

**การจัดทำแผนประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์
สำนักงานทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง กรมทางหลวง
Public Relations Strategic Planning of Intercity Motorway Division,
Highways Department**

นิศากร ไพบูลย์สิน^{1*}

¹อาจารย์ สาขาวิชาเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง คณะเทคโนโลยีสารมวลชน มทร.พระนคร กรุงเทพฯ 10300

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ สำนักงานทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง กรมทางหลวง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อได้ทราบและเข้าใจถึงกลยุทธ์การปฏิบัติงานโดยใช้การประชาสัมพันธ์ ถ่ายทอดให้กับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน รวมถึงให้กลุ่มเป้าหมายภายในได้ตระหนักถึงความสำคัญในหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติให้ลุล่วง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายภายนอกได้เข้าใจในบทบาท ภารกิจ หน้าที่ของสำนักงานฯ และสนับสนุนให้การทำงานของหน่วยงาน และเพื่อให้สำนักงานฯ เกิดภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) เป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไปตลอดจนได้แผนเพื่อนำมาเป็นการปฏิบัติงานต่อไป การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นจากกลุ่มต่าง ๆ 4 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) ศึกษาทัศนคติของข้าราชการ และพนักงานของสำนักงานทางหลวงพิเศษระหว่างเมืองที่มีต่อองค์กร 2) ศึกษาทัศนคติของผู้ใช้ทางที่มีต่อสำนักงานทางหลวงพิเศษระหว่างเมืองหรือมอเตอร์เวย์ 3) การสัมภาษณ์ความคิดเห็นของสื่อมวลชนที่มีต่อสำนักงานทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง 4) การสัมภาษณ์ประชาชนที่อยู่ใกล้เส้นทางมอเตอร์เวย์ โดยศึกษาผลกระทบทั้งเชิงสังคม และการทำธุรกรรมการค้า

Abstract

This paper presents public relation strategic planning of Intercity Motorway Division, Highways Department. The objective is to know and understand the practical strategy of Intercity Motorway Division by using public relation to publicize to the officers both inside and outside office. The inside officers have to realize the importance of accomplishment of duty performance. The outside officers have to understand the role and duty of division and support their working to create good image and get further plan. This is a study of the opinions from four groups as follows:- 1) Study on the attitude of Intercity Motorway officer towards organization 2) Study on the attitude of highway driver towards Intercity Motorway Division 3) Interview the advertiser opinion towards Intercity Motorway Division 4) Interview people who have accommodation nearby motorway.

คำสำคัญ : ประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์

Keywords : Public Relations, Strategic Planning

* ผู้นิพนธ์ประสานงาน ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ nisakorn_pbs@yahoo.com โทร. 0-2282-9009 ต่อ 6841

1. unuh

ทางหลวงพิเศษระหว่างเมืองหรือมอเตอร์เวย์ เป็นทางหลวงที่ได้มีการออกแบบเป็นพิเศษ มีการจำกัดทางควบคุมเข้าออกตลอดสาย ทำให้สามารถใช้ความเร็วสูงถึง 120 กิโลเมตรต่อชั่วโมง อย่างไรก็ตาม เนื่องจากทางหลวงพิเศษเป็นเส้นทางที่เป็นทางเลือกของผู้ใช้ทางซึ่งต้องใช้ค่าก่อสร้างสูงและมีการเก็บเงินค่าผ่านทางเพื่อนำไปบำรุงรักษาและให้บริการเพื่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็วและปลอดภัย รวมทั้งเพื่อการขยายโครงข่ายทางหลวงพิเศษสายใหม่ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีแผนงานกลยุทธ์ (Strategic Plan) ที่ดี มีวัตถุประสงค์และเป้าหมาย (Objectives and Goals) ที่ชัดเจนพร้อมทั้งแผนปฏิบัติงาน (Corporation and Functional Plans) ที่ผู้ปฏิบัติงานต้องทราบและเข้าใจเป็นอย่างดี เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามกลยุทธ์ที่วางไว้ และทั้งหมดนี้จะสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อต้องมีการวางแผนการสื่อสาร (Communication Planning) ที่ดีทั้งภายในและภายนอกสำนักงาน ในปัจจุบันการวางแผนการสื่อสารเป็นเรื่องที่จำเป็นและสำคัญมากเนื่องจากต้องมีการแข่งขัน โดยเฉพาะทางหลวงพิเศษที่เก็บค่าธรรมเนียมผ่านทางเป็นทางเลือกหนึ่งของประชาชน

ดังนั้นการที่ทุกกลุ่ม ทุกฝ่ายภายในสำนักงาน จะมีความรู้ ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ เป้าหมายของสำนักงานเป็นอย่างดี และสามารถปฏิบัติงานได้ตรงตามเป้าหมายที่วางไว้ จำเป็นต้องเข้าใจถึงการติดต่อสื่อสารภายใน ส่วนการติดต่อสื่อสารภายนอก หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญและจำเป็นแก่บุคคลภายนอกทั่วไปและกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) เช่น กลุ่มผู้ใช้ทาง

เป็นต้น หัวใจหลักในการเขียนแผนสื่อสารหรือแผนประชาสัมพันธ์ มักจะเขียนเป็นระยะสั้นหรือระยะยาว เช่น แผนประจำปีหรือหลายปี (Annual or multi-year Communication Plan) ส่วนใหญ่มักจะเริ่มต้นจากระดับแผนปฏิบัติงานของสำนักงาน (Corporation Plan) โดยต้องคิดและวางแผนในรูปแบบองค์กรรวม (Entire Organizational Plan) ดังนั้นการที่จะมีแผนปฏิบัติงานที่ดีต้องมีการวางแผนงานกลยุทธ์ที่ดีและชัดเจน

1.1 วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้สำนักงานฯ ได้ทราบและเข้าใจถึงกลยุทธ์การปฏิบัติงานโดยใช้การประชาสัมพันธ์ ถ่ายทอดให้กับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอก
2. เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายภายในได้ตระหนักถึงความสำคัญในหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติให้ลุล่วง
3. เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายภายนอกได้เข้าใจในบทบาท ภารกิจ หน้าที่ของสำนักงานฯ และสนับสนุนการทำงานของสำนักงาน
4. เพื่อให้สำนักงานฯ เกิดภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) เป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป และได้แผนเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางปฏิบัติงานต่อไป

1.2 ประวัติ

โครงการมอเตอร์เวย์เกิดขึ้น ภายหลังจากมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน พ.ศ. 2536 และวันที่ 19 เมษายน พ.ศ. 2537 ในสมัยนายชวน หลีกภัย ดำรงตำแหน่งเป็นนายกรัฐมนตรี ได้ยกเลิกการจัดเก็บค่าธรรมเนียมผ่านทางทั้ง 3 แห่ง ได้แก่ ด่านบางปะอิน ด่านอินทร์บุรี และด่านบางปะกง ตั้งแต่วันที่ 21 เมษายน 2537 เป็นต้นมา

สำนักงานทางหลวงพิเศษระหว่างเมืองมีหน้าที่ และขอบเขตความรับผิดชอบในการให้สัมปทาน จ้างเหมา หรือดำเนินการเอง เพื่อบริหารจัดการ วางแผน สำรวจ และออกแบบ และจัดกรรมสิทธิ์ที่ดิน ก่อสร้าง บำรุงรักษา และบริหารการจัดเก็บค่าผ่านทาง

วิสัยทัศน์องค์กร

“เป็นหน่วยงานระดับแนวหน้าในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ ให้บริการระบบโครงข่ายทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง จัดเก็บค่าผ่านทาง มุ่งเน้นความสะดวกรวดเร็ว ปลอดภัย สร้างความพึงพอใจมากกว่าแค่เป็นเส้นทางที่ไปสู่จุดหมายปลายทาง”

พันธกิจองค์กร

“ให้บริการด้านขนส่งทางบก ด้วยระบบโครงข่ายทางหลวงพิเศษระหว่างเมืองจัดเก็บค่าผ่านทาง”

2. วิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดขั้นตอนการศึกษาไว้ ดังนี้

1. ทบทวนยุทธศาสตร์และแผนการประชาสัมพันธ์ของกรมทางหลวง

2. ทบทวนแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการระบบโครงข่ายทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง จัดเก็บค่าธรรมเนียมผ่านทางของสำนักงานทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง

3. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทบทวน มากำหนดภาพลักษณ์ของสำนักงานทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง กรมทางหลวง

4. วิเคราะห์เพื่อจัดทำวาระสำคัญเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน

5. ศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มต่าง ๆ ดังนี้

5.1 การศึกษาทัศนคติของข้าราชการและพนักงานของสำนักงานทางหลวงพิเศษระหว่างเมืองที่มีต่อองค์กร

5.2 ศึกษาทัศนคติของผู้ใช้ทางที่มีต่อสำนักงานทางหลวงพิเศษระหว่างเมืองหรือมอเตอร์เวย์

5.3 การสัมภาษณ์ความคิดเห็นของสื่อมวลชนที่มีต่อสำนักงานทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง (มอเตอร์เวย์)

5.4 การสัมภาษณ์ ประชาชนที่อยู่ใกล้เส้นทางมอเตอร์เวย์ โดยศึกษาผลกระทบทั้งทางด้านบวกและด้านลบในเชิงสังคม และการทำธุรกรรมการค้า

6. กำหนดยุทธศาสตร์ที่ต้องใช้พร้อมจัดทำแผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นแผนการดำเนินงาน แผนปฏิบัติการ (Action Plans) และแผนสนับสนุน (Support Plans) เพื่อให้แผนการสื่อสารบรรลุเป้าหมาย การพิจารณาถึงคุณลักษณะของสื่อที่ใช้ในการวางแผน จึงเป็นสิ่งสำคัญมากทั้งความต่อเนื่อง (Continuity) การเข้าถึงผู้รับสารและความถี่ (Reach and Frequency) รวมถึงงบประมาณ (Budget) การวางแผนการสื่อสารจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่าย โดยเฉพาะอย่างผู้บริหารที่จะต้องกำหนดแนวทางที่ถูกต้องให้กับงานประชาสัมพันธ์ ต้องเข้าใจการทำงานรวมทั้งสนับสนุนและให้ความร่วมมือกับงานประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

และเพื่อสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา ความร่วมมือ และความสัมพันธ์ที่ดี ทั้งนี้เพื่อให้งานบรรลุถึงเป้าหมายของหน่วยงานหรือองค์กรที่วางไว้

3. พลการศึกษาและอภิปราย

จากการศึกษาสามารถประมวลผลข้อมูลที่น่าสนใจของกลุ่มตัวอย่างและข้อเสนอแนะเชิงวิเคราะห์ที่มีต่อสำนักงานทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง โดยแบ่งหัวข้อการนำเสนอ ดังนี้

3.1 การศึกษาทัศนคติของข้าราชการ และพนักงานของสำนักงานทางหลวงพิเศษระหว่างเมืองที่มีต่อองค์กร สามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะเชิงวิเคราะห์ได้ ดังนี้

3.1.1 ด้านความปลอดภัย มอเตอร์เวย์ยังไม่ประสบความสำเร็จในเรื่องของการป้องกันอุบัติเหตุบนทางมอเตอร์เวย์ได้ เนื่องจากขาดความเข้มงวดในการตรวจจับความเร็วรถ โดยเฉพาะรถบรรทุก ยังมีผู้ใช้ทางส่วนใหญ่ที่ขับรถด้วยความเร็วเกินความเร็วควบคุม ทำให้เกิดอุบัติเหตุบ่อยครั้ง ในส่วนของระบบช่วยเหลือฉุกเฉินนั้น มอเตอร์เวย์ค่อนข้างประสบความสำเร็จในการให้ความช่วยเหลือดังกล่าวในกรณีที่มีอุบัติเหตุ

3.1.2 ประสิทธิภาพด้านอื่น ๆ การสร้างจุดทางออกต่าง ๆ ของมอเตอร์เวย์มีความโดดเด่นสูงสุด โดยพนักงานส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสะดวกสบาย มีการทำจุดทางออกอำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้ทางได้เป็นอย่างดี รวมถึงจุดการตั้งด่านที่รัดกุม และลดการเสียการไม่ชำระค่าผ่านทางของผู้ใช้ทางได้ การให้ข้อมูลสารสนเทศ เพื่อความปลอดภัยในเส้นทางอย่างต่อเนื่อง และเน้นเพิ่มเติมในช่วงเทศกาล ซึ่งมีความเสี่ยงสูง

ค่อนข้างทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.1.3 การประชาสัมพันธ์มอเตอร์เวย์ อยู่ภายใต้การดูแลของกรมทางหลวงจะสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่มอเตอร์เวย์ในสายตาของประชาชนภายนอกทั่วไปได้ และสิ่งที่น่าสนใจที่สุดก็คือ จะสามารถสร้างความรู้สึกที่ภาคภูมิใจให้กับพนักงานในองค์กร ทั้งในส่วนกลาง และ ณ บริเวณด่านเก็บค่าผ่านทางได้มากขึ้น สิ่งเหล่านี้จะสามารถก่อให้เกิดความรักต่อองค์กร และกระตือรือร้นในการทำงานของพนักงาน และเจ้าหน้าที่ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้

3.1.4 สิ่งตอบแทน และแรงกระตุ้นเสริมอื่น ๆ (Incentive) มีความจำเป็นในการสร้างความรักในองค์กร การให้กำลังใจ การจัดกิจกรรมให้ความบันเทิง งานรื่นเริง หรือแม้แต่ให้ความรู้สึกว่างค์กรมีความเอาใจใส่ดูแลพนักงานอย่างดี จะเป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้องค์กรรักษาพนักงานที่มีคุณภาพ มีความตั้งใจ และมีประสิทธิภาพทำงานไว้ได้

3.1.5 เครื่องแบบราชการ มีความสำคัญกับพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานเก็บค่าผ่านทาง เนื่องจากเป็นเครื่องหมายที่แสดงถึงความภาคภูมิใจ ทำให้พวกเขามีความมั่นใจ และรักในหน้าที่ที่เขาทำอยู่ เสมือนงานที่มีเกียรติ การเปลี่ยนเครื่องแบบที่ไม่เป็นทางการ (Informal) อาจเป็นตัวอย่างสำคัญที่ก่อให้เกิดการปฏิบัติงานที่ไม่มีประสิทธิภาพได้

3.1.6 การสร้างค่านิยมในการพัฒนาองค์กร เจ้าหน้าที่หรือพนักงานของกรมทางหลวงมีความสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพในการทำงานภายในให้มากขึ้นได้ การอบรม และพัฒนาจุดยืนพนักงาน ให้มีเป้าหมายไปในทางเดียวกัน

จะช่วยสร้างความเป็นหนึ่งเดียวในระบบโครงสร้างองค์กรได้ ซึ่งทำได้ไม่ยากนัก เนื่องจากปัจจุบันเอง พนักงานส่วนใหญ่มีค่านิยมร่วมบางอย่างเหมือนกันอยู่แล้ว นั่นคือ ความรักสามัคคีของหมู่คณะ และการให้เกียรติ และเคารพหัวหน้างาน

3.2 ศึกษาทัศนคติของผู้ใช้ทางที่มีต่อสำนักงานทางหลวงพิเศษระหว่างเมืองหรือมอเตอร์เวย์ สามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะเชิงวิเคราะห์ได้ ดังนี้

3.2.1 การพัฒนาเพื่อก้าวไปสู่การเป็นองค์กรที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centric Organization) จะมีความสำคัญมากขึ้น สำนักงานทางหลวงพิเศษระหว่างเมืองควรให้ความสำคัญ ทั้งในด้านการจัดระบบงานในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้รวดเร็วยิ่งขึ้น เช่น การซ่อมแซมถนน การกู้ภัย ฯลฯ โดยอาจทำเครื่องมือเพื่อใช้เปรียบเทียบประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหา (Benchmarking) หลังจากพบข้อผิดพลาดหรือผู้ใช้บริการร้องเรียนว่าจะแก้ไขให้เสร็จได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้หรือไม่ เพื่อให้ประชาชนเห็นว่าการองค์กรแห่งนี้ให้ความสำคัญในเรื่องความเร็ว (Speed) นอกจากนี้การปรับปรุงสภาพแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นบริเวณตู้เก็บเงิน หรือภายในสำนักงานต่าง ๆ ควรมีการตกแต่งบรรยากาศให้ดูสดใส และทันสมัย เพื่อลบภาพการเป็นองค์กรราชการให้เกิดขึ้นน้อยลง นอกจากนี้พนักงานซึ่งเป็นจุดสัมผัสกับผู้ใช้บริการจะต้องยิ้มแย้ม แจ่มใส ให้ความสำคัญกับการทักทายกับผู้ใช้บริการให้มากขึ้น ซึ่งตรงจุดนี้อาจจะสร้างผลตอบแทนในรูปแบบของการให้แรงจูงใจ (Incentive) เช่น รางวัลพิเศษที่ได้จากการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้ทางร่วมให้คะแนนกับคณะกรรมการที่สำนักงานทางหลวงพิเศษตั้งขึ้นเพื่อสังเกตการณ์ในขณะที่

พนักงานกำลังให้บริการ ฯลฯ วิธีการดังกล่าวนี้จะกระตุ้นให้พนักงานมีหัวใจรักที่จะให้บริการ (Service Mind) แก่ผู้มาใช้บริการมากขึ้น

3.2.2 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communications) ควรนำมาใช้มากขึ้น เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีหลากหลายเครื่องมือเพื่อที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) การจัดประกวด (Contest Marketing) การให้การสนับสนุน (Sponsorship Marketing) ฯลฯ ทุกเครื่องมือจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้เกิดการสัมผัส (Brand Contact) กับมอเตอร์เวย์และสำนักงานทางหลวงพิเศษระหว่างเมืองในลักษณะ 360 องศา

3.2.3 การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Public Relations) จะต้องสอดคล้องกับการเป็นองค์กรที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง การบริหารประเด็นข่าว (Issue Management) จะต้องให้ความสำคัญกับทุกกิจกรรมที่สำนักงานทางหลวงพิเศษระหว่างเมืองทำแล้วกลุ่มผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์ หรือเกิดความพึงพอใจมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการปรับปรุง แก้ไข รูปแบบวิธีการทำงานให้ประชาชนได้รับบริการที่ดีขึ้น การเผยแพร่ข่าวสารในด้าน การให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสะอาด การจัดภูมิทัศน์ที่สวยงาม และการส่งเสริมความมีระเบียบในการทำงาน สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร (Stakeholder) ได้เกิดภาพลักษณ์ และเกิดความรู้สึกที่ดีกับสำนักงานทางหลวงพิเศษระหว่างเมืองและมอเตอร์เวย์ได้เพิ่มขึ้น

3.2.4 การจัดอบรมพนักงาน (Training) ในหัวข้อที่ทันสมัยและสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำงานได้จริง เช่น การตลาดบริการ (Service Marketing) ที่มุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า การสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้าขององค์กร (Brand Building) ฯลฯ โดยเชิญองค์กรที่เคยเป็นหน่วยงานของรัฐและมีการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Rebranding) จนประสบความสำเร็จ เช่น บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ฯลฯ มาถ่ายทอดประสบการณ์ให้พนักงานฟัง ซึ่งการให้ความรู้ผ่านการฝึกอบรม และจัดการบรรยายภายใต้หัวข้อที่มีประโยชน์จะทำให้พนักงานมองเห็นความสำคัญของตนเองในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่จุดหมายได้มากขึ้น

3.3 การสัมภาษณ์ความคิดเห็นของสื่อมวลชนที่มีต่อสำนักงานทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง (มอเตอร์เวย์) สามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะเชิงวิเคราะห์ได้ ดังนี้

3.3.1 การสื่อสารการตลาด การสร้างภาพลักษณ์องค์กร และการบริการจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ ถ้าองค์ประกอบของสินค้า รวมทั้งระบบการทำงานขาดประสิทธิภาพ ที่ผ่านมามีหลายองค์กรที่ทำสื่อสารการตลาดออกไปจนกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในสินค้าและบริการ แต่เมื่อลูกค้ามาใช้ใช้บริการจริง ๆ กลับรู้สึกไม่ประทับใจ เนื่องจากองค์กรแห่งนั้นขาดการพัฒนาตัวสินค้าและบริการให้ดีสมกับการโฆษณาชวนเชื่อ หรือเมื่อติดต่อพนักงาน กลับพบความไม่พร้อมที่จะให้บริการ กรณีศึกษาในลักษณะเช่นนี้ไม่ควรเกิดขึ้นกับสำนักงานทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง เพราะภาพลักษณ์ขององค์กรหรือการบริการจะดีในความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย

หรือไม่เช่นนั้นประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมายที่ได้มาสัมผัสจริงจะสามารถให้คำตอบได้ว่าเหนือความคาดหวัง หรือต่ำกว่าความคาดหวัง ดังนั้นทุกจุดของการสื่อสาร ทั้งคุณภาพของถนน ความปลอดภัยในระหว่างการปรับปรุงถนน ความสะอาดของร้านค้า หรือจุดพักรถ แม้กรมทางหลวงจะให้ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ดูแลพื้นที่ แต่ถ้าห้องน้ำไม่สะอาด ร้านอาหารประกอบอาหารขาดสุขอนามัย หรือรสชาติไม่อร่อย ผู้ใช้บริการมอเตอร์เวย์ก็จะเกิดทัศนคติด้านลบกับมอเตอร์เวย์เนื่องจากไม่มีใครที่จะรู้ว่า ปตท. เป็นผู้บริหารพื้นที่ นอกจากนี้ในเรื่องประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่รวดเร็ว และ Service Mind เป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับผู้มาใช้บริการ ซึ่งตรงจุดนี้ผู้บังคับบัญชาทุกระดับชั้นควรให้ความสำคัญมากขึ้น

3.3.2 การประชาสัมพันธ์เชิงนโยบาย ควรทำควบคู่กับการประชาสัมพันธ์แผนงาน หรือโครงการระยะสั้น เนื่องจากการสื่อสารที่ออกไปจะช่วยให้เห็นแผนการดำเนินงานทั้งในระยะสั้นและระยะยาวของสำนักงานทางหลวงพิเศษระหว่างเมืองได้อย่างชัดเจน

3.4 การสัมภาษณ์ ประชาชนที่อยู่ใกล้เส้นทางมอเตอร์เวย์ โดยศึกษาผลกระทบทั้งทางด้านบวกและด้านลบในเชิงสังคม และการทำธุรกรรมการค้า สามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะเชิงวิเคราะห์ได้ ดังนี้

3.4.1 ในภาพรวม ระดับปัญหาหลังการเกิดขึ้นของมอเตอร์เวย์ที่มีต่อคนในชุมชนถือว่าอยู่ในระดับน้อยมาก แต่ถ้าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับชุมชน รวมทั้งคนในสังคมทุกระดับ มอเตอร์เวย์ควรพัฒนากิจกรรม

เพื่อให้คนในชุมชนมากกว่าในปัจจุบัน และโครงการ CSR ในรูปของการเปิดร้านวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้ชุมชนนำผลิตภัณฑ์ที่คนในชุมชนพัฒนาขึ้นมาจำหน่าย ก็น่าจะเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้คนในชุมชนได้รับประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจมากขึ้น

3.4.2 การสร้างงานให้คนในชุมชนในลักษณะของการจ้างงานแบบลูกจ้างชั่วคราว หรือ ลูกจ้างรายวันเข้ามาทำงานบำรุงดูแลเส้นทางหรืองานตกแต่งภูมิทัศน์เพื่อให้เกิดความสวยงามในโครงการมอเตอร์เวย์ นอกจากจะสร้างรายได้ให้คนในชุมชนแล้ว คนในพื้นที่ยังช่วยเป็นหูเป็นตาดูแลทรัพย์สินของมอเตอร์เวย์ได้อีกทางหนึ่งด้วย

4. สรุป

จากการศึกษาสามารถสรุปผลข้อมูลตามประเด็นการศึกษา โดยแบ่งหัวข้อการนำเสนอ ดังนี้

4.1 การศึกษาทัศนคติของข้าราชการ และพนักงานของสำนักงานทางหลวงพิเศษระหว่างเมืองที่มีต่อองค์กร สรุปได้ 6 ประเด็น คือ 1) ด้านความปลอดภัย พบว่า มอเตอร์เวย์ยังไม่ประสบความสำเร็จในเรื่องของการป้องกันอุบัติเหตุบนทางมอเตอร์เวย์ได้ เนื่องจากขาดความเข้มงวดในการตรวจจับความเร็วรถ 2) ประสิทธิภาพด้านอื่น ๆ ในภาพรวม สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การให้ข้อมูลสารสนเทศ เพื่อความปลอดภัยในเส้นทางอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น 3) การประชาสัมพันธ์มอเตอร์เวย์ว่าอยู่ภายใต้การดูแลของกรมทางหลวงจะสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่มอเตอร์เวย์ในสายตาของประชาชนภายนอกทั่วไปได้ และสิ่งที

น่าสนใจที่สุด ก็คือ จะสามารถสร้างความรู้สึกที่ภาคภูมิใจให้กับพนักงานในองค์กร ทั้งในส่วนกลาง และ ณ บริเวณด่านเก็บค่าผ่านทางได้มากขึ้น 4) สิ่งตอบแทน และแรงกระตุ้นเสริมอื่น ๆ (Incentive) มีความจำเป็นในการสร้างความรักในองค์กร การให้กำลังใจ มีความเอาใจใส่ดูแล ทำให้พนักงานทำงานด้วยความตั้งใจ และมีประสิทธิภาพ 5) เครื่องแบบราชการ มีความสำคัญกับพนักงาน เนื่องจากเป็นเครื่องหมายที่แสดงถึงความภาคภูมิใจ ทำให้พวกเขามีความมั่นใจ และรักในหน้าที่ที่ทำอยู่ เสมือนงานที่มีเกียรติ และ 6) การสร้างค่านิยมในการพัฒนาองค์กร เจ้าหน้าที่หรือพนักงานของกรมทางหลวง ได้รับการอบรม และพัฒนาจุดยืนพนักงาน ให้มีเป้าหมายไปในทางเดียวกัน ซึ่งความรักสามัคคีของหมู่คณะ และการให้เกียรติและเคารพหัวหน้างานเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาองค์กร

4.2 ศึกษาทัศนคติของผู้ใช้ทางที่มีต่อสำนักงานทางหลวงพิเศษระหว่างเมืองหรือมอเตอร์เวย์ สรุปได้ 4 ประเด็น คือ 1) การพัฒนาเพื่อก้าวไปสู่การเป็นองค์กรที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centric Organization) สำนักงานทางหลวงพิเศษระหว่างเมืองควรให้ความสำคัญ ทั้งในด้านการจัดระบบงานในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้รวดเร็วยิ่งขึ้น รวมถึงการปรับปรุงสภาพแวดล้อม ควรมีการตกแต่งบรรยากาศบริเวณต่าง ๆ เพื่อลบภาพการเป็นองค์กรราชการให้น้อยลง 2) การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communications) ควรนำมาใช้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) การจัดประกวด (Contest Marketing) การให้การสนับสนุน (Sponsorship

Marketing) ฯลฯ ทุกเครื่องมือจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้เกิดการสัมผัส (Brand Contact) กับมอเตอร์เวย์และสำนักงานทางหลวงพิเศษระหว่างเมืองในลักษณะ 360 องศา 3) การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Public Relations) จะต้องสอดคล้องกับการเป็นองค์กรที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง การบริหารประเด็นข่าว (Issue Management) จะต้องให้ความสำคัญกับทุกกิจกรรมที่สำนักงานทางหลวงพิเศษระหว่างเมืองทำแล้วกลุ่มผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์ หรือเกิดความพึงพอใจมากขึ้น และการส่งเสริมความมีระเบียบในการทำงาน สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร (Stakeholder) ได้เกิดภาพลักษณ์ และเกิดความรู้สึกที่ดีกับสำนักงานทางหลวงพิเศษระหว่างเมืองและมอเตอร์เวย์ได้เพิ่มขึ้น 4) การจัดอบรมพนักงาน (Training) ในหัวข้อที่ทันสมัยและสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำงานได้จริง ซึ่งการให้ความรู้ผ่านการฝึกอบรม และจัดการบรรยายภายใต้หัวข้อที่มีประโยชน์จะทำให้พนักงานมองเห็นความสำคัญของตนเองในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่จุดหมายปลายทางได้มากขึ้น

4.3 การสัมภาษณ์ความคิดเห็นของสื่อมวลชนที่มีต่อสำนักงานทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สรุปได้ 2 ประเด็น ดังนี้ 1) ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือการบริการจะดีในความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่นั้น ประสิทธิภาพของกลุ่มเป้าหมายที่ได้มาสัมผัสจริงจะสามารถให้คำตอบได้ว่าเหนือความคาดหวัง หรือต่ำกว่าความคาดหวัง ดังนั้นทุกจุดของการสื่อสาร ควรมีภาพลักษณ์ที่ดี รวมถึงประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

ที่รวดเร็ว และ Service Mind เป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับผู้มาใช้บริการ ซึ่งตรงจุดนี้ ผู้บังคับบัญชาทุกระดับชั้นควรให้ความสำคัญมากขึ้น และ 2) การประชาสัมพันธ์เชิงนโยบายควรทำควบคู่กับการประชาสัมพันธ์แผนงาน หรือโครงการระยะสั้น เนื่องจากการสื่อสารที่ออกไปจะช่วยให้เห็นแผนการดำเนินงานทั้งในระยะสั้น และระยะยาวของสำนักงานทางหลวงพิเศษระหว่างเมืองได้อย่างชัดเจน

4.4 การสัมภาษณ์ ประชาชนที่อยู่ใกล้เส้นทางมอเตอร์เวย์ โดยศึกษาผลกระทบทั้งทางด้านบวกและด้านลบในเชิงสังคม และการทำธุรกรรมการค้า สรุปได้ 2 ประเด็น คือ 1) ในภาพรวมระดับปัญหาหลังการเกิดขึ้นของมอเตอร์เวย์ที่มีต่อคนในชุมชนถือว่าอยู่ในระดับน้อยมาก แต่ถ้าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับชุมชนรวมทั้งคนในสังคมทุกระดับ มอเตอร์เวย์ควรพัฒนากิจกรรมเพื่อทำให้คนในชุมชนมากกว่าในปัจจุบัน และโครงการ CSR ในรูปของการเปิดร้านวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้ชุมชนนำผลิตภัณฑ์ที่คนในชุมชนพัฒนาขึ้นมาจำหน่าย ก็น่าจะเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้คนในชุมชนได้รับประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจมากขึ้น และ 2) การสร้างงานให้คนในชุมชนในลักษณะของการจ้างงานแบบลูกจ้างชั่วคราว หรือลูกจ้างรายวันเข้ามาทำงานบำรุงดูแลเส้นทาง หรืองานตกแต่งภูมิทัศน์เพื่อให้เกิดความสวยงามในโครงการมอเตอร์เวย์ นอกจากจะสร้างรายได้ให้คนในชุมชนแล้ว คนในพื้นที่ก็ยังช่วยเป็นหูเป็นตา ดูแลทรัพย์สินของมอเตอร์เวย์ได้อีกทางหนึ่งด้วย

5. เอกสารอ้างอิง

ปัญญา คุปรัตน์. 2551. ความปลอดภัยบน
ทางหลวงพิเศษ. [http://www.motorway
thailand.com](http://www.motorway
thailand.com) (28 มิย 2551).

เพ็ญแข ศิริวรรณ และคณะ. 2551. โครงการ
สำรวจความพึงพอใจต่อการให้บริการ
ทางหลวงพิเศษ ปี 2551. กรุงเทพฯ.

สถาบันที่ปรึกษาเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพใน
ราชการ. 2550. แผนยุทธศาสตร์การ

พัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการระบบ
โครงข่ายทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง
จัดเก็บค่าธรรมเนียมผ่านทางของ
สำนักงานทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง.
กรุงเทพฯ.

ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
2550. แผนยุทธศาสตร์กรมทางหลวง
พ.ศ. 2549-2554. กรุงเทพฯ.