียงใดก็จะมีผลในการช่วยตอกย้ำความคิดเดิมและเสริมทัศนคติที่มีต่อองค์กรนั้นๆให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

สำหรับหนังสือพิมพ์นั้นจัดเป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่งที่มีบทบาทอย่างสำคัญต่อสังคมในการช่วยถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารสู่สาธารณะรวมทั้งการรับแจ้งข่าวสารคำร้องทุกข์หรือเรื่องร้องเรียนจากผู้อ่าน บทบาทสำคัญประการหนึ่งของหนังสือพิมพ์ก็คือ การกำหนดวาระ (Agenda Setting) ให้ประชาชนได้รับทราบและตระหนักถึงประเด็นปัญหาเรื่องราวต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคม คุณลักษณะอันโดดเด่นของหนังสือพิมพ์ที่สำคัญอย่างยิ่งก็คือ การทำหน้าที่วิเคราะห์วิจารณ์ข่าวสาร ให้แนวคิด วางประเด็นความสนใจเกี่ยวกับปัญหาต่างๆของชุมชน อีกทั้งยังเป็นสื่อกลางโดยใช้หน้ากระดาษเป็น "เวทีกลาง" หรือ "ตลาดความคิด" รับฟังความคิดเห็นจากประชาชน นักวิชาการแขนงต่างๆ และผู้บริหารทั้งจากภาครัฐและเอกชน

ยิ่งไปกว่านั้นนักวิชาการทางด้านสื่อสารมวลชนยังได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องอิทธิพลของสื่อมวลชนไว้อย่างน่าสนใจว่า สื่อมวลชนส่วนใหญ่พยายามใช้ความคิดอ่านของตัวเองให้คนอื่นเชื่อถือหรือเห็นคล้อยตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งประชาชนมักจะเห็นคล้อยตามเป็นส่วนใหญ่ (อ้างถึงในบุญรักษ์ บุญญเขตมาลา 2539 : 304) ทั้งนี้เนื่องจากหนังสือพิมพ์สามารถสร้างความโน้มเอียงให้เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของผู้อ่าน สามารถยั่วยุและชักนำให้ผู้อ่านได้ครุ่นคิดในสิ่งที่หนังสือพิมพ์เห็นว่าสำคัญได้ โดยเห็นได้ชัดจากเนื้อหาส่วนที่เป็นความคิดเห็น อันได้แก่ บทวิเคราะห์ บทวิจารณ์ และคอลัมน์ต่างๆ และหากจะกล่าวถึงกระบวนการ **" การสร้างสรรค์ทางภาพลักษณ์ " (Image Engineering)** นั้นหนังสือพิมพ์ถือได้ว่าเป็นวิศวกรที่เชี่ยวชาญเรื่องการสร้าง "ภาพลักษณ์" อย่างหาตัวจับยาก ดังจะเห็นได้จากการสะท้อน ภาพลักษณ์ของนักการเมืองที่ปรากฏเป็นข่าวสู่สาธารณชนอยู่อย่างต่อเนื่องนั่นเอง (บุญรักษ์ บุญญเขตมาลา 2539 : 323)

เมื่อพิจารณาถึงศักยภาพของหนังสือพิมพ์ในด้านการตลาดแล้วก็นับว่าเป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่งที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง เนื่องจากหนังสือพิมพ์บางฉบับมียอดขายเป็นล้านฉบับสามารถครอบคลุมกลุ่มประชากรได้ทุกเพศทุกวัย ทุกกลุ่มเศรษฐกิจและสังคม หนังสือพิมพ์จึงสามารถสะท้อนตำแหน่ง (Positioning) และภาพลักษณ์ (Image) ของสินค้าบริการและตัวองค์กรซึ่งสามารถส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปได้เป็นอย่างดี

ด้วยเหตุนี้ในปัจจุบันองค์กรทุกแห่งไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานหรือองค์กรในภาครัฐบาล ภาคเอกชน หรือภาครัฐวิสาหกิจ ต่างเล็งเห็นถึงความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก การประกอบธุรกิจสมัยใหม่ขององค์กรขนาดใหญ่ ล้วนมีการวางแผนเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กร สร้างการสื่อสารที่ดีและมุ่งทำความเข้าใจกับมวลชนให้มากที่สุด เพราะเมื่อคนส่วนใหญ่มีความเข้าใจอันดีและค่อยสะสมเพิ่มพูนความรู้สึกนึกคิดขึ้นทีละเล็กละน้อยภายในจิตใจแล้วนั้น ความรู้สึกนึกคิดตลอดจนทัศนคติที่มีต่อองค์กรนั้นก็จะเกิดขึ้นมาจากความประทับใจอย่างแท้จริง (True impression)

โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรขนาดใหญ่ที่ต้องดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับงานบริการสาธารณะต่างเห็นถึงความสำคัญในเรื่อง "ภาพลักษณ์ขององค์กร" มากขึ้น มีการใช้สื่อมวลชนในการสร้าง ป้องกันรักษา และแก้ไขภาพลักษณ์กันอย่างจริงจังมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการที่หน่วยงานต่าง ๆ จัดแถลงข่าวหรือส่งข้อมูลข่าวสารของตนให้กับสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการสร้างวาระ(Agenda Building) ความสนใจให้กับประชาชน ซึ่งช่วยให้ประชาชนได้มีโอกาสรับรู้และเข้าใจในจุดยืนขององค์กร อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงสัมพันธภาพระหว่างองค์กรกับสื่อมวลชนในกระบวนการให้และรับข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับความเป็นจริงที่ว่า องค์กรสาธารณะจะต้องยึดมั่นต่อกฎของการเปิดเผยสู่สาธารณะนั่นคือการเผยแพร่ "วัตถุดิบ" (ข้อมูลของหน่วยงาน) โดยมักจะเริ่มต้นด้วยการส่งข่าวแจก (Press Releases) ไปให้สื่อมวลชนซึ่งเปรียบเสมือนเป็นกุญแจสำคัญทางธุรกิจที่คอยติดตามข่าวคราวของหน่วยงานนั้นอยู่ (Ohl,C M.;Pincus, J.D.;Rimmer,T และ Harrison , D. 1995 : 91-92)

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนก็คืองานประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์หรือที่เรียกว่า " การโฆษณาสถาบัน " (Institutional Advertising) ของกรมไปรษณีย์โทรเลขที่มีการสร้างความเข้าใจต่อหน่วยงานอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้นโดยทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์เพื่อบอกให้ประชาชนได้ทราบถึงหน้าที่ ความรับผิดชอบของหน่วยงานอย่างชัดเจนซึ่งช่วยทำให้ประชาชนที่เคยเข้าใจสับสนว่ากรมไปรษณีย์โทรเลขดูแลรับผิดชอบกิจการไปรษณีย์ซึ่งอยู่ในความดูแลรับผิดชอบของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ได้มีความเข้าใจที่ถูกต้องว่า แท้ที่จริงแล้วเป็นหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบในเรื่องการจัดสรรคลื่นความถี่ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

การที่ประชาชนยังเข้าใจสับสนในภาพลักษณ์การกิจระหว่างการสื่อสารแห่งประเทศไทย กสท. และกรมไปรษณีย์โทรเลขนั้นเนื่องมาจาก กสท. มีบริการที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจการด้านไปรษณีย์ซึ่งให้บริการรับฝากสิ่งของส่งทางไปรษณีย์โดยมีสำนักงานสาขาที่รู้จักกันในชื่อของ "ที่ทำการไปรษณีย์" ตั้งคอยให้บริการลูกค้าประชาชนอยู่ทั่วประเทศ การที่ชื่อของบริการและชื่อของสำนักงานไปซ้ำซ้อนกับชื่อของหน่วยงานเช่นนี้จึงทำให้เกิดความเข้าใจที่สับสนขึ้นได้

ในการศึกษาเรื่อง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด นั้น คุณธนิต ศิริธร ผู้อำนวยการสำนักงานประชาสัมพันธ์ในขณะนั้นได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ระหว่างภาคราชการและเอกชนไว้อย่างน่าสนใจว่าองค์กรที่ผ่านวิกฤตการณ์จะรู้คุณค่าและให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์เช่น ธนาคารกรุงเทพ ปูนซิเมนต์ไทย การบินไทย การไฟฟ้าฝ่ายผลิต เพราะหากไม่มีการประชาสัมพันธ์ที่ดีจะแก้ไขภาพลักษณ์ที่เสียไปอย่างไรคนก็ยังไม่เชื่อ ทางราชการทำการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างลำบากเพราะไม่ดูที่ "พฤติกรรมองค์กร" แต่ดูที่ "ตัวบุคคล" จึงทำให้งานประชาสัมพันธ์ของรัฐไม่มีจุดยืน.....ปูนซิเมนต์ไทยประสบความสำเร็จเพราะมีเป้าหมายที่แน่ชัด ภาพลักษณ์ไม่เคยเปลี่ยน หากมีข่าวที่ให้ภาพที่ไม่ดีก็สามารถสำรวจ ป้องกัน และแก้ไขจุดอ่อนได้ หน่วยงานราชการยังเข้าใจผิดว่างาน

ประชาสัมพันธ์คือการบอกกล่าวเท่านั้น ไม่ได้คำนึงถึงพฤติกรรมขององค์กรว่าเปลี่ยนแปลงหรือเปล่า ดังนั้น ถึงแม้จะทำการประชาสัมพันธ์ดีอย่างไรหากพฤติกรรมขององค์กรยังไม่เปลี่ยนก็ย่อมไม่เกิดประโยชน์ใดๆ คน ก็ยังคงมีทัศนคติที่ไม่ดีกับหน่วยงานนั้น ผลก็คือเกิดภาพลบขึ้น มีหน่วยราชการใดบ้างที่ได้ทำประชา สัมพันธ์โดยเริ่มจากการสำรวจภาพลักษณ์ส่วนมากมักเริ่มจากนายอยากได้โน่นอยากได้นี่ จึงทำให้สมมติฐาน ผิดไป แล้วจะวางแผนประชาสัมพันธ์ได้อย่างไรเมื่อไม่ส่องกระจกดูตัวเอง (อ้างถึงใน ดวงพร คำนูญ วัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง 2536 : 123 - 138)

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบในเรื่องการแก้ภาพลักษณ์ของหน่วยงานราชการกับหน่วยงานเอกชนพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมาก การแก้ภาพลักษณ์ของหน่วยงานราชการนั้นค่อนข้างล่าช้าเนื่องจากมีข้อจำกัดที่ สำคัญคือ ระเบียบและขั้นตอน กว่าเรื่องจะรายงานถึงผู้ที่มีอำนาจแท้จริงก็เสียเวลานานและกว่าจะ พิจารณาสั่งการก็สายเกินไปแล้ว เพราะเมื่อหนังสือพิมพ์รายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นประชาชนก็รู้กันทั่วไปแล้ว แต่กว่าทางราชการจะมีหนังสือหรือจดหมายชี้แจงข้อเท็จจริงก็เสียเวลาอยู่นาน ซึ่งหนังสือพิมพ์ก็ไม่สามารถให้ รายละเอียดอะไรได้มาก ทั้งที่จริงแล้วพร้อมที่จะให้ความร่วมมือในการชี้แจงข้อเท็จจริงอยู่ตลอดเวลา

สำหรับภาคเอกชนนั้นถือว่าชื่อเสียงของหน่วยงานมีความสำคัญมากเพราะมีการแข่งขันในเชิงธุรกิจ สูง หากมีเหตุการณ์อะไรที่ทำให้เสื่อมเสียชื่อเสียงจะต้องเร่งดำเนินการแก้ไขทันทีเพราะหากล่าช้าไปก็จะทำให้ เสียลูกค้าได้ เพราะการเสียลูกค้าไปแล้วนั้นหนทางที่จะดึงลูกค้ากลับเป็นเรื่องที่ทำได้ยากมาก ดังนั้นการแก้ไข ภาพลักษณ์ของหน่วยงานเอกชนจึงรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ เนื่องจากมีระเบียบและขั้นตอนที่น้อยกว่าทั้ง ยังสามารถยืดหยุ่นได้ (ระเด่น ทักษณา 2537 : 120)

ในองค์กรภาครัฐวิสาหกิจซึ่งจัดเป็นหน่วยงานที่มีระบบการบริหารงานผสมผสานระหว่างราชการและ เอกชน เช่น องค์การโทรศัพท์ การไฟฟ้า การประปา ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า เป็นองค์กรที่การ ดำเนินกิจการมีผลกระทบสูงต่อความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วไป โดยเฉพาะในชนบทที่ ห่างไกล การบริหารงานขององค์กรเหล่านี้มักจะอิงอยู่กับระบบราชการอยู่มาก ดังนั้นจึงจำเป็นต้องให้ความ สำคัญต่อความรู้สึกของประชาชนผู้ใช้บริการที่มีต่อองค์กรอย่างยิ่ง เพราะเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้ บริการแก่สาธารณะ มีขอบเขตการให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศ ซึ่งโดยลักษณะธรรมชาติของธุรกิจนั้น จะค่อนข้างเสี่ยงต่อการถูกต่อว่าหรือโจมตี ถึงแม้ภาระหน้าที่ขององค์กรที่มีลักษณะดังกล่าวจะเอื้อประโยชน์ให้ แก่ประชาชน แต่หากองค์กรมีพฤติกรรมที่ไม่สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า เช่น บริการเลว เจ้าหน้าที่ใช้ ภาษาไม่สุภาพ ไม่เอื้ออำนวยความสะดวก สิ่งเหล่านี้ย่อมทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กรและเกิดเป็น ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีขึ้นได้ (สุพิณ ปัญญามาก 2537 : 101)

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หนึ่งในองค์กรที่มีลักษณะดังกล่าวก็คือ การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) ซึ่งเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงคมนาคม จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินการและนำมาซึ่งความเจริญของกิจการไปรษณีย์และกิจการโทรคมนาคม (พรบ.การสื่อสารแห่งประเทศไทย : 2519)

นับถึงวันนี้ กสท. ได้ดำเนินธุรกิจตามวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งมา 21 ปีแล้ว และเนื่องจากพัฒนาการของระบบเทคโนโลยีในยุคคลื่นลูกที่ 3 ที่ส่งผลให้วิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีทางการสื่อสารเจริญรุดหน้าไปอย่างรวดเร็ว การแข่งขันในกิจการด้านการสื่อสารจึงทวีความเข้มข้นมากขึ้นทุกวัน สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบโดยตรงต่อ กสท. ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ กสท. จะต้องปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับสภาวการณ์ของโลก โดยอนาคตอันใกล้นี้ กสท. จะมีการแปรรูปกิจการ (Privatisation) โดย กสท.จะทำการแยกกิจการไปรษณีย์และโทรคมนาคมออกจากกัน จัดตั้งเป็นรัฐวิสาหกิจไปรษณีย์และบริษัทมหาชนจำกัดขึ้นตามลำดับ ตามข้อผูกพันการเปิดเสรีทางการค้าและบริการ โดยเฉพาะเรื่องของเทคโนโลยีสารสนเทศที่ประเทศไทยมีข้อตกลงกับองค์กรการค้าโลก (WTO : World Trade Organization) และข้อตกลงทั่วไปที่ว่าด้วยการค้าบริการ (GATS : General Agreement on Trade in Services) (วารสาร กสท. 2540 : 44)

ดังนั้น กสท. จึงต้องมีการเตรียมพร้อมที่จะขยายบริการให้กว้างขวาง โดยที่ทั้งคุณภาพและภาพลักษณ์ของสินค้าบริการและองค์กรจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาไปพร้อมๆกัน นั่นคือต้องมีการพัฒนาทั้งในเรื่องการปรับปรุงคุณภาพและมาตรฐานของตัวสินค้า (products) และการให้บริการ (services) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

ในปัจจุบันเทคโนโลยีของการติดต่อสื่อสารมีความทันสมัยและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น การเปลี่ยนแปลงนี้ย่อมมีผลกระทบต่อการดำเนินงานด้านไปรษณีย์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ในขณะที่โลกเจริญขึ้น ธุรกิจก้าวหน้ามากขึ้น การใช้บริการไปรษณีย์ก็ยิ่งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี แต่เนื่องจากจุดยืนของกิจการไปรษณีย์คือการให้บริการขั้นสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ ดำเนินกิจการโดยมิได้หวังผลกำไร อัตราค่าบริการไปรษณีย์จึงค่อนข้างถูกเมื่อเทียบกับการสื่อสารรูปแบบอื่นทำให้ผลตอบแทนที่ได้รับนั้นต่ำกว่าทุนมาโดยตลอด การปรับอัตราค่าบริการ หรือการปรับราคาดวงตราไปรษณียากร จะถูกคัดค้านด้วยเหตุผลที่ว่าเนื่องจากเป็นบริการสาธารณูปโภคพื้นฐานการปรับอัตราต่าง ๆ อาจส่งผลกระทบต่อประชาชนได้

สภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบันก็ได้ส่งผลกระทบต่อการดำเนินกิจการไปรษณีย์ของ กสท. ด้วยเช่นกัน กล่าวคือกิจการไปรษณีย์นั้นเป็นการให้บริการแก่ประชาชนทั่วไปอัตราค่าบริการจึงถูกการขึ้นค่าบริการจึงเป็นเรื่องที่มีผลกระทบโดยตรงต่อผู้ใช้บริการรายใหญ่และรายย่อยที่มีอยู่ทั่วประเทศ และเมื่อกองทุนการเงินระหว่างประเทศ(ไอเอ็มเอฟ)ได้เข้ามามีบทบาทโดยกำหนดเงื่อนไขให้รัฐวิสาหกิจต้องสะท้อนต้นทุนการดำเนินงานที่เป็นจริง กิจการไปรษณีย์ จึงต้องศึกษาอัตราโครงสร้างค่าบริการในธุรกิจไปรษณีย์ใหม่

ให้สอดคล้องกับต้นทุนที่เป็นจริงรับมาตรการของไอเอ็มเอฟ ทำให้สื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์ให้ความสำคัญและคอยติดตามรายงานความคืบหน้าในประเด็นดังกล่าวอยู่เนืองๆ การนำเสนอข่าวของสื่อจึงช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ของกิจการได้อีกทางหนึ่ง

อีกทั้งในปัจจุบันนี้ การแข่งขันของธุรกิจการขนส่งทางไปรษณีย์ได้เกิดขึ้นมาอย่างมากมาย ถึงแม้กิจการด้านไปรษณีย์ของไทย จะมีพระราชบัญญัติไปรษณีย์ พ.ศ. 2477 กำหนดเอาไว้**ว่า *เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของ กสท. ห้ามมิให้บุคคลอื่นกระทำการเกี่ยวกับการนำส่งจดหมายหรือไปรษณียบัตร*** แต่คู่แข่งซึ่งอยู่ในภาคเอกชนหลายรายได้อาศัยช่องว่างของกฎหมาย ดำเนินธุรกิจในลักษณะเดียวกับกิจการไปรษณีย์ โดยมีการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์กันอย่างกว้างขวางทั้งทางสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสื่ออื่นๆ ถึงแม้ว่าคู่แข่งจะมุ่งกลุ่มเป้าหมายไปที่ลูกค้ารายใหญ่หรือลูกค้าในกลุ่มธุรกิจก็ตาม แต่ผลกระทบที่เกิดกับกิจการไปรษณีย์ก็มีอยู่ไม่น้อย

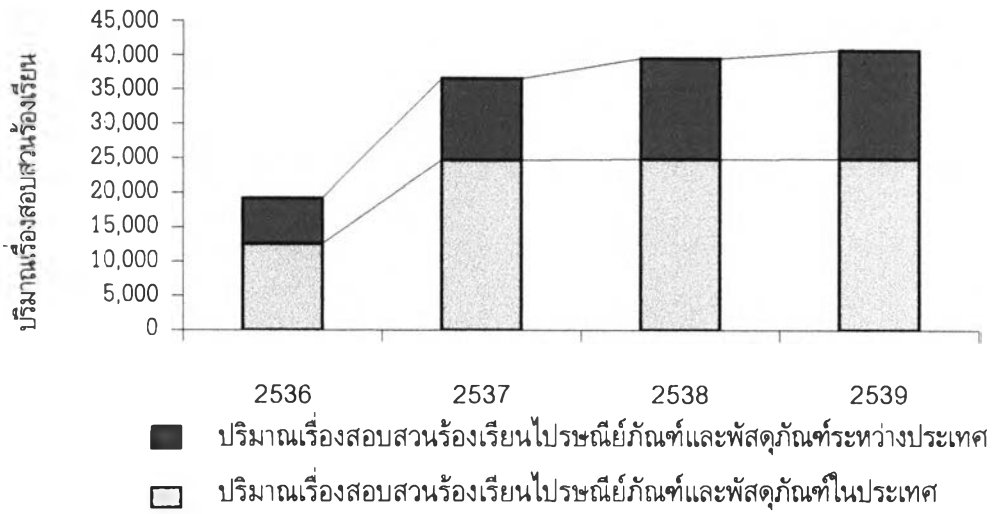
เหตุที่บริการของเอกชนเป็นที่นิยมในหมู่ผู้ใช้บริการนั้นก็เนื่องมาจาก มีการประชาสัมพันธ์ที่เน้นจุดขายของสินค้าและบริการอันโดดเด่นอยู่ 2 ประการคือ ความสะดวกรวดเร็ว และความปลอดภัย แม้จะมีค่าบริการที่ค่อนข้างสูงก็ตาม ความจริงข้อนี้สะท้อนให้เห็นจุดด้อยของกิจการบริการไปรษณีย์ที่จำเป็นจะต้องเร่งแก้ไขปรับปรุง เพราะจากสถิติเรื่องร้องเรียนและสอบสวนสิ่งของส่งทางไปรษณีย์ระหว่างปี 2536-2539 นั้น ปริมาณการสอบสวนและร้องเรียนเพิ่มสูงขึ้น ทำความเสียหายให้กับ กสท. ทั้งในด้านเวลาและจำนวนเจ้าหน้าที่ที่ต้องใช้ในการสอบสวน รวมถึงจำนวนเงินที่ต้องชดใช้ค่าเสียหาย แต่ที่สำคัญก็คือ **ภาพลักษณ์** คุณภาพบริการไปรษณีย์ของ กสท ซึ่งไม่อาจประเมินค่าออกมาเป็นตัวเงินได้ ดังข้อมูลที่แสดงในตาราง

	ปริมาณเรื่องสอบสวน/ร้องเรียนไปรษณียภัณฑ์และพัสดุไปรษณีย์ระหว่างปี 2536-2539			
ประเภท	2536	2537	2538	2539
ระหว่างประเทศ	6,627	11,913	14,796	15,958
ในประเทศ	12,577	24,734	24,902	25,011
รวม	19,204	36,647	39,698	40,969

ที่มา : กองควบคุมคุณภาพบริการไปรษณีย์ การสื่อสารแห่งประเทศไทย

สถิติการสอบสวน/ร้องเรียนบริการไปรษณีย์ในประเทศและระหว่างประเทศ

ระหว่างปี 2536-2539



กสท. มองเห็นแนวโน้มในการแข่งขันทางธุรกิจและความสำคัญของภาพลักษณ์จึงได้เร่งปรับปรุงใน 2 ด้าน ด้านแรกคือพฤติกรรมองค์กร เช่นการจัดตั้งหน่วยและศูนย์บริการลูกค้าทางด้านไปรษณีย์ขึ้นในปี 2538 เพื่อคอยให้คำแนะนำ ชี้แจง ตอบปัญหาข้อซักถามรวมทั้งรับเรื่องร้องเรียนจากลูกค้าโดยตรงเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ปรับปรุงการดำเนินงานของกิจการไปรษณีย์

ในส่วนของการปฏิบัติงานด้านไปรษณีย์นั้น กสท. ได้นำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาช่วยพัฒนาระบบ โดยในปี 2540 ได้ติดตั้งเครื่องคัดแยกจดหมายอัตโนมัติที่ใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการอ่านจ่าหน้าซึ่งสามารถคัดแยกจดหมายได้ถึง 30,000 ฉบับต่อชั่วโมงมาใช้ และในอนาคตอันใกล้นี้ กสท.จะปรับปรุงที่ทำการไปรษณีย์และติดตั้งเคาน์เตอร์ไปรษณีย์อัตโนมัติ ซึ่งจะช่วยลดขั้นตอนการปฏิบัติงานและอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า โดยโครงการดังกล่าวคาดว่าจะดำเนินการเสร็จภายใน 4 ปี คือช่วงระยะเวลาตั้งแต่ปี 2539 - 2542 หากโครงการเหล่านี้สามารถดำเนินการสำเร็จได้ก็จะเป็นการพลิกโฉมวงการสื่อสารไปรษณีย์ไทยให้ก้าวไปสู่ ยุคเทคโนโลยีสมัยใหม่และสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเพิ่มขึ้นในอีกระดับหนึ่ง (ธุรกิจก้าวหน้า ส.ค.2539: 39-40) ทั้งนี้เนื่องจากประสิทธิภาพทางด้านการขนส่งที่รวดเร็วปลอดภัยและความทันสมัยในระบบการให้บริการไปรษณีย์ของประเทศจะเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงให้ประเทศอื่นได้เห็นถึงศักยภาพของระบบการติดต่อสื่อสารของไทย ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมของประเทศอีกด้วย

จากการดำเนินงานและแผนการดำเนินงานข้างต้นจะเห็นได้ว่า กสท. พยายามอย่างยิ่งที่จะปรับปรุงระดับมาตรฐานของสินค้าและบริการให้สูงขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและประทับใจในบริการมากที่สุด

ในอีกด้านหนึ่งนั้นคือด้านการสื่อสารเพื่อสร้างและแก้ไขภาพลักษณ์โดย กสท. ได้ทำการสำรวจและปรับปรุงตัวองค์กรเองโดยเริ่มจากการศึกษาว่าขณะนี้มีจุดอ่อนหรือปัญหาในเรื่องภาพลักษณ์อย่างไรบ้าง มีการว่าจ้างบริษัทอินทิเกรทเต็ด พาร์ทเนอร์ มาทำการวิจัยเพื่อสำรวจภาพลักษณ์ใน ปี 2536 2539 และ 2541 ซึ่งเป็นการวิจัยด้วยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ใช้บริการ และในปี 2541 เป็นโครงการศึกษาหาภาพลักษณ์ใหม่ (Wish Image) โดยใช้วิธีแบบสนทนากลุ่ม (Focus group) ผู้บริหาร และวิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ในกลุ่มพนักงาน ประกอบการศึกษาด้านเอกสาร ได้แก่รายงานประจำปี บทวิเคราะห์ บทความ สิ่งพิมพ์ แต่ในงานวิจัยชิ้นนี้ จะเป็นการศึกษาภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์ที่สื่อมวลชนสะท้อนให้เห็น โดยเลือกทำการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวตัดจากหนังสือพิมพ์ เพื่อดูภาพลักษณ์ในมุมมองที่หนังสือพิมพ์นำเสนอ

ทั้งนี้เนื่องจากภาพลักษณ์ (Image) เป็นภาพความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับบุคคลที่มีต่อบุคคลอื่น วัตถุ หรือสถาบัน โดยได้รับอิทธิพลมาจากการได้รู้จัก การมีประสบการณ์ด้วย และต้องมีความประทับใจเพียงพอที่จะสร้างเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งอาจเป็นภาพในทางบวกและหรือในทางลบได้ ภาพลักษณ์นั้นสามารถเกิดขึ้นได้จาก 2 ทาง คือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติและเกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง (พรทิพย์ วรกิจโภคาธร 2537 : 91) ดังเช่นผู้ใช้บริการและประชาชนทั่วไปที่อาจมีความรู้สึกหรือมีทัศนคติต่อ กสท โดยมีประสบการณ์จริงจากการใช้บริการไปรษณีย์ด้วยตัวเอง หรือได้รับทราบข้อมูลข่าวสารที่ กสท. ให้ข่าวผ่านสื่อมวลชนซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลที่ กสท. ตั้งใจเผยแพร่หรือสร้างวาระให้ประชาชนรับรู้ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์เพื่อแนะนำกิจกรรมต่างๆเช่น การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับตราไปรษณียากร การให้ความรู้เกี่ยวกับบริการต่างๆของ กสท. ผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ ตลอดจนการโฆษณาเพื่อจำหน่ายสินค้าและบริการไปรษณีย์ รวมถึงการส่งข่าวแจกหรือการชี้แจงข้อเท็จจริงในประเด็นต่างๆผ่านสื่อมวลชนเป็นต้น นอกจากนี้ประชาชนยังสามารถรับทราบจากเรื่องราวร้องทุกข์หรือข่าวสารที่ประชาชนผู้ใช้บริการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆได้อีกทางหนึ่งด้วย

ดังนั้นภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เองจึงเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนและมีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กันในเรื่องทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อ 4 องค์ประกอบขององค์กรที่สำคัญ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา 2540:41)

1. ตัวองค์กร (Institute) ได้แก่แนวนโยบายขององค์กรทางด้านการบริหารงานการจัดการ การประชาสัมพันธ์และการตลาด เครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน อาคารสถานที่
2. บุคลากร ซึ่งประกอบด้วยบุคลากรในระดับผู้บริหารองค์กร (Executive) และระดับพนักงาน (Employee) ได้แก่มุมมองและวิสัยทัศน์ของผู้บริหารตลอดจนความสามารถและจิตสำนึกของพนักงานที่มีต่องานในความรับผิดชอบ
3. สินค้าและบริการ(Product / Service) ได้แก่คุณภาพและมาตรฐานของสินค้าและบริการ
4. กิจกรรมต่างๆ (Activities) ได้แก่ กิจกรรมที่มีการวางแผนไว้และกิจกรรมที่ไม่มีการวางแผน

ทั้ง 4 องค์ประกอบดังกลาวต่างก็มีความสัมพันธ์ที่โยงใยถึงกัน เช่น เมื่อผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่ไม่น่าประทับใจ สิ่งของที่ส่งสูญหาย ไม่ได้รับแสตมป์ตามที่สั่งซื้อ พนักงานไม่สุภาพ เหล่านี้ย่อมก่อให้เกิดภาพทางด้านลบต่อองค์กร แต่หากพนักงานของหน่วยงานหรือองค์กรสามารถให้คำชี้แจง ตอบปัญหาข้อข้องใจได้ในเวลาอันรวดเร็ว มีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ หรือผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลมองไปใน 5-10 ปีข้างหน้า ไม่ได้มองเพียง 2-3 เดือนหรือ 2 ปีข้างหน้า ก็ย่อมเกิดภาพลักษณ์ทางด้านบวกต่อองค์กรได้

โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์ประกอบทางด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการนั้นจัดว่าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก เพราะไม่ว่าสินค้าและบริการขององค์กรจะมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ เชิงบวก หรือเชิงกลางๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรับปรุงให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์ (Identity) และเป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) จะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Product / Service Image) ก็จะมีความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวมแล้ว จะหมายถึง ตัวสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหาร ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ การให้บริการที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ แต่ไม่ได้หมายถึง การที่ผู้บริหารหรือพนักงานในองค์กรมองว่า องค์กรได้ทำในสิ่งที่ดีแล้ว ภาพลักษณ์ขององค์กรก็น่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความจริงจะเป็นเช่นไรนั้นเป็นอีกเรื่องหนึ่ง ทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองอะไรที่แตกต่างจากคนในองค์กรมองก็เป็นได้ เนื่องจากมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรแตกต่างกัน (พรทิพย์ วรกิจโภคาธร 2537 : 124-125)

ในการสำรวจภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นเป็นการทำวิจัยเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับ "ปัญหาที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่" และศึกษาดู "แนวทางการจัดการกับปัญหา" ซึ่งนอกจากจะตรวจพบและได้รับรายงานจากหน่วยงานที่ทำหน้าที่ตรวจสอบการปฏิบัติงานด้านไปรษณีย์ของ กสท. หรือได้รับทราบจากผลการวิจัยเพื่อสำรวจทัศนคติและการรับรู้ของประชาชนทั่วไปที่มีต่อกิจการไปรษณีย์แล้วนั้น การสะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ของกิจการไปรษณีย์ยังปรากฏให้เห็นทางสื่อมวลชนแขนงต่างๆเช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร วิทยุ และโทรทัศน์อีกด้วย

โดยเฉพาะอย่างยิ่งหนังสือพิมพ์ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถรายงานข่าวได้อย่างล้ำลึกกว้างขวางกว่าเครื่องมือสื่อสารมวลชนชนิดอื่น สามารถรายงานข่าวในลักษณะที่เรียกว่าตีความหมายหรือแปลความหมายในสาระสำคัญของข่าวนั้นๆได้ หนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนอย่างเดียวที่สามารถแสดงทรรศนะของตนเองได้โดยชี้แนะให้ผู้อ่านได้คิดในปัญหาสำคัญๆของกาละนั้นๆ หรือเพื่อสกัดทัดทานกรณีบางกรณีที่จะกลายเป็นอันตรายต่อชุมชน ทั้งยังสามารถตีพิมพ์ทรรศนะของผู้อ่านได้อย่างเต็มที่ชนิดที่ไม่มีเครื่องมือสื่อสารมวลชนชนิดใดจะทำได้ (อ้างถึงในมาลี บุญศิริพันธ์ 2537 : 1) บทบาทหน้าที่อันเป็นคุณลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ก็คือการกำหนดวาระเรื่องราวความสนใจให้กับสาธารณะ การทำหน้าที่เป็นสื่อกลางหรือช่องทางในการสร้างความเข้าใจอันดี

ระหว่างสถาบันต่างๆกับประชาชน รวมถึงการทำหน้าที่เป็นกระจกเงาที่ช่วยสะท้อนภาพของ บุคคล หน่วยงาน และสถาบันต่างๆให้ประชาชนได้รับรู้

กสท. ได้ให้ความสำคัญกับข่าวสารที่ปรากฏในสื่อหนังสือพิมพ์นี้เช่นกัน โดยได้มีการตรวจสอบข่าวสารที่ปรากฏออกไปสู่สายตาของประชาชนอย่างใกล้ชิด มีการตัดข่าวที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ ทั้งประเภทประชานิยม (Popular Newspaper) และหนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพ (Quality Newspaper) และเมื่อพบว่าหนังสือพิมพ์ลงข่าวในเชิงตำหนิติเตียนหรือพาดพิงถึงบริการด้านใดแล้ว จะได้เร่งดำเนินการ ชี้แจง แก้ไขได้อย่างเหมาะสมและทันต่อเหตุการณ์ มิฉะนั้นอาจเป็นผลเสียหายต่อภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวมได้ ด้วยเหตุนี้หากได้ทำการ รวบรวมข่าวสารที่ให้ภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์ของ กสท. นำมาจัดประเภท วิเคราะห์ ตีความหมาย และตัดสินคุณค่า ตามวิธีการประเมินผลทางการประชาสัมพันธ์แล้วนั้นก็จะช่วยให้ กสท. เห็นถึงปัญหาตลอดจนแนวทางในการโต้ตอบปัญหาที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อภาพลักษณ์ขององค์กรได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

การ **สร้าง** ภาพลักษณ์ที่ดีในความรู้สึกของประชาชนทั่วไปนั้นโดยปกติแล้วเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง แต่การ **แก้** ภาพลักษณ์จาก **"ทางลบ"** มาเป็น **"ทางบวก"** เป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากกว่า (คงศักดิ์ ลิ่วมโนมนต์ 2537 : 149) แต่สิ่งที่ยากยิ่งกว่าคือการ **รักษา** ภาพลักษณ์ เพราะเป็นเรื่องที่มีความละเอียดอ่อนและสลับซับซ้อน (ร.ต.ต. เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ 2537: 100)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งสำรวจภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์ของ กสท.โดยวิเคราะห์จากเนื้อหาข่าวสารที่หนังสือพิมพ์รายงานหรือวิพากษ์วิจารณ์ โดยคัดแยกตามองค์ประกอบขององค์กร ประกอบกับการศึกษาถึงการเผยแพร่ โต้ตอบ และชี้แจงข่าวกับสื่อหนังสือพิมพ์ของฝ่ายประชาสัมพันธ์และส่วนงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาช่วยวางกลยุทธ์การดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อ สร้าง ป้องกันรักษา และแก้ไขภาพลักษณ์ของ กสท. ในอนาคตต่อไป

ปัญหานำวิจัย

1. ภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์ของ กสท. ที่ปรากฏในสื่อหนังสือพิมพ์ปัจจุบันเป็นอย่างไร
2. กสท. มีวิธีการดำเนินงานในการเผยแพร่ แก้ไข ตอบโต้ ชี้แจงข่าวที่ให้ภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์ที่สื่อหนังสือพิมพ์นำเสนออย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาข่าวสารที่ให้ภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทยที่ผ่านการนำเสนอของสื่อหนังสือพิมพ์
2. เพื่อศึกษาการดำเนินงานของบุคลากร กสท. ในการเผยแพร่ข้อมูล ตอบโต้ ชี้แจงต่อเนื้อหาที่ให้ภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์ที่สื่อหนังสือพิมพ์นำเสนอ

ขอบเขตการวิจัย

การวิเคราะห์เนื้อหาจะเลือกศึกษาข่าวตัด (Clipping) เป็นหลักและศึกษาในสื่อหนังสือพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ภาษาไทยรายวัน ราย 3 วัน รายสัปดาห์ และหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษโดยแบ่งเป็นหนังสือพิมพ์ประเภททั่วไปกับหนังสือพิมพ์ประเภทธุรกิจที่ลงข่าวเกี่ยวกับกิจการไปรษณีย์ของ กสท. ในระหว่าง 1 มิ.ย. 2539 - 31 ต.ค. 2540 รวมระยะเวลา 1 ปี 5 เดือน ซึ่งเป็นการเลือกช่วงเวลาเพื่อความสะดวกในการศึกษาข้อมูลของผู้วิจัย ประกอบกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคลากรที่มีหน้าที่ความรับชอบเกี่ยวข้องโดยตรงในด้านการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ การตอบโต้ชี้แจงข่าวที่ให้ภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์

นิยามศัพท์

1. บริการไปรษณีย์ : บริการรับฝากสิ่งของส่งทางไปรษณีย์ซึ่งแบ่งตามลักษณะของการให้บริการได้ดังนี้

1.1 บริการหลัก หมายถึง บริการที่ กสท. จัดให้ผู้ใช้บริการทั่วไปในการฝากส่งข่าวสารและสิ่งของต่างๆ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1.1.1 ไปรษณียภัณฑ์ ได้แก่ จดหมาย ไปรษณียบัตร จดหมายอากาศ ของตีพิมพ์ พัสดุย่อย เครื่องอ่านสำหรับคนเสียจักษุ

1.1.2 พัสดุไปรษณีย์

1.2 บริการพิเศษ หมายถึง บริการที่ กสท.จัดให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้นอกเหนือจากการฝากส่งสิ่งของทางไปรษณีย์ตามปกติ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1.2.1 บริการที่ใช้ควบคู่กับบริการหลัก ได้แก่ บริการไปรษณีย์รับรอง ลงทะเบียน รับประกัน ตอบรับ นำจ่ายด่วน

1.2.2 บริการที่จัดให้มีขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้บริการ ได้แก่ บริการรับฝากนอกที่ทำการ ตู้ไปรษณีย์เช่า ธุรกิจตอบรับ ชำระค่าบริการเป็นเงินเชื่อ ประทับตราเพื่อเผยแพร่และโฆษณา เป็นต้น

1.3 บริการเพื่อธุรกิจ หมายถึง บริการที่ กสท.จัดขึ้นเพื่อสนองความต้องการแก่ผู้ใช้บริการในภาคธุรกิจเป็นหลัก ได้แก่ บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) และบริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

2. ภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์ : ภาพที่ได้จากการสะท้อนให้เห็นของข่าวตัดจากหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับกิจการไปรษณีย์ ในด้านต่างๆตามองค์ประกอบขององค์กรตามการบริหารงาน แนวนโยบาย คุณภาพของสินค้า และ บริการไปรษณีย์ ได้แก่ เรื่องความรวดเร็วของการให้บริการ อัตราค่าบริการ และการนำจ่าย ความปลอดภัยของสิ่งของส่งทางไปรษณีย์ การอำนวยความสะดวก ให้กับผู้ใช้บริการ การใช้เครื่องมืออุปกรณ์ที่มีความทันสมัย การจัดกิจกรรมที่เอื้อประโยชน์ต่อสาธารณะ เป็นต้น วิสัยทัศน์ของผู้บริหารพฤติกรรมและการทำงานของพนักงานทุกระดับ

3. สื่อ : ในที่นี้จะหมายถึง

- หนังสือพิมพ์ประเภททั่วไป และประเภทธุรกิจที่แสดงบทบาทในการให้ความสำคัญต่อประเด็นภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์ของ กสท. ในมิติต่างๆในรูปแบบของการนำเสนอข่าว และการแสดงความคิดเห็นในรูปแบบของ คอลัมน์ต่างๆ โฆษณา เป็นต้น

4. การกำหนดวาระ (Agenda Setting) : กระบวนการที่สื่อหนังสือพิมพ์ใช้ในการกำหนดวาระข่าวสาร การทำหน้าที่รายงานสภาพความเป็นไปและจัดวางประเด็นความสนใจโดยหยิบยกเรื่องราวของกิจการไปรษณีย์ ซึ่งเป็นกิจการที่เกี่ยวข้องและมีผลกระทบต่อประชาชนผู้ใช้บริการทั่วประเทศมานำเสนอเพื่อให้ลูกค้าประชาชนทั่วไป ตลอดจนผู้บริหารและพนักงานของ กสท ได้รับรู้หรือรู้สึกต่อเรื่องหรือประเด็นดังกล่าว

5. การสร้างวาระ (Agenda Building) : กระบวนการที่ กสท. ซึ่งเป็นแหล่งข่าว (Source) มีความตั้งใจที่จะส่งข่าวตลอดจนการข้อเท็จจริงในประเด็นต่างๆของกิจการไปรษณีย์ให้กับสื่อที่เปรียบเป็นนายทวารข่าวสาร (Gatekeeper) ได้ทำการเผยแพร่ เพื่อสร้างประเด็นต่างๆให้เป็นที่สนใจของสาธารณะชนและเพื่อเป็นการสร้าง การป้องกันรักษา และการแก้ไขภาพลักษณ์

6. ข่าวแจก (press releases) : ข่าวแจกสำหรับหนังสือพิมพ์เป็นคำที่เจ้าหน้าที่สื่อมวลชนสัมพันธ์ใช้เรียกเอกสารข่าวที่ส่งไปให้หนังสือพิมพ์

7. ข่าวตัด (clippings) : ที่นำมาวิเคราะห์เนื้อหาในครั้งนี้ หมายถึง เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับบริการไปรษณีย์ที่หนังสือพิมพ์ นำเสนอในรูปของข่าว บทความ บทบรรณาธิการ บทวิจารณ์ สกู๊ปพิเศษ คอลัมน์ต่างๆ โดยแบ่งประเภทของเนื้อหาข่าวตัดตามองค์ประกอบขององค์กรออกเป็น 4 ประเภทคือ

7.1 ข่าวที่เกี่ยวกับตัวองค์กร หมายถึง การเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับ แนวนโยบาย แผนงานหรือแนวทางด้านการบริหาร การจัดการ การประชาสัมพันธ์ การตลาด ระบบงานและการปฏิบัติงานทางด้านไปรษณีย์

7.2 ข่าวเกี่ยวกับบุคลากรด้านไปรษณีย์ หมายถึง เนื้อหาที่เกี่ยวกับบุคลากรในระดับ

- ผู้บริหาร ได้แก่ ความรู้ความสามารถการแสดงความคิดเห็น มุมมอง วิสัยทัศน์ในเรื่องต่างๆของกิจการไปรษณีย์

  พนักงาน ได้แก่ การปฏิบัติงานในหน้าที่ ความสามารถในการให้บริการ ให้คำแนะนำ ชี้แจง ช่วยเหลือผู้ใช้บริการ

7.3 ข่าวเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปรษณีย์ หมายถึง การเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าและบริการ เช่น ความรวดเร็ว ตรงเวลา สภาพการหุ้มห่อ ความปลอดภัยของสิ่งของที่ฝากส่ง

7.4 ข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ทางด้านไปรษณีย์ แบ่งเป็น

- กิจกรรมที่มีการวางแผนไว้ เช่น การจัดนิทรรศการต่างๆเพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการไปรษณีย์ เช่น การจัดนิทรรศการตราไปรษณียากร
- กิจกรรมไม่มีการวางแผนไว้ ได้แก่ กิจกรรมอื่นๆที่ กสท ไม่ได้มีการวางแผนหรือกำหนดงบประมาณเตรียมการไว้

8. รูปแบบ หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาที่ให้ภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์ในรูปของข่าว บทความ คอลัมน์ประจำ คอลัมน์จดหมายจากผู้อ่าน บทวิจารณ์ โฆษณา

9. ความถี่ หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเสนอเนื้อหาที่ให้ภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์ในรูปแบบต่างๆโดยวัดจากการปรากฏในหน้าหนังสือพิมพ์เป็นรายเรื่อง

10. เนื้อที่ (Space) หมายถึง ปริมาณการวัดพื้นที่ที่ตีพิมพ์เนื้อหาที่ให้ภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์ของหนังสือพิมพ์แต่ละชื่อฉบับโดยวัดเป็น คอลัมน์นิ้ว

11. คอลัมน์นิ้ว หมายถึง หน่วยที่ใช้ในการวัดเนื้อหาของสิ่งตีพิมพ์ (Press Media) ในที่นี้หมายถึง การวัดพื้นที่ที่ตีพิมพ์เนื้อหาที่ให้ภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์ในหนังสือพิมพ์ โดยใช้หน่วยในการนับว่า 1 คอลัมน์นิ้ว เท่ากับ 1 ตารางนิ้ว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้บริหารและหน่วยงานของ กสท. ทราบปัญหาที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านไปรษณีย์ของ กสท. ในปัจจุบัน
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาและวางแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้าง ป้องกันรักษา และแก้ไขภาพลักษณ์ด้านไปรษณีย์ของ กสท. ในอนาคต
3. เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการศึกษาภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์ของ กสท. ภายหลังการแปรรูปรัฐวิสาหกิจแล้ว
4. ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์เนื้อหาที่ให้ภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์ของ กสท. ที่ปรากฏทางสื่อมวลชนคือหนังสือพิมพ์ เพื่อเป็นประโยชน์ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป