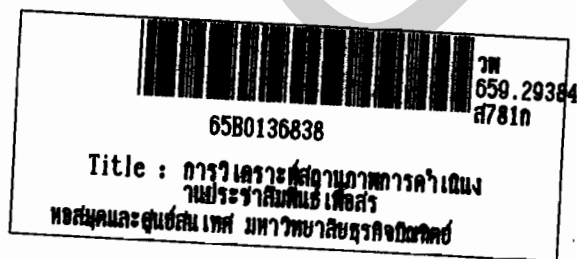


การวิเคราะห์สถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจของ
การสื่อสารแห่งประเทศไทย



นายสุเทพ วงษ์บุญธรรม



วิทยานิพนธ์นี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขานิติศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2539

ISBN 974-281-075-3

**An Analysis of Current Status of Public Relations Implementation
for The Communications Authority of Thailand's
Business Image Building**

MR. SUTHEP WONGBOONTHAM

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Communication Arts
Department of Business Communications Arts
Graduate School Dhurakijpundit University**

1996

ISBN 974-281-075-3



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา นิเทศศาสตรธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ การวิเคราะห์สถานการณ์ภาพการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจ
ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย

โดย นายสุเทพ วงษ์บุญธรรม

สาขาวิชา นิเทศศาสตรธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.นันทวัน สุชาโต

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม อาจารย์เสนีย์ ไทยวัฒนา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ
(รศ.ดร.พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์)
..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รศ.ดร.นันทวัน สุชาโต)
..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(อาจารย์เสนีย์ ไทยวัฒนา)
..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(ผศ.สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์)
..... กรรมการ
..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
(อาจารย์อรุณ งามดี)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... ศนบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ดร.พีรพันธุ์ พาลุสุข)

วันที่ 30 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2537

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผู้เขียนได้รับความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รศ.ดร. นันทวัน สุชาชาติ ที่กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้ความแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไข มาโดยตลอด จนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ มา ณ ที่นี้ และกราบขอบพระคุณ รศ.ดร.พรทิพย์ พิมลสินธุ์ ประธานกรรมการ สอบวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้ง อ.อรุณ งามดี และ ผศ.สุวัฒนา วงษ์กระพัน กรรมการสอบซึ่งได้ให้ข้อคิดเห็นตลอดจนคำแนะนำในการเขียนวิทยานิพนธ์

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณ คุณเสนีย์ วิทยวัฒนา ผู้ช่วยผู้อำนวยการ กองประชาสัมพันธ์ที่ได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม และอาจารย์พอใจ ชัยยะเวฬุ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า ในการให้ข้อมูลและความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ต่อการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ตลอดจนพี่ ๆ เพื่อน ๆ ที่ได้ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา จนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมความมุ่งหมาย และที่สำคัญยิ่งคือขอกราบขอบพระคุณคุณยายดวง พันธภูมิ ผู้ล่วงลับไปแล้ว คุณแม่ จันทร์ วงษ์บุญธรรม และบุคคลในครอบครัวที่สนับสนุนให้มีภารกิจการศึกษา ความดีอันชาติเกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ให้ส่งผลดีต่อทุก ๆ ท่านที่ได้เอ่ยนามและ มาได้ระบุนามมา ณ ที่นี้

สุเทพ วงษ์บุญธรรม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ม
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ	ซ
สารบัญตาราง	ญ

บทที่

1. บทนำ	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	12
ขอบเขตการวิจัย	13
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	13
นิยามศัพท์	13
2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	16
แนวคิดเรื่อง ภาพลักษณ์	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
3. ระเบียบวิธีวิจัย	37
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	37
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
การวิเคราะห์ข้อมูล	45
การนำเสนอข้อมูล	45

4. ผลการวิจัย	46
ส่วนที่ 1. ข้อมูลจากคณะกรรมการวางแผนและควบคุม การดำเนินงานโฆษณาประชาสัมพันธ์	47
ส่วนที่ 2. ข้อมูลที่เกี่ยวกับสถานภาพการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน	49
5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	74
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ในการดำเนินงานและการสร้างภาพลักษณ์	74
แผนงานประชาสัมพันธ์	75
การจัดองค์กร	75
ขั้นตอนการดำเนินงาน ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะ อภิปรายผล	76
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	78
ข้อจำกัดในการวิจัย	85
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	85
บรรณานุกรม	87
ภาคผนวก	90
ภาคผนวก ก. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ กสท..	91
ภาคผนวก ข. สัญลักษณ์ กสท.	108
ภาคผนวก ค. คาขวัญ	109
ภาคผนวก ฉ. สื่อสิ่งพิมพ์	110
ภาคผนวก ง. แบบสอบถามชุดที่ 1	114
ภาคผนวก จ. แบบสอบถามชุดที่ 2	124
ประวัติผู้เขียน	138

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. ร้อยละของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการกำหนดนโยบาย	50
2. ร้อยละของนโยบายและวัตถุประสงค์ด้านการประชาสัมพันธ์ ควรเน้นให้เป็นรูปธรรมและสามารถนำไปปฏิบัติงาน	51
3. ร้อยละของนโยบายควรเน้นที่ (ระบุดตามความสำคัญ1,2,3...)	51
4. ร้อยละของภาพลักษณ์ทางธุรกิจที่เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ต้องการให้เกิดขึ้น (ระบุดตามความสำคัญมากไปน้อย)	52
5. ร้อยละปัจจุบันภาพลักษณ์ของ กสท. เป็นอย่างไร	53
6. ร้อยละปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการวางแผนประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ทางธุรกิจของ กสท. (ระบุดตามความสำคัญมากไปน้อย)	55
7. ร้อยละแผนประชาสัมพันธ์ ควรเป็นแผนในลักษณะใด (ระบุดตามความ สำคัญมากไปน้อย)	57
8. ร้อยละการมีส่วนร่วมในการวางแผนประชาสัมพันธ์ในระดับใด	58
9. ร้อยละของโครงสร้างกองประชาสัมพันธ์ว่ามีความเหมาะสม หรือไม่	59
10. ร้อยละลักษณะการดำเนินงานของกองประชาสัมพันธ์ควรขึ้นตรงกับผู้ บริหารในระดับใด	59
11. ร้อยละของผู้บริหารระดับสูงของ กสท. ให้ความสำคัญกับการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์	60
12. ร้อยละของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านเอานโยบายด้านการ ตลาดและการประชาสัมพันธ์ และกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มา เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานหรือไม่	62

ตารางที่	หน้า
13. ร้อยละของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจ เน้นการดำเนินงานในลักษณะใด.....	63
14. ร้อยละการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจท่า ผ่านสื่อชนิดใด.....	64
15. ร้อยละจำเป็นหรือไม่ที่เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต้องสำเร็จ การศึกษานานาชาติ วิทยาศาสตร์ วารสารศาสตร์หรือสื่อสารมวลชน...	65
16. ร้อยละของจำนวนบุคลากรที่ปฏิบัติงานส่วนต่าง ๆ.....	65
17. ร้อยละของเจ้าหน้าที่ที่เคยเข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตรด้านการประ ชาสัมพันธ์หรือสาขานานาชาติสื่อสารมวลชน.....	66
18. ร้อยละของเจ้าหน้าที่ที่เคยเข้ารับการฝึกอบรมและเป็นประโยชน์ต่อการ ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ กสท.....	66
19. ร้อยละของแผนที่ได้รับงบประมาณในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มาก น้อยเพียงใด.....	67
20. ร้อยละการติดตามและประเมินผลงานตามแผนที่กำหนดไว้.....	67
21. ร้อยละคำร้องเรียนหรือจดหมายร้องเรียนต่าง ๆ uly ผ่านสื่อมวลชน มีผลต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์.....	68
22. ร้อยละรูปแบบการติดต่อสื่อสารที่สามารถช่วยลดปัญหาความขัดแย้งที่เป็น อุปสรรคต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ในส่วนกลางและ ส่วนภูมิภาคในปัจจุบัน (ระบุตามความสำคัญมากไปน้อย).....	68
23. ร้อยละปัจจัยที่เป็นปัญหาในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ใน ส่วนกลางและภูมิภาค.....	69
24. ร้อยละของระยะเวลาที่เจ้าหน้าที่มีอายุเวลาการปฏิบัติงาน.....	71
25. ร้อยละของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีคุณวุฒิการศึกษาน ระดับใด.....	72

26. ร้อยละของ เจ้าหน้าที่ที่เคยมีประสบการณ์การทำงานประชาสัมพันธ์
มาก่อนหรือไม่..... 72

27. ร้อยละของ เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานฯ ได้รับความรู้และประสบการณ์ด้านการ
ประชาสัมพันธ์มาจากแหล่งใด..... 73



หัวข้อวิทยานิพนธ์ : การวิเคราะห์สถานการณ์ภาพการค้าเงินงานประชาสัมพันธ
เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจของการสื่อสารแห่งประเทศไทย

ชื่อนักศึกษา : นายสุเทพ วงษ์บุญธรรม

อาจารย์ที่ปรึกษา : รศ. ดร. นันทวัน สุชาโรต

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม: นายเสนีย์ วิทยวัฒนา

ผู้ช่วยผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ

สาขาวิชา : นิเทศศาสตร์ธุรกิจ

ปีการศึกษา : 2538

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกระบวนการขั้นตอนการค้าเงินงานประชาสัมพันธ รวมทั้งปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการกำหนดนโยบายวัตถุประสงค์ในการค้าเงินงานประชาสัมพันธ รวมทั้งวิเคราะห์ถึงรูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค โดยเฉพาะปัญหาความขัดแย้งที่เป็นอุปสรรคต่อความร่วมมือในการค้าเงินงานการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ กสท.

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1 คณะกรรมการวางแผนและควบคุมการค้าเงินงานโฆษณาประชาสัมพันธ จำนวน 8 คน กับเจ้าหน้าที่ทำหน้าที่ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธในส่วนกลางและภูมิภาค จำนวน 66 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามคำถามปิด การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการทางสถิติเชิงพรรณนาค่าร้อยละ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการกำหนดนโยบายวัตถุประสงค์และกลยุทธ์การค้าเงินงานประชาสัมพันธ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจ ได้แก่ การเมือง การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ และสังคม

ภาพลักษณ์ทางธุรกิจที่ต้องการให้เกิดขึ้นคือการเป็นผู้นำการให้บริการโทรคมนาคมของประเทศ และเป็นศูนย์กลางการให้บริการในประเทศไทยอันโดดเด่น รวมทั้งการให้บริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัยและสามารถสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ปัจจุบันภาพลักษณ์ของ กสท. อยู่ในระดับดี

รูปแบบในการติดต่อสื่อสารเพื่อที่จะช่วยลดปัญหาความขัดแย้งที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานเป็นนัยสำคัญ คือ ให้มีการสัมมนาระหว่างผู้บริหารกับเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานเพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา อุปสรรค และการดำเนินงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจของ กสท.ต่อไป

Thesis Title : An Analysis of Current Status of
Public Relations Implementation for
The Communications Authority of
Thailand's Business Image Building
Name : Mr.Suthep Wongboontham
Thesis Advisor : Assoc.Prof. Dr. Nantawan Sushato
Co-thesis Advisor : Mr.Seni Thaiwatthana
Assistant Director Public Relations
Division
Department : Business Communication Arts
Academic Year : 1995

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the management process of public relations, as well as the influencing factors on The Communications Authority of Thailand's public relations objectives and policies. An analysis of communication patterns among public relations officers was undertaken in particular, the obstacles that hindered a successful image building of the organization.

Samples were composed of 8 members of the Planning and Communication Control Committee and 66 public relations officers from both central and provincial areas. Data collection was conducted through questionnaires and depth interview.

Results reveal that political atmosphere and socio-economic changes were the salient factors influencing the policy making, objectives and management strategy for the organization's public relations performances.

It is also found that the organization's image building was geared toward a leader role in the telecommunication services of the country and in the Indo-China region. An attempt is being made to achieve customers' satisfaction by providing fast and convenient services of all kinds pertaining to The Communications Authority of Thailand.

Seminars are required to help lessen the conflicts that impede the effective implementation of the organizational image building.

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

ปัจจุบัน "การประชาสัมพันธ์" นับวันจะมีบทบาทในสังคมมากยิ่งขึ้น ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคมและวัฒนธรรมของประเทศ ทั้งนี้ เป็นเพราะความสลับซับซ้อนในสังคมการค้าหรือการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ในสังคมยุคโลกาภิวัตน์ การเกิดวิกฤติการณ์ต่างๆ ขึ้น ณ จุดใดจุดหนึ่งของโลกจะส่งผลกระทบต่อมนุษย์ทุกคนในโลกนี้ทั้งทางด้านบวกหรือลบ เช่น การเกิดวิกฤติการณ์สงครามอ่าวเบอส์เซียเมื่อปี 2534 ที่ผ่านมาได้ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของโลกอย่างรุนแรง นั่นเป็นเพราะความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่สามารถทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงได้เข้ามามีบทบาทอย่างสำคัญในการสร้างความรู้ความเข้าใจในเหตุการณ์หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ความมั่นใจต่อสถานภาพทางด้านเศรษฐกิจ การเมืองและสังคมของโลก การที่จะสร้างความรู้ ความเข้าใจให้กับบุคคลต่าง ๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ได้นั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะการสื่อสาร ซึ่งเป็นกระบวนการที่มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร การที่จะสื่อสารให้ประสบความสำเร็จได้นั้นจำเป็นต้องมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน โดยทั่วไปมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มภายในองค์กรและกลุ่มภายนอกองค์กร

การประชาสัมพันธ์ ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้การบริหารงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้ ทั้งนี้เป็นเพราะว่าการ

ประชาสัมพันธุ์สามารถทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายปรับเปลี่ยนพฤติกรรม หรือทัศนคติที่มีต่อหน่วยงาน องค์กรหรือสถาบันทางสร้างสรรค์ ตลอดจนมีภาพลักษณ์ที่ดีโดยการให้ความร่วมมือและสนับสนุนต่อธุรกิจ หรือกิจการขององค์กรหรือสถาบันต่อไป

ในระดับรัฐบาลจึงได้มีการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธุ์ เพื่อจะทำหน้าที่แถลงชี้แจงข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชน ซึ่งก็คือโฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี จะเห็นได้ว่าหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนได้ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธุ์เป็นอย่างมาก รัฐบาลได้มีการยกฐานะหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ขององค์กรขึ้นเป็นระดับ ฝ่าย ส่วน กอง แผนก งาน ฯลฯ เพื่อทำหน้าที่ในการเผยแพร่ชี้แจงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้กับประชาชนทั่วไปได้ทราบ รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลภายในองค์กรโดยผ่านสื่อต่างๆ ในภาครัฐวิสาหกิจ การสื่อสารแห่งประเทศไทยนับเป็นรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งงานจำนวนมาก ๆ แห่งที่ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธุ์ ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นอย่างยิ่ง รัฐบาลมีกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธุ์ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มพนักงานภายในองค์กรและกลุ่มบุคคลภายนอก

การสื่อสารแห่งประเทศไทย The Communications Authority of Thailand (กสท.หรือ CAT) รัฐวิสาหกิจงานสังกัดกระทรวงคมนาคม จัดตั้งขึ้นโดยพระราชบัญญัติการสื่อสารแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2519 โดยแยกงานระดับปฏิบัติการออกจากกรมไปรษณีย์โทรเลข มีวัตถุประสงค์ "เพื่อดำเนินการและนำมาซึ่งความเจริญของกิจการไปรษณีย์และโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์แห่งรัฐและประชาชนโดยดำเนินการธุรกิจอื่นที่ต่อเนื่องใกล้เคียงกัน หรือซึ่งเป็นประโยชน์แก่กิจการไปรษณีย์และโทรคมนาคม ทั้งนี้ เว้นแต่จะมีกฎหมายบัญญัติให้เป็นอำนาจหน้าที่ของนิติบุคคลอื่นโดยเฉพาะ" (พรบ. การสื่อสารแห่งประเทศไทย : 2519)

การสื่อสารแห่งประเทศไทยมีสัญลักษณ์ (logo) เป็นรูปแตรงอน ภายใต้พระมหามงกุฎเบ็สงรัศมี 19 แฉก มีคำขวัญ(slogan)ว่า "เครือข่าย ทั่วไทย โยงใยทั่วโลก" (World Wide Post and Telecommunications) /

หน้าที่านการให้บริการมีดังนี้ คือ

1. บริการไปรษณีย์ คือ การรับส่งข่าวสารและสิ่งต่างๆทางไปรษณีย์ เช่น การส่งจดหมาย พัสดุไปรษณีย์และบริการพิเศษอื่น ๆ
2. บริการโทรคมนาคม คือ การรับส่งข่าวสาร ข้อความ ภาพ หรือเสียง โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารโทรคมนาคม เช่น โทรเลข เทเล็กซ์ โทรสาร การถ่ายทอดทรทัศน์ผ่านดาวเทียม โทรศัพทระหว่างประเทศ ฯลฯ
3. บริการการเงิน การรับฝากส่งเงินไปจ่ายให้แก่ผู้รับทั้งภายในและระหว่างประเทศโดยการสื่อสารแห่งประเทศไทยเป็นสื่อกลาง เช่น บริการไปรษณีย์ธนาณัติ บริการไปรษณีย์ธนาณัติด่วนพิเศษ(EMS) บริการโทรเลขธนาณัติ

ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้เลือกใช้บริการตามลักษณะของบริการ การสื่อสารแห่งประเทศไทยได้แบ่งประเภทของบริการออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. บริการพื้นฐาน ได้แก่ บริการไปรษณีย์ การเงินและโทรคมนาคม
2. บริการที่สนองตอบความต้องการและเทคโนโลยีสมัยใหม่ ที่เป็นเครื่องมืออันสำคัญในการพัฒนาประเทศ

ในครั้งแรกที่ได้มีการจัดตั้งการสื่อสารแห่งประเทศไทยขึ้นก็ได้มีการจัดตั้งหน่วยงานที่ทำหน้าที่านการเผยแพร่ข่าวสาร ตอบปัญหา ข้อข้องใจของ ผู้ใช้บริการทางโทรศัพท์และจดหมายขึ้น เป็น "ศูนย์ประชาสัมพันธ์"

จากการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจ ความต้องการระบบ
 สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานมีเพิ่มมากขึ้น รัฐจึงได้กำหนดให้รัฐวิสาหกิจเป็นหน่วย
 งานที่สำคัญในการพัฒนาประเทศ ดังนั้น รัฐวิสาหกิจจึงเป็นองค์กรที่มีบทบาท
 สำคัญในการพัฒนาประเทศทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคมและวัฒนธรรม
 โดยเฉพาะบทบาทในการจัดหาการสนับสนุนการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ
 การกระจายรายได้จากเมืองสู่ชนบท การบริการสังคม การรักษาเสถียรภาพ
 ด้านราคาและการรักษาความมั่นคงทางด้านการเมืองฯลฯ และเพื่อให้การ
 พัฒนาประเทศเป็นไปตามนโยบาย และวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งรัฐวิสาหกิจ
 รัฐจึงกำหนดให้รัฐวิสาหกิจทุกแห่งจัดทำแผนวิสาหกิจ Corporate Planning
 เพื่อยึดเป็นแนวทางการบริหารงาน การดำเนินงาน ซึ่งงานแผนวิสาหกิจได้
 ระบุถึงนโยบาย เป้าหมาย กลยุทธ์อย่างแน่ชัด รวมทั้งจัดทำแผนงานโครงการ
 ระยะยาวและแผนปฏิบัติการประจำปี สำหรับใช้เป็นเครื่องมือในการควบคุมติด
 ตามและประเมินผล

การสื่อสารแห่งประเทศไทยได้จัดทำแผนวิสาหกิจและนำเข้ามาช้
 ในการบริหารงาน เป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2528 (แผนวิสาหกิจ กสท. ฉบับ
 ที่ 1: 2528-2532) และต่อมาเป็นฉบับที่ 2 ปี พ.ศ. 2532-2535 และฉบับที่
 3 ปี พ.ศ. 2535-2539 ซึ่งเป็นฉบับปัจจุบันและในแผนวิสาหกิจได้กำหนดให้มี

1. วัตถุประสงค์
2. นโยบายหลัก
3. นโยบายการดำเนินงาน
4. เป้าหมายแผนการตลาด
5. กลยุทธ์

เพื่อเป็นการสนองตอบต่อนโยบายของรัฐ และการดำเนินงานตาม
 แผนวิสาหกิจ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ การสื่อสารแห่งประเทศไทยจึงได้ยกฐานะ
 หน่วยงานที่ทำหน้าที่ในด้านการประชาสัมพันธ์ที่สังกัดอยู่กับหน่วยงานต่าง ๆ
 ภายในขึ้นเป็นกองประชาสัมพันธ์ Public Relations Division เมื่อปี

2529 (ข้อบังคับ กสท. ฉบับที่ 10 : 2529) มีหน้าที่และความรับผิดชอบในด้านการวางแผนเสนอขาย เป้าหมายและกลยุทธ์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ตลอดจนติดต่อประสานงานกับหน่วยงานทั้งภายในและภายนอก การวิเคราะห์ข้อมูล ติดตามการปฏิบัติงานตามแผนและประเมินผลความคิดเห็น เพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างการสื่อสาร- แห่งประเทศไทยกับสาธารณชนอันจะนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปตามแผนวิสาหกิจ แผนการตลาดและแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ การสื่อสารแห่งประเทศไทยได้มอบหมายให้หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในส่วนกลางและภูมิภาคระดับเขต ซึ่งได้แก่ สำนักงานการสื่อสารไปรษณีย์เขตและสำนักงานการสื่อสารโทรคมนาคมเขตรับผิดชอบการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในท้องถิ่นได้มากที่สุดอีกทางหนึ่ง

การที่จะดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งนั้น จะต้องมี การวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกันแผนวิสาหกิจ นโยบาย เป้าหมาย วัตถุประสงค์ และแผนงานการตลาด เพื่อที่จะสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแผนวิสาหกิจได้กำหนดนโยบาย การให้บริการและนโยบาย ด้านการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ "เพื่อดำเนินการไปรษณีย์ บริการการเงิน โทรคมนาคมและดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อเนื่องหรือเป็นประโยชน์ แก่กิจการไปรษณีย์ บริการการเงินและโทรคมนาคมเพื่อประโยชน์แห่งรัฐและประชาชนโดยให้สามารถพึ่งตนเองได้ในด้านการเงินและการลงทุน"

2. นโยบายหลักในเรื่องของการประชาสัมพันธ์กำหนดไว้ว่า "ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ถึงหน้าที่ บริการต่าง ๆ ของการสื่อสารแห่งประเทศไทยให้ประชาชนรู้จักอย่างถูกต้อง"

3. นโยบายการดำเนินงานในเรื่องของการตลาด

3.1 นโยบายการตลาด

- 3.1.1 ราชการตลาดเป็นแกนนำในการเพิ่มรายได้
- 3.1.2 จัดให้มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงและต่อเนื่องเพื่อเผยแพร่กิจการและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี
- 3.1.3 เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงานด้านการตลาด
- 3.1.4 ราชการประสานงานระหว่างฝ่ายการตลาดและฝ่ายผลิตในการวิเคราะห์และประเมินผล

4. เป้าหมายแผนการตลาด

- 4.1 นำเทคโนโลยีทางการตลาดมาใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการจำหน่าย
- 4.2 จัดให้มีการประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องชัดเจนและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่หน่วยงาน
- 4.3 พัฒนาปรับปรุงระบบการตลาดเพื่อรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด
- 4.4 จัดให้มีการวิเคราะห์และประเมินผลบริการ เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพบริการ
- 4.5 เพิ่มประสิทธิภาพในการจัดจำหน่ายบริการเพื่อให้เกิดความคล่องตัว

5. กลยุทธ์

- 5.1 ในด้านการประชาสัมพันธ์
 - 5.1.1 จัดทำประชาสัมพันธ์ภายใน เพื่อกระตุ้นให้พนักงานรู้ถึงความก้าวหน้าของหน่วยงานและช่วยเผยแพร่ข่าวสารให้กว้างขวางขึ้น
 - 5.1.2 จัดทำประชาสัมพันธ์ภายนอก กระจายสื่อมวลชนทุกแขนงเผยแพร่ข่าวสารแก่สาธารณชน (แผนวิสาหกิจ กสท. 2535-2539 : 17-19)

จากแผนวิสาหกิจและนโยบายการดำเนินงาน ในเรื่องของการตลาดดังกล่าว เป็นแนวบรรทัดฐานให้คณะกรรมการวางแผนและควบคุมการดำเนินงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ ให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ รวมทั้งเพื่อสร้างความเชื่อถือศรัทธาและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต่อสาธารณชนอีกทาง และเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ การเมืองและสังคมของประเทศ ฝ่ายจัดทำแผนวิสาหกิจ กองนโยบายและแผนได้มีการปรับแผนทุก ๆ ปีในลักษณะ Rolling Plan โดยมีการปรับนโยบายแผนการดำเนินงานต่าง ๆ ซึ่งคณะกรรมการวางแผนและควบคุมการดำเนินงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ก็จะมี การปรับนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สอดคล้องกับแผนวิสาหกิจ

โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กองประชาสัมพันธ์ กองพาณิชย์ สำนักงานการสื่อสารวิทยุเขต สำนักงานการสื่อสารโทรคมนาคมเขตและหน่วยงานที่ทำหน้าที่ด้านการผลิต ประสานงานจัดทำแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นแผนประจำปี (ปีงบประมาณ 1 ต.ค.-30 ก.ย.) ในแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้แบ่งแผนออกเป็น 3 แผนด้วยกัน คือ แผนประชาสัมพันธ์ภายใน แผนประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการขาย โดยผ่านคณะกรรมการวางแผนและควบคุมการดำเนินงานโฆษณาประชาสัมพันธ์และเสนอการสื่อสารแห่งประเทศไทย เพื่อให้ความเห็นชอบและอนุมัติแผน

กองประชาสัมพันธ์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดทำแผนปฏิบัติงาน Action Plan ให้สอดคล้องแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ประจำปีที่ได้รับอนุมัติแล้ว เพื่อดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทยให้บรรลุวัตถุประสงค์ของแผน

ในบางครั้งได้มีการปรับนโยบายด้านการดำเนินงาน เพื่อสนองต่อนโยบายทางด้านการเมือง เช่น นโยบายการเปิดให้เอกชนเข้ามามีส่วนร่วม

ในการให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ โดยการเพิ่มวงจรรีอีก 3,000 วงจร เพื่อรองรับกับการขยายการให้บริการของโทรศัพท์ภายในประเทศ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็จะต้องมีการปรับนโยบายและการดำเนินงานให้สนองตอบนโยบาย ทางด้านการเมืองดังกล่าว

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ตามแผนโฆษณาการประชาสัมพันธ์ โดยกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานการสื่อสารวิทยุเขต สำนักงานการสื่อสาร โทรคมนาคมเขต และหน่วยงานการสื่อสารแห่งประเทศไทยที่เกี่ยวข้องตลอดมา นั้นงานประชาสัมพันธ์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทยก็ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากมีปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ เป็นจำนวนมากและจากการ สัมมนาเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ในระดับปฏิบัติการ สรุปประเด็นปัญหาและอุปสรรค ต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. บุคลากร

- 1.1 ขาดความรู้ ความเข้าใจ และไม่มีประสบการณ์ในการดำเนินงาน เนื่องจากมีการสับเปลี่ยนหน้าที่บ่อยครั้ง
- 1.2 ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดตั้งงบประมาณ การจัดซื้อและจัดจ้าง ทำให้ขาดความคล่องตัว
- 1.3 ในระดับหัวหน้าที่ทำการและสำนักงาน ไม่ให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์และการตลาด

2. งบประมาณ

- 2.1 การกำหนดการตั้ง เบิกเงินงบประมาณด้านโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ในแต่ละปียังสับสนในเรื่องการจำแนก หมวด ประเภทเงินตามระบบบัญชี ทำให้เกิดปัญหา การปฏิบัติงานในระดับปฏิบัติการ

3. การดำเนินงาน

- 3.1 เป้าหมายหรือแผนการดำเนินงานด้านการตลาดและการ ประชาสัมพันธ์ ตลอดจนวิธีการดำเนินงาน มีขอบเขต

กว้างขวาง เป็นการยากที่จะกำหนดความเหมาะสมควร
อยู่ในระดับใดโดยเฉพาะการดำเนินงานจะมีค่าใช้จ่ายซึ่ง
ไม่สามารถประเมินผลตอบแทนทางตรงได้ ขณะเดียวกัน
การสื่อสารแห่งประเทศไทย มีนโยบายควบคุมค่าใช้จ่าย
ทำให้ยากแก่การตัดสินใจและการกำหนดแผนงาน

3.2 ขาดแนวทางที่แน่นอนในการดำเนินงานตามแผนงานประ
ชาสัมพันธ์ ประจำปีที่ได้รับอนุมัติในหลักการว่าลักษณะงาน
ใดจะต้องขออนุมัติจากการสื่อสารแห่งประเทศไทยอีกครั้ง
เมื่อจะดำเนินการหรืองานใดสามารถดำเนินการได้เลย

3.3 การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการขาย

เอกสารการประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอในการแจกจ่าย

3.4 กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ออกเยี่ยมพบปะลูกค้าได้น้อยราย
มาก เนื่องจากเจ้าหน้าที่มีงานประจำมากอยู่แล้วและ
ลูกค้าที่ไปพบใช้บริการน้อยมาก

3.5 คู่แข่งขันทั้งด้านทรัพย์สินและโทรคมนาคมโฆษณา
ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้า ผู้ใช้บริการ
หันไปใช้บริการของคู่แข่งขัน เนื่องจาก เห็นการ
โฆษณาที่ดีและน่าเชื่อถือ ในขณะที่ประชาชนยังสับสน
เกี่ยวกับขอบข่ายงานและบริการของการสื่อสารแห่ง-
ประเทศไทย

4. สื่อประชาสัมพันธ์

4.1 สัญลักษณ์ (logo) มี 2 รูปแบบทำให้เกิดความสับสน
ไม่มีเอกภาพ

4.2 คำขวัญ (slogan) เมื่อมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์
คำขวัญ ใหม่ๆ ทางสื่อต่างๆ แล้วยกเลิกคำขวัญเก่า
โดยปริยายหรือใช้คำขวัญเก่าด้วย

4.3 สื่อสิ่งพิมพ์ เอกสารสิ่งพิมพ์มีปริมาณและคุณภาพไม่ค่อย เหมาะสมกับสภาพการดำเนินงานไม่สนับสนุนแผนประชา- สัมพันธ์และไม่ตรงกับความต้องการ

จากการที่ การสื่อสารแห่งประเทศไทย มอบหมายให้หน่วยงานในระดับเขตรับผิดชอบดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยมีได้คำนึงถึงปัจจัยหรือแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่จะต้องเป็น กระบวนการ เป็นขั้นตอนที่ประกอบด้วย การวิจัย-การรับฟัง การวางแผน-การตัดสินใจ การสื่อสาร และการประเมินผล (พรทิพย์ วรกิจโรภคทร 2531:7) ทำให้เกิดปัญหาอุปสรรค ในการปฏิบัติงานและนั่นเป็นเพียงส่วนหนึ่งของปัญหาที่เกิดจากขั้นตอนการปฏิบัติงาน แต่ก่อนที่จะถึงขั้นตอนการปฏิบัติงาน จะต้องผ่านขั้นตอนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะมีการกำหนดวิธีการปฏิบัติเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และในขั้นตอนการวางแผนนั้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจะต้องทราบสถานการณ์ต่างๆ ขององค์กร เช่น ขณะนี้องค์กรกำลังเผชิญปัญหาความวิตกกังวลของพนักงาน ในเรื่องของการแยกกิจการด้านทรัพย์สินและโทรคมนาคมออกจากกัน ซึ่งเป็นความคิดที่บั่นทอนประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน ซึ่งเป็นผลจากการขาดความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร (ข้อดี/ข้อเสีย)ในเรื่องของการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ (นิตยสารข่าวและเทคโนโลยีการสื่อสาร เม.ย.2538:41 ภาคผนวก) เพื่อให้การดำเนินงานเข้าสู่ระบบการแข่งขันกับภาคเอกชนมากขึ้น รวมทั้งการส่งเสริมให้เข้าสู่ระบบการค้าเสรี ภายใต้ระบบการแข่งขันทางการค้า (Gatt) และความซ้าซ้อนในการให้บริการระหว่างการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) กับองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) รัฐบาลจึงได้มีนโยบายเปิดเสรีธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคม ด้วยการจัดตั้งคณะกรรมการโทรคมนาคมแห่งชาติ(กทช.) (นิตยสารข่าวและเทคโนโลยีการสื่อสาร เม.ย.2538:38)

ดังนั้นการสื่อสารแห่งประเทศไทยได้กำหนดนโยบาย เป้าหมายและแผนพัฒนาด้านการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์ โดยจัดให้มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงและต่อเนื่อง เพื่อเผยแพร่กิจการและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ด้วยการจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องชัดเจนและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่หน่วยงาน(แผนวิสาหกิจ 2 2535-2539:19-22) จากนโยบายและเป้าหมายแผนการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ดังกล่าว จะนำมาเป็นข้อมูลในการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์กำหนดกลยุทธ์ขั้นตอนวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้พนักงานและสาธารณชนทั่วไปได้ทราบ โดยมีหลักที่สำคัญดังนี้

1. เป็นการทำงานที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับประชาชน
2. เป็นการทำงานที่มีการวางแผน สุขุมรอบคอบและมีการติดตามประเมินผล
3. เป็นการทำงานในรูปของการสื่อสารสองทางและเป็นการสื่อสารเพื่อรับมึน้าวใจ
4. เป็นการทำงานที่มีอิทธิพลทางความคิดและทัศนคติของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย
5. เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลในระยะยาว (พรทิพย์ วรกิจโรคาทร 2533:5-8)

สรุปได้ว่า งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องมีการวางแผนการกระทำโดยต่อเนื่องและหวังผลในระยะยาว โดยมุ่งหวังที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติเพื่อที่จะคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนทั้งภายในและภายนอกองค์การ

ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการขาดการติดตามและประเมินผล เพื่อที่จะนำมาใช้ประโยชน์หรือเป็นรากฐานในการวางแผน

ประชาสัมพันธ์แต่อย่างใด การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การสร้างความเชื่อถือศรัทธา โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพบริการ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะได้กำหนดกลยุทธ์แนวทางการดำเนินงานในการปฏิบัติงาน เพื่อให้ได้มีการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์ วิธีการสื่อสาร งบประมาณการควบคุมติดตามและประเมินผล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ต้องการจะศึกษาถึงปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจของการสื่อสารแห่งประเทศไทย โดยจะเน้นศึกษาเกี่ยวกับ กระบวนการและขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจ ของการสื่อสารแห่งประเทศไทยว่ามีวิธีการอย่างไร และปัจจัยอะไรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ แผนงาน กลยุทธ์ต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และรูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ในส่วนกลางและภูมิภาคควรเป็นอย่างไร มีปัญหาความขัดแย้งอะไรบ้างที่เป็นอุปสรรคต่อความร่วมมือในการดำเนินงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของการสื่อสารแห่งประเทศไทย

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์รวมทั้งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

2. เพื่อวิเคราะห์ถึงรูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ทั้งในส่วนกลางและภูมิภาค โดยเฉพาะปัญหาความขัดแย้งที่เป็นอุปสรรคต่อความร่วมมือในการดำเนินงาน และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ การสื่อสารแห่งประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการมุ่งศึกษาเฉพาะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ทำงานส่วนกลาง และภูมิภาคของการสื่อสารแห่งประเทศไทยว่ามีความสอดคล้องกับแผนประชาสัมพันธ์ เฉพาะในช่วงระหว่างปี 2537-2538

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเสนอการสื่อสารแห่งประเทศไทย เพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงการกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ การวางแผน การตลาด การวางแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการสื่อสารแห่งประเทศไทย
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการวางแผนและการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ขององค์กรต่างๆทั้งภาครัฐ รัฐวิสาหกิจและเอกชน สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับนโยบายและผู้สนใจงานวิชาชีพเดียวกัน
3. เพื่อให้ให้นักวิชาการที่สนใจนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาค้นคว้าระดับมหภาคต่อไป

นิยามศัพท์

การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) หมายถึง หน่วยงานรัฐวิสาหกิจประเภทสาธารณูปการ สังกัดกระทรวงคมนาคมที่ให้บริการไปรษณีย์ โทรคมนาคมและการเงิน

กองประชาสัมพันธ์ (ปส.) หมายถึง หน่วยงานที่มีหน้าที่และความรับผิดชอบในด้าน การวางแผน การเสนอนโยบาย เป้าหมายและกลยุทธ์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับการสื่อสารแห่งประเทศไทย

สำนักงานการสื่อสารวิทยุเขต(ปช.) หมายถึง หน่วยงานการสื่อสารแห่งประเทศไทย ที่มีหน้าที่ควบคุมการดำเนินงานด้านวิทยุของที่ทำการวิทยุ (ปณ.)ต่าง ๆ ทั่วประเทศ โดยแบ่งออกเป็น เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็น 2 เขต คือ เขตนครหลวงเหนือ ปน.(น)และใต้ ปน.(ต) และในส่วนภูมิภาคแบ่งออกเป็น 10 เขต (ปช.1-10)

สำนักงานการสื่อสารโทรคมนาคมเขต(ทช.) หมายถึง หน่วยงานของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ที่มีหน้าที่ควบคุมการดำเนินงานด้านโทรคมนาคมของศูนย์โทรคมนาคม (ศท.) และที่ทำการโทรคมนาคม(ทท.)ต่าง ๆ ทั่วประเทศโดยแบ่งออกเป็น 6 เขต (กลาง, ตะวันออก, ตะวันออกเฉียงเหนือ, เหนือ, ใต้และตะวันตก)

คณะกรรมการวางแผนและควบคุมการดำเนินงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ หมายถึง คณะกรรมการที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการวางแผนและควบคุมการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับแผนวิสาหกิจ นโยบายด้านการตลาดและนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการแสวงหาข้อมูล การวางแผน การดำเนินกิจกรรมตามแผน และการประเมินผล

แผนประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกำหนดแนวทางหรือการกำหนดกรอบในการปฏิบัติงานของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ เช่น แผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ประจำปี 2538 (1 ต.ค.2537-30 ก.ย.2538)

**ภาพลักษณ์ทางธุรกิจ (Business Image) หมายถึง ภาพความประทับใจของ
ผู้ใช้บริการที่มีต่อการสื่อสารแห่งประเทศไทยในฐานะที่เป็นผู้ให้บริการด้านการ
สื่อสารทั้งในและต่างประเทศ ด้วยความฉับไวและคล่องตัวโดยเฉพาะเป็นการ
อำนวยความสะดวกต่อธุรกิจของผู้ใช้บริการ**

DPU

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์สถานภาพการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ควรกล่าวถึงจุดประสงค์ของการดำเนินงานโฆษณา และประชาสัมพันธ์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทยก็เพื่อที่จะให้สาธารณชนหรือสื่อมวลชนทั่วไปยอมรับในบทบาทภาระหน้าที่ขององค์กรว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม โดยเฉพาะการได้รับการยอมรับว่าเป็นองค์กรทางธุรกิจที่สนองตอบต่อนโยบายของรัฐ ในการพัฒนาประเทศจากประเทศเกษตรกรรมเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ (NIC) ด้วยการเป็นผู้ให้บริการด้านการสื่อสารโทรคมนาคมที่ทันสมัย เป็นการรองรับการขยายตัวของภาคเศรษฐกิจซึ่งอยู่ในสังคมยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) รวมทั้งการพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางด้านโทรคมนาคมในกลุ่มประเทศอินโดจีน ในด้านสังคมก็พยายามทำให้สาธารณชนยอมรับว่าการสื่อสารแห่งประเทศไทยมีส่วนรับผิดชอบต่อสังคม และเป็นเครื่องมือในการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจของการสื่อสารแห่งประเทศไทยมีแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมา เป็นกรอบในการศึกษาดังนี้

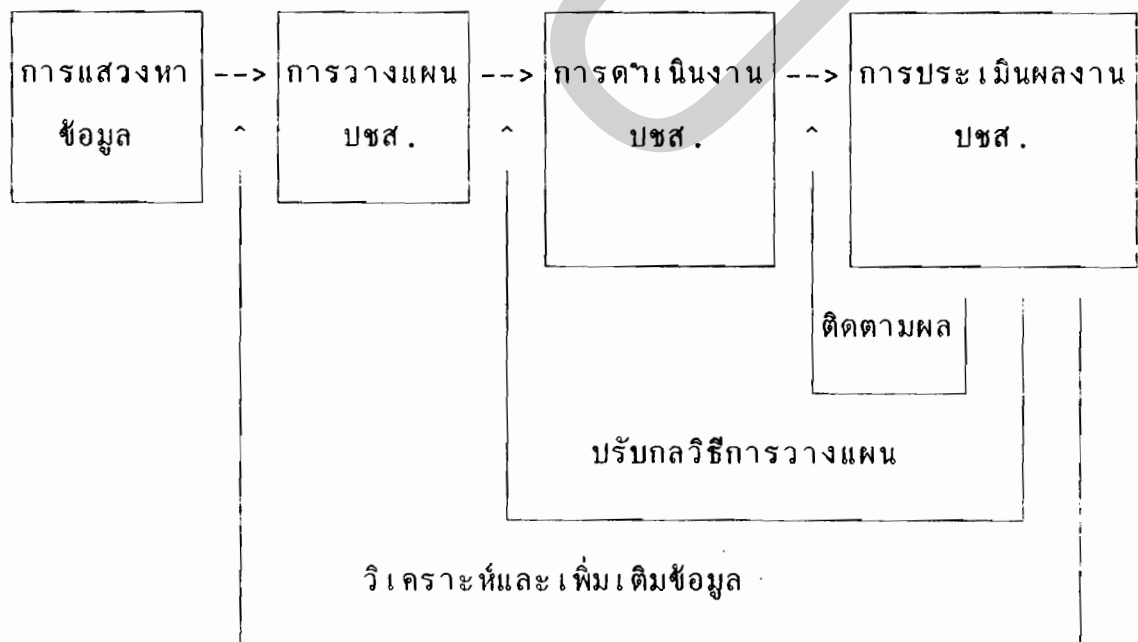
1. กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
2. ภาพลักษณ์และการสร้างภาพลักษณ์
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร สถาบัน ทั้งภาครัฐ รัฐวิสาหกิจหรือเอกชน เป็นกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่มีการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ในการเผยแพร่ไปยังสาธารณชนหรือประชาชนกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นการใช้ความพยายามในการรื้อมน้ำใจจูงใจให้เกิดความเชื่อถือ ศรัทธาและทัศนคติที่ดี เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและได้รับความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาว

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยขั้นตอนใหญ่ ๆ 4 ขั้นตอน ซึ่งจะขาดขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไม่ได้ เพราะทั้ง 4 ขั้นตอนมีความต่อเนื่องเกี่ยวโยงกันตามแผนภาพ

กระบวนการประชาสัมพันธ์



ที่มา : ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ 2531:4

1. การแสวงหาข้อมูล (Fact Finding)

การที่จะทำการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายใดจำเป็นต้องมีการค้นคว้าหาข้อมูล ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่ได้รับจากการพูดคุย การสัมภาษณ์ การอภิปราย การสำรวจ การวิจัย การสัมภาษณ์เพื่อค้นหาทัศนคติของประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กร

โดยทั่วไปข้อมูลที่ต้องดำเนินการจัดเก็บในขั้นตอนแรกก่อนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ แบ่งออกได้ 3 ประเภท คือ ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานและข้อมูลเฉพาะเรื่อง

การจัดเก็บข้อมูลในเบื้องต้นสามารถทำได้ 2 วิธีคือ

1.1 การสำรวจอย่างไม่เป็นทางการ เป็นการตรวจสอบข้อมูลจากเอกสารและบุคคลต่าง ๆ ที่อยู่ภายในสถาบัน เช่น เอกสารรายงานการประชุมรายงานประจำปี รายงานของการฝึกอบรม สัมมนา ฯลฯ และข้อมูลจากภายนอกสถาบัน ได้แก่ ข่าวสารตามหนังสือพิมพ์ นิตยสารต่าง ๆ การพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการ เป็นต้น

1.2 การสำรวจข้อมูลอย่างเป็นทางการ เป็นการตรวจสอบข้อมูลจากเอกสารและบุคคลต่าง ๆ เช่นเดียวกัน แต่การได้มาซึ่งข้อมูลมีวัตถุประสงค์ของการสำรวจอย่างชัดเจน มีการวางแผนจัดเก็บและดำเนินการอย่างรอบคอบมีขั้นตอน และเป็นระบบและที่สำคัญคือดำเนินการจัดเก็บโดยวิธีการทางวิทยาศาสตร์

2. การวางแผนประชาสัมพันธ์ (Planning)

การดำเนินงานในขั้นตอนนี้ เมื่อมีข้อมูลที่ได้มาจากขั้นตอนที่หนึ่งแล้ว ก็จะนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนประชาสัมพันธ์ว่าควรจะทำเนิการอย่างไรจึงจะทำให้เกิดทัศนคติและภาพลักษณ์ (Image) ที่ดี

ระหว่างองค์กรกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยมีขั้นตอนการวางแผนประชา-
สัมพันธ์ ดังนี้

แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins) ได้อธิบายขั้นตอนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ไว้ 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. การสำรวจสถานการณ์
2. การกำหนดวัตถุประสงค์
3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
4. การกำหนดกิจกรรมและสื่อที่จะใช้
5. การกำหนดงบประมาณ
6. การประเมินผลแผนงานประชาสัมพันธ์

2.1 การสำรวจสถานการณ์ การสำรวจสภาพแวดล้อมขององค์กรในเรื่องต่าง ๆ โดยศึกษาถึงปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงาน สภาพปัญหาที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่ ข้อคิดเห็นของประชาชนในองค์กรและนอกองค์กร แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจและสังคม ที่อาจส่งผลกระทบต่อเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์จะต้องนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ เพื่อประโยชน์ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์และหาแนวทาง ในการแก้ไขปัญหา โดยคำนึงถึงปัญหาอุปสรรค ผลได้ผลเสียและผลที่จะเกิดตามมาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ขั้นตอนการวิเคราะห์และการสำรวจสถานการณ์ขององค์กรจึงเป็นขั้นตอนการเตรียมการลงมือวางแผนที่จำเป็น

2.2 การกำหนดวัตถุประสงค์ ในการวางแผนงานควรจะกำหนดด้วยว่า เพื่อต้องการให้บรรลุเป้าหมายอะไรแค่ไหน ใช้เวลานานเท่าไร วัตถุประสงค์ควรจะเขียนออกมาให้แจ่มชัดและควรอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง โดยเป็นอุดมการณ์ที่สามารถที่จะปฏิบัติได้ การกำหนดวัตถุประสงค์

เป็นวิธีการที่ต้องใช้การคาดการณ์ล่วงหน้าและการตัดสินใจ เพื่อสิ่งผลที่ต้องการทำให้เกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

2.3 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ได้มีโอกาสเข้าใจลักษณะต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) และลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological) เพื่อประโยชน์ในการวางแผนการจัดกิจกรรม และการประชาสัมพันธ์สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

2.4 การกำหนดกิจกรรมและสื่อที่ใช้ เมื่อผู้วางแผนงานสามารถกำหนดวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายได้แล้ว ควรจะต้องกำหนดประเภทและชนิดของกิจกรรมและสื่อที่จะใช้จัดทำแผนและโครงการอย่างละเอียด เพื่อให้ผู้ปฏิบัติสามารถนำเอาแผนนั้นไปดำเนินการได้ แผนประกอบไปด้วยรายละเอียดของขั้นตอนการดำเนินงานบุคคลากรที่รับผิดชอบ ระยะเวลาและงบประมาณค่าใช้จ่ายตามกิจกรรมที่กำหนดตามแผน

2.5 การกำหนดงบประมาณ การกำหนดงบประมาณจะช่วยให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ประมาณการได้ว่า การดำเนินงานตามกิจกรรมที่กำหนดไว้ในแผนงานนั้น ต้องใช้งบประมาณเพียงใดและสามารถดำเนินงานไปในกรอบของงบประมาณที่ตั้งไว้ได้

2.6 การประเมินแผนงานประชาสัมพันธ์ การประเมินผลเป็นวิธีการที่จะช่วยให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ได้มีโอกาสสำรวจแผนงานของตน เพื่อนำมาปรับปรุงให้แผนงานสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การประเมินแผนงานประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย การประเมินสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อ การปฏิบัติงานตามแผน การประเมินศักยภาพของหน่วยงานและความถูกต้องของข้อมูลที่ใช้ประกอบการวางแผน ตลอดจนประเมินกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ เพื่อผลตามวัตถุประสงค์ของแผน นอกจากนี้ยังต้องประเมินกระบวนการของการวางแผนว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงไรมีความสอดคล้องสัมพันธ์กัน

เพื่อการดำเนินไปตามเป้าหมายขององค์กรหรือทีมและท้ายสุดคือต้องประเมินผลผลิต คือตัวแผนงานประชาสัมพันธ์ว่ามีการกำหนดรายละเอียดในส่วนต่างๆ ได้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้มากน้อยเพียงไร เพื่อปรับแผนงานก่อนนำแผนงานไปสู่การปฏิบัติต่อไป (ฮ้างน ชนวดี บุญลือ 2530:105-107)

3. การปฏิบัติตามแผนประชาสัมพันธ์ (Implementation)

ขั้นตอนนี้เป็นการนำแผนปฏิบัติหลังจากที่ได้มีการกำหนดแผนงานที่วางไว้มาปฏิบัติ ซึ่งในแผนมีการกำหนดกิจกรรมและสื่อที่เหมาะสม เป็นการนำเอาบรรยายที่เป็นนามธรรมมาปฏิบัติให้เป็นรูปธรรมเป็นจริงขึ้นมา เป็นการสื่อสารหรือสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายด้วยการให้ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ เรื่องราวต่างๆ ของสถาบันโดยผ่านสื่อหรืออุปกรณ์ในการนำแผนปฏิบัติซึ่งได้แก่

สื่อของหน่วยงาน ได้แก่ เอกสารสิ่งพิมพ์ ข่าวแจก แผ่นปลิว ประกาศ จดหมายเหตุ วารสารภายใน แบบสอบถาม เสียงตามสายหรืออื่น ๆ

สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์รายวัน รายสัปดาห์ วารสาร นิตยสาร ทรทัศน์ วิทยุ ทีวี หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

3.1 การนำแผนปฏิบัติเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผู้นำแผนปฏิบัติต้องมีความเข้าใจในนโยบายขององค์กร วัตถุประสงค์ เป้าหมายของแผนงานอย่างชัดเจน เพื่อจะได้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องและประสบผลสำเร็จ ที่สำคัญจะต้องมีความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมายของพื้นที่ที่ต้องการเข้าถึงหรือเพื่อที่จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มภายใน ได้แก่ ผู้นำแผนปฏิบัติ เจ้าหน้าที่พนักงาน หรือบุคลากรภายในองค์กร

กลุ่มภายนอก ได้แก่ ผู้มาติดต่อ ลูกค้า ผู้ให้บริการ
 ผู้ถือหุ้น ผู้บริภค ผู้ขายส่ง-ปลีก
 นักเรียน นิสิต นักศึกษาองค์กร หรือ
 หน่วยงานที่ต้องติดต่อด้วย

การรู้จักกลุ่มเป้าหมายจะเป็นประโยชน์แก่ผู้วางแผน
 ในการกำหนดทิศทางของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์และยังเป็นประโยชน์แก่
 ผู้นำแผนปฏิบัติการที่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างคล่องตัวและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.2 สิ่งที่จะต้องคำนึงถึงงานการนำแผนปฏิบัติการ

1. ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของแผนงานเพื่อทราบ
 ขอบเขตและแนวทางการปฏิบัติงานตามแผน
2. ดำเนินงานตามแผนและยุทธวิธีที่ได้กำหนดไว้
3. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหา และกลุ่มเป้าหมาย
 รวมทั้งกระบวนการของกลุ่มเพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้นำแผนปฏิบัติการได้ทราบ
 ถึงต้นเหตุและสภาพปัญหา ตลอดจนความสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจะได้
 เลือกหาวิธีการใช้สื่อที่เหมาะสมอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการสร้าง และดำรง
 ไว้ซึ่งสัมพันธภาพระหว่างผู้ปฏิบัติงานกับกลุ่มเป้าหมาย
4. ความเข้าใจในกระบวนการและกลไกในการสื่อสารที่มี
 ส่วนชักจูงหรือมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย
5. ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการเรียนรู้ขั้นตอนการเผยแพร่
 กระจายข่าวสารเพื่อให้เกิดการยอมรับ และเป็นแนวทางการผลิตข่าว
 สารที่เหมาะสมกับสื่อที่กลุ่มเป้าหมายมีความสะดวกและนิยมใช้
6. ความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์
 ซึ่งได้แก่ ปัจจัย 4 การต้องการความปลอดภัย ความต้องการด้านความรัก
 หรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ความต้องการให้เป็นที่ยอมรับและการยกย่อง
 และความต้องการในการบรรลุเป้าหมายและความสมหวังในชีวิตด้านต่าง ๆ

7. ความเข้าใจในกระบวนการให้ความร่วมมือจากกลุ่มเป้าหมาย จะเป็นไปได้เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีความพร้อมทั้งทางกายและจิตอาจมีความเข้าใจข้อมูลข่าวสาร และเรื่องราวของสื่อที่ผู้นำแผนไปปฏิบัติหน้าไปเผยแพร่บอกกล่าว

8. การเป็นคนช่างสังเกตสุขุมรอบคอบและมีไหวพริบดี

9. การมีทัศนคติที่ดีต่อตัวเอง และเรื่องราวที่จะนำไปเผยแพร่ต่อกลุ่มเป้าหมาย

10. สภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ ศาสนา ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งเพศและอายุ (จิตรารักษ์ สุทธิวร เศรษฐ์, 2534: 164-167)

4. การประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ (Assessment)

การประเมินผลเป็นขั้นตอนสุดท้าย ของกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หรือในขั้นการวางแผนประชาสัมพันธ์ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นจุดเริ่มต้นของการวางแผนและทำงานใหม่ในอนาคต การประเมินผลเป็นความต้องการของผู้วางแผนและผู้ปฏิบัติงานเพื่อต้องการที่จะทราบผลลัพธ์ที่ได้ และการบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ว่าแผนข้อมูลที่ได้จากการประเมินผล จะเป็นผลดีต่อการดำเนินงานของแผน หรือโครงการในครั้งต่อไป ซึ่งเชื่อมโยงไปถึงขั้นตอนการหาข้อมูลการกำหนดกิจกรรม และการนำแผนไปสู่การปฏิบัติการประเมินผลทำให้ผู้ปฏิบัติได้ทราบว่า การดำเนินงานแต่ละกิจกรรมนั้นได้ส่งผลดีหรือผลเสียอย่างไร ควรจะมีการปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงาน การจัดรูปแบบกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ให้ดีขึ้นหรือเหมาะสมกับความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย (จิตรารักษ์ สุทธิวร เศรษฐ์, 2534: 179)

1. ก่อนเริ่มโครงการ เป็นการประเมินก่อนการเริ่มโครงการพิเศษ เช่น โครงการรณรงค์การใช้ของมาตรฐานของ กสท. เพื่อใช้กับเครื่องจักรกลในการคัดแยก การประเมินนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

การประเมินสภาวะแวดล้อมเป็นการประเมินสภาพความต้องการและความจำเป็นในปัจจุบันว่ามีความจำเป็น/สำคัญเพียงใดโดยให้ความสำคัญต่อสภาพเศรษฐกิจการเมืองและสังคม

การประเมินสิ่งที่ป้อนเข้า เป็นการประเมินที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพและทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อให้สามารถนำไปใช้กับโครงการได้ และช่วยให้การวางแผนเป็นไปอย่างถูกต้อง ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคลากร งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์และการจัดการเป็นสำคัญ

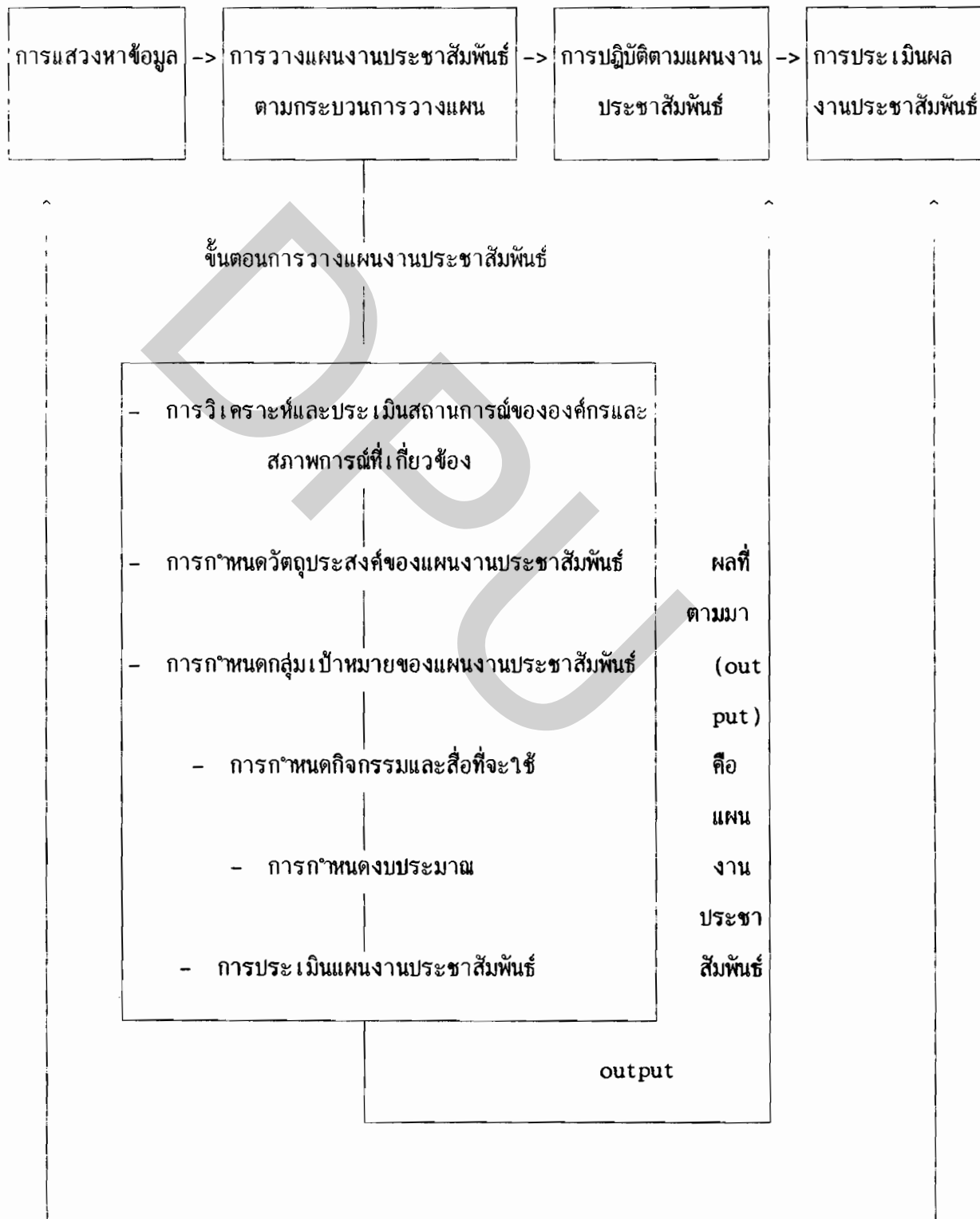
2. ระหว่างการดำเนินงาน เป็นการประเมินผลเพื่อเรียนรู้ถึงความสำเร็จข้อบกพร่อง ปัญหา อุปสรรคของงานที่ทำไปแล้วบางส่วนเพื่อหาทางแก้ไข ปรับปรุงเปลี่ยนแปลง ให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. เมื่อสิ้นสุดการดำเนินงาน เป็นการประเมินผลเมื่อสิ้นสุดเวลาที่กำหนดของโครงการ เป็นการสรุปผลว่าได้รับความสำเร็จมากน้อยเพียงไร บรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้หรือไม่

4. การตรวจสอบประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ประจำปี เนื่องจากงานประชาสัมพันธ์เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องไม่มีที่สิ้นสุด การประเมินงานแต่ละปีจะสามารถเปรียบเทียบถึงความก้าวหน้า ความสำเร็จ ตลอดจนแสดงถึงปัญหา อุปสรรคเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนการดำเนินงานปีต่อไป (พรทิพย์ วรกิจภคศาสตร์, 2537:25)

แผนภูมิแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการวางแผนประชาสัมพันธ์

กับขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์



ภาพลักษณ์ (Image)

คำว่า Image ตามพจนานุกรมจะหมายถึง ภาพที่เห็นในกระจกเงาภาพที่ผ่านจากกล้องส่องหรือภาพที่อยู่ในความนึกคิด พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานได้กำหนดให้ใช้ คำว่า "ภาพลักษณ์" หรือ "จินตภาพ"

ส่วนคำว่า "ภาพพจน์" เป็นคำในภาษาไทยที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า "Figure of Speech" ซึ่งหมายถึง การพูดที่เป็นสำนวนโวหารทำให้นึกเห็นเป็นภาพ (อ้างใน พรทิพย์ วรกิจภคাত্র 2537: 123)

เพื่อให้ตรงกับความหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้เลือกใช้คำว่า "ภาพลักษณ์" ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

คำว่า "ภาพลักษณ์" ได้มีนักวิชาการให้คำจำกัดความไว้ดังนี้

Frank Jefkins ได้มองว่า ภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งได้มาจากการที่ได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น ๆ (อ้างใน พรทิพย์ วรกิจภคাত্র 2537:123)

Claude Robinson และ Walter Barlow (1959) ให้คำจำกัดความว่า "ภาพลักษณ์" หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล ที่มีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กรสถาบันและภาพในใจนั้น ๆ อาจจะได้มาจากการสัมผัสโดยตรงและประสบการณ์ทางอ้อม (อ้างใน ดวงพร คำณวัฒน์, 2536)

พรทิพย์ วรกิจภคাত্র ได้อธิบายเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนที่เห็นหน่วยงานเป็นภาพในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือหลายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานนั้น ทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์ (พรทิพย์ วรกิจภคাত্র, 2537:124)

จากการให้ความหมายข้างต้นพบว่า ภาพลักษณ์ เป็นภาพทางความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคลหรือประชาชนในลักษณะของความประทับใจที่มีต่อสินค้า บริการหรือองค์กรจากการได้รับข้อมูลข่าวสารหรือจากประสบการณ์โดยตรงหรือจากประสบการณ์ทางอ้อม

สำหรับ ภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือองค์กรต่างต้องการสร้างให้เกิดขึ้นนั้นสามารถทำให้เกิดขึ้นได้โดย

การสร้างภาพลักษณ์

Boorstin (1973) ได้ให้ความเห็นว่า ภาพลักษณ์ของบุคคลหรือองค์กรเป็นเรื่องของการปรุงแต่งขึ้นทั้งนั้น เป็นเรื่องที่อยู่ในโลกของค่านิยมที่ได้รับแรงเสริมจากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ในปัจจุบัน โดยได้วางเงื่อนไขและลักษณะของการเกิดภาพลักษณ์ต่าง ๆ ไว้ 6 ประการ ดังนี้คือ

1. ภาพลักษณ์ สามารถสังเคราะห์หรือสร้างขึ้นได้อย่างมีแผนงาน (An image is synthetic) นั่นคือมีการสร้างขึ้นเพื่อสนองต่อความต้องการหรือใช้เพื่อจุดมุ่งหมายบางประการ จุดใหญ่ก็เพื่อสร้างให้เกิดความประทับใจต่อบุคคลหน่วยงานหรือองค์กรอย่างใดอย่างหนึ่งให้กับสาธารณชนทั่วไป

ภาพลักษณ์ ตามความหมายนี้ แยกให้เห็นความแตกต่างระหว่าง "สิ่งที่ปรากฏให้เห็น" กับ "สิ่งที่มีอยู่จริงๆ" เช่น ภาพลักษณ์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทยที่ต้องการให้ปรากฏแก่สาธารณชนหรือสื่อมวลชนทั่วไปคือ "ภาพลักษณ์ขององค์กรทางธุรกิจที่ให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว ปลอดภัยและทันสมัยในการให้บริการด้านโทรคมนาคมและไปรษณีย์ทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งอาจแตกต่างจากภาพความเป็นจริงว่าเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่ยังดำเนินงานตามขั้นตอนของระเบียบราชการ" ซึ่งภาพ

ลักษณะดังกล่าวนี้สามารถถูกสร้าง ปรับ แก้หรือส่งเสริมให้เกิดขึ้นมาใหม่ ผิดแผก
ออกจาพวกตัวที่มีอยู่จริง ๆ หรือบางครั้งแตกต่างออกจาพวกลักษณะดั้งเดิม
โดยสิ้นเชิง

2. ภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นนี้ควรต้องเน้นให้เชื่อถือได้ (An
image is believable) คือต้องไม่เกินจริงแต่อยู่ในวิสัยที่บุคคลทั่วไปยอม
รับได้ ถ้าสร้างขึ้นมาแล้วประชาชนทั่วไปไม่เชื่อ ก็ถือว่าเอาไปใช้ประโยชน์
อะไรไม่ได้ ดังนั้น ผู้สื่อสารต้องสร้างให้มันเป็นตัวแทนขององค์กรหรือบุคคลที่
ต้องการให้มีภาพลักษณ์นั้นด้วยความเชื่อมั่นจริง ๆ ยิ่งถ้า "ภาพลักษณ์" นั้น
ดูสมจริงสมจัง ก็จะประสบความสำเร็จอย่างกว้างขวาง ช่วยค้ำบัคความเป็น
มาดั้งเดิมของภาพลักษณ์จริง วิธีการที่น่าเชื่อที่สุดก็คือการสาธยายสรรพคุณให้
น้อยกว่าความเป็นจริง

3. ภาพลักษณ์นั้นควรต้องคงที่พอสมควร (The image is
passive) มิใช่ปรับเปลี่ยนไปมาจนเกิดความสับสน และยิ่งกว่านั้น "ภาพลักษณ์"
ควรสอดคล้องกับความเป็นจริง ผู้ที่ได้รับการสร้าง "ภาพลักษณ์" จะถูกคาดหวัง
ว่าไปกันได้กับภาพลักษณ์ที่สร้างให้ มิใช่ว่าจะต้องพยายามอย่างหนักเพื่อไปให้ถึง
หรือรักษาภาพลักษณ์เกี่ยวกับตัวเองที่ได้สร้างไว้จนสายตาประชาชน ส่วนผู้ที่เปิด
รับภาพลักษณ์นั้นก็ควรที่จะยอมรับหรือไปกันได้ดีกับภาพลักษณ์อย่างเสมอต้นเสมอ
ปลาย

4. ภาพลักษณ์ต้องมีความเด่นชัดและปรากฏในเชิงรูปธรรม (The
image is vivid and concrete) นั่นคือช่วยสนองตอบต่อวัตถุประสงค์ได้ดี
ที่สุดด้วยการเร้าอารมณ์หรือดึงดูดความสนใจอย่างมาก เช่น การสร้างภาพลักษณ์
ของการสื่อสารแห่งประเทศไทยให้เป็นองค์กรทางธุรกิจด้านการสื่อสารโทรคม
นาคม ทั้งในและต่างประเทศด้วยการเป็นผู้ให้บริการสื่อสารโทรคมนาคมที่รวดเร็ว
และมีประสิทธิภาพ เชื่อถือและวางใจได้เสมอแก่นักลงทุนอุตสาหกรรมในพื้นที่
เขตเศรษฐกิจเฉพาะ (Teleport) ที่มีความต้องการใช้บริการด้านสื่อสาร
โทรคมนาคมได้อย่างทันท่วงที

5. ภาพลักษณ์ ควรมีความเรียบง่ายมากกว่าสิ่งที่มันเป็นตัวแทน (The image is simplified) โดยต้องไม่รวมเอาแง่มุมที่ไม่พึงประสงค์หรือซับซ้อนมาพูดถึง อาจใช้สัญลักษณ์มาเป็นตัวอย่างซึ่งความหมายของลักษณะสิ่งที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อช่วยให้การนำเสนออย่าง และสามารถจดจำได้ง่าย ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ต้องมีลักษณะพื้น ๆ แต่มีเอกลักษณ์พอที่จะช่วยให้จดจำได้ดี

6. ภาพลักษณ์ ควรให้ความหมายเป็นนัยหรือบ่งบอกความหมายโดยนัย (The image is ambiguous) เป็นอะไรก็ตามที่อยู่ระหว่างจินตนาการ และประสาธสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริงหรืออีกนัยหนึ่ง ควรมีความคลุมเครือเหลืออาให้เป็นส่วนของการตีความหมายของบุคคลผู้รับสารด้วย มิใช่เร่งแจ้งเกินไปจนลดความน่าสนใจ

พงษ์เทพ วรกิจโรคาทร (อ้างใน พรทิพย์ วรกิจโรคาทร 2537: 129-133) ได้กล่าวถึงการเกิดภาพลักษณ์พิจารณาในแง่ของปัจเจกบุคคลที่เหตุการณ์ได้มาถึงตัวเองแล้วและจะพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ในที่สุดได้อย่างไร

1. เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมายังตัวเองนั้น
เหตุการณ์ยังไม่สามารถสร้างให้เป็นภาพได้ทันทีแต่กลับต้องมีขั้นตอนซึ่งพอจัดแบ่งได้ดังนี้

1.1 เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment)

คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมนี้ก็จะมีเหตุการณ์ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่นๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์ หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนจะรับเข้ามาสู่ตัวเองได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้อาจจะมีคุณค่าด้านดีหรือเลว จะสำคัญหรือไม่จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัว

ของบุคคลเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่โดยรอบเรากลับมีอิทธิพล ในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น ทั้งก่อนและหลังการรับรู้ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหาย และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

1.2 ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel)

ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลาย จะสามารถเข้ามาสู่ตัวบุคคลได้ โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็นได้สัมผัสได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ก็ยังมีประสิทธิภาพทางด้าน การรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกันยิ่งไปกว่านี้ ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุป ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ "ข่าวสาร" และตัว "สื่อ" ย่อมมีความสำคัญสุด

1.3 องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements)

เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสารโดยเฉพาะการรับรู้สารนั้น Berlo ได้กล่าวไว้ร่วมสามทศวรรษว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทักษะการรับรู้ระบบสังคม และวัฒนธรรมต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น หรือมีความนิยมชมชอบ หรือไม่สนใจหรืออะไรก็ตามขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้ เป็นสำคัญดังนั้นถึงแม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสารและเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตาม จะมีความหมายอะไรหรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

1.4 การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression)

ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดย "การรับรู้" (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปในความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น" (หรือเรียกว่าเป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็จะไม่ผิดนัก) ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก (ไม่ว่าจะบวกหรือลบ) ก็将有ความทรงจำ-จดจำได้มากและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไรขึ้นได้แล้ว ก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อยหรือไม่มีความประทับใจเลย

ภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมานี้ จะมีการผันแปรเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาทั้งนี้เนื่องมาจากการได้รับข้อมูลใหม่เกี่ยวกับองค์การนั้น ๆ และ/หรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลยนอกจากนี้ทั้งกระบวนการ อันได้แก่ ช่องทางการสื่อสารองค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้และความประทับใจ และสภาพสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรที่สำคัญของการปรับเปลี่ยนและปรุงแต่งภาพลักษณ์ในอนาคตต่อไปเรื่อย ๆ

2. การประชาสัมพันธ์กับการสร้างภาพลักษณ์ จากการอธิบายในส่วนก่อนนั้น เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม สามารถวิเคราะห์ได้ 2 ประเด็น คือ

1. ผลของเหตุการณ์

- 1.1 เหตุการณ์ที่ส่งผลทางบวกแก่องค์การ ได้แก่ การมีผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถ มีพนักงานที่มีคุณภาพที่ทำงาน ปลอดภัยและมั่นคงองค์การมีความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

- 1.2 เหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร ได้แก่ การนัดหยุดงาน ของพนักงานเกิดอุบัติเหตุในโรงงาน สร้างปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ ฯลฯ
- 1.3 เหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรอย่างชัดเจน ได้แก่ การปรับเปลี่ยนผู้บริหารฝ่ายต่าง ๆ การออกสินค้าใหม่ การทำโฆษณา ฯลฯ

2. การควบคุมเหตุการณ์

- 2.1 เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยเจตนา นั้นคือ องค์กรมีเจตนาที่จะจัดให้มีการแข่งขัน เพื่อแสดงว่า องค์กรนี้เป็นองค์กรที่มีความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการผลิต หรือมีความรับผิดชอบต่อสังคม หรือเป็นองค์กรที่มั่นคงและเจริญก้าวหน้า ฯลฯ
- 2.2 เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ นั้นคือ ธรรมชาติ (ในนามขององค์กร) ตั้งใจจะให้เหตุการณ์นั้นเกิดขึ้น เช่น เกิดการผันผวนทางการค้า จนมีผลกระทบต่อธุรกิจขององค์กร เกิดข่าวลือ ความเปลี่ยนแปลงของบริษัทคู่แข่ง เป็นต้น

ด้วยลักษณะของเหตุการณ์ที่กล่าวข้างต้น ที่อาจเป็นได้ทั้งคุณและโทษแก่องค์กร ดังนั้นจึง เป็นหน้าที่ขององค์กรที่จะควบคุมดูแลเหตุการณ์ทั้งหลายให้เป็นไปตามทิศทางที่บวกและเป้าหมายทิศทางเดียวกันกับภาพลักษณ์ที่จัดกำหนดไว้ว่าให้มากที่สุด

งานประชาสัมพันธ์ ซึ่งแต่เดิมเป็นเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับประชาชน ภายใต้งานสื่อสารสองทางที่มีการ

วางแผน เป็นงานต่อเนื่องและผลระยะยาวนั้น ปัจจุบันงานประชาสัมพันธ์ได้ปรับเปลี่ยนบทบาทที่เป็นหน้าที่หนึ่งของฝ่ายบริหาร (The Management Function) และถือเป็นกลยุทธ์การทำงานมากขึ้น โดยเข้ามามีส่วนร่วมในการริเริ่ม ส่งเสริม สนับสนุน และผลักดันกิจกรรมที่จะนำมาซึ่งภาพลักษณ์เชิงปรารถนาขององค์การทำให้เกิดมากขึ้น ซึ่งก็หมายความว่างานประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการควบคุมเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์การที่เกิดขึ้นในทิศทางที่ต้องการได้

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจของการสื่อสารแห่งประเทศไทย

เมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2538 คณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบให้กระทรวงการคลังนำระบบการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจแบบใหม่มาใช้กับหน่วยงานรัฐวิสาหกิจต่างๆ กสท. เป็นหนึ่งในจำนวนรัฐวิสาหกิจนำร่อง 11 แห่ง ที่จะต้องเข้าสู่ระบบการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจของกระทรวงการคลัง โดยเริ่มตั้งแต่ปีงบประมาณ 2539 เป็นต้นไป โดยมีตัวชี้วัดผลการดำเนินงานของ กสท. ในเรื่องประสิทธิภาพทางการเงิน ทางการเงินภาพคุณภาพการให้บริการ การดำเนินงานตามแผนวิสาหกิจและคุณภาพของบริการ (วารสารรวมใจ กสท., 2539:2-4) กสท. จึงได้กำหนดนโยบายการดำเนินงานประจำปี 2538 "เป็นปีแห่งคุณภาพงานและคุณภาพบริการ" โดยใช้การรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์ให้พนักงานร่วมแรงร่วมใจกับปฏิบัติหน้าที่จนทำให้ผลการดำเนินงาน กสท. ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี

ปี 2539 กสท. ประกาศให้ "เป็นปีแห่งการผสมผสานพลัง สร้างสรรค์ผลงาน" โดยมีเป้าหมายการดำเนินงานเพื่อที่จะให้ผ่านการแข่งขันผลการดำเนินงานเป็นรัฐวิสาหกิจระดับดีเยี่ยมมาได้ เพื่อจะได้มีอิสระและความ

คล่องตัวในการบริหารงานให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทั้งภาครัฐและเอกชน
 านสังคมนุครลกาวิวัฒน์ การแข่งขันการให้บริการด้านสื่อสาร
 นับวันจะทวีความเข้มข้นในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น จำเป็นที่ กสท. จะต้องมีการ
 สร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจขึ้น อดย่นำเอากระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
 และวิธีการสร้างภาพลักษณ์มา เป็นองค์ประกอบในการสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจ
 ของ กสท. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ กสท. (รายละเอียดในภาคผนวก)
 เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายดังกล่าวได้ เพื่อให้
 กลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกได้รับรู้

กลุ่มเป้าหมายภายใน ได้แก่ พนักงานทุกคนซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อ
 ความสำเร็จของการดำเนินงานให้มีความรู้ ความเข้าใจ ร่วมมือในการปฏิบัติ
 งานตามหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างเต็มกำลังความสามารถไปยังเป้าหมายที่
 กำหนดไว้

กลุ่มเป้าหมายภายนอก เพื่อให้เกิดความเชื่อถือศรัทธาและยอม
 รับการบริการและการให้บริการของ กสท. ด้วยการรักษาลูกค้าเก่าให้ใช้บริการ
 เหมือนเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่เพื่อใช้บริการเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งสื่อมวลชนทั่วไป
 ที่จะทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารการให้บริการของ กสท. จะนำมาซึ่งรายได้เพื่อ
 บรรลุเป้าหมายการประเมินผลการดำเนินงานการเป็นรัฐวิสาหกิจที่ดีเยี่ยม

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะใช้แนวคิดกระบวนการดำเนินงานประชา
 สัมพันธ์ และวิธีการสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวข้างต้นมาเป็นกรอบในการอธิบาย
 การสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ซึ่งได้นำข้อ
 มูลที่ได้รับจากแบบสอบถามมาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยอะไรบ้างที่มีส่วนในการกา
 หนดนโยบาย วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และ
 รูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างเจ้าหน้าที่ในส่วนกลางและภูมิภาคพร้อมทั้งศึกษา
 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่เป็นตัวส่งเสริมและ
 ปัจจัยอะไรบ้างที่เป็นปัญหาอุปสรรคในการสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจของการสื่อ
 สารแห่งประเทศไทย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุเทพ เตชะชีพ (2532) ได้ศึกษาคุณสมบัติและภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรพบว่า คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ควรเป็นผู้ที่สำเร็จ การศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์หรือสื่อสารมวลชนโดยตรง สำหรับ ภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรขึ้นอยู่กับประเภทการทำงานของผู้บริหารและการให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ นโยบายนหลักด้านการ ประชาสัมพันธ์ จำนวนพนักงานและการนำเอาแผนประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติ เนื่องจากผู้บริหารองค์กรส่วนใหญ่มักไม่เคยผ่านงานด้านการประชาสัมพันธ์แต่ก็ให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก

อรอุบล ภูบัวเฟื่อน (2532) ได้ศึกษา การวางแผนการประชาสัมพันธ์ และสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจในเมือง-มหานคร พบว่า ธุรกิจทุกประเภทมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่เป็นอิสระที่ขึ้นตรงกับผู้บริหารกิจการ ในด้านการกำหนดนโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์โดยมีวัตถุประสงค์ที่สอดคล้องกันคือ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้กับหน่วยงานและสนับสนุนงานด้านการตลาด และมีการดำเนินงานที่เป็นขั้นตอนตาม กระบวนการดำเนินงาน สำหรับปัญหาการดำเนินงานที่พบคือ ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรผู้บริหารกิจการไม่ให้ความสำคัญและงบประมาณไม่เพียงพอ

รัตนา ศรีชนะชัยโชค (2533) ได้ศึกษาการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ เพื่อการพัฒนาชนบทในประเทศไทยกับแนวนโยบายและแผนการ ประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พบว่า เจ้าหน้าที่ที่ทำงานที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ เป็นเจ้าหน้าที่ในหน่วยงาน ที่มีภาระหน้าที่ประจำอยู่แล้วและไม่มีความรู้ด้านนี้โดยตรง นโยบายนการประชาสัมพันธ์โครงการพัฒนา มีทั้งที่ระบุและไม่ระบุ เป็นลายลักษณ์อักษรการดำเนินงานไม่เป็นไปตามขบวนการ เช่น ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลจะใช้วิธีการคาดคะเนของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน และไม่ค่อยมีการประเมินผลเนื่องจากการขาดเจ้าหน้าที่ และงบประมาณ

ทฤษฎีที่ดี นิเวศน์รังสรรค์... (๒๕๓๕) ๖. ๕ ศึกษาเปรียบเทียบสถาน
โดยตรงและมีปัญหาการขาดแคลนบุคลากรและงบประมาณเหมือนกัน

ศศิพรรณ บิลมาโนช (2538) ได้ศึกษาปัจจัยส่งเสริมและอุปสรรค
ที่เกี่ยวข้องในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์
(ร.ส.พ.) พบว่าภาพลักษณ์ปัจจุบันของ ร.ส.พ. ดีกว่าในอดีตที่ผ่านมา โดย
เฉพาะด้านระบบการทำงานและการให้บริการ ซึ่งมีความสะดวกรวดเร็วและ
ตรงเวลา ปัจจัยส่งเสริมของ ร.ส.พ. ได้แก่ ระบบการทำงานและการให้
บริการที่ได้มีการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและปัจจัยที่เป็นอุปสรรคที่ควรจะ
ต้องมีการปรับปรุงแก้ไข ดังนี้คือ การบริหารงานภายใน การโฆษณาประชาสัมพันธ์
และอื่น ๆ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ อาคารสถานที่ เป็นต้น นอกจากนี้
ยังพบว่าหลังจากที่ ร.ส.พ. ได้ปรับปรุงวิธีการดำเนินงานแล้ว ภาพลักษณ์ที่เกิด
ขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายทั้ง 4 กลุ่ม ซึ่งได้แก่ ผู้บริหาร พนักงาน ลูกค้ายุคปัจจุบัน
และลูกค้ายุคอดีต มีความเห็นเป็นไปในทางที่สอดคล้องกันว่า ภายหลังจากที่
ร.ส.พ. ได้มีการปรับปรุงวิธีการดำเนินงาน ทำให้มีลักษณะเป็นธุรกิจบริการขนส่ง
แบบเอกชนแล้ว ยังมีผลทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของ ร.ส.พ. และการ
ให้บริการดีขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมา

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง การวิเคราะห์สถานภาพการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจ ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย เป็นการวิจัยภาคสนาม (Field Research) โดยใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (participant observation) ในฐานะที่ผู้วิจัยเป็นเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ปฏิบัติงานอยู่ที่กองประชาสัมพันธ์ การสื่อสารแห่งประเทศไทย จึงมีโอกาสเก็บข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้สมบูรณ์มากที่สุด และสามารถสร้างความเข้าใจในเรื่องได้อย่างลึกซึ้ง และถูกต้องตรงกับหัวข้อการวิจัย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงแนวนโยบาย เป้าหมาย กลยุทธ์ด้านการตลาด โดยเฉพาะด้านการประชาสัมพันธ์ไปเป็นแนวทางในการวางแผนประชาสัมพันธ์ และการดำเนินงานตามกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้ในแผนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจ ตลอดจนศึกษาถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ในส่วนกลางและภูมิภาค เพื่อลดปัญหาความขัดแย้งและส่งเสริมความร่วมมือในการดำเนินงานและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เป็นการศึกษาที่ใช้อย่างแบบสอบถาม โดยมีคณะกรรมการวางแผนและควบคุมการดำเนินงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในส่วนกลางและภูมิภาคเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม และได้นำเสนอผลการวิเคราะห์แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ แบบพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description) และตารางร้อยละ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ คณะกรรมการวางแผนและ

ควบคุมการดำเนินงานโฆษณาประชาสัมพันธ์และเจ้าหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายและปฏิบัติงานตามแผนประชาสัมพันธ์ทั้งในส่วนกลางและภูมิภาค

กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

กลุ่มที่ 1. กลุ่มประชากรที่ทำหน้าที่เป็นคณะกรรมการวางแผนและควบคุมการดำเนินงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ จำนวน 8 คน ดังนี้

- นายวิเชียร เพชรสงคราม ผู้ช่วยผู้ว่าการด้านการตลาด
- นายสิทธิศิลป์ พลชัย ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด
- นายจิรายุสม์ กาญจนินทุ ผู้อำนวยการสำนักตรวจสอบ
ภายใน
- นายสุวรรณ รัฐกุล ผู้อำนวยการกองแผนงานและ
พัฒนาฯ ประชณีย์
- นายพิศาล จอรักษาอุดม ผู้อำนวยการกองพัฒนาธุรกิจ
และบริการโทรคมนาคม
- นางบัวบุชา รักษ์พงษ์ ผู้อำนวยการกองพาณิชย์
- น.ส.อาณูสรา จิตต์มิตรภาพ ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์
- นายเยื่อ เกษศิริ ผู้อำนวยการกองนโยบายและ
แผนวิสาหกิจ

**กลุ่มที่ 2. กลุ่มประชากรที่ทำหน้าที่งานการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์
ณ กองประชาสัมพันธ์ส่วนกลาง จำนวน 23 คน ประกอบด้วย**

2.1 เจ้าหน้าที่แผนกกิจกรรมพิเศษ จำนวน 5 คน

- นายเอนก ระงับภัย หัวหน้าแผนกกิจกรรมพิเศษ

- นายสุเมธ แสนละเอียด หัวหน้างานประชาสัมพันธ์สัญจร
- น.ส.นภาสุรัตน์ สุนทรหงส์ หัวหน้างานพิธีการและต้อนรับ
- นายชนะ ปานแก้ว เจ้าหน้าที่งานกิจกรรมสังคม
- นางสุภัทรา ศรีทอง เจ้าหน้าที่งานพนักงานสัมพันธ์

2.2 เจ้าหน้าที่แผนกสารนิเทศ จำนวน 4 คน

- น.ส.ปัทมน สีนานุเคราะห์ หัวหน้างานเผยแพร่ข่าว
- น.ส.สมสมัย เนื่องทศเทศ หัวหน้างานวารสารภายใน
- นางฉัฐชуда เลิศวุฒิอังกูร หัวหน้างานสนเทศบริการ
- น.ส.ชนิดา จาดเจริญ เจ้าหน้าที่งานสื่อมวลชน-สัมพันธ์

2.3 เจ้าหน้าที่แผนกวางแผน จำนวน 4 คน

- นางพรทิพย์ ภูจินดา หัวหน้างานประสานงาน
- น.ส.วราภรณ์ จินะศิริ หัวหน้างานวิชาการ
- นายปกป้อง พุทธิจันทร์ หัวหน้างานวางแผน
- น.ส.เมตตา ประเสริฐ เจ้าหน้าที่งานประสานงาน

2.4 เจ้าหน้าที่แผนกโฆษณา จำนวน 2 คน

- นายจิระศักดิ์ วารินทร์ หัวหน้างานจัดซื้อสื่อโฆษณา
- นางทิวาวรรณ เพิ่มพูนโชคคณา หัวหน้างานโฆษณาบริการ

2.5 เจ้าหน้าที่แผนกพัฒนาสร้างสรรค์สื่อ จำนวน 2 คน

- นางผ่องศรี ศิริประยูร หัวหน้างานศิลปกรรม 1
- นางมะลิวัลย์ ใจกระจ่าง หัวหน้างานศิลปกรรม 2

2.6 เจ้าหน้าที่แผนกผลิตสื่อโสตทัศนูปกรณ์ จำนวน 2 คน

- น.ส.พรทิพย์ วิทยิวัฒน์ หัวหน้าแผนก
- นายสมบัติ เพิ่มพูนโชคคณา หัวหน้างานผลิตภาพสไลด์

2.7 เจ้าหน้าที่แผนกจัดพิมพ์เอกสารและของที่ระลึก

จำนวน 2 คน

- นายสัญชัย ศุภพรพินิจ หัวหน้างานประสาน
- นางกุสุมนา บุญยะกาญจน หัวหน้างานงบประมาณ
การเงินและพัสดุ
- นางวรรรัตน์ ฉัตรขาว หัวหน้างานสารบรรณ

กลุ่มที่ 3. กลุ่มประชากรที่ทำหน้าที่ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์
๗ สำนักงานการสื่อสารวิทยุเขตและสำนักงานการสื่อสารโทรคมนาคมเขต
ส่วนภูมิภาค จำนวน 43 คน ประกอบด้วย

3.1 เจ้าหน้าที่สำนักงานการสื่อสารวิทยุเขตนครหลวง
เหนือ บน.(น) จำนวน 2 คน

- นายบำเพ็ญ เพื่อนจวง หัวหน้างานลูกค้าสัมพันธ์
- น.ส.บุญตา ธานาธะระนิต เจ้าหน้าที่งานลูกค้าสัมพันธ์

3.2 เจ้าหน้าที่สำนักงานการสื่อสารวิทยุเขตนครหลวงใต้
ปน.(ต) จำนวน 2 คน

- นางนงนุช รอดย้อย หัวหน้างานลูกค้าสัมพันธ์
- นายนพดล มุขมา เจ้าหน้าที่งานลูกค้าสัมพันธ์

3.3 เจ้าหน้าที่สำนักงานการสื่อสารวิทยุเขต 1 (ปข.1)
จำนวน 3 คน

- นายประมวล สังขทิพย์ หัวหน้างานลูกค้าสัมพันธ์
- นายบัญญัติ จันทรเปรม เจ้าหน้าที่งานลูกค้าสัมพันธ์

- น.ส.รวิวรรณ มณีม่วง เจ้าหน้าที่งานลูกค้าสัมพันธ์
- 3.4 เจ้าหน้าที่สำนักงานการสื่อสารไปรษณีย์เขต 2 (ปช.2)
จำนวน 2 คน
- นายชาณุณรงค์ ปัญจะมูล หัวหน้าแผนกพัฒนาไปรษณีย์
 - นางสุทธีวรรณ นิลออ เจ้าหน้าที่งานลูกค้าสัมพันธ์
- 3.5 เจ้าหน้าที่สำนักงานการสื่อสารไปรษณีย์เขต 3 (ปช.3)
จำนวน 3 คน
- นายธงชัย สถาวรินทุ หัวหน้าแผนกพัฒนาไปรษณีย์
 - นายพิระศักดิ์ ด่านหงส์มังกร หัวหน้างานลูกค้าสัมพันธ์
 - นายมาโนช ทุมสงคราม หัวหน้างานพัฒนาไปรษณีย์
- 3.6 เจ้าหน้าที่สำนักงานการสื่อสารไปรษณีย์เขต 4 (ปช.4)
จำนวน 2 คน
- นายขันติ ภัคทีสุวรรณ หัวหน้างานลูกค้าสัมพันธ์
 - นายชานาญ รอดทรัพย์ หัวหน้างานขยายบริการ
- 3.7 เจ้าหน้าที่สำนักงานการสื่อสารไปรษณีย์เขต 5 (ปช.5)
จำนวน 2 คน
- นางนงนัท แหนงฮวบ เจ้าหน้าที่งานลูกค้าสัมพันธ์
 - นางรัตนดิกร ว่องวาทัญญ เจ้าหน้าที่งานลูกค้าสัมพันธ์
- 3.8 เจ้าหน้าที่สำนักงานการสื่อสารไปรษณีย์เขต 6 (ปช.6)
จำนวน 2 คน
- นายอมร ไชยเขตต์ หัวหน้าแผนกพัฒนาไปรษณีย์
 - นายสามารถ รัตเทพ เจ้าหน้าที่งานลูกค้าสัมพันธ์
- 3.9 เจ้าหน้าที่สำนักงานการสื่อสารไปรษณีย์เขต 7 (ปช.7)
จำนวน 3 คน
- นายสถิตย์ เพิ่มเกียรติศักดิ์ หัวหน้าแผนกพัฒนาไปรษณีย์
 - น.ส.ภารณี ช่วยรัตน์ เจ้าหน้าที่งานลูกค้าสัมพันธ์

- นายวีรพงษ์ วัฒนรุกข์ เจ้าหน้าที่งานลูกค้าสัมพันธ์
- 3.10 เจ้าหน้าที่สำนักงานการสื่อสารฯ ประชานิยม เขต 8 (ปช.8)
จำนวน 2 คน
- นางศิริวรรณ ประเทืองมาศ เจ้าหน้าที่งานลูกค้าสัมพันธ์
 - น.ส.สุวรรณา สุวรรณเพชร เจ้าหน้าที่งานลูกค้าสัมพันธ์
- 3.11 เจ้าหน้าที่สำนักงานการสื่อสารฯ ประชานิยม เขต 9 (ปช.9)
จำนวน 3 คน
- นายประสงค์ ทรงทอง หัวหน้าแผนกพัฒนาฯ ประชานิยม
 - นายณรงค์ สิงฆะโร หัวหน้างานลูกค้าสัมพันธ์
 - นายธารง เต่าเพชร เจ้าหน้าที่งานลูกค้าสัมพันธ์
- 3.12 เจ้าหน้าที่สำนักงานการสื่อสารฯ ประชานิยม เขต 10
(ปช.10) จำนวน 2 คน
- นายนพพร มหาเปารยะ หัวหน้างานลูกค้าสัมพันธ์
 - นายทวัชชัย พรศรี หัวหน้างานพัฒนาฯ ประชานิยม
- 3.13 เจ้าหน้าที่สำนักงานการสื่อสารฯ ทรคมนาคม เขตกลาง
(ทช.(ก)) จำนวน 2 คน
- นายอนันต์ เผ่าทองจีน หัวหน้าแผนกการตลาด
 - นางยุพดี ถมยา หัวหน้างานประชาสัมพันธ์
และการตลาด
- 3.14 เจ้าหน้าที่สำนักงานการสื่อสารฯ ทรคมนาคม เขตตะวันออก
(ทช.(อ)) จำนวน 2 คน
- น.ส.อัญชลี พันธุ์วัง เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์
และการตลาด
 - น.ส.สิริพร นิยมอดุลย์ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์
และการตลาด

3.15 เจ้าหน้าที่สำนักงานการสื่อสารโทรคมนาคมเขตตะวันออก

เฉียงเหนือ (ทข.(อน)) จำนวน 3 คน

-นายสมศักดิ์ เชื้อสวย หัวหน้างานประชาสัมพันธ์
และการตลาด

-นายปิยมิตร วงศ์รัชชัย เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์
และการตลาด

-น.ส.จริยา จันทร์ทวี เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์
และการตลาด

3.16 เจ้าหน้าที่สำนักงานการสื่อสารโทรคมนาคมเขตเหนือ

(ทข.(น)) จำนวน 3 คน

-นางลัดดาวรรณ แสงจันทร์ หัวหน้างานประชาสัมพันธ์
และการตลาด

-นางวรรณมา พัวพันธุ์ หัวหน้างานสารสนเทศ
และวัสดุอุปกรณ์

-น.ส.สุมาลี ต้นบรรจง หัวหน้างานบริการสัมพันธ์

3.17 เจ้าหน้าที่สำนักงานการสื่อสารโทรคมนาคมเขตใต้

(ทข.(ต)) จำนวน 3 คน

-นายคงสันต์ สหายสุข หัวหน้าแผนกการตลาด

-น.ส.สุรพีร์ สมรูป หัวหน้างานประชาสัมพันธ์
และการตลาด

-น.ส.ธำปนา สระมณี เจ้าหน้าที่งานสารสนเทศและ
วัสดุอุปกรณ์

3.18 เจ้าหน้าที่สำนักงานการสื่อสารโทรคมนาคมเขตตะวันตก

(ทข.(ตต)) จำนวน 2 คน

- นายเชียรชัย บุรณะเสถียร หัวหน้างานประชาสัมพันธ์
และการตลาด
- น.ส.วิราภรณ์ อุ้นละมัย เจ้าหน้าที่งานประชาสัมพันธ์และการตลาด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามคำถามปิด 1ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ใกล้เคียงความเป็นจริงที่สุดเพียงข้อเดียว หรือแสดงความคิดเห็นสั้น ๆ ในกรณีที่เป็น แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ชุด คือ

ชุดที่ 1 : คำถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ 1 คือ กลุ่มคณะกรรมการวางแผนฯ เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการกำหนดนโยบายวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ชุดที่ 2 : คำถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ 2 และ 3 คือ เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ส่วนกลางและส่วนภูมิภาค เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ที่ทำหน้าที่ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การสัมภาษณ์ประกอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ 1
โดยใช้แบบสอบถามชุดที่ 1 1ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยทำหน้าที่กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง

3.2 การส่งแบบสอบถามชุดที่ 2 ให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่ 2 และ 3 โดยทางไปรษณีย์ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเองและส่งกลับมาให้ผู้วิจัย กรณีตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ จะสอบถามเพิ่มเติมให้สมบูรณ์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการกำหนดคนรอบกาย วัตถุประสงค์กลยุทธ์การค้า เนื้องานประชาสัมพันธ์ของคณะกรรมการวางแผนและควบคุมการค้า เนื้องานโฆษณาประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่เกี่ยวกับสถานภาพการค้า เนื้องานประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ที่ทำหน้าที่ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ทั้งในส่วนกลางและภูมิภาค

5. การนำเสนอข้อมูล

- เป็นการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ โดยใช้วิธีแจกแจงความถี่ของตารางร้อยละ

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การเสนอผลการวิจัยเรื่อง "การวิเคราะห์สถานการณ์ดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจของการสื่อสารแห่งประเทศไทย" ซึ่งในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย แบ่งการบริหารงานออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนกลาง ได้แก่ กองประชาสัมพันธ์และสำนักงานการสื่อสารวิทยุเขตนครหลวงเหนือและใต้ สำหรับส่วนภูมิภาคนั้น ด้านวิทยุได้มอบหมายให้สำนักงานการสื่อสารวิทยุเขต 1-10 ด้านโทรคมนาคมได้มอบหมายให้สำนักงานการสื่อสารโทรคมนาคมเขตต่าง ๆ จำนวน 6 เขต เป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการ

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษารวมถึงผู้บริหารที่ทำหน้าที่เป็นคณะกรรมการวางแผนและควบคุมการดำเนินงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ที่ทำหน้าที่ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคโดยได้แยกการศึกษาออกเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์กลยุทธ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ทั้งในส่วนกลางและภูมิภาค รวมทั้งรูปแบบในการติดต่อสื่อสาร

จากการรวบรวมข้อมูล ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่อการกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์กลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของคณะกรรมการวางแผนและควบคุมการดำเนินงานโฆษณาประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 2. ข้อมูลที่เกี่ยวกับสถานการณ์ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ที่ทำหน้าที่ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

รายละเอียดแต่ละส่วนมีดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลจากคณะกรรมการวางแผนและควบคุมการดำเนินงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบไปด้วยคณะผู้บริหารตั้งแต่ระดับผู้อำนวยการกองขึ้นไปจนถึงผู้ช่วยผู้ว่าการ จำนวน 8 คน ได้รับแบบสอบถามคืนมา 8 ชุด สามารถรวบรวมผลและวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการกำหนดคนรียบาย กลยุทธ์และวัตถุประสงค์ พบว่า ปัจจัยทางด้านการเมือง มีความสำคัญต่อการกำหนดคนรียบายรองลงมา ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและสังคม

ส่วนภาพลักษณ์ทางธุรกิจที่ต้องการทำให้เกิดขึ้น คือเป็นหน่วยงานที่ให้บริการด้านสื่อสารและโทรคมนาคมที่ทันสมัยสามารถแข่งขันกับภาคเอกชนได้ และเป็นศูนย์กลางการให้บริการในย่านประเทศอินโดจีน พร้อมทั้งมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม

2. แผนการดำเนินงาน พบว่า แผนประชาสัมพันธ์ที่ดีควรเป็นทั้งแผนระยะสั้นและระยะยาว สามารถสนองต่อนโยบายของรัฐและ กสท. โดยให้เห็นกลุ่มเป้าหมายภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งได้แก่ แผนประชาสัมพันธ์ภายในและแผนประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของ กสท.

3. การจัดองค์กร พบว่ากองประชาสัมพันธ์ควรขึ้นตรงกับผู้ว่าการฯ มากที่สุดหรือรองลงมาได้แก่ รองผู้ว่าการฯ สายงาน (ด้านเศรษฐกิจ) และเห็นว่าโครงสร้างกองประชาสัมพันธ์เหมาะสมดีแล้ว ในส่วนของ บณ.บข. ที่งานประชาสัมพันธ์เป็นงานฝาก ขึ้นอยู่กับแผนกพัฒนาฯ ปรณียฯ ให้มีการปรับปรุงโครงสร้างการดำเนินงานให้เหมาะสมคือให้เป็นแผนกที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์โดยตรง ในลักษณะของ ทช.

ในส่วนของที่ทำการ บณ. ศท. หรือ ทท. เห็นควรมีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ประจำที่ทำการ เพื่อทำหน้าที่ทำข้อมูลข่าวสารเบื้องต้นและอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

4. **ขั้นตอนการดำเนินงาน** ปัจจัยที่ทำให้การดำเนินงานประชา-
สัมพันธ์ประสบผลสำเร็จได้ตามวัตถุประสงค์คือ การมีนโยบาย แผนงาน วิธีการ
ดำเนินงานบุคลากรที่ดี มีงบประมาณที่เพียงพอและมีการติดตามและประเมินผล
งานทุกครั้ง

วิธีการดำเนินงาน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจ คือให้มีการ
ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก พร้อมทั้งให้มีการติดตาม
ประเมินผลทุกครั้ง การดำเนินงานผ่านสื่อต่างๆ ที่ กสท.จัดทำขึ้นได้แก่ จุลสาร
เอกสารสิ่งพิมพ์ปฏิทินปีใหม่ ๖๓๐๓ สื่อตามสายและกิจกรรมภายในต่าง ๆ
ในด้านของสื่อมวลชน สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ได้แก่
โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาและอื่น ๆ โดยเน้นการเป็นองค์กร
ทางธุรกิจด้วยการจัดทำบริการที่ทันสมัยสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ
ในสังคมยุคโลกาภิวัตน์ ให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็วปลอดภัยและเป็น
ธรรมชาติแก่ผู้ใช้บริการ อาคารที่ทำการได้รับการออกแบบให้ดูเด่นสะดุดตาและมี
สภาพแวดล้อมที่ดีแก่ผู้ใช้บริการหรือผู้พบเห็น (ผู้อำนวยการกองแผนงานไปรษณีย์,
2539) เจ้าหน้าที่มีความรู้ ความเข้าใจและความสามารถในฐานะผู้ให้บริการ
ที่ดี รวมทั้งการแต่งกายที่เน้นการให้บริการทางธุรกิจ (ผู้อำนวยการฝ่ายตรวจ
สอบภายใน, 2539)

ปัจจัยที่เป็นปัญหาและอุปสรรค ได้แก่

- การขาดอิสระในการกำหนดนโยบาย
- ผู้บริหารและพนักงานขาดวิสัยทัศน์ในการปฏิบัติงานประชา
สัมพันธ์
- การติดขัดกับระบบราชการ (ในขั้นตอนการอนุมัติแผนงาน)
- งบประมาณไม่เพียงพอ
- การขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถและ
ประสบการณ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยตรง

- สื่อสิ่งพิมพ์ที่ กสท. จัดทำขึ้นไม่เพียงพอกับความต้องการ หรือการให้การสนับสนุนหน่วยงานในระดับปฏิบัติการ

ข้อเสนอแนะต่อการดำเนินงาน

- ให้มีนโยบายที่แน่นอน
- ให้องค์กรประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานเดียวที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ของ กสท. และปรับปรุงโครงสร้างหน่วยงานที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ของ ปณ. ปช.
- ให้มีการประชาสัมพันธ์มากขึ้นและใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด
- เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ต้องมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับองค์กรเป็นอย่างดี
- จัดสรรงบประมาณให้เพียงพอ
- มีความคล่องตัวในการดำเนินงาน
- สื่อต่าง ๆ ให้ออกมาในปริมาณที่เพียงพอต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ที่ทำหน้าที่ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง เป็นเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ณ องค์กรประชาสัมพันธ์ จำนวน 23 คน และสำนักงาน ปณ. ปช. และ ทช. จำนวน 43 คน รวมเป็น 66 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ประมวลผลในรูปแบบตารางร้อยละ จากนั้นจึงทำการสรุปผลการวิจัย และตีความของข้อมูล เฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของการวิจัย ซึ่งรายละเอียดของการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำเสนอผลได้ ดังนี้

1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ กลยุทธ์
ในการดำเนินงานและภาพลักษณ์ทางธุรกิจที่ต้องการให้เกิดขึ้น สรุปผลได้ดังนี้

นโยบายของรัฐด้านการสื่อสาร การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ
การเมืองและสังคมเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการกำหนดนโยบาย

นโยบายต้องเด่นชัดเป็นรูปธรรมเพื่อให้นำไปปฏิบัติได้และให้ความ
สำคัญกับตัวบริการเป็นอันดับแรกรองลงมาได้แก่ การให้บริการและภาพลักษณ์ของ
องค์กรเป็นอันดับสุดท้าย (ดูตารางที่ 1-3)

ภาพลักษณ์ทางธุรกิจที่ต้องการให้เกิดขึ้นจากการนำนโยบายมาปฏิบัติ
ให้เป็นรูปธรรม ได้แก่ การให้บริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และ
สนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ มีบริการที่ทันสมัยและเป็นผู้นำทางด้าน
สื่อสารโทรคมนาคมของประเทศ เพื่อให้แข่งขันกับภาคเอกชนได้และปัจจุบันภาพ
ลักษณ์ของ กสท.อยู่ในขั้นดี (ดูตารางที่ 4-5)

ตารางที่ 1

ตารางร้อยละของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการกำหนดนโยบาย

ปัจจัยที่มีความสำคัญ	มาก	ปานกลาง	น้อย
1. นโยบายของรัฐด้านการสื่อสาร	83.1% (54)	15.4% (10)	1.5% (1)
2. การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม	84.4 (54)	12.5 (8)	3.1 (2)
3. การแข่งขันทางด้านการตลาด	89.1 (57)	10.9 (7)	-

นโยบายของรัฐด้านการสื่อสาร การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและภาวะการแข่งขันทางด้านการตลาดมีความสำคัญต่อการกำหนดนโยบายการค้าในโรงงานประชาสัมพันธุ์

ตารางที่ 2

ตารางร้อยละของนโยบายและวัตถุประสงค์ด้านการประชาสัมพันธุ์ ควรเน้นให้เป็นรูปธรรมและสามารถนำไปปฏิบัติได้

นโยบายและวัตถุประสงค์ด้านการประชาสัมพันธุ์	มาก	ปานกลาง	น้อย
ควรเน้นให้เป็นรูปธรรมและสามารถนำไปปฏิบัติได้	93.9% (62)	4.5% (3)	1.5% (1)

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับนโยบายที่เป็นรูปธรรมและสามารถนำไปปฏิบัติได้ถึงร้อยละ 93.9

ตารางที่ 3

ตารางร้อยละของนโยบายควรเน้นที่ (ระบุตามความสำคัญ 1, 2, 3...)

การให้ความสำคัญ	สำคัญที่ 1	สำคัญที่ 2	สำคัญที่ 3	สำคัญที่ 4	ไม่ระบุ
ตัวบริการ	34.8% (23)	16.7% (11)	10.6% (7)	1.5% (1)	36.4% (24)
การให้บริการ	13.6 (9)	45.5 (30)	13.6 (9)	-	27.3 (18)
การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสาธารณชน	13.6 (9)	6.1 (4)	33.3 (22)	4.5 (3)	42.4 (28)

บรรยายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ความสำคัญกับตัวบริการเป็นอันดับ 1 ร้อยละ 34.8 การให้บริการเป็นอันดับที่ 2 ร้อยละ 45.5 และการเป็นองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสาธารณชนเป็นอันดับที่ 3 ร้อยละ 33.3

ตารางที่ 4

ตารางร้อยละของภาพลักษณ์ทางธุรกิจที่เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ต้องการให้เกิดขึ้น (ระบุตามความสำคัญมากไปน้อย)

ภาพลักษณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้น	สำคัญที่ 1	สำคัญที่ 2	สำคัญที่ 3	สำคัญที่ 4	ไม่ระบุ
1. เป็นผู้นำทางด้านสื่อสาร โทรคมนาคมของ ประเทศ	25.8% (17)	9.1% (6)	34.8% (23)	15.2% (10)	15.2% (10)
2. มีบริการสื่อสารที่ทันสมัย กับสังคมยุคโลกาภิวัตน์	16.7 (11)	37.9 (25)	24.2 (16)	12.1 (8)	9.1 (6)
3. ให้บริการด้วยความ สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัยและสนองต่อ ความต้องการของผู้ใช้ บริการ	48.5 (32)	22.7 (15)	16.7 (11)	4.5 (3)	7.6 (5)
4. มีการดำเนินงาน สามารถแข่งขันกับธุรกิจ ภาคเอกชน	21.2 (14)	24.2 (16)	10.6 (7)	28.8 (19)	15.2 (10)

ภาพลักษณ์ทางธุรกิจที่ต้องการให้เกิดขึ้นคือ ภาพลักษณ์การให้บริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัยและสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง ร้อยละ 48.5 มีบริการสื่อสารที่ทันสมัยกับสังคมยุคโลกาภิวัตน์สำคัญเป็นอันดับ 2 ร้อยละ 37.9 เป็นผู้นำทางด้านสื่อสารโทรคมนาคมของประเทศสำคัญเป็นอันดับ 3 ร้อยละ 34.8 และให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้ายคือ มีการดำเนินงานสามารถแข่งขันกับธุรกิจภาคเอกชนได้ ร้อยละ 28.8

ตารางที่ 5

ตารางร้อยละปัจจุบันภาพลักษณ์ของ กสท. เป็นอย่างไร

ปัจจุบันภาพลักษณ์ของ กสท.	ดี	ไม่ดี
ภาพลักษณ์ของ กสท.	86.4% (57)	13.6% (9)

ปัจจุบันภาพลักษณ์ของ กสท. อยู่ในขั้นดีถึงร้อยละ 86.4

2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแผนงานประชาสัมพันธ์ สามารถสรุปผล
ได้ดังนี้

แผนงานประชาสัมพันธ์ควรเป็นแผนระยะสั้น และระยะยาว
โดยเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติต้องการมีส่วนร่วมในการวางแผนในระดับปฏิบัติงานหรือ
แผนโครงการ (ดูตารางที่ 7-8) และผู้ทำหน้าที่ในการวางแผนจะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้ เช่น นโยบายหลักของ กสท. วัตถุประสงค์
สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจคู่แข่งขัน การส่งเสริมการตลาด วิธีการดำเนินงาน บุคลากร งบประมาณ การติดตามและประเมินผล และอื่น ๆ เพื่อประกอบการวางแผน (ดูตารางที่ 6)

ตารางที่ 6

ตารางร้อยละปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อ
สร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจของ กสท. (ระบุตามความสำคัญมากไปน้อย)

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการวางแผน ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทาง ธุรกิจของ กสท.	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่ สุด
1.นโยบายหลักของการสื่อสารแห่ง ประเทศไทย (นโยบายด้านการ ตลาดและการประชาสัมพันธ์)	69.7% (46)	25.8% (17)	3.0% (2)	1.5% (1)	-
2.วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์	21.2 (14)	66.7 (44)	12.1 (8)	-	-
3.สถานการณ์ทางการเมือง	6.1 (4)	31.8 (21)	39.4 (26)	22.7 (15)	-
4.สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจใน ลักษณะการสื่อสารไร้พรมแดน เช่น					
-ความต้องการระบบสื่อสาร	34.8 (23)	43.9 (29)	12.1 (8)	4.5 (3)	4.5 (3)
-การขยายตัวทางเศรษฐกิจอื่น ๆ	4.5 (3)	9.1 (6)	1.5 (1)	1.5 (1)	83.3 (55)
5.ประเพณี วัฒนธรรมและค่านิยมใน สังคม	10.6 (7)	28.8 (9)	42.4 (28)	18.2 (12)	-
6.คู่แข่งและลักษณะการแข่งขันทาง ด้านการตลาด	54.5 (36)	36.4 (24)	7.6 (5)	1.5 (1)	-

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการวางแผน ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทาง ธุรกิจของ กสท.	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่ สุด
7. การให้บริการหรือช่องทางการจัด จำหน่าย (ในลักษณะการเปิดให้ บริการใหม่หรือเพิ่มเติม)	25.8% (17)	47.0% (31)	24.2% (16)	3.0% (2)	-
8. อัตราค่าบริการในลักษณะการ เพิ่ม/ลดราคา	24.2 (16)	42.4 (28)	25.8 (17)	7.6 (5)	-
9. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	48.5 (32)	40.9 (27)	6.1 (4)	1.5 (1)	3.0 (2)
10. มีการกำหนดรายละเอียดในการ ดำเนินงาน	21.2 (14)	53.3 (35)	19.7 (13)	1.5 (1)	4.5 (3)
11. บุคลากร	39.4 (26)	36.4 (24)	15.2 (10)	3.0 (2)	6.1 (4)
12. งบประมาณ	54.5 (36)	33.3 (22)	7.6 (5)	-	4.5 (3)
13. สื่อ/อุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร	34.8 (23)	50.0 (33)	9.1 (6)	3.0 (2)	3.0 (2)
14. ระยะเวลาในการดำเนินงาน	19.7 (13)	42.4 (28)	30.3 (20)	4.5 (3)	3.0 (2)
15. การติดตามและประเมินผล	40.9 (27)	30.3 (20)	19.7 (13)	4.5 (3)	4.5 (3)

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการวางแผนประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่านโยบายหลักของ กสท. วัตถุประสงค์ คู่แข่งขันและลักษณะการแข่งขัน ทางด้านการตลาด การส่งเสริมการตลาด วิธีการดำเนินงาน บุคลากรงบประมาณการติดตามและประเมินผล มีความสำคัญต่อการวางแผนมากที่สุดและอื่น ๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 7

ตารางร้อยละแผนประชาสัมพันธ์ ควรเป็นแผนในลักษณะใด (ระบุตามความสำคัญมากไปน้อย)

ประเภทของแผน	สำคัญที่ 1	สำคัญที่ 2	สำคัญที่ 3	ไม่ระบุ
แผนระยะสั้น	27.3% (18)	19.7% (13)	4.5% (3)	48.5% (32)
แผนระยะยาว	15.2 (10)	31.8 (21)	12.1 (8)	40.9 (27)
แผนเฉพาะกิจ	9.1 (6)	9.1 (6)	33.3 (22)	48.5 (32)

แผนประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการดำเนินงานควรเป็นแผนระยะสั้นเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่แผนระยะยาว และสุดท้ายได้แก่แผนเฉพาะกิจ

ตารางที่ 8

ตารางร้อยละการมีส่วนร่วมในการวางแผนประชาสัมพันธ์
ระดับใด

ระดับของแผน	ร้อยละ
แผนประชาสัมพันธ์ของ กสท.	28.6% (18)
แผนปฏิบัติงาน/แผนโครงการ	71.4 (45)

เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์เห็นว่าควรมีส่วนร่วมในการวางแผนปฏิบัติงาน/แผนโครงการ ร้อยละ 71.4 รองลงมาแผนประชาสัมพันธ์ของ กสท. ร้อยละ 28.6

3. การจัดองค์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ พบว่า

โครงสร้างกองประชาสัมพันธ์เหมาะสมดีแล้ว (ดูตารางที่ 9) และในการดำเนินงานควรขึ้นตรงกับผู้ว่าการมากที่สุดและรองลงมาได้แก่รองผู้ว่าการในสายงาน (ดูตารางที่ 10) ผู้บริหารระดับสูงให้ความสำคัญกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในระดับดี (ดูตารางที่ 11)

ตารางที่ 9

ตารางร้อยละของโครงสร้างกองประชาสัมพันธ์ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่

ลักษณะโครงสร้างกองประชาสัมพันธ์	ร้อยละ
เหมาะสมดีแล้ว	31.3% (20)
ไม่เหมาะสม	59.4 (38)
เห็นควรรวให้มีการปรับปรุง	9.4 (6)

โครงสร้างกองประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีลักษณะงานที่ซ้ำซ้อนกันอยู่
ในบางแผนกเห็นว่าไม่เหมาะสม

ตารางที่ 10

ตารางร้อยละลักษณะการดำเนินงานของกองประชาสัมพันธ์ควรขึ้น
ตรงกับผู้บริหารในระดับใด

ระดับผู้บริหาร	ร้อยละ
ผู้ว่าการ	39.4% (26)
รองผู้ว่าการ (ในสายงาน)	31.8 (21)
ผู้ช่วยผู้ว่าการ / ผู้อำนวยการฝ่าย (ในสายงาน)	28.8 (19)

ในลักษณะการดำเนินงานของกองประชาสัมพันธ์ควรขึ้นตรงกับผู้ว่าการมากที่สุด ร้อยละ 39.4 รองลงมาได้แก่รองผู้ว่าการ (ในสายงาน) ร้อยละ 31.8

ตารางที่ 11

ตารางร้อยละของผู้บริหารระดับสูงของ กสท. ให้ความสำคัญกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ระดับของการให้ความสำคัญ	มาก	ปานกลาง	น้อย
ผู้บริหารระดับสูง	36.4% (24)	50.0% (33)	13.6% (9)

ผู้บริหารระดับสูงให้ความสำคัญกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ร้อยละ 50.0 และมาก ร้อยละ 36.4

4. ขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ปัญหาและอุปสรรคตลอดจนข้อเสนอแนะในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ กสท. จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานได้นำเอานโยบายด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์มาเป็นแนวทางรวมทั้งได้นำเอากระบวนการดำเนินงานมาใช้และให้มีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก (ดูตารางที่ 12-13)

การปฏิบัติงานส่วนใหญ่นิยมทำผ่านสื่อที่ กสท. จัดทำขึ้น ซึ่งได้แก่ จุลสาร แผ่นพับและโบสเตอร์ กิจกรรมภายใน/ภายนอก สื่อบุคคลที่เป็นพนักงาน รวมทั้งการจัดนิทรรศการต่าง ๆ และผ่านทางสื่อมวลชน ได้แก่ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ บัณฑิตอาสาและพบว่า สื่อที่ไม่ค่อยได้รับความนิยมนำมาใช้ในการเผยแพร่จำนวนมากนี้ ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์รายวันนิตยสารเฉพาะด้าน และภาพยนตร์วีดิโอ (ดูตารางที่ 14)

เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ควรมีคุณวุฒิการศึกษาทางด้าน นิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน ในส่วนงานต่าง ๆ พบว่า เจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอกับการปฏิบัติงานอย่างไรก็ตามเจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่เคยผ่านการฝึกอบรมทางด้านประชาสัมพันธ์ เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานอย่างมาก (ดูตารางที่ 15-18)

ในการดำเนินงานส่วนใหญ่ได้รับงบประมาณปานกลางร้อยละ 43.1 และบางส่วนได้รับงบประมาณค่อนข้างน้อย (ดูตารางที่ 19)

นอกจากนั้นยังมีการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานทุกครั้ง พร้อมทั้งให้ความสนใจกับคำร้องเรียนหรือจดหมายร้องเรียนต่าง ๆ ตามสื่อมวลชน (ดูตารางที่ 20-21)

สำหรับรูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิกาศนั้น ส่วนใหญ่ให้มีการติดต่อสื่อสารโดยผ่านช่องทางการสัมมนาระหว่างผู้บริหารกับเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน และมีการประสานงานระหว่างเจ้าหน้าที่ รวมทั้งควรมีการประสานงานกันระหว่างผู้บริหารด้วย (ดูตารางที่ 22)

ปัญหาและอุปสรรค ในการปฏิบัติงานพบว่า ผู้บริหารหรือผู้บังคับบัญชาขาดวิสัยทัศน์ในการดำเนินงาน ร้อยละ 42.4 การมีโครงสร้างการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ซ้ำซ้อนกัน ร้อยละ 40.9 แผนงานประชาสัมพันธ์จากส่วนกลางไม่สอดคล้องหรือเข้ากับสภาพพื้นที่และอื่น ๆ ตามลำดับ (ดูตารางที่ 23)

ข้อเสนอแนะ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจ ส่วนใหญ่เห็นควรวางให้มีการดำเนินงานในลักษณะ

1. กสท. เป็นหน่วยงานที่มีบริการสื่อสารโทรคมนาคมที่ทันสมัย และเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี พร้อมทั้งการเป็นศูนย์กลางการให้บริการโทรคมนาคมของประเทศในย่านอินโดจีน
2. ให้ความสำคัญกับการบริหารงานแบบธุรกิจ
3. การมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งการพัฒนาประเทศทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมืองและสังคม
4. การเปิดโอกาสให้สื่อมวลชน/ประชาชนทั่วไปเข้าเยี่ยมชมความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี เพื่อเป็นสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ใช้บริการทั่วไป

ตารางที่ 12

ตารางร้อยละของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้นำเอาอธิบายด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ และกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มาเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานหรือไม่

ระดับการนำมาใช้	นำมาใช้ ทุกครั้ง	นำมาใช้บาง โอกาส
อธิบายด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์	60.6% (40)	39.4% (26)
กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	37.9 (25)	62.1 (41)

งานการปฏิบัติงานเจ้าหน้าที่ได้นำเอานโยบายด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์มาใช้ทุกครั้งร้อยละ 60.6 และบางโอกาสร้อยละ 39.4 สำหรับการนำเอากระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มาใช้ในการดำเนินงานบางโอกาส ร้อยละ 62.1 และนำมาใช้ทุกครั้งร้อยละ 37.9

ตารางที่ 13

ตารางร้อยละของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจในการดำเนินงานในลักษณะใด

ลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	ร้อยละ
ภายใน	1.5%
	(1)
ภายนอก	3.0
	(2)
ทั้งภายในและภายนอก	95.5
	(63)

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินงานไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอก

ตารางที่ 14

ตารางร้อยละการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์
ทางธุรกิจผ่านสื่อชนิดต่าง

สื่อ	มาก	ปานกลาง	น้อย
นิตยสารเฉพาะด้าน	24.4% (11)	15.6% (7)	60.0% (27)
จูลสาร แผ่นพับและโปสเตอร์	62.1 (36)	27.6 (16)	10.3 (6)
หนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจ	27.1 (13)	27.1 (13)	45.8 (22)
หนังสือพิมพ์รายวัน	33.3 (17)	27.5 (14)	39.2 (20)
ป้ายโฆษณา	44.1 (26)	22.0 (13)	39.2 (20)
วิทยุ	55.8 (29)	28.8 (15)	15.4 (8)
โทรทัศน์	43.8 (21)	22.9 (11)	33.3 (16)
ภาพยนตร์/วิดีโอ	18.4 (9)	30.6 (15)	51.0 (25)
กิจกรรมภายใน	43.6 (24)	43.6 (24)	12.7 (7)
กิจกรรมภายนอก	50.9 (29)	31.6 (18)	17.5 (10)
สื่อบุคคล	40.4 (23)	31.6 (18)	28.1 (16)
นิทรรศการ	47.5 (28)	40.7 (24)	11.9 (7)

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่นิเทศผ่านสื่อ จุลสาร แผ่นพับ ระเบิด วิทย์ กิจกรรมภายนอก โทรทัศน์ วิทยุโฆษณา นิทรรศการและสื่อบุคคลมากกว่าสื่ออื่น ๆ

ตารางที่ 15

ตารางร้อยละจำเป็นหรือไม่ที่เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต้องสำเร็จการศึกษานิติศาสตร์ วารสารศาสตร์หรือสื่อสารมวลชน

คุณสมบัติ	มาก	ปานกลาง	น้อย
นิติศาสตร์ วารสารศาสตร์ หรือสื่อสารมวลชน	54.5% (36)	37.9% (25)	7.6% (5)

เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ควรสำเร็จการศึกษานิติศาสตร์ วารสารศาสตร์ หรือสื่อสารมวลชน ร้อยละ 54.5

ตารางที่ 16

ตารางร้อยละของจำนวนบุคลากรที่ปฏิบัติงานส่วนต่าง ๆ

จำนวน	มาก	ปานกลาง	น้อย
บุคลากร	10.7% (7)	38.5% (25)	50.8% (33)

จำนวนบุคลากรในส่วนต่าง ๆ มีปริมาณไม่เพียงพอกับการดำเนินงานถึงร้อยละ 50.8

ตารางที่ 17

ตารางร้อยละของเจ้าหน้าที่ที่เคยเข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตร
ด้านการประชาสัมพันธ์หรือสาขาในด้านสื่อสารมวลชน

จำนวนเจ้าหน้าที่เข้ารับการฝึกอบรม	ร้อยละ
เคย	62.1% (41)
ไม่เคย	37.9 (25)

เจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่เคยเข้ารับการฝึกอบรม ร้อยละ 62.1

ตารางที่ 18

ตารางร้อยละของเจ้าหน้าที่ที่เคยเข้ารับการฝึกอบรมและเป็น
ประโยชน์ต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ กสท.

เป็นประโยชน์	มาก	ปานกลาง	น้อย
จำนวนเจ้าหน้าที่ที่ได้รับการฝึกอบรม	52.4% (22)	40.5% (17)	7.1% (3)

เจ้าหน้าที่ที่เคยเข้ารับการฝึกอบรมจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ กสท. มาก ร้อยละ 52.4

ตารางที่ 19

ตารางร้อยละของแผนกที่ได้รับงบประมาณในการดำเนินงาน
ประชาสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด

จำนวนที่ได้รับ	มาก	ปานกลาง	น้อย
งบประมาณ	18.5% (12)	43.1% (28)	38.5% (25)

แผนกได้รับงบประมาณในระดับปานกลางจนถึงน้อยในอัตราร้อยละ 43.1-38.5 โดยมีแผนกที่ได้รับงบประมาณมากร้อยละ 18.5 คาดว่าคงเป็นแผนกงานกองประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 20

ตารางร้อยละการติดตามและประเมินผลงานตามแผนที่กำหนดไว้

การติดตามและประเมินผล	ร้อยละ
มีการติดตามและประเมินผลจริงทุกครั้ง	92.4% (61)
ไม่มีการติดตามและประเมินผล	7.6 (5)

งานการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีการติดตามและประเมินผลจริงทุกครั้ง ร้อยละ 92.4 นอกจากนั้นยังให้ความสำคัญกับคำร้องเรียนหรือจดหมายร้องเรียนที่ผ่านสื่อมวลชนเป็นอย่างมาก (ดูตารางที่ 21)

ตารางที่ 21

ตารางร้อยละคำร้องเรียนหรือจดหมายร้องเรียนต่าง ๆ โดยผ่านสื่อมวลชน มีผลต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

คำร้องเรียนหรือจดหมายร้องเรียน	มาก	ปานกลาง	น้อย
มีผลต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	80.3% (53)	12.1% (8)	7.6% (5)

คำร้องเรียนหรือจดหมายร้องเรียนต่างๆ มีผลต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มากถึงร้อยละ 80.3

ตารางที่ 22

ตารางร้อยละรูปแบบการติดต่อสื่อสารที่สามารถช่วยลดปัญหาความขัดแย้งที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคในปัจจุบัน (ระบุตามความสำคัญมากไปน้อย)

ประเภทของแผน	สำคัญที่ 1	สำคัญที่ 2	สำคัญที่ 3	ไม่ระบุ
- มีการประสานงานระหว่างผู้บริหาร	36.4% (24)	30.3% (20)	30.3% (20)	3.0% (2)
- มีการสัมมนาระหว่างผู้บริหารกับเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน	56.1 (37)	27.3 (18)	15.2 (10)	1.5 (1)
- มีการประสานงานระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน	15.2 (10)	42.4 (28)	39.4 (26)	3.0 (2)

รูปแบบการติดต่อสื่อสารที่สามารถช่วยลดปัญหาความขัดแย้งที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานของเจ้าหน้าที่ในส่วนกลางและภูมิภาคคือ ควรจัดให้มีการสัมมนาระหว่างผู้บริหารกับเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน ร้อยละ 56.1 รองลงมา มีการประสานงานระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานด้วยกัน ร้อยละ 42.4 และมีการประสานงานระหว่างผู้บริหารด้วยกัน ร้อยละ 36.4

ตารางที่ 23

ตารางร้อยละปัจจัยที่เป็นปัญหาในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ในส่วนกลางและภูมิภาค

ปัญหาในการปฏิบัติงาน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. โครงสร้างองค์การทึบและลักษณะงานซ้ำซ้อนกันของสำนักงานเขต	27.3%	40.9%	19.7%	9.1%	3.0%
2. ทรัพยากรบุคคลและรถคมนาคม	(18)	(27)	(13)	(6)	(2)
3. ผู้บริหาร หัวหน้า ผู้บังคับบัญชาขาดวิสัยทัศน์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	42.4	42.4	15.2	-	-
4. แผนงานประชาสัมพันธ์จากส่วนกลางไม่สอดคล้องหรือเข้ากับเช่นสภาพพื้นที่ พนักงาน/บริการที่แตกต่างกัน	(28)	(28)	(10)		
5. เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานขาดการวางแผนการปฏิบัติงาน	15.2	48.5	25.8	7.6	3.0
	(10)	(32)	(17)	(3)	(2)
	13.6	42.4	30.0	7.6	6.1
	(9)	(28)	(20)	(5)	(4)

ปัญหาในการปฏิบัติงาน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. การขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ด้านประชาสัมพันธ์	34.8% (23)	47.0% (31)	15.2% (10)	-	3.0% (2)
6. งบประมาณในการดำเนินงานแต่ละด้านไม่เพียงพอ	34.8 (23)	33.3 (22)	28.8 (19)	1.5 (1)	1.5 (1)
7. ระยะเวลาในการดำเนินงานสั้นเกินไป	7.6 (5)	28.8 (19)	50.0 (33)	7.6 (5)	6.1 (4)
8. ขาดการสนับสนุนในเรื่องวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงานด้านต่างๆ เช่น สื่อปฏิทิน สื่อเอกสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ	27.3 (18)	36.4 (24)	28.8 (19)	3.0 (2)	4.5 (3)
9. การขาดการติดต่อประสานงานระหว่างเจ้าหน้าที่ในส่วนกลางและภูมิภาค	12.1 (8)	36.4 (24)	34.8 (23)	10.6 (7)	6.1 (4)

ปัญหาในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ทั้งในส่วนกลางและภูมิภาคส่วนใหญ่พบว่า ผู้บริหาร ผู้บังคับบัญชา หัวหน้าขาดวิสัยทัศน์ในการปฏิบัติงาน ร้อยละ 42.4 โครงสร้างการดำเนินงานที่ซ้ำซ้อนกัน ร้อยละ 40.9 แผนงานประชาสัมพันธ์จากส่วนกลางไม่สอดคล้องกับสภาพพื้นที่ ร้อยละ 48.5 การขาดแคลนบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 47.0 งบประมาณไม่เพียงพอ และอื่น ๆ รองลงมา

5. ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง จากการวิเคราะห์ข้อมูล แล้วสรุปผลได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุเวลาการปฏิบัติงานด้านนี้มาอยู่ในระหว่าง 1-5 ปี และมีคุณวุฒิทางการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 68.2 รอดยได้รับความรู้และประสบการณ์จากสถาบันโดยตรง ภาพรวมทั้งหมดของเจ้าหน้าที่มีประสบการณ์ในการทำงานเกือบครึ่งและส่วนที่เหลือไม่มีประสบการณ์ในการทำงานด้านนี้มาก่อน (ดูตารางที่ 24-27)

ตารางที่ 24

ตารางร้อยละของระยะเวลาที่เจ้าหน้าที่มีอายุเวลาการปฏิบัติงาน

ระยะเวลา	ร้อยละ
1 - 5 ปี	64.1% (41)
6 - 21 ปี	35.9 (23)

เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานส่วนใหญ่มีระยะเวลาการปฏิบัติงานในระหว่าง 1-5 ปี รองลงมาได้แก่ 6-21 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 25

ตารางร้อยละระดับการศึกษาของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ

ระดับการศึกษา	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	27.3% (18)
ปริญญาตรี	68.2 (45)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.5 (3)

ส่วนใหญ่นายเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานมีคุณวุฒิในระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 26

ตารางร้อยละของเจ้าหน้าที่ซึ่งเคยมีประสบการณ์ในการทำงานประชาสัมพันธ

ประสบการณ์ในการทำงาน	ร้อยละ
เคยมีประสบการณ์ทำงานด้านนี้	47.0% (31)
ไม่เคยมีประสบการณ์ด้านนี้มาก่อน	53.0 (35)

เจ้าหน้าที่ค่อนข้างมากไม่เคยมีประสบการณ์การทำงาน
ด้านนี้มาก่อน ร้อยละ 53.0 และมีประสบการณ์การทำงานด้านนี้มา ร้อยละ
47.0 โดยมีภาพรวมที่ใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 27

ตารางร้อยละของแหล่งความรู้และประสบการณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ที่เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานได้รับมา

การได้รับความรู้	ร้อยละ
1. จากสถานศึกษาโดยตรง	51.3% (20)
2. การฝึกอบรมด้านการประชาสัมพันธ์	15.4 (6)
3. การศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ	20.5 (8)
4. ประสบการณ์ทำงานด้วยตัวเอง	12.8 (5)

เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ส่วนาหญ่ได้รับความรู้และ
ประสบการณ์มาจากสถาบันโดยตรง ร้อยละ 51.3 รองลงมาได้แก่ ศึกษา
ค้นคว้าจากหนังสือร้อยละ 20.5

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา "การวิเคราะห์สถานการณ์งานประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจของการสื่อสารแห่งประเทศไทย" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษากระบวนการขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์รวมถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
2. วิเคราะห์ถึงรูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ทั้งในวงกลางและส่วนภูมิภาค โดยเฉพาะปัญหาความขัดแย้ง ที่เป็นอุปสรรคต่อความร่วมมือในการดำเนินงาน และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการสื่อสารแห่งประเทศไทย

เป็นการวิจัยภาคสนามโดยวิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม 'ครึ่งมีซ' ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามปลายปิด โดยนำผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ 2 สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ในการดำเนินงานและการสร้างภาพลักษณ์

พบว่า ปัจจัยทางการเมือง การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรมและสังคม เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการกำหนดนโยบาย โดยเฉพาะนโยบายนั้นควรต้องมีความเด่นชัดให้เห็นเป็นรูปธรรมสามารถนำไปปฏิบัติได้ สำหรับภาพลักษณ์ทางธุรกิจที่ต้องการให้เกิดขึ้นนั้น คือ กสท. ควรเป็นผู้นำการให้บริการด้านสื่อสารโทรคมนาคมที่ทันสมัยของประเทศและเป็น

ศูนย์กลางการให้บริการโทรคมนาคมของประเทศในย่านประเทศอินโดจีน โดยให้บริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย สนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการสามารถแข่งขันกับภาคเอกชนได้ ปัจจุบันภาพลักษณ์ของ กสท. อยู่ในขั้นดี

2. แผนงานประชาสัมพันธ์

แผนประชาสัมพันธ์ที่ดีควรเป็นทั้งแผนระยะสั้นและระยะยาว สนองต่อนโยบายของรัฐและองค์กร (กสท.) โดยเป็นแผนงานเพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก โดยที่เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ควรได้เข้ามีส่วนร่วมในการวางแผนขั้นปฏิบัติการหรือแผนโครงการ ปัจจัยที่สำคัญต่อการวางแผนประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย นโยบายหลักของ กสท. วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ วิธีการดำเนินงาน ตลอดจนสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ การเมืองและสังคม คู่แข่งขัน การส่งเสริมการตลาด บุคลากร งบประมาณ การติดตามและประเมินผล

3. การจัดองค์กร

สายการบังคับบัญชา กองประชาสัมพันธ์ ควรขึ้นตรงกับผู้ว่าการฯ มากที่สุด รองลงมาได้แก่ รองผู้ว่าการ (ในสายงานด้านเศรษฐกิจ)

โครงสร้างกองประชาสัมพันธ์เหมาะสมดีแล้ว ในส่วนของ บข. และ ทท. พบว่ามีโครงสร้างการดำเนินงานที่ซ้ำซ้อนกันและเห็นว่างานประชาสัมพันธ์ของ บข. และ บข. เป็นงานฝากที่ขึ้นอยู่กับแผนกพัฒนาฯ ประสิทธิภาพให้มีการปรับปรุงขึ้นเป็นระดับแผนก มีหน้าที่ความรับผิดชอบในงานประชาสัมพันธ์โดยตรง

สำหรับที่ทำการ บณ.ศท. หรือ ทท. ให้มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ประจำที่ทำการเพื่อทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสารเบื้องต้น และอำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ

4. ขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะในการดำเนินงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจของ กสท.

ปัจจัยที่ทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จได้ตามวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย การมีนโยบาย แผนการดำเนินงาน วิธีการดำเนินงานที่ดีและให้มีการติดตามประเมินผลทุกครั้ง

ในการดำเนินงานเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน ได้แนะนำนโยบายด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มาเป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกโดยผ่านสื่อ เช่น

สื่อที่ กสท. จัดทำขึ้น ได้แก่ จุลสาร วารสาร แผ่นพับ โบสเตอร์ กิจกรรมต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก สื่อบุคคลรวมทั้งการจัดนิทรรศการในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ด้วย

สื่อมวลชน ได้แก่ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ส่วนสื่อมวลชนที่มิได้รับความนิยมนั้น ได้แก่ ภาพยนตร์ วิดีโอและหนังสือพิมพ์รายวันเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายสูงเพราะการทำงานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ จะใช้วิธีการขอความร่วมมือ เช่น การจัดทำข่าวแจก ข่าวฝาก เป็นต้น

บุคลากร ในการปฏิบัติงานควรมีวุฒิการศึกษา ในชั้นปริญญาตรี สาขาวิทยาศาสตร์ วารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน ในส่วนงานต่าง ๆ พบว่า ขาดอัตรากำลังเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านประชาสัมพันธ์งบประมาณ ในส่วนงานต่างๆ นั้นพบว่า ได้รับงบประมาณค่อนข้างน้อย

การติดตามและประเมินผล มีการติดตามและประเมินผลจริงทุกครั้ง รูปแบบในการติดต่อสื่อสาร ระหว่างเจ้าหน้าที่ในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค อันดับแรก ให้มีการติดต่อสื่อสารโดยผ่านการสัมมนาระหว่างเจ้าหน้าที่กับผู้บริหาร เพื่อให้มีการซักถามแนวทางในการดำเนินงาน มีการประสานงานระหว่างเจ้าหน้าที่เป็นอันดับสองและสุดท้าย ให้มีการประสานงานกันระหว่างผู้บริหาร

ปัญหาและอุปสรรคต่อการดำเนินงาน

ในส่วนของคุณะกรรมการวางแผนและควบคุมการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ พบว่า ขาดอิสระในการกำหนดนโยบาย แผนงานประชาสัมพันธ์ ที่กำหนดโดยส่วนกลางไม่สอดคล้องกับสภาพพื้นที่

การจัดองค์กร พบว่าโครงสร้างการดำเนินงานของ บข. และ ทข. ซ้ำซ้อนกันและสายการบังคับบัญชา ที่มีขั้นตอนมากทำให้การดำเนินงานล่าช้า เป็นผลเสียหายต่อองค์กร เพราะกว่าจะได้รับอนุมัติเหลือระยะเวลาให้เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานน้อยมาก

การดำเนินงาน ติดขัดอยู่กับระบบราชการ ขาดความคล่องตัว ขาดการวางแผนในการปฏิบัติงาน ผู้บริหารขาดวิสัยทัศน์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ นอกจากนั้นการขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์งบประมาณไม่เพียงพอ วัสดุอุปกรณ์ รวมทั้งสื่อต่างๆในการประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอ คือไม่สามารถให้การสนับสนุนหน่วยงานในระดับปฏิบัติการได้และยังไม่มีการประชุมงานหรือช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างเจ้าหน้าที่ด้วยกัน รวมทั้งผู้บริหารกับเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน

ผลของการวิจัยในครั้งนี้ สรุปได้ว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจของการสื่อสารแห่งประเทศไทย จะสำเร็จได้นั้น ต้องมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการและแนวคิดในการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นเป็นองค์ประกอบในการดำเนินงาน

การอภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยสามารถสรุปประเด็นเพื่อการอภิปราย
ได้ดังนี้

1. กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อ
การกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ กลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์
ทางธุรกิจ

1.1 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ กลยุทธ์
และการสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจ

ปัจจัยทางการเมืองการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและสังคม
มีผลต่อการกำหนดนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ กสท. โดยที่นโยบาย
ถือเป็นปัจจัยแรกของกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในขั้นตอนการแสวงหา
ความจริงพื้นฐานเกี่ยวกับองค์กรในสายตาของสาธารณชน โดยเฉพาะนโยบาย
การสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจของ กสท. ที่ต้องการให้เกิดขึ้นนั้น จะสร้างให้เกิดขึ้น
ได้โดยนำเอากระบวนการสร้างภาพลักษณ์มาเป็นองค์ประกอบ ในการดำเนินงาน
ประชาสัมพันธ์ เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถทำให้เกิดขึ้นได้และเปลี่ยนแปลง
ได้เสมอ เช่น จากภาพลักษณ์ของรัฐวิสาหกิจโดยทั่วไปจะพบว่าเป็นหน่วยงานที่มี
การดำเนินงานที่มักจะต้องประสบกับปัญหาการขาดทุนหรือมีเงินนั้นก็มีการ
การเอาเปรียบผู้ให้บริการด้วยการผูกขาด อันเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ซึ่งก็สามารถ
ปรับเปลี่ยนหรือแก้ไขให้เป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้ ปัจจัยดังกล่าวเหล่านี้ สามารถนำ
มาใช้อธิบายการสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจของ กสท. ได้เป็นอย่างดี

1.2 แผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

นั้นเป็นขั้นตอนที่ 2 ของกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในขั้น
ตอนการวางแผน ประกอบด้วย การสำรวจสถานการณ์ การกำหนดวัตถุประสงค์
การกำหนดเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมาย การกำหนดกิจกรรมและสื่อ งบประมาณ

และการประเมินแผนงาน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการวางแผนนั้น สอดคล้องกับกระบวนการวางแผน และเป็นแผนที่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินงานทั้งภายในและภายนอก คือ แผนประชาสัมพันธ์ภายในและแผนประชาสัมพันธ์ภายนอกที่เป็นทั้งแผนระยะสั้นและระยะยาว

ในขั้นตอนการจัดทำแผนส่วนใหญ่เป็นแผนที่มีการวางแผนไปจากส่วนกลาง จึงไม่สอดคล้องกับสภาพพื้นที่ว่ามีปัญหาอุปสรรคหรือ ความต้องการอะไรเป็นหลัก ดังนั้น แผนประชาสัมพันธ์ควรเป็นแผนงานที่มีข้อมูลจากทุกส่วนขององค์กรที่เกี่ยวข้องเพื่อจะได้เป็นแนวทางในการดำเนินงานต่อไป

1.3 การจัดองค์กร

พบว่า โครงสร้างการดำเนินงานของ กสท. มีพื้นที่การดำเนินงานที่ซ้ำซ้อนกัน ที่เห็นเด่นชัดคือระหว่าง บข. และ ทข. ทำให้เกิดปัญหาความขัดแย้งที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน รวมทั้ง การติดต่อประสานงานจากส่วนกลางไปยังส่วนภูมิภาคหรือระหว่างส่วนภูมิภาคด้วยกัน

การจัดองค์กร โครงสร้างการดำเนินงานที่ดี สามารถช่วยลดปัญหาความขัดแย้งได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งจะเป็นผลดีต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ กสท. เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปตามกระบวนการและการสร้างภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพ ำให้ปรับปรุงโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ของ บข. และ ทข. เป็นแผนกที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบโดยตรงรวมทั้งในส่วนของที่ทำการ บข.ศท. หรือ ทท. เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพโดยเห็นว่ากองประชาสัมพันธ์ควรขึ้นตรงกับผู้ว่าราชการทั้งนี้เพื่อความรวดเร็วในขั้นตอนการตัดสินใจ และช่วยลดขั้นตอนการบริหารให้กระชับและมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานมากขึ้น

1.4 ขั้นตอนการดำเนินงาน

ส่วนใหญ่เห็นว่า เป็นขั้นตอนสำคัญที่จะทำให้การดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจของ กสท. เป็นไปตามวัตถุประสงค์และบรรลุเป้าหมาย ผลจากการวิจัยการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ กสท. เป็นไปตามนโยบาย กระบวนการดำเนินงานและการสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจเป็นการดำเนินงานทั้งภายในและ

ภายนอก โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายนักธุรกิจที่เป็นผู้ใช้บริการของ กสท. โดยผ่านสื่อที่ กสท. จัดทำขึ้นและผ่านสื่อมวลชนต่างๆ โดยมีปัจจัยที่ทำให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จคือการมีแผนประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ วิธีการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ บุคลากร งบประมาณ ระยะเวลา รวมทั้งมีการติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน

งานการดำเนินงานพบว่า ปัจจัยที่เป็นปัญหาและอุปสรรคต่อการดำเนินงานจริงจะได้อธิบายในส่วนต่อไป

2. รูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ทั้งงานส่วนกลาง และภูมิภาค รวมทั้งปัญหาความขัดแย้งที่เป็นอุปสรรคต่อความร่วมมือในการดำเนินงานและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ กสท.

2.1 ผลการวิจัยรูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างเจ้าหน้าที่งานส่วนกลาง และภูมิภาค

น่าว่าจะเป็นขั้นตอนการกำหนดนโยบาย แผนงาน การดำเนินงาน การติดตามและประเมินผล ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องมีการติดต่อสื่อสารหรือช่องทางการสื่อสารเป็นไปตามกระบวนการสื่อสาร (S-M-C-R) คือ มีแหล่งสาร สาร ช่องทางและผู้รับสาร จึงจะทำให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จ และรูปแบบในการติดต่อสื่อสารดังกล่าว คือ

2.1.1 การจัดทำมีการสัมมนาระหว่างผู้บริหารกับเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานเพื่อจะได้มีการสรุปประเด็นปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ การปฏิบัติงานพร้อมทั้งมีส่วนร่วมในการวางแผนเพื่อกำหนดทิศทางในการดำเนินงาน

2.1.2 การประสานงานระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานด้วยกัน เช่น การติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์และหนังสือแบบที่ใหม่เป็นทางการ

2.1.3 การประสานงานระหว่างผู้บริหารด้วยกัน

2.2 ในส่วนของปัจจัยที่เป็นปัญหาความขัดแย้งและอุปสรรคต่อความร่วมมือในการดำเนินงาน สรุปได้ดังนี้

2.2.1 การมีโครงสร้างองค์ภาพและลักษณะงานที่ซ้ำซ้อนกันโดย

เฉพาะในส่วนของ บข. และ ทข. นั้นเป็นที่ทราบ กสท. มีการดำเนินงานการให้บริการ 2 บริการใหญ่ ๆ คือ บริการด้านโทรคมนาคม และโทรคมนาคม ดังนั้นพนักงานจึงถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน เช่นเดียวกับลักษณะการให้บริการโดยพนักงานทางด้านโทรคมนาคมมีความรู้สึกว่าการให้บริการโดยรวมทั้งพนักงานเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการขาดทุนถึงปีละ 1,000 กว่าล้านบาท ทำให้กำไรสุทธิของผลการดำเนินงานโดยรวมลดน้อยลง เป็นผลให้พนักงานได้รับโบนัสน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ที่มีการให้บริการในลักษณะเดียวกัน และพนักงานทางด้านบริการโทรคมนาคมมีความรู้สึกว่าการให้บริการโทรคมนาคมทางานสบายอยู่แต่ในที่ทำงาน ส่วนพวกเขาต้องลำบากอยู่ที่ที่ถูกรังการ อันเป็นปัญหาความขัดแย้งอยู่ว่า ประกอบกับการมีโครงสร้างการดำเนินงานที่ซ้ำซ้อนกันยิ่งทำให้เกิดปัญหาความขัดแย้ง รวมไปถึงการประสานงานในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

สำหรับเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ประจำ บข. บข. ยิงขาดขวัญและกำลังใจ เมื่อเปรียบเทียบกับ ทข. ที่ได้รับการจัดตั้งเป็นแผนกที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์โดยตรงแต่ของ บข. เป็นงานภาคที่แผนกพัฒนาโทรคมนาคมเท่านั้น

2.2.2 ผู้บริหาร ผู้บังคับบัญชา หรือหัวหน้าขาดวิสัยทัศน์

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จากข้อมูลส่วนใหญ่พบว่า เป็นผู้บริหาร ผู้บังคับบัญชาหรือหัวหน้างานในส่วนของ บข. และ ทข. เนื่องจากไม่มีความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง จึงไม่ค่อยให้ความสำคัญต่อการนำปัญหา อุปสรรค การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เสนอ กสท. เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำมาใช้กำหนดนโยบาย แผนงานและการจัด

องค์กร ตลอดจนขั้นตอนการดำเนินงาน ด้านบุคลากร งบประมาณ วัสดุ อุปกรณ์รวมทั้งสื่อต่างๆ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

2.2.3 แผนงานจากส่วนกลางไม่สอดคล้องกับสภาพพื้นที่ ความต้องการหรือกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินงาน รวมทั้งเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานไม่มีการวางแผนในการปฏิบัติงาน ให้สอดคล้องกับกระบวนการดำเนินงานและการสร้างภาพลักษณ์ เพราะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จะต้องเป็นกระบวนการที่มีการวิเคราะห์สถานการณ์ สภาพแวดล้อม นโยบายขององค์กร การวางแผนงาน มีขั้นตอนการปฏิบัติงานมีกลยุทธ์วิธีการดำเนินงานโดยผ่านสื่อต่างๆ ทั้งนี้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจ รวมทั้งมีการติดตามและประเมินผลด้วย

2.2.4 บุคลากร ส่วนงานประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ทั้งในส่วนกลางและภูมิภาค พบว่าขาดอัตรากำลังด้านนี้ หรือที่มีก็เป็นเจ้าหน้าที่ที่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจหรือไม่มีประสบการณ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หรือมีคุณสมบัติไม่ตรงกับสายงาน เป็นเหตุให้ขาดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และไม่เสียสละอุทิศตัวให้กับงานเท่าที่ควร

2.2.5 งบประมาณในการดำเนินงานแต่ละด้านไม่เพียงพอ ขั้นตอนการดำเนินงาน นอกจากการมีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถแล้ว งบประมาณยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงาน แผนกหรืองานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มักได้รับงบประมาณไม่เพียงพอ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าเจ้าหน้าที่ไม่เข้าใจในกระบวนการดำเนินงานและอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการพิจารณางบประมาณ ได้แก่ ผลการดำเนินงานในรอบปีที่ผ่านมา ควรมีการประเมิน ว่ามีผลการดำเนินงานมากน้อยเพียงใด อาจเป็นสาเหตุทำให้งบประมาณถูกตัดได้ง่าย

ในส่วนของกองประชาสัมพันธ์ จะต้องเป็นที่เลี้ยงที่คอยให้คำแนะนำแก่ บณ. บข. และ ทข.ต่อไป

2.2.6 ระยะเวลาในการดำเนินงานสั้นเกินไป โดยสาเหตุ

อาจจะมาจากการมีสายการบังคับบัญชาที่มีชั้นตอนมากกว่าจะถึงผู้บริหารที่มีอำนาจในการตัดสินใจ รวมทั้งการมีกฎระเบียบแบบราชการทำให้เสียเวลามาก โดยเฉพาะงานที่ไม่มีมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าหรืองานเฉพาะกิจ ทำให้เกิดความล่าช้าในการดำเนินงานและผลงานที่ออกมาไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงลบ

2.2.7 วัสดุ อุปกรณ์ และสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการดำเนินงานมีปริมาณไม่เพียงพอ

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จะต้องมีการวางแผน การวางแผน การปฏิบัติงาน การติดตามและประเมินผล ดังนั้นผลจากการวิจัยจะเป็นข้อมูลอย่างดีต่อกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้มีการจัดเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ รวมทั้งสื่อต่าง ๆ ที่มีปริมาณที่เพียงพอ เพื่อให้การสนับสนุนการปฏิบัติงานของฝ่ายปฏิบัติการและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

จากปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานดังกล่าว สรุปได้ว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจของ กสท. จะต้องเป็นการดำเนินงานที่เป็นกระบวนการร่วมกับแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นตามความต้องการ โดยมีกระบวนการสื่อสารเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินงาน จึงจะทำให้การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้

ข้อเสนอแนะต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจของ กสท.

ผลจากการวิจัย ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่อการดำเนินงาน พบว่า

1. การกำหนดคนรอบกาย วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจ

๑. ทัศนกรรมการฯ มีอิสระต่อการกำหนดนโยบายและนโยบาย
ต้องเด่นชัด ๑. ให้เห็นเป็นรูปธรรม สามารถนำไปปฏิบัติได้

2. แผนงานประชาสัมพันธ์

๑. ให้มีการวางแผนการปฏิบัติงานตามขั้นตอนการวางแผน และให้
ทุกส่วนขององค์กรมีส่วนร่วมในการวางแผน

3. การจัดองค์กร

๑. ให้กองประชาสัมพันธ์ ขึ้นตรงกับผู้ว่าการโดยตรง เพื่อลดขั้นตอน
การดำเนินงานให้เป็นไปด้วยความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพทันกับสถานการณ์
สภาพแวดล้อมต่าง ๆ รวมทั้งให้กองประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานเดียวที่รับผิดชอบ
งานประชาสัมพันธ์ของ กสท.

ในส่วนของ บ.น. พ.ช. ให้มีการปรับปรุงงานประชาสัมพันธ์ เป็น
แผนกที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์โดยตรงรวมทั้งให้มีการฝึกอบรม
เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความเข้าใจในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นเจ้าหน้าที่
ที่ประชาสัมพันธ์ประจำที่ทำการ

4. ขั้นตอนการดำเนินงาน

ผู้บริหารระดับสูง รวมทั้งผู้บริหารในระดับ บ.น. พ.ช. และทช.
ต้องให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น

มีการดำเนินงานแบบธุรกิจ ที่มีประสิทธิภาพ มีความคล่องตัวและมี
อิสระไม่ติดขัดอยู่กับระบบราชการ

บุคลากร เพิ่มบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถและประสบการณ์
ด้านการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ทั้งในส่วนกลางและภูมิภาค โดยเฉพาะบุคลากร
ที่มีคุณวุฒิด้านนิเทศศาสตร์ วารสารและสื่อสารมวลชนเป็นอันดับแรก

งบประมาณ ๑. ให้ กสท. จัดสรรงบประมาณให้ส่วนงานหรือแผนกต่าง ๆ
๑. ให้เพียงพอ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือและสื่อที่จำเป็นในการดำเนินงาน ๑. ให้มีการ
เตรียมการและจัดหาให้มีปริมาณที่พอกับความต้องการ

การประสานงาน ำให้มีการติดต่อประสานงานในรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการเพิ่มมากขึ้น

การดำเนินงาน มีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น ลักษณะของการคืนกำรำให้สังคมเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ กสท.พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้สื่อมวลชนหรือประชาชนทั่วไปได้เข้าเยี่ยมชมความก้าวหน้า ด้านเทคโนโลยี เพื่อนำไปเผยแพร่รำให้ประชาชนทั่วไปได้ทราบ ในส่วนของประชาชน ให้เป็นสื่อบุคคลในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การสร้างภาพลักษณ์ของ กสท.อีกทาง

ข้อจำกักำการวิจัย

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่างในส่วนของคณะกรรมการวางแผนและควบคุมการดำเนินงานรณษณาประชาสัมพันธ์ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารระดับสูงของ กสท. จึงไม่มีเวลาที่จะตอบแบบสอบถามหรือให้เวลาในการเข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ลงในแบบสอบถามตามวิธีการจัดเก็บข้อมูล ซึ่งผลของข้อมูลอาจจะไม่ลึกซึ้ง เป็นนัยที่สำคัญต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ กสท. อย่างครบถ้วนตามสภาพความเป็นจริง

2. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ทั้งในส่วนกลางและภูมิภาค ส่วนใหญ่ไม่ตอบคำถามที่เป็นจุดอ่อนของกลุ่มตัวอย่างเช่น การมีคุณวุฒิทางการศึกษาทำให้ไม่สามารถนำมาเป็นตัวแปรสำคัญที่ำใช้ในการวิเคราะห์ขาดความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของการปฏิบัติงาน ของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ในแต่ละภูมิภาค

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

นอกจากกลุ่มเป้าหมายที่ได้นำมาศึกษาในครั้งนี้แล้ว ยังมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ให้บริการทั่วไปและกลุ่มสื่อมวลชน ดังนั้นการศึกษำวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ทางธุรกิจของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ในโอกาสต่อไปน่าจะมีการศึกษาภาพ
ลักษณะทางธุรกิจของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ในทัศนคติของกลุ่มผู้ใช้บริการ
หรือสื่อมวลชนเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานได้อย่างสอดคล้องตรงกับ
ความต้องการของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของ กสท.ต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ชินวุธ สุนทรสีมะ . หลักและวิธีทำวิทยานิพนธ์รายงานประจำภาคและเอกสารวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3, กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2507.
- ดวงพร คำนูณวัฒน์และวาสนา จันทร์สว่าง . สื่อสาร...การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพมหานคร : บริษัท ที.พี.พรีนธ์ จำกัด, 2536.
- ชนวดี บุญลือ . หลักการวางแผนงานประชาสัมพันธ์. เอกสารการสอนวิชาการวางแผนงานประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530.
- บุญเลิศ สุกคิดก. "การวางแผนการสื่อสารเพื่อการพัฒนา" เอกสารการสอนชุดวิชาสื่อสารเพื่อการพัฒนา. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530.
- ประจวบ อินฮืด . ศัพท์านุกรมสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2520.
- พรทิพย์ วรกิจภคাত্র . การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งแรก, กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ . "เทคนิคการวางแผนและประเมินผลงานประชาสัมพันธ์" เอกสารประกอบการสัมมนาเทคนิคการวางแผนและประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.
- วิรัช ลภีรัตนกุล . การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 4, กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.
- สุพิน ปัญญามาก . "การวางแผนงานประชาสัมพันธ์โครงการ" วารสารสื่อสารมวลชน ฉบับที่ 2 พฤศจิกายน 2515-มีนาคม 2526.

- เสถียรย์ แดงวัง. การประชาสัมพันธ์ แนวความคิดและหลักวิธีปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์อักษรบัณฑิต, 2525.
- เสนาะ ดิยาวี. การสื่อสารในองค์กร. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2530.

วารสารและเอกสารอื่น ๆ

- ข้อบังคับการสื่อสารแห่งประเทศไทย ฉบับที่ 10, 2529.
- แผนวิสาหกิจการสื่อสารแห่งประเทศไทย ฉบับที่ 1, 2528-2532.
- แผนวิสาหกิจการสื่อสารแห่งประเทศไทย ฉบับที่ 2, 2532-2535.
- แผนวิสาหกิจการสื่อสารแห่งประเทศไทย ฉบับที่ 3, 2535-2539.
- แผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ การสื่อสารแห่งประเทศไทย, ปี 2538.
- พระราชบัญญัติการสื่อสารแห่งประเทศไทย, 2519.
- เอกสาร สรุปประเด็นปัญหาการสัมมนาเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์เขต, 2535.
- วารสารรวมใจ กสท.ปีที่ 4 ฉบับที่ 92 กุมภาพันธ์ 2539 ปักษ์หลัง หน้า 2-4.

วิทยานิพนธ์

- รัตนา ศรีชนะชัยโชค "การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อการพัฒนาชนบทในประเทศไทยกับนวนิยายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ 6" วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตภาควิชาประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- ทองศักดิ์ นิเวศน์รังสรรค์ "การศึกษาเปรียบเทียบสถานภาพหน่วยงานประชาสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน" วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2535.

- สุเทพ เดชะชีพ "คุณสมบัติและภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กร"
วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.
- อรอุบล กุ๋บัวเพื่อน "การศึกษาการวางแผนประชาสัมพันธ์และสถานภาพการ
ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยธุรกิจ" วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2533.
- ศศิพรรณ บิลมารินช "การศึกษาระบบปัจจัยส่งเสริมและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องในการ
สร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ (ร.ส.พ.)"
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

Bibliography

- Boorstin, Daniel J. The Image. The University of Chicago :
USA., 1973.
- Frank Jerkins. Public Relations. Great Britain :
Hazell Watson & Vincy Ltd., 1980.
- Karl H. Ferderich. The Public Relations Process in David
L. Lendt. The Publicity Process 2nd (ed.), Iowa :
The Iowa State University Press, 1975.
- Scott M. Cutlip and H. Center, Effective Public Relations,
Prentice Hall, 1964.

ภาคผนวก

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
กระทรวงพาณิชย์

การสื่อสารแห่งประเทศไทย

The Communications Authority of Thailand

การสื่อสารแห่งประเทศไทย เป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงคมนาคม เรียกโดยย่อว่า "กสท." ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า The Communications Authority of Thailand (CAT) จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2520 ตามพระราชบัญญัติการสื่อสารแห่งประเทศไทย พ.ศ.2519 โดยแยกงานระดับปฏิบัติการออกจากกรมไปรษณีย์โทรเลข มีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินการและส่งเสริมกิจการสื่อสารไปรษณีย์ โทรคมนาคม และบริการการเงิน รวมทั้งดำเนินธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง หรือต่อเนื่อง หรือเป็นประโยชน์แก่กิจการสื่อสารไปรษณีย์และโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์ของรัฐและประชาชน

สัญลักษณ์เพื่อภาพลักษณ์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย เป็นรูปแตรงอน ภายใต้พระมหามงกุฎเบ็ญจรงค์มี 19 แฉก

สัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการขายบริการของการสื่อสารแห่งประเทศไทย เป็นรูปของจดหมายและสายฟ้า

คำขวัญของการสื่อสารแห่งประเทศไทยคือ "เครือข่ายทั่วโลก ใยไทย ใยทั่วโลก" (Worldwide Post and Telecom)

การสื่อสารแห่งประเทศไทย ตั้งอยู่ ณ เลขที่ 99 ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตดอนเมือง กรุงเทพฯ 10002 โทร.573-0099 และมีหน่วยปฏิบัติงานโทรคมนาคมอยู่ที่ถนนเจริญกรุง บางรัก กรุงเทพฯ 10501 โทร.233-1050

หน้าที่หลักในการให้บริการของ กสท. แบ่งเป็น 3 บริการ คือ

1. บริการไปรษณีย์ คือการส่งข่าวสาร และสิ่งของต่าง ๆ ทางไปรษณีย์ ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ เช่น การส่งจดหมาย พัสดุไปรษณีย์และบริการพิเศษอื่นๆ

2. บริการโทรคมนาคม คือ การส่งข่าวสาร ข้อความ ภาพหรือเสียง โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารโทรคมนาคม ทั้งในและระหว่างประเทศ เช่น โทรเลข เทเล็กซ์ โทรสาร การถ่ายทอดโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม โทรศัพท์ระหว่างประเทศ ฯลฯ

3. บริการการเงิน การรับฝากส่งเงินไปจ่ายให้แก่ผู้รับทั้งภายในและระหว่างประเทศโดย กสท. เป็นสื่อกลาง ได้แก่ ไปรษณีย์ธนาณัติ ธนาณัติด่วนพิเศษ EMS โทรเลขธนาณัติ และตัวแลกเงินไปรษณีย์

การจัดองค์การของการสื่อสารแห่งประเทศไทย

ตามพระราชบัญญัติการสื่อสารแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2519 หมวด 2 ว่าด้วยเรื่องการกำกับควบคุม และการจัดการ กำหนดให้การสื่อสารแห่งประเทศไทยมีคณะกรรมการการสื่อสารแห่งประเทศไทย เป็นผู้มีอำนาจหน้าที่วางนโยบายและควบคุมดูแลเกี่ยวกับกิจการของ กสท. รวมถึงการออกระเบียบหรือข้อบังคับต่าง ๆ คณะกรรมการจะได้รับการแต่งตั้งจากคณะรัฐมนตรีจำนวน 7-9 คน โดยกรรมการต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความชำนาญด้านไปรษณีย์ 1 คน การโทรคมนาคม 1 คน การเศรษฐกิจ 1 คน ด้านกฎหมาย 1 คน และการบริหารธุรกิจ 1 คน ปัจจุบันมีคณะกรรมการ 9 คน ทั้งนี้มีผู้ว่าการซึ่งได้รับการแต่งตั้งจากคณะกรรมการและเป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารหรือการบริหารธุรกิจเป็นผู้บริหารกิจการของ กสท. นอกจากนี้ยังมีรองผู้ว่าการ ผู้ช่วยผู้ว่าการ ผู้อำนวยการกอง และหัวหน้าแผนกต่าง ๆ ทาหน้าที่รับผิดชอบและปฏิบัติงานตามนโยบายที่วางไว้

รอยที่กิจการของ กสท.เกี่ยวข้องกับบริการติดต่อสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง และมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตประจำวันอย่างใกล้ชิด กสท. จึงจำเป็นต้องเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับกิจการ การดำเนินงาน และบริการต่างๆ ของ กสท. เพื่อสร้างการรับรู้ และความเข้าใจที่ถูกต้องทำให้เกิดขึ้นแก่สาธารณชน ซึ่งหน่วยงานที่ทำหน้าที่รับผิดชอบ ก็คือ กองประชาสัมพันธ์

ความเป็นมาของกองประชาสัมพันธ์ การสื่อสารแห่งประเทศไทย

กองประชาสัมพันธ์ จัดตั้งขึ้นตามข้อบังคับการสื่อสารแห่งประเทศไทย ฉบับที่ 10/2529 เรื่องการแบ่งส่วนงานและหน้าที่ของส่วนงานในการสื่อสารแห่งประเทศไทย ลงวันที่ 25 ก.พ. 2529 ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ กสท. มีระบบและขั้นตอนที่เหมาะสม ยังประสิทธิภาพสูงสุด ภาหน่วยงาน กองประชาสัมพันธ์มีสายงานขึ้นต่อรองผู้ว่าการด้านเศรษฐกิจและการตลาด รับผิดชอบเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ กสท. ทั้งภายในและภายนอก

หน้าที่และความรับผิดชอบของกองประชาสัมพันธ์

กองประชาสัมพันธ์มีหน้าที่และความรับผิดชอบในด้านการวางแผน เสนออธิบาย เป้าหมายและกลยุทธ์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ของ กสท. จัดกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนติดต่อประสานงานกับหน่วยงานทั้งภายในและภายนอก วิเคราะห์ข้อมูล ติดตามการปฏิบัติงานตามแผน และประเมินผลความคิดเห็นเพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่าง กสท. กับพนักงานและระหว่าง กสท. กับสาธารณชน อันจะนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีของ กสท. ต่อไป

การจัดหน่วยงานของกองประชาสัมพันธ์

กองประชาสัมพันธ์ กสท.มีผู้อำนวยการกอง และผู้ช่วยผู้อำนวยการกองรับผิดชอบงานโดยแบ่งออกเป็น 8 แผนก ทั้งนี้หัวหน้าแผนกเป็นผู้รับผิดชอบในการดำเนินงานของแต่ละแผนก

หน้าที่ความรับผิดชอบ

1. แผนกธุรการ

- ดำเนินงานธุรการและสารบรรณของกอง รับ-ส่งเอกสาร รวบรวมคำสั่ง ระเบียบข้อบังคับ ตลอดจนจัดทำคำสั่งกอง
- ควบคุมการเงิน จัดทำบัญชีเบิกจ่ายเงินเดือน ค่าจ้าง ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ตามงบประมาณการยืมเงินทศรอง การหักล้าง การเก็บรักษา และชำระเงินสำรองประจำกอง รวมทั้งการหักเงินและนำส่งเงินที่เป็นภาระจ่ายของผู้นับตั้งงาน
- จัดทำงบประมาณประจำปี ควบคุมการใช้จ่าย และจัดทำรายการใช้จ่ายประจำเดือน
- จัดเบิก ซื้อ จัดหา เพิ่ม เปลี่ยนหรือตัดจำหน่ายวัสดุครุภัณฑ์ ควบคุมดูแลรักษาวัสดุครุภัณฑ์ เครื่องใช้สำนักงาน สารวจและจัดทำทะเบียนครุภัณฑ์กอง
- ควบคุม ดูแล การจัดซื้อ จัดหา ให้เป็นไปตามระเบียบว่าด้วยการพัสดุ
- ดำเนินการเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่
- ดำเนินการเกี่ยวกับการสวัสดิการ ควบคุมและตรวจสอบการเบิกจ่ายเงินสวัสดิการต่าง ๆ รักษาความสะอาดและดูแลความปลอดภัยสถานที่ปฏิบัติงานของกอง

- รวบรวมจัดทำผลการปฏิบัติงานของกอง

แบ่งเป็น 3 งาน คือ

1. งานสารบรรณและธุรการทั่วไป
2. งานงบประมาณการเงินและพัสดุ
3. งานการเจ้าหน้าที่และสวัสดิการ

อัตรากำลัง พนักงาน 10 คน ลูกจ้างประจำ 4 คน

2. แผนกวางแผน

- รับผิดชอบในการเสนอแผนเป้าหมาย นโยบาย กลยุทธ์ สื่อ
งบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์
- จัดทำแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ประจำปีของ กสท. ซึ่ง
ครอบคลุมทั้งแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ แผนโฆษณาประชาสัมพันธ์
เพื่อส่งเสริมการขาย แผนประชาสัมพันธ์ภายในและแผนปฏิบัติการรวมทั้งแผน
ประชาสัมพันธ์ระยะเวลา 3 เดือน เพื่อใช้เป็นแนวทางปฏิบัติให้สอดคล้อง
กันสำหรับทุกหน่วยงาน
- รับผิดชอบการประชุมคณะกรรมการวางแผนและควบคุมงาน
โฆษณาประชาสัมพันธ์
- ประสานงานข้อมูลด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์, การตลาด
และบริการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- ประสานงาน ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะ รวมทั้งจัดสัมมนา
ให้แก่เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน บณ. ปช. ทช. เพื่อควบคุม และ
กำหนดวิธีการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ทั่วประเทศให้สอดคล้องกับแผนหลัก
- จัดส่งเจ้าหน้าที่เข้ารับการอบรมทั้งภายนอกและภายใน
- จัดทำเอกสารวิชาการประชาสัมพันธ์

- ประสานแผน ติดตามผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปตามแผน
 - ประเมินผลการดำเนินงานด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก
 - ประสานงานและควบคุมการดำเนินงานของบริษัทโฆษณาที่ดำเนินการให้ กสท.
 - จัดรายการวิทยุกระจายเสียงในสถานีที่ กสท.ซื้อเวลาประจำ
 - บรรยายให้ความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ กสท.ทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน
 - ำให้ข้อมูลแก่นักศึกษา สถาบันการศึกษา เกี่ยวกับการดำเนินงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ กสท.
 - จัดหา เก็บรักษา ดำเนินการ ำให้ยืมและรับคืนหนังสือคู่มือความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และหนังสืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 4 งาน คือ
 1. งานวางแผน
 2. งานวิชาการ
 3. งานประสานแผน
 4. งานประเมินผล
- อัตรากำลัง 7 คน

3. แผนกสารนิเทศ

- เป็นศูนย์กลางดำเนินงานด้านข่าวสารทุกประเภทเกี่ยวกับกิจการ และบริการของ กสท.
- ดำเนินงานด้านเผยแพร่ข่าวสารภายในให้แก่พนักงาน เพื่อให้ความศรัทธา จงรักภักดีต่อกสท.และทราบข้อมูลที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้

- ดำเนินการ รวบรวม ติดตาม เผยแพร่ข่าวสารและสร้าง
ความเข้าใจที่ดีระหว่าง กสท.กับสาธารณชน เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์กิจการ
และเสริมการขยายบริการด้านการใช้สื่อต่าง ๆ

- ดำเนินการติดต่อและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน
รวมทั้งจัดทำเอกสารเผยแพร่แก่สื่อมวลชน

- ดำเนินการสรุปข่าว วิเคราะห์ข่าว ประเมินสื่อต่างๆ เพื่อ
ใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์

- ดำเนินการชี้แจง แก่ข่าวและข้อร้องเรียน เพื่อความเข้าใจ
อันดีและความถูกต้องต่อสาธารณชนและสื่อมวลชน

- ติดต่อประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดทำข้อมูล
และข่าวสารที่ถูกต้อง

- จัดระบบข้อมูลด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับกิจการและบริการของ
กสท. เพื่อให้สนองตอบด้านข้อมูล มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว

- ควบคุมการกระจายเสียงตามสายในบริเวณอาคารบริหาร
หลักสี่

แบ่งเป็น 5 งาน คือ

1. งานเผยแพร่ข่าวและข้อมูล
2. งานวารสารภายใน
3. งานสื่อมวลชนสัมพันธ์
4. งานสนเทศบริการ
5. งานประมวลและวิเคราะห์ข่าว

อัตรากำลัง 8 คน

4. แผนกจัดพิมพ์เอกสารและของที่ระลึก

- ศึกษา วิเคราะห์ ความต้องการใช้เอกสารสิ่งพิมพ์ และของที่ระลึก
 - ประสานงานจ้างพิมพ์เอกสารเผยแพร่ ของที่ระลึก และอุปกรณ์ประชาสัมพันธ์อื่นๆ
 - จัดเก็บควบคุมเอกสารเผยแพร่และของที่ระลึกให้เหมาะสม
 - ให้บริการด้านการแจกจ่ายเอกสารเผยแพร่และของที่ระลึก
- แบ่งเป็น 3 งาน คือ
1. งานประสานการจ้าง
 2. งานแจกจ่าย
 3. งานควบคุมของคงคลัง
- อัตรากำลัง 5 คน

5. แผนกผลิตสื่อวัสดุอุปกรณ์ทางวัสดุภัณฑ์

- เป็นศูนย์กลางงานผลิตวัสดุอุปกรณ์ทางวัสดุภัณฑ์ เพื่อสนับสนุนงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์
- ดำเนินการผลิตภาพ บันทึกเสียง และผลิตรายการต่างๆ วัสดุสอดคล้องกับแผนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
- จัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์เพื่อให้ความสะดวกงานการปฏิบัติงาน
- ให้บริการงานวัสดุภัณฑ์แก่หน่วยงานอื่นๆ ของ กสท.
- ดูแลและบำรุงรักษาวัสดุอุปกรณ์
- วางแผนจัดระบบ เครื่องมือ เครื่องใช้วัสดุอุปกรณ์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด
- ให้การสนับสนุนเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์ในการจัดประชุม การจัดกิจกรรมต่างๆ

- แบ่งเป็น 6 งาน คือ
1. งานผลิตภาพถ่าย
 2. งานผลิตภาพสไลด์
 3. งานผลิตภาพยนตร์และวีดีโอ
 4. งานผลิตรายการ
 5. งานบริการและควบคุมวัสดุอุปกรณ์
 6. งานประสานงานการผลิตสื่อวัสดุทัศน

อัตรากำลัง 11 คน

6. แผนกกิจกรรมพิเศษ

- เป็นศูนย์กลางงานประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค
- ประกอบกิจกรรมสาธารณประโยชน์ต่าง ๆ ด้านการศึกษา ดนตรี นันทนาการ ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม สาธารณสุข การกุศล รวมทั้งการนำชมกิจการ กสท. เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ เพื่อให้สาธารณชนเลื่อมใสศรัทธา
- เสริมสร้างบทบาทของ กสท. ใต้ประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ในการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ จัดนิทรรศการ จัดงานสาธิตบริการต่าง ๆ

- แบ่งเป็น 6 งาน คือ
1. งานกิจกรรมสังคม
 2. งานนิทรรศการ
 3. งานประชาสัมพันธ์สัญจร
 4. งานพิธีการและต้อนรับ
 5. งานควบคุมวัสดุอุปกรณ์และครุภัณฑ์
 6. งานกิจกรรมสัมพันธ์

อัตรากำลัง 15 คน

7. แผนพัฒนาสร้างสรรค์สื่อ

- กำหนดแนวคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปตามแผน
 - พิจารณากำหนดจัดทำสื่อทุกชนิดเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์
 - เสนอแนะกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์สื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายแผนประชาสัมพันธ์
 - จัดทำงานสร้างสรรค์ในด้านเนื้อหา ข้อความ บทบรรยาย สำหรับเอกสารเผยแพร่ และสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทุกชนิด
 - ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การจัดทำสื่อเป็นไปตามที่กำหนด
 - เสนอแนะ ออกแบบ งานศิลปกรรมทั่วไป
- แบ่งเป็น 5 งาน คือ
1. งานสร้างสรรค์สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์
 2. งานบรรณาธิการ
 3. งานศิลปกรรม 1
 4. งานศิลปกรรม 2
 5. งานศิลปกรรม 3

อัตรากำลัง 9 คน

8. แผนโฆษณบริการ

- ประสานงานในการจัดจ้างบริษัทโฆษณาให้เป็นไปตามแผนประชาสัมพันธ์ประจำปี
- ติดตามตรวจสอบให้การว่าจ้างเป็นไปตามวัตถุประสงค์ และถูกต้องตามระเบียบพัสดุของ กสท.

- ติดต่อประสานงานในการซื้อสื่อโฆษณาทั้งวารสารปกติและวารสารพิเศษ และการว่าจ้างจัดทำรายการประจำ

- อำนวยความสะดวกแก่บริษัท หน่วยงาน เจ้าของสื่อและรายการต่างๆ ที่ กสท.ว่าจ้าง

- ประสานงานกับคณะกรรมการตรวจการจ้างงานโฆษณาประชาสัมพันธ์

- รวบรวม รักษาเอกสารการว่าจ้างงานโฆษณาประชาสัมพันธ์

- จัดทำรายงานการดำเนินงานของบริษัทโฆษณาเสนอ กสท.

- จัดทำรายงานสรุปการใช้จ่ายตามงบประมาณการว่าจ้าง

- พิจารณาวางสื่อการโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์

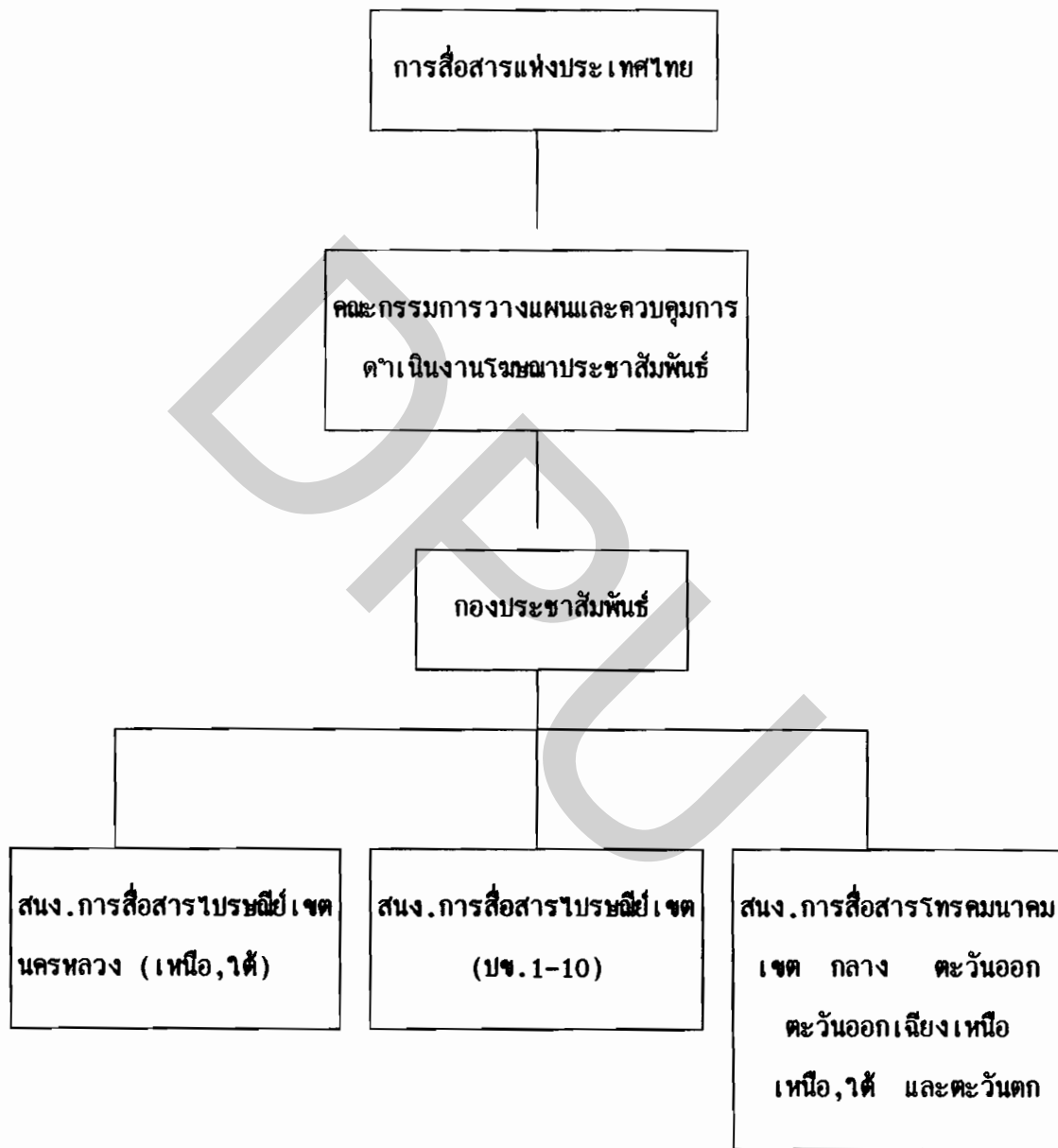
- ประสานงานกับบริษัทในการวางแผนการผลิตรายการประจำให้สอดคล้องกับแผนหลักและสถานการณ์ทางการตลาด รวมทั้งตรวจสอบความถูกต้องในการดำเนินงาน

แบ่งเป็น 2 งาน คือ

1. งานจ้างโฆษณา
2. งานกำหนดและจัดซื้อสื่อโฆษณา
3. งานประสานแผนและตรวจการจ้างโฆษณา

อัตรากำลัง 3 คน

โครงสร้างการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย



เนื่องจากบริการของ กสท. มีความหลากหลายในด้านประเภทของการให้บริการเพื่อตอบสนองประชาชนในทุกระดับ ด้วยเหตุนี้ แผนการรณรงค์เพื่อการรับรู้ข่าวสารจาก กสท. จึงจำเป็นต้องกระทำในวงกว้าง และใช้หลายแผนประกอบกัน คือ

- แผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์
- แผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการขาย
- แผนประชาสัมพันธ์ภายใน
- แผนประชาสัมพันธ์ระยะ 3 เดือน

แผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์

วัตถุประสงค์

- เพื่อมุ่งเน้นบทบาทและความสำคัญของ กสท.
- เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของ กสท. และบริการ
- เพื่อสร้างความเข้าใจในเรื่องขอบข่ายและบริการอย่างถูกต้อง
- เพื่อลดความสับสนในเรื่องหน้าที่ความรับผิดชอบของหน่วยงาน
- เพื่อเสริมการตลาด

กลุ่มเป้าหมาย

- ผู้ใช้บริการ
- ผู้ให้บริการพิเศษ เช่น ลูกค้ายรายใหญ่
- นักธุรกิจ นักวิชาการ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ สื่อมวลชน และประชาชนทั่วไป

<u>เป้าหมาย</u>	การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 80%
<u>ระยะเวลาการดำเนินงาน</u>	ตค. - กย. ของทุกปี
<u>วิธีการดำเนินงาน</u>	แบ่งเป็น <ol style="list-style-type: none"> 1. ว่าจ้างบริษัทโฆษณาดำเนินการ 2. กสท. ดำเนินการเอง โดยประสานการดำเนินงานให้สอดคล้องกันระหว่างกรมโฆษณาประชาสัมพันธ์ของส่วนกลางและส่วนภูมิภาค

การดำเนินงานในส่วนที่ กสท. ดำเนินการเอง มุ่งเน้นการทำงานที่มุ่งสู่ทิศทางเดียวกัน ครอบคลุมของ กสท. ณ จุดต่างๆ ทั่วประเทศ ให้ลักษณะประสานสอดคล้องด้วยรูปแบบเดียวกัน

สื่อที่ดำเนินการดำเนินงาน

1. สื่อโฆษณาตามแผนว่าจ้างบริษัทดำเนินการ
2. สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นสพ.
3. สื่อสิ่งพิมพ์
4. สื่อของ กสท.
5. สื่ออื่น ๆ เช่น การจัดแถลงข่าว, โครงการ, นิทรรศการ ของข่ายวัย การบรรยายสรุป และกิจกรรมสังคม

แผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการขาย

- | | |
|---------------------|--|
| <u>วัตถุประสงค์</u> | - เพื่อให้บริการเป็นที่รู้จัก โดยเฉพาะแก่กลุ่มเป้าหมาย |
| | - เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้บริการ |
| | - เพื่อเพิ่มรายได้ให้ กสท. |
| | - เพื่อส่งเสริมการขายบริการให้เป็นไปตามเป้าหมาย |

<u>กลุ่มเป้าหมาย</u>	เป็นไปตามลักษณะของความต้องการที่จะใช้เฉพาะแต่ละบริการ
<u>เป้าหมาย</u>	<ul style="list-style-type: none"> - เพิ่มรายได้ของบริการที่โฆษณาให้เป็นไปตามแผนการเงินของ กสท. - การโฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการ 80% - การใช้บริการเพิ่มขึ้น
<u>ระยะเวลาดำเนินการ</u>	ตค. - กย. ของทุกปี
<u>วิธีการดำเนินการ</u>	แบ่งเป็น <ol style="list-style-type: none"> 1. ว่าจ้างบริษัทโฆษณาดำเนินการ 2. กสท.ดำเนินการเอง โดยประสานการดำเนินงานให้สอดคล้องกันระหว่างการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของส่วนกลางและส่วนภูมิภาค <p>การดำเนินงานจะเสริมด้วยกิจกรรมประชาสัมพันธ์และสื่อของ กสท. ณ จุดต่าง ๆ ทั่วประเทศสานลักษณะประสานสอดคล้องด้วยรูปแบบเดียวกัน</p>
<u>สื่อที่ใช้ในการดำเนินงาน</u>	<ol style="list-style-type: none"> 1. สื่อโฆษณาตามแผนว่าจ้างบริษัทดำเนินการ 2. กิจกรรมประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดแถลงข่าว, การสาธิตบริการ, นิทรรศการ 3. สื่อสิ่งพิมพ์ 4. สื่อของ กสท. <p>การพิจารณาเลือกบริการจะคำนึงถึง</p> <ul style="list-style-type: none"> - โอกาสของการเพิ่มรายได้ - ตลาดคู่แข่งชั้น - บริการที่หารายได้

แผนประชาสัมพันธ์ภายใน

- วัตถุประสงค์**
- เพื่อให้พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจการและบริการของ กสท.
 - เพื่อให้พนักงานตระหนักในความรับผิดชอบต่อนหน้าที่
 - เพื่อให้พนักงานมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของ กสท. ในการร่วมมือกันปฏิบัติงานและให้บริการที่ดี เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของ กสท.

- เพื่อให้พนักงานมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน

- กลุ่มเป้าหมาย** - พนักงาน กสท. ทั่วประเทศ

เป้าหมาย การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 80%

ระยะเวลาดำเนินการ ตค. - กย. ของทุกปี

- วิธีการดำเนินการ** - แบ่งเป็น 1.การประชาสัมพันธ์ภายใน
2.การฝึกอบรม การสัมมนา

การดำเนินงานมุ่งเน้นให้ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของ กสท.ตระหนักต่อนหน้าที่ความรับผิดชอบเพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดี และมีส่วนร่วมการส่งเสริมการขาย

สื่อที่ใช้ในการดำเนินงาน

1. เทปกระจายเสียง ณ ที่ทำการ
2. สื่อวิดีโอ
3. สื่อสิ่งพิมพ์ วารสาร "กสท." "รวมใจ กสท."
แผ่นปลิว เอกสารคู่มือ
4. สื่ออื่น ๆ เช่น โครงการ นิทรรศการ กิจกรรมพิเศษ
การบรรยาย

สัญลักษณ์ กสท.



สัญลักษณ์เพื่อภาพลักษณ์
เป็นรูปแตรรองอนภายใต้พระมหามงกุฎเปล่งรัศมี 19 แฉก



การสื่อสารแห่งประเทศไทย



สัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการขาย

เป็นรูปซองจดหมายและสายฟ้า

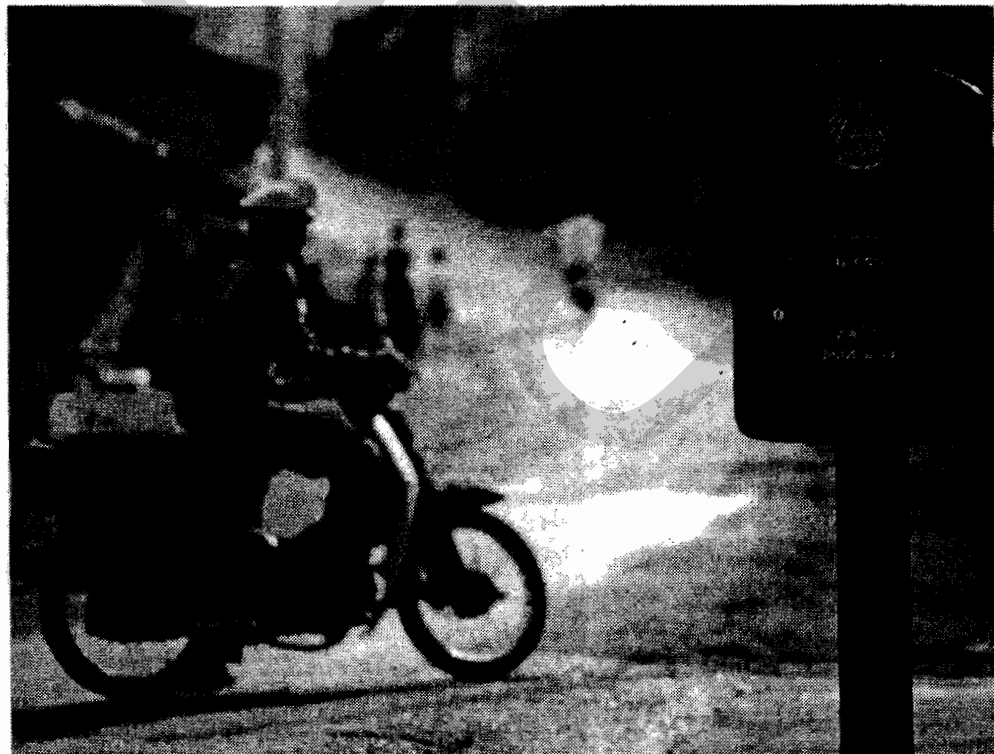
คาววัญ**สื่อสารทั่วทิศ เพื่อธุรกิจและสังคม****(เป็นคาววัญเก่า)****เครือข่ายทั่วประเทศ รอยขายทั่วโลก****(เป็นคาววัญใหม่)**

ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์

โปสเตอร์แนะนำ กสท.



การสื่อสารแห่งประเทศไทย
The Communications Authority of Thailand



ทุกถ้อยภาษา...ทุกตัวอักษรของกระแสข่าวสาร
ทุกความรู้สึกของผู้คนหลากหลาย
ถูกดำเนินผ่านเส้นทางที่ยาวไกลและส่งถึงมือคุณ
ไม่ว่าคุณ...จะอยู่ที่ห่างไกลสักเพียงไหนก็ตาม



การสื่อสารแห่งประเทศไทย
เครือข่ายทั่วไทย โขงโยทั่วโลก

ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์
ไปรษณีย์บริการ EMS

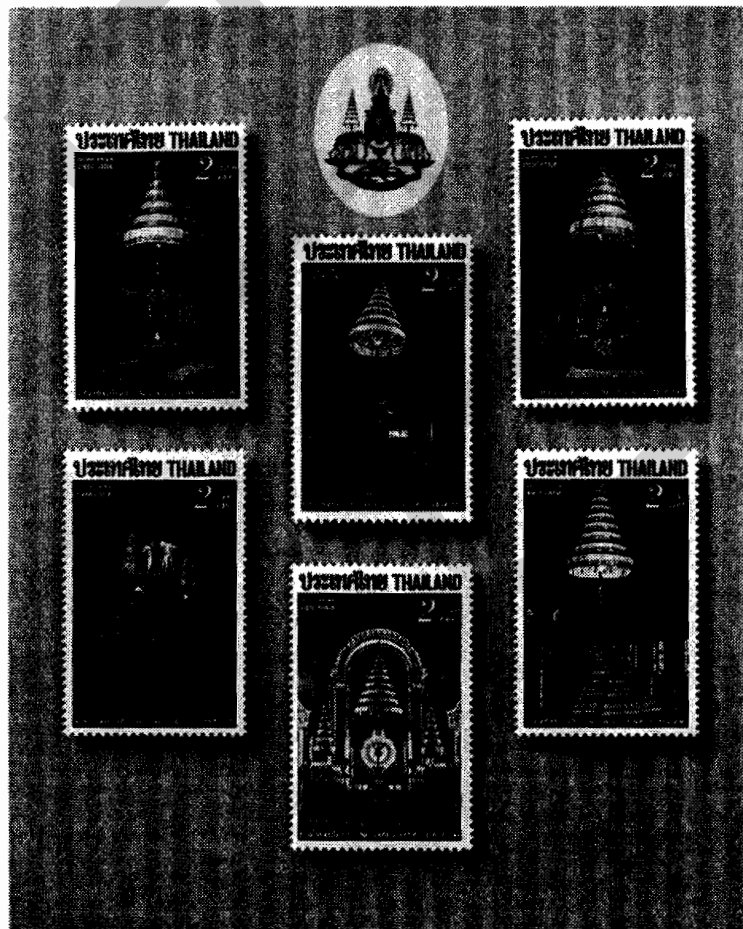


ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์

ปฏิทินปี 2539 ในหัวข้อ "ไถ่ร่มพระมหาเศวตฉัตร"

ปฏิทินปี ๒๕๓๙

ไถ่ร่มพระมหาเศวตฉัตร



การสื่อสารแห่งประเทศไทย

ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์

ไปรษณีย์บริการ THAILAND DIRECT

ไปรษณีย์บริการ Direct

โทร.กลับไทย ด้วยภาษีไทย ทุกเมืองที่โลงอิงการ

บริการไปรษณีย์... จากบริการ Thailand Direct เพราะ...ได้ใช้ภาษีไทย โทรกลับบ้าน
และจ่ายเงินที่เมืองไทย เมื่ออยู่ต่างบ้านต่างเมือง

บริการไปรษณีย์... กดรหัสหมายเลข Thailand Direct จากเครื่องโทรศัพท์ทั่วไป
โอเปรเตเตอร์ไทย รับสายพร้อมต่อหมายเลขโทรศัพท์ที่คุณต้องการทันที หรือในบางประเทศ
คุณสามารถใช้บริการ Thailand Direct จากเครื่องโทรศัพท์พิเศษได้อีกด้วย

บริการไปรษณีย์... เพียงกดปุ่ม "Direct" ใน "Thailand Direct" เช่น ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย สิงคโปร์ เกาหลี และนิวซีแลนด์
คุณสามารถใช้บริการ Thailand Direct เพื่อการโทรกลับไทย ที่บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว
และการสื่อสารแห่งประเทศไทย
โทร. 234-5904 และ 235-0030 (24 ชม.)

บริการไปรษณีย์... เครื่องข่ายทั่วโลก ไปถึงทั่วโลก

แบบสอบถาม

ชุดที่ 1 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของคณะกรรมการวางแผน และควบคุมการดำเนินงานโฆษณาประชาสัมพันธ์

1. ท่านคิดว่า ปัจจัยทางการเมืองมีผลกระทบต่อ¹การกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์และกลยุทธ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ กสท. หรือไม่

มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5	4	3	2	1

2. เพื่อให้ทันกับสถานการณ์ สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมในยุคโลกาภิวัตน์ นโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ควรกำหนดให้เป็นรูปธรรมและสามารถนำไปปฏิบัติได้

มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5	4	3	2	1

3.นโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ของ กสท.ควรเน้นในเรื่องใด

	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
3.1การให้บริการ เช่นที่ทำการ พนักงาน การให้การตอบรับ การขนส่งความสะดวก รวดเร็วและปลอดภัย ฯลฯ					
3.2ตัวบริการ (จดเน้นที่ความ ทันสมัย)					
3.3ความเป็นองค์กรที่ให้บริการ ด้านสื่อสารโทรคมนาคมที่ทันสมัย ที่สุด					
3.4การเป็นส่วนหนึ่งและร่วม รับผิดชอบต่อสังคม					
3.5การเป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจ ชั้นดี					
3.6อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					

4. แผนประชาสัมพันธ์ของ กสท.ควรเป็นแผนในลักษณะใดเพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปตามวัตถุประสงค์

- [] 1. แผนระยะสั้น
 [] 2. แผนระยะยาว
 [] 3. มีทั้ง 2 แผน
 [] 4. อื่น ๆ

5. จากข้อ 4 แผนประชาสัมพันธ์ที่ดี ควรเป็นแผนที่สนองต่อ

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5.1นโยบายของรัฐ					
5.2นโยบายด้านการตลาดของ กสท.					
5.3คณะกรรมการวางแผนและควบคุมการดำเนินงานโฆษณา					
5.4สามารถนำไปปฏิบัติได้					
5.5อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					
.....					
.....					

6. ท่านคิดว่าโครงสร้างกองประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันเหมาะสมดีแล้วหรือไม่

- [] 1. เหมาะสมดีแล้ว
 [] 2. ไม่เหมาะสม
 [] 3. เห็นควรปรับปรุง

7. ในส่วนของ บณ. บข. ที่งานประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับแผนกพัฒนาฯ ประเด็นนี้
ท่านคิดว่าเหมาะสมหรือไม่

1. เหมาะสมดีแล้ว

2. ไม่เหมาะสม เห็นควรปรับปรุง

(หากตอบว่าไม่เหมาะสมให้ตอบคำถามข้อ 8)

8. เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เป็นไปตามวัตถุประสงค์และมี
ประสิทธิภาพ เห็นควรมีการปรับปรุงงานประชาสัมพันธ์ของ บณ. บข.
เป็นแผนกที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรงหรือไม่

มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5	4	3	2	1

9. ในส่วนของ บณ. ศท. หรือ ทท. ต่าง ๆ นั้น ท่านคิดว่าสมควรมี
เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ประจำที่ทำการต่าง ๆ หรือไม่

มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5	4	3	2	1

10. เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากที่สุด ท่านคิดว่ากองประชาสัมพันธ์ควรขึ้นตรงกับผู้บริหารในระดับใดมากที่สุด

- [] 1. ผู้ว่าการ
 [] 2. รองผู้ว่าการในสายงาน
 [] 3. ผู้ช่วยผู้ว่าการในสายงาน
 [] 4. ผู้อำนวยการฝ่าย
 [] 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

11. ท่านคิดว่า ปัจจัยอะไรที่ทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ กสท. ประสบความสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจ

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
11.1 นโยบายด้านการ ประชาสัมพันธ์					
11.2 แผนงานประชา สัมพันธ์					
11.3 บุคลากร					
11.4 งบประมาณ					
11.5 เครื่องมือ/ สื่อต่าง ๆ					
11.6 วิธีการดำเนินงาน โดย กสท. และบริษัทฯ					

12. ท่านคิดว่า บุคลากรที่ทำหน้าที่ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ควรเป็น
1. เพศชาย
2. เพศหญิง
3. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
13. จากข้อ 12 บุคลากรที่ทำหน้าที่ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ควรสำเร็จการศึกษาในระดับใด
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี (สาขา).....
2. ปริญญาตรี (สาขา).....
3. สูงกว่าปริญญาตรี (สาขา).....
4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
14. ท่านคิดว่าในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจของ กสท. สื่อประเภทใดที่คิดว่าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด
1. หนังสือพิมพ์
2. นิตยสาร
3. วิทยุทัศน์
4. ภาพยนตร์/วีดีโอ
5. สื่อบุคคล
6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

15. สื่อที่ กสท.จัดทำขึ้น เช่น ปฏิทิน ใต้อารี ระเบิดอร์ วารสาร เอกสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ นั้น มีปริมาณเพียงพอต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มากน้อยเพียงใด

มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5	4	3	2	1

16. กิจกรรมภายใน เช่น กิจกรรมพนักงานสัมพันธ์ (งานปีใหม่) หรืออื่น ๆ ที่ กสท.ได้ดำเนินการไปเพื่อสร้างความสัมพันธ์นั้น มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานเพิ่มขึ้นหรือไม่

มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5	4	3	2	1

17. กิจกรรมสาธารณกุศลที่ กสท.ได้ดำเนินการไป เช่น โครงการปลูกป่า ถวายเฉลิมพระเกียรติฯ และอื่น ๆ นั้น จะมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจของ กสท.หรือไม่

มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5	4	3	2	1

18. งบประมาณที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจของ กสท. เป็นปัญหา และ อุปสรรค ต่อการดำเนินงานหรือไม่

มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5	4	3	2	1

19. ปัจจุบันวัสดุอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เป็น ปัญหา และ อุปสรรค ต่อการดำเนินงานหรือไม่

มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5	4	3	2	1

20. ท่านคิดว่าภาพข่าวที่ปรากฏตามสื่อมวลชนต่างๆ นั้น มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจของ กสท.อย่างไร

มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5	4	3	2	1

21. การติดตามและประเมินผล มีผลกระทบต่อการทำงานประชาสัมพันธ์
มากน้อยเพียงใด

มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5	4	3	2	1

22. ผู้ที่รับผิดชอบการติดตามและประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ควรเป็นใคร
- [] 1. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน
- [] 2. บริษัทเอกชนที่ทำหน้าที่วิจัยโดยเฉพาะ
- [] 3. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
23. ท่านเคยปฏิบัติงานทางด้านประชาสัมพันธ์มาก่อนหรือไม่
- [] 1. ไม่เคยทำงานด้านนี้มาก่อนเลย
- [] 2. เคยทำงานด้านนี้มาบ้าง
- [] 3. ทำงานด้านนี้มาตลอด
- [] 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
24. ตำแหน่งของท่านในปัจจุบัน
25. ท่านทำงานในตำแหน่งปัจจุบัน เป็นระยะเวลา ปี

26. ท่านคิดว่าปัจจัยอะไรที่เป็นปัญหาและอุปสรรคต่อการกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย
- 1.....
- 2.....
- 3.....
27. ท่านคิดว่าอะไรที่เป็นปัญหาและอุปสรรคต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย
- 1.....
- 2.....
- 3.....
28. ท่านคิดว่าปัจจัยอะไรที่มีส่วนช่วยสนับสนุนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้ประสบผลสำเร็จ
- 1.....
- 2.....
- 3.....
29. ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย
- 1.....
- 2.....
- 3.....
30. ภาพลักษณ์ทางธุรกิจของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ที่ท่านต้องการให้เกิดขึ้นควรเป็นอย่างไร
- 1.....
- 2.....
- 3.....

แบบสอบถาม

ชุดที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่
ที่ทำหน้าที่ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

1. ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีผลสำคัญต่อการกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ของ กสท. มากน้อยเพียงใด

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการกำหนด นโยบาย	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. นโยบายของรัฐด้านการสื่อสาร					
2. การเปลี่ยนแปลงทางด้าน เศรษฐกิจการเมืองและสังคม					
3. ภาวะการแข่งขันทางการ ตลาด					
4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					

2. นโยบายและวัตถุประสงค์ด้านการประชาสัมพันธ์ของ กสท. ควรเน้นให้
เป็นรูปธรรมและชัดเจนในการปฏิบัติ

มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1

3. จากข้อ 2 บรรยายด้านการประชาสัมพันธ์ควรเน้นที่ (โปรดระบุตาม
ความสำคัญ)
- [] 1. ตัวบริการ
- [] 2. การให้บริการ
- [] 3. องค์กร (กสท.) ในลักษณะการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร
ต่อสาธารณชน
- [] 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
.....
4. ในการปฏิบัติงานตามแผนประชาสัมพันธ์ ท่านได้นำเอานโยบายด้านการ
ตลาดและการประชาสัมพันธ์มาเป็นแนวทางในการดำเนินงานหรือไม่
- [] 1. นำมาใช้ทุกครั้ง
- [] 2. นำมาใช้บางโอกาส
- [] 3. ไม่เคยนำมาใช้เลย
- [] 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ท่านได้นำเอา
กระบวนการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการปฏิบัติงานหรือไม่
- [] 1. นำมาใช้ทุกครั้ง
- [] 2. นำมาใช้บางโอกาส
- [] 3. ไม่เคยนำมาใช้เลย
- [] 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีมีความสำคัญต่อการวางแผนประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจของ กสท. มากน้อยเพียงใด

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการวางแผน ประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ทางธุรกิจของ กสท.	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. นโยบายหลักของการสื่อสาร แห่งประเทศไทย (นโยบาย ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์)					
2. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์					
3. สถานการณ์ทางการเมือง					
4. สภาพแวดล้อมทางด้าน เศรษฐกิจในลักษณะการสื่อสาร ไร้พรมแดน เช่น -ความต้องการระบบสื่อสาร โทรคมนาคมเพิ่มขึ้น -การขยายตัวของเศรษฐกิจ อื่น ๆ					
5. ประเพณี วัฒนธรรมและค่านิยม ในสังคม					
6. คู่แข่งขันและลักษณะการแข่งขัน ทางการตลาด					
7. การให้บริการหรือช่องทางการ จัดจำหน่าย (ในลักษณะการเปิด บริการใหม่หรือเพิ่มเติม)					

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องงานการวางแผน ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ทางธุรกิจของ กสท.	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
8. อัตราค่าบริการในลักษณะการ เพิ่ม/ลดราคา					
9. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
10. มีการกำหนดรายละเอียดใน การดำเนินงาน					
11. บุคลากร					
12. งบประมาณ					
13. สื่อ/อุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร					
14. ระยะเวลาในการดำเนินงาน					
15. การติดตามและประเมินผล					

7. ท่านคิดว่า เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปตามวัตถุประสงค์
แผนประชาสัมพันธ์ควรเป็นแผนในลักษณะใด (โปรดระบุตามความสำคัญ)

- [] 1. แผนระยะสั้น
- [] 2. แผนระยะยาว
- [] 3. แผนเฉพาะกิจ
- [] 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
-

8. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ท่านคิดว่าควรมีส่วนร่วมในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ในระดับใด
- [] 1. แผนประชาสัมพันธ์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย
- [] 2. แผนปฏิบัติงาน (Action Plan) หรือแผนโครงการ.....
- [] 3. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
9. โครงสร้างกองประชาสัมพันธ์ของ กสท.ในปัจจุบันเหมาะสมหรือไม่
- [] 1. เหมาะสมดีแล้ว เพราะมีการแบ่งแยกแผนกงานต่าง ๆ เป็นไปตามหน้าที่ความรับผิดชอบ
- [] 2. ไม่เหมาะสมเพราะมีลักษณะการแบ่งงานและหน้าที่ความรับผิดชอบที่ซ้ำซ้อนทำให้เกิดความขัดแย้งและมีขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ซ้ำซ้อนยุ่งยากในการปฏิบัติ
- [] 3. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
-
10. ในลักษณะของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ท่านคิดว่าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ควรขึ้นกับผู้บริหารระดับใด
- [] 1. ผู้ว่าการ
- [] 2. รองผู้ว่าการ (ในสายงาน)
- [] 3. ผู้ช่วยผู้ว่าการ (ในสายงาน)
- [] 4. ผู้อำนวยการฝ่าย (ในสายงาน)
- [] 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

11. ท่านคิดว่าผู้บริหารระดับสูงของ กสท.ให้ความสำคัญกับการดำเนินงาน
ประชาสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด

มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5	4	3	2	1

12. จำเป็นหรือไม่ที่เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จะต้องสำเร็จการ
ศึกษาในสาขา นิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์หรือสื่อสารมวลชนเท่านั้น

มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5	4	3	2	1

13. จากข้อ 12 ท่านคิดว่ามีบุคลากรที่ปฏิบัติงานในส่วนของท่านมากน้อยเพียงใด

มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5	4	3	2	1

14. ท่านเคยเข้ารับการฝึกอบรมในหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ หรือสาขาใดในด้านสื่อสารมวลชนหรือไม่

[] 1. เคย

[] 2. ไม่เคย

หากตอบว่า เคย ให้ตอบคำถามข้อ 15

15. จากการเข้ารับการฝึกอบรมดังกล่าว เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจของ กสท.หรือไม่

มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5	4	3	2	1

16. ปัจจุบันท่านคิดว่า แผนกของท่านได้รับงบประมาณในการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด

มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5	4	3	2	1

17. ท่านคิดว่าในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจ ควรเป็นการดำเนินงานในลักษณะใด

1. ทำการประชาสัมพันธ์กับภายนอกเท่านั้น
2. ทำการประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานเท่านั้น
3. ทั้งข้อ 1 และ 2
4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

18. รดยปกติการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจท่านมักจะทำผ่านสื่อชนิดใดบ้าง

สื่อ	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
นิตยสารเฉพาะด้าน.....					
จุลสาร แผ่นพับและโบรชัวร์					
หนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจ					
หนังสือพิมพ์รายวัน					
ป้ายโฆษณา					
วิทยุ					
โทรทัศน์					
ภาพยนตร์/วีดีโอ					
กิจกรรมภายใน					
กิจกรรมภายนอก					
สื่อบุคคล					
นิทรรศการ					
อื่นๆ โปรดระบุ.....					

19. ในฐานะนักประชาสัมพันธ์ท่านต้องการเห็นภาพลักษณ์ทางธุรกิจของการสื่อสารแห่งประเทศไทย มีลักษณะใดมากที่สุด (จดยี่ห้อหมายเลข 1 (ต้องการมากที่สุด) 2 และ 3 ตามลำดับลงในวงเล็บที่จัดไว้ให้)
1. หน่วยงานที่เป็นผู้นำทางด้านสื่อสารโทรคมนาคมของประเทศ
2. หน่วยงานที่ให้บริการสื่อสารที่ทันสมัยกับสังคมยุคโลกาภิวัตน์
3. หน่วยงานที่ให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว ปลอดภัยและสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ
4. หน่วยงานที่มีการดำเนินงานสามารถแข่งขันกับธุรกิจภาคเอกชน
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)
20. ปัจจุบันภาพลักษณ์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทยเป็นอย่างไร
1. ดีมาก
2. ดี
3. ไม่ดี เห็นควรมีการปรับปรุง
21. ภายหลังจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แล้ว มีการติดตามและประเมินผลงานตามแผนที่กำหนดไว้เพียงใด
1. มีการติดตามและประเมินผลจริงทุกครั้ง
2. มีการติดตามและประเมินผลจริงบางครั้ง
3. ไม่เคยมีการติดตามและประเมินผลงานเลย

22. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ประชาสัมพันธ์ คาร้องเรียน หรือจดหมาย ร้องเรียนต่าง ๆ โดยผ่านสื่อมวลชนนั้นมีผลต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5	4	3	2	1

23. ท่านคิดว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์คืออะไร
1. บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ
2. งบประมาณ
3. การวางแผนการดำเนินงานและการกำหนดกลยุทธ์
4. วัสดุ อุปกรณ์ และสื่อต่าง ๆ
5. ทุกข้อรวมกัน

24. ท่านคิดว่า อะไรที่เป็นปัญหาในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ทำงานส่วนกลาง/ภูมิภาค

ปัญหาในทางปฏิบัติงาน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. โครงสร้างองค์กาพยพและลักษณะงานที่เข้าซ้อนของ บข. และ ทข.					
2. ผู้บริหาร หัวหน้า ผู้บังคับบัญชาขาดวิสัยทัศน์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์					
3. แผนงานประชาสัมพันธ์จากส่วนกลางไม่สอดคล้องหรือเข้ากับสภาพพื้นที่ เช่น พนักงาน/บริการที่แตกต่างกัน					
4. เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติขาดการวางแผนการปฏิบัติงาน					
5. การขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ด้าน.....					
6. งบประมาณในการดำเนินงานแต่ละด้านไม่เพียงพอ					
7. ระยะเวลาในการดำเนินงานสั้นเกินไป					
8. ขาดการสนับสนุนในเรื่องวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ เช่น สื่อปฏิทิน สื่อเอกสาร ฯลฯ					

ปัญหาทางปฏิบัติงาน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
9. การขาดการติดต่อประสานงาน ระหว่างเจ้าหน้าที่ในสวนกลาง และภูมิภาค					
10. อื่น ๆ โปรดระบุ					
.....					

25. ท่านคิดว่ารูปแบบการติดต่อสื่อสารลักษณะใดดังต่อไปนี้ สามารถช่วยลด
ปัญหาความขัดแย้งที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ
เจ้าหน้าที่ในสวนกลางและภูมิภาคในปัจจุบัน (โดยใส่หมายเลข 1
สามารถลดปัญหาได้มากที่สุด 2 และ 3 ตามลำดับลงในวงเล็บที่จัด
ไว้ให้)

1. มีการประสานงานกับระหว่างผู้บริหารด้วยกัน
2. มีการสัมมนาพร้อมกันระหว่างผู้บริหารกับเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน
เพื่อ
- สรุปประเด็นปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการปฏิบัติงาน
 - มีส่วนร่วมในการวางแผนและกำหนดทิศทางการดำเนินงาน
3. มีการประสานงานกันระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานด้วยกัน เช่น
- ประสานงานกันทางโทรศัพท์
 - มีหนังสือติดต่อกันอย่างไม่เป็นทางการ
4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
-

26. ข้อเสนอแนะในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจของ กสท.
- [] 1. การทำให้เห็นว่า กสท. เป็นหน่วยงานที่ให้บริการสื่อสารโทรคมนาคมที่ทันสมัยและเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีและเป็นศูนย์กลางทางด้านโทรคมนาคมของประเทศไทยย่านเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
- [] 2. ทำให้การบริหารงาน และการดำเนินงานเป็นไปในเชิงธุรกิจที่สามารถแข่งขันกับภาคเอกชนได้
- [] 3. การมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมืองและสังคม
- [] 4. การมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมหรือร่วมกิจกรรมสาธารณกุศลต่าง ๆ
- [] 5. การเปิดโอกาสให้สื่อมวลชน/ประชาชนทั่วไปเข้าเยี่ยมชมความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร
- [] 6. ข้อ 1 - 5 รวมกัน
- [] 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ)
-
27. ท่านทำงานในตำแหน่ง.....เป็นเวลา.....ปี
28. ท่านสำเร็จการศึกษาในระดับใด.....
29. ก่อนที่ท่านจะทำงานในตำแหน่งนี้ ท่านเคยทำงานประชาสัมพันธ์มาก่อนหรือไม่
- [] 1. ไม่เคยทำงานด้านนี้มาก่อนเลย
- [] 2. เคยทำงานด้านนี้มาก่อนบ้าง
- [] 3. เคยทำงานด้านนี้มาตลอด
- [] 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

30. ท่านได้รับความรู้และประสบการณ์ทางด้านประชาสัมพันธ์มาจาก (โปรดเรียงตามความสำคัญ)

- 1. การศึกษาจากสถานศึกษาโดยตรง
- 2. การฝึกอบรมทางด้านประชาสัมพันธ์
- 3. การศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ
- 4. ประสบการณ์ทำงานด้วยตนเอง
- 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

.....

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ เป็นอย่างสูง *

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ : นายสุเทพ วงษ์บุญธรรม

วันเดือนปีเกิด : 5 สิงหาคม 2500

วุฒิการศึกษา : ศิลปศาสตรบัณฑิต (รัฐศาสตร์)

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

30 มิถุนายน 2529

ประวัติการทำงาน ปี 2518 เข้ารับราชการสังกัดกรมไปรษณีย์โทรเลขในตำแหน่งพนักงานไปรษณีย์โทรเลข (จัดว่าอันดับ 2) ณ ที่ทำการไปรษณีย์โทรเลข อุตะเภา จ.ชลบุรี หลังจากที่ได้มีการแยกกิจการด้านไปรษณีย์และโทรคมนาคม ออกจากกรมไปรษณีย์โทรเลขมาเป็นรัฐวิสาหกิจ "การสื่อสารแห่งประเทศไทย" เมื่อปี 2520 เป็นพนักงานของ กสท.เรื่อยมา ปี 2523 ย้ายไปปฏิบัติงาน ณ กองพาณิชย์ รับผิดชอบงานด้านการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แก่ประชาชนหรือผู้ใช้บริการทั่วไป จนกระทั่ง กสท.ได้มีการปรับปรุงโครงสร้างงานด้านการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนและสื่อมวลชน เป็นกองประชาสัมพันธ์เมื่อปี 2529 ได้รับตำแหน่งหัวหน้างานกิจกรรมสังคม ปัจจุบันดำรงตำแหน่งหัวหน้าแผนก กิจกรรมพิเศษ ระดับ 8 กองประชาสัมพันธ์