

บทคัดย่อ

รายงานโครงการเฉพาะบุคคล เรื่อง “กลยุทธ์การบริหารสื่อสารเพื่อพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของการประปานครหลวง” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของฝ่ายสื่อสารองค์กร ปัจจัยแวดล้อมในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของฝ่ายสื่อสารองค์กร และแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของฝ่ายสื่อสารองค์กรของการประปานครหลวง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) จากผู้บริหารระดับต้น ผู้บริหารระดับกลางของฝ่ายสื่อสารองค์กร กลุ่มผู้ใช้น้ำรายย่อยและรายใหญ่ และการศึกษาจากแหล่งข้อมูลเชิงเอกสาร อาทิ ข้อมูลจากแผนงานประชาสัมพันธ์การประปานครหลวง ข้อมูลข่าวสารจากฝ่ายสื่อสารองค์กร รายงานประจำปี บทความและข้อมูลที่เกี่ยวข้องซึ่งผลการศึกษามีดังต่อไปนี้

ลักษณะการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของฝ่ายสื่อสารองค์กรของการประปานครหลวงมีการจัดแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ แผนนโยบายและแผนปฏิบัติงาน ภายใต้เป้าหมายการดำเนินการเพื่อการประชาสัมพันธ์ 4 เป้าหมายหลัก คือ 1. เป้าหมายการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร 2. เป้าหมายการสร้างการรับรู้และความเข้าใจที่ตรงกันของทุกหน่วยงาน 3. เป้าหมายการเผยแพร่การทำงานและการให้บริการ และ 4. เป้าหมายเพื่อการดูแลสร้างสรรค์สังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งลักษณะการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 เป้าหมายนี้ จะมีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับหลักธรรมาภิบาลของการประปานครหลวง กล่าวคือ มีการนำหลักธรรมาภิบาลมาเป็นกรอบแนวทางการกำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์และดำเนินการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร

โดยแนวทางการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของฝ่ายสื่อสารองค์กรนั้นได้ถูกกำหนดขึ้นภายใต้กรอบแนวคิดของปัจจัยแวดล้อมในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถแยกได้เป็นปัจจัยแวดล้อมภายในองค์กร อาทิ นโยบายองค์กร วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการปฏิบัติงาน และการจัดสรรงบประมาณ และในส่วนปัจจัยแวดล้อมภายนอกองค์กร อาทิ ความเปลี่ยนแปลงทางการเมือง ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เป็นต้น โดยจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนแต่มีความสำคัญต่อการกำหนดและวางแผนงานประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นในส่วนปัจจัยภายในองค์กรอย่างนโยบายองค์กร ที่ดำเนินตามหลักยุทธศาสตร์การบริหารงานขององค์กร ซึ่งในขณะนี้ได้ยึดตามหลักยุทธศาสตร์การบริหาร การประปานครหลวง ฉบับที่ 2 (2551-2554) โดยมีแนวคิดที่ต้องการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงบทบาทของการประปานครหลวงในอนาคตให้เป็นองค์กรที่เข้มแข็งมากยิ่งขึ้น โดยมีกรอบแนวคิด “การเพิ่มความ

ประทับใจในคุณภาพ และการบริการ และพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้” เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อการให้บริการของการประปานครหลวง ด้วยการสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้น้ำจากพฤติกรรมการให้บริการที่เป็นเลิศ ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยด้านวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร ที่กล่าวถึงเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ว่ามีเรื่องง่าย ๆ ที่ทางการประปานครหลวงสามารถทำได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก หากประชาชนสามารถรับรู้และสัมผัสความรู้สึกจากพนักงานทุกคนที่เอาใจใส่ลูกค้า ยิ้มแย้ม เต็มใจให้บริการในสถานการณ์จริงจะทำให้เกิดความประทับใจมากกว่า ขณะที่ปัจจัยภายนอกองค์การอย่าง การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง ก็นับว่าส่งผลต่อการดำเนินการเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์โดยตรง เพราะการปรับเปลี่ยนรัฐบาลและการกำหนดนโยบายต่าง ๆ ของรัฐบาลแต่ละสมัยจะมีการให้ความสำคัญในประเด็นการพัฒนาประเทศที่แตกต่างกัน ถึงแม้ใจความหลักในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์จะไม่มีเปลี่ยนแปลงมากนัก แต่ก็ส่งผลต่อการบริหารงานจัดการงานด้านการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เช่นกัน

ฝ่ายสื่อสารองค์กรมีแนวทางการพัฒนางานประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ กล่าวคือ มีการนำการประเมินผลการสื่อสารมาใช้ในการตรวจสอบประสิทธิผลของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการประเมินผลดังกล่าวมีทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ ช่วงเวลาการดำเนินการ งบประมาณของโครงการต่าง ๆ ในบางสถานการณ์ทางฝ่ายสื่อสารองค์กรได้มีการสุ่มตรวจสอบการทำงานของพนักงานภายในฝ่ายสื่อสารองค์กรด้วย เช่น การนำ voice record มาสุ่มตรวจสอบการให้บริการแก่ประชาชนเป็นระยะ ทั้งยังเปิดรับความคิดเห็นจากประชาชนทั่วไปผ่านศูนย์บริการประชาชน Call Center 1125 เพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้มาปรับปรุงแก้ไขงานด้านการสื่อสารให้เพิ่มประสิทธิภาพยิ่งขึ้นไป ขณะเดียวกันก็ได้มีการนำข้อมูลต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของฝ่ายสื่อสารองค์กร อาทิ รายงานประจำปี ผลสำรวจความพึงพอใจต่าง ๆ ที่ทางองค์กรมีการจ้างสถาบันภายนอกต่าง ๆ เช่น มหิดล จุฬา เป็นต้น ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ทางฝ่ายสื่อสารองค์กรได้มีการนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ครั้งต่อไปด้วย ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ใช้น้ำทั้งรายย่อยและรายใหญ่ได้มีการเสนอแนะที่คล้ายคลึงกันในเรื่องการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรและช่องทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ว่ายังสามารถดำเนินการเพิ่มเติมได้อีก ซึ่งความถี่ในการสื่อสารและความต่อเนื่องทางการสื่อสารจะช่วยให้ภาพลักษณ์องค์กรมีความแข็งแกร่งขึ้นได้อย่างแน่นอน