

บทที่ 5

ผลการวิจัย

ในบทนี้เป็นการเสนอผลการวิจัยเรื่อง "การวิเคราะห์ภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทยที่นำเสนอผ่านสื่อ" โดยผลการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกได้ 2 ส่วน ได้แก่ ผลการเก็บข้อมูลจากเอกสาร คือการวิเคราะห์เนื้อหาของข่าวตัด รายงาน และเอกสารของหน่วยงาน ส่วนที่สองเป็นผลการเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทบุคคลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ ข้อมูลที่ได้สามารถนำเสนอเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารแบ่งเป็น

1.1 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวตัด

1.2 รายงานและเอกสารของหน่วยงาน

ส่วนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์บุคลากร

ส่วนที่ 1 ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสาร มีรายละเอียดดังนี้

1.1 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวตัด

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาจากข่าวตัดที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับกิจการไปรษณีย์ที่แผนกสารนิเทศ กองประชาสัมพันธ์ ได้ทำการตรวจข่าวและตัดข่าวรวบรวมไว้ ข่าวตัดทั้งหมดมาจากหนังสือพิมพ์ภาษาไทยและภาษาอังกฤษรายวัน ราย 3 วัน และรายสัปดาห์ และเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายของกิจการไปรษณีย์ซึ่งได้แก่ กลุ่มลูกค้าประชาชนทั่วไป และลูกค้าในกลุ่มธุรกิจ เนื้อหาข่าวตัดที่นำมาวิเคราะห์ในครั้งนี้จึงถูกจัดแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ตามประเภทของหนังสือพิมพ์ คือ กลุ่มหนังสือพิมพ์ทั่วไป และกลุ่มหนังสือพิมพ์ธุรกิจ จำนวนทั้งสิ้น 22 ฉบับ ระหว่าง 1 มิถุนายน 2539 ถึง 31 ตุลาคม 2540 เป็นเวลา 17 เดือน

- กลุ่มหนังสือพิมพ์ทั่วไป จำนวน 12 ฉบับ ได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด มติชน แนวหน้า บ้านเมือง สยามรัฐ ไทยโพสต์ สยามโพสต์ วัฏจักร บางกอกโพสต์ และ เดอะเนชั่น

- กลุ่มหนังสือพิมพ์ธุรกิจ จำนวน 10 ฉบับ ได้แก่ กรุงเทพธุรกิจ คู่แข่ง ผู้จัดการ สื่อธุรกิจ สยามธุรกิจ ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ ไทยธุรกิจไฟแนนซ์ ไทยไฟแนนเชียล และ เทเลคอมเจอร์นัล

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์เนื้อหาข่าวตัดนั้นจะนำเสนอโดยแบ่งออกเป็นหัวข้อที่ครอบคลุมทั้งข้อมูลในเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพดังนี้ คือ

- ความถี่ในการนำเสนอเนื้อหาที่ให้ภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์
- เนื้อหาในการนำเสนอเนื้อหาที่ให้ภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์
- ภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์ที่ปรากฏโดยแยกตามองค์ประกอบขององค์กร
- รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์
- ที่มาและการเกิดของเนื้อหา (Agenda Setting & Agenda Building)
- ทิศทางในการเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ต่อเนื้อหาที่ให้ภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์

ความถี่ในการนำเสนอเนื้อหาข่าวตัดที่ให้ภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์

จากการศึกษาพบว่าหนังสือพิมพ์ทั้ง 2 กลุ่มซึ่งจำนวนฉบับใกล้เคียงกัน (12 : 10 ฉบับ) นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับกิจการไปรษณีย์ทั้งสิ้น 354 รายเรื่อง เป็นเนื้อหาที่พบในกลุ่มหนังสือพิมพ์ทั่วไป 275 รายเรื่อง คิดเป็นร้อยละ 77.68 เป็นเนื้อหาที่พบในกลุ่มหนังสือพิมพ์ธุรกิจ 79 รายเรื่อง คิดเป็นร้อยละ 22.32 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา (ม.ย 39 - ต.ค 40) นั้น กลุ่มหนังสือพิมพ์ทั่วไปให้ความสนใจต่อข่าวคราวความเคลื่อนไหวของกิจการไปรษณีย์ โดยนำเสนอเนื้อหาในปริมาณความถี่ที่มากกว่ากลุ่มหนังสือพิมพ์ธุรกิจถึงร้อยละ 54.86 (ดูตารางที่ 1 ประกอบ)

ตารางที่ 1 แสดงความถี่ในการนำเสนอเนื้อหาที่ให้ภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์ของหนังสือพิมพ์ทั่วไปและหนังสือพิมพ์ธุรกิจ

กลุ่มหนังสือพิมพ์	ปริมาณความถี่	
	รายเรื่อง	ร้อยละ
<ul style="list-style-type: none"> ● กลุ่มหนังสือพิมพ์ทั่วไป (12 ฉบับ) 	275	77.68
<ul style="list-style-type: none"> ● กลุ่มหนังสือพิมพ์ธุรกิจ (10 ฉบับ) 	79	22.32
รวม	354	100.00

สาเหตุที่ปริมาณความถี่ของการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับกิจการไปรษณีย์ของกลุ่มหนังสือพิมพ์ทั่วไป สูงกว่ากลุ่มหนังสือพิมพ์ธุรกิจอยู่มากนั้น เนื่องจาก

- 1.) เนื้อหาข่าวสดของหนังสือพิมพ์ทั่วไปนั้นเป็นหนังสือพิมพ์รายวันทั้งหมดโอกาสที่หนังสือพิมพ์จะลงข่าวจึงมีมากกว่าหนังสือพิมพ์ธุรกิจ
- 2.) จำนวนหน้าของหนังสือพิมพ์ทั่วไปเช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด นั้นมีมากกว่าหนังสือพิมพ์ธุรกิจ
- 3.) ในช่วงเวลาที่ทำการศึกษานั้นทางองค์กรได้มีการจัดกิจกรรมและเรื่องราวที่น่าสนใจต่าง ๆ เช่น การจัดกิจกรรมส่งไปรษณีย์บัตรทนายผลฟุตบอลยุโรปในช่วง พ.ค. - มิ.ย. 2539 การจัดนิทรรศการสัปดาห์สากลแห่งการเขียนจดหมายในเดือนตุลาคมซึ่งจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี การจำหน่ายตราไปรษณียากรเนื่องในวาระสำคัญต่างๆ เช่น วโรกาสปีกาญจนาภิเษก ตลอดจนเป็นช่วงเวลาที่มีการพัฒนาปรับปรุงระบบงานไปรษณีย์ นอกจากนี้ยังมีข่าวการปรับอัตราไปรษณียากร ซึ่งล้วนแต่เป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจของหนังสือพิมพ์ทั่วไปตลอดจนกลุ่มผู้อ่านกลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มหนังสือพิมพ์ธุรกิจ เนื้อหาดังกล่าวจึงถูกหยิบยกมาเป็นประเด็นในการนำเสนออยู่บ่อยครั้ง เมื่อทำการเปรียบเทียบการนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับในแต่ละกลุ่มนั้นพบปริมาณความถี่ที่น่าสนใจดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงความถี่(เป็นรายเรื่อง) ในการนำเสนอเนื้อหาที่ให้ภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์ของกลุ่มหนังสือพิมพ์ทั่วไป

กลุ่มหนังสือพิมพ์ทั่วไป	ความถี่ของการนำเสนอ	
	รายเรื่อง	ร้อยละ
1. ไทยรัฐ	47	17.10
2. เดลินิวส์	38	13.82
3. ข่าวสด	38	13.82
4. สยามโพสต์	24	8.73
5. ไทยโพสต์	23	8.36
6. สยามรัฐ	23	8.36
7. แนวหน้า	22	8.00
8. มติชน	20	7.27
9. บ้านเมือง	16	5.81
10. วัฏจักร	12	4.36
11. บางกอกโพสต์	9	3.27
12. เดอะเนชั่น	3	1.10
รวม	275	100.00

เมื่อแบ่งกลุ่มตามปริมาณความถี่ที่หนังสือพิมพ์ทั่วไปนำเสนอออกเป็น 3 กลุ่มตามลำดับจากความถี่มากไปหาน้อย คือ กลุ่มที่ 1 ได้แก่หนังสือพิมพ์ทั่วไปรายวันภาษาไทยที่นำเสนอในความถี่มากกว่าร้อยละ 10 ขึ้นไป กลุ่มที่ 2 คือหนังสือพิมพ์ทั่วไปรายวันภาษาไทยที่มีช่วงความถี่ในการนำเสนออยู่ระหว่างร้อยละ 4-10 และกลุ่มที่ 3 จะเป็นความถี่ในการนำเสนอของกลุ่มหนังสือพิมพ์ทั่วไปภาษาอังกฤษ คือ ไม่เกินร้อยละ 4 จะเห็นได้ชัดเจนว่าหนังสือพิมพ์ในกลุ่มที่ 1 ได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ และ ข่าวสด ซึ่งนับว่าเป็นกลุ่มหนังสือพิมพ์ที่มียอดจำหน่ายสูงนั้น นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับไปรษณีย์ในปริมาณความถี่มากที่สุด (จำนวนรายเรื่อง) คือ ระหว่างร้อยละ 13.17 ห่างจากกลุ่มที่ 2 ค่อนข้างมาก

นอกจากนี้ยังพบว่าปริมาณความถี่ภายในกลุ่มหนังสือพิมพ์ทั่วไปนั้นมีความแตกต่างกันอยู่บ้าง เนื่องจากเหตุผลของการจัดวางรูปแบบในการนำเสนอ และการที่ได้ชื่อว่าเป็นหนังสือพิมพ์ "ขายดีนั่นเอง" ตัวอย่างที่เห็นได้ค่อนข้างชัดเจนก็คือ หนังสือพิมพ์ข่าวสด ไทยรัฐ เดลินิวส์ ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ที่นำเสนอโดยมีความถี่อยู่ใน 3 อันดับแรกได้จัดเนื้อหาของคอลัมน์ต่าง ๆ โดยเฉพาะคอลัมน์จดหมายจากผู้อ่านมากกว่าหนังสือพิมพ์กลุ่มที่ 2 จึงอาจมีผลทำให้พบปริมาณความถี่ในการนำเสนอมากกว่าซึ่งจะตรวจสอบได้ในหัวข้อการวิเคราะห์เรื่องรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาต่อไป นอกจากนี้เนื้อหาที่ปรากฏในรูปแบบคอลัมน์จะสะท้อนภาพลักษณ์ในอีกมิติหนึ่งคือ มุมมองหรือทัศนะจากกลุ่มผู้อ่านซึ่งได้มีโอกาสใช้บริการไปรษณีย์ เกิดความประทับใจหรือไม่ประทับใจ จึงได้เขียนจดหมายเล่าเรื่องราวและแสดงความรู้สึกโดยสื่อหนังสือพิมพ์ช่วยเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างกลุ่มผู้อ่าน(ลูกค้า)กับองค์กร เพื่อให้รับทราบทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อกิจการไปรษณีย์โดยตรงทางหนึ่ง

ตัวอย่างคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ทั่วไปที่พบว่ามีกรนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับกิจการไปรษณีย์บ่อยๆ เช่น คอลัมน์จดหมายจากผู้อ่าน คอลัมน์บทความ และคอลัมน์ประจำ ได้แก่

- ไทยรัฐ : ทักท้วงทวงถาม "นายดำหนิ", ตอบสารพันปัญหา "จิ้งจกสีเขียว", "อ๊อด เทอร์โบ", เทหะพาที "ซุ่ม", เลขที่ 1 วิภาวดี "เพลิงมรกต"
- เดลินิวส์ : ทุกหย่อมหญ้าสาธารณสุข, หมายเหตุวันนี้, หยิบโน่นจับนี่, สังคมรอบกรุง
- ข่าวสด : ชกไม่มีมุม, ชุมทางปัญญา, ฮอตไลน์ข่าวสด, สอดรู้สอดเห็น, ข่าวสดบรรณา
- สยามโพสต์ : ภัยประชาชน
- สยามรัฐ : สยามรัฐเปิดช่อง
- แนวหน้า : จดหมาย, เรารัก กทม

สำหรับกลุ่มหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษนั้น พบว่ามีปริมาณนำเสนออยู่ระหว่างร้อยละ 1-3 ทั้งนี้เนื่องจากหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษนั้น มีลักษณะพิเศษคือการจัดหน้านั้นจะมี section ต่างประเทศอยู่มากกว่าหน้าท้องถิ่น กลุ่มผู้อ่านส่วนใหญ่คือชาวต่างชาติและกลุ่มผู้อ่านคนไทยที่สนใจข่าวสารความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นทั่วโลก ดังนั้นเนื้อหาของกิจการไปรษณีย์ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเรื่องท้องถิ่นจึงไม่ค่อยถูกเลือกนำเสนอในกลุ่มหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษนี้บ่อยนัก จะมีก็เพียงเนื้อหาที่เกี่ยวกับเรื่องการแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าบริการ

หรือระบบงานของผู้อ่านชาวต่างประเทศ เช่น คอลัมน์ Postbag ใน บางกอกโพสต์ ซึ่งเป็นคอลัมน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้อ่านส่งจดหมายแสดงความคิดเห็นหรือบอกเล่าในเรื่องต่าง ๆ ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะในเรื่องเหล่านั้น ในส่วนของเนื้อหาเกี่ยวกับกิจการไปรษณีย์ที่พบ ส่วนใหญ่จะเป็นจดหมายแสดงการติติง เรื่องชมเชยการให้บริการของบุคลากรในบางที่ทำการไปรษณีย์ หรือชมเชยความรู้ความสามารถของบุคลากรซึ่งพบไม่มากนัก

เมื่อพิจารณาจากเนื้อหาข่าวตัดของหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษพอจะสรุปได้ว่า เนื้อหาส่วนใหญ่จะสะท้อนมุมมองจากนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีโอกาสใช้บริการไปรษณีย์ และนักสะสมตราไปรษณียากรชาวต่างชาติเป็นส่วนใหญ่ เนื้อหาที่นำเสนอจึงเน้นในเรื่องสินค้าและบริการมากกว่าเรื่องอื่นๆ

ในส่วนผลการเก็บข้อมูลด้านปริมาณความถี่ของหนังสือพิมพ์กลุ่มธุรกิจนั้นแสดงให้เห็นในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงความถี่ (เป็นรายเรื่อง) ในการนำเสนอเนื้อหาที่ให้ภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์ของกลุ่มหนังสือพิมพ์ธุรกิจ

กลุ่มหนังสือพิมพ์ธุรกิจ	ความถี่ของการนำเสนอ	
	รายเรื่อง	ร้อยละ
1. กรุงเทพธุรกิจ	21	26.58
2. ไทยไฟแนนเชียล	16	20.25
3. คู่แข่ง	10	12.66
4. ประชาชาติธุรกิจ	9	11.39
5. ผู้จัดการ	8	10.13
6. เทเลคอมเจอร์นัล	7	8.86
7. ฐานเศรษฐกิจ	4	5.06
8. สื่อธุรกิจ	2	2.53
9. สยามธุรกิจ	1	1.27
10. ไทยธุรกิจไฟแนนซ์	1	1.27
รวม	79	100.00

จากตารางที่ 3 จะเห็นว่าปริมาณความถี่ในการนำเสนอเนื้อหาของกลุ่มหนังสือพิมพ์ธุรกิจสามารถจัดกลุ่มได้ 3 กลุ่มตามปริมาณความถี่จากมากไปหาน้อย ดังนี้ คือ กลุ่มที่ 1 นำเสนอในความถี่มากกว่าร้อยละ 14 ขึ้นไป กลุ่มที่ 2 นำเสนออยู่ระหว่างร้อยละ 7-14 และกลุ่มที่ 3 นำเสนอในช่วงความถี่ระหว่างร้อยละ 1-7

ช่วงความถี่ของหนังสือพิมพ์ทั่วไปในกลุ่มที่ 1 (กรุงเทพธุรกิจ ไทยไฟแนนเชียล) นั้น ค่อนข้างห่างจากกลุ่มที่ 2 และ 3 อยู่มาก เนื่องจากหนังสือพิมพ์ธุรกิจในกลุ่มที่ 2 และ 3 สามารถแบ่งออกเป็น หนังสือพิมพ์ราย 3 วัน และรายสัปดาห์ เช่น ประชาชาติธุรกิจ ฐานเศรษฐกิจ สยามธุรกิจ และ เทเลคอมเจอร์นัล ซึ่งลักษณะการนำเสนอไม่ได้เน้นที่ความรวดเร็ว มากเท่าหนังสือพิมพ์ธุรกิจรายวัน แต่จะสนใจเสนอข่าวที่มีเงื่อนงำ น่าขุดคุ้ย หรือมีความไม่ชอบมาพากล เพื่อนำมาทำสื่อบริษัท คือทำข่าวให้ลึกลงไปมากกว่า

นอกจากนี้หนังสือพิมพ์ธุรกิจในกลุ่มที่ 3 (สยามธุรกิจ สื่อธุรกิจ ไทยธุรกิจไฟแนนซ์)ซึ่งมีการนำเสนอในความถี่น้อยมากนั้นเมื่อพิจารณาการจัด section ต่างๆแล้วพบว่าความสนใจของหนังสือพิมพ์กลุ่มนี้จะเน้นในเรื่องธุรกิจ การเงิน เป็นหลัก

เนื้อที่ (Space) ในการนำเสนอเนื้อหาข่าวตัดที่ให้ภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์

ปริมาณเนื้อที่ (Space) ของเนื้อหาที่หนังสือพิมพ์นำเสนอเกี่ยวกับสถาบันหรือองค์กรต่าง ๆ สามารถแสดงถึงการให้ความสนใจ และให้ความสำคัญต่อเรื่องหรือประเด็นนั้น ๆ ได้อีกทางหนึ่ง การศึกษาครั้งนี้จึงใช้การวัดปริมาณเนื้อที่ของข่าวตัดที่นำเสนอในหนังสือพิมพ์ทั้ง 2 กลุ่ม โดยมีหน่วยที่ใช้วัดเป็น "คอลัมน์นิ้ว"

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า ในช่วงเวลาที่ทำการศึกษานั้น หนังสือพิมพ์ทั้ง 2 กลุ่มนำเสนอเนื้อหากิจการไปรษณีย์เป็นเนื้อที่ทั้งสิ้น 7,868 คอลัมน์นิ้ว เป็นเนื้อที่ที่กลุ่มหนังสือพิมพ์ทั่วไปนำเสนอทั้งสิ้น 5,558 คอลัมน์นิ้ว หนังสือพิมพ์ธุรกิจ 2,310 คอลัมน์นิ้ว

เมื่อเปรียบเทียบผลการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณระหว่างกลุ่มหนังสือพิมพ์ทั่วไปกับกลุ่มหนังสือพิมพ์ธุรกิจในด้านปริมาณความถี่กับปริมาณเนื้อที่นั้นพบสิ่งที่น่าสนใจดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบความถี่และเนื้อที่ของการนำเสนอเนื้อหาที่ให้ภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์ของหนังสือพิมพ์ทั่วไปและหนังสือพิมพ์ธุรกิจ

กลุ่มหนังสือพิมพ์	ปริมาณความถี่		ปริมาณเนื้อที่	
	รายเรื่อง	ร้อยละ	คอลัมน์นิ้ว	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์ทั่วไป (12 ชื่อฉบับ)	275	77.68	5,558	70.64
หนังสือพิมพ์ธุรกิจ (10 ชื่อฉบับ)	79	22.32	2,310	29.36
รวม	354	100.00	7,868	100.00

จากข้อมูลในตารางจะเห็นว่าปริมาณความถี่และปริมาณเนื้อหาในการนำเสนอเนื้อหาภารกิจไปรษณีย์ของหนังสือพิมพ์ทั่วไปจะมากกว่าหนังสือพิมพ์ธุรกิจในอัตราเฉลี่ย 7 : 3 โดยปัจจัยที่มีผลต่อการนำเสนอเนื้อหา นั้นมาจากทั้ง 2 ด้านคือ กสท. และ สื่อหนังสือพิมพ์ ดังนี้

- **ลักษณะของกิจการไปรษณีย์** ได้แก่ แนวนโยบาย ประเภทของธุรกิจ ลักษณะของสินค้าและบริการ กลุ่มลูกค้า เป็นต้น
- **คุณลักษณะของหนังสือพิมพ์** ได้แก่ ความสนใจ ตลอดจนรูปแบบของการจัดวางหน้าและเรื่องที่ลงพิมพ์

กล่าวได้ว่าทั้ง 2 ปัจจัยนี้มีความเกี่ยวข้องกันและส่งผลต่อปริมาณความถี่ในการนำเสนอเนื้อหาโดยสามารถสรุปได้ดังนี้ คือ

1.) กิจการไปรษณีย์นั้นจัดเป็นบริการสาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น บริการรับฝากส่งไปรษณีย์ภัณฑ์ และพัสดุไปรษณีย์ ถึงแม้จะมีบางบริการที่เป็นบริการในรูปแบบธุรกิจ เช่น บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ(EMS) อย่างไรก็ตามความชัดเจนในทางการประชาสัมพันธ์และการตลาดก็ยังไม่เด่นชัดพอที่จะตรงกับความต้องการของกลุ่มหนังสือพิมพ์ธุรกิจ กิจกรรมตลอดจนความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ยังค่อนข้างราบเรียบ

2.) หนังสือพิมพ์ทั่วไปมีการจัดวาง section ต่างๆหลากหลายกว่า เช่น คอลัมน์จดหมายจากผู้อ่านหรือคอลัมน์ต่าง ๆ ที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับสังคม ศิลปะ ซึ่งเรื่องราวของกิจการไปรษณีย์สามารถจัดอยู่ในคอลัมน์เหล่านั้นได้ เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับตราไปรษณียากร การจัดนิทรรศการต่าง ๆ การเปิดบริการใหม่ ๆ ซึ่งจัดว่าอยู่ในความสนใจของกลุ่มผู้อ่านหนังสือพิมพ์ทั่วไปนี้อยู่เป็นต้น

สามารถกล่าวได้โดยสรุปว่า การนำเสนอเนื้อหาในด้านปริมาณความถี่ (รายเรื่อง) ของกิจการไปรษณีย์ในช่วงเวลาที่ทำการศึกษาค้นคว้านี้ คือพบเพียง 354 รายเรื่อง ในระยะเวลา 17 เดือน จากหนังสือพิมพ์ 22 ชื่อฉบับ หากนำไปเปรียบเทียบกับปริมาณความถี่ในการเสนอเนื้อหาของหน่วยงานในสังกัดกระทรวงคมนาคมเช่นกัน ตัวอย่างเช่น การศึกษาภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ กรณีเรื่องโทรศัพท์ 3 ล้านเลขหมายขององค์การโทรศัพท์ของคุณสาทิศ เขียวชะอุ่ม ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาจากหนังสือพิมพ์ 12 ฉบับ ในระยะเวลา 17 เดือน พบว่ามี การนำเสนอเนื้อหาสูงถึง 2,162 รายเรื่อง

อย่างไรก็ตามปริมาณความถี่นั้นบอกได้แต่เพียงการให้ความสนใจของสื่อต่อองค์กรเท่านั้น แต่การจะดูว่าภาพลักษณ์ในมิติต่างๆที่สื่อสะท้อนออกมาว่าเป็นอย่างไรนั้น จำเป็นต้องพิจารณาในรายละเอียดของเนื้อหาและทิศทางในการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ประกอบด้วย

ตารางที่ 5 แสดงปริมาณเนื้อที่ (Space) ในการนำเสนอเนื้อหาที่ให้ภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์ของกลุ่มหนังสือพิมพ์ทั่วไป

กลุ่มหนังสือพิมพ์ทั่วไป	ปริมาณเนื้อที่ (Space)	
	คอลัมน์นี้	ร้อยละ
1. สยามรัฐ	840	15.11
2. เดลินิวส์	802	14.43
3. ไทยรัฐ	767	13.80
4. ข่าวสด	490	8.81
5. สยามโพสต์	473	8.51
6. บ้านเมือง	400	7.19
7. มติชน	371	6.68
8. แนวหน้า	370	6.66
9. ไทยโพสต์	360	6.48
10. เดอะเนชั่น	292	5.25
11. วัฏจักร	249	4.48
12. บางกอกโพสต์	144	2.60
รวม	5,558	100.00

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าปริมาณเนื้อที่ในการเสนอเนื้อหาที่ให้ภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์ของกลุ่มหนังสือพิมพ์ทั่วไปมีลำดับที่แตกต่างไปจากปริมาณความถี่ที่นำเสนอ (ดูตารางที่ 2 ประกอบ) กล่าวคือ สยามรัฐซึ่งมีปริมาณความถี่ของการนำเสนออยู่ในอันดับที่ 6 กลับให้เนื้อที่มากที่สุดถึง 840 คอลัมน์นี้จาก 23 รายเรื่อง ขณะที่ไทยรัฐนำเสนอโดยให้ความถี่สูงสุด 47 รายเรื่อง แต่ให้เนื้อที่น้อยกว่า คือ 767 คอลัมน์นี้

ในการสัมภาษณ์บุคลากรจากแผนกสารนิเทศ กองประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสัมพันธ์ภาพระหว่างสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์กับหน่วยงานว่ามีผลต่อการลงข่าวหรือไม่ พร้อมให้ยกตัวอย่าง คุณปัทมน สีนานุเคราะห์ หัวหน้างานเผยแพร่ข่าวและข้อมูล ได้ให้คำอธิบายถึงความแตกต่างที่เกิดขึ้นว่าเนื่องจากสัมพันธ์ภาพระหว่างหน่วยงานกับหนังสือพิมพ์สยามรัฐนั้นค่อนข้างดีและราบรื่น การขอความร่วมมือในการทำข่าวจึงได้รับการตอบรับที่ดี โดยดูจากข่าวแจกที่ส่งไปจะไม่ค่อยถูกตัดเนื้อหาออก สื่อจะนำเสนอเนื้อหาและรูปภาพที่ส่งไปให้อย่างครบถ้วนเสมอ

อย่างไรก็ตาม คุณบัณฑิต เสริมว่า สัมพันธภาพระหว่างแหล่งข่าวกับหนังสือพิมพ์นั้น แม้ว่าจะมีสัมพันธภาพที่ดีต่อกันสักเพียงไร ถ้าหากมีข่าวในทางลบเกิดขึ้นกับองค์กรแล้วก็มีข่าวจะเป็นหนทางให้หนังสือพิมพ์เบี่ยงประเด็นในการนำเสนอข่าวไปได้ เพราะหนังสือพิมพ์หรือนักข่าวย่อมจะมีจุดยืนของเขาและต้องการแสดงผลงานในการทำงานด้วย เช่น คอลัมน์จดหมายที่ผู้อ่านส่งมาร้องเรียนบริการ หนังสือพิมพ์สยามรัฐก็จะลงพิมพ์แต่ผู้เขียนคอลัมน์จะออกตัวไว้ให้ว่าเรื่องดังกล่าวจำเป็นต้องให้ทางองค์กรตรวจสอบสาเหตุที่ผู้อ่านต่อว่ามาเสียก่อน ซึ่งผู้วิจัยจะกล่าวถึงในเรื่องของทิศทางในการนำเสนอเนื้อหาต่อไป

ตารางที่ 6 แสดงปริมาณเนื้อหา (Space) ในการนำเสนอเนื้อหาที่ให้ภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์ของกลุ่มหนังสือพิมพ์ธุรกิจ

กลุ่มหนังสือพิมพ์ธุรกิจ	ปริมาณเนื้อหา (Space)	
	คอลัมน์นี้	ร้อยละ
1. กรุงเทพธุรกิจ	542	23.46
2. ผู้จัดการ	343	14.85
3. ประชาชาติธุรกิจ	329	14.24
4. คู่แข่ง	316	13.68
5. ไทยไฟแนนเชียล	270	11.69
6. เทเลคอมเจอร์นัล	196	8.48
7. ฐานเศรษฐกิจ	120	5.19
8. สื่อธุรกิจ	106	4.60
9. ไทยธุรกิจไฟแนนซ์	55	2.36
10. สยามธุรกิจ	33	1.43
รวม	2,310	100.00

ปริมาณเนื้อหาในการเสนอ เนื้อหาที่ให้ภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์ของกลุ่มหนังสือพิมพ์ธุรกิจนั้น สามารถจัดกลุ่มตามลำดับของการให้เนื้อหาในการนำเสนอได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ให้ปริมาณเนื้อหาในการเสนอเนื้อหาอยู่ระหว่างร้อยละ 1-8 กลุ่มที่ 2 นำเสนอเนื้อหาโดยให้เนื้อหาตั้งแต่ร้อยละ 8 ขึ้นไปแต่ไม่เกินร้อยละ 16 และกลุ่มที่ 3 คือ หนังสือพิมพ์ที่นำเสนอโดยให้เนื้อหาตั้งแต่ร้อยละ 16 ขึ้นไป

กลุ่มที่ 1 นั้นได้แก่ฐานเศรษฐกิจ ไทยธุรกิจไฟแนนซ์ สื่อธุรกิจ และสยามธุรกิจ หนังสือพิมพ์กลุ่มนี้เน้นการเสนอข่าวความเคลื่อนไหวของแวดวงธุรกิจเอกชนเป็นส่วนใหญ่ และไม่ได้จัดอยู่ในกลุ่มหนังสือพิมพ์ที่มียอดจำหน่ายสูง เนื้อหากิจการไปรษณีย์ที่ได้รับการนำเสนอจึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับความร่วมมือทางธุรกิจ การ

แข่งขันทางธุรกิจ เช่น ข่าวกการขอเปิดบริการรับส่งจดหมายระหว่างประเทศของกลุ่มบริษัทคูเรียร์ (Courier) ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับผลประโยชน์ของกิจการไปรษณีย์โดยตรงซึ่งพบเนื้อหากิจการไปรษณีย์ในลักษณะดังกล่าวไม่บ่อยนัก ถึงแม้การนำเสนอเนื้อหากิจการไปรษณีย์ของหนังสือพิมพ์ธุรกิจกลุ่มนี้จะมีปริมาณน้อย (ดูตารางที่ 3 ประกอบ) แต่การให้เนื้อหาในการนำเสนอที่แน่นจืดว่ามาก เช่น สื่อธุรกิจนำเสนอ 2 รายเรื่องให้เนื้อหา 106 คอลัมน์นิ้ว หรือ สยามธุรกิจ และไทยธุรกิจไฟแนนซ์นำเสนอเพียงฉบับละ 1 รายเรื่อง แต่ให้เนื้อหาถึง 33 และ 55 คอลัมน์นิ้วตามลำดับ

ปริมาณเนื้อหาในการนำเสนอเนื้อหาของกลุ่มที่ 3 นั้น เมื่อย้อนกลับไปพิจารณาประกอบกับปริมาณความถี่ในตารางที่ 3 จะเห็นชัดว่า ถึงแม้การนำเสนอเนื้อหาเพียงไม่กี่รายเรื่องแต่หนังสือพิมพ์ธุรกิจกลุ่มนี้ให้เนื้อหาในการนำเสนอค่อนข้างมาก ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะเฉพาะของหนังสือพิมพ์กลุ่มนี้เป็นหนังสือพิมพ์ราย 3 วันและรายสัปดาห์จะเน้นการเจาะข่าว

กล่าวโดยสรุปคือ ข้อมูลในเชิงปริมาณความถี่และปริมาณเนื้อหาที่นั้นไม่เพียงแต่สามารถบอกถึงระดับความสนใจของสื่อต่อองค์กรเท่านั้นแต่ยังแสดงถึงการให้ความสำคัญที่สื่อให้ต่อองค์กรอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ข้อมูลในเชิงปริมาณ ไม่สามารถบอกหรือสะท้อนภาพลักษณะในแง่มุมอื่นให้เห็นได้ชัด ดังนั้นในหัวข้อต่อไปจะกล่าวถึงภาพลักษณะกิจการไปรษณีย์ที่ปรากฏผ่านสื่อหนังสือพิมพ์โดยแยกตามองค์ประกอบขององค์กร

ภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์ที่ปรากฏโดยแยกตามองค์ประกอบขององค์กร

องค์ประกอบขององค์กรที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กรจะแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม โดยให้นิยามตามลักษณะของเนื้อหาที่นำเสนอได้ดังนี้ คือ เนื้อหาที่หนังสือพิมพ์นำเสนอเกี่ยวกับ

ตัวองค์กร หมายถึงรายเรื่องที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับแนวนโยบาย แผนงาน ระบบการบริหารงานด้านต่างๆ ของกิจการไปรษณีย์ ภารกิจขององค์กร ผลการดำเนินงาน สถานที่ทำงาน อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ ระบบการดำเนินงาน เทคโนโลยี สวัสดิการ เป็นต้น

บุคลากร หมายถึงเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับตัวบุคคล ได้แก่

- ระดับผู้บริหาร หมายถึงบุคคลตั้งแต่ระดับผู้ช่วยผู้อำนวยการกอง/สำนักงาน จนถึงระดับผู้ว่าการ ในด้านความรู้ความสามารถ วิสัยทัศน์ ตำแหน่ง บทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบ
- ระดับพนักงาน หมายถึงพนักงานระดับปฏิบัติงาน ลูกจ้าง จนถึงระดับหัวหน้าแผนก หน้าที่ทำการ ในด้าน ความรู้ความสามารถในการทำงานและการให้บริการ พฤติกรรมของบุคคล และกลุ่ม แนวคิด จิตสำนึก เป็นต้น

สินค้าและบริการ หมายถึงการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับ ราคา อัตราค่าบริการ ความหลากหลาย
คุณภาพ และมาตรฐานของ

- สินค้า ได้แก่ ตราไปรษณียากร อุปกรณ์ที่ใช้ในการสะสมตราไปรษณียากร วัสดุและอุปกรณ์
หุ้มห่อสิ่งของส่งทางไปรษณีย์ เช่น ซองจดหมาย กล่องพัสดุ ไปรษณียบัตร
- บริการ ได้แก่ บริการไปรษณีย์ทุกประเภท ในเรื่อง การรับฝาก การส่งต่อการนำจ่าย การ
จำหน่าย การจัดส่งสินค้า ระบบการสอบสวน (บริการหลังการขาย)

กิจกรรม หมายถึงเรื่องที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ทางด้านไปรษณีย์ โดยแบ่งเป็น

- กิจกรรมที่มีการวางแผนไว้ ได้แก่ การจัดนิทรรศการการจัดกิจกรรมในวาระสำคัญ
ต่างๆ ตลอดจนกิจกรรมที่เป็นการร่วมมือทางธุรกิจหรือบริการสังคม
- กิจกรรมที่ไม่มีการวางแผนไว้ ได้แก่ การช่วยเหลือสังคมยามเกิดเหตุไม่ปกติ หรือเกิดความ
เดือดร้อนแบบปัจจุบันทันด่วน เช่น ยามเกิดภัยธรรมชาติ เป็นต้น

เมื่อจัดแบ่งประเภทการนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ตามองค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรแล้ว พบ
ว่าหนังสือพิมพ์ให้ความสนใจต่อชาวในแต่ละองค์ประกอบแตกต่างกัน โดยพิจารณาจากการปรากฏเนื้อหาใน
ตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์ที่ปรากฏโดยแยกตามองค์ประกอบขององค์กร

ภาพลักษณ์ที่แสดง องค์ประกอบขององค์กร	การนำเสนอเนื้อหา	
	รายเรื่อง	ร้อยละ
ตัวองค์กร	98	27.68
บุคลากร	24	6.73
สินค้า/บริการ	169	47.74
กิจกรรม	63	17.80
รวม	354	100.00

จากข้อมูลในตารางสามารถวิเคราะห์ได้ว่าหนังสือพิมพ์ทั้ง 2 ประเภทนำเสนอเนื้อหาที่ให้ภาพลักษณ์
กิจการไปรษณีย์ในเรื่องสินค้าและบริการมากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องของตัวองค์กร กิจกรรม และบุคลากร
ตามลำดับ

1. **เนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ** ของกิจการไปรษณีย์ถูกนำเสนอมากที่สุดจำนวน 169 รายเรื่อง ประมาณร้อยละ 47.74 สาเหตุที่เนื้อหาด้านสินค้าและบริการดังกล่าวปรากฏในสื่อหนังสือพิมพ์เกือบครึ่งหนึ่งของปริมาณเนื้อหาในด้านอื่น ๆ นั้น เนื่องมาจากกิจการไปรษณีย์เป็นกิจการหนึ่งที่อยู่ในความดูแลของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ซึ่งถือเป็นองค์กรที่ดูแลรับผิดชอบระบบการสื่อสารแห่งชาติ ดำเนินกิจการภายใต้นโยบายของรัฐ บทบาทที่สำคัญและเด่นชัดที่สุดของกิจการไปรษณีย์ คือ การให้บริการสาธารณะซึ่งถือเป็นงานบริการที่มีขอบเขตของการให้บริการอยู่ทั่วประเทศ ดังนั้นเรื่องราวหรือความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่มีผลกระทบต่อความต้องการหรือความรู้สึกของประชาชนผู้ใช้บริการ เช่นประสิทธิภาพตลอดจนความหลากหลายของบริการ ปริมาณความเพียงพอของสินค้าต่อความต้องการของประชาชน หรือการปรับอัตราค่าบริการ จึงได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนในงานวิจัยนี้หมายถึงหนังสือพิมพ์ ซึ่งจะหยิบยกประเด็นมานำเสนอเองเช่น ในรูปแบบของข่าว หรือการที่หน่วยงานส่งข่าวแจกเพื่อทำการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการให้สื่อหนังสือพิมพ์นำเสนอให้ รวมทั้งจดหมายจากผู้อ่านซึ่งเป็นผู้ใช้บริการได้ส่งข้อเสนอแนะ ตติงเกี่ยวกับบริการมาให้หนังสือพิมพ์นำเสนอในรูปแบบของคอลัมน์อยู่บ่อยครั้ง

ประเด็นที่หนังสือพิมพ์ให้ความสนใจมากที่สุดคือ เนื้อหาเกี่ยวกับตัวสินค้าซึ่งได้รับการนำเสนอเหนือหากว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนข่าวตัดทั้งหมด หนังสือพิมพ์นำเสนอเรื่องการจัดสร้างและจำหน่ายตราไปรษณียากร ซึ่งนอกจากเป็นการประชาสัมพันธ์เป็นประจำทุกเดือนตามปกติแล้ว ในช่วงเวลาที่ทำการศึกษาได้มีการจัดสร้างและจำหน่ายตราไปรษณียากรเนื่องในวโรกาสปีกาญจนาภิเษก จึงถือเป็นโอกาสพิเศษอีกด้วย

2. **ตัวองค์กร** ปรากฏเนื้อหาเป็นอันดับ 2 จำนวน 98 รายเรื่อง คิดเป็นร้อยละ 27.68 ของเนื้อหาที่นำเสนอทั้งหมด จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่าประเด็นที่หนังสือพิมพ์ให้ความสนใจมากที่สุดคือ เรื่องระบบงานไปรษณีย์ แนวนโยบายและแผนงานตามลำดับ

เนื่องจากในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา กสท. กำลังมีความเคลื่อนไหวพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงระบบงานไปรษณีย์โดยนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการจัดระบบเคาน์เตอร์อัตโนมัติ เป็นการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไปสู่ภาพที่ทันสมัยมากขึ้นซึ่งตรงกับคุณค่าของการเป็นชาวคือต้องมีความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น สื่อจึงให้ความสนใจและนำเสนอข่าวความคืบหน้าตั้งแต่การเริ่มจัดประกวดราคาของโครงการจนถึงสิ้นสุด (ระหว่างเมษายน 2540 - ตุลาคม 2540) เนื้อหาเรื่องระบบงานนี้จึงได้รับความสนใจจากหนังสือพิมพ์กลุ่มธุรกิจโดยลงข่าวบ่อยครั้งและต่อเนื่อง เพราะเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการประมูลราคาแข่งขันกันในทางธุรกิจคือเอกชนจะประมูลราคาในการรับงานโครงการของรัฐ

โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ประเภทธุรกิจจะคอยตรวจสอบความคืบหน้าอยู่เสมอหากพบความไม่ชอบมาพากลใดจะได้ทักท้วงอันเป็นธรรมชาติของสื่อหนังสือพิมพ์ซึ่งต้องแสดงบทบาทหน้าที่ในการตรวจสอบการทำงานของหน่วยงานในสังกัดรัฐบาลที่มีการให้บริการเกี่ยวข้องกับประชาชนทั่วประเทศ

3. กิจกรรม ปรากฏเนื้อหาเป็นอันดับที่ 3 จำนวน 63 รายเรื่อง ชาวประชาสัมพันธ์ การจัดนิทรรศการ และกิจกรรมต่างๆในวาระโอกาสสำคัญของกิจการไปรษณีย์ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ได้มีการเตรียมการวางแผนไว้จะได้รับความสนใจจากสื่อมากที่สุด หนังสือพิมพ์ตอบรับโดยลงข่าวที่หน่วยงานส่งออกไปเพื่อประชาสัมพันธ์ นิทรรศการ และกิจกรรมที่เกี่ยวกับด้านไปรษณีย์อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากลักษณะของกิจการไปรษณีย์นั้นมีกิจกรรมบางอย่างที่เป็นเอกลักษณ์ต่างจากรัฐวิสาหกิจอื่นๆในสาขาการให้บริการด้วยกัน นั่นคือการสะสมดวงตราไปรษณียากร จึงทำให้เกิดกิจกรรมอื่นๆที่สัมพันธ์กันตามมา เช่น การจัดประกวดภาพประดิษฐ์จากแสตมป์ใช้แล้ว การประกวดภาพวาดเพื่อนำไปจัดพิมพ์แสตมป์ใหม่ในวาระพิเศษต่างๆ เช่น วันเด็ก หรือการจัดงานแสดงตราไปรษณีย์แห่งชาติ เป็นต้น

4. บุคลากร เนื้อหาเกี่ยวกับบุคลากรมาในอันดับสุดท้ายสื่อหนังสือพิมพ์นำเสนอเพียง 24 รายเรื่องคิดเป็นร้อยละ 6.78 ของเนื้อหาทั้งหมด นับว่าน้อยมาก เนื้อหาข่าวแสดงถึงความสนใจในประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการแสดงออกของกลุ่มพนักงาน รองลงมาคือเรื่องความรู้ความสามารถ และประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากร

ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า ข่าวเกี่ยวกับบุคลากรระดับผู้บริหารระดับสูงด้านไปรษณีย์มีน้อย ที่พบเป็นเพียงข่าวสังคมซึ่งพูดถึงการไปเป็นประธานเปิดงาน แจกรางวัล เปิดที่ทำการ แกลงข่าวประชาสัมพันธ์ โครงการ เป็นต้น จะพบว่ามิบบลัสมภษณัผู้บริหารทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ในคอลัมน์ของหนังสือพิมพ์ธุรกิจบางฉบับที่มีเนื้อความบางตอนกล่าวถึงการปรับปรุงบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ(EMS)ให้ได้ตามมาตรฐาน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้ใช้บริการไปรษณีย์ ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรที่จะเกิดตามมา

อย่างไรก็ตามบุคลากรจากกองประชาสัมพันธ์ต่างให้ความเห็นในการสัมภาษณ์ไว้ว่าปัจจัยที่มีผลทำให้ข่าวเกี่ยวกับบุคลากรมีน้อยโดยเฉพาะในระดับผู้บริหารนั้นเนื่องมาจากผู้บริหารค่อนข้างเก็บตัวไม่ค่อยชอบให้สัมภาษณ์ประกอบกับข้อมูลบางอย่างที่ทางนักข่าวขอสัมภาษณ์ผู้บริหารเป็นเรื่องที่ถือเป็นความลับ เช่น เรื่องระบบการขนส่ง หรือ เส้นทางกำลำเลียงไปรษณีย์ภัณฑ์และพัสดุไปรษณีย์ ซึ่งการอนุญาตให้เผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวมีระเบียบขั้นตอนในการพิจารณาค่อนข้างมาก หรือ อาจไม่สามารถให้ได้เพราะจะส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจได้

นอกจากนี้บุคลากรในระดับรองลงมา(ระดับหัวหน้าแผนกถึงระดับปฏิบัติการทั่วไป)นั้นการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลก็ติดขัดในเรื่องการขออนุญาตซึ่งต้องรอการอนุมัติตามสายบังคับบัญชาเป็นขั้นเป็นตอน ปัจจัยต่างๆเหล่านี้จึงส่งผลให้นักข่าวรู้สึกที่ไม่ได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานเท่าที่ควร บุคลากรที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวซึ่งเปรียบดั่งคนกลางก็จะวางตัวลำบากเพราะนักข่าวกับนักประชาสัมพันธ์นั้นต้องทำงานโดยอาศัยความร่วมมือกัน หน่วยงานเองก็ต้องอาศัยสื่อมวลชนในการเผยแพร่ข่าวสารออกไปสู่

สาธารณชน ขณะที่สื่อมวลชนที่ต้องการข่าวสารข้อมูลของหน่วยงานในการนำเสนอข่าวเช่นกัน และนี่ก็อาจจะ เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ปริมาณความถี่ของเนื้อหาเกี่ยวกับกิจการไปรษณีย์มีน้อย

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหากิจการไปรษณีย์ของหนังสือพิมพ์

จากการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวตัดพบว่า รูปแบบที่หนังสือพิมพ์นำเสนอเนื้อหาที่ให้ภาพลักษณ์กิจการ ไปรษณีย์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบกว้างๆ คือ ข่าว คอลัมน์ และอื่นๆ ดังที่แสดงในตาราง

ตารางที่ 8 แสดงรูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาที่ให้ภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์

หนังสือพิมพ์	รูปแบบการนำเสนอ			
	ข่าว	คอลัมน์	อื่นๆ	รวม
หนังสือพิมพ์ทั่วไป	167	92	16	275
หนังสือพิมพ์ธุรกิจ	50	22	7	79
รวม	217	114	23	354

จากรูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาในภาพรวมพอจะช่วยให้ทราบว่าภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์นั้น มีแนวโน้มว่าจะเกิดจากการ กำหนดวาระของสื่อเป็นส่วนใหญ่ เพราะการนำเสนอในรูปแบบของข่าวมากที่สุด ถึง 217 ข่าว

1. **ข่าว** สื่อหนังสือพิมพ์นำเสนอเนื้อหาที่ให้ภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์ในรูปแบบของ ข่าว มากที่สุด ได้แก่ ข่าวประจำวัน ข่าวฝาก ข่าวสั้น ฯลฯ การรายงานข่าวนั้นนอกเหนือจากการที่ผู้สื่อข่าวของหนังสือพิมพ์แต่ละ ฉบับได้แสวงหาข่าวที่กำลังอยู่ในความสนใจของผู้อ่านมานำเสนอ โดยมุ่งให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับกิจการ ไปรษณีย์ในด้านต่าง ๆ แล้วนั้น ยังมีข่าวอีกประเภทหนึ่งซึ่งทางกองประชาสัมพันธ์ได้ขอความร่วมมือให้สื่อ มวลชนช่วยเผยแพร่ให้ ส่วนใหญ่จะเป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรม การเปิดบริการใหม่ ๆ ตลอดจนการ โฆษณาประชาสัมพันธ์การจัดสร้างและจำหน่ายตราไปรษณียากรในวาระต่าง ๆ

ถึงแม้เนื้อหาจะถูกนำเสนอในรูปแบบของข่าวเช่นเดียวกัน แต่ความแตกต่างระหว่างข่าว 2 ประเภทนี้ มีดังนี้

ข่าวประเภทแรกคือ ข่าวที่เกิดจากการทำหน้าที่ในการกำหนดวาระ (Agenda Setting) ซึ่งเป็นการ ทำหน้าที่ของสื่อมวลชน โดยการย้าเนื้อหาประเด็นใดประเด็นหนึ่งเพื่อเพิ่มความสำคัญของเรื่องหรือประเด็น นั้น ๆ ต่อการรับรู้ของสาธารณชน การนำเสนอข่าวประเภทนี้ได้แก่ ข่าวการปรับอัตราไปรษณียากร การราย งานความคืบหน้าเกี่ยวกับนโยบายการแปรรูปกิจการ ข่าวการประมูลโครงการระบบเคาน์เตอร์ไปรษณีย์

อัตรโนมัติ รวมทั้งชาวอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับกิจการไปรษณีย์ที่นำเสนอโดยการแสวงหาและรายงานข่าวโดยทีมข่าวของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับเอง ดังตัวอย่างข่าวต่อไปนี้

"กสท. อ่างต้นทุน เพิ่มค่าแสตมป์ 1 บาท การสื่อสารเตรียมปรับราคาแสตมป์ขึ้นในอัตรา 1 บาทต่อจดหมาย 1 ฉบับ หรือเป็น 3 บาทต่อ 1 ฉบับจากเดิม 2 บาทตามต้นทุนที่แท้จริง โดยการปรับโครงสร้างดังกล่าวเพื่อให้สอดคล้องกับเงื่อนไขของ ไอเอ็มเอฟ ที่ต้องการสะท้อนต้นทุนที่แท้จริงในการดำเนินงาน....."

กรุงเทพธุรกิจ หน้า 10 10 ต.ค. 40

"คมนาคมแบไต๋ ไฟเขียว กสท. ปรับราคาแสตมป์เพิ่ม 1 บาท กสท. ดิ้นขอปรับราคาแสตมป์เพิ่มขึ้นดวงละ 1 บาท ครบถ้วนแบกรับภาระขาดทุนต่อไปไม่ได้แล้ว ลุ้นดันเข้า ครม. อีกรอบ หลังเคยถูกตีกลับมาแล้วครั้งหนึ่ง เพราะเกรงว่าจะเป็นการสร้างความเดือดร้อนแก่ประชาชน เพราะการสื่อสารทางจดหมายถือเป็นบริการขั้นพื้นฐาน ประชาชนชาวบ้านทั่วไปใช้บริการมากที่สุด....."

สยามรัฐ หน้า 16 27 ต.ค. 40

"เส้นทางใหม่โคเคน ส่งไปรษณีย์ยังไม่รอดจุก ปปส. ผนึกใส่ EMS ช้ามทวีป เร่งทุกหน่วยปิดช่อง หนีระบอบคัมไม่อยู่ ปปส. ปวดหัว นักค้ายาเสพติดพลิกแพลง ยัดผงนรกทางไปรษณีย์มีทั้งแบบธรรมดาและดาวน์ อีเอ็มเอส....."

ไทยรัฐ หน้า 1, 17 25 มิ.ย. 40

ข่าวประเภทที่ 2 ได้แก่ ข่าวที่เกิดจากการสร้างประเด็นวาระ (Agenda Building) โดยที่กองประชาสัมพันธ์ กสท. จัดส่งข่าวแจกหรือข่าวฝากให้กับหนังสือพิมพ์ทั้งในโอกาสปกติที่ทางหน่วยงานจัดส่งข่าวให้สื่อมวลชนอยู่แล้ว กับในโอกาสที่ กสท. จัดแถลงข่าวของหน่วยงานในด้านต่าง ๆ ก็จะมีการเตรียมข่าวของกิจการไปรษณีย์ส่งตามไปให้สื่อช่วยนำเสนอ เผยแพร่เรื่องราว หรือประเด็นต่าง ๆ ให้เป็นที่สนใจของสาธารณะ

ในด้านของหนังสือพิมพ์นั้นนักข่าวหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่จะมีนโยบายของหนังสือพิมพ์ว่าข่าวประชาสัมพันธ์ หรือประเภท "ข่าวแจก" นั้นจะไม่ค่อยได้รับความสนใจเท่าที่ควร (ชัยนันท์ นันทพันธ์, 2528:127) นอกจากเนื้อหาของข่าวดังกล่าวจะมีความสำคัญหรือมีคุณประโยชน์ต่อสถาบันและประชาชนผู้รับข่าวสารดังเช่น ข่าวแจกของกิจการไปรษณีย์ที่พบว่าส่วนใหญ่จะเป็นการบอกกล่าวประชาสัมพันธ์ สินค้า บริการ และกิจกรรม ซึ่งข่าวแจกที่ส่งไปนั้นจะแทรกเนื้อหาที่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในด้านต่างๆ ด้วย เช่น เนื้อหาข่าวให้ภาพของการเป็นผู้ให้บริการที่หลากหลาย การแนะนำบริการหรือสินค้าใหม่ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้บริการไปรษณีย์ ควรสนับสนุนและส่งเสริมให้เยาวชนเห็นคุณค่าของตราไปรษณียากรการเป็นผู้คอยให้ความรู้ต่างๆ เช่น เรื่องราวประวัติศาสตร์รวมทั้งวาระสำคัญต่างๆ ของชาติเป็นต้น ดังตัวอย่างข่าวแจกของหน่วยงานกับการตอบรับข่าวของหนังสือพิมพ์ในภาคผนวก

อย่างไรก็ตามแม้ว่าเนื้อหาข่าวจะมีความน่าสนใจอยู่แล้ว นักหนังสือพิมพ์ก็จะทำการแก้ไขภาษาสำนวนแบบราชการให้เป็นแบบของหนังสือพิมพ์ที่เขาสังกัดอยู่ การพาดหัวหรือข้อมูลบางอย่างจะถูกตัดทิ้งไปหรือเพิ่มเติมบ้าง บางครั้งข่าวประชาสัมพันธ์ที่ส่งไปให้หนังสือพิมพ์อาจยาวเกินไปจึงมีการตัดออกให้สั้นกระชับรัดกุมกับเนื้อที่ที่จะลงพิมพ์ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่นักประชาสัมพันธ์ต้องพิจารณาดูว่าเขียนข่าวไปลงหนังสือพิมพ์อะไร ทำนองการเขียนข่าวของหนังสือพิมพ์นั้นเป็นอย่างไร เพราะการรู้นโยบายและการทำงานของหนังสือพิมพ์ จะช่วยให้ข่าวที่เขียนส่งไปมีโอกาสตีพิมพ์เผยแพร่มากขึ้น

2. คอลัมน์ประเภทต่าง ๆ

เนื้อหาที่ให้ภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์นั้นมีการนำเสนอในรูปแบบของคอลัมน์มากรองลงมาจากข่าว แต่ลักษณะของการนำเสนอจะต่างไปจากข่าว เนื่องจากคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่จะเป็นข้อเขียนที่มีความสมบูรณ์ในตัวเอง ความยาวจำกัดอยู่ในเนื้อที่เฉพาะ ลงชื่อผู้เขียนหรือตำแหน่งประจำ ซึ่งผู้อ่านจะทราบได้ทันทีว่าจะพลิกไปอ่านคอลัมน์นี้ในหน้าใด

นอกจากนี้คอลัมน์ประจำได้เพิ่มความสำคัญมากขึ้น เพราะนอกจากจะอ่านข่าวต่าง ๆ แล้ว ผู้อ่านยังต้องการฟังความคิดเห็น หรือเลือกที่จะรับรู้ประเด็นความเป็นไปต่าง ๆ จากคอลัมน์ ซึ่งมักจะมีประเด็นที่ต้องการสื่อสารแสดงความคิดเห็นอย่างมีเป้าหมายอยู่แล้ว เช่น คอลัมน์ "บทความ" จะมุ่งแสดงความคิดเห็น วิเคราะห์วิจารณ์อย่างมีเหตุมีผล หรือบางคอลัมน์นั้นเพียงแต่ได้อ่านชื่อก็พอจะทราบถึงแนวทางหรือแนวโน้มของเนื้อหาที่หนังสือพิมพ์ต้องการจะสื่อสารสู่ผู้อ่านได้เป็นอย่างดี

สำหรับเนื้อหาเกี่ยวกับกิจการไปรษณีย์นั้น จากการวิเคราะห์ข่าวตัด จะขอจัดคอลัมน์ต่าง ๆ ที่พบตามหลักการจัดประเภทคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์โดย "มาลี บุญศิริพันธ์" นักวิชาการด้านการหนังสือพิมพ์ ดังนี้

- คอลัมน์บทความ ได้แก่ "อุดมทัศน์" (แนวหน้า) , "จดหมาย" (มติชน)
- คอลัมน์จดหมายจากผู้อ่าน ได้แก่ "ตอบสารพันปัญหา" (ไทยรัฐ) , "สยามรัฐเปิดช่อง" (สยามรัฐ) , "ชุมทางปัญหา" (ข่าวสด) , "Postbag" (บางกอกโพสต์)
- คอลัมน์ซุบซิบ ได้แก่ "เส้นทางคมนาคม" (แนวหน้า) , "who is who" (เทเลคอมเจอร์นัล)
"สอดรู้สอดเห็น" (ข่าวสด) , "สังคมรอบกรุง" (เดลินิวส์) , "สังคมซุบซิบทั่วไทย"(แนวหน้า)
- คอลัมน์ฉีกปาด ได้แก่ "ข่าวสดทรรษา" (ข่าวสด) , "หยิบโน่นจิบนี้" (เดลินิวส์)

เนื้อหาที่นำเสนอในคอลัมน์จดหมายจากผู้อ่านและคอลัมน์บทความนั้นพบว่าส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับคุณภาพและมาตรฐานของบริการและระบบงานไปรษณีย์ เนื่องจากลักษณะของคอลัมน์บทความจะเน้นในด้านการวิเคราะห์วิจารณ์ แสดงความคิดเห็น ดังนั้นเนื้อหาที่พบจะมีลักษณะของการชี้ให้เห็นถึงปัญหาและแนวทางในการแก้ไข ส่วนคอลัมน์จดหมายจากผู้อ่านนั้นส่วนใหญ่จะเป็นจดหมายร้องเรียนถึงความไม่สะดวกต่างๆ ที่ได้รับจากการใช้บริการไปรษณีย์ เป็นต้น

คอลัมน์ซุบซิบและจีปาดะนั้นจะนำเสนอเรื่องราวความเคลื่อนไหวในการจัดกิจกรรมหรือเรื่องราวเกี่ยวกับบุคลากรตลอดจนการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า (ตราไปรษณียากร) ซึ่งเป็นข่าวฝากหรือข่าวแจกที่กองประชาสัมพันธ์ขอความร่วมมือโดยจัดส่งไปให้หนังสือพิมพ์เผยแพร่ให้เป็นที่ส่วนใหญ่ (ดูตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาที่ให้ภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์ของหนังสือพิมพ์ในรูปแบบคอลัมน์ประเภทต่าง ๆ ในภาคผนวก)

เนื้อหาเกี่ยวกับกิจการไปรษณีย์ที่ถูกนำเสนอในรูปแบบของคอลัมน์ประเภทต่าง ๆ นั้นเป็นจุดที่นักประชาสัมพันธ์และผู้บริหารด้านไปรษณีย์ สามารถสำรวจประชามติว่าหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับหรือผู้อ่านที่ส่งจดหมายมาให้หนังสือพิมพ์ตีพิมพ์ให้ นั้น มีความรู้สึกนึกคิดอย่างไรกับ กิจการไปรษณีย์ของ กสท. ได้อีกทางหนึ่ง การวิจัยข่าวสารขององค์กรช่วยให้ทราบว่าเนื้อหาสาระของข่าวสารประเภทใดที่กิจการไปรษณีย์ควรเผยแพร่ให้ประชาชนได้ทราบ และหากพบเนื้อหาที่เป็นการวิพากษ์วิจารณ์โดยหนังสือพิมพ์หรือเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้อ่านซึ่งได้รับความไม่สะดวกจากการใช้บริการไปรษณีย์ ก็จะได้เร่งแก้ไขชี้แจงตามวิธีการที่เหมาะสมต่อไป

3. รูปแบบอื่น ๆ ได้แก่ สก๊อปข่าว บทสัมภาษณ์ โฆษณา

เนื้อหาที่หนังสือพิมพ์นำเสนอในรูปแบบของสก๊อปข่าว ได้แก่การรายงานข่าวเฉพาะเรื่อง เช่น ข่าวเกี่ยวกับระบบการจัดส่งสิ่งของทางไปรษณีย์ การเจาะข่าวการทุจริตของเจ้าหน้าที่ไปรษณีย์ เหล่านี้เป็นต้น ซึ่งจะพบในหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์หรือราย 3 วัน ตลอดจนสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารหรือวารสารอีกด้วย เรื่องเหล่านี้ถึงแม้จะพบเป็นจำนวนน้อยแต่ทางหน่วยงานด้านไปรษณีย์ควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะหากเนื้อหาดังกล่าวถูกเผยแพร่ออกไปย่อมทำให้เกิดความเสียหายต่อภาพลักษณ์อย่างแน่นอน

อย่างไรก็ตามเนื้อหาการเจาะข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมเด่นๆ ทั้งกิจการโทรคมนาคมและกิจการไปรษณีย์ ก็มีให้เห็นเช่นกัน เช่นการทำข่าวในวาระครบ 20 ปีของ กสท. ได้จัดงานเลี้ยงและได้เชิญสื่อมวลชนมาทำข่าว ซึ่งได้รับความสนใจเป็นอย่างมากจากสื่อมวลชน

ในส่วนของบทสัมภาษณ์นั้นพบว่า การให้สัมภาษณ์ของบุคลากรด้านไปรษณีย์ ทั้งระดับพนักงานและระดับบริหารนั้น ส่วนมากเป็นการให้ข้อมูลในเรื่องของระบบงานไปรษณีย์ แนวนโยบายทางด้านการตลาด การดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อประกอบการทำข่าวของหนังสือพิมพ์ซึ่งจะให้ภาพลักษณ์ในด้านการมีความรู้ความสามารถในการทำงาน การบริหารงานเท่านั้น ไม่พบบทสัมภาษณ์ที่เป็นเรื่องราวส่วนตัวอื่นๆ เช่น การศึกษา ประสบการณ์ทำงานในอดีต แนวคิดวิสัยทัศน์ในการทำงาน ซึ่งจะพบในการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารในวงระดับส่วนกลาง เช่น ผู้บริหารด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารด้านการตลาด หรือผู้บริหารองค์กรโดยรวม ได้แก่ ผู้ว่าการ และ ประธานกรรมการ กสท. เป็นต้น

อีกรูปแบบหนึ่งของการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับกิจการไปรษณีย์นั้น คือรูปแบบของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ซึ่งจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อทั้งหมด โดยเนื้อหาที่ส่งไปนั้นจะมีความแตกต่างไปจากการโฆษณาสินค้าและบริการของกิจการโทรคมนาคมซึ่งนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของการทำธุรกิจ มีการลดราคาเพื่อดึงดูดลูกค้าในหลายรูปแบบ ขณะที่การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ของกิจการไปรษณีย์ของกิจการไปรษณีย์ซึ่งมีบริการหลากหลายตั้งแต่บริการพื้นฐานที่ไม่มุ่งทำกำไรจนถึงบริการเพื่อธุรกิจ เช่นเดียวกับ สินค้าซึ่งมีตั้งแต่สินค้าที่มุ่งจำหน่ายเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้บริการไปรษณีย์ เช่น กล่อง ซองจดหมาย และ วัสดุกันกระแทก จนถึงสินค้าที่มุ่งจำหน่ายเพื่อสร้างรายได้ให้แก่กิจการไปรษณีย์ได้แก่ ตราไปรษณียากรและอุปกรณ์เพื่อใช้ในการสะสม เป็นต้น การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์สำหรับสินค้าและบริการประเภทพื้นฐานจึงออกมาในรูปแบบการขอความร่วมมือ การรณรงค์ หรือ การเชิญชวน ส่วนการโฆษณาแนะนำบริการเพื่อธุรกิจนั้นไม่พบในข่าวตัดในช่วงเวลาที่ทำการวิเคราะห์แต่พบเนื้อหาเกี่ยวกับบริการเพื่อธุรกิจ เช่น ไปรษณีย์ด่วนพิเศษ EMS นำเสนอในแง่มุมทางด้านการตลาดอยู่บ้าง เมื่อพิจารณาในเรื่องรูปแบบของการเสนอเนื้อหาที่ให้ภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์ไปแล้วจะขอกล่าวถึงลักษณะของที่มาหรือการเกิดของเนื้อหาดังกล่าวต่อไป

ที่มาและการเกิดของเนื้อหา(Agenda Setting/Agenda Building)

จากการนำเสนอเนื้อหาที่ให้ภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์ทั้ง 3 รูปแบบหลัก ๆ ที่พบในข่าวตัดแล้วนั้นพอจะสรุปได้ว่าที่มาของเนื้อหาทั้งหมดนั้นมาจาก 2 ทาง ได้แก่

1. การกำหนดวาระ (Agenda Setting) โดยหนังสือพิมพ์แสดงบทบาทหน้าที่แสวงหาข่าวเขียน และนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับกิจการไปรษณีย์สู่กลุ่มผู้อ่าน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อหนังสือพิมพ์ซึ่งต้องทำหน้าที่คอยตรวจสอบการทำงานของหน่วยงานรัฐและรัฐวิสาหกิจ เช่น กสท. โดยเฉพาะกิจการไปรษณีย์ ซึ่งลักษณะของบริการจะต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนทั่วประเทศ
2. การสร้างวาระ(Agenda Building) คือการที่กองประชาสัมพันธ์ ในฐานะที่เป็นแหล่งข่าว (Source) ของ กสท. ได้จัดส่งข่าวแจกไปให้สื่อมวลชน (Channel) เพื่อนำเสนอและเผยแพร่เนื้อหาของกิจการไปรษณีย์สู่กลุ่มผู้อ่านซึ่งรวมถึงกลุ่มลูกค้าของไปรษณีย์

การจัดประเภทเนื้อหาตามลักษณะที่มาจะนำปริมาณข่าวแจกที่ กสท. ส่งให้หนังสือพิมพ์ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างวาระ มาหักออกจากปริมาณเนื้อหาที่พบทั้งหมดจะได้ปริมาณเนื้อหาที่หนังสือพิมพ์กำหนดวาระและเมื่อทำการจัดประเภทข่าวตามลักษณะการเกิดของเนื้อหาโดยเปรียบเทียบความสอดคล้องของเนื้อหาข่าวตัดกับข่าวแจกนั้นพบว่า จากปริมาณข่าวทั้งหมด 354 รายเรื่อง เป็นข่าวแจกที่กองประชาสัมพันธ์ส่งไปทั้งสิ้นประมาณ 125 รายเรื่อง พบเนื้อหากิจการไปรษณีย์ในข่าวตัดทั้งหมด 354 รายเรื่อง พบว่าเป็นข่าวที่สื่อกำหนดวาระขึ้นเอง 229 รายเรื่อง คิดเป็นร้อยละ 64.69 ที่เหลือเป็นการสร้างวาระของ กสท. ร้อยละ 35.31 จึงสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์นั้นเกิดจากการกำหนดวาระของสื่อหนังสือพิมพ์มากกว่าการสร้างภาพลักษณ์โดย กสท. (ดูรายละเอียดตามตารางที่ 10)

ตารางที่ 9 แสดงลักษณะการเกิดของเนื้อหาที่ให้ภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์ที่หนังสือพิมพ์นำเสนอ

หนังสือพิมพ์ / จำนวนข่าวตัด	ลักษณะการเกิดของเนื้อหา			
	การกำหนดวาระ		การสร้างวาระ	
	รายเรื่อง	ร้อยละ	รายเรื่อง	ร้อยละ
- หนังสือพิมพ์ทั่วไป (275)	171	62.18	104	37.82
- หนังสือพิมพ์ธุรกิจ (79)	58	73.42	21	26.58
รวม	229	64.69	125	35.31

ทิศทางในการเสนอเนื้อหาที่ให้ภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์

เนื้อหาที่ถูกจัดประเภทตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้แล้ว สามารถให้ทิศทางในทางบวก (Positive) ทางลบ (Negative) และไม่มีทิศทาง (Neutral) โดยได้สร้างค่านิยมที่สมบูรณ์และมีเหตุผลสำหรับทิศทางประเภทต่างๆไว้ดังนี้

ทางบวก (+) ได้แก่เนื้อหาข่าวเกี่ยวกับตัวองค์กร บุคลากร สินค้าบริการ และกิจกรรม ที่หนังสือพิมพ์นำเสนอเนื้อหาในทางสนับสนุน เช่น

- ความก้าวหน้าพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กร
- ความร่วมมือในด้านต่างๆความสัมพันธ์ภายในองค์กร และความสัมพันธ์กับลูกค้าประชาชน
- ความพึงพอใจในสินค้า บริการ และบริการหลังการขาย
- การแสดงบทบาทในการสร้างเสริม ส่งเสริม สนับสนุน เอื้อประโยชน์ในด้านต่างๆต่อสังคม
- การแสดงความซมเซยบุคลากรในด้านต่างๆ เช่น ความรู้ ความสามารถ พฤติกรรม

ทางลบ (-) ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับ ตัวองค์กร บุคลากร สินค้า/บริการ และกิจกรรม ที่หนังสือพิมพ์นำเสนอในทิศทางที่ไม่สนับสนุน ไม่เห็นด้วย หรือ แสดงการคัดค้านท้วงติง เช่น

- ความซ้ำซ้อน ล้าสมัย ความไม่ชอบมาพากล ในระบบงาน แผนงาน แนวนโยบายของกิจการไปรษณีย์
- ความขัดแย้ง ความตึงเครียด ทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร
- ความเดือดร้อน ความไม่สะดวก และความไม่พึงพอใจในสินค้า บริการ
- พฤติกรรมของบุคลากรในทางไม่เหมาะสม เช่น ขาดความรับผิดชอบต่อหน้าที่ ทุจริต การประทุษร้าย การเรียกร้อง

- ความไม่เหมาะสม ความสับสนเปลือง ในการจัดกิจกรรมบางประเภท
- ไม่มีทิศทางหรือสถานะเป็นกลาง (0) ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับตัวองค์กร บุคลากร สินค้า/บริการ และกิจกรรม ที่เนื้อหาโดยรวมไม่ได้ให้ทิศทางในเชิงสนับสนุน หรือไม่สนับสนุนใดๆ เช่น
- การแจ้งเปลี่ยนชื่อที่ทำการไปรษณีย์
 - การแจ้งกำหนดการ หรือ การแจ้งยกเลิกบริการ
 - การประชาสัมพันธ์ตราไปรษณียากร โดยไม่มีการใช้ภาษา หรือ สัญลักษณ์ใด ที่แสดงให้เห็นผู้อ่านทราบวัตถุประสงค์หรือเห็นความสำคัญในการจัดสร้างตราไปรษณียากร ดังกล่าว

หนังสือพิมพ์นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับกิจการไปรษณีย์ในทิศทางบวก (+)ทั้งสิ้น 204 รายการไม่มีทิศทางหรือความเป็นกลาง (0) 74 รายการนำเสนอในทิศทางลบ (-) 76 รายการ ดังแสดงในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 แสดงทิศทางของเนื้อหากิจการไปรษณีย์โดยแบ่งตามองค์ประกอบขององค์กร

เนื้อหาแบ่งตามองค์ประกอบขององค์กร	ทิศทางกรนำเสนอเนื้อหา						รวม	
	บวก		กลาง		ลบ			
	รายการ	ร้อยละ	รายการ	ร้อยละ	รายการ	ร้อยละ	รายการ	ร้อยละ
ตัวองค์กร	49	50.00	31	31.63	18	19.37	98	100
บุคลากร	10	41.67	0	0.00	14	58.33	24	100
สินค้าและบริการ	94	55.62	34	20.12	41	24.26	169	100
กิจกรรม	51	80.95	9	14.29	3	4.76	63	100
รวม	204	57.63	74	20.90	76	21.47	354	100

จากตารางที่ 10 เมื่อทำการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับกิจการไปรษณีย์ภายใต้หลักเกณฑ์การแยกทิศทางของการนำเสนอเนื้อหาพบว่าเนื้อหาโดยรวมนั้นมีทิศทางไปในทางบวก (Positive) ถึงร้อยละ 57.65 สำหรับเนื้อหาที่ให้ภาพเป็นกลางหรือไม่มีทิศทาง (Neutral) กับ ทิศทางลบ (Negative) มีปริมาณที่ใกล้เคียงกันคือร้อยละ 21 แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์โดยรวมของกิจการไปรษณีย์นั้นจัดว่าดีเพราะเนื้อหาส่วนใหญ่มีทิศทางเป็นบวก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมซึ่งหนังสือพิมพ์นำเสนอในทิศทางบวกสูงถึงร้อยละ 80.95 และเป็นที่น่าสนใจว่าเนื้อหาเกี่ยวกับบุคลากรนั้นมีการนำเสนอเพียง 24 รายการ หากแต่ปรากฏผลที่ให้ภาพลักษณ์ในทางลบกว่าครึ่งหนึ่งของเนื้อหาบุคลากรทั้งหมด

ตารางที่ 11 เปรียบเทียบทิศทางในการนำเสนอเนื้อหากิจการไปรษณีย์ของหนังสือพิมพ์ทั่วไปกับ
หนังสือพิมพ์ธุรกิจ

ประเภทของ หนังสือพิมพ์	ทิศทางในการนำเสนอ						รวม	
	บวก		กลาง		ลบ			
	รายเรื่อง	ร้อยละ	รายเรื่อง	ร้อยละ	รายเรื่อง	ร้อยละ	รายเรื่อง	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์ทั่วไป 12 ชื่อฉบับ	152	55.27	61	22.18	62	22.55	275	100
หนังสือพิมพ์ธุรกิจ 10 ชื่อฉบับ	52	65.82	15	19.00	12	15.18	79	100

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบทิศทางในการนำเสนอเนื้อหาที่ให้ภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์ระหว่างหนังสือพิมพ์ทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า แม้หนังสือพิมพ์ธุรกิจจะเสนอเนื้อหาเชิงปริมาณความถี่และปริมาณเนื้อที่น้อย แต่ก็นำเสนอเนื้อหาโดยให้ทิศทางเชิงบวกสูงกว่าในกลุ่มของหนังสือพิมพ์ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 65.82

อย่างไรก็ตามเพื่อจะได้มองเห็นภาพลักษณ์มองเห็นภาพลักษณ์ของกิจการไปรษณีย์ที่ปรากฏผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงจัดแบ่งเนื้อหากิจการไปรษณีย์ตามองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรคือ ตัวองค์กร บุคลากร สินค้า/บริการ และกิจกรรม เพื่อทำการวิเคราะห์ว่าในแต่ละองค์ประกอบนั้นหนังสือพิมพ์นำเสนอเนื้อหาไปในทิศทางต่างๆ (บวก กลาง ลบ) โดยให้ภาพลักษณ์ในด้านใดบ้าง ดังรายละเอียดที่จะกล่าวต่อไปนี้

(1) **ตัวองค์กร** จากตารางที่ 10 หนังสือพิมพ์นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตัวองค์กรโดยนำเสนอในทิศทางบวกมากกว่าทิศทางลบคิดเป็นปริมาณครึ่งหนึ่งของเนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด ประเด็นที่กล่าวถึงมากที่สุดได้แก่การนำเทคโนโลยีมาปรับปรุงประสิทธิภาพของระบบงานไปรษณีย์ ซึ่งให้ภาพลักษณ์ในด้านการพัฒนาปรับเปลี่ยนกิจการไปสู่ความก้าวหน้าและทันสมัย เนื้อหาเกี่ยวกับแผนงานและแนวนโยบายในการเพิ่มประสิทธิภาพและมาตรฐานของบริการ การเปิดศูนย์ไปรษณีย์หรือที่ทำการเพิ่มซึ่งให้ภาพลักษณ์ของศักยภาพในการให้บริการ ตลอดจนแนวทางการดำเนินงานด้านการตลาด ซึ่งสะท้อนภาพลักษณ์ของพัฒนาการในด้านธุรกิจ

สำหรับเนื้อหาเกี่ยวกับตัวองค์กรซึ่งไม่มีทิศทางหรือเป็นกลางนั้นพบว่าส่วนใหญ่เป็นการนำเสนอในลักษณะการรายงานข่าวหรือข่าวสั้น เกี่ยวกับเรื่องแนวนโยบายเรื่องการแปรรูปกิจการการแจ้งเปลี่ยนชื่อที่ทำการหรือรหัสไปรษณีย์ เป็นต้น

ส่วนเนื้อหาที่ให้ภาพเชิงลบต่อองค์กรนั้นพบในอัตราร้อยละ 18.37 โดยเนื้อหาเชิงลบที่พบจะให้ภาพของความไม่ก้าวหน้าในเชิงธุรกิจ ภาพของการเป็นกิจการที่ขาดทุนหนังสือพิมพ์นำเสนอโดยใช้ภาษาสื่อความหมายอย่างชัดเจน เช่น

รายงาน :

" ผ่าแผนแม่บทพัฒนากิจการโทรคมนาคม"

เดือนกิจการไปรษณีย์ตัวถ่วง อดราคาค่าหุ้นโทรคมฯลงต่ำ

เทเลคอมเจอร์นัล หน้า 1 29 ก.ย. - 5 ต.ค. 40

นอกจากนี้ยังพบเนื้อหาที่สะท้อนถึงความไม่โปร่งใสในการประมุขระบบงานใหม่ของกิจการไปรษณีย์อยู่บ้าง เนื้อหาดังกล่าวถูกนำเสนอในรูปแบบของบทความ แต่ก็ได้รับการชี้แจงทำความเข้าใจโดยมีหนังสือชี้แจงผ่านทางหนังสือพิมพ์จากผู้บริหารระดับสูงของ องค์กร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทางองค์กรก็ได้เพิกเฉยต่อเนื้อหาที่ได้รับประท้วงตั้งจากผู้อ่านและสื่อมวลชนว่ามีความไม่ชอบมาพากลเกิดขึ้น กรณีดังกล่าวสามารถวิเคราะห์ได้ว่ากิจการไปรษณีย์ของ กสท. ได้ดำเนินการแก้ไขในประเด็นเรื่องเกี่ยวกับคอร์ปชั่น การเอาเปรียบและความไม่เป็นธรรมต่างๆ โดยใช้วิธีการแก้ไขโดยตรง คือ รีบทำการชี้แจงเผยแพร่ข้อเท็จจริงอันถูกต้องกระจ่างชัดและมีเหตุผลต่อประชาชน และเป็นการตอบชี้แจงโดยผู้บริหารหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือดูแลรับผิดชอบกิจการไปรษณีย์โดยตรง โดยจะกล่าวถึงในข้อมูลส่วนที่ 2 ต่อไป

ดังนั้นจึงสามารถสรุปภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์ด้านองค์กรที่ปรากฏในมิติต่างๆได้ดัง ตารางที่ 12

ตารางที่ 12 แสดงภาพลักษณ์ในด้านต่างๆของเนื้อหาเกี่ยวกับตัวองค์กรที่หนังสือพิมพ์นำเสนอ

ภาพลักษณ์ด้านบวก(50%)	ภาพลักษณ์ด้านลบ(18.37%)
<ul style="list-style-type: none"> - การพัฒนาไปสู่ความก้าวหน้าและทันสมัยของระบบงานไปรษณีย์ , สถานที่ทำงาน , เทคโนโลยี - ศักยภาพของบริการไปรษณีย์ - พัฒนาการของกิจการในด้านธุรกิจ 	<ul style="list-style-type: none"> - ความไม่ก้าวหน้าในเชิงธุรกิจ - การเป็นกิจการที่ขาดทุน - ความไม่โปร่งใสในการดำเนินงาน - ตู้ไปรษณีย์ไม่เพียงพอ

(2) **บุคลากร** จากตารางที่ 10 ปรากฏข่าวในเชิงลบมากกว่าเชิงบวก โดยหนังสือพิมพ์ให้ความสนใจต่อการนำเสนอภาพของการขัดแย้งระหว่างผู้บริหารและพนักงานเนื่องจากขาดการชี้แจงทำความเข้าใจ สะท้อนให้เห็นถึงการขาดประสิทธิภาพของการสื่อสารภายในองค์กรระหว่างบุคลากรระดับผู้บริหารและพนักงาน โดยเสนอข่าวเกี่ยวกับความไม่พอใจ การประท้วง การเรียกร้องต่าง ๆ

นอกจากนี้ยังมีเนื้อหาบางเรื่องที่สื่อหนังสือพิมพ์เสนอเนื้อหาที่ให้ภาพเชิงลบในเรื่องของการค่อนข้างเก็บตัวของผู้บริหารไม่ค่อยเปิดเผยข้อมูลให้สื่อมากนัก เช่นตัวอย่างข่าวตัดจากคอลัมน์ “เก็บมาแล้วให้ฟัง” ของหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจซึ่งเนื้อหาแสดงการตัดพ้อต่อองค์กรว่าไม่ค่อยเปิดเผยข้อมูลข่าวให้สารให้ประชาชนรับรู้มากนัก โดยยกไปเปรียบเทียบกับผู้บริหารขององค์กรอื่นในสังกัดกระทรวงเดียวกัน ภาพที่ออกมาจึงทำให้รู้สึกว่าการสื่อสารแห่งประเทศไทยนั้นยังเป็นองค์กรที่มีลักษณะปิดอยู่ซึ่งขัดกับเรื่องของระบบงานที่พยายามพัฒนาปรับปรุงให้ทันสมัย ในเมื่อองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรขัดแย้งกันเช่นนี้ภาพที่ออกมาย่อมขัดแย้งเช่นกัน

การนำเสนอเนื้อหาในลักษณะดังกล่าวหากผู้บริหารที่ยังไม่เข้าใจบทบาทหน้าที่ของหนังสือพิมพ์มาได้อ่านข่าวเชิงลบ อาจจะวิตกว่าเหตุใดหนังสือพิมพ์จึงต้องลงข่าวที่ให้ภาพในทางลบต่อองค์กร แต่หากพิจารณาด้วยความ เป็นธรรมอย่ารีบกล่าวโทษหนังสือพิมพ์แต่เพียงฝ่ายเดียว แต่ควรหันมาดูองค์การดูการดำเนินนโยบายและท่าทีขององค์กรว่าเป็นไปอย่างถูกต้องหรือไม่ หากเป็นจริงดังที่หนังสือพิมพ์กล่าวอ้างโดยในกรณี ที่องค์กรไม่สามารถให้ข้อมูลอันถือเป็นความลับที่เปิดเผยมิได้จริงๆ ก็ควรชี้แจงกับหนังสือพิมพ์ได้ตรงๆ เพื่อหยุดยั้งเสียงวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับองค์กรในทางเสียหายเนื่องจากความเข้าใจผิด ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อข้อมูลลักษณะนี้ถูกเผยแพร่ไปสู่สายตาคนทั่วไปก็จะทำให้เกิดทัศนคติในทางลบขึ้นได้

ในทางตรงกันข้ามหากเนื้อหาที่หนังสือพิมพ์กล่าวอ้างนั้นมีมูลความจริง จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารและนักประชาสัมพันธ์ควรจะรับฟังความคิดเห็นของหนังสือพิมพ์และหาทางปรับแก้ที่การกระทำโดยไม่จำเป็นต้องไปชี้แจงแก้ข่าวแต่อย่างใดเพราะคงไม่ได้ผลดีอะไรขึ้นมา ควรพิจารณาที่การปฏิบัติขององค์กรโดยมีการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารให้ประชาชนรับรู้มากขึ้นเมื่อเข้าใจบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนในการเสาะแสวงหาข่าว เช่นนี้แล้วความเกรงกลัวและหวาดวิตกต่อการถูกวิพากษ์วิจารณ์โดยหนังสือพิมพ์ก็จะหมดไป

ส่วนภาพในเชิงบวกที่พบนั้นไม่ปรากฏภาพของผู้บริหารระดับสูงทางด้านไปรษณีย์โดยตรงโดดเด่นเท่ากับผู้บริหารทางด้านการศึกษาหรือการประชาสัมพันธ์มากนัก เพราะเนื้อหาที่ให้สัมภาษณ์โดยผู้บริหารด้านไปรษณีย์จะเน้นในเรื่องกิจการ ระบบงาน ระบบการบริหารงาน แนวนโยบายมากกว่า ซึ่งก็สามารถสะท้อนความรู้ความสามารถตลอดจนวิสัยทัศน์ในการบริหารกิจการได้ในระดับหนึ่ง เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์โดยรวมแล้วอยู่ในเกณฑ์กลาง ๆ ค่อนไปทางบวก

ภาพของบุคลากรระดับพนักงานนั้นภาพในเชิงบวกมีไม่มากเช่นเดียวกัน ภาพในเชิงบวกที่สื่อนำเสนอจะไปในทิศทางที่น่าเห็นใจ แสดงถึงภาพของผู้ให้บริการที่ค่อนข้างน่าสงสาร เป็นภาพของบุรุษไปรษณีย์ที่มีความอดทน ขยัน รับผิดชอบในหน้าที่ รายได้น้อย และจงรักภักดีต่อองค์กร โดยภาพลักษณ์ที่ปรากฏสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 แสดงภาพลักษณ์ในด้านต่างๆของเนื้อหาเกี่ยวกับบุคลากรที่หนังสือพิมพ์นำเสนอ

บุคลากร	ภาพลักษณ์ในทางบวก (47.67%)	ภาพลักษณ์ในทางลบ (58.33%)
ระดับผู้บริหาร	<ul style="list-style-type: none"> - มีความรู้ความสามารถ - มีวิสัยทัศน์ในการบริหารกิจการ 	<ul style="list-style-type: none"> - การสื่อสารในองค์กรระหว่างผู้บริหาร และพนักงานมีน้อย - เก็บตัวไม่ชอบให้ข่าว
ระดับพนักงาน	<ul style="list-style-type: none"> - น่าเห็นใจ (อดทน, ขยัน, รายได้น้อย) - รับผิดชอบในหน้าที่ - ความรู้ความสามารถ - จงรักภักดีต่อองค์กร 	<ul style="list-style-type: none"> - ทุจริต - การประท้วงเรียกร้อง

(3) **สินค้าและบริการ** ปรากฏเนื้อหาที่ให้ภาพลักษณ์ในเชิงบวก 94 รายเรื่อง ซึ่งให้ทิศทางในทางบวกถึง 55.62 เปอร์เซ็นต์ของเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการทั้งหมด โดยให้ภาพลักษณ์ของความรับผิดชอบต่อสังคมในการแสดงบทบาทเป็นผู้คอยบอกกล่าวหรือเน้นย้ำวาระสำคัญต่าง ๆ แก่สังคม ผ่านการจัดสร้างตราไปรษณียากรเนื่องในวาระสำคัญต่าง ๆ ของชาติ ตลอดจนการนำเสนอเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของชาติมาโดยตลอด รองลงมาเป็นการให้ภาพลักษณ์เรื่องประสิทธิภาพในการทำงาน การให้บริการด้านความหลากหลายและการอำนวยความสะดวก

ทั้งนี้จากการวิเคราะห์เนื้อหาประกอบการสัมภาษณ์บุคลากรพบว่าส่วนใหญ่แล้วข่าวหรือเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ตราไปรษณียากร (สินค้า) และบริการนั้นจะเป็นการส่งข่าวแจก (press releases) และการขอความร่วมมือจากสื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งได้รับความร่วมมือด้วยดีมาโดยตลอดหนังสือพิมพ์ทั้ง 2 กลุ่มนำเสนอเนื้อหาที่มาจากข่าวแจกของหน่วยงานทั้งสิ้น 125 รายเรื่องในระยะเวลา 17 เดือน คิดเป็นอัตราเฉลี่ยเดือนละประมาณ 7 ข่าว ซึ่งตรงกับ การส่งข่าวแจกของกองประชาสัมพันธ์ที่ส่งให้สื่อในอัตราเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1 - 2 ข่าว

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าข่าวแจกที่ กสท. ส่งไปให้หนังสือพิมพ์ได้รับการตอบรับค่อนข้างดีแต่ กสท. อาจจัดส่งข่าวในปริมาณที่ค่อนข้างน้อย หนังสือพิมพ์นั้นนอกจากจะนำเสนอเนื้อหาโดยใช้ข้อมูลจากข่าวแจกของ กสท. แล้ว จึงมีการนำเสนอเนื้อหาโดยการกำหนดวาระขึ้นมาเองมากกว่า มีหนังสือพิมพ์บาง

ฉบับเท่านั้นที่เนื้อหาเรื่องสินค้าและบริการนี้ไม่ตรงกับความสนใจซึ่งทางหน่วยงานก็จะไม่ส่งข่าวไปบ่อยนอกจากจะเป็นวาระสำคัญจริง ๆ

ส่วนเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ให้ภาพลักษณ์เชิงลบโดยคิดเป็นร้อยละ 24.26 ของเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการทั้งหมด โดยให้ภาพของการขาดประสิทธิภาพในการทำงานและการให้บริการ ได้แก่ ความล่าช้า สูญหาย เสียหาย ความไม่พอใจในการให้บริการของพนักงาน การปรับขึ้นอัตราค่าไปรษณีย์และบริการบางประเภทที่ไม่ได้รับความนิยม ตามลำดับ รองลงมาเป็นเรื่องที่ให้ภาพลักษณ์เชิงลบเกี่ยวกับ ความล่าช้าของระบบงานไปรษณีย์ และการเป็นกิจการที่ไม่ทำกำไร

จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า เนื้อหาเชิงลบนั้นจะปรากฏอยู่ในรูปแบบของคอลัมน์จดหมายจากผู้อ่านเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือในรูปของข่าว แสดงให้เห็นว่าเรื่องของสินค้าและบริการเป็นเรื่องที่มีผลกระทบต่อตรงต่อประชาชนผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะกลุ่มประชาชนทั่วไปซึ่งพบว่ามีจดหมายส่งมาให้คอลัมน์ของหนังสือพิมพ์ทั่วไปนำเสนอเป็นส่วนใหญ่ ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าในกรณีของกลุ่มลูกค้ารายใหญ่หรือลูกค้าในกลุ่มธุรกิจนั้นหากไม่ได้รับความสะดวกในบริการก็เลือกที่จะติดต่อกับบุคลากรหรือแผนกที่ดูแลลูกค้ากลุ่มนี้โดยตรงนั่นเอง เรื่องที่ติดบริการจึงพบอยู่บ่อยครั้งว่ามาจากประชาชนทั่วไปที่ต้องการจะได้รับการที่มีประสิทธิภาพสมดังที่หน่วยงานได้ทำการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนั้นจึงสามารถสรุปลักษณะของภาพลักษณ์สินค้าและบริการที่ผ่านการนำเสนอของสื่อหนังสือพิมพ์ได้ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 แสดงภาพลักษณ์ในด้านต่างๆของเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่หนังสือพิมพ์นำเสนอ

ประเภท	ภาพลักษณ์ในทางบวก (55.62%)	ภาพลักษณ์ในทางลบ (24.26%)
สินค้า	- มีคุณค่า (ตราไปรษณียากร) - ช่วยอำนวยความสะดวก (กล่อง , ซอง)	- ปรับขึ้นราคาแสตมป์ - สินค้าไม่เพียงพอ
บริการ	- หลากหลาย - สะดวกรวดเร็ว - ครอบคลุมทุกพื้นที่	- ล่าช้า (การนำจ่ายไม่ได้มาตรฐาน) - สูญหาย - ไม่พอใจระเบียบการชดเชย - บางบริการไม่ได้รับความนิยม คนไม่รู้จัก

(4) กิจกรรม หนังสือพิมพ์นำเสนอเนื้อหาที่ให้ภาพลักษณ์เชิงบวกสูงถึงร้อยละ 80.95 โดยเนื้อหาให้ภาพลักษณ์ของความรับผิดชอบ สนับสนุน ส่งเสริม สร้างสรรค์ สิ่งที่ดีต่อสังคม ส่วนใหญ่มาจากข่าวการจัดกิจกรรม/นิทรรศการต่างๆ เนื้อหาในส่วนนี้ส่วนใหญ่เป็นข่าวแจกที่หน่วยงานส่งไปซึ่งถือเป็นการสร้างวาระ (Agenda Building) และมีบ้างที่หนังสือพิมพ์ติดต่อขอทำข่าวเข้ามาเองแสดงให้เห็นว่ากิจกรรมของการไปรษณีย์ยังได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนและกลุ่มประชาชนอยู่

มีเนื้อหาในเชิงลบของการจัดกิจกรรมบางกิจกรรมด้วยเช่นกัน เช่น กิจกรรมการส่งไปรษณีย์บัตรหายผลการแข่งขันฟุตบอล โดยนำเสนอในรูปแบบของ การกำหนดวาระ (Agenda Setting) ซึ่งจัดเป็นการให้ทิศทางในทางลบที่เหมาะสม (Qualified Negative) หมายถึงในเนื้อความแสดงความไม่สนับสนุนเป็นพื้นฐาน โดยมีการเสนอข่าวที่แสดงการสนับสนุนอยู่ด้วย โดยผู้เขียนบทความแสดงความคิดเห็นวิพากษ์วิจารณ์ว่ากิจกรรมดังกล่าวเป็นการสิ้นเปลืองทรัพยากรพร้อมกับให้ข้อเสนอแนะที่จะปรับปรุงแก้ไขไว้ด้วย

ตารางที่ 15 แสดงภาพลักษณ์ในด้านต่างๆของเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมที่หนังสือพิมพ์นำเสนอ

ภาพลักษณ์ในทางบวก (80.95%)	ภาพลักษณ์ในทางลบ (4.76%)
<ul style="list-style-type: none"> - เป็นตัวแทนบอกกล่าววาระสำคัญของชาติ - ส่งเสริม สร้างสรรค์สังคม - ให้ความรู้ - ดึงกำไรแก่สังคม 	<ul style="list-style-type: none"> - สิ้นเปลืองทรัพยากร

กล่าวโดยสรุปได้ว่า จากการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวทั้งหมดพบว่าภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์ที่ผ่านการนำเสนอของสื่อหนังสือพิมพ์นั้นปรากฏภาพในเชิงบวกมากที่สุด โดยเนื้อหาที่พบมากที่สุดใน 4 องค์ประกอบขององค์การคือเรื่องของสินค้าและบริการ เรื่องที่ได้รับการนำเสนอไปในทิศทางบวกมากที่สุดคือเรื่องเกี่ยวกับกิจกรรม

นอกจากนี้ ยังพบว่าหนังสือพิมพ์ทั่วไปนั้นนำเสนอเนื้อหาในด้านปริมาณความถี่และปริมาณเนื้อที่มากกว่าหนังสือพิมพ์ธุรกิจ และภาพลักษณ์ที่ปรากฏผ่านสื่อหนังสือพิมพ์นั้นเกิดจากการกำหนดวาระ (Agenda Setting) มากกว่า การสร้างวาระ (Agenda Building) โดย กสท.

1.2 ผลการวิเคราะห์รายงานและเอกสารของหน่วยงาน

รายงานและเอกสารของหน่วยงานที่นำมาทำการวิเคราะห์เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของกิจการไปรษณีย์ที่สะท้อนผ่านสื่อ ได้แก่

- รายงานสรุปผลการวิจัยภาพลักษณ์การสื่อสารแห่งประเทศไทย ปี 2539
- รายงานสรุปผลการศึกษาภาพลักษณ์ใหม่ของ กสท. (Wish Imsge) ปี 2541
- แผนนโยบายและแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ระยะ 3 เดือน ตั้งแต่ เม.ย. 2539 - ธ.ค. 2540
- ข้อมูลข่าวแจกด้านไปรษณีย์ ที่กองประชาสัมพันธ์จัดส่งให้สื่อมวลชน

โดยมีสาระสำคัญซึ่งจะได้นำมาทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับผลการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวตัดตามรายละเอียดต่อไปนี้

ผลสรุปการศึกษาภาพลักษณ์การสื่อสารแห่งประเทศไทย ปี 2539

ผลการศึกษาภาพลักษณ์ กสท. ในปี 2539 และ 2541 โดยฝ่ายวิจัยของบริษัท อินทิเกรทเต็ด พาร์ทเนอร์ จำกัด พบว่ามีภาพลักษณ์ที่ดี

สำหรับความพึงพอใจต่อกิจการไปรษณีย์นั้นส่วนมากผู้ใช้บริการทั้งสองกลุ่มมีความพึงพอใจต่อบริการด้านไปรษณีย์ในระดับพอใจถึงพอใจมาก โดยให้เหตุผลตามลำดับดังนี้

- บริการสะดวกรวดเร็ว
- มีความปลอดภัย
- ราคาไม่แพง

ในด้านของความไม่พอใจต่อกิจการไปรษณีย์นั้น ผู้ใช้บริการส่วนมากไม่พอใจในด้านของความล่าช้า ต้องการให้ กสท. ปรับปรุงบริการให้ดีกว่านี้ รวมถึงการปรับปรุงตัวบุคลากรผู้ให้บริการด้วย ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้จะเห็นว่าภาพลักษณ์ทางบวกเรื่องความสะดวกรวดเร็วและภาพลักษณ์ทางลบนั้นพบจากการวิเคราะห์เนื้อหาในงานวิจัยนี้เช่นกัน (ดูตารางที่ 14)

นอกจากนี้ผู้ใช้บริการได้แสดงความต้องการเกี่ยวกับตัวบริการของกิจการไปรษณีย์ว่ายังไม่ต้องการให้ กสท. มีบริการใหม่ในขณะนี้(ในระหว่างปี 2539) แต่ต้องการให้ กสท. ปรับปรุงมาตรฐานของบริการที่มีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้นดังนี้

1. เพิ่มที่ทำการไปรษณีย์
2. เพิ่มตู้ไปรษณีย์
3. เพิ่มที่ทำการไปรษณีย์เคลื่อนที่
4. ขยายขอบเขตการให้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ(EMS) ให้ครอบคลุมในทุกพื้นที่ทั่วประเทศ

สรุปได้ว่าผู้ใช้บริการและสาธารณชนมีทัศนคติที่ดีต่อ กสท. และเห็นว่าภาพลักษณ์ที่เด่นของ กสท. คือ การมีภาพลักษณ์ที่ดี การปรับปรุงองค์กรให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ การนำอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงบริการต่างๆ จะเห็นได้ว่าผลการวิจัยของอินทิเกรทเต็ด นั้นได้ถูกนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงระบบงานไปรษณีย์อย่างมากในปี 2540 ที่พบในการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวตัด

ข้อเสนอแนะที่ กสท. ควรดำเนินการปรับปรุงในเรื่องภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์ได้แก่

1. ด้านการตลาด

- สร้างความเข้าใจต่อคำว่า การสื่อสารแห่งประเทศไทย ให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น เนื่องจาก กสท. มีบริการที่หลากหลายและซ้ำซ้อนกับหน่วยงานอื่น เช่น การที่ยังมีประชาชนเข้าใจสับสนอยู่ระหว่าง การสื่อสารแห่งประเทศไทยและกรมไปรษณีย์โทรเลข
- ควรปรับโครงสร้างการบริหารให้มีลักษณะเป็นองค์กรที่แบน (Flatter Organization) เพื่อลดรูปแบบความเป็นราชการ
- สร้างจิตสำนึกของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการให้มี Service mind
- กิจการไปรษณีย์ควรพัฒนาขอบเขตของการให้บริการให้กว้างขวาง เน้นการให้บริการแบบ Delivery service มีการทำธุรกิจเชิงรุกมากกว่ารับ

2 ด้านการประชาสัมพันธ์

- แผนประชาสัมพันธ์กิจการไปรษณีย์ต้องแยกออกจากกิจการโทรคมนาคมอย่างชัดเจน โดยกำหนดแนวคิด วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และกลุ่มเป้าหมายที่แยกออกจากกันอย่างเห็นได้ชัด
- ควรทำแผนประชาสัมพันธ์ที่เน้นระยะสั้นและระยะยาวที่มีความต่อเนื่องสอดคล้อง
- พัฒนาระบบการทำงาน การประสานงานในด้านต่างๆ ให้สัมพันธ์กัน อีกทั้งมุ่งทำการประชาสัมพันธ์ภายในให้มีประสิทธิภาพเพื่อนำไปสู่ความมั่นใจภายในองค์กรและเป็นการเชื่อมโยงการสร้างภาพลักษณ์องค์กรภายนอก
- แผนประชาสัมพันธ์ที่ได้ปฏิบัติไปควรมีการประเมินผลเป็นระยะที่ชัดเจน

(ฝ่ายวิจัย บ. อินทิเกรทเต็ด พาร์ทเนอร์ จำกัด : 2539)

ผลการศึกษาภาพลักษณ์ใหม่ของ กสท. (Wish Image) ปี 2541

ผลสรุปของการศึกษาภาพลักษณ์ใหม่ของ กสท. (Wish Image) มีสาระสำคัญดังนี้

พนักงานและผู้บริหารมองว่าภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์ปัจจุบันภาพโดยรวมยังไม่ทันสมัย เน้นการให้บริการมากกว่าขายบริการ ขาดความกระตือรือร้น ในอนาคตนั้นบุคลากรอยากเห็นภาพลักษณ์ของกิจการไปรษณีย์ภายหลังการแปรรูปพัฒนาไปดังนี้

ภาพลักษณ์ขององค์กร(กิจการไปรษณีย์) (Corporate Image)

- บริการมีคุณภาพและมาตรฐาน
- มีบุคลากรที่ชำนาญการและมีคุณธรรม
- เทคโนโลยีทันสมัยกับการดำเนินงานเชิงธุรกิจ
- มีเครือข่ายครอบคลุมกว้างไกล

ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ(Product/Service Image)

- บริการรวดเร็ว
- มีความน่าเชื่อถือ
- ตรงต่อเวลา
- ปลอดภัย
- ทันสมัย
- ราคาเป็นธรรม
- บริการผลิตภัณฑ์หลากหลาย

เมื่อทำการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) กับภาพลักษณ์ที่สื่อหนังสือพิมพ์สะท้อนให้เห็น (ดูตารางที่ 12 และ14 ประกอบ) จะพบว่ามีความใกล้เคียงกันมาก เพราะภาพที่ กสท. อยากให้เป็นเช่น ภาพลักษณ์องค์กรในด้านการมีเครือข่ายที่ครอบคลุมกว้างไกล การใช้เทคโนโลยีทันสมัย การดำเนินงานเชิงธุรกิจ ภาพลักษณ์ของบุคลากรที่มีความชำนาญการ ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการในเรื่องของบริการรวดเร็ว ความหลากหลายของบริการและผลิตภัณฑ์นั้น ก็ได้สะท้อนให้เห็นทางสื่อหนังสือพิมพ์บ้างแล้ว ดังนั้นการที่จะส่งเสริมภาพที่ติดอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น หรือเมื่อได้รับรู้จุดด้อยของกิจการ แล้วจะช่วยให้มองเห็นแนวทางในการ สร้าง ป้องกันรักษา และแก้ไข ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์บุคลากร มีรายละเอียดดังนี้

ข้อมูลในส่วนนี้จะเป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์บุคลากรที่มีบทบาทหน้าที่เกี่ยวข้องกับการทำงานด้านการเผยแพร่ให้ข้อมูล ตอบโต้ชี้แจง เพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดหรือความเข้าใจผิดเกี่ยวกับกิจการไปรษณีย์ที่หนังสือพิมพ์ช่วยสะท้อนให้เห็น จำนวน 7 ท่าน โดยเป็นบุคลากรจากกองประชาสัมพันธ์ กองแผนงานและพัฒนาไปรษณีย์ และกองควบคุมคุณภาพบริการไปรษณีย์ จากการสัมภาษณ์ทำให้สามารถจัดกลุ่มของบุคลากร โดยแบ่งตามลักษณะงานได้ 4 กลุ่ม คือ

1. บุคลากรที่ดูแลรับผิดชอบงานด้านแนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์
2. บุคลากรที่ดูแลรับผิดชอบงานด้านการเผยแพร่ข้อมูลและงานสื่อมวลชนสัมพันธ์
3. บุคลากรที่ดูแลรับผิดชอบงานด้านการตรวจข่าว ตัดข่าว
4. บุคลากรที่ดูแลรับผิดชอบงานด้านการตรวจสอบ ตอบโต้ ชี้แจงทำความเข้าใจกรณีเกิดข่าวในทางลบ

1. แนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์

คุณสุวิญญา หัวหน้าแผนกวางแผน ได้แสดงความเห็นต่อลักษณะการทำงานด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของกิจการไปรษณีย์ของ กสท. ในปัจจุบันว่า กองประชาสัมพันธ์นั้นเปรียบดั่งเอเยนซีที่นำข้อมูลด้านการตลาดทั้งหมดของกิจการไปรษณีย์มาวางกลยุทธ์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ กำหนดเป้าหมาย และจัดแบ่งงานภายในกองประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ ตลอดจนทำการประเมินผลการดำเนินงานอยู่เสมอ จากการประเมินผลนี้เองที่ทางกองประชาสัมพันธ์จะได้นำเสนอในที่ประชุมเพื่อให้กิจการไปรษณีย์ทราบว่าการมีจุดดีหรือจุดด้อยอย่างไรจะได้นำไปปรับกลยุทธ์การวางแผนการตลาด ทางกองประชาสัมพันธ์จะได้เตรียมปรับกลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เสริมแผนการตลาดได้ดียิ่งขึ้น

ในโอกาสที่ กสท. จะทำการแปรรูปกิจการนั้น ได้มีการเตรียมจัดตั้งคณะกรรมการจัดทำแผนรวมด้านการตลาด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของกิจการไปรษณีย์ขึ้น เพื่อกำหนดภาพลักษณ์ของกิจการสินค้าและบริการ ให้ชัดเจนขณะเดียวกันต้องเตรียมความพร้อมของบุคลากรให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่จะสร้างออกไปด้วย ซึ่งในเรื่องนี้พบว่าความเห็นของบุคลากรท่านอื่นต่างมีความเห็นไปในทางเดียวกันว่าเรื่องของบุคลากรนั้นเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับองค์กรขนาดใหญ่ที่มีลักษณะเป็นกิจการที่ให้บริการสาธารณะอย่างกิจการไปรษณีย์ เพราะหากมีแต่การสร้างภาพลักษณ์ภายนอกแต่เพียงอย่างเดียวย่อมไม่ทำให้องค์กรพัฒนาไปได้มากนักเพราะขาดการประชาสัมพันธ์ภายใน ดังนั้นในส่วนของงานวางแผนจึงได้วางแนวทางการประชาสัมพันธ์ภายในเพื่อสนับสนุนแนวทางการประชาสัมพันธ์ภายนอกไว้ด้วย ไม่ว่าจะเป็นแผนการจัดฝึกอบรม หรือการใช้เอกสารภายในหน่วยงานเพื่อให้ข้อมูลแก่บุคลากรด้วย

2. การเผยแพร่ข้อมูลและงานสื่อมวลชนสัมพันธ์

ข้อมูลในส่วนนี้จะมาจากคำให้สัมภาษณ์ของบุคลากรจากแผนกสารนิเทศ กองประชาสัมพันธ์ ซึ่งดูแลรับผิดชอบงานด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรสู่สาธารณชนโดยผ่านทางสื่อมวลชนทุกประเภท และการติดต่อเพื่อสร้างสัมพันธ์อันดี ประสานงาน และอำนวยความสะดวกความสะดวกกับสื่อมวลชนทุกแขนงในการให้ข่าวและขอความร่วมมือสื่อมวลชนในการทำข่าว โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เมื่อถามถึงข่าวแจกที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนในระหว่างเดือน มิถุนายน 2539 - ตุลาคม 2541 ว่ามีเนื้อหาที่เด่นชัดในเรื่องใด ก็ได้รับคำตอบที่ตรงกัน โดยจัดลำดับของเนื้อหาตามปริมาณการส่งข่าวได้ดังนี้

- 1 เรื่องของสินค้าและบริการ ได้แก่ ตราไปรษณียากร รณรงค์การใช้ซองมาตรฐาน เปิดบริการใหม่ การปรับอัตราค่าไปรษณียากร เป็นต้น
- 2 เรื่องระบบงาน ได้แก่ เทคโนโลยีที่นำมาปรับปรุงระบบงาน และระบบการให้บริการ การเปิดศูนย์ไปรษณีย์ เป็นต้น
- 3 กิจกรรมต่างๆ ได้แก่ นิทรรศการสัปดาห์สากลแห่งการเขียนจดหมาย การจัดประกวดภาพวาด และสิ่งประดิษฐ์จากเสตมปีใช้แล้ว กิจกรรมการส่งไปรษณียบัตรท้ายผลฟุตบอล เป็นต้น
- 4 บุคลากร มีการส่งข่าวไปน้อยมาก ส่วนใหญ่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบริการ เช่น การไปเปิดงานนิทรรศการ การไปมอบรางวัล ซึ่งไม่ได้เน้นที่ผู้บริหารมากนักแต่จะเน้นที่ตัวกิจกรรม คือเน้นว่า กสท. ได้ทำอะไรต่อสังคมมากกว่า

เนื้อหาที่ส่งไปให้สื่อลงจะแสดงทิศทางไปในทางบวก (Positive) ทุกข่าวโดยจะเน้นการสร้างภาพลักษณ์ในมิติต่างๆที่เด่นชัดดังต่อไปนี้

1. ภาพของการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม
2. ภาพของความก้าวหน้าทันสมัย
3. ภาพของความมีประสิทธิภาพของกิจการไปรษณีย์

ในเนื้อหาข่าวแจก (press releases) ที่ส่งไปให้สื่อมวลชนจะบอกถึงจุดยืนหรือนโยบายของกิจการด้วย เช่น การเป็นองค์กรที่บำเพ็ญประโยชน์ ให้ความรู้ ให้บริการแก่สาธารณชน การเป็นตัวแทนของระบบการสื่อสารแห่งชาติ เหล่านี้ เป็นต้น

สำหรับปริมาณการส่งข่าวแจกให้สื่อ นั้น จะแบ่งในปริมาณที่เท่าๆกันคือ เป็นข่าวแจกของกิจการไปรษณีย์ ร้อยละ 45 ข่าวของกิจการโทรคมนาคม ร้อยละ 45 และอื่นๆ ร้อยละ 10 โดยส่งในปริมาณเฉลี่ย สัปดาห์ละ 1-2 ข่าว ทั้งนี้ปริมาณของข่าวแจกที่ส่งจะขึ้นอยู่กับช่วงเวลา และปัจจัยอื่นๆด้วย เช่น การออก

จำหน่ายตราไปรษณียากรใหม่ กิจกรรมอื่นที่มีได้วางแผนไว้ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยต่างๆนี้จะทำให้ปริมาณข่าวที่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเพิ่มสูงขึ้น

ความเห็นของคุณบัณฑิต ต่อเรื่องความสนใจในเนื้อหาเกี่ยวกับกิจการไปรษณีย์ของหนังสือพิมพ์ทั่วไปกับหนังสือพิมพ์ธุรกิจก็คือ หนังสือพิมพ์ทั้งสองกลุ่มมีความสนใจที่แตกต่างกัน คือ หนังสือพิมพ์ทั่วไปจะสนใจในเรื่องเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เช่น การจัดกิจกรรม การออกตราไปรษณียากรใหม่ ส่วนหนังสือพิมพ์ธุรกิจจะสนใจในเรื่องที่เกี่ยวกับกิจการไปรษณีย์ในเชิงธุรกิจ เช่น ประมูลโครงการเคาน์เตอร์ไปรษณีย์อัตโนมัติ เรื่องระบบงาน เป็นต้น ทั้งนี้ได้หมายถึงหนังสือพิมพ์ธุรกิจจะไม่ให้การตอบรับข่าวแจกเรื่องการจัดกิจกรรม หรือ การออกตราไปรษณียากร ของกิจการ แต่หมายถึงหนังสือพิมพ์กลุ่มธุรกิจจะติดต่อเข้ามาขอข้อมูลในส่วนที่สนใจอยู่เสมอเพื่อนำไปทำข่าว นอกเหนือจากข่าวที่ กสท. ส่งไปให้ ซึ่งทางกองประชาสัมพันธ์ยินดีและเต็มใจที่จะหาข้อมูลให้เสมอ

ในขณะที่เดียวกันงานเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลและงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ก็ได้พยายามอย่างยิ่งในการปรับกลยุทธ์หรือเทคนิคการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อสู่สาธารณชน โดยมีการจัดทำเนื้อหาให้มีความน่าสนใจพยายามแตกมุมมองหรือประเด็นให้หลากหลาย จัดหารูปภาพประกอบเพื่อให้เนื้อหาที่มีความน่าสนใจเพิ่มขึ้น ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ การส่งข่าวแจกในช่วงที่มีการจัดกิจกรรมยังต้องทำให้ข้อมูลที่ส่งไปมีความน่าสนใจมีความน่าสนใจมาติดตามในหลายแง่มุม เช่นการจัดกิจกรรมสัปดาห์สากลแห่งการเขียนจดหมาย ซึ่งจัดขึ้นในช่วงเดือนตุลาคมเป็นประจำทุกปี การแถลงข่าวและส่งข่าวให้สื่อมวลชนเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมดังกล่าวจะมีการประชาสัมพันธ์แบ่งเป็นระยะๆ คือ ในช่วงแรกเนื้อหาจะชี้แจงถึงนโยบายของการจัดกิจกรรมซึ่งเป็นการบอกกล่าวถึงจุดยืนขององค์กรในการเป็นหน่วยงานที่ให้บริการและสรรค์สร้างประโยชน์แก่ประชาชนและประเทศชาติ ต่อมาจะแนะนำตราไปรษณียากรที่จัดสร้างเป็นที่ระลึกของงานนี้เพื่อเป็นการดึงความสนใจในกลุ่มของนักสะสมตราไปรษณียากร ต่อมาจะพูดถึงจะให้รายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆที่จัดขึ้นบนเวทีการแสดง ดูตัวอย่างข่าวในหน้า โดยจะค่อยๆสร้างให้เกิดความสนใจขึ้นทีละน้อย สิ่งต่างๆเหล่านี้จัดว่าเป็นกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสู่สายตาประชาชนนั่นเอง

เมื่อพิจารณาถึงเรื่องสัมพันธ์ภาพระหว่าง กสท. กับ หนังสือพิมพ์ นั้นทำให้ทราบว่าสัมพันธ์ภาพที่ดีนั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อปริมาณความถี่ ปริมาณเนื้อที่ และรายละเอียดของเนื้อหาที่ได้รับการตีพิมพ์ได้เช่นกัน เช่น การช่วยลดระดับความรุนแรงของเรื่องร้องเรียนที่ปรากฏผ่านสื่อ ดังเนื้อหาในคอลัมน์ "ร้องทุกข์ภัยมนุษย์ สยามรัฐจะหยุดให้ท่าน"

ตัวอย่างข่าวตัดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ให้ภาพลักษณ์ในทางลบ

ผลงานการสื่อสารฯบริการ ไม่เร็วไวสมกับราคาคุย

826 ขอยอ่อนนุช 46
แขวงสวนหลวง
เขตสวนหลวง
กทม. 10250

22 ตุลาคม 2540

เรียน คุณ ฟ้าพิน ทราบ

ผมในฐานะประธานกรรมการชุมชนซึ่งมีความจำเป็นที่ต้องอ่าน นสพ.หลายฉบับทุกๆวัน ซึ่งมีอยู่ 1 ฉบับเป็นหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น



อยู่ซอยลาดพร้าว 71 ออกจำหน่ายทุกวันที่ 1 และ 16 ของทุกเดือน แต่ต้องส่งทางไปรษณีย์ซึ่งผมอยู่ซอยอ่อนนุช 46 ในเขตรับผิดชอบของปท.อ่อนนุช 10250 ส่วนนสพ.ดังกล่าวได้จัดส่งทางปท.ลาดพร้าว 10310 ซึ่งการ

ส่งทางไปรษณีย์จากลาดพร้าวถึงอ่อนนุช ไม่น่าจะเกิน 5 วัน ผู้รับปลายทางน่าจะได้รับแล้ว ขณะที่ผมเขียนจ.ม.นี้ 22 ต.ค.40 ก็ยังไม่ได้รับพัสดุไปรษณีย์ซึ่งส่งมาจากปท.ลาดพร้าว ตั้งแต่งวดประจำวันที่ 1 และงวดประจำวันที่ 16 เลขครับ

● การสื่อสารล่าช้าน่าจะมีเหตุการณ์บางอย่างที่ก็ต้องคิดก่อน

ผมได้ติดต่อที่ ปท.อ่อนนุช 4 ครั้งในห้องส่งจ.ม.ด้านหลัง ก็ได้รับคำตอบว่ายังไม่ได้รับมาจากลาดพร้าว นี่ขนาดเค้าเดินจากปท.ลาดพร้าว คงถึง ปท.อ่อนนุช ไป-กลับหลายครั้ง แล้วครับ ระยะเวลาตั้ง 22 วันแล้ว เรื่องนี้สามารถยืนยันได้จากคุณสุนทรี ผู้จัดการส่งนสพ.ดังกล่าว โทร 539-0839 ได้ครับ นี่เป็นเรื่องจริง เพราะโทร ติดต่อกถึง 6 ครั้งคุณสุนทรีก็ยืนยันว่า ได้จัดส่งให้ตั้งนานแล้ว

การสื่อสารนั้นน่าที่จะก้าวไกล ได้มากกว่านี้ ประเทศเพื่อนบ้านเค้าก้าวหน้าขนาดสร้างสนามบินในทะเลก็มี แต่ของเราเกือบ 40 ปีแล้วสนามบินหนองเขียว เอ๊ย! หนองงูเห่า ความฝันยังอีกไกลกว่าจะแล้วเสร็จ ทั้งหมดนี้ก็คือผลงานของการสื่อสารแห่งประเทศไทยครับ ขณะที่เขียนจ.ม.อยู่นี้ก็มีข่าวน่าเชื่อถือได้ว่าจะมีการปรับคณะรัฐมนตรีอีกแล้ว

เอาเถิด พ่อคุณพ่อคุณหัวปรับกันให้ฟังความจริงประชาชนเลือกเขาเข้ามา ถ้าเขาบริหารไม่ดีครั้งต่อไปก็อย่าเลือกเขาซ้ำครับ เอ๊ะ! ผู้เขียนเองก็รู้สึกจะเลอะเทอะกันใหญ่คงเป็นเพราะสาเหตุที่ ปท.ส่งจ.ม.ล่าช้า เกินควร ที่ยากจะอธิบาย เลยเขียนนอกกรอบทางครับ สวัสดิ์

ม. คาราจาย

เรียนคุณ คาราจาย ขณะนี้คนไทยเราก็มีอาการป่า ๆ เป้อ ๆ เหมือนคุณชวลิต ไปหมดแล้ว อีกหน่อยก็จะมีผู้เชี่ยวชาญมาตั้งชื่อโรคหลง ๆ ลืม ๆ ไป ๆ

มา ๆ กลับไปกลับมาและโรคหาคณวากแล้วเงาตัวเองแบบคุณ แบบ ผม ว่า "โรคจิว" คู่กับ "โรคเอ๋อ" หรือค คอยดู

เรื่องไปรษณีย์ล่าช้าผมยังไม่เห็นด้วยกับคุณจนกว่าจะมีการพิสูจน์ได้ว่าการส่งสิ่งตีพิมพ์มาก ๆ เป็นประจำทางไปรษณีย์แล้วชำระค่าไปรษณีย์เป็นรายเดือนได้ชำระค่าธรรมเนียมไปแล้ว หรือยังขาดส่งอยู่เด็กจัดส่งหนังสือพิมพ์ฉบับที่ควรรับมา 22 วันได้จัดส่งแน่นอนหรือไม่ หรือจัด

แล้วแต่ไปทำหล่นไว้ตรงไหนหรือไม่ เวลาปท.อ่อนนุช มาส่งสิ่งตีพิมพ์นั้น คุณ.ม. คาราจาย อยู่บ้านตลอดหรือเปล่า เด็กบ้านคุณรับแล้วไม่ส่งให้คุณ หรือเปล่า

นี่เป็นปัญหาที่น่าจะนำมาประกอบการวินิจฉัยด้วยการคิดเขาคิดก่อนครับ ส่วนเรื่องปรับคณะรัฐมนตรี ตอนที่เขาก็ปรับกันไปแล้วแต่ผมและอีกหลายคนตลอดจนต่างประเทศเขายังมองไม่ออกว่าปรับตรงไหนแต่ถ้าทำไปแล้วนี้เรียกว่าปรับคร.ม.ผมว่าพวกเราเตรียมชื่อข่าวสารนำปลาคุณกันได้แล้วครับไม่ใช่ว่าคนที่เสียสละชีวิตทั้งชีวิตกระโดดเข้ามาเกลือกกลั้วกับการเมืองตอนนี้จะไร้ซึ่งฝีมือ แต่ผมว่าแกจะไม่มีโอกาสได้ทำอะไรนะซีครับ โท! อย่าลืมนึกครับว่า ใครยังอยู่ที่ถนนและใคร (พวกนั้น) เป็นยังไง ไธ...!

- ฟ้าพิน -

สยามรัฐ หน้า 23 27 ก.ค. 40

ในเรื่องของแง่คิดและมุมมองเรื่อง ภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์ นั้น บุคลากรทั้ง 2 ท่าน มีความเห็นว่าภาพลักษณ์ของกิจการไปรษณีย์ นั้นยังอยู่ในเกณฑ์ที่จัดว่าดี เรื่องติดลบมีบ้างแต่ยังไม่ร้ายแรงนัก สามารถเร่งปรับแก้ได้ การเตรียมตัวสร้างภาพลักษณ์ในอนาคตที่จะมีการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ กิจการไปรษณีย์จำเป็นต้องเร่งหา จุดเด่นของสินค้าและบริการตลอดจนการปรับลดขั้นตอนการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพบริการทั้ง

ก่อนขายและหลังขายให้อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับภาพที่สร้างออกไปมากที่สุด เพราะเมื่อกิจการมีข้อมูลในแนวทางที่ชัดเจนเป็นรูปธรรมแล้วนั้น กองประชาสัมพันธ์ซึ่งมีเครื่องมือและบุคลากรในด้านการประชาสัมพันธ์พร้อมอยู่แล้วจะสามารถดำเนินงานเรื่องการวางกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ได้ตามที่กิจการไปรษณีย์มุ่งหวังได้

อย่างไรก็ตามคุณจงจิต วัชรสินธุ์ หัวหน้าแผนกสารนิเทศ แสดงความเห็นที่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ บ.อินทิเกรทเต็ด พาร์ทเนอร์ จำกัด ว่าอุปสรรคในเรื่องขั้นตอนของการทำงานแบบราชการนั้นเป็นเรื่องสำคัญที่ไม่ควรมองข้ามไปเพราะอาจทำให้เกิดปัญหาเล็กน้อยลุกลามร้ายแรงต่อไปได้

3. การตรวจข่าว ตัดข่าว

ในด้านการตรวจข่าว ตัดข่าว นั้นพบว่ามีการตรวจและตัดข่าวทั้งในส่วนของ กองประชาสัมพันธ์ กองควบคุมคุณภาพบริการไปรษณีย์ และกองแผนงานและพัฒนาไปรษณีย์ โดยหลักเกณฑ์ในการตรวจข่าว และตัดข่าวนั้นจะถือตามลักษณะการทำงานของ งานประมวลและวิเคราะห์ข่าว แผนกสารนิเทศ กองประชาสัมพันธ์เป็นหลัก โดยสรุปสาระสำคัญจากการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

ขั้นตอนและกระบวนการตรวจข่าวและตัดข่าวมีดังนี้

- 1) ตรวจและตัดข่าวในสังกัดกระทรวงคมนาคม จากหนังสือพิมพ์ 22 ชื่อฉบับ(ในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา) เป็นประจำทุกวัน ในช่วงเช้า
- 2) จัดเข้าแฟ้มโดยแยกเป็นเดือนโดยไม่ได้แยกข่าวว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับกิจการไปรษณีย์ กิจการโทรคมนาคม หรือหน่วยงานในสังกัดกระทรวงคมนาคมอื่นๆ
- 3) ข่าวตัดที่พบจะส่งไปให้ผู้บริหารระดับสูง(ผู้ว่าการ) กองหรือส่วนงานที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้องต่อไป

กองประชาสัมพันธ์นั้นมีส่วนที่ดูแลรับผิดชอบการตรวจ และตัดข่าวอยู่โดยตรงแล้ว คือ งานประมวลและวิเคราะห์ข่าว แผนกสารนิเทศ โดยจะมีการจัดระบบการตรวจสอบข่าว และการจัดทำข่าวตัด (Clippings) เกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ของ กสท. เป็นประจำทุกวันอยู่แล้ว ขณะที่ กองควบคุมคุณภาพบริการไปรษณีย์ ก็ได้จัดให้มีการตรวจข่าวจากหนังสือพิมพ์บางฉบับคือ บางกอกโพสต์ ซึ่งเป็นงานในความรับผิดชอบของ แผนกสอบสวนไปรษณีย์ระหว่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีแผนกสนเทศน์ไปรษณีย์ กองแผนงานและพัฒนาไปรษณีย์ที่ทำการตรวจข่าวอีกแผนกหนึ่งด้วย

คุณขจิต การเดช จากกองแผนงานและพัฒนาไปรษณีย์ แสดงความเห็นที่น่าสนใจว่า เนื้อหาข่าวตัดสามารถสะท้อนให้ กิจการไปรษณีย์ มองเห็นจุดเด่นที่ควรได้รับการส่งเสริม และจุดด้อยที่ควรเร่งแก้ไข หากพิจารณาในเนื้อหาที่ปรากฏนั้น คุณขจิตได้ให้เหตุผลในการเลือกตัดข่าวจากหนังสือพิมพ์ไว้ดังนี้

1. เหตุผลในการเลือกหนังสือพิมพ์ทั่วไป คือ จะมีการลงข่าวเกี่ยวกับกิจการไปรษณีย์ที่มีความสำคัญกับประชาชนทั่วไป จะช่วยสะท้อนภาพของบริการในกลุ่มลูกค้าทั่วไป ส่วนการเลือกหนังสือพิมพ์ธุรกิจก็ทำให้ได้เห็นกิจการไปรษณีย์ในมิติของความเป็นธุรกิจ

2. ลักษณะขั้นตอนในการตรวจสอบข่าว คือ เมื่อพบข่าวหรือเนื้อหาที่เกี่ยวกับกิจการไปรษณีย์ ไม่ว่าจะจากสื่อใด ก็จะมีเขียนรายงานสรุปเพื่อเสนอให้ผู้บริหารด้านไปรษณีย์ได้รับทราบภายในวันนั้นและพิจารณาสั่งการหากเป็นเรื่องที่ไม่ชอบมาพากล

นอกจากนี้ คุณชจิต และคุณกฤษดา บุคลากรที่ดูแลรับผิดชอบการตรวจข่าว และตัดข่าวจากกองประชาสัมพันธ์ และกองแผนงานและพัฒนาไปรษณีย์ มีความเห็นที่สอดคล้องกับความเห็นของคุณปัทมน (งานเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูล) ในเรื่องของเนื้อหาที่หนังสือพิมพ์ธุรกิจนำเสนอว่า ส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับความก้าวหน้าทันสมัยของระบบงาน เช่น การติดต่อขอสัมภาระเพื่อนำไปทำข่าวของหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ และการนำเสนอเรื่องแนวนโยบายการแปรรูปกิจการในรูปแบบ ข่าว และ บทความเป็นส่วนใหญ่ โดยเสนอเนื้อหาทั้งในทิศทางที่เป็นกลาง คือให้แต่เพียงรายละเอียดข้อเท็จจริง และนำเสนอในทิศทางที่เป็นลบ ได้แก่ การนำเสนอในลักษณะที่แสดงความขัดแย้งระหว่างบุคลากรระดับพนักงานกับผู้บริหาร เนื่องจากพนักงานได้รวมกลุ่มประท้วงโดยยกเอาเหตุผลที่ว่ากิจการไปรษณีย์ซึ่งเป็นกิจการที่ขาดทุนอยู่จึงกลัวว่าเมื่อแยกกิจการไปแล้วจะอยู่ได้อย่างไร บุคลากรจะได้รับสวัสดิการเหมือนเดิมหรือไม่ เป็นต้น ซึ่งเนื้อหาแสดงถึงความไม่เข้าใจ และการขาดการชี้แจงทำความเข้าใจกันระหว่างผู้บริหารกับพนักงานให้ชัดเจนเสียแต่แรก

เมื่อภายหลังได้มีการจัดสัมมนา การจัดบรรยาย และการชี้แจงให้ข้อเท็จจริง ถึงเรื่องการแปรรูปกิจการให้กับบุคลากรทราบโดยทั่วกันก็เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนถูกต้อง แต่ถึงอย่างไรเนื้อหาที่ให้ภาพความขัดแย้งก็ถูกนำเสนอไปแล้ว จะมาทำการแก้ไขภายหลังก็ไม่ทันการ ประชาชนอาจรับรู้ภาพว่าบุคลากรในกิจการไปรษณีย์นั้นเมื่อไม่พอใจในนโยบายใดก็ใช้วิธีการประท้วงเรียกร้อง ซึ่งจริงๆแล้วความขัดแย้งของบุคลากรเช่นนี้สามารถแก้ไขได้ด้วยการประชาสัมพันธ์ภายในไว้เสียแต่เนิ่นๆ โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสิทธิประโยชน์ของบุคลากรโดยตรง เพราะเมื่อคนไม่เข้าใจแล้วย่อมง่ายที่จะให้การสนับสนุนแนวนโยบายของรัฐ

สำหรับเรื่องปัญหาและอุปสรรคในการทำงานเรื่องการตรวจสอบระหว่างกองนั้นพบว่า มีปัญหาในเรื่องการซ้ำซ้อนของการทำงาน ในเรื่องนี้คุณปิยนุช สนั่นเสียง บุคลากร จากกองควบคุมคุณภาพบริการไปรษณีย์ ได้ยกตัวอย่างของความซ้ำซ้อนที่เกิดขึ้นว่า กองประชาสัมพันธ์ และกองควบคุมคุณภาพบริการไปรษณีย์ เคยมีการเสนอข่าวเดียวกันให้ผู้บริหารและมีการส่งเรื่องไปสอบสวนที่ไปรษณีย์พร้อมๆกัน แต่ภายหลังได้มีการแก้ปัญหาในจุดนี้ โดยกำหนดให้กองประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ตรวจข่าวและตัดข่าวเสนอผู้บริหารและส่งมาให้กองที่เกี่ยวข้องดำเนินการตอบชี้แจงต่อไป กรณีความซ้ำซ้อนที่เกิดขึ้นดังกล่าวน่าจะเกิดจากเจตนาและความพยายามของแต่ละกองที่จะตรวจพบข่าวให้เร็วที่สุด หากเป็นเรื่องที่อาจส่งผลกระทบต่อแรงจะได้แรงแก้ไขชี้แจงมากกว่า

4 การตรวจสอบ ตอบโต้ ชี้แจงทำความเข้าใจ กรณีเกิดเนื้อหาในทางลบ

ขั้นตอนของการตรวจสอบเนื้อหาที่ให้ทิศทางในทางลบจะเริ่มเมื่อ ได้รับข่าวหรือเนื้อหาที่มีทิศทางในทางลบต่อกิจการไปรษณีย์ หากพบว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับสินค้า (ตราไปรษณียากร) เรื่องจะถูกส่งต่อไปที่ กองตราไปรษณียากร หากเป็นเรื่องเกี่ยวกับการบริการ เรื่องจะส่งมาให้ กองควบคุมคุณภาพบริการไปรษณีย์ ตรวจสอบ เรื่องเกี่ยวกับระบบงาน ก็จะส่งไปที่กองระบบงานไปรษณีย์ ถ้าเป็นเรื่องเกี่ยวกับแผนงาน นโยบาย และเรื่องในด้านธุรกิจจะส่งไปที่ กองแผนงานและพัฒนาไปรษณีย์ จากนั้นจะมีรายละเอียดของการดำเนินงาน ดังนี้

วิธีการดำเนินงานและการจัดการกับเนื้อหาที่ให้ภาพลักษณ์ในทิศทางบวกและลบ

ก่อนที่ข่าวตัดห้ 2 ลักษณะจะถูกนำเสนอให้ผู้บริหารระดับสูง(ผู้ว่าการ) เพื่อทราบและได้ทำบันทึกส่งต่อไปยังกองหรือส่วนงานที่เกี่ยวข้องเพื่อทราบและดำเนินการต่อไปนั้น มีขั้นตอนที่กองประชาสัมพันธ์จะต้องพิจารณาก่อนคือ ข่าวในเชิงลบซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก คือ

- เนื้อหาเชิงลบที่นำเสนอในรูปของ จดหมายร้องทุกข์ ร้องเรียนของประชาชนผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ได้ แก่ร้องเรียนการไม่ได้รับความสะดวกในการใช้บริการ การทุจริตของเจ้าหน้าที่ บริการที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐาน หรือความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับบริการไปรษณีย์
- เนื้อหาเชิงลบที่นำเสนอในรูปแบบของ สก๊ิป บทความ หรือข่าวที่เนื้อหาเชิงลบนั้นเกี่ยวข้องกับเรื่องของ นโยบาย การบริหารกิจการ ระเบียบปฏิบัติขององค์กรโดยรวม ตลอดจนเรื่องที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ การเมือง และผลประโยชน์ เป็นต้น

การจัดการกับเนื้อหาเชิงลบประเภทแรกแบ่งเป็น 2 วิธี คือ

- 1) กรณีที่เป็นเรื่องความไม่เข้าใจหรือความเข้าใจผิดเล็กน้อยที่กองประชาสัมพันธ์สามารถติดต่อเพื่ออธิบายให้ความกระจ่างได้ เช่น การร้องเรียนเล็กน้อยที่เกิดจากความเข้าใจสับสนในชื่อและความรับผิดชอบขององค์กร ซึ่งกองประชาสัมพันธ์จะทำการประสานงานชี้แจงกับผู้ร้องเรียนและทำความเข้าใจกับสื่อได้จะดำเนินการทันที
- 2) เรื่องร้องเรียนในเรื่องบริการไปรษณีย์จะนำเสนอผู้ว่าการ และกองที่เกี่ยวข้องเพื่อเข้าขั้นตอนการสอบสวนต่อไปภายในวันที่ตรวจพบข่าว
- 3) กองที่รับผิดชอบในการตรวจสอบจะรายงานผู้บังคับบัญชาและเร่งดำเนินการติดต่อผู้ร้องเรียนและสื่อหนังสือพิมพ์ในการชี้แจงทำความเข้าใจในเรื่องดังกล่าว
- 4) ทำการแจ้งผลการดำเนินการตรวจสอบและยุติเรื่องรายงานผู้บริหารและกองประชาสัมพันธ์ทราบ

ตัวอย่างลักษณะการตอบชี้แจงเรื่องร้องเรียนบริการไปรษณีย์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์



ชี้แจง

กองควบคุมคุณภาพบริการไปรษณีย์

5 กุมภาพันธ์ 2540

เรียน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ข่าวสด

อ้างถึง หนังสือข่าวสด ฉบับประจำวันที่ 10 มกราคม 2540 คอลัมน์ชุมทางปัญหา มร.โพสคมนตรี

ตามหนังสือพิมพ์ ที่อ้างถึงลงข่าวของผู้ใช้ชื่อว่า "ชาวบ้านผู้เดือดร้อน" ผ่านคุณคน คอลัมน์ว่า ชาวหมู่ 3 ค.บางเคอ อ.เมืองพังงา ได้รับความเดือดร้อนจากการปฏิบัติงานของผู้ที่ทำหน้าที่รับช่วงไปรษณีย์ไปจ่ายให้ชาวบ้าน โดยได้รับจดหมายไว้แล้ว แต่ไม่สนใจนำไปจ่ายให้ผู้รับ ป้อนทิ้งไว้เฉยๆเป็นอาทิตย์หรือจนเจ้าของจดหมายไปเจอด้วยตัวเอง จึงได้รับไป บางครั้งหมายกำหนดนัดของศาล ผู้รับได้รับเมื่อเลขกำหนดนัดแล้ว ความละเอียดยังงั้น

กองควบคุมคุณภาพบริการไปรษณีย์ได้ตรวจสอบข้อเท็จจริงแล้ว ขอเรียนว่า พื้นที่ดังกล่าวอยู่ในความรับผิดชอบการนำจ่ายของทำการไปรษณีย์อนุญาตเอกชนทั้งจางา 103 (บางเคอ) เป็นตัวแทนของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ซึ่งในการปฏิบัติงานนำจ่ายไปรษณีย์และพัสดุไปรษณีย์ที่ผ่านมาไม่มีปัญหาแต่อย่างใด เว้นแต่ในช่วงปีใหม่ซึ่งมีวันหยุดติดต่อกันหลายวัน ตั้งแต่วันที่ 28 ธันวาคม 2539-1 มกราคม 2540 โดยราชการหยุด 5 วัน และทำการไปรษณีย์อนุญาตเอกชนดังกล่าวหยุด 4 วัน ทำให้ผู้รับได้รับไปรษณีย์เกินกว่าส่วนล่าช้าบ้าง แต่หากมีการล่าช้าตามที่ร้องเรียนก็ต้องมีการแก้ไขปัญหาโดยเร่งด่วนต่อไป

ดังนั้นกองควบคุมคุณภาพบริการไปรษณีย์ การสื่อสารแห่งประเทศไทย ใครขอให้ท่าน คุณคน คอลัมน์ แจ้งผู้ร้องเรียนหรือเป็นสื่อกลางให้ผู้ร้องเรียน ติดต่อกับเจ้าหน้าที่กองควบคุมคุณภาพไปรษณีย์ การสื่อสารแห่งประเทศไทย ที่หมายเลขโทรศัพท์ที่แจ้งไว้ท้ายหนังสือนี้ หรือตามที่อยู่แจ้งไว้บนหนังสือเพื่อให้ได้รับข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ค่ะไป จักขอบคุณยิ่ง

แผนกสอบสวนในประเทศ โทรศัทพ์ 5063152 โทรสาร 5064285

จึงเรียนมาเพื่อทราบและขอขอบคุณในความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

• รณแสดงความนับถือ

นางจรรยา ทิมนต์พันธุ์

ผู้ช่วยผู้อำนวยการกอง รักษา

การแทน

ผู้อำนวยการกองควบคุมคุณภาพ

บริการไปรษณีย์

คุณชจิต เจ้าหน้าที่จากกองแผนงานและพัฒนาไปรษณีย์ ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าหากเป็นเรื่องร้องเรียนที่ร้ายแรง เช่นเรื่องการทุจริต ขั้นตอนก็ลดลงคือสามารถส่งเรื่องโดยมิต้องผ่านขั้นตอนต่างๆก็ได้ เช่นตรวจพบข่าวในช่วงเช้าก็ต้องเสนอผู้บริหารก่อนเที่ยง จากนั้นจะทำการติดต่อประสานงานกับแหล่งข่าวเพื่อขอรายละเอียดของผู้สอบสวนเพิ่ม และเมื่อพิจารณาว่าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกองงานด้านไปรษณีย์ในส่วนใดจะส่งต่อไปให้ส่วนงานที่เกี่ยวข้องนั้นดำเนินการติดตามตรวจสอบต่อไป

การจัดการกับเนื้อหาเชิงลบประเภทที่สองมีขั้นตอนดังนี้

- 1.) จัดทำรายงานเสนอผู้บริหารระดับสูง
- 2.) การตอบชี้แจง จะเป็นการตัดสินใจของผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องหรือประเด็นนั้น โดยจะสั่งการไปที่กองประชาสัมพันธ์ในการประสานงานติดต่อสื่อมวลชนเพื่อแก้ไขข่าว เช่น การติดต่อเพื่อให้ผู้บริหารให้สัมภาษณ์ชี้แจงความเข้าใจโดยทั่วกัน การจัดแถลงข่าวเพื่อชี้แจงข้อเท็จจริง การจัดทำข่าวแจกส่งไปให้สื่อมวลชน การทำหนังสือตอบชี้แจงผ่านสื่อมวลชน เป็นต้น

ตัวอย่างเนื้อหาที่ให้ภาพเชิงลบต่อกิจการไปรษณีย์ที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์และจำเป็นต้องตอบชี้แจง



การสื่อสารแห่งประเทศไทย เป็นหน่วยงานที่นับวันจะเพิ่มความสำคัญมากขึ้น โลกยุค “ข้อมูลข่าวสาร” พัฒนาก้าวหน้ามากเท่าไร งานของการสื่อสารก็หนักขึ้นเท่านั้น

ผมทราบว่าขณะนี้การสื่อสารกำลังจะใช้คอมพิวเตอร์ และระบบอัตโนมัติทันสมัยติดตั้งในที่ทำการไปรษณีย์โทรเลขทุกแห่งทั่วประเทศ ซึ่งนี่คือข่าวดี ประชาชนจะได้รับความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

ปัจจุบันที่ทำการไปรษณีย์โทรเลขทุกแห่งทั่วประเทศ ใช้แรงงานคนเป็นหลัก ซึ่งอดีตอาจล่าช้า ผิดพลาดง่าย เรียกได้ว่าไม่ทันสมัยและล้าสมัย เพราะที่อื่นเขาใช้คอมพิวเตอร์ออนไลน์พัฒนาไปไกลลิบแล้ว

ภารกิจของที่ทำการไปรษณีย์มีมากมาย เช่น รับฝากจดหมาย, รับฝากและจ่ายเงินธนาณัติ, รับฝากส่งพัสดุภัณฑ์และสิ่งตีพิมพ์, บริการส่งด่วน อีเอ็มเอส., ขายดวงตราไปรษณียากร, ขายกล่องส่งพัสดุภัณฑ์, รับส่งโทรเลข,

ภาวะสับสนในสื่อมวลชน

จำหน่ายและจ่ายเงินตัวแลกเงินไปรษณีย์ ฯลฯ

งานพวกนี้พวกเสมือนไปรษณีย์นั่งเขียนแบบฟอร์มกันมือหจิก บางคนไม่ได้กินข้าวกินปลาประชาชนก็อารมณ์บูดเพราะรอนานเกินไปรายได้จากค่าบริการแทนที่จะได้มากก็ได้น้อย

จึงถูกต้องทุกประการที่ใช้คอมพิวเตอร์ และใช้ระบบอัตโนมัติช่วยทุ่นแรงทุ่นเวลา

แต่ผมก็ทราบมาว่า ในการประกวดราคาโครงการ “ไปรษณีย์อัตโนมัติ” ครั้งนี้มีความไม่ชอบมาพากลเกิดขึ้น ซึ่งขอฝากให้นาย **ดิเรก เจริญผล** รรมช.คมนาคม ช่วยตรวจสอบดูแลด้วย

ความไม่ชอบมาพากลได้แก่ กำหนดเงื่อนไขให้ผู้ประกวดราคาต้องเป็นผู้เสนอรายหลัก, ต้องมีทุนจดทะเบียน 100 ล้านบาท (ชำระเต็ม), ต้องมีประสบการณ์ 5 ปีในโครงการใหญ่ มีมูลค่าโครงการรวมกัน 5 ปีไม่น้อยกว่า 2,000 ล้านบาท และยังมีข้อผูกมัดด้านเทคนิคที่ไม่เป็นธรรมอีกหลายข้อ

งานนี้ไม่ควรเร่งรีบ เพราะเป็นโครงการใหญ่มูลค่าเกิน 1,000 ล้านบาท ในจำนวนไม่กี่โครงการของปีนี้

นายดิเรก เจริญผล เพิ่งเข้ารับหน้าที่ใหม่ ถ้าผลสัมฤทธิ์อาจตกหลุมพรางที่คนในคณะรัฐบาลชุดนายบรรหาร ศิลปอาชา ชุคคักไว้

เงื่อนไขไม่ชอบมาพากลที่กล่าวให้เห็น จะทำให้มีเพียงบริษัทยักษ์ใหญ่ไม่กี่รายเท่านั้น มีสิทธิรับงานไปทำ ส่วนรายอื่นๆ แม้มีความเชี่ยวชาญแคไหนก็ตกม้าตาย

โครงการนี้เป็นประโยชน์แก่ประเทศชาติและประชาชน การประกวดราคาจึงต้องเป็นธรรม, โปร่งใส, รัฐมีโอกาสเลือกผู้เสนอมารายเพื่อได้ของดีในราคายุติธรรม ขณะนี้ยังพอมีเวลาแก้ไขทบทวน เพราะยังไม่เปิดซองประกวดราคา, จึงอยากให้นายดิเรก เจริญผล หยุดทบทวน

เพราะถ้าดันทุรังทำไปตามที่การสื่อสารกำหนดไว้ในอนาคตอาจพังหมดทั้งระบบ เพราะโครงการอย่างนี้เมื่อเริ่มต้นแล้วหยุดยาก จะต้องเสียเวลาและเสียหายไม่รู้เท่าไร

นายดิเรก เจริญผล เป็นลูกหม้อองค์การโทรศัพท์ ผ่านประสบการณ์มาก ขอฝากให้ช่วยดูแลด้วย

วิทยา ตันตสุทธิ

ตัวอย่างการตอบชี้แจงต่อเนื้อหาที่ให้ภาพเชิงลบต่อกิจการไปรษณีย์



นายธีระพงศ์ สุทธินนท์ รองผู้อำนวยการ ทำการแทน ผู้ว่าการการสื่อสารแห่งประเทศไทย ส่งหนังสือชี้แจงมาดังนี้

“ตามที่คุณวิทยา ตันตสุทธิ แห่งคอลัมน์อุตุมนต์ทัศน์ ได้เขียนบทความหัวข้อ เคาะสนิม การสื่อสารฯ ในหนังสือพิมพ์ แนวหน้าฉบับวันที่ 13 มกราคม 2540 และให้ข้อสังเกตเกี่ยวกับเงื่อนไขประกวดราคาโครงการระบบเคาน์เตอร์ไปรษณีย์อัตโนมัติ

การสื่อสารแห่งประเทศไทยขอขอบคุณที่ได้กรุณาแสดงความห่วงใย และให้ข้อสังเกตดังกล่าวและขอเรียนชี้แจงว่า

1. โครงการระบบเคาน์เตอร์ไปรษณีย์อัตโนมัติ ได้รับอนุมัติจากคณะรัฐมนตรีเมื่อ 19 มีนาคม 2539 ใช้งบลงทุนจากรายได้ของการสื่อสารเอง การกำหนดเงื่อนไขประกวดราคาดำเนินการโดยผู้ชำนาญการด้านไปรษณีย์และด้านโทรคมนาคมของการสื่อสารฯ โดยมี ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่ง

การสื่อสารชี้แจง

ชาติ (เนคเทค) เป็นที่ปรึกษา รวมทั้งได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญของการไปรษณีย์หลายประเทศ

2. โครงการนี้เป็นโครงการสำคัญที่จะช่วยอำนวยความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการไปรษณีย์แก่ประชาชน โดยมีที่ทำการไปรษณีย์ที่อยู่ในระบบประมาณ 1,200 แห่ง มีจำนวนอุปกรณ์ต่างๆ จำนวนมาก เช่น เคาน์เตอร์ที่เกี่ยวข้องกับการรับฝากประมาณ 2,500 ตัว เครื่องคอมพิวเตอร์ประมาณ 4,000 เครื่อง เป็นต้น และมีวงเงินงบประมาณลงทุน 1,955 ล้านบาท จึงต้องพยายามหลีกเลี่ยงความเสี่ยงต่อความขัดข้องหรือล่าช้าในการดำเนินโครงการ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทั้งการให้บริการและเงินลงทุน

3. ด้วยเหตุผลในข้อ 2 การสื่อสารแห่งประเทศไทย จึงกำหนดคุณสมบัติของผู้เสนอราคาไว้ให้มีความพร้อมทั้งในด้านการเงินและการดำเนินการโครงการขนาดใหญ่ ที่มีรายละเอียดในการดำเนินงานมากมาย โดยได้กำหนดให้ผู้เสนอราคาต้องมีทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วไม่ต่ำกว่า 100 ล้านบาท ซึ่งจากการตรวจสอบปรากฏว่า บริษัทใหญ่ๆที่มีฐานะการเงิน มันคงจะมีทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว 100 ล้านบาทขึ้นไปเป็นส่วนใหญ่

ส่วนประสบการณ์ผลงานการขายของผู้เสนอราคา การสื่อสารฯกำหนดว่าในช่วง 5 ปี นับจนถึงวันยื่นซองเสนอราคา ผู้เสนอราคาต้องมียอดขายที่ทำได้แล้วสำหรับระบบคอมพิวเตอร์ และหรือระบบโทรคมนาคมคิดเป็นมูลค่ารวมกันไม่ต่ำกว่า 2,000 ล้านบาท ซึ่งผลงานขายในระดับนี้นับว่าไม่สูงมาก และจำเป็นเพราะจะเป็นเครื่องยืนยันถึงความพร้อมในการบริหารโครงการขนาดใหญ่ของผู้เสนอราคา

อนึ่ง เงื่อนไขดังกล่าวมีบริษัทที่แสดงความสนใจจะเข้าร่วมเสนอราคาอยู่แล้วมากมาย มิได้เป็นการจำกัดการเสนอราคาเพื่อประโยชน์แก่บริษัทใดบริษัทหนึ่งโดยเฉพาะแต่อย่างใด

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

ครับ...ขอบคุณที่ชี้แจงมาเพื่อให้เกิดความโปร่งใส แต่อย่างไรก็ตามผมยังอยากให้นายดิเรก เจริญผล รมช.คมนาคม ซึ่งดูแลการสื่อสารฯเปิดดูรับฟังความเห็นจากคนทั่วไปด้วย เพราะบริการไปรษณีย์เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของคนไทยทั่วประเทศ ไหนๆจะทำระบบอัตโนมัติแล้วก็ขอให้ทำดีที่สุด

วิทยา ตันตสุทธิ

เนื่องจากเนื้อหาที่พบส่วนใหญ่เป็นการร้องเรียนเรื่องของหาย การบริการไม่เป็นไปตามมาตรฐาน ในการชี้แจงทำความเข้าใจจะเน้นในการตอบชี้แจงทำความเข้าใจโดยตรงกับตัวผู้ร้องเรียนมากกว่า มีอยู่บ้างที่ได้สรุปเรื่องตอบสื่อโดยจะสรุปเรื่องเพื่อแจ้งว่าได้ดำเนินการไปอย่างไร โดยได้ชี้แจงให้สื่อเข้าใจ หรือให้สื่อเป็นคนกลางนำเสนอการตอบชี้แจงให้ลูกค้า(ผู้อ่าน)เข้าใจ

สำหรับข่าวในในเชิงบวกนั้นได้มีการดำเนินการเพื่อดำรงรักษาไว้ด้วยเช่นกัน โดยหน่วยงานต้นสังกัดได้มีการทำบันทึกแจ้งให้ ที่ทำการที่ได้รับคำชมเชยจากลูกค้าผ่านทางสื่อมวลชนรับทราบเพื่อเป็นขวัญและกำลังใจในการทำงานต่อไป

จากการสัมภาษณ์สามารถประมวลความเห็นของบุคลากรได้ว่า อุปสรรคสำคัญของงานตอบชี้แจง ทำความเข้าใจก็คือ ความเป็นระบบราชการที่ต้องผ่านเรื่องไปอย่างเป็นขั้นเป็นตอน ซึ่งมีผลต่อระยะเวลาในการตรวจสอบ แม้จะมีการกำหนดไว้ว่าหากเป็นการตอบข่าวผ่านสื่อให้ถือเป็นเรื่องเร่งด่วน เพราะหากตอบช้าไปเรื่องดังกล่าวอาจกลายเป็นว่ากิจการไปรษณีย์ไม่ให้ความสำคัญ หรือความสนใจที่จะชี้แจง อาจลุกลามกลายเป็นเรื่องใหญ่ได้ ทำให้ผู้ร้องเรียน รวมทั้งสื่อมวลชนรู้สึกไม่ประทับใจในการตรวจสอบเรื่องราวที่ต้องใช้ระยะเวลาในการตรวจสอบ

ความเห็นดังกล่าวนี้จึงสอดคล้องกับข้อค้นพบในงานวิจัยของ บ.อินทิเกรทเต็ดฯ ที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะของวัฒนธรรมองค์กรที่เด่นชัด คือ การยึดถือระบบอาวุโส และมีความเป็นราชการสูง

กล่าวโดยสรุปคือลักษณะการทำงานที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนนั้นสามารถแบ่งออกได้กว้างๆก็คือ งานที่ส่งข้อมูลเผยแพร่ไปให้สื่อหนังสือพิมพ์กับงานตรวจสอบเนื้อหาที่หนังสือพิมพ์นำเสนอ ซึ่งจำเป็นต้องปรับขั้นตอนการดำเนินงานให้กระชับและรวดเร็วเพราะการติดต่อกับสื่อ และความเห็นต่างๆต่อกิจการที่ผู้อ่านส่งมาให้สื่อนำเสนอให้เป็นจุดที่นับว่ามีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของกิจการไปรษณีย์ จึงควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง