

บทที่ 1

บทนำ

สภาพปัญหาและความสำคัญของปัญหา

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) นับเป็นงานแขนงหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างสัมพันธภาพอันดีและชี้แจงเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกัน รวมไปถึงการให้ความร่วมมือในเรื่องต่าง ๆ ระหว่างองค์กรกับองค์กรด้วยกัน หรือระหว่างองค์กรกับประชาชนเรื่อยมาตั้งแต่อดีต กล่าวได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นกลไกการบริหารงานสื่อสารเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นแก่หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน หลายองค์กรใช้การประชาสัมพันธ์เพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์และการดำเนินงาน ตลอดจนเพื่อบอกเล่าถึงความเคลื่อนไหวและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในองค์กร และในระยะหลังนี้ การแข่งขันต่าง ๆ ทั้งการดำเนินธุรกิจ การบริการต่าง ๆ มีอัตราการแข่งขันที่ปรับตัวสูงขึ้นมาก ทำให้องค์กรหลายแห่งมีการปรับตัวและพัฒนาตนเองจากการบริหารสื่อสารเพื่องานประชาสัมพันธ์ ผลที่ตามมาคือ ภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร ซึ่งเป็นบันไดอีกขั้นที่จะสร้างความชัดเจน มีตัวตนขององค์กร อีกทั้งยังนำพาให้องค์กรนั้นก้าวสู่องค์กรชั้นนำที่มีคุณภาพได้

อย่างที่เกริ่นไว้ข้างต้น หลายองค์กรให้ความสำคัญกับงานด้านประชาสัมพันธ์มาก เพราะเชื่อว่าพลังของการประชาสัมพันธ์จะเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการเชื่อมโยงความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรสู่ประชาชนได้ดีมากวิธีหนึ่ง ทั้งยังช่วยส่งเสริมและรักษาความสัมพันธ์อันดีอีกด้วย การประปานครหลวง หรือ กปน. ก็เป็นหนึ่งในองค์กรรัฐวิสาหกิจที่ให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์เช่นกัน เนื่องจากการประปานครหลวงเป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่ที่มีพนักงานเป็นจำนวนมาก และเป็นองค์กรที่มีภาระหน้าที่ในการให้บริการงานประปาแก่ประชาชนทั่วไป ดังนั้น กลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์จึงมีความจำเป็นและสำคัญมาก ไม่เพียงแต่จะต้องใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีภายในองค์กร แต่ยังคงต้องดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารให้เกิดความรู้ความเข้าใจระหว่างองค์กรกับประชาชน และระหว่างองค์กรกับองค์กร และหน่วยงานอื่นด้วย ปัจจุบันฝ่ายประชาสัมพันธ์ของการประปานครหลวงได้เปลี่ยนชื่อมาเป็นฝ่ายสื่อสารองค์กร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์นั้นไม่ได้มีไว้เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการให้ความสำคัญในด้านการสื่อสารทั้งหมด ทั้งการสร้าง ความเข้าใจและสัมพันธภาพอันดีภายในองค์กรเอง รวมไปถึงการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ประชาชน และระหว่าง

องค์การหรือหน่วยงานอื่นมากขึ้น กล่าวคือ ฝ่ายสื่อสารองค์กรนั้นทำหน้าที่ในการเชื่อมความสัมพันธ์ และสร้างความเข้าใจต่าง ๆ ร่วมกัน โดยให้ความสำคัญกับการทำงานอย่างมีคุณภาพ ตอบสนอง ความต้องการของสังคม โดยยุทธศาสตร์การบริหารการประปานครหลวง ฉบับที่2 (2551-2554) ได้ระบุ ชัดเจนในวิสัยทัศน์องค์กรว่า “เป็นองค์กรชั้นนำด้านการบริหารจัดการที่ดี ที่มีความรับผิดชอบต่อ สังคม ในระดับแนวหน้าสุดของกลุ่มประเทศอาเซียน ที่ให้บริการงานประปา” ซึ่งตั้งแต่อดีตการ สื่อสารต่าง ๆ จากฝ่ายประชาสัมพันธ์ หรือ ฝ่ายสื่อสารองค์กรของการประปานครหลวงที่ส่งผ่านมายัง ผู้ใช้บริการนั้น อาจมีอยู่หลายรูปแบบ อาทิ การแจ้งข่าวสารที่เกิดขึ้นต่าง ๆ การรณรงค์ประหยัด น้ำ การนำเสนอเกี่ยวกับโครงการน้ำประปาดื่มได้ ฯลฯ และในปัจจุบันข้อความการสื่อสารเหล่านั้น มีการเชื่อมโยงกับสังคมมากขึ้น เน้นการพัฒนางาน พัฒนาการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้ใช้บริการในสังคมมากขึ้น อาทิ การบริการขับไ้วผ่าน 1125 หรือการอนุรักษ์แหล่งน้ำ รักษาความ สะอาดแม่น้ำลำคลองเพื่อสุขอนามัยของคนในสังคม และคุณภาพงานเหล่านี้จะเป็นแรงผลักดันให้ องค์การรัฐวิสาหกิจแห่งนี้พัฒนาและก้าวไปเป็นองค์กรชั้นนำในสังคมได้โดยรวดเร็ว

องค์การการประปานครหลวงได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 16 สิงหาคม 2510 ในฐานะรัฐวิสาหกิจ ภายใต้สังกัดกระทรวงมหาดไทย เป็นกิจการพื้นฐานที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต มีภารกิจหลัก คือการผลิตน้ำและบริการเกี่ยวกับน้ำที่เป็นสาธารณูปโภคของประชาชนในสังคมและอยู่คู่กับประชาชน มากกว่า 40 ปี แต่จากข้อมูลการวิจัยและรายงานประจำปีต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์การการ ประปานครหลวง พบว่า การสื่อสารแบรนด์ของการประปานครหลวง ยังไม่มีความเด่นชัด ไม่เป็นที่ เข้าใจและรู้จักกันในวงกว้าง รวมถึงการปรับเปลี่ยนรูปแบบสัญลักษณ์ตราสินค้ายังไม่มี การรับรู้ และแพร่หลายเท่าที่ควร (การประปานครหลวง, 2552) ทั้งนี้อาจเพราะเป็นองค์การรัฐวิสาหกิจที่ อยู่คู่คนไทยมานาน จึงทำให้ประชาชนไม่ให้ความสนใจอะไรเป็นพิเศษ เมื่อกล่าวถึงการประปา นครหลวง ประชาชนรับรู้ถึงภารกิจหลักขององค์การ แต่ไม่ได้เข้าใจและเข้าถึงข้อมูลอะไรมากนัก และ ปัจจุบันนี้สภาพการแข่งขันด้านการให้บริการในธุรกิจต่าง ๆ มีอัตราที่สูงขึ้น ส่งผลให้ความคาดหวังของ ผู้ใช้บริการโดยภาพรวมมีอัตราที่สูงขึ้นตามไปด้วย ทำให้องค์การจำเป็นต้องสร้างความประทับใจให้แก่ ลูกค้าด้วยการบริการที่เกินคาดคาดหวัง เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ ขององค์การที่ว่า “เป็นองค์กรชั้นนำ ที่ให้บริการงานประปาที่มีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการของ สังคม” (การประปานครหลวง, 2552) ซึ่งสภาพปัญหาและข้อติดขัดต่าง ๆ มีผลมาจากปัจจัยหลาย ประการทั้งปัจจัยภายในตัวองค์การเองและปัจจัยภายนอกองค์การด้วย เป็นเหตุทำให้การจัดการด้าน การสื่อสารต้องทำงานหนักเป็น 2 เท่า ทั้งการสื่อสารเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร สร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง การสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กร รวมถึงการดำเนินการด้านบริการที่ดีเพื่อให้ประชาชน

เกิดความพึงพอใจต่องานบริการของการประปานครหลวง ซึ่งในส่วนของฝ่ายสื่อสารองค์กรเองนั้น การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ จำเป็นต้องดำเนินการเพื่อรับมือกับสภาพการณ์ต่าง ๆ ทั้ง 2 ด้าน พร้อมกัน กล่าวคือ ต้องวางแผนการสื่อสารเชิงรุกและวางแผนสื่อสารเชิงรับในเวลาเดียวกัน ด้วยความที่การประปานครหลวงเป็นองค์กรขนาดใหญ่ มีหน่วยงานย่อยในสังกัดหลายส่วน เช่น สำนักงานประชาสัมพันธ์ 15 สาขา มีบริษัทรับเหมางานในนาม กปน. และมีทั้งพนักงานรัฐวิสาหกิจ (กปน.) และลูกจ้างบริษัทรับเหมาแรงงาน อีกทั้งกลุ่มผู้ใช้บริการยังมีจำนวนสูงครอบคลุมทั้งพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล จังหวัดนนทบุรีและจังหวัดสมุทรปราการ ดังนั้น การดำเนินการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ทั้งทัศนคติและพฤติกรรมจะเป็นไปได้ค่อนข้างยากและต้องใช้เวลาในการปรับเปลี่ยน รวมถึงจะต้องใช้งบประมาณในการดำเนินการต่าง ๆ ค่อนข้างสูง ซึ่งงบประมาณที่ฝ่ายสื่อสารองค์กรได้รับนั้น บางครั้งอาจไม่พอเพียงต่อการดำเนินการในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมในวงกว้างทั้งหมด อาจทำได้เพียงเฉพาะกลุ่มหรือเฉพาะพื้นที่เท่านั้น ส่งผลให้การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นไปอย่างไม่ครอบคลุมและต่อเนื่อง โดยลักษณะการสื่อสารในงานประชาสัมพันธ์ของฝ่ายสื่อสารองค์กรยังไม่มี การสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนเท่าที่ควร จากผลการวิจัยโครงการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของการประปานครหลวงปีงบประมาณ 2552 พบว่า การสื่อสารในงานประชาสัมพันธ์ยังไม่เป็นที่รับรู้ในวงกว้าง รวมถึงการสื่อสารด้านภาพลักษณ์องค์กรยังไม่สามารถสื่อสารออกมาได้ตามที่องค์กรต้องการสื่อสารทั้งหมด ซึ่งการสื่อสารเพื่องานประชาสัมพันธ์ของการประปานครหลวงยังขาดการโน้มน้าวใจเพื่อให้เกิดการกระทำ และขาดการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอยู่ แสดงให้เห็นว่าทิศทางการทำการสื่อสารต่าง ๆ นั้นอาจยังไม่มี การสร้างความชัดเจนและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากนัก ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นภาระหน้าที่หลักของฝ่ายสื่อสารองค์กร แต่ข่าวสารที่ส่งออกไปนั้นอาจไปไม่ถึงผู้ใช้น้ำในวงกว้างและชัดเจนเท่าที่ควร ทำให้ประสิทธิผลโดยรวมไม่ค่อยเป็นที่ยอมรับจากสาธารณชน ทั้งนี้ ความชัดเจนของการสื่อสารเพื่องานประชาสัมพันธ์ในองค์กรรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่อย่างการประปานครหลวง จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยแวดล้อมขององค์กรด้วย ซึ่งกล่าวรวมถึงปัจจัยแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกขององค์กร ดังนั้น หากมีการศึกษาและทำความเข้าใจถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจนแล้ว อาจนำข้อมูลต่าง ๆ มาปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้สะดวกและชัดเจนขึ้น ส่งผลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือแก่องค์กรและเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตัวองค์กรได้อีกทางหนึ่ง

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมองเห็นว่าการศึกษาลักษณะการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของฝ่ายสื่อสารองค์กรและการศึกษาปัจจัยแวดล้อมที่มีความเชื่อมโยงกับกรอบการวางแผนงานประชาสัมพันธ์จะเป็นประโยชน์อันดีที่ทำให้การดำเนินงานต่าง ๆ เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เหล่านี้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลควบคู่กันไปรวมทั้งยังช่วยเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรในอนาคตได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของฝ่ายสื่อสารองค์กรของการประปานครหลวง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยแวดล้อมในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของฝ่ายสื่อสารองค์กรของการประปานครหลวง
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของฝ่ายสื่อสารองค์กรของการประปานครหลวง

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษครั้งนี้มุ่งศึกษากลยุทธ์การวางแผนและการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของการประปานครหลวง ที่ให้ความสำคัญกับการบริการเชิงคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม โดยจะทำการศึกษาผ่านการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ของการประปานครหลวงโดยตรง ได้แก่ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ทั้งระดับต้นและระดับกลางของฝ่ายสื่อสารองค์กรของการประปานครหลวง และกลุ่มผู้ใช้น้ำทั้งรายย่อยและรายใหญ่ รวมถึงการศึกษาข้อมูลเชิงเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยระยะเวลาการศึกษาและการดำเนินการสัมภาษณ์ และเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จะอยู่ในช่วงระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2552 ไปจนถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2553

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงแนวทางกลยุทธ์การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของฝ่ายสื่อสารองค์กรของการประปานครหลวง
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของฝ่ายสื่อสารองค์กรของการประปานครหลวง
3. เพื่อทราบถึงแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของฝ่ายสื่อสารองค์กรของการประปานครหลวง

นิยามศัพท์

ฝ่ายสื่อสารองค์กร หมายถึง ฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรเดิมที่มีการปรับเปลี่ยนชื่อใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินการด้านการสื่อสารทั้งหมด ไม่เพียงเฉพาะเจาะจงถึงงานประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงภาระงานด้านการสื่อสารทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรด้วย

กลุ่มผู้ใช้น้ำ หมายถึง กลุ่มผู้ให้บริการน้ำประปาของการประปานครหลวง โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มผู้ใช้น้ำรายย่อย เช่น กลุ่มผู้ใช้น้ำทั่วไปประเภทบ้านพักอาศัยในพื้นที่การให้บริการ และกลุ่มผู้ใช้น้ำรายใหญ่ เช่น สถานที่ราชการ โรงงาน อุตสาหกรรม ห้างร้าน โรงแรมและบริษัทขนาดใหญ่ต่าง ๆ ทั้งนี้กลุ่มผู้ใช้น้ำรายใหญ่มักรวบรวมถึงกลุ่มผู้ใช้น้ำที่เข้าโครงการ Best Care Service กล่าวคือ กลุ่มผู้ใช้น้ำที่การประปานครหลวงให้บริการชั้นเลิศ เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้น้ำที่เข้าโครงการ Best Care Service นี้เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญในแง่มูลค่าต่าง ๆ อาทิ มีปริมาณการใช้น้ำประปาสูง หรือมีการติดตั้งมาตรขนาดใหญ่ เป็นต้น

กลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกำหนดแนวทางในการดำเนินงานสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร ช่วยกำหนดทิศทางการดำเนินงานของฝ่ายสื่อสารองค์กรและเป็นเครื่องมือในการกำกับติดตามการดำเนินงานในส่วนงานต่าง ๆ ของฝ่ายสื่อสารองค์กรให้เป็นไปในทิศทางและจังหวะเวลาที่สอดคล้องกัน ก่อให้เกิดการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

ปัจจัยแวดล้อมองค์กร หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารงานองค์กร ทั้งปัจจัยภายในองค์กร อาทิ นโยบายองค์กร วัฒนธรรมของผู้บริหาร การปรับใช้เทคโนโลยีภายใน

องค์การ การจัดสรรงบประมาณ และปัจจัยภายนอกองค์การ อาทิ สภาพการเปลี่ยนแปลงของ
การเมือง สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ และมุมมองจากกลุ่มผู้ใช้น้ำ เป็นต้น

แนวทางการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ หมายถึง การรวบรวมข้อมูลและข้อบกพร่อง
ต่าง ๆ ที่เกิดจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์หรือการคาดการณ์ถึงปัญหาอุปสรรคที่อาจจะ
เกิดขึ้นในงานประชาสัมพันธ์ มาปรับปรุงและแก้ไขเนื้องานด้านการสื่อสารเพื่องานประชาสัมพันธ์
ที่กำลังดำเนินการอยู่และเพื่อเป็นแนวทางในการป้องกันอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินงาน
ครั้งต่อ ๆ ไป ทั้งนี้แต่ละส่วนงาน และแต่ละกองอาจมีแนวทางในการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ที่
แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับภาระหน้าที่หลักและวิธีการดำเนินงานของแต่ละส่วนงาน