



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เป็นที่ตระหนักดีว่าปัจจุบันนี้ บริษัท ห้างร้าน ธนาคาร ซึ่งเป็นธุรกิจของภาคเอกชน หรือแม้แต่หน่วยงานของทางราชการที่มีการดำเนินงานที่ทันสมัย และต้องเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับประชาชน จำเป็นต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เข้าช่วย เพื่อให้ประชาชนทั่วไป ทั้งภายในและภายนอกองค์กรนั้นๆ มีภาพลักษณ์ที่ดีและมีความเข้าใจถูกต้องเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร จึงไม่เกิดความจริงถ้าจะกล่าวว่างานประชาสัมพันธ์คือหัวใจของการสร้างภาพลักษณ์ (อำนาจ วีรวรรณ 2537 : 141)

ในสังคมที่กำลังพัฒนาอย่างประเทศไทยได้มีปรากฏการณ์ใหม่ ๆ ที่มีผลกระทบโดยตรงกับเรื่องภาพลักษณ์อยู่สองประการ คือ ประการแรก การสื่อสารมีรูปแบบเพิ่มมากขึ้นทั้งทางด้านปริมาณและคุณภาพ ที่เห็นได้ชัดก็ได้แก่สิ่งพิมพ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วารสาร หรือนิตยสาร ต่างมีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับข่าวคราวทางเศรษฐกิจการเงินและการธนาคารรวมถึงการแข่งขันในทางการตลาด และทางการเมืองที่เพิ่มขึ้นอย่างมากมาย นอกจากนี้ โทรทัศน์และวิทยุต่างก็มีการเสนอข่าวเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น รวดเร็วขึ้นและชัดเจนขึ้น ประการที่สอง ซึ่งเชื่อมโยงมาจากประการที่หนึ่งคือเมื่อสังคมมีการตื่นตัวจากข่าวสารที่ได้รับจากหลายแหล่งพร้อมกันอย่างรวดเร็วดังกล่าว ทำให้ องค์กรต่างๆ มีลักษณะเป็นสาธารณะมากขึ้นหรือเป็นองค์การของมวลชนมากขึ้น (อำนาจ วีรวรรณ 2537 : 105)

ปัจจุบันความก้าวหน้าของการสร้างเครือข่ายงาน เพื่อการเจาะข่าวของสื่อมวลชนในปัจจุบันมีมากขึ้น ทำให้ข่าวความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ขององค์กรจะถูกกระจายออกมาสู่สาธารณชน โดยรวดเร็วและเป็นจำนวนมากทั้งนี้เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็นของประชาชนโดยเฉพาะจากสื่อหนังสือพิมพ์

โดยทั่วไปแล้ว หนังสือพิมพ์ได้ชื่อว่าเป็นสื่อมวลชนที่สามารถเสนอเนื้อหาได้ปริมาณมาก และเสนอรายละเอียดของข่าวได้อย่างลึกซึ้งที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนประเภทอื่นข่าวสารต่างๆ ที่หนังสือพิมพ์แต่ละประเภทไม่ว่าจะเป็น หนังสือพิมพ์เชิงคุณภาพ (quality newspaper) หนังสือพิมพ์เชิงปริมาณ (popular newspaper) รวมทั้งหนังสือพิมพ์กึ่งเชิง

คุณภาพและประชาานิยม (mixed quality and popular newspaper) ที่นำเสนอต่อสาธารณชนในแต่ละวันนั้น อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่างๆ หรืออาจช่วยส่งเสริมความรู้ความเข้าใจและความคิดเห็นอันสามารถนำไปใช้เพื่อการตัดสินใจในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้อ่านได้ไม่มากนักน้อย

หนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่ง ในการเผยแพร่ข่าวสารได้ในปริมาณที่มากไปยังสาธารณชน องค์กรต่างๆ ได้มองหนังสือพิมพ์ในมุมมองของการนำมาใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ซึ่งหนังสือพิมพ์เองก็เปรียบเสมือนหน้าต่างของการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กร ไปสู่สาธารณชนด้วยเช่นกัน

การประชาสัมพันธ์ทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นการรณรงค์หรือไม่เป็นการรณรงค์ก็ตาม มักต้องอาศัยหนังสือพิมพ์เป็นสื่อหลักในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ดังปรากฏเป็นเนื้อหาทางหนังสือพิมพ์ในปัจจุบัน ซึ่งอาจสรุปได้เป็น 5 รูปแบบ ดังนี้

1. ข่าวหรือเนื้อหาอื่นที่องค์กรส่งไปลง เช่น ความเคลื่อนไหวทั่วไปขององค์กร
2. องค์กรก่อให้เกิดข่าวสารขึ้น แล้วหนังสือพิมพ์เสนอข่าวตัวเอง เช่น เกิดความขัดแย้งในองค์กร
3. องค์กรมีเงื่อนไขให้ขุดคุ้ย หรือเล่นข่าวอย่างต่อเนื่อง
4. เกิดมีสถานการณ์ เช่น เกิดการแข่งขันกันระหว่างองค์กร และโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสถานการณ์นั้นมีผลกระทบต่อความมั่นคงของรัฐ และต่อการตัดสินใจของรัฐบาล ของรัฐสภา หรือของประชาชนแล้ว หนังสือพิมพ์เล่นข่าวเอง
5. การลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อหวังควบคุมผลด้านการสร้างภาพลักษณ์ และผลด้านอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการชักจูงใจให้ได้ผลอย่างที่ต้องการ

องค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทยก็เหมือนกับองค์กรอื่น ๆ ที่ภาพลักษณ์ขององค์กรต้องอาศัยการเผยแพร่ ผลจากการนำเสนอข่าวหรือเนื้อหาที่เกี่ยวกับองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการแข่งขันระหว่างองค์กรกับคู่แข่งหรือกรณีที่เกิดวิกฤติการณ์ขึ้น อย่างเช่น กรณีติดตั้งโทรศัพท์ 3 ล้านเลขหมาย ซึ่งนับว่ามีความสำคัญและน่าสนใจที่จะนำมาวิเคราะห์หาความเข้าใจในกระบวนการและกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ดังกล่าว

เนื่องจากกิจการโทรคมนาคมเป็นกิจการหนึ่ง ซึ่งมีส่วนสนับสนุนอย่างสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ ประเทศไทยที่มีการจัดวางระบบสื่อสารให้มีความทันสมัยและก้าวหน้าก็เท่ากับ

สามารถพัฒนาประเทศได้ไกลถึงจุดสุดยอด เมื่อมองจากการจัดอันดับในระดับประเทศพัฒนา หรือประเทศผู้นำทางเศรษฐกิจแล้ว การสื่อสารภายในประเทศจะเป็นเครื่องบ่งชี้ได้ชัดที่สุด สังเกตได้จากจำนวนเลขหมายโทรศัพท์พื้นฐาน ต่อจำนวนประชากรในส่วนของประเทศไทยตาม แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ซึ่งเปรียบเสมือนทิศทางของการพัฒนาประเทศไทย ได้ กำหนดแนวทางการพัฒนาระบบสื่อสารไว้ โดยในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับ ที่ 7 ได้วางเป้าหมายให้มีการขยายระบบโทรศัพท์พื้นฐานให้ได้ในสัดส่วน 10 เลขหมายต่อ ประชากร 100 คน ภายในปี 2539

จากการขยายตัวในด้านต่าง ๆ ของสังคมไทยทำให้ต้องมีการสาธารณูปโภคเพื่อรองรับให้เพียงพอกับความต้องการซึ่งโทรศัพท์ก็เป็นสาธารณูปโภคที่ต้องดำเนินการตามเป้าหมายนั้น ด้วยเช่นกัน

โทรศัพท์นับเป็นส่วนหนึ่งของระบบสื่อสารที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ เนื่องจากเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ มี ประสิทธิภาพมาก และเสียค่าใช้จ่ายน้อย เมื่อเทียบกับการสื่อสารชนิดอื่น นอกจากนี้โทรศัพท์ยังมี บทบาทต่อชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคมและความมั่นคงของประเทศ ผลของโทรศัพท์ออกมา ทั้งในลักษณะทางด้านธุรกิจ ด้านการสื่อสารระหว่างญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง หรือคนรู้จัก มีการ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบางอย่าง เพื่อช่วยในการตัดสินใจทางเลือก บางครั้งการส่งข่าวสารข้อมูล เร่งด่วนหรือข้อมูลลับเฉพาะเช่นกรณีประเทศเกิดวิกฤติการณ์มีคำสั่งเร่งด่วนหรือข้อความสำคัญที่ แลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลกัน ซึ่งถ้าเกิดการผิดพลาดหรือล่าช้าอาจไม่เป็นผลดีต่อความมั่นคงของ ประเทศได้ (อาทิตน์ ศรีโค้ว 2531 : 2)

ระบบโทรศัพท์ได้มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสูงขึ้น ทั้งยังสามารถนำระบบเครือข่ายโทรศัพท์มาใช้เป็นบริการเสริมได้อีกหลายอย่าง เช่น ระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ แฟกซ์ ไมโครเวฟ การสื่อสารร่วมระบบดิจิทัล (ISDN) เคเบิลทีวี โทรศัพท์เคลื่อนที่ วิทยุไอเท็กซ์ การประชุมทางโทรศัพท์ผ่านจอภาพ และการเชื่อมโยงโครงข่ายกับระบบดาวเทียม เป็นต้น

ดังนั้นจึงเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่า โทรศัพท์ได้มีบทบาทในการช่วยอำนวยความสะดวก ในการติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูล อันเป็นสิ่งจำเป็นในสังคมปัจจุบันเนื่องจากสังคม ทุกวันนี้ เริ่มมีการแข่งขันกันทางธุรกิจอย่างรุนแรง ได้เปลี่ยนแปลงจากสนามรบเป็นสนามการค้า มากขึ้น มีการแข่งขันในเชิงธุรกิจ และการแสวงหาข่าวสารข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ รวมทั้ง ในสภาพการจราจรที่ติดขัดคับคั่งเกือบตลอดเวลา โทรศัพท์จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการติดต่อ

สื่อสารเพื่อรองรับกับสภาพการแข่งขันสภาพการจราจร และเพื่อช่วยตัดสินใจในทางเลือกอย่างมีประสิทธิภาพได้โดยไม่มีข้อจำกัดของเวลาและสถานที่

ปัจจุบันรัฐบาลได้เปลี่ยนแปลงนโยบายเศรษฐกิจ จากการที่รัฐเป็นผู้ดำเนินการและควบคุมเอกชน มาเป็นการสนับสนุนและกำกับดูแลการดำเนินการของภาคเอกชน รวมทั้งมีแนวนโยบายที่จะให้เอกชนเข้ามามีส่วนรับผิดชอบลงทุนหรือร่วมลงทุนในกิจการโทรคมนาคมมากยิ่งขึ้น (จุมพล เหราปัตย์ 2536 : 2)

การเปลี่ยนแปลงนโยบายดังกล่าวข้างต้น มีผลมาจากปัจจัย 2 ประการด้วยกัน คือ

ประการแรก อันเนื่องมาจาก การขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วของประเทศ ทำให้ธุรกิจการค้า อุตสาหกรรม และพาณิชย์กรรม ขยายตัวมากขึ้น ส่งผลให้ความต้องการใช้โทรศัพท์ตลอดจนบริการเสริมต่าง ๆ ที่เป็นเทคโนโลยีโทรคมนาคมที่ทันสมัย มีเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้การที่รัฐบาลมีนโยบายที่จะนำประเทศก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจการเงินในภูมิภาคนี้ ย่อมต้องการการสื่อสารโทรคมนาคมที่พอเพียง และมีประสิทธิภาพ ถึงแม้ว่าองค์กรโทรศัพท์ฯ ได้พยายามเร่งขยายบริการ แต่ก็ยังไม่สามารถสนองความต้องการได้อย่างเพียงพอ และรวดเร็วเนื่องจากมีข้อจำกัดในด้านเงินลงทุน และความคล่องตัวในการดำเนินงาน จึงเกิดปัญหาการขาดแคลนโทรศัพท์อย่างมาก

ประการที่สอง เป็นผลมาจากสถานการณ์นอกประเทศ ได้แก่การเจรจาการค้าในสนธิสัญญาด้านบริการระหว่างประเทศ (GATS) กล่าวคือประเทศต่างๆ จะต้องให้ความเสมอภาคและความยุติธรรมแก่ประเทศคู่ค้าของตนที่จะเข้าไปดำเนินในประเทศสมาชิกได้เท่าเทียมกัน ทั้งนี้รวมถึงการค้าบริการสื่อสารโทรคมนาคมด้วย สำหรับประเทศไทยนั้น สิทธิผูกขาดที่เคยให้แก่หน่วยงานของรัฐก็จะต้องมีการแก้ไขให้เป็นตลาดเสรีมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ประเทศเข้ามาแข่งขันในประเทศเพิ่มขึ้น

จากปัจจุบันที่องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) อันเป็นหน่วยงานของรัฐวิสาหกิจที่มีหน้าที่ต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดได้พิจารณาวิธีที่จะขยายโทรศัพท์จำนวนนับล้านเลขหมายให้ได้ทันตามเวลา ทศท. จึงได้เปิดสัมปทานให้เอกชนเสนอตัวเข้าร่วมการงานและลงทุนในโครงการขยายโทรศัพท์จำนวน 3 ล้านเลขหมาย เพื่อแบ่งเบาภาระลงทุนและการทำงาน

โดยแบ่งเป็น 2 เขต คือ ในเขตกรุงเทพฯ และบริเวณรอบๆ กรุงเทพฯ จำนวน 2 ล้านเลขหมาย ผู้ได้รับสัมปทานคือ บริษัทเทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ชื่อย่อว่า

TA โดยมีระยะเวลาสัมปทานคือ 25 ปี นับตั้งแต่วันที่ 29 ตุลาคม 2535 บริษัทฯ ได้รับการคุ้มครองสิทธิ 5 ปี ทรัพย์สินต่างๆ ที่มีการก่อสร้างโครงข่าย ต้องโอนเป็นทรัพย์สินขององค์การโทรศัพท์ฯ ซึ่งองค์การโทรศัพท์ จะโอนสิทธิการดูแลบำรุงรักษาให้กับบริษัทฯ เป็นเวลา 25 ปี พร้อมทั้งส่วนแบ่งรายได้ (นิทรรศการ 3 ล้านเลขหมาย 2536 : 5)

ในเขตต่างจังหวัดผู้ได้รับสัมปทานคือ บริษัทไทยเทเลโฟนแอนด์เทเลคอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ชื่อยี่ห้อว่า TT&T กฎระเบียบและสิทธิต่าง ๆ ส่วนใหญ่เหมือนกับบริษัทเทเลคอมเอเชียฯ

หลังจากนั้นองค์การโทรศัพท์ฯ จึงได้จัดตั้งหน่วยงานขึ้นมาประสานงานกับบริษัทผู้ได้รับสัมปทานและกับประชาชนผู้ใช้บริการ โดยใช้ชื่อว่าสำนักงานเฉพาะกิจด้านโครงการร่วมโครงการโทรศัพท์ ชื่อย่อว่า “ร”

จากการที่องค์การโทรศัพท์ ได้ขยายบริการเลขหมายโทรศัพท์เพิ่มมากขึ้น โครงการนี้จึงต้องใช้เงินลงทุนที่สูงมาก และผลประโยชน์ตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนก็สูงด้วย เช่นกัน ทั้งยังสามารถให้บริการเสริมจากโครงการนี้ได้อีกด้วยในโครงการโทรศัพท์ 3 ล้านเลขหมายยังมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับโครงการหลายหน่วยงาน เช่น กระทรวงคมนาคม องค์การโทรศัพท์ฯ บริษัทเทเลคอมเอเชียฯ บริษัทไทยเทเลโฟนแอนด์เทเลคอมมูนิเคชั่น และบริษัทโทรคมนาคม ที่เกี่ยวข้องด้วยเหตุที่โครงการนี้กำลังดำเนินงานอยู่ ซึ่งผลที่เกิดขึ้นจากโครงการนี้ย่อมมีส่วนต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชน และต่อการพัฒนาประเทศเป็นอย่างมาก จึงเป็นประเด็นที่หนังสือพิมพ์ให้ความสนใจ เสนอข่าวความเคลื่อนไหวขอโครงการให้ประชาชนได้ทราบอย่างต่อเนื่อง ทั้งในรูปของข่าว บทความ บทบรรณาธิการ บทวิเคราะห์วิจารณ์สื่อบุคคล และในทางกลับกันหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ก็ได้อาศัยสื่อมวลชนโดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลการดำเนินงานให้ประชาชนได้รับทราบด้วย

การเผยแพร่ข่าวสารนั้น ย่อมมีส่วนต่อการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การด้วยเช่นกัน แต่ด้วยภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งไม่ถาวร ถ้าไม่ได้รับการสร้างสมอย่างต่อเนื่อง เป็นสิ่งที่เปลี่ยนไปได้จากการที่สภาพการณ์ต่าง ๆ มากกระทบ ภาพลักษณ์ขององค์กรอาจเกิดจากการออกข่าวทางสื่อมวลชน การกระทำของพนักงาน การดำเนินการขององค์กร ปฏิบัติการตอบโต้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

นอกจากเกิดจากองค์ประกอบด้านองค์กรแล้ว ภาพลักษณ์ จึงอาจเกิดหรือถูกกระทบ หรือถูกทำลายก็ได้ เมื่อมีเรื่องยุ่งยาก (Controversy) เรื่องอันเป็นที่มาของความโต้แย้งต่างๆ เช่น การประสานผลประโยชน์กันระหว่าง บริการเสริม ส่วนแบ่งรายได้และข้อสัญญา เป็นต้น

ดังได้กล่าวแล้วว่าภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งอ่อนไหว (Sensitive) เปลี่ยนไปได้ตามองค์ประกอบแวดล้อม ทั้งองค์ประกอบจากตัวองค์กรเอง จากสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร และจากสื่อภายนอกโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อมวลชนและ โดยที่องค์กรโดยทั่วไปไม่อยู่ในฐานะที่จะควบคุมสื่อมวลชนให้เสนอข่าวตามต้องการขององค์กรได้ อีกทั้งไม่สามารถควบคุมองค์กรที่เป็นผู้เข้ารับสัมปทานด้านการดำเนินงาน และการสร้างภาพลักษณ์ ให้กับองค์กรของตนเองได้ ดังนั้นในการรักษาภาพลักษณ์ดีขององค์กรไว้ หรือสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างที่ต้องการต้องการทั้งในระยะสั้นและระยะยาว จึงจำเป็นต้อง “รู้เขารู้เรา”

การ “รู้เขารู้เรา” ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรจำเป็นที่จะต้องใช้หลักวิชาการช่วย กล่าวคือในหลักการประชาสัมพันธ์ จำเป็นที่จะต้องมีการติดตามการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาเหมือนที่นักประชาสัมพันธ์ถูกกำหนดให้ทำหน้าที่คอยตรวจตราดูแล และถ่ายทอดข้อมูล (Redar Scanner) ขององค์กรซึ่งในทางปฏิบัติ การติดตามความเคลื่อนไหวเหล่านี้ นักประชาสัมพันธ์มักกระทำโดย อาศัยการติดตามความเคลื่อนไหว (Monitoring) ข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งข่าวประจำวันจากหนังสือพิมพ์รายวัน ราย 3 วัน

การที่นักประชาสัมพันธ์ เน้นการติดตามดูแลความเคลื่อนไหว โดยการเน้น Monitoring จากหนังสือพิมพ์ก็เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้ว หนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่เน้นการเสนอข่าวความขัดแย้ง (Conflict) มากกว่าสื่อมวลชนอื่น ข่าวประเภทความขัดแย้ง นี้เป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ทุกองค์การหวาดผวา เนื่องจากทำให้องค์กรต้องระวังตัวเองจากการตกเป็นข่าวอันเนื่องมาจากการดำเนินงานของตน หรืออาจตกเป็นข่าวเพราะมีประเด็นขัดแย้ง หรือด้วยประสิทธิภาพมากกว่าองค์กรคู่แข่งก็ทำให้สะท้อนหรือเสื่อมเสียภาพลักษณ์ของ องค์กร

เนื่องจากในช่วงปีที่ผ่านมา มีเหตุการณ์ที่น่าสนใจเพิ่มขึ้น ในเรื่องของการแก้ไขสัญญาที่บริษัทผู้รับสัมปทานโทรศัพท์ 3 ล้านเลขหมาย ทั้ง 2 บริษัท ทำให้กับองค์กรโทรศัพท์ โดยต้องการให้บริการเสริมจากโครงการ เช่น เคเบิลทีวี และบริการขยายโทรศัพท์เพิ่มเติมอีก 1.1 ล้านเลขหมาย ซึ่งจะทำให้ได้รับผลตอบแทนสูงมาก แต่ในการเจรจาเพื่อขอแก้ไขสัญญานั้น มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอยู่ด้วยหลายหน่วยงาน คือ ประชานกรรมการ ทศท. ผู้บริหาร ทศท. สมาคมพนักงานทศท. กระทรวงคมนาคม กระทรวงการคลัง และบริษัทเทเลคอมเอเชียฯกับบริษัทโทรศัพท์ไทยเทเลโฟนแอนด์เทเลคอมมูนิเคชั่นฯ จึงทำให้การเจรจาล้มไปด้วยความล่าช้า

หน่วยงานดังกล่าวได้มีการให้ข่าวแก่สื่อมวลชน โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ และหนังสือพิมพ์เองก็ให้ความสนใจในข่าวนี้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการบริการสาธารณสุข การเสนอข่าวในหนังสือพิมพ์จึงเป็นที่น่าสนใจติดตามดูจากประชาชนโดยทั่วไป และข่าวในกรณีนี้ย่อมมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องด้วย

ในการวิเคราะห์ข่าวเบื้องต้นทางหนังสือพิมพ์รอบ 2 เดือน คือเดือนเมษายนและเดือนพฤษภาคม 2537 ทำให้ได้ทราบข้อมูลว่าหนังสือพิมพ์ได้หยิบยกประเด็นการให้บริการโทรศัพท์ที่ขึ้นมาเป็นจำนวนมากจะสังเกตได้จากการเสนอข่าวเป็นประจำรวมทั้งบทความวิเคราะห์ของหนังสือพิมพ์จำนวน 13 ฉบับ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษโดยเฉลี่ยมีการเสนอข่าวถึง 6 ข่าวต่อวัน หนังสือพิมพ์ในฐานะเป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่ง ที่มีความทันสมัยในการแสวงหาข่าวและในระบบการผลิตการขนส่ง ทำให้สามารถนำข่าวสารไปถึงคนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็วและเก็บรวบรวมเป็นหลักฐานข้อมูลได้อย่างง่าย ผลของข่าวที่นำเสนอเป็นจำนวนมากย่อมส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องโดยตรง รวมทั้งยังทำให้เกิดพลังอำนาจและอิทธิพลที่แผงมาถึงผู้อ่าน องค์กรที่เกี่ยวข้องและองค์กรหนังสือพิมพ์เองอีกด้วย

การวิจัยในเรื่องนี้ จึงมุ่งศึกษาผลจากเนื้อหาหนังสือพิมพ์ในการเสนอข่าวสารขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการโทรศัพท์รวมทั้งองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการโทรศัพท์ได้ใช้หนังสือพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ธุรกิจและสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรและภาพลักษณ์ที่ตามมาจากการเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปริมาณและความถี่ของข่าวสารที่ให้ภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับโครงการติดตั้งโทรศัพท์ 3 ล้านเลขหมาย เปรียบเทียบกันกับองค์กรธุรกิจที่รับสัมปทานติดตั้งโทรศัพท์อีก 2 องค์กร คือบริษัทเทเลคอมเอเชียฯ (TA) กับบริษัทไทยเทเลโฟนแอนด์เทเลคอมมูนิเคชั่นฯ (TT&T) และกระทรวงคมนาคม
2. เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือพิมพ์ที่ตีพิมพ์เรื่องดังกล่าวโดยวิเคราะห์จำแนกปริมาณข่าวสารที่เกิดขึ้นจาก “การเผยแพร่ทางการประชาสัมพันธ์” (Publicity) และเนื้อหาที่รายงาน (Report) แปลความ (Interpret) และเจาะความ (Investigate) ในประเด็นต่าง ๆ โดยสื่อมวลชน
3. เพื่อทราบผลของ “กระแสข่าว” และ “เนื้อหาที่พิมพ์เผยแพร่” ต่อองค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในมุมมองของการเปรียบเทียบกันระหว่างองค์กรโทรศัพท์แห่ง

ประเทศไทย บริษัทธุรกิจที่รับสัมปทานติดตั้งโทรศัพท์และกระทรวงคมนาคม ภายใต้หลักการของ “ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ” (Expert Judgement) และ “ความเห็นของประชาชน” (Public Judgement)

### ปัญหานำวิจัย

1. หนังสือพิมพ์ มีแนวโน้มในการเสนอข่าวขององค์กรอย่างไร
2. องค์กรทั้ง 3 แห่ง ได้ใช้หนังสือพิมพ์ เผยแพร่ข่าวสารโครงการโทรศัพท์ 3 ล้านเลขหมายแตกต่างกันอย่างไร
3. ผลที่อาจเกิดขึ้นในองค์กรโทรศัพท์ทั้งในด้านภาพลักษณ์และด้านอื่นจากการเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์ เป็นเช่นไร

### สมมติฐานการวิจัย

1. หนังสือพิมพ์ทั่วไปกับหนังสือพิมพ์ธุรกิจ เสนอข่าวเรื่อง “โทรศัพท์ 3 ล้านเลขหมาย” ในปริมาณเนื้อหาและความถี่ที่แตกต่างกัน
2. หนังสือพิมพ์ทั่วไปและหนังสือพิมพ์ธุรกิจเสนอข่าวและบทความในประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับโครงการโทรศัพท์ 3 ล้านเลขหมายแตกต่างกัน
3. องค์กรโทรศัพท์ใช้สื่อหนังสือพิมพ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์น้อยกว่าองค์กรผู้รับสัมปทานโทรศัพท์
4. ทศนคติของประชาชนทั่วไปที่มีต่อองค์กรทั้ง 4 ในเรื่องภาพลักษณ์กับภาพลักษณ์องค์กรที่เกิดจากการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนมีความแตกต่างกัน

### ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาผลกระทบของเนื้อหาสื่อมวลชน ประกอบด้วยการศึกษาใน 2 ลักษณะ คือ การศึกษาผลกระทบโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) กับการศึกษาโดยการสำรวจทัศนคติของประชาชนในประเด็นเรื่องราวเฉพาะที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในช่วงเวลา 1 ปี 4 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2536 ถึง 30 พฤศจิกายน 2537 ซึ่งเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับ “โครงการติดตั้งโทรศัพท์ 3 ล้านเลขหมาย” โดยนำเนื้อหามาเปรียบเทียบกันระหว่าง 4 องค์กร คือ องค์กรโทรศัพท์ฯ บริษัทเทเลคอมเอเชียฯ บริษัทไทยเทเลโฟนฯ และกระทรวงคมนาคม โดยจำกัดเฉพาะเนื้อหาของหนังสือพิมพ์



หนังสือพิมพ์ที่ทำการวิเคราะห์ จำนวน 12 ฉบับ โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. หนังสือพิมพ์ทั่วไป ได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ สยามรัฐ สยามโพสต์ มติชน บางกอกโพสต์ เดอะเนชั่น

หนังสือพิมพ์ธุรกิจ ได้แก่ กรุงเทพธุรกิจ ผู้จัดการรายวัน ประชาชาติ-ธุรกิจ คู่แข่งธุรกิจ ฐานเศรษฐกิจ

### คำนิยามศัพท์

การวิเคราะห์เนื้อหา หมายถึงการศึกษาวิจัย 2 ลักษณะคือ การศึกษาผลที่เกิดขึ้นจากการนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ กับการศึกษาทัศนคติของประชาชนผู้ใช้บริการในประเด็นเรื่องราวเฉพาะที่อาจก่อให้เกิดผลต่อภาพลักษณ์ขององค์การจากกรณี โครงการติดตั้ง “โทรศัพท์ 3 ล้านเลขหมาย”

1. หนังสือพิมพ์ ที่ทำการวิเคราะห์เนื้อหาในครั้งนี้ หมายถึง หนังสือพิมพ์ที่ตีพิมพ์รายวัน ราย 3-4 วัน ที่ตีพิมพ์ในกรุงเทพมหานคร ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ที่เสนอเนื้อหาข่าวอย่างต่อเนื่องเกี่ยวข้องกับ “โครงการติดตั้งโทรศัพท์ 3 ล้านเลขหมาย” ขององค์การโทรศัพท์ที่ร่วมกับเอกชน โดยแบ่ง 4 ประเภทหลัก ดังนี้
  - 1.1. หนังสือพิมพ์ประเภทธุรกิจ เป็นหนังสือพิมพ์ที่เสนอข่าวสารและบทความความคิดเห็นในเรื่องของธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ออกเป็นรายวัน ราย 3-4 วัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ผู้จัดการ กรุงเทพธุรกิจ ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ คู่แข่งธุรกิจ
  - 1.2. หนังสือพิมพ์ทั่วไป แบ่งเป็น 2 ประเภท
    - 1.2.1. หนังสือพิมพ์เชิงคุณภาพ เป็นหนังสือพิมพ์ที่ให้ความสำคัญต่อข่าวประเภทที่มีผล กระทบต่อสังคม ลักษณะเนื้อหาค่อนข้างหนัก (Hard News) เช่น ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวต่างประเทศ โดยจะเน้นการรายงาน วิเคราะห์สถานการณ์หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นประกอบในคอลัมน์หน้าในด้วย ได้แก่ หนังสือพิมพ์สยามรัฐ สยามโพสต์ บางกอกโพสต์ เดอะเนชั่น
    - 1.2.2. หนังสือพิมพ์เชิงปริมาณ เป็นหนังสือพิมพ์ที่ให้ความสำคัญต่อข่าวประเภทเร้าอารมณ์ (Sensational) เช่น ข่าวอุบัติเหตุ ข่าวอาชญากรรม ข่าวบันเทิง ซึ่งเป็น (Soft News) และมีหน้าเฉพาะข่าวเศรษฐกิจ เนื้อหาสามารถเข้าใจได้ทันที มี

ลักษณะการจัดหน้าค่อนข้างฉูดฉาด พาดหัวตัวโต เน้นภาพประกอบเป็นส่วนสำคัญของข่าว โดยมุ่งปริมาณการจำหน่ายให้ได้มากที่สุด ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์

2. **โครงการโทรศัพท์ 3 ล้านเลขหมาย** หมายถึง โครงการติดตั้งโทรศัพท์ขององค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทยที่เปิดให้บริษัทเอกชนเข้ามารับสมัครทาน ในการติดตั้งโทรศัพท์จำนวน 3 ล้านเลขหมายทั่วประเทศ โดยในกรุงเทพและปริมณฑล ผู้รับสมัครทานได้แก่ บริษัทเทลคอมเอเชียฯ ดำเนินการติดตั้งจำนวน 2 ล้านเลขหมาย มีระยะสัมปทาน 25 ปี นับตั้งแต่วันที่ 29 ตุลาคม 2535 ในต่างจังหวัดผู้รับสมัครทานได้แก่บริษัทไทยเทลโฟนฯ ดำเนินการติดตั้งจำนวน 1 ล้านเลขหมาย มีระยะสัมปทาน 25 ปี นับตั้งแต่วันที่ 2 กรกฎาคม 2536 ทั้ง 2 บริษัทได้รับสิทธิคุ้มครองการลงทุนเป็นเวลา 3 ปี โดยมีกระทรวงคมนาคมเป็นผู้ควบคุมดำเนินนโยบาย ซึ่งมีกรณีที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรทั้ง 4 โดยการนำเสนอเนื้อหาข่าวโครงการทางหนังสือพิมพ์
3. **ประเด็นที่เป็นเนื้อหาในการวิเคราะห์ข่าวและบทความ** ในโครงการโทรศัพท์ 3 ล้านเลขหมายจากการเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์ 12 ฉบับ รวบรวมประเด็นหลักได้ 8 ประเด็น ตามคำจำกัดความดังนี้
  - 3.1. **ประเด็นการรับภาระภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)** หมายถึงการเสนอข่าวและบทความของหนังสือพิมพ์ที่มีเนื้อหาในเรื่องการรับภาระภาษีมูลค่าเพิ่มในโครงการโทรศัพท์ 3 ล้านเลขหมายขององค์กรที่เกี่ยวข้องคือ องค์กรโทรศัพท์ฯ บริษัทเทลคอมเอเชียฯ บริษัทไทยเทลโฟนฯ กระทรวงคมนาคม
  - 3.2. **ประเด็นขยายบริการ** หมายถึงการเสนอข่าวและบทความของหนังสือพิมพ์ที่มีเนื้อหาในเรื่องการทำบริการเสริมจากโครงการ โทรศัพท์ 3 ล้านเลขหมาย เช่น CABLE TV และเนื้อหาในเรื่องการขยายงานนอกโครงการฯ แต่เป็นการดำเนินงานโดยองค์กรทั้ง 4 ในโครงการฯ
  - 3.3. **ประเด็นความล่าช้าในการดำเนินงาน** หมายถึงการเสนอข่าวและบทความของหนังสือพิมพ์ที่มีเนื้อหาในเรื่องปัญหาอุปสรรคหรือความขัดแย้ง ในการดำเนินโครงการฯ ซึ่งอาจจะทำการดำเนินงานของโครงการฯ เกิดความล่าช้าไม่เป็นไปตามเป้าหมายของโครงการ

- 3.4. ประเด็นความคืบหน้าของโครงการฯ หมายถึงการเสนอข่าวและบทความของหนังสือพิมพ์ที่มีเนื้อหาในเรื่องผลการดำเนินงานในโครงการฯ เป็นไปอย่างต่อเนื่องราบรื่นตามเป้าหมายหรืออาจเสร็จก่อนกำหนดที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้
- 3.5. ประเด็นเรื่องร้องเรียน หมายถึงการเสนอข่าวและบทความของหนังสือพิมพ์ที่มีเนื้อหาในเรื่องปัญหาอุปสรรคของโครงการฯ แล้วมีการร้องเรียนจากประชาชนผ่านหนังสือพิมพ์ หรือหนังสือพิมพ์ หยิบประเด็นดังกล่าวมาตีพิมพ์ เช่นการขูดถนน การติดตั้งโทรศัพท์ล่าช้า เป็นต้น
- 3.6. ประเด็นหุ้นบริษัทเทเลคอมเอเชียฯ(TA) หมายถึงการเสนอข่าวและบทความของหนังสือพิมพ์ที่มีเนื้อหาในเรื่องการกระจายหุ้นของบริษัทเทเลคอมเอเชียฯ (TA) ให้กับพนักงานองค์การโทรศัพท์จำนวน 2500 ล้านบาทในราคาหุ้นละ 10 บาทแต่มีปัญหาและเกิดความล่าช้าในการกระจายหุ้นให้กับพนักงานทศท.
- 3.7. ประเด็นโครงการโทรศัพท์ 1.1 ล้าน หมายถึงการเสนอข่าวและบทความของหนังสือพิมพ์ที่มีเนื้อหาในเรื่องการขายโทรศัพท์เพิ่มเติมอีก 1.1 ล้านเลขหมายขององค์การโทรศัพท์ ให้เป็นไปตามแผนแม่บทของทศท. และตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 7 ในการศึกษาที่จะให้ประชาชนในประเทศไทยมีโทรศัพท์ใช้โดยเฉลี่ยประชากร 100 คน ต่อโทรศัพท์ 10 เลขหมาย แต่การดำเนินโครงการขายโทรศัพท์นี้ติดขัดเรื่องสัญญาที่องค์การโทรศัพท์ฯ ทำไว้กับบริษัทที่รับสัมปทานในโครงการโทรศัพท์ 3 ล้านเลขหมาย เรื่องสิทธิคุ้มครองในการลงทุน และขั้นตอนในการแก้ไขสัญญาต้องผ่านความเห็นชอบจากหลายหน่วยงาน
- 3.8. ประเด็นการเผยแพร่ข่าวสารการดำเนินงาน หมายถึงการเสนอข่าวและบทความของหนังสือพิมพ์ที่มีเนื้อหาในเรื่องการเผยแพร่ผลการดำเนินงานของโครงการฯ การอำนวยความสะดวกแก่ประชาชนผู้ใช้บริการ การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมขององค์การทั้ง 4
4. แหล่งข่าว หมายถึง องค์กรทั้ง 4 องค์กร ได้แก่ องค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย มีชื่อย่อว่า ทศท. หรือ TOT บริษัทเทเลคอมเอเชียคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีชื่อย่อว่า TA บริษัทไทยเทเลโฟนเอนด์เทเลคอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) มีชื่อย่อว่า TT&T กระทรวงคมนาคม มีชื่อย่อว่า MOTC ที่องค์กรใดองค์กรหนึ่ง หรือทั้ง 4 องค์กร ได้รับการตีพิมพ์เป็นข่าวหรือบทความเกี่ยวกับโครงการ 3 ล้านเลขหมาย ปรากฏบนหน้าหนังสือพิมพ์ที่กำหนดไว้จำนวน 12 ฉบับ โดยที่ข่าวหรือบทความนั้น หนังสือพิมพ์ได้มาจากการแสวงหาข่าวสารจากองค์กร และเป็นข่าวหรือบทความที่องค์กรดังกล่าวให้ข่าวกับหนังสือพิมพ์และ

หนังสือพิมพ์นำไปลงตีพิมพ์ ใน 1 ชิ้นข่าวอาจมีหลายแหล่งข่าว ใน 1 แหล่งข่าวให้ถือว่าเป็น 1 ข่าว

5. ความถี่ หมายถึง จำนวนข่าวที่เกิดขึ้นจากแหล่งข่าว ที่เสนอโดยหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับในการวิจัยครั้งนี้จึงถือว่า 1 แหล่งข่าวจากการเสนอของหนังสือพิมพ์ 1 ฉบับ เป็นความถี่ 1 ครั้ง มีความหมายเท่ากับ 1 จำนวนชิ้นข่าว
6. ปริมาณเนื้อหา หมายถึง จำนวนเนื้อหาข่าวที่เกิดขึ้นจากแหล่งข่าว ที่เสนอโดยหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับโดยวัดเป็นคอลัมน์นิ้วทำการวัดจากค่ามาตรฐานที่ใช้วัดเนื้อหาในหน้าหนังสือพิมพ์ มีค่าเท่ากับ ความยาวเป็นนิ้วคูณด้วยขนาดคอลัมน์ตามมาตรฐาน (ประมาณ 1 นิ้ว 2 กระเบียด)

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงปริมาณและความถี่ในการเสนอข่าวสารในเรื่องที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อภาพลักษณ์พร้อมทั้งผลกระทบอย่างอื่น ต่อองค์การโทรศัพท์ฯ และองค์การธุรกิจที่รับสัมปทานโทรศัพท์ กระทรวงคมนาคม เปรียบเทียบกัน
2. ได้ทราบถึงจำนวนและประเภทของหนังสือพิมพ์ที่เสนอข่าวและแนวทัศนคติของหนังสือพิมพ์ที่มีต่อองค์การโทรศัพท์ฯ และองค์การธุรกิจที่รับสัมปทานโทรศัพท์
3. ทราบความแตกต่างในการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการโทรศัพท์ 3 ล้านเลขหมายขององค์การฯ ทั้ง 3 แห่ง
4. ข้อมูลที่จะได้ เป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการป้องกันภาพลักษณ์ขององค์การต่อไป