

การจัดการความขัดแย้งด้านมลภาวะทางเสียงของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ



นางสาวรัตติกร อุ่न्नันนาศ

สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2549

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

NOISE POLLUTION CONFLICT MANAGEMENT OF SUVARNABHUMI AIRPORT

Miss Ruttikorn Unnunkard

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

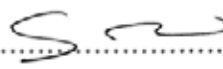
Academic Year 2006

Copyright of Chulalongkorn University

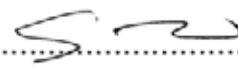
หัวข้อวิทยานิพนธ์      การจัดการความขัดแย้งด้านมลภาวะทางเสียงของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ  
โดย                              นางสาวรัตติกอ อุ่นนันทาศ  
สาขาวิชา                      การประชาสัมพันธ์  
อาจารย์ที่ปรึกษา              รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา

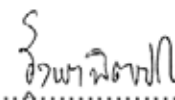
---

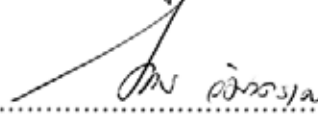
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับนี้เป็น  
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....  ..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยuthol เบ็ญจงรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....  ..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยuthol เบ็ญจงรงค์กิจ)

.....  ..... อาจารย์ที่ปรึกษา  
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

.....  ..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ กรรณิการ์ อิศวทรเดชา)

รศ.ดร. อุ่นนันทน์ กาศ : การจัดการความขัดแย้งด้านมลภาวะทางเสียงของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ.

(NOISE POLLUTION CONFLICT MANAGEMENT OF SUVARNABHUMI AIRPORT)

อ. ที่ปรึกษา : รศ. รุ่งนภา พิศรปริษา, 304 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาบทบาทการประชาสัมพันธ์เพื่อจัดการความขัดแย้ง (2) เพื่อศึกษาการสื่อสารในการจัดการความขัดแย้ง (3) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์เพื่อจัดการความขัดแย้ง ประกอบด้วย การศึกษาวิจัย 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ศึกษาเรื่อง “บทบาทและการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อจัดการความขัดแย้ง” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ เพื่อจัดการความขัดแย้งด้านมลภาวะทางเสียงของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากเอกสาร บทความและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่วนที่ 2 ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์เพื่อจัดการความขัดแย้ง” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากประชาชนผู้ได้รับผลกระทบด้านมลภาวะทางเสียงโดยรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 400 คน เพื่อวัดผลสัมฤทธิ์ของการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อจัดการความขัดแย้งด้านมลภาวะทางเสียงของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ผลการวิจัยในเรื่อง บทบาทและการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อจัดการความขัดแย้งนั้น พบว่า มีการดำเนินงานสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างเป็นขั้นตอน และมีการนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนลดระดับความรุนแรงของปัญหา แบ่งกลยุทธ์ที่ใช้ได้เป็น 3 ประเภท คือ (1) กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก ประกอบด้วย กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม, กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแนวร่วม และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อมวลชน (2) กลยุทธ์การสื่อสารกิจกรรมสาธารณะครบวงจร ประกอบไปด้วย กลยุทธ์ด้านมวลชนสัมพันธ์, กลยุทธ์ด้านชุมชนสัมพันธ์ และกลยุทธ์ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการวางแผน, กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อมวลชนสัมพันธ์และกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อให้ความรู้ และ (3) กลยุทธ์การสร้างเครือข่าย โดยทั้ง 3 ส่วนจะใช้แนวคิด “we care” และ “ we do it for you”

ส่วนผลการศึกษาในส่วนของ ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์เพื่อจัดการความขัดแย้ง พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับติดตามข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ในระดับที่มาก
2. กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการจัดการความขัดแย้งในระดับปานกลาง
3. กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเฉยๆ ต่อข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์และการจัดการความขัดแย้ง
4. กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับต่อข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์และการจัดการความขัดแย้งในระดับปานกลาง
5. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชน
6. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของประชาชน
7. ทัศนคติของประชาชนต่อข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ การยอมรับของประชาชนต่อการจัดการความขัดแย้ง

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิสิต..... 

สาขาวิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... 

ปีการศึกษา.....2549.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

## 4885132028 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEY WORD: ROLE / COMMUNICATON / EFFECTIVENESS

RUTTIKORN UNNUNKARD : NOISE POLLUTION CONFLICT MANAGEMENT OF SUVARNABHUMI  
AIRPORT : ASSOC.PROF.RUNGNAPAR PITPRECHA, 304 pp.

. The purposes of this research were to study (1) Roles of public relations in conflict management (2) Communication in conflict management (3) Effectiveness of public relations in conflict management. The research is divided into 2 parts. A qualitative part concerns "Roles of public relations in conflict management" of which the information was gathered from a depth interview with public relations officers responsible and from related documents. A quantitative part deals with "Effectiveness of public relations in conflict management". The sample under study were 400 people located around Suvarnabhumi Airport and affected by the noise pollution

It is found out in a qualitative part that the airport has made used of a systematic public relations process and several strategies to create good relationship with the community and solve the problem. Strategies used were (1) Active communication strategy (2) Multiple public activity strategy and Public relations media strategy and (3) Network strategy. These 3 strategies are based on the concept "we care" and "we do it for you"

The findings in a quantitative part were as follow:-

1. The samples had high level of openness to public relations information.
2. The samples had moderate level of knowledge about conflict management of AOT.
3. The samples had moderate level of attitude toward public relations information and conflict management of AOT.
4. The samples had moderate level of acceptance for public relations information and conflict management of AOT.
5. Openness to public relations information and knowledge of the information were positively correlated in moderate level.
6. Knowledge of public relations information was positively correlated to attitude of people toward conflict management.
7. Attitude of people toward public relations information and their acceptance for conflict management were positively related.

Department .....Public Relations.....Student's signature.....  
Field of study.....Public Relations..... Advisor's signature.....  
Academic year.....2006.....Co-Advisor's signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงอย่างสมบูรณ์ได้ก็ด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้เป็นแรงบันดาลใจและให้ความเชื่อมั่นในตัวผู้วิจัยว่าจะสามารถผ่านพ้นอุปสรรคในการทำวิจัยไปได้ ขอบพระคุณสำหรับคำแนะนำที่เป็นยิ่งกว่าตำราใดใด กำลังใจและการช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ประธานสอบวิทยานิพนธ์และรองศาสตราจารย์กรรณิการ์ อัสวครเดชา กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้ได้มาตรฐาน

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์พัชนี เขยจรรยา ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ และความปรารถนาดีที่มีให้ผู้วิจัยตลอดมา

ขอบคุณเพื่อนเจ๋ง เพื่อนผู้ปรารถนาดีด้วยใจจริง ที่แม้ว่าจะสอบวิทยานิพนธ์ได้ก็เยี่ยมไปแล้ว แต่เพื่อนยังคงช่วยเหลือ และกระตุ้นให้ทำงานอยู่ตลอดเวลา

ขอบคุณเพื่อนญ เพื่อนเจน เพื่อนดา เพื่อนออยและเพื่อนเจน ที่คอยให้กำลังใจเมื่อเพื่อนท้อแท้เสมอมา ขอบคุณเพื่อนๆ ชาว msn ทุกคนที่คอยอยู่เป็นเพื่อนแก๊งวงที่ดี

ขอบคุณเพื่อนฝ่ายที่เอื้อเพื่อเสียสละเวลาทำอะไรให้หลายอย่าง และช่วยกระตุ้นเตือนให้ขยันทำงาน

ขอบคุณพี่หวาน พี่สาวที่แสนดี แม้จะไม่เคยรู้จักกันมาก่อน แต่มิตรภาพที่มีให้กันนั้นมากมายเกินกว่าจะบรรยาย

ขอบคุณกัลยาณมิตรที่แสนดี นายแพทย์สีบพงษ์ สวนดอก ที่เป็นกำลังใจเสมอมา

ขอบพระคุณบุพการีทั้งสอง ที่คอยให้กำลังใจและสวดมนต์ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อให้ลูกสาวคนนี้ฝ่าฟันอุปสรรคและทำวิจัยให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี น้องชายสุดที่รัก ที่ยอมเหน็ดเหนื่อยในการดูแลคุณแม่แม่ ยามที่พี่สาวไกลบ้านเช่นนี้

ที่ขาดไม่ได้ คือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแห่งนี้และเหล่าคณาจารย์ทุกท่าน ที่เป็นแหล่งประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้เป็นเหมือนจุมพฏ์ทางปัญญาติดตัวชีวิต

และสุดท้ายขอใจเสียดหัวเราะของตัวเองที่ทำให้ทุกสิ่งในชีวิตราบรื่น สดชื่น ไม่หมดหวัง และมีกำลังใจเสมอมา

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	13
ปัญหานำวิจัย.....	13
สมมติฐานในงานวิจัย.....	13
ขอบเขตการวิจัย.....	14
นิยามศัพท์.....	14
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	14
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับความขัดแย้ง.....	33
แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารประเด็น.....	53
แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการภาวะวิกฤต.....	65
แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ.....	73
แนวคิดเกี่ยวกับชุมชนสัมพันธ์.....	91
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ.....	99
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	105
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	109
ส่วนที่1 การศึกษา “การศึกษาบทบาทและการสื่อสารการประชาสัมพันธ์”.....	109
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	110

การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	111
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	111
ส่วนที่ 2 การศึกษา “ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์เพื่อจัดการความขัดแย้ง” .....	113
ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย.....	113
กลุ่มตัวอย่าง.....	113
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	114
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	115
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	115
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	118
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	120
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	120
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย.....</b>	<b>121</b>
ผลการวิจัยส่วนที่ 1.....	122
1. บทบาทการประชาสัมพันธ์เพื่อจัดการความขัดแย้ง.....	122
2. บทบาทการประชาสัมพันธ์เพื่อจัดการความขัดแย้ง.....	122
3. การสื่อสารเพื่อจัดการความขัดแย้ง.....	138
ผลการวิจัยส่วนที่ 2.....	168
ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์เพื่อจัดการความขัดแย้ง.....	169
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>182</b>
สรุปผลการวิจัย .....	188
อภิปรายผล .....	209
ข้อเสนอแนะ.....	230
รายการอ้างอิง.....	238
ภาคผนวก.....	244
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	304



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงชนิดของความขัดแย้ง.....	45
2	ความต่อเนื่องของการจัดการความขัดแย้งและการเลือกใช้การแก้ไขความขัดแย้ง.....	50
3	แสดงแบบจำลองกระบวนการจัดการประเด็นปัญหา.....	58
4	แสดงจำนวนกลุ่มเป้าหมายเพื่อดำเนินการประชาสัมพันธ์.....	141
5	แสดงภาพรวมกลุ่มกิจกรรมเพื่อบูรณาการประชาสัมพันธ์ ในการจัดการความขัดแย้ง.....	158
6	แสดงลักษณะประชากร.....	169
7.	แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และระดับการเปิดรับข้อมูล ของกลุ่มตัวอย่าง.....	172
8.	แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และการรับรู้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง.....	175
9.	แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และการยอมรับของกลุ่มตัวอย่าง.....	177
10.	แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และการยอมรับของกลุ่มตัวอย่าง.....	180
11.	แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ปัญหา.....	182
12.	แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับทัศนคติ เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ปัญหา.....	183
13.	แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ปัญหาและ จัดการ ความความขัดแย้งของ ทอท. กับการยอมรับของประชาชน.....	184

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงกระบวนการสื่อสารสองทาง.....	30
2	แสดงกระบวนการสื่อสารของเวสเลย์และแมคคีน.....	31
3	แสดงกระบวนการสื่อสารสองทอด (Two-step flow).....	32
4	แสดงวัฏจักรความขัดแย้ง.....	41
5	แสดงกระบวนการปฏิสัมพันธ์ของความขัดแย้ง.....	42
6	แสดงระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจ.....	80
7.	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับความรับผิดชอบต่อสังคม.....	92
8.	แสดงผลการประเมินผลการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์.....	96
9.	แสดงองค์ประกอบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ.....	101
10.	แสดงการสร้างเครือข่ายจากทุกภาคส่วนเพื่อจัดการความขัดแย้ง.....	142
11.	แสดงแนวทางการประชาสัมพันธ์อย่างบูรณาการ.....	146
12.	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมต่างๆ ในแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ .....	157
13.	แสดงโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง ทอท. , ศูนย์คลีคลายการชุมนุม และหน่วยงานสนับสนุน.....	166
14.	แสดงกิจกรรมและขั้นตอนการดำเนินงานตามแผนจัดการภาวะวิกฤต (Crisis Management Plan) .....	167

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สนามบินสุวรรณภูมิเป็นสิ่งที่ชาวไทยภาคภูมิใจ เป็นสนามบินใหม่ที่ใหญ่และทันสมัยที่สุด ทั้งด้านสถาปัตยกรรมและระบบอำนวยความสะดวก ด้วยความตั้งใจของรัฐบาลว่าจะให้เป็นศูนย์กลางทางการบินในย่านเอเชีย

อย่างไรก็ดี การสร้างสนามบินสุวรรณภูมิได้นำมาซึ่งปัญหาและความขัดแย้งในด้านต่างๆ ตั้งแต่เปิดใช้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเลยทีเดียว การก่อตั้งสนามบินสุวรรณภูมิ เริ่มตั้งแต่ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2530 - 2534) ซึ่งรัฐบาลได้มีนโยบายพัฒนาให้ประเทศไทย “เป็น” ศูนย์กลางการขนส่งทางอากาศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยกำหนดว่าจะต้องมีการพัฒนาระบบบริการพื้นฐานด้านกิจการสาธารณูปโภค สาธารณูปการ การพลังงานและกิจการขนส่งของประเทศ ทั้งหมดเพื่อสร้างประสิทธิภาพในการพัฒนาระบบการผลิต การตลาดและการส่งออกของประเทศ เพื่อเสริมฐานะในการแข่งขันให้ดีขึ้น และเพื่อเป็นการสร้างฐานเศรษฐกิจของประเทศ หลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้กำหนดกลยุทธ์และมาตรการต่างๆ มารองรับจนมีส่วนทำให้การขนส่งทางอากาศของประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ประกอบกับจากการศึกษาจุดอ่อนตัวและข้อจำกัดในการพัฒนาขีดความสามารถ ในการให้บริการของท่าอากาศยานกรุงเทพฯ ซึ่งผลจากการศึกษาของกรมการบินพาณิชย์ร่วมกับการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย ได้คาดการณ์ว่า ท่าอากาศยานกรุงเทพฯ จะสามารถรองรับปริมาณการจราจรทางอากาศจนถึงจุดอิ่มตัวในปี พ.ศ. 2543 และได้ประมาณการปริมาณการขนส่งทางอากาศ โดยคาดว่า ในปี พ.ศ. 2543 จะมีผู้โดยสาร 35 ล้านคน และในปี พ.ศ. 2553 จะเพิ่มเป็น 55 ล้านคน ส่วนปริมาณการขนส่งสินค้าทางอากาศจะเพิ่มขึ้นจาก 1.3 ล้านตันต่อปี เป็น 2.48 ล้านตันต่อปี (การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย , 2537 )

สิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นพร้อมกับสนามบินแทบทุกแห่งในโลกนี้ หรือก่อนสนามบินจะสร้างเสร็จด้วยซ้ำก็คือการโฆษณาขายอสังหาริมทรัพย์กันอย่างเอิกเกริก นักพัฒนาที่ดินที่แห่กันไปสร้างบ้านจัดสรรต่างโฆษณาว่าหมู่บ้านของตนเป็นทำเลที่เหมาะสมที่สุด อยู่ใกล้ความเจริญเพราะใกล้สนามบิน ทำให้ผู้ที่รู้เท่าไม่ถึงการณ์ต่างวางเงินจับจองกันเป็นแถว และในที่สุดก็เกิดปัญหาขึ้น

ปัญหาที่ว่าก็คือ “เสียง” เมื่อความจริงที่ปรากฏมานานตั้งแต่เริ่มมีเครื่องบินใช้ใน โลก คือเครื่องบินโดยเฉพาะเครื่องบินโดยสารใช้เครื่องยนต์เสียงดัง โดยเฉพาะเครื่องบินเจ็ทซึ่งใช้ ขนส่งผู้โดยสารระหว่างประเทศนั้นมีเสียงดังที่สุด เป็นปัญหาที่วิศวกรยังพยายามพัฒนาอยู่แต่ไม่ ค่อยก้าวหน้านัก นับแต่มีเครื่องยนต์เจ็ทขึ้นในโลก มลภาวะเรื่องเสียงเคยเป็นข่าวใหญ่ครึกโครม มาแล้วเมื่อญี่ปุ่นเปิดสนามบินแห่งชาตินิชิยะใหม่ ๆ ชาวญี่ปุ่นในละแวกใกล้เคียงจำนวนมากต่าง ออกมาประท้วง ความรุนแรงลุกลามจนทางการต้องส่งหน่วยปราบจลาจลมาระงับเหตุ มีการใช้ทั้ง กระบองทุบและน้ำแรงสูงฉีดเข้าใส่ผู้ประท้วง

ปัญหา หรือที่ Nysten (1990) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า “ช่องว่าง (GAP) หรือภาวะไม่ สมดุล (Imbalance) ระหว่างสภาพความเป็นจริงและสิ่งที่ปรารถนาจะให้เป็น” เป็นสิ่งที่เกิดควบคู่ ไปกับการดำเนินกิจกรรมทุกประเภท ปัญหาที่สามารถแก้ไขได้โดยไม่ก่อให้เกิดความเสียหายหรือ ค่าใช้จ่ายมากนัก หรือปัญหาที่เมื่อวิเคราะห์แล้วอาจเป็นความเสี่ยงที่จะนำไปสู่ภาวะวิกฤต (Crisis) ที่อาจส่งผลให้เกิดความเสียหายอย่างรุนแรงต่อทรัพย์สิน ชื่อเสียง ความเชื่อถือไว้วางใจ หรือแม้กระทั่งความมั่นคงขององค์กร ซึ่งปัญหาที่เรียกได้ว่าเป็นภาวะวิกฤตมักเกิดจากปัจจัยหรือ สภาพแวดล้อมภายนอกโดยที่ไม่คาดคิด (Nonprogrammed Problem) และไม่ได้เตรียมการรับมือ เนื่องจากเป็นปัญหาที่ไม่มีรูปแบบตายตัว จึงต้องใช้กลยุทธ์การแก้ไขตามแต่กรณี ซึ่งแตกต่างจาก ปัญหาที่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า (Programmed Problem) ที่สามารถวางแผนรับมือได้ ล่วงหน้า เพราะสามารถคาดเดาได้ว่าจะเกิดขึ้นและมักมาในรูปแบบเดิม ๆ ที่เคยประสบมาแล้ว (Simon, cited in Nysten 1990) ดังนั้นการแก้ปัญหาโดยการจัดการกับปัญหา หรือการบริหารปัญหา ก่อนที่จะลุกลามเป็นวิกฤตทั้งภายในและภายนอกองค์กร ย่อมทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่าง ราบรื่น

ความขัดแย้ง (Conflict) หมายถึง ความคิดเห็นที่แตกต่างกัน (วันชัย วัฒนศัพท์ 2545) เป็นเรื่องของความเห็น ความเชื่อที่แตกต่างกัน แต่ยังสามารถปฏิบัติงานร่วมกันได้ แต่เมื่อใด ที่ความขัดแย้งกลายเป็นข้อพิพาท (Dispute) จะกลายเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องมุ่งหมายจะเอาชนะให้ได้ เพื่อเป้าหมายสูงสุดของตัวเอง ความขัดแย้งเป็นเรื่องธรรมดาที่สามารถเกิดขึ้นได้ทุกแห่งทุกหน ตลอดเวลา อาจเป็นความขัดแย้งในตัวบุคคล ความขัดแย้งระหว่างบุคคล ระหว่างกลุ่ม ระหว่าง องค์กร รวมไปถึงความขัดแย้งระดับชาติ ระดับนานาชาติ แต่จะต้องมีกระบวนการหรือวิธีการที่จะ คลี่คลายหาทางออก เราไม่อาจห้ามไม่ให้เกิดความขัดแย้งได้ แต่อาจจะทำให้ความขัดแย้งที่เกิดขึ้น ไม่รุนแรงจนนำไปสู่ทางตันได้

สุวรรณภูมิก็ไม่คลาดแคล้วจากปัญหาเดียวกัน ถ้าติดตามข่าวให้ดีก็จะพบว่า ผู้อาศัยใกล้สนามบินต่างแสดงความไม่พอใจจากมลภาวะทางเสียง สถานศึกษาใกล้เคียงประสบปัญหาในการทำงาน แต่นักพัฒนาที่ดินก็ยังประโคมโฆษณากันไปราวกับบริเวณรอบสนามบินเป็นสวรรค์ เป็นแหล่งธุรกิจที่เกิดจากการสัญจรไปมาทางอากาศที่จะทำกำไรได้มาก ทั้งที่ในอารยประเทศต่างๆ นั้น เขาจะกันที่ดินรอบสนามบินไว้ให้คงเดิม สร้างสนามบินไว้ให้ห่างไกลชุมชนเพื่อลดปัญหาด้านมลภาวะ

กรณีปัญหา “มลพิษทางเสียง” จากการขึ้น-ลงของเครื่องบิน เป็นกระแสแรงขึ้นมา ควบคู่กระแสการตรวจสอบทุจริต “สนามบินสุวรรณภูมิ” เรื่องมลพิษทางเสียง “เสียงเครื่องบินดัง” นี้ที่จริงเป็นเรื่องที่ต้องมีการเตรียมการป้องกัน แก่ปัญหา และรวมถึงชดเชยไว้ตั้งแต่เริ่มต้น โครงการก่อสร้างสนามบินสุวรรณภูมิแล้ว ซึ่งก่อนหน้านี้ในช่วงเปิดใช้สนามบินอย่างเป็นทางการ ทางฝ่ายที่เกี่ยวข้องโดยตรงก็มีการแจกแจงออกมาผ่านสื่อเพื่อให้ความมั่นใจในเรื่องนี้กล่าวคือ มีการระบุว่า โครงการสนามบินสุวรรณภูมิ ได้มีการสร้างแบบจำลองเพื่อศึกษาเรื่องผลกระทบด้านเสียง ตั้งแต่ระยะก่อสร้าง และจะต่อเนื่องถึงช่วงเปิดใช้แรก ๆ รวมถึงต่อเนื่องไปถึงในอนาคต ทั้งที่ในการระบุของฝ่ายที่เกี่ยวข้องก็แจกแจงไว้เองว่า ได้มีการศึกษากรณีสนามบินสุวรรณภูมิที่เบื้องต้นจะเปิดดำเนินการโดยรองรับผู้โดยสารราว 45 ล้านคนต่อปี โดยมีการสร้างแบบจำลองทั้งในส่วนองประเภทของเครื่องบิน ที่มีทั้งเครื่องบินโดยสารและเครื่องบินบรรทุกสินค้าที่บรรทุกหนัก-เสียงดังกล่าว ในส่วนของเที่ยวบินที่ใช้รันเวย์ในเวลากลางวันและกลางคืน ตลอดจนในส่วนข้อมูลด้านสภาพอากาศ-อุตุนิยมวิทยาก็มีผลต่อระดับเสียง

การเปิดสนามบินสุวรรณภูมิ (ทสภ.) ทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในด้านของเสียง จากผลการทำรายงานสิ่งแวดล้อม พบว่า การคาดการณ์ระดับผลกระทบด้านเสียงที่เกิดจากกิจกรรมการบินของ ทสภ. จะใช้การคาดการณ์ในหน่วย NEF (Noise Exposure Forecast) โดยเส้นระดับเสียง NEF จะเป็นค่าเฉลี่ย ทั้งปี ซึ่งแปรผันไปตามการใช้ทางวิ่ง จำนวนเครื่องบิน ประเภทของเครื่องบิน และลักษณะการบิน สำหรับบริเวณโดยรอบ ทสภ. ได้มีการประเมินค่าระดับเสียงในหน่วย NEF และมีการแบ่งเกณฑ์ตามความเหมาะสมในการใช้ประโยชน์ที่ดินตามระดับค่า NEF ต่างๆ (อ้างในเอกสารการศึกษาผลกระทบสิ่งแวดล้อม โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเพิ่มเติม สืบเนื่องจากการเพิ่มจำนวนผู้โดยสารในปีเปิดดำเนินการ รายงานฉบับสมบูรณ์) ดังนี้

1. พื้นที่ที่ได้รับผลกระทบด้านเสียง ในระดับ NEF มากกว่า 45 เป็นพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด โดยทั้งหมดอยู่ภายในพื้นที่ ทสภ.

2. พื้นที่ในบริเวณที่ได้รับผลกระทบด้านเสียงในระดับ NEF 40-45 เป็นพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบสูงอาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชน ที่อาศัยอยู่ในระยะยาว กิจกรรมและอาคารที่ไม่เหมาะสมกับผลกระทบดังกล่าว ได้แก่ สถานศึกษา โรงพยาบาล ที่อยู่อาศัย
3. พื้นที่ในบริเวณที่ได้รับผลกระทบด้านเสียงในระดับ NEF 35-40 เป็นพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบด้านเสียงรบกวนปานกลาง จึงไม่เหมาะสมที่จะมีสิ่งก่อสร้างที่มีกิจกรรมที่อ่อนไหวต่อผลกระทบด้านเสียง เช่น สถานศึกษา ศาสนสถาน โรงพยาบาล และสถานที่ราชการ
4. พื้นที่ในบริเวณที่ได้รับผลกระทบด้านเสียงในระดับ NEF 30-35 เป็นพื้นที่ที่คาดว่าจะได้รับผลกระทบจากเสียงน้อย

เมื่อปลายเดือนต.ค. 49 ศูนย์สุขภาพจิตที่ 13 ได้ออกหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ ร่วมกับศูนย์บริการสาธารณสุข สำนักอนามัยกทม. ออกให้บริการกับชาวบ้านในหมู่บ้านร่มฤดี หมู่บ้านสราญวงศ์ และหมู่บ้านร่มสุข พบว่าชาวบ้านเกิดความเครียด จากการที่ไม่สามารถปรับตัวกับเสียงดังของเครื่องบินจนส่งผลให้เกิดอาการปวดศีรษะ นอนไม่หลับ หงุดหงิดง่าย ตกใจง่าย โมโหง่าย ไม่มีสมาธิ วิตกกังวล และหวาดกลัว โดยเฉพาะกลุ่มเด็กกับคนสูงอายุ จะกลัวเสียงเครื่องบิน และกลัวเงาของเครื่องบินที่ตกลงมาที่พื้น ส่วนเด็กเล็กก่อนวัยเรียนจะตกใจตัวสั่น วัยทำงานจะรู้สึกกดดัน เคว้งคว้าง และอาจมีผลต่อการปรับตัวทั้งที่บ้านและที่ทำงาน เพราะความเครียดจะนำไปสู่ความก้าวร้าวรุนแรง จะแสดงออกมาในรูปของการไม่ยอมรับ ทั้งนี้เป็นห่วงว่าถ้า 3 เดือนผ่านไป ยังไม่สามารถปรับตัวได้จะกลายเป็นภาวะสุขภาพจิตและสุขภาพกายตามมา กลุ่มเสียงที่ต้องเฝ้าระวังปัญหา คือ กลุ่มผู้สูงอายุ เพราะไปไหนไม่ได้ต้องอยู่แต่ที่บ้าน ส่วนเด็กยังมีกิจกรรมที่โรงเรียน แต่ในอนาคตอาจมีผลกับปัญหาการฟัง เพราะถ้าเทียบความดังจากเครื่องบิน จะดังกว่าเสียงของชาวต๋อเบาต์ ส่วนผู้ใหญ่จะมีผลความรู้สึกไม่มั่นคงต่ออนาคต เพราะไม่มีคำตอบที่ชัดเจน เป็นความกังวลใจ การได้ยินเสียงอย่างต่อเนื่องประมาณ 60 – 70 เดซิเบล และมีค่า ความถี่สูง 4,000 – 6,000 Hz จะทำให้หูตึง 1 – 2 เดซิเบล รวมทั้งในระยะแรกจะนอนหลับไม่ค่อยสนิท อีกทั้งทำให้เกิดความเครียดและอารมณ์เสียได้ง่าย ซึ่งจะส่งผลไปด้านร่างกายหลายส่วน เช่น อัตราการเผาผลาญของร่างกายจะเปลี่ยนแปลงไป, เกิดโรคแผลในกระเพาะอาหาร, เกิดโรคความดันโลหิตสูง และเกิดโรคหัวใจตามมา เป็นต้น ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมต้องมีการเฝ้าระวังอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเรื่องสนามบินสุวรรณภูมิที่จะก่อมลพิษอย่างรุนแรงในหลาย ๆ ด้าน

สำหรับสถิติการร้องเรียนเกี่ยวกับผลกระทบ ที่เกิดจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ตั้งแต่เริ่มเปิดใช้สนามบินจนถึงวันที่ 31 ต.ค. 49 มีจำนวนทั้งสิ้น 54 ราย โดยเขตที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด คือเขตลาดกระบัง ประกอบด้วยหมู่บ้านนครินทร์การ์เด้น 3 ราย เคหะนคร2 ราย, รมฤดี, รมสุขวิลเลจ4 ราย, รุ่งกิจการ์เด้นโฮมหมู่บ้านละ 2 ราย, รมสุขวิลเลจ, ลาดกระบังการ์เด้น, ประภาวรรณ, แสบปีเพลส, ศิรินทรา, ประเสริฐสุข, ปาริชาติ สุวินทวงศ์, มณสินี, จุลมาศวิลล่า, พาราไดซ์การ์เด้น และสราญวงศ์หมู่บ้านละ 1 ราย รวมถึงวัดลาดกระบังและวัดบำรุ่งรีนวัดละ 1 ราย และโรงเรียนลาดกระบัง 1 ราย รองลงมา คือ จ.สมุทรปราการในเขตบางพลี ประกอบด้วยหมู่บ้านธานีซิตี้, ไรมอนด์พาร์คหมู่บ้านละ 3 ราย, กรีนวิลล์ 2 ราย, พูนสุข, ชัยพลกษณ์ เทพารักษ์, ชัยพลกษณ์, นันทนาการการ์เด้น, บางโหลง หมู่บ้านละ 1 ราย และเขตพระสมุทรเจดีย์ในหมู่บ้านดุริยาทิพย์ 1 ราย ที่เขตมีนบุรี ประกอบด้วยหมู่บ้านประภาวรรณโฮม 2 ราย, ประภาวรรณ, พนาสนร์การ์เด้นโฮม 3, พนาสนร์การ์เด้นโฮม, พนาสน 3, พลอยชมพู หมู่บ้านละ 1 ราย เขตหนองจอกในหมู่บ้านฟลอราวิลด์ 1 ราย และเขตทุ่งครุ ในหมู่บ้านสินทวีสวนชน2 จำนวน 1 ราย

สำหรับปัญหาชาวบ้านที่อยู่อาศัยรอบสนามบินสุวรรณภูมิ ได้รับผลกระทบทางเสียงจากการบินขึ้นลงของเครื่องบินนั้น ที่วัดบางโหลงใน พล.ร.อ.ธีระ หัวเจริญ รมว.กระทรวงคมนาคม นายสรรเสริญ วงศ์ชะอุ่ม รมช.กระทรวงคมนาคม และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ลงพื้นที่พบปะชาวบ้านกว่า 300 คน ที่เป็นตัวแทนจากหมู่บ้านต่างๆ โดยรอบสุวรรณภูมิ ที่มาให้ข้อมูลความเดือดร้อนที่เกิดจากปัญหาดังกล่าว ซึ่งระดับความรุนแรงมีตั้งแต่หลังคาบ้านและฝ้าเพดานเสียหายจนถึงมลภาวะทางเสียงทำลายจิตใจ รวมทั้งขอให้ภาครัฐและบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (ทอท.) สร้างความชัดเจน ถึงแนวทางในการจ่ายค่าชดเชยให้แก่ผู้เดือดร้อน เบื้องต้นยอมรับว่ามลภาวะทางเสียงถือเป็นสิ่งสำคัญและสร้างความเดือดร้อนให้แก่ประชาชนจริง และทอท. จะต้องดำเนินการหาแนวทางชดเชยให้กับประชาชน ซึ่งเบื้องต้นพื้นที่ทางด้านทิศเหนือของสนามบิน มีประชาชนเดือดร้อนประมาณ 71 ครัวเรือน และ ทอท.เตรียมงบประมาณในการจ่ายชดเชยให้แล้ว และรอการอนุมัติการเบิกจ่ายของคณะกรรมการ หรือบอร์ดทอท.ชุดใหม่เท่านั้น ส่วนแนวทางการพิจารณาจ่ายเงินชดเชยให้ผู้เดือดร้อนแต่ละรายนั้น จะยึดหลักความเดือดร้อนที่ได้รับผลกระทบจริง โดยใช้การตรวจสอบทางเทคนิคด้านเสียง โดยใช้เกณฑ์ความดังของเสียงระดับ 40 เอ็นไอเอฟเท่ากับเสียงเฉลี่ยประมาณ 70-75 เดซิเบล โดยหากพื้นที่ใดได้รับผลกระทบเกินกว่า 40 เอ็นไอเอฟ ขึ้นไปให้ ทอท.หาแนวทางชดเชย ด้วยการจ่ายเงินเวนคืนที่ดิน ส่วนประชาชนที่ได้รับเสียงต่ำกว่า 40 เอ็นไอเอฟ จะหาแนวทางชดเชยในการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยให้

การแก้ปัญหาผลกระทบมลพิษทางเสียงที่เกิดจากการขึ้น-ลงของเครื่องบิน ให้กับกลุ่มชาวบ้านรอบสนามบินสุวรรณภูมิ ที่ได้ร้องเรียนกันมายาวนาน เริ่มชัดเจนขึ้น เมื่อคณะรัฐมนตรี (ครม.) เห็นชอบในหลักการตามผลการศึกษาของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์หรือนิด้า ที่บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด(มหาชน) (ทอท.) ว่าจ้างศึกษา เมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2549 ที่ผ่านมา สรุปในเบื้องต้นให้ ทอท. จ่ายค่าชดเชยทั้งซื้อคืนและซ่อมแซมที่อยู่อาศัยให้กับชาวบ้านที่ได้รับผลกระทบทางเสียง รวม 5,000 หลังคาเรือน วงเงิน 7,000 ล้านบาท แยกออกเป็นผู้ที่อยู่อาศัยในแนวเส้นเสียง ระดับ ( Noise Exposure Forecast ) NEF เกิน 40 หรือ ระดับการได้ยินเสียงเกิน 70 เดซิเบลเอขึ้นไป จะต้องซื้อที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างคืน และที่เหลือกว่า 4,000 หลังคาเรือน จะใช้วิธีซ่อมแซมที่อยู่อาศัยด้วยการติดตั้งวัสดุป้องกันเสียง กรณีที่อยู่ในแนวเส้นเสียงระดับ NEF 35-40 และ NEF 30-35 โดยให้ถือว่าพื้นที่ทั้งหมดนี้ ถูกระบุว่าอยู่ในเขตพื้นที่อ่อนไหวเสี่ยงต่อการพิการทางหู โรคเครียดที่มีผลต่อสุขภาพร่างกายตามมาหากได้รับเสียงดังในระดับดังกล่าวในระยะยาว ที่สำคัญพื้นที่ในโซนนี้ห้ามก่อสร้างอาคารบ้านเรือนเพิ่มเติมเด็ดขาด ซึ่งกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จะออกเป็นระเบียบข้อกฎหมายออกมาภายหลัง สำหรับรายละเอียดในส่วนของหมู่บ้านจัดสรรที่อยู่ในพื้นที่อ่อนไหวต่อมลพิษทางเสียง ที่จะได้รับค่าชดเชยเพิ่ม ทั้งซื้อคืนจากทอท.และปรับปรุงซ่อมแซมบ้านเกือบ 20 โครงการ ล้วนแต่ตั้งอยู่ทางด้านหัวสนามบิน(ทิศเหนือ) ด้านท้ายสนามบิน(ทิศใต้) ซึ่งเป็นทางขึ้น-ลง จะมีทั้งระดับราคาไม่ถึงหนึ่งล้านบาทไปจนถึง 10-30 ล้านบาท ได้แก่ หมู่บ้านธานีตี้ , หมู่บ้านเคหะนคร2 , หมู่ หมู่บ้านร่มฤดี , หมู่บ้านลาดกระบังการ์เด้น และหมู่บ้านกรีนวัลเลย์ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ขณะนี้การจ่ายค่าชดเชยให้กับกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากมลพิษทางเสียงนั้น ยังไม่ได้ออกมาชัดเจนว่า บ้านหลังไหน อยู่ในข่ายซื้อคืนและบ้านหลังไหนอยู่ในข่ายปรับปรุงซ่อมแซม เพราะบ้านที่อยู่ในโครงการเดียวกัน แต่อาจอยู่ในแนวเส้นเสียงที่ต่างกัน คงต้องวัดระดับเสียงกันอย่างจริงจังอีกครั้งหนึ่ง โดยจะชดเชยตามเกณฑ์เส้นเสียงที่กำหนดไว้ข้างต้น เมื่อย้อนกลับไปดูตัวเลขเดิมที่ ทอท.ประเมินไว้ก่อนหน้านี้ที่จะเปิดใช้สนามบิน จะมีบ้านเพียง 71 หลังคาเรือนเท่านั้นที่ต้องจ่ายค่าชดเชย และเป็นบ้านที่ได้รับอนุญาตก่อสร้างก่อนปี 2544 หรือก่อนหน้าที่จะเอาจริงเอาจริงสร้างสนามบิน ที่ตรวจสอบได้ว่า อยู่ในแนวเส้นเสียงและต้องอพยพออกจากพื้นที่ ที่สำคัญตั้งข้อสังเกตว่า บ้านทั้ง 71 หลังคาเรือนที่คาดหมายว่าจะได้รับค่าชดเชยจากการซื้อคืนจากทอท. จะเป็นบ้านเรือนของชาวบ้านทั่วไปแทบทั้งสิ้นซึ่งเป็นบ้านราคาไม่แพง ซึ่งเข้าใจว่า ทอท. ต้องการจ่ายค่าชดเชยในราคาค่อนข้างต่ำ เมื่อเทียบกับโครงการบ้านจัดสรร ในขณะที่ กลุ่มที่ได้รับค่าชดเชยด้วยการซ่อมแซมติดตั้งวัสดุกันเสียงและสัญญาณไฟกระพริบ เพื่อความปลอดภัยเครื่องบิน ที่ทอท.ประเมินไว้จะมีเพียงสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และคอนโดมิเนียมธานีตี้เท่านั้นแต่ก็มีปัญหาเกิดขึ้น ที่ว่าทอท.ยังไม่ยินยอมจ่ายเงินปรับปรุงซ่อมแซมให้ กระทั่งทั้งคณาจารย์และนักศึกษา ต่างออกมาเรียกร้องและทวงถามถึงค่าชดเชยที่ต้องจ่ายให้ก่อนที่สนามบินเปิดใช้ รวมไปถึงชาวบ้านที่อาศัยอยู่



ในโครงการจัดสรรในระแวกนั้น อีกหลายโครงการ ได้ออกมาร่วมเรียกค่าชดเชยจากทอท. เช่นกัน เพราะอ้างว่าอยู่ใกล้สนามบินและช่วงทดสอบสนามบินได้ยินเสียงดังรบกวน กระทั่งทอท. ต้องว่าจ้างนิคศึกษาพื้นที่เสียงดังกล่าวกันใหม่ อย่างไรก็ดีเมื่อนำข้อมูลของทอท. ที่ประเมินไว้ก่อนหน้านี้นำมาเปรียบเทียบกับผลการศึกษานิค ก็พบว่าแท้ที่จริงแล้ว ผลกระทบและความเสียหายที่เกิดขึ้นจากมลพิษทางเสียง บริเวณโดยรอบสนามบินสุวรรณภูมิรุนแรงกว่าที่หลายฝ่ายคิด ทั้งจากฐานข้อมูลทางวิชาการและจากการได้ยินเสียงจากพื้นที่จริง ดังนั้นผลการศึกษานิคที่ออกมาจึงสะท้อนให้เห็นถึงความเดือดร้อนที่เกิดขึ้นจริง และเป็นข้อมูลที่ไม่มีการหมกเม็ดเพราะทุกอย่างมันฟ้องเมื่อเปิดใช้สนามบิน

บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (ทอท.) ได้รับข้อเรียกร้องของชาวบ้านที่ได้รับผลกระทบทางเสียงจากสนามบินสุวรรณภูมิไว้พิจารณาและเร่งดำเนินการแก้ไขโดยเร็วที่สุด พร้อมกันนี้ ได้ขอให้ชาวบ้าน ช่วยรวบรวมจำนวนบ้านที่ได้รับความเดือดร้อนอย่างหนัก และต้องการที่จะให้ ทอท.เวนคืนบ้านและที่ดิน ควบคู่ไปกับการส่งเจ้าหน้าที่ของทอท.ลงสำรวจเพื่อให้การประเมินราคาเป็นไปด้วยความรวดเร็วมากขึ้น การดำเนินการเวนคืนบ้านและที่ดินนั้น อาจใช้เวลาเกินกว่า 1 เดือน เพราะต้องเป็นไปตามขั้นตอนทางกฎหมาย แต่ในส่วนของบ้าน 71 หลังแรกที่จะเวนคืนนั้น ได้ขอสรุปแล้วว่า จะสามารถเริ่มดำเนินการได้ ภายหลังจากบอร์ด ทอท. อนุมัติแล้ว ซึ่งคาดว่า กระบวนการเจรจาขอซื้อคืนบ้านและที่ดินในล็อตแรก จะดำเนินการได้ภายใน 30 พฤศจิกายน 49 หากเจรจาสำเร็จก็จ่ายเงินชดเชยได้ทันที นอกจากนี้ ทอท. ยังมีมาตรการแก้ไขปัญหาเบื้องต้น ที่คาดว่าจะบังคับใช้ในอนาคตอันใกล้ ได้แก่ การเพิ่มความเข้มงวด ในการควบคุมน้ำหนักเครื่องบินไม่ให้น้ำหนักเกิน เพื่อลดความดังขณะบินขึ้น ตรวจสอบใบรับรองความดังของเสียงเครื่องบิน ว่าอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานหรือไม่ และจะกำหนดให้เครื่องบินบางประเภท สามารถบินขึ้น-ลงได้ในบางเวลาเท่านั้น เพื่อลดปัญหาความดังของเสียงรบกวน

นายโชติศักดิ์ อาสภวิริยะ กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (ทอท.) ได้มีการเจรจากับชาวบ้านที่อาศัยอยู่บริเวณรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิถึงปัญหาผลกระทบทางเสียงแล้ว และทุกอย่างเริ่มคลี่คลายไปในทิศทางที่ดีขึ้น ซึ่งทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จะต้องประชุมร่วมกัน เพื่อร่วมกันหาทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น พร้อมยืนยันว่า จะพยายามแก้ไขปัญหาอย่างดีที่สุด โดยปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด นอกจากนี้ ยังเร่งศึกษาปรับเปลี่ยนเส้นทางการบิน-ลงของเครื่องบินด้วย โดยจะเร่งสรุปแนวทางแก้ไขปัญหาให้ได้ก่อนสิ้นปี การเดินทางลงพื้นที่ เพื่อพบปะประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากมลภาวะทางเสียงของเครื่องบินจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เพื่อชี้แจงแนวทางการให้ความช่วยเหลือ ทั้งการจัดสรรเงินชดเชยเพื่อซื้อบ้าน



ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ได้เสนอมาตรการและแนวทางแก้ไขปัญหามลพิษทางเสียงจาก สนามบินสุวรรณภูมิ ให้กับที่ประชุมกรม. ถ้าสุดกรม.ให้ความเห็นชอบแล้ว นอกจากนี้ นายกรัฐมนตรี ยังมีคำสั่งให้ ทอท. เร่งดำเนินการตามเงื่อนไขที่ระบุในรายงานการวิเคราะห์ ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม (อีไอเอ) ทั้งนี้ โดยเฉพาะการโยกย้ายและการจ่ายค่าชดเชยชาวบ้าน สำหรับปัญหาที่ต้องแก้ไขเร่งด่วนขณะนี้ ตามที่อีไอเอระบุให้จำเป็นต้องอพยพชาวบ้าน ที่อยู่ใน แนวเส้นเสียง NEF 40 ออกจากพื้นที่ ซึ่งจากการสำรวจพบว่า มีที่อยู่อาศัย 71 หลัง ทั้งนี้ ทอท. จะต้องชี้แจงให้ชัดเจนเรื่องการจ่ายค่าชดเชยให้กับหมู่บ้านเหล่านี้เป็นรายๆ ไป โดยม.ร.ว.ปรีดิยาทร เทวกุล รองนายกฯ และรมว.คลัง ได้ยื่นให้บอร์ด ทอท. ถือเป็นเรื่องแรกที่จะต้องดำเนินการ ทั้งนี้ พื้นที่ที่วัดบางโกลนใน พบว่ามีเสียงดังเกิน 95 เดซิเบล ในช่วงที่เครื่องบินบินผ่านและค่อนข้างถี่ ความถี่เฉลี่ย 2 นาทีต่อลำ โดยเฉพาะเครื่องบินการโก้ที่เสียงดัง เพราะน้ำหนักมาก ต้องใช้แรงเครื่องยนต์กว่าเครื่องบินโดยสาร ซึ่งถ้ามาตรการทั้งหมดถูกนำไปปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมแล้วปัญหาเสียง ดังจะลดลงได้

ส่วนของอาคารบ้านเรือนทั้ง 71 หลัง จะไม่มีการหักค่าเสื่อม ซึ่งจากการนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมของบริษัทประเมินมาพิจารณาแล้ว ราคาใหม่จะสูงกว่าราคาเก่าหรือราคาบ้านเดิมมากพอสมควร สาเหตุที่ราคาประเมินในการซื้อคืนค่อนข้างสูง เป็นเพราะในการประเมินราคาบ้านจะมีให้ผู้รับเหมาถอดแบบ และคำนวณราคาก่อสร้าง ตามราคาวัสดุก่อสร้างในปัจจุบัน รวมทั้งราคาที่ดินก็จะใช้ราคาที่ซื้อขายในตลาดเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ขณะนี้ยังไม่มีการเปิดเจรจากับเจ้าของอาคารบ้านเรือนทั้ง 71 หลัง ซึ่งเป็นผู้ได้รับความเสียหายว่าจะขายคืนให้กับ ทอท.หรือไม่ จึงต้องสรุปยอดตัวเลขค่าชดเชยหลังเจรจากับเจ้าของบ้านแล้ว นอกจากนี้หลักเกณฑ์ในการเจรจาซื้อคืนก็จะดำเนินการแบบขั้นเดียวให้เสร็จเรียบร้อย และสามารถยอมรับได้ทั้ง 2 ฝ่ายโดยจะพยายามไม่ให้ชาวบ้านต้องยื่นอุทธรณ์ เพราะไม่พอใจราคาชดเชยที่รัฐจ่ายให้ ด้านความเคลื่อนไหวของ ทอท. ในฐานะเป็นผู้รับผิดชอบเรื่องการจ่ายเงินชดเชยให้กับชาวบ้านนั้น เมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายนที่ผ่านมา นายโชติศักดิ์ อัสภวิริยะ กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ ทอท. ได้ลงสำรวจพื้นที่และพบปะกับชาวบ้านที่ได้รับผลกระทบจากเสียงเครื่องบินที่ขึ้นลงในสนามบินสุวรรณภูมิ ในการนี้ นายโชติศักดิ์ ได้รับปากจะหาทางแก้ไขปัญหานี้ พร้อมกับเร่งรัดการจ่ายเงินชดเชยให้กับชาวบ้านโดยเร็วที่สุด ขณะเดียวกันในการประชุมคณะรัฐมนตรี (ครม.) เมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน 49 ที่ผ่านมานี้ ที่ประชุมได้รับทราบรายงานการแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ระบุว่าก่อนหน้านี้นักกรมควบคุมมลพิษ และกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม ได้ติดตามตรวจสอบ สถานการณ์การบินและระดับเสียง 11 จุด ระหว่างวันที่ 4-10 ตุลาคม 2549 มีผลสรุปว่า มีจำนวน เที่ยวบิน 698-769 เที่ยวบิน การร่อนลงใช้ทางวิ่งทิศเหนือ โดยใช้ทางวิ่งทิศตะวันตก ร้อยละ 96.5-99.4 ทางวิ่งตะวันออก ร้อยละ 0.6-3.5 ภายหลังเปิดสนามบินระดับเสียงเฉลี่ย 24 ชั่วโมง บางจุดมีค่า

เกินมาตรฐาน 70 เดซิเบลเอ เพิ่มขึ้นจากก่อนการเปิดใช้สนามบิน 3.0-20.0 เดซิเบลเอ โดยระดับเสียงขณะที่เครื่องบินบินผ่านเหนือบ้านที่อยู่ใกล้กับสนามบินมีค่าสูงสุดถึง 99.7 เดซิเบลเอ และระดับการรบกวนทุกจุดมีค่าเกินมาตรฐาน 10 เดซิเบลเอ จึงได้ร่วมกับทอท.ทดสอบมาตรการที่คาดว่าจะช่วยบรรเทาปัญหามลพิษทางเสียง ในระหว่างวันที่ 16-19 ตุลาคม 2549 โดยปรับเปลี่ยนทิศทางการบินไปลงทางทิศเหนือโดยใช้ทางวิ่งทิศตะวันออกมากขึ้น เพื่อบรรเทาปัญหาแก่ชุมชนบริเวณทางวิ่งทิศตะวันตก และใช้ทางวิ่งทิศตะวันออกมากขึ้น และทดสอบวิธีการบินขึ้นแบบไต่ระดับความสูงอย่างรวดเร็วพบว่า สามารถบรรเทาปัญหาด้านเสียงได้ในระดับหนึ่งๆ นอกจากนี้ได้ส่งผู้แทนเข้าร่วมประชุมคณะทำงานพิจารณากำหนดแนวทาง การดำเนินการจ่ายค่าจัดซื้อที่ดิน และค่าชดเชยให้แก่ผู้ที่ได้รับผลกระทบด้านเสียง ซึ่งที่ประชุมมีมติให้นำเรื่องการจ่ายค่าจัดซื้อที่ดินบริเวณแนวเขตเส้น NEF มากกว่า 40 ซึ่งในเบื้องต้นมีสิ่งปลูกสร้างก่อนปี 2544 จำนวน 108 หลัง และสำรวจเสร็จแล้ว 71 หลังขณะเดียวกันในการประชุมคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ ในวันที่ 23 พฤศจิกายน 49 สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (สผ.) ได้เสนอให้เพิ่มความเข้มงวดในการพิจารณาอนุญาตจัดสรรและการก่อสร้างคอนโดฯ ในพื้นที่โซนสุวรรณภูมิ

และหลังการศึกษาที่สรุปพื้นที่และการดำเนินการใน 3 รูปแบบ คือ

1. พื้นที่ที่ได้รับผลกระทบสูง จะอยู่ด้านทิศเหนือของสนามบิน มีอาคาร-บ้านพักอาศัยจำนวน 49 แห่ง อาคารโรงงาน 4 แห่ง เป็นแนวเส้นเสียง ที่ดังมากในระดับที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชน แนวทางการ ดำเนินการคือ จัดซื้ออาคารและที่ดิน พร้อมจ่ายค่าชดเชยโยกย้ายให้แก่ผู้ได้รับผลกระทบ
2. พื้นที่ที่ได้รับผลกระทบปานกลาง พบว่ามีอาคารที่อยู่อาศัย 596 แห่ง โรงงาน 8 แห่ง บริเวณดังกล่าวนี้เป็นพื้นที่ที่ไม่ควรมีสิ่งก่อสร้าง ที่มีกิจกรรมที่อ่อนไหวต่อผลกระทบด้านเสียง เช่น โรงเรียน ศาสนสถาน โรงพยาบาล สถานที่ราชการ สำนักงาน ตั้งอยู่ โดยแนวทางการดำเนินการคือ สนับสนุนชดเชยในการป้องกันผลกระทบด้านเสียง เช่น ปรับปรุงอาคารบ้านเรือน เพื่อให้ป้องกันเสียงได้ในกรณีที่ไม่สามารถย้ายออกจากพื้นที่
3. พื้นที่ที่ได้รับผลกระทบน้อย มีอาคารที่อยู่อาศัย 1,731 แห่ง โรงงาน-อาคารเก็บสินค้า 127 แห่ง พื้นที่บริเวณนี้ก็จะจะไม่สำคัญหรือไม่ต้องดูแล โดยแนวทางที่มีการระบุไว้ก็คือ ต้องมีการวางแผนการใช้ที่ดิน ควบคุม มิให้มีการปลูกสร้างอาคารที่อ่อนไหวต่อผลกระทบด้านเสียง เช่น โรงเรียน ศาสนสถาน โรงพยาบาล เป็นต้น

ประชาชนส่วนใหญ่ทั้งที่ได้รับผลกระทบ จากการดำเนินงานของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและประชาชนทั่วไปที่เฝ้าติดตามความเคลื่อนไหวของท่าอากาศยานแห่งนี้ยังมีความรู้สึก

สืบสนในข่าวสารของการดำเนินงานต่างๆ ของท่าอากาศยานฯ การดำเนินงานบางอย่างต้องประสบกับปัญหาและอุปสรรค ไม่ว่าจะเป็นการคัดค้านต่อต้านจากกลุ่มประชาชน กลุ่มราษฎรในพื้นที่หรือการที่นักวิชาการต่างๆ ได้ออกมาแสดงความคิดเห็นไม่เห็นด้วยต่อหลากหลายกรณีที่เกิดขึ้นกับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ให้เกิดเป็นภาพลักษณ์เชิงลบในสายตาประชาชนส่วนใหญ่

การประชาสัมพันธ์ของ บริษัท ท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย จำกัด มหาชน เริ่มมีบทบาทและความสำคัญในด้านการประชาสัมพันธ์ ในช่วงที่อยู่ในความรับผิดชอบของการท่าอากาศยานไทย โดยได้เป็นส่วนหนึ่งในการแก้ปัญหาเกี่ยวกับการโยกย้ายราษฎรในพื้นที่โครงการรวมทั้งการจัดตั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์การพัฒนาท่าอากาศยานสากลกรุงเทพ แห่งที่ 2 (หนองงูเห่า) และโครงการขยายบริการพื้นฐาน มีผู้อำนวยการองค์กรสื่อสารมวลชนเป็นประธาน เพื่อพิจารณาจัดทำรอบประชาสัมพันธ์และดูแลงานด้านการประชาสัมพันธ์ (ชลันทิพย์ ประดับพงษา , 2543)

และในปี 2546 บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (ทอท.) ได้แต่งตั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์และชุมชนสัมพันธ์ ซึ่งเป็นคณะกรรมการชุดหนึ่งในคณะกรรมการเตรียมความพร้อมปฏิบัติการและโยกย้ายไปปฏิบัติงาน ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยทำหน้าที่เสริมสร้างความเข้าใจกับบุคคลหลายฝ่าย ทั้งในส่วนของพนักงานภายในองค์กร ทอท. และคณะผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับกิจการขนส่งทางอากาศ ประชาชนโดยรอบท่าอากาศยาน รวมถึงกลุ่มประชาชนทั่วไป โดยใช้การสื่อสารเป็นสะพานเชื่อมในการดำเนินงานแผนประชาสัมพันธ์และชุมชนสัมพันธ์ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เพื่อให้การเกิดความร่วมมือในการเปิดให้บริการท่าอากาศยานฯ ดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด (สุชาดา ก้อนทอง , 2546)

การใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อแก้ปัญหาและจัดการความขัดแย้งที่การท่าอากาศยานไทยกำลังเผชิญอยู่ในขณะนี้ นับได้ว่ามีความสำคัญ เพราะเป็นกระบวนการย่อยที่สามารถทำให้การกำหนดกลยุทธ์ในภาพรวมขององค์กรดำเนินไปได้อย่างควบคู่กัน การกำหนดบทบาทของการประชาสัมพันธ์สามารถเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดในการเผยแพร่ ข้อมูล ข่าวสาร เป้าหมาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงานขององค์กร รวมถึงแผนงานทั้งระยะสั้นและระยะยาวในการแก้ไขปัญหาต่างๆ และจัดการกับความขัดแย้งที่เกิดขึ้นกับองค์กร เพื่อแสดงความจริงใจต่อการแก้ไขปัญหาขององค์กรอย่างแท้จริง ทำให้ประชาชนมีโอกาสได้รับรู้ว่าองค์กรจะดำเนินงานต่างๆ ไปในทิศทางใด ประชาชนสามารถมีส่วนร่วมในการพัฒนาหรือแก้ไขปัญหาเหล่านั้นหรือไม่ ขณะเดียวกันยังสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการของท่าอากาศยานฯ อีกด้วย

ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นว่า กรณีความขัดแย้งที่เกิดขึ้นกับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิอยู่ในขณะนี้ สามารถแบ่งเป็น 2 ประเด็นใหญ่ คือ

ประเด็นแรก คือ มาตรการแก้ปัญหา โดยในประเด็นนี้หลายฝ่าย ทั้งภาครัฐและ ทอท. ได้ร่วมกันหามาตรการเพื่อแก้ไขปัญหาให้กับผู้ที่ได้รับผลกระทบทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อลดความรุนแรงในอนาคต

ประเด็นที่สอง คือ การสื่อสาร การเจรจา ใกล้เคียง โดยในประเด็นนี้ จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่า ทั้งภาครัฐและ ทอท. ได้ลงพื้นที่ในการทำความเข้าใจและรับฟังปัญหาของประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากมลภาวะทางเสียง ซึ่งในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ข้อมูล ชี้แจงทำความเข้าใจในเรื่องต่างๆ ล้วนทำให้ปัญหาที่เกิดขึ้น ลดระดับความรุนแรงลงไปได้อย่างมากเลยทีเดียว แม้ว่าในปัจจุบันจะยังคงมีความเคลื่อนไหวอยู่บ้าง แต่ถ้า ทอท. ใช้การสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และรับฟังปัญหา เพื่อหาแนวทางการแก้ไขต่อไปอย่างต่อเนื่อง ปัญหาและความขัดแย้งที่เกิดขึ้นคาดว่าจะหมดไปได้ในที่สุด

จากเหตุการณ์ความขัดแย้งที่เกิดขึ้น ทำให้ประชาชนที่ได้รับผลกระทบทั้งในระดับที่รุนแรงและระดับปานกลาง ควรได้รับทราบข้อมูลเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ ดังนั้น การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งประเด็นไปยังการศึกษาการใช้การประชาสัมพันธ์ในการเจรจา ใกล้เคียง เพื่อแก้ไขปัญหาและจัดการความขัดแย้งที่เกิดขึ้น รวมไปถึงประสิทธิผลของการใช้การประชาสัมพันธ์ในครั้งนี้ ว่าผู้ได้รับผลกระทบมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด และสามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างไร

### ปัญหานำวิจัย

1. ผู้บริหารกำหนดให้มีการประชาสัมพันธ์ เพื่อการแก้ปัญหาและจัดการความขัดแย้งระหว่าง บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (ทอท.) กับผู้ได้รับผลกระทบอย่างไรบ้าง
2. มีการสื่อสารเพื่อการแก้ปัญหาและจัดการความขัดแย้งระหว่าง บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (ทอท.) กับผู้ได้รับผลกระทบอย่างไรบ้าง
3. ประสิทธิภาพของการสื่อสารที่ดำเนินการ เพื่อแก้ปัญหาและจัดการความขัดแย้งระหว่าง บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (ทอท.) กับผู้ได้รับผลกระทบเป็นอย่างไร

### สมมติฐานการวิจัย

1. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อแก้ปัญหาและจัดการความขัดแย้ง
2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชน ต่อการประชาสัมพันธ์ และการจัดการความขัดแย้ง
3. ทัศนคติของประชาชน มีความสัมพันธ์กับ การยอมรับของประชาชน เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ปัญหาและการจัดการความขัดแย้ง

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษา บทบาทการประชาสัมพันธ์ ในการแก้ปัญหาและจัดการความขัดแย้งระหว่าง บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (ทอท.) กับผู้ได้รับผลกระทบ
2. เพื่อศึกษา การสื่อสารในการแก้ปัญหาและจัดการความขัดแย้ง ระหว่างบริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (ทอท.) กับผู้ได้รับผลกระทบ
3. เพื่อศึกษา ประสิทธิภาพของการสื่อสารที่ดำเนินการ เพื่อแก้ปัญหาและจัดการความขัดแย้งระหว่าง บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (ทอท.) กับผู้ได้รับผลกระทบ

## ขอบเขตการวิจัย

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงการประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารข้อมูล และประสิทธิผลของการสื่อสารเพื่อแก้ปัญหาและจัดการความขัดแย้งระหว่าง บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (ทอท.) กับผู้ได้รับผลกระทบในกรณีการได้รับผลกระทบจากมลภาวะทางเสียงเท่านั้น
2. การศึกษาในครั้งนี้ อาจมีข้อจำกัดด้านข้อมูล ทั้งที่ได้จากการรวบรวมเอกสารและการสัมภาษณ์ ผู้ศึกษาจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามเอกสารที่สามารถรวบรวมได้

## นิยามศัพท์

การแก้ปัญหา	หมายถึง	วิธีการ หรือ กระบวนการประชาสัมพันธ์ ที่นำมาซึ่งการคลี่คลายของประเด็นที่เกิดขึ้น
การจัดการความขัดแย้ง	หมายถึง	วิธีการ หรือ กระบวนการ หรือ กลยุทธ์ ในการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อลดระดับความรุนแรงของปัญหามาไปสู่ความพอใจของทุกๆ ฝ่าย ที่เกี่ยวข้อง
กลยุทธ์ (Strategies)	หมายถึง	การระบุข้อความที่อธิบายว่าวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะสำเร็จได้อย่างไร การวางแผนกลยุทธ์ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2548)

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้บริหาร และนักประชาสัมพันธ์ ตลอดจนบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการวางแผนเพื่อแก้ปัญหาและจัดการความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กร ทั้งองค์กรขนาดใหญ่และองค์กรขนาดเล็ก



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การจัดการความขัดแย้งของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ” ได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 2 ส่วน เพื่อนำมาวิเคราะห์ประกอบผลการวิจัย คือ

**ส่วนที่ 1** เป็นแนวคิดเพื่อประกอบการวิเคราะห์ในส่วนที่เป็นการสื่อสารเพื่อจัดการความขัดแย้งของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ได้แก่

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับความขัดแย้ง
3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารประเด็น
4. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการภาวะวิกฤต
5. แนวคิดเกี่ยวกับชุมชนสัมพันธ์
6. แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

**ส่วนที่ 2** เป็นแนวคิดในการวิเคราะห์ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อจัดการความขัดแย้งของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิตกับประชาชนผู้ได้รับผลกระทบ ได้แก่

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์และองค์ประกอบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยทั่วไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

## แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

### 1. ความหมายของการประชาสัมพันธ์

“การประชาสัมพันธ์” เป็นคำรากศัพท์มาจากภาษาอังกฤษว่า Public Relations ซึ่งหมายถึง การเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับหมู่คน นักวิชาการหลายท่านทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า การประชาสัมพันธ์ต่างๆ กัน เช่น

ไอวี ลี (Ivy Lee) นักวิชาชีพทางการประชาสัมพันธ์ของสหรัฐอเมริกา ผู้ซึ่งได้รับการยกย่องให้เป็น “บิดาแห่งการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่” ได้ให้ทัศนะต่อการประชาสัมพันธ์ว่า องค์การหรือสถาบันควรมีการประชาสัมพันธ์กับประชาชน ไม่ควรปิดหูปิดตาประชาชน หรือเพิกเฉยต่อประชาชน แต่ควรแถลงความจริงให้ประชาชนได้ทราบ หากองค์การชี้แจงแถลงเรื่องราวต่างๆ ที่เป็นความจริงให้ประชาชนทราบอย่างถูกต้องและเหมาะสมแล้ว เมื่อนั้นประชาชนก็พร้อมจะเข้าใจและให้การสนับสนุน (อ้างถึงใน สุโขทัยธรรมาราช, มหาวิทยาลัย, 2531:23)

คัทลิป เซ็นเตอร์ และ บลูม (Scott M. Cutlip, Allen H. Center และ Glen M. Broom ,1999) นักวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยจอร์เจียและมหาวิทยาลัยซานดิเอโก ผู้ซึ่งมีบทบาทต่อวิชาการประชาสัมพันธ์อย่างยิ่ง ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ทางการบริหารที่จะสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีร่วมกัน ระหว่างหน่วยงานและประชาชนกลุ่มต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของหน่วยงาน

จอห์น อี มาร์สตัน (John E. Marston, 1979) นักวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยมิชิแกน ได้ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ของฝ่ายบริหารที่ต้องการประเมินทัศนคติของกลุ่มคน กำหนดนโยบายและวิธีการดำเนินการองค์การให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มคน และดำเนินการตามโครงการ (และการสื่อสาร) เพื่อให้มหาชนเกิดความเข้าใจและยอมรับ (อ้างใน ชลันทิพย์ ประดับพงษา, 2543 : 16)

กรูนิค และ ฮันท์ (Grunig and Hunt, 1984) ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นการบริหารการสื่อสารระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง (อ้างใน ชลันทิพย์ ประดับพงษา, 2543 : 16)

สะอาด ตันสุภผล อดีตผู้อำนวยการคนแรกของโรงเรียนการประชาสัมพันธ์ ผู้วางรากฐานการเรียนการสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ในไทย กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือวิธีการของสถาบันอันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกัน มีความรู้ความเข้าใจและสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันที่จะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ด้วยดี โดยมีประจักษ์เป็นแนวบรรทัดฐาน (อ้างถึงใน สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย,2531)

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International Public Relations Association (IPRA) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดี และมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจดี มีความเห็นอกเห็นใจและได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์กรสถาบันเกี่ยวข้องอยู่ โดยองค์กรจะต้องใช้วิชาการประเมินถึงประจักษ์ที่ประชาชนมีต่อองค์กร แล้วนำมาใช้ประกอบเป็นแนวทางในการพิจารณาหรือความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิชาการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย คือ องค์กรและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง (อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล,2540)

สรุป การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การติดต่อสื่อสาร (Communication) หรือการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นและข่าวสารจากหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบัน ไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นหรือประจักษ์ (Public Opinion) ที่ประชาชนมีต่อหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบันด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งหวังจะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่ายคือ องค์กรหรือสถาบันและกลุ่มประชาชน นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังเป็นการช่วยให้สถาบันปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืน (Harmonize Adjustment) กับสังคมได้ รวมทั้งสามารถโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมาย (Target publics) เกิดความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร หรือ สถาบัน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงมิได้เป็นเพียงแค่งานการเผยแพร่ (Publicity) เท่านั้น แต่ยังเป็นงานในเชิงสร้างความรู้ ความเข้าใจและส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบันกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง

## 2. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

จำแนกตามเป้าหมายของงาน สามารถจัดลักษณะของวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ได้ 3 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

### 2.1 การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างและรักษาภาพลักษณ์ตลอดจนชื่อเสียงที่ดีขององค์กร

ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสถาบันใดๆ จะสำเร็จลุล่วงไปได้โดยดีนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับความร่วมมือจากประชาชน ซึ่งความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชนจะเกิดขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อประชาชนมีความศรัทธาและมีทัศนคติในทางบวกต่อตัวองค์กร อันจะนำมาซึ่งความนิยมชื่นชมและชื่อเสียงขององค์กรในสายตาและความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

การสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดแก่องค์กรนั้น เป็นหน้าที่หรือเป็นหัวใจหลักของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถทำได้โดยการบอกกล่าวให้ประชาชนเข้าใจเรื่องราวต่างๆ ขององค์กร เช่น นโยบาย เป้าหมาย การดำเนินงาน ตลอดจนผลงานดีเด่นต่างๆ แต่ทั้งนี้ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานความจริงและความถูกต้อง

### 2.2 การประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขวิกฤตการณ์หรือชื่อเสียงที่ไม่ดี

เมื่อเกิดเหตุการณ์ ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรืออาจมีผลกระทบกระเทือนต่อชื่อเสียงและความมั่นคงขององค์กรสถาบัน นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเร่งดำเนินการเพื่อแก้ไขวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างเร่งด่วนที่สุด เพื่อคลี่คลายปัญหาที่เกิดขึ้นและนำชื่อเสียงที่ดีกลับคืนมาโดยเร็ว พร้อมทั้งป้องกันมิให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบต่อองค์กร

### 2.3 การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

เป็นการนำความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้กับความรู้เรื่องหลักการตลาด โดยมุ่งให้เกิดความร่วมมือและการสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายในเชิงธุรกิจ โดยจะเน้นการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รับทราบและชักชวนโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม

### 3. กระบวนการดำเนินการประชาสัมพันธ์

จอห์น อี มาร์สตัน (John E. Marston ,1979) ได้สร้างขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขึ้น เรียกว่า สูตร R-A-C-E

สูตร R-A-C-E	R	หมายถึง	การทำวิจัย (Research)
	A	หมายถึง	การกระทำ (Action)
	C	หมายถึง	การสื่อสาร (Communication)
	E	หมายถึง	การประเมินผล (Evaluation)

แนวคิดเรื่องกระบวนการประชาสัมพันธ์โดยส่วนใหญ่ มักจะพัฒนาจากแนวคิดของ Scott M. Cutlip and Allen H. Center และ Glen M. Broom (1999) (อ้างใน ชลันทิพย์ ประดับพงษา, 2543 : 19)

ซึ่งสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

3.1 การวิจัย-การรับฟัง (Research) เป็นขั้นตอนแรกของการประชาสัมพันธ์ เป็นการสำรวจหาข้อมูลข้อเท็จจริง เกี่ยวกับสถานการณ์หรือปัญหาที่เผชิญอยู่ หรือนำผลที่ได้มาประมวลเป็นข้อมูลที่ได้จากการวิจัยและรับฟัง เพื่อวางแผนตัดสินใจจะใช้กลยุทธ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

- หลักฐานที่ปรากฏอยู่ เช่น ข่าวต่างๆ จากหน้าหนังสือพิมพ์และนิตยสาร จดหมาย แสดงความคิดเห็น รายงานประจำปี ฯลฯ
- ข้อมูลที่ต้องค้นคว้าซึ่งจะต้องมีการวางแผนและอาศัยเทคนิควิจัยทางวิทยาศาสตร์ ในการเก็บข้อมูล เช่น การสำรวจความคิดเห็น การสำรวจประชามติ

3.2 การวางแผน-การตัดสินใจ (Planning – Decision Making) เป็นการนำข้อมูลที่ ได้จากการวิจัยและรับฟัง มากำหนดวิธีปฏิบัติ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ให้มีความสอดคล้องต่อเนื่องของกิจกรรมต่างๆ กับระยะเวลาและรายละเอียดอื่นๆ ที่เหมาะสม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ กำหนด กลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ กำหนดระยะเวลา งบประมาณ และวิธีการประเมินผล

3.3 การสื่อสาร (Communication–Action) เป็นขั้นการลงมือปฏิบัติตามแผนงานที่ได้กำหนด โดยการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง และจะต้องรับฟังความคิดเห็นและปฏิกิริยาตอบกลับจากกลุ่มเป้าหมายด้วย

3.4 การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อวัดผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่ทำไปว่าประสบความสำเร็จเพียงใด มีปัญหาหรืออุปสรรคใดบ้าง ควรจะปรับปรุงในด้านใด เป็นต้น

ลักษณะของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานที่ต่อเนื่อง (on-going process) ซึ่งจะไม่มีการสิ้นสุด คือ เมื่อปฏิบัติงานถึงขั้นตอนการประเมินผลแล้ว ก็จะนำข้อมูลที่ได้นั้นไปใช้ในขั้นตอนที่ 1 เพื่อประโยชน์ในการกำหนดนโยบายและการวางแผนประชาสัมพันธ์

#### 4. การจัดทำแผนกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์

4.1 วัตถุประสงค์ (objectives) คือ สิ่งที่ถูกจัดทำแผนกลยุทธ์ต้องการให้เกิดขึ้น หลังจากได้มีการปฏิบัติงานตามแผนไปแล้ว ในการปฏิบัติงานขององค์กรทุกแห่ง ซึ่งพบว่ามีวัตถุประสงค์อยู่หลายระดับในองค์กร

- ระดับสูงสุด เป็นเป้าหมายใหญ่และเป็นสาเหตุหลักที่องค์กรถือกำเนิดมา เรียกว่า พันธกิจขององค์กร เป็นวัตถุประสงค์ในภาพรวม กล่าวคือ กิจกรรมทั้งหมดที่จัดขึ้นล้วนแล้วแต่ตอบสนองวัตถุประสงค์ข้อนี้ทั้งสิ้น
- ระดับรองลงมา เป็นวัตถุประสงค์ของแผนงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็แผนงานที่เป็นภารกิจประจำหรือแผนงานตามกลยุทธ์
- ระดับย่อย คือ วัตถุประสงค์ของกิจกรรมต่างๆ ตามแผนงานที่กำหนดไว้ เช่น วัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมตามแผนกลยุทธ์ กิจกรรมการใช้สื่อหลากหลายเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ในระดับต่างๆ ควรมีความสอดคล้องกันและสนับสนุนซึ่งกันและกัน วัตถุประสงค์ของกิจกรรมย่อยต้องสนับสนุนสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแผนกลยุทธ์ และวัตถุประสงค์ของแผนกลยุทธ์ต้องสอดคล้องและสนับสนุนวัตถุประสงค์ขององค์กร หรือพันธกิจขององค์กรนั่นเอง

4.2 การกำหนดกลยุทธ์ – ความเป็นไปได้และข้อจำกัด (Strategy Development – Possibility and Constraints) กลยุทธ์สำหรับองค์การอาจแบ่งได้ออกเป็น 3 ลักษณะ (อ้างในยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2548) ได้แก่

4.2.1 กลยุทธ์เชิงเป้าหมาย คือ กลยุทธ์ที่ระบุเป้าหมายพื้นฐานสำหรับองค์การในการแข่งขันกับองค์กรอื่นๆ และรักษาความเป็นเลิศ

4.2.2 กลยุทธ์เชิงทิศทาง เป็นกลยุทธ์ที่กำหนดวิธีการดำเนินงานเพื่อพัฒนาองค์การเป็นแนวทางที่องค์การเลือกทำเพื่อให้เกิดการพัฒนา แนวทางที่เลือกทำมีได้หลายแบบ เช่น

- กลยุทธ์นิ่งเฉย (Do nothing) คือ การที่องค์การมองเห็นแล้วว่าสถานการณ์ในปัจจุบันอยู่ในสภาพที่ดี สามารถตอบสนองความเปลี่ยนแปลงในอนาคตได้ดีอยู่แล้ว จึงไม่ดำเนินการใดๆ

- กลยุทธ์ถอนตัว (Withdraw) หากพิจารณากิจกรรมหรือแนวทางใดที่กำลังดำเนินอยู่ในปัจจุบันไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ใดๆ เป็นการสับเปลี่ยนทรัพยากรบุคคลงบประมาณหรือเวลาไปเปล่าๆ องค์การก็อาจจะใช้กลยุทธ์นี้เพื่อยกเลิกกิจกรรมที่ไม่เป็นประโยชน์

- กลยุทธ์เพิ่มความแข็งแกร่งให้องค์การ (Consolidation) การเพิ่มความแข็งแกร่งทำได้โดย การปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินการหลายอย่างในองค์การโดยมีจุดหมายบางอย่าง

- กลยุทธ์เจาะตลาด (Market penetration) หมายถึง ความพยายามเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด โดยการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพิ่มกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด การรักษาสวนแบ่งการตลาด

- กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของตลาด

- กลยุทธ์พัฒนาตลาด (Market Development) เป็นกลยุทธ์ที่องค์การอาจใช้วิธีการมองหาตลาดใหม่ๆ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่หรือผลิตภัณฑ์ใหม่

- กลยุทธ์พัฒนาหลายทิศทาง (Diversification) เป็นการใช้กลยุทธ์หลายแบบไปพร้อมๆ กัน

4.2.3 กลยุทธ์เชิงวิธีการ เป็นกลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในระดับต่างๆ ขององค์การ ได้แก่

- กลยุทธ์การพัฒนาภายในองค์การ (Internal development) คือ การเพิ่มศักยภาพของบุคลากรที่มีอยู่เดิมให้สามารถปฏิบัติงานแบบใหม่ได้ เปลี่ยนกระบวนทัศน์ (Paradigm)

หรือวิธีคิด (Mindset) ซึ่งจะนำไปสู่การทำงานที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เพื่อที่จะสามารถทำงานได้ตามกลยุทธ์ที่เลือกใช้กำหนดให้ทำ

- กลยุทธ์การจัดการความช่วยเหลือจากภายนอก (Acquisition) หมายถึง การมองหาแหล่งความรู้ หรือ จัดจ้างผู้เชี่ยวชาญจากภายนอกองค์การให้เข้ามาช่วยเหลือในการปรับปรุงระบบและวิธีการเดิมที่ใช้อยู่
- กลยุทธ์การร่วมมือเพื่อพัฒนา (Joint development) คือ การหาความร่วมมือจากองค์การภายนอกที่จะนำไปสู่การได้ประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งอาจทำได้ในหลายลักษณะ

#### 4.3 องค์ประกอบของแผนกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์

4.3.1 สถานการณ์ (Situation) คือ สถานะที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่หรือคาดคะเนว่ามีความเป็นไปได้ที่จะต้องเผชิญในอนาคต เช่น

- สถานการณ์ที่ 1 เกิดปัญหาหรือสถานการณ์ที่มีผลทางลบแก่องค์การ เช่น ถูกมองว่าคำกล่าวใดเกินควรหรือ เป็นตัวการทำให้สิ่งแวดล้อมในชุมชนเสียหายไป
- สถานการณ์ที่ 2 ไม่มีคนรู้จักองค์การ ปัจจุบันมีหลายหน่วยงานที่ดำเนินงานมาเป็นระยะเวลายาวนานแต่คนทั่วไปไม่รู้จัก ไม่เคยได้ยินชื่อ ไม่ทราบว่าเป็นองค์การเป็นอย่างไร ก่อตั้งมาเพื่ออะไร
- สถานการณ์ที่ 3 องค์กรมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั่วไปในสังคม จึงต้องการรักษาชื่อเสียงและต้องการการสนับสนุนจากสังคม

4.3.2 วัตถุประสงค์ (objectives) วัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็นวัตถุประสงค์ 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

- วัตถุประสงค์เชิงข่าวสาร (Informational objectives) เพื่อเพิ่มระดับของการรับทราบเกี่ยวกับเรื่องราว เหตุการณ์ และสื่อใจความสำคัญออกสู่สาธารณะ
- วัตถุประสงค์เชิงจิตใจ (Motivational objectives) เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

4.3.3 ข้อมูล (Facts) สิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการเรียนรู้เพื่อนำมาใช้ประกอบการวางแผน ได้แก่

- ข้อมูลสรุปเกี่ยวกับกิจการ (Category facts)
- ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ (Product / service issues)
- ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง (Competitive facts)
- ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า / ผู้รับบริการ (Customer facts)



4.3.4 เป้าหมาย (Goals) คือ สิ่งที่เราคาดหวังว่าจะเกิดเมื่อการปฏิบัติงานตามแผนการประชาสัมพันธ์เสร็จสิ้นลง เป้าหมายของแผนกลยุทธ์มักจะสอดคล้องกับ

- วัตถุประสงค์ขององค์การ (Objectives)
- บทบาทของการประชาสัมพันธ์ (Role of public relations)
- แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับกิจการใหม่ๆ (Sources of new business)

4.3.5 ผู้รับสาร (Audience) กลุ่มบุคคลที่องค์กรต้องการรับทราบข้อมูล เกิดความรู้สึกคล้อยตาม และมีพฤติกรรมต่างๆ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ

- กลุ่มสาธารณชน (Public)
- กลุ่มที่อยู่ในพื้นที่ (Geographic groups)
- กลุ่มประชากร (Demographic groups)
- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles groups)

แต่สิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย (Target audience) ซึ่งต้องทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในพฤติกรรมและลักษณะจิตใจของคนกลุ่มนี้

4.3.6 ใจความสำคัญ (Key message) ข้อความหลักที่สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือสนับสนุนวิสัยทัศน์ ใจความสำคัญเป็นหัวใจของการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นสิ่งที่ผู้สื่อสารต้องการให้ผู้รับสารรับรู้ เข้าใจ รู้สึก เปลี่ยนใจ เปลี่ยนความคิด เปลี่ยนพฤติกรรม ข้อความหลักนี้ต้องชัดเจน และการสื่อสารออกไปต้องชัดเจน เพียงพอสำหรับผู้รับสาร และเกิดผลตามที่ได้วางแผนไว้

4.3.7 กลยุทธ์ (Strategies) คือ การระบุข้อความที่อธิบายว่าวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะสำเร็จได้อย่างไร แผนการประชาสัมพันธ์อาจประกอบไปด้วยหลายๆ กลยุทธ์ก็ได้ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ กลยุทธ์ที่ใช้อาจมีได้หลากหลาย เช่น

- กลยุทธ์การใช้สื่อ เช่น การเลือกสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือกลยุทธ์การใช้สื่อหลากหลายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

- กลยุทธ์การใช้เรื่องจริง (Persuasiveness) โดยใช้กลอุบาย (Approach) ต่างๆ การใช้แหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือในการอุบาย (Source credibility) เช่น ผู้ทรงคุณวุฒิที่สังคมยอมรับ

4.3.8 กลวิธี (Tactics) คือ การใช้เครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์เพื่อนำใจความสำคัญที่ต้องการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง กลวิธีเป็นการสร้างกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ ที่สามารถทำกลยุทธ์ให้เกิดในทางปฏิบัติและนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้สำเร็จ

#### 4.3.9 ตารางการปฏิบัติงาน (Calendar – time tables)

- การกำหนดว่าเมื่อใดควรจัดให้มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์
- การกำหนดลำดับขั้นตอนที่เหมาะสมของกิจกรรม
- การกำหนดทุกขั้นตอนที่จำเป็นสำหรับการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

4.3.10 งบประมาณ (Budget) ในการดำเนินงานใดๆ ก็ตาม ค่าใช้จ่ายเป็นสิ่งจำเป็นขั้นพื้นฐานเพราะหากปราศจากการลงทุนในเรื่องของคน อุปกรณ์ และแม้แต่เวลาแล้วงานก็อาจเกิดขึ้นได้ยาก

4.3.11 การประเมินผล (Evaluation) เป็นวิธีการเพื่อหาคำตอบว่าการวางแผนกลยุทธ์ได้ผลตามต้องการหรือไม่ จึงควรมีการวัดด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อตอบคำถามว่าวัตถุประสงค์ที่วางไว้บรรลุเป้าหมายหรือไม่ ได้แก่

- กิจกรรมหรือแผนงานที่ทำไปเพียงพอหรือไม่
- ผู้รับสารเข้าใจในใจความสำคัญที่สื่อออกไปหรือไม่
- มีกลยุทธ์อื่นที่ได้ผลดีกว่านี้หรือไม่
- การประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดหรือไม่
- กิจกรรมประชาสัมพันธ์นั้นช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การหรือไม่
- การดำเนินงานอยู่ในงบประมาณที่วางไว้หรือไม่
- ทำอย่างไรจึงจะปรับปรุงการดำเนินงานให้ดีขึ้นอีกในอนาคต

#### 4.4 การกำหนดกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์

กิจกรรมสำหรับ CPR (Corporate Public Relations) ได้แก่

4.4.1 การให้ข่าวทางสื่อมวลชน (New Release) เป็นหน้าที่ประจำส่วนหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ที่จะต้องนำเสนอสิ่งที่ต้องการเผยแพร่ให้สาธารณชนทราบ

4.4.2 การแถลงข่าว (Press Conference) เป็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่มักจัดขึ้นเมื่อองค์การมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญและมีความประสงค์จะแจ้งให้สาธารณชนรับทราบ หรือการชี้แจงข้อเท็จจริงกรณีเกิดวิกฤตการณ์

4.4.3 การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร (Executive Interviews) การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารองค์กร จะเป็นช่องทางที่ดีสำหรับองค์กรที่ต้องการให้สาธารณชนมองเห็นบทบาทขององค์กร เป็นการสื่อสารที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้หากผู้บริหารสามารถสื่อข้อมูลที่ออกไปหรือข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร

4.4.4 นิทรรศการ (Exhibition) คือ การสื่อสารสิ่งที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ในรูปแบบผสมผสานระหว่างหลายๆ สื่อ เพื่อสร้างความสนใจ

4.4.5 การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมสังคม (Sponsorships) การสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับองค์กร อาจทำได้โดยแสดงเจตจำนงว่าองค์กรเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมด้านส่งเสริมสุขภาพ หรือ กิจกรรมประกวดความสามารถ (Talented contest) ด้านศิลปะหรือการแสดงออกของเยาวชน ซึ่งจะทำให้สังคมมองภาพนี้ได้ชัดเจน เป็นการแสดงความปรารถนาดีต่อสังคม

4.4.6 กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relations) คือ กิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรจัดให้มีขึ้นเพื่อดึงดูดลูกค้า สร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

4.4.7 กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) เป็นการสื่อสารกับหน่วยงานสังคมอื่นๆ ที่อยู่ใกล้เคียงกับองค์กรในทางกายภาพ เสมือนเป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับเพื่อนบ้าน ทำให้องค์กรได้รับการยอมรับมากขึ้น

4.4.8 กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations) สื่อมวลชนถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่อองค์กร เนื่องจากเป็นผู้นำเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์กร สาธารณชนมองภาพขององค์กรผ่านสื่อต่างๆ ดังนั้น หากสื่อนำเสนอภาพทางลบต่อองค์กร สาธารณชนส่วนใหญ่มักจะคล้อยตาม ผลกระทบที่เกิดขึ้น คือ องค์กรอาจถูกโจมตีจากกลุ่มต่างๆ ได้ง่าย

#### 4.5 การกำหนดสื่อสำหรับกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์

การใช้สื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คือ การเลือกใช้สื่อที่มีความมั่นใจว่าจะนำข่าวสารที่ต้องการไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตามต้องการ ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อใช้สื่อนี้ต้องมีความรู้ ความเข้าใจในพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี

สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถเลือกใช้เพื่อสนับสนุนกิจกรรมประชาสัมพันธ์ได้ตามความเหมาะสมมีหลายลักษณะ อาจใช้เพียงสื่อเดียวหรืออาจใช้ร่วมกันเพื่อสนับสนุนกัน ทำให้ข้อมูลเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึงยิ่งขึ้น

4.5.1 สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ (Newspaper), นิตยสาร (Magazine), หนังสือ (Book), วารสาร (Journal), จดหมายข่าว (Newsletter), ข่าวแจก (News release), โปสเตอร์ (Poster), ป้ายประกาศ (Billboard), แผ่นพับ (Brochure), แผ่นปลิว (Leaflets), เอกสารชุด (Booklet หรือ Folders)

4.5.2 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ได้แก่ วิทยุ, โทรทัศน์, โทรศัพท์มือถือ, โทรสาร, ภาพยนตร์, วีดิทัศน์, อินเทอร์เน็ต

#### 4.6 การกำหนดตัวชี้วัดเพื่อการประเมินผลแผนกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์

ตัวชี้วัด เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่ง que สร้างขึ้นเพื่อช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ในการวางแผนกลยุทธ์ ตัวชี้วัดจะสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์แต่ละระดับที่ได้วางไว้ และต้องเชื่อมโยงกับการบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์

ตัวชี้วัดที่สร้างขึ้นจะทำหน้าที่เปรียบเสมือนหลัก ที่ช่วยให้ทั้งผู้วางแผนกลยุทธ์และผู้ประเมินมีข้อตกลงร่วมกันว่า เป็นสิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้นหลังจากได้ปฏิบัติงานไปแล้ว ตัวชี้วัดนี้หากมีการกำหนดไว้ตั้งแต่เริ่มต้นวางแผนกลยุทธ์ จะเป็นการช่วยให้กระบวนการประเมินผลดำเนินไปง่ายขึ้น นอกจากนี้ การได้เห็นตัวชี้วัดต่างๆ จะเป็นการช่วยผู้ประเมินสามารถกำหนดวิธีการประเมินผลซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการจัดทำแผนกลยุทธ์ได้ดียิ่งขึ้น

#### 4.7 การประยุกต์ใช้แผนกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์

4.7.1 การสร้างความเข้าใจและข้อตกลงร่วมกัน (Establishing common understandings and assumptions) เป็นการสร้างความเข้าใจ ข้อตกลงร่วมกันระหว่างสมาชิกในองค์กรและกลุ่มผู้ปฏิบัติงานตามแผนกลยุทธ์ ให้ทุกฝ่ายได้เห็นและทบทวนร่วมกัน เป็นแนวทางควบคุมการปฏิบัติงานไม่ให้แตกออกไปจากที่ได้กำหนดร่วมกันไว้

4.7.2 การติดตามผลการปฏิบัติงานและการประเมินเบื้องต้น (Program monitoring and on-going evaluation) เมื่อการปฏิบัติงานตามแผนกลยุทธ์ได้ดำเนินการไปแล้ว ควรจะต้องจัดให้มีการตรวจติดตามเพื่อให้ทราบว่าการทำงานต่างๆ เริ่มไปได้มากน้อยเพียงใด จะเสร็จสมบูรณ์ตามที่ระบุไว้ในแผนหรือไม่ ประสบปัญหาและอุปสรรคประการใด ที่จุดไหน และควรต้องแก้ไขอย่างไร เพื่อที่จะทำให้การดำเนินงานประสบผลตามที่ได้วางไว้

4.7.3 การประเมินผลและทบทวนข้อมูลสำหรับการดำเนินงานในขั้นต่อไป (Program evaluation and revision for future decisions) การประเมินผลเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญและขาดไม่ได้ในการปฏิบัติงานตามแผน เพื่อปรับปรุงให้การปฏิบัติงานดีขึ้น มีประสิทธิภาพมากขึ้นและประหยัดงบประมาณลง

## 5. การประชาสัมพันธ์กับประเด็นทางสังคม ชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อม

องค์กร สถาบันและประชาชนย่อมต้องเกี่ยวข้องกับสังคมและพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน โดยร่วมมือกันในการดำเนินกิจกรรมทางสังคมต่างๆ มนุษย์กับองค์กรหรือสถาบันจึงย่อมต้องเกี่ยวข้องกันตลอดเวลาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งนี้ บุคคลไม่อาจจะดำรงชีวิตอยู่อย่างสุขสบายได้หากปราศจากการดูแลเกื้อหนุนขององค์กรหรือสถาบัน ในขณะที่เดียวกัน องค์กรหรือสถาบันไม่อาจอยู่ได้เช่นกัน หากปราศจากความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนนั้นๆ

องค์กร หรือ สถาบันต่างๆ ทั้งที่เป็นหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ต่างก็มีพันธะหน้าที่ผูกพันในการตอบสนอง ช่วยเหลือสนับสนุน หรือให้บริการแก่ประชาชนไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง หน่วยงาน องค์กร หรือสถาบันจึงต้องมีการประชาสัมพันธ์กับประชาชน สังคม และชุมชน เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดี รวมทั้งคลี่คลาย ขจัดบรรเทาข้อขัดแย้งอันอาจเกิดขึ้น เพื่อให้ประชาชนและชุมชนหันมานิยมและให้ความร่วมมือกับโครงการหรือกิจกรรมขององค์กร

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ขององค์กรหรือสถาบันหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง สิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกระทำคือ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจหน่วยงานหรือองค์กรอย่างถูกต้อง การประชาสัมพันธ์จึงต้องอาศัยการเผยแพร่ หรือการกระจายข่าวสารเรื่องราวเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรม ผลงาน และการดำเนินงานขององค์กร ตลอดจนเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรให้ประชาชนได้รับทราบและเข้าใจ เพื่อสร้างความนิมิตศรัทธาอันจะนำไปสู่ความร่วมมือและสนับสนุนจากกลุ่มประชาชน (กรรณิการ์ อิศวรรเดชา, 2548)

นอกจากการประชาสัมพันธ์ จะมีส่วนช่วยปลุกเร้าหรือกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความพอใจในตัวองค์กร การประชาสัมพันธ์ที่ดียังจะช่วยให้ประชาชนเกิดความร่วมมือร่วมใจและให้ความสนับสนุนต่อการพัฒนาประเทศตามแนวทางและครรลองของประชาธิปไตยด้วย

อย่างไรก็ดี การประชาสัมพันธ์ต้องซื่อสัตย์สุจริตต่อประชาชนและสังคม โดยทำหน้าที่ เป็นสื่อกลางในการประสานประโยชน์ระหว่างฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นธรรม มิใช่ทำหน้าที่ เป็นกระบอกเสียงเพื่อกลบเกลื่อนข้อผิดพลาด หรือปกป้องผลประโยชน์ของกลุ่มนายทุนและผู้มี อิทธิพลบางกลุ่มเท่านั้น ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์ที่ดีจะต้องสร้างสรรค์ให้เกิดความเจริญแก่สังคม และประเทศชาติโดยรวมเป็นสำคัญ

## 6. บทบาทของการประชาสัมพันธ์ต่อรัฐและและสังคม

การประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมให้เกิดความสามัคคี เกิดความ ภาควุมใจ ตลอดจนเกิดความรู้สึกร่วมกันในการที่จะทำประโยชน์ให้แก่สังคมและประเทศชาติ การ ประชาสัมพันธ์เป็นกลไกผลักดันและส่งเสริมให้กลุ่มสังคมต่างๆ เข้ามามีบทบาทในการพิจารณา ตัดสินคุณค่าของสังคม ตลอดจนช่วยให้สมาชิกของสังคมได้เรียนรู้เรื่องราวของกันและกันมากขึ้น

บทบาทของการประชาสัมพันธ์ต่อรัฐและสังคม ได้แก่

- บทบาทต่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสังคมและรัฐ การประชาสัมพันธ์ มีบทบาทในการเสริมสร้างให้เกิดความสามัคคี ความกลมเกลียว เกิดความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน โดยเฉพาะการบอกกล่าวชี้แจงข่าวสารในด้านต่างๆ

- บทบาทต่อความรู้สึกร่วมกันของคนในชาติ การประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมจะช่วย เสริมสร้างความรู้สึกนึกคิดของสมาชิกในสังคมให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งมีประชาคมติ เห็นพ้องต้องกันในเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อประเทศชาติ โดยชี้แจงความจำเป็นและเหตุผลต่างๆ เพื่อให้ประชาชนเกิดความคิดคล้อยตามและมีความประหยัดร่วมกัน

- บทบาทต่อความภาคภูมิใจของคนในชาติ การประชาสัมพันธ์ความสำเร็จในด้าน ต่างๆ ของคนในชาติ อาทิ ประชาสัมพันธ์ความสำเร็จ ชื่อเสียงและเกียรติยศที่ประเทศชาติหรือคน ในชาติได้รับ เพื่อให้เกิดความภาคภูมิใจแก่คนในชาติ ซึ่งจะก่อให้เกิดความหวัง ความตั้งใจที่ดี ตลอดจนเป็นพลังผลักดันให้คนในชาติมุ่งทำความดี และกระตือรือร้นกระทำการเพื่อส่วนรวมมาก ยิ่งขึ้น

- บทบาทต่อเอกลักษณ์ของวัฒนธรรม และขนบธรรมเนียม ประเพณี การ ประชาสัมพันธ์ช่วยให้สังคมมีเอกลักษณ์ มีความประพฤติ มีค่านิยมและการยอมรับนับถือไปใน ทิศทางที่ถูกต้อง หรือการเผยแพร่แนวคิดใดแนวคิดหนึ่ง ซึ่งจะส่งเสริมให้เกิดการปฏิบัติตนที่ดี ร่วมกันของคนในชาติ

- บทบาทต่อความก้าวหน้าของสังคม การประชาสัมพันธ์เป็นพลังผลักดันและส่งเสริมให้สังคมก้าวไปสู่ความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง เพราะการประชาสัมพันธ์มีลักษณะเป็นพลวัต (dynamic) เป็นตัวเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคม การประชาสัมพันธ์ทำให้ประชาชนได้ทราบถึงความก้าวหน้าของสังคม เกิดความกระตือรือร้นที่จะปฏิบัติตามอย่าง อันท่านไปสู่การแข่งขันพัฒนาประเทศให้วัฒนาถาวรต่อไป

- บทบาทต่อภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ที่ดีจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน และก่อให้เกิดผลทางด้านความประทับใจและไว้วางใจ จนประชาชนยอมรับนับถือ รู้สึกเป็นมิตรให้ความร่วมมือสนับสนุนองค์การ

- บทบาทต่อการส่งเสริมประชาธิปไตย การประชาสัมพันธ์มีบทบาทยิ่งในฐานะที่เป็นสื่อกระจายข่าวสารความรู้และรายงานข้อเท็จจริง ความคิดเห็นไปสู่ประชาชน อันจะยังผลให้เกิดประชาธิปไตยหรือความรู้สึกนึกคิดร่วมกันของประชาชนในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งประชาธิปไตยนี้ ถือเป็นแนวทางที่มีความสำคัญและมีคุณค่ายิ่งในการสนับสนุนขับเคลื่อนสังคมในระบอบประชาธิปไตย

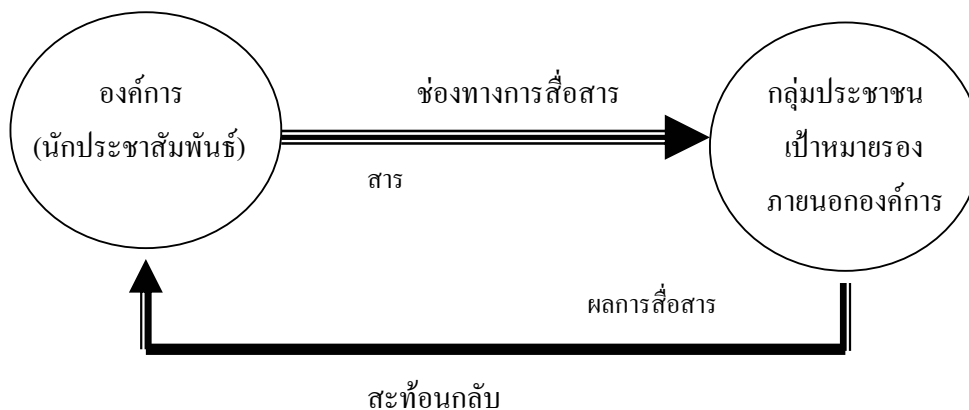
## 7. การบริหารและดำเนินงานประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนเป้าหมายรองภายนอกองค์กร

ความสัมพันธ์ในขั้นตอนการสื่อสาร ระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายรองภายนอกองค์กร เป็นอีกขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรจะต้องตระหนัก เพราะถ้าหากกระบวนการสื่อสารไม่ดีหรือไม่สมบูรณ์ องค์กรก็ไม่สามารถส่งข่าวสารหรือข้อมูลไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย นั้นย่อมหมายถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายจะไม่ทราบนโยบาย การดำเนินงาน ตลอดจนจนถึงผลได้ผลเสียที่จะได้รับจากองค์กร

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร และกลุ่มประชาชนเป้าหมายรองภายนอกองค์กรตามกระบวนการสื่อสาร 3 รูปแบบ คือ

- กระบวนการสื่อสารสองทาง (Two-way communication)
- กระบวนการสื่อสารของเวสเลย์และแมคลีน (Westley and McLean)
- กระบวนการสื่อสารสองทอด (Two-step flow)

1. กระบวนการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร และกลุ่มเป้าหมายรองภายนอกองค์กรตามกระบวนการสื่อสารสองทาง ตามแผนภาพต่อไปนี้

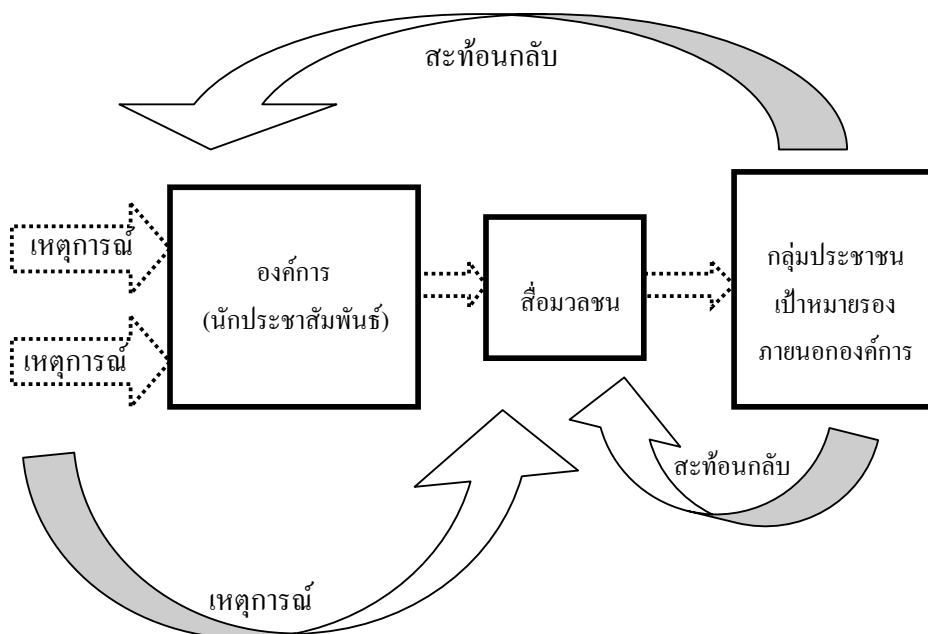


แผนภาพที่ 1 แสดงกระบวนการสื่อสารสองทาง

จากแผนภูมิข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า การสื่อสารตามกระบวนการสื่อสารสองทางจะเริ่มต้นจากองค์กรหรือนักประชาสัมพันธ์ขององค์กรจะส่งสาร เช่น นโยบาย การดำเนินงานหรือแผนงานขององค์กร ไปยังผู้รับสาร โดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ข่าวแจก วารสาร สิ่งพิมพ์ หรือช่องทางการสื่อสารอื่นๆ และกลุ่มประชาชนเป้าหมายรองภายนอกองค์กรแสดงปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่ง คือ ผลของการสื่อสาร แล้วส่งกลับไปยังองค์กร คือ ผู้ส่งสาร ซึ่งองค์กรผู้ส่งสารไปครั้งแรกนั้นอาจปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสารใหม่ ตามความประสงค์ของประชาชนกลุ่มเป้าหมายรองภายนอกองค์กรแล้วจะเริ่มทำการส่งสารใหม่อีกส่งไปและย้อนกลับมาสัมพันธ์กันอยู่เช่นนี้



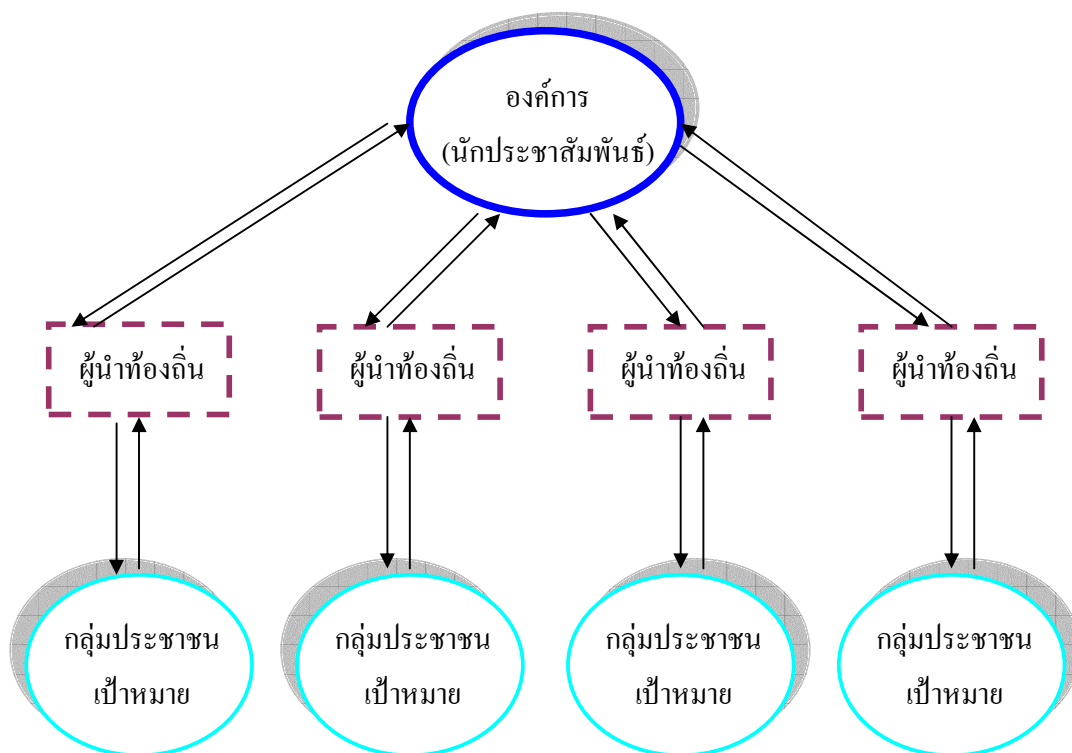
2. กระบวนการสื่อสารของเวสเลย์และแมคคีน (Westley and McLean) ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมายรองภายนอกองค์กร ตามกระบวนการสื่อสารของเวสเลย์และแมคคีน ตามแผนภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 2 แสดงกระบวนการสื่อสารของเวสเลย์และแมคคีน

จากแผนภาพข้างต้น สามารถอธิบายได้ คือ ในสังคมปัจจุบัน องค์กรแต่ละ องค์กรมักจะมีเหตุการณ์หลายๆ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภายในองค์กรเหล่านั้น นักประชาสัมพันธ์ของ องค์กรจะเป็นผู้นำเหตุการณ์ขององค์กรไปเผยแพร่โดยผ่านทางสื่อมวลชน เป็นต้นว่านักวิทยุ นักโทรทัศน์ นักหนังสือพิมพ์ เพื่อที่สื่อมวลชนเหล่านั้นจะนำเหตุการณ์ต่างๆ ไปสู่กลุ่มประชาชน เป้าหมายรองภายนอกองค์กร และในขณะเดียวกันสื่อมวลชนก็จะนำเหตุการณ์ของสื่อมวลชนเอง ไปเผยแพร่แก่กลุ่มประชาชนเป้าหมายรองด้วยก็ได้ สำหรับผลสะท้อนกลับนั้น กลุ่มสื่อมวลชนเอง อาจเกิดความสนใจที่จะหันมาสอบถามรายละเอียด ซึ่งอาจถึงขั้นเป็นแนวร่วมหรือเป็นปฏิปักษ์กับ องค์กรหรือกับตัวนักประชาสัมพันธ์ขององค์กรก็ได้ หรือในบางครั้งกลุ่มประชาชนเป้าหมายอาจ มีปฏิกิริยาต่อสื่อมวลชน หรือเกิดความสนใจย้อนกลับไปสอบถามหรือขอรายละเอียดจากองค์กร หรือจากนักประชาสัมพันธ์ขององค์กรก็ได้

3. ความสัมพันธ์ระหว่างองค์การ กับกลุ่มเป้าหมายรองภายนอกองค์การ ตามกระบวนการสื่อสารสองทอด (Two-step flow) ดังแผนภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 3 แสดงกระบวนการสื่อสารสองทอด (Two-step flow)

อธิบายได้ คือ การสื่อสารแบบนี้อาจเป็นแบบสองทอดหรือหลายๆ ทอดก็ได้ เป็นต้นว่า รัฐบาลให้นโยบายผ่านผู้ว่าราชการจังหวัด ผู้ว่าราชการจังหวัดผ่านนโยบายไปยัง นายอำเภอ นายอำเภอผ่านไปยังกำนัน กำนันผ่านไปยังผู้ใหญ่บ้าน ผู้ใหญ่บ้านผ่านไปถึงประชาชน ผู้ปฏิบัติตามนโยบาย เหล่านี้เป็นต้น

สำหรับเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในองค์การ นักประชาสัมพันธ์จะส่งผ่านผู้นำชุมชนหรือผู้นำทางความคิด หรืออาจผ่านผู้นำท้องถิ่น เพื่อบุคคลเหล่านั้นจะส่งต่อไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยนักประชาสัมพันธ์ขององค์การไม่จำเป็นต้องติดต่อกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายเอง ในด้านปฏิกิริยาสะท้อนกลับก็เหมือนกัน ผลสะท้อนจากกลุ่มประชาชนเป้าหมายจะกลับไปยังผู้นำท้องถิ่น และผู้นำท้องถิ่นจะส่งต่อกลับไปยังองค์การอีกทอดหนึ่ง

### แนวคิดเกี่ยวกับความขัดแย้ง ประกอบด้วย

- ความหมายของความขัดแย้ง
- ลักษณะของความขัดแย้ง
- ประเภทของความขัดแย้ง
- สาเหตุของความขัดแย้ง
- พลวัตหรือพฤติกรรมของความขัดแย้ง
- การจัดการกับความขัดแย้ง

### ความหมายของความขัดแย้ง

คำว่า “ความขัดแย้ง” ตามความหมายในทางสังคมวิทยานั้น เป็นการปะทะสังสรรค์ทางสังคมแบบหนึ่ง ที่มุ่งทำลายบุคคลหรือกลุ่มฝ่ายตรงข้าม การขัดแย้งกันนั้นเกิดขึ้นจากความไม่ลงรอยกัน ซึ่งอาจจะเป็นความคิดเห็น ผลประโยชน์ หรือวิถีชีวิตที่เข้ากันไม่ได้ (อุทัย หิรัญโต, 2522) ซึ่งตามความหมายในพจนานุกรม Webster (1967) นั้น คำว่า “ความขัดแย้ง” (conflict) มาจากรากศัพท์ภาษาละติน คือ *confligere* อันหมายถึง การต่อสู้ (*fight*) การทำสงคราม (*warfare*) ความไม่ลงรอยกันหรือเข้ากันไม่ได้ (*incompatibility*) การขัดกันหรือการเป็นปรปักษ์ (*opposition*)

นักวิชาการและนักบริหารได้ให้ความหมายของ ความขัดแย้ง ไว้แตกต่างกัน มีดังต่อไปนี้

D.E. Beck (1971: 22) ให้ความหมายของความขัดแย้งไว้ว่า เป็นสภาวะของการตกลงกันไม่ได้ การโต้เถียง การเล่นเกมต่างๆ ในรูปแบบของการแข่งขัน ซึ่งฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องต่างแสวงหา การทำลายหรือการกำจัดซึ่งกันและกัน (อ้างใน ศาสวัต เฟ่งแพ , 2548 : 11)

L.A. Coser (1958 : 8) ให้ความหมายของความขัดแย้งว่า หมายถึง การต่อสู้กันในเรื่องของสิ่งที่มีคุณค่า (values) และการอ้างความเป็นเจ้าของในสถานภาพ อำนาจและทรัพยากรที่หายาก ซึ่งเป็นเป้าหมายของฝ่ายตรงข้ามที่พยายามจะลบล้าง ทำให้เกิดความเสียหาย หรือกำจัดไม่ให้คู่แข่งได้รับสิ่งเหล่านั้น

Andrew J. Dubrin (1984 : 364) ให้ความหมายของความขัดแย้งว่า เป็นการขัดขวางของบุคคลอื่นหรือการใช้กำลังที่ก่อให้เกิดภาวะตึงเครียดขึ้นมา ซึ่งภาวะเช่นนี้เกิดขึ้นเมื่อกลุ่ม 2 กลุ่มหรือมากกว่า ซึ่งอาจเป็นบุคคล องค์กร หรือประเทศ ที่ต่างรับรู้ถึงการมีเป้าหมาย คุณค่า หรือเหตุการณ์ที่ไม่สามารถประนีประนอมหรือร่วมกันได้ (อ้างใน ศาสวัต เฟ่งแพ , 2548 : 12)

Harold F. Gortner (1977 : 195) ให้ความหมายของความขัดแย้งว่า ความขัดแย้งเป็นการต่อสู้กันระหว่างบุคคลสองฝ่ายหรือมากกว่า เพื่อให้ได้ทรัพยากรหรือให้เป็นไปตามแนวความคิดตน

David W. Johnson และ Frank P. Johnson (1975: 136-137) ให้ความหมายของความขัดแย้งว่า คือ สภาวะการณ์ที่กิจกรรมหนึ่งเกิดขึ้นในลักษณะที่ขัดขวาง หรือ รบกวนอีกกิจกรรมหนึ่ง อันมีผลให้กิจกรรมนั้นเสียหาย และดำเนินต่อไปไม่ได้โดยยากลำบาก หรือมีผลน้อยลงในทางใดทางหนึ่ง (อ้างใน ศาสวัต เฟ่งแพ , 2548 : 12)

Albert F. Eldridge (1979 : 2) ให้ความหมายของคำว่า ความขัดแย้ง ว่า คือ สภาวะการณ์ที่ผู้กระทำคนหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือประเทศก็ได้ มีความเกี่ยวพันในการขัดขวางผู้กระทำคนอื่นๆ ที่มุ่งไปยังเป้าหมายที่ไปด้วยกันไม่ได้กับตน ด้วยความรุนแรงหรือไม่รุนแรง

ในขณะที่นักวิชาการไทยได้ให้ความหมายของความขัดแย้งไว้เช่นเดียวกัน ดังนี้  
เสาวคนธ์ สุดสวาท (2529 :42) ให้ความหมายของความขัดแย้งว่า หมายถึงการแข่งขันในเรื่องค่านิยม (values) เพื่อให้ได้มาซึ่งสถานภาพ อำนาจ และทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด โดยมุ่งหมายจะเอาชนะคู่กรณี

วิจิตร วรุฒบางกูร (2526 :173) ได้ให้ความหมาย ความขัดแย้งว่าเป็นสถานการณ์ที่คนมีความคิด ความเชื่อไม่ตรงกัน และตกอยู่ในภาวะที่ไม่อาจตกลงหาข้อมูลที่น่าพอใจได้ทั้งสองฝ่าย ซึ่งหากปล่อยปละละเลยไม่ทำความเข้าใจอาจก่อให้เกิดความแตกแยกและอิจจาริยาได้

พรศักดิ์ ผ่องแผ้ว (2531 : 116 ) กล่าวถึงความขัดแย้งไว้ว่า คือ แบบแผนของการปฏิสัมพันธ์ซึ่งเกิดจากความไม่ลงรอยกันของการแบ่งสรรทรัพยากร ซึ่งมีอยู่อย่างจำกัด โดยมีมิติที่สำคัญของความขัดแย้งคือ

1. ขอบข่ายของความขัดแย้ง (scope of conflict) หมายถึง จำนวนคนที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในสถานการณ์ขัดแย้งนั้น และขอบข่ายของความขัดแย้งจะเป็นตัวกำหนดผลของความขัดแย้ง
2. ความเข้มของความขัดแย้ง (intensity of the conflict) หมายถึง ความมุ่งมั่นของผู้ที่เกี่ยวข้องต่อประเด็นและระดับน้ำหนักของความเกี่ยวข้อง กับสถานการณ์ขัดแย้งนั้น สมมติฐานหนึ่งในเรื่องนี้ก็คือ การแก้ไขความขัดแย้งที่มีความเข้ม

ของความขัดแย้งสูงนั้นจะยุ่งยากกว่าการแก้ไขความขัดแย้งที่มีความเข้มของความขัดแย้งน้อยกว่า

3. ความสามารถรู้เห็นซึ่งความขัดแย้ง (visibility of conflict) หมายถึง จำนวนคนที่ตระหนักถึงความขัดแย้งนั้นเกิดขึ้น ซึ่งขึ้นอยู่กับขอบข่ายของความขัดแย้ง และความเข้มของความขัดแย้ง เป็นต้น

ซึ่งเมื่อเกิดความขัดแย้งมีทิศทางสามของความขัดแย้งนี้จะมีความเกี่ยวพันกันอย่างไรก็แยกไม่ออก

กล่าวโดยสรุป จากนิยามดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมในลักษณะของความขัดแย้งนั้นเป็นเรื่องของการปะทะสังสรรค์ (interaction) ระหว่างคู่กรณีตั้งแต่ 2 ฝ่าย หรือมากกว่าซึ่งมีเป้าหมาย ค่านิยม อุดมการณ์ ผลประโยชน์ และวิถีชีวิตที่เข้ากันไม่ได้ทางความคิดเห็นและผลประโยชน์เป็นมูลเหตุสำคัญของความขัดแย้ง การแก่งแย่งแข่งขันระหว่างกลุ่มเพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพยากรอันจำกัด ความขัดแย้งจึงมีความสัมพันธ์กับเรื่องของอำนาจ โดย Louis Kriesberg (1973 : 56) ให้ความเห็นว่า ลักษณะของความสัมพันธ์ที่ไม่เท่าเทียมกันของอำนาจเป็นลักษณะสำคัญที่สุดของความขัดแย้ง เพราะมีความเกี่ยวข้องกับขบวนการขัดแย้งตั้งแต่จุดกำเนิดจนกระทั่งสิ้นสุด ระดับของอำนาจที่แตกต่างกันนี้เป็นผลให้ทั้งคู่กรณีเริ่มตระหนักถึงความแตกต่างดังกล่าว และยังทำให้มีการแสวงหาวิธีการเพื่อให้ได้มาซึ่งความเท่าเทียมกัน หรือการพยายามยุติความขัดแย้งนั่นเอง

ประเด็นสำคัญในการศึกษาความขัดแย้งจากที่นักวิชาการได้ศึกษา สามารถนำมาสรุปเป็นทฤษฎีความขัดแย้ง โดยแบ่งศึกษาได้เป็นห้าประเด็น ได้แก่

- ลักษณะของความขัดแย้ง
- ประเภทของความขัดแย้ง
- สาเหตุของความขัดแย้ง
- พลวัตหรือพฤติกรรมของความขัดแย้ง
- การจัดการกับความขัดแย้ง

ซึ่งจะได้เสนอในรายละเอียดดังต่อไปนี้

## ลักษณะของความขัดแย้ง

ลักษณะของความขัดแย้งโดยทั่วไปนั้น อาจแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ

### 1. ความขัดแย้งของบุคคล

ความขัดแย้งของบุคคล อาจเป็นความขัดแย้งภายในตัวบุคคล (intrapersonal conflict) หรือความขัดแย้งระหว่างบุคคล (interpersonal conflict)

1.1 ความขัดแย้งภายในตัวบุคคล เป็นสภาวะที่บุคคลรับรู้ถึงความขัดแย้งในจิตใจของตนเองเมื่อเผชิญกับเป้าหมาย ค่านิยม ความเชื่อ ความต้องการของหลายๆ อย่าง ที่แตกต่างกันในเวลาเดียวกัน ซึ่งอาจจะเป็นลักษณะที่คนชอบทั้งคู่ (approach – approach conflict) แต่จะต้องเลือกเพียงอย่างเดียว หรือสิ่งที่จะต้องเลือกมีข้อดีที่ตนเองชอบและข้อเสียที่ตนเองไม่ชอบ (approach – avoidance conflict) ทำให้ต้องตัดสินใจลำบากว่าจะเลือกดีหรือไม่หรืออาจจะเป็นสิ่งที่ตนเองไม่ชอบทั้งคู่ (avoidance – avoidance conflict) แต่จะต้องเลือกเอาอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นต้น นอกจากนี้ยังได้แก่ ความขัดแย้งในบทบาท (role conflict) เมื่อบุคคลต้องเผชิญกับภาวะที่ต้องยินยอมให้กับฝ่ายหนึ่ง แต่ก็ต้องมีข้อขัดแย้งกับอีกฝ่ายหนึ่ง ความขัดแย้งภายในตัวบุคคลยังเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีความไม่แน่นอนใจว่าเขาถูกคาดหวังให้ปฏิบัติงานที่ขัดกับความเชื่อ ค่านิยม ทักษะ หรือความต้องการของตนเอง

1.2 ความขัดแย้งระหว่างบุคคล ส่วนใหญ่เป็นผลมาจากบุคลิกภาพผู้ที่มีบุคลิกภาพค่อนข้างก้าวร้าว ย่อมจะเกิดความขัดแย้งกับผู้อื่นได้ง่าย โดยเฉพาะกับบุคคลที่มีความรู้สึกไว (Desler, 1982 : 285) ซึ่งความขัดแย้งของบุคคลย่อมมีผลต่อความขัดแย้งขององค์กรโดยรวมด้วย เพราะบุคคลเป็นองค์ประกอบขององค์กร (Thurkettle and Jones 1978 : 39)

### 2. ความขัดแย้งขององค์กร

องค์กรประกอบด้วยกลุ่มบุคคลหลายกลุ่มทำงานร่วมกัน ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นจึงเป็นความขัดแย้งระหว่างบุคคลภายในกลุ่ม ระหว่างกลุ่มภายในองค์กร หรือระหว่างองค์กรกับภายนอกองค์กร ความขัดแย้งขององค์กรเป็นการต่อสู้กันที่แสดงออกจนเป็นที่สังเกตเห็นได้ของทั้ง 2 ฝ่ายที่มีเป้าหมายที่ไม่ไปในทางเดียวกันต่อสู้เพื่อทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด หรือฝ่ายหนึ่งรุกล้ำหรือขัดขวางอีกฝ่ายหนึ่งเป็นฝ่ายตรงกันข้ามแทนที่จะเป็นผู้ร่วมงาน (จินตนา ยูนิพันธ์ 2525 : 5) ความขัดแย้งขององค์กรจึงเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม หรือระบบขององค์กรที่บุคคลต้องมีปฏิสัมพันธ์ต่อการปฏิบัติงาน

### ประเภทของความขัดแย้ง

ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในลักษณะต่างๆ นั้น แท้จริงแล้วยังคงมีอีกหลายรูปแบบหลายประเภทด้วยกัน กล่าวคือ อาจเป็นความขัดแย้งที่มีความเข้าใจแตกต่างกัน เป็นต้น สำหรับ อร่ามศรี ศิริพันธ์ ((2525 : 54) ได้แบ่งประเภทของความขัดแย้งไว้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ความขัดแย้งในด้านแนวความคิด เนื่องจากคนมีความคิดเป็นของตนเอง ซึ่งอาจจะได้จากการศึกษาหรือประสบการณ์ มีความเชื่อมั่น อุดมการณ์ ที่มีระดับการเปลี่ยนแปลงยากหรือง่ายต่างกันออกไป ในเมื่อแต่ละฝ่ายพร้อมที่จะพิสูจน์เพื่อที่จะชนะอีกฝ่ายหนึ่ง
2. ความขัดแย้งในด้านวิธีการปฏิบัติ มาจากการที่แต่ละคนมีความถนัด ความพอใจ ค่านิยม บุคลิกภาพ และความเคยชินที่แตกต่างกัน อาจเกิดขึ้นจากการมีความเห็นในจุดเริ่มของงาน รายละเอียดในขั้นตอนปฏิบัติงานที่แตกต่างกันออกไป
3. ความขัดแย้งในเรื่องผลประโยชน์ โดยเฉพาะเรื่องของสิ่งที่มีคุณค่าที่มีอยู่อย่างจำกัด แต่มีคนต้องการจำนวนมากคล้ายกับทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งหายากและมีอยู่อย่างจำกัด

### สาเหตุของความขัดแย้ง

การศึกษาในเรื่องของความขัดแย้งในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมาได้มีผู้ศึกษาและกำหนดเป็นทฤษฎีเกี่ยวกับสาเหตุของการขัดแย้งในหลายแนวทาง คือ

1. การศึกษาในกลุ่มแรก มองสาเหตุของการขัดแย้งว่าเกิดขึ้นมาจากสันดานมนุษย์และสัตว์ในทุกสังคม Konrad Lorenz (1969) นักชาติพันธุ์วิทยา ได้อธิบายว่าความขัดแย้งของมนุษย์นั้นเกิดจากพื้นฐานของแนวความคิดสัญชาตญาณ ความก้าวร้าว (instinctual theories of aggression) การขัดแย้งและการต่อสู้ ความขัดแย้งเป็นกระบวนการเพื่อการทดแทนหรือชดเชยสิ่งที่เป็นสัญชาตญาณก้าวร้าวทำลายล้างของมนุษย์โดยผ่านทาง การต่อสู้หรือการแข่งขัน

2. การศึกษาของกลุ่มที่สอง ให้ความสนใจสาเหตุของความขัดแย้งในมุมมองเชิงโครงสร้างสังคม ข้อเสนอของทฤษฎีนี้อธิบายว่า ความขัดแย้ง เกิดจากการกดขี่ขูดรีดทางชนชั้น โดยเฉพาะในสังคมทุนนิยม ที่โครงสร้างสังคมมีการแบ่งชนชั้นสูง ซึ่งเป็นคนชนชั้นที่กดขี่ขูดรีด ดังนั้นความขัดแย้งจึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ จากการขัดแย้งกันในผลประโยชน์ของชนชั้น เนื่องจากความสำนึกของชนชั้นที่ก่อตัวขึ้นมา กลายเป็นความขัดแย้งทางสังคม ผู้นำทางความคิด คนสำคัญในกลุ่มความคิดนี้ คือ Karl Marx ในหนังสือเรื่อง “Capital” โดย Marcuse (1968) ได้จำแนกตัวแปรพื้นฐานของ การขัดแย้งว่า ความขัดแย้งไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญแต่เป็นผลพวงจากสังคมทุนนิยมและโครงสร้างทางเศรษฐกิจ ที่มีการกดขี่และการขัดแย้งในผลประโยชน์ทางสังคมซึ่งไม่ได้เป็นอยู่อย่างถาวร แต่จะคลี่คลายโดยการปฏิวัติความขัดแย้งทางสังคม Dahrendorf (1959) ก็มี

ความเห็นเช่นเดียวกันว่าความขัดแย้งทางสังคมเกิดจากการกดขี่ระหว่างกลุ่มต่างๆ แต่แตกต่างจากการกดขี่ทางชนชั้นอย่างแนวคิดของ Marx ตรงที่ Dahrendorf เห็นว่าความขัดแย้งเรื่องผลประโยชน์เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ก็จริง แต่แหล่งกำเนิดอันเป็นที่มาของความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในสังคมนั้นเกิดจากการรวมตัวขึ้นเป็นองค์กรของกลุ่มในสังคม เช่น ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกา มักจะเกิดจากกลุ่มต่างๆ ที่มีการจัดตั้งเป็นองค์กร เช่น กลุ่มสหภาพแรงงานรวมตัวกันเพื่อปกป้องผลประโยชน์และความเสมอภาพของกลุ่มคน เป็นต้น

3. การศึกษาในกลุ่มที่สาม เสนอแนวคิดในแนวบูรณาการ และฉันทานุภาพ (Consensus and integration) กล่าวคือ การมองความขัดแย้งว่าเกิดจากความแปรปรวนหรือความบกพร่องในกระบวนการทางสังคม นักคิดสำคัญในกลุ่มนี้คือ Parson (1960) ซึ่งได้อธิบายว่า สังคมเป็นระบบของการรวมเอาความยึดเหนี่ยวระหว่างปทัสถานของความเห็นพ้องต้องกัน และความชอบธรรมของทั้งระบบสังคม และบทบาทสถานะของสมาชิกในสังคมควบคู่กันไป ตามแนวความคิดนี้ความเป็นระเบียบในสังคมไม่จำเป็นต้องถูกรอบงำโดยกลุ่มอำนาจ เพราะว่าแนวความคิดนี้คำนึงถึงความชอบธรรมเป็นหลักในการอยู่รอดของสังคมและเมื่อใดที่เกิดความขัดแย้งในสังคมนั้นหมายถึงว่าได้เกิดภาวะตึงเครียดขึ้นในสังคม เป็นการคุกคามต่อภาวะดุลยภาพของระบบสังคม ซึ่งยิ่งความตึงเครียดมีสูงขึ้นเท่าใด ความขัดแย้งทางการเมืองที่รุนแรงถึงขั้นปฏิวัติ รัฐประหารก็จะเกิดขึ้นได้เนื่องจากภาวะชอบธรรมของระบบสังคมถูกทำลาย ในขณะที่ Johnson (1961) เห็นว่าการอยู่ร่วมกันในสังคมของสมาชิกเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน การร่วมมือกันเป็นสิ่งปกติในสังคม แต่ความขัดแย้งเป็นสิ่งปกติในสังคม แต่ความขัดแย้งเป็นสิ่งผิดปกติและเป็นการสนองตอบต่อภาวะที่ไม่มีดุลยภาพในระบบสังคมที่สูญเสียความชอบธรรม

4. แนวความคิดของกลุ่มที่สี่ อธิบายว่า ความขัดแย้งนั้นเกิดจากการทำหน้าที่อย่างหนึ่งของระบบสังคม ความขัดแย้งมิได้เกิดขึ้นโดยสันดาน หรือความบกพร่องของระบบสังคม Coser (1958) ได้อธิบายโดยชี้ให้เห็นว่า ความขัดแย้งจะช่วยสร้างความสมานฉันท์ในสังคม เพราะความขัดแย้งเป็นอาการที่บอกให้รู้ถึงการปฏิเสธความสัมพันธ์ในรูปแบบเดิมระหว่างคู่กรณี อำนาจของคู่กรณีได้รับการจัดสรรโดยกระบวนการขัดแย้ง ดุลยภาพและสัมพันธ์ภาพรูปแบบใหม่ถูกสถาปนาขึ้นได้จากการที่โครงสร้างสังคมเปิดช่องให้มีการขัดแย้งเพื่อลดเงื่อนไขความไม่เสมอภาพลง โดยการขยายความสัมพันธ์ทางอำนาจ อันจะช่วยแบ่งแยกโคดเดียวในสังคม และช่วยการรวมหน่วยบรรดากลุ่มต่างๆ ที่เป็นปฏิปักษ์ต่อกัน ในโครงสร้างที่มีความขัดแย้งปรากฏอยู่อย่างหลากหลายนั้นจะเป็นกลไกโน้มนำให้สมาชิกมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งในที่สุดจะเป็นการสัมพันธ์กันในกิจกรรมสาธารณะของสังคมโดยส่วนรวมเช่นเดียวกับ Oberschall (1967) ที่มีความเห็นทำนอง



เดียวกันว่า ความขัดแย้งเป็นหน้าที่ของระบบสังคม เช่น สงครามต่างชาติ อาจก่อให้เกิดการยึดเหนี่ยวภายในชาติให้มีความแข็งแกร่งมากขึ้น

5. การศึกษาของกลุ่มที่ห้า กลุ่มนี้เน้นการศึกษาความขัดแย้งระหว่างประเทศ แนวความคิดนี้มีความเห็นว่า ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นระหว่างสังคมนั้น เกิดจากการขัดแย้งกันในผลประโยชน์แห่งชาติ คำว่า ผลประโยชน์แห่งชาตินั้นเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เรียกว่า ความมั่นคง อำนาจ ศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิของชาติ การแข่งขันกันในเรื่องผลประโยชน์แห่งชาติ การคำนวณที่ผิดพลาดของผู้นำและการประเมินอำนาจที่สูงเกินไป ตัวแปรต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นชนวนให้เกิดสงครามระหว่างประเทศ ตัวอย่างของผู้ศึกษาในแนวความคิดนี้ เช่น Kissinger (1964) และ Knorr (1966) ใช้ปัจจัยทางการเมืองและดุลอำนาจเป็นตัวแปรในการวิเคราะห์ความขัดแย้งระหว่างประเทศ ประกอบกับการใช้อำนาจยับยั้ง การปิดกั้น ขอบเขตอำนาจ ความมั่นคงและผลประโยชน์แห่งชาติมาเป็นตัวแปรหลักในการวิเคราะห์ตามแนวความคิดนี้

6. การศึกษาของกลุ่มที่หก มีแนวความคิดว่า ความขัดแย้ง เป็นผลมาจากการติดต่อสื่อสารที่ไร้ประสิทธิภาพ การรับรู้ที่ผิดพลาด ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน การกล่อมเกลாதงสังคมและกระบวนการของการสติยับยั้ง เน้นการศึกษาพฤติกรรมความขัดแย้ง โดยอาศัยความแตกต่างในผลประโยชน์ มุ่งสนใจที่ตัวกระทำ ลักษณะการตัดสินใจของผู้นำความแตกต่างในอิทธิพลการรับรู้ข่าวสารจากการติดต่อสื่อสารระหว่างฝ่ายที่ขัดแย้ง ค่านิยมและทัศนคติเกี่ยวกับอิทธิพลของพฤติกรรมความขัดแย้ง ความแปรปรวนทางด้าน บุคลิกภาพอันจะก่อให้เกิดสงครามหรือสันติภาพ ตัวอย่าง North (1963) มีความเห็นว่าการเกิดสงครามเป็นผลสืบเนื่องจากความผิดพลาดในการรับรู้และการประเมินที่ผิดพลาด เช่น กรณีสงครามเวียดนาม เกิดจากลักษณะทางด้านจิตใจและการรับรู้ที่ผิดพลาดในการประเมินสถานการณ์ ของบุคคลสำคัญของอเมริกาที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในนโยบายเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นต้น

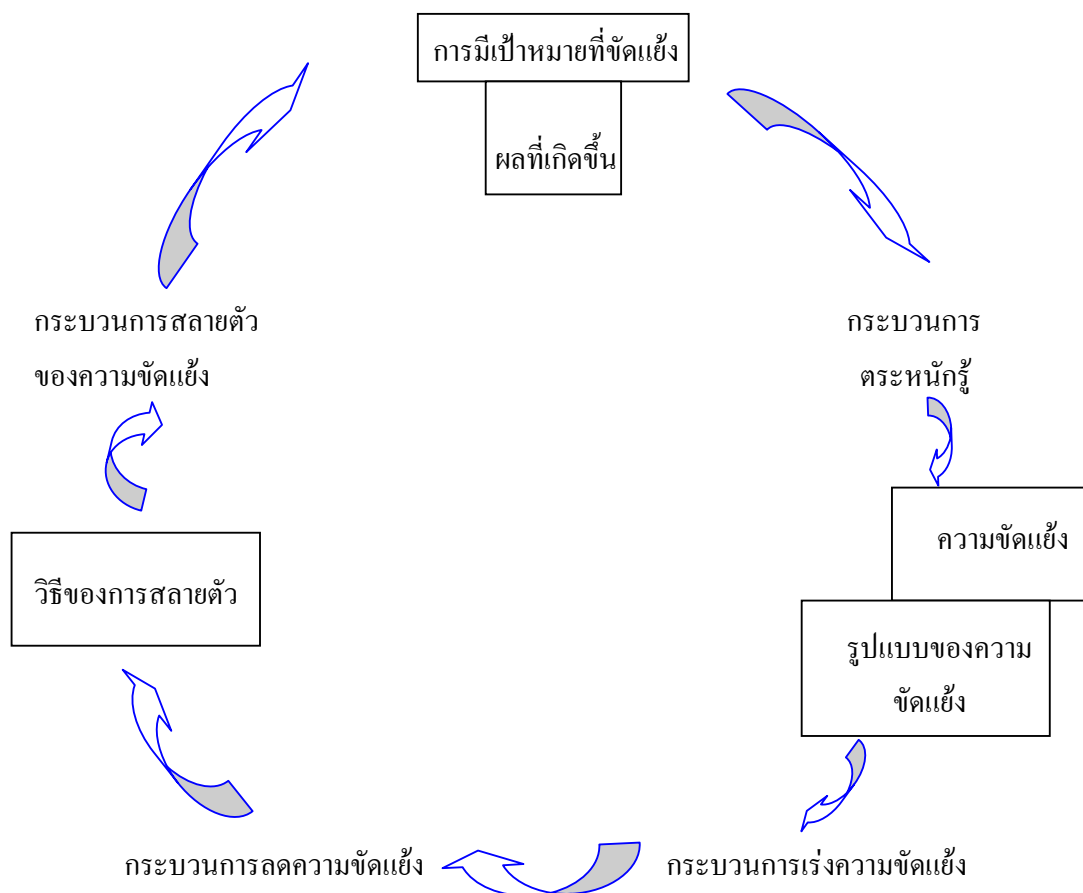
### พลวัตของความขัดแย้ง

ช่องว่างของการวิเคราะห์ปัญหาความขัดแย้งในสังคมไทย คือ การมองความขัดแย้งแบบหยุดนิ่ง ขาดการประเมินการเคลื่อนไหวของความขัดแย้ง ความยากลำบากประการหนึ่งมักถูกมองข้ามไปในการแก้ไขความขัดแย้ง คือ การเปลี่ยนรูปและลักษณะของความขัดแย้ง ในขณะที่มีการพยายามแก้ไขปัญหากันอยู่ สิ่งที่มีจะคาดไม่ถึงก็คือ วิธีการที่ใช้แก้ปัญหานั้นเอง อาจเป็นส่วนหนึ่งของความขัดแย้งได้ หรือเป็นส่วนที่ทำให้ความขัดแย้งเปลี่ยนรูปร่างไป ทำให้ยากแก่การหาทางออก ด้วยเหตุนี้จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจพลวัตของความขัดแย้ง เพื่อให้สามารถประเมินได้ว่าสถานการณ์ความขัดแย้งหนึ่งๆ นั้นมีพลังขับเคลื่อนอะไร และจะสามารถคำนวณ หรือคาดคะเนทิศทางและการคลี่คลายของมันได้อย่างไร โดยได้มีการศึกษาถึงพลวัตของความขัดแย้งไว้หลายแนวทางด้วยกัน ดังนี้

1. กลุ่มที่หนึ่งมีความเห็นว่า ความขัดแย้งเป็นกระบวนการทางวิภาษวิธี ที่มีการเปลี่ยนผ่านจากสถานภาพหนึ่ง ไปสู่อีกสถานภาพหนึ่ง แนวความคิดแบบมาร์กจะอ้างถึงความขัดแย้งที่ก่อให้เกิดกระบวนการปฏิวัติที่คลี่คลายไปสู่สังคมที่ปราศจากความขัดแย้งโดยสิ้นเชิง เมื่อไม่มีผลประโยชน์ของชนชั้นหลงเหลืออยู่อีก หรืออาจเป็นกระบวนการวิภาษวิธีแบบคานธีที่เห็นว่าความขัดแย้งเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลง จากสถานะของการปราศจากความจริงไปสู่การค้นหาความจริง แต่คานธีไม่ได้เสนอว่าในที่สุดแล้วความขัดแย้งจะหายไป ทั้งนี้เพราะความขัดแย้งในตัวของมันเองเป็นกระบวนการแสวงหาความจริง และความจริงโดยสมบูรณ์นั้น ไม่มีทางค้นพบได้ ดังนั้นความขัดแย้งจึงยังคงเกิดขึ้นต่อไป ประเด็นสำคัญคือ ในกระบวนการแสวงหาความจริงนั้นไม่มีผู้ชนะ-ผู้แพ้ แต่จะเป็นการสังเคราะห์ความจริงร่วมกันระหว่างคู่ขัดแย้ง (Wehr, 1979 : 9)

2. กลุ่มที่สองอธิบายพลวัตของความขัดแย้งว่ามีลักษณะที่เป็นวงจร ที่มีการพัฒนาและมีการเคลื่อนผ่านสู่ช่วงระยะต่างๆ ตามลำดับขั้น โดย Kriesberg (1973 : 19) ได้เสนอแบบการวิเคราะห์วงจรความขัดแย้งว่า เริ่มจากการมีการก่อตัวของเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ขัดแย้งกัน และผ่านสู่การตระหนักรู้ในวัตถุประสงค์ที่ขัดแย้งกันนั้น จากนั้นจะเคลื่อนผ่านเข้าสู่กระบวนการเร่งหรือขยายตัวความขัดแย้ง กระบวนการลดความขัดแย้ง และกระบวนการสลายตัวของความขัดแย้ง ซึ่งผลที่เกิดขึ้นนั้นอาจจะกลายมาเป็นความขัดแย้ง ขึ้นมาใหม่ พัฒนาเป็นวงจรความขัดแย้งอีกครั้งได้

#### แผนภาพที่ 4 แสดงวัฏจักรความขัดแย้ง



ที่มา : Louis Kriesberg, The Sociology of Social Conflict, 1978 : 19

3. กลุ่มที่สามอธิบายการเกิดความขัดแย้งในฐานะที่เป็นผลมาจากการที่กลุ่มถูกกดดันอยู่ นั้นได้เกิดความตระหนักรู้ถึงความขัดแย้งในผลประโยชน์ อันทำให้เกิดการเคลื่อนไหว เพื่อที่จะเปลี่ยนสถานะหรือตำแหน่ง ตัวอย่างเช่น ความคิดของ Curle (1973) ซึ่งเห็นว่าลำดับกระบวนการของความขัดแย้งนั้นเริ่มต้นจาก

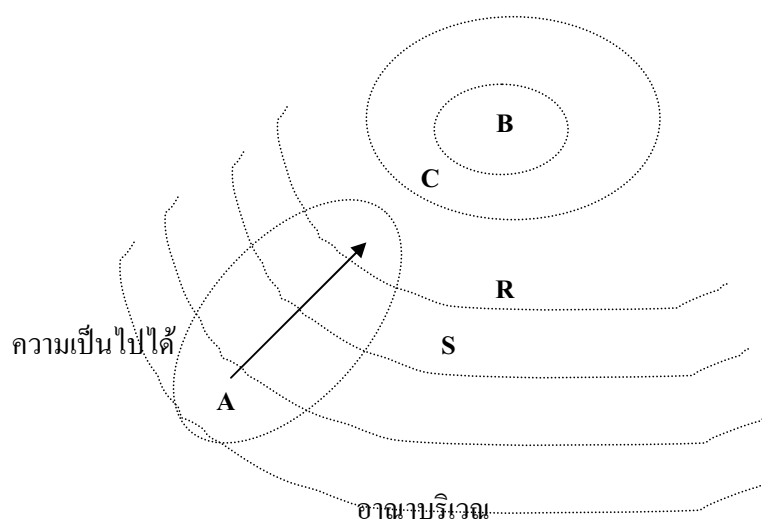
- การตระหนักรู้ในระดับต่ำ เช่น ในกรณีของทาสแม้จะรู้ถึงสภาพของตนเอง แต่ก็ยังมีความเฉื่อยชาและเพิกเฉยอยู่
- การตระหนักรู้ในระดับที่สูงขึ้นจากความขัดแย้งเบื้องต้น ทางผลประโยชน์โดยผ่านทางการศึกษา
- การเผชิญหน้าระหว่างฝ่ายกดขี่และฝ่ายที่ถูกกดขี่ โดยวิธีการทั้งที่ใช้ความรุนแรงและปฏิบัติการไร้ความรุนแรง

- เกิดการประนีประนอมและการเจรจาต่อรอง
- การปรับโครงสร้างใหม่ของแบบแผนความสัมพันธ์ที่จะทำให้เกิดสันติภาพหรือการยุติความขัดแย้งนั้น อาจเกิดขึ้นได้ในช่วงใดช่วงหนึ่งของกระบวนการขัดแย้งและดำเนินการต่อไปจนกว่ากระบวนการสิ้นสุด ก่อให้เกิดการปรับสภาพใหม่ที่ทำให้เงื่อนไขการขัดแย้งหมดไป การแสวงหาความสัมพันธ์แบบใหม่ที่มีความเสมอภาพและสันติภาพมากขึ้นต่อไป

ในขณะที่ Gamson (1975) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมต่อต้านสังคม ได้ชี้ให้เห็นว่าการประท้วงเป็นการสนองตอบอย่างมีเหตุผลต่อการบังคับกดขี่ และไม่สามารถถดถอยต่อเงื่อนไขทางสังคมและการเมือง แนวโน้มของกลุ่มความคิดนี้ ศึกษาความขัดแย้งในระบบสังคมเมื่อใดที่ระบบการเมืองและสังคมได้รับความชอบธรรมอย่างกว้างขวางในหมู่สมาชิก ระดับความขัดแย้งยังสามารถควบคุมได้และไม่รุนแรงมากนัก แต่เมื่อใดที่เกิดมีการตระหนักถึงความขัดแย้งเพิ่มมากขึ้น และความชอบธรรมในหมู่ประชาชนลดลงแล้วระดับความขัดแย้งก็จะเกิดสูงขึ้น

4. กลุ่มที่สี่ได้อธิบายความขัดแย้งในรูปของกระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างคู่กรณี เพื่อการแข่งขันเข้าครอบครองตำแหน่ง ที่จัดอยู่ในลำดับสูงกว่าภายในอาณาเขตของสนามการต่อสู้ (Conflict field) หมายความว่า การที่กลุ่มจะสามารถเข้าครอบครองตำแหน่งดังกล่าวได้นั้นจะต้องมีการต่อสู้กับคู่แข่งซึ่งทุกฝ่ายมีความเป็นไปได้หรือมีโอกาสในการแข่งขันเข้าสู่ตำแหน่งนั้น แต่ภายในอาณาบริเวณหนึ่งของการต่อสู้มีเพียงตำแหน่งเดียวเท่านั้น ที่มีคุณค่าควรแก่การครอบครอง (Boulding : 1975)

แผนภาพที่ 5 แสดงกระบวนการปฏิสัมพันธ์ของความขัดแย้ง



ที่มา : Kenneth Boulding , Conflict and Defense, 1975

5. กลุ่มที่ห้า อธิบายสถานการณ์ความขัดแย้งว่า ความขัดแย้งแต่ละสถานการณ์นั้น มีเนื้อหาที่สามารถทำนายได้และมีพลวัตของความขัดแย้ง เช่น มีการขยายตัวและการคลายตัว มีการเปลี่ยนสถานะความเป็นผู้นำ การศึกษาพลวัตความขัดแย้งที่ค่อนข้างครอบคลุม และมีประเด็นควรแก่การให้ความสนใจคือ งานของ Paul Wehr (1979 : 21) ซึ่งได้เสนอแนวทางในการมองพลวัตของความขัดแย้งไว้ 5 สถานการณ์ ดังนี้

- เหตุการณ์กลางบอกเหตุ การกระจายและความถี่ของปัญหาการประท้วง ร้องเรียนที่เริ่มแสดงให้เห็นว่าไม่สามารถข้อยุติและทางออกได้

- พัฒนาการของประเด็นปัญหาความขัดแย้ง ปัญหากรณีพิพาทชัดเจน มีคู่ขัดแย้ง มีข้อขัดแย้ง หรือพัฒนาขึ้นมาเป็นประเด็นสาธารณะ ในขณะที่ความขัดแย้งดำเนินไป ข้อขัดแย้งอาจจะเปลี่ยนแปลงไปหรือเพิ่มขึ้นมาใหม่ได้ เช่น พัฒนาจากปัญหา ค่าชดเชยจากโครงการก่อสร้างของรัฐ ไปสู่เรื่องสิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน หรือการขยายตัวออกเป็นความขัดแย้งระหว่างหน่วยงานของรัฐกับองค์กรพัฒนาเอกชนที่สนับสนุนชาวบ้าน

- การแยกขั้วในกระบวนการของความขัดแย้ง เมื่อประเด็นปรากฏต่อสาธารณะ และมีข้อถกเถียง แต่ละฝ่ายอาจจะแสวงหาแนวร่วมเพื่อสนับสนุนความคิดและให้นำหนักกับเหตุผลของฝ่ายตน คนที่เกี่ยวข้องอาจจะเริ่มแสดงจุดยืนและร่วมสนับสนุนหรือเป็นแนวร่วมกับฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ขอบข่ายและตัวแสดงในกระบวนการของความขัดแย้งก็จะเพิ่มขึ้น

- กลียุคส่วนความขัดแย้ง การเพิ่มหรือลดลงของความตึงเครียด การตอบโต้กันของกลุ่มขัดแย้งหากไม่ได้มีการคำนึงถึงผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น อาจจะทำให้อีกฝ่ายหนึ่งตอบโต้กลับมารุนแรงมากขึ้น พฤติกรรมความขัดแย้งที่ต่างฝ่ายต่างตอบโต้ จะผลักดันให้ความขัดแย้งตึงเครียดมากยิ่งขึ้นเป็นลำดับไปคล้ายแรงหมุนของเกลียวส่วน ในทางตรงข้าม ถ้าการตอบโต้ระหว่างคู่กรณีมีความเหมาะสม ความตึงเครียดก็อาจลดลงได้

- การสร้างภาพถาวรของกลุ่มขัดแย้ง ความขัดแย้งที่ดำเนินไปนานและด้วยวิธีการตอบโต้ระหว่างกันที่รุนแรงมากขึ้น อาจทำให้มีการมองฝ่ายตรงข้ามเหมือนภาพในกระจกที่ไม่อาจรู้ถึงความรู้สึกที่แท้ของอีกฝ่ายได้ และเป็นการมองแบบเหมารวม ทำให้ไม่อาจได้สัมผัสกับอีกด้านหนึ่งที่มีความเป็นมิตรและปราศจากอันตรายของอีกฝ่ายหนึ่งได้ การตอบโต้ระหว่างกันมักจะทำให้มองเฉพาะส่วนที่ตรงกันข้ามกับฝ่ายตัวเองเสมอ การสร้างภาพเช่นนี้มีผลต่อการประเมินจุดยืน การสื่อสาร และเกิดการรับรู้ที่ไม่ถูกต้อง

ความตึงเครียดของความขัดแย้งจะเพิ่มขึ้นหรือลดลง และจะสามารถจำกัดพื้นที่ของความขัดแย้งได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับการขยายตัวไปในทางบวกหรือลบของพลวัตของ 3 มิติสุดท้ายข้างต้น ซึ่งล้วนเป็นผลมาจากวิธีการที่แต่ละฝ่ายใช้ในการตอบโต้กัน ความขัดแย้งจึงขยายตัวออกไปมากกว่าจุดเริ่มต้นที่เป็นเหตุของความขัดแย้งนั้นในตอนแรก

### พัฒนาการของความขัดแย้ง (วันชัย วัฒนศัพท์, 2545 : 7)

- ความขัดแย้งแฝง (Latent Conflicts) ระยะเวลาเป็นข้อพิพาทที่มีลักษณะของความมีนัยที่ซ่อนตัวอยู่ยังไม่พัฒนาเต็มที่และยังไม่ขยายตัวจนเกิดการแบ่งขั้วกันของผู้ที่ขัดแย้ง บ่อยครั้งที่ฝ่ายหนึ่งหรือหลายฝ่ายอาจจะยังไม่ตระหนักว่ามีความขัดแย้ง หรือตระหนักถึงความขัดแย้งที่อาจจะมีโอกาสเกิดขึ้น เช่น เริ่มมีความสัมพันธ์ที่เปลี่ยนไป

- ความขัดแย้งกำลังเกิด (Emerging Conflicts) มีความขัดแย้งเกิดขึ้น ฝ่ายต่างๆ สามารถระงับออกมาได้ รับรู้ว่ามีข้อพิพาทเกิดขึ้น ประเด็นต่างๆ ชัดเจน แต่ยังไม่มีการเจรจาไกล่เกลี่ยหรือกระบวนการแก้ปัญหาที่น่าจะดำเนินไปเกิดขึ้น

- ความขัดแย้งที่ปรากฏออกมาแล้ว (Manifest Conflicts) เป็นระยะที่ความขัดแย้งพัฒนาไปเป็นข้อพิพาท ซึ่งฝ่ายต่างๆ ได้มีบทบาทอย่างเอาเป็นเอาตายในเรื่องที่ดำเนินอยู่ อาจจะเริ่มมีการเจรจาไกล่เกลี่ยแล้ว หรืออาจถึงทางตันแล้วก็ได้ (CDR Associates, 1986)

ตารางที่ 1 แสดงชนิดของความขัดแย้ง

ชนิดของความขัดแย้ง	สาเหตุ
1. ความขัดแย้งด้านข้อมูล (Data Conflict)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ขาดข้อมูล</li> <li>- ข้อมูลผิดพลาด</li> <li>- มุมมองที่ต่างกัน ว่าข้อมูลอะไรจำเป็น</li> <li>- การแปลผลของข้อมูลที่แตกต่างกัน</li> <li>- ความแตกต่างของการเก็บและศึกษาข้อมูล</li> </ul>
2. ความขัดแย้งด้านความสัมพันธ์ (Relationship Conflict)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อารมณ์ที่รุนแรง</li> <li>- การรับรู้คลาดเคลื่อน</li> <li>- ทักษะการติดต่อ</li> <li>- การสื่อสารไม่ดี</li> <li>- การสื่อสารผิดพลาด</li> <li>- ความประพฤติเชิงลบซ้ำซาก</li> </ul>
3. ความขัดแย้งด้านค่านิยม (Value Conflict)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความเชื่อที่ไม่ลงรอยกัน ไม่ว่าจะเป็นภาพจริงหรือภาพจากการรับรู้</li> <li>- ระบบค่านิยมที่แตกต่างกัน</li> </ul>
4. ความขัดแย้งเชิงโครงสร้าง (Structural Conflict)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ทรัพยากรที่หายาก</li> <li>- เวลา</li> <li>- ปัจจัยทางภูมิศาสตร์</li> <li>- อำนาจ / เจ้าหน้าที่</li> <li>- การตัดสินใจ</li> </ul>
5. ผลประโยชน์ (Interest Conflict)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เนื้อหา (เงินทอง ทรัพยากรที่เป็นรูปธรรม)</li> <li>- วิธีการ (ปัญหาด้านกิริยา มารยาทถูกนำมาพูดถกเถียง)</li> <li>- เกี่ยวกับจิตใจ (มุมมองในความเชื่อ)</li> </ul>

### การจัดการกับความขัดแย้ง

ความขัดแย้งเป็นสิ่งที่ไม่มีใครปรารถนา แต่หากเกิดขึ้นแล้วจำเป็นที่จะต้องได้รับการจัดการอย่างเหมาะสมเพื่อให้เกิดผลที่ดีที่สุดตามมา Amold และ Fledman ได้กล่าวไว้ว่า ผลของความขัดแย้งนั้นสามารถที่จะเป็นไปได้ทั้งสิ่งที่เป็นประโยชน์และผลเสีย การจัดการกับความขัดแย้งนั้น ควรเป็นไปในทางที่จะทำให้ผลที่ตามมาเกิดประโยชน์ให้มากที่สุด โดยปราศจากการเป็นศัตรูกันของกลุ่มที่ขัดแย้งและพฤติกรรมการทำลาย (Amold and Fledman, 1983 : 526) เมื่อใดก็ตามที่เกิดความขัดแย้งขึ้นไม่ว่าจะเป็นระหว่างบุคคลกับบุคคล หรือระหว่างบุคคลกับกลุ่ม การที่จะดำเนินการจัดการกับความขัดแย้งนั้น จึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกัน พร้อมทั้งคำนึงถึงความสามารถในการดัดแปลง ปรับปรุงนำมาใช้ให้เหมาะสมกับบุคคล สถานการณ์ สาเหตุและพฤติกรรมความขัดแย้งที่เกิดขึ้นได้

Mary Follett (1972 : 162) เห็นว่าความขัดแย้งนั้น ถ้าหากเข้าใจอย่างถูกต้องและจัดการอย่างเหมาะสมแล้ว ย่อมก่อให้เกิดการพัฒนาไปในทางที่ดีได้ ดังนั้น ความขัดแย้งจึงเป็นได้ทั้งการสร้างสรรค์และการทำงาน โดยเสนอวิธีการจัดการกับความขัดแย้งไว้ 3 วิธี คือ

1. การเอาชนะ (domination)
2. การประนีประนอม (compromise)
3. การบูรณาการ (integration)

การเอาชนะ หมายถึง การจัดการกับความขัดแย้งโดยที่ฝ่ายหนึ่งมีชัยชนะเหนืออีกฝ่ายหนึ่ง นั่นคือ ฝ่ายหนึ่งจะชนะอีกฝ่ายหนึ่งจะแพ้ นับเป็นวิธีการที่ง่ายที่สุดและรวดเร็วที่สุด แต่เป็นวิธีที่ได้ผลที่น้อยที่สุด ในการจัดการกับความขัดแย้ง การประนีประนอมเป็นวิธีที่ใช้กันมากที่สุด เป็นวิธีที่แต่ละฝ่ายลดความต้องการของตนเอง เพื่อที่จะก่อให้เกิดความสันติสุข ทั้งสองฝ่ายไม่ได้รับผลเต็มความต้องการ ดังนั้น ถ้าหากนำเอาความคิดของทั้งสองฝ่ายมาบูรณาการหรือผสมผสานกัน เป็นวิธีแก้ปัญหาที่ผสมเอาความต้องการของทั้งสองฝ่ายเข้าด้วยกัน ซึ่งวิธีนี้จะได้ผลดีที่สุดในการจัดการกับความขัดแย้ง

Georg Simmel (1955 : 107-121) เห็นว่าสันติภาพและความขัดแย้งเป็นสิ่งผกผันซึ่งกันและกัน นั่นคือ เมื่อสันติภาพมีมากความขัดแย้งก็จะมีน้อย ในทางตรงกันข้าม เมื่อสันติภาพมีน้อยความขัดแย้งก็จะมีมาก โดยชี้ให้เห็นว่ามีวิธีการอยู่ 4 วิธี ที่จะทำให้ความขัดแย้งสิ้นสุดลง คือ

- 1) ทำให้เหตุแห่งความขัดแย้งหมดไป วิธีนี้อาจทำได้ในทันทีทันใด โดยที่คู่ขัดแย้งอาจยังไม่ได้เตรียมตัวหรือไม่รู้ตัว ผลจากการแก้ปัญหาความขัดแย้งโดยวิธีนี้อาจทำให้มีความขัดแย้ง



ต่อเนื่อง ในแง่ของจิตวิทยาและมีพฤติกรรมขัดแย้งต่อไปอีก แม้จะไม่มีเหตุแห่งความขัดแย้งอันเดิมแล้วก็ตาม แต่ละฝ่ายก็อาจหาเหตุแห่งความขัดแย้งขึ้นมาใหม่ การทำให้ความขัดแย้งสิ้นสุดลง โดยการทำให้เหตุแห่งความขัดแย้งหมดไปนั้น ความขัดแย้งจะค่อยๆ ลดหายไปตามอารมณ์ที่ลดลงของคู่กรณี แต่คู่กรณีก็อาจมีความขัดแย้งต่อไปอีก โดยสร้างเหตุแห่งความขัดแย้งอย่างใหม่ขึ้นมา

2) การทำให้ฝ่ายหนึ่งมีชัยชนะ ซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายที่สุดในการเปลี่ยนจากการต่อสู้เป็นสันติภาพ การให้อีกฝ่ายหนึ่งชนะเป็นผลมาจากการที่ฝ่ายหนึ่งมีอำนาจเหนืออีกฝ่ายหนึ่ง ฝ่ายที่อ่อนแอกว่าจะต้องยอมรับความพ่ายแพ้ทั้งทางจิตวิทยาและทางพฤติกรรม ถ้าหากอ่อนแอกว่าไม่ยอมรับความพ่ายแพ้ ก็อาจสร้างความขัดแย้งต่อไปใหม่โดยการตำหนิ วิพากษ์วิจารณ์ หรือการต่อสู้ลับหลัง

3) การประนีประนอม วิธีนี้ทั้งสองฝ่ายจะต้องตกลงที่จะแบ่งเหตุแห่งความขัดแย้ง ไม่มีฝ่ายใดชนะทั้งหมดหรือแพ้ทั้งหมด ความขัดแย้งทุกประเภท อาจไม่สามารถทำให้สิ้นสุดด้วยวิธีการเช่นนี้ เพราะเหตุแห่งความขัดแย้งบางอย่างไม่สามารถจะแบ่งได้ โดยได้ชี้ให้เห็นว่าการประนีประนอมเป็นการคิดค้นที่ยิ่งใหญ่ที่สุดอย่างหนึ่งของมนุษย์ เพราะช่วยให้ความขัดแย้งของมนุษย์สิ้นสุดลงก่อนที่จะเกิดสงครามหรือการใช้กำลัง

4) การทำให้ความขัดแย้งสิ้นสุดลงด้วยการคืนดีกัน การคืนดีกันต่างจากการประนีประนอม โดยที่การประนีประนอมเป็นการแบ่งของหรือแบ่งรางวัลอย่างเป็นวัตถุวิสัยโดยไม่มีอารมณ์เข้าไปเกี่ยวข้อง การคืนดีกันเป็นการปรับทัศนคติหรือขยายทัศนคติ ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด

Alan Filley (1975 : 21) เสนอยุทธศาสตร์ในการแก้ไขปัญหาคความขัดแย้งไว้ 3 รูปแบบ ดังนี้

1. แบบแพ้ – ชนะ (lose – win strategy) เป็นการแก้ปัญหาคความขัดแย้งที่แต่ละฝ่ายต่างมองเห็นว่าการขัดแย้งเป็นการต่อสู้เพื่อเอาชนะกันที่ต่างทำทุกอย่าง และใช้ทุกวิธีเพื่อที่จะทำให้ฝ่ายตนชนะ โดยมุ่งระดมความคิด การวางแผนและทรัพยากร อันได้แก่ เงิน อำนาจ ข่าวสารและข้อมูลต่างๆ ในการที่จะเอาชนะคู่ต่อสู้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์หรือทรัพยากรให้ได้มากที่สุด แต่เนื่องจากการแก้ปัญหาคแบบดังกล่าว จะมีเพียงฝ่ายเดียวเท่านั้นที่เป็นผู้ชนะ ผู้แพ้จึงมักไม่พอใจ และอาจเป็นตัวก่อให้เกิดปัญหาคความขัดแย้งต่อไปอีกได้

เทคนิควิธีในการแก้ปัญหาคัดแย้งที่สำคัญ คือ การใช้อำนาจ และการใช้เสียงข้างมาก โดยการใช้อำนาจ เป็นการใช้อำนาจหน้าที่ตามกฎหมายหรือตามที่ปรากฏเป็นลายลักษณ์อักษร ด้วยการให้คุณให้โทษแก่สมาชิกของกลุ่มบังคับให้สมาชิกของกลุ่มต้องปฏิบัติตาม ส่วนการใช้เสียงข้างมาก (majority rule) เป็นหลักที่ถือว่าเกณฑ์ที่ตัดสินโดยเสียงที่มากกว่าย่อมจะมีผลผูกพันต่อทุกคน และฝ่ายข้างมากย่อมที่จะใช้อำนาจบังคับได้ ถ้าฝ่ายข้างน้อยไม่ยอมปฏิบัติตาม

2. แบบแพ้ – แพ้ (lose – lose strategy) หรือแบบประนีประนอม (compromise) โดยใช้ความสามารถในการเจรจาต่อรองเป็นสิ่งสำคัญ โดยผลจากการแก้ปัญหาคัดแย้งจำทำให้แต่ละฝ่ายไม่ได้ในสิ่งที่ตนต้องการทั้งหมด แต่พอใจและยอมรับในสิ่งที่ได้มาเท่าๆ กัน จุดเน้นของการประนีประนอมอยู่ที่แต่ละฝ่ายคิดว่าต้องเสียสละอะไรบ้าง โดยที่แต่ละฝ่ายจะเล็งการกล่าวถึงประเด็นที่ฝ่ายตนได้ประโยชน์ การแก้ปัญหาวีธีดังกล่าว อาจทำให้ความขัดแย้งลดลงไปบ้าง แต่ไม่ใช่การแก้ปัญหาคัดแย้งที่แท้จริง ความขัดแย้งอาจจะหยุดชะงักลงชั่วคราว แต่ก็อาจต้องนำไปสู่การเจรจากันใหม่อีก เมื่อมีเงื่อนไขเพิ่มเติมเกิดขึ้นแม้เพียงเล็กน้อยก็ตาม ประโยชน์ที่สำคัญของการเจรจาต่อรองในการใช้วิธีการแก้ปัญหแบบนี้ แพ้ – แพ้ ก็คือ การทำให้แต่ละฝ่ายทราบถึงความคิด ความคาดหวัง และลำดับความสำคัญของอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งจะช่วยให้เกิดผลดีในการเจรจากันในคราวใหม่

เทคนิควิธีในการแก้ปัญหาคัดแย้งที่สำคัญ คือ การประนีประนอม การประสานประโยชน์ การให้อำนาจโศดูลการเป็นผู้ชี้ขาด การอาศัยกฎระเบียบที่เป็นประโยชน์ ต่อฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดและการถ่วงเวลาการแก้ปัญหาไว้ชั่วคราว โดยการประนีประนอม เป็นการพยายามที่จะยุติความขัดแย้งโดยการไกล่เกลี่ยให้มาพบกันครึ่งทาง โดยที่แต่ละฝ่ายจะเป็นต้องเสียสละ สิ่งที่ตนอยากได้ลงบ้าง การประนีประนอมจะได้ผลหากทั้งสองฝ่ายรับรู้ว่ามีอำนาจพอๆ กัน การประสานประโยชน์ด้วยการแลกเปลี่ยนความต้องการซึ่งกันและกัน อันเป็นวิธีการที่กลุ่มหนึ่งหรือฝ่ายหนึ่งยอมแพ้ในเรื่องหนึ่ง โดยหวังว่าอีกฝ่ายหนึ่งจะยอมแพ้ให้กับอีกฝ่ายตนในอีกเรื่องหนึ่ง ขณะที่การให้อำนาจโศดูลการเป็นผู้ชี้ขาด เป็นการนำประเด็นปัญหาคัดแย้งที่ทั้งสองฝ่ายมีความเห็นไม่ตรงกัน เสนอต่อบุคคลที่สามซึ่งเป็นกลางที่ไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นผู้ชี้ขาด ผลการตัดสินใจอาจดำเนินการโดยคนคนเดียวหรือคณะบุคคลก็ได้ โดยมีจะแก้ปัญหาโดยใช้ทางสายกลาง ระวังไม่ให้ทั้งสองฝ่ายเสียหาย ส่วนการอาศัยกฎระเบียบที่เป็นประโยชน์ต่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งวิธีการนี้เป็นการอ้างกฎระเบียบเพื่อหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้า ซึ่งยอมที่จะทำให้อีกฝ่ายเกิดความไม่พอใจ การยึดปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัดไม่จำเป็นที่จะต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ใดๆ นอกจากการพยายามที่จะรักษาสถานภาพเดิมไว้ ท้ายสุด คือ การแก้ปัญหาคัดแย้งโดยการเตะถ่วงหรือถ่วงเวลาการแก้ปัญหาไว้ชั่วคราว การแก้ปัญหาลักษณะดังกล่าวไม่สามารถแก้ไขความ

ไม่พอใจหรือความคับข้องใจของกลุ่มอีกฝ่ายลงได้ การแก้ปัญหาจะได้ผลเพียงชั่วคราวชั่วคราว เนื่องจากแต่ละฝ่ายไม่เคยได้นำประเด็นเรื่องของความขัดแย้งมาพูดคุยกัน ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดความขัดแย้งได้ต่อไปภายหลัง

3. แบบชนะ – ชนะ (win – win strategy) เป็นวิธีการที่มีเหตุผลและเป็นวิธีที่สร้างสรรค์ โดยมุ่งแสวงหาข้อตกลงที่เป็นที่พอใจของทั้งสองฝ่าย โดยเน้นเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ซึ่งแต่ละฝ่ายสามารถได้รับในสิ่งที่ตนต้องการหรือประโยชน์สูงสุด ในขณะที่อีกฝ่ายหนึ่งไม่เกิดการสูญเสียหรือไม่ยอมรับขึ้นในการแก้ปัญหา แต่ละฝ่ายควรมีอำนาจในระดับที่ใกล้เคียงกัน ไม่มีฝ่ายใดที่จะสามารถบังคับอีกฝ่ายหนึ่งได้ ทุกฝ่ายจะต้องรับผิดชอบร่วมกันในการแสวงหาทางออกซึ่งเป็นที่ยอมรับของทุกฝ่าย การแก้ปัญหาจึงจำเป็นต้องมีข้อมูลที่ถูกต้องและความรู้สึกที่ดี โดยขึ้นอยู่กับความไว้วางใจกัน การเปิดเผยข้อมูลความจริงใจและความสามารถในการสื่อสารเป็นประการสำคัญ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจึงจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งหน่วยงานและสัมพันธภาพของบุคคล อันเนื่องมาจากตัวปัญหาที่แท้จริงของความขัดแย้งได้รับการแก้ไขแล้ว

เทคนิควิธีการในการแก้ปัญหความขัดแย้งที่สำคัญ คือ การมีความเห็นสอดคล้องกันและการตัดสินใจแบบผสมผสาน โดยการมีความเห็นสอดคล้องกัน (consensus) เป็นการแสวงหา วิธีการแก้ปัญหความขัดแย้งที่ทุกฝ่ายต่างยอมรับทั้งในด้านเป้าหมายและวิธีการ เป็นวิธีการที่มุ่งส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ หรือใช้กระบวนการตัดสินใจของกลุ่ม เนื่องจากเห็นว่า การตัดสินใจของกลุ่มย่อมที่จะดีกว่าการตัดสินใจของคนใดคนหนึ่ง ส่วนการตัดสินใจแบบผสมผสาน (integrative decision-making) เป็นวิธีการแก้ปัญหาที่แตกต่างจากแบบการให้มีความเห็นสอดคล้องกันเพียงเล็กน้อย แบบการมีความเห็นสอดคล้องกันใช้เพื่อแก้ปัญหาในการตัดสินใจเลือกวิธีแก้ปัญหาวิธีใดวิธีหนึ่งจากหลายๆ วิธี แต่การตัดสินใจแบบผสมผสานเกี่ยวกับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ วิธีแก้ปัญหาแบบนี้จะเป็นประโยชน์มากขึ้นไปอีก แต่หากแต่ละฝ่ายมีวิธีการแก้ปัญหของตนอยู่บ้างแล้ว จากนั้นจะพยายามดึงเอาเป้าหมายหรือค่านิยมของแต่ละฝ่ายมารวมกันก่อนที่จะมุ่งไปหาวิธีการแก้ปัญหาที่เป็นที่ยอมรับของทุกฝ่าย

W. Howard Chase 2006 : 248 ได้จัดระดับความต่อเนื่องของการจัดการความขัดแย้งและการเลือกใช้การแก้ไขความขัดแย้ง ปรากฏตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความต่อเนื่องของการจัดการความขัดแย้งและการเลือกใช้การแก้ไขความขัดแย้ง

การตัดสินใจส่วนบุคคลโดยกลุ่มที่เกี่ยวข้อง	การตัดสินใจส่วนบุคคลที่มีบุคคลที่สาม	การตัดสินใจโดยบุคคลที่สาม โดยเจ้าหน้าที่ทางการ	การใช้อำนาจ บังคับนอกกฎหมาย
หลีกเลี่ยง เจรจา ความขัดแย้ง เกลี้ย	การเจรจา อย่างไม่เป็นทางการ โดยมีผู้ไกล่เกลี่ย ไกล่เกลี่ย เป็นคนกลาง	การตัดสินใจเชิงบริหาร อนุญาต ตุลาการ	การเผชิญหน้าโดยไม่ใช้กำลัง การใช้กำลัง
การเพิ่มการใช้อำนาจบีบบังคับ และความเป็นไปผู้ผลลัพธ์ที่เป็นการ แพ้ - ชนะ			

จากตารางที่ 2 แสดงถึงทางเลือกต่างๆ ซึ่งมีกระบวนการเป็นแบบผสมผสานของรูปแบบที่ต่างกัน วิธีการเฉพาะตัวที่เลือกใช้ บุคคลที่เกี่ยวข้อง บทบาทของบุคคลที่สามประเภทของการตัดสินใจที่จะใช้ได้ผล และความเข้มข้นของการบีบบังคับกดดันโดยกลุ่มผู้ที่มีข้อพิพาทต่อกัน จากด้านซ้ายสุดแสดงถึงความต่อเนื่องของการจัดการกับความขัดแย้ง ซึ่งเป็นกระบวนการที่ไม่เป็นทางการและเป็นส่วนตัว เกี่ยวข้องเฉพาะผู้ที่มีข้อพิพาทกัน ส่วนปลายของอีกด้านเป็นเรื่องของกลุ่มพิพาทฝ่ายหนึ่งที่จะอาศัยการบีบบังคับ ซึ่งในหลายๆ ครั้ง สาธารณชนได้มีบทบาทในการบีบบังคับฝ่ายตรงข้ามให้ยอมแพ้ โดยมีรายละเอียดของการเลือกใช้วิธีการต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การหลีกเลี่ยงความขัดแย้ง โดยทั่วไป คนมักพยายามหลีกเลี่ยงความขัดแย้ง เนื่องจากคนไม่ชอบความไม่สบายใจที่มาพร้อมกับความขัดแย้ง และมองว่าประเด็นปัญหาความขัดแย้งยังไม่ค่อยสำคัญหรืออาจเพราะว่าไม่มีความเกี่ยวข้องในการทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลง และไม่พร้อมจะเจรจาไกล่เกลี่ย

2. การเจรจาแก้ปัญหาอย่างไม่เป็นทางการ เป็นวิธีการที่ทำให้ความขัดแย้งส่วนใหญ่จบลงได้ในชีวิตประจำวัน อาจเป็นเพราะข้อขัดแย้งสามารถแก้ไขได้อย่างเรียบร้อยจนเป็นที่พอใจหรือเพราะประเด็นปัญหาคงเหลือเพราะไม่มีปัญหาต่อไป หรือเพราะว่าปัญหานั้นหมดความสนใจไม่อาจลุกลามต่อไป

3. การเจรจาต่อรอง เป็นการสร้างความสัมพันธ์ของการต่อรองระหว่างกลุ่มที่รู้สึกว่า จะเกิดความขัดแย้ง หรือเกิดความขัดแย้งแล้ว แต่ละกลุ่มจะร่วมกันสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันขึ้น ชั่วคราว เพื่อแลกเปลี่ยนความต้องการและผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน หรือเพื่อแก้ปัญหาในประเด็น ที่ไม่ซับซ้อนนัก เช่น ร่วมกันสร้างความสัมพันธ์ เพื่อเตรียมการสำหรับอนาคตหรือสร้าง กระบวนการแก้ไขปัญหที่อาจเกิดขึ้น

4. การเจรจาไกล่เกลี่ยโดยมีผู้ไกล่เกลี่ยเป็นคนกลาง ซึ่งคนกลางนี้จะช่วยให้คู่กรณีสามารถ เห็นพ้องต้องกันในประเด็นข้อพิพาท การเจรจาไกล่เกลี่ยคนกลาง จะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้น อย่างสมัครใจ โดยที่คู่กรณีต้องเต็มใจที่จะยอมรับความช่วยเหลือจากผู้อื่นที่จะมาช่วยจัดการ แก้ไขปัญหาความขัดแย้ง การเจรจาไกล่เกลี่ยคนกลางมักจะเกิดขึ้นเมื่อคู่กรณีมีความเห็นว่าพวกเขาไม่ อาจร่วมกันแก้ไขได้โดยลำพัง และเมื่อหนทางแก้ไขปัญหามีเพียงการอาศัยความช่วยเหลือของ บุคคลที่สามเท่านั้น

5. วิธีการตัดสินใจปัญหาข้อพิพาทของผู้บริหาร ในกรณีนี้บุคคลที่สามอาจจะไม่จำเป็นต้อง เป็นกลางนัก อาจจะเป็นผู้ตัดสินใจในกรณีพิพาทนั้นก็ได้ กระบวนการนี้อาจจะเป็นเรื่องไม่ เป็นทางการในกรณีความขัดแย้งนั้นเกิดขึ้นภายในองค์กรเอกชน หรือ ในกลุ่มผู้ร่วมงานกันเอง หรือ อาจจะเป็นทางการถ้าเหตุขัดแย้งนั้นเกิดในหน่วยงานราชการ ผู้ตัดสินใจอาจจะเป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐ

6. อนุญาโตตุลาการ หมายถึง กระบวนการที่คู่สมรรถใจที่ให้กับบุคคลที่สามซึ่งเป็นกลาง ไม่มี ส่วนได้ส่วนเสีย คือ ไม่เกี่ยวข้องกับความขัดแย้งกับกรณี เป็นผู้ช่วยตัดสินใจในปัญหาความขัดแย้ง ผล การตัดสินใจอาจจะเป็นเพียงคำแนะนำหรือสิ่งผูกมัดที่จะต้องปฏิบัติตามอนุญาโตตุลาการ อาจ ดำเนินการโดยคนคนเดียวหรือคณะบุคคลก็ได้ กระบวนการอนุญาโตตุลาการ เป็นกระบวนการใน ลักษณะส่วนตัวซึ่งบ่อยครั้งที่การตัดสินใจ หรือผลการพิจารณาไม่จำเป็นต้องให้สาธารณชนมี ส่วนร่วมด้วย ในกระบวนการอนุญาโตตุลาการโดยทั่วไปคู่กรณีสามารถเลือกที่จะมาทำหน้าที่ ตัดสินได้ ซึ่งทำให้ทั้งคู่รู้สึกสบายใจ มากกว่าการใช้คนกลางซึ่งถูกกำหนดโดยผู้มีอำนาจ หรือโดย องค์กรของรัฐ การใช้วิธีอนุญาโตตุลาการ มีลักษณะเป็นส่วนตัว ไม่เป็นทางการและไม่เสียค่าใช้จ่าย มากนัก

7. กระบวนการทางศาล หมายถึง การที่สถาบันซึ่งจัดขึ้นตามระบบที่สังคมยอมรับเข้ามา ช่วยจัดการแก้ไขข้อพิพาท วิธีนี้ได้เปลี่ยนจากการแก้ปัญหาระหว่างกันเองไปสู่กระบวนการของรัฐ ซึ่งคู่กรณีมักจะจ้าง “ทนายความ” เพื่อทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการสู้คดี ซึ่งจะมีการนำสืบต่อหน้า

บุคคลที่สามที่เป็นกลาง คือ “ผู้พิพากษา” หรือ “คณะลูกขุน” โดยพิจารณาบนพื้นฐานของค่านิยม มาตรฐานของสังคมและพื้นฐานกฎหมาย

8. กระบวนการออกกฎหมาย เพื่อแก้ปัญหาข้อพิพาท เป็นวิธีการแก้ปัญหาความขัดแย้งโดยรัฐ อีกวิธีหนึ่งที่อาศัยวิธีการทางกฎหมาย วิธีนี้มักจะใช้กับข้อพิพาทใหญ่ๆ ที่มีผลกระทบต่อคนส่วนมาก แต่ก็อาจเกิดผลต่อคนบางกลุ่ม วิธีการนี้ผลของการตัดสินใจ “แพ้-ชนะ” สามารถสร้างกระแสหรือผลักดันนโยบายสาธารณะหรือกฎหมายได้

9. วิธีการที่ไม่ใช้ความรุนแรง หรืออหิงสา จะอาศัยคนหรือกลุ่มคนที่ร่วมกระทำอย่างหนึ่งอย่างใด หรือละเว้นการกระทำอย่างหนึ่งอย่างใด รวมถึงการไม่ยอมรับประชาคมเพื่อทำให้คู่กรณีปฏิบัติตามที่กลุ่มต้องการ การกระทำนี้ไม่รวมถึงการออกแรงบีบบังคับ หรือ ใช้กำลังรุนแรง และมักจะเป็นรูปแบบที่จะไม่ทำให้เกิดผลเสียทางจิตใจ หรือเกิดน้อยที่สุด โดยอาจทำคนเดียวหรือเป็นกลุ่มทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ

10. การใช้ความรุนแรงหรือ ใช้กำลัง (violence of physical) ซึ่งวิธีการนี้จะได้ผลหรือไม่ขึ้นอยู่กับกรณีที่คู่กรณีสามารถสร้างอำนาจต่อรองเหนืออีกฝ่ายหนึ่งได้

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความขัดแย้ง จะเห็นได้ว่าแต่ละขั้นตอนต้องมีการบริหารจัดการกับความขัดแย้ง (Conflict Management) ที่เกิดขึ้นไปด้วยแม้ว่าความขัดแย้งนั้นจะเป็นเพียงความขัดแย้งเพียงชนิดเดียว หากไม่ได้รับการแก้ไขก็อาจส่งผลกระทบเป็นความขัดแย้งที่ยากแก่การแก้ไขได้ ดังนั้น การศึกษาวิจัย เรื่อง การจัดการความขัดแย้งด้านมลภาวะทางเสียงของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จึงต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับความขัดแย้งให้ละเอียดเพื่อการวางแผนในการรับมือและแก้ไขปัญหาความขัดแย้งนั้นให้ยุติลงได้อย่างรวดเร็วที่สุด

## แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารประเด็น (Issues Management)

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารประเด็น (Issues Management)

การจัดการประเด็นปัญหาทางการประชาสัมพันธ์ หรือที่รู้จักกันในภาษาอังกฤษว่า Issues Management เป็นแนวคิดที่มีจุดเริ่มต้นมาจากการศึกษาด้านการบริหาร ซึ่งให้ความสำคัญกับการจัดการนโยบายสาธารณะ การจัดการกับประชาคมที่เกี่ยวข้องและมีผลต่อการดำเนินงานขององค์กร โดยแนวคิดนี้พัฒนามาจากแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) นั่นเอง

เริ่มต้นใน ค.ศ. 1976 ได้มีการนำเสนอคำว่า Issues Management โดยนักประชาสัมพันธ์องค์กร ผู้บุกเบิกแนวคิดการจัดการประเด็นปัญหาทางการประชาสัมพันธ์คือ ดับบลิว โฮวาร์ด เซส (W. Howard Chase) (อ้างในรุ่งนภา พิตรปรีชา) ซึ่งเป็นผู้เสนอแบบจำลองเบื้องต้นของกระบวนการจัดการประเด็นปัญหา (the Basic Issues Management Process Model) ใน ค.ศ. 1977 และได้เป็นนายกสมาคมการจัดการประเด็นปัญหา (Chairman of the Issues Management Association) ในเวลาต่อมา จะเห็นได้ว่า การให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของสาธารณชนที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานขององค์กร หรือประชาคมที่มีต่อนโยบายสาธารณะ และประเด็นความขัดแย้งในสังคมที่อาจทำให้เกิดผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กรนั้นไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่สิ่งที่ทำให้ยังต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดการประเด็นปัญหานั้น เนื่องจากปัญหาต่าง ๆ ของสังคมเกิดขึ้นใหม่หรือเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ทำให้เกิดแนวทางใหม่และมีความจำเป็นที่จะต้องหาแนวทาง วิธีการใหม่ ๆ ในการจัดการปัญหา นักบริหารและนักประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันจึงให้ความสำคัญกับการจัดการประเด็นปัญหา มีการกระตุ้นให้มีการคิดค้นเทคนิคใหม่ ๆ ในการสร้างความเข้าใจ และเข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะแต่ละกลุ่มขององค์กรมากขึ้นอย่างไม่เคยมีมาก่อน

พื้นฐานความคิดที่ทำให้เกิดการจัดการประเด็นปัญหา มาจากความคิดเชิงบริหารจัดการของนักบริหารหลายท่าน ในการที่จะหาหนทางที่องค์กรจะได้รับการสนับสนุนจากสาธารณชน โรเบิร์ต โอ แอนเดอร์สัน (Robert O. Anderson) อดีตประธานคณะกรรมการบริหาร Atlantic Richfield Company (Health and Nelson: 1986. P.12) ได้ให้ข้อสังเกตว่า “เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนที่ดีจากสาธารณชน ธุรกิจจะต้องทำมากกว่าการตั้งรับหรือการคอยแก้ตัวเมื่อถูกกล่าวหา แต่จะต้องเรียนรู้ที่จะสร้างการมีส่วนร่วมและทำการสื่อสารกับสังคมหรือกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ” ในสังคมไทย ประเด็นในเรื่องธรรมาภิบาล เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นจากความต้องการของสังคมที่ต้องการเห็นองค์กร ทั้งทางธุรกิจและรัฐบาลบริหารงานอย่างโปร่งใส มีจริยธรรม มี

ความรับผิดชอบและเห็นแก่ประโยชน์ของส่วนรวม ควบคู่ไปกับการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายของแต่ละองค์การ ประเด็นเรื่องธรรมาภิบาล เป็นประเด็นทางสังคมที่องค์การไม่อาจเพิกเฉยต่อกระแสความต้องการของสังคม องค์การต่าง ๆ จึงต้องมีการนำประเด็นดังกล่าวเข้ามาเป็นนโยบายสำคัญในการวางแผนและดำเนินงานขององค์การ และเน้นให้เกิดผลในทางปฏิบัติอย่างจริงจัง นอกจากนี้ ยังจะต้องสื่อสารนโยบายดังกล่าวให้สาธารณชนได้รับทราบด้วย อาจกล่าวได้ว่า การจัดการประเด็นปัญหาเป็นวิธีการที่จะทำให้องค์การได้รับการสนับสนุนจากประชาชนในการดำเนินการขององค์การนั่นเอง นอกจากนี้ การจัดการประเด็นปัญหาเป็นการแสดงจุดยืนที่ชัดเจนขององค์การที่มีต่อนโยบายสาธารณะหรือกฎหมาย ที่มีผลกระทบต่อกรดำเนินงานขององค์การด้วย รูปแบบของการจัดการประเด็นปัญหา อาจเป็นลักษณะการพยายามสร้างความมีส่วนร่วมของประชาชน เพื่อให้้องค์การได้รับการสนับสนุนในการดำเนินการเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ ซึ่งเป็นเรื่องที่อยู่ในความต้องการของประชาชนที่ต้องการให้้องค์การต่าง ๆ ในสังคมแสดงออกในด้านใดด้านหนึ่ง

การจัดการประเด็นปัญหา เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดตามตรวจสอบประเด็นต่าง ๆ ในสังคมที่กำลังมีปัญหาหรือมีประเด็นความขัดแย้ง การนำเอาประเด็นบางประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกับ้องค์การมาปรับใช้กับการกำหนดนโยบายของ้องค์การอย่างเหมาะสม และทำการสื่อสารประเด็นปัญหาที่สำคัญ ๆ สู่กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ การทำงานด้านการจัดการประเด็นปัญหาจึงเป็นการดำเนินงานใน 3 ส่วนด้วยกัน คือ

1. การติดตามตรวจสอบประเด็นปัญหาต่าง ๆ ในสังคม
2. การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของ้องค์การ
3. การสื่อสารประเด็นปัญหาออกสู่สาธารณชนหรือกลุ่มเป้าหมาย

การจัดการประเด็นปัญหาไม่ใช่การเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ (Publicity) ซึ่งเป็นการสื่อสารทางเดียวผ่านทางสื่อมวลชน ไม่ใช่การประชาสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างภาพลักษณ์ (Corporate Image) ไม่ใช่งานที่เรียกว่า กิจกรรมสาธารณะ หรือ (Public Affairs) ซึ่ง้องค์การจะเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมของสังคมต่าง ๆ ที่กำลังเป็นกระแสในสังคม ซึ่งอาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับ้องค์การ และไม่ใช่การโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคในเรื่องประเด็นสาธารณะที่้องค์การให้ความสำคัญ (Advocacy Advertising) แต่การจัดการประเด็นปัญหาเป็นกิจกรรมที่กระทำอย่างต่อเนื่อง และการสร้างทัศนคติในการจัดการปรับพฤติกรรมการทำงานของ้องค์การให้ไปกันได้กับสังคม รวมถึงการทำให้สังคมมีความเข้าใจในความซับซ้อนในการดำเนินงานของ้องค์การและความต้องการของ้องค์การด้วย



อย่างไรก็ดี ผู้บริหารองค์กรและผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ แม้ในปัจจุบันก็ยังมองข้ามความสำคัญของการนำเอาการจัดการประเด็นเข้าพิจารณาเป็นส่วนหนึ่ง ในการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กร หรือการกำหนดนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจริง ๆ แล้ว ข้อมูลที่จะได้จากการติดตามตรวจสอบประเด็นปัญหาในสังคมมีความสำคัญมาก ต่อการกำหนดนโยบายสาธารณะและกฎระเบียบในการดำเนินงานขององค์กร เพราะเป็นการติดตามตรวจสอบความคิดเห็นของประชาชนต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือประชามติ ซึ่งมีความสำคัญมากในการดำเนินงานขององค์กรซึ่งต้องการ ได้รับความร่วมมือ การมีส่วนร่วมและการสนับสนุนจากประชาชน

ดังที่กล่าวแล้วข้างต้นว่า การจัดการประเด็นปัญหา เป็นพัฒนาการความคิดในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ที่เริ่มจากแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) ซึ่งมีวัตถุประสงค์สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในสายตาของประชาชน แต่การดำเนินการดังกล่าว เป็นลักษณะของการสื่อสารแบบทางเดียว และไม่ได้มองความต้องการของผู้รับสารซึ่งเป็นประชาชนเป้าหมาย ในบางครั้งการสื่อสารดังกล่าว จึงถูกมองว่าเป็นการสร้างภาพ หรือการโฆษณาชวนเชื่อ มากกว่าจะทำให้เกิดการยอมรับและความไว้วางใจอย่างที่องค์กรคาดหวัง การจัดการประเด็นปัญหาจึงเข้ามามีบทบาทในการดำเนินงานขององค์กรในปัจจุบัน เพื่อสร้างการยอมรับและความไว้วางใจจากประชาชนเป้าหมาย จากคำนิยามซึ่งกำหนดโดยเชส (Chase: 1976) ว่า

การจัดการประเด็นปัญหา หมายถึง ความสามารถในการทำความเข้าใจ การระดมสรรพกำลัง การประสาน และการกำกับควบคุมกลยุทธ์ทั้งหมด รวมทั้งการกำกับหน้าที่ในการวางแผนกำหนดนโยบายการใช้ทักษะในการประชาสัมพันธ์ การใช้ทักษะในการดำเนินกิจกรรมสาธารณะ ทั้งหมดนี้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์สำคัญประการเดียว คือ เพื่อทำให้เกิดความร่วมมือในการสร้างนโยบายสาธารณะ ซึ่งมีผลกระทบต่ออนาคตในการดำเนินงานขององค์กร (Fraser P. Seitel: 1995, p. 442) อาจกล่าวได้ว่า ในการดำเนินงานเพื่อจัดการประเด็นปัญหานั้น องค์กรจะต้องใช้บุคลากรหลายฝ่าย ไม่เพียงแต่ฝ่ายประชาสัมพันธ์เท่านั้น และทุกฝ่ายต้องพยายามทำความเข้าใจ ช่วยกันติดตามและวิเคราะห์ประเด็นปัญหาที่จะเกิดขึ้น ซึ่งมีผลต่อการดำเนินงานขององค์กร โดยการทำงานดังกล่าวจะต้องมีการประสานกันอย่างดี มีการกำกับดูแลในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์ และใช้ความสามารถทางการสื่อสารที่มีอยู่เพื่อสร้างความร่วมมือ ความมีส่วนร่วม ความเห็นชอบที่จะให้องค์กรดำเนินตามนโยบายสาธารณะที่มีผลกระทบหรือส่งผลดีต่อการดำเนินงานขององค์กร

ยังมีนักวิชาชีพอีกสองท่านที่ช่วยกันให้ความหมายของการจัดการประเด็น ได้ค่อนข้างชัดเจน อาริงตันและซาวายา (Arrington and Sawaya 1984) (อ้างใน Health and Nelson: 1986) โดยคนแรกเป็นผู้อำนวยการ และคนถัดมาเป็นผู้จัดการฝ่ายวางแผนกิจกรรมสาธารณะ ของบริษัท แอตแลนติก ริชฟิลด์ (Atlantic Richfield Company) ได้อธิบายสรุปว่า การจัดการประเด็นปัญหา เป็นกระบวนการจัดการให้ผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ ขององค์กรได้มาร่วมกันกำหนดประเด็นสาธารณะ หรือหาหนทางแก้ปัญหาที่เกิดจากนโยบายสาธารณะที่มีผลกระทบต่อ การดำเนินงานขององค์กร และการจัดการประเด็นปัญหาจะเป็นงานเชิงรุกที่มีประสิทธิภาพและไปกันได้ดีกับงานกิจกรรมสาธารณะ (Public Affairs) ซึ่งเป็นงานที่สร้างขึ้นเพื่อแก้ปัญหาหรือรองรับเมื่อมีปัญหาก่อเกิดขึ้นแล้ว

อาริงตันและซาวายายังได้อธิบายเพิ่มเติมว่าการจัดการประเด็นปัญหาประกอบด้วยงานหลัก 3 ด้าน ได้แก่ 1. การคาดการณ์ (Foresight) 2. การพัฒนานโยบาย (Policy Development) และ 3. การสร้างความสนับสนุน (Advocacy) โดยได้ขยายความงานทั้ง 3 ด้าน ดังนี้

1. การคาดการณ์ หมายถึง การหยิบประเด็น การติดตาม การวิเคราะห์ และการจัดลำดับความสำคัญประเด็นปัญหา แต่การคาดการณ์นี้ไม่ใช่การคาดเดา แต่จะต้องเป็นการตัดสินใจที่อยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงและข้อมูลทันสมัย โดยเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับองค์ประกอบหรือสถานการณ์ภายนอกองค์กรที่น่าจะทำให้เกิดเป็นปัญหา ทำให้เกิดวิกฤตหรือมีผลกระทบต่อความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กร

2. การพัฒนานโยบาย เป็นการทำงานซึ่งถือเป็นหัวใจของการจัดการประเด็นปัญหา โดยการพัฒนานโยบายจะต้องเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กรก่อน เพื่อลดความขัดแย้งหรือความคิดเห็นที่ไม่ตรงกันเกี่ยวกับนโยบายที่จะกำหนดขึ้น แล้วจึงนำนโยบายนั้นออกไปขอความสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายนอกองค์กร

3. การสร้างความสนับสนุน หมายถึง ความพยายามใช้การสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ ในการจัดการประเด็นปัญหาที่ได้กำหนดไว้ และอาจอธิบายเพิ่มเติมได้ว่า การสนับสนุนจากกลุ่มผู้ที่ได้รับการยอมรับ (third-party support) ในด้านใดด้านหนึ่งจากสาธารณชน เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากในการจัดการประเด็นปัญหา เพราะในหลายครั้งที่สาธารณชนไม่ไว้วางใจพอที่จะเชื่อข้อมูลจากองค์กร แต่จะเชื่อข้อมูลจากกลุ่มบุคคลที่สาม ซึ่งพวกเขาถือว่าเป็นผู้ไม่มีส่วนได้ส่วนเสีย

จะเห็นได้ว่า การจัดการประเด็นปัญหาไม่ใช่งานที่เน้นเฉพาะการสื่อสาร การสำรวจความคิดเห็นหรือการวางแผนองค์การเท่านั้น แต่การจัดการประเด็นปัญหาที่มีประสิทธิภาพ หมายถึงการผสมผสานกิจกรรมสำคัญในระดับบริหาร 3 กิจกรรม ซึ่งได้แก่

กิจกรรมที่ 1 การติดตามตรวจสอบประเด็น รวมถึงการจัดลำดับความสำคัญของประเด็นต่าง ๆ ที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์การ

กิจกรรมที่ 2 การวิเคราะห์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทราบว่ามีนโยบายสาธารณะหรือประเด็นปัญหาที่องค์การกำหนดขึ้นและดำเนินการอยู่นั้น สอดคล้องกับความคาดหวังของสาธารณชนหรือกลุ่มเป้าหมายหรือไม่

กิจกรรมที่ 3 การสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วม ของกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นปัญหาต่าง ๆ

โดยทั้ง 3 กิจกรรมต้องกระทำไปด้วยกันด้วยความรวดเร็วทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทั้งทางการเมืองและทางสังคม ตลอดจนยึดผลประโยชน์ของส่วนรวมเป็นหลัก

อาจกล่าวได้ว่า การจัดการประเด็นปัญหาทางการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างให้เกิดการอยู่ร่วมกันอย่างดีระหว่างองค์การ พนักงาน ลูกค้า และสาธารณชน การจัดการประเด็นปัญหา เป็นมาตรฐานใหม่ของการจัดการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ เป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์การกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ เพื่อนำไปสู่จุดหมายร่วมกัน คือการจัดระเบียบที่ดีให้แก่สังคมที่เราอยู่นั่นเอง (a search for order)

### เทคนิคในการจัดการประเด็นปัญหาและความเสี่ยงทางสังคม

การจัดการประเด็นปัญหาและการจัดการประเด็นความเสี่ยงทางสังคม เป็นการเตรียมการล่วงหน้าเพื่อป้องกันเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์อันจะนำองค์การไปสู่ภาวะวิกฤต ดังนั้นแนวคิด วิธีการและเทคนิคในการจัดการประเด็นจึงมีแนวทางที่ใกล้เคียงกัน และจะแตกต่างกับการจัดการภาวะวิกฤต ซึ่งเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ได้เกิดขึ้นและทำความเสียหายให้กับองค์การแล้ว สำหรับเทคนิคในการจัดการประเด็นปัญหาทางการประชาสัมพันธ์ ได้มีการนำเสนอในรูปแบบของแบบจำลองกระบวนการจัดการประเด็นปัญหา ในปี 1977 โดย ดับบลิว โฮวาร์ด เซส (W. Howard Chase) ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงแบบจำลองกระบวนการจัดการประเด็นปัญหา

งานติดตามประเมิน สถานการณ์	งานจัดการประเด็นปัญหาขององค์กร	งานด้านการสื่อสาร
	1. พัฒนาเป้าหมายขององค์กร	
	2. ยอมรับในประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้น	
	3. กำหนดบทบาทหน้าที่การจัดการประเด็นภายในหน่วยงาน	
	4. เลือกผู้รับผิดชอบการจัดการประเด็น	
	5. กำหนดงบประมาณ	
1. ตรวจสอบ ติดตามนโยบาย สาธารณสุขที่เกิดขึ้น		
		1. กำหนดเป้าหมาย ของการรณรงค์ ทางการสื่อสาร
	6. นำผลที่ได้จากการติดตามนโยบายสาธารณสุขมาใช้ปรับทิศทาง รับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท	
	7. ผนวกประเด็นนโยบายสาธารณสุขเข้ากับแผนการดำเนินงานของ องค์กร	
งานติดตามประเมินสถานการณ์	งานจัดการประเด็นปัญหาขององค์กร	งานด้านการสื่อสาร
		2. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย 3. ออกแบบสารและ ข้อความ 4. กำหนดสื่อที่จะใช้
2. ติดตามประเมินผลโครงการ รณรงค์ทางการสื่อสาร		
		5. ทบทวนเป้าหมาย การสื่อสาร
		6. ทบทวนกลยุทธ์
		7. ทบทวนแผนรณรงค์
		8. กำหนดสื่อและ ช่องทางใหม่
		9. ดำเนินการตามกลยุทธ์ใหม่
	8. ทบทวนคำมั่นสัญญา/ข้อตกลงที่บริษัทให้ไว้กับลูกค้า	
	9. ประเมินผลการใช้งบประมาณผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่และ ภาระงานที่ได้กำหนดขึ้น	

ที่มา: Issues Management Model. P.26. (Health and Nelson)

จากแบบจำลองข้างต้น เซส (Chase) ได้แบ่งกระบวนการจัดการเป็น 3 งานคือ งานติดตามประเมินสถานการณ์ (Monitoring Track) งานจัดการประเด็นปัญหาขององค์กร (Corporate Track) และงานด้านการสื่อสาร (Communication Track) ซึ่งสามารถอธิบายในรายละเอียดได้ ดังนี้

**งานติดตามประเมินสถานการณ์ (Monitoring Track)** ได้แก่ การตรวจสอบอย่างถี่ถ้วนและติดตามนโยบายสาธารณะที่เกี่ยวข้องกับองค์กรอย่างใกล้ชิด เพื่อให้องค์กรมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้ต่อสถานการณ์ด้านการเมือง การออกกฎหมายที่กำลังเกิดขึ้น และอาจมีผลกระทบในทางลบกับองค์กร ซึ่งถ้าปล่อยปละละเลยอาจนำไปสู่ความเสียหายอย่างร้ายแรงได้ นอกจากนี้ งานติดตามประเมินสถานการณ์ ยังรวมถึงการติดตามผลการรณรงค์ทางการสื่อสารต่าง ๆ ที่อาจมีผลต่อการดำเนินงานขององค์กรด้วย เช่น การรณรงค์ให้ประชาชนรับทราบเกี่ยวกับไข้หวัดนก มีผลเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจด้านอาหารที่มีไก่เป็นสินค้าหลัก เป็นต้น ไม่เพียงแต่เท่านั้น การติดตามกระแสความรู้สึกของประชาชนที่ผ่านทางสื่อมวลชน ก็เป็นการตรวจสอบที่สำคัญที่มีผลต่อการป้องกันเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กร

**งานจัดการประเด็นปัญหาขององค์กร (Corporate Track)** เป็นการทำให้องค์กรยอมรับว่า มีประเด็นที่อาจเป็นปัญหาต่อองค์กร และจะต้องมีการจัดการอย่างจริงจัง ดังที่นำเสนอเป็นขั้นตอนในแบบจำลอง การจัดการประเด็นจะเริ่มต้นจากการพัฒนาเป้าหมายขององค์กร ซึ่งหมายถึงการแสดงจุดยืน เป้าประสงค์ หรือความต้องการที่แท้จริงขององค์กรเพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายรับทราบ การตัดสินใจที่จะนำการจัดการประเด็นปัญหาเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานขององค์กร โดยการจัดให้มีหน่วยงานเฉพาะและกำหนดภาระงานที่ต้องรับผิดชอบคัดเลือกบุคลากรและกำหนดงบประมาณในการดำเนินงาน ด้านการจัดการประเด็นปัญหาให้ชัดเจนต่อจากนั้น จึงนำข้อมูลที่ได้จากการติดตามตรวจสอบนโยบายสาธารณะและประเมินสถานการณ์การรณรงค์ทางการสื่อสารมาใช้ประกอบการกำหนด หรือปรับปรุงมาตรการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Social Responsibility Code) นำประเด็นนโยบายสาธารณะเป็นส่วนสำคัญในการวางแผนขององค์กร มีการทบทวนข้อตกลงหรือคำมั่นสัญญาที่องค์กรได้เคยให้ไว้กับผู้บริโภคของตนและสังคม รวมทั้งทบทวนงบประมาณ บุคลากรและภาระหน้าที่ต่าง ๆ ขององค์กรในภาพรวมด้วย

**งานด้านการสื่อสาร (Communication Track)** เมื่อมีการกำหนดนโยบายด้านการจัดการประเด็นปัญหาขององค์กรอย่างชัดเจน กลไกที่สำคัญในการที่จะทำให้สาธารณชนรับรู้ถึงความตั้งใจ ความรับผิดชอบต่อและพฤติกรรมขององค์กรที่สังคมคาดหวังก็คือ การสื่อสาร งานด้านการสื่อสารเริ่มต้นจากการกำหนดเป้าหมายในการรณรงค์ทางการสื่อสารที่ชัดเจน ซึ่งน่าจะเป็นการพยายามสร้างความไว้วางใจของประชาชนว่า องค์กรจะให้ความสำคัญและรับผิดชอบต่อปัญหาที่

อาจจะเกิดขึ้น และจะพยายามควบคุมไม่ให้เกิดปัญหาหรือปัญหาลุกลามใหญ่โต นอกจากนั้นยังต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเมื่อได้มีการทดลองทำการสื่อสารไประยะหนึ่งแล้ว แบบจำลองของเชส (Chase) ยังให้ความสำคัญกับการทบทวนเป้าหมายทางการสื่อสาร กลยุทธ์ การทบทวนแผนการสื่อสาร กิจกรรมและสื่อ รวมถึงการดำเนินการทางการสื่อสารใหม่อีกด้วย ทั้งนี้ เนื่องจากประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นมักจะไม่หยุดนิ่งแต่จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และการทบทวนกลยุทธ์ในการจัดการจะช่วยให้องค์กรสามารถรู้เท่าทันต่อสิ่งที่เกิดขึ้นและสามารถหาทางป้องกันหรือแก้ปัญหาได้อย่างทันท่วงที

จากกระบวนการจัดการที่กล่าวแล้วข้างต้นเห็นได้ชัดว่า การจัดการประเด็นปัญหาไม่ใช่งานที่เน้นเฉพาะการสื่อสาร ขณะเดียวกัน ในแบบจำลองได้นำเสนอกระบวนการที่มีการเน้นให้มีการทบทวนขั้นตอนปฏิบัติงานในขั้นต่าง ๆ ดังนั้น เทคนิคที่สำคัญในการจัดการประเด็นปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ คือ การทบทวนการดำเนินงานในขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อให้ตามทันกับพัฒนาการหรือการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ และปรับกลยุทธ์ในการดำเนินงานจัดการประเด็นอย่างเหมาะสม หรืออีกนัยหนึ่งคือ การวิเคราะห์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทราบแนวโน้มสาธารณะหรือประเด็นปัญหาที่องค์กรกำหนดขึ้นและดำเนินการอยู่นั้น สอดคล้องกับความคาดหวังของสาธารณชนหรือกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ นอกจากนั้นการสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นปัญหาต่าง ๆ ก็เป็นเทคนิคสำคัญในการสร้างความร่วมมือและความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร และที่สำคัญการดำเนินกิจกรรมใด ๆ จะต้องกระทำไปด้วยกันด้วยความรวดเร็ว ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทั้งทางการเมืองและทางสังคม ตลอดจนยึดผลประโยชน์ของส่วนรวมเป็นหลัก

### ความสำคัญและประโยชน์ของการบริหารประเด็น

ในสภาพสังคมที่มีความซับซ้อนดังเช่นปัจจุบันมักมีประเด็นต่างๆ (Issues) ที่เป็นเรื่องราวเกี่ยวข้องกับสาธารณะมากมาย และเป็นประเด็นปัญหาซึ่งเป็นที่สนใจของประชาชน (public issues) ซึ่งองค์กรจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยเสมอไม่มากก็น้อย การบริหารประเด็นที่มีประสิทธิผล (effective issues management) จึงมีส่วนช่วยให้องค์กรสามารถจัดการกับประเด็นต่างๆ เหล่านั้นได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และรวดเร็วทันการณ์

การบริหารประเด็นมีความสำคัญต่อองค์กร และมีประโยชน์ต่อองค์กรหรือบริษัทมาก โดยช่วยเพิ่มพูนหน้าที่ที่สำคัญแก่องค์กรหรือบริษัท ตลอดจนให้ประโยชน์หลายๆ อย่าง ซึ่งอย่างหนึ่งที่ได้ชัดเจนก็คือ การช่วยทำให้องค์กรมีวิสัยทัศน์ที่ยาวไกลและสามารถจัดการกับประเด็นต่างๆ ได้เป็นอย่างดี การที่มีการนำเอาการบริหารประเด็นมารวมไว้ในกระบวนการวางแผน

(Planning process) ขององค์กรและบริษัทด้วย ทำให้เป็นการวางแผนไว้ล่วงหน้าอย่างมีระบบ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรหรือบริษัทมากที่สุด โดยยึดหลักที่ว่า “ถ้าท่านไม่บริหารจัดการประเด็น ประเด็นก็จะบริหารจัดการท่านเอง” (if you don't manage issues, issues will manage you) การบริหารประเด็นเป็นงานในแง่เชิงรุก (Proactive aspect) มิใช่งานในแง่เชิงตั้งรับ (Reactive aspect)

การบริหารประเด็นเป็นการดำเนินงานที่ประกอบด้วย การวางแผนเชิงกลยุทธ์ของบริษัท (strategic corporate planning) การบริหารประเด็นจึงมีความสำคัญและจำเป็นมากต่อองค์กรหรือบริษัท เพราะเป็นงานในแง่เชิงรุก (Proactive aspect) หรือเชิงป้องกัน มิใช่รอให้เกิดประเด็น (issues) หรือปัญหา (problems) ขึ้นมาแล้วจึงค่อยมาแก้ไขภายหลัง ซึ่งเป็นงานในแง่เชิงตั้งรับ (Reactive aspect) ฉะนั้นการบริหารประเด็นจึงช่วยให้องค์กรหรือบริษัทสามารถติดตามตรวจสอบแนวโน้มทางสังคม (monitor trends in society) และประเด็นต่างๆ ได้อย่างใกล้ชิด ในประเด็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน ก่อนที่ประเด็นเหล่านั้นจะระเบิด (erupt) ลูกกลมเป็นเรื่องราวประเด็นโต้แย้งต่างๆ (controversies) ขึ้น

#### เทคนิคการบริหารประเด็นในทัศนะของ Coates ผู้เชี่ยวชาญและผู้บุกเบิกวิชาการทางด้านนี้

การบริหารประเด็นได้รับการพัฒนาให้ทันสมัยและมีประสิทธิผลยิ่งขึ้น โดยสมาคมผู้วางแผนระหว่างประเทศ (The international planners association) และได้รับการยอมรับและปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น โดยบรรดาผู้บริหารของบริษัทและนักวิชาชีพผู้เชี่ยวชาญผสมผสานกับนักวิชาการทั้งหลาย

Joseph F. Coates ประธานบริษัท J.F. Coats, Inc. หนึ่งในผู้เชี่ยวชาญและผู้บุกเบิกวิชาการทางด้านนี้ และดำรงตำแหน่งเป็นที่ปรึกษาด้านการบริหารประเด็นที่มีชื่อเสียงผู้หนึ่งของสหรัฐอเมริกาได้ให้ทรรศนะถึงเทคนิคของการบริหารประเด็นไว้ดังนี้

การบริหารประเด็น (Issues management) เป็นรูปแบบใหม่ของการวิจัยอนาคต (future research) ซึ่งได้เริ่มมีการใช้ในบริษัทธุรกิจต่างๆของสหรัฐอเมริกา จากนั้นก็แพร่หลายอย่างรวดเร็วสู่แวดวงธุรกิจการพาณิชย์และสมาคมวิชาชีพ (professional associations) รวมทั้งถูกนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนของหน่วยงานรัฐบาลต่างๆ การบริหารประเด็น จึงเป็นกิจกรรมซึ่งระบุถึงแนวโน้มต่างๆที่เกิดขึ้น (emerging trends) ในสังคม ซึ่งองค์กรต่างมีส่วนเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย รวมทั้งประเด็นต่างๆ (issues) ที่อาจมีผลกระทบต่อองค์กร

### ประเด็นที่เกิดขึ้นกับการตรวจสอบสถานะแวดล้อม (Environmental Scanning)

นอกจากนี้ การบริหารประเด็นยังเกี่ยวข้องกับ “ประเด็นต่างๆที่เกิดขึ้น” (emerging issues) ในสังคม และเกี่ยวข้องกับแนวคิดและแนวปฏิบัติในการ “ตรวจสอบสถานะแวดล้อม” (environmental scanning) ของสังคมซึ่ง “การตรวจสอบสถานะแวดล้อม” ของสังคมนี้ ย่อมช่วยให้องค์กรเกิดความรู้ความเข้าใจอย่างเพียงพอต่อสถานะแวดล้อมแห่งสังคม อันจะเป็นผลให้องค์กรสามารถบริหารจัดการกับประเด็นต่างๆ ได้อย่างถูกต้องเหมาะสมและมีประสิทธิผลด้วย

### การบริหารประเด็นส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผล

การบริหารประเด็น เป็นส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลสำหรับองค์กรและบริษัทต่างๆ ย่อมต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มพลังเคลื่อนไหวและกลุ่มสาธารณชนต่างๆ จำนวนมาก (numerous publics) เช่น กลุ่มประชาชนทั่วไป (general public) กลุ่มสื่อมวลชน (media) กลุ่มข้าราชการหรือเจ้าหน้าที่ (government officials) กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชน (NGO groups) และกลุ่มพลังเคลื่อนไหวที่มีอุดมการณ์ต่างๆ (activist groups) เป็นต้น กลุ่มต่างๆ เหล่านี้ย่อมมีผลกระทบอย่างใหญ่หลวงต่ออนาคตขององค์กร หรือบริษัท (effect on the future and success of the corporation) ทำให้องค์กรหรือบริษัทต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีและมีการบริหารประเด็นที่มีประสิทธิผล โดยดำเนินงานในสภาพแวดล้อมที่เพียบพร้อมไปด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (social responsibility) อย่างเต็มที่

### การบริหารประเด็นช่วยในการระบุประเด็นที่เกี่ยวข้องกับองค์กรอย่างมีระบบ

การบริหารประเด็นย่อมมีส่วนช่วยในการระบุประเด็นต่างๆ (identifying issues) ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือบริษัทอย่างเป็นระบบ (systematic approach) ซึ่งองค์กรหรือบริษัทอาจกำลังเผชิญหน้าอยู่กับประเด็นต่างๆ เหล่านี้ในปัจจุบัน (currently face a corporation) หรืออาจจะมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าก่อนที่ประเด็นต่างๆ จะเกิดขึ้นอีกหลายๆ ปีต่อไป ฉะนั้น การบริหารประเด็นและการกำหนดนโยบายของบริษัท (corporate policy making) จึงต้องการความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับกลุ่มประชาชนต่างๆ (various publics) ตลอดจนแรงกดดัน (pressure) ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจขององค์กรหรือบริษัทด้วย



### การบริหารประเด็นด้วยการวางแผนเชิงกลยุทธ์

การบริหารประเด็นโดยมีการวางแผนเชิงกลยุทธ์ (strategic planning) ยังช่วยให้บริษัทสามารถวิเคราะห์ประเด็นต่างๆ (analyze issues) กำหนดนโยบายและลงมือปฏิบัติ (take action) ก่อนที่ประเด็นต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้นจะกลายเป็นข่าวใหญ่ในหน้าหนังสือพิมพ์ (before the issues become subject of newspaper headlines) หรือกลายเป็นส่วนหนึ่งของประเด็นที่ถกเถียงกันในหมู่สาธารณชน (part of the public agenda) และย่อมเป็นสิ่งที่แน่นอนที่สุด เมื่อประเด็นเหตุการณ์บานปลายมาถึงขนาดนั้น องค์กรหรือบริษัททั้งหลายย่อมต้องประสบกับความยากลำบากมากที่จะจัดการกับประเด็นที่ลุกลามใหญ่โตบานปลาย จนกลายเป็นประเด็นที่ได้ถกเถียงกันในหมู่สาธารณชน (public debate) แล้ว

### การตรวจสอบประเด็นปัญหาต่างๆที่อาจเกิดขึ้นได้ (Issues Audit)

การตรวจสอบประเด็นปัญหาต่างๆที่อาจเกิดขึ้นได้ (issues audit) นั้นนับว่าเป็นสิ่งสำคัญจำเป็นสำหรับองค์กร ทั้งนี้เพื่อเป็นการเตรียมการรับมือล่วงหน้า รวมทั้งคาดการณ์ในสถานการณ์ที่อาจเกิดเป็นประเด็นปัญหาได้ไว้ก่อนแต่เนิ่นๆ ทำให้มีโอกาสดีกว่า ในการหาหนทางแก้ไขป้องกัน องค์กรอาจใช้หัวข้อเชิงคำถามดังกล่าวในลำดับต่อไปสำหรับการประเด็นปัญหาต่างๆที่อาจเกิดขึ้นได้ในรูปของการร่วมประชุมคณะกรรมการ เพื่อระดมพลังความคิดร่วมกันในการป้องกันแก้ไขปัญหา (brainstorm) สิ่งสำคัญคือ องค์กรต้องกล้าเผชิญและยอมรับความจริงอย่างสุจริตใจว่า ในการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจหรืออุตสาหกรรมย่อมอาจก่อให้เกิดผลกระทบแก่สิ่งต่างๆ ได้ไม่มากนักน้อยโดยไม่เจตนา เช่น เกิดผลกระทบต่อด้านสุขภาพและสภาพแวดล้อมของชุมชน เป็นต้น ฉะนั้น การกล้าเผชิญโดยยอมรับความจริงอย่างสุจริตใจ (honestly) และไม่มีอคติเข้าข้างตนเอง (unbiased) ดังกล่าวจะช่วยทำให้เราสามารถเตรียมบริหารจัดการประเด็นต่างๆ (issues management) ไว้ได้อย่างค่อนข้างถูกต้องแม่นยำมากกว่าที่จะใช้วิธีเฉยเมยไม่ยอมรับรู้ (ignored) หรือปกปิดไม่กล้าเผชิญความจริง และใช้วิธีการกวาดผยองซุกซ่อนไว้ใต้พรม (swept under the carpet) ซึ่งเป็นการหมกปัญหาไว้แบบปิดสวาทให้พ้นตัวไปชั่วคราวอันจะก่อให้เกิดปัญหามากมายติดตามมาอีกอย่างต่อเนื่องเป็นดินพอกหางหมูในภายหลัง

### องค์กรต้องตรวจสอบประเด็นปัญหาต่างๆในด้านใดบ้าง

องค์กรต้องตรวจสอบประเด็นปัญหาต่างๆ โดยใช้หัวข้อเชิงคำถามเพื่อตรวจสอบและวางแผนเตรียมการแก้ไขป้องกันล่วงหน้าดังต่อไปนี้ คือ

- 1) ตรวจสอบดูว่า อะไรคือประเด็นปัญหาที่สำคัญที่น่าจะเกิดขึ้นสำหรับกรดำเนินงานธุรกิจหรืออุตสาหกรรมขององค์กรเรา เช่น อาจเกิดผลกระทบต่อด้านสุขภาพและความปลอดภัย (health & safety) ของสาธารณชน เป็นต้น

2) ตรวจสอบคว่ามีประเด็นทางกฎหมายใดบ้าง ที่อาจมีผลกระทบต่อการดำเนินงาน ธุรกิจและอุตสาหกรรมขององค์กรเรา เช่น กฎหมายด้านแรงงาน กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

3) ตรวจสอบคว่า มีประเด็นปัญหาใดบ้างที่เป็นประเด็นปัญหาทั่วโลก (global issues) ซึ่งอาจส่งผลกระทบมาถึงการดำเนินงานธุรกิจขององค์กรเรา เช่น ปัญหาเศรษฐกิจขาลงทั่วโลก ปัญหาการขึ้นราคาของน้ำมันและเชื้อเพลิง ปัญหาการเกิดสงคราม เป็นต้น

4) ตรวจสอบคว่า การดำเนินงานธุรกิจขององค์กรเรามีประเด็นใดบ้างที่อ่อนไหวต่อการเป็นเป้าหมายที่ถูกจับตามองจากบรรดากลุ่มกดดันต่างๆ (pressure groups) เช่น กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชน (NGO groups) กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มจริยธรรมนิยม กลุ่มพิทักษ์สิทธิมนุษยชน (human rights) กลุ่มผู้พิทักษ์สิทธิสัตว์ (animal rights) กลุ่มศาสนา (religious groups) เป็นต้น

5) ตรวจสอบคว่า มีการดำเนินงานใดขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านการบริหารจัดการที่ดี (good corporate governance) เช่น การเป็นบรรษัทภิบาล การอำนวยความสะดวกแก่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (stakeholders) การให้ประโยชน์และสวัสดิการแก่อดีตพนักงานที่ทำงานครบเกษียณแล้ว (past employee) เป็นต้น

6) ตรวจสอบคว่า มีประเด็นปัญหาใดบ้าง ที่เกี่ยวข้องกับตำแหน่ง ทำเลที่ตั้งหรือสถานที่ขององค์กรหรืออุตสาหกรรม (sites) และการบำรุงรักษา (upkeep) เช่น ปัญหาด้านสวัสดิภาพของชุมชน ปัญหาการจราจรติดขัด ปัญหาความปลอดภัย (safety) ปัญหามลภาวะ (pollution)

7) ตรวจสอบคว่า มีประเด็นปัญหาใดบ้าง ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการดำเนินงานธุรกิจขององค์กร ตลอดจนคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Service) เช่น ประเด็นปัญหาการร้องทุกข์ จากลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นต้น

8) ตรวจสอบว่า องค์กรเราเคยมีประเด็นปัญหาอะไรเกิดขึ้นมาบ้างแล้วในอดีต และเราจัดการแก้ไขไปอย่างไร (How did we handle it?) ประสบความสำเร็จหรือไม่ และถ้าประสบความสำเร็จ เราจะสามารถนำเอายุทธวิธีเดิมมาใช้แก้ไขได้อีกหรือไม่

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าหัวข้อประเด็นเชิงคำถามทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วข้างต้น คือ สิ่งที่องค์กรสามารถใช้ตรวจสอบประเด็นปัญหาและวิกฤตต่างๆ (Issues and crisis audit) ที่อาจเกิดขึ้นได้เพื่อวางแผนเตรียมการแก้ไขและป้องกันล่วงหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพจะเห็นได้ว่าในสภาพสังคมที่มีความซับซ้อนในปัจจุบันมักมีประเด็นต่างๆ ที่เป็นเรื่องราวเกี่ยวข้องกับสาธารณชนมากมาย และเป็นประเด็นปัญหาที่เป็นที่สนใจของประชาชนซึ่งองค์กรจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยเสมอไม่มากก็น้อย เช่นเดียวกับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ปัญหามลภาวะทางเสียงกำลังเป็นประเด็นปัญหาและรอการแก้ไขอยู่ในขณะนี้ ดังนั้น จึงได้ศึกษาถึงแนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารประเด็นนี้ ซึ่งเป็นสิ่งท่าอากาศยานกำลังประสบอยู่ และแม้ว่าองค์กรจะรับทราบปัญหามาก่อน แต่ยังคงปล่อยให้ปัญหานั้นลุกลามเป็นความขัดแย้งในที่สุด การศึกษาแนวคิดการบริหารประเด็นนี้ จะช่วยให้การบริหารประเด็นมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะมีส่วนให้องค์กรสามารถการกับประเด็นปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อองค์กร ได้อย่างถูกต้องเหมาะสมและรวดเร็วทันการณ์

## แนวคิดเกี่ยวกับภาวะวิกฤต

คำว่าภาวะวิกฤต (Crisis) มีผู้ให้คำนิยามไว้มากมาย โดยส่วนใหญ่จะเป็นความหมายที่ค่อนข้างรุนแรง เช่น Brammer (1985) กล่าวว่า ภาวะวิกฤต คือ ความยุ่งเหยิงหรือความวุ่นวายสับสนซึ่งเกิดจากการพลาดหวังจากสิ่งที่คาดหวังไว้ และยังหมายความรวมถึงความรู้สึกกลัว ตระหนกตกใจ ความทุกข์ที่เกิดจากความยุ่งเหยิงดังกล่าวด้วย

สถาบันจัดการภาวะวิกฤต (The Institute of Crisis Management) (cited in Irvine, 1997) กล่าวว่า ภาวะวิกฤต คือ ความเสียหายครั้งยิ่งใหญ่ที่กระตุ้นให้เกิดการแพร่กระจายของข่าวสารและการถูกตรวจสอบหรือจับตามองโดยสาธารณชน และยังเป็นเหตุการณ์ที่บ่อนทำลายกิจกรรมทางธุรกิจที่องค์กรปฏิบัติเป็นประจำ

Harrison (1995) กล่าวว่า ภาวะวิกฤต คือ ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดโดยไม่คาดคิด ซึ่งโดยปกติจะเป็นการเปลี่ยนแปลงไปในทางเลวร้าย เป็นเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความหายนะ (Disaster) ทั้งในแง่ชีวิตและทรัพย์สิน เป็นภาวะที่ทำให้องค์กรถูกจับตามอง โดยอาจมีสาเหตุมาจากพฤติกรรมขององค์กรหรือบุคคลในองค์กร นอกจากนี้ ภาวะวิกฤตยังอาจเป็นผลสืบเนื่องจากการเกิดอุบัติเหตุอาชญากรรมหรือวินาศกรรมที่สินค้าหรือองค์กรถูกกระทำ โดยภาวะวิกฤตอาจเกิดขึ้นอย่างกะทันหันหรือค่อยๆ ก่อตัวขึ้นจนเป็นภาวะวิกฤตเต็มรูปแบบในที่สุด

Wragg (1992) กล่าวว่า ภาวะวิกฤต คือ เหตุการณ์ที่เข้ามาแทรกสอดและขัดขวางการดำเนินงานขององค์กรอย่างรุนแรง และทำให้เกิดความไม่พอใจในผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย เช่น ผู้ถือหุ้น พนักงาน ญาติและเพื่อนฝูงของผู้ที่ได้รับความเสียหาย และผู้ค้า เป็นต้น

จากคำนิยามหลายๆ ประการของคำว่า ภาวะวิกฤต Irvine (1997) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ทุกๆ องค์กรที่ดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของบริษัท องค์กรไม่หวังผลกำไร หรือแม้แต่หน่วยงานราชการสามารถประสบกับภาวะวิกฤตได้ทุกเมื่อ โดยภาวะวิกฤตส่งผลกระทบต่อองค์กร ได้รับความเสียหาย และเป็นการเปิดโอกาสให้คู่แข่งหรือกลุ่มบุคคลที่ไม่ประสงค์ดีต่อองค์กร เช่น กลุ่มลูกจ้างที่ไม่ภักดี กลุ่มการเมือง กลุ่มบรรณกิจต่อต้าน หรือกลุ่มอื่นๆ เข้ามาหาผลประโยชน์ได้ โดยลักษณะสำคัญประการหนึ่งซึ่งมักเกิดควบคู่กันเมื่อองค์กรต้องเผชิญกับภาวะวิกฤต คือ การองค์กรต้องถูกตรวจสอบและจับตามองจากสื่อมวลชนและสาธารณชนในแง่ต่างๆ เช่น การเมือง กฎหมาย สถานะทางการเงินและความมั่นคง ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจในแง่ของยอดขาย รายได้ ราคาหุ้น ส่วนแบ่งการตลาดและบรรทัดฐานอื่นๆ ที่ใช้วัดศักยภาพในการเจริญก้าวหน้าขององค์กร

Lebinger (Lebinger, cited in White & Mazur, 1995) ได้แบ่งประเภทของภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นกับองค์กรตามสาเหตุที่เกิดขึ้นเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. ภาวะวิกฤตที่เกิดจากเทคโนโลยี (Technology Crises) เช่น การรั่วไหลของสารเคมีจากโรงงาน ก่อให้เกิดความเสียหายต่อสุขภาพและชีวิตของผู้อื่น ทำให้องค์กรถูกต่อต้าน หรือเสียภาพพจน์และความไว้วางใจ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดจากภาวะวิกฤตประเภทนี้ได้แก่ การดำเนินธุรกิจของบริษัทน้ำมันรายใหญ่ ยูโนแคล คอปเปอร์เรชั่น ในแคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา ก่อให้เกิดมลพิษแผ่กระจายไปทั่วเป็นปริมาณวัดได้ถึง 6 ล้านปอนด์ ทำให้ผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนลุกขึ้นมาต่อต้าน ทำให้บริษัทฯ ต้องสูญเสียชื่อเสียงและความไว้วางใจ โดยเพื่อแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น บริษัทต้องสูญเสียเงินเป็นจำนวน 5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในการกำจัดสารพิษที่แผ่กระจาย และสูญเสียเครื่องจักร 8,376 เครื่อง ที่เป็นสาเหตุทำให้เกิดมลพิษ (Seitel, 1998)

2. ภาวะวิกฤตที่เกิดจากการเผชิญหน้า (Confrontation Crises) ซึ่งเกิดจากการที่กลุ่มบุคคลรวมตัวกันวิพากษ์วิจารณ์ หรือต่อต้านองค์กรหรือการดำเนินงานขององค์กรในลักษณะต่างๆ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในประเทศไทย ได้แก่ การรณรงค์ต่อต้านการบริโภคผงชูรสในปี พ.ศ. 2524-2528 โดยกลุ่มต่อต้านทั้งในประเทศและต่างประเทศ สื่อมวลชน และประชาชนทั่วไป ซึ่งเป็นสาเหตุให้ชมรมผู้ผลิตผงชูรสแห่งประเทศไทยต้องตกอยู่ในภาวะวิกฤต (บุญศรี สุธรรมานวัฒน์, 2540)

3. ภาวะวิกฤตที่เกิดจากความประสกร้าย (Crises of Malevolence) ซึ่งเกิดจากการกระทำของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ประสกร้าย เช่น ในปี 1993 ที่บริษัท เป๊ปซี่-โคล่า ประเทศสหรัฐอเมริกาต้องประสบกับภาวะวิกฤตเมื่อผู้บริโภคชาวอเมริกันดื่มไคเอ็ทโค้ก ชนิดกระป๋อง แล้วพบว่า มีเข็มฉีดยาอยู่ในกระป๋องอันเกิดจากการกระทำของผู้ไม่ประสกรดี อันเป็นเหตุการณ์ที่ทำให้บริษัทฯ ต้องชื่อเสียง ความไว้วางใจและค่าใช้จ่ายมากมายนับตั้งแต่ยอดขายที่ลดลง 3 เปอร์เซ็นต์หรือคิดเป็นมูลค่า 30 ล้านดอลลาร์สหรัฐและค่าใช้จ่ายในการจัดการกับภาวะวิกฤตด้วยวิธีต่างๆ (Irvine, 1997)

4. ภาวะวิกฤตที่เกิดจากความผิดพลาดในการบริหาร (Crises of Managing Failure) อันเป็นปัญหาที่เกิดจากการตัดสินใจและการดำเนินงานที่ผิดพลาดของทีมบริหารภายในองค์กรและส่งผลกระทบต่อองค์กร เช่น กรณีแคมเปญส่งเสริมการตลาดในช่วงเศรษฐกิจถดถอยของบริษัท Hoover ประเทศอังกฤษในปี 1993 ที่ฝ่ายการตลาดจัดให้มีรายการรับตัวเครื่องบินไปยุโรปหรือสหรัฐอเมริกา การขายดังกล่าวจะได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีแน่นอน ขนาดผู้ที่บริโภคยอมเสียเงินซื้อสินค้าให้ได้ตามเป้าหลายๆ ครั้ง เพื่อให้ได้มาซึ่งตัวฟรีหลายๆ ใบ ซึ่งผลสุดท้ายบริษัทฯ ต้อง

รับภาระค่าใช้จ่ายถึง 30 ดอลลาร์สหรัฐในการแจกตัวเครื่องบินให้ผู้ร่วมรายการที่ทำยอดซื้อของถึงทุกคน (White & Mazur ,1995)

5. ภาวะวิกฤตที่เกิดจากปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามาคุกคามองค์กร (Crises Involving Other Threats to the Organization) ซึ่ง White และ Mazur (1995) ได้ยกตัวอย่างสถานการณ์ที่เข้ามาคุกคามองค์กร เช่น การที่บริษัทถูกเทคโนโลยีที่โดยทั่วไป จะก่อให้เกิดความสับสนวุ่นวาย ความเสื่อมเสียในภาพลักษณ์ และความไม่มั่นใจในสถานภาพและทิศทางของบริษัทในผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งในองค์กร (ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร และพนักงานในระดับต่างๆ ) และภายนอกองค์กร (สถาบันการเงิน สาธารณชน สื่อมวลชน ฯลฯ)

Irvine (1997) ได้แบ่งภาวะวิกฤตออกเป็น 2 ประเภท ด้วยเกณฑ์ที่แตกต่างจาก Lebinger ได้แก่ ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหัน (Sudden Crisis) ซึ่งได้แก่ ภาวะความเสียหายที่เกิดขึ้นโดยไม่มีสัญญาณใดๆ เตือนล่วงหน้า และ ภาวะวิกฤตที่ค่อยๆ ก่อตัวขึ้น (Smoldering Crisis) ซึ่งมักหมายถึงปัญหาทางธุรกิจที่ใหญ่โตและรุนแรงซึ่งค่อยๆ ก่อตัวขึ้น มีลักษณะซ่อนเร้น ไม่ค่อยเป็นที่รับทราบทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยเมื่อปัญหาดังกล่าวถูกรับรู้โดยสาธารณชน อาจส่งผลเสียหายต่อองค์กรในรูปแบบของการถูกปรับ การได้รับบทลงโทษ และค่าใช้จ่ายจำนวนมหาศาล โดย Irvine (1997) ยังได้ให้ตัวอย่างของสถานการณ์ที่เข้าข่ายเป็นภาวะวิกฤตทั้งสองประเภท ดังนี้

สถานการณ์ที่เข้าข่ายว่าเป็นภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหัน (Sudden Crisis) ได้แก่ อุบัติเหตุที่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อทรัพย์สิน เช่น การเกิดเพลิงไหม้หรือตึกถล่ม ทำให้โรงงานได้รับความเสียหาย การเสียชีวิตหรือได้รับบาดเจ็บของบุคคลฝ่ายบริหาร พนักงาน ลูกค้า คู่สัญญา หรือบุคคลอื่นๆ การเสียชีวิตหรือไร้ความสามารถของผู้บริหารคนสำคัญ การปล่อยสารพิษจากองค์กรออกสู่สิ่งแวดล้อม อุบัติเหตุที่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อระบบสาธารณูปโภค การลดลงครั้งสำคัญของระบบสาธารณูปโภค ที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ ปรากฏการณ์ทางธรรมชาติที่ก่อให้เกิดความหายนะต่อการปฏิบัติงานและต่อบุคคล ความเคลื่อนไหวไปในทางไม่ดีของกลุ่มแรงงาน การประทุษร้ายในองค์กร

ส่วนสถานการณ์ที่เข้าข่ายค่อยๆ ก่อตัวขึ้น (Smoldering Crisis) ได้แก่ การถูกควบคุมระบบการทำงานโดยหน่วยงานรัฐบาลหรือสื่อมวลชน การละเมิดสิทธิใดๆ ซึ่งส่งผลให้ถูกปรับหรือได้รับผลจากกระบวนการทางกฎหมาย การถูกกล่าวหาจากลูกค้านักด้วยสาเหตุของความประพฤติก่อให้เกิดการปฏิบัติงานที่ไม่เหมาะสม การได้รับผลกระทบจากการกระทำของพนักงานที่ไม่ภักดี การดำเนินงานของบริษัทที่ขัดแย้งกับนโยบายของรัฐ กฎหมายหรือกฎเกณฑ์ใดๆ ที่ถูกสร้างขึ้นและการเกิดปัญหา

ขึ้นภายในองค์กรซึ่งจำเป็นจะต้องเปิดเผยต่อพนักงาน ผู้ถือหุ้น ลูกค้า ผู้ขาย และหน่วยงานของรัฐ เป็นต้น

อนึ่ง ในบางครั้งบางสถานการณ์อาจเป็นไปได้ทั้งภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหัน และภาวะวิกฤตที่ค่อยๆ ก่อตัวขึ้น ขึ้นกับความรวดเร็วในการประกาศความเป็นภาวะและเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นตามมาจากการเกิดภาวะวิกฤตนั้นๆ (Irvine, 1997) โดย Irvine ได้ยกตัวอย่างสถานการณ์ในลักษณะดังกล่าวเป็นจำนวนมาก ได้แก่ การเกิดข่าวลือที่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อสินค้าหรือองค์กร การถูกกล่าวหาและใส่ร้ายการที่คู่แข่งให้ข้อมูลข่าวสารที่ผิดพลาดหรือคลาดเคลื่อน ไปจากความจริง การเกิดปัญหาเรื่องการให้สัมปทานระหว่างบริษัทสำนักงานใหญ่และเครือข่ายท้องถิ่น การที่องค์กรมีอันต้องเกี่ยวพันกับการตัดสินใจของศาลในกระบวนการยุติธรรม เป็นต้น

นอกจากนี้ Wragg (1992) ได้ขยายความเกี่ยวกับสถานการณ์ที่เรียกว่าเป็นภาวะวิกฤตว่า ประกอบไปด้วยสถานการณ์ดังต่อไปนี้ อุบัติเหตุรุนแรงที่ก่อให้เกิดความเสียหายทั้งต่อร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สิน การสูญเสียลูกค้าหรือตลาดสำคัญๆ การสูญเสียผู้จัดหาวัตถุดิบ (Supplier) รายสำคัญ หรือการที่ผู้จัดหาวัตถุดิบประสบกับปัญหาบางประการ และไม่สามารถจัดหาวัตถุดิบมาป้อนให้บริษัทได้ ปัญหาความขัดแย้งในวงอุตสาหกรรม (Industrial Disputes) การถูกเทคโนโลยีก่กัณฑ์ โดยไม่คาดคิด การที่นโยบายของรัฐบาลขัดกับการดำเนินงานขององค์กร ความผิดพลาดหรือความบกพร่องของสินค้าที่ทำให้องค์กรต้องเสียชื่อเสียง อุบัติเหตุหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับผู้บริหาร องค์กร การทุจริตในองค์กร การเกิดอาชญากรรมในองค์กรและการถูกแทรกแซงหรือใส่ร้าย เป็นต้น

จากสถานการณ์ในข้างต้น จะเห็นได้ว่า สาเหตุของการเกิดภาวะวิกฤต อาจเป็นไปได้ทั้งเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและไม่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจ หากแต่ผลที่ตามมาจากภาวะวิกฤต จะส่งผลโดยตรงต่อการดำเนินงานทางธุรกิจหรือการตลาด ดังนั้นการศึกษาเรื่องการจัดการกับภาวะวิกฤตในแง่การวางแผนซึ่งครอบคลุมรวมถึงการสื่อสาร จึงเป็นสิ่งที่ควรให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง

## การจัดการกับภาวะวิกฤต (Crisis Management)

ภาวะวิกฤตส่งผลกระทบต่อองค์กรเป็นจุดสนใจของสาธารณชน โดยต่างเฝ้ามองความเคลื่อนไหว โดยคาดหวังให้องค์กรสามารถให้ความกระจ่างแก่เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น รวมถึงต่อสิ่งที่องค์กรจะดำเนินการต่อไปเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรจะต้องมีการสื่อสารอย่างรวดเร็ว ถูกต้องและชาญฉลาดไปยังกลุ่มบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในเหตุการณ์ทุกกลุ่ม เช่น พนักงาน บริษัท ผู้ถือหุ้น สื่อมวลชน ฯลฯ โดยกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรวางแผน และปฏิบัติเพื่อให้เหตุการณ์รุนแรงที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดฝัน สามารถคลี่คลายและกลับสู่ภาวะปกติได้ เราเรียกว่า การจัดการภาวะวิกฤต (Crisis Management)

White และ Mazur (1995) กล่าวว่า การจัดการภาวะวิกฤต (Crisis Management) คือ การวางแผนและการออกกฎเกณฑ์ชั่วคราว เพื่อควบคุมสถานการณ์ให้อยู่ภายใต้การควบคุม ซึ่งครอบคลุมไปถึงการจัดการกับผลที่ตามมาของภาวะวิกฤต หากแต่การจัดการกับภาวะวิกฤตมิใช่สิ่งที่จะสามารถปฏิบัติตามคู่มือหรือแบบแผนที่ได้เตรียมการไว้เพียงอย่างเดียว เพราะสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นสิ่งที่ไม่คาดคิด มีรูปแบบที่ไม่แน่นอน และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอาจไม่เหมือนกันเลย จึงต้องอาศัยการคิด การวางแผนด้วยความหลักแหลมรอบคอบในการที่จะต้องเผชิญกับเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดอย่างรวดเร็วและให้ได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ โดยการสื่อสารจะเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยสร้างความเข้าใจ ช่วยคลี่คลายปัญหาและสร้างความน่าเชื่อถือให้กลับคืนสู่องค์กร

### ขั้นตอนการจัดการกับภาวะวิกฤต (Steps in Crisis Management)

Wragg (1992) แบ่งขั้นตอนการจัดการกับภาวะวิกฤต (Crisis Management) ออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่

- ขั้นตอนการเตรียมการก่อนเกิดภาวะวิกฤต (Preparing for a Crisis)
- ขั้นตอนการจัดการระหว่างภาวะวิกฤต (Crisis Management)
- ขั้นตอนการจัดการหลังภาวะวิกฤต (Managing the Aftermath of Crisis)

โดยแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนการเตรียมการก่อนเกิดภาวะวิกฤต (Preparing for a Crisis) ในขั้นตอนนี้เป็นการพิจารณาว่าเหตุการณ์หรือภาวะวิกฤตใดบ้างที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กร โดย Harrison (1950) แนะนำให้เขียนรายการภาวะวิกฤตที่คิดว่าสามารถเกิดขึ้นได้ (Possible Crisis) และไม่คิดว่าจะเกิดขึ้นได้เลย (Impossible Crisis) หรือที่ White และ Mazur (1995) กล่าวว่า เป็นความพยายามที่จะคิดถึงสิ่งที่ไม่เคยอยู่ในความคิด เพื่อวางแผนรับมือกับสิ่งที่ยังไม่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรทำเป็น

อย่างยิ่ง เนื่องจากภาวะวิกฤตมักเกิดขึ้นโดยไม่คาดคิดและนำมาซึ่งความตกใจ ประหลาดใจและความกดดันอยู่เสมอ โดยในการคิดถึงภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นนั้น ต้องไม่ลืมที่จะพิจารณาถึงผลกระทบที่จะตามมาจากเหตุการณ์ดังกล่าวด้วย

ในขั้นตอนของการเตรียมการก่อนเกิดภาวะวิกฤต Wragg (1992) ได้เน้นให้องค์กรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานในองค์กรอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เนื่องจากพนักงานเป็นกลุ่มบุคคลที่ทราบเรื่องราวภายในค่อนข้างดี และสามารถเป็นกระบอกเสียงสำคัญที่จะส่งข่าวสารข้อมูลจากภายในองค์กรไปยังภายนอกองค์กรยามเมื่อเกิดภาวะวิกฤต แต่ทั้งนี้ องค์กรควรเตรียมทีมงานจัดการกับภาวะวิกฤต ซึ่งควรประกอบด้วยฝ่ายปฏิบัติการที่มีวุฒิภาวะ ฝ่ายกฎหมาย ฝ่ายการเงิน ฝ่ายบุคคล และที่สำคัญ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ไว้ให้พร้อมอยู่เสมอ โดยทีมงานทุกฝ่ายจะต้องได้รับการฝึกฝนมาอย่างดี โดยเฉพาะฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ต้องทำงานกับสื่อ และบุคคลที่เป็นตัวแทนของบริษัท (Spokesperson) ที่ต้องเผชิญหน้ากับสื่อมวลชน ต้องสามารถตอบคำถามได้อย่างหลักแหลม

นอกจากนี้ การเตรียมตัวกับมือกับภาวะวิกฤตยังต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายหลักที่เราจะสื่อสารไปถึงเมื่อเกิดภาวะวิกฤต ข้อมูลหลักๆ ขององค์กรที่สื่อมวลชนจะต้องอยากทราบ เช่น สถานะทางการเงินแนวทางการบริหาร คณะผู้บริหารและผู้ถือหุ้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ องค์กรจะต้องเตรียมไว้ล่วงหน้า

2. ขั้นตอนการจัดการระหว่างภาวะวิกฤต (Crisis Management) ภาวะวิกฤตมีลักษณะสำคัญประการหนึ่ง ได้แก่ การที่ผู้เกี่ยวข้องอยู่ในสถานะที่ขาดข่าวสารอย่างรุนแรง (Seitel, 1992) การให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ แก่ผู้เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ เพื่อลดความสับสนอลหม่าน ลดผลกระทบของเหตุการณ์และเพื่อพวงไม่ให้เกิดความเสียหายหลังเกิดภาวะวิกฤต (Slaikeu, 1984) (Wragg, 1992) จึงได้เสนอกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อจัดการกับภาวะวิกฤตโดยเน้นให้องค์กรออกแถลงการณ์ให้ทั้งภายในและภายนอกองค์กรทราบถึงภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างทั่วถึง แจ้งความคืบหน้าของเหตุการณ์อย่างรวดเร็ว โดยใช้เครื่องมือสื่อสารชนิดต่างๆ เข้ามาช่วย โดย Lukaszewski (1991) ได้เสนอแนวคิดในการบริหารการสื่อสารภาวะวิกฤตไว้ว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์และผู้บริหารควรปฏิบัติดังนี้

1. วิเคราะห์เหตุการณ์ว่าเกิดอะไรขึ้น เกิดขึ้นได้อย่างไร การตัดสินใจที่จะแจ้งข่าวสารแก่ฝ่ายบริหาร พนักงานภายใน ตลอดจนประชาชนทั่วไปเพื่อให้เกิดความเข้าใจ การรับรู้ข่าวสารที่ถูกต้อง การให้ข่าวสารควรให้อย่างต่อเนื่องโดยพยายามประสานหรือควบคุมกระแสข่าวสาร เนื้อหาข่าวสาร ผู้ให้ข่าวและแผนต่างๆ ในการสื่อสารให้ได้



2. จัดตั้งคณะทำงาน ต้องมีการจัดเตรียมหรือฝึกคณะทำงาน แลกเปลี่ยนข่าวและทีมงาน สนับสนุนเพื่อให้มีอิสระในการปฏิบัติงานในภาวะวิกฤต

3. สร้างเครือข่ายข่าวสาร ควรสร้างเครือข่ายข่าวสารให้ครบวงจรเพื่อให้ขอบข่าย ข่าวสารมีประสิทธิภาพสูงสุด ถึงกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มอย่างเหมาะสมทั้งภายในและภายนอกองค์กร

White และ Mazur (1995) ได้เสนอขั้นตอนการจัดการกับภาวะวิกฤตที่คล้ายคลึงกับของ Lukaszewski (1991) ดังนี้

1. ตั้งคณะกรรมการจัดการด้านวิกฤตการณ์ที่จะต้องประกอบด้วยฝ่ายกฎหมาย ฝ่ายเทคนิค ฝ่ายการตลาด ฝ่ายประชาสัมพันธ์ และผู้เชี่ยวชาญอื่นๆ ที่จำเป็น คณะกรรมการเหล่านี้จะมีอำนาจสูงสุดในการตัดสินใจและการพัฒนาแผนงานและข่าวสารต่างๆ

2. ควบคุมข้อมูลที่สื่อสารออกไปภายนอกองค์กรให้มาจากส่วนกลาง โดยมีการควบคุมเนื้อหาของข่าวเพื่อให้ข่าวที่ออกไปเป็นข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงและสามารถลบข่าวลือที่ทำให้สับสน

3. คัดเลือกโฆษก (Spokesperson) เพื่อเป็นตัวแทนสื่อสารข้อมูลและรักษาความต่อเนื่องของข้อมูล โดยโฆษกผู้นี้ต้องสามารถรายงานเพื่อราวเพื่อลดความเป็นไปได้ที่จะเกิดความขัดแย้งขององค์กรได้

4. ใช้เครื่องมือสื่อสารทางตรงเพื่อเข้าถึงผู้ฟัง ในที่นี้รวมถึงพนักงานที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตและครอบครัว ผู้บริหารที่ไม่ใช่คณะกรรมการจัดการภาวะวิกฤต คนงาน เป็นต้น ส่วนการสื่อสารภายนอกบริษัท กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร คือ ผู้ที่ได้รับทราบเรื่องราวต่างๆ ผ่านสื่อชนิดต่างๆ โดยมีความจำเป็นที่องค์กรจะต้องควบคุมการสื่อสารต่างๆ เพื่อให้แน่ใจว่าข่าวสารที่กลุ่มเป้าหมายได้รับนั้นถูกต้อง

5. ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ทุกหน่วยงานหรือกลุ่มบุคคลที่พันธมิตรในทางธุรกิจ (เช่น สมาพันธ์ สมาคม หรือสื่อมวลชน) เนื่องจากคนเหล่านี้จะเป็นกำลังสำคัญในการช่วยสร้างทัศนคติในด้านบวกต่อองค์กร ในช่วงที่เกิดวิกฤต

### 3. ขั้นตอนการจัดการหลังภาวะวิกฤต (Managing the Aftermath of Crisis)

เมื่อภาวะวิกฤตเกิดขึ้นกับองค์กร แม้จะได้รับการจัดการจนสถานการณ์คลี่คลาย องค์กรก็ยังหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องเผชิญกับผลที่อาจตามมาจากภาวะวิกฤต เนื่องจากภาวะวิกฤตมักทำให้ผู้คนจดจำเป็นเวลานาน องค์กรต้องพยายามสร้างสิ่งใหม่ๆ รวมทั้งความเชื่อมั่นที่อาจหายไปให้กลับมาเป็นที่ยอมรับของประชาชนซึ่งอาจจะต้องใช้เวลานาน ดังนั้นจึงต้องมีแผนประชาสัมพันธ์ที่ดีที่จะช่วยให้ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงกลับคืนมา โดยที่แผนงานจะต้องมีพื้นฐานจากข้อมูลที่ต้องเกี่ยวกับความเสียหายที่เกิดขึ้น และต้องเป็นแผนระยะยาวที่ต้องมีการวัดผลการปฏิบัติงานด้วย

จะเห็นได้ว่า เมื่อเกิดภาวะวิกฤต ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องควบคุมให้ถูกต้อง สื่อออกไปแล้วเกิดผลในแง่บวกแก่องค์กร การสื่อสารด้วยเครื่องมือสื่อสารชนิดต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประชาสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งที่ถูกนำมาใช้บ่อยๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของแต่ละเหตุการณ์ โดยเป็นหน้าที่ของทีมงานจัดการกับภาวะวิกฤตที่จะต้องตัดสินใจเลือกใช้และบริหารการสื่อสารอย่างเหมาะสมเพื่อจัดการให้สถานการณ์เลวร้ายที่เกิดขึ้นเข้าสู่รูปเข้ารอย ดังนั้น ในการศึกษา “การจัดการความขัดแย้งด้านมลภาวะทางเสียงของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ” จึงต้องศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับภาวะวิกฤตและแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการกับภาวะวิกฤต เพื่อเป็นแนวคิดในการนำมาประยุกต์ใช้เพื่อจัดการกับปัญหาดังกล่าว

## แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR)

องค์กรธุรกิจนับได้ว่ามีบทบาทสำคัญต่อระบบสังคมเป็นอย่างมาก โดยจะทำหน้าที่ผลิตสินค้าและบริการ เป็นผู้ซื้อปัจจัยการผลิตจากแหล่งวัตถุดิบ เป็นแหล่งจ้างงาน เป็นผู้เสียภาษีต่างๆ ให้รัฐ แต่บทบาทที่ประชาชน หรือสมาชิกในชุมชนคาดหวังให้ธุรกิจดำเนินการนั้น ก็คือ การให้ข้อมูล ข้อเท็จจริงต่อผู้บริโภค ละเว้นการแข่งขันกันอย่างไม่เป็นธรรม การรักษาสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป นอกเหนือจากบทบาทและความรับผิดชอบต่อสังคมแล้ว องค์กรธุรกิจย่อมมีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับผู้บริโภค โดยจะมีงานด้านการตลาดเป็นตัวประสาน ด้านการผลิตก็มีส่วนสำคัญต่อผู้บริโภค เพราะต้องทำการผลิตสินค้าและบริการสนองความต้องการของผู้บริโภค งานด้านการตลาดจะมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมากที่สุด โดยจะมีการส่งเสริมการขายที่สำคัญ คือ การโฆษณา และการส่งเสริมการขายประเภทอื่นๆ อีกด้วย

### บทบาทของธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม

ในระบบเศรษฐกิจที่อาศัยกลไกของระบบการตลาด องค์กรประกอบของธุรกิจก็จะประกอบด้วยหน่วยครัวเรือน หน่วยธุรกิจ และองค์กรของรัฐบาล องค์กรธุรกิจหรือหน่วยธุรกิจนอกจากจะมีหน้าที่ผลิตสินค้าและบริการสนองความต้องการของประชาชนแล้ว ยังมีบทบาทและความรับผิดชอบต่อสังคมหลายประการ คือ

**บทบาททั่วไป** หมายถึง บทบาทที่ธุรกิจโดยมากมักจะต้องกระทำในขณะที่ธุรกิจยังดำเนินอยู่อย่างปกติ ซึ่งได้แก่บทบาทดังต่อไปนี้

#### 1. บทบาทในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของประชาชน

องค์กรธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก ต่างก็มีหน้าที่ในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของประชาชนและรัฐบาล ความต้องการสินค้าและบริการของลูกค้านักค้าและประชาชนมีอยู่ตลอดเวลา การดำเนินงานของธุรกิจก็ต้องดำเนินการไปอย่างต่อเนื่อง และไม่สามารถหยุดดำเนินการได้ เพราะถ้าหยุดดำเนินการเป็นเวลานาน สินค้าใน stock จะหมดลงในที่สุดก็จะเกิดการขาดแคลนสินค้า และบริการนั้น ประชาชนก็จะได้รับความเดือดร้อน และความไม่สะดวกในการดำรงชีวิตก็จะปรากฏอยู่ทั่วไป

2. บทบาทในการเป็นแหล่งรับซื้อวัตถุดิบเพื่อใช้เป็นปัจจัยในการผลิต  
 องค์กรจะเป็นแหล่งรับซื้อวัตถุดิบเพื่อใช้เป็นปัจจัยในการผลิต เพื่อนำไปใช้ในการผลิต  
 สินค้าและบริการ

3. บทบาทในการเป็นแหล่งจ้างงาน  
 องค์กรธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจการเกษตร ธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจพาณิชย์กรรม และ  
 ธุรกิจบริการ ย่อมเป็นแหล่งการสร้างงาน

4. บทบาทในการเป็นแหล่งรายได้ของรัฐบาลในการเสียภาษีอากรประเภทต่างๆ  
 องค์กรธุรกิจไม่ว่าจะตั้งอยู่ในส่วนกลางหรือภูมิภาค ปีหนึ่งๆ จะต้องเสียภาษีอากรให้แก่รัฐ  
 เป็นจำนวนมาก และยังช่วยรัฐบาลจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาจากพนักงานหรือลูกจ้าง โดย  
 การหักภาษี ณ ที่จ่ายด้วย

**บทบาทที่คาดหวัง** หมายถึง บทบาทที่ประชาชน หรือสมาชิกในชุมชนของสังคมคาดหวัง  
 ให้ธุรกิจดำเนินการโดยปกติ บทบาทที่คาดหวังจะไม่ได้ระบุความชัดเจนว่า องค์กรธุรกิจจะต้อง  
 กระทำเพราะเป็นเรื่องเกี่ยวกับจริยธรรมขององค์กรธุรกิจ (Business Ethics) แต่ถ้าองค์กรธุรกิจ  
 กระทำโดยสมัครใจ ก็จะทำให้องค์กรธุรกิจนั้นๆ มีภาพลักษณ์ที่ดี และมีจริยธรรม บทบาทที่  
 คาดหวังที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

#### 1. บทบาทและความรับผิดชอบต่อสังคม

จะมีขอบเขตครอบคลุมถึงการใช้และอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ การรักษาสภาพแวดล้อม  
 เป็นผู้นำในสิ่งที่ถูกต้องและดีงามสำหรับชุมชนให้มีสภาพแวดล้อมที่ดี หน้าที่ดังกล่าวมีความ  
 ละเอียดลึกซึ้งเกินกว่าที่ระบุไว้ตามบทบัญญัติของกฎหมาย

ดังนั้นการที่องค์กรธุรกิจจะมีบทบาทในด้านต่างๆ ดังกล่าวได้ดีเพียงใดนั้นย่อมขึ้นอยู่กับ  
 วิจารณ์ญาณ และการคำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชนเป็นส่วนรวม และการมีจริยธรรมของ  
 ธุรกิจเป็นสำคัญ

#### 2. บทบาทที่มีต่อประชาชน

2.1 การเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการอย่างเป็นธรรมต่อผู้บริโภค ไม่เอา  
 เปรียบทั้งทางด้านปริมาณ คุณภาพและราคา ตลอดจนการเปิดเผยข้อมูลที่ถูกต้องและไม่ปิดบัง  
 เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคอย่างแท้จริง

2.2 การเป็นนายจ้างที่ยุติธรรม นายจ้างที่ยุติธรรมควรจ่ายค่าตอบแทนและผลประโยชน์แก่พนักงานอย่างถูกต้องและเป็นธรรม ไม่มีอคติกับพนักงานคนไหนคนใด และดูแลให้มีสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี

2.3 การเป็นผู้ซื้อวัตถุดิบ- ปัจจัยการผลิตในราคาที่เป็นธรรม ผู้ประกอบการที่ดีจะต้องซื้อวัตถุดิบหรือปัจจัยในการผลิตอันได้แก่ ที่ดิน ทุนที่ใช้เป็นปัจจัยในการผลิตที่เป็นธรรม โดยไม่กดราคาให้ต่ำจนเกินไป เพื่อมุ่งหวังประโยชน์แก่ตนเพียงประการเดียว

### 3. บทบาทที่มีต่อคู่แข่ง

การแข่งขันกับคู่แข่ง หรือผู้ประกอบการในธุรกิจประเภทเดียวกัน ควรมีการแข่งขันในเชิงการค้าที่เสมอภาคเป็นธรรมตามกฎหมายและธรรมเนียมปฏิบัติทางธุรกิจ เป็นเพื่อนร่วมอาชีพที่ดีต่อกันให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลกันเมื่อมีความจำเป็น ตลอดจนร่วมมือกันพัฒนาอุตสาหกรรมให้มีความเจริญก้าวหน้าอยู่เสมอ

### 4. บทบาทที่มีต่อชุมชน

4.1 การใช้และการอนุรักษ์ทรัพยากร ผู้ประกอบการที่ดีควรจะใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างประหยัด และคุ้มค่า ตลอดจนรู้จักรักษาและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติให้มีไว้ใช้ตลอดไป

4.2 การจัดการปัญหามลภาวะ องค์การธุรกิจควรมิพยายามเลี่ยงการก่อให้เกิดมลภาวะทุกประเภทแก่ชุมชนและสิ่งแวดล้อม หรือเมื่อหากเกิดปัญหาดังกล่าว ก็ต้องช่วยเหลือรัฐบาลในการแก้ปัญหา

4.3 การเป็นผู้นำในสิ่งที่ถูกต้องดีงาม และเป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่น การดูแลรักษาต้นไม้บนเกาะกลางถนน การเป็นผู้นำในด้านการรักษามาตรฐานคุณภาพของสินค้าและบริการ เป็นต้น

### 5. บทบาทในด้านการประสานประโยชน์ระหว่างผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ

ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม มีหลายฝ่ายด้วยกันทั้งที่อยู่ภายใต้และภายนอกองค์การ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแต่ละฝ่ายต่างก็มีความคาดหวังต่อธุรกิจที่แตกต่างกัน ดังตัวอย่าง เช่น

### ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

- เจ้าของหรือผู้ถือหุ้น
- ผู้บริหาร
- พนักงาน
- ลูกค้า ผู้บริโภค ผู้รับบริการ
- เจ้าของปัจจัยการผลิต หรือวัตถุดิบ

### ความคาดหวังต่อองค์กรธุรกิจ

- ได้รับผลตอบแทนจากการลงทุน โดยได้จากผลกำไรในรูปของเงินปันผลในอัตราที่พอใจ
- ได้รับเงินเดือนหรือค่าตอบแทนที่คุ้มกับความสามารถในการบริหารงาน
- ได้รับเงินเดือนหรืออัตราค่าจ้างที่พอใจมีความก้าวหน้าในงานอาชีพตามความเหมาะสม และมีสถานภาพในการทำงานที่ดี
- ได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพคุ้มกับราคาได้รับความพึงพอใจจากการใช้สินค้าและบริการนั้น
- ได้รับผลการตอบแทนในการจำหน่ายปัจจัยการผลิตหรือวัตถุดิบให้แก่ผู้ผลิตที่เป็นธรรม ได้รับการชำระหนี้การค้าตรงเวลาที่ตกลงกัน

### ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

- เจ้าหนี้ สถาบันการเงิน
- คู่แข่งขัน ผู้ประกอบธุรกิจ
- ประชาชนหรือชุมชน
- องค์กรของรัฐ

### ความคาดหวังต่อองค์กรธุรกิจ

- ได้รับชำระหนี้ทั้งเงินต้น และดอกเบี้ยตรงตามกำหนดระยะเวลาและครบตามเงื่อนไขที่ได้ตกลงกัน
- มีการแข่งขันในลักษณะเป็นธรรมและเสมอภาค ประเภทเดียวกัน เป็นเพื่อนที่ร่วมอาชีพที่ดีต่อกัน
- เป็นสมาชิกที่ดีของสังคมไม่ทำให้สถานะแวดล้อมเสียหายในทุกๆด้าน ให้ความร่วมมือในกิจกรรมของชุมชน เป็นผู้นำสังคมในสิ่งที่ถูกต้องและดีงาม
- ชำระภาษีครบถ้วน และตรงตามเวลา

### ความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมกับการรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าองค์การธุรกิจนั้น มีบทบาทต่อสังคมในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะบทบาทที่คาดหวังนั้นมีความเกี่ยวข้องกับจริยธรรม ในการดำเนินงานที่องค์การธุรกิจจะต้องพิจารณาว่าสิ่งใดควรกระทำสิ่งใดไม่ควรกระทำ อันเป็นการคำนึงถึงผลประโยชน์ต่อประชาชนหรือสังคมเป็นหลัก

จริยธรรมในธุรกิจ หรือ Business ethics เป็นการนำหลักจริยธรรมทั่วไปมาใช้กับธุรกิจ จริยธรรมในธุรกิจไม่ใช่เป็นจริยธรรมที่แตกต่างไปจากจริยธรรมทั่วไป อะไรก็ตามที่สังคมถือว่าไม่ถูกต้อง เช่น การทุจริต ธุรกิจก็ต้องถือว่าไม่ถูกต้องเช่นกัน ธุรกิจไม่ควรกำหนดเอาเองว่าอะไรถูกอะไรผิดในด้านจริยธรรมเมื่อนำเอามาใช้กับธุรกิจ ผู้ที่อยู่ในวงธุรกิจจะต้องผูกพันอยู่กับแนวคิดหรือหลักของจริยธรรมอันเดียวกันกับที่สังคมยอมรับ การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมกับธุรกิจ จึงสามารถมองได้จากหลายมุมที่สำคัญคือ การมองจริยธรรมในฐานะที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริหารให้ความสนใจในความรับผิดชอบต่อสังคม

### ความจำเป็นที่ต้องมีจริยธรรมในธุรกิจ

ความจำเป็นที่ต้องมีจริยธรรมในธุรกิจนั้นมีเหตุผลอยู่หลายประการ ประการสำคัญคือ

1. เพื่อความสามารถในการแข่งขัน จอห์น เอเกอร์ (John Aker) อดีตประธานกรรมการของไอบีเอ็ม ได้เคยกล่าวไว้ว่า ถ้าผู้บริหารกิจการไม่มีจริยธรรม กิจการนั้นๆ จะไม่สามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้ ทั้งในตลาดระดับชาติ และนานาชาติ เขาเห็นว่า “จริยธรรมกับความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) แยกกันไม่ออก เราแข่งขันบนฐานที่เป็นสังคมร่วมกัน ไม่มีสังคมใดที่จะยืนหยัดต่อสู้อย่างมีความสำเร็จได้นาน ถ้าคนในสังคมยังแอบ “แทงข้างหลัง” ผู้คนยังลักขโมยกัน ไม่มีใครไว้ใจใคร การพิพาทเล็กๆ น้อยๆ จบลงโดยการฟ้องร้องในศาล” แม้จะมีการอ้างว่าจริยธรรมขัดกับการหากำไร แต่เมื่อพิจารณาข้อคิดของ เอเกอร์ แล้ว ความสามารถในการแข่งขันอยู่ที่ความตรงไปตรงมาและการต่อรองที่ยุติธรรม

2. การเพิ่มผลผลิต (productivity) การใช้จริยธรรมในธุรกิจช่วยสร้างความสามารถในการผลิตให้สูงขึ้น เนื่องจากพนักงานของบริษัทเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากวิธีการจัดการของฝ่ายบริหาร ถ้าการจัดการนั้นมีจริยธรรม ผลกระทบต่อพนักงานจะเป็นบวก ทำให้พนักงานมีขวัญและกำลังใจในการทำงาน มีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการทำงานและมีความจงรักภักดีต่อบริษัทมากขึ้น อันมีผลโดยตรงต่อการเพิ่มผลผลิตของบริษัท

3. ความสัมพันธ์กับผู้ได้เสียและสาธารณชน การบริหารที่มีจริยธรรมทำให้บริษัทมีความเข้มแข็งขึ้น เนื่องจากช่วยส่งผลกระทบต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่อยู่นอกบริษัท เช่น ลูกค้า เป็นต้น ทำให้ลูกค้ามีศรัทธาเชื่อถือต่อบริษัท นอกจากนี้ยังทำให้สาธารณชนยอมรับในบริษัท การยอมรับเช่นนี้ทำให้บริษัทมีความมั่นคง และสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาว

4. การออกกฎข้อบังคับของรัฐบาล การทำธุรกิจที่มีจริยธรรม และการบริหารที่มีจริยธรรม ช่วยลดความจำเป็นที่รัฐต้องออกกฎข้อบังคับ การมีข้อบังคับเป็นจำนวนมากและมีรายละเอียดปลีกย่อย ย่อมทำให้การทำธุรกิจ และการบริหารจัดการในภาคเอกชนขาดความคล่องตัว ในเรื่องนี้ จะเห็นได้ว่า ได้มีแนวโน้มที่รัฐจะออกกฎเกณฑ์และข้อบังคับมากขึ้น เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อควบคุมธุรกิจให้รับผิดชอบต่อสังคมและสิทธิมนุษยชนมากขึ้น ดังนั้นถ้าไม่ต้องการให้มีกฎเกณฑ์จากภาครัฐมากเกินไป การบริหารจัดการในภาคเอกชนต้องมีจริยธรรม

5. มีความห่วงใยในด้านสิ่งแวดล้อม และเกียรติภูมิและคุณค่าของชีวิตมนุษย์มากขึ้น ปัจจุบันความห่วงใยในด้านนี้มีมากขึ้น องค์การของประชาสังคม (civil society organizations) และองค์กรเอกชน (non-government organizations – NGOs) ได้มีบทบาทมากขึ้นในการต่อสู้เพื่อผลประโยชน์ของประชาชนคนธรรมดา และผู้ยากไร้ และความเป็นธรรม ธุรกิจและการบริหารภาคเอกชนต้องมีจริยธรรมมากขึ้น เพื่อจะได้ประสานงานได้อย่างมีประสิทธิภาพกับประชาสังคม (civil society) และลดแรงกดดันจากกลุ่มเอกชนทั้งหลาย

6. ธุรกิจที่มีจริยธรรมจะสามารถช่วยป้องกันไม่ให้อันตรายเกิดขึ้นแก่ชุมชน เช่น การที่โรงงานอุตสาหกรรมไม่ทิ้งของเสียหรือเป็นพิษ ย่อมทำให้ชุมชนมีความปลอดภัย

7. ธุรกิจที่มีจริยธรรมจะช่วยปกป้องผู้ที่ทำงานให้กับธุรกิจนั้น ๆ เช่น การที่ไม่ต้องกังวลว่า จะต้องถูกสอบสวนถูกค้นประวัติ ย่อมทำให้เกิดความสบายใจในการทำงาน ที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ก็คือ ธุรกิจที่มีจริยธรรมช่วยดึงดูดให้คนมาทำงานกับบริษัท เพราะโดยปกติแล้ว คนเรามักชอบที่จะทำงานในบริษัทที่มีความถูกต้องชอบธรรมและสังคมยอมรับ



## ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

ปัจจุบันการตัดสินใจและการกระทำต่างๆ ทางด้านการจัดการเพิ่มการพิจารณาทางด้านสังคมเข้าไปด้วย ผู้บริหารทั้งหลายได้มีการโต้แย้งกันถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและสังคม โดยถือว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเป็นการแสดงออกของการบริหารที่มีจริยธรรม ดังนั้น สิ่งที่สำคัญ คือ การพิจารณาว่าองค์กรควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไร และพิจารณาต่อไปว่า ควรจะรับผิดชอบต่อสังคมและแก้ปัญหาของสังคมมากน้อยเพียงใด อย่างไรก็ตามก็ต้องไม่ลืมว่า องค์กรต้องมีรายได้และผลกำไรอื่นจะทำให้กิจการดำเนินการต่อไปได้

หลักการเหล่านี้สามารถจัดแบ่งความรับผิดชอบต่อสังคมที่ผู้บริหารควรมีต่อสังคมได้เป็น 4 ระดับ คือ

**1. ความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ (economic responsibility)** เพื่อผลิตสินค้าและบริการ ตามที่ประชาชนต้องการและนำมาขายเพื่อให้เกิดกำไรแก่เจ้าของกิจการ (ในกรณีที่เป็นองค์การทำ เพื่อกำไร) นับได้ว่าเป็นความรับผิดชอบต่อหลักและความรับผิดชอบต่อดั้งเดิมของการดำเนินการจนอาจ กล่าวได้ว่านอกจากความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจแล้ว ผู้บริหารในอดีตบางคนไม่เคยคำนึงถึงความ รับผิดชอบต่อในด้านอื่นเลย

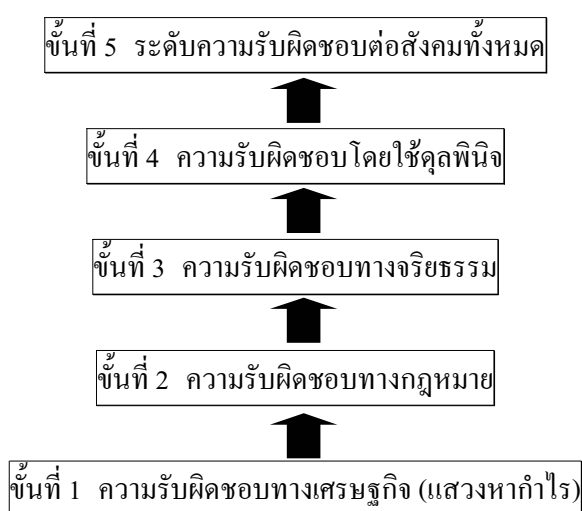
**2. ความรับผิดชอบต่อทางกฎหมาย (legal responsibility)** เพื่อดำเนินกิจการไปตามครรลอง ของกฎหมายและกฎข้อบังคับต่างๆ อย่างไรก็ตามกฎหมายและกฎข้อบังคับไม่สามารถจะ ครอบคลุมการกระทำทุกอย่างที่องค์กรกระทำได้ การกระทำบางอย่างไม่ผิดกฎหมายแต่องค์กร ควรจะกระทำหรือไม่ก็นั้นขึ้นอยู่กับความรับผิดชอบต่อของผู้บริหารองค์กรนั้นๆ

**3. ความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม (ethical responsibility)** การกระทำบางอย่างไม่ใช่สิ่งที่ กฎหมายบังคับ ถ้าองค์กรไม่ทำก็ไม่ผิดกฎหมาย แต่องค์กรเลือกกระทำเพราะเห็นว่าเป็นความ รับผิดชอบต่อทางจริยธรรม เช่น การให้สวัสดิการด้านเสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย เงินกู้ยืม อาหารกลางวัน ารรับส่งพนักงาน การจัดหาเที่ยว เป็นต้น

**4. ความรับผิดชอบต่อการใช้ดุลพินิจ (discretionary responsibility)** ความรับผิดชอบต่อใน ระดับนี้เป็นความสมัครใจของผู้บริหารองค์กรโดยตรง และขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจเลือกกระทำของ ผู้บริหารแต่ละคน ความรับผิดชอบต่อไม่ได้บังคับไว้เป็นกฎหมายหรือเป็นสิ่งที่พนักงานคิดว่าควร ได้รับความเห็นชอบจรรยา เช่น ผู้บริหารไม่สนับสนุนให้พนักงานทำงานล่วงเวลาแต่กลับจ้าง พนักงานเพิ่ม เพิ่มเครื่องจักร เพิ่มเงินเดือน ทั้งนี้เพราะผู้บริหารพินิจพิเคราะห์อย่างสุขุมแล้วว่า การ ทำงานล่วงเวลาทำให้สุขภาพของพนักงานเสื่อมโทรม และเป็นการบั่นทอนคุณภาพชีวิต

จะเห็นได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคม อาจแบ่งเป็นระดับขั้นได้ จากขั้นที่ 1 อันเป็นสิ่งที่ผู้บริหารหรือนักธุรกิจต้องทำเพื่อความอยู่รอดของตนเอง นั่นคือ ความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ แต่ผู้บริหารหรือนักธุรกิจบางคนจะรับผิดชอบต่อขั้นสูงขึ้นไป คือ จะเลือกทำสิ่งที่ได้ผลประโยชน์ได้กำไร แต่ต้องไม่ผิดกฎหมาย ถ้ามีความรับผิดชอบต่อสูงขึ้นไปอีกก็จะเป็นความรับผิดชอบต่อคำนึงถึงจริยธรรม หลังจากนั้นเป็นขั้นการพินิจพิเคราะห์การกระทำเพื่อความรับผิดชอบต่ออย่างสุขุมระมัดระวังจริงจังขึ้นไปกว่าแค่เพียงคำนึงถึงจริยธรรม และการที่ผู้บริหารหรือนักธุรกิจคนใดจะตัดสินใจดำเนินการโดยมีความรับผิดชอบต่อมากน้อยประการใดย่อมขึ้นอยู่กับจริยธรรมของผู้บริหารหรือนักธุรกิจผู้นั้น สุดท้ายเป็นขั้นตอนของความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งหมด

#### แผนภาพที่ 6 แสดงระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ



จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่า จริยธรรมกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจมีความใกล้ชิดกันจนแยกไม่ออก ความรับผิดชอบต่อสังคมแสดงถึงความมีจริยธรรม และความมีจริยธรรมแสดงออกได้ด้วยการมีความรับผิดชอบต่อสังคม ความรับผิดชอบต่อสังคมและจริยธรรมทางธุรกิจจะมีได้มากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจส่วนหนึ่งและความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับสังคมอีกส่วนหนึ่ง

## ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับจริยธรรมในธุรกิจ

ประเภทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและความสัมพันธ์กับธุรกิจ

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจกับสังคมนั้นมีความหลากหลายทั้งในประเด็นที่เกี่ยวกับวิธีการ และลักษณะของความสัมพันธ์ในกลุ่มผู้เข้ามาเกี่ยวข้อง หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. **ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียชั้นที่หนึ่ง (primary stakeholders)** หมายถึง ผู้ที่มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความสำเร็จและการบรรลุเป้าหมายพื้นฐานของการประกอบธุรกิจ นั่นคือ การผลิตและการจำหน่ายสินค้าและบริการ ได้แก่

- ลูกจ้าง (employees)
- ผู้ถือหุ้นและเจ้าของ (stockholders and owners)
- ลูกค้า (customers)
- ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (suppliers)
- คู่แข่งขัน (competitors)
- ผู้จัดจำหน่ายสินค้า (distributors)
- เจ้าหนี้ (creditors)

2. **ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียชั้นที่สอง (secondary stakeholders)** เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับสังคมนั้นมีขอบเขตกว้างกว่าการซื้อขายสินค้า เพราะยังมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั่วไป หรือชั้นที่สอง หรือบุคคล กลุ่ม ตลอดจนสถาบันอื่นๆ อีกที่ได้รับผลกระทบจากการประกอบธุรกิจหรือส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม ได้แก่

- ชุมชนท้องถิ่น (local communities)
- รัฐบาล (government)
- สภาพแวดล้อมในระดับโลก (global environment)
- กลุ่มนักเคลื่อนไหวในสังคม (activists)
- สื่อมวลชน (mass media)
- การรับฟังความคิดเห็นของสาธารณชน (public hearing)
- กลุ่มสนับสนุนธุรกิจ อันได้แก่ สมาคมต่างๆ ทางการค้า (trade associations)

ประเด็นที่สำคัญที่ควรได้รับการย้ำเตือนในที่นี้ คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียชั้นที่หนึ่งมิได้มีความสำคัญมากไปกว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียชั้นที่สอง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียชั้นที่หนึ่งกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียชั้นที่สองมักเกี่ยวข้องในกิจกรรมที่ซ้อนกันอยู่ ไม่สามารถแบ่งแยกออกได้อย่างเด็ดขาด ดังนั้น ในการตัดสินใจธุรกิจมักได้รับอิทธิพลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งชั้นที่หนึ่งและชั้นที่สอง ผู้บริหารธุรกิจ โดยเฉพาะในระดับล่างที่ต้องสัมพันธ์กับท้องถิ่นและชุมชนต้องมีทักษะและประสิทธิภาพในการตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคม และการเมืองเช่นเดียวกับต่อประเด็นปัญหาทางเศรษฐกิจ ธุรกิจจะได้รับการยอมรับจากสังคมว่ามีความชอบธรรมมากขึ้นเพียงใดขึ้นกับผลการดำเนินงานทั้งทางด้านเศรษฐกิจ และสังคมการเมือง โรงงานอุตสาหกรรมแม้จะช่วยสร้างงานให้กับท้องถิ่น แต่ชุมชนอาจไม่ยอมรับถ้าไม่ดูแลเรื่องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ฉะนั้นในการดำเนินกิจการขององค์กรธุรกิจ จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แต่ละกลุ่มต้องการจะได้รับ และอิทธิพลที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีต่อองค์กรและพยายามดำเนินกิจการ ให้ตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่เป็นการแสดงออกถึงความมีจริยธรรมของธุรกิจ และความรับผิดชอบต่อสังคม

### จริยธรรมของผู้ประกอบการที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

ความคาดหวังของผู้บริโภคและสังคม ที่มีต่อผู้ประกอบการในการผลิตสินค้าและบริการ ออกสู่ท้องตลาดนั้น ในฐานะที่ผู้ประกอบการมีความเสี่ยงภัย ผู้ประกอบการก็มีความมุ่งหวังที่จะทำกำไรให้มากที่สุด เพราะการที่มีกำไรในการขาย จะช่วยให้กิจการมีความเจริญรุ่งเรือง สามารถที่จะมีทุนในการขยายงาน จ่ายเป็นผลตอบแทนให้แก่ผู้ถือหุ้น ให้เป็นสวัสดิการที่เพิ่มสูงขึ้นแก่พนักงาน และลูกจ้าง แต่ในขณะเดียวกันผู้บริโภคก็มีความมุ่งหวังที่จะให้ผู้ประกอบการมีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคและสังคม ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรมของผู้ประกอบการที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม มีอยู่ด้วยกัน 3 แนวทาง คือ

1. แนวคิดตามทฤษฎีที่เน้นคุณภาพของสินค้า (The Contractual Theory)
2. แนวคิดตามทฤษฎีที่เน้นความปลอดภัยในการใช้สินค้า (Due Care Theory)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการมีความรับผิดชอบต่อต้นทุนทางสังคมของผู้ประกอบการ

### แนวคิดตามทฤษฎีที่เน้นคุณภาพของสินค้า (The Contractual Theory)

แนวความคิดนี้ จะเป็นทฤษฎีที่เน้นคุณภาพของสินค้า โดยเน้นว่าผู้ประกอบการควรมีจริยธรรมต่อผู้บริโภค โดยการยินยอมเปิดเผยความจริงเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า ธรรมชาติของสินค้า ตลอดจนการไม่บังคับให้ลูกค้าซื้อสินค้าที่ตนผลิต เป็นพันธะและความสัมพันธ์ที่หน่วยธุรกิจและผู้บริโภคมีต่อกัน ถ้าเป็นไปตามทฤษฎีนี้ ผู้ประกอบการจะต้องมีความรับผิดชอบต่อ 4 ประการ คือ

ประการแรก	เป็นหน้าที่ในการยินยอมซึ่งเป็นสัญญาในเรื่องเกี่ยวกับการขาย(Sales Contract) องค์กรธุรกิจจะต้องมีการแสดงออกอย่างชัดเจนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้ทราบเพื่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ
ประการที่สอง	หน้าที่ในการเปิดเผยเกี่ยวกับธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ (Nature of Product)
ประการที่สาม	หน้าที่ในการไม่บิดเบือนข้อมูลเพื่อจูงใจผู้บริโภค
ประการที่สี่	หน้าที่ในการไม่บังคับให้ลูกค้าซื้อสินค้าที่ตนเองผลิต

### แนวคิดตามทฤษฎีที่เน้นความปลอดภัยในการใช้สินค้า (Due Care Theory)

ความปลอดภัยของสินค้าที่มีคุณภาพนั้นจะต้องครอบคลุมมาตรการสำคัญ 4 เรื่อง คือ

1) **ความเชื่อถือได้ (Reliability)** ความน่าเชื่อถือได้นี้ แสดงให้รู้ว่าสินค้าเป็นอย่างไร มีส่วนประกอบอะไรบ้าง บางประเทศได้ตั้งหน่วยงานขึ้นควบคุมดูแลรับผิดชอบเรื่องความปลอดภัยในสินค้า อย่างในประเทศไทยก็มีหน่วยงานที่ควบคุมดูแลในเรื่องมาตรฐานของสินค้า และความปลอดภัยในสินค้าต่างๆ ไป โดยสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.)

2) **อายุของการบริการ (Service Life)** ผู้ผลิตจะต้องแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่า สินค้าชิ้นนี้จะเริ่มใช้ได้เมื่อไร มีอายุในการใช้งานนานเท่าใด มีอายุการรับประกันนานกี่ปี เป็นต้น การแจ้งอายุของสินค้าหรือการบริการเป็นการแสดงคุณภาพของสินค้า และเป็นการแสดงถึงจริยธรรมของธุรกิจในการมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคและสังคมอีกอย่างหนึ่งด้วย

3) **การดูแลรักษา (Maintainability)** สินค้าบางอย่างต้องแนะนำให้ผู้บริโภครู้จักวิธีการดูแลรักษาสินค้าว่าทำอย่างไร การเก็บรักษาสินค้าว่าทำอย่างไร การซ่อมแซมเป็นอย่างไร การแจ้งวิธีการดูแลรักษาสินค้ามีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น

4) **ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety)** ผู้ขายจะต้องแสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่า ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยและไม่เสี่ยงภัยจนเกินไป เมื่อมีการใช้สินค้านั้น

### แนวคิดเกี่ยวกับการมีความรับผิดชอบต่อต้นทุนทางสังคมของผู้ประกอบการ

หน้าที่และความรับผิดชอบต่อธุรกิจด้านการกำหนดราคา

แม้ว่าองค์กรธุรกิจจะทำหน้าที่ผลิตสินค้าและบริการ ให้ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคแล้วก็ตาม ไม่ได้หมายความว่า จะต้องขายสินค้าหรือบริการได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ทั้งนี้เพราะสินค้าที่ตนผลิตได้จะขายได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับกลไกของตลาด คือ ระบบราคา เป็น

สำคัญ ที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ การกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ที่สำคัญประกอบด้วย เช่น ต้นทุนในการผลิตสินค้า ลักษณะในการแข่งขันของสินค้าในตลาด การจูงใจลูกค้า เงื่อนไขในการขาย ฯลฯ ดังนั้นเมื่อกำหนดราคาสินค้าได้ออกมาแล้วลูกค้าไม่ยอมรับ เช่น ราคาสูงจนเกินไปก็จะทำให้สินค้านั้นมีปัญหายากขายไม่ได้ ต้องเก็บไว้ในคลังสินค้า เสี่ยงต่อการล้าสมัย และเสี่ยงต่อความเสียหายอันเนื่องมาจากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้านั้นด้วย ดังนั้นองค์การธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงความเหมาะสม ในการกำหนดราคาให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้และองค์การธุรกิจก็ได้กำไรในระดับที่พอเหมาะ ที่ทำให้องค์การธุรกิจสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ ไม่ใช่เป็นการตั้งราคาสูงเพื่อหวังผลกำไรจำนวนมากเป็นเพียงอย่างเดียว

### ข้อโต้แย้งระหว่างผู้ที่เห็นด้วยกับไม่เห็นด้วยว่าธุรกิจต้องรับผิดชอบต่อสังคม

เมื่อธุรกิจมีบทบาทเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแล้ว จริยธรรมในธุรกิจมีอาจแยกได้เป็นจริยธรรมระหว่างบุคคลกับจริยธรรมขององค์กร จริยธรรมในธุรกิจเป็นการทำธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อ ประกอบธุรกิจเพื่อหวังกำไรไปพร้อมๆ กับการพัฒนาคุณภาพชีวิตมนุษย์ ดังนั้นในการแสวงหากำไรที่ได้มาอย่างชอบธรรม และด้วยจริยธรรมจะทำให้ทั้งนักธุรกิจและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความสุขถ้วนหน้า การแสวงหากำไรอย่างมีจริยธรรมจึงควรคำนึงถึงว่าเป็นกำไรที่ได้มาโดยไม่ได้เอารัดเอาเปรียบบุคคลอื่นและส่วนรวม ไม่มีส่วนในการทำลายทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมอันเป็นสมบัติของมนุษยชาติและต้องคำนึงถึงศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ ความเสมอภาค เคารพต่อสิทธิมนุษยชน นายอานันท์ ปันยารชุน ได้กล่าวว่า “นักธุรกิจไม่ได้ทำนาบนหลังคน...แต่จะต้องเป็นกำไรในระดับที่คำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภค ต้องเป็นกำไรที่ให้ความเป็นธรรมกับผู้ใช้แรงงาน ชาวไร่ชาวนา” ดังนั้นการมุ่งแสวงหากำไรข้างต้น ต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และในการพิจารณาความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ถือได้ว่าเป็นความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั่นเอง

### ข้อโต้แย้งที่เห็นด้วยกับความรับผิดชอบต่อสังคม

ประเด็นที่เห็นด้วยกับความรับผิดชอบต่อสังคมมีสมมติฐานว่า ธุรกิจเป็นส่วนย่อยของสังคม และมีผลกระทบต่อวิถีความเป็นอยู่ของสังคม และต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะช่วยจรรโลงสวัสดิภาพของสังคม ที่สำคัญก็คือ ในเมื่อสังคมมีความรับผิดชอบต่อทุกคนที่เป็นสมาชิกของสังคมแล้วทำไมสมาชิกทั้งหลายรวมทั้งผู้บริหารธุรกิจจะไม่รับผิดชอบต่อสังคม

### ข้อโต้แย้งที่ไม่เห็นด้วยกับความรับผิดชอบของธุรกิจต่อสังคม

อย่างไรก็ตาม ได้มีข้อโต้แย้งที่ไม่เห็นด้วยกับคำกล่าวข้างต้น มิลตัน ฟรีดแมน (Milton Friedman) นักเศรษฐศาสตร์ชื่อดังของสหรัฐฯ เห็นว่า ถ้าจะให้ให้นักธุรกิจต้องรับผิดชอบต่อสังคมไปพร้อมๆ กับการแสวงหากำไรแล้ว จะก่อให้เกิดการขัดกันของผลประโยชน์และมีผลเสียต่อธุรกิจได้ เพราะการรับผิดชอบต่อสังคมจะขัดแย้งโดยตรงต่อวัตถุประสงค์ของการประกอบการธุรกิจ ฟรีดแมนยังได้กล่าวต่อไปว่าการบังคับให้ผู้บริหารธุรกิจต้องรับผิดชอบต่อสังคม เป็นเรื่องที่ผิดจริยธรรม เนื่องจากการใช้เงินของคนอื่น เพื่ออีกคนหนึ่ง เช่น ผู้บริหารต้องบริหารโดยรับผิดชอบต่อเจ้าของกิจการและต้องทำกำไรให้ได้มากที่สุดตามที่เจ้าของต้องการ และสอดคล้องกับกฎหมายและศีลธรรม แต่เมื่อใดก็ตาม ที่ผู้บริหารได้ทำการบางอย่างที่ทำให้เงินที่ต้องคืนให้กับเจ้าของลดลง ถือว่าผู้บริหารได้ใช้เงินที่เป็นส่วนเจ้าของ กล่าวอีกนัยหนึ่ง เมื่อผู้บริหารเอาเงินส่วนหนึ่งที่จะต้องคืนต่อเจ้าของมาใช้ในเรื่องของการรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการใช้จ่ายเงินของเจ้าของซึ่งไม่ถูกต้องในสายตาของฟรีดแมน

อย่างไรก็ตามธุรกิจในปัจจุบันได้ยอมรับการรับผิดชอบต่อสังคมอันเป็นกรอบใหญ่ของการทำธุรกิจอย่างมีจริยธรรม เนื่องจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจนั้นมีทั้งที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขั้นพื้นฐานหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระดับขั้นที่หนึ่ง และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขั้นที่สอง ทั้งนี้เพราะธุรกิจและสังคมมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน ธุรกิจและสังคมต่างต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน เมื่อสังคมมีปัญหาธุรกิจก็ต้องช่วย

### เหตุผลที่ธุรกิจต้องรับผิดชอบต่อสังคม

คีธ เดวิส (Keith Davis) ได้เสนอประเด็นที่ว่า ทำไมนักธุรกิจต้องรับผิดชอบต่อสังคมและจะรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไร

#### ข้อเสนอที่ 1 ความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้นเนื่องจากอิทธิพลของธุรกิจ

ข้อเสนอนี้มาจากแนวคิดที่ว่า ธุรกิจมีอิทธิพลอย่างมากในเรื่องของเศรษฐกิจ การว่าจ้างแรงงาน การสร้างความน่าเชื่อถือในสิ่งแวดล้อมธุรกิจจะก่อให้เกิดปัญหาหรือป้องกันปัญหาไม่ให้เกิดได้ในสังคมที่ทุกคนต้องอยู่ร่วมกัน และต้องพึ่งพาอาศัยกัน ดังนั้นธุรกิจต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม การป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาเกิดขึ้นแก่สังคม หรือถ้าเกิดขึ้นแล้วก็ต้องช่วยแก้ไขปัญหานั้น

ข้อเสนอที่ 2 ธุรกิจจะดำเนินการเป็นระบบเปิดสองทาง โดยเปิดรับสิ่งที่ เป็นแนวความคิด การจากสังคม และเปิดเผยวิธีการดำเนินงานให้สังคมได้รับรู้

ข้อเสนอนี้ทำให้นักธุรกิจมีความปรารถนา รับฟังตัวแทนของสังคม ในเรื่องเกี่ยวกับปัญหา ต่างๆ ของสังคมและการปรับปรุงสวัสดิการในสังคม ในทางกลับกัน สังคมต้องมีความปรารถนาจะ รับฟังการรายงานจากธุรกิจว่าทำอะไรไป อันเป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่ง ทั้ง สองฝ่ายต้องรายงานต่อกันอย่างซื่อสัตย์และเปิดเผย

ข้อเสนอที่ 3 การบริการ ผลผลิต หรือกิจกรรมที่จะเป็นผลเสียและผลดีต่อสังคม ต้องมีการ คิดคำนวณอย่างถี่ถ้วนในการตัดสินใจจะดำเนินการ

ข้อเสนอนี้เน้นว่า การพิจารณาแต่ในแง่ความเป็นไปได้ทางเทคนิคหรือได้กำไรทาง เศรษฐกิจยังไม่เพียงพอในการพิจารณา แต่ต้องคิดถึงสังคมที่จะได้รับผลกระทบต่อไป ทั้ง ระยะสั้นและระยะยาว

ข้อเสนอที่ 4 ผลเสียต่อสังคมที่เกี่ยวกับแต่ละกิจกรรม ผลผลิตหรือบริการ จะต้องไปถึง ผู้บริโภค ผลเสียที่เกิดขึ้นจากธุรกิจที่มีต่อสังคมจริงๆ จะตกอยู่กับผู้บริโภคในต้นทุนที่สูงกว่ามาก เกินกว่าที่สังคมจะคาดคิดได้ ธุรกิจจำต้องคำนึงถึงประเด็นนี้และต้องดำเนินการไม่ให้ผลเสียตกอยู่ กับผู้บริโภค

ข้อเสนอที่ 5 สถาบันทางธุรกิจในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคม มีความรับผิดชอบต่อปัญหา ต่างๆ ของสังคม ที่อยู่นอกเหนือจากการดำเนินงานตามปกติ

ข้อเสนอนี้เน้นว่า ถ้าธุรกิจจัดจ้างผู้เชี่ยวชาญมาแก้ไขปัญหาของสังคมที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับ ธุรกิจโดยตรง จะเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อการแก้ปัญหาของสังคม เหตุผลคือ ในที่สุดธุรกิจ จะได้รับกำไรเพิ่มขึ้นจากการที่ช่วยปรับปรุงสังคมโดยทั่วไป ธุรกิจจึงควรร่วมรับผิดชอบต่อสมาชิก ของสังคมทั้งหมดเพื่อปรับปรุงสังคมโดยทั่วไปให้ดีขึ้น

### **ผลที่ธุรกิจจะได้รับจากความรับผิดชอบต่อสังคม**

#### ความรับผิดชอบต่อสังคมกับการแสวงหากำไร

การดำเนินธุรกิจมีเป้าหมายสำคัญ คือ การ “หากำไร” การที่มีแนวความคิดและ ข้อเสนอแนะให้นักธุรกิจตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม แสดงความมีจริยธรรมนั้น อาจมอง ได้ว่าเป็นสิ่งทีนอกเหนือจากธุรกิจ และมีปัญหาตามมาว่า บริษัทที่รับผิดชอบต่อสังคมนั้น จะต้อง ยอมสละกำไรของตนเพื่อเอามาสร้างชีวิตที่ดีของคนในสังคมหรือไม่ บริษัทที่รับผิดชอบต่อสังคม จะมีกำไรสูงขึ้นหรือมีกำไรน้อยลง เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทที่ไม่ยอมรับรู้เรื่องความรับผิดชอบต่อ



สังคม ได้มีการศึกษาถึงความเชื่อมโยงระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับฐานะทางการเงินของบริษัท ผลปรากฏว่ามีความไม่ชัดเจน การศึกษาในบางกรณีพบว่าบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถมีกำไรได้อย่างดี อย่างไรก็ตามงานวิจัยบางชิ้นได้แสดงว่าบริษัทที่จะสามารถรับผิดชอบต่อสังคมได้ต้องมีกำไรเสียก่อน เมื่อมีกำไรแล้วจึงจะช่วยเหลือหรือตอบสนองความต้องการของสังคมได้ ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างการทำกำไรกับความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นเรื่องซับซ้อนและไม่แน่นอน ด้วยเหตุนี้บางบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมได้วางหลักการกว้างๆ ที่จะผสมผสานระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับการทำกำไรดังนี้

**หลักการแรก** เป็นเรื่องการแข่งขันความสำคัญระหว่างกำไรระยะยาวกับกำไรระยะสั้น โปรแกรม หรือโครงการทางด้านสังคมทั้งนอกและในบริษัท เช่น การจัดตั้งศูนย์รับเลี้ยงเด็กให้แก่พนักงาน การจัดการอบรมศึกษาในเรื่องยาเสพติดแก่ลูกจ้างบริษัท หรือการให้คำปรึกษาแก่ชุมชนในเรื่องต่างๆ ล้วนแล้วแต่เพิ่มค่าใช้จ่ายและการลงทุนของบริษัท ในระยะสั้นกำไรจะลดลง เพราะโครงการเหล่านี้ไม่ได้ช่วยเพิ่มรายได้ อย่างไรก็ตามในระยะยาวการลงทุนเช่นนั้นอาจทำให้ได้รับกำไรได้ เช่น การอบรมเรื่องยาเสพติดอาจทำให้พนักงานมีสุขภาพอนามัยดีขึ้น เป็นการลดงบประมาณด้านการประกันสุขภาพและมีผลให้มีกำไรในระยะยาว

**หลักการอันที่สอง** เป็นเรื่องการตัดสินใจระหว่างการทำกำไรให้ได้มากที่สุด (maximum profit) กับกำไรที่เป็นความพอใจสูงสุด (optimum profit) กำไรสูงสุด หรือมากที่สุดมักเป็นเป้าหมายที่เป็นทางการของธุรกิจ แต่ในบางกรณี ผู้บริหารอาจพอใจที่ทำกำไรในระดับหนึ่ง ซึ่งอาจต่ำกว่าระดับกำไรสูงสุด หรือมากที่สุด การทำกำไรที่ผู้บริหารพอใจสูงสุด (optimum profit) อาจเหมาะสมในสถานการณ์ที่ไม่ดีนักทางเศรษฐกิจ หรือในช่วงที่มีกฎข้อบังคับของฝ่ายรัฐเป็นจำนวนมาก ความรับผิดชอบต่อสังคม โดยธุรกิจอาจทำให้ผู้บริหารต้องการทำกำไรแบบที่เป็นความพอใจสูงสุด คือในระดับที่ตนพอใจซึ่งไม่ใช่เป็นกำไรสูงสุด แต่ก็สูงพอที่จะให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ เนื่องจากผู้บริหารต้องโยกย้ายเงินลงทุนจากกิจกรรมหารายได้ หรือทำกำไรมาใช้ในกิจกรรมทางสังคมซึ่งไม่ได้เกิดผลกำไรทันที

**หลักการที่สาม** คือ การตัดสินใจระหว่างผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ โดยทั่วไปการตัดสินใจของฝ่ายบริหารมักคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้น โดยการจ่ายเงินปันผลให้สูงซึ่งหมายถึงการทำกำไรให้ได้มากที่สุดนั่นเอง แต่ผู้ถือหุ้นหาได้เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทแต่เพียงกลุ่มเดียวไม่ การดำเนินงานของบริษัทต้องคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม รวมทั้งกลุ่มที่ต้องการให้บริษัทมีความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้นการให้ความสำคัญต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกๆ กลุ่มในระยะสั้น กำไรอาจไม่มากหรือลดลงแต่เป็นการมองผลในระยะยาว

นอกจากนี้การที่บริษัทต้องเอาใจผู้ที่เกี่ยวข้องทุกกลุ่ม เป็นบริษัทที่ต้องทำงานหนักเพื่อแก้ไขข้อขัดแย้งและตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่ม อันเป็นผลให้บริษัทมีประสิทธิภาพสูงขึ้นในระยะยาว

เมื่อคำนึงถึงหลักสามประการข้างต้นนี้ ย่อมมีผลให้บริษัทต้องยอมรับในการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา ต้องเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง บริษัทต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมภายนอก และต้องปรับยุทธศาสตร์ให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นให้ได้ ที่สำคัญ คือ ทำให้บริษัทมีความทะเยอทะยาน พยายามทำทุกอย่างให้ดีที่สุด สร้างมาตรฐานในการดำรงชีวิตและคุณภาพชีวิตให้สูงขึ้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นแรงผลักดันให้บริษัทมีความสำเร็จทางธุรกิจ เป็นปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จทางธุรกิจทั้งสิ้น

### ผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของธุรกิจ

หากธุรกิจไม่ให้ความสนใจในเรื่องความรับผิดชอบ จะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมที่มีต่องาน (Task environment) อย่างเห็นได้ชัด คือ

1. ลูกค้าจะมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อองค์กร โดยเฉพาะในปัจจุบัน เมื่อลูกค้าที่เป็นหัวใจขององค์กรธุรกิจไม่พอใจจะมีการโจมตี ต่อด้านกันมาก องค์กรธุรกิจจะอยู่ไม่ได้เพราะลูกค้าจะไม่ซื้อหรือใช้บริการ
2. แรงงาน เมื่อคนภายนอกมีความรู้สึกไม่ดีกับองค์กรธุรกิจ จะเกิดผลด้านแรงงานด้วย กล่าวคือ แรงงานที่มีอยู่จะมีความรู้สึกไม่อยากจะอยู่ร่วมด้วยต่อไป การสรรหาแรงงานก็ทำได้ยาก ไม่มีใครอยากมีส่วนร่วมร่วมกับองค์กร ทำให้ขาดคนงานที่มีคุณภาพมากทำงานได้
3. คู่แข่งจะนำจุดอ่อนจุดนี้มาโจมตีมาก โดยเฉพาะคู่แข่งที่มีภาพลักษณ์ดี มีความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้กิจการเสียเปรียบคู่แข่ง
4. ผู้ผลิตวัตถุดิบอาจไม่ยอมให้ความร่วมมือ เพราะมีผลกระทบต่อสังคมโดยรวม
5. หน่วยงานรัฐบาล จะไม่ให้ความร่วมมืออย่างมาก และจะคอยกำกับควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิดยิ่งขึ้น

**ขั้นตอนการดำเนินนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม**

### ความหมายของนโยบาย

องค์กรที่มีความรับผิดชอบนั้น จะเริ่มจากการที่องค์กรมีผู้บริหารที่เห็นถึงความสำคัญในเรื่องนี้ ตั้งเป็นปรัชญา เป็นนโยบายหลักของกิจการ และดำเนินการเป็นแผนกลยุทธ์ให้มีความรับผิดชอบร่วมกันในทุกๆ ฝ่าย โดยการดำเนินการและความรับผิดชอบของแต่ละระดับจะไม่เหมือนกัน จะมีแต่นโยบายของกิจการไม่ได้ ต้องนำนโยบายของกิจการในระดับสูงนั้นมาให้ผู้เชี่ยวชาญดำเนินการวิเคราะห์และจัดระบบงานขึ้นมา แล้วให้ผู้จัดการในแต่ละแผนกนำไปดำเนินการต่อไป

ในเรื่องนี้ แซมมวล เซอร์โต (Samuel C. Certo) ได้อธิบายไว้ในหนังสือ Modern Management ว่า นโยบาย คือ เครื่องมือทางการจัดการซึ่งเป็นแนวทางสำหรับความคิดในการจัดการให้ดำเนินไปในทางที่ถูกต้อง ผู้จัดการควรกำหนดนโยบายขององค์กรเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมเช่นเดียวกับที่ตั้งนโยบายเกี่ยวกับการจ้างงาน การเลื่อนตำแหน่ง การหยุดงาน และอื่นๆ

### ขั้นตอนนโยบาย

เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพ นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมต้องทำให้เกิดการปฏิบัติอย่างเหมาะสม เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการกระทำของบุคคล 3 ฝ่าย และประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 ประกอบด้วย ผู้จัดการระดับสูงที่ตระหนักและรับรู้เกี่ยวกับภาระหน้าที่ความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรต้องกระทำ ดังนั้นการจัดการระดับสูงต้องมีการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับภาระหน้าที่ และทำการสื่อสารไปยังสมาชิกขององค์กร ทำให้เกิดจุดประสงค์ที่สมบูรณ์ขึ้น คือ มีการรับภาระต้นทุนของสังคม และเป็นการเพิ่มความตระหนักในการรับผิดชอบต่อสังคม

ขั้นตอนที่ 2 ประกอบด้วย ผู้จัดการระดับสูงและผู้เชี่ยวชาญ ในขั้นตอนนี้ผู้บริหารระดับสูงจะรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับภาระหน้าที่ความรับผิดชอบต่อสังคม ตามขั้นตอนที่ 1 หลังจากนั้นก็ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับปัญหา เมื่อผู้เชี่ยวชาญรับรู้ถึงปัญหา ก็ออกแบบระบบข้อมูลให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดการปฏิบัติงานที่เกี่ยวกับข้อมูลและด้านเทคนิค ดังนั้นผู้เชี่ยวชาญจึงเป็นผู้ให้คำแนะนำด้านเทคนิคซึ่งสอดคล้องกับภาระหน้าที่ความรับผิดชอบต่อสังคม

ขั้นตอนที่ 3 ประกอบด้วย ผู้จัดการระดับสูง ผู้เชี่ยวชาญ และผู้จัดการแผนก ในขั้นตอนนี้ผู้จัดการระดับสูงพยายามที่จะบรรลุข้อตกลงของสมาชิกในองค์กร เกี่ยวกับภาระหน้าที่ ความรับผิดชอบต่อสังคม และพยายามสร้างความหวังที่เป็นไปได้เกี่ยวกับผลของข้อตกลงเกี่ยวกับผลผลิตขององค์กร ผู้เชี่ยวชาญจะกระตุ้นการตอบสนองภายในองค์กร ซึ่งจำเป็นต้องเข้ากับภาระหน้าที่ทางสังคมอย่างเหมาะสม และผู้จัดการแผนกจะจัดการทรัพยากรและปรับปรุงการดำเนินงานที่เป็นอยู่เพื่อจะได้เข้ากับกิจกรรมทางสังคม และการปฏิบัติภายในองค์กร ผลคือ ทำให้เกิดการตอบสนองมากยิ่งขึ้น

### องค์กรกับงานด้านสาธารณกุศล (Corporate Philanthropy)

การดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม บ่อยครั้งที่องค์กรจะกระทำในรูปแบบของการบริจาคตรงให้กับองค์กร หน่วยงาน หรือชุมชนที่มีความต้องการความช่วยเหลือ กิจกรรมเช่นนี้เป็นกิจกรรมที่ธุรกิจและอุตสาหกรรมจะทำได้กับองค์กรหลากหลาย ทำให้สังคมได้รับทราบถึงความห่วงใย ความรับผิดชอบต่อสังคม และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจและอุตสาหกรรมกับชุมชนและสังคมด้วย

หลักในการดำเนินกิจกรรมการบริจาค่นั้น มีอยู่ว่า องค์กรจะดำเนินการโดยยึดหลัก “enlightened self-interest” หมายถึง องค์กรจะเป็นผู้เลือกผู้รับบริจาค และสิ่งที่จะบริจาคจะต้องให้สามารถให้ประโยชน์หรือช่วยสนับสนุนเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ในการทำงานขององค์กร (Wilcox : 2003 ,p.331 อ้างในรุ่งนภา พิตรปรีชา, 2550)

การบริจาค่นั้น ธุรกิจและอุตสาหกรรม จะกระทำในหลายลักษณะ เช่น การบริจาคเงิน สิ่งของ เช่น เสื้อผ้า อาหาร เป็นต้น สินค้าของบริษัทเอง และอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งเรียกว่า matching funds หมายถึง การที่บริษัทจะออกเงินสมทบทุนทุกๆ บาทที่พนักงานบริจาคเพื่อบริจาคแก่องค์กรสาธารณกุศล หรือผู้บริจาคที่ต้องการ และบริษัทต้องการที่จะทำการบริจาค โดยนอกจากการบริจาคของพนักงานในรูปแบบของตัวเงินแล้ว บริษัทอาจจะสนับสนุนให้พนักงานให้ความช่วยเหลือสังคม โดยการเป็นอาสาสมัครให้กับองค์กรต่างๆ ทั้งในและนอกเวลางาน ก็ได้

การบริจาคทำได้หลายรูปแบบ เช่น แทนที่จะเป็นการบริจาคเงินโดยตรง ก็อาจทำโดยการช่วยเหลืออุดหนุนสินค้าขององค์กรสาธารณกุศลที่ต้องการทำบุญด้วย

แม้ว่าการบริจาคจะเป็นสิ่งที่สามารถสร้างการยอมรับและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ และอุตสาหกรรมได้ แต่บางครั้งก็อาจทำให้องค์กรโดนโจมตี หรือต่อต้านจากกลุ่มอนุรักษ์ หรือกลุ่มกิจกรรมต่างๆ ได้ ไม่เพียงเท่านั้น การที่เคยบริจาคแล้วทำการงดบริจาคก็อาจจะถูกไม่พอใจซึ่งเป็นเรื่องที่ธุรกิจและอุตสาหกรรมต้องระมัดระวังให้ดี มิฉะนั้นอาจจะต้องถึงกับเกิดการสูญเสียทางด้านธุรกิจ

การดำเนินธุรกิจใดๆ ก็ตาม นอกจากจะมุ่งหวังผลกำไรแล้ว ยังต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย จึงจะสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและสง่างาม โดยในการแก้ปัญหาและจัดการความขัดแย้งของท่าอากาศยานสุวรรณภูมินั้น ความรับผิดชอบต่อสังคมถูกหยิบยกขึ้นมาเป็นเหตุผลหนึ่งในการให้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและรัฐบาล แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ได้รับผลกระทบซึ่งเกิดจากการดำเนินธุรกิจขององค์กร ซึ่งแม้ว่าจะสร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศ แต่ประชาชนที่ได้รับผลกระทบยังคงต้องการให้องค์กรรับผิดชอบต่อสิ่งที่เกิดขึ้นด้วยเช่นกัน ดังนั้น การทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ(Corporate Social Responsibility: CSR) จะทำให้ทราบถึงหลักที่องค์กรธุรกิจควรปฏิบัติ เพื่อนำมาวิเคราะห์และปรับใช้กับการวางแผนเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรธุรกิจกับสาธารณชนต่อไป

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับชุมชนสัมพันธ์

ความหมายและความสำคัญของชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations)

ชุมชน หมายถึง หน่วยทางสังคมขนาดหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยสมาชิกที่เป็นกลุ่มก้อนอาศัยอยู่ในบริเวณเดียวกัน มีความเป็นมา และสภาพความเป็นอยู่ที่คล้ายคลึงกัน มีความรู้สึกนึกคิดและผลประโยชน์ร่วมกัน ตลอดจนสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของสมาชิกส่วนใหญ่ได้ (จิรววัฒน์ นิจนตร, 2538 : 2)

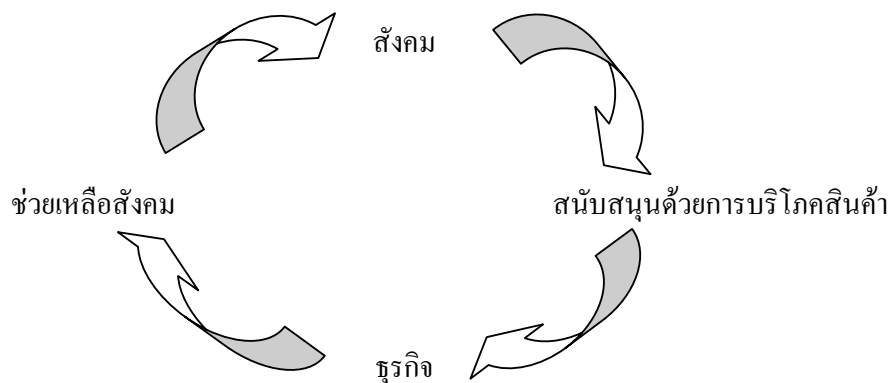
William Biddle (1952 : 77) ให้ความหมายของชุมชนว่า ชุมชนคืออะไรก็ตามที่ประชาชนได้รับการสนับสนุนให้ดำเนินการสำเร็จเพื่อผลประโยชน์ร่วมกัน

Dwight Anderson (1952 : 78) กล่าวว่า ชุมชนไม่ใช่เฉพาะคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่รวมถึงสถาบันต่างๆ องค์กรธุรกิจและอุตสาหกรรม ชุมชนที่แท้จริงจึงประกอบด้วยบุคคลซึ่งมีความสนใจร่วมกัน มีจุดมุ่งหมายอย่างเดียวกันที่จะดำเนินการร่วมกันให้ได้รับความสำเร็จ

พิชัย หิริญเจริญ (2527 : 26) กล่าวไว้ว่า ในชุมชนแต่ละแห่ง นอกจากจะมีกลุ่มประชาชนอาศัยอยู่แล้ว ยังประกอบด้วยสถาบันต่างๆ อีกหลายแห่ง ประชาชนและสถาบันเหล่านี้เมื่ออยู่ใกล้ชิดกันย่อมต้องมีการพบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและพึงพาอาศัยซึ่งกันและกัน

ก่อนคริสต์ศตวรรษที่ 19 องค์กรโดยเฉพาะธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสนใจกับสังคมรอบข้าง มุ่งแต่จะกอบโกยผลกำไรเข้ากิจการ แต่ต่อมา Ivy Lee บิดาแห่งการประชาสัมพันธ์ได้พยายามชี้ให้เห็นข้อเท็จจริงทั้งหลายตระหนักว่า แนวความคิดนั้นไม่ถูกต้อง และได้เสนอแนวคิดใหม่ว่า ธุรกิจควรต้องบำเพ็ญตนเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม (Good Corporate Citizen) โดยยึดถือคติว่า ถ้าสังคมเจริญ ธุรกิจก็จะเจริญตาม ทำนองเดียวกัน หากสังคมตกต่ำ ก็จะส่งผลให้ธุรกิจพลอยตกต่ำตามไปด้วย

แผนภาพที่ 7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับความรับผิดชอบต่อสังคม



สำหรับธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น จะต้องมีแนวทางดังนี้ (ประจวบ อินอ้อด, 2527 : 72)

1. ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพประโยชน์ต่อสังคม
2. จำหน่ายจ่ายแจกสินค้าในราคาเหมาะสมที่ประชาชนจะหาซื้อได้
3. มีกำไรเพียงพอที่จะอยู่ในสังคมได้โดยไม่เดือดร้อน

ซึ่งแนวคิดดังกล่าวนี้ เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน

ด้วยเหตุนี้ จึงอาจกล่าวได้ว่า สถาบันหรือองค์กรกับประชาชน จะต้องมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ประชาชนไม่สามารถดำรงชีพอย่างสะดวกสบายเมื่อขาดสถาบันอันใด สถาบันหรือองค์กรก็ไม่สามารถดำรงอยู่ได้ หากขาดการสนับสนุนจากประชาชนในชุมชน ฉะนั้น สถาบันธุรกิจเป็นผู้สร้างงานให้ชุมชน ชุมชนก็ตอบแทนด้วยการใช้แรงงาน ทำให้มีการลงทุนสนับสนุนด้วยการซื้อสินค้า เมื่อเป็นเช่นนี้จึงเป็นหน้าที่ ที่สถาบันหรือองค์กรธุรกิจควรจะตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมที่พึงมีต่อชุมชน ไม่เพียงแต่ให้งานทำเท่านั้น แต่จะต้องเข้าไปช่วยเหลือให้การสนับสนุนในด้านต่างๆ เช่น สนับสนุนด้านการศึกษา สาธารณสุข การกีฬา ศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรม ฯลฯ หรือเรียกว่า “ชุมชนสัมพันธ์” นั่นเอง

#### ลักษณะพื้นฐานและความต้องการของชุมชน

ในการดำเนินโครงการชุมชนสัมพันธ์นั้น ผู้ดำเนินโครงการจำเป็นต้องศึกษาเรียนรู้เรื่องของชุมชนนั้นๆ เสียก่อน โดยจะต้องเรียนรู้ในเรื่องของประวัติความเป็นมาของชุมชน สถานที่ที่สำคัญๆ เช่น วัด โรงเรียน ฯลฯ เพื่อเป็นข้อมูล พยายามศึกษาว่าประชาชนในชุมชนมีขนบธรรมเนียมประเพณี การศึกษา อาชีพ เป็นอย่างไร ขณะเดียวกันก็ต้องทราบว่า ใครเป็นผู้นำคนสำคัญที่ชุมชนยกย่องนับถือ ทั้งนี้เพราะประชาชนในชุมชนมีแนวโน้มจะคล้อยตามผู้นำชุมชนเสมอ ถ้าหากผู้นำชุมชนยอมรับ โอกาสที่ชุมชนจะศรัทธายอมรับและเกิดภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กรย่อมมี

มาก ต้องเรียนรู้ถึงความต้องการและความจำเป็นของชุมชน ซึ่งแต่ละชุมชนมีความแตกต่างกันออกไป บางแห่งอาจมีปัญหาด้านการขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติ บางแห่งมีปัญหาด้านมลภาวะเป็นพิษ การเรียนรู้ถึงความต้องการที่แท้จริง จะช่วยให้องค์กรสามารถช่วยเหลือชุมชนได้ถูกต้อง ถูกจุด และประการสุดท้ายต้องเรียนรู้ปัญหาพื้นฐานของชุมชน ซึ่งปัญหาพื้นฐานของชุมชนในประเทศด้อยพัฒนา หรือกำลังพัฒนาก็มักจะหนีไม่พ้นเรื่องของความยากจน และความด้อยการศึกษา จึงเป็นเรื่องที่องค์กรธุรกิจจึงต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาในการทำชุมชนสัมพันธ์ด้วย

### ประเภทกิจกรรมเพื่อชุมชน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ชุมชนยังขาดแคลนอยู่ในปัจจุบันมีอยู่ด้วยกัน 3 ประการ คือ เรื่องของอนามัย การศึกษาและงานสาธารณสุขประโยชน์และสาธารณสุขมูล

เรื่องอนามัย หรือปัญหาด้านสาธารณสุข (Public Health) จะเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นโดยทั่วไปโดยเฉพาะในประเทศที่กำลังพัฒนาหรือด้อยพัฒนา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความสกปรก มลภาวะเป็นพิษ ฯลฯ ซึ่งปัญหาเหล่านี้เมื่อรวมกันเข้าจะกลายเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาความเจริญของชุมชน และส่งผลกระทบต่อความเจริญของประเทศชาติด้วย ปกติคนเราส่วนใหญ่ล้วนปรารถนาที่จะเห็นชุมชนของตนมีความเจริญ มีความเป็นระเบียบ สวยสดงดงาม ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงสามารถเข้าไปช่วยเหลือได้หลายทาง เช่น การจัดส่งหน่วยแพทย์ รวมทั้งการสนับสนุนให้คนในชุมชนรักการเล่นกีฬา

ทางการศึกษา (Education) องค์กรธุรกิจสามารถกระทำได้โดยการแจกทุนการศึกษา จัดรายการวิทยุ หรือโทรทัศน์ที่ให้ความรู้สมัยใหม่ ส่งวิทยากรไปบรรยาย เชิญผู้นำทางความคิด เช่น ครู กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ลูกเสือชาวบ้าน มาเยี่ยมชมกิจการ เพื่อไปเผยแพร่ให้คนในกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และเกิดความเข้าใจในโครงการอีกต่อหนึ่ง

ส่วนด้านสวัสดิการสงเคราะห์ (Welfare) มักจะทำความรู้ไปกับด้านอนามัยและการศึกษา เช่น การทำนุบำรุงพระศาสนา สร้างศาลาวัด สร้างศาลาที่พัก เป็นเจ้าภาพทอดกฐิน สร้างถนนภายในหมู่บ้าน สร้างห้องสมุดสำหรับประชาชนในหมู่บ้าน ได้ค้นคว้าหาความรู้ เป็นต้น

Roger Heywood (1984 : 84-86) ได้แบ่งประเภทของกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน ไว้หลายประการ เช่น

การพบปะและการประชุม คือ การจัดให้มีการพบปะหรือการประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนทัศนคติ ความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เป็นการเปิดโอกาสให้ฝ่ายจัดการได้มีโอกาสพบปะบุคคลสำคัญภายนอก เช่น กลุ่มผู้นำทางความคิดในสังคม กลุ่มผู้นำในท้องถิ่นและชุมชนต่างๆ เพื่อรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะของกลุ่มบุคคลเหล่านี้ อันเป็นการเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันของทุกฝ่าย

การเปิดให้เข้าเยี่ยมชมหน่วยงานขององค์กร จะช่วยให้กลุ่มบุคคลที่เข้าชมเกิดความรู้ความเข้าใจการดำเนินงานขององค์กร เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อชุมชนและประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

การอุปถัมภ์งานของชุมชน หมายถึง การที่องค์กรให้การสนับสนุนงานของชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงสภาพความเป็นอยู่ของชุมชนหรือท้องถิ่น ได้แก่ การส่งเสริมปรับปรุงทางด้านการศึกษา ด้านสุขภาพอนามัย ด้านวัฒนธรรม ด้านนันทนาการ ฯลฯ

การให้การสนับสนุนแก่องค์กร หรือบริษัทที่เข้าไปดำเนินการใดๆ ให้แก่องค์กรต่างๆ ในชุมชน เพื่อสร้างความนิยมศรัทธาให้เกิดขึ้น เช่น การเข้าไปจัดฝึกอบรมพัฒนากลุ่มเยาวชนสตรีให้ชุมชน การจัดฝึกอบรมอาชีพให้ประชาชนในท้องถิ่น

การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน โดยร่วมสนับสนุนหรือทำโครงการร่วมกันอย่างต่อเนื่อง การให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อนุญาตให้กลุ่มประชาชนในชุมชนได้มีโอกาสได้เข้ามาใช้ facilities หรือสิ่งอำนวยความสะดวกขององค์กร เช่น เข้ามาเล่นกีฬาในสนามกีฬาขององค์กร อนุญาตให้ใช้สถานที่ขององค์กรจัดงานสำคัญๆ ของชุมชนสนับสนุนให้พนักงานขององค์กร ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน

### วัตถุประสงค์ของชุมชนสัมพันธ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (417) ได้กล่าวถึงโครงการประชาสัมพันธ์ชุมชนหรือชุมชนสัมพันธ์ว่า มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญๆ ดังนี้

1. เพื่อชี้แจงเรื่องราว ข่าวสารขององค์กรให้ประชาชนได้รับทราบ เช่น นโยบายการดำเนินงานหน้าที่ความรับผิดชอบ และการช่วยเหลืออำนวยความสะดวกต่อชุมชนขององค์กร
2. เพื่อชี้แจง และตอบโต้ต่อข้อวิพากษ์วิจารณ์จากกลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ ภายในชุมชน ซึ่งอาจจะวิพากษ์วิจารณ์ด้วยความเข้าใจผิด หรืออาจได้รับข่าวสารการบอกเล่าอย่างผิดๆ ในเรื่องราวขององค์กร รวมทั้งเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนนั้น
3. เพื่อค้นหาและสัดับรับฟังว่า ประชาชนในชุมชนมีความคิดเห็นหรือพุดคุยถึงนโยบายตลอดจนการดำเนินงานขององค์กรว่าอย่างไรบ้าง
4. เพื่อส่งเสริมสวัสดิการของชุมชน โฆษณาเผยแพร่ให้ท้องถิ่นนั้น เป็นที่สนใจของบรรดากลุ่มนักท่องเที่ยว นักลงทุน กล่าวคือ มีนักท่องเที่ยวมาแวะมาพักผ่อน มีนักธุรกิจเข้ามาลงทุนในชุมชนนั้น เพื่อให้เกิดความเจริญก้าวหน้าในชุมชน
5. เพื่อสร้างความสัมพันธ์สนิทสนมกับประชาชนในชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้นำท้องถิ่นอาจเชื้อเชิญบุคคลเหล่านี้ มาพบปะพุดคุยกับฝ่ายบริหารขององค์กร นำเข้าเยี่ยมชมการดำเนินงาน



6. เพื่อให้ความร่วมมือกับสถานศึกษา ได้แก่ โรงเรียน ในชุมชนนั้น ด้วยการมอบเงิน สิ่งของ อุปกรณ์การศึกษา เป็นต้น
  7. เพื่อแสดงบทบาทความเป็นผู้นำด้านการส่งเสริมอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมอันดีงาม
  8. เพื่อส่งเสริมสุขภาพอนามัยแก่ชุมชน เช่น การบริจาคเครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์ ได้แก่ โรงพยาบาล ภาซาดจังหวัด รวมถึงส่งเสริม สนับสนุน โครงการสุขภาพอนามัยของชุมชน
  9. เพื่อส่งเสริมด้านการกีฬา นันทนาการ เพื่อความพักผ่อนหย่อนใจ และความเพลิดเพลินให้เกิดขึ้นในชุมชน เช่น การจัดการแข่งขันกีฬา เกมการบันเทิงต่างๆ เป็นต้น
  10. เพื่อร่วมมือกับองค์กรอื่นๆ ในชุมชน ก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อกัน และเกิดการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันต่อไป
  11. เพื่อแสดงบทบาทของการเป็นพลเมืองดี (good citizen) และเป็นนายจ้างที่ดี เป็นองค์กรที่มีการช่วยเหลือกิจการด้านต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนและสังคมโดยรวม
- กล่าวโดยสรุป คือ การทำโครงการชุมชนสัมพันธ์นั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง สร้างความนิยมนักใคร่ ความศรัทธาเชื่อถือ ให้เกิดในจิตใจของประชากรในชุมชน ส่งผลถึงภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กร นำมาซึ่งแรงสนับสนุนและความร่วมมืออันดี ที่จะส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างราบรื่น อันเป็นปัจจัยสำคัญนำไปสู่ความสำเร็จรุ่งเรืองในที่สุด

#### ผลตอบรับที่เกิดจากกิจกรรมงานชุมชนสัมพันธ์

ผลตอบรับที่เห็นได้ชัดเจนจากการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์นั้น แบ่งได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. ผลตอบรับต่อตัวองค์กรเอง ส่วนใหญ่จะเป็นผลดีต่อองค์กร ทั้งในการสร้างภาพพจน์ การจำหน่ายสินค้าและบริการ เพราะการทำกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรย่อมทำให้ประชาชนทั่วไปเกิดการรับรู้ว่า องค์กรนั้นเป็นห่วงและไม่ทอดทิ้งประชาชน เกิดความไว้วางใจในองค์กร และเมื่อประชาชนเกิดความไว้วางใจก็จะค่อยๆ กลายเป็นความระลึกถึง ผูกพันกับองค์กรอยู่เสมอ ทำให้ประชาชนให้ความสนใจสินค้าหรือบริการที่องค์กรมี เต็มใจที่จะซื้อหรือใช้บริการขององค์กรนั้นอยู่เสมอ ในทางกลับกัน ถ้าประชาชนบางกลุ่มมีความคิดเห็นว่า สิ่งที่องค์กรได้กระทำ ล้วนทำไปเพียงเพื่อผลประโยชน์ขององค์กร ไม่ได้คำนึงถึงประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับอย่างแท้จริงแล้ว ประชาชนจะเกิดความไม่ไว้วางใจองค์กร ส่งผลลบโดยตรงต่อการสร้างภาพพจน์ขององค์กร

ฉะนั้น ผลตอบรับของกิจกรรมเพื่อชุมชนที่มีต่อองค์กรนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นผลดีต่อองค์กร แต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับตัวองค์กรเอง ที่จะใช้การประชาสัมพันธ์ทางด้านกิจกรรมเพื่อชุมชนอย่างถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ว่าจะทำเพื่อชุมชน ถ้าองค์กรต่างๆ คอยมุ่งที่จะใช้เป็นเครื่องมือเพียงเพื่อผลประโยชน์ขององค์กรตน ผลเสียย่อมจะสะท้อนกลับมายังองค์กรในที่สุด

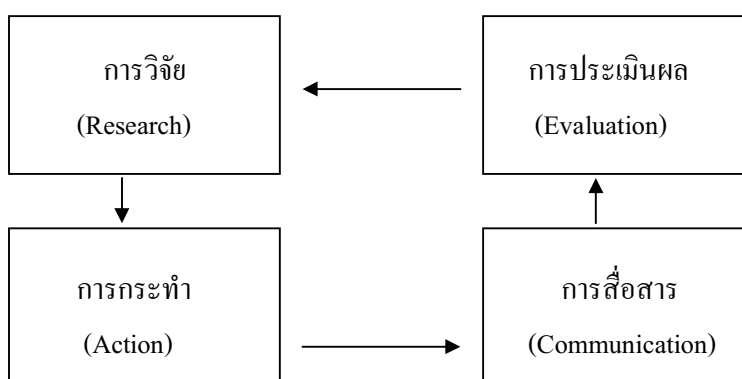
2.ผลตอบรับต่อประชาชนทั่วไปและสังคม อาจแบ่งเป็น 2 ลักษณะย่อย คือ

- กิจกรรมที่เห็นผลได้ง่ายชัดเจน เป็นกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนโดยตรง และช่วยพัฒนาสังคมด้วย เช่น การแจกทุนการศึกษา การสร้างศาลาที่พักผู้โดยสาร การสนับสนุนอุปกรณ์กีฬาให้แก่เยาวชน การสร้างถนน เป็นต้น
- กิจกรรมที่เห็นผลไม่ชัดเจน ประเมินผลยาก เพราะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ประกอบกันจึงจะเป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม เช่น การนำประชาชนเข้าเยี่ยมชมกิจการ ฯลฯ

การประเมินผลการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์  
 เมื่อมีการจัดทำเป็นโครงการชุมชนสัมพันธ์ เพื่อเป็นเครื่องมือหนึ่งในการวางแผน ประชาสัมพันธ์ก็จะเห็นได้ว่า หลักการสำคัญของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ก็จะเริ่มด้วยการทำวิจัย (John E. Marston, 1979 : 195) เพื่อหาข้อเท็จจริงต่างๆ จากนั้นก็จะมีการกระทำเพื่อแก้ปัญหา หรือมีการกระทำที่จะช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่องค์กร และในที่สุดก็จะมีผลการกระทำดังกล่าว ตามสูตร R-A-C-E

### แผนภาพที่ 8 แสดงการประเมินผลการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์

R-A-C-E Formula



ที่มา : John E. Marston, Modern Public Relations (New York : McGraw – Hill Book Company, 1979)

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ (พรทิพย์ วิกิจโกลาทร, 2531 : 16) สามารถทำได้ 4 ช่วงเวลาด้วยกัน คือ

1. ก่อนเริ่มโครงการ เป็นการประเมินสภาพความต้องการและความจำเป็นที่จะต้องจัดทำโครงการนั้นๆ รวมทั้งการประเมินศักยภาพและทรัพยากรที่มีอยู่ ซึ่งสามารถนำไปใช้กับโครงการได้ เพื่อจะช่วยให้การวางแผนเป็นไปอย่างถูกต้องเหมาะสม

2. ระหว่างการดำเนินงาน เป็นการประเมินผลเพื่อเรียนรู้ถึงความสำเร็จ ช้อบกพร่อง ปัญหา อุปสรรคของงานที่ทำไปแล้วบางส่วน เพื่อหาทางแก้ไข ปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลง เพื่อที่จะได้ดำเนินงานต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. เมื่อสิ้นสุดแผนดำเนินงาน เป็นการประเมินผลเมื่อสิ้นสุดเวลาที่กำหนดของโครงการ เป็นการสรุปว่า แผนงานที่ได้ดำเนินไปนั้น ได้รับความสำเร็จมากน้อยเพียงไร บรรลุจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่

4. เป็นการตรวจสอบประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ประจำปี เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องไม่มีสิ้นสุด ดังนั้นการประเมินในแต่ละปีจะสามารถเปรียบเทียบถึงความก้าวหน้า ความสำเร็จและแสดงถึงปัญหาอุปสรรค เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนดำเนินงานในปีต่อไป การประเมินผลประเภทนี้มีลักษณะเป็นการผสมผสานของการประเมินผลสองวิธีแรก

การวัดประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสาร ได้แก่

1. การวัดการรับรู้ รับทราบเกี่ยวกับการดำเนินงานว่าประชาชนได้รับทราบเกี่ยวกับโครงการที่ดำเนินไปหรือไม่ เพียงใด ซึ่งในกระบวนการสื่อสารกล่าวไว้ว่า การสื่อสารจะประสบความสำเร็จได้นั้น ผู้สื่อสารกับผู้รับสารจะต้องเข้าใจตรงกัน (David K. Berlo 1960 : 40-70) หรือมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่สื่อสารนั้นๆ ซึ่งหมายถึง การที่ผู้รับสารจะต้องได้รับทราบ รับรู้เป็นเบื้องต้นนั่นเอง การสื่อสารที่ส่งออกไปแล้วไม่เป็นที่รับรู้ของผู้รับสาร ก็เท่ากับขาดประสิทธิภาพตั้งแต่เบื้องต้นแล้ว

2. การได้รับประโยชน์หรือการมีส่วนร่วม จากทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับความคิดใหม่ได้กล่าวไว้ว่า คนเราจะยอมรับความคิดใหม่ได้ (Herbert F. Lionberger, 1960 : 32) จะต้องได้รับรู้เรื่องราวต่างๆ ก่อน ว่ามีอะไรเกิดขึ้น เป็นขั้นของการรับรู้ หลังจากนั้นก็จะให้ความสนใจ แต่อาจจะยังไม่แน่ใจ หลังจากนั้นจึงเป็นขั้นประเมินผล ดูสิ่งนั้นๆ ดีหรือไม่ดี เป็นประโยชน์หรือไม่ เป็นประโยชน์ ตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ เหมาะสมมากน้อยเพียงใด แล้วจึงจะตัดสินใจทดลองปฏิบัติดู เป็นขั้นการทดลองแล้วจึงจะยอมรับในที่สุด

3. ความพอใจหรือความรู้สึกเห็นด้วย ตามทฤษฎีทางการสื่อสารที่กล่าวเกี่ยวกับองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารว่าเป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพของการสื่อสารไว้ว่า ปัจจัยของทัศนคติของผู้รับสาร (Attitude Toward the Message) นับเป็นปัจจัยประการหนึ่งที่สามารถเพิ่มหรือลดประสิทธิภาพของการสื่อสารได้ เช่น หากผู้รับสารมีความรู้สึกพึงพอใจเห็นด้วยกับสิ่งที่สื่อสารนั้นๆ การสื่อสารก็ย่อมสัมฤทธิ์ผล

จากแนวคิดเกี่ยวกับชุมชนสัมพันธ์ จะเห็นได้ว่าการดำเนินกิจการขององค์กรที่ส่งผลกระทบต่อชุมชน ต้องได้รับความร่วมมือจากชุมชนเพื่อทำให้กิจการนั้นสามารถขับเคลื่อนไปได้ แต่ถ้าหากไม่ได้รับความร่วมมือจากชุมชนแล้ว ก็จะทำให้เกิดปัญหาตามมาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ได้ดำเนินงานเกี่ยวกับชุมชนสัมพันธ์มาล่วงหน้าก่อนการเปิดใช้สนามบินอย่างเป็นทางการถึง 2 ปี แต่เมื่อเปิดใช้สนามบินแล้ว กลับพบว่า เกิดปัญหาและความขัดแย้งขึ้น ดังนั้น การศึกษาแนวคิดนี้จะช่วยทำให้มองภาพรวมของการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของทำอากาศยานฯ ว่ามีข้อผิดพลาดหรืออุปสรรคอะไรที่ทำให้ชุมชนต้องคัดค้าน จนทำให้เกิดความขัดแย้งขึ้น

## แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์

หลักของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ คือ การดำเนินนโยบายและการปฏิบัติการในสิ่งต่างๆ ให้อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและมวลชน โดยผู้บริหารหน่วยงานควรต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการ และคุณค่าของกลุ่มเป้าหมายมวลชนด้วย จึงจะสามารถสร้างความเข้าใจ และค่านิยมให้เกิดขึ้นได้ เมื่อใดที่กลุ่มเป้าหมายและมวลชนมีความเข้าใจมีค่านิยมที่ดีต่อองค์กร เมื่อนั้นการยอมรับและการสนับสนุนย่อมติดตามมา ฉะนั้นผู้บริหารหน่วยงานจำเป็นต้องมีการติดต่อสื่อสารกับบุคคลกลุ่มต่างๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความต้องการและความคิดเห็นต่างๆ ของบุคคลเหล่านั้นได้

การติดต่อสื่อสารการประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริงทรรสนะ หรือความคิดเห็นต่างๆ ในลักษณะซึ่งกันและกัน ไม่ว่าจะเป็นการแลกเปลี่ยนกันภายใน (Internal Communication) และภายนอก (External Communication) ก็ตาม ทั้งนี้เพราะจุดมุ่งหมายของการติดต่อสื่อสารก็เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน และเป็นน้ำหนึ่งอันเดียวกันนั่นเอง

การติดต่อสื่อสารนั้น จะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้ (พรทิพย์ วรภิกโกคาทร , 2637 : 61)

1. ผู้ส่งสาร เป็นผู้เริ่มทำให้เกิดการสื่อสารขึ้น ในที่นี้หมายถึง นักประชาสัมพันธ์ ผู้ซึ่งเป็นผู้จัดการทางการสื่อสาร (Management of Communication) ให้แก่องค์กร นักประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่เลือกข่าวสารเพื่อส่งผ่านสื่อไปยังผู้รับสาร นอกจากนี้ผู้ส่งข่าวสารยังต้องเป็นผู้รับสาร ซึ่งป้อนกลับจากผู้รับสาร เพื่อให้การส่งสารต่อไปมีคุณภาพและประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

2. ข่าวสาร เป็นเรื่องที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการจะให้ผู้รับสารได้รับรู้ นักประชาสัมพันธ์จะหาข่าวสารได้จากส่วนต่างๆ ของเหตุการณ์ ว่ามีสิ่งใดที่น่าสนใจและมีคุณค่าที่สาธารณชนจะต้องรับรู้ จากนั้นจะนำเนื้อหาข่าวมาเข้ารหัสและจัดสารให้เป็นข่าว

3. สื่อ คือ พาหนะที่นำพาข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร สื่อที่ใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ สื่อบุคคล (Personal Media) และสื่อมวลชน (Mass Communication)

สื่อบุคคล (Personal Media) เป็นเครื่องมือการสื่อสารระหว่างบุคคลและกลุ่มบุคคล เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า โดยใช้ตัวบุคคลเป็นสื่อ ซึ่งเป็นมนุษย์มีชีวิตจิตใจ ทักษะคติ ความเชื่อ ความรู้ และประสบการณ์อยู่ในตัวเอง สื่อบุคคลมีกระบวนการเลือกรับสาร เลือกจดจำ ข่าวสาร ตลอดจนการเลือกถ่ายทอดสารตามความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและวิธีการของตนเองด้วย

ในการใช้สื่อบุคคลที่มีประสิทธิภาพนั้น ต้องพิจารณาถึงคุณสมบัติของสื่อบุคคล (Jon White, 1991 : 50) ดังนี้

ในด้านทักษะทางการสื่อสาร ต้องมีการใช้ภาษาที่ถูกต้อง มีวิธีการพูดที่ดี ซึ่งจะทำให้สารที่ถ่ายทอดไปนั้นคงความถูกต้องและน่าสนใจอยู่เสมอ

ต้องเป็นผู้ที่มีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ ชอบช่วยเหลือผู้อื่น เป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ผู้รับสารจึงจะพอใจที่จะรับสารด้วย เป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือในการถ่ายทอดสาร

มีเจตนาที่ดีต่องาน มีความพึงพอใจในงานของตน ซึ่งจะมีผลทำให้ผลงานมีคุณภาพและบรรลุเป้าหมายเร็วขึ้น

มีเจตนาที่ดีต่อผู้ส่งและผู้รับสาร อันจะนำไปสู่ความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการสื่อสารระหว่างกันและความเข้าใจอันดีต่อกัน

มีอุปนิสัยชอบการถ่ายทอดสาร หรือชี้แจงเพื่อให้เกิดความเข้าใจ เมื่อเกิดปัญหาในการสื่อสาร ถ้าสื่อบุคคลไม่ชอบหน้าที่การสื่อสาร หรือไม่ชอบอธิบายอะไรให้ แจ่มแจ้ง โอกาสที่สารจะถูกบิดเบือนหรือผิดไปจากความจริงย่อมมีมาก

มีอุปนิสัยชอบการใฝ่หาความรู้ ใฝ่ศึกษา คุณสมบัติเช่นนี้จะนำไปสู่ความสามารถในการถ่ายทอดสูง มีความรู้เพียงพอที่จะอธิบาย ยกตัวอย่างเพื่อสร้างความเข้าใจให้เกิดในกลุ่มผู้รับสาร

มีความสามารถในการประเมินผลการถ่ายทอดข่าวสาร และปรับปรุงวิธีการถ่ายทอดอยู่เสมอ เพื่อให้การส่งและรับสารมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น

จากคุณสมบัติของสื่อบุคคลดังกล่าว จะพบว่าบทบาทที่สำคัญของสื่อบุคคลในที่นี้ คือ บทบาทผู้นำทางความคิดอย่างเป็นทางการ หรือบทบาทของเจ้าหน้าที่เผยแพร่ ซึ่งมีหน้าที่ในการถ่ายทอดข่าวสารจากหน่วยงานของตน และทำหน้าที่เป็นตัวเร่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกลุ่มเป้าหมาย พยายามชักจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับสารที่ถ่ายทอดแล้วนำไปปฏิบัติ

สื่อมวลชน (Mass Communication) เป็นการส่งข่าวสารไปสู่คนจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยทั่วไปมักมีความหมายครอบคลุมไปถึง เครื่องมือทางเทคนิค เพื่อทำการสื่อสารไปยังกลุ่มมวลชน ประกอบด้วย

สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ แผ่นพับ จดหมายเวียน ใบติดประกาศ และเครื่องมืออื่นๆ ที่นำสารไปสู่มวลชนโดยผ่านสายตา

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ รายการวิทยุ และการบันทึกเสียงทางอื่นซึ่งผ่านทางหู หรือรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และการบันทึกวิดีโอ ซึ่งผ่านทั้งทางตาและหู

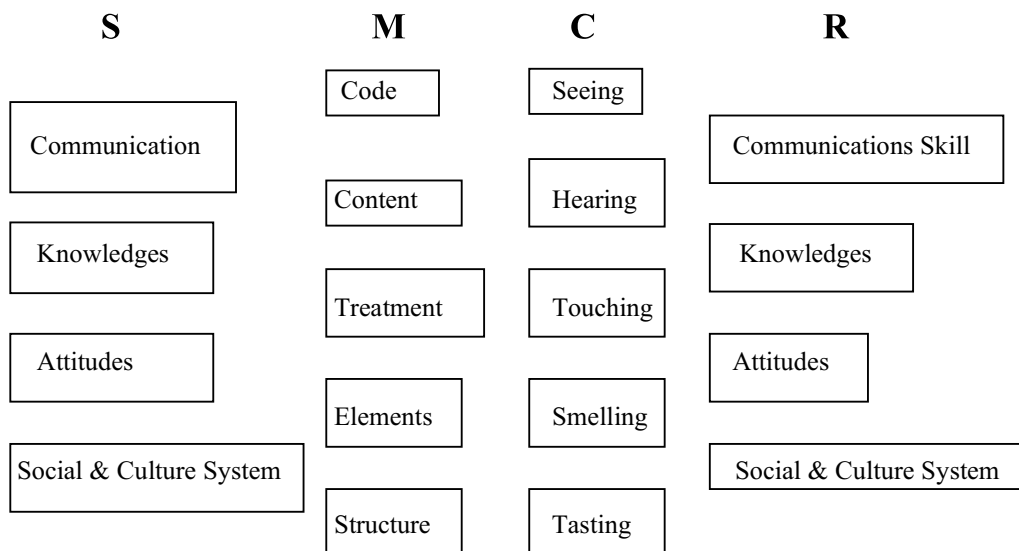
ดังนั้นในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังบุคคลอื่นในสังคม สื่อมวลชนจะเป็นช่องทางการสื่อสารที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพไปยังผู้สารจำนวนมาก

4. ผู้รับสาร คือ บุคคลผู้เป็นจุดหมายปลายทางของการสื่อสาร สำหรับการสื่อสารประชาสัมพันธุ์ ได้จัดแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มประชาชนภายใน ได้แก่ พนักงานและลูกจ้างขององค์กร หรือพนักงานและเจ้าหน้าที่อื่นที่มีส่วนรับผิดชอบในการจัดการเหตุการณ์นั้น และกลุ่มประชาชนภายนอก อันได้แก่ ประชาชนกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งได้แก่ ผู้ใช้บริการ ลูกค้าชุมชนที่อยู่รอบองค์กร ผู้นำทางความคิดที่เกี่ยวข้อง กลุ่มสื่อมวลชน ข้าราชการ และประชาชนทั่วไป

#### แนวความคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

เนื่องจากการดำเนินงานแผนประชาสัมพันธุ์และชุมชนสัมพันธ์ ทำอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชนเพื่อเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจอันดี ที่กลุ่มเป้าหมายผู้รับสารจะพึงมีต่อทำอากาศยานสุวรรณภูมิ เพื่อให้การสื่อสารประชาสัมพันธุ์ที่เกิดขึ้น ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในส่วนผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร ตลอดจนผู้รับสาร จะต้ององค์ประกอบสำคัญ ดังนี้ (David K. Berlo 1960 : 21-39) กล่าวไว้ ดังนี้

#### แผนภาพที่ 9 แสดงองค์ประกอบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ



ที่มา : David K. Berlo, *The Process of Communication* (New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc, 1960)

1. ผู้ส่งสาร (Source) หมายถึง บุคคลที่ส่งหรือถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ความรู้ นึกคิด อารมณ์ ความรู้สึกต่างๆ โดยการเข้ารหัส (Encoder) ออกไปเป็นสัญญาณ สัญลักษณ์ กิริยาท่าทาง ซึ่ง David K. Berlo เชื่อว่า การสื่อสารจะสำเร็จได้ ผู้ส่งสารจำเป็นต้องมีลักษณะที่เอื้ออำนวยต่อความสำเร็จ และประสิทธิผลของการสื่อสาร ดังนี้

1.1 ทักษะในการสื่อสาร (Communications Skills) อันได้แก่ ความสามารถ ความชำนาญในด้านการพูด และการเขียน รวมทั้งการตีความข้อมูลข่าวสารต่างๆ ด้วย

1.2 ความรู้ (Knowledges) หมายถึง ความรู้ในเรื่องข้อมูลข่าวสารหรือผู้ส่งจะถ่ายทอดหรือส่งไป ซึ่งจะมีผลต่อความน่าเชื่อถือ ความน่าเลื่อมใส ของผู้ส่งสารในสายตาผู้รับสาร (Source Credibility) รวมถึงความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร ซึ่งจะทำให้ผู้ส่งสารสามารถสร้าง และปรับองค์ประกอบต่างๆ ในการสื่อสารให้สมบูรณ์

1.3 ทักษะคติ (Attitudes) หมายถึง ความรู้ ความคิดเห็น และความรู้สึกของบุคคล ที่มีต่อบุคคลหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคล ซึ่งในกระบวนการสื่อสารนั้น เพื่อให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผล ผู้ส่งสารจำเป็นต้องมีต้องทัศนคติที่ดี 3 ประการ คือ

1. ทัศนคติที่ดีต่อตนเอง (Attitude Toward Self) ได้แก่ ความรู้สึกในทางที่ดีต่อตนเองของผู้ส่งสาร มีความเชื่อมั่นว่าตนจะเป็นผู้ส่งสารที่มีประสิทธิภาพได้
2. ทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหาข่าวสาร (Attitude Toward Matters) ได้แก่ ความรู้สึกในทางที่ดีต่อเนื้อหาข่าวสารที่ผู้ส่งสารจะส่งออกไป ความรู้สึกในทางที่ดีนี้ส่งผลต่อการให้ความสนใจ ค้นคว้า ในเรื่องที่ต้องส่งสาร ทำให้ผู้ส่งสารเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือในสายตาของรับสารได้
3. ทัศนคติที่ดีต่อผู้รับสาร (Attitude Toward Receiver) ได้แก่ ความรู้สึกในทางที่ดีของผู้รับสารของผู้ส่งสาร เนื่องจากการสื่อสารจะสำเร็จได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับการตีความ (Interpret) การทำความเข้าใจหรือถอดรหัสสาร (Decoder) ของผู้รับสาร หากผู้ส่งสารมีความรู้สึกที่ดีต่อผู้รับสาร ก็จะมี ความกระตือรือร้น และมีความพยายามในการสื่อสาร ในทางตรงกันข้าม หากผู้ส่งสารมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อผู้รับสาร ก็ทำให้ผู้ส่งสารขาดความตั้งใจและไม่ใช้ความพยายามเท่าที่ควรในการส่งสาร ทำให้การสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพ

1.4 ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social & Culture System) ผู้ส่งสารเป็นบุคคลที่อาศัยอยู่ในสังคมซึ่งมีความเชื่อ ค่านิยม ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้ ประสบการณ์ ความเชื่อ ค่านิยม รวมทั้งพฤติกรรมของผู้ส่งสารด้วย สิ่งเหล่านี้จะหล่อหลอมบุคลิก ลักษณะและพฤติกรรมของบุคคล ในการแสดงออกต่อบุคคลอื่น ทั้งยังเป็นตัวกำหนดเนื้อหาข่าวสารที่จะส่งออกไปด้วย



2 สาร (Message) ได้แก่ ผลผลิตของความรู้สึกนึกคิด เนื้อหาสาระที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อออกไป อาจปรากฏในรูปภาษาพูด ภาษาเขียน หรือกิริยาท่าทาง ซึ่ง David K. Berlo ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของสาร 5 ส่วน คือ

2.1 รหัสสาร (Message Codes) หมายถึง ส่วนที่เล็กที่สุดของสาร อันได้แก่ สระ พยัญชนะ หรือวรรณยุกต์ต่างๆ ที่นำมาประกอบเป็นคำที่มีความหมาย

2.2 เนื้อหาสาร (Message Content) หมายถึง สาระที่ผู้ส่งตั้งใจและต้องการที่จะสื่อออกไปยังผู้รับสาร เช่น ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ จะนำมาซึ่งความเจริญก้าวหน้าต่ออุตสาหกรรมในประเทศไทยในอนาคต เป็นต้น

2.3 การจัดเรียงลำดับสาร (Message Treatment) หมายถึง การเรียบเรียงเนื้อหาของสาร ตามรูปแบบ (Style) ของแต่ละบุคคล ซึ่งมักขึ้นกับบุคลิกของผู้ส่งสารว่ามีบุคลิกในการสื่อสารอย่างไร เช่น เป็นคนพูดจาสุภาพ นุ่มนวล อ่อนโยน เป็นต้น

2.4 องค์ประกอบย่อยของสาร (Elements) เช่น คำหนึ่ง ประโยคหนึ่ง ย่อหน้าหนึ่ง เรื่องหนึ่ง เช่น ในการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ ย่อมประกอบด้วย พาดหัวข่าว และรายละเอียดของข่าว เป็นต้น

2.5 โครงสร้างของสาร (Structure) ในแต่ละภาษาจะมีโครงสร้างของภาษาที่แตกต่างกันไป ประโยคในภาษาไทยจะมีโครงสร้างโดยเรียงตั้งแต่ ประธาน กิริยา และกรรม หรือในการเขียนข่าว โครงสร้างข่าว จะประกอบด้วย พาดหัวใหญ่ พาดหัวรอง เนื้อข่าว และสรุป เป็นต้น

3 ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ได้แก่ ช่องทางหรือตัวกลางที่ใช้ในการถ่ายทอดสาร ซึ่ง David K. Berlo เชื่อว่า มนุษย์สามารถใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ การมองเห็น (Seeing) การได้ยิน (Hearing) การดมกลิ่น (Smelling) การลิ้มรส (Testing) และการสัมผัส (Touching) ในการส่งและถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ซึ่งช่องทางการสื่อสารดังกล่าว แบ่งได้ 3 ลักษณะคือ

3.1 การเข้ารหัสและการถอดรหัส อันได้แก่ การพูด การฟัง การเขียน และการอ่าน

3.2 พาหนะที่บรรจุข่าวสารนั้น ได้แก่ จอภาพ หน้ากระดาษ หนังสือพิมพ์ เครื่องส่ง เครื่องรับวิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น

3.3 พาหนะที่นำหรือบรรจุข่าวสารนั้นไป ได้แก่ อากาศ คลื่นแสง คลื่นเสียง เช่น ถ้าจะอ่านหนังสือย่อมต้องอาศัยแสงสว่าง หรือผู้ฟังจะได้อินก็ต่อเมื่อมีการสั่นสะเทือนของอากาศบริเวณนั้นเกิดขึ้น เป็นต้น

4 ผู้รับสาร (Receiver) ได้แก่ บุคคลที่เป็นผู้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสาร การสื่อสารจะสำเร็จได้ ผู้รับสารจะต้องมีคุณลักษณะ ดังนี้

4.1 ความสามารถในการสื่อสาร (Communications Skills) หมายถึง ความสามารถในการถอดรหัสสาร (Decoder) อันได้แก่ ความสามารถในการอ่าน การฟัง การตีความ การจับใจความของผู้รับสาร ซึ่งมีผลต่อการเข้าใจในสารตามที่คุณส่งสารต้องการ ความสามารถดังกล่าวจะแตกต่างกันไปตามความรู้ ประสบการณ์ และระดับสติปัญญา เช่น ผู้มีความรู้สูงย่อมสามารถฟังและจับประเด็นต่างๆ จากสิ่งที่ฟังได้ง่ายกว่าคนที่มีการศึกษาดำกว่า เป็นต้น

4.2 ความรู้ (Knowledges) หมายถึง การรับรู้ ความรู้สึกรู้คิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากถูกอบรมสั่งสอนมานานหรืออาจเป็นความรู้สึกรู้คิดที่ค่อนข้างฝังแน่นไม่ลึกซึ้ง เปลี่ยนแปลงง่าย เป็นต้น สำหรับทัศนคติของผู้รับสารในการสื่อสารนั้นค่อนข้างมีความสำคัญมาก เนื่องจากหากผู้รับสารมีความรู้สึกที่ไม่ดี มีอคติ (Bias) ในทางลบกับองค์ประกอบการสื่อสารแล้ว จะทำให้ขาดความสนใจ ปฏิเสธการรับข่าวสารต่างๆ จากผู้ส่งสาร ทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อความสำเร็จในการสื่อสาร มีดังนี้

- ทัศนคติที่ดีต่อตนเอง (Attitude Toward Self) หมายถึง ความรู้สึกของผู้รับสารเองในการสื่อสาร ซึ่งอาจเป็นความรู้สึกในทางที่ดี หรือไม่ดีก็ได้ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการทำความเข้าใจต่อข่าวสารที่ได้รับ เช่น ผู้รับสารเป็นที่ประเมินตนเองว่าไม่ฉลาด ไม่สามารถเรียนรู้ได้เข้าใจ ก็จะไม่รับข่าวสารนั้น เป็นต้น

- ทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหาข่าวสาร (Attitude Toward Matters) หมายถึง ความรู้สึกของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาของสาร ซึ่งอาจเป็นความรู้สึกในทางที่ดี หรือไม่ดีก็ได้ บุคคลมักเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่ตนสนใจ และเป็นเนื้อหาข่าวสารที่ตนเองชอบตรงตามทัศนคติในเรื่องนั้น ๆ และจะปฏิเสธ ไม่สนใจต่อเนื้อหาข่าวสารที่ตนเองไม่สนใจ หรือไม่ตรงกับทัศนคติของตน เป็นต้น

- ทัศนคติที่ดีต่อผู้ส่งสาร (Attitude Toward Sender) หมายถึง ความรู้สึกในทางที่ดีและไม่ดีต่อผู้ส่งสารของผู้รับสาร ซึ่งส่วนใหญ่บุคคลมักมีความประทับใจชื่นชมผู้ส่งสารในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นอุปนิสัย บุคลิกภาพ ความมีชื่อเสียง ความเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องนั้นๆ ผู้รับสารมักจะประเมินผู้ส่งสารก่อนว่า ผู้ส่งสารเป็นใคร สังกัดหน่วยงานใด มีชื่อเสียงเพียงใด ความรู้สึกเหล่านี้ทำให้ผู้รับสารมีความสนใจ กระตือรือร้นที่จะรับสาร

4.3 ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social & Culture System) ของผู้รับสาร เนื่องจากผู้รับสารเป็นบุคคลเช่นเดียวกับผู้ส่งสาร และอาศัยอยู่ในสังคมที่มีระเบียบแบบแผน ประเพณี ค่านิยม ความเชื่อ อันจะมีผลต่อ ความรู้ ประสบการณ์ ความเข้าใจ ทัศนคติความเชื่อและพฤติกรรมของบุคคล บุคคลที่อยู่ในระสังคัม วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ย่อมมีผลต่อการชื่นชอบ การคัดเลือกข้อมูลข่าวสาร และมักจะตีความข่าวสารตามประสบการณ์ที่ตนมีอยู่

เมื่อปัจจัยทางการสื่อสาร อันได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร ตลอดจนผู้รับสาร มีองค์ประกอบย่อยที่สำคัญดังที่กล่าวไปแล้วในเบื้องต้น ย่อมส่งผลให้บริบทของการสื่อสารดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษา แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์และแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ จะเห็นได้ว่าต้องมีองค์ประกอบที่ครบถ้วนและแต่ละส่วนต้องมีศักยภาพในการรับรู้สารนั้น จึงจะทำให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผล ดังนั้น ในการประเมินประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ ในการแก้ปัญหาและจัดการความขัดแย้งของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จึงต้องศึกษาถึงองค์ประกอบเหล่านี้ให้ชัดเจนเพื่อเปรียบเทียบว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อลดความขัดแย้งนั้น ได้กระทำตามองค์ประกอบการสื่อสารหรือไม่ และผลเป็นอย่างไร

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณภา ธนัญชัยวัฒนา (2537) ศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ การพัฒนาโครงการท่าอากาศยานสากลกรุงเทพฯ : ศึกษาเฉพาะกรณีสนามบินหนองงูเห่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาไม่เห็นด้วยกับการก่อสร้างโครงการท่าอากาศยานสากลกรุงเทพฯ แห่งที่ 2 และพบว่าส่วนใหญ่เห็นว่าได้รับข้อมูลและข่าวสารจากรัฐเกี่ยวกับโครงการฯ ยังไม่เพียงพอ ซึ่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโทรทัศน์และวิทยุมากกว่าสื่อประเภทอื่น เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านระดับการศึกษา จึงไม่นิยมอ่านหนังสือพิมพ์หรือเปิดรับสื่อพิมพ์อื่นๆ ซึ่งพบว่ามีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์โครงการน้อยมาก นอกจากนี้ การที่กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสพบปะพูดคุยกับสื่อบุคคลประเภท เจ้าหน้าที่การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย เจ้าหน้าที่ตำรวจ และกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน มีผลทำให้ความคิดเห็นต่อโครงการฯ มากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยพบปะพูดคุย

ศรีธัญญา เรืองหนู (2541) ศึกษาการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการท่าอากาศยานสากลกรุงเทพฯ แห่งที่ 2 และความคิดเห็นของประชาชนที่อยู่อาศัยโดยรอบพื้นที่โครงการท่าอากาศยานสากลกรุงเทพฯ แห่งที่ 2 ที่มีต่อโครงการท่าอากาศยานสากลกรุงเทพฯ แห่งที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ จากสื่อมวลชนมากที่สุด และจากสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งได้แก่ วิทยุเทป แผ่นพับ จุลสาร จดหมายข่าว และสื่อพิมพ์ราชการในปริมาณน้อย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าโครงการท่าอากาศยานสากลกรุงเทพฯ แห่งที่ 2 ยังขาดการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ และการประชาสัมพันธ์โครงการฯ เท่าที่ผ่านมา ไม่ทำให้ได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ มีประสิทธิภาพมากขึ้น

สุชาดา ก้อนทอง (2546) ศึกษา แผนการประชาสัมพันธ์และชุมชนสัมพันธ์ ทำอาภาศยาน สุวรรณภูมิ จากการศึกษพบว่า การก่อสร้างทำอาภาศยานสุวรรณภูมิ เป็นโครงการพัฒนาขนาดใหญ่ของรัฐ ที่ส่งผลกระทบต่อประชาชนจำนวนมาก ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ โดยใช้การสื่อสารเป็นสะพานเชื่อมในการดำเนินงานแผนประชาสัมพันธ์และชุมชนสัมพันธ์ ทำอาภาศยานสุวรรณภูมิไปสู่ประชาชน เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดี และสร้างการรับรู้และความเข้าใจกับประชาชนที่อาศัยแนวรอบพื้นที่ด้านนอกโครงการก่อสร้าง ทำอาภาศยานสุวรรณภูมิ กลุ่มประชาชนที่ต้องอพยพ โยกย้าย รวมถึงกลุ่มประชาชนทั่วไป โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารความคืบหน้าต่างๆ และให้การช่วยเหลือแก่ประชาชนในด้านผลกระทบ และมาตรการแก้ไขประสานงาน รับเรื่องราวร้องทุกข์ของประชาชน สื่อที่ใช้ ประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ จดหมายข่าวสุวรรณภูมิ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ ศูนย์ข้อมูลข่าวสารคอมพิวเตอร์ ทำอาภาศยานสุวรรณภูมิ ด้านสื่อบุคคล ประกอบด้วย การจัดกิจกรรม Lunch Talk เพื่อชี้แจงข่าวสารต่างๆ

### งานวิจัยทั่วไป

ธาศรี ริวเจริญ (2527) ได้ศึกษา การใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงในการแก้ไขความขัดแย้งศึกษาเฉพาะกรณีการแก้ไขความขัดแย้ง เกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งผลิตไฟฟ้าพลังน้ำในจังหวัดกาญจนบุรี ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย โดยพบว่า การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยได้ใช้สื่อวิทยุในการแก้ไขความขัดแย้งด้วยการจัดรายการ “ไฟฟ้าปริทรรศน์” ออกอากาศทางสถานีวิทยุในจังหวัดต่างๆ จำนวน 34 สถานี และจัดทำข่าววิทยุส่งสถานีวิทยุเพื่อออกอากาศในรายการภาคข่าว ซึ่งถ่ายทอดไปยังสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์ทุกๆ สถานี โดยข่าวนั้นมุ่งผลที่จะแก้ไขปัญหาคความขัดแย้งโดยตรง ด้วยการเสนอข้อเท็จจริงเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดจากการที่ประชาชนได้รับข่าวสารจากฝ่ายค้าน และการทำความเข้าใจกับประชาชนให้เห็นความสำคัญ และความจำเป็นที่ต้องพัฒนาแหล่งน้ำเพื่อการผลิตไฟฟ้า นอกจากนี้ยังมีการใช้สื่อวิทยุในการเสริมสื่ออื่นๆ เพราะสื่อวิทยุมีประสิทธิภาพในแง่การสร้างความรู้ให้เกิดขึ้นต่อผู้ฟังมากกว่าการที่จะเปลี่ยนความคิดของคน อย่างไรก็ตามสื่อที่มีผลต่อการแก้ไขปัญหาคความขัดแย้งได้มากที่สุด คือ สื่อบุคคล รองลงมา คือ สื่อวิทยุกระจายเสียง และการใช้ข่าวแจกสื่อมวลชนตามลำดับ ส่วนวิธีการใช้ข่าวแจกสื่อมวลชนและจดหมายชี้แจงสื่อมวลชน พบว่า มีผลกับการเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์มาก ส่วนการใช้เอกสารเผยแพร่จะไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของฝ่ายคัดค้านได้ แต่พบว่าเอกสารเผยแพร่จะมีผลต่อการดำเนินงานต่างๆ ของรัฐบาล ซึ่งรัฐบาลใช้เป็นข้อมูลสำคัญในการศึกษารายละเอียดเพื่อการพิจารณา

ม.ล. อัจฉราพร ณ สงขลา (2535) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อมวลชนในภาวะวิกฤตของกรณีอุบัติเหตุทางเครื่องบินโดยสารของ บริษัท เติงอากาศไทย จำกัด ผลการวิจัย พบว่า ปัญหาภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นในสภาวะการณ์ที่ต่างต่างกัน ทั้งในด้าน วัน เวลา สถานที่และกลุ่มชน ย่อมมีผลกระทบต่อการวางแผน แผนการตัดสินใจใช้สื่อมวลชน ในการแก้ไขภาวะวิกฤต ซึ่งการแก้ไขภาวะวิกฤตโดยใช้สื่อมวลชนนั้น ต้องมีลักษณะเป็นการให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง ชัดเจนอย่างต่อเนื่องเป็นหลัก และติดตามด้วยการให้คำแนะนำ ตลอดจนการโน้มน้าวใจ ประกอบการสร้างกิจกรรมไปพร้อมๆ กับการเลือกใช้สื่อมวลชนได้อย่างเหมาะสมกับเวลาและโอกาส จะสามารถลดความตึงเครียดของประชาชนได้ดี

เยาวดา ตฤณานนท์ (2535) ศึกษาเรื่อง “ทำทีของสื่อมวลชนต่อโครงการก่อสร้างเขื่อนพลังน้ำของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีเขื่อนน้ำโจน เขื่อนแก่งกรุงเขื่อนปากมูล” ผลการวิจัย พบว่า หนังสือพิมพ์มีท่าทีคัดค้านการก่อสร้างเขื่อน เพื่อมุ่งสนองตอบความต้องการของผู้อ่านซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาด โดยตั้งข้อสังเกตว่าเนื้อหาการอนุรักษ์สามารถสร้างอารมณ์ และเป็นจุดขายในแง่ของประเด็นข่าวได้ดี ทั้งนี้ปัจจัยจากกลุ่มอนุรักษ์หรือฝ่ายคัดค้านเป็นผู้สร้างปัจจัยให้เกิดความสมบูรณ์ในข่าวที่มีความขัดแย้งด้วยการสร้างกิจกรรมต่างๆ จุดประเด็นข่าวใหม่ๆ ขึ้นมา เพื่อให้สอดคล้องกับธรรมชาติการทำงานของสื่อมวลชนที่ต้องการและมีจุดมุ่งหมายในการเสนอข่าวเพื่อธุรกิจหนังสือพิมพ์ โดยกรณีข่าวเขื่อนน้ำโจนจะมีจุดขายที่สมบูรณ์ในองค์ประกอบสำคัญของการเป็นข่าว ได้มากกว่าเขื่อนแก่งกรุงและเขื่อนปากมูล เนื่องจากประเด็นคัดค้านเขื่อนน้ำโจนมีทั้งผลกระทบเกี่ยวกับพื้นที่ป่า แหล่งแร่ โบราณคดี หรืออารยธรรม ทำให้มีแนวร่วมในการคัดค้านอย่างมากมาย เช่น นักการเมือง นักศึกษา ชาวบ้าน นักวิชาการ ต่างจากเขื่อนแก่งกรุง และเขื่อนปากมูลที่มีประเด็นเรื่องการอนุรักษ์น้อยกว่าเพราะเป็นเขื่อนขนาดเล็ก และส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติน้อยกว่า

พลินี สิริรังษี (2542) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ การใช้สื่อของกลุ่มต่างๆ ในสถานการณ์ความขัดแย้ง กรณีการก่อสร้างโครงการท่อส่งก๊าซจากแหล่งยาดานาผ่านป่าสงวนห้วยเขย่ง ผลการวิจัย พบว่า การใช้สื่อของการปิโตรเลียม แห่งประเทศไทย กลุ่มผู้สนับสนุนและกลุ่มผู้คัดค้านได้ใช้สื่อมวลชนใน 2 ระดับ คือ สื่อมวลชนระดับชาติและสื่อมวลชนระดับท้องถิ่น ในสื่อมวลชนระดับชาติ การปิโตรเลียม แห่งประเทศไทยได้เข้าไปใช้สถานีโทรทัศน์ไอทีวี เพื่อตอบโต้ประเด็นที่กลุ่มผู้คัดค้านสร้างขึ้น ซึ่งแจ้งข้อดีของโครงการท่อส่งก๊าซธรรมชาติ ทั้งนี้เพราะสถานีโทรทัศน์ไอทีวี ได้รับความน่าเชื่อถือในด้านข้อมูลข่าวสาร สามารถดึงดูความสนใจจากนักการเมืองและประชาชนทั่วประเทศ ส่วนในสื่อมวลชนระดับชาติอื่นๆ ที่นำมาศึกษา การปิโตรเลียม แห่งประเทศไทยได้ปิดกั้นไม่ให้กลุ่มผู้คัดค้านเข้าไปใช้ ด้วยการให้การสนับสนุนหรือจัดกิจกรรมร่วมกับ

สื่อมวลชน ส่วนกลุ่มผู้สนับสนุนไม่ค่อยมีบทบาทในการใช้สื่อระดับชาติ ขณะที่กลุ่มคัดค้านใช้เวทีของหนังสือพิมพ์ข่าวสด ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ประชานิยม ทำให้วาทกรรมของกลุ่มคัดค้านถูกนำเสนอเป็นวาระแห่งชาติ

ในส่วนของสื่อมวลชนท้องถิ่นในจังหวัดกาญจนบุรี คือ วิทยุและหนังสือพิมพ์ จากการศึกษา การบีโตรเลียมแห่งประเทศไทยและกลุ่มผู้สนับสนุนยึดพื้นที่ด้วยการซื้อพื้นที่และสานความสัมพันธ์ส่วนตัว โดยใช้เวทีเหล่านี้เพื่อการตอบโต้และชี้แจง รวมทั้งปิดกั้นการเข้าไปใช้สื่อมวลชนท้องถิ่นของกลุ่มคัดค้านด้วย

นอกจากนี้ ผลการวิจัย พบว่า ในสถานการณ์ความขัดแย้งครั้งนี้สื่อมวลชนที่นำมาศึกษาส่วนใหญ่ไม่มีความอิสระในการนำเสนอข้อมูล ไม่เปิดโอกาสให้เป็นช่องทางการสื่อสารสำหรับประชาชน

งานวิจัยที่ยกมานั้นเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง “การจัดการความขัดแย้งด้านมลภาวะทางเสียงของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ” ซึ่งอาจเป็นการศึกษาเพื่อวัตถุประสงค์ที่หลากหลายแตกต่างกัน และแม้ว่าผลการวิจัยจะมีความแตกต่างกันตามบริบทของแต่ละงานวิจัย อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเหล่านี้จะเป็นพื้นฐานที่ดีต่อการวิจัย โดยการศึกษาเรื่อง การจัดการความขัดแย้งด้านมลภาวะทางเสียงของท่าอากาศยานสุวรรณภูมินั้น เป็นการศึกษาการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ปัญหาและจัดการความขัดแย้งของบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (ทอท.) รวมทั้งประเมินประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ ในการหาข้อยุติสำหรับปัญหาและความขัดแย้งที่เกิดขึ้นและได้ข้อสรุปที่เป็นประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่าย ซึ่งจะได้ศึกษาวิเคราะห์ในบทต่อไป

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การจัดการความขัดแย้งด้านมลภาวะทางเสียงของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

โดยส่วนแรก เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การศึกษาวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการศึกษาที่เรียกว่า การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) บุคคลที่เกี่ยวข้องด้านการประชาสัมพันธ์ในการแก้ปัญหาและจัดการความขัดแย้ง ระหว่างท่าอากาศยานสุวรรณภูมิกับผู้ได้รับผลกระทบจากมลภาวะทางเสียง เพื่อศึกษาถึงบทบาทการประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารเพื่อจัดการความขัดแย้ง โดยอาศัยข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่สองเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของประชาชนที่ได้รับผลกระทบด้านมลภาวะทางเสียงโดยตรง ถึงประสิทธิผลของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในการจัดการปัญหาดังกล่าว เพื่อให้ได้ข้อมูลในประเด็นต่างๆ สำหรับตอบปัญหาการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. การนำเสนอข้อมูล

#### แหล่งข้อมูล ประกอบด้วย

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารต่างๆ จัดเป็นแหล่งข้อมูลประเภทข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจาก หนังสือ หนังสือพิมพ์ บทความ เอกสาร งานวิจัย วิทยานิพนธ์และสิ่งพิมพ์ตามแหล่งข้อมูลต่างๆ ดังนี้

- 1.1 แผนงานประชาสัมพันธ์และชุมชนสัมพันธ์ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ปีงบประมาณ 2546 – 2548
- 1.2 การดำเนินการตามแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ ให้กับประชาชนที่อยู่โดยรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ รายงานการเริ่มงาน (Inception Report)

1.3 รายงานการวิเคราะห์ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม (อีไอเอ) เพื่อแก้ปัญหาผลกระทบในภาพรวม

1.4 การดำเนินการ ตามแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ให้กับประชาชนที่อยู่โดยรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ รายงาน 3 เดือน งานชุมชนสัมพันธ์ ฉบับที่ 1 ประจำเดือน พฤษภาคม - กรกฎาคม 2549

1.5 ข้อเสนอแนะมาตรการจัดการปัญหามลพิษทางเสียงของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

1.6 ข่าวตัดและบทวิเคราะห์จากหนังสือพิมพ์ต่างๆ

1.7 บทวิเคราะห์จากนิตยสารต่างๆ

1.8 วิทยานิพนธ์และหนังสือ

2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ซึ่งจัดเป็นแหล่งข้อมูลประเภทปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้านการประชาสัมพันธ์ในการแก้ปัญหาและจัดการความขัดแย้ง ระหว่างท่าอากาศยานสุวรรณภูมิกับผู้ได้รับผลกระทบจากมลภาวะทางเสียง โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จาก

1. ระวีวรรณ เนตรกะเวสนะ ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (ทอท.)
2. ปัญญารัตน์ ทองจิตติ งานองค์การและมวลชนสัมพันธ์ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (ทอท.)
3. จิรมาศ ทศนาจิตร เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์อาวุโส งานสื่อประชาสัมพันธ์ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท ท่าอากาศยานไทยจำกัด (มหาชน) (ทอท.)
4. รศ. ศิริวัฒน์ โพธิเวชกุล รองอธิการบดี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง คณะกรรมการกำกับการติดตาม ตรวจสอบและการปฏิบัติตามมาตรการด้านสิ่งแวดล้อมของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
5. วรา จันทร์มณี ผู้อำนวยการศูนย์ประสานงานชุมชน โดยรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ



6. กฤษฎศักดิ์ สานเนตร นักวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม ศูนย์ประสานงานชุมชน  
โดยรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

3. แหล่งข้อมูลประเภทการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One Shot Descriptive Survey) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คำนวณจากสูตรของ Taro Yamane โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อประเมินประสิทธิผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในการแก้ปัญหาและจัดการความขัดแย้ง กลุ่มเป้าหมายที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากมลภาวะทางเสียง ประกอบด้วย ประชากรจำนวน 3 ตำบล 1 อำเภอในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ตำบลบางโหลง ตำบลราชาเทวะ ตำบลหนองปรือ และอำเภอบางพลี และเขตกรุงเทพมหานครฯ คือ เขตลาดกระบัง เขตประเวศ รวมจำนวนประชากรตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล จะใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยมีประเด็นคำถามหลักในการสัมภาษณ์ ดังนี้

#### ประเด็นคำถามหลักสำหรับผู้บริหารองค์กร

1. สถานการณ์โดยรวมของปัญหาและระดับความรุนแรงของความขัดแย้งที่เกิดขึ้น
2. ผู้บริหารได้มีการคาดการณ์ถึงปัญหาและความขัดแย้งที่เกิดขึ้นหรือไม่ ถ้ามี ได้มีการเตรียมตัวรับมืออย่างไร
3. ผลกระทบจากปัญหาและความขัดแย้งที่องค์กรได้รับมีอะไรและเกิดขึ้นกับใครบ้าง
  - ผลเสียหายต่อการดำเนินงาน ชื่อเสียง ความมั่นคงขององค์กร ฯลฯ
  - ผลกระทบต่อภายในองค์กร (ผู้บริหาร พนักงาน ผู้ลงทุน)
  - ผลกระทบต่อภายนอกองค์กร (สื่อ สาธารณชน สถาบันที่เกี่ยวข้องอื่นๆ)
4. ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการกำหนดท่าทีของทอท. ต่อกลุ่มเป้าหมาย

- กฎหมาย ข้อบังคับต่างๆ
- งบประมาณที่ต้องจ่ายเพื่อชดเชยความเสียหาย
- การเมือง
- การคัดค้านของกลุ่มผู้ได้รับผลกระทบ

5. ความสำคัญของการนำการประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยแก้ปัญหาและจัดการความขัดแย้ง

6. การประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยในการแก้ปัญหาและลดความขัดแย้งได้อย่างไร

ประเด็นคำถามหลักสำหรับผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์และชุมชนสัมพันธ์

1. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ปัญหาและจัดการความขัดแย้ง
  - การวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล
  - การวางแผน
  - การสื่อสาร
  - การประเมินผล
2. กลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ปัญหาและจัดการความขัดแย้ง
  - การเลือกใช้กลยุทธ์เพื่อแก้ปัญหาและจัดการความขัดแย้งที่เกิดขึ้น
  - เหตุผลในการเลือกใช้กลยุทธ์
  - กลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์
  - กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์
3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ปัญหาและจัดการความขัดแย้ง
  - ปัจจัยภายนอก (การเมือง สังคม กระแสการคัดค้าน ฯลฯ)
  - ปัจจัยภายใน (ผู้บริหาร พนักงาน ฯลฯ)
4. ผลจากการดำเนินกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ปัญหาและจัดการความขัดแย้ง

**2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative)** ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One Shot Descriptive Survey) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คำนวณจากสูตรของ Taro Yamane โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรเป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

- ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ประมาณ 15 – 60 ปี จำนวนทั้งสิ้น 400 คน
- ผู้ได้รับผลกระทบ ได้แก่ ตำบลบางโกลด ตำบลราชาเทวะ และ ตำบลหนองปรือ เขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการและได้รับผลกระทบซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ได้แก่ เขตลาดกระบัง
- เป็นบุคคลซึ่งสามารถ ฟัง พูด อ่าน เขียน ภาษาไทยได้

### การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยการคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (อ้างในวิเชียร เกตุสิงห์, 2543) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาด ไม่เกิน 5% โดยประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่ได้รับผลกระทบ จำนวน 326,136 คน ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนอย่างน้อย 400 คน โดยแสดงผลการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)} \quad (\text{เมื่อความเชื่อถือได้ของการเลือกตัวอย่าง} = 95\%)$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง หรือ จำนวนตัวอย่าง

$N$  = ขนาดของประชากร หรือจำนวนหน่วยทั้งหมด

$e$  = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดได้

สามารถแทนค่า n โดยสูตร Taro Yamane ได้ดังนี้

$$n = \frac{326,136}{1+326,136 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{326,136}{1+326,136 (0.0025)}$$

$$n = \frac{326,136}{1+815.34}$$

$$n = \frac{326,136}{816.34}$$

$$n = 399.51$$

ผลจากการคำนวณ = 399.51

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา จำนวนไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – stage Sampling) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เลือกเขตหมู่บ้านที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจำนวน 40 ชุมชน จาก 3 ตำบล และ 1 เขต
2. ใช้วิธีการเลือกแบบกำหนดตัวอย่าง (Quota Sampling) ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดให้เก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15 – 60 ปี โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ จำนวนเท่าๆ กัน คือ ชุมชนละ 10 คน
3. การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ชุมชนละ 10 คน จากชุมชนตัวอย่าง 40 ชุมชน รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จนได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด เป็นแบบสอบถามให้ผู้ตอบตอบเอง โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ปัญหา ประเด็นความขัดแย้งที่เกิดขึ้น
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของประชาชนที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ปัญหา และจัดการความขัดแย้ง
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อจัดการความขัดแย้งและการแก้ไขปัญหาของทอท.
- ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการยอมรับข้อมูลข่าวสารในการประชาสัมพันธ์และมาตรการแก้ไขปัญหาของทอท.

#### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากสมมติฐานของการวิจัย จำนวน 3 ข้อ ได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

##### สมมติฐานข้อที่ 1

การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์ ต่อการรับรู้ของประชาชนในการแก้ปัญหาและจัดการความขัดแย้ง

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารในการจัดการความขัดแย้ง

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชนในการจัดการความขัดแย้ง

##### สมมติฐานข้อที่ 2

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเพื่อจัดการความขัดแย้ง

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อจัดการความขัดแย้ง

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติของประชาชนต่อข้อมูลข่าวสารเพื่อจัดการความขัดแย้ง

##### สมมติฐานข้อที่ 3

ทัศนคติของประชาชนมีความสัมพันธ์กับการยอมรับต่อข้อมูลข่าวสารและมาตรการแก้ไข  
ปัญหา

ตัวแปรอิสระ คือ ทัศนคติของประชาชนต่อข้อมูลข่าวสารและมาตรการแก้ไข  
ปัญหา

ตัวแปรตาม คือ การยอมรับของประชาชนต่อข้อมูลข่าวสารและการจัดการ  
ความขัดแย้ง

### การวัดค่าตัวแปร

ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนและกำหนดมาตรฐานเกี่ยวกับการวัดตัวแปรใน  
แบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

#### 1. การเปิดรับของประชาชนต่อข้อมูลข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์และความขัดแย้งที่เกิดขึ้น

การวัดตัวแปรความรู้ของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ มีเกณฑ์การให้คะแนน คือ			
มีการเปิดรับ	มากที่สุด	5	คะแนน
	มาก	4	คะแนน
	ปานกลาง	3	คะแนน
	น้อย	2	คะแนน
	น้อยที่สุด	1	คะแนน

นำค่าคะแนนเฉลี่ยมาจัดลำดับ แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49 หมายถึง ผู้ตอบมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับน้อยที่สุด
2. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49 หมายถึง ผู้ตอบมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับน้อย
3. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49 หมายถึง ผู้ตอบมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับปานกลาง
4. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49 หมายถึง ผู้ตอบมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับมาก
5. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับมากที่สุด

#### 2. การรับรู้ของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์สถานการณ์ปัญหาและการแก้ไขความขัดแย้ง

มีการรับรู้	มากที่สุด	5	คะแนน
	มาก	4	คะแนน
	ปานกลาง	3	คะแนน
	น้อย	2	คะแนน
	น้อยที่สุด	1	คะแนน

นำค่าคะแนนเฉลี่ยมาจัดลำดับ แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49 หมายถึง ผู้ตอบมีการรับรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ต่ำมาก
2. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49 หมายถึง ผู้ตอบมีการรับรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ต่ำ
3. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49 หมายถึง ผู้ตอบมีการรับรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ปานกลาง
4. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49 หมายถึง ผู้ตอบมีการรับรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์มาก
5. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบมีการรับรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์มากที่สุด

### 3. ทักษะคติของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์สถานการณ์ปัญหาและการแก้ไขความขัดแย้ง

มีทัศนคติ	มากที่สุด	5	คะแนน
	มาก	4	คะแนน
	ปานกลาง	3	คะแนน
	น้อย	2	คะแนน
	น้อยที่สุด	1	คะแนน

นำค่าคะแนนเฉลี่ยมาจัดลำดับ แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49 หมายถึง ผู้ตอบมีทัศนคติในระดับไม่ดียัง
2. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49 หมายถึง ผู้ตอบมีทัศนคติในระดับไม่ดี
3. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49 หมายถึง ผู้ตอบมีทัศนคติในระดับเฉยๆ
4. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49 หมายถึง ผู้ตอบมีทัศนคติในระดับดี
5. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบมีทัศนคติในระดับดีมาก

### 4. การยอมรับของประชาชนต่อข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์และมาตรการแก้ไขปัญหา

มีการยอมรับ	มากที่สุด	5	คะแนน
	มาก	4	คะแนน
	ปานกลาง	3	คะแนน
	น้อย	2	คะแนน
	น้อยที่สุด	1	คะแนน

นำค่าคะแนนเฉลี่ยมาจัดลำดับ แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49 หมายถึง ผู้ตอบมีการยอมรับในระดับน้อยที่สุด
2. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49 หมายถึง ผู้ตอบมีการยอมรับในระดับน้อย
3. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49 หมายถึง ผู้ตอบมีการยอมรับในระดับปานกลาง
4. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49 หมายถึง ผู้ตอบมีการยอมรับในระดับมาก
5. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบมีการยอมรับในระดับมากที่สุด

#### การตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

ก่อนที่จะนำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือ ดังนี้

##### 1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัย นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ พิจารณาความถูกต้องและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม (Wording) ความชัดเจน และความครอบคลุมของเนื้อหา (Content Validity) ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สำหรับใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

##### 2. ความเชื่อถือได้ (Reliability)

ผู้วิจัย นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ก่อนเก็บข้อมูลจริง โดยนำไปทดลองใช้กับประชาชนในเขตที่ได้รับผลกระทบ แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่เลือกไว้ ซึ่งมีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่าง คือ เป็นประชาชนที่มีอายุระหว่าง 15-60 ปี จำนวน 20 คน เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เกี่ยวข้อง (Relevance) ของเนื้อหาความเป็นไปได้ (Feasibility) ในแง่ของคำตอบที่ได้รับจากผู้ตอบคำถาม แล้วนำผลที่ได้มาหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการในการหาความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ดังนี้



- แบบสอบถามส่วนที่เป็นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ใช้การดูความถูกต้อง และความชัดเจนของการใช้ถ้อยคำ สำนวน และการสื่อความหมาย จากการตรวจสอบของผู้ทรงคุณวุฒิ (ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)

- แบบสอบถามส่วนที่เป็นการวัดการรับรู้ ความถี่ในการได้รับข้อมูล ทักษะคิด ประสิทธิภาพ และความน่าเชื่อถือของการประชาสัมพันธ์ ใช้วิธีหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha Coefficient) ของ Cronbach ซึ่งใช้สำหรับแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) (อ้างในวิเชียร เกตุสิงห์, 2543) ดังนี้

$$\text{สูตร} = \frac{k}{(k-1)} - \frac{(1 - \sum v_i)}{V_t}$$

เมื่อ	คือ	ความเชื่อถือได้
k	คือ	จำนวนข้อ
V <sub>i</sub>	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
V <sub>t</sub>	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

เนื้อหา	ค่าความเชื่อถือได้ของแบบวัด
1. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชน	.946
2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์และการจัดการความขัดแย้ง	.769
3. ทักษะคิดของประชาชนต่อข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์และการจัดการความขัดแย้ง	.805
4. การยอมรับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์และมาตรการแก้ไขปัญหา	.829

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว นำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกไว้จำนวน 400 ชุด ซึ่งจะแยกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตพื้นที่ ที่ได้กำหนดไว้ในการสุ่มตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เขตละ 10 ชุดเท่าๆ กัน จนครบตามจำนวน

### การประมวลผล

ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการประมวลผลข้อมูลมีดังนี้

1. แยกแบบสอบถามตามเขตที่กำหนดไว้
2. ทำการลงรหัสข้อมูล และกรอกรหัสลงในแบบฟอร์มลงรหัส (Coding Form) เพื่อนำไปบันทึกลงในคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลเข้าประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย
4. นำผลการคำนวณทางสถิติที่ได้ มาเขียนวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัย

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการนำเสนอข้อมูลด้วยตาราง เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และระยะเวลาที่อาศัยในพื้นที่

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และนำเสนอข้อมูลด้วยตาราง เพื่ออธิบาย

- การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ปัญหาประเด็นความขัดแย้งที่เกิดขึ้น
- การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชนที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ปัญหาและจัดการความขัดแย้ง
- ทศนคติของประชาชนเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อจัดการความขัดแย้งและการแก้ไขปัญหาของทอท.
- การยอมรับข้อมูลข่าวสารในการประชาสัมพันธ์และมาตรการแก้ไขปัญหาของทอท.

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การจัดการความขัดแย้งด้านมลภาวะทางเสียง ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบด้วย
- 1.1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) บุคคลที่เกี่ยวข้องด้านการประชาสัมพันธ์ในการแก้ปัญหาและจัดการความขัดแย้ง
    - เพื่อศึกษาถึงบทบาทของการประชาสัมพันธ์ ในการจัดการความขัดแย้ง
  - 1.2 การศึกษาวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) ได้แก่
    - สรุปสถานการณ์โดยรวมเกี่ยวกับผลกระทบด้านมลภาวะทางเสียง
    - แผนการประชาสัมพันธ์ในการบูรณาการเพื่อจัดการความขัดแย้ง

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

- 2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ การหาค่าความถี่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และนำเสนอข้อมูลด้วยตาราง เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และ ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่
- 2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ การหาค่าความถี่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ระดับของข้อมูล และนำเสนอข้อมูลด้วยตาราง เพื่ออธิบาย
  - 2.2.1 การเปิดรับสื่อของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อจัดการความขัดแย้ง
  - 2.2.2 การรับรู้ของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อจัดการความขัดแย้ง
  - 2.2.3 ทักษะคิดของประชาชนที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อจัดการความขัดแย้ง
  - 2.2.4 พฤติกรรมการยอมรับของประชาชนหลังจากได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร
- 2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ซึ่งใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบและหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ของสมมติฐาน

## ตอนที่ 1 การศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

### ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับปัญหาความขัดแย้ง

สืบเนื่องจากการเปิดใช้ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (ทสภ.) ก่อให้เกิดผลกระทบด้านเสียง โดยเฉพาะในพื้นที่ชุมชนที่อยู่โดยรอบ ทสภ. มลภาวะทางเสียงส่วนใหญ่เกิดจากกิจกรรมการบินในช่วงที่เครื่องบินทะยานขึ้นและช่วงก่อนที่เครื่องบินร่อนลงสู่พื้นดิน ซึ่งผลกระทบจากเสียงนี้จะเกิดขึ้นบริเวณรอบๆ ทางวิ่งของท่าอากาศยาน และบริเวณที่อยู่ภายใต้ตำแหน่งการบินของเครื่องบินในระดับต่ำ

ผลกระทบของเสียงจากการดำเนินงานของท่าอากาศยานฯ ต่อประชาชนที่พักอาศัยในบริเวณโดยรอบที่สำคัญ คือ อาจเกิดการสูญเสียการได้ยิน รบกวนการพักผ่อน รบกวนการสื่อสาร รบกวนสมาธิในการทำงาน ซึ่งได้มีการกำหนดมาตรฐานและเกณฑ์การวัดระดับของเสียงจากกิจกรรมการบิน เพื่อป้องกันผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชนส่วนรวม

การคาดการณ์ระดับผลกระทบด้านเสียงที่เกิดจากกิจกรรมการบินของ ทสภ. จะใช้การคาดการณ์ในหน่วย NEF (Noise Exposure Forecast) โดยเส้นระดับเสียง NEF จะเป็นค่าเฉลี่ยทั้งปี ซึ่งแปรผันไปตามการใช้ทางวิ่ง จำนวนเครื่องบิน ประเภทของเครื่องบิน และลักษณะการบินสำหรับบริเวณโดยรอบ ทสภ. ได้มีการประเมินค่าระดับเสียงในหน่วย NEF และมีการแบ่งเกณฑ์ตามความเหมาะสมในการใช้ประโยชน์ที่ดินตามระดับค่า NEF ต่างๆ (อ้างในเอกสารการศึกษาผลกระทบสิ่งแวดล้อม โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเพิ่มเติม สืบเนื่องจากการเพิ่มจำนวนผู้โดยสารในปีเปิดดำเนินการ รายงานฉบับสมบูรณ์) ดังนี้

1. พื้นที่ที่ได้รับผลกระทบด้านเสียง ในระดับ NEF มากกว่า 45 เป็นพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด โดยทั้งหมดอยู่ในพื้นที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
2. พื้นที่ในบริเวณที่ได้รับผลกระทบด้านเสียงในระดับ NEF 40-45 เป็นพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบสูงอาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชน ที่อาศัยอยู่ในระยะยาว กิจกรรมและอาคารที่ไม่เหมาะสมกับผลกระทบดังกล่าว ได้แก่ สถานศึกษา โรงพยาบาล ที่อยู่อาศัย
3. พื้นที่ในบริเวณที่ได้รับผลกระทบด้านเสียงในระดับ NEF 35-40 เป็นพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบด้านเสียงรบกวนปานกลาง จึงไม่เหมาะสมที่จะมีสิ่งก่อสร้างที่มีกิจกรรมอ่อนไหวต่อผลกระทบด้านเสียง เช่น สถานศึกษา ศาสนสถาน โรงพยาบาล และสถานที่ราชการ

4. พื้นที่ในบริเวณที่ได้รับผลกระทบด้านเสียงในระดับ NEF 30-35 เป็นพื้นที่ที่คาดว่าจะได้รับผลกระทบจากเสียงน้อย

พื้นที่โดยรวมที่ได้รับผลกระทบ คือ พื้นที่ทางด้านทิศเหนือ ได้แก่

- หมู่ 4 แขวงลาดกระบัง (ชุมชนประชาร่วมใจ) - ชุมชนร่วมใจพัฒนา
- ชุมชนเคหะนคร 2 - ซอยวัดลาดกระบัง
- ชุมชนวัดปลูกศรัทธา - ชุมชนหลังเคหะนคร 2
- ซอยกำนันแก้ว - ชุมชนศิลาภิรรัตน์อุปถัมภ์
- ชุมชนเทพศิรินทร์ร่มเกล้า - ชุมชนวัดบำรุ้งริน
- หมู่บ้านจุลมาศวิลล่า - หมู่บ้านลาดกระบังการ์เด้นโฮม
- หมู่บ้านรุ่งกิจการ์เด้นโฮม - หมู่บ้านนครินทร์การ์เด้น
- หมู่บ้านศิรินทราร่วมเกล้า - หมู่บ้านร่วมสุขวิลเลจ 4
- หมู่บ้านพนาสนธิ์ 3 - หมู่บ้านพาราไดซ์การ์เด้น
- หมู่บ้านสรณวงศ์ - หมู่บ้านร่มฤดี
- หมู่บ้านแฮปปี้เพลส - หมู่บ้านวัฒนา (ซอยเพิ่มพูนทรัพย์)
- หมู่บ้านสุภาวีย์ - หมู่บ้านประภาวรรณโฮม1
- หมู่บ้านประภาวรรณโฮม 2 - หมู่บ้านวารามย์
- หมู่บ้านมณสินี

พื้นที่ทางด้านทิศใต้

- วัดบางโกลนใน - คอนโดพูนเจริญ
- โรงเรียนพุลเจริญวิทยาคม - สุเหร่าบางปลา
- สถานีอนามัยหนองปรือ - โรงเรียนวัดบางโกลนใน
- หมู่ 2 ตำบลบางโกลน - องค์การบริหารส่วนตำบลหนองปรือ
- หมู่ 5 ตำบลบางโกลน - หมู่ 3 ตำบลบางโกลน
- หมู่ 7 ตำบลบางโกลน - หมู่ 6 ตำบลบางโกลน
- หมู่บ้านธานีดี - หมู่ 10 ตำบลบางโกลน
- หมู่บ้านนันทนาการ์เด้น - หมู่บ้านกรีนเลค
- หมู่บ้านกฤษดานคร เทพารักษ์ - หมู่บ้านไร่ม่อนปาร์ค
- หมู่บ้านโนเบิลปาร์ค - หมู่บ้านกรีนวัลเลย์
- หมู่บ้านชัยพลัย (บางปลา) - หมู่บ้านนุศรินทร์
- บ้านเอื้ออาทรบางโกลน

1.1 จากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องด้านการปฏิบัติการ เพื่อจัดการความขัดแย้งด้านมลภาวะทางเสียง ระหว่าง ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ กับ ประชาชนผู้ได้รับผลกระทบ ถึงบทบาทหน้าที่ และภาระงานที่ปฏิบัติเพื่อจัดการความขัดแย้งดังกล่าว รวมไปถึงปัจจัยแทรกซ้อนอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานเพื่อจัดการความขัดแย้งที่เกิดขึ้น สามารถสรุปได้ตามประเด็น ดังนี้

### สาเหตุของการเกิดความขัดแย้ง

ปัญหาด้านมลภาวะทางเสียงของสุวรรณภูมิ เกิดจากความผิดพลาดของระบบการบริหารงานทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็น กรุงเทพมหานครฯ จังหวัดสมุทรปราการ และ ทอท. ซึ่งไม่ได้เอาใจริงเอาจังในการป้องกันและแก้ไขเกี่ยวกับด้านมลภาวะทางเสียงตั้งแต่เริ่มแรก เพราะทุกฝ่ายต่างให้ความสำคัญกับการสร้างสนามบินให้ทันเปิดใช้ตามกำหนด โดยไม่คาดคิดว่าปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจะส่งผลกระทบต่อประชาชนจำนวนมาก การนำงบประมาณมาจัดการด้านสิ่งแวดล้อมก็ไม่สามารถบริหารได้ถูกต้อง ทำให้การตอบสนองไม่เพียงพอต่อความต้องการ

ประการต่อมา คือ ความผิดพลาดตรงที่ว่า กฎหมายทางสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นที่หลัง การสร้างสนามบินสุวรรณภูมิ จริงๆ แล้วทางองค์กรก็ได้มีแผนเพื่อป้องกันมลภาวะกันแล้ว แต่พลาดที่ไม่ได้มีการให้ความรู้ และทำความเข้าใจกับมวลชนมากเท่าที่ควร (สัมภาษณ์ ระเบียบวิธีวิจัย เนตระควาสนะ 14 ก.พ. 50)

อีกประการหนึ่ง คือ อาจเป็นเพราะชื่อเสียงขององค์กรที่เสื่อมลงไป ประชาชนมองว่า ทอท. คือ หน่วยงานที่มีงบประมาณมาก ซึ่งตามกฎหมายแล้ว ทอท. จะไม่จ่ายค่าชดเชยก็ได้ เพราะการปลูกสร้างบ้านเกิดขึ้นที่หลังที่ประกาศว่าจะมีการสร้างสนามบิน ซึ่งหากทำเช่นนั้นมันไม่ได้หมายถึงผลกระทบทางเสียงอย่างเดียวแต่เป็นจิตวิทยาชุมชน ซึ่งทอท. เองก็อยากอยู่ร่วมกับชุมชนอย่างสงบสุข

รวมทั้งการดำเนินโครงการสร้างสนามบินสุวรรณภูมิ เริ่มต้นมาก็ผลประโยชน์ขัดแย้งกันเลย ซึ่งเรื่องผลประโยชน์ขัดแย้งนี้มีมาตั้งแต่บรรพกาล ตั้งแต่เริ่มเวนคืนที่ดิน โดยเฉพาะนิสัยของคนไทยเป็นพวกไม่ค่อยเคารพกฎหมายเท่าที่ควร ทำให้เกิดความต้องการที่ไม่พอดีกับการตอบสนอง ซึ่งพอ ทอท. เข้าไปดูแล ทำให้คนยิ่งอยากหาผลประโยชน์จากทอท. มากขึ้น จึงยิ่งทำให้เรื่องราวบานปลาย

ในระหว่างที่มีการสร้างสนามบินสุวรรณภูมิ และพร้อมกันนั้นก็มีการสร้างหมู่บ้านจัดสรรขึ้นมากมายมองว่ากฎหมายก่อนเอาเกิน ไป และผู้ที่มีอำนาจในการใช้กฎหมายก็ไม่ได้เข้มงวดกับการนำกฎหมายมาบังคับใช้กับผู้ประกอบการอย่างจริงจัง ส่วนหนึ่งอาจมาจากนโยบายของรัฐที่ไม่ชัดเจน ไม่จริงจังว่าจะมีการสร้างสนามบินจริงหรือไม่

สาเหตุโดยรวมของการเกิดปัญหาด้านมลภาวะทางเสียง น่าจะเกิดจากสาเหตุ 3 ประการ ได้แก่

1. เพราะความไม่แน่ชัดของนโยบายรัฐบาล ว่าจะมีการสร้างสนามบินสุวรรณภูมิอย่างจริงจังหรือไม่ ทำให้การวางแผนงาน การดำเนินตามกฎหมาย ต่างๆ ไม่มีทิศทางที่แน่นอน
2. การเกิดขึ้นของหมู่บ้านจัดสรรต่างๆ ผู้คนที่อาศัยต่างรู้ดีว่าอาจจะได้รับผลกระทบบ้าง แต่ไม่คาดคิดว่าระดับของผลกระทบจะรุนแรงมากเพียงใด
3. การเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารอย่างจริงจังของทุกๆ ฝ่าย ไม่มีการทำอย่างชัดเจน การประกาศเขตพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบไม่สามารถทำได้อย่างจริงจัง ซึ่งเกิดจากความผิดพลาดการบริหารงานทั้งระบบ ตั้งแต่ กรุงเทพมหานครฯ จังหวัดสมุทรปราการและทอท.

### การคาดการณ์ถึงปัญหาและความขัดแย้งที่เกิดขึ้น

จากการทดลองเปิดใช้สนามบินสุวรรณภูมิ เมื่อวันที่ 29 กันยายน 2548 มีการตื่นตัวจากความดังของเสียงเครื่องบิน ความสั่นสะเทือนต่อสัญญาณเครื่องรับโทรทัศน์ ซึ่งมีผลกระทบต่อผู้อยู่อาศัยบริเวณรอบๆ ท่าอากาศยานฯ หาก ทอท. ไม่ดำเนินกิจกรรมใดๆ ในการสร้างความรู้และความเข้าใจให้กับประชาชนแล้ว อาจกลายเป็นปัญหาได้

ทอท. ได้เกาะติดการเผยแพร่ข่าวสารจากสื่อมวลชนทุกแขนงอย่างต่อเนื่อง ทั้งอย่างตรงไปตรงมาตามข้อเท็จจริง และวิพากษ์วิจารณ์ ตั้งแต่ก่อนการทดลองเปิดใช้ท่าอากาศยานฯ จนกระทั่งเปิดใช้สนามบินอย่างเป็นทางการ สื่อมวลชนส่วนใหญ่นำเสนอข่าวในด้านต่างๆ เริ่มมีการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างเข้มข้น โดยเฉพาะเรื่องเสียง และมลภาวะทางอากาศ ซึ่งก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีกับโครงการ เนื่องจากอาจเกิดการต่อต้านจากประชาชนที่อยู่โดยรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ทางผู้บริหารของ ทอท. ได้คำนึงถึงปัญหาดังกล่าว รวมทั้งได้วางแผนงานเพื่อดำเนินการแก้ไขปัญหามาแล้วแต่ทาง ทอท. พลาดที่ไม่ได้มีการให้ความรู้ ทำความเข้าใจกับมวลชน

มากเท่าที่ควร รวมทั้งบุคคลภายนอกองค์กรได้มองว่า ทอท. เป็นองค์กรใหญ่ที่มีงบประมาณในการสามารถชดเชยค่าเสียหายจึงทำให้เกิดการชุมนุมประท้วงเรียกร้องให้ ทอท. ดำเนินการเพื่อแก้ปัญหา

### การประเมินสถานการณ์ความขัดแย้ง

ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นทางองค์กรมองว่าสามารถแก้ไขได้ แต่ต้องรู้ว่าผู้ได้รับผลกระทบต้องการอะไร และ ทอท. สามารถตอบสนองได้ ในระดับที่พอใจทั้งสองฝ่ายหรือไม่ สุดท้ายเมื่อรู้ว่าชุมชนต้องการอะไรก็ต้องทำอย่างนั้น เช่น คนต้องการมีงานทำก็ต้องรับคนในชุมชนเข้าทำงานเพื่อลดปัญหาดังกล่าว ซึ่งคาดว่าปัญหาการร้องเรียนหรือเรียกร้องผลประโยชน์อาจจะยุติได้ใน 2-3 ปีข้างหน้า แต่ต้องมีความมั่นคงและมาตรฐานการจัดการที่แน่นชัด ปัจจัยเหล่านี้คิดว่าจะทำให้ปัญหายุติได้ แต่อาจต้องใช้เวลา สำหรับการเรียกร้องใดๆ การตอบสนองต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สามารถตอบสนองได้ไม่มากไม่น้อยจนเกินไป

การเปิดใช้สนามบินสุวรรณภูมิไม่ได้นำไปเพียงมลภาวะ แต่ นำความเจริญ นำเศรษฐกิจเข้าไปด้วย การอยู่ดีกินดี ซึ่งจัดว่าเป็นสิ่งแวดล้อมได้เช่นกัน ดังนั้นต้องนำจุดนี้เป็นจุดแข็ง แต่การดำเนินงานตรงนี้ให้สำเร็จนั้นต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆ อีกหลายประการประกอบกัน ซึ่งรวมไปถึงนโยบายของภาครัฐด้วย ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักในการพัฒนา

### บทบาทของการประชาสัมพันธ์เพื่อลดความขัดแย้ง

บทบาทของประชาสัมพันธ์ ในการเข้าไปช่วยลดความขัดแย้งที่เกิดขึ้นมีค่อนข้างมาก ซึ่งทางผู้บริหารได้ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ ถือว่าโชคดีที่ผู้บริหารให้การสนับสนุน โดยทำการจ้างทีมที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์เข้ามาจัดการและวางแผนแบบบูรณาการจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลากหลายองค์กรทั้งหน่วยงานภายใน ทอท. และองค์กรอื่นภายนอกที่เกี่ยวข้องและต้องร่วมกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น มีการลงไปทำความเข้าใจกับผู้ได้รับผลกระทบโดยตรง ดำเนินการด้านจิตวิทยาชุมชน เพื่อสร้างมวลชนสัมพันธ์ และสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับชุมชน

ในช่วงเวลาที่เกิดการคัดค้าน การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญ ในการเข้าไปมีบทบาทเพื่อแก้ปัญหาและลดความขัดแย้งดังกล่าว เพราะต้องติดตามผู้บริหารเพื่อลงไปรับฟังปัญหาและหาทางแก้ไขให้กับชุมชนตลอดเวลา มีการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ เพื่อชี้แจงให้สาธารณชนรับรู้ โดยการแก้ปัญหาจะไม่ใช้วิธีหักห้ามพรวดด้วยเข้า แต่ต้องอาศัยจิตวิทยาชุมชน ค่อย ๆ ซึมซับ ซึ่ง



อาจจะมีการปัดป้องในเรื่องผลประโยชน์เข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้การประชาสัมพันธ์ต้องใช้เวลาและความเข้าใจกับชุมชนค่อนข้างมาก

แต่จะใช้การประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียวไม่ได้ ต้องมีการให้ความรู้ ให้ชุมชนซึมซับความรู้สึที่ดีกับองค์กร และสร้างมาตรฐานกลางที่ทั้งองค์กรและชุมชนยอมรับร่วมกันได้ โดยการจัดการต้องอาศัยหน่วยงานที่เป็นกลางในการสร้างมาตรฐาน เพื่อให้ยุติธรรมและโปร่งใส ไม่ทำให้ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งได้หรือเสียประโยชน์จนเกินไป

การดำเนินบทบาททางด้านงานประชาสัมพันธ์ต้องควรระมัดระวัง เพราะถ้าหากประชาสัมพันธ์มากเกินไปก็อาจจะส่งผลเสีย หรือ ถ้าประชาสัมพันธ์น้อยเกินไปคนรับสารก็ไม่เข้าใจ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงต้องบูรณาการจากหลายๆ อย่างร่วมกัน การให้ข้อมูลก็สำคัญ การพิจารณาที่จะให้ข้อมูลในด้านใด ควรดูว่าจะทำให้ปัญหาเล็กลงหรือใหญ่ขึ้น ซึ่งขึ้นอยู่กับทำให้ข่าวสารของสื่อมวลชนด้วยเช่นกัน

การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต้องมีจุดยืนแม้ว่านโยบายจะเปลี่ยนแปลงไป และต้องติดตามข่าวอยู่ตลอดเวลาเพื่อไม่ให้ตกข่าว เมื่อมีอะไรเกิดขึ้น ทั้งการเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐหรือปัจจัยอื่นก็จะทำให้แก้ไขได้ทันสถานการณ์ไม่ว่าจะเกิดปัญหาอะไรก็แล้วแต่ ประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการเสมอ สนับสนุนข้อมูล หลักการเพื่อเผยแพร่ข้อมูลออกสู่สาธารณชน

### **ความสำคัญของการนำการประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยแก้ปัญหาและจัดการความขัดแย้ง**

ทอท. ได้ใช้การประชาสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของประชาชน ทั้งการสื่อสารทางเดียว และการสื่อสารสองทางในการสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้ได้รับผลกระทบ และได้มีการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ ให้กับผู้ได้รับผลกระทบโดยรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิอย่างจริงจัง ในช่วง 6 เดือนก่อนการเปิดใช้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ประกอบด้วยงานด้านมวลชนสัมพันธ์ งานกิจกรรมประชาสัมพันธ์ งานผลิตสื่อและงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ รวม 19 กิจกรรมหลัก นอกจากนั้น หลังจากที่เกิดการชุมนุมประท้วงจากประชาชนโดยรอบท่าอากาศยานฯ ผู้บริหารและทีมงาน ทอท. ได้ให้ความสำคัญในการลงพื้นที่พบปะประชาชนมากขึ้น เพื่อรับฟังปัญหาและความต้องการของประชาชนในพื้นที่ เพื่อแสดงถึงความเอาใจใส่ดูแลที่ ทอท. มีต่อประชาชนโดยรอบท่าอากาศยานฯ

การประชาสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของประชาชน จะเป็นช่องทางในการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับประชาชน และแสดงถึงความตั้งใจจริงของ ทอท. ในการแก้ไขผลกระทบดังกล่าวให้กับชุมชน เป็นการสื่อความที่ถูกต้องและเป็นระบบไปสู่สาธารณชนเพื่อสร้างความเข้าใจและการแลกเปลี่ยน สะท้อนปัญหา ความต้องการ และแนวทางการแก้ไขปัญหาาร่วมกัน โดยเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่ง ทอท. พร้อมทั้งจะรับฟังและนำมาปรับใช้ในกระบวนการแก้ไขปัญหาอย่างเป็นรูปธรรมต่อไป

### **การดำเนินงานเพื่อลดความขัดแย้ง**

การจัดการความขัดแย้งดังกล่าวได้มีการบูรณาการจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภายนอกองค์กรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กรุงเทพมหานครฯ จังหวัดสมุทรปราการ และ ทอท. ซึ่งในทอท. จะประกอบไปด้วย ฝ่ายบริหาร ฝ่ายสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นฝ่ายที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม และฝ่ายประชาสัมพันธ์ในการสนับสนุนในส่วนที่สามารถจัดการได้ และทำอย่างต่อเนื่อง

ในช่วงที่เกิดการคัดค้าน ทาง ทอท. ได้มีการระดมสมองเพื่อหาทางคลี่คลายปัญหาอย่างสม่ำเสมอ โดยมีฝ่ายสิ่งแวดล้อมเป็นศูนย์กลางในการจัดการประชุมเพื่อระดมสมองทางหาแก้ไขปัญหาดังกล่าว

ในเบื้องต้น ทอท. ได้ดำเนินการเพื่อแก้ไขผลกระทบในเรื่องดังกล่าว เช่น

- มีการประชุมร่วมกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมการขนส่งทางอากาศ กรมควบคุมมลพิษ เป็นต้น
- ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของ ทอท. ได้ลงพื้นที่เพื่อสร้างความเข้าใจและรับฟังความต้องการ พร้อมทั้งแก้ไขผลกระทบเบื้องต้น
- สรุปผลงานที่ได้ดำเนินการไปแล้ว ชี้แจงให้ประชาชนรับทราบอย่างต่อเนื่อง

### **การดำเนินงานด้านชุมชนสัมพันธ์**

การทำชุมชนสัมพันธ์และการดูแลสิ่งแวดล้อมต้องทำไปควบคู่กัน ซึ่งคอนเมืองค่อนข้างทำได้ดี ทำให้ไม่มีปัญหากับชุมชน การประชาสัมพันธ์ต้องทำอย่างต่อเนื่อง ทำให้ชุมชนเห็นว่าองค์กรไม่ได้ทอดทิ้งชุมชน

การรักษาภาพลักษณ์เชิงบวกขององค์กร สิ่งแรกคือ องค์กรจะกินอะไรให้กับสังคมบ้าง การทำชุมชนสัมพันธ์กับชุมชนรอบข้าง โอกาสที่จะเข้าไปร่วมกิจกรรมกับชุมชนต่างๆ

การดำเนินงานด้านชุมชนสัมพันธ์ เพื่อสร้างความเข้าใจกับชุมชน ซึ่งก็เป็นธรรมดาที่จะมีทั้งคนที่เห็นด้วยและคนที่คัดค้าน แต่คนที่คัดค้านส่วนใหญ่เป็น พลังเงียบ ไม่พูด แต่เมื่อมีใครสักคนลุกขึ้นมาพูด คนเหล่านี้ก็จะให้การสนับสนุน เรียกร้องผลประโยชน์ด้วยเช่นกัน

การดำเนินงานด้านชุมชนสัมพันธ์ ของทอท. ที่ผ่านมา ประกอบไปด้วยหลากหลายกิจกรรม อาทิ การมอบเงินสนับสนุนกิจกรรมของชุมชน เช่น การขุดลอกคูคลอง การยกพื้นโรงเรียน การสนับสนุนอุปกรณ์การศึกษา หรือการสนับสนุนเครื่องทำน้ำเย็น เครื่องสูบน้ำ เป็นต้น หรือแม้กระทั่งการร่วมมือกับกรมทหารช่าง , กองทัพอากาศที่ 1 กองทัพบก ลงพื้นที่ปรับปรุงอาคารและสิ่งปลูกสร้างเพื่อป้องกันและลดผลกระทบ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน โดยผู้บริหารของทอท. ได้ลงพื้นที่และพักค้างแรมกับชาวบ้านในแต่ละชุมชน เพื่อลงไปรับฟังปัญหาโดยตรงและแสดงให้เห็นว่า ทอท. มีความจริงใจในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

### ด้านมวลชนสัมพันธ์

ในส่วนการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับงานด้านมวลชนสัมพันธ์ ที่เข้าไปสนับสนุนกับฝ่ายสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักในการแก้ปัญหา คือ การเข้าไปร่วมกิจกรรมกับชุมชน สร้างความสัมพันธ์กับชุมชนอย่างต่อเนื่อง

นโยบายของผู้บริหาร ให้การสนับสนุนการดำเนินงานมวลชนสัมพันธ์เป็นอย่างมาก มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ มวลชนสัมพันธ์ล่วงหน้า และกรณีที่ชุมชนขอให้เข้าไปร่วมกิจกรรมก็จะพิจารณาเป็นรายๆ ไป แต่โดยส่วนใหญ่ก็จะเข้าไปร่วมเสมอ ซึ่งอาจจะเป็นการส่งบุคลากรไปร่วมงาน

การทำมวลชนสัมพันธ์ไม่อาจคาดหวังว่าชุมชนจะให้ความร่วมมือกับทอท. เมื่อเกิดปัญหา แต่การดำเนินงานจะเน้นจิตวิทยาชุมชน สร้างความสัมพันธ์กับชุมชน เพื่อไม่ให้ชุมชนต่อต้านองค์กร ให้ความร่วมมือกับองค์กร

การประเมินผลของการทำมวลชนสัมพันธ์ ไม่เคยมีการประเมินอย่างเป็นทางการ เพราะคนที่ได้รับผลกระทบมีหลายรูปแบบ บางคนก็ต้องการในรูปตัวเงิน บางคนต้องการให้ซ่อมแซม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็เป็นเรื่องผลประโยชน์เข้ามาเกี่ยวข้องค่อนข้างมาก ซึ่งการทำมวลชนสัมพันธ์ ทำให้ปัญหาลดความรุนแรงลงแต่ปัญหาไม่ได้หมดไปเสียทีเดียว เพราะอาจจะมีทั้งคนที่เห็นด้วยหรือคัดค้านองค์กรก็ได้ การทำมวลชนสัมพันธ์ จะตอบสนองความต้องการของชุมชนในการร้องขอ เพื่อสนับสนุนกิจกรรมชุมชน

ในส่วนของงานด้านมวลชนสัมพันธ์ จะไม่ได้เข้าไปดำเนินงานโดยตรงกับผู้ได้รับผลกระทบ ไม่ได้เข้าไปแก้ปัญหาแต่จะเข้าไปสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน เพื่อลดระดับความรุนแรงลงมากกว่า

ปัจจัยภายนอก เช่น กฎหมาย นโยบายรัฐ ไม่มีผลต่อการดำเนินงานมวลชนสัมพันธ์ หลักของการสร้างมวลชนสัมพันธ์ คือ การสร้างความสัมพันธ์ ไม่ใช่การสร้างศัตรู การเข้าไปร่วมกิจกรรมกับชุมชน ทอท. ก็เข้าไปแบบนอบน้อม ไม่ได้เข้าไปแบบยิ่งใหญ่ ทำให้ชุมชนให้การต้อนรับอย่างดี

### สื่อประชาสัมพันธ์

งานหลักของการดำเนินงานด้านสื่อประชาสัมพันธ์ในช่วงที่เกิดการคัดค้านคือ การส่งข่าวให้กับสื่อมวลชนได้รับรู้ความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์และแนวทางที่ ทอท. จะจัดการต่อไป สื่อ เพื่อการประชาสัมพันธ์ จะดำเนินการทุกอย่าง ทั้งสื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออื่นๆ ทำหน้าที่ส่งสารจากผู้บริหารไปยังสาธารณชน โดยข้อมูลก่อนที่จะเผยแพร่ต้องได้รับการคัดกรองก่อนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง เพื่อให้ข่าวที่ออกมาเป็นแนวทางเดียวกัน ยกเว้นการที่สื่อได้สัมภาษณ์หรือได้รับข้อมูลจากผู้บริหารโดยตรง ซึ่งหากข่าวที่ผู้บริหารออกไปนั้น ไม่ตรงกับข้อมูลที่ถูกต้อง บางครั้งก็ต้องมีการแก้ข่าวหรือให้ข่าวเพิ่มเติมเป็นระยะๆ

การแก้ข่าวก็เพื่อคุณภาพเชิงลบที่เสียไปแล้ว ต้องใช้เวลาพอสมควร สื่อมีทั้ง บวกและ ลบ การใช้สื่อไม่ถูกที่ไม่ถูกเวลา บางครั้งอาจจะวกกลับมาทำร้ายคนใช้เอง ข่าวบางข่าวที่เป็นข่าวเชิงลบ บางครั้งการออกข่าวเพื่อตอบโต้หรือแก้ข่าวควรกระทำทันที แต่ในบางครั้งก็อาจจะคิดขัดมีปัญหา ไม่สามารถแก้ไขได้อย่างทันทีก็ต้องอาศัยข้อมูลจากหลายๆ ที่ และระยะเวลาในการฟื้นฟูภาพลักษณ์ตรงนั้น และต้องเช็คข้อมูลให้ถูกต้องที่สุดก่อนออกสู่สาธารณชน

ทอท. เป็นองค์กรถ้าเปรียบเทียบกับคือ เป็นตลาดที่ต้องสร้างภาพลักษณ์องค์กรไม่ใช่ตลาดการแข่งขัน ดังนั้น งานสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนหลัก คือ การเตรียมข้อมูลให้กับผู้บริหารเพื่อเผยแพร่ออกสู่สาธารณชน โดยเน้นที่การสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกแก่องค์กร เป็นหลัก

### **ผลกระทบที่เกิดจากการให้ข้อมูล ข่าวสาร ที่ไม่ถูกต้อง**

ในการเกิดความขัดแย้งส่งผลกระทบไปยังหลายๆ ปัจจัย รวมถึง นักลงทุน เมื่อมีการเสนอข่าวจากผู้บริหารว่าจะต้องมีการจ่ายค่าชดเชยที่เป็นจำนวนเงินมหาศาล ทำให้นักลงทุนต่างขายหุ้นทำให้หุ้นของ ทอท. ตกลงอย่างมาก จากเหตุการณ์นี้ ทำให้รู้ว่าการให้ข่าวที่ไม่ได้ผ่านการกลั่นกรองก่อนต่างๆ ที่มีทีมคัดกรองข่าวก่อนออกสู่สาธารณะแล้ว แต่เมื่อไม่ทำตามแผนงานก็ส่งผลกระทบต่อในวงกว้าง ดังนั้นทีมประชาสัมพันธ์จึงต้องออกมาแก้ข่าว ให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่สาธารณชนเป็นระยะๆ ว่าไม่ได้รุนแรงขนาดนั้น ค่อยๆ สร้างความเข้าใจกับ ประชาชน เพื่อคุณภาพลักษณ์ คืบมา

ปัญหาใหญ่อีกอย่างหนึ่ง คือ การไม่ทำตามแผนงานที่วางไว้ แม้ว่าจะมีการตั้ง Spokesperson ไว้แล้วแต่เมื่อต้องมีการให้ข่าว คนที่ไม่ใช่ Spokesperson กลับออกมาให้ข่าว โดยไม่ผ่านการคัดกรอง ข่าวก่อน ทำให้เกิดผลเสียตามมา ซึ่งหน้าที่ของประชาสัมพันธ์ คือต้องคัดกรอง และกลั่นกรองทำให้ข้อมูล ข่าวสารที่จะออกสู่สาธารณชน เข้าใจง่ายและถูกต้องที่สุด จึงจะออกเผยแพร่ได้ สำหรับในส่วนของพนักงาน ไม่มีผลกระทบจากการให้ข้อมูลที่ผิดพลาด แต่รู้สึกว่าจะถูกดึงเข้าไปเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับตนเอง และฝ่ายประชาสัมพันธ์เอง คือ “หน่วยงานที่ต้องรองรับสิ่งเหล่านั้น ซึ่งเป็นสิ่งที่เจ็บปวดที่สุด”(สัมภาษณ์ ระวีวรรณ เนตรกะเวสณะ 14 ก.พ. 50)

### ปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องทำให้ไม่สามารถยุติความขัดแย้งได้

#### - การบริหาร

ความล้มเหลวของการบริหารงานเพื่อยุติความขัดแย้งระหว่าง ทอท. กับ ผู้ได้รับผลกระทบ คือ การบริหารงานที่ไม่ชัดเจน แม้ว่า ทอท. จะจ้างทีมที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์เข้ามาดำเนินงานด้าน มวลชนสัมพันธ์ ชุมชนสัมพันธ์ ฝังตัวอยู่กับประชาชนผู้ได้รับผลกระทบแล้วก็ตาม แต่การบริหารงานโดยรวมส่วนใหญ่ ทอท. ยังมีการบริหารงานแบบราชการ แม้ว่า ทอท. จะแปรรูปเป็น บริษัท จำกัด (มหาชน) แล้วก็ตาม ดังนั้น “บริษัทที่ปรึกษาก็ยังไม่สามารถดำเนินการได้อย่างเต็มที่ การจัดการไม่เป็นแบบเชิงรุกเต็มรูปแบบ” (สัมภาษณ์ รศ.ศิริวัฒน์ โปธิเวชกุล 16 มี.ค.50) มุ่งเน้น การสร้างภาพลักษณ์องค์กรมากกว่าการแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง ถ้าชาวบ้านไม่ไว้วางใจ ทอท. ก็เสียบ ไม่ให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหา ไม่เอาจริงเอาจ้ง ทำให้ชาวบ้านรู้สึกถูกทอดทิ้ง ไม่ได้รับการเอาใจใส่ ซึ่งหากเป็นเช่นนี้ต่อไป คาดว่าอาจเกิดการประท้วงขึ้นอีกในอนาคต

#### - การขาดแคลนบุคลากร งบประมาณ และแผนงาน

ปัญหาและความขัดแย้งที่ไม่สามารถยุติได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ อีกประการ คือ บุคลากรที่ไม่เพียงพอ งบประมาณและนโยบายที่ไม่ชัดเจน รวมถึงแผนงานที่ไม่แน่นอน

ปัญหา อุปสรรค ในช่วงที่เกิดการคัดค้านปัจจัยส่วนหนึ่งนอกเหนือจากแรงกดดันจากผู้คัดค้านแล้ว ก็เกิดจากความไม่ชัดเจนของนโยบายและการตัดสินใจของผู้บริหารด้วยส่วนหนึ่ง

ในฐานะที่เป็นนักประชาสัมพันธ์ต้องใช้กลยุทธ์หนึ่งเฉย และให้เจ้าของเรื่องเป็นผู้ดำเนินการหลัก แต่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ จะเข้าไปสนับสนุนเฉพาะในส่วนที่สามารถช่วยได้ หรือในส่วนที่หน่วยงานร้องขอ และทำให้ข้อเท็จจริงออกสู่สาธารณชนมากที่สุดโดยอาศัยกลวิธีต่างๆ แต่หน้าที่ของประชาสัมพันธ์ คือ รักษาภาพลักษณ์ ขององค์กรเป็นหลัก

ในช่วงที่เกิดความขัดแย้งขึ้น ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้มีการวางแผน การวิจัย และนำเสนอขึ้นไปยังผู้บริหาร แต่จะปฏิบัติตามแผนได้อย่างที่วางไว้หรือไม่ต้องขึ้นอยู่กับผู้บริหาร

ด้วยส่วนหนึ่ง การทำประชาสัมพันธ์ต้องควบคู่ไปกับการบริหารจัดการด้วย เพราะถึงแม้จะประชาสัมพันธ์ดีแค่ไหน แต่ถ้าบริหารจัดการไม่ดีก็ไม่สามารถทำให้การประชาสัมพันธ์สำเร็จได้ อย่างร้อยเปอร์เซ็นต์ “สำคัญที่สุดนักประชาสัมพันธ์ที่เก่ง คือ ต้องสามารถควบคุม policy ได้ เป็นนักล็อบบีสต์ (lobbyism) ที่เก่ง สามารถล็อบบี้ผู้บริหารให้ปฏิบัติตามแผนประชาสัมพันธ์ที่วางไว้ได้” (สัมภาษณ์ ธีระวีวรรณ เนตรระควาสนะ 14 ก.พ. 50) (หมายเหตุ : Lobbyism ในความหมายของคุณธีระวีวรรณ คือ การโน้มน้าวใจผู้บริหารหรือหน่วยงานที่มีอำนาจในการตัดสินใจให้ปฏิบัติตามแผนงานที่วางไว้ ในส่วนความหมายทางวิชาการของคำว่า Lobbyism หมายถึง การที่บริษัท Lobbyism ในสหรัฐฯ สามารถนำเสนอข้อเท็จจริงหรือเหตุผลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อให้รัฐสภาของสหรัฐอเมริกาเห็นชอบต่อความคิดเห็นนั้น และนำไปสู่การตัดสินใจที่เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่ว่าจ้างบริษัท Lobbyism : อ้างใน คัดลิต เอ็ม เซ็นเตอร์ Cuttlipe M. Center)

#### - การแตกต่างด้านความคิดของชุมชน

ชาวบ้านผู้ได้รับผลกระทบ รวมถึงผู้นำชุมชน แต่ละชุมชน ในปัจจุบันมีความคิดแตกต่างกันเกี่ยวกับการสรุปผลว่าต้องการให้ ทอท. ทำอย่างไรกับชุมชน เพราะในชุมชนเดียวกันส่วนหนึ่งก็อยากที่จะโยกย้ายออกจากพื้นที่เพราะไม่สามารถดำรงชีวิตอยู่ในพื้นที่ได้ แต่บางส่วนก็ไม่อยากย้าย เพราะเห็นว่าเศรษฐกิจเริ่มดีขึ้นหลังจากมีสนามบิน แต่ก็ยังเรียกร้องให้มีการปรับปรุงซ่อมแซมที่พักอาศัยและค่าชดเชยที่สมควรจะได้รับ ดังนั้น ทอท. จึงไม่สามารถยุติความขัดแย้งดังกล่าวลงได้

#### **ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการกำหนดทำที่ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิต่อกลุ่มเป้าหมาย**

- กฎหมายและข้อบังคับต่างๆ เป็นปัจจัยสำคัญ เพราะ ทอท. ต้องดำเนินการภายใต้กฎระเบียบและขั้นตอนต่างๆ เพื่อความถูกต้อง เหมาะสมและเป็นธรรม
- งบประมาณที่ต้องจ่ายเพื่อชดเชยความเสียหาย
- การเมืองจะมีทั้งระดับท้องถิ่นและระดับนโยบาย ทอท. ต้องรักษาความเป็นกลางและคำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชนเป็นสำคัญต้องปฏิบัติตามนโยบายของรัฐบาล ขณะเดียวกันก็ต้องคำนึงถึงการแก้ไขปัญหานั้นที่เหมาะสมให้กับผู้ได้รับผลกระทบ
- การคัดค้านของกลุ่มผู้ได้รับผลกระทบ เกิดขึ้นในวงกว้าง ซึ่งทอท. ได้จัดการแก้ไขอยู่แล้วตลอดเวลา เพียงแต่ต้องใช้เวลาในการตรวจสอบ การกำหนดหลักเกณฑ์ในการจ่ายค่าชดเชย ซึ่งมีความแตกต่างกันในสาเหตุของปัญหา ทำให้ผู้ได้รับผลกระทบไม่พอใจ

## การกำหนดแนวทางประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ปัญหาและลดความขัดแย้ง

### การวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล

ในโครงการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ ให้กับประชาชนที่อยู่โดยรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ได้กำหนดให้มีการสำรวจทัศนคติของประชาชนโดยรอบท่าอากาศยานฯ ในช่วงก่อนและหลังการเปิดให้บริการท่าอากาศยานฯ ซึ่งได้ดำเนินการไปแล้ว 1 ครั้ง ก่อนการเปิดให้บริการ ในเบื้องต้นประชาชนส่วนใหญ่ไม่มีการต่อต้านท่าอากาศยานฯ แต่อย่างไรก็ตาม และเห็นว่าการเปิดใช้ท่าอากาศยานฯ จะช่วยสร้างงาน สร้างอาชีพ และกระตุ้นเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวในพื้นที่ ให้ขยายตัวสูงขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ปัญหาด้านผลกระทบสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจว่าจะมีผลกระทบมากนักน้อยเพียงใด โดยเฉพาะปัญหาเรื่องเสียงดัง ซึ่งต้องรอให้เปิดบริการจริงก่อน

หลังจากการเปิดใช้สนามบินแล้ว พบว่า ปัญหาเรื่องเสียงดังจากท่าอากาศยานส่งผลกระทบต่อชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชนในพื้นที่ ทอท. จึงได้ดำเนินการเพื่อหาทางบรรเทาและแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างจริงจัง โดยมีผู้บริหารและทีมงานลงพื้นที่พบปะกับชุมชนอย่างต่อเนื่อง เพื่อรับฟังปัญหาและความต้องการ พร้อมทั้งมีการจัดทำแบบสำรวจความต้องการของชุมชนจำนวน 69 ชุมชน โดยรอบท่าอากาศยานฯ เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลชุมชนในการนำมาวิเคราะห์ประกอบการให้ความช่วยเหลือและบรรเทาปัญหาต่างๆ อย่างเป็นรูปธรรมต่อไป

### การวางแผน

ในขั้นตอนของการก่อสร้าง ทอท. ได้ว่าจ้างทีมที่ปรึกษาทำการศึกษาและวางแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ให้กับประชาชนที่อยู่โดยรอบท่าอากาศยานฯ และได้ดำเนินการตามแผนดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง โดยประกอบด้วย 19 กิจกรรมหลัก ทั้งในด้านชุมชนสัมพันธ์ โดยทีมงานทอท. ร่วมกับทีมที่ปรึกษาได้ดำเนินการตามแผนที่กำหนดไว้ และมีการปรับแผนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในพื้นที่ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของประชาชน เป็นช่องทางและเครื่องมือในการสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่าง ทอท. และประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

### การสื่อสาร

ทอท. ได้ใช้กระบวนการสื่อสารสองทางไปสู่ประชาชน โดยเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเว็บไซต์ เป็นต้น โดยเป็นการสื่อสารทั้งเชิงกว้างและเชิงลึก เพื่อสื่อความไปยังประชาชนอย่างชัดเจนต่อเนื่อง และสามารถสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง เพื่อให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่นในความตั้งใจจริงของทอท. ในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว และแสดงถึงความเอาใจใส่ที่ ทอท. มีต่อชุมชนและพร้อมที่จะรับ

ฟังปัญหาและความต้องการของชุมชน และนำไปหาแนวทางการแก้ไขปัญหาให้กับชุมชนอย่างจริงจัง

### การประเมินผล

ทอท. ให้ความสำคัญกับการประเมินผลการประชาสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของประชาชน เพื่อนำมาใช้ในการปรับแผนการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของชุมชน โดยการประเมินจากการสอบถามความคิดเห็นจากชุมชน การประเมินความพึงพอใจในการจัดกิจกรรม สื่อประชาสัมพันธ์ และการประเมินจากข่าวที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน ไปสู่สาธารณชน เป็นต้น

### **กลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขปัญหาและลดความขัดแย้ง**

การใช้คนกลางเป็นผู้เจรจาไกล่เกลี่ย และให้บุคคลระดับผู้บริหารไปร่วมรับฟังปัญหากับผู้ได้รับผลกระทบที่เป็นข่าวในช่วงเกิดการคัดค้าน เป็นการใช้นุ้บุคคลที่สามารถอ้างอิงและมีความน่าเชื่อถือได้ ทำการส่งสาร ไปยังผู้ได้รับผลกระทบโดยตรง

ซึ่ง ทอท. มีความตั้งใจจริงในการที่จะบรรเทาและแก้ไขผลกระทบที่เกิดขึ้นกับชุมชนโดยรอบท่าอากาศยานฯ โดยอาศัยการประชาสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของประชาชนเป็น “เครื่องมือ” ในการสื่อความถูกต้อง ชัดเจน สม่่าเสมอไปสู่ประชาชน เพื่อให้ทราบและเข้าใจเจตนารมณ์ที่แท้จริงของ ทอท. โดยใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ในรูปแบบการสื่อสารสองทาง ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และกิจกรรม เพื่อให้เข้าถึงประชาชนได้อย่างรวดเร็ว ท้วถึง และมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ จึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงผู้รับสารเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพื่อให้การเลือกใช้สื่อตรงตามความสามารถและการเข้าถึงของผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การใช้สื่อบุคคลในการลงพื้นที่เพื่อสร้างความเข้าใจกับผู้นำชุมชน และเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปสู่ประชาชนในพื้นที่ได้อย่างรวดเร็ว หรือการใช้สื่อสิ่งพิมพ์กระจายไปตามชุมชนต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงประชาชนในพื้นที่มากที่สุด รวมไปถึงการเปิดเว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ไปสู่สาธารณชนในวงกว้าง และมีพื้นที่สำหรับตอบคำถาม / ข้อสงสัยต่างๆ ผ่านเว็บบอร์ด ตลอดจนการให้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริหารผ่านสื่อมวลชน เพื่อให้เกิดการส่งผ่านข่าวสาร ไปสู่สาธารณชนได้อย่างรวดเร็วและท้วถึง เป็นต้น



สำหรับ “สารระ” ที่นำเสนอผ่านสื่อประชาสัมพันธ์นั้น ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย สถานการณ์ หรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่ง ทอท. จะพิจารณาเลือกมานำเสนออย่างเหมาะสม ตรงกับความ ต้องการของผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นการบรรเทาหรือแก้ไขผลกระทบที่เกิดขึ้น นโยบายจากผู้บริหาร การลงพื้นที่พบปะและชี้แจงความคืบหน้าในประเด็นต่างๆ ให้ชุมชนรับทราบ หรือการสื่อความ เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมต่างๆ ให้กับชุมชนโดยรอบ เป็นต้น

### **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ปัญหาและจัดการความขัดแย้ง**

#### ปัจจัยภายนอก (การเมือง สังคม กระแสการคัดค้าน ฯลฯ)

เนื่องจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็น “วาระแห่งชาติ” และเป็นประเด็นที่อยู่ใน ความสนใจของสาธารณชนในวงกว้าง รวมไปถึงชุมชนที่ได้รับผลกระทบ จึงเป็นที่จับตามองของ สังคมในทุกๆ ความเคลื่อนไหว ด้วยเหตุนี้จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการประชาสัมพันธ์ของ ทอท. ไปสู่ชุมชนและสาธารณะค่อนข้างสูง

ดังนั้น ทอท. จึงต้องติดตามความเคลื่อนไหวและการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ ด้านต่างๆ อย่างใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็น นโยบายจากภาครัฐ ทิศทางและกระแสสังคม หรือข้อเรียกร้อง จากชุมชน เพื่อนำมาใช้ในการปรับแผนประชาสัมพันธ์และพิจารณาเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารรวม ไปถึง “สารระ” ที่จะนำเสนอไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมี ประสิทธิภาพ ตรงตามความต้องการ และสามารถ “สื่อความ” ไปสู่ชุมชนและสาธารณชนได้อย่าง ถูกต้อง รวดเร็ว และครอบคลุมในประเด็นต่างๆ ที่ต้องการชี้แจงหรือนำเสนอเพื่อสร้างความเข้าใจ ร่วมกัน

#### ปัจจัยภายใน (ผู้บริหาร พนักงาน ฯลฯ)

ทอท. เป็นองค์กรขนาดใหญ่ ประกอบด้วยคณะผู้บริหาร และพนักงานจำนวนมาก ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและเป็นตัวแทนของ ทอท. ต่อสาธารณชน ดังนั้น นโยบายของผู้บริหาร หรือความ คิดเห็นของพนักงาน จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในภาพรวม ของ ทอท. เพราะการตัดสินใจดำเนินนโยบายใดๆ ก็ตาม ย่อมต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความ ถูกต้องและเป็นธรรมต่อทุกฝ่ายให้มากที่สุด

## ผลการดำเนินกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ปัญหาและลดความขัดแย้ง

ระบบการประเมินผลการประชาสัมพันธ์หลังจากการเกิดความขัดแย้งครั้งแรก คือ การประเมินภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ทอท. ได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ และสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนที่ได้รับผลกระทบโดยรอบท่าอากาศยานฯ มาแล้ว ช่วงระยะเวลาหนึ่ง อาจกล่าวได้ว่าเป็นช่วงของการให้ข้อมูล ข่าวสาร การชี้แจง ทำความเข้าใจ และเปิดช่องทางในการสื่อสารระหว่าง ทอท. กับประชาชนเพื่อให้สามารถ “สื่อความ” ถึงกันได้อย่างชัดเจน ถูกต้อง และมีโอกาสสร้างความเข้าใจในแนวทางการแก้ไขปัญหาระหว่างกัน

อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง นโยบายและแนวทางการแก้ไขปัญหาที่จะได้รับการดำเนินการอย่างเป็นระบบ ซึ่งกำลังจะเกิดขึ้น ทำให้การประชาสัมพันธ์ต้องติดตามสถานการณ์ต่างๆ โดยใกล้ชิด และทันเหตุการณ์อยู่เสมอ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างต่อเนื่อง ทันท่วงที และครอบคลุมประเด็นสำคัญต่างๆ อยู่เสมอ

ดังนั้นในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ จึงให้ความสำคัญกับการติดตามประเมินผลและปรับปรุงกลยุทธ์ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์โดยรวมอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด และสามารถเป็น “สื่อกลาง” สร้างความเข้าใจระหว่าง ทอท. และประชาชนให้มากที่สุด

### ประเด็นเพิ่มเติม

จากการสังเกตการณ์ของผู้วิจัยในการลงพื้นที่เพื่อรวบรวมข้อมูล ทั้งการพบปะกับผู้นำชุมชน ประชาชนที่ได้รับผลกระทบ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานด้านมวลชนสัมพันธ์ ชุมชนสัมพันธ์ ในการจัดการความขัดแย้งที่เกิดขึ้นพบประเด็นที่น่าสนใจในดังนี้

- การประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ ต้องรู้จักใช้กลวิธี บ้างนอกเหนือจากวิธีการที่ได้กำหนดไว้เพราะบางครั้งการปฏิบัติงานที่ต้องเกี่ยวข้องกับคนมากมายการประชาสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยหลายๆ ปัจจัย แต่กลวิธีที่นำมาใช้ต้องใช้ให้ถูกทาง และรู้ว่าทำไปเพื่อประโยชน์ขององค์กรอย่างแท้จริง

- การมีความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน กลยุทธ์ที่ใช้ในการแก้ปัญหา คือ การควบคุมข่าวสารและใช้ connection ที่ดีกับสื่อมวลชน ที่คุ้นเคยในการเสนอข่าว ให้เสนอ ข้อเท็จจริงออกสู่สาธารณชน และที่สำคัญคือ แหล่งข่าว ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ ทำให้สามารถได้ข้อมูลที่รวดเร็ว

เพราะการแก้ปัญหาบางครั้งก็ต้องปฏิบัติอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ข่าวนั้นสงบเร็วที่สุด ซ้ำไม่ได้ จึงต้องอาศัยกลวิธีบ้างในการแก้ปัญหาค้างนี้ แม้ว่างบประมาณในการจัดการจะเป็นตัวหลักในการทำให้ปัญหายุติลง แต่อีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญไม่แพ้กันคือ ความต่อเนื่องในการแก้ปัญหา ทำให้ผู้ได้รับผลกระทบเห็นว่า ทอท. มีความต่อเนื่องในการแก้ปัญหาค้างนี้ การแก้ปัญหาทุกอย่างให้สำเร็จต้องมีระบบพึ่งพาและ connection ค่อนข้างมาก เพื่อให้ปัญหานั้นยุติลงอย่างรวดเร็ว

- การร่วมสนับสนุนกิจกรรมกับชุมชน หรือ ให้ความร่วมมือกับชุมชน เป็นเพียงรายละเอียดปลีกย่อย ไม่ใช่การแก้ปัญหาค้างที่ตรงจุดนัก การเข้าไปสนับสนุนหรือร่วมกิจกรรมกับชุมชน อาจจะสามารถทำให้ชะลอความขัดแย้งไม่ให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่ไม่ใช่ทางออกของปัญหาหรือทำให้ความขัดแย้งในครั้งนี้หมดไป เพราะมีเรื่องของผลประโยชน์เข้ามาเกี่ยวข้องค่อนข้างมาก ดังนั้นในระหว่างที่การดำเนินงานด้านชุมชนสัมพันธ์เป็นแรงหนุนที่ช่วยชลอปัญหาขณะเดียวกัน การบริหารจัดการเพื่อดำเนินการแก้ปัญหาค้างอย่างเป็นรูปธรรม ต้องทำควบคู่กันไป ทั้งการจัดการและการสื่อสาร น่าจะเป็นสิ่งที่สำคัญและสามารถทำให้ความขัดแย้งยุติได้อย่างยั่งยืน

- การเลือกทำเลที่ตั้งของศูนย์ประสานงานชุมชน เนื่องจากเป็นช่องทางที่จะให้ประชาชนเข้าไปร้องเรียนหรือสอบถามความคืบหน้าของการดำเนินงานเพื่อยุติปัญหาทั้งหมด ที่ตั้งควรจะไปใกล้ชิดประชาชน สามารถเข้าถึงได้ง่าย และบรรยากาศควรให้ความรู้สึกเป็นกันเองกับประชาชน ไม่ควรใช้สถานที่ที่เป็นทางการมากเกินไป เพราะจากการสอบถามผู้นำชุมชน และประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่างให้ความเห็นว่า การนำศูนย์ประสานงานเข้าไปรวมอยู่ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ทำให้ชาวบ้านไม่กล้าที่จะให้ข้อมูล เหตุผลคือ ไม่สะดวกและบุคคลภายนอกที่จะเข้าไปต้องได้รับการตรวจสอบอย่างเข้มงวด ทำให้การแก้ปัญหาค้างในบางครั้งไม่ทันการณ์

- การคัดเลือกบุคคลเพื่อฝังตัวอยู่กับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในการสร้างความสัมพันธ์ และให้ความรู้กับประชาชนควรจะเป็นบุคคลที่มีบุคลิกกลมกลืนกับชาวบ้าน และแสดงความจริงใจในการเข้าไปร่วมกิจกรรมกับชุมชน เพื่อสร้างความไว้วางใจและทำให้ชาวบ้านรู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกัน จึงจะทำให้การประสานงานง่ายและได้รับทราบข้อมูลเชิงลึกมากกว่า

1.2 จากการศึกษาเอกสาร การดำเนินการตามแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ให้กับประชาชนที่อยู่โดยรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ฉบับ รายงานการเริ่มงาน (Inception Report) ประจำเดือน เมษายน 2549 ) พบว่า ทอท. และทีมที่ปรึกษาได้ร่วมกันวางแผนแบบบูรณาการจากทุกภาคส่วน พร้อมทั้งกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ และ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ทั้งการประชาสัมพันธ์เชิงรุก และเชิงรับ เพื่อให้การจัดการบรรลุตามวัตถุประสงค์ คือ เพื่อยุติความขัดแย้งดังกล่าวและป้องกันไม่ให้เกิดความขัดแย้งขึ้นอีกในอนาคต

ดังนั้นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสร้างเครือข่ายเพื่อจัดการแก้ไขความขัดแย้งดังกล่าว รวมไปถึงกิจกรรมต่างๆ จึงได้กำหนดกรอบในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างเครือข่ายในการวางแผนประชาสัมพันธ์
2. แผนการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อบูรณาการจัดการความขัดแย้ง
3. การกำหนดกรอบในการดำเนินกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์
4. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
5. กิจกรรมและสื่อในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

1. กลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างเครือข่ายในการวางแผนประชาสัมพันธ์ (อ้างในเอกสารการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ให้กับประชาชนที่อยู่โดยรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ฉบับ รายงานการเริ่มงาน (Inception Report) ประจำเดือน เมษายน 2549 )

เพื่อให้ประชาชนที่ได้รับผลกระทบเกิดความรู้ ความเข้าใจ และยอมรับต่อผลกระทบที่เกิดขึ้น รวมถึงเปิดโอกาสในการแลกเปลี่ยนทัศนคติ ข้อมูล ความคิดเห็น และสร้างความเข้าใจอันดีระหว่าง ทอท. กับกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของประชาชน รวมทั้งเชิญเข้าร่วมในการประชุมกลุ่มย่อย การเข้าร่วมสัมมนา และการเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผล ทอท. ได้ร่วมกับทีมที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ กำหนดกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

- ชุมชนในพื้นที่ ได้แก่ ผู้ได้รับผลกระทบด้านเสียง
- หน่วยงานร่วมดำเนินการ / หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- ผู้นำความคิด / นักวิชาการภายนอก
- สื่อมวลชนและสาธารณชน

## ชุมชนในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบด้านเสียง

พื้นที่ที่ได้รับผลกระทบด้านเสียงบริเวณโดยรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (Noise Zone Map) แบ่งเป็น 3 ระดับ ในหน่วย NEF (Noise Exposure Forecast) ได้แก่

- พื้นที่ NEF 30-35 : ประชาชนในพื้นที่นี้จะได้รับผลกระทบบ้าง คือ ได้รับเสียงรบกวนเป็นระยะๆ ทั้งนี้ กรณีเป็นพื้นที่อ่อนไหว เช่น โรงเรียน ศาสนสถาน สถานพยาบาล และกรณีที่เป็นที่อยู่อาศัยที่ตั้งอยู่ก่อนปี พ.ศ. 2544 จะได้รับการชดเชยเพื่อการป้องกันและลดระดับเสียงรบกวนดังกล่าว
- พื้นที่ NEF 35-40 : ประชาชนในพื้นที่นี้จะได้รับผลกระทบทางด้านเสียง กรณีได้รับเสียงรบกวน Background Noise มากกว่า 10 เดซิเบล (เอ) จะได้รับค่าชดเชยเฉพาะที่พักอาศัยที่ตั้งอยู่ก่อนปี พ.ศ. 2544
- พื้นที่ NEF มากกว่า 40 : คาดว่าประชาชนที่อยู่ในพื้นที่นี้จะได้รับผลกระทบด้านเสียงในระดับสูง และดำเนินการเจรจาซื้อ ขาย อาคารและที่ดินเพื่อโยกย้ายออกก่อนการเปิดท่าอากาศยานฯ หรือสนับสนุนจัดซื้อ Ear plug ให้กับพนักงานโรงงาน

ขอบเขตของกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับผลกระทบทางด้านเสียงนี้ จะครอบคลุมพื้นที่ NEF 30-35, 35-40 และพื้นที่ NEF มากกว่า 40 รวมทั้งพื้นที่ระหว่างขอบเขตเส้นเสียง NEF 30 ทั้งด้านเหนือและด้านใต้ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ความเข้าใจ และสร้างทัศนคติที่ดีต่อการดำเนินงานของ ทอท.

## หน่วยงานร่วมดำเนินการ / หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ทอท. ได้รวบรวมหน่วยงานเพื่อร่วมดำเนินการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมการขนส่งทางอากาศ บริษัทวิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด กรมควบคุมมลพิษ ฯลฯ ซึ่งนับว่าเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในด้านต่างๆ ให้เป็นไปอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกัน จึงมีความจำเป็นที่จะต้องรับทราบแผนงานที่เกี่ยวข้องในปัจจุบันและในอนาคตของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่างๆ การร่วมดำเนินการเป็นไปในลักษณะการประสานงานเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนที่เกี่ยวข้องซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์และการจัดการปัญหาที่เกิดขึ้น

### ผู้นำทางความคิด / นักวิชาการภายนอก (Third Party)

ผู้นำทางความคิดหรือผู้แทนของประชาชน เช่น สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร สมาชิกสภากรุงเทพมหานคร สมาชิกสภาเขต และผู้นำชุมชนที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการ เป็นผู้ที่มีบทบาทต่อประชาชนในพื้นที่ ส่วนนักวิชาการภายนอกพื้นที่ เป็นกลุ่มอิสระในการแสดงความคิดเห็นต่อการดำเนินงานของ ทอท. ดังนั้นการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้มาร่วมจัดการแก้ปัญหา จึงเป็นการสร้างแนวร่วม และเป็นการให้ความสำคัญในฐานะบุคลากรที่มีบทบาทต่อสังคมอย่างสูง

### สื่อมวลชนและสาธารณชน

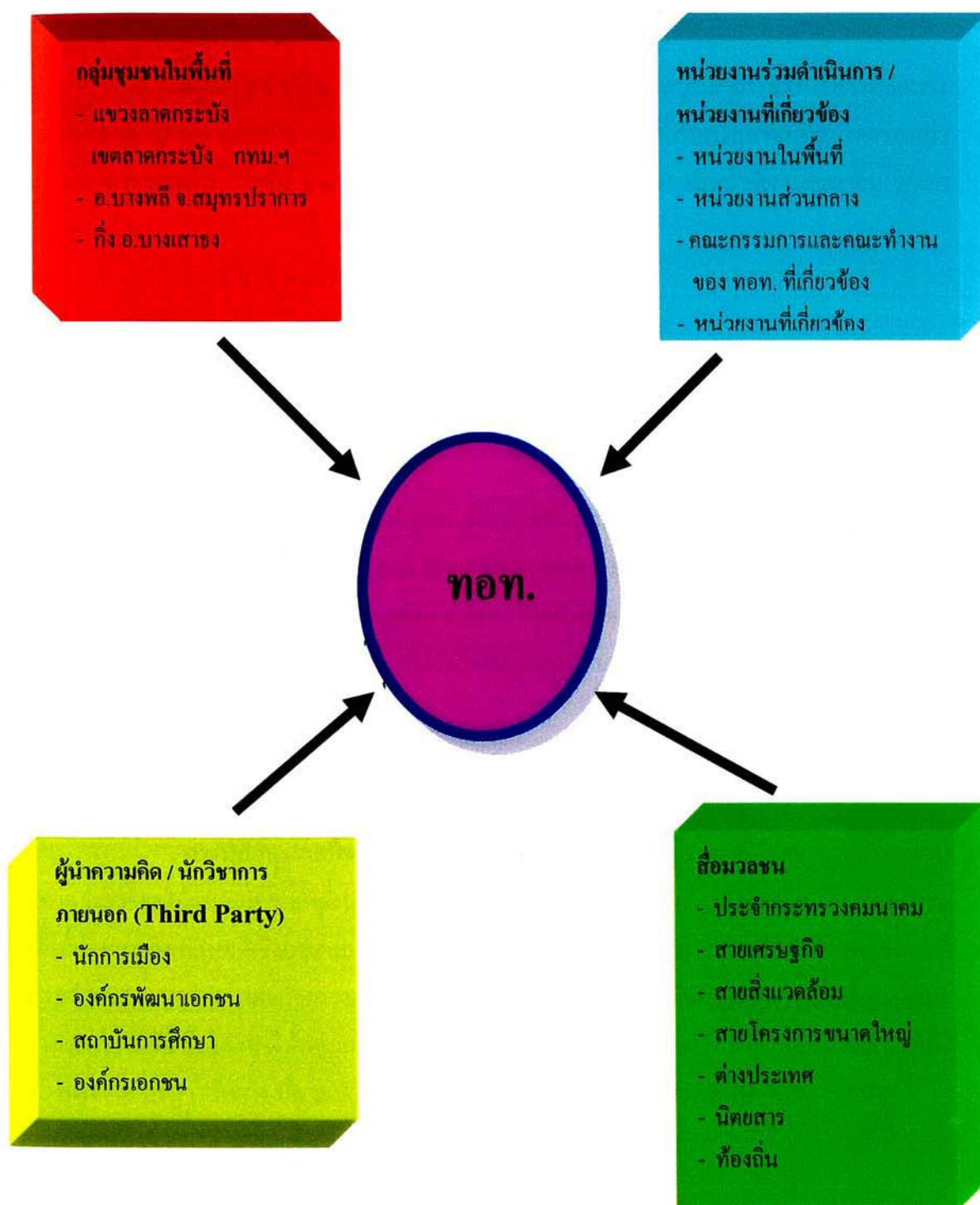
การนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน ทั้งสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ มีทั้งแง่บวกและในแง่ลบต่อการดำเนินงานของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารในวงกว้างเป็นไปอย่างถูกต้อง ตรงตามข้อเท็จจริง สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อ ทอท. จึงต้องมีแนวทางในการเน้นสร้างสัมพันธภาพและการเอื้ออำนวยให้สื่อความอย่างถูกต้องตามความเป็นจริง

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนกลุ่มเป้าหมายเพื่อดำเนินการประชาสัมพันธ์

ลำดับ	กลุ่มเป้าหมาย	จำนวน (กลุ่ม)
1.	กลุ่มชุมชนในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบด้านเสียง ได้แก่	
	- แขวงลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	77
	- อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ	38
	- กิ่งอำเภอบางเสาธง	8
	<b>รวม</b>	<b>123</b>
2.	หน่วยงานร่วมดำเนินการ / หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	
	- หน่วยงานในพื้นที่	37
	- หน่วยงานส่วนกลาง	31
	- คณะกรรมการและคณะทำงานของ ทอท. ที่เกี่ยวข้อง	5
	- หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	327
	<b>รวม</b>	<b>400</b>
3.	ผู้นำความคิด / นักวิชาการภายนอก	
	- นักการเมือง	8
	- องค์กรพัฒนาเอกชน	11
	- สถาบันการศึกษา	11
	- องค์กรเอกชน	19
	<b>รวม</b>	<b>49</b>
4.	สื่อมวลชน	
	- ประจำกระทรวงคมนาคม	17
	- สายเศรษฐกิจ	29
	- สายสิ่งแวดล้อม	25
	- สายโครงการขนาดใหญ่	27
	- ต่างประเทศ	12
	- นิตยสาร	28
	- ท้องถิ่น	35
	<b>รวม</b>	<b>173</b>
	<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>745</b>

จากเครือข่ายของทุกภาคส่วนดังกล่าว ผู้วิจัยได้สรุปให้เห็นเป็นภาพรวมของการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อดำเนินการประชาสัมพันธ์ โดยมี ทอท. เป็นหน่วยงานประสานงานและเป็นศูนย์กลางในการจัดการความขัดแย้ง ดังนี้

แผนภาพที่ 10 แสดงการสร้างเครือข่ายจากทุกภาคส่วนเพื่อจัดการความขัดแย้ง





## 2. แผนการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อบูรณาการจัดการความขัดแย้ง

นอกจากการสร้างเครือข่ายเพื่อจัดการความขัดแย้งดังกล่าวแล้ว ทอท. และทีมที่ปรึกษาได้กำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์ เพื่อลดระดับความขัดแย้งและมีความพยายามในการยุติความขัดแย้งให้ได้ 100 % จึงได้กำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ ในการจัดการเรื่องดังกล่าว โดยมีรายละเอียดดังนี้

แผนการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อบูรณาการจัดการความขัดแย้ง (อ้างในเอกสารการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ ให้กับประชาชนที่อยู่โดยรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ฉบับ ๖ รายงานการเริ่มงาน (Inception Report) ประจำเดือน เมษายน 2549) ประกอบด้วย

1. แนวทางการประชาสัมพันธ์
2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

### 1. แนวทางที่สำคัญในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ มี 2 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

สำหรับการประชาสัมพันธ์แก่ประชาชนในพื้นที่โดยรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นการประชาสัมพันธ์ที่ต้องสร้างความเชื่อถือ ศรัทธาและความเชื่อมั่น นั่นคือ การสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชน การสร้างแนวร่วม และความคาดหวังจากสื่อมวลชน สาธารณชน ดังนั้นแนวคิดในการประชาสัมพันธ์ต้องบูรณาการ โดยผสมผสาน 3 แนวทางหลัก ดังนี้

#### 1. แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม (Public Participation : PP)

การมีส่วนร่วมเป็นการประชาสัมพันธ์ที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะประชาชนที่คาดว่าจะได้รับผลกระทบด้านเสียง ซึ่งประชาชนกลุ่มนี้อาจเกิดความไม่มั่นใจ ขาดความเชื่อมั่น และเกิดทัศนคติเชิงลบต่อการบริหารจัดการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จึงต้องสร้างการมีส่วนร่วม โดยอาศัยกิจกรรมและสื่อประชาสัมพันธ์ที่สร้างให้เกิดความมั่นใจก่อน โยบายและมาตรการรองรับซึ่งต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าจะไม่ถูกทอดทิ้ง แต่มีความสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งของการร่วมบริหารจัดการ อันจะนำมาซึ่งการยอมรับและสนับสนุนการดำเนินงานของ ทสก.

## 2. แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแนวร่วม (Synergy)

ในการประชาสัมพันธ์ นอกจากจะดำเนินการกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงแล้ว ผู้ที่อยู่รอบข้างกลุ่มเป้าหมายนั้นว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นผู้มีอิทธิพลต่อความคิด สามารถกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกคล้อยตาม รวมทั้งยังสามารถ ชักจูง โน้มน้าว และชี้แนะกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการได้ นอกจากนี้ แนวร่วมดังกล่าวยังเป็นกระบอกเสียงในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและภาพลักษณ์ของ ทอท. ในทางบวกไปยังสาธารณชน และสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับกลุ่มที่มีศักยภาพที่จะเป็นแนวร่วมอื่นๆ

สำหรับแนวร่วมที่ ทอท. ดำเนินการเพื่อสร้างความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน มีทั้งกลุ่มผู้นำชุมชน หน่วยงาน สถานศึกษาในพื้นที่ เพราะกลุ่มบุคคลเหล่านี้สามารถโน้มน้าวความคิดของประชาชนในพื้นที่ได้

## 3. แนวทางการประชาสัมพันธ์โดยสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations)

สื่อมวลชนเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นอย่างยิ่งในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพราะสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อประชาชนอย่างมาก โดยเฉพาะโครงการขนาดใหญ่ของรัฐบาล (Mega Project) ซึ่งส่งผลต่อประชาชนจำนวนมาก มักเป็นที่สนใจของสื่อมวลชน ในการเสาะแสวงหาประเด็นทั้งทางบวกและลบ ดังนั้น ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจึงจำเป็นต้องอาศัยสื่อมวลชนในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับ ทอท. ในด้านการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม (Green Airport)

ทอท. จึงสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน มีการดำเนินการด้านสื่อและกิจกรรมที่สร้างความใกล้ชิดสนิทสนม ตลอดจนให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน และรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะอันจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของ ทอท. ขณะเดียวกันก็สามารถชี้แจงข้อเท็จจริงในกรณีที่อาจเกิดความเข้าใจผิด ทำให้ข่าวสารที่ออกสู่สาธารณชนเป็นไปอย่างถูกต้องเหมาะสม

## 2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

### 2.1 กลยุทธ์การสื่อสารสาธารณะเชิงรุก ประกอบด้วย

- การสำรวจทัศนคติก่อนและหลังการดำเนินกิจกรรมตามแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ของประชาชนที่คาดว่าจะได้รับผลกระทบ
- การสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) โดยกระตุ้นความสนใจและการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียโดยตรง ด้วยวิธีการประชุมกลุ่มย่อยโดยแยกตามกลุ่มเป้าหมาย
- เปิดการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ด้วยวิธีการจัดตั้งศูนย์ประสานงานชุมชน
- แสวงหาประเด็นใหม่ ๆ ที่จะประโยชน์ร่วมกันของกลุ่มผู้นำทางความคิด ด้วยวิธีการเข้าร่วมประชุมประจำเดือนของข้าราชการในพื้นที่ที่คาดว่าจะได้รับผลกระทบ

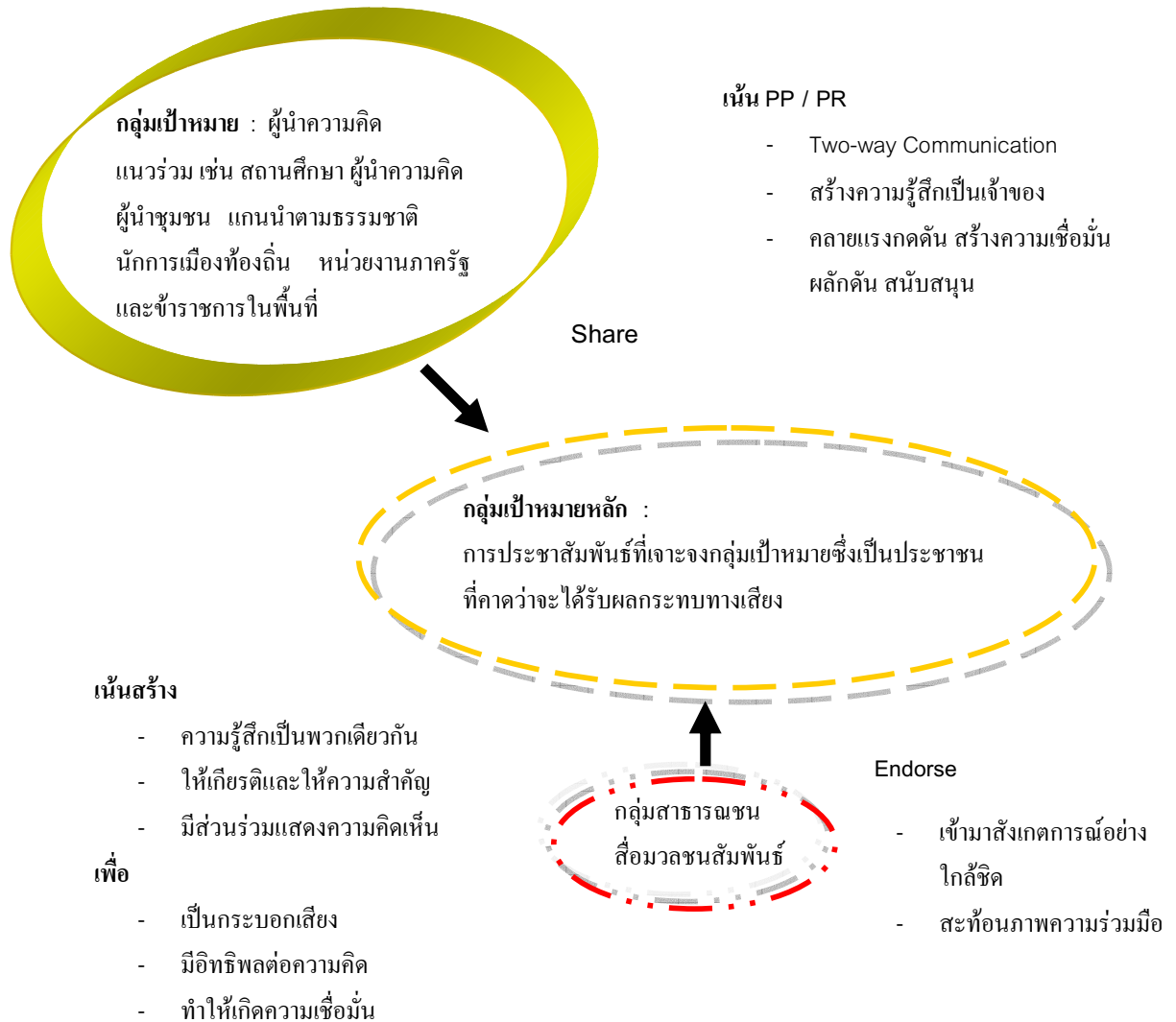
### 2.2 กลยุทธ์การสื่อสารสาธารณะแบบครบวงจร ดังนี้

- การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ด้วยวิธีการที่เหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่ม โดยคำนึงถึงความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน
- การคำนึงถึงความเชื่อมโยงระหว่างประเด็นต่างๆ
- การจัดกิจกรรมที่เสริมสร้างความสัมพันธ์
- การจัดกระบวนการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง

### 2.3 กลยุทธ์การสร้างเครือข่าย

เพื่อร่วมกันบูรณาการแก้ไขปัญหา วางแผนประชาสัมพันธ์สร้างความรู้แก่ประชาชนที่อาศัยโดยรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และหาแนวร่วมเพื่อให้การดำเนินงานของ ทอท. บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ จึงได้สร้างเครือข่ายให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย

แผนภูมิที่ 11 แสดงแนวทางการประชาสัมพันธ์อย่างบูรณาการ



ที่มา : การดำเนินการตามแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ให้กับประชาชนที่อยู่โดยรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ฉบับ รายงานการเริ่มงาน (Inception Report) ประจำเดือน เมษายน 2549

### 3. การกำหนดกรอบในการดำเนินกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์

นอกจากนี้ ทอท. และทีมที่ปรึกษาฯ ได้จัดกิจกรรมเพื่อดำเนินการประชาสัมพันธ์ และสร้างสัมพันธภาพกับประชาชนที่ได้รับผลกระทบด้านมลภาวะทางเสียง จึงได้กำหนดกรอบในการจัดกิจกรรมเพื่อให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย เป็นการประชาสัมพันธ์ทั้งเชิงรุก พร้อมทั้งรับฟังความคิดเห็นของชุมชน เพื่อการแก้ไขปัญหาาร่วมกัน โดยกำหนดกรอบในการดำเนินกิจกรรม ดังนี้

#### 1. การให้ข้อมูลข่าวสาร (Public Information : PI)

การให้ข้อมูล โดยเฉพาะในเรื่องมาตรการรองรับในการแก้ไขปัญหา แก่กลุ่มเป้าหมาย ได้อาศัยข้อมูลเชิงวิชาการที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นข้อมูลที่อ้างอิงได้ ทั้งนี้ ข้อมูลมีทั้งส่วนที่เป็นทั้งผลกระทบที่พึงปรารถนา (Positive Impact) และผลกระทบที่ไม่พึงปรารถนา (Negative Impact) เพื่อที่เมื่อสื่อสารออกไป กลุ่มเป้าหมายจะเกิดการรับรู้และเข้าใจในสถานการณ์ และการดำเนินงานได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้การให้ข่าวสารในการดำเนินงานต่างๆ ของโครงการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เป็นการกระชับความสัมพันธ์อันดีระหว่างโครงการและประชาชนที่ได้รับผลกระทบอีกด้วย

#### 2. การปรึกษาหารือ (Public Consultation : PC)

ในการสร้างความรู้สึกเป็นพวกร่วมกันระหว่าง ทอท. และกลุ่มเป้าหมาย ทอท. ได้จัดให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีการปรึกษาหารือระหว่างกัน เพื่อรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ขณะเดียวกันก็ตรวจสอบข้อมูล ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ อีกทั้งยังเป็นการป้องกันความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน หรือข้อมูลที่ไม่เป็นจริงที่เกิดขึ้นซึ่งอาจจะก่อให้เกิดปัญหาขึ้นในอนาคต นอกจากนี้การหารือร่วมกันเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและสร้างความรู้สึกว่า ทอท. ให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมาย อันนำมาซึ่งทัศนคติเชิงบวก

#### 3. การประชุมรับฟังความคิดเห็น (Public Meeting : PM)

การแสดงให้เห็นถึงความจริงใจของ ทอท. ซึ่งตระหนักดีถึงความสำคัญของประชาชน จึงได้เปิดโอกาสให้ประชาชนมีการประชุมร่วมกัน แสดงความคิดเห็นที่หลากหลายและเป็นประโยชน์ เพื่อเป็นการคลายแรงกดดัน ขณะเดียวกันความคิดเห็นต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมายก็เป็นความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อ ทอท. ซึ่งการประชุมเป็นการรับฟังความคิดเห็นในระดับชุมชน (Community Meeting) นอกจากนี้เรื่องของมลภาวะทางเสียงมีความเกี่ยวข้องในด้านวิชาการและรายละเอียดเชิงเทคนิค จึงได้จัดให้มีการประชุมรับฟังความคิดเห็นเชิงวิชาการ (Technical Hearing) เพื่อแลกเปลี่ยนและให้ความรู้ด้านวิชาการที่ถูกต้องแก่ประชาชนด้วย

#### 4. การสนับสนุนในด้านต่างๆ (Public Support : PS)

ทอท. ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการสนับสนุนประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในการจัดกิจกรรมเดิมของประชาชนที่มีอยู่แล้ว และการจัดกิจกรรมใหม่ขึ้นมาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม กระชับความสัมพันธ์ระหว่าง ทอท. และประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เป็นการแสดงออกถึงความเอื้ออาทรและความปรารถนาดีที่ ทอท. มีต่อประชาชนในพื้นที่โดยรอบ ทำให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดีต่อ ทอท. อันนำมาซึ่งการยอมรับและสนับสนุน

#### 5. การสร้างความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของ (Public Ownership : PO)

ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีความสำคัญต่อประเทศ รัฐบาลประกาศให้เป็นวาระแห่งชาติ ทอท. จึงจัดกิจกรรมที่ให้ประชาชนโดยรอบเป็นบุคคลพิเศษที่มีความสำคัญและมีบทบาทในการมีส่วนร่วมกับ ทอท. เพื่อให้ประชาชนโดยรอบเกิดความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของท่าอากาศยานฯ และพร้อมสนับสนุนผลักดันการดำเนินงานของ ทอท.

จากการศึกษาเอกสาร การดำเนินการตามแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ให้กับประชาชนที่อยู่โดยรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า ทอท. ได้กำหนดกลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อทำให้การดำเนินงานเป็นไปตามแนวทางที่วางไว้ โดยกลยุทธ์ที่ ทอท. กำหนด มีรายละเอียด ดังนี้

#### 4. กลยุทธ์กิจกรรมการประชาสัมพันธ์

ในการสื่อสารเพื่อจัดการความขัดแย้งด้านมลภาวะทางเสียงนี้ ทอท. ได้ใช้การสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) ด้วยการให้และรับข้อมูล ทัศนคติ จากกลุ่มเป้าหมาย โดยการดำเนินกิจกรรมตามแนวทางการดำเนินงานที่วางไว้ ทั้งงานด้านชุมชนสัมพันธ์ ประชาสัมพันธ์ การผลิตสื่อ และสื่อมวลชนสัมพันธ์ ตามแนวคิด ดังนี้

##### 4.1 แนวคิด(theme) “We care”

เพื่อเป็นการลดแรงกดดันและสร้างทัศนคติเชิงบวก พร้อมทั้งสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนผู้ได้รับผลกระทบ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องฟังตัวอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะสามารถทำให้เฝ้าติดตามสถานการณ์ตลอดเวลาไปพร้อมๆ กับการเพิ่มความรู้สึกร่วมในเชิงบวก โดยใช้กิจกรรมที่กระตุ้นความรู้สึกร่วมและความเป็นเจ้าของ ทั้งยังเฝ้าระวังสถานการณ์และเตรียมพร้อมหากเกิดสถานการณ์วิกฤต เพื่อที่จะแก้ไขได้ทันเวลาที่

การดำเนินกิจกรรมทุกกลุ่มงาน มีสาระ คือ

- แสดงออกถึงความใส่ใจและจริงจังต่อประชาชนโดยรอบท่าอากาศยานฯ
- รับฟังปัญหาและความต้องการของประชาชนโดยรอบท่าอากาศยานฯ
- เปิดตัวช่องทางการรับฟังปัญหาและความต้องการ / รับเรื่องราวร้องทุกข์ทุกช่องทาง
- จัดทัศนศึกษาชั้นชมความยิ่งใหญ่ และความภาคภูมิใจของท่าอากาศยานฯ โดยกิจกรรมทั้งหมดนี้ ทอท. ทำหน้าที่เป็นเจ้าภาพ (Host) ที่อบอุ่น จริงใจ และจริงจัง

#### 4.2 แนวคิด(theme) “We do it for you”

เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในด้านมาตรการรองรับ รวมไปถึงภาพลักษณ์ที่ต้องการตอบแทนผู้สังคม การสร้างความรู้ ความเข้าใจและการเป็นแนวร่วมอย่างต่อเนื่อง ทั้งเพิ่มความใกล้ชิดและความเป็นเจ้าของด้วยการดำเนินกิจกรรมที่สร้างสรรค์และเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง และสื่อความถึงนโยบาย มาตรการชดเชยที่ชัดเจนขึ้น โดยลำดับ

โดยกำหนดบทบาทและสาระ ดังนี้

- การให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง
- ชี้ให้เห็นถึงผลกระทบในแต่ละความเข้มของเสียง
- แจ้งมาตรการแก้ไข / ลดผลกระทบที่เกิดขึ้น
- รับฟังความต้องการของประชาชนโดยรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
- แจ้งความร่วมมือระหว่างหน่วยงานในการแก้ไขปัญหา
- แจ้งมาตรการ / สิทธิประโยชน์เพิ่มเติม
- แจ้งความก้าวหน้า / ติดตามผลกระทบที่ได้ดำเนินการไปแล้ว

ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ นั้น ทอท. จะมีบทบาทเป็นผู้ให้นโยบาย และ ทีมที่ปรึกษาจะทำหน้าที่เป็นสื่อกลาง ตลอดจนเสนอรายงานและเฝ้าสังเกตการณ์ (Report and Warning) เพื่อให้ ทอท. ตัดสินใจและอนุมัติให้ดำเนินงานแบบ Interactive ตลอดเวลา

## 5. กิจกรรมการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สร้างการรับรู้ และจดจำได้ง่าย จึงกำหนดแก่น (Theme) ของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

“Living with Suvarnabhumi Airport” หรือ “อยู่ดี...มีสุข กับสนามบินของเรา” มีความหมาย ดังนี้ - ใกล้ชิด คู่กันเคย

- ร่วมคิด ร่วมสร้าง ร่วมแก้ไข
- ประรณาดิยามสุข แบ่งเบายามทุกข์
- รู้สึกเป็นเจ้าของ
- ผูกพันสมบัติเรา...สมบัติชาติ

ในส่วนกิจกรรมที่จะดำเนินงาน เพื่อการประชาสัมพันธ์และจัดการความขัดแย้ง ทีมที่ปรึกษาได้กำหนดกิจกรรมทั้งกิจกรรมเชิงรุก และกิจกรรมสาธารณะครบวงจร เพื่อการจัดการให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กิจกรรมการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ (อ้างอิงตามเอกสารการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ให้กับประชาชนที่อยู่โดยรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ฉบับ รายงาน 3 เดือน งานชุมชนสัมพันธ์ ฉบับที่ 1 ประจำเดือน พฤษภาคม – กรกฎาคม 2549 )

การดำเนินงานเพื่อจัดการความขัดแย้ง ด้านมลภาวะทางเสียงของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดย ทอท. ได้ว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาทั้งการสำรวจความคิดเห็นประชาชนที่อาศัยโดยรอบท่าอากาศยานฯ รวมไปถึงการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการดำเนินงานเพื่อแก้ไขปัญหาและลดความขัดแย้งดังกล่าว ซึ่งการดำเนินงาน ทอท. จะร่วมกับทีมที่ปรึกษากำหนดกิจกรรมและวิธีการดำเนินงาน โดยกิจกรรมการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ทั้งหมดมีความเชื่อมโยงและเกี่ยวเนื่องกัน วิธีการดำเนินงาน พิจารณาแบ่งงานออกเป็น 4 กลุ่มงานหลัก ทั้งหมด 19 กิจกรรม และกลุ่มงานเพิ่มเติมอีก 1 กลุ่มงาน ดังนี้

- |                                  |           |
|----------------------------------|-----------|
| 1. กลุ่มงานชุมชนสัมพันธ์         | 9 กิจกรรม |
| 2. กลุ่มงานกิจกรรมสัมพันธ์       | 6 กิจกรรม |
| 3. กลุ่มงานผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ | 3 กิจกรรม |
| 4. กลุ่มงานสื่อมวลชนสัมพันธ์     | 1 กิจกรรม |
| 5. กลุ่มงานเพิ่มเติม             |           |



### 1. กลุ่มงานชุมชนสัมพันธ์ ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ดังนี้

- กิจกรรมที่ 1 การสำรวจทัศนคติก่อนและหลังการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ของประชาชนที่คาดว่าจะได้รับผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมทั้งหมด
- กิจกรรมที่ 2 การประชุมกลุ่มย่อยกับประชาชนที่คาดว่าจะถูกโยกย้าย
- กิจกรรมที่ 3 การประชุมกลุ่มย่อยกับประชาชนที่คาดว่าจะได้รับผลกระทบทางด้านเสียง
- กิจกรรมที่ 4 การประชุมกลุ่มย่อยกับผู้นำชุมชน
- กิจกรรมที่ 5 กิจกรรม “ส่งเสริมกิจกรรมชุมชน”
- กิจกรรมที่ 6 ศูนย์ประสานงานชุมชน โดยรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
- กิจกรรมที่ 7 ศูนย์ประสานงานชุมชน โดยรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เคลื่อนที่ (หน่วยรับเรื่องราวร้องทุกข์)
- กิจกรรมที่ 8 การจัดให้นักศึกษาจากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังและสถาบันอื่นๆ ได้ฝึกงานที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
- กิจกรรมที่ 9 การรายงานความคืบหน้ากิจกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตและได้ตอบประเด็นคำถามในเว็บบอร์ด

### หลักการและเหตุผลของกิจกรรมในกลุ่มงานนี้ คือ

กิจกรรมทั้งหมดในกลุ่มงานชุมชนสัมพันธ์นี้ เป็นพื้นฐานสำคัญของการสร้าง “ความไว้วางใจ” (Mutual Trust) ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อ ทอท. และสามารถผนวกประชาชนในพื้นที่ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาอย่างสมานฉันท์และยั่งยืน

การกำหนดกลยุทธ์ในการป้องกันและแก้ไขปัญหาต่างๆ เพื่อให้การดำเนินงานของ ทอท. เป็นไปอย่างราบรื่น เป็นมิติหนึ่งของกระบวนการสร้างการมีส่วนร่วมและการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสูง แต่จ่ายค่อนข้างต่ำ คำตอบที่ได้จะเป็นความต้องการของประชาชนในลักษณะที่เป็นส่วนตัว (Individual) และมีความรู้ (Knowledge) ที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินงานของ ทอท. ประกอบอยู่ด้วย สามารถรับรู้ปัญหาและความต้องการที่แท้จริงของประชาชน เป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร ร่วมให้ข้อมูลและแสดงความคิดเห็นต่อ ทอท. รวมทั้งร่วมแก้ไขปัญหาของชุมชน ทำให้ประชาชนมีช่องทางในการปฏิสัมพันธ์กับ ทอท. ทำให้ผู้ได้รับผลกระทบผ่อนคลายความตึงเครียด เกิดความรู้สึกว่าไม่ถูกทอดทิ้ง ได้รับการเอาใจใส่ดูแล

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาทิศทาง (Direction) และระดับความเข้ม (Degree) ของทัศนคติ รวมทั้ง ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ประชาชนกลุ่มต่างๆ มีต่อการดำเนินงานของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในช่วงก่อนมีการดำเนินกิจกรรมตามแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ (Pre-evaluation) และหลังการดำเนินกิจกรรม (Post-evaluation)
  2. เพื่อนำผลการศึกษา ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของประชาชน มาใช้ประโยชน์ในการพัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การมีส่วนร่วม ตลอดจนกลยุทธ์ด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ได้อย่างเหมาะสม และทัน่วงที
  3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้อาศัยในชุมชนที่ได้รับผลกระทบ
  4. เพื่อติดตามและแก้ไขปัญหา อันเกิดจากผลกระทบจากการดำเนินงานของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
  5. เพื่อทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการประสานและจัดการความขัดแย้งให้สามารถยุติลงได้อย่างสันติและเป็นธรรม
  6. เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และสร้างทัศนคติที่ดีต่อ ทอท.
  7. เพื่อเผยแพร่กิจกรรมให้สื่อมวลชนได้รับทราบ และสามารถนำไปเผยแพร่ยัง สาธารณชนต่อไป
2. กลุ่มงานกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ดังนี้
- กิจกรรมที่ 1 การสัมมนาวิชาการ
  - กิจกรรมที่ 2 การจัดทัศนศึกษาของประชาชนที่คาดว่าจะได้รับผลกระทบ ทางด้านเสียง ผู้นำชุมชน และข้าราชการในพื้นที่
  - กิจกรรมที่ 3 การจัดทัศนศึกษาของสถาบันการศึกษาที่คาดว่าจะได้รับ ผลกระทบทางด้านเสียง
  - กิจกรรมที่ 4 การจัดนิทรรศการสัญจร เรื่อง “สิ่งแวดล้อมกับท่าอากาศยาน สุวรรณภูมิ”
  - กิจกรรมที่ 5 โครงการ “คนรุ่นใหม่ ภูมิใจในความยิ่งใหญ่และใส่ใจ สิ่งแวดล้อม”
  - กิจกรรมที่ 6 การรณรงค์ปลูกต้นไม้ยืนต้น เพื่อลดทอน ดูดซับเสียง และสร้าง บรรยากาศ

## หลักการและเหตุผลของกลุ่มงานนี้ คือ

การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เป็น “เครื่องมือ” ที่มีประสิทธิภาพประการหนึ่ง ในการ “สื่อความ” ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยช่องทางในการจัดงานให้เป็นการสื่อสาร 2 ทาง (Two - Ways communication) ระหว่างทอท. และ กลุ่มเป้าหมาย เพราะนอกจากจะเป็นการสร้าง ความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันแล้ว ยังสามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ พร้อมทั้งรับ ฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในเวลาเดียวกัน นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ ทอท. ไปพร้อมกัน

เพื่อให้การดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้อง และตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จึงได้นำแนวคิด “การมีส่วนร่วม” มาใช้ในการจัด กิจกรรมประชาสัมพันธ์ทุกกิจกรรม คือ การเปิดโอกาสให้ผู้แทนของกลุ่มเป้าหมายเข้ามามีบทบาท ในการจัดกิจกรรมต่างๆ ในระดับที่มากกว่าการเป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรมแต่เพียงอย่างเดียว โดย พยายามให้มีส่วนร่วมตั้งแต่ขั้นเสนอความต้องการ กำหนดแนวทาง รูปแบบ และร่วมจัดกิจกรรม เพื่อสร้างให้ชุมชนเกิดความรู้สึก “มีส่วนร่วม” และ “เป็นเจ้าของ” ทำอาภาศยานสุวรรณภูมิร่วมกับ ทอท.

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแผนและมาตรการป้องกัน แก้ไข และลดผลกระทบ ด้านเสียงให้กับประชาชนที่ได้รับผลกระทบโดยตรง
2. เพื่อเป็นเวทีในการรับฟังความคิดเห็นของผู้ที่ได้รับผลกระทบด้านเสียง ความกังวลใจใน ปัญหาที่คาดว่าจะเกิดขึ้น และสามารถสะท้อนปัญหาและความต้องการให้กับฝ่าย บริหารของ ทอท. ได้รับทราบ
3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ที่ได้รับผลกระทบกับ ทอท. และสามารถสร้างแนวทางร่วมกันในการป้องกันและแก้ไขปัญหากที่เกิดขึ้น
4. เพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ดีของ ทอท. ในฐานะหน่วยงานผู้รับผิดชอบ
5. เพื่อเผยแพร่กิจกรรมทัศนศึกษาแก่สื่อมวลชน ซึ่งเป็นช่องทางในการเผยแพร่ไปยัง สาธารณชนต่อไป
6. เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับความคืบหน้าของการดำเนินงานแก้ปัญหากับกลุ่มเป้าหมาย

### 3. กลุ่มงานผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ดังนี้

- กิจกรรมที่ 1 จดหมายข่าว
- กิจกรรมที่ 2 วิธีดีแนะนำแผนปฏิบัติการเพื่อป้องกันและแก้ไขผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม
- กิจกรรมที่ 3 การจัดทำคู่มือในการคัดแปลง ก่อสร้างเพิ่มเติม ที่พักอาศัยให้เหมาะสมกับพื้นที่ที่คาดว่าจะได้รับผลกระทบด้านเสียง

#### หลักการและเหตุผล

เพื่อเป็นการสร้างความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง ชัดเจน และเป็นรูปธรรม โดยเผยแพร่ผ่านสื่อ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ และ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสามารถนำเสนอทั้งเนื้อหาสาระภาพประกอบในรูปแบบที่อ่านและทำความเข้าใจได้ง่าย เป็นสื่อที่สามารถใช้เผยแพร่ให้กับประชาชนได้ในทุกๆ ระดับ สามารถใช้เป็นช่องทางการให้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องการดำเนินงานของทอท. รวมทั้งมาตรการรองรับได้อย่างครบถ้วน สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดโดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลทางวิชาการ ผลการศึกษาและงานวิจัยได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่องเพราะมีการจัดทำเป็นระยะๆ อย่างสม่ำเสมอ สามารถเผยแพร่แก่สาธารณชนและกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง สื่อที่มีความเหมาะสมจะสามารถสร้างการรับรู้และเข้าใจต่อกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

#### วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารในเชิงลึก ที่มีเนื้อหาวิชาการและข้อมูลด้านเทคนิค ไปยังกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อเป็นสื่อกลางในการเชื่อมสัมพันธ์ระหว่างชุมชน กับ ทอท.
3. เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความคืบหน้าของการดำเนินงานของ ทอท. รวมทั้งแผนปฏิบัติการ ป้องกัน แก้ไข และลดผลกระทบ
4. เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์การจูงใจผู้อ่านให้ติดตามความคืบหน้า และมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็น
5. เพื่อรับทราบความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย อันจะเป็นประโยชน์ให้กับ ทอท. ที่จะได้รับทราบความคิดเห็น ข้อขัดแย้ง และปัญหาของกลุ่มเป้าหมาย
6. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ ทอท. และเป็นการแสดงความจริงใจในการรับฟังปัญหา การมีส่วนร่วมของประชาชนด้วย
7. เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการปรับตัวและการอยู่ร่วมกันระหว่างชุมชนกับท่าอากาศยานฯ ได้อย่างมีความสุข

#### 4. กลุ่มงานสื่อมวลชนสัมพันธ์

- กิจกรรม การพบปะสื่อมวลชน

##### หลักการและเหตุผล

สื่อมวลชนเป็นสื่อที่มีอิทธิพลสูงอย่างยิ่งต่อสาธารณชน เนื่องจากเป็นช่องทางถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสารที่กว้างขวางและรวดเร็วที่สุด

การดำเนินงานโครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐ โดยเฉพาะโครงการที่ส่งผลกระทบต่อประชาชนจำนวนมาก มีความจำเป็นต้องเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ตรงความเป็นจริงและไม่บิดเบือน การมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับสื่อมวลชนและมีกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง จะช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และเป็นเอกภาพให้กับสื่อมวลชน

##### วัตถุประสงค์

1. เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมต่างๆ สู่อสื่อมวลชนกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับสื่อมวลชน
3. เพื่อรับฟังความคิดเห็นจากสื่อมวลชนและนำข้อเสนอแนะต่างๆ มาปรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

#### 5. กลุ่มงานเพิ่มเติม ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ดังนี้

- กิจกรรม สัมภาษณ์เชิงลึกกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- กิจกรรม การสำรวจบ้านพักอาศัยและอาคารสิ่งปลูกสร้างโดยรอบท่าอากาศยานฯ ในพื้นที่ศึกษา โดยใช้ข้อมูลสารสนเทศภูมิศาสตร์เดิมที่ศึกษาไว้แล้ว ประกอบเปรียบเทียบ
- การจัดทำแผนการในภาวะวิกฤต (Crisis Management Plan)

##### หลักการและเหตุผล

ในการพัฒนาท่าอากาศยานสุวรรณภูมิให้เป็นไปในทิศทางที่เหมาะสม ทอท. ต้องรับทราบแผนงานที่เกี่ยวข้องในปัจจุบันและในอนาคตของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อรองรับการขยายตัวของท่าอากาศยานฯ การประสานงานเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนที่เกี่ยวข้องกับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ รวมถึงการสำรวจบ้านพักอาศัยและอาคารสิ่งปลูกสร้างเพิ่มเติมในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ คือ หน้าที่สำคัญของ ทอท. เพื่อเป้าหมายสำคัญ คือ การป้องกัน การเกิดภาวะวิกฤตด้าน

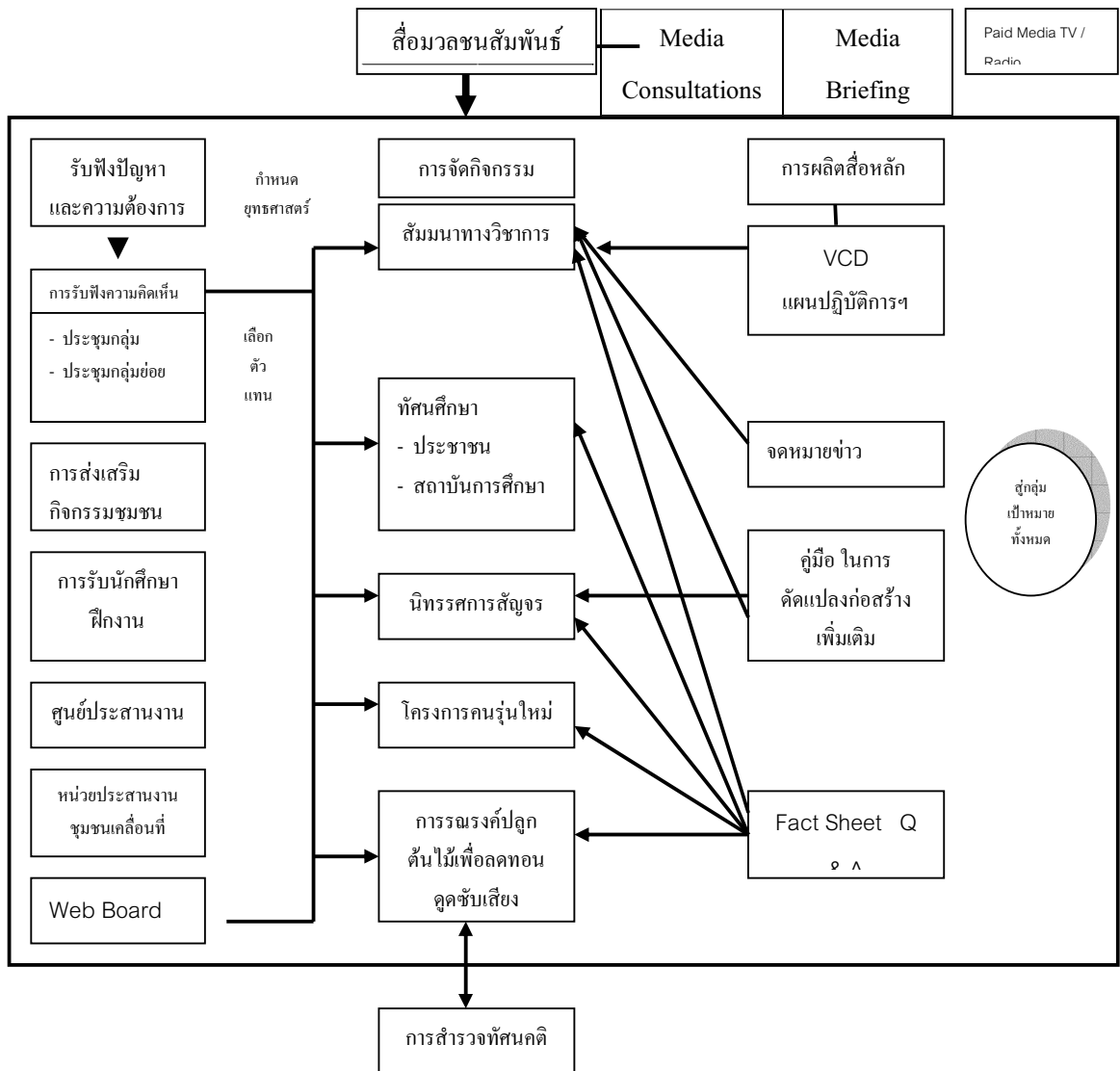
มวลงน หรือภาวะที่จะเปลี่ยนเปลลงไปสู่อันตรายต่อชีวิตและทรัพย์สิน หรือการสร้งความเสี่ยหายให้กับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ดั่งนั้น ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจึงต้องมีแผนการป้องกันและหยุดภาวะวิกฤตด้านมวลงน เพื่อป้องกันความเสี่ยหายทั้งชีวิต ทรัพย์สินและภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยค่านึงถึงหลักการแห่งสันติวิธีและสิทธิมนุษยชน ใช้การเจรจาต่อรองเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขปัญหา เพื่อให้ทุกฝ่ายได้รับความเป็นธรรม

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่าง ทอท. กับ กลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อรับทราบข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหา
3. เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้ ความเข้าใจ ต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
4. เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับการประชาสัมพันธ์เพื่อจัดการความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้น
5. เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการชุมนุมประท้วงและขัดขวางการดำเนินงานของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
6. เพื่อให้การชุมนุมประท้วงยุติลงอย่างรวดเร็ว หากเกิดการชุมนุมประท้วง
7. เพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่าง ทอท. กับ กลุ่มเป้าหมาย

แผนภูมิที่ 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมต่างๆ ในแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์



ที่มา : การดำเนินการตามแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ให้กับประชาชนที่อยู่โดยรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ฉบับ รายงานการเริ่มงาน (Inception Report) ประจำเดือน เมษายน 2549 หน้า 4-3

จากแผนงานกำหนดกิจกรรมต่างๆ ทั้ง 19 กิจกรรมหลัก ซึ่งทุกกิจกรรมมีความเชื่อมโยงกัน การใช้สื่อและกลวิธีต่างๆ รวมทั้งกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมจะต้องครอบคลุมทุกด้าน ดังนั้นเพื่อให้มองเห็นภาพรวมของกิจกรรมทั้งหมด สามารถสรุปเป็นภาพรวมของแต่ละกิจกรรมดังตารางรวมกิจกรรมด้านล่างนี้

ตารางที่ 5 แสดงภาพรวมกลุ่มกิจกรรมเพื่อบูรณาการประชาสัมพันธ์ในการจัดการความขัดแย้ง

กลุ่มกิจกรรม	กลวิธี	สื่อ / เครื่องมือ	กลุ่มเป้าหมาย
<b>กลุ่มงานชุมชนสัมพันธ์</b>			
<b>กิจกรรมที่ 1</b> การสำรวจทัศนคติ ก่อนและหลังการดำเนินงานตาม แผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ของ ประชาชนที่คาดว่าจะได้รับ ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมทั้งหมด	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สำรวจการรับรู้ (Perception) และทัศนคติ (Attitude) ช่วงก่อนและหลังการดำเนิน กิจกรรมต่างๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แบบสอบถาม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ประชาชนที่ได้รับผลกระทบ</li> </ul>
<b>กิจกรรมที่ 2</b> การประชุมกลุ่มย่อยกับ ประชาชนที่คาดว่าจะถูกโยกย้าย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- พบปะเยี่ยมเยียนชาวบ้าน / สนทนาไม่เป็นทางการ</li> <li>- การประชุมกลุ่มย่อย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จดหมายข่าว</li> <li>- Q &amp; A</li> <li>- Fact Sheet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้นำชุมชน</li> <li>- ประชาชนที่ได้รับผลกระทบ</li> </ul>
<b>กิจกรรมที่ 3</b> การประชุมกลุ่มย่อยกับ ประชาชนที่คาดว่าจะได้รับ ผลกระทบทางด้านเสียง	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การประชุมกลุ่ม</li> <li>- การสัมภาษณ์เชิงลึก</li> <li>- การแทรกวงระการประชุม</li> <li>- การเข้าร่วมสังเกตการณ์การประชุม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บอร์ดนิทรรศการ</li> </ul>	
<b>กิจกรรมที่ 4</b> การประชุมกลุ่มย่อยกับ ผู้นำชุมชน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การร่วมงานประเพณีของชุมชน</li> <li>- การศึกษาโครงสร้างอำนาจของชุมชน</li> <li>- การรับเรื่องราวจ้องเรียน</li> <li>- การประชาสัมพันธ์ด้านกว้าง</li> <li>- จัดทำกิจกรรมเกี่ยวกับการพัฒนาชุมชนร่วมกันระหว่าง ทอท.กับชุมชน</li> </ul>		
<b>กิจกรรมที่ 5</b> กิจกรรม “ส่งเสริม กิจกรรมชุมชน”	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สนับสนุนกิจกรรมชุมชน เช่น มอบเงิน / สิ่งของ</li> <li>- การสร้างสาธารณประโยชน์</li> <li>- การสร้างอาชีพให้แก่ประชาชนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สื่อบุคคล ได้แก่ ทีมงานชุมชนสัมพันธ์</li> <li>- ศูนย์ประสานงานชุมชน</li> <li>- ป้ายผ้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ชุมชนหรือสถาบันที่ได้รับผลกระทบ</li> </ul>



กลุ่มกิจกรรม	กลวิธี	สื่อ / เครื่องมือ	กลุ่มเป้าหมาย
<p><b>กิจกรรมที่ 6</b> ศูนย์ประสานงานชุมชนโดยรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ(ศูนย์รับเรื่องราวร้องทุกข์)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดตั้งศูนย์ประสานงานเพื่อรับเรื่องราวร้องทุกข์ให้บริการข้อมูลข่าวสารสรุปประเด็นข้อเสนอนะชี้แจงผ่านสื่อทุกระยะ</li> <li>- จัดทำเว็บเพจและเว็บบอร์ด</li> <li>- จัดแถลงข่าวเปิดตัวศูนย์ฯ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ศูนย์ประสานงานฯ</li> <li>- สื่อมวลชน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กลุ่มชุมชนที่อยู่โดยรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ</li> </ul>
<p><b>กิจกรรมที่ 7</b> ศูนย์ประสานงานชุมชนโดยรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (หน่วยรับเรื่องราวร้องทุกข์เคลื่อนที่)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดตั้งคณะทำงานการมีส่วนร่วมของประชาชน</li> <li>- พบปะพูดคุยรับฟังปัญหา</li> <li>- สรุปประเด็นข้อเรียกร้อง</li> <li>- นำเสนอข้อมูลในสื่อประชาสัมพันธ์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รถผู้ติดสติ๊กเกอร์ “ศูนย์ประสานงานชุมชนฯเคลื่อนที่”</li> <li>- เอกสารประชาสัมพันธ์ชี้แจงข้อเท็จจริง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ชุมชนที่ได้รับผลกระทบ</li> </ul>
<p><b>กิจกรรมที่ 8</b> การจัดให้นักศึกษาจากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง(สจล.)และสถาบันอื่นๆ ได้ฝึกงานที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดให้นักศึกษาเข้ามาฝึกงานใน ทอท.และ ทสภ.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สื่อบุคคล</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้บริหารของ สจล. และสถานการศึกษาอื่นๆ โดยรอบท่าอากาศยานฯ</li> <li>- คณะครู อาจารย์</li> <li>- นักศึกษา</li> </ul>
<p><b>กิจกรรมที่ 9</b> การรายงานความคืบหน้ากิจกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตและโต้ตอบประเด็นคำถามในเว็บบอร์ด</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ออกแบบเว็บเพจโดยโครงสร้างเนื้อหาต้องเป็นการให้ข้อเท็จจริงและส่งเสริมภาพลักษณ์ ทอท. และ ทสภ.</li> <li>- เผยแพร่สู่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต</li> <li>- ติดตามประเมินผลและปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อินเทอร์เน็ต</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้ที่ได้รับผลกระทบ</li> <li>- หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน</li> <li>- สื่อมวลชน</li> <li>- สาธารณชน</li> </ul>

กลุ่มกิจกรรม	กลวิธี	สื่อ / เครื่องมือ	กลุ่มเป้าหมาย
<b>กลุ่มงานกิจกรรมประชาสัมพันธ์</b>			
<b>กิจกรรมที่ 1</b> การสัมมนาวิชาการ	- จัดการสัมมนา โดยใช้ วิทยากรที่มีชื่อเสียงและ ทรงคุณวุฒิ (Keynote Speaker)	- เอกสาร ประกอบ สัมมนา - แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์ - บอร์ด นิทรรศการ - วีดิทัศน์ แผนปฏิบัติการ การฯ	- ผู้นำชุมชน - หน่วยงานภาครัฐ - หน่วยงานส่วนกลาง - ผู้นำความคิดภายนอก - องค์กรเอกชน - สื่อมวลชนทุกสาขา
<b>กิจกรรมที่ 2</b> การจัดทัศนศึกษาของ ประชาชนที่คาดว่าจะได้รับ ผลกระทบทางด้านเสียง ผู้นำชุมชน และข้าราชการในพื้นที่	- ทัศนศึกษาเยี่ยมชม ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ - บรรยายสรุปความพร้อม ของทสภ.	- วีดิทัศน์ - Power Point - เอกสารแจก - ของที่ระลึก	- ผู้แทนชุมชน - หน่วยงานภาครัฐ - สื่อมวลชนทุกสาขา
<b>กิจกรรมที่ 3</b> การจัดทัศนศึกษาของ สถาบันการศึกษาที่คาดว่าจะได้รับ ผลกระทบทางด้านเสียง	- ทัศนศึกษาเยี่ยมชม ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ - นำเสนอเกี่ยวกับมาตรการ แก้ไขปัญหและจัดการด้าน สิ่งแวดล้อม	- สื่อบุคคล - วีดิทัศน์ - Power Point - เอกสารแจก - ของที่ระลึก	- นักเรียน นักศึกษาจาก สถาบันการศึกษาใน พื้นที่ที่ได้รับ ผลกระทบ - สื่อมวลชนทุกสาขา
<b>กิจกรรมที่ 4</b> การจัดนิทรรศการ สัญจร เรื่อง “สิ่งแวดล้อมกับ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ”	- จัดนิทรรศการสัญจรไปตาม ศูนย์กลางของชุมชนต่างๆ - จัดบอร์ดนิทรรศการพร้อม สาธิต(Demonstration)ใน หลักการ How to	- บอร์ด นิทรรศการ - เอกสาร ประกอบการ บรรยาย - Model ประกอบการ สาธิต - ของที่ระลึก	- ชุมชนที่ได้รับ ผลกระทบ - สื่อมวลชนทุกสาขา

กลุ่มกิจกรรม	กลวิธี	สื่อ / เครื่องมือ	กลุ่มเป้าหมาย
<p><b>กิจกรรมที่ 5</b> โครงการ “คนรุ่นใหม่ ภูมิใจในความยิ่งใหญ่และใส่ใจสิ่งแวดล้อม”</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดกิจกรรมประกวดเรียงความตามแนวคิด “เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม”เยาวชน</li> <li>- มอบทุนการศึกษาแก่ผู้ชนะการแข่งขัน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บอร์ดนิทรรศการ / ผลงานที่ส่งประกวด</li> <li>- โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์</li> <li>- ใบปลิวประชาสัมพันธ์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นักเรียน นักศึกษาจากสถาบันการศึกษาที่ได้รับผลกระทบ</li> </ul>
<p><b>กิจกรรมที่ 6</b> การรณรงค์ปลูกต้นไม้ยืนต้น เพื่อลดทอน ดุคซับเสียง และสร้างบรรยากาศ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เชิญชวนประชาชนกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมโครงการฯ</li> <li>- ทอท.จัดหาและมอบต้นไม้ให้แก่ประชาชน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fact Sheet</li> <li>- บอร์ดนิทรรศการ</li> <li>- แสดงลักษณะของต้นไม้ที่นำปลูก</li> <li>- ของที่ระลึก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ชุมชนที่ได้รับผลกระทบ</li> <li>- สื่อมวลชนทุกสาขา</li> </ul>
<b>กลุ่มงานผลิตสื่อประชาสัมพันธ์</b>			
<p><b>กิจกรรมที่ 1</b> จดหมายข่าว</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดทำและเผยแพร่จดหมายข่าวภาษาไทย จำนวน 10,000 ฉบับ โดยเนื้อหาสาระจะนำเสนอบทบาทภารกิจ และความคืบหน้าของการจัดการปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จดหมายข่าว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กลุ่มประชาชนที่ได้รับผลกระทบ</li> <li>- กลุ่มผู้นำทางความคิดและนักวิชาการภายนอก</li> <li>- สื่อมวลชน</li> </ul>
<p><b>กิจกรรมที่ 2</b> วีซีดีแนะนำแผนปฏิบัติการเพื่อป้องกันและแก้ไขผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดทำ VCD Master 1 ชุด และ Duplicate 500 ชุด โดยมีแนวทางของเนื้อหา “รู้จัก...มั่นใจ ในมาตรการแก้ไขของ ทอท.”</li> <li>- แจกจ่ายในการสัมมนา</li> <li>- จัดส่งให้สื่อมวลชน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- VCD</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ประชาชนที่ได้รับผลกระทบ</li> <li>- สื่อมวลชนทุกแขนง</li> <li>- ผู้นำความคิดอื่นๆ</li> <li>- ห้องสมุดชุมชน</li> </ul>

กลุ่มกิจกรรม	กลวิธี	สื่อ / เครื่องมือ	กลุ่มเป้าหมาย
<p><b>กิจกรรมที่ 3</b> การจัดทำคู่มือในการดัดแปลง ก่อสร้างเพิ่มเติม ที่พิทอาสา ให้เหมาะสมกับพื้นที่ที่คาดว่าจะได้รับผลกระทบด้านเสียง</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดทำหนังสือคู่มือภายใต้แนวคิด “อยู่กับสนามบินอย่างมีความสุข” จำนวน 1,000 เล่ม</li> <li>- เผยแพร่ผ่านกิจกรรมสัมมนา</li> <li>- ประเมินผลเพื่อปรับปรุงเนื้อหา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- หนังสือคู่มือ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กลุ่มประชาชนที่ได้รับผลกระทบ</li> <li>- กลุ่มผู้นำทางความคิด และนักวิชาการ ภายนอก</li> <li>- กลุ่มสื่อมวลชน</li> </ul>
<p><b>กลุ่มงานสื่อมวลชนสัมพันธ์</b></p> <p><b>กิจกรรมที่ 1</b> การพบปะสื่อมวลชน</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รวบรวมรายชื่อและวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับที่อยู่ พร้อมเบอร์โทรศัพท์ การนำเสนอข่าวของแต่ละสื่อ</li> <li>- ประมวลและวิเคราะห์ทัศนคติของสื่อมวลชน</li> <li>- การจัดแถลงข่าว</li> <li>- การเชิญสื่อมวลชนร่วมทำกิจกรรม</li> <li>- Exclusive Interview</li> <li>- Press Tour</li> <li>- Press Release และ Photo Release</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การสัมภาษณ์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สื่อมวลชนประจำกระทรวงคมนาคม 17 สื่อ</li> <li>- สื่อมวลชนสายเศรษฐกิจ 29 สื่อ</li> <li>- สื่อมวลชนสายสิ่งแวดล้อม 25 สื่อ</li> <li>- สื่อมวลชนสายโครงการขนาดใหญ่ (Mega Project ) 27 สื่อ</li> <li>- สื่อมวลชนต่างประเทศ 12 สื่อ</li> <li>- สื่อมวลชนนิตยสาร 28 สื่อ</li> <li>- สื่อมวลชนท้องถิ่น 35 สื่อ</li> </ul>

กลุ่มกิจกรรม	กลวิธี	สื่อ / เครื่องมือ	กลุ่มเป้าหมาย
<b>กลุ่มงานเพิ่มเติม</b>			
กิจกรรม สัมภาษณ์เชิงลึกกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	- การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการไม่เกิน 1 ชั่วโมงเกี่ยวกับแผนงานทั้งในปัจจุบันและอนาคตที่เกี่ยวข้องกับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	- สื่อบุคคล - การสัมภาษณ์	- กระทรวงคมนาคม - กระทรวงมหาดไทย - กระทรวงแรงงาน - กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ - กระทรวง ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม - กรุงเทพมหานคร - จังหวัดสมุทรปราการ
กิจกรรม การสำรวจบ้านพักอาศัยและอาคารสิ่งปลูกสร้างโดยรอบท่าอากาศยานฯ ในพื้นที่ศึกษา โดยใช้ข้อมูลสารสนเทศภูมิศาสตร์เดิมที่ศึกษาไว้แล้วประกอบเปรียบเทียบ	- จัดทำข้อมูลบ้านพักอาศัยและอาคารสิ่งปลูกสร้างแสดงผลเป็นตารางในรูปแบบ MS Excel โดยการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อออกสำรวจพื้นที่ทั้งทางอากาศและแผนที่	- การสำรวจ	- อาคาร ที่อยู่อาศัยที่ได้รับผลกระทบ
การจัดทำแผนการในภาวะวิกฤต (Crisis Management Plan)	- จัดทำแผน crisis management	- แผนงานฯ	- ทอท. และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

นอกจากจะมีการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อจัดการความขัดแย้งด้านมลภาวะทางเสียงของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิกับประชาชน ชุมชน ที่ได้รับผลกระทบทั้งหมดแล้ว ทอท. ยังได้เตรียมแผนการดำเนินงานในภาวะวิกฤต (Crisis Management Plan) เพื่อรองรับสถานการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้น หากมีผู้ชุมนุมประท้วง ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ และ การดำเนินงานของ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยมีรายละเอียดของแผนปฏิบัติการดังนี้

### แผนการจัดการในภาวะวิกฤต (Crisis Management Plan)

กรณีการชุมนุมประท้วงของผู้ที่ได้รับผลกระทบด้านมลภาวะทางเสียงจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

หากเกิดการชุมนุมประท้วง ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่มีมวลชนจำนวนมากใช้พลังกดดัน เพื่อคัดค้านสิ่งที่ไม่เห็นด้วยกับการดำเนินงานของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ หรือเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการจากท่าอากาศยานฯ จัดเป็นสถานการณ์ที่สะท้อนภาวะวิกฤตด้านมวลชนที่พร้อมจะเปลี่ยนแปลงไปสู่ภาวะแตกหักหรือภาวะอันตรายต่อชีวิตและทรัพย์สินได้ หากไม่ได้รับการตอบสนองที่เหมาะสมจากท่าอากาศยานฯ

หน้าที่หลักของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเมื่อต้องเผชิญกับเหตุการณ์ชุมนุมประท้วง จึงหมายถึงการหยุดภาวะวิกฤตด้านมวลชนที่เกิดขึ้น เพื่อป้องกันความเสียหายทั้งชีวิต ทรัพย์สินและภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานฯ โดยการคำนึงถึงหลักการแห่งสันติวิธีและสิทธิมนุษยชน ใช้การเจรจาต่อรองเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขปัญหา เพื่อให้ทุกฝ่ายได้รับความเป็นธรรม

ดังนั้นการทำชุมชนสัมพันธ์ในการดำเนินงานเพื่อจัดการความขัดแย้งด้านมลภาวะทางเสียงระหว่างท่าอากาศยานสุวรรณภูมิกับผู้ได้รับผลกระทบ เป้าหมายสำคัญจึงอยู่ที่การป้องกันการเกิดภาวะวิกฤตด้านมวลชน แต่ในบางกรณีก็ไม่อาจหลีกเลี่ยงสภาวะดังกล่าวได้ จึงต้องมีการเตรียมความพร้อมในการรับมือกับสถานการณ์ดังกล่าว

#### วัตถุประสงค์

1. เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการชุมนุมประท้วง ส่งผลเชิงลบต่อภาพลักษณ์และขัดขวางการดำเนินงานของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
2. เพื่อจำกัดขอบเขตการชุมนุมประท้วงทั้งในเชิงมวลชน เชิงพื้นที่ และเชิงเนื้อหาในการเรียกร้อง
3. เพื่อการชุมนุมประท้วงยุติลงอย่างสันติวิธีโดยเร็วที่สุด

#### เป้าหมายของแผนฯ (Output Target)

1. ไม่มีข่าวด้านลบในการปฏิบัติต่อผู้ชุมนุม ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
2. การชุมนุมต้องยุติภายในวันเดียวเพื่อป้องกันเหตุแทรกซ้อนที่เกิดจากการชุมนุมข้ามวัน
3. จะต้องไม่มีผู้บาดเจ็บ หรือ เสียชีวิตที่เป็นเหตุจากการชุมนุม และไม่เกิดความเสียหายในด้านทรัพย์สิน
4. ท่าอากาศยานฯ ต้องสามารถให้บริการได้ตามปกติ

### กลยุทธ์สำคัญของแผนฯ

1. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับท่าอากาศยาน ด้วยการดูแลผู้เข้าร่วมชุมนุมอย่างดีในฐานะผู้เข้าร่วมชุมชนเดียวกัน ที่กำลังได้รับความเดือนร้อนจากการดำเนินงานของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
2. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับ ทอท. จะต้องไม่ให้ข่าวกับสื่อมวลชน ในทำนองทำลายความน่าเชื่อถือ (Discredit) ผู้ชุมนุม เช่น การกล่าวโทษ โยนความผิด หรือบอกปิดข้อเสนอมติของผู้ชุมนุม เป็นต้น
3. ต้องพยายามจำกัดพื้นที่ของผู้ชุมนุม ให้ชุมนุมในพื้นที่ที่จะไม่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินงานและภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และรักษาจุดยุทธศาสตร์ของท่าอากาศยานฯ
4. ต้องพยายามป้องกันและแยกแยะเงื่อนไขแทรกซ้อน ทั้งในเรื่องของผู้ชุมนุมให้จำกัดวง อยู่เฉพาะผู้ที่ได้รับผลกระทบอย่างแท้จริง และประเด็นข้อเรียกร้องที่เป็นผลกระทบที่เกิดจากการดำเนินงานของท่าอากาศยานฯ
5. ใช้การเจรจาต่อรองเป็นเครื่องมือสำคัญในการคลี่คลายการชุมนุม
6. การสั่งการและการตัดสินใจในทุกๆ เรื่องจะต้องมาจาก “ศูนย์คลี่คลายการชุมนุม ประท้วงของผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงาน ของการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ” เท่านั้นและต้องลดลำดับขั้นตอนของการบังคับบัญชา (Hierarchy) เหลือเพียงชั้นเดียว

### การจัดตั้งศูนย์ฯ

เพื่อให้ภารกิจคลี่คลายภาวะวิกฤต ที่เกิดจากการชุมนุมประท้วงของผู้ได้รับผลกระทบเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ด้วยสันติวิธี ทอท. จึงได้จัดตั้งองค์กรลักษณะพิเศษ ที่มีคุณสมบัติสำคัญ คือ

- มีขั้นตอนการบังคับบัญชาเพียงชั้นเดียว
- ได้รับมอบหมายจาก ทอท. ให้ตัดสินใจแก้ปัญหาการชุมนุมประท้วงได้อย่างเบ็ดเสร็จ
- สามารถขอความสนับสนุนจากหน่วยงานของ ทอท. ได้ทุกหน่วยงาน
- มีศักยภาพในการขอความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ

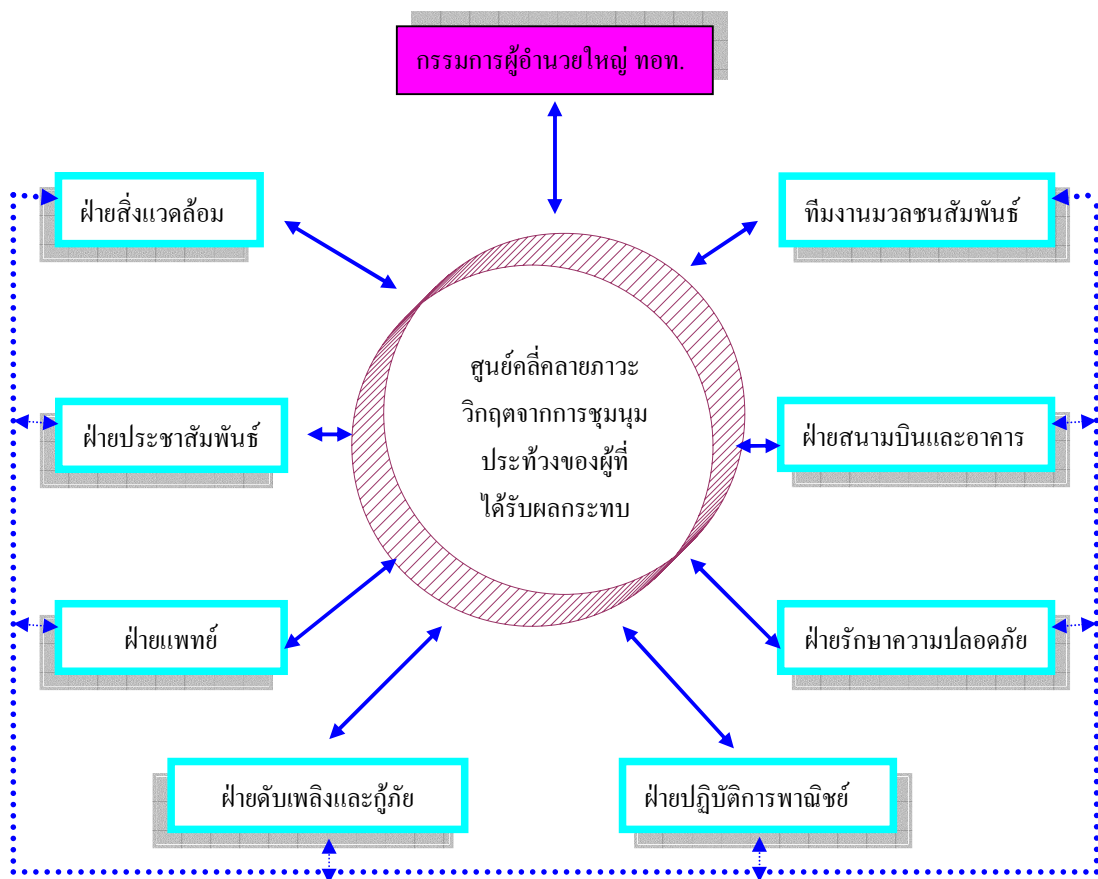
### บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของศูนย์

1. เป็นศูนย์รวมของการวินิจฉัย ตัดสินใจ และสั่งการคลี่คลายการชุมนุมประท้วง จัดทำรายงานผลการปฏิบัติงาน เสนอต่อกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ ทอท.
2. ประสานความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ ของ ทอท. และ ทสภ.

**องค์กรสนับสนุน ในการปฏิบัติงานเพื่อคลี่คลายสถานการณ์ชุมนุมประท้วง**

1. ฝ่ายสิ่งแวดล้อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
2. ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ทอท.
3. ฝ่ายกฎหมาย ทอท.
4. ฝ่ายรักษาความปลอดภัยของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
5. ฝ่ายแพทย์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
6. ฝ่ายดับเพลิงและกู้ภัยท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
7. ฝ่ายสนามบินและอาคารของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
8. ฝ่ายปฏิบัติการพาณิชย์ของท่าอากาศยาน
9. ทีมงานชุมชนสัมพันธ์ของ ทอท.

**แผนภาพที่ 4 แสดงโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง ทอท. , ศูนย์คลี่คลายการชุมนุมและหน่วยงานสนับสนุน**



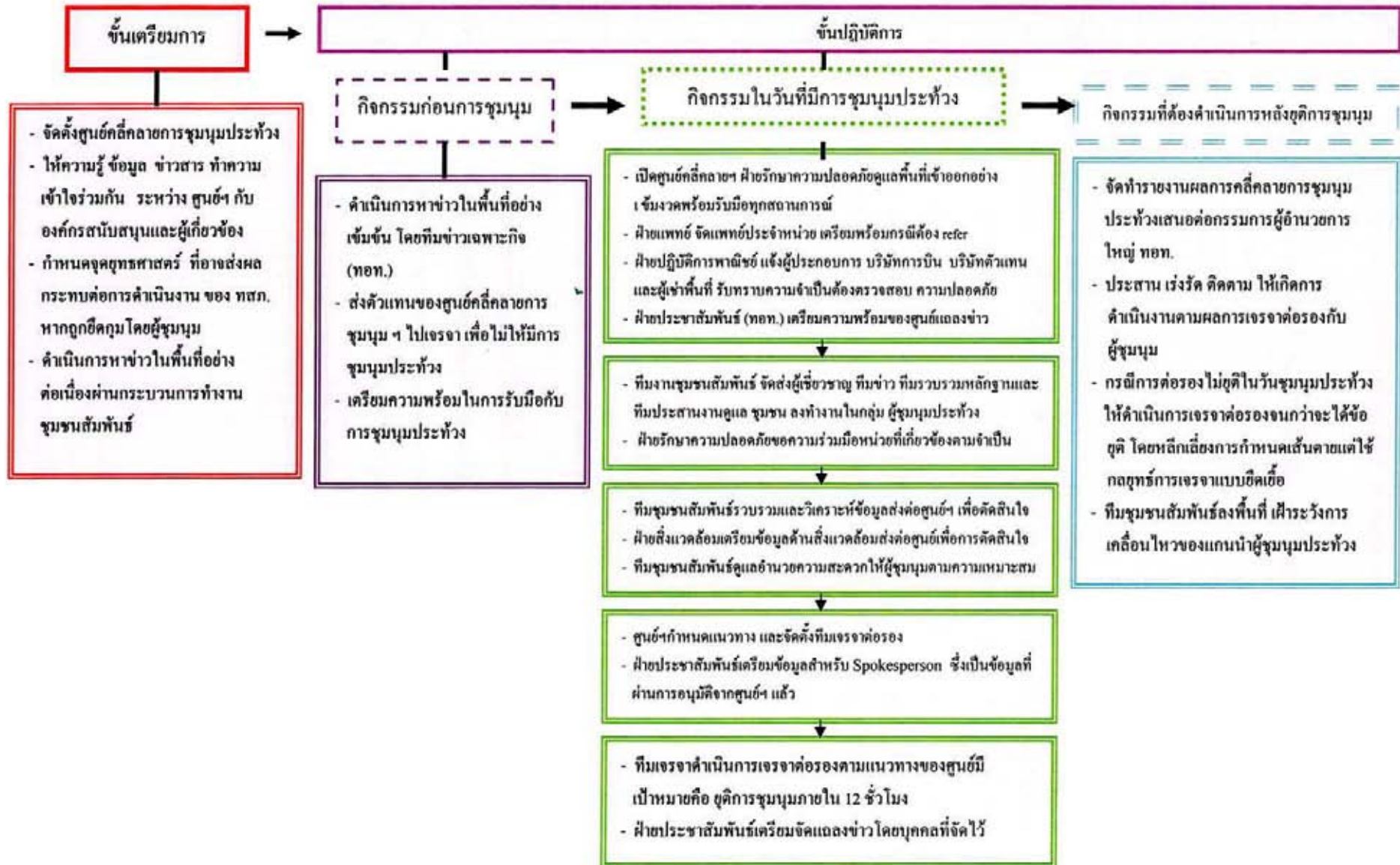
การสั่งการและการรายงาน  $\longleftrightarrow$  การไหลเวียนของข้อมูลข่าวสาร .....

ที่มา : การดำเนินการตามแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ให้กับประชาชนที่อยู่โดยรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ฉบับ รายงานการเริ่มงาน (Inception Report) ประจำเดือน เมษายน 2549 หน้า 4-88



แผนภาพที่ 14 แสดงกิจกรรมและขั้นตอนการดำเนินงานตามแผนจัดการภาวะวิกฤต (Crisis Management Plan)



## **ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research)**

การวิเคราะห์จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

**2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ การแสดงจำนวน การหาค่าร้อยละ และนำเสนอข้อมูลด้วยตาราง เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และ ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่**

**2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ การแสดงจำนวน การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และนำเสนอข้อมูลด้วยตาราง เพื่ออธิบาย**

**2.2.1 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อจัดการความขัดแย้ง**

**2.2.2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อจัดการความขัดแย้ง**

**2.2.3 ทศนคติของประชาชนที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อจัดการความขัดแย้ง**

**2.2.4 พฤติกรรมการยอมรับของประชาชนต่อการจัดการความขัดแย้ง**

**2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ซึ่งใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบและหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ของสมมติฐาน**

ตารางที่ 6 แสดงลักษณะประชากร

ลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	184	46.0
หญิง	216	54.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>2. อายุ</b>		
15 – 25 ปี	65	16.3
26 – 35 ปี	122	30.5
36 – 45 ปี	72	18.0
46 – 55 ปี	77	19.3
56 ปีขึ้นไป	64	16.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
อ่านไม่ออก เขียนไม่ได้	24	6.0
ประถมศึกษา	102	25.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	84	21.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	79	19.8
อาชีวศึกษา	56	14.0
ปริญญาตรี	54	13.5
สูงกว่าปริญญาตรี	1	.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ลักษณะประชากร (ต่อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>4. อาชีพ</b>		
เกษตรกร	48	12.0
ค้าขาย	42	10.5
รับจ้าง	165	41.3
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	44	11.0
ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	35	8.8
นักเรียน นักศึกษา	45	11.3
อื่นๆ ระบุ ผู้นำชุมชน ว่างงาน เกษียณ	21	5.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>5. รายได้ต่อเดือน</b>		
ไม่มีรายได้	106	26.5
ต่ำกว่า 5,000 บาท	95	23.8
5,000 – 10,000 บาท	129	32.3
10,001 – 20,000 บาท	58	14.5
มากกว่า 20,000 บาท	12	3.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>6. ระยะเวลาที่อยู่อาศัยในพื้นที่</b>		
น้อยกว่า 5 ปี	4	1.0
6 – 15 ปี	61	15.3
16 – 25 ปี	82	20.5
26 – 35 ปี	108	27.0
35 ปีขึ้นไป	145	36.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่าง 400 คนประกอบไปด้วยเพศหญิงจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 46.0

สำหรับอายุของกลุ่มตัวอย่างที่พบมากที่สุด คือ อายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมา ได้แก่ อายุ 46-55 คิดเป็นร้อยละ 19.3 จำนวน 77 คน ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่มอายุ 36-45 ปี คือจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ส่วนอายุระหว่าง 15- 25 ปี และ 56 ปี ขึ้นไป เป็นระดับอายุที่จำนวนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดและใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 16.3 และ ร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ในส่วนระดับการศึกษาที่พบมากที่สุด คือ ระดับประถมศึกษา จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมา ได้แก่ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ซึ่งใกล้เคียงกับระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คือ ร้อยละ 21.0 และ ร้อยละ 19.8 ตามลำดับ ส่วนระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีมีเพียง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด และการศึกษาระดับอาชีวศึกษา และปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 14.0 และ 13.5 ตามลำดับ และมีกลุ่มตัวอย่างที่อ่านไม่ออก เขียนไม่ได้จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมามีอาชีพเกษตรกร ร้อยละ 12.0 นอกจากนั้นเป็นนักเรียน นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 11.3 แม่บ้าน / พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 10.5 ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ และประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น ข้าราชการเกษียณอายุ ผู้นำชุมชน และว่างงานเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

สำหรับรายได้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,000 – 10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ ไม่มีรายได้ คิดเป็นร้อยละ 26.5 รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.8 และ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.5 และ 3.0 ตามลำดับ

และระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยในพื้นที่ คือ 35 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมา ได้แก่ 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.0 และอาศัยอยู่ในพื้นที่ 16 – 25 ปี และ 6 – 15 ปี อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน คือ 20.5 และ 15.3 ตามลำดับ และกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ น้อยกว่า 5 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.0

## ส่วนที่ 2.2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชน

จากผลการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนผู้ได้รับผลกระทบจากมลภาวะทางเสียงของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งประกอบไปด้วย ข้อมูลการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ผลการจำแนกปรากฏในตารางที่ 7 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 7 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และระดับการเปิดรับข้อมูล ของกลุ่มตัวอย่าง

การเปิดรับ	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปาน กลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	ค่า เฉลี่ย (0-5)	ระดับ
การติดตามข่าวสารที่เกิดจากมลภาวะทางเสียง	133 (33.3)	177 (44.3)	65 (16.3)	22 (5.5)	3 (.8)	4.03	มาก
<b>เหตุผลในการแสวงหาข้อมูล</b>							
เพื่อการตัดสินใจเห็นด้วยหรือคัดค้าน	106 (26.5)	125 (31.3)	121 (30.3)	39 (9.8)	9 (2.3)	3.70	มาก
เพื่อรับทราบ ข้อเท็จจริง	81 (20.3)	168 (42.0)	118 (29.5)	31 (7.8)	2 (.5)	3.37	ปานกลาง
<b>การรับทราบข้อมูลข่าวสารโดยรวม</b>							
กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ผู้นำชุมชน	144 (36.0)	132 (33.0)	80 (20.0)	32 (8.0)	12 (3.0)	3.91	มาก
เพื่อนบ้าน	96 (24.0)	108 (27.0)	155 (38.8)	32 (8.0)	9 (2.3)	3.62	มาก
สื่อหนังสือพิมพ์	24 (6.0)	85 (21.3)	151 (37.8)	91 (22.8)	49 (12.3)	2.86	ปานกลาง
สื่อโทรทัศน์	38 (9.5)	84 (21.0)	128 (32.0)	118 (29.5)	32 (8.0)	2.94	ปานกลาง
สื่อวิทยุกระจายเสียง	17 (4.3)	31 (7.8)	129 (32.3)	138 (34.5)	85 (21.3)	2.39	น้อย
นักรการเมือง	6 (1.5)	27 (6.8)	94 (23.5)	112 (28.0)	161 (40.3)	2.01	น้อย
องค์กรด้านสิ่งแวดล้อม	31 (7.8)	64 (16.0)	116 (29.0)	108 (27.0)	81 (20.3)	2.64	ปานกลาง
เจ้าหน้าที่ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	24 (6.0)	48 (12.3)	131 (32.8)	97 (24.3)	99 (24.8)	2.50	ปานกลาง

<b>การรับทราบข้อมูลความถี่หน้าของเหตุการณ์</b>							
กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ผู้นำชุมชน	144 (36.0)	131 (32.8)	90 (22.5)	23 (5.8)	12 (3.0)	3.93	มาก
เพื่อนบ้าน	62 (15.5)	132 (33.0)	146 (36.5)	35 (8.8)	25 (6.3)	3.42	ปานกลาง
สื่อหนังสือพิมพ์	11 (2.8)	78 (19.5)	144 (36.0)	114 (28.5)	53 (13.3)	2.70	ปานกลาง
สื่อโทรทัศน์	19 (4.8)	84 (21.0)	133 (33.3)	107 (26.8)	57 (14.3)	2.75	ปานกลาง
สื่อวิทยุกระจายเสียง	11 (2.8)	32 (8.0)	126 (31.5)	138 (34.5)	93 (23.3)	2.32	น้อย
นักการเมือง	5 (1.3)	29 (7.3)	111 (27.8)	100 (25.0)	155 (38.8)	2.07	น้อย
องค์กรด้านสิ่งแวดล้อม	38 (9.5)	67 (16.8)	94 (23.5)	142 (35.5)	59 (14.8)	2.70	ปานกลาง
เจ้าหน้าที่ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	41 (10.5)	57 (14.3)	104 (26.0)	116 (29.0)	82 (20.5)	2.64	ปานกลาง
<b>การรับทราบข้อมูลข่าวสารด้านผลประโยชน์</b>							
กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ผู้นำชุมชน	117 (29.3)	115 (28.8)	125 (31.3)	32 (8.0)	11 (2.8)	3.73	มาก
เพื่อนบ้าน	51 (12.8)	111 (27.8)	166 (41.5)	51 (12.8)	21 (5.3)	3.30	ปานกลาง
สื่อหนังสือพิมพ์	15 (3.8)	72 (18.0)	155 (38.8)	129 (32.3)	29 (7.3)	2.78	ปานกลาง
สื่อโทรทัศน์	16 (4.0)	71 (17.8)	121 (30.3)	148 (37.0)	44 (11.0)	2.66	ปานกลาง
สื่อวิทยุกระจายเสียง	9 (2.3)	39 (9.8)	95 (23.8)	186 (46.5)	71 (17.8)	2.32	น้อย
นักการเมือง	5 (1.3)	33 (8.3)	87 (21.8)	133 (33.3)	142 (35.5)	2.06	น้อย
องค์กรด้านสิ่งแวดล้อม	38 (9.5)	65 (16.3)	104 (26.0)	140 (35.0)	53 (13.3)	2.73	ปานกลาง
เจ้าหน้าที่ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	33 (8.3)	44 (11.0)	117 (29.3)	131 (32.8)	75 (18.8)	2.57	ปานกลาง

การรับทราบข้อมูลด้านการแก้ไขปัญห							
กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ผู้นำชุมชน	84 (21.0)	161 (40.3)	110 (27.5)	36 (9.0)	9 (2.3)	3.68	มาก
เพื่อนบ้าน	58 (14.5)	132 (33.0)	138 (34.5)	44 (11.0)	28 (7.0)	3.37	ปานกลาง
สื่อหนังสือพิมพ์	15 (3.8)	84 (21.0)	137 (34.3)	127 (31.8)	37 (9.3)	2.78	ปานกลาง
สื่อโทรทัศน์	21 (5.3)	90 (22.5)	113 (28.3)	129 (32.3)	47 (11.8)	2.77	ปานกลาง
สื่อวิทยุกระจายเสียง	10 (2.5)	54 (13.5)	102 (25.5)	151 (37.8)	83 (20.8)	2.39	มาก
นักการเมือง	9 (2.3)	39 (9.8)	106 (26.5)	110 (27.5)	136 (34.0)	2.18	น้อย
องค์กรด้านสิ่งแวดล้อม	51 (12.8)	50 (12.5)	102 (25.5)	131 (32.8)	66 (16.5)	2.72	ปานกลาง
เจ้าหน้าที่ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	39 (9.8)	67 (16.8)	92 (23.0)	118 (29.5)	84 (21.0)	2.64	ปานกลาง
<b>รวม</b>						3.74	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านมาตรการการแก้ไข ด้านผลประโยชน์ที่จะได้รับและด้านอื่นๆ มาก คิดเป็นร้อยละ 3.74 และแหล่งข้อมูลที่ประชาชนกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับความคืบหน้าของสถานการณ์ คือ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน หรือ ผู้นำชุมชน ซึ่งอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.93 และแหล่งข้อมูลที่เปิดรับอยู่ในระดับที่น้อย คือ สื่อวิทยุกระจายเสียง คิดเป็นร้อยละ 2.01

ซึ่งการติดตามข่าวสารด้านมลภาวะทางเสียง จากการเปิดใช้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิอยู่ในระดับที่มาก และ มากที่สุด คือ ร้อยละ 44.3 และ 33.3 ตามลำดับ

สำหรับเหตุผลในการแสวงหาข้อมูล คือ เพื่อการตัดสินใจที่จะเห็นด้วยหรือคัดค้านกับมาตรการแก้ปัญหาของ ทอท. ซึ่งอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.70



### ส่วนที่ 2.2.3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชน

จากผลการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชนผู้ได้รับผลกระทบจากมลภาวะทางเสียงของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งประกอบไปด้วย ข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ผลการจำแนกปรากฏในตารางที่ 8 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ คือ

ตารางที่ 8 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และการรับรู้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

การรับรู้	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)	ระดับการรับรู้
ท่านได้รับผลกระทบจากการเปิดใช้ทสภ.	148 (37.0)	162 (40.5)	85 (21.3)	5 (1.3)	0 (0.0)	4.13	มาก
<b>มลภาวะทางเสียงส่งผลกระทบต่ออย่างไร</b>							
กระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของท่าน	208 (52.0)	121 (30.3)	64 (16.0)	6 (1.5)	1 (.3)	4.32	มาก
กระทบต่อสิ่งแวดล้อม	109 (27.3)	186 (46.5)	78 (19.5)	24 (6.0)	3 (.8)	3.93	มาก
กระทบต่อสภาพทัศนียภาพของทอท.	69 (17.3)	103 (25.8)	141 (35.3)	82 (20.5)	5 (1.3)	3.37	ปานกลาง
<b>ทอท. ประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้รับรู้อย่างไร</b>							
เกี่ยวกับมาตรการแก้ไขในปัจจุบัน	12 (3.0)	63 (15.8)	208 (52.0)	48 (12.0)	69 (17.3)	2.75	ปานกลาง
เกี่ยวกับการชดเชยค่าเสียหาย	20 (5.0)	69 (17.3)	174 (43.5)	95 (23.8)	42 (10.5)	2.82	ปานกลาง
เกี่ยวกับมาตรการป้องกันในอนาคต	23 (5.8)	68 (17.0)	185 (46.3)	67 (16.8)	57 (14.3)	2.83	ปานกลาง
<b>ประเด็นใดที่ท่านร้องเรียน</b>							
กระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของท่าน	209 (52.3)	124 (31.0)	47 (11.8)	18 (4.5)	2 (.5)	4.30	มาก
กระทบต่อสิ่งแวดล้อม	102 (25.5)	170 (42.5)	73 (18.3)	53 (13.3)	2 (.5)	3.79	มาก
จำนวนงบประมาณในการชดเชยค่าเสียหาย	62 (15.5)	132 (33.0)	137 (34.3)	52 (13.0)	17 (4.3)	3.42	ปานกลาง

การร้องเรียนไปยังหน่วยงานต่อไปนี้							
เจ้าหน้าที่ของการท่าอากาศยานฯ	124 (31.0)	106 (26.5)	89 (22.3)	76 (19.0)	5 (1.3)	3.67	มาก
เจ้าหน้าที่ของรัฐบาล	64 (16.0)	97 (24.3)	139 (34.8)	73 (18.3)	27 (6.8)	3.24	ปานกลาง
สื่อมวลชน	19 (4.8)	90 (22.5)	124 (31.0)	107 (26.8)	60 (15.0)	2.75	ปานกลาง
ทอท.นำกฎหมายแก้ปัญหาสิ่งต่อไปนี้							
การชดเชยค่าเสียหาย	60 (15.0)	77 (19.3)	129 (32.3)	85 (21.3)	49 (12.3)	3.03	ปานกลาง
การปรับปรุงแก้ไขมลภาวะทางเสียง	42 (10.5)	92 (23.0)	143 (35.8)	72 (18.0)	51 (12.8)	3.00	ปานกลาง
ทอท.ได้ส่งเจ้าหน้าที่มาเพื่อรับฟังปัญหา	20 (5.0)	45 (11.3)	210 (52.5)	70 (17.5)	55 (13.8)	2.76	ปานกลาง
ทอท.ได้เข้ามาแก้ไขความขัดแย้ง	26 (6.5)	37 (9.3)	164 (41.0)	130 (32.5)	43 (10.8)	2.68	ปานกลาง
ทอท.ได้จัดกิจกรรมเพื่อเชื่อมสัมพันธ์กับชุมชน	2 (.5)	43 (10.8)	186 (46.5)	96 (24.0)	73 (18.3)	2.51	ปานกลาง
ทอท.ให้ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง	12 (3.0)	35 (8.8)	187 (46.8)	106 (26.5)	60 (15.0)	2.58	ปานกลาง
<b>รวม</b>						3.25	ปานกลาง

จากตารางที่ 8 พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับผลกระทบด้านมลภาวะทางเสียงและการแก้ไขปัญหของ ทอท.อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 3.25 และประชาชนกลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงผลกระทบด้านมลภาวะทางเสียงจะส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ ซึ่งอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 4.32

ในส่วนของกรร้องเรียนประชาชนกลุ่มตัวอย่างร้องเรียนไปยังเจ้าหน้าที่ของทอท.อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.67 และร้องเรียนไปยังสื่อมวลชนในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 2.75

และเห็นว่า ทอท. ได้ส่งเจ้าหน้าที่มาเพื่อรับฟังปัญหาร้อยละ 2.76 อยู่ในระดับปานกลางและทอท.ได้เข้ามาแก้ไขความขัดแย้งระหว่างทอท. กับผู้ได้รับผลกระทบในระดับปานกลางเช่นกัน คิดเป็น ร้อยละ 2.68 รวมทั้งการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับค่าชดเชยยังอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 2.82

## ส่วนที่ 2.2.4 ทักษะของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์และการจัดการความขัดแย้งของทอท.

จากผลการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทักษะของประชาชนผู้ได้รับผลกระทบจากมลภาวะทางเสียงของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิกับการประชาสัมพันธ์และการจัดการความขัดแย้งของทอท. ในตารางที่ 9 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ คือ

ตารางที่ 9 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และทักษะของกลุ่มตัวอย่าง

ทักษะ	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (0-5)	ระดับ ทักษะ
ทอท. ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบล่วงหน้า	111 (27.8)	180 (45.0)	74 (18.5)	27 (6.8)	8 (2.0)	3.89	ดีมาก
ทอท. ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับค่าชดเชยล่วงหน้า	115 (28.8)	162 (40.5)	89 (22.3)	22 (5.5)	12 (3.0)	3.86	ดีมาก
การให้ข้อมูลของทอท. มีความชัดเจน	12 (3.0)	34 (8.5)	198 (49.5)	91 (22.8)	65 (16.3)	2.59	เฉยๆ
การให้ข้อมูลของทอท. มีความเป็นกลาง	10 (2.5)	33 (8.3)	209 (52.3)	107 (26.8)	41 (10.3)	2.66	เฉยๆ
ทอท. ให้ข้อมูลเพียงพอต่อความต้องการ	6 (1.5)	33 (8.3)	201 (50.3)	100 (25.0)	60 (15.0)	2.56	เฉยๆ
การให้ข้อมูลของทอท. เป็นประโยชน์	14 (3.5)	74 (18.5)	198 (49.5)	94 (23.5)	20 (5.0)	2.92	เฉยๆ
การให้ข้อมูลของทอท. มีความน่าเชื่อถือ	2 (.5)	26 (6.5)	213 (53.3)	103 (25.8)	56 (14.0)	2.53	เฉยๆ
เหตุผลที่เชื่อถือข้อมูลจากทอท.							
ความสนิทสนมคุ้นเคยเป็นส่วนตัว	3 (.8)	48 (12.0)	105 (26.3)	111 (27.8)	133 (33.3)	2.19	ไม่ดี
ให้ข้อเท็จจริงอย่างมีหลักการและเหตุผล	13 (3.3)	48 (12.0)	145 (36.3)	140 (35.0)	54 (13.5)	2.56	เฉยๆ
สามารถชักจูงใจให้คลายความได้	25 (6.3)	29 (7.3)	126 (31.5)	111 (27.8)	109 (27.3)	2.37	ไม่ดี
ข้อมูลที่ทอท. ประชาสัมพันธ์เรื่องต่อไปนี้เป็นอย่างไร							
การชดเชยค่าเสียหาย	84 (21.0)	102 (25.5)	117 (29.3)	68 (17.0)	29 (7.3)	3.36	เฉยๆ
ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากมลภาวะทางเสียง	92 (23.0)	130 (32.5)	94 (23.5)	73 (18.3)	11 (2.8)	3.54	ดีมาก
ทอท. ควรวางแผนประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าเพื่อลดปัญหา	87 (21.8)	145 (36.3)	123 (30.8)	35 (8.8)	10 (2.5)	3.66	ดีมาก

การร่วมกิจกรรมกับชุมชนของทอท.ที่ผ่านมามีผลอย่างไร							
สนับสนุนนโยบายการทำฯ	47 (11.8)	76 (19.0)	172 (43.0)	62 (15.5)	43 (10.8)	3.05	เฉยๆ
คัดค้านนโยบายการทำฯ	26 (6.5)	52 (13.0)	183 (45.8)	105 (26.3)	34 (8.5)	2.82	เฉยๆ
ทอท.ควรเป็นผู้เจรจา ไกล่เกลี่ยโดยตรง	100 (25.0)	109 (27.3)	114 (28.5)	54 (13.5)	23 (5.8)	3.52	ดีมาก
ทอท.ควรให้คนกลาง: รัฐบาลเป็นผู้เจรจาไกล่เกลี่ย	50 (12.5)	101 (25.3)	166 (41.5)	66 (16.5)	17 (4.3)	3.25	เฉยๆ
ทอท.ได้ใส่ใจต่อการแก้ปัญหา	8 (2.0)	41 (10.3)	158 (39.5)	117 (29.3)	76 (19.0)	2.47	ไม่ดี
ทอท.ได้พยายามแก้ปัญหา	10 (2.5)	37 (9.3)	192 (48.0)	73 (18.3)	88 (22.0)	2.52	เฉยๆ
ทอท.มีความจริงใจในการแก้ปัญหา	11 (2.8)	37 (9.3)	216 (54.0)	89 (22.3)	47 (11.8)	2.69	เฉยๆ
พอใจต่อมาตรการแก้ไขของทอท.	11 (2.8)	43 (10.8)	205 (51.3)	78 (19.5)	63 (15.8)	2.65	เฉยๆ
พอใจต่อจำนวนเงินเพื่อชดเชยค่าเสียหาย	49 (12.3)	44 (11.0)	165 (41.3)	103 (25.8)	39 (9.8)	2.90	เฉยๆ
ควรให้เวลาทอท. ในการดำเนินการแก้ปัญหา	38 (9.5)	69 (17.3)	185 (46.3)	86 (21.5)	22 (5.5)	3.03	เฉยๆ
การแก้ปัญหของทอท.เป็นผลจากการชุมนุมคัดค้าน	90 (22.5)	111 (27.8)	135 (33.8)	59 (14.8)	5 (1.3)	3.55	ดีมาก
การแก้ปัญหควรให้ทอท.รับผิดชอบเพียงฝ่ายเดียว	60 (15.0)	91 (22.8)	127 (31.8)	60 (15.0)	62 (15.5)	3.06	เฉยๆ
การแก้ปัญหควรให้ทอท.และชุมชนรับผิดชอบร่วมกัน	64 (16.0)	106 (26.5)	127 (31.8)	64 (16.0)	39 (9.8)	3.23	เฉยๆ
รวม						2.97	เฉยๆ

จากตาราง ที่ 9 เกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์และการแก้ปัญหาของทอท. พบว่า ทัศนคติของประชาชนกลุ่มตัวอย่างต่อเรื่องดังกล่าวหลายๆ คิดเป็นร้อยละ 2.97

และเห็นว่า ทอท. ควรให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลกระทบด้านมลภาวะทางเสียงล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 3.89 ซึ่งอยู่ในระดับที่มาก และคิดว่าทอท.ควรวางแผนจัดการปัญหาล่วงหน้าเพื่อลดระดับความขัดแย้ง ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 3.66

รวมทั้งคิดว่าควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับค่าชดเชย ซึ่งอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.86 และ คิดว่าทอท. ประชาสัมพันธ์ ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับการชดเชยค่าเสียหาย และผลกระทบที่เกิดขึ้นจากมลภาวะทางเสียงมีทัศนคติหลายๆ และระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.36 และ 3.54 ตามลำดับ และมีทัศนคติเกี่ยวกับการให้ข้อมูลของทอท. ว่าหลายๆ คิดเป็นร้อยละ 2.66

ทัศนคติเกี่ยวกับการเจรจา ไกล่เกลี่ย พบว่า ทอท.ควรเป็นผู้เจรจา ไกล่เกลี่ยกับผู้ที่ได้รับผลกระทบโดยตรง อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.52 และมีทัศนคติเกี่ยวกับการใส่ใจต่อการแก้ปัญหาของทอท. อยู่ในระดับไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 2.47 และมีทัศนคติว่าการแก้ปัญหาของทอท. เป็นผลเนื่องมาจากการชุมนุมร้องเรียนของผู้ได้รับผลกระทบซึ่งอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.55

### ส่วนที่ 2.2.5 การยอมรับของประชาชนต่อการจัดการความขัดแย้งของทอท.

จากผลการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลการยอมรับของประชาชนผู้ได้รับผลกระทบ จากมลภาวะทางเสียงของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ต่อการจัดการความขัดแย้งของทอท. ในตารางที่ 10 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ คือ

ตารางที่ 10 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และการยอมรับของกลุ่มตัวอย่าง

การยอมรับ	ยอมรับมากที่สุด (ร้อยละ)	ยอมรับมาก (ร้อยละ)	ยอมรับปานกลาง (ร้อยละ)	ยอมรับน้อย (ร้อยละ)	ยอมรับน้อยที่สุด (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)	ระดับการยอมรับ
ยอมรับวิธีการใช้การเจรจาไกล่เกลี่ยกับผู้ที่ได้รับผลกระทบ	61 (15.3)	34 (8.5)	253 (63.3)	48 (12.0)	4 (1.0)	3.25	ปานกลาง
ยอมรับบุคคลที่ทอท.นำมาเป็นผู้เจรจาไกล่เกลี่ย	11 (2.8)	74 (18.5)	184 (46.0)	109 (27.3)	22 (5.5)	2.85	ปานกลาง
ยอมรับมาตรการแก้ไขปัญหของทอท.	17 (4.3)	51 (12.8)	243 (60.8)	61 (15.3)	28 (7.0)	2.92	ปานกลาง
ยอมรับค่าชดเชยที่ทอท.เสนอเพื่อยุติปัญหา	39 (9.8)	65 (16.3)	145 (36.3)	118 (29.5)	33 (8.3)	2.89	ปานกลาง
ยอมรับข้อมูลของทอท.ที่ประชาสัมพันธ์	5 (1.3)	38 (9.5)	195 (48.8)	133 (33.3)	29 (7.3)	2.64	ปานกลาง
ยอมรับหากทอท.ให้ข้อมูลเกี่ยวผลกระทบที่จะเกิดขึ้นล่วงหน้า	50 (12.5)	114 (28.5)	152 (38.0)	71 (17.8)	13 (3.3)	3.29	ปานกลาง
ยอมรับหากทอท.ให้ข้อมูลเกี่ยวกับค่าชดเชยก่อนล่วงหน้า	69 (17.3)	115 (28.8)	128 (32.0)	67 (16.8)	21 (5.3)	3.36	ปานกลาง
ยอมรับการร่วมกิจกรรมกับชุมชนของทอท.	9 (2.3)	31 (7.8)	261 (65.3)	70 (17.5)	29 (7.3)	2.80	ปานกลาง
ยอมรับวิธีการป้องกันมลภาวะทางเสียงในอนาคตที่ทอท.เสนอ	18 (4.5)	59 (14.8)	205 (51.3)	54 (13.5)	64 (16.0)	2.78	ปานกลาง
ยอมรับที่จะให้สุวรรณภูมิเป็นแหล่งชุมชนและเขตเศรษฐกิจ	109 (27.3)	97 (24.3)	119 (29.8)	39 (9.8)	36 (9.0)	3.51	มาก
<b>รวม</b>						3.02	ปานกลาง

จากตารางที่ 10 เกี่ยวกับพฤติกรรมกรยอมรับของประชาชนกลุ่มตัวอย่างต่อการจัดการความขัดแย้งด้านมลภาวะทางเสียง พบว่า สามารถยอมรับอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 3.02

ยอมรับที่จะให้โดยรอบทำอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นเขตเศรษฐกิจ ซึ่งอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.51 และยอมรับค่าชดเชยเพื่อยุติปัญหาในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 2.89 และยอมรับมาตรการการแก้ไขที่ทอท. เสนอ เพื่อจัดการความขัดแย้ง คิดเป็นร้อยละ 2.92 อยู่ในระดับปานกลาง

และยอมรับข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของทอท. เพื่อจัดการความขัดแย้งในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 2.64

### ตอนที่ 2.3 การทดสอบสมมติฐานและหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ

**สมมติฐานที่ 1** การเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ปัญหาและจัดการความความขัดแย้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ เพื่อแก้ปัญหาและจัดการความความขัดแย้งของทอท.มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของประชาชน ดังนี้

ตารางที่ 11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ปัญหาและจัดการความความขัดแย้งของทอท.มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของประชาชน

การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	ค่าสหสัมพันธ์กับการรับรู้
การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนต่อการจัดการความขัดแย้งของทอท.	.500**

\*\*มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

ผลจากตารางที่ 11 พบว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนต่อการจัดการความขัดแย้งของทอท.มีความสัมพันธ์ กับ การรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 และมีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากการรับรู้ก็จะมีมากตามไปด้วย



**สมมติฐานที่ 2** การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชน ต่อการ  
ประชาสัมพันธ์และการจัดการความขัดแย้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ เพื่อแก้ปัญหาและจัดการความความขัดแย้งของทอท.มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชน ดังนี้

ตารางที่ 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ปัญหาและจัดการความความขัดแย้งของทอท. มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชน

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติ
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อจัดการความขัดแย้งของทอท.	.345**

\*\*มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

ผลจากตารางที่ 12 พบว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชนต่อการจัดการความขัดแย้งของทอท. มีความสัมพันธ์ กับ ทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 และมีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากทัศนคติก็จะยิ่งมากตามไปด้วย

**สมมติฐานที่ 3**   ทัศนคติของประชาชนมีความสัมพันธ์กับการยอมรับของประชาชน  
เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และจัดการความขัดแย้ง ของ ทอท.

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ เพื่อแก้ปัญหาและจัดการความความขัดแย้งของ ทอท. มีความสัมพันธ์กับการยอมรับของประชาชน ดังนี้

ตารางที่ 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ปัญหาและจัดการความความขัดแย้งของทอท. มีความสัมพันธ์กับการยอมรับของประชาชน

ทัศนคติ	ค่าสหสัมพันธ์กับการยอมรับ
ทัศนคติของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อจัดการความขัดแย้งของทอท.	.432**

\*\*มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

ผลจากตารางที่ 13 พบว่าทัศนคติของประชาชนต่อข้อมูลข่าวสารและการจัดการความขัดแย้งของทอท.มีความสัมพันธ์ กับ การยอมรับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 และมีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากทัศนคติก็จะมีมากตามไปด้วย

**ต้นฉบับไม่มีหน้านี้**

**NO THIS PAGE IN ORIGINAL**

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การจัดการความขัดแย้งด้านมลภาวะทางเสียง ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษา บทบาทการประชาสัมพันธ์ ในการแก้ปัญหาและจัดการความขัดแย้งระหว่าง บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (ทอท.) กับผู้ได้รับผลกระทบ
2. เพื่อศึกษา การสื่อสารในการแก้ปัญหาและจัดการความขัดแย้งระหว่าง บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (ทอท.) กับผู้ได้รับผลกระทบ
3. เพื่อศึกษา ประสิทธิภาพของการสื่อสารที่ดำเนินการ เพื่อแก้ปัญหาและจัดการความขัดแย้งระหว่าง บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (ทอท.) กับผู้ได้รับผลกระทบ

ทั้งนี้ ได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับ การรับรู้ของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ปัญหาและจัดการความขัดแย้ง
2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับ ทศนคติของประชาชน ต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อการแก้ปัญหาและการจัดการความขัดแย้ง
3. ทศนคติของประชาชน มีความสัมพันธ์กับ การยอมรับของประชาชน เกี่ยวกับการแก้ปัญหาและการจัดการความขัดแย้ง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การศึกษาวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) บุคคลที่เกี่ยวข้องด้านการประชาสัมพันธ์ในการแก้ปัญหาและจัดการความขัดแย้งด้านมลภาวะทางเสียงของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

สำหรับการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม

(Questionnaire) จากประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ศึกษา คือ ประชาชน และ ชุมชน ที่ได้รับผลกระทบด้านมลภาวะทางเสียง ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบาย ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การรับรู้ ทัศนคติ และ พฤติกรรมการยอมรับของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์และการแก้ปัญหาเพื่อจัดการความขัดแย้ง

การทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบและหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ของสมมติฐาน ข้อที่ 1-3

ในการสรุปและอภิปรายผลการวิจัย สามารถแบ่งตามปัญหาคำถามวิจัยได้ดังนี้

1. สรุปและอภิปรายผลปัญหาคำถามวิจัยข้อที่ 1 เกี่ยวกับบทบาทการประชาสัมพันธ์ ประกอบไปด้วย
  - สาเหตุความขัดแย้ง การประเมินสถานการณ์และ การสร้างเครือข่ายเพื่อจัดการความขัดแย้ง
  - บทบาทของทอท.ในฐานะผู้กำหนดนโยบาย
  - บทบาทของทอท.ในฐานะผู้ปฏิบัติงาน
2. สรุปและอภิปรายผลปัญหาคำถามวิจัยข้อที่ 2 เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร ประกอบไปด้วย
  - แนวทางการประชาสัมพันธ์
  - กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
  - กลวิธี / กิจกรรม ในการสื่อสาร
  - สื่อประชาสัมพันธ์
3. สรุปและอภิปรายผลปัญหาคำถามวิจัยข้อที่ 3 เกี่ยวกับประสิทธิผลของการสื่อสาร ประกอบไปด้วย
  - การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

เมื่อพิจารณาผลการศึกษาคำถามวิจัยเพื่อหาคำตอบให้กับปัญหาคำถามวิจัยแล้ว พบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจ โดยสามารถสรุปและอภิปรายผลตามปัญหาคำถามวิจัยได้ดังต่อไปนี้

## สรุปผลการวิจัย

**ปัญหานำวิจัยข้อที่ 1** ผู้บริหารกำหนดบทบาทของการประชาสัมพันธ์ เพื่อการแก้ปัญหา และจัดการความขัดแย้งระหว่าง บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (ทอท.) กับผู้ได้รับผลกระทบอย่างไร

จากการศึกษาพบว่า สาเหตุของการเกิดความขัดแย้งระหว่าง ทอท. กับ ผู้ได้รับผลกระทบ ด้านมลภาวะทางเสียงของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เกิดจากความคิดพลาดที่ระบบการบริหารงานของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ต้น ไม่ว่าจะเป็น การบริหารงานของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเขตที่ กรุงเทพมหานคร ต้องรับผิดชอบ คือ เขตลาดกระบังและเขตประเวศ รวมไปถึงการบริหารงานของเขตพื้นที่ อำเภอบางพลี กิ่งอำเภอบางเสาธง ของจังหวัดสมุทรปราการ รวมทั้งการวางนโยบายเพื่อประชาสัมพันธ์ของ ทอท. ด้วยเช่นกัน

**สาเหตุโดยรวมของการเกิดปัญหาด้านมลภาวะทางเสียง เกิดจากสาเหตุ 3 ประการหลัก ได้แก่**

1. เพราะความไม่แน่ชัดของนโยบายรัฐบาลว่าจะมีการสร้างสนามบินสุวรรณภูมิอย่างจริงจังหรือไม่ ทำให้การวางแผนงาน การดำเนินงานตามกฎหมาย ของหน่วยงานต่างๆ ไม่มีทิศทางที่แน่นอนและไม่ชัดเจน
2. การเกิดขึ้นของหมู่บ้านจัดสรรต่างๆ โดยรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผู้คนที่เข้ามาอาศัยต่างรู้ดีว่าอาจจะได้รับผลกระทบบ้าง แต่ไม่คาดคิดว่าระดับของผลกระทบจะรุนแรงมากเพียงใด และคำนึงถึงผลประโยชน์ทางธุรกิจมากกว่า ดังนั้นพอเปิดใช้สนามบินอย่างเป็นทางการจึงรู้สึกว่ามันไม่ได้กับผลกระทบทางเสียงที่เกิดขึ้น ทำให้เกิดการร้องเรียนและนำไปสู่ความขัดแย้ง
3. การเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารอย่างจริงจังของทุกๆ ฝ่าย ไม่มีการปฏิบัติอย่างชัดเจน การประกาศเขตพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบไม่สามารถกำหนดได้อย่างจริงจัง ทำให้ประชาชนในพื้นที่ไม่สามารถรู้ได้ว่าเขตที่ตนอาศัยอยู่จะได้รับผลกระทบด้านมลภาวะทางเสียงมากน้อยเพียงใด ซึ่งเกิดจากความผิดพลาดของการบริหารงานทั้งระบบ ตั้งแต่ กรุงเทพมหานคร จังหวัดสมุทรปราการ และทอท.

รวมไปถึงเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ ตั้งแต่เริ่มเวนคืนที่ดินในช่วงแรก ที่เริ่มมีการประกาศว่าจะมีการสร้างสนามบินทำให้มีผู้ประกอบการหลายรายซื้อที่ดินไว้เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ และการที่ทอท. รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการป้องกันมลภาวะด้านสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังในช่วงแรก ซึ่งในขั้นตอนการก่อสร้างโครงการ ทุกส่วนต่างทุ่มเทให้กับการสร้างสนามบินมากกว่าการคำนึงถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม และเมื่อทำการเปิด

ใช้ทำอากาศยานฯ อย่างเป็นทางการ จึงทำให้เกิดการคัดค้านจากผู้ได้รับผลกระทบ ส่งผลให้หลายฝ่ายได้หันมาให้ความสนใจกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น รวมทั้งสื่อมวลชนทุกแขนงที่ได้นำเสนอข่าวด้านผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง ทั้งอย่างตรงไปตรงมาตามข้อเท็จจริง และวิพากษ์วิจารณ์ ตั้งแต่ก่อนการทดลองเปิดใช้ทำอากาศยานฯ จนกระทั่งเปิดใช้สนามบินอย่างเป็นทางการ โดยเฉพาะเรื่องเสียง และมลภาวะทางอากาศ ซึ่งก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบกับโครงการ ทำให้ทุกฝ่ายตั้งแต่รัฐบาล ผู้บริหารทอท. และหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องต้องให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาอย่างจริงจัง

### การประเมินสถานการณ์

หลังจากที่เกิดการคัดค้านของผู้ได้รับผลกระทบ ทาง ทอท. มองว่าปัญหาและความขัดแย้งในครั้งนี้สามารถแก้ไขได้ โดยรู้ถึงความต้องการของชุมชนที่ได้รับความเดือดร้อนว่า เป็นอย่างไร จึงได้ว่าจ้างทีมที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ เพื่อวางแผนประชาสัมพันธ์ร่วมกับทอท. ทำความเข้าใจกับผู้ได้รับผลกระทบ อีกทั้งได้ขอความร่วมมือไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เพื่อร่วมกันบูรณาการวางแผนประชาสัมพันธ์ในการจัดการความขัดแย้งที่เกิดขึ้น เพื่อให้ปัญหาทั้งหมดยุติลง และไม่ก่อให้เกิดปัญหาขึ้นอีกในอนาคต

### การสร้างเครือข่ายเพื่อจัดการความขัดแย้ง

ในการจัดการความขัดแย้งระหว่าง ทอท. กับ ผู้ได้รับผลกระทบ ทุกส่วนล้วนให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ ตั้งแต่ระดับรัฐบาล ผู้บริหาร ตลอดจนทุกภาคส่วนที่ได้เข้ามา ร่วมกันบูรณาการ เพื่อแก้ไขปัญหาและลดความขัดแย้งด้านมลภาวะทางเสียงดังกล่าว ดังจะเห็นได้จากกรณีที่ ทอท. ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างเครือข่ายในการวางแผนประชาสัมพันธ์ ตามเอกสารอ้างอิงในการดำเนินการ ตามแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ให้กับประชาชนที่อยู่ในพื้นที่โดยรอบทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ฉบับรายงานการเริ่มดำเนินงาน (Inception Report) ว่าต้องมีเป้าหมายเพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ ความเข้าใจและยอมรับต่อผลกระทบที่เกิดขึ้น รวมถึงเปิดโอกาสในการแลกเปลี่ยนความรู้ ทักษะคิด ข้อมูล ความคิดเห็น และสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกัน จึงได้ร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ในการบูรณาการวางแผนประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ ดังนี้

1. ชุมชนในพื้นที่ ได้แก่ ผู้ได้รับผลกระทบด้านเสียง ซึ่งขอบเขตของกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับผลกระทบทางด้านเสียงนี้จะครอบคลุมพื้นที่ NEF 30-35 35-40 และพื้นที่ NEF มากกว่า 40 รวมทั้งพื้นที่ระหว่างขอบเขตเส้นเสียง NEF 30 ทั้งด้านเหนือและด้านใต้
2. หน่วยงานร่วมดำเนินการ / หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมการขนส่งทางอากาศ บริษัทวิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด กรมควบคุมมลพิษ ฯลฯ

3. ผู้นำความคิด / นักวิชาการภายนอก (Third Party) เช่น สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร สมาชิกสภากรุงเทพมหานคร สมาชิกสภาเขต และผู้นำชุมชนที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการ รวมถึงนักวิชาการภายนอกพื้นที่ ที่เป็นกลุ่มอิสระในการแสดงความคิดเห็นต่อการดำเนินงานของ ทอท.
4. สื่อมวลชนและสาธารณชน ได้แก่ สื่อมวลชน ทั้งสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์

### **บทบาทของการประชาสัมพันธ์**

#### **- บทบาทในฐานะผู้กำหนดนโยบาย**

บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการจัดการความขัดแย้งในครั้งนี้ ประการหนึ่ง ที่เห็นได้ชัด คือ การที่ผู้บริหารให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ โดยนักประชาสัมพันธ์ต้องติดตามผู้บริหารเพื่อลงไปปรับฟังปัญหาและหาทางแก้ไขให้กับชุมชนตลอดเวลา เพื่อกำหนดทิศทางของการเสนอข่าวสารก่อนเผยแพร่สู่สาธารณชน นำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ เพื่อชี้แจงให้ผู้ได้รับผลกระทบรับรู้ มีการดำเนินงานด้านจิตวิทยาชุมชน ซึ่งการประชาสัมพันธ์ต้องใช้เวลาและทำความเข้าใจกับชุมชนค่อนข้างมาก การลงไปทำความเข้าใจกับผู้ใช้ได้รับผลกระทบโดยตรง มีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างมวลชนสัมพันธ์ และสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับชุมชน

แต่จะใช้การประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียวไม่ได้ ต้องมีการให้ความรู้ ให้ชุมชน ชิมจับความรู้สึกที่ดีกับองค์กร และสร้างมาตรฐานกลางที่ทั้งองค์กรและชุมชนยอมรับร่วมกันได้ โดยการจัดการต้องอาศัยหน่วยงานที่เป็นกลางในการสร้างมาตรฐาน เพื่อให้ยุติธรรมและโปร่งใส ไม่ทำให้ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งได้หรือเสียประโยชน์จนเกินไป

การดำเนินบทบาททางด้านงานประชาสัมพันธ์ควรต้องระมัดระวัง เพราะถ้าหากประชาสัมพันธ์มากเกินไปก็อาจจะส่งผลเสีย หรือ ถ้าประชาสัมพันธ์น้อยเกินไปคนรับสารก็ไม่เข้าใจ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงต้องบูรณาการจากหลายๆ อย่างร่วมกัน การให้ข้อมูลก็สำคัญ ควรพิจารณาว่าจะให้ข้อมูลในด้านใด ซึ่งผลจากการให้ข้อมูลอาจทำให้ปัญหาเล็กหรือใหญ่ก็ขึ้นอยู่กับ การให้ข่าวสารของสื่อมวลชนด้วยเช่นกัน

#### **- บทบาทในฐานะผู้ปฏิบัติงาน**

การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต้องมีจุดยืนแม้ว่านโยบายจะเปลี่ยนแปลงไป และต้องติดตามข่าวสารอยู่ตลอดเวลาเพื่อไม่ให้ตกข่าว เมื่อมีอะไรเกิดขึ้น ทั้งการเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐหรือปัจจัยอื่น ซึ่งจะทำได้ทำให้สามารถแก้ไขได้ทันสถานการณ์ ไม่ว่าจะเกิดปัญหาอะไรก็แล้วแต่



ประชาสัมพันธจะต้องเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการเสมอ ให้การสนับสนุนข้อมูล หลักการ เผยแพร่ ข้อมูล ข้อเท็จจริงออกสู่สาธารณชน เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาหรือประเด็นที่จะส่งผลกระทบต่อหรือนำไปสู่ ภาวะเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดภาพลักษณ์เชิงลบต่อองค์กร รวมถึงลดระดับความรุนแรงลงจนสลายไปในที่สุด

ทอท. ได้ใช้การประชาสัมพันธและการมีส่วนร่วมของประชาชน ทั้งการสื่อสารทางเดียว และการสื่อสารสองทาง ในการสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้ได้รับผลกระทบ และได้มีการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ ให้กับผู้ได้รับผลกระทบโดยรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ประกอบด้วย งานด้านมวลชนสัมพันธ์ งานกิจกรรมประชาสัมพันธ งานผลิตสื่อและงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ รวม 19 กิจกรรมหลัก นอกจากนี้ ผู้บริหารและทีมงาน ทอท. ได้ให้ความสำคัญในการลงพื้นที่พบปะประชาชน เพื่อรับฟังปัญหาและความต้องการในพื้นที่ เพื่อแสดงถึงความเอาใจใส่ดูแลที่ ทอท. มีต่อประชาชนโดยรอบท่าอากาศยานฯ

**ซึ่งหน้าที่ของประชาสัมพันธ คือ ต้องคัดกรองและกลั่นกรองทำให้ข้อมูล ข่าวสารที่จะออกสู่สาธารณชน เข้าใจง่ายและถูกต้องที่สุด จึงจะออกเผยแพร่ได้ เพื่อรักษาภาพลักษณ์เชิงบวกขององค์กรและไม่ให้ข้อเท็จจริงถูกบิดเบือน**

การประชาสัมพันธเพื่อจัดการความขัดแย้งในครั้งนี้ นอกจาก ทอท. โดยฝ่ายประชาสัมพันธและฝ่ายสิ่งแวดล้อม ที่ร่วมกันดำเนินงานประชาสัมพันธ ติดตามข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่างๆ แล้ว ทอท. ยังได้ว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ เพื่อวางแผนการประชาสัมพันธในการสร้างความเข้าใจแก่ผู้ได้รับผลกระทบ รวมถึงประชาสัมพันธไปยังองค์กรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อร่วมกันแก้ปัญหา โดยมีการสำรวจทัศนคติของประชาชนโดยรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิก่อนและหลังเปิดให้บริการ มีการกำหนดกลยุทธ์โดยเน้นที่การประชาสัมพันธเชิงรุก การดำเนินงานด้านมวลชนสัมพันธ์ และชุมชนสัมพันธ์ ซึ่งทั้งหมดได้ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธเข้าไปมีบทบาทเพื่อลดระดับความขัดแย้งให้ยุติลงได้ในที่สุด

**ปัญหานำวิจัยข้อที่ 2** มีการสื่อสารเพื่อการแก้ปัญหาและจัดการความขัดแย้งระหว่างบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (ทอท.) กับผู้ได้รับผลกระทบอย่างไรบ้าง

จากการศึกษา พบว่า ทอท. ใช้การสื่อสารเพื่อแก้ไขและจัดการความขัดแย้งที่เกิดขึ้นกับชุมชนโดยรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยอาศัยการประชาสัมพันธ์ผ่านการดำเนินงานของงานมวลชนสัมพันธ์ งานชุมชนสัมพันธ์ สื่อประชาสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของประชาชน เป็น “เครื่องมือ” ในการสื่อความถูกต้อง ชัดเจน สม่่าเสมอไปสู่ประชาชน เพื่อให้ทราบและเข้าใจเจตนารมณ์ที่แท้จริงของ ทอท. โดยใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ในรูปแบบการสื่อสารสองทาง ผ่านสื่อต่างๆ ทั้ง สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และกิจกรรม รวมทั้งการสื่อสารสาธารณะแบบครบวงจร เพื่อให้เข้าถึงประชาชนได้อย่างรวดเร็วทั่วถึงและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

#### การดำเนินงานด้านชุมชนสัมพันธ์

เพื่อสร้างความเข้าใจกับชุมชน ที่ผ่านมา ทอท. ได้ดำเนินงานด้านชุมชนสัมพันธ์กับชุมชนที่ได้รับผลกระทบ โดยมุ่งหวังที่จะคืนกำไรให้กับสังคมเพื่อสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนและลดระดับความขัดแย้งลง ซึ่งการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ประกอบไปด้วยหลากหลายกิจกรรม อาทิ การมอบเงินสนับสนุนกิจกรรมของชุมชน เช่น การขุดลอกคูคลอง การยกพื้นโรงเรียน การสนับสนุนอุปกรณ์การศึกษา หรือการสนับสนุนเครื่องทำน้ำเย็น เครื่องสูบน้ำแก่ชุมชน เป็นต้น หรือแม้กระทั่งการร่วมมือกับกรมทหารช่าง , กองทัพอากาศที่ 1 กองทัพบก ลงพื้นที่ปรับปรุงอาคารและ สิ่งปลูกสร้างเพื่อป้องกันและลดผลกระทบ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน โดยผู้บริหารของทอท. ได้ลงพื้นที่และพักค้างแรมกับชาวบ้านในแต่ละชุมชน เพื่อลงไปรับฟังปัญหาโดยตรงและแสดงให้เห็นว่า ทอท. มีความจริงใจในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น รวมไปถึง การจัดกิจกรรมรับสมัครประชาชนในพื้นที่เข้าทำงานในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิตามความรู้ความสามารถ และการร่วมกับคณะแพทย์ ทำการตรวจสุขภาพให้กับประชาชนในพื้นที่ฟรี

#### ด้านมวลชนสัมพันธ์

ในส่วนการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับงานด้านมวลชนสัมพันธ์ คือ การเข้าไปร่วมกิจกรรมกับชุมชน สร้างความสัมพันธ์กับชุมชนอย่างต่อเนื่อง การทำมวลชนสัมพันธ์ไม่อาจคาดหวังว่าชุมชนจะให้ความร่วมมือกับทอท. เมื่อเกิดปัญหา แต่การดำเนินงานจะเน้นจิตวิทยาชุมชน สร้างความสัมพันธ์กับชุมชน เพื่อไม่ให้ชุมชนต่อต้านองค์กร ให้ความร่วมมือกับองค์กรสามารถทำให้ปัญหาลดระดับความรุนแรงลง เป็นการตอบสนองความต้องการของชุมชนในการร้องขอ เช่น งานประเพณีต่างๆ ที่ชุมชนจัดขึ้น เพื่อสนับสนุนกิจกรรมชุมชน หลักของการสร้างมวลชนสัมพันธ์ คือ การสร้างความสัมพันธ์ ไม่ใช่การสร้างศัตรู

### สื่อประชาสัมพันธ์

งานหลักของการดำเนินงานด้านสื่อประชาสัมพันธ์ในช่วงที่เกิดความขัดแย้ง คือ การส่งข่าวให้กับสื่อมวลชนให้รับรู้ความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์และแนวทางที่ ทอท. จะจัดการต่อไป

สื่อ เพื่อการประชาสัมพันธ์ จะดำเนินการทุกอย่าง ทั้งสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออื่นๆ ทำหน้าที่ส่งสารจากผู้บริหารไปยังสาธารณชน โดยข้อมูลก่อนที่จะเผยแพร่ต้องได้รับการคัดกรองก่อนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง เพื่อให้ข่าวที่ออกมาเป็นแนวทางเดียวกัน

การแก้ข่าวเพื่อคุณภาพเชิงลบที่เสียไปแล้วต้องใช้เวลาพอสมควร ข่าวบางข่าวที่เป็นข่าวเชิงลบ บางครั้งการออกข่าวเพื่อตอบโต้หรือแก้ข่าวควรกระทำทันที แต่ในบางกรณีอาจจะติดขัดมีปัญหา ไม่สามารถแก้ไขได้อย่างทันทีที่ต้องอาศัยข้อมูลจากหลายๆ ที่ และระยะเวลาในการฟื้นฟูภาพลักษณ์ตรงนั้น และต้องเช็คข้อมูลให้ถูกต้องที่สุดก่อนออกสู่สาธารณชน

งานสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนหลัก คือ การเตรียมข้อมูลให้กับผู้บริหารเพื่อเผยแพร่ออกสู่สาธารณชน โดยเน้นที่การสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกแก่องค์กร เป็นหลัก

โดยการสื่อสารเพื่อการแก้ปัญหาและจัดการความขัดแย้งที่ ทอท. นำมาเป็นกลยุทธ์ในครั้งนี้สามารถแบ่งเป็นประเด็นหลัก ได้แก่

1. แนวทางการประชาสัมพันธ์
2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
3. กลวิธี / กิจกรรม ในการสื่อสาร
4. กลยุทธ์สื่อประชาสัมพันธ์

ซึ่งก่อนจะทำการกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์ ทอท. ได้มีการกำหนดรอบการประชาสัมพันธ์ ตั้งแต่ขั้นตอนการวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล การวางแผน การสื่อสาร จนถึงการประเมินผล

#### - การวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยทำการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลกับประชาชน ที่อยู่โดยรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีการสำรวจทัศนคติของประชาชนโดยรอบท่าอากาศยานฯ ในช่วงก่อนและหลังการเปิดให้บริการท่าอากาศยานฯ ซึ่งพบว่า ปัญหาเรื่องเสียงดังจากท่าอากาศยานฯ ส่งผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในพื้นที่ ทอท. จึงได้ดำเนินการเพื่อหาทางบรรเทาและแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างจริงจัง โดยมีผู้บริหารและทีมงานลงพื้นที่พบปะกับชุมชนอย่างต่อเนื่อง เพื่อรับฟัง

ปัญหาและความต้องการ พร้อมทั้งมีการจัดทำแบบสำรวจความต้องการของชุมชนจำนวน 69 ชุมชน โดยรอบท่าอากาศยานฯ เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลชุมชนในการนำมาวิเคราะห์ประกอบการให้ความช่วยเหลือและบรรเทาปัญหาต่างๆ อย่างเป็นรูปธรรม

#### - การวางแผน

ในส่วนของการวางแผน ทอท. ได้ว่าจ้างทีมที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ทำการศึกษา และวางแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ให้กับประชาชนที่อยู่โดยรอบท่าอากาศยานฯ โดยทีมงาน ทอท. ร่วมกับทีมที่ปรึกษาดำเนินการตามแผนดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง ผ่าน 19 กิจกรรมหลัก ในด้านชุมชนสัมพันธ์ และมีการปรับแผนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในพื้นที่ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของประชาชน เป็นช่องทางและเครื่องมือในการสื่อความแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่าง ทอท. และประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

#### - การสื่อสาร

สำหรับการสื่อสาร ทอท. ได้ใช้กระบวนการสื่อสารสองทางไปสู่ประชาชน โดยเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเว็บไซต์ เป็นต้น โดยเป็นการสื่อสารทั้งเชิงกว้างและเชิงลึก เพื่อสื่อความไปยังประชาชนอย่างชัดเจนต่อเนื่องและสามารถสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง เพื่อให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่นในความตั้งใจจริงของ ทอท. ในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว และแสดงถึงความเอาใจใส่ที่ ทอท. มีต่อชุมชนและพร้อมที่จะรับฟังปัญหาและความต้องการของชุมชน เพื่อนำไปกำหนดแนวทางการแก้ไขปัญหาให้กับชุมชนอย่างจริงจัง

#### - การประเมินผล

สุดท้าย คือ การประเมินผล ทอท. ให้ความสำคัญกับการประเมินผล การประชาสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของประชาชน เพื่อนำมาปรับแผนการดำเนินงานด้าน ประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของชุมชน โดยประเมินจากการสอบถามความคิดเห็นจากชุมชน การประเมินความพึงพอใจในการจัดกิจกรรม สื่อประชาสัมพันธ์ และการประเมินจากข่าวที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนไปสู่สาธารณชน เป็นต้น

## 1. การกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์มี 3 กลยุทธ์หลัก ได้แก่

### 1 กลยุทธ์การสื่อสารสาธารณะเชิงรุก ประกอบด้วย

- การสำรวจทัศนคติก่อนและหลังการดำเนินกิจกรรมตามแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ของประชาชนที่คาดว่าจะได้รับผลกระทบ
- การสื่อสารสองทาง (Two –way Communication) โดยกระตุ้นความสนใจและการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียโดยตรง ด้วยวิธีการประชุมกลุ่มย่อยโดยแยกตามกลุ่มเป้าหมาย
- เปิดการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการจัดตั้งศูนย์ประสานงานชุมชน
- การแสวงหาประเด็นใหม่ ๆ ที่จะเป็นประโยชน์ร่วมกันของกลุ่มผู้นำทางความคิด โดยเข้าร่วมประชุมประจำเดือนของข้าราชการในพื้นที่ที่คาดว่าจะได้รับผลกระทบ

### 2 กลยุทธ์การสื่อสารสาธารณะแบบครบวงจร ได้แก่

- การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ด้วยวิธีการที่เหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่ม โดยคำนึงถึงความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน
- การคำนึงถึงความเชื่อมโยงระหว่างประเด็นต่างๆ
- การจัดกิจกรรมที่เสริมสร้างความสัมพันธ์
- การจัดกระบวนการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง

### 3. กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายเพื่อร่วมกันวางแผนประชาสัมพันธ์

- ชุมชนในพื้นที่
- หน่วยงานร่วมดำเนินการ / หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- ผู้นำความคิด / นักวิชาการภายนอก (Third Party)
- สื่อมวลชนและสาธารณชน

สำหรับแนวคิดที่นำมาเป็นแนวทางการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 3 แนวคิด ได้แก่

แนวคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม (Public Participation : PP) โดยเฉพาะประชาชนที่คาดว่าจะอาจได้รับผลกระทบด้านเสียง ซึ่งประชาชนกลุ่มนี้อาจเกิดความไม่มั่นใจขาดความเชื่อมั่น และเกิดทัศนคติเชิงลบต่อการบริหารจัดการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จึงต้องสร้างการมีส่วนร่วม โดยอาศัยกิจกรรมและสื่อประชาสัมพันธ์ที่สร้างให้เกิดความมั่นใจต่อนโยบายและมาตรการรองรับซึ่งต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่ามีไม่ถูกทอดทิ้ง แต่มีความสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งของการร่วมบริหารจัดการ อันจะนำมาซึ่งการยอมรับและสนับสนุนการดำเนินงานของ ทสภ.

แนวคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแนวร่วม (Synergy) กับผู้ที่อยู่รอบข้าง กลุ่มเป้าหมาย เพราะเป็นผู้มีอิทธิพลต่อความคิด สามารถกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึก คล้อยตาม สามารถชักจูง โน้มน้าว และชี้แนะกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการได้ นอกจากนี้ แนวร่วมดังกล่าว ยังเป็นกระบอกเสียงในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและภาพลักษณ์ของ ทอท. ในทางบวกไปยังสาธารณชน และสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับกลุ่มที่มีศักยภาพที่จะเป็น แนวร่วมอื่นๆ สำหรับแนวร่วมที่ ทอท. ดำเนินการเพื่อสร้างความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน มีทั้งกลุ่ม ผู้นำชุมชน หน่วยงาน และสถานศึกษาในพื้นที่ เพราะกลุ่มบุคคลเหล่านี้สามารถโน้มน้าวความคิด ของประชาชนในพื้นที่ได้

แนวคิดการประชาสัมพันธ์โดยสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations) เพราะ สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อประชาชนอย่างมาก โดยเฉพาะโครงการขนาดใหญ่ของรัฐบาล (Mega Project) ซึ่งส่งผลต่อประชาชนจำนวนมาก มักเป็นที่สนใจของสื่อมวลชน ในการเสาะแสวงหา ประเด็นทั้งทางบวกและลบ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจำเป็นต้องอาศัยสื่อมวลชนในการสร้าง ภาพลักษณ์ให้กับ ทอท. ในด้านการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม (Green Airport) ทอท. จึงสร้าง สายสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน มีการดำเนินการด้านสื่อและกิจกรรมที่สร้างความใกล้ชิดสนิทสนม ตลอดจนให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน และรับฟังความคิดเห็นข้อเสนอแนะอันจะเป็นประโยชน์ต่อการ ดำเนินงานของ ทอท. เพื่อทำให้ข่าวสารที่ออกสู่สาธารณชนเป็นไปอย่างถูกต้องเหมาะสม

โดยแนวทางการประชาสัมพันธ์แบบบูรณาการ สามารถสรุปภาพรวมตามแผนภาพดังนี้  
แนวทางการประชาสัมพันธ์แบบบูรณาการ



ที่มา : การดำเนินการตามแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ให้กับประชาชนที่อยู่โดยรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ฉบับ ๒ รายงานการเริ่มงาน (Inception Report) ประจำเดือน เมษายน 2549

จากสรุปแนวทางการประชาสัมพันธ์แบบบูรณาการตามแผนภาพข้างต้นนี้ จะเห็นได้ว่า แนวทางดังกล่าวได้มีการเลือกกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุม เพื่อบูรณาการในการวางแผนประชาสัมพันธ์ และส่งต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง คือผู้ที่ได้รับผลกระทบ เน้นการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งนอกจากจะเป็นการสื่อสาร ให้ความรู้ สร้างความเข้าใจกับผู้ได้รับผลกระทบโดยตรงแล้ว ยังเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่าง ทอท. กับผู้ได้รับผลกระทบ ทำให้ผู้ได้รับผลกระทบรู้สึกว่ามีส่วนร่วมในการเข้าไปจัดการกับปัญหา และรู้สึกทอท. ใส่ใจต่อปัญหาที่

เกิดขึ้น การที่มีแนวทางการประชาสัมพันธ์เช่นนี้ เป็นการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ควบคู่ไปกับการป้องกันการเกิดปัญหาซ้ำซ้อน เพราะพิจารณาจากการบูรณาการกลุ่มเป้าหมายในการวางแผนทางการประชาสัมพันธ์แล้วจะเห็นได้ว่า เป็นการศึกษาประเด็นที่เป็นปัญหาในปัจจุบันและคาดการณ์ถึงประเด็นปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสร้างเครือข่ายเพื่อจัดการความขัดแย้งจะทำให้สามารถมีแนวทางที่ชัดเจนและครอบคลุม อีกทั้งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ได้รับผลกระทบถึงแนวทางการแก้ไขที่เป็นรูปธรรม โดยผ่านการเผยแพร่ของสื่อมวลชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการบูรณาการวางแผนประชาสัมพันธ์เช่นกัน

## 2. แนวคิดการประชาสัมพันธ์

ในการสื่อสารเพื่อจัดการความขัดแย้งด้านมลภาวะทางเสียงนี้ ทอท. ได้ใช้การสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) ด้วยการให้และรับข้อมูล ทัศนคติ จากกลุ่มเป้าหมาย โดยการดำเนินกิจกรรมตามแนวทางการดำเนินงานที่วางไว้ ทั้งงานด้านชุมชนสัมพันธ์ ประชาสัมพันธ์ การผลิตสื่อ และสื่อมวลชนสัมพันธ์ ตามแนวคิด ดังนี้

### แนวคิด (theme) “We care”

เพื่อลดแรงกดดันและสร้างทัศนคติเชิงบวก รวมทั้งสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนผู้ได้รับผลกระทบ ทอท. มีความจำเป็นต้องฟังตัวอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งทำให้สามารถเฝ้าติดตามสถานการณ์ตลอดเวลาไปพร้อมๆ กับการเพิ่มความรู้สึกลงในเชิงบวก โดยใช้กิจกรรมที่กระตุ้นความรู้สึกร่วมและความเป็นเจ้าของ ทั้งยังเฝ้าระวังสถานการณ์และเตรียมพร้อมหากเกิดสถานการณ์วิกฤต เพื่อที่จะแก้ไขได้ทัน่วงที แต่เนื่องจากทอท. ขาดแคลนบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญและจำนวนของบุคลากรไม่เพียงพอ ดังนั้น การว่าจ้างทีมที่ปรึกษา ในการฟังตัวอยู่กับกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นสิ่งจำเป็น และเพื่อให้การดำเนินงานตามแนวทางการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้ ทีมที่ปรึกษาจึงได้ดำเนินกิจกรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงออกถึงความใส่ใจและจริงจังต่อประชาชนที่อาศัยโดยรอบท่าอากาศยานฯ พร้อมทั้งรับฟังปัญหาและความต้องการของประชาชน รวมถึงมีการเปิดช่องทางรับฟังปัญหาและความต้องการ / รับเรื่องราวร้องทุกข์ทุกช่องทาง และจัดทัศนศึกษาชั้นชมความยิ่งใหญ่ ซึ่งเป็นความภาคภูมิใจของท่าอากาศยานฯ โดยกิจกรรมทัศนศึกษานี้ ทอท. รับหน้าที่เป็นเจ้าภาพ (Host) ที่อบอุ่น จริงใจ และจริงจัง



แนวคิด (theme) “We do it for you”

เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในด้านมาตรการรองรับ รวมไปถึงภาพลักษณ์ที่ต้องการตอบสนองผู้สังคม การสร้างความรู้ ความเข้าใจและการเป็นแนวร่วมอย่างต่อเนื่อง ทั้งเพิ่มความใกล้ชิดและความเป็นเจ้าของ ด้วยการดำเนินกิจกรรมที่สร้างสรรค์และเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง และสื่อความถึงนโยบาย มาตรการชัดเจนที่ชัดเจนขึ้นโดยลำดับ จึงกำหนดบทบาทของแนวคิด ดังนี้

- การให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง
- ชี้ให้เห็นถึงผลกระทบในแต่ละความเข้มของเสียง
- แจ้งมาตรการแก้ไข / ลดผลกระทบที่เกิดขึ้น
- รับฟังความต้องการของประชาชนที่อาศัยโดยรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
- แจ้งความร่วมมือระหว่างหน่วยงานในการแก้ไขปัญหา
- แจ้งมาตรการ / สิทธิประโยชน์เพิ่มเติม
- แจ้งความก้าวหน้า / ติดตามผลกระทบที่ได้ดำเนินการไปแล้ว

จากแนวคิดการประชาสัมพันธ์ข้างต้น ทอท.และทีมที่ปรึกษา ได้ทำการประชาสัมพันธ์ทั้งเชิงรุกและเชิงรับ โดยเน้นการสร้างทัศนคติ ควบคู่ไปกับการให้ความรู้ พร้อมทั้งแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับชุมชน เพื่อร่วมกันหาทางออกให้กับปัญหาที่เกิดขึ้น

### 3. กลวิธี / กิจกรรม ในการสื่อสาร

กลวิธี / กิจกรรม ในการสื่อสารดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เพื่อจัดการความขัดแย้ง ด้านมลภาวะทางเสียงของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นการดำเนินงานเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำ จึงกำหนดแก่น ( Theme) ของการประชาสัมพันธ์ คือ “Living with Suvarnabhumi Airport” หรือ “อยู่ดี...มีสุข กับสนามบินของเรา” มีความหมาย คือ ใกล้ชิด คู่กันเคย ร่วมคิด ร่วมสร้าง ร่วมแก้ไข ปรารถนาดียามสุข แบ่งเบายามทุกข์ รู้สึกเป็นเจ้าของ และผูกพันสมบัติเรา...สมบัติชาติ

โดยกำหนดกรอบในการดำเนินกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

1. การให้ข้อมูลข่าวสาร (Public Information : PI) โดยเฉพาะในเรื่องมาตรการรองรับในการแก้ไขปัญหาแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยข้อมูลเชิงวิชาการที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นข้อมูลที่อ้างอิงได้
2. การปรึกษาหารือ (Public Consultation : PC) เป็นการปรึกษาหารือระหว่างกัน เพื่อรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ขณะเดียวกันก็ตรวจสอบข้อมูล ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ อีกทั้งยังเป็นการป้องกันความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน

3. การประชุมรับฟังความคิดเห็น (Public Meeting : PM) การรับฟังความคิดเห็นที่หลากหลายเป็นการคลายแรงกดดัน ขณะเดียวกันความคิดเห็นต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมายก็เป็นความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อทอท. ซึ่งการประชุมเป็นการรับฟังความคิดเห็นในระดับชุมชน (Community Meeting)

4. การสนับสนุนในด้านต่างๆ (Public Support : PS) การสนับสนุนประชาชนกลุ่มเป้าหมายทั้งในการจัดกิจกรรมเดิมของประชาชนที่มีอยู่แล้ว และการจัดกิจกรรมใหม่ขึ้นมาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกระชับความสัมพันธ์ระหว่าง ทอท. และประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

5. การสร้างความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของ (Public Ownership : PO) กิจกรรมที่ให้ประชาชนโดยรอบทำอากาศยานฯ เป็นบุคคลพิเศษที่มีความสำคัญและมีบทบาทในการมีส่วนร่วม กับ ทอท. เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของอากาศยานฯ และพร้อมสนับสนุนผลักดันการดำเนินงานของ ทอท.

โดยกิจกรรมการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ทั้งหมด มีความเชื่อมโยงและเกี่ยวเนื่องกัน วิธีการดำเนินงาน แบ่งงานออกเป็น 4 กลุ่มงานหลัก ทั้งหมด 19 กิจกรรม และกลุ่มงานเพิ่มเติมอีก 1 กลุ่มงาน ดังนี้

#### 1. กลุ่มงานชุมชนสัมพันธ์ ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ดังนี้

กิจกรรม การสำรวจทัศนคติของประชาชนก่อนและหลังการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติที่คาดว่าจะได้รับผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมทั้งหมด , กิจกรรม การประชุมกลุ่มย่อยกับประชาชนที่คาดว่าจะถูกโยกย้าย, กิจกรรม การประชุมกลุ่มย่อยกับประชาชนที่คาดว่าจะได้รับผลกระทบทางด้านเสียง, กิจกรรม การประชุมกลุ่มย่อยกับผู้นำชุมชน , กิจกรรม “ส่งเสริมกิจกรรมชุมชน”, กิจกรรม การเปิดศูนย์ประสานงานชุมชนโดยรอบทำอากาศยานสุวรรณภูมิ (ศูนย์รับเรื่องราวร้องทุกข์), กิจกรรม ศูนย์ประสานงานชุมชนโดยรอบทำอากาศยานสุวรรณภูมิเคลื่อนที่ (หน่วยรับเรื่องราวร้องทุกข์), กิจกรรม การจัดให้นักศึกษาจากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังและสถาบันอื่นๆ ได้ฝึกงานที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และกิจกรรม การรายงานความคืบหน้าของกิจกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตและได้ตอบประเด็นคำถามในเว็บบอร์ด

ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดในกลุ่มงานชุมชนสัมพันธ์นี้ เป็นพื้นฐานสำคัญของการสร้าง “ความไว้วางใจ” (Mutual Trust) ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อ ทอท. และสามารถผนวกประชาชนในพื้นที่ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาอย่างสมานฉันท์และยั่งยืน เป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชน

ได้มีส่วนร่วมในการรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร ร่วมให้ข้อมูลและแสดงความคิดเห็นต่อ ทอท. รวมทั้งร่วมแก้ไขปัญหของชุมชน ทำให้ประชาชนมีช่องทางในการปฏิสัมพันธ์กับ ทอท.

## 2. กลุ่มงานกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ดังนี้

กิจกรรมการสัมมนาวิชาการ, กิจกรรมการจัดทัศนศึกษาของประชาชนที่คาดว่าจะได้รับผลกระทบทางด้านเสียง ผู้นำชุมชน และข้าราชการในพื้นที่, กิจกรรมการจัดทัศนศึกษาของสถาบันการศึกษาที่คาดว่าจะได้รับผลกระทบทางด้านเสียง, กิจกรรมการจัดนิทรรศการสัญจร เรื่อง “สิ่งแวดล้อมกับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ” , กิจกรรมโครงการ “คนรุ่นใหม่ ภูมิใจในความยิ่งใหญ่ และใส่ใจสิ่งแวดล้อม” และกิจกรรมการรณรงค์ปลูกต้นไม้ยืนต้น เพื่อลดทอน ดูดซับเสียง และสร้างบรรยากาศ

กิจกรรมในกลุ่มงานนี้ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้แทนของกลุ่มเป้าหมายเข้ามา มีบทบาทในการจัดกิจกรรมต่างๆ ในระดับที่มากกว่าการเป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรมแต่เพียงอย่างเดียว โดยพยายามให้มีส่วนร่วมตั้งแต่ขั้นเสนอความต้องการ กำหนดแนวทาง รูปแบบ และร่วมจัดกิจกรรม เพื่อสร้างให้ชุมชนเกิดความรู้สึก “มีส่วนร่วม” และ “เป็นเจ้าของ” ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิร่วมกัน

## 3. กลุ่มงานผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ดังนี้

กิจกรรมจดหมายข่าว, กิจกรรมวีซีดีแนะนำแผนปฏิบัติการเพื่อป้องกันและแก้ไขผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม, และกิจกรรมการจัดทำคู่มือในการตัดแปลง ก่อสร้างเพิ่มเติม ที่พักอาศัย ให้เหมาะสมกับพื้นที่ที่คาดว่าจะได้รับผลกระทบทางด้านเสียง

กิจกรรมในกลุ่มงานผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดแก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่องเพราะมีการจัดทำ อย่างสม่ำเสมอ สามารถเผยแพร่แก่สาธารณชนและกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง

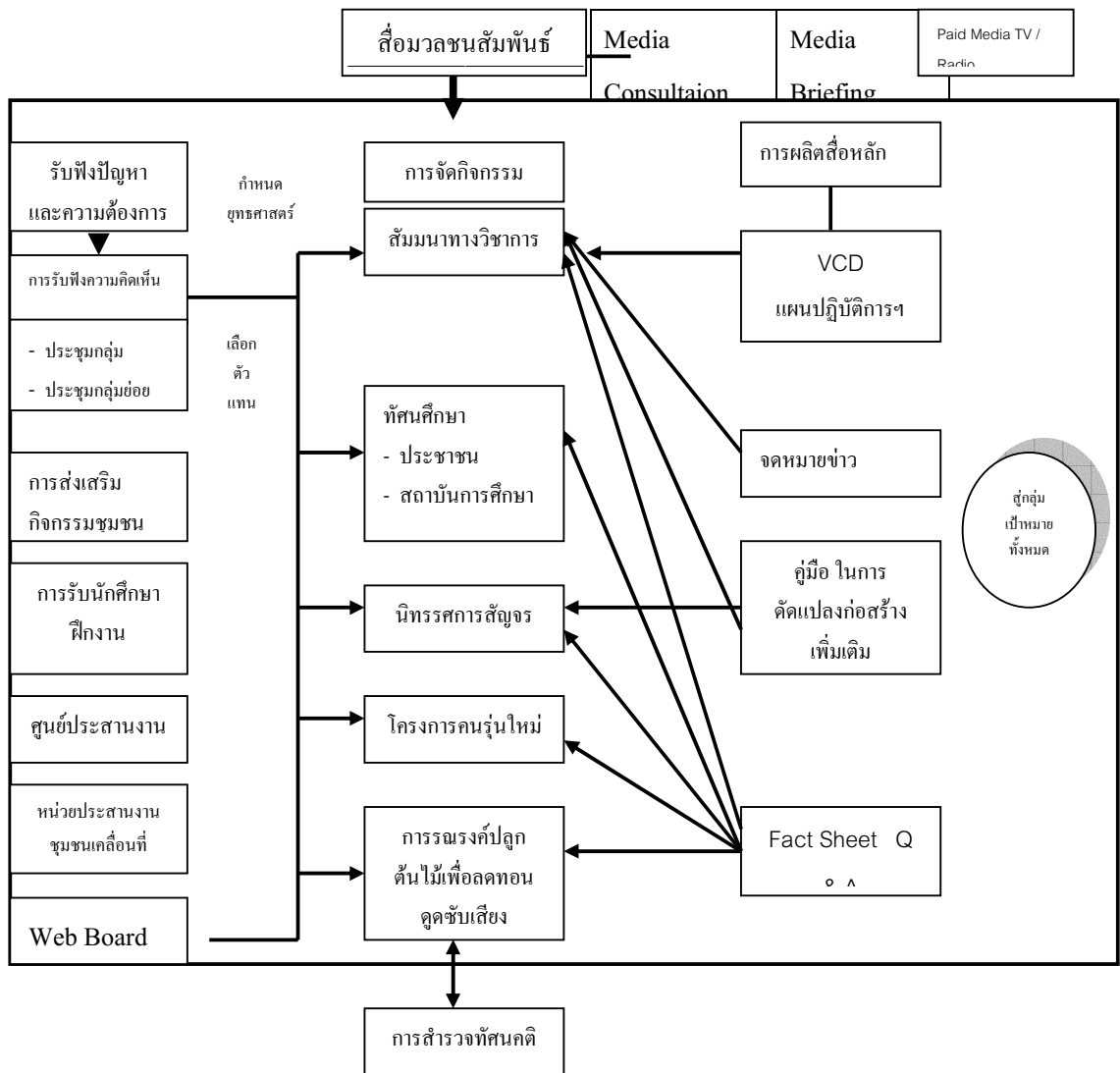
## 4. กลุ่มงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ คือ กิจกรรมการพบปะสื่อมวลชน

การมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับสื่อมวลชน และมีกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง จะช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และเป็นเอกภาพให้กับสื่อมวลชน เพราะสื่อมวลชนเป็นสื่อที่มีอิทธิพลสูงอย่างยิ่งต่อสาธารณชน เนื่องจากเป็นช่องทางถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสารที่กว้างขวางและรวดเร็วที่สุด

5. กลุ่มงานเพิ่มเติม ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ได้แก่

กิจกรรมสัมภาษณ์เชิงลึกกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง, กิจกรรมการสำรวจบ้านพักอาศัยและอาคารสิ่งปลูกสร้างโดยรอบท่าอากาศยานฯ ในพื้นที่ศึกษา โดยใช้ข้อมูลสารสนเทศภูมิศาสตร์เดิมที่ศึกษาไว้แล้วประกอบเปรียบเทียบ, และการจัดทำแผนการในภาวะวิกฤตในกิจกรรมของกลุ่มงานเพิ่มเติมนี้ เป็นการประสานงานเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนที่เกี่ยวข้องกับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ รวมถึงการสำรวจบ้านพักอาศัยและอาคารสิ่งปลูกสร้างเพิ่มเติมในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ เพื่อเป้าหมายสำคัญ คือ การป้องกันการเกิดภาวะวิกฤตด้านมวลชน โดยเน้นใช้การเจรจาต่อรองเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขปัญหา เพื่อให้ทุกฝ่ายได้รับความเป็นธรรม

แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมต่างๆ ในแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์



ที่มา : การดำเนินการตามแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ให้กับประชาชนที่อยู่โดยรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ฉบับ รายงานการเริ่มงาน (Inception Report) ประจำเดือน เมษายน 2549 หน้า 4-3

จากแผนภาพข้างต้น จะเห็นถึงความเกี่ยวเนื่องกันระหว่างกิจกรรมในแต่ละกลุ่มงาน เริ่มตั้งแต่การสำรวจทัศนคติ แล้วนำไปวางแผนสร้างกิจกรรมต่างๆ ให้ครอบคลุม ทั้งการให้ความรู้ การสร้างทัศนคติเชิงบวก การสร้างสัมพันธ์ภาพกับชุมชน โดยผ่านช่องทาง และสื่อต่างๆ เพื่อเผยแพร่ออกสู่สาธารณชน โดยมีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างการจดจำ และเก็บรวบรวมเป็นหลักฐานเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ให้การดำเนินกิจกรรมประสบความสำเร็จตามที่ตั้งเป้าไว้

#### 4. สื่อ / เครื่องมือ ประชาสัมพันธ์

การกำหนดสื่อประชาสัมพันธ์ ตามแผนปฏิบัติการเพื่อจัดการความขัดแย้งด้านมลภาวะทางเสียงของท่าอากาศยานฯ มีการใช้สื่อที่หลากหลาย ซึ่งกลยุทธ์การใช้สื่อจะขึ้นอยู่กับแต่ละกิจกรรม ให้มีความสอดคล้องกับกิจกรรม เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยสามารถแบ่งสื่อตามกิจกรรม ดังนี้

กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการวางแผนดำเนินงาน สื่อ / เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่

แบบสอบถาม, การสัมภาษณ์, การสำรวจ และ Q & A (Question and Answer)

กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อให้ความรู้ สื่อ / เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่

จดหมายข่าว, Fact Sheet, เอกสารประชาสัมพันธ์ชี้แจงข้อเท็จจริง, เอกสารประกอบสัมมนา, เอกสารประกอบการบรรยาย, แผ่นพับประชาสัมพันธ์, วีดิทัศน์, เอกสารแจก, แผนปฏิบัติการฯ, หนังสือคู่มือ, บอร์ดนิทรรศการ,

กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์ สื่อ / เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่

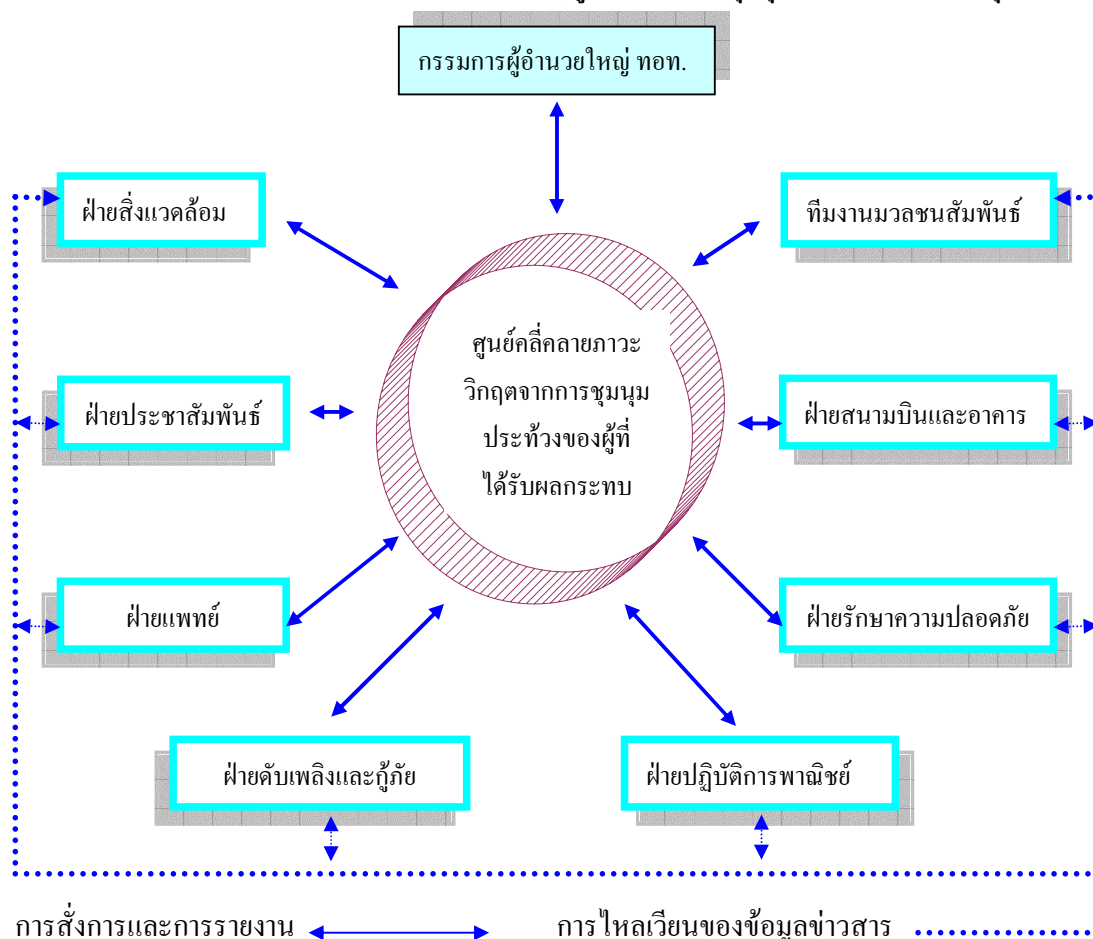
สื่อบุคคล เช่น ทีมงานชุมชนสัมพันธ์, ศูนย์ประสานงานชุมชน, Model ประกอบการสาธิต, ป้ายผ้าประชาสัมพันธ์, สื่อมวลชน, รถตู้ติดสติ๊กเกอร์, “ศูนย์ประสานงานชุมชนฯ เคลื่อนที่, ของที่ระลึก

ซึ่งการประมวลสรุปภาพรวม ของการสื่อสารเพื่อการแก้ปัญหาและจัดการความขัดแย้งระหว่าง บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (ทอท.) กับผู้ได้รับผลกระทบ ตั้งแต่แนวทางการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์จนถึงกลวิธีหรือกิจกรรมและสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ได้รับผลกระทบด้านมลภาวะทางเสียง จะพบว่า เป็นการแก้ไขปัญหาควบคู่ไปกับการสร้างสัมพันธ์ภาพกับชุมชน การเข้าไปตั้งศูนย์รับเรื่องราวร้องทุกข์ในใจกลางชุมชน ทำให้ประชาชนมีช่องทางที่จะเข้าถึง ทอท. มากขึ้น (แต่ภายหลัง ทอท. ได้โยกย้าย

ที่ตั้งของศูนย์ประสานงานชุมชนฯ เข้าไปอยู่ภายในบริเวณท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ) อีกทั้งการร่วมกิจกรรมกับชุมชนอย่างต่อเนื่อง ก็เป็นการวางรากฐานของความเข้าใจควบคู่ไปกับการให้ความรู้ได้เป็นอย่างดี และการเผยแพร่ภาพหรือข้อมูลการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ กับชุมชนในพื้นที่ออกสู่สาธารณชนผ่านสื่อมวลชน ทำให้ประชาชนรู้สึกที่ไม่ถูกทอดทิ้ง แม้จะไม่ใช่วิธีการที่แก้ไขปัญหาที่ตรงจุดเสียทีเดียว แต่ก็เป็นการลดระดับความรุนแรงลง พร้อมทั้งเตรียมแผนการเพื่อรองรับสถานการณ์รุนแรงที่อาจเกิดขึ้น จนส่งผลกระทบต่อการทำงานของ ทอท.

และแผนการรองรับสถานการณ์รุนแรงที่อาจเกิดขึ้น หรือ แผนภาวะฉุกเฉิน (Crisis Management) ตามแผนภาพด้านล่างนี้

แผนภาพ แสดงโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง ทอท. , ศูนย์คลีคลายการชุมนุมและหน่วยงานสนับสนุน



ที่มา : การดำเนินการตามแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ให้กับประชาชนที่อยู่โดยรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ฉบับ 1 รายงานการเริ่มงาน (Inception Report) ประจำเดือน เมษายน 2549 หน้า 4-88

จะเห็นได้ว่าการจัดบุคลากร หน่วยงาน และอุปกรณ์เพื่อเตรียมรองรับสถานการณ์ในภาวะฉุกเฉิน หากเกิดการประท้วงจากผู้ชุมนุม ได้มีการวางแผนไว้อย่างรัดกุม และมีระบบการสั่งการ การรายงาน ตลอดจนการไหลเวียนของข่าวสาร โดยก่อนที่จะมีการแถลงหรือเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารใดใด ออกจาก ทอท. ผู้สาธารณชนต้องผ่านการคัดกรองจากศูนย์คลี่คลายภาวะวิกฤตจากการชุมนุม ประท้วงของผู้ที่ได้รับผลกระทบ โดยมี Spokesperson ที่ผ่านการแต่งตั้งไว้แล้วเท่านั้น ซึ่งแผนงานดังกล่าวจะถูกส่งไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำความเข้าใจกับบทบาทของตนและขอบเขตความรับผิดชอบเมื่อเกิดเหตุการณ์จริง การกำหนดบทบาทหน้าที่ของแต่ละหน่วยงานจะต้องไม่ทับซ้อนกัน และประสานงานไม่ให้มีจุดบอดหรือช่องว่างที่ก่อให้เกิดเหตุการณ์ ระหว่างและหลังการเกิดภาวะวิกฤต ทุกหน่วยงานมีความชัดเจนในหน้าที่ความรับผิดชอบ ซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินงานสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ดังปรากฏตามแผนภาพ แสดงกิจกรรมและขั้นตอนการดำเนินงานตามแผนจัดการภาวะวิกฤต (Crisis Management Plan)

### ปัจจัยอื่นที่ส่งผลกระทบต่อการทำงาน

สำหรับปัจจัยอื่นที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานในการสื่อสาร เพื่อจัดการความขัดแย้งในครั้งนี้ ได้แก่ ผลกระทบที่เกิดจากการให้ข้อมูล ข่าวสาร ที่ไม่ถูกต้อง ข่าวที่ไม่ได้ผ่านการกลั่นกรองก่อนต่างๆ ที่มีทีมคัดกรองข่าวก่อนออกสู่สาธารณะแล้ว แม้ว่าจะมีการตั้ง Spokesperson ไว้แล้วแต่เมื่อต้องมีการให้ข่าว คนที่ไม่ใช่ Spokesperson กลับออกมาให้ข่าว ไม่ทำตามแผนงาน ทำให้ส่งผลกระทบในวงกว้าง ดังนั้นทีมประชาสัมพันธ์จึงต้องออกมาแก้ข่าว ให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่สาธารณชนเป็นระยะๆ ว่าไม่ได้รุนแรงขนาดนั้น ค่อยๆ สร้างความเข้าใจกับประชาชน เพื่อผู้ภาพลักษณ์เชิงบวกคืนมา

ปัญหาใหญ่อีกอย่างหนึ่ง คือ การแตกต่างด้านความคิดของชุมชน ซึ่งชาวบ้าน ผู้ได้รับผลกระทบรวมถึงผู้นำชุมชนแต่ละชุมชน ในปัจจุบันมีความคิดเห็นแตกต่างกันเกี่ยวกับการสรุปผลว่าต้องการให้ ทอท. ทำอย่างไรกับชุมชน เพราะในชุมชนเดียวกันส่วนหนึ่งก็อยากที่จะโยกย้ายออกจากพื้นที่เพราะไม่สามารถดำรงชีวิตอยู่ในพื้นที่ได้ แต่บางส่วนก็ไม่อยากย้าย เพราะเห็นว่าเศรษฐกิจเริ่มดีขึ้นหลังจากมีสนามบิน แต่ก็ยังเรียกร้องให้มีการปรับปรุงซ่อมแซมที่พักอาศัย และค่าชดเชยที่สมควรจะได้รับ ดังนั้น ทอท. จึงไม่สามารถยุติความขัดแย้งดังกล่าวลงได้ รวมไปถึง ควรใช้กลวิธี ในการหาข่าวนอกเหนือจากการดำเนินงานปกติ เพราะต้องปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับคนมากมาย การควบคุมข่าวสาร โดยอาศัย connection ที่ดีกับสื่อมวลชน ที่คุ้นเคยในการเสนอข่าว ให้เสนอข้อเท็จจริงออกสู่สาธารณชน และที่สำคัญคือ แหล่งข่าว ที่จะทำให้สามารถได้ข้อมูลอย่างรวดเร็ว เพราะการแก้ปัญหาบางครั้งก็ต้องปฏิบัติอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ข่าวนั้นสงบเร็วที่สุด ซ้ำไม่ได้

และสุดท้าย คือ ความต่อเนื่องในการแก้ปัญหา ทอท. ต้องมีความต่อเนื่องในการแก้ปัญหา ครั้งนี้อย่างจริงจัง เพื่อให้ปัญหานั้นยุติลงและไม่ก่อให้เกิดปัญหาขึ้นอีกในอนาคต

### สรุปผลปัญหานาวิจัย ประเด็นที่ 3

ประสิทธิผลของการสื่อสารที่ดำเนินการ เพื่อแก้ปัญหาและจัดการความขัดแย้ง ระหว่าง บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (ทอท.) กับผู้ได้รับผลกระทบเป็นอย่างไร

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากร

จากประชากรกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุที่พบมากที่สุด คือ อายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.5 ระดับการศึกษาที่พบมากที่สุด คือ ระดับประถมศึกษา

ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,000 – 10,000 บาท มากที่สุด และระยะเวลาที่อาศัยในพื้นที่ คือ 35 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 36.3

#### ส่วนที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชน

ประชาชนส่วนใหญ่มีการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับมลภาวะทางเสียง และเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านมาตรการการแก้ไข ด้านผลประโยชน์ที่จะได้รับรวมถึงความคืบหน้าของเหตุการณ์จากแหล่งข้อมูล คือ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน หรือ ผู้นำชุมชน มากที่สุด ส่วนสื่ออื่นๆ ทั้งสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ ยังไม่มากนัก รวมทั้งแหล่งข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ หรือ ทอท. เองก็ยังไม่มากเท่าผู้นำชุมชน และ สื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นแหล่งการเปิดรับข้อมูลที่เปิดรับน้อยที่สุด

#### ส่วนที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชน

ประชาชนมีการรับรู้เกี่ยวกับผลกระทบด้านมลภาวะทางเสียง และการแก้ไขปัญหาของ ทอท. พอสมควร และรับรู้ถึงผลกระทบด้านมลภาวะทางเสียงจะส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่

ในส่วนของการร้องเรียน ประชาชนร้องเรียนไปยังเจ้าหน้าที่ของทอท. และร้องเรียนไปยังสื่อมวลชน ซึ่งเห็นว่า ทอท. ได้ส่งเจ้าหน้าที่มาเพื่อรับฟังปัญหา รวมทั้งได้เข้ามาแก้ไขความขัดแย้งระหว่างทอท. กับผู้ได้รับผลกระทบยังไม่มากเท่าที่ควร และการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับค่าชดเชยควรประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้



#### ส่วนที่ 4 ทักษะของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์และการจัดการความขัดแย้งของทอท.

เกี่ยวกับทักษะของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์และการแก้ไขปัญหาของทอท. สามารถแบ่งออกเป็นประเด็น ดังนี้

- a. ทักษะเกี่ยวกับข้อมูล ข่าวสาร ที่ประชาสัมพันธ์ โดย ทอท.
- b. ทักษะเกี่ยวกับวิธีการจัดการความขัดแย้งของทอท.
- c. ทักษะเกี่ยวกับความต่อเนื่องของ ทอท.ต่อการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

ซึ่งทักษะเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร ที่ประชาสัมพันธ์โดยทอท. นั้น ประชาชนเห็นว่าทอท.ควรให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลกระทบด้านมลภาวะทางเสียงล่วงหน้า และควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับค่าชดเชยที่จะได้รับ รวมถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากมลภาวะทางเสียงแก่ประชาชนก่อนการเปิดใช้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

สำหรับทักษะเกี่ยวกับวิธีการจัดการความขัดแย้งของทอท. มีความเห็นว่าทอท. ควรวางแผนจัดการปัญหาล่วงหน้าเพื่อลดระดับความขัดแย้ง และทอท.ควรเป็นผู้เจรจา ใกล้เคียงกับผู้ได้รับผลกระทบโดยตรงมากกว่าผ่านคนกลาง แต่ก็ให้ความเชื่อถือต่อคนกลางที่ทอท. นำมาเจรจา ใกล้เคียง

ส่วนทักษะเกี่ยวกับความต่อเนื่องในการแก้ไขปัญหาของทอท. พบว่า ทอท. ควรใส่ใจต่อการแก้ไขปัญหาของทอท. ให้มากกว่านี้ และมีทัศนคติว่าการแก้ไขปัญหาของ ทอท. เป็นผลเนื่องมาจากการชุมนุมร้องเรียนของผู้ได้รับผลกระทบ

#### ส่วนที่ 5 การยอมรับของประชาชนต่อการจัดการความขัดแย้งของทอท.

การยอมรับของประชาชน แบ่งเป็น 2 ประเด็น คือ

1. ยอมรับต่อข้อมูลที่ ทอท. ประชาสัมพันธ์
2. ยอมรับมาตรการการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

โดยให้การยอมรับข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของทอท. เพื่อจัดการความขัดแย้งพอสมควร และเกี่ยวกับพฤติกรรมการยอมรับของประชาชนต่อการจัดการความขัดแย้งด้านมลภาวะทางเสียง พบว่า สามารถยอมรับได้แต่ไม่มากนัก โดยยอมรับที่จะให้โดยรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นเขตเศรษฐกิจ ซึ่งส่วนใหญ่ให้การยอมรับในข้อนี้ และยอมรับค่าชดเชยเพื่อยุติปัญหาเพียงปานกลางเท่านั้น พร้อมทั้งยอมรับมาตรการการแก้ไขที่ทอท. เสนอ เพื่อจัดการความขัดแย้งเพียงเล็กน้อยเช่นกัน

## ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานและหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ

**สมมติฐานที่ 1** การเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของประชาชนต่อการ  
ประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ปัญหาและจัดการความความขัดแย้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงว่า การรับรู้ของประชาชนต่อการจัดการความขัดแย้งของ  
ทอท. มีผลมาจากการเปิดรับที่ประชาชนเปิดรับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของทอท. ดังนั้น  
การเปิดรับของประชาชนจึงมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของประชาชน เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่  
1

**สมมติฐานข้อที่ 2** การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชน ต่อการ  
ประชาสัมพันธ์และการจัดการความขัดแย้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงว่า ทัศนคติของประชาชนต่อการจัดการความขัดแย้งของ  
ทอท. มีผลมาจากการรับรู้ที่ประชาชนรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของทอท. ดังนั้นการ  
รับรู้ของประชาชนจึงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชน เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

**สมมติฐานข้อที่ 3** ทัศนคติของประชาชนมีความสัมพันธ์กับการยอมรับของประชาชน  
เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการจัดการความขัดแย้ง ของ ทอท.

ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงว่า การยอมรับของประชาชนต่อการจัดการความขัดแย้ง  
ของทอท. มีผลมาจากทัศนคติที่ประชาชนมีต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์และการจัดการความ  
ขัดแย้งของทอท. ดังนั้นทัศนคติของประชาชนจึงมีความสัมพันธ์กับการยอมรับของประชาชน  
ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

## อภิปรายผล

**ปัญหาคำวิจัยข้อที่ 1** ผู้บริหารกำหนดบทบาทของการประชาสัมพันธ์ เพื่อการแก้ปัญหาและจัดการความขัดแย้งระหว่าง บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (ทอท.) กับผู้ได้รับผลกระทบอย่างไร

จากสรุปผลการวิจัย เกี่ยวกับบทบาทการประชาสัมพันธ์เพื่อจัดการความขัดแย้งพบว่าสาเหตุของการเกิดความขัดแย้งระหว่าง ทอท. กับ ผู้ได้รับผลกระทบด้านมลภาวะทางเสียงของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เกิดจากความผิดพลาดที่ระบบการบริหารงานของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ต้น และการจัดการความขัดแย้งระหว่าง ทอท. กับ ผู้ได้รับกระทบ ทอท. ให้มีความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ ตั้งแต่ระดับรัฐบาล ผู้บริหาร ตลอดจนทุกภาคส่วนจึงร่วมกันบูรณาการ เพื่อแก้ไขปัญหาและลดความขัดแย้งด้านมลภาวะทางเสียงดังกล่าว ดังจะเห็นได้จากกรณีที่ ทอท. ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างเครือข่าย ในการวางแผนประชาสัมพันธ์และกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อยุติปัญหา

ซึ่งตรงกับแนวคิดเกี่ยวกับความขัดแย้ง ของ Karl Marx (1998) ซึ่งกล่าวว่า ความขัดแย้งไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ แต่เป็นผลพวงจากสังคมทุนนิยมและโครงสร้างทางเศรษฐกิจที่มีการขัดแย้งในผลประโยชน์ทางสังคมซึ่งไม่ได้เป็นอยู่อย่างถาวร แต่จะคลี่คลายไปในที่สุด และความขัดแย้งเรื่องผลประโยชน์เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งสาเหตุของความขัดแย้งนั้นมักเกิดจากการรวมตัวกันของกลุ่มในสังคม ความขัดแย้งระหว่าง ทอท. กับผู้ได้รับผลกระทบเกี่ยวกับมลภาวะทางเสียงจากการเปิดให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมินี้ ก็เกิดจากเรื่องผลประโยชน์ที่มีมาอย่างยาวนานตั้งแต่เริ่มเวนคืนที่ดินจนกระทั่งการก่อสร้างเสร็จสิ้น ที่ฝ่ายตอบสนองไม่สามารถตอบสนองได้เท่ากับความต้องการของผู้เรียกร้องผลประโยชน์

รวมถึงแนวคิดของ North (1963) ที่ศึกษา เกี่ยวกับพลวัตของความขัดแย้ง กล่าวว่า เป็นผลพวงมาจากการติดต่อสื่อสารที่ไร้ประสิทธิภาพ การรับรู้ที่ผิดพลาด ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน การกล่อมเกลாதงสังคม และลักษณะการตัดสินใจของผู้นำมาจากอิทธิพลการรับรู้ข่าวสาร ซึ่ง ทอท. ก็ได้ยอมรับว่าในช่วงแรกไม่ได้มีการปฏิบัติตามแผนงานประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความเข้าใจแก่ชุมชนอย่างเคร่งครัด จึงทำให้ปัญหาทุกอย่างบานปลายและขยายวงกว้าง จนเกิดเป็นความขัดแย้งในที่สุด

### บทบาทในการเป็นผู้กำหนดนโยบาย

ในด้านบทบาทของการประชาสัมพันธ์ ในการจัดการความขัดแย้งในครั้งนี้ ประการหนึ่งที่ได้เห็นได้ชัด คือ การที่ผู้บริหารให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ โดยนักประชาสัมพันธ์ต้องติดตามผู้บริหาร เพื่อลงไปปรับฟังปัญหาและหาทางแก้ไขให้กับชุมชนตลอดเวลา มีการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ เพื่อชี้แจงให้สาธารณชนรับรู้

สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ สุชาติ ก้อนทอง (2546) ที่ศึกษาแผนการประชาสัมพันธ์และชุมชนสัมพันธ์ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งพบว่า การก่อสร้างท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นโครงการพัฒนาขนาดใหญ่ของรัฐบาลที่ส่งผลกระทบต่อประชาชนจำนวนมาก ดังนั้น จึงมีความจำเป็นต้องทำการประชาสัมพันธ์ ไปสู่ประชาชน เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจและสัมพันธ์ที่ดีและสร้างการรับรู้และความเข้าใจกับประชาชนที่อาศัยแนวรอบพื้นที่โครงการ

ผู้บริหารของทอท. ได้กำหนดบทบาทหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ไว้เพื่อสนับสนุนการบริหารงานในการลดความขัดแย้งดังกล่าวอย่างเห็นได้ชัด ไม่ว่าจะเป็นเห็นชอบให้ว่าจ้างทีมที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ เพื่อวางแผนจัดการยุคปัญหาทั้งในปัจจุบันและปัญหาที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต หรือสนับสนุนให้นำการประชาสัมพันธ์แก้ปัญหามากกว่าการใช้กฎหมายบังคับ

### บทบาทในการเป็นผู้ปฏิบัติ

การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต้องมีจุดยืนแม้ว่านโยบายจะเปลี่ยนแปลงไป ทั้งการเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐหรือปัจจัยอื่น ไม่ว่าจะเป็นเกิดปัญหาอะไรก็แล้วแต่ ประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการเสมอ ให้การสนับสนุนข้อมูล หลักการเพื่อเผยแพร่ข้อมูลออกสู่สาธารณชน เพื่อให้ปัญหาหรือประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์เชิงลบขององค์กร ลดระดับความรุนแรงลง และการประชาสัมพันธ์เพื่อจัดการความขัดแย้งในครั้งนี้ นอกจาก ทอท. โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์และฝ่ายสิ่งแวดล้อม ที่ร่วมกันดำเนินการประชาสัมพันธ์ แล้ว ทอท. ยังได้ว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ เพื่อวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้กับผู้ได้รับผลกระทบรวมถึงประชาสัมพันธ์ไปยังองค์กรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อร่วมกันแก้ปัญหา

และในการศึกษาวิจัยของ ศรีธนา เรืองหนู (2541) ศึกษาการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งที่ 2 และความเห็นของประชาชนที่อยู่อาศัยโดยรอบพื้นที่โครงการท่าอากาศยานฯ ที่ศึกษาพบว่า ยังขาดการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ

ซึ่งสอดคล้องกับในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ที่พบว่า แม้จะมีการวางแผน ประชาสัมพันธ์ไว้ล่วงหน้าแล้ว แต่ ทอท. พลาดที่ไม่ได้ปฏิบัติตามแผนอย่างจริงจัง เช่น การวางแผนเพื่ออพยพ โยกย้าย ประชาชนผู้ได้รับผลกระทบออกจากพื้นที่หรือวางแผนประชาสัมพันธ์ เพื่อชี้แจง ให้ความรู้แก่ประชาชนผู้ได้รับผลกระทบ แต่ก็ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติตาม แผนงานให้เกิดเป็นรูปธรรม และการว่าจ้างทีมที่ปรึกษาเพื่อปฏิบัติงานด้านชุมชนสัมพันธ์ จริงๆ แล้ว ทอท. ควรดำเนินการก่อนการเปิดใช้ท่าอากาศยานฯ 2 ปี เป็นอย่างน้อย เพื่อสร้างความเข้าใจ และให้ความรู้แก่ประชาชนที่อาศัยอยู่โดยรอบท่าอากาศยานฯ แต่ทอท. ได้เริ่มดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ โดยการฝังตัวอยู่ในชุมชนอย่างจริงจังเพียงไม่กี่เดือนก่อนการเปิดใช้สนามบิน ด้วย ระยะเวลาที่มีจำกัด ส่งผลให้การสื่อสารระหว่าง ทอท. กับประชาชนไม่สัมฤทธิ์ผลเท่าที่ควร เมื่อ เปิดใช้สนามบินอย่างเป็นทางการจึงทำให้เกิดการประท้วงขึ้น

แต่การที่ผู้บริหารให้ความสำคัญและวางบทบาทของการประชาสัมพันธ์ เพื่อ จัดการความขัดแย้งในครั้งนี้ก็ถือว่ามาถูกทางแล้ว โดยการลดความขัดแย้งดังกล่าว ทอท. ได้ใช้การ ประชาสัมพันธ์เข้าไปเพื่อทำความเข้าใจ สร้างความรู้ และทำให้ประชาชนรู้สึกมีส่วนร่วมในการ พัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยได้วางแนวทางเพื่อยุติปัญหาดังกล่าวร่วมกันกับหลากหลาย หน่วยงานภายนอกองค์กร นอกจากหน่วยงานของทอท.เอง ซึ่งดีกว่าการใช้กฎหมายบังคับกับผู้ ได้รับผลกระทบเหมือนเป็นการใช้ไม้แข็งในการจัดการปัญหา ทำให้ทอท. ยังสามารถอยู่ร่วมกับ ชุมชนได้อย่างสงบสุข

ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินกลยุทธ์เชิงวิธีการ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2548) เป็น กลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในระดับต่างๆ ขององค์กร ได้แก่ กลยุทธ์การจัดการ ความช่วยเหลือจากภายนอก (Acquisition) หมายถึง การมองหาแหล่งความรู้ หรือ จัดจ้างผู้เชี่ยวชาญ จากภายนอกองค์กรให้เข้ามาช่วยเหลือในการปรับปรุงระบบ และวิธีการเดิมที่ใช้อยู่และกลยุทธ์ การร่วมมือเพื่อพัฒนา (Joint development) คือ การหาความร่วมมือจากองค์กรภายนอกที่จะ นำไปสู่การได้ประโยชน์ร่วมกัน ทอท. ได้ใช้กลยุทธ์สร้างเครือข่ายกับกลุ่มเป้าหมายรองนอก องค์กร เพื่อให้ทุกหน่วยงานร่วมกันแก้ปัญหา ซึ่งถือว่าการดำเนินกลยุทธ์ลักษณะเช่นนี้ นอกจาก จะทำให้การประชาสัมพันธ์สามารถทำได้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังก่อให้เกิดแนวร่วมในการ พัฒนาที่ยั่งยืนอีกด้วย

ส่วนปัจจัยอื่นที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้การดำเนินบทบาทด้านการประชาสัมพันธ์ หรือการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ของ ทอท. เพื่อจัดการความขัดแย้งด้านมลภาวะทางเสียง ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ กับ ผู้ได้รับผลกระทบ ไม่สามารถดำเนินไปอย่างราบรื่น คือ

- การบริหารงานที่ไม่ชัดเจน แม้ว่า ทอท. จะจ้างทีมที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์เข้ามาดำเนินงานด้าน มวลชนสัมพันธ์ ชุมชนสัมพันธ์ ฝังตัวอยู่กับประชาชนผู้ได้รับผลกระทบ แต่การบริหารงานโดยรวมส่วนใหญ่ ทอท. ยังมีการบริหารงานแบบราชการ แม้ว่า ทอท. จะแปรรูปเป็น บริษัท จำกัด (มหาชน) แล้วก็ตาม ดังนั้น บริษัทที่ปรึกษาจึงไม่สามารถดำเนินการได้อย่างเต็มที่ การจัดการไม่เป็นแบบเชิงรุกเต็มรูปแบบ มุ่งเน้น การสร้างภาพลักษณ์องค์กรมากกว่าการแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม บริหารจัดการไม่ดีก็ไม่สามารถทำให้การประชาสัมพันธ์สำเร็จได้อย่างร้อยเปอร์เซ็นต์ การประชาสัมพันธ์ไม่สามารถควบคุม policy ได้ทั้งหมด อาจจะสามารถล็อบบี้ส (lobbyism) ได้เพียงบางส่วน ล็อบบี้ผู้บริหารให้ปฏิบัติตามแผนประชาสัมพันธ์ที่วางไว้ได้เพียงส่วนเดียว รวมไปถึง การขาดแคลนบุคลากร งบประมาณ และแผนงานที่ไม่แน่นอน ไม่สามารถปฏิบัติตามแผนงานได้อย่างที่วางไว้ เพราะการทำประชาสัมพันธ์ต้องควบคู่ไปกับการบริหารจัดการด้วย เพราะถึงแม้จะประชาสัมพันธ์ดีแค่ไหน แต่ถ้าการไม่มีการบริหารให้เป็นไปตามแผนงานที่วางไว้ ก็ไม่สามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้

- กฎหมายและข้อบังคับต่างๆ ก็เป็นปัจจัยสำคัญ เพราะ ทอท. ต้องดำเนินการภายใต้กฎระเบียบและขั้นตอนต่างๆ เพื่อความถูกต้อง เหมาะสมและเป็นธรรม

- รวมไปถึงการเมืองซึ่งจะมีทั้งระดับท้องถิ่นและระดับนโยบาย ทอท. ต้องปฏิบัติตามนโยบายของรัฐบาล ขณะเดียวกันก็ต้องคำนึงถึงการแก้ไขปัญหาที่เหมาะสมให้กับผู้ได้รับผลกระทบ

ดังนั้น การจัดจ้างทีมที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์สำรวจทัศนคติของผู้ได้รับผลกระทบ ทั้งก่อนและหลังการเปิดใช้ท่าอากาศยานฯ เพื่อนำข้อมูลมาวางแผนการประชาสัมพันธ์แบบบูรณาการ นับได้ว่าผู้บริหารให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ ในการจัดการความขัดแย้งเป็นอย่างมาก และลดผลกระทบจากปัจจัยอื่นๆ ที่จะส่งผลให้การประชาสัมพันธ์ไม่สามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ และเลือกที่จะใช้การประชาสัมพันธ์ มากกว่าการใช้กฎหมายบังคับเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการจัดการความขัดแย้งของ Mary Follett (1972 : 162) ที่เห็นว่า ความขัดแย้งนั้นถ้าหากเข้าใจอย่างถูกต้องและจัดการอย่างเหมาะสมแล้ว ย่อมก่อให้เกิดการพัฒนาไปในทางที่ดีได้ และได้นำเสนอวิธีการจัดการกับความขัดแย้งไว้ 3 วิธี คือ

1. การเอาชนะ (Domination) คือ จัดการกับความขัดแย้งที่ฝ่ายหนึ่งแพ้ อีกฝ่ายก็จะชนะ ซึ่งเป็นวิธีที่รวดเร็วและง่ายที่สุด แต่เป็นวิธีที่ได้ผลน้อยที่สุด ซึ่ง ทอท. เลือกที่จะไม่ใช้วิธีนี้ เพราะจะยิ่งเป็นการเพิ่มปัญหาและระดับความขัดแย้งให้เพิ่มขึ้น

2. การประนีประนอม (Compromise) เป็นวิธีที่ใช้กันมากที่สุด แต่ละฝ่ายลดความต้องการของตนเอง เพื่อที่จะก่อให้เกิดความสันติสุข ซึ่ง ทอท. ได้ลงพบปะชาวบ้านผู้ได้รับผลกระทบ และมีการให้ผู้ที่ได้รับผลกระทบยื่นข้อเสนอ ซึ่งทอท.ได้รับไว้พิจารณา ว่าสามารถตอบสนองได้หรือไม่ และตอบสนองได้มากน้อยเพียงใด ทำให้ระดับความรุนแรงของปัญหาผ่อนคลายลง

3. การบูรณาการ (Integration) เป็นการผสมผสานระหว่าง สองวิธีแรก ซึ่งวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด และสามารถจัดการกับความขัดแย้งได้ดีที่สุด ทอท. เลือกใช้วิธีนี้ โดยการวางแผนเพื่อบูรณาการจัดการความขัดแย้งทั้งหมด โดยบทบาทและความสำคัญอยู่ที่การประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความเข้าใจ สร้างการมีส่วนร่วม นำไปสู่การทำให้ปัญหาทั้งหมดยุติลง แต่อาจต้องใช้ระยะเวลาในการจัดการ

ซึ่งคล้ายคลึงกับแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการความขัดแย้งของ Georg Simmel (1955 : 107-121) ที่เห็นว่าสันติภาพและความขัดแย้งเป็นสิ่งผกผันซึ่งกันและกัน นั่นคือ เมื่อสันติภาพมีความขัดแย้งก็จะมีน้อย ในทางตรงกันข้าม เมื่อสันติภาพมีน้อยความขัดแย้งก็จะมีมาก โดยใช้ให้เห็นว่ามีวิธีการอยู่ 4 วิธี ที่จะทำให้ความขัดแย้งสิ้นสุดลง คือ

1) ทำให้เหตุแห่งความขัดแย้งหมดไป วิธีนี้อาจทำได้ในทันทีทันใด โดยที่คู่ขัดแย้งอาจยังไม่ได้เตรียมตัวหรือไม่รู้ตัว กล่าวคือ หาก ทอท. เลือกใช้วิธีการใช้กฎหมายมาบังคับกำหนดเขตพื้นที่ที่ไม่สามารถมีสิ่งปลูกสร้าง แล้วให้ประชาชนผู้ได้รับผลกระทบย้ายออกจากพื้นที่ในทันที โดยไม่ให้มีเงื่อนไขใดๆ วิธีนี้ ทอท.อาจจะทำถูกตามกฎหมาย แต่ ผิดในแง่ศีลธรรม และความขัดแย้งจะยิ่งทวีความรุนแรงและต่อเนื่องไปไม่ยุติอย่างแน่นอน ซึ่ง ทอท. ไม่เลือกใช้วิธีนี้ เพราะยังอยากอยู่ร่วมกับชุมชนอย่างสงบสุข

2) การทำให้ฝ่ายหนึ่งมีชัยชนะ ซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายที่สุดในการเปลี่ยนจากการต่อสู้เป็นสันติภาพ หากทอท. ยอมจ่ายค่าชดเชยตามที่ผู้ได้รับผลกระทบเรียกร้อง ทำให้ผู้ได้รับผลกระทบมีชัยชนะในความขัดแย้งครั้งนี้ แต่ ทอท. จะต้องสูญเสียงบประมาณจำนวนมหาศาล และบ่งชี้ถึงความผิดพลาดของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ที่ไม่สามารถคาดการณ์และวางแผนเพื่อจัดการความขัดแย้งที่เกิดขึ้นได้ และ ทอท. ก็ไม่เลือกใช้วิธีนี้เช่นกัน เพราะจากการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนผู้ได้รับผลกระทบแล้ว ยังประเมินสถานการณ์ความขัดแย้งว่า สามารถที่จะจัดการให้ยุติลงได้ โดยที่ต้องไม่มีฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด แพ้ หรือ ชนะ แต่จะร่วมกันแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นมากกว่า

3) การประนีประนอม วิธีนี้ทั้งสองฝ่ายจะต้องตกลงที่จะแบ่งเหตุแห่งความขัดแย้ง ไม่มีฝ่ายใดชนะทั้งหมดหรือแพ้ทั้งหมด ทอท. มองเห็นว่าวิธีการประนีประนอมนี้ จะสามารถทำให้ความขัดแย้งทั้งหมดยุติลงได้ แต่ต้องอาศัยระยะเวลาและแผนการดำเนินงานที่ครอบคลุม ในการจัดการปัญหาดังกล่าว ซึ่งจะก่อให้เกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย และอยู่ร่วมกันได้เหมือนที่เคยอยู่ร่วมกับคอนเมือง

4) การทำให้ความขัดแย้งสิ้นสุดลงด้วยการคืนดีกัน การคืนดีกันต่างจากการประนีประนอม โดยที่การประนีประนอมเป็นการแบ่งของหรือแบ่งรางวัลอย่างเป็นวัตถุวิสัยโดยไม่มีอารมณ์เข้าไปเกี่ยวข้อง การคืนดีกันเป็นการปรับทัศนคติหรือขยายทัศนคติ ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด วิธีการนี้ ทอท. ไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับการจัดการความขัดแย้งในครั้งนี้ได้อย่างสมบูรณ์ เพราะ มีเรื่องของผลประโยชน์เข้ามาเกี่ยวข้อง และต่างฝ่ายต่างยังไม่อยากเสียผลประโยชน์นั้นไป เพราะหากใช้วิธีนี้ ทอท. ต้องยอมจ่ายเงินจำนวนมหาศาล ประชาชนผู้ได้รับผลกระทบก็ต้องโยกย้ายออกจากพื้นที่ โดยที่ยังไม่ทราบว่าจะไปอยู่ที่ไหน เพราะยังมีประชาชนจำนวนมาก ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เป็นระยะเวลานาน มีการประกอบอาชีพในพื้นที่อย่างถาวร ดังนั้นจึงเป็นไปได้ยากหากทั้งสองฝ่ายจะยอมยุติความขัดแย้งด้วยวิธีนี้



**ปัญหานำวิจัยข้อที่ 2** มีการสื่อสารเพื่อการแก้ปัญหาและจัดการความขัดแย้งระหว่าง  
บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (ทอท.) กับผู้ได้รับผลกระทบ  
อย่างไรบ้าง

จากสรุปผลการศึกษาวิจัย เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อจัดการความขัดแย้งในครั้งนี้ พบว่า ทอท. ได้ใช้กระบวนการสื่อสารแบบสองทางไปสู่ประชาชน โดยเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเว็บไซต์ เป็นต้น โดยเป็นการสื่อสารทั้งเชิงกว้างและเชิงลึก เพื่อสื่อความไปยังประชาชนอย่างชัดเจนต่อเนื่อง และสามารถสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ผ่านแนวคิด “We care” และ แนวคิด “We do it for you” เพื่อให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่นในความตั้งใจจริงของ ทอท. ในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว และแสดงถึงความเอาใจใส่ที่ ทอท. มีต่อชุมชนและพร้อมที่จะรับฟังปัญหาและความต้องการของชุมชน และนำไปหาแนวทางการแก้ไขปัญหาให้กับชุมชนอย่างจริงจัง

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารประเด็น (Issue Management) ที่ W. Howard Chase : คับบลิว โฮวาร์ด เซส (อ้างในรุ่งนภา พิตรปรีชา) ที่เห็นว่า ควรให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของสาธารณชนที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานขององค์กร หรือประชาคมที่มีต่อนโยบายสาธารณะและประเด็นขัดแย้งในสังคม และนำประเด็นบางประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรมาปรับใช้กับการกำหนดนโยบายขององค์กรอย่างเหมาะสม และทำการสื่อสารประเด็นปัญหาที่สำคัญๆ สู่กลุ่มเป้าหมายต่างๆ ซึ่งได้แบ่งการดำเนินงานเพื่อจัดการประเด็นเป็น 3 ส่วน ได้แก่

- การติดตามตรวจสอบประเด็นปัญหาสำคัญๆ ในสังคม
- การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานขององค์กร
- การสื่อสารประเด็นปัญหาออกสู่สาธารณชนหรือกลุ่มเป้าหมาย

และตรงกับแนวคิดของอาร์ริงตันและซาวายา(Arrington and Sawaya 1984) (อ้างใน Health and Nelson: 1986) (อ้างในรุ่งนภา พิตรปรีชา) เกี่ยวกับการจัดการประเด็นปัญหา ซึ่งประกอบด้วยงานหลัก 3 ด้าน ได้แก่ 1. การคาดการณ์ (Foresight) 2. การพัฒนานโยบาย (Policy Development) และ 3. การสร้างความสนับสนุน (Advocacy)

1. การคาดการณ์ หมายถึง การหยิบประเด็น การติดตาม การวิเคราะห์ และการจัดลำดับความสำคัญประเด็นปัญหา แต่การคาดการณ์นี้ไม่ใช่การคาดเดา แต่จะต้องเป็นการ

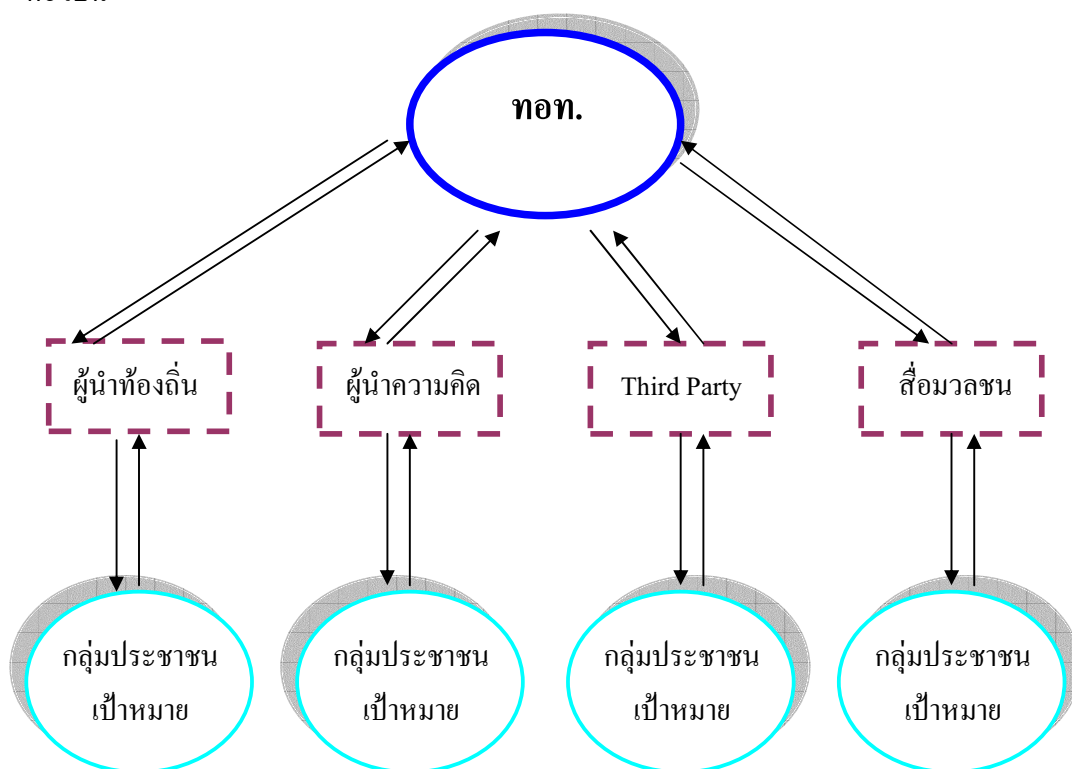
ตัดสินใจที่อยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงและข้อมูลทันสมัย โดยเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับองค์ประกอบหรือสถานการณ์ภายนอกองค์กรที่น่าจะทำให้เกิดเป็นปัญหา ทำให้เกิดวิกฤตหรือมีผลกระทบต่อความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กร ซึ่ง ทอท. ได้ทำการวิจัยและรวบรวมข้อมูลกับประชาชนที่อยู่โดยรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีการสำรวจทัศนคติของประชาชนโดยรอบท่าอากาศยานฯ ในช่วงก่อนและหลังการเปิดให้บริการท่าอากาศยานฯ ซึ่งพบว่า ปัญหาเรื่องเสียงดังจากท่าอากาศยานฯ ส่งผลกระทบต่อชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชนในพื้นที่ และได้นำประเด็นเหล่านั้นมาวางแผนเพื่อการประชาสัมพันธ์ในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว

2. การพัฒนานโยบาย เป็นการทำงานซึ่งถือเป็นหัวใจของการจัดการประเด็นปัญหา โดยการพัฒนาโยบายจะต้องเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กรก่อน เพื่อลดความขัดแย้งหรือความคิดเห็นที่ไม่ตรงกันเกี่ยวกับนโยบายที่จะกำหนดขึ้น แล้วจึงนำนโยบายนั้นออกไปขอความสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร สำหรับในส่วนนี้ ทอท. ได้รวบรวมแผนงานของกลุ่มเป้าหมายที่ร่วมกันบูรณาการจัดการความขัดแย้งที่เกิดขึ้น ถึงแผนงานในปัจจุบันและแผนงานในอนาคตของแต่ละหน่วยงาน ว่ามีส่วนใดที่เกี่ยวข้องและสามารถประสานความร่วมมือกับทอท. ในการจัดการแก้ไขปัญหาด้านมลภาวะทางเสียงได้ แล้วจึงกำหนดเป็นแนวทางเพื่อการประชาสัมพันธ์ และปรับปรุงแผนงานนั้นให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

3. การสร้างความสนับสนุน หมายถึง ความพยายามใช้การสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ ในการจัดการประเด็นปัญหาที่ได้กำหนดไว้ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากในการจัดการประเด็นปัญหา เพราะในหลายครั้งที่สาธารณชนไม่วางใจพอที่จะเชื่อข้อมูลจากองค์กร แต่จะเชื่อข้อมูลจากกลุ่มบุคคลที่สาม ซึ่งพวกเขาคิดว่าเป็นผู้ไม่มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังที่ ทอท. ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการวางแผนประชาสัมพันธ์ เป็นหน่วยงานภายนอกองค์กรทั้ง สถานศึกษา ผู้นำความคิด ผู้นำชุมชน แกนนำตามธรรมเนียม นักรบเมืองท้องถิ่น หน่วยงานภาครัฐและข้าราชการในพื้นที่ ซึ่งการกำหนดบุคคล กลุ่มบุคคล และหน่วยงานที่ร่วมกันบูรณาการจัดการความขัดแย้งในครั้งนี้ ทอท. ได้มาถูกทางแล้ว เพราะการสื่อสารข้อมูล ข่าวสาร ที่ต้องเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ บางครั้งจำเป็นต้องใช้บุคคลที่สาม หรือหน่วยงานที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผลประโยชน์ดังกล่าว และการใช้ผู้นำความคิด ผู้นำชุมชนมาเป็นแนวร่วมในการกำหนดแผนงานจะทำให้ชาวบ้านผู้ได้รับผลกระทบรู้สึกได้ว่า ทอท. มีความจริงใจ และมีความโปร่งใสในการแก้ไขปัญหาอย่างแท้จริง

สอดคล้องกับความสัมพันธ์ในขั้นตอนการสื่อสาร ระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายรองภายนอกองค์กร (แปลก จงหวัง, 2548) ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับ

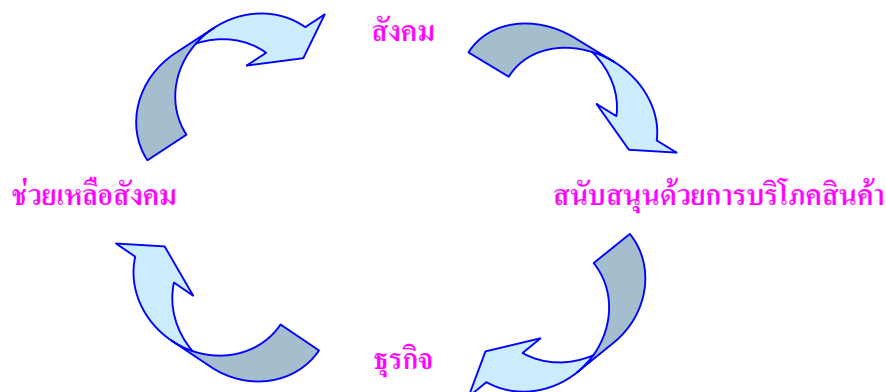
กลุ่มเป้าหมายรองภายนอกองค์กรตามกระบวนการสื่อสารสองทอด (Two-step flow) ดังแผนภูมิต่อไปนี้



ทอท.ส่งผ่านข้อมูลข่าวสารไปยังผู้นำชุมชนหรือผู้นำทางความคิด เพื่อบุคคลเหล่านั้นจะส่งต่อไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยไม่จำเป็นต้องติดต่อกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายเอง ซึ่งกรณีแบบนี้สามารถส่งผลได้ทั้งผลสัมฤทธิ์ทางบวก คือ ข้อมูลข่าวสารที่ทอท.ต้องการส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายสามารถทำได้อย่างครอบคลุม เพราะ ทอท. ใช้กลยุทธ์สร้างเครือข่ายในการประชาสัมพันธ์ไว้ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง แต่อีกด้านหนึ่งการส่งผ่านข้อมูลโดยที่ ทอท.ไม่ได้พบปะประชาชนโดยตรงอาจส่งผลเสียได้ เพราะประชาชนอาจมองว่า ผู้นำชุมชนอาจมีผลประโยชน์ได้เสียกับทอท. ดังนั้นการดำเนินเดินกลยุทธ์เช่นนี้จึงควรต้องระมัดระวัง

นอกจากนี้ การดำเนินการสื่อสารเพื่อจัดการความขัดแย้งที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) โดย Ivy Lee บิดาแห่งการประชาสัมพันธ์ ได้เสนอแนวคิดว่า ธุรกิจควรต้องบำเพ็ญตนเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม (Good Corporate Citizen) โดยยึดถือคติว่า ถ้าสังคมเจริญ ธุรกิจก็จะเจริญตาม ทำนองเดียวกัน หากสังคมตกต่ำ ก็จะส่งผลให้ธุรกิจพลอยตกต่ำตามไปด้วย ดังจะเห็นได้จากแผนภาพด้านล่างนี้

### แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับความรับผิดชอบต่อสังคม



ซึ่งกล่าวไว้ว่า สถาบันหรือองค์กรกับประชาชน จะต้องมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ประชาชนไม่สามารถดำรงชีพอย่างสะดวกสบายเมื่อขาดสถาบันใด สถาบันหรือองค์กรก็ไม่สามารถดำรงอยู่ได้ หากขาดการสนับสนุนจากประชาชนในชุมชนฉนั้น สถาบันธุรกิจเป็นผู้สร้างงานให้ชุมชน ชุมชนก็ตอบแทนด้วยการใช้แรงงาน ทำให้มีการลงทุนสนับสนุนด้วยการซื้อสินค้า เมื่อเป็นเช่นนี้จึงเป็นหน้าที่ ที่สถาบันหรือองค์กรธุรกิจควรจะตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมที่พึงมีต่อชุมชน ไม่เพียงแต่ให้งานทำเท่านั้น แต่จะต้องเข้าไปช่วยเหลือ ให้การสนับสนุนในด้านต่างๆ เช่น สนับสนุนด้านการศึกษา สาธารณสุข การกีฬา ศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรม ฯลฯ หรือเรียกว่า “ชุมชนสัมพันธ์” นั่นเอง

ทอท. ได้ดำเนินตามแนวคิด “We care” โดยได้เปิดตลาดนัดแรงงาน เพื่อเปิดรับสมัครประชาชนในพื้นที่โดยรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ให้มีโอกาสปฏิบัติงานภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ตามความรู้ ความสามารถของตน เป็นการคืนกำไรให้กับสังคม เพราะ ทอท. และชุมชน ต้องพึ่งพาอาศัยกัน และต่างฝ่ายต่างต้องการอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข

ตรงกับ Roger Heywood (1984 : 84-86) ซึ่งได้แบ่งประเภทของกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนไว้หลายประการ เช่น เรื่องอนามัย หรือปัญหาด้านสาธารณสุข (Public Health) ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการสกปรก มลภาวะเป็นพิษ ฯลฯ ซึ่งปัญหาเหล่านี้เมื่อรวมกันเข้าจะกลายเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาความเจริญของชุมชน ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงต้องเข้าไปช่วยเหลือ เช่น การจัดส่งหน่วยแพทย์ รวมทั้งการสนับสนุนให้คนในชุมชนรักการเล่นกีฬา ซึ่งทอท. ได้นำคณะแพทย์ให้บริการตรวจสุขภาพประชาชนในพื้นที่โดยรอบท่าอากาศยานฯ ฟรี

ทางการศึกษา (Education) องค์การธุรกิจสามารถกระทำได้โดยการแจกทุนการศึกษา จัดรายการวิทยุ หรือโทรทัศน์ที่ให้ความรู้สมัยใหม่ ส่งวิทยากรไปบรรยาย เชิญผู้นำทางความคิด เช่น ครู กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ลูกเสือชาวบ้าน มาเยี่ยมชมกิจการ เพื่อไปเผยแพร่ให้คนในกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และเกิดความเข้าใจในองค์กรอีกต่อหนึ่ง และในด้านนี้ ทอท. ได้มอบเงินสนับสนุนการศึกษาแก่สถานศึกษาโดยรอบท่าอากาศยานฯ รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมให้ผู้ได้รับผลกระทบเข้าเยี่ยมชมการปฏิบัติงานภายในท่าอากาศยานฯ เพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างกัน

ด้านสวัสดิการสงเคราะห์ (Welfare) มักจะทำความเข้าใจไปกับด้านอนามัยและการศึกษา เช่น การทำนุบำรุงพระศาสนา สร้างศาลา วัด สร้างศาลาที่พัก เป็นเจ้าภาพทอดกฐิน สร้างถนนภายในหมู่บ้าน สร้างห้องสมุดสำหรับประชาชนในหมู่บ้าน ได้ค้นคว้าหาความรู้ เป็นต้น

การพบปะและการประชุม คือ การจัดให้มีการพบปะหรือการประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนทัศนคติความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เป็นการเปิดโอกาสให้ฝ่ายจัดการได้มีโอกาสพบปะบุคคลสำคัญภายนอก เช่น กลุ่มผู้นำทางความคิดในสังคม กลุ่มผู้นำในท้องถิ่นและชุมชนต่างๆ เพื่อรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะของกลุ่มบุคคลเหล่านี้ อันเป็นการเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันของทุกฝ่าย ในกิจกรรมนี้ ทอท. ได้สร้างกลวิธีในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างทอท. กับผู้นำชุมชน โดยผ่านแนวคิด “we care” เช่นกัน

การเปิดให้เข้าเยี่ยมชมหน่วยงานขององค์กร จะช่วยให้กลุ่มบุคคลที่เข้าชมเกิดความรู้ ความเข้าใจการดำเนินงานขององค์กร เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อชุมชนและประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งทอท. ได้เปิดให้นักเรียน นักศึกษา ตลอดจนประชาชนได้เข้าเยี่ยมชมการดำเนินงานของท่าอากาศยานฯ เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกัน

การอุปถัมภ์งานของชุมชน หมายถึง การที่องค์กรให้การสนับสนุนงานของชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงสภาพความเป็นอยู่ของชุมชนหรือท้องถิ่น ได้แก่ การส่งเสริมปรับปรุงทางการศึกษา ด้านสุขภาพอนามัย ด้านวัฒนธรรม ด้านนันทนาการ ฯลฯ ดังที่ทอท. ได้สนับสนุนงบประมาณให้แก่ชุมชนในการจัดกิจกรรมของชุมชนตามเทศกาลสำคัญต่างๆ เป็นต้น

และการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน โดยร่วมสนับสนุนหรือทำโครงการร่วมกันอย่างต่อเนื่อง การให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อนุญาตให้กลุ่มประชาชนใน

ชุมชนได้มีโอกาสได้เข้ามาใช้ facilities หรือสิ่งอำนวยความสะดวกขององค์กร เช่น เข้ามาเล่นกีฬาในสนามกีฬาขององค์กร อนุญาตให้ใช้สถานที่ขององค์กรจัดงานสำคัญๆ ของชุมชน สนับสนุนให้พนักงานขององค์กร ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR) ที่กล่าวถึงบทบาทของธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคมว่าควรมีขอบเขตครอบคลุมถึงการใช้และอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ การรักษาสภาพแวดล้อม เป็นผู้นำในสิ่งที่ถูกต้องและดีงามสำหรับชุมชนให้มีสภาพแวดล้อมที่ดี หน้าที่ดังกล่าวมีความละเอียดลึกซึ้งเกินกว่าที่ระบุไว้ตามบทบัญญัติของกฎหมาย บทบาทที่มีต่อชุมชน ในการใช้และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติอย่างประหยัด และคุ้มค่า ตลอดจนรู้จักรักษาและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติให้มิไว้ใช้ตลอดไป รวมทั้งการขจัดปัญหามลภาวะ องค์กรธุรกิจควรพยายามเลี่ยงการก่อให้เกิดมลภาวะทุกประเภทแก่ชุมชนและสิ่งแวดล้อม หรือเมื่อหากเกิดปัญหาดังกล่าว ก็ต้องช่วยเหลือรัฐบาลในการแก้ปัญหา

สำหรับกลยุทธ์และกิจกรรมต่างๆ ที่กำหนดขึ้นเป็นไปตามแนวคิดในเรื่องการบริหารประเด็น โดยดัดแปลง โสวาร์ด เซส : W. Howard Chase (อ้างในรุ่งนภา พิตรปรีชา) ซึ่งกล่าวว่าการจัดการประเด็นปัญหาไม่ใช่งานที่เน้นเฉพาะการสื่อสาร การสำรวจความคิดเห็นหรือการวางแผนองค์กรเท่านั้น แต่การจัดการประเด็นปัญหาที่มีประสิทธิภาพ หมายถึงการผสมผสานกิจกรรมสำคัญในระดับบริหาร 3 กิจกรรม ซึ่งได้แก่

- การติดตามตรวจสอบประเด็น รวมถึงการจัดลำดับความสำคัญของประเด็นต่าง ๆ ที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์กร
- การวิเคราะห์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทราบนโยบายสาธารณะหรือประเด็นปัญหาที่องค์กรกำหนดขึ้นและดำเนินการอยู่นั้น สอดคล้องกับความคาดหวังของสาธารณชนหรือกลุ่มเป้าหมายหรือไม่
- การสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งภายในและภายนอก ในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นปัญหาต่าง ๆ

การดำเนินกลยุทธ์และกำหนดกิจกรรมแบบ Interactive ของ ทอท. นอกจากจะเข้าไปคลี่คลายความขัดแย้งดังกล่าวแล้ว ยังมีการคอยเฝ้าสังเกตการณ์ถึงความคิดเห็นของชุมชนที่ได้รับผลกระทบว่ามีทำอย่างไร ต่อดำเนินการตามแนวทางการประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์รวมถึงการจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับชุมชน หากมีความไม่ชอบมาพากล กลุ่มคนที่ฝังตัวอยู่กับกลุ่มเป้าหมายก็จะ

สามารถยับยั้งหรือลดระดับความขัดแย้งได้ระดับหนึ่ง ก่อนที่ประเด็นความขัดแย้งหรือความไม่พอใจต่อการดำเนินงานจะกลายเป็นภาวะวิกฤต ส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์และการดำเนินการขององค์กร

ซึ่งกิจกรรมต่างๆ ที่กำหนดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมกิจกรรมของชุมชนที่มีอยู่เดิม หรือกิจกรรมใหม่ที่ทอท. ได้เสนอขึ้นเพื่อประโยชน์ของชุมชน เช่น การส่งทีมแพทย์ออกตรวจสุขภาพแก่ประชาชนที่ได้รับผลกระทบ การให้ทุนสนับสนุนกิจกรรมชุมชนต่างๆ รวมไปถึงการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนเพื่อหวังพึ่งพิงในการเสนอข่าวสารข้อมูล ออกสู่สาธารณชนแล้ว การประเมินผลการดำเนินกิจกรรมที่ผ่านมา เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ในการกำหนดกิจกรรมในครั้งต่อไปก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้การคลี่คลายปัญหาดังกล่าวยุติลงได้ในที่สุด

สำหรับแผนจัดการภาวะวิกฤต (Crisis Management) ที่ ทอท. ได้กำหนดไว้ นั้น สอดคล้องกับแนวคิดการจัดการภาวะวิกฤตของ Wragg (1992) ซึ่งแบ่งขั้นตอนการจัดการกับภาวะวิกฤต (Crisis Management) ออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. ขั้นตอนการเตรียมการก่อนเกิดภาวะวิกฤต (Preparing for a Crisis) ในขั้นตอนนี้เป็นการพิจารณาว่าเหตุการณ์หรือภาวะวิกฤตใดบ้างที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กร ซึ่ง ทอท. และทีมที่ปรึกษาได้ร่วมกัน กำหนดบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานที่ต้องรับผิดชอบจัดการเมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้น โดยใช้กลยุทธ์ การเจรจา ต่อรอง และวิกฤตนั้นต้องยุติภายใน 24 ชั่วโมง

2. ขั้นตอนการจัดการระหว่างภาวะวิกฤต (Crisis Management) ภาวะวิกฤตมีลักษณะสำคัญประการหนึ่ง ได้แก่ การที่ผู้เกี่ยวข้องอยู่ในสภาวะที่ขาดข่าวสารอย่างรุนแรง (Seitel, 1992) การให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ แก่ผู้เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ เพื่อลดความสับสนอลหม่าน ลดผลกระทบของเหตุการณ์และเพื่อพยามไม่ให้เกิดความเสียหายหลังเกิดภาวะวิกฤต (Wragg , 1992) ได้เสนอแนวทางไว้ดังนี้

- วิเคราะห์เหตุการณ์ว่าเกิดอะไรขึ้น เกิดขึ้นได้อย่างไร โดย ทอท. ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้าเกี่ยวกับความขัดแย้งที่เกิดขึ้น ที่อาจจะนำไปสู่ภาวะวิกฤต หากไม่สามารถยุติความขัดแย้งนั้นได้และการตอบสนองของ ทอท. ไม่เป็นที่พอใจของผู้ได้รับผลกระทบ และประเมินระดับความรุนแรงของวิกฤต

- จัดตั้งคณะทำงาน ต้องมีการจัดเตรียมหรือฝึกคณะทำงานแถลงข่าวและทีมงานสนับสนุนเพื่อให้มีอิสระในการปฏิบัติงานในภาวะวิกฤต ซึ่งในขั้นตอนนี้ ทอท. ได้กำหนดบทบาทและภาระงานให้กับหน่วยงานที่ต้องรับผิดชอบเพื่อจัดการวิกฤต และชี้แจงให้หน่วยงานนั้นเพื่อทำความเข้าใจกับการปฏิบัติตามแผนฯ ได้เมื่อเกิดวิกฤต และทอท. ได้กำหนด Spokesperson ไว้เพื่อเป็นผู้แถลงข่าวหรือชี้แจงให้สาธารณชนได้รับทราบถึงความคืบหน้าของเหตุการณ์ และแนวทางการแก้ไขจนกว่าวิกฤตนั้นจะยุติ หากพิจารณาตามแผนฯ แล้วจะพบว่า แต่ละหน่วยงานต้องประสานงานให้มีความเชื่อมโยงกัน โดยไม่มีภาระงานที่ทับซ้อนกัน

- สร้างเครือข่ายข่าวสาร ควรสร้างเครือข่ายข่าวสารให้ครบวงจรเพื่อให้ขอบข่ายข่าวสารมีประสิทธิภาพสูงสุด ถึงกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มอย่างเหมาะสมทั้งภายในและภายนอกองค์กรทอท. ได้กำหนดสื่อมวลชนในการเป็นตัวกลางในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร และข้อเท็จจริงสู่สาธารณชน ไว้อย่างครอบคลุมทุกสื่อ

3. ขั้นตอนการจัดการหลังภาวะวิกฤต (Managing the Aftermath of Crisis) ต้องพยายามสร้างสิ่งใหม่ๆ รวมทั้งความเชื่อมั่นที่อาจหายไปให้กลับมาเป็นที่ยอมรับของประชาชนซึ่งอาจจะต้องใช้เวลานาน ดังนั้นจึงต้องมีแผนประชาสัมพันธ์ที่ดีที่จะช่วยให้ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงกลับคืนมา โดยที่แผนงานจะต้องมีพื้นฐานจากข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับความเสียหายที่เกิดขึ้น และต้องเป็นแผนระยะยาวที่ต้องมีการวัดผลการปฏิบัติงานด้วย

ในส่วนนี้ ทอท. อาจต้องใช้เวลาในการกอบกู้ชื่อเสียง และภาพลักษณ์เชิงบวกกลับมา โดยการชี้แจงผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง และจัดทำรายงานเสนอผู้บริหารถึงแนวทางการแก้ไขปัญหาดังที่ได้รับความไว้วางใจจากผู้ได้รับผลกระทบ

ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ ม.ล. อัจฉรา ณ สงขลา (2535) ที่ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อมวลชนในภาวะวิกฤตกรณีอุบัติเหตุทางเครื่องบินโดยสารของบริษัท เติมนอากาศไทย จำกัด ผลการวิจัย พบว่า ปัญหาภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นในสภาวะการณ์ที่แตกต่างกัน ทั้งในด้าน ระยะเวลา สถานที่และกลุ่มชน ย่อมมีผลกระทบต่อการวางแผน แผนการตัดสินใจใช้สื่อมวลชน ในการแก้ไขภาวะวิกฤต ซึ่งการแก้ไขภาวะวิกฤตโดยใช้สื่อมวลชนนั้น ต้องมีลักษณะเป็นการให้ข้อมูลที่ เป็นข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง ชัดเจนอย่างต่อเนื่องเป็นหลัก และติดตามด้วยการให้คำแนะนำ ตลอดจน การโน้มน้าวใจ ประกอบการสร้างกิจกรรมไปพร้อมๆ กับการเลือกใช้สื่อมวลชนได้อย่างเหมาะสมกับเวลาและโอกาส จะสามารถลดความตื่นตระหนกของประชาชนได้ดี



**ปัญหานำวิจัยข้อที่ 3** ประสิทธิภาพของการสื่อสารที่ดำเนินการ เพื่อแก้ปัญหาและจัดการความขัดแย้งระหว่าง บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (ทอท.) กับผู้ได้รับผลกระทบเป็นอย่างไร

**สมมติฐานข้อที่ 1** การเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ปัญหาและจัดการความขัดแย้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อจัดการความขัดแย้งของทอท. มีผลมาจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ทำการประชาสัมพันธ์โดยทอท. และการเปิดรับของประชาชนมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของประชาชน และเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

แสดงว่า หากประชาชนเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากเท่าใด การรับรู้ข้อมูลข่าวสารก็จะมีมากขึ้นตามไปด้วย แม้ว่าการรับรู้อาจจะไม่สามารถรับข้อมูลได้ทั้งหมดที่ทำการเปิดรับก็ตาม เพราะโดยปกติคนเราจะเลือกที่จะเปิดรับในสิ่งที่ตนสนใจหรือเกี่ยวข้องกับตนก่อน และจดจำในสิ่งที่ตนสนใจหรือเกี่ยวข้องกับตนเท่านั้น

ซึ่งการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ของประชาชนที่ได้รับผลกระทบส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับผลกระทบด้านมลภาวะทางเสียงที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (ทสภ.) และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับความคืบหน้าของเหตุการณ์ มาตรการแก้ไขต่างๆ ที่ ทอท. เสนอ เพื่อยุติความขัดแย้งดังกล่าว รวมถึงการติดตามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องของผลประโยชน์เรื่องค่าชดเชยที่ ทอท. ต้องจ่ายให้กับผู้ได้รับผลกระทบ เพราะข้อมูลเหล่านั้นส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชน ดังนั้นจึงไม่แปลกที่ประชาชนจะเปิดรับข่าวสารที่มีผลกระทบกับตนมากเป็นพิเศษ

โดยนำข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น ตัดสินใจว่าจะเห็นด้วยหรือคัดค้านกับการดำเนินการของ ทสภ. โดยแหล่งข้อมูลส่วนใหญ่มาจาก กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ผู้นำชุมชน และเพื่อนบ้าน ส่วนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ของ ทอท. ยังไม่มากเท่าที่ควร สำหรับสื่ออื่นๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ และสื่อหนังสือพิมพ์ ประชาชนได้รับรู้บ้างเช่นกัน แต่สื่อวิทยุกระจายเสียงกลับเป็นสื่อที่ประชาชนรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพียงเล็กน้อยเท่านั้นเช่นเดียวกับการรับรู้จากนักการเมือง

จะเห็นได้ว่าประชาชนผู้ได้รับผลกระทบเปิดรับและรับรู้ข้อมูลข่าวสารจาก กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน และ ผู้นำชุมชน มากกว่าการเปิดรับหรือรับรู้ข้อมูลข่าวสารจาก เจ้าหน้าที่ของ ทอท.

สาเหตุส่วนหนึ่งน่าจะมาจากความใกล้ชิดและคุ้นเคยกันของประชาชน รวมถึงการที่ ทอท. ได้วางกลุ่มเป้าหมายในการวางแผนเพื่อบูรณาการความขัดแย้ง โดย กำหนด ผู้ใหญ่บ้าน ผู้นำชุมชน เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ ทอท. ได้ทำการประชาสัมพันธ์ก่อน เพื่อให้ความรู้ ชี้แจง และทำความเข้าใจกับผู้นำชุมชน และให้ผู้นำชุมชนเป็นกระบอกเสียงของ ทอท. อีกทอดหนึ่ง ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายหลักคือ ประชาชนผู้ได้รับผลกระทบจึงได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากการเปิดรับข้อมูล โดยผ่านตัวกลางอย่างผู้นำชุมชน แทนที่จะได้รับจากเจ้าหน้าที่ของ ทอท. โดยตรง

รวมทั้งการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนที่จะเห็นได้ว่าประชาชนได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจาก สื่อโทรทัศน์ และ สื่อหนังสือพิมพ์ มากกว่า การรับรู้จาก สื่อวิทยุกระจายเสียง ซึ่งอาจเป็นผลมาจาก กลุ่มเป้าหมายด้านสื่อมวลชนที่ ทอท. ได้วางกลุ่มเป้าหมายด้านนี้เป็น สื่อโทรทัศน์และสื่อหนังสือพิมพ์เป็นหลัก จึงทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่มาจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์และสื่อหนังสือพิมพ์มากกว่าสื่อวิทยุกระจายเสียง

ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาผลงานวิจัยของวรรณ ชาญชัยวัฒนา (2537) ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ การพัฒนาโครงการท่าอากาศยานสากลกรุงเทพฯ : ศึกษาเฉพาะกรณีสนามบินหนองงูเห่า พบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่าได้รับข้อมูลและข่าวสารจากรัฐเกี่ยวกับโครงการฯ ยังไม่เพียงพอ ซึ่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโทรทัศน์และวิทยุมากกว่าสื่อประเภทอื่น เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านระดับการศึกษา จึงไม่นิยมอ่านหนังสือพิมพ์หรือเปิดรับสื่อพิมพ์อื่นๆ ซึ่งพบว่ามีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์โครงการน้อยมาก นอกจากนี้ การที่กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสพบปะพูดคุยกับสื่อบุคคลประเภท เจ้าหน้าที่ของท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย เจ้าหน้าที่ตำรวจ และกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน มีผลทำให้เกิดความคิดเห็นต่อโครงการฯ มากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยพบปะพูดคุย

สำหรับการศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการความขัดแย้งด้านมลภาวะทางเสียงของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในครั้งนี้ พบประเด็นที่น่าสนใจเพิ่มเติมว่า แม้ประชาชนผู้ได้รับผลกระทบจะเปิดรับสื่อโทรทัศน์สูงเช่นเดิม แต่การเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงกลับน้อยกว่าแหล่งข้อมูลประเภทอื่น หากพิจารณาแล้วอาจจะเป็นผลเนื่องมาจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคลคือ ผู้นำชุมชน สามารถรับทราบข้อมูล รายละเอียดมากกว่าและความคุ้นเคยทำให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผลมากกว่า รวมทั้งในการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อจัดการความขัดแย้งดังกล่าว ได้ให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนด้านสื่อโทรทัศน์และสื่อบุคคล รวมทั้งสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อด้านวิทยุกระจายเสียง จึงทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทนี้ลดลง

โดยสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร, 2637 : 61) ที่กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารการประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ทรรศนะ หรือความคิดเห็นต่างๆ ในลักษณะซึ่งกันและกัน ไม่ว่าจะเป็นการแลกเปลี่ยนกันภายใน (Internal Communication) และภายนอก (External Communication) ก็ตาม ทั้งนี้เพราะจุดมุ่งหมายของการติดต่อสื่อสารก็เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันนั่นเอง

ดังนั้นการเปิดรับที่สัมพันธ์กับการรับรู้ เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อจัดการความขัดแย้งในครั้งนี้ ทอท. เน้นใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) โดยเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านผู้นำชุมชน เป็นกระบอกเสียงให้กับทอท. จึงเป็นการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารที่ถูกต้องในสถานการณ์เช่นนี้ เพราะผู้นำชุมชนเปรียบเสมือนผู้นำความคิดของชุมชน และประชาชนสามารถเสนอแนะความคิดเห็นผ่านผู้นำชุมชนไปยัง ทอท. ได้เช่นกัน

## **สมมติฐานข้อที่ 2** การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชน ต่อการประชาสัมพันธ์และการจัดการความขัดแย้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติของประชาชนต่อการจัดการความขัดแย้งของทอท. มีผลมาจากการรับรู้ที่ประชาชนรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของทอท. ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

ซึ่งเป็นไปตามแนวความคิด เกี่ยวกับองค์ประกอบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (David K. Berlo 1960 : 21-39) กล่าวไว้ว่า

ทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อความสำเร็จในการสื่อสาร คือ

- ทัศนคติที่ดีต่อตนเอง (Attitude Toward Self) หมายถึง ความรู้สึกของผู้รับสารเองในการสื่อสาร ซึ่งอาจเป็นความรู้สึกในทางที่ดี หรือไม่ดีก็ได้ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการทำความเข้าใจต่อข่าวสารที่ได้รับ

- ทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหาข่าวสาร (Attitude Toward Matters) หมายถึง ความรู้สึกของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาของสาร ซึ่งอาจเป็นความรู้สึกในทางที่ดี หรือไม่ดีก็ได้ บุคคลมักเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่ตนสนใจ และเป็นเนื้อหาข่าวสารที่ตนเองชอบตรงตามทัศนคติในเรื่องนั้น ๆ และจะปฏิเสธ ไม่สนใจต่อเนื้อหาข่าวสารที่ตนเองไม่สนใจ หรือไม่ตรงกับทัศนคติของตน เป็นต้น

- ทัศนคติที่ดีต่อผู้ส่งสาร (Attitude Toward Sender) หมายถึง ความรู้สึกในทางที่ดีและไม่ดีต่อผู้ส่งสารของผู้รับสาร ซึ่งส่วนใหญ่บุคคลมักมีความประทับใจชื่นชมผู้ส่งสารในด้าน

ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นอุปนิสัย บุคลิกภาพ ความมีชื่อเสียง ความเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องนั้นๆ ผู้รับสารมักจะประเมินผู้ส่งสารก่อนว่า ผู้ส่งสารเป็นใคร สังกัดหน่วยงานใด ความรู้สึกเหล่านี้ทำให้ผู้รับสารมีความสนใจ กระตือรือร้นที่จะรับสาร

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า เมื่อประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ส่งสาร คือ ผู้นำชุมชน รวมถึงเพื่อนบ้าน จึงทำให้ประชาชนผู้ได้รับผลกระทบให้ความเชื่อถือต่อข่าวสารที่ได้รับ และมั่นใจว่าตนได้รับรู้ข้อมูลที่ถูกต้องและเกิดทัศนคติที่ดี

ซึ่งทัศนคติของประชาชน ต่อการประชาสัมพันธ์และการจัดการความขัดแย้งของทอท. มีผลมาจากการที่ประชาชนรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของทอท. เกี่ยวกับการดำเนินงานเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อบุคคล สื่อมวลชนและสื่ออื่นๆ โดยเมื่อมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากเท่าใด ทัศนคติของประชาชนก็เพิ่มมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งทัศนคติสามารถเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ กล่าวคือ หากมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเชิงบวกมาก ทัศนคติด้านบวกก็จะมาก แต่หากได้รับข้อมูลเชิงลบมาก ทัศนคติเชิงลบก็จะมากขึ้นตามไปด้วย

ดังที่ในการประชาสัมพันธ์เพื่อจัดการความขัดแย้งในครั้งนี้ ทอท. ได้วางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ต้องการให้ประชาชนผู้ได้รับผลกระทบได้รับทราบ เพื่อสร้างทัศนคติเชิงบวกแก่ประชาชน

สำหรับทัศนคติของประชาชน ต่อการประชาสัมพันธ์และการแก้ปัญหของทอท. สามารถจำแนกได้คือ

- ทัศนคติเกี่ยวกับข้อมูล ข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์ นั้น ประชาชนมีทัศนคติต่อข้อมูลยังไม่มากเท่าที่ควร ไม่ว่าจะเป็น ความชัดเจนของข้อมูล ความน่าเชื่อถือ รวมถึงปริมาณของข้อมูลที่ทอท. เผยแพร่ไปยังประชาชนยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชาชน

- ทัศนคติเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์วิธีการจัดการความขัดแย้งของทอท. สำหรับทัศนคติในด้านนี้ เห็นว่า ทอท. ควรชี้แจงวิธีการจัดการกับปัญหาดังกล่าวให้ชัดเจนมากกว่านี้ ทั้งในเรื่องของมาตรการการแก้ไข จำนวนเงินที่ต้องชดเชยให้แก่ผู้ได้รับผลกระทบ แต่ยอมรับวิธีการที่ทอท. นำคนกลางเช่น รัฐบาล มาเป็นผู้เจรจาไกล่เกลี่ย แต่จะให้ดีที่สุด ประชาชนมองว่า ทอท. ควรเป็นผู้เจรจาไกล่เกลี่ยด้วยตัวเอง จะทำให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดีต่อ ทอท. มากกว่านี้

- ทักษะเกี่ยวกับความต่อเนื่องของ ทอท.ต่อการแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น เกี่ยวกับเรื่องนี้ ประชาชนมีทัศนคติที่ไม่ค่อยดีนักกับการใส่ใจและพยายามแก้ปัญหาของ ทอท. ประชาชนเห็นว่า ทอท. ไม่ได้ใส่ใจที่จะแก้ปัญหอย่างแท้จริง และยังไม่มีความต่อเนื่องในการแก้ปัญหาหากเท่าที่ควร ประชาชนส่วนใหญ่คิดว่า การแก้ปัญหาของทอท. เป็นผลมาจากการชุมนุมคัดค้านมากกว่าความพยายามจะแก้ไขปัญหอย่างจริงจัง

**สมมติฐานข้อที่ 3** ทักษะของประชาชนมีความสัมพันธ์กับการยอมรับของประชาชน เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และจัดการความขัดแย้ง ของ ทอท.

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับของประชาชนต่อการจัดการความขัดแย้งของทอท. มีผลมาจากทัศนคติที่ประชาชนมีต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์และการจัดการความขัดแย้งของทอท.

ดังนั้นทัศนคติของประชาชนจึงมีความสัมพันธ์กับการยอมรับของประชาชน ซึ่งจะไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

สอดคล้องกับแนวคิดของ David K. Berlo ที่เชื่อว่า การสื่อสารจะสำเร็จได้ ผู้ส่งสารจำเป็นต้องมีลักษณะที่เอื้ออำนวยต่อความสำเร็จ และประสิทธิผลของสื่อสาร ดังนี้

1.1 ทักษะในการสื่อสาร (Communications Skills)

1.2 ความรู้ (Knowledges) หมายถึง ความรู้ในเรื่องข้อมูลข่าวสารหรือผู้ส่งจะถ่ายทอดหรือส่งไป มีผลต่อความน่าเชื่อถือ

1.3 ทักษะ (Attitudes) หมายถึง ความรู้ ความคิดเห็น และความรู้สึกของบุคคล ประกอบไปด้วย 3 ประการ คือ

- ทักษะที่ดีต่อตนเอง (Attitude Toward Self)
- ทักษะที่ดีต่อเนื้อหาข่าวสาร (Attitude Toward Matters)
- ทักษะที่ดีต่อผู้รับสาร (Attitude Toward Receiver)

การที่ประชาชนผู้ได้รับผลกระทบ ยอมรับมาตรการการแก้ไขปัญหาและการประชาสัมพันธ์ของทอท. ไม่มากนัก เนื่องมาจากการมีทัศนคติต่อ ข้อมูล วิธีการดำเนินงาน และทัศนคติต่อความจริงใจของทอท. ในการจัดการความขัดแย้งดังกล่าว ว่ายังไม่สามารถปฏิบัติตามได้ แผนงานที่วางไว้อย่างสมบูรณ์ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ยังไม่ชัดเจน แต่ประชาชนให้ความเชื่อถือในตัวผู้นำชุมชน ซึ่งเป็นเหมือนตัวเชื่อมระหว่าง ทอท. และ ประชาชน จึงทำให้มี

ทัศนคติที่คืออยู่ข้าง และยอมรับข้อเสนอของทอท. แต่ยังไม่ยอมรับทั้งหมด ซึ่งหากเป็นเช่นนี้ต่อไป คาดว่าในอนาคตอาจจะเกิดการชุมนุมขึ้นอีกก็อาจเป็นไปได้

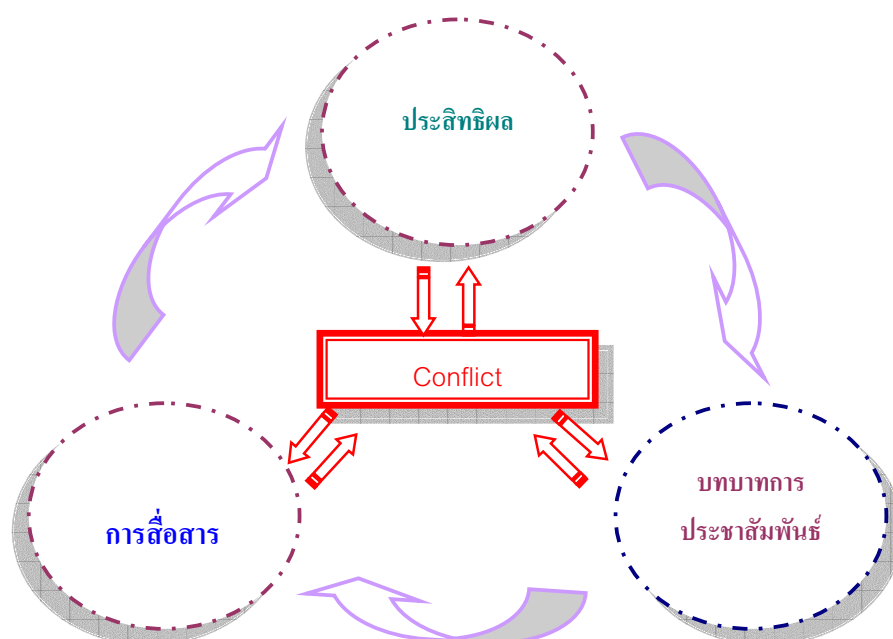
ดังนั้น ทอท. ควรเร่งสร้างทัศนคติเชิงบวกให้เพิ่มมากขึ้น โดยแสดงการจัดการแก้ปัญหาให้เกิดเป็นรูปธรรมโดยเร็วที่สุด เพราะในเบื้องต้น ประชาชนส่วนใหญ่ให้การยอมรับว่า เห็นควรให้พื้นที่โดยรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นเขตเศรษฐกิจ ซึ่งนั่นหมายความว่า ประชาชนยอมรับถึงผลกระทบที่เกิดขึ้น เพียงแต่ ทอท. ควรจะแสดงความรับผิดชอบในการร่วมกันแก้ปัญหาอย่างจริงจังมากกว่านี้

### สรุปภาพรวมองค์ประกอบเพื่อจัดการความขัดแย้งจากปัญหานำวิจัย

การสื่อสารเพื่อจัดการความขัดแย้งระหว่าง ทอท. กับ ผู้ได้รับผลกระทบด้านมลภาวะทางเสียงของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จะพบว่าประกอบไปด้วย

1. การกำหนดบทบาท หน้าที่ ความรับผิดชอบ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการแก้ไขปัญหาทั้งหมด
2. การกำหนดการสื่อสารโดยนำกลยุทธ์ต่างๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและกิจกรรมต่างๆ ต้องสามารถสร้างแนวร่วมให้กับ ทอท. และ
3. การประเมินผลการสื่อสารถึงประสิทธิภาพ และผลสัมฤทธิ์ของการสื่อสารที่ดำเนินการเพื่อจัดการความขัดแย้ง

จะพบว่าทั้ง 3 ส่วนเกี่ยวเนื่องกัน ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปเป็นภาพรวม ดังแผนภาพต่อไปนี้



สามารถอธิบายได้ คือ เมื่อเกิดความขัดแย้งหรือปัญหาขึ้น การกำหนดบทบาทของการประชาสัมพันธ์เพื่อเข้ามาจัดการความขัดแย้งต้องชัดเจน นโยบายต้องเอื้อต่อการกำหนดแผนงาน มีแนวทางของการดำเนินงานที่แน่นอน และแผนงานที่กำหนดขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาต้องสามารถปฏิบัติให้เห็นเป็นรูปธรรมได้ ซึ่งจะส่งผลให้การสื่อสารเพื่อจัดการความขัดแย้งสามารถกำหนดกลยุทธ์หรือยุทธศาสตร์ในการยุติความขัดแย้งนั้นได้ และหากการสื่อสารประสบผลสัมฤทธิ์ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ จะส่งผลให้ประสิทธิผลของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อจัดการความขัดแย้งนั้นบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดด้วยเช่นกัน

ในทางกลับกัน หากเกิดความขัดแย้งหรือปัญหาขึ้น ไม่มีการกำหนดบทบาทหรืออำนาจหน้าที่ในการบริหารเพื่อวางกรอบการดำเนินงานที่เอื้อต่อการจัดการความขัดแย้ง ย่อมส่งผลกระทบต่อเป้าหมายการกำหนดกลยุทธ์ ทำให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายไม่ชัดเจน ส่งผลให้ข้อมูลข่าวสาร ขาดความน่าเชื่อถือ และสุดท้ายจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพที่กำหนดไว้ นอกจากนั้น อาจทำให้ความขัดแย้งหรือปัญหานั้นลุกลามกลายเป็นวิกฤตได้ที่สุดในที่สุด

ทุกส่วนล้วนเกี่ยวเนื่องกัน ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า การวางบทบาทของการประชาสัมพันธ์ ทอท.ทำได้ค่อนข้างดี มีการกำหนดบทบาทของแต่ละงานชัดเจน ทั้งงานมวลชนสัมพันธ์ งานชุมชนสัมพันธ์ รวมไปถึง สื่อประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมที่ดำเนินการเพื่อสร้างให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ก็แบ่งแยกชัดเจน ว่ากิจกรรมไหนควรจัดกับกลุ่มเป้าหมายแบบใด ทำให้การจัดกิจกรรม ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายโดยรวม จะขาดก็แต่ระยะเวลาในการเริ่มดำเนินแผนงานที่เริ่มดำเนินการช้าไปบ้าง ซึ่งหากมีการเริ่มดำเนินงานก่อนการเปิดใช้ท่าอากาศยานฯ ก่อนล่วงหน้าเป็นระยะเวลานานกว่านี้ อาจส่งผลให้ไม่เกิดการประท้วง หรือความรุนแรงของปัญหา อาจจะไม่เบาบางกว่านี้ ดังนั้นเรื่องระยะเวลาในการดำเนินงานก็เป็นส่วนสำคัญและเป็นปัจจัยที่ควรพิจารณาเป็นอย่างยิ่ง

แต่การใช้กลยุทธ์การจัดกิจกรรมอย่างเดียว คงจะไม่สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างสมบูรณ์ “การสื่อสารควรควบคู่ไปกับการจัดการที่ชัดเจน เป็นรูปธรรมด้วย” จากข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับของประชาชนผู้ได้รับผลกระทบยังให้การยอมรับไม่มากนัก ก่อนไปทางดำเนินด้วยซ้ำ ดังนั้นอาจมองได้ว่า แม้ประชาชนผู้ได้รับผลกระทบจะได้รับข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ดีเพียงใดก็ตาม แต่หากไม่สามารถแก้ปัญหาที่ตรงจุดหรือตอบสนองตามความต้องการได้ ความขัดแย้งในครั้งนี้คงจะไม่สามารถยุติลงได้อย่างสมบูรณ์ ซึ่งนั่นหมายถึง อาจเกิดเป็นความขัดแย้งขึ้นอีกในอนาคต จนกลายเป็นวิกฤตได้

สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพลวัตความขัดแย้งของ Kriesberg (1973 : 19) ที่กล่าวว่า พลวัตของความขัดแย้งมีลักษณะที่เป็นวงจร ที่มีการพัฒนาและมีการเคลื่อนผ่านสู่ช่วงระยะต่างๆ ตามลำดับขั้น เริ่มจากการมีการก่อตัวของเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ขัดแย้งกัน และผ่านสู่การตระหนักรู้ในวัตถุประสงค์ที่ขัดแย้งกันนั้น จากนั้นจะเคลื่อนผ่านเข้าสู่กระบวนการเร่งหรือขยายตัวความขัดแย้ง กระบวนการลดความขัดแย้ง และกระบวนการสลายตัวของความขัดแย้ง ซึ่งผลที่เกิดขึ้นนั้นอาจจะกลายมาเป็นความขัดแย้ง ขึ้นมาใหม่ พัฒนาเป็นวงจรความขัดแย้งอีกครั้งได้

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง การจัดการความขัดแย้ง ด้านมลภาวะทางเสียงของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ หากพิจารณาตามปัญหานำวิจัยทั้ง 3 ส่วน คือ บทบาทการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารเพื่อจัดการความขัดแย้ง และ ประสิทธิภาพของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อจัดการความขัดแย้ง เพื่อให้การบูรณาการในการแก้ไขปัญหาครอบคลุมทุกด้าน ผู้วิจัยจึงได้แบ่งข้อเสนอแนะตามบทบาทของผู้เกี่ยวข้องในการจัดการความขัดแย้ง และสามารถทำให้ความขัดแย้งยุติลง จึงนำเสนอข้อแนะดังนี้

## 1. สำหรับระดับนโยบาย ได้แก่

### 1.1 รัฐบาล

ในการศึกษาถึงสาเหตุของการเกิดความขัดแย้งระหว่าง ทอท. กับผู้ได้รับผลกระทบในด้านเสียงครั้งนี้ จะพบว่า เกิดจากความไม่แน่นอนทางนโยบายของรัฐบาล ส่งผลให้การกำหนดบทบาทของแต่ละองค์กร ไม่มีทิศทาง ทั้ง ทอท. และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่างๆ ทำให้ส่งผลกระทบต่อประชาชนในที่สุด

ดังนั้น หากในเบื้องต้นการบริหารงานระดับรัฐบาลมีนโยบายที่ชัดเจนว่าจะมีการสร้างสนามบินอย่างจริงจัง และกำหนดเขตพื้นที่ขึ้นลงของเครื่องบิน และระบุเขตพื้นที่อันตราย ตลอดจนการนำกฎหมายมาปฏิบัติกับผู้ฝ่าฝืน ในการครอบครองที่ดินที่ระบุเขตพื้นที่อันตรายตั้งแต่แรกเริ่ม ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายหลังการเปิดใช้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ อาจจะไม่รุนแรงจนขยายวงกว้างออกไปอย่างเช่นในปัจจุบัน

และในอนาคต ทอท. มีแผนจะขยายโครงสร้างของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จึงเห็นว่รัฐบาล ควรนำบทเรียนในครั้งนี้เป็นแนวทางในการป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นจากการดำเนินงานด้านนโยบายของรัฐบาลเอง ให้มีความชัดเจน แน่นนอน แม้ว่าจะเปลี่ยนรัฐบาลใหม่ แต่



แนวทางหลักควรกำหนดไว้ให้ชัดเจน อาจจะกำหนดเป็น พรบ. หรือระเบียบข้อบังคับต่างๆ ส่วนในรายละเอียดอาจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่แนวทางหลักในการพัฒนาควรต้องกำหนดไว้ เพื่อป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต หากการขยายโครงการจะต้องส่งผลกระทบต่อประชาชนอีก จะได้ไม่เกิดปัญหาขึ้นเช่นเดียวกับที่เกิดขึ้นกับประชาชนผู้ได้รับผลกระทบด้านเสียง เพราะปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อมอื่นๆ เช่น ปัญหาน้ำท่วม ปัญหามลพิษทางอากาศ เหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อในวงกว้าง ซึ่งจะทำให้เกิดความขัดแย้งขึ้นอีกในอนาคต

## 1.2 ทอท.

- การบริหารงานเพื่อดำเนินการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ที่เป็นแผนงานระยะยาวของทอท. ที่คาดการณ์ไว้แล้วว่าอาจจะส่งผลกระทบต่อสาธารณชนจำนวนมาก ทอท. ควรกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน มีกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับผลกระทบอย่างแท้จริง และดำเนินการเพื่อลดระดับความรุนแรงของปัญหาจนถึงขั้นยุติได้จะเป็นการดี ที่ผ่านมาทอท. กำหนดผู้ได้รับผลกระทบไว้เพียง 71 หลัง แต่หลังจากเปิดให้บริการจริง กลับพบว่าประชาชนและชุมชนได้รับผลกระทบมากกว่าที่ประเมินไว้ ทำให้เกิดความขัดแย้งขึ้น รวมถึงการนำกฎหมายมาบังคับใช้ควรปฏิบัติอย่างจริงจัง เพราะผลกระทบที่เกิดขึ้นเกี่ยวเนื่องกับภาพลักษณ์ของ ทอท. ดังนั้น ทอท. ควรจะป้องกันไว้ดีกว่ามาตามแก้ไขปัญหา

- การทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษร เนื่องจากความขัดแย้งในครั้งนี้นำมาเกิดจากหลายปัจจัยด้วยกัน การจ่ายค่าชดเชยถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญ ทำให้เป็นปัญหายืดเยื้อ ต้องนำการประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยเพื่อแก้ปัญหาและลดความขัดแย้งดังกล่าว ในอนาคตหาก ทอท. ไม่ต้องการให้เกิดภาพลักษณ์เชิงลบ เพราะในอดีต ทอท. อาจจะเคยจ่ายค่าชดเชยให้กับชุมชนไปแล้ว แต่ด้วยระยะเวลาที่ผ่านมายาวนาน จนกระทั่งมารุ่นลูก รุ่นหลาน ซึ่งบุคคลเหล่านี้ ไม่สามารถรับทราบได้ว่า บรรพบุรุษของตนได้รับการจ่ายค่าชดเชยแล้ว ทำให้เกิดเป็นข้อขัดแย้งในปัจจุบัน

ดังนั้นหากจะมีการจ่ายค่าชดเชยอย่างเป็นทางการ ควรให้ผู้ที่ได้รับผลกระทบทำสัญญา เพื่อเป็นหลักฐานหากเกิดการเรียกร้องค่าชดเชยอีกในอนาคต เป็นการลดอุปสรรคปัญหาในการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ได้อีกทางหนึ่ง

- ความต่อเนื่องในการแก้ไขปัญหา การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของทอท. ส่วนใหญ่หากพิจารณาในแง่ของความน่าเชื่อถือของข้อมูลแล้ว ยังอยู่ในระดับที่ไม่น่าพอใจนัก ปัจจัยที่ทำให้ประชาชนไม่ให้ความเชื่อถือ อาจเนื่องมาจากทัศนคติที่มองว่า ทอท. ยังขาดความต่อเนื่องในการแก้ไขปัญหา เพราะเมื่อประชาชนเจียบ ไม่ขมขื่นคัดค้าน ทอท. ก็นิ่งเฉย ไม่มีความคืบหน้าของการดำเนินงาน แต่หากได้รับข้อมูลจากแหล่งข่าวแจ้งว่าจะมีการคัดค้าน ทอท. ก็

ดำเนินการบ้าง ซึ่งในลักษณะนี้ทำให้ประชาชนมองว่า ทอท. ขาดความต่อเนื่องในการแก้ปัญหาอย่างแท้จริง

ซึ่ง ทอท. ควรชี้แจงให้ประชาชน โดยการแถลงนโยบายอย่างสม่ำเสมอ ไม่เฉพาะแจ้งให้ผู้ที่ได้รับผลกระทบเท่านั้น แต่ ทอท. ควรแถลงข่าวทุกระยะ ต่อ สาธารณชนทั่วไปด้วย เพื่อแสดงออกถึงความพยายามที่จะแก้ไขปัญหาให้กับชุมชน

- การปฏิบัติตามแผนงานอย่างเคร่งครัด เมื่อมีแผนดำเนินงานแล้วควรจะต้องปฏิบัติให้ได้ตามที่วางแผนไว้ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทุกครั้ง ควรเป็น Spokesperson ที่ได้รับการแต่งตั้งไว้เท่านั้นเพื่อป้องกันการเข้าใจที่คลาดเคลื่อนเหมือนที่เคยเกิดขึ้นมาแล้ว ต้องควบคุมการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารให้ได้ เพราะการก่อกำพาลักษณะเชิงบวกคืบมานั้นยากกว่าการสร้างภาพลักษณ์ใหม่เสียอีก

Spokesperson เป็นสิ่งที่ ทอท. ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง การเผยแพร่ข่าวสารออกสู่สาธารณชนทุกครั้ง ที่คาดว่าจะกระทบต่อคนจำนวนมาก การให้ข่าวแก่สื่อมวลชน ควรมาจาก Spokesperson ที่ได้รับการแต่งตั้ง และ ข้อมูลข่าวสารที่จะเผยแพร่ต้องได้รับการกลั่นกรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องแล้วเท่านั้น เพื่อให้ทิศทางของข่าวชัดเจน และไม่ก่อให้เกิดปัญหาตามมาภายหลัง ซึ่งจะทำให้การประชาสัมพันธ์มีความยากในการปฏิบัติงาน

- ควรตั้งศูนย์ประสานงานและพัฒนาบุคลากรเพื่อปฏิบัติงานด้านชุมชนสัมพันธ์ เป็นของทอท.เอง เพราะอย่างไรเสียท่าอากาศยานสุวรรณภูมิก็ต้องดำเนินงานต่อไป อยู่คู่กับประเทศไทย เชื่อว่าปัญหาต่างๆ ที่จะกระทบต่อชุมชนจะยังคงไม่หมดไปอย่างสิ้นเชิง ดังนั้น เพื่อเป็นการประหยัดงบประมาณในการว่าจ้างทีมที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ และเป็นการสร้างสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับชุมชน ทอท. ควรพัฒนาบุคลากรที่มีอยู่หรือหากบุคลากรไม่เพียงพอก็จัดจ้างให้เป็นบุคลากรประจำของทอท. เพื่อฝังตัวอยู่กับชุมชนโดยรอบท่าอากาศยานฯ ข้อดีของการมีบุคลากรด้านชุมชนสัมพันธ์เป็นขององค์กร คือ บุคลากรเหล่านั้นจะปฏิบัติงานเพื่อองค์กรอย่างแท้จริง เพราะเป็นองค์กรของเขา ดีกว่าการจ้างทีมที่ปรึกษาในการฝังตัวกับชุมชน เพราะอาจจะมีการผลัดเปลี่ยนของเจ้าหน้าที่ทำให้การปฏิบัติงานไม่ต่อเนื่อง และหากพิจารณาจำนวนงบประมาณในการจ้างทีมที่ปรึกษาฯ กับการว่าจ้างบุคลากรประจำแล้ว งบประมาณในการจ้างบุคลากรประจำอาจจะสามารถประหยัดงบประมาณได้มากกว่าและการปฏิบัติงานยั่งยืนกว่า ในตอนแรกอาจจะพบอุปสรรคบ้าง แต่เมื่อระยะเวลาผ่านไปเชื่อว่าจะสามารถปรับตัวเข้ากับชุมชนได้ ซึ่งบุคลากรที่จะเข้ามาทำหน้าที่ตรงนี้ ทอท. อาจว่าจ้างประชาชนที่อยู่ในพื้นที่อยู่แล้ว เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม และแนวร่วม รวมทั้งได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกกว่าการจ้างบุคลากรภายนอกพื้นที่มาฝังตัวอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย

## 2. ระดับปฏิบัติการ

### 2.1 ทอท.

#### - การควบคุมข่าวสาร

การประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ ต้องรู้จักใช้กลวิธีบ้างนอกเหนือจากการปฏิบัติงานตามปกติเพราะบางครั้งการปฏิบัติงานที่ต้องเกี่ยวข้องกับคนมากมาย การประชาสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยหลายๆ ปัจจัย แต่กลวิธีที่นำมาใช้ต้องใช้ให้ถูกทาง และรู้ว่าทำไปเพื่อประโยชน์ขององค์กรอย่างแท้จริง เช่น การมีความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน การมีแหล่งข่าว ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ ทำให้สามารถได้ข้อมูลที่รวดเร็ว เพราะการแก้ปัญหาบางครั้งก็ต้องปฏิบัติอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ข่าวนั้นสงบเร็วที่สุด ซ้ำไม่ได้ แก้ปัญหาครั้งนี้ให้สำเร็จต้องมีระบบพึ่งพาและ connection ค่อนข้างมาก เพื่อให้ปัญหานั้นยุติลงอย่างรวดเร็ว

#### - การสื่อสาร

เพื่อให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จ ตามวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ต่างๆ ที่นำมาใช้ ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ด้านการวางแผน กลยุทธ์การใช้กิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การใช้สื่อต่างๆ ควรคำนึงถึงความเหมาะสมของกลุ่มเป้าหมายและมีการปรับปรุงกลยุทธ์อยู่เสมอเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ เช่น

กลยุทธ์การใช้ผู้นำชุมชนเป็นกระบอกเสียงแทนทอท. โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้นำชุมชน ในการบูรณาการเพื่อจัดการความขัดแย้ง เป็นกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งต่อข้อมูลข่าวสารจากทอท.ไปยังประชาชนผู้ได้รับผลกระทบให้ผู้นำชุมชนเป็นกระบอกเสียงแทน ทอท. ในเบื้องต้นการตอบรับจากประชาชนอาจจะดี เพราะให้ความเชื่อถือและมีความศรัทธาต่อตัวผู้นำชุมชน แต่เมื่อเวลาผ่านไป ทอท. ยังไม่สามารถแก้ปัญหาให้ยุติได้ ทำให้ประชาชนผู้ได้รับผลกระทบรู้สึก ผู้นำชุมชน อาจจะมีผลประโยชน์กับทอท. จึงไม่พยายามที่จะช่วยเหลือชาวบ้าน เพราะในปัจจุบันมีผู้นำชุมชนบางส่วนที่ไม่อยากอพยพ โยกย้าย แต่ลูกบ้านอยากย้าย ทำให้เกิดความแตกแยกทางความคิด ดังนั้นจึงไม่แปลกที่ชาวบ้านจะเข้าใจว่าผู้นำชุมชนรู้เห็นเป็นใจกับ ทอท.

เพื่อแก้ปัญหาในจุดนี้ ทอท. ซึ่งหมายถึงในระดับผู้บริหาร ไม่ใช่ ระดับปฏิบัติการ ควรเป็นผู้ลงไปเจรจากับประชาชนผู้ได้รับผลกระทบเองเป็นระยะ อาจกำหนดไว้ เดือนละครั้ง หรือแล้วแต่ความเหมาะสม เพื่อให้ประชาชนเห็นว่าข้อมูลที่มาจากผู้นำชุมชนไม่มีการบิดเบือนความจริง

## งานชุมชนสัมพันธ์

### 1. การเลือกทำเลที่ตั้งของศูนย์ประสานงานชุมชน

อีกประการหนึ่งที่ ทอท. ยังไม่ได้ให้ความสำคัญ และอาจจะเป็นจุดบกพร่องของการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ในอนาคต นั่นคือ การเลือกทำเลที่ตั้งของศูนย์ประสานงานชุมชน เนื่องจากเป็นช่องทางที่จะให้ประชาชนเข้าไปร้องเรียน หรือสอบถามความคืบหน้าของงานดำเนินงาน เพื่อยุติปัญหาทั้งหมด ที่ตั้งควรจะได้ใกล้ชิดประชาชน สามารถเข้าถึงได้ง่าย และบรรยากาศควรให้ความรู้สึกเป็นกันเองกับประชาชน ไม่ควรใช้สถานที่ที่เป็นทางการมากเกินไป เพราะจากการสอบถามผู้นำชุมชน และประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่างให้ความเห็นว่า การนำศูนย์ประสานงานเข้าไปรวมอยู่ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ทำให้ชาวบ้านไม่กล้าที่จะให้ข้อมูล เหตุผลคือ ไม่สะดวกและบุคคลภายนอกที่จะเข้าไปต้องได้รับการตรวจสอบอย่างเข้มงวด ทำให้การแก้ปัญหาในบางครั้งไม่ทันการณ์

### 2. บุคคลเพื่อฝังตัวอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย

การคัดเลือกบุคคลเพื่อฝังตัวอยู่กับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในการสร้างความสัมพันธ์ และให้ความรู้กับประชาชนควรจะเป็นบุคคลที่มีบุคลิกกลมกลืนกับชาวบ้าน และแสดงความจริงใจในการเข้าไปร่วมกิจกรรมกับชุมชน เพื่อสร้างความไว้วางใจและทำให้ชาวบ้านรู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกัน ทำให้การประสานงานง่ายและได้รับทราบข้อมูลเชิงลึกมากกว่า ซึ่งในจุดนี้ถือว่า ทอท. และทีมที่ปรึกษาสามารถทำได้ดี เพราะบุคคลที่เป็นตัวแทนลงไปฝังตัวอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย สามารถกลมกลืนเข้ากับชาวบ้านได้ดี ทำให้เกิดความผูกพันระหว่าง เจ้าหน้าที่และผู้นำชุมชนได้เป็นอย่างดี

### 3. ข้อเสียของการใช้ผู้นำชุมชนเป็นตัวแทน

การใช้ผู้นำชุมชนเป็นกระบอกเสียงไว้ว่าจะมีแต่ส่วนดี การใช้ผู้นำชุมชนเป็นกระบอกเสียงแทน ทอท. เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจาก ทอท. ไปยังชุมชน บางครั้งอาจจะเป็นเหมือนดาบสองคม เพราะแม้ว่าจะทำความเข้าใจกับผู้นำชุมชนได้ดี แต่ ประชาชนหรือชาวบ้านอาจมองได้ว่า ผู้นำชุมชนรู้เห็นเป็นใจกับ ทอท. มีผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน แต่ชาวบ้านกลับไม่ได้รับการดูแลอย่างเป็นรูปธรรม

ดังนั้นทางออกของปัญหานี้ คือ นอกจากจะประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเพื่อประชาสัมพันธ์ในการสร้างสัมพันธ์ที่ดีแล้ว สิ่งสำคัญ คือ การแก้ปัญหาให้เกิดเป็นรูปธรรม โดยอาจจะทำเป็นชุมชนตัวอย่าง ให้ประชาชนเห็นว่าการซ่อมแซมที่พักอาศัยให้สามารถอยู่ได้ ดีกว่าการโยกย้ายออกจากพื้นที่ไป หรือส่วนที่โยกย้ายออกก็ต้องมีการวางแผนว่า เมื่อออกจากพื้นที่

ไปแล้วยังสามารถประกอบอาชีพดำเนินชีวิตได้ และอาจจะดีกว่าการทนอยู่ ซึ่งการตกลงเรื่องค่าชดเชยต้องแสดงให้เห็นว่า จำนวนเงินที่ ทอท. เสนอ สามารถนำไปซื้อที่พักอาศัยได้และมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เป็นต้น

### งานมวลชนสัมพันธ์

#### 1. เพิ่มมิติของงานมวลชนสัมพันธ์

ที่ผ่านมางานมวลชนสัมพันธ์ได้เข้าร่วมกิจกรรมของชุมชนอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นประเพณีของชุมชน ให้การสนับสนุนงบประมาณในกิจกรรมของชุมชนตามที่ชุมชนร้องขอ แต่จากผลสำรวจกลับพบว่า การที่ ทอท. เข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนที่ผ่านมานั้น เมื่อเกิดความขัดแย้งขึ้น ชาวบ้านไม่รู้สึกร่วมกิจกรรมเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพกับชุมชนที่ผ่านมาไม่ได้ ช่วยทำให้ชาวบ้านอยู่ฝ่ายเดียวกับ ทอท. เลย ตรงกันข้าม กลับรู้สึกทอท. มีงบประมาณจำนวนมากพอที่จะจ่ายค่าชดเชยให้กับผู้ได้รับผลกระทบได้ จึงเรียกร้องผลประโยชน์ดังกล่าวมากมาย

ดังนั้น งานมวลชนสัมพันธ์ ควรพิจารณาปรับปรุงแผนงานด้านมวลชนสัมพันธ์ให้มีมิติอื่นที่มากกว่า มุ่งเน้นเพียงการสร้างสัมพันธ์ภาพเท่านั้น อาจกำหนดดัชนีชี้วัดความพึงพอใจให้เห็นเป็นรูปธรรมมากขึ้น มีการประเมินผลงานในการเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนว่าสามารถสร้างสัมพันธ์ภาพได้จริงหรือไม่ เพราะการปฏิบัติงานด้านมวลชนสัมพันธ์แต่ละครั้งหมายถึงงบประมาณที่ต้องจ่ายเช่นกัน ควรประเมินว่างบประมาณที่จ่ายไปคุ้มค่ากับสัมพันธ์ภาพที่ได้กลับคืนมาหรือไม่

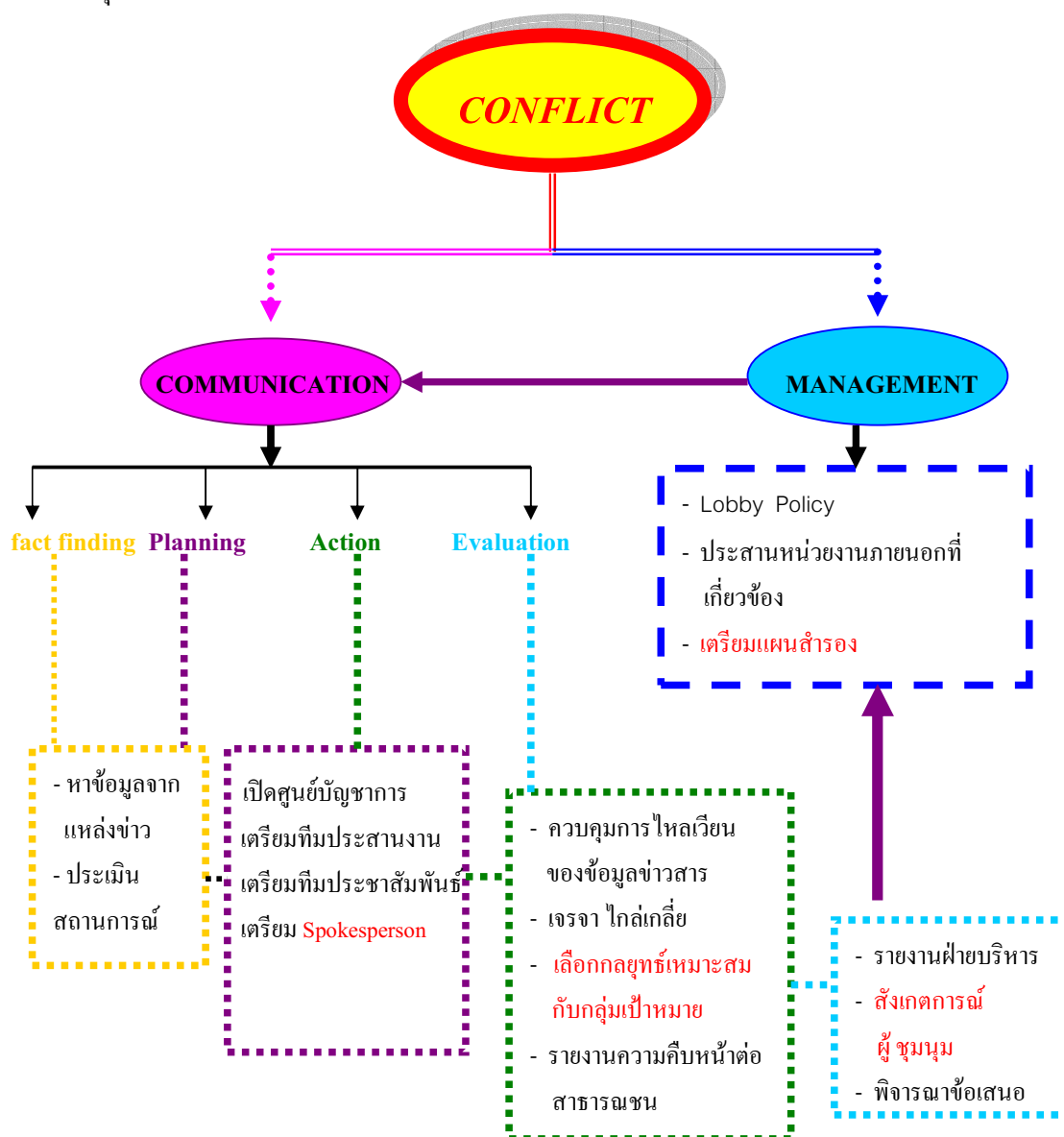
#### 2. หน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องกับการบูรณาการเพื่อแก้ไขความขัดแย้ง

##### - การใช้กฎหมายอย่างเคร่งครัด

หน่วยงานที่ต้องร่วมรับผิดชอบ และหน่วยงานที่ร่วมบูรณาการแก้ไขความขัดแย้งควรมีการใช้กฎหมายอย่างเคร่งครัด ในการห้ามมิให้มีการปลูกสร้างอาคาร ที่พักอาศัย หรือสิ่งปลูกสร้างอื่นๆ ในเขตที่ถูกระบุว่าจะได้รับผลกระทบจากการเปิดใช้ท่าอากาศยานฯ เพิ่มขึ้น ต่อจากนี้ เพราะอาจจะก่อให้เกิดปัญหาขึ้นในอนาคต ควรแบ่งลักษณะของเขตพื้นที่ให้ชัดเจน ทำให้ง่ายต่อการเข้าไปจัดการ แบ่งแยกชุมชน ว่าชุมชนไหนสามารถเป็นแนวร่วมในการแก้ปัญหาชุมชนไหนต้องได้รับการแก้ไข แบ่งเขตรับผิดชอบให้ชัดเจน เพื่อกำหนดนโยบายหรือแนวทางปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร แจ้งให้กับประชาชนทราบว่าพื้นที่ไหนอันตราย พื้นที่ไหนสามารถปลูกสร้างอาคารได้ หรือหากจะปลูกสร้าง ควรใช้วัสดุอย่างไร เป็นต้น

## การสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัย

เกี่ยวกับการจัดการความขัดแย้งในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวทางการแก้ไข ปัญหาหากเกิดความขัดแย้งขึ้นในองค์กร ซึ่งผู้ชุมนุมอาจเป็นได้ทั้งพนักงานในองค์กร หรือ สาธารณชน โดยมีแนวทางโดยสรุปตาม Model ด้านล่างนี้ ซึ่งได้นำแนวคิดการจัดการความขัดแย้ง ของ(Arnold and Fledman, 1983 : 526) ที่กล่าวว่า เมื่อใดก็ตามที่เกิดความขัดแย้งขึ้นไม่ว่าจะเป็น ระหว่างบุคคลกับบุคคล หรือระหว่างบุคคลกับกลุ่ม การที่จะดำเนินงานจัดการกับความขัดแย้งนั้น จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกัน พร้อมทั้งคำนึงถึงความสามารถในการดัดแปลง ปรับปรุง นำมาใช้ให้เหมาะสมกับบุคคล สถานการณ์ สาเหตุและพฤติกรรมความขัดแย้งที่เกิดขึ้นได้มา ประยุกต์เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์



**การประชาสัมพันธ์ในภาวะที่เกิดความขัดแย้งหรือในภาวะวิกฤต มีความแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ในช่วงเวลาปกติ** เพราะการสื่อสารเพื่อลดระดับความรุนแรงของปัญหาจะต้องกระทำอย่างรวดเร็ว ไม่ทำให้สถานการณ์ยืดยาว กลยุทธ์ที่เลือกใช้ กิจกรรม รวมถึงสื่อที่ใช้ เพื่อคลายความขัดแย้งต้องมีการวางแผนล่วงหน้าและทำความเข้าใจกับแผนปฏิบัติการนั้น พร้อมทั้งแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงานให้เข้าใจตรงกัน และกำหนดกลยุทธ์ให้หลากหลายครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะก่อให้เกิดปัญหาให้กับองค์กร ทั้งกลุ่มเป้าหมายภายใน และกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร

การนำเสนอข่าวสารควรเผยแพร่ออกจากจุดเดียว ผ่าน Spokesperson ที่ได้รับการฝึกฝนอย่างชำนาญ เท่านั้น เพื่อป้องกันการสับสนของข้อมูล ซึ่งจะส่งผลให้การแก้ปัญหาสามารถเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้ปัญหาหรือความขัดแย้งยุติลงเร็วขึ้น

การมีสัมพันธ์ภาพที่ดีกับสื่อมวลชน จะสามารถควบคุมการไหลเวียนของข่าวได้ในระดับหนึ่ง และการมีแหล่งข่าวที่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกกับองค์กร เป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ควรจะเรียนรู้ รวมทั้งการนำกลวิธีต่างๆ มาใช้ต้องรู้ว่าทำไปเพื่อผลประโยชน์ขององค์กรเท่านั้น

ซึ่งสิ่งเหล่านี้ นักประชาสัมพันธ์ ต้องใช้ประสบการณ์ในการเรียนรู้และนำจุดบกพร่องที่เกิดขึ้นมาปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

### **ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต**

1. ผู้ที่ต้องการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการจัดการความขัดแย้งในครั้งต่อไป อาจต้องศึกษาข้อมูลจากสื่อมวลชนที่รับผิดชอบในการรายงานข่าว ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้คัดเลือกข้อมูลข่าวสารและวิธีการนำเสนอ ถึงวิธีการนำเสนอข่าวในภาวะวิกฤต
2. ในการศึกษาการสื่อสารเพื่อจัดการความขัดแย้ง ผู้ที่ต้องการศึกษางานวิจัยประเภทนี้อาจเลือกองค์กรที่มีความแตกต่างกันในแง่ระดับขององค์กร ลักษณะองค์กร เพื่อเปรียบเทียบว่าวิธีการหรือการสื่อสารเหมือนหรือแตกต่างกัน
3. อาจมีการศึกษาความคิดเห็นของ Third Party ที่ร่วมบูรณาการจัดการความขัดแย้งว่ามีความคิดเห็นอย่างไรกับแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กรณีการ ัศวตรเคหา. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์กับประเด็นทางสังคม ส่วงแวดล้อมและ  
วัฒนธรรม. เอกสารการสอนชุดวิชา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 1-7. นนทบุรี :  
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548.
- การบินไทย. สุวรรณภูมิความภาคภูมิใจของคนไทยสู่สากล. กิณี. 2549 : 57.
- คณาจารย์ภาควิชาการประชาสัมพันธ์. หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : บริษัท ที.พี. พรินท์  
จำกัด, 2542
- ชลันทิพย์ ประดับพงษา. กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- ชาติรี ริวเจริญ. การใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงในการแก้ไขความขัดแย้งศึกษาเฉพาะกรณีการแก้ไข  
ความขัดแย้งเกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งผลิตไฟฟ้าพลังน้ำในจังหวัดกาญจนบุรีของการไฟฟ้า  
ฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, 2537.
- บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). การดำเนินการตามแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ให้กับ  
ประชาชนที่อยู่โดยรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ, 2549
- บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). การศึกษาผลกระทบสิ่งแวดล้อมโครงการท่าอากาศยาน  
สุวรรณภูมิเพิ่มเติม(สืบเนื่องจากการเพิ่มจำนวนผู้โดยสารในปีเปิดดำเนินการ), 2548
- บุญศรี สุธรรมานูวัฒน์. การใช้สื่อมวลชนเพื่อจัดการภาวะวิกฤต กรณีรณรงค์ต่อต้านการบริโภคผง  
ซูรส. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- แปลก จงหวัง. เอกสารการสอนชุดวิชา. การบริหารและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์กับ  
กลุ่มเป้าหมายรองภายนอกองค์กร. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช,  
2548.
- พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.
- พรศักดิ์ ผ่องแผ้ว. รัฐศาสตร์เชิงประยุกต์. กรุงเทพมหานคร : ชนวิษย์การพิมพ์, 2531.
- พลินี ศิริรังษี. การใช้สื่อของกลุ่มต่างๆ ในสถานการณ์ความขัดแย้ง กรณีการก่อสร้างโครงการท่อ  
ส่งก๊าซจากแหล่งยาดานาผ่านป่าสงวนแห่งชาติห้วยเขย่ง วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต  
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542



- พัชรมณี เย็นมันคง. การสื่อสารในภาวะความเสี่ยงของผู้รับสารในเขตที่จะมีการก่อสร้างโรงไฟฟ้า  
พลังงานความร้อนจากขยะ จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการ  
 สื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- พิชัย หิริญเจริญ. ประชาสัมพันธ์บริการชุมชน โลกของการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร :  
 โรงพิมพ์พิมพ์เนศ, 2532.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. การจัดทำแผนกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์. เอกสารการสอนชุดวิชา กลยุทธ์  
การประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 1-7. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช,  
 2548.
- ยุพา สุภากุล. การสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์, 2540.
- เยาวดา ตฤณานนท์. ท่าทีของสื่อมวลชนต่อโครงการก่อสร้างเขื่อนพลังน้ำ ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิต  
แห่งประเทศไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีเขื่อนน้ำโจน เขื่อนแก่งกรุง เขื่อนปากมูล. วิทยานิพนธ์  
 ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
 2535.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. กลยุทธ์การจัดการประเด็นปัญหาทางการประชาสัมพันธ์และภาวะวิกฤต.  
 เอกสารการสอนชุดวิชา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. นนทบุรี : สำนักพิมพ์  
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2549.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. การประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ : องค์การกับงานด้านสาธารณสุข. เอกสารการ  
 สอนชุดวิชา. สัมมนาการประชาสัมพันธ์.
- วรรณภา ธัญชัยวัฒนา. กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์การพัฒนาโครงการทำอากาศยาน  
สากลกรุงเทพฯ : ศึกษาเฉพาะกรณีสนามบินหนองงูเห่า. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต  
 คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2544.
- วันชัย วัฒนศัพท์. กระบวนการเจรจาไกล่เกลี่ยคนกลาง : ยุทธศาสตร์การนำไปใช้เพื่อแก้ปัญหา  
ความขัดแย้ง. ขอนแก่น : สถาบันสันติศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2542
- วันทนา จิตรทนา. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด.  
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- วิเชียร เกตุสิงห์. การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วัฒนาพานิช, 2543.
- วิภาวรรณ ทองเพชร. ภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.  
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือ  
 จุฬาลงกรณ์

- วิลาสินี พิพิธกุล. ความเสี่ยงทางสิ่งแวดล้อม กรณีมลพิษจากโรงไฟฟ้าแม่เมาะจังหวัดลำปาง.  
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์  
 มหาวิทยาลัย, 2535.
- วุฒิชัย จำนงค์. แนวความคิดเรื่องพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ:รวมสาส์น, 2523.  
 ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. องค์การและการจัดการแบบมาตรฐาน. กรุงเทพฯ : ธรรม  
 สาร, 2545.
- ศาสตราจารย์ เพ่งแพ. ความขัดแย้งและการแก้ไขความขัดแย้งในสังคมไทย : ศึกษากรณีโครงการก่อสร้าง  
 ท่อส่งก๊าซชานา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ ภาควิชาการปกครอง บัณฑิตวิทยาลัย  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- สมควร กวียะ. การประชาสัมพันธ์ใหม่. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, 2546.
- สันติ จิยะพันธ์. ความขัดแย้งในแนวคิดระหว่างรัฐกับสังคมในเรื่องสิทธิของประชาชนในการ  
 จัดการทรัพยากรธรรมชาติในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ ภาควิชาการ  
 ปกครอง บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- สุกรี แมนชัยนิมิต. การตลาดเชิงรุกสุวรรณภูมิ. POSITIONING. 2549: 130.
- สุเจน กรรพทธุ์. พลิกตำนานสุวรรณภูมิ. สารคดี. 2549: 129.
- สุชาดา ก้อนทอง. แผนประชาสัมพันธ์และชุมชนสัมพันธ์ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ประจำปี  
 งบประมาณ 2546. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน  
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.
- สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์. เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การ  
 ประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 1-7. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548.
- เสถียร เขยประดับ. การสื่อสารนวัตกรรม. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525.
- เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์ ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธีระฟิล์ม และไซ  
 เท็กซ์ จำกัด, 2542.
- อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์  
 มหาวิทยาลัย, 2537.
- เสาวคนธ์ สุดสวาท. การพัฒนาและความขัดแย้ง. กรุงเทพมหานคร :  
 โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2529.
- อร่ามศรี ศิริพันธ์. “ความขัดแย้งในองค์กร : เครื่องมือของนักบริหาร”. วารสารสังคมศาสตร์  
 (19 มิถุนายน), 2525.
- อัญญา วรธรรมพินิจ. การวิเคราะห์การสื่อสารในภาวะวิกฤติของ บริษัท โททาล เอ็กซ์โพลเรชั่น  
 แอนด์ โปรดักชั่น ไทยแลนด์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ ภาควิชาการ  
 สื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

อัจฉราพร ณ สงขลา, ม.ล. การสื่อสารในภาวะวิกฤติของกรณีอุบัติเหตุทางเครื่องบินโดยสารของบริษัท เดินอากาศไทย จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

อำนาจ วีรวรรณ. การประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขภาวะวิกฤติ. เอกสารประกอบคำบรรยายตามคำเชิญของสมาคมนิสิตเก่าเกษตรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ณ โรงแรมเซ็นทรัลพลาซ่า, วันจันทร์ที่ 28 สิงหาคม 2527.

### ภาษาอังกฤษ

Administration in the public sector / Harold F. Gortner New York : Wiley, [c1977]

Albert F. Eldridge, Image of Conflict. New York : St.Martin's Press, 1979.

Anarchism and Anarcho-syndicalism / Karl Marx, Engles Ferderick and V.I. Lenin New York : International publishers, 1972

Andrew J. Dubrin, Foundations of Organization Behavior : An Applied Perspective. New Jersey : Prentice – Hall, 1984.

Argenti, Paul A. Corporate Communication. Singapore:Irwin/McGraw-Hill Book Co., 1998.

Berlo David K. The process of communication : an introduction to theory and practice. New York : Holt, Rinehart and Winston, 1960.

Boulding, E. Kenneth. The Image: Knowledge in Life and Society. Ann Arbor: University of Michigan, 1975.

Boulding, Kenneth. Conflict and Defense. New York : Harper & Row, 1975.

Bromley, D. B. Reputation, image and impression management. Chichester : John Wiley, 1993.

C. Louis Schroeter. Organizational Plan. New York : AMA., 1970.

Class and class conflict in industrial society / Ralf Dahrendorf London : Routledge & Kegan Paul, [1959]

Contemporary applied management : behavioral science techniques for managers and professionals / Andrew J. DuBrin Burr Ridge, Ill. : Irwin, c1994

Continuities in the Study of social conflict / Lewis A. Coser New York : The Free Press, c1967

David K. Berlo. The Process of Communication. New York : Holt, Rinehart and Winston, 1960.

David W. Johnson and Frank P. Johnson, Joining Together : Group Theory and Group Skills. New Jersey : Prentice – Hall, 1975.

- Dennis L. Wilcox et al., *Public Relations: strategies and tactics* Sixth Edition. United States: Addison – Wesley Educational Publishers Inc., 2006
- Doug Newsom, Alan Scott and Judy VanSlyke Turk. *This is PR : the realities of public relations*. Belmont, California : Wadsworth Publishing, 1993.
- Dwight Anderson. *The Community Development Process*. New York: Mc Graw-Hill, 1952.
- E.E. Schattschneider, *The Semi – Sovereign People*. New York : Holt, Rinehart & Winston, 1960.
- Easton, David. *A Framework for Political Analysis*. Englewood Cliffs : Prentice Hall, 1965
- Foster, Timothy R.V. and Jolly, Adam. *Corporate Communications Handbook*. London: United Kingdom, Kogan Page, 1997.
- Frederick William C., Keith Davis, James E. Post. *Business and society : corporate strategy, public policy, ethics*. New York : McGraw-Hill, 1988.
- Friere, Paulo. *Pedagogy of the Oppressed*. New York : Seabury, 1971.
- Friere, Paulo. *Pedagogy of the Oppressed*. New York : Seabury, 1975.
- G. Paul Swingle. *The Management of Power*. New York : Wiley, 1976.
- Gamson, William. *The Strategy of Social Protest*. Homewood : Dorsey Press, 1975.
- Gamson, William. *The Strategy of Social Protest*. Homewood : Dorsey Press, 1975.
- Harold F. Gortner, *Administration in the Public Sector*. New York : Wiley, 1977.
- Health, R.L. & Nelson, R.A. *Issues Management: Corporate Public Relation Policymaking in an Information Society*. London: SAGE Publications, 1986
- Herbert F. Lionberger. *Adoption of New Ideas and Practices Areas*. Iowa State University Press, 1960.
- Hypnosis : *fact and fiction Middlesex* : Penguin Books, c1968
- Images of conflict New York : St. Martin's Press, 1979 Eldridge, Albert F.
- Invertebrate zoology : a laboratory manual / Robert L. Wallace, Walter K. Taylor Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall, 1997
- Irvine, R B. (1997). What's crisis, anyway?. *Communication World*, 14(7), 36-40.
- James C. Davies "Toward a Theory of Revolution", *American Sociological Review*. XXVII February, 1962.
- Jenkins, F. (1994). *Public relations* (4 th ed.). London: Pitman
- John E. Marston. *Modern Public Relations*. New York: Mc Graw-Hill Book Company, 1979.

- Johnson, Chalmers. Revolutionary Change. Boston : Little, 1970.
- Jon White. How to Understand and Manage Public Relations. London: Business Book, 1991.
- Kotler Phillip and Lee Nancy. Corporate Social Responsibility. U.S.A : John Wiley & Sons, Inc., 2005.
- Kriesberg, Louis. The Sociology of Social Conflict. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall, 1973.
- L.A. Coser, The Functions of Social Conflict. Glencoe, Ill; The Free Press, 1958.
- Louis Kriesberg, The Sociology of Social Conflict. Englewood Cliffs : N.J. Prentice – Hall, 1973.
- Lukaszewski, James E. How to Handle A Public Relations Crisis, World Executive's Digest. June, 1991.
- Melillo, W. (2003). Crisis management. Adweek, 44(40), 26-27.
- Mondy, R. Wayne. Management : concepts, practices and skills. Boston : Allyn & Bacon, 1991.
- Paul G. Swingel, The Management of Power. New York : Wiley, 1976.
- Pearson, C. M., & Mitroff, I. I. (1998). Reframing crisis management. Academy of Management Review, 23(1), 59-76.
- Richard S. Lazarus, Personality and Adjustment. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall, 1973.
- Roberts, A. R. (1990). Crisis intervention handbook: Assessment, treatment, and research. Belmont, CA: Wadsworth.
- Roger Haywood. All about PR. New York: McGraw-Hill, 1984.
- Roger W. Cobb and Charles E. Elder. Participation in American Politics : The Dynamics of Agenda-Building. Boston : Allyn and Bacon, 1972.
- Roger, E.M. Modernization among peasants: The impact of communication. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1969
- Scott M. Cutlip, Allen H. Center and Glen M. Broom. Effective Public Relations. 8 th ed. New Jersey Prentice-Hall, Inc., 2000.
- The sociology of social conflicts Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, 1973 Kriesberg, Louis
- Tucker Kerry, Derelian Doris, Rouner Donna. Public relations writing : an issue-driven behavioral approach. Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall, 1997.
- W.F. Wertheim. Evolution and Revolution. Middlesex : Penguin Book, 1974.
- Wilcox, D. L., Ault, P. H., Agee, W. K., & Cameron, G.T. (2000) Public relations: Strategies and

tactics (6 th ed.). New York : Longman

William Bidle. The Community Development Process. New York: Mc Graw-Hill, 1952.

ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

เรื่อง ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ปัญหาและจัดการความขัดแย้ง  
ด้านมลภาวะทางเสียงของการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

ผู้ตอบแบบสอบถามกรุณา / ในข้อที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด (กรุณาตอบทุกข้อคำถาม)

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

## 1. เพศ

1. ( ) ชาย                      2. ( ) หญิง

--	--

## 2. ขณะนี้ท่านอายุ

1. ( ) 15 – 25 ปี                      3. ( ) 26 – 35 ปี                      5. ( ) 56 ปีขึ้นไป  
2. ( ) 36 – 45 ปี                      4. ( ) 46 – 55 ปี

--	--

## 3. ระดับการศึกษา

1. ( ) อ่านไม่ออก เขียนไม่ได้                      2. ( ) ประถมศึกษา  
3. ( ) มัธยมศึกษาตอนต้น                      4. ( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย  
5. ( ) อาชีวศึกษา                      6. ( ) ปริญญาตรี  
7. ( ) สูงกว่าปริญญาตรี                      8. ( ) อื่นๆ ระบุ.....

--	--

## 4. อาชีพ

1. ( ) เกษตรกร                      2. ( ) ค้าขาย  
3. ( ) รับจ้าง                      4. ( ) แม่บ้าน / พ่อบ้าน  
5. ( ) ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ                      6. ( ) นักเรียน นักศึกษา  
7. ( ) อื่นๆ ระบุ.....

--	--

## 5. รายได้ต่อเดือน

1. ( ) ไม่มีรายได้                      2. ( ) ต่ำกว่า 5,000 บาท  
3. ( ) 5,000 – 10,000 บาท                      4. ( ) 10,001 – 20,000 บาท  
5. ( ) มากกว่า 20,000 บาท

--	--

## 6. ท่านอาศัยอยู่ในพื้นที่เป็นระยะเวลา

1. ( ) น้อยกว่า 5 ปี                      2. ( ) 6 – 15 ปี                      5. ( ) 35 ปีขึ้นไป  
3. ( ) 16 – 25 ปี                      4. ( ) 26 – 35 ปี

--	--



**ส่วนที่ 2** การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชน (กรุณาตอบทุกข้อคำถาม)

คำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับผลกระทบจากมลภาวะทางเสียงที่เกิดจากสนามบินสุวรรณภูมิ					
2. ท่านคิดว่าเหตุผลที่ท่านต้องแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบจากมลภาวะทางเสียงที่เกิดจากสนามบินสุวรรณภูมิ	.....	.....	.....	.....	.....
2.1 เพื่อการตัดสินใจในทิศทางเห็นด้วยหรือคัดค้าน	.....	.....	.....	.....	.....
2.2 เพื่อรับทราบ ข้อเท็จจริง	.....	.....	.....	.....	.....
2.3 เพื่อสนับสนุนความคิดของตนเอง	.....	.....	.....	.....	.....
3. ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลกระทบด้านมลภาวะทางเสียงที่เกิดจากสนามบินสุวรรณภูมิจาก					
3.1 กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ผู้นำชุมชน	.....	.....	.....	.....	.....
3.2 เพื่อนบ้าน	.....	.....	.....	.....	.....
3.3 สื่อหนังสือพิมพ์	.....	.....	.....	.....	.....
3.4 สื่อโทรทัศน์	.....	.....	.....	.....	.....
3.5 สื่อวิทยุกระจายเสียง	.....	.....	.....	.....	.....
3.6 นักการเมือง	.....	.....	.....	.....	.....
3.7 องค์กรด้านสิ่งแวดล้อม	.....	.....	.....	.....	.....
3.8 เจ้าหน้าที่ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	.....	.....	.....	.....	.....
4. ท่านได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความคืบหน้าของเหตุการณ์ จาก					
4.1 กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ผู้นำชุมชน	.....	.....	.....	.....	.....
4.2 เพื่อนบ้าน	.....	.....	.....	.....	.....
4.3 สื่อหนังสือพิมพ์	.....	.....	.....	.....	.....
4.4 สื่อโทรทัศน์	.....	.....	.....	.....	.....
4.5 สื่อวิทยุกระจายเสียง	.....	.....	.....	.....	.....
4.6 นักการเมือง	.....	.....	.....	.....	.....
4.7 องค์กรด้านสิ่งแวดล้อม	.....	.....	.....	.....	.....
4.8 เจ้าหน้าที่ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	.....	.....	.....	.....	.....

คำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. ท่านได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ <u>ผลประโยชน์</u> ที่ท่านจะได้รับจาก					
5.1 กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ผู้นำชุมชน	.....	.....	.....	.....	.....
5.2 เพื่อนบ้าน	.....	.....	.....	.....	.....
5.3 สื่อหนังสือพิมพ์	.....	.....	.....	.....	.....
5.4 สื่อโทรทัศน์	.....	.....	.....	.....	.....
5.5 สื่อวิทยุกระจายเสียง	.....	.....	.....	.....	.....
5.6 นักการเมือง	.....	.....	.....	.....	.....
5.7 องค์กรด้านสิ่งแวดล้อม	.....	.....	.....	.....	.....
5.8 เจ้าหน้าที่ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	.....	.....	.....	.....	.....
6. ท่านได้รับทราบข้อมูลข่าวสารในการ <u>แก้ไขปัญหา</u> ที่เกิดขึ้นจาก	.....	.....	.....	.....	.....
6.1 กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ผู้นำชุมชน	.....	.....	.....	.....	.....
6.2 เพื่อนบ้าน	.....	.....	.....	.....	.....
6.3 สื่อหนังสือพิมพ์	.....	.....	.....	.....	.....
6.4 สื่อโทรทัศน์	.....	.....	.....	.....	.....
6.5 สื่อวิทยุกระจายเสียง	.....	.....	.....	.....	.....
6.6 นักการเมือง	.....	.....	.....	.....	.....
6.7 องค์กรด้านสิ่งแวดล้อม	.....	.....	.....	.....	.....
6.8 เจ้าหน้าที่ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	.....	.....	.....	.....	.....

ส่วนที่ 3 การรับรู้ของประชาชนที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (กรุณาตอบทุกคำถาม)

คำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านได้รับผลกระทบจากมลภาวะทางเสียงที่เกิดจากการเปิดใช้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ					
2. ท่านคิดว่ามลภาวะทางเสียงส่งผลกระทบต่อสิ่งต่อไปนี้อย่างไร					
2.1 กระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของท่าน	.....	.....	.....	.....	.....
2.2 กระทบต่อสิ่งแวดล้อม	.....	.....	.....	.....	.....
2.3 กระทบต่อภาพลักษณ์ของการท่าอากาศยานฯ	.....	.....	.....	.....	.....
3. การท่าอากาศยานฯ ได้ทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้ท่านรับรู้ในเรื่องต่อไปนี้หรือไม่					
3.1 เกี่ยวกับมาตรการแก้ไขในปัจจุบัน	.....	.....	.....	.....	.....
3.2 เกี่ยวกับการชดเชยค่าเสียหาย	.....	.....	.....	.....	.....
3.3 เกี่ยวกับมาตรการป้องกันในอนาคต	.....	.....	.....	.....	.....
4. ประเด็นที่ท่านร้องเรียนต่อไปนี้เป็นอย่างใด					
4.1 กระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของท่าน	.....	.....	.....	.....	.....
4.2 กระทบต่อสิ่งแวดล้อม	.....	.....	.....	.....	.....
4.3 จำนวนงบประมาณในการชดเชยค่าเสียหาย	.....	.....	.....	.....	.....
5. ท่านได้ร้องเรียนไปยังหน่วยงานต่อไปนี้หรือไม่					
5.1 ร้องเรียนไปที่ เจ้าหน้าที่ของการท่าอากาศยานฯ	.....	.....	.....	.....	.....
5.2 ร้องเรียนไปที่ เจ้าหน้าที่ของรัฐบาล	.....	.....	.....	.....	.....
5.3 ร้องเรียนไปที่ สื่อมวลชน	.....	.....	.....	.....	.....
6. การท่าอากาศยานฯ ได้นำกฎหมายเข้ามาเป็นเงื่อนไขในการแก้ปัญหาต่อไปนี้หรือไม่					
6.1 การชดเชยค่าเสียหาย	.....	.....	.....	.....	.....
6.2 การปรับปรุงแก้ไขมลภาวะทางเสียง	.....	.....	.....	.....	.....
7. การท่าอากาศยานฯ ได้ส่งเจ้าหน้าที่มาเพื่อรับฟังปัญหา					
8. การท่าอากาศยานฯ ได้เข้ามาแก้ปัญหาและหาทางออกสำหรับความขัดแย้งครั้งนี้					
9. การท่าอากาศยานฯ ได้จัดกิจกรรมเพื่อเชื่อมสัมพันธ์กับชุมชน					
10. การท่าอากาศยานฯ ได้ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาอย่างต่อเนื่อง					

ส่วนที่ 4 ทศนคติของประชาชนที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (กรุณาตอบทุกคำถาม)

คำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านคิดว่าการท่าอากาศยานฯ ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการเปิดใช้สนามบินล่วงหน้า					
2. ท่านคิดว่าการท่าอากาศยานฯ ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับค่าชดเชยก่อนการเปิดใช้สนามบิน					
3. ท่านคิดว่าการให้ข้อมูลของการท่าอากาศยานฯ มีความชัดเจน					
4. ท่านคิดว่าการให้ข้อมูลของการท่าอากาศยานฯ มีความเป็นกลาง					
5. ท่านคิดว่าการให้ข้อมูลของการท่าอากาศยานฯ เป็นประโยชน์					
6. ท่านคิดว่าการให้ข้อมูลของการท่าอากาศยานฯ มีความน่าเชื่อถือ					
7. ท่านคิดว่าสาเหตุใดที่ท่านให้ความเชื่อถือข้อมูลจากการท่าฯ					
7.1 ความสนิทสนมคุ้นเคยเป็นส่วนตัว	.....	.....	.....	.....	.....
7.2 ให้ข้อเท็จจริงอย่างมีหลักการและเหตุผล	.....	.....	.....	.....	.....
7.3 สามารถชักจูงใจให้คล้อยตามได้	.....	.....	.....	.....	.....
8. ท่านคิดว่าการท่าอากาศยานฯ ให้ข้อมูลเพียงพอต่อความต้องการ					
9. ท่านคิดว่าการท่าอากาศยานฯ ควรเป็นผู้เจรจา ใกล้เคียงกับผู้ที่ได้รับผลกระทบโดยตรง					
10. ท่านคิดว่าการท่าอากาศยานฯ ควรให้คนกลาง เช่น รัฐบาลเป็นผู้เจรจา ใกล้เคียง กับผู้ที่ได้รับผลกระทบ					
11. ท่านคิดว่าข้อมูลที่การท่าอากาศยานฯ ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ เป็นอย่างไร					
11.1 การชดเชยค่าเสียหาย	.....	.....	.....	.....	.....
11.2 ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากมลภาวะทางเสียง	.....	.....	.....	.....	.....
12. ท่านคิดว่าการท่าอากาศยานฯ ควรวางแผนประชาสัมพันธ์ชี้แจงปัญหาล่วงหน้าเพื่อลดปัญหา					
13. ท่านคิดว่าการร่วมกิจกรรมกับชุมชนของการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ผ่านมา มีผลอย่างไรต่อการตัดสินใจแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น					
13.1 สนับสนุนนโยบายการท่าฯ	.....	.....	.....	.....	.....
13.2 คัดค้านนโยบายการท่าฯ	.....	.....	.....	.....	.....
14. ท่านคิดว่าการท่าอากาศยานฯ ได้ใส่ใจต่อการแก้ปัญหา					
15. ท่านคิดว่าการท่าอากาศยานฯ ได้พยายามแก้ปัญหา					
16. ท่านคิดว่าการท่าอากาศยานฯ มีความจริงใจในการแก้ปัญหา					
17. ท่านพอใจต่อมาตรการแก้ไขของการท่าอากาศยานฯ					

คำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
18. ท่านคิดว่าการแก้ปัญหาของการทำอากาศยานฯ เป็นผล เนื่องมาจากการรวมตัวของชุมชนในการคัดค้าน					
19. ท่านคิดว่าควรวีให้เวลาการทำฯ ในการดำเนินการแก้ปัญหา					
20. ท่านพอใจต่อจำนวนเงินเพื่อชดเชยค่าเสียหาย					
21. ท่านคิดว่าการแก้ปัญหาคควรให้การทำฯ รับผิดชอบเพียงฝ่ายเดียว					
22. ท่านคิดว่าการแก้ปัญหาคควรให้การทำอากาศยานฯ และชุมชน รับผิดชอบร่วมกัน					

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมของประชาชนหลังจากได้รับทราบข้อมูลข่าวสารในการประชาสัมพันธ์เพื่อ  
แก้ปัญหาและจัดการความขัดแย้ง

คำถาม	ยอมรับมากที่สุด	ยอมรับมาก	ยอมรับปานกลาง	ยอมรับน้อย	ยอมรับน้อยที่สุด
1. ท่านยอมรับวิธีการใช้การเจรจาไกล่เกลี่ยกับผู้ที่ได้รับผลกระทบ					
2. ท่านยอมรับมาตรการแก้ไขปัญหาคของการทำฯ					
3. ท่านยอมรับค่าชดเชยที่ทอท. เสนอเพื่อยุติปัญหา					
4. ท่านยอมรับข้อมูลของการทำอากาศยานฯ ที่ประชาสัมพันธ์					
5. ท่านยอมรับบุคคลที่การทำฯ นำมาเป็นผู้เจรจาไกล่เกลี่ย					
6. หากการทำอากาศยานฯ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบที่จะเกิดขึ้น จากการเปิดใช้สนามบินล่วงหน้าท่านจะ					
7. หากทอท. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับค่าชดเชยก่อนการ เปิดใช้สนามบินท่านจะ					
8. ท่านยอมรับการร่วมกิจกรรมกับชุมชนของทอท.					
9. ท่านยอมรับวิธีการป้องกันมลภาวะทางเสียงในอนาคดที่ทอท. เสนอ					
10. ท่านยอมรับที่จะให้สุวรรณภูมิเป็นแหล่งชุมชนและเขต เศรษฐกิจ					

ขอขอบคุณ ที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถาม

## สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์

การสำรวจทัศนคติ ก่อนและหลังการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ของประชาชนที่คาดว่าจะได้รับผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมทั้งหมด



สำรวจการรับรู้ (Perception) และทัศนคติ (Attitude) ช่วงก่อนและหลังการดำเนินกิจกรรมต่างๆ

การประชุมกลุ่มย่อยกับประชาชนที่คาดว่าจะถูกโยกย้าย



การประชุมกลุ่มย่อย

การประชุมกลุ่มย่อยกับประชาชนที่คาดว่าจะได้รับผลกระทบทางด้านเสียง



การประชุมกลุ่ม



การสัมภาษณ์เชิงลึก

การประชุมกลุ่มย่อยกับผู้นำชุมชน



กิจกรรม “ส่งเสริมกิจกรรมชุมชน”



ศูนย์ประสานงานชุมชนโดยรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (ศูนย์รับเรื่องราวร้องทุกข์)

The image is a composite of three parts. The top part is a blue banner with white Thai text: "ศูนย์ประสานงานชุมชนโดยรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ" (Community Coordination Center around Suvarnabhumi Airport), "โทรศัทพ์/โทรสาร : 0-2739-1175" (Phone/Fax: 0-2739-1175), and a logo. The middle part is a 3D architectural model of a two-story building with a white facade and a curved roof, set on a green base. The bottom part is a screenshot of a Microsoft Internet Explorer browser window displaying a website. The website title is "กรมควบคุมมลพิษ" (Department of Environmental Quality Management). The page content includes a search bar, a table of noise level predictions, and a calendar. The table has columns for "Leq 24 ชม. (dBA)", "Lmax (dBA)", and a grid of values. The table data is as follows:

	Leq 24 ชม. (dBA)	Lmax (dBA)	
□ ถนนวิภาวดีรังสิต	68.8	91.2	1 2 3
□ วิทยาลัยเทคโนโลยี	no data	no data	4 5 6 7 8 9 10
□ หมู่บ้านสุขุมวิท	60.1	82.7	11 12 13 14 15 16 17
□ หมู่บ้านสุขุมวิท	59.1	83.9	18 19 20 21 22 23 24
□ ถนนสุขุมวิท	no data	no data	25 26 27 28
□ หมู่บ้านสุขุมวิท	59.1	82.8	หน้า: 16/2/2550
□ หมู่บ้านสุขุมวิท	57.0	84.9	หลัง: 16/2/2550
□ หมู่บ้านสุขุมวิท	64.3	93.3	จำนวนจุดประเมิน: 16
□ หมู่บ้านสุขุมวิท	65.4	87.7	ชนิดตัวรับ: 1
□ วิทยาลัยเทคโนโลยี	68.6	93.8	
□ หมู่บ้านสุขุมวิท	68.2	94.8	
□ วิทยาลัยเทคโนโลยี	66.2	95.8	
□ หมู่บ้านสุขุมวิท	67.3	95.3	
□ สถานีรถไฟกรุงเทพ	57.7	86.5	

ออกแบบเว็บเพจโดยโครงสร้างเนื้อหาต้องเป็นการให้ข้อเท็จจริงและส่งเสริมภาพลักษณ์ ทอท. และ ทสภ.



## 1.1 แขวงลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

กลุ่ม/ประเภท ผู้นำ	ที่	ชื่อชุมชน/สถาบัน	ชื่อผู้นำ / ตำแหน่ง			พื้นที่ที่ได้รับผลกระทบด้านเสียง		พื้นที่จุดอ่อน น้ำท่วม <sup>3</sup> จากแผนที่ กรมชลประทาน
						NEF <sup>1</sup>	EIA <sup>2</sup>	
1. กลุ่มที่มีผู้นำ เป็นทางการ ( 49 กลุ่ม )	1.	ชุมชนหลวงพรต-ท่านเลี่ยม หมู่ 2	นายอ่อนศรี	นิมทรงธรรม	ประธานชุมชน	พื้นที่ใกล้เคียง*	-	✓
	2.	ชุมชนหมู่บ้านเทศบาล 2 หมู่ 4	นายชกฤษชัย	ซองสูงศักดิ์	ประธานชุมชน	30-35,> 40	✓	✓
	3.	ชุมชนวัดสังฆราชา หมู่ 5**	นายสุชิน	คุ่มมณี	ประธานชุมชน	30-35,> 40	-	✓
	4.	ชุมชนร่วมใจพัฒนา หมู่ 4**	นางระเบียบ	ชุมพุดศรี	ประธานชุมชน	30-35,> 40	-	✓
	5.	ชุมชนประชาร่วมใจ หมู่ 4**	นายวิเชียร	นกออยู่	ประธานชุมชน	30-35,> 40	-	✓
	6.	ชุมชนมิตรปลูกศรัทธา หมู่ 3**	นายธำรงค์	ทองทา	ประธานชุมชน	30-35,> 40	-	✓
	7.	ชุมชนชอยธรรมบุญ หมู่ 7**	นายธรรมบุญ	तालพรรณ	ประธานชุมชน	30-35,> 40	-	✓
	8.	ชุมชนหลังวัดลานบุญ หมู่ 7**	นายทองอินทร์	ภูวทิศ	ประธานชุมชน	30-35,> 40	-	✓
	9.	ชุมชนหมู่บ้านลานบุญ หมู่ 6**	นางจำเจริญ	ยังเจริญ	ประธานชุมชน	30-35	-	✓
	10.	ชุมชนหมู่บ้านสมนึก หมู่ 6**	นายสมัย	ศรีบาล	ประธานชุมชน	30-35	-	✓
	11.	ชุมชนป่ารุ่งริน หมู่ 3**	นางพูนศรี	ชื่นชม	ประธานชุมชน	30-35	-	✓
	12.	ชุมชนศิลาภิรติ์อนุปัตถ์ หมู่ 3**	นายวิทย์	เจียกขจร	ประธานชุมชน	30-35	-	✓
	13.	ชุมชนมาเรียลัย หมู่ 2**	นายอนันต์	ระดมกิจ	ประธานชุมชน	30-35	-	✓
	14.	ชุมชนเทิดศาสนา หมู่ 5**	นางมณฑิรา	ศิริพร ณ ราชสิมา	ประธานชุมชน	30-35,> 40	-	✓
	15.	ชุมชนเวฬุวันพัฒนา หมู่ 3**	เป็นชุมชนใหม่ยังไม่ทราบชื่อประธานชุมชนชัดเจน			30-35	-	✓
	16.	ชุมชนเลียบคลองมอญ หมู่ 6**	เป็นชุมชนใหม่ยังไม่ทราบชื่อประธานชุมชนชัดเจน			30-35	-	✓

## 1.1 แขวงลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร (ต่อ)

กลุ่ม/ประเภท ผู้นำ	ที่	ชื่อชุมชน/สถาบัน	ชื่อผู้นำ / ตำแหน่ง	พื้นที่ที่ได้รับผลกระทบด้านเสียง		พื้นที่จุดอ่อน น้ำท่วม <sup>3</sup> จากแผนที่ กรมชลประทาน
				NEF <sup>1</sup>	EIA <sup>2</sup>	
	17.	ชุมชนสองฝั่งคลอง**	เป็นชุมชนใหม่ยังไม่ทราบชื่อประธานชุมชนชัดเจน	30-35	-	✓
	18.	ชุมชนริมคลองหนึ่ง	เป็นชุมชนใหม่ยังไม่ทราบชื่อประธานชุมชนชัดเจน	30-35	✓	✓
	19.	บ้านพักพนักงานควบคุมประปาตึกหน้าตึกที่ 3 มิหนะ	หัวหน้าหน่วยงาน	> 40	✓	✓
	20.	บ้านพักข้าราชการ กรป กลาง บก.ทหารสูงสุด ถนนร่มเกล้า	หัวหน้าหน่วยงาน	พื้นที่ใกล้เคียง*	-	-
	21.	บ้านพักของพนักงานสถานีรถไฟลาดกระบัง	หัวหน้าหน่วยงาน	> 40	✓	✓
	22.	โรงเรียนพรตพิทยพยัต	ผู้อำนวยการ	พื้นที่ใกล้เคียง*	-	✓
	23.	วิทยาลัยช่างศิลป์	นางสาวพัชรี ผลานุรักษ์ ผู้อำนวยการ	พื้นที่ใกล้เคียง*	-	✓
	24.	วิทยาลัยพณิชยการเอเชีย	ผู้อำนวยการ	พื้นที่ใกล้เคียง*	-	-
	25.	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	ส.ก.ดร.ดิษดี ติรเศรฐ อธิการบดี	30-35	✓	✓
	26.	โรงเรียนวัดปลวกหัก	ผู้อำนวยการ	30-35	✓	✓
	27.	โรงเรียนเซนต์จิมซิลบี	นางจินดา คชสนี ผู้อำนวยการ	พื้นที่ใกล้เคียง*	-	✓
	28.	โรงเรียนปัญญาภรณ์	ผู้อำนวยการ	พื้นที่ใกล้เคียง*	-	✓
	29.	โรงเรียนศึกษาพัฒนา	ผู้อำนวยการ	พื้นที่ใกล้เคียง*	-	✓
	30.	โรงเรียนมาเรียลัย	ผู้อำนวยการ	พื้นที่ใกล้เคียง*	-	✓
	31.	โรงเรียนวัดพลมานี	นายสำเริง พรหมศิริ ผู้อำนวยการ	พื้นที่ใกล้เคียง*	-	✓

## 1.1 แขวงลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร (ต่อ)

กลุ่ม/ประเภท ผู้นำ	ที่	ชื่อชุมชน/สถาบัน	ชื่อผู้นำ / ตำแหน่ง	พื้นที่ที่ได้รับผลกระทบด้านเสียง		พื้นที่จุดอ่อน น้ำท่วม <sup>3</sup> จากแผนที่ กรมชลประทาน
				NEF <sup>1</sup>	EIA <sup>2</sup>	
	32.	ศูนย์เยาวชนลาดกระบัง	ผู้อำนวยการศูนย์	พื้นที่ใกล้เคียง*	-	✓
	33.	โรงเรียนวัดสุทธาโภชน์	ผู้อำนวยการ	พื้นที่ใกล้เคียง*	-	✓
	34.	โรงเรียนวัดลาดกระบัง	ผู้อำนวยการ	30-35,35-40	✓	✓
	35.	โรงเรียนวัดป่าสูงเนิน	นางสาวประครองทิพย์ พงษ์ประไพ ผู้อำนวยการ	30,35	✓	✓
	36.	โรงเรียนวัดเทพศิรินทร์ท่ามกลาง	ผู้อำนวยการ	30-35	✓	✓
	37.	วัดลาดกระบัง	เจ้าอาวาส	30-35,35-40	✓	✓
	38.	วัดสังฆราชา	เจ้าอาวาส	พื้นที่ใกล้เคียง*	-	-
	39.	วัดราชโกษา	เจ้าอาวาส	พื้นที่ใกล้เคียง*	-	✓
	40.	วัดป่าประโคน	เจ้าอาวาส	35-40	✓	✓
	41.	วัดปลุกศรัทธา	เจ้าอาวาส	30,35	✓	✓
	42.	วัดสุทธาโภชน์	เจ้าอาวาส	พื้นที่ใกล้เคียง*	-	✓
	43.	วัดพลมานีย์	เจ้าอาวาส	พื้นที่ใกล้เคียง*	-	✓
	44.	วัดบึงบัว	เจ้าอาวาส	พื้นที่ใกล้เคียง*	-	✓
	45.	วัดลานบุญ	พระครูสุนทรบุญ เขตเจ้าอาวาส / เจ้าคณะแขวงลาดกระบัง	พื้นที่ใกล้เคียง*	-	-
	46.	วัดพระแม่ประจักษ์ฯ	เจ้าอาวาส	พื้นที่ใกล้เคียง*	-	✓
	47.	โรงพยาบาลชุมชนลาดกระบัง	ผู้อำนวยการ	พื้นที่ใกล้เคียง*	-	✓
	48.	สถานีอนามัยลาดกระบัง 45	ผู้อำนวยการ	30,35	✓	✓
	49.	หัวตะเข้คลินิก	นายแพทย์	พื้นที่ใกล้เคียง*	-	✓

## 1.1 แขวงลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร (ต่อ)

กลุ่ม/ประเภท ผู้นำ	ที่	ชื่อชุมชน/สถาบัน	ชื่อผู้นำ / ตำแหน่ง	พื้นที่ที่ได้รับผลกระทบด้านเสียง		พื้นที่จุดอ่อน น้ำท่วม <sup>3</sup> จากแผนที่ กรมชลประทาน
				NEF <sup>1</sup>	EIA <sup>2</sup>	
2. กลุ่มที่มีผู้นำ ไม่เป็นทางการ ( 22 กลุ่ม )	1.	หมู่บ้านรุ่งอรุณ ถนนคลองกรุง**	คณะกรรมการหมู่บ้าน	30-35	-	✓
	2.	หมู่บ้านเอกไพลิน ถนนเจ้าคุณทหาร	คณะกรรมการหมู่บ้าน	พื้นที่ใกล้เคียง*	-	✓
	3.	หมู่บ้านเจ้าคุณ ถนนเจ้าคุณทหาร	คณะกรรมการหมู่บ้าน	พื้นที่ใกล้เคียง*	-	✓
	4.	นำชัย อพาร์เมนท์ ถนนเจ้าคุณทหาร	คณะกรรมการหมู่บ้าน	พื้นที่ใกล้เคียง*	-	✓
	5.	หมู่บ้านแฮปปี้เพลส ถนนเจ้าคุณทหาร	คณะกรรมการหมู่บ้าน	พื้นที่ใกล้เคียง*	-	✓
	6.	หมู่บ้านศิรินคราการ์เด็น ถนนร่มเกล้า	คณะกรรมการหมู่บ้าน	พื้นที่ใกล้เคียง*	-	✓
	7.	หมู่บ้านเมกเลีย	คณะกรรมการหมู่บ้าน	30-35,35-40	✓	✓
	8.	หมู่บ้านพลาซ่าการ์เด็น	คณะกรรมการหมู่บ้าน	30-35	✓	✓
	9.	หมู่บ้านเคอริสการ์เด็น	คณะกรรมการหมู่บ้าน	30-35	✓	✓
	10.	หมู่บ้านรุ่งกิจวิลล่า 7 ถนนร่มเกล้า	คณะกรรมการหมู่บ้าน	พื้นที่ใกล้เคียง*	-	-
	11.	หมู่บ้านสราญวงศ์ ถนนร่มเกล้า	คณะกรรมการหมู่บ้าน	30-35,35-40	✓	✓
	12.	หมู่บ้านจุลมา วิลล่า	คณะกรรมการหมู่บ้าน	30-35	✓	✓
	13.	หมู่บ้านรุ่งกิจการ์เด็นโฮม ถนนร่มเกล้า	คณะกรรมการหมู่บ้าน	พื้นที่ใกล้เคียง*	-	✓
	14.	หมู่บ้านลินเกล้า ถนนร่มเกล้า	คณะกรรมการหมู่บ้าน	พื้นที่ใกล้เคียง*	-	✓
	15.	หมู่บ้านสมคดี ถนนร่มเกล้า	คณะกรรมการหมู่บ้าน	30-35,35-40	✓	✓
	16.	หมู่บ้านรุ่งกิจวิลล่า 4 ถนนร่มเกล้า	คณะกรรมการหมู่บ้าน	พื้นที่ใกล้เคียง*	-	-

## 1.1 แขวงลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร (ต่อ)

กลุ่ม/ประเภท ผู้นำ	ที่	ชื่อชุมชน/สถาบัน	ชื่อผู้นำ / ตำแหน่ง	พื้นที่ที่ได้รับผลกระทบด้านเสียง		พื้นที่จุดอ่อน น้ำท่วม <sup>3</sup> จากแผนที่ กรม ชลประทาน
				NEF <sup>1</sup>	EIA <sup>2</sup>	
	17.	หมู่บ้านรุ่งกิจวิลล่า 5 ถนนร่มเกล้า	คณะกรรมการหมู่บ้าน	พื้นที่ใกล้เคียง*	-	-
	18.	หมู่บ้านหิรัญศิลป์ / ถนนร่มเกล้า	คณะกรรมการหมู่บ้าน	30-35, 35-40	✓	✓
	19.	หมู่บ้านลาดกระบังพัฒนา	คณะกรรมการหมู่บ้าน	35-40	✓	✓
	20.	หมู่บ้านหิรัญศิลป์ / ถนนร่มเกล้า	คณะกรรมการหมู่บ้าน	30-35	✓	✓
	21.	หมู่บ้านเคหะลินเกล้าถนนลาดกระบัง-อ่อนนุช**	คณะกรรมการหมู่บ้าน	30-35	-	✓
	22.	หมู่บ้านจินดาภิเษกถนนลาดกระบัง-อ่อนนุช	คณะกรรมการหมู่บ้าน	พื้นที่ใกล้เคียง*	-	✓

## 1.1 แขวงลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร (ต่อ)

กลุ่ม/ประเภท ผู้นำ	ที่	ชื่อชุมชน/สถาบัน	ชื่อผู้นำ / ตำแหน่ง	พื้นที่ที่ได้รับผลกระทบด้าน เสียง		พื้นที่จุดอ่อนน้ำท่วม <sup>3</sup> จากแผนที่กรม ชลประทาน
				NEF <sup>1</sup>	EIA <sup>2</sup>	
3. กลุ่มที่ไม่ สามารถระบุ ประเภทผู้นำได้ (6 กลุ่ม)	1.	อาคารพาณิชย์ช่วงซอยคลองชัย 1 ถนนคลองกรุง หมู่ 2	เจ้าของอาคารพาณิชย์	พื้นที่ ใกล้เคียง*	-	✓
	2.	อาคารพาณิชย์ช่วงแยกถนนคลองกรุงตัดกับถนนร่มเกล้า	เจ้าของอาคารพาณิชย์	พื้นที่ ใกล้เคียง*	-	✓
	3.	อาคารพาณิชย์บริเวณหมู่บ้านรุ่งกิจวิลล่า 7	เจ้าของอาคารพาณิชย์	พื้นที่ ใกล้เคียง*	-	-
	4.	อาคารพาณิชย์บริเวณปากซอยร่มเกล้า 2 หมู่ 4	เจ้าของอาคารพาณิชย์	พื้นที่ ใกล้เคียง*	-	✓
	5.	อาคารพาณิชย์บริเวณปากซอยทางเข้าหมู่บ้านสวนวงศ์**	เจ้าของอาคารพาณิชย์	30-35,35-40	-	✓
	6.	อาคารพาณิชย์บริเวณปากทางถนนคลองกรุงก่อนถึงสะพานข้าม คลอง คลองตะเข้	เจ้าของอาคารพาณิชย์	พื้นที่ ใกล้เคียง*	-	✓

## 1.2 อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

กลุ่ม/ประเภท ผู้นำ	ที่	ชื่อชุมชน/สถาบัน	ชื่อผู้นำ / ตำแหน่ง			พื้นที่ที่ได้รับผลกระทบด้าน เสี่ยง		พื้นที่จุดอ่อนน้ำท่วม <sup>3</sup> จากแผนที่กรม ชลประทาน
						NEF <sup>1</sup>	EIA <sup>2</sup>	
1. กลุ่มที่มี ผู้นำ เป็นทางการ ( 32 กลุ่ม )		ตำบลบางพลีใหญ่	นายชะโอต รุ่งเรือง นายบุญยืน นาคดี	นายก อบต. กำนัน				
	1.	หมู่7 บ้านคลองบางเลือตาย	นางประทิน ไส้สุวรรณ	ผู้ใหญ่บ้าน	พื้นที่ ใกล้เคียง*	-	✓	
	2.	หมู่ 10 บ้านบางพลีใหม่	นายประสงค์ อิมเสนา	ผู้ใหญ่บ้าน	พื้นที่ ใกล้เคียง*	-	✓	
	3.	หมู่ 12 บ้านคลองบางพลี**	นายบุญยืน นาคดี	กำนัน	30-35	-	✓	
		ตำบลบางปลา	นายพงศกร เพ็ชรรัตน์	กำนัน				
	4.	หมู่10 บ้านสุเทร่าบางปลา**	นายบุญเยี่ยม บ่อมประคอง	ผู้ใหญ่บ้าน	30-35	-	✓	
	5	มัสยิดสุเทร่าบางปลา**	อิหม่าม		30-35		✓	
		ตำบลบางโคลง	นายชอุ่ม แดงโสภา นายวีระ ลำจวน	นายก อบต. กำนัน				
	6.	หมู่2 บ้านเกาะบางโคลง**	นายสุชาติ ชันสัมฤทธิ์	ผู้ใหญ่บ้าน	30-35	-	✓	
	7.	หมู่3 บ้านคลองบางขวางบน**	นายสมหมาย ไชยเกตุ	ผู้ใหญ่บ้าน	30-35	-	✓	
	8.	หมู่4 บ้านคลองบางขวางล่าง **	นายสมาน กัลตบพลา	ผู้ใหญ่บ้าน	30-35	-	✓	
	9.	หมู่5 บ้านคลองบางโคลงบน**	นายบุญชู ศาสตร์ประเสริฐ	ผู้ใหญ่บ้าน	30-35	-	✓	
10.	หมู่6 บ้านคลองบางโคลง	นายชอุ่ม แดงโสภา	ผู้ใหญ่บ้าน	30-35,36-40	✓	✓		
11.	หมู่7 บ้านคลองบางน้ำจืดบน**	นายจำเริญ หล้าวรรณะ	ผู้ใหญ่บ้าน	30-35	-	✓		
12.	หมู่ 9 บ้านคลองบางตะเคียน	นางนิภา สมใจ	ผู้ใหญ่บ้าน	-	-	✓		

## 1.2 อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ (ต่อ)

กลุ่ม/ประเภท ผู้นำ	ที่	ชื่อชุมชน/สถาบัน	ชื่อผู้นำ / ตำแหน่ง		พื้นที่ที่ได้รับผลกระทบด้าน เสียง		พื้นที่จุดอ่อนน้ำท่วม <sup>3</sup> จากแผนที่กรม ชลประทาน	
					NEF <sup>1</sup>	EIA <sup>2</sup>		
	13.	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ**	ศาสตราจารย์พิเศษประสิทธิ์ โฉวีโลกุล	อธิการบดี	30-35	-	✓	
	14.	โรงเรียนเทศบาลวิทยาลัย	นางเบญจมา	รองคณบดี	30-35	✓	✓	
	15.	โรงเรียนวัดบางพลีใหญ่	นายประทีป	เจ้าอาวาส	30-35	✓	✓	
	16.	โรงเรียนพลตำรวจบางพลี	นายอภิสิทธิ์	เจ้าอาวาส	30-35	✓	✓	
	17.	โรงเรียนเทศบาลวัดบางพลี	ผู้ช่วยเจ้าอาวาส		30-35	✓	✓	
	18.	วัดบางพลีใหญ่	ผู้ช่วยเจ้าอาวาส		30-35	✓	✓	
	19.	วัดบางพลีใหญ่	เจ้าอาวาส		30-35	✓	✓	
		ตำบลราชาเทวะ	นายทรงชัย นกขมิ้น นายภิเศก อยู่สุธา	นายก อบต. กำนัน				
	20.	หมู่2 บ้านคลองลาดกระบัง**	นายผล	แก้วใจดี	ผู้ใหญ่บ้าน	30-35	-	✓
	21.	หมู่3 บ้านคลองลาดกระบัง**	นายสุเมธ	กลินมาลัย	ผู้ใหญ่บ้าน	30-35	-	-
	22.	หมู่7 บ้านคลองลาดกระบัง**	นายบุญสม	ป้อมงาม	ผู้ใหญ่บ้าน	30-35	-	-
	23.	หมู่10 บ้านคลองเทวะตรง**	นายเผ่า	พังโพธิ์	ผู้ใหญ่บ้าน	30-35	-	✓
	24.	โรงเรียนเทวะคลองตรง**	นายบุญเลิศ	กล้าเทว่า	ผู้อำนวยการ	30-35	-	✓
	25.	โรงเรียนคลองลาดกระบัง**	นายชนินทร์	สว่างแก้ว	ผู้อำนวยการ	30-35	-	-
	26.	โรงพยาบาลจุฬารัตน์ 1**	ผู้อำนวยการ		30-35	-	-	
	27.	ซีดีโรงพยาบาลบางนา 3**	ผู้อำนวยการ		30-35	-	-	



## 1.2 อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ (ต่อ)

กลุ่ม/ประเภท ผู้นำ	ที่	ชื่อชุมชน/สถาบัน	ชื่อผู้นำ / ตำแหน่ง	พื้นที่ที่ได้รับผลกระทบด้าน เสียง		พื้นที่จุดอ่อนน้ำท่วม <sup>3</sup> จากแผนที่กรม ชลประทาน	
				NEF <sup>1</sup>	EIA <sup>2</sup>		
		ตำบลหนองปรือ	นายสุชาติ นกอยู่ นายสมจินต์ ทิพย์มณี	นายก อบต. กำนัน			
	28.	หมู่1 บ้านหนองปรือ**	นายสมทรง รักษาธรรม	ผู้ใหญ่บ้าน	35-40	-	✓
	29.	หมู่2 บ้านท้องคุ้ง	นายสมจินต์ ทิพย์มณี	กำนัน	พื้นที่ ใกล้เคียง*	-	✓
	30.	หมู่3 บ้านร่วมใจพัฒนา	นายบุญส่ง จั๊นนิม	ผู้ใหญ่บ้าน	พื้นที่ ใกล้เคียง*	-	✓
	31.	วัดหนองปรือ	เจ้าอาวาส		พื้นที่ ใกล้เคียง*	-	✓
	32.	โรงเรียนวัดหนองปรือ	นายนพพล เลิศประไพ	ผู้อำนวยการ	พื้นที่ ใกล้เคียง*	-	✓

## 1.2 อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ (ต่อ)

กลุ่ม/ประเภทผู้นำ	ที่	ชื่อชุมชน/สถาบัน	ชื่อผู้นำ / ตำแหน่ง	พื้นที่ที่ได้รับผลกระทบด้าน		พื้นที่จุดอ่อนน้ำท่วม <sup>3</sup> จากแผนที่กรมชลประทาน	
				เสียง			
2. กลุ่มที่มีผู้นำ ไม่เป็นทางการ ( 5 กลุ่ม )		ตำบลบางโฉลง	นายช่อม แดงโสภาก นายวีระ ลำจวน	นายก อบต. กำนัน			
	1	หมู่ 1 บ้านบางโฉลง	นายช่อม แดงโสภาก		30-35	✓	
	2	หมู่ 2 บ้านบางโฉลง	นายช่อม แดงโสภาก		30-35	✓	
		ตำบลราชาเทวะ	นายทรงชัย นกขมิ้น นายภิเศก อยู่สุธา	นายก อบต. กำนัน			
	3.	หมู่บ้านกรีนเลค**	คณะกรรมการหมู่บ้าน		30-35	-	✓
4.	หมู่บ้านพาร์คควิว**	คณะกรรมการหมู่บ้าน		30-35	-	-	
				NEF <sup>1</sup>	EIA <sup>2</sup>		
	5.	หมู่บ้านธนาเพลส**	คณะกรรมการหมู่บ้าน		30-35	-	✓
3. กลุ่มที่ไม่ สามารถระบุ ประเภทผู้นำได้ ( 1 กลุ่ม )		ตำบลบางโฉลง	นายช่อม แดงโสภาก นายวีระ ลำจวน	นายก อบต. กำนัน			
		หมู่ 1 บ้านบางโฉลง	นายช่อม แดงโสภาก		30-35	✓	



NEF <sup>1</sup>	หมายถึง	พื้นที่ที่ได้รับผลกระทบด้านเสียง
EIA <sup>2</sup>	หมายถึง	พื้นที่ที่ได้รับผลกระทบด้านเสียง จากการศึกษาผลกระทบสิ่งแวดล้อมโครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเพิ่มเติม สืบเนื่องจากการเพิ่มจำนวนผู้โดยสารในปีเปิดดำเนินการ)
'	หมายถึง	พื้นที่จุดอ่อนน้ำท่วมจากโครงการศึกษาทบทวนโครงการระบายน้ำบริเวณสนามบินสุวรรณภูมิ การศึกษาแผนรวมการแก้ไขปัญหาในพื้นที่ลุ่มน้ำเจ้าพระยาตอนล่างฝั่งตะวันออก
**	หมายถึง	ชุมชนที่สำรวจเพิ่มเติมโดยทีมงานมวลชนสัมพันธ์ว่าได้รับผลกระทบด้านเสียง
พื้นที่ใกล้เคียง*	หมายถึง	ชุมชนที่อยู่พื้นที่ใกล้เคียง NEF <sup>1</sup> แต่มีความเสี่ยงที่จะได้รับผลกระทบทางด้านเสียง

## 2.1 หน่วยงานในพื้นที่

## เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ลำดับ	ชื่อหน่วยงาน	ตำแหน่ง	ชื่อ	นามสกุล
1	สำนักงานเขตลาดกระบัง	ผู้อำนวยการสำนักงานเขต	นายพรเลิศ	พันธุ์วัฒนา
2	สำนักงานเขตลาดกระบัง	หัวหน้าฝ่ายโยธา	นายมานะ	แสงเงิน
3	สำนักงานเขตลาดกระบัง	หัวหน้าฝ่ายพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม	ว่าที่ ร.ต.บุญธรรม	หุยประเสริฐ
4	สำนักงานเขตลาดกระบัง	หัวหน้าฝ่ายสิ่งแวดล้อมและสุขาภิบาล	นางผาสุข	ลัดพลี
5	สำนักงานเขตลาดกระบัง	ศึกษาธิการเขตลาดกระบัง	นายชลิต	พูลศิลป์

## เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

ลำดับ	ชื่อหน่วยงาน	ตำแหน่ง	ชื่อ	นามสกุล
1	สำนักงานเขตประเวศ	ผู้อำนวยการสำนักงานเขต	นางวรียา	พุทธชินวงศ์
2	สำนักงานเขตประเวศ	ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงานเขต	นายชัชกุล	รัตนวิบูลย์
3	สำนักงานเขตประเวศ	ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงานเขต	นางสาวชลอ	จำรูญการ

## จังหวัดสมุทรปราการ

ลำดับ	ชื่อหน่วยงาน	ตำแหน่ง	ชื่อ	นามสกุล
1	จังหวัดสมุทรปราการ	ผู้ว่าราชการจังหวัด	นายสุขุมรัมย์	สารบุตร
2	จังหวัดสมุทรปราการ	รองผู้ว่าราชการจังหวัด	นายชิตพงษ์	ฤทธิประศาสน์
3	จังหวัดสมุทรปราการ	รองผู้ว่าราชการจังหวัด	นายนิมิต	จันทน์วิมล
4	จังหวัดสมุทรปราการ	ปลัดจังหวัด	นายเพิ่มศักดิ์	สีทองสุรภณา
5	จังหวัดสมุทรปราการ	หัวหน้าสำนักงานจังหวัด	นายณรงค์	พลละเอียด
6	จังหวัดสมุทรปราการ	ประชาสัมพันธ์จังหวัด	นางสาวกัญญรัตน์	เกียรติสุภา
7	จังหวัดสมุทรปราการ	ผู้กำกับการตำรวจภูธรจังหวัด	พล.ต.ต.ชยุต	ธนทวีรัชต์

## 2.1 หน่วยงานในพื้นที่ (ต่อ)

## จังหวัดสมุทรปราการ (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อหน่วยงาน	ตำแหน่ง	ชื่อ	นามสกุล
8	จังหวัดสมุทรปราการ	หัวหน้าสำนักงานโยธาธิการจังหวัด	นางฉันทดี	เสียงชินจิตร
9	จังหวัดสมุทรปราการ	เจ้าพนักงานที่ดินจังหวัดสมุทรปราการ สาขาบางพลี	นายสมชาย	บุญปลูก
10	จังหวัดสมุทรปราการ	ชนารักษ์พื้นที่สมุทรปราการ	นายดำรงกุล	พิชัยพลากร
11	จังหวัดสมุทรปราการ	แรงงานจังหวัด	นายสุนทร	ป้อมพาล
12	จังหวัดสมุทรปราการ	จัดหางานจังหวัด	นางนิตดา	สุวรรณรัมย์
13	จังหวัดสมุทรปราการ	สวัสดิการและคุ้มครองแรงงานจังหวัด	นายสุวิทย์	สุมาลา
14	จังหวัดสมุทรปราการ	ผู้อำนวยการศูนย์ปลอดภัยในการทำงานพื้นที่ 6	นายวิชิต	เอื้อสมานจิต
15	จังหวัดสมุทรปราการ	นายแพทย์สาธารณสุขจังหวัด	นายบุญเต็ม	ตันสุรัตน์
16	จังหวัดสมุทรปราการ	หัวหน้าโครงการส่งน้ำและบำรุงรักษาคดลองด่าน	นายนพดล	สังข์ศิรินทร์
17	จังหวัดสมุทรปราการ	นายช่างแขวงกาทาง สมุทรปราการ	นายจเร	เลาหนีวัตวร
18	จังหวัดสมุทรปราการ	ทางหลวงชนบทจังหวัดสมุทรปราการ	นายมานพ	เหมเวช
19	จังหวัดสมุทรปราการ	ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัด	นายเรวัตติ	ล้อมเมตตา

## อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ลำดับ	ชื่อหน่วยงาน	ตำแหน่ง	ชื่อ	นามสกุล
1	อำเภอบางพลี	นายอำเภอ	นายนิพนธ์	เลิศศรีสุวรรณ
2	อำเภอบางพลี	ปลัดอำเภอหัวหน้าฝ่ายบริหารงานปกครอง	นายวีระพันธ์	ดีอ่อน
3	อำเภอบางพลี	ปลัดอำเภอหัวหน้าฝ่ายความมั่นคง	นายจารุวัฒน์	วงศ์จอม
4	อำเภอบางพลี	หัวหน้าสาธารณสุข อำเภอบางพลี		
5	อำเภอบางพลี	ผู้กำกับการสถานีตำรวจ อำเภอบางพลี	พ.ต.อ.รัตนะ	ปาลจันทร์
6	อำเภอบางพลี	หัวหน้าสถานีตำรวจ สภ.ต. ย่อยราชาเทวะ	พ.ต.ท.อรรถพล	อนุสิทธิ์

## 2.1 หน่วยงานในพื้นที่ (ต่อ)

## กิ่งอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ

ลำดับ	ชื่อหน่วยงาน	ตำแหน่ง	ชื่อ	นามสกุล
1	กิ่งอำเภอบางเสาธง	หัวหน้ากิ่งอำเภอบางเสาธง	นายอำพัน	ปิ่นประเสริฐ
2	กิ่งอำเภอบางเสาธง	ปลัดอำเภอหัวหน้าฝ่ายบริหารงานปกครอง	นายอำนาจ	อัมใจ
3	กิ่งอำเภอบางเสาธง	ปลัดอำเภอหัวหน้าฝ่ายทะเบียน / ความมั่นคง	นายณรงค์	จันทร์วิรัช
4	กิ่งอำเภอบางเสาธง	ผู้กำกับการสถานีตำรวจ กิ่งอำเภอบางเสาธง	พ.ต.อ.เอิบ	คงกล้า

## 2.2 หน่วยงานส่วนกลาง

## กระทรวงคมนาคม

ลำดับ	ชื่อหน่วยงาน	ตำแหน่ง	ชื่อ	นามสกุล
1	การทางพิเศษแห่งประเทศไทย	ผู้ว่าการการทางพิเศษแห่งประเทศไทย	นายเชษฐ	ไพโรจน์ศักดิ์
2	การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย	ผู้ว่าการการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย	นายประภัสร์	จงสงวน
3	การรถไฟแห่งประเทศไทย	ผู้ว่าการการรถไฟแห่งประเทศไทย	นายจิตต์สันติ	ชนะโสภณ
4	สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร	ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร	นายไมตรี	ศรินราววัฒน์
5	บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	กรรมการผู้อำนวยการใหญ่	-	-
6	บริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย	ผู้อำนวยการใหญ่ บริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย	นายปรีดี	เหตระกูล
7	องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ	ผู้อำนวยการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ	นายโอกาส	เพชรมณี
8	กรมการขนส่งทางบก	อธิบดีกรมการขนส่งทางบก	นายปิยะพันธ์	จัมปาสุต
9	กรมทางหลวง	อธิบดีกรมทางหลวง	นายชัยสวัสดิ์	กิตติพรไพบูลย์
10	กรมทางหลวงชนบท	อธิบดีกรมทางหลวงชนบท	นายสุรัชย์	ชาลสิทธิ์พงษ์
11	กรมการขนส่งทางอากาศ	อธิบดีกรมการขนส่งทางอากาศ	นายชัยศักดิ์	อังค์สุวรรณ
12	บริษัท ขนส่ง จำกัด	ผู้จัดการใหญ่บริษัท ขนส่ง จำกัด	พล.อ.ท.ชัยนันท์	ธรรมสุจริต (รักษาการ)

## กระทรวงมหาดไทย

ลำดับ	ชื่อหน่วยงาน	ตำแหน่ง	ชื่อ	นามสกุล
1	กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น	อธิบดีกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น	นายสาโรช	คัชมาตย์
2	กรมโยธาธิการและผังเมือง	อธิบดีกรมโยธาธิการและผังเมือง	นายฐิระวัตร	กุลละวณิชย์
3	กรมการพัฒนาชุมชน	อธิบดีกรมการพัฒนาชุมชน	นายนิรันดร์	จงวุฒิเวศย์
4	สำนักระบายน้ำ กรุงเทพมหานคร	ผู้อำนวยการสำนักระบายน้ำ	นายธีรเดช	ตั้งประพทธีกุล
5	สำนักการจราจรและขนส่ง กรุงเทพมหานคร	ผู้อำนวยการสำนักการจราจรและขนส่ง	นายอภิรัตน์	คิวพรพิทักษ์
6	สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร	ผู้อำนวยการสำนักผังเมือง	นางสาวเดือนเต็ม	อมรพันธ์
7	สำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร	ผู้อำนวยการสำนักอนามัย	นายสิทธิสตี	เจียมวงศ์แพทย์



## 2.2 หน่วยงานส่วนกลาง (ต่อ)

## กระทรวงมหาดไทย (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อหน่วยงาน	ตำแหน่ง	ชื่อ	นามสกุล
8	การประปานครหลวง	ผู้ว่าการการประปานครหลวง	นายวิฑิต	อาวุชานนท์
9	การไฟฟ้านครหลวง	ผู้ว่าการการไฟฟ้านครหลวง	นายพรเทพ	ชัยบุญพงศ์ชัย
10	การประปาส่วนภูมิภาค	ผู้ว่าการประปาส่วนภูมิภาค	อยู่ระหว่างการสรรหา	
11	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	ผู้ว่าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	นายประเจิด	สุขแก้ว

## กระทรวงคมนาคม

ลำดับ	ชื่อหน่วยงาน	ตำแหน่ง	ชื่อ	นามสกุล
1	บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	กรรมการผู้จัดการใหญ่	นายธีรวิทย์	จารุวัฒน์
2	กรมอุตุนิยมวิทยา	อธิบดีกรมอุตุนิยมวิทยา	นายศุภฤกษ์	ตันศรีรัตนวงศ์
3	บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)	กรรมการผู้จัดการ	นายพิศาล	จอบุชาอุดม (รักษาการ)

## กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

ลำดับ	ชื่อหน่วยงาน	ตำแหน่ง	ชื่อ	นามสกุล
1	กรมชลประทาน	อธิบดีกรมชลประทาน	นาย สามารถ	โชคคณาพิทักษ์

## กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ลำดับ	ชื่อหน่วยงาน	ตำแหน่ง	ชื่อ	นามสกุล
1	สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	เลขาธิการ	นางนิตากร	โฆษิตรัตน์
2	กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม	อธิบดีกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม	นายอภิวัฒน์	เศรษฐรักษ์
3	กรมควบคุมมลพิษ	อธิบดีกรมควบคุมมลพิษ	นายอภิชัย	ชวเจริญพันธ์

## กระทรวงแรงงาน

ลำดับ	ชื่อหน่วยงาน	ตำแหน่ง	ชื่อ	นามสกุล
1	กรมการจัดหางาน	อธิบดีกรมการจัดหางาน	นายจุฑาวัช	อินทรสุขศรี

### 2.3 คณะกรรมการและคณะทำงานของ ทอท. ที่เกี่ยวข้อง

ลำดับ	รายชื่อคณะกรรมการที่เกี่ยวข้อง	ตำแหน่ง (ประธานคณะกรรมการ / ประธานคณะทำงาน)
1	คณะกรรมการกำกับการติดตามตรวจสอบและการปฏิบัติตามมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม	ผู้อำนวยการการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ
2	คณะทำงานการจัดซื้อที่ดินในบริเวณที่ได้รับผลกระทบความเสี่ยง ในเขต NEF > 40	รองผู้อำนวยการการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ (สายงานวิศวกรรมและบำรุงรักษา)
3	คณะทำงานเรื่องเสียงรบกวนของการทำอากาศยานและการชดเชยค่าเสียหาย	รองผู้อำนวยการการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ (สายงานวิศวกรรมและบำรุงรักษา)
4	คณะทำงานกำกับดูแลการใช้ประโยชน์ที่ดินรอบทำอากาศยานสุวรรณภูมิ	รองผู้อำนวยการการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ (สายงานวิศวกรรมและบำรุงรักษา)
5	คณะทำงานดำเนินการติดตามผลการอพยพและจัดเตรียมพื้นที่สำหรับชุมชน	รองผู้อำนวยการการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ (สายงานวิศวกรรมและบำรุงรักษา)

## 2.4 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

## ผู้ประกอบการ ณ ททท.

ที่	ชื่อหน่วยงาน	ตำแหน่ง
1	บริษัทการ์ดแอร์ อะวีเอชั่น ซิเคียวริตี้ เซอร์วิสเชส จำกัด	ผู้จัดการส่วนกลาง
2	บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)	กรรมการผู้จัดการ
3	บริษัทเกท กูมท์ (ไทยแลนด์) จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
4	บริษัทโกลบอล เอ็กเซคิวทีฟ เวิร์กส จำกัด	ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการ
5	บริษัท โกลบอล วอเตอร์ ซิสเต็มส์ คอร์ปอเรชั่น	กรรมการผู้จัดการ
6	บริษัท คิงพาวเวอร์อินเตอร์เนชั่นแนลกรุ๊ป จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
7	บริษัท คอฟฟี่ไนน์ จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
8	บริษัท คอมเมอร์เชียล แอนด์ แอสโซซิเอท อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
9	บริษัท เคไลน์ แอร์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
10	บริษัท เค็นท์ อินเตอร์เฟรท จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
11	บริษัท KUEHNE & NAGEL LTD.	กรรมการผู้จัดการ
12	บริษัท จิตต์จินดา จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
13	บริษัท จีโอสติคส์ (ประเทศไทย) จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
14	บริษัท เจเอเอที จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
15	บริษัท แจลเวย์ จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
16	ห้างหุ้นส่วน จำกัด จูซอ๊ฟ	หุ้นส่วนผู้จัดการ
17	บริษัท G.G.ENGINEERING CO.,LTD.	กรรมการผู้จัดการ
18	บริษัท เซ็งเกอร์ (ไทย) จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
19	บริษัท TRABEL EAST CO.,LTD	กรรมการผู้จัดการ
20	บริษัท ชินวัตร (เชียงใหม่) จำกัด	ประธานกรรมการ
21	บริษัท ซี.พี.เซเวนเอเลฟเว่น จำกัด (มหาชน)	กรรมการผู้จัดการ
22	บริษัท โซนิ ซัพพลาย เซน โซลูชั่นส์ จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
23	บริษัท ซีเลค เซอร์วิส พาร์ทเนอร์ จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
24	บริษัท เทมนิคโก จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
25	บริษัท ดี เอก แอล อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย)จำกัด	ผู้จัดการ
26	บริษัท ดี แอนด์ ที เอฟ เอส จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
27	บริษัท เดอะเทรเวล ทิม จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
28	บริษัท ตรุก แอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
29	บริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด	กรรมการผู้จัดการ

## 2.4 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

## ผู้ประกอบการ ณ ททท.

ที่	ชื่อหน่วยงาน	ตำแหน่ง
30	บริษัท ตะวันเอ็ม เอ จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
31	บริษัท ทีดีอาร์ แอสโซซิเอท จำกัด	ผู้จัดการ
32	บริษัท ทีเอ ออร์เรนจ์ จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
33	บริษัท ทีเอ็นที เอ็กซ์เพรส เวิลด์ไวด์(ประเทศไทย)จำกัด	ผู้จัดการ
34	บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน)	กรรมการผู้จัดการใหญ่
35	บริษัท ททท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	กรรมการผู้จัดการใหญ่
36	บริษัท โทเทิล แอคเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	กรรมการผู้จัดการ
37	บริษัท ไทยอินเตอร์เนชั่นแนล เรนท้อะเคอรี่ จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
38	บริษัท ทรงสมัยอุตสาหกรรม จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
39	บริษัท ไทยพัฒนาชุมชน จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
40	บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
41	บริษัท ไทยแปซิฟิก ธุรกิจการบิน จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
42	บริษัท ไทยฟรายอิง คาร์โก้ จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
43	บริษัท ทราเวลอีสต์ จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
44	บริษัท แทรเวลเลอร์ โอเวอร์ซีส์ จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
45	บริษัท ธนบุรีบัส เซอร์วิส จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
46	บริษัท นิคโค ริชอร์ช แมเนจเม้นท์ จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
47	บริษัท นิปปอน เตะ จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
48	บริษัท บริงคส์(ประเทศไทย) จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
49	บริษัท บี.เอ.ดี.เอฟ. จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
50	บริษัทบีเจซี เทรดิง จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
51	บริษัท เบลิค คาฟ จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
52	บริษัท แบล็คแคนยอน (ประเทศไทย)จำกัด	ผู้จัดการฝ่ายธุรกิจและลูกค้าสัมพันธ์
53	บริษัท พระพิราพ ทรานสปอร์ต จำกัด	ประธานกรรมการ
54	บริษัท พรีเมียร์คลับ จำกัด	ผู้จัดการทั่วไป
55	บริษัท พาเนลพินาเวิลด์ ทรานสปอร์ต (ประเทศไทย)จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
56	บริษัท เฟอร์ล โลจิสติกส์ จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
57	บริษัท พิริยะอุตสาหกรรม จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
58	บริษัท พี.เอ.ดี.เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด	กรรมการผู้จัดการ

## 2.4 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

## ผู้ประกอบการ ณ ททท.

ที่	ชื่อหน่วยงาน	ตำแหน่ง
59	บริษัท พอร์ทัล มีเดีย จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
60	บริษัท โฟร์พีท โซลูชั่น จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
61	บริษัท ฟรอมมาสเตอร์ จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
62	บริษัท เฟรท ลิงค์ส เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
63	บริษัท โฟนอล มีเดีย จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
64	บริษัท มาสเตอร์มายน์ คอนซัลแตนท์ จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
65	บริษัท มโนกุล จำกัด (สาขา1)	กรรมการผู้จัดการ
66	บริษัท มาสเตอร์แอด จำกัด (มหาชน)	กรรมการผู้จัดการ
67	บริษัท ไมล์สโตน โลจิสติกส์(ไทยแลนด์) จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
68	บริษัท เมเจอร์พลัส จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
69	บริษัท เมอส์ก โลจิสติกส์(ไทยแลนด์) จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
70	บริษัท มินิแบ เอวิเอชั่น จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
71	บริษัท เมจิก แอร์คาร์โก้ เอ็กซ์เพรส จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
72	บริษัท เม็นโล เวิร์ลไวด์ พอร์เวิร์ดดิ้ง จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
73	มูลนิธิโครงการหลวง	ประธานกรรมการ
74	มูลนิธิสายใจไทย	กรรมการบริหารหน่วยฝึกอาชีพ
75	สำนักงานประสานโครงการ พัฒนาอยุธยา	ผู้จัดการส่วนค้าปลีก ฝ่ายหัตถกรรม
76	บริษัท ยัม เรสเทอรองตส์ อินเตอร์เนชั่นแนล(ประเทศไทย)จำกัด	กรรมการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ
77	บริษัท ยู เอ็ม พี คอมมิวนิเคชั่น จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
78	ร้านจิตรลดา(สาขาท่าอากาศยาน)	ประธาน
79	บริษัท เลนโซ่ โฟนการ์ด จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
80	บริษัท วี อาร์ เจ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
81	บริษัท เวล แพรเวล เซอร์วิส จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
82	บริษัท ศูนย์ส่งเสริมสินค้าปลอดอากร จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
83	บริษัท สยามเซฟการ์ด จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
84	สยามบริการการบิน จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
85	สยามแฟมิลีมาร์ท จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
86	บริษัท สำนักข่าวพิมพ์ไทย-ชิงหัว จำกัด	ผู้อำนวยการใหญ่
87	สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว	นายกสมาคม

## 2.4 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

## ผู้ประกอบการ ณ ททท.

ที่	ชื่อหน่วยงาน	ตำแหน่ง
88	สมาคมโรงแรมไทย	นายกสมาคม
89	สมาคมตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศ(TAFA)	กรรมการผู้จัดการ
90	บริษัท เสริมสุข จำกัด(มหาชน)	กรรมการผู้จัดการ
91	บริษัท สามารถ อินโฟ มีเดีย จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
92	สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	ผู้อำนวยการ
93	บริษัท M P A จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
94	บริษัท เอส พี สยามอินเตอร์ จำกัด	ผู้จัดการ
95	บริษัท เอ็ม ที ซี อิมพอร์ต แอนด์ เอ็กซ์พอร์ต จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
96	บริษัท เอส เอ โฆษณา จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
97	บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	กรรมการผู้จัดการ
98	บริษัท แอร์บอร์น เฟรท(ประเทศไทย)จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
99	บริษัท แอร์พอร์ต ไซนิส เรสเตอร์รอง จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
100	บริษัท โอ.ซี.เอส.คาร์โก้ จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
101	บริษัท ไอเอสเอส เอสโก้ จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
102	บริษัท แอร์ไทเกอร์ เอ็กเพรสส์(ประเทศไทย)จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
103	บริษัท เฮคนี ทรานสปอร์ตเชียน(ประเทศไทย)จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
104	บริษัท ฮัทซัน ซีเอทีไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
105	AIRLINE OPERATION COMMITTEE	ประธานคณะกรรมการ

## 2.4 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

## บริษัทร่วมทุน

ที่	ชื่อหน่วยงาน	ตำแหน่ง
1	บริษัท บริการเชื้อเพลิงการบินกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)	กรรมการผู้จัดการ
2	บริษัท ขนส่งน้ำมันทางท่อ จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
3	บริษัท ไทยแอร์พอร์ตส์กราวด์เซอร์วิส จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
4	บริษัท คิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
5	บริษัท เทรคสยาม จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
6	บริษัท ดอนเมือง อินเตอร์เนชั่นแนล แอร์พอร์ต โฮเต็ล จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
7	บริษัท ครีวการบินภูเก็ต จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
8	บริษัท แอร์พอร์ต ดิวตี้ฟรี จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
9	บริษัท แอร์พอร์ต แอสโซซิเอท จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
10	บริษัท โรงแรมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำกัด	ผู้จัดการบริษัท

## 2.4 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

## บริษัทคู่สัญญา โครงการก่อสร้างท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ที่	ชื่อหน่วยงาน	ตำแหน่ง
1	บริษัท อิตาเลียนไทยดีเวลอปเม้นท์ จำกัด(มหาชน)	กรรมการผู้จัดการ
2	กิจการร่วมค้า ยูนิเวอร์แซลซอฟท์แวร์เทคโนโลยี จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
3	กลุ่มบริษัท CA CONSORTIUM	กรรมการผู้จัดการ
4	กิจการร่วมค้า ITO	คุณเชวชัย สุทธิประภา
5	กิจการร่วมค้า IOT	ผู้จัดการโครงการ
6	กิจการร่วมค้า S&V	ผู้จัดการโครงการ
7	กิจการร่วมค้าKPV	ผู้จัดการโครงการ
8	กิจการร่วมค้า NNK	ผู้จัดการโครงการ
9	บริษัท ช.การช่าง จำกัด(มหาชน)	คุณปริญญา ช่วยชู
10	A.S.I.S.CONSORTIUM	ผู้จัดการโครงการ
11	บริษัท SINO-THAI ENGINEERING	ผู้จัดการโครงการ
12	MERLIN'S SOLUTION INTERNATIONAL CO.,LTD	ผู้จัดการโครงการ
13	กิจการร่วมค้า TMP	คุณอรรณสิทธิ์ ดำรงรัตน์



## 2.4 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ( ต่อ )

## สายการบิน

ที่	ชื่อหน่วยงาน	ตำแหน่ง
1	บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	กรรมการผู้อำนวยการใหญ่
2	บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด	นายสถานี
3	สายการบิน การู้ต้า อินโดนีเซีย พีที	นายสถานี
4	สายการบิน กัลฟ์ แอร์	นายสถานี
5	สายการบิน การ์ต้า แอร์เวย์	นายสถานี
6	บริษัท โคเรียน แอร์ไลน์	นายสถานี
7	บริษัท แควนตัส แอร์เวย์และบริษัท บริทิช แอร์เวย์ จำกัด	นายสถานี
8	สายการบิน คาร์เธย์ แปซิฟิก แอร์เวย์ จำกัด	นายสถานี
9	สายการบิน คูเวต แอร์เวย์	นายสถานี
10	สายการบินเคนย่า แอร์เวย์	นายสถานี
11	สายการบิน เค แอล เอ็ม รอยัลดัตช์ แอร์ไลน์	นายสถานี
12	บริษัทแจแปน แอร์ไลน์ จำกัด	นายสถานี
13	สายการบิน ไชน่า แอร์ไลน์ จำกัด	นายสถานี
14	สายการบิน ไชน่า อีสเทิร์น แอร์ไลน์	นายสถานี
15	สายการบิน ไชน่า เซาท์เทิร์น แอร์ไลน์	นายสถานี
16	สายการบิน เจียเหมิน แอร์ไลน์	นายสถานี
17	สายการบิน ดริ๊ก แอร์	ผู้จัดการประจำประเทศไทย
18	สายการบิน เดอร์กัทซ์ แอร์ไลน์	นายสถานี
19	สายการบิน เดิร์กมินิสถาน แอร์ไลน์	นายสถานี
20	สายการบิน ไทย แอร์เอเชีย	นายสถานี
21	บริษัท ไทยฟลายอิง เฮลิคอปเตอร์ เซอร์วิส จำกัด	ผู้จัดการ
22	บริษัท ไทยเจ็ท อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด	ผู้จัดการ
23	บริษัท ไทยแปซิฟิก ธุรกิจการบิน จำกัด	ผู้จัดการ
24	บริษัท ไทยฟลายอิงเซอร์วิส จำกัด	ผู้จัดการ
25	สายการบิน นอร์ธเวสต์ แอร์ไลน์	นายสถานี
26	สายการบิน บิมานบังกลาเทศ แอร์ไลน์	นายสถานี

## 2.4 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ( ต่อ )

## สายการบิน

ที่	ชื่อหน่วยงาน	ตำแหน่ง
27	สายการบิน บลูพาโนรามา	นายสถานี
28	สายการบิน ปากีสถาน อินเตอร์เนชั่นแนล แอร์ไลน์	นายสถานี
29	บริษัท พี บี แอร์ จำกัด	ผู้จัดการสถานีกรุงเทพและส่วนภูมิภาค
30	บริษัท เพรสซิเด็นท์ แอร์ไลน์ จำกัด	ผู้จัดการ
31	สายการบิน ฟินแอร์	นายสถานี
32	สายการบิน ฟิลิปปินส์ แอร์ไลน์	นายสถานี
33	บริษัท ภูเก็ต แอร์ไลน์ จำกัด	ผู้จัดการ
34	บริษัท เมียนมาแอร์เวย์ อินเตอร์เนชั่นแนล	นายสถานี
35	บริษัท มาเลเซียแอร์ไลน์ ซิสเต็ม จำกัด	นายสถานี
36	สายการบิน มาฮาน แอร์	นายสถานี
37	สายการบิน มาตินแอร์ ฮอลล์แลนด์ เอ็นวี	นายสถานี
38	สายการบิน ยูไนเต็ต แอร์ไลน์	นายสถานี
39	บริษัท รอยัล จอแดนเนียน แอร์ไลน์ จำกัด	นายสถานี
40	บริษัท รอยัล เนปาล แอร์ไลน์ จำกัด	นายสถานี
41	บริษัท รอยัล บรูไน แอร์ไลน์ จำกัด	นายสถานี
42	สายการบิน ลาว แอร์ไลน์	นายสถานี
43	สายการบิน ลูฟท์ฮันซ่า เยอรมัน แอร์ไลน์	นายสถานี
44	สายการบิน เวียดนาม แอร์ไลน์	นายสถานี
45	สายการบิน แวลูแอร์	นายสถานี
46	สายการบินศรีลังกา แอร์ไลน์	นายสถานี
47	สายการบิน สวิส อินเตอร์เนชั่นแนล แอร์ไลน์	นายสถานี
48	บริษัทสแกนดิเนเวียน แอร์ไลน์ ซิสเต็ม จำกัด	นายสถานี
49	บริษัท สกายอายส์ จำกัด	ผู้จัดการ
50	บริษัท ซีซัง ฟลายอิง เซอร์วิส จำกัด	ผู้จัดการ
51	บริษัท สิงคโปร์ แอร์ไลน์ จำกัด	นายสถานี
52	บริษัท สยาม จี เอ จำกัด	นายสถานี

## 2.4 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ( ต่อ )

## สายการบิน

ที่	ชื่อหน่วยงาน	ตำแหน่ง
53	สายการบิน ไท่หนาน แอร์ไลน์	นายสถานี
54	สายการบิน อินเดียน แอร์ไลน์	นายสถานี
55	บริษัท อีลิปต์ แอร์ จำกัด	นายสถานี
56	สายการบิน อิมิเรทส์	นายสถานี
57	สายการบิน อีวีเอ แอร์เวย์	นายสถานี
58	สายการบิน อูสมกีสถาน แอร์ไลน์	นายสถานี
59	บริษัท เอล อัล อิสราเอล แอร์ไลน์ จำกัด	นายสถานี
60	สายการบิน เจริญโอเบียน แอร์ไลน์	นายสถานี
61	สายการบิน เอเชียน่า แอร์ไลน์	นายสถานี
62	สายการบิน เติดยาด แอร์เวย์	นายสถานี
63	สายการบิน แอร์ฟรานซ์	นายสถานี
64	สายการบิน แอร์มกแก้ว	นายสถานี
65	สายการบิน แอร์ไชน่า	นายสถานี
66	สายการบิน แอร์อินเดีย	นายสถานี
67	สายการบิน แอโรฟลอต รัสเซีย แอร์ไลน์	นายสถานี
68	สายการบิน แอร์เอเชีย	นายสถานี
69	สายการบิน แอร์โรสวิท แอร์ไลน์	นายสถานี
70	สายการบิน แอร์ แอสทานา	นายสถานี
71	บริษัท แอล ที ยู อินเตอร์เนชั่นแนล แอร์เวย์	นายสถานี
72	บริษัท แอร์ อันดามัน จำกัด	นายสถานี
73	บริษัท แอร์โคเรีย จำกัด	นายสถานี
74	บริษัท โอเรียนไทย แอร์ไลน์ จำกัด	นายสถานี
75	สายการบิน แอลนิปปอน แอร์เวย์	นายสถานี
76	สายการบิน ออสเตรียน แอร์ไลน์	นายสถานี
77	สายการบิน ชองกง ดราก้อน แอร์	นายสถานี

## 2.4 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

## ส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจ ณ ทกท.

ที่	ชื่อหน่วยงาน	ตำแหน่ง
1	การขนส่งทางอากาศ	หัวหน้าส่วนตรวจ
2	ท่าอากาศยานกรุงเทพ กองตำรวจสันติบาล 1	หัวหน้าสันติบาลประจำ
3	กองกำกับการตำรวจท่องเที่ยว	สารวัตรสถานีตำรวจท่องเที่ยว 4
4	สำนักอุตุนิยมวิทยาขนส่ง	ผู้อำนวยการ
5	ด่านกักกันสัตว์ระหว่างประเทศ	หัวหน้าด่าน
6	ด่านควบคุมโรคติดต่อระหว่างประเทศ	หัวหน้าด่าน
7	กองตรวจและคุ้มครองคนแรงงาน	ผู้อำนวยการ
8	ด่านตรวจพืช และวัสดุการเกษตร	หัวหน้าด่าน
9	ด่านตรวจสัตว์น้ำ	หัวหน้าด่าน
10	ด่านตรวจสัตว์ป่า	หัวหน้าด่าน
11	ไปรษณีย์โทรเลข ทกท.	หัวหน้าประจำ
12	กลุ่มงานบริการคินนากาชิมูลค่าเพิ่มให้นักท่องเที่ยว	หัวหน้า
13	ส่วนปฏิบัติการกลาง ส่วนสืบสวนและปราบปราม ศุลกากร	ผู้อำนวยการ
14	สำนักงานข่าวกรองแห่งชาติ	หัวหน้า
15	สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด	หัวหน้า
16	สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง กองตรวจคนเข้าเมือง 2	ผู้บังคับการ
17	สำนักงานศุลกากร ท่าอากาศยานกรุงเทพ	ผู้อำนวยการ
18	ด่านอาหารและยา อาคาร1	หัวหน้า
19	ด่านอาหารและยา อาคารคลังสินค้า	หัวหน้า
20	กองควบคุมจราจรทางอากาศ	ผู้อำนวยการ
21	สถานีตำรวจนครบาลดอนเมือง	ผู้กำกับ

## 2.4 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

บริษัท/ห้างร้าน ที่ติดต่อซื้อขายกับ ทอท.

ที่	ชื่อหน่วยงาน	ตำแหน่ง
1	ห้างหุ้นส่วนจำกัด แคร่ แอนด์ คลีน	กรรมการผู้จัดการ
2	บริษัท ควินดัส แอดวานซ์ โปรดักส์ จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
3	บริษัท แคเรียร์(ประเทศไทย) จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
4	บริษัท เค พี เอ็ม จี ออคิด(ประเทศไทย)จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
5	เคบีล คอนสตรัคชั่น จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
6	บริษัท คาร์เปท อินเตอร์เนชั่นแนล ไทยแลนด์ จำกัด(มหาชน)	กรรมการผู้จัดการ
7	ห้างหุ้นส่วนจำกัด จิตติรัตน์	กรรมการผู้จัดการ
8	บริษัท ช.การช่าง จำกัด(มหาชน)	กรรมการผู้จัดการ
9	บริษัท ซัมป์ อะวิเอชัน ซิเคียวตี้ จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
10	บริษัท เซ็คคอม (ไทยแลนด์)คอร์เปอร์เรชั่น จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
11	บริษัท เซ้าท์อีสท์เอเชียเทคโนโลยี จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
12	กลุ่มบริษัท CKAE CONSORTIUM	กรรมการผู้จัดการ
13	บริษัท แคนไทยอีควิปเมนท์ จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
14	บริษัท ถาวรพัฒนา จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
15	บริษัท ทีเอส.เทคนิคคอลแอนด์ซัพพลาย(2000)จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
16	บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด(มหาชน)	กรรมการผู้จัดการ
17	บริษัท อินเด็ก อินเตอร์ เนชั่นแนลกรุ๊ป จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
18	บริษัท อินเตอร์ คลีนนิ่ง ซัพพลาย จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
19	บริษัท เอส เอ โฆษณา จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
20	บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	กรรมการผู้จัดการ
21	บริษัท แอร์โทเกอร์ เอ็กเพรสส์(ประเทศไทย)จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
22	บริษัท แอร์คอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
23	ร้านจิตรลดา(สาขาท่าอากาศยาน)	กรรมการผู้จัดการ
24	บริษัท ศูนย์ส่งเสริมสินค้าปลอดอากร จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
25	สมาคมตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศ(TAFA)	กรรมการผู้จัดการ
26	บริษัท เค พี เอ็ม จี ออคิด(ประเทศไทย)จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
27	บริษัท เคบีล คอนสตรัคชั่น จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
28	บริษัท คาร์เปท อินเตอร์เนชั่นแนลไทยแลนด์ จำกัด(มหาชน)	กรรมการผู้จัดการ
29	ห้างหุ้นส่วนจำกัด จิตติรัตน์	กรรมการผู้จัดการ

## 2.4 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

บริษัท/ห้างร้าน ที่ติดต่อซื้อขายกับ ทอท.

ที่	ชื่อหน่วยงาน	ตำแหน่ง
30	บริษัท ช.การช่าง จำกัด(มหาชน)	กรรมการผู้จัดการ
31	บริษัท เซ็คคอม (ไทยแลนด์)คอปอเรชั่น เซอร์วิส จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
32	บริษัทเข้าที่อีสท์เอเชียเทคโนโลยี จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
33	กลุ่มบริษัท CKAE CONSORTIUM	กรรมการผู้จัดการ
34	บริษัท แคนไทย อีควิปเมนท์ จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
35	บริษัท เมเจอร์พลัส จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
36	บริษัท จู๊ซ อีพ จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
37	บริษัท สามารถ อินโฟมีเดีย จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
38	บริษัท สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม	กรรมการผู้จัดการ
39	บริษัท ทาวเวอร์พัฒนา จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
40	บริษัท ยัม เรสเทอรองด์ส อินเตอร์เนชั่นแนล(ประเทศไทย)จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
41	บริษัท มินนี่มัม จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
42	บริษัท สำนักกฎหมายธีรคุปต์ จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
43	บริษัท วอทฟอร์ด คอนโทรล(ประเทศไทย)จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
44	บริษัท ธนบุรีสัมพันธ์ จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
45	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ศรีศีกดาแหเวล	หุ้นส่วนผู้จัดการ
46	บริษัท ผลชัยญะ จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
47	บริษัท อินไซท์ อินโฟ จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
48	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ศรีสยามแบริง	หุ้นส่วนผู้จัดการ
49	บริษัท ฮันนี่เวลล์ ซิสเต็มส์(ไทยแลนด์)จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
50	บริษัท อาร์ดับบลิว ทูฟ(ประเทศไทย)จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
51	บริษัท แอดวานซ์ อินดัสเตรียล แมเนจเม้น จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
52	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไทม์ แอพพารเอล แอนด์ กราฟฟิค	หุ้นส่วนผู้จัดการ
53	บริษัท บี.เอ.ดี.เอฟ. จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
54	บริษัท ลิงค์เลเทอร์ส(ประเทศไทย)จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
55	บริษัท สป่า แอดเวอร์ไทซิง จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
56	บริษัท ออมทอง อินเตอร์เทรต จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
57	บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล รีเสิร์ช คอร์ปอเรชั่น จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
58	บริษัท วัตสัน ไวแอท(ประเทศไทย)จำกัด	กรรมการผู้จัดการ

## 2.4 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

บริษัท/ห้างร้าน ที่ติดต่อซื้อขายกับ ทอท.

ที่	ชื่อหน่วยงาน	ตำแหน่ง
59	บริษัท คงสงวนเอ็นจิเนียริง(1993)จำกัด	กรรมการผู้จัดการ

## 2.4 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

## ธนาคารที่ติดต่อกับทอท.เป็นประจำ

ที่	ชื่อหน่วยงาน	ตำแหน่ง
1	ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) สาขาท่าอากาศยาน	ผู้จัดการ
2	ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) สาขาหลักสี่	ผู้จัดการ
3	ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สำนักงานใหญ่	ผู้อำนวยการฝ่ายรัฐวิสาหกิจสัมพันธ์
4	ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาย่อยท่าอากาศยาน	ผู้จัดการ
5	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สำนักงานใหญ่	ผู้จัดการ
6	ธนาคารซีทีแบงก์	ผู้จัดการ
7	ธนาคารดีบีเอส ไทยทู จำกัด(มหาชน)	ผู้จัดการอาวุโส
8	ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่าอากาศยาน	ผู้จัดการ
9	ธนาคารไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) สำนักงานใหญ่	ผู้อำนวยการฝ่ายธนบดี-ธนกิจ
10	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สำนักงานใหญ่	ผู้จัดการ
11	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สาขานนเชิดวุฒากาศ	ผู้จัดการ
12	ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด(มหาชน) สำนักงานใหญ่	ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการบัตร
13	ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาดอนเมือง	ผู้จัดการ
14	ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาสรงประกา	ผู้จัดการสาขาย่อย
15	ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาสี่มุมเมือง	ผู้จัดการ
16	ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย	ผู้อำนวยการฝ่ายการเงิน
17	ธนาคารยู โอ บี รัตนสิน สำนักงานใหญ่	ผู้อำนวยการฝ่ายทรัพย์สิน
18	ธนาคารออมสิน สาขาดอนเมือง	ผู้จัดการ
19	ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่	ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์
20	ธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำกัด (มหาชน) สาขาราชดำเนิน	ผู้จัดการ



## 2.4 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

## หน่วยงานใกล้เคียงติดต่อประจำ

ที่	ชื่อหน่วยงาน	ตำแหน่ง
1	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	ผู้ว่าการ
2	บริษัท เอสพีสยาม อินเตอร์ จำกัด	ประธานกรรมการบริษัท ( กลุ่มผู้ขับรถแท็กซี่มีเตอร์ )
3	กองบัญชาการตำรวจตระเวนชายแดน	ผู้บัญชาการ
4	แขวงทางหลวงกรุงเทพ กรมทางหลวง	นายช่าง
5	ชมรมวิทยุแจ๊ซชาวอาชญากรรมดอนเมือง	ประธานกรรมการชมรม
6	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตบางเขน	อธิการบดี
7	ครัวการบิน	กรรมการผู้จัดการฝ่าย
8	สถาบันวิจัยจุฬาภรณ์	รองประธานฝ่ายกิจกรรมพิเศษ
9	โรงเรียนเซนต์จอร์จเทคโนโลยี	อาจารย์ใหญ่
10	โรงเรียนดอนเมืองทหารอากาศบำรุง	ผู้อำนวยการ
11	โรงเรียนดอนเมืองจตุรจินดา	ผู้อำนวยการ
12	โรงเรียนประชาอุทิศ	ผู้อำนวยการ
13	โรงเรียนสยามบริหารธุรกิจ	ผู้อำนวยการ
14	โรงเรียนสายปัญญา รังสิต	ผู้อำนวยการ
15	บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด(มหาชน)	ประธานสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ
16	บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด(มหาชน)	ผู้จัดการสหกรณ์ออมทรัพย์
17	สโมสรทำอากาศยาน	นายกสมาคม
18	สภาผู้แทนราษฎร เขตดอนเมือง	สมาชิก
19	สถานีตำรวจนครบาลดอนเมือง	ผู้กำกับการ
20	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	อธิการบดี
21	เขตดอนเมือง	ผู้อำนวยการ
22	สำนักงานตรวจเงินแผ่นดิน	หัวหน้าฝ่ายตรวจ

## 3.1 นักการเมือง

ลำดับที่	ตำแหน่ง	ชื่อ	นามสกุล
1	สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขตลาดกระบัง	อยู่ระหว่างการประกาศผลการเลือกตั้ง	
2	สมาชิกวุฒิสภา เขต กรุงเทพมหานคร	อยู่ระหว่างการประกาศผลการเลือกตั้ง	
3	นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด	นายสมพร	อัศวเหม
4	นายกเทศมนตรีสมุทรปราการ	นายชนม์สวัสดิ์	อัศวเหม
5	สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จังหวัดสมุทรปราการ	อยู่ระหว่างการประกาศผลการเลือกตั้ง	
6	สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จังหวัดสมุทรปราการ	อยู่ระหว่างการประกาศผลการเลือกตั้ง	
7	สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จังหวัดสมุทรปราการ	อยู่ระหว่างการประกาศผลการเลือกตั้ง	
8	สมาชิกวุฒิสภา จังหวัดสมุทรปราการ	อยู่ระหว่างการประกาศผลการเลือกตั้ง	

## 3.2 องค์กรพัฒนาเอกชน

ลำดับที่	ตำแหน่ง	ชื่อ	นามสกุล
	ด้านสิ่งแวดล้อม		
1	ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน	คุณสมสุข	บุญญาบัญชา
2	ผู้อำนวยการกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	คุณจิรากร	คชเสนี
3	ผู้อำนวยการกลุ่มศึกษาและรณรงค์มลภาวะอุตสาหกรรม	คุณเพ็ญโฉม	แซ่ตั้ง
4	สมาคมวิศวกรรมสิ่งแวดล้อมแห่งประเทศไทย	คุณปราณี	พันธุสินชัย
5	ผู้อำนวยการมูลนิธิป้องกันควันพิษและพิทักษ์สิ่งแวดล้อม	นายพิจิตต	รัตตกุล
6	ประธานมูลนิธิศูนย์ข่าวสารสภาวะแวดล้อมแห่งประเทศไทย	นายสมพร	กลั่นพงษา
7	ประธานมูลนิธิสิ่งแวดล้อมไทย	ดร.ธงชัย	พรรณสวัสดิ์
8	ประธานมูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย	ดร.ฉลองภพ	สุสังกรกาญจน์
9	ประธานมูลนิธิเพื่อการพัฒนาสิ่งแวดล้อมและพลังงาน	นายพิริยุตม์	วรรณพฤกษ์
10	สมาคมพัฒนาสิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิตชุมชนไทย	รศ.รุ่งจรัส	หุตะเจริญ
11	ประธานชมรมสิ่งแวดล้อมสมุทรปราการ	-	-

## 3.3 สถาบันการศึกษา

ลำดับ	สถาบันการศึกษา	ตำแหน่ง	ชื่อ	นามสกุล
1	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	อธิการบดี	ศาสตราจารย์พิเศษประสิทธิ์	โฆะวิไลกุล
2	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	อธิการบดี	ภารดา ดร.บัญชา	แสงหิรัญ
3	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	อธิการบดี	นายสุรพล	นิตไกรพจน์
4	จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย	อธิการบดี	ศาสตราจารย์ คุณหญิงสุชาดา	กีระนันท์
5	สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย	ผู้อำนวยการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒนา	ชานานิติ
6	สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย	ผู้อำนวยการ	รศ.ดร.ทวิวงศ์	ศรีบุรี
7	มหาวิทยาลัยมหิดล	อธิการบดี	ศาสตราจารย์เกียรติคุณ พรชัย	มาตังคสมบัติ
8	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	อธิการบดี	รศ.ดร.วิโรจ	อิมพิทักษ์
9	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	อธิการบดี	รศ.ดร.กิตติ	ดีระเชษฐ
10	คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	คณบดี	ศาสตราจารย์ ดร. ถวิล	พึ่งมา
11	คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	คณบดี	ผศ. นพปฎล	สุวัจนานนท์

## 3.4 องค์กรเอกชน

ลำดับที่	ตำแหน่ง	ชื่อ	นามสกุล
	ด้านธุรกิจ ท่องเที่ยว และโลจิสติกส์		
1	ประธานสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย	คุณประพัฒน์	โพธิวรคุณ
2	ประธานสภาอุตสาหกรรม จังหวัดสมุทรปราการ	คุณวันชัย	อ่องเอี่ยม
3	ประธานคณะกรรมการสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย	คุณประมนต์	สุธีวงศ์
4	ประธานหอการค้า จังหวัดสมุทรปราการ	คุณพิบูลย์	อัครเวม
5	ผู้อำนวยการอาวุโส บ.อมตะ คอร์ปอเรชั่นส์ จำกัด	คุณวิกรม	กรมดิษฐ์
6	ผู้อำนวยการสมาคมผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ	-	-
7	ผู้อำนวยการสมาคมตัวแทนขนส่งทางอากาศไทย	-	-
8	นายกสมาคมไทยโลจิสติกส์และการผลิต	ดร.ปรีชา	พันธุมลินชัย
9	กรรมการผู้จัดการ Logistics and Supply Chain Management Institute	ดร.ค่านาย	อภิปรัชญาสกุล
10	สมาพันธ์ธุรกิจการท่องเที่ยวส่วนภูมิภาคแห่งประเทศไทย	-	-
11	สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกประจำประเทศไทย	-	-
12	ผู้อำนวยการสมาคมการค้าอุตสาหกรรมไทยเพื่อการท่องเที่ยว	-	-
13	ผู้อำนวยการสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ	คุณมัสลิน	สุขพัฒนานรากุล
14	ผู้อำนวยการสมาคมผู้ประกอบการนำเที่ยวไทย	-	-
15	สมาคมผู้จำหน่ายตัวเครื่องบินระหว่างประเทศ	-	-
16	ผู้อำนวยการสมาคมไทยบริการท่องเที่ยว	-	-
17	ผู้อำนวยการสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว	-	-
18	ผู้อำนวยการสถาบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย	-	-
19	ผู้อำนวยการสมาคมสโมสรการบินแห่งประเทศไทย	-	-

## 4.1 สื่อมวลชนประจำกระทรวงคมนาคม (สื่อสิ่งพิมพ์) 17 สื่อ

ที่	สังกัด	ตำแหน่ง	ชื่อ	สกุล
1	ไทยรัฐ	บรรณาธิการข่าว	คุณแสงทิพย์	ไชยทิพย์
		ผู้สื่อข่าว	สุรงค์	อยู่แยม
2	เดลินิวส์	บรรณาธิการข่าว	คุณชลฤดี	วงศ์เคี่ยม
		ผู้สื่อข่าว	สุกัญญา	สังฆธรรม
3	มติชน	บรรณาธิการข่าว	คุณเสาวรส	รณเกียรติ
		ผู้สื่อข่าว	อนุชา	สุขสมโภชน์
4	คมชัดลึก	บรรณาธิการข่าว	คุณดวงรัตน์	มีศรี
		ผู้สื่อข่าว	ชัยกร	ใบเงิน
5	ข่าวสด	บรรณาธิการข่าว	คุณอุษา	ยุทธพงศ์คำพิทักษ์
		ผู้สื่อข่าว	ชาติรี	ราศรีจันทร์
6	สยามรัฐ	บรรณาธิการข่าว	คุณไพฑูรย์	ศรีฮอง
		ผู้สื่อข่าว	ณัฐพล	ศรีภิรมย์
7	บ้านเมือง	บรรณาธิการข่าว	คุณวรวีทย์	ไพศาลสุขกุล
		ผู้สื่อข่าว	จันทร์มณี	ชมนัช
8	แนวหน้า	บรรณาธิการข่าว	คุณสิทธิโชค	หนูแก้ว
		ผู้สื่อข่าว	นงศ์สุรีย์	สีวัน
9	ไทยโพสต์	บรรณาธิการข่าว	คุณสุกรี	แมนชัยนิมิต
		ผู้สื่อข่าว	บุญช่วย	วิไลโสภากุล
10	กรุงเทพธุรกิจ	บรรณาธิการข่าว	คุณเฉลา	กาญจนา
		ผู้สื่อข่าว	นงนภัส	ไม้พานิชย์

## 4.1 สื่อมวลชนประจำกระทรวงคมนาคม (สื่อสิ่งพิมพ์) 17 สื่อ (ต่อ)

ที่	สังกัด	ตำแหน่ง	ชื่อ	สกุล
11	ผู้จัดการรายวัน	บรรณาธิการข่าว	คุณถนอม	พิพิธยากรณ์
		ผู้สื่อข่าว	สุปราณี	รอดคล้ายชลิบ
12	โพสต์ทูเดย์	บรรณาธิการข่าว	คุณพรพจน์	ชัยศรีบุญเรือง
		ผู้สื่อข่าว	รัฐพร	คำหอม
13	บางกอกโพสต์	บรรณาธิการข่าว	คุณจิรทัศน์	นิวัฒน์ภูมินทร์
		ผู้สื่อข่าว	อมรรัตน์	มหิทธิรักษ์
14	เดอะเนชั่น	บรรณาธิการข่าว	คุณทอง	ชั้นทอง
		ผู้สื่อข่าว	วัชรพงศ์	ทองรุ่ง
15	ฐานเศรษฐกิจ	บรรณาธิการข่าว	คุณสุพจน์	อึ้งทอง
		ผู้สื่อข่าว	เสมอใจ	มณีเดชาติ
16	ประชาชาติธุรกิจ	บรรณาธิการข่าว	คุณสมถวิล	ลีลาสุวัฒน์
		ผู้สื่อข่าว	ประเสริฐ	จารึก
17	สยามธุรกิจ	บรรณาธิการข่าว	คุณสุกัญญา	อินลา
		ผู้สื่อข่าว	ลิตานันต์	เตี้ยเกตุ

## 4.2 สื่อมวลชนสายเศรษฐกิจ 29 สื่อ

ที่	สังกัด	ตำแหน่ง	ชื่อ	สกุล
1	ไทยรัฐ	บรรณาธิการข่าว	คุณแสงทิพย์	ไชยทิพย์
2	เดลินิวส์	บรรณาธิการข่าว	สมหมาย	ยาน้อย
3	มติชน	บรรณาธิการข่าว	คุณเสาวรส	รณเกียรติ
4	คมชัดลึก	บรรณาธิการข่าว	คุณขวัญชนก	วุฒิกุล
5	ข่าวสด	บรรณาธิการข่าว	นฤมล	ใจจักรธรรม
6	สยามรัฐ	บรรณาธิการข่าว	คุณไพฑูรย์	ศรีयोग
7	บ้านเมือง	บรรณาธิการข่าว	คุณวริทย์	ไพศาลสุขกุล
8	แนวหน้า	บรรณาธิการข่าว	คุณเยาวลักษณ์	สมจิตรสกุล
9	ไทยโพสต์	บรรณาธิการข่าว	กรรณิกา	วิริยะกุล
10	กรุงเทพธุรกิจ	บรรณาธิการข่าว	คุณนิตยา	สดวงพัฒนา
11	ผู้จัดการรายวัน	บรรณาธิการข่าว	คุณณอม	พิพิชยากรณ์
12	โพสต์ทูเดย์	บรรณาธิการข่าว	คุณชลลดา	อินทร์สว่าง
13	บางกอกโพสต์	บรรณาธิการข่าว	คุณจิรัชน์	นิวัฒน์ภูมินทร์
14	เดอะเนชั่น	บรรณาธิการข่าว	คุณทอง	ชั้นทอง
15	ฐานเศรษฐกิจ	บรรณาธิการข่าว	คุณฉัตรชัย	ตะวันธรงค์
16	ประชาชาติธุรกิจ	บรรณาธิการข่าว	คุณบุญลาภ	ภูสุวรรณ
17	สยามธุรกิจ	บรรณาธิการข่าว	คุณสุกัญญา	อินลา



## 4.2 สื่อมวลชนสายเศรษฐกิจ 29 สื่อ (ต่อ)

ที่	สังกัด	ตำแหน่ง	ชื่อ	สกุล
18	ช่อง 3	บรรณาธิการข่าว	คุณวันทนีย์	โตสกุล
19	ช่อง 5	บรรณาธิการข่าว	คุณกิตพันธ์	วงศ์ไทย
20	ช่อง 7	บรรณาธิการข่าว	คุณวิไล	กลิ่นนาค
21	ช่อง 9	บรรณาธิการข่าว	คุณฉวีวรรณ	ประคองสันติกุล
22	ช่อง 11	บรรณาธิการข่าว	คุณกิตติมา	วุฒิวัฒน์
23	ไอทีวี	บรรณาธิการข่าว	คุณนภา	ศรีประสิทธิ์
24	เนชั่นทีวี	บรรณาธิการข่าว	คุณชไมพร	คงเทัญ
25	ยูบีซี7	บรรณาธิการข่าว	คุณประกาศรี	รัตนะคุปต์
26	วิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย	บรรณาธิการข่าว	คุณสุภา	เลียวกายะสุวรรณ
27	วิทยุสมท.	บรรณาธิการข่าว	คุณฉวีวรรณ	ประคองสันติกุล
28	สำนักข่าวไอเอ็นเอ็น	บรรณาธิการข่าว	คุณอนุชารด	ผ้าผิวดี
29	สำนักข่าวจีจี นิวส์	บรรณาธิการข่าว	คุณพรทิพย์	พลสิทธิ์

## 4.3 สื่อมวลชนสายสิ่งแวดล้อม 25 สื่อ

ที่	สังกัด	ตำแหน่ง	ชื่อ	สกุล
1	ไทยรัฐ	บรรณาธิการข่าว	คุณฐิติวรรณ	ไสวแสนยากร
2	เดลินิวส์	บรรณาธิการข่าว	คุณโยธิน	เพชรล่อเหรียญ
3	มติชน	บรรณาธิการข่าว	คุณสุรณีย์	แสงเพ็ญ
4	คมชัดลึก	บรรณาธิการข่าว	คุณดวงรัตน์	มีศรี
5	ข่าวสด	บรรณาธิการข่าว	คุณสุรพงษ์	สุวรรณรินทร์
6	สยามรัฐ	บรรณาธิการข่าว	คุณนิลรัตน์	วังพุด
7	บ้านเมือง	บรรณาธิการข่าว	คุณชัยวัฒน์	อยู่น้อย
8	แนวหน้า	บรรณาธิการข่าว	คุณเคนศ	จิรัชฐิติพงศ์
9	ไทยโพสต์	บรรณาธิการข่าว	คุณสุริย์รัตน์	สวัสดิ์
10	กรุงเทพธุรกิจ	บรรณาธิการข่าว	คุณสิรินาฏ	ศิริสุนทร
11	ผู้จัดการรายวัน	บรรณาธิการข่าว	คุณณอม	พิพิชยากรณ์
12	โพสต์ทูเดย์	บรรณาธิการข่าว	คุณภัทระ	คำพิทักษ์
13	บางกอกโพสต์	บรรณาธิการข่าว	คุณเนาวรัตน์	สุขสำราญ
14	เดอะเนชั่น	บรรณาธิการข่าว	คุณทง	ชั้นทอง
15	ฐานเศรษฐกิจ	บรรณาธิการข่าว	คุณงามตา	สีบเชื้อวงศ์
16	ประชาชาติธุรกิจ	บรรณาธิการข่าว	คุณถวัลย์ศักดิ์	สมวรรคบุตร
17	สยามธุรกิจ	บรรณาธิการข่าว	คุณสุกัญญา	อินลา

## 4.3 สื่อมวลชนสายสิ่งแวดล้อม 25 สื่อ (ต่อ)

ที่	สังกัด	ตำแหน่ง	ชื่อ	สกุล
18	ช่อง 3	บรรณาธิการข่าว(สายสังคม)	คุณสหภาพ	โสทธิพิทย์
19	ช่อง 5	บรรณาธิการข่าว(สายสังคม)	คุณเอ็นดู	ศิลป์สร
20	ช่อง 7	บรรณาธิการข่าว(สายสังคม)	คุณวีไล	กลิ่นนาค
21	ช่อง 9	บรรณาธิการข่าว(สายสังคม)	คุณกัลยา	โลหิตคุปต์
22	ช่อง 11	บรรณาธิการข่าว(สิ่งแวดล้อม)	คุณคะจิต	ชฤทธิตรีสุรย์
23	ไอทีวี	บรรณาธิการข่าว	คุณนภา	ศรีประสิทธิ์
24	เนชั่นทีวี	บรรณาธิการข่าว(สายสังคม)	คุณบรรยง	อินทง
25	ยูบีซี 7	บรรณาธิการข่าว(สายสังคม)	คุณบุญธรรม	ชาวกรุงเก่า

## 4.4 สื่อมวลชนสายโครงการขนาดใหญ่ (Mega Project) 27 สื่อ

ที่	สังกัด	ตำแหน่ง	ชื่อ	สกุล
1	ไทยรัฐ	บรรณาธิการข่าว	คุณแสงทิพย์	ไชยทิพย์
2	เดลินิวส์	บรรณาธิการข่าว	สมหมาย	ยาน้อย
3	มติชน	บรรณาธิการข่าว	คุณเสาวรส	รณเกียรติ
4	คมชัดลึก	บรรณาธิการข่าว	คุณขวัญชนก	วุฒิกุล
5	ข่าวสด	บรรณาธิการข่าว	นฤมล	ใจจักรธรรม
6	สยามรัฐ	บรรณาธิการข่าว	คุณไพฑูรย์	ศรีซอง
7	บ้านเมือง	ผู้สื่อข่าว	คุณจันทร์มณี	เวชพนิช
8	แนวหน้า	ผู้สื่อข่าว	ยงค์สุรีย์	สีวัน
9	ไทยโพสต์	ผู้สื่อข่าว	บุญช่วย	วิไลโสภากุล
10	กรุงเทพธุรกิจ	ผู้สื่อข่าว	นงนภัส	ไสยานิยม
11	ผู้จัดการรายวัน	บรรณาธิการข่าว	คุณณอม	พิพิธากรณ์
12	โพสต์ทูเดย์	ผู้สื่อข่าว	รัฐพร	คำหอม
13	บางกอกโพสต์	บรรณาธิการข่าว	จิรัชัน	นิวัฒน์ภูมินทร์
14	เดอะเนชั่น	ผู้สื่อข่าว	วินิจ	ทินวิรัตน์
15	ฐานเศรษฐกิจ	ผู้สื่อข่าว	สุภาพร	บุญขาว
16	ประชาชาติธุรกิจ	บรรณาธิการข่าว	คุณสมถวิล	ลีลาสุวัฒน์
17	สยามธุรกิจ	บรรณาธิการข่าว	คุณสุกัญญา	อินลา

## 4.4 สื่อมวลชนสายโครงการขนาดใหญ่ (Mega Project) 27 สื่อ

ที่	สังกัด	ตำแหน่ง	ชื่อ	สกุล
18	ช่อง 3	ผู้สื่อข่าว	คุณชมพูนุช	ภัทรขจี
19	ช่อง 5	ผู้สื่อข่าว	ปณิตา	พรหมประสิทธิ์
20	ช่อง 7	ผู้สื่อข่าว	มยุรี	ไพบุลย์กุลกร
21	ช่อง 9	ผู้สื่อข่าว	กฤษณพงศ์	กรุงกบิลด์
22	ช่อง 11	ผู้สื่อข่าว	ณริศา	ชัยศุภมงคลลาภ
23	ไอทีวี	ผู้สื่อข่าว	กาญจนา	ปลื้มจิตต์
24	เนชั่นทีวี	บรรณาธิการข่าว	ชไมพร	คงเพ็ญ
25	ยูบีซี 7	บรรณาธิการข่าว	ประภาศรี	รัตนคุปต์
26	วิทยุกรมประชาสัมพันธ์	ผู้สื่อข่าว	จินตนา	เครือสังข์
27	INN	ผู้สื่อข่าว	ทิพวรรณ	จันทร์อุดม

## 4.5 สื่อมวลชนต่างประเทศ 12 สื่อ

ที่	ชื่อหน่วยงาน	ตำแหน่ง	ชื่อ	สกุล
1	สำนักข่าวซีเอ็นเอ็น	บรรณาธิการฝ่ายข่าว	คุณนฤนาถ	พระปัญญา
2	สำนักข่าวรอยเตอร์	บรรณาธิการฝ่ายข่าว	คุณฉัตรฤดี	กิตติสุขสถิตย์
3	สำนักข่าวเอเอฟพี	บรรณาธิการฝ่ายข่าว	คุณอนุศักดิ์	กงเหลียง
4	สำนักข่าวจี จี เพรส	บรรณาธิการฝ่ายข่าว	คุณนิริวดี	รัชตวงษ์พิพัฒน์
5	สำนักข่าวเอ็นเอชเค	ผู้สื่อข่าว	Miss MIKI	EBARA
6	สำนักข่าว BBC	ผู้สื่อข่าว	WINMIT	YASALAWIN
7	สำนักข่าวเกียวโด	Bureau Chief	Mr.Kazuya	Endo
8	หนังสือพิมพ์นิฮอน เคโซ	Bureau Chief	Mr. Hisatsuga	Nagao
9	สำนักข่าวซินหัว	Chief Correspondent	Mr.Linghauo	-
10	หนังสือพิมพ์ซิงเลี่ยนเยอะเป่า	บรรณาธิการฝ่ายข่าว	ทวี	ยอดเพชร
11	หนังสือพิมพ์ตงฮัวยิดเป่า	บรรณาธิการฝ่ายข่าว	คุณณรงค์	เนรมิตวันชัย
12	หนังสือพิมพ์สากล	ผู้สื่อข่าว	หวางจิ่ง	หวาง

## 4.6 สื่อมวลชนนิตยสาร 28 สื่อ

ที่	ชื่อหน่วยงาน	ตำแหน่ง	ชื่อ	สกุล
1	มติชนสุดสัปดาห์	บรรณาธิการบริหาร	คุณเรืองชัย	ทรัพย์นิรันดร์
2	อีคอนนิวส์	บรรณาธิการ	คุณบรรยงค์	สุวรรณผ่อง
3	ดอกเบี๋ย	บรรณาธิการบริหาร	คุณทรงเกียรติ	ชาติวัฒนานนท์
4	วารสารการเงิน-การธนาคาร	บรรณาธิการบริหาร	คุณสันติ	วิริยะรังสฤษฎ์
5	Positioning	บรรณาธิการบริหาร	คุณไพเราะ	เลิศวิราม
6	GM	บรรณาธิการบริหาร	คุณโตมร	สุขปรีชา
7	Industrial Technology Review	บรรณาธิการบริหาร	คุณสุภกิจ	อำพาส
8	Engineering Today	บรรณาธิการ	คุณสุรียพร	วงศ์ศรีตระกูล
9	ไฟฟ้าและอุตสาหกรรม	บรรณาธิการ	คุณสุรียพร	วงศ์ศรีตระกูล
10	ข่าวช่าง	บรรณาธิการ	คุณพิชิตณ์	ตั้งตระกูล
11	ศิลปวัฒนธรรม	บรรณาธิการบริหาร	คุณสุพจน์	แจ้จ้ง
12	สารคดี	บรรณาธิการบริหาร	คุณวันชัย	ตันติวิทยาพิทักษ์
13	กินรี	บรรณาธิการ	คุณพิมรา	อินทรวินัยนันท์
14	อสท.	บรรณาธิการ	คุณวินิจ	รังผึ้ง
15	เพื่อนเดินทาง	บรรณาธิการบริหาร	คุณกรรองกาญจน์	พงศธร
16	เที่ยวรอบโลก	บรรณาธิการบริหาร	คุณนิศารัตน์	สีตะสุวรรณ
17	แหล่งท่องเที่ยว	บรรณาธิการ	คุณเลิศ	ลิ้มชุนหนูกุล
18	เจแปนเวิลด์	บรรณาธิการ	คุณอาภา	มารยาม่า

## 4.6 สื่อมวลชนนิตยสาร 28 สื่อ (ต่อ)

ที่	ชื่อหน่วยงาน	ตำแหน่ง	ชื่อ	สกุล
19	บางกอก, ทานตะวัน	บรรณาธิการบริหาร	คุณวีรณัฐ	โรจนประภา
20	สกุลไทย	บรรณาธิการ	คุณสันติ	สงเสริมสวัสดิ์
21	ขวัญเรือน	บรรณาธิการ	คุณพนิตา	ชอภวนิษฐา
22	กุลสตรี	บรรณาธิการ	คุณยุพา	สงเสริมสวัสดิ์
23	หญิงไทย	บรรณาธิการ	คุณสุวรรณา	สงเสริมสวัสดิ์
24	คู่สร้างคู่สม	บรรณาธิการ	คุณศลิษา	สียงกุล
25	ดิฉัน	บรรณาธิการอำนวยการ	คุณหญิงทิพย์วดี	ปราโมช ณ อยุธยา
26	แพรว	บรรณาธิการ	คุณฉันทนา	ยุทธนาภูมิ
27	พลอยแกมเพชร	บรรณาธิการ	คุณชุลิตา	อารีย์พิพัฒน์กุล
28	ไฮคลาส	บรรณาธิการ	คุณวคิน	ศรีวารานบุญ



## 4.7 สื่อมวลชนท้องถิ่น 35 สื่อ

ที่	สังกัด	ตำแหน่ง	ชื่อ	สกุล
1	ไทยรัฐ	ผู้สื่อข่าว	คุณประภิต	กิลทิพัฒน์
		ผู้สื่อข่าว	คุณอำนาจ	คงอิม
2	เดลินิวส์	ผู้สื่อข่าว	คุณประสงค์	ปิยะมงคลจิต
		ผู้สื่อข่าว	คุณเลิศ	กมลพันธ์
3	มติชน	ผู้สื่อข่าว	คุณเรืองศักดิ์	ดิษฐ์เจริญ
		ผู้สื่อข่าว	คุณชานาญ	หิมะคุณ
4	คมชัดลึก	ผู้สื่อข่าว	คุณเตียว	คงสินธ์
5	ข่าวสด	ผู้สื่อข่าว	คุณสมภาพ	สนเวส
7	สยามรัฐ	ผู้สื่อข่าว	คุณสุทธิวิทย์	ชยุตม์วรการต์
7	บ้านเมือง	ผู้สื่อข่าว	คุณชานาญ	หิมะคุณ
8	แนวหน้า	ผู้สื่อข่าว	คุณเล็ก	แก้วไทรท้วม
9	ไทยโพสต์	ผู้สื่อข่าว	คุณปราโมทย์	ตั้งสมาจารย์
11	ผู้จัดการรายวัน	ผู้สื่อข่าว	คุณธีระพล	คุ้มสุข
12	โพสต์ทูเดย์	ผู้สื่อข่าว	คุณสุทธิวิทย์	ชยุตม์วรการต์
13	บางกอกโพสต์	ผู้สื่อข่าว	คุณสุทธิวิทย์	ชยุตม์วรการต์
14	พิมพ์ไทย	ผู้สื่อข่าว	คุณวิเชียร	สุนทรา
15	ช่อง 3	ผู้สื่อข่าว	คุณทองปาน	แจ้งจรัส
16	ช่อง 5	ผู้สื่อข่าว	คุณปาร์ค	เมตสัน

## 4.7 สื่อมวลชนท้องถิ่น 35 สื่อ (ต่อ)

ที่	สังกัด	ตำแหน่ง	ชื่อ	สกุล
17	ช่อง 7	ผู้สื่อข่าว	คุณปาร์ค	เมตีสัน
18	ช่อง 9	ผู้สื่อข่าว	คุณปาร์ค	เมตีสัน
19	ช่อง 11	ผู้สื่อข่าว	คุณธีระรัตน์	เจริญภักดี
20	ไอทีวี	ผู้สื่อข่าว	คุณจักรกฤษณ์	บุญนำภรณ์สวัสดิ์
21	ยูบีซี	ผู้สื่อข่าว	คุณทองปาน	แจ้งจำรัส
22	เคเบิลนิวส์	ผู้สื่อข่าว	คุณประภิต	ศิลปพัฒน์
23	บจก. สากลเคเบิลทีวี เนท์เวิร์ค	ผู้สื่อข่าว	คุณชिरะ	เจริญสาคร
24	บจก.ปรากฏเคเบิลทีวี	ประธานกรรมการบริษัท	คุณประภิต	ศิลปพัฒน์
25	บมจ. อาร์ เอ็น ที เทเลวิชั่น	ผู้สื่อข่าว	คุณแม็กมณฑา	ทรงธรรม
26	บจก. ซุปเปอร์เซิ่ง	ผู้สื่อข่าว	คุณเดวีวรรณ	ณ นคร
27	บจก.เอส เอส ทีวี	ผู้สื่อข่าว	คุณประทีภักษ์	สิริสุนทรินทร์
28	บจก. อควิเมนต์	ผู้สื่อข่าว	คุณมนตรี	ศรีเจริญ
29	บจก. เบียร์นนท์	ผู้สื่อข่าว	คุณชาญวิช	คงอรุณ
30	ข่าวซานเมือง	ผู้สื่อข่าว	คุณอำนาจ	คงอิม
31	ข่าวหอการค้า	ผู้สื่อข่าว	คุณสุดารัตน์	พัชรวงศา
32	โฟกัสนิวส์	ผู้สื่อข่าว	คุณสุทธิวิทย์	ชยุตม์วรกานต์
33	ชมรมผู้สื่อข่าวจังหวัดสมุทรปราการ	ประธานชมรม	คุณอำนาจ	คงอิม
34	สมาคมนักวิทยุสมัครเล่นสมุทรปราการ	นายกสมาคม	คุณทวีวงศ์	วิสุทธิอัมพร
35	ชมรมนักข่าวช่างภาพสมุทรปราการ	ประธานชมรม	คุณประภิต	ศิลปพัฒน์

### ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวรัตติกอ อุ่นนันทกาส เกิดเมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2521 เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญา  
มหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา  
2548 ปัจจุบันรับราชการตำแหน่งเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ สังกัดกระทรวงสาธารณสุข  
ปฏิบัติงาน ณ โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี