

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด  
ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร



นางสาวสุวิมล สุทธิพงศ์

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

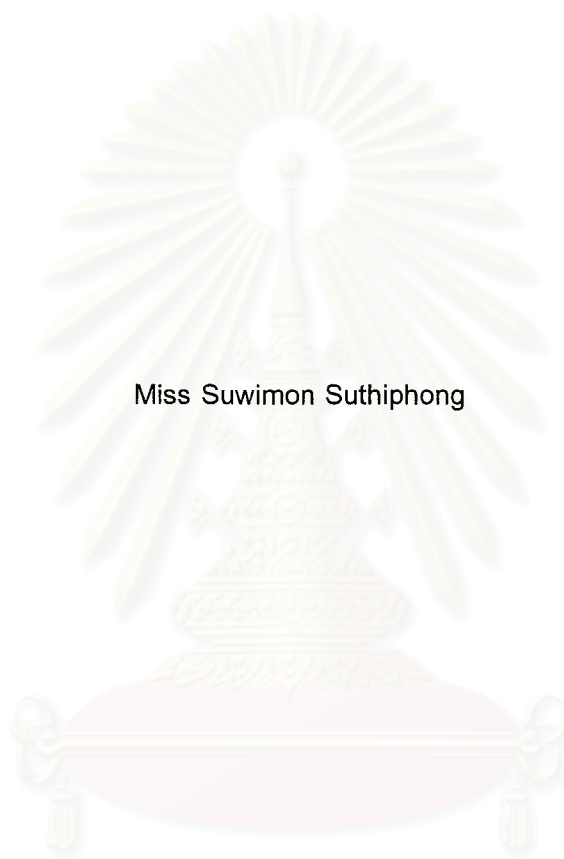
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2549

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

PUBLIC RELATIONS STRATEGY OF THAILAND POST.,LTD  
AND IMAGE PERCEIVED BY PEOPLE IN BANGKOK



Miss Suwimon Suthiphong

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2006

Copyright of Chulalongkorn University



สุวิมล สุทธิพงษ์ : กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด  
ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (PUBLIC RELATIONS  
STRATEGY OF THAILAND POST CO.,LTD AND IMAGE PERCEIVED BY  
PEOPLE IN BANGKOK.) อ.ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.ประมะ สตะเวทิน,  
193 หน้า.

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ (1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัท  
ไปรษณีย์ไทย จำกัด (2) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในสายตาของประชาชน  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้คือ การศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่  
ใช้ในการสำรวจ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 405 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บ  
รวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการหาค่าร้อยละ  
ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประมวลผลข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัย พบว่า

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1  
กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร และระยะที่ 2 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้าง  
แบรนด์
2. มีกลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลาย โดยใช้สื่อมวลชน เป็นสื่อหลัก มีผลต่อการสื่อสารเพื่อสร้าง  
ภาพลักษณ์องค์กรในระยะแรกภายหลังการแปลงสภาพ และในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กร เพื่อ  
สร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นในองค์กร
3. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแบรนด์ "ไปรษณีย์ไทย" เน้นที่การใช้สื่อที่องค์กรมีอยู่  
คือ สื่อบุคคลที่เป็นบุรุษไปรษณีย์ และพนักงานหน้าเคาน์เตอร์ ผสมผสานกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์  
ผ่านสื่อมวลชน การจัดกิจกรรมพิเศษ และกลยุทธ์การสร้างสัญลักษณ์ เพื่อสร้างการรับรู้ จดจำ และรักษาไว้  
ซึ่งความภักดีในแบรนด์ไปรษณีย์ไทย
4. ภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในสายตาของประชาชนในเขต  
กรุงเทพมหานครอยู่ในเชิงบวก เมื่อจำแนกภาพลักษณ์แต่ละด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ผู้บริหาร  
พนักงานมีภาพลักษณ์เป็นกลาง ส่วนภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ และภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมมี  
ภาพลักษณ์เชิงบวก

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต..... *Sun Sun*  
สาขาวิชา.....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... *W. W. W.*  
ปีการศึกษา....2549 ..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม..... -.....



# # 4885160628 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEY WORD: PUBLIC RELATIONS STRATEGY/ IMAGE

SUWIMON SUTHIPHONG : PUBLIC RELATIONS STRATEGY OF THAILAND POST CO.,LTD AND IMAGE PERCEIVED BY PEOPLE IN BANGKOK. THESIS ADVISOR : ASSOC.PROF.PARAMA SATAWEDIN, Ph.D.,193 pp.

The purposes of this research were (1) to study the public relations strategy of Thailand Post Co.,Ltd. (2) to study the image of Thailand Post Co.,Ltd. as perceived by people in Bangkok.

Documentary study, in-depth interview and survey were used to collect the data. For survey research, the samples were 405 people in Bangkok metropolitan area. Questionnaires were used for data collecting. SPSS was employed for data processing. The data were analyzed in terms of percentage, mean and standard deviation.

The results of this research were as follows :

1. Public relations strategy of Thailand Post Co.,Ltd. was divided into 2 phases (1) public relations strategy for building corporate image. (2) public relations strategy for branding.

2. In the first phase, multi-media strategy was used. Mass media, however, were the main media that affected the corporate image building during the period of corporate transformation. Mass media also built new corporate image to create the recognition and credibility of the corporate.

3. Public relations strategy for branding "Thailand Post" focused on personal media i.e., postmen and counter services personnel. However, mass media, special events and symbol building were also used to create recognition, retention and loyalty to the brand.

4. Totally, Thailand Post Co.,Ltd. had positive image as perceived by people in Bangkok.

When the image was viewed in five aspects, the result were as follows :

- 1) The image of the organization was neutral.
- 2) The image of the executives was neutral.
- 3) The image of the employees was neutral
- 4) The image of the products and service was positive.
- 5) The image of the activities was positive.

Department .....Public Relations..... Student's signature..... *Suwimon Suthiphong*  
 Field of study .....Public Relations..... Advisor's signature..... *Parama Satawedini*  
 Academic year..... 2006..... Co-advisor's signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เกิดขึ้นได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาสละเวลาอันมีค่า ในการแนะนำ ให้คำปรึกษา ตลอดจนตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อย่างต่อเนื่องจากรองศาสตราจารย์ ดร.ปรมะ สตะเวทิน อาจารย์ปรึกษาวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งรองศาสตราจารย์ ดร.ชนวดี บุญลือ ประธานสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ พัชนี เชยจรรยา กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณทุกท่านในที่นี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ ผู้บังคับบัญชาทุกระดับที่เปิดโอกาสให้มาศึกษาต่อ โดยเฉพาะ คุณจินตนา อิศรางกูร ณ อยุธยา หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ ที่คอยให้การสนับสนุนเป็นอย่างดี รวมถึงเพื่อนๆ น้องๆ ในกลุ่มงานประชาสัมพันธ์ สำหรับความช่วยเหลือในด้านการงาน และพี่พวงกำลังใจสำคัญของการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ รวมถึงผู้บริหารและพี่ๆ จากบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่กรุณาให้ข้อมูลสำคัญและเอื้อเฟื้อสละเวลาอันมีค่า เพื่อให้ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เก็บรวบรวมรายละเอียดอันเป็นประโยชน์ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน นอกจากนี้ ยังขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่น่ารัก ร่วมรุ่น PR โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พี่อิว พี่แบม พี่ตุ๊ก น้องพิงค์ น้องแพม น้องแจจ และ น้องบี ที่เป็นกำลังใจซึ่งกันและกัน ร่วมทุกข์ร่วมสุขในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ท้ายสุดที่จะขาดเสียมิได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบุคคลสำคัญ คือ คุณพ่อคุณแม่ และน้องสาว ที่คอยกระตุ้นเตือน สนับสนุนทุกๆ ก้าวของชีวิต และแสดงความห่วงใย ให้กำลังใจตลอดระยะเวลาของการทำวิทยานิพนธ์เสมอมา

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
1.3 ปัญหานำวิจัย.....	7
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	7
1.5 นิยามศัพท์.....	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์.....	25
2.3 แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร.....	45
2.4 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้.....	50
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้.....	52
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	54
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	66
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	71
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	71
3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล.....	71
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	72
3.3 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ.....	72
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	73

บทที่	หน้า
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล .....	73
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ .....	74
3.6 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	74
3.7 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	76
3.8 เกณฑ์การให้คะแนน .....	76
3.9 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ .....	79
3.10 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	80
3.11 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	80
3.12 การประมวลผลข้อมูล .....	80
4 ผลการวิจัย .....	81
ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด .....	81
ส่วนที่ 2 การศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด .....	122
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	139
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	140
5.2 อภิปรายผล .....	155
5.3 ข้อเสนอแนะทั่วไป .....	170
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป .....	173
รายการอ้างอิง .....	174
ภาคผนวก .....	179
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ .....	193

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงบริการไปรษณีย์.....	4
2 แสดงรายได้/รายจ่ายของกิจการไปรษณีย์.....	4
3 แสดงแนวคิดของมาร์สตันกับคัทลิปและเซ็นเตอร์.....	17
4 แสดงกระบวนการประชาสัมพันธ์กับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์.....	31
5 แสดงคุณสมบัติในการสื่อสารของสื่อบุคคลเปรียบเทียบกับสื่อมวลชน.....	39
6 แสดงการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.....	92
7 แสดงการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแบรนด์ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.....	103
8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	123
9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	124
10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	124
11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	125
12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	125
13 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกประเภทตามสื่อมวลชน.....	126
14 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกประเภทตามสื่อบุคคล.....	127
15 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกประเภทตามสื่อเฉพาะกิจ.....	128
16 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่ได้รับจากสื่อต่างๆ ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตามประเด็นของเนื้อหาสาระข่าวสาร.....	129
17 แสดงจำนวน ร้อยละ ความรู้เกี่ยวกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดของกลุ่มตัวอย่าง ของกลุ่มตัวอย่าง.....	131
18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความรู้ เกี่ยวกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.....	133
19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.....	134
20 แสดงการเปรียบเทียบกลยุทธ์ก่อนและหลังการแปลงสภาพมาเป็น บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.....	150

21 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับภาพลักษณ์ของ  
บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในสายตาของประชาชน..... 171



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญภาพ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกระบวนการรับรู้.....	51
2 แสดงคุณค่าแห่งภาพลักษณ์.....	56
3 แสดงกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ของบุคคล.....	59
4 แสดงองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร.....	64
5 แสดงขั้นตอนการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.....	85
6 แสดงการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.....	90
7 แสดงแบบจำลองกลยุทธ์การบริหารข่าวของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.....	113



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในกระแสการเปลี่ยนแปลงแห่งยุคโลกาภิวัตน์เป็นที่ยอมรับกันดีว่า ในขณะนี้สถานการณ์ตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา กอปรกับวิวัฒนาการของระบบเครือข่ายที่เชื่อมโยงทั่วทุกมุมโลกนั้น ทำให้ระบบเศรษฐกิจต้องมีการปรับตัวให้อยู่บนมาตรฐานที่ใกล้เคียงกันทั่วโลก อีกทั้งสังคมและวัฒนธรรมก็มีการเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งสิ่งเหล่านี้นับเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทุก ๆ วงการธุรกิจ องค์กรต่าง ๆ จำเป็นที่จะต้องปรับตัวอย่างเร่งด่วน ทั้งในเชิงการปรับเปลี่ยนนโยบาย โครงสร้างองค์กร เพื่อให้รูปแบบขององค์กรมีความยืดหยุ่น เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

มุมมองแห่งกระแสการเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ยังส่งผลไปถึงธุรกิจไปรษณีย์โลกให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเช่นกัน มีบริการทดแทนใหม่ ๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการไปรษณีย์เปลี่ยนแปลงไป ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองสูงขึ้น มีความต้องการบริการไปรษณีย์ที่หลากหลายและมีคุณภาพดี พร้อมทั้งมีระดับราคาที่เหมาะสม การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นแรงผลักดันให้การแข่งขันในธุรกิจไปรษณีย์เพิ่มความรุนแรงมากยิ่งขึ้น โดยพบว่าไปรษณีย์กว่าครึ่งหนึ่งในโลกที่ประสบปัญหาการขาดทุนอยู่แล้วตกอยู่ในสถานการณ์ที่เลวร้ายยิ่งขึ้น การไปรษณีย์ประเทศต่าง ๆ ได้พยายามปรับเปลี่ยนแนวทางการดำเนินงานของตนเองให้เป็นไปในลักษณะเชิงพาณิชย์มากขึ้น โดยการร่วมลงทุนหรือเป็นพันธมิตรทางธุรกิจร่วมกับภาคเอกชน นอกจากนี้ภาวะการแข่งขันดังกล่าวยังก่อให้เกิดกระแสการเปิดเสรีตลาดบริการไปรษณีย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสหรัฐอเมริกาและกลุ่มประเทศที่เป็นสมาชิกสหภาพยุโรป ซึ่งแต่เดิมการไปรษณีย์ที่เป็นของรัฐเคยได้รับอำนาจสิทธิ์เด็ดขาดในการให้บริการไปรษณีย์ การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญอีกประการหนึ่งซึ่งเกิดควบคู่กันกับการปรับแนวทางการดำเนินงานธุรกิจไปรษณีย์ คือ การเปลี่ยนแปลงสถานะของกิจการไปรษณีย์ เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการดำเนินงานยิ่งขึ้น และในบางประเทศก็มีการเพิ่มบทบาทของภาคเอกชนในกิจการไปรษณีย์อีกด้วย

ในอดีตการไปรษณีย์เกือบทุกประเทศเป็นหน่วยงานของรัฐ ซึ่งมีหน้าที่ทั้งเป็นผู้ให้บริการ (Operator) และเป็นผู้กำกับดูแล (Regulator) กิจการไปรษณีย์ในแต่ละประเทศ แต่ในปี 2546 พบว่าร้อยละ 80 ของการไปรษณีย์ต่าง ๆ ทั่วโลกมีการแยกหน่วยงานที่เป็น Operator และ Regulator ออกจากกันเป็นคนละหน่วยงานโดย Regulator จะอยู่ในรูป



หน่วยงานของรัฐหรือหน่วยงานอิสระ ทั้งนี้การไปรษณีย์ร้อยละ 70 ได้แปลงสภาพเป็นรูปบริษัทจำกัด (ร้อยละ 23) หรือบริษัทมหาชน จำกัด (ร้อยละ 47) ไปแล้ว คงเหลือการไปรษณีย์เพียงร้อยละ 30 เท่านั้นที่ยังคงสถานะเป็นหน่วยงานรัฐ นอกจากนี้ยังพบว่าการไปรษณีย์ร้อยละ 60 ยังคงถูกควบคุมอัตราค่าบริการโดยรัฐ (รายงานประจำปีการสื่อสารแห่งประเทศไทย, 2546 : 20)

หนึ่ง ประเทศไทยก็ได้รับผลกระทบจากกระแสโลกาภิวัตน์นี้ด้วย จากทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชาติ ที่หันมาเน้นการพัฒนาคนในช่วงแผนฯ 8 (พ.ศ.2540 – 2544) แนวคิดและนโยบายการพัฒนาการสื่อสารของไทยจึงหนีไม่พ้นที่จะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างใหญ่หลวงด้านหนึ่ง เพื่อสนับสนุนทิศทางการและวัตถุประสงค์ของแผนฯ 8 และอีกด้านหนึ่งเกิดจากผลกระทบต่อเนื่องในกระแสการเปลี่ยนแปลงด้านการสื่อสาร โดยเฉพาะด้านโทรคมนาคมในโลกที่รุนแรงและรวดเร็ว กอปรกับความต้องการของตลาดผู้บริโภคเป็นหัวอก จึงทำให้มีแนวโน้มกระแสความเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ๆ ( 20 ปีการสื่อสารแห่งประเทศไทย, 2540 : 20) ได้แก่

- การรื้อปรับโครงสร้างกฎหมายและโครงสร้างการกำกับดูแลที่ล้ำสมัย
- การแปรรูปรัฐวิสาหกิจโทรคมนาคม (หรือแม้กระทั่งไปรษณีย์ในบางประเทศ)
- การเปิดตลาดโทรคมนาคมให้มีการแข่งขันมากขึ้น
- การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดคมนาคม
- การรวมตัวของเทคโนโลยี และตลาดบริการโทรคมนาคม
- การรื้อปรับแนวคิดและโครงสร้างอัตราค่าบริการ
- ฯลฯ

เพื่อให้ก้าวทันต่อสถานการณ์โลกและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ภาครัฐจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนทิศทางการดำเนินงานของกิจการของรัฐที่เรียกว่า รัฐวิสาหกิจ (State Enterprises) จึงมีการแปลงสภาพรัฐวิสาหกิจ (Corporatization) ให้เป็นบริษัทธุรกิจ เพื่อปรับปรุงโครงสร้างการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการ ก่อให้เกิดศักยภาพในการแข่งขันและมีการดำเนินการในเชิงธุรกิจมากขึ้น รวมไปถึงมีการเปลี่ยนแปลงในด้านของแนวทางการบริหาร การดำเนินการ ความรู้สึกนึกคิด วัฒนธรรมองค์การและการบริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงานและแสวงหาผลกำไรในเชิงธุรกิจมากขึ้น แต่ก็มุ่งให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจต่อผู้บริโภคสูงสุดด้วย

การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) องค์การที่ดำเนินกิจการไปรษณีย์และโทรคมนาคมทั้งในประเทศและต่างประเทศ จึงเป็นหนึ่งในรัฐวิสาหกิจที่ต้องดำเนินการตามนโยบายดังกล่าวของรัฐ เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้เทียบเท่าภาคเอกชน

โดยเมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2546 คณะรัฐมนตรีจึงมีมติให้แปรสภาพ กสท. ตามแผนแม่บทพัฒนากิจการโทรคมนาคมและพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 แยกกิจการเป็น 2 บริษัท คือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ซึ่งจดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัทเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2546

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท.) ในปัจจุบันได้ดำเนินงานในรูปแบบบริษัทจำกัดที่ยังคงสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยมีกระทรวงการคลังถือหุ้น 100% หากแต่ได้ปรับเปลี่ยนการบริหารงานเป็นเชิงพาณิชย์มากขึ้น มีรูปแบบการทำงานใหม่ให้เหมือนกับบริษัทเอกชนทั่วไป โดยมีเป้าหมายเป็นผู้นำในธุรกิจไปรษณีย์เพื่อให้อกิจการไปรษณีย์สามารถพึ่งพาตนเองได้ ลดปัญหาภาวะการขาดทุน สร้างผลกำไรเพิ่มขึ้นเป็นระยะ และสามารถเลี้ยงตัวเองได้ภายใน 3 ปี (รายงานประจำปี บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด, 2547) ตลอดจนเป็นกลไกหลักในการแลกเปลี่ยนสินค้า ข้อมูล ข่าวสาร และตราสารระหว่างคู่ค้าและประชาชน รวมทั้งมุ่งปฏิรูปภาพลักษณ์ใหม่ปรับปรุงคุณภาพบริการไปรษณีย์ให้มีมาตรฐานการบริการที่รวดเร็ว ตรวจสอบได้ มีการขยายธุรกิจบริการใหม่ ๆ ในลักษณะที่ให้บริการไปรษณีย์เป็นตัวกลางในการสนับสนุนกิจการอื่น ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น โครงการพันกส่งใจไปแดนใต้หรือ “นกสันติภาพ” เพื่อส่งต่อความหวังใจจากคนไทยสู่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ จัดทำไปรษณียบัตรเฉลิมพระเกียรติเพื่อให้ประชาชนร่วมถวายพระพรเนื่องในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปีหรือแม้กระทั่งกิจกรรมส่งเสริมไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอลโลกปี 2006 ตลอดจนส่งเสริมตลาดธุรกิจสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ซึ่งต่อไปในอนาคต ปณท. จะมุ่งพัฒนาหน่วยงานให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น เพื่อนำองค์การขึ้นสู่ระดับบริษัทชั้นนำของประเทศ มีผลประกอบการดีมีคุณภาพบริการในระดับสากล สร้างพันธมิตรกับคู่ค้าเพื่อขยายเครือข่ายให้กว้างไกลทั่วโลก ด้วยคุณภาพบริการที่สร้างความประทับใจ ความพึงพอใจและไว้วางใจให้กับผู้ใช้บริการ

อย่างไรก็ตาม บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท.) ก็ยังคงต้องดำเนินงานเพื่อสังคมควบคู่กันไปด้วย โดยให้บริการไปรษณีย์พื้นฐานซึ่งเป็นบริการสาธารณูปโภคที่รัฐจัดขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารของประชาชนทั่วไปในทุกท้องที่ของประเทศ เช่น จัดหมาย ไปรษณียบัตร ทัศนคติในประเทศ เป็นต้น และเป็นไปตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 พ.ศ. 2545-2549 ซึ่งรัฐบาลกำหนดให้มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและเครือข่ายคมนาคมขนส่งสื่อสาร เพื่อสนับสนุนการผลิต การสร้างงาน สร้างรายได้ ซึ่งจะส่งผลต่อการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนไทย โดยส่งเสริมให้เกิดสังคมแห่งการเรียนรู้ สร้างศักยภาพในการแข่งขันของประเทศ และเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการบริหารและการบริการภาครัฐแก่ประชาชน

การพลิกโฉมกิจการไปรษณีย์ของประเทศไทยสู่ศักราชใหม่ในครั้งนี้ ทำให้บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่หลายหลาย ทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป กอปรกับความก้าวหน้าและพัฒนาทางเทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งสามารถเข้ามาทดแทนบริการไปรษณีย์บางส่วน อาทิ โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต ที่สามารถรับส่งข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วกว่าบริการไปรษณีย์ จึงส่งผลให้จำนวนผู้ใช้บริการไปรษณีย์ประเภทจดหมายส่วนตัวมีจำนวนลดลง ดังนี้ (รายงานประจำปีการสื่อสารแห่งประเทศไทย , 2544-2545 และรายงานประจำปีบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด, 2546-2548)

ตารางที่ 1 แสดงบริการไปรษณีย์

หน่วยนับ : ล้านบาท

ประเภท Category	2544	2545	2546	2547	2548
ไปรษณีย์ภัณฑ์ธรรมดา Ordinary Letter-Post Items	1,186.62	1,336.79	1,158.22	1,449.13	1,434.45

หากพิจารณาในด้านผลประกอบการของกิจการไปรษณีย์ ในขณะที่ยังเป็นการสื่อสารแห่งประเทศไทย พบว่า มีผลขาดทุนมาโดยตลอด ซึ่งอาจนับได้ว่า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เริ่มต้นดำเนินงานด้วยการติดลบ โดยผลประกอบการในช่วงที่ผ่านมา มีดังนี้ (รายงานประจำปีการสื่อสารแห่งประเทศไทย , 2542-2545 และรายงานประจำปีบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด, 2546)

ตารางที่ 2 แสดงรายได้/รายจ่ายของกิจการไปรษณีย์

หน่วย : ล้านบาท

ผลประกอบการ	2542	2543	2544	2545	2546
รายได้	6,002	7,161	7,324	7,886	10,602
รายจ่าย	7,088	9,247	8,729	9,941	14,493
ขาดทุน	1,086	2,085	1,405	2,055	3,831

นอกจากนี้ ในอนาคต หากภาครัฐมีนโยบายเปิดเสรีธุรกิจไปรษณีย์ เพื่อให้เกิดการแข่งขันในการให้บริการ ก็จะมีผลกระทบต่อภาระดำเนินงานของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่จะต้องมีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ

ถือเป็นความท้าทายอย่างยิ่งของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่จะต้องพิสูจน์ศักยภาพความสามารถ ในการบริหารงานองค์กรให้เป็นที่ประจักษ์แก่ประชาชน เฉกเช่นเดียวกับหลาย

ธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรที่ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการ ก็ย่อมที่จะทำให้องค์กรหรือสินค้าบริการของตนเป็นที่ครองใจและครองศรัทธาจากประชาชนให้ได้ และมุ่งแสวงหาผลกำไร แนวความคิดในการบริหารจึงต้องมีการเปลี่ยนแปลง โดยเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จะต้องหาแนวทางทำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจบริษัทให้มากที่สุด ซึ่งเพียงการโฆษณาสร้างตราสินค้าให้กับสินค้าหรือบริการของบริษัทอย่างเดียวไม่สามารถสร้างให้ประชาชนเกิดความมั่นใจและเข้าใจได้ ประกอบกับยังไม่สามารถสร้างความแตกต่างออกจากคู่แข่งได้มากเหมือนในอดีต องค์กรหลายแห่งจึงได้ใช้ความพยายามที่จะหาวิถีทางในการสร้างความโดดเด่นให้กับองค์กรของตน เพื่อสร้างประสิทธิภาพในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้มากที่สุด โดยการสร้างตราสินค้าให้กับองค์กร ซึ่งเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้อยู่ในใจของผู้บริโภค โดยใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ (Image Building) ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์รวมไปถึงชื่อเสียงของสินค้าและองค์กร นับเป็นทรัพย์สินที่มีคุณค่าสำหรับทุกองค์กรและมีความสำคัญมากในปัจจุบัน อันจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มคุณค่าให้สินค้าและสร้างคุณค่าให้แก่ธุรกิจ

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ จึงได้เข้าไปมีบทบาทและกลายมาเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่ต้องใช้ควบคู่ไปกับการปรับเปลี่ยนทิศทางการดำเนินงาน เพราะจากกระแสข่าวเรื่องการแปรรูป (Privatization) ที่ผ่านมาขององค์กรที่ให้บริการเกี่ยวกับสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน ทำให้บริษัทที่แปลงสภาพได้รับความสนใจและถูกจับตามองจากประชาชนในสังคมเป็นพิเศษ ทั้งนี้ การที่หน่วยงานธุรกิจจะมีความมั่นคง อยู่รอดหรือประสบความสำเร็จเพียงใด จะอยู่ในความนิยมและความศรัทธาของประชาชนมากน้อยแค่ไหน งานประชาสัมพันธ์จะเป็นตัวบ่งชี้ถึงความสำเร็จดังกล่าว การประชาสัมพันธ์ในวงการธุรกิจ (Business Public Relations) จึงถือว่าเป็นหน้าที่หนึ่งในการจัดการ (Management) ธุรกิจ นอกเหนือจากการโฆษณาที่เป็นเครื่องมือในการสนับสนุนการตลาดแล้ว การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพก็สามารถใช้เป็นเครื่องมือส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดได้ไม่แพ้กัน ในการแข่งขันด้านการตลาดที่ดำเนินไปอย่างเข้มข้น ซึ่งช่วยทำหน้าที่ประสานระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เพราะการประชาสัมพันธ์มีส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในสภาพการณ์ที่มีการติดต่อเกี่ยวข้องกัน โดยการสร้างและธำรงรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกันในสังคม เช่น กลุ่มพนักงาน ผู้ถือหุ้น ผู้บริโภค ตัวแทนจำหน่าย ชุมชน ฯลฯ เพื่อการสร้างความเชื่อถือในตัวสินค้าและบริการขององค์กร ตลอดจนได้รับความเลื่อมใสอยู่ในความนิยมของประชาชนในระยะยาวได้

การประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ จะสามารถทำหน้าที่เป็นผู้สร้างภาพลักษณ์ (Image Maker) ให้กับทุกสิ่งได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์ (Image) จึงได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์โดยปริยาย กล่าวคือ ในกรณีที่สาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร หน่วยงานหรือบริษัทมีภาพลักษณ์ หรือทัศนคติบางอย่างต่อองค์กรไม่แจ่มชัด ทุกสิ่งทุกอย่างยัง



คลุมเครืออยู่ในกรณีนี้ถ้าหากว่าภาพแห่งความคลุมเครือนั้นมีแนวโน้มที่จะไปในทางบวก การประชาสัมพันธ์ก็จะทำหน้าที่ตอกย้ำให้ภาพของความเป็นบวกนั้นประจักษ์ชัดขึ้นมา ในทางตรงกันข้ามหากภาพแห่งความคลุมเครือนั้นมีแนวโน้มไปในทางลบ การประชาสัมพันธ์จะต้องทำหน้าที่แก้ไข พยายามทำให้ภาพแห่งความคลุมเครือนั้นเป็นไปในทางบวก (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2548 : 159 – 160) ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทที่สำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์ 3 ประการ คือ

1. การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร
2. รักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้คงทนถาวร
3. แก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540 : 37)

อย่างไรก็ตาม องค์การส่วนใหญ่ในปัจจุบัน จะดำเนินการเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนานั้น โดยวิธีการปรุ่แต่ง ซึ่งก็คือการดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์นั่นเอง สิ่งสำคัญที่นักประชาสัมพันธ์พึงระลึกถึงและให้ความสำคัญก็คือ การสร้างภาพลักษณ์นั้นจะต้องอยู่บนพื้นฐานแห่งความเป็นจริงขององค์การสถาบัน มิฉะนั้นแล้ว ภาพลักษณ์ที่ดีที่สร้างขึ้น จะไม่สามารถรักษาภาพลักษณ์นั้นให้คงทนถาวรได้ เมื่อประชาชนทราบความจริงที่ถูกปิดบังหรือบิดเบือนไว้ และถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะมีความสำคัญ มีคุณค่าในตัวเองที่เกิดจากการตระหนักตัวของบุคคลภายในและบุคคลภายนอกขององค์การ แต่ก็จะต้องอาศัยองค์ประกอบในหลายส่วนประกอบกัน ไม่ว่าจะเป็นบุคคล องค์กร สินค้าและบริการ กิจกรรมทางสังคม นโยบาย เหล่านี้ เป็นต้น ล้วนต้องประกอบและสร้างสรรค์ผลงานร่วมกัน จึงจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นมาได้ ซึ่งในงานประชาสัมพันธ์จึงไม่ใช่งานที่หยุดนิ่งอยู่เฉพาะหน้าที่ความรับผิดชอบในฐานะแผนกหรือฝ่ายหรือสายงานประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นหน้าที่ของทุกคนในองค์กรที่จะต้องช่วยกันสร้างความตรงใจและความประทับใจให้กับบุคคลที่เกี่ยวข้อง ทั้งภายในและภายนอกองค์กรได้จดจำหรือเป็นภาพความประทับใจแรกและตลอดไปได้

จากความจำเป็นในการดำเนินงานขององค์กรต่าง ๆ รวมทั้งองค์กรที่ได้รับการแปลงสภาพในรูปแบบธุรกิจเอกชน จะต้องมีการปรับกลยุทธ์ขององค์กรให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในยุคสังคมข้อมูลข่าวสารที่ไม่หยุดนิ่ง ตลอดจนรับมือกับกระแสแห่งการแข่งขันกันเป็นพลเมืองดีขององค์กรที่มีต่อสังคมในสายตาของประชาชน แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์จึงเป็นแนวทางหนึ่ง ที่องค์กรสามารถนำมาปรับใช้เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value) อันโดดเด่นให้แก่องค์กรได้อย่างมหาศาล ในลักษณะที่ถูกกำหนดวางแผนไว้เป็นขั้นตอนอย่างเหมาะสม เพื่อให้ประชาชนเกิดกระบวนการทางความคิดในการสร้างภาพและตีความหมายไปในทิศทางที่องค์กรต้องการ และมีความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อองค์กรได้ ซึ่งจากการสำรวจเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ยังไม่มีการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ขององค์กรที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจมาอยู่ในรูปแบบการดำเนินงานเป็นบริษัทเอกชน ในบริบทของสาขาการ

ประชาสัมพันธ์มากนัก ก่อปรกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นองค์การที่ดำเนินธุรกิจไปรษณีย์ของประเทศไทยมาเป็นเวลาอันยาวนาน และเป็นองค์การที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร ให้บริการใกล้ชิดกับประชาชนโดยตรง อันเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตประจำวันของคนไทยส่วนใหญ่ในสังคม ซึ่งจะขาดเสียมิได้ จึงมีความน่าสนใจที่จะทำการศึกษว่า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งปัจจุบันได้ดำเนินงานในรูปบริษัทจำกัด และปรับเปลี่ยนการบริหารงานเป็นเชิงพาณิชย์มากขึ้น มีการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีลักษณะเฉพาะเป็นพิเศษอย่างไร ที่จะต้องทำการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและประชาชนทั่วไปให้ได้รับทราบถึงความเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ขององค์การ ทั้งในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริหารงาน การให้บริการ เรื่องของการเผยแพร่ชื่อเสียง วิสัยทัศน์ภารกิจขององค์การให้เป็นที่รู้จักของประชาชนยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และทัศนคติที่ดีต่อองค์การ อันจะนำมาซึ่งการให้ความร่วมมือ สนับสนุนการดำเนินงานและสร้างผลประกอบการที่ดีให้แก่องค์การ ตลอดจนศึกษาถึงภาพลักษณ์ขององค์การที่ได้สะท้อนออกมาให้เห็นในสายตาของประชาชนว่าเป็นอย่างไร ทั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และแผนการประชาสัมพันธ์ขององค์การที่เหมาะสม ตลอดจนสามารถนำกลยุทธ์ที่เป็นข้อได้เปรียบขององค์การมาพัฒนาและปรับใช้ร่วมกันให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ปัญหาวิจัย

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดเป็นอย่างไร
2. ภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่หนึ่ง ผู้วิจัยมุ่งที่จะทำการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

สำหรับส่วนที่สอง มุ่งศึกษาถึงภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดในสายตาของประชาชน ซึ่งทำการศึกษาเฉพาะประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ทั้งนี้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จะเก็บในช่วงเดือนมกราคม-มีนาคม 2550

### 1.5 นิยามศัพท์

**กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์** หมายถึง แนวคิด วิธีการโดยรวมของแผนประชาสัมพันธ์ที่ได้ออกแบบขึ้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ เนื้อหาสาร ช่องทางการนำเสนอ และสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

**สื่อประชาสัมพันธ์** หมายถึง สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

**สื่อมวลชน** หมายถึง สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

**สื่อบุคคล** หมายถึง พนักงานของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด บุคคลใกล้ชิด ได้แก่ คนในครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนร่วมงาน

**สื่อเฉพาะกิจ** หมายถึง สื่อที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์บริษัท ได้แก่ แผ่นพับ ไปสเตอร์ จุลสารข่าวสดมภ์ไทย แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ ศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) และอินเทอร์เน็ต

**ภาพลักษณ์** หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจที่บุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ แล้วมีความรู้สึกตอบสนองต่อบุคคล องค์กร หรือสถาบันนั้นไปในเชิงบวก เป็นกลาง หรือเชิงลบ

### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรต่าง ๆ ทั้งที่เป็นองค์กรของรัฐ องค์กรธุรกิจ ตลอดจนบริษัทที่จะมีการแปลงสภาพมาจากรัฐวิสาหกิจในอนาคต ในการนำแนวคิดทางด้านการประชาสัมพันธ์ไปปรับ หรือประยุกต์ใช้กับการดำเนินงานขององค์กรอย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

2. ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สามารถใช้ประโยชน์เป็นเอกสารอ้างอิงทางวิชาการต่อไป



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาวิเคราะห์โดยอาศัยกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทาง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร
4. แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้
5. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้
6. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

##### ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ เป็นคำที่มีความหมายลึกซึ้ง ยากแก่การกำหนดขอบเขตว่าการประชาสัมพันธ์นั้นคืออะไร แต่ในขณะเดียวกัน การประชาสัมพันธ์กลับมีบทบาทสำคัญมีความหมายกับทุกหน่วยงาน ทุกองค์การเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานราชการ หน่วยงานเอกชน เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการใช้กลยุทธ์ และกลวิธีในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สถาบัน เพื่อให้เกิดความศรัทธา ความร่วมมือและความเข้าใจอันดีต่อกันในสังคม

คำว่า “การประชาสัมพันธ์” มาจากภาษาอังกฤษว่า **Public Relations** ซึ่งมาจากคำสองคำคือ

- |              |         |                    |
|--------------|---------|--------------------|
| 1. Public    | หมายถึง | ประชาชนหรือหมู่คณะ |
| 2. Relations | หมายถึง | ความสัมพันธ์       |

ดังนั้นคำว่า “การประชาสัมพันธ์” ตามศัพท์จึงหมายถึง การมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับประชาชน ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน และถ้าจะขยายความหมายให้เป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น จะหมายถึง “ความพยายามที่มีการวางแผนและเป็นการกระทำที่ต่อเนื่อง ในอันที่จะมีอิทธิพล

เหนือความคิดจิตใจของประชาชน กลุ่มเป้าหมาย โดยการกระทำสิ่งที่ดีมีค่าให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้เกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรม และบริการ หรือสินค้าของหน่วยงานนี้ และเพื่อที่จะได้รับการสนับสนุนและร่วมมือที่ดีจากประชาชนในระยะยาว” อย่างไรก็ตาม ได้มีผู้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังตัวอย่างต่อไปนี้

สะอาต ดันศุภผล อาจารย์ผู้ซึ่งมีความสำคัญมากผู้หนึ่งในการวางรากฐานการเรียนการสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ของไทยในปัจจุบันได้กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดี สมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย” (สะอาต ดันศุภผล อ้างใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540 : 8)

ประจวบ อินอ้อด อธิบายว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง คือผู้รับข่าวสารที่อยู่ปลายทางมีโอกาสแสดงปฏิกิริยาตอบกลับไปยังผู้ส่งข่าวสารว่าเรามีความต้องการอย่างไร มีความรู้สึกนึกคิดอย่างไร ผู้ส่งข่าวสารต้องศึกษาเสียก่อนว่าผู้รับปลายทางพอใจอะไร แล้วจึงส่งข่าวสารไปเป็นการส่งข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับปลายทาง และเป็นการเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน โดยมีประชาคมติเป็นบรรทัดฐาน” (ประจวบ อินอ้อด, 2530 : 178)

เสรี วงษ์มณฑา ให้ความหมายว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำสิ่งที่ดีที่มีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่างๆ เหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อยๆ” (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 11)

สก๊อต เอ็ม. คัทลิป (Scott M. Cutlip) และแอลเลน เอช. เซ็นเตอร์ (Allen H. Center) ผู้ซึ่งมีอิทธิพลต่อวิชาการประชาสัมพันธ์ในช่วง 20 กว่าปีนี้ได้ให้ความหมายว่า “เป็นความพยายาม ที่มีการวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชนโดยให้ยอมรับการดำเนินธุรกิจของสถาบันและเป็นการสื่อสารสองทาง” (Scott M.Cutlip and Allen H. Center อ้างในพรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2539 : 5)

จอห์น อี. มาร์สตัน (John E. Marston) นักวิชาการชาวอเมริกันที่มีชื่อเสียงมากผู้หนึ่งกล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการสื่อสารที่โน้มน้าวใจ โดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนที่สำคัญ” (John E. Marston อ้างใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2539 : 5)

สถาบันการประชาสัมพันธ์ (The British Institute of Public Relations) ของประเทศอังกฤษ ได้ให้ความหมายของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ว่า “เป็นความพยายามที่สุขุมรอบคอบ มีการวางแผนและมีการติดตามผลเพื่อเสริมสร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีต่อ

กันระหว่างองค์การกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย” (Wilfred Howard อ้างใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2539 : 5)

จากตัวอย่างความหมายของการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้นนี้ สามารถอธิบายได้ว่า ลักษณะของการประชาสัมพันธ์นั้น ประกอบไปด้วย (Mohamed A. Kadir อ้างในวิรัช ลภิรัตน์กุล , 2544 : 19)

**1. สถาบัน** คือ กิจกรรมที่บุคคลหรือคณะบุคคลจัดทำขึ้น โดยประสงค์ที่จะดำเนินการใด ๆ ในสังคมให้ลุ่ล่งไปตามความปรารถนาของบุคคล หรือคณะบุคคลนั้น กิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้จะมีมากมาย และจะมีวัตถุประสงค์ที่เป็นไปตามลักษณะของงาน

**2. กลุ่มประชาชน** องค์การหรือสถาบัน อาจจะต้องติดต่อเกี่ยวข้องกับประชาชน ไม่ว่าจะโดยตรง หรือทางอ้อมก็ตาม ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะและประเภทของหน่วยงาน ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ องค์การหรือสถาบันจึงต้องเกี่ยวข้องกับผูกพันกับกลุ่มประชาชนเสมอ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มประชาชนภายใน อันได้แก่ กลุ่มพนักงาน เจ้าหน้าที่ขององค์การเอง และกลุ่มประชาชนภายนอกที่สถาบันต้องติดต่อเกี่ยวข้องกับด้วย เช่น ลูกค้า ประชาชน ผู้บริโภค เป็นต้น กลุ่มประชาชนจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักสิ่งแรกที่องค์การสถาบันจะต้องคำนึงถึงเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์การ จะดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**3. ความสัมพันธ์อันดี** เป็นความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายของตน กิจกรรมใดก็ตามที่สถาบันได้จัดทำขึ้น ควรจะเป็นกิจกรรมที่สร้างให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน นั่นคือทำให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายมีความนิยม เกิดความพอใจ เข้าใจในนโยบายและการดำเนินงานของสถาบัน รวมทั้งเต็มใจที่จะให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วย การที่จะให้ได้ผลดีนั้น องค์การสถาบันจำเป็นต้องศึกษาถึงสภาพของกลุ่มประชาชน ตลอดจนความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ ที่ประชาชนมีต่อสถาบันและกิจการของสถาบัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดี ซึ่งโอกาสที่จะได้รับความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชนก็จะติดตามมา

**4. ประชาคมติ** คือ ความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่มีต่อสถาบัน ซึ่งโดยปกติธรรมดาของคนเรา ย่อมมีความรู้สึกนึกคิดต่อสิ่งต่าง ๆ ที่ได้พบเห็น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าสิ่งนั้นเกี่ยวข้องกับตนก็ย่อมจะมีความสนใจเป็นพิเศษ ดังนั้นองค์การหรือสถาบันใดที่มีความเกี่ยวข้องกับตนก็จะเป็นที่สนใจเช่นกัน โดยความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนนั้น อาจมีทั้งสนับสนุนต่อกิจการเพราะมีความรู้ ความเข้าใจในนโยบาย และการดำเนินงานขององค์การสถาบันซึ่งตนเห็นชอบด้วย หรืออาจมีความคิดเห็นที่คัดค้าน ไม่เห็นด้วย เพราะยังมีความเข้าใจที่ผิดพลาดอยู่ เมื่อประชาคมติของกลุ่มประชาชนมีผสมผสานปะปนกันดังนี้ องค์การหรือสถาบันจำเป็นต้องสำรวจวิจัยประชาคมติว่าเป็นอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมย้ำ หรือแก้ไขความคิดเห็นต่าง ๆ ของประชาชนเหล่านี้

**5. วิธีการอันมีแบบแผน และการกระทำต่อเนื่องกันไป** นั่นก็คือ การทำงานใด ๆ ให้ลุ่ล่งไปด้วยดีนั้น จำเป็นต้องมีการวางแผนโครงการต่าง ๆ โดยมีการพิจารณาอย่าง

รอบคอบ และต้องกระทำอย่างต่อเนื่องกันไป งานประชาสัมพันธ์ก็เช่นเดียวกัน จะต้องเป็นการกระทำอย่างมีแบบแผน วางแผนอย่างรอบคอบ ทำให้มีความมุ่งหมายที่แน่นอน มีเป้าหมายเด่นชัด มีการจัดเตรียมเครื่องมือสื่อสารและบุคคล พร้อมทั้งจะดำเนินการได้อย่างมีระเบียบตามช่วงเวลาอันเหมาะสม ทั้งนี้เพื่อบรรลุผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย

### ปรัชญาของการประชาสัมพันธ์

ปรัชญาของการประชาสัมพันธ์เป็นระบบของแนวความคิดของบุคคล องค์กร สถาบัน ที่ยึดถือเพื่อให้เกิดแนวปฏิบัติ

ประสานจิตต์ ลี้มโกลา (อ้างใน ชมพูนุท นุคาคม, 2535 : 10) ได้สรุปปรัชญาของการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่บอกกล่าวความจริงให้ประชาชนทราบ
2. การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างและธำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีของหน่วยงานกับประชาชน
3. การประชาสัมพันธ์เป็นการช่วยให้เกิดความเข้าใจ และเกิดการกระทำหรือแสดงออกซึ่งความร่วมมือที่ดี
4. การประชาสัมพันธ์เป็นการประสานงาน และรักษาประโยชน์ของทุกฝ่ายบนหลักการของความถูกต้องยุติธรรม

แคน ฟิล และ มัวร์ (Canfield and Moore, 1973 : 4-10) กล่าวถึงปรัชญาของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ที่แสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์เป็นภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหาร ได้แก่

1. การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานที่ฝ่ายบริหารจะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์และความพอใจของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ที่องค์กรเกี่ยวข้องอยู่เป็นสำคัญ
2. การประชาสัมพันธ์เป็นการแสดงถึงการตัดสินใจของฝ่ายบริหารเกี่ยวกับนโยบายขององค์กร ซึ่งนโยบายเหล่านี้จะครอบคลุมหน้าที่งานต่าง ๆ เพื่อให้เป็นแนวทางสำหรับการปฏิบัติให้บรรลุจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์
3. การประชาสัมพันธ์เป็นการแสดงถึงนโยบายที่ดี และสะท้อนให้เห็นถึงปรัชญาของฝ่ายบริหาร ซึ่งการตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบายขององค์กรจะต้องกำหนดไว้ในลักษณะที่สามารถปฏิบัติได้อย่างเหมาะสม และสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนด้วย
4. การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารสองทางระหว่างองค์กรกับสาธารณชนกลุ่มต่าง ๆ โดยมีการแลกเปลี่ยนและรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ทั้งนี้เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน ปรัชญาดังกล่าวข้างต้น แสดงถึงความสำคัญในบทบาทของผู้บริหารองค์กรที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะมีผลถึงการบรรลุวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ขององค์กร



## หลักการและวัตถุประสงค์ของประชาสัมพันธ์

### หลักการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีหลักใหญ่ ๆ สำคัญอยู่ 3 ประการ คือ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544 : 144 – 148)

#### 1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ

การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบนี้ คือการบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และผลงาน หรือกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนข่าวคราว ความเคลื่อนไหวขององค์การสถาบันให้ประชาชนและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบและรู้เห็นถึงสิ่งดังกล่าว ซึ่งนับว่าเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในตัวองค์การสถาบัน ทำให้สถาบันเป็นที่รู้จัก เข้าใจ เลื่อมใส ศรัทธา ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่เป็นไปในทางที่ดีต่อองค์การสถาบัน

#### 2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด

การป้องกันการเข้าใจผิดนี้ ทางด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ถือเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน (Preventive Public Relations) ซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะการป้องกันไว้ก่อนย่อมมีผลดีกว่าที่จะต้องมาทำการแก้ไขในภายหลัง องค์การจำเป็นต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์เมื่อมีสิ่งบอกเหตุว่าอาจจะทำให้ประชาชนมีความเข้าใจผิดในองค์การ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินการ หรือความประพฤติ หรือการปฏิบัติของบุคลากรขององค์การ ฯลฯ

ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงต้องค้นหาสาเหตุที่อาจทำให้ประชาชนเข้าใจผิดในองค์การ และรีบหาทางป้องกันไว้ก่อน แทนที่จะคอยแก้ไขในภายหลัง

ความเข้าใจผิดนั้น ๆ อาจมีทั้งทางตรงและทางอ้อม สำหรับทางตรงอาจเกิดจากการตีพิมพ์ข่าวสาร ข้อความตามหนังสือพิมพ์ หรือข่าวสารที่แพร่โดยสื่อมวลชนอื่น ๆ ส่วนทางอ้อมอาจเกิดจากข่าวลือ ข่าวอгуศล เป็นต้น การแก้ไขหรือป้องกันความเข้าใจผิด จึงต้องมีวิธีดำเนินการต่าง ๆ เป็นกรณี ๆ ไป

#### 3. การสำรวจประชามติ

องค์การจะต้องมีการสำรวจวิจัยประชามติ เพราะองค์การสถาบันจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องรู้ซึ่งถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หรือที่เรียกว่า ประชามติ (Public Opinion) จะต้องทราบว่ประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบสิ่งไหน ตลอดจนทำที่ต่าง ๆ ที่ประชาชนมีต่อองค์การสถาบันของเรา ซึ่งจะทราบได้จากการสำรวจวิจัยประชามติ เพื่อองค์การสถาบันจะสามารถตอบสนองสิ่งต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชน

การสำรวจวิจัยประชามติจึงเป็นสิ่งจำเป็นคู่กับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หากหน่วยงานใดทำการประชาสัมพันธ์โดยปราศจากการพิจารณาถึงประชามติแล้ว หน่วยงานนั้น อาจจะต้องประสบกับความล้มเหลว และสิ้นเปลืองงบประมาณ เวลาไปโดยเปล่าประโยชน์

### วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

แซม แบล็ค (Sam Black, 1983 : 20) ซึ่งให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป มีวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายที่สำคัญพอสรุปได้ 3 ประการ ดังนี้คือ

#### 1. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน (Positive steps to achieve good will)

ความนิยม (good will) จากประชาชนเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินงานและความอยู่รอดขององค์กร วัตถุประสงค์นี้จึงประกอบไปด้วยการปลุกกระตุ้น (arousing) เพื่อสร้างและธำรงไว้ซึ่งความนิยม เชื่อถือ ศรัทธาจากประชาชนให้ประชาชนเกิดความนิยม เลื่อมใส ศรัทธา ในนโยบายและการดำเนินการต่าง ๆ ของสถาบัน รวมทั้งผลงานต่าง ๆ ที่ได้กระทำมาแล้ว ทำให้การดำเนินงานของสถาบันเป็นไปด้วยความสะดวกราบรื่น และบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายของสถาบัน การได้รับความนิยม ศรัทธาด้วยแรงสนับสนุนจากประชาชนจึงเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกที่สถาบันจะต้องคำนึงถึง และให้ความสนใจเป็นพิเศษ

#### 2. เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงของสถาบันมิให้เสื่อมเสีย (Action to safeguard reputation)

ชื่อเสียงขององค์การสถาบันนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก หน่วยงานบางแห่งถึงกับยอมเสียสละผลประโยชน์สำคัญต่าง ๆ บางประการไป เพื่อแลกกับการรักษาชื่อเสียงของสถาบัน ทั้งนี้ เพราะชื่อเสียงของสถาบันย่อมมีส่วนเกี่ยวพันเชื่อมโยงไปถึงภาพลักษณ์ (image) ของสถาบันด้วย หากองค์การสถาบันมีชื่อเสียงที่เป็นไปในทางลบหรือเสื่อมเสีย ภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อสถาบันแห่งนั้นย่อมเป็นไปในทางลบเช่นกัน เช่น ประชาชนรังเกียจ ไม่อยากคบค้าสมาคมหรือไม่ให้ความร่วมมือแก่องค์การ เพราะมีความไม่ไว้วางใจหรือระแวงในชื่อเสียง พฤติกรรมขององค์การ ย่อมส่งผลให้การดำเนินงานขององค์การนั้นหยุดชะงักได้ ดังนั้นองค์การสถาบันจะต้องพยายามรักษาชื่อเสียงของตนไว้ให้ดี โดยดำเนินงานอย่างซื่อสัตย์สุจริต ตรงไปตรงมา ประพฤติปฏิบัติดี รวมทั้งการแสดงออกถึงความรับผิดชอบที่องค์การมีต่อสังคมส่วนรวม หลีกเลี่ยงการประพฤติดุปฏิบัติต่าง ๆ ที่จะนำความเสื่อมเสียชื่อเสียงมาสู่องค์การหรือสถาบันของตน

#### 3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations)

ความสัมพันธ์ภายใน ในที่นี้หมายถึง ความสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชนภายในหน่วยงานหรือบุคลากรขององค์การสถาบัน โดยทั่วไปการประชาสัมพันธ์อาจแบ่งตามลักษณะงานกว้าง ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

1. การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือการสร้าง ความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในสถาบันเอง ได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่ พนักงาน ลูกจ้าง รวมถึงตลอดจนถึงนักการภารโรง คนขับรถภายในองค์การสถาบัน ให้เกิดมีความรักใคร่กลมเกลียว สามัคคีกัน รวมทั้งเสริมสร้างขวัญและจงรักภักดี (loyalty) ต่อหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์ภายในจึงมีความสำคัญมาก การประชาสัมพันธ์ภายนอกจะดีไม่ได้เลย หากการประชาสัมพันธ์ภายในองค์การสถาบันยังไร้ประสิทธิภาพ เพราะความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงาน จะมีผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย และการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงาน ยังเอื้ออำนวยให้การบริหารและดำเนินงานของสถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัวและมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการที่พนักงานมีความเข้าใจในนโยบายและการดำเนินงานของสถาบันเป็นอย่างดี ก็จะเป็นกำลังสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพแก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย

2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือการสร้าง ความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอกกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์การสถาบันเกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำความคิดเห็น ลูกค้า ผู้บริโภค ชุมชนใกล้เคียง ฯลฯ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในตัวสถาบันและให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี

#### กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

สก็อต เอ็ม. คัทลิป และ แอลเลน เอช. เซ็นเตอร์ ถือว่าเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิดของนักวิชาการและนักประชาสัมพันธ์ทั่วไป โดยทั้งสองได้แบ่งกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอนคือ (Scott M.Cutlip and Allen H. Center, 1999)

1. การวิจัย-การรับฟัง เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการหาข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ “ปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่” เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

2. การวางแผน-การตัดสินใจ เป็นขั้นตอนของการวางแผนและการตัดสินใจว่าจะใช้กิจกรรมและกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ใดบ้างในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หรือการแก้ไขปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่

3. การสื่อสาร เป็นขั้นตอนของการปฏิบัติตามแผนที่ได้วางไว้ในขั้นตอนที่สอง โดยใช้เครื่องมือ เทคนิค และกลยุทธ์ทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสาร

4. การประเมินผล เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งที่จะติดตามว่า “งานประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำไปนั้นได้ผลดีมากน้อยเพียงไร”

ส่วนจอห์น อี. มาร์สตัน ได้สร้างสูตรสำหรับกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่จะนำความสำเร็จมาสู่วิชาชีพนี้ โดยเรียกว่าสูตร R-A-C-E ตัว R นั้นหมายถึง การวิจัย (Research) ตัว A หมายถึง การกระทำ (Action) ตัว C หมายถึง การสื่อสาร (Communication) ตัว E หมายถึง การประเมินผล (Evaluation)

### ตารางที่ 3 แสดงแนวคิดของมาร์สตันกับคัทลิปและเซ็นเตอร์ เปรียบเทียบได้ดังนี้

มาร์สตัน	คัทลิปและเซ็นเตอร์
<p><b>1. การวิจัย</b></p>	<p><b>1. การวิจัย-การรับฟัง</b></p> <p>ให้ความหมายชัดกว่า และยังมี ความหมายที่มีได้เน้นถึงการวิจัยที่อาศัยวิธี ทางวิทยาศาสตร์เพียงอย่างเดียว</p>
<p><b>2. การกระทำ</b></p> <p>มาร์สตันได้เน้นว่าก่อนที่จะทำการ สื่อสารได้ จำเป็นต้องมีการกระทำหรือมีแผน ของการกระทำ ซึ่งอาจเป็นกิจกรรมใดๆก็ได้ เพื่อสร้างและรักษาภาพพจน์ ศรัทธา ความ นิยมที่ดี ทั้งนี้การกระทำจะเป็นสื่อในตัวของ มันเองหรือเป็นเนื้อหาของข่าวสารที่จะใช้เขียน ข่าวหรือจัดทำเป็นข่าวเผยแพร่ผ่านสื่ออื่น ต่อไป</p>	<p><b>2. การวางแผน</b></p> <p>เป็นการกำหนดวิธีการปฏิบัติ เพื่อใช้ เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และเพื่อให้การดำเนินงานต่างๆ มีความ สอดคล้องต่อเนื่องสู่เป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ การวางแผนนี้เป็นหัวใจของการทำงาน ประชาสัมพันธ์ ซึ่งมาร์สตันไม่ได้กล่าวไว้ แต่ กลับไปเน้นที่การกระทำแทน</p>
<p><b>3. การสื่อสาร</b></p> <p>เป็นการนำข่าวสาร สารความรู้ผ่าน กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม และสื่ออื่น ไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย</p>	<p><b>3. การสื่อสาร</b></p> <p>มีความหมายตรงกับที่มาร์สตันได้กล่าว ไว้ แต่ในความหมายของคัทลิปและเซ็นเตอร์ นั้นได้ให้ความหมายมากกว่า โดยรวมเอา สื่อมวลชน (mass media) และสื่อการกระทำ (action media) ไว้ในขั้นตอนนี้ นั่นคือเอา “การกระทำ” ของมาร์สตันมาไว้ในข้อนี้ เพราะ การสื่อสารนั้นนอกจากจะใช้สื่อต่างๆ แล้วการ กระทำเป็นการสื่อสารโดยตัวของมันเองด้วย</p>



มาร์สตัน	คัทลิปและเซ็นเตอร์
<p><b>4. การประเมินผล</b></p> <p>เป็นการตรวจสอบและตัดสินคุณค่าว่าการประชาสัมพันธ์ที่ได้ดำเนินการไปแล้วในช่วงระยะเวลาหนึ่งได้รับความสำเร็จมากน้อยเพียงไร ได้ประสิทธิผลตรงตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์หรือไม่อย่างไร</p>	<p><b>4. การประเมินผล</b></p> <p>ตรงกับที่มาร์สตันได้กล่าวไว้</p>

จากแนวคิดของนักวิชาการทั้งหลายข้างต้น แนวคิดส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากคัทลิปและเซ็นเตอร์มาก ซึ่งได้ขยายแนวคิดของแต่ละขั้นตอนเพื่อให้เกิดความเข้าใจเพิ่มขึ้นดังนี้

### 1. การวิจัย (Research)

จุดเริ่มต้นของการประชาสัมพันธ์นั้นคือ การรวบรวมข้อมูลข้อเท็จจริงที่มีอยู่เพื่อเป็นการเรียนรู้สถานการณ์ของหน่วยงานนั้นว่า สมควรทำการประชาสัมพันธ์อย่างไร การรวบรวมดังกล่าวจะต้องกระทำด้วยวิธีที่จะได้ข้อมูลข้อเท็จจริง ที่มีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้จริงๆ การวิจัยเป็นการใช้วิธีทางวิทยาศาสตร์ เป็นวิธีที่ยอมรับว่าจะสามารถนำมาซึ่งข้อมูลดังกล่าวได้ดีที่สุด

การวิจัยประเภทนี้ครอบคลุมแหล่งของข้อมูล 2 ประเภทคือ

1.1 หลักฐานที่ปรากฏอยู่ ซึ่งได้แก่ ข่าวต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ตามหนังสือพิมพ์รายวัน รายสัปดาห์ หรือในนิตยสาร วารสารต่างๆ รายงานประจำปีและรายงานต่างๆ ของหน่วยงานอื่นที่มีความเกี่ยวข้อง ข้อมูลเหล่านี้มีค่ามากต่อการวิจัยเบื้องต้น และยังเป็นข้อมูลที่หาได้ง่าย ไม่เสียเวลาและเงินในการจัดหามา

1.2 ข้อมูลที่ต้องมีการสืบหาอย่างมีแผน ตามปกติแล้วข้อมูลประเภทนี้หมายถึงข้อมูลที่ต้องการใช้กับการตัดสินใจวางแผนโดยตรง ซึ่งได้แก่ การสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแน่นอนว่ากลุ่มประชาชนเหล่านี้จะมีจำนวนมาก ดังนั้นจึงต้องมีการสุ่มตัวอย่างซึ่งต้องอาศัยวิธีทางวิทยาศาสตร์เข้ามาช่วย

การวิจัยที่ดีต้องมีการผสมผสานศึกษาเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลทั้ง 2 แหล่งนี้ ถ้าข้อมูลทั้ง 2 ที่ลักษณะคล้ายกันหรือใกล้เคียงกัน การสรุปจะมีน้ำหนักมากขึ้น แต่ถ้าขัดแย้งหรือแตกต่างกันก็มีผลการสรุปและการให้ความมั่นใจในความเที่ยงตรงของข้อมูลด้วยการตรวจสอบให้รอบคอบอีกชั้นหนึ่ง

### 2. การวางแผน (Planning)

การวางแผนเป็นขั้นตอนที่สองของกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต่อจากการวิจัยคำว่า “การวางแผนการประชาสัมพันธ์” หมายถึง การกำหนดวิธีการปฏิบัติเพื่อใช้เป็น

แนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และเพื่อให้การดำเนินงานนั้นๆ มีความสอดคล้อง ต่อเนื่องเพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยแผนการประชาสัมพันธ์อย่างน้อยจะต้องระบุกิจกรรม ต่างๆพร้อมกำหนดเวลา และรายละเอียดอื่นที่เหมาะสม

จากความหมายของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ จะพบองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการคือ

1. มีการกำหนดวิธีการปฏิบัติ ซึ่งจะเป็นการควบคุมให้มีการปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ อย่างรอบคอบ โดยระบุว่าจะต้องทำอะไรบ้าง จะใช้ คน เวลา งบประมาณ และเครื่องมือ อุปกรณ์อะไรบ้าง มีกลยุทธ์อะไรบ้าง การกำหนดวิธีการปฏิบัติควรมีความยืดหยุ่นเพียงพอที่จะปรับ หรือพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน

2. มีการระบุกิจกรรมพร้อมกำหนดเวลาและรายละเอียดอื่นที่เหมาะสม ซึ่งในส่วนนี้ ก็จะเป็นการขยายความวิธีการปฏิบัติให้ดีขึ้น โดยระบุว่ากิจกรรมหนึ่งๆ นั้นควรมีลักษณะเช่นไร นอกจากนี้แล้วผู้วางแผนอาจจะระบุรายละเอียดอื่นที่เหมาะสมอีกในแผนก็ได้ ซึ่งได้แก่ กลุ่ม ประชาชนเป้าหมาย กลยุทธ์ กลวิธี เป็นต้น

3. มีความสอดคล้องต่อเนื่อง เพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ในการดำเนินการ ประชาสัมพันธ์แต่ละครั้ง จะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ซึ่งแต่ละกิจกรรมจะต้องมีความ สอดคล้องต่อเนื่องซึ่งกันและกัน สำหรับการต่อเนื่องนั้นในการประชาสัมพันธ์ควรดำเนินการ อย่างสม่ำเสมอ เพราะหากขาดการประชาสัมพันธ์นานๆ อาจเปิดโอกาสให้เกิดช่องว่างข่าวสาร เช่น กรณีข่าวลือ ทำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจผิดต่างๆ นานาขึ้นได้

### 3. การสื่อสาร ( Communication )

การสื่อสารในที่นี้ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชน เป้าหมาย ด้วยการให้ข่าวสาร สาระความรู้ ความเข้าใจ ความบันเทิงและเรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับสถาบัน โดยสถาบันจะส่งข่าวสารนี้ผ่านสื่อไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ทั้งนี้ หมายความว่ารวมถึงการรับฟังความคิดเห็น หรือปฏิกริยาสะท้อนกลับจากกลุ่มประชาชน เป้าหมายที่มีต่อข่าวสารนั้นๆ กลับมายังสถาบัน

การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงไรนั้น พิจารณาจาก

#### 3.1 สภาพและประเภทของสื่อต่างๆ ที่มีอยู่

3.1.1 สื่อต่างๆ ของหน่วยงาน โดยพิจารณาว่าหน่วยงานนี้มีสื่ออะไรอยู่บ้างและมีความพร้อมมากน้อยเพียงไร

3.1.2 สื่อมวลชน ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์รายวันและรายสัปดาห์ วารสาร นิตยสาร วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น

#### 3.2 ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อเหล่านั้น

การเลือกสื่อจะต้องพิจารณาตัวแปรเหล่านี้ประกอบกัน คือ

3.2.1 เนื้อหาสาระของข่าวประชาสัมพันธ์

3.2.2 กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมกรรับข่าวสาร

3.2.3 บุคลากรที่มีพร้อมและมีอยู่ (ทั้งคุณภาพและปริมาณ)

3.2.4 เวลา

3.2.5 งบประมาณ

3.2.6 สภาพเหตุการณ์ สิ่งแวดล้อม (สังคม เศรษฐกิจ การเมืองและวัฒนธรรม)

#### 4. การประเมินผล (Evaluation)

หมายถึง การตัดสินคุณค่าของการกระทำใดๆ โดยมีการเก็บรวบรวม และวิเคราะห์ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องประกาศตัดสินคุณค่านั้น

การประเมินผล จะต้องประกอบด้วย

1. ข้อมูล
2. การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล
3. การตีความหมายและตัดสินคุณค่า

วิธีที่ใช้ในการประเมินผลการประชาสัมพันธ์มีด้วยกัน 2 วิธี คือ

**1. วิธีการประเมินอาศัยความสังเกต (empirical evaluation method)** อาศัย การสังเกตและความชำนาญเป็นหลักมากกว่าการใช้เหตุผล วิธีนี้จะอาศัยข้อมูลต่างๆ ที่พอจะ เห็นหรือหาได้รอบตัวของนักประชาสัมพันธ์เอง เช่น ตามข่าวหนังสือพิมพ์ จดหมายวิจารณ์ หรือแสดงความคิดเห็น เป็นต้น การประเมินผลประเภทนี้เป็นการประเมินแบบไม่เป็นทางการ ซึ่งไม่ค่อยได้รับความนิยมหรือยอมรับจากผู้บริหาร เพราะเป็นการประเมินผลแบบการนำความคิดเห็นส่วนตัวหรืออารมณ์เข้าไปเกี่ยวข้อง (Subjective evaluation) แต่ก็มักนิยมปฏิบัติกัน เพราะง่าย สะดวก ไม่เสียเวลาและงบประมาณในการประเมินผล

**2. วิธีการประเมินที่อาศัยหลักวิทยาศาสตร์ (scientific evaluation method)** วิธีนี้เป็นวิธีที่ยอมรับว่าสามารถนำข้อมูลหรือข้อเท็จจริงที่น่าเชื่อถือและเที่ยงตรงมาตัดสิน คุณค่าได้ดี มีระเบียบวิธีที่ปราศจากความลำเอียง มีการควบคุม มีหลักฐาน และเป็นระบบ ซึ่งเป็นพื้นฐานของการวิจัย

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์สามารถทำได้ 4 ช่วงเวลาคือ

1. **ก่อนเริ่มโครงการ** เป็นการประเมินก่อนการเริ่มโครงการพิเศษ
2. **ระหว่างการดำเนินงาน** เพื่อเรียนรู้ถึงความสำเร็จ ข้อบกพร่อง ปัญหาอุปสรรค ของงานที่ทำไปแล้วบางส่วนเพื่อหาทางแก้ไขปรับปรุงให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ
3. **เมื่อสิ้นสุดการดำเนินงาน** เป็นการสรุปว่าได้รับความสำเร็จมากน้อยเพียงไร บรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้หรือไม่
4. **เมื่อการตรวจสอบประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ประจำปี** การประเมินในแต่ละปีจะสามารถเปรียบเทียบถึงความก้าวหน้า ความสำเร็จ ตลอดจนแสดงถึงปัญหาอุปสรรค เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนการดำเนินงานในปีต่อไป

## การวางแผนงานประชาสัมพันธ์

จัตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2544 : 7) ได้ให้ความหมายของการวางแผนประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกำหนดการตัดสินใจและการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ การวางแผนมิใช่แต่เป็นเพียงการกำหนดการปฏิบัติงานเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการแสวงหาเหตุผลของอุปสรรคและปัญหา ตลอดจนจนเป็นการเตรียมการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในการวางแผนประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้จะมีความหมายดังกล่าวแล้ว ยังได้เน้นถึงการเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสาร ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดผลดีต่อชื่อเสียงและภาพพจน์ของสถาบัน รวมทั้งการได้รับความร่วมมือสนับสนุน ตลอดจนการยอมรับจากประชาชนกลุ่มนั้นด้วย

สมควร กวียะ (2522) ได้กล่าวถึงความหมายของการวางแผนประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้ การวางแผนประชาสัมพันธ์ เป็นการวางแผนทางองค์ประกอบและการดำเนินการสร้างสรรค์เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคม ให้บังเกิดผลดีต่อองค์การ นั่นคือ การวางแผนมีความสำคัญต่อบูรณภาพของการประชาสัมพันธ์ และเป็นปัจจัยที่สำคัญของความเข้าใจ

## ประเภทของการวางแผนประชาสัมพันธ์

สามารถแบ่งได้ โดยอาศัยหลักเกณฑ์การแบ่ง 2 ประเภท ได้แก่

### 1. แบ่งโดยอาศัยกลุ่มเป้าหมายเป็นเกณฑ์

1.1 การวางแผนประชาสัมพันธ์ภายใน หมายถึง การวางแผนประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายภายในองค์การ ได้แก่ พนักงาน ซึ่งเป็นบุคลากรภายใน โดยมีการกำหนดกิจกรรมและเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสม ทั้งนี้ เพื่อให้บุคลากรได้รับทราบข่าวสารและเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับองค์การ และนโยบายของฝ่ายบริหาร ตลอดจนเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็น เพื่อให้เกิดความสามัคคีและความร่วมมือในการดำเนินงานขององค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 การวางแผนประชาสัมพันธ์ภายนอก หมายถึง การวางแผนการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์การ ได้แก่ ลูกค้า ผู้มาติดต่อ ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น หน่วยงานที่องค์การนั้นออกมาทำการติดต่อ สื่อมวลชน ประชาชนผู้ใช้บริการ เป็นต้น การวางแผนการประชาสัมพันธ์ภายนอก เป็นช่องทางในการที่องค์การได้คิดเตรียมการที่จะหาวิธีการในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยการเลือกใช้สื่อ และเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด เพื่อให้ประชาชนได้รู้จักและเข้าใจหน่วยงานนั้น ๆ เป็นช่องทางให้ได้ทราบทัศนคติของประชาชนภายนอกที่มีต่อองค์การ ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์ภายนอกส่วนใหญ่ มักจะเป็นในเรื่องของการสร้างชื่อเสียง และภาพพจน์ขององค์การ ตลอดจนจนเป็นการแสดงความรับผิดชอบและการเข้ามามีส่วนร่วมต่อกิจกรรมทางสังคมภายนอกองค์การด้วย

## 2. แบ่งโดยอาศัยเวลาเป็นเกณฑ์

2.1 แผนระยะยาว เป็นการวางแผนเพื่อการป้องกันและถือเป็นแผนแม่บทหรือเป็นแผนในระดับนโยบาย ซึ่งจะต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง ใช้เวลานาน เพื่อที่จะได้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้

2.2 แผนระยะสั้นหรือแผนปฏิบัติ เป็นแผนเพื่องานหรือโครงการหนึ่งโครงการใดโดยเฉพาะ (Single Use Plan) เป็นแผนที่ได้มีการกำหนดแนวทางทำงานในช่วงระยะสั้น ๆ เช่น เพียง 1-3 วัน 6 เดือน 1 ปี 1-2 ปี ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับลักษณะของงานหรือโครงการนั้น ๆ โดยจะต้องประสานและสอดคล้องกับแผนระยะยาวเพื่อให้เป้าหมายสูงสุด

2.3 การวางแผนประชาสัมพันธ์โดยใช้เหตุการณ์เป็นหลัก ได้แก่ การวางแผนประชาสัมพันธ์ในกรณีฉุกเฉินหรือวิกฤต หรือสำหรับเหตุการณ์เฉพาะหน้า เป็นการวางแผนที่พิจารณาถึงลักษณะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น มุ่งคำนึงถึงการเตรียมการเอาไว้เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดฝันขึ้นอย่างฉับพลัน เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมซึ่งกลยุทธ์และวิธีการแก้ไขสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ ซึ่งอาจจะเกิดขึ้น หรือเพื่อผ่อนคลายไปในทางที่ดีขึ้น

### หลักในการวางแผนการประชาสัมพันธ์

โครงการหรือแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์มี 4 ลักษณะที่สำคัญ (Ann and John Kodon อ่างใน จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2544 : 109) คือ

1. แผนการประชาสัมพันธ์ที่เป็นเรื่องสนับสนุนทั่วไป (General Support) เป็นลักษณะของการประชาสัมพันธ์ติดต่อที่กระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาและส่งเสริมความเข้าใจ และความสนใจของสาธารณชนต่อองค์การ

2. แผนการประชาสัมพันธ์ที่เฉพาะเจาะจง (Specific Support) เป็นแผนการที่มุ่งเน้นถึงข้อสนเทศที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือเหตุการณ์ที่พิเศษกว่าปกติธรรมดา

3. แผนการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการให้เกิดผลอย่างหนึ่งอย่างใด (Reinforcement) เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการส่งเสริมสนับสนุนความคิดเห็นเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างหนึ่งอย่างใด

4. แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด หรือการแสดงออกเชิงลบของประชาชน (Remedial)

### ขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์

แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins อ่างใน จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2544 : 109) ได้อธิบายขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์ว่าประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้



## 1. การสำรวจสถานการณ์

เป็นกิจกรรมที่หาข้อเท็จจริงในเรื่องต่าง ๆ เพื่อความเข้าใจในสภาพการณ์ และสภาพปัญหาที่แท้จริง เช่น ปัญหาการดำเนินการขององค์กร สภาพปัญหาที่เผชิญอยู่ ข้อคิดเห็นของประชาชน แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต สภาพการเมือง เศรษฐกิจและสังคม ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ จะช่วยให้สามารถเข้าใจในสภาพการณ์เหล่านั้น และเป็นประโยชน์ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ และหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา

วิธีการรวบรวมข้อมูล ได้แก่

1. การค้นคว้าเอกสารสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร รายงานต่าง ๆ รายงานประจำปี เป็นต้น

2. การคาดการณ์ (Forecasting, Predicting) โดยอาศัยข้อมูลที่ทำการศึกษาจากเอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ทั้งในอดีตและปัจจุบัน ตลอดจนจากการสังเกตสภาพสิ่งแวดล้อมทาง เศรษฐกิจและสังคม การเมือง และวัฒนธรรม รวมทั้งข้อคิดเห็นจากบุคคลต่าง ๆ เป็นเครื่องประกอบในการพิจารณาหาเหตุผลและโอกาสของความเป็นไปได้ เพื่อนำผลมาใช้ในการเลือก การตัดสินใจกระทำกร หรือกำหนดกิจกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดลงไปได้ตรงเป้าหมาย หรือใกล้เคียงกับแผนที่กำหนดไว้

3. การศึกษาหาข้อมูลโดยการวิจัย (Formal Research) หมายถึงการได้มาซึ่งข้อมูล โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัย ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

## 2. การกำหนดวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ (Objectives) หมายถึง แนวทางที่จะนำไปสู่ความสำเร็จโดยเป็นข้อความที่ชัดเจน แน่นนอน แสดงความปรารถนาและความคาดหวัง (aspiration) ในระยะยาวของบุคคลของหน่วยงาน โดยจะเป็นตัวชี้ทำให้เกิดความเจริญแก่องค์กรและหน่วยงาน ฉะนั้น อาจกล่าวได้ว่า หากวัตถุประสงค์มีความแจ่มชัด ก็จะสามารถทำให้เกิดความร่วมมือในการปฏิบัติงาน และทำให้แผนบรรลุถึงความสำเร็จ

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. วัตถุประสงค์เพื่อเป็นการชี้แจงบอกกล่าวหรือให้ข้อมูล (Informational objectives) เป็นการให้ความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย พร้อมส่งเสริมให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดี ให้การสนับสนุนดำเนินงานของสถาบัน โดยเน้นในด้านการให้ข้อมูลข่าวสารขององค์กร บริษัท หรือสินค้า

2. วัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจ (Motivational objectives) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมบางอย่างตามที่ผู้วางแผนคาดหวังไว้

### 3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่องค์กรต้องการเข้าถึง หรือต้องการติดต่อมากที่สุดเป็นอันดับแรกและอันดับรอง การกำหนดกลุ่มเป้าหมายนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้วางแผนและผู้นำแผนไปปฏิบัติได้มีความรู้จักและเข้าใจประชาชนที่แผนนั้นต้องการเข้าถึง เพราะประชาชนแต่ละกลุ่มนั้นต่างมีความแตกต่างกันในหลายด้าน ดังนั้น ความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มจึงเป็นเรื่องที่ต้องคำนึงถึง เพราะการกำหนดกลุ่มเป้าหมายนั้น จะเกี่ยวข้องถึงวิธีการที่จะเข้าถึงกลุ่มประชาชนเหล่านั้นให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย มักจะแบ่งเป็น

1. กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร ได้แก่ บุคลากรภายในองค์กร
2. กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร ได้แก่ ผู้ที่มาติดต่อ ลูกค้า ผู้ใช้บริการ กลุ่มผู้ถือหุ้น กลุ่มนักเรียนนักศึกษา เป็นต้น

เนื่องจากประชาชนที่องค์กรต้องการเข้าถึงมีความแตกต่างกันหลายด้าน การกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย นอกจากจะแบ่งเป็นประชาชนเป้าหมายภายในและภายนอกองค์กรแล้ว ยังแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกได้อีกหลายกลุ่ม โดยพิจารณาตัวแปรอื่น คือ ระดับการศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น

### 4. การกำหนดกิจกรรมและการเลือกใช้สื่อ

การเลือกใช้สื่อ เป็นกลยุทธ์ของการวางแผนประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะเข้าถึงประชาชนเป้าหมาย เมื่อทราบว่าคุณสมบัติเป้าหมายคือใครแล้ว การหาวิธีการและการวางแผนการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม จึงเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง ผู้วางแผนจะต้องคำนึงถึงความครอบคลุม (coverage) หรือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ความบ่อยครั้งหรือความถี่ (frequency) ความต่อเนื่อง (continuity) ในการใช้สื่อเพื่อเผยแพร่ข่าวสารออกไปในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ และควรพิจารณาด้วยว่าจะใช้สื่อตัวใด เนื้อหา รูปแบบการนำเสนอแบบใดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น การเลือกใช้สื่อจึงต้องมีความพิถีพิถันพอสมควร เพื่อให้การเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ได้ผลมากที่สุด หรือมีประสิทธิภาพมากที่สุดด้วย

### 5. การกำหนดงบประมาณ

การจัดสรรงบประมาณที่พอเหมาะและคุ้มค่า มีความยืดหยุ่นให้เหมาะสมกับสภาพที่แท้จริงที่กำลังเป็นอยู่

### 6. การประเมินและติดตามผลงานประชาสัมพันธ์

การติดตามและประเมินผลงาน เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการวางแผนประชาสัมพันธ์ ข้อมูลที่ได้จากการวัดและติดตามผลงานจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนประชาสัมพันธ์ในก้าวต่อมา การที่มีความจำเป็นต้องวัดและประเมินผลการทำงาน ก็เพื่อที่จะให้ข้อมูลแก่ผู้วางแผน ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติ ได้ทราบถึงผลการดำเนินงานที่ได้ทำไปแล้วว่าได้ส่งผลอย่างไรต่อกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังช่วยให้ทราบว่าแผนงานนั้นได้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้

หรือไม่ มีผลกระทบอย่างไรและควรจะจัดการอย่างไรต่อไป การประเมินผลจะมีส่วนช่วยชี้ให้เห็นเหตุผลความบกพร่อง และอาจเป็นช่องทางที่ทำให้รู้วิธีทางที่จะแก้ปัญหาได้ด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่กล่าวมาข้างต้น จะทำให้ผู้วิจัยมีความรู้พื้นฐาน และมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้ยิ่งขึ้นเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะช่วยให้เกิดกระบวนการเรียบเรียงความคิดที่ถูกต้อง และนำความรู้ที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”ต่อไป

ทั้งนี้ เนื่องจากในการวางแผนประชาสัมพันธ์ ได้เน้นในเรื่องการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด กล่าวคือ เมื่อใดที่มีการวางแผนประชาสัมพันธ์เกิดขึ้น แผนการประชาสัมพันธ์ หรือแผนนั้นจะต้องเกี่ยวข้องกับคำ 3 คำคือ วัตถุประสงค์ (objective) แผนการ (strategy) และยุทธวิธี (tactics) ซึ่งคำทั้ง 3 คำนี้เป็นคำที่มีความสำคัญและพบบ่อยที่สุด ผู้วางแผนการประชาสัมพันธ์ควรจะต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ และบางทีคำเหล่านี้ทำให้เกิดความไขว้เขวสับสน และเข้าใจผิดได้ เพื่อความเข้าใจที่ชัดเจน จะขออธิบายเป็นลำดับต่อไปในส่วนของแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

คำว่า “กลยุทธ์” (Strategy) มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย แตกต่างกันไป ดังนี้

คัทลิป เซ็นเตอร์ และ บรูม (Cutlip, Center and Broom, 1999 : 131) ให้ความหมายไว้ว่า

กลยุทธ์ หมายถึง แผนหลักสำหรับการทำให้การรณรงค์บรรลุผลสำเร็จ (Strategy is a master plan for winning a campaign)

กลวิธี หมายถึง การใช้ประโยชน์ของเครื่องมือ และเทคนิคอย่างมีทักษะ ในการที่จะเอาชนะอุปสรรคทั้งหลายในการทำการรณรงค์ (Tactics cover skillful use of tools and techniques in winning the several battles that make a campaign)

เสนีย์ แดงวัง (2525 : 25) ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์ หรือ ยุทธศาสตร์ (Strategy) ของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การวางแผนแบบ (design) จัดขบวนการหรือสิ่งแวดล้อมในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วย เทคนิค รายละเอียดของวิธีการ ตลอดจนขั้นตอนของวิธีการดำเนินการ ที่จะนำมาใช้เพื่อให้สัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายของแผนการประชาสัมพันธ์นั้น

บุษบา สุธีธร (2530 : 81) ให้ความหมายไว้ว่า การวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ คือ การกำหนดแนวทางกว้าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ให้ไปสู่จุดมุ่งหมาย หรือ



วัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ที่ได้กำหนดไว้ และแนวทางที่จะนำไปสู่วัตถุประสงค์นั้น จะต้องมีวิธีการเฉพาะ คือ “กลวิธี” ในการไปสู่วัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้นไว้ด้วย โดยบางแห่ง อาจใช้คำว่า “ยุทธศาสตร์” แทนคำว่า “กลยุทธ์” และคำว่า “ยุทธวิธี” แทน คำว่า “กลวิธี”

อรุณ งามดี และนภาพรณี อัจฉริยะกุล (2530 : 318) ให้ความหมายของ กลยุทธ์ ประชาสัมพันธ์ ว่าหมายถึง วิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์กับประชาชนเป้าหมายให้ได้ผลดี โดยพิจารณาวิธีที่จะติดต่อเข้าถึงประชาชน เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร แนะนำแนวทางให้ปฏิบัติชักจูงใจให้ร่วมมือ และร่วมสนทนาข้อยุติที่เป็นประโยชน์ต่อแผนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน

วิจิตร อาวะกุล (2541 : 205) ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์ (Strategy) เป็นศาสตร์และศิลป์ของการพัฒนาทรัพยากรที่มีอยู่ การใช้การเมือง เศรษฐกิจ สังคม จิตวิทยา เพื่อให้เกิดการสนับสนุนอย่างสูงสุดต่อนโยบายรวมของหน่วยงาน ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความพอใจและการสนับสนุนเพื่อเพิ่มโอกาสให้ได้รับชัยชนะและลดโอกาสของความเสียหายให้น้อยที่สุด ดังที่ คัทลิป เซ็นเตอร์ และ บรูม (Cutlip, Center and Broom, 1999) ได้กล่าวไว้

เพื่อการรักษาเป้าหมาย วัตถุประสงค์ด้านต่าง ๆ ของหน่วยงาน ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งหมดจะต้องนำมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพและคุณภาพ เพื่อเพิ่มผลประโยชน์ของหน่วยงาน ในแง่การประชาสัมพันธ์ คือ การใช้ข่าวสาร ความคิด จิตวิทยา วิธีการดำเนินการสื่อสารใด ๆ ที่ผสมผสานกันอย่างมีเหตุผลและระบบที่ดี เพื่อให้เกิดผลแนวโน้ม จูงใจต่อแนวความคิด อารมณ์ ทศนคติ พฤติกรรมใด ๆ ของประชาชน ไม่ว่าจะเป็นทางอ้อมหรือทางตรง ซึ่งในการวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้นมีวัตถุประสงค์ แผนการ และกลยุทธ์หรือยุทธวิธี เป็นตัวกำหนดทิศทางการทำงานของแผนประชาสัมพันธ์นั้น ๆ

วัตถุประสงค์ (objective) หมายถึง การบอกกล่าวหรือข้อความที่มีการบ่งบอกถึงความ ต้องการหรือความพยายามที่บุคคลต้องการจะกระทำให้สำเร็จ

แผนการ (strategy) หมายถึง วิธีการหรือแนวทางที่กำหนด หรือยุทธศาสตร์ที่จะหรือ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ยุทธวิธี (tactics) หมายถึง เทคนิควิธีการหรือกิจกรรมที่ละเอียดย่อยลงไปอีก เพื่อที่จะให้แผนการหรือยุทธศาสตร์ (strategy) นั้นดำเนินไปได้ตามที่กำหนดไว้

**กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์** อาจใช้ได้หลายทางด้วยกัน ดังที่ เสนีย์ แดงวัง (2525 : 86) เสนอไว้ ดังนี้

1. ใช้สอดแทรกในการวางแผน การใช้ระดับนี้เป็นการแสดงวิถีทางของแผนที่สมบูรณ์ของแต่ละขั้นตอนหรือหมวดหมู่ต่าง ๆ ในแผน
2. ใช้กลยุทธ์เพื่อการดำเนินการให้เกิดแนวทางพฤติกรรมของกลุ่มประชาชนและผู้ดำเนินการ และใช้เป็นแบบฉบับ (model) สำหรับการดำเนินการในบางส่วนบางตอนได้

3. ใช้กลยุทธ์เพื่อวางแผนสำหรับการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์การดำเนินการ หรือระบบการดำเนินการทั้งหมด เพื่อให้สื่อต่าง ๆ รวมทั้งบุคลากรสัมฤทธิ์ผลความมุ่งหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

### ประเภทของกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ แบ่งได้ตามคัทลิป เซ็นเตอร์ และ บรูม (Cutlip, Center and Broom, 1999) เสนอไว้เป็น 3 ประเภท คือ

**1. การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก** หมายถึง การประชาสัมพันธ์ที่จะมีการชี้แจง สร้างความเข้าใจล่วงหน้า ก่อนที่องค์กรจะปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้ได้รับความร่วมมืออย่างดี และไม่ได้รับการต่อต้าน ซึ่งการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวนี้เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในยุคสมัยที่การกระทำต่าง ๆ นั้น มีทั้งผู้ได้และผู้เสีย การประชาสัมพันธ์เชิงรุกจะทำให้ผู้ที่ได้นั้นออกมาเป็นแนวร่วมกับองค์กร ส่วนผู้ที่เสีย เกิดความเข้าใจและลดความรู้สึกต่อต้านหรือไม่กล้าที่จะออกมาต่อต้านองค์กร

**2. การดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามปกติ** ในกรณีเช่นนี้ บางเรื่องราวที่ประชาชนประจักษ์ชัดที่ไม่จริงตามคำกล่าวหา หรือเป็นเรื่องที่เหตุการณ์ได้ปรับหรือแก้ไขตัวของมันเองได้ หรือเป็นเรื่องที่ประชาชนไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ เรื่องลักษณะเช่นนี้ เราดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปตามปกติ อาจเพิ่มกิจกรรมนำชมกิจการ หรือเผยแพร่กิจกรรมกิจการให้ดีขึ้นก็พอแล้ว

**3. การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรับ** หมายถึง การประชาสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่องค์กรหรือหน่วยงานนั้นได้กระทำการใดสิ่งหนึ่งไปแล้ว และไม่เป็นที่พอใจของประชาชนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ทำให้องค์กรจำเป็นต้องออกมาชี้แจงแก้ไขความรู้สึกเชิงลบและความรู้สึกต่อต้าน เพื่อให้สิ่งต่าง ๆ สามารถดำเนินไปได้ด้วยดี เพื่อแก้ไขสภาพปัญหาต่าง ๆ ที่เป็นอุปสรรคในการก้าวไปสู่เป้าหมายที่กำหนด หรือเพื่อรับมือกับวิกฤตการณ์ต่าง ๆ ที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้

นอกจากนี้ โรนัล ดี. สมิธ (Ronald D. Smith, 2004 : 82-113) ยังได้จัดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

**1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Public Relations Strategies)** เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่องค์กรริเริ่มขึ้น กลยุทธ์เชิงรุกเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะจะนำมาใช้ปฏิบัติตามแผนขององค์กร ยิ่งไปกว่านั้น ก็ยังใช้ตอบโต้กับการกดดันจากสภาพแวดล้อมภายนอก และความคาดหวังจากสาธารณชน

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

### 1) กลยุทธ์เชิงปฏิบัติการ (Action Strategies)

เป็นการกระทำที่สัมผัสได้ ซึ่งองค์การได้ดำเนินการเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ มีหลายวิธี ได้แก่

1.1 การแสดงออกขององค์การ (Organizational Performance) กล่าวคือ องค์การจะต้องรู้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักการปรับตัว สร้างสรรค์ ความกลมกลืนกันระหว่างองค์การและประชาชนเป้าหมาย และแสดงถึงความเป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

1.2 การมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย (Audience participation) โดยการใช้การสื่อสารสองทาง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์การ

1.3 การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Special events) เป็นอีกวิธีหนึ่งที่มีประโยชน์ซึ่งจะช่วยสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย เป็นการสร้างเหตุการณ์เทียม (Pseudo-event) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ ทั้งนี้การจัดเหตุการณ์พิเศษควรมีการออกแบบให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการมีส่วนร่วมกับองค์การ ด้วยการใช้อุปกรณ์ที่น่าสนใจ และมีศักยภาพ

1.4 การร่วมมือกับพันธมิตร (Alliance and coalitions)

1.5 การเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorships) เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญสำหรับแผนขององค์การที่เอื้อประโยชน์ต่อชุมชนสัมพันธ์ การเป็นผู้ให้การสนับสนุนควรมีความเชื่อมโยงกันระหว่างกิจกรรมและจุดมุ่งหมาย หรือพันธกิจขององค์การ

1.6 การมีหลักจริยธรรม (Strategies philanthropy) เป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ เช่น การให้ทุนการศึกษา สนับสนุนชุมชนสัมพันธ์ การแสดงออกที่ดีต่อพนักงาน และลูกค้า เป็นต้น

1.7 การกำหนดนโยบาย การใช้มาตรการต่าง ๆ (Activism) เป็นกลยุทธ์การเผชิญหน้าที่มุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ การเจรจาแก้ต่าง

### 2) กลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) มี 3 วิธี ได้แก่

2.1 การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์การ บุคคล เหตุการณ์พิเศษ สินค้าหรือบริการ โดยผ่านทางสื่อมวลชน แต่ทั้งนี้ คุณค่าของการเผยแพร่ข่าวสารควรอยู่บนพื้นฐานของการรับรองจากบุคคลที่ 3 (Third-party) ซึ่งเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ ไม่มีอคติ เช่น นักข่าว บรรณาธิการข่าว เป็นต้น เพราะกลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชนจะสันนิษฐานว่าข่าวที่ได้รับมาจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์นั้นน่าเชื่อถือได้มากกว่าข้อมูลที่พวกเขาได้รับโดยตรงจากองค์การ โดยผ่านทาง การโฆษณา เว็บไซต์ หรือ แผ่นพับ เพราะข้อมูลข่าวสารที่ได้รายงานในสื่อต่าง ๆ มักจะผ่านการกลั่นกรองจากสื่อมวลชนเหล่านี้มาแล้ว

2.2 คุณค่าของข้อมูลข่าวสาร (Newsworthy information) เนื้อหาข่าวสารต้องเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญ ซึ่งคุณค่าของการเป็นข่าว ประกอบด้วย การเป็นเรื่องที่มี

ความสำคัญสำหรับคนส่วนใหญ่ ขาวนั้นเป็นข้อมูลที่มีความสมดุลปราศจากอคติหรือความคิดเห็นส่วนตัว มีความทันต่อเหตุการณ์ เป็นข่าวที่ไม่ธรรมดาอยู่ในความสนใจของมนุษย์ และขาวนั้นมีชื่อเสียงหรือที่เรียกว่า “ชื่อสร้างข่าว” เช่น บุคคลสำคัญสามารถเพิ่มความน่าสนใจให้แก่ขาวนั้นได้

2.3 การสื่อสารที่ชัดเจน เปิดเผย (Transparent Communication) จะทำให้สาธารณชนมีความเข้าใจในองค์กรและสนับสนุนกิจกรรม การดำเนินงานขององค์กร การสื่อสารที่ชัดเจน เปิดเผย ตรงไปตรงมาจะช่วยเพิ่มความรู้และความเข้าใจให้แก่สาธารณชนได้มากขึ้น

## 2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive Public Relations Strategies)

เป็นการบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤต เมื่อเกิดการกล่าวหาหรือมีเสียงวิพากษ์วิจารณ์องค์กรเกิดขึ้น ซึ่งองค์กรจะต้องมีรูปแบบการตั้งรับ ที่จะโต้ตอบกับอิทธิพลจากภายนอก เพื่อให้สาธารณชนเกิดความเข้าใจ รักษาชื่อเสียง และสร้างความไว้วางใจ การให้ความสนับสนุนจากสาธารณชนกลับคืนมา

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ สามารถแบ่งออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

### 1) กลยุทธ์ปฏิบัติการก่อน (Pre-emptive Action Strategies)

### 2) กลยุทธ์โจมตี (Offensive Response Strategies) ได้แก่

2.1 โจมตีกลับ (Attack) เป็นการกล่าวหาการกระทำผิดว่าเป็นความพยายามกล่าวประณามทำลายชื่อเสียงขององค์กร โดยผู้กล่าวหาเป็นบุคคลที่มีจิตมุ่งร้ายต่อองค์กร

2.2 ความเขินอาย (Embarrassment) เป็นการกระทำที่องค์กรพยายามบรรเทาอิทธิพลของผู้คัดค้าน โดยการใช้ความเขินอาย

2.3 ช็อก (Shock) ความตกใจหรือช็อก เป็นความตั้งใจปลุกกระตมจิตใจหรืออารมณ์ให้เกิดขึ้น

2.4 การคุกคาม ขู่เข็ญ (Threat) เกี่ยวกับการกล่าวว่าจะอันตรายจะมาถึงผู้กล่าวหาหรือผู้สร้างข่าวร้ายให้แก่องค์กร โดยอาจอยู่ในรูปแบบของการฟ้องร้องคดีเพื่อทำลายชื่อเสียง

### 3) กลยุทธ์แบบตั้งรับ (Defensive Response Strategies) ได้แก่

3.1 การปฏิเสธ (Denial) องค์กรปฏิเสธที่จะยอมรับการกล่าวโทษว่าปัญหาที่เกิดขึ้นไม่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร

3.2 การขอภัย (Excuse) องค์กรพยายามแสดงความรับผิดชอบน้อยที่สุดสำหรับความผิดที่เกิดขึ้น

3.3 การอ้างเหตุผลแก้ตัว (Justification) ยอมรับว่าเป็นการกระทำขององค์กร แต่จะพยายามใช้เหตุผลที่ดีมาอธิบายแก้ตัว

#### 4) กลยุทธ์หลากหลาย (Diversionsary Response Strategies) ได้แก่

4.1 การยอมรับผิด (Concession) องค์การใช้ในการสร้างสัมพันธภาพกับสาธารณชนให้กลับคืนมา โดยการให้บางสิ่งที่สาธารณชนต้องการ

4.2 การประจบเอาใจ (Ingratiation) องค์การพยายามใช้จัดการสถานการณ์เชิงลบโดยเอาใจสาธารณชน ให้บางสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ เป็นการปลอบใจ พยายามเปลี่ยนจุดสนใจของประชาชนจากการถูกกล่าวหาและวิพากษ์วิจารณ์

4.3 การไม่เกี่ยวข้อง (Disassociation) เป็นความพยายามที่จะอยู่ห่างจากความผิดที่เกี่ยวข้องด้วย

#### 5) กลยุทธ์กล่าวแสดงออกถึงความเห็นอกเห็นใจ (Vocal Commiseration Strategies) ได้แก่

5.1 การแสดงความเอาใจใส่ (Concern) องค์การแสดงออกว่าไม่ได้เมินเฉยต่อปัญหาที่เกิดขึ้น

5.2 การแสดงความเสียใจกับเรื่องที่เกิดขึ้น (Condolence) องค์การแสดงความเสียใจกับผู้สูญเสียหรือผู้ที่โชคร้ายในเหตุการณ์ครั้งนี้

5.3 การแสดงความเสียใจ (Regret) องค์การยอมรับผิด แสดงความเสียใจและสำนึกผิดในสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

5.4 การขอโทษ (Apology) เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นมากที่สุดไปที่ความสนใจของสาธารณชน ประเด็นในการขอโทษจะเกี่ยวข้องกับการแสดงความยอมรับผิดชอบอย่างเต็มที่ และขอรับรองให้ยกโทษให้ จะใช้กลยุทธ์นี้ ก็ต่อเมื่อเป็นความผิดขององค์กรอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างองค์กรและสาธารณชนให้กลับมาอีกครั้ง

#### 6) กลยุทธ์ปรับปรุงแก้ไข (Rectifying Behavior Strategies) เป็นการโต้ตอบในเชิงบวก ซึ่งองค์การได้กระทำขึ้น เพื่อรักษาความเสื่อมเสียที่เกิดขึ้น ได้แก่

6.1 การสืบสวน (Investigation) เป็นการแก้ไขพฤติกรรมที่องค์การสัญญาว่าจะตรวจสอบเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และหาข้อเท็จจริง

6.2 มาตรการแก้ไข (Corrective Action) องค์การใช้วิธีมาตรการแก้ไขให้ถูกต้อง เพื่อบรรเทาและฟื้นฟูความเสียหายจากวิกฤต

6.3 การชดใช้ (Restitution) องค์การจ่ายค่าชดเชยให้แก่เหยื่อหรือทำให้สถานการณ์กลับคืนสู่สภาพเดิมให้เร็วขึ้น

6.4 การสำนึกผิดเสียใจกับสิ่งที่กระทำลงไป (Repentance) เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนใจและเปลี่ยนการกระทำ หลายองค์การให้คำมั่นสัญญาและในอนาคตจะทำในสิ่งที่ถูกต้อง



## 7) กลยุทธ์การวางเฉย (Strategies Inaction)

7.1 การเงียบ (Silence) เป็นกลยุทธ์หนึ่งของความอดทนและความสงบเงียบ โดยการไม่ได้ตอบสนองเสียงวิพากษ์วิจารณ์ ซึ่งองค์การอาจสามารถทำให้ภาวะวิกฤตมีช่วงระยะเวลาที่สั้นลงได้

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จะมีความสัมพันธ์กับการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการวางแผนประชาสัมพันธ์นี้เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่ง ที่จะทำให้กระบวนการประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ดังที่ คัทลิป เซ็นเตอร์ และ บรูม (Cutlip, Center และ Broom, 1999) เสนอไว้ ดังนี้

### ตารางที่ 4 แสดงกระบวนการประชาสัมพันธ์กับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

กระบวนการประชาสัมพันธ์	กรอบและขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์
ก. การระบุปัญหา	1. ปัญหา สิ่งที่เกี่ยวข้อง และโอกาส
ข. การวางแผน	2. การวิเคราะห์สถานการณ์ (ภายในและภายนอก)
ค. การสื่อสาร	3. เป้าหมายของโครงการ
	4. กลุ่มเป้าหมาย
	5. วัตถุประสงค์
	6. การเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์
ง. การประเมินผล	7. กลยุทธ์การสื่อสาร
	- การใช้สื่อ
	- การกำหนดสาร
	8. การนำแผนงานไปปฏิบัติ
	- ผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์
	- ลำดับและช่วงเวลาของแต่ละกิจกรรม
	- งบประมาณ
	9. แผนการประเมินผล
	10. ปฏิบัติการตอบกลับและการปรับแผน

ที่มา : Scott M.Cutlip, Allen H. Center and Glen M. Broom. Effective Public Relations.8<sup>th</sup> ed. : 1999, p.382

เสนีย์ แดงวัง (2525 : 87-88) ได้สรุปการดำเนินกลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ที่ใช้กันอยู่ ดังนี้

1. กลยุทธ์ของการเผยแพร่ข่าวสาร (Strategy of publicity) ได้แก่ การกำหนดกลวิธีในการเผยแพร่ข่าวสาร โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ช่องทางสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ

2. กลยุทธ์ของการโน้มน้าวใจและจูงใจ (Strategy of persuasion) ได้แก่ การวางแผนการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตาม โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ข้อความและคำพูด ช่องทางสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ ซึ่งอาจจะใช้การเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย หรือชี้ให้เห็นความจำเป็นที่ต้องกระทำเช่นนั้น เพื่อประโยชน์ของส่วนรวมก็ได้

3. กลยุทธ์การจัดหน่วยงาน (Strategy of organization) คือ การกำหนดหรือจัดตั้งหน่วยงาน เพื่อทำงานหรือดำเนินการตามที่ได้วางแผนไว้ เพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ โดยพิจารณาความเหมาะสมของงานและผู้ปฏิบัติงาน

4. กลยุทธ์แห่งความคิดคำนึงและใคร่ครวญ (Strategy of reflection) หมายถึง การทบทวนและพิจารณาเหตุการณ์ ความจำเป็น และอุปสรรคของการดำเนินการ นับว่าเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพราะบางครั้งบางภาวะแวดล้อมและเหตุการณ์ทำให้ต้องหยุดคิดคำนึงถึงแผน

จากกลยุทธ์ทั้ง 4 ประการข้างต้น จะเห็นได้ว่า โดยรวมแล้วกลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์จะแบ่งออกได้เป็น 3 กลยุทธ์หลัก คือ

1. กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ กล่าวคือ เป็นการกำหนดเทคนิควิธี และรายละเอียดในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายให้เหมาะสม เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเกิดประสิทธิภาพตามต้องการ กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ ประกอบด้วย (ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ, 2546)

- 1.1 การซื้อสื่อเองในราคาพิเศษ
- 1.2 การเป็นผู้ให้การสนับสนุนในรายการต่างๆ
- 1.3 การซื้อสื่อตามจุดใจกลางเมือง และในช่วงเวลา prime time
- 1.4 การออกสื่อซ้ำหรือย้ำบ่อยๆ ซึ่งช่วยให้ผู้รับสารได้รับข่าวสารอย่างทั่วถึงจดจำได้ และมีผลต่อการโน้มน้าว ชักจูงใจกลุ่มเป้าหมาย
- 1.5 การใช้สื่อผสม เพื่อให้แต่ละสื่อเกิดการเกี่ยวพันซึ่งกันและกัน
- 1.6 การใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง
- 1.7 การใช้สื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย
- 1.8 การสร้างพันธมิตรสื่อ



**2. กลยุทธ์ด้านการใช้สาร** กล่าวคือ เป็นการกำหนดเทคนิควิธี และรายละเอียดในการนำเสนอเนื้อหาสาระ เรื่องราว หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่สามารถสื่อความหมาย หรือนำไปตีความหมาย เพื่อให้ประชาชนได้ทราบ หรือเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ กลยุทธ์ด้านการใช้สาร ประกอบด้วย (ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ, 2546)

- 2.1 กลยุทธ์สารที่เร้าความกลัว
- 2.2 กลยุทธ์สารที่เสนอความเป็นเหตุเป็นผล
- 2.3 กลยุทธ์การนำเสนอสารที่เป็นข้อเท็จจริง เพื่อเป็นการแสดงข้อมูลข้อเท็จจริง
- 2.4 กลยุทธ์การนำเสนอสารจากกลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อเป็นแบบอย่าง และโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย
- 2.5 กลยุทธ์การนำเสนอสารที่เป็นข้อความหลักและข้อความย่อย
- 2.6 กลยุทธ์การนำเสนอสารที่เน้นข้อความสะดุดหู เพื่อสร้างความน่าสนใจ ความประทับใจ
- 2.7 กลยุทธ์การนำเสนอสารที่เป็นการสร้างสัญลักษณ์ร่วม หรือโลโก้

**3. กลยุทธ์ด้านคนหรือองค์การ** กล่าวคือ เป็นการกำหนดเทคนิควิธี และรายละเอียดในการเชื่อมโยงบุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์การ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการกิจกรรมร่วมกัน โดยใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงถึงกัน เพื่อการประสานงานแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แก้ไขปัญหา และมีส่วนร่วมสนับสนุนซึ่งกันและกัน

สำหรับการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาไปที่กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เพื่อให้ทราบว่าองค์การดังกล่าวมีการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เป็นอย่างไร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่ได้กำหนดไว้ อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยทั้งนี้ ได้วางกรอบการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ไว้ 3 ประการ คือ กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ กลยุทธ์ด้านการใช้สาร และกลยุทธ์ด้านคนหรือองค์การ มาใช้ประกอบการพิจารณากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ขององค์การ

### **สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์**

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การ สถาบันหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง สิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกระทำ คือ การบอกกล่าว ชี้แจงให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจหน่วยงานหรือองค์การ สถาบันอย่างถูกต้อง การประชาสัมพันธ์จึงต้องอาศัยการเผยแพร่ การกระจายข่าวสาร เรื่องราวเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรม ผลงาน และการดำเนินงานขององค์การ ตลอดจนเรื่องราวความรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การ ให้

ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ได้ทราบและเข้าใจ เพื่อสร้างความนิยม ศรัทธา และความร่วมมือ สนับสนุนจากกลุ่มประชาชน

ดังนั้น ในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับประชาชนกลุ่มต่าง ๆ จึงอาจกระทำได้หลายวิธี ซึ่งวิธีหนึ่งก็คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ มาช่วยเสริมให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง หรือสามารถแพร่กระจายข่าวสารไปสู่มวลชนจำนวนมากทั้งในชุมชนและท้องถิ่นต่าง ๆ หรือทั่วประเทศ ทำให้องค์การสามารถดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการได้สะดวกประหยัด รวดเร็วยิ่งขึ้น

โบว์แมน และ เอลลิส (Bowman and Ellis, 1969) ได้แบ่งประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยยึดเอาแนวความคิดของการสื่อสารเป็นสำคัญ กล่าวคือ

1. การสื่อสารโดยบุคคล (Personal Communication) หมายถึง การสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือหลายบุคคล โดยอาศัยตัวบุคคลเป็นสื่อ ประสิทธิภาพหรือความสำเร็จของการสื่อสาร ขึ้นอยู่กับความรู้ ความสามารถและทักษะในการสื่อสารของบุคคลผู้ส่งสารเป็นสำคัญ การสื่อสารประเภทนี้ครอบคลุมถึงการพูด การให้สัมภาษณ์ การเยี่ยมเยียน และการพบปะพูดคุยอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ
2. การสื่อสารโดยสิ่งพิมพ์ (Printed Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นพาหนะที่จะนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ได้แก่ จดหมาย หนังสือ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ
3. การสื่อสารด้วยการมองเห็น (Visual Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยสื่อประเภทภาพ เป็นพาหนะนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ได้แก่ รูปภาพ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ นิทรรศการ และเอกลักษณ์ของหน่วยงาน
4. การสื่อสารด้วยการได้ยิน (Audio Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยเครื่องส่งและเครื่องรับของระบบวิทยุกระจายเสียงเป็นตัวนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร
5. การสื่อสารพิเศษ (Specialized Communication) เป็นการสื่อสารที่มีความหมายครอบคลุมได้กว้างไกล และแตกต่างจากที่กล่าวไว้ข้างต้น ได้แก่ กิจกรรมที่ส่งเสริมและสนับสนุนสาธารณประโยชน์ต่าง ๆ กิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน ลูกค้า พนักงาน

นอกจากนี้ สามารถจำแนกสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ ออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ได้ดังนี้

1. สื่อมวลชน
2. สื่อบุคคล
3. สื่อเฉพาะกิจ

## 1. สื่อมวลชน

ปรมะ สตะเวทิน (2546) ให้ความหมายของการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) ไว้ว่าเป็นกระบวนการ (process) การสื่อสารประเภทหนึ่ง ที่สื่อสารไปยังมวลชนหรือคนจำนวนมากในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกัน ดังนั้น การสื่อสารมวลชนจึงมีความหมายครอบคลุมถึงองค์ประกอบทุกองค์ประกอบของกระบวนการ อันได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร สื่อและผู้รับสาร

ส่วนคำว่า สื่อมวลชน (mass media) มีความหมายเฉพาะถึงองค์ประกอบแต่เพียงองค์ประกอบเดียวของกระบวนการคือ สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาที่ใกล้เคียงกัน หรือในเวลาเดียวกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์

### คุณลักษณะของสื่อมวลชน

เสถียร เขยประทับ (อ้างใน พิริยาภรณ์ แววจินดา, 2547 : 26) ได้กล่าวว่า ช่องทางที่เป็นสื่อมวลชนสามารถปฏิบัติภารกิจต่าง ๆ ต่อไปนี้ได้ดี คือ

1. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว
2. สามารถให้ความรู้ข่าวสารได้ดี
3. สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนา

บรูซ เอช.เวสต์ลีย์ และ โมรัล แอล. แมคคลีน (Bruce H. Westly and Malolm L. Maclean Jr., 1957) และ เอเวอร์เรจ เอ็ม.โรเจอร์ส กับ ลีน สเวนนิ่ง (Everette M. Rogers with Lynne Svenning, 1969 อ้างในปรมะ สตะเวทิน, 2539) ได้กล่าวถึง สื่อมวลชนว่ามีลักษณะดังต่อไปนี้

1. สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก สื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี ไม่ได้อาศัยขีดความสามารถตามธรรมชาติของสื่อบุคคล ดังนั้น สื่อมวลชนจึงมีความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากที่อยู่ห่างไกลออกไป และกระจายในหลายพื้นที่ได้ในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกัน

2. ความรวดเร็วในการสื่อสารกับคนจำนวนมาก สื่อมวลชนสามารถนำสารจากแหล่งข้อมูลข่าวสารไปสู่คนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว และในเวลาใกล้เคียงกันกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี

3. บรรจุเนื้อหาหลากหลาย เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมาก ซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งในด้านลักษณะทางประชากรและสถานที่ สื่อมวลชนจึงต้องทำหน้าที่ในการตอบสนองผู้รับสารให้ได้พร้อมกัน ด้วยการเสนอเนื้อหาที่มีความหลากหลาย ทั้งข่าว ความรู้ ความคิดเห็น ความบันเทิงและโฆษณา

4. นำสารไปสู่ประสาทสัมผัสของผู้รับสารได้อย่างจำกัด ในขณะที่สื่อมวลชนเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงผู้รับสารกับผู้ส่งสารซึ่งอยู่ห่างไกลกัน ผู้รับสารจะสามารถรับสารจากผู้ส่งสารห่างไกลได้เพียง 2 ทาง คือ การเห็นและการได้ยิน หากแบ่งสื่อมวลชนออกตามลักษณะการรับสารของผู้รับสาร ก็อาจแบ่งได้เป็น

- สื่อที่รับได้ด้วยการเห็น ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร
- สื่อที่รับได้ด้วยการได้ยิน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง
- สื่อที่รับได้ทั้งการเห็นและได้ยิน ได้แก่ ภาพยนตร์และวิทยุโทรทัศน์

5. ได้รับการสื่อสารกลับที่จำกัด เนื่องจากความห่างไกลผู้ส่งสารและผู้รับสารจึงมีขีดความสามารถที่จำกัดในการส่งและรับสาร โอกาสที่ผู้ส่งสารจะได้รับทราบการสื่อสารกลับ (feedback) จากผู้รับสารจึงมีอยู่จำกัด และเป็นการสื่อสารกลับที่ล่าช้า

6. เป็นการสื่อสารทางเดียวมากกว่าการสื่อสารแบบสองทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับ การสื่อสารระหว่างบุคคลที่ใช้สื่อบุคคล ซึ่งการรับทราบการสื่อสารกลับเป็นไปอย่างรวดเร็ว และมีมาก

7. ความถูกต้องของสารมีมาก เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน เนื้อหาของสารที่ถูกบรรจุในสื่อมวลชน เมื่อไปสู่ผู้รับสารจึงเป็นเนื้อหาเดียวกันไม่ว่าผู้รับสารจะเป็นใคร และอยู่ที่ใด ดังนั้น ความถูกต้องของสารจึงมีมาก

8. ไม่สามารถเลือกผู้รับสารได้ จากลักษณะของการนำสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน สื่อมวลชนจึงไม่สามารถเลือกผู้รับสารคนใดคนหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้ โดยเฉพาะ

9. ประสิทธิภาพของการสื่อสารมีจำกัด เนื่องจากผู้รับสารมีความแตกต่างกัน ผู้รับสารมีจำนวนมากและการไม่สามารถเลือกผู้รับสารได้ ดังนั้น การจะเตรียมเนื้อหาของสารในสื่อมวลชนให้เป็นที่พอใจ และถูกใจผู้รับสารทุกคนจึงย่อมเป็นไปได้

10. การไม่สามารถจัดการเลือกของผู้รับสาร ในการรับสารนั้นผู้รับสารจะทำการเลือก โดยการเลือกใช้สื่อ การเลือกให้ความสนใจเนื้อหาของสื่อ การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายเนื้อหาของสื่อ และการเลือกจดจำเนื้อหาของสื่อ ผู้ส่งสารไม่สามารถจัดการเลือกของผู้รับสารได้และไม่อาจมีอิทธิพลต่อผู้ที่ไม่ได้ใช้สื่อมวลชนได้

11. ให้ทราบข่าวสารและความรู้มากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสารจากการที่ผู้รับสารเลือกใช้สื่อมวลชนได้ สื่อมวลชนจึงมีหน้าที่เป็นผู้ส่งเสริมสนับสนุนทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารมากกว่าที่จะเป็นผู้เปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้รับสาร

โจเซฟ ที. แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper อ่างในปรมะ สตะเวทิน, 2546 : 142-146) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของผู้รับสาร ไว้ดังนี้







ในการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจและความคิดเห็นต่างๆ ที่มีมาแต่ดั้งเดิมก่อนการใช้สื่อประเภทอื่นๆ โดยมี “คำพูด” เป็นพาหนะที่สำคัญที่สุด แม้ว่าในปัจจุบันจะมีการนำคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์การสื่อสารมาใช้ เพื่อช่วยขจัดข้อจำกัดด้านระยะทางและเวลาในการสื่อสารส่วนบุคคล แต่การสื่อสารโดยผ่านสื่อบุคคลในลักษณะที่เป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตายังคงมีความสำคัญอยู่เสมอ ตราบใดที่มนุษย์ยังอยู่ในสังคม ตราบนั้นย่อมเลื่องไม่พ้นที่จะต้องติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง

สื่อบุคคลในสังคมประกอบไปด้วย

1. สื่อบุคคลภายในท้องถิ่น (Localite) ได้แก่ ผู้นำความคิดเห็นในท้องถิ่น เช่นผู้ใหญ่บ้าน ครู พระ แพทย์ ฯลฯ
2. สื่อบุคคลภายนอกท้องถิ่น (Cosmopolite) ได้แก่ นักพัฒนา เจ้าหน้าที่ส่งเสริมผู้เชี่ยวชาญ ฯลฯ ที่นำแนวคิดใหม่หรือนวัตกรรมไปเผยแพร่ในท้องถิ่น (เสรี เศษประทับ, 2539: 149)

### บทบาทของสื่อบุคคล

โรเจอร์ และ ไมเยน (Rogers and Meyen, 1969) กล่าวว่า สื่อบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม ด้วยสื่อบุคคลมีลักษณะที่เอื้ออำนวยต่อการชักจูงและโน้มน้าวใจ ดังนี้

1. การติดต่อสื่อสารกันระหว่างบุคคลดำเนินไปอย่างง่าย ๆ ไม่มีกฎเกณฑ์บังคับ คู่สื่อสารมีความใกล้ชิดกันซึ่งกระบวนการกลุ่มสามารถที่จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลได้
2. การสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตา หรือเผชิญหน้าเป็นการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้มีการซักถามโต้ตอบที่ ทั้งยังสามารถยืดหยุ่นการนำเสนอเนื้อหาได้หากผู้ส่งสารได้รับการต่อต้านจากผู้ฟังก็อาจเปลี่ยนหัวข้อสนทนาได้
3. ผู้รับสารบางคนมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือ และยอมรับความคิดเห็นหรือทัศนคติของสื่อบุคคลที่เขารู้จักคุ้นเคยมากกว่าที่จะเชื่อบุคคลที่เขาไม่รู้จักคุ้นเคย

### ปัจจัยของสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจ

ปัจจัยที่ทำให้สื่อบุคคลในฐานะที่เป็นผู้ส่งสารเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารเป้าหมาย ได้แก่ ปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. **ความน่าเชื่อถือ (Credibility)** ความน่าเชื่อถือในที่นี้คือ ระดับของความรู้สึกที่ผู้รับสารรู้สึกว่าการส่งสารเป็นที่น่าไว้วางใจ (Trustworthy) และมีความสามารถ (Competent)

**2. ความดึงดูดใจ (Attractiveness)** ผู้ส่งสารที่มีความดึงดูดใจ ย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจหรือพึงพอใจในการพบเห็นและพูดคุย ซึ่งทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและคล้อยตามข่าวสารได้

**3. ความคล้ายคลึง (Similarity)** สื่อบุคคลหรือผู้ส่งสารที่มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารเป้าหมายในด้านต่างๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ภาษา การแต่งกาย ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติและความคิดเห็นของผู้รับสาร เพราะความคล้ายคลึงกันนี้เองจะทำให้เกิดความรู้สึกเข้าใจกัน เห็นอกเห็นใจกัน ชอบพอและไว้วางใจ

นอกจากผู้ส่งสารจะต้องมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ น่าดึงดูดใจ และมีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารแล้ว ลักษณะข่าวสารที่ทำให้ผู้ส่งสารได้รับความเชื่อถือ และผู้รับสารเห็นด้วยคล้อยตามควรมีลักษณะดังนี้ คือ เป็นข่าวสารที่ตรงตามข้อเท็จจริง ไม่อวดอ้างจนเกินเลย ทั้งนี้ข่าวสารและเหตุผลดังกล่าวควรมีความสอดคล้องกับประสบการณ์ของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายด้วย

### คุณสมบัติในการสื่อสารระหว่างสื่อบุคคลกับสื่อมวลชน

โรเจอร์ และ สเวนนิ่ง (Rogers and Svenning, 1968: 125-126) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติในการสื่อสารของสื่อบุคคลเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนได้ดังนี้

#### ตารางที่ 5 แสดงคุณสมบัติในการสื่อสารของสื่อบุคคลเปรียบเทียบกับสื่อมวลชน

คุณสมบัติในการสื่อสาร	สื่อบุคคล	สื่อมวลชน
1. ลักษณะของการสื่อสาร	การสื่อสารสองทาง	การสื่อสารทางเดียว
2. ความรวดเร็วในการส่งสารไปยังคนจำนวนมาก	ช้า	สูง
3. ความถูกต้องของสารเมื่อส่งไปยังคนจำนวนมาก	ต่ำ	สูง
4. ความสามารถในการเลือกผู้รับสาร	สูง	ต่ำ
5. ความสามารถในการที่จะบริหารจัดการเลือกของผู้รับสาร	สูง	ต่ำ
6. การสื่อสารกลับของผู้รับสาร	สูง	ต่ำ
7. ผลของการสื่อสาร	เปลี่ยนทัศนคติ	เพิ่มพูนความรู้

จากการเปรียบเทียบคุณสมบัติในการสื่อสารดังกล่าวนี้ ทำให้เห็นภาพชัดเจนว่า ทั้งสื่อบุคคลและสื่อมวลชนต่างก็มีข้อเด่นและข้อด้อยในตัวเอง ถ้ามีการใช้สื่อมวลชนกับสื่อบุคคลร่วมกันก็น่าจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะจะเป็นการแก้ไขจุดอ่อนหรือข้อจำกัดตามธรรมชาติของแต่ละสื่อได้

### 3. สื่อเฉพาะกิจ

นอกจากสื่อทั้งสองประเภทที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ผู้ส่งสารใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลไปยังมวลชน บุคคล หรือกลุ่มบุคคล สื่อดังกล่าวถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม

#### ประสิทธิภาพของสื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ จัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจจัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้แน่นอน ดังตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับหรือแผ่นปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่าง ๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิตก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพ ในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรมแปลก ๆ และทันสมัยในสังคมนั้น ๆ

#### ประเภทของสื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทกว้างๆ ดังนี้

##### 1. สื่อสิ่งพิมพ์ (printed Media)

สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจควรมีลักษณะที่สำคัญ คือ จะต้องตอบสนองวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน มีรูปแบบน่าสนใจ ที่สำคัญที่สุดคือ การแจกจ่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ จะต้องแจกจ่ายให้ทั่วถึง และตรงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่สำคัญ มีดังนี้

1.1 ใบปลิว หรือแผ่นปลิว (Leaflets) คือ เอกสารที่ใช้แจกเป็นใบๆ

1.2 แผ่นพับ (Folders) มีลักษณะคล้ายใบปลิว อาจพับสอง พับสาม หรือพับสี่ แต่ไม่เย็บกลางเล่ม

1.3 หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก (Pamphlets) เป็นหนังสือเล่มเล็กๆ คล้ายแผ่นพับ มักเย็บกลางเล่ม มีจำนวนหน้ามากกว่าแผ่นพับ แต่มักไม่เกิน 10 หน้า

1.4 เอกสารแนะนำประกอบ (Brochures) เป็นหนังสือคู่มือปฏิบัติเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ

1.5 แผ่นโฆษณา (Poster) เป็นแผ่นแจ้งข่าวย่อๆ ไม่มีรายละเอียดมากนักเพื่อกระตุ้นให้คนสนใจ เตือนความจำให้เข้าประชุม หรือร่วมรายการกิจกรรมต่างๆ

1.6 คู่มือสื่อมวลชน (Press Kit) เป็นแฟ้มขนาดกะทัดรัดเพื่อใส่ข่าวสารหรือข้อมูลพื้นฐานด้านความรู้ต่างๆที่เกี่ยวกับการรณรงค์ให้สื่อมวลชนได้นำไปพิมพ์หรือเผยแพร่ต่อไปนี่ยังกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไป

1.7 หนังสือฉบับพิเศษ (Newspaper Supplement) เป็นวิธีการที่หน่วยงานจัดขอหน้าพิเศษของหนังสือพิมพ์ อาจเป็น 1-2 หน้า หรือทั้งเล่ม หรือเป็นใบแทรก หรือหนังสือพิมพ์แทรก เพื่อเผยแพร่กิจกรรมการรณรงค์ หรือการระดมขอความร่วมมือจากประชาชนทั่วไป

1.8 จดหมายข่าว (Newsletter) เป็นเอกสารที่เสนอข่าวสั้นๆ มีสาระการผลิตอย่างสม่ำเสมอ

1.9 จดหมาย (Letter) จดหมายถึงผู้รับจัดเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่จำหน่ายของถึงบุคคลต่างๆที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง มีจุดเด่นที่เข้าถึงผู้รับโดยตรง

1.10 ภาพพลิก เป็นสื่อที่จัดทำเป็นภาพขนาดใหญ่ มีข้อความประกอบไขบอกล่าเรื่องราวหรือสารที่ต้องการนำเสนอ กลุ่มเป้าหมายสามารถพลิกอ่านเรื่องราวด้วยตนเองได้ หรือใช้เป็นสื่อประกอบการสอน

## 2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)

สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉพาะกิจ คือ สื่อเฉพาะกิจที่ผลิตออกมาในรูปแบบและเสียง เช่น สปอตวิทยุ สปอตโทรทัศน์ เทปบันทึกเสียง วีดิทัศน์ ภาพยนตร์ สไลด์ เป็นต้น

## 3. สื่อกิจกรรม

สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดนิทรรศการ การจัดประกวด การจัดขบวนแห่ การจัดรถเคลื่อนที่ การจัดสนทนากลุ่ม การจัดรายการพิเศษทางวิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ลักษณะที่สำคัญของการใช้สื่อกิจกรรมเป็นสื่อเฉพาะกิจเพื่อการพัฒนา ได้แก่ การเลือกกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ โดยเน้นในกลุ่มเป้าหมายและผู้สนใจที่เข้าร่วมกิจกรรมได้รับทั้งสาระและความรู้ตามวัตถุประสงค์ และความบันเทิงไปพร้อมๆกัน

4. สื่ออื่นๆ เช่น หอกระจายข่าว ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอยู่ในชุมชนเกือบทุกแห่งทั่วประเทศ หอกระจายข่าว เป็นสื่อที่ใช้ภายในกลุ่ม เช่น หมู่บ้าน ผู้รับสารคือคนที่อาศัยอยู่ในละแวกนั้น และเป็นกลุ่มเดียวกัน มีวิถีชีวิตคล้ายกัน

การใช้สื่อเฉพาะกิจ จะทำให้ผู้ใช้สามารถสื่อสารข่าวสารข้อมูลสำหรับเผยแพร่รณรงค์เรื่องใดเรื่องหนึ่งไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง และเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพ

ของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ได้รับข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้อง ช่วยให้เกิดการตัดสินใจและลงมือปฏิบัติ เหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้สื่อเฉพาะกิจมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งคือ สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่สามารถควบคุมได้ ทั้งในแง่ความถูกต้องของเนื้อหาตามข้อเท็จจริงและแนวคิด อีกทั้งเป็นสื่อที่ค่อนข้างมั่นใจได้ว่าเข้าถึงตัวผู้รับสาร

สำหรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด นั้นได้กระทำผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อมวลชนโดยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อบุคคลจากการพูดคุยสื่อสารระหว่างบุคคลกับพนักงานของบริษัทไปรษณีย์ไทย หรือบุคคลใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนร่วมงาน และมีได้มองข้ามสื่อเฉพาะกิจซึ่งเป็นสื่อสำคัญที่จะทำให้องค์การสามารถสื่อสารข่าวสารข้อมูลสำหรับเผยแพร่กิจกรรมไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง อันได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์ ป้ายผ้า ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการประกวดออกแบบตราไปรษณียากร การจัดนิทรรศการ หรืองานสัปดาห์สากลแห่งการเขียนจดหมาย เป็นต้น

จึงถือได้ว่าสื่อเหล่านี้เป็นช่องทางสำคัญที่จะช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ขององค์การไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ให้มีความเข้าใจที่ถูกต้อง เกิดความเชื่อถือ ศรัทธาอันจะนำไปสู่การมีส่วนร่วม ให้การสนับสนุนองค์การ และช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในสายตาของประชาชนในที่สุด

### การเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

ไซมอน (Simon, 1984) ได้นำแนวความคิดเรื่องการเลือกสื่อมวลชนของเดวิด เค. เบอร์โล (David K. Berlo) มาประยุกต์ใช้ในงานประชาสัมพันธ์ โดยได้กล่าวถึงหลักการพิจารณาเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

1. มีสื่อไหนที่จะใช้ได้บ้าง
2. สื่อไหนที่จะรับได้โดยประชาชนกลุ่มใหญ่ที่สุด
3. สื่อไหนที่จะทำให้ได้รับผลกระทบมากที่สุด
4. สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้รับสารได้มากที่สุด
5. สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับเนื้อหาของข่าวสารได้ดีที่สุด

นั่นคือ การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์จะต้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารหรือวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ และความเหมาะสมกับเนื้อหาของข่าวสาร



วาสนา จันทรสว่าง (2534) ได้อธิบายถึงวิธีการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ไว้ ดังนี้

**1. การย้ำหรือการซ้ำ (Repeating)** การใช้สื่อซ้ำหรือซ้ำบ่อย ๆ ติดต่อกันไป จะเตือนความจำและความสนใจอยู่ตลอดเวลา แต่ต้องดูกาลเทศะและดูความเหมาะสมว่าช่วงเวลาใด ควรย้ำหรือซ้ำ ควรมีช่องเว้นห่างอย่างไร ใช้ความถี่เท่าใด เพราะถ้าซ้ำมากเกินไปและช่วงต่อเนื่องมากเกินไป ผู้รับจะเกิดความชาชินและเบื่อหน่าย ควรซ้ำเพื่อให้ผู้รับเกิดความสนใจจำได้แม่นยำ และเว้นระยะห่างออกไป พอใกล้ที่จะลืมก็ควรซ้ำได้อีก ช่วงจำของบุคคลนั้นแตกต่างกันไปตามเพศ วัย แต่โดยทั่วไปจะจำได้พอสมควรในช่วงระยะเวลาประมาณ 2-4 สัปดาห์

**2. การมีส่วนร่วม (Participation)** การมีส่วนร่วมจะกระตุ้นเตือนให้ผู้รับสนใจและติดตาม

**3. การได้รับผลประโยชน์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม** การได้รับประโยชน์ทางตรง เช่น ได้รับรางวัลจากการใช้สื่อนั้น การตอบปัญหาชิงรางวัล การชิงโชค เป็นต้น หรือการได้รับประโยชน์ทางอ้อม เช่น การได้รับความรู้ หรือความบันเทิงจากการเปิดรับสื่อนั้น ซึ่งจะทำให้วิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ผลมากขึ้น

ประจวบ อินอ้อด (2527) ได้ให้หลักการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ไว้ 3 ประการคือ

1. แผนประชาสัมพันธ์ ต้องศึกษาว่างานประชาสัมพันธ์นั้นมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอะไร
2. ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เมื่อเข้าใจแผนดีแล้ว จึงกำหนดประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะกำหนดสื่อให้เหมาะสม
3. งบประมาณ กำหนดขอบเขตความสามารถของการประชาสัมพันธ์นั้น

โดยสรุป การเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทในการประชาสัมพันธ์ ควรพิจารณาถึงเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. วัตถุประสงค์หรือกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์อันดี การสร้างชื่อเสียง ศรีรักษา การส่งเสริมและสนับสนุนให้ความร่วมมือ และการแก้ไขความเข้าใจผิด จะต้องพิจารณาเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ที่ได้วางไว้
2. กลุ่มเป้าหมาย ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนกลุ่มที่ต้องการเข้าถึงในการดำเนินการประชาสัมพันธ์
3. การเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพ จะต้องเหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติและลักษณะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการใช้สื่อสารในสังคม และมีอิทธิพลต่อคุณภาพและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

4. ศักยภาพของหน่วยงาน หมายถึง ความพร้อมในเรื่องบุคลากร งบประมาณ และการบริหารจัดการ ซึ่งการเลือกใช้สื่อ นั้น จะต้องเหมาะสมตามกำลังความสามารถ

### สารประชาสัมพันธ์

สาร หมายถึง ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสารและวัตถุประสงค์ของตน ที่ปรากฏออกมาในรูปของรหัส (Berlo, 1960 : 54) สารจะประกอบด้วย

1. รหัส (code) คือ ภาษาหรือสัญลักษณ์ หรือสัญญาณที่ใช้แสดงออกแทนความคิดเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ
2. เนื้อหา (content) คือ สิ่งที่ต้องการถ่ายทอดหรือแลกเปลี่ยน
3. การจัดสาร (treatment) คือ การเรียบเรียงสารให้มีคุณสมบัติในการสื่อสารได้ตรงกับความต้องการของผู้ส่งสาร

ทั้งนี้ ในรหัสสาร เนื้อหาสาระ และการจัดสาร จะประกอบด้วยส่วนย่อย 2 ประการ คือ ส่วนประกอบ (element) และโครงสร้าง (structure)

การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารลักษณะหนึ่ง ดังนั้น สารการประชาสัมพันธ์จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่ง โดยในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ จำเป็นที่ผู้เกี่ยวข้องจะต้องส่งข่าวสาร (message) ไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ด้วยการถ่ายทอดกำลังความคิดเป็นตัวหนังสือ คำพูด เสียง เป็นต้น สารประชาสัมพันธ์จึงเป็นความสำคัญในการสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างสถาบันที่เกี่ยวข้องในฐานะผู้รับ-ส่งสาร ข่าวสารที่ก่อให้เกิดความเข้าใจได้ดี คือ สิ่งที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน หากเป็นในทางธุรกิจ อาจหมายถึง คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการ เป็นต้น โดยทั่วไป สุรพงษ์ โสชนะเสถียร (2537) กล่าวว่า สารประชาสัมพันธ์ มักจะกล่าวถึง

1. เรื่องเกี่ยวกับสถาบันผู้ส่งสาร เช่น
  - การจัดองค์การและภารกิจขององค์การ
  - การดำเนินงานและผลงานขององค์การ
2. เรื่องเกี่ยวกับสถาบันผู้รับสาร เช่น
  - ความรู้ ทัศนคติของผู้รับสาร
  - เจตนาอารมณ์และความต้องการของผู้รับสาร
3. เรื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ได้แก่ สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคมและวัฒนธรรม ทั้งนี้ เพื่อให้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์มีความสอดคล้องกันทั้งระบบ อันเป็นประโยชน์ต่อความเข้าใจ ทัศนคติ ความร่วมมือ การสนับสนุน การสร้างภาพพจน์ และการยอมรับ

Cutlip และ Center ได้กล่าวถึงหลักสำคัญในการติดต่อเผยแพร่ไว้ 7 ประการ (The 7 C's of Communication) (อ้างใน ชม ภูมิภาค, 2516) ดังนี้

1. **Credibility** : ความน่าเชื่อถือของข่าวสาร ขึ้นอยู่กับวิธีการส่งข่าวสารที่จะทำให้ผู้รับมีความเชื่อมั่นในข่าวสารที่ได้รับ
2. **Context** : ถ้อยคำและกิริยาท่าทางต่าง ๆ อันประกอบกันเข้าเป็นบรรยากาศของการติดต่อเผยแพร่ควรต้องเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม เป็นกันเอง และเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้มีส่วนร่วม
3. **Content** : เนื้อหาของข่าวสาร ต้องสามารถสื่อความหมายให้แก่ผู้รับสารเข้าใจได้เป็นอย่างดี
4. **Clarity** : ความชัดเจนของข่าวสาร ต้องมีการจัดทำข่าวสารให้ง่ายต่อความเข้าใจ ซึ่งอาจจะทำเป็นหัวข้อโฆษณา (themes) สัญลักษณ์ (symbol) หรือคำขวัญเตือนใจสั้น ๆ (slogan) แต่มีความหมายเข้าใจง่าย
5. **Continuity** : การติดต่อสืบเนื่องและมีแนวเรื่องที่แน่นอน ต้องไม่ขัดแย้งกัน โดยมีการกระทำซ้ำ ๆ อยู่เสมอ เพื่อจะได้ครองใจคน
6. **Channels** : ช่องทางข่าวสาร ซึ่งผู้รับคุ้นเคยและเชื่อมั่น ช่องทางข่าวสารมีหลายชนิด แต่ละชนิดย่อมมีลักษณะในการยังผลและความสะดวกในการใช้ที่แตกต่างกันไป
7. **Capability of Audience** : ความสามารถของผู้รับสาร ต้องคำนึงถึงผู้รับสารว่าจะรับข่าวสารได้มากน้อยเพียงใดรวมตลอดถึงลักษณะที่รับข่าวสารได้ง่าย ๆ นิสัย และพื้นฐานความรู้ความเข้าใจของผู้รับสาร

นั่นคือ การประชาสัมพันธ์จะสัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้นั้น สารการประชาสัมพันธ์จะต้องยึดตามหลักการดังกล่าวข้างต้น โดยจะต้องมีความน่าเชื่อถือ มีความแน่นอน ชัดเจน เหมาะสมกับผู้รับสาร และสามารถสื่อสารให้ผู้รับสารเข้าใจได้ถูกต้อง

ด้วยแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ว่าทางองค์กรมีการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในลักษณะใด และใช้กลยุทธ์ใดในการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ ตลอดจนกลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์เป็นอย่างไร ในการเข้าถึงผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจองค์กรที่ถูกต้อง ตรงกับสิ่งที่องค์กรต้องการจะสื่อไปถึง

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับชีวิตมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการ

ตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

ชาร์ล แอทกิน (Charles K. Atkin, 1973) กล่าวว่า บุคคลจะมีการเลือกเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการและสอดคล้องกับทัศนคติดั้งเดิมของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามขอบเขตแห่งประสบการณ์ เมื่อบุคคลมีการเปิดรับข่าวสารมากเท่าใด บุคคลนั้นก็จะมีความรู้ และความเข้าใจแหล่งสาร และมีการตัดสินใจและมีการทำกิจกรรมประสานสอดคล้องกันมากเท่านั้น บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

โคลิน เชอริ (Colin Cherry, 1978) กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์ เป็นการทำเพื่อแบ่งปันสาร (An Act Sharing) กันนั่นเอง และการแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้ จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจและกระทำกิจกรรมที่ประสานความสอดคล้อง

ดังนั้น เมื่อพิจารณาแนวความคิดของ ชาร์ล เอัทกิน และ โคลิน เชอริ (Charles K. Atkin และ Colin Cherry) นั้น อาจกล่าวได้ว่า เมื่อบุคคลมีการเปิดรับข่าวสารมากเท่าใด บุคคลนั้นก็จะมีความรู้ และความเข้าใจแหล่งสาร และมีการตัดสินใจและมีการทำกิจกรรมประสานสอดคล้องกันมากเท่านั้น

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารที่สามารถนำมาประกอบการศึกษาคั้งนี้ คือ ทฤษฎีของโจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper, 1960) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับสาร (Selective process) ซึ่งมีอยู่ 4 ขั้นตอน ดังนี้

**1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure)** บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจ และความต้องการเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

**2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)** นอกจากจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความเชื่อดั้งเดิม ในขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติ หรือความเชื่อดั้งเดิม เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกของบุคคล จะทำให้เกิดความรู้สึกไม่พอใจ และเกิดความสับสนได้

**3. การเลือกรับรู้และตีความ (Selective Perception and Selective Interpretation)** บุคคลอาจเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

**4. การเลือกจดจำ (Selective Retention)** บุคคลจะเลือกจดจำเนื้อหาสาระในส่วนที่ต้องการจำเข้าไปเก็บไว้ในประสบการณ์ เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป ในขณะเดียวกันก็จะ

ลึ้มในส่วนที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง

ชแรมม์ (Schramm,1973) ให้ความเห็นว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสาร ได้มาก จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสาร การสื่อสารที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ ความเข้าใจ มีทัศนคติ และพฤติกรรมไปในแนวทางที่ผู้ส่งปรารถนา

### ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

ในกระบวนการติดต่อสื่อสาร ต้องอาศัยขอบเขตแห่งความรู้ หรือ ขอบเขตแห่งประสบการณ์ของผู้รับสารและผู้ส่งสาร ในการเปิดรับข่าวสารของบุคคลในอันที่จะเข้าใจข่าวสาร ได้มากน้อยเพียงใด ก็ย่อมขึ้นกับขอบเขตแห่งประสบการณ์ของผู้รับสารด้วย สำหรับขอบเขตแห่งประสบการณ์นี้ย่อมขึ้นกับระบบสังคม และวัฒนธรรมตลอดจนภูมิหลังต่างๆ สามารถแยกเป็นปัจจัยต่างๆ ได้ดังนี้

1. ทักษะหรือความชำนาญ อันเป็นทักษะในการอ่าน และฟังของผู้รับสาร เช่น การอ่านหนังสือของบุคคลแต่ละวัน หรือระดับการศึกษาต่างกันย่อมมีความสามารถ ความเร็วในการอ่าน ตลอดจนการเข้าใจในสาระข่าวสารนั้นต่างกันด้วย

2. ทัศนคติของผู้รับสาร ที่มีต่อข่าวสาร เรื่องราวที่ได้รับ และทัศนคติที่มีต่อผู้ส่งสาร เช่น ผู้รับสารมีทัศนคติไม่ดีต่อหน่วยงานที่เป็นผู้ส่งสาร ผู้รับก็ย่อมมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อข่าวสาร และปฏิเสธการรับข่าวสาร

3. ระดับความรู้ของผู้รับสาร การที่จะทำความเข้าใจข่าวสาร เรื่องราวที่จะรับหรือทำความเข้าใจต่อสิ่งที่ได้พบเห็น ผู้ที่มีความรู้มากย่อมเข้าใจ ข่าวสารเรื่องราวต่างๆ ได้เร็วกว่าผู้มีความรู้น้อย

4. ระบบสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งจะมีผลต่อการแปลหรือการตีความของผู้รับสาร คนที่มาจากสังคมต่างกัน หรือภูมิหลังวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ย่อมตีความเรื่องราวข่าวสารที่ได้รับ มาแตกต่างกันไปด้วย ตามระบบสังคม ที่วัฒนธรรมที่เขาเป็นอยู่

5. ความต้องการของผู้รับสาร เนื่องจากในสังคมปัจจุบันมีการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็นตลอดจนประสบการณ์ต่างๆ แก่กัน ข่าวสารนั้นก็มีมากมายหลายประเภท ผู้รับสารแต่ละบุคคลหรือกลุ่ม จะเลือกรับเฉพาะข่าวสารที่มีสาระตรงกับความสนใจ ความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่เป็นเป้าหมายของแต่ละคน และสนใจจดจำส่วนนั้นมากเป็นพิเศษ

จอห์น ซี เมอร์ริล และ ราล์ฟ แอล โลวินสไตน์ (John C. Merrill และ Ralph L. Lowenstein,1975) ได้แสดงความคิดเห็นว่า การเลือกรับหรือใช้สื่อของบุคคลมีแรงผลักดันที่เป็นปัจจัยพื้นฐานมาจาก

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่เชื่อว่า คนเราไม่ชอบที่จะอยู่โดดเดี่ยวตามลำพัง เนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสน วิดกกังวล หวาดกลัว ไม่อยากถูกเมินเฉยจากสังคมจึง



ชอบหรือพยายามที่จะรวมกลุ่มสังสรรค์กันเท่าที่โอกาสอำนวย หากไม่สามารถติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่นได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือการอยู่กับสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร

2. ความอยากรู้ อยากเห็น เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้น สื่อประเภทต่างๆ จึงเอาความอยากรู้ อยากเห็นเป็นหลักอย่างหนึ่งในการนำเสนอข่าวสาร ตามปกติมนุษย์จะอยากรู้ อยากเห็นในสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเองมากที่สุด ไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็นวัตถุ สิ่งของ ความคิดหรือการกระทำ

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง โดยพื้นฐานแล้วมนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัว ในฐานะผู้รับสารจึงต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างให้เป็นประโยชน์ต่อตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อให้ข่าวสารมาเสริมความเด่นให้ตน และเพื่อให้ได้ข่าวสารที่จะช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย ความปลอดภัย รวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสนุกสนานบันเทิง ข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ในทางปฏิบัติ ทางการจรรโลงจิตใจ หรือแม้แต่ความคิด ก็สามารถหาได้จากสื่อมวลชนและสื่อประเภทอื่นๆ

4. เป็นลักษณะของสื่อต่างๆ โดยทั่วไป คือ นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับอายุ เพศ การศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม หรือองค์ประกอบที่ไม่สามารถเห็นได้ชัด เช่น ทัศนคติ ความหวัง ความกลัว ฯลฯ เป็นต้น จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อ และสื่อแต่ละอย่างก็มีลักษณะเฉพาะที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนย่อมจะเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่าง จากสื่อที่สามารถสนองตอบความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

โดยทั่วไป แล้ว ผู้รับสารจะมีพฤติกรรมการเลือกหรือรับสื่อที่แตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างตามความต้องการของแต่ละบุคคล สภาพแวดล้อม เหตุผลและความจำเป็นของตนเองเกี่ยวกับการเลือกรับสื่อต่างๆ ทั้งนี้ ชรามม์ (Schramm, 1954) กล่าวว่า เหตุผลของการเลือกสื่อ คนเราย่อมจะเลือกใช้สื่อที่จะใช้ความพยายามน้อยที่สุด (least effect) และได้ประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (promise of reward) เนื่องจากปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความพร้อม ความสะดวก ค่าใช้จ่าย เวลาที่จะรับสื่อที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล รวมทั้งบทบาทนิสัย และประเพณีนิยม ซึ่งรวมเป็นกิจกรรมที่เป็นพฤติกรรมทางสังคม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อด้วย

นอกจากนี้ ชรามม์ (Schramm, 1973) ยังได้กล่าวถึงองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสาร ดังนี้

1. ประสบการณ์ ประสบการณ์จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารแสวงหาข่าวสาร เพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างกันในพฤติกรรม การเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร

5. ความสามารถในการรับสารเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมกา  
เปิดรับข่าวสารต่างกัน

6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจ และ  
พฤติกรรมของผู้รับสาร

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของ  
ข่าวสาร หรืออาจจะเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้

8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าใจ หรือ  
ข่าวสารที่ได้พบ

จากองค์ประกอบที่กล่าวมานี้ จะพบว่าการเลือกเปิดรับสาร มีปัจจัยทั้งในส่วนของ  
บุคคล ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ ความรู้ ความสนใจ หรืออื่นๆ รวมไปถึงปัจจัยภายนอก ได้แก่  
ความสัมพันธ์ทางสังคม สิ่งแวดล้อมต่างๆ อันทำให้เกิดการเปิดรับสารของบุคคลมีความ  
แตกต่างกัน

แม็คคอม และเบ็กเกอร์ (McCombs and Becker,1979) กล่าวไว้ในส่วนของความ  
ต้องการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจว่า บุคคลใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ 4  
ประการ ดังนี้

1. ต้องการติดตามข่าวสาร (Surveillance) โดยการสังเกตการณ์ และติดตามความ  
เคลื่อนไหวจากสื่อ เพื่อรู้เท่าทันเหตุการณ์ เพื่อความทันสมัย และรับรู้ว่าจะไรมีความสำคัญและ  
ควรเรียนรู้

2. ต้องการช่วยในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้อง  
กับชีวิตประจำวัน การเปิดรับสื่อต่างๆ จะทำให้บุคคลสามารถกำหนดความคิดเห็นของตนต่อ  
สถานการณ์รอบตัวได้

3. ต้องการพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารช่วยทำให้เพิ่มความรู้ ข้อมูล  
แก่บุคคล เพื่อจะนำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่น

4. ต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ต้องการรับรู้ และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ต่างๆ ที่  
เกิดขึ้น

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า บุคคลจะมีการเลือกเปิดรับข่าวสาร เพื่อตอบสนองความ  
ต้องการ และสอดคล้องกับความมีทัศนคติดั้งเดิมของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกันไปตาม  
ขอบเขตแห่งประสบการณ์

ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงมีการศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภท  
ต่างๆ ที่มีผลต่อความรู้ เกี่ยวกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ตลอดจนความรู้สึกนึกคิดของ  
บุคคลต่อภาพลักษณ์ขององค์การด้วย

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่มนุษย์จะเข้าใจสิ่งเร้าหนึ่งทีปรากฏกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่ง การที่มนุษย์รับรู้ถึงความต้องการเป็นอย่างไร แรงจูงใจของมนุษย์เป็นอย่างไร การรับรู้ดังกล่าวจะกำหนดว่ามนุษย์จะมีทัศนคติอย่างไร ควรจะชอบหรือไม่ชอบ ควรจะเห็นคุณค่าหรือไม่ควร มนุษย์สามารถรับรู้ได้โดยผ่านระบบรับสัมผัส ซึ่งได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และกล้ามเนื้อ ข่าวสารที่ระบบรับสัมผัสจากสิ่งแวดล้อม จะถูกส่งต่อไปยังสมองเพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นการเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รส ความรู้สึก ร้อนหนาว เจ็บปวด ฯลฯ ความรู้สึก (Sensation) เป็นการตอบสนองขั้นแรกสุดของมนุษย์ต่อการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม สมองจะตีความสิ่งที่รู้สึกต่อไปอีกขั้นหนึ่งเป็นการรับรู้ (Perception) สิ่งที่เห็น ได้ยิน หรือรู้สึกคืออะไร กระบวนการรับรู้จึงเป็นการตีความข่าวสารที่สมองได้รับ ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวแปรหลายอย่าง เช่น ประสบการณ์เดิม หรือการเรียนรู้เดิม ความคาดหวังในขณะนั้น ทัศนคติ ค่านิยม และสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ของสิ่งเร้าที่เรารับรู้

### ความหมายของการรับรู้

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการรับรู้ ไว้ในทรรศนะต่าง ๆ กัน ซึ่งพอจะนำมาเสนอไว้โดยสังเขปได้ดังนี้

แกร์ริสันและมากูน (Garrison ands Magoon, 1972) ให้ความหมายของการรับรู้ ไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งสมองตีความ หรือแปลข้อความที่ได้จากการสัมผัส (Sensation) ของร่างกาย (ประสาทสัมผัสต่าง ๆ ) กับสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งเร้า ทำให้เราทราบว่าสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสนั้นเป็นอย่างไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร ฯลฯ การที่เราจะรับรู้สิ่งเร้าที่มาสัมผัสได้นั้น จะต้องอาศัยประสบการณ์ของเราเป็นเครื่องช่วยในการตีความหมาย หรือแปลความ

เบอร์ทเลย์ (Bertlye, 1972) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ ไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง ความเป็นจริงของสิ่งทั้งหลายในโลกที่บุคคลได้รับและประมวลเป็นประสบการณ์ของตน ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลนั้น ๆ อีกทั้งยังส่งผลต่อบุคลิกภาพของบุคคลนั้น ๆ ด้วย

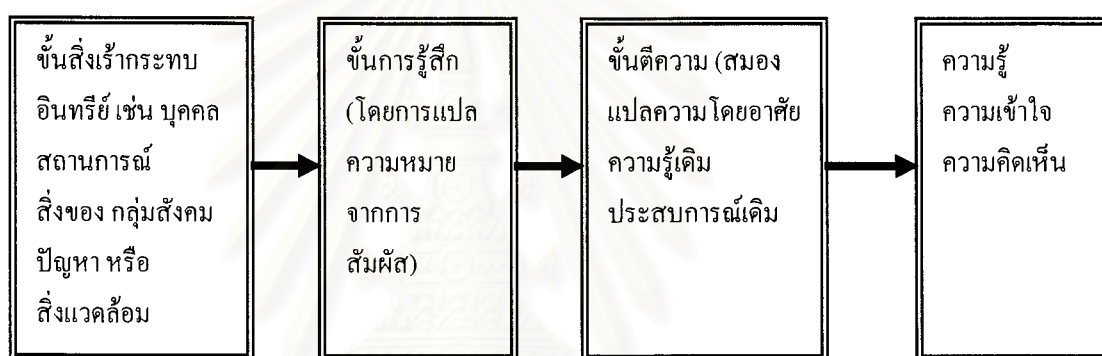
ปรมะ สตะเวทิน (2546 : 75) อธิบายว่า การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการตีความหมายสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม ส่วนความหมาย (meaning) คือ สิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมายหรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เราจะมีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับการที่เรารับรู้หรือตีความหมายสิ่งนั้นอย่างไร ซึ่งในการรับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้น อาศัยประสบการณ์ของเรา เพราะประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้และตีความหมายต่อสิ่งที่เราพบ

จำเนียร ชวงโชติและคณะ (2526) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ ไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้นำเอาสิ่งที่ตนได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ได้รู้สึกจากสิ่งเร้า

ภายนอกรอบตัวบุคคลเข้ามาจัดระเบียบ และให้ความหมาย โดยอาศัยประสบการณ์เดิมหรือความรู้สึกเดิม ออกเป็นความรู้ ความเข้าใจ ที่เกิดขึ้นในจิตใจของตนเอง

พอจะสรุปความหมายของการรับรู้ได้ว่า การรับรู้ คือ การแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคล อันเนื่องมาจากการตีความหรือแปลความอาการสัมผัส (Sensation) ของร่างกายกับสิ่งเร้า หรือสิ่งแวดล้อม โดยอาศัยประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องช่วย ทั้งนี้ กระบวนการรับรู้ดังกล่าวข้างต้น สามารถแสดงเป็นภาพได้ดังนี้

### ภาพประกอบที่ 1 แสดงกระบวนการรับรู้



โดยทั่วไป การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเองโดยไม่รู้ตัว หรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน ฉะนั้น เมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้ต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกัน เกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) บางอย่าง ได้แก่ (พัชนี เชนจรรยา, 2534 : 71-73)

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motive) คนเรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยิน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2. ประสบการณ์เดิม (Past experience) คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกัน ทำให้อาจจะมีประสบการณ์เดิมที่ต่างกันไปด้วย

3. กรอบอ้างอิง (Frame of reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ทำให้มีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ ต่างกันได้

4. สภาพแวดล้อม (Environment) คนที่อยู่สภาพแวดล้อมที่ต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่รับต่างกัน

5. สภาวะจิตใจและอารมณ์ (Mood) ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ เช่น เรามักจะมองความผิดเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่โต ในขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหา หรืออุปสรรคใหญ่หลวงเป็นเรื่องเล็กน้อยขณะที่มีความรัก เป็นต้น

ด้วยแนวคิดดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าประชาชนมีการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร ในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านผู้บริหาร ด้านบุคลากร ด้านสินค้าและบริการ ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนภาพลักษณ์โดยรวมเป็นอย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม ตรงกับความต้องการ ทักษะคติ ความรู้ และประสบการณ์เดิมของผู้รับสาร และสร้างความน่าสนใจ ดึงดูดใจในการรับรู้ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ที่บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ต้องการสื่อสาร นำไปสู่พฤติกรรมที่องค์กรต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้

ความรู้ในความหมายต่างๆ ที่นักวิชาการให้คำจำกัดความ มีหลายความหมาย ได้แก่

คาร์เตอร์ วี กู๊ด (Carter V. Good, 1973 อ้างในวิภาวรรณ ทองเพชร, 2546 : 43) กล่าวว่า ความรู้เป็นข้อเท็จจริง (Facts) ความจริง (Truth) เป็นข้อมูลที่มีมนุษย์ได้รับและเก็บรวบรวมจากประสบการณ์ต่างๆ การที่บุคคลยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้อย่างมีเหตุมีผล บุคคลควรจะต้องเรียนรู้เรื่องเกี่ยวกับสิ่งนั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ นั่นก็คือ บุคคลจะต้องมีข้อเท็จจริงหรือข้อมูลต่างๆ ที่สนับสนุนและให้คำตอบข้อสงสัยที่บุคคลมีอยู่ ชี้แจงให้เกิดความเข้าใจและทัศนคติที่ดีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งเกิดความตระหนัก ความเชื่อ และค่านิยมต่างๆ ด้วย

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง การรับรู้ในเบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากรับรู้ผ่านทางประสบการณ์ โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ ความรู้จึงเป็นความจำ ที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน นอกจากนี้ อาจเป็นเพราะความสนใจในแต่ละเรื่องของบุคคลในแต่ละวัยมีความแตกต่างกัน การแสวงหาข้อมูลหรือข่าวสารที่มีผลกับความรู้ของบุคคลจึงย่อมแตกต่างกัน

แพทริก เมเรดิธ (Patrick Meredith, 1961 อ้างในอดิनुช นิमितสถาพร, 2544 : 34) ได้พูดถึงความรู้ว่า จำเป็นต้องมีองค์ประกอบ 2 อย่าง คือ ความเข้าใจ (Understand) และการคงอยู่ (Retaining) เพราะความรู้หมายถึง ความสามารถจดจำได้ในบางสิ่งบางอย่าง ที่เราเข้าใจมาแล้ว



เบนจามิน เอส บลูม (Benjamin S. Bloom, 1967) ได้ให้ความหมายของความรู้ว่า ความรู้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการระลึกถึงเฉพาะเรื่อง หรือเรื่องทั่วไป ระลึกถึงวิธี กระบวนการ หรือสถานการณ์ต่างๆ โดยเน้นความจำ โดยได้แยกความรู้ไว้ 6 ระดับ ดังนี้

**1. ระดับที่ระลึกได้ (Recall)** หมายถึง การเรียนรู้ในลักษณะที่จดจำเรื่องเฉพาะวิธี ปฏิบัติกระบวนการและแบบแผนได้ ความสำเร็จในระดับนี้คือ ความสามารถในการดึงข้อมูล จากความจำออกมาได้

**2. ระดับที่รวบรวมสาระสำคัญได้ (Comprehension)** หมายถึง บุคคลสามารถทำ บางสิ่งบางอย่างได้มากกว่าการจดจำเนื้อหาที่ได้รับ เช่น สามารถเขียนข้อความเหล่านั้นได้ ด้วยถ้อยคำของตนเองได้ สามารถแสดงให้เห็นได้ด้วยภาพ ให้ความหมายที่ลึกซึ้ง แปลความ และเปรียบเทียบความคิดอื่นๆ หรือคาดคะเนผลที่เกิดขึ้นต่อไปได้

**3. ระดับของการนำไปใช้ (Application)** เป็นความสามารถที่จะนำข้อเท็จจริงและ ความคิดที่เป็นนามธรรม (Abstract) ไปปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม

**4. ระดับของการวิเคราะห์ (Analysis)** สามารถใช้ความคิดในรูปของการนำความคิด มาแยกเป็นส่วน เป็นประเภท หรือนำข้อมูลมาประกอบกันเพื่อการปฏิบัติของตนเอง

**5. ระดับของการสังเคราะห์ (Synthesis)** คือ การนำข้อมูลและแนวความคิดมา ประกอบกัน แล้วนำไปสู่การสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นสิ่งใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม

**6. ระดับของการประเมินผล (Evaluation)** คือ ความสามารถในการใช้ข้อมูลเพื่อตั้ง เกณฑ์ การรวบรวมและวัดข้อมูลตามมาตรฐาน เพื่อให้ข้อตัดสินถึงระดับของประสิทธิผลของ กิจกรรมแต่ละอย่าง

ความรู้อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ และส่งผลกระทบต่อผู้รับสารใน เชิงความรู้ นั้น ในทางทฤษฎีการสื่อสาร อาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 ประการ คือ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

**1. การตอบข้อสงสัย (Ambiguity Resolution)** การสื่อสารมักจะสร้างความสับสนให้ สมาชิกในสังคม ผู้รับสารจึงมักแสวงหาสารสนเทศโดยการอาศัยสื่อทั้งหลาย เพื่อตอบข้อ สงสัยและความสับสนของตน

**2. การสร้างทัศนคติ (Attitude Formation)** ผลกระทบเชิงความรู้ต่อการปลูกฝังทัศนคติ นั้น ส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นนวัตกรรม เพื่อสร้างทัศนคติให้คนยอมรับการแพร่ นวัตกรรมนั้น ๆ (ในฐานะความรู้)

**3. การกำหนดวาระ (Agenda Setting)** เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไป เพื่อให้ประชาชนตระหนัก และผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลัง ของปัจเจกชน และค่านิยมของสังคมแล้ว ผู้รับสารก็จะเลือกสารสนเทศนั้น

**4. การพอกพูนระบบความเชื่อ (Expansion of Belief System)** การสื่อสารสังคม มักจะกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ต่าง ๆ ไปสู่ประชาชน จึงทำให้ผู้รับสาร รับทราบระบบความเชื่อถือที่หลากหลาย และลึกซึ้งไว้ในความเชื่อของตนมากขึ้นไปเรื่อย ๆ

**5. การรู้แจ้งต่อค่านิยม (Value Clarification)** ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยมและ อุดมการณ์เป็นภาวะปกติของสังคม สื่อมวลชนที่นำเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านี้ ย่อมทำให้ประชาชนผู้รับสารเข้าใจค่านิยมเหล่านั้นแจ่มชัดขึ้น

นอกจากนี้ ไทรแอนดิส (Triandis, 1971) ได้กล่าวว่า ความรู้ (Cognitive Component) เป็นหนึ่งในสามองค์ประกอบหลักในการเกิดทัศนคติ พบว่า ความรู้และแนวคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้า ไม่ว่าจะเป็นบุคคล กลุ่ม หรือสภาวะการณ์ใดๆ ก็ตาม ความรู้และแนวคิดดังกล่าว จะเป็นสิ่งกำหนด ลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคล กล่าวคือ ถ้าบุคคลมีความรู้และแนวคิดต่อสิ่ง เหล่านั้นไปในทางบวก (Positive) หรือทางลบ (Negative) ชัดเจน จึงจะเห็นได้ว่าประชาชนมี ระดับความรู้ที่ดี ก็จะส่งผลให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีด้วย โดยที่ทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่กำหนด ภาวะลักษณะที่เกิดขึ้นในบุคคล ดังนั้น จึงสามารถอ้างถึงทัศนคติที่ส่งผลให้เกิดภาวะลักษณะ ตามมา

อย่างไรก็ตาม การเกิดความรู้ไม่วาระดับใดก็ตาม ย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึ กนึกคิด ซึ่งเชื่อมโยงกับสภาพจิตใจในบุคคลต่างกัน อันมีปัจจัยมาจากประสบการณ์ที่สั่งสมมา และสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพล ทำให้บุคคลมีความคิด และแสดงออกตามความคิดความรู้สึก ของตน การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จึงมีการศึกษาถึงความรู้เกี่ยวกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งผลของระดับความรู้ที่ได้ จะสามารถนำมาอธิบายถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อ ภาวะลักษณะของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

## 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับภาวะลักษณะ

มีนักวิชาการให้คำจำกัดความของคำว่า “ภาวะลักษณะ” ไว้มากมาย เช่น

คลีออต โรบินสัน และวอลเตอร์ บาร์โลว์ (Dr.Claude Robinson and Dr. Walter Barlow, 1959 อ้างในวิรัช ลภีรัตนกุล, 2544 : 77) ให้ความหมายของภาวะลักษณะไว้ว่า ภาวะลักษณะ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การสถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง (Direct experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect experience) ของตัวเอง

เคนเนท อี. โบลดิ้ง (Kenneth E. Boulding, 1975) ได้อธิบายเกี่ยวกับเรื่องของ ภาวะลักษณะว่า เป็นกระบวนการของความคิดจิตใจที่หล่อหลอมความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่ง

ต่าง ๆ อันเนื่องมาจากประสบการณ์ทั้งโดยตรงและอ้อม โดยถือว่าเป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective knowledge) ที่บุคคลนำมาใช้ช่วยในการตีความและให้ความหมายแก่โลกรอบ ๆ ตัว ซึ่งจะประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ ที่เรามีเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่เรารับรู้ถือเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจต่อสิ่งที่ปรากฏให้เห็นได้หรือเรียกว่า “กระบวนการเกิดมโนทัศน์” (Process of Imagery) ซึ่งมักเป็นกุญแจสำคัญสำหรับการตีความหมายในสิ่งที่ขาดความแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

การเกิดภาพลักษณ์ในเชิงการสื่อสารตามแนวความคิดของ Boulding มุ่งเน้นในลักษณะของการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพลักษณ์เป็นสำคัญ ลักษณะของการก่อตัวของภาพลักษณ์เรื่องใดเรื่องหนึ่งมักก่อตัวขึ้นจากการผสมผสานขององค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognition) ความรู้สึก (Affection) และการกระทำ (Conation) จนเกิดเป็นภาพของโลกที่บุคคลนั้นเคยมีประสบการณ์ทั้งโดยตรงและเรียนรู้ผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ (สมัยศึกษา นิตยสาร, 2541 : 24)

เฮนรี แอสเซล (Henry Assael, 1998) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) จัดว่าเป็นการรับรู้ทั้งหมดของวัตถุที่ผู้บริโภคประมวลมาจากข้อมูลหลาย ๆ แหล่งในช่วงเวลาที่ผ่านมา ดังนั้น วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญจึงควรมุ่งไปยังการสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้ที่มีต่อตรา ร้านค้า หรือแม้แต่ตัวบริษัท เมื่อเป็นเช่นนี้ นักการตลาดควรพยายามสร้างอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

แฟรงค์ เจฟคินส์ (Frank Jefkins, 1982) มองว่าภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น ๆ

แพททรีเซีย เอ็ม. แอนเดอร์สัน และ ลีโอเนิร์ด จี. รูบิน (Patricia M. Anderson and Leonard G. Rubin, 1986) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์การทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเสมือนคนซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

กล่าวโดยสรุปแล้ว ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า องค์กร โดยเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ ความเข้าใจ ประสบการณ์ หรือความประทับใจ ทั้งโดยตรงหรือทางอ้อมมาประกอบกันเป็นภาพที่อยู่ในใจของผู้บริโภค

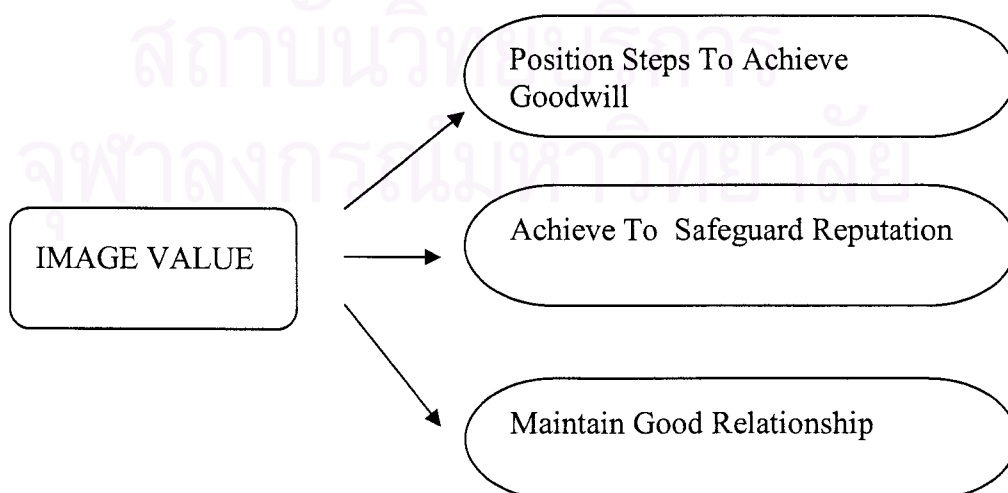
สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ ภาพลักษณ์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จึงเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร โดยภาพที่เกิดขึ้นนั้นมาจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ทั้งจากประสบการณ์ทางตรงที่บุคคลนั้นได้พบประสบมาด้วยตนเอง และจากประสบการณ์ทางอ้อมโดยการได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูงญาติมิตร หรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่าง ๆ นานา เป็นต้น

## คุณค่าของภาพลักษณ์

คุณค่าของภาพลักษณ์ (Image Value) นับเป็นทรัพย์สินที่มีคุณค่ามหาศาลทั้งของบุคคลและองค์กร หากเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ในทางตรงกันข้ามหากเป็นภาพลักษณ์ในเชิงลบยิ่งมีมากเท่าใด การแก้ไขและการเรียกกลับคืนมาย่อมทำได้ยากยิ่ง จึงมีความจำเป็นที่ผู้บริหารจะต้องบริหารภาพลักษณ์ไปพร้อมกับการบริหารนโยบายและธุรกิจควบคู่ไปด้วยกัน และนำต้นทุนของภาพลักษณ์เดิมมาขยายผล หรือการสร้างให้เป็นสินทรัพย์ที่มากด้วยคุณค่าและมีราคาเพิ่มมากขึ้น และใช้ประโยชน์จากภาพลักษณ์ให้ได้ เพราะคุณค่าของภาพลักษณ์มีนานัปการ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2548 : 28-29) ดังนี้

1. สร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน เพื่อสร้างความประทับใจ การยอมรับ การดึงดูดความสนใจบนพื้นฐานของข้อเท็จจริงในการประชาสัมพันธ์ และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น
2. ปกป้องและรักษาชื่อเสียงสถาบันมิให้เสื่อมเสีย การรู้จักยอมรับผิด การสื่อสารให้กับองค์กร สถาบัน ให้เป็นที่เข้าใจในภาพลักษณ์ทั้งความดีงามและการยอมรับความผิดพลาด เป็นการช่วยรักษาชื่อเสียงขององค์กร สถาบันได้
3. รักษาและสร้างเสริมความสัมพันธ์ การตระหนักถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ที่ดีทั้งภายในและภายนอกองค์กร จะเป็นปัจจัยเสริมที่จะสร้างความรู้สึที่ดีต่อกัน อยากเข้าไปมีส่วนร่วมเพื่อช่วยเหลือในบางโอกาสที่สามารถจะช่วยเหลือได้ ไม่ว่าจะสิ่งเหล่านั้นจะมีความสำคัญเพียงเล็กน้อยก็ตาม จึงควรพยายามรักษาความสัมพันธ์ต่อกันไว้ เพราะไม่มีใครคาดคิดว่า ในอนาคตข้างหน้าจะมีการเปลี่ยนแปลงใดบ้าง ภาพลักษณ์สามารถทำให้คนหรือองค์กรมีความสัมพันธ์กับกลุ่มชนและสาธารณชนได้ แม้จะไม่เคยรู้จักคบหาหรือติดต่อกันโดยตรงมาก่อน

### ภาพประกอบที่ 2 แสดงคุณค่าแห่งภาพลักษณ์



ดังนั้น องค์กร หรือสถาบันต่าง ๆ จึงพยายามแข่งขันกันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงานของตน ภาพลักษณ์จึงมีคุณค่าและความสำคัญอย่างมากต่อองค์กรหรือสถาบันในสังคม ทั้งที่เป็นหน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจเอกชน ทางด้านช่วยเสริมสร้างความสำเร็จให้เกิดแก่กิจการต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี หรืออาจจะดีกว่าที่เป็นอยู่เดิม เนื่องจากได้รับความเชื่อถือไว้วางใจ ปราศจากความเคลือบแคลงสงสัย รวมทั้งมีความประทับใจเกิดขึ้นในจิตใจของกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจไปรษณีย์ของประเทศ และเป็นองค์กรที่มีความเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร การดำเนินชีวิตของคนในสังคม จึงจำเป็นต้องอาศัยภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในสายตาของประชาชน เพื่อให้ได้รับความเชื่อถือ ไว้วางใจความประทับใจ และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและประชาชนให้ได้ยาวนานเท่านาน

### กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ของบุคคล

การเกิดภาพลักษณ์กับบุคคลแต่ละคนหรือที่เรียกปัจเจกบุคคลนั้น ไม่ว่าจะเป็นการเกิดขึ้นโดยธรรมชาติ หรือเกิดจากการปรุงแต่ง สามารถสรุปองค์ประกอบและขั้นตอนของการเกิดภาพลักษณ์ตามลำดับ (พรทิพย์ วรกิจโภคาทร อ่างในรัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2548 : 157-159) ดังนี้

#### 1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment)

คนเราเป็นสมาชิกของสังคมซึ่งในสังคมจะมีเหตุการณ์ต่าง ๆ ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่น ๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์เท่านั้น ที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ทั้งหลายนี้ จะมีคุณค่าในด้านดีหรือเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอย่างไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่รอบตัวเรา กลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น ทั้งก่อนและหลังการรับรู้ตลอด จนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหาย และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

#### 2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication)

ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลาย จะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ก็ยังมีประสิทธิภาพทางการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านั้นตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุปช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้



เหตุการณ์ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ “ข่าวสาร” และตัว “สื่อ” ย่อมมีความสำคัญที่สุด

### 3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements)

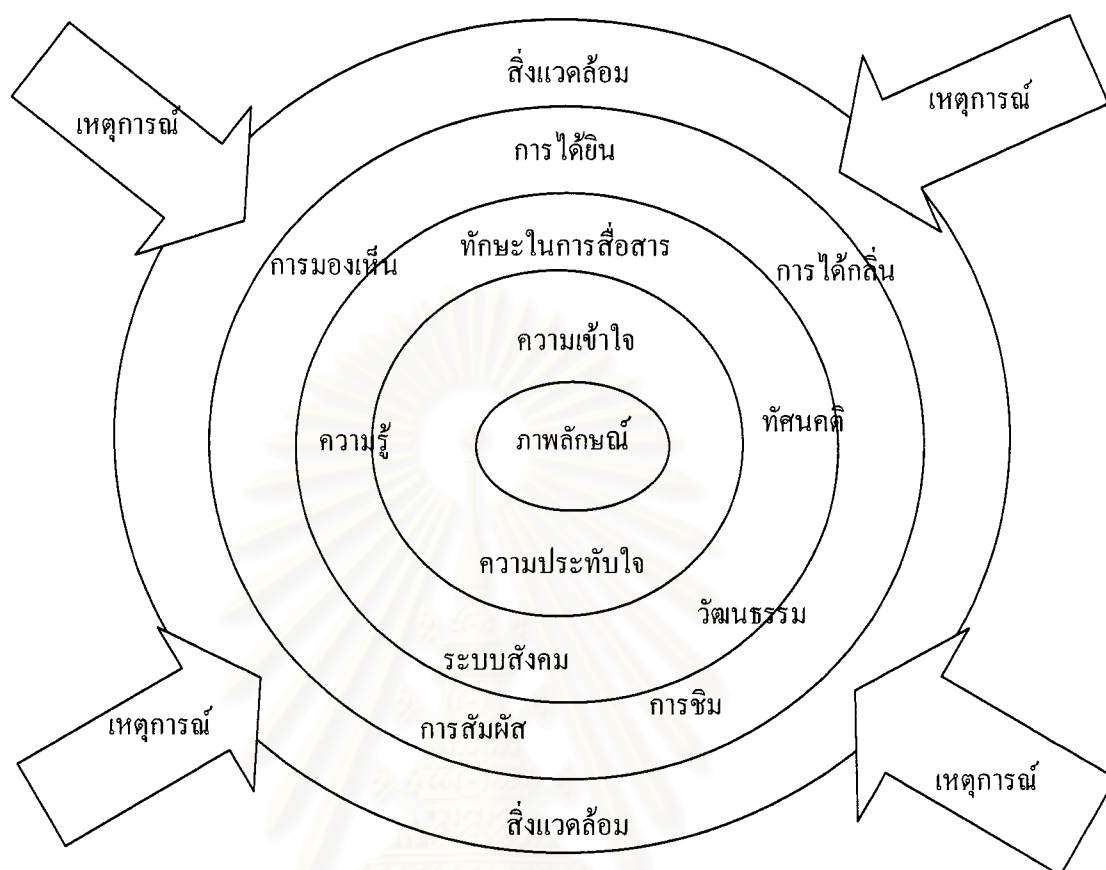
เป็นองค์ประกอบเฉพาะบุคคลที่เกี่ยวกับคุณสมบัติและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น Berlo ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรมต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างอย่างไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนกับคนอื่น หรือมีความนิยมชมชอบ หรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตามขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้เป็นสำคัญ ดังนั้น ถึงแม้ว่าเหตุการณ์ภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสารและเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตามจะมีความหมายอะไรหรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบได้ดีมากกว่าอย่างอื่น

### 4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression)

ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสารและองค์ประกอบเฉพาะของบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดยการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” หรือเรียกว่า เป็นไปตามความเอียงเฉพาะบุคคลก็จะมีผิดนัก ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่งโดยจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก (ไม่ว่าจะลบหรือบวก) ก็จะมี ความทรงจำ จดจำได้มากและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไรขึ้นได้แล้ว ก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อยหรือไม่มีความประทับใจเลย

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมานี้ จะมีการผันแปรเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เนื่องจากการได้รับรู้ข้อมูลใหม่เกี่ยวกับองค์กรนั้นๆ และหรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย นอกจากนี้ทั้งกระบวนการอัน ได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้ และความประทับใจ และสภาพสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรที่สำคัญของการปรับเปลี่ยนและปรุงแต่งภาพลักษณ์และอนาคตต่อไปเรื่อยๆ

### ภาพประกอบที่ 3 แสดงกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ของบุคคล



การเกิดภาพลักษณ์ในฐานะปัจเจกบุคคลนี้ พบว่า บุคคล การรับรู้ของบุคคล องค์ประกอบของการสื่อสาร และสภาพแวดล้อมต่างก็มีอิทธิพลทั้งสิ้น ดังนั้น หน้าตาของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่จะต้องกระทำคือ การจัดให้ตัวแปรดังกล่าวเกิดขึ้นในทิศทางที่องค์กรต้องการ โดยการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้เป็นอย่างดี เช่น เลือกช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับทักษะการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ สังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมายหรือปัจเจกบุคคลทั้งตัวสารและสื่อ เพื่อให้ปัจเจกบุคคลเหล่านี้ เกิดการรับรู้และประทับใจในองค์กร ซึ่งเป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจในเชิงบวกต่อบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นระยะเวลานาน

#### ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2544 : 81-83) ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็นประเภทสำคัญ ๆ ได้ 4 ประเภท ดังนี้ คือ

1. **ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image)** คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กร บริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ขององค์กร หรือบริษัทแห่ง

นั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการขององค์กรบริษัทแห่งนั้นด้วย

**2. ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institution Image)** คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

**3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image)** คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

**4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image)** คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือโดยยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในด้านกาโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Sales Promotion)

จากการศึกษาประเภทของภาพลักษณ์ สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จัดอยู่ในประเภทภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) ซึ่งเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กร ผู้บริหาร พนักงาน สินค้าและบริการ ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดอีกด้วย

### ภาพลักษณ์องค์กร

van Riel (1995) อธิบายว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นการตีความหมายของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรนั้นๆ และอธิบายเกี่ยวกับสิ่งที่สามารถจดจำได้จากเอกลักษณ์องค์กร การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรจะเกิดขึ้นอย่างทันทีเมื่อผู้บริโภคเปิดรับเอกลักษณ์องค์กร และจะมีอิทธิพลต่อชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) ซึ่งเป็นการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบต่าง ๆ (Attributes) ขององค์กรที่สั่งสมเป็นระยะเวลานาน ประกอบกับการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพขององค์กรอย่างต่อเนื่องของกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร (Balmer & Gray, 1998)

Fombrun (1996) ยังกล่าวอีกว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีความเชื่อมโยงกับชื่อเสียงองค์กร เนื่องจากชื่อเสียงขององค์กรเป็นการประเมินผลความสำเร็จขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ซึ่งขึ้นอยู่กับประเมินภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ขององค์กร ไม่ว่าจะเป็น สถานะทางการเงิน การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ความ

รับผิดชอบต่อสังคม และคุณภาพของสินค้าและบริการ หรือกล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์องค์กร เป็นการประเมินการรับรู้ในระยะเวลาสั้น ทั้งนี้ เมื่อผู้บริโภคและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรมีความรู้สึกและความประทับใจต่อองค์กรอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน ก็จะส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กรในที่สุด

ภาพลักษณ์ขององค์กร เกิดขึ้นได้ 2 ทาง (อำนาจ วีรวรรณ อ่างใน พรทิพย์ พิมลสินธ์, 2540 : 90-91) คือ

### 1. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ

คือ การปล่อยให้เป็นไปตามสภาวะแวดล้อมที่มากกระทบ ซึ่งภาพที่ออกมาอาจจะผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง เพราะอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละสังคมที่ไม่เหมือนกัน

### 2. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง

คือ การใช้กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์ ให้เกิดภาพที่เขาต้องการออกมา ไม่ว่าจะ เป็นภาพจริงหรือภาพลวงก็ตาม หรือในกรณีที่ภาพออกไปผิดเพี้ยนจากความเป็นจริงก็ อาจจะวิเคราะห์ว่าเป็นเพราะอะไร และพยายามแก้ไขโดยการแสดงภาพที่ถูกต้องออกไปซ้ำ ๆ และเด่นชัด เพื่อกลบภาพที่ไม่จริงนั้นเสีย ก็ถือเป็นการปรุงแต่งภาพลักษณ์เช่นกัน

แต่ไม่ว่าภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ หรือเกิดขึ้นจากการปรุงแต่งก็ตาม ภาพลักษณ์ขององค์กร อาจแยกออกได้เป็น 2 ส่วน คือ

#### 1. ส่วนที่เป็นกิจกรรม

คือ ส่วนที่ไม่มีชีวิตจิตใจขององค์กร ได้แก่ เรื่องที่เกี่ยวกับการประกอบการต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับบุคคล เช่น ธนาคารกรุงเทพ จำกัด ได้รับการยกย่องว่าเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีสินทรัพย์มากที่สุดในประเทศและในอาเซียน ภาพลักษณ์ที่ออกมาจึงมีลักษณะของความมั่นคงของกิจการ บริการ และเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่น่าเข้ามาใช้ แสดงถึงความก้าวหน้าทันสมัยขององค์กร เป็นต้น

ภาพลักษณ์ในส่วนที่เป็นกิจกรรมนี้ อาจเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรืออาจปรุงแต่งให้ชัดเจนขึ้นได้ง่าย ขึ้นอยู่กับการบงการของส่วนที่สอง คือ คน ซึ่งเป็นผู้ปรุงแต่งหรือผู้กำกับ

#### 2. ส่วนที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับตัวบุคคล

หมายถึง ส่วนที่ทำให้องค์กรมีชีวิตจิตใจนั่นเอง หากจะเปรียบกับคน ส่วนที่หนึ่งก็เปรียบเสมือนร่างกาย ซึ่งประกอบด้วยอวัยวะ 32 ประการ ส่วนที่สองก็คือส่วนที่เป็นจิตใจ ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมสั่งการให้ส่วนที่หนึ่ง คือ ร่างกายแสดงพฤติกรรมออกมา

น้ำหนักของความสำคัญที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรออกมาเป็นอย่างไร จึงขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นตัวบุคคล เพราะนอกจากคนจะเป็นตัวกำหนดบทบาทขององค์กรในส่วนที่

เป็นกิจกรรม ให้แสดงภาพลักษณ์ออกมาได้แล้ว ข้อเท็จจริงประการหนึ่งก็คือ บุคลิกของ ผู้บริหารระดับสูงจะถูกมองว่าเป็นบุคลิกหรือภาพลักษณ์ขององค์กรอีกด้วย โดยเฉพาะสำหรับ องค์กรขนาดใหญ่

ในเวลาเดียวกันก็ไม่ได้หมายความว่า บุคลิกของพนักงานทุกคนในองค์กรจะไม่ได้ เป็นตัวแทนของภาพลักษณ์ด้วย แต่เนื่องจากผู้บริหารระดับสูงเป็นที่รู้จักในวงสังคมมากกว่า และมีข่าวคราวออกไปมากกว่า สังคมจึงให้ความสนใจกับบทบาทของผู้บริหารระดับสูงในฐานะ ผู้ซึ่งนำองค์กรมากเป็นพิเศษ

อย่างไรก็ตาม ในภาคปฏิบัติจริง ๆ แล้ว สังคมไทยมักให้ความสำคัญแก่บุคคลมากเป็น พิเศษ ดังนั้น การวางตัวของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหารระดับสูง หรือพนักงานทุกคนใน องค์กร จึงนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งในที่นี้ หมายถึง บทบาท ของผู้บริหารการติดต่อสื่อสาร และการให้บริการของพนักงาน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มี ต่อประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ของบุคคล ย่อมเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลต่อ ภาพลักษณ์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย โดยรวมด้วย

### องค์ประกอบหรือปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2548 : 34-37) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษาสัมพันธ ได้ กล่าวถึงองค์ประกอบหรือปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งประกอบด้วยดังนี้

#### 1. ผู้บริหาร

ต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่ง คนดี มีจริยธรรมในการบริหาร มี คุณธรรม มีการดำเนินธุรกิจที่อยู่บนรากฐานของความถูกต้องยุติธรรม ซื่อสัตย์เป็นคนทันสมัย ริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ อยู่ในระดับแนวหน้าเป็นที่ยอมรับในวงการธุรกิจและของสังคม สามารถทำให้ ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้า มีวิสัยทัศน์ รู้จักการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับ องค์กร

#### 2. พนักงาน

ให้เป็นที่ประจักษ์แก่บุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับ ทั้งภายในและภายนอกองค์กรด้วยว่ามี ความรู้ ความสามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความเป็นมืออาชีพ เป็นคนดีมีความซื่อสัตย์ จริงใจในการติดต่อธุรกิจ รู้จักการใช้วาจาที่สุภาพกับผู้ที่เข้ามาติดต่องานด้วย เป็นคนที่มี วิทยุญาณแห่งการบริการ พร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือทำงานเกินกว่าภาระหน้าที่ และต้องเป็น ผู้ที่มีบุคลิกดี มีความพร้อมอยู่เสมอไม่ว่าไม่ว่าจะมีเหตุการณ์ใดเกิดขึ้นก็ตาม

#### 3. สินค้าและบริการ

เป็นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพตรงตามการประชาสัมพันธ์ คู่กับราคาที่ผู้ใช้บริการ จ่ายไป เป็นสินค้าและบริการที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชน ต้องมีความน่าเชื่อถือ



ทั้งในด้านคุณภาพ ราคา ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดความประทับใจทั้งก่อนและหลังการได้สัมผัสกับสินค้าและบริการนั้นโดยตรง

#### 4. วิธีการดำเนินงาน

เป็นการกระทำที่ตรงไปตรงมา มีการดำเนินการโดยอาศัยหลักธรรมาภิบาล คือโปร่งใส ตรวจสอบได้ เคารพกฎหมาย เน้นเรื่องความมีคุณธรรม เป็นการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น พนักงาน รวมทั้งสังคมโดยรวม เพื่อให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับบุคคลที่มารับบริการด้วย

#### 5. เครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน

ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสำนักงาน โต๊ะ เก้าอี้ เครื่องเขียน ฯลฯ ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ผู้คนทั้งหลายใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น ต้องพยายามสร้างความสมดุลให้ดีระหว่างการประหยัดกับการรักษาภาพลักษณ์

#### 6. บรรยากาศขององค์กร

หมายถึง ทุกส่วนขององค์กร เมื่อรวมกันเป็นสิ่งแวดล้อม และสิ่งที่ประกอบขึ้นกับองค์กรได้อย่างกลมกลืน สร้างความประทับใจ ต้อนรับผู้คนที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

#### 7. วัฒนธรรมองค์กร

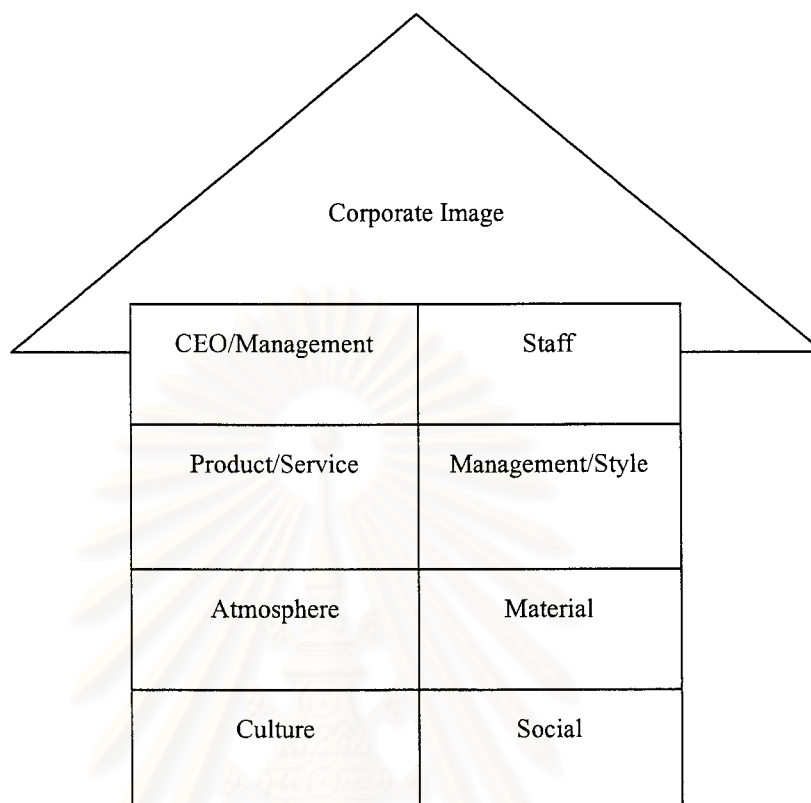
หมายถึง วิธีการทำงาน ค่านิยมของผู้บริหารและบุคลากรระดับต่าง ๆ รูปแบบในการดำเนินงาน และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แนวทางนโยบายการทำงานในการประสานกับผู้อื่น การรู้จักปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมองค์กรที่เป็นภาพลักษณ์ที่ดี มีปรัชญาชัดเจน สามารถนำมาใช้ได้อย่างเป็นรูปธรรม

#### 8. กิจกรรมทางด้านสังคม

คือ การทำกิจกรรมพิเศษ ที่นอกเหนือจากภาระหน้าที่ในงานที่ทำอยู่ในองค์กร โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจต้องสะท้อนให้เห็นต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ให้เป็นการคืนกำไรให้กับสังคม ให้โอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม มีส่วนเข้าไปช่วยงานของประเทศไทย

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

#### ภาพประกอบที่ 4 แสดงองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร



ดังนั้น การจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้ ผู้บริหารและนักประชาสัมพันธ์จึงต้องเอาใจใส่กับทุกองค์ประกอบ สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบหรือปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจะได้นำมาใช้ในการสำรวจภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำให้ทราบว่าภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กรเป็นอย่างไร และองค์ประกอบใดมีความโดดเด่นที่สุด องค์ประกอบใดยังไม่ชัดเจน เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงแก้ไขการดำเนินการประชาสัมพันธ์ และวางแผนสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรมีภาพลักษณ์เชิงบวกมากยิ่งขึ้นต่อไป

#### การสร้างสรรคภาพลักษณ์

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง ( 2541: 63-66 ) อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ แม้จะอาศัยระยะเวลาที่ยาวนานและต่อเนื่องแต่ให้ผลที่คุ้มค่า ภาพลักษณ์นั้นจะปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติไม่ได้เพราะจะไม่ใช่ไปตามที่เรต้องการ หรือผิดพลาดจากความเป็นจริง ฉะนั้นเราต้องสร้างกลวิธีขึ้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คือ การประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ที่ตั้งอยู่บน

พื้นฐานที่มีสาระความเป็นจริงและพัฒนาอยู่เสมอ ภาพลักษณ์ที่สร้างสรรค์ประกอบด้วยการส่งเสริม การป้องกันและการแก้ไข ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์โดยวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่จะสร้างขึ้น สํารวจภาพลักษณ์เดิมว่ามีหรือไม่ อย่างไรจากกลุ่มเป้าหมาย ค้นหาจุดเด่นขององค์กรเพื่อกำหนดขอบเขต แบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดกิจกรรมในการสร้างภาพลักษณ์ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ซึ่งต้องเป็นที่รับรู้ เข้าใจและยอมรับของบุคคลากรในองค์กรแล้วใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ผสมผสานกับวิธีการประชาสัมพันธ์ ถ้านำมารวมกันต่างก็มีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกันให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย

2. การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์นั้นเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสภาพของเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในสังคมที่มีเทคโนโลยีทางการสื่อสารก้าวหน้า และมีการสื่อสารมวลชนที่กว้างขวางครอบคลุมอย่างทั่วถึง ฉะนั้นการส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์เป็นสิ่งจำเป็นซึ่งดำเนินการได้โดยวิธีการประชาสัมพันธ์เชิงรุก หรือวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการปกป้อง

3. การแก้ไขภาพลักษณ์ หมายถึง การแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบในกรณีวิกฤตการณ์ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาด การนัดหยุดงาน ขว้าวลี อุบัติเหตุ หรือการบ่อนทำลายซึ่งจะต้องดำเนินการแก้ไขด้วยการบริหารและการประชาสัมพันธ์ยามวิกฤตโดยต้องวางแผนป้องกันและเตรียมพร้อมเสมอ เช่น ด้านบุคคลากรภายในต้องสร้างความเข้าใจให้ถูกต้องในการดำเนินงานขององค์กร ให้ข้อมูลข่าวสารตลอดเวลาอย่างต่อเนื่องเพื่อทุกคนจะได้เป็นแกนนำในการให้ข้อเท็จจริง และสร้างความเข้าใจกับบุคคลภายนอก การแก้ไขปัญหาองค์กรในกรณีวิกฤตการณ์ควรดำเนินการโดยเร่งด่วน จับพลัน ระดมทรัพยากรมาใช้ให้ได้มากที่สุด ทั้งทรัพยากรบุคคลภายใน ภายนอก และการใช้สื่อต่างๆ แนวทางในการดำเนินคือ

3.1 ศึกษาและวิเคราะห์สาเหตุ และลักษณะแนวโน้ม ผลกระทบ และแนวทางการแก้ไขอย่างรวดเร็ว วางแผนให้สอดคล้อง โดยระดมผู้ที่เกี่ยวข้องมาร่วมกันวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกิดขึ้น และวางแผนใช้กลยุทธ์ และกำหนดเวลาในการแก้ไขให้ทันต่อเวลา

3.2 บุคลากรภายใน โดยใช้สื่อภายในทุกรูปแบบ ให้บุคลากรทราบข้อเท็จจริงอย่างต่อเนื่อง สามารถให้ข่าวสารที่ถูกต้องแก่บุคคลภายนอกได้

3.3 กลุ่มบุคคลเป้าหมาย คู่กรณี หรือสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาต้องได้รับการคลี่คลาย โดยการเข้าถึง และชี้แจงข้อเท็จจริงให้เข้าใจ

3.4 การใช้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสาร โดยการแถลงข่าว ให้สัมภาษณ์ ให้ข้อมูลข่าวสารที่สื่อมวลชนต้องการทราบ ควรพูดในสิ่งที่เป็นความจริง มีข้อมูลอ้างอิงชัดเจน

3.5 การใช้สื่อทุกรูปแบบที่เหมาะสม และอื่น ๆ ที่สอดคล้องกับเหตุการณ์

3.6 บุคคลภายนอก หรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ผู้นำทางความคิดเห็น ควรมีส่วนในการชี้แจงให้ข้อเท็จจริง แสดงความคิดเห็น ร่วม

แก้ไขปัญหองค์การด้วย ซึ่งจะได้รับความสำเร็จจากประชาชนทั่วไปมากกว่าบุคคลภายในองค์การ

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ควรเป็นหน้าที่รับผิดชอบร่วมกันของบุคคลภายในองค์การ เพราะพื้นฐานของภาพลักษณ์ขึ้นอยู่กับการทำดีขององค์การ และการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ สามารถช่วยคลี่คลาย แก้ไขสถานการณ์องค์การในกรณีเกิดวิกฤติการณ์ให้กลับคืนสู่สภาพปกติได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งขึ้นอยู่กับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างเข้มแข็ง เชิงรุกต่อเนื่องตลอดมาด้วย ฉะนั้น งานประชาสัมพันธ์ จึงเป็นงานที่ต้องกระทำอยู่เสมอและตลอดไป เพื่อความมั่นคงถาวรขององค์การ

กล่าวโดยสรุป จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ แนวคิดเรื่องการรับรู้ และแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ผู้วิจัยได้ประมวลมาทั้งหมดในข้างต้นนี้ ผู้วิจัยจะได้นำความรู้ไปใช้เพื่ออธิบายเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่ปรากฏในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจัดเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การบริหารจัดการ ผู้บริหาร พนักงานภายในองค์กร สินค้าและบริการ ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ว่าประชาชนมีการรับรู้และเกิดภาพในใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมขององค์การอย่างไร จากการที่องค์การได้ดำเนินกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย ทั้งนี้ เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และแผนการประชาสัมพันธ์ขององค์การที่เหมาะสมสามารถนำกลยุทธ์ที่เป็นข้อได้เปรียบขององค์การมาพัฒนา ปรับใช้ร่วมกันให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น อันจะทำให้องค์การมีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น เสริมสร้างความแข็งแกร่ง และเพิ่มคุณค่าอันโดดเด่นให้กับองค์การ และอยู่ในจิตใจของกลุ่มเป้าหมายตลอดไป

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ใจเพชร ศรีประกายเพชร (2538) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิภาพการสร้างภาพลักษณ์ของโครงการดาวเทียมไทยคม” พบว่า กลุ่มชินวัตร ได้ใช้กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับดาวเทียมไทยคม 2 ลักษณะ คือ การใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์การ และการสร้างเหตุการณ์เทียม โดยมีกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ 3 ขั้นตอน คือ (1) การให้ข้อมูลข่าวสาร (2) การโน้มน้าวชักจูงใจ (3) การย้ำความเชื่อถือในโครงการ และพบว่า โดยภาพรวมแล้วคนไทยที่อยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑลรู้จักดาวเทียมไทยคม 92%

วันทนา จิรทนา (2538) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด” พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยมีการใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ในการโฆษณาเพื่อสร้างความประทับใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

อนิรุจน์ เอี่ยมกิจการ (2538) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ในสายตาประชาชนชาวกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ที่มีการเปิดรับข่าวสาร กฟผ. สูงมีทัศนคติที่ดีต่อ กฟผ. สูงกว่าผู้ที่เปิดรับข่าวสารต่ำ และผู้ที่มีทัศนคติต่อการดำเนินงาน กฟผ. สูงก็จะมีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานของ กฟผ. สูงด้วยเช่นกัน ด้านภาพลักษณ์พบว่าประชาชนชาวกรุงเทพมหานครมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อ กฟผ. โดยเฉพาะภาพลักษณ์ด้านประสิทธิภาพของการดำเนินงาน การช่วยเหลือสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังพบว่าชาวกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสาร กฟผ. จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา (2539) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ลักษณะทางประชากรคืออายุกับอาชีพมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพท์ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ลักษณะทางประชากร คืออายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการดำเนินงานขององค์กรโทรศัพท์ที่แตกต่างกัน ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเรื่องต่างๆ คือ องค์กรโทรศัพท์สามารถสร้างสรรค์และทำประโยชน์ต่อสังคมได้มาก เป็นองค์กรที่มีความมั่นคง ทำให้บุคคลภายนอกอยากเข้ามาร่วมงานกับองค์กรฯ เป็นจำนวนมาก เป็นองค์กรที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพท์ที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้น จะเป็นเรื่องของความไม่แน่ใจในบริการขององค์กรโทรศัพท์ การขาดความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ให้บริการและขาดการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่อสาธารณชน

สุนนา วรสุตร (2540) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย ในช่วงวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจ ปี 2540” พบว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทยจากสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย ในสายตาสื่อมวลชน ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยไม่มีความสัมพันธ์กับการให้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤติการณ์เศรษฐกิจปี 2540 ในสายตาประชาชนผู้ใช้บริการและสื่อมวลชนมีความแตกต่างกันคือผู้ใช้บริการมองภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในระดับดีกว่ากลุ่มสื่อมวลชน



ชมพูนุช สรรคบุรณรักษ์ (2541) ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทยที่นำเสนอผ่านสื่อหนังสือพิมพ์” พบว่า ภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์ที่สื่อหนังสือพิมพ์นำเสนอเป็นไปในทิศทางบวกร้อยละ 57.63 โดยภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ด้านองค์กรการ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมเป็นไปในเชิงบวก ส่วนภาพลักษณ์ด้านบุคลากรเป็นไปในเชิงลบ และภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์ที่สะท้อนผ่านสื่อหนังสือพิมพ์นั้นเกิดจากการกำหนดวาระโดยสื่อมากกว่าการสร้างวาระของการสื่อสารแห่งประเทศไทย

รัตนา ปัญญาดี (2541) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์และบทบาทการปฏิบัติหน้าที่ของสำนักงานอัยการสูงสุดในสายตาของประชาชนและสื่อมวลชน” พบว่า ภาพลักษณ์รวมของสำนักงานอัยการสูงสุดในสายตาของประชาชนอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อจำแนกภาพลักษณ์แต่ละด้านพบว่า ภาพลักษณ์ด้านบทบาทและการปฏิบัติงานอยู่ในระดับไม่ดี ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร บริการ และภาพลักษณ์ด้านสังคมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารอยู่ในระดับดี ภาพลักษณ์ของสำนักงานอัยการสูงสุดในสายตาของสื่อมวลชนอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน โดยสื่อมวลชนตั้งข้อสังเกตว่าสำนักงานอัยการสูงสุดขาดการประชาสัมพันธ์เชิงรุก และควรทำงานเพื่อประชาชนอย่างจริงจัง

อดิษฐ์ นิमितสถาพร (2544) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของศาลปกครองในสายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิดต่อศาลปกครองแตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารของประชาชนมีความสัมพันธ์กับความรู้ ทักษะคิดและภาพลักษณ์ของศาลปกครอง ทักษะคิดของประชาชนเกี่ยวข้องกับศาลปกครองเป็นตัวแปรอิสระที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายภาพลักษณ์ศาลปกครองในสายตาประชาชนมากที่สุด

ศิรินทร์ อารยางกูร (2545) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการพัฒนาออยดุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง” พบว่า ความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ เนื่องจากการใช้กลยุทธ์หลากหลายรูปแบบ อาทิ การร่วมมือกับหน่วยงานองค์กรธุรกิจบันเทิง ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสาร และผู้ประกอบการในกลุ่มห้างสรรพสินค้า หน่วยงานราชการ ซึ่งให้การสนับสนุนด้านการจัดกิจกรรม การใช้สื่อมวลชนประเภทนิตยสารแฟชั่น การจัดกิจกรรมพิเศษที่ดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น การแสดงแฟชั่น การจัดคอนเสิร์ต การสร้างภาพลักษณ์ที่เน้นความหลากหลายและความประณีตของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการพัฒนาออยดุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ส่วนใหญ่จะเกี่ยวเนื่องกับความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายบางส่วน ที่ยังมีการรับรู้ไม่ดีพอหรือยังมีความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องเพียงพอ ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการฯ

นอกจากนี้ยังมีอุปสรรคในด้านงบประมาณการไม่มีแผนประชาสัมพันธ์ระยะยาว ซึ่งเป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

วิภาวรรณ ทองเพชร (2546) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และภาพลักษณ์เกี่ยวกับกองทัพอากาศแตกต่างกัน ด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับความรู้และภาพลักษณ์ของกองทัพอากาศ ส่วนความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กองทัพอากาศ และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลสามารถอธิบายภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด

วราภรณ์ ไช้เทียมวงศ์ (2547) ศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนายุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคลเพื่อให้บริการไปรษณีย์เชิงธุรกิจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด” พบว่า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ใช้ยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการใช้บริการผ่านสื่อมวลชนเป็นหลัก สำหรับยุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อบุคคลยังมีการดำเนินงานที่ไม่ค่อยชัดเจน แนวทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการใช้บริการ ควรใช้ยุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง และมุ่งใช้ยุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อบุคคลอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยต้องปรับทัศนคติ วัฒนธรรมองค์กร และสร้างพฤติกรรมที่พึงประสงค์ของพนักงาน เพื่อเป็นผู้ให้บริการที่ดี มีคุณภาพ และปรับใช้ป็นยุทธศาสตร์การสื่อสารหลักในอนาคต

สลิตดา ลายลิขิต (2547) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ กับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค” พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ จะนิยมใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรที่มีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กร โดยนิยมใช้โฆษณาองค์กรผ่านสื่อมวลชน การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมและเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ประกอบกับการใช้อาคาร ศูนย์บริการลูกค้า และพนักงานในการส่งมอบตราสินค้าองค์กรที่มีความแข็งแกร่ง ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดีและมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ประชาชนที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และภาพลักษณ์ขององค์กรแตกต่างกัน ด้านการเปิดรับข่าวสารของประชาชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้

ทัศนคติ และภาพลักษณ์ขององค์กร ตลอดจนความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยสื่อที่ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุดคือสื่อมวลชน อันได้แก่ สื่อโทรทัศน์

ด้านความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ของโครงการต่าง ๆ เนื่องจากการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลาย เช่น การใช้สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจในการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ยังใช้กลยุทธ์ในการร่วมมือกับองค์กร หน่วยงาน พันธมิตร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรนั้น ๆ

ดังนั้น ผลสรุปจากงานวิจัยที่ค้นพบดังกล่าว ผู้วิจัยจะได้นำมาใช้เป็นกรอบในการอธิบายผลการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ต่อไป



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการศึกษาถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการศึกษาเอกสาร สำหรับส่วนที่สอง เป็นการศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในสายตาของประชาชน โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ มีรายละเอียดของระเบียบวิธีการวิจัยทั้ง 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

#### ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยในส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งต้องเข้าใจเกี่ยวกับแหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

#### 3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จาก

1. ข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Secondary Data) โดยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้แก่
  - แผนการประชาสัมพันธ์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
  - รายงานประจำปี
  - วารสารข่าว และข่าวแจกขององค์กร
  - ข่าวที่ได้รับการเผยแพร่จากสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ
  - บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ข้อมูลปฐมภูมิจากบุคคล (Primary Data) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โดยใช้แบบสัมภาษณ์

ผู้ให้ข้อมูลหลักของการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริหารของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง และผู้บริหารระดับต้น ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ขององค์กร ซึ่งมีจำนวนดังนี้

- ผู้บริหารระดับสูง	ได้แก่		
	ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาด	1	คน
- ผู้บริหารระดับกลาง	ได้แก่		
	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาด	1	คน
- ผู้บริหารระดับต้น	ได้แก่		
	หัวหน้าส่วนสื่อสารองค์กร	1	คน

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. แบบศึกษาเนื้อหาของเอกสารเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
2. แบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้แบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วน คือ
  - ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล การศึกษา ตำแหน่ง ประสบการณ์ในการทำงาน และหน้าที่ที่รับผิดชอบ
  - ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

### 3.3 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ด้วยวิธีการตรวจสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแนวคำถามหรือแบบสัมภาษณ์ไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์และการวิจัยเชิงคุณภาพ ก่อนนำไปใช้ในการสัมภาษณ์กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของแนวคำถาม ความครอบคลุมของประเด็นที่ต้องการศึกษา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ แล้วจึงทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์ใหม่ เพื่อให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น



### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากการศึกษาวิจัยชิ้นนี้เป็น การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะนำสมุดจดบันทึกและเครื่องอัดเทปบันทึกเสียง ช่วยในการบันทึกประเด็นสำคัญของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยจะนำมาทำการถอดเทปและทำการสรุปอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้ได้รายละเอียดในประเด็นที่ชัดเจน และครบถ้วน โดยผู้วิจัยจะใช้ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์เพื่อตอบปัญหาในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ มีวิธีการดังนี้

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1) ชั้นแนะนำตัว ผู้วิจัยได้แนะนำตัวอย่างเปิดเผย (Overt Role) และได้แจ้งให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงจุดประสงค์ของการสัมภาษณ์และวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ก่อนดำเนินการสัมภาษณ์

2) ชั้นสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้แบบสัมภาษณ์ ซึ่งได้จัดเตรียมไว้ล่วงหน้าแล้ว พร้อมทั้งมีการบันทึกเสียงลงเทปบันทึกเสียงในระหว่างการสัมภาษณ์ทุกครั้ง

3) ชั้นเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ หลังจากเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ถอดเทปบันทึกเสียง และบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน

2. การศึกษาเอกสาร (Documentary Research) ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เพื่อนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อให้มีความชัดเจนและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยทำการวิเคราะห์ประกอบกับการศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับองค์การ สำหรับการนำเสนอข้อมูล แบ่งเป็นประเด็นหลักตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยรวบรวมความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ และหาประเด็นที่เด่น มีน้ำหนักมาอธิบาย เพื่อตอบปัญหาการวิจัย ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรของผู้บริหารของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งการงาน ความรู้และประสบการณ์ในการทำงาน หน้าที่ที่รับผิดชอบ

2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ขององค์การ โดยทำการวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ขององค์การ ในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- นโยบายการประชาสัมพันธ์
- เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายของงานประชาสัมพันธ์องค์การ
- ผู้มีส่วนในการกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์
- การจัดสรรงบประมาณสำหรับฝ่ายประชาสัมพันธ์
- บทบาทและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อองค์การ
- ผู้มีส่วนในการกำหนดแผนด้านการประชาสัมพันธ์
- ลักษณะแผนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน
- กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์
- ลักษณะของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
- ขั้นตอนของการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
- การใช้สื่อและกิจกรรมและการประเมินผลการใช้สื่อและกิจกรรม
- การนำเสนอเนื้อหาสารในการประชาสัมพันธ์
- ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ขององค์การ
- การประเมินผลของแผนการประชาสัมพันธ์ในภาพรวม
- การประเมินผลภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นผลจากการทำประชาสัมพันธ์
- ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
- ปัจจัยที่สนับสนุนความสำเร็จของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
- แนวทางหรือทิศทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การในอนาคต

## ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยในส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย วิธีการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล ดังนี้

### 3.6 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ จะหมายถึง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทุกคน ไม่จำกัดเพศ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ ซึ่งจากสถิติของกรุงเทพมหานครพบว่า ประชาชนในเขต

กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปีขึ้นไป และมีชื่ออยู่ในหลักฐานการทะเบียนราษฎร มีจำนวนทั้งสิ้น 2,896,010 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2548 กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย <http://www.dopa.go.th>)

## กลุ่มตัวอย่าง

### 1. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เกณฑ์ของตารางสำเร็จรูปในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ได้ระบุว่า กรณีที่ประชากรมีมากกว่า 100,000 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความผิดพลาดไม่เกิน 5% ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างมาทำวิจัยจำนวน 400 คน (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 405 คน

### 2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

**ขั้นที่ 1** ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) โดยแบ่งเขต ในกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต ออกเป็น 3 กลุ่มตามเกณฑ์การแบ่งเขตการปกครอง ได้แก่ กลุ่มเขตเมือง กลุ่มเขตต่อเมือง และกลุ่มเขตชานเมือง

1) กลุ่มเขตเมือง ประกอบด้วยเขตทั้งสิ้น 13 เขต คือ เขตพญาไท เขตสัมพันธวงศ์ เขตดุสิต เขตธนบุรี เขตพระนคร เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตดินแดง เขตบางรัก เขตห้วยขวาง เขตบางซื่อ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย และเขตคลองสาน

2) กลุ่มเขตต่อเมือง ประกอบด้วยเขตทั้งสิ้น 23 เขต คือ เขตจตุจักร เขตบางพลัด เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกะปิ เขตยานนาวา เขตวังทองหลาง เขตประเวศ เขตบางคอแหลม เขตบางเขน เขตบางนา เขตภาษีเจริญ เขตบึงกุ่ม เขตราษฎร์บูรณะ เขตดอนเมือง เขตสะพานสูง เขตสวนหลวง เขตคันนายาว เขตพระโขนง เขตคลองเตย เขตสาทร เขตวัฒนา และเขตลาดพร้าว

3) กลุ่มเขตชานเมือง ประกอบด้วยเขตทั้งสิ้น 14 เขต คือ เขตคลองจั่น เขตมีนบุรี เขตสายไหม เขตทวีวัฒนา เขตลาดกระบัง เขตหนองแขม เขตบางบอน เขตทุ่งครุ เขตหนองจอก เขตบางแค เขตคลองสามวา เขตบางขุนเทียน เขตจอมทอง และเขตหลักสี่

**ขั้นที่ 2** ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ผู้วิจัยจะเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีจับฉลากเพื่อคัดเลือกกลุ่มละ 3 เขต ได้แก่

- 1) กลุ่มเขตเมือง จำนวน 3 เขต ได้แก่ เขตพญาไท เขตพระนคร เขตปทุมวัน
- 2) กลุ่มเขตต่อเมือง จำนวน 3 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตบางกอกน้อย เขตคลองเตย
- 3) กลุ่มเขตชานเมือง จำนวน 3 เขต ได้แก่ เขตตลิ่งชัน เขตหลักสี่ เขตบางแค

**ขั้นที่ 3** ใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยแต่ละเขตใช้ตัวอย่างเขตละ 45 คน ตามที่สาธารณะ ในเวลาที่แตกต่างกัน และเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมตามเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ให้มากที่สุดจนครบตามจำนวนที่ต้องการ

### 3.7 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จากสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ รวมถึงการเปิดรับข่าวสาร เนื้อหาสาระเกี่ยวกับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่ได้รับจากสื่อต่าง ๆ ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการวัดความรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้
  - 4.1 ภาพลักษณ์ด้านองค์กร
  - 4.2 ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร
  - 4.3 ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน
  - 4.4 ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ
  - 4.5 ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรม

### 3.8 เกณฑ์การให้คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนและการแปลความหมายเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจการวัดความรู้ และภาพลักษณ์ที่มีต่อบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แบ่งตามระดับการให้คะแนน ดังนี้

## 1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ

วัดความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรม การดำเนินงาน ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล

ทุกวัน	ให้	5	คะแนน
5-6 วัน/สัปดาห์	ให้	4	คะแนน
3-4 วัน/สัปดาห์	ให้	3	คะแนน
1-2 วัน/สัปดาห์	ให้	2	คะแนน
นานกว่านั้น	ให้	1	คะแนน
ไม่เคยเลย	ให้	0	คะแนน

มีเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายของระดับคะแนน โดยแบ่งเป็นช่วง ๆ ดังนี้

4.50-5.00	หมายความว่า	เปิดรับข่าวสารในระดับสูงมาก
3.50-4.49	หมายความว่า	เปิดรับข่าวสารในระดับสูง
2.50-3.49	หมายความว่า	เปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง
1.50-2.49	หมายความว่า	เปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ
ต่ำกว่า 1.50	หมายความว่า	เปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก

วัดความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรม การดำเนินงาน ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จากสื่อเฉพาะกิจ

ทุกสัปดาห์	ให้	5	คะแนน
3ครั้ง/เดือน	ให้	4	คะแนน
2 ครั้ง/เดือน	ให้	3	คะแนน
1 ครั้ง/เดือน	ให้	2	คะแนน
นานกว่านั้น	ให้	1	คะแนน
ไม่เคยเลย	ให้	0	คะแนน

มีเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายของระดับคะแนน โดยแบ่งเป็นช่วง ๆ ดังนี้

4.50-5.00	หมายความว่า	เปิดรับข่าวสารในระดับสูงมาก
3.50-4.49	หมายความว่า	เปิดรับข่าวสารในระดับสูง
2.50-3.49	หมายความว่า	เปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง
1.50-2.49	หมายความว่า	เปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ
ต่ำกว่า 1.50	หมายความว่า	เปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก



วัดความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร เนื้อหาสาระเกี่ยวกับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่ได้รับจากสื่อต่าง ๆ ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา

มากที่สุด	ให้	5	คะแนน
มาก	ให้	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
น้อย	ให้	2	คะแนน
น้อยมาก	ให้	1	คะแนน
ไม่เคยเลย	ให้	0	คะแนน

มีเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายของระดับคะแนน โดยแบ่งเป็นช่วง ๆ ดังนี้

4.50-5.00	หมายความว่า	เปิดรับข่าวสารในระดับสูงมาก
3.50-4.49	หมายความว่า	เปิดรับข่าวสารในระดับสูง
2.50-3.49	หมายความว่า	เปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง
1.50-2.49	หมายความว่า	เปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ
ต่ำกว่า 1.50	หมายความว่า	เปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก

## 2. ความรู้เกี่ยวกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

วัดจากความรู้เกี่ยวกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยใช้แบบทดสอบความรู้ ซึ่งเป็นคำถามจำนวน 15 ข้อ หากตอบถูกจะได้ 1 คะแนน และตอบผิดจะได้ 0 คะแนน โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายของระดับคะแนน โดยแบ่งเป็นช่วง ๆ ดังนี้

11-15 คะแนน	หมายความว่า	มีความรู้ในระดับสูง
6-10 คะแนน	หมายความว่า	มีความรู้ในระดับปานกลาง
0-5 คะแนน	หมายความว่า	มีความรู้ในระดับต่ำ

## 3. ภาพลักษณ์ที่มีต่อบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

วัดโดยวิธี Likert Rating Scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับคะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วย	ให้	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	ให้	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	1	คะแนน

มีเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายของระดับคะแนน โดยแบ่งเป็นช่วง ๆ ดังนี้

4.50 – 5.00	หมายถึง	มีภาพลักษณ์เชิงบวกมาก
3.50 – 4.49	หมายถึง	มีภาพลักษณ์เชิงบวก
2.50 – 3.49	หมายถึง	มีภาพลักษณ์เป็นกลาง
1.50 – 2.49	หมายถึง	มีภาพลักษณ์เชิงลบ
ต่ำกว่า 1.50	หมายถึง	มีภาพลักษณ์เชิงลบมาก

### 3.9 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยวิธีการ

#### 1. การตรวจสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำไปปรึกษากับผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

#### 2. การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน เพื่อนำคำตอบที่ได้มาหาค่าความเชื่อถือได้ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach (อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ \frac{1 - \sum v_i}{V_t} \right\}$$

เมื่อ  $\alpha$  = ค่าความเชื่อถือได้

$k$  = จำนวนข้อ

$V_i$  = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$V_t$  = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลการหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม มีรายละเอียด ดังนี้

1. ค่าความเชื่อถือได้ ในส่วนคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ = 0.9770
2. ค่าความเชื่อถือได้ ในส่วนคำถามเกี่ยวกับความรู้ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด = 0.7028
3. ค่าความเชื่อถือได้ ในส่วนคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีต่อบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด = 0.9176

### 3.10 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้จำนวน 405 ชุด ซึ่งจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ณ สถานที่ราชการ บริษัทเอกชน ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ พ.ศ.2550

### 3.11 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1.การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้บรรยายข้อมูล โดยวิธีการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

### 3.12 การประมวลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) มาใช้เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติ และประมวลผลข้อมูล

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผลการวิจัยได้นำเสนอเป็น 2 ส่วน คือ

#### ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้ศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และทำการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบาย การวางแผน และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร จำนวน 3 ท่าน คือ

1. คุณปรีชา ปานะนนท์ ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาด
2. คุณวิบูลย์ เสรีชัยพร ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาด และหัวหน้าส่วนสื่อสารการตลาด
3. คุณวราภรณ์ ไซ้เทียมวงศ์ หัวหน้าส่วนสื่อสารองค์กร

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและศึกษาเอกสารในประเด็นต่าง ๆ ปรากฏผลการวิจัย ดังนี้

#### เป้าหมายของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีเป้าหมายอย่างชัดเจนที่จะเป็นผู้นำในกิจการไปรษณีย์ และเป็นผู้เชื่อมโยงที่ดีที่สุดของคนไทย ด้วยการให้บริการด้วยบริการที่มีคุณภาพเป็นมาตรฐานสากล ภายใต้เครือข่ายการให้บริการที่กว้างขวางจะต้องทำให้เครือข่ายของไปรษณีย์เป็นที่ไว้วางใจและได้รับการยอมรับจากประชาชนโดยทั่วไปในฐานะผู้ให้บริการที่ดีที่สุด ต้องเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน พัฒนาบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการต่าง ๆ ของไปรษณีย์ไทยได้สะดวกยิ่งขึ้น

## นโยบายของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการกำหนดนโยบายขององค์กร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. **ด้านการให้บริการ** ให้บริการไปรษณีย์และธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อเนื่อง ที่มีคุณภาพดี รวดเร็ว ตรงเวลา ในอัตราค่าบริการที่เหมาะสม
2. **ด้านการตลาด** มุ่งเน้นการตลาดเชิงรุก เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าทุกระดับ
3. **ด้านการเงินและการลงทุน** ดำเนินการให้พึ่งตนเองได้ในด้านการเงินและสามารถลงทุนขยายงานต่อไปในอนาคต
4. **ด้านบุคลากร** บริหารบุคลากรให้มีประสิทธิภาพและส่งเสริมให้มีสวัสดิการด้านต่างๆ อย่างเหมาะสม
5. **ด้านการบริหารและการจัดการ** พัฒนาการบริหารจัดการให้เอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินงานในเชิงธุรกิจ

## นโยบายการประชาสัมพันธ์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

นโยบายการประชาสัมพันธ์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จะสนับสนุนทั้งด้านการสื่อสารองค์กรและด้านการสื่อสารการตลาด ดังนี้

**ด้านองค์กร** จะเป็นเรื่องของการมุ่งสร้างภาพลักษณ์องค์กร เพื่อให้ประชาชนรู้สึกดีกับองค์กร ตลอดจนลูกค้า ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีกับองค์กร (Loyalty) พนักงานมีความมุ่งมั่นที่จะให้บริการประชาชน เพื่อที่จะนำมาในสู่ผลลัพธ์สุดท้าย คือ ให้ประชาชนรู้สึกดีกับองค์กร ประทับใจในการใช้บริการ

**ด้านสื่อการตลาด** เพื่อที่จะสื่อถึงบริการต่างๆ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ออกไปให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้รับทราบและมีความต้องการที่จะใช้บริการ และเพื่อที่จะรักษาตลาดให้คงอยู่ และขยายตลาดให้ใหญ่ขึ้นเรื่อยๆ ในสภาพการแข่งขันของตลาดที่มีมากขึ้นเรื่อยๆ

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย และความต้องการของแต่ละสินค้าหรือบริการ ที่จะต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมาย ลูกค้าของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดคือใคร และลูกค้าต้องการอะไรบ้าง
2. เวลาในการทำงาน และเวลาที่ใช้ในการเตรียมตัวที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์



3. งบประมาณที่ได้รับในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
4. บุคลากร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะต้องมีการบริหารคนและบริหารงานให้เพียงพอและพร้อมที่จะทำงาน ภายในเวลาที่จำกัด

### ผู้มีส่วนในการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้แต่งตั้ง คณะกรรมการกำกับกลยุทธ์สื่อสารการตลาดของไปรษณีย์ไทย ซึ่งมีผลตั้งแต่วันที่ 25 มีนาคม 2547 มีหน้าที่รับผิดชอบในการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์สื่อสารการตลาด และพิจารณาแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งในด้านภาพลักษณ์และส่งเสริมการใช้บริการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งพิจารณาแผนกลยุทธ์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ประจำปีขององค์กร เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานในทิศทางเดียวกันอย่างสอดคล้องต่อเนื่อง โดยคณะกรรมการประกอบด้วย ผู้บริหารระดับผู้จัดการส่วนที่เกี่ยวข้องจากด้านการตลาดและพัฒนาธุรกิจ คือ ส่วนวางแผนธุรกิจ ส่วนการตลาด ส่วนสื่อสารการตลาด ส่วนลูกค้าสัมพันธ์ และจากด้านไปรษณีย์ คือ ส่วนระบบไปรษณีย์ ส่วนบริการลูกค้าธุรกิจ ส่วนพัฒนาระบบ มีรองกรรมการผู้จัดการใหญ่อาวุโสด้านการตลาดและพัฒนาธุรกิจเป็นประธาน ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ ด้านการตลาดและพัฒนาธุรกิจเป็นรองประธานกรรมการ

### การจัดสรรงบประมาณสำหรับส่วนประชาสัมพันธ์

สำหรับการจัดสรรงบประมาณสำหรับทำการสื่อสารการตลาด โฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในทุกๆ ปี จะได้รับการจัดสรรตามความเหมาะสม โดยในปีงบประมาณ 2550 ได้รับงบประมาณในหลัก 10 ล้านบาท เพื่อดำเนินการประชาสัมพันธ์องค์กรตลอดทั้งปี

### บทบาทและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อองค์กร

การประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ถือเป็นสิ่งที่จำเป็น เพราะจะช่วยสนับสนุน ส่งเสริมภารกิจต่างๆ ขององค์กร และในองค์กรที่มีขนาดใหญ่ มีพนักงานจำนวนมาก ยิ่งมีความจำเป็นมาก เพราะพนักงานทุกคนมีความสำคัญ และเป็นฟันเฟืองสำคัญ ทุกคนมีความสำคัญ เช่น บุรุษไปรษณีย์ ผู้บริหาร ทุกคนมีความสำคัญเท่ากันหมด

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ที่จะให้ทุกคนรู้ว่า ตนเองมีความสำคัญ สร้างจิตวิญญาณของพนักงาน การประชาสัมพันธ์ก็มีความสำคัญที่จะนำให้องค์กรบรรลุภารกิจ

ต่าง ๆ ได้ เพราะฉะนั้นจึงมีความสำคัญมาก ทั้งการประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอก ที่จะต้องดำเนินการไปด้วยกัน และก้าวไปพร้อม ๆ กัน

การประชาสัมพันธ์จะทำให้ประชาชนเกิดการรับรู้ในสินค้าและบริการขององค์กร เพราะหากองค์กรไม่ประชาสัมพันธ์คนก็จะไม่รับรู้ ในที่สุดก็จะไม่ใช้บริการ และบางครั้งการที่คนใช้บริการมากอยู่แล้ว แต่องค์กรไม่มีการประชาสัมพันธ์ เมื่อมีผู้เข้ามาใหม่ (new entrance) ในตลาด ก็อาจจะเข้ามาแย่งฐานลูกค้า มาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดขององค์กรได้

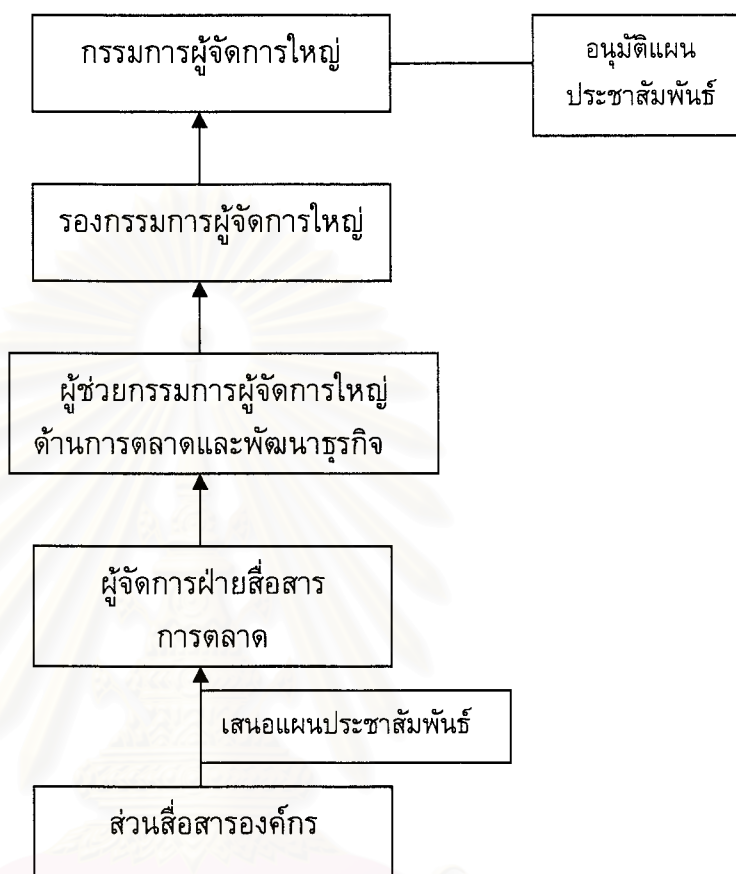
“... หากขาดการประชาสัมพันธ์ ก็เหมือนกับเราใช้ชีวิตอยู่บนความประมาท ที่ไม่พยายามรักษาฐานลูกค้าของเราให้ดี เพราะฉะนั้น มองไปตรงจุดไหนแล้วในองค์กร การประชาสัมพันธ์มีความหมาย และมีความสำคัญควบคู่ไปกับการทำงานในทุกส่วนขององค์กร”  
ปรีชา ปานะนนท์, ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาด.สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2550.)

### การกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ผู้ที่มีบทบาทในการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์องค์กร คือ ฝ่ายสื่อสารการตลาด โดยจะเป็นผู้ที่คิดแผนประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นแผนใหญ่ประจำปีในภาพรวม เสนอให้แก่ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาด และผ่านผู้บริหารต้นสังกัดของฝ่าย คือ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ด้านการตลาดและพัฒนาธุรกิจ เพื่อผ่านรองกรรมการผู้จัดการใหญ่ และนำขึ้นเสนอแก่กรรมการผู้จัดการใหญ่ เพื่อพิจารณาอนุมัติแผนประชาสัมพันธ์ต่อไป

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพประกอบที่ 5 แสดงขั้นตอนการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์  
ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด



(ที่มา : วราภรณ์ ไขเทียนวงศ์, หัวหน้าส่วนสื่อสารองค์กร.สัมภาษณ์, 12 ธันวาคม 2549.)

แผนการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร
2. แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแบรนด์

แผนประชาสัมพันธ์ทั้ง 2 ประเภท จะมีการนำมาใช้ควบคู่กัน ระหว่างการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร และการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแบรนด์ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์การตลาดมากขึ้น โดยเน้นใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการสร้างแบรนด์ ซึ่งเป็นภารกิจใหม่ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ภายหลังจากการบริหารงานในรูปแบบบริษัท จำกัด เนื่องจากตั้งแต่ที่มีการเปิดตัวแบรนด์ไปรษณีย์ไทย ในเดือนมกราคม

2549 เป็นต้นมา จะดำเนินการเพื่อสร้างแบรนด์เป็นหลัก ให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ถึง แบรนด์ไปรษณีย์ไทยมากขึ้น

ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามแผนทั้ง 2 จะเอื้อประโยชน์ สนับสนุนส่งเสริมซึ่งกันและกัน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการสื่อสารในการสร้างแบรนด์ ให้เกิดความแข็งแกร่ง ก็จะทำให้บริการอื่น ๆ ที่อยู่ภายใต้แบรนด์ไปรษณีย์ไทยเติบโตไปด้วยกัน เช่น มีลูกค้ามาใช้บริการอีเอ็มเอสภายในประเทศและระหว่างประเทศ บริการตัวแทนชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ไปรษณีย์ (Pay at Post) บริการธนาคัติเวสเทิร์นยูเนียน หรือแม้กระทั่งบริการธนาคัติออนไลน์ ฯลฯ เพิ่มมากขึ้น ซึ่งบริการเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นบริการหลักของไปรษณีย์ไทย เมื่อลูกค้าได้มาสัมผัสและใช้บริการที่ดี ก็จะเกิดเป็นความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริการ ตลอดจนส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรตามมาด้วย

“สร้างแบรนด์มันก็ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของ ปณท มันคือไปควบคู่กัน แต่การสื่อสารการตลาดมันก็ยังดำเนินการอยู่ไปเหมือนกัน เพราะว่าสร้างแบรนด์บริการ สร้าง ปณท อย่างเดียวมันก็ไม่ได้ช่วยให้รายได้เราเพิ่มขึ้นซะม๊าย ส่งเสริมการใช้บริการมันก็ยังทำควบคู่กันไปอยู่ แต่ส่งเสริมการใช้บริการพวกนี้มันก็มาสนับสนุนการสร้างแบรนด์ คือทุกอย่างต้องใช้เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ที่เรากำหนดมันก็ไปด้วยกันทุกอย่าง” (วารสารณิไซท์แมกซิม, หัวหน้าส่วนสื่อสารองค์กร.สัมภาษณ์, 12 ธันวาคม 2549.)

“เรื่อง Marketing Communication ก็เป็นจุดที่เราให้ความสำคัญขึ้นเรื่อย ๆ ขณะเดียวกันก็มาเคียงคู่กับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ.....” (วิบูลย์ เสร้ชัยพร, หัวหน้าส่วนสื่อสารการตลาด. สัมภาษณ์, 17 พฤศจิกายน 2549.)

### วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์และความมุ่งหมายที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 4 ประการ ดังนี้คือ

1. เพื่อสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรในภาพรวม
2. เพื่อสื่อสารให้รู้จักไปรษณีย์ไทย
3. เพื่อเป็นเครื่องมือด้านการตลาด
4. เพื่อเป็นเครื่องมือของการสร้างแบรนด์ หรือการสร้างความเข้มแข็งของแบรนด์ไปรษณีย์ไทย

## กลุ่มเป้าหมาย

หลักเกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายภายในและภายนอกที่องค์กรต้องการสื่อสารไปถึง ดังนี้

### 1. กลุ่มเป้าหมายภายนอก

1.1 กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการ ซึ่งต้องพิจารณาไปในแต่ละบริการ เช่น

1.1.1 บริการตัวแทนชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ไปรษณีย์ (Pay at Post)

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มวัยทำงาน

1.1.2 บริการอีเอ็มเอสระหว่างประเทศ กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ลูกค้าภาคธุรกิจรายใหญ่

1.1.3 ไปรษณียากรเพื่อการสะสม (แสตมป์) กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มเด็กและนักสะสมที่เป็นกลุ่มผู้ใหญ่ เป็นต้น

1.2 ประชาชนทั่วไป (Public)

### 2. กลุ่มเป้าหมายภายใน

บุคลากรภายในองค์กร โดยเฉพาะในเรื่องของการสร้างแบรนด์ไปรษณีย์ไทยให้ ความสำคัญของการใช้สื่อบุคคล หรือพนักงานของไปรษณีย์ไทยทั้งหมด เพราะถือว่าเป็นจุดที่ ลูกค้าผู้ใช้บริการจะสัมผัสได้ (Brand Touch Point) ซึ่ง Brand Touch Point ของไปรษณีย์ ไทยมี 2 ด้าน คือ บุรุษไปรษณีย์ ผู้นำจ่ายสิ่งของไปยังประชาชนผู้รับ และพนักงานหน้า เคาน์เตอร์ ดังนั้น จะให้ความสำคัญกับ 2 ส่วนนี้ค่อนข้างมาก ส่วนอื่นก็ได้แก่ Brand Touch Point ที่ต้องติดต่อกับลูกค้า เช่น พนักงานลูกค้าสัมพันธ์ 1545 พนักงานฝ่ายการตลาดที่ต้อง ติดต่อกับลูกค้ารายใหญ่ แม้กระทั่งพนักงานในส่วนสื่อสารการตลาด ก็ถือเป็น Brand Touch Point เนื่องจากต้องให้ความสำคัญกับสื่อ โดยต้องติดต่อประสานงานกับสื่อมวลชน ที่ต้องสร้าง ภาพลักษณ์เพื่อให้สื่อมวลชนเห็นว่องไวมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้นเรื่อย ๆ

### กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

เพื่อให้เกิดความเข้าใจและเห็นภาพความแตกต่างที่ชัดเจน ผู้วิจัยจะได้กล่าวถึง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ก่อนการแปลงสภาพ เมื่อครั้งยังเป็นกิจการไปรษณีย์ ภายใต้ชื่อหน่วยงาน “การสื่อสารแห่งประเทศไทย” (กสท.) ซึ่งผล



การศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์บุคลากรของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สามารถสรุปได้ดังนี้

### กลยุทธ์เดิมก่อนการแปลงสภาพ

การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) มีการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์องค์กร โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. แผนประชาสัมพันธ์ไปรษณีย์ไทย
2. แผนประชาสัมพันธ์โทรคมนาคม

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะขอกล่าวถึงแผนประชาสัมพันธ์ไปรษณีย์ไทย สำหรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ก่อนการแปลงสภาพจะเน้นเรื่องของการสื่อสารภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์ (Corporate Communication) เพียงอย่างเดียว โดยชานนแท้ดั้งเดิม มีการใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะได้รับงบประมาณสนับสนุนจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) ดังนั้น จึงมีการจัดทำแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างชัดเจน ตั้งแต่ปีงบประมาณ 2543 เป็นต้นมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบอกกล่าวถึงสิ่งต่าง ๆ ที่ได้มุ่งมั่นพยายามปรับปรุงคุณภาพบริการ สร้างมาตรฐานการให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อถือ เชื่อมั่น ประทับใจในบริการ ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกิจการไปรษณีย์

### 1. กลยุทธ์การใช้สื่อ

กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของกิจการไปรษณีย์ โดยการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อที่หลากหลายไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนหลากหลายประเภท เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์เพื่อสื่อสารโดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับองค์กร เน้นการให้บริการต่าง ๆ ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการซื้อสื่อเผยแพร่สปอตโฆษณา ขอความร่วมมือเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เป็นต้น แต่พบว่าส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการดำเนินงานสื่อสาร โดยการขอความร่วมมือเผยแพร่ทางสื่อสิ่งพิมพ์เป็นระยะ ๆ ในลักษณะของข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถสอดแทรกเนื้อหาสาระที่จะสื่อถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรอยู่ได้ในทุก ๆ ข่าว

ทั้งนี้ยังให้ความสำคัญกับการสื่อสารถึงการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย เช่น การร่วมงานกาชาดเพื่อนำรายได้มอบให้สภากาชาดไทย การร่วมบริจาคโลหิต การส่งเสริมให้เยาวชนใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ด้วยการสะสมตราไปรษณียากร เป็นต้น

## 2. กลยุทธ์การใช้สาร

นำเสนอสารที่เป็นข้อเท็จจริง สำหรับประเด็นที่ใช้ในการสื่อสารส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการพัฒนาไปสู่ความก้าวหน้าทันสมัยของระบบงานไปรษณีย์ เทคโนโลยี ศักยภาพของบริการไปรษณีย์ และพัฒนาการของกิจการในด้านธุรกิจ เพื่ออำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น เช่น การปรับปรุงการให้บริการทุกประเภทในช่องรับฝากเดียวกันในลักษณะ one stop service ณ ที่ทำการไปรษณีย์ทุกแห่งทั่วประเทศ การพัฒนาบริการอีเอ็มเอส สู่มาตรฐานสากล การพัฒนาขีดความสามารถในการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (บริการ Pay at Post) การปรับปรุงการให้บริการของพนักงานที่มีคุณภาพมากขึ้น

### กลยุทธ์ภายหลังการแปลงสภาพมาเป็นบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

จากนโยบายรัฐบาล ที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจให้มีเทียบเท่าภาคเอกชน และเกิดความคล่องตัวยิ่งขึ้นในการดำเนินกิจการ เพื่อเตรียมการสู่การแข่งขันเสรีในอนาคต พร้อมก้าวสู่จุดเปลี่ยนโฉมหน้าใหม่ของกิจการสื่อสารของประเทศไทย โดย "การสื่อสารแห่งประเทศไทย" ได้รับอนุมัติจากคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2546 ให้แปลงสภาพแยกกิจการออกเป็น 2 บริษัท ตามพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ.2542 คือ บริษัท กสท.โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งจะช่วยเพิ่มศักยภาพให้แก่องค์กร ช่วยพัฒนากิจการสื่อสารของประเทศไทยให้เจริญก้าวหน้า และประชาชนจะได้รับบริการที่ดี มีคุณภาพในอัตราค่าบริการที่เป็นธรรม อันจะส่งผลต่อการยกระดับคุณภาพชีวิตและเกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ภายหลังการแปลงสภาพมาจาก การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) สามารถแบ่งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ระยะ ดังนี้

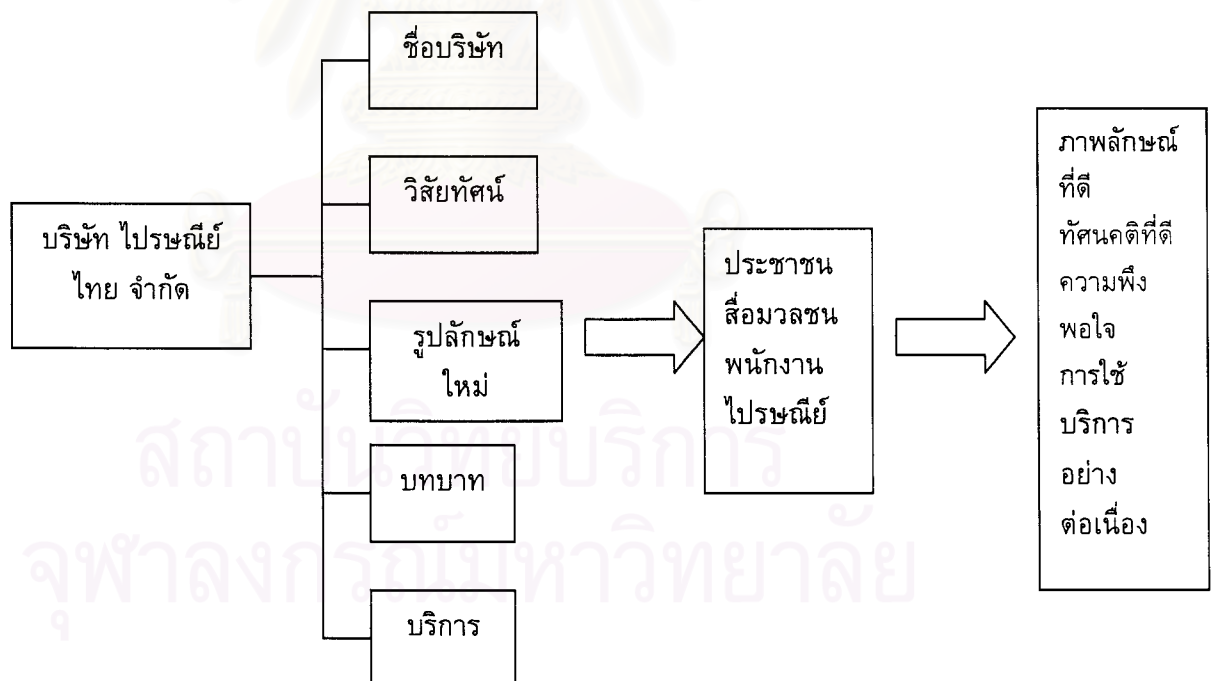
1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร (ระยะแรก)
2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแบรนด์ (ระยะที่สอง)

**ระยะแรก** : **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร (ตั้งแต่ 14 สิงหาคม 2546 เป็นต้นมา)**

ในระยะแรกนี้ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารเพื่อเปิดตัวแนะนำองค์กรใหม่ ที่จะเป็นผู้นำด้านการให้บริการธุรกิจไปรษณีย์ของประเทศ ซึ่งการดำเนินงานในระยะแรกนี้ จึงเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กร ที่จะต้องสร้าง

ให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ถึงบทบาทของไปรษณีย์ไทยที่ชัดเจน ในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงองค์กรว่าได้แยกมาจาก การสื่อสารแห่งประเทศไทย และมีรูปแบบการทำงานเป็นบริษัท จำกัด ในนามของ “บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด” ภายใต้สังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มีการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชนให้เป็นเชิงบวก เน้นให้เห็นถึงการพัฒนา ความก้าวหน้าขององค์กร ตอกย้ำความเป็นองค์กรที่มั่นคง น่าเชื่อถือ โดยในแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ปี 2546 มีการจัดทำแผนรณรงค์การสื่อสารตามแนวคิดที่ว่า “ไปรษณีย์ไทยยุคใหม่ ก้าวไกลไม่หยุดยั้ง” ซึ่งได้มาจากผล การสำรวจความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มย่อยถึงภาพที่มีต่อไปรษณีย์ นำไปสู่ความพยายาม ลบภาพเดิมความเป็นราชการในอดีตที่คนมองว่าไปรษณีย์ไทยล้าหลัง บริการช้า ให้เปลี่ยนเป็น ภาพลักษณ์ใหม่ที่มีบริการรวดเร็ว ทันใจ ซึ่งมีทั้งการประชาสัมพันธ์ภายนอกและการ ประชาสัมพันธ์ภายในกับพนักงานขององค์กร เพื่อให้พนักงานได้ปรับวัฒนธรรมการทำงานให้ สอดรับกับนโยบายองค์กรในเชิงธุรกิจ หลังจากนั้นจึงได้ดำเนินงานสื่อสารถึงบทบาทของการ เป็นผู้นำในธุรกิจไปรษณีย์ด้วยคุณภาพบริการ มาตรฐานสากล ดังภาพประกอบที่ 6

ภาพประกอบที่ 6 แสดงการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด



(ที่มา : วราภรณ์ ใช้เทียมวงศ์, หัวหน้าส่วนสื่อสารองค์กร.สัมภาษณ์, 12 ธันวาคม 2549.)

## ขั้นตอนของการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พบว่ามีขั้นตอนของการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. พิจารณานโยบายขององค์กรในภาพรวม ทั้งแผนธุรกิจ และนโยบายของผู้บริหาร ตลอดจนจุดแข็ง จุดอ่อนขององค์กร ตลอดจนสินค้าและบริการ
2. กำหนดวัตถุประสงค์ที่ต้องการสื่อสาร
3. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย
4. กำหนดข้อความหลัก (Key Message) ที่ต้องการจะพูด เลือกเครื่องมือในการสื่อสารที่จะใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารที่เหมาะสม มีความเป็นไปได้ และระยะเวลาในการนำเสนอสาร โดยพิจารณาจากสื่อที่มีอยู่และงบประมาณที่กำหนดไว้
5. เสนอแผนในภาพรวม นำเข้าที่ประชุมผู้บริหาร เพื่อพิจารณาขออนุมัติ
6. ดำเนินการผลิตสื่อ และส่งสื่อไปยังที่ทำการไปรษณีย์สาขาต่าง ๆ ในส่วนกลางและสำนักงานไปรษณีย์เขตต่างๆ ในส่วนภูมิภาค

### กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุก เป็นกลยุทธ์หลัก ซึ่งสามารถอธิบายกลยุทธ์ภายใต้การประชาสัมพันธ์เชิงรุกได้ ดังนี้

#### 1. กลยุทธ์การใช้สื่อ ได้แก่

##### กลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลาย

จากการศึกษาพบว่าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้ใช้สื่อต่าง ๆ ที่หลากหลายเพื่อสื่อสารถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อช่วยสนับสนุนซึ่งกันและกัน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในวงกว้างอย่างรวดเร็ว

ใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลาย แสดงภาพให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ เห็นภาพว่าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น มีรูปแบบการบริหารงานใหม่ มีบริการและเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่นำเข้ามาใช้ แสดงถึงความก้าวหน้าทันสมัยขององค์กร ดอกย้ำความเป็นองค์กรที่มั่นคง น่าเชื่อถือ

การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยผ่านทางส่วนที่เป็นตัวบุคคลทั้งที่เป็นผู้บริหารและพนักงานทุกคนในองค์กร ในภาพของผู้บริหารที่เป็นคนทันสมัย ริเริ่มสิ่งใหม่ๆ พนักงานปรับปรุงการให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และส่วนที่เป็นกิจกรรม ตลอดจนสินค้าและบริการขององค์กร ที่มุ่งปฏิรูปภาพลักษณ์ใหม่ปรับปรุงคุณภาพ

บริการไปรษณีย์ให้มีมาตรฐานการบริการที่รวดเร็ว ตรวจสอบได้ มีการขยายธุรกิจบริการใหม่ๆ พัฒนาให้ที่ทำการไปรษณีย์ทุกสาขาของประเทศเป็นจุดรวมบริการที่หลากหลาย ทันสมัย ครบวงจร นอกจากนี้ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ยังเป็นสื่อกลางในการสนับสนุนกิจการอื่น ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น โครงการพับนกงส์ใจไปแดนใต้หรือ “นกสันติภาพ” ที่จัดทำขึ้นในปี 2547 เพื่อส่งต่อความห่วงใยจากคนไทยสู่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งในขณะนั้นทางองค์กรได้ทำการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ไปยังประชาชน โดยใช้สื่อที่หลากหลาย ทั้ง 2 ส่วนจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ใหม่ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ภายหลังการแปลงสภาพ

## กลยุทธ์

### 1.1 ใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการสื่อสาร

ในช่วงที่เปิดตัวแนะนำองค์กรใหม่ ๆ โดยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เต็มรูปแบบ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นการซื้อสื่อ การขอความร่วมมือเผยแพร่ และการเผยแพร่สื่อ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ทั่วประเทศ ดังตารางที่ 4 ต่อไปนี้

ตารางที่ 6 แสดงการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (กันยายน – ตุลาคม 2546)

สื่อ	รูปแบบการสื่อสาร	รายการ/ช่วงเวลา
โทรทัศน์	- สปอตโฆษณาชุด “ปลาแดก เอ็กซ์เพรส” ความยาว 45 วินาที  - ข่าวประชาสัมพันธ์	- ชื่อเวลาใหม่ทางช่อง 3,5,7,9, ITV คือ : ข่าว/ละคร ช่วงไพรม์ไทม์ : ละคร/เกมส์โชว์/วาไรตี้ ในช่วงเวลา กลางวันที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและมี rating ค่อนข้างดี  - ขอความร่วมมือทุกสถานีช่วย ประชาสัมพันธ์
วิทยุ	- สปอตโฆษณา “หลายบทบาทในหนึ่งเดียว” ความยาว 30 วินาที  - ข่าวประชาสัมพันธ์	- เผยแพร่ทางรายการที่ชื่อเวลาไว้แล้ว คือ FM 88.5 MHz, FM 95.0 MHz, FM 98.5 MHz, AM 873 MHz  - ขอความร่วมมือรายการวิทยุที่ซื้อสื่ออยู่ แล้วช่วยประชาสัมพันธ์
หนังสือพิมพ์	- ชิ้นงานโฆษณาชุด “ไปรษณีย์ไทยยุคใหม่ ก้าวไกลไม่หยุดยั้ง” 4 สี ขนาด ½ หน้า  - ข่าวประชาสัมพันธ์	- ชื่อพื้นที่โฆษณาทางไทยรัฐ เดลินิวส์  - ขอความร่วมมือช่วยประชาสัมพันธ์
นิตยสาร	- ข่าวประชาสัมพันธ์	- ขอความร่วมมือนิตยสารทุกฉบับ ช่วย ประชาสัมพันธ์



สำหรับสื่อมวลชนที่สร้างผลกระทบ (Impact) อย่างสูงสุด คือ สื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อหลักที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ใช้เป็นช่องทางในการสื่อสาร เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็วทั่วประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสามารถสร้างกระแสการรับรู้ และสร้างชื่อให้ไปรษณีย์ไทย ในโฆษณาชุด “ปลาแดก เอ็กซ์เพรส” ถือเป็นสิ่งที่ช่วยเบิกทางให้ประชาชนรู้จัก บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มากขึ้นในเวลานั้น

การเลือกใช้สื่อวิทยุ ที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก เพื่อช่วยสร้างความสำเร็จในการสื่อสารได้มากขึ้น และเลือกใช้สื่อหนังสือพิมพ์ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารรายละเอียดเกี่ยวกับการแปลงสภาพขององค์กร ข้อมูลบริการต่าง ๆ ที่ทันสมัย และสามารถเป็นสื่อสนับสนุนสื่อหลัก หลังจากที่ได้เคยเห็นโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มาแล้ว นอกจากนี้ การเลือกหนังสือพิมพ์เชิงปริมาณอย่างไทยรัฐ เดลินิวส์ ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้อ่าน และเข้าถึงประชาชนในทุกๆระดับ ก็จะช่วยให้การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ประสบความสำเร็จสามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น

## 1.2 เลือกสื่อที่ได้รับความนิยม

บริษัท ไปรษณีย์ไทย ให้ความสำคัญกับการเลือกใช้สื่อที่สร้างความเป็นข่าว โดยเฉพาะการใช้สื่อที่มีอิทธิพล หรือได้รับความนิยมจากประชาชนจำนวนมาก มีการพิจารณาเลือกให้ข่าวสำคัญกับบางสื่อที่ได้รับความนิยมจากประชาชนก่อนเล็กน้อย เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ก่อนที่จะส่งข่าวให้กับสื่ออื่น ๆ เพื่อเป็นสื่อแรกที่ให้ช่วยเผยแพร่ข่าวที่เป็นประเด็นสำคัญ ซึ่งจะทำให้ข่าวดังมากขึ้น โดยจะมีผลประโยชน์ร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย กล่าวคือ สื่ออื่น ๆ จะได้ข่าวเด็ดก่อนสื่ออื่น ก็เต็มใจจะเผยแพร่ข่าวที่สื่ออื่นยังไม่มี และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ก็จะได้เผยแพร่ข่าวในสื่อที่ต้องการด้วยเช่นกัน

## 1.3 สร้างอำนาจต่อรองกับสื่อ

ภายหลังช่วงแนะนำองค์กร จะพบว่า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการใช้งบประมาณซื้อสื่อโฆษณาที่จำกัด แต่ก็ได้ใช้ประโยชน์จากการซื้อสื่อต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่สปอตโฆษณาบริการต่าง ๆ เหล่านี้อย่างเต็มที่ โดยมีการกำหนดเงื่อนไขกับสื่อมวลชน ที่ติดต่อซื้อเวลาหรือพื้นที่ว่า จะต้องให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และช่วยประชาสัมพันธ์บริการผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ไปด้วย แล้วแต่เงื่อนไขที่จะตกลงกัน เช่น

- การซื้อช่วงเวลาข่าวภาคค่ำทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวี (ITV) จะต้องทำข่าวสังคมธุรกิจให้ด้วย

- การซื้อเวลาทาง FM. 100 MHz ในรายการ จส.100 จะต้องมีการสัมภาษณ์สด เดือนละ 1 ครั้ง บริการประชาสัมพันธ์ข่าววันละ 2 ครั้ง ออกอากาศจึงเกิดสนับสนุนการรายงาน ข่าววันละ 3 ครั้ง

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จะได้รับความร่วมมืออย่างดีจากสื่อที่ได้ซื้อเวลาหรือซื้อพื้นที่โฆษณาช่วยเผยแพร่ข่าวให้ สืบเนื่องมาจากการมีผลประโยชน์เกี่ยวเนื่องกันอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการจัดงานแถลงข่าว งานเปิดตัวตราไปรษณียากรชุดใหม่ งาน นิทรรศการต่าง ๆ นอกจากจะมีการเชิญนักข่าวโดยวิธีปกติแล้ว ก็ยังมีการติดต่อประสานงาน โดยตรงกับพนักงานที่ขายโฆษณา เพื่อให้แจ้งนักข่าวมาทำข่าวให้บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และยังสามารถขอความร่วมมือใช้เครือข่ายของสื่ออื่น ๆ ช่วยเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์และ ภาพข่าวได้อีกด้วย

#### 1.4 สร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ปฏิบัติงานสื่อสารจะใช้ความสนิทสนมเป็นการส่วนตัวกับ สื่อมวลชนมาตั้งแต่ยังเป็นการสื่อสารแห่งประเทศไทย ให้เป็นประโยชน์ในการปฏิบัติงานที่ ต่อเนื่อง ส่วนในระดับผู้บริหารก็จะให้ความร่วมมือในการให้ข่าวหรือให้สัมภาษณ์ พิจารณาให้ งบประมาณสนับสนุนเมื่อสื่อขอสปอนเซอร์เข้ามา การจัดงานเลี้ยงสังสรรค์เพื่อขอบคุณ สื่อมวลชน ซึ่งจะช่วยกระชับความสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้พบว่า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อที่ได้รับความนิยม หรือมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในหลาย ๆ สื่อทั้งทาง โทรทัศน์ เช่น ข่าวช่อง 9 สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชน เป็นต้น โดยเฉพาะความสัมพันธ์อันดียิ่งยกับหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ซึ่งอาจเป็นผลสืบเนื่องมาจากการ ร่วมงานในกิจกรรมการทายผลการแข่งขันฟุตบอลโลก เพราะต้องมีการประสานงานอย่าง ใกล้ชิดในการจัดเตรียมไปรษณียบัตรเพื่อจำหน่าย การคิดแยก ส่งต่อและนำจ่ายให้ไทยรัฐ จึง ส่งผลต่อความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสารที่สำคัญ ๆ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มาโดยตลอด

การสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการดำเนินงานในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

- การให้ความสำคัญกับสื่อ โดยระบุชื่อ นามสกุล ตำแหน่งของนักข่าว หรือ บรรณาธิการข่าวทุกครั้ง เมื่อส่งข่าวประชาสัมพันธ์หรือส่งจดหมายเชิญสื่อมวลชน
- การสร้างความประทับใจให้สื่อมวลชน เช่น การฝากข่าวพร้อมตราไปรษณียากร เพื่อการสะสมให้นักข่าวที่สะสมตราไปรษณียากร การมอบของที่ระลึกของงานให้นักข่าวที่มา ร่วมงาน และฝากไปให้บรรณาธิการ หัวหน้าข่าวด้วย การอำนวยความสะดวก ดูแลเอาใจใส่ นักข่าวที่มาร่วมงานเป็นพิเศษ ตลอดจนการจัดกระเช้าดอกไม้พร้อมของที่ระลึกจากไปรษณีย์ ไทยร่วมอวยพรในงานวันครบรอบการจัดตั้งของสื่อมวลชน เป็นต้น

- การให้สิทธิพิเศษในการจองซื้อตราไปรษณียากร โดยเฉพาะชุดสำคัญหรือชุดเด่นๆ ที่หายาก หรือเป็นที่ต้องการของตลาด เพราะจะช่วยให้นักข่าวรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จัดเตรียมตราไปรษณียากรไว้ให้
- การปรับปรุงฐานข้อมูลของนักข่าวอยู่เสมอ ทั้งชื่อ นามสกุล ตำแหน่ง สังกัด หมายเลขโทรศัพท์ที่ทำงาน หมายเลขโทรศัพท์มือถือ ตลอดจนอีเมลล์ ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานโดยตรง

## 2. กลยุทธ์การใช้สาร

กลยุทธ์การใช้สารที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ใช้ มีวิธีต่างๆ ดังนี้

### 2.1 การนำเสนอสารที่เป็นข้อเท็จจริง

เพื่อเป็นการสื่อสารถึงบทบาทการเป็นผู้นำธุรกิจไปรษณีย์ด้วยคุณภาพบริการ ได้มาตรฐานสากล ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ที่ทันสมัย ให้ประชาชนได้รู้จักบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สร้างการรับรู้ในวิสัยทัศน์ ภารกิจ บทบาทของไปรษณีย์ไทยที่ชัดเจน โดยผ่านข้อมูลข่าวสารเพื่อตอกย้ำความเป็นองค์กรที่มั่นคง มีความน่าเชื่อถือ เป็นมืออาชีพ และสร้างความเชื่อมั่นในศักยภาพการดำเนินงานและไว้วางใจใช้บริการของไปรษณีย์ ตลอดจนมีการนำเสนอข้อเท็จจริงให้ประชาชนรู้ว่าองค์กรเสนอบริการอะไร อย่างไร โดยพยายามสื่อสารในประเด็นที่ลูกค้า ผู้ใช้บริการต้องการ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการตามมา นอกจากนี้ยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและภาพลักษณ์ด้านบริการอีกทางหนึ่งด้วย

### 2.2 การนำเสนอสารที่เป็นแนวคิด ข้อความหลัก

จากนโยบายโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการกำหนดแนวคิดในการสื่อสารปี 2546 คือ “ไปรษณีย์ไทยยุคใหม่ ก้าวไกลไม่หยุดยั้ง” และแนวคิดในการสื่อสารปี 2547 คือ “สู่ปีที่ 2 ไปรษณีย์ไทย...ก้าวต่อไป ไม่หยุดยั้ง” เพื่อนำเสนอถ่ายทอดแนวคิดดังกล่าวไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ให้เห็นทิศทางการดำเนินงานขององค์กรอย่างชัดเจน ผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ที่องค์กรใช้ โดยแนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับนโยบายของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่จะมีการดำเนินงานต่าง ๆ เพื่อ

- มุ่งสร้างกำไรจากผลประกอบการ เพื่อให้เลี้ยงตัวเองได้เร็วที่สุด โดยการเพิ่มรายได้ ลดรายจ่าย ยกกระดับคุณภาพบริการที่มีอยู่ในปัจจุบันให้สามารถแข่งขันได้

- ขยายโอกาสทางธุรกิจ เพื่อดำเนินงานให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกรูปแบบ
- การสร้างบทบาทของการเป็น service center ที่ให้บริการหลากหลายแก่ลูกค้า

ดังนั้น จึงมีการนำเสนอสารโดยการประชาสัมพันธ์ออกไปในวงกว้าง ในรูปแบบของการจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ การแถลงข่าว การให้สัมภาษณ์พิเศษของผู้บริหารแก่สื่อมวลชน

## 1.2 การสร้างสัญลักษณ์

สิ่งหนึ่งที่เป็นรูปธรรมที่จะช่วยให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายสามารถสังเกตเห็นได้ชัดเจนถึงการเปลี่ยนแปลงของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด นั่นคือ ตราสัญลักษณ์ใหม่ขององค์กร โดยบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้ออกแบบตราสัญลักษณ์ใหม่เป็นรูป “ซองบิน” สีแดง นำมาใช้ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ทั่วประเทศทั้ง 1,178 แห่ง เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความจดจำ ดังตัวอย่างสัญลักษณ์คือ



สัญลักษณ์เป็นรูปซองจดหมายสามเหลี่ยม สื่อถึงสิ่งบินความเร็วสูง หรือ “ซองบิน” สีแดง สีน้ำตาลและสีน้ำเงิน หมายถึง กิจการไปรษณีย์ที่มีเครือข่ายบริการกว้างไกล และพัฒนาอย่างรวดเร็วด้วยพลังอันเข้มแข็ง

ปรับปรุงตู้ไปรษณีย์ ซึ่งได้ทำสีแดงใหม่ให้สดใส สะอาดตา และเปลี่ยนมาใช้สัญลักษณ์ใหม่บนตู้ไปรษณีย์ทั่วประเทศ รถรับฝากอีเอ็มเอสระหว่างประเทศ มีการติดตั้งเคอร์ประชาสัมพันธ์องค์กรและบริการแก่ลูกค้า ผู้ใช้บริการถึงที่บ้านหรือสถานที่ทำงาน ซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล นอกจากนี้มีการสร้างเว็บไซต์ไปรษณีย์ไทย [www.thailandpost.co.th](http://www.thailandpost.co.th) ซึ่งเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์แนะนำให้ข้อมูลขององค์กร บริการ และการติดต่อโดยตรงกับผู้ใช้บริการและประชาชนผู้สนใจทั่วไปอีกด้วย

ทั้งหมดนี้จึงเป็นช่องทางแห่งการเสริมแรง ที่จะช่วยตอกย้ำภาพลักษณ์ของไปรษณีย์ไทยยุคใหม่ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

**ระยะที่สอง : กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแบรนด์ไปรษณีย์ไทย  
(ตั้งแต่ปี 2547 และเริ่มประกาศตัวอย่างเป็นทางการ  
เมื่อวันที่ 9 มกราคม 2549 เป็นต้นมา)**

ภายหลังจากการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เมื่อปี 2546 จนทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ดียิ่งขึ้นแล้ว เพื่อให้สามารถแข่งขันในเชิงธุรกิจ ตอบสนองความต้องการทางการตลาด พร้อมรับการเปิดเสรีของกิจการสื่อสาร โทรคมนาคมในอนาคต ซึ่งจะทำให้เกิดคู่แข่งด้านธุรกิจไปรษณีย์ และแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จึงต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานให้เป็นธุรกิจเชิงรุกเพื่อขยายขีดความสามารถในการแข่งขันมากขึ้น กอปรกับระยะที่สอง เป็นยุคที่ผู้บริหารให้ความสำคัญของการสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์เพิ่มมากขึ้น พร้อมกับส่งเสริมการใช้บริการไปด้วย

“สิ่งหนึ่งที่เปลี่ยนไปนั่นคือ การปรับตัวเพื่อให้สามารถตอบสนองกับความต้องการทางการตลาด โดยองค์กรจะต้องดำเนินการในเชิงธุรกิจมากขึ้น เป็นลักษณะ Business Oriented ที่ต้องคิดในมุมมองธุรกิจและก้าวไปสู่การสร้างพันธมิตรใหม่ ๆ มากขึ้น” (วิบูลย์ เสรีชัยพร, หัวหน้าส่วนสื่อสารการตลาด.สัมภาษณ์, 17 พฤศจิกายน 2549.)

“เริ่มสร้างแบรนด์ตอนปี 47 คือเหมือนคิดว่าพอมมาเป็น ปณท แล้วผู้บริหารระดับสูงก็มองว่าจะต้องสร้างแบรนด์ ปณท เพราะจะมีเปิดเสรีตอนนั้นคิดว่าปี 49 แต่ยังไม่เปิดต้องเหมือนกับว่าจองชื่อไว้ก่อน ถ้ามีผู้ประกอบการรายอื่นเข้ามาเค้าจะใช้ชื่อ ปณท ไม่ได้ คือทุกวันนี้มันจะมีไปรษณีย์รับอนุญาต เหมือนตามห้างที่มีเค้าก็จะใช้ส่งไปรษณีย์เหมือนกัน แต่เราคือ ปณท ถ้าเปิดเสรีแล้วมีเอกชนเข้ามาเค้าก็ต้องใช้ไปรษณีย์อื่น เช่น ไปรษณีย์กรุงเทพ ไปรษณีย์เชียงใหม่ แต่ไม่สามารถใช้คำว่า ไปรษณีย์ไทยได้ อันนี้คือเป็นจุดเริ่มต้นที่เราต้องสร้างแบรนด์” (วารสารณ์ ไซ้เทียมวงศ์, หัวหน้าส่วนสื่อสารองค์กร.สัมภาษณ์, 12 ธันวาคม 2549.)

จากการสำรวจวิจัยภาพลักษณ์ของไปรษณีย์ไทยและความมุ่งหวังของผู้ใช้บริการตลอดจนพนักงานไปรษณีย์ด้วยกัน ทำให้ได้ข้อสรุปที่เป็นคำมั่นสัญญาของแบรนด์ไปรษณีย์ไทย คือ “การเป็นผู้เชื่อมโยงที่ดีที่สุดของคนไทย” ในทุกความสัมพันธ์ทุกระดับและทุกพื้นที่ทั้งระหว่างไทยด้วยกัน ไทยสู่โลกและโลกสู่ไทย (วารสารไปรษณีย์ไทย ปีที่ 3 ฉบับเดือนมิถุนายน 2549) ซึ่งต้องอาศัยความมุ่งมั่นทุ่มเทอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้ใช้บริการที่มีต่อแบรนด์ไปรษณีย์ไทย

ภายใต้คำมั่นสัญญาด้วยประโยคที่ว่า “ไปรษณีย์ไทยจะเป็นผู้เชื่อมโยงที่ดีที่สุดของคนไทย” สื่อสารโดยใช้คำขวัญในปี 2549 ที่เริ่มประกาศตัวสร้างแบรนด์ว่า “เชื่อมโยงคนไทยด้วย



หัวใจไปรษณีย์” ต่อมาในปี 2550 ซึ่งเป็นปีต่อยอดของโครงการสร้างแบรนด์ไปรษณีย์ไทย จึงได้สื่อสารโดยใช้คำขวัญใหม่ว่า “บริการด้วยใจ เชื่อมไทยเชื่อมโลก” ก่อให้เกิดพันธกิจในการสร้างแบรนด์ ซึ่งประกอบด้วย 4 พันธกิจสำคัญ ดังนี้

1. เป็นผู้ส่งเสริมและสนับสนุนทุกภาคส่วนของสังคมไทย (Facilitating) โดยเป็นผู้อำนวยความสะดวก เพราะบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดเป็นผู้เชื่อมโยง คือ จากผู้ส่งไปถึงผู้รับ ไม่ว่าจะ เป็นภาครัฐกิจ ภาคประชาชน หรือภาครัฐการ
2. มีเครือข่ายครอบคลุมกว้างขวาง (Networking) โดยทางกายภาพแสดงให้เห็นชัดเจนอยู่แล้ว จากการมีที่ทำการไปรษณีย์ 1,178 แห่ง และไปรษณีย์อนุญาต ย่อว่า ปณอ. ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ต่างจังหวัดที่ห่างไกลอีก 3,353 แห่งทั่วประเทศ
3. เป็นผู้เข้าถึงมวลชน (Localize) การที่ไปรษณีย์มีอยู่ทั่วประเทศ ลงไปถึงในระดับตำบลและหมู่บ้าน ถือเป็นคุณลักษณะเด่นของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มีความเป็นผู้เข้าถึงท้องถิ่น/ผู้เข้าถึงมวลชน
4. การให้บริการด้วยน้ำใจคนไทย (Thai heart) เป็นสิ่งที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้ความสำคัญมาก และพยายามสื่อสารไปสู่ผู้ใช้บริการให้เห็นอย่างชัดเจน เพื่อให้สังคมไทยเห็นว่าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นผู้ให้บริการธุรกิจไปรษณีย์ที่สำคัญของชาติ โดยเป็นบริษัทของคนไทย ที่ย้ำว่า Thai heart ไม่มีใครบริการได้ดีเท่ากับคนไทย เพราะไปรษณีย์ไทยเป็นผู้รู้จักใจคนไทยดี

ดังนั้น เพื่อที่จะบรรลุพันธกิจในการสร้างแบรนด์ไปรษณีย์ไทย กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดใช้ตั้งแต่ปี 2547 จึงเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแบรนด์ โดยนำเอาการประชาสัมพันธ์เข้ามาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะเข้ามาช่วยในเรื่องของการสร้างแบรนด์ ซึ่งมีการเปิดตัวอย่างเป็นทางการของแบรนด์ไปรษณีย์ไทย เมื่อวันที่ 9 มกราคม 2549 เป็นต้นมา จึงทำให้ขอบเขตของการประชาสัมพันธ์กว้างขึ้น มีลักษณะเชิงรุกมากขึ้น ที่รุกเข้าไปในส่วนของการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

### ขั้นตอนของการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างแบรนด์ไปรษณีย์ไทย

ก่อนที่จะมีกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ในการดำเนินงานได้ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีขั้นตอนของการกำหนดกลยุทธ์ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. พิจารณานโยบายขององค์กรในภาพรวม ทั้งแผนธุรกิจ และนโยบายของผู้บริหาร ซึ่งให้ความสำคัญโดยเน้นเรื่องของการสร้างแบรนด์ ทิศทางจึงชัดเจน ซึ่งก่อนที่จะมีการสร้างแบรนด์เป็นทางการมีการจ้างบริษัทที่ปรึกษา เพื่อทำการศึกษาว่าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด คืออะไร จะดำเนินงานไปในทิศทางใด

2. กำหนดเป็นกลยุทธ์
3. กำหนดข้อความหลัก (Key Message) ที่ต้องการจะพูด และช่องทางในการสื่อสาร ทั้งการสื่อสารภายในองค์กร ไปสู่พนักงานให้เกิดการรับรู้ เข้าใจถึงการสร้างแบรนด์และวิถีปฏิบัติตัว รวมทั้งการสื่อสารภายนอกองค์กร โดยสื่อที่จะผลิตเป็นภาพรวม เป็นแผนรวม
4. เสนอแผนในภาพรวม นำเข้าที่ประชุมผู้บริหาร เพื่อพิจารณาอนุมัติ และดำเนินการ ในขั้นนี้จะมีกรอบการสร้างแบรนด์ไปรษณีย์ไทย ซึ่งจะมีคณะกรรมการนโยบายแบรนด์ คณะทำงานแบรนด์ ซึ่งจะประกอบด้วยฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องชัดเจน เช่น ฝ่ายสื่อสารการตลาด ฝ่ายพัฒนาบุคลากร วางแผนธุรกิจ ฝ่ายการตลาด และมี Brand Champion ซึ่งเป็นเหมือนประชาสัมพันธ์เขต ที่อยู่ตามเขตต่าง ๆ เขตละ 2 คนซึ่งจะเป็นตัวแทนที่จะทำการสื่อสารเกี่ยวกับเรื่องแบรนด์ในพื้นที่ของตน

### กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแบรนด์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเป็นกลยุทธ์หลัก ในการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถสรุปกลยุทธ์ได้ ดังนี้

“เนื่องจากงบประมาณค่อนข้างจำกัด เพราะพอแยกกิจการมันไม่มีเงินสนับสนุนมาจาก โทคอม และก็ต้องเร่งหารายได้ คือตอนช่วงนั้นมันจะเป็นการเร่งสร้างรายได้ลดรายจ่าย ดังนั้น การสื่อสารออกไปในวงกว้างก็จึงต้องเน้นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกทั้งการใช้สื่อของเราเอง และ สื่อมวลชน” (วารภรณ์ ใช้เทียมวงศ์, หัวหน้าส่วนสื่อสารองค์กร.สัมภาษณ์, 12 ธันวาคม 2549.)

### กลยุทธ์การใช้สื่อ

#### 1. กลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลาย

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ดำเนินการสื่อสารโดยใช้สื่อที่หลากหลายประเภท ทั้งสื่อที่ องค์กรมีอยู่ โดยผ่านสื่อบุคคล คือ พนักงาน ลูกจ้างขององค์กร สื่อมวลชน สื่อ ณ จุดขาย คือ ที่ทำการไปรษณีย์ บูธนิทรรศการ และการจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับหน่วยงานภายนอก

### กลวิธี

#### 1.1 ใช้สื่อที่มีอยู่ขององค์กรเป็นช่องทางในการสื่อสาร

สื่อของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

## 1) สื่อภายใน ได้แก่

1.1.1 วารสารไปรษณีย์ไทย นำเสนอเกี่ยวกับข่าวสาร กิจกรรม ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของ ปณท เผยแพร่ไปตามทุกส่วนงานขององค์กร ออกเป็นรายเดือน

1.1.2 จดหมายข่าว “รวมใจ” นำเสนอ ถ่ายทอดนโยบายและมติต่าง ๆ ของผู้บริหารไปยังบุคลากรของทุกส่วนงาน ซึ่งจะเป็นสื่อที่รองรับที่สำคัญ ๆ ในระดับนโยบายขององค์กร ออกเป็นรายเดือน

1.1.3 อินทราเน็ต (intranet) ที่ใช้ชื่อว่า praisanee.com นำเสนอข่าวสาร บันทึก สั่งการข้อมูลต่าง ๆ ของแต่ละส่วนงาน ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับระเบียบและคำสั่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับระบบงานไปรษณีย์

1.1.4 Team Work Solution เป็นช่องทางในการสื่อสารแบบ e-mail สามารถสื่อสารกันระหว่างบุคลากรภายใน ประกอบด้วย ตารางการทำงาน แผนงานต่าง ๆ เป็นระบบส่งเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ (paperless) ถือเป็นมิติใหม่ของช่องทางการสื่อสารภายใน

1.1.5 เสียงตามสาย นำเสนอข่าวสาร กิจกรรมต่าง ๆ ภายในองค์กร และสร้างการมีส่วนร่วมให้กับบุคลากรภายในองค์กร โดยการร่วมสนุกตอบคำถามชิงรางวัล เช่น กิจกรรมทายผลฟุตบอลในช่วงฟุตบอลโลก 2006 ที่ผ่านมา ซึ่งถือเป็นการเช็คผลตอบรับ และเป็นเทคนิคในการเพิ่มสีสันให้กับองค์กร โดยออกอากาศเสียงตามสายทุก ๆ เช้า

## 2) สื่อภายนอก ได้แก่

1.2.1 วารสารตราไปรษณียากร เพื่อส่งเสริมการสะสมตราไปรษณียากร เผยแพร่ตราไปรษณียากรไทยและต่างประเทศ ให้ข้อแนะนำและเทคนิคในการสะสม ตลอดจนส่งเสริมความรู้เรื่องตราไปรษณียากรแก่นักสะสม ประชาชนและเยาวชนทั่วไป โดยมีจำหน่ายวางแผงตามร้านหนังสือทั่วไป และสามารถสมัครเป็นสมาชิกได้ ออกเผยแพร่ทุกเดือน

1.2.2 จุลสาร “ชาวแสตมป์ไทย” ขนาด A5 เล่มเล็ก นำเสนอข่าวสารและเรื่องราวของตราไปรษณียากรแต่ละชุดที่ออกจำหน่ายใหม่ ส่งไปถึงสมาชิกแสตมป์เฉพาะกลุ่ม ปณท มีกลุ่มเป้าหมายครอบคลุม ตั้งแต่เด็กจนถึงผู้สูงอายุ โดย 1ปีมี 4 เล่ม และวางจำหน่ายเช่นเดียวกับวารสารตราไปรษณียากร

1.2.3 จุลสารเล่มเล็ก “Postnews” ขนาด A5 เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์และบริการต่าง ๆ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้ารายใหญ่ โดยเผยแพร่เป็นรายเดือน เป็นสื่อประเภท direct mail

1.2.4 โปสเตอร์ที่ติดตามที่ทำการไปรษณีย์สาขาต่าง ๆ

1.2.5 แผ่นพับ โบรชัวร์ แผ่นปลิว สำหรับบริการหลัก ๆ ที่ต้องการสื่อสารข้อมูลมากก็จะทำในรูปแบบของแผ่นพับ แต่หากเป็นบริการที่ให้ข้อมูลเล็ก ๆ น้อย ๆ เช่น Pay at Post ก็จะทำขนาด A5 สองสีขาว-แดง เนื้อหาของสื่อแผ่นพับส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับ

แสดมปี ในกรณีที่ต้องกรไปจัดกิจกรรมพิเศษ ก็จะทำในรูปแบบของแผ่นปลิว โดยใช้สีเดียว คือสีแดง

1.2.6 สื่ออินเทอร์เน็ต (internet) [www.thailandpost.co.th](http://www.thailandpost.co.th) ที่ให้ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม การให้บริการต่าง ๆ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

จากการสัมภาษณ์และศึกษาเอกสารพบว่า ในการสร้างแบรนด์ไปรษณีย์ไทย บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ค่อนข้างให้ความสำคัญกับสื่อที่องค์กรมีอยู่ โดยนำมาสร้างเป็นจุดแข็ง ให้กับองค์กร โดยสื่อที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด นำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ มีดังนี้

- **สื่อบุคคล หรือพนักงานขององค์กรทั้งหมด** เพราะถือว่าเป็นจุดที่ลูกค้าผู้ใช้บริการ จะสัมผัสได้ (Brand Touch Point) ซึ่ง Brand Touch Point ของไปรษณีย์ไทยมี 2 ด้าน คือ บุรุษไปรษณีย์ ผู้นำจ่ายสิ่งของไปยังประชาชนผู้รับ และพนักงานหน้าเคาน์เตอร์ ดังนั้น จะให้ความสำคัญกับ 2 ส่วนนี้ค่อนข้างมาก ส่วนอื่นก็ได้แก่ Brand Touch Point ที่ต้องติดต่อกับลูกค้า เช่น พนักงานลูกค้าสัมพันธ์ 1545 พนักงานฝ่ายการตลาดที่ต้องติดต่อประสานงานกับลูกค้ารายใหญ่ แม้กระทั่งพนักงานในส่วนสื่อสารการตลาด ก็เป็น Brand Touch Point เนื่องจากต้องให้ความสำคัญกับสื่อ และติดต่อกับสื่อมวลชน ก็ต้องสร้างภาพให้สื่อมวลชนเห็นว่าองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งการจะเป็นตัวแทนของแบรนด์ไปรษณีย์ไทยที่ดีได้นั้น ในช่วงต้นปี 2549 เริ่มประกาศตัวอย่างเป็นทางการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ก็จะมีการประชาสัมพันธ์ภายในให้พนักงานทราบก่อนว่า องค์กรจะดำเนินงานไปในทิศทางใด เหตุใดจึงต้องสร้างแบรนด์ ซึ่งผู้บริหารระดับสูง หรือ CEO ขององค์กรก็จะออกไปบรรยายให้พนักงานฟังด้วยตัวเอง (Road show) เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน เป็นการรวมพลังในการสร้างแบรนด์ไปรษณีย์ไทย

ส่วนในปี 2550 บริษัทได้ประกาศในเรื่องของ “ปีแห่งคุณภาพการบริการ” จะเน้นในเรื่องของการตอบสนองความต้องการของลูกค้า การให้บริการด้วยใจ จึงจำเป็นจะต้องมีการฝึกอบรมพนักงานของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัดทั้งหมด โดยให้ความสำคัญกับพนักงาน เพื่อให้ทำงานออกมาด้วยใจ ให้รู้สึกว่างานในหน้าที่ มีความรัก ความรู้ ดังสโลแกนที่ว่า “รู้ รัก สามัคคี” กล่าวคือ

“รู้” คือ รู้ในเรื่องงานของตัวเองที่รับผิดชอบ รู้งานขององค์กร  
 “รัก” คือ รักงานตัวเอง รักองค์กร  
 “สามัคคี” คือ การทำงานประสานกันได้อย่างดี

เพื่อที่จะทำให้ผลงานออกมาดี และในเรื่องของการที่จะให้บริการด้วยใจ ก็จะต้องนึกถึงว่าตรงกับใจของลูกค้า ที่บางครั้งลูกค้าอาจต้องการใช้บริการในเวลาที่เดิมเปิด 8.30-16.30 น. แต่ลูกค้าไม่สะดวก เพราะฉะนั้น องค์กรก็จะมีปรับเปลี่ยนเวลาในการให้บริการ ซึ่งก็มีการเปิดโครงการ “ไปรษณีย์ไม่มีวันหยุด” มีการปรับเปลี่ยนเวลาทำการต่างๆ เพื่อที่จะให้ตรงกับใจของ

ผู้ที่ใช้บริการมากขึ้น พร้อมกับมีการเปิดบริการใหม่ ๆ มากขึ้น เพื่อให้โดนใจลูกค้า คือ เน้นบริการที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า

- **สื่อ ๓ ที่ทำการไปรษณีย์** ซึ่งมีสาขาอยู่ 1,178 แห่งทั่วประเทศ เรียกว่าเป็นสื่อหลัก เช่น ไปสเตอร์ แบนเนอร์ติดหน้ารั้ว ดิจิตอลเปอร์ที่เคาน์เตอร์เขียนหนังสือ เป็นต้น เพราะคือจุดให้บริการที่ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นได้ชัดเจน จะเห็นวาระระยะที่สองนี้เริ่มมีการปรับปรุงภาพลักษณ์ที่ทำการไปรษณีย์ที่สะท้อนแบรนด์เริ่มจะมีสีแดงเข้าไป ซึ่งทางบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้ดำเนินการแบบค่อยเป็นค่อยไป ค่อย ๆ ปรับ เป็นการพยายามใช้สื่อที่มีอยู่ให้เป็นประโยชน์มากที่สุด

## 1.2 ใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการสื่อสาร

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน เป็นการดำเนินงานทั้งที่มีค่าใช้จ่าย และขอความร่วมมือจากสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ในกรณีที่มีค่าใช้จ่าย ก็คือ การซื้อสื่อ ซึ่งจะมิงงบประมาณด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์สำหรับของเนื้อที่ จองเวลา มีสปอตเผยแพร่ การให้สัมภาษณ์ผู้บริหาร ให้มีข่าวสาร กิจกรรม การดำเนินงานต่าง ๆ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สื่อสารเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย อีกส่วนที่สำคัญก็คือการทำข่าวประชาสัมพันธ์ (press releases) โดยการขอความร่วมมือจากสื่อมวลชน ซึ่งบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้ความสำคัญมากเป็นพิเศษ

สำหรับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนเพื่อสร้างแบรนด์ “ไปรษณีย์ไทย” ในการเป็นผู้เชื่อมโยงที่ดีที่สุดของคนไทย ภายหลังการประกาศตัวอย่างสร้างแบรนด์อย่างเป็นทางการในปี 2549 มีการใช้สื่อเป็นระยะ ๆ จะเน้นใช้สื่อวิทยุ ในลักษณะของสปอตโฆษณาเผยแพร่ทางรายการที่ซื้อเวลาไว้แล้ว คือ FM 88.5 MHz, FM 95.0 MHz, FM 103.5 MHz โดยนำเสนอบริการต่าง ๆ เช่น ธานีดีออนไลน์ เวสเทิร์นยูเนียน อีเอ็มเอส สลับกันไป

สำหรับปี 2550 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนเพื่อสร้างแบรนด์ “ไปรษณีย์ไทย” สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 7 ต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 7 แสดงการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแบรนด์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (มกราคม – ธันวาคม 2550)

สื่อ	รูปแบบการสื่อสาร	รายการ/ช่วงเวลา
โทรทัศน์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สารคดี ความยาว 1 นาที</li> <li>- การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ (sponsorship) และรูปแบบการเข้าไปพ่วงเป็นโปรแกรม tie-in เป็นช่วงตะลุยโลกแสดมปี โดยมีพีหนุ่มไปรษณีย์จัดรายการกับน้องอิม จะพาไปดูพิพิธภัณฑ์แสดมปี พาไปเล่าเรื่องราวบนดวงแสดมปี</li> <li>ความยาว 3 นาที</li> <li>- สปอตโฆษณา</li> <li>- ข่าวประชาสัมพันธ์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รายการข่าวภาคค่ำ ช่อง 5 ทุกวันพุธ ออกอากาศในช่วงเวลา 20.00-20.30 น.</li> <li>- รายการกล้าคิดกล้าทำ ช่อง 5 ทุกวันเสาร์ ออกอากาศในช่วงเวลา 07.05-7.30 น.</li> <li>- รายการ The Postcard ช่อง 5 เป็นรายการท่องเที่ยว ทุกวันหยุดนักขัตฤกษ์ ออกอากาศในช่วงเวลา 8.30-09.00 น.</li> <li>- ชื่อเวลาออกอากาศทางช่อง 5,7,9,11</li> <li>- รายการเที่ยงวันทันข่าว ช่อง 11 ทุกวันเสาร์ และอาทิตย์ เวลา 12.00-13.00 น.</li> <li>- ขอความร่วมมือทุกสถานีช่วยประชาสัมพันธ์</li> </ul>
วิทยุ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สปอตโฆษณา ความยาว 30 วินาที</li> <li>- ข่าวประชาสัมพันธ์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เผยแพร่ทางรายการที่ชื่อเวลาไว้แล้ว คือ FM 88.5 MHz, FM 95.0 MHz, FM 96.0 MHz, FM 96.5 MHz, FM 103.5 MHz</li> <li>- ขอความร่วมมือรายการวิทยุที่ชื่อสื่ออยู่แล้วช่วยประชาสัมพันธ์</li> </ul>
หนังสือพิมพ์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ข่าวประชาสัมพันธ์ บทความเผยแพร่ภารกิจขององค์กร มุ่งเน้นการสร้างแบรนด์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ชื่อพื้นที่โฆษณาทางหนังสือพิมพ์เทเลคอมเจอร์นัล (รายสัปดาห์) หนังสือพิมพ์บางกอกทูเดย์</li> <li>- ขอความร่วมมือช่วยประชาสัมพันธ์</li> </ul>
นิตยสาร	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ข่าวประชาสัมพันธ์ บทความเผยแพร่ภารกิจขององค์กร มุ่งเน้นการสร้างแบรนด์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ชื่อพื้นที่โฆษณาทางนิตยสาร Logistic Time (รายเดือน)</li> <li>- ขอความร่วมมือนิตยสารทุกฉบับช่วยประชาสัมพันธ์</li> </ul>
สื่อพิเศษ จอ Led	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ภารกิจขององค์กร มุ่งเน้นการสร้างแบรนด์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ทุกวันจันทร์-อาทิตย์ ทุกวัน</li> </ul>

\*\*\* **หมายเหตุ** ในปี 2550 บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการจ้างบริษัทที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์ (agency) เข้ามาดูแลในเรื่องของการสร้างแบรนด์ การทำกลยุทธ์ต่างๆ ซึ่งขณะนี้อยู่ในระหว่างการวางแผน ดังนั้นรายการบางส่วนจึงยังไม่ได้ดำเนินการเผยแพร่ แต่จะมีการสื่อสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนตลอดปี

### 1.3 การจัดกิจกรรมพิเศษ

การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ถือเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่เป็นช่องทางสำคัญที่จะทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายรู้จักแบรนด์ไปรษณีย์ไทยมากยิ่งขึ้น และช่วยขยายกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง แม้กระทั่งในช่วงเริ่มประกาศตัวสร้างแบรนด์ไปรษณีย์ไทย เมื่อต้นปี 2549 ก็ยังมีการใช้กิจกรรมพิเศษเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสาร โดยองค์กรได้จัด Road show กองทัพมอเตอร์ไซด์ ขบวนบุรุษไปรษณีย์แต่งชุดในเครื่องแบบสีแดง มีหมวกกันน็อคที่เป็นแบรนด์ของไปรษณีย์ไทย พร้อมคาราวานรถที่เป็นสื่อเคลื่อนที่ไปในตัว ทาสีแดง มีเส้นโค้งขอบโลก ที่แสดงถึงขอบโลกที่องค์กรต้องการจะสื่อสาร เชื่อมโยงระหว่างคนไทยกับทั้งโลก ในการสร้างกระแส ความสนใจจากประชาชน

จากการสัมภาษณ์พบว่าโดยเฉพาะในช่วงปี 2549 เป็นช่วงที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการจัดกิจกรรมพิเศษ ออกบูชบ่อยครั้ง โดยในช่วงแรก ๆ จะเริ่มเข้าไปเป็นผู้ให้การสนับสนุนร่วมกับเจ้าภาพหลักในการจัดงานต่าง ๆ

การจัดกิจกรรมพิเศษ สามารถแบ่งการดำเนินงานออกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ

1.3.1 การจัดงานเปิดตัว / แสดงสินค้าและบริการ

1.3.2 การจัดนิทรรศการ

#### 1.3.1 การจัดงานเปิดตัว / แสดงสินค้าและบริการ

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการจัดงานในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ โดยหวังผลในเรื่องของการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนไปยังผู้ใช้บริการ และประชาชนทั่วไป เพื่อสร้างการรับรู้ กระแสความเป็นข่าว แสดงถึงการพัฒนาปรับปรุงบริการ การเพิ่มศักยภาพของบริการ เป็นต้น ซึ่งการจัดงานเปิดตัวหรือแสดงสินค้าและบริการ โดยใช้กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น มาเป็นประเด็นในการสื่อสาร จะช่วยสร้างความน่าสนใจได้มากกว่า ข่าวประชาสัมพันธ์ที่ส่งเป็นแผ่นกระดาษธรรมดาไปตามสื่อมวลชนต่าง ๆ นอกจากนี้ การจัดกิจกรรมดังกล่าว ยังสามารถเอื้ออำนวยให้นักข่าวสามารถได้รับข่าวสารโดยตรงจากเหตุการณ์จริง และยังสามารถทำข่าวเพิ่มเติมจากแหล่งข่าวที่เป็นผู้บริหารระดับสูงขององค์กรที่อยู่ในงานได้อีกด้วย นับว่าเป็นการได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย

ผู้วิจัยได้พบว่าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการจัดงานเปิดตัว แสดงสินค้าและบริการ โดยให้ความสำคัญกับการกำหนดประเด็นการสื่อสารที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดความสนใจต่อสื่อมวลชน เช่น

- งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ระหว่างวันที่ 29 มีนาคม-9 เมษายน 2549 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ซึ่งเป็นโฉมใหม่ของบุชไปรษณีย์ปี 49 ภายหลังจากเปิดตัวอย่างเป็นทางการของแบรนด์ไปรษณีย์ไทย โดดเด่นด้วยสีส้ม บวกกับเสื้อยืดสีแดงของเจ้าหน้าที่ซึ่งเป็นเครื่องแบบใหม่ ภายในบุชจำหน่ายสินค้าและบริการต่าง ๆ มากมาย พร้อมอำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่มาเที่ยวชมและซื้อหนังสือในงานด้วยการนำเสนอ “บริการรับฝาก-ส่ง หนังสือภายในงาน...วันเดียวถึง” แสดงให้เห็นว่าไปรษณีย์ไทยโฉมใหม่ ไม่ได้เปลี่ยนแค่สัญลักษณ์หรือรูปลักษณ์ภายนอกเพียงอย่างเดียว หากแต่เรื่องของการให้บริการที่เป็นหัวใจสำคัญก็มีการพัฒนาให้ทันสมัยเช่นกัน ซึ่งถือเป็นหัวใจของการเชื่อมโยงระหว่างไปรษณีย์ไทยกับผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง ในการร่วมพลังสร้างแบรนด์ไปรษณีย์ไทย เพื่อให้ได้ตั้งค้ำมั่นสัญญาที่ว่า “เชื่อมโยงคนไทยด้วยหัวใจไปรษณีย์”

- การจัดงานเปิดตัวตราไปรษณียากรชุดดอกไม้ราชินี เมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2549 ซึ่งเป็นการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย ณ ที่ว่าการไปรษณีย์ชัยบุรี ภายในงานได้เชิญ ดร.ปิยะ ผู้ค้นพบดอกไม้ราชินี ซึ่งเป็นดอกไม้ใหม่ที่เพิ่งค้นพบเมื่อไม่นานมานี้ โดยได้รับพระราชทานนามให้เป็นดอกไม้ราชินี มาเสวนาในกิจกรรม สิ่งที่น่าสนใจคือต้นไม้ ที่อาจารย์ปิยะ ได้ทำแปลงเพาะปลูก อยู่ที่อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ดังนั้น เพื่อสร้างประเด็นในการสื่อสารที่น่าสนใจ ทางทีมผู้จัดงานจึงได้นำต้นไม้ที่ผลิดอกไม้ราชินีมาจัดแสดง พร้อมกับวางจำหน่ายภายในงาน โดยมีเงื่อนไขสำหรับผู้ที่มาซื้อแสดมปีครบตามยอดที่กำหนด ถึงจะมีสิทธิซื้อต้นไม้พ่วงกันไปเลย จึงกลายมาเป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายอีกทางหนึ่ง ที่แสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์เป็นส่วนสำคัญที่สร้างกลยุทธ์การตลาดขึ้น ดังนั้น การจัดงานเปิดตัวตราไปรษณียากรชุดดอกไม้ราชินีในครั้งนี้ จึงกลายเป็นข่าวใหญ่ที่สื่อมวลชนให้ความสนใจ เพราะอยากเห็นต้นไม้ต้นนี้ว่าหน้าตาเป็นอย่างไร และประชาชนก็สนใจและมีความต้องการเป็นเจ้าของด้วย

- การจัดแสดงตราไปรษณียากรชุดคุณทองแดง เมื่อวันที่ 1 กันยายน 2549 ซึ่งเป็นการร่วมกันจัดงานระหว่างบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และบริษัท สุวรรณชาติ จำกัด ภายในงานมีการจัดกิจกรรมและออกบุชจำหน่ายแสดมปี โดยงานนี้ส่วนประชาสัมพันธ์ได้สร้างเป็น press release ขึ้นโบว์แดงขึ้นมาว่า “ปณท จับมือสุวรรณชาติ ออกงานแสดมปีคุณทองแดง” ทุกสาขาทั่วประเทศ ทำให้ข่าวมีน้ำหนักมากขึ้น เพื่อจะให้เกิดความคึกคักของการจัดงาน

- การออกบุชในงานเทศกาลของขวัญ (Thailand Best Buys 2006) ระหว่างวันที่ 1-10 ธันวาคม 2549 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มีการกำหนดประเด็นในการสื่อสารโดยนำเสนอรูปแบบใหม่ในการหาสมาชิกแสดมปีสะสม คือ เชิญชวนให้คนไทยมาซื้อแสดมปีเป็นของขวัญ จากเดิมที่เคยสมัครสมาชิกแสดมปีให้แก่ตัวเอง แต่ ณ วันนี้บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เปลี่ยนมุมมองสื่อสารไปยังผู้ใช้บริการว่า “ช่วงปีใหม่แล้วคุณสมัครสมาชิกแสดมปีให้คน

ที่คุ้นรักหรือยัง” มีการแพ็คขึ้นมาเป็นกระเช้าแสดมปี 2 กระเช้า ราคาแตกต่างกัน ซึ่งของข้างในก็แตกต่างกัน ภายในจะมีรายการสินค้าว่ามีอะไรบ้าง โดยได้คัดเลือกเอาแสดมปีปี 50 เป็นตัวทดลอง เนื่องจากแสดมปีปี 50 เป็นแสดมปีชุดพิเศษที่สวยงามอลังการ เพราะปีหน้าเป็นปีสำคัญ ครบ 80 พรรษาในหลวง แสดมปีหนึ่งร้อยปีธนาคารแห่งประเทศไทย มีแสดมปีกุหลาบสีเหลือง แสดมปีวันเด็ก มีแสดมปีเกี่ยวกับงานแสดมปีแห่งเอเชีย ที่จะจัดเดือนสิงหาคม 2550 นอกจากนี้ยังมีแสดมปีที่สีสันสวยงาม คือ แสดมปีผีดาโชน เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่ารายการสินค้าเหล่านี้มีความน่าสนใจ แสดงให้เห็นว่านี่คือ คุณค่าใหม่ของของขวัญในเทศกาล

และควบคู่กันบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้พยายามนำเสนอโดยใช้การสื่อสารการตลาดมาเป็นเครื่องมือในการเสนอภาพที่ว่า ในเทศกาลปีใหม่นอกจากของขวัญแสดมปีแล้วก็พยายามที่จะสร้างว่าเราคือ “ไปรษณีย์ปีใหม่” ซึ่งหมายถึง บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด คือผู้ส่งความสุขให้คนไทยทั่วประเทศในช่วงเทศกาล โดยมีไปรษณีย์บางแห่งบนห้างสรรพสินค้าเป็นตัวนำร่อง เช่นไปรษณีย์ที่อยู่บนห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์คบางแค ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ซีคอนสแควร์ เซ็นทรัลบางนา เซ็นทรัลพระราม 2 เป็นต้น

- การจัดงานเปิดตัวในวันแรกจำหน่ายตราไปรษณียากรชุดดอกกุหลาบ ประจำปี 2550 ระหว่างวันที่ 7-12 กุมภาพันธ์ 2550 ณ ไปรษณีย์กลางบางรัก ซึ่งเป็นครั้งแรกที่ใช้ภาพดอกกุหลาบสีเหลืองเคลือบกลิ่นหอม เพื่อร่วมเกิดพระเกียรติในวโรกาสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 80 พรรษา พร้อมจัดกิจกรรมพิเศษวันแรกจำหน่าย “เชื่อกัน รัก เชื่อมใจคนไทย” ที่ไปรษณีย์กลางบางรัก โดยจะมอบดอกกุหลาบสีเหลือง ดัดสติ๊กเกอร์ข้อความ “สื่อรักแทนใจ ถวายในหลวง” เป็นของที่ระลึกให้แก่ผู้ซื้อแสดมปีเต็มแผ่น 400 รายแรก ทั้งนี้ ดอกกุหลาบสีเหลือง ตั้งใจให้เป็นสื่อสัญลักษณ์แห่งความจงรักภักดีของพสกนิกรชาวไทยที่มีแด่องค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ นอกจากนี้ ภายในงานมีการจำหน่ายแสดมปี สิ่งสะสมคอลเลคชันต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับในหลวง ของที่ระลึกไปรษณีย์ รวมทั้งไปรษณีย์ตราดอกกุหลาบหลากหลายรูปแบบ ตลอดจนถ่ายภาพแสดมปีส่วนบุคคลชุดพิเศษพร้อมประทับตราที่ระลึกพิเศษเฉพาะงานนี้ด้วย

การจัดกิจกรรมพิเศษ เปิดตัวสินค้าหรือบริการ จึงนับได้ว่าเป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับรู้ และช่วยสร้างกระแสความน่าสนใจให้ลูกค้า ผู้ใช้บริการได้มีส่วนร่วมทำงานมากขึ้น นอกเหนือไปจากการมาซื้อตราไปรษณียากร สินค้าต่าง ๆ เพียงอย่างเดียว

### 1.3.2 การจัดนิทรรศการ

การจัดนิทรรศการในเทศกาลต่าง ๆ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ช่วยในการเผยแพร่วิสัยทัศน์ บทบาท ภารกิจ และผลงานต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งมีส่วนสนับสนุนส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดยังพบว่า การจัดงานนิทรรศการเป็นการช่วยสร้างรายได้จากการจำหน่ายตราไปรษณียากรอีกช่องทางหนึ่งด้วย ตัวอย่างของการจัดงานนิทรรศการ เช่น



- งานนิทรรศการเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสการจัดงานฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ระหว่างวันที่ 26 พฤษภาคม – 11 มิถุนายน 2549 ณ อิมแพ็คเมืองทองธานี จัดโดยรัฐบาลไทย ซึ่งบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้เข้าไปเป็นผู้ร่วมนำเสนอ (ร่วมสนับสนุน) ออกบูธแสดงนิทรรศการพระราชกรณียกิจ และพระราชอัจฉริยภาพด้านการสื่อสาร พร้อมทั้งเทิดพระเกียรติ แสดงความจงรักภักดีแด่องค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ภายในงานมีการเปิดตัวแสตมป์ทอง และแสตมป์ที่เกี่ยวข้องกับพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ที่ได้รับความสนใจจากผู้เข้าชมงานเป็นอย่างมาก

- งานแสดงนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ไอซีที เอเชีย 2006 (Bangkok International ICT Expo 2006) ระหว่างวันที่ 4-6 สิงหาคม 2549 ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็คเมืองทองธานี ซึ่งจัดขึ้นโดยกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำหรับบูธของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการจัดแสดง 3 ส่วน คือ ส่วนแรก **“Thailand Pavillion”** จัดแสดงเกี่ยวกับนวัตกรรมด้านไอซีที ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยี ไปรษณีย์ไทยได้นำเครื่องให้บริการไปรษณีย์อัตโนมัติไปร่วมจัดแสดง ส่วนที่สอง **“King Pavillion”** จัดแสดงตราไปรษณียากรเพื่อเผยแพร่พระอัจฉริยภาพของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ในฐานะพระมหากษัตริย์ผู้ทรงพระปรีชาสามารถทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และส่วนที่สาม เป็นบูธจำหน่ายแสตมป์และสิ่งสะสม จำหน่ายสินค้าที่ระลึกโดยส่วนใหญ่จะเน้นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 และจำหน่ายสินค้าอื่นๆ ได้แก่ จำหน่ายสายรัดข้อมือ จำหน่ายไปรษณียบัตร 60 ล้านความดีเพื่อในหลวง ตูไปรษณีย์กระปุกออมสิน รูปปั้นบุรุษไปรษณีย์เซรามิก และมีบริการจัดทำแผ่นตราไปรษณียากรส่วนตัวรูปธงชาติและดอกราชพฤกษ์ และรูปลูกโป่งในราคาแผ่นละ 120 บาท ตราไปรษณียากรส่วนตัวรูปหมีแพนด้า รูปพลุ และ Stamps by Myself จำหน่ายในราคาแผ่นละ 100 บาท

- งานสัปดาห์สากลแห่งการเขียนจดหมาย ซึ่งจัดเป็นประจำในช่วงเดือนตุลาคมของทุกปี เนื่องจากวันที่ 9 ตุลาคมถือเป็นวันเขียนจดหมายของโลก โดยในปีนี้จัดขึ้นระหว่างวันที่ 9-15 ตุลาคม 2549 ณ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้กลุ่มเยาวชนเห็นคุณค่าของการเขียนจดหมาย ตลอดจนรักการเขียนและการสื่อสาร ภายในงานมีการจัดแสดงนิทรรศการพระราชหัตถเลขาของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ตราไปรษณียากรที่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นที่ระลึกงานสัปดาห์สากลแห่งการเขียนจดหมายประจำปีต่าง ๆ ที่ผ่านมามาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ตราไปรษณียากรที่ออกใหม่ กิจกรรมตอบคำถามชิงรางวัลจากนักสะสมแสตมป์มีชื่อ ตลอดจนการจำหน่ายสินค้า แสตมป์ ไปสการ์ด วารสารตราไปรษณียากร สินค้าพรีเมียมคอลเลคชั่นชุดหุ้มไปรษณีย์ ที่เป็นมาสคอต (Mascot) ของไปรษณีย์ไทย เช่น ดินสอ สติกเกอร์ ไปสการ์ด ชุดเครื่องเขียน แผ่นรองเมาส์ กระดาษโน้ต สมุดโน้ต ตูไปรษณีย์กระปุกออมสิน เป็นต้น

“การจัดอีเวนต์ช่วยได้ดี เพราะว่าเป็นช่องทางหนึ่งโดยที่เราไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ไม่เสียค่าพื้นที่ ถ้าเสียก็จะเสียน้อย เมื่อเทียบกับรายได้ที่เข้ามา อันนี้เป็นช่องทางหนึ่งที่คุ้มกว่า



การใช้สื่อมวลชน เพราะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ถ้าผ่านสื่อมวลชนมันค่อนข้างเหมือนเหวี่ยงแห...” (วราภรณ์ ใช้เทียมวงศ์, หัวหน้าส่วนสื่อสารองค์กร.สัมภาษณ์, 12 ธันวาคม 2549.)

ดังนั้น การจัดกิจกรรมพิเศษจึงนับเป็นช่องทางหนึ่งที่จะสื่อสาร แรนด์ไปรษณีย์ไทย ออกไป โดยที่องค์กรไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเยอะ และยังเป็น การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง มากกว่าการใช้สื่อมวลชน ซึ่งองค์กรสามารถกำหนดเป็นแผนงานประชาสัมพันธ์ (action plan) ประจำปีลงไปได้ โดยระบุวัน เดือนไหนว่าจะมีกิจกรรมอะไร ซึ่งพบว่าหากบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดเคยไปออกกิจกรรมแล้ว ส่วนใหญ่ก็จะขอความร่วมมือให้ไปจัดกิจกรรมนั้นๆ อีก มีผลตอบรับค่อนข้างดี

## 2. กลยุทธ์การทำ CRM กับสื่อมวลชน

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการดำเนินงานในลักษณะการทำ Customer Relationship Marketing หรือ CRM กับสื่อมวลชน โดยมีแนวคิดที่ว่า สื่อมวลชนถือเป็นบุคคลสำคัญเทียบได้กับลูกค้าขององค์กร

มีโปรแกรม CRM กับสื่อมวลชน ดังนี้

2.1 จำแนกกลุ่มเป้าหมายเพื่อพิจารณาว่า สื่อมวลชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด คือสื่อมวลชนสายใด ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ สื่อมวลชนสาย เศรษฐกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือไอที ประจำกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการ สื่อสาร ส่วนกลุ่มเป้าหมายรอง คือ สื่อมวลชนสายเยาวชน การศึกษาและสายสังคม

2.2 จัดทำระบบฐานข้อมูลทะเบียนสื่อมวลชนให้ชัดเจน มีประวัติส่วนตัวของ สื่อมวลชนครบถ้วนทั้งชื่อ-นามสกุล สิ่งที่ชอบ-ไม่ชอบ โดยทำการปรับปรุงฐานข้อมูลให้ใหม่และ ทันสมัยอยู่เสมอ อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง

2.3 เลือกเครื่องมือหรือกิจกรรมที่เหมาะสมกับสื่อมวลชน

อาทิ การจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ เพื่อสานสัมพันธ์กับสื่อ มีการรักษาสัมพันธ์ภาพที่ดี ซึ่ง ก็จะมีการสังสรรค์กันเป็นครั้งคราว ตัวอย่างเช่น

- เมื่อถึงวาระที่สำคัญต่างๆ เช่น สื่อหนังสือพิมพ์เมื่อถึงครบรอบวันเกิด ทางบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ก็จะลงเป็นสปอนเซอร์ต่างๆ ให้ เพื่อรักษาความสัมพันธ์ โดยจะมีการกันงบประมาณในส่วนนี้ ซึ่งก็เป็นงบประมาณที่พอสมควร

- มีการจัดเลี้ยงต่างๆ เพื่อขอบคุณสื่อมวลชนที่ให้ความสนับสนุนองค์กร โดยการที่ เขียนข่าว สนับสนุนองค์กรในเรื่องต่างๆ ซึ่งในแต่ละปีก็จะมีจัดงานเลี้ยงเพื่อสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริหารหน่วยงานกับสื่อมวลชน นอกจากนั้น ก็อาจจะมีการจัดเล่น

กีฬา ซึ่งจะเป็นวาระแล้วแต่กรณี โดยพาสื่อมวลชนไปต่างจังหวัด ลักษณะสังสรรค์กันและในขณะเดียวกันก็พาไปศึกษาดูงาน

แต่ทั้งนี้ สิ่งที่สำคัญเหนือสิ่งอื่นใด คือ การใช้ความจริงใจในการที่จะติดต่อประสานงานกับสื่อมวลชน ซึ่งจะเห็นได้ว่าข่าวสารเกี่ยวกับบริการ ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มักจะได้รับการเผยแพร่ ปรากฏในสื่อมวลชนเสมอมา

“...ใช้ความจริงใจด้วยในการที่เราจะติดงานกับสื่อมวลชนตรงนี้ ไม่ใช่มาใช้เรื่องงานอย่างเดียว คนที่จะดูแลสื่อตรงนี้ต้องใช้ความจริงใจเหมือนเค้าเป็นเพื่อนของเรา”(ปรีชา ปานะนนท์, ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาด.สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2550.)

### 3. กลยุทธ์การบริหารข่าว (Issue Management)

จากการกำหนดนโยบาย และแนวทางในการพัฒนากิจการที่สำคัญในหลายด้าน อาทิ การกำหนดเป้าประสงค์ และยุทธศาสตร์การดำเนินงานกิจการที่เป็นเชิงธุรกิจมากยิ่งขึ้น พร้อมกับกระบวนการสร้างแบรนด์ไปรษณีย์ไทย ที่ต้องแสดงความเป็นมืออาชีพด้านไปรษณีย์ เพื่อเสริมสร้างความศรัทธาและความเชื่อมั่นในตรา “ไปรษณีย์ไทย” ให้เป็นที่ยอมรับ ประจักษ์แก่สายตาของประชาชนอย่างเต็มที่ ซึ่งก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรตามมา

ดังนั้น จึงจะเป็นที่จะต้องนำกลยุทธ์การบริหารข่าว (Issue Management) เข้ามาใช้ในการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ออกไปในสู่กลุ่มเป้าหมายในระดับกว้าง ซึ่งมีการดำเนินงาน โดยแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

- 3.1 การจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์
- 3.2 การจัดงานแถลงข่าว
- 3.3 การให้สัมภาษณ์พิเศษของผู้บริหาร

#### 3.1 การจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการจัดทำข่าวสำหรับการประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือเป็นงานประจำที่ต้องทำอย่างสม่ำเสมอ โดยมีหน่วยงานหลักคือ ส่วนประชาสัมพันธ์ ที่มีหน้าที่หลักในการติดต่อประสานงานกับสื่อมวลชน โดยเน้นในเรื่องของการใช้ free media หรือการขอความอนุเคราะห์ในการเผยแพร่ข่าวสารออกไปสู่สาธารณชน ทั้งนี้ มีการดำเนินการ 3 ลักษณะตามลักษณะของวัตถุประสงค์ของการสื่อสารคือ

1. จัดทำข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสินค้าและบริการ การส่งเสริมการใช้บริการ ซึ่งดำเนินการเป็นระยะสม่ำเสมอ

2. จัดทำข่าวประชาสัมพันธ์สำหรับการจัดงานแถลงข่าว งานเปิดตัวสินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งดำเนินการตามวาระโอกาสที่มีการจัดงาน

3. จัดทำภาพข่าวของการจัดงานต่าง ๆ เพื่อส่งไปยังสื่อมวลชน ซึ่งดำเนินการภายหลังจากการจัดงานตามวาระโอกาสต่าง ๆ

การจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จะมีการประชาสัมพันธ์ก่อนงาน ระหว่างงาน และภายหลังจากงาน โดยกำหนดเป็นประเด็นที่สร้างความสนใจให้สื่อมวลชน ในลักษณะเชิงรุก ภายในเนื้อหาของข่าวจะใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง วงการแสดมปี ตลอดจนทีมผู้บริหารระดับสูง ซึ่งนอกจากจะช่วยสร้างความน่าสนใจ ความสำคัญของงานแล้ว ยังทำให้ข่าวมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น เช่น

- ข่าวประชาสัมพันธ์โครงการไปรษณีย์บัตรทนายผลฟุตบอลโลก 2006 “ชมคัดแยกโปรงใส 5 ดาราสาวหนุ่มตุ ปณ. ยกนิ้วให้ว่ายอดเยี่ยม” อัม-อริชาติ ชุมนานนท์ นำทีมเพื่อนดาราเข้าเยี่ยมชมการคัดแยกไปรษณีย์บัตรทนายผลฟุตบอลโลก 2006 ของพนักงานไปรษณีย์ที่โกดัง 7 สำนักงานหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ซึ่งเป็นการทำงานที่มีระบบ โปรงใสทุกขั้นตอน นับเป็นการสร้างประวัติศาสตร์หน้าใหม่ที่มีผู้ส่งไปรษณีย์บัตรมาร่วมกว่า 150 ล้านฉบับ

- ข่าวประชาสัมพันธ์ “ไทย-ลาวจับมือออกแสดมปีชุดสะพานมิตรภาพ 2” สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงเสด็จเป็นองค์ประธานร่วมกับ นายบุญยัง วอลละจิต รองประธานประเทศแห่งสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เนื่องในโอกาสพิธีเปิดสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 2 มุกดาหาร-สะหวันนะเขต เมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2549 โดย ไปรษณีย์ไทยกับไปรษณีย์ลาวได้ร่วมกันจัดสร้างตราไปรษณียากรที่ระลึกขึ้น กำหนดวันแรกจำหน่ายพร้อมกันทั้งสองประเทศในวันดังกล่าว พร้อมร่วมกันเปิดบูชจำหน่ายแสดมปีสิ่งสะสม และประทับตราที่ระลึกเชื่อมสายใยสองฝั่งโขง

- ข่าวประชาสัมพันธ์บริการแสดมปีส่วนตัว “ไปรษณีย์ไทยมอบแสดมปีส่วนตัวให้นายกฤษฎุทธิ์เปิดราชพฤกษ์เกมส์” บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จัดทำภาพแสดมปีส่วนตัว 2 แบบเป็นของที่ระลึกพิเศษเพื่อมอบให้นายกรัฐมนตรี พลเอกสุรยุทธ์ จุลานนท์ โดยเฉพาะ ซึ่งเดิมกำหนดจะเป็นประธานเปิดการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทยครั้งที่ 34 ในวันที่ 19 มกราคม 2550 ณ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อ่าเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก โดยได้ส่งมอบผ่าน ศ.ดร.วิจิตร ศรีสอ้าน รัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ ที่รับมอบหมายมาเป็นประธานเปิดงาน ทั้งนี้บูชไปรษณีย์ไทยภายในงานราชพฤกษ์เกมส์ ยังมีบริการถ่ายภาพแสดมปีส่วนตัวชุดพิเศษ ตลอดจนแสดมปีสะสม และสินค้าที่ระลึกต่าง ๆ รวมทั้งบริการส่งจดหมาย-พัสดุตลอดการแข่งขันซึ่งจะมีไปจนถึงวันที่ 26 ม.ค.2550

นอกจากการจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ไปยังสื่อมวลชนโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายแล้ว อีกช่องทางหนึ่งที่ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ใช้เป็นช่องทางนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์โดยประชาชนสามารถรับรู้โดยตรง และเข้าถึงได้ง่าย ก็คือ การโพสต์ข่าวเข้าไปในสื่ออินเทอร์เน็ต [www.thailandpost.co.th](http://www.thailandpost.co.th) ซึ่งเป็นสื่อที่องค์กรมีและนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์

โดยสามารถควบคุมเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งหากประชาชนต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติม หรือเกิดข้อสงสัย ก็สามารถติดต่อสอบถามได้โดยตรง

### 3.2 การจัดงานแถลงข่าว

นอกจากการจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่อย่างสม่ำเสมอแล้ว บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ยังให้ความสำคัญกับการดำเนินงานในอีกรูปแบบหนึ่งคือ การจัดงานแถลงข่าว ซึ่งเป็นการนำเสนอข่าวสารที่มีความสำคัญมากกว่าที่จะจัดทำเพียงข่าวประชาสัมพันธ์ตามปกติเพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภายหลังจากการประกาศตัวอย่างเป็นทางการในโครงการสร้างแบรนด์ไปรษณีย์ไทย (Branding) ผู้วิจัยพบว่า องค์กรมีการจัดงานแถลงข่าวมากขึ้น ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของการเปิดตัวสินค้าและบริการที่เป็นสิ่งใหม่ กิจกรรมพิเศษหรือกิจกรรมที่ จะมีขึ้นในวาระโอกาสพิเศษต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย โดยเน้นที่ผู้บริหารของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด การเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการแสดมปี เพราะมุ่งหวังให้มีโอกาสเป็นข่าวได้มากขึ้น ซึ่งนับเป็นกลยุทธ์ที่ประสบผลสำเร็จ ที่ช่วยให้สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ เห็นถึงความสำคัญและมาร่วมงานทำข่าวกันเป็นจำนวนมาก ตัวอย่างของการจัดงานแถลงข่าวในวาระโอกาสต่าง ๆ ที่สำคัญ เช่น

- การจัดงานแถลงข่าว “ปีที่ 4 ไปรษณีย์ไทย...สู่การเป็นผู้เชื่อมโยงคนไทยที่ดีที่สุด” เมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2549 ณ อาคารสำนักงานใหญ่ ปณท แจ่งวัฒนะ โดยมี พล.ต.ท.อนันต์ ภิรมย์แก้ว ประธานกรรมการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และผู้บริหารระดับสูงร่วมแถลงข่าว พร้อมแสดงพลังสามัคคีร่วมร้องเพลงมาร์ชไปรษณีย์กับคณะนักร้องไปรษณีย์ สร้างสีสันให้กับงานแถลงข่าวในครั้งนี้
- การจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวทีมผู้บริหารชุดใหม่ พร้อมแสดงวิสัยทัศน์ในทิศทางดำเนินงานปี 2550 เมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2550 ณ อาคารสำนักงานใหญ่ ปณท แจ่งวัฒนะ โดยนายออมสิน ชีวะพฤกษ์ กรรมการผู้จัดการใหญ่คนใหม่ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
- การจัดงานแถลงข่าวตราไปรษณียากร/บริการใหม่ เช่น โครงการไปรษณีย์บัตร 60 ล้านความดีเพื่อในหลวง ที่ดำเนินโครงการร่วมกับองค์กรพันธมิตร เช่น บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด บริษัท เอเชีย เทเลวิชั่น มีเดีย จำกัดผู้ผลิตรายการ บ้านเลขที่ 5 @ Thailand ก็จะมีผู้บริหารระดับสูงของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และผู้บริหารขององค์กรพันธมิตร เช่น คุณยุวดี บุญครอง ร่วมแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน พร้อมกันนี้ก็มีตราในวงการบันเทิงมาร่วมงาน
- การจัดงานแถลงข่าวงานแสดงตราไปรษณียากรภาคพื้นเอเชีย ครั้งที่ 20 พ.ศ. 2550 หรือ 20<sup>th</sup> Asian International Stamp Exhibition เรียกชื่อย่อว่า Bangkok 2007 ที่จะจัดขึ้นระหว่างวันที่ 3-12 สิงหาคม 2550 ณ รอยัลพารากอนฮอลล์ ชั้น 5 สยามพารากอน โดยได้จัดงานแถลงข่าวเมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2550 ที่ผ่านมา ภายใต้งาน โหมโรง...งานแสดมปี “ศิลป์แผ่นดินไทย” จัดขึ้น ณ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยมีผู้ร่วมแถลงข่าว คือ ท่านผู้หญิง



สุภรเพ็ญ หลวงเทพ รองราชเลขาอนุการในพระองค์สมเด็จพระบรมราชินีนาถ จากโรงฝึกศิลปอาชีพ นายออมสิน ชีวะพฤษกร กรรมการผู้จัดการใหญ่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ร่วมด้วยแฟนพันธุ์แท้แสดมปีไทย ให้การแถลงข่าวสัมภาษณ์สื่อมวลชน และในเดือนกรกฎาคม 2550 จะมีการจัดงานแถลงข่าวครั้งที่ 2 อีกครั้ง โดยบอกถึงความพร้อมในการจัดงานและกิจกรรมเด่นที่จะมีขึ้น

การจัดงานแถลงข่าว เป็นสิ่งที่ผู้บริหารระดับสูงของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้ความสำคัญมาก เพราะการที่สื่อมวลชนมาร่วมงานมากหรือน้อย ย่อมจะแสดงให้เห็นถึงการให้ความสนใจของสื่อมวลชนที่มีต่อองค์กรและการดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กรหรือมาเพราะประเด็นข่าวที่สำคัญ น่าสนใจ ซึ่งก็จะมีผลต่อการที่ข่าวสารนั้น ๆ จะได้รับการเผยแพร่มากขึ้น ดังนั้น ในการเตรียมงานสำหรับการแถลงข่าว จึงต้องมีการประสานงานกับสื่อมวลชนทุกวิถีทาง โดยการเชิญนักข่าวมาร่วมงานแถลงข่าว สามารถแยกออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ นักข่าวสายเศรษฐกิจ สังคมที่ดูแลทำข่าวเกี่ยวกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หรือสายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่เป็นประเด็นในแต่ละครั้ง และอีกรูปแบบหนึ่งคือการประสานโดยตรงกับพนักงานขายสื่อโฆษณาที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดซื้อสื่อไว้ โดยให้ส่งนักข่าวมาทำข่าว ซึ่งลักษณะนี้นับว่าเป็นการใช้ประโยชน์จากการที่ได้ใช้จ่ายงบประมาณซื้อสื่อโฆษณาอีกรูปแบบ

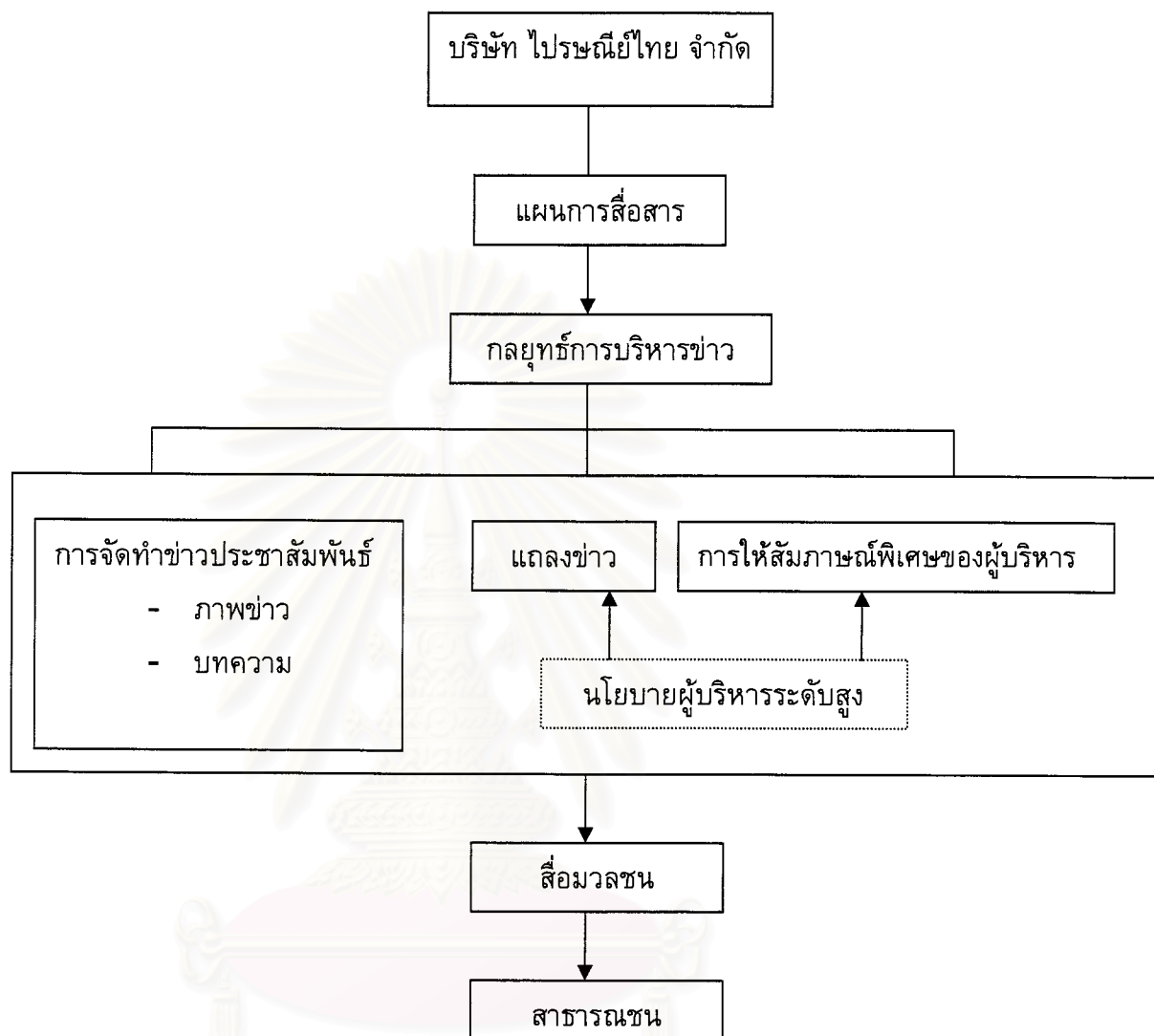
### 3.3 การให้สัมภาษณ์พิเศษของผู้บริหาร

ลักษณะของการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จะมีทั้งที่องค์กรติดต่อขอความร่วมมือจากสื่อมวลชนเพื่อการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และการที่สื่อมวลชนจะต้องสัมภาษณ์ผู้บริหารตามเงื่อนไขที่ได้ตกลงไว้ในการซื้อสื่อโฆษณา

การประชาสัมพันธ์ข้อมูลโดยผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้ให้ข่าวสารด้วยตนเอง ทำให้ข่าวมีน้ำหนักน่าเชื่อถือ เป็นแหล่งข่าวอ้างอิงที่ตรวจสอบได้ โดยเฉพาะการให้สัมภาษณ์สด จะช่วยให้ข่าวมีความสด ใหม่ และเป็นประเด็นที่น่าสนใจ ทั้งนี้ สามารถสรุปกลยุทธ์การบริหารข่าวทั้ง 3 รูปแบบได้ดังภาพประกอบที่ 7



## ภาพประกอบที่ 7 แสดงแบบจำลองกลยุทธ์การบริหารข่าวของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด



(ที่มา : วราภรณ์ ไซ้เทียมวงศ์. แนวทางการพัฒนายุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคลเพื่อให้บริการไปรษณีย์เชิงธุรกิจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด, 2541)

### 4. กลยุทธ์การร่วมกับพันธมิตรธุรกิจ

จากการสัมภาษณ์หัวหน้าส่วนสื่อสารการตลาด พบว่า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีพันธมิตรธุรกิจหรือคู่ค้าจำนวนมากทั้งภาครัฐ ธุรกิจเอกชน ซึ่งเป็นองค์กรชั้นนำของประเทศที่มีศักยภาพในด้านต่าง ๆ รวมทั้งมีเครือข่ายที่กว้างขวางครอบคลุม และมีลูกค้าอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งนับได้ว่าเป็นจุดที่ได้เปรียบองค์กรอื่น การร่วมกับพันธมิตรธุรกิจจะเป็นไปในลักษณะที่เมื่อพันธมิตรธุรกิจมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ก็จะมีชื่อของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

เผยแพร่ออกไปด้วย โดยที่องค์กรไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ส่วนใหญ่จะพบได้ในแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการ Pay at Post คือเป็นบริการที่รับชำระเงินได้หลายบริการ ซึ่งมีพันธมิตรธุรกิจในกลุ่มบริการต่าง ๆ เช่น สาธารณูปโภค บัตรเครดิต โทรศัพท์เคลื่อนที่ ชำระสินค้า สินเชื่อ/เช่าซื้อ กลุ่มประกันภัย เป็นต้น

นอกจากนี้ในด้านการให้บริการระหว่างประเทศ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดได้ร่วมมือกับ Western Union ซึ่งเป็นบริการโอนเงินระหว่างประเทศ ที่จะให้ agent หลาย ๆ แห่งเป็นตัวแทนมีทั้ง บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ธนาคารยูโอบี ธนาคารนครหลวงไทย ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เป็นต้น โดย Western Union จะเป็นผู้ทำโฆษณาหลัก แล้วส่วน agent ต่าง ๆ ก็จะทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ร่วมไปด้วย สำหรับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เน้นการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์ ให้ที่ทำการไปรษณีย์สาขาต่าง ๆ เผยแพร่ จัดทำ Light Box จัดทำข้อมูลในส่วนขององค์กร แต่ต้องให้ทาง Western Union พิจารณาข้อความ รูปแบบ ซึ่งจะสะท้อนแบรนด์ไปรษณีย์ไทย เช่น โฆษณาบริการก็จะกำหนดว่า ชื่อบริการอยู่ข้างบน จะมีแถบแดงอยู่ข้างล่าง และโทนสีภาพจะต้องเป็นสีแดง พร้อมตราสัญลักษณ์ หรือโลโก้แบรนด์ไปรษณีย์ไทย เมื่อกลุ่มเป้าหมายมองเห็นก็จะต้องรู้ทันทีว่าเป็นของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

กลยุทธ์การร่วมกับพันธมิตรธุรกิจ สามารถสร้างประโยชน์ให้กับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้ดังนี้

- สร้างการรับรู้ในกลุ่มลูกค้าให้มาใช้บริการที่ไปรษณีย์
- สร้างความเชื่อมั่นจากองค์กรอื่น ๆ เพราะได้แสดงถึงศักยภาพของบริษัท

ไปรษณีย์ไทย จำกัด ทำให้เกิดความต้องการที่จะเข้ามาเป็นพันธมิตรหรือต่อยอดทำธุรกิจกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งเป็นโอกาสสร้างรายได้เพิ่มขึ้น

ดังนั้น กลยุทธ์การร่วมกับพันธมิตรธุรกิจ จึงเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่สามารถใช้โอกาสจากสื่อของพันธมิตรธุรกิจที่ได้สื่อสารถึงสินค้าหรือบริการของตน โดยมีชื่อหรือตราสัญลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ไปปรากฏอยู่ในชิ้นงานโฆษณาหรือในข่าวประชาสัมพันธ์ด้วย ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ และข้อมูลขององค์กรได้เป็นอย่างดี โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด

## กลยุทธ์การใช้สาร

กลยุทธ์การใช้สารที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ใช้มีวิธีต่าง ๆ ดังนี้

### 1. การนำเสนอสารที่เป็นข้อเท็จจริง

เพื่อเป็นการสื่อสารสร้างแบรนด์ไปรษณีย์ไทย นับตั้งแต่เริ่มเปิดตัวเป็นทางการเมื่อวันที่ 9 มกราคม 2549 บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการประกาศนโยบาย วิสัยทัศน์ และทิศทางในการดำเนินงานที่ชัดเจน ตลอดจนกิจกรรมความเคลื่อนไหวต่าง ๆ โดยมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริง ในรูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์ ผ่านทางสื่อที่องค์กรมีอยู่และสื่อมวลชน ออกมาเป็นระยะ ๆ เพื่อตอกย้ำความเป็นแบรนด์ที่สุดของความเป็นผู้เชื่อมโยงคนไทยให้ประชาชนเกิดรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ ๆ ที่ดีขององค์กร เช่น การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาพัฒนาการให้บริการและบริหารจัดการในระบบออนไลน์ การเสนอบริการใหม่ ๆ โดยพยายามสื่อสารในประเด็นที่ลูกค้า ผู้ใช้บริการต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความเชื่อมั่น ฟังพอใจสูงสุดในการให้บริการ ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและภาพลักษณ์ด้านบริการอีกทางหนึ่งด้วย

## 2. การนำเสนอสารที่เน้นข้อความสะดุดหู

นับตั้งแต่เริ่มโครงการสร้างแบรนด์ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในต้นปี 2549 มีการใช้กลยุทธ์การนำเสนอสารที่เน้นข้อความสะดุดหู โดยใช้คำขวัญหรือสโลแกน “**เชื่อมโยงคนไทย ด้วยหัวใจไปรษณีย์**” เป็นการเฉพาะกิจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำ สร้างความน่าสนใจ และเป็นการสนับสนุนพันธกิจในการสร้างแบรนด์ที่ว่า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จะเป็นผู้ให้บริการด้วยน้ำใจคนไทย (Thai heart) ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้า ผู้ใช้บริการจะได้รับ สามารถจับต้องได้

และในปี 2550 ซึ่งเป็นการต่อยอดโครงการรณรงค์สร้างแบรนด์ไปรษณีย์ไทย ได้ประกาศเป็น “**ปีแห่งการสร้างคุณภาพบริการ**” โดยปรับเปลี่ยนคำขวัญหรือสโลแกนใหม่คือ “**บริการด้วยใจ เชื่อมไทยเชื่อมโลก**” เพราะบริการด้วยใจ เป็นบริการทั้งคนไทยและคนต่างชาติด้วย ซึ่งมีความหมายในการสื่อสารกว้างมากขึ้น และเป็นสากลมากขึ้น

เพื่อขยายความจากคำว่า “**ด้วยหัวใจไปรษณีย์**” และ “**บริการด้วยใจ**” ก็ดีว่าคืออะไรบ้าง ก็ต้องเป็นข้อความหรือ message ที่จะสื่อสารออกไปในแต่ละสื่อ แต่ละรูปแบบของบริการ ที่จะสอดแทรกเข้าไปสร้างความประทับใจให้กลุ่มเป้าหมาย ดังจะได้กล่าวต่อไปในกลยุทธ์การนำเสนอสารที่เป็นข้อความหลัก

## 3. การนำเสนอสารที่เป็นข้อความหลัก

ภายใต้นโยบายโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มีแนวคิดในการสื่อสารปี 2549 คือ “**ปีที่ 4 ไปรษณีย์ไทย...สู่การเป็นผู้เชื่อมโยงคนไทยที่ดีที่สุด**” เพื่อต้องการสื่อสารไปสู่ประชาชนว่า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้ดำเนินงานมาครบ 3 ปีในวันที่ 14 สิงหาคม 2549 และจะก้าวเข้าสู่ปีที่ 4 พร้อมไปกับการพัฒนาที่ไม่หยุดยั้งในการเป็นผู้นำในธุรกิจไปรษณีย์ของประเทศ กอปรกับแผนต่อยอดโครงการรณรงค์สร้างแบรนด์ไปรษณีย์ไทย

ปี 2550 ที่ประกาศเป็น “ปีแห่งการสร้างคุณภาพบริการ” พร้อมกับเปลี่ยนคำขวัญหรือ สโลแกนใหม่ คือ “บริการด้วยใจ เชื่อมไทยเชื่อมโลก” ซึ่งจะเป็นสโลแกนที่ใช้ประจำตัวองค์กร โดยอยู่ในประกาศเป็นทางการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่เผยแพร่ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ลงนามโดยนาย ออมสิน ชิวะพฤกษ์ กรรมการผู้จัดการใหญ่คนใหม่ เมื่อวันที่ 16 มกราคม 2550 โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างแบรนด์ไปรษณีย์ไทยให้เป็นแบรนด์ของบริการคุณภาพ และประสิทธิภาพที่ลูกค้าเชื่อมั่นและนิยมใช้ตลอดไป

สาระของคุณภาพบริการ ครอบคลุมในทุก ๆ ด้านที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจของผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านบุคลากรที่มุ่งมั่นทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ สินค้าและบริการที่มีความหลากหลายทันสมัย ตอบสนองความต้องการสูงสุดของลูกค้า การให้บริการ ที่คำนึงถึงความถูกต้อง แม่นยำ สะดวกรวดเร็ว เชื่อสัตย์และตรงเวลา เป็นสำคัญ ไปจนถึงจุดให้บริการที่มีความสะอาด สวยงาม เป็นระเบียบ และอำนวยความสะดวกต่อการใช้บริการของลูกค้า

การประกาศปีแห่งการสร้างคุณภาพบริการครั้งนี้ นับเป็นก้าวต่อเนื่องที่มีนัยสำคัญต่อกระบวนการสร้างแบรนด์ของไปรษณีย์ไทย ซึ่งได้เริ่มต้นอย่างเป็นทางการมาตั้งแต่วันที่ 9 มกราคม 2549 โดยตลอดปีที่ผ่านมาได้มีการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ของบริการต่าง ๆ ให้ดูทันสมัย คล่องตัว และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น และสำหรับปีนี้จะเพิ่มความสำคัญไปที่การรณรงค์บุคลากรทั่วทั้งองค์กรให้เกิดความตระหนักและมีส่วนร่วมอย่างจริงจังในการปรับปรุงคุณภาพบริการตามเป้าหมายที่วางไว้ สมกับคำมั่นสัญญาที่จะเป็นผู้เชื่อมโยงคนไทยที่ดีที่สุด

ดังนั้น การนำเสนอสารโดยใช้ข้อความหลัก (Key Message) ที่จะต้องทำการสื่อสารไปยังผู้ใช้บริการ จึงขึ้นอยู่กับแต่ละบริการที่เป็นบริการหลักของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มี 4 บริการ ดังนี้

3.1 บริการอีเอ็มเอสภายในประเทศและระหว่างประเทศ ซึ่งมีจุดเด่น คือ ส่งด่วนข้อความหลัก (Key Message) คือ “ส่งด่วนทั่วไทย ทั่วโลก”

3.2 บริการตัวแทนชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ไปรษณีย์ (Pay at Post) เป็นจุดรับชำระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น สาธารณูปโภค บัตรเครดิต โทรศัพท์เคลื่อนที่ ชำระสินค้า/สินค้าเช่าซื้อ ค่าเบี้ยประกันภัย เป็นต้น

ข้อความหลัก (Key Message) คือ “ทุกบริการ...จ่ายผ่านไปรษณีย์” ไม่ว่าจะเป็นบริการใด ผู้ใช้บริการก็สามารถจ่ายผ่านไปรษณีย์ได้ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยของระบบเคาน์เตอร์ไปรษณีย์อัตโนมัติ

3.3 บริการจำหน่ายตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม (แสตมป์)

ข้อความหลัก (Key Message) คือ “สะสมแสตมป์ได้ความรู้ ความเพลิดเพลิน”

3.4 บริการธนาคารดิจิทัลเวสเทิร์นยูเนี่ยน เป็นบริการโอนเงินระหว่างประเทศโดยผ่านทางที่ทำการไปรษณีย์ไทยทั่วประเทศ

ข้อความหลัก (Key Message) คือ “สะดวก รวดเร็ว เชื่อถือได้ วางใจทั่วโลก”

**สะดวก** ด้วยจุดให้บริการจำนวน 1,146 แห่ง ณ ที่ทำการไปรษณีย์ทุกแห่งใกล้บ้านท่าน และตัวแทนทั่วโลกกว่า 225,000 แห่ง ใน 195 ประเทศทั่วโลก

**รวดเร็ว** ด้วยเทคโนโลยีและเครือข่ายคอมพิวเตอร์และดาวเทียมของ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด และบริษัท เวสเทิร์นยูเนี่ยน ประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้รับจะได้รับเงินภายในไม่กี่นาที ณ ประเทศปลายทาง

**เชื่อถือได้** รายการรับ-ส่งเงินทุกรายการได้ถูกตรวจสอบจากระบบการให้บริการตามมาตรฐานสากลของเวสเทิร์นยูเนี่ยนทั่วโลก เพื่อให้การรับ-ส่งเงินเป็นไปด้วยความถูกต้อง แม่นยำ และจำนวนเงินครบถ้วน นอกจากนี้ผู้ส่งยังสามารถเลือกใช้บริการกำหนด "คำถามทดสอบ" ซึ่งมีเฉพาะผู้รับและผู้ส่งเท่านั้นที่ทราบคำถามและคำตอบ

#### 4. การสร้างสัญลักษณ์

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ใช้การสร้างสัญลักษณ์ เป็นแนวทางที่มุ่งเน้นสร้างการรับรู้และจดจำของผู้ใช้บริการ ซึ่งสัญลักษณ์ต่าง ๆ ต่อไปนี้ผู้ใช้บริการสามารถสัมผัสและสังเกตเห็นได้เป็นรูปธรรม ที่สะท้อนแบรนด์ไปรษณีย์ไทย ในการเป็นองค์กรผู้ให้บริการธุรกิจไปรษณีย์สมัยใหม่ ผู้เชื่อมโยงคนไทยในทุกความสัมพันธ์ ทุกระดับ และทุกพื้นที่ เช่น

4.1 วรรณยุกต์การใช้ตราสัญลักษณ์ “ของบิณ” ให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ ซึ่งผู้วิจัยพบว่ามีการใช้กลยุทธ์นี้อย่างต่อเนื่อง ภายหลังจากการแปลงสภาพมาเป็น บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด นับตั้งแต่มีการเปิดตัว แนะนำองค์กรใหม่ในระยะแรกของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กร โดยมีสีเอกลักษณ์ (Color Identity) คือ สีแดง และสัญลักษณ์ของเส้นโค้งขอบโลก เพื่อสร้างความจดจำ และสื่อสารให้เห็นเป็นรูปธรรมว่าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด คือผู้เชื่อมโยง ตอกย้ำความเป็นผู้ให้บริการมืออาชีพ มีความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ใหม่ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่ทันสมัย

4.2 ปรับปรุงรูปลักษณ์ของที่ทำการไปรษณีย์ทั่วประเทศ เคาน์เตอร์ให้บริการ บางสาขา มีการเปิดบริการมุมกาแฟ หรือจำหน่ายของที่ระลึก ตลอดจนปรับปรุงอาคารสถานที่ ยานพาหนะขนส่งไปรษณีย์ โดยใช้สีเอกลักษณ์ คือ สีแดง พร้อมตราสัญลักษณ์ของบิณ เพื่อสร้างจุดเด่นให้เห็นอย่างชัดเจน

4.3 ปรับเปลี่ยนชุดเครื่องแต่งกายของพนักงานที่เป็นรูปแบบเดียวกันทุกคนทั่วประเทศ ซึ่งจะสะท้อนถึงความกระฉับกระเฉง คล่องตัว สุขภาพ เรียบร้อย ช่วยสร้างเอกลักษณ์ และทำให้ผู้พบเห็น หรือติดต่อใช้บริการ เกิดความมั่นใจและไว้วางใจในทีมงานของไปรษณีย์



ไทยยิ่งขึ้น โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่นำจ่าย หรือ “บุรุษไปรษณีย์” ที่ต้องนำจ่ายเอกสาร สิ่งของถึงบ้านหรือที่ทำงาน ซึ่งถือว่าเป็นสื่อบุคคลที่เป็นตัวแทนหรือสัญลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่เข้าถึงทุกพื้นที่ ใกล้ชิดกับประชาชน ผู้ใช้บริการมากที่สุด และยังเป็นภาพที่ประชาชนทั่วไปสามารถมองเห็นได้ก่อนเป็นลำดับแรกถึงการปรับภาพลักษณ์ของแบรนด์ไปรษณีย์ไทย

4.4 ออกแบบมาสคอต (Mascot) รูป “หนุมไปรษณีย์” เพื่อใช้เป็นสัญลักษณ์ของการเริ่มต้นโครงการ “2550 ปีแห่งการสร้างคุณภาพบริการ” ช่วยสร้างการจดจำ ดังตัวอย่าง



มาสคอตรูป “หนุมไปรษณีย์” จะถูกนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์ในการจัดทำสินค้าพรีเมียมคอลเลคชั่นชุดหนุมไปรษณีย์ เช่น ดินสอ สติกเกอร์ โปสการ์ด ชุดเครื่องเขียน แผ่นรองเมาส์ กระดาษโน้ต สมุดโน้ต เป็นต้น

สำหรับโครงการ “2550 ปีแห่งการสร้างคุณภาพบริการ” มีการจัดทำโปสการ์ดออกแบบในรูปแบบมาสคอต “หนุมไปรษณีย์” หอบหัวใจเต็มกล่อง พร้อมด้วยรอยยิ้มจากใจไปรษณีย์ไทย โดยได้ทยอยแจกไปตามบ้านเรือนต่าง ๆ ทั่วประเทศ ผ่านเครือข่ายไปรษณีย์ศูนย์กลางจ่ายในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 36 แห่ง รวมทั้งไปรษณีย์จังหวัด 72 แห่ง จัดพิมพ์ทั้งหมดจำนวน 1 ล้านฉบับ โดยด้านหลังโปสการ์ดเป็นข้อมูลเกี่ยวกับตู้ ปณ. ร้องทุกข์ และโทรศัพท์สายด่วนสำคัญ ๆ ตลอดจนชื้อไปรษณีย์ใกล้บ้านเพื่อใช้ประโยชน์ได้ด้วย ดังตัวอย่าง



“ดังนั้น ภาพเรื่องแบรนด์อย่างที่เราให้ฟังว่ามันเป็นภารกิจที่ค่อนข้างใหญ่ รูปธรรมแบรนด์อีกอย่าง นอกเหนือจากการที่เราพยายามสร้างความเชื่อมั่นแล้ว สิ่งที่เราทำมาตั้งแต่แรกก็คือ การแต่งหน้าทาปากหน่อย เช่น เราพยายามกำหนด CI คือ Corporate Identity ในวงการสร้างแบรนด์ ก็คือ สิ่งที่จะโชว์ให้เห็นภาพลักษณ์คือเห็นปุ๊บรู้ปั๊บว่าเป็นไปรษณีย์ไทย” (วิบูลย์ เสรีชัยพร, หัวหน้าส่วนประชาสัมพันธ์.สัมภาษณ์, 17 พฤศจิกายน 2549.)

สามารถสรุปได้ว่า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พยายามที่จะสร้างเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ไปรษณีย์ ซึ่งจะส่งผลต่อการเกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรอย่างชัดเจนตามมา ทำให้ผู้ใช้บริการ และประชาชนทั่วไปเกิดการจดจำในตัวสินค้าและบริการให้อยู่ในใจได้ อันจะนำไปสู่ความจงรักภักดีในแบรนด์ “ไปรษณีย์ไทย” ซึ่งจะสังเกตได้ว่ากลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ และกลยุทธ์ด้านการนำเสนอสารทั้งหมดที่นำมาใช้ มีความสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้บรรลุตามคำมั่นสัญญาในการสร้างแบรนด์ที่จะเป็น “ผู้เชื่อมโยงที่ดีที่สุดของคนไทย”

### **ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด**

จากกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้นำมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์และสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ดังที่ได้กล่าวแล้วข้างต้นนั้น มีปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ ดังนี้

1. ปัจจัยภายใน ได้แก่ นโยบายผู้บริหาร นโยบายขององค์กร แผนธุรกิจ บริการแต่ละบริการ ศักยภาพของบุคลากร และงบประมาณ
2. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางการตลาด ตลอดจนคู่แข่ง และกลุ่มเป้าหมาย

### **การประเมินผลแผนการประชาสัมพันธ์ในภาพรวม**

ในส่วนของ การประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในภาพรวมของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ผู้วิจัยพบว่า หากเป็นโครงการใหญ่ เช่น โครงการประชาสัมพันธ์บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ หรืออีเอ็มเอสระหว่างประเทศ จะมีการประเมินผลโดยการจ้างบริษัทที่ปรึกษามาดำเนินการให้ แต่หากเป็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์เล็ก ๆ ที่องค์กรดำเนินการและซื้อสื่อเอง โดยผ่านสื่อที่ใช้ประจำ ก็จะไม่มีการประเมินผล

กรณีการไปจัดกิจกรรมพิเศษ ออกบูธ (Event) มีเป็นประเมินในภาพรวมเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค วิธีการแก้ไขปรับปรุงในครั้งต่อไป และมีการประเมินผลในเรื่องของการยอมรับว่าเป็นที่รับรู้แค่ไหน มีการตระหนักรู้ (awareness) มากน้อยเพียงใด ตลอดจนประเมินในเรื่อง

ของการเป็นข่าว ในเรื่องของการเป็นที่สนใจ ได้ภาพลักษณ์ จากการที่สื่อมวลชนไปทำข่าวและเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชน นอกจากนี้ ฝ่ายการตลาดจะทำหน้าที่เป็นผู้รวบรวมประเมินผล โดยพิจารณาจากตัวเลขที่เป็นรายได้ เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่ดำเนินการไป ว่าบรรลุตามเป้าที่กำหนดไว้หรือไม่เพียงใด

สำหรับโครงการสร้างแบรนด์ไปรษณีย์ไทย มีการประเมินผลทุกสิ้นปี โดยเริ่มประเมินผลตอนเริ่มโครงการครั้งแรกตั้งแต่ปี 2548 นอกจากนี้ ยังมีการประเมินผลภาพลักษณ์ขององค์กรซึ่งจะดำเนินการควบคู่กันไป โดยประเมินทุกสิ้นปีเช่นเดียวกัน

ในส่วนของประเมินผลเรื่องการใช้สื่อ ยังไม่มี เนื่องจากไม่มีบุคลากรที่รับผิดชอบด้านนี้โดยตรง ส่วนใหญ่จะพิจารณาเรื่องรายได้จากฝ่ายการตลาดตั้งที่ได้กล่าวแล้วข้างต้น ซึ่งเป็นตัวประเมินผลที่ชัดเจนว่าแต่ละกิจกรรมที่จัดประสบผลสำเร็จหรือไม่

### ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา สามารถกล่าวได้ว่าองค์กรประสบปัญหาและอุปสรรคต่อการดำเนินงาน โดยมีดังนี้

1. ข้อจำกัดของงบประมาณที่ได้รับการจัดสรร กล่าวคือ งบประมาณที่ได้มามีอยู่จำกัดจึงมีความจำเป็นจะต้องมีการบริหารจัดการ ใช้เงินอย่างประหยัดมากที่สุด และก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด
2. เวลา (time constrain) การดำเนินงานภายใต้เวลาที่กดดัน ที่มีงาน กิจกรรมต่างๆ มาหลายกิจกรรม ภายในช่วงระยะเวลาเดียวกัน จึงทำให้ต้องมีการบริหารเวลาในการทำงาน
3. บุคลากรที่มีไม่เพียงพอกับปริมาณงานที่มีเข้ามาเยอะ เนื่องจากไปรษณีย์ไทยเป็นหน่วยงานที่มีความเก่าแก่ มีคนผสมผสานกันอยู่หลายรุ่น ฉะนั้นจึงยังมีบุคลากรบางส่วนที่ไม่ตรงกับลักษณะงานอยู่บ้าง ในความเป็นราชการที่ยังไม่สามารถที่จะขยับขยายคนออกไปได้ ซึ่งทางบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ก็มีโครงการเกษียณอายุราชการก่อนกำหนด หรือ Early retired ออกไปบ้าง และก็มีการปรับองค์กร ในขณะนี้ก็มีการปรับ ซึ่งก็ทำได้ดีประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง ทำให้มีบุคลากรรุ่นใหม่ ๆ เข้ามาทำงานที่ตรงกับสายงานมากขึ้น

### ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กำหนดไว้ สามารถกล่าวได้ว่ามีหลายปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ที่หล่อหลอมรวมกันเป็น บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ดังนี้

- ผู้บริหาร ซึ่งเป็นผู้ให้การสนับสนุนอนุมัติงบประมาณ แผนงาน การดำเนินการ โดยผ่านช่องทางสื่อสารต่าง ๆ

- บุคลากรทุกฝ่ายทุกส่วนขององค์กร ที่เป็นทั้งสื่อบุคคล และผลิตสื่อ ณ ที่ทำการ เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์
- สำนักงานไปรษณีย์เขตต่างๆ ในส่วนภูมิภาค ซึ่งจะมีไปรษณีย์ที่อยู่ในบริเวณพื้นที่รอบ ๆ ที่รับผิดชอบ เปรียบเสมือนเป็น Marketing arm ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งเป็นไปรษณีย์ส่วนกลาง กล่าวคือ เมื่อบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ส่วนกลาง โดยฝ่ายสื่อสารการตลาดได้วางแผนการสื่อสารทั้งองค์กรและตลาดในภาพรวมทั้งประเทศ และสื่อต่างๆ ออกมาแล้ว ก็จะส่งตรงไปยังสำนักงานไปรษณีย์เขตต่างๆ ในส่วนภูมิภาคให้รับทราบแผนและสื่อ เพื่อที่จะกระจายไปยังไปรษณีย์ที่อยู่ในความรับผิดชอบของตนเองให้ดำเนินการด้วย ซึ่งจะทำงานเป็นระบบครบวงจร ทั้งนี้ สำนักงานไปรษณีย์เขตต่างๆ ในส่วนภูมิภาค ก็จะมีแผนประชาสัมพันธ์ในพื้นที่เองด้วย

### แนวทางหรือทิศทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในอนาคต

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในอนาคต ที่ชัดเจนคือ เน้นการสร้างแบรนด์ไปรษณีย์ไทยตลอดทั้งปี 2550 ต่อเนื่องจากการประกาศสร้างแบรนด์เป็นทางการในปี 2549 ซึ่งไม่ใช่แค่แบรนด์ไปรษณีย์ไทยอย่างเดียว แต่รวมถึงบริการที่อยู่ภายใต้แบรนด์ไปรษณีย์ไทยควบคู่กันด้วย

นอกจากนี้ จะมีการปรับโครงสร้าง โดยที่จะปรับมากเกี่ยวกับด้านธุรกิจ เน้นไปที่การตลาดมากขึ้น ซึ่งจะมีการปรับลักษณะงานอย่างชัดเจน โดยแยกงานประชาสัมพันธ์ ออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนสื่อสารองค์กร มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ในเรื่องของแบรนด์ ภาพลักษณ์ขององค์กร กิจกรรมภายในองค์กร การสื่อสารภายในองค์กร และการสื่อสารภายนอกองค์กร ซึ่งจะครอบคลุมภาพรวมขององค์กร และส่วนสื่อสารการตลาด มีหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องการตลาด โดยจะทำงานประสานร่วมกับด้านการตลาด พิจารณามีสินค้าและบริการใดที่ออกใหม่ เป็นอย่างไร และจะวางแผนการสื่อสารอย่างไร มีลักษณะการทำงานในรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) เน้นในเรื่องของการตลาดมากกว่า

สำหรับแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของฝ่ายสื่อสารการตลาดของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ก็คือ เป็นการทำงานที่ไว รวดเร็ว ฉับไว ตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ทำงานอย่างสอดคล้องประสานกัน ในทุก ๆ ฝ่ายขององค์กร ให้ความสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน และบริหารภาพลักษณ์ขององค์กรเพื่อที่จะให้ประชาชน ลูกค้า มีความรู้สึกที่ดี มีความเชื่อมั่นในแบรนด์ไปรษณีย์ไทย ซึ่งก็就会有ความภักดีต่อไปรษณีย์ไทย (brand loyalty) ในที่สุด

ทั้งนี้ การดำเนินงานต่าง ๆ เป็นไปเพื่อการสร้างแบรนด์ไปรษณีย์ไทยให้เข้มแข็งขึ้น และมีลักษณะของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกมากขึ้น ในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์

ที่ดีให้แก่องค์กรและสร้างแบรนด์ไปรษณีย์ไทยไปพร้อม ๆ กัน ในการเพิ่มศักยภาพความสามารถและรองรับการแข่งขันของกลุ่มคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาในตลาดธุรกิจไปรษณีย์

## **ส่วนที่ 2 การศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**

การศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการศึกษาในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 405 คน โดยได้นำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางประกอบความเรียง ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ประกอบด้วย ผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตาราง จำนวนทั้งสิ้น 5 ตาราง (ตารางที่ 8-12) ซึ่งลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

**ส่วนที่ 2** ประกอบด้วย ผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร การดำเนินงาน ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จากสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และประเด็นของเนื้อหาสาระเกี่ยวกับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่ได้รับจากสื่อต่าง ๆ ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา โดยนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตาราง จำนวนทั้งสิ้น 4 ตาราง (ตารางที่ 13-16)

**ส่วนที่ 3** ประกอบด้วย ผลการวิจัยเกี่ยวกับความรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตาราง จำนวนทั้งสิ้น 2 ตาราง (ตารางที่ 17-18)

**ส่วนที่ 4** ประกอบด้วย ผลการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตาราง จำนวน 1 ตาราง (ตารางที่ 19)

ผลการวิจัย นำเสนอได้ดังนี้



## ส่วนที่ 1

## แสดงผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้จากการสอบถามในส่วนที่ 1 ของแบบสอบถาม สามารถจำแนกเป็นลักษณะทางประชากร ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยนำเสนอในตารางที่ 8-12 มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (ร้อยละ)
ชาย	134 (33.1)
หญิง	271 (66.9)
รวม	405 (100.0)

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.9 และมีเพศชาย ร้อยละ 33.1

**ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ**

อายุ	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่า 20 ปี	30 (7.4)
21-30 ปี	246 (60.7)
31-40 ปี	61 (15.1)
41-50 ปี	35 (8.6)
51-60 ปี	31 (7.7)
60 ปีขึ้นไป	2 (0.5)
รวม	405 (100.0)

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.7 และรองลงมาคืออายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 15.1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคืออายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 0.5

**ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา**

ระดับการศึกษา	จำนวน (ร้อยละ)
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	7 (1.7)
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	44 (10.9)
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	27 (6.7)
ปริญญาตรี	277 (68.4)
สูงกว่าปริญญาตรี	50 (12.3)
รวม	405 (100.0)

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีสูงสุด ร้อยละ 68.4 รองลงมาคือการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 12.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่ามีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 1.7

**ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ**

อาชีพ	จำนวน (ร้อยละ)
นักเรียน นักศึกษา	168 (41.5)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	88 (21.7)
พนักงานบริษัทเอกชน	118 (29.1)
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	10 (2.5)
รับจ้างทั่วไป	8 (2.0)
อื่น ๆ	13 (3.2)
รวม	405 (100.0)

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน นักศึกษา ร้อยละ 41.5 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 29.1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างประชาชนทั่วไปส่วนน้อยที่สุดประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 2.0

**ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน**

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่า 5,000 บาท	79 (19.5)
5,000 – 10,000 บาท	117 (28.9)
10,001 – 20,000 บาท	89 (22.0)
20,001 – 30,000 บาท	65 (16.0)
30,001 – 40,000 บาท	22 (5.4)
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	32 (7.9)
รวม	405 (100.0)

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 28.9 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 22.0 และมีรายได้น้อยที่สุด คือ 30,001 – 40,000 บาท

## ส่วนที่ 2

### แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร กิจกรรม การดำเนินงาน ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ข้อมูลผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้จากการสอบถาม ในส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม ประกอบด้วย การเปิดรับข่าวสารกิจกรรม การดำเนินงาน ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ รวมถึงประเด็นของเนื้อหาสาระเกี่ยวกับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่ได้รับจากสื่อต่าง ๆ ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา โดยนำเสนอในตารางที่ 13-16

การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง ได้แบ่งเกณฑ์ในการเปิดรับข่าวสารเป็นความถี่ทั้งหมด 6 ระดับ ตั้งแต่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารเลย จนถึงเปิดรับข่าวสารทุกวัน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุด มีผลการวิจัยดังที่แสดงในตารางที่ 13 ดังนี้

**ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกประเภทตามสื่อมวลชน**

สื่อ	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร						- X (0-5)	ระดับ การ เปิดรับ ข่าวสาร
	จำนวน (ร้อยละ)							
	ทุกวัน	5-6 วัน/ สัปดาห์	3-4 วัน/ สัปดาห์	1-2 วัน/ สัปดาห์	นาน กว่านั้น	ไม่เคย		
โทรทัศน์	29 (7.2)	15 (3.7)	37 (9.1)	101 (24.9)	109 (26.9.)	114 (28.1)	<b>1.55</b>	ต่ำ
วิทยุ	13 (3.2)	12 (3.0)	30 (7.4)	38 (9.4)	98 (24.2)	214 (52.8)	<b>0.93</b>	ต่ำมาก
หนังสือพิมพ์	15 (3.7)	10 (2.5)	32 (7.9)	87 (21.5)	108 (26.7)	153 (37.8)	<b>1.22</b>	ต่ำมาก
นิตยสาร	6 (1.5)	10 (2.5)	17 (4.2)	66 (16.3)	111 (27.4)	195 (48.1)	<b>0.90</b>	ต่ำมาก
รวม							<b>1.15</b>	ต่ำมาก

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเท่ากับ 1.15 ซึ่งจัดได้ว่ามีการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก ส่วนสื่อที่มีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุดคือ โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.55 และสื่อที่มีการเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุดคือ

นิตยสาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.90 โดยจัดได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับต่ำมาก

**ตารางที่ 14** แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกประเภทตามสื่อบุคคล

สื่อ	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร						- X (0-5)	ระดับ การ เปิดรับ ข่าวสาร
	จำนวน (ร้อยละ)							
	ทุกวัน	5-6 วัน/ สัปดาห์	3-4 วัน/ สัปดาห์	1-2 วัน/ สัปดาห์	นาน กว่านั้น	ไม่เคย		
บุรุษไปรษณีย์	4 (1.0)	12 (3.0)	23 (5.7)	83 (20.5)	95 (23.5)	188 (46.4)	<b>0.98</b>	<b>ต่ำมาก</b>
พนักงานหน้า เคาน์เตอร์ที่ทำการ	-	4 (1.0)	21 (5.2)	45 (11.1)	125 (30.9)	210 (51.9)	<b>0.73</b>	<b>ต่ำมาก</b>
คนในครอบครัว	8 (2.0)	8 (2.0)	15 (3.7)	58 (14.3)	103 (25.4)	213 (52.6)	<b>0.83</b>	<b>ต่ำมาก</b>
ญาติ, เพื่อน, คน รู้จัก ฯลฯ	6 (1.5)	5 (1.2)	13 (3.2)	62 (15.3)	119 (29.4)	200 (49.4)	<b>0.82</b>	<b>ต่ำมาก</b>
รวม							<b>0.84</b>	<b>ต่ำมาก</b>

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลเท่ากับ 0.84 ซึ่งจัดได้ว่ามีการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก ส่วนสื่อที่มีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด คือ บุรุษไปรษณีย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.98 และสื่อที่มีการเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุด คือ พนักงานหน้าเคาน์เตอร์ที่ทำการไปรษณีย์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73 โดยจัดได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับต่ำมาก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกประเภทตามสื่อเฉพาะกิจ

สื่อ	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร						- X (0-5)	ระดับการ เปิดรับ ข่าวสาร
	จำนวน (ร้อยละ)							
	ทุก สัปดาห์	3 ครั้ง/ เดือน	2 ครั้ง/ เดือน	1 ครั้ง/ เดือน	นาน กว่านั้น	ไม่เคย		
แผ่นพับ	4 (1.0)	10 (2.5)	15 (3.7)	80 (19.8)	104 (25.7)	192 (47.4)	<b>0.91</b>	ต่ำมาก
โปสเตอร์	7 (1.7)	9 (2.2)	26 (6.4)	59 (14.6)	139 (34.3)	165 (40.7)	<b>1.00</b>	ต่ำมาก
วารสารตราไปรษณียากร	1 (0.2)	8 (2.0)	21 (5.2)	57 (14.1)	111 (27.4)	207 (51.1)	<b>0.80</b>	ต่ำมาก
ป้ายผ้าประชาสัมพันธ์	4 (1.0)	7 (1.7)	23 (5.7)	50 (12.3)	120 (29.6)	201 (49.6)	<b>0.83</b>	ต่ำมาก
ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center 1545)	2 (0.5)	1 (0.2)	10 (2.5)	16 (4.0)	84 (20.7)	292 (72.1)	<b>0.40</b>	ต่ำมาก
www.thailandpost.co.th	5 (1.2)	3 (0.7)	6 (1.5)	18 (4.4)	46 (11.4)	327 (80.7)	<b>0.34</b>	ต่ำมาก
การจัดกิจกรรม ออกบูธ	-	2 (0.5)	9 (2.2)	22 (5.4)	104 (25.7)	268 (66.2)	<b>0.45</b>	ต่ำมาก
อื่น ๆ	1 (1.1)	-	1 (1.1)	3 (3.3)	12 (13.0)	75 (81.5)	<b>0.28</b>	ต่ำมาก
รวม							<b>0.63</b>	ต่ำมาก

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจเท่ากับ 0.63 ซึ่งจัดได้ว่ามีการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก ส่วนสื่อที่มีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด คือ โปสเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.0 รองลงมาคือ แผ่นพับ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.91 และสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุด คือ เว็บไซต์ www.thailandpost.co.th มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34 โดยจัดได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับต่ำมาก

**ตารางที่ 16** แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่ได้รับจากสื่อต่าง ๆ ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา มาจำแนกตามประเด็นของเนื้อหาสาระข่าวสาร

ประเด็นของเนื้อหา สาระข่าวสาร	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร จำนวน (ร้อยละ)						- X (0-5)	ระดับการ เปิดรับ ข่าวสาร
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่เคย เลย		
1. การให้บริการไปรษณีย์ ด่วนพิเศษ (EMS)	17 (4.2)	42 (10.4)	98 (24.2)	99 (24.4)	67 (16.5)	82 (20.2)	<b>2.00</b>	<b>ต่ำ</b>
2. ระบบติดตามและ ตรวจสอบสิ่งของที่จัดส่ง ทางไปรษณีย์ผ่านระบบ ออนไลน์ (Track and Trace)	4 (1.0)	11 (2.7)	67 (16.5)	79 (19.5)	54 (13.3)	189 (46.7)	<b>1.18</b>	<b>ต่ำมาก</b>
3. การปรับปรุงที่ทำการ ไปรษณีย์	2 (0.5)	17 (4.2)	76 (18.8)	77 (19.0)	64 (15.8)	169 (41.7)	<b>1.29</b>	<b>ต่ำมาก</b>
4. การปรับปรุงการ ให้บริการของที่ทำการ ไปรษณีย์ เช่น ขยาย บริการแบบไม่มีวันหยุด บริการไปรษณีย์ครบวงจร	5 (1.2)	35 (8.6)	90 (22.2)	98 (24.2)	63 (15.6)	114 (28.1)	<b>1.71</b>	<b>ต่ำ</b>
5. บริการตัวแทนชำระเงิน ผ่านเคาน์เตอร์ไปรษณีย์ เปย์ แอท โฟสต์	18 (4.4)	48 (11.9)	108 (26.7)	65 (16.0)	57 (14.1)	109 (26.9)	<b>1.96</b>	<b>ต่ำ</b>
6. บริการให้เช่าคลังสินค้า กระจายสินค้าและบริการ ขนส่งสินค้า	1 (0.2)	14 (3.5)	59 (14.6)	71 (17.5)	56 (13.8)	204 (50.4)	<b>1.08</b>	<b>ต่ำมาก</b>
7. บริการรับส่งสินค้าตาม งานแสดงสินค้าต่างๆ	8 (2.0)	12 (3.0)	65 (16.0)	74 (18.3)	60 (14.8)	186 (45.9)	<b>1.21</b>	<b>ต่ำมาก</b>
8. ข่าวการจำหน่ายตรา ไปรษณียากรเพื่อการ สะสมในวาระพิเศษต่างๆ	33 (8.1)	71 (17.5)	99 (24.4)	80 (19.8)	51 (12.6)	71 (17.5)	<b>2.36</b>	<b>ปานกลาง</b>

ตารางที่ 16 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่ได้รับจากสื่อต่าง ๆ ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตามประเด็นของเนื้อหาสาระข่าวสาร

ประเด็นของเนื้อหา สาระข่าวสาร	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร จำนวน (ร้อยละ)						- X (0-5)	ระดับการ เปิดรับ ข่าวสาร
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่เคย เลย		
9. ผู้ให้การสนับสนุนการจัดนิทรรศการเฉลิมพระเกียรติ เนื่องในโอกาสฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ณ เมืองทองธานี	23 (5.7)	49 (12.1)	92 (22.7)	90 (22.2)	51 (12.6)	100 (24.7)	<b>2.02</b>	ต่ำ
10. โครงการไปรษณีย์บัตร 60 ล้านความดีเพื่อในหลวง	60 (14.8)	81 (20.0)	105 (25.9)	71 (17.5)	29 (7.2)	59 (14.6)	<b>2.74</b>	ปานกลาง
11. โครงการบัตรถวายพระพรคู่สายรัดข้อมือ	87 (21.5)	82 (20.2)	112 (27.7)	45 (11.1)	31 (7.7)	48 (11.9)	<b>3.01</b>	ปานกลาง
12. กิจกรรมทายผลฟุตบอลโลกปี 2006	105 (25.9)	88 (21.7)	77 (19.0)	65 (16.0)	22 (5.4)	48 (11.9)	<b>3.11</b>	ปานกลาง
13. งานแสดงนวัตกรรมทางเทคโนโลยีไอซีที เอ็กซ์โป 2006	18 (4.4)	44 (10.9)	98 (24.2)	94 (23.2)	55 (13.6)	96 (23.7)	<b>1.98</b>	ต่ำ
14. งานมหกรรมหนังสือระดับชาติ	39 (9.6)	64 (15.8)	94 (23.2)	89 (22.0)	44 (10.9)	75 (18.5)	<b>2.36</b>	ต่ำ
15. ข่าวสัปดาห์สากลแห่งการเขียนจดหมาย	6 (1.5)	32 (7.9)	79 (19.5)	113 (27.9)	47 (11.6)	128 (31.6)	<b>1.65</b>	ต่ำ
16. ไปรษณีย์ไทยร่วมออกบูธงานพีชสวนโลก	19 (4.7)	36 (8.9)	83 (20.5)	96 (23.7)	52 (12.8)	119 (29.4)	<b>1.81</b>	ต่ำ
17. ไปรษณีย์ไทยร่วมออกบูธงานเทศกาลของขวัญ	8 (2.0)	26 (6.4)	78 (19.3)	96 (23.7)	51 (12.6)	146 (36.0)	<b>1.53</b>	ต่ำ
18. อื่นๆ	-	-	5 (8.6)	6 (10.3)	5 (8.6)	42 (72.4)	<b>0.55</b>	ต่ำมาก
							<b>1.86</b>	ต่ำ

จากตารางที่ 16 พบว่า ค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเนื้อหาสาระข่าวสารของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เท่ากับ 1.86 ซึ่งจัดได้ว่ามีระดับการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ และเนื้อหาสาระข่าวสารของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือ ข่าวสารเรื่องกิจกรรมทนายผลฟุตบอลโลกปี 2006 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ซึ่งจัดว่ามีการเปิดรับข่าวสารระดับปานกลาง ส่วนข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับน้อยที่สุด คือ ข่าวสารเรื่องบริการให้เช่าคลังสินค้ากระจายสินค้าและบริการขนส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.08 จัดว่ามีการเปิดรับข่าวสารระดับต่ำมาก

### ส่วนที่ 3

#### แสดงผลการวิจัยด้านความรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ข้อมูลผลการวิจัยด้านความรู้เกี่ยวกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้จากการสอบถามใน ส่วนที่ 3 ของแบบสอบถาม โดยนำเสนอในตารางที่ 17-18

ความรู้ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แบ่งเกณฑ์ทั้งหมดออกเป็น 3 ระดับ ตั้งแต่มีความรู้เกี่ยวกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในระดับต่ำ ระดับกลาง และมีความรู้ในระดับสูง ซึ่งผลการวิจัยได้นำเสนอในตารางที่ 10 ดังนี้

#### ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ความรู้เกี่ยวกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของกลุ่มตัวอย่าง

ความรู้	ผู้ตอบถูก จำนวน (ร้อยละ)	ผู้ตอบผิด จำนวน (ร้อยละ)	รวม
1. ข้อใดคือตราสัญลักษณ์ (โลโก้) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	335 (82.7)	70 (17.3)	405 (100.0)
2. ข้อใดคือคำขวัญหรือสโลแกนของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	142 (35.1)	263 (64.9)	405 (100.0)
3. ข้อใดคือมาสคอต (Mascot) หรือสัญลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	75 (18.5)	330 (81.5)	405 (100.0)
4. ข้อใดไม่ใช่รูปแบบบริการทางธุรกิจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	118 (29.1)	287 (70.9)	405 (100.0)
5. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นองค์กรที่แปลงสภาพมากจากองค์กรใด	235 (58.0)	170 (42.0)	405 (100.0)

ตารางที่ 17 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ความรู้เกี่ยวกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด  
ของกลุ่มตัวอย่าง

ความรู้	ผู้ตอบถูก จำนวน (ร้อยละ)	ผู้ตอบผิด จำนวน (ร้อยละ)	รวม
6. ปัจจุบัน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สังกัดหน่วยงานใด	326 (80.5)	79 (19.5)	405 (100.0)
7. สีเอกลักษณ์ (Color Identity) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นสีใด	262 (64.7)	143 (35.3)	405 (100.0)
8. ข้อใดคือคำมั่นสัญญาของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ภายหลังจากการประกาศสร้างตราสินค้าองค์กร (แบรนด์) อย่าง เป็นทางการ	147 (36.3)	258 (63.7)	405 (100.0)
9. “งานสัปดาห์สากลแห่งการเขียนจดหมาย” จัดขึ้นเพื่อ วัตถุประสงค์ใดเป็นสำคัญ	160 (39.5)	245 (60.5)	405 (100.0)
10. พิพิธภัณฑ์ตราไปรษณียากรแห่งเดียวในกรุงเทพฯ ตั้งอยู่ที่ใด	210 (51.9)	195 (48.1)	405 (100.0)
11. ข้อใดไม่ใช่กิจกรรมของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	191 (47.2)	214 (52.8)	405 (100.0)
12. ข้อใดไม่ใช่ โครงการรณรงค์การเขียนเพื่อถวายในหลวง ที่ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จัดทำขึ้นร่วมกับพันธมิตร	109 (26.9)	296 (73.1)	405 (100.0)
13. ข้อต่อไปนี้เป็น การดอกรายภาพลักษณ์ของไปรษณีย์ไทย ยุคใหม่ ยกเว้น ข้อใด	242 (59.8)	163 (40.2)	405 (100.0)
14. สินค้าและบริการใดที่มีการเผยแพร่ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์มากที่สุด	184 (45.4)	221 (54.6)	405 (100.0)
15. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้รับรางวัล “รัฐวิสาหกิจ ดีเด่น” จากสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) สาขาประเภทใด	156 (38.5)	249 (61.5)	405 (100.0)

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในประเด็นตราสัญลักษณ์ (โลโก้) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.7 รองลงมา คือ ประเด็นปัจจุบัน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สังกัดหน่วยงานใด คิดเป็น



ร้อยละ 80.5 ในขณะที่ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้น้อยที่สุด คือ ประเด็นเรื่องมาสคอต (Mascot) หรือสัญลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด คิดเป็นร้อยละ 81.5

**ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด**

ระดับความรู้	จำนวน	ร้อยละ
สูง	26	6.4
ปานกลาง	293	72.3
ต่ำ	86	21.2
รวม	405	100.0

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย อยู่ในระดับปานกลาง มีจำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมามีความรู้ในระดับต่ำ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และมีความรู้ในระดับสูง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4

##### แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลผลการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้จากการสอบถามในส่วนของที่ 4 ของแบบสอบถาม โดยนำเสนอในตารางที่ 19 ภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง ได้แบ่งเกณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นตัวอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นตัวอย่างยิ่ง โดยแบ่งผลการศึกษาเป็น ภาพลักษณ์ที่มีต่อองค์กร ผู้บริหาร พนักงานของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สินค้าและบริการ และภาพลักษณ์ด้านกิจกรรม ซึ่งมีผลการวิจัยดังที่แสดงในตารางที่ 19 ดังนี้

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่มี  
ต่อบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ความรู้สึก	ระดับของความรู้สึก จำนวน (ร้อยละ)					- X (0-5)	ระดับของการ ประเมิน
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง		
<b>องค์กร</b>							
1. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นองค์กรชั้นนำที่ดำเนินธุรกิจ ไปรษณีย์ของประเทศ	46 (11.4)	205 (50.6)	137 (33.8)	15 (3.7)	2 (0.5)	3.69	ภาพลักษณ์ เชิงบวก
2. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ	38 (9.4)	250 (61.7)	99 (24.4)	18 (4.4)	-	3.76	ภาพลักษณ์ เชิงบวก
3. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นองค์กรที่มีความมั่นคงทำให้ มีคนภายนอกต้องการเข้ามาร่วม ทำงานในองค์กรเป็นจำนวนมาก	20 (4.9)	118 (29.1)	224 (55.3)	42 (10.4)	1 (0.2)	3.28	ภาพลักษณ์ เป็นกลาง
4. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นองค์กรที่ทันสมัยมากขึ้น และมีการพัฒนาเทคโนโลยีการ สื่อสารให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ	35 (8.6)	202 (49.9)	130 (32.1)	38 (9.4)	-	3.58	ภาพลักษณ์ เชิงบวก
5. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นองค์กรที่มีการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ข่าวสารไปสู่ ประชาชนได้ชัดเจน และ สม่ำเสมอ	21 (5.2)	113 (27.9)	178 (44.0)	76 (18.8)	17 (4.2)	3.11	ภาพลักษณ์ เป็นกลาง
<b>ผู้บริหาร</b>							
6. ผู้บริหารบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความสามารถในการ บริหารกิจการองค์กรจนประสบ ผลสำเร็จ	7 (1.7)	125 (30.9)	242 (59.8)	27 (6.7)	4 (1.0)	3.26	ภาพลักษณ์ เป็นกลาง
7. ผู้บริหารบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ น่าเชื่อถือของบุคคลทั่วไป	8 (2.0)	115 (28.4)	243 (60.0)	31 (7.7)	8 (2.0)	3.21	ภาพลักษณ์ เป็นกลาง

ตารางที่ 19 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความรู้สึกของ  
กลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ความรู้สึก	ระดับของความรู้สึก จำนวน (ร้อยละ)					- X (0-5)	ระดับของการ ประเมิน
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง		
<b>พนักงานบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด</b>							
8. พนักงานบริษัท ไปรษณีย์ ไทย จำกัด เป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงานดี	13 (3.2)	166 (41.0)	200 (49.4)	25 (6.2)	1 (0.2)	<b>3.41</b>	ภาพลักษณ์ เป็นกลาง
9. พนักงานบริษัท ไปรษณีย์ ไทย จำกัด ให้บริการได้อย่าง รวดเร็ว กระจื่อหรือร้อน	17 (4.2)	169 (41.7)	176 (43.5)	39 (9.6)	4 (1.0)	<b>3.39</b>	ภาพลักษณ์ เป็นกลาง
10. พนักงานบริษัท ไปรษณีย์ ไทย จำกัด มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี กับผู้ใช้บริการ	19 (4.7)	179 (44.2)	166 (41.0)	36 (8.9)	5 (1.2)	<b>3.42</b>	ภาพลักษณ์ เป็นกลาง
11. พนักงานบริษัท ไปรษณีย์ ไทย จำกัด แต่งกายด้วย เครื่องแบบใหม่ que เห็นได้ชัดเจน	21 (5.2)	140 (34.6)	199 (49.1)	39 (9.6)	6 (1.5)	<b>3.32</b>	ภาพลักษณ์ เป็นกลาง
<b>สินค้าและบริการ</b>							
12. สินค้าและบริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีคุณภาพ ดี ได้มาตรฐาน การบริการ รวดเร็ว	24 (5.9)	212 (52.3)	151 (37.3)	16 (4.0)	2 (0.5)	<b>3.59</b>	ภาพลักษณ์ เชิงบวก
13. สินค้าและบริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความ หลากหลาย	18 (4.4)	213 (52.6)	149 (36.8)	22 (5.4)	3 (0.7)	<b>3.55</b>	ภาพลักษณ์ เชิงบวก
14. สินค้าและบริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีอัตรา ค่าบริการที่เหมาะสม	21 (5.2)	206 (50.9)	145 (35.8)	28 (6.9)	5 (1.2)	<b>3.52</b>	ภาพลักษณ์ เชิงบวก

ตารางที่ 19 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความรูสึกของ  
กลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ความรูสึก	ระดับของความรูสึก จำนวน (ร้อยละ)					- X (0-5)	ระดับของการ ประเมิน
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง		
15. ที่ทำการไปรษณีย์ขยาย เวลาให้บริการ เพิ่มขึ้น ทำให้ ผู้ใช้บริการสะดวกขึ้น	55 (13.6)	214 (52.8)	122 (30.1)	12 (3.0)	2 (0.5)	3.76	ภาพลักษณ์ เชิงบวก
<b>กิจกรรม</b>							
16. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ออกบูธจัดกิจกรรมบ่อย ทำให้คน รู้จักบริษัทฯ มากขึ้น	25 (6.2)	154 (38.0)	173 (42.7)	44 (10.9)	9 (2.2)	3.35	ภาพลักษณ์ เป็นกลาง
17. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นสื่อกลางในการส่งมอบ ความสุขในเทศกาลต่าง ๆ ให้แก่ ผู้ใช้บริการ	56 (13.8)	217 (53.6)	118 (29.1)	13 (3.2)	1 (0.2)	3.78	ภาพลักษณ์ เชิงบวก
18. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ใส่ใจและรับผิดชอบต่อ สิ่งแวดล้อม เช่น กิจกรรมปลูก ป่าเฉลิมพระเกียรติ	36 (8.9)	189 (46.7)	169 (41.7)	9 (2.2)	2 (0.5)	3.61	ภาพลักษณ์ เชิงบวก
19. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อ ตอบแทนสังคม เช่น มอบ ทุนการศึกษา	47 (11.6)	192 (47.4)	152 (37.5)	12 (3.0)	2 (0.5)	3.67	ภาพลักษณ์ เชิงบวก
<b>ภาพรวม</b>							
20. ความรูสึกที่มีต่อบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในภาพรวม	15 (3.7)	205 (50.6)	164 (40.5)	19 (4.7)	2 (0.5)	3.52	ภาพลักษณ์ เชิงบวก

จากตารางที่ 19 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความรูสึกของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ของ  
บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในด้านองค์กร พบว่า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นองค์กรที่มี  
ความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.76 ซึ่งจัดว่ามีภาพลักษณ์เชิงบวก รองลงมาคือ  
บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นองค์กรชั้นนำที่ดำเนินธุรกิจไปรษณีย์ของประเทศและ เป็น

องค์กรที่ทันสมัยมากขึ้น และมีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ 3.58 ตามลำดับ ซึ่งจัดว่ามีภาพลักษณ์เชิงบวก โดยรวมแล้วค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด **ในด้านองค์กรมีค่าเท่ากับ 3.48 ซึ่งจัดได้ว่ามีภาพลักษณ์เป็นกลาง**

ค่าเฉลี่ยของความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด **ในด้านผู้บริหาร** พบว่า ผู้บริหารบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความสามารถในการบริหารกิจการองค์กรจนประสบผลสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.26 ซึ่งจัดว่ามีภาพลักษณ์เป็นกลาง รองลงมาคือ ผู้บริหารบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ น่าเชื่อถือของบุคคลทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ซึ่งจัดว่ามีภาพลักษณ์เป็นกลางโดยรวมแล้วค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด **ในด้านผู้บริหารมีค่าเท่ากับ 3.24 ซึ่งจัดได้ว่ามีภาพลักษณ์เป็นกลาง**

ค่าเฉลี่ยของความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด **ในด้านพนักงานบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด** พบว่า พนักงานบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.42 ซึ่งจัดว่ามีภาพลักษณ์เป็นกลาง รองลงมาคือ พนักงานบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงานดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ซึ่งจัดว่ามีภาพลักษณ์เป็นกลาง โดยรวมแล้วค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด **ในด้านพนักงาน มีค่าเท่ากับ 3.39 ซึ่งจัดได้ว่ามีภาพลักษณ์เป็นกลาง**

ค่าเฉลี่ยของความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด **ในด้านสินค้าและบริการ** พบว่า ที่ทำการไปรษณีย์ขยายเวลาให้บริการ เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการสะดวกขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.76 ซึ่งจัดว่ามีภาพลักษณ์เชิงบวก รองลงมาคือ สินค้าและบริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีคุณภาพดี ได้มาตรฐาน การบริการรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ซึ่งจัดว่ามีภาพลักษณ์เชิงบวกโดยรวมแล้วค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด **ในด้านสินค้าและบริการ มีค่าเท่ากับ 3.61 ซึ่งจัดได้ว่ามีภาพลักษณ์เชิงบวก**

ค่าเฉลี่ยของความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด **ในด้านกิจกรรม** พบว่า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นสื่อกลางในการส่งมอบความสุขในเทศกาลต่าง ๆ ให้แก่ผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.76 ซึ่งจัดว่ามีภาพลักษณ์เชิงบวก รองลงมาคือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อตอบสนองสังคม เช่น มอบทุนการศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ซึ่งจัดว่ามีภาพลักษณ์เชิงบวก โดยรวมแล้วค่าเฉลี่ย



ของภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในด้านกิจกรรม มีค่าเท่ากับ 3.60 ซึ่งจัดได้ว่ามีภาพลักษณ์เชิงบวก

ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยภาพรวม มีค่าเท่ากับ 3.52 ซึ่งจัดได้ว่าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีภาพลักษณ์เชิงบวกในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้คือ

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้ แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ

**ส่วนที่ 1** การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยทำการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบาย การวางแผน และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร และศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

**ส่วนที่ 2** การศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 405 คน ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ เขตเมือง เขตต่อเมือง และเขตชานเมือง จากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากคัดเลือกเขตในกรุงเทพมหานครออกมากลุ่มละ 3 เขต และใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยแต่ละเขตใช้ตัวอย่างเขตละ 45 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

**ส่วนที่ 1** การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบาย การวางแผน และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร จำนวน 3 ท่าน และศึกษาจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

**เป้าหมาย นโยบาย ในภาพรวมของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีดังนี้**

### เป้าหมายองค์กร

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีเป้าหมายอย่างชัดเจนที่จะเป็นผู้นำในกิจการไปรษณีย์ และเป็นผู้เชื่อมโยงที่ดีที่สุดของคนไทย ด้วยการให้บริการด้วยบริการที่มีคุณภาพเป็นมาตรฐานสากล ภายใต้เครือข่ายการให้บริการที่กว้างขวางจะต้องทำให้เครือข่ายของไปรษณีย์เป็นที่ไว้วางใจและได้รับการยอมรับจากประชาชนโดยทั่วไปในฐานะผู้ให้บริการที่ดีที่สุด

### นโยบายองค์กร

แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. **ด้านการให้บริการ** ให้บริการไปรษณีย์และธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อเนื่อง ที่มีคุณภาพดี รวดเร็ว ตรงเวลา ในอัตราค่าบริการที่เหมาะสม
2. **ด้านการตลาด** มุ่งเน้นการตลาดเชิงรุก เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าทุกระดับ
3. **ด้านการเงินและการลงทุน** ดำเนินการให้พึ่งตนเองได้ในด้านการเงินและสามารถลงทุนขยายงานต่อไปในอนาคต
4. **ด้านบุคลากร** บริหารบุคลากรให้มีประสิทธิภาพและส่งเสริมให้มีสวัสดิการด้านต่างๆ อย่างเหมาะสม
5. **ด้านการบริหารและการจัดการ** พัฒนาการบริหารจัดการให้เอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินงานในเชิงธุรกิจ

### นโยบายการประชาสัมพันธ์

แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

1. **ด้านองค์กร** มุ่งสร้างภาพลักษณ์องค์กร เพื่อให้ประชาชนรู้สึกดีกับองค์กร ตลอดจนลูกค้า ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีกับองค์กร (Loyalty) พนักงานมีความมุ่งมั่นที่จะให้บริการประชาชน เพื่อที่จะนำมาในสู่ผลลัพธ์สุดท้าย คือ ให้ประชาชนรู้สึกดีกับองค์กร ประทับใจในการใช้บริการ

**2. ด้านสื่อสารการตลาด** เพื่อที่จะสื่อถึงบริการต่าง ๆ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ออกไปให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้รับทราบและมีความต้องการที่จะใช้บริการ และเพื่อที่จะรักษาดตลาดให้คงอยู่ และขยายตลาดให้ใหญ่ขึ้นเรื่อยๆ ในสภาพการแข่งขันของตลาดที่มีมากขึ้นเรื่อยๆ

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้**

1. กลุ่มเป้าหมาย และความต้องการของแต่ละสินค้าหรือบริการ
2. เวลาในการทำงาน และเวลาที่ใช้ในการเตรียมตัวที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์
3. งบประมาณที่ได้รับในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
4. บุคลากร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะต้องมีการบริหารคนและบริหารงานให้เพียงพอและพร้อมที่จะทำงาน ภายในเวลาที่จำกัด

**แผนการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด** สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร
2. แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแบรนด์

ทั้งนี้ แผนประชาสัมพันธ์ทั้ง 2 ประเภท จะมีการนำมาใช้ควบคู่กัน ระหว่างการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร และการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแบรนด์ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์การตลาดมากขึ้น โดยเน้นใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการสร้างแบรนด์ ซึ่งเป็นภารกิจใหม่ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

**วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์**

แบ่งออกเป็น 4ประการ ดังนี้คือ

1. เพื่อสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรในภาพรวม
2. เพื่อสื่อสารให้รู้จักไปรษณีย์ไทย
3. เพื่อเป็นเครื่องมือด้านการตลาด
4. เพื่อเป็นเครื่องมือของการสร้างแบรนด์ หรือการสร้างความเข้มแข็งของแบรนด์ไปรษณีย์ไทย

**กลุ่มเป้าหมาย**

กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

## 1. กลุ่มเป้าหมายภายนอก

1.1 กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการ ในแต่ละบริการ เช่น

1.1.1 บริการตัวแทนชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ไปรษณีย์ (Pay at Post)

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มวัยทำงาน

1.1.2 บริการอีเอ็มเอสระหว่างประเทศ กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ลูกค้าภาคธุรกิจรายใหญ่

1.1.3 ไปรษณียากรเพื่อการสะสม (แสตมป์) กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มเด็กและนักสะสมที่เป็นกลุ่มผู้ใหญ่ เป็นต้น

1.2 ประชาชนทั่วไป (Public)

## 2. กลุ่มเป้าหมายภายใน

บุคลากรภายในองค์กร หรือพนักงานของไปรษณีย์ไทยทั้งหมด ซึ่งถือว่าเป็นจุดที่ลูกค้าผู้ใช้บริการจะสัมผัสได้ (Brand Touch Point) ซึ่ง Brand Touch Point ของไปรษณีย์ไทยมี 2 ด้าน คือ บุรุษไปรษณีย์ ผู้นำจ่ายสิ่งของไปยังประชาชนผู้รับ และพนักงานหน้าเคาน์เตอร์ ส่วนอื่นก็ได้แก่ Brand Touch Point ที่ต้องติดต่อกับลูกค้า เช่น พนักงานลูกค้าสัมพันธ์ 1545 พนักงานฝ่ายการตลาด พนักงานในส่วนสื่อสารการตลาด

### กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ก่อนการแปลงสภาพ เมื่อครั้งยังเป็นกิจการไปรษณีย์ ภายใต้ชื่อหน่วยงาน “การสื่อสารแห่งประเทศไทย” (กสท.) สามารถสรุปได้ดังนี้

### กลยุทธ์เดิมก่อนการแปลงสภาพ

การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) มีการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์องค์กร โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. แผนประชาสัมพันธ์ไปรษณีย์ไทย

2. แผนประชาสัมพันธ์โทรคมนาคม

แผนประชาสัมพันธ์ไปรษณีย์ไทย จะเน้นเรื่องของการสื่อสารภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์ (Corporate Communication) เพียงอย่างเดียว เพื่อบอกกล่าวถึงสิ่งต่าง ๆ ที่ได้มุ่งมั่นพยายามปรับปรุงคุณภาพบริการ สร้างมาตรฐานการให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อถือเชื่อมั่น ประทับใจในบริการ ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกิจการไปรษณีย์ ได้แก่



## 1. กลยุทธ์การใช้สื่อ

กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของกิจการไปรษณีย์ โดยการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อที่หลากหลายไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนหลากหลายประเภท เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ เพื่อสื่อสารโดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับองค์กร เน้นการให้บริการต่าง ๆ ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการซื้อสื่อเผยแพร่สปอตโฆษณา ขอความร่วมมือเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

## 2. กลยุทธ์การใช้สาร

นำเสนอสารที่เป็นข้อเท็จจริง สำหรับประเด็นที่ใช้ในการสื่อสารส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการพัฒนาไปสู่ความก้าวหน้าทันสมัยของระบบงานไปรษณีย์ เทคโนโลยี ศักยภาพของบริการไปรษณีย์ และพัฒนาการของกิจการในด้านธุรกิจ เพื่ออำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น

### กลยุทธ์ภายหลังการแปลงสภาพมาเป็นบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ภายหลังการแปลงสภาพมาจาก การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) สามารถแบ่งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ระยะ ดังนี้

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร (ระยะแรก)
2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแบรนด์ (ระยะที่สอง)

**ระยะแรก** : กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร  
(ตั้งแต่ 14 สิงหาคม 2546 เป็นต้นมา)

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุก เป็นกลยุทธ์หลัก ซึ่งสามารถสรุปกลยุทธ์ภายใต้การประชาสัมพันธ์เชิงรุกได้ ดังนี้

### 1. กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่

#### กลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลาย

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้ใช้สื่อต่าง ๆ ที่หลากหลายเพื่อสื่อสารถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อช่วยสนับสนุนซึ่งกันและกัน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในวงกว้างอย่างรวดเร็ว

## กลวิธีทางการประชาสัมพันธ์

### 1.1 ใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการสื่อสาร

ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นการซื้อสื่อ การขอความร่วมมือเผยแพร่ และการเผยแพร่สื่อ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ทั่วประเทศ สำหรับสื่อมวลชนที่สร้างผลกระทบ (Impact) อย่างสูงสุด คือ สื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อหลักที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ใช้เป็นช่องทางในการสื่อสาร เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็วทั่วประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสามารถสร้างกระแส การรับรู้ และสร้างชื่อให้ไปรษณีย์ไทยเป็นที่รู้จักแก่ประชาชนในระยะแรกภายหลังการแปลงสภาพ

### 1.2 เลือกสื่อที่ได้รับความนิยม

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้ความสำคัญกับการเลือกใช้สื่อที่สร้างความเป็นข่าว โดยเฉพาะการใช้สื่อที่มีอิทธิพล หรือได้รับความนิยมจากประชาชนจำนวนมาก มีการพิจารณาเลือกให้ข่าวสำคัญกับบางสื่อที่ได้รับความนิยมจากประชาชนก่อนเล็กน้อย เช่น หนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ ก่อนที่จะส่งข่าวให้กับสื่ออื่น ๆ เพื่อเป็นสื่อแรกที่ให้ช่วยเผยแพร่ข่าวที่เป็นประเด็นสำคัญ ซึ่งจะช่วยให้ข่าวดังมากขึ้น โดยจะมีผลประโยชน์ร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย

### 1.3 สร้างอำนาจต่อรองกับสื่อ

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ใช้ประโยชน์จากการซื้อสื่อต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่สปอตโฆษณา บริการต่าง ๆ เหล่านี้อย่างเต็มที่ โดยมีการกำหนดเงื่อนไขกับสื่อมวลชน ที่ติดต่อซื้อเวลาหรือพื้นที่ว่า จะต้องให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และช่วยประชาสัมพันธ์บริการผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ให้ด้วย แล้วแต่เงื่อนไขที่จะตกลงกัน

### 1.4 การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน

การสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการดำเนินงานในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

- การให้ความสำคัญกับสื่อ โดยระบุชื่อ นามสกุล ตำแหน่งของนักข่าว หรือบรรณาธิการข่าวทุกครั้ง เมื่อส่งข่าวประชาสัมพันธ์หรือส่งจดหมายเชิญสื่อมวลชน
- การสร้างความประทับใจให้สื่อมวลชน
- การให้สิทธิพิเศษในการจองซื้อตราไปรษณียากร โดยเฉพาะชุดสำคัญหรือชุดเด่น ๆ ที่หายาก หรือเป็นที่ต้องการของตลาด
- การปรับปรุงฐานข้อมูลของนักข่าวอยู่เสมอ
- การจัดงานเลี้ยงสังสรรค์เพื่อขอบคุณสื่อมวลชน ฯลฯ

## 2. กลยุทธ์การใช้สาร มีวิธีการต่างๆ ดังนี้

### 2.1 การนำเสนอสารที่เป็นข้อเท็จจริง

เพื่อเป็นการสื่อสารถึงบทบาทการเป็นผู้นำธุรกิจไปรษณีย์ด้วยคุณภาพบริการ ได้มาตรฐานสากล ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ที่ทันสมัย ให้ประชาชนได้รู้จักบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด สร้างการรับรู้ในวิสัยทัศน์ ภารกิจ บทบาทของไปรษณีย์ไทยที่ชัดเจน โดยผ่านข้อมูลข่าวสารเพื่อตอกย้ำความเป็นองค์กรที่มั่นคง มีความน่าเชื่อถือ เป็นมืออาชีพ และสร้างความเชื่อมั่นในศักยภาพการดำเนินงานและไว้วางใจใช้บริการของไปรษณีย์

### 2.2 การนำเสนอสารที่เป็นแนวคิด ข้อความหลัก

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการกำหนดแนวคิดในการสื่อสารในแต่ละปี เพื่อนำเสนอถ่ายทอดแนวคิดดังกล่าวไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ให้เห็นทิศทางการดำเนินงานขององค์กรอย่างชัดเจน ผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ที่องค์กรใช้ โดยการประชาสัมพันธ์ออกไปในวงกว้างในรูปแบบของการจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ การแถลงข่าว การให้สัมภาษณ์พิเศษของผู้บริหารแก่สื่อมวลชน

### 2.3 การสร้างสัญลักษณ์

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้ออกแบบตราสัญลักษณ์ใหม่เป็นรูป “ซองบิน” สีแดงนำมาใช้ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ทั่วประเทศทั้ง 1,178 แห่ง เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความจดจำ มีการปรับปรุงตู้ไปรษณีย์ ซึ่งได้ทาสีแดงใหม่ให้สดใส สะอาดตา และเปลี่ยนมาใช้สัญลักษณ์ใหม่บนตู้ไปรษณีย์ทั่วประเทศ รถรับฝากอีเอ็มเอสระหว่างประเทศ มีการติดตั้งเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์องค์กรและบริการแก่ลูกค้า ผู้ใช้บริการถึงที่บ้านหรือสถานที่ทำงาน ซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล นอกจากนี้มีการสร้างเว็บไซต์ไปรษณีย์ไทย [www.thailandpost.co.th](http://www.thailandpost.co.th) ซึ่งเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์แนะนำข้อมูลขององค์กร

ระยะที่สอง : กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแบรนด์ไปรษณีย์ไทย (ตั้งแต่ปี 2547 และเริ่มประกาศตัวอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 9 มกราคม 2549 เป็นต้นมา)

ระยะนี้ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานให้เป็นธุรกิจเชิงรุกเพื่อขยายขีดความสามารถในการแข่งขันมากขึ้น กอปรกับเป็นยุคที่ผู้บริหารให้ความสำคัญของการสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ พร้อมกับส่งเสริมการใช้บริการไปด้วย ดังนั้นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ใช้ตั้งแต่ปี 2547 จึงเป็นกลยุทธ์การ

ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแบรนด์ โดยนำเอาการประชาสัมพันธ์เข้ามาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะเข้ามาช่วยในเรื่องของการสร้างแบรนด์ ซึ่งสามารถสรุปกลยุทธ์ได้ ดังนี้

## กลยุทธ์การใช้สื่อ

### 1. กลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลาย

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ดำเนินการสื่อสารโดยใช้สื่อที่หลากหลายประเภท ทั้งสื่อที่องค์กรมีอยู่ โดยผ่านสื่อบุคคล คือ พนักงาน ลูกจ้างขององค์กร สื่อมวลชน สื่อ ณ จุดขาย คือ ที่ทำการไปรษณีย์ บูธนิทรรศการ และการจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับหน่วยงานภายนอก

### กลวิธีทางการประชาสัมพันธ์

#### 1.1 ใช้สื่อที่มีอยู่ขององค์กรเป็นช่องทางในการสื่อสาร

สื่อของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) **สื่อภายใน** ได้แก่ วารสารไปรษณีย์ไทย จดหมายข่าว “รวมใจ” อินทราเน็ต เสียงตามสาย เพื่อนำเสนอข่าวสาร กิจกรรมต่าง ๆ ภายในองค์กร และสร้างการมีส่วนร่วมให้กับบุคลากรภายในองค์กร

2) **สื่อภายนอก** ได้แก่ วารสารตราไปรษณียากร จุลสาร “ข่าวสดสมัยไทย” จุลสารเล่มเล็ก “Postnews” ไปสเตอร์ที่ติดตามที่ทำการไปรษณีย์สาขาต่าง ๆ แผ่นพับ โบรชัวร์ แผ่นปลิว สำหรับให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ ที่เปิดให้บริการ ตลอดจนสื่ออินเทอร์เน็ต [www.thailandpost.co.th](http://www.thailandpost.co.th) ที่ให้ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม การให้บริการต่างๆ ของ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด

สื่อที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด นำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ มีดังนี้

- **สื่อบุคคล หรือพนักงานขององค์กรทั้งหมด** เพราะถือว่าเป็นจุดที่ลูกค้าผู้ใช้บริการจะสัมผัสได้ (Brand Touch Point) ซึ่งเรียกว่า Brand Touch Point ของไปรษณีย์ไทยมี 2 ด้าน คือ บุรุษไปรษณีย์ และพนักงานหน้าเคาน์เตอร์

- **สื่อ ณ ที่ทำการไปรษณีย์** ซึ่งมีสาขาอยู่ 1,178 แห่งทั่วประเทศ เรียกว่าเป็นสื่อหลัก เช่น ไปสเตอร์ แบนเนอร์ติดหน้ารั้ว ดิวอปเปอร์ที่เคาน์เตอร์เขียนหนังสือ เป็นต้น

#### 1.2 ใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการสื่อสาร

เป็นการดำเนินงานทั้งที่มีค่าใช้จ่าย และขอความร่วมมือจากสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ในกรณีที่มีค่าใช้จ่าย คือ การซื้อสื่อ ซึ่งจะมิงบประมาณด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์สำหรับจองเนื้อที่ จองเวลา เผยแพร่สปอต มีการให้สัมภาษณ์ผู้บริหาร เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรม การ

ดำเนินงานต่าง ๆ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อีกส่วนที่สำคัญก็คือการทำข่าวประชาสัมพันธ์ (press releases) โดยการขอความร่วมมือจากสื่อมวลชน

### 1.3 การจัดกิจกรรมพิเศษ

เป็นอีกหนึ่งช่องทางสำคัญ ที่จะทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายรู้จักแบรนด์ไปรษณีย์ไทยมากยิ่งขึ้น และช่วยขยายกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง สามารถแบ่งการดำเนินงานออกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ

1.3.1 การจัดงานเปิดตัว / แสดงสินค้าและบริการ

1.3.2 การจัดงานนิทรรศการ

#### 1.3.1 การจัดงานเปิดตัว / แสดงสินค้าและบริการ

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการจัดงานในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ โดยหวังผลในเรื่องของการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนไปยังผู้ใช้บริการ และประชาชนทั่วไป เพื่อสร้างการรับรู้ กระแสความเป็นข่าว แสดงถึงการพัฒนาปรับปรุงบริการ การเพิ่มศักยภาพของบริการ เป็นต้น

#### 1.3.2 การจัดงานนิทรรศการ

การจัดนิทรรศการในเทศกาลต่าง ๆ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ช่วยในการเผยแพร่วิสัยทัศน์ บทบาท ภารกิจ และผลงานต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งมีส่วนสนับสนุนส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยสร้างรายได้จากการจำหน่ายสินค้าและบริการอีกช่องทางหนึ่งด้วย

## 2. กลยุทธ์การทำ CRM กับสื่อมวลชน

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการดำเนินงานในลักษณะการทำ Customer Relationship Marketing หรือ CRM กับสื่อมวลชน โดยมีแนวคิดที่ว่า สื่อมวลชนถือเป็นบุคคลสำคัญเทียบได้กับลูกค้าขององค์กร โดยมีโปรแกรม CRM กับสื่อมวลชน คือ การจำแนกกลุ่มเป้าหมายเพื่อพิจารณาว่า สื่อมวลชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด คือสื่อมวลชนสายใด จัดทำระบบฐานข้อมูลทะเบียนสื่อมวลชนให้ชัดเจน และเลือกเครื่องมือหรือกิจกรรมที่เหมาะสมกับสื่อมวลชน

## 3. กลยุทธ์การบริหารข่าว (Issue Management)

มีการดำเนินงาน โดยแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

3.1 การจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์

3.2 การจัดงานแถลงข่าว



### 3.3 การให้สัมภาษณ์พิเศษของผู้บริหาร

#### 3.1 การจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์

การจัดทำข่าวสำหรับการประชาสัมพันธ์ จะเน้นในเรื่องของการใช้ free media หรือ การขอความอนุเคราะห์ในการเผยแพร่ข่าวสารออกไปสู่สาธารณชน โดยมีการกำหนดประเด็นที่สร้างความสนใจให้สื่อมวลชน ในลักษณะเชิงรุก

#### 3.2 การจัดงานแถลงข่าว

เป็นการนำเสนอข่าวสารที่มีความสำคัญมากกว่าที่จะจัดทำเพียงข่าวประชาสัมพันธ์ ตามปกติเพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภายหลังจากการประกาศตัวอย่างเป็นทางการในโครงการสร้างแบรนด์ไปรษณีย์ไทย (Branding) องค์กรมีการจัดงานแถลงข่าวมากขึ้น ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของการเปิดตัวสินค้าและบริการที่เป็นสิ่งใหม่ กิจกรรมพิเศษหรือนิทรรศการ ที่จะมีขึ้นในวาระโอกาสพิเศษต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

### 3.3 การให้สัมภาษณ์พิเศษของผู้บริหาร

ลักษณะของการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จะมีทั้งที่องค์กรติดต่อขอความร่วมมือจากสื่อมวลชนเพื่อการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และการที่สื่อมวลชนจะต้องสัมภาษณ์ผู้บริหารตามเงื่อนไขที่ได้ตกลงไว้ในการซื้อสื่อโฆษณา

## 4. กลยุทธ์การร่วมกับพันธมิตรธุรกิจ

เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่สามารถใช้โอกาสจากสื่อของพันธมิตรธุรกิจที่ได้สื่อสารถึงสินค้าหรือบริการของตน โดยมีชื่อหรือตราสัญลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ไปปรากฏอยู่ในชิ้นงานโฆษณา หรือในข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ และข้อมูลขององค์กรได้เป็นอย่างดี โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด

### กลยุทธ์การใช้สาร

กลยุทธ์การใช้สารที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ใช้มีวิธีต่าง ๆ ดังนี้

#### 1. การนำเสนอสารที่เป็นข้อเท็จจริง

มีการประกาศนโยบาย วิสัยทัศน์ และทิศทางในการดำเนินงานที่ชัดเจน ตลอดจนกิจกรรมความเคลื่อนไหวต่าง ๆ โดยมีการสื่อสาร นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริง ในรูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์ ผ่านทางสื่อที่องค์กรมีอยู่และสื่อมวลชน ออกมาเป็นระยะ ๆ เพื่อตอกย้ำความเป็นแบรนด์ที่สุดของความเป็นผู้เชื่อมโยงคนไทย ให้ประชาชนเกิดรับรู้ถึงการ

เปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ ๆ ที่ดีขององค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและภาพลักษณ์ด้านบริการอีกทางหนึ่ง

## 2. การนำเสนอสารที่เน้นข้อความสะดุดหู

ในต้นปี 2549 มีการนำเสนอสารที่เน้นข้อความสะดุดหู โดยใช้คำขวัญหรือสโลแกน “เชื่อมโยงคนไทย ด้วยหัวใจไปรษณีย์” เป็นการเฉพาะกิจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำสร้างความน่าสนใจ และในปี 2550 ซึ่งเป็นการต่อยอดโครงการรณรงค์สร้างแบรนด์ไปรษณีย์ไทย ได้ประกาศเป็น “ปีแห่งการสร้างคุณภาพบริการ” โดยปรับเปลี่ยนคำขวัญหรือสโลแกนใหม่คือ “บริการด้วยใจ เชื่อมไทยเชื่อมโลก” เพราะบริการด้วยใจ เป็นบริการทั้งคนไทยและคนต่างชาติด้วย ซึ่งมีความหมายในการสื่อสารกว้างมากขึ้น และเป็นสากลมากขึ้น

## 3. การนำเสนอสารที่เป็นข้อความหลัก

การนำเสนอสารโดยใช้ข้อความหลัก (Key Message) ที่จะต้องทำการสื่อสารไปยังผู้ใช้บริการ จึงขึ้นอยู่กับแต่ละบริการที่เป็นบริการหลักของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มี 4 บริการ ได้แก่ บริการอีเอ็มเอสภายในประเทศและระหว่างประเทศ บริการตัวแทนชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ไปรษณีย์ (Pay at Post) บริการจำหน่ายตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม (แสตมป์) บริการชานด์ิเวสเทิร์นยูเนียน บริการชานด์ิเวสเทิร์นยูเนียน

## 4. การสร้างสัญลักษณ์

การสร้างสัญลักษณ์ เป็นแนวทางที่มุ่งเน้นสร้างการรับรู้และจดจำของผู้ใช้บริการ ซึ่งสัญลักษณ์ต่าง ๆ ต่อไปนี้ผู้ใช้บริการสามารถสัมผัสและสังเกตเห็นได้เป็นรูปธรรม ที่สะท้อนแบรนด์ไปรษณีย์ไทย ในการเป็นองค์กรผู้ให้บริการธุรกิจไปรษณีย์สมัยใหม่ ผู้เชื่อมโยงคนไทยในทุกความสัมพันธ์ ทุกระดับ และทุกพื้นที่ เช่น

4.1 รณรงค์การใช้ตราสัญลักษณ์ “ซองบิน” ให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยมีสีเอกลักษณ์ (Color Identity) คือ สีแดง และสัญลักษณ์ของเส้นโค้งขอบโลก

4.2 ปรับปรุงรูปลักษณ์ของที่ทำการไปรษณีย์ทั่วประเทศ

4.3 ปรับเปลี่ยนชุดเครื่องแต่งกายของพนักงานที่เป็นรูปแบบเดียวกันทุกคนทั่วประเทศ

4.4 ออกแบบมาสคอต (Mascot) รูป “หนุมไปรษณีย์” เพื่อใช้เป็นสัญลักษณ์ของการเริ่มต้นโครงการ “2550 ปีแห่งการสร้างคุณภาพบริการ” และสร้างให้เกิดการจดจำ

จากกลยุทธ์ที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น สามารถสรุปเปรียบเทียบกลยุทธ์ก่อนและหลังการแปลงสภาพมาเป็น บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้ดังตารางที่ 20 ต่อไปนี้

ตารางที่ 20 แสดงการเปรียบเทียบกลยุทธ์ก่อนและหลังการแปลงสภาพมาเป็น  
บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

กลยุทธ์ก่อนการแปลงสภาพ ภายใต้สังกัด กสท.	กลยุทธ์ภายหลังการแปลงสภาพ ภายใต้ชื่อ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
<p><b>1. ประเภทของกลยุทธ์</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การประชาสัมพันธ์ตามปกติ</li> </ul>	<p><b>1. ประเภทของกลยุทธ์</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การประชาสัมพันธ์เชิงรุก</li> </ul>
<p><b>2. ลักษณะของกลยุทธ์</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ มุ่งเน้นการสื่อสารภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์ (Corporate Communication) เพียงอย่างเดียว</li> </ul>	<p><b>2. ลักษณะของกลยุทธ์</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 2 ระยะ ดังนี้               <ol style="list-style-type: none"> <li>1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร</li> <li>2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างแบรนด์ไปรษณีย์ไทย</li> </ol> </li> </ul>
<p><b>3. กลยุทธ์การใช้สื่อ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กลยุทธ์สร้างการรับรู้ผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการซื้อสื่อเผยแพร่สปอตโฆษณา ขอความร่วมมือเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เป็นต้น</li> </ul>	<p><b>3. กลยุทธ์การใช้สื่อ ระยะที่ 1</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลาย ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นการซื้อสื่อ การขอความร่วมมือเผยแพร่ และการเผยแพร่สื่อ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ทั่วประเทศ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยผ่านทางส่วนที่เป็นตัวบุคคลทั้งผู้บริหารและพนักงานขององค์กร และส่วนที่เป็นกิจกรรมตลอดจนสินค้าและบริการขององค์กร</li> </ul> <p><b>กลยุทธ์การใช้สื่อ ระยะที่ 2</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลายประเภท ทั้งสื่อที่องค์กรมีอยู่ โดยผ่านสื่อบุคคล คือ พนักงาน ลูกจ้างขององค์กร สื่อมวลชน สื่อ ณ จุดขาย คือ ที่ทำการไปรษณีย์ บูธนิทรรศการ และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับหน่วยงานภายนอก</li> </ul>

กลยุทธ์ก่อนการแปลงสภาพ ภายใต้สังกัด กสท.	กลยุทธ์ภายหลังการแปลงสภาพ ภายใต้ชื่อ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กลยุทธ์การทำ CRM กับสื่อมวลชน</li> <li>- กลยุทธ์การบริหารข่าว</li> <li>- กลยุทธ์การร่วมกับพันธมิตรธุรกิจ</li> </ul>
<p><b>4. กลยุทธ์การใช้สาร</b></p> <p>- การนำเสนอสารที่เป็นข้อเท็จจริง ในประเด็นเกี่ยวกับการพัฒนาไปสู่ความก้าวหน้าทันสมัยของระบบงานไปรษณีย์ เทคโนโลยี ศักยภาพของบริการไปรษณีย์</p>	<p><b>4. กลยุทธ์การใช้สาร ระยะเวลาที่ 1</b></p> <p>- การนำเสนอสารที่เป็นข้อเท็จจริง ในประเด็นบทบาทการเป็นผู้นำธุรกิจไปรษณีย์ด้วยคุณภาพบริการ ได้มาตรฐานสากล ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ที่ทันสมัย ให้ประชาชนได้รู้จัก บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สร้างการรับรู้ในวิสัยทัศน์ ภารกิจ บทบาทของไปรษณีย์ไทยที่ชัดเจน โดยผ่านข้อมูลข่าวสารเพื่อต่อยอดความเป็นองค์กรที่มั่นคง น่าเชื่อถือ เป็นมืออาชีพ และสร้างความเชื่อมั่นในศักยภาพการดำเนินงานและไว้วางใจใช้บริการของไปรษณีย์</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การนำเสนอสารที่เป็นแนวคิด ข้อความหลัก</li> <li>- การสร้างสัญลักษณ์ โดยออกแบบตราสัญลักษณ์องค์กรใหม่เป็นรูป “ซองบิน” สีแดงนำมาใช้ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ทั่วประเทศ ปรับปรุงตู้ไปรษณีย์ ติดสติ๊กเกอร์ประชาสัมพันธ์องค์กรและบริการแก่ลูกค้า สร้างเว็บไซต์ไปรษณีย์ไทย <a href="http://www.thailandpost.co.th">www.thailandpost.co.th</a></li> </ul> <p><b>กลยุทธ์การใช้สาร ระยะเวลาที่ 2</b></p> <p>- การนำเสนอสารที่เป็นข้อเท็จจริง เพื่อต่อยอดความเป็นแบรนด์ที่สุดของความเป็นผู้เชื่อมโยงคนไทย ให้ประชาชนเกิดรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ ๆ ที่ดีขององค์กร เช่น การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาพัฒนาการให้บริการและบริหารจัดการในระบบออนไลน์ การเสนอบริการใหม่ ๆ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การนำเสนอสารที่เน้นข้อความสะดุดหู โดยใช้คำขวัญหรือสโลแกน “บริการด้วยใจ เชื่อมไทย เชื่อมโลก”</li> </ul>

กลยุทธ์ก่อนการแปลงสภาพ ภายใต้สังกัด กสท.	กลยุทธ์ภายหลังการแปลงสภาพ ภายใต้ชื่อ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การนำเสนอสารที่เป็นข้อความหลัก สื่อสารไปยังผู้ใช้บริการ โดยผ่านแต่ละบริการที่เป็นบริการหลักของไปรษณีย์ไทย</li> <li>- การสร้างสัญลักษณ์ มุ่งเน้นสร้างการรับรู้และจดจำ สะท้อนแบรนด์ไปรษณีย์ไทย ในการเป็นองค์กรผู้ให้บริการธุรกิจไปรษณีย์สมัยใหม่ ผู้เชื่อมโยงคนไทยในทุกความสัมพันธ์ ทุกระดับ และทุกพื้นที่ เช่น วรรณรงค์การใช้ตราสัญลักษณ์ “ซองบิน” ให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ ปรับปรุงรูปลักษณ์ของที่ทำกาไปรษณีย์ทั่วประเทศ เคาน์เตอร์ให้บริการ ปรับปรุงอาคารสถานที่ ยานพาหนะขนส่งไปรษณีย์ โดยใช้สีเอกลักษณ์ คือ สีแดง ปรับเปลี่ยนชุดเครื่องแต่งกายของพนักงาน และออกแบบมาสคอต (Mascot) รูป “หนุมไปรษณีย์” สำหรับโครงการ “2550 ปีแห่งการสร้างคุณภาพบริการ”</li> </ul>

จากตารางที่ 20 สามารถอธิบายความแตกต่างได้ว่า กลยุทธ์ก่อนการแปลงสภาพ ภายใต้สังกัด กสท. จะแยกเป็นแผนประชาสัมพันธ์ไปรษณีย์ไทย โดยมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามปกติ ลักษณะกลยุทธ์ที่ใช้ คือ การประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์ (Corporate Communication) เพียงอย่างเดียว มีการใช้กลยุทธ์สร้างการรับรู้ผ่านสื่อที่หลากหลาย การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อสังคม สื่อสารในเรื่องของการพัฒนาไปสู่ความก้าวหน้าทันสมัยของระบบงานไปรษณีย์ เทคโนโลยี ศักยภาพของบริการไปรษณีย์

ส่วนกลยุทธ์ภายหลังการแปลงสภาพมาเป็น บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก มีกลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลาย โดยใช้สื่อมวลชน เป็นสื่อหลัก มีผลต่อการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรในระยะแรก และในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กร เพื่อสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นในองค์กร สำหรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแบรนด์ “ไปรษณีย์ไทย” ในระยะที่สอง เน้นที่การใช้สื่อที่องค์กรมีอยู่ คือ สื่อบุคคลที่เป็นบุรุษไปรษณีย์ และพนักงานหน้าเคาน์เตอร์ ผสมผสานกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน การจัดกิจกรรมพิเศษ และการสร้างสัญลักษณ์ เพื่อสร้างการรับรู้ จดจำ และรักษาไว้ซึ่งความภักดีในแบรนด์ไปรษณีย์ไทย



**ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด**  
ประกอบด้วย ปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ปัจจัยภายใน ได้แก่ นโยบายผู้บริหาร นโยบายขององค์กร แผนธุรกิจ บริการแต่ละบริการ ศักยภาพของบุคลากร และงบประมาณ
2. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางการตลาด ตลอดจนคู่แข่ง และกลุ่มเป้าหมาย

#### **การประเมินผลแผนการประชาสัมพันธ์ในภาพรวม**

สำหรับโครงการสร้างแบรนด์ไปรษณีย์ไทย มีการประเมินผลทุกสิ้นปี โดยเริ่มประเมินผลตอนเริ่มโครงการครั้งแรกตั้งแต่ปี 2548 นอกจากนี้ ยังมีการประเมินผลภาพลักษณ์ขององค์กรซึ่งจะดำเนินการควบคู่กันไป โดยประเมินทุกสิ้นปีเช่นเดียวกัน

#### **ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีดังนี้**

1. ข้อจำกัดของงบประมาณที่ได้รับการจัดสรร กล่าวคือ งบประมาณที่ได้มามีอยู่จำกัด
2. เวลา (time constrain) การดำเนินงานภายใต้เวลาที่กดดัน ที่มีงาน กิจกรรมต่างๆ มาหลายกิจกรรม ภายในช่วงระยะเวลาเดียวกัน จึงทำให้ต้องมีการบริหารเวลาในการทำงาน
3. บุคลากรที่มีไม่เพียงพอกับปริมาณงานที่มีเข้ามาเยอะ เนื่องจากยังมีบุคลากรผสมผสานกันอยู่หลายรุ่น ฉะนั้นจึงยังมีบุคลากรบางส่วนที่ไม่ตรงกับลักษณะงานที่ทำอยู่

#### **ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ สามารถสรุปได้ ดังนี้**

- ผู้บริหาร ซึ่งเป็นผู้ให้การสนับสนุนอนุมัติงบประมาณ แผนงาน การดำเนินการ โดยผ่านช่องทางสื่อสารต่าง ๆ
- บุคลากรทุกฝ่ายทุกส่วนขององค์กร ที่เป็นทั้งสื่อบุคคล และผลิตสื่อ ณ ที่ทำการ เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์
- สำนักงานไปรษณีย์เขตต่างๆ ในส่วนภูมิภาค ซึ่งจะมีไปรษณีย์ที่อยู่ในบริเวณพื้นที่รอบ ๆ ที่รับผิดชอบ ทำงานประสานกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ส่วนกลาง

#### **แนวทางหรือทิศทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในอนาคต**

เน้นการสร้างแบรนด์ไปรษณีย์ไทยตลอดทั้งปี 2550 ต่อเนื่องจากการประกาศสร้างแบรนด์เป็นทางการในปี 2549 รวมถึงบริการที่อยู่ภายใต้ แบรนด์ไปรษณีย์ไทยควบคู่กันด้วย นอกจากนี้ จะมีการปรับโครงสร้าง โดยเน้นไปที่การตลาดมากขึ้น มีการปรับลักษณะงานอย่างชัดเจน โดยแยกงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนสื่อสารองค์กร มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ในเรื่องของแบรนด์ ภาพลักษณ์ขององค์กร การ

สื่อสารภายในองค์กรและการสื่อสารภายนอกองค์กร และส่วนสื่อสารการตลาด มีหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องการตลาด มีลักษณะการทำงานในรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกมากขึ้น ในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรและสร้างแบรนด์ไปรษณีย์ไทยไปพร้อม ๆ กัน

## ส่วนที่ 2 การศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

### การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีจำนวน 405 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา มากที่สุด ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 50,000 – 10,000 บาท

#### ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสาร กิจกรรม การดำเนินงาน ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสาร กิจกรรม การดำเนินงาน ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จากสื่อมวลชนมากที่สุด ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และนิตยสาร ตามลำดับ

รองลงมาคือสื่อบุคคล ได้แก่ บุรุษไปรษณีย์ คนในครอบครัว ญาติ, เพื่อน, คนรู้จัก และพนักงานหน้าเคาน์เตอร์ ตามลำดับ

และมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจน้อยที่สุด ได้แก่ ไปสเตอร์ แผ่นพับ และ ป้ายผ้าประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

แต่อย่างไรก็ตาม ประชาชนมีระดับการเปิดรับข่าวสารกิจกรรม การดำเนินงาน ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยเฉลี่ยรวมทุกสื่ออยู่ในระดับต่ำมาก

สำหรับประเด็นของเนื้อหาสาระเกี่ยวกับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่ได้รับจากสื่อต่าง ๆ ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุด คือ ข่าวสารเรื่องกิจกรรม

ทนายผลฟุตบอลโลกปี 2006 รองลงมา คือ โครงการบัตรถวายพระพรคู่สายรัดข้อมือ และโครงการไปรษณีย์บัตร 60 ล้านความดีเพื่อในหลวง ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ความรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มากที่สุด คือ “ซองบิณ” ซึ่งเป็นตราสัญลักษณ์ (โลโก้) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด น้อยที่สุด คือ ประเด็นเรื่องมาสคอต (Mascot) หรือสัญลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

### ตอนที่ 4 ภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง

ภาพลักษณ์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในสายตาของกลุ่มตัวอย่างด้านองค์กร ผู้บริหาร พนักงานของบริษัท มีภาพลักษณ์เป็นกลาง ส่วนภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ และกิจกรรม พบว่ามีภาพลักษณ์เชิงบวก

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวม มีภาพลักษณ์เชิงบวก

## 5.2 อภิปรายผล

ผลการวิจัย ทั้งในส่วนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้พบประเด็นที่ควรนำมาอภิปราย ดังนี้

### ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

จากผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด นั้น มีที่มาจาก การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน ได้แก่ นโยบายผู้บริหาร นโยบายองค์กร ส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ คู่แข่ง และกลุ่มเป้าหมาย ที่มีผลต่อการกำหนดเป็นนโยบายการประชาสัมพันธ์ และแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งในด้านภาพลักษณ์และส่งเสริมการใช้บริการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรในภาพรวม และสร้างแบรนด์ไปรษณีย์ไทยให้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดในการสื่อสารของสก็อต เอ็ม. คัทลิป, แอลเลน เอช. เซ็นเตอร์ และ เกลน เอ็ม.บรูม (Scott M.Cutlip,

Allen H.Center and Glen M. Broom,1999)ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการประชาสัมพันธ์กับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ซึ่งต้องมีการระบุปัญหา วิเคราะห์สถานการณ์ทั้งภายในและภายนอกในลำดับแรก แล้วจึงนำมาวางแผนสื่อสาร กำหนดเป็นกลยุทธ์การสื่อสาร ทั้งกลยุทธ์การใช้สื่อและกลยุทธ์การนำเสนอสารต่อไป

**1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในช่วงก่อนการแปลงสภาพ** เมื่อครั้งยังเป็นกิจการไปรษณีย์ ภายใต้ชื่อหน่วยงาน“การสื่อสารแห่งประเทศไทย” (กสท.) สามารถวิเคราะห์ได้ว่า มีการเน้นในเรื่องของการสื่อสารภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์ (Corporate Communication) เพียงอย่างเดียว ตามแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ตั้งแต่ปี 2543 เป็นต้นมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบอกกล่าวถึงความมุ่งมั่นพยายามปรับปรุงคุณภาพบริการ สร้างมาตรฐานการให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อถือ เชื่อมั่น ประทับใจในบริการ ที่จะช่วยสนับสนุนส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกิจการไปรษณีย์ มีการนำเอากลยุทธ์การใช้สื่อ โดยวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนที่หลากหลายประเภท เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับองค์กร บริการต่างๆ ทั้งในรูปแบบของการซื้อสื่อ เผยแพร่สปอตโฆษณา และขอความร่วมมือเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์เป็นระยะๆ เพื่อมุ่งหวังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร แต่อย่างไรก็ตาม จากการรวบรวมเอกสารแหล่งต่างๆ ได้แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของกิจการไปรษณีย์ในขณะนี้ยังรวมอยู่กับการโทรคมนาคม ภายใต้ชื่อหน่วยงาน “การสื่อสารแห่งประเทศไทย” (กสท.) ยังปรากฏภาพลักษณ์ของความเก่า เชย ล้าสมัย บริการไม่ดี ประชาชนมีความสับสนในชื่อ (การสื่อสารแห่งประเทศไทย) และบทบาทขององค์กรกับหน่วยงานที่มีบทบาทภารกิจใกล้เคียงกัน เช่น องค์กรการโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เป็นต้น

จากผลในส่วนนี้ สอดคล้องกับแนวคิดภาพลักษณ์ของคลีออด โรบินสัน และวอลเตอร์ บาร์โลว์ (Dr.Claude Robinson and Dr.Waltor Barlow, 1959 อ้างในวิรัช ลภีรัตนกุล, 2544 : 77) ที่ว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน โดยภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง และประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง และสอดคล้องกับแนวคิดภาพลักษณ์ของเออวิง สมิท (Irving Smith, 1965) ที่ว่า ภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์กรจะเป็นเช่นไรนั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับด้วย และสิ่งเหล่านี้ย่อมก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กร หน้าที่สำคัญของประชาสัมพันธ์ก็คือ การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ให้กับองค์กร ซึ่งต้องทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ และภาพลักษณ์ดังกล่าวนอกจากจะเป็นเรื่องของพฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กรแล้ว ยังต้องอาศัยการให้ข่าวสารความรู้ และประสบการณ์อย่างเพียงพอแก่ประชาชนด้วย ดังนั้น การที่ภาพลักษณ์ของกิจการไปรษณีย์ ซึ่งจะเป็นภาพในใจที่จะดีหรือไม่ดี ในสายตาของประชาชน จึงขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ประชาชน ผู้ใช้บริการจะได้รับจากการ

กระทำขององค์กร นั่นคือ การให้บริการขององค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่ประชาชนสามารถสัมผัสได้จากประสบการณ์ตรง ก่อเกิดเป็นความประทับใจและภาพลักษณ์ที่ดีตามมา

จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ต่างๆ ของกิจการไปรษณีย์ จากมุมมองของประชาชนภายนอก อาจเกิดขึ้นเนื่องมาจากปัจจัยต่างๆ ประกอบกัน ทั้งในด้านประสิทธิภาพของกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอาจยังไม่มีผลกระทบมากพอ การมีประสบการณ์จริงจากการใช้บริการที่ยังไม่เป็นไปตามที่ได้มีการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนออกไป และจากการที่กิจการไปรษณีย์เป็นองค์กรเก่าแก่ที่จัดตั้งมานานมาก ทำให้ประชาชนยังยึดติดกับภาพของการเป็นราชการ/รัฐวิสาหกิจ เดิมๆ อยู่

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยไม่พบว่าในขั้นนี้กิจการไปรษณีย์มีการสร้างเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) เพื่อให้ช่วยส่งผลต่อการเกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรอย่างชัดเจนแต่อย่างใด โดยมีเพียงองค์ประกอบพื้นฐานที่องค์กรทั่วไปใช้กัน คือ ชื่อ ตราสัญลักษณ์ คำขวัญ วัสดุสำนักงาน และเพิ่งจะมีการใช้ธไปรษณีย์เป็นสื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ เป็นต้น แต่สิ่งอื่น ๆ เช่น อาคารสถานที่ พนักงาน การใช้สื่อโฆษณาที่เป็นรูปแบบเดียวกัน เป็นต้น อาจยังไม่สามารถแสดงถึงเอกลักษณ์ขององค์กรโดยรวมได้มากนัก

จากกลยุทธ์ที่ใช้ก่อนการแปลงสภาพ อาจสรุปได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน เพื่อสร้างภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์ เกี่ยวกับการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ ที่เห็นได้ชัด เป็นรูปธรรม บทบาท การกิจ ความสำคัญขององค์กรที่เน้นการให้บริการติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวันและในการดำเนินธุรกิจ เพื่อสามารถยกระดับให้เป็นองค์กรที่ทันสมัยทัดเทียมกับรัฐวิสาหกิจที่มีชื่อเสียง หรือแม้แต่นหน่วยงานเอกชนอื่น ๆ รวมทั้งกิจการไปรษณีย์ของต่างประเทศ สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ในระดับหนึ่ง แต่ยังไม่สามารถสะท้อนออกมาเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้อย่างชัดเจน และโดดเด่นในใจลูกค้า ประชาชนทั่วไปเท่าที่ควร ซึ่งเมื่อจะต้องมีการแปลงสภาพแยกกิจการไปรษณีย์ออกจากกิจการโทรคมนาคม โดยมุ่งเน้นให้บริการไปรษณีย์ในเชิงธุรกิจมากขึ้น เพื่อลดการขาดทุน เร่งสร้างรายได้ และเลี้ยงตัวเองได้อย่างเร็วที่สุด โดยไม่ต้องขอรับงบประมาณสนับสนุนจากรัฐบาล บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จึงให้ความสำคัญและเล็งเห็นถึงความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสื่อสารเพื่อแนะนำและสร้างภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กร โดยหวังผลให้ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรช่วยสนับสนุนส่งเสริมการให้บริการเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดไป และมีศักยภาพในการแข่งขันเชิงธุรกิจได้

**2. กลยุทธ์ภายหลังการแปลงสภาพมาเป็นบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด** สามารถแบ่งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ออกเป็น 2 ระยะ ซึ่งระยะแรกเป็นการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร (ตั้งแต่ 14 สิงหาคม 2546 เป็นต้นมา) โดยให้ความสำคัญกับการสื่อสารเปิดตัวแนะนำองค์กรใหม่ ที่จะเป็นผู้ดำเนินการให้บริการธุรกิจไปรษณีย์ของประเทศ การดำเนินงานในระยะแรกนี้ จึงเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กร ที่จะต้องสร้างให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ถึงบทบาทของไปรษณีย์ไทย



ที่ชัดเจนในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงองค์กรว่าได้แยกมาจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย และมีรูปแบบการทำงานเป็นบริษัท จำกัด ในนามของ “บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด” ภายใต้สังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้ปรากฏสายตาของประชาชนนั้น จะมีกลยุทธ์สื่อสารผ่านทางส่วนที่เป็นตัวบุคคลทั้งที่เป็นผู้บริหารและพนักงานทุกคนในองค์กร และส่วนที่เป็นกิจกรรม ตลอดจนสินค้าและบริการขององค์กร ที่มุ่งปฏิรูปภาพลักษณ์ใหม่ปรับปรุงคุณภาพบริการไปรษณีย์ให้มีมาตรฐานการบริการที่รวดเร็วตรวจสอบได้ มีการขยายธุรกิจบริการใหม่ๆพัฒนาให้ที่ทำการไปรษณีย์ทุกสาขาของประเทศเป็นจุดรวมบริการที่หลากหลาย ทันสมัย ครบวงจร

ดังนั้น ลักษณะกลยุทธ์ที่ใช้จึงเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Public Relations) สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ของสก๊อต เอ็ม. คัทลิป, แอลเลน เอช. เซ็นเตอร์ และ เกลน เอ็ม.บรูม (Scott M.Cutlip, Allen H.Center and Glen M.Broom,1999) และแนวคิดของโรนัล ดี. สมิธ (Ronald D.Smith, 2004) ที่ว่า การประชาสัมพันธ์เชิงรุก จะเป็นการชี้แจงสร้างความเข้าใจล่วงหน้า ก่อนที่องค์กรจะปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้ได้รับความร่วมมืออย่างดี ลดความรู้สึกต่อต้านจากประชาชน ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ริเริ่มขึ้น และดำเนินการสื่อสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายก่อน โดยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกนี้ถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะการที่ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เลือกนำเอาการประชาสัมพันธ์เชิงรุกมาใช้ในการแนะนำองค์กรใหม่ภายหลังการแปลงสภาพ นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญที่เปลี่ยนแปลงจากลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ตามปกติเมื่อครั้งก่อนการแปลงสภาพ การประชาสัมพันธ์เชิงรุกจะทำให้บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สามารถควบคุมทิศทางการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนขององค์กรที่กำหนดไว้ และมีอิทธิพลเหนือกลุ่มเป้าหมาย สามารถทำการสื่อสารในประเด็นต่างๆ ที่องค์กรต้องการ เพื่อสร้างการรับรู้ไปสู่ประชาชน และให้เกิดภาพลักษณ์อันพึงประสงค์ขององค์กรที่ต้องการจะให้เป็นได้

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด นำมาใช้และได้ผลชัดเจน คือ กลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลาย โดยใช้สื่อมวลชนเพื่อช่วยสนับสนุนซึ่งกันและกัน ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในวงกว้างอย่างรวดเร็ว โดยพบว่าในช่วงแรกของการสร้างภาพลักษณ์องค์กรใหม่ๆ จะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างเต็มรูปแบบ โดยสื่อมวลชนที่ใช้เป็นช่องทางในการสื่อสาร ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารออกไปในลักษณะของการซื้อสื่อและขอความร่วมมือเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

การใช้สื่อมวลชนที่หลากหลายนี้ เป็นไปตามแนวคิดเรื่องการใช้สื่อมวลชนที่ ปรมะ สตะเวทิน (2546) กล่าวว่า สื่อมวลชนเป็นสื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ภายในเวลาที่ใกล้เคียงกันหรือในเวลาเดียวกัน และยังสอดคล้องกับบรูซ เอช.เวสต์ลีย์ และ โมลลัน แอล. แมคลีน (Bruce H. Westly and Mololm L.Maclean,1957) และ เอเวอร์เรจ เอ็ม.โรเจอร์ กับ ลิน สเวนนิ่ง (Everette M.Rogers with Lynne Svenning,1969 อ้างในปรมะ สตะเวทิน, 2539) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้รับสารสามารถเลือกใช้

สื่อมวลชนตามความต้องการ รสนิยม ทัศนคติเดิมของตน สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นผู้ส่งเสริม สนับสนุนทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร

จากกลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลายนี้เอง ส่งผลให้เกิดการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่าง กว้างขวาง และรวดเร็วทั่วประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์ สามารถสร้างกระแสการรับรู้ และสร้างชื่อให้ไปรษณีย์ไทยในโฆษณาชุด “ปลาแดก เอ็กซ์เพรส” เรียกได้ว่าเป็นสิ่งที่ช่วยเบิก ทางให้ประชาชนรู้จักบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มากขึ้นในเวลานั้น นอกจากนี้ยังมีสื่อวิทยุ ที่ ช่วยสร้างความถี่ในการสื่อสาร และสื่อหนังสือพิมพ์ที่ให้รายละเอียดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการ แปลงสภาพขององค์กร ตลอดจนข้อมูลบริการต่างๆ ที่ทันสมัย เป็นสื่อสนับสนุน ที่จะช่วยใน การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของไปรษณีย์ไทย ประสบความสำเร็จ สามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น

นอกจากนี้ ยังมีกลวิธีการเลือกสื่อที่ได้รับความนิยม การสร้างอำนาจต่อรองกับสื่อ และ สร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน โดยที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้ความสำคัญกับการ เลือกใช้สื่อที่สร้างความเป็นข่าว โดยเฉพาะกับสื่อที่มีอิทธิพลและได้รับความนิยมจากประชาชน จำนวนมาก ไปพร้อมๆ กับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน ซึ่งเป็นกลวิธีที่แยบยล รู้จัก เลือกใช้ประโยชน์จากคุณสมบัติของสื่อแต่ละประเภทที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ต่อองค์กร สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการเลือกสื่อมวลชนของเดวิด เค.เบอร์โล (David K. Berlo, 1960) ที่ได้นำมาประยุกต์ใช้ในงานประชาสัมพันธ์ โดยได้กล่าวถึงหลักการพิจารณาเลือกสื่อ เพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ คือ การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์จะต้องเลือกสื่อที่จะทำให้ได้รับ ผลกระทบมากที่สุด เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้รับสาร และเหมาะสมกับเนื้อหาของ ข่าวสารได้ดีที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดของวาสนา จันทรสว่าง (2534) ที่ได้อธิบายถึง วิธีการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ในเรื่องของการใช้สื่อซ้ำหรือซ้ำบ่อยๆ (Repeating) ติดต่อกันไป ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ และจดจำในสิ่งที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สื่อสารออกไป โดยผ่านสื่อมวลชนทั้งสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ได้อย่างแม่นยำ

ด้านกลยุทธ์การใช้สารที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ใช้วิธีการต่างๆ ได้แก่ การ นำเสนอสารที่เป็นข้อเท็จจริง เพื่อสื่อสารบทบาทการเป็นผู้นำธุรกิจไปรษณีย์ด้วยคุณภาพ บริการ ได้มาตรฐานสากล ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ที่ทันสมัยให้ประชาชนรู้จัก โดย นำเสนอถึงวิสัยทัศน์ ภารกิจ บทบาทของไปรษณีย์ไทยที่ชัดเจน ผ่านข้อมูลข่าวสารเพื่อตอกย้ำ ความเป็นองค์กรที่มั่นคง น่าเชื่อถือ มีความเป็นมืออาชีพ ที่สร้างความเชื่อมั่นในศักยภาพการ ดำเนินงานและความไว้วางใจใช้บริการของไปรษณีย์ ตลอดจนเสนอข้อเท็จจริงให้ประชาชน รับรู้ว่าองค์กรเสนอบริการอะไร อย่างไร โดยพยายามสื่อสารในประเด็นที่ผู้ใช้บริการต้องการ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเกิดความสนใจ และส่งผลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการและ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี ในด้านภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ด้านบริการตามมา เป็นไปตาม แนวคิดของโรนัล ดี. สมิธ (Ronald D. Smith, 2004) ที่ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ เชิงรุก ที่องค์กรต้องมีการแสดงออก ซึ่งการกระทำขององค์กร กล่าวคือบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จะต้องรู้ว่าผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการมีความต้องการอะไร และรู้จักปรับตัว สร้างสรรค์ให้

เกิดความหลงตัวระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยรู้จักใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่ชัดเจน เสนอข้อมูลที่เปิดเผย ซึ่งจะทำให้ประชาชนมีความเข้าใจในการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งผลดีของการสื่อสารด้วยข้อมูลที่ชัดเจน เป็นจริง เปิดเผยได้ตรงไปตรงมา จะช่วยเพิ่มความเข้าใจ เกิดการยอมรับและสร้างทัศนคติที่ดีที่มีต่อองค์กร ให้แก่ประชาชนได้มากขึ้น

การนำเสนอสารที่เป็นแนวคิด ข้อความหลัก พบว่ามีการนำเสนอถ่ายทอดแนวคิด ในการสื่อสารทุกปีภายหลังการแปลงสภาพ เช่น แนวคิดในการสื่อสารปี 2546 คือ “ไปรษณีย์ไทย ยุคใหม่ ก้าวไกลไม่หยุดยั้ง” แนวคิดในการสื่อสารปี 2547 คือ “ไปรษณีย์ไทยยุคใหม่ ก้าวต่อไปไม่หยุดยั้ง” ซึ่งแสดงให้เห็นถึงทิศทางการดำเนินงานของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อย่างชัดเจน

อีกวิธีหนึ่งของกลยุทธ์การสื่อสารที่ถือว่ามีสำคัญโดดเด่น เป็นรูปธรรมสามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน คือ การสร้างสัญลักษณ์ที่เป็นรูป “ซองบิน” สีแดง ซึ่งได้มาใช้ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ทั่วประเทศ เพื่อหวังผลในด้านการสร้างความจดจำ นอกจากนี้ยังมีการปรับปรุงตู้ไปรษณีย์ ซึ่งได้ทาสีแดงใหม่ และเปลี่ยนมาใช้สัญลักษณ์ใหม่บนตู้ไปรษณีย์ทั่วประเทศ แม้กระทั่งรถรับฝากอีเอ็มเอสระหว่างประเทศ ก็มีการติดสติ๊กเกอร์ประชาสัมพันธ์องค์กร และบริการแก่ลูกค้า ผู้ใช้บริการอีกด้วย ดังนั้น การใช้สัญลักษณ์ต่างๆ เหล่านี้มาสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย จึงจะเป็นวิธีที่จะทำให้ประชาชนเกิดการรับรู้ และจดจำได้ง่ายในภาพลักษณ์ใหม่ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งสามารถอธิบายให้เป็นไปตามแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ของจำเนียร ช่วงโชติและคณะ (2526) ที่อธิบายขั้นตอนของการรับรู้ไว้ว่า เป็นกระบวนการที่บุคคลได้นำเอาสิ่งที่ตนได้เห็น ได้สัมผัสหรือรู้สึกจากสิ่งเร้าภายนอกรอบตัวบุคคลเข้ามาจัดระเบียบ ตีความหมายโดยอาศัยประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้วออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจ หรือความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งๆ นั้น ดังจะเห็นได้ว่าสัญลักษณ์ต่างๆ ที่กล่าวมานี้สามารถสื่อความหมายหรือทำให้ประชาชนผู้รับสารนำไปตีความหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ใหม่ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ภายหลังการแปลงสภาพในระยะแรกได้เป็นอย่างดี

### 3. ผลการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในระยะแรก

จากผลการสำรวจผู้รับสาร ในช่วงเดือน ต.ค.- พ.ย. 2547 ซึ่งประเมินผลภาพลักษณ์ โดยบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่าส่วนใหญ่รู้จักบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งมีจำนวนถึง 369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.2 มีเพียง 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ที่ไม่รู้จักบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างรู้จักบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมาคือ โปสเตอร์/แผ่นพับ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ พนักงานเคาน์เตอร์ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ

จากผลการสำรวจทำให้เห็นว่า กลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลาย โดยใช้สื่อมวลชนหลายประเภทมาช่วยสนับสนุนส่งเสริมกัน เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นช่องทางในการสื่อสารสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้ช่วยให้ประชาชนรู้จักองค์กรมากขึ้น ซึ่งผลจากการใช้กลยุทธ์ดังกล่าว โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ที่ได้มีการซื้อเวลาเผยแพร่สพตโฆษณาจำนวนมาก ได้ส่งผลต่อการรับรู้เป็นอย่างดี ทำให้วัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่ต้องการแนะนำองค์กรใหม่และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อให้ประชาชนรู้จักและเชื่อมั่นในองค์กร ตลอดจนสินค้าและบริการขององค์กรประสบผลสำเร็จตามที่กำหนดไว้เป็นอย่างดี

สิ่งที่ยืนยันถึงความสำเร็จของการสร้างภาพลักษณ์บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในระยะแรก ภายหลังจากการแปลงสภาพ ได้สะท้อนออกมาจากการใช้กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีความหลากหลาย โดยเฉพาะสื่อมวลชนเป็นสื่อหลัก โดยมีการนำเสนอสารที่เสนอข้อเท็จจริง การใช้ข้อความหลัก และสร้างสัญลักษณ์ มาสนับสนุน สอดคล้องกับแนวคิดของดวงพร คำณวัฒน์ และคณะ (2536) ที่กล่าวว่า สื่อเดียวย่อมไม่มีพลังในการสร้างประสิทธิผลได้ดีเท่ากับสื่อหลายสื่อ (Synergistic Effects) โดยทั้งหมดนี้เป็นการตอบโจทย์ได้ตรงตามที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ต้องการ คือ สามารถลบภาพในอดีตแบบหน้ามือเป็นหลังมือ สะท้อนภาพของไปรษณีย์ไทยยุคใหม่ได้อย่างชัดเจน แม้จะเป็นการดำเนินงานในระยะแรก ยังไม่มีการสร้างเอกลักษณ์ (Corporate Identity) อย่างชัดเจนเป็นระบบก็ตาม แต่ก็ช่วยให้ประชาชนเกิดการรับรู้ในชื่อและบทบาท ภารกิจสำคัญขององค์กรได้อย่างกว้างขวาง รวมทั้งเกิดความเชื่อถือ เชื่อมั่นในศักยภาพการดำเนินงานและความไว้วางใจ ใช้บริการของไปรษณีย์ไทย

**ระยะที่ 2 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแบรนด์ไปรษณีย์ไทย (ตั้งแต่ปี 2547 และเริ่มประกาศตัวอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 9 ม.ค. 2549 เป็นต้นมา)**

ภายหลังจากการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ประสบผลสำเร็จในระยะแรกแล้ว เพื่อให้สามารถแข่งขันในเชิงธุรกิจ และตอบสนองความต้องการทางการตลาดบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จึงมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานให้เป็นธุรกิจเชิงรุกมากขึ้น พร้อมกับนโยบายของผู้บริหารที่ให้ความสำคัญของการสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์เพิ่มมากขึ้น ควบคู่ไปกับการส่งเสริมการใช้บริการ

ดังนั้นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ใช้ในระยะที่ 2 นี้ จึงเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแบรนด์ โดยนำเอาการประชาสัมพันธ์เข้ามาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะเข้ามาช่วยในเรื่องของการสร้างแบรนด์ ลักษณะการประชาสัมพันธ์ จึงเป็นเชิงรุกมากขึ้น

**ด้านกลยุทธ์การใช้สื่อ** จะพบว่าในระยะที่ 2 เมื่อต้นปี 2549 ภายหลังจากเริ่มประกาศตัวอย่างเป็นทางการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการวางแผนกลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลาย



โดยให้ความสำคัญเลือกใช้สื่อที่องค์กรมีอยู่ และนำมาสร้างเป็นจุดแข็ง สื่อที่นำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ คือ สื่อบุคคลที่เป็นพนักงานขององค์กร โดยเฉพาะบุรุษไปรษณีย์และพนักงานหน้าเคาน์เตอร์ เพราะถือว่าเป็นสื่อบุคคลที่ใกล้ชิดสามารถเข้าถึงประชาชนผู้ใช้บริการมากที่สุด รวมทั้งถ่ายทอดความเป็นแบรนด์ไปรษณีย์ไทย ให้แก่ผู้ใช้บริการได้สัมผัสโดยตรง (เป็น Brand Touch Point) สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของสื่อบุคคลของโรเจอร์ และ ไมเยน (Rogers and Meyen, 1969) ที่กล่าวว่า สื่อบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับของบุคคลหนึ่ง ๆ ด้วยสื่อบุคคลมีลักษณะที่เอื้ออำนวยต่อการชักจูงใจ โนมน้าวใจ และมีความใกล้ชิดกัน สามารถที่จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลได้

สื่อ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ อีกสื่อหนึ่งที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ยกให้เป็นสื่อหลัก เช่น ไปสเดอร์ แผ่นพับ แบนเนอร์ติดหน้ารั้ว วอปเปอร์ที่เคาน์เตอร์ นำมาใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ ซึ่งมีสาขาอยู่ 1,178 แห่งทั่วประเทศ ข้อดีของสื่อ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ ซึ่งจัดว่าเป็นสื่อเฉพาะกิจ ก็คือ สามารถควบคุมได้ ในแง่ความถูกต้องของเนื้อหาตามข้อเท็จจริงและแนวคิด อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงตัวผู้รับสารได้ง่าย

ส่วนสื่อมวลชน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้ความสำคัญรองลงมาในการสร้างแบรนด์ เนื่องจากต้องมีค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้นองค์กรจึงไม่ได้เน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนมากนัก ในช่วงปี 2547-2549 เมื่อเปรียบเทียบกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กรในระยะแรก แต่อย่างไรก็ตาม บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ก็จะมีงบประมาณด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่วนหนึ่ง สำหรับจองเนื้อที่ จองเวลา หรือเผยแพร่สื่อดออกไปเป็นช่วงๆ ผสมผสานกับการขอความร่วมมือจากสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เป็นส่วนใหญ่ แต่ในช่วงปี 2550 ซึ่งเป็นการต่อยอดโครงการสร้างแบรนด์ “ไปรษณีย์ไทย” ที่ประกาศให้เป็นปีคุณภาพการบริการ องค์กรได้มีการวางแผนกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนมากขึ้นตลอดทั้งปี โดยเผยแพร่ภารกิจสำคัญของไปรษณีย์ไทยในการเป็นผู้เชื่อมโยงที่ดีที่สุด มุ่งเน้นการสร้างให้เป็นแบรนด์ของบริการคุณภาพ และประสิทธิภาพที่ลูกค้าเชื่อมั่นในความเป็นมืออาชีพ และนิยมใช้ตลอดไป

นอกจากนี้บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ยังได้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ ทั้งการจัดงานเปิดตัวแสดงสินค้าและบริการ จัดงานนิทรรศการ ที่ถือว่าเป็นช่องทางสำคัญที่จะทำให้ประชาชนรู้จักแบรนด์ไปรษณีย์ไทยมากยิ่งขึ้น และช่วยขยายเป้ากลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง จากผลการวิจัยพบว่า ภายหลังจากที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ประกาศตัวสร้างแบรนด์อย่างเป็นทางการ ในช่วงต้นปี 2549 มีการจัดกิจกรรมพิเศษ ออกบูธบ่อยครั้ง โดยเริ่มจากการเข้าไปเป็นผู้ให้การสนับสนุนกับเจ้าภาพในการจัดงานต่างๆ

จากการกำหนดนโยบาย และแนวทางในการพัฒนากิจการที่สำคัญในหลายด้าน อาทิ การกำหนดเป้าประสงค์ และยุทธศาสตร์การดำเนินงานที่เป็นเชิงธุรกิจมากยิ่งขึ้น พร้อมกับกระบวนการสร้างแบรนด์ไปรษณีย์ไทย ที่ต้องแสดงความเป็นมืออาชีพด้านไปรษณีย์ เพื่อเสริมสร้างความศรัทธาและความเชื่อมั่นในตรา “ไปรษณีย์ไทย” ให้เป็นที่ยอมรับ ประจักษ์แก่



สายตาของประชาชนอย่างเต็มที่ ซึ่งก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรตามมา จึงจำเป็นที่จะต้องนำเอากลยุทธ์การบริหารข่าว เข้ามาใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ออกไปสู่ประชาชนในระดับกว้าง ในรูปแบบของการจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ จัดงานแถลงข่าวประชาสัมพันธ์ รวมถึงการให้สัมภาษณ์พิเศษของผู้บริหาร โดยที่การจัดงานแถลงข่าว เป็นสิ่งที่ผู้บริหารระดับสูงขององค์กร ให้ความสำคัญมาก เพราะการที่สื่อมวลชนมาร่วมงานมากหรือน้อย ที่จะแสดงให้เห็นถึงการให้ความสนใจของสื่อ ซึ่งมีผลต่อการเป็นข่าวสาร และการเผยแพร่ข่าวสาร ดังนั้น ในการจัดงานแถลงข่าวแต่ละงาน จึงต้องสร้างประเด็นเรียกความสนใจจากสื่อมวลชนให้ได้

กลยุทธ์สุดท้าย คือกลยุทธ์การร่วมกับพันธมิตรธุรกิจ เข้าข่ายในลักษณะนำฟิ่งเรือเสือฟิ่งป่า ที่เมื่อพันธมิตรธุรกิจมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ก็จะมีชื่อบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เผยแพร่ออกไปด้วย โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เป็นการอาศัยข้อได้เปรียบขององค์กรที่มีเครือข่ายกว้างขวางครอบคลุม มีลูกค้าอยู่ทั่วประเทศ เป็นช่องทางในการสื่อสาร ซึ่งกลยุทธ์นี้ได้สร้างประโยชน์ให้กับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในด้านสร้างการรับรู้ในกลุ่มลูกค้าให้มาใช้บริการที่ไปรษณีย์ และสร้างความเชื่อมั่นจากองค์กรอื่นๆ เพราะได้แสดงศักยภาพขององค์กร ทำให้เกิดความต้องการเข้ามาเป็นพันธมิตร หรือต่อยอดทำธุรกิจกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่จะเป็นการสร้างรายได้ให้เพิ่มขึ้น

จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ใช้ดังกล่าวข้างต้น สอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของโรนัล ดี.สมิธ (Ronald D. Smith, 2004) ในส่วนของการใช้กลยุทธ์เชิงปฏิบัติการ (Action Strategies) ซึ่งเป็นการแสดงออกในการดำเนินงานขององค์กร สร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย โดยให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กร มีการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ ตลอดจนร่วมมือกับพันธมิตรเพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการรับรู้แบรนด์ และข้อมูลขององค์กรได้เป็นอย่างดี โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย และในส่วนของกลยุทธ์การบริหารข่าว ยังเป็นไปตามหลักคุณค่าของการเป็นข่าว ที่เนื้อหาข่าวต้องมีความน่าสนใจ โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเพิ่มความน่าสนใจให้แก่ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้ เช่น เชิญดารานางการบันเทิงมาร่วมงานแถลงข่าวเปิดตัวโครงการไปรษณีย์บัตร 60 ล้านความดีเพื่อในหลวง หรือข่าวประชาสัมพันธ์โครงการไปรษณีย์บัตรทยอยผลฟุตบอลโลก 2006 ที่เชิญดารามาเป็นประจักษ์พยาน เข้าชมการทำงานคัดแยกไปรษณีย์บัตร เป็นต้น

**ด้านกลยุทธ์การใช้สาร** สามารถวิเคราะห์ได้ว่า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ใช้การสร้างสัญลักษณ์เป็นหลัก ที่มุ่งเน้นสร้างการรับรู้และจดจำในแบรนด์ไปรษณีย์ไทย เพราะสัญลักษณ์ต่างๆ ที่องค์กรได้นำเสนอออกไปสู่ผู้รับสาร ผู้ใช้บริการ สามารถสัมผัสและสังเกตเห็นเป็นรูปธรรมได้ชัดเจน เช่น การใช้ตราสัญลักษณ์ “ซองบิน” ให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ ใช้สีเอกลักษณ์องค์กรคือสีแดง ปรับปรุงที่ทำการไปรษณีย์ เปลี่ยนชุดเครื่องแต่งกายพนักงาน รวมทั้งออกแบบมาสคอตรูป “หนุมไปรษณีย์” เพื่อใช้เป็นสัญลักษณ์

การเริ่มต้นโครงการ 2550 ปีแห่งการสร้างคุณภาพบริการ สัญลักษณ์ทั้งหมดนี้ล้วนแล้วแต่สะท้อนแบรนด์ไปรษณีย์ไทยได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังใช้การนำเสนอสารที่เป็นข้อเท็จจริงในการให้ข้อมูลข่าวสาร ประกาศ นโยบาย วิสัยทัศน์ และทิศทางการดำเนินงานที่ชัดเจน ซึ่งจะพบอยู่ในรูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อที่องค์กรมีอยู่และสื่อมวลชน ออกมาเป็นระยะๆ เน้นการใช้ข้อความสะดุดหู ผ่านสโลแกน “บริการด้วยใจ เชื่อมไทยเชื่อมโลก” ซึ่งเป็นสโลแกนประจำขององค์กร ที่เริ่มใช้ตั้งแต่ปี 2550 พร้อมกับใช้การนำเสนอสารที่เป็นข้อความหลัก (Key Message) สื่อสารไปยังผู้ใช้บริการในแต่ละบริการเป็นกลยุทธ์สนับสนุนเช่น บริการอีเอ็มเอสภายในประเทศและระหว่างประเทศ ผ่านข้อความหลัก คือ ส่งด่วนทั่วไทย ทั่วโลก เป็นต้น กลยุทธ์การใช้สารดังกล่าวสอดคล้องกับการดำเนินกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของเสนีย์แดงวัง (2525) ที่กล่าวถึงกลยุทธ์ของการโน้มน้าวใจและจูงใจ (Strategy of persuasion) ที่จะต้องวางแผนโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตามโดยพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมาย และใช้ข้อความ คำพูด ผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ ซึ่งบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ก็ได้เลือกกำหนดข้อความหลักลงไปในแต่ละบริการ และสื่อสารเพื่อให้โดนใจ และตอบสนองตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันในแต่ละบริการ เพื่อจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายหันมาใช้บริการหลักๆ ของไปรษณีย์ไทยที่มีอยู่ให้มากที่สุด

## ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

จากกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด นำมาใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์และสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร กิจกรรม การดำเนินงาน ความเคลื่อนไหวต่างๆ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จากสื่อมวลชนในระดับต่ำมาก โดยสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับมากที่สุด อาจเป็นเพราะในช่วงต้นปี 2550 บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้มีการจ้างบริษัทที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์เข้ามาดูแลในเรื่องของการสร้างแบรนด์ การดำเนินกลยุทธ์ต่างๆ ขณะนี้จึงอยู่ในระหว่างการวางแผน ดังนั้น การใช้สื่อมวลชนในระยะเวลานี้ จึงมีเพียงบางส่วนที่เผยแพร่ออกสู่สายตาประชาชน อีกทั้งอาจเป็นเพราะช่วงเวลารายการที่ออกอากาศ หลายรายการออกอากาศในช่วงเช้า อาจยังไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี นอกจากนี้ ข่าวสารที่เผยแพร่ออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์ ส่วนใหญ่จะเป็นครั้งคราวตามวาระโอกาสสำคัญของการเป็นข่าว และความเหมาะสมเป็นช่วงๆ ส่งผลให้การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จากสื่อมวลชนปรากฏให้เห็นในระดับต่ำมาก

สำหรับการเปิดรับข่าวสาร กิจกรรม การดำเนินงานต่างๆ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จากสื่อบุคคล พบว่า มีการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับต่ำมากเช่นกัน โดยบุรุษไปรษณีย์ เป็นสื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารมากที่สุด ผลการวิจัยในส่วนนี้แสดงให้เห็นประสิทธิผลในการเลือกใช้บุรุษไปรษณีย์เป็นสื่อบุคคลหลักในการสื่อสารที่สะท้อนแบรนด์ไปรษณีย์ไทย ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารที่ให้ความสำคัญกับสื่อที่องค์กรมีอยู่มาสร้างเป็นจุดแข็งให้กับองค์กร โดยเฉพาะบุรุษไปรษณีย์ มากำหนดเป็นกลยุทธ์การใช้สื่อขององค์กร

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสาร กิจกรรม การดำเนินงานของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จากบุรุษไปรษณีย์มากที่สุด แต่ก็จัดว่ามีการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก ทั้งนี้จะมีสาเหตุมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างอาจไม่ได้เป็นผู้ใช้บริการไปรษณีย์จากบุรุษไปรษณีย์ทุกวัน

ส่วนสื่อรอง ได้แก่ คนในครอบครัว ญาติ เพื่อน คนรู้จัก และพนักงานหน้าเคาน์เตอร์ที่ทำกรไปรษณีย์ มุ่งไปสู่กลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ ทำให้การเปิดรับข่าวสารอยู่ในวงจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พนักงานหน้าเคาน์เตอร์ที่ทำกรไปรษณีย์ ก็จะทำกรสื่อสาร มีการเปิดรับข่าวสารของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เฉพาะกับกลุ่มผู้มาใช้บริการเท่านั้น จึงทำให้ระดับการเปิดรับข่าวสารอยู่ในลำดับสุดท้าย

นอกจากนี้ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ยังใช้กลยุทธ์การใช้สื่อขององค์กร ประเภทสื่อเฉพาะกิจ หรือที่เรียกว่า สื่อ ณ ที่ทำกรไปรษณีย์ อาทิ แผ่นพับ โปสเตอร์ ป้ายผ้า ประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นสื่อในการกระจายการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นตามที่ทำกรไปรษณีย์ทั่วประเทศอีกช่องทางหนึ่ง แต่พบว่า มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจอยู่ในระดับต่ำ ทั้งนี้เนื่องจาก ช่องทางการสื่อสารหรือกระจายสื่อเหล่านี้ไม่ว่าจะเป็นแผ่นพับ โปสเตอร์ ก็ดี จะสามารถพบได้ในที่ทำกรไปรษณีย์เท่านั้น ถึงแม้ว่าจะใช้เป็นจุดแข็งของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในด้านการมีที่ทำกรไปรษณีย์ 1,178 แห่งทั่วประเทศ แต่ก็ยังจำกัดขอบเขตอยู่แต่เฉพาะผู้ที่ใช้บริการไปรษณีย์เท่านั้น จึงทำให้สื่อเหล่านี้เข้าถึงประชาชนส่วนใหญ่ได้น้อย

สำหรับสื่อเฉพาะกิจประเภทป้ายผ้าประชาสัมพันธ์ เป็นอีกสื่อหนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดอยู่ในระดับต่ำมาก ถึงแม้ว่า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จะมีการตีพิมพ์แพร่บริเวณหน้าที่ทำกรไปรษณีย์ทุกแห่ง แต่ด้วยข้อจำกัดของสื่อประเภทนี้ที่เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ข้อความที่สั้น สดุดุดา จึงต้องสร้างความน่าสนใจเป็นอย่างมากที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ และอ่านในเนื้อหาที่องค์กรต้องการนำเสนอ

นอกจากนี้ ยังมีสื่อเฉพาะกิจ อาทิ วารสารตราไปรษณียากร ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (1545) สื่ออินเทอร์เน็ต ที่มีการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับต่ำมาก เพราะมุ่งทำกรสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม โดยต้องเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจเฉพาะเรื่องนั้นจริงๆ จึงจะมีการใช้สื่อเฉพาะกิจดังกล่าวข้างต้นเปิดรับข่าวสารของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง เช่น วารสารตราไปรษณียากร สำหรับผู้สนใจหรืออยู่ในแวดวงสะสมแสตมป์ ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์สำหรับบริการให้คำปรึกษา แนะนำ ตอบปัญหา

เกี่ยวกับสินค้าและบริการของไปรษณีย์ ส่วนสื่ออินเทอร์เน็ต สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสืบค้นข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่างๆ ขององค์กร ซึ่งต้องมีความประสงค์หรือตั้งใจเข้าไปดูเว็บไซต์ของไปรษณีย์ไทยจริงๆ

ในส่วนของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่ได้รับจากสื่อต่างๆ ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ประเด็นของเนื้อหาสาระข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับมากที่สุดในระดับปานกลาง คือ ประเด็นข่าวสารเรื่องกิจกรรมทนายผลฟุตบอลโลกปี 2006 รองลงมาคือ ข่าวสารโครงการบัตรถวายพระพรคู่สายรัดข้อมือ และโครงการไปรษณีย์บัตร 60 ล้านความดีเพื่อในหลวง อาจเป็นเพราะว่าในช่วงเวลานั้นกระแสของกีฬาฟุตบอลโลกกำลังมาแรง กอปรกับเป็นปีมหามงคลที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองสิริราชย์สมบัติครบ 60 ปี กระแสเรารักพระเจ้าอยู่หัวและพระราชวงศ์ จึงเป็นประเด็นที่สังคมให้ความสนใจ และในช่วงเวลาดังกล่าวนี้เอง บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จึงได้ใช้โอกาสนี้นำเอกลักษณ์การจัดกิจกรรมพิเศษมาใช้ ทั้งในเรื่องของกิจกรรมทนายผลฟุตบอลโลก และจัดโครงการเพื่อเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรอีกทางหนึ่ง

แต่อย่างไรก็ตาม การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่ได้รับจากสื่อต่างๆ ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ก็ยังมีระดับการเปิดรับข่าวสารที่ต่ำ อาจเป็นเพราะในระยะที่ 2 เมื่อต้นปี 2549 ภายหลังเริ่มประกาศตัวอย่างเป็นการสร้างแบรนด์ไปรษณีย์ไทย บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด นำกลยุทธ์การใช้สื่อ โดยให้ความสำคัญเลือกใช้สื่อที่องค์กรมีอยู่ ได้แก่ สื่อบุคคล มาสร้างจุดแข็งและใช้ในการสร้างแบรนด์ ส่วนการใช้สื่อมวลชน เป็นสื่อที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้ความสำคัญรองลงมา ด้วยคุณสมบัติของสื่อบุคคลเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อมวลชน ย่อมมีข้อเด่นและข้อด้อยต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของโรเจอร์ และ สเวนนิ่ง (Rogers and Svenning, 1968) ที่ได้กล่าวถึง คุณสมบัติในการสื่อสารของสื่อบุคคลเปรียบเทียบกับสื่อมวลชน พบว่า สื่อบุคคลมีความรวดเร็วในการส่งสารไปยังคนจำนวนมากช้ากว่าสื่อมวลชน และความถูกต้องของสารเมื่อส่งไปยังคนจำนวนมากมีน้อยกว่าสื่อมวลชน ดังนั้น จึงอาจเป็นสาเหตุให้กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา อยู่ในระดับต่ำ กอปรกับถึงแม้ว่า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จะใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนเป็นลำดับรองลงมา เนื่องจากต้องใช้งบประมาณในการประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่อย่างจำกัด จึงมีการซื้อพื้นที่โฆษณา จองเวลาจากสื่อเป็นช่วงๆ ทำให้ขาดความต่อเนื่องและความถี่ในการเผยแพร่ โดยพบว่า ในขณะที่ (ปลายปี 2549) บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จะเน้นใช้สื่อวิทยุ ในลักษณะของสปอตโฆษณาเผยแพร่ทางรายการที่ซื้อเวลาไว้แล้วตามคลื่นวิทยุสถานีต่างๆ ในการนำเสนอบริการต่างๆ ให้แก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งสื่อวิทยุเองก็มีข้อจำกัด ตรงที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มในแต่ละคลื่น ทำให้สปอตโฆษณาข่าวสารต่างๆ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เข้าถึงผู้รับสารได้น้อย นอกจากนี้ในเรื่องของการรับรู้ของแต่ละบุคคลย่อมให้ความสนใจและรับรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ของพัชนี เชนจรรยา (2534) ที่กล่าวไว้ว่า คนเราจะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่มีความสนใจ และรับรู้สารเดียว



ต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้ต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกัน เกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรองบางอย่าง (filter) บางอย่าง ได้แก่ แรงจูงใจ ซึ่งคนเรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยิน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นต้น เหตุผลของการเลือกรับรู้สารในแต่ละบุคคล จึงเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่เข้ามาสนับสนุนสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ

## 2. ความรู้เกี่ยวกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

จากการวิจัยเชิงสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง โดยส่วนใหญ่มีความรู้เรื่องตราสัญลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มากที่สุด รองลงมาคือ ประเด็นหน่วยงานที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สังกัดอยู่ ซึ่งจะเห็นได้ว่า การที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับตราสัญลักษณ์และสังกัดนั้น เป็นผลสำเร็จมาจากกลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลาย และกลยุทธ์การนำเสนอสารที่เป็นข้อเท็จจริงและใช้สัญลักษณ์ในระยะแรกที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เน้นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ที่มีการสื่อสารเพื่อเปิดตัว แนะนำองค์กรใหม่และสังกัดใหม่ จนกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้เรื่อยมา ถือเป็นความรู้พื้นฐานที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จะถ่ายทอดไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ส่วนความรู้เรื่องมาสดอตหรือสัญลักษณ์ขององค์กรที่เป็นหมุมไปรษณีย์ กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ น้อยที่สุด อาจเป็นเพราะ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ยังมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายในอัตราความถี่ที่น้อย เพราะมาสดอตหมุมไปรษณีย์เริ่มมีขึ้นพร้อมกับที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เริ่มประกาศตัวสร้างแบรนด์อย่างเป็นทางการเมื่อต้นปี 2549 และเริ่มทำการประชาสัมพันธ์สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างจริงจังในปี 2550 ที่เริ่มต้นโครงการปีแห่งการสร้างคุณภาพบริการ โดยจัดทำเป็นสินค้าพรีเมียมและโปสการ์ด โดยโปสการ์ดได้แจกไปตามบ้านเรือนทั่วประเทศ ด้านหลังเป็นข้อมูลเกี่ยวกับตู้ ปณ.ร้องทุกข์ โทรศัพท์สายด่วนสำคัญๆ ตลอดจนชื่อไปรษณีย์ใกล้บ้าน ด้วยคุณลักษณะของสื่อที่จัดทำขึ้นในรูปโปสการ์ดที่แจกกระจายไปทุกบ้านเรือนในลักษณะเหวี่ยงแห อาจทำให้เกิดการตกหล่นปลายทางไม่ถึงมือผู้รับสารและอาจไม่ตรงกับความต้องการที่จะใช้ประโยชน์ของผู้รับสาร ซึ่งสื่อดังกล่าวจะต้องออกแบบเพื่อให้น่าสนใจและดึงดูดใจแก่ผู้รับสารด้วย จึงจะทำให้ผู้รับสารหยิบอ่าน ไม่ได้เห็นเป็นเพียงกระดาษธรรมดาแผ่นหนึ่งแล้วโยนทิ้ง สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของไซมอน (Simon, 1984) ที่ได้กล่าวถึงหลักการพิจารณาเลือกสื่อ ซึ่งต้องทำให้ได้รับผลกระทบมากที่สุด สามารถใช้ได้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้รับสารมากที่สุด และเหมาะสมกับเนื้อหาของข่าวสาร

การที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในระดับปานกลาง ในขณะที่ผลของการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับต่ำ ทั้งๆ ที่ความรู้ควรจะอยู่ในระดับต่ำตามไปด้วยกลับตรงกันข้าม ผลการวิจัยจึงไม่สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารของชาร์ล แอทกิน (Charles K. Atkin, 1973) ที่กล่าวว่า เมื่อบุคคลมีการเปิดรับข่าวสารมากเท่าใด



บุคคลนั้นก็จะมีความรู้และความเข้าใจในแหล่งสาร และมีการตัดสินใจ และมีการทำกิจกรรม ประสานสอดคล้องกันมากเท่านั้น และไม่เป็นไปตามงานวิจัยของ วิภาวรรณ ทองเพชร (2546) ที่ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก กลุ่มตัวอย่างมีความรู้จากประสบการณ์เดิมเกี่ยวกับการใช้บริการจากไปรษณีย์ไทยสะสมอยู่ ก่อนแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชราแมม (Schramm, 1960 อ้างในประมะ สตะเวทิน, 2546) ที่อธิบายว่า ประสบการณ์เดิมของบุคคล ย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้และตีความหมาย

### **3. ภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดในสายตาของกลุ่มตัวอย่างในเขต กรุงเทพมหานคร**

ภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดในสายตาของกลุ่มตัวอย่างในเขต กรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยปรากฏว่า ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ผู้บริหาร และพนักงาน ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีภาพลักษณ์เป็นกลาง ส่วนภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ ตลอดจนภาพลักษณ์ด้านกิจกรรม มีภาพลักษณ์เชิงบวก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ กลุ่มตัวอย่างได้ ประสบพบเจอจากประสบการณ์ที่ดีโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงทราบกิจกรรม และเข้าร่วมกิจกรรมของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จึงส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวก ส่วน ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ผู้บริหาร และพนักงานของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อาจเป็นส่วนที่ กลุ่มตัวอย่างไม่ได้เข้าไปมีประสบการณ์ร่วมโดยตรงและไม่ได้ใกล้ชิด เช่น ผู้บริหารของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นต้น จึงทำให้ภาพลักษณ์ปรากฏออกมาเป็นกลาง สอดคล้องกับ แนวคิดของพรทิพย์ วรกิจโศคาทร (อ้างใน รัตนาวัต ศิริทองถาวร, 2548) ที่กล่าวถึง กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ของบุคคลว่า จะต้องเกิดเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งเข้ามาสู่ตัวเรา โดยผ่านช่องทางการสื่อสาร อาทิ การได้เห็น ได้ยิน สัมผัส แล้วส่งผ่านมาที่องค์ประกอบเฉพาะ บุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทศนคติ ความรู้ ระบบสังคมวัฒนธรรม เป็นต้น เกิดเป็นการ รับรู้ ตีความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น และเกิดเป็นความประทับใจต่อสิ่งนั้นๆ ในที่สุด

### **ความเกี่ยวข้องระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**

ผลจากการวิจัยเชิงสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ มีความรู้เกี่ยวกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในระดับปานกลาง และมีภาพลักษณ์ต่อบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยภาพรวมดี สามารถอธิบายได้ว่า กลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลายของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ทั้งสื่อที่องค์กรมีอยู่และสื่อมวลชน ในระยะที่ 2 ของการสร้างแบรนด์ ช่วงต้นปี 2549 มีความถี่น้อยเกินไป ขาดความต่อเนื่อง กอปรกับ ในช่วงต้นปี 2550 องค์กรอยู่ ระหว่างการวางแผนกลยุทธ์ โดยจ้างบริษัทที่ปรึกษาทางด้านการประชาสัมพันธ์มาดำเนินการ

จึงทำให้มีเพียงบางสื่อที่เผยแพร่ไปสู่ประชาชน ยังไม่ครอบคลุมและครบทุกช่องทางสื่อสาร ซึ่งส่งผลให้ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ

นอกจากนี้ อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างจะเลือกเปิดรับข่าวสารตามที่ตนเองสนใจ และมีความเกี่ยวข้องกับตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับโจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper, 1960) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับสาร (Selective Process) ของบุคคลว่า บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหา หรือสนองความต้องการของตน จึงมีส่วนทำให้มีการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ

แม้ว่าการเปิดรับข่าวสารจะอยู่ในระดับต่ำ หากแต่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งอาจเคยเป็นผู้ใช้บริการ ลูกค้าของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มาก่อน หรือเคยมีความรู้จากประสบการณ์เดิมเกี่ยวกับองค์กรมาอยู่ก่อนแล้ว และความรู้นั้นก็ก็เป็นความรู้ที่สามารถเรียนรู้ได้ไม่ยากจากการได้ใช้บริการจริง จึงสามารถตอบคำถามและมีความรู้ในระดับหนึ่ง ดังนั้น ระดับความรู้ที่มีอยู่จึงไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น

อย่างไรก็ตาม การที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในระดับปานกลาง จึงเป็นการไม่ยากที่จะมีภาพลักษณ์ต่อบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเชิงบวก สอดคล้องกับแนวคิดด้านภาพลักษณ์ของแฟรงค์ เจฟคินส์ (Frank Jefkins, 1982) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์นั้นเกิดจากความประทับใจ ซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้ และเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้นๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของเคนเนท อี โบลดิ้ง (Kenneth E. Boulding, 1975) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นกระบวนการของความคิดจิตใจที่หล่อหลอมความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ อันเนื่องมาจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยถือว่าเป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ที่บุคคลนำมาใช้ช่วยในการตีความและให้ความหมายแก่โลกรอบๆ ตัว ซึ่งจะประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ที่เรามีเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่เรารับรู้

และด้วยประสบการณ์ที่เคยได้รับไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ตรงจากการได้ใช้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้วยตนเอง หรือจากประสบการณ์ทางอ้อม โดยการได้ยินได้ฟังจากบุคคลใกล้ชิดทั้งที่เป็นคนในครอบครัว หรือเพื่อนฝูง คนรู้จักเกี่ยวกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ก็ดี ย่อมก่อให้เกิดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีภาพลักษณ์ที่ดีกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์เชิงบวกด้านนี้สูงสุด กอปรกับผลจากการทำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในระยะแรกที่ประสบความสำเร็จได้รับการตอบรับที่ดี ประชาชนรู้จักไปรษณีย์ไทยมากขึ้น ในภาพลักษณ์ใหม่ที่เป็นองค์กรทันสมัย ทำงานรวดเร็ว ตอบสนองตามความต้องการของผู้ใช้บริการและมีความเป็นมืออาชีพ จึงเป็นอีกเหตุผลสนับสนุนประการหนึ่ง ที่ทำให้กลุ่มประชาชนผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และให้ความร่วมมือสนับสนุนกิจกรรม การดำเนินงานขององค์กรมาจนถึงปัจจุบัน เพราะหากบุคคลใดมีความรู้และทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว ย่อมยากที่จะเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งๆ นั้นของบุคคลได้ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ

ไทรแอนดิส (Triandis, 1971) ที่กล่าวว่า ความรู้ (Cognitive Component) เป็นหนึ่งในสามองค์ประกอบหลักในการเกิดทัศนคติ พบว่า ความรู้และแนวคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้า ไม่ว่าจะบุคคล กลุ่ม หรือ สภาวะการณ์ใดๆ ก็ตาม ความรู้และแนวคิดดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคล กล่าวคือ ถ้าบุคคลมีความรู้และแนวคิดต่อสิ่งเหล่านั้นไปในทางบวก หรือ ทางลบชัดเจน จึงจะเห็นได้ว่าประชาชนมีระดับความรู้ที่ดี จึงส่งผลให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีด้วย โดยที่ทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่กำหนดภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในบุคคล ดังนั้น จึงสามารถอ้างอิงถึงทัศนคติที่ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ต่อมา ดังนั้น การรับรู้จึงมีผลต่อทัศนคติและยังผลต่อเนื่องมาสู่การเกิดภาพลักษณ์ในบุคคลด้วย ซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เตือนใจ จวบสมัย (2545) ที่ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ขององค์การสหประชาชาติจากการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ การเปิดรับข่าวสารสหประชาชาติ การรับรู้ ทัศนคติ และภาพลักษณ์ต่อองค์การสหประชาชาติมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์การสหประชาชาติ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าอาจเป็นเพราะบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่ดำเนินธุรกิจไปรษณีย์ของประเทศที่มีความเก่าแก่ และให้บริการด้านไปรษณีย์มาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ตั้งแต่เมื่อครั้งยังเป็นกรมไปรษณีย์โทรเลข จนมาถึงปัจจุบัน เมื่อแยกกิจการออกจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) ได้ดำเนินกิจการโดยสามารถเลี้ยงตนเองได้ มีผลประกอบการที่ดีขึ้นเรื่อยๆ โดยได้รับรางวัลรัฐวิสาหกิจดีเด่นประเภทการพัฒนาปรับปรุงสถานภาพองค์กรดีเด่น จากสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) ดังนั้น จึงส่งผลให้ประชาชนส่วนใหญ่เชื่อมั่นในการทำงานของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ภาพลักษณ์โดยรวมจึงอยู่ในเกณฑ์ดี

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะบางประการเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เพื่อให้มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาชน ทั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์แก่องค์กรและเป็นแนวทางในการดำเนินงานขององค์กรอื่นๆ ต่อไปในอนาคต ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 5.3 ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. เมื่อนำมาหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในสายตาของประชาชน สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 21 ต่อไปนี้

ตารางที่ 21 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับภาพลักษณ์ของ  
บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในสายตาของประชาชน

ตัวแปรอิสระ	ค่าสหสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	P
<b>การเปิดรับสื่อมวลชน</b>		
- โทรทัศน์	.169**	.001
- วิทยุ	.079	.112
- หนังสือพิมพ์	.100*	.045
- นิตยสาร	.074	.137
<b>การเปิดรับสื่อบุคคล</b>		
- บุรุษไปรษณีย์	.080	.107
- พนักงานหน้าเคาน์เตอร์ที่ทำการ	.000	.997
- คนในครอบครัว	.078	.119
- ญาติ เพื่อน คนรู้จัก	.089	.074
<b>การเปิดรับสื่อเฉพาะกิจ</b>		
- แผ่นพับ	.130**	.009
- ไปสเตอร์	.187**	.000
- วารสารตราไปรษณียากร	.143**	.004
- ป้ายผ้าประชาสัมพันธ์	.207**	.000
- ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์	.189**	.000
- <a href="http://www.thailandpost.co.th">www.thailandpost.co.th</a>	.101*	.041
- การจัดกิจกรรม ออกบูธ	.148**	.003
- อื่นๆ	.033	.758

\*\* P < 0.01

\* P < 0.05

จากตารางที่ 21 พบว่า การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ไปสเตอร์ วารสารตราไปรษณียากร ป้ายผ้าประชาสัมพันธ์ ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ เว็บไซต์ การจัดกิจกรรม ออกบูธ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในสายตาของประชาชน

สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร กิจกรรม การดำเนินงานของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ทั้งจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจอยู่ใน



ระดับต่ำ เนื่องจากมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนเป็นระยะๆ ขาดความต่อเนื่อง แต่ทั้งนี้ผลจากการเปิดรับสื่อมวลชนข้างต้น เช่น สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ก็มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของไปรษณีย์ไทยด้วย

ดังนั้น ในการวางแผนกลยุทธ์การใช้สื่อในโอกาสต่อไป จึงควรใช้สื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์เป็นช่องทางสำคัญ ที่จะสร้างการรับรู้ได้ในวงกว้างอย่างรวดเร็ว โดยช่วยให้เกิดประสิทธิผลต่อผู้รับสาร ทั้งในแง่ของการรับรู้เกี่ยวกับองค์กร สินค้าบริการ พฤติกรรมการใช้บริการ รวมทั้งช่วยให้เกิดความศรัทธา เชื่อมั่น และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรในที่สุด แต่ควรใช้จ่ายงบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ และตรงกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยพิจารณาเลือกใช้สื่อและซื้อสื่อให้เหมาะสม เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

2. จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในระดับปานกลาง บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรให้ความสำคัญกับสื่อและกิจกรรมที่องค์กรสามารถดำเนินการเองและควบคุมได้ คือ การใช้สื่อที่มีอยู่ขององค์กรให้เกิดประโยชน์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะเป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายต่ำและสามารถเข้าถึงลูกค้าผู้ใช้บริการ ประชาชนได้โดยตรง เช่น สื่อ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ เว็บไซต์ไปรษณีย์ไทย แผ่นพับ แผ่นปลิว เป็นต้น ทั้งนี้ควรมีการออกแบบให้สะดุดตา น่าสนใจมากขึ้น รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การเปิดตัวสินค้าหรือบริการ นิทรรศการ ออกบูธ โดยเพิ่มความถี่ให้มากขึ้น เพื่อที่จะให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ ทราบถึงความเคลื่อนไหวขององค์กร ทำให้มีข่าวสารอย่างต่อเนื่อง เป็นช่องทางที่จะให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสารที่ติดต่อได้โดยตรงและใกล้ชิดกับผู้ใช้บริการได้มากขึ้น ตลอดจนสามารถขยายกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างได้อีกทางหนึ่ง

3. เนื่องจากสื่อแผ่นพับ โปสเตอร์ วารสารตราไปรษณียากร เป็นสื่อเฉพาะกิจที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และสื่อสารแบรนด์ไปรษณีย์ไทยได้ จึงควรเพิ่มช่องทางในการกระจายสื่อดังกล่าว ไปยังสถานที่อื่นๆ นอกเหนือจากที่ทำการไปรษณีย์ โดยอาจส่งไปยังหน่วยงาน รัฐบาลวิสาหกิจ เอกชนอื่นๆ ที่ทำการไปรษณีย์ตามห้างสรรพสินค้า หรือนำกลยุทธ์การร่วมกับพันธมิตรธุรกิจมาใช้ประโยชน์ ในการเผยแพร่เอกสาร สื่อเฉพาะกิจร่วมกัน และต้องนำเสนอให้น่าสนใจ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสาร การดำเนินงานของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ผ่านสื่อเฉพาะกิจของกลุ่มตัวอย่าง ยังอยู่ในระดับต่ำ

4. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรจะรักษาภาพลักษณ์ของตนเองให้ดียิ่งขึ้นไป ดังนี้

- ควรส่งเสริมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์แก่สังคมโดยส่วนรวมมากยิ่งขึ้น และแสดงออกซึ่งการกระทำขององค์กรให้ปรากฏแก่สายตาของประชาชนในระดับกว้าง โดยนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่องค์กรได้ดำเนินการอยู่มาใช้ให้เป็นประโยชน์ ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนเห็นว่า นอกเหนือจากการดำเนินงานในทางธุรกิจที่หวังกำไรรายได้แล้ว



องค์กรยังให้ความใส่ใจกับกิจกรรมที่เป็นสาธารณประโยชน์ต่อสังคม ทำตัวเป็นพลเมืองดีของสังคมอีกด้วย

- ควรมีการประเมินผลด้านการสื่อสารจากกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรได้ดำเนินการไปทุกกิจกรรม ตั้งแต่ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล การปฏิบัติงาน ปัญหาอุปสรรคที่พบ เปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนงาน ความคุ้มค่าของงบประมาณกับรายได้ที่ได้รับ เป็นต้น โดยต้องมีการประเมินผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง และนำผลที่ได้รับจากการประเมินมาแก้ไข ปรับปรุงการดำเนินงานให้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผน หรือจัดทำกลยุทธ์การสื่อสารในครั้งต่อไป

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ทำการสำรวจภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยปัจจัยและข้อจำกัดในเรื่องของเวลา และปัจจัยด้านงบประมาณทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถเก็บข้อมูลกับประชาชนทั่วประเทศได้ ผลการวิจัยที่ได้จึงเป็นเพียงมุมมองของประชาชนที่เป็นชาวกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยจากประชาชนทั่วประเทศ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดลึกซึ้งยิ่งขึ้น ซึ่งจะยังประโยชน์แก่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มากยิ่งขึ้น

2. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาในรูปแบบของการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และโครงการรณรงค์ เพื่อสร้างแบรนด์ไปรษณีย์ไทย เพื่อจะได้ทราบถึงประสิทธิผลว่ากลุ่มเป้าหมายเข้าใจ ดีความตรงกับความต้องการของสิ่งที่องค์กรต้องการจะสื่อสารไปถึงหรือไม่ เพื่อเป็นประโยชน์ในการออกแบบเนื้อหาสาร ให้มีประสิทธิผลต่อโครงการมากขึ้น

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

ชม ภูมิภาค. หลักการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2 .กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2516.

ชมพูนุท นุดาคม. การประชาสัมพันธ์ของกรมฝึกหัตถกรรม.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.

ชมพูนุท สรรคบุรณรักษ์. การวิเคราะห์ภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทยที่นำเสนอผ่านสื่อหนังสือพิมพ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ชรั่มพร จิตต์โกศล และปาริชาติ สถาปิตานนท์. กระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ.วารสารนิเทศศาสตร์.ปีที่ 23 ฉบับที่ 3-4 (2548) : 47-51.

ดวงพร คำณวนวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. สื่อสาร...การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สยามเจริญพาณิชย์, 2541.

เดือนใจ จวบสมัย. ภาพลักษณ์ขององค์การสหประชาชาติจากการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ การเปิดรับข่าวสารสหประชาชาติ การรับรู้ทัศนคติ และภาพลักษณ์ต่อองค์การสหประชาชาติในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

บุษบา สุธีธร. การบริหารงานประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ ใน เอกสารชุดวิชาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 7. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530.

ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์, 2546.

ประจวบ อินอ้อด. เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร. กรุงเทพฯ : ศูนย์การพิมพ์พลชัย, 2530.

ปรีชา ปานะนนท์. ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาด. สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2550.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. CEO PR & IMAGE. กรุงเทพฯ : ฐานมีเดีย เน็ตเวิร์ค, 2548.

พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ยงพลเทรดดิ้ง, 2540.

พัชนี เขยจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์, ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์ และคณะ. ภาพพจน์ของนักการเมืองสตรี : ศึกษาเปรียบเทียบภาพพจน์จากการรับรู้ของตนเอง ของประชาชน และการนำเสนอในหน้าหนังสือพิมพ์. วารสารนิเทศศาสตร์ 12 (ฉบับภาคการศึกษาต้น 2534)

พิมพ์ใจ ปัทมสันติวงศ์. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะของสำนักรักษาความสะอาด กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

รัตนา ปัญญาดี. ภาพลักษณ์และบทบาทการปฏิบัติหน้าที่ของสำนักงานอัยการสูงสุดในสายตาของประชาชนและสื่อมวลชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

รัตนาวดี ศิริทองถาวร. การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

วราภรณ์ ไข้อย่างวงศ์. หัวหน้าส่วนสื่อสารองค์กร. สัมภาษณ์, 12 ธันวาคม 2549.

วันทนา จิรทนา. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

วิจิตร อวาทกุล. เทคนิคการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โอ เอส พรินติ้งเฮ้าส์, 2541.

วิเชียร เกตุสิงห์. คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2541

วิบูลย์ เสรีชัยพร. หัวหน้าส่วนสื่อสารการตลาด.สัมภาษณ์, 17 พฤศจิกายน 2549.

วิภาวรรณ ทองเพชร. ภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

ศิขริน อารางกูร. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการพัฒนาออยดง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

สลิดา ลายลิขิต. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ กับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

สันติมา เกษมสันต์ ณ อยู่ชยา. ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

สุนภา วรสุตร. ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย ในช่วงวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจ ปี 2540. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

สุรพงษ์ โสชนะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

เสนีย์ แดงวัง. การประชาสัมพันธ์ : แนวความคิดและหลักวิธีการปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : อักษรบัณฑิต, 2525.

เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : Diamond in business world, 2542.

อดิษฐ์ นิมิตสถาพร. ภาพลักษณ์ของศาลปกครองในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

อนิรุจน์ เอี่ยมกิจการ. ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยในสายตาของ  
ประชาชนชาวกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์  
และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



### ภาษาอังกฤษ

Atkin, Charles K. Anticipated Communication and Mass Media Information Seeking. Public Opinion Quarterly, New York : The Free Press, 1973.

Berlo, David K. The Process of communication : an introduction to the theory and practice. New York : Holt, Rienhart and Winston, 1960.

Boulding, Kenneth E. The Image. Michigan : The University of Michigan Press, 1975.

Cutlip, Scott M., Center Allen H., Broom Glen M. Effective Public Relations. 8<sup>th</sup> ed. Englewood Cliff, New Jersey : Prentice Hall, 1999.

Jefkins, Frank. Public Relations Made Simple. London : Heinemann, 1982

Klapper, Joseph T. The effects of mass communication. New York : The Free Press, 1960.

Mccombs, Maxwell E. and Becker, Lee B. Using Mass Communications Theory Englewood cliffs : Princtice Hall, 1979.

Merrill, John C. and Lowenstein, Ralph L. Media Message and Men : New Perspectives in Communication. New York : David Mickey Company, 1975.

Rogers, Everett M. and Svenning Lynne. Modernization Among Peasants : The Impact of Communication. New York : Holt Richard and Winston, 1969.

Schramm, Wilbur. Men, Messages and Media : A look at Human Communication. New York : Harper&Row Publisher, 1973.

Smith, Ronald D. Strategic planning for public relations. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.

Triandis, Harry C. Attitude and Attitude Change. New York : John Wiley & Sons, 1971.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก

**แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงและระดับกลาง**  
**เรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์**  
**ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”**

**ตอนที่ 1      ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์**

1. ชื่อ-นามสกุล.....  
 อายุ .....ปี
2. ระดับการศึกษา.....
3. ตำแหน่ง.....
4. ประสบการณ์ในการทำงาน.....
5. หน้าที่ที่รับผิดชอบ.....

**ตอนที่ 2      คำถามเกี่ยวกับนโยบาย เป้าหมาย และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของ**  
**ปณท**

1. ปณท มีเป้าหมายขององค์กรอย่างไร
2. ท่านมีนโยบายขององค์กรอย่างไร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้
3. นโยบายขององค์กรมีผลต่อการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ของ ปณท หรือไม่  
 อย่างไร
4. เป้าหมายและวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ของ ปณท คืออะไร
5. ก่อนหน้าที่จะมีการแปลงสภาพเป็นบริษัทฯ จำกัด ปณท มีนโยบายการประชาสัมพันธ์เป็น  
 อย่างไร และนโยบายดังกล่าวบรรลุตามเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้มาก  
 น้อยเพียงใด
6. ภายหลังจากการแปลงสภาพเป็นบริษัทฯ จำกัดแล้ว ปณท มีการปรับเปลี่ยนนโยบายการ  
 ประชาสัมพันธ์หรือไม่ อย่างไร และต้องมุ่งเน้นเรื่องใดเป็นพิเศษเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิด  
 ความเข้าใจถึงความเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ขององค์กร
7. ปัจจัยใดที่มีผลต่อการกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ของ ปณท
8. ในองค์กรของท่านมีการจัดตั้งคณะกรรมการด้านนโยบายการประชาสัมพันธ์หรือไม่ หากมี  
 ประกอบด้วยใครบ้าง และคณะกรรมการฯมีหน้าที่อะไร
9. ท่านมีการจัดสรรงบประมาณสำหรับฝ่ายประชาสัมพันธ์อย่างไร
10. ลักษณะของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ปณท เป็นอย่างไร
11. ภาพลักษณ์ของ ปณท ในปัจจุบันที่ท่านกำหนดไว้เป็นอย่างไร

12. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ใดที่ต้องเน้นเป็นพิเศษ เพื่อให้สร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ ปณท และเพื่อให้ brand ปณท เป็นที่รู้จักมากขึ้น
13. ท่านคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของ ปณท คืออะไร
14. ทราบมาว่าภายหลังการแปลงสภาพ องค์กรมีผลประกอบการที่ดีขึ้น ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ได้เข้าไปมีส่วนช่วยหรือไม่ อย่างไร
15. ในฐานะที่ท่านเป็นผู้บริหาร ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญต่อการบริหาร องค์กรหรือไม่ อย่างไร
16. แนวทางหรือทิศทาง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ ปณท ในอนาคตเป็นอย่างไร



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับต้น**  
**เรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด**  
**ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”**

**ตอนที่ 1      ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์**

1. ชื่อ-นามสกุล.....  
 อายุ .....ปี
2. ระดับการศึกษา .....
3. ตำแหน่ง .....
4. ประสบการณ์ในการทำงาน .....
5. หน้าที่ที่รับผิดชอบ .....

**ตอนที่ 2      คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของ ปณท**

1. ขอรบกวนผู้มีส่วนในการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ของ ปณท
2. ลักษณะของแผนการประชาสัมพันธ์ของ ปณท เป็นอย่างไร
3. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ปณท
4. กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ ปณท คือใคร และมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างไร
  - 4.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก
  - 4.2 กลุ่มเป้าหมายรอง
5. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของ ปณท
  - 5.1 กลยุทธ์เดิมที่ใช้ก่อนการแปลงสภาพองค์กรเป็นแบบใด
  - 5.2 ภายหลังการแปลงสภาพมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์หรือไม่
  - 5.3 ปัจจุบัน ปณท ดำเนินกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ในลักษณะใด (เชิงรับ/รุก/ตามปกติ)
  - 5.4 ปณท มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ใดบ้าง และกลยุทธ์ที่ต่อนั้นเป็นพิเศษ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรและเพื่อให้ brand ปณท เป็นที่รู้จักมากขึ้น
  - 5.5 ขั้นตอนของการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของ ปณท เป็นอย่างไร
  - 5.6 กลยุทธ์การใช้สื่อ
    - 5.6.1 หลักเกณฑ์ในการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมเป็นอย่างไร



- 5.6.2 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ มีอะไรบ้าง แต่ละสื่อมีรูปแบบการนำเสนออย่างไร และมีระยะเวลาในการเผยแพร่นานเท่าใด
  - 5.6.3 กิจกรรม/โครงการเด่น ๆ ที่ทำในปัจจุบันได้แก่กิจกรรมใด
  - 5.6.4 สื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมใดที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด และน้อยที่สุด เพราะเหตุใด
  - 5.6.5 สื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมใดที่ท่านคิดว่ามีประสิทธิภาพมากที่สุด และมีประสิทธิภาพน้อยที่สุด เพราะเหตุใด
  - 5.6.6 ท่านมีการประเมินผลการใช้สื่อและกิจกรรมหรือไม่ อย่างไร
  - 5.7 กลยุทธ์ในการนำเสนอสาร
    - 5.7.1 ใจความสำคัญ (Key Message) ที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายคืออะไร
    - 5.7.2 ท่านใช้กลยุทธ์ใดในการจูงใจ/นำเสนอสาร (ใช้แหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือ, ล่อใจด้วยรางวัล ฯลฯ)
  - 5.8 กลยุทธ์อื่น ๆ
6. ท่านคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของ ปณท คืออะไร
  7. ท่านมีการประเมินผลแผนการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอย่างไร แล้วผลที่ออกมาเป็นที่พอใจหรือไม่
  8. ทางด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ท่านมีการประเมินผลหรือไม่ อย่างไร
  9. ท่านพบปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างไรบ้าง
  10. ท่านคิดว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์คืออะไร
  11. แนวทางหรือทิศทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ ปณท ในอนาคตเป็นอย่างไร

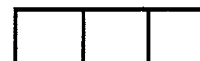
## แบบศึกษาเนื้อหาเอกสาร

### ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับเอกสาร

1. ชื่อเอกสาร.....
- ประจำวันที่.....เดือน.....พ.ศ.....
- หน้า.....

### ตอนที่ 2 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของ ปณท

1. รูปแบบของการนำเสนอเป็นแบบใด  
( ข่าว/ บทความ/ รายงาน/ บทวิเคราะห์/ บทสัมภาษณ์/ ภาพข่าว/ อื่น ๆ )
2. ผู้ส่งสารมีวัตถุประสงค์อะไรในการนำเสนอสาร
3. กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อไปถึงคือใคร
4. แนวคิดหลักที่ต้องการนำเสนอคืออะไร
5. ใจความสำคัญ (Key message) คืออะไร
6. กลยุทธ์ที่ใช้ในการนำเสนอสารเป็นแบบใด
  - กลยุทธ์สารที่เสนอความเป็นเหตุเป็นผล
  - กลยุทธ์การนำเสนอสารที่เป็นข้อเท็จจริง
  - กลยุทธ์การนำเสนอสารจากกลุ่มอ้างอิง
  - กลยุทธ์การนำเสนอสารที่เป็นข้อความหลักและข้อความย่อย
  - กลยุทธ์การนำเสนอสารที่เน้นข้อความสะดุดหู เพื่อสร้างความน่าสนใจ
  - กลยุทธ์การนำเสนอสารที่เน้นการสร้างสัญลักษณ์ร่วม เช่น โลโก้องค์กร
  - กลยุทธ์อื่น ๆ
7. เนื้อหาสาระที่นำเสนอเกี่ยวกับอะไร
  - การบริหาร ภารกิจขององค์กร
  - ด้านผู้บริหาร
  - พนักงานองค์กร
  - ด้านผลิตภัณฑ์และบริการธุรกิจไปรษณีย์
  - ด้านกิจกรรมพิเศษที่องค์กรจัดทำขึ้น
  - อื่น ๆ



### แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษา “ภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความร่วมมือน้อย่างดียิ่งมา ณ โอกาสนี้

#### ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

##### 1. เพศ

- ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

##### 2. อายุ

- ( ) 1. ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 4. 41-50 ปี  
 ( ) 2. 21-30 ปี ( ) 5. 51-60 ปี  
 ( ) 3. 31-40 ปี ( ) 6. 60 ปีขึ้นไป

##### 3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

- ( ) 1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า ( ) 4. ปริญญาตรี  
 ( ) 2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ( ) 5. สูงกว่าปริญญาตรี  
 ( ) 3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

##### 4. อาชีพ

- ( ) 1. นักเรียน นักศึกษา ( ) 4. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว  
 ( ) 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) 5. รับจ้างทั่วไป  
 ( ) 3. พนักงานบริษัทเอกชน ( ) 6. อื่นๆ (ระบุ).....

##### 5. รายได้ของท่านต่อเดือน

- ( ) 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท ( ) 4. 20,001 – 30,000 บาท  
 ( ) 2. 5,001 – 10,000 บาท ( ) 5. 30,001 – 40,000 บาท  
 ( ) 3. 10,001 – 20,000 บาท ( ) 6. มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

6. ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรม การดำเนินงาน ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จากสื่อต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

สื่อ	ทุกวัน	5-6 วัน/สัปดาห์	3-4 วัน/สัปดาห์	1-2 วัน/สัปดาห์	นานกว่านั้น	ไม่เคย
1. โทรทัศน์						
2. วิทยุ						
3. หนังสือพิมพ์						
4. นิตยสาร						

7. ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรม การดำเนินงาน ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จากบุคคลต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

สื่อ	ทุกวัน	5-6 วัน/สัปดาห์	3-4 วัน/สัปดาห์	1-2 วัน/สัปดาห์	นานกว่านั้น	ไม่เคย
1. บัรุษไปรษณีย์						
2. พนักงานหน้า เคาน์เตอร์ที่ทำการ						
3. คนในครอบครัว						
4. ญาติ, เพื่อน, คนรู้จัก ฯลฯ						

8. ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรม การดำเนินงาน ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด จากสื่อต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

สื่อ	ทุก สัปดาห์	3ครั้ง/เดือน	2ครั้ง/เดือน	1ครั้ง/เดือน	นานกว่านั้น	ไม่เคย
1. แผ่นพับ						
2. โปสเตอร์						
3. วารสารตราไปรษณียากร						
4. ป้ายผ้าประชาสัมพันธ์						
5. ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center 1545)						

สื่อ	ทุกสัปดาห์	3ครั้ง/เดือน	2ครั้ง/เดือน	1ครั้ง/เดือน	นานกว่านั้น	ไม่เคย
6. www.thailandpost.co.th						
7. การจัดกิจกรรม ออกบูธ						
8. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... .....						

9. เนื้อหาสาระเกี่ยวกับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่ท่านได้รับจากสื่อต่าง ๆ ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา

ประเภทของเนื้อหาสาระ ของข่าวสาร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย เลย
1. การให้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS)						
2. ระบบติดตามและตรวจสอบสิ่งของที่ จัดส่งทางไปรษณีย์โดยผ่านระบบ ออนไลน์ (Track and Trace)						
3. การปรับปรุงที่ทำการไปรษณีย์						
4. ข่าวสารการปรับปรุงการให้บริการของที่ ทำการไปรษณีย์ เช่น ขยายบริการแบบ ไม่มีวันหยุด บริการไปรษณีย์ครบวงจร (ส่งพัสดุ ไปรษณีย์ด่วนพิเศษ ไปรษณีย์ ลงทะเบียน ฐานติดต่อออนไลน์ จำหน่ายแสตมป์ สินค้าไปรษณีย์)						
5. บริการตัวแทนชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ ไปรษณีย์ เปย์ แอทโพสต์ (Pay at Post)						
6. บริการให้เช่าคลังสินค้ากระจายสินค้าและ บริการขนส่งสินค้า (บริการโลจิสติกส์)						
7. บริการรับส่งสินค้าตามงานแสดง สินค้าต่าง ๆ						
8. ข่าวการจำหน่ายตราไปรษณียากร เพื่อการสะสมในวาระพิเศษต่าง ๆ						
9. ผู้ให้การสนับสนุนการจัดนิทรรศการ เฉลิมพระเกียรติ เนื่องในวโรกาสฉลอง สิริราชสมบัติครบ 60 ปี ณ เมืองทองธานี						





ประเภทของเนื้อหาสาระ ของข่าวสาร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย เลย
10. โครงการไปรษณีย์บัตร 60 ล้าน ความดีเพื่อในหลวง						
11. โครงการบัตรถวายพระพรคู่สายรัด ข้อมือ (Wrist band)						
12. กิจกรรมทนายผลฟุตบอลโลกปี 2006						
13. งานแสดงนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ไอซีที เอเชียโป 2006 (Bangkok International ICT Expo 2006)						
14. งานมหกรรมหนังสือระดับชาติ						
15. ข่าวสัปดาห์สากลแห่งการเขียน จดหมาย						
16. ไปรษณีย์ไทยร่วมออกบูธงานพีช สวนโลก						
17. ไปรษณีย์ไทยร่วมออกบูธงาน เทศกาลของขวัญ (Thailand Best Buys 2006)						
18. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....						

### ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความรู้ เรื่องบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับความเป็นจริง (โปรดทำทุกข้อ)

1. ข้อใดคือตราสัญลักษณ์ (โลโก้) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

- ก. 
- ข. 
- ค. 
- ง. 

2. ข้อใดคือคำขวัญหรือสโลแกนของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

- ก. เชื่อมโยงคนไทย ด้วยหัวใจไปรษณีย์
- ข. โครงการขยายโทรคมนาคมไทย เพื่อคนไทย
- ค. อำนวยการสื่อสารของคนทั้งชาติ
- ง. โครงการข่ายทั่วไทย โยงใยถึงกัน

3. ข้อใดคือมาสคอต (Mascot) หรือสัญลักษณ์ของไปรษณีย์ไทย
- ก. ตูไปรษณีย์  ข. หนุมไปรษณีย์
- ค. ชองจดหมาย  ง. แสตมป์
4. ข้อใดไม่ใช้รูปแบบบริการทางธุรกิจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
- ก. ธุรกิจสื่อสาร
- ข. ธุรกิจบริการขนส่ง
- ค. ธุรกิจการเงิน
- ง. ธุรกิจการโทรคมนาคม
5. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นองค์กรที่แปลงสภาพหรือแยกมาจากองค์กรใด
- ก. กรมไปรษณีย์โทรเลข
- ข. การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.)
- ค. องค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.)
- ง. องค์กรรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ (รสพ.)
6. ปัจจุบัน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สังกัดหน่วยงานใด
- ก. กระทรวงคมนาคม
- ข. กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
- ค. กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
- ง. สำนักงานนายกรัฐมนตรี
7. สีเอกลักษณ์ (Color Identity) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นสีใด
- ก. สีเหลือง  ข. สีเขียว
- ค. สีน้ำเงิน  ง. สีแดง
8. ข้อใดคือค่านับสัญญาของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ภายหลังจากประกาศสร้างตราสินค้าองค์กร (แบรนด์) อย่างเป็นทางการ
- ก. เป็นผู้เชื่อมโยงที่ดีที่สุดของคนไทย
- ข. เป็นผู้ให้บริการที่ดีที่สุดของคนไทย
- ค. เป็นผู้อำนวยความสะดวกให้แก่คนไทย
- ง. เป็นผู้มีเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ
9. “งานสัปดาห์สากลแห่งการเขียนจดหมาย” จัดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ใดเป็นสำคัญ
- ก. กระตุ้นปริมาณการใช้บริการในรูปของจดหมาย และไปรษณีย์บัตร
- ข. ส่งเสริมให้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์
- ค. ส่งเสริมให้รักการเขียนและการสื่อสาร
- ง. ส่งเสริมให้เกิดการติดต่อสื่อสารกัน

10. พิพิธภัณฑ์ตราไปรษณียากรแห่งเดียวในกรุงเทพฯ ตั้งอยู่ที่ใด
- ก. พิพิธภัณฑ์ตราไปรษณียากรสามเสนใน
  - ข. พิพิธภัณฑ์ตราไปรษณียากรราชดำเนิน
  - ค. พิพิธภัณฑ์ตราไปรษณียากรพญาไท
  - ง. พิพิธภัณฑ์ตราไปรษณียากรหัวหมาก
11. ข้อใดไม่ใช่กิจกรรมของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
- ก. พับนกงส่งใจไปแดนใต้หรือนกสันติภาพ
  - ข. ยาวชนไทย หัวใจใส่นัด
  - ค. จัดส่งคอมพิวเตอร์ในโครงการคอมพิวเตอร์เพื่อน้องเล็ก
  - ง. งานแสดงตราไปรษณียากรภาคพื้นเอเชีย
12. ข้อใดไม่ใช่โครงการรณรงค์การเขียนเพื่อถวายในหลวงที่ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จัดทำขึ้นร่วมกับพันธมิตร
- ก. โครงการไปรษณียบัตร 60 ล้านความดี
  - ข. โครงการบัตรถวายพระพรคู่สายรัดข้อมือ
  - ค. โครงการ 60 ล้านใจลดใช้พลังงาน
  - ง. โครงการ 60 ล้านใจดับไฟได้
13. ข้อต่อไปนี้เป็นภารกิจสำคัญของไปรษณีย์ไทยยุคใหม่ ยกเว้น ข้อใด
- ก. เครื่องแต่งกายใหม่ของพนักงานและบุรุษไปรษณีย์
  - ข. ปรับปรุงที่ทำการไปรษณีย์
  - ค. การให้บริการระบบไปรษณีย์อัตโนมัติ
  - ง. การย้ายที่ทำการของสำนักงานใหญ่
14. สินค้าและบริการใดที่มีการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์มากที่สุด
- ก. บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS)
  - ข. ชุดตราไปรษณียากร (แสตมป์)
  - ค. บริการตัวแทนชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ไปรษณีย์ เปย์ แอท โฟสต์ (Pay at Post)
  - ง. ฐานข้อมูลออนไลน์
15. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้รับรางวัล “รัฐวิสาหกิจดีเด่น” จากสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) สาขาประเภทใด
- ก. การพัฒนาปรับปรุงสถานภาพองค์กรดีเด่น
  - ข. การบริหารจัดการองค์กรดีเด่น
  - ค. ผลการดำเนินงานดีเด่น
  - ง. โครงการเพื่อสังคมดีเด่น

**ส่วนที่ 4** คำถามเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

คำชี้แจง                      กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

ความรู้สึก	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
<b>องค์กร</b>					
1. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นองค์กรชั้นนำ ที่ดำเนินธุรกิจไปรษณีย์ของประเทศ					
2. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นองค์กรที่ มีความน่าเชื่อถือ					
3. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นองค์กรที่ มีความมั่นคงทำให้มีคนภายนอกต้องการ เข้ามาร่วมทำงานในองค์กรเป็นจำนวนมาก					
4. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นองค์กรที่ทันสมัย มากขึ้น และมีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารให้ ก้าวหน้าอยู่เสมอ					
5. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นองค์กรที่มีการ เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารไปสู่ประชาชนได้ ชัดเจน และสม่ำเสมอ					
<b>ผู้บริหาร</b>					
6. ผู้บริหารบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มี ความสามารถในการบริหารกิจการองค์กร จนประสบผลสำเร็จ					
7. ผู้บริหารบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ น่าเชื่อถือของบุคคลทั่วไป					
<b>พนักงานบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด</b>					
8. พนักงานบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นผู้ที่มี ความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงานดี					
9. พนักงานบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว กระตือรือร้น					
10. พนักงานบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ					
11. พนักงานบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แต่งกายด้วยเครื่องแบบใหม่ที่เห็นได้ชัดเจน					

ความรู้สึก	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
<b>สินค้าและบริการ</b>					
12. สินค้าและบริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีคุณภาพดี ได้มาตรฐาน การบริการรวดเร็ว					
13. สินค้าและบริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความหลากหลาย					
14. สินค้าและบริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีอัตราค่าบริการที่เหมาะสม					
15. ที่ทำการไปรษณีย์ขยายเวลาให้บริการ เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการสะดวกขึ้น					
<b>กิจกรรม</b>					
16. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ออกบูธ จัดกิจกรรมบ่อย ทำให้คนรู้จักบริษัท มากขึ้น					
17. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นสื่อกลางใน การส่งมอบความสุขในเทศกาลต่าง ๆ ให้แก่ ผู้ใช้บริการ					
18. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ใส่ใจและ รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น กิจกรรม ปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติ					
19. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จัดกิจกรรม ที่เป็นประโยชน์เพื่อตอบแทนสังคม เช่น มอบทุนการศึกษา					

20. โดยรวมแล้วท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

- ( ) 1. พอใจมาก  
 ( ) 2. พอใจ  
 ( ) 3. เฉย ๆ  
 ( ) 4. ไม่พอใจ  
 ( ) 5. ไม่พอใจอย่างมาก

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม .....

.....

\*\*\*\*\*ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม\*\*\*\*\*



## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวสุวิมล สุทธิพงศ์ เกิดเมื่อวันที่ 21 ตุลาคม พ.ศ. 2523 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี วารสารศาสตรบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ จากคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อ พ.ศ.2545 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ ในปีการศึกษา 2548 ปัจจุบันรับราชการ ตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ 4 กลุ่มงานประชาสัมพันธ์ สำนักบริหารกลาง กรมทรัพยากรธรณี กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย