

บทที่ 6

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทยที่นำเสนอผ่านสื่อหนังสือพิมพ์นี้มีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาข่าวสารที่ให้ภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทยที่ผ่านการนำเสนอของสื่อหนังสือพิมพ์ และเพื่อศึกษาการดำเนินงานของบุคลากร กสท. ในการเผยแพร่ข้อมูล ตอบโต้ ชี้แจง ต่อเนื้อหาดังกล่าว

การศึกษานี้เป็นการศึกษาในมุมมองของสื่อมวลชนซึ่งช่วยสะท้อนภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์ในด้านต่าง ๆ โดยเลือกศึกษาข่าวตัด (press clippings) จากหนังสือพิมพ์ประเภททั่วไป และหนังสือพิมพ์ประเภทธุรกิจจำนวน 22 ฉบับ ที่เสนอเนื้อหาเกี่ยวกับกิจการไปรษณีย์ ระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน 2539 ถึง 31 ตุลาคม 2540 รวมระยะเวลา 17 เดือน ทั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์ประกอบกับรายงานและเอกสารของหน่วยงาน ตลอดจน ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์บุคลากรที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ภาพรวมของการเสนอเนื้อหาพบว่า ในระยะเวลา 17 เดือน หนังสือพิมพ์ทั้ง 2 กลุ่มจำนวน 22 ฉบับ นำเสนอเนื้อหาที่ให้ภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์ในอัตราเฉลี่ย 21 ข่าวต่อเดือน การจัดแบ่งกลุ่มของข่าวตัดตามประเภทของหนังสือพิมพ์ คือ หนังสือพิมพ์ทั่วไป และหนังสือพิมพ์ธุรกิจ ช่วยให้เห็นถึงลักษณะประเด็นการนำเสนอเนื้อหา การวิเคราะห์โดยใช้เกณฑ์ในเรื่องของปริมาณความถี่ ปริมาณเนื้อหา ทิศทาง องค์ประกอบขององค์กร รูปแบบและที่มาของการเสนอเนื้อหา ทำให้ทราบถึงการให้ความสนใจ การให้ความสำคัญ แนวคิดทัศนคติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ในมิติต่างๆที่ปรากฏนั้นมีที่มาจาก 2 ทาง ดังนี้

1. การกำหนดวาระ (Agenda Setting) คือการทำหน้าที่กำหนดวาระความสนใจของสื่อหนังสือพิมพ์โดยเลือกหยิบยกเรื่องราวของกิจการไปรษณีย์มานำเสนอเพื่อให้ผู้อ่านได้รับรู้หรือรู้สึกต่อเรื่องดังกล่าว
2. การสร้างประเด็นวาระ (Agenda Building) การที่ กสท. ทำการส่งข่าวสารข้อมูลไปให้สื่อหนังสือพิมพ์ (Gatekeeper) ทำการเผยแพร่เพื่อสร้างประเด็นต่างๆให้เป็นที่สนใจของสาธารณะ

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1

1.1 สรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวตัด

- ปริมาณเนื้อหาและปริมาณความถี่ในการเสนอเนื้อหาที่ให้ภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์
พบว่าหนังสือพิมพ์ทั่วไปนำเสนอเนื้อหากิจการไปรษณีย์ในปริมาณความถี่และปริมาณเนื้อหาที่มากกว่าหนังสือพิมพ์ธุรกิจเนื่องจาก
 1. คุณลักษณะของหนังสือพิมพ์ ได้แก่
 - เป็นหนังสือพิมพ์รายวันโอกาสในการลงข่าวจึงสูงกว่า
 - จำนวนหน้ามากกว่า
 2. ลักษณะของกิจการไปรษณีย์
 - ช่วงเวลาที่ศึกษามีการจัดกิจกรรมต่างๆไปรษณีย์ ซึ่งตรงความสนใจของหนังสือพิมพ์ทั่วไปมากกว่า
- ภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์ที่ปรากฏโดยแยกตามองค์ประกอบขององค์กร
พบว่าหนังสือพิมพ์ทั้ง 2 ประเภท นำเสนอเนื้อหาที่ให้ภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์โดยจัดลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้
 1. เนื้อหาที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ
 2. เนื้อหาที่เกี่ยวกับตัวองค์กร
 3. เนื้อหาที่เกี่ยวกับกิจกรรม
 4. เนื้อหาที่เกี่ยวกับบุคลากร
- รูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์
พบว่าหนังสือพิมพ์นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของข่าวมากที่สุดรองลงมาคือรูปแบบของคอลัมน์ และอื่นๆ เช่น สกู๊ป ข่าว โฆษณา ตามลำดับ
- ที่มาและการเกิดของเนื้อหา (Agenda Setting / Agenda Building)
ภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทยที่ผ่านการนำเสนอของสื่อหนังสือพิมพ์นั้นเกิดจากการกำหนดวาระ(Agenda Setting)โดยสื่อ มากกว่าการสร้างวาระ(Agenda Building)ขององค์กร
- ทิศทางในการเสนอเนื้อหาที่ให้ภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์

- ทิศทางในการเสนอเนื้อหาที่ให้ภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์

ภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์ที่สื่อหนังสือพิมพ์นำเสนอปรากฏในทางบวกมากที่สุด (ร้อยละ 57.63) เนื้อหาที่ให้ภาพทางลบกับไม่มีทิศทางใดๆนำเสนอในปริมาณใกล้เคียงกัน (ประมาณร้อยละ 21)

องค์กรปรากฏภาพลักษณ์ในมิติต่างๆดังนี้

- ภาพลักษณ์ด้านบวก ได้แก่ การพัฒนาไปสู่ความก้าวหน้าและทันสมัยของระบบงานไปรษณีย์ , สถานที่ทำงาน , เทคโนโลยี คักยภาพของบริการไปรษณีย์ และพัฒนาการของกิจการในด้านธุรกิจ
- ภาพลักษณ์ด้านลบ ได้แก่ ความไม่ก้าวหน้าในเชิงธุรกิจ การเป็นกิจการที่ขาดทุน ความไม่โปร่งใสในการดำเนินงาน

บุคลากรปรากฏภาพลักษณ์ต่างๆดังนี้

- ภาพลักษณ์ด้านบวก
 - ระดับผู้บริหาร : มีความรู้ความสามารถ มีวิสัยทัศน์ในการบริหารกิจการ
 - ระดับพนักงาน : นำเห็นใจ (อดทน,ขยัน,รายได้น้อย) รับผิดชอบในหน้าที่ มีความรู้ความสามารถ จงรักภักดีต่อองค์กร
- ภาพลักษณ์ด้านลบ
 - ระดับผู้บริหาร : การสื่อสารในองค์กรระหว่างผู้บริหารและพนักงานมีน้อย เก็บตัวไม่ชอบให้ชาว
 - ระดับพนักงาน : ทุจริต การประท้วงเรียกร้อง

สินค้าและบริการปรากฏภาพลักษณ์ต่างๆดังนี้

- ภาพลักษณ์ด้านบวก
 - สินค้า : มีคุณค่า (ตราไปรษณียากร) ช่วยอำนวยความสะดวก (กล่อง , ซอง ฯ)
 - บริการ: หลากหลาย สะดวกรวดเร็ว ครอบคลุมทุกพื้นที่
- ภาพลักษณ์ด้านลบ
 - สินค้า : การปรับขึ้นราคาเสตมภ์ สินค้า(ตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม)ไม่เพียงพอ
 - บริการ: ลำช้า (การนำจ่ายไม่ได้มาตรฐาน) สูญหาย ไม่พอใจระเบียบการชดใช้ บางบริการไม่ได้รับความนิยมน คนไม่รู้จัก

กิจกรรมปรากฏภาพลักษณ์ต่างๆดังนี้

- ภาพลักษณ์ด้านบวก ได้แก่ การเป็นตัวแทนบอกกล่าววาระสำคัญของชาติ ส่งเสริม สร้างสรรค์สังคม ให้ความรู้ คืบหน้าไรแก่สังคม
- ภาพลักษณ์ด้านลบ ได้แก่ บางกิจกรรมสิ้นเปลืองทรัพยากร

1.2 สรุปผลการเปรียบเทียบเนื้อหาข่าวตัดกับเอกสาร

เนื้อหาของข่าวตัดของงานวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยสำรวจภาพลักษณ์ของ บริษัท อินทิเกรตเต็ด พาร์ทเนอร์ จำกัด ในปี 2539 , 2541 ดังนี้

ผลการสำรวจภาพลักษณ์พบว่ามิติทางสอดคล้องไปในทิศทางบวกโดยภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish image) ในผลการวิจัยของบริษัท อินทิเกรตเต็ดฯ นี้พบว่ามีส่วนที่เป็นภาพลักษณ์ที่พบในงานวิจัยครั้งนี้ เช่น

- ภาพขององค์กร ได้แก่ การมีเครือข่ายที่ครอบคลุมก้าวไกล การใช้เทคโนโลยีทันสมัยมาพัฒนากิจการไปรษณีย์ไปในเชิงธุรกิจ
- ภาพของบุคลากร ได้แก่ การมีความรู้ความสามารถและมีความชำนาญในเรื่องบริการ
- ภาพของสินค้าบริการ ได้แก่ ความรวดเร็ว หลากหลายของบริการและผลิตภัณฑ์

สำหรับผลการเปรียบเทียบข่าวแจกพบว่าหนังสือพิมพ์ให้การตอบรับโดยนำเสนอเนื้อหาที่อาศัยผลจากข่าวแจกค่อนข้างดีแม้จะมีการตัดเนื้อหาบางอย่างออกไป แต่สาระสำคัญที่หน่วยงานต้องการเผยแพร่สู่สาธารณะชนยังอยู่ครบถ้วน

ส่วนที่ 2

การดำเนินของบุคลากรที่มีบทบาทหน้าที่เกี่ยวข้องกับการทำงานด้านการเผยแพร่ตอบโต้ชี้แจงเนื้อหาที่ให้ภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์ สามารถจัดกลุ่มตามลักษณะงานได้ 4 กลุ่มคือ

1. งานด้านแนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ พบว่าเน้นการสร้างภาพลักษณ์โดยการประชาสัมพันธ์ภายนอกควบคู่กับการประชาสัมพันธ์ภายใน
2. งานด้านการเผยแพร่ข้อมูลและงานสื่อมวลชนสัมพันธ์

ในเรื่องการเผยแพร่ข่าวสามารถจัดลำดับของเนื้อหาตามปริมาณการส่งข่าวได้ดังนี้

- 2.1 เรื่องของสินค้าและบริการ ได้แก่ ตราไปรษณียากร รณรงค์การใช้ซองมาตรฐาน เปิดบริการใหม่ การปรับอัตราค่าไปรษณียากร เป็นต้น
- 2.2 เรื่องระบบงาน ได้แก่ เทคโนโลยีที่นำมาปรับปรุงระบบงาน และระบบการให้บริการ การเปิดศูนย์ไปรษณีย์ เป็นต้น
- 2.3 กิจกรรมต่างๆ ได้แก่ นิทรรศการสัปดาห์สากลแห่งการเขียนจดหมาย การจัดประกวดภาพวาด และสิ่งประดิษฐ์จากแอสตมป์ใช้แล้ว กิจ รรมการส่งไปรษณีย์บัตรหายผลฟุตบอล เป็นต้น
- 2.4 บุคลากร มีการส่งข่าวไปน้อยมาก ส่วนใหญ่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบริการ เช่น การไปเปิดงานนิทรรศการ การไปมอบรางวัล ซึ่งไม่ได้เน้นที่ผู้บริหารมากนักแต่จะเน้นที่ตัวกิจกรรม คือเน้นว่า กสท. ได้ทำอะไรต่อสังคมมากกว่า

เนื้อหาที่ส่งไปให้สื่อลงจะแสดงจุดยืนและแนวนโยบายซึ่งให้ทิศทางไปในทางบวก(Positive)ทุกข่าว โดยจะเน้นการสร้างภาพลักษณ์ในมิติต่างๆที่เด่นชัดดังต่อไปนี้

1. ภาพของการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม
 2. ภาพของความก้าวหน้าทันสมัย
 3. ภาพของความมีประสิทธิภาพของกิจการไปรษณีย์
3. งานด้านการตรวจข่าว ตัดข่าว

พบว่ามีการตรวจข่าวและตัดข่าวทั้งในงานประมวลผลและวิเคราะห์ข่าวแผนกสารนิเทศกองประชาสัมพันธ์ งานสอบสวนระหว่างประเทศ 3 แผนกสอบสวนระหว่างประเทศ กองควบคุมคุณภาพบริการไปรษณีย์ และงานสอบสวนระหว่างประเทศ 3 แผนกสารสนเทศ กองแผนงานแลพัฒนาไปรษณีย์

4. งานด้านการตรวจสอบ ตอบโต้ ชี้แจงทำความเข้าใจกรณีเกิดข่าวในทางลบ

เนื้อหาเชิงลบแบ่งได้ 2 ประเภท

1. เนื้อหาเชิงลบที่นำเสนอในรูปของจดหมายร้องเรียน เรื่อง บริการไปรษณีย์
3. เนื้อหาเชิงลบที่นำเสนอในรูปสื่อบทความ เกี่ยวข้องถึงแนวนโยบาย การบริการตลอดจนเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการเมืองและผลประโยชน์

ขั้นตอนการจัดการกับเนื้อหาเชิงลบสรุปได้ดังนี้

1. หากเป็นเรื่องร้องเรียนที่ไม่มีผลร้ายแรง กองประชาสัมพันธ์ตอบชี้แจงได้ก็จะดำเนินการเอง
2. เรื่องร้องเรียนจะต้องเสนอผู้บริหารระดับสูงและกองงานที่เกี่ยวข้องได้ตรวจสอบ สำหรับเรื่องที่มีเนื้อหาเชิงลบประเภทที่ 2 นั้น จะเป็นการตอบชี้แจงโดยการสั่งการโดยผู้บริหารระดับสูงโดยตรงประสานกับกองประชาสัมพันธ์เพื่อติดต่อสื่อมวลชนในการแถลงข่าวเพื่อชี้แจงข้อเท็จจริง
3. กองที่รับผิดชอบรายงานผู้บังคับบัญชาจากนั้นติดต่อผู้ร้องเรียน / สื่อมวลชน เข้าขั้นตอนการสอบสวน
4. แต่ผลการดำเนินงานตรวจสอบรายงานผู้บริหาร และกองประชาสัมพันธ์ทราบ

อภิปรายผล

ข่าวสารที่แพร่กระจายผ่านสื่อต่างๆไปสู่กลุ่มประชาชนอย่างหลากหลายในปัจจุบันย่อมมีผลกระทบต่อองค์กรอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นผลทางตรงหรือทางอ้อม ซึ่งข่าวสารนั้นมีทั้งด้านดีและด้านไม่ดี ด้านดีจะช่วยส่งเสริมชื่อเสียง (Reputation) ภาพลักษณ์ (Image) และความเชื่อถือศรัทธาจากมหาชนให้เพิ่มพูนขึ้น ในทางตรงกันข้าม ข่าวสารทางด้านไม่ดีหรือทางลบก็มีส่วนทำลายศรัทธาของมหาชนให้หมดสิ้นไปได้เช่นกัน (วิรัช อภิรัตน์กุล, 2540 : 111-112) เช่นเดียวกับเนื้อหาที่ให้ภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์ที่สะท้อน

สื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้พบว่าเนื้อหาส่วนใหญ่ที่หนังสือพิมพ์นำเสนอเน้นให้ภาพลักษณ์ไปทางดี หรือบวกซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเพื่อสำรวจภาพลักษณ์ กสท. ของบริษัท อินทิเกรตเต็ด พาร์ทเนอร์ จำกัดในปี 2539 และปี 2541 แสดงให้เห็นว่ากิจการไปรษณีย์นั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่องมาตลอด ดังนั้นเพื่อเป็นการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีนั้นไว้ กสท. ควรจะได้ใช้กลยุทธ์ต่างๆมาในการบริหารภาพลักษณ์ที่ดีให้คงอยู่ต่อไป เช่น การเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเพื่อสร้างชื่อเสียงของกิจการอย่างสม่ำเสมอ การพยายามป้องกันแก้ไขภาพในด้านลบให้หมดไป เป็นต้น

ในงานวิจัยนี้มีเนื้อหาบางส่วนที่เป็นเรื่องของสินค้าบริการคือเรื่อง " การปรับอัตราค่าบริการ " ซึ่งสื่อหนังสือพิมพ์จะนำเสนอข่าวออกมาในทิศทางลบมากที่สุดทั้งนี้เป็นการแสดงบทบาทของหนังสือพิมพ์ในการเป็นผู้แทนประชาชนคอยพิทักษ์รักษาผลประโยชน์ของประชาชนเพราะการขึ้นค่าบริการไปรษณีย์ซึ่งเป็นบริการสาธารณะนั้นย่อมส่งผลกระทบต่อประชาชนทั่วไป ถึงแม้จะมีประชาชนบางกลุ่มที่มีความเห็นในลักษณะการดำเนินธุรกิจก็จะเข้าใจถึงภาระต้นทุนที่ กสท. แบกรับอยู่

ทั้งนี้หากกิจการไปรษณีย์ได้ทำการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อเท็จจริงในเรื่องต้นทุนของบริการไปรษณีย์ตามวาระโอกาสอันเหมาะสม ตลอดจนการพยายามเผยแพร่กิจกรรมด้านไปรษณีย์ผ่านสื่อมวลชนให้ประชาชนได้รับรู้ได้อย่างสม่ำเสมอแล้วนั้น ประชาชนจะมีโอกาสรับรู้เหตุผลข้อเท็จจริงของการปรับตัวเพื่อดำเนินกิจการในรูปแบบธุรกิจตามยุคสมัย

การได้รับรู้ถึงกิจกรรมของกิจการไปรษณีย์ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมต่างๆนั้นจะช่วยสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับประชาชนและสามารถลดน้ำหนักความไม่พอใจลงได้ทีละน้อยจนเกิดเป็นความเห็นใจ และยอมรับในที่สุด การขอความร่วมมือต่างๆจากประชาชนในอนาคตก็จะทำได้โดยง่าย ดังที่นักประชาสัมพันธ์ได้แสดงความเห็นไว้ว่าการให้ข้อเท็จจริงที่เป็นบวกย่อมก่อให้เกิดทัศนคติที่เป็นบวก (Positive attitude) ถ้าหากกิจการไปรษณีย์มีข้อเท็จจริงที่ดี (good fact) อยู่ แต่ไม่ยอมเผยแพร่ (public) เมื่อถึงคราวที่เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็ไม่อาจไปโทษใครได้ ฉะนั้นภาพลักษณ์ที่ดีไม่อาจเกิดขึ้นได้เนื่องจากข้อเท็จจริงที่ดีไม่ถูกนำมาเผยแพร่

ถึงแม้ผลการวิจัยครั้งนี้จะพบว่าภาพลักษณ์โดยรวมของกิจการไปรษณีย์เป็นภาพลักษณ์ด้านบวกแต่เมื่อพิจารณาอีกครั้งจะเห็นว่าภาพลักษณ์ดังกล่าวเกิดจากการกำหนดวาระโดยสื่อเป็นหลัก ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ กสท. ไม่อาจควบคุมได้ อย่างไรก็ตามหาก กสท. ได้เพิ่มการสร้างวาระอย่างถูกต้องและเหมาะสมก็จะทำให้อยู่ในสถานะที่ค่อนข้างมั่นคงว่าหากเกิดภาวะวิกฤตต้องครั้งขึ้น ภาพลักษณ์ในทางบวกซึ่งจะทำให้เกิดความเชื่อถือศรัทธาจะช่วยลดทอนความรุนแรงของภาวะวิกฤตินั้นลงได้

ความเหมาะสมในการสร้างวาระที่วาทคือการเรียนรู้ถึงลักษณะเฉพาะ แนวนโยบาย และการทำงาน ของหนังสือพิมพ์แต่ละประเภท เพื่อจะได้พิจารณาว่าเนื้อหาแบบใดจะส่งไปลงในหนังสือพิมพ์อะไร ทำนอง

การเขียนข่าวของหนังสือพิมพ์เป็นอย่างไร พร้อมทั้งปรับข่าวที่ส่งไปให้พอดีไม่ยาวเกินไป เพื่อโอกาสในการคัดเลือกข่าวไว้ตีพิมพ์เผยแพร่จะเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้อุปสรรคส่วนหนึ่งในการตอบชี้แจงข่าวนั้นคือ ระเบียบขั้นตอนทางราชการ ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของบริษัท อินทิเกรทเต็ดฯ เกี่ยวกับเรื่องวัฒนธรรมองค์กรของ กสท. ว่าค่อนข้างยึดถือระบบอาวุโสและมีความเป็นราชการสูง แต่ถึงอย่างไรสามารถชี้แจงอธิบายสาเหตุที่ทำให้การตรวจสอบร้องเรียนนั้นใช้เวลาค่อนข้างมากให้สื่อเข้าใจโดยตรงได้ไม่ควรปล่อยทิ้งไว้ให้เกิดความคลางแคลงใจว่าองค์กรไม่สนใจติดตามหรือไม่เห็นความสำคัญของเรื่องร้องเรียนขององค์กร การชี้แจงจะช่วยให้เกิดความเข้าใจซึ่งสามารถนำไปสู่ความเห็นใจยามองค์กรเกิดภาวะวิกฤตนี้ได้

อย่างไรก็ตามจากการวิเคราะห์ทำให้ผู้วิจัยพอจะเห็นแล้วว่าภาพลักษณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันนั้นมีความใกล้เคียงกับภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาในระดับใดแล้ว ทั้งยังเห็นจุดบกพร่องซึ่งให้ภาพด้านลบในลักษณะต่างๆ ชัดเจนขึ้น กิจกรรมไปรษณีย์จำเป็นต้องเร่งปรับปรุงแก้ไขในสิ่งต่างๆ ให้ตรงจุด เพราะจะช่วยให้หนทางไปสู่ภาพลักษณ์ที่องค์กรอยากให้เป็นนั้นมีอุปสรรคน้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

1. เนื่องจากเนื้อหาที่ให้ภาพลักษณ์กิจกรรมไปรษณีย์ที่หนังสือพิมพ์นำเสนอส่วนใหญ่เกิดจากการกำหนดวาระ (Agenda Setting) โดยสื่อหนังสือพิมพ์ กสท. จึงไม่สามารถควบคุมหรือกำหนดให้ภาพลักษณ์เป็นไปในทิศทางที่ปรารถนาได้ดังนั้นควรเพิ่มสัดส่วนของภาพลักษณ์ที่ กสท. ควบคุมได้โดยปรับกลยุทธ์ในการสร้างวาระ (Agenda Building)
2. เนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมไปรษณีย์ที่ถูกนำเสนอในรูปแบบคอลัมน์ประเภทต่างๆ นั้นเป็นจุดที่นักประชาสัมพันธ์และผู้บริหารด้านไปรษณีย์สามารถสำรวจประชามติของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับและผู้อ่านได้
3. กสท. ควรให้ความสำคัญและช่วยให้ความสะดวกในการติดต่อขอข้อมูลของนักข่าวอย่างสม่ำเสมอเพราะจะช่วยรักษาสัมพันธภาพที่ดีระหว่างองค์กรกับสื่อให้ยืนยาวต่อไป
4. เนื้อหาเชิงบวกควรได้รับการเสริมแรง (Reinforcement) เพื่อให้เกิดกำลังใจในการทำงานของบุคลากรต่อไป
5. เนื้อหาเชิงลบนั้นจำเป็นต้องให้ความสำคัญ หากเป็นไปได้ควรมีการตอบชี้แจง สรุปรื่องไปที่สื่อด้วยเพื่อแสดงเจตนาหรือจุดยืนขององค์กรที่มุ่งมั่นจะปรับแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบต่อกิจกรรม
6. การทำความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของสื่อหนังสือพิมพ์จะช่วยลดความหวาดวิตกของผู้บริหารต่อภาพลักษณ์ในทางลบที่อาจเกิดขึ้นได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ศึกษาภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์ภายหลังจากการแปรรูปกิจการแล้วโดยศึกษาวิเคราะห์ว่าข่าวแจกของกิจการไปรษณีย์มีผลต่อการนำเสนอเนื้อหาของสื่อมวลชนต่างๆหรือไม่ อย่างไร โดยศึกษาเปรียบเทียบในระหว่างสื่อมวลชนแขนงอื่นๆ