



## บทที่ 6

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

#### บทสรุป

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และประสิทธิผล การสร้างภาพลักษณ์ของโครงการดาวเทียมไทยคม" มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงวิธีการและขั้นตอนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ตลอดจน ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับโครงการดาวเทียมไทยคม ซึ่งบริษัท ชินวัตรคอมพิวเตอร์ แอนด์ คอมมิวนิเคชันส์ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ได้รับสัมปทานจาก กระทรวงคมนาคมให้เป็นผู้ดำเนินโครงการ โดยได้จัดตั้งบริษัท ชินวัตร แชนเทลไลท์ จำกัด (มหาชน) ให้เป็นผู้รับผิดชอบโครงการดังกล่าว

เนื่องจากดาวเทียมไทยคม เป็นโครงการดาวเทียมสื่อสารแห่งชาติ และเป็นดาวเทียมดวงแรกของประเทศไทยที่จะก่อให้เกิดประโยชน์นานับประการแก่ประเทศ ดังนั้น บริษัท ชินวัตรฯ ซึ่งนอกจากจะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโครงการดาวเทียมไทยคมเพื่อผลในเชิงพาณิชย์แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เช่าใช้ช่องสัญญาณดาวเทียมไทยคม แล้ว บริษัทฯ ยังต้องประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับโครงการดาวเทียมไทยคมแก่ประชาชนทั่วไป ให้เล็งเห็นความสำคัญและ

ประโยชน์ของดาวเทียมไทยคม รวมทั้งสร้างจิตสำนึกและความรู้สึกในการเป็นเจ้าของดาวเทียมร่วมกัน โดยให้ประชาชนตระหนักว่าดาวเทียมไทยคมเป็นสมบัติของชาติ เป็นดาวเทียมดวงแรกของประเทศไทย บริษัท ชินวัตรฯ เป็นเพียงบริษัทฯ ที่ได้รับสัมปทานให้เป็นผู้ดำเนินโครงการดาวเทียมไทยคมเท่านั้น ดังนั้น บริษัทฯ จึงต้องวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการดาวเทียมไทยคม ให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว โดยหน่วยงานที่รับผิดชอบการวางกลยุทธ์หรือแผนการประชาสัมพันธ์โครงการดาวเทียมไทยคม ก็คือ สายงานกิจกรรม กลุ่มชินวัตร ซึ่งเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ให้กับกลุ่มชินวัตร ได้วางกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ โดยแบ่งช่วงการประชาสัมพันธ์ เป็น 3 ช่วง คือ

#### 1. THAICOM PRE-LAUNCH PUBLIC RELATIONS การประชาสัมพันธ์ช่วงก่อนที่ดาวเทียมไทยคมจะถูกยิงขึ้นสู่วงโคจร

ช่วงนี้ เป็นช่วงการประชาสัมพันธ์หลังจากที่บริษัทฯ ได้รับสัมปทานโครงการดาวเทียมไทยคม จนถึงช่วงก่อนที่จะมีการยิงดาวเทียมไทยคมขึ้นสู่วงโคจร บริษัทฯ ได้ทำการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับดาวเทียมไทยคม โดยได้กำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบ อาทิ การจัดนิทรรศการเพื่อเผยแพร่ข้อมูลดาวเทียมไทยคมเป็นครั้งแรกในงาน "ชินวัตร คอมมูนิเคชั่นส์ เทคโนโลยี'91" , การจัดพิธีลงนามในสัญญาดำเนินกิจการโครงการดาวเทียมไทยคมกับกระทรวงคมนาคม , การกราบบังคมทูลขอพระราชทานนาม "ไทยคม" จากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ, การประกวดโลโก้ไทยคม นอกจากนี้ยังรวมถึงการก่อตั้งมูลนิธิไทยคม ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางอ้อม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโครงการดาวเทียมไทยคม ฯลฯ

การประชาสัมพันธ์ในช่วงนี้ เป็นช่วงที่เน้นการให้ข่าวสาร และข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับโครงการดาวเทียมไทยคม โดยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จะเน้นในเรื่องของการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นหลัก และเผยแพร่ข่าวสารของกิจกรรมผ่านสื่อมวลชนในลักษณะของข่าวประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์

## 2. THAICOM LAUNCH PUBLIC RELATIONS การประชาสัมพันธ์ช่วงที่ดาวเทียมไทยคม กำลังจะถูกส่งขึ้นสู่วงโคจรแล้ว

ช่วงนี้ บริษัทฯ ได้โหมการประชาสัมพันธ์โครงการดาวเทียมไทยคมอย่างเต็มที่ เนื่องจากเป็นช่วงสำคัญก่อนที่ดาวเทียมไทยคมกำลังจะถูกส่งขึ้นวงโคจร ทั้งนี้ เพื่อสร้างให้คนไทยมีความรู้สึกภูมิใจและมีส่วนร่วมกับการส่งดาวเทียมขึ้นสู่วงโคจร ดังนั้นการให้ข่าวสารต่าง ๆ จึงมีความถี่มากขึ้น รวมทั้งดำเนินกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โดยกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย เช่น การจัดโครงการยูวชนไทยคม, การเผยแพร่สารคดีสั้นเกี่ยวกับดาวเทียมไทยคมทางสื่อวิทยุและโทรทัศน์ , การจัดทำสารคดีเผยแพร่ในรายการตามไปดู, การจัดทำแสดมปีไทยคม, การประกาศข้อความผ่านตู้ ATM, การจัดทำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Ad) ตลอดจนการกราบทูลเชิญสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สด็จทอดพระเนตรการส่งดาวเทียมไทยคมขึ้นสู่วงโคจร ณ ฐานยิงจรวดเมืองคูรู ประเทศเฟรนช์กีอาร์นำ รวมทั้งการถ่ายทอดสดเหตุการณ์ประวัติศาสตร์ดังกล่าวทางสถานีโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย

เนื่องจากในช่วงนี้เป็นช่วงที่บริษัท ฯ โหมการประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่เพื่อให้คนไทยมีความรู้สึกภูมิใจและมีส่วนร่วมกับการส่งดาวเทียมไทยคมขึ้นสู่วงโคจร ดังนั้น กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้นจะเผยแพร่ผ่านสื่อทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ กิจกรรมพิเศษ หรือแม้แต่สื่อวิทยุและโทรทัศน์

### 3. THAICOM POST-LAUNCH PUBLIC RELATIONS การประชาสัมพันธ์ช่วงหลังจากที่ดาวเทียมไทยคมได้ถูกส่งขึ้นวงโคจรแล้ว

กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ในช่วงนี้ที่เด่นชัดและมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโครงการดาวเทียมไทยคมเป็นอย่างมากก็คือ การกราบทูลเชิญพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงเปิดสถานีดาวเทียมไทยคม และถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจฯ นอกจากนี้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ก็ยังคงดำเนินต่อไป เช่น การจัดแถลงข่าว การร่วมนิทรรศการด้านเทคโนโลยี และการจัดพิธีเซ็นสัญญาต่าง ๆ

เนื่องจากในช่วงนี้ เป็นช่วงที่ดาวเทียมไทยคมได้ถูกส่งขึ้นสู่วงโคจรแล้ว กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จึงมุ่งเน้นในการย้ำความเชื่อถือในโครงการฯ เป็นหลัก ดังจะเห็นได้จากการจัดการแถลงข่าวการเข้าสู่ตำแหน่งวงโคจรของดาวเทียมไทยคม และการเซ็นสัญญากับลูกค้า เป็นต้น

จากการดำเนินกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการดาวเทียมไทยคมทั้ง 3 ช่วง จะเห็นได้ว่า ในภาพรวมแล้ว กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่บริษัทฯ ได้นำมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับโครงการดาวเทียมไทยคม ก็คือ การใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Ad) และการสร้างเหตุการณ์เทียม (Pseudo Events) ในรูปแบบของการสร้างข่าวและการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) โดยกระบวนการสร้างภาพลักษณ์สามารถแบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. การให้ข้อมูลข่าวสาร
2. การโน้มน้าวชักจูงใจ
3. การย้ำความเชื่อถือในโครงการ

ในส่วนของการศึกษาประสิทธิผลของการสร้างภาพลักษณ์ จากการดำเนินกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คนที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 3 กลุ่ม จำแนกตามการศึกษา คือ 1) กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.6 2) กลุ่มที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษา และ 3) กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ผลการวิจัย พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจจำนวน 300 คนนั้น มีคนรู้จักดาวเทียมไทยคม จำนวนทั้งสิ้น 276 คน ซึ่งคิดเป็น 92 % ซึ่งหากประเมินจากเป้าหมายของแผนประชาสัมพันธ์โครงการดาวเทียมไทยคมที่ตั้งเป้าหมายให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลรู้จักดาวเทียมไทยคม 90 % นั้น นับว่าแผนการประชาสัมพันธ์บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ นอกจากนี้หากแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่มโดยจำแนกตามระดับการศึกษาแล้ว ยังพบว่า กลุ่มคนที่รู้จักดาวเทียมไทยคมมากที่สุด คือ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็น 97.1% รองลงมาคือ กลุ่มที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา คิดเป็น 96.7% และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.6 จะมีจำนวนคนที่รู้จักดาวเทียมไทยคมน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ คือ 77.6%

อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากความรู้จักดาวเทียมไทยคมแล้ว การทราบข้อมูลและรายละเอียดอื่นๆ เกี่ยวกับดาวเทียมไทยคมของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มก็ยังคงมีความแตกต่างกันไปตามระดับการศึกษาของแต่ละกลุ่มอีกด้วย ดังจะเห็นได้จากรายละเอียดของผลการวิจัยที่ได้นำเสนอในบทที่ 5

## ข้อเสนอแนะ

1. การดำเนินกลยุทธ์ในแผนงานประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เนื่องจากวัตถุประสงค์หลักของแผนงานประชาสัมพันธ์โครงการดาวเทียมไทยคม คือ การสร้างจิตสำนึกให้คนไทยรู้สึกภูมิใจและเป็นเจ้าของดาวเทียมไทยคมว่าเป็นดาวเทียมของชาติ และเป็นดาวเทียมดวงแรกของประเทศไทย ไม่ใช่ของกลุ่มชินวัตร ซึ่งถือเป็นเพียงผู้บริหารโครงการ (Operator) เท่านั้น

แต่จากการดำเนินกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมา บริษัท ฯ มิได้ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ในเรื่องของความเป็นเจ้าของดาวเทียมไทยคมโดยรัฐบาลไทย คือ กระทรวงคมนาคม เทียบเท่ากับการให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ผู้รับผิดชอบโครงการ คือ บริษัท ชินวัตรฯ ดังจะเห็นได้จากการดำเนินกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ เช่น การจัดทำสารคดีทางวิทยุ และโทรทัศน์ การโฆษณาในสิ่งพิมพ์ ที่นอกจากจะมีข้อมูลหรือข้อความโฆษณาเกี่ยวกับโครงการดาวเทียมไทยคมแล้ว ยังมีการประชาสัมพันธ์ในส่วนของผู้ดำเนินโครงการอยู่ด้วย เช่น การพูดถึงบริษัท ชินวัตรฯ ในฐานะผู้ดำเนินโครงการดาวเทียมไทยคมในตอนท้ายหลังจากข้อความโฆษณาในสปอตวิทยุ หรือ การจัดรูปแบบโฆษณาในสิ่งพิมพ์ให้มีโลโก้กลุ่มชินวัตร อยู่ในตอนท้ายทุกชิ้น เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ คือ บริษัท ชินวัตรฯ ควรจะเพิ่มการประชาสัมพันธ์ในส่วนของการเป็นเจ้าของดาวเทียมไทยคมโดยภาครัฐ ให้มีน้ำหนักหรือสัดส่วนที่เท่ากับการประชาสัมพันธ์บริษัท ชินวัตรฯ ในฐานะผู้ดำเนินโครงการฯ ซึ่งการประชาสัมพันธ์ภาครัฐในฐานะที่เป็นเจ้าของดาวเทียมไทยคมนี้ จะมีส่วนสำคัญในการสร้างความรู้สึภูมิใจและเป็นเจ้าของดาวเทียมไทยคมได้มากยิ่งขึ้น

## 2. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการดาวเทียมไทยคมของบริษัท ชินวัตรฯ

เนื่องจากดาวเทียมไทยคม เป็นเทคโนโลยีทางการสื่อสาร ดังนั้น การให้ข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ในบางครั้งจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องมียุทธศาสตร์ทางด้านเทคนิคเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งการให้ข้อมูลข่าวสารที่มีศัพท์ทางเทคนิคมากเกินไป อาจมีผลต่อความน่าสนใจของข่าวสารนั้น ทำให้ผู้รับสาร โดยเฉพาะผู้ที่ไม่มีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว หรือผู้ที่มีการศึกษาน้อยไม่สนใจที่จะติดตามข่าวสารนั้น เนื่องจากเห็นว่าเป็นเรื่องที่ยากต่อการทำความเข้าใจ ดังนั้น การให้ข่าวสารของบริษัทชินวัตรฯ ควรมีความกระชับ ชัดเจน หลีกเลี่ยงการใช้ศัพท์เทคนิคหรือศัพท์ภาษาอังกฤษ เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจ

นอกจากนี้การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารกลุ่มชินวัตรแก่สื่อมวลชน ซึ่งนอกจาก หลีกเลี่ยงการใช้ศัพท์ทางเทคนิคและภาษาอังกฤษแล้ว ควรใช้วิธีการอธิบายให้สื่อมวลชน เข้าใจง่ายขึ้น เช่น การยกตัวอย่างประกอบ หรือการเปรียบเทียบ เพื่อให้สื่อมวลชนมีความเข้าใจในเนื้อหาอย่างถ่องแท้ และสามารถถ่ายทอดโดยการสื่อข่าวให้กับประชาชน ทั่วไปมีความเข้าใจในข่าวสารนั้น ๆ ได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 3. การเลือกใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

จากการวิจัย พบว่า สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทมากที่สุด ในการเผยแพร่ข่าวสารโครงการดาวเทียมไทยคม เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึง ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึง ทั้งยังมีประสิทธิภาพในการถ่ายทอดและเผยแพร่ ความรู้ สร้างทัศนคติเกี่ยวกับโครงการดาวเทียมไทยคม ดังนั้น จึงควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์โครงการฯ โดยผ่านสื่อโทรทัศน์มากขึ้น

ถึงแม้ว่าการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการดาวเทียมไทยคมที่ผ่านมา บริษัท ชินวัตรฯ ได้เลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ที่มีความหลากหลายและเข้าถึง

ประชาชนจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ซึ่งประสิทธิผลของการเลือกใช้สื่อต่าง ๆ เหล่านี้ ส่งผลให้คนส่วนใหญ่มีความรู้จักดาวเทียมไทยคมเป็นอย่างดี ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยที่สรุปว่ามีคนรู้จักดาวเทียมไทยคมถึง 92% อย่างไรก็ตามผลการวิจัยดังกล่าวเป็นการวิจัยกลุ่มตัวอย่างเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่า ประชาชนที่อยู่นอกเหนือพื้นที่ที่ได้ทำการวิจัย โดยเฉพาะประชาชนที่อยู่ห่างไกลความเจริญ ซึ่งอาจจะมีจำนวนมากที่ยังไม่ทราบว่าประเทศไทยมีดาวเทียมเป็นของตนเองแล้ว ถึงแม้ว่า บริษัท ชินวัตรฯ ได้ใช้สื่อแทบทุกประเภทในการเผยแพร่ข่าวสาร แต่สื่อบางประเภทอาจมีข้อจำกัดในเรื่องของการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงทั่วทั้งประเทศ ดังนั้น แนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าวคือ อาจเพิ่มการใช้สื่อที่เป็นสื่อท้องถิ่นมากขึ้น เพื่อช่วยให้ข่าวสารเกี่ยวกับดาวเทียมไทยคมถูกเผยแพร่ไปยังพื้นที่ที่สื่อบางสื่ออาจเข้าไม่ถึงได้

#### 4. ความร่วมมือจากภาครัฐบาล

หน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับโครงการดาวเทียมไทยคม เช่น กระทรวงคมนาคม กรมไปรษณีย์โทรเลข ควรเพิ่มบทบาทในการช่วยประชาสัมพันธ์โครงการดาวเทียมไทยคมมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากโครงการดาวเทียมไทยคม เป็นโครงการดาวเทียมสื่อสารแห่งชาติ และกระทรวงคมนาคมเป็นเจ้าของ ดังนั้นกระทรวงคมนาคม ควรมีส่วนในการช่วยจัดกิจกรรมทางด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและความคืบหน้าของโครงการดาวเทียมไทยคม โดยเฉพาะกิจกรรมที่จะโน้มน้าวและชักจูงให้ประชาชนเห็นถึงประโยชน์ของดาวเทียมไทยคมที่มีต่อประเทศ และมีความรู้สึกภูมิใจและเป็นเจ้าของโครงการดาวเทียมร่วมกัน



## 5. การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์โครงการดาวเทียมไทยคมอย่างต่อเนื่อง

กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ช่วงหลังจากที่ดาวเทียมไทยคมขึ้นสู่วงโคจรแล้ว มักเน้นการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มลูกค้าโดยตรง ซึ่งลักษณะของการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวจะเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อผลทางการตลาดมากกว่าที่จะสร้างภาพลักษณ์ ทำให้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์จึงไม่ต่อเนื่อง ดังนั้นเพื่อให้การประชาสัมพันธ์โครงการ ดาวเทียมไทยคมประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น สายงานกิจกรรม กลุ่มชินวัตร ควรจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอกย้ำให้ประชาชนทั่วไปมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการดาวเทียมไทยคมอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลให้โครงการดาวเทียมไทยคมมีภาพลักษณ์ที่ดียิ่งขึ้น

## 6. การประเมินผลการประชาสัมพันธ์

จากการดำเนินกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมา บริษัท ชินวัตรฯ ยังขาดการประเมินผลการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ การประเมินผลที่ผ่านมาจะใช้วิธีการรวบรวมข่าว (News Clippings) และนำข่าวนั้น ๆ มาวิเคราะห์ความเป็นบวก กลาง ลบ เท่านั้น ซึ่งการใช้วิธีการเพียงเท่านี้ยังไม่สามารถที่จะตรวจสอบผลการปฏิบัติงานที่ถูกต้องได้ ดังนั้นแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวนี้ บริษัท ชินวัตรฯ ควรที่จะทำการวิจัยผลการดำเนินการประชาสัมพันธ์ว่า หลังจากที่ได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปแล้วนั้น ประชาชนทั่วประเทศความีความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการดาวเทียมไทยคมอย่างไรบ้าง ทั้งนี้เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยมาปรับปรุงแก้ไขและพัฒนากลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นได้

## ข้อจำกัดในการวิจัย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับแผนประชาสัมพันธ์โครงการดาวเทียมไทยคม โดยเฉพาะรายละเอียดบางส่วนขาดหายไป ทั้งนี้เนื่องจากเอกสารที่กลุ่มชินวัตรเก็บรวบรวมไว้นั้น ไม่ครบถ้วน อีกทั้งผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สามารถจํารายละเอียดปลีกย่อยของกลยุทธ์บางอย่างได้ ทำให้ผู้วิจัยต้องประสบปัญหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและการสัมภาษณ์ได้ครบถ้วนสมบูรณ์

2. การที่คำถามในแบบสอบถามเป็นคำถามที่ไม่เข้าสู่รายละเอียดมากนัก เนื่องจากมีข้อจำกัด 2 ประการ ประการแรก คือในขณะที่ผู้วิจัยต้องออกแบบสอบถามและเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนั้น (Survey Research) เป็นช่วงเวลาเดียวกับที่ผู้วิจัยต้องทำการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารระดับสูงของกลุ่มชินวัตร (Depth Interview) ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการตั้งคำถามอย่างละเอียดนั้น ควรที่จะต้องรอผลการประมวลเนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์แล้วจึงจะนำมาจัดทำเป็นแบบสอบถาม แต่เนื่องจากในกรณีที่มีเวลาจำกัดเช่นนี้ ทำให้ผู้วิจัยต้องตั้งคำถามในแบบสอบถามล่วงหน้าและเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างไปพร้อม ๆ กับการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของกลุ่มชินวัตร ทำให้ไม่สามารถที่จะรอข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เพื่อนำมาตั้งเป็นคำถามในแบบสอบถามได้ ส่วนข้อจำกัดประการที่ 2 คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนมากคือ 300 ตัวอย่าง ในขณะที่เวลาในการวิจัยเชิงสำรวจนั้นมีน้อย ดังนั้นการตั้งคำถามย่อยหรือรายละเอียดมากเกินไปอาจเป็นอุปสรรคที่สำคัญต่อการวิเคราะห์ข้อมูลภายในเวลาที่จำกัดได้

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการวิจัยในลักษณะเดียวกันนี้ในกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขวางยิ่งขึ้น เช่น ศึกษาประชาชนในจังหวัดหรือภาคอื่น ๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี

นอกจากนี้ หากการกำหนดตัวแปรในการวิจัย คือการศึกษา ผู้วิจัย ควรแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้มีความชัดเจนมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า การแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาไม่แตกต่างกันนัก ดังจะเห็นได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป จะไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ดังนั้นการวิจัยต่อไปควรแบ่งระดับการศึกษาให้มีความชัดเจนกว่านี้

2. ควรศึกษาวิจัยในแง่มุมที่เฉพาะเจาะจงไปในเรื่องของการใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการดาวเทียมไทยคมอย่างละเอียด โดยศึกษาเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อแต่ละประเภท รวมทั้งศึกษาถึงประสิทธิภาพของสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการวางแผนสื่อประชาสัมพันธ์โครงการดาวเทียมไทยคมให้ชัดเจน และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น