

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของการศึกษา

สภาพการทำงานในปัจจุบัน “การสื่อสารภายในองค์กร” ถือว่ามีบทบาทและมีความสำคัญต่อทุกองค์กรเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นองค์กรรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ หรือเอกชน เนื่องจากการสื่อสารภายในเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับพนักงานนั้น ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ขององค์กรต่อบุคคลภายนอก และพนักงานภายในองค์กรถือเป็นพื้นฐานสำคัญต่อการประสบความสำเร็จขององค์กร ดังนั้น หากผู้บริหารไม่สามารถถ่ายทอดวิสัยทัศน์ ภารกิจ จุดมุ่งหมาย และค่านิยมขององค์กรผ่านช่องทางการสื่อสารที่เปิดรับสารได้ง่าย ก็คงไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นและความรู้สึกอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กรได้ นอกจากนี้ยังทำให้อุบัติการณ์ขององค์กรยากที่จะเชื่อถือองค์กร อันจะนำไปสู่ความล้มเหลวทางการสื่อสารในที่สุด

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร เป็นการสื่อสารอย่างหนึ่งที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันของพนักงานในองค์กร อันเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญและมีความจำเป็นอย่างมากที่องค์กรจะต้องมี ทั้งนี้ เพื่อให้พนักงานในองค์กรได้มีความรู้ ความเข้าใจที่ตรงกันในวัตถุประสงค์ นโยบาย เป้าหมายและอุดมการณ์ขององค์กร อีกทั้งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ของพนักงานในองค์กร ซึ่งจะนำไปสู่ความสามัคคีและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของพนักงาน ตลอดจนเป็นการเสริมสร้างขวัญ กำลังใจ และความมั่นใจใน การปฏิบัติงาน ช่วยลดช่องว่างระหว่างฝ่ายบริหารและพนักงานภายในองค์กร ทำให้พนักงาน มีความรู้สึกร่วมในความสำเร็จ ภาคภูมิใจ ในเกียรติยศ ชื่อเสียง และมีความจงรักภักดีต่อองค์กร จนก่อให้เกิดความร่วมมือ สนับสนุน หรือผลักดันให้การดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กรเป็นไปด้วยความราบรื่น เรียบร้อย และเป็นไปตามเป้าหมายขององค์กร (ดวงพร คำบุญวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง, 2536, น. 47)

การประชาสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จหรือมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่างด้วยกัน ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่งก็คือ สื่อ สื่อที่จะนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้นมีอยู่มากมายหลายอย่าง แต่ละอย่างก็มีคุณสมบัติที่เฉพาะเจาะจงและใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ กันไป (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2530, น. 16) การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม สามารถช่วยส่งเสริมให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ช่วยให้เข้าถึงพนักงานในองค์กรได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึง การเลือกใช้สื่อจะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์

กลุ่มเป้าหมาย ข้าราชการ ระยะเวลา วัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือ งบประมาณประชาสัมพันธ์ เป็นต้น (เกษม จันทรน้อย, 2537, น. 46) ดังนั้น องค์การที่มีขนาดใหญ่ ข้อมูลข่าวสารมีมากหรือองค์การที่มีความสลับซับซ้อน การเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรยังต้องให้ความสำคัญและคำนึงถึงมากขึ้น เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ในองค์กรเป็นไปอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กรตรงกับความต้องการของผู้รับสาร และสามารถเข้าถึงพนักงานในองค์กรได้อย่างชัดเจนและเหมาะสมกับเนื้อหาที่จะทำการประชาสัมพันธ์มากที่สุด สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ เป็นองค์กรหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการสื่อสารภายในองค์กรเป็นอย่างมาก เพราะการสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยให้งานต่าง ๆ ประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ เป็นองค์กรนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติจัดระเบียบทรัพย์สินฝ่ายพระมหากษัตริย์ พุทธศักราช 2479, พุทธศักราช 2484 และพุทธศักราช 2491 เพื่อทำหน้าที่ดูแลรักษาและจัดการผลประโยชน์อันเกี่ยวกับทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ทั้งในด้านการจัดประโยชน์ด้านอสังหาริมทรัพย์และการลงทุนในหลักทรัพย์ โดยเน้นการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ แต่เดิม ทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์อยู่ในความดูแลของสำนักงานพระคลังข้างที่ สังกัดสำนักพระราชวัง ต่อมาเมื่อมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติ จัดระเบียบทรัพย์สินฝ่ายพระมหากษัตริย์ พุทธศักราช 2479 จึงได้รับการจัดตั้งเป็น “สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์” โดยพระราชบัญญัติดังกล่าวได้แบ่งแยกทรัพย์สินฝ่ายพระมหากษัตริย์ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ “ทรัพย์สินส่วนพระองค์” หมายถึง ทรัพย์สินหรือสิทธิในทรัพย์สิน ที่พระมหากษัตริย์ทรงมีก่อนที่จะเสด็จขึ้นครองราชย์ หรือทรงได้มาหลังจากครองราชสมบัติแล้วจากบุคคลใด ๆ ที่มีได้เป็นกษัตริย์ “ทรัพย์สินส่วนสาธารณสมบัติของแผ่นดิน” หมายถึง ทรัพย์สินในพระมหากษัตริย์ซึ่งใช้เพื่อประโยชน์ของแผ่นดินโดยเฉพาะ และ “ทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์” หมายถึง ทรัพย์สินนอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้วซึ่งทรงได้จากการดำรงตำแหน่งพระมหากษัตริย์ อันเป็นที่มาของการก่อตั้งสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ขึ้นมา เพื่อทำหน้าที่จัดการดูแล ต่อมาเมื่อมีการปรับปรุงแก้ไขและประกาศใช้พระราชบัญญัติจัดระเบียบทรัพย์สินฝ่ายพระมหากษัตริย์ พุทธศักราช 2491 (ฉบับที่ 3) สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์จึงได้ยกฐานะขึ้นเป็นนิติบุคคล เมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2491 ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ซึ่งมีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังเป็นประธานกรรมการโดยตำแหน่ง และคณะกรรมการอื่น ๆ ที่แต่งตั้งโดยพระบรมราชานุมัติอีกไม่น้อยกว่า 4 คน ในจำนวนนี้ได้รวมถึงผู้อำนวยการสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ซึ่งมีอำนาจหน้าที่ในการปฏิบัติงานตามที่คณะกรรมการทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์มอบหมาย

ปัจจุบันสำนักงานทรัพย์สินฯ มีภารกิจหลัก 2 ด้าน คือ การจัดประโยชน์อสังหาริมทรัพย์ โดยมีอสังหาริมทรัพย์ในความดูแลประมาณ 37,000 สัญญา กระจายอยู่ในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และส่วนภูมิภาค โดยยึดหลักการ “ดูแล รักษา อย่างเป็นธรรม” และการลงทุนในหลักทรัพย์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การลงทุนระยะยาวในธุรกิจหลัก 3 แห่ง ได้แก่ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน), ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เทเวศประกันภัย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นธุรกิจที่สำคัญต่อเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของประเทศและมีคุณค่าทางสังคม โดยรับผิดชอบในฐานะผู้ถือหุ้นหลัก และการลงทุนในธุรกิจอื่น ๆ ที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผ่านบริษัททุนดาวน์ลี่ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือเป็นผู้บริหารจัดการแทน เพื่อให้การบริหารหลักทรัพย์เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความมั่นคงให้กับองค์กร (สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์, 2549, น. 9-10) ในส่วนของการบริหารงานตามโครงสร้างขององค์กรนั้น กำหนดให้คณะกรรมการทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ เป็นผู้บริหารสูงสุด มีหน้าที่และภารกิจในการบริหารจัดการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรตามนโยบายที่ได้กำหนดไว้ โดยมีผู้อำนวยการสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ดูแลและบริหารงานให้เป็นไปตามมติคณะกรรมการทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ในส่วนของระดับปฏิบัติการ ได้แก่ ระดับฝ่าย, ระดับกอง รวมถึงระดับแผนกต่าง ๆ ซึ่งเป็นการบริหารงานเป็นโครงสร้างแบบลำดับชั้นสายการบังคับบัญชา (Heirarchy Structure) โดยมีการมอบหมายนโยบาย คำสั่ง การปฏิบัติการจากผู้อำนวยการฯ มายังรองผู้อำนวยการฯ ผู้ช่วยผู้อำนวยการฯ หัวหน้าฝ่าย หัวหน้ากอง หัวหน้าแผนก จนถึงพนักงานปฏิบัติงาน ตามลำดับ

องค์กรดังกล่าว กองลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายส่งเสริมธุรกิจ สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ มีบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์องค์กร ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค กำหนดแผนงานและกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทั้งภายในและภายนอกสำนักงานทรัพย์สินฯ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและความสัมพันธ์อันดีต่อผู้เข้า หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสังคมโดยรวม ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ โดยกองลูกค้าสัมพันธ์จะแบ่งออกเป็น 3 แผนก ดังนี้

ปัจจุบันถือเป็นยุคสารสนเทศหรือยุคของข้อมูลข่าวสารที่ไร้พรมแดน ระบบการสื่อสารมีความเจริญก้าวหน้าเป็นอย่างมาก การประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการพัฒนาให้ก้าวหน้าไปพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อช่วยให้งานด้านต่าง ๆ เป็นไปอย่างเหมาะสม และเพื่อให้องค์กรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทันสมัย และก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก กองลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายส่งเสริมธุรกิจ จึงไม่เคยหยุดนิ่งที่จะปรับปรุง พัฒนาประสิทธิภาพของการสื่อสารภายในองค์กร ระบบงาน และสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร อยู่เสมอตลอดจนได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ใหม่ ๆ ขึ้นมาใช้ ให้สอดคล้องกับ

ศักยภาพขององค์กรด้วยงบประมาณที่ประหยัด แต่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานที่สูงสุด ดังนั้น กองลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายส่งเสริมธุรกิจ จึงพิจารณาเพิ่มสื่อหรือช่องทางการสื่อสารภายในอีกช่องทางหนึ่ง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารภายในองค์กร สื่อใหม่นี้ ได้แก่ การส่งข้อมูลข่าวสารขององค์กรผ่านระบบข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสื่อดังกล่าวจะสามารถนำข่าวสารที่จะประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรงและครบถ้วน ตามเวลาที่กำหนดได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งสามารถส่งข่าวสารข้อความเดียวกันไปยังกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในสถานที่ต่าง ๆ ได้ในเวลาเดียวกัน ทำให้เกิดการรับข่าวที่รวดเร็วและถูกต้อง

เมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2550 กองลูกค้าสัมพันธ์ได้เริ่มทดลองส่งข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านระบบข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งได้ทดลองใช้บริการของบริษัท โทเทิล แอ็คแซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ DTAC เป็นระยะเวลา 1 เดือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสำนักงานทรัพย์สินฯ และข่าวสารด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับสำนักงานทรัพย์สินฯ ให้กับผู้บริหารระดับหัวหน้าฝ่ายและหัวหน้ากองรับทราบ ด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง และทันต่อเหตุการณ์ และเพื่อให้ผู้บริหารสามารถเตรียมการรองรับกรณีเหตุจำเป็นรวมทั้งสามารถแจ้งข่าวสารไปยังบุคลากรในแต่ละสังกัดได้รับทราบอีกด้วย

จากการทดลองใช้การส่งข้อมูลข่าวสารผ่านระบบข้อความสั้น (SMS) เป็นระยะเวลา 1 เดือน ทำให้กองลูกค้าสัมพันธ์สามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านระบบข้อความสั้น (SMS) ได้อย่างถูกต้อง กระชับ ชัดไว ตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ดังนั้น กองลูกค้าสัมพันธ์จึงได้พิจารณาขยายเครือข่ายการส่งข้อความสั้น (SMS) ให้แก่หัวหน้าแผนก และพนักงาน ตามลำดับ เพื่อให้พนักงานได้มีส่วนในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยตรงด้วยตนเอง ทั้งนี้ กองลูกค้าสัมพันธ์จะส่งข้อมูลข่าวสารผ่านระบบข้อความสั้น (SMS) ให้แก่ผู้ที่กรอกเอกสารขอสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านระบบข้อความสั้น (SMS) จากหน่วยงานอื่น ๆ เท่านั้น โดยปัจจุบันมีจำนวนผู้ขอรับบริการดังกล่าวรวมทั้งสิ้น 1,011 ท่าน โดยแบ่งเป็น

- ระดับระดับตำแหน่งผู้ช่วยผู้อำนวยการขึ้นไป 2 ท่าน
- ระดับตำแหน่งหัวหน้าฝ่าย 11 ท่าน
- ระดับตำแหน่งหัวหน้ากอง 34 ท่าน
- ระดับตำแหน่งหัวหน้าแผนก 84 ท่าน
- ระดับพนักงานปฏิบัติงานส่วนกลาง 771 ท่าน
- ผู้บริหารและพนักงานในส่วนภูมิภาค สำนักงานจังหวัด 6 จังหวัด 109 ท่าน

กองลูกค้าสัมพันธ์ได้ดำเนินการส่งข้อมูลข่าวสารขององค์กรผ่านระบบข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นเวลากว่า 2 ปีแล้ว ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเห็นว่า ควรจะทำการเก็บ

รวบรวมและจำแนกข้อมูลข่าวสารอย่างเป็นระบบ รวมทั้งสอบถามทัศนคติของผู้ส่งสารและผู้รับสาร เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสารภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

ปัญหานำการศึกษา

1. การส่งข้อมูลข่าวสารภายในองค์กร โดยลักษณะผ่านระบบข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ เป็นอย่างไร
2. ข้อมูลข่าวสารขององค์กรประเภทใดบ้างที่ส่งผ่านระบบข้อความสั้น (SMS)
3. ปัจจัยใดที่มีผลต่อกระบวนการคัดเลือกข้อมูลข่าวสารขององค์กรของผู้บริหาร กองลูกค้าสัมพันธ์
4. ทัศนคติต่อระบบข้อความสั้น (SMS) ของผู้บริหารและพนักงานของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการส่งข้อมูลข่าวสารภายในองค์กร โดยลักษณะข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์
2. เพื่อศึกษาประเภทข้อมูลข่าวสารขององค์กรที่ส่งผ่านระบบข้อความสั้น (SMS)
3. เพื่อศึกษากระบวนการคัดเลือกข้อมูลข่าวสารขององค์กรที่ใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านระบบข้อความสั้น (SMS) ของผู้บริหารและพนักงานกองลูกค้าสัมพันธ์
4. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริหารและพนักงาน สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ต่อระบบข้อความสั้น (SMS)

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษารั้งนี้จะมุ่งศึกษาประเภทข้อมูลข่าวสารของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ที่ส่งผ่านระบบข้อความสั้น (SMS) ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2550 - 31 ธันวาคม 2551 (18 เดือน) มีจำนวนข้อความสั้นทั้งหมด 206 ข้อความ และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารและพนักงานกองลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายส่งเสริมธุรกิจ ซึ่งมีบทบาทหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร รวมทั้งผู้บริหารและพนักงานของสำนักงานทรัพย์สินฯ ที่ขอรับบริการระบบข้อความสั้น (SMS)

นิยามศัพท์

ข้อมูลข่าวสาร หมายถึง ข้อมูลข่าวสารด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค, ผู้บริหารและพนักงาน ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับสำนักงานทรัพย์สินฯ โดยแหล่งของข้อมูลข่าวสารจะมาจากผู้บริหารของสำนักงานทรัพย์สินฯ , กองลูกค้าสัมพันธ์, และฝ่ายต่าง ๆ ที่ส่งข้อมูลข่าวสารมาให้กองลูกค้าสัมพันธ์ ดำเนินการประชาสัมพันธ์ผ่านระบบข้อความสั้น (SMS)

การส่งข้อความสั้น (SMS) หมายถึง พนักงานของกองลูกค้าสัมพันธ์ สำนักงานทรัพย์สินฯ ที่มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบการส่งข้อความสั้น (SMS) จะต้องพิมพ์ข้อความและกำหนดรายละเอียดที่ต้องการส่ง ผ่านทางเว็บไซต์ของดีแทค <http://corpsmsweb.dtac.co.th/> เพื่อทำการส่งข้อความสั้น (SMS) ไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้รับสาร โดยการส่งข้อความสั้น 1 ข้อความ จำนวนตัวอักษรภาษาไทยจะต้องไม่เกิน 70 ตัวอักษร ส่วนจำนวนตัวอักษรภาษาอังกฤษจะต้องไม่เกิน 160 ตัวอักษร ทั้งนี้ พนักงานของกองลูกค้าสัมพันธ์ สำนักงานทรัพย์สินฯ เท่านั้นที่จะทราบรหัสผ่าน (Password) สำหรับการใช้งานผ่านเว็บไซต์

ประเภทของข้อความสั้น (SMS) หมายถึง การศึกษาเฉพาะข้อมูลข่าวสารของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ที่ใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านระบบข้อความสั้น (SMS) จำนวน 206 ข้อความ โดยการนำแนวคิดหลักหรือประเด็นสำคัญที่สุดที่ปรากฏอยู่ในประโยคหรือข้อความมาเป็นหน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาและจัดแบ่งเป็นประเภทของข้อความ

วิธีการคัดเลือก หมายถึง วิธีการหรือหลักเกณฑ์ที่ผู้บริหารและพนักงานกองลูกค้าสัมพันธ์ใช้พิจารณาในการคัดเลือกข้อมูลข่าวสารของสำนักงานทรัพย์สินฯ เพื่อส่งผ่านระบบข้อความสั้น (SMS) ไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ขอรับบริการ

เอกสารขอสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านระบบข้อความสั้น (SMS) หมายถึง เอกสารที่ผู้ขอรับบริการ (ผู้บริหารและพนักงานของสำนักงานทรัพย์สินฯ) จะต้องกรอกข้อมูลเกี่ยวกับชื่อ-สกุล, ตำแหน่ง, หน่วยงานในสังกัด และหมายเลขโทรศัพท์ของตนเอง เพื่อแจ้งความประสงค์ในการขอรับข้อมูลข่าวสารในองค์กรผ่านระบบข้อความสั้น (SMS)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกทางจิตใจหรือความคิดเห็นของผู้บริหารและพนักงานสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ต่อระบบข้อความสั้น (SMS) ซึ่งผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างเกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ เป็นต้น

ผู้ส่งสาร หมายถึง ผู้บริหารและพนักงานของกองลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายส่งเสริมธุรกิจสำนักงานทรัพย์สินฯ จำนวน 4 ท่าน ที่มีหน้าที่และความรับผิดชอบในการส่งข้อมูลข่าวสารขององค์กรผ่านระบบข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้รับสาร หมายถึง ผู้บริหารและพนักงานของสำนักงานทรัพย์สินฯ ทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ที่ขอรับข้อมูลข่าวสารขององค์กรผ่านระบบข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

ดีแทค หมายถึง บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ผู้ให้บริการส่งข้อมูลสั้น (SMS) เพื่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้รับข้อความซึ่งอยู่ในองค์กรของผู้ใช้บริการ และเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบคลื่นความถี่ 1800 เมกกะเฮิรตซ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบประเภทข้อมูลข่าวสารขององค์กรที่ใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านระบบข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. เพื่อให้ทราบกระบวนการคัดเลือกข้อมูลข่าวสารขององค์กรที่ใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านระบบข้อความสั้น (SMS) ของผู้บริหารกองลูกค้าสัมพันธ์
3. เพื่อให้ทราบทัศนคติต่อระบบข้อความสั้น (SMS) ของผู้บริหารและพนักงานของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์
4. เพื่อให้กองลูกค้าสัมพันธ์ สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการส่งข้อมูลข่าวสารผ่านระบบข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น