

กลยุทธ์และผลสัมฤทธิ์การสร้างชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรี



นายพิทักษ์ ชูมงคล

สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

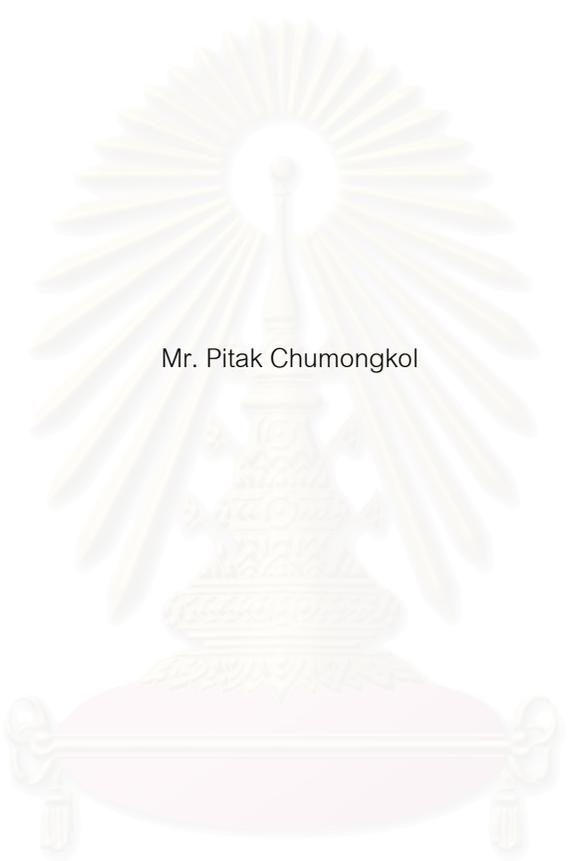
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2549

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

STRATEGIES AND EFFECTIVENESS OF COMMUNITY RELATIONS BUILDING
OF RATCHABURI ELECTRICITY PLANT



Mr. Pitak Chumongkol

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

กลยุทธ์และผลสัมฤทธิ์การสร้างชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรี

โดย

นายพิทักษ์ ชูมงคล

สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

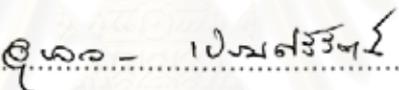
อาจารย์ที่ปรึกษา

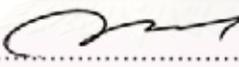
รองศาสตราจารย์ พัทณี เขยจรรยา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....  คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญยรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....  ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ชูบลวรรณ เปรมศรีรัตน์)

.....  อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ พัทณี เขยจรรยา)

.....  กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ประมว สตะเวทิน)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พิทักษ์ ชุมงคล : กลยุทธ์และผลสัมฤทธิ์การสร้างชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรี. (STRATEGIES AND EFFECTIVENESS OF COMMUNITY RELATIONS BUILDING OF RATCHABURI ELECTRICITY PLANT) อ.ที่ปรึกษา : รศ. พัทธนี เสงี่ยมรยา, 292 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษากลยุทธ์การสร้างชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรี (2) ศึกษาการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ ความรู้ ทักษะ และ การยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรีของชุมชน (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ ความรู้ ทักษะ และ การยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรีของชุมชน การวิจัยประกอบด้วยการศึกษาวิจัย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์การสร้างชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรี" เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรี และจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ที่ได้จากเอกสาร บทความและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่วนที่ 2 ศึกษาเรื่อง "การรับรู้ข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ การยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรีของชุมชน" เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนโดยรอบโรงไฟฟ้าจำนวน 400 คน

ผลการวิจัยในส่วนของกลยุทธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนของโรงไฟฟ้านั้น พบว่ามีการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์อย่างเป็นขั้นตอน และมีการนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน สามารถแบ่งกลยุทธ์ที่ใช้ได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) กลยุทธ์เกี่ยวกับการใช้สื่อ ประกอบไปด้วย กลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสาน , กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายบุคคล และกลยุทธ์ขยายกลุ่มเป้าหมาย (2) กลยุทธ์เกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมสาธารณะ ประกอบไปด้วย กลยุทธ์ค้นหาความต้องการ , กลยุทธ์การจัดหน่วยงานลงพื้นที่ , กลยุทธ์การสื่อสารหลายระดับ , กลยุทธ์เข้าเป็นส่วนหนึ่งในชุมชน , กลยุทธ์การพัฒนาแบบมีส่วนร่วม , กลยุทธ์การสื่อสารแนวราบ , กลยุทธ์การสร้างความรู้และขยายประสบการณ์ , กลยุทธ์สร้างองค์การพันธมิตรในพื้นที่ , กลยุทธ์การเปิดเป็นพื้นที่สาธารณะ , กลยุทธ์พัฒนาและจ้างแรงงาน และ กลยุทธ์การจัดกิจกรรมตามโอกาส

ผลการศึกษาในส่วนของกรรับรู้ข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ การยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรีของชุมชน พบว่า

- (1) ชุมชนมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงไฟฟ้าจากสื่อต่างๆ ในระดับน้อย โดยรับรู้จากสิ่งพิมพ์ของโรงไฟฟ้ามากที่สุด
- (2) ชุมชนมีความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าในระดับปานกลาง โดยมีความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมในโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนามากที่สุด
- (3) ชุมชนมีทัศนคติที่ดีต่อโรงไฟฟ้า โดยมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมในโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนาเป็นส่วนใหญ่
- (4) ชุมชนมีการยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรีอยู่ในระดับปานกลาง โดยเข้าร่วมกิจกรรมธนาคารหมู่บ้านมากที่สุด
- (5) การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้า
- (6) การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อโรงไฟฟ้า ซึ่งจะมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากถึงระดับปานกลาง แตกต่างกันไปในแต่ละสื่อ
- (7) การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับโรงไฟฟ้า ซึ่งจะมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากถึงระดับปานกลาง แตกต่างกันไปในแต่ละสื่อ
- (8) ความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับทัศนคติที่มีต่อโรงไฟฟ้า
- (9) ความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับการยอมรับโรงไฟฟ้า
- (10) ทัศนคติที่มีต่อโรงไฟฟ้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับการยอมรับโรงไฟฟ้า

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิสิต.....
 สาขาวิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
 ปีการศึกษา.....2549.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

488 51177 28 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEY WORD: STRATEGIES / COMMUNITY RELATIONS / RATCHABURI ELECTRICITY PLANT /
ELECTRICITY PLANT / EFFECTIVENESS

PITAK CHUMONGKOL : STRATEGIES AND EFFECTIVENESS OF COMMUNITY RELATIONS BUILDING OF
RATCHABURI ELECTRICITY PLANT THESIS ADVISOR : ASSOC.PROF.PATCHANEE CHEYJUNYA, 292 PP.

The objectives of this research are (1) to study the strategies of community relation building of Ratchaburi Electricity Plant (2) to study media exposure of community relations, knowledge ,attitude and acceptance of Ratchaburi Electricity Plant (3) to study the relationship between the media exposure of community relations , knowledge , attitude and acceptance of Ratchaburi Electricity Plant. This research will be divided into 2 parts. Part 1 is qualitative research about "Strategies of community relations building of Ratchaburi Electricity Plant" . The primary data was gathered from in-depth interview with persons who involved in community relations program of Ratchaburi Electricity Plant while the secondary data was collected from documents, articles, and relevant researches. Part 2 "Media exposure , knowledge , attitude and acceptance of Ratchaburi Electricity Plant" is a survey research using questionnaire as a tool to collect the data from public by 400 residents nearby the plant in order to measure the effectiveness of community relations strategies building by Ratchaburi Electricity Plant.

The result of Part 1 shows that the community relations building has been done systematically with various strategies being applied in order to build relations to the community. The strategies can be divided into 2 categories:- (1) media strategies which includes mixed media strategy, building personnel network strategy, and target group expansion strategy (2) Public affair strategies which includes identifying community's needs strategy, assigning personnels into the community strategy, using various levels of communication strategy, being part of the community strategy, development with public participation strategy, using horizontal communication strategy, acknowledgement and experiences expansion strategy, founding mutual organization in the area strategy, opening a public area strategy, improvement and hiring manpower strategy, and occasionally activity arrangement strategy.

The Part 2 research on media exposure, attitude, and acceptance of Ratchaburi Electricity Plant found that

(1) The exposure to various media sources community the plant is low level while exposure to personnel source is in highest . (2) The community have acknowledged about Ratchaburi Electricity Plant in moderate level (3) The community has mostly positive attitude towards activities arranged by Ratchaburi Electricity Plant. (4) The community accept Ratchaburi Electricity Plant in moderate level which represent by the participation in community bank mostly. (5) The media exposure has positive correlation highly knowledge. (6) The media exposure has positive correlation , in very low to moderate level ,depending on media type. (7) The media exposure of community relations has positive correlation , in very low to moderate level ,depending on media type. (8) The knowledge has positive correlation with attitude of the community in moderate level. (9) The knowledge has positive correlation with acceptance of the Plant in moderate level. (10) The community's attitude towards Ratchaburi Electricity Plant has positive correlation with acceptance of the Plant in average level.

DepartmentPublic Relations..... Student's signature.....

Field of study.....Public Relations..... Advisor's signature.....

Academic year.....2006..... Co-Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ก็ด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์ พัทธนี เขยจรรยา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ที่ทำให้ผู้วิจัยไม่รู้สึกลัวเดินอยู่เพียงลำพังบนหนทางการวิจัยอันยาวนาน ความรู้สึกกุ่นใจในการทำงานเกิดขึ้นทุกครั้งที่อาจารย์ให้คำแนะนำ ให้กำลังใจ ให้ความช่วยเหลือต่างๆ ในวันที่ผู้วิจัยต้องพบกับปัญหาและอุปสรรคมากมาย

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ ประธานสอบวิทยานิพนธ์และรองศาสตราจารย์ ดร. ปรมะ สตะเวทิน กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้สมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ภรรณิการ์ อิศวทรเดชา และรองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา ที่ให้โอกาสผู้วิจัยได้ติดตามลงพื้นที่ไปศึกษางานอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ตลอดจนช่วยติดต่อประสานงานจนผู้วิจัยได้ไปทำการศึกษาตามที่ได้ตั้งใจไว้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพงษ์ศักดิ์ สวัสดิ์ชัยพงษ์ พี่ปู พี่ยุ้ย และคุณต้น เจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กรของโรงพยาบาลบุรี ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณบันลือ สุขินิตย์ และ พี่กล้า ที่ช่วยประสานงานและให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ตลอดจน พี่นาง พี่เหมียว พี่ชู ทีมธนาคารหมู่บ้าน พี่ทิพย์ ทีมพัฒนาอาชีพ และพี่ๆ ทีมประสานงานตำบลทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยอย่างเต็มที่ ตลอดช่วงเวลาที่ผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บข้อมูล

ขอขอบคุณ คุณสุธา วานิชสัมพันธ์ พี่ๆ และเพื่อนๆ ในบริษัท เจคเซียร์ เทคโนโลยี จำกัด ที่ให้โอกาสผู้วิจัยได้มาศึกษาในระดับปริญญาโท ตลอดจนให้คำแนะนำ และกำลังใจในการศึกษาแก่ผู้วิจัยเสมอมา

ขอขอบคุณพี่และแม่ ที่ช่วยผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บข้อมูลอย่างเต็มกำลัง และขอขอบคุณที่อยู่เป็นเพื่อนคอยพูดคุย ในวันที่ผู้วิจัยไม่อาจผ่านพ้นไปได้เพียงลำพัง

ขอขอบคุณ พี่หวาน พี่ที่แม่รู้จักกันเพียงไม่นาน แต่ความมีน้ำใจที่มอบให้ ทำให้ผู้วิจัยได้เรียนรู้ว่าความปรารถนาที่เราจะมีให้แก่ใครสักคนนั้น ไม่ได้จำกัดด้วยระยะเวลาที่ได้รู้จักคุ้นเคยกัน

ขอขอบคุณในความเป็นเพื่อนของ เอ้ ญุ ออย แจน เจน ดา และเพื่อนๆ PR ทุกคน ที่ฝ่าฟันร่วมกันมาตลอด 2 ปี สิ่งดีๆ ที่มีให้แก่กัน จะเป็นความทรงจำที่ดีของผู้วิจัยตลอดไป

และขอขอบคุณ ผู้ที่สำคัญที่สุดในชีวิตของผู้วิจัย ผู้ที่ให้ทั้งความรัก ความห่วงใย มอบให้โดยปราศจากเงื่อนไขใดๆ ตั้งแต่ผู้วิจัยพอจะจดจำเรื่องราวต่างๆ ได้ จนกระทั่งถึง ณ เวลานี้ ความรัก ความห่วงใยก็ยังมีให้แก่ผู้วิจัยตลอดมา คุณแม่เพ็ญรุ่ง ชูมงคล แม่ผู้เสียสละทุกอย่างเพื่อลูก และวิทยานิพนธ์เล่มนี้ผู้วิจัยขอมอบให้เป็นของขวัญวันเกิดครบ 60 ปีของแม่ ให้เป็นสิ่งที่ประกาศถึงความรักที่ลูกทั้ง 2 คน มีให้กับแม่ไม่ต่างกัน

11 คำขอบคุณบนหน้ากระดาษนี้ คงไม่สามารถบอกเล่าถึงสิ่งดีๆ ที่ผู้วิจัยได้รับมาจากบุคคลทุกท่านที่ได้กล่าวมาทั้งหมด สำหรับผู้วิจัยแล้ววิทยานิพนธ์เล่มนี้จึงไม่ได้ประกอบขึ้นด้วยตัวอักษรมากมายแต่เพียงเท่านั้น แต่ยังคงร่างสร้างขึ้นจากความปรารถนาดีของผู้คนมากมายที่มีต่อผู้วิจัย ผู้วิจัยจะขอจดจำความปรารถนาดีเหล่านั้นตลอดไป และจะส่งผ่านความปรารถนาดีที่ได้รับมานี้ไปยังบุคคลอื่น เพื่อให้เค้าเหล่านั้นได้รับในสิ่งที่ดีๆ อย่างที่ผู้วิจัยได้เคยรับมา

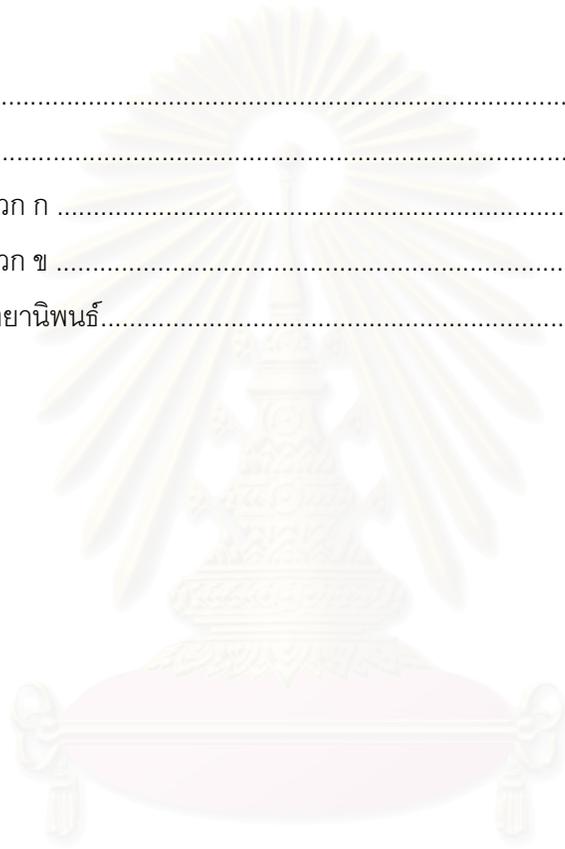
สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	13
ปัญหาคำถามวิจัย.....	13
สมมติฐานในงานวิจัย.....	14
ขอบเขตการวิจัย.....	14
นิยามศัพท์.....	15
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	16
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	18
แนวคิดเกี่ยวกับชุมชนสัมพันธ์.....	43
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อชุมชน.....	51
แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ.....	57
แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมสาธารณะ.....	61
แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชน.....	67
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ ความรู้ ทัศนคติ และ พฤติกรรม.....	73
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	86

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	90
ส่วนที่ 1 การศึกษา “กลยุทธ์การสร้างชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรี”.....	90
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	91
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	92
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	92
ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย.....	93
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	95
ส่วนที่ 2 การศึกษา “การรับรู้ข่าวสาร ความรู้ทัศนคติ และการยอมรับ”.....	95
ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย.....	96
กลุ่มตัวอย่าง.....	97
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	98
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	99
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	100
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	103
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	104
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	105
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	106
ผลการวิจัยส่วนที่ 1.....	107
1. ความเป็นมาการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรี.....	108
2. ขั้นตอนการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรี.....	106
3. กลยุทธ์ในงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรี.....	119
ผลการวิจัยส่วนที่ 2.....	169
1. ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร.....	170
2. ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงไฟฟ้าราชบุรี.....	175
3. ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าราชบุรี.....	179
4. ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อโรงไฟฟ้าราชบุรี.....	180
5. ข้อมูลการยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรี.....	183
6. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อชุมชนของโรงไฟฟ้าราชบุรี.....	187
7. การทดสอบสมมติฐาน.....	190

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	201
สรุปผลวิธีวิจัย	202
อภิปรายผล	222
ข้อเสนอแนะ.....	240
รายการอ้างอิง.....	256
ภาคผนวก.....	262
ภาคผนวก ก	263
ภาคผนวก ข	272
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	292



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1	จำนวนประชากรในพื้นที่เป้าหมาย.....97
ตารางที่ 2	สรุปงบประมาณที่ดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ ปี พ.ศ. 2545 – 2546.....114
ตารางที่ 3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....170
ตารางที่ 4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับอายุ.....171
ตารางที่ 5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....172
ตารางที่ 6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....173
ตารางที่ 7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....174
ตารางที่ 8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ ในการรับข้อมูลข่าวสาร.....175
ตารางที่ 9	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้ง ในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงไฟฟ้าจากสื่อต่างๆ.....176
ตารางที่ 10	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความพอใจ ต่อการให้ข้อมูลข่าวสารของโรงไฟฟ้า.....177
ตารางที่ 11	เหตุผลในการกำหนดระดับความพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ต่อการให้ข้อมูลข่าวสารของโรงไฟฟ้า.....178
ตารางที่ 12	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้ ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับโรงไฟฟ้า.....179
ตารางที่ 13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติ.....180
ตารางที่ 14	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรี ของกลุ่มตัวอย่าง.....183
ตารางที่ 15	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็น ที่มีต่อโครงการ “โรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา”185
ตารางที่ 16	เหตุผลในการกำหนดระดับความคิดเห็นต่อ โครงการ “โรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา” ของกลุ่มตัวอย่าง186
ตารางที่ 17	จำนวนร้อยละของการพัฒนาที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าโรงไฟฟ้าควรสนับสนุน.....187
ตารางที่ 18	จำนวนและร้อยละเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็นต่อการพัฒนาที่ โรงไฟฟ้าควรสนับสนุน.....188

ตารางที่ 19	ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้า.....	189
ตารางที่ 20	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ ของโรงไฟฟ้าราชบุรีกับความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าราชบุรี.....	190
ตารางที่ 21	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ ของโรงไฟฟ้าราชบุรีกับทัศนคติของชุมชนที่มีต่อโรงไฟฟ้าราชบุรี.....	191
ตารางที่ 22	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ ของโรงไฟฟ้าราชบุรีกับยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรี.....	194
ตารางที่ 23	ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าราชบุรีกับทัศนคติ ของชุมชนที่มีต่อโรงไฟฟ้า.....	197
ตารางที่ 24	ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าราชบุรี กับการยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรี.....	198
ตารางที่ 25	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของชุมชนที่มีต่อโรงไฟฟ้าราชบุรี กับการยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรี.....	199
ตารางที่ 26	ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....	215
ตารางที่ 27	ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.....	217

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 พื้นที่ 8 ตำบลที่ทำการศึกษาวิจัย.....	96
ภาพที่ 2 พื้นที่ในการเก็บข้อมูล.....	98
ภาพที่ 3 กระบวนการชุมชนสัมพันธ์โรงไฟฟ้า.....	118
ภาพที่ 4 เอกสารเผยแพร่ของโรงไฟฟ้า.....	122
ภาพที่ 5 วารสาร “สานสัมพันธ์” และ วารสาร “บ้านเรา”	123
ภาพที่ 6 ชุดบอร์ดนิทรรศการ.....	124
ภาพที่ 7 สื่อของที่ระลึก.....	126
ภาพที่ 8 บอร์ดประชาสัมพันธ์.....	126
ภาพที่ 9 กลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสาน.....	127
ภาพที่ 10 กิจกรรมศึกษาดูงานของกลุ่มต่างๆ.....	129
ภาพที่ 11 กลยุทธ์สร้างเครือข่ายสื่อบุคคล.....	131
ภาพที่ 12 กลยุทธ์ขยายฐานกลุ่มเป้าหมาย.....	133
ภาพที่ 13 กระบวนการดำเนินโครงการ โรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา.....	142
ภาพที่ 14 กลยุทธ์การค้นหาความต้องการ.....	146
ภาพที่ 15 กลยุทธ์การจัดหน่วยงานแบบเดิมและแบบใหม่.....	151
ภาพที่ 16 แนวทางการดำเนินกลยุทธ์การสร้างชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้า.....	167
ภาพที่ 17 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....	214
ภาพที่ 18 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....	216
ภาพที่ 19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.....	218
ภาพที่ 20 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4.....	219
ภาพที่ 21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5	220
ภาพที่ 22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6	221
ภาพที่ 23 องค์ประกอบของงานชุมชนสัมพันธ์	211
ภาพที่ 24 ขั้นตอนในแบบจำลองการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์.....	224
ภาพที่ 25 ปัจจัยนำเข้าก่อนจะเริ่มดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์.....	252
ภาพที่ 26 การดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์.....	253
ภาพที่ 27 แบบจำลองการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์.....	254

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาวะทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากปัจจัยแวดล้อมในด้านต่างๆ ได้ส่งผลให้ความต้องการของประชาชนในปัจจุบันมีความซับซ้อนและมีหลากหลายมิติมากยิ่งขึ้น ไม่เพียงเป็นการตอบสนองความต้องการพื้นฐานเพียงมิติเดียวอย่างเช่นในอดีต ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสินค้าอุปโภคบริโภคที่ประชาชนไม่เพียงต้องการสินค้าที่มีคุณภาพในราคาประหยัดเท่านั้นแต่ยังต้องการสินค้าที่สามารถตอบสนองความเป็นตัวตนของตัวเองได้ด้วย หรือในด้านการบริการที่เวลานี้เพียงแค่ประสิทธิภาพของงานไม่ใช่คำตอบของความพึงพอใจของลูกค้าอีกต่อไป งานบริการที่สร้างประสบการณ์อันน่าประทับใจและแตกต่างกลายเป็นเรื่องสำคัญที่ไม่อาจละเลย ประชาชนมิได้ต้องการเพียงสินค้าที่ดีมีคุณภาพเท่านั้น แต่ยังต้องการสินค้าที่คุณภาพที่ผลิตจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมอีกด้วย จากความต้องการที่ซับซ้อนขึ้นดังกล่าว ได้ผลักดันให้ทุกองค์กรต่างทุ่มเทคิดค้นกระบวนการพัฒนาองค์กรของตนเพื่อให้สามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ครบถ้วนมากที่สุด ซึ่งนั่นหมายถึงผลกำไรและชื่อเสียงที่องค์กรจะได้รับจากความพยายามยกระดับศักยภาพของตนไปตามลักษณะการประกอบกิจการ

การพัฒนานี้จึงเป็นดังผลผลิตที่เกิดจากความต้องการ และไม่ว่าการพัฒนานั้นจะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของปัจเจกชนในการดำเนินชีวิต หรือเป็นการพัฒนาที่เป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่แปรเปลี่ยนไปตามกาลเวลาขององค์กรต่างๆ ก็ล้วนแต่เป็นกระบวนการที่มุ่งไปสู่เป้าหมายคือ สิ่งที่ดีกว่า สมบูรณ์กว่า น่าพอใจและถูกต้องเหมาะสมมากกว่าวิธีการเดิมที่กำลังกระทำอยู่ ซึ่งการพัฒนานั้นสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ

- 1) การพัฒนาองค์กร หมายถึง วิธีการที่เป็นผลผลิตจากความต้องการขององค์กรที่จะผลักดันให้การดำเนินงานภายในด้านต่างๆ มีความเจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น เพื่อให้การประกอบกิจการบรรลุผลตามที่ได้ตั้งใจไว้ เช่น องค์กรต้องการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองการขยายตัวของตลาด จึงได้พัฒนากระบวนการผลิตด้วยวิธีการนำเข้าเครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพมาจากต่างประเทศ หรือองค์กรต้องการให้พนักงานสามารถให้บริการกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพจึงได้จัดโครงการอบรมเพื่อพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจในวิธีการบริการที่ดีมากยิ่งขึ้น

2) การพัฒนาสังคม หมายถึง วิธีการที่เป็นผลผลิตจากความต้องการขององค์กรที่จะสนองตอบความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อองค์กร เพราะองค์กรนั้นนอกจากจะมีบทบาทที่เรียกว่า บทบาททั่วไป คือ บทบาทในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของประชาชนแล้ว ยังมีอีกบทบาทหนึ่งที่สำคัญคือ บทบาทที่คาดหวัง ซึ่งหมายถึง บทบาทที่ประชาชนหรือสมาชิกในชุมชนคาดหวังให้องค์กรดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องดีงามและเป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่น การจัดอบรมพัฒนาการประกอบอาชีพ , การขจัดปัญหามลภาวะในชุมชน , การส่งเสริมกิจกรรมต่างๆในชุมชน เป็นต้น การพัฒนาสังคมนี้เป็นงานที่องค์กรมุ่งหวังจะกระทำเพื่อแสดงตนเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม โดยการส่งเสริมและพัฒนาสิ่งต่างๆ ที่ก่อประโยชน์แก่ชุมชนและสังคม

การพัฒนาทั้ง 2 ส่วนนี้ล้วนเป็นภาระหน้าที่ที่องค์กรจะต้องดำเนินงานตามบทบาทในฐานะองค์กรทางธุรกิจและในฐานะสมาชิกที่ดีของสังคม แต่ขั้นที่ว่าการพัฒนาแล้วไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาองค์กรหรือการพัฒนาสังคมก็ล้วนหมายถึง การเปลี่ยนแปลงกระบวนการและวิถีทางในรูปแบบเดิมๆ มาเป็นกระบวนการและวิธีการในรูปแบบใหม่ ซึ่งแน่นอนว่าจะต้องส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิต สภาพแวดล้อมและวิถีการดำเนินงานของผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ บ่อยครั้งพบว่าการพัฒนาเหล่านั้นไม่ประสบผลสำเร็จ เพราะไม่ได้รับการยอมรับจากผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานดังกล่าว

ดังเช่น กรณีบริษัท บริหารและพัฒนาเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จำกัด (เจนโก้) ซึ่งเป็นบริษัทจัดการของเสียที่ลงทุนโดยรัฐบาล ซึ่งมีภารกิจสำคัญคือ การจัดการกากของเสียอันตรายจากโรงงานอุตสาหกรรมทั่วประเทศไทย ได้มีการกำหนดแผนการก่อสร้างโรงงานกำจัดกากอุตสาหกรรม ณ อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง แต่ชาวบ้านรวมตัวกันคัดค้านไม่ยอมรับเพราะเกรงว่าขยะอันตรายจากโรงงานกำจัดกากอุตสาหกรรมซึ่งจะก่อสร้างใกล้แหล่งน้ำ จะไหลลงสู่บึงซึ่งเป็นแหล่งน้ำสำคัญของอำเภอ แม้ว่าเจ้าของโครงการพยายามอธิบายถึงเทคโนโลยีอันทันสมัยและระบบความปลอดภัยที่เข้มงวด อีกทั้งมีการนำสื่อมวลชนและชาวบ้านไปดูงานที่ต่างประเทศ แต่ชาวบ้านก็ไม่วางใจในการดำเนินงานจนต้องมีการทำประชาพิจารณ์ขึ้น ในที่สุดรัฐบาลในขณะนั้นต้องย้ายโครงการก่อสร้างไปที่นิคมอุตสาหกรรมมาตาพุดแทน (มติชน , 27 มกราคม 2543,อ้างถึงใน พลินี ศิริรังษี, 2542)

หรือกรณีห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มุ่งขยายสาขาเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ ที่ผู้บริโภคมีความต้องการความสะดวก รวดเร็ว ในการเลือกซื้อสินค้า อีกทั้งยังต้องการซื้อหาสินค้าที่มีความหลากหลาย มีคุณภาพในราคาประหยัด แต่แผนการขยายสาขาเพื่อพัฒนาความสามารถในการรองรับความต้องการดังกล่าวของทางห้างนั้น ได้ถูกต่อต้านจากชุมชนท้องถิ่นหลายในพื้นที่ ที่ห้างค้าปลีกเหล่านั้นมีแผนจะเข้าไปดำเนินการก่อสร้างสาขาแห่งใหม่ เช่น ในพื้นที่

อ.สองพี่น้อง จ.สุพรรณบุรี ในวันที่ 8 พฤษภาคม 2549 ที่ชาวตลาดบางลี่กว่า 200 คนได้เดินทางไปชุมนุมที่สำนักงานเทศบาล ต.สองพี่น้อง เพื่อยื่นหนังสือคัดค้านการก่อสร้างห้างเทสโก้โลตัสที่จะก่อสร้างบริเวณตรงข้ามกับ รพ.สมเด็จพระสังฆราชองค์ที่ 17 โดยแกนนำกล่าวว่า ห้างขายสินค้าขนาดใหญ่เน้นมุ่งการขายทำกำไรเพียงอย่างเดียว ขาดความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นแหล่งมั่วสุมของวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา อาจก่อให้เกิดอบายมุขอื่นๆ ตามมา สร้างค่านิยมการบริโภคที่ผิดต่อผู้ซื้อด้วยการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคที่เกินความเป็นจริง ผลกำไรที่ได้แต่ละปีก็เป็นของชาวต่างชาติ เงินไหลออกนอกประเทศจำนวนมากนับหมื่นล้านบาท และหากห้างดังกล่าวตั้งได้ห้างอื่นๆ ก็จะมาตามมา พ่อค้าแม่ค้าในตลาดบางลี่และบริเวณใกล้เคียงก็ต้องเลิกปิดกิจการไปในที่สุด ซึ่งถือว่าไม่เป็นธรรมกับประชาชนในพื้นที่ (ไทยโพสต์ , 9 พฤษภาคม 2549)

ในพื้นที่ อ.แม่สอด จ.ตาก ที่ห้างเทสโก้โลตัสกำลังจะเปิดดำเนินการในช่วงกลางเดือนตุลาคม 2549 แต่ในวันที่ 4 ตุลาคม 2549 กลุ่มพ่อค้าและผู้ประกอบการในพื้นที่ได้ขับรถยนต์โฆษณาออกประกาศปลุกกระดมประชาชนในพื้นที่ให้ออกมารวมตัวกันเพื่อประท้วงและต่อต้าน โดยกลุ่มพ่อค้าขับรถโฆษณาเปิดเพลงปลุกใจให้รักชาติและต่อต้านห้างสรรพสินค้าข้ามชาติที่มาเปิดกิจการและยังนัดชุมนุมรวมตัวกันอีกครั้งที่บริเวณศาลเจ้าเงินแม่สอด ก่อนจะเดินขบวนไปยังบริเวณห้างเทสโก้โลตัส (ไทยโพสต์ , 5 ตุลาคม 2549)

เริ่มในพื้นที่บ้านป่าเหมือด ต.เวียงพางคำ อ.แม่สาย จ.เชียงราย ที่สาขาใหม่ของห้างเทสโก้โลตัสกำลังดำเนินการก่อสร้าง ก็ได้ถูกกลุ่มนักธุรกิจท้องถิ่นกับกลุ่มเอ็นจีโอกลุ่มรักษ์แม่สาย รวบรวม 500 คน ชุมนุมกันบริเวณหน้าตลาด "นายบุญยืน" ในวันที่ 13 มิถุนายน 2549 เพื่อต่อต้านการเปิดบริการของห้างเทสโก้ โลตัส โดยกลุ่มผู้ชุมนุมมีการจัดเวทีปราศรัยบนเวทีเขียนภาพและข้อความล้อเลียนนโยบายของรัฐบาลต่อธุรกิจต่างชาติ ทั้งนี้การรวมตัวคัดค้านดังกล่าวมีขึ้นต่อเนื่องเป็นเวลากว่า 1 เดือน ภายหลังจากห้างเทสโก้โลตัสได้เร่งปรับที่ดินในพื้นที่ประมาณ 30 ไร่ และมีกระแสว่าจะเร่งก่อสร้างให้แล้วเสร็จ เพื่อเปิดบริการต้นปี 2549 (www.rakbankerd.com , 13 มิถุนายน 2549)

ทั้งนี้ห้างเทสโก้โลตัสมีแผนขยายสาขาก่อนสิ้นปีนี้ 3-4 แห่งให้เสร็จก่อนสิ้นปี เป็นไฮเปอร์มาร์เก็ต และมีอีก 5-6 แห่งที่ถูกต่อต้าน สาเหตุของการต่อต้านการดำเนินการขยายสาขาของห้างเทสโก้โลตัส ทั้ง 3 กรณีที่ได้กล่าวมานั้น เป็นเพราะประชาชนในพื้นที่เกรงว่าการดำเนินงานของห้างเทสโก้โลตัสจะส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในชุมชนจนอาจจะต้องปิดกิจการไป นอกจากนี้ประชาชนในท้องถิ่นบางส่วนยังมีความเห็นว่าห้างเทสโก้โลตัสขาดความรับผิดชอบต่อสังคมมุ่งหวังเพียงผลกำไรเพียงประการเดียว นอกจากผลแห่งความขัดแย้งที่สร้างอุปสรรคในการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมของห้างเทสโก้โลตัสแล้ว ปัญหาดังกล่าวยังได้ส่งผลทำให้

ห้างค้าปลีกรายใหญ่ทั้งหมดจะต้องทำบันทึกข้อตกลงเพื่อชะลอการก่อสร้างและการขยายสาขา กับกระทรวงพาณิชย์ จนกว่าการจัดทำร่างกฎหมายค้าปลีกจะแล้วเสร็จ

อีกกรณีศึกษาถึงความขัดแย้งระหว่างองค์การกับชุมชน คือ กรณีความขัดแย้งของ โครงการโรงไฟฟ้าบ่อนอกที่ดำเนินการโดยบริษัท กัลฟ์ เพาเวอร์ เจเนอเรชั่น จำกัด ที่ชาวบ้านและ กลุ่มอนุรักษ์เคลื่อนไหวคัดค้านการก่อสร้างโรงไฟฟ้าขึ้นในพื้นที่ จนความขัดแย้งบานปลายส่งผล ให้ต้องยกเลิกการก่อสร้างในพื้นที่ อ.บ่อนอก และในที่สุดโครงการก่อสร้างโรงไฟฟ้าดังกล่าวได้ถูก ย้ายมาก่อสร้างยังพื้นที่ อ.แก่งคอย จ.สระบุรี ภายใต้ชื่อใหม่ว่า “โรงไฟฟ้าแก่งคอย 2” แต่ก็ปรากฏ ว่าการดำเนินโครงการก่อสร้างยังถูกต่อต้านจากชาวบ้านในพื้นที่อีกเช่นเคย โดยมีชมรมอนุรักษ์แก่ง คอยเป็นแกนนำในการคัดค้าน เหตุก็ด้วยความไม่มั่นใจในการดำเนินกิจการที่อาจก่อให้เกิด มลภาวะต่อชุมชน ประกอบกับชาวบ้านมีความรู้สึกว่ในพื้นที่อำเภอแก่งคายนั้นมีโรงงาน อุตสาหกรรมที่ก่อมลพิษมากเกิดพอแล้วไม่ต้องการให้มีโรงงานใดมาเพิ่มในพื้นที่อีก แม้ในเวลานี้ ก่อสร้างจะคืบหน้าไปกว่า 80% และพร้อมที่จะจ่ายไฟฟ้าเข้าระบบได้ในเดือนมีนาคม.2551 แต่ การต่อต้านจากชุมชนก็ยังคงดำเนินต่อไป กลายเป็นอุปสรรคสำคัญในการดำเนินกิจการของ โรงไฟฟ้าแก่งคอย 2 ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

มิใช่เพียงโครงการที่ยังไม่ได้ก่อสร้างหรืออยู่ระหว่างการก่อสร้างเท่านั้นที่มีโอกาสถูก ต่อต้านจากชุมชน สำหรับโครงการที่เปิดดำเนินการไปแล้วอย่างเช่น โครงการท่าอากาศยาน สุวรรณภูมิก็ยังคงถูกต่อต้านจากชุมชนได้เช่นกัน ซึ่งภายหลังการเปิดใช้สนามบินสุวรรณภูมิ สนามบินที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อพัฒนางานด้านขนส่งทางอากาศของประเทศ ได้ส่งผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะเรื่องมลพิษทางด้านเสียงในพื้นที่บริเวณใกล้เคียง ชุมชนโดยรอบสนามบินที่ ได้รับผลกระทบจากมลภาวะดังกล่าวจำนวนมาก แบ่งเป็นบ้านเรือนประชาชนกว่า 3,000 หลังคา เรือน, โรงเรียน 46 แห่ง และมหาวิทยาลัย 2 แห่ง คือ สถาบัน เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ ทหารลาดกระบัง และ มหาวิทยาลัยเกริก และวัดอีก 76 วัด ซึ่งพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ มากที่สุด คือด้านทิศเหนือและทิศใต้ของสนามบินฯ ที่ใช้เป็นรันเวย์ขึ้น-ลงของเครื่องบิน (บิลเนสไทย , 9 พฤศจิกายน 2549)

แม้ในขณะนี้การเคลื่อนไหวของชาวบ้านที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาเสียงดังรบกวน ยัง ไม่รุนแรงมากนัก แต่หากข้อร้องเรียนของชุมชนไม่ได้รับการตอบสนองและใส่ใจจากหน่วยงานที่ รับผิดชอบคือ การท่าอากาศยานไทยอย่างดีแล้ว ไม่ช้าเมื่อความอดทนของชาวบ้านในชุมชนหมด ลงการชุมนุมเพื่อเรียกร้องความเป็นธรรม ก็อาจขยายตัวขึ้นจนกลายเป็นอุปสรรคสำคัญของการ ดำเนินงานและส่งผลเสียหายต่อภาพลักษณ์ของสนามบินนานาชาติที่รัฐบาลปรารถนาให้เป็น ศูนย์กลางทางการบินในภูมิภาคในที่สุด

แม้การพัฒนาสังคมและองค์การไปสู่ความเจริญก้าวหน้าล้วนเป็นสิ่งที่ทุกคนปรารถนา แต่เพียงการเตรียมแผนในการดำเนินงานเพื่อการพัฒนาที่รัดกุม หรือเพียงการกล่าวอ้างถึงผลคือความเจริญก้าวหน้าที่รออยู่เบื้องหน้าอันเกิดจากกระบวนการพัฒนาแต่ประการเดียวนั้น ไม่อาจเป็นหลักประกันความสำเร็จที่ต้องการให้เกิดขึ้นได้ ยิ่งถ้าหากการดำเนินงานพัฒนานั้นส่งผลเกี่ยวข้องกับผู้คนในวงกว้างมากเท่าไร นั่นเป็นสัญญาณที่บอกว่ายังมีอีกหนึ่งกระบวนการที่องค์การจะต้องคำนึงถึง ต้องมุ่งปฏิบัติอย่างจริงจัง นั่นก็คือกระบวนการสร้างการยอมรับให้เกิดขึ้นในหมู่ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงาน เพื่อป้องกันมิให้การดำเนินการพัฒนานั้นประสบปัญหาวิกฤต ดังเช่นหลายกรณีในอดีตที่ผ่านมา

ดังนั้นเมื่อองค์การใดมีแผนที่จะดำเนินการพัฒนาแล้ว เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งใจไว้ นอกจากความตั้งใจจริงที่สะท้อนออกมาให้เห็นเป็นแผนการดำเนินงานที่มีความรอบคอบรัดกุมพิถีพิถันในทุกขั้นตอนของการดำเนินงานตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งถึงขั้นตอนสุดท้ายแล้ว ยังต้องมีความตระหนักและใส่ใจอย่างจริงจังในขั้นตอนที่จะบอกเล่าถึงวิธีการดำเนินงานที่ดีและความตั้งใจจริงในการพัฒนาขององค์การนั้นไปยังกลุ่มเป้าหมายควบคู่กันไป เพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับให้เกิดขึ้น แต่ถึงอย่างไรก็ตามเพียงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการดำเนินโครงการก็ยังไม่เพียงพอที่จะก่อให้เกิดการยอมรับการพัฒนาได้ องค์การยังจะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์การกับกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย เพราะความสัมพันธ์ในทางบวกย่อมส่งผลถึงแนวโน้มในการตีความข้อมูลข่าวสารที่ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เป็นไปในทิศทางที่เป็นบวก ซึ่งจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและการยอมรับตามมา

ความเข้าใจอันดีผนวกกับความสัมพันธ์ที่ดีนี้เอง จะช่วยสร้างแรงสนับสนุนการดำเนินงานให้เกิดขึ้นได้ และกระบวนการที่จะช่วยสร้างความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นก็คือ “**กระบวนการประชาสัมพันธ์**” และการประชาสัมพันธ์ที่คำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักนั้นจะช่วยสร้างความเข้าใจ การยอมรับตลอดจนความนิยมชมชอบให้เกิดขึ้น ซึ่งจะช่วยป้องกันความเข้าใจผิดที่อาจเกิดจากความไม่เข้าใจอันจะส่งผลร้ายต่อการดำเนินการในอนาคต การที่กลุ่มเป้าหมายที่ได้รับผลกระทบมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการพัฒนาและต่อองค์การที่ดำเนินการพัฒนาแล้ว แนวโน้มที่กลุ่มเป้าหมายจะแสดงพฤติกรรมยอมรับและให้ความร่วมมือก็จะมีโอกาสเกิดขึ้นตามมา

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนนับเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญของการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ เพราะมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนจะทำให้องค์การสามารถกำหนดกลยุทธ์ สื่อและกิจกรรมให้สอดคล้องเหมาะสมสำหรับการสื่อสารกับกลุ่มคนเหล่านั้นได้ สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่องค์การจะต้องทำการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องต่อการดำเนินโครงการไปพร้อมๆ กับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีนั้น สามารถจัดแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้เป็น 2 กลุ่ม คือ (1)

กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร เริ่มตั้งแต่ระดับผู้บริหารจนถึงระดับปฏิบัติการ (2) กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร เช่น ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ประชาชนทั่วไป นักวิชาการ หน่วยงานราชการ สื่อมวลชน นักเรียนนักศึกษา หน่วยงานราชการ เป็นต้น

โดยทั่วไปหากการพัฒนาเป็นการพัฒนาองค์กรภายในที่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อประชาชนภายนอกองค์กรแล้ว กลุ่มเป้าหมายสำคัญในการสร้างความเข้าใจก็คือ บุคคลกรในองค์กร แต่หากการดำเนินงานเพื่อการพัฒนาองค์กรส่งผลกระทบต่อประชาชนนอกองค์กรด้วยแล้ว กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารก็จะกว้างขวางออกไป ยกตัวอย่างเช่น กรณีเทศบาลจังหวัดสมุทรสาคร มีโครงการก่อสร้างศูนย์กำจัดขยะกลางของจังหวัด เพื่อแก้ไขปัญหาขยะล้นเมืองอย่างเป็นทางการที่จะสามารถแก้ไขปัญหาขยะในพื้นที่ได้กว่าวันละ 400 ตันและยังสามารถนำพลังงานที่ได้มาผลิตกระแสไฟฟ้าได้ (มติชน, 7 พฤศจิกายน 2549) ซึ่งโครงการในลักษณะเช่นนี้ ผลจากการดำเนินการอาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรืออาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่ชุมชนในละแวกใกล้เคียงได้ การพัฒนาในลักษณะเช่นนี้นอกจากกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กรที่จะต้องสร้างความเข้าใจแล้ว ยังต้องสร้างความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กรด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มประชาชนในชุมชนที่อาศัยอยู่ละแวกใกล้เคียงการดำเนินโครงการ อันประกอบไปด้วย ผู้นำชุมชน ผู้นำทางศาสนา ข้าราชการในพื้นที่ นักเรียนนักศึกษา กลุ่มสมาคมต่างๆ ประชาชนในชุมชน ซึ่งต้องดำเนินการสื่อสารสร้างความเข้าใจอย่างต่อเนื่อง โดยต้องเริ่มตั้งแต่ก่อนการดำเนินการก่อสร้าง ระหว่างการก่อสร้าง จนกระทั่งก่อสร้างเสร็จและได้ดำเนินการจริง

การดำเนินงานเพื่อการพัฒนาในลักษณะดังที่ได้ยกตัวอย่างมานี้ แม้จะเป็นงานที่เป็นไปเพื่อการพัฒนาประเทศหรือชุมชน แต่ก็มักจะประสบปัญหาการคัดค้านจากกลุ่มต่างๆ โดยเฉพาะจากกลุ่มประชาชนในชุมชน จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันชุมชนต่างๆ ได้มีการพัฒนาจากชุมชนที่นิ่งเฉยไม่มีปฏิภริยา (Passive community) ต่อปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชน มาเป็นชุมชนที่มีการแสดงและมีปฏิภริยา (Active community) ต่อการที่บริษัทใดบริษัทหนึ่งเข้าไปดำเนินกิจการใดๆ ในชุมชน (เสรี วงศ์มณฑา , 2542) โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเรื่องดังกล่าวเป็นเรื่องที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม อาชีพ ความปลอดภัย วิถีชีวิตของพวกเขาแล้ว ประชาชนในชุมชนจะไม่เพิกเฉยที่จะแสดงความคิดเห็นของตนออกมา และพร้อมที่จะรวมตัวเพื่อปกป้องและรักษามิให้มีองค์กรใดมาก่อให้เกิดความเสียหายร้ายแรงต่อชุมชนได้ การเปลี่ยนแปลงไปของชุมชนในทิศทางดังกล่าวนั้นอาจเป็นมาผลจากปัจจัย หลายประการ อาทิ

- ปัจจัยทางกฎหมาย ที่รัฐธรรมนูญฉบับประชาชน ปี 2540 ได้ให้สิทธิในการรับรู้ข่าวสาร คำชี้แจงและเหตุผลจากหน่วยงานที่ดำเนินการพัฒนาตลอดจนการให้สิทธิในการแสดงความคิดเห็นของตนในเรื่องดังกล่าว ในมาตราที่ 58 และมาตราที่ 59 ประกอบกับการให้สิทธิประชาชนที่จะรวมตัวกันเป็นชุมชนท้องถิ่นที่สามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการ การ

บำรุงรักษา และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่นได้อย่างสมดุลและยั่งยืนในมาตราที่ 45 และในมาตราที่ 46 ระบุให้ประชาชนมีสิทธิที่จะร่วมกับรัฐ และชุมชนในการบำรุงรักษาและการได้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและ ความหลากหลายทางชีวภาพและในการคุ้มครอง ส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ดำรงชีพอยู่ได้อย่างปกติและต่อเนื่องในสิ่งแวดล้อมที่ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพและอนามัย สวัสดิภาพหรือคุณภาพชีวิตของตน

การเปิดโอกาสของรัฐธรรมนูญ พุทธศักราช 2540 ในหมวด 3 ว่าด้วย “ สิทธิและเสรีภาพของปวงชนชาวไทย ” หลายๆ มาตราได้สร้างบรรยากาศที่เอื้ออำนวยต่อ “ ขบวนการประชาชน ” ในการติดตามตรวจสอบการทำงานของภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะการเคลื่อนไหวในประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อม ในสังคมไทยเริ่มปรากฏเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนขึ้นใน ระยะสิบปีที่ผ่านมา เนื่องจากโครงการขนาดใหญ่ของรัฐหลายๆ โครงการได้สร้างความเดือดร้อนแก่ชาวบ้านและผลกระทบต่อชุมชน (พลินี ศิริรังษี , 2542)

- ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม จากบทเรียนความสูญเสียที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและวิถีชีวิตของผู้คนในชุมชนจากโครงการพัฒนาต่างๆ ที่ผ่านมา ประกอบกับการที่กลุ่ม ชุมรมองค์การและเครือข่ายต่างก็ผลักดันแนวคิดในการรักษาสิ่งแวดล้อมผ่านการรณรงค์ในโครงการต่างๆ เพื่อเรียกร้องให้ทุกคนใส่ใจที่จะรักษาสิ่งแวดล้อม ได้สร้างความตระหนักให้ประชาชนในชุมชนรักและหวงแหนสิ่งแวดล้อมตลอดจนทรัพยากรในท้องถิ่นตน และพร้อมที่จะร่วมกันรักษาไม่ให้เกิดอันตรายหรือความเสียหายจากมลพิษต่างๆ ได้
- ปัจจัยทางสังคม ที่เปลี่ยนไปสู่ยุคข้อมูลข่าวสาร ทำให้การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ซับซ้อนไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป ข่าวสารที่มีเนื้อหากว้างและลึกได้ถูกสื่อสารด้วยกระบวนการวิธีที่ดึงดูดใจ ผ่านช่องทางที่หลากหลายในโลกไร้พรมแดนนี้เอง ได้บ่มเพาะโลกทัศน์ของผู้รับสารคือ ชาวบ้าน ให้ได้มีความรู้ความเข้าใจในความเป็นไปของเรื่องราวต่างๆ ที่อยู่รอบตัวมากยิ่งขึ้น การซึมซับรับรู้ข่าวสารต่างๆ นี้เอง ได้กลายเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มศักยภาพความเข้มแข็งของชาวบ้านให้พัฒนาตนเองมาเป็นผู้ที่กำหนดทิศทางการของชุมชน มากกว่าที่จะรอเป็นเพียงผู้รับรู้รับทราบแต่เพียงฝ่ายเดียวเท่านั้น

จากปัจจัยต่างๆ ดังกล่าว ได้หล่อหลอมให้ชุมชนมีความตระหนักถึงสิทธิของตนในการปกป้องพิทักษ์สินทรัพย์อันเป็นสมบัติของถิ่นฐาน ด้วยพลังแห่งความร่วมมือระหว่างสมาชิกในชุมชน ดังนั้นนอกจากองค์การจะต้องดำเนินงานเพื่อตอบสนองของวัตถุประสงค์ในการพัฒนาขององค์การแล้ว องค์การยังต้องคำนึงถึงความพึงพอใจและการยอมรับของประชาชนในชุมชนด้วย เพราะถ้าหากประชาชนในชุมชนเกิดความไม่พอใจหรือไม่ไว้วางใจในการดำเนินงานขององค์การเนื่องด้วยเห็นว่าการดำเนินงานจะส่งผลกระทบต่อชุมชนของตนแล้ว การดำเนินงานขององค์การ

อาจไม่ได้รับการยอมรับหรือการสนับสนุนจากชุมชน และผลพวงของการไม่ยอมรับนั้นอาจหมายถึง การต่อต้านการเข้าไปดำเนินกิจการขององค์กรจากชุมชน (Community resistance) ซึ่งจะทำให้ดำเนินงานต่างๆ ต้องล่าช้าออกไปหรืออาจร้ายแรงจนถึงขั้นไม่สามารถดำเนินงานในพื้นที่ต่อไปได้ สร้างความเสียหายต่อองค์กรทั้งในด้านชื่อเสียงที่จะต้องเสื่อมเสียจากกระแสการคัดค้าน และด้านงบประมาณที่ต้องถูกใช้ไปในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากความขัดแย้งระหว่างองค์กรและชุมชนนั้น

นี่จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่การประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายคือ ชุมชน จึงมีเอกลักษณ์หรือทำเพียงฉบับเดียวได้ จะต้องกระทำอย่างมีหลักเกณฑ์และต่อเนื่องเพื่อสนับสนุนเป้าหมายในโครงการพัฒนาขององค์กร การเข้าไปดำเนินกิจการภายในชุมชนที่องค์กรได้ชื่อว่าเป็น “คนแปลกหน้า” (Stranger) นั้น การเป็น “ผู้มาใหม่” (Newcomer) เช่นนี้หากองค์กรต้องการการยอมรับและไว้วางใจจากชุมชนแล้ว จะต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเสริมสร้างความเข้าใจและสร้างสรรค์ความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับชุมชน ที่ให้ความสนใจและเอาใจใส่ถึงความต้องการและทัศนคติของคนในชุมชนที่มีต่อองค์กรและการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งเราเรียกการประชาสัมพันธ์นั้นว่า “ชุมชนสัมพันธ์” (Community relations)

การใส่ใจและให้ความสำคัญกับการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์จะนำความรักใคร่และชื่นชมมาสู่องค์กร ดังเช่น “โรงน้ำมันไทยออยล์” ที่แหลมฉบัง ซึ่งเป็นโรงกลั่นน้ำมันที่ตั้งอยู่ในชุมชนซึ่งก็อาจทำให้ชุมชนรู้สึกหวาดกลัวอันตรายต่างๆ ได้ แต่จากการไปทำวิจัยปรากฏว่าชาวบ้านแถบนั้นรักใคร่และไม่มีใครเกลียดชังโรงงานนี้เลย ก็เนื่องมาจาก (1) พนักงานทั้งหมดของโรงงานล้วนเป็นชาวบ้านแหลมฉบังทั้งสิ้น (2) มีการว่าจ้างประชาชนบริเวณใกล้เคียงนั้นมาตายหัวทำให้เขามีรายได้ (3) คณะผู้บริหารของเขาเป็นกรรมการหมู่บ้าน เพื่อคอยช่วยเหลือดูแลเมื่อมีอะไรเกิดขึ้น (4) บริษัทไทยออยล์รับเป็นเจ้าภาพจัดงานทอดกฐินที่วัดในชุมชนทุกปี (5) เมื่อเกิดน้ำท่วม บริษัทไทยออยล์ประชุมเพื่อแก้ปัญหาหน้าท่วม โดยบริษัทไทยออยล์มีงบประมาณส่วนหนึ่งในการจัดซื้อพันธุ์พืชแจกให้กับชาวบ้าน เป็นการทำประโยชน์ให้กับชุมชน สิ่งที่บริษัทไทยออยล์ทำเหล่านี้ทำให้ประชาชนรักใคร่ ไม่มีใครเกลียดชัง ซึ่งเราเรียกว่า ชุมชนสัมพันธ์ อยู่ที่ไหนต้องทำให้ชุมชนเกิดความรักใคร่ (เสวี วงศ์มณฑา , 2542)

เช่นเดียวกับเครือซิเมนต์ไทย ที่ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานชุมชนสัมพันธ์กับชุมชนที่อยู่ละแวกใกล้เคียงที่ตั้งของโรงงาน โดยบริษัทฯ มีการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างประโยชน์แก่ชุมชน สามารถแบ่งประเภทของกิจกรรมเพื่อชุมชนออกได้เป็น 5 สาขา คือ สาขาการศึกษาและศาสนา , สาขาสาธารณสุข , สาขาสาธารณประโยชน์ , สาขาพัฒนาอาชีพ และสาขากิจกรรมพิเศษ ซึ่งจากการทำกิจกรรมที่เห็นผลได้ง่าย ชัดเจน และเป็น

ประโยชน์ต่อประชาชนโดยตรงนี้เอง ได้ส่งผลให้การวิจัยภาพลักษณ์ของเครือข่ายซิเมนต์ไทยในสายตาของชุมชนโดยรอบในปี 2537 มีผลออกมาค่อนข้างดีมาก (กิตติมา กมลพันธุ์, 2538)

แม้จะเป็นกรณีที่องค์การเคยมีความขัดแย้งรุนแรงกับชาวบ้านมาก่อนก็ตาม แต่หากองค์การแสดงความจริงใจในการเข้าไปดำเนินงานเพื่อพัฒนาชุมชน โดยยึดหลักแนวทางชุมชนสัมพันธ์แล้ว ความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การและชุมชนที่เคยห่างเหินก็สามารถกลับฟื้นคืนมาได้อีกครั้ง ดังเช่น กรณีโครงการวางท่อส่งก๊าซธรรมชาติจากแหล่งยาดานา ประเทศพม่า ที่เกิดความขัดแย้งอย่างรุนแรงระหว่าง ปตท. ผู้เป็นเจ้าของโครงการกับชาวบ้าน ต. ห้วยเขย่ง ที่ได้รับความเดือดร้อนจากโครงการ แต่ต่อมา ปตท. มุ่งมั่นสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน ปรากฏให้เห็นเป็นงานพัฒนาชุมชนในโครงการอนุรักษ์และฟื้นฟูพื้นที่ป่า 30,000 ไร่ ในพื้นที่ ต. ห้วยเขย่ง อ. ทองผาภูมิ จ. กาญจนบุรี ซึ่งโครงการดังกล่าวประกอบไปด้วยกิจกรรมพัฒนามากมาย เช่น โครงการทางด้านชุมชน โครงการด้านการเกษตร โครงการด้านเยาวชน โครงการป้องกันไฟป่า เป็นต้น การมุ่งมั่นพัฒนาชุมชนอย่างจริงจังประกอบกับการใส่ใจในการสื่อสารไปยังชุมชน ได้ส่งผลให้ความคิดเห็นและทัศนคติของชาวบ้านใน ต. ห้วยเขย่ง ที่เดิมเคยติดลบกับ ปตท. กลับเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น (กรรณิการ์ อัครดรเดชา และคณะ, 2547)

การทำกิจกรรมที่ให้ประโยชน์แก่ชุมชนจะช่วยสะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบขององค์การที่มีต่อชุมชน ซึ่งการกระทำเช่นนี้จะช่วยก่อให้เกิดความรักและความพอใจในองค์การอื่นจะนำมาซึ่งแนวร่วมในการพัฒนาองค์การอย่างมากมาย ดังนั้นในการดำเนินธุรกิจนอกจากจะต้องใส่ใจในกระบวนการผลิตที่ต้องปลอดภัยต่อประชาชนและสิ่งแวดล้อมแล้ว องค์การยังต้องใส่ใจสร้างความเข้าใจในการดำเนินกิจการเพื่อลดความวิตกกังวลของชุมชน และในขณะเดียวกันก็ต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนควบคู่กันไปเพื่อสร้างศรัทธาและความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้น การสร้างชุมชนสัมพันธ์จึงเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะช่วยสร้างการยอมรับและทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้น เพื่อให้การดำเนินกิจการเป็นไปโดยราบรื่นและได้รับการสนับสนุนจากชุมชนที่อยู่โดยรอบ

นับตั้งแต่อดีตที่เริ่มนำพลังงานไฟฟ้ามาใช้ในกิจการต่างๆ อย่างกว้างขวาง ทำให้พลังงานไฟฟ้าได้กลายมาเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำรงชีวิตและประกอบธุรกิจต่างๆ และในปัจจุบันจากการขยายตัวอย่างรวดเร็วทั้งในภาคเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม รวมทั้งการเพิ่มจำนวนของประชกรนั้น ได้ส่งผลให้ปริมาณความต้องการการใช้พลังงานไฟฟ้าเพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ เพื่อรองรับความต้องการพลังงานไฟฟ้าที่มีมากขึ้นดังกล่าวจึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตกระแสไฟฟ้าและระบบโครงข่ายเชื่อมโยงการส่งกระแสไฟฟ้าให้ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

โรงไฟฟ้าราชบุรีก็เป็นหนึ่งในโรงไฟฟ้าที่ได้ถูกสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองการพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตกระแสไฟฟ้างดงกล่าว โดยโรงไฟฟ้าราชบุรีนี้อยู่ภายใต้การดำเนินงานของบริษัท ผลิตไฟฟ้าราชบุรี จำกัด ซึ่งตั้งอยู่ที่จังหวัดราชบุรี บนพื้นที่กว่า 2,158 ไร่ ครอบคลุม 3 อำเภอ คือ อำเภอดำเนินสะดวก อำเภอโพธาราม และอำเภอเมือง ปัจจุบันดำเนินการผลิตกระแสไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีอันทันสมัยโดยใช้ก๊าซธรรมชาติจากแหล่งยาดานาและแหล่งเยตากุนจากประเทศสหภาพเมียนมาร์เป็นเชื้อเพลิงหลักในการผลิตไฟฟ้า ประกอบด้วยโรงไฟฟ้า 2 ประเภท คือ โรงไฟฟ้าพลังความร้อนและโรงไฟฟ้าพลังความร้อนร่วม และในปัจจุบันบริษัท ผลิตไฟฟ้าราชบุรี จำกัด ถือได้ว่าเป็นผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชนรายใหญ่ที่มีกำลังการผลิตสูงสุดในประเทศไทย ด้วยกำลังการผลิตรวมถึง 3,645 เมกะวัตต์

อย่างไรก็ตามการก่อสร้างโรงไฟฟ้าและการดำเนินกิจการโรงไฟฟ้านั้น ไม่อาจหลีกเลี่ยงผลกระทบที่จะเกิดกับประชาชนที่อาศัยอยู่บริเวณโดยรอบพื้นที่โครงการทั้งทางด้านกายภาพและด้านจิตใจได้ ความไม่เข้าใจและความวิตกกังวลของชุมชนอาจกลายเป็นประเด็นที่ก่อให้เกิดการกระทบกระทั่งระหว่างโรงไฟฟ้ากับชุมชนได้ ด้วยตระหนักถึงความสำคัญของชุมชน ดังนั้นนอกจากการมุ่งมั่นพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตกระแสไฟฟ้าให้รุดหน้าก้าวไกลแล้ว โรงไฟฟ้าราชบุรียังได้กำหนดนโยบายการดำเนินงานเพื่อชุมชน และดำเนินกิจกรรมด้านชุมชนสัมพันธ์ โดยมุ่งเน้นที่จะเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีและความไว้วางใจต่อกัน ด้วยการวางตนเป็น "หุ้นส่วน" ของชุมชน และสังคมอย่างแท้จริง โดยเฉพาะกับประชาชนในพื้นที่บริเวณรอบโรงไฟฟ้าราชบุรี ทั้ง 72 หมู่บ้าน ดังนี้

อำเภอเมือง ครอบคลุมพื้นที่ใน 4 ตำบล ประกอบด้วย

- ตำบลบางป่า จำนวน 12 หมู่บ้าน
- ตำบลท่าราบ จำนวน 7 หมู่บ้าน
- ตำบลสามเรือน จำนวน 7 หมู่บ้าน
- ตำบลพิบูลทอง จำนวน 6 หมู่บ้าน

อำเภอโพธาราม ครอบคลุมพื้นที่ใน 2 ตำบล ประกอบด้วย

- ตำบลบ้านสิงห์ จำนวน 11 หมู่บ้าน
- ตำบลดอนทราย จำนวน 9 หมู่บ้าน

อำเภอดำเนินสะดวก ครอบคลุมพื้นที่ 2 ตำบล ประกอบด้วย

- ตำบลบ้านไร่ จำนวน 8 หมู่บ้าน
- ตำบลแพงพวย จำนวน 12 หมู่บ้าน

ซึ่งนอกจากการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับโรงไฟฟ้าเพื่อสร้างความเข้าใจในการดำเนินกิจกรรมกับชุมชนผ่านสื่อต่างๆ เช่น วารสาร นิทรรศการ หอกระจายข่าว หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เคเบิลทีวี , สื่อบุคคล , สื่อเฉพาะกิจต่างๆ ฯลฯ แล้วโรงไฟฟ้าราชบุรียังมุ่งสร้างสรรค์สิ่งที่ดีงามให้กับชุมชนเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในชุมชนให้ดียิ่งขึ้น โดยปัจจุบันโรงไฟฟ้าราชบุรีได้ร่วมมือกับสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน (PDA) ดำเนินโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่ 72 หมู่บ้าน ชื่อ “โครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา” ซึ่ง มีระยะเวลาดำเนินงาน 5 ปี เริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2547 จนถึงเดือนพฤษภาคม 2552 แบ่งเป็น 2 ระยะเวลา คือ

- ระยะเวลาที่ 1 ดำเนินการ 2 ปี เริ่มตั้งแต่ เดือนมิถุนายน 2547 - เดือนพฤษภาคม 2549
- ระยะเวลาที่ 2 ดำเนินการ 3 ปี เริ่มตั้งแต่ เดือนมิถุนายน 2549 - เดือนพฤษภาคม 2552

โดยโครงการจะประกอบไปด้วยกิจกรรมพัฒนา 8 หมวดกิจกรรม ซึ่งได้ดำเนินงานครอบคลุมพื้นที่และกลุ่มเป้าหมายโดยรอบโรงไฟฟ้าราชบุรี ตามรายละเอียดต่อไปนี้

1. **โครงการสวนสาธารณะ “ราชบุรีรมย์”** โครงการสวนสาธารณะฯ ที่โรงไฟฟ้าราชบุรีดำเนินการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างการพัฒนาสุขภาพกายและใจของประชาชน ด้วยการสนับสนุนให้มีการออกกำลังกาย และเพื่อให้ชุมชนได้มีสถานที่ซึ่งเป็นศูนย์กลางในการทำกิจกรรมต่างๆ
2. **โครงการธนาคารหมู่บ้านและกองทุนหมุนเวียน** ซึ่งโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา ได้ส่งเสริมให้ชุมชนจัดตั้งธนาคารหมู่บ้าน เพื่อให้ประชาชนรู้จักออมทรัพย์ และเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับกองทุนหมู่บ้านที่มีอยู่เดิม
3. **กิจกรรมพัฒนาชุมชน** โรงไฟฟ้าราชบุรีได้สนับสนุนกิจกรรมพัฒนาชุมชน ภายใต้โครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา เพื่อการพัฒนาชุมชนให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นและมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน กิจกรรมของโครงการฯ ที่ผ่านมามีหลายกิจกรรม เช่น การจัดตั้งกลุ่มทอผ้า กลุ่มจักสานเส้นพลาสติก กลุ่มเลี้ยงโคขุน กลุ่มเลี้ยงปลาเศรษฐกิจ กลุ่มทำนาชีวภาพ เป็นต้น
4. **โครงการอนุรักษ์คลองบางป่าและลำคลองต่างๆ** โดยโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนาได้จัดกิจกรรมการอนุรักษ์คลองบางป่าและลำคลองต่างๆ เพื่อสร้างความตระหนักให้ประชาชนทั้งสองฝั่งคลองและประชาชนทั่วไปเห็นความสำคัญในการฟื้นฟูและอนุรักษ์แม่น้ำลำคลอง
5. **กิจกรรมการพัฒนาสุขภาพและสุขภาพสิ่งแวดล้อม** มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้ชุมชนมีความรู้ความเข้าใจเรื่องสุขภาพอนามัยที่ดี และมุ่งเน้นให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการจัดการสุขภาพสิ่งแวดล้อมในชุมชน
6. **กิจกรรมเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน** เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมและพัฒนาความรู้ให้กับผู้นำชุมชนและประชาชนในการดำเนินกิจกรรมโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนาต่างๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการดำเนินกิจกรรมโครงการฯ

7. **กิจกรรมการพัฒนาสังคมและการเมือง** เป็นกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนด้านสังคม การอนุรักษ์และฟื้นฟูชนบทธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่น รวมถึงกิจกรรมเนื่องในวันสำคัญของชาติ การสนับสนุนให้ชุมชนตระหนักในคุณค่าและจัดสวัสดิการให้กับผู้ด้อยโอกาสและผู้สูงอายุ การจัดตั้งและพัฒนาศักยภาพกลุ่มเยาวชน กลุ่มสตรี กลุ่มผู้สูงอายุและผู้ด้อยโอกาส ตลอดจนเสริมสร้างความรู้ด้านการเมืองการปกครองให้กับประชาชนและเยาวชน
8. **กิจกรรมประชาสัมพันธ์** เป็นกิจกรรมที่มีเป้าหมายเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานพัฒนาชุมชนของโครงการฯ โดยใช้เครื่องมือและสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ อาทิ การประชุมชี้แจงโครงการฯ การประชาสัมพันธ์ทางรายการวิทยุ / โทรทัศน์ / เสียงตามสายทางหอกระจายข่าวขององค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) การจัดนิทรรศการเผยแพร่กิจกรรมของโครงการฯ การต้อนรับคณะศึกษาดูงานโครงการฯ การจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ ป้ายผ้า เป็นต้น

นอกจากนี้ บริษัทยังได้จัดทำสื่อสิ่งพิมพ์เป็น วารสารรายเดือน ชื่อว่า **“บ้านเรา”** ที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของโรงไฟฟ้าราชบุรี การให้ความรู้เกี่ยวกับไฟฟ้า สิ่งแวดล้อม กิจกรรมโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา และสาระน่ารู้ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน โดยได้เผยแพร่ให้กับชุมชนรอบโรงไฟฟ้าทุกระแวงเวียน หน่วยงานในจังหวัดราชบุรี วัด โรงเรียน และสื่อมวลชนท้องถิ่น บริษัทได้จัดทำวารสาร “บ้านเรา” เป็นปีที่ 3 แล้ว และตลอดระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมาวารสารดังกล่าวได้รับการตอบรับจากชุมชนเป็นอย่างดี (www.ratch.co.th)

เมื่อใดที่องค์การเป็นที่รักและศรัทธาของชุมชนแล้ว การดำเนินงานเพื่อมุ่งไปสู่ความสำเร็จจะเกิดขึ้นจากความความร่วมมือร่วมใจระหว่างองค์การและชุมชน งานชุมชนสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ จึงเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในการดำเนินกิจการ การศึกษาการสร้างชุมชนสัมพันธ์จึงมิได้หมายถึง การศึกษาว่าจะทำให้ชุมชนรักและเข้าใจองค์การเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการศึกษาหนทางสร้างพลังจากความร่วมมือกันฉันมิตรระหว่างองค์การและชุมชน เพื่อผลักดันให้งานพัฒนาประสบผลสำเร็จอันจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่าย

จากข้อมูลการดำเนินกิจการที่มุ่งเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในการดำเนินกิจการโรงไฟฟ้ารวมถึงการสร้างสรรคความสัมพันธอันดีกับชุมชนอย่างต่อเนื่องและมีแบบแผน ผ่านการดำเนินงานโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนาดังที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้โรงไฟฟ้าราชบุรีเป็นกรณีศึกษาที่ดีที่จะทำการศึกษาดังกลยุทธการสร้างชุมชนสัมพันธ์ เพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่จะนำไปเป็นแนวทางในการสร้างการยอมรับเพื่อการอยู่กันรอมระหว่างองค์การกับชุมชนอย่างมีความสุขและยั่งยืน

ดังนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์และผลสัมฤทธิ์การสร้างชุมชนสัมพันธ์ของไฟฟ้าราชบุรี โดยเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการวิจัย การวางแผน การสื่อสารและการประเมินกลยุทธ์การใช้สื่อและกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมเพื่อชุมชน รวมไปถึงการศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างชุมชนสัมพันธ์ ตลอดจนศึกษาการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ ความรู้ ทักษะคิด และการยอมรับของชุมชนที่อยู่ในพื้นที่โดยรอบโรงไฟฟ้าราชบุรี อันจะนำมาซึ่งประโยชน์สำหรับการพัฒนางานชุมชนสัมพันธ์สำหรับองค์การที่ลักษณะการดำเนินกิจการอาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม อาชีพ ความปลอดภัย วิถีชีวิต หรืออาจก่อให้เกิดผลกระทบทางด้านลบต่อจิตใจของชาวบ้านในชุมชน จนอาจนำไปสู่ข้อขัดแย้งระหว่างองค์การและชุมชนได้ ซึ่งจะส่งผลผูกพันไปถึงความสำเร็จในการดำเนินงานในพื้นที่ขององค์การในที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรี
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ ความรู้ ทักษะคิด และการยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรีของชุมชน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ ความรู้ ทักษะคิด และการยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรีของชุมชน

ปัญหาคำถามวิจัย

1. กลยุทธ์การสร้างชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรี เป็นอย่างไร
2. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรี ความรู้ ทักษะคิด และการยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรีของชุมชน เป็นอย่างไร
3. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรีมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าราชบุรีหรือไม่และมีความสัมพันธ์กันอย่างไร
4. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรีมีความสัมพันธ์กับทักษะคิดที่ชุมชนมีต่อโรงไฟฟ้าราชบุรีหรือไม่และมีความสัมพันธ์กันอย่างไร
5. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรี มีความสัมพันธ์กับการยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรีของชุมชนหรือไม่และมีความสัมพันธ์กันอย่างไร
6. ความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าราชบุรี มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดที่ชุมชนมีต่อโรงไฟฟ้าราชบุรีหรือไม่และมีความสัมพันธ์กันอย่างไร

7. ความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าราชบุรี มีความสัมพันธ์กับการยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรีของชุมชนหรือไม่และมีความสัมพันธ์กันอย่างไร
- 8.ทัศนคติที่ชุมชนมีต่อโรงไฟฟ้าราชบุรีมีความสัมพันธ์กับการยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรีของชุมชนหรือไม่และมีความสัมพันธ์กันอย่างไร

สมมติฐานในงานวิจัย

1. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรีมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าราชบุรี
2. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรีมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของชุมชนที่มีต่อโรงไฟฟ้าราชบุรี
3. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรีมีความสัมพันธ์กับการยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรีของชุมชน
4. ความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าราชบุรีมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของชุมชนที่มีต่อโรงไฟฟ้าราชบุรี
5. ความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าราชบุรีมีความสัมพันธ์กับการยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรีของชุมชน
6. ทัศนคติของชุมชนที่มีต่อโรงไฟฟ้าราชบุรีมีความสัมพันธ์กับการยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรีของชุมชน

ขอบเขตการวิจัย

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะกลยุทธ์การสร้างชุมชนของโรงไฟฟ้าราชบุรี ที่มีพื้นที่เป้าหมาย คือ พื้นที่ 72 หมู่บ้าน ใน 8 ตำบล คือ ตำบลบางป่า ตำบลท่าราบ ตำบลสามเรือน ตำบลพิกุลทอง ในอำเภอเมืองราชบุรี , ตำบลบ้านสิงห์ ตำบลดอนทราย ในอำเภอโพธาราม และ ตำบลบ้านไร่ ตำบลแพงพวย ในอำเภอดำเนินสะดวก
2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงการรับรู้ข่าวสารของประชาชนเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรี ตลอดจนความรู้ ทัศนคติและการยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรีของชุมชน

นิยามศัพท์

1. **โรงไฟฟ้า** หมายถึง โรงไฟฟ้าที่อยู่ภายใต้การดำเนินงานของบริษัท ผลิตไฟฟ้าราชบุรี จำกัด ซึ่งตั้งอยู่ที่ ตำบลพิกุลทอง อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ประกอบด้วยโรงไฟฟ้า 2 ประเภท คือ โรงไฟฟ้าพลังความร้อนและโรงไฟฟ้าพลังความร้อนร่วม โดยใช้ก๊าซธรรมชาติ และน้ำมันเป็นเชื้อเพลิงในการผลิตไฟฟ้า
2. **โครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา** หมายถึง โครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน ในเขตพื้นที่ 8 ตำบล คือ ตำบลบางป่า ตำบลท่าราบ ตำบลสามเรือน ตำบลพิกุลทอง ในอำเภอเมืองราชบุรี , ตำบลบ้านสิงห์ ตำบลดอนทราย ในอำเภอโพธาราม และตำบลบ้านไร่ ตำบลแพงพวย ในอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี โดยเป็นความร่วมมือกันระหว่างโรงไฟฟ้าราชบุรีกับสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน(PDA)
3. **ชุมชน** หมายถึง ประชาชนที่อาศัยและดำเนินชีวิตในเขตพื้นที่ 8 ตำบล คือ ตำบลบางป่า ตำบลท่าราบ ตำบลสามเรือน ตำบลพิกุลทอง ในอำเภอเมืองราชบุรี , ตำบลบ้านสิงห์ ตำบลดอนทราย ในอำเภอโพธาราม และตำบลบ้านไร่ ตำบลแพงพวย ในอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี
4. **ชาวบ้าน** หมายถึง ประชาชนในชุมชนที่มีอายุระหว่าง 15 - 60 ปีขึ้นไป ที่มีครัวเรือนอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่เป้าหมายของการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์
5. **ชุมชนสัมพันธ์** หมายถึง การเสริมสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันระหว่างโรงไฟฟ้ากับชุมชน ซึ่งเป็นการดำเนินงานที่ให้ความสนใจและเอาใจใส่ถึงความต้องการ และทัศนคติของชุมชนที่มีต่อโรงไฟฟ้า
6. **กลยุทธ์การสร้างชุมชนสัมพันธ์** หมายถึง เทคนิควิธีที่นำมาใช้ในการวางแผนสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน อันประกอบด้วย การกำหนดเทคนิควิธีการ กิจกรรม รายละเอียดของวิธีการ ตลอดจนการขั้นตอนการนำมาใช้เพื่อให้สัมฤทธิ์ผลตามจุดมุ่งหมายของการสร้างชุมชนสัมพันธ์ โดยพิจารณาจากกลยุทธ์การใช้สื่อและกลยุทธ์การดำเนินงานกิจกรรมสาธารณะ
7. **กลยุทธ์การใช้สื่อ** หมายถึง เทคนิคหรือวิธีการในการเลือกและใช้สื่อ เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้นระหว่างโรงไฟฟ้ากับชุมชน
8. **กลยุทธ์การดำเนินงานกิจกรรมสาธารณะ** หมายถึง เทคนิคหรือวิธีการในการดำเนินกิจกรรมสาธารณะเพื่อสร้างความเจริญให้กับชุมชน อันจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างโรงไฟฟ้ากับชุมชน
9. **ปัญหาและอุปสรรค** หมายถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแล้วจะส่งผลกระทบต่อ กีดกันต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ในแต่ละขั้นตอนของงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้า

10. **การรับรู้ข่าวสาร** หมายถึง ระดับความบ่อยครั้งของการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้า จากสื่อหรือกิจกรรมต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ เอกสารเผยแพร่ต่างๆ (แผ่นพับ , โปสเตอร์) หอกระจายข่าว กิจกรรมสาธารณะต่างๆ ฯลฯ หรือจากบุคคล เช่น เจ้าหน้าที่ของโรงไฟฟ้า นายอำเภอ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ครู เพื่อน ฯลฯ
11. **ความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าราชบุรี** หมายถึง การจดจำได้ถึงประเด็นข่าวสารที่โรงไฟฟ้าราชบุรีเผยแพร่ผ่านสื่อและกิจกรรมต่างๆ อาทิเช่น ประเด็นข่าวสารเกี่ยวกับกระบวนการผลิตไฟฟ้า การดูแลจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมสาธารณะที่โรงไฟฟ้าจัดขึ้นเพื่อชุมชน และข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ในโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา
12. **ทัศนคติต่อโรงไฟฟ้าราชบุรี** หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิดของชุมชนที่มีต่อโรงไฟฟ้า แสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งจะส่งผลถึงการยอมรับให้โรงไฟฟ้าสามารถดำเนินกิจการในพื้นที่ได้
13. **การยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรี** หมายถึง การที่ชุมชนเข้าร่วมและยินดีให้ความร่วมมือกับกิจกรรมต่างๆ ในโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา
14. **ผลสัมฤทธิ์ของการสร้างชุมชนสัมพันธ์** หมายถึง การที่ชุมชนได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้า การมีความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าและกิจกรรมสาธารณะ ประโยชน์ที่โรงไฟฟ้าได้ดำเนินการ การมีทัศนคติที่ดีต่อโรงไฟฟ้าและการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ในโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางที่นำไปสู่การปรับปรุงกลยุทธ์การใช้สื่อและกลยุทธ์ดำเนินงานกิจกรรมสาธารณะ เพื่อให้งานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับสถานการณ์ในชุมชนยิ่งขึ้น
2. เพื่อนำผลการวิจัยมาสรุปเป็นแนวทางการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ สำหรับองค์การทั่วไป ที่ผลจากการดำเนินงานนั้นอาจส่งผลกระทบต่อชุมชนในละแวกใกล้เคียงทั้งทางด้านกายภาพและด้านจิตใจ จนอาจกลายเป็นประเด็นที่ก่อให้เกิดข้อขัดแย้งระหว่างองค์การและชุมชนได้ในที่สุด
3. เพื่อเป็นประโยชน์ในทางวิชาการประชาสัมพันธ์ ในอันที่จะเป็นแนวทางในการศึกษาเปรียบเทียบ ให้เกิดความเข้าใจในการประชาสัมพันธ์ที่มีชุมชนเป็นกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์และผลสัมฤทธิ์การสร้างชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรี ต้องการศึกษากลยุทธ์การสร้างชุมชนของโรงไฟฟ้าราชบุรี ตลอดจนศึกษาถึงการรับรู้ ความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรีของชุมชน เพื่อหาแนวทางการดำเนินงานสร้างชุมชนสัมพันธ์ที่เหมาะสม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องนำแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาศึกษาและทำความเข้าใจเพื่อใช้เป็นกรอบความคิดในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งประกอบไปด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับชุมชนสัมพันธ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อชุมชน
4. แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ
5. แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมสาธารณะ
6. แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชน
7. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ ความรู้ ทัศนคติ และ พฤติกรรม
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

แนวคิดการประชาสัมพันธ์ เป็นแนวคิดที่เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ประกอบพร้อมอยู่ในตัวเอง เริ่มตั้งแต่ขั้นต้นที่จะต้องอาศัยศาสตร์ในการวิเคราะห์สถานการณ์อย่างเช่น SWOT analysis เพื่อค้นหาข้อมูลมาใช้วางแผน จนกระทั่งถึงกระบวนการสุดท้ายคือการประเมินผลที่จะต้องอาศัยศาสตร์ในการประเมินต่างๆ อย่างเช่น Balance Scorecard มาใช้ในการวัดคุณค่าของงานที่เกิดขึ้น นอกจากระเบียบวิธีที่เป็นแบบแผนแล้ว การประชาสัมพันธ์ยังแฝงความเป็นศิลป์ในทุกขั้นตอน โดยเฉพาะขั้นตอนการสื่อสารที่จะต้องอาศัยกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสื่อสารให้เข้าถึงใจของกลุ่มเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์จึงเป็นแนวคิดหนึ่งที่ได้รับการยอมรับว่า เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการช่วยให้ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมายเป็นไปด้วยความราบรื่น ซึ่งบรรยากาศแห่งความเข้าใจและให้ความร่วมมือนี้ เป็นสิ่งที่โรงไฟฟ้าราชบุรีปรารถนาจะให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรและชุมชน ดังนั้นแล้วผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวคิดนี้เป็นแนวคิดหลักในการดำเนินงานวิจัยเพื่อศึกษาวิธีการจรรโลงความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์ที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดการยอมรับการดำเนินกิจการของโรงไฟฟ้าราชบุรี

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

คำว่า ประชาสัมพันธ์ เมื่อพิจารณาจากคำศัพท์ซึ่งมาจากภาษาอังกฤษ Public Relations ซึ่ง Public นั้นหมายถึงสาธารณชนส่วน Relations มีความหมายถึง ความสัมพันธ์ ดังนั้นคำว่า ประชาสัมพันธ์ ถ้าแปลความหมายแล้วจะได้รับความถึง การเกี่ยวข้องผูกพันกับประชาชน ซึ่งมีสถาบันการศึกษา นักวิชาการและผู้ทรงคุณวุฒิ ได้ให้ความหมายและอธิบายคำว่า "ประชาสัมพันธ์" ไว้ในหลายทัศนะ ดังนี้

Ivy Lee นักวิชาการทางการประชาสัมพันธ์ชื่อดังของสหรัฐอเมริกา ผู้ซึ่งได้รับการยกย่องว่าเป็น "บิดาแห่งการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่" ได้ให้ทัศนะต่อการประชาสัมพันธ์ว่า องค์กรหรือสถาบันควรมีการประชาสัมพันธ์กับประชาชน ไม่ควรปิดหูปิดตาหรือเพิกเฉยต่อประชาชน แต่ควรแถลงความจริงให้ประชาชนทราบอย่างถูกต้องและเหมาะสม เมื่อนั้นประชาชนก็พร้อมที่จะเข้าใจและให้การสนับสนุน (อ้างใน ชลันทิพย์ ประดับพงษา , 2543)

John E. Marston นักวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยมิชิแกน ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ของฝ่ายบริหารที่ต้องการประเมินทัศนคติของกลุ่มคน กำหนดนโยบายและวิธีการดำเนินงานขององค์กรให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มคน และดำเนินตามโครงการ(และการสื่อสาร)เพื่อให้มหาชนเกิดความเข้าใจและยอมรับ (อ้างใน ชลันทิพย์ ประดับพงษา , 2543)

Scott M. Cutlip นักวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยจอร์เจียและมหาวิทยาลัยซาน ไดเอโก ผู้ซึ่งมีบทบาทต่อวิชาการประชาสัมพันธ์อย่างยิ่ง ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นการติดต่อเผยแพร่ข่าวสารนโยบายของหน่วยงานไปยังประชาชนทั้งหลายที่มีสัมพันธ์ ขณะเดียวกันก็เป็นแนวทางตรวจสอบ ความคิดเห็นความรู้ และความต้องการของประชาชนให้หน่วยงานหรือองค์กรทราบเพื่อสร้างความสนับสนุนอย่างแท้จริงให้เกิดประโยชน์ทุกฝ่าย (อ่างใน กิตติมา กมลพันธ์ฤกษ์ , 2538)

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International Public Relations Association : IPRA) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือจัดการ ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดี และมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดี มีความเห็นอกเห็นใจและได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์กรสถาบันเกี่ยวข้องอยู่ โดยองค์การจะต้องใช้วิชาการประเมินถึงประสิทธิผลของประชาชนตั้งประชาชนที่เกี่ยวข้องมีต่อองค์กร และนำมาประกอบเป็นแนวทางในการพิจารณาหรือความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิชาการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุผลประโยชน์ร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย คือ องค์กรและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง (อ่างถึงใน วิรัช ฤทธิรัตนกุล , 2546)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้คำนิยามว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือกว่าความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำสิ่งที่มีคุณค่าต่อสังคมเพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติต่อหน่วยงาน องค์กร ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนสภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่างๆ เหล่านี้เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อยๆ

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2546) ได้สรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร สถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือจากประชาชนนั่นเอง

จะเห็นได้ว่าแม้มีข้อแตกต่างกันอยู่บ้างในการให้ความหมายของคำว่า การประชาสัมพันธ์ แต่ในแนวคิดหลักนั้นก็จัดอยู่ในแนวทางที่สอดคล้องกัน สามารถแยกองค์ประกอบในความหมายอธิบายได้ดังนี้ คือ

1. องค์กรหรือสถาบัน ในที่นี้คือ กิจกรรมที่บุคคลหรือคณะบุคคลจัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ที่จะดำเนินการใดๆ ในสังคมให้ลุ่ล่งไปตามความปรารถนาของบุคคลนั้น เช่น กิจกรรมโรงงานผลิตกระดาษ ที่จะต้องดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายคือ การดำเนินธุรกิจผลิตกระดาษที่มุ่งสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสังคม โดยมีการบริหารงานตามบริหารด้วยหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Good Corporate Governance)

2. ประชาชน ในที่นี้หมายถึงประชาชนที่องค์กรจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้อง ซึ่งมีลักษณะทางประชากรที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มประชาชนภายในองค์กร เช่น ผู้บริหาร พนักงาน และกลุ่มประชาชนภายนอกที่องค์กรจะต้องเกี่ยวพันด้วย เช่น ลูกค้า ผู้ถือหุ้น สื่อมวลชน ชุมชน เป็นต้น
3. การดำเนินงานที่ต่อเนื่องและมีแบบแผน ในที่นี้หมายถึง การดำเนินการที่มีความต่อเนื่อง เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของคน ดังนั้นจึงมีอาจใช้ระยะเวลาอันสั้นในการดำเนินงานได้ และเมื่อเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับคนจึงต้องอาศัยระยะเวลา ดังนั้นการดำเนินงานจะต้องมีการวางแผนรัดกุม รอบคอบ ชัดเจนในเป้าหมายและวิธีการ มีการเตรียมการที่พร้อมด้วยเครื่องมือและบุคลากร เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ คือความร่วมมือ การยอมรับ และให้การสนับสนุนจากประชาชนนั่นเอง
4. ความสัมพันธ์อันดี ในที่นี้คือ ผลของการดำเนินกิจการโดยให้ความสนใจและเอาใจใส่ถึงความต้องการและทัศนคติของชาวบ้าน อย่างต่อเนื่องด้วยกระบวนการที่มีแบบแผน ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรปรารถนา เพราะการดำเนินกิจการใดหากไม่มีความสัมพันธ์อันดีเกิดขึ้นระหว่างองค์กรและประชาชนแล้ว พลังความร่วมมือที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรก็ไม่อาจเกิดขึ้น ทำให้เป้าหมายที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานขององค์กรเป็นไปได้ยาก

จากองค์ประกอบหลัก 4 ประการข้างต้น สามารถสรุปความหมายของคำว่า "ประชาสัมพันธ์" ได้ดังนี้คือ การสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชน โดยกระบวนการที่มีแบบแผนและการดำเนินการที่ต่อเนื่อง เพื่อให้ประชาชนเป้าหมายเกิดความเข้าใจและยอมรับองค์กร ตลอดจนมีศรัทธาเชื่อมั่นและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร อันจะนำมาซึ่งความร่วมมือจากประชาชนที่จะช่วยสนับสนุนการดำเนินกิจการขององค์กรให้บรรลุตามเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

จากความหมายของการประชาสัมพันธ์ดังที่ได้กล่าวมานี้ ได้แสดงถึงเป้าหมายหลักของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถสรุปเป้าหมายของประชาสัมพันธ์ไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นกับองค์กร

เป็นวัตถุประสงค์ประการแรกของการประชาสัมพันธ์ เพราะความนิยมนั้นจะก่อให้เกิดทัศนคติในทางบวกต่อองค์กร ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการให้ความร่วมมือ เพราะหากประชาชนมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กรแล้ว แนวโน้มที่ประชาชนจะไม่ยอมรับสนับสนุนก็จะมีมากขึ้น ดังที่ วิรัช ภิรัตนกุล (2546) กล่าวว่า ความนิยม (good will) จากประชาชนเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินงานและความอยู่รอดขององค์กรสถาบัน วัตถุประสงค์หรือความมุ่งหมาย

ประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ สถาบันจำเป็นต้องมุ่งสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนหรือกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความนิยม เช่น การที่โรงงานต่างๆ มีแนวนโยบายที่ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งนอกจากมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิตแล้วยังมีระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ได้มาตรฐานอีกด้วย หรือ การนำน้ำที่ใช้ในกระบวนการแล้วมาบำบัดจนได้มาตรฐานแล้วกลับมาใช้ใหม่เพื่อเป็นการใช้ทรัพยากรน้ำอย่างประหยัด และคุ้มค่าที่สุด เรื่องราวความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานเหล่านี้ เมื่อได้รับการเผยแพร่ออกไปด้วยวิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ก็ย่อมจะช่วยสร้างความนิยมในตัวโรงงานให้เกิดขึ้น

2. เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงขององค์กร

เป็นจุดหมายของการประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญอีกประการหนึ่ง เพราะความเข้าใจอาจผิดจะก่อตัวเป็นวิกฤตที่สร้างให้ประชาชนเป็นปรปักษ์กับองค์กรได้ การเผยแพร่ข่าวสารความรู้ ในการดำเนินงานและกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรให้ประชาชนทราบถึงข้อเท็จจริงที่ถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญจะช่วยป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดในเรื่องต่างๆ ได้

วิรัช ภูมิรัตนกุล (2546) กล่าวว่า ชื่อเสียงขององค์กรสถาบันนับว่าเป็นสิ่งสำคัญเพราะชื่อเสียงของสถาบันย่อมมีส่วนเชื่อมโยงถึงภาพลักษณ์ขององค์กรสถาบันด้วย หากองค์กรสถาบันมีชื่อเสียงที่เป็นไปในทางลบหรือเสื่อมเสีย ภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อสถาบันนั้นย่อมเป็นไปในทางลบหรือทางไม่ดีเช่นกัน ประชาชนอาจมีความรังเกียจ ซิงซังไม่อยากจะคบค้าสมาคมด้วย หรืออาจไม่ให้ความร่วมมือแก่องค์กรสถาบันแห่งนั้นได้ เพราะมีความไม่ไว้วางใจเคลือบแคลงระแวงสงสัยในชื่อเสียง พฤติกรรมขององค์กรสถาบันแห่งนั้น

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับประชาชน

เป็นการสร้างความสัมพันธ์กลุ่มประชาชนที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการดำเนินกิจกรรมขององค์กร ซึ่งสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มประชาชนภายใน คือ กลุ่มเจ้าหน้าที่พนักงาน ผู้ถือหุ้น เป็นต้น อีกกลุ่มหนึ่งคือ กลุ่มประชาชนภายนอก คือประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์กรสถาบันเกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำทางความคิดผู้นำในท้องถิ่น ลูกค้า ผู้บริโภค รวมทั้งชุมชนละแวกใกล้เคียง โดยการเข้าร่วมหรือให้การสนับสนุนกิจกรรมที่ชุมชนจัดขึ้น อาทิ การแข่งขันกีฬาประจำปี งานทอดกฐินผ้าป่า หรือการจัดโครงการเพื่อพัฒนาชุมชน อาทิ โครงการพัฒนาการประกอบอาชีพ โครงการส่งเสริมการเรียนการศึกษาของเยาวชน เป็นต้น งานทางการประชาสัมพันธ์เหล่านี้จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชน อันจะนำมาซึ่งความร่วมมือและการสนับสนุนสร้างสรรคความสำเร็จให้เกิดขึ้นกับองค์กรในที่สุด

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

แนวคิดเรื่องกระบวนการประชาสัมพันธ์โดยส่วนใหญ่มักจะพัฒนาจากแนวคิดของ Scott M. Cutlip and Allen H.Center (อ้างใน ชลันทิพย์ ประดับพงษา , 2543) ซึ่งสามารถสรุปกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิจัย-รับฟัง (Research-Listening) เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เป็นการสำรวจหาข้อมูลข้อเท็จจริง เกี่ยวกับสถานการณ์หรือปัญหาที่เผชิญอยู่หรือนำผลที่ได้มาประมวลเป็นข้อมูลที่ได้จากการวิจัยและรับฟัง มาวางแผนตัดสินใจจะใช้กลยุทธ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
2. การวางแผนและตัดสินใจ (Planning – Decision Making) เป็นการนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากการวิจัยและรับฟัง มาพิจารณาประกอบการวางแผน กำหนดนโยบาย และโครงการต่างๆ ตลอดจนตัดสินใจจะใช้กลยุทธ์ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์
3. การสื่อสาร (Communication-Action) เป็นขั้นตอนของการลงมือปฏิบัติตามแผนงานที่ได้วางไว้โดยใช้เครื่องมือเทคนิคและกลยุทธ์ทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสาร
4. การประเมิน (Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อตรวจสอบว่างานที่ทำไปได้ผลดีมากน้อยเพียงใด มีปัญหาหรืออุปสรรคใดบ้าง ควรจะปรับปรุงในด้านใด เป็นต้น

Friederich (อ้างใน ชรัมพร จิตต์โกศล , 2547) ได้สรุปขั้นตอนในกระบวนการประชาสัมพันธ์ไว้ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Fact-finding and Research) เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือเป็นการค้นคว้าหาข้อมูลหรือข้อเท็จจริงต่างๆ ที่จะประโยชน์ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กรด้วย เพื่อจะได้ทราบถึงทัศนคติของผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงความเข้าใจและการสนับสนุนของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กร
2. การกำหนดนโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ (Policy Establishment and program Planning) เป็นการนำเอาทัศนคติ ความคิดเห็นของประชาชนที่ค้นคว้ารวบรวมมาได้มาพิจารณาวางแผนกำหนดนโยบายขององค์กร เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์อย่างถูกต้องและเหมาะสม
3. การสื่อสาร (Communication) เมื่อได้มีการวางแผนแล้ว ก็จะปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ตามสถานการณ์และกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

4. การประเมินผล (Evaluation) เป็นการประเมินผลและวัดประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์หรือกิจกรรมที่ได้ดำเนินการไป เพื่อให้พนักงานประชาสัมพันธ์ได้ทราบว่าการปฏิบัติงานของตนเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ได้วางไว้ในแผนงานประชาสัมพันธ์หรือไม่ อย่างไร

John E. Marston (อ้างใน ชลันทิพย์ ประดับพงษา , 2543) ได้สร้างขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขึ้นเรียกว่า สูตร R-A-C-E

R	หมายถึง	การวิจัย(Research)
A	หมายถึง	การกระทำ(Action)
C	หมายถึง	การสื่อสาร(Communication)
E	หมายถึง	การประเมิน (Evaluation)

โดยข้อมูลทั้ง 4 ขั้นนี้สามารถหมุนวนกลับไปเพื่อนำไปเป็นแผนปฏิบัติการกำหนดกิจกรรมได้อีก การดำเนินการด้านประชาสัมพันธ์จึงเป็นกระบวนการที่มีขั้นตอนละเอียดอ่อนในการตรวจสอบเป็นอย่างดี การกำหนดขั้นตอนทั้ง 4 ไว้ก็เพื่อให้การดำเนินงานมีความต่อเนื่องในการทำงานที่อาศัยการสื่อสารเป็นสำคัญ (ชรัมพร จิตต์โกศล , 2547)

จากแนวคิดของนักวิชาการทั้งหลายข้างต้น พบว่าแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งสามารถสรุปเป็นแนวทางสำหรับการวิเคราะห์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างชุมชนสัมพันธ์ ได้ดังนี้

1. การวิจัย-รับฟัง (Research-Listening) เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการหาข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหาที่โรงงานกำลังเผชิญอยู่ เช่น ความไม่เข้าใจของคนในชุมชนที่มีต่อการดำเนินกิจการของโรงงาน , การเข้าใจผิดถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินการ , ภาพลักษณ์ด้านลบของโรงงานที่ชาวบ้านมองว่าเป็นแหล่งที่ก่อมลภาวะให้ชุมชน เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการรับฟังเหล่านั้นมาประมวลเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการวางแผนตัดสินใจใช้กลยุทธ์ในการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ สำหรับข้อคิดเห็นของชุมชนที่มีต่อการดำเนินกิจการโรงงานนั้น สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

- แหล่งข้อมูลหลักฐานที่ปรากฏอยู่ เช่น ชาวต่าง ๆ ทางหน้าหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ข่าวสารจากวิทยุชุมชน จดหมายแสดงความคิดเห็นของชาวบ้าน เป็นต้น
- หลักฐานที่ต้องค้นคว้า ซึ่งจะต้องมีการวางแผนและอาศัยเทคนิควิจัยทางวิทยาศาสตร์ในการเก็บข้อมูล เช่น การสำรวจทัศนคติของประชาชนในชุมชนที่มีต่อโรงงาน การสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้นำชุมชนเกี่ยวกับการดำเนินกิจการของโรงงาน เป็นต้น

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดแผนงานที่ได้นั้นควรศึกษาข้อมูลจากทั้ง 2 แหล่งเปรียบเทียบกัน เพราะถ้าหากข้อมูลทั้งสองแหล่งสอดคล้องกัน การสรุปข้อมูลก็จะมีน้ำหนักมากยิ่งขึ้น แต่ถ้าขัดแย้งกันก็ควรตรวจสอบความเที่ยงตรงเพื่อยืนยันผลของ

ข้อมูลที่ได้มาอีกครั้ง การเก็บข้อมูลข้อคิดเห็นของชุมชนนั้นจะทำให้ได้เข้าใจตนเองมากขึ้น อีกทั้งเป็นการติดตามตรวจสอบความคิดเห็นของประชาชนในชุมชนเกี่ยวกับการดำเนินกิจการในพื้นที่ ซึ่งจะเป็นดังภาพสะท้อนให้เราทราบว่าชาวบ้านให้การยอมรับและสนับสนุนโรงงานมากน้อยเพียงใด นอกจากนี้รู้จักตนเองมากขึ้นแล้วจะทำให้รู้จักชุมชนดียิ่งขึ้นด้วย การได้ทราบว่าชุมชนนั้นมีทัศนคติ มุมมองต่อโรงงานเช่นไรจะช่วยให้นักประชาสัมพันธ์ได้รู้จักทั้งโรงงานเองและประชาชนในชุมชนได้ดียิ่งขึ้น

2. การวางแผน-การตัดสินใจ (Planning and Decision) เป็นขั้นตอนที่นำเอาข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์วิจัยมาสังเคราะห์เป็นขั้นตอนวิธีการที่รอบคอบเป็นระบบ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่โรงงานกำหนดไว้ ซึ่งประกอบไปด้วย การกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนที่ชัดเจน การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การเลือกสรรกิจกรรมและสื่อที่เหมาะสม การกำหนดระยะเวลาตลอดจนงบประมาณและวิธีการประเมินผล การวางแผนมิใช่เป็นแต่เพียงการกำหนดการปฏิบัติงานเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการแสวงหาเหตุผลของอุปสรรคและปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในทุกขั้นตอนการดำเนินงาน ตลอดจนเป็นการเตรียมการแก้ไขปัญหาขึ้นอีกด้วย
3. การสื่อสาร (Communication - Action) เป็นขั้นตอนของการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดข่าวสารของโรงงานทั้งในลักษณะของข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็น จากโรงงานไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยมีการวางแผนที่ได้กำหนดไว้เป็นแนวทางในการปฏิบัติ นอกจากนี้ยังจะต้องรับฟังความคิดเห็นและปฏิกิริยาตอบกลับของชุมชนเป้าหมายด้วย

การสื่อสารเพื่อสร้างชุมชนสัมพันธ์ของโรงงานทั่วไปนั้นจะขึ้นอยู่กับห้วงของระยะเวลาการดำเนินกิจการ คือ หากเป็นก่อนการก่อสร้างการสื่อสารการตรวจจะมีเป้าประสงค์หลักคือเพื่อให้ประชาชนเกิดการยอมรับซึ่งเป็นการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ชักจูงให้ประชาชนคล้อยตามด้วยเหตุผลหรือกลวิธีอื่นๆ และป้องกันเหตุการณ์ต่อต้านจากชุมชนที่เกิดจากความเข้าใจผิด ซึ่งจัดเป็นการสื่อสารเพื่อการเผยแพร่โดยเป็นการให้ข้อมูลข้อเท็จจริงแก่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย และเมื่อก่อสร้างเสร็จแล้วการสื่อสารควรเน้นหนักที่การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติอันดีเพื่อสร้างและรักษาให้ชุมชนมีความนิยมในโรงงาน

4. การประเมินผล (Evaluating) การประเมินผลงานการประชาสัมพันธ์นั้น แม้เป็นขั้นตอนสุดท้าย แต่ก็ยังเป็นขั้นตอนที่สำคัญสำหรับการเริ่มต้นในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ครั้งต่อไป การประเมินผลงานการประชาสัมพันธ์เป็นขั้นที่จะตรวจสอบว่าการดำเนินการตั้งแต่การวางแผน สื่อที่ใช้ ตลอดจนการสื่อสารที่เกิดขึ้นในการประชาสัมพันธ์นั้น บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้หรือไม่เพียงใด ควรปรับปรุงแก้ไขในประเด็นใดบ้าง ทั้งนี้ผลที่ได้จากการประเมินจะได้นำไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในครั้งต่อไป

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เชื่อมโยงองค์กรเข้ากับกลุ่มเป้าหมาย การวางแผนจึงเป็นเสมือนแผนที่ที่กำหนดเส้นทางการต่อเชื่อมนั้น หากขาดแผนที่ในเส้นทางสร้างความร่วมมือแล้ว การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายคงเกิดขึ้นได้โดยยาก ซึ่งได้มีนักวิชาการให้ความหมายของการวางแผนประชาสัมพันธ์ไว้หลายทัศนะ ดังนี้

จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2537) ให้ความหมายของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ว่า หมายถึง การกำหนดการตัดสินใจและการดำเนินการงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ การวางแผนมิใช่เป็นเพียงการกำหนดการปฏิบัติงานแต่เพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการแสวงหาเหตุผลของอุปสรรคและปัญหาตลอดจนเป็นการเตรียมการแก้ไขปัญหาก็อาจเกิดขึ้น ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ นอกจากจะมีความหมายดังกล่าวแล้ว ยังเน้นถึงการเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดผลดีต่อชื่อเสียงและภาพพจน์ของสถาบัน รวมทั้งกรได้รับความร่วมมือสนับสนุน ตลอดจนการยอมรับจากประชาชนกลุ่มนั้นด้วย

สมควร กวียะ (2546) ได้กล่าวถึงการวางแผนประชาสัมพันธ์ว่า คือการร่วมมือระหว่างฝ่ายบริหารและฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ทำการกำหนดระบบ โครงสร้าง กระบวนการ และแนวทางการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ภายในเวลาที่แน่นอน โดยอาศัยเครื่องมือปัจจัย คือ นโยบาย ข้อมูล ข่าวสาร ทรัพยากร และวิชาที่ประสมประสานเข้ากันมาด้วยอย่างเหมาะสม ทั้งนี้มีเป้าหมายที่จะสร้างสรรค์เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมให้ส่งผลดีต่อองค์กรนั้นๆ จนประสบความสำเร็จทางสังคมที่มีความสมดุลกันกับความสำเร็จทางเทคนิค ทางเศรษฐกิจ หรือทางรัฐกิจ

ลักษณะของแผนประชาสัมพันธ์ที่ดี

สมควร กวียะ (2546) ได้กล่าวถึงลักษณะของแผนประชาสัมพันธ์ที่ดีไว้ 18 ประการ คือ

1. ต้องเอื้อต่อวัตถุประสงค์ หมายความว่า เมื่อมีการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ตามแผนแล้ว ผู้วางแผนสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่วางไว้ทุกประการ มิใช่ว่าต้องการบรรลุวัตถุประสงค์หนึ่งแต่ภายหลังเสร็จการดำเนินงานตามแผนกลับได้อย่างอื่นซึ่งมิได้กำหนดไว้
2. ต้องสามารถนำไปปฏิบัติได้ มีความเหมาะสมใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด
3. ต้องมีการลงทุนต่ำแต่ได้ผลประโยชน์ตอบแทนสูง หรืออย่างน้อยที่สุดต้องมีความสมดุลระหว่างการลงทุนและผลประโยชน์ที่ได้รับ
4. ควรมาจากความร่วมมือของบุคลากรหลายฝ่าย มิใช่จัดทำขึ้นโดยผู้หนึ่งผู้ใดโดยเฉพาะหรือเฉพาะผู้บริหารระดับสูง

5. ควรมีการเสาะแสวงหาข้อมูลอย่างมีระบบที่เกี่ยวกับสภาพสังคม ปัญหาความต้องการ และทัศนคติท่าทีของผู้เป็นเป้าหมายของแผน
6. ควรมีลักษณะของการป้องกันมิให้เกิดเหตุการณ์หรือปัญหาอันไม่พึงประสงค์ ตลอดจนการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นมากกว่าเป็นแผนเพื่อการแก้ไขปัญหาหรือแผนกิจกรรมที่เคยมีผู้กระทำมาแล้วและเคยใช้ได้ผลดี กล่าวคือการลอกเลียนของเดิมมักไม่เกิดผลดี
7. ควรเลือกใช้เทคนิคต่างๆ อย่างมีระบบ หรือหลักวิชาการตามขั้นตอนแต่ละกระบวนการวางแผน
8. ควรมีทฤษฎีต่างๆ รองรับ รวมทั้งมีหลักการและเหตุผลอันสามารถอ้างอิงจากข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิที่เชื่อถือได้
9. ต้องระบุเป้าหมาย วัตถุประสงค์ กำหนดระยะเวลาการดำเนินงาน การมอบหมายผู้รับผิดชอบ การกำหนดงบประมาณ และวิธีการประเมินผล ทั้งนี้เพื่อความเป็นไปได้ในการตรวจสอบติดตามงานและประเมินผลได้
10. ต้องสอดคล้องสัมพันธ์กับนโยบายและวัตถุประสงค์รวมของหน่วยงาน
11. ต้องประกอบด้วยแผนย่อยที่มีวัตถุประสงค์และการดำเนินงานที่สอดคล้องกับแผนใหญ่
12. ต้องมีการระบุระยะเวลาในการดำเนินแผนและระยะเวลาสิ้นสุดของแผนอย่างชัดเจน
13. ต้องสามารถวัดหรือประเมินผลงาน การดำเนินงานตามแผนได้ ตลอดจนสามารถควบคุมการดำเนินของแผนได้ทุกขั้นตอน
14. ไม่ควรบรรจุวัตถุประสงค์ไว้มากมาย ควรกำหนดเพียง 1 หรือ 2 ประการเท่านั้น มิฉะนั้นจะทำให้ต้องมีกิจกรรมตามวัตถุประสงค์มากมายและยุ่งยากซับซ้อนอาจจะต้องใช้เวลา บุคลากร และงบประมาณมาก
15. จะต้องมีความชัดเจน
16. ต้องแปลงปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้เป็นปัญหาทางการสื่อสาร หรือแปลงกิจกรรมที่ต้องการเป็นกิจกรรมทางการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะงานประชาสัมพันธ์คือการสื่อสารที่มีการวางแผนเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์
17. ต้องมีการกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมายของแต่ละวัตถุประสงค์หรือแต่ละแผนย่อยให้ชัดเจนและเฉพาะเจาะจง
18. เมื่อวางแผนเสร็จแล้วจะต้องมีการทบทวนแผน ตั้งแต่การศึกษาว่าข้อมูลที่นำเข้ามาประกอบวางแผนนั้นเพียงพอหรือไม่ มีการศึกษา วิจัย วิเคราะห์ข้อมูลอย่างระมัดระวัง มีหลักวิชาเป็นองค์ประกอบที่สุดแล้วหรือยัง ในส่วนของการกำหนดแผน การใช้สื่อ การกำหนดเนื้อหาสารนั้นมีความเหมาะสมแล้วหรือยัง คุณภาพของสื่อที่จัดทำขึ้นเป็นอย่างไร มีคุณภาพเหมาะสมในระดับใด ซึ่งอาจต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ และการใช้ภาษามาช่วยวิเคราะห์ด้วย

ประเภทของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์

ธนวดี บุญลือ (2546) แบ่งประเภทของการวางแผนประชาสัมพันธ์โดยอาศัยหลักเกณฑ์ต่างๆ ดังนี้

1. แบ่งโดยอาศัยลักษณะทางภูมิศาสตร์หรือพื้นที่ ได้แก่
 - 1.1 การประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ
 - 1.2 การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ
 - 1.3 การประชาสัมพันธ์ระดับภาค
 - 1.4 การประชาสัมพันธ์ระดับจังหวัด
2. แบ่งโดยอาศัยเวลาเป็นเกณฑ์ ได้แก่
 - 2.1 การวางแผนประชาสัมพันธ์ระยะสั้น (Short-Range Planning) คือ แผนงานในกิจกรรมเฉพาะอย่างที่มีหวังว่าจะเกิดในอนาคตใกล้ และมีความสอดคล้องกับแผนระยะยาว เป็นแผนที่สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติในระยะเวลาที่จำกัด กระบวนการไม่ยุ่งยากโดยทั่วไป แผนประเภทนี้มีกำหนดระหว่าง 1-2 ปี เช่น แผนงบประมาณประจำปี เป็นต้น
 - 2.2 การวางแผนประชาสัมพันธ์ระยะปานกลาง (Intermediate-Range Planning) เป็นแผนที่สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานและมีเวลาเพียงพอที่จะประเมินได้ โดยปกติแผนประเภทนี้จะใช้เวลา 2-3 ปี และมักกำหนดเวลากำกับไว้ด้วยเสมอ เช่น แผนการแสวงหาลูกค้ามาใช้บริการของธนาคาร เป็นต้น
 - 2.3 การวางแผนประชาสัมพันธ์ระยะยาว (Long-Range Planning) คือ แผนงานที่ใช้ในกิจกรรมขนาดใหญ่ สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานในระยะเวลาที่ไม่เกิน 5 ปี มีความเกี่ยวข้องกับแผนระยะสั้นอื่นๆ โดยจะต้องใช้กระบวนการในการวางแผนที่สลับซับซ้อน รวมทั้งความชำนาญพิเศษโดยเฉพาะ
3. แบ่งโดยอาศัยกลุ่มเป้าหมายเป็นเกณฑ์ ได้แก่
 - 3.1 การวางแผนประชาสัมพันธ์ภายใน หมายถึง การวางแผนประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร ซึ่งเป็นบุคคลภายใน ทั้งนี้เพื่อให้บุคลากรได้รับทราบข่าวสาร และเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับองค์การและนโยบายของฝ่ายบริหาร ตลอดจนเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็น เพื่อให้เกิดความสามัคคีและความร่วมมือในการดำเนินงาน
 - 3.2 การวางแผนประชาสัมพันธ์ภายนอก หมายถึง การวางแผนประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร ได้แก่ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับหน่วยงานผู้มาติดต่อ

สื่อมวลชน ตลอดจนประชาชนทั่วไป ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การ ตลอดจนแสดงถึงความรับผิดชอบและการมีส่วนร่วมทางสังคมด้วย

4. แบ่งโดยคำนึงถึงผู้มีส่วนร่วมในการวางแผน ได้แก่
 - 4.1 การวางแผนประชาสัมพันธ์จากเบื้องบนลงสู่เบื้องล่าง (Top-down planning) มักเป็นลักษณะของการวางแผนรวมหรือแผนแม่บท กล่าวคือ เป็นแผนในลักษณะของนโยบายจากรัฐบาล หรือจากผู้บริหารขององค์การ
 - 4.2 การวางแผนประชาสัมพันธ์จากเบื้องล่างขึ้นสู่เบื้องบน (Bottom - up planning) หมายถึง แผนที่แบ่งตามวัตถุประสงค์หรือลักษณะการใช้ หรือโครงการต่างๆ กล่าวคือเป็นการวางแผนย่อยๆจากนักประชาสัมพันธ์ระดับล่าง แล้วเสนอขึ้นเพื่อรวบรวมเข้าเป็นแผนรวมที่ครอบคลุมงานทุกด้านของงานประชาสัมพันธ์ การวางแผนประเภทล่างสูบนี้นี้ถือได้ว่าเป็นแผนที่มีความใกล้เคียงกับความเป็นจริง หรือสนองความต้องการ หรือแก้ปัญหาได้ แท้จริงกว่าแผนที่มาจากเบื้องบน ซ้ำยังสร้างความผูกพันระหว่างแผนกับผู้วางแผน เป็นการกระตุ้นให้มีความรับผิดชอบและผูกพันกับการดำเนินตามแผน ทำให้แผนมีประสิทธิภาพมากขึ้น

สำหรับการวางแผนงานชุมชนสัมพันธ์นั้นควรจะนำเอาลักษณะของแผนในแบบต่างๆ ที่ระยะสั้น ระยะยาว หรือ จากเบื้องล่างขึ้นสู่เบื้องบน มาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ทั้งนี้เพื่อให้ได้แผนงานประชาสัมพันธ์ใกล้เคียงกับสภาพความเป็นจริงในชุมชนมากที่สุด

ขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์

Remedial (อ้างใน ชลันทิพย์ ระดับพจนาน , 2543) แบ่งแผนงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. แผนการประชาสัมพันธ์ที่เป็นเรื่องสนับสนุนทั่วไป (General Support) เป็นลักษณะของการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมความเข้าใจและสนใจของสาธารณชนต่อองค์การ
2. แผนการประชาสัมพันธ์ที่เฉพาะเจาะจง (Specified Support) เป็นแผนการที่มุ่งเน้นถึงข้อสนเทศที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือเหตุการณ์ที่พิเศษกว่าปกติธรรมดา
3. แผนการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการให้เกิดผลเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง (Reinforcement) เป็นแผนประชาสัมพันธ์ที่ต้องการส่งเสริมสนับสนุนความคิดเห็นที่มีอยู่เดิมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง
4. แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด หรือ การแสดงออกเชิงลบของประชาชน

การวางแผนเป็นกระบวนการที่องค์การเลือกกำหนดอนาคตการดำเนินการ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งการวางแผนนั้นเป็นศาสตร์ที่มีการดำเนินการที่เป็นระบบประกอบไปด้วยขั้นตอนที่ชัดเจน ดังที่ บุษบา สุธีธร (อ้างใน ชรัมพร จิตต์โกศล , 2547) ได้สรุปไว้ดังนี้

1. วิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ขององค์การ

1.1 เป็นขั้นตอนที่ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์จะต้องแสวงหาข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงานขององค์การ สภาพปัญหาที่องค์การเผชิญอยู่ข้อคิดเห็นของกลุ่มประชาชนภายในองค์การ หรือกลุ่มประชาชนภายนอกองค์การที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์การ แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต สภาพทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ที่อาจส่งผลกระทบต่อเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์การ ผู้วางแผนจะต้องนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ประเมินสภาพปัญหาและสภาพสถานการณ์ขององค์การ เพื่อประโยชน์ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์และหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา

วิธีการในการรวบรวมข้อมูล

- การค้นคว้าเอกสารสิ่งพิมพ์ โดยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร รายงาน บทความทางวิชาการ รายงานประจำปี เป็นต้น
- การคาดเหตุการณ์ โดยอาศัยข้อมูลจากเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ ทั้งในอดีตและปัจจุบัน การสังเกตจากสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวัฒนธรรม รวมทั้งข้อคิดเห็นและการแสดงออกจากบุคคลต่างๆ มาเป็นเครื่องประกอบการพิจารณาหาเหตุผลและโอกาสความเป็นไปได้ ทั้งนี้เพื่อนำผลมาใช้ในการเลือกตัดสินใจกระทำหรือกำหนดกิจกรรม
- การศึกษาข้อมูลโดยการวิจัย เป็นการหาข้อมูลโดยใช้ระเบียบการวิจัยตลอดจนเทคนิคในการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลปัญหา โดยใช้วิธีทางสถิติทั้งนี้เพื่อนำผลจากการวิจัยมาใช้วางแผน กำหนดกิจกรรม และปรับปรุงการดำเนินงานให้ดีขึ้นและสมตามความมุ่งหมาย

1.2 การตั้งประเด็นหลัก กล่าวคือ เมื่อวิเคราะห์ปัญหาและได้รับทราบแล้วว่าปัจจัยแวดล้อมใดที่ส่งผลกระทบต่อองค์การก็แจกแจงต่อว่าประเด็นใดสำคัญที่สุด แล้วติดตามประเด็นนั้นการจัดการกับประเด็นทำได้ 2 ทางทางแรก คือ ถ้ากระแสหลักของสังคมเห็นด้วยควรปรับนโยบายและวิธีปฏิบัติขององค์การให้สอดคล้องกับความคิดเห็นของสาธารณชน วิธีที่สองคือ ติดตามประเด็นที่กำลังเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์กันในสังคม แล้วเสนอความคิดเห็นของทางองค์การในแง่ที่เป็นประโยชน์และมีจริยธรรมเข้าสู่สังคม

- 1.3 วิธีวิเคราะห์ SWOT คือ จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ซึ่งสองประการแรกเป็นปัจจัยภายในองค์กร ส่วนสองประการหลังเป็นปัจจัยภายนอกองค์กร
- 1.4 การวิจัย สามารถช่วยในทุกขั้นตอนของการวางแผน อย่างไรก็ตามเราจะไม่สามารถวางแผนประชาสัมพันธ์ถ้าไม่ทราบว่าปัญหาการสื่อสารขององค์กรในปัจจุบันเป็นอย่างไร เมื่อใช้เทคนิคการวิจัยที่เหมาะสมก็จะได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจในวางแผน
2. การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์

เป้าหมาย (goals) เป็นการกำหนดลงไปอย่างชัดเจนและแน่นอน ว่าวัตถุประสงค์ เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงสภาพการณ์ในอนาคตที่องค์กรพึงปรารถนา โดยในการกำหนดเป้าหมายจำเป็นต้องพิจารณาความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งโดยทั่วไปเป้าหมายในการสื่อสาร ประกอบด้วยเป้าหมายเชิงชื่อเสียง (reputation) เป้าหมายเชิงสัมพันธ์ภาพระหว่างองค์กรกับสาธารณชน (relationship) และเป้าหมายเชิงการตลาดขององค์กร (marketing) (ปาริชาติ สถาปัตตานนท์, 2547)

ส่วนการกำหนดวัตถุประสงค์เป็นกิจกรรมที่ต้องใช้การคาดการณ์ล่วงหน้าและการตัดสินใจเพื่อถึงผลในอนาคตที่ต้องการให้เกิดขึ้น มักเป็นส่วนหนึ่งที่สอดคล้องกับเป้าหมาย โดยสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นรูปธรรม ชัดเจน ดังนั้น กิจกรรมการกำหนดวัตถุประสงค์จึงเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญ เปรียบเสมือนการกำหนดเข็มทิศนำทางให้ผู้ปฏิบัติงานเดินทางไปถูกต้องตามเป้าหมายที่องค์กรต้องการ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั่วไป มีวัตถุประสงค์หลัก ดังนี้

- 2.1 วัตถุประสงค์เพื่อชี้แจง บอกกล่าว หรือให้ข้อมูลเป็นการให้ความรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดี และให้การสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร
- 2.2 วัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมบางอย่าง
3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมาย หมายถึง ผู้รับสารหรือกลุ่มผู้รับสารที่ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ต้องการจะส่งสารประชาสัมพันธ์ไปให้ โดยมีเป้าหมายที่จะมีอิทธิพลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้น

ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์จะต้องพยายามรวบรวมจัดแบ่งกลุ่มคนที่อยู่ในสังคมที่มีความสัมพันธ์กับองค์กรออกเป็นกลุ่มๆ เพื่อกำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนพิจารณาความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายว่า กลุ่มใดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักกลุ่มใด

เป็นเป้าหมายรอง รวมทั้งศึกษาลักษณะต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งคุณลักษณะทางทะเบียน ภูมิหลัง (Demographics) และคุณลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) เพื่อใช้ประโยชน์ ในการวางแผนกิจกรรมและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไป ผู้วางแผนประชาสัมพันธ์มักจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายตาม ความสัมพันธ์ขององค์การเป็น 2 ประเภท คือ

- 3.1 กลุ่มเป้าหมายภายในองค์การ ได้แก่ กลุ่มที่มีความสัมพันธ์ผูกพันอย่างใกล้ชิดกับองค์การ มีผลประโยชน์ร่วมกับองค์การ และเปรียบเสมือนตัวจักรสำคัญที่จะผลักดันให้กิจการ รุดหน้าต่อไป เช่น กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มพนักงาน และกลุ่มผู้ถือหุ้น เป็นต้น
 - 3.2 กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์การ ได้แก่ กลุ่มที่ไม่ได้ทำงานให้กับองค์การแต่มีความสำคัญ ต่อการดำเนินกิจการขององค์การ อาจเป็นโดยตรงหรือโดยอ้อม ซึ่งองค์การจำเป็นต้อง สร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างกลุ่มดังกล่าว เพื่อให้กลุ่มนั้นๆ ให้การสนับสนุน การดำเนินกิจการขององค์การต่อไป เช่น กลุ่มลูกค้า กลุ่มประชาคม กลุ่มสื่อมวลชน เป็นต้น
4. การกำหนดกิจกรรมและชนิดของสื่อที่ใช้

สื่อแต่ละประเภท กิจกรรม แต่ละชนิดก็มีคุณลักษณะ คุณสมบัติ ข้อดีข้อเสียแตกต่างกัน ไป การจะตัดสินใจเลือกสื่อแต่ละประเภทหรือกำหนดกิจกรรมแต่ละชนิด จึงมีประเด็นสำคัญที่ ต้องคำนึงถึงและนำมาวิเคราะห์ในการตัดสินใจเลือก 4 ประการ คือ

1. กลุ่มเป้าหมายคือใคร กล่าวคือ จะต้องนำเอากลุ่มเป้าหมายที่ต้องการส่งสารออกไปถึงมา วิเคราะห์อย่างละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมการปิดรับสารของพวกเขา
2. กลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ไหน กล่าวคือ เป็นการพิจารณาเกี่ยวกับเขตพื้นที่ที่กลุ่มเป้าหมายพัก อาศัย ซึ่งจะช่วยในการเลือกสื่อและกิจกรรมที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่นั้นได้อย่างดี และมีประสิทธิภาพ
3. สารที่ต้องการจะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายคืออะไร มีลักษณะอย่างไรกล่าวคือ เป็นการ พิจารณาเนื้อหาของสารว่าเป็นเนื้อหาประเภทใด เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการใช้สื่อให้ เหมาะสมกับเนื้อหา
4. เมื่อไรจึงจะสื่อสารประชาสัมพันธ์ออกสู่กลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ เป็นการพิจารณาถึง กำหนดเวลาในการส่งสารประชาสัมพันธ์ออกสู่กลุ่มเป้าหมาย ว่าสื่อใดจึงจะเหมาะสม สื่อและกิจกรรมใดที่มีความพร้อมสำหรับช่วงเวลาที่จะวางแผนประชาสัมพันธ์ไว้

5. การจัดทำโครงการและแผนปฏิบัติงาน

คือ การนำเอาองค์ประกอบซึ่งผ่านการวิเคราะห์พิจารณาในการกำหนดแต่ละขั้นตอนมาจัดทำเป็นโครงการและแผนปฏิบัติโดยละเอียดสามารถนำไปใช้ในการดำเนินงานต่อไป ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระยะ

5.1 การจัดทำแผนโครงการ เป็นการสร้างแผนแนวทางการปฏิบัติอย่างกว้างๆ ครอบคลุมประเด็นสำคัญ คือ วัตถุประสงค์ นโยบาย กลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมและผู้รับผิดชอบ

5.2 การจัดทำแผนปฏิบัติงาน เป็นการจัดทำรายละเอียดของโครงการเพื่อนำไปใช้ปฏิบัติงานได้ โดยครอบคลุมองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ บุคลากรที่รับผิดชอบปฏิบัติงานในแต่ละกิจกรรม วัสดุอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น ตารางเวลาการปฏิบัติงาน ขอบเขตของโครงการ สื่อที่จะใช้ในแต่ละกิจกรรมโดยละเอียด และการกำหนดงบประมาณ

6. การกำหนดงบประมาณ

คือ การกำหนดค่าใช้จ่ายสำหรับการดำเนินกิจกรรมทุกประเภทตามแผนงานที่กำหนดไว้ รวมทั้งจำนวนบุคลากรที่จะต้องใช้ในการดำเนินงาน โดยทั่วไปอาจจะแบ่งงบประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

6.1 ค่าจ้างแรงงาน ค่าตอบแทน ภาษี โบนัส ฯลฯ ซึ่งต้องจ่ายให้กับบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ตามกิจกรรมต่างๆ

6.2 ค่าสาธารณูปโภค

6.3 ค่าวัสดุอุปกรณ์ ได้แก่ ค่าวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

6.4 ค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าใช้จ่ายเลี้ยงรับรอง ค่าเช่ารถ ค่าเช่าโรงแรม การกำหนดงบประมาณ จะช่วยให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ได้วางแผนการใช้จ่ายอย่างคุ้มค่า ประหยัด และเกิดประโยชน์สูงสุดกับองค์กร

7. การประเมินผลแผนงานประชาสัมพันธ์และทบทวน

การประเมินแผนงานประชาสัมพันธ์ช่วยให้ผู้วางแผนประชาสัมพันธ์ได้สำรวจแผนงานของตนว่ามีข้อบกพร่องจุดอ่อนอย่างไรหรือไม่ มีสิ่งใดควรแก้ไข กิจกรรมใดควรเพิ่มเข้าไป กิจกรรมใดที่มีแนวโน้ม ไม่สามารถทำได้ และแผนงานที่กำหนดไว้มีความสอดคล้องประสานกันเพื่อดำเนินไปสู่จุดหมายหรือไม่ ผลจากการประเมินจะใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเพื่อให้แผนงานมีความสมบูรณ์ที่สุด ซึ่งการประเมินสามารถทำได้ใน 4 ช่วงเวลา คือ ก่อนเริ่มโครงการ ระหว่างดำเนินงาน เมื่อสิ้นสุดการดำเนินงาน และตรวจสอบประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ประจำปี

ในการจะวางแผนเพื่อสร้างชุมชนสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพได้นั้น การนำแนวคิดข้างต้นมาใช้เพื่อกำหนดแผนมีความจำเป็นอย่างมาก เพราะแผนที่กำหนดขึ้นนั้นจะต้องมีความเหมาะสมหรือใกล้เคียงกับสภาพภายในชุมชนและทรัพยากรขององค์กร ผู้รับผิดชอบงานชุมชนสัมพันธ์จะต้องศึกษาให้เข้าใจถึงองค์กรและสภาพวิถีชีวิตของชาวบ้าน ความต้องการและความคิดเห็นของชาวบ้านที่มีต่อโรงงานอย่างถ่องแท้ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาสังเคราะห์เป็นแผนงานที่มีวัตถุประสงค์ สื่อและกิจกรรม ที่มีคุณลักษณะสอดคล้องกับสภาพการณ์ดังกล่าว ซึ่งจะส่งผลให้แผนงานที่กำหนดนั้นสอดคล้องกันระหว่างเป้าหมายขององค์กรและความคาดหวังของชุมชนได้

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

Cutlip , Center และ Broom (อ้างถึงใน ชรัมพร จิตโกศล , 2547) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์ว่า กลยุทธ์ หมายถึง แผนหลักสำหรับทำให้การดำเนินงานบรรลุผลสำเร็จ ส่วน กลวิธีนั้น หมายถึง การใช้ประโยชน์ของเครื่องมือ และเทคนิคอย่างมีทักษะ

เสนีย์ แดงวัง (2525) ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์ หรือ ยุทธศาสตร์ ของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การวางแผนแบบ (Design) จัดกระบวนการหรือสิ่งแวดล้อมในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบไปด้วยเทคนิค รายละเอียดของวิธีการ ตลอดจนขั้นตอนของวิธีการดำเนินการที่จะนำมาใช้ให้สัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายของแผนการประชาสัมพันธ์นั้น

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ถึงความหมายของ กลยุทธ์การสร้างชุมชนสัมพันธ์ ได้ว่า เป็นแผนการปฏิบัติงานที่องค์กรได้กำหนด เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายคือ เพิ่มพูนประสิทธิภาพและประสิทธิผลของเสริมสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์กับชุมชน โดยมีวิธีการหรือแผนการที่คิดขึ้นอย่างรอบคอบ เพื่อดึงเอาศักยภาพของทรัพยากรที่องค์กรมีมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และลักษณะเป็นขั้นเป็นตอน ยืดหยุ่นพลิกแพลงได้ตามสถานการณ์

ซึ่งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์นั้น ชลันทิพย์ ประดับพงษา (2543) ได้เสนอแนวทางในการใช้กลยุทธ์ใน 3 แนวทางด้วยกัน ดังนี้

1. ใช้สอดแทรกในการวางแผน การใช้ในระดับนี้เป็นการแสดงวิถีทางของแผนที่สมบูรณ์ของแต่ละขั้นตอนหรือหมวดหมู่ต่างๆ ในแผน
2. ใช้กลยุทธ์เพื่อการดำเนินการให้เกิดแนวทางพฤติกรรมของกลุ่มประชาชนและผู้ดำเนินการ และใช้แบบฉบับ (Model) สำหรับการดำเนินการในบางส่วนบางตอนได้
3. ใช้กลยุทธ์เพื่อวางแนวทางสำหรับการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์การดำเนินการหรือระบบการดำเนินการทั้งหมด เพื่อสื่อต่างๆ รวมทั้งบุคลากร สัมฤทธิ์ผลสมดังความมุ่งหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ประเภทของกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์

สามารถแบ่งกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ตามที่ Cutlip , Center และ Broom (อ้างใน ศิขริน อารยางกูร , 2545) ได้เสนอไว้เป็น 3 ประเภท คือ

1. การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

ในบางกรณีที่ต้องใช้วิธีการที่รวดเร็วและรุนแรงเพื่อจัดการปัญหาที่เกิดขึ้น อาจต้องใช้วิธีปฏิบัติที่แข็ง ตอบได้

สำหรับการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์นั้น การป้องกันความเข้าใจผิดเป็นสิ่งสำคัญ เพราะหากถ้ารอจนกระทั่งชุมชนเกิดความเข้าใจผิดที่นำมาซึ่งทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กรแล้วการปรับเปลี่ยนให้กลับมามีทัศนคติที่ดีนั้นเป็นเรื่องที่ทำได้ยากยิ่ง ดังนั้นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกจึงเป็นงานสำคัญสำหรับองค์กรที่จะต้องดำเนินการ โดยเฉพาะเมื่อองค์กรมีแผนจะเข้าไปก่อสร้างโรงงานแห่งใหม่ในชุมชนใดก็ตาม การบริหารข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรอย่างมีระบบเป็นเรื่องที่ต้องดำเนินการเป็นประการแรกเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยไม่ปล่อยให้ข่าวสารที่เกี่ยวกับการเข้าไปดำเนินกิจการในชุมชนขององค์กรไม่ว่าจะผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อมวลชน หรือสื่อบุคคล เป็นไปโดยไม่มีมีการควบคุมดูแล ทั้งนี้องค์กรจะต้องตระหนักถึงสิทธิของชุมชนที่สามารถรับรู้ข่าวสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับการเข้ามาดำเนินกิจการขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญ โดย W. Howard Chase (อ้างใน วิรัช ฤทธิรัตนกุล , 2549) ได้เสนอขั้นตอนในการบริหารประเด็นไว้ ดังนี้

1. เริ่มต้นจากการระบุถึงปัญหาที่น่าจะเกิดขึ้นและสามารถนำไปสู่ความขัดแย้ง ให้ชัดเจน เช่น ประเด็นผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม , ประเด็นเรื่องค่าตอบแทนการซื้อที่ดิน , ประเด็นผลกระทบต่อสุขภาพและความปลอดภัยของชุมชน เป็นต้น
2. ติดตามวิเคราะห์ถึงแนวโน้มของปัญหาว่าจะส่งผลกระทบต่อกิจการขององค์กรหรือไม่
3. เลือกยุทธวิธีการป้องกันแก้ไขที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพที่ดีที่สุด
4. วางแผนปฏิบัติการ
5. ปฏิบัติตามแผนที่ได้กำหนดไว้
6. ประเมินผลการปฏิบัติงาน ที่ได้หลังจากลงมือปฏิบัติการแล้ว

จากขั้นตอนดังกล่าวเป็นการดำเนินการที่ป้องกันก่อนที่จะเกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริงจนนำไปสู่การต่อต้านการเข้ามาในชุมชนขององค์กร

2. การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรับ

ในเรื่องที่แจ้งชัด ไม่ใช่เรื่องที่สำคัญมากเราอาจแสดงความจริงเชิงขอความเห็นใจ หรือให้เห็นเป็นเรื่องธรรมดาไม่เสียหาย คือ ยอมรับความผิดพลาด ชี้แจงทำความเข้าใจ ดำเนินการปรับปรุงแก้ไข แล้วแจ้งให้ประชาชนทราบหรือกรณีต้องการรอเวลาให้เรื่องรุนแรงผ่านไปและค่อยคลายลงไปก่อน

ในงานชุมชนสัมพันธ์บางครั้งอาจพบกับปัญหาความเข้าใจผิดที่ขยายวงจนเกิดเป็นวิกฤตขัดขวางการดำเนินกิจการขององค์การและเป็นผลร้ายต่อภาพลักษณ์ขององค์การ เมื่อเกิดเหตุการณ์ในลักษณะดังกล่าวขึ้นแล้วต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เชิงรับ แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าด้วยความรวดเร็ว โดย รุ่งนภา พิตรปรีชา (2548) ได้ให้แนวทางในการสื่อสารในภาวะวิกฤตไว้ดังนี้

1. จัดตั้งศูนย์ข้อมูลข่าวสารหรือจุดเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถสอบถามข้อมูลต่างๆ ได้ตลอดเวลาและไม่ต้องไปหาข้อมูลจากแหล่งอื่น
 2. กำหนดตัวของผู้ที่ให้ข่าว โดยจะต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจหรือได้รับมอบอำนาจในการตัดสินใจ หรือเป็นผู้ที่ทราบข้อมูลดีที่สุด
 3. เตรียมข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับองค์การสำหรับสื่อมวลชน
 4. กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม
 5. กำหนดข้อความสำคัญในการเสนอข่าวสาร
 6. ควบคุมกรนำเสนอข่าวสารให้อยู่ในทิศทางที่ถูกต้อง
 7. ทำการสำรวจความคิดเห็นของสาธารณชนเป็นระยะ
 8. เตรียมการสื่อสารเพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่น
3. การดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามปกติ ในกรณีเช่นนี้ บางเรื่องราวที่ประชาชนประจักษ์ชัด ไม่เป็นตามที่กล่าวหาหรือเป็นเหตุการณ์ที่ปรับหรือแก้ไขในตัวเองได้ หรือเป็นเรื่องที่ประชาชนไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ เรื่องลักษณะเช่นนี้ เราดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปตามปกติ อาจเพิ่มกิจกรรมนำชมกิจการ หรือเผยแพร่กิจกรรมให้ดีขึ้นก็พอแล้ว

กลยุทธ์ที่สามารถนำมาใช้ในการงานชุมชนสัมพันธ์

1. กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร ได้แก่ การกำหนดกลวิธีในการเผยแพร่ เป็นลักษณะของการสื่อสารเพียงด้านเดียว เพื่อให้ชุมชนได้รู้และเข้าใจเรื่องราวข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับองค์การซึ่งต้องตั้งอยู่บนฐาน ต้องเป็นข่าวสารที่เป็นไปในทางสนับสนุนให้งานขององค์การดำเนินได้อย่างสะดวก

2. กลยุทธ์การหาแนวร่วมในการเผยแพร่ความคิด ในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรนั้นควรอาศัยบุคคลที่เป็นที่เชื่อถือของคนในชุมชนเป็นผู้นำทางความคิด เช่น พระ กำนัน หมอ ครู อบต. เป็นต้น โดยผลักดันให้ได้แสดงออกทางความคิดทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการเขียนบทความ การออกรายการวิทยุ การพูดในที่ชุมชน
3. กลยุทธ์สนับสนุนแนวร่วม เป็นการค้นหาช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารและแนวคิดสำหรับผู้นำทางความคิดที่เป็นแนวร่วมกับองค์กร
4. กลยุทธ์ให้ความช่วยเหลือกลุ่มสนับสนุน เป็นการสนับสนุนให้กลุ่มที่เป็นแนวร่วมขององค์กรได้ดำเนินกิจกรรมที่สามารถเป็นข่าวในทางบวกกับองค์กร
5. กลยุทธ์การจัดหน่วยงาน คือการจัดตั้งหน่วยงาน ทีมงานที่ทำหน้าที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์โดยตรง เพื่อดำเนินงานตามแผนที่ได้วางไว้ให้งานบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ของแผนการดำเนินงาน
6. กลยุทธ์แห่งการคิดคำนึงและใคร่ครวญ หมายถึง การทบทวนเหตุการณ์ ความจำเป็น และอุปสรรคในการดำเนินงาน

สื่อประชาสัมพันธ์

หนึ่งในขั้นตอนสำคัญของการสร้างชุมชนสัมพันธ์ คือ ขั้นตอนการสื่อสาร ซึ่งเป็นขั้นตอนที่องค์กรในฐานะผู้สาร จะถ่ายทอดเรื่องราวข่าวสารต่างๆ เช่น นโยบายการดำเนินงาน , ความสำเร็จในการก่อสร้างโรงงาน , ผลประโยชน์ที่ชุมชนจะได้รับจากการดำเนินงานขององค์กร หรือกิจกรรมสาธารณประโยชน์ที่องค์กรได้ทำเพื่อชุมชน ไปยังผู้รับสารคือ ชุมชน เพื่อสร้างความเข้าใจและสานความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้น และในขั้นตอนนี้ สื่อ นับเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้เป็นพาหนะขนส่งข่าวสารไปสู่ชุมชน เพราะหากขาดสื่อแล้วแผนงานประชาสัมพันธ์ไม่อาจบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้ ดังนั้นการทำความเข้าใจในข้อดีข้อด้อยของสื่อ วิธีการในการเลือกและใช้สื่อ จึงมีความหมายต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างชุมชนสัมพันธ์เป็นอย่างยิ่ง

ความสำคัญของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

1. ถ่ายทอดข่าวสารประชาสัมพันธ์ให้ชุมชนได้ทราบ : องค์กรในฐานะผู้มาอยู่ใหม่ สิ่งสำคัญในการสร้างการยอมรับ คือ การบอกเล่าถึงเป้าประสงค์ในการดำเนินงานในพื้นที่ นโยบายและแผนงานการดำเนินงานขององค์กรให้ชุมชนได้รับทราบ เพราะชุมชนย่อมมีความต้องการที่จะรู้เรื่องราวต่างๆ ของผู้มาอยู่ใหม่เพื่อทำความรู้จักและสร้างความคุ้นเคย การใช้สื่อ เช่น การประกาศผ่านหอกระจายข่าว ลงหนังสือพิมพ์ในท้องถิ่น หรือออกรายการวิทยุชุมชน

- เพื่อนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การจะเป็นเครื่องมือสำคัญที่จัดความเคลือบแคลงสงสัยในตัวองค์การ ซึ่งเป็นจุดเริ่มของการยอมรับของชุมชนในการเข้าดำเนินกิจการในพื้นที่
2. ทำให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง : ความวิตกกังวลของชุมชนเกี่ยวกับผลกระทบจากการดำเนินกิจการขององค์การ อาจก่อให้เกิดข่าวลือสร้างความเข้าใจผิด ในช่วงเวลาสำคัญที่ชุมชนกำลังเลือกที่จะตัดสินใจยอมรับหรือไม่ยอมรับการเข้ามาขององค์การนี้ องค์การก็จะใช้สื่อเข้ามาเพื่อลดผลกระทบจากการวิพากษ์วิจารณ์บนข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ความเข้าใจที่เกิดจากข้อมูลที่ถูกต้อง จะเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมการตัดสินใจยอมรับองค์การของชุมชน
 3. เสริมสร้างความนิยมให้เกิดขึ้น : การทำกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อชุมชนนับว่าเป็นสื่อสำคัญในงานชุมชนสัมพันธ์ เพราะจะช่วยบอกเล่าถึงความใส่ใจในชุมชนขององค์การผ่านการทำกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมอบรมพัฒนาอาชีพ การเข้าไปส่งเสริมเรื่องสุขอนามัยในชุมชน การให้ความร่วมมือในรักษาสภาพแวดล้อมในชุมชน เป็นต้น และเมื่อได้กระทำดีแล้วก็นำเสนอเรื่องราวดีๆ เหล่านั้นให้ชุมชนได้รับรู้ ความสัมพันธ์ในทางบวกย่อมจะเกิดขึ้น ส่งผลผูกพันถึงความนิยมและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การ

ประเภทของสื่อและกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์

เครื่องมือหรือสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้นมีอยู่หลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อมวลชน สื่อบุคคล ฯลฯ Cutlip , Center และ Broom (อ้างใน ชรัมพร จิตโกศล , 2547) ได้แบ่งสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (The Printed Media) ซึ่งครอบคลุมถึง
 - สิ่งพิมพ์ที่หน่วยงานพิมพ์เผยแพร่เอง
 - หนังสือหรือสมุดคู่มือต่างๆ
 - จดหมายและประกาศต่างๆ / บ้ายประกาศ โปสเตอร์
 - Information Racks หมายถึง เอกสาร นิตยสาร วารสาร ซึ่งรวมไว้บนชั้นเพื่อเป็นแหล่งที่พนักงานสามารถหยิบอ่านเพื่อเกิดความรู้ ความเข้าใจ และศึกษาค้นคว้า
 - Inserts and Enclosures เช่น ใบแทรก สติกเกอร์ที่สอดใส่ไว้ในวารสาร จดหมายข่าว หรือจดหมาย
 - การโฆษณาสถาบัน เรื่องแจ้งความหรือโฆษณาที่หน่วยงานซื้อเนื้อที่หรือเวลาในสื่อมวลชน

- แผ่นปลิว
- เอกสารแนะนำประกอบ
- จดหมายติดต่อกับ
- ไปสเตอร์
- หนังสือเผยแพร่เล่มเล็กๆ (pamphlets)
- แผ่นพับ
- หนังสือเวียน
- นิตยสาร (Journal)
- รายงานประจำปี

3. สื่อประเภทแสงและเสียง (Sight and Sound)

- วิทยุกระจายเสียง
- โทรทัศน์
- ภาพยนตร์
- โทรทัศน์วงจรปิด
- แผ่นเสียง
- สไลด์
- แผ่นเสียง
- ภาพถ่าย รูปกิจกรรม
- เครื่องบันทึกเสียง
- อุปกรณ์โสตทัศนอื่นๆ

4. สื่อประเภทกิจกรรม (Activities)

4.1 หมวดชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) ได้แก่ การจัดกิจกรรมหรือร่วมกิจกรรมของชุมชน เป็นการให้การสนับสนุนร่วมมือ เช่น

- งานเกี่ยวกับศาสนา เช่น งานบวช งานทอดกฐิน วันสำคัญทางศาสนา
- งานศพ
- งานเกี่ยวกับวัฒนธรรมและจริยธรรม
- การพัฒนาและการรณรงค์ต่างๆเพื่อประโยชน์ชุมชน

4.2 หมวดการศึกษา เช่น การอบรมวิชาชีพ การมอบทุนการศึกษา การให้ความรู้ การประกวดเรียงความ เป็นต้น

4.3 หมวดความสำคัญของท้องถิ่น

- เทศกาลสำคัญต่างๆ ของชุมชน เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสถาปนา
- การจัดตั้งกลุ่ม สโมสร สมาคม มูลนิธิ เป็นต้น
- การสงเคราะห์ผู้ยากจนหรือผู้ประสบภัย
- มหกรรมบันเทิงรื่นเริงต่างๆ
- การมอบรางวัล เกียรติยศให้แก่ผู้ทำคุณงามความดีและผู้ทำประโยชน์ต่อท้องถิ่น

4.4 หมวดเกี่ยวกับสถาบันโดยตรง เช่น

- การจัดงานส่งเสริมงานสถาบันโดยตรง
- การรณรงค์ในเรื่องต่างๆ
- การจัดตั้งสรรค์สื่อมวลชน

- การเปิดให้ชนกิจการ
- การจัดสื่อมวลชนชมกิจการ
- การจัดกิจกรรมฉลองความสำเร็จ
- กิจกรรมส่งเสริมขวัญและให้กำลังใจให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน

หลักเกณฑ์ในการเลือกใช้สื่อ

เนื่องจากสื่อในการประชาสัมพันธ์มีหลากหลายประเภท นักประชาสัมพันธ์มีโอกาสที่จะเลือกสื่อในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมากมาย ซึ่งการเลือกสื่อที่เหมาะสมจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้ โดย เสกสรรค์ สีสายสด (อ้างใน ชรัมพร จิตต์โกศล , 2547) ได้ให้หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ 4 ประการ ไว้ดังนี้

1. การพิจารณาเลือกใช้สื่อตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

กล่าวคือ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งในการกำหนดการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ หากวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ใหญ่หรือกว้างเกินไป อาจจำเป็นต้องขอยุ่วัตถุประสงค์นั้นให้เป็นวัตถุประสงค์ย่อยที่มีลักษณะเป็นรูปธรรมมากขึ้น เพื่อที่จะเน้นความสัมพันธ์ของวัตถุประสงค์นั้นกับสื่อของการประชาสัมพันธ์

2. การพิจารณาเลือกใช้สื่อตามกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชนซึ่งคำว่า "ประชาชน" นั้นมีความหมายกว้างไกลครอบคลุมสมาชิกทุกคนของสังคมจำนวนมากอีกทั้งยังมีความหลากหลาย และมีความสำคัญต่อหน่วยงานแต่ต่างกัน ด้วยเหตุนี้การที่จะดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้จึงจำเป็นต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายขึ้น และเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้

3. การพิจารณาเลือกใช้สื่อตามสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องรู้และคำนึงถึงสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง เพราะสิ่งเหล่านี้ต่างก็มีผลกระทบต่อสื่อสารของสมาชิกในสังคม กล่าวคือ มีผลกระทบต่อปริมาณและคุณภาพของสื่อที่มีอยู่ในสังคม ความเชื่อถือหรือการยอมรับในข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อเหล่านั้น ดังนั้นการจะเลือกสื่อใดมาเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์จึงไม่ควรมองข้ามสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ด้วย

4. การพิจารณาเลือกใช้สื่อตามศักยภาพในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

โดยทั่วไปแล้วจะพิจารณาใน 4 ปัจจัย หรือที่เรียกว่า “4M” ซึ่งได้แก่

- บุคลากร (Men) หมายถึง บุคลากรของฝ่ายประชาสัมพันธ์และบุคลากรของฝ่ายอื่นในหน่วยงานที่จะให้การสนับสนุน กล่าวคือ บุคลากรเหล่านี้จะต้องมีจำนวนเพียงพอ และมีความรู้ความสามารถในการผลิตและเผยแพร่งานประชาสัมพันธ์
- งบประมาณ (Money) เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่จะมองข้ามไม่ได้โดยทั่วไปแล้วองค์การหรือหน่วยงานต่างๆ นั้นจะมีการจัดตั้งงบประมาณเตรียมไว้ ดังนั้นหากมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ ก็จะไม่ก่อให้เกิดปัญหาด้านงบประมาณ
- วัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือ (Material) การดำเนินการใดๆ ก็ตามสิ่งจำเป็นอย่างหนึ่งคือการตรวจสอบถึงสภาพปัจจุบันของวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือว่ามีจำนวนมากน้อยเพียงไรเพียงพอ ต่อการดำเนินงานหรือไม่ และอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานได้หรือไม่
- การจัดการ (Management) หมายถึง การวางแผน การปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ การพัฒนาเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสม การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า การเปลี่ยนแปลงโยกย้ายบุคลากร งบประมาณและวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือมาใช้ให้เหมาะสมในกิจกรรมต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ การติดต่อประสานงานกับบุคคลภายนอก การดำเนินงานสำเร็จตรงตามวัตถุประสงค์ ตามเวลา หรือสถานการณ์ปัจจุบัน

วาสนา จันทร์สว่าง (2534) ได้อธิบายถึงวิธีการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. การย้ำหรือการซ้ำ (Repeating) กล่าวคือ เป็นการใช้สื่อซ้ำหรือซ้ำบ่อยๆ ติดต่อกันซึ่งจะช่วยเตือนความจำและความสนใจอยู่ตลอดเวลา แต่ทั้งนี้ต้องดูกาลเทศะและดูความเหมาะสมด้วยว่าช่วงเวลาใดควรย้ำหรือซ้ำ ควรมีช่องว่างอย่างไร ให้ความถี่เท่าใด เพราะถ้าซ้ำมากเกินไปและช่วงเวลาต่อเนื่องมากเกินไปผู้รับสารจะเกิดความชินชาและเบื่อหน่าย ดังนั้นจึงควรซ้ำเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความสนใจจำได้แม่นยำ แล้วเว้นระยะห่างออกไป พอใกล้จะลืมก็ควรซ้ำอีก โดยช่วงจำของบุคคลนั้นจะแตกต่างกันไปตามเพศ วัย การศึกษาฐานะ และอาชีพ แต่โดยทั่วไปจะจำได้เพื่อสมควรในช่วงระยะเวลาประมาณ 2 – 4 สัปดาห์
2. การมีส่วนร่วม (Participation) กล่าวคือ การใช้สื่อเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมให้กับผู้รับสาร จะช่วยกระตุ้นเตือนให้ผู้รับสารสนใจและติดตามการประชาสัมพันธ์ได้ดี เช่น รายการโทรทัศน์จะมีผู้สนใจติดตามถ้าเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในรายการด้วย หรืออย่างการเปิดคอลัมน์ให้ผู้อ่านได้แสดงความคิดเห็นในหนังสือพิมพ์

3. การได้รับประโยชน์โดยตรงและโดยอ้อม กล่าวคือ การได้รับประโยชน์โดยตรง เช่น การได้รับรางวัลจากการใช้สื่อ นั้น การตอบปัญหาชิงรางวัล การชิงโชค เป็นต้น และการได้รับประโยชน์โดยอ้อม เช่น การได้รับความรู้ ความบันเทิง อันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ นั้นซึ่งวิธีการเหล่านี้จะทำให้การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ผลมากขึ้น

สำหรับหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์การเลือกใช้สื่อเพื่องานชุมชนสัมพันธ์ตามแนวคิดข้างต้นนั้น ผู้วิจัยสรุปเพื่อจะพิจารณาถึงเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในงานชุมชนสัมพันธ์ คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดี การสร้างชื่อเสียงและศรัทธาเพื่อการส่งเสริมและสนับสนุนให้ความร่วมมือระหว่างองค์การและชุมชน ตลอดจนการแก้ไขความเข้าใจผิด ซึ่งจะต้องพิจารณาเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ดังกล่าวนี้
2. ชุมชนเป้าหมายในงานชุมชนสัมพันธ์ คือ กลุ่มประชาชนในชุมชนที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจด้วย ซึ่งผู้ดำเนินงานจะต้องเข้าใจลักษณะนิสัยของชุมชน การดำรงชีวิต ความคิดเห็น ความเชื่อและทัศนคติ ประชาชนในชุมชนอย่างถ่องแท้
3. การเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพจะต้องเหมาะสมและเข้าถึงชุมชนได้ โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติและลักษณะต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจในชุมชน สังคมในชุมชน และวิถีชีวิตของคนในชุมชน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อสื่อสารและมีอิทธิพลต่อคุณภาพและสื่อที่ใช้ในงานชุมชนสัมพันธ์
4. ศักยภาพของหน่วยงานชุมชนสัมพันธ์ หมายถึง ความพร้อมในเรื่องบุคลากร งบประมาณ และการบริหารจัดการ ซึ่งการเลือกใช้นั้นจะต้องเหมาะสมตามกำลังความสามารถขององค์การด้วย

ถึงแม้การดำเนินการประชาสัมพันธ์จะต้องอาศัยความชำนาญและประสบการณ์ในดำเนินงานที่มีอยู่เฉพาะตนบ้าง แต่ในการจะสร้างความเข้าใจและจรรโลงความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างโรงงานและชุมชนนั้น การอาศัยเพียงศิลปะนั้นยังนับว่าไม่สมบูรณ์ การมีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การวางแผนงาน การวิเคราะห์สถานการณ์ และสภาพแวดล้อม กลวิธีการเลือกใช้สื่อ ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ซึ่งถึงว่าเป็นศาสตร์ที่มีแบบแผนเป็นสูตรสำเร็จในการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ จะยิ่งช่วยส่งเสริมให้การดำเนินงานด้านชุมชนสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดในการประชาสัมพันธ์นี้มาเป็นหนึ่งในแนวคิดสำคัญ ที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาแนวทางการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพในการวิจัยในครั้งนี้

2. แนวคิดเกี่ยวกับชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations)

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ประการหนึ่งคือ การผูกสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจกับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องเพื่อส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือระหว่างกัน โดยการให้ข่าวสาร รับฟังความคิดเห็นจากผู้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนแสดงน้ำใจเอื้อเฟื้อเพื่อช่วยเหลือกิจการงานสังคมต่างๆ เพื่อสร้างสรรค์ความนิยม แต่สิ่งที่สำคัญอันเป็นจุดเริ่มของความสำเร็จในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ก็คือ ความเข้าใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้าใจในธรรมชาติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำความเข้าใจนั้นมาสังเคราะห์เป็นกลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมให้เกิดขึ้น สำหรับงานด้านชุมชนสัมพันธ์นั้นเป็นแขนงหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินงานที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายคือ ชุมชน ดังนั้นก่อนที่จะดำเนินการชุมชนสัมพันธ์ให้ประสบผล ก็ควรที่จะต้องเข้าใจในกลุ่มเป้าหมายคือ ชุมชนให้ต้องแท้เสียก่อน โดยเริ่มที่ความหมายของคำว่า “ชุมชน” เป็นประการแรก ซึ่งได้มีนักวิชาการด้านสังคมวิทยาและด้านอื่นๆ ได้ให้ความหมายและอธิบายถึงชุมชนไว้หลายทัศนะด้วยกัน

ความหมายของชุมชน

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. ได้ให้ความหมายของ “ชุมชน” ไว้ว่า หมู่ชน, กลุ่มคนที่อยู่รวมกันเป็นสังคมขนาดเล็ก อาศัยอยู่ในอาณาบริเวณเดียวกัน และมีผลประโยชน์ร่วมกัน

Maciver กล่าวว่า ชุมชน หมายถึง กลุ่มคนซึ่งอยู่ร่วมกัน มีความเป็นพวกเดียวกัน มีความสนใจร่วมกัน รวมทั้งมีความสนใจหลายๆ อย่างเป็นกลุ่มก้อนกว้างขวางครอบคลุมไปถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนเหล่านั้น (อ้างใน วิรัช ฤทธิรัตนกุล , 2546)

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2546)กล่าวว่า ชุมชน หมายถึง กลุ่มชนที่มีอาณาเขตแน่นอน และกลุ่มชนนี้จะมีความผูกพันกับอาณาบริเวณนั้น รวมทั้งการยึดเหนี่ยวกันเป็นปึกแผ่นมั่นคง

Mask S. Homan กล่าวว่า “ชุมชน” หมายถึง การที่คนจำนวนหนึ่งที่อาศัยอยู่พื้นที่แห่งหนึ่ง มีความเชื่อผลประโยชน์ กิจกรรม และมีคุณสมบัติอื่นๆ ที่คล้ายคลึงกัน คุณลักษณะเหล่านี้มีลักษณะเด่นเพียงพอที่จะทำให้สมาชิกนั้น ตระหนัก และเกื้อกูลกัน (อ้างใน ปาริชาติ วัลย์เสถียร , 2543)

ชยันต์ วรรณະภูติ (2541) ได้กล่าวว่า “ชุมชน” มีความหมายในระดับเดียวกับคำว่า “สังคมหมู่บ้าน” คือ เป็นหน่วยของสังคมหรือหน่วยทางการปกครองขนาดเล็กในระดับพื้นฐานที่มีการรวมกันของกลุ่มคนจำนวนหนึ่งในพื้นที่แห่งหนึ่งเพื่ออาศัยทรัพยากรธรรมชาติในบริเวณนั้นในการดำรงชีวิต โดยเหตุที่มี คนกลุ่มดังกล่าวมาอาศัยอยู่ร่วมกัน ใช้ทรัพยากรเพื่อการผลิต จึงมีการกำหนดรูปแบบความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันขึ้น มีองค์กร หรือ สถาบันของชุมชนและกฎเกณฑ์ต่างๆ

จำนง อติวัฒนสิทธิ์ กล่าวถึง ชุมชน ว่าเป็นกลุ่มคนพวกหนึ่งที่มาอยู่รวมกันในอาณาบริเวณหนึ่งโดยคนเหล่านี้ถือว่า ตนมีความผูกพันอยู่กับอาณาบริเวณแห่งนั้น มีความยึดเหนี่ยวกันเป็นปึกแผ่นมั่นคง มีการกระทำกิจกรรมต่างๆ หลายด้านด้วยกลุ่มต่างๆ ที่ต้องพึ่งพาอาศัยกัน เช่น ครอบครัวหลายๆ ครอบครัว โรงเรียน วัด ร้านค้า โรงงาน ฯลฯ รวมกันเป็นหมู่บ้านเป็นเมือง แต่กระนั้นก็ตามแม้ว่าชุมชนจะมีกิจกรรมต่างๆ หลายด้านและสามารถ ตอบสนองความจำเป็นพื้นฐานของการดำรงชีวิตของสมาชิกได้

ชุมชน หมายถึง กลุ่มประชาชนเพื่อนบ้านที่เกี่ยวข้องกันอาศัยอยู่ใกล้กัน หรืออยู่ละแวกเดียวกันกับสถาบัน มีการสังคมกัน หรือมีกิจกรรม ศิลปะ ทัศนะ ประเพณี วัฒนธรรม เหมือนกัน มีความสนใจ ผลประโยชน์ที่ต้องเอื้อเพื่อช่วยเหลือกัน รวมไปถึงการมีวิถีชีวิตตามความเป็นอยู่ผูกพันเหนียวแน่น ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน (กิตติมา กมลพันธฤกษ์ , 2538)

เมื่อพิจารณาความหมายที่หลากหลายข้างต้นพบว่า ชุมชนในทางกายภาพแล้ว หมายถึง กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เดียวกัน ด้วยเหตุที่ต้องอยู่ในพื้นที่เดียวกันนี้เองจึงทำให้การดำเนินชีวิตของคนในชุมชนจะต้องเกื้อกูลกัน อีกทั้งยังมีนำทรัพยากรในพื้นที่มาใช้เพื่อการดำรงชีวิตและประกอบอาชีพ จากการพึ่งพาทรัพยากรนี้เองทำให้กลุ่มคนที่เกื้อกูลเหล่านี้หวงแหนรักษาทรัพยากรดังกล่าวไว้ เพราะสิ่งนั้นหมายถึงชีวิตและการดำรงอยู่ของชุมชน ดังนั้นการดำเนินการใดที่อาจส่งกระทบต่อทรัพยากรดังเช่น การก่อสร้างโรงไฟฟ้าก็ควรที่จะดำเนินการด้วยความระมัดระวังอย่างยิ่ง

จากความหมายต่างๆ สามารถสรุปได้ว่า ชุมชน หมายถึง กลุ่มคนที่อาศัยอยู่รวมกันในพื้นที่ใกล้เคียงกันมีการทำกิจกรรม เรียนรู้ ติดต่อสื่อสาร ร่วมมือและพึ่งพาอาศัยกันซึ่งกันและกัน มีการอาศัยทรัพยากรในบริเวณนั้นในการดำรงชีวิตหรือประกอบอาชีพ ส่งผลให้กลุ่มชนมีความรู้สึกตระหนักถึงคุณค่าและหวงแหนในทรัพยากร วัฒนธรรม วิถีชีวิต และสิ่งแวดล้อมของถิ่นฐานตน และพร้อมที่จะแสดงออกทางความคิดหรือพฤติกรรมเพื่อปกป้องรักษาให้ทรัพยากร วัฒนธรรม วิถีชีวิต และสิ่งแวดล้อมเหล่านั้นคงอยู่ในสภาวะที่กลุ่มชนนั้นพึงพอใจ

ความหมายของชุมชนสัมพันธ์

เมื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมเป็นงานที่มีอาจหลีกเลี่ยงผลกระทบต่อชุมชนได้ ดังนั้นการสร้าง ความเข้าใจเพื่อให้ชุมชนยอมรับพร้อมทั้งสร้างความสัมพันธ์ดีจึงเป็นกระบวนการสำคัญหนึ่ง นอกเหนือจากกระบวนการผลิตตามภารกิจหลักของโรงงาน ซึ่งงานดังกล่าวเราเรียกว่า “ชุมชนสัมพันธ์” ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายและกล่าวถึงชุมชนสัมพันธ์ไว้ดังนี้

เสรี วงศ์มณฑา กล่าวว่า ชุมชนสัมพันธ์ หมายถึง การที่องค์กรสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะชุมชนที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกับโรงงาน

วิรัช ลภีรัตนกุล กล่าวว่า ชุมชนสัมพันธ์ คือ การที่องค์กรสถาบันสร้างสรรค์ความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจเป็นชุมชนในละแวกใกล้เคียง อันได้แก่ กลุ่มประชาชนผู้อยู่อาศัยใกล้เคียงบริเวณองค์การสถาบัน หรือใกล้เคียงบริเวณโรงงานหรือสำนักงานบริษัทธุรกิจตั้งอยู่ ซึ่งชุมชนเหล่านั้นเปรียบเสมือนเพื่อนบ้านในละแวกใกล้เคียง (Neighborhood) การประชาสัมพันธ์ชุมชนหรือการสร้างชุมชนสัมพันธ์ที่ดี (Good community relations) จึงเป็นงานประชาสัมพันธ์ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของหน่วยงานต่างๆ

งานชุมชนสัมพันธ์ (community relations) คือ การทำนุบำรุงชุมชนให้ชุมชนอยู่ดีมีสุข ด้วยองค์กรของเรา และที่สำคัญคืออย่าไปทำลายสิ่งแวดล้อมของชุมชน อย่าไปสร้างอันตรายให้กับชุมชน อย่าไปทำลายรูปแบบการดำเนินชีวิตของเขา และถ้าหากองค์กรทำสิ่งใดที่เป็นปัญหาของชุมชน ไม่ควรใช้คำว่า “ทดแทน” ถ้าต้องรื้อศาลของเขาก็ต้องสร้างศาลใหม่ทดแทน ถ้าไปซื้อที่ดินเขามาสร้างโรงงาน ทำให้ชาวนาตกงานมากมายเราก็จ้างเขามาทำงานในโรงงานของเราเป็นการทดแทน หรือองค์กรไปไล่ที่อยู่ของชุมชน ก็ต้องหาที่อยู่ใหม่ให้เขาหาอาชีพให้โดยอาจจะแจกพืชผักเพื่อให้เขาสามารถเลี้ยงชีพได้ หรือหาอาชีพทดแทนให้ ถ้าเขามีพืชผักออกมามากแล้วขายไม่ได้เราก็ตั้งสหกรณ์ให้ เป็นต้น (เสรี วงศ์มณฑา , 2542)

สถาบันหรือองค์กรกับประชาชนจะอยู่อย่างโดดเดี่ยวไม่ได้ ประชาชนไม่สามารถดำรงชีพอย่างสะดวกสบายเมื่อขาดสถาบันอันใด สถาบันหรือองค์กรก็ไม่สามารถจะตั้งอยู่ได้หากขาดการสนับสนุนจากประชาชนในชุมชนอันนั้น สถาบันธุรกิจเป็นผู้สร้างงานให้กับชุมชน ชุมชนก็ตอบแทนด้วยการให้แรงงาน ทำให้มีการลงทุน สนับสนุนด้วยการซื้อ ฯลฯ และเมื่อเป็นเช่นนี้จึงเป็นหน้าที่ที่สถาบันหรือองค์กรธุรกิจควรตระหนักถึงความรับผิดชอบที่พึงมีต่อชุมชน ไม่เพียงแต่การให้งานทำ แต่ต้องเข้าไปช่วยเหลือ สนับสนุนในด้านต่างๆ เช่น สนับสนุนการศึกษา สาธารณสุข การกีฬา ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม ฯลฯ หรือเรียกว่า “ชุมชนสัมพันธ์” นั่นเอง (บัญญัติ คำบุญวัฒน์ , 2532)

ความหมายโดยส่วนใหญ่ที่กล่าวมาข้างต้นมุ่งเน้นถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนด้วยการเข้าไปพัฒนาช่วยเหลือสนับสนุนชุมชนในด้านต่าง ๆ แต่นอกจากการเป็นคนดีของชุมชนด้วยวิธีการดังกล่าวแล้ว การดำเนินกิจการก็ควรจะต้องดีต่อชุมชน คือไม่เป็นพิษภัยต่อ

ชุมชนด้วย เพราะแม้ว่าจะช่วยเหลือชุมชนอย่างมากมายแต่หากการดำเนินกิจการส่งผลกระทบร้ายแรงต่อชุมชนแล้วความสัมพันธ์อันดีก็คงไม่อาจเกิดขึ้นได้ ดังนั้นชุมชนสัมพันธ์ก็ควรจะหมายรวมไปถึง การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการสร้างความเข้าใจในการดำเนินกิจการที่ประกอบด้วย ความสุจริตใจด้วย เพื่อลดความวิตกกังวลของชุมชนที่มีต่อการดำเนินกิจการ เช่น การดำเนินกิจการของโรงงาน แม้จะมีกระบวนการผลิตที่ปลอดภัยแล้วก็ตาม แต่ก็ยังต้องสื่อสารทำความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินกิจการที่ดีต่อชุมชนอยู่เสมอควบคู่ไปกับการพัฒนาชุมชนอยู่เสมอ

ดังนั้นสามารถกล่าวโดยสรุปถึงความหมายของ ชุมชนสัมพันธ์ ว่าหมายถึง การเสริมสร้างความเข้าใจและสร้างสรรค์ความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันระหว่างองค์กรกับชุมชนในท้องถิ่นที่องค์กรมีกิจการอยู่ ซึ่งเป็นการดำเนินงานที่ให้ความสนใจและเอาใจใส่ถึงความต้องการและทัศนคติของชุมชนที่มีต่อองค์กรและการดำเนินงานขององค์กร

วัตถุประสงค์ของการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์

สำหรับวัตถุประสงค์ของงานชุมชนสัมพันธ์นั้น โดยหลักแล้วเป็นการสร้างสรรค์ความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้นแก่ชุมชน และนอกจากนี้ยังเป็นไปงานที่มุ่งสร้างสรรค์สิ่งที่ดีงามและอำนวยความสะดวกให้แก่ชุมชนในฐานะพลเมืองที่ดีอีกด้วย ซึ่ง วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2546) ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ไว้ 12 ประการ ดังนี้

1. เพื่อบอกกล่าวชี้แจงเรื่องราวข่าวสารขององค์กรให้ประชาชนได้รับทราบ เช่น นโยบาย การดำเนินงาน ความคืบหน้าในการก่อสร้างโรงงาน กระบวนการผลิต และการช่วยเหลืออำนวยความสะดวกต่อชุมชนของโรงงาน เป็นต้น
2. เพื่อชี้แจงและตอบโต้ข้อวิจารณ์จากกลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ ภายในชุมชนซึ่งอาจจะวิพากษ์วิจารณ์องค์กรด้วยความเข้าใจผิด หรืออาจได้รับข่าวสารเพื่อการบอกเล่าอย่างผิดๆ ในเรื่องราวขององค์กร เช่น ชี้แจงทำความเข้าใจในเรื่องการจ่ายค่าตอบแทนการเวนคืนที่ดินเพื่อก่อสร้างโรงงาน , อธิบายถึงผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินกิจการ เป็นต้น
3. เพื่อแสดงถึงความสำคัญขององค์กรที่มีต่อชุมชน ในฐานะเป็นผู้สร้างสรรค์ความเจริญแก่ชุมชนในท้องถิ่น รวมทั้งการเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนนั้นๆ เช่น การเพิ่มโอกาสการจ้างงานและธุรกิจที่เพิ่มขึ้นในชุมชน , การเข้ามาปรับปรุงสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น ถนน ไฟฟ้า เป็นต้น
4. เพื่อค้นหาและสลับฟังดูว่า ประชาชนในชุมชนมีความคิดเห็นหรือพุดคุยถึงนโยบายและการดำเนินงานขององค์กรอย่างไรบ้าง

5. เพื่อส่งเสริมสวัสดิการของชุมชน และโฆษณาเผยแพร่ให้ชุมชนท้องถิ่นนั้นเป็นที่สนใจแก่บรรดานักท่องเที่ยวและธุรกิจการลงทุน กล่าวคือ มีนักท่องเที่ยวมาแวะเที่ยว มีนักธุรกิจเข้ามาลงทุนในชุมชนนั้น เพื่อความก้าวหน้าของชุมชน
6. เพื่อสร้างความสัมพันธ์สนิทสนมกับประชาชนในชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้นำท้องถิ่น อาทิ นายอำเภอ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ครู และเชิญให้บรรดาผู้นำเหล่านี้มาพบปะพูดคุยกับฝ่ายบริหารขององค์การ และการนำเข้าเยี่ยมชมกิจการหรือการดำเนินงานขององค์การ
7. เพื่อให้ความร่วมมือกับสถานศึกษา อันได้แก่ โรงเรียน วิทยาลัย ในชุมชนนั้น เช่น การบริจาคเครื่องมือวัสดุอุปกรณ์การศึกษา เป็นต้น
8. เพื่อแสดงบทบาทความเป็นผู้นำทางด้านการส่งเสริมอนุรักษ์ศิลปะและวัฒนธรรมที่ดั้งเดิม
9. เพื่อส่งเสริมสุขภาพอนามัยแก่ชุมชน เช่น การบริจาคเครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์ โรงพยาบาล ภาซาดจังหวัด รวมทั้งการส่งเสริมสนับสนุนโครงการสุขภาพอนามัยของชุมชน
10. เพื่อส่งเสริมด้านการกีฬา นันทนาการ เพื่อความพักผ่อนหย่อนใจ และความเพลิดเพลินของชุมชน เช่น จัดการแข่งขันกีฬา เกมสกีการบันเทิงต่างๆ เป็นต้น
11. เพื่อให้ความร่วมมือกับองค์การสถาบันอื่นๆ ในชุมชน เพื่อความเข้าใจอันดีต่อกันและการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน
12. เพื่อแสดงบทบาทของการเป็นพลเมืองดี แสดงให้เห็นว่าสถาบันธุรกิจแห่งนี้เป็นพลเมืองดีและนายจ้างที่ดี มีการบำเพ็ญประโยชน์และช่วยเหลือกิจการด้านต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนและสังคมโดยรวม

สำหรับวัตถุประสงค์การดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับขนาดของชุมชนว่าชุมชนนั้นมีขนาดเพียงไร ขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก รวมทั้งยังขึ้นอยู่กับความต้องการของชุมชนนั้นๆ ด้วย ตลอดจนขึ้นอยู่กับทรัพยากรและเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ขององค์การที่จะให้การสนับสนุนต่อการดำเนินงานดังกล่าวอย่างไร (วิรัช ลภีรัตนกุล , 2546)

หลักการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างชุมชนสัมพันธ์

หลักการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างชุมชนสัมพันธ์นั้น เสรี วงศ์มณฑา (2542) ได้กล่าวไว้เป็นแนวทาง 8 ประการ ดังต่อไปนี้

1. บริษัทต้องรู้จักให้ความร่วมมือ (Participate) กับกิจกรรมชุมชน เช่น ชุมชนมีงานกีฬา มีงานวัด งานทอดกฐินทอดผ้าป่า งานเทศกาลประจำปี บริษัทควรเข้าไปร่วมงาน โดยอาจเป็นกรรมการ เป็นสปอนเซอร์ของงานหรือส่งพนักงานออกไปช่วยเหลือตามความเหมาะสม

2. เมื่อบริษัทเข้าไปตั้งอยู่ในชุมชนควรจ้างแรงงานในชุมชน โดยเฉพาะแรงงานที่ไม่เน้นทักษะหรือแม้แต่แรงงานที่ใช้ทักษะ ซึ่งมีพนักงานทั้งในและนอกชุมชนที่มีฝีมือใกล้เคียงกันก็ต้องเลือกคนในชุมชนมากกว่า เพื่อให้คนที่อยู่รอบโรงงานของบริษัทเป็นพวกเดียวกันกับบริษัททั้งหมด จะทำให้ชุมชนเกิดความรู้สึกว่าบริษัทเข้าไปสร้างงานให้ชุมชน จึงไม่เกิดความรู้สึกต่อต้าน
3. คนในชุมชนต้องการให้ชุมชนมีความสวยงาม สะอาด ร่มรื่น (Beatify the community) เช่นทำสวนหย่อม หอนาฬิกา สนามเด็กเล่น ซึ่งบริษัทสามารถสร้างสิ่งเหล่านี้ให้กับชุมชนได้โดยรับผิดชอบดูแลสถานที่ต่างๆ ดังกล่าวด้วยค่าใช้จ่ายของบริษัท
4. คนในชุมชนต้องการความปลอดภัย (Safety and Security) เมื่อบริษัทเข้าไปสร้างโรงงาน บริษัทต้องทำให้คนในชุมชนรู้สึกปลอดภัย มีความมั่นใจ ไม่วิตกว่าเหตุร้ายจะเกิดขึ้น นอกจากนี้อาจเสริมสร้างความปลอดภัยในด้านอื่นๆ ด้วย เช่น ติดป้ายโค้งอันตราย เส้นทางอันตราย ตั้งกระจกโค้งเพื่อดูรถเลี้ยวเป็นการสร้างความปลอดภัยให้เพิ่มมากขึ้น
5. การพัฒนาชุมชน (Community development) เป็นการสร้างสรรค์สิ่งที่ดีงามและอำนวยความสะดวกให้ชุมชนทางด้านต่างๆ เช่น การศึกษา ศาสนา เศรษฐกิจ สุขภาพอนามัย สวัสดิการสังคม เพราะฉะนั้นบางครั้งบริษัทอาจจะต้องเข้าไปสนับสนุนทางด้านต่างๆ ของชุมชน เช่น สร้างอาคารเรียน ส่งเสริมด้านการกีฬา ส่งเสริมดนตรี ส่งเสริมกิจกรรมของสถาบัน สร้างวัด สร้างศาลาที่พักผู้โดยสาร สร้างตลาดใหม่สิ่งเหล่านี้ถือเป็นการพัฒนาชุมชน
6. บริษัทจะต้องดูแลในด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) ของชุมชน เช่น ปลูกต้นไม้ ขจัดมลพิษ ทำถังขยะ บำบัดน้ำเสียให้กับชุมชน สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่คนในชุมชนต้องการ
7. บริษัทต้องเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsorship) ให้กับชุมชนในกรณีที่มีการจัดงานต่างๆ ขึ้นซึ่งชุมชนส่วนใหญ่มีงบประมาณเพียงพอจึงไม่สามารถจัดงานเองได้ บริษัทจึงควรเข้าไปให้การสนับสนุนเพื่อสร้างความรู้สึกที่ดี ให้เกิดขึ้นกับสมาชิกในชุมชนนั้นๆ
8. การทำการกุศล (Charity) เป็นการทำความดีใดๆ ที่ช่วยเหลือสังคม ไม่ว่าจะเป็นการบริจาคสิ่งของเงินทองหรือช่วยเหลือด้านใดด้านหนึ่ง การทำกุศลทำได้ 2 แบบ
 - 8.1 การกุศลที่สอดคล้องกับสินค้า เช่น ขายถุงยางอนามัย มอบทุนการศึกษาวิจัยเรื่องโรคเอดส์หรือขายรถยนต์แล้วซื้อเฮลิคอปเตอร์ให้กับจส. 100 เช่น โดยต้า เหล่านี้เรียกว่าการกุศลที่สอดคล้องกับสินค้า
 - 8.2 การกุศลที่สอดคล้องกับเหตุการณ์ เช่น เมื่อปี 2539 เป็นปีกาญจนาภิเษก โดยมีมูลนิธิช่วยพัฒนาเป็นแกนนำ ฉะนั้นในการทำกุศลใดๆ ก็ตามก็เพื่อสมทบทุนมูลนิธิช่วยพัฒนาหรือในปีที่สมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สถาปนาเป็นมงกุฎราชกุมารก็มีการสร้างโรงพยาบาลของสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ นั่นคือการทำตามกาลสมัย น้ำท่วมก็ช่วยเรื่องน้ำท่วมแก้ไขปัญหาอุทกภัย ไฟไหม้ก็ทำเรื่องไฟฟ้าไหม้ แก้ปัญหาอัคคีภัย

ในส่วนของหลักการสร้างชุมชนสัมพันธ์นั้นที่สำคัญคือ ความจริงใจ ทั้งในส่วนของการให้ข้อมูลข่าวสารและการพัฒนาชุมชน เช่น การให้ข่าวสารเรื่องผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมของโรงไฟฟ้าที่เป็นข้อเท็จจริงไม่บิดเบือนหรือนำเสนอข้อมูลที่เป็นเท็จเพราะจะนำมาซึ่งความไม่ไว้วางใจ และการพัฒนาที่ต้องจริงใจคือมิใช่กระทำกันเพียงฉาบฉวยเช่น มุ่งพัฒนาอาชีพโดยไม่คำนึงถึงความสามารถ ทรัพยากร หรือความต้องการของชุมชน เป็นต้นเช่นนี้จะไม่เป็นการพัฒนาที่ยั่งยืน

วิธีการทำชุมชนสัมพันธ์

จากหลักการทั้งหมดข้างต้นเป็นการทำชุมชนสัมพันธ์ ผู้เป็นเจ้าของกิจการหรือโรงงานที่เข้ามาตั้งในชุมชนจะต้องรู้วิธีการทำชุมชนสัมพันธ์ เสรี วงศ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึงวิธีการทำชุมชนสัมพันธ์ โดยแบ่งขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาความต้องการ (Need) ของชุมชน เช่น ต้องการปฏิสังขรณ์โบสถ์ ซ่อมอาคารเรียน ต้องการสร้างศาลาที่พักผู้โดยสาร โรงเรียนขาดอุปกรณ์กีฬา ถนนทางโค้งอันตรายไม่มีป้ายบอก โดยบริษัทจะต้องศึกษาถึงความต้องการของชุมชนเหล่านี้ แล้วทำการรวบรวม บันทึกข้อมูลเอาไว้
2. เมื่อศึกษาความต้องการของชุมชนเรียบร้อยแล้วบริษัทควรเข้าพบกับผู้นำชุมชนนั้น ประกอบด้วยผู้ว่าราชการจังหวัด นายอำเภอ ปลัดอำเภอ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ครูใหญ่ คหบดี ฯลฯ เพื่อเจรจาขอให้ผู้นำชุมชนสนับสนุนกิจกรรมของบริษัท ซึ่งถ้าบริษัทสามารถเจรจาให้บุคคลเหล่านี้ยอมรับได้ก็ถือว่าแนวความคิดนี้ประสบความสำเร็จ
3. เสนอโครงการว่าบริษัทจะพัฒนาโครงการ (Development project) อะไรในชุมชนเมื่อบริษัทเขียนข้อเสนอต่างๆ แล้วจึงเข้าไปช่วยชุมชน ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีว่าบริษัทเอาใจใส่ดูแลชุมชนไม่ได้มาเพื่ออภัยผลประโยชน์ หรือหวังผลกำไรโดยไม่ให้ความสำคัญกับชุมชน เพราะจากหลักการที่ว่าบริษัทจะไปตั้งที่ใดต้องเป็นเพื่อบ้านที่แสนดี และต้องให้เกียรติชุมชน ให้ชุมชนมีบทบาทในการทำงานของบริษัท เพราะในหลายธุรกิจเมื่อเข้าไปตั้งในชุมชนแล้วเกิดการรบกวนชุมชน แต่ถ้าเข้าไปร่วมทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับชุมชน ก็สามารถลดการต่อต้านของชุมชนได้
4. มีบทบาทในการส่งเสริมชุมชนนั้นๆ ซึ่งบทบาทในการส่งเสริมนั้นอาจจะเป็นการให้เงิน สิ่งของ ความคิดและแรงงาน

- 4.1 เงิน คือ การมอบทุน มอบงบประมาณ เป็นสปอนเซอร์ให้กับการทำกิจกรรมใดๆ ก็ตาม ของชุมชน
- 4.2 สิ่งของ คือ การมอบสิ่งของสินค้าของบริษัทที่สอดคล้องเหมาะสมกับพื้นที่ที่จะมอบให้ เช่น ดอกหญ้าจัดทำห้องสมุดให้ ปูนซีเมนต์จัดทำแท่งค้ำขนาดใหญ่ที่ทำด้วยปูนซีเมนต์ ซึ่งก็ สอดรับกับสินค้าบริษัท
- 4.3 ความคิด คือ การเข้าไปเป็นกรรมการหมู่บ้าน กรรมการในการจัดงาน ให้คำแนะนำ
- 4.4 แรงกาย คือ การส่งพนักงานของบริษัทไปมีส่วนร่วม เช่น ชุมชนมีการแข่งขันกีฬาบริษัทก็ ส่งทีมกีฬาเข้าแข่งด้วย ชุมชนแท้เทียนพรรษาก็มีเทียนพรรษาของบริษัทเข้าร่วมขบวนแท้ ด้วย ชุมชนทอดกฐิน ทอดผ้าป่า ทำบุญก็ส่งพนักงานไปร่วมงานด้วย ชุมชนจัดงานกาชาด ถ้าธุรกิจธนาคารส่งพนักงานธนาคารไปช่วยเก็บเงินช่วยจัดการทุกอย่างเรียบร้อย ถ้าเป็น โรงพยาบาลก็จะให้ความช่วยเหลือโดยการตรวจรักษาโรคฟรี ถ้าเป็นบริษัทเครื่องดื่มก็ไป ตั้งศูนย์แจกเครื่องดื่มในงานแข่งขันกีฬา ฯลฯ

ปัจจัยต่อความล้มเหลวหรือความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างชุมชนสัมพันธ์

บัญญัติ คำณูวัฒน์ (2532) ได้ให้ความเห็นถึงปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อความล้มเหลวของการ สร้างชุมชนสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

1. โครงการกิจกรรมเพื่อชุมชนสัมพันธ์บางอย่าง เป็นโครงการกิจกรรมระยะยาว ซึ่งต้องใช้เงินทุน มากและจะต้องกระทำต่อเนื่องกัน ฉะนั้นเมื่อองค์กรเกิดปัญหาขาดแคลนเงินทุนจะทำให้ โครงการต้องหยุดชะงักไป ทำให้ประโยชน์ที่คาดว่าจะประชาชนจะได้รับเป็นอันต้องเสียไป
2. ตัวประชาชนเองไม่ค่อยสนใจและให้ความร่วมมือในกิจกรรมบางอย่าง หรือไม่มีความรู้ความ เข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมบางอย่าง ทำให้ประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับลดลงหรือไม่ประสบ ความสำเร็จเท่าที่ควร เช่น การสร้างสนามเด็กเล่นของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย ซึ่งเพิ่งสร้างไม่นาน แต่ทรุดโทรมลงรวดเร็วเนื่องจากประชาชนไม่ช่วยกันดูแลรักษา ซึ่งบริษัทเองก็ไม่สามารถหา คนและกำลังเงินมาคอยรักษาอยู่ตลอดเวลาได้ ทำให้ประโยชน์ที่ได้รับเป็นเพียงระยะสั้น ๆ
3. ตัวองค์กรเองทำกิจกรรมเพื่อชุมชนสัมพันธ์เพื่อประโยชน์ของตนเองมากกว่าเพื่อสังคมและ ประชาชน เป็นการทำให้เพียงเพื่อเอาหน้าโน้มน้าวประชาชนให้หันมานิยมเชื่อถือเท่านั้น

การเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจในแนวคิดเกี่ยวกับชุมชนสัมพันธ์ให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ นับเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ที่ดีได้เพราะความล้มเหลวของการสร้างชุมชนสัมพันธ์นั้น ส่วนหนึ่งเกิดจากการคิดโดยไม่มองมองจากมุมมองของชุมชน ทั้งในเรื่องการสื่อสารสร้างความเข้าใจและการพัฒนาชุมชน ตามหลักการการสื่อสารนั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้อง วิเคราะห์ผู้รับสารซึ่งก็คือประชาชนในชุมชนให้เข้าใจถึงพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร ความรู้และ

ทัศนคติที่มีต่อโรงงาน เพื่อนำมากำหนดเป็นเนื้อหาของสารและช่องทางที่จะข่าวสารนั้นไป ในส่วนของการพัฒนาชุมชนก็เช่นเดียวกัน จะต้องคำนึงถึงความต้องการของชุมชนประกอบกับความสามารถของชุมชนเป็นสำคัญ เพราะการพัฒนาที่ยั่งยืนจะต้องอาศัยความร่วมมือของชุมชนประกอบกันด้วย ดังนั้นแนวคิดชุมชนสัมพันธ์จึงเป็นแนวคิดสำคัญที่จะช่วยให้มองเห็นแนวทางการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ที่จะสามารถก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ดังที่องค์การปรารถนาได้

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อชุมชน

การสื่อสารนับเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญของสังคมที่ไม่อาจแยกกันได้ การสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือการพัฒนา โดยเฉพาะการสื่อสารที่สามารถสร้างสรรค์ให้สังคมดีขึ้น การสื่อสารมีความสำคัญและมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับสังคม ในกระบวนการพัฒนาในงานชุมชนสัมพันธ์นั้นการสื่อสารจะถูกใช้เพื่อส่งเสริมและขยายการพัฒนากิจกรรมสาธารณะที่จัดขึ้นตลอดจนทำให้งานพัฒนานั้นดำเนินไปได้โดยสะดวก การที่ชุมชนจะพัฒนาไปได้นั้นจำเป็นต้องให้ความรู้กับชาวบ้าน เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อและพฤติกรรมของชาวบ้าน เพื่อให้ชาวบ้านสามารถเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตให้สอดคล้องเข้ากับสภาพสังคมที่กำลังพัฒนาไป จะต้องชักจูงใจให้ชาวบ้านเข้าร่วมโครงการต่างๆ ของการพัฒนาอย่างจริงจัง ร่วมกันทำงานเคียงข้างไปกับองค์การ

องค์ประกอบของการสื่อสาร

การสื่อสารมีองค์ประกอบที่สำคัญๆ 4 ประการ คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ ผู้รับสาร(ปรมะ สตะ เวทิน , 2540)

ผู้ส่งสาร (Source) คือบุคคลหรือกลุ่มคนที่ต้องการจะทำการสื่อสารความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของตน ดังนั้น ผู้ส่งสารที่อาจเป็นคนคนเดียว หรือหลายคน

สาร (Message) คือ ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของตนที่ปรากฏออกมาในรูปแบบรหัส เช่น เมื่อเราพูดสารก็คือ สิ่งที่เราพูด เมื่อเราเขียนสารของเราก็คือ สิ่งที่เราเขียน เมื่อเราแสดงกริยาท่าทาง สารก็คือ กริยาท่าทาง เมื่อเราอ่านหนังสือพิมพ์ สารก็คือ ข่าวและข้อความ ในหนังสือพิมพ์

สื่อ (Channel) คือ สิ่งที่ขนส่งสาร หรือถ่ายทอดสารของผู้ส่งสาร เช่น เมื่อเราพูดคลื่นเสียง และอากาศก็เป็นสื่อ เมื่อเราอ่านหนังสือพิมพ์ คลื่นแสงและกระดาษหนังสือพิมพ์ก็เป็นสื่อ เมื่อเราดูโทรทัศน์หรือฟังวิทยุ คลื่นแสง คลื่นเสียง และจอโทรทัศน์เป็นสื่อ

ผู้รับสาร (Receiver) คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่รับสารของผู้ส่งสาร ผู้รับสารอาจเป็นคนเดียวหรือหลายคนก็ได้

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

ในการติดต่อสื่อสาร ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ต่างก็มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร โดยทั่วไป วัตถุประสงค์ของการสื่อสารสามารถจำแนกได้ดังนี้ Schramm (อ้างอิงใน ประมะ สตะเวทิน , 2540)

1. เพื่อแจ้งให้ทราบ (To Inform)
2. เพื่อให้การศึกษา (To Educate)
3. เพื่อโน้มน้าวใจ (To Persuade)
4. เพื่อให้ความบันเทิง (To Entertain)

คุณลักษณะของการสื่อสารเพื่อชุมชน

การสื่อสารเพื่อชุมชนเป็นชื่อที่นิยมเรียกรูปแบบของการสื่อสารภายใต้กระบวนการแบบทางเลือก ซึ่งมีคุณลักษณะสำคัญ (รุจิรา สุภาษา , 2542) ดังนี้

1. การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ที่ผู้รับสารและผู้ส่งสารสามารถมีปฏิกริยาโต้ตอบกันอยู่ตลอดเวลาทั้งในลักษณะที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการก็ได้ ลักษณะการสื่อสารแบบสองทาง ทำให้สถานะของผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่ตายตัว แต่จะมีการผลัดเปลี่ยนบทบาทกันตลอดเวลา
2. ทิศทางการไหลของข่าวสาร (Flow of Information) ในทิศทางการไหลของข่าวสารภายใต้กระบวนการสื่อสารเพื่อการพัฒนาแบบกระแสหลักนั้นเป็นไปอย่างจำกัด คือมีการไหลจากเบื้องบน (เจ้าหน้าที่รัฐ) ไปสู่เบื้องล่าง (ประชาชน) เท่านั้น แต่การสื่อสารชุมชนนั้น การไหลของข่าวสารจะมีทิศทางที่หลากหลาย กล่าวคือ ข้อมูลข่าวสารสามารถหลั่งไหลมาจากทุกทิศทุกทาง ทั้งจากบนลงล่าง (Top-down) แบบล่างสู่บน (Bottom-up) และแบบแนวนอน (Horizontal) ดังนั้นข่าวสารนั้นจึงอาจไหลจากนักวางแผนพัฒนาไปสู่ชาวบ้าน จากสื่อมวลชนไปสู่ผู้รับสารในชุมชน ในเวลาเดียวกันชาวบ้านก็อาจจะส่งข่าวสารขึ้นไปยังเจ้าหน้าที่ของรัฐ หรือมีการแลกเปลี่ยนติดต่อส่งข่าวสารระหว่างกลุ่มชาวบ้านด้วยกัน

3. เป้าหมายของการสื่อสารชุมชน (Purpose) มีวิธีการและแง่มุมหลายแง่มุมที่จะกำหนดเป้าหมายของการสื่อสารเพื่อชุมชน ตัวอย่าง เช่น
 - 3.1 การกำหนดเป้าหมายโดยการใช้ระดับผู้เกี่ยวข้องในระดับต่างๆ
 - 3.1.1 ระดับชุมชน เป็นการสื่อสารที่มีเป้าหมายเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชน
 - 3.1.2 ระดับหน่วยงานนอกชุมชน เป็นการสื่อสารที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงองค์การหรือหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้องกับด้านการพัฒนาและการสื่อสาร
 - 3.1.3 ระดับสังคมส่วนรวม เป็นการสื่อสารที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมในระดับกว้าง
 - 3.2 การกำหนดเป้าหมายโดยสอดคล้องกับทิศทางภารกิจของข่าวสาร ในแง่มุมนี้อาจกำหนดเป้าหมายของการสื่อสารชุมชนได้เป็น 3 เป้าหมายย่อย คือ
 - 3.2.1 การถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลและโน้มน้าวชักจูงใจ อันมักได้แก่ทิศทางภารกิจข่าวสารจากบนลงล่าง
 - 3.2.2 การแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของชุมชน (Community Self-expression) โดยในที่นี้หมายถึง การแสดงออกเกี่ยวกับความต้องการของชุมชนจนกระทั่งถึงการแสดงออกซึ่งสิทธิ ศักดิ์ศรี ภูมิปัญญาของชุมชนด้วย
4. การสื่อสารที่เกิดขึ้นและดำเนินเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน (Need-oriented) ซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะประการสำคัญของกระบวนการพัฒนาแนวใหม่แทนการพัฒนาที่แต่เดิมเคยตอบสนองแค่ความต้องการของรัฐเป็นหลัก
5. หน้าที่การสื่อสาร ประกอบไปด้วย
 - 5.1 หน้าที่การแสดงออก (Expressive Function) คือ ทั้งบุคคลและกลุ่มสามารถแสดงความเป็นตัวของตัวเองออกมาเพื่อที่จะสร้างเอกลักษณ์ของตนเองได้
 - 5.2 หน้าที่เพื่อสังคม (Social Function) คือ การเข้าไปมีส่วนร่วมในการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้สึกร่วมเป็นชุมชนเดียวกัน
 - 5.3 หน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information Function) อันเป็นหน้าที่พื้นฐานของการสื่อสารทั่วไป หากทว่าในการสื่อสารชุมชนนั้น ทิศทางภารกิจของข่าวสารต้องเป็นไปอย่างรอบด้านดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ดังนั้น ผู้เข้าร่วมกระบวนการสื่อสารทุกคนจึงได้แลกเปลี่ยนข้อมูลและความรู้เรื่องการสื่อสารและทักษะการถ่ายทอดไปยังบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องในกิจกรรมการพัฒนาชุมชน

5.4 หน้าที่ควบคุมการปฏิบัติงาน (Control Activation Function) การสื่อสารจะเป็นช่องทางนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อปรับปรุงหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นของบุคคลและชุมชนได้เนื่องจากการสื่อสารชุมชนมีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทางที่มีขั้นตอนปฏิกิริยาตอบกลับ(Feedback)

6. สื่อชุมชนเน้นการปรับปรุงสื่อให้เหมาะสำหรับประโยชน์ในการใช้งานของชุมชน ไม่ว่าชุมชนจะตั้งวัตถุประสงค์การใช้งานเอาไว้เช่นใดก็ตาม
7. สื่อชุมชนต้องเป็นสื่อที่ชุมชนเข้าถึงได้ตลอดเวลา เพื่อนำไปใช้ค้นหาข่าวสารเพื่อความรู้และความบันเทิง
8. สื่อชุมชนเป็นสื่อที่ชุมชนต้องเข้ามามีส่วนร่วมในหลายบทบาททั้งวางแผนการใช้สื่อ ผู้ผลิต ผู้แสดง ฯลฯ
9. สื่อชุมชนต้องเป็นสื่อที่แสดงออกของชุมชนไม่ใช่สื่อเพื่อชุมชน กล่าวคือ ต้องมาจากการกำหนดของชุมชนไม่ใช่ผู้อื่น มาทำให้ชุมชน
10. สื่อชุมชนจะปรับเปลี่ยนลักษณะการถ่ายทอดข่าวสารจากสื่อหนึ่งไปยังอีกสื่อหนึ่ง มาเป็นเวทีสำหรับแลกเปลี่ยนข่าวสารและทัศนะของทุกคน

ในการสื่อสารเพื่อชุมชนนั้นสื่อบุคคลมีความสำคัญต่อการพัฒนาท้องถิ่นในด้านการโน้มน้าวใจและชักจูงใจ สื่อบุคคลนั้นประกอบไปด้วยทั้งสื่อบุคคลในท้องถิ่น เช่น ผู้นำในชุมชน และสื่อบุคคลนอกท้องถิ่น เช่น นักพัฒนา เสถียร เขยประดับ (2538) เองก็ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคลไว้ว่า

1. สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบบุคคลวิถี ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจในสารก็สามารถไต่ถาม หรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนตัวผู้ส่งสารเองก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน การที่ช่องทางที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลมีปฏิกิริยาตอบสนอง หรือปฏิกิริยาสะท้อนกลับ สามารถทำให้ลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร การเลือกแปล หรือตีความสาร และการเลือกจำสารได้
2. สามารถชักจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนทัศนคติที่ฝังลึกได้

Lazarsfeld and Manzel (1968) ให้เหตุผลในควมมีประสิทธิภาพของสื่อบุคคลว่า

- 2.1 การพูดคุยเป็นกันเอง เป็นส่วนตัว ทำให้ผู้พูดและผู้ฟังเกิดความเป็นกันเอง และทำให้ผู้ฟังยอมรับความคิดเห็นของผู้พูดได้ง่ายขึ้น

- 2.2 การสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน ทำให้ผู้พูดสามารถดัดแปลงเรื่องต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ฟังได้อย่างเหมาะสม
- 2.3 การสื่อสารแบบนี้ทำให้ผู้ฟังรู้สึกว่าคุณได้รับรางวัล หรือการมีส่วนร่วมในเรื่องที่สามารถแสดงความคิดเห็นกับผู้พูดได้

ในการชักจูงใจนั้นให้ชาวบ้านเข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาต่างๆ ต่างๆ นั้น พบว่าบุคคลยังมีความน่าเชื่อถือมากเท่าไร การจูงใจยังมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น Applum (1973) ได้กล่าวว่า คุณลักษณะหรือบุคลิกของผู้ส่งสารมีส่วนสำคัญในการที่จะทำให้สารของเขาเป็นที่ยอมรับหรือไม่ยอมรับของผู้รับสาร ในช่วงแรกนั้น นักวิชาการมองว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งสารขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ ความเชี่ยวชาญ(Expertness)และความน่าไว้วางใจ (trustworthiness) (Hovland , 1953)

ในส่วนของความน่าไว้วางใจนี้ Aronson and Golden (1962) พบว่า การยอมรับในผู้ส่งสารที่ขึ้นอยู่กับความชำนาญเฉพาะด้านนั้น มักมีที่มาจากประสบการณ์มากกว่าการศึกษา ทั้งนี้นอกเหนือจากปัจจัยด้าน อายุ เพศ สีผิว น้ำเสียง การแต่งตัว ตลอดจนบุคลิกการแสดงออก และฐานะทางสังคมหรือการประกอบอาชีพ นอกจากนี้ยังเชื่อว่าเรื่องที่ผู้ส่งสารพูดจะมีความสำคัญน้อยกว่าบุคลิกภาพของตัวผู้ส่งสารเอง ซึ่งจะมีพลังในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารได้มากกว่า

ต่อมานักวิจัยหลายคนได้พัฒนาแนวคิดความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารโดยนำไปเชื่อมกับองค์ประกอบอื่นอีกด้วย James McCorskey (1987) เห็นว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารหมายถึงการรับรู้ของผู้รับสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้ส่งสารนั้นๆ และได้สรุปว่า มีคุณสมบัติอย่างน้อยที่สุด 5 ประการ ที่เป็นสิ่งที่จะช่วยให้ผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่

1. ความสามารถ อันได้แก่ ความรู้ ความสามารถ ในข้อมูลข่าวสารหรือเรื่องที่จะทำการสื่อสาร
2. คุณลักษณะหรือบุคลิกลักษณะ ที่แสดงออกถึงความอบอุ่น น่าไว้วางใจ เฉลียวฉลาด มีไหวพริบดี
3. ความสุขุม เยือกเย็น และความคล่องแคล่วในการสื่อความ การไม่มีอาการแสดงความหวาดกลัว หรือไม่สามารถควบคุมอารมณ์ได้

4. การเป็นคนที่ยังคงให้การยอมรับหรือเป็นที่รู้จักของสังคม การที่เป็นคนที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของสังคมโดยทั่วไปนั้น จะทำให้ได้รับความรู้สึกที่ดี ผู้รับสารจะให้ความนิยมเชื่อถือ
5. การเป็นคนเปิดเผย การให้ข้อมูลที่เปิดเผยของผู้ส่งสารจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกสนิทสนมเป็นกันเอง

Berlo (อ้างอิงใน ประมะ สตะเวทิน , 2540) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารของผู้ส่งสารไว้มี 4 ประการ ดังนี้

1. ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skill) หมายถึงความเชี่ยวชาญ ความชำนาญในการสื่อสาร ซึ่งจะทำให้ผู้ส่งสารสามารถวิเคราะห์จุดประสงค์และความต้องการในการสื่อสารได้ รวมถึงรู้จักเลือกสื่อและภาษาที่เหมาะสมกับผู้รับสารแต่ละกลุ่ม
2. ทักษะคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้
 - 2.1 ทักษะคติต่อตนเอง เป็นการที่ผู้ส่งสารประเมินตนเอง กล่าวคือ ผู้ส่งสารอาจมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตนเอง ซึ่งถือเป็นทัศนคติที่เป็นลบ แต่ในทางตรงกันข้ามผู้ส่งสารอาจมีทัศนคติที่ดีต่อตนเองก็ได้ ทัศนคติต่อตนเองเป็นผลสืบเนื่องมาจากบุคลิกภาพด้วยและยังมีผลต่อการสร้างสารอย่างมาก
 - 2.2 ทักษะคติต่อเนื้อหา เป็นทัศนคติที่ผู้ส่งสารมีต่อเนื้อหาของสารที่เขาจะสื่อสาร
 - 2.3 ทักษะคติต่อผู้รับสาร หรือบุคคลอื่นๆ ในกระบวนการสื่อสาร กล่าวคือ ถ้าผู้ส่งสารมีทัศนคติที่ดี หรือไม่ดีต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ก็จะทำให้การสื่อสารแตกต่างกันไป
3. ระดับความรู้ (Knowledge Level) ผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้และความเข้าใจในข่าวสารที่จะส่งออกไปก่อน เพื่อสามารถถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับได้
4. ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social & Culture System) หรือพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรม บุคคลที่มีพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมต่างกันจะมีการสื่อสารต่างกันไป ด้วย เช่น ค่านิยม ความเชื่อถือ ตำแหน่งหน้าที่การงานของผู้ส่งสาร จะเป็นตัวกำหนดรูปแบบของการสื่อสาร นอกจากนั้น ผู้ส่งสารยังจะต้องทราบถึงพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสารเสียก่อน จึงจะสามารถทำการสื่อสารได้ผลดี

4. แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

(Corporate Social Responsibility)

ในการประกอบธุรกิจนั้นจุดมุ่งหมายก็คือ การแสวงหาผลกำไรจากการประกอบการ ซึ่งจะเกิดจากการขายสินค้าหรือบริการให้ได้มากที่สุด แต่ในปัจจุบันการมุ่งหวังกำไรเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะรักษาให้ธุรกิจนั้นดำเนินกิจการอยู่ได้ในสังคม เพราะนอกจากบทบาททั่วไป ซึ่งก็คือ บทบาทที่ธุรกิจจะต้องกระทำในขณะที่ธุรกิจยังดำเนินอยู่อย่างปกติ อันได้แก่ การผลิตสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของประชาชน , การเป็นแหล่งในการจ้างงาน , เป็นแหล่งรายได้ของรัฐบาลในการเสียภาษีอากร ฯลฯ แล้วองค์กรยังมีอีกบทบาทหนึ่งซึ่งเรียกว่า บทบาทที่คาดหวัง ซึ่งหมายถึง บทบาทที่ประชาชนหรือสมาชิกในชุมชนคาดหวังให้ธุรกิจดำเนินการโดยปกติ ซึ่งได้แก่ การใช้และอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ , การเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการอย่างเป็นธรรมต่อผู้บริโภค , การเป็นนายจ้างที่ยุติธรรม , การเป็นผู้นำในสิ่งที่ถูกต้องดีงาม และเป็นประโยชน์ต่อสังคม ฯลฯ แม้บทบาทที่คาดหวังเหล่านี้มิได้ถูกกำหนดให้องค์กรธุรกิจจะต้องกระทำ แต่ถ้าหากองค์กรธุรกิจละเลยที่จะกระทำตามบทบาทที่สังคมคาดหวังแล้ว ก็ส่งผลให้องค์กรธุรกิจนั้นมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีและดูไม่มีจริยธรรมในการดำเนินกิจการในสายตาของประชาชนและชุมชน ซึ่งจะย้อนมาส่งผลกระทบต่อการดำเนินกิจการในที่สุด

ดังนั้นการที่องค์กรจะมีบทบาทในด้านต่างๆ ดังกล่าวได้ดีเพียงใดนั้นย่อมขึ้นอยู่กับวิจรรณญาณ และการคำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชนและชุมชนเป็นส่วนรวม ซึ่งการดำเนินกิจการอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมตามบทบาทที่ประชาชนและชุมชนคาดหวังนั้นย่อมจะทำให้องค์กรธุรกิจนั้นๆ มีภาพลักษณ์ที่ดีและมีจริยธรรม

ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม

ได้มีนักวิชาการให้ความหมายของคำว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคม” ไว้หลายทัศนะ ดังนี้

Griffin (อ้างใน มนตรี เลิศสกุลเจริญ, 2516) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นเป็นข้อผูกพันและเป็นหน้าที่ขององค์กรที่มีหน้าที่ในการปกป้องและให้ประโยชน์ต่อสภาพแวดล้อมรอบข้าง

เช่นเดียวกับที่ Monty (อ้างใน มนตรี เลิศสกุลเจริญ, 2516) ที่ได้กล่าวว่าความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นเป็นข้อผูกมัดของผู้บริหารในการหาวิธีที่จะรักษาหรือป้องกันผลประโยชน์ของส่วนรวมมากกว่าผลประโยชน์ขององค์กรเพียงอย่างเดียว

สมัยศ นาวิกการ (อ้างใน มนตรี เลิศสกุลเจริญ, 2516) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า เป็นการพิจารณาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจของธุรกิจต่อกลุ่มต่างๆ ทั้งหมดภายในสังคมนั้น ภายหลังจากพิจารณาถึงผลกระทบดังกล่าวนี้แล้ว ผู้บริหารควรจะทำกาตัดสินใจในลักษณะที่เป็นประโยชน์ต่อบุคคลส่วนมาก คือให้ความยุติธรรมกับกลุ่มต่างๆ ภายในสังคมมากที่สุด

และ มนตรี เลิศสกุลเจริญ (2516) ได้ให้ความหมายว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเรื่องของหลักจริยธรรม คุณธรรม บทบาท และหน้าที่ รวมทั้งนโยบาย กิจกรรม ที่องค์การภาคธุรกิจได้จัดขึ้น เพื่อให้ความช่วยเหลือ ปรับปรุง และส่งเสริมให้สังคม และประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

กลุ่มต่างๆ ที่องค์การต้องรับผิดชอบต่อ

ในการกำหนดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การนั้น ในขั้นแรกจะต้องทราบก่อนว่าใครเป็นกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่อยู่ในข่ายที่องค์การต้องรับผิดชอบต่อ ซึ่งจะเป็นกลุ่มประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมการดำเนินงานขององค์การ เป็นกลุ่มที่มีผลต่อการตัดสินใจในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ เมื่อพิจารณาถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการดำเนินงานและสามารถเป็นแรงกดดันทางสังคมที่มีผลกระทบต่อการทำงานขององค์การแล้ว กลุ่มที่องค์การธุรกิจควรมีความรับผิดชอบต่อผู้มี 2 กลุ่ม ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. กลุ่มประชาชนในองค์การ ได้แก่ บุคลากร ลูกจ้าง พนักงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากวิธีการจัดการสภาพการทำงานภายในองค์การของฝ่ายบริหาร องค์การสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยให้ความสำคัญในเรื่องต่างๆ ดังนี้
 - การใช้บุคลากรเหล่านั้นอย่างถูกต้องเหมาะสมตามความรู้ความสามารถ
 - ไม่เอารัดเอาเปรียบด้านค่าตอบแทนจากการว่าจ้างแรงงาน
 - ส่งเสริมบรรยากาศในสถานที่ทำงานให้เหมาะสมกับการทำงาน เช่น มีความสะอาด ระบายอากาศถ่ายเทสะดวก มีเครื่องมืออำนวยความสะดวกและที่เป็นประโยชน์ในการทำงาน
 - จัดหาสวัสดิการให้แก่พนักงาน เช่น ค่ารักษาพยาบาล ค่าเล่าเรียนบุตร
 - มีการจัดอบรมพัฒนาความรู้ความสามารถให้กับบุคลากรในองค์การ เช่น การจัดสัมมนา หรือการไปศึกษาดูงานต่างๆ
 - ให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัยในการทำงาน
 - สร้างโอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงานแก่บุคลากร โดยมีการเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง

2. กลุ่มประชาชนนอกองค์กร หมายถึง ชุมชนที่องค์กรนั้นตั้งอยู่ซึ่งจะประกอบไปด้วยกลุ่มคนต่างๆ ทั้งที่อยู่ในรูปของบุคลากรและองค์กร เช่น โรงเรียน วัด ร้านค้า โรงงาน โรงพยาบาล ชมรม สโมสรมวลชน ฯลฯ การแสดงความรับผิดชอบขององค์กรควรคำนึงถึงผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจในด้านต่างๆ ดังนี้
- ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ เช่น การจ้างงาน ซึ่งเกิดจากการที่องค์กรธุรกิจไปตั้งอยู่ในชุมชนหรือสังคมนั้น
 - ผลกระทบต่อผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการและการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและผู้บริโภคสามารถซื้อหามาใช้ได้
 - ผลกระทบต่อการอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม ด้วยการประกอบธุรกิจโดยคำนึงถึงการใช้พลังงานอย่างเหมาะสม การป้องกันการเกิดมลพิษต่างๆ เช่น หลีกเลี่ยงการผลิตที่มีของเสีย จัดทำระบบกำจัดของเสียหรือสิ่งเป็นพิษ ฯลฯ (จิรภัทร์ จันทรเรืองเพ็ญ ,2546)

ขนาดของความรับผิดชอบต่อสังคม

การพิจารณาเกี่ยวกับระดับความรับผิดชอบต่อของหน่วยงานธุรกิจว่า ควรจะมีมากน้อยเพียงใด และอย่างไรนั้น จะใช้วิธีพิจารณา “ระดับของการตระหนักถึงปัญหาของสังคม” (Social Responsiveness) หรือระดับความมากน้อยในการตระหนักถึงพันธะข้อผูกพัน ขององค์กรที่พึงมีต่อสังคม โดยการติดตามดูว่า ธุรกิจได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาดังกล่าว เพื่อปลดเปลื้องข้อปัญหาทางสังคมที่ธุรกิจมีภาระผูกพันอยู่ และควรต้องเข้าช่วยเหลือแก้ไขได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิภาพเพียงใด โดยสามารถจำแนกได้ 3 แบบ (ธงชัย สันติวงษ์ อ่างโน มนตรี เลิศสกุล เจริญ, 2516)

1. การรับผิดชอบต่อสังคมตามข้อผูกพัน (Social Obligation Approach) หรือการรับผิดชอบต่อเฉพาะเท่าที่เป็นขั้นต่ำสุดตามบังคับของกฎหมายเท่านั้น กิจกรรมที่มีแนวคิดแบบนี้จะเสียสละทรัพย์สินขององค์กรเฉพาะเพียงเท่าที่กฎหมายกำหนดเท่านั้น แต่ไม่ได้มีการเสียสละโดยสมัครใจเพื่อเข้าช่วยเหลือแก้ไขปัญหาสังคมนั้น
2. การรับผิดชอบต่อสังคมตามหน้าที่ (Social Responsibility Approach) คือการยอมรับว่า ธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อทั้งสองทางคู่กัน คือ การทำกำไรทางเศรษฐกิจและการรับผิดชอบต่อสังคม ในแง่ของความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจนั้นคือ การมุ่งทำกำไรและเพิ่มส่วนทุนของผู้ถือหุ้นให้สูงขึ้น ส่วนอีกทางหนึ่งคือความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งหมายถึง การมุ่งสนใจต่อปัญหาทางสังคมที่กำลังเกิดขึ้นในขณะนั้น แต่ขอบเขตการเข้าไปมีส่วนช่วยเหลือแก้ไขปัญหาทางสังคมนี้จะถูกจำกัด โดยจะมีเฉพาะภายในกรอบที่จะไม่ทำให้องค์กรต้องสูญเสียประโยชน์ทางเศรษฐกิจจนเกิดความเสียหาย

ตามรูปแบบนี้ องค์การจะยอมรับในบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่ทำกิจกรรมในทางสังคม และหรืออาจเข้าไปสนับสนุนโดยตรง พร้อมกับส่งเสริมให้ทั้งผู้บริหารและพนักงานของตน ออกไปร่วมมือกับบทบาทช่วยสังคมในทำนองเดียวกันด้วย การแก้ปัญหาสังคมตามรูปแบบนี้ กระทำโดยการเข้าไปปฏิบัติชอบ เพื่อให้เกิดการปรับแก้ปัญหาไปในตัวพร้อมกันตลอดเวลา

3. การระวังระไวต่อปัญหาในทางสังคม (Social Responsiveness Approach) โดยเน้นว่าธุรกิจ มิใช่จะมีความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจทางสังคมเท่านั้น แต่จะต้องมองการณ์ไกลออกไป โดยคาดการณ์ถึงปัญหาในทางสังคมที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตด้วย วิธีการลักษณะแบบนี้จะเป็น การกระทำแบบ “กันไว้ดีกว่าแก้” โดยคาดการณ์ปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคตแล้วรีบเข้าไปลง มือแก้ไขในทันทีทันใด

ขอบเขตของความรับผิดชอบต่อสังคม

ขอบเขตของความรับผิดชอบต่อสังคม (Area of Social Responsibility) สามารถแบ่ง ออกได้เป็น 7 ประการดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2538)

1. ด้านชุมชน (The Community) องค์การที่รับผิดชอบต่อสังคมจะต้องสร้างจุดเด่นขึ้นใน ชุมชนโดยเป็นผู้นำในการช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้กับสังคม
2. ด้านสุขภาพและสวัสดิการ (Health and Welfare) องค์การเชื่อว่าการลงทุนในสุขภาพ และจัดสวัสดิการให้กับชุมชนเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีคุณค่าและเป็นที่ยอมรับ สำหรับพนักงานบริษัทและชุมชนขนาดใหญ่ ตัวอย่าง โครงการด้านสุขภาพและสังคมจะ สร้างค่านิยมในชุมชน ซึ่งจะทำให้บริษัทมีอิทธิพลต่อผู้ลงทุนและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ เกิดกับบริษัทด้วย
3. ด้านการศึกษา (Education) องค์การจำนวนมากมีความสนใจในความรับผิดชอบต่อ ด้าน การศึกษา ผู้บริหารระดับสูงจะต้องปรับปรุงการศึกษาระดับ ประถม มัธยม วิทยาลัย มหาวิทยาลัย ทั้งในด้านการบริจาคเงิน ด้านการศึกษา การประชาสัมพันธ์ด้านอื่น ๆ
4. สิทธิมนุษยชน (Human Rights) บางองค์การมุ่งความรับผิดชอบต่อสังคมในการรณรงค์ สิทธิมนุษยชน
5. สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ (The Natural Environment) องค์การจำนวนมากได้ตัดสินใจ เลือกรักษาปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและ การ สร้างจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ
6. สิทธิของผู้บริโภค (Consumer Rights) บางองค์การได้เน้นในเรื่องของสิทธิของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย และการโฆษณาที่เป็นความจริง

7. วัฒนธรรม (Culture) ธุรกิจซึ่งให้การสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรมเชื่อว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถส่งเสริมการรู้จักบริษัทและสร้างความรู้สึกทัศนคติที่ดีให้กับบริษัทได้ ทัศนคติให้การสนับสนุนเหตุการณ์ด้านวัฒนธรรมถือว่าเป็นการลงทุนที่มีคุณภาพ เป็นการลงทุนด้านคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นสำหรับชุมชน ลูกค้าชุมชนในท้องถิ่น บุคลากร และผู้มีส่วนในผลประโยชน์ขององค์กร ถือว่าสามารถสร้างวัฒนธรรมที่ดีให้กับกลุ่มเหล่านี้ได้

แนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นแนวคิดที่เป็นฐานรากของงานชุมชนสัมพันธ์ หากองค์กรไม่ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อที่มีต่อชุมชนอย่างแท้จริงด้วยความจริงใจแล้ว งานชุมชนสัมพันธ์ที่ดำเนินการออกมาก็จะเป็นเพียงงานที่ทำเพื่อสร้างภาพฉาบฉวยเท่านั้น การวิเคราะห์เพื่อค้นหาถึงแนวทางการดำเนินธุรกิจบนความใส่ใจในสังคม จึงเป็นเรื่องสำคัญอันหมายถึงการค้นหารากของความคิดที่เป็นจุดเริ่มของงานชุมชนสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนให้เกิดขึ้นอย่างแท้จริง

5. แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมสาธารณะ (Public Affair)

ดังที่ได้กล่าวไว้ตั้งแต่ตอนต้นว่าการสร้างชุมชนสัมพันธ์นั้นนอกจากการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรผ่านสื่อด้วยกลวิธีต่างๆ เพื่อสร้างความเข้าใจกับชาวบ้านแล้ว การสร้างสรรคความสัมพันธอันดีระหว่างองค์กรกับชุมชนก็เป็นอีกภาระหน้าที่หนึ่งให้ผู้ดำเนินงานด้านชุมชนสัมพันธ์ที่จะต้องดำเนินการควบคู่กันไป ซึ่งความสัมพันธ์อันดีนั้นสามารถก่อตัวขึ้นจากการที่องค์กรแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อและใส่ใจที่องค์กรมีต่อชุมชน ผ่านการดำเนินกิจการที่ไม่เป็นพิษเป็นภัยต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน และการกระทำในสิ่งทีก่อให้เกิดประโยชน์ให้แก่ชุมชน ที่เราเรียกว่า กิจกรรมสาธารณะ (Public Affair) ซึ่งนอกจากเป็นการกระทำที่ช่วยสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นนิติบุคคลที่ดีของชุมชนแล้ว (Good corporate citizen) ยังเป็นการช่วยเสริมสร้างการเจริญเติบโตที่งดงามให้เกิดขึ้นในชุมชนอีกด้วย การปฏิบัติต่อชุมชนในฐานะสมาชิกที่ดีเช่นนี้ย่อมจะทำให้ชุมชนเกิดความรู้สึกว่าองค์กรนั้นเป็นห่วงเป็นใยชุมชน ซึ่งจะสร้างความไว้นใจเชื่อใจให้เกิดขึ้นและผลจากความเชื่อใจกันนี้จะพัฒนากลายเป็นความผูกพันกับองค์กรในที่สุด

รูปแบบของโครงการสาธารณะ

เสรี วงศ์มณฑา (2542) ได้จัดกลุ่มรูปแบบของโครงการสาธารณะไว้เป็นทั้งหมด 13 ประเภท ดังนี้

1. โครงการเด็ก ได้แก่ โครงการอาหารกลางวัน โครงการสนามเด็กเล่น โครงการพัฒนาคุณภาพเยาวชน
2. โครงการสิทธิสตรี ในกรณีที่เป็นสินค้าสำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะ สามารถจัดกิจกรรมปลดแอกสตรี หรือกิจกรรมที่ยกฐานะสตรีได้
3. โครงการสำหรับผู้สูงอายุ สินค้าประเภทยาสามารถใช้ในการจัดกิจกรรมกับผู้สูงอายุได้ เช่น โครงการการดูแลผู้ปวยสูงอายุ
4. โครงการด้านการศึกษา สามารถทำโครงการเพื่อการศึกษา โครงการทุนการศึกษา โครงการวิจัย โครงการประกวดวิทยาศาสตร์
5. โครงการกีฬา เป็นโครงการที่ได้รับความนิยมจนเกิดคำว่า การตลาดกีฬา(Sport Marketing)
6. โครงการศาสนา เป็นโครงการที่เกี่ยวกับการทำบุญบำรุง หรือส่งเสริมศาสนา
7. โครงการสิ่งแวดล้อมเช่นโครงการแก้ไขปัญหาน้ำเน่า อากาศเป็นพิษ ขยะมูลฝอย
8. โครงการศิลปวัฒนธรรม เช่นโครงการหล่อพระพุทธรูป การแกะสลักผลไม้ไทย
9. โครงการเพื่อความปลอดภัย เช่น โครงการถนนสีขาวของโตโยต้า
10. โครงการพัฒนาอาชีพ บางอาชีพของแต่ละท้องถิ่นเป็นอาชีพที่กำลังจะสูญหาย ดังนั้นอาจให้การสนับสนุนแลจัดตั้งสหกรณ์ เพื่อให้อาชีพเหล่านั้นสามารถคงอยู่ได้
11. โครงการร่วมกับรัฐบาล เป็นการเข้าร่วมกิจกรรมรัฐบาลสัมพันธ์ รัฐบาลที่กำลังพัฒนาในกรณีประเทศไทยจะมีงบประมาณไม่เพียงพอต่อการดำเนินงานหลายอย่าง รัฐบาลต้องการโครงการที่ได้รับการสนับสนุนจากเอกชน การรวมกับกิจกรรมของรัฐบาลโดยการให้การสนับสนุนรัฐบาล ทำให้ธุรกิจได้การครอบคลุมสื่อที่ดี มีชื่อเสียงโด่งดัง เพราะการทำกิจกรรมร่วมกับรัฐบาลจะได้ความครอบคลุมสื่อ ทำให้ประชาชนเกิดการเปิดรับ เมื่อบริษัทให้การสนับสนุนส่วนราชการต่างๆ บริษัทก็สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้รวดเร็ว เมื่อบริษัทได้รับเลือกโดยรัฐบาล เป็นการให้เครดิตกับบริษัทว่าจะเป็นผู้นำ
12. การทำกิจกรรมเพื่อสาธารณะประโยชน์ (Public Benefit program) หมายถึง การที่กำหนดโปรแกรมโครงการอะไรอย่างหนึ่งขึ้นมาภายในองค์การของเราที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน ซึ่งการทำกิจกรรมสาธารณะนี้ก็เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
13. การรวมกำลังเพื่อให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การเดินการกุศล การขายดอกไม้เพื่อบริจาค การแข่งขันวิ่งมาราธอนเพื่อหารายได้แก่ผู้พิการ เป็นต้น

องค์ประกอบของการทำโครงการกิจกรรมสาธารณะ

ประจวบ อิดอียด (2535) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของโครงการประชาสัมพันธ์ไว้ 9 ประการ ดังนี้

1. ชื่อของกิจกรรมหรือโครงการ อาจเป็นชื่อ คำขวัญ หรืออุดมการณ์ก็ได้ ชื่อสำคัญจะต้องรับและสนับสนุนแผนประชาสัมพันธ์ที่เป็นแม่บทของโครงการ
2. วัตถุประสงค์ของกิจกรรม ต้องระบุวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้เป็นรูปธรรมให้มากที่สุด ให้เห็นว่าสนับสนุนแผนประชาสัมพันธ์หรือนโยบายขององค์การ
3. ผู้รับผิดชอบกิจกรรม กิจกรรมสาธารณะที่ได้ผลดีจะต้องมีการกำหนดผู้รับผิดชอบโครงการเป็นตัวบุคคล แทนที่จะเป็นหน่วยงานทั้งนี้เพราะจะสะดวกในการติดตาม การควบคุมและการวัดผล
4. กิจกรรมที่จะปฏิบัติในโครงการ จะต้องมียุทธศาสตร์ มีขั้นตอนของกิจกรรมที่ต้องปฏิบัติ แม้มีกิจกรรมหลักเพียงกิจกรรมเดียวแต่ก็ต้องมีการกำหนดขั้นตอนของกิจกรรมให้ละเอียดชัดเจนเพื่อสะดวกในการติดตามปรับปรุง ตลอดจนการวัดผล
5. กลุ่มเป้าหมาย เป็นองค์ประกอบสำคัญหลักของการทำกิจกรรมสาธารณะ เพราะความสำเร็จหรือล้มเหลวอยู่ที่กลุ่มเป้าหมาย ต้องกำหนดให้ชัดเจนว่ากลุ่มประชาชนเป้าหมายของโครงการประชาสัมพันธ์คือใคร ระบุเพศ วัย การศึกษา หรือองค์ประกอบอื่นๆ ก็ตามสุดแต่วัตถุประสงค์ของโครงการ
6. กำหนดเวลาการปฏิบัติตามโครงการ จะต้องกำหนดระยะเวลาเริ่มและสิ้นสุดกิจกรรม หากเป็นกิจกรรมต่อเนื่อง กำหนดสิ้นสุดแต่ละช่วง นอกจากเวลาเริ่มต้องและสิ้นสุดแล้วจำเป็นต้องระบุวัน เวลา สัปดาห์ เดือน สำหรับการปฏิบัติกิจกรรมแต่ละขั้นด้วย
7. งบประมาณที่ใช้ คือค่าใช้จ่ายต่างๆ ในกิจกรรม ต้องกำหนดไว้ให้ชัดเจนเพื่อให้เห็นชัดว่าโครงการแต่ละโครงการใช้งบประมาณเท่าใด ประกอบด้วยค่าใช้จ่ายหลักอะไรบ้าง
8. เป้าหมายหรือผลที่คาดว่าจะได้รับ คือผลหรือเป้าหมายที่ผลรวมของการจัดกิจกรรมสาธารณะและผลของการปฏิบัติกิจกรรมแต่ละกิจกรรมด้วย
9. สื่อที่ใช้ ในบางครั้งอาจจะแยกเรื่องสื่อออกจากกิจกรรม ก็ให้ระบุประเภทของสื่อหรือชื่อของสื่อที่เลือก ตลอดจนความถี่ของสื่อที่จะใช้ด้วยว่าเป็นวัน เป็นสัปดาห์ เป็นเดือน ก็ครั้ง เมื่อใด

ขั้นตอนการดำเนินกิจกรรมสาธารณะ

1. บริษัทจะต้องศึกษานโยบายสาธารณะ (Public Policy) ของหน่วยงานราชการต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูล (Input) ในการที่บริษัทจะพิจารณาว่าควรสร้างโครงการอะไรขึ้นภายในองค์การบริษัท เพื่อให้องค์การของบริษัททำประโยชน์แก่สาธารณะโดยสอดคล้องกับนโยบายของราชการ

2. จัดทำโครงการขึ้นมาโดยเลือกเอาเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่สอดคล้องกับงานของบริษัทหรือเป็นเรื่องที่น่าส่งเสริม เป็นเรื่องที่สังคมต้องการ อันได้แก่เรื่องต่อไปนี้
 - 2.1 เรื่องของเด็กและเยาวชน
 - 2.2 เรื่องของสถานภาพสตรี
 - 2.3 เรื่องของการดูแลคนสูงอายุ
 - 2.4 เรื่องของการส่งเสริมประชาธิปไตย
 - 2.5 เรื่องของการศึกษา
 - 2.6 เรื่องของการบำรุงศาสนา
 - 2.7 เรื่องของการส่งเสริมกีฬา
 - 2.8 เรื่องของสาธารณสุข
 - 2.9 เรื่องของสวัสดิภาพและความปลอดภัย
 - 2.10 เรื่องของอาชีพท้องถิ่น
 - 2.11 เรื่องของประเพณีวัฒนธรรม
 - 2.12 เรื่องของศิลปะพื้นบ้าน
 - 2.13 เรื่องของสิ่งแวดล้อม
3. เมื่อเลือกเรื่องได้แล้ว ก็จัดทำเป็นโครงการขึ้นมา
4. นำเอาโครงการไปปฏิบัติ
5. ทำการเผยแพร่เรื่องราวของการทำกิจกรรมดังกล่าวให้สาธารณชนได้รับรู้ชื่นชม
6. ประเมินผลของกิจกรรมว่าส่งเสริมภาพลักษณ์ชื่อเสียงอย่างไร
7. ดำเนินการอย่างต่อเนื่องจนมีคนโยกย้ายกิจกรรมดังกล่าวกับภาพลักษณ์ชื่อเสียงของบริษัท

โอกาสในการจัดกิจกรรมสาธารณะ

 - 7.1 ทำในวันพิเศษประจำปี เช่น วันสิ่งแวดล้อมโลก วันต้นไม้แห่งชาติ ซึ่งวันเหล่านี้จะบอกได้ว่ามีความเกี่ยวข้องกับอะไร
 - 7.2 ทำในวันพิเศษของบริษัท เช่น วันครบรอบ 20 ปี
 - 7.3 ทำโดยการดูจากสภาพแวดล้อมรอบตัว โดยพิจารณาว่าบริษัทของเราตั้งอยู่ใกล้กับอะไร ก็ทำกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือตามความเหมาะสมของชุมชนนั้นๆ

การวางแผนงานกิจกรรมสาธารณะ

การวางแผนงานกิจกรรมสาธารณะ เป็นความพยายามที่จะใช้กิจกรรมเป็นเครื่องมือสำคัญในการสนับสนุนการทำงานเพื่อสังคม ดังนั้นการวางแผนงานจึงเป็นภารกิจที่จะต้องจัดทำอย่างมีหลักเกณฑ์เพื่อเลือกแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมที่สุดในการดำเนินงาน ทั้งนี้อาจสรุปเป็นขั้นตอนในการปฏิบัติงานได้ 7 ขั้นตอน คือ

1. การวิเคราะห์และประเมินผลสภาพปัญหาที่เกิดขึ้น เป็นขั้นตอนที่จะช่วยกำหนดจุดยืนในการวางแผนให้การประชาสัมพันธ์ให้เข้าไปมีบทบาทเสริมโครงการพัฒนาอย่างเหมาะสม
2. การกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานกิจกรรมสาธารณะจะต้องมีการกำหนดอย่างแน่ชัดรัดกุม โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ นโยบายเป้าหมายและกระบวนการยอมรับของประชาชนร่วมกันไป ด้วย โดยจำเป็นต้องปรับให้เข้ากันกับช่วงเวลาในระยะนั้นๆ ซึ่งอาจจะมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกระบวนการรับนวัตกรรมของประชาชนอยู่เสมอ
3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การจัดกิจกรรมสาธารณะ จะต้องมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนในระดับต่างๆ 3 ระดับ คือ
 - 3.1 ประชาชนเป้าหมาย คือ กลุ่มคนที่ได้รับประโยชน์จากกิจกรรมสาธารณะโดยตรง รวมถึงกลุ่มประชาชนที่มีความเกี่ยวข้องหรือได้รับผลกระทบจากกิจกรรมนั้นๆ
 - 3.2 กลุ่มผู้สนับสนุนการดำเนินงานกิจกรรมสาธารณะ ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสนับสนุนการดำเนินงานให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด
 - 3.3 กลุ่มผู้บริหารและวางแผนโครงการ คือ กลุ่มคนที่เป็นผู้กำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย เป้าหมายของกิจกรรมสาธารณะ ตลอดจนเป็นผู้ควบคุมให้การดำเนินงานดำเนินไปได้
4. การกำหนดกิจกรรมและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมและสื่อที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เพื่อการพัฒนาที่มีมากมายหลากหลายประเภท การเลือกใช้สื่อควรพิจารณาถึงองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ
 - 4.1 คุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร มีข้อมูลภูมิหลังเป็นอย่างไร ลักษณะทางจิตใจเป็นอย่างไร อาศัยอยู่ในเขตใด สภาพแวดล้อมรอบข้างเป็นอย่างไร
 - 4.2 วัตถุประสงค์ของกิจกรรมสาธารณะ ว่ามีวัตถุประสงค์อย่างไร ต้องการให้ข่าวสารหรือต้องการให้ความรู้ หรือต้องการจูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรม
 - 4.3 เนื้อหาของสารที่จะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายมีความยากง่าย สลับซับซ้อนหรือต้องการอธิบายมากน้อยเพียงไร

4.4 ช่องทางการสื่อสารที่เลือกใช้นั้น สามารถอำนวยความสะดวกให้ใช้สื่อต่างๆ ได้มากน้อยเพียงไร

4.5 การจัดทำแผนปฏิบัติงาน แผนปฏิบัติงานเป็นการกำหนดรายละเอียดของการปฏิบัติงานตามกิจกรรมที่กำหนดไว้ ได้แก่ การกำหนดบุคลากรผู้รับผิดชอบ การกำหนดวัตถุประสงค์ อุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน และมีรายละเอียดในการดำเนินงานเป็นตารางปฏิบัติงานที่รัดกุม ทั้งนี้เพื่อให้แผนงานในองค์ประกอบต่างๆ สามารถทำงานไปได้สอดคล้องกับแผนกิจกรรมสาธารณะต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

5. การกำหนดงบประมาณ ผู้วางแผนกิจกรรมสาธารณะ จะต้องรวบรวมรายละเอียดในรูปของค่าใช้จ่ายทุกรูปแบบที่จะต้องเกิดขึ้นในการปฏิบัติงาน เพื่อกำหนดเป็นงบประมาณค่าใช้จ่าย
6. การประเมินผล แผนงานที่ดีควรเป็นแผนงานที่นำไปสู่การปฏิบัติได้จริง และเมื่อนำไปปฏิบัติแล้วได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าหรือบรรลุจุดมุ่งหมายทางการพัฒนาได้ดีที่สุด ผู้วางแผนจึงควรทบทวนองค์ประกอบของแผนที่ได้กำหนดไว้ว่ามีคุณลักษณะที่ดีหรือไม่ เพื่อปรับเปลี่ยนแผนงานให้เหมาะสมก่อนนำไปใช้ปฏิบัติจริงต่อไป

จะเห็นได้ว่าขั้นตอนการวางแผนงานไม่ว่าจะเป็นแผนงานระดับใดก็ตามต่างก็มีขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ไม่ต่างกันนัก แต่ความสำคัญสำหรับการวางแผนงานกิจกรรมสาธารณะนั้นอยู่ที่ว่าแผนงานนั้นได้วางอย่างรอบคอบให้กิจกรรมต่างได้ สนับสนุนกิจกรรมสาธารณะที่ได้ดำเนินอยู่แล้วนั้นได้ดำเนินต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นหรือไม่อย่างไร ไม่ใช่เพียงจัดทำแผนให้ดูสวยหรูครบทุกองค์ประกอบ แต่เมื่อนำไปปฏิบัติจริงก็เป็นเพียงสร้างภาพหลอกดวง ที่สูญเปล่าทั้งเวลาและทรัพยากรไปอย่างน่าเสียดาย

การจัดกิจกรรมสาธารณะเป็นดังดาบที่มีสองคม หมายถึง หากการจัดกิจกรรมประสบผลดังที่องค์การตั้งใจคือ สามารถตอบสนองความต้องการของชุมชนตามที่ชาวบ้านคาดหวังไว้ได้ ความสัมพันธ์อันดีก็มีแนวโน้มจะก่อตัวขึ้นจากความพอใจในกิจกรรมสาธารณะนั้น แต่หากการดำเนินงานไม่เป็นไปดังที่ชาวบ้านคาดหวังแล้ว ผลเสียที่กระทบถึงความไว้เนื้อเชื่อใจในองค์การก็ย่อมจะเกิดขึ้นตามมา การใช้กิจกรรมสาธารณะเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีนี้จะต้องมีการดำเนินการที่เป็นแบบแผนแต่ยืดหยุ่นตามสภาวะการในแต่ละพื้นที่ การศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมสาธารณะข้างต้นนี้จะทำให้สามารถมองเห็นกรอบในการสังเคราะห์รูปแบบของกิจกรรมสาธารณะที่มีความสอดคล้องกับความคาดหวังของชาวบ้าน อันจะส่งผลถึงความพึงพอใจของชาวบ้าน ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีสำหรับพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและชุมชนตามแนวทางของงานชุมชนสัมพันธ์

6. แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชน (Public Participation)

ในการดำเนินการจัดกิจกรรมสาธารณะเพื่อเป็นประโยชน์ต่อชุมชนไม่ว่าจะเป็น กิจกรรมด้านการพัฒนาสังคม กิจกรรมด้านเศรษฐกิจชุมชน กิจกรรมด้านการพัฒนาอาชีพ หรือ กิจกรรมด้านการอนุรักษ์คลองและสิ่งแวดล้อม เพียงกำลังทรัพยากรขององค์การที่เพียบพร้อมมิได้หมายถึงความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมนั้น ข้อมูลของชุมชนเป็นสิ่งสำคัญอันเป็นฐานรากของการดำเนินกิจกรรมที่ถูกต้อง สอดคล้องกับสิ่งที่ชุมชนต้องการและคาดหวัง การนำชาวบ้านในพื้นที่เข้ามาร่วมมือบทบาทในกิจกรรมตั้งแต่การกำหนดกิจกรรม การดำเนินงาน และการประเมินผลจึงเป็นสิ่งที่ยังคงควรกระทำด้วยการมองจากมุมที่เห็นชาวบ้านเป็นผู้ร่วมพัฒนามิใช่ผู้ถูกพัฒนา ดังเช่นในอดีต แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนจึงเป็นแนวทางที่จะอธิบายถึงวิธีการที่องค์การจะนำประชาชนเข้ามาร่วมมือกิจกรรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินกิจกรรมต่างๆ คำว่า การมีส่วนร่วม นั้นมีผู้ให้ความหมายที่หลากหลาย ดังเช่น

พัชรี สีโรธ (2546) ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมว่า การมีส่วนร่วมนั้นเป็นกระบวนการซึ่งประชาชนหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้มีโอกาสแสดงทัศนะ แลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็นเพื่อแสวงหาแนวทางเลือก และการตัดสินใจต่างๆ มีเกี่ยวกับโครงการที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับร่วมกัน

วิรัช วิทยานาวรรณ (2530) กล่าวถึงการมีส่วนร่วมว่า เป็นกระบวนการที่ส่งเสริม สนับสนุน และสร้างโอกาสให้ชาวบ้าน ทั้งในรูปแบบส่วนบุคคลและกลุ่มต่างๆ ให้ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลายกิจกรรม โดยต้องเป็นไปด้วยความสมัครใจ มิใช่เข้ามาร่วมมือเพราะหวังผลตอบแทน และที่สำคัญการมีส่วนร่วมนั้นจะต้องสอดคล้องกับชีวิต ความจำเป็น ความต้องการและวัฒนธรรมของคนส่วนใหญ่ในชุมชนด้วย

นรินทร์ชัย พัฒนพงศา (2546) ระบุว่า การมีส่วนร่วม คือ การให้ประชาชนเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจ กระบวนการดำเนินโครงการและร่วมรับผลประโยชน์จากโครงการพัฒนา นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับความพยายามที่จะประเมินผลโครงการนั้นๆ ด้วย

Creighton (อ้างใน ถวิลวดี บุรีกุล , 2548) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมนั้นเป็นกระบวนการสื่อสารสองทางที่มีเป้าหมายโดยรวมเพื่อที่จะให้เกิดการตัดสินใจที่ดีขึ้นและได้รับการสนับสนุนจากสาธารณชน ซึ่งเป้าหมายของกระบวนการการมีส่วนร่วมของประชาชน ก็คือ การให้ข้อมูลต่อสาธารณชนและให้สาธารณชนแสดงความคิดเห็นต่อโครงการที่นำเสนอ และมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาเพื่อหาทางออกที่ดีที่สุดสำหรับทุกๆ คน

พัฒนา บุญยรัตพันธุ์ (2517) ให้ทัศนะถึงการมีส่วนร่วมว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนจะต้องมีขึ้นโดยตลอดตั้งแต่ขั้นการร่วมวางแผนโครงการ การเสียสละ กำลังแรงงาน วัสดุ กำลังเงิน หรือทรัพยากรใดที่มีในชุมชนนั้นๆ

ซึ่งจากคำนิยามดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมของประชาชนที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. การมีส่วนร่วมของประชาชนนั้นจะต้องเป็นกระบวนการที่มีความต่อเนื่อง คือ ประชาชนได้มีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งโครงการ ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงขั้นตอนสุดท้าย
2. มีการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างองค์การและประชาชนโดยใช้การสื่อสารสองทาง ทั้งช่องทางที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ไม่ใช่ทำครั้งเดียวจบแต่ควรเกิดขึ้นตลอดทั้งโครงการ เพื่อให้ข้อมูลและรับทราบข้อมูลจากชุมชน ซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินโครงการนั้นสอดคล้องกับชีวิต ความจำเป็น ความต้องการของชุมชน อันเป็นปัจจัยที่จะส่งเสริมให้เกิดการสนับสนุนและยอมรับโครงการจากชุมชนในที่สุด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่าย
3. เป้าหมายของการมีส่วนร่วมมิใช่เพียงการจัดให้มีการรับฟังความคิดเห็นเท่านั้น หากแต่กระบวนการการมีส่วนร่วม จะต้องให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมอย่างกว้างขวาง ตั้งแต่การวางแผน การดำเนินการ การประเมินผล และการรับประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งจะส่งผลให้การตัดสินใจในการดำเนินโครงการเป็นไปอย่างรอบคอบและเป็นที่ยอมรับร่วมกัน

จากความหมายข้างต้นจะเห็นว่าการมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการที่ส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีบทบาทร่วมกันคิด ร่วมกันตัดสินใจ ร่วมกันแก้ไขและพัฒนากิจกรรมของชุมชน มิใช่เป็นเพียงผู้รับประโยชน์เท่านั้น ซึ่งการดำเนินกิจกรรมโดยอาศัยแนวคิดดังกล่าวจะทำให้องค์การสามารถจัดกิจกรรมที่ตรงกับความต้องการของชุมชนและสามารถดำเนินกิจกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพได้

หลักการบริหารกระบวนการมีส่วนร่วม

แต่เพียงการให้ความสำคัญของการมีส่วนร่วมก็ยังไม่ใช่หลักประกันความสำเร็จของกิจกรรม เพราะความสำเร็จนั้นยังต้องอาศัยการบริหารจัดการ การมีส่วนร่วมที่ดีอีกด้วย ซึ่ง พัชรีย์ ธิโรรส (2546) ได้ให้ความเห็นว่า ควรนำเอาหลัก 4S มาใช้ในการบริหาร สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. Starting Early หรือ การเริ่มต้นเร็ว กระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนจะต้องเริ่มต้นตั้งแต่วะยะแรก มีการให้ข้อมูล กระตุ้นให้เกิดความคิดเห็น และให้มีการรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนก่อนการตัดสินใจ
2. Stakeholders หรือครอบคลุมผู้ที่เกี่ยวข้อง การมีส่วนร่วมนั้นจะต้องให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมอย่างกว้างขวางผู้ที่ได้รับผลกระทบหรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม ควรมีโอกาสเข้าสู่กระบวนการมีส่วนร่วม หน่วยงานที่รับผิดชอบต้องให้

ความสำคัญในการระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย วัตถุประสงค์ทำให้เกิดการติดกลุ่มเป้าหมาย การบริหารจัดการการมีส่วนร่วมต้องมั่นใจว่ากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญทุกกลุ่มมีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วม

3. Sincerity หรือ ความจริงใจ การมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการที่มีความละเอียดอ่อน และความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานที่รับผิดชอบในการจัดการกระบวนการมีส่วนร่วมและประชาชนถือว่าเป็นมิติที่มีความสำคัญ ในการบริหารการมีส่วนร่วมให้ประสบผลสำเร็จ หน่วยงานที่รับผิดชอบจะต้องจัดกระบวนการอย่างจริงจัง เปิดเผย ปราศจากอคติให้เกียรติซึ่งกันและกัน มีการสื่อสารสองทางอยู่ตลอดเวลา
4. Suitability หรือวิธีการที่เหมาะสม การเลือกเทคนิครูปแบบการมีส่วนร่วมต้องคำนึงถึงความเหมาะสม โดยพิจารณาจากประเภทและขนาดของโครงการ ความหลากหลายและลักษณะที่แตกต่างของพื้นที่และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตลอดจนความแตกต่างด้านวัฒนธรรม สังคม และค่านิยม ระดับความสนใจของชุมชน ความสามารถและความพร้อมรวมทั้งข้อจำกัดของหน่วยงานที่รับผิดชอบในการจัดกระบวนการมีส่วนร่วม

ระดับของการมีส่วนร่วมในการพัฒนา

วิธีการแบ่งระดับขั้นของการมีส่วนร่วมนั้นอาจแบ่งได้หลายวิธี Cohen and Uphoff (1980) ได้แบ่งระดับของการมีส่วนร่วมของประชาชนออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมตัดสินใจ (Decision-making) ซึ่งอาจเป็นการตัดสินใจตั้งแต่ในระยะเริ่ม การตัดสินใจในช่วงของกิจกรรมและการตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรม
2. การมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม (Implementation) ซึ่งอาจเป็นไปในรูปของการเข้าร่วม โดยการให้มีการสนับสนุนทางด้านทรัพยากร การเข้าร่วมในการบริหารและการร่วมมือ รวมทั้งการเข้าร่วมในการร่วมแรงร่วมใจ
3. การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ (Benefits) ซึ่งอาจจะเป็นผลประโยชน์ทางวัตถุ ทางสังคม หรือโดยส่วนตัว
4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation) ซึ่งนับเป็นการควบคุมและตรวจสอบการดำเนินกิจกรรมทั้งหมด และเป็นการแสดงถึงการปรับตัวในการมีส่วนร่วมต่อไป

ระดับของการมีส่วนร่วมในการสื่อสาร

เนื่องจากการมีส่วนร่วมในการสื่อสารของชุมชนนั้นกระทำได้หลายระดับ ซึ่งสามารถแบ่งระดับการมีส่วนร่วมในการสื่อสารได้ (วิภาวี ธีรสุวรรณ , 2546) ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร/ผู้ใช้สาร (Audience/Receiver/User)

เป็นขั้นตอนของการมีส่วนร่วมในระดับล่างที่สุด กล่าวคือ ในกระบวนการสื่อสารตั้งแต่ต้น ยังอยู่ในการกำหนดของผู้ส่งสาร ไม่ว่าจะเป็นการเลือกประเด็นเนื้อหา การเลือกวิธีการนำเสนอ ไปจนกระทั่งเลือกช่องทางสื่อที่ใช้เผยแพร่ และผู้รับสื่อยังคงมีฐานะเป็นเพียงผู้รับสาร แต่เพียงอย่างเดียว

2. การมีส่วนร่วมในฐานะส่งสาร/ผู้ใช้สาร(Sender/Producer)

เป็นขั้นตอนของการมีส่วนร่วมในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งการเข้ามามีส่วนร่วมในฐานะผู้ผลิตนั้น แบ่งได้เป็นหลายขั้นตอนตามหลักแนวคิดของการผลิตสื่อ ได้แก่ ขั้นตอนก่อนการผลิต ขั้นตอนผลิต และขั้นหลังผลิต

3. การมีส่วนร่วมในฐานะผู้วางแผนและกำหนดนโยบาย(Policy Maker / Planner)

เป็นรูปแบบสูงสุดของการมีส่วนร่วม ในระดับกว้าง หมายถึง การวางแผนและกำหนดนโยบายดำเนินการใช้สื่อเป็นการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างสื่อแต่ละประเภท เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการใช้ ส่วนในระดับแคบลงมา อาจหมายถึงการมีส่วนร่วมในการวางแผนและกำหนดนโยบายของสื่อบางประเภทที่เข้ามาในชุมชน ซึ่งในการมีส่วนร่วมนี้ชุมชนเองจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบการดำเนินงานของสื่อ ซึ่งรวมทั้งงบประมาณ อุปกรณ์ บุคลากร ส่วนสื่อนั้นก็ตอบสนองความต้องการของชุมชน

กระบวนการการมีส่วนร่วม

ในกระบวนการการมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมพัฒนาชุมชนนั้น ประชาชนในท้องถิ่นจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการปฏิบัติงาน โดยมีผู้รับผิดชอบโครงการเป็นผู้ส่งเสริมสนับสนุนในด้านต่างๆ ทั้งข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยี บัณฑิต อ่อนดำ (2544) กล่าวถึงขั้นตอนต่างๆ ไว้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การมีส่วนร่วมในขั้นริเริ่มการพัฒนา ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหาภายในชุมชนตลอดจนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจกำหนดความต้องการของชุมชนและมีส่วนในการจัดลำดับความสำคัญของความต้องการด้วย

ขั้นตอนที่ 2 การมีส่วนร่วมในขั้นการวางแผนในการพัฒนา เป็นขั้นตอนที่ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย และวัตถุประสงค์ของโครงการ กำหนดวิธีการ และแนวทางในการดำเนินงาน ตลอดจนทรัพยากรและแหล่งทรัพยากรที่จะใช้

ขั้นตอนที่ 3 การมีส่วนร่วมในขั้นการดำเนินการพัฒนา เป็นขั้นตอนที่ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างประโยชน์โดยการสนับสนุนทรัพยากร วัสดุอุปกรณ์และแรงงาน หรือเข้าร่วมบริหารประสานงานและดำเนินการของความช่วยเหลือจากภายนอก

ขั้นตอนที่ 4 การมีส่วนร่วมในขั้นการรับประโยชน์จากการพัฒนา เป็นขั้นตอนที่ประชาชนมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ที่พึงได้รับจากการพัฒนา หรือยอมรับผลประโยชน์อันเกิดจากการพัฒนาทั้งด้านวัตถุและจิตใจ

ขั้นตอนที่ 5 การมีส่วนร่วมในขั้นการประเมินผลการพัฒนา เป็นขั้นตอนที่ประชาชนเข้าร่วมประเมินว่า การพัฒนาที่ได้กระทำไปนั้นสำเร็จตามวัตถุประสงค์เพียงใด ซึ่งในการประเมินอาจปรากฏในรูปของการประเมินย่อย (Formative Evaluation) เป็นการประเมินผลก้าวหน้าเป็นระยะ หรือกระทำในรูปของการประเมินผลรวม (Summative Evaluation) ซึ่งเป็นการประเมินผลสรุปรอบยอด

ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชน

William Reeder (1963) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ได้ทำให้ประชาชนเข้ามามีส่วนหรือไม่เข้ามามีส่วนร่วม ดังนี้

1. บุคคลและกลุ่มบุคคลจะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดๆ ก็ต่อเมื่อกิจกรรมนั้นสอดคล้องกับความเชื่อพื้นฐาน ทศนคติและค่านิยมของตน
2. บุคคลและกลุ่มบุคคลจะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดๆ ก็ต่อเมื่อกิจกรรมนั้นมีคุณค่าสอดคล้องกับผลประโยชน์ตน
3. บุคคลและกลุ่มบุคคลจะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดๆ ก็ต่อเมื่อกิจกรรมนั้นมีเป้าหมายที่จะส่งเสริมและปกป้องรักษาผลประโยชน์ของตน
4. บุคคลและกลุ่มบุคคลจะไม่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดๆ ก็ต่อเมื่อตนเองได้เคยมีประสบการณ์ที่เป็นอคติต่อกิจกรรมนั้นมาแล้ว
5. บุคคลและกลุ่มบุคคลจะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดๆ ก็ต่อเมื่อกิจกรรมนั้นสอดคล้องกับสิ่งที่ตนเองได้มาหรือหวังเอาไว้
6. บุคคลและกลุ่มบุคคลจะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดๆ ย่อมขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของตนเองเป็นใหญ่
7. การเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดๆ ของบุคคลและกลุ่มบุคคลจะกระทำโดยการบีบบังคับหาได้ไม่
8. การเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดๆ ของบุคคลและกลุ่มบุคคล ย่อมขึ้นอยู่กับนิสัยและจารีตประเพณี

9. บุคคลและกลุ่มบุคคลจะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดๆ ย่อมขึ้นอยู่กับโอกาสที่จะเอื้ออำนวย
10. การเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดๆ ของบุคคลและกลุ่มบุคคลย่อมขึ้นอยู่กับความสามารถ
11. บุคคลและกลุ่มบุคคลจะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดๆ ก็ต่อเมื่อได้รับการสนับสนุน กระตุ้น ยั่วยุ และจูงใจให้เกิดขึ้น

ประโยชน์ของการมีส่วนร่วม

1. เพิ่มคุณค่าการตัดสินใจ ช่วยให้เกิดการพิจารณาทางเลือกใหม่ ทำให้การตัดสินใจรอบคอบขึ้น
2. การลดค่าใช้จ่ายและการสูญเสียเวลา เมื่อการตัดสินใจนั้นได้รับการยอมรับ จะช่วยลดความขัดแย้งระหว่างการนำไปปฏิบัติ
3. การสร้างฉันทามติ ลดความขัดแย้งทางการเมืองและเกิดความชอบธรรมในการตัดสินใจของรัฐ
4. การเพิ่มความง่ายในการนำไปปฏิบัติ สร้างให้ประชาชนเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของและมีความกระตือรือร้นในการช่วยให้เกิดผลในทางปฏิบัติ
5. การมีส่วนร่วมตั้งแต่ต้นสามารถลดการเผชิญหน้าและความขัดแย้งที่รุนแรงได้
6. ช่วยทำให้เจ้าหน้าที่ของรัฐมีความใกล้ชิดกับประชาชนและไวต่อความรู้สึกห่วงกังวลของประชาชน และเกิดความตระหนักในการตอบสนองต่อความกังวลของประชาชน
7. การพัฒนาความเชี่ยวชาญและความคิดสร้างสรรค์ของสาธารณชน ถือว่าเป็นการให้การศึกษาชุมชน เพื่อเรียนรู้กระบวนการตัดสินใจ และเป็นเวทีฝึกผู้นำชุมชน
8. ช่วยทำให้ประชาชนสนใจประเด็นสาธารณะมากขึ้น เป็นการเพิ่มทุนทางสังคม และช่วยเสริมสร้างให้ประชาชนเป็นพลเมืองที่กระตือรือร้น สอดคล้องกับการปกครองตามหลักประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วม

การที่องค์การต้องการแสดงตนเป็นพลเมืองที่ดี เป็นสมาชิกที่ดีของชุมชนโดยการแสดงออกถึงความห่วงใยใส่ใจในชุมชนผ่านการจัดกิจกรรมสาธารณะประโยชน์เพื่อชุมชนนั้น สิ่งที่ต้องตระหนักและใส่ใจในการดำเนินกิจกรรมดังกล่าว คือ การเข้ามามีส่วนร่วมของชุมชน เพราะนั่นเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งเสริมให้เกิดการสนับสนุนและยอมรับกิจกรรมดังกล่าวจากชุมชน เมื่อชุมชนยอมรับกิจกรรมและให้ความร่วมมือสนับสนุนกิจกรรม จนองค์การสามารถดำเนินกิจกรรมได้ประสบผลแล้ว ความพึงพอใจในกิจกรรมพัฒนาที่องค์การจัดขึ้นก็อาจเกิดขึ้นและจะส่งผลถึงความพึงพอใจในตัวขององค์การ แนวโน้มที่จะเกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์การกับชุมชนย่อมมีโอกาที่จะเกิดขึ้น อันเป็นวัตถุประสงค์สำคัญประการหนึ่งของการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์

การศึกษาถึงแนวคิดการมีส่วนร่วมของประชาชน จึงเป็นจุดเริ่มที่สำคัญต่องานชุมชนสัมพันธ์ที่จะสร้างสรรค์กิจกรรมที่ตั้งอยู่บนความต้องการของชุมชน

7. แนวคิดเรื่องการรับรู้ ความรู้ ทักษะ และ พฤติกรรม

7.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ (Perception)

ในการศึกษาถึงการยอมรับหรือปฏิเสธของบุคคลนั้น นอกเหนือจากการวิเคราะห์ผู้รับสารแล้วทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องอย่างเห็นได้ชัดอีกอย่างหนึ่งก็คือ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ดังจะกล่าวต่อไปนี้

การรับรู้ เป็นกระบวนการที่มนุษย์เราจะเข้าใจสิ่งเร้าหนึ่งที่ปรากฏกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา การที่มนุษย์เรารู้ว่าความต้องการของคนเราเป็นอย่างไร แรงจูงใจของมนุษย์เราเป็นอย่างไร การรับรู้ดังกล่าวจะกำหนดว่ามนุษย์จะมีทัศนคติอย่างไร ควรจะชอบหรือไม่ชอบ ควรจะเห็นคุณค่าหรือไม่ควร คนเรารู้โดยผ่านระบบสัมผัส ซึ่งได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และกล้ามเนื้อ ข่าวสารที่ระบบรับสัมผัสจากสิ่งแวดล้อม จะถูกส่งต่อไปยังสมอง เพื่อให้เกิดความรู้สึก เป็นการเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รส ความรู้สึก ร้อน หนาว เจ็บปวด ฯลฯ ความรู้สึก (Sensation) เป็นการตอบสนองขั้นแรกสุดของคนเรา ต่อการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม สมองจะตีความความรู้สึกต่อไปอีกขั้นหนึ่งเป็นการรับรู้ (Perception) ว่าสิ่งที่เห็น ได้ยิน หรือรู้สึกคืออะไร กระบวนการรับรู้จึงเป็นการตีความข่าวสารที่สมองได้รับ ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวแปรหลายอย่าง เช่น ประสบการณ์เดิม หรือการเรียนรู้เดิม ความคาดหวังในขณะนั้น ทัศนคติ ค่านิยม และสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ของสิ่งเร้าที่เรารับรู้

การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ เป็นกระบวนการเลือกรับสาร (Select) การจัดสรร (Organize) เข้าด้วยกัน และการตีความสาร (Interpret) ที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเองโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสังมทางสังคม คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้ต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) บางอย่าง (พัชนี เขยจรรยา , 2538) ได้แก่

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motive) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง
2. ประสบการณ์เดิม (Past experience) คนเราต่างเติบโตขึ้นมาในสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกัน และคบค้าสมาคมกับคนต่างกัน ทำให้เราจะมีประสบการณ์เดิมที่ต่างกันไปด้วย
3. กรอบอ้างอิง (Frame of reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ทำให้มีความเชื่อทัศนคติในเรื่องต่างๆ กันไป
4. สภาพแวดล้อม (Environment) คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่รับต่างกัน การถูกตำหนิในห้องส่วนด้วยยอมทำให้ผู้ถูกตำหนิรู้สึกต่างจากการถูกตำหนิต่อหน้าผู้อื่น
5. สภาพจิตใจและอารมณ์ (Mood) ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ เช่น เรามักจะมองความผิดเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่โต ในขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคใหญ่หลวงเป็นเรื่องเล็กน้อยขณะที่มีความรัก

ขั้นตอนการรับรู้

ปัจจัยในการสื่อสารที่มักกล่าวถึงบ่อยๆ ว่าเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร นั่นคือ กระบวนการเลือกสรร (selective processes) ของผู้รับสาร ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filter) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ซึ่ง Klapper (1960) ได้แบ่งขั้นตอนการกลั่นกรอง ไว้ดังนี้

1. การเลือกรับหรือใช้ (Selective Exposure)

บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ตามความสนใจ และความต้องการของตนเองเพื่อนำมาใช้แก้ไขปัญหาและเป็นข้อมูล เพื่อสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)

นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อเดิมของบุคคลนั้น ในขณะที่เดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติและความเชื่อเดิม ทั้งนี้การที่บุคคลได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกของเขา จะทำให้เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจสืบสนได้

3. เลือกรับรู้หรือตีความสาร (Selective Perception or Selective Interpretation)

เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับด้วย ตามประสบการณ์ของแต่ละคน ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้มาตามความเข้าใจของตนเองตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการและแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

4. เลือกจดจำ (Selective Retention)

หลังจากที่บุคคลเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้และตีความสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้วบุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะที่เดียวกันก็มักลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตน

7.2 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ (Knowledge)

Good (1973) กล่าวว่า ความรู้เป็นข้อเท็จจริง ความจริง เป็นข้อมูลที่มนุษย์ได้รับและเก็บรวบรวมจากประสบการณ์ต่างๆ การที่บุคคลจะยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้อย่างมีเหตุผลบุคคลควรจะต้องรู้ในเรื่องเกี่ยวกับสิ่งนั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ นั่นก็คือ บุคคลจะต้องมีข้อเท็จจริงหรือข้อมูลต่างๆ มาสนับสนุนและให้คำตอบต่อข้อสงสัยที่บุคคลมีอยู่ ชี้แจงให้บุคคลเกิดความเข้าใจและทัศนคติที่ดีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งเกิดความตระหนัก ความเชื่อ และค่านิยมต่างๆ ด้วย

Roger (1970) ได้ให้ความหมายของความรู้ไว้ว่า หมายถึง การรับรู้เบื้องต้นซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองสิ่งเร้า (S-R) และจัดระบบโครงสร้างของความรู้ ที่ผสมผสานระหว่างความจำกับสภาพทางจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรร ซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง เป็นกระบวนการภายในที่ผู้อื่นจะรับรู้ได้จากการอนุมานมากกว่าการสังเกตโดยตรง

ประกาเพ็ญ สุวรรณ (2520) กล่าวว่าความรู้เป็นพฤติกรรมขั้นต้น ซึ่งผู้เรียนเพียงแต่จำได้ อาจจะได้โดยการนึกได้หรือโดยการมองเห็น หรือได้ยิน ความรู้ในที่นี้ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความหมาย ข้อเท็จจริง รูปแบบ กฎ โครงสร้างและวิธีการแก้ปัญหาเหล่านี้

แหล่งที่มาของความรู้ อาจแบ่งออกได้เป็น 5 แหล่ง ดังนี้

1. ความรู้ที่พระเจ้าเป็นเจ้าของ (Resealed Knowledge) เป็นความรู้อมตะ เป็นที่เชื่อกันว่าความรู้ประเภทนี้จะทำให้คนเป็นปราชญ์ได้ ได้แก่ ความรู้ที่ได้จากคำสอนของศาสนาต่างๆ ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันว่าเป็นจริงเพราะความเชื่อ ใครจะดัดแปลงแก้ไขไม่ได้

2. ความรู้ที่ได้มาจากผู้เชี่ยวชาญ (Authoritative Knowledge) เช่น หนังสือ พจนานุกรม การวิจัย เป็นต้น
3. ความรู้ที่เกิดจากการหยั่งรู้ (Intuitive Knowledge) เป็นความรู้ที่แสดงความเป็นจริง อยู่ในตนเอง ปัจจัยที่ทำให้การคิดหาเหตุผลไม่ถูกต้องคือ ความลำเอียง ความสนใจ ความชอบ
4. ความรู้ที่ได้จากการหาเหตุผล (Rational Knowledge) เป็นความรู้ที่แสดงความเป็นจริง อยู่ในตนเอง ปัจจัยที่ทำให้การคิดหาเหตุผลไม่ถูกต้องคือ ความลำเอียง ความสนใจ ความชอบ
5. ความรู้ที่ได้จากประสบการณ์ (Empirical Knowledge) ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การจับต้องได้ และการสังเกต

Benjamin B. Bloom (1971) ได้กล่าวถึง ความสามารถที่เกิดจากการเรียนรู้ ว่ามี องค์ประกอบ 6 ประการ คือ

1. ความรู้ (Knowledge) ทำให้ทราบถึงความสามารถในการจำ และการระลึกถึง เหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้ว แบ่งเป็น
 - 1.1 ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหา
 - 1.2 ความรู้เกี่ยวกับกลวิธี และการดำเนินงานที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
2. ความเข้าใจ (Comprehensive) ทำให้ทราบถึงความสามารถในการใช้สติปัญญา และทักษะเบื้องต้น แบ่งเป็น
 - 2.1 การแปลความหมาย คือ แปลจากแบบหนึ่งไปสู่อีกรูปแบบหนึ่ง โดยการรักษา ความหมายให้ถูกต้อง
 - 2.2 การตีความ คือ ขยายจากเนื้อหาเดิมด้วยการสร้างขึ้นในรูปแบบใหม่
3. การนำไปใช้ (Application)
4. การวิเคราะห์ (Analysis)
5. การสังเคราะห์ (Synthesis)
6. การประเมินค่า (Evaluation)

การที่เราจะทราบว่าชาวบ้านมีความรู้เรื่องโรงไฟฟ้าอยู่ในระดับใด จะต้องทำการประเมินความรู้ คือ การประเมินการเปลี่ยนแปลงความรู้เดิมในเนื้อหาที่เรียนรู้ และทักษะในการใช้เนื้อหาความรู้ของประชาชน ซึ่ง Bloom S. Benjamin (1971) ได้กล่าวว่ามี 6 ระดับ ดังนี้

1. ระดับระลึกได้ (Recall) เป็นการที่บุคคลเรียนรู้ จดจำเรื่องราว กระบวนการ และแบบแผนได้ สามารถดึงข้อมูลจากความจำออกมาได้ เช่น เมื่อบุคคลได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโรงไฟฟ้านิวเคลียร์จากสื่อมวลชน หรือสื่ออื่นๆ แล้วบุคคลสามารถจดจำเนื้อหาที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับโรงไฟฟ้านิวเคลียร์ได้
2. ระดับรวบรวมความสำคัญได้ (Comprehension) หมายถึง บุคคลสามารถเขียนข้อคิดเห็นจากเนื้อหาได้โดยการใช้ถ้อยคำของตนเอง สามารถแสดงความหมายและเปรียบเทียบความคิดเห็นอื่นๆ หรือคาดคะเนผลได้ ถือเป็นความสามารถของบุคคลในการทำบางสิ่งบางอย่างที่มากกว่าการจำเนื้อหาได้
3. ระดับของการนำไปใช้ (Application) เป็นความสามารถในการนำข้อเท็จจริงและความคิดที่เป็นนามธรรมมาปฏิบัติในเชิงรูปธรรม
4. ระดับของการวิเคราะห์ (Analysis) คือ การที่บุคคลสามารถใช้ความคิดโดยนำความคิดมาแยกเป็นประเภท หรือนำข้อมูลมาประกอบกันเพื่อการปฏิบัติของตนเอง
5. ระดับของการสังเคราะห์ (Synthesis) หมายถึง การนำข้อมูลมาประกอบกับแนวคิดแล้วนำไปสู่การสร้างสรรคสิ่งใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม
6. ระดับของการประเมินผล (Evaluation) หมายถึง การที่บุคคลมีความสามารถในการใช้ข้อมูลเพื่อตั้งเกณฑ์ การรวบรวมผลและวัดข้อมูลตามมาตรฐาน เพื่อดูว่าสิ่งที่น่าสนใจมีประสิทธิภาพผลอย่างไร

ระดับความรู้ของชาวบ้านเกี่ยวกับโรงไฟฟ้า อาจมีความแตกต่างกัน โดยอาจจะมีทั้งกลุ่มที่มีความรู้มาก ปานกลาง น้อย หรืออาจจะไม่มีความรู้เลย ซึ่งส่วนหนึ่งนั้นมาจากการรับรู้ข่าวสารของชาวบ้านเอง เมื่อชาวบ้านได้มีโอกาสรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงไฟฟ้าแล้ว ก็จะทำให้เกิดความรู้ที่สร้างความเข้าใจตามมา แม้จะไม่สามารถจดจำเนื้อหาได้ทั้งหมด แต่การรับรู้บ่อยครั้งก็จะสามารถทำให้ชาวบ้านมีความเข้าใจเกี่ยวกับโรงไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น โดยไม่รู้ตัว รวมไปถึงถึงลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของแต่ละคน ถ้าหากชาวบ้านมีความพร้อมในด้านต่างๆ เช่น การศึกษาโอกาสที่จะมีความรู้เรื่องโรงไฟฟ้าก็จะมีเพิ่มมากขึ้น

7.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ (Attitude)

การที่บุคคลเกิดทัศนคตินั้น ก็หมายถึงว่า บุคคลเกิดความคิดความรู้สึกในด้านบวกหรือด้านลบ คือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ชอบ ไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งอาจเป็นสิ่งของบุคคล องค์การ เทคโนโลยี ความคิด หรืออื่นๆ ก็ได้ และบุคคลก็จะแสดงปฏิกิริยาในทางบวกหรือลบต่อสิ่งนั้น ทัศนคตินั้นเป็นแนวคิดที่สำคัญทางด้านจิตวิทยาและการสื่อสารที่ได้มีการศึกษาและให้ความหมายไว้ ดังนี้

Good (1973) นิยามทัศนคติว่า เป็นแนวโน้มในการที่จะแสดงหรือมีปฏิกิริยาในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับค่านิยมของบุคคลและประสบการณ์ทางสังคมที่ฝังรากลึกอยู่

Krech & Crtchfield (อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล , 2546) อธิบายว่า ทัศนคตินั้นเป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก อคติ ความคิด ความกลัวต่อสิ่งบางสิ่งรวมทั้งการแสดงออกทางด้านการพูด ความคิดเห็นหรือมति ซึ่งความคิดเห็นหรือมตินี้เองที่เป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ

Milton Rokeach (อ้างถึงใน กิตติมา กมลพันธุ์ฤกษ์ , 2538) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการจัดระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มเชิงของบุคคลในการที่จะตอบสนองในด้านที่ชอบหรือไม่ชอบ

Norman L. Munn (อ้างถึงใน กิตติมา กมลพันธุ์ฤกษ์ , 2538) กล่าวว่าทัศนคติ คือ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งของสถานการณ์สถาบันใดๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลให้บุคคลจะแสดงพฤติกรรมในแนวทางเดียวกันเสมอ

เสรี วงศ์มณฑา (2529) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะประพฤติปฏิบัติประกอบไปด้วยความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรม

จาระไน แกลโกศล(2546) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงในการประเมินสัญลักษณ์วัตถุหรือแง่มุมหนึ่งของโลกในลักษณะที่เราชอบหรือไม่ชอบ ทัศนคติเป็นสิ่งที่ครอบคลุมถึงความรู้และความรู้สึก อารมณ์ ทัศนคติในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้ หมายถึง ส่วนที่ได้รับอิทธิพลจากเหตุผลและความรู้ตามที่เป็นจริง และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการแสดงออก การมีปฏิกิริยาต่างๆ ซึ่งทัศนคติ อาจสะท้อนให้เห็นในรูปของพฤติกรรม เช่น การแสดงออกโดยการกล่าวให้ความเห็นเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด เพราะเหตุใดเราจึงชอบหรือไม่ชอบสิ่งเหล่านั้น

จากความหมายต่างๆ จะเห็นได้ว่า ทัศนคตินั้นหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่แสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้และจะส่งผลถึงพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

ประเภทของทัศนคติ

ทั้งนี้ วิชา ลภีรตทนกุล (2546) ได้แบ่งทัศนคติออกเป็น 3 ประเภทตามการแสดงออกของบุคคล ได้แก่

1. ทัศนคติทางบวก ซึ่งจะชักนำให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาในด้านดีต่อบุคคลอื่น ต่อเรื่องราวใด เรื่องราวหนึ่ง ต่อนโยบายหรือต่อองค์การ
2. ทัศนคติทางลบ จะเกิดขึ้นได้ในบุคคลได้แก่ มีความรู้สึกที่ไม่ดีหรือเป็นไปในทางลบต่อบุคคลหนึ่งบุคคลใด เรื่องราวปัญหาใดปัญหาหนึ่งต่อองค์การหรือสถาบัน ทัศนคติในทางลบมักเกิดขึ้นร่วมกับความรู้สึกกระหองระแหง หรือความไม่พอใจ
3. ทัศนคติที่นิ่งเฉย ทัศนคติที่คนมีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง อาจเป็นทัศนคติที่นิ่งเฉยก็ได้ ทั้งนี้อาจเนื่องจากบุคคลผู้นั้นไม่มีความคิดเห็นในเรื่องนั้นๆ โดยสิ้นเชิง

องค์ประกอบของทัศนคติ

Zimbardo and Ebbesen (1970) ได้แบ่ง องค์ประกอบของทัศนคติของบุคคลนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่เป็นความคิด ส่วนที่ความรู้สึก และส่วนที่พฤติกรรม

1. ส่วนที่เป็นความคิด (Cognitive component) หมายถึง ความรู้ความเข้าใจ และความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทั้งที่ชอบและไม่ชอบ ถ้าบุคคลเห็นว่าสิ่งใดดีก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นตรงข้าม หากทราบมาว่าสิ่งนั้นไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีตามมา
2. ส่วนที่ความรู้สึก (affective component) จะเป็นเรื่องของค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ค่านิยมของแต่ละบุคคล ถ้าบุคคลมีความชอบในสิ่งใด ก็จะช่วยให้มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นด้วย ถ้ารู้สึกไม่ชอบก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีตามมา
3. ส่วนของพฤติกรรม (behavioral component) เป็นความโน้มเอียงของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมตอบโต้อย่างใดอย่างหนึ่งออกมา ซึ่งสิ่งที่แสดงออกมานั้นเกิดจากความรู้สึกที่เค้ามียู่เกี่ยวกับวัตถุเหตุการณ์หรือบุคคลนั่นเอง

ดังนั้นแล้ว ส่วนประกอบทางความคิด หรือความรู้ ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบที่แตกต่างกันทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้ของความรู้สึกที่เกิดขึ้นที่มีต่อวัตถุที่ปรากฏการณ์นั้นเป็นสำคัญ

การเกิดของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ การรับรู้ที่มีอยู่มากมายของบุคคล โดย Allport (1976) ได้เสนอความคิดเห็นว่าทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นคนเกิดขึ้นได้ตามเงื่อนไข 4 ประการ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) กระบวนการเรียนรู้ที่ได้จากการเพิ่มพูนและรวมกันของการตอบสนองแนวความคิดต่างๆ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับมาจากเดิมมีทั้งดีและไม่ดี รุนแรงหรือไม่รุนแรง จะส่งผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใหม่ที่คล้ายคลึงกัน เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหนึ่งไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from Others) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้อื่นได้ เช่น เคยถูกสอนว่าไม่ดีก็จะเห็นว่าไม่ดี การสร้างความรู้สึกเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัว ซึ่งประสบการณ์ส่วนตัวขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคลที่ต่างมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป นอกจากประสบการณ์ของคนจะสะสมขึ้นเรื่อยๆ แล้ว ยังทำให้มีรูปแบบเป็นของตัวเองด้วย ดังนั้นทัศนคติบางอย่างจึงเป็นเรื่องเฉพาะของแต่ละบุคคลแล้วแต่พัฒนาการและความเจริญเติบโตของคนๆ นั้น
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ กล่าวคือ การมองดูบุคคลปฏิบัติอย่างไร แล้วเราก็จดจำเอามาปฏิบัติตาม เช่น การถ่ายทอดทัศนคติของคนบางคนมาจากการเลียนแบบบุคคลที่ตนเองให้ความสำคัญและรับเอาทัศนคตินั้นมาเป็นของตน เช่น พ่อ แม่ ครู และบุคคลอื่นๆ
4. องค์ประกอบสถาบัน (Institutional Factors) ได้แก่ วัด โรงเรียน ครอบครัว หน่วยงาน เป็นต้น สถาบันเหล่านี้เป็นแหล่งที่สนับสนุนให้คนเกิดทัศนคติบางอย่างขึ้น

เกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมในสังคม หรือ อิทธิพลของกลุ่มสังคม กล่าวคือ คนย่อมมีทัศนคติคล้ายตามกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ตามสภาพแวดล้อม เช่น ทัศนคติต่อศาสนาและสถาบันต่างๆ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) กล่าวว่า ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกเปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี ได้แก่

1. การได้รับข่าวจากบุคคลหรือสื่อบุคคล ข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 คือ ความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมได้ ซึ่งถ้าส่วนหนึ่งส่วนใดเปลี่ยนส่วนอื่นก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนตามไปด้วย

2. การได้รับประสบการณ์ตรง
3. การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของบุคคล ซึ่งเกิดจากองค์ประกอบหลายอย่าง เช่น อิทธิพลจากบุคคลอื่น การโฆษณาชวนเชื่อ
4. การเปลี่ยนแปลงภาวะอารมณ์จิตใจในตัวบุคคล จะทำให้การรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสถานการณ์หนึ่งๆ เปลี่ยนแปลงไป
5. วิธีการอื่นๆ เช่น การบังคับให้บุคคลปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง

อย่างไรก็ตาม Rogers (1973) ได้กล่าวเกี่ยวกับการสื่อสารและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไว้ว่า การสื่อสารก่อให้เกิดผล 3 ประการ คือ

1. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ของผู้รับสาร
2. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร
3. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร

การเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 นี้จะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่องกัน คือ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ก็จะทำให้เกิดความรู้และเข้าใจเรื่องนั้นๆ และความรู้ความเข้าใจนี้จะทำให้เกิดทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องนั้น และขั้นสุดท้ายก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่กระทำต่อเรื่องนั้นๆ ตามมา

จุมพล รอดคำดี (2532) ได้กล่าวไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์ จะมีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่ทำให้คนเกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะมาจากข้อมูลข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลกลุ่มอื่น
2. การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก การเปลี่ยนแปลงในระดับนี้จะมาจากประสบการณ์หรือความประทับใจหรือสิ่งทำให้เกิดความสะเทือนใจ
3. การเปลี่ยนแปลงความพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคมซึ่งมีผลต่อบุคคล ทำให้ต้องปรับพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

โดยสรุปแล้ว พัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคล เกิดจากประสบการณ์ต่างๆ ที่บุคคลนั้นได้รับการปรับตัวของบุคคลเพื่อให้เข้ากับสังคม การเลียนแบบในสังคม สิ่งเหล่านี้รวมตัวกันและสร้างสมกลายเป็นแบบแผนของทัศนคติของแต่ละบุคคล การถ่ายทอดแบบอย่างของบุคคลอื่นมาเป็นของตน และการพบสิ่งที่ตนต้องการ การที่สภาพแวดล้อมต่างๆ ในสังคม มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ย่อมมีผลทำให้ทัศนคติของบุคคลคนเปลี่ยนแปลงและหันเหตามสภาพการณ์ในสังคมได้บ้าง

7.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม (Preactice)

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (อ้างถึงใน อรรถวรรณ ปิรันธน์โอวาท , 2547) กล่าวว่า พฤติกรรมเป็นการกระทำหรือพฤติกรรมใดๆ ของคนเราส่วนใหญ่จะเป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ ทักษะคติของบุคคลนั้น การที่บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันก็เนื่องมาจากการมีความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน เกิดขึ้นได้เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการมีความรู้ และทัศนคติของบุคคลที่แตกต่างกัน เกิดขึ้นได้ก็เพราะความแตกต่างกัน ก็เนื่องมาจากการเปิดรับสื่อและความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์ที่สั่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

องค์ประกอบของพฤติกรรม

Cronbach (อ้างถึงใน สุรเชษฐ พิทยาพิบูลพงศ์ , 2546) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบ 7 ประการดังต่อไปนี้

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองความต้องการได้ในทันทีแต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลานาน จึงสามารถบรรลุความต้องการ คนเรามีความต้องการหลายอย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อนและสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง
2. ความพร้อม(Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองความต้องการให้ได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถ
3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไปจะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อน แล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด
5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้ว ในขั้นแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อได้ทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้นผลที่ได้รับอาจตรงข้ามกับที่คิดไว้หรืออาจตรงข้ามกับความหมายก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบความผิดหวัง ในกรณีนี้อาจย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์เสียใหม่และเลือกวิธีตอบสนองใหม่ก็ได้

7.5 แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรม

Harry C. Triandis (อ้างถึงใน สุรเชษฐ พิทยาพิบูลพงศ์ , 2546) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์เป็นผลมาจากทัศนคติ(Attitude)บรรทัดฐานของสังคม (Norms) นิสัย (Habbits) และผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากทำพฤติกรรมนั้นแล้ว (Experience about Reinforcement) ดังนั้น ทั้งการปฏิบัติหรือพฤติกรรมและการแสดงออกที่สังเกตได้ กับทัศนคติต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นที่เชื่อกันว่าทัศนคติมีผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคล และในขณะเดียวกันการแสดงออกหรือการปฏิบัติของบุคคล ก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลนั้นๆ ด้วย โดยทั่วไปแล้วเชื่อกันว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติ ถึงแม้ว่าผลการวิจัยส่วนมากจะไม่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์อย่างเด่นชัด หรือมีความสัมพันธ์กันเพียงเล็กน้อยก็ตาม

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) ได้สรุปว่าการปฏิบัติหรือพฤติกรรมเป็นผลมาจากการมีปฏิกริยาซึ่งกันและกันระหว่างทัศนคติ 2 ชนิด คือ ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่งที่เกี่ยวข้อง ทัศนคติที่มีต่อการปฏิบัตินั้นโดยตรง (Object) และทัศนคติที่มีต่อสถานการณ์หรือสิ่งแวดล้อม (Situation) ที่จริงแล้วทัศนคติเป็นเพียงส่วนหนึ่ง ที่จะทำนายพฤติกรรมหรือการปฏิบัติต่างๆของบุคคลแต่ไม่ได้หมายความว่า เป็นสิ่งเดียวเท่านั้น เพราะยังอาจจะมียอดประกอบอื่นๆ เป็นปัจจัยอยู่ด้วย

ทัศนคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมของบุคคลเป็นปฏิกริยากับสภาพแวดล้อม อาจจะสังเกตได้หรือไม่ได้ แต่สามารถวินิจฉัยได้ว่ามีหรือไม่มี โดยวิธีการหรือเครื่องมือทางจิตวิทยา พฤติกรรมที่มีส่วนสัมพันธ์กับทัศนคติ มีอยู่ 3 ส่วนคือ

1. พฤติกรรมด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Domain) ซึ่งพฤติกรรมด้านนี้เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ การจำ ความคิด ข้อเท็จจริงต่างๆ รวมทั้งการพัฒนาความสามารถ และทักษะทางปัญญาการใช้วิจารณญาณเพื่อประกอบการตัดสินใจ พฤติกรรมด้านความรู้ความเข้าใจ จะประกอบด้วยความสามารถระดับต่างๆ ซึ่งเริ่มจากความรู้ในระดับง่ายๆ และเพิ่มการใช้ความหมายการคาดคะเน และความสามารถในการนำไปใช้ รวมทั้งความสามารถในการวิเคราะห์และสังเคราะห์ได้

2. พฤติกรรมด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ (Affective Domain) นี้เป็นความสนใจ ความรู้สึก ทำที่ความชอบ พฤติกรรมด้านนี้เกิดขึ้นภายใน ซึ่งต้องใช้เครื่องมือพิเศษในการวัดพฤติกรรม
3. การตอบสนอง (Response) เป็นการตอบสนองต่อสภาพการณ์หรือสิ่งเร้าต่างๆ พฤติกรรมในขั้นการตอบสนองจะมีลักษณะของความยินดี เต็มใจและพอใจที่จะตอบสนอง

ทัศนคติจึงมีความสัมพันธ์กันพฤติกรรมเป็นสาเหตุของพฤติกรรมและผลของพฤติกรรม เพราะเวลาที่บุคคลแสดงพฤติกรรมตามความคิดความต้องการของเขา เขาจะได้รับประสบการณ์ที่ทำให้เขาเกิดความคิดความรู้สึกบางอย่าง ต่อการกระทำนั้นด้วย ทัศนคติจึงเป็นผลของพฤติกรรมที่มีอิทธิพลในการกำหนดรูปแบบของพฤติกรรมที่บุคคลจะกระทำครั้งต่อไปด้วย (ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ , 2534)

นอกจากนี้ Nancy E. Schwartz (อ้างในโสภิตสุตา มงคลเกษม, 2539) ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของมนุษย์ว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในรูปแบบ 4 ประการดังนี้

1. ทัศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ และการปฏิบัติ ดังนั้น ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและมีผลต่อการปฏิบัติ
2. ความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา
3. ความรู้และทัศนคติต่างทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทัศนคติไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน
4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

อย่างไรก็ตามแม้ว่าผู้รับสารจะเกิดความรู้ และทัศนคติที่ดีต่อสิ่งที่เผยแพร่ นั้น แต่ในขั้นตอนการยอมรับและนำไปปฏิบัติ ผู้รับสารอาจจะไม่ปฏิบัติตามทัศนคติของตนเองเสมอไปทุกกรณีก็ได้ ถึงแม้ว่าโดยส่วนใหญ่เมื่อบุคคลมีทัศนคติที่ดีอย่างไรแล้ว มักจะมีความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติตามทัศนคติของตนก็ตาม ทั้งนี้เพราะในบางกรณีอาจเกิด ช่องว่างระหว่างความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมได้ หรือ KAP-GAP ขึ้นได้ เช่นผลของ Lapham และ Parker (1971) เกี่ยวกับการวางแผนการใช้สื่อเพื่อเผยแพร่การวางแผนครอบครัวในประเทศ ส่วนใหญ่มีทัศนคติในทางบวก ต่อวิธีการวางแผนครอบครัว แต่ในขั้นตอนการปฏิบัติกลับเป็นไปในทางตรงข้าม กล่าวคือ มีผู้มีความรู้เกี่ยวกับการวางแผนครอบครัวประมาณ ร้อยละ 70-90 แต่มีผู้มารับบริการวางแผนครอบครัวเพียงร้อยละ 8 เท่านั้น

ซึ่งในเรื่องช่องว่างของความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม นี้ Roger (1970) ได้เสนอวิธีการปิดช่องว่างไว้ 4 ประการดังนี้ คือ

1. การให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีปฏิบัติต่อสิ่งที่เผยแพร่แก่กลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น ให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ อย่างแท้จริงในการปฏิบัติ
2. การให้คำแนะนำในการปฏิบัติอย่างใกล้ชิด ซึ่งสามารถทำได้โดยใช้เจ้าหน้าที่ส่งเสริมเข้าไปติดต่อกับสมาชิกที่ต้องการรับนวัตกรรม
3. การให้รางวัลแก่ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรม หรือยอมรับปฏิบัติเพื่อเป็นการจูงใจสมาชิกคนอื่นๆ ที่ยังไม่ยอมรับ
4. การใช้สื่อบุคคลในการโน้มน้าวใจ โดยใช้เจ้าหน้าที่ส่งเสริม หรือผู้นำทางความคิดเข้าไปติดต่อกับสมาชิก หรือกลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อโน้มน้าวใจสมาชิกให้เกิดการยอมรับปฏิบัติอีกทางหนึ่ง

การเข้าใจถึงกระบวนการที่จะส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นจากการดำเนินงานซึ่งในที่นี้หมายถึงกระบวนการภายในจิตใจของผู้รับสารคือ ชาวบ้าน นั้นจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการกำหนดกลยุทธ์และแผนในการดำเนินงานสำหรับงานชุมชนสัมพันธ์ ซึ่งมีผลลัพธ์ที่ปรารถนาคือ ทักษะที่ดีและพฤติกรรมการยอมรับซึ่งในที่นี้หมายถึง การที่ชาวบ้านมาเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่องค์การจัดขึ้น ไม่ว่าจะมาในรูปแบบของการลงแรง ออกทุน หรือเข้าร่วมรับผลประโยชน์เพียงประการเดียว การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องการรับรู้ ทักษะ และ พฤติกรรม นี้เป็นการศึกษากระบวนการที่เกิดขึ้นในใจของชาวบ้าน เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับให้เกิดขึ้นต่อไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์และประสิทธิผลการสร้างชุมชนสัมพันธ์ของ โรงไฟฟ้าราชบุรี นั้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยต่างๆ โดยแบ่งงานวิจัยที่ทำการศึกษาออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

1. งานวิจัยที่ศึกษาในเรื่องของชุมชนสัมพันธ์

กรรณิการ์ อัครเดชา และคณะ ศึกษาเรื่อง การสำรวจความคิดเห็น และทัศนคติของ ชุมชน ต. ห้วยเขย่ง อ. ทองผาภูมิ จ. กาญจนบุรี ที่มีต่อโครงการอนุรักษ์และฟื้นฟูพื้นที่ป่า 30,000 ไร่ โดยศึกษาจากการสำรวจความคิดเห็นของชาวบ้านในพื้นที่และการสัมภาษณ์เจาะลึก ผู้เกี่ยวข้อง เช่น เจ้าหน้าที่คือ บุคคลจากภาครัฐที่ทำงานเกี่ยวข้องและผู้นำทางความคิดเป็นต้น ผล การศึกษาพบว่า ความคิดเห็นและทัศนคติของประชาชนและผู้นำความคิดมีความสอดคล้องกัน คือมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นความรู้สึก จากเดิมที่รู้สึกต่อต้านและไม่ชื่นชอบ การเผยแพร่ข่าวสาร เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ในโครงการพบว่าใช้สื่อในหลายช่องทาง ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคลซึ่งเป็น ทั้งเจ้าหน้าที่ปตท.และผู้นำทางความคิด ชาวสารแพร่กระจายทั่วถึงไปสู่ชาวบ้านทำให้ชาวบ้าน รับทราบกิจกรรมต่างๆของปตท. และทำให้ภาพลักษณ์ของ ปตท.ดีขึ้นในสายตาของชุมชน

กิตติมา กมลพันธฤกษ์ (2538) ศึกษาเรื่อง การประชาสัมพันธ์ของเครือซิเมนต์ไทย เป็น งานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้และทัศนคติของกลุ่มอาจารย์และนักศึกษาศาสนาไทย ศาสตร์ เจ้าหน้าที่ของเครือซิเมนต์ไทย และชุมชนที่มีต่อเครือซิเมนต์ไทย ตลอดจนวิเคราะห์ถึงผล การประชาสัมพันธ์ด้านชุมชนสัมพันธ์ การการศึกษาพบว่า กลุ่มประชาชนรอบโรงงานมีความรู้ เกี่ยวกับเครือซิเมนต์ไทยในระดับปานกลางแต่มีทัศนคติที่ดีมีความเชื่อถือศรัทธาในสินค้าและบริการ ผลการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของเครือซิเมนต์ไทยในปี 2537 ประสบผลสำเร็จ ค่อนข้างมากทั้งในแง่ความรู้เกี่ยวกับองค์การ และภาพลักษณ์องค์การในสายตาของชุมชนรอบ โรงงาน เป็นผลมาจากการให้ความสำคัญกับงานชุมชนสัมพันธ์ กิจกรรมที่จัดเพื่อชุมชน อาทิ กิจกรรมการสาธิตสาธิต สาธารณสุข สาธารณประโยชน์ และกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การจัด นำชมโรงงาน อบรมการใช้ถนน จัดกีฬาสัมพันธ์ เป็นต้น

บัญญัติ คำณววัฒน์ (2532) ศึกษาเรื่อง งานชุมชนสัมพันธ์กับการสร้างภาพพจน์ของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด : ศึกษากรณีโรงงานปูนซิเมนต์แก่งคอย จังหวัดสระบุรี พบว่าจากการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ ในปี 2531 เมื่อชุมชนได้รับรู้และได้รับประโยชน์จากโครงการต่างๆ แล้ว ส่งผลให้ชุมชนมีความพึงพอใจต่อโครงการต่างๆ ยิ่งกลุ่มตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์มาก ยิ่งได้รับประโยชน์จากงานชุมชนสัมพันธ์มาก ก็ยิ่งมีการมองภาพพจน์ของบริษัทไปในทางที่ดี แต่ก็ไม่อาจกล่าวได้ว่าผู้ที่มีความพอใจต่องานชุมชนสัมพันธ์ จะมองภาพพจน์ของบริษัทไปในทางที่ดี ภาพพจน์ของบริษัทในสายตาของชุมชนอยู่ในเกณฑ์ดีและค่อนข้างดี อาจกล่าวสรุปได้ว่าการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ที่โรงงานแก่งคอยมีความสัมพันธ์กับการเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด

ระวีราไพ ศิริคุปต์ (2540) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ ความสนใจสื่อ และการมีส่วนร่วมในงานชุมชนสัมพันธ์ของผู้อยู่อาศัยในเคหะชุมชนของการเคหะแห่งชาติ จากผลการศึกษาพบว่าการเปิดรับสื่อ ความสนใจและการมีส่วนร่วมในงานชุมชนสัมพันธ์แต่ต่างกันไปตามลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อดังกล่าวนั้นมีสัมพันธ์ทางบวกกับการมีส่วนร่วมในงานชุมชนสัมพันธ์ และความสนใจสื่อที่ใช้ ในงานชุมชนสัมพันธ์ในทางบวกกับการมีส่วนร่วมในงานชุมชนสัมพันธ์ของการเคหะ

สุรินทร มากมณี (2540) ศึกษาเรื่อง งานชุมชนสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของการเคหะแห่งชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงประสิทธิภาพของการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของการเคหะแห่งชาติ โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในโครงการของการเคหะแห่งชาติ จาก ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับทราบข่าวสารการจัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ผ่านสื่อคือรถประชาสัมพันธ์มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าการจัดกิจกรรมมีความเหมาะสมในระดับสูง นอกจากนี้ยังพบว่า ตัวแปรด้านารับข่าวสารการจัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์การมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง และประโยชน์ที่ได้รับจากการกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเคหะแห่งชาติ

สุชาติดา ก้อนทอง (2546) ศึกษาเรื่อง แผนประชาสัมพันธ์และชุมชนสัมพันธ์ทำอากาศยานสุวรรณภูมิประจำปีงบประมาณ 2546 มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ ศึกษากระบวนการวางแผนงาน ตลอดจนรายละเอียดการวางแผน แผนประชาสัมพันธ์และชุมชนสัมพันธ์ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยศึกษาจากข้อมูลเอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง

จากผลการศึกษาพบว่า การดำเนินงานมุ่งกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่มคือกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร คือ พนักงานของ บจม. การทำอากาศยานไทย และพนักงาน บริษัท ทำอากาศยานกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารความคืบหน้าต่างๆของโครงการและเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดี สื่อที่ใช้ได้แก่ ทอท.สาร บอร์ดประชาสัมพันธ์ และสุวรรณภูมิสาร และสื่อเสียงตามสาย ส่วนกลุ่มเป้าหมายนอกองค์กร คือกลุ่มประชาชนผู้ได้รับผลกระทบรอบโครงการก่อสร้าง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและให้ความช่วยเหลือต่างๆ สื่อที่ใช้ประกอบด้วย จดหมายข่าวสุวรรณภูมิ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ ศูนย์ข้อมูลข่าวสารคอมพิวเตอร์ และกิจกรรมต่างๆ เช่น Lunch Talk กิจกรรม Explore Suvarnabhumi Airport การเชิญผู้นำชุมชนเข้าเยี่ยมชมสถานที่ก่อสร้าง แต่การศึกษาพบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นยังไม่มี การดำเนินงานอย่างจริงจัง ทั้งนี้เพราะหน่วยงานที่รับผิดชอบมุ่งให้ความสำคัญกับการดำเนินการก่อสร้าง ส่วนปัญหาที่พบในการดำเนินงานนั้นคือ ความไม่มั่นคงทางการเมือง รวมทั้งความเชี่ยวชาญ ทักษะของบุคคลกรด้านการสื่อสารเพื่อเข้าถึงชุมชน

2. งานวิจัยที่ศึกษาในเรื่องของการประชาสัมพันธ์

ชรัมพร จิตต์โกศล (2547) ศึกษาเรื่อง กระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์ โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายอุบัติเหตุ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกระบวนการ กลยุทธ์ และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการรณรงค์โครงการฯ โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพโดยศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องประกอบกับสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เจ้าหน้าที่ระดับบริหาร กลุ่มเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์โครงการ และกลุ่มแกนนำเครือข่าย ได้ผลการวิจัยสรุปว่า กระบวนการรณรงค์ของโครงการประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน (1) ขั้นตอนการวิจัย-รับฟัง เป็นการหาข้อมูลจากองค์กรด้านวิจัย ตำราเอกสาร (2) ขั้นตอนวางแผน (3) ขั้นตอนการสื่อสาร แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือการสื่อสารภายในเครือข่าย และการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย (4) ขั้นตอนประเมินผลนั้น ยังขาดการประเมินผลที่เป็นทางการ สำหรับกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ประกอบไปด้วย (1) กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ เช่น การซื้อสื่อในราคาพิเศษ ซื้อสื่อตามจุดใจกลางเมือง (2) กลยุทธ์การใช้สาร เช่น กลยุทธ์ใช้ความกลัว ความเป็นเหตุเป็นผล สารที่เน้นแนวคิดหลักและแนวคิดย่อย สารที่เน้นข้อความสะดุดหู (3) กลยุทธ์ด้านคน คือการทำงานในรูปแบบของเครือข่าย ส่วนปัญหาในการดำเนินงาน ได้แก่ ปัญหาเรื่องระยะเวลาที่กระชั้นชิด การขาดแคลนทรัพยากร และความไม่ต่อเนื่องในการดำเนินโครงการ และอุปสรรคการดำเนินงาน ได้แก่ การที่กลุ่มเป้าหมายไม่ยอมเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม อุปสรรคด้านวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสังคม

ชลันทิพย์ ประดับพงษา (2543) ศึกษาเรื่อง กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการทำ อากาศยานสุวรรณภูมิ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกระบวนการ กลยุทธ์และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การประชาสัมพันธ์โครงการ โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาจากผู้บริหารโครงการฯ ผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์โครงการฯ รวมทั้งสนทนากลุ่มเพื่อศึกษาผู้รับสารจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มประชาชนทั่วไปและกลุ่มผู้ประกอบการขนส่งทำอากาศยาน ผลจากการศึกษาพบว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน คือ ขั้นการวิจัย-รับฟัง ขั้นวางแผน ขั้นการปฏิบัติงานส่วนใหญ่ทำตามแผนจริงทุกครั้ง ส่วนขั้นการประเมินผลนั้น ยังขาดการ ประเมินผลที่เป็นทางการ ส่วนกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการประกอบไปด้วย 1. การ กำหนดสื่อหลักสื่อรอง โดยสื่อมวลชนเป็นสื่อหลัก 2. การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน 3. การใช้สื่อ สำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง 4. การใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง และ 5. การใช้สื่อของหน่วยงาน พันธมิตร ส่วนกลยุทธ์ในการนำเสนอสารนั้น ประกอบไปด้วย กลยุทธ์การสร้างความรู้จัก 2. การ สร้างสรรค์สารสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง และ 3. การสร้างความจดจำชื่อ “SBIA” และ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์โครงการ แบ่งเป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายนอกได้แก่ ปัจจัยทาง การเมือง ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยภายใน ได้แก่ ทรัพยากรในการ ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และการประสานงานภายในหน่วยงาน โดยปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่ ส่งผลในเชิงลบต่อการประชาสัมพันธ์โครงการ ส่วนปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อการ ทำอากาศยานแห่งประเทศไทย และเป็นผลในเชิงลบต่อบริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่ง ใหม่ จำกัด

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์และผลสัมฤทธิ์การสร้างชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรี ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรี”

การวิจัยในส่วนที่ 1 นี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับงานชุมชนสัมพันธ์ เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ในการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรี นำมาประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Document analysis) โดยอาศัยข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากเอกสารต่างๆ และผลการศึกษาในส่วนนี้จะถูกนำมาใช้ในการกำหนดแบบสอบถามเพื่อการสำรวจการรับรู้ข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรีของชุมชน ต่อไป โดยมีรายละเอียดของการศึกษา ส่วนที่ 1 ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ประกอบด้วย

1.1 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรี โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม รวม 8 คน ดังนี้

- กลุ่มบุคลากรระดับบริหารหรือเทียบเท่า ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดแนวทางและแผนงานชุมชนสัมพันธ์ รวมทั้งสิ้น 2 คน ได้แก่
 1. นายพงษ์ศักดิ์ สวัสดิ์ชัยพงษ์ ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กร ของโรงไฟฟ้าราชบุรี
 2. นายบันลือ สุขนิตย์ หัวหน้าศูนย์พัฒนาชนบทผสมผสานราชบุรี ของสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน(PDA)
- กลุ่มเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานชุมชนสัมพันธ์ จำนวน 6 คน แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 สัมภาษณ์บุคลากรของโรงไฟฟ้าราชบุรี

 1. นายเขมชาติ สถิตยัตน์ดิเวช ผู้จัดการส่วนสื่อสารภายนอก
 2. นางสาวอรวรรณ อินทพันธุ์ รักษาการผู้จัดการส่วนองค์กรสัมพันธ์

ส่วนที่ 2 สัมภาษณ์บุคลากรของศูนย์พัฒนาชนบทผสมผสานราชบุรี

 3. นายรังสรร พุทธวงศ์ หัวหน้าโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา
 4. นางสาวเนาวรัตน์ ทองอินทร์ เจ้าหน้าที่พัฒนาอาชีพ
 5. นางสาวทองเจือ บุญเครืออบ เจ้าหน้าที่ที่มธนาคารหมู่บ้าน
 6. นายมนต์สรร์ค์ สุโพธิ์ เจ้าหน้าที่ที่มประสานงานตำบล

ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) คัดเลือกโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

1.2 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารต่างๆ

ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลประเภทเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรี เช่น วารสาร รายงานประจำปี ตัวอย่างสื่อ เอกสารเผยแพร่ ข่าวหนังสือพิมพ์ ตลอดจนจดหมายทางวิชาการ บทความและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 ข้อมูลจากบุคคล

ในการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลนี้ ผู้วิจัยจะรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์และกำหนดประเด็นข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งผู้วิจัยได้ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ ได้แก่ กลุ่มบุคลากรระดับบริหารหรือเทียบเท่า และกลุ่มเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานชุมชนสัมพันธ์ ได้อ่านประเด็นการสัมภาษณ์ก่อนมีการสัมภาษณ์จริง โดยผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์ด้วยตนเอง และในขณะที่มีการสัมภาษณ์ได้มีการบันทึกเสียงการให้สัมภาษณ์ไว้ เพื่อใช้อ้างอิงและเพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ตามที่ต้องการศึกษา

2.2 ข้อมูลจากเอกสาร

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรี และแยกสรุปเป็นประเด็นเป็นหัวข้อ เพื่อนำมาใช้ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร ได้แก่

1. การดำเนินงานของโรงไฟฟ้าราชบุรี
2. ผลกระทบจากการดำเนินงานของโรงไฟฟ้าราชบุรีต่อการดำเนินชีวิตและสิ่งแวดล้อมในชุมชน
3. ลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตพื้นที่ 8 ตำบลรอบโรงไฟฟ้า
4. กลยุทธ์การสร้างชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรี

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในสวนที่ 1 นี้เป็นในลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อความครบถ้วนสมบูรณ์ในการดำเนินงานวิจัย จึงมีความจำเป็นต้องมีเครื่องมือช่วยในการวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วย

3.1 แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ซึ่งผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ โดยมีประเด็นคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบบสัมภาษณ์ดังกล่าวนั้นสร้างจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) แบบเจาะลึก เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์มีโอกาสพูดคุ้ยและตอบคำถามได้อย่างละเอียด ตรงกับความเป็นจริงและเกิดความยืดหยุ่นในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นคำถามหลักไว้ ดังนี้

- ประเด็นคำถามหลักสำหรับบุคลากรระดับบริหารหรือเทียบเท่า ได้แก่
 1. แนวนโยบายในการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์
 2. วัตถุประสงค์ในการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์
 3. วิธีการในการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์
 4. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์
 5. ความสำคัญของงานชุมชนสัมพันธ์
- ประเด็นคำถามหลักสำหรับผู้ปฏิบัติงาน ได้แก่
 1. กระบวนการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์
 2. กลยุทธ์การสร้างชุมชนสัมพันธ์
 3. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์

3.2 ประเด็นที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร

ซึ่งผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนตามที่ต้องการศึกษา โดยได้กำหนดประเด็นตามปัญหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. การดำเนินงานของโรงไฟฟ้าราชบุรี
2. ผลกระทบจากการดำเนินงานของโรงไฟฟ้าราชบุรีต่อการดำเนินชีวิตและสิ่งแวดล้อมในชุมชน
3. ลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตพื้นที่ 8 ตำบลรอบโรงไฟฟ้า
4. กลยุทธ์การสร้างชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรี

3.4 เครื่องมือบันทึกเสียง

3.5 กล้องถ่ายภาพ

3.6 สมุดบันทึก

4. ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย

วิธีการดำเนินงานวิจัยในส่วนที่ 1 นี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงคุณภาพ เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. เก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรี ประกอบไปด้วย วารสาร รายงานประจำปี ตัวอย่างสื่อ เอกสารเผยแพร่ ข่าวหนังสือพิมพ์ ตลอดจนตำราทางวิชาการ บทความและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

2. เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กลุ่มบุคลากรระดับบริหารหรือเทียบเท่า และผู้ปฏิบัติงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรี โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่เตรียมไว้ พร้อมทั้งจัดบันทึกและบันทึกเสียงการให้สัมภาษณ์ โดยมีขั้นตอนดังนี้
 - 2.1 ติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของโรงไฟฟ้าราชบุรี และเจ้าหน้าที่ของสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน (PDA) เพื่อขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ รวมทั้งประสานขอรายชื่อ เบอร์โทรศัพท์ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์
 - 2.2 ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานชุมชนสัมพันธ์ แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่จะศึกษา
 - 2.3 ติดต่อบุคลากรที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความคุ้นเคยในเบื้องต้น และเดินทางไปนำเสนอโครงร่างงานวิจัยกับบุคลากรที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของการวิจัย ตลอดจนนัดหมายเวลาและสถานที่ในการสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้เดินทางไปนำเสนอโครงร่างงานวิจัย 2 ครั้ง คือ (1) วันที่ 18 ธันวาคม 2550 เสนอกับบุคลากรของโรงไฟฟ้าราชบุรี (2) วันที่ 16 มกราคม 2550 เสนอกับบุคลากรของสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน (PDA)
 - 2.4 จัดเตรียมอุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้ในการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วน สมบูรณ์ตามที่ต้องการศึกษา
 - 2.5 เข้าพบบุคลากรที่เกี่ยวข้องด้วยตนเอง และสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูล จำนวน 4 ครั้ง คือ
 1. วันที่ 16 มกราคม 2550 เก็บข้อมูลภาพรวม และการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์กับบุคลากรฝ่ายสื่อสารองค์กรของโรงไฟฟ้าราชบุรี ณ ศูนย์ประชาสัมพันธ์โรงไฟฟ้าราชบุรี
 2. วันที่ 22 มกราคม 2550 เก็บข้อมูลแนวนโยบายและวิธีการดำเนินโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา กับบุคลากรของสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน ณ ศูนย์พัฒนาชนบทผสมผสานราชบุรี จ. ราชบุรี
 3. วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2550 เก็บข้อมูลการดำเนินกิจกรรมธนาคารหมู่บ้านและกิจกรรมพัฒนาอาชีพ
 4. วันที่ 8 มีนาคม 2550 เก็บข้อมูลการดำเนินกิจกรรมในส่วนที่เป็นความรับผิดชอบของทีมประสานงานตำบล

โดยในการสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์ และยึดหยุ่นประเด็นคำถามตามสถานการณ์ในการสัมภาษณ์

2.6 ผู้วิจัยทำการถอดเทปบันทึกเสียงภายหลังการให้สัมภาษณ์ และเรียบเรียงเป็น ลายลักษณ์อักษร

3. ผู้วิจัยนำข้อมูลและรายละเอียดที่ได้รับภายหลังการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งหมด มาสรุปวิเคราะห์ผลอย่างละเอียด ประกอบกับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารที่ได้ รวบรวมเอาไว้ เพื่อให้ผลการวิจัยมีความชัดเจนครบถ้วนสามารถตอบปัญหาของการ ศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

เนื่องการศึกษาวิจัยในส่วนที่ 1 นี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเสนอข้อมูล โดยใช้วิธีการพรรณนาเชิงวิเคราะห์เนื้อหา (Descriptive Analysis) เพื่อบรรยายถึงกลยุทธ์การ สร้างชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้า โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลมา ประมวลรวมกับข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร รวมทั้งการศึกษาเปรียบเทียบกับ หลักการและทฤษฎีต่างๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์และนำเสนอไปพร้อมๆ กัน

ส่วนที่ 2 การศึกษา “การรับรู้ข่าวสาร ความรู้ ทศนคติ และการยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรีของชุมชน”

การวิจัยในส่วนที่ 2 นี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการวัดตัวแปรเพียง ครั้งเดียว (One-shot Descriptive Study) โดยผู้วิจัยได้สำรวจเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร ความรู้ ทศนคติ และการยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรีจากประชาชนในชุมชน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการสำรวจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย
2. กลุ่มตัวอย่าง
3. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
4. ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ
7. การเก็บรวบรวมข้อมูล
8. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่นำมาศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เป้าหมายในการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรี ซึ่งประกอบไปด้วยประชากรในพื้นที่ 72 หมู่บ้าน ซึ่งมีจำนวนประชากรแจกแจง ดังปรากฏในตารางที่ 1



ภาพที่ 1 : พื้นที่ 8 ตำบลที่ทำการศึกษาวิจัย

ตารางที่ 1 : จำนวนประชากรในพื้นที่เป้าหมาย

	ตำบล	อำเภอ	จำนวนหมู่บ้าน	จำนวนประชากร(คน)
1	แพ่งพวย	ดำเนินสะดวก	12	9,170
2	ดอนทราย	โพธาราม	9	7,219
3	บ้านสิงห์	โพธาราม	11	11,476
4	ท่าราบ	อำเภอเมืองราชบุรี	7	3,812
5	บ้านไร่	อำเภอเมืองราชบุรี	8	10,242
6	พิกุลทอง	อำเภอเมืองราชบุรี	6	4,546
7	บางป่า	อำเภอเมืองราชบุรี	12	5,024
8	สามเรือน	อำเภอเมืองราชบุรี	7	4,698
	รวม		72	56,187

ที่มา : จากรายงานสถิติจำนวนประชากรของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2549 ที่รวบรวมโดยกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลที่สุ่มจากประชากรที่มีครัวเรือนอาศัยอยู่ในพื้นที่เป้าหมายในการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้า โดยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจากสูตร ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์ , 2537)

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดได้ในที่นี้
ใช้ 5% ดังนั้นค่า $e = 0.05$

เมื่อแทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{56,187}{1 + 56,187 (0.05)^2} \\
 &= \frac{56,187}{140.472} \\
 &= 399.98
 \end{aligned}$$

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

3. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อมาตอบแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ไว้ไม่ต่ำกว่า 400 คน ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่ 8 ตำบล ซึ่งเป็นพื้นที่เป้าหมายในการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์
2. กำหนดขนาดตัวอย่างและเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดสัดส่วนเท่าๆ กันในแต่ละตำบล โดยให้เก็บตัวอย่างตำบลละ $400/8 = 50$ ตัวอย่าง ดังนั้นผลจากการคำนวณ มีขนาดของกลุ่มตัวอย่างตำบลละ 50 ตัวอย่าง
3. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accident Sampling) ตามจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้ในแต่ละตำบลจนได้ครบตามจำนวน



ภาพที่ 2 : พื้นที่ในการเก็บข้อมูล

4. ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

4. ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

มี 4 ตัวแปรหลัก คือ

1. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรี
2. ทักษะที่มีต่อโรงไฟฟ้าราชบุรี
3. ความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าราชบุรี
4. การยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรี

เมื่อแยกพิจารณาตามสมมติฐานของการวิจัยจะเป็นดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรีมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าราชบุรี

ตัวแปรอิสระ : การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรี

ตัวแปรตาม : ความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าราชบุรี

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรีมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของชุมชนที่มีต่อโรงไฟฟ้าราชบุรี

ตัวแปรอิสระ : การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรี

ตัวแปรตาม : ทัศนคติที่มีต่อโรงไฟฟ้าราชบุรี

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรีมีความสัมพันธ์กับการยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรี

ตัวแปรอิสระ : การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรี

ตัวแปรตาม : การยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรี

สมมติฐานที่ 4 ความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าราชบุรีมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของชุมชนที่มีต่อโรงไฟฟ้าราชบุรีการยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรี

ตัวแปรอิสระ : ความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าราชบุรี

ตัวแปรตาม : ทัศนคติที่มีต่อโรงไฟฟ้าราชบุรี

สมมติฐานที่ 5 ความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าราชบุรีมีความสัมพันธ์กับการยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรี

ตัวแปรอิสระ : ความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าราชบุรี

ตัวแปรตาม : การยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรี

สมมติฐานที่ 6 ทศนคติที่มีต่อโรงไฟฟ้าราชบุรีมีความสัมพันธ์กับการยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรี

ตัวแปรอิสระ : ทศนคติที่มีต่อโรงไฟฟ้าราชบุรี

ตัวแปรตาม : การยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรี

5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในส่วนที่ 2 นี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาศึกษา ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากข้อมูลการค้นคว้าวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และงานวิจัยที่ใกล้เคียงที่มีผู้วิจัยมาก่อนหน้านี้ โดยในแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- **ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุการศึกษา อาชีพ รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วยคำถามที่มีลักษณะมีคำตอบให้เลือก ตั้งแต่ข้อที่ 1-5 จำนวน 5 ข้อ
- **ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงไฟฟ้าราชบุรีและโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา ประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงไฟฟ้าราชบุรีจากสื่อต่างๆ ความถี่ในการรับรู้ข่าวสาร และความคิดเห็นต่อการเผยแพร่ข่าวสารของโรงไฟฟ้าราชบุรี ตั้งแต่ข้อ 6-16 จำนวน 11 ข้อ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้
 - 2.1 คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงไฟฟ้าราชบุรี ข้อที่ 6
 - 2.2 คำถามเกี่ยวกับความบ่อยครั้งในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงไฟฟ้าจากสื่อต่างๆ จำนวน 9 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 7 -15 โดยใช้คำถามแบบประเมินค่าระดับของตัวแปร 6 ระดับ คือ

บ่อยมาก	= 5	คะแนน
บ่อย	= 4	คะแนน
ปานกลาง	= 3	คะแนน
น้อย	= 2	คะแนน
น้อยมาก	= 1	คะแนน
ไม่เคย	= 0	คะแนน

โดยมีเกณฑ์การแบ่งกลุ่มให้คะแนนความบ่อยครั้งในการรับรู้ข่าวสาร 5 ระดับ
ดังนี้

- ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 มีการรับรู้ข่าวสารในระดับสูงมาก
- ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 มีการรับรู้ข่าวสารในระดับสูง
- ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 มีการรับรู้ข่าวสารในระดับปานกลาง
- ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.50 มีการรับรู้ข่าวสารในระดับต่ำ
- ระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่า 1.50 มีการรับรู้ข่าวสารในระดับที่ต่ำมาก

2.3 คำถามเกี่ยวกับความพอใจต่อการให้ข้อมูลข่าวสารของโรงไฟฟ้า ข้อที่ 16

- **ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับความรู้เรื่องงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรี จำนวน 8 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 17 -24 โดยใช้คำถามแบบประเมินค่าระดับของตัวแปร 6 ระดับ คือ

มากที่สุด	= 5	คะแนน
มาก	= 4	คะแนน
ปานกลาง	= 3	คะแนน
น้อย	= 2	คะแนน
น้อยที่สุด	= 1	คะแนน
ไม่เคย	= 0	คะแนน

โดยมีเกณฑ์การแบ่งกลุ่มให้คะแนนระดับความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าราชบุรี 5 ระดับ
ดังนี้

- ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 มีความรู้ในระดับสูงมาก
- ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 มีความรู้ในระดับสูง
- ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 มีความรู้ในระดับปานกลาง
- ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.50 มีความรู้ในระดับต่ำ
- ระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่า 1.50 มีความรู้ในระดับที่ต่ำมาก

- **ส่วนที่ 4** คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโรงไฟฟ้าราชบุรี เป็นการศึกษาถึงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโรงไฟฟ้าราชบุรี จำนวน 13 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 25 -37 โดยใช้คำถามแบบประเมินค่าระดับของตัวแปร 5 ระดับ คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	= 5	คะแนน
เห็นด้วย	= 4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	= 3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	= 2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	= 1	คะแนน

โดยมีเกณฑ์การแบ่งกลุ่มให้คะแนนระดับทัศนคติที่มีต่อโรงไฟฟ้าที่ 5
ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00	มีทัศนคติดีมากต่อโรงไฟฟ้า
ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50	มีทัศนคติดีต่อโรงไฟฟ้า
ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50	มีทัศนคติที่เป็นกลางต่อโรงไฟฟ้า
ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.50	มีทัศนคติไม่ดีต่อโรงไฟฟ้า
ระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่า 1.50	มีทัศนคติไม่ดีมากต่อโรงไฟฟ้า

- **ส่วนที่ 5** คำถามเกี่ยวกับการยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรี เป็นการศึกษาการยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรีของกลุ่มตัวอย่าง และความคิดเห็นที่มีต่อโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา จำนวน 8 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 38 -45 แบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

5.1 คำถามเกี่ยวกับการยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรี จำนวน 7 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 38 -44 โดยพิจารณาจากการ การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ในโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา โดยใช้คำถามแบบประเมินค่าระดับของตัวแปร 6 ระดับ คือ

บ่อยมาก	= 5	คะแนน
บ่อย	= 4	คะแนน
ปานกลาง	= 3	คะแนน
น้อย	= 2	คะแนน
น้อยมาก	= 1	คะแนน
ไม่เคย	= 0	คะแนน

โดยมีเกณฑ์การแบ่งกลุ่มให้คะแนนระดับการยอมรับโรงไฟฟ้า 5 ระดับ
ดังนี้

- ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 มีการยอมรับในระดับสูงมาก
- ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 มีการยอมรับในระดับสูง
- ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 มีการยอมรับในระดับปานกลาง
- ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.50 มีการยอมรับในระดับต่ำ
- ระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่า 1.50 มีการยอมรับในระดับที่ต่ำมาก

5.2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อโครงการ โรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา จำนวน 1 ข้อ

- **ส่วนที่ 6** คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อชุมชนของโรงไฟฟ้าราชบุรี ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับกิจกรรมที่ต้องการให้โรงไฟฟ้าดำเนินการในชุมชน พร้อมทั้งเหตุผลและข้อเสนอแนะ จำนวน 2 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 46-47

เกณฑ์การจัดระดับค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการวิจัย ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0 – 1.00 ตามระดับค่าความสัมพันธ์ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์ , 2537)

1. ระดับความสัมพันธ์ 0.00 - 0.20 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
2. ระดับความสัมพันธ์ 0.21 - 0.40 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
3. ระดับความสัมพันธ์ 0.41 - 0.60 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
4. ระดับความสัมพันธ์ 0.61 - 0.70 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
5. ระดับความสัมพันธ์มากกว่า 0.80 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

6. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การศึกษาวิจัยในส่วนที่ 2 นี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้เขียนเรียบเรียงแล้ว ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการวิทยานิพนธ์ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของการใช้ภาษา (Wording) เพื่อนำข้อเสนอแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้เหมาะสมก่อนการเก็บข้อมูลจริง

เชื่อมั่น (Reliability Coefficient , Alpha) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha) ได้ผลจากการคำนวณค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 2 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงไฟฟ้า	มีความน่าเชื่อถือได้	0.834
ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อโรงไฟฟ้าวราชนบุรี	มีความน่าเชื่อถือได้	0.929
ส่วนที่ 4 การยอมรับโรงไฟฟ้าวราชนบุรี	มีความน่าเชื่อถือได้	0.874

ผลการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังกล่าวพบว่า อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ดี คือ มีระดับค่าความเชื่อถือได้มากกว่า 0.8 จึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลได้

7. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในส่วนของแบบสอบถามนี้ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยมีขั้นตอนดังนี้

7.1 การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้ในการสุ่มตัวอย่าง โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างให้สละเวลาตอบแบบสอบถาม

7.2 กรรมวิธีข้อมูล

1. ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม และคัดเลือกแบบสอบถามที่สามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลได้ จำนวน 400 ฉบับ
2. นำแบบสอบถามที่ได้คัดเลือกแล้ว มากำหนดรหัส ถอดรหัสและเขียนรหัสลงในแบบสอบถาม
3. นำไปบันทึกเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ และประมวลผลโดยโปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Sciences : SPSS)
4. แปลความหมายข้อมูลที่ได้ประมวลผลเรียบร้อยแล้ว เพื่อจัดทำรายงานผลการวิจัยต่อไป

8. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูล ลงรหัสแล้วนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Sciences

: SPSS) เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆที่ใช้ในการวิจัย จากนั้นจึงจัดทำตารางวิเคราะห์ข้อมูลแปลความหมายที่ได้จากการประมวลผล ทำรายงานการวิจัยและสรุปผลการวิจัยโดยมีการแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติออกเป็น 2 ประเภท

1. วิเคราะห์เบื้องต้นโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้
 - ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
 - การรับรู้ข่าวสารงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรีของกลุ่มตัวอย่าง
 - ความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าราชบุรีของกลุ่มตัวอย่าง
 - ทศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโรงไฟฟ้าราชบุรี
 - การยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรีของกลุ่มตัวอย่าง
2. วิเคราะห์เบื้องต้นโดยใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยใช้ในการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์และผลสัมฤทธิ์การสร้างชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรี ในครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นการศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรี และส่วนที่เป็นการศึกษาการรับรู้ข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรี ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอผลการวิจัยให้สอดคล้องกับระเบียบวิธีวิจัยโดยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านชุมชนสัมพันธ์ โดยแบ่งเป็นกลุ่มบุคลากรระดับบริหารหรือเทียบเท่าจำนวน 2 คนและกลุ่มเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติงานชุมชนสัมพันธ์ จำนวน 5 คน รวมทั้งสิ้น 8 คน ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง (Document analysis) เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ในการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรี

ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจการรับรู้ข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรี ซึ่งเก็บข้อมูลจากตัวแทนประชากรจำนวน 400 ตัวอย่างที่มีครัวเรือนอาศัยอยู่ในพื้นที่ตั้งโดยรอบโรงไฟฟ้าครอบคลุมพื้นที่ 72 หมู่บ้านใน 8 ตำบล

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรี”

ในการนำเสนอผลการวิจัยในส่วนที่ 1 ผู้วิจัยแบ่งประเด็นในการนำเสนอออกเป็น 3 ประเด็น ดังต่อไปนี้

4. ความเป็นมาของการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้า
5. ขั้นตอนการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้า
 - 5.1 การศึกษาหาข้อมูล
 - 5.2 การวางแผน
 - 5.3 การสื่อสาร
 - 5.4 การประเมินผล
 - 5.5 ปัญหาและอุปสรรค
6. กลยุทธ์ในงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้า
 - 6.1 กลยุทธ์การใช้สื่อ
 - (1) กลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสาน
 - (2) กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายบุคคล
 - (3) กลยุทธ์ขยายกลุ่มเป้าหมาย
 - 6.2 กลยุทธ์การดำเนินงานกิจกรรมสาธารณะ
 - (1) กลยุทธ์ค้นหาความต้องการ
 - (2) กลยุทธ์การจัดหน่วยงานลงพื้นที่
 - (3) กลยุทธ์การสื่อสารหลายระดับ
 - (4) กลยุทธ์เข้าเป็นส่วนหนึ่งในชุมชน
 - (5) กลยุทธ์การพัฒนาแบบมีส่วนร่วม
 - (6) กลยุทธ์การสื่อสารแนวราบ
 - (7) กลยุทธ์การสร้างความรู้และขยายประสบการณ์
 - (8) กลยุทธ์สร้างองค์การพันธมิตรในพื้นที่
 - (9) กลยุทธ์การเปิดเป็นพื้นที่สาธารณะ
 - (10) กลยุทธ์พัฒนาและจ้างแรงงาน
 - (11) กลยุทธ์กิจกรรมตามโอกาส

1. ความเป็นมาของการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้า

โรงไฟฟ้าราชบุรีนั้นเกิดขึ้นจากการริเริ่มของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) เมื่อปี 2536 เพราะความต้องการไฟฟ้าของประเทศมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นในเวลานั้น ประกอบกับ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีความพร้อมในการจัดหาเชื้อเพลิงก๊าซธรรมชาติจากพม่าให้กับ กฟผ. เพื่อผลิตไฟฟ้า ซึ่งในขณะนั้น กฟผ. เองก็ได้ชะลอการก่อสร้างโครงการโรงไฟฟ้าอ่าวไผ่ กฟผ. จึงได้จัดทำโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีขึ้น เพื่อป้องกันปัญหากำลังผลิตไฟฟ้าไม่เพียงพอในช่วงเวลาดังกล่าว ซึ่งต่อมาคณะรัฐมนตรีได้มีมติในวันที่ 29 พฤศจิกายน 2537 อนุมัติในหลักการให้โครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีเป็นโครงการเร่งด่วน ต่อมาเมื่อคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติเห็นชอบในรายงานการตรวจและสอบวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อมแล้ว คณะรัฐมนตรีจึงมีมติอนุมัติการก่อสร้างโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีในวันที่ 26 มีนาคม 2539 และในปีเดียวกัน กฟผ. จึงได้เริ่มดำเนินการก่อสร้างโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรี

จนกระทั่งปี 2540 ประเทศไทยประสบภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจทำให้ความต้องการไฟฟ้าในประเทศลดลง กฟผ. จึงได้มีการชะลอการก่อสร้างโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรี ซึ่งในขณะนั้นรัฐบาลมีโครงการแปรรูปรัฐวิสาหกิจในส่วนพลังงาน ที่เรียกว่าโครงการผู้ผลิตไฟฟ้าอิสระ (IPP) และผู้ผลิตไฟฟ้ารายย่อย (SPP) เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในอุตสาหกรรมผลิตกระแสไฟฟ้าและประหยัดการลงทุนของภาครัฐ โดยการให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการลงทุนเพื่อผลิตกระแสไฟฟ้า ซึ่งต่อมา กฟผ. ได้จัดทำแผนการระดมทุนจากภาคเอกชนในโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรี และในวันที่ 30 พฤศจิกายน 2542 คณะรัฐมนตรีได้มีมติให้จัดตั้ง บจก. ผลิตไฟฟ้าราชบุรีโฮลดิ้ง ขึ้นและได้จดทะเบียนก่อตั้งในวันที่ 7 มีนาคม 2543 ต่อมาจึงมีการนำหุ้นของบจก. ผลิตไฟฟ้าราชบุรีโฮลดิ้ง จำนวนหนึ่งออกจำหน่ายแก่ประชาชนทั่วไป เพื่อนำเงินที่ได้มาลงทุนในบริษัทผลิตไฟฟ้าราชบุรี จำกัด ที่ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2543 ต่อมาบริษัท ผลิตไฟฟ้าราชบุรี จำกัด จึงได้ระดมเงินกู้จากสถาบันการเงินในประเทศสมทบกับเงินลงทุนดังกล่าว เพื่อนำมาซื้อโรงไฟฟ้าราชบุรีและทรัพย์สินอื่นๆในโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรี จาก กฟผ.

โรงไฟฟ้าราชบุรีนั้นตั้งอยู่ที่ หมู่ 6 ในตำบลพิบูลทอง อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี บนพื้นที่ 2,158 ไร่ ครอบคลุมพื้นที่ ตำบลพิบูลทอง ตำบลสามเรือน ในอำเภอเมือง ตำบลบ้านไร่ ในอำเภอดำเนินสะดวก และตำบลบ้านสิงห์ ในอำเภอโพธาราม ประกอบไปด้วยโรงไฟฟ้า 2 ประเภท คือ โรงไฟฟ้าพลังงานความร้อนและโรงไฟฟ้าพลังงานความร้อนร่วม โดยมีบริษัท ผลิตไฟฟ้าราชบุรี จำกัดเป็นผู้ดำเนินการ ในปัจจุบันบริษัทเป็นผู้ผลิตไฟฟ้ารายใหญ่ที่สุดของประเทศด้วยกำลังการผลิต 3,645 เมกะวัตต์

ส่วนการบริหารงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้า นั้นสามารถแบ่งการดำเนินงานออกได้เป็น 3 ช่วงเวลา คือ

ช่วงที่ 1 ปี 2539-2543

ในช่วงต้นที่เริ่มมีการก่อสร้างนั้น โครงการโรงไฟฟ้าราชบุรียังเป็นของ กฟผ. ดังนั้นงานสร้างความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างชุมชนกับโรงไฟฟ้า จึงเป็นหน้าที่รับผิดชอบของส่วนประชาสัมพันธ์ สังกัดฝ่ายบริหารทั่วไปของ กฟผ.

ช่วงที่ 2 ปี 2543 - 2546

ต่อมาจากแผนการแปรรูปรัฐวิสาหกิจในส่วนพลังงานของรัฐบาล เป็นผลให้ในปี 2543 โรงไฟฟ้าราชบุรี ถูกซื้อกิจการให้มาอยู่ภายใต้การดูแลของบริษัท ผลิตไฟฟ้าราชบุรี จำกัด ซึ่งนับเป็นช่วงรอยต่อสำคัญที่ทั้งงานด้านบริหารกิจการโรงไฟฟ้าถูกโอนย้ายมาพร้อมๆ กับความรับผิดชอบด้านชุมชนสัมพันธ์ให้กับบริษัทเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบต่อไป สำหรับงานด้านชุมชนสัมพันธ์ในช่วงที่มีการถ่ายโอนความรับผิดชอบนี้ ทั้งส่วนงานประชาสัมพันธ์ของ กฟผ. และส่วนประชาสัมพันธ์ของบริษัทมีการดำเนินงานด้านชุมชนสัมพันธ์ในพื้นที่ในลักษณะคู่ขนานกัน โดยมีการดำเนินงานร่วมกันอย่างใกล้ชิด โดยที่ กฟผ. ในขณะนั้นมีสถานะเสมือนเป็นที่เลี้ยงที่ให้การสนับสนุนทั้งด้านข้อมูลชุมชนและการดำเนินงาน โดยการทำกิจกรรมในพื้นที่ร่วมกันกับเจ้าหน้าที่ส่วนประชาสัมพันธ์ของบริษัท ซึ่งในขณะนั้นมีพนักงานปฏิบัติหน้าที่จำนวน 3 คน โดยเป็นผู้ปฏิบัติงานในชุมชนจำนวน 1 คน ผู้ช่วย 1 คนและประจำสำนักงานอีก 1 คน

“...ในช่วง 2 ปีแรกเราทำงานขนานกัน ปี 2543 ที่เราเข้ามาในช่วงปลายปี กฟผ. เองก็ยังดำเนินการอยู่และมาถอนตัวออกจากพื้นที่ตอนปลายปี 2544 ซึ่งในระหว่างมีการดำเนินงานเราก็มีการส่งผ่านข้อมูลต่างๆ ระหว่างกัน...”

“...ในช่วงนั้นก็มุ่งนำเสนอว่าเราเป็นเจ้าของที่นี่แล้ว ให้ชาวบ้านรู้ว่าที่เป็นเจ้าของเดิมนั้นคือ กฟผ. ที่มาเป็นเจ้าของใหม่คือเรา ในการดำเนินงานกิจกรรมร่วมกันเราก็จะบอกว่านี่คือเรา นี่คือ กฟผ. ซึ่งแรกๆ ชาวบ้านก็จะสับสน เพราะคือโรงไฟฟ้าราชบุรีเหมือนกัน ภายหลัง กฟผ. ออกจากพื้นที่ก็จะเหลือแต่เรา เราก็สร้างกิจกรรมเพื่อสร้าง Brand ว่านี่คือเรา ชาวบ้านก็เริ่มรับรู้มากขึ้นใช้เวลา 2-3 ปีในการทำความเข้าใจ...”

(คุณอรวรรณ อินทพันธุ์ รักษาการผู้จัดการส่วนองค์กรสัมพันธ์ สัมภาษณ์วันที่ 16 มกราคม 2550)

ภายหลังการดำเนินงานร่วมกันได้ 2 ปี กฟผ. จึงได้ยุติงานด้านชุมชนสัมพันธ์ในพื้นที่ นับได้ว่างานชุมชนสัมพันธ์ที่รับผิดชอบโดยบริษัทอย่างสมบูรณ์จึงเริ่มขึ้น

ช่วงที่ 3 ปี 2546 – ปัจจุบัน

ในเวลาต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบงานด้านชุมชนสัมพันธ์ของบริษัท เพื่อให้สอดคล้องกับงานด้านชุมชนสัมพันธ์ที่มีความสำคัญมากขึ้น การสร้างความเข้าใจและทัศนคติที่ดีต่อโรงไฟฟ้าเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นที่จะต้องมีการดำเนินงานให้ทั่วถึงและครอบคลุมมากขึ้นกว่างานประชาสัมพันธ์ในอดีต คณะกรรมการบริษัทจึงได้มีมติในการประชุมในวันที่ 20 พฤษภาคม 2546 ให้ปรับโครงสร้างการบริหารของบริษัทใหม่ โดยให้จัดตั้งฝ่ายสื่อสารองค์กรเพิ่มขึ้นอีก 1 ฝ่าย และรวมภารกิจของงานในส่วนประชาสัมพันธ์ไปเป็นภารกิจหนึ่งของฝ่ายสื่อสารองค์กรด้วย โครงสร้างภายในฝ่ายสื่อสารองค์กรประกอบไปด้วย 2 ส่วนงาน คือ ส่วนองค์การสัมพันธ์ และส่วนสื่อสารภายนอก ซึ่งปัจจุบันมีเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานจำนวน 8 คน โดยงานชุมชนสัมพันธ์ไปอยู่ในความรับผิดชอบของส่วนสื่อสารภายนอก

เนื่องจากโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรี ยังมีศักยภาพและความพร้อมในการรองรับการขยายกำลังการผลิตไฟฟ้า คือ ยังมีที่ดินและทรัพย์สินส่วนกลาง เช่น ระบบน้ำ ท่อก๊าซ เป็นต้น พื้นที่ของโรงไฟฟ้าราชบุรีจึงถูกเลือกให้เป็นพื้นที่รองรับโครงการก่อสร้างโรงไฟฟ้าราชบุรีเพาเวอร์ โรงไฟฟ้าแห่งที่ 3 ของจังหวัดราชบุรี ประเภทโรงไฟฟ้าพลังความร้อนร่วมที่มีกำลังการผลิต 1,400 เมกะวัตต์ โดยใช้ก๊าซธรรมชาติเป็นเชื้อเพลิง อยู่ภายใต้การดำเนินการโดยของบริษัท ราชบุรีเพาเวอร์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ บริษัท ผลิตไฟฟ้าราชบุรีโฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) เช่นเดียวกับบริษัท ผลิตไฟฟ้าราชบุรี จำกัด ปัจจุบันโรงไฟฟ้าราชบุรีเพาเวอร์อยู่ในระหว่างการก่อสร้าง โดยมีกำหนดเปิดดำเนินการเชิงพาณิชย์ชุดที่ 1 ในเดือนมีนาคม 2551 และชุดที่ 2 ในเดือนมิถุนายน 2551

ด้วยเหตุที่เกิดโครงการก่อสร้างโรงไฟฟ้าใหม่ขึ้นในพื้นที่เดิมนี้เอง จึงได้มีการปรับการดำเนินงานด้านชุมชนสัมพันธ์ของของฝ่ายสื่อสารองค์กรอีกครั้งโดยที่ บริษัท ผลิตไฟฟ้าราชบุรีโฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) ได้จัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์โรงไฟฟ้าราชบุรีร่วม 3 บริษัทขึ้น ประกอบไปด้วย บริษัท ผลิตไฟฟ้าราชบุรีโฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) , บริษัท ผลิตไฟฟ้าราชบุรี จำกัด และบริษัท ราชบุรีเพาเวอร์ จำกัด ทำงานชุมชนในนามของกลุ่มบริษัท โดยตั้งศูนย์ดังกล่าวอยู่บริเวณหน้าโรงไฟฟ้าราชบุรี มีบุคลากรของฝ่ายสื่อสารองค์กรของบริษัท ผลิตไฟฟ้าราชบุรี จำกัด เป็นหลักในการดำเนินงาน ซึ่งการบริหารงานของศูนย์ประกอบไปด้วย 2 ส่วนงาน คือ 1. ส่วนงานวางแผนการสื่อสาร 2. ส่วนงานปฏิบัติการเผยแพร่ กล่าวโดยสรุปคือ ในปัจจุบันเจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กรของโรงไฟฟ้าราชบุรีต้องทำหน้าที่ใน 2 บทบาท คือ บทบาทตามหน้าที่พนักงานในฝ่ายสื่อสารองค์กรและบทบาทตามหน้าที่เจ้าหน้าที่ในศูนย์ประชาสัมพันธ์

2. ขั้นตอนการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้า

จากการศึกษาพบว่า การดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้า มีการดำเนินงานที่เป็นขั้นตอน ด้วยรูปแบบและวิธีการที่มุ่งหวังจะสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างชาวบ้านและโรงไฟฟ้า ซึ่งนอกจากกลุ่มชาวบ้านในพื้นที่แล้ว กลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ที่ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายนั้นอาจส่งผลเชื่อมโยงไปถึงความคิดเห็นของชาวบ้าน ก็ได้ถูกกำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินงานสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีของส่วนสื่อสารภายนอกองค์กรด้วย โดยโรงไฟฟ้ามีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังต่อไปนี้

2.1 การศึกษาหาข้อมูล

จากการศึกษาพบว่า การดำเนินงานด้านชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้า มีการค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อมาใช้ประกอบการดำเนินงานที่ถูกต้องเหมาะสมสำหรับชุมชนในพื้นที่ ซึ่งข้อมูลที่ศึกษารวบรวมมานั้น มีทั้งที่เป็นข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ สามารถจำแนกได้ดังนี้

- (1) **ข้อมูลทุติยภูมิ** เป็นข้อมูลที่ได้จากเอกสารที่หน่วยงานต่างๆ ได้รวบรวมไว้แล้ว เช่น หน่วยงานราชการในพื้นที่ หรือสถาบันการศึกษา ข้อมูลที่ได้ อาทิเช่น ลักษณะทางประชากร ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของชุมชนที่ได้จากงานวิจัย เช่น งานวิจัยเรื่อง การหาข้อเท็จจริงและมาตรการแก้ไขปัญหามลพิษและสิ่งแวดล้อมของโรงไฟฟ้าราชบุรี ซึ่งเป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลทางวิทยาศาสตร์กับความเชื่อหรือทัศนคติเกี่ยวกับปัญหามลพิษของประชากรในพื้นที่รอบโรงไฟฟ้าของสถาบันราชภัฏจอมบึง , งานวิจัยเรื่อง การประเมินสื่อประชาสัมพันธ์วารสาร “บ้านเรา” ของนักศึกษาระดับปริญญาโทของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นต้น

“...ข้อมูลหลักๆ เราได้มาจากหน่วยงานของรัฐ เช่น อบต. กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ก็จะได้ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มต่างๆ ว่าใครเป็นใครในชุมชน ข้อมูลที่เราหาเองก็เป็นข้อมูลในเชิงลึกลงไปอีก เช่น กำนัน ก. มีสายสัมพันธ์กับใครที่มีอิทธิพลในด้านความคิด เพราะข้อมูลพื้นฐานนั้นทางราชการมีหมดแล้ว ส่วนในด้านทัศนคติเรามีการประเมินเองทุกปี โดยให้สถาบันการศึกษาทำให้ แล้วก็นำข้อมูลนั้นมาใช้ในการวางแผน...”

(คุณเข้มชาติ สถิตยัตันดิเวช ผู้จัดการส่วนสื่อสารภายนอก สัมภาษณ์วันที่ 16 มกราคม 2550)

(2) **ข้อมูลปฐมภูมิ** เป็นข้อมูลที่ทางฝ่ายสื่อสารองค์การได้ศึกษาเพิ่มเติม ด้วยวิธีการต่างๆ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าได้ข้อมูลมาจาก 3 ส่วน คือ

- **พูดคุยกับชาวบ้าน** เพื่อรับทราบถึงความต้องการในด้านต่างๆ ที่อยากให้โรงไฟฟ้าสนับสนุน ปัญหาความคับข้องใจอันเกิดจากความไม่เข้าใจในผลกระทบที่เกิดจากการดำเนินกิจการของโรงไฟฟ้า หรือทัศนคติและความคิดเห็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการพูดคุยดังกล่าวมีทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการ เช่น การเข้าร่วมประชุมกับ อบต. หรือในลักษณะที่ไม่เป็นทางการ เช่น การพบปะพูดคุยในงานต่างๆ ที่จัดขึ้นในชุมชน เช่น งานศพ ตลาดนัด เป็นต้น
- **แบบสอบถาม** ทางฝ่ายสื่อสารองค์การนั้นจะมีการสำรวจความคิดเห็นของชาวบ้านในพื้นที่ 8 ตำบล ทุก 6 เดือน ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของชาวบ้านที่มีต่อโรงไฟฟ้า ข้อมูลในส่วนนี้ก็นำมาใช้ในการวางแผนงานด้วย
- **สื่อมวลชน** เป็นการติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับโรงไฟฟ้าที่เผยแพร่ตามสื่อท้องถิ่นต่างๆ

จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลที่ได้จากการศึกษารวบรวมมานั้น ได้ถูกนำมาการจัดเก็บไว้ในรูปของเอกสารและไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ โดยจัดแยกออกเป็นหมวดหมู่ตามกลุ่มเป้าหมาย เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียน ข้อมูลเกี่ยวกับวัด เป็นต้น และนำข้อมูลที่จัดกลุ่มแล้วไปลงในอินเทอร์เน็ต การจัดข้อมูลให้ง่ายต่อการเข้าถึงและสืบค้นนั้น นับว่าเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้า

“...ข้อมูลที่ใช้ในการวางแผน เราใช้ทุกอย่าง เราจะดูผลจากปีที่ผ่านมาและดูเป้าหมายในปีต่อไป บางอย่างก็ต้องเปลี่ยนแปลง ดูว่าโครงการไหนติดตลาด โครงการไหนทำแล้วชาวบ้านชอบ นอกจากนี้ยังดูปัจจัยอื่นประกอบที่เข้ามาใหม่ๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์ปัจจุบัน...”

(คุณอรพรรณ อินทพันธุ์ รักษาการผู้จัดการส่วนองค์กรสัมพันธ์ สัมภาษณ์วันที่ 16 มกราคม 2550)

“...ในขั้นของการทำความเข้าใจนี้ เราต้องทำในส่วนที่เรียกว่า Mind map ในพื้นที่ ว่าในพื้นที่นี้มีวัด มีโรงเรียนเท่าไร มีประชากรเท่าไร มีชุมชนเป็นอย่างไร รายได้ต่อคนต่อหัวเป็นเท่าไร เค้ามียาเสพติดอะไร คือต้องเข้าใจด้านทางกายภาพ เช่น บางพื้นที่มีวัดน้อยมีคริสตมากเราจะทำอย่างไร บางพื้นที่เป็นพื้นที่เก็บเกี่ยว เวลาจะเข้าไปหาเค้าจะต้องเข้าหาช่วงไหน ต้องเข้าใจในภาพรวมทางกายภาพทั้งหมดก่อน...”

(คุณเข้มชาติ สถิตยัตนดิเวช ผู้จัดการส่วนสื่อสารภายนอก สัมภาษณ์วันที่ 16 มกราคม 2550)

ข้อมูลและความตระหนักในความสำคัญของข้อมูลที่ได้รวบรวมมา นับเป็นส่วนสำคัญที่เป็นหนึ่งในปัจจัยที่อื่นจะส่งผลต่อการดำเนินงานชุมชนสอดคล้องกับสภาพการณ์และบริบทของชุมชนในขณะนั้น จากการศึกษาพบว่าเจ้าหน้าที่โรงไฟฟ้ามีความเข้าใจและให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้ศึกษามาและนำมาประกอบการกำหนดแผนกิจกรรมเพื่อชุมชน

“...แนวคิดในการทำงานนี้เราใช้แนวคิดของพระเจ้าอยู่หัว คือ เข้าใจ เข้าถึง พัฒนา เอาแนวคิดนี้เป็นตัวหลักในงานชุมชน เราต้องเข้าใจถึงวัฒนธรรม ค่านิยม ถึงภูมิหลักของแต่ละชุมชนนี้คือ เข้าใจ เพื่อนำไปโยงถึงกิจกรรมที่จะเข้าถึง...”

(คุณเข้มชาติ สถิตยัตันดิเวช ผู้จัดการส่วนสื่อสารภายนอก สัมภาษณ์วันที่ 16 มกราคม 2550)

2.2 การวางแผน

(1) **วัตถุประสงค์** จากการสัมภาษณ์บุคลากรที่รับผิดชอบงานชุมชนสัมพันธ์ สามารถสรุปวัตถุประสงค์หลักในการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าได้ 2 ประการ ดังนี้

1. เพื่อเผยแพร่ความรู้ ขยายความเข้าใจ ในโรงไฟฟ้าต่อชุมชน
2. เพื่อร่วมพัฒนาชุมชน โดยการทำกิจกรรมสาธารณะที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนในด้านต่างๆ

(2) **กลุ่มเป้าหมาย** กลุ่มเป้าหมายในการดำเนินประกอบไปด้วยประชาชนที่มีครัวเรือนอาศัยอยู่ในพื้นที่เป้าหมาย 8 ตำบล ใน 3 อำเภอ คือ ตำบลบางป่า ตำบลท่าราบ ตำบลสามเรือน ตำบลพิบูลทอง ในอำเภอเมืองราชบุรี , ตำบลบ้านสิงห์ ตำบลดอนทราย ในอำเภอโพธาราม และ ตำบลบ้านไร่ ตำบลแพงพวย ในอำเภอดำเนินสะดวก

“...กลุ่มเป้าหมายที่เน้นมากคือ ชาวบ้าน แต่ก่อนหน้าคือ ผู้นำเพราะเราจะไปลงพื้นที่ทั้งหมดเป็นเรื่องยาก แต่พอเข้าถึงได้แล้วลำดับต่อมาคือ ประชาชนเราเข้าไปกลุ่มชาวบ้านเอง เพราะหากมีปัญหาไม่ได้รับความร่วมมือจากผู้นำชุมชนเราก็ยังมีฐานรากที่ยังเป็นคนของเราอยู่...”

(คุณเข้มชาติ สถิตยัตันดิเวช ผู้จัดการส่วนสื่อสารภายนอก สัมภาษณ์วันที่ 16 มกราคม 2550)

(3) งบประมาณ

สำหรับงบประมาณที่ใช้ในงานมวลชนสัมพันธ์นั้น ในปี พ.ศ. 2545 -2546 สามารถแบ่งงบประมาณที่ใช้ได้ดังนี้

ตารางที่ 2 : สรุปงบประมาณที่ดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ ปี พ.ศ. 2545 - 2546

ประเภทกิจกรรม	2545	2546	รวม	ร้อยละ
งานก่อสร้าง	1,450,000	6,518,798	7,968,798	49.85
สนับสนุนงบประมาณ	896,877	1,756,643	2,653,520	16.60
มอบอุปกรณ์	1,834,145	509,190	2,343,335	14.67
งานบำรุงรักษาสวนนวนราชบุรีรมณ์	1,500,000	0	1,500,000	9.38
หน่วยแพทย์เคลื่อนที่	300,000	500,000	800,000	5.00
ทำบุญ	100,000	213,395	313,395	1.96
สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของสื่อมวลชน	65,500	189,599	255,099	1.60
ทุนการศึกษา	0	100,800	100,800	0.63
แข่งขันกีฬา	50,000	0	50,000	0.31
รวม	6,196,522	9,788,425	15,984,947	100

ที่มา : รายงานการศึกษาและจัดทำแผนพัฒนาคุณภาพชีวิตประชาชนพื้นที่โรงไฟฟ้าราชบุรี

จากข้อมูลจะเห็นว่างบประมาณในช่วงปีดังกล่าวถูกใช้จำนวนถึง 15,984,947 บาท โดยเข้าไปในงานก่อสร้างมากที่สุดถึง ร้อยละ 49.85 และน้อยที่สุด คือ งานแข่งขันกีฬาที่ร้อยละ 0.31 จะเห็นว่างบประมาณส่วนมากจะถูกใช้ไปในงานก่อสร้าง , การให้งบประมาณสนับสนุนและการมอบสิ่งของและอุปกรณ์เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งงบประมาณที่ใช้ในการดำเนินงานมวลชนสัมพันธ์นี้ จะสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในงานมวลชนสัมพันธ์คือ ใช้ดำเนินงานในพื้นที่ทั้ง 8 ตำบลโดยรอบโรงไฟฟ้า โดยมีฝ่ายสื่อสารองค์การเป็นผู้จัดทำงบประมาณเอง

2.3 การสื่อสารงานชุมชนสัมพันธ์

(1) สื่อใช้ในงานชุมชนสัมพันธ์ ประกอบไปด้วย

- สื่อบุคคล คือ เจ้าหน้าที่ของโรงไฟฟ้า กลุ่มผู้นำในชุมชน
- สื่อมวลชน คือ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น
- สื่อสิ่งพิมพ์ของโรงไฟฟ้า คือ เอกสารเผยแพร่ต่างๆ วารสารบ้านเรา
- สื่อเฉพาะกิจ คือ นิทรรศการ ป้ายประชาสัมพันธ์ หอกระจายข่าว รถประชาสัมพันธ์ วีซีดี

(2) **กิจกรรมสาธารณะ** ประกอบไปด้วยกิจกรรมใน 3 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. กิจกรรมหรือโครงการที่โรงไฟฟ้าเป็นผู้ริเริ่มขึ้นมาเอง เช่น กิจกรรมวันเด็ก โครงการหน่วยแพทย์เคลื่อนที่และทันตกรรมสู่ชุมชน , โครงการยึดเส้นเดินแอโรบิค เป็นต้น
2. กิจกรรมหรือโครงการที่โรงไฟฟ้าเข้าไปเป็นผู้ร่วมสนับสนุนไม่ว่าจะเป็นในด้านงบประมาณ หรือให้ทรัพยากรในด้านอื่นๆ
3. กิจกรรมหรือโครงการที่โรงไฟฟ้าดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานอื่น เช่น ค่ายเยาวชนสิ่งแวดล้อมร่วมมือกับอุทยานวิทยาศาสตร์พระจอมเกล้า , จัดการอบรมผู้ฝึกสอนกีฬาฟุตบอลร่วมมือกับสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย เป็นต้น

ซึ่งในแต่ละกิจกรรมจะมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป โดยมีวัตถุประสงค์หลักก็เพื่อแสดงออกถึงความรับผิดชอบในฐานะสมาชิกที่ดีของชุมชน

2.4 การประเมินผล

จากการศึกษาพบว่า โรงไฟฟ้าจะมีการจัดทำแบบสอบถามเพื่อการประเมินความคิดเห็นของชาวบ้านทุก 6 เดือน

“... เวลาวัดเราวัดจากตัวชี้วัดตัวหนึ่งซึ่งวัด ณ ตอนจัดกิจกรรม โดยดูจากว่ามีคนเข้าร่วมใหม่ งาน work ใหม่ และอีกตัวคือ วัดความร่วมมือและความพึงพอใจ วัดโดยการสำรวจทัศนคติทั่วไปเรามีการทำแบบสอบถามขึ้นมาเอง แล้วจึงนำผลนั้นมาประมวลออกมาเป็นคำร้อยละง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน ซึ่งจะเก็บเป็นสัดส่วน คือ เราจะเก็บในอัตราส่วนเท่าๆ กัน เช่น ในตำบลนี้มี 100 คน 10% ของคน 100 คน คือ 10 คน แบ่งออกเป็นหมู่ เป็นการประเมินปีละ 2 ครั้งในช่วงกลางปีกับปลายปี ประมาณเดือนมีนาคม และธันวาคม...”

(คุณอรรธรณ อินทพันธ์ุ รักษาการผู้จัดการส่วนองค์กรสัมพันธ์ สัมภาษณ์วันที่ 16 มกราคม 2550)

นอกจากการประเมินในลักษณะการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือแล้ว ยังมี การประเมินผลในรูปแบบของการตัดข่าว , การนับจำนวนผู้ที่มาเข้าร่วมกิจกรรม เมื่อพิจารณาจากการประเมินผลจะพบว่า การประเมินผลของโรงไฟฟ้านั้นยังเป็นการประเมินแบบอย่างง่าย มิได้มีการวิเคราะห์และประมวลผลโดยวิธีการทางสถิติอย่างใด

“...การประเมินอย่างเช่น หน่วยแพทย์เคลื่อนที่ที่เราจัด ก็จะถามเกี่ยวกับการบริการของแพทย์กับชาวบ้านว่า ยาดีไหม ระยะเวลาที่มาเหมาะสมไหม ดึงลงในแบบสอบถามเลย ซึ่งทุกโครงการมีการประเมินหมด ...”

(คุณเขมชาติ สถิตยัตันดิเวช ผู้จัดการส่วนสื่อสารภายนอก สัมภาษณ์วันที่ 16 มกราคม 2550)

“...ในช่วงระหว่างกิจกรรมเราประเมินโดยดูจากคู่มือ และของที่เรานำไปว่าเหลือเท่าไร เป็นการประเมินยอดคนมาร่วมงาน และหลังจากงาน (งานวันเด็ก) แล้วเราก็เชิญโรงเรียนที่มาจัดงานมาพูดคุยถึงระดับความพึงพอใจ...”

(คุณอรรธรณ อินทพันธุ์ รักษาการผู้จัดการส่วนองค์กรสัมพันธ์ สัมภาษณ์วันที่ 16 มกราคม 2550)

2.5 ปัญหาและอุปสรรค

ในการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าในพื้นที่นั้น จากการศึกษาสามารถสรุปเป็นประเด็นปัญหาสำคัญได้ ประการดังนี้

(1) ปัญหาการเมือง

การเมืองท้องถิ่นนับเป็นอุปสรรคสำคัญประการหนึ่งที่จะต้องแก้ไข โดยเฉพาะช่วงที่มีการเลือกตั้ง ทั้งในช่วงมีการเลือกตั้งในระดับชาติและระดับท้องถิ่น เพราะเมื่อมีการปราศรัยหาเสียง ประเด็นเกี่ยวกับโรงไฟฟ้าในทางลบมักจะถูกนักการเมืองหยิบยกมาเป็นประเด็นในการหาเสียงอยู่เสมอ

“...ถ้าไม่มีเรื่องการเมืองเข้ามาแทรกสถานการณ์จะนิ่ง จะมีการเฝ้าระวังเป็นพิเศษในช่วงเลือกตั้ง เพราะมักจะเป็นประเด็นที่ถูกหยิบขึ้นมาในการปราศรัยหาเสียง และการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนท้องถิ่นบางส่วน ซึ่งส่วนใหญ่ประเด็นหลัก คือ อากาศร้อน ผลผลิตไม่ได้ น้ำดื่มกินไม่ได้ ปิดบังข้อมูล ”

(คุณอรรธรณ อินทพันธุ์ รักษาการผู้จัดการส่วนองค์กรสัมพันธ์ สัมภาษณ์วันที่ 16 มกราคม 2550)

เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาดังกล่าว ในเบื้องต้นทางโรงไฟฟ้าก็จะจัดส่งเจ้าหน้าที่เข้าไปร่วมฟังเพื่อนำเอาข้อมูลที่ได้มาประกอบการประเมินสถานการณ์ นอกจากนี้ปัญหาการเมืองในช่วงเลือกตั้งแล้ว ความขัดแย้งทางการเมืองในท้องถิ่นก็เป็นอุปสรรคในการดำเนินงานเช่นกัน โดยในส่วนของความขัดแย้งทางการเมืองระหว่างผู้นำในท้องถิ่นนั้นทางโรงไฟฟ้าจะใช้หลักการวางตัวเป็นกลางไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใดเป็นหนทางแก้ไข

“...อุปสรรค คือความไม่เนิ่งของการเมืองมีผลมากในต่างจังหวัดนี้ ผู้นำความคิด คือ ผู้นำชุมชน คือกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้ก็ไปขึ้นอยู่กับนักการเมือง หากการเมือง เปลี่ยนซักรุ่นก็มีการเปลี่ยนแปลง หากเราไปถือหางฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเราก็ลำบาก เราต้องเป็นกลาง ...”

(คุณเข้มชาติ สถิตยัตันดิเวช ผู้จัดการสวนสื่อสารภายนอก สัมภาษณ์วันที่ 16 มกราคม 2550)

(2) ปัญหาเรื่องขนาดของพื้นที่

เนื่องจากพื้นที่ของโรงไฟฟ้ามีขนาดใหญ่กว่า 2,158 ไร่ ซึ่งหมายความว่าพื้นที่ติดกับ ชุมชนกว้างขวางตามไปด้วย นับเป็นอุปสรรคสำคัญประการหนึ่ง เพราะเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงาน ด้านสื่อสารภายนอกของโรงไฟฟ้ามีเพียง 3 คน แม้จะมีเจ้าหน้าที่ส่วนองค์การสัมพันธ์มาช่วย ซึ่งมีจำนวน 4 คน ก็ยังไม่เพียงพอต่อขนาดของพื้นที่และจำนวนประชากรที่มาก

“...อุปสรรค คือ พื้นที่ที่กว้างมาก กลุ่มที่มีก็หลากหลายมากเป็นอุปสรรคสำคัญ เพียงแค่ กลุ่มผู้นำเพียงกลุ่มเดียวก็ต้อง 9 พื้นที่ ซึ่งในแต่ละกลุ่มก็มีความแตกต่างกันในรายละเอียดลง ไปอีก ...”

(คุณอรพรรณ อินทพันธุ์ รักษาการผู้จัดการส่วนองค์การสัมพันธ์ สัมภาษณ์วันที่ 16 มกราคม 2550)

ปัญหาข้อนี้เป็นหนึ่งในเหตุผลที่ทางโรงไฟฟ้าเลือกที่จะร่วมมือกับสมาคมเพื่อขยาย ศักยภาพในการเข้าถึงและพัฒนาชุมชนให้มีเพิ่มขึ้น

(3) ปัญหาเรื่องความไม่เข้าใจและไม่เชื่อใจ

จากการศึกษาพบว่า ชาวบ้านในพื้นที่ส่วนใหญ่ยังมีความเข้าใจในเรื่องผลกระทบด้าน สิ่งแวดล้อมที่คลาดเคลื่อน และมีความคิดเห็นว่าโรงไฟฟ้าเป็นผู้ที่ก่อให้เกิดผลกระทบที่ส่ง กระทบต่อการดำเนินชีวิตและการประกอบอาชีพ เช่น อากาศร้อน , ผลผลิตได้น้อยลง , น้ำฝน ติ่มไม่ได้ เป็นต้น โรงไฟฟ้าได้แก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยจ้างให้สถาบันราชภัฏจอมบึงศึกษาความจริง เรื่องผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งแม้ผลการศึกษาจะออกมาว่าการดำเนินงานโรงไฟฟ้าไม่ได้ ส่งผลเสียหายต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ แต่ข้อมูลดังกล่าวก็ยังไม่เป็นที่ยอมรับจากชาวบ้าน นอกจากนี้โรงไฟฟ้ายังมีการส่งทีมเทคนิคเข้าไปในพื้นที่ เมื่อมีชาวบ้านแจ้งถึงผลกระทบที่ เกิดขึ้นในพื้นที่ของตนเพื่อเก็บตัวอย่างมาพิสูจน์และแจ้งผลกลับไปยังชาวบ้านเสมอ แต่ก็ยังไม่ สามารถสร้างความเชื่อมั่นในระดับที่น่าพอใจได้

การปฏิเสธข้อมูลที่โรงไฟฟ้าเผยแพร่เป็นปัญหาสำคัญ สาเหตุหนึ่งอาจมาจากข้อมูลทางด้านเทคนิคที่มีความซับซ้อนจนยากที่จะทำความเข้าใจ ประกอบกับทัศนคติในทางลบที่มีอยู่เดิมของชาวบ้าน ทำให้ข้อมูลที่โรงไฟฟ้าพยายามเผยแพร่ผ่านช่องทางต่างๆ นั้นไม่ประสบผลเท่าที่ควร นอกจากนี้ปัญหาดังกล่าวได้ส่งผลไปถึงการดำเนินโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนาในช่วงแรกที่ทีมงานลงพื้นที่จะต้องพบกับការไม่ยอมรับ ซึ่งดำเนินการแก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วยวิธีสื่อสารเพื่อแสดงความจริงใจ พร้อมชี้แจงรายละเอียดของวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานให้กับชาวบ้านได้รับทราบ

“...ช่วงแรกความเชื่อและความคิดของชาวบ้านเป็นไปในทางที่เป็นลบ คำรู้สึกว่าเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นต่างๆ ในชุมชนเกิดจากโรงไฟฟ้า เมื่อ PAD มาทำงานในพื้นที่คำรู้สึกกับโรงไฟฟ้าอย่างไร คำก็รู้สึกกับ PAD อย่างนั้น ทำให้การทำงานยาก เป็นปีกว่าที่ชาวบ้านจะยอมรับ เชื่อถือ เราก็ต้องไปพิสูจน์ว่าเราจริงใจ ทำจริง ไม่ใช่ทำเพื่อเอาผลงานหรืองบประมาณต่างๆ...”

(คุณบัณฑิต สุขนิษฐ์ หัวหน้าศูนย์พัฒนาชนบทผสมผสานราชบุรี สัมภาษณ์วันที่ 22 มกราคม 2550)

“..เรามีความจริงใจให้ชุมชน คำคืนเราก็ไปได้ เสาร์อาทิตย์เราก็ไปได้ เราก็จริงจังจริงใจด้วย ยิ่งเป็นพื้นที่มีข้อขัดแย้งด้วย หากเราไปหลอกล่ออะไรนี้ เราคงถูกไล่จากชาวบ้านไปแล้ว เราต้องอดทนด้วย ส่วนหนึ่งเราก็ต้องทำให้เค้าเห็นว่าเราเข้ามาทำเพื่อชุมชนจริงๆ...”

(คุณทองเจือ บุญเครือบ เจ้าหน้าที่ที่มณฑลคารหมู่บ้าน สัมภาษณ์วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2550)

จากผลการศึกษา สามารถสรุปเป็นแผนภาพกระบวนการชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้า ดังนี้



ภาพที่ 3 : กระบวนการชุมชนสัมพันธ์โรงไฟฟ้า

3. กลยุทธ์ในงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้า

3.1 กลยุทธ์ในการใช้สื่อ

วัตถุประสงค์ของการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ประการหนึ่งคือ เพื่อเผยแพร่ความรู้ ขยายความเข้าใจเรื่องราวเกี่ยวกับโรงไฟฟ้าให้ชุมชนได้รับทราบ และเพื่อจะบรรลุวัตถุประสงค์ประการนี้ โรงไฟฟ้าจึงได้เผยแพร่ข่าวสารไปยังชุมชนอย่างต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาเนื้อหาในสารส่วนใหญ่ที่โรงไฟฟ้าเผยแพร่ นั้น แสดงความมุ่งหมายที่ส่งสารไปก่อให้เกิดผลเป็นภาพในใจของชาวบ้าน 3 ประการ คือ

1. ความเป็นองค์การที่ใช้เทคโนโลยีและวิธีการผลิตไฟฟ้าที่ทันสมัยและมีความปลอดภัย ซึ่งจะเป็นผลจากการรับข่าวสารเกี่ยวกับกระบวนการผลิตไฟฟ้าและการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม
2. ความเป็นองค์การที่ประพฤติปฏิบัติตามกรอบของกฎหมายข้อบังคับ ซึ่งจะเป็นผลจากการรับข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินการดูแลควบคุมมลภาวะที่ถูกต้องเหมาะสมตามกรอบของกฎหมาย
3. ความเป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อชุมชนในระดับสูง ซึ่งจะเป็นผลจากการรับข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมสาธารณะประโยชน์เพื่อชุมชนของโรงไฟฟ้า

ด้วยความเชื่อที่ว่า การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออย่างต่อเนื่องจะสามารถสร้างผลกระทบได้ กล่าวคือ เมื่อชาวบ้านรับรู้ข้อมูลจากสื่อแล้วจะมีความรู้ความเข้าใจในโรงไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น เมื่อมีความเข้าใจมากขึ้น ก็ส่งผลไปถึงทัศนคติและพัฒนาไปถึงการยอมรับในโรงไฟฟ้าในที่สุด โรงไฟฟ้าจึงพยายามใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงชุมชนให้มากที่สุด จากการศึกษาพบว่า โรงไฟฟ้าใช้มีกลยุทธ์ในการใช้สื่อ ดังนี้

(1) กลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสาน

เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการเผยแพร่ความรู้ ขยายความเข้าใจ ในโรงไฟฟ้า ให้เข้าถึงชาวบ้านและครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายมากที่สุด

“...สื่อที่ส่งไปยังชาวบ้านนี้เราใช้สื่อทุกอย่างทั้งสื่อกิจกรรม สื่อบุคคล ลงพื้นที่เอง คุยเอง และก็ข่าวสารที่แจกไปก็ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมที่เราทำ หรือชาวบ้านทำ และกิจกรรมที่ทำร่วมกัน...”

(คุณอรพรรณ อินทพันธ์ุ รักษาการผู้จัดการส่วนองค์กรสัมพันธ์ สัมภาษณ์วันที่ 16 มกราคม 2550)

โรงไฟฟ้าได้นำกลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสานมาใช้ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร ให้ความรู้ และโน้มน้าวใจ โดยการนำสื่อทุกประเภทที่สามารถเผยแพร่ข่าวสารได้มาใช้ในการชุมชนสัมพันธ์ ซึ่งมีดังนี้

(1.1) สื่อบุคคล

จากการศึกษางานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าพบว่า ในกลยุทธ์สื่อผสมผสานนั้นสื่อบุคคลนับว่าเป็นสื่อหลักที่ถูกนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ 3 ประการ ดังนี้

1. เพื่อให้ความรู้ (to educate) ประกอบด้วยความรู้ 2 ส่วน คือ (1) ความรู้ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับกระบวนการผลิตไฟฟ้า เช่น ขั้นตอนการผลิต เชื้อเพลิง และการจัดการสิ่งแวดล้อมของโรงไฟฟ้า ซึ่งนับว่าเป็นเนื้อหาหลักที่เจ้าหน้าที่จะทำการสื่อสาร ซึ่งจะปรากฏการสื่อสารในโอกาสต่างๆ เช่น กิจกรรมศึกษาดูงานในโรงไฟฟ้าก็จะมีเจ้าหน้าที่บรรยายให้ความรู้ หรือในโอกาสที่ลงไปพบปะชาวบ้านในเวทีชุมชนต่างๆ (2) ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมสาธารณะที่โรงไฟฟ้าจัดขึ้น เช่น การอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ เกี่ยวกับการพัฒนาอาชีพ บางครั้งอาจเป็นสื่อบุคคลนอกชุมชน ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ มาให้ความรู้ หรือ บางครั้งให้เจ้าหน้าที่เป็นผู้อบรมให้ความรู้เอง เช่น กิจกรรมธนาคารหมู่บ้านที่เจ้าหน้าที่จะเป็นผู้อบรมการทำบัญชีธนาคารเอง เป็นต้น
2. เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (to inform) ข้อมูลข่าวสารที่เจ้าหน้าที่มุ่งให้กับชาวบ้านจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมความเคลื่อนไหวของโรงไฟฟ้าทั้งในด้านกิจกรรมสาธารณะและข่าวคราวเกี่ยวกับการผลิตไฟฟ้า ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น เข้าไปในพื้นที่เพื่อให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับโครงการพัฒนา ด้วยวิธีการประชุมชี้แจง การจัดอบรม การพูดคุยกับผู้นำและชาวบ้าน เป็นต้น
3. เพื่อโน้มน้าวใจ (to persuade) จะพบการใช้สื่อบุคคลในวัตถุประสงค์นี้ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้ชาวบ้านเข้ามาร่วมในกิจกรรมสาธารณะที่โรงไฟฟ้าจัดขึ้นเช่น โครงการ โรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา เจ้าหน้าที่ต้องเข้าไปพูดคุยเพื่อโน้มน้าวเชิญชวนให้ชาวบ้านมาเข้าร่วมกิจกรรมในโครงการ เป็นต้น

“...สื่อที่ดีที่สุด คือ สื่อบุคคล เพราะมีความเชื่อในตัวบุคคลอยู่แล้วไง เช่น พระพูด ผอ.พูด คนก็เชื่อไปแล้ว มันมีน้ำหนักแล้ว สื่ออื่นไม่รู้จะ Two way ยังไง แต่ถ้า สื่อบุคคลสามารถมีปฏิกริยาโต้ตอบได้...”

(คุณเข้มชาติ สถิตยัตันดิเวช ผู้จัดการส่วนสื่อสารภายนอก สัมภาษณ์วันที่ 16 มกราคม 2550)

นอกจากส่งสารแล้วสื่อบุคคลของโรงไฟฟ้ายังต้องรับสาร ที่เป็นความคิดเห็นของชาวบ้านในเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโรงไฟฟ้าเพื่อนำมาพัฒนางานอีกด้วย

“...เราต้องลงไปคลุกคลีกับชาวบ้านว่า ปัญหาที่เค้ามีความกังวลมีเรื่องอะไรบ้าง และก็นำไปสื่อสารแบบ Two way กังวลใจเรื่องอะไร ผลผลิตเป็นอย่างไรบ้าง จะให้ช่วยอะไรไหม พอได้เข้าใจและเข้าถึงแล้วคือ ไปได้ใจเค้าแล้ว ก็นำมาพัฒนา เช่น ปัญหาอุทกภัยเป็นโรคอึนบวม เราก็เข้าไปพัฒนาส่งเสริม เอาพวกเกษตรจังหวัด อำเภอไปช่วยเค้า...”

(คุณเข้มชาติ สถิตยัตันดิเวช ผู้จัดการส่วนสื่อสารภายนอก สัมภาษณ์วันที่ 16 มกราคม 2550)

นับได้ว่าสื่อบุคคลของโรงไฟฟ้านั้นจะต้องทำหน้าที่ใน 2 บทบาท คือ (1) บทบาทของนักประชาสัมพันธ์ ที่จะต้องสื่อสารสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นกับชาวบ้าน (2) บทบาทของนักพัฒนา ที่จะต้องสื่อสารเพื่อให้ความรู้ สร้างความเข้าใจในการดำเนินกิจกรรมพัฒนาในชุมชน อีกทั้งยังทำหน้าที่ให้กำลังใจในการทำงานด้วย

(1.2) สื่อสิ่งพิมพ์ของโรงไฟฟ้า

จากการศึกษาพบว่าสื่อสิ่งพิมพ์ของโรงไฟฟ้าที่ใช้ในงานชุมชนสัมพันธ์นั้น ใช้เป็นสื่อสนับสนุน โดยมีเนื้อหาส่วนใหญ่ที่มุ่งเน้นการให้ความรู้และแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวของโรงไฟฟ้าเป็นหลัก ดังนี้

1. เพื่อให้ความรู้ (to educate) สามารถแบ่งเป็นความรู้ใน 2 ส่วน คือ (1) ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิตไฟฟ้าของโรงไฟฟ้า , ความรู้เกี่ยวกับผลกระทบและการป้องกันด้านสิ่งแวดล้อมของโรงไฟฟ้า เป็นต้น (2) ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนากิจกรรม เช่น เอกสารประกอบการอบรมต่างๆ, เอกสารเกี่ยวกับการดำเนินงานธนาคารหมู่บ้าน เป็นต้น
2. เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (to inform) เป็นการแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่โรงไฟฟ้าได้ดำเนินการในชุมชน

โดยสิ่งพิมพ์ของโรงไฟฟ้าที่พิมพ์ออกมาแจกจ่ายไปแล้ว เช่น

- เอกสารแนะนำบริษัท ผลิตไฟฟ้าราชบุรี จำกัด

มีเนื้อหาอธิบายประวัติ ความเป็นมาของโรงไฟฟ้าราชบุรี , ลักษณะทางกายภาพของโรงไฟฟ้า , กระบวนการผลิตไฟฟ้า เชื้อเพลิงที่โรงไฟฟ้าใช้ , การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมของโรงไฟฟ้าและมาตรการความปลอดภัย และ กิจกรรมพัฒนาคุณภาพชีวิตชุมชน

- เอกสารเผยแพร่ “การป้องกันแก้ไขผลกระทบสิ่งแวดล้อม โรงไฟฟ้าราชบุรี”

เป็นเอกสารเผยแพร่ข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าราชบุรี กระบวนการผลิตกระแสไฟฟ้าของโรงไฟฟ้าแต่ละประเภท ตลอดจนกระบวนการป้องกันแก้ไขผลกระทบสิ่งแวดล้อมของโรงไฟฟ้า



ภาพที่ 4 : เอกสารเผยแพร่ของโรงไฟฟ้า

- เอกสารเผยแพร่ “การจัดการสิ่งแวดล้อม โรงไฟฟ้าราชบุรี”

มีเนื้อหาที่มุ่งเน้นลงรายละเอียดเฉพาะเรื่องการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมของโรงไฟฟ้า มาตรการลดจนขั้นตอนการจัดการคุณภาพน้ำ อากาศ สภาพความร้อน และของเสียที่เกิดจากกระบวนการการผลิตไฟฟ้า

- รายงานสิ่งแวดล้อมประจำปี

เป็นรายงานที่จะถูกจัดทำขึ้นทุกปี มีเนื้อหาที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับการตรวจติดตามสิ่งแวดล้อมโดยรอบโรงไฟฟ้า , การจัดการสิ่งแวดล้อมตามมาตรฐานของโรงไฟฟ้า , ผลการดำเนินโครงการเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพลังงานของโรงไฟฟ้า , รายงานการเตรียมความพร้อมรับมือเหตุฉุกเฉิน , การดำเนินงานด้านชุมชนและสังคมของโรงไฟฟ้า และมุมมองของผู้นำในชุมชนในประเด็นที่เกี่ยวกับเรื่องผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม

- วารสาร “ บ้านเรา ”

จัดพิมพ์จำนวน 5,000 เล่ม ต่อเดือน เป็นวารสารรายเดือนที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล กิจกรรมด้านชุมชนสัมพันธ์ และข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมของโรงไฟฟ้า ไปยังประชาชนในพื้นที่โดยรอบ 8 ตำบล 72 หมู่บ้าน ซึ่งเป็นสื่อที่โรงไฟฟ้าใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ จากเดิมที่ชื่อ “สารสัมพันธ์” และต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น “บ้านเรา”



ภาพที่ 5 : วารสาร “สานสัมพันธ์” และ วารสาร “บ้านเรา”

ประกอบด้วยเนื้อหาที่ให้ข้อมูลความคืบหน้าเกี่ยวกับการวิเคราะห์และดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อม , กิจกรรมการดำเนินงานและความเคลื่อนไหวของโรงไฟฟ้า ตลอดจนกิจกรรมความเคลื่อนไหวต่างๆ ในชุมชนและสาระน่ารู้ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนโดยเฉพาะด้านการเกษตร สุขภาพ สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

- เอกสารแนะนำโครงการ โรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา

เป็นโครงการสาธารณะประโยชน์ที่โรงไฟฟ้าให้การสนับสนุน โดยในเอกสารมีเนื้อหาเกี่ยวกับความเป็นมา วัตถุประสงค์ของโครงการ แผนการดำเนินงาน เป็นต้น ถูกใช้ในช่วงแรกของการดำเนินโครงการเพื่อเป็นสื่อประกอบสื่อบุคคลในการชี้แจงทำความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการกับชาวบ้าน

- รายงานการศึกษาและจัดทำแผนพัฒนาคุณภาพชีวิตประชาชนในพื้นที่โรงไฟฟ้า

มีเนื้อหาเกี่ยวกับผลการศึกษาสภาพชุมชน ความคิดเห็นของชาวบ้านที่มีต่อชุมชนและโรงไฟฟ้า ตลอดจนผลการระดมความคิดเห็นเพื่อพัฒนาชุมชนของชาวบ้าน ซึ่งศึกษาโดยสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน (PDA) ข้อมูลที่ได้ก็นำมาใช้เป็นฐานข้อมูลในการวางแผนโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา

- เอกสารที่ใช้ประกอบการอบรมต่างๆ

เป็นเอกสารประกอบในกิจกรรมอบรมต่างๆ ที่จัดขึ้นเพื่อเพิ่มทักษะของผู้เข้าร่วมกิจกรรมให้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ มากขึ้น เช่น เอกสารประกอบการอบรมเรื่อง ธนาคารหมู่บ้าน เอกสารประกอบการอบรมเรื่องการทำปุ๋ยชีวภาพ เป็นต้น

โดยสื่อสิ่งพิมพ์ของโรงไฟฟ้าที่จัดทำออกมานั้น จะแจกจ่ายให้กับบุคคล 4 กลุ่ม คือ

1. ผู้ที่มาเยี่ยมชมการดำเนินงานกิจการของโรงไฟฟ้า
2. กลุ่มผู้นำชุมชนในพื้นที่
3. ชาวบ้านในพื้นที่
4. สมาชิกในกลุ่มกิจกรรมต่างๆ

(1.3) สื่อเฉพาะกิจ

จากการศึกษาพบว่า สื่อเฉพาะกิจที่ใช้ในงานชุมชนสัมพันธ์นั้นเป็นสื่อสนับสนุน โดยมีเนื้อหาส่วนใหญ่ที่มุ่งเน้นเนื้อหา ดังนี้

1. เพื่อให้ความรู้ (to educate) ความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าในด้านต่างๆ
2. เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (to inform) เกี่ยวกับข้อมูลของบริษัทและข้อมูลของโรงไฟฟ้า ตลอดจนข้อมูลกิจกรรมสาธารณะที่โรงไฟฟ้าได้ดำเนินการ

- ชุดบอร์ดนิทรรศการ

ซึ่งประกอบไปด้วยภาพของโรงไฟฟ้าและภาพกิจกรรมต่างๆ นำเสนอในรูปแบบที่เข้าใจง่าย ให้ผู้ชมนิทรรศการสามารถศึกษาได้ด้วยตนเอง นิทรรศการที่จัดขึ้นมี 2 ชุด ดังนี้

ชุดที่ 1 : จัดขึ้นเพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับโรงไฟฟ้า

ในแต่ละปีนั้นโรงไฟฟ้าจะได้รับการเชิญให้เข้าร่วมแสดงนิทรรศการด้านการศึกษา จากหลายหน่วยงาน เพื่อให้ความรู้และให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงไฟฟ้า ฝ่ายสื่อสารองค์กร จึงได้จัดทำบอร์ดนิทรรศการขึ้นใหม่ จำนวน 2 ชุด มีเนื้อหาประกอบไปด้วย ข้อมูลของบริษัทและข้อมูลโรงไฟฟ้าราชมูรีที่เข้าใจง่าย รวมถึงภาพประกอบต่างๆ ที่น่าสนใจ



ภาพที่ 6 : ชุดบอร์ดนิทรรศการ

ชุดที่ 2 : จัดขึ้นเพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมสาธารณะในโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา

ซึ่งจะมีเนื้อหาเกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา โดยจะจัดแสดงใน 3 กรณี คือ (1) มีผู้เข้ามาศึกษาดูงานในพื้นที่ (2) ไปจัดร่วมในกิจกรรมของชุมชน เช่น งานวัด , งานกีฬาในสวนสาธารณะ เป็นต้น (3) ไปจัดร่วมกับนิทรรศการของโรงไฟฟ้าในฐานะเป็นกิจกรรมเพื่อสังคมที่โรงไฟฟ้าจัดขึ้น ในโอกาสต่างๆ

- สื่ออิเล็กทรอนิกส์

เป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อมอบให้กับผู้ที่มาเยี่ยมชม มีเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมสาธารณะที่โรงไฟฟ้าได้ดำเนินการ เช่น วิถีตีประมวลภาพกิจกรรมวันเด็ก , ซีดีอธิบายรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา เป็นต้น

- หออกระจายข่าว

โดยเจ้าหน้าที่จะจัดส่งข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมและข่าวสารของโรงไฟฟ้าไปให้แก่ผู้จัดรายการตามหมู่บ้านต่างๆ ทั่วประเทศ ซึ่งจะออกอากาศ 3 ช่วงเวลาคือ ช่วงเช้า ช่วงกลางวัน และ ช่วงเย็น

“...ทางเราเองส่วนใหญ่จะประสานผ่าน อบต. ให้เค้าช่วยประชาสัมพันธ์ ผ่านหออกระจายข่าว อีกส่วนหนึ่งเรามีกลุ่มเฉพาะคือ ทีมที่เข้าไปร่วมกิจกรรมอยู่แล้ว เราก็มีทีมนี้ให้ข้อมูล ถ้าเป็นเอกสารส่วนใหญ่จะผ่านเวทীবรม...”

(คุณรังสรร พุทธวงศ์ หัวหน้าโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา สัมภาษณ์วันที่ 22 มกราคม 2550)

- สื่อของที่ระลึก

เป็นสื่อที่พิมพ์มอบเป็นของที่ระลึกให้สอดคล้องกับกิจกรรมต่างๆ นับเป็นสื่อที่ใช้สนับสนุนสื่อหลักและกิจกรรมต่างๆ ประกอบไปด้วย ปากกา สมุดจด ร่มพับ นาฬิกา ดิจิตอล ชุดกระเป๋าเครื่องมือช่าง ที่มีตราสัญลักษณ์ของโรงไฟฟ้า



ภาพที่ 7 : สื่อของที่ระลึก

- รายนต์ประชาสัมพันธ์
- บอร์ดประชาสัมพันธ์ จะติดตั้งตามสถานที่รวมตัวของกลุ่มพัฒนาต่างๆ เพื่อให้ข่าวสารความเคลื่อนไหวของกิจกรรมในโครงการ



ภาพที่ 8 : บอร์ดประชาสัมพันธ์

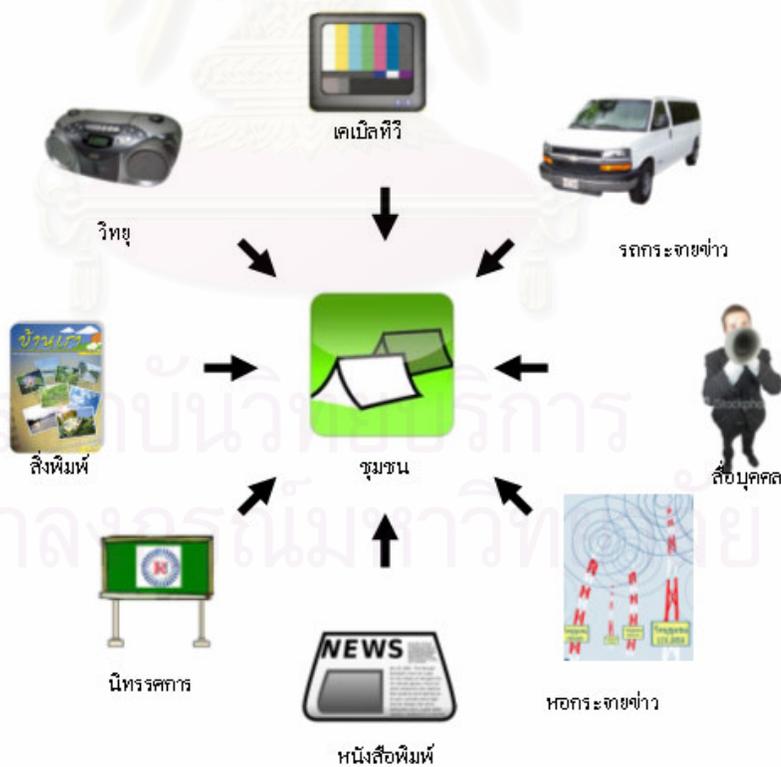
- ป้ายประชาสัมพันธ์ จะติดตั้งตามจุดต่างๆ ในชุมชน โดยเน้นประชาสัมพันธ์กิจกรรมสาธารณะที่โรงไฟฟ้าสนับสนุนที่การดำเนินงานประสบผลสำเร็จแล้วในระดับหนึ่ง เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์กิจกรรมโครงการส่งเสริมสุขภาพ เชิญชวนให้ชาวบ้านมาร่วมกิจกรรมออกกำลังกาย เป็นต้น

• สื่อมวลชน

จากการศึกษาพบว่า โรงไฟฟ้าใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อสนับสนุน เพื่อเป็นช่องทางเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมและข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงาน ทั้งที่จัดรายการเผยแพร่เองและจัดส่งข่าวแจกหรือภาพข่าวให้สื่อเผยแพร่ ตลอดจนเชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่โรงไฟฟ้าจัดขึ้น สามารถจำแนกสื่อมวลชนที่โรงไฟฟ้าใช้ได้เป็นประเภท 2 คือ

1. สื่อวิทยุ โดยโรงไฟฟ้าได้จัดรายการวิทยุชื่อรายการ “คุยเฟื่องเรื่องพลังงานกับโรงไฟฟ้าราชบุรี” ที่ สวท. AM 1593 จังหวัดราชบุรี จัดในช่วงเวลา 9.00 – 10.00 มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องพลังงานในด้านต่างๆ แบ่งรูปแบบรายการออกเป็น 3 ช่วง คือ ช่วงที่ 1 นานาสาระเรื่องพลังงาน ช่วงที่ 2 เป็นช่วงที่เล่าเกี่ยวกับกิจกรรมของโรงไฟฟ้าราชบุรี และช่วงที่ 3 ช่วงเปิดสายคลายทุกข์
2. โทรทัศน์ (เคเบิลทีวี) และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ส่วนมากเป็นการจัดทำข่าวแจก , แถลงข่าว หรือเชิญมาร่วมทำข่าวในกิจกรรมต่างๆ ที่โรงไฟฟ้าจัดขึ้น นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมเยี่ยมชมโรงไฟฟ้าสำหรับสื่อมวลชนในพื้นที่อีกด้วย

จากผลการศึกษา สามารถสรุปกลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสานเป็นแผนภาพได้ ดังนี้



ภาพที่ 9 : กลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสาน

กลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสานนี้ เป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำหน้าที่ส่งสารไปยังชาวบ้านเพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงประโยชน์ของโรงไฟฟ้าที่มีต่อประเทศชาติและชุมชน ตลอดจนได้เข้าใจถึงความปลอดภัยและแนวทางการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมของโรงไฟฟ้า การใช้สื่อผสมผสานที่ครอบคลุมทั้งพื้นที่ได้สร้างผลดีให้เกิดขึ้นทั้งชุมชนและโรงไฟฟ้า กล่าวคือ เมื่อชาวบ้านได้รับข่าวสารที่ถูกต้องครบถ้วนก็就会有ความเข้าใจที่ถูกต้อง และสามารถแสดงปฏิกิริยาสะท้อนกลับมาได้ ซึ่งก็จะเป็นผลดีต่อโรงไฟฟ้าที่จะนำข้อมูลสะท้อนกลับดังกล่าวมาใช้ปรับปรุงการนำเสนอสารไปยังชุมชนต่อไป

(2) กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายสื่อบุคคล

สื่อบุคคลเป็นสื่อสำคัญที่ถูกใช้เป็นตัวกลางในการนำข้อมูลข่าวสารของโรงไฟฟ้าไปสู่ชุมชน ทั้งเพื่อการพัฒนาและให้ข้อมูลข่าวสาร จากการศึกษาพบว่า นอกจากเจ้าหน้าที่ของโรงไฟฟ้าที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารแล้ว ยังได้มีแนวคิดที่จะนำเอาคนในพื้นที่ที่มีศักยภาพพอจะพัฒนาการสื่อสารได้ มาพัฒนาจากผู้รับสารให้เป็นผู้ส่งสาร โดยกลุ่มคนดังกล่าว คือ กลุ่มผู้นำชุมชน เช่น พระ , ผู้ใหญ่บ้าน , อบต. , อาสาสมัครสาธารณสุข กลุ่มเยาวชนในพื้นที่ เป็นต้น แนวทางดำเนินกลยุทธ์นี้ คือ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงไฟฟ้ากับกลุ่มผู้นำก่อน จากนั้นจึงพัฒนาทักษะทางการสื่อสาร โดยผ่านการกิจกรรมใน 2 ลักษณะ คือ

(2.1) กิจกรรมเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้า

กิจกรรมเยี่ยมชมและศึกษาดูงานโรงไฟฟ้า ในช่วงเวลาปกติโรงไฟฟ้าจะมีผู้เข้ามาขอศึกษาดูงานอยู่แล้ว สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

- 1 เป็นคณะบุคคล กลุ่มบุคคล หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงหน่วยงานจากต่างประเทศ ที่สนใจขอเข้ามาศึกษาดูงาน
- 2 เป็นคณะบุคคลที่ทางโรงไฟฟ้าเชิญให้เข้ามาศึกษาดูงาน

ทั้ง 2 กลุ่มโดยเฉลี่ยมีประมาณเดือนละ 10 คณะ โดยผู้ที่เข้าชมจะได้รับความรู้กระบวนการผลิตกระแสไฟฟ้า และกระบวนการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมของโรงไฟฟ้า ซึ่งกิจกรรมนี้นับเป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะกับกลุ่มเป้าหมายที่โรงไฟฟ้าเชิญมาศึกษาดูงาน เพราะเป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ได้สัมผัสและซักถามข้อสงสัย ประสพการณ์ตรงที่ได้จากการศึกษาดูงานจะส่งผลถึงความเข้าใจและเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยในการผลิตไฟฟ้า สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่โรงไฟฟ้าเชิญเข้ามานี้จะเป็นการกำหนดกิจกรรมขึ้นมาโดยเฉพาะตามกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เช่น



ภาพที่ 10 : กิจกรรมศึกษาดูงานของกลุ่มต่างๆ

- กลุ่มเยาวชน เช่น โครงการ “เสริมสร้างการเรียนรู้จากโรงเรียนสู่โรงไฟฟ้าราชบุรี” เป็นโครงการที่จัดให้เยาวชนจากโรงเรียนโดยรอบโรงไฟฟ้า ในระดับชั้นสูงสุดได้เข้าศึกษาดูงานภายในโรงไฟฟ้า เพื่อปลูกฝังจิตสำนึกที่ดี สร้างความภาคภูมิใจให้กับนักเรียนว่า โรงไฟฟ้าเป็นแหล่งความรู้ที่อยู่ในท้องถิ่นของตนเอง เป็นกิจกรรมที่ทำให้นักเรียนเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้องไปยังชุมชนอื่น
- กลุ่มผู้นำชุมชน กิจกรรมที่จัดขึ้น เช่น โครงการ “เสริมสร้างศักยภาพผู้นำชุมชนศึกษาดูงานพลังงาน” เพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเรื่องพลังงานของประเทศให้กับผู้นำชุมชนรอบโรงไฟฟ้า กว่า 150 คน ด้วยการทัศนศึกษาดูงาน ณ โรงไฟฟ้าพลังน้ำ เขื่อนภูมิพล จังหวัดตาก และโรงไฟฟ้าแม่เมาะ จังหวัดลำปาง

“...เรารู้สึกว่า เราต้องใช้เค้าแบบไหน ถ้าคนพูดสื่อสารไม่ได้ ทักษะการพูดไม่รู้เรื่อง มันก็มีปัญหา...การอบรมนี้ก็แล้วแต่ว่าจะเป็นกลุ่มไหน เช่น อสม. อบรมเรื่องการแจ้งข่าวในชุมชน เพราะบ้างที่เค้าต้องเขียนข่าวส่งไปกรุงเทพ เราก็สอนเค้า ...เด็กเราก็จัดอบรมดีเจตัวน้อยในโรงเรียน เพราะโรงเรียนมีการจัดเสียงตามสายในโรงเรียน เราก็จัดข่าวโรงไฟฟ้าให้เด็กเอาไปอ่านให้เพื่อนฟัง โดยจัดร่วมกับ สวท. มาแล้ว 2 รอบพระเราอบรมเรื่องของการกระบวนการผลิต เพราะพระเป็นผู้นำทางความคิด เราก็จัดอบรมถวายความรู้แด่พระสงฆ์ เอามาดูงานทั้งหมดเลยเพื่อสร้างความเข้าใจ เราต้องยอมรับว่าคนไปวัดนี้มีจิตใจดีในระดับหนึ่งแล้ว เวลาไปเค้าเด็กร้อนเค้าก็ไปปรึกษาพระ เวลาชาวบ้านบอกว่าอากาศร้อน พระจะช่วยอธิบายได้ ซึ่งจัดมาแล้ว 2 ครั้ง ...”

(คุณเข้มชาติ สถิตยัตันดิเวช ผู้จัดการส่วนสื่อสารภายนอก สัมภาษณ์วันที่ 16 มกราคม 2550)

นอกจากนี้ยังมีกลุ่มผู้นำอื่น ๆ ที่ได้เข้าศึกษาดูงานเช่น กลุ่มอาสาสมัคร
สาธารณสุข พระภิกษุ และชาวบ้าน เป็นต้น

(2.2) กิจกรรมเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสาร

เมื่อได้ศึกษาดูงานจนกลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจในกระบวนการของโรงไฟฟ้า
แล้ว ขั้นตอนถัดมาคือ การพัฒนาทักษะด้านการสื่อสาร เพื่อกลุ่มเป้าหมายนั้นได้มีความรู้
ในการสื่อสาร ซึ่งจะจัดขึ้นให้สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เช่น

- กิจกรรมที่โรงไฟฟ้าทำร่วมกับสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จัดการอบรม
หลักสูตร “หอกระจายข่าวและเสียงตามสาย” สื่อกระจายเสียงเพื่อชุมชนจำนวน 2
รุ่นๆ ละ 100 คน เป็นผู้ดำเนินรายการหอกระจายข่าวและเสียงตามสาย ในพื้นที่ 9
ตำบล 3 อำเภอ รอบบริเวณโรงไฟฟ้าราชบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการ
พัฒนาความรู้และทักษะของผู้ดำเนินรายการของหอกระจายข่าวและเสียงตามสาย
ให้สามารถทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสาร ไม่ว่าจะ เป็นข่าวของทางราชการ ข่าวของ
ภาคเอกชนที่น่าสนใจชวนติดตามรับฟัง ซึ่งนับเป็นอีกกิจกรรมที่ช่วยสร้างเครือข่าย
ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของโรงไฟฟ้าในพื้นที่ให้เกิดขึ้น
- จัดการอบรมหลักสูตรพัฒนาการสื่อสารให้กับกลุ่มอาสาสมัครสาธารณสุขประจำ
หมู่บ้าน
- จัดการอบรมหลักสูตร “ดีเจตัวน้อย” สำหรับเยาวชนที่เป็นผู้จัดรายการเสียงตาม
สายในโรงเรียน

“...กลุ่มสาธารณสุขหมู่บ้านนี้ มีลักษณะพิเศษคือ เป็นกิ่งชาวบ้านทั่วไปกับผู้นำชุมชน มี
กระจายทั่วไปในพื้นที่ สิ่งที่เราคิดกันคือ เราควรที่จะมีการอบรมสอดแทรกความรู้ในเรื่องของการ
พัฒนาสถานีอามัยให้ทันสมัยขึ้น กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ใกล้ชิดกับประชาชน คำคือประชาชนคนหนึ่ง
แต่ทางราชการได้ตั้งให้เค้าเป็นอาสาสมัครเป็นกลุ่มที่ใหญ่และเราสามารถเข้าถึงได้ เราไม่ต้องไป
พูดทุกบ้านเลย ถ้ากลุ่มนี้มีความเข้าใจเรื่องการผลิตกระแสไฟฟ้าหรือความเข้าใจในตัวโรงไฟฟ้า
เค้าก็สามารถจะช่วยเป็นผู้สื่อสารให้เราได้ ...”

(คุณพงษ์ศักดิ์ สวัสดิ์ชัยพงษ์ ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กร สัมภาษณ์วันที่ 16 มกราคม 2550)

จากผลการศึกษากลยุทธ์สร้างเครือข่ายสื่อบุคคล สามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 11 : กลยุทธ์สร้างเครือข่ายสื่อบุคคล

แนวคิดของกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายสื่อบุคคล ที่จัดกิจกรรมอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินกิจการโรงไฟฟ้าและพัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสารควบคู่ไปด้วยนี้ เชื่อว่า ทักษะการสื่อสารที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมอบรมประกอบกับความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าที่มีนั้น จะส่งผลให้เมื่อใดที่กลุ่มผู้นำที่ผ่านการอบรมจะสื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับโรงไฟฟ้าไปยังชุมชนในฐานะสื่อบุคคลแล้วจะสามารถเผยแพร่ข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(3) กลยุทธ์ขยายกลุ่มเป้าหมาย

เป็นการใช้กิจกรรมพิเศษเชิงรุก เพื่อขยายฐานกลุ่มเป้าหมายในงานชุมชนสัมพันธ์ ให้เข้าถึงกลุ่มผู้นำในชุมชนและกลุ่มสื่อมวลชน ผู้มีอิทธิพลต่อความคิดของชาวบ้านในพื้นที่ โดยมีการจัดหน่วยงานรองรับหน้าที่นี้ ไว้ในหน่วยงานสื่อสารภายนอก คือ

(3.1) งานรัฐกิจสัมพันธ์

เป็นงานที่ให้ความร่วมมือและสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของส่วนราชการในจังหวัดราชบุรี, องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น และผู้นำชุมชน เพื่อกระชับความสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจกับหัวหน้าส่วนราชการ, ผู้นำท้องถิ่น, ผู้นำชุมชน, ผู้นำกลุ่มต่างๆ รวมถึงสมาชิกในชุมชน ด้วยการพบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือเชิญเยี่ยมชมกิจการของบริษัท กิจกรรมที่เคยจัดขึ้น เช่น

- โครงการ “ส่งเสริมศักยภาพผู้บริหารส่วนราชการ ผู้นำชุมชน และประชาชน” เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่ออบรมสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องบทบาทและอำนาจหน้าที่ขององค์กรให้กับ ผู้บริหาร ผู้นำชุมชนที่อยู่โดยรอบโรงไฟฟ้า อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาท้องถิ่นของตน

หรือการมอบงบประมาณสนับสนุนการพัฒนาชุมชนในด้านต่างๆ เช่น

- มอบงบประมาณสนับสนุนการดำเนินก่อสร้างหอนาฬิกาเฉลิมพระเกียรติ “72 พรรษา บรมราชินีนาถ”
- มอบเงินสนับสนุนการจัดงาน “60ปีครองราชย์ รวมพลังไทยทั้งชาติ ขจัดยาเสพติด” เพื่อใช้ในกิจกรรม เนื่องในปีมหามงคลเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ณ สนามกีฬาากลางจังหวัดราชบุรี
- มอบเงินจัดสร้างป้ายประชาสัมพันธ์เฉลิมพระเกียรติฯ (ไตรวิชิต) ให้กับจังหวัดราชบุรี โดยป้ายประชาสัมพันธ์ดังกล่าวตั้งอยู่ริมถนนเพชรเกษมขาเข้าจังหวัดราชบุรี

(3.2) งานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์

เป็นการดำเนินงานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนทุกๆ แขนงในพื้นที่ ด้วยการให้ข้อมูลข่าวสาร อำนวยความสะดวกในการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และการพบปะเยี่ยมเยียนสื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ที่สื่อจัดขึ้น กิจกรรมเพื่อสื่อมวลชนที่จัดขึ้นแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

- กิจกรรมขอบคุณสื่อมวลชน คือ กิจกรรม “รวมพล คนทำข่าว” ซึ่งเป็นงานจัดเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชนที่กระทำขึ้นทุกปี และเพื่อเป็นการเชื่อมความสัมพันธ์อันดีระหว่างสื่อมวลชนและโรงไฟฟ้า

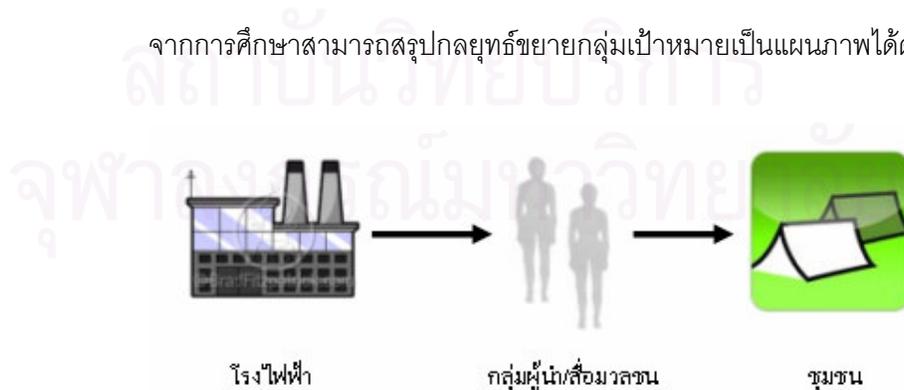
- สนับสนุนกิจกรรมขององค์กรสื่อมวลชน เช่น สนับสนุนโครงการปันรักจากนักข่าว สมาคมผู้สื่อข่าวจังหวัดราชบุรี โดยมอบชุดอุปกรณ์กีฬาให้กับสมาคมผู้สื่อข่าวจังหวัดราชบุรี เพื่อมอบต่อกับโรงเรียนต่างๆ ต่อไป
- จัดกิจกรรมให้ความรู้ เช่น โครงการ “เหยี่ยวข่าวดิจิทัล” เป็นกิจกรรมอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพสื่อมวลชนในท้องถิ่น ด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร อาทิ การพิมพ์เอกสารด้วยโปรแกรม Office การใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูล และ การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (อี-เมล) ในการส่งข่าวอย่างมีประสิทธิภาพ

การใช้กลยุทธ์ในส่วนนี้โรงไฟฟ้ามีความระมัดระวังในการใช้อย่างมาก เพราะในการให้ผลประโยชน์ไม่ว่าในรูปแบบใดกับบุคคลทั้ง 2 กลุ่ม จะต้องเป็นไปอย่างเสมอภาคและชี้แจงได้ เนื่องจากกลุ่มสื่อมวลชนในพื้นที่ก็มีหลายกลุ่มในสื่อแต่ละประเภท หรือแม้หน่วยงานท้องถิ่นก็มีมากมาย ดังนั้นการจัดกิจกรรมให้กลุ่มใดก็ต้องเป็นไปอย่างทั่วถึง มิฉะนั้นอาจก่อให้เกิดข้อขัดแย้งในการรับประโยชน์ได้ เช่น การมอบทุนให้กับเยาวชนในพื้นที่ก็ต้องทั่วถึงและเท่าเทียมเป็นไปตามอัตราส่วนของนักเรียนในแต่ละโรงเรียน หรือการจัดอบรมให้กับกลุ่มผู้นำ เช่น อบต. ก็ต้องจัดให้กับ อบต. ในทุกตำบล เป็นต้น

“...เรายึดความเท่าเทียมและอิสระ หากจะทำก็ทำทั้ง 8 ตำบล ถ้าจะทำให้ตำบลใดตำบลหนึ่ง ก็ต้องตอบได้ว่าเพราะอะไร หลักความเป็นกลางและเสมอภาคเป็นเรื่องสำคัญ ...”

(คุณอรวรรณ อินทพันธุ์ วิชาการผู้จัดการส่วนองค์กรสัมพันธ์ สัมภาษณ์วันที่ 16 มกราคม 2550)

จากการศึกษาสามารถสรุปกลยุทธ์ขยายกลุ่มเป้าหมายเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 12 : กลยุทธ์ขยายฐานกลุ่มเป้าหมาย

การสร้างเครือข่ายพันธมิตรกับกลุ่มสื่อมวลชนและผู้นำชุมชน นับเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่มีความสำคัญ เพราะทั้ง 2 กลุ่มนี้นับว่ามีอิทธิพลต่อความคิดของชาวบ้านในพื้นที่ในฐานะผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ที่เชื่อว่า บางคนจะยอมรับเรื่องต่างๆ ได้ต่อเมื่อได้รับการยืนยันจากผู้นำทางความคิดของตนเองเสียก่อน

3.2 กลยุทธ์ในการดำเนินงานกิจกรรมสาธารณะ

ในการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนนั้น นอกจากการให้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์การที่เป็นประโยชน์ต่อการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแล้ว การแสดงตนเป็นสมาชิกที่ดีของชุมชนด้วยสำนึกในหน้าที่ในฐานะสมาชิกที่ดีของชุมชน ด้วยการร่วมกับชาวบ้านพัฒนาชุมชนไปสู่ความเจริญในด้านความเป็นอยู่พื้นฐานต่างๆ เช่น ด้านการศึกษา สุขภาพ อาชีพ สาธารณูปโภค และอื่นๆ ซึ่งเป็นอีกภาระหน้าที่สำคัญที่องค์กรจะต้องดำเนินการอย่างจริงจังและต่อเนื่องควบคู่ไปกับการให้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งจะช่วยให้ภาพความเป็นองค์การเพื่อนบ้านที่มีความรับผิดชอบ ใส่ใจและห่วงใยในชุมชนปรากฏชัดเจนนใจของชาวบ้านมากยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้จะส่งผลผูกพันไปถึงการยอมรับองค์การของชาวบ้านในที่สุด

จากการศึกษาพบว่า โรงไฟฟ้ามีการดำเนินกิจกรรมสาธารณะเพื่อชุมชนมาโดยตลอด สามารถสรุปและจัดแบ่งกิจกรรมที่ได้ดำเนินการออกได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. กิจกรรมด้านสุขภาพอนามัย
2. กิจกรรมด้านเยาวชนและการศึกษา
3. กิจกรรมด้านศาสนาและวัฒนธรรม
4. กิจกรรมด้านการพัฒนาสาธารณูปโภค
5. กิจกรรมด้านกีฬา
6. กิจกรรมด้านสังคมและคุณภาพชีวิต

ซึ่งในแต่ละประเภทกิจกรรมนั้น จะประกอบไปด้วยกิจกรรม 3 ลักษณะ คือ

1. กิจกรรมหรือโครงการที่โรงไฟฟ้าเป็นผู้ริเริ่มขึ้นมาเอง
2. กิจกรรมหรือโครงการที่โรงไฟฟ้าเข้าไปเป็นผู้ร่วมสนับสนุน
3. กิจกรรมหรือโครงการที่โรงไฟฟ้าดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานอื่น

(1) กิจกรรมด้านสุขภาพอนามัย

- โครงการ “หน่วยแพทย์เคลื่อนที่และทันตกรรมสู่ชุมชน”

โรงไฟฟ้าร่วมมือกับโรงพยาบาลต่างๆ ในจังหวัดราชบุรี จัดหน่วยแพทย์เคลื่อนที่เข้าไปรักษาชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในพื้นที่รอบโรงไฟฟ้า เพื่ออำนวยความสะดวกในด้านการรักษาพยาบาลให้กับชาวบ้าน เป็นการกระชับความสัมพันธ์อันดีระหว่างโรงไฟฟ้ากับชุมชน โดยที่โรงไฟฟ้าเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรและเครื่องมือทางการแพทย์ทั้งหมด

- โครงการ “ยืดเส้น เต้นแอโรบิค”

เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อเสริมสร้างสุขภาพที่ดีให้กับชาวบ้านโดยรอบโรงไฟฟ้า ด้วยการจัดให้มีการออกกำลังกาย ณ บริเวณลานด้านหน้าสวนนวนราชบุรีรมย์ โดยโรงไฟฟ้าได้จัดหาครูสอนเต้นแอโรบิคมาคอยแนะนำการเต้นให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรม นอกจากนี้ทุก ๆ 3 เดือน โรงไฟฟ้ายังได้จัดให้มีการตรวจสุขภาพโดยแพทย์จากโรงพยาบาลดำเนินสะดวก และปลายปี จะมีการจัดกิจกรรมตรวจสุขภาพประจำปีให้กับผู้เต้นแอโรบิค พร้อมทั้งมอบของรางวัลสำหรับผู้โชคดีที่เข้าร่วมกิจกรรมอย่างสม่ำเสมออีกด้วย

(2) กิจกรรมด้านเยาวชนและการศึกษา

- กิจกรรมงานวันเด็กแห่งชาติ

เป็นหนึ่งในกิจกรรมที่โรงไฟฟ้าดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง จัดขึ้น ณ บริเวณด้านหน้าโรงไฟฟ้าในพื้นที่ของสวนนวนราชบุรีรมย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสนุกสนานควบคู่ไปกับการให้ความรู้และเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ในด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี ศิลปะ กีฬา ตลอดจนเรื่องสิ่งแวดล้อมผ่านฐานกิจกรรมต่างๆ ในงานให้กับเยาวชนที่เข้าร่วมกิจกรรม โดยเน้นกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มนักเรียนในโรงเรียนที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ 8 ตำบล ซึ่งในแต่ละปีจะมีผู้เข้าร่วมงานกว่า 8,000 คน

- โครงการ “ค่ายการ์ตูนธรรมชาติ กับโรงไฟฟ้าราชบุรี”

เป็นกิจกรรมที่มุ่งส่งเสริมให้เยาวชนได้มีโอกาสในการทำกิจกรรมร่วมกัน ฝึกความกล้าแสดงออกและเสริมสร้างภาวะผู้นำ เป็นแนวคิดที่นำเอาศิลปะภาพการ์ตูนมาเป็นสื่อกลางเพื่อประชาสัมพันธ์เรื่องต่างๆ ของโรงไฟฟ้า

- โครงการ “มอบทุนการศึกษา”

โรงไฟฟ้าได้จัดมอบทุนการศึกษา ให้กับเยาวชนในสถานศึกษา 27 โรงเรียนในพื้นที่ 8 ตำบล ทุกปีอย่างต่อเนื่อง

- โครงการ “บุคลากรสายอาชีพอุตสาหกรรมพลังงาน”

โรงไฟฟ้าได้ร่วมมือกับ วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี เปิดหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ระบบเรียนในสถานประกอบการเพื่อผลิตบุคลากรด้านอุตสาหกรรมพลังงานป้อนเข้าสู่ตลาดแรงงานอุตสาหกรรม โดยให้การสนับสนุนทุนการศึกษา ค่าครองชีพ และให้เบี้ยเลี้ยงระหว่างฝึกงานแก่นักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการจนจบหลักสูตร

(3) กิจกรรมด้านศาสนาและวัฒนธรรม

- โรงไฟฟ้าได้มอบเงินสนับสนุนการก่อสร้างพระพุทธรูปเนื่องในโอกาสเฉลิมพระชนมพรรษาสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ ณ โรงเรียนบรมราชินีนาถราชวิทยาลัย
- โรงไฟฟ้าได้มอบเทียนพรรษาพร้อมกับจตุปัจจัยเป็นประจำทุกปี ให้กับพระสงฆ์ที่เข้าพรรษาตลอดเวลา 3 เดือนตามวัดต่างๆ ในพื้นที่ 8 ตำบลรอบโรงไฟฟ้า เพื่อเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยทำนุบำรุงพุทธศาสนา
- การเข้าร่วมงานเทศกาลต่างๆ ในพื้นที่ 8 ตำบล เช่น งานสงกรานต์ , กิจกรรมวันลอยกระทง , วันปีใหม่ เป็นต้น

(4) กิจกรรมด้านพัฒนาสาธารณูปโภค

- โครงการ “ชุมชนสว่างไสว เติบโตองค์ภูมิ ฉลอง ๖๐ ปี ครองราชย์”

เป็นโครงการติดตั้งและมอบชุดหลอดไฟฟ้าสาธารณะให้กับหมู่บ้านรอบโรงไฟฟ้า โดยไม่คิดมูลค่าจำนวน 84 หมู่บ้าน โดยจะติดตั้งให้ หมู่บ้านละ 8 ดวง ซึ่งเป็นโครงการอันเนื่องในโอกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี

- ติดตั้งระบบไฟฟ้าสาธารณะ บนเส้นทางเพชรเกษม-บ้านชาวเหนือ

เป็นโครงการติดตั้งระบบไฟฟ้าสาธารณะ บนเส้นทางเพชรเกษม-บ้านชาวเหนือ ซึ่งเป็นเส้นทางหลักในการสัญจรมาโรงไฟฟ้า และเป็นเส้นทางลัดที่ชาวบ้านใช้สัญจรไปอำเภอดำเนินสะดวก และอำเภอบางแพ เพื่อขนส่งสินค้าเกษตรและใช้ในการเดินทางติดต่อภารกิจต่าง ๆ รวมระยะทางกว่า 7 กิโลเมตร

(5) กิจกรรมด้านกีฬา

- โครงการ “โรงไฟฟ้าราชบุรีคัพ”

โรงไฟฟ้าได้ร่วมกับ การกีฬาแห่งประเทศไทยจังหวัดราชบุรี สมาคมกีฬาและชมรมฟุตบอลจังหวัดราชบุรี จัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลเยาวชนชาย รุ่นอายุไม่เกิน 16 ปี ชื่อ “โรงไฟฟ้าราชบุรีคัพ” เพื่อสนับสนุนให้เด็กและเยาวชนได้หันมาเอาใจใส่กับการเล่นกีฬา เพื่อหลีกเลี่ยงพิษภัยจากยาเสพติด

- โครงการ “สนับสนุนกีฬาฟุตบอลชายจังหวัดราชบุรี”

สำหรับกีฬาฟุตบอลของจังหวัดราชบุรีนั้นเป็นกิจกรรมที่โรงไฟฟ้าได้ให้การสนับสนุนมาโดยตลอด เช่น ให้การสนับสนุนฟุตบอลชายของจังหวัดราชบุรี ในการแข่งขันกีฬาแห่งชาติครั้งที่ 34 “ราชบุรีเกมส์” , การให้สนับสนุนฟุตบอลชายประเภทประชาชนชาย ชิงชนะเลิศแห่งประเทศไทย และปัจจุบันโรงไฟฟ้ายังเป็นผู้ให้การสนับสนุนทีมฟุตบอลประชาชนชายจังหวัดราชบุรีอย่างเป็นทางการอีกด้วย

- โครงการ “อบรมผู้ฝึกสอนกีฬาฟุตบอลระดับ C License”

โรงไฟฟ้าร่วมกับ สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย จัดการอบรมผู้ฝึกสอนกีฬาฟุตบอลระดับ C License เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ฝึกสอนกีฬาฟุตบอลในจังหวัดราชบุรีสู่มาตรฐานระดับสากล ซึ่งจะมีผู้เข้าร่วมอบรมกว่า 50 คน

(6) กิจกรรมด้านสังคมและคุณภาพชีวิต

จากการที่มีโครงการก่อสร้างโรงไฟฟ้าแห่งใหม่เกิดขึ้นในพื้นที่เดียวกับที่ตั้งของโรงไฟฟ้าราชบุรี ซึ่งในขณะนี้อยู่ในระหว่างดำเนินการก่อสร้าง ปัจจัยดังกล่าวนับเป็นเหตุผลสำคัญที่ผลักดันให้ บริษัท ผลิตไฟฟ้าราชบุรีโฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) ในฐานะบริษัทแม่ของบริษัท ผลิตไฟฟ้าราชบุรี จำกัด เจ้าของโรงไฟฟ้าราชบุรี และบริษัท ราชบุรีเพาเวอร์ จำกัด เจ้าของโครงการโรงไฟฟ้าแห่งใหม่ มีนโยบายที่จะพัฒนางานด้านชุมชนให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ซึ่งนอกจากจะปรับการดำเนินงานโดยการจัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์โรงไฟฟ้าราชบุรีขึ้นแล้ว บริษัทยังต้องการที่จะขยายงานในส่วนกิจกรรมด้านสังคมและคุณภาพชีวิตให้ครอบคลุมและเข้าถึงชาวบ้านมากกว่าที่เคยดำเนินการมา

แต่เนื่องด้วยข้อจำกัดด้านบุคลากรในงานชุมชนสัมพันธ์และข้อจำกัดด้านทักษะในการพัฒนาชุมชน ที่จะต้องอาศัยความชำนาญเฉพาะด้านในการดำเนินงาน ทำให้บริษัทต้องแสวงหาความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นที่มีความเชี่ยวชาญและมีศักยภาพในงานด้านการพัฒนาชุมชน เพื่อมาสนับสนุนงานชุมชนสัมพันธ์ในส่วนที่ต้องการให้เข้มข้นยิ่งขึ้น ในปี 2547 บริษัทจึงได้ทำข้อตกลงร่วมมือกับสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน (PDA) จัดทำโครงการ “โรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา” ขึ้น ซึ่งเป็นโครงการที่มุ่งสร้างและพัฒนาความเจริญที่ยั่งยืนให้เกิดขึ้นกับชุมชน 72 หมู่บ้านรอบโรงไฟฟ้า

“...สิ่งหนึ่งที่เป็นข้อจำกัดของโรงไฟฟ้า คือ เราไม่สามารถลงไปคลุกคลีในระดับชุมชนได้ทั้งหมด แต่ PDA มีขีดความสามารถนั้น PDA เป็นนักพัฒนามืออาชีพ เป็นผู้เชี่ยวชาญในการสร้างกลุ่มและพัฒนากลุ่มให้แข็งแรง เพื่อไปตอบสนองต่อความยั่งยืนและความแข็งแรงของชุมชน ในขณะเดียวกันก็มีทรัพยากรและเครือข่ายที่สามารถสนับสนุนกลุ่มต่างๆ ที่ตั้งขึ้นมาให้สามารถดำเนินการในระยะยาวได้ เรามีเทคนิคในการระดมทุน ระดมทรัพยากรจากภายนอกให้เข้าไปช่วยสนับสนุนกลุ่มต่างๆ เหล่านั้น ให้ช่วยเหลือตัวเองได้...”

(คุณพงษ์ศักดิ์ สวัสดิ์ชัยพงษ์ ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กร สัมภาษณ์วันที่ 16 มกราคม 2550)

โครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่ดำเนินโครงการให้ดีขึ้น
2. เพื่อให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่นของตนในลักษณะชุมชนช่วยชุมชน
3. เพื่อพัฒนาองค์กรประชาชนให้มีศักยภาพในการพัฒนาตนเองอย่างยั่งยืน
4. เพื่อประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคประชาชนและภาคเอกชน
5. เพื่อสร้างความเข้าใจและทัศนคติที่ถูกต้อง ให้แก่ประชาชนเกี่ยวกับการผลิตไฟฟ้า

โดยโครงการจะประกอบไปด้วยกิจกรรมพัฒนา 8 หมวดกิจกรรม ดังต่อไปนี้

1. โครงการสวนสาธารณะ “ราชบุรีรมย์”
2. โครงการธนาคารหมู่บ้านและกองทุนหมุนเวียน
3. กิจกรรมพัฒนาชุมชน
4. โครงการอนุรักษ์คลองบางป่าและลำคลองต่างๆ
5. กิจกรรมการพัฒนาสุขภาพและสุขภาพสิ่งแวดล้อม
6. กิจกรรมเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน
7. กิจกรรมการพัฒนาสังคมและการเมือง
8. กิจกรรมประชาสัมพันธ์

โครงการมีกำหนดระยะเวลาในการดำเนินงาน 5 ปี แบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือ

- ระยะที่ 1 ดำเนินการ 2 ปี เริ่มตั้งแต่ เดือนมิถุนายน 2547 - เดือนพฤษภาคม 2549
- ระยะที่ 2 ดำเนินการ 3 ปี เริ่มตั้งแต่ เดือนมิถุนายน 2549 - เดือนพฤษภาคม 2552

ซึ่งในปัจจุบันโครงการในระยะที่ 1 ได้ดำเนินการผ่านพ้นไปแล้ว ขณะนี้กำลังอยู่ในช่วงการดำเนินงานในระยะที่ 2 ซึ่งจะมีระยะเวลาดำเนินโครงการอีก 3 ปี

จากการศึกษาพบว่า กิจกรรมสาธารณะประโยชน์ทั้ง 6 ประเภทที่กล่าวมาข้างต้นนั้น กิจกรรมด้านสังคมและคุณภาพชีวิต ในโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนาซึ่งเป็นการดำเนินงานร่วมกันระหว่างโรงไฟฟ้าและสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน (PDA) เป็นกิจกรรมที่มีการประยุกต์เอากลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ในการดำเนินงานปรากฏให้เห็นชัดเจนกว่ากิจกรรมประเภทอื่นๆ ดังนั้นเพื่อให้เห็นภาพการใช้กลยุทธ์ในการดำเนินงานกิจกรรมสาธารณะที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงขอเสนอกลยุทธ์การดำเนินงานในกิจกรรมด้านสังคมและคุณภาพชีวิตในโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนาเป็นหลัก โดยเริ่มจากขั้นตอนการดำเนินโครงการ ที่มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการดำเนินงานกิจกรรมสาธารณะด้านสังคมและคุณภาพชีวิต โครงการ “โรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา”

ในการดำเนินโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนานั้น มีเจ้าหน้าที่ของสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน (PDA) ที่ประจำ ณ ศูนย์พัฒนาชนบทผสมผสานราชบุรีเป็นผู้ดำเนินการหลัก ซึ่งปัจจุบันมีเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานอยู่ทั้งสิ้น 27 คน จากการศึกษาการดำเนินงานโครงการพบว่า มีการดำเนินงานอย่างเป็นขั้นตอน สามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนการค้นหาความต้องการ

ก่อนที่จะมีการดำเนินโครงการนั้น โรงไฟฟ้าได้ให้ทุนกับทางสมาคมเพื่อทำการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสภาพของพื้นที่ ข้อมูลด้านประชากร ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ ข้อมูลด้านสังคม สภาพปัญหาในพื้นที่และความคิดเห็นของชาวบ้านที่มีต่อโรงไฟฟ้าเพื่อนำข้อมูลมาจัดทำแผนการดำเนินโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตต่อไป การศึกษาหาข้อมูลดังกล่าวจึงนับเป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานโครงการ ซึ่งได้ทำการศึกษาดังตั้งแต่วันที่ 15 ธันวาคม 2546 - วันที่ 14 เมษายน 2547 รวมระยะเวลา 4 เดือน ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้

- ขั้นตอนที่ 1 : ศึกษาข้อมูลที่มีผู้ศึกษาไว้แล้ว (ข้อมูลทุติยภูมิ)
- ขั้นตอนที่ 2 : การออกสำรวจข้อมูลในพื้นที่ (ข้อมูลปฐมภูมิ)
- ขั้นตอนที่ 3 : การศึกษาคุณภาพชีวิตของชุมชนและการจัดทำแผนร่วมกับประชาชน ด้วยเทคนิคบันไดคุณภาพชีวิต จัดทัศนศึกษา และการจัดประชุมระดมความคิด ด้วยกระบวนการ AIC

จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมารวบรวมจัดทำเป็นรายงานที่ชื่อว่า รายงาน "การศึกษาและจัดทำแผนพัฒนาคุณภาพชีวิตประชาชนในพื้นที่โรงไฟฟ้าราชบุรี" เสนอให้ โรงไฟฟ้าเพื่อขอรับการอนุมัติกิจกรรมที่จะพัฒนา ซึ่งข้อมูลดังกล่าวได้ถูกนำมาเป็น แนวทางสำคัญสำหรับทำแผนงานของโครงการที่สอดคล้องเหมาะสมกับสภาพและความ ต้องการของประชาชนในพื้นที่

2. ขั้นตอนการประสานงานกับผู้นำ

ภายหลังโครงการได้รับการอนุมัติจากโรงไฟฟ้าแล้ว สมาคมก็ได้จัดทีมเจ้าหน้าที่ ลงไปในพื้นที่อีกครั้ง เพื่อเริ่มดำเนินโครงการในระยะแรก โดยเริ่มต้นจากการเข้าไปพบ ผู้นำหมู่บ้านเพื่อแนะนำตัวและทำความรู้จัก พร้อมกับชี้แจงถึงที่มาของการเข้ามาดำเนิน โครงการ วัตถุประสงค์ของโครงการรวมทั้งกิจกรรมภายในโครงการที่เกิดจากการระดม ความคิดของชาวบ้านด้วยวิธีการพบปะพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการประสานงานเพื่อสร้าง ความสัมพันธ์อันดีและประสานความเข้าใจในขั้นต้น จากนั้นจึงขออนุญาตจัดการประชุม ในหมู่บ้านเพื่อชี้แจงรายละเอียดของโครงการ พร้อมทั้งชักชวนให้ชาวบ้านเข้าร่วมกิจกรรม ในโครงการต่อไป

"...เข้าไปแนะนำตัวก่อน แนะนำองค์กร และแนะนำที่มาและวัตถุประสงค์ที่เรา เข้ามาเพื่ออะไร เราจะมาทำอะไรให้ชุมชน ให้เค้าให้เข้าใจก่อนในเบื้องต้น โดยหลักๆ ก็ ต้องเป็นทางฝ่ายปกครองและบริหารต้องให้เค้ารู้จักเราก่อน แต่ก็จะมีการประสานใน ระดับบนควบคู่ไปด้วย ในระดับปฏิบัติการนี่ครั้งแรกก็ต้องมีระดับหัวหน้าเข้าไป ประสานงานในพื้นที่ก่อน จากนั้นเราก็ตกลงได้แล้ว เราเข้าไปก็แนะนำตัว สร้าง ความสัมพันธ์ให้เค้าเห็นเราเป็นลูกเป็นหลานในตำบล เห็นเราว่าเข้ามาทำแต่สิ่งดีๆ มาขอ คำแนะนำ..."

(คุณเนาวรัตน์ ทองอินทร์ เจ้าหน้าที่พัฒนาอาชีพ สัมภาษณ์วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2550)

3. ขั้นตอนการชักชวนชาวบ้านเข้าร่วมโครงการ

ในขั้นตอนนี้จะมีการจัดประชุมเพื่อชี้แจงให้ชาวบ้านได้รับรู้และทำความเข้าใจรายละเอียดของโครงการ และร่วมตัดสินใจเลือกกิจกรรมที่จะเริ่มดำเนินงานก่อน โดยจะเป็นไปตามความต้องการและความพร้อมของแต่ละตำบลซึ่งจะแตกต่างกัน จากนั้นจะเป็นการร่วมกันคัดเลือกคณะทำงานเพื่อเป็นทีมประสานงานขับเคลื่อนกิจกรรมร่วมกับเจ้าหน้าที่โครงการ

4. ขั้นตอนผลักดันการพัฒนา

เป็นขั้นตอนที่มุ่งเน้นสร้างแนวทางเพื่อพัฒนางานและความเชื่อมั่นในกิจกรรมที่จะร่วมกันดำเนินงาน ซึ่งเจ้าหน้าที่จะจัดให้มีการศึกษาดูงาน และอบรมการดำเนินงาน เช่น การอบรมพัฒนาทักษะด้านการตลาด , การอบรมทักษะการบริหารจัดการธนาคาร และการบัญชี รวมทั้งพาไปศึกษาดูงานเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับพื้นที่อื่นที่ได้ดำเนินการกิจกรรมมาแล้ว เป็นต้น เพื่อสร้างความเข้าใจ ความรู้และความเชื่อมั่นในการดำเนินกิจกรรมให้กับชาวบ้าน โดยในขั้นตอนนี้ชาวบ้านจะได้เข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนและดำเนินงานแต่ละกิจกรรมอย่างเต็มที่ โดยมีเจ้าหน้าที่เป็นผู้คอยให้การสนับสนุนและให้คำแนะนำ พร้อมทั้งติดตามผลของคณะทำงานอย่างใกล้ชิด

5. ขั้นตอนการประเมินผล

การประเมินผลในโครงการแบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือ

5.1 ประเมินผลระหว่างดำเนินโครงการ

เป็นการประเมินความก้าวหน้าของกิจกรรม ความพึงพอใจของกลุ่มสมาชิกในการเข้าร่วมกิจกรรม และการดำเนินงานของกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนา กิจกรรมที่กำลังดำเนินการอยู่ ซึ่งจะเป็นการประเมินอย่างง่ายโดยใช้แบบสอบถามหรือใช้วิธีการประชุมเป็นเครื่องมือในหาข้อมูล แต่ไม่ได้มีการวิเคราะห์และประมวลผลด้วยวิธีการทางสถิติอย่างใด

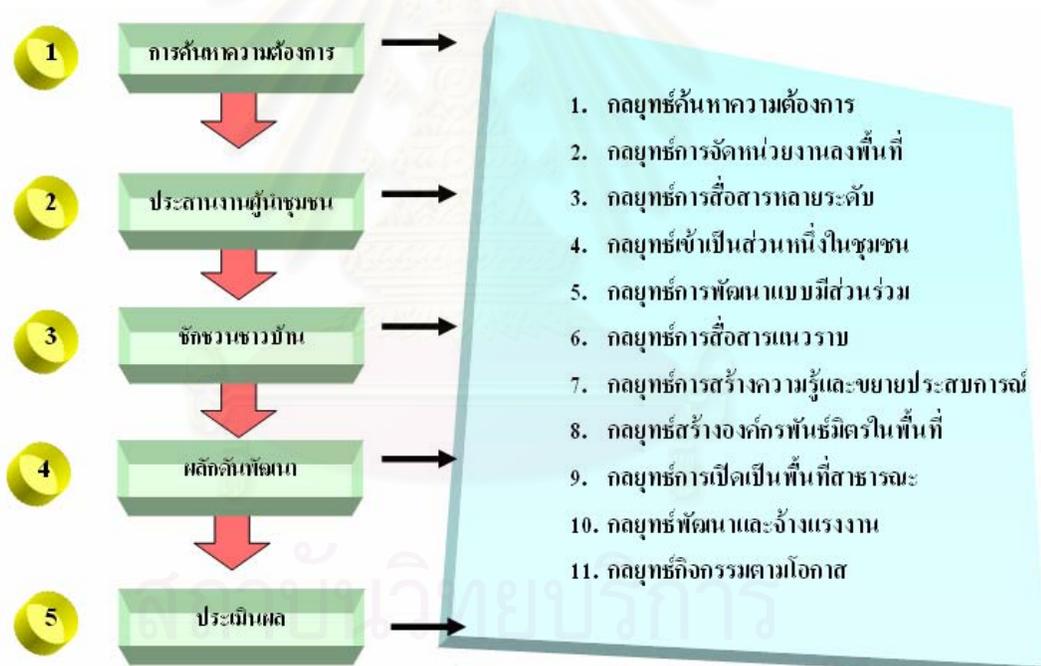
5.2 ประเมินผลภายหลังการดำเนินโครงการในช่วงแรกเสร็จสิ้นแล้ว

เป็นการประเมินผลกิจกรรมที่จัดขึ้นในภาพรวม เพื่อประเมินผลลัพธ์ภายหลังการดำเนินโครงการระยะแรกเสร็จสิ้น ด้วยวิธีการประชุมแสดงความคิดเห็น โดยมีผู้ร่วมประชุมเพื่อให้ข้อมูลคือ อบต. , กำนัน , ผู้ใหญ่บ้าน และกลุ่มตัวแทนของหมู่บ้าน มีประเด็นหลักในการประเมิน ดังนี้

- เหตุผลที่กิจกรรมที่กำหนดไว้ ได้ดำเนินการหรือไม่ได้ดำเนินการ
- ความพึงพอใจในกิจกรรมที่ดำเนินการไปแล้ว
- บุคคลหรือหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนกิจกรรม
- กิจกรรมที่เกิดขึ้นเพิ่มเติมจากกิจกรรมที่กำหนดไว้

การประเมินในส่วนนี้มุ่งเน้นการประเมินผลลัพธ์ในเชิงปริมาณ โดยการจัดการประชุมเพื่อเก็บข้อมูลที่ละหมู่บ้าน หมู่บ้านละหนึ่งครั้งรวมทั้งสิ้น 72 ครั้ง เมื่อได้ข้อมูลครบแล้วศูนย์ก็ได้ส่งข้อมูลไปยังกองวิจัยและประเมินผลของสมาคม ซึ่งในขณะนี้อยู่ระหว่างรอผลการประเมิน

จากผลการศึกษาระบบการดำเนินงานกิจกรรมสาธารณะในโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา สามารถสรุปเป็นแผนภาพกระบวนการดำเนินงาน ได้ดังนี้



ภาพที่ 13 : กระบวนการดำเนินโครงการ โรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ประการที่ 2 ในงานชุมชนสัมพันธ์ คือ เพื่อร่วมพัฒนาชุมชน ด้วยการทำกิจกรรมสาธารณะที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน ในกิจกรรมด้านสังคมและคุณภาพชีวิตในโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา เจ้าหน้าที่ได้ประยุกต์เอากลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ประกอบการดำเนินโครงการในทุกขั้นตอน สามารถสรุปเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินกิจกรรมสาธารณะ ได้ดังนี้

(1) กลยุทธ์ค้นหาความต้องการ

การศึกษาหาความต้องการเป็นขั้นตอนสำคัญ เพราะแต่ละพื้นที่มีสภาพสังคมสภาพปัญหา และสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ไม่สามารถที่จะนำเอารูปแบบการสื่อสารและการพัฒนาสำเร็จรูปมาดำเนินการในพื้นที่ได้ทันที แนวทางในกลยุทธ์นี้ คือ การสืบค้นข้อมูลชุมชนในด้านต่างๆ ตลอดจนค้นหาความต้องการของชุมชน เพื่อนำมาเป็นฐานข้อมูลในจัดทำแผนพัฒนาที่เหมาะสมกับชุมชน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การแสวงหาข้อมูลในชุมชนได้รับความใส่ใจอย่างจริงจัง เห็นได้จากการค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการที่หลากหลายจากกลุ่มผู้ที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาโครงการ สามารถแบ่งข้อมูลที่ทำการศึกษาค้นคว้าได้เป็น 2 ส่วน คือ

1.1 ข้อมูลพื้นฐานของชุมชน แบ่งข้อมูลที่ศึกษาเป็น 2 ส่วน

1.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากเอกสารจากหน่วยงานต่างๆ เช่น รายงานการวิจัยของสถาบันการศึกษา ของกลุ่มบริษัทในเครือ บมจ. ผลิตไฟฟ้าราชบุรีโฮลดิ้ง และของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น ศูนย์พัฒนาชนบทไทย กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ได้การศึกษาและรวบรวมข้อมูล ไว้แล้วดังนี้

- ข้อมูลทางกายภาพ ได้แก่ อาณาเขตติดต่อ จำนวนพื้นที่ สภาพดินและอากาศ ฯลฯ
- ข้อมูลทางประชากร ได้แก่ อายุ เพศ การประกอบอาชีพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ฯลฯ
- ข้อมูลทางสังคม ได้แก่ การจัดตั้งกลุ่มอาชีพ ทักษะทางด้านอาชีพ
- ข้อมูลทางด้านสาธารณสุข ได้แก่ จำนวนสถานพยาบาล การเจ็บป่วย การวางแผนครอบครัว ฯลฯ

- ข้อมูลเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้ อาชีพหลัก อาชีพเสริม ฯลฯ
- ข้อมูลเกี่ยวกับโรงไฟฟ้าราชบุรี เช่น นโยบาย การดำเนินงาน ผลกระทบ ฯลฯ
- ข้อมูลเกี่ยวกับตัวชี้วัดด้านคุณภาพชีวิต ของหมู่บ้านเป้าหมาย เช่น การวางแผนครอบครัว แหล่งน้ำ การมีที่ดินทำกิน การจัดกิจกรรมในหมู่บ้าน

1.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้ศึกษาเพิ่มเติมจากข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพในการพัฒนาชุมชน ที่ศึกษาข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

- กลุ่มตัวแทนประชาชนในพื้นที่

เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้นำชุมชนและตัวแทนประชาชนของแต่ละหมู่บ้าน หมู่บ้านละ 5-7 คน โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นวิธีในการเก็บข้อมูล โดยมีประเด็นในการเก็บข้อมูล คือ ประวัติหมู่บ้าน , สภาพปัญหาและความต้องการในหมู่บ้าน , ข้อมูลด้านสังคม ได้แก่ การจัดตั้งกลุ่มอาชีพ ทักษะด้านอาชีพ , ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้ อาชีพหลักและอาชีพเสริม เป็นต้น

- กลุ่มหน่วยงานต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องในพื้นที่

เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มหน่วยงานต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก คือ

1. หน่วยงานภาครัฐ
2. หน่วยงานภาคเอกชน
3. องค์กรประชาชนในพื้นที่เป้าหมาย

รวมทั้งพนักงานในกลุ่ม บริษัท ผลิตไฟฟ้าราชบุรีโฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) ด้วยวิธีการประชุมระดมความคิดและสนทนากลุ่ม โดยมีประเด็นในการเก็บข้อมูล เช่น ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในชุมชน , ประสิทธิภาพการดำเนินงานร่วมกับชุมชนในพื้นที่เป้าหมาย , ความพึงพอใจในการดำเนินงานที่ผ่านมา และความคาดหวังต่อการดำเนินงานกับชุมชนในพื้นที่เป้าหมาย

3.2 ข้อมูลความต้องการของชุมชน

เป็นการจัดประชุมเพื่อระดมความคิดเห็นในการพัฒนาของชาวบ้าน โดยเปิดโอกาสให้ตัวแทนชาวบ้านได้ร่วมกันระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพปัญหา ความต้องการของชุมชน และร่วมเสนอแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน ด้วยกระบวนการประชุมแบบ AIC

“...AIC คือ การให้ทุกคนได้ร่วมระดมออกความคิดจัดทำแผน โดยให้ทุกคนมองกลับไปประชุมในอดีตก่อนว่าเป็นอย่างไร จากนั้นก็มามองร่วมกันว่า หมู่บ้านเราในปัจจุบันเป็นอย่างไร โดยให้ทุกคนวาดรูปสภาพหมู่บ้าน เพื่อให้ทุกคนได้มองภาพกว้างของทั้งหมู่บ้านไม่ใช่เฉพาะเรื่องของตัวเอง จากนั้นก็ให้มาช่วยกันวาดหมู่บ้านในอนาคตที่ทุกคนอยากให้เป็น โดยกระบวนการจะเป็นการประชุมกลุ่มย่อย...”

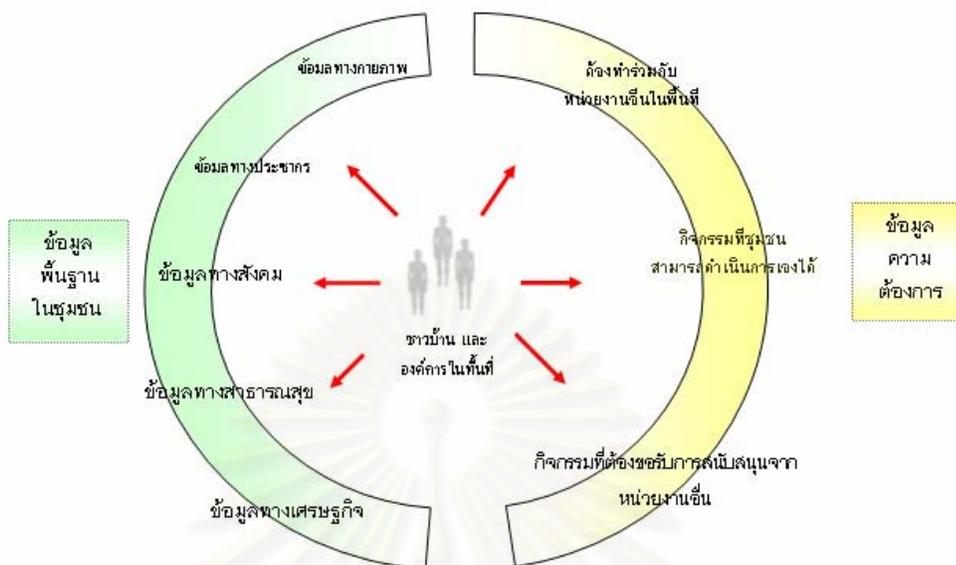
(คุณรังสรร พุทธวงศ์ หัวหน้าโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา สัมภาษณ์วันที่ 22 มกราคม 2550)

การประชุม AIC ถูกจัดขึ้นทุกหมู่บ้านรวม 72 หมู่บ้าน ใช้เวลาหมู่บ้านละ 2 วัน ผลที่ได้จากการประชุม คือ กิจกรรมพัฒนาชุมชนกว่า 1,908 โครงการ ซึ่งเกิดจากความคิด ความต้องการของชาวบ้านผู้เป็นตัวแทนจากแต่ละชุมชน เมื่อได้รายชื่อพร้อมรายละเอียดของกิจกรรมมาแล้ว ก็ได้จัดกลุ่มของกิจกรรม สรุปแยกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. กิจกรรมที่ชุมชนสามารถดำเนินการเองได้ จำนวน 558 กิจกรรม
2. กิจกรรมที่ชุมชนต้องทำร่วมกับหน่วยงานรัฐหรือเอกชนในพื้นที่ จำนวน 1,068 กิจกรรม
3. กิจกรรมที่ขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐหรือเอกชนนอกพื้นที่ จำนวน 282 กิจกรรม

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากการศึกษากลยุทธ์ค้นหาความต้องการ สามารถนำมาสรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 14 : กลยุทธ์การค้นหาความต้องการ

เมื่อได้ข้อมูลทั้ง 2 ส่วนครบถ้วนแล้ว จึงได้นำข้อมูลมาประมวล เพื่อจัดทำแผนพัฒนาคุณภาพชีวิตเสนอให้โรงไฟฟ้าพิจารณา แนวกลยุทธ์นี้นับเป็นจุดเริ่มต้นแรกของการดำเนินโครงการที่ดี ซึ่งได้ส่งผลอันเป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารในเวลาต่อมา กล่าวคือ (1) ในส่วนของข้อมูลชุมชนนั้น ช่วยให้มี ความเข้าใจในวัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ ตลอดจนลักษณะประชากรของผู้รับสาร ทำให้ผู้ส่งสาร คือ เจ้าหน้าที่สามารถเลือกวิธีการสื่อสารได้สอดคล้องกับบริบทในชุมชนดังกล่าว เป็นผลให้ประสิทธิภาพในการสื่อสารเพิ่มสูงขึ้น (2) ส่วนของข้อมูลความต้องการนั้น นอกจากจะนำไปเป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรมแล้ว ยังสามารถนำมากล่าวอ้างถึง เพื่อสร้างการยอมรับโครงการในขั้นต้นได้อีกด้วย ซึ่งจะพบการกล่าวอ้างดังกล่าว ในช่วงแรกที่โครงการเข้ามาดำเนินงานในพื้นที่ ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เจ้าหน้าที่จะต้องสื่อสารทำความเข้าใจและโน้มน้าวใจให้ชาวบ้านยอมรับและเข้าร่วมโครงการ

“...เราจะขอจัดประชุมเพื่อชี้แจงทั้งหมดหมู่บ้านเลย โดยการประชุมครั้งแรกนั้น ก็เพื่อบอกว่าเราจะมาแล้วนะ และก็เลยย้อนไปว่า ข้อมูลจากพี่น้องที่เสียเวลามาประชุมร่วมกับเรา มันได้มาเป็นอย่างนี้ โครงการที่จะเข้ามาทำมันเป็นอย่างนี้ เราก็จะบอกว่าอันนี้ไม่ใช่เราคิดเองนะมันมาจากพี่น้อง เราก็บอกไป อย่างเช่น สวนสาธารณะนี้ก็มาจากที่พี่น้องอยากได้นะ...”

(คุณรังสรร พุทธวงศ์ หัวหน้าโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา สัมภาษณ์วันที่ 22 มกราคม 2550)

(2) กลยุทธ์การจัดหน่วยงานลงพื้นที่

ภายหลังการนำเสนอข้อมูลความต้องการของชุมชนไปยังโรงไฟฟ้าแล้ว โรงไฟฟ้าก็ได้มีความเห็นว่า ควรผลักดันกิจกรรมในส่วนที่ชุมชนสามารถดำเนินการได้เองก่อนเป็นอันดับแรก ส่วนโครงการที่ต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ นั้น เจ้าหน้าที่ได้มีการจัดการประชุมร่วมกับหน่วยงานรัฐและเอกชนในและนอกพื้นที่ เพื่อพิจารณากิจกรรมต่างๆ ที่ชาวบ้านเสนอมาด้วยกันในระดับตำบล โดยมีเป้าหมายที่จะส่งเสริมให้ตัวแทนของชุมชนได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับตัวแทนจากชุมชนอื่นๆ ในตำบลเดียวกันเพื่อร่วมกันพัฒนาแผนงานในระดับหมู่บ้านให้เป็นแผนงานในระดับตำบล โดยมีการจัดประชุมตำบลละ 1 ครั้ง รวม 8 ครั้ง ซึ่งมีตัวแทนที่เข้าร่วมประกอบไปด้วย ตัวแทนจากหมู่บ้านรอบโรงไฟฟ้า ตัวแทนจากหน่วยงานรัฐ และตัวแทนจากหน่วยงานเอกชน เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการระดมความคิดครั้งนี้ นำเสนอเป็นข้อมูลประกอบให้แก่ อบต. เพื่อพิจารณาปรับและจัดทำแผนพัฒนาชุมชนต่อไป

เนื่องจากเป้าหมาย คือ การพัฒนาให้เกิดกิจกรรมตามแผนที่ได้กำหนดไว้ ในช่วงแรกของการดำเนินโครงการ ศูนย์จึงได้จัดรูปแบบการบริหารกำลังเจ้าหน้าที่เพื่อเข้าไปผลักดันกิจกรรมให้เป็นไปตามแผน ด้วยการจัดแบ่งเป็นเจ้าหน้าที่ออกเป็นทีมๆ โดยยึดเอาพื้นที่เป็นหลัก โดยหนึ่งทีมจะดูแลงานพัฒนาทั้ง 7 หมวดกิจกรรมในพื้นที่ 2 ตำบล สมาชิกในแต่ละทีม 1 คนจะดูแล 4 หมู่บ้าน

“...การแบ่งการทำงานในพื้นที่นั้น เนื่องจากเป็นพื้นที่ใหม่เราไม่รู้จักใคร เราก็มาแบ่งลักษณะการทำงานคล้ายทหารเลยเป็นกองๆ คือ พื้นที่นี้มี 8 ตำบลเราก็จัดเป็น 4 กองทัพ ทีม 1 ดูแล 2 ตำบล คนหนึ่งดูแล 4 หมู่บ้าน อันนี้ก็จะเหมือนทหาร เราจะมีการประชุมว่าจะวางแผนยังไงจะรุกจะรับยังไง เบ็ดเสร็จในตรงนั้นเพื่อเข้าไปยึดพื้นที่ ซึ่งเจ้าหน้าที่ก็ปรับเปลี่ยนวิธีไป เรียนรู้ทำความเข้าใจไป จากนั้นก็ชวนชาวบ้านทำกิจกรรมโดยเอาจากแผนงานที่ได้จากระดมความคิดว่าจะทำอะไร จากนั้นก็ชวนเค้าทำ ...”
(คุณบัณฑิต สุชนิตย์ หัวหน้าศูนย์พัฒนาชนบทผสมผสานราชบุรี สัมภาษณ์วันที่ 22 มกราคม 2550)

ซึ่งการบริหารงานในลักษณะดังกล่าว ได้ช่วยให้เจ้าหน้าที่มีความคุ้นเคยกับสภาพทางสังคม ผู้นำชุมชน และชาวบ้านในแต่ละตำบลได้เป็นอย่างดี เจ้าหน้าที่ก็สามารถนำเอาความเข้าใจและคุ้นเคยดังกล่าวนั้น มาช่วยในการขยายงานให้เป็นไปตามเป้าหมาย ปรากฏผลลัพธ์จากการบริหารงานในลักษณะดังกล่าว เป็นจำนวนของกลุ่มกิจกรรมพัฒนาที่ได้เกินกว่าแผนงานที่กำหนดไว้ ดังปรากฏเป็นผล ดังนี้

1. โครงการสวนสาธารณะ “ราชบุรีรัมย์” จากเดิมมีเป้าหมายจะดำเนินการสนับสนุนการก่อสร้างสวนเพียง 4 แห่ง ในโครงการระยะแรก แต่สามารถดำเนินการได้ถึง 5 แห่งในพื้นที่ 5 ตำบล
2. โครงการธนาคารหมู่บ้านและกองทุนหมุนเวียน จากเดิมมีเป้าหมายจะตั้งธนาคารหมู่บ้านให้ได้ 24 แห่งภายในระยะเวลา 5 ปี แต่เพียงการดำเนินงานใน 2 ปีแรก ก็สามารถจัดตั้งธนาคารได้ครบตามเป้าหมายที่วางไว้ คือ 24 แห่งมี สมาชิกรวมกว่า 3,630 คน
3. กิจกรรมพัฒนาชุมชน จากเดิมมีแผนในการส่งเสริมอาชีพในระดับครัวเรือนจำนวน 180 ครัวเรือน ส่งเสริมกลุ่มอาชีพจำนวน 36 กลุ่ม ภายใน 2 ปี แต่เพียงการดำเนินงานในระยะแรก ก็สามารถส่งเสริมอาชีพในระดับครัวเรือนได้จำนวน 250 ครัวเรือนและส่งเสริมกลุ่มอาชีพได้ 57 กลุ่ม เกินกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้
4. โครงการอนุรักษ์คลองบางป่าและลำคลองต่างๆ มีเป้าหมายจัดตั้งชมรมอนุรักษ์คลองบางป่าจำนวน 8 ชมรมภายใน 2 ปี สามารถดำเนินการได้ถึง 9 ชมรม มีจำนวนสมาชิกรวมถึง 140 คน

5. กิจกรรมพัฒนาสุขภาพและสุขภาพสิ่งแวดล้อม จากเป้าหมายส่งเสริมการจัดการหมู่บ้านสิ่งแวดล้อมจำนวน 4 หมู่บ้าน ส่งเสริมสถิติการจัดการขยะชุมชนจำนวน 4 แห่ง ภายใน 2 ปี แต่สามารถส่งเสริมการจัดการหมู่บ้านสิ่งแวดล้อมได้ถึง 7 หมู่บ้าน และส่งเสริมสถิติการจัดการขยะชุมชนได้ถึง 31 แห่ง ซึ่งเกินกว่าที่กำหนดไว้
6. กิจกรรมเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน มีเป้าหมายที่จะจัดอบรมให้ความรู้ด้านธนาคารจำนวน 18 ครั้ง แต่สามารถจัดได้ถึง 23 ครั้ง
7. กิจกรรมการพัฒนาสังคมและการเมือง สามารถดำเนินการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพกลุ่มเยาวชน 7 กลุ่ม , กลุ่มสตรี 1 กลุ่ม , กลุ่มผู้สูงอายุ 15 กลุ่ม ครอบคลุมทั้ง 72หมู่บ้าน

แม้รูปแบบการบริหารงานดังกล่าวจะสามารถพัฒนางานและสร้างกิจกรรมได้ตามเป้าหมายในเชิงปริมาณได้ แต่ภายหลังเมื่อมีการประเมินผลการดำเนินโครงการพบว่า ระบบการบริหารดังกล่าวไม่สามารถรองรับการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการพัฒนาในเชิงคุณภาพได้ กล่าวคือ การเน้นที่ความสามารถและศักยภาพของกลุ่มที่ตั้งขึ้น มากกว่าการเน้นที่ปริมาณของกลุ่มที่ได้

“...ภายหลังการดำเนินงาน 2 ปี พบว่าเป็นงานเชิงปริมาณหาความถี่ แต่ยังไม่มีความหมายที่จะเกิดผลให้ยั่งยืน ทำให้เกิดแต่ยังไม่ได้ใส่เรื่องการบริหารเข้าไป เพื่อจะทำงานเชิงคุณภาพให้งานที่เกิดมีผลที่เป็นรูปธรรมและยั่งยืน...”

(คุณบัณฑิต สุชนิดย์ หัวหน้าศูนย์พัฒนาชนบทผสมผสานราชบุรี สัมภาษณ์วันที่ 22 มกราคม 2550)

ต่อมาในภายหลังจึงได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานในพื้นที่ จากเดิมแบ่งตามพื้นที่เป็นหลัก มาเป็นการแบ่งทีมโดยยึดตามหมวดกิจกรรมเป็นหลัก เพื่อเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบหมวดกิจกรรมต่างๆ จะสามารถพัฒนางานในเชิงคุณภาพได้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ภายหลังปรับการบริหาร จึงได้ทีมพัฒนาขึ้นมา 3 ทีม แบ่งตามหมวดของกิจกรรม ดังต่อไปนี้

1. ทีมธนาคารหมู่บ้าน ดูแลรับผิดชอบงานในหมวดกิจกรรมธนาคารหมู่บ้าน
2. ทีมพัฒนาอาชีพ ดูแลรับผิดชอบงานในหมวดกิจกรรมพัฒนาชุมชน มุ่งเน้นการส่งเสริม สร้างโอกาสและการพัฒนาศักยภาพในการประกอบอาชีพให้กับชาวบ้าน

3. ทีมประสานงานตำบล ดูแลรับผิดชอบกิจกรรมต่างๆ ดังนี้

- โครงการสวนสาธารณะ “ราชบุรีรัมย์”
- กิจกรรมอนุรักษ์คลองบางป่าและลำคลองต่างๆ
- กิจกรรมการพัฒนาสุขภาพและสุขภาพสิ่งแวดล้อม
- กิจกรรมการพัฒนาสังคมและการเมือง

โดยเหตุผลที่แยกกิจกรรมธนาคารหมู่บ้านและการพัฒนาอาชีพออกไป เป็นเพราะต้องการพัฒนาคุณภาพของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจและรายได้ของชาวบ้านก่อน

“...เราก็มารู้ว่าหมวดไหนที่ส่งผลเกี่ยวกับเศรษฐกิจและรายได้ที่จะต้องเน้นรายละเอียดลงไป ให้มันมีคุณภาพมากขึ้น เป้าหมายคือ ให้กลุ่มเหล่านี้ช่วยเหลือตัวเองได้ ก็เลยมาคิดว่าหมวดธนาคารนี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับเรื่องเงินเรื่องทองควรมีคนไปดูดูแลเฉพาะเลยตั้งทีมหนึ่งรับผิดชอบ 24 ธนาคาร อีกหมวดหนึ่งคือ พัฒนาชุมชน...”

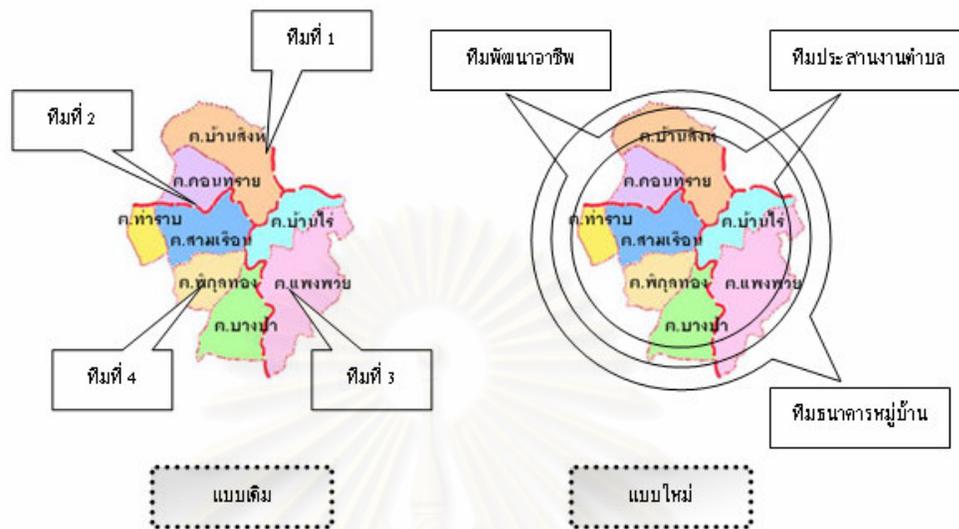
(คุณมนตรีสรรค์ สุโพธิ์ เจ้าหน้าที่ทีมประสานงานตำบล สัมภาษณ์วันที่ 8 มีนาคม 2550)

แนวกลยุทธ์การจัดหน่วยงานนี้ ศูนย์เชื่อว่า จะช่วยให้เจ้าหน้าที่สามารถดูแลและพัฒนางานในหมวดกิจกรรมที่รับผิดชอบได้ดีกว่าระบบการบริหารแบบเดิม โดยเจ้าหน้าที่แต่ละคนจะทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาคอยให้คำแนะนำและผลักดันกิจกรรมพัฒนาเป็นหลัก

“...ข้อดีของการลงพื้นที่ คือ ชุมชนจะได้เยอะกว่า เราจะได้ชุมชนดี แต่ในหนึ่งตำบลก็มีหลายกิจกรรม หนึ่งคนต้องเก่งหลายเรื่องคิดหลายเรื่องในตำบลเดียว นี่เป็นจุดอ่อนของการลงพื้นที่จะทำให้เราสับสนได้ แต่ถ้าแยกประเภทเราก็จะได้คิดเป็นเรื่องเดียว แต่ข้อเสีย คือ เวลาที่เราจะอยู่กับชุมชนจะมีน้อยลง เพราะเราต้องไปหลายตำบล ใช้เวลาลงพื้นที่มาก เช่น เดือนนี้เราไปหากกลุ่มนี้ที่ตำบลนี้ อีกนานเลยกว่าเราจะไปได้ไปที่ แต่ก็เรามีทีมตำบลที่คอยช่วยสานความสัมพันธ์กับชาวบ้านอีกทีมหนึ่ง...”

(คุณเนาวรัตน์ ทองอินทร์ เจ้าหน้าที่ทีมพัฒนาอาชีพ สัมภาษณ์วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2550)

จากการศึกษากลยุทธ์ดังกล่าวสามารถนำมาสรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 15 : กลยุทธ์การจัดหน่วยงานแบบเดิมและแบบใหม่

จากการศึกษาพบว่า แนวกลยุทธ์การจัดหน่วยงานดังกล่าวนี้ มีความเหมาะสมตามสถานการณ์ กล่าวคือ ในช่วงแรกที่เริ่มดำเนินโครงการสิ่งที่จำเป็น คือ การยอมรับจากชาวบ้าน อำนาจที่จะสร้างการยอมรับที่เจ้าหน้าที่มี คือ อำนาจการสื่อสาร ซึ่งพบว่าการที่เจ้าหน้าที่ได้ลงพื้นที่เดิมซ้ำๆ อย่างต่อเนื่อง ทำให้ได้เรียนรู้ลักษณะของผู้รับสารคือชาวบ้านได้เป็นอย่างดี ตลอดจนสภาพการณ์ทางสังคมในหมู่บ้าน เมื่อนำมาประกอบกับทักษะการสื่อสารที่เกิดจากประสบการณ์การทำงานชุมชนในพื้นที่ต่างๆ มาหลายปี ทำให้การสื่อสารของเจ้าหน้าที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

“...ทีมงานมีส่วนสำคัญมาก เราเอาเจ้าหน้าที่ที่มีประสบการณ์ด้านงานชุมชนมาก่อนมาทำงาน และก่อนทำงานเราก็จะมานั่งประชุมกัน จนเราเข้าใจตรงกันว่าเราจะเดินไปทางไหน มาคุยกันก่อน 3 เดือนเพื่อสร้างความเข้าใจ...”

(คุณบัณฑิต สุชนิตย์ หัวหน้าศูนย์พัฒนาชนบทผสมผสานราชบุรี สัมภาษณ์วันที่ 22 มกราคม 2550)

จากความรู้และความเข้าใจในผู้รับสารประกอบกับทักษะการสื่อสารที่มีอยู่ ทำให้การสื่อสารของเจ้าหน้าที่สามารถไปสร้างผลสัมฤทธิ์ให้เกิดได้ ปรากฏผลเป็นจำนวนกลุ่มกิจกรรมที่เกิดขึ้นเกินกว่าที่กำหนดเป้าหมายไว้ในแผนงาน แต่เมื่อโครงการดำเนินงานไปถึงประสบปัญหากิจกรรมขาดคุณภาพ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากเนื้อหาของแต่ละกิจกรรมที่เจ้าหน้าที่ต้องสื่อสารไปยังชาวบ้านมีมาก ไปตามจำนวนของกิจกรรมที่ต้องรับผิดชอบ จนไม่สามารถลงลึกไปในรายละเอียดเพื่อการพัฒนาในเชิงลึกได้ ภายหลังจึงได้ปรับเปลี่ยนการจัดหน่วยงานลงพื้นที่ใหม่ ให้เป็นแบบแบ่งทีมงานตามกิจกรรม ซึ่งจะทำให้ผู้ส่งสารมีทักษะและความรู้เฉพาะในกิจกรรมที่ตนรับผิดชอบมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้การสื่อสารในการพัฒนาคุณภาพของกิจกรรมเป็นไปตามเป้าหมายเชิงคุณภาพได้ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า กลยุทธ์การจัดหน่วยงานมีความยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนตามระยะเวลาได้เหมาะสม

(3) กลยุทธ์การสื่อสารหลายระดับ

จากการศึกษาการสื่อสารในโครงการพบว่า เจ้าหน้าที่ที่มีการสื่อสารหลายระดับ ดังนี้

3.1 การสื่อสารภายในบุคคล

เป็นการสื่อสารภายในตัวของเจ้าหน้าที่เอง เป็นการใคร่ครวญทบทวนสิ่งที่จะต้องตอบชาวบ้าน โดยเฉพาะในกรณี ที่ถูกถามเกี่ยวกับเรื่องมลภาวะที่เกิดจากโรงไฟฟ้า เจ้าหน้าที่ต้องไตร่ตรองเพื่อหาคำตอบที่เหมาะสม ที่จะรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างชาวบ้านไว้

วิธีการตอบคำถามที่เกี่ยวกับโรงไฟฟ้านั้น เจ้าหน้าที่จะใคร่ครวญและใช้วิธีตอบแบบกลางๆ ไม่เป็นไปในลักษณะที่จะทำให้ชาวบ้านเข้าใจว่าเป็นการแก้ตัวให้กับทางโรงไฟฟ้า

“...คำถามเกี่ยวกับเรื่องน้ำฝนนี้ว่ากินได้จริงไหม โรงไฟฟ้ามีปล่องทำให้อากาศเสียใช้รีเปล่า คนแถบนี้จะปลูกไม้ผลกันเยอะ องุ่น ลิ้นจี่ มะม่วง ชาวบ้านก็บอกว่าจะมีเหมือนเขม้ามามาติด ผลผลิตก็ไม่ออกเพราะอากาศมันร้อน เราก็จะถามกลับว่า แล้วมันจริงไหม มันขึ้นอยู่กับการจัดการของเรารีเปล่า อากาศก็ร้อนทั่วประเทศนะ ที่ไหนก็ร้อน บ้านหนูไม่มีโรงไฟฟ้ายังร้อนเลย...”

(คุณเนาวรัตน์ ทองอินทร์ เจ้าหน้าที่พัฒนาอาชีพ สัมภาษณ์วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2550)

3.2 การสื่อสารระหว่างบุคคล

เป็นการสื่อสารที่จะพบกับคน 2 กลุ่ม กลุ่มหนึ่ง คือ ผู้นำชุมชน และอีกกลุ่มคือ ชาวบ้าน ส่วนใหญ่เป็นไปเพื่อชี้แจงและทำความเข้าใจ ตลอดจนให้คำปรึกษาเรื่องราวเกี่ยวกับโครงการ เช่น แนวคิดในการดำเนินโครงการ วิธีการดำเนินการในแต่ละกิจกรรม เป็นต้น นอกจากนั้นยังเป็นการสื่อสารเพื่อรับฟังความคิดเห็นของชาวบ้านเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ เพื่อนำกลับมาพัฒนางานอีกด้วย พบว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นไปอย่างง่าย ๆ ไม่เป็นทางการ

การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นนอกจากสื่อบุคคลคือ เจ้าหน้าที่แล้ว ที่เป็นสื่อหลักแล้วยังมีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นประกอบ เพื่อให้ข้อมูลเสริมความเข้าใจอีกด้วย เช่น ในช่วงแรกที่มีการเข้าไปแนะนำโครงการจะมีเอกสารแนะนำสมาคมและเอกสารแนะนำโครงการมาเข้าร่วมในการชี้แจงด้วย เป็นต้น

3.3 การสื่อสารแบบกลุ่ม

เป็นการสื่อสารที่พบใน 2 โอกาส คือ ช่วงแรกที่มีการจัดประชุมเพื่อชี้แจงเกี่ยวกับโครงการซึ่งเป็นการจัดประชุมระดับหมู่บ้าน โดยมีเจ้าหน้าที่เข้าไปทำการชี้แจง และภายหลังเมื่อกลุ่มกิจกรรมต่างๆ ได้เริ่มขึ้นแล้ว ก็จะมีการจัดประชุมกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างเจ้าหน้าที่กับสมาชิกในเรื่องการพัฒนากิจกรรมของกลุ่ม การประเมินผลกิจกรรม หรือ การจัดอบรมให้ความรู้ต่างๆ เช่น การประชุมกลุ่มอาชีพจะมีการจัดขึ้นทุกเดือน ประชุมธนาคารหมู่บ้านก็จัดขึ้นทุกเดือนเช่นกัน เป็นต้น

ซึ่งการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวนี้ ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาโครงการตามคุณประโยชน์ของการสื่อสารแต่ละระดับกล่าวคือ การสื่อสารภายในตนเองทำให้เกิดการกลั่นกรองความคิดและคำพูดที่เหมาะสมก่อนที่จะทำการสื่อสารออกไป การสื่อสารระหว่างบุคคลช่วยสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจที่ดี และยังเป็นโอกาสที่ทำให้รู้ปฏิบัติการสะท้อนกับจากชาวบ้าน ทั้งในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมพัฒนา ความเห็นเกี่ยวกับโรงไฟฟ้า เป็นต้น ส่วนการสื่อสารแบบกลุ่มก็ทำให้ชาวบ้านได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างเพื่อนสมาชิกด้วยกัน ซึ่งช่วยขยายความเข้าใจในมุมมองที่หลากหลาย ส่งผลให้การดำเนินกิจกรรมมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เช่น ในการประชุมกลุ่มอาชีพที่จะต้องมีการสื่อสารระหว่างเจ้าหน้าที่กับกลุ่มสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ

(4) กลยุทธ์เข้าเป็นส่วนหนึ่งในชุมชน

กลยุทธ์นี้ใช้เพื่อให้ชาวบ้านรู้สึกไว้วางใจ เชื่อใจที่จะคุยด้วย ด้วยการไปพบปะชาวบ้านอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นในชุมชนเสมือนหนึ่งเป็นสมาชิกในชุมชนเพื่อสร้างความไว้วางใจ และความคุ้นเคยกับชาวบ้าน

“...ทำงานอย่างนี้เราต้องไปแบบ Informal คำทำอะไรเราก็ทำได้ คำกินอะไรเราก็กินได้ เจ้าหน้าที่ต้องทำได้ทุกรูปแบบ ข้าราชการสภาพงานแต่ง เราก็ต้องทำได้ กลยุทธ์การเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว...”

(คุณบัณฑิต สุขินิตย์ หัวหน้าศูนย์พัฒนาชนบทผสมผสานราชบุรี สัมภาษณ์วันที่ 22 มกราคม 2550)

“...เห็นกลุ่มคนที่กำลังทำอะไรอยู่ เก็บหอม ทำสวน สภากาแพ อะไรก็แล้วแต่ เราก็จะเข้าไปนั่งคุยเลย เบื้องต้นเราก็แนะนำตัวก่อน และก็คุยในเรื่องที่เค้าคุย หลักการก็คือ เค้าคุยเรื่องอะไรเราก็ต้องคุยเรื่องนั้น เค้าคุยเรื่องวัวเราก็พูดเรื่องวัว เราต้องการรู้เรื่องไหนเกี่ยวกับงานเรา เราก็คุยไปด้วยถามไปด้วย เวลาคุยกับเค้านี้ ถ้าไม่จดได้ก็จะดีเพราะจะทำให้เค้ารู้สึกระมัดระวังที่จะพูด นอกจากว่าสนิทกันแล้ว หลังจากนั้นถึงมาจดที่หลัง และถ้าได้จังหวะเมื่อไรก็ค่อยพูดเรื่องโครงการเรา...”

(คุณมนตรีสรรค์ สุโพธิ์ เจ้าหน้าที่ทีมประสานงานตำบล สัมภาษณ์วันที่ 8 มีนาคม 2550)

“...เวลาไปเราก็ไปเยี่ยมเยียน พูดคุยถามสารทุกข์สุขดิบ คุยเรื่องละครละคร แต่สุดท้ายเราก็จะคุยเรื่องงาน บางทีเรื่องในละครเราก็มาโยงเป็นงานของเราได้ บางทีเราคุยเรื่องไม่เป็นเรื่อง หลายครั้งก็ทำให้เรารู้เรื่องความเคลื่อนไหวในชุมชนที่เราควรจะไปด้วย...”

(คุณเนาวรัตน์ ทองอินทร์ เจ้าหน้าที่ทีมพัฒนาอาชีพ สัมภาษณ์วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2550)

“...ถ้าถามว่าเราเอาอะไรเป็นตัวนำในการเข้าชุมชน เราก็จะเอาวัฒนธรรม ประเพณีนี้แหละเข้ามา นำมีงานบุญงานประเพณีเราก็เข้าไปร่วม ถึงงานเข้าพรรษาเราก็ไปมอบเทียนพรรษา เราก็ไปแนะนำบอกกับผู้นำว่าเราจะมาร่วมถวายด้วย งานลอยกระทง งานศาลเจ้าต่างๆ ที่บางตำบลมีเราก็ไป งานศพ งานแต่ง งานบวช เราก็เข้าไปร่วม ใช้ประเพณีวัฒนธรรมนี้เข้าไป...”

(คุณมนตรีสรรค์ สุโพธิ์ เจ้าหน้าที่ทีมประสานงานตำบล สัมภาษณ์วันที่ 8 มีนาคม 2550)

สื่อบุคคลนั้นว่ามีความสำคัญต่อการดำเนินงานโครงการอย่างยิ่ง ปัจจัยที่ทำให้สื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อการสื่อสารประการแรกๆ คือ ความน่าเชื่อถือ เมื่อเจ้าหน้าที่ใช้ กลยุทธ์เข้าเป็นส่วนหนึ่งในชุมชน ความเป็นกันเองได้ทำให้ชาวบ้านมีความเชื่อถือ และวางใจที่จะทำการสื่อสารด้วย ทำให้การผลักดันงานโครงการเป็นไปได้ตามเป้าหมายที่กำหนด

(5) กลยุทธ์การพัฒนาแบบมีส่วนร่วม

กลยุทธ์นี้มีจุดมุ่งหมายให้ชาวบ้านได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม เพื่อสร้างความผูกพันและความรู้สึกเป็นเจ้าของ จากการศึกษาพบว่า การมีส่วนร่วมของชาวบ้านปรากฏในทุกขั้นตอนของการดำเนินโครงการ ดังนี้

5.1 การมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล

เป็นกระบวนการที่ให้ชาวบ้านได้เข้ามาให้ข้อมูลกับเจ้าหน้าที่ในรูปแบบการสนทนาแบบกลุ่มซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนเอง นอกจากนี้ในขั้นตอนของการศึกษาหาความต้องการ ชาวบ้านยังได้มีส่วนร่วมในการศึกษาวิเคราะห์ชุมชนของตนเอง วิเคราะห์ถึงสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน และร่วมกันกำหนดกิจกรรมเพื่อพัฒนาแก้ไข โดยใช้รูปแบบการประชุม 2 ลักษณะ คือ

5.1.1 ประชุมแบบบันไดคุณภาพชีวิต

เป็นเทคนิควิธีที่ให้ชุมชนได้วินิจฉัยตนเองตั้งแต่อดีต (เมื่อ 5 ปีที่ผ่านมา) ปัจจุบัน และอนาคต (ในอีก 5 ปีถัดไปจากปัจจุบัน) โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ตนเองก่อน หลังจากนั้นจึงวิเคราะห์ชุมชนในด้านต่างๆ ได้แก่ สังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม การเมือง จากนั้นจึงประมวลความคิดดังกล่าวมาประเมินคุณภาพชีวิตโดยรวม ซึ่งเทคนิคดังกล่าวนี้จะทำให้ทราบถึงความเป็นอยู่ ตลอดจนความพึงพอใจในคุณภาพชีวิตของชุมชนตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ผลจากเทคนิคบันไดคุณภาพชีวิต พบว่าในภาพรวมตัวแทนชาวบ้านส่วนใหญ่คิดว่าคุณภาพชีวิตของหมู่บ้าน คุณภาพชีวิตด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านการเมือง และคุณภาพชีวิตของตนเองตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันและอนาคตเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น มีเพียงคุณภาพชีวิตในด้านสิ่งแวดล้อมด้านเดียวที่ส่วนใหญ่ระบุว่า เปลี่ยนแปลงจากอดีตถึงปัจจุบันเป็นไปในทิศทางที่ด้อยลงและดีขึ้นในอนาคต

5.1.2 ประชุมระดมความคิด ด้วยกระบวนการ AIC

การประชุม AIC นี้ถูกจัดขึ้นทุกหมู่บ้านรวม 72 หมู่บ้าน ใช้เวลา 2 วัน แบ่งออกเป็น 9 ช่วง มีรายละเอียดดังนี้

การประชุมในวันที่ 1

- ช่วงที่ 1 : เป็นช่วงที่แนะนำตัวผู้เข้าประชุมทำความคุ้นเคยกัน จากนั้นก็จะให้ผู้นำอาวุโสเล่าถึงประวัติหมู่บ้าน จากนั้นผู้ร่วมประชุมก็จะวาดภาพหมู่บ้านของตนเอง แล้วจึงรวมภาพของทุกคนเป็นภาพกลุ่ม
- ช่วงที่ 2 : แต่ละกลุ่มนำเสนอภาพของกลุ่ม จากนั้นนำภาพของทุกกลุ่มมารวมเป็นภาพเดียวและนำเสนออีกครั้ง
- ช่วงที่ 3 : ผู้ร่วมประชุมวาดภาพหมู่บ้านของตนเองอนาคตที่อยากให้เป็น แล้วจึงรวมภาพของทุกคนเป็นภาพกลุ่ม จากนั้นคัดรายชื่อกิจกรรมที่กลุ่มต้องการให้เกิดขึ้นกับหมู่บ้านในอนาคต และจึงนำเสนอภาพอีกครั้ง
- ช่วงที่ 4 : แต่ละกลุ่มนำเสนอกิจกรรมพร้อมกับภาพหมู่บ้านในอนาคต จากนั้นมอบภารกิจให้ช่วยกันพิจารณากิจกรรมที่นำเสนอ โดยแยกกิจกรรมออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้
 1. กิจกรรมที่ชุมชนสามารถดำเนินการเองได้
 2. กิจกรรมที่ชุมชนต้องทำร่วมกับหน่วยงานรัฐหรือเอกชนในพื้นที่
 3. กิจกรรมที่ขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐหรือเอกชนนอกพื้นที่

การประชุมในวันที่ 2

- ช่วงที่ 5 : ทบทวนผลการประชุมในวันแรกและนำเสนอกิจกรรมที่สรุปได้พร้อมทั้งเหตุผลประกอบ
- ช่วงที่ 6 : แต่ละกลุ่มส่งตัวแทนมาเพื่อ จัดแบ่งกิจกรรมที่เสนอออกเป็นประเภทต่างๆ พร้อมทั้งจัดลำดับความสำคัญ
- ช่วงที่ 7 : แบ่งกลุ่มย่อยตามกิจกรรมที่เสนอ และนำกิจกรรมที่ต้องขอรับการสนับสนุนมาพิจารณามอบหมายให้บุคคลดำเนินการติดตาม
- ช่วงที่ 8 : แต่ละกลุ่มย่อยจัดทำแผนงานของแต่ละกิจกรรม
- ช่วงที่ 9 : นำเสนอรายละเอียดของกิจกรรม จากนั้นก็จะแก้ไขเพิ่มเติมแล้วจึงปิดประชุม

“...โครงการไม่ได้เกิดจากการที่เราคิดเอง แต่จะเกิดจากแผนที่ได้จากการระดมความคิด 1,900 กว่าโครงการ เราเน้นเรื่องกรฟิงตนเอง เพราะการพัฒนาทุกอย่างเค้าจะต้องยืนอยู่ด้วยตัวเอง เราต้องทำความเข้มแข็งให้พวกเค้าอยู่กันได้...”
(คุณบัณฑิต สุขินิตย์ หัวหน้าศูนย์พัฒนาชนบทผสมผสานราชบุรี สัมภาษณ์วันที่ 22 มกราคม 2550)

ภายหลังจากศึกษาข้อมูลความต้องการแล้ว ได้กิจกรรมที่ชาวบ้านต้องการ
ดำเนินงานจำนวน 1,908 โครงการ

5.2 การมีส่วนร่วมเลือกตัวแทน

จากการศึกษาพบว่า การเลือกตัวแทนจากชาวบ้านเกิดขึ้น 2 ช่วงเวลา คือ (1) ช่วงแรกที่มีการจัดการศึกษาดูงานก่อนดำเนินโครงการจริง ได้มีการคัดเลือกตัวแทนจากชาวบ้านโดยผู้นำชุมชน เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวโดยเป็นตัวแทนหมู่บ้านละ 5 คน (2) ภายหลังจากที่เริ่มดำเนินโครงการแล้ว ได้มีการจัดการประชุมเพื่อชี้แจงทำความเข้าใจกับชาวบ้านถึงความเป็นมาและกิจกรรมที่จะดำเนินการ ซึ่งในการประชุมก็จะเปิดโอกาสชาวบ้านได้เลือกคณะทำงานในกิจกรรมเอง

5.3 การมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม

การมีส่วนร่วมในการคัดเลือกและลำดับความสำคัญของกิจกรรมที่จะดำเนินงาน
ในชุมชน

“...เราจะประสานขอจัดประชุมกับผู้นำ โดยจะจัดที่ละหมู่บ้าน เพื่อชี้แจงข้อมูลทั้งหมู่บ้าน ซึ่งแต่ละหมู่บ้านกิจกรรมที่จะเริ่มก่อนก็จะต่างกัน บางหมู่บ้านสนใจเรื่องธนาคารก็เริ่มกิจกรรมนี้ก่อน ในการประชุมนั้นก็จะได้คณะทำงาน ที่เราจะได้เข้ามาประสาน โดยชาวบ้านก็จะเลือกกันเอง...”

(คุณรังสรร พุทธวงศ์ หัวหน้าโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา สัมภาษณ์วันที่ 22 มกราคม 2550)

และเนื่องจากความแตกต่างกันในพื้นที่ วัฒนธรรม ความเชื่อ ความต้องการของ
ชาวบ้านส่งผลให้แนวทางการดำเนินงานกิจกรรมต่างๆ ในโครงการมีรูปแบบที่แตกต่าง
กับไปตามพื้นที่

“...วิธีการดำเนินงานแต่ละเรื่องที่เราทำ แต่ละตำบลมีวิธีการที่ต่างกันแม้เป็นเรื่องเดียวกันขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ว่ากันตามหลักการของชุมชนซึ่งเราก็ไม่ขัดเค่า วัฒนธรรมทางความคิดเป็นอย่างนี้ ผู้นำความคิดเป็นอย่างนี้ คือในชุมชนจะเป็นคนกำหนดกระบวนการในการดำเนินการเอง ผลคือ การสร้างสวนที่แพงพวย และที่บ้านสิงห์แม่วัตตูประสงค์เหมือนกันแต่วิธีการให้ได้สวนมาต่างกัน เช่น วิธีการระดมทุน การระดมทุนที่แพงพวยใช้วิธีการจัดโต๊ะจีน แต่ของบ้านสิงห์จะขอบริจาคเป็นกองทุน และจะสลักชื่อบนต้นไม้ให้ เราก็ไม่ได้กำหนดกรอบความคิด ชาวบ้านก็จะมีภูมิปัญญาที่เค้าได้คิด ดังนั้นบางชุมชนงานก็เดินเร็ว บางชุมชนงานก็เดินช้า...”

(คุณบัณฑิต สุชนิตย์ หัวหน้าศูนย์พัฒนาชนบทผสมผสานราชบุรี สัมภาษณ์วันที่ 22 มกราคม 2550)

5.4 การมีส่วนร่วมในการประเมินผล

การประเมินผลนั้นทั้งในระยะที่กิจกรรมกำลังดำเนินงานอยู่ และภายหลังจากโครงการระยะแรกเสร็จสิ้นไปแล้ว ชาวบ้านได้เข้ามามีส่วนร่วมในการประเมินอย่างกว้างขวาง คือทำหน้าที่เป็นผู้ประเมินและแสดงความคิดเห็นต่อการดำเนินกิจกรรมที่จัดขึ้น ผ่านเวทีการประชุม หากเป็นในระดับการประเมินกิจกรรมก็จะเป็นสมาชิกเป็นผู้ประเมินแต่ถ้าเป็นการประเมินโครงการในระยะแรกนั้นจะมีผู้ประเมินประกอบด้วย อบต. , กำนัน , ผู้ใหญ่บ้าน และกลุ่มตัวแทนของหมู่บ้าน

“...การประเมินผลจะใช้เวทีแลกเปลี่ยนในการประชุมประจำเดือน โดยจะมาพูดคุยกันว่าได้ผลหรือไม่ เช่น เค้าอยากจะทำอะไรสักอย่าง เค้าก็ลองทำเลยเมื่อไม่ได้ผลก็กลุ่มก็จะมาคิดกันเองและว่าจะเอายังไง เค้าจะคิดกันและเราก็จะเก็บประเด็นเอาไว้เป็นข้อมูล...”

(คุณเนาวรัตน์ ทองอินทร์ เจ้าหน้าที่พัฒนาอาชีพ สัมภาษณ์วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2550)

การพัฒนาแบบเอาชุมชนเป็นศูนย์กลางโดยยึดโยงกิจกรรมและการดำเนินการให้เข้ากับชาวบ้านเป็นสำคัญ ปรากฏเป็นการเปิดโอกาสให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน ตั้งแต่ขั้นตอนแรกๆ ที่ได้ร่วมคิด ร่วมคัดเลือกกิจกรรม คัดเลือกคณะทำงาน จนถึงขั้นการประเมินผลเช่นนี้ กลยุทธ์ดังกล่าวได้ส่งผลให้กิจกรรมสาธารณะในโครงการที่ดำเนินงานอยู่นั้น ตั้งอยู่บนฐานของความต้อองการและศักยภาพของชุมชน ซึ่งได้ส่งผลต่อความสำเร็จในเชิงปริมาณของการดำเนินโครงการดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น

แม้การนำชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมเช่นนี้ จะเป็นแนวคิดที่จะสามารถสร้างการพัฒนาที่ยั่งยืนได้ แต่เมื่อนักกลยุทธ์ดังกล่าวไปดำเนินงานจริงในพื้นที่ก็พบปัญหาในการดำเนินงานเรื่องความล่าช้า และความไม่เข้าใจในแนวทางดังกล่าวของชาวบ้านอยู่บ้าง

“...อุปสรรคภายนอก คือ ทศนคติความคิดเดิมของชาวบ้าน จากความเคยชินเดิมๆ ซึ่งจะถูกบั่นทอนกว่าในช่วงแรกๆ พอสมควร การทำงานแบบการเมืองกับแบบเราสวนทางกัน จนทำให้เกิดการเปรียบเทียบในชุมชน ซึ่งเราแก้ไขโดยอาศัยเวลาและผลงานที่เราทำจะพิสูจน์ตัวมันเอง...”

(คุณบัณฑิต สุชนิตย์ หัวหน้าศูนย์พัฒนาชนบทผสมผสานราชบุรี สัมภาษณ์วันที่ 22 มกราคม 2550)

ปัญหาที่ชาวบ้านส่วนหนึ่งมองว่าแนวทางแบบมีส่วนร่วมนี้ยุ่งยากและเชิงซ้ำ ไม่เหมือนอย่างที่เคยได้รับการช่วยเหลือมา วิธีการแก้ไขของเจ้าหน้าที่คือ การให้ข้อมูลด้านดีของวิธีการนี้ และอธิบายด้วยวิธีการยกตัวอย่างพื้นที่ที่ประสบผลสำเร็จจากรูปแบบการดำเนินงานดังกล่าวมาแล้วให้ชาวบ้านทราบ

(6) กลยุทธ์การสื่อสารแนวราบ

จากแนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนาที่มุ่งสนับสนุนการสื่อสารในหลายทิศทาง เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างกว้างขวาง การสื่อสารในแนวราบเป็นแนวทางการสื่อสารหนึ่งที่ศึกษาพบในการดำเนินงานโครงการ จากแนวคิดมาเป็นกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกันเกิดขึ้นระหว่างชาวบ้านกับชาวบ้าน และเจ้าหน้าที่กับชาวบ้าน ดังนี้

- ชาวบ้านกับชาวบ้าน เป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กันระหว่างชาวบ้าน ซึ่งพบในการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างเครือข่ายการพัฒนาระหว่างกัน ซึ่งเป็นลักษณะของการขยายขอบเขตความสัมพันธ์จากลักษณะเครือข่าย เพื่อนพ้อง มาเป็นเครือข่ายด้านกิจกรรม ซึ่งจะเพิ่มเนื้อหาการสื่อสารระหว่างกันในเรื่องการพัฒนา เจ้าหน้าที่เชื่อว่าจะช่วยส่งผลดีต่อการพัฒนากิจกรรม

ซึ่งนอกจากการสื่อสารระหว่างชาวบ้านและชาวบ้านในกลุ่มของตนเองแล้ว เจ้าหน้าที่ยังได้ส่งเสริมให้เกิดการสื่อสารในลักษณะของเครือข่ายระหว่างกลุ่มต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเหล่านั้นได้มีโอกาสได้แลกเปลี่ยนถ่ายทอดความรู้ระหว่างกัน ปราบกฐัดในกลุ่มพัฒนาอาชีพที่มีการจัดตั้งเป็นเครือข่าย 3 เครือข่าย คือ เครือข่ายเกษตรปลอดสารพิษตำบลแพงพวย เครือข่ายผู้เลี้ยงโคขุนและกลุ่มเครือข่ายอาชีพตำบลบางป่า

“...เป้าหมายเกี่ยวกับเรื่องเครือข่าย ก็เกี่ยวข้องกับผู้เรียนชุมชน เช่น ตำบลใกล้เคียงกันปลูกชนิดเดียวกันให้เค้าได้มีเวทีสัญจร การเรียนรู้ไม่จำเป็นต้องมีหลักสูตรอะไรเลย ให้เค้าได้พูดคุยคือสิ่งที่เค้าจะได้แลกเปลี่ยนกันเองเค้าจะเข้าใจกันได้ดี คุยเป็นเรื่องเดียวกัน อย่างเราไม่ได้เป็นผู้รู้ทุกเรื่อง หน้าที่หลักของเราคือการประสานงาน บางที่ฟังเค้าคุยกันเราก็ไม่เข้าใจทั้งหมดเราก็ต้องเรียนรู้ไปกับเค้าด้วย หากเค้าเป็นกลุ่มผู้เลี้ยงกุ้งด้วยกันเค้าก็จะได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้กัน...”

(คุณเนาวรัตน์ ทองอินทร์ เจ้าหน้าที่พัฒนาอาชีพ สัมภาษณ์วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2550)

- เจ้าหน้าที่กับชาวบ้าน การสื่อสารในระนาบเดียวกันนี้เป็นไปลักษณะให้ความช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทางการทำงาน อธิบายและเรียนรู้ไปด้วยกัน ทั้งนี้การสื่อสารเป็นในลักษณะ 2 ทิศทาง นอกจากเพื่อการพัฒนาแล้วยังส่งผลให้เจ้าหน้าที่ได้รับความคิดเห็นและปฏิกิริยาสะท้อนกลับจากชาวบ้านด้วย

เมื่อได้เปิดโอกาสให้ชาวบ้านร่วมแสดงความคิดเห็นก็พบว่า ชาวบ้านเองก็มีลักษณะเป็น Active Audience กล่าวคือ ไม่เป็นเพียงแต่ผู้รับฟังเท่านั้น แต่ยังสามารถแสดงความต้องการ ความคิดเห็น ร่วมเสนอแนวทางแก้ไขและพัฒนางานกลุ่มของตนด้วย

(7) กลยุทธ์การสร้างความรู้และขยายประสบการณ์

จากการศึกษาพบว่า การดำเนินโครงการนั้นตั้งอยู่บนแนวคิดที่ว่า การพัฒนาที่ยั่งยืนจะต้องเริ่มต้นจากการให้ความรู้ก่อนไม่ใช่การมอบเพียงทุนทรัพย์หรือสิ่งของเท่านั้น

“...ในการดำเนินงานของเราจะต่างจากการทำงานแบบสังคมสงเคราะห์ ที่อยากได้อะไร เขียนโครงการมาก็จะจัดไปให้ หลายหน่วยงานไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานของรัฐหรือเอกชนก็มักทำอย่างนี้ แต่ของเรามองที่กระบวนการสร้างความยั่งยืน เราไม่ได้ทำงานในเชิงสังคมสงเคราะห์ แต่เราทำงานในเชิงความคิดให้ชาวบ้านได้มาตัดสินใจร่วมกัน ถ้าแบบสังคมสงเคราะห์เอาแบบตัดสินใจคนเดียวได้ ตรงนี้เป็นจุดเริ่มต้นที่ยากแต่ถ้าผ่านไป แล้วผลคือความยั่งยืน...”

(คุณบัณฑิต สุขนิตย์ หัวหน้าศูนย์พัฒนาชนบทผสมผสานราชบุรี สัมภาษณ์วันที่ 22 มกราคม 2550)

แนวคิดดังกล่าวได้สะท้อนออกมาเป็นกลยุทธ์การสร้างความรู้และขยายประสบการณ์ จากการศึกษพบว่า ภายหลังจากการศึกษาข้อมูลชุมชนได้มีการคัดเลือกตัวแทนของชาวบ้านที่เคยเข้าร่วมให้ข้อมูลไปทัศนศึกษาดูงานเพื่อสร้างการเรียนรู้ สร้างวิสัยทัศน์ และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของตนกับชุมชนอื่นๆ

โดยคัดเลือกผู้แทนจำนวน 5 คนในแต่ละหมู่บ้าน โดยมีแนวทางในการคัดเลือกตัวแทน คือ เป็นผู้ใหญ่บ้านหรือผู้ที่ผู้ใหญ่บ้านมอบหมาย 1 คน ผู้แทนชาวบ้านชาย 2 คน และหญิง 2 คน ระยะเวลาไปดูงานนานครั้งละ 4 วัน แบ่งกลุ่มที่ไปศึกษาดูงานออกเป็น 4 คณะ ร่วมผู้ที่เข้าศึกษาดูงานทั้งหมด 342 คน จาก 8 ตำบล ซึ่งสถานที่ศึกษาดูงานเกือบทั้งหมดก็เป็นศูนย์การดำเนินงานของสมาคมที่ดำเนินการอยู่ในจังหวัดต่างๆ ดังนี้

- ศูนย์พัฒนาชนบทผสมผสานไทรโยค จ. กาญจนบุรี
- ศูนย์พัฒนาชนบทผสมผสานนางรอง จ. บุรีรัมย์
- ศูนย์พัฒนาชนบทผสมผสานลำปลายมาศ จ. บุรีรัมย์
- ศูนย์พัฒนาชนบทผสมผสานซับใต้ จ. นครราชสีมา
- มูลนิธิจักราชพัฒนา จ. นครราชสีมา

ภายหลังจากเสร็จสิ้นการศึกษาดูงานแล้วก็จะมีการประเมินความพอใจจากการเข้าร่วมทัศนศึกษา ผลการประเมินโดยสรุปคือ ผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการทัศนศึกษาครั้งนี้มีประโยชน์ และจะนำความรู้ที่ได้กลับไปเผยแพร่และไปใช้ในหมู่บ้านของตนเอง ต่อมาในช่วงการดำเนินการโครงการในระยะแรก ได้จัดกิจกรรมศึกษาดูงานอย่างต่อเนื่อง เฉพาะในกิจกรรมธนาคารหมู่บ้านมีการจัดกิจกรรมศึกษาดูงานถึง 23 ครั้ง และงานพัฒนาชุมชนมีถึง 70 ครั้ง

นอกจากการศึกษาดูงานแล้ว เจ้าหน้าที่จะจัดให้มีการอบรมให้ความรู้เพื่อพัฒนาทักษะในด้านต่างๆ ที่จำเป็นต่อการบริหารจัดการกลุ่มที่ตั้งขึ้น เช่น กิจกรรมสวนสาธารณะ ได้จัดให้มีการอบรมพัฒนาทักษะด้านการบริหารจัดการ พร้อมทั้งจัดศึกษาดูงานในพื้นที่ที่มีการสร้างสวนสาธารณะมาก่อน , กิจกรรมธนาคารหมู่บ้านจัดอบรมทักษะการบริหารจัดการธนาคาร การบัญชี และการทำงานเป็นกลุ่ม รวมทั้งพาไปศึกษาดูงานเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับธนาคารหมู่บ้านแหล่งอื่นที่ได้ดำเนินการมาแล้ว เป็นต้น เพื่อสร้างความเข้าใจ ความรู้และความเชื่อมั่นในการดำเนินกิจกรรมให้กับชาวบ้าน

“...หลังจากประชุมกันแล้วก็พาคณะกรรมการ และที่ปรึกษาไปดูงานที่อื่นที่เราเคยทำมาแล้ว และก็โครงการอื่นๆ ที่เค้าทำประสบความสำเร็จด้วย หลังจากไปดูงานเสร็จเราก็มาอบรมการทำบัญชีให้เค้าด้วย...”

(คุณทองเจือ บุญเครือบ เจ้าหน้าที่ที่ธนาคารหมู่บ้าน สัมภาษณ์วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2550)

โดยการสื่อสารในขั้นตอนนี้จะใช้สื่อบุคคลประกอบกับเอกสารเป็นหลักในการถ่ายทอดความรู้และสร้างความเข้าใจ ประกอบกับการจัดกลุ่มไปศึกษาดูงานประกอบด้วย เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการพัฒนา นอกจากนี้ยังเป็นไปในลักษณะที่ไม่เป็นทางการ คือการหยิบยกเอาประสบการณ์การพัฒนาที่เจ้าหน้าที่ได้เคยดำเนินการผ่านมามาอธิบายเป็นตัวอย่างให้ชาวบ้านเข้าใจด้วย เพราะเจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่ผ่านงานพัฒนาในพื้นที่ต่างๆ มาก่อนทำให้มีข้อมูลในการสื่อสารเพื่อชักจูงใจมาก

“...ส่วนหนึ่งเราก็กยกตัวอย่างกลุ่มอื่นที่ประสบความสำเร็จ ส่วนใหญ่เราเริ่มต้นจากการศึกษาดูงาน เค้าได้ไปเที่ยวและเรียนรู้ ได้ไปคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ได้ไปดูได้ไปเห็นด้วยตา ถ้าเราพูดอย่างเดียวชาวบ้านคงไม่เชื่อหรอก เช่น อย่างการใช้ปุ๋ยเคมีนะบอกให้ใช้แต่น้อย หยอดบอยๆ ขนาดเจ้าหน้าที่สำนักงานการเกษตรทำทุกวันนี้ชาวบ้านยังไม่เชื่อเลย เราต้องให้ชาวบ้านได้พูดคุยหรือไปดูงานกับกลุ่มที่เค้าได้ทำจริงๆ และประสบความสำเร็จจริงๆ การดูงานนี่เป็นการจุดประกายความคิดที่จะเปลี่ยนแปลงได้ดีที่สุด...”

(คุณเนาวรัตน์ ทองอินทร์ เจ้าหน้าที่พัฒนาอาชีพ สัมภาษณ์วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2550)

ความเชื่อมั่นในการพัฒนาเกิดขึ้นจากการไปพบเห็นผลสำเร็จในพื้นที่อื่นด้วยตนเอง จากการศึกษาดูงานประกอบกับความมั่นใจในการพัฒนาที่เกิดจากการให้ความรู้และกำลังใจจากเจ้าหน้าที่เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ทำให้ชาวบ้านมีกำลังใจในการเข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาต่อไป

(8) กลยุทธ์สร้างองค์กรพันธมิตรในพื้นที่

โรงไฟฟ้าได้แสดงตนเป็นมิตรที่ดีต่อเพื่อนบ้านโดยรอบ ผ่านกลยุทธ์สร้างองค์กรพันธมิตรในพื้นที่ ด้วยวิธีการให้ความร่วมมือและให้การสนับสนุนของค์กรเพื่อนบ้านต่างๆ ในพื้นที่ทั้งในรูปแบบของสิ่งของ งบประมาณ หรือองค์ความรู้ ปรากฏเป็นกิจกรรมต่างๆ เช่น

- โรงเรียน มอบทุนการศึกษาให้กับนักเรียนใน 27 โรงเรียนทุกปี , ร่วมกับวิทยาลัยเทคนิคราชบุรี เปิดหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) พัฒนาคณะกรรสายอาชีพอุตสาหกรรมพลังงาน
- วัด มอบเทียนพรรษาพร้อมปัจจัยไทยธรรมเป็นประจำทุกปี
- สื่อมวลชน เช่น จัดงานขอบคุณสื่อมวลชน , จัดอบรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสารให้ เป็นต้น
- องค์กรอื่นๆ เช่น สมาคมกีฬาและชมรมฟุตบอลจังหวัดราชบุรี ที่สนับสนุนด้านการฝึกอบรมโค้ช และทีมฟุตบอลชาย, มูลนิธิพัฒนาประชากรตำบลคูบัว สนับสนุนการจัดสร้างพิพิธภัณฑสถานชุมชน

ซึ่งนอกจากเป็นการสร้างองค์กรพันธมิตรในพื้นที่ด้วยการให้ความร่วมมือ (Participate) แล้ว การดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าวยังเป็นไปเพื่อแสดงบทบาทความเป็นผู้นำทางด้านการส่งเสริมการศึกษา ส่งเสริมสุขภาพอนามัยแก่ชุมชน ด้านศาสนาและวัฒนธรรม ซึ่งช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่โรงไฟฟ้าอีกทางหนึ่งด้วย

(9) กลยุทธ์การเปิดเป็นพื้นที่สาธารณะ

แนวคิดของกลยุทธ์ คือ การวางตัวให้ใกล้ชิดกับชุมชน โดยการเปิดพื้นที่ด้านหน้าโรงไฟฟ้าส่วนหนึ่งเป็นพื้นที่สวนสาธารณะนวราชบุรีรมณ์ สำหรับการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรมงานวันเด็ก กิจกรรมออกกำลังกาย เป็นกลยุทธ์ที่สร้างโอกาสในการสื่อสารกับกลุ่มชาวบ้านที่เข้ามาใช้พื้นที่ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการสร้างความใกล้ชิดระหว่างโรงไฟฟ้ากับชาวบ้านได้อีกทางหนึ่งด้วย

(10) กลยุทธ์พัฒนาและจ้างแรงงาน

เมื่อโรงไฟฟ้าเข้าไปตั้งอยู่ในชุมชนได้มีการว่าจ้างแรงงานในชุมชนส่วนหนึ่ง แต่ด้วยข้อจำกัดที่ว่างงานในโรงไฟฟ้าเป็นงานที่ต้องอาศัยแรงงานทักษะ จึงไม่สามารถรับคนในชุมชนเข้าทำงานในปริมาณที่มากได้ ส่วนหนึ่งเพื่อแก้ไขปัญหาก็อาจเกิดจากความไม่เข้าใจในระยะยาว โรงไฟฟ้าจึงได้จัดโครงการร่วมกับวิทยาลัยเทคนิคราชบุรี เปิดหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) พัฒนาคณะกรรสายอาชีพอุตสาหกรรมพลังงาน โดยผู้ที่เข้าเรียนหลักสูตรนี้ จะได้สิทธิประโยชน์ คือ ได้รับการสนับสนุนการศึกษา ค่าครองชีพ และได้รับค่าเบี้ยเลี้ยงระหว่างฝึกงาน จนจบหลักสูตรจากโรงไฟฟ้า โดยเปิดรับสมัครนักศึกษาสาขางานเครื่องกลไฟฟ้า สาขางานเทคนิคเครื่องกลอุตสาหกรรม ที่ผู้เข้าร่วมโครงการจะต้องมีคุณสมบัติสำคัญประการหนึ่งคือ มีภูมิลำเนาในเขตจังหวัด

ราชบุรีไม่น้อยกว่า 1 ปี ซึ่งมีผู้สมัครมากกว่า 300 ในขณะที่โครงการรองรับไปได้เพียง 50 คนเท่านั้น

“...เรื่องไม่รับคนงานนี้ ในช่วงแรกเราทำความเข้าใจว่าไม่อาจรับได้ เพราะเป็นงานทางด้านเทคนิคจะต้องให้ผู้เชี่ยวชาญเข้ามาทำก่อนซึ่งมันต่างจากรูทีอื่น สุดท้ายเราจึงจะสามารถรับคนในพื้นที่ได้ ทุกวันนี้เราก็อ่วมกับวิทยาลัยเทคนิคราชบุรีรับเด็กราชบุรีช่างไฟฟ้า กับช่างกลโรงงานเข้ามาทำงาน และพอเสร็จแล้วก็มาทำงานโรงไฟฟ้า...”

(คุณเข้มชาติ สถิตยัตันดิเวช ผู้จัดการส่วนสื่อสารภายนอก สัมภาษณ์วันที่ 16 มกราคม 2550)

การดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าวนอกจากจะแสดงตนเป็นผู้ให้การสนับสนุนการศึกษาแล้วยังเป็นการปูทางเพื่อแก้ไขข้อเข้าใจผิดในระยะยาวเรื่องของการรับแรงงานเข้ามาทำงานในพื้นที่อีกด้วยเพราะเมื่อเยาวชนเหล่านั้นจบไปโอกาสที่เค้าจะเลือกมาทำงานกับโรงไฟฟ้ามี่สูงจากความสัมพันธ์ที่มี เมื่อถึงเวลานั้นโรงไฟฟ้าก็จะขจัดข้อจำกัดในการรับแรงงานเข้ามาทำงานในเรื่องทักษะด้านการทำงานออกไปได้

(11) กลยุทธ์กิจกรรมตามโอกาส

การจะเลือกทำกิจกรรมหรือสนับสนุนโครงการใด พบว่า โรงไฟฟ้าจะพิจารณาจากวาระโอกาสและกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ ทั้งที่เป็นวาระโอกาสระดับประเทศหรือในระดับชุมชน เช่น ช่วงเข้าพรรษา ก็จะเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับศาสนา ช่วงปิดเทอมก็จะเป็นกิจกรรมสำหรับเยาวชน หรือในวาระระดับประเทศ เช่น ในโอกาสฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปีของพระเจ้าอยู่หัว หรือ ในโอกาสฉลองเฉลิมพระชนมพรรษา 6 รอบของพระราชินี ก็ จะจัดกิจกรรมที่ร่วมเฉลิมพระเกียรติต่างๆ เช่น โครงการ “ชุมชนสว่างไสว เทิดไท้องค์ ภูมิ ฉลอง ๖๐ ปี ครองราชย์ ” และ การสนับสนุนการก่อสร้างหอณาฬิกาเฉลิมพระเกียรติ “72 พรรษา บรมราชินีนาถ” เป็นต้น

“... การดำเนินโครงการจะเป็นปีปฏิทินโดยเฉลี่ยแล้ว เดือนหนึ่งประมาณ 2 โครงการ คละกันไปทั้ง โครงการที่เกี่ยวกับสาธารณะสุข เยาวชน การศึกษา สังคม ชีวอนามัย สิ่งแวดล้อม เช่น ปิดเทอมใหญ่เด็กไม่มีเรียนเราก็มีค่ายเยาวชน ช่วงเข้าพรรษาเราก็มีกิจกรรมหล่อเทียน เปิดเทอมมีการมอบทุน ช่วงกิจกรรมพิเศษเช่นปีนี้ 80 ปีในหลวงเราก็ทำโครงการสว่างไสวมอบแว่นตา มอบไฟฟ้าสาธารณะ เป็นต้น ...”

(คุณเข้มชาติ สถิตยัตันดิเวช ผู้จัดการส่วนสื่อสารภายนอก สัมภาษณ์วันที่ 16 มกราคม 2550)

การดำเนินกิจกรรมที่สอดคล้องกับโอกาสและเหตุการณ์ในชุมชนย่อมส่งผลให้กิจกรรมที่จัดมีโอกาสได้รับการตอบรับจากชุมชน เพราะเมื่อกระแสความสนใจในช่วงเวลานั้นของชาวบ้านโน้มเอียงไปในทางใด โอกาสที่จะเปิดรับข่าวสารในเรื่องนั้นก็ยิ่งมากขึ้น นั้นหมายความว่าข่าวสารการทํากิจกรรมเพื่อชุมชนก็จะมีโอกาสไปถึงชาวบ้านมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย

และจากการศึกษาการงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้านั้นพบว่ามิใช่เพียงกลยุทธ์ต่างๆ เท่านั้นที่มีส่วนช่วยให้งานชุมชนสัมพันธ์ดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ การได้รับความใส่ใจและให้ความสำคัญกับงานชุมชนสัมพันธ์ของผู้บริหาร ก็นับเป็นอีกปัจจัยสำคัญเช่นกัน ระดับบริหารองค์การของโรงไฟฟ้าได้ให้ความสำคัญในงานชุมชนสัมพันธ์มาโดยตลอด ซึ่งสะท้อนออกมาเป็นงบประมาณที่ได้รับการจัดสรรในแต่ละปีก็เพียงพอกับงานประชาสัมพันธ์ที่ต้องดำเนินงาน อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้ระดับปฏิบัติการได้เข้าไปร่วมกำหนดนโยบายที่เกี่ยวกับงานชุมชนเพื่อความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางสังคมในพื้นที่

“...เราก็ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย เรามีส่วนที่จะช่วยกันนำเสนอและพิจารณา เป็นการวิเคราะห์และเสนอเป็นกลยุทธ์เข้าไป ให้ผู้บริหารได้พิจารณา ซึ่งการจะมาทำแผนแต่ละเรื่องแต่ละด้านนั้น จะมีการร่วมกันวิเคราะห์แบบ SWOT analysis ในที่ประชุม แล้วก็มาสรุปเป็นกลยุทธ์กัน และก็มาทำเป็นแผนซึ่งเป็นหน้าที่ของพวกเรา จากนั้นก็จะนำกลับไปให้ผู้บริหารพิจารณาอีกครั้ง เมื่อได้รับการอนุมัติก็จะได้เริ่มปฏิบัติงานได้...”

(คุณพงษ์ศักดิ์ สวัสดิ์ชัยพงษ์ ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กร สัมภาษณ์วันที่ 16 มกราคม 2550)

“...ถ้าผู้ใหญ่ไม่เต็มทีกับเรา เราก็ทำงานยาก ส่วนงานประชาสัมพันธ์หลายที่จะพบว่าประสบปัญหาที่ผู้นำไม่ให้ความสำคัญแต่ที่นี้ผู้บริหารเห็นความสำคัญ ยิ่งปัจจุบันที่เราต้องเน้นเรื่องของการสื่อสารและการยอมรับแล้ว ผู้บริหารก็รู้และให้ความสำคัญ...”

(คุณอรวรรณ อินทพันธุ์ วิชาการผู้จัดการส่วนองค์กรสัมพันธ์ สัมภาษณ์วันที่ 16 มกราคม 2550)

“...จุดแข็งของการทำงานที่ศูนย์คือ ผู้บริหารมีความเข้าใจงานด้านมวลชน เพราะงานมวลชนไม่ใช่ 1 + 1 เป็น 2 มันมีความซับซ้อน เมื่อผู้บริหารมีความเข้าใจการทำงานจึงง่าย เรื่องงบประมาณที่ได้รับอย่างเต็มที่...”

(คุณเขมชาติ สถิตยัตนดิเวช ผู้จัดการส่วนสื่อสารภายนอก สัมภาษณ์วันที่ 16 มกราคม 2550)

ความเข้าใจงานชุมชนสัมพันธ์ทั้งในระดับบริหารและปฏิบัติการนี้เอง ได้สะท้อนผลแห่งความเข้าใจนั้นออกมาเป็นแนวทางการดำเนินงานที่สอดคล้องกับบทบาทขององค์การท่ามกลางบริบทของชุมชน ทั้งในฐานะนักสื่อสารประสานความเข้าใจและนักพัฒนาเพื่อสร้างความเจริญให้เกิดความสัมพันธ์อันดีผลลัพธ์ที่ต้องการคือ การยอมรับซึ่งไม่ยากที่จะเกิดขึ้นจากปัจจัยการปฏิบัติอย่างต่อเนื่องในบทบาททั้ง 2 ด้าน

โดยสรุปแล้วพบว่า การดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้ามีการดำเนินงานอย่างเป็นขั้นตอน โดยนำกลยุทธ์เชิงรุกมาใช้ในการดำเนินงานอย่างกว้างขวาง เพื่อผลักดันให้การดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่องานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าเป็นไปเพื่อเหตุ 3 ประการ

1. เพื่อชี้แจง

คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการผลิตไฟฟ้าและการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอ โดยอาศัยกลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสาน กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายบุคคล และกลยุทธ์ขยายกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวให้เข้าถึงไปสร้างความเข้าใจอันดี (Good understanding) ให้เกิดขึ้น ซึ่งความเข้าใจนี้จะปกป้องและรักษาชื่อเสียงของโรงไฟฟ้าไม่ให้เกิดความเสียหายจากความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน ซึ่งอาจสร้างให้ชาวบ้านเป็นปรปักษ์กับโรงไฟฟ้าได้ในที่สุด

2. เพื่อชี้แนะ

คือ การนำเสนอกิจกรรม การให้คำแนะนำ และการให้การสนับสนุน ในกิจการงานพัฒนาทั้งที่โรงไฟฟ้าเป็นผู้ริเริ่มเอง หรือเป็นงานที่ทำร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ การแสดงบทบาทในฐานะสมาชิกที่ดีของชุมชน โดยอาศัยกลยุทธ์การดำเนินงานกิจกรรมสาธารณะเพื่อการดำเนินงานพัฒนาให้ก้าวหน้าให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ อันจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดี (Good relation) ระหว่างโรงไฟฟ้าและชาวบ้านให้ฐานะเพื่อนผู้แนะประโยชน์ ความร่วมมือและการสนับสนุนซึ่งกันและกันอันเป็นผลผลิตจากความสัมพันธ์อันดียอมเกิดกับโรงไฟฟ้าในที่สุด

3. เพื่อชี้ชวน

คือ การเผยแพร่ความดีที่โรงไฟฟ้าได้สร้างสรรค์เพื่อชุมชนด้วยความเต็มใจและจริงจังไปยังกลุ่มเป้าหมาย ไม่จำกัดอยู่เพียงในวงของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับโรงไฟฟ้าเท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุมไปถึงพื้นที่อื่นเพื่อสร้างความชื่นชม ด้วยกลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสานชี้ชวนให้ผู้รับสารได้เห็นคุณประโยชน์ที่โรงไฟฟ้าได้ก่อไว้ให้กับชุมชนและประเทศชาติ ซึ่งจะสร้างความนิยมให้เกิดขึ้น อันจะนำมาซึ่งทัศนคติในทางบวกต่อโรงไฟฟ้า นับเป็นจุดเริ่มต้นของการยอมรับโรงไฟฟ้า ความนิยม (good will) จากชาวบ้านจะแปรเป็นพลังที่ช่วยส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินงานของโรงไฟฟ้าในที่สุด

จากการศึกษากลยุทธ์การสร้างชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้า สามารถนำมาสรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 16 : แนวทางการดำเนินกลยุทธ์การสร้างชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้า

การดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ตามแบบแผนและวิธีการทางการประชาสัมพันธ์ ที่นำเอาหลักการทางการสื่อสารมาปรับใช้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทของชุมชน เมื่อมาผนวกกับการดำเนินงานผลิตไฟฟ้าที่มีความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนอย่างแท้จริงแล้ว ความเป็นคนแปลกหน้าในชุมชนก็จะถูกขจัดออกไปด้วยปัจจัยหลักทั้ง 2 ประการนี้ ด้วยแนวคิดการสร้างชุมชนสัมพันธ์จะช่วยให้โรงไฟฟ้ามิได้ตั้งอยู่แต่ในพื้นที่ชุมชนเท่านั้น แต่ยังจะเข้าไปตั้งอยู่ในใจของชาวบ้านในฐานะเพื่อนบ้านที่ดี (Good Neighbour) อีกด้วย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเรื่อง “การรับรู้ข่าวสาร ความรู้ ทศนคติและการยอมรับ โรงไฟฟ้าราชบุรี”

การวิจัยในส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร ความรู้ ทศนคติ และการยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรี จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- **ตอนที่ 1** ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร

ประกอบด้วยผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวและลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตาราง จำนวนทั้งสิ้น 5 ตาราง (ตารางที่ 3 - 7)

- **ตอนที่ 2** ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรี

ประกอบด้วยผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรี จากสื่อต่างๆ ความถี่ในการรับรู้ข่าวสาร และความคิดเห็นต่อการเผยแพร่ข่าวสารของโรงไฟฟ้าราชบุรี โดยนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตาราง จำนวนทั้งสิ้น 4 ตาราง (ตารางที่ 8-11)

- **ตอนที่ 3** ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้า

เป็นผลการวิจัยเกี่ยวกับความรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับโรงไฟฟ้า โดยนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตาราง จำนวนทั้งสิ้น 1 ตาราง (ตารางที่ 12)

- **ตอนที่ 4** ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อโรงไฟฟ้าราชบุรี

เป็นผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโรงไฟฟ้าราชบุรี โดยนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตาราง จำนวนทั้งสิ้น 1 ตาราง (ตารางที่ 13)

- **ตอนที่ 5** ข้อมูลการยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรี

ประกอบด้วยผลการวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรี ที่พิจารณาจากการเข้าร่วมกิจกรรมในโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา ความคิดเห็นที่มีต่อโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา และเหตุผล โดยนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตาราง จำนวนทั้งสิ้น 3 ตาราง (ตารางที่ 14-16)

- **ตอนที่ 6** ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อชุมชนของโรงไฟฟ้าราชบุรี

ประกอบด้วยผลการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกิจกรรมที่ต้องการให้โรงไฟฟ้าดำเนินการในชุมชน พร้อมทั้งเหตุผลและข้อเสนอแนะ โดยนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตาราง จำนวนทั้งสิ้น 3 ตาราง (ตารางที่ 17-19)

- ตอนที่ 7 การทดสอบสมมติฐาน
ประกอบด้วย ผลการพิสูจน์สมมติฐานการวิจัย ทั้ง 6 ข้อ โดยนำเสนอในรูปแบบของตาราง
จำนวนทั้งสิ้น 6 ตาราง (ตารางที่ 20-25)

ตอนที่ 1 : ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร

จากผลการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็น
ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เป้าหมายของการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ
การศึกษา อาชีพ และรายได้ ผลการจำแนกปรากฏในตารางที่ 3 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	211	52.8
หญิง	189	47.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ศึกษาคั้งนี้เป็นเพศชายร้อยละ 52.8 และ
เป็นเพศหญิงร้อยละ 48.3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับอายุ

ระดับอายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-20	52	13.0
21-30	87	21.8
31-40	85	21.3
41-50	82	20.5
51-60	66	16.5
60 ขึ้นไป	28	7.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.0 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.3 นอกจากนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี ร้อยละ 20.5 อยู่ในช่วง 51-60 ปี ร้อยละ 16.5 และอยู่ในช่วง 15-20 ปี ร้อยละ 13.0 ตามลำดับ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 5 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	181	45.3
มัธยมศึกษาตอนต้น	76	19.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	75	18.8
อนุปริญญา/ปวส.	28	7.0
ปริญญาตรี	33	8.3
สูงกว่าปริญญาตรี	2	0.5
อื่น ๆ	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 19.0 นอกจากนี้ยังอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. คิดเป็นร้อยละ 18.8 ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.3 ระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 7.0 และอื่นๆ เช่น ไม่ได้เรียนหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 6 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	6.3
พนักงานบริษัทเอกชน	20	5.0
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	88	22.0
รับจ้าง	118	29.5
เกษตรกร / ทำสวน	76	19.0
นักเรียน / นักศึกษา	44	11.0
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	20	5.0
ว่างงาน	6	1.5
อื่นๆ	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคืออาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 22.0 นอกจากนั้นประกอบอาชีพเป็นเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 19.0 นักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 11.0 รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.3 พนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 5.0 เป็นพ่อบ้านหรือแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ และประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น ข้าราชการเกษียณอายุ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 7 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีรายได้	60	15.0
ต่ำกว่า 3,000 บาท	34	8.5
3,000 - 6,000 บาท	183	45.8
6,001 - 12,000 บาท	82	20.5
12,001 - 18,000 บาท	30	7.5
มากกว่า 18,000 บาท	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 3,001 - 6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา มีรายได้อยู่ที่ 6,001 - 12,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.5 นอกจากนั้น ไม่มีรายได้ คิดเป็นร้อยละ 15.0 มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.5 และมีรายได้ 12,001 - 18,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.5 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 18,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตอนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรี

จากผลการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรี ซึ่งประกอบไปด้วย ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ ข้อมูลความถี่ในการรับรู้ข่าวสาร และความคิดเห็นต่อการเผยแพร่ข่าวสารของโรงไฟฟ้าราชบุรี ผลการจำแนกปรากฏในตารางที่ 8-11 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ข้อมูลความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรีของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 8

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสาร

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
ทุกสัปดาห์	21	5.3
เดือนละ 2-3 ครั้ง	110	27.5
เดือนละครั้ง	197	49.3
หลายเดือนต่อครั้ง	69	17.3
ไม่เคยได้รับเลย	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาได้รับข้อมูลเดือนละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.5 นอกจากนั้นร้อยละ 17.3 ได้รับข้อมูลหลายเดือนต่อครั้ง ร้อยละ 21 รับข้อมูลทุกสัปดาห์ และน้อยที่สุดร้อยละ 0.8 ไม่เคยได้รับข้อมูลเลย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.2 ข้อมูลความบ่อยครั้งในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้า ราชบุรีจากสื่อต่างๆ

ตารางที่ 9

จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการรับรู้ข่าวสาร
เกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์โรงไฟฟ้าจากสื่อต่างๆ

สื่อ	ความบ่อยครั้งในการรับรู้จากสื่อ						ค่าเฉลี่ย (0-5)	ระดับ การรับรู้
	จำนวน (ร้อยละ)							
	บ่อย มาก	บ่อย	ปาน กลาง	น้อย	น้อย มาก	ไม่เคย		
วิทยุ	12 (3.0)	16 (4.0)	72 (18.0)	78 (19.5)	90 (22.5)	132 (33.0)	1.47	น้อยมาก
โทรทัศน์ (เคเบิลทีวี)	10 (2.5)	18 (4.5)	48 (12.0)	94 (23.5)	76 (19.0)	154 (38.5)	1.33	น้อยมาก
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	20 (5.0)	32 (8.0)	72 (18.0)	111 (27.8)	62 (15.5)	103 (25.8)	1.82	น้อย
สื่อบุคคล	83 (20.8)	110 (27.5)	131 (32.8)	37 (9.3)	29 (7.3)	10 (2.5)	3.38	มาก
สิ่งพิมพ์ของโรงไฟฟ้า	86 (21.5)	127 (31.8)	101 (25.3)	46 (11.5)	21 (5.3)	19 (4.8)	3.39	มาก
หอกระจายข่าว	43 (10.8)	82 (20.5)	103 (25.8)	56 (14.0)	54 (13.5)	62 (15.5)	2.55	ปานกลาง
กิจกรรมที่โรงไฟฟ้าจัดขึ้น	43 (10.8)	88 (22.0)	131 (32.8)	72 (18.0)	28 (7.0)	38 (9.5)	2.83	ปานกลาง
จากการเข้าร่วมกิจกรรมในโครงการ โรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา	35 (8.8)	92 (23.0)	124 (31.0)	61 (15.3)	34 (8.5)	54 (13.5)	2.68	ปานกลาง
สื่ออื่นๆ	5 (1.3)	53 (13.3)	118 (29.5)	56 (14.0)	60 (15.0)	108 (27.0)	1.91	น้อย
รวม							2.37	น้อย

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้า จากสื่อต่างๆ เท่ากับ 2.37 ซึ่งจัดได้ว่ามีการรับรู้ข่าวสารในระดับน้อย ส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากที่สุด คือ สิ่งพิมพ์ของโรงไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 รองลงมาคือ สื่อบุคคลซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 จัดได้ว่ามีการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อทั้ง 2 อยู่ในระดับที่มาก และสื่อที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ที่น้อยที่สุด คือ โทรทัศน์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.33 จัดได้ว่ามีการรับรู้ข่าวสารในระดับที่น้อยมาก

2.3 ข้อมูลระดับความพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ของโรงไฟฟ้า

ตารางที่ 10

จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความพอใจ
ต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของโรงไฟฟ้า

ระดับความพอใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดีมาก	56	14.0
ดี	138	34.5
พอใช้	108	27.0
ต้องปรับปรุง	78	19.5
ไม่ออกความเห็น	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพอใจอยู่ในระดับดี ร้อยละ 34.5 รองลงมา มีความพอใจอยู่ในระดับพอใช้ ร้อยละ 27.0 และอยู่ในระดับที่ต้องปรับปรุงร้อยละ 19.5 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความพอใจอยู่ที่ดีมากจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.0

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.4 ข้อมูลเหตุผลในการกำหนดระดับความพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารของโรงไฟฟ้า

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้ให้เหตุผลในการกำหนดระดับความพอใจต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของโรงไฟฟ้าไว้ โดยผู้วิจัยได้รวบรวมเหตุผลทั้งหมดแล้วจัดกลุ่มแยกเป็นประเด็นได้ 9 ประเด็น นำเสนอในตารางที่ 11 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 11

เหตุผลในการกำหนดระดับความพอใจของกลุ่มตัวอย่าง
ต่อการให้ข้อมูลข่าวสารของโรงไฟฟ้า

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ให้เหตุผล	294	73.5
เหมาะสมแล้ว	3	0.8
ได้รับข่าวสารสม่ำเสมอ	31	7.8
ข่าวสารเผยแพร่อย่างทั่วถึง	7	1.8
ข่าวสารมีความน่าเชื่อถือ	4	1.0
วิธีการเผยแพร่ข่าวสารยังไม่เหมาะสม	7	1.8
ข่าวสารเผยแพร่ไม่ทั่วถึง	17	4.3
ข่าวสารไม่มีความน่าเชื่อถือ	12	3.0
ทำให้มีความเข้าใจมากขึ้น	25	6.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ให้ระดับความพึงพอใจสูงกว่าพอใจใช้ ส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการกำหนดระดับความพอใจว่า ได้รับข่าวสารสม่ำเสมอ ร้อยละ 7.8 รองลงมาคือ ทำให้มีความเข้าใจมากขึ้น ร้อยละ 6.3 และสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ให้ระดับความพอใจต่ำกว่าพอใจใช้ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ข่าวสารเผยแพร่ไม่ทั่วถึง ร้อยละ 4.3 รองลงมาคือ ข่าวสารไม่มีความน่าเชื่อถือ ร้อยละ 3.0

ตอนที่ 3 ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าราชบุรี

จากผลการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลความรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับโรงไฟฟ้า แสดงผลการวิจัยนำเสนอในตารางที่ 12 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 12

จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้
ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับโรงไฟฟ้า

ประเด็นความรู้	ระดับความรู้						ค่าเฉลี่ย \bar{X} (0-5)	ระดับ ความรู้
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่เคย		
กระบวนการผลิตไฟฟ้า	5 (1.3)	35 (8.8)	158 (39.5)	79 (19.8)	43 (10.8)	80 (20.0)	2.10	น้อย
มาตรการติดตามและตรวจสอบ มลภาวะของโรงไฟฟ้า	5 (1.3)	55 (13.8)	127 (31.8)	102 (25.5)	48 (12.0)	63 (15.8)	2.20	น้อย
การจัดการ ด้านสิ่งแวดล้อม ของ โรงไฟฟ้า	45 (11.3)	45 (11.3)	119 (29.8)	94 (23.5)	46 (11.5)	51 (12.8)	2.49	น้อย
มลภาวะที่เกิดจากโรงไฟฟ้า	20 (5.0)	54 (13.5)	145 (36.3)	86 (21.5)	47 (11.8)	48 (12.0)	2.43	น้อย
ความรับผิดชอบต่อชุมชน ของ โรงไฟฟ้า	54 (13.5)	75 (18.8)	146 (36.5)	64 (16.0)	32 (8.0)	29 (7.3)	2.92	ปานกลาง
การเป็นโรงไฟฟ้าที่ใส่ใจเรื่อง สิ่งแวดล้อม	43 (10.8)	64 (16.0)	130 (32.5)	87 (21.8)	39 (9.8)	37 (9.3)	2.69	ปานกลาง
กิจกรรมที่โรงไฟฟ้าราชบุรีจัดขึ้น	47 (11.8)	111 (27.8)	170 (42.5)	42 (10.5)	19 (4.8)	11 (2.8)	3.23	ปานกลาง
กิจกรรมในโครงการ โรงไฟฟ้าราชบุรี พัฒนา	75 (18.8)	118 (29.5)	125 (31.3)	45 (11.3)	26 (6.5)	11 (2.8)	3.35	ปานกลาง
รวม							2.68	ปานกลาง

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าราชบุรีอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมในโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ความรู้ที่มีในระดับรองลงมา คือ ความรู้เรื่องกิจกรรมที่โรงไฟฟ้าราชบุรีจัดขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 จัดว่ามีความรู้อยู่ในระดับปานกลาง และความรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิตไฟฟ้า เป็นความรู้ที่กลุ่มตัวอย่างมีน้อยที่สุด จัดได้ว่ามีความรู้อยู่ในระดับน้อยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.10

ตอนที่ 4 ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อโรงไฟฟ้าราชบุรี

จากผลการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโรงไฟฟ้าราชบุรี ผลการจำแนกแสดงในตารางที่ 13 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 13

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติ

ความคิดเห็น	ระดับของทัศนคติ					ค่าเฉลี่ย \bar{X} (0-5)	ระดับ ทัศนคติ
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง		
การมีโรงไฟฟ้าในพื้นที่ เป็นส่วน หนึ่งของการพัฒนาชุมชน	50 (12.5)	189 (47.3)	117 (29.3)	35 (8.8)	9 (2.3)	3.59	ดี
โรงไฟฟ้า ใช้เทคโนโลยีการผลิต ไฟฟ้าที่ปลอดภัยต่อ สภาพแวดล้อม	17 (4.3)	166 (41.5)	172 (43.0)	34 (8.5)	11 (2.8)	3.36	เป็น กลาง
โรงไฟฟ้า มีระบบควบคุม มลภาวะที่น่าเชื่อถือ	22 (5.5)	133 (33.3)	209 (52.3)	25 (6.3)	11 (2.8)	3.33	เป็น กลาง
เชื้อเพลิงที่โรงไฟฟ้าใช้ผลิตไฟฟ้า เป็นเชื้อเพลิงที่ไม่เป็นอันตราย	22 (5.5)	112 (28.0)	215 (53.8)	32 (8.0)	19 (4.8)	3.22	เป็น กลาง
โรงไฟฟ้า มีระบบกำจัดก๊าซเสียที่ มีประสิทธิภาพ	24 (6.0)	115 (28.8)	222 (55.5)	29 (7.3)	10 (2.5)	3.29	เป็น กลาง
โรงไฟฟ้านำผลกำไรที่ได้ กลับมา พัฒนาชุมชน	77 (19.3)	183 (45.8)	111 (27.8)	17 (4.3)	12 (3.0)	3.74	ดี
โรงไฟฟ้า ได้แจ้งข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าให้ชาวบ้านได้ รับทราบอย่างสม่ำเสมอ	27 (9.3)	227 (56.8)	97 (24.3)	25 (6.3)	14 (3.5)	3.62	ดี

ความคิดเห็น (ต่อ)	ระดับของทัศนคติ จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย \bar{X} (0-5)	ระดับ ทัศนคติ
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง		
ข้อมูลที่ได้รับจากโรงไฟฟ้ามีความน่าเชื่อถือ	19 (4.8)	179 (44.8)	175 (43.8)	16 (4.0)	11 (2.8)	3.45	เป็น กลาง
โครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนาเป็นโครงการที่ส่งเสริมให้ชุมชนพัฒนาอย่างยั่งยืน	41 (10.3)	228 (57.0)	111 (27.8)	13 (3.3)	7 (1.8)	3.71	ดี
การมีสวนสาธารณะราชบุรีร่วมช่วยเสริมสร้างสุขภาพกายและใจที่ดีให้กับชาวบ้านในชุมชน	76 (19.0)	239 (59.8)	65 (16.3)	12 (3.0)	8 (2.0)	3.91	ดี
กิจกรรมอบรมต่างๆ ทำให้ชาวบ้านมีความรู้เพื่อนำไปพัฒนาการประกอบอาชีพมากขึ้น เช่น อบรมอาชีพ / อบรมการทำปุ๋ยชีวภาพ/อบรมเพิ่มผลผลิต เป็นต้น	47 (11.8)	260 (65.0)	72 (18.0)	15 (3.8)	6 (1.5)	3.82	ดี
โครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนาทำให้ชุมชนเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดียิ่งขึ้น	35 (8.8)	255 (56.3)	117 (29.3)	13 (3.3)	10 (2.5)	3.66	ดี
กิจกรรมต่างๆ ในโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา เป็นกิจกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน	40 (10.0)	230 (57.5)	111 (27.8)	8 (2.0)	11 (2.8)	3.70	ดี
รวม						3.56	ดี

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อโรงไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อการมีส่วนร่วมสาธารณะราษฎรบริมรมย์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ กิจกรรมอบรมต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.29 ในเรื่องเชื้อเพลิงที่โรงไฟฟ้าใช้ผลิตไฟฟ้า ซึ่งจัดว่ามีทัศนคติที่เป็นกลาง



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 5 ข้อมูลการยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรี

จากผลการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรีของกลุ่มตัวอย่าง ที่พิจารณาจากการเข้าร่วมกิจกรรมในโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา และข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา ผลการจำแนกแสดงใน ตารางที่ 14 -16 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.1 ข้อมูลการยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรีของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 14

จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรีของกลุ่มตัวอย่าง

กิจกรรม	ความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรม						ค่าเฉลี่ย \bar{X} (0-5)	ระดับ การ ยอมรับ
	จำนวน (ร้อยละ)							
	บ่อย มาก	บ่อย	ปาน กลาง	น้อย	น้อย มาก	ไม่เคย		
กิจกรรมในสวนราชบุรีรมย์ เช่น แข่งขันกีฬา / ออกกำลังกาย เป็นต้น	25 (6.3)	63 (15.8)	145 (36.3)	46 (11.5)	28 (7.0)	93 (23.3)	2.33	น้อย
กิจกรรมธนาคารหมู่บ้าน เช่น เป็น สมาชิก / ร่วมประชุม	58 (14.5)	110 (27.5)	147 (36.8)	27 (6.8)	14 (3.5)	44 (11.0)	3.10	ปานกลาง
กิจกรรมเสริมสร้างรายได้ เช่น กลุ่ม อาชีพเลี้ยงสัตว์ / จัดสวน / แปรรูป ผลผลิต / ทอผ้า เป็นต้น	19 (4.8)	51 (12.8)	143 (35.8)	61 (15.3)	21 (5.3)	105 (26.3)	2.18	น้อย
กิจกรรมอนุรักษ์คลองบางป่า เช่น ปลูกต้นไม้ ขุดลอกคูคลอง เป็นต้น	50 (12.5)	55 (13.8)	137 (34.3)	49 (12.3)	33 (8.3)	76 (19.0)	2.53	ปานกลาง
กิจกรรมพัฒนาสุขอนามัยและ สุขภาพสิ่งแวดล้อม เช่น การ จัดการขยะชุมชน / จัดทำปุ๋ยหมัก / อบรมด้านสุขภาพ เป็นต้น	12 (3.0)	47 (11.8)	181 (45.3)	56 (14.0)	32 (8.0)	72 (18.0)	2.34	น้อย

กิจกรรม(ต่อ)	ความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรม						ค่าเฉลี่ย \bar{X} (0-5)	ระดับ การ ยอมรับ
	จำนวน (ร้อยละ)							
	บ่อย มาก	บ่อย	ปาน กลาง	น้อย	น้อย มาก	ไม่เคย		
กิจกรรมอบรม และศึกษาดูงาน เช่น ฝึกอบรมอาชีพ / อบรมเพิ่มผลผลิต / ศึกษาดูงานด้านการจัดการต่างๆ	13 (3.3)	59 (14.8)	183 (45.8)	40 (10.0)	35 (8.8)	70 (17.5)	2.41	น้อย
กิจกรรมพัฒนาสังคม เช่น เป็น สมาชิกกลุ่มต่างๆ อาทิกลุ่มเยาวชน, สตรี,ผู้สูงอายุ เป็นต้น	33 (8.3)	78 (19.5)	163 (40.8)	45 (11.3)	34 (8.5)	47 (11.8)	2.73	ปานกลาง
รวม							2.51	ปานกลาง

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยของการยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรีอยู่ที่ 2.51 ซึ่งจัดอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมกิจกรรมธนาคารหมู่บ้านมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 จัดได้ว่าการยอมรับในระดับปานกลาง รองลงมาคือ กิจกรรมพัฒนาสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 จัดได้ว่าการยอมรับในระดับปานกลางเช่นกัน และเข้าร่วมกิจกรรมเสริมสร้างรายได้ น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.18 จัดได้ว่าการยอมรับในระดับที่น้อย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5.2 ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโครงการ “โรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา”

ตารางที่ 15

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็น
ที่มีต่อโครงการ “โรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา”

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
มีประโยชน์มากที่สุด	35	8.8
มีประโยชน์มาก	189	47.3
มีประโยชน์ปานกลาง	126	31.5
มีประโยชน์น้อย	26	6.5
มีประโยชน์น้อยที่สุด	14	3.5
ไม่มีประโยชน์เลย	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 47.3 เห็นว่าโครงการนี้มีประโยชน์มาก รองลงมาคิดว่ามีประโยชน์ปานกลาง ร้อยละ 31.5 นอกจากนั้นคิดว่ามีประโยชน์มากที่สุด ร้อยละ 8.8 มีประโยชน์น้อย ร้อยละ 6.5 และคิดว่าไม่มีประโยชน์เลย ร้อยละ 2.5

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5.3 ข้อมูลเหตุผลประกอบในการกำหนดระดับความคิดเห็นต่อ โครงการ “โรงไฟฟ้า ราชบุรีพัฒนา”

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้ให้เหตุผลในการกำหนดความคิดเห็นที่มีต่อโครงการ “โรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา” ไว้ โดยผู้วิจัยได้รวบรวมเหตุผลทั้งหมดแล้วจัดกลุ่มแยกเป็นประเด็นได้ 10 ประเด็น นำเสนอในตารางที่ 16 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 16

เหตุผลในการกำหนดระดับความคิดเห็นต่อโครงการ “โรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา” ของกลุ่มตัวอย่าง

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ออกความเห็น	293	73.3
โครงการทำให้ชุมชนพัฒนาขึ้น	49	12.3
ได้นำความรู้ที่ได้จากโครงการไปใช้พัฒนาชุมชน	24	6.0
โครงการช่วยสร้างความสามัคคีให้เกิดขึ้นในชุมชน	2	0.5
ชาวบ้านได้มีส่วนร่วมในการพัฒนา	15	3.8
โครงการเป็นการพัฒนาที่ไม่ยั่งยืน	2	0.5
เป็นโครงการที่ดีต่อชาวบ้าน	2	0.5
โรงไฟฟ้ายังก่อให้เกิดมลพิษในชุมชน	10	2.5
โครงการทำให้เข้าใจโรงไฟฟ้ามากขึ้น	2	0.5
การพัฒนายังไม่ทั่วถึง	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าโครงการมีประโยชน์ปานกลางถึงมีประโยชน์ที่สุด ส่วนใหญ่ให้เหตุผลถึงการกำหนดระดับความคิดเห็นว่า เป็นโครงการที่ทำให้ชุมชนพัฒนาขึ้น ร้อยละ 12.3 รองลงมาให้เหตุผลว่าได้นำความรู้ที่ได้จากโครงการไปใช้พัฒนาชุมชนร้อยละ 6.0 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าโครงการมีประโยชน์ต่ำมากถึงมีประโยชน์ปานกลางนั้น ส่วนใหญ่ให้เหตุผลถึงการกำหนดระดับว่าคิดเห็นว่า โรงไฟฟ้ายังก่อให้เกิดมลพิษในชุมชนอยู่ดี ร้อยละ 2.5 รองลงมาคิดว่า เป็นโครงการเป็นการพัฒนาที่ไม่ยั่งยืน ร้อยละ 0.5

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อชุมชนของโรงไฟฟ้าราชบุรี

ประกอบด้วยผลการวิจัยเกี่ยวกับ การพัฒนาที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าโรงไฟฟ้าควรสนับสนุนให้เกิดขึ้นในชุมชน พร้อมทั้งเหตุผลและข้อเสนอแนะ ผลการจำแนกปรากฏใน ตารางที่ 17 - 19 ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

6.1 ข้อมูลการพัฒนาที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าโรงไฟฟ้าควรสนับสนุน

ตารางที่ 17

จำนวนร้อยละของการพัฒนาที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าโรงไฟฟ้าควรสนับสนุน

การพัฒนา	จำนวน	ร้อยละ
ด้านพัฒนาคุณภาพชีวิต / สังคม	283	70.8
ด้านสุขภาพ	267	66.8
ด้านเยาวชน / การศึกษา	259	64.8
ด้านศาสนา / วัฒนธรรม / ประเพณี	182	45.5
อื่นๆ	58	14.5

** ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการให้โรงไฟฟ้าพัฒนาในด้านคุณภาพชีวิตและสังคมมากที่สุดร้อยละ 70.8 รองลงมาคือ ด้านสุขภาพ ร้อยละ 66.8 ถัดมาคือ ด้านเยาวชนและการศึกษา ร้อยละ 64.8 และ ด้านศาสนา วัฒนธรรมและประเพณี ร้อยละ 45.5 และมีความต้องการพัฒนาในด้านอื่นๆ เช่น ด้านสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

6.2 ข้อมูลเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็นต่อการพัฒนาที่โรงไฟฟ้า ควรสนับสนุน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้ให้เหตุผลที่แสดงความคิดเห็นต่อการพัฒนาที่โรงไฟฟ้าควรสนับสนุนไว้ โดยผู้วิจัยได้รวบรวมแล้วจัดกลุ่มแยกเป็นประเด็นต่างๆ ได้ 11 ประเด็น นำเสนอในตารางที่ 18 มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 18

จำนวนและร้อยละเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็นต่อการพัฒนาที่โรงไฟฟ้าควรสนับสนุน

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ไม่แสดงความคิดเห็น	335	83.8
เมื่อมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นชุมชนก็พัฒนาขึ้น	6	1.5
การศึกษามีความสำคัญ	3	0.8
ได้รับมลภาวะที่เกิดจากโรงไฟฟ้าจึงต้องพัฒนาในด้านนั้น	9	2.3
สภาพแวดล้อมในชุมชนแย่ลง	8	2.0
ต้องการที่สถานที่สำหรับพักผ่อนหย่อนใจ	1	0.3
รัฐบาลไม่มีงบประมาณสนับสนุนในด้านนั้น	1	0.3
ควรพัฒนาให้ดีขึ้นทุกด้าน	19	4.8
เพื่อสืบสานประเพณีท้องถิ่น	2	0.5
การพัฒนาที่มีอยู่ในด้านนั้นยังไม่ดีพอ	4	1.0
เยาวชนยังต้องการการพัฒนาในด้านต่างๆ	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ให้เหตุผลที่แสดงความคิดเห็นต่อการพัฒนาที่โรงไฟฟ้าควรสนับสนุนว่า เพราะ โรงไฟฟ้าควรพัฒนาให้ดีขึ้นทุกด้าน ร้อยละ 4.8 รองลงมา เพราะเยาวชนยังต้องการการพัฒนาในด้านต่างๆ ร้อยละ 3.0

6.3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้า

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้า เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ โดยผู้วิจัยได้รวบรวมแล้วแยกเป็นประเด็นต่างๆ ได้ 22 ประเด็น นำเสนอในตารางที่ 19 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 19

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้า

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ไม่แสดงความคิดเห็น	265	66.3
ควรพัฒนาด้านสาธารณูปโภคเพิ่มขึ้น	5	1.3
ควรพัฒนาด้านสาธารณสุขประเภคเพิ่มขึ้น	3	0.8
ควรพัฒนาด้านกีฬาเพิ่มขึ้น	3	0.8
ควรพัฒนาด้านเยาวชนเพิ่มขึ้น	10	2.5
ควรมีกิจกรรมพัฒนาในด้านต่างๆ เพิ่มมากขึ้น	4	1.0
ควรสนับสนุนการพัฒนาชุมชนอย่างต่อเนื่อง	46	11.5
ควรพัฒนาให้ตรงกับความต้องการชาวบ้าน	1	0.3
ควรร่วมมือพัฒนาชุมชนกับหน่วยงานอื่นๆ ให้มากขึ้น	2	0.5
ควรพัฒนาให้ทั่วถึงชาวบ้านมากขึ้น	7	1.8
ควรพัฒนาในเรื่องของความปลอดภัยของโรงไฟฟ้า	4	1.0
ควรแก้ไขเรื่องมลภาวะที่เกิดขึ้นจากโรงไฟฟ้า	6	1.5
ควรรับประชาชนในพื้นที่เข้าทำงานที่โรงไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น	4	1.0
ไม่ควรสร้างโรงไฟฟ้าเพิ่มขึ้นในพื้นที่อีก	3	0.8
ควรให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มมากขึ้น	10	2.5
ควรเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหภายในชุมชน	2	0.5
ต้องการให้ค่าไฟถูกลง	3	0.8
มีความเหมาะสมในการดำเนินงานแล้ว	5	1.3
ควรพัฒนาส่งเสริมด้านอาชีพมากขึ้น	6	1.5
โรงไฟฟ้าควรมีส่วนเข้ามาดูแลสิ่งแวดล้อมในชุมชน	4	1.0
ควรดูแลผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น	6	1.5
ควรสนับสนุนเรื่องงบประมาณมากขึ้น	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะว่า ควรสนับสนุนการพัฒนาชุมชนอย่างต่อเนื่อง ร้อยละ 11.5 รองลงมาคือ โรงไฟฟ้าควรวีให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มมากขึ้น และควรพัฒนาด้านเยาวชนเพิ่มขึ้น ร้อยละ 2.5

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยเรื่อง “ กลยุทธ์และผลสัมฤทธิ์การสร้างชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรี ” มี 6 ข้อ คือ

11. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรีมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าราชบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรีมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าราชบุรี ดังนี้

ตารางที่ 20

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรีกับความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าราชบุรี

การรับรู้ข่าวสาร	ค่าสหสัมพันธ์กับความรู้	ระดับความสัมพันธ์
การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงไฟฟ้าราชบุรี	.721 **	สูง

**มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

ผลจากตารางที่ 20 พบว่าการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรีมีความสัมพันธ์กับความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ถ้าชุมชนมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้ามาก ความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าราชบุรีก็จะมีความสัมพันธ์ในระดับสูง



12. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรีมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของชุมชนที่มีต่อโรงไฟฟ้าราชบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรีมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของชุมชนที่มีต่อโรงไฟฟ้าราชบุรี ดังนี้

ตารางที่ 21

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรีกับทัศนคติของชุมชนที่มีต่อโรงไฟฟ้าราชบุรี

การรับรู้ข่าวสาร	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติ	ระดับความสัมพันธ์
วิทยุ	.199 **	ต่ำมาก
โทรทัศน์ (เคเบิลทีวี)	.179 **	ต่ำมาก
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	.242 **	ต่ำ
สื่อบุคคล	.365 **	ต่ำ
สิ่งพิมพ์ของโรงไฟฟ้า	.444 **	ปานกลาง
หอกระจายข่าว	.363 **	ต่ำ
กิจกรรมที่โรงไฟฟ้าจัดขึ้น	.426 **	ปานกลาง
กิจกรรมที่จัดขึ้นในโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา	.479 **	ปานกลาง
สื่ออื่นๆ	.409 **	ต่ำ

**มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

ผลจากตารางที่ 21 ผู้วิจัยพบว่า

- การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อวิทยุ

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าผ่านสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของชุมชนที่มีต่อโรงไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ถ้าชุมชนรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าผ่านสื่อวิทยุมาก ทัศนคติที่มีต่อโรงไฟฟ้าก็จะดีตามไปด้วย แต่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

- การรับรู้ข่าวสารผ่านกิจกรรมที่โรงไฟฟ้าจัดขึ้น

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าผ่านกิจกรรมที่โรงไฟฟ้าจัดขึ้นมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของชุมชนที่มีต่อโรงไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ถ้าชุมชนรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าผ่านกิจกรรมที่โรงไฟฟ้าจัดขึ้นมาก ทัศนคติที่มีต่อโรงไฟฟ้าก็จะดีตามไปด้วย และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

- การรับรู้ข่าวสารผ่านกิจกรรมที่จัดขึ้นในโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าผ่านกิจกรรมที่จัดขึ้นในโครงการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของชุมชนที่มีต่อโรงไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ถ้าชุมชนรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าผ่านกิจกรรมที่จัดขึ้นในโครงการมาก ทัศนคติที่มีต่อโรงไฟฟ้าก็จะดีตามไปด้วย และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

- สื่ออื่นๆ เช่น นิทรรศการ ป้ายประชาสัมพันธ์ตามจุดต่างๆ

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าผ่านสื่ออื่นๆมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของชุมชนที่มีต่อโรงไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ถ้าชุมชนรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าผ่านสื่ออื่นๆมาก ทัศนคติที่มีต่อโรงไฟฟ้าก็จะดีตามไปด้วย แต่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

13. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรีมีความสัมพันธ์กับการยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรีมีความสัมพันธ์กับการยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรี ดังนี้

ตารางที่ 22

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรีกับการยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรี

การรับรู้ข่าวสาร	ค่าสหสัมพันธ์กับการยอมรับ	ระดับความสัมพันธ์
วิทยุ	.344 **	ต่ำ
โทรทัศน์ (เคเบิลทีวี)	.266 **	ต่ำ
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	.271 **	ต่ำ
สื่อบุคคล	.177 **	ต่ำมาก
สิ่งพิมพ์ของโรงไฟฟ้า	.235 **	ต่ำ
หอกระจายข่าว	.400 **	ต่ำ
กิจกรรมที่โรงไฟฟ้าจัดขึ้น	.475 **	ปานกลาง
กิจกรรมที่จัดขึ้นในโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา	.587 **	ปานกลาง
สื่ออื่นๆ	.555 **	ปานกลาง

**มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

ผลจากตารางที่ 22 ผู้วิจัยพบว่า

- การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อวิทยุ

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าผ่านสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับการยอมรับโรงไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ถ้าชุมชนรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าผ่านสื่อวิทยุมาก การยอมรับโรงไฟฟ้านี้ก็จะมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

- การรับรู้ข่าวสารผ่านกิจกรรมที่โรงไฟฟ้าจัดขึ้น

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าผ่านกิจกรรมที่โรงไฟฟ้าจัดขึ้นมีความสัมพันธ์กับการยอมรับโรงไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ถ้าชุมชนรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าผ่านกิจกรรมที่โรงไฟฟ้าจัดขึ้นมาก การยอมรับโรงไฟฟ้าก็จะมีมากตามไปด้วย และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

- การรับรู้ข่าวสารผ่านกิจกรรมที่จัดขึ้นในโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าผ่านกิจกรรมที่จัดขึ้นในโครงการมีความสัมพันธ์กับการยอมรับโรงไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ถ้าชุมชนรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าผ่านกิจกรรมที่จัดขึ้นในโครงการมาก การยอมรับโรงไฟฟ้าก็จะมีมากตามไปด้วย และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

- สื่ออื่นๆ เช่น นิทรรศการ ป้ายประชาสัมพันธ์ตามจุดต่างๆ

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าผ่านสื่ออื่นๆมีความสัมพันธ์กับการยอมรับโรงไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ถ้าชุมชนรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าผ่านสื่ออื่นๆ มาก การยอมรับโรงไฟฟ้าก็จะมีมากตามไปด้วย และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

14. ความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าราชบุรีมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของชุมชนที่มีต่อโรงไฟฟ้าราชบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าราชบุรีมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของชุมชนที่มีต่อโรงไฟฟ้า ดังนี้

ตารางที่ 23

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าราชบุรีกับทัศนคติของชุมชนที่มีต่อโรงไฟฟ้า

ความรู้	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติ	ระดับความสัมพันธ์
ความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าราชบุรี	.547 **	ปานกลาง

**มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

ผลจากตารางที่ 23 พบว่าความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าราชบุรีมีความสัมพันธ์ กับทัศนคติของชุมชนที่มีต่อโรงไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ถ้าชุมชนมีความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าราชบุรีมาก ทัศนคติที่มีต่อโรงไฟฟ้าก็จะดีมากขึ้นไปด้วย และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

15. ความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าราชบุรีมีความสัมพันธ์กับการยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าราชบุรีมีความสัมพันธ์กับการยอมรับโรงไฟฟ้า ดังนี้

ตารางที่ 24

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าราชบุรีกับการยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรี

ความรู้	ค่าสหสัมพันธ์กับการยอมรับ	ระดับความสัมพันธ์
ความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าราชบุรี	.533 **	ปานกลาง

**มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

ผลจากตารางที่ 24 พบว่าความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าราชบุรีมีความสัมพันธ์ การยอมรับโรงไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ถ้าชุมชนมีความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าราชบุรีมาก การยอมรับโรงไฟฟ้าก็จะมีมากตามไปด้วย และมี ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

16. ทศนคติของชุมชนที่มีต่อโรงไฟฟ้าราชบุรีมีความสัมพันธ์กับการยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรีของชุมชน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ทศนคติของชุมชนที่มีต่อโรงไฟฟ้าราชบุรีมีความสัมพันธ์กับการยอมรับโรงไฟฟ้า ดังนี้

ตารางที่ 25

ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของชุมชนที่มีต่อโรงไฟฟ้าราชบุรี
กับการยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรี

ทศนคติ	ค่าสหสัมพันธ์กับการยอมรับ	ระดับความสัมพันธ์
ทศนคติของชุมชนที่มีต่อโรงไฟฟ้าราชบุรี	.446 **	ปานกลาง

**มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

ผลจากตารางที่ 25 พบว่า ทศนคติของชุมชนที่มีต่อโรงไฟฟ้าราชบุรีมีความสัมพันธ์กับการยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ถ้าชุมชนมีทศนคติที่ดีมากต่อโรงไฟฟ้า การยอมรับก็จะมีมากตามไปด้วย และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์

ผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้านั้น เมื่อพิจารณาจากผลการศึกษาในส่วนของ การรับรู้ ความรู้ ทักษะคิดและการยอมรับแล้ว พบว่าในการดำเนินชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าได้รับผลสัมฤทธิ์พอสมควร

โดยผลการศึกษาในส่วนของ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงไฟฟ้าจากสื่อต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างนั้น มีค่าเฉลี่ยการรับรู้อยู่ที่ 2.37 ซึ่งจัดได้ว่า มีการรับรู้ข่าวสารในระดับน้อย โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ของโรงไฟฟ้ามากที่สุด รองลงมารับรู้จากสื่อบุคคล

ผลการศึกษาในส่วนของความรู้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีค่าเฉลี่ยของความรู้อยู่ที่ 2.68 ซึ่งจัดได้ว่ามีความรู้ในระดับปานกลาง โดยมีความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมในโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนามากที่สุด

ผลการศึกษาในส่วนของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อโรงไฟฟ้าอยู่ที่ 3.56 ซึ่งจัดได้ว่ามีทัศนคติที่ดี โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมพัฒนา แต่หากเป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นกลาง

ผลการศึกษาในส่วนของ การยอมรับของกลุ่มตัวอย่างนั้น พบว่า มีค่าเฉลี่ยของการยอมรับโดยวัดจากการเข้าร่วมกิจกรรมในโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา อยู่ที่ 2.51 ซึ่งจัดอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ยังพบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงไฟฟ้าผ่านสื่อต่างๆ นั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้า, ทักษะคิด และการยอมรับ เช่นเดียวกับความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติและการยอมรับ และยังพบว่าทัศนคติที่ชุมชนมีต่อโรงไฟฟ้าก็มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการยอมรับโรงไฟฟ้าอีกเช่นกัน

จากการพิจารณาข้อมูลผลการศึกษาดังกล่าวนี้แสดงว่า ผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์จะเพิ่มสูงขึ้นได้ โดยการสร้างโอกาสการรับรู้ของชุมชนให้มากขึ้น อีกทั้งเพิ่มเติมความรู้ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมพัฒนา และประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมด้วยแล้วโอกาสที่ชุมชนจะมีทัศนคติที่ดีก็จะมีมากขึ้นด้วย ซึ่งเป็นไปตามผลการวิจัยที่พบความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างการรับรู้ข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติ เมื่อชุมชนมีความรู้มากขึ้นก็จะส่งผลให้มีทัศนคติในระดับที่ดีขึ้น โอกาสที่จะยอมรับโรงไฟฟ้าก็จะมีมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งเป็นไปตามผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะคิดและการยอมรับ ที่พบว่ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อันจะทำให้ระดับผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าเพิ่มสูงขึ้นได้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์และผลสัมฤทธิ์การสร้างชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรี ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์การวิจัย 3 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรี
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ ความรู้ ทักษะ และ การยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรีของชุมชน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ ความรู้ ทักษะ และ การยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรีของชุมชน

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 6 ประการ คือ

1. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรีมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าราชบุรี
2. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรีมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของชุมชนที่มีต่อโรงไฟฟ้าราชบุรี
3. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรีมีความสัมพันธ์กับการยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรีของชุมชน
4. ความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าราชบุรีมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของชุมชนที่มีต่อโรงไฟฟ้าราชบุรี
5. ความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าราชบุรีมีความสัมพันธ์กับการยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรีของชุมชน
6. ทัศนคติของชุมชนที่มีต่อโรงไฟฟ้าราชบุรีมีความสัมพันธ์กับการยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรีของชุมชน

โดยการวิจัยครั้งนี้แบ่งการศึกษาคือ 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรี โดยศึกษาจากการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง (Document analysis) ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านชุมชนสัมพันธ์ โดยแบ่งเป็นกลุ่มบุคลากรระดับบริหารหรือเทียบเท่าจำนวน 2 คน และกลุ่มเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติงานชุมชนสัมพันธ์ จำนวน 5 คน รวมทั้งสิ้น 8 คน

ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อสำรวจการรับรู้ข่าวสาร ความรู้ทัศนคติ และการยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ เก็บข้อมูลจากตัวแทนประชากร ที่มีครัวเรือนตั้งอยู่ในพื้นที่โดยรอบโรงไฟฟ้าครอบคลุมพื้นที่ 72 หมู่บ้านใน 8 ตำบล จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)

สรุปผลการวิจัย

เพื่อให้สอดคล้องกับวิธีการวิจัย ผู้วิจัยจึงแบ่งการนำเสนอสรุปผลการวิจัยเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรี” และ ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิจัยเรื่อง “การรับรู้ข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและการยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรี”

ส่วนที่ 1 การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรี”

1. ความเป็นมาของการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้า

โรงไฟฟ้าราชบุรีนั้นเกิดขึ้นจากการริเริ่มของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) เมื่อปี 2536 เกิดจากปัจจัย 3 ประการ ดังนี้

1. ความต้องการไฟฟ้าของประเทศที่มีอัตราการเติบโตสูงในขณะนั้น
2. ความพร้อมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในการจัดหาเชื้อเพลิง คือ ก๊าซธรรมชาติที่ได้จากประเทศพม่ามาให้กับ กฟผ. เพื่อใช้ผลิตไฟฟ้า
3. การชะลอการก่อสร้างโครงการโรงไฟฟ้าอ่าวไม่ของ กฟผ.

กฟผ. จึงได้จัดทำโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีขึ้น โดยคณะรัฐมนตรีมีมติอนุมัติการก่อสร้างโครงการเมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2539 ต่อมาเมื่อรัฐบาลมีนโยบายที่จะให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการลงทุนเพื่อผลิตกระแสไฟฟ้า กฟผ. จึงได้จัดทำแผนการระดมทุนจากภาคเอกชนใน

โครงการโรงไฟฟ้าราชบุรี ซึ่งต่อมาบริษัท ผลิตไฟฟ้าราชบุรี จำกัดจึงได้ทำการระดมเงินกู้จากสถาบันการเงินในประเทศสมทบกับเงินลงทุนดังกล่าวเพื่อนำมาซื้อโรงไฟฟ้าราชบุรีและทรัพย์สินอื่นๆ ในโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรี จาก กฟผ.

งานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรีนั้นมีการปรับเปลี่ยนไปตามการเปลี่ยนแปลงของโรงไฟฟ้าสามารถสรุปได้เป็น 3 ช่วงเวลา

ช่วงที่ 1 ปี 2539-2543 ดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์โดยส่วนประชาสัมพันธ์ สังกัดฝ่ายบริหารทั่วไปของ กฟผ.

ช่วงที่ 2 ปี 2543 – 2546 ภายหลังบริษัท ผลิตไฟฟ้าราชบุรี จำกัด เข้าซื้อกิจการโรงไฟฟ้าจาก กฟผ. แล้ว งานชุมชนสัมพันธ์ในช่วง 2 ปีแรก จะเป็นการร่วมมือกันทำงานระหว่างส่วนงานประชาสัมพันธ์ของ กฟผ. และส่วนประชาสัมพันธ์ของบริษัท ผลิตไฟฟ้าราชบุรี จำกัด

ช่วงที่ 3 ปี 2546 – ปัจจุบัน มีการจัดตั้งฝ่ายสื่อสารองค์กรซึ่งหน้าที่รับผิดชอบงานชุมชนสัมพันธ์ และมีการจัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์โรงไฟฟ้าราชบุรีขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับงานชุมชนที่มีความสำคัญมากขึ้นในช่วงที่มีการก่อสร้างโรงไฟฟ้าราชเพาเวอร์ในพื้นที่เดียวกับโรงไฟฟ้าราชบุรี

2. ขั้นตอนการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้า

จากการศึกษาพบว่า การดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้านั้นมีการดำเนินงานที่เป็นขั้นตอน ด้วยรูปแบบและวิธีการที่มุ่งหวังจะสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างโรงไฟฟ้าและชาวบ้าน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 การศึกษาหาข้อมูล

มีการค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อมาใช้ประกอบการดำเนินงานที่ถูกต้องเหมาะสมสำหรับชุมชนในพื้นที่ ซึ่งข้อมูลที่ศึกษารวบรวมมานั้น มีทั้งที่เป็นข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

- (1) ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากเอกสารที่หน่วยงานต่างๆ ได้รวบรวมไว้แล้ว เช่น หน่วยงานราชการในพื้นที่ หรือสถาบันการศึกษา เป็นต้น
- (2) ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ทางฝ่ายสื่อสารองค์กรได้ศึกษาเพิ่มเติมเอง ด้วยวิธีการที่ศึกษาพบ 3 ส่วนคือ (1) พูดคุยกับชาวบ้าน (2) ใช้แบบสอบถาม (3) ติดตามข่าวสารจากสื่อต่างๆ

2.2 การวางแผน

(1) วัตถุประสงค์ สรุปได้ดังนี้

1. เพื่อเผยแพร่ความรู้ ขยายความเข้าใจ ในโรงไฟฟ้าต่อชุมชน
2. เพื่อร่วมพัฒนาชุมชน โดยการทำกิจกรรมสาธารณะที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนในด้านต่างๆ

- (2) กลุ่มเป้าหมาย คือ ประชาชนที่มีครัวเรือนอาศัยอยู่ในพื้นที่เป้าหมาย 8 ตำบล รอบโรงไฟฟ้า
- (3) งบประมาณ งบประมาณส่วนมากจะถูกใช้ไปในงานก่อสร้าง , การให้งบประมาณสนับสนุนและการมอบสิ่งของและอุปกรณ์เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งงบประมาณที่ใช้ในการดำเนินงานมวลชนสัมพันธ์นี้ จะสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในงานมวลชนสัมพันธ์คือ ใช้ดำเนินงานในพื้นที่ทั้ง 8 ตำบลโดยรอบโรงไฟฟ้า โดยมีฝ่ายสื่อสารองค์กรเป็นผู้จัดทำงบประมาณเอง

2.3 การสื่อสาร

การสื่อสารในงานชุมชนสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ได้ใช้สื่อหลากหลายประเภท เป็นช่องทางในการสื่อสาร ประกอบไปด้วย สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ของโรงไฟฟ้า และสื่อเฉพาะกิจต่างๆ ตลอดจนสื่อสารผ่านกิจกรรมสาธารณะที่ได้จัดขึ้นในพื้นที่

2.4 การประเมินผล

มีการประเมินผลแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ (1) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยจะทำการประเมินทุก 6 เดือน (2) การประเมินผลในรูปแบบของการตัดข่าว , การนับจำนวนผู้ที่เข้าร่วมงาน หรือนับจำนวนของที่ระลึกที่แจกออกไป เป็นต้น ส่วนใหญ่เป็นไปในลักษณะการประเมินเชิงปริมาณอย่างง่าย ไม่มีการคำนวณทางสถิติแต่อย่างใด

2.5 ปัญหาและอุปสรรค มีประเด็นปัญหาสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

- (1) ปัญหาการเมือง ที่พบว่าในช่วงที่มีการเลือกตั้ง ประเด็นเกี่ยวกับโรงไฟฟ้ามักจะถูกนักการเมืองหยิบยกมาเป็นประเด็นในการหาเสียง ซึ่งมักจะไปในทางลบที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดระหว่างโรงไฟฟ้ากับชาวบ้าน
- (2) ปัญหาเรื่องขนาดของพื้นที่ การมีพื้นที่รับผิดชอบกว้างขวางในขณะที่มีจำนวนเจ้าหน้าที่จำกัด ได้ส่งผลให้การดำเนินงานชุมชนไม่อาจลงลึกในรายละเอียดได้
- (3) ปัญหาเรื่องความไม่เข้าใจและไม่เชื่อใจ ด้วยข้อมูลด้านเทคนิคที่มีความซับซ้อนจนยากที่ชาวบ้านจะทำความเข้าใจ ประกอบกับทัศนคติเดิมที่มีต่อโรงไฟฟ้าที่เป็นไปในทางลบ ทำให้ข่าวสารที่ส่งไปไม่อาจสร้างผลสัมฤทธิ์อย่างที่คาดหวังได้เต็มที่

3. กลยุทธ์ในงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้า

จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ในงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าประกอบด้วยกลยุทธ์หลัก 2 ประการ ดังนี้

3.1 กลยุทธ์ในการใช้สื่อ

(1) กลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสาน

เป็นแนวคิดที่นำเอาสื่อหลากหลายประเภทมาใช้เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงไฟฟ้า ให้ความรู้เกี่ยวกับงานพัฒนาชุมชน และโน้มน้าวใจเพื่อชักชวนให้ชาวบ้านเข้าร่วมกิจกรรม สื่อที่ใช้ประกอบไปด้วย

- สื่อบุคคล คือ เจ้าหน้าที่ของโรงไฟฟ้า ที่ทำหน้าที่ในบทบาทนักประชาสัมพันธ์ และบทบาทนักพัฒนาชุมชนในขณะเดียวกัน
- สื่อสิ่งพิมพ์ของโรงไฟฟ้า เช่น เอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับขั้นตอนการผลิตไฟฟ้า การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย วารสารบ้านเรา ตลอดจนเอกสารประกอบการอบรมเพิ่มทักษะและความรู้เกี่ยวกับการพัฒนากิจกรรมต่างๆ
- สื่อเฉพาะกิจ เช่น นิทรรศการ , หอกระจายข่าว , รถยนต์ประชาสัมพันธ์ , บอร์ดประชาสัมพันธ์ , ป้ายประชาสัมพันธ์ , ของที่ระลึก , สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น
- สื่อมวลชน เช่น สื่อวิทยุที่โรงไฟฟ้าจัดรายการคุยเฟื่องเรื่องพลังงาน และ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ โดยการส่งข่าวแจกและเชิญสื่อมาทำข่าวกิจกรรมเผยแพร่ต่างๆ

(2) กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายบุคคล

เป็นแนวคิดที่เลือกเอาบุคคลในชุมชนที่มีศักยภาพพอที่จะพัฒนาศักยภาพทางการสื่อสารเพื่อมาทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคลของโรงไฟฟ้า โดยการจัดกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าและกิจกรรมอบรมพัฒนาทักษะทางการสื่อสาร เพื่อให้บุคคลที่ผ่านกิจกรรมทั้ง 2 ส่วน สามารถพัฒนาจากผู้รับสารมาเป็นผู้ส่งสารที่มีประสิทธิภาพของโรงไฟฟ้า กลุ่มเป้าหมายที่ถูกเลือกมาใช้ในกลยุทธ์ เช่น กลุ่มผู้นำชุมชน พระภิกษุ อสม. เยาวชน เป็นต้น

(3) กลยุทธ์ขยายกลุ่มเป้าหมาย

เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งพัฒนาความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย ที่เชื่อว่าเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิดของคนในชุมชน ด้วยการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ รวมทั้งให้การสนับสนุนกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นในลักษณะต่างๆ เช่น การสนับสนุนด้านงบประมาณด้านความรู้ เป็นต้น โดยกลุ่มเป้าหมายในกลยุทธ์นี้ คือ กลุ่มผู้นำในชุมชนและกลุ่มสื่อมวลชน

3.2 กลยุทธ์การดำเนินงานกิจกรรมสาธารณะ

นอกจากสื่อสารไปยังชาวบ้านเพื่อสร้างความเข้าใจในการดำเนินงานของโรงไฟฟ้าด้วยกลยุทธ์การใช้สื่อแล้ว โรงไฟฟ้ายังทำหน้าที่เป็นสมาชิกที่ดีของชุมชนด้วยการทำกิจกรรมสาธารณะเพื่อพัฒนาชุมชนโดยรอบในด้านต่างๆ ประกอบด้วยกิจกรรม ดังนี้

1. กิจกรรมด้านสุขภาพอนามัย

- โครงการ “หน่วยแพทย์เคลื่อนที่และทันตกรรมสู่ชุมชน”
- โครงการ “ยัดเส้น เดินแอโรบิค”

2. กิจกรรมด้านเยาวชนและการศึกษา

- กิจกรรมงานวันเด็กแห่งชาติ
- โครงการ “ค่ายการ์ตูนธรรมชาติ กับโรงไฟฟ้าราชบุรี”
- โครงการ “มอบทุนการศึกษา”
- โครงการ “บุคลากรสายอาชีพอุตสาหกรรมพลังงาน”

3. กิจกรรมด้านศาสนาและวัฒนธรรม

มอบเทียนพรรษาให้กับวัดในพื้นที่ และการเข้าร่วมงานเทศกาลต่างๆ เช่น งานสงกรานต์ในเขตตำบลหรืออำเภอต่างๆ โดยรอบ , กิจกรรมวันลอยกระทง , กิจกรรมวันปีใหม่ เป็นต้น

4. กิจกรรมด้านพัฒนาสาธารณูปโภค

- โครงการ “ชุมชนสว่างไสว เทิดไท้องค์ภูมิ ฉลอง ๖๐ ปี ครองราชย์”
- ติดตั้งระบบไฟฟ้าสาธารณะ บนเส้นทางเพชรเกษม-บ้านชาวเหนือ

5. กิจกรรมด้านกีฬา

- โครงการ “โรงไฟฟ้าราชบุรีคัพ”
- โครงการ “สนับสนุนกีฬาฟุตบอลชายจังหวัดราชบุรี”
- โครงการ “อบรมผู้ฝึกสอนกีฬาฟุตบอลระดับ C License”

6. กิจกรรมด้านสังคมและคุณภาพชีวิต

โครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา ซึ่งเป็นโครงการที่เกิดจากความร่วมมือกันระหว่างโรงไฟฟ้ากับสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน (PDA) เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตประชาชนในพื้นที่ 8 ตำบล 72 หมู่บ้าน รอบโรงไฟฟ้า ประกอบด้วยกิจกรรมย่อยๆ 8 กิจกรรม ดังนี้

1. โครงการสวนสาธารณะ “ราชบุรีรมย์”
2. โครงการธนาคารหมู่บ้านและกองทุนหมุนเวียน
3. กิจกรรมพัฒนาชุมชน
4. โครงการอนุรักษ์คลองบางป่าและลำคลองต่างๆ
5. กิจกรรมการพัฒนาสุขภาพและสุขภาพสิ่งแวดล้อม
6. กิจกรรมเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน
7. กิจกรรมการพัฒนาสังคมและการเมือง
8. กิจกรรมประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาการดำเนินกิจกรรมสาธารณะทั้งหมดข้างต้นพบว่า กิจกรรมด้านสังคมและคุณภาพชีวิต คือ โครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนานั้น มีการประยุกต์เอากลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ในการดำเนินงานปรากฏให้เห็นชัดเจนกว่ากิจกรรมประเภทอื่นๆ ดังนั้นเพื่อให้เห็นภาพการใช้กลยุทธ์ในการดำเนินงานกิจกรรมสาธารณะที่ชัดเจน จึงขอเสนอผลสรุปกลยุทธ์การดำเนินงานกิจกรรมสาธารณะโดยยึดเอาการดำเนินงานในส่วนของโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนาเป็นหลัก โดยเริ่มต้นจากขั้นตอนการดำเนินงานในโครงการซึ่งมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนการค้นหาความต้องการ

ซึ่งมีการศึกษาหาข้อมูลทั้งที่เป็นข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ ตลอดจนข้อมูลความต้องการของชาวบ้านที่ได้จากการมีส่วนร่วมออกความคิดเห็นในการประชุมแบบกระบวนการ AIC ที่ได้จัดขึ้นทุกหมู่บ้าน

2. ขั้นตอนการประสานงานกับผู้นำ

ก่อนที่โครงการจะเริ่มดำเนินการ ได้มีการจัดส่งเจ้าหน้าที่ไปลงพื้นที่พบปะผู้นำชุมชนก่อน เพื่อชี้แจงทำความเข้าใจในโครงการที่จะเข้ามาดำเนินงานในชุมชนและสร้างความสัมพันธ์อันดีในขั้นต้น

3. ขั้นตอนการชักชวนชาวบ้านเข้าร่วมโครงการ

เมื่อชี้แจงผู้นำให้เข้าใจในรายละเอียดของโครงการแล้ว ก็จะขออนุญาตจัดการประชุมเพื่อชี้แจงโครงการให้ชาวบ้านเป็นขั้นตอนต่อมา เพื่อบอกกล่าวให้ชาวบ้านได้รับทราบการเข้ามาของเจ้าหน้าที่และโครงการ ซึ่งในการประชุมก็ได้มีการทำการเลือกกิจกรรมที่ชุมชนต้องการดำเนินการเป็นอันดับแรก พร้อมกันนี้ยังได้คัดเลือกคณะทำงานขึ้นมาเพื่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่อีกด้วย

4. ขั้นตอนผลักดันการพัฒนา

เป็นขั้นตอนที่กิจกรรมเริ่มดำเนินงานในพื้นที่แล้ว ซึ่งเจ้าหน้าที่จะทำหน้าที่คอยให้คำแนะนำ ประสานงาน และติดตามความคืบหน้าอย่างใกล้ชิด ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญที่เปิดโอกาสให้ชาวบ้านได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินกิจกรรมอย่างเต็มที่

5. ขั้นตอนการประเมินผล

การประเมินผลในโครงการแบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือ ระหว่างการดำเนินกิจกรรม ซึ่งจะเป็นในลักษณะของการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันผ่านเวทีการประชุมกลุ่ม และการประเมินภายหลังโครงการระยะแรกได้เสร็จสิ้น ด้วยวิธีการประชุมแสดงความคิดเห็น โดยมีผู้ร่วมประชุมเพื่อให้ข้อมูลคือ อบต. , กำนัน , ผู้ใหญ่บ้าน และกลุ่มตัวแทนของหมู่บ้าน

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการพัฒนาชุมชน เจ้าหน้าที่ได้นำเอากลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมสาธารณะเพื่อการพัฒนามาใช้ในทุกขั้นตอนในกระบวนการดำเนิน สามารถสรุปเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินกิจกรรมสาธารณะ ได้ดังนี้

(1) กลยุทธ์ค้นหาความต้องการ

การศึกษาหาความต้องการเป็นสิ่งที่เจ้าหน้าที่ให้ความใส่ใจศึกษาอย่างมาก พิจารณาได้จากขั้นตอนการค้นหาข้อมูลที่หลากหลาย ครอบคลุมในประเด็นที่จำเป็นต่องานพัฒนา นอกจากข้อมูลพื้นฐานในชุมชนแล้ว แนวทางในกลยุทธ์นี้ยังสืบค้นไปถึงความต้องการของชุมชน เพื่อนำมาเป็นฐานข้อมูลในจัดทำแผนพัฒนาที่เหมาะสมกับชุมชน แนวกลยุทธ์นี้นับเป็นจุดเริ่มต้นแรกของการดำเนินโครงการที่ดี ซึ่งได้ส่งผลอันเป็นประโยชน์ต่อการสื่อสาร คือ ช่วยให้เจ้าหน้าที่มีความเข้าใจในชุมชน และยังสามารถนำเอาข้อมูลต่างๆ มากกล่าวอ้างเพื่อสร้างการยอมรับโครงการในขั้นต้นได้อีกด้วย

(2) กลยุทธ์การจัดหน่วยงานลงพื้นที่

เป็นกลยุทธ์ที่เชื่อว่าส่งผลต่อการดำเนินงานอย่างกว้างขวาง เพราะในช่วงแรกของการดำเนินโครงการ เจ้าหน้าที่แบ่งทีมงานตามพื้นที่เป็นหลัก ทำให้เจ้าหน้าที่ที่มีความเข้าใจในพื้นที่และชาวบ้านส่งผลให้งานเชิงปริมาณประสบความสำเร็จเกินเป้าหมาย ต่อมาเมื่อต้องการพัฒนางานในเชิงคุณภาพ ก็ได้ปรับเปลี่ยนการจัดทีมงานให้เป็นไปตามหมวดกิจกรรม ซึ่งทำให้ทีมงานสามารถลงลึกในรายละเอียดของแต่ละกิจกรรมได้ ซึ่งการจัดแบ่งทีมงานทั้ง 2 รูปแบบมีส่วนส่งผลให้การดำเนินงานก้าวหน้าไปตามลำดับ

(3) กลยุทธ์การสื่อสารหลายระดับ

กลยุทธ์นี้เจ้าหน้าที่ใช้ในหลายสถานการณ์ แต่ก็ล้วนเป็นไปเพื่อการพัฒนางานในกิจกรรมที่รับผิดชอบเป็นสำคัญ คือ การสื่อสารภายในบุคคล เป็นการสื่อสารเพื่อต้องไต่ร่ร踪หาคำตอบที่เหมาะสม , การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นไปเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและให้คำปรึกษา , การสื่อสารแบบกลุ่มเป็นไปเพื่อถ่ายทอดความรู้และข่าวสาร ตลอดจนแสดงความคิดเห็นระหว่างกัน

(4) กลยุทธ์เข้าเป็นส่วนหนึ่งในชุมชน

เป็นจุดเริ่มต้นที่ก่อให้เกิดปัจจัยแรกเหตุความสำเร็จในการสื่อสารกับชาวบ้าน นั่นคือ ความรู้สึกไว้วางใจ เชื่อใจที่จะคุยด้วย โดยการเข้าพบปะชาวบ้านอย่างสม่ำเสมอ เข้าร่วมกิจกรรมของชุมชนตามวาระโอกาสต่างๆ และการวางตัวที่เป็นกันเองของเจ้าหน้าที่ทำให้ชาวบ้านยอมที่จะเปิดใจรับฟังข้อมูลที่จะทำการสื่อสารด้วย

(5) กลยุทธ์การพัฒนาแบบมีส่วนร่วม

เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความรู้สึกผูกพันและความรู้สึกเป็นเจ้าของในกิจกรรมพัฒนา ทำให้กิจกรรมพัฒนาเป็นไปอย่างสอดคล้องกับความต้องการและศักยภาพของชุมชน ซึ่งได้ส่งผลต่อความสำเร็จในเชิงปริมาณของการดำเนินโครงการดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

(6) กลยุทธ์การสื่อสารแนวราบ

เป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่จะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเจ้าหน้าที่กับชาวบ้าน และชาวบ้านกับชาวบ้านเอง ได้ส่งผลให้ได้ความคิดเห็น ความรู้ ที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนางาน

(7) กลยุทธ์การสร้างความรู้และขยายประสบการณ์

เกิดจากแนวคิดที่ว่า การพัฒนาที่ยั่งยืนจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อชาวบ้านมีความรู้เป็นพื้นฐานก่อน แนวกลยุทธ์ดังกล่าวจึงมุ่งเน้นสร้างความรู้ให้กับสมาชิกในด้านต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของกลุ่มกิจกรรม ด้วยวิธีการอบรมและศึกษาดูงาน

(8) กลยุทธ์สร้างองค์การพันธมิตรในพื้นที่

เป็นกลยุทธ์ที่มีเป้าหมายสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้น ไม่เพียงแต่ในระดับปัจเจกชนเท่านั้น แต่ยังเป็นการขยายความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างหน่วยงานกับหน่วยงาน ด้วยการสนับสนุนกิจกรรมของหน่วยงานต่างๆ ที่อยู่ในพื้นที่ ทั้งวัด โรงเรียน สื่อมวลชน เป็นต้น

(9) กลยุทธ์การเปิดเป็นพื้นที่สาธารณะ

เป็นแนวทางที่สร้างให้ชาวบ้านได้ใกล้ชิดกับโรงไฟฟ้ามากยิ่งขึ้น ด้วยการเปิดพื้นที่ของโรงไฟฟ้าเป็นพื้นที่สาธารณะ ให้ชาวบ้านได้เข้ามาใช้ประโยชน์ นอกจากจะเป็นการสร้างความคุ้นเคยให้เกิดขึ้นแล้ว ยังเป็นการสร้างโอกาสในการสื่อสารกับชาวบ้านที่เข้ามาใช้พื้นที่ด้วย

(10) กลยุทธ์พัฒนาและจ้างแรงงาน

เป็นแนวทางที่จะลดปัญหาการจ้างแรงงานที่ขาดทักษะในพื้นที่เข้ามาทำงานในโรงไฟฟ้าในระยะยาว โดยการให้การสนับสนุนให้มีการศึกษาในสายวิชาที่โรงไฟฟ้าต้องการ โดยมีโรงไฟฟ้าให้การสนับสนุนด้านทุนการศึกษา

(11) กลยุทธ์กิจกรรมตามโอกาส

เป็นการเลือกจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมตามวาระโอกาสในขณะนั้น เมื่อชาวบ้านเปิดรับข่าวสารตามวาระโอกาสนั้นแล้ว โอกาสที่ชาวบ้านจะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมที่โรงไฟฟ้าสนับสนุนก็มีมากขึ้นตามไปด้วยนั้น ๆ โอกาสที่ชาวบ้านจะมีทัศนคติที่ดีต่อโรงไฟฟ้าก็จะมีเพิ่มขึ้น

โดยสรุปแล้วพบว่า การดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้ามีการดำเนินงานอย่างเป็นขั้นตอน โดยนำกลยุทธ์เชิงรุกมาใช้ในการดำเนินงานอย่างกว้างขวาง ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่องานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าเป็นไปเพื่อเหตุ 3 ประการ ดังนี้

1. เพื่อชี้แจง คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการผลิตและการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอโดยอาศัยกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อสร้างความเข้าใจอันดี (Good understanding) ให้เกิดขึ้น
2. เพื่อชี้แนะ คือ การนำเสนอกิจกรรม การให้คำแนะนำ และการให้การสนับสนุน ในกิจการงานพัฒนาทั้งที่โรงไฟฟ้าเป็นผู้ริเริ่มเอง หรือเป็นงานที่ทำร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ โดยอาศัยกลยุทธ์การดำเนินงานกิจกรรมสาธารณะ เพื่อพัฒนาชุมชนให้เจริญก้าวหน้าอันจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดี (Good relation) ระหว่างโรงไฟฟ้าและชุมชน

3. เพื่อชี้ชวน คือ การเผยแพร่ความดี ที่โรงไฟฟ้าได้สร้างสรรค์เพื่อชุมชนไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความนิยม (Good will) ให้เกิดขึ้น

การดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องเหมาะสมกับชุมชน ผนวกกับการดำเนินงานที่จริงใจไม่หลอกลวงชาวบ้าน ด้วยปัจจัยหลักทั้ง 2 ประการนี้ ความสัมพันธ์อันดีระหว่างชุมชนและโรงไฟฟ้าย่อมเกิดขึ้นและกลายเป็นอีกหนึ่งพลังผลักดันให้การดำเนินงานของโรงไฟฟ้าพัฒนาอย่างยั่งยืนในชุมชนต่อไป

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิจัยเรื่อง “การรับรู้ข่าวสาร ความรู้ ทศนคติและการยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรี ”

ในส่วนของ การวิจัยเชิงสำรวจนั้น ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้อธิบายและแสดงค่าข้อมูลเป็นจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย โดยวิเคราะห์แบบตารางเดี่ยวตัวแปรเพื่ออธิบายข้อมูลทางลักษณะทางประชากร การรับรู้ข่าวสาร ความรู้ ทศนคติและการยอมรับโรงไฟฟ้าของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2. การวิเคราะห์เบื้องต้นโดยใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เป็นการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ข่าวสาร ความรู้ ทศนคติและการยอมรับโรงไฟฟ้าของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลที่สุ่มด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างหลายขั้นตอนจากประชากรที่มีครัวเรือนอาศัยอยู่ในพื้นที่เป้าหมาย 8 ตำบล คือ ตำบลบางป่า ตำบลท่าราบ ตำบลสามเรือน ตำบลพิบูลทอง ในอำเภอเมืองราชบุรี , ตำบลบ้านสิงห์ ตำบลดอนทราย ในอำเภอโพธาราม และ ตำบลบ้านไร่ ตำบลแพงพวย ในอำเภอดำเนินสะดวก ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปีมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษาและประกอบอาชีพรับจ้างมากที่สุด โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 3,001 - 6,000 บาทเป็นส่วนใหญ่

1.2 ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงไฟฟ้าราชบุรี

ผลการศึกษาการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงไฟฟ้าราชบุรีของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงไฟฟ้าราชบุรีเดือนละครั้ง โดยรับรู้จากสื่อสิ่งพิมพ์ของโรงไฟฟ้ามากที่สุด รองลงมารับรู้จากสื่อบุคคล โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงไฟฟ้าจากสื่อต่างๆ อยู่ในระดับน้อย

1.3 ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์

ประเด็นความรู้เกี่ยวกับข่าวกิจกรรมในโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา เป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้บ่งชี้ที่สุด รองลงมาคือ ข่าวกิจกรรมที่โรงไฟฟ้าราชบุรีจัดขึ้น โดยความรู้ของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพอใจการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของโรงไฟฟ้าอยู่ในระดับดี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า เพราะได้รับข่าวสารสม่ำเสมอเป็นอันดับแรก และทำให้มีความเข้าใจมากขึ้นเป็นอันดับรองลงมา

1.4 ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อโรงไฟฟ้าราชบุรี

ผลการศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโรงไฟฟ้าราชบุรี พบว่า มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อโรงไฟฟ้าอยู่ในระดับที่ดี โดยมีทัศนคติที่ดีต่อการมีส่วนร่วมสาธารณะราชบุรีรมย์สูงสุด ถัดมาทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมอบรมต่างๆ ในโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา

1.5 ข้อมูลการยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรี

ผลการศึกษาการยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรีอยู่ในระดับปานกลาง โดยกิจกรรมธนาคารหมู่บ้านเป็นกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมมากที่สุด รองลงมาเป็นกิจกรรมพัฒนาสังคม นอกจากนั้นคือ เข้าร่วมกิจกรรมอนุรักษ์คลองบางป่า กิจกรรมอบรมและศึกษาดูงาน กิจกรรมพัฒนาสุขภาพ กิจกรรมในสวนราชบุรีรมย์ กิจกรรมเสริมสร้างรายได้ โดยมีค่าเฉลี่ยการยอมรับลดหลั่นลงมาตามลำดับ

โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า โครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีนั้นมีประโยชน์มาก รองลงมาคิดว่ามีประโยชน์อยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างได้ให้เหตุผลในการกำหนดความคิดเห็นที่มีต่อโครงการส่วนใหญ่ว่า เป็นเพราะโครงการทำให้ชุมชนพัฒนามากขึ้น และได้นำความรู้ที่ได้จากโครงการไปใช้พัฒนาชุมชน เป็นเหตุผลถัดมา

1.6 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อชุมชนของโรงไฟฟ้าราชบุรี

กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการให้โรงไฟฟ้าพัฒนาในด้านคุณภาพชีวิตและสังคมมากที่สุด และความต้องการด้านสุขภาพเป็นความต้องการในอันดับรองลงมา โดยให้เหตุผลประกอบว่าควรพัฒนาให้ดีขึ้นทุกด้านเป็นส่วนใหญ่ และให้ข้อเสนอแนะสำหรับโรงไฟฟ้าว่าควรสนับสนุนการพัฒนาชุมชนอย่างต่อเนื่องเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาเสนอว่า โรงไฟฟ้าควรให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มมากขึ้นและควรพัฒนาด้านเยาวชนเพิ่มขึ้น

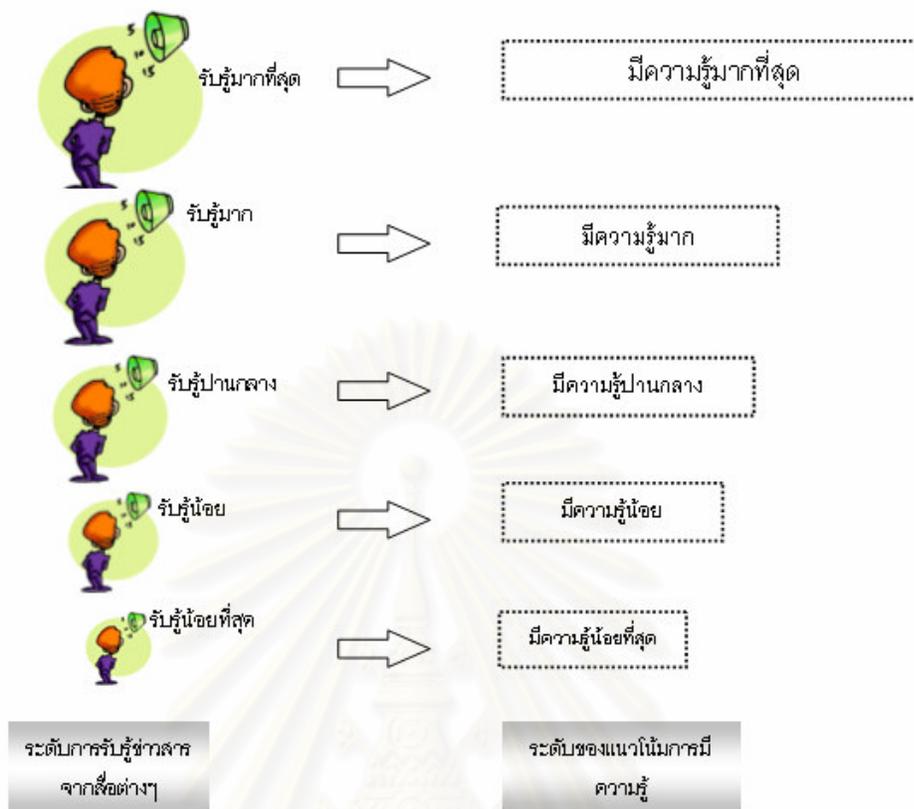
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรีมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าราชบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรีมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าราชบุรี ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้ามาก ความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าก็จะมีมากตามไปด้วย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ได้เป็นแผนภาพ ดังนี้



ภาพที่ 17 : สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรีมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของชาวบ้านที่มีต่อโรงไฟฟ้า

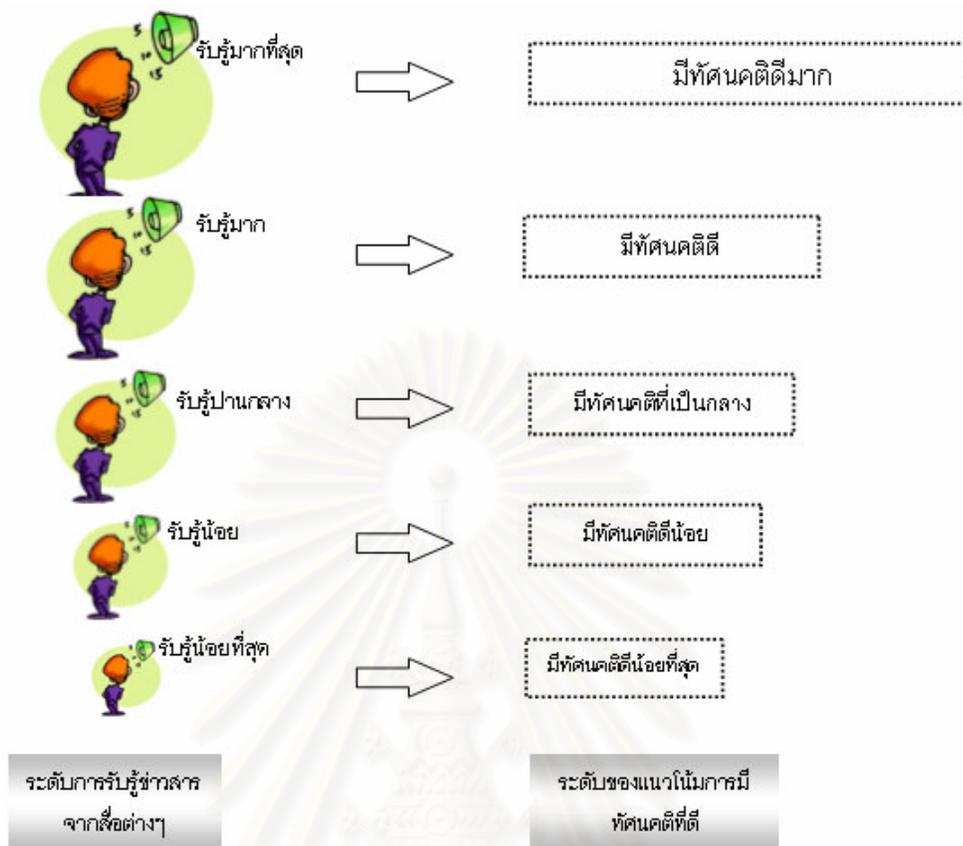
ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรีมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของชาวบ้านที่มีต่อโรงไฟฟ้า โดยการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ คือ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สื่อบุคคล สิ่งพิมพ์ของโรงไฟฟ้า หอกระจายข่าว กิจกรรมที่โรงไฟฟ้าจัดขึ้น ตลอดจนสื่ออื่นๆ อาทิ ป้ายประชาสัมพันธ์ รถยนต์ประชาสัมพันธ์ นิทรรศการ ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าผ่านสื่อต่างๆ มาก ทัศนคติที่มีต่อโรงไฟฟ้านั้นก็จะดีตามไปด้วย ซึ่งจะมีความสัมพันธ์ในระดับที่แตกต่างกันไปในแต่ละสื่อ

ตารางที่ 26 : ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	ระดับความสัมพันธ์
การรับรู้ข่าวสารจากวิทยุ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของชุมชนที่มีต่อโรงไฟฟ้า	เป็นไปตามสมมติฐาน	ต่ำมาก
การรับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์ (เคเบิลทีวี) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของชุมชนที่มีต่อโรงไฟฟ้า	เป็นไปตามสมมติฐาน	ต่ำมาก
การรับรู้ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของชุมชนที่มีต่อโรงไฟฟ้า	เป็นไปตามสมมติฐาน	ต่ำ
การรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของชุมชนที่มีต่อโรงไฟฟ้า	เป็นไปตามสมมติฐาน	ต่ำ
การรับรู้ข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ของโรงไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของชุมชนที่มีต่อโรงไฟฟ้า	เป็นไปตามสมมติฐาน	ปานกลาง
การรับรู้ข่าวสารจากหอกระจายข่าวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของชุมชนที่มีต่อโรงไฟฟ้า	เป็นไปตามสมมติฐาน	ต่ำ
การรับรู้ข่าวสารจากกิจกรรมที่โรงไฟฟ้าจัดขึ้น มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของชุมชนที่มีต่อโรงไฟฟ้า	เป็นไปตามสมมติฐาน	ปานกลาง
การรับรู้ข่าวสารจากสื่อกิจกรรมที่จัดขึ้นในโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของชุมชนที่มีต่อโรงไฟฟ้า	เป็นไปตามสมมติฐาน	ปานกลาง
การรับรู้ข่าวสารจากสื่ออื่นๆ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของชุมชนที่มีต่อโรงไฟฟ้า	เป็นไปตามสมมติฐาน	ต่ำ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ได้เป็นแผนภาพ ดังนี้



ภาพที่ 18 : สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรีมีความสัมพันธ์กับการยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรี

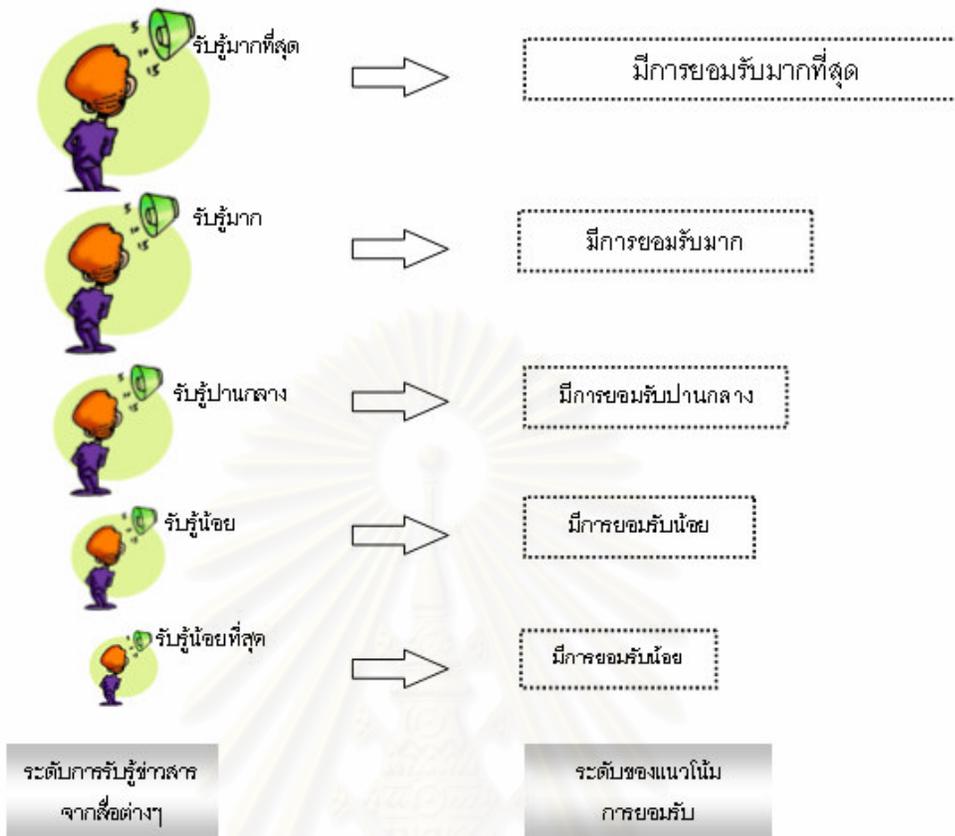
ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรีมีความสัมพันธ์กับยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรี โดยการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ คือ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สื่อบุคคล สิ่งพิมพ์ของโรงไฟฟ้า หอกระจายข่าว กิจกรรมที่โรงไฟฟ้าจัดขึ้น ตลอดจนสื่ออื่นๆ อาทิ ป้ายประชาสัมพันธ์ รถยนต์ประชาสัมพันธ์ นิทรรศการ มีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าผ่านสื่อต่างๆ มาก การยอมรับโรงไฟฟ้าก็จะมีสูงตามไปด้วย ซึ่งจะมีความสัมพันธ์ในระดับที่แตกต่างกันไปในแต่ละสื่อ

ตารางที่ 27 : ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

การรับรู้ข่าวสาร	ผลการทดสอบ	ระดับความสัมพันธ์
การรับรู้ข่าวสารจากวิทยุ มีความสัมพันธ์กับยอมรับโรงไฟฟ้า	เป็นไปตามสมมติฐาน	ต่ำ
การรับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์ (เคเบิลทีวี) มีความสัมพันธ์กับยอมรับโรงไฟฟ้า	เป็นไปตามสมมติฐาน	ต่ำ
การรับรู้ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับยอมรับโรงไฟฟ้า	เป็นไปตามสมมติฐาน	ต่ำ
การรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับยอมรับโรงไฟฟ้า	เป็นไปตามสมมติฐาน	ต่ำมาก
การรับรู้ข่าวสารจากสิ่งพิมพ์ของโรงไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กับยอมรับโรงไฟฟ้า	เป็นไปตามสมมติฐาน	ต่ำ
การรับรู้ข่าวสารจากหอกระจายข่าวมีความสัมพันธ์กับยอมรับโรงไฟฟ้า	เป็นไปตามสมมติฐาน	ต่ำ
การรับรู้ข่าวสารจากกิจกรรมที่โรงไฟฟ้าจัดขึ้น มีความสัมพันธ์กับยอมรับโรงไฟฟ้า	เป็นไปตามสมมติฐาน	ปานกลาง
การรับรู้ข่าวสารจากกิจกรรมที่จัดขึ้นในโครงการโรงไฟฟ้า ราชบุรีพัฒนา มีความสัมพันธ์กับยอมรับโรงไฟฟ้า	เป็นไปตามสมมติฐาน	ปานกลาง
การรับรู้ข่าวสารจากสื่ออื่นๆ มีความสัมพันธ์กับยอมรับโรงไฟฟ้า	เป็นไปตามสมมติฐาน	ปานกลาง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ได้เป็นแผนภาพ ดังนี้

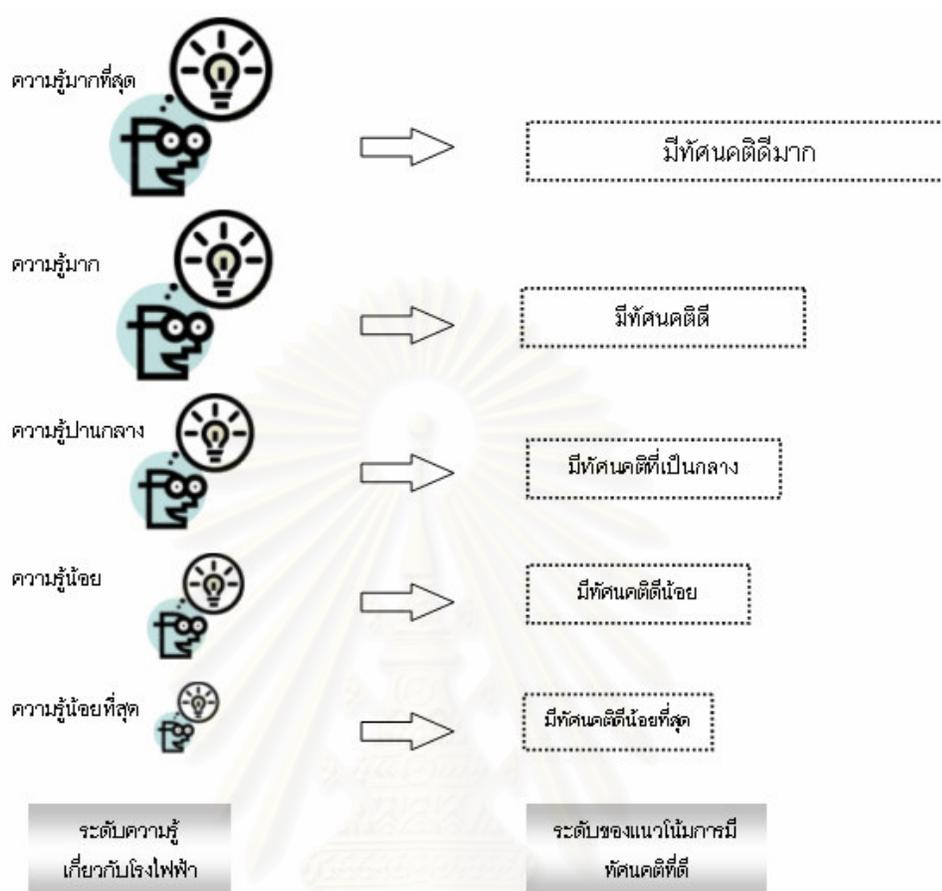


ภาพที่ 19 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 4 ความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าราชบุรีมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของชุมชนที่มีต่อโรงไฟฟ้าราชบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าราชบุรีมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโรงไฟฟ้า ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าราชบุรีมาก ทัศนคติที่มีต่อโรงไฟฟ้าก็จะดีมากขึ้นตามไปด้วย

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ได้เป็นแผนภาพ ดังนี้

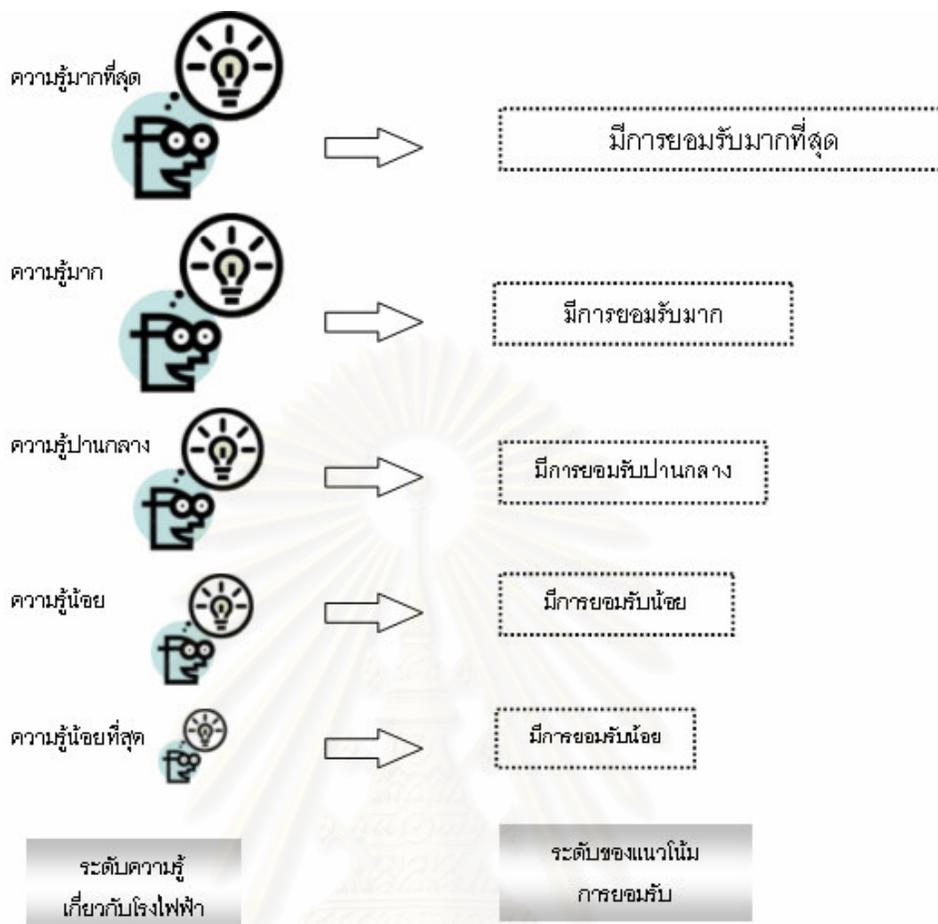


ภาพที่ 20 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 5 ความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าราษฎร์มีความสัมพันธ์กับการยอมรับโรงไฟฟ้าราษฎร์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าราษฎร์มีความสัมพันธ์กับการยอมรับโรงไฟฟ้า ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าราษฎร์มาก การยอมรับโรงไฟฟ้าราษฎร์ก็จะมีมากตามไปด้วย แต่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 ได้เป็นแผนภาพ ดังนี้



ภาพที่ 21 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5

สมมติฐานที่ 6 ทักษะคิดของชุมชนที่มีต่อโรงไฟฟ้าราชบุรีมีความสัมพันธ์กับการยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรีของชุมชน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 พบว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ทักษะคิดของชุมชนที่มีต่อโรงไฟฟ้าราชบุรีมีความสัมพันธ์กับการยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรี ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทักษะคิดที่ดีต่อโรงไฟฟ้าการยอมรับก็จะมีมากตามไปด้วย แต่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 ได้เป็นแผนภาพ ดังนี้



ภาพที่ 22 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6

สรุปผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์

ผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้านั้น เมื่อพิจารณาจากผลการศึกษาในส่วนของ การรับรู้ ความรู้ ทัศนคติและการยอมรับ พบว่า ในการดำเนินชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าได้รับผลสัมฤทธิ์พอสมควร กล่าวคือ ในส่วนของ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงไฟฟ้าจากสื่อต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างนั้น มีการรับรู้ข่าวสารในระดับที่น้อย ส่วนความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าก็อยู่ระดับปานกลาง ส่วนทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อโรงไฟฟ้า และกลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับโรงไฟฟ้าอยู่ในระดับปานกลาง

นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติ และการรับรู้ข่าวสารนี้ก็มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการยอมรับ ซึ่งทัศนคติที่ชุมชนมีต่อโรงไฟฟ้าก็มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการยอมรับโรงไฟฟ้า จากการพิจารณาข้อมูลผลการศึกษาดังกล่าวนี้ แสดงให้เห็นว่า ผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์จะเพิ่มสูงขึ้นได้ โดยการสร้างโอกาสการรับรู้ของชุมชนให้มากขึ้น ทั้งด้านประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมพัฒนา และประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและการดำเนินกิจกรรมเพิ่มเติม โอกาสที่ชุมชนจะมีทัศนคติที่ดีก็จะมีมากขึ้นตามไปด้วย เมื่อชุมชนมีทัศนคติในระดับที่ดีขึ้น โอกาสที่จะยอมรับโรงไฟฟ้าก็จะมีมากขึ้น ซึ่งเป็นไปตามผลความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรทั้ง การรับรู้ข่าวสารกับความรู้ , การรับรู้ข่าวสารกับทัศนคติ , การรับรู้ข่าวสารกับการยอมรับ , ความรู้กับทัศนคติ , ความรู้กับการยอมรับ และทัศนคติกับการยอมรับ ที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก อันจะทำให้ระดับผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าเพิ่มสูงขึ้นได้

อภิปรายผล

1. กลยุทธ์การสร้างชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรี

การทำงานชุมชนสัมพันธ์ขององค์กรจะดำเนินการไปได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ ด้าน การสื่อสารนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันระหว่างชาวบ้านและองค์กร การพัฒนานักเป็นปัจจัยอีกด้านที่เสริมสร้างสายสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรและชุมชน ซึ่งทั้งการสื่อสารและการพัฒนา จำต้องอาศัยกลยุทธ์ในการดำเนินงานเพื่อขับเคลื่อนให้บรรลุเป้าประสงค์ที่คาดหวังในงานชุมชนสัมพันธ์ คือ ความเชื่อถือศรัทธา การยอมรับและความร่วมมือสนับสนุนระหว่างกัน

จากการศึกษาพบว่าการทำงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าประกอบด้วย การดำเนินงาน 4 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการค้นคว้าและวิจัย ขั้นตอนการวางแผน ขั้นตอนการสื่อสาร และขั้นตอนการประเมินผล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกระบวนการประชาสัมพันธ์ของ M. Cutlip and Allen H.Center (1987) กล่าวคือ

1. ขั้นตอนการวิจัย - ระบุ ซึ่งโรงไฟฟ้าได้ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนในด้านต่างๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการกำหนดแผนกิจกรรมสำหรับชุมชน ข้อมูลที่ศึกษานั้นประกอบด้วยข้อมูล ลักษณะทางประชากร ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของชุมชนที่เกี่ยวกับโรงไฟฟ้า
2. ขั้นตอนการวางแผน ซึ่งโรงไฟฟ้าได้นำข้อมูลที่รวบรวมมาได้นั้น ใช้ในการกำหนดแผนและเป้าหมายในการดำเนินงาน เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการทำความเข้าใจร่วมกันกับทีมงาน ตลอดจนใช้ในการตัดสินใจว่าจะใช้กลยุทธ์ใดในการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์
3. ขั้นตอนการสื่อสาร โรงไฟฟ้าได้ดำเนินการตามแผนที่ได้วางไว้ โดยใช้เครื่องมือเทคนิค และกลยุทธ์ทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสารและเทคนิคกลยุทธ์ในการดำเนินงานกิจกรรมสาธารณะ
4. ขั้นตอนการประเมินผล โรงไฟฟ้าก็ได้มีการศึกษาผลการปฏิบัติงานโดยเน้นการวัดผลในเชิงปริมาณ เช่น จำนวนผู้ที่เข้าร่วม เป็นต้น

หากพิจารณากระบวนการประชาสัมพันธ์ในงานประชาสัมพันธ์ทั่วไปแล้ว จะพบว่าทั้งแนวคิดของ Friederich (1975) หรือแนวคิดของ Scott M. Cutlip and Allen H.Center (1987)

จะกล่าวไว้ในส่วนของขั้นตอนการดำเนินงานส่วนที่ 3 ของงานประชาสัมพันธ์ มุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์ทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสาร ตามสถานการณ์และกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ แต่จากการศึกษาก็พบว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์ในงานชุมชนสัมพันธ์นั้น การดำเนินงานในขั้นตอนที่ 3 จะมีส่วนของการทำกิจกรรมต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ไม่ได้มีเพียงแต่การสื่อสารเท่านั้นและกิจกรรมในมิติของงานชุมชนสัมพันธ์ก็ **ไม่ได้จำกัดแค่เพียงการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special events)** เช่น กิจกรรมการศึกษาดูงาน การจัดงานวันครบรอบการก่อตั้ง หรือการจัดการประกวดใดๆ เท่านั้น **แต่ยังหมายรวมถึงการจัดกิจกรรมสาธารณะ (Public Affair)** ซึ่งเป็นกิจกรรมที่นอกจากจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว ยังเป็นการกระทำที่ช่วยสะท้อนให้เห็นถึงการเป็นสมาชิกที่ดีของชุมชน อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างความเจริญที่ดึงมาให้เกิดขึ้นในชุมชนอีกด้วย

ดังที่ เสรี วงศ์มณฑา (2542) ได้กล่าวไว้ว่า งานชุมชนสัมพันธ์ คือ การทำนุบำรุงชุมชนให้ชุมชนอยู่ดีมีสุขด้วยองค์การของเรา และ บัญญัติ คำณูวัฒน์ (2532) ได้กล่าวไว้ องค์การธุรกิจควรตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ต่อชุมชน ไม่เพียงแต่การให้งานทำ แต่ต้องเข้าไปช่วยเหลือสนับสนุนในด้านต่างๆ เช่น สนับสนุนการศึกษา สาธารณสุข การกีฬา ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม ฯลฯ หรือเรียกว่า “ชุมชนสัมพันธ์” นั่นเอง ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่า **งานชุมชนสัมพันธ์นั้นไม่ได้มีเพียงมิติในการสื่อสารสร้างความเข้าใจเท่านั้น แต่ยังประกอบไปด้วยมิติแห่งการพัฒนา** ที่เป็นแนวทางสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์อันดี ที่จะนำไปสู่การยอมรับในที่สุด เมื่อความเข้าใจผนวกกับความผูกพัน ผลคือ ทศนคติที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่ปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลนำไปสู่พฤติกรรมทำให้ความร่วมมือในที่สุด สอดคล้องกับที่ สุรพงษ์ โสภนะเสถียร (2546) ที่กล่าวไว้ว่า พฤติกรรม เป็นการกระทำหรือพฤติกรรมใดๆ ของคนเราส่วนใหญ่จะเป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ ทศนคติของบุคคลนั้น การที่บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันก็เนื่องมาจากการมีความรู้และทศนคติที่ต่างกัน

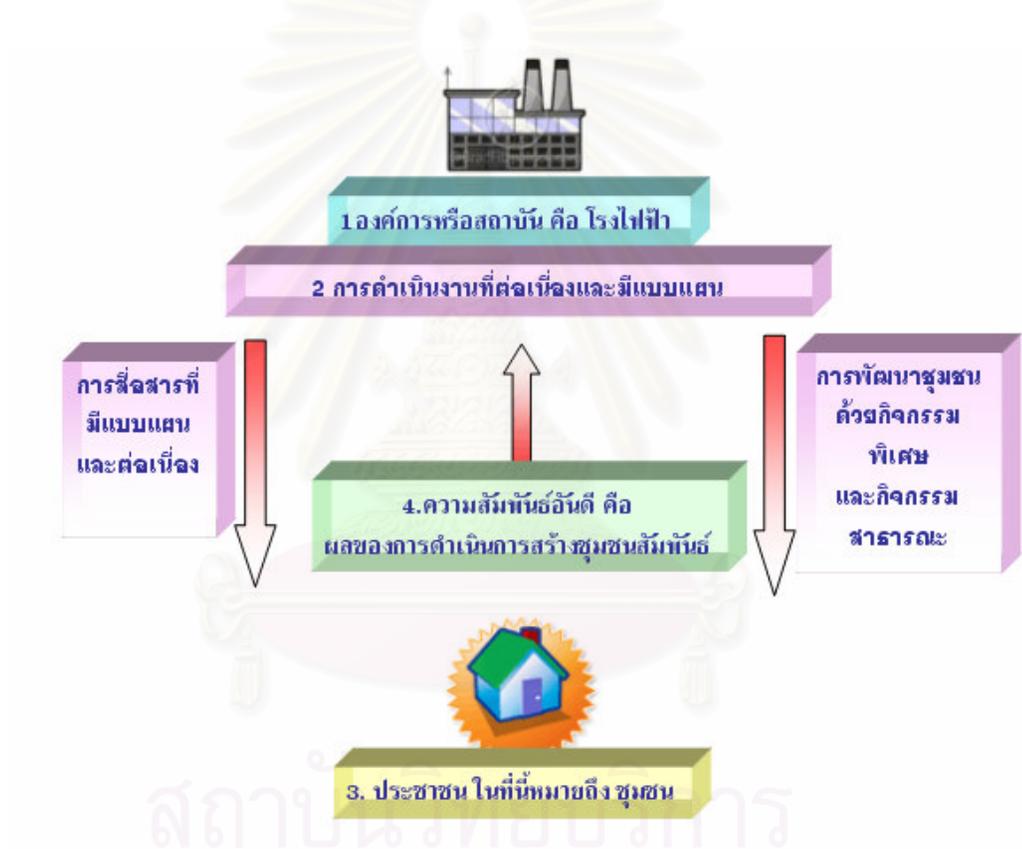
จึงสามารถสรุปได้เป็นองค์ประกอบในงานชุมชนสัมพันธ์ได้ 4 ประการ คือ

1. องค์การหรือสถาบัน ในที่นี้คือ โรงไฟฟ้า ที่มีความมุ่งหมายในการเป็นผู้นำในด้านอุตสาหกรรมพลังงานที่มีความรับผิดชอบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม
2. ประชาชน ในที่นี้หมายถึง ชาวบ้าน ที่อาศัยอยู่โดยรอบพื้นที่ของโรงไฟฟ้า ซึ่งมีลักษณะทางประชากรที่หลากหลาย และมีความต้องการที่คาดหวังจะให้โรงไฟฟ้าตอบสนองในฐานะองค์การเพื่อชุมชนที่แตกต่างกัน
3. การดำเนินงานที่ต่อเนื่องและมีแบบแผน ในที่นี้หมายถึง การดำเนินการที่มีความต่อเนื่อง เพราะการสร้างชุมชนสัมพันธ์นั้นเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของชาวบ้าน จึงมีอาจใช้ระยะเวลาอันสั้นในการดำเนินงานได้ ดังนั้นการดำเนินงานจะต้องมีการ

วางแผน การดำเนินงานและการประเมินผลที่สอดคล้องกับลักษณะของชุมชน ทั้งในด้านการสื่อสารและด้านการพัฒนาชุมชนด้วยกิจกรรมสาธารณะ

4. ความสัมพันธ์อันดี ในที่นี้คือ ผลจากการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการดำเนินการที่ให้ความสนใจและเอาใจใส่ถึงความต้องการและทัศนคติของชุมชนโดยรอบอย่างต่อเนื่อง สม่่าเสมอด้วยกระบวนการที่มีแบบแผน ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ก็คือ ความศรัทธา การยอมรับ และให้ความร่วมมือกับโรงไฟฟ้า

จากการศึกษาสามารถสรุปเป็นแผนภาพองค์ประกอบของงานชุมชนสัมพันธ์ ได้ดังนี้



ภาพที่ 23 : องค์ประกอบของงานชุมชนสัมพันธ์

จากผลการศึกษาที่ได้ก็พบว่า งานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้านั้นมีการดำเนินงานที่สอดคล้องกับความหมายของงานชุมชนสัมพันธ์ที่นักวิชาการกล่าวไว้ข้างต้น ปรากฏเป็นกลยุทธ์การดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ 2 กลยุทธ์หลัก คือ

- 1.1 กลยุทธ์การใช้สื่อ
- 1.2 กลยุทธ์การดำเนินงานกิจกรรมสาธารณะ

1.1 กลยุทธ์การใช้สื่อ

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายในงานชุมชนสัมพันธ์มีคุณลักษณะทางประชากรที่แตกต่างไปจากกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ กล่าวคือ ชาวบ้าน ในบริบทของสังคมในประเทศกำลังพัฒนา จะอยู่ในระดับที่เรียกว่า ระดับรากหญ้า สะท้อนความเป็นชนชั้นล่างที่ขาดการศึกษาและมีรายได้ต่ำ ลักษณะทางประชากรดังกล่าว ส่งผลให้รูปแบบการสื่อสารนั้นไม่เหมือนกับการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ในงานประชาสัมพันธ์ ที่อาจจะมีรูปแบบที่ไม่แตกต่างกันมากนัก เช่น การประชาสัมพันธ์กับชนชั้นปกครองที่เรียกว่า รัฐกิจสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์กับสื่อมวลชนที่เรียกว่า สื่อมวลชนสัมพันธ์ หรือการประชาสัมพันธ์กับนักลงทุนที่เรียกว่า นักลงทุนสัมพันธ์

แนวทางการใช้สื่อในงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้า มุ่งเน้นการใช้สื่อบุคคลเป็นสื่อหลัก โดยมีสื่ออื่นๆ เป็นสื่อสนับสนุน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการเผยแพร่ความรู้ ขยายความเข้าใจ ให้เข้าถึงและครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายมากที่สุด

(4) กลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสาน

เป็นกลยุทธ์ที่โรงไฟฟ้าเลือกใช้สื่อที่สามารถส่งสารไปยังชาวบ้านได้มาใช้ทุกสื่อ ทั้งสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ เพื่อวัตถุประสงค์ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่ Schramm (1974) ได้กล่าวไว้ 4 ประการ คือ

- เพื่อให้ความรู้ (to educate) ประกอบด้วยความรู้ 2 ส่วน คือ (1) เป็นความรู้ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับกระบวนการผลิตไฟฟ้า และความรู้เรื่องที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมสาธารณะที่โรงไฟฟ้าจัดขึ้น
- เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (to inform) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมความเคลื่อนไหวของโรงไฟฟ้าในด้านต่างๆ ทั้งในด้านสังคมและการดำเนินกิจการ
- เพื่อโน้มน้าวใจ (to persuade) เพื่อโน้มน้าวใจให้ชาวบ้านเข้าร่วมกิจกรรมสาธารณะที่โรงไฟฟ้าจัดขึ้น
- เพื่อความบันเทิง (to entertain) เพื่อสร้างความสนุกสนานให้กับชาวบ้านเวลาที่มีการประชุมเพื่อค้นหาความต้องการ หรือมีกิจกรรมออกไปศึกษาดูงานนอกพื้นที่

การใช้กลยุทธ์ดังกล่าวมีความมุ่งหวังให้สื่อที่ใช้ไปสร้างอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อ และทัศนคติของชาวบ้าน ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม แม้แนวคิดเรื่องกระบวนการเลือกสรร (selective processes) ของผู้รับสารที่ Klapper (1960) กล่าวว่า การเลือกสรรดังกล่าวจะเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filter) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ แต่เมื่อใช้สื่อทุกประเภทเผยแพร่ข่าวสารพร้อมๆ กันไปยังชุมชนในทุกทิศทาง การที่ชาวบ้านจะหลีกเลี่ยงไม่เปิดรับข่าวสารดังกล่าวก็น่าจะมีโอกาสน้อยลง

และเมื่อพิจารณาอีก 2 กลยุทธ์ในการใช้สื่อ คือ กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายสื่อบุคคล และ กลยุทธ์ขยายกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ต่อเนื่องกับสื่อบุคคลจะพบว่า เป็นกลยุทธ์ที่สะท้อนแนวคิดความเชื่อที่ว่าผู้นำความคิดนั้นมีอิทธิพลต่อชาวบ้าน ดังปรากฏในกลยุทธ์ที่ 2 และ 3 ดังนี้

(5) กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายสื่อบุคคล

เป็นแนวคิดที่นำเอาผู้นำในชุมชนทั้ง พระภิกษุ , ผู้ใหญ่บ้าน , อบต. , อาสาสมัครสาธารณสุข มาทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร โดยการให้ความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าและการสื่อสารกับกลุ่มผู้นำเหล่านั้น เพื่อให้สามารถเป็นสื่อบุคคลไปทำหน้าที่ผู้ส่งสารได้ การสื่อสารไปยังผู้นำความคิดก่อน เพื่อให้ผู้นำความคิดนั้นเอาข่าวสารไปทำการสื่อสารต่อกับชาวบ้านที่เขาจะมีอิทธิพลและคุ้นเคยอีกทอดหนึ่ง เป็นแนวที่ให้ประโยชน์ 2 ด้าน คือ

- 1) ประโยชน์กับการสื่อสาร การพัฒนาผู้นำทางความคิดมาทำหน้าที่ผู้ส่งสารจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพขึ้นในกระบวนการสื่อสาร เพราะผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลสำคัญอย่างยิ่งต่อการชักจูงความคิดเห็นของคนในชุมชน เพราะชาวบ้านส่วนใหญ่นั้นมีความเชื่อถือในตัวผู้นำและมักที่จะมีความคิดความเห็นคล้ายตามผู้นำเป็นส่วนใหญ่
- 2) ประโยชน์กับการมีส่วนร่วมในการสื่อสาร การดึงผู้นำเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร โดยการทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารนั้นสอดคล้องกับแนวคิด การสื่อสารอย่างมีส่วนร่วม ที่นำเอาผู้ที่เคยเป็นเพียงผู้รับสารมาทำหน้าที่ส่งสารด้วย และยังเป็นแนวทางที่ช่วยสร้างให้กลุ่มผู้นำได้รับประสบการณ์ตรงที่ดีจากการเข้าเยี่ยมชมนกิจกรรม ความรู้ที่ได้รับจากประสบการณ์ตรงจะทำให้ผู้นำเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีได้ ดังที่ Allport (1976) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อนด้วย เมื่อทัศนคติของผู้นำดีโอกาสที่ทัศนคติของชุมชนจะดีก็มีเพิ่มตามไปด้วย

(6) กลยุทธ์ขยายกลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์นี้ก็มีลักษณะที่เหมือนกับกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายสื่อบุคคล คือ เชื้อในอิทธิพลที่มีต่อความคิดชาวบ้านของกลุ่มผู้นำชุมชน ซึ่งผู้นำในกลยุทธ์นี้ คือ กลุ่มข้าราชการ หน่วยงานของรัฐในพื้นที่และกลุ่มสื่อมวลชนท้องถิ่น เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างกลุ่มผู้นำและโรงไฟฟ้าด้วยกลวิธีสนับสนุนการดำเนินงานในรูปแบบต่างๆ การอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น เมื่อมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกันแล้วโอกาสที่กลุ่มผู้นำ (opinion leaders) ที่มีฐานะเป็นนายทวารข่าวสาร (gatekeeper) ด้วยนี้ โอกาสที่ผู้นำเหล่านั้นจะทำหน้าที่เลือกเอาข่าวสารในด้านที่ดีนำเสนอไปยังชาวบ้านก็จะมีมากขึ้น ข่าวสารในด้านดีก็จะส่งผลให้ชาวบ้านมีทัศนคติที่ดีตามไปด้วย ดังที่จุมพล รอดคำดี (2532) กล่าวว่า สิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดมาจากการรับข้อมูลข่าวสารใหม่ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชนและบุคคลกลุ่มอื่น

1.2 กลยุทธ์การดำเนินงานกิจกรรมสาธารณะ

จากผลการศึกษาพบว่า การดำเนินกิจกรรมสาธารณะของโรงไฟฟ้านั้นมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงศ์มณฑา (2542) ที่ได้กล่าวถึงวิธีการทำชุมชนสัมพันธ์ไว้ 4 ขั้นตอน ดังนี้

- (2.1) ศึกษาความต้องการ (Need) ของชุมชน ซึ่งโรงไฟฟ้าได้ศึกษาความต้องการของชุมชนและลักษณะพื้นฐานของชุมชนอย่างละเอียด ด้วยวิธีการสืบค้นจากข้อมูลทุติยภูมิ และการจัดประชุมที่เปิดโอกาสให้ชาวบ้านได้แสดงความต้องการของพวกเขาออกมาอย่างเป็นรูปธรรม
- (2.1) ภายหลังจากศึกษาข้อมูลแล้วได้มีการจัดส่งเจ้าหน้าที่ลงพื้นที่พบผู้นำในแต่ละชุมชน เพื่อชี้แจงทำความเข้าใจในโครงการที่จะเข้ามาดำเนินงาน
- (2.1) จากนั้นจึงเป็นขั้นตอนการเสนอโครงการ ว่าโรงไฟฟ้ามีโครงการที่จะพัฒนา (Development project) อะไรบ้าง กับชาวบ้านในชุมชนผ่านเวทีความคิดเห็น
- (2.1) เมื่อโครงการเริ่มดำเนินการ เจ้าหน้าที่ก็ดำเนินบทบาทให้การส่งเสริมชุมชนนั้นๆ ซึ่งบทบาทที่มุ่งส่งเสริมนั้นก็คือ การให้ความรู้ในด้านต่างๆ ตลอดจนคำแนะนำที่จำเป็นต่อการพัฒนากิจกรรม

ขั้นตอนที่มีการดำเนินงานเพิ่มเติมจากแนวคิดของ เสรี วงศ์มณฑา คือ ขั้นตอนของการประเมินผลที่ระหว่างการดำเนินกิจกรรมนั้นจะมีการประเมินผลเป็นระยะๆ ส่วนใหญ่เป็นรูปแบบของการพูดคุยแสดงความคิดเห็นในกลุ่มสมาชิก และประเมินใหญ่ภายหลังโครงการระยะที่ 1 เสร็จสิ้นไปแล้ว

กิจกรรมสาธารณะที่โรงไฟฟ้าได้ดำเนินการนั้นมีความครอบคลุมความต้องการของชุมชนในทุกด้าน ทั้งด้านสาธารณสุข ด้านสาธารณูปโภค ด้านเยาวชนและการศึกษา ด้านศาสนาและวัฒนธรรม ด้านกีฬา ด้านสังคมและคุณภาพชีวิต ซึ่งในแต่ละกิจกรรมได้มีการนำเอากลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ในการดำเนินกิจกรรม ดังนี้

(1) กลยุทธ์ค้นหาความต้องการ

ที่ส่งผลอย่างมากต่อการดำเนินกิจกรรมสาธารณะ ทำให้เจ้าหน้าที่สามารถทำการสื่อสารและพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลให้การดำเนินงานโครงการที่มีประสิทธิภาพตามไปด้วย กลยุทธ์นี้ได้ส่งผลประโยชน์ 2 ด้าน คือ ช่วยให้การดำเนินโครงการเป็นไปตามที่ชาวบ้านต้องการไม่ใช่เป็นไปตามที่โรงไฟฟ้าต้องการ ซึ่งคาดว่าน่าจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้โครงการนี้มีชาวบ้านเข้ามาร่วมในกิจกรรมจำนวนมาก ดังเช่นที่ William Reeder (1963) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ได้ทำให้ประชาชนเข้ามามีส่วนหรือไม่เข้ามามีส่วนร่วมว่า บุคคลและกลุ่มบุคคลจะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดๆ ก็ต่อเมื่อกิจกรรมนั้นสอดคล้องกับสิ่งที่ตนเองได้มาหรือหวังเอาไว้ การศึกษาสิ่งที่ชาวบ้านคาดหวังและตอบสนองสิ่งนั้น ได้ช่วยส่งเสริมให้ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วม การทำโครงการที่สอดคล้องและตั้งอยู่บนพื้นฐานของชุมชนเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ชาวบ้านเข้ามาร่วมกิจกรรม เพราะการที่บุคคลจะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดๆ ก็ต่อเมื่อกิจกรรมนั้นสอดคล้องกับความเชื่อพื้นฐาน ทศนคติและค่านิยมของตน ตลอดจนนิสัยและจารีตประเพณี

นอกจากส่งผลถึงการมีส่วนร่วมแล้ว การได้มาซึ่งข้อมูลยังช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพของเจ้าหน้าที่ในการสื่อสารด้วย เมื่อข้อมูลที่ทำการศึกษามาแล้วมาประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่จริงซ้ำๆ ตามแนวทางการบริหารงานในพื้นที่ ทำให้เจ้าหน้าที่มีความคุ้นเคยและเรียนรู้ที่จะทำการสื่อสารกับชาวบ้านในชุมชนนั้นๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับที่ Berlo (1960) ได้กล่าวไว้ถึงปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้สื่อสารทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ ทักษะในการสื่อสาร (Communication skill) จากการศึกษาพบว่า นอกจากการมีข้อมูลชุมชนที่ละเอียดได้ช่วยให้เจ้าหน้าที่สามารถกำหนดรูปแบบการเข้าไปทำการสื่อสารกับชาวบ้านได้อย่างเหมาะสมแล้ว ทักษะในการสื่อสารกับชาวบ้านที่เกิดจากการฝึกฝนผ่านการทำงานพัฒนาในหลายพื้นที่ทำให้เจ้าหน้าที่มีความสามารถที่จะเลือกสื่อและวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมกับชาวบ้านในแต่ละหมู่บ้านได้เป็นอย่างดี

(2) กลยุทธ์การจัดหน่วยงานลงพื้นที่

กลยุทธ์การจัดหน่วยงานลงพื้นที่เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้เจ้าหน้าที่สามารถสร้างความคุ้นเคยกับชาวบ้านได้เป็นอย่างดี และด้วยบุคลิกที่เป็นกันเองได้สร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้น ซึ่งความไว้วางใจนี้ได้ส่งผลให้ชาวบ้านยอมรับในเรื่องราวที่เจ้าหน้าที่ทำการสื่อสารออกไป สอดคล้องกับแนวคิดของ Middlebrook (1974) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่ทำให้สื่อบุคคลในฐานะผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ คือ ความน่าเชื่อถือ ความรู้สึกที่ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณส่งสารน่าไว้วางใจและมีความสามารถ ถ้าผู้รับสารมีความรู้สึกว่าคุณส่งสารมีความน่าเชื่อถือแล้ว ผู้รับสารก็มีแนวโน้มที่จะยอมรับสารจากพวกเขาเหล่านั้น และภายหลังการปรับเปลี่ยนการดำเนินงานแล้ว ทำให้เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความชำนาญเฉพาะกิจกรรมมากยิ่งขึ้น เช่น ทีมธนาคารหมู่บ้านก็จะชำนาญเรื่องธนาคารหมู่บ้านมากยิ่งขึ้นจากการปฏิบัติงานในทุกตำบล ความชำนาญดังกล่าวนี้ได้ทำให้ชาวบ้านยอมรับเจ้าหน้าที่มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aronson and Golden (1962) ที่กล่าวว่า สื่อบุคคลที่จะได้รับความเชื่อถือนั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน โดยเป็นความชำนาญที่มาจากประสบการณ์มากกว่าการศึกษาหรือสถานภาพทางสังคม

(3) กลยุทธ์การสื่อสารหลายระดับ

การชี้แจงทำความเข้าใจให้ชาวบ้านได้รับทราบเกี่ยวกับโครงการอย่างถูกต้อง นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ชาวบ้านมาเข้าร่วมโครงการและมีทัศนคติที่ดีต่อโครงการ การสื่อสารในระดับต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในโครงการล้วนส่งผลต่อการดำเนินงานในโครงการทั้งสิ้น

- 1) การสื่อสารระดับบุคคล (Intrapersonal communication) เป็นการสื่อสารกับตนเองเป็นการคิดและไตร่ตรองเรื่องราวต่างๆ ก่อนที่จะทำการสื่อสารออกไป การสื่อสารในระดับนี้มีประโยชน์การต่อเลือกสรรวิธีการสื่อสาร ตลอดจนเลือกวิธีการนำเสนอสารให้สอดคล้องกับชาวบ้านที่กำลังพูดคุยด้วย
- 2) การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างเข้าใจ ความมั่นใจในการพัฒนาตลอดจนชักชวนโน้มน้าวใจให้ชาวบ้านเข้าร่วมกิจกรรม การสื่อสารระหว่างบุคคลนี้ Rogers and Meynen (1969) ได้กล่าวว่า สื่อบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม เช่นเดียวกับ Lazarsfeld and Manzel (1968) ที่กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีบทบาทสำคัญ เพราะเป็นการสื่อสารที่มีความเป็นกันเองและเป็นส่วนตัว ก่อให้เกิดความคุ้นเคยช่วยให้เกิดการยอมรับได้ง่ายขึ้น ซึ่งนอกจากนี้การสื่อสาร

ระหว่างบุคคลยังเป็นการเปิดโอกาสให้ชาวบ้านให้ซักถามข้อสงสัยในขณะเดียวกันก็สร้างโอกาสให้เจ้าหน้าที่ที่สามารถปรับปรุงวิธีการสื่อสารในขณะทำการสื่อสาร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างความเข้าใจได้ด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ เสถียร เขยประดับ (2525) ที่กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคลไว้ว่าสามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบบุคคลวิถี ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจในสารก็สามารถไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารได้อย่างรวดเร็ว

- 3) การสื่อสารแบบกลุ่ม (Group communication) เป็นการสื่อสารระหว่างคนจำนวนมากที่อยู่ในที่เดียวกันแม้โอกาสที่จะสื่อสารระหว่างเจ้าหน้าที่กับชาวบ้านที่มาร่วมประชุมจะมีน้อย แต่ก็มีความพร้อมต่อการชี้แจงให้ชาวบ้านได้รับทราบข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องโดยตรงจากเจ้าหน้าที่ เพราะการสื่อสารแบบหลายขั้นตอน (Multi-step flow of communication) โอกาสที่ชาวบ้านผู้ทำการสื่อสารจะสอดแทรกทัศนคติของตนเองเข้าไปมีมาก หากเป็นทัศนคติที่อันเกิดจากการตีความสารได้ถูกต้องก็จะเป็นประโยชน์ต่อการขยายฐานสมาชิก แต่ถ้าเป็นความเข้าใจผิด โอกาสที่จะสร้างความเข้าใจผิดต่อไปเป็นลูกโซ่ก็ย่อมมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้น ยิ่งถ้าผู้ที่เข้าใจผิดนั้นเป็นผู้นำทางความคิดแล้ว ความเข้าใจผิดก็อาจขยายตัวไปมีอิทธิพลต่อความคิดของชาวบ้านได้อย่างรวดเร็ว การสื่อสารแบบกลุ่มจะช่วยให้โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ในลักษณะดังกล่าวมีน้อยลง อีกทั้งเป็นการประหยัดเวลาในการสื่อสารสร้างความเข้าใจกับชาวบ้านที่มีจำนวนมากเช่นนี้

(4) กลยุทธ์การเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชุมชน

ดังที่ได้กล่าวไว้ว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาโครงการอย่างยิ่ง จากการศึกษาค้นคว้าการลงพื้นที่ของเจ้าหน้าที่ที่มีความสม่ำเสมอ ประกอบกับการวางตัวของเจ้าหน้าที่ในลักษณะที่ไม่เป็นทางการและเป็นกันเอง เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารระหว่างชาวบ้านกับเจ้าหน้าที่ เพราะเมื่อชาวบ้านเห็นว่าเจ้าหน้าที่ไม่ใช่คนอื่นแต่เป็นเพื่อนแล้ว การสื่อสารเรื่องราวต่างๆ ที่เจ้าหน้าที่ต้องการชาวบ้านก็พร้อมจะเปิดรับข่าวสารนั้นโดยง่าย สอดคล้องกับแนวคิดที่ Lazarsfeld and Manzel (1968) กล่าวไว้ว่า การพูดคุยเป็นกันเอง เป็นส่วนตัวทำให้ผู้พูดและผู้ฟังเกิดความเป็นกันเองและทำให้ผู้ฟังยอมรับความคิดของผู้พูดง่ายขึ้น และปัจจัยที่ทำให้เจ้าหน้าที่สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกประการหนึ่งคือ ความไว้น้ำใจเจ้าหน้าที่ได้สร้างความไว้น้ำใจให้เกิดขึ้นโดยการวางตัวเป็นกันเอง เข้าร่วมกิจกรรมของชุมชนต่างๆ พูดคุยอย่างจริงใจ สอดคล้องกับที่ Aronson and Golden (1962) ได้

กล่าวว่า การยอมรับผู้ส่งสารนอกจากเกิดจากความชำนาญเฉพาะด้านของผู้ส่งสารแล้ว ปัจจัยด้านอายุ เพศ สีผิว น้ำเสียง การแต่งตัว ตลอดจนบุคลิกการแสดงออก นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับไหวพริบ ความซื่อสัตย์ ความจริงใจและความใจกว้างของผู้ส่งสารอีกด้วย ดังนั้นความน่าเชื่อถือที่เป็นปัจจัยสำคัญในการเริ่มต้นการสื่อสารนั้นถือได้ว่าเกิดขึ้นจากตัวผู้ส่งสาร คือ ตัวเจ้าหน้าที่เอง เช่นเดียวกับที่ Applbaum (1973) กล่าวว่า คุณลักษณะหรือบุคลิกของผู้ส่งสารมีส่วนสำคัญในการทำให้ข่าวสารของเขาเป็นที่ยอมรับหรือไม่ยอมรับ

ภาพลักษณ์ของความเป็นกันเอง ไม่ถือตัวของเจ้าหน้าที่ที่ชาวบ้านพบจากการที่เจ้าหน้าที่ไปเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชนตามโอกาสต่างๆ หรือที่มาพบปะกับชาวบ้าน ภาพลักษณะดังกล่าวทำให้ชาวบ้านยอมรับเจ้าหน้าที่ได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับ James McCorskey (1987) ที่กล่าวไว้ว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารนั้น หมายถึง การรับรู้ของผู้รับสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (image) ของผู้ส่งสารนั้นๆ แนวคิดในกลยุทธ์นี้เชื่อว่าเรื่องเจ้าหน้าที่ที่จะพูดมีความสำคัญน้อยกว่าบุคลิกภาพของตัวเจ้าหน้าที่เอง

(5) กลยุทธ์การพัฒนาแบบมีส่วนร่วม

จากการศึกษาพบว่า การดำเนินกิจกรรมในโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนาได้เปิดโอกาสให้ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมอย่างกว้างขวาง สอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาอย่างมีส่วนร่วมของ Cohen and Uphoff (1980) ที่แบ่งระดับของการมีส่วนร่วมของประชาชนออกเป็น 4 ระดับ คือ

- 1) การมีส่วนร่วมตัดสินใจ (Decision-making) ซึ่งปรากฏให้เห็นตั้งแต่ในระยะเริ่มต้นโครงการที่เปิดโอกาสให้ชาวบ้านเข้ามาให้ข้อมูลทั้งข้อมูลชุมชนและข้อมูลความต้องการที่ชาวบ้านมี ตลอดจนเข้าร่วมตัดสินใจผ่านการประชุมในเวทีชุมชนว่าจะเลือกดำเนินกิจกรรมใดก่อน หรือหลัง ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นการตัดสินใจโดยชุมชนทั้งสิ้น
- 2) การมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม (Implementation) ในการดำเนินงานทุกขั้นตอนจะมีชาวบ้านเป็นผู้ดำเนินการ เช่น ในการก่อสร้างสวนสาธารณะชาวบ้านก็จะมีส่วนตั้งแต่การคัดเลือกตัวแทนที่จะเข้ามาดูแลประสานงาน คัดเลือกสถานที่ก่อสร้าง หาวิธีระดมทุนก่อสร้าง และการติดตามการก่อสร้าง เป็นต้น
- 3) การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ (Benefits) ภายหลังจากการดำเนินการไปแล้ว เมื่อผลประโยชน์เกิดขึ้น ชาวบ้านก็เป็นผู้ได้รับประโยชน์นั้น เช่น กิจกรรมธนาคารหมู่บ้านที่เมื่อก่อตั้งขึ้นแล้วกลายเป็นอีกแหล่งเงินทุนหนึ่งของชุมชน หรือ

กิจกรรมพัฒนาอาชีพที่เมื่อได้ก่อตั้งกลุ่มอาชีพต่างๆ ขึ้นมาแล้ว เช่น กลุ่มจัดสวน กลุ่มทำดอกไม้จัน เมื่อเกิดผลกำไรจากการดำเนินกิจกรรมก็จะจัดสรรแบ่งปันผลกำไรนั้นในหมู่สมาชิก

- 4) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation) เป็นอีกกระบวนการที่เปิดโอกาสให้ชาวบ้านเข้ามาควบคุมและตรวจสอบการดำเนินกิจกรรมทั้งหมด ซึ่งมีทั้งการประเมินที่ปรากฏในรูปของการประเมินย่อย (Formative Evaluation) เป็นการประเมินผลก้าวหน้าเป็นระยะผ่านการประชุมประจำเดือนของกลุ่มต่างๆ และการประเมินผลรวม (Summative Evaluation) ซึ่งเป็นการประเมินผลสรุปรอบยอดที่เกิดขึ้น 1 ครั้งภายหลังโครงการระยะที่ 1 เสร็จสิ้น

การให้โอกาสชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนเช่นนี้ ได้ก่อประโยชน์ในด้านต่างๆ ให้เกิดขึ้น เช่น ทำให้การตัดสินใจรอบคอบตั้งอยู่บนศักยภาพของชุมชน ช่วยลดความขัดแย้งระหว่างการนำไปปฏิบัติ และสร้างให้ชาวบ้านเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของ และมีความกระตือรือร้นที่จะช่วยให้เกิดผลในทางปฏิบัติในแต่ละกิจกรรม

(6) กลยุทธ์การสื่อสารแนวราบ

จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารเพื่อพัฒนากิจกรรมนั้นปรากฏรูปแบบการสื่อสารในแนวราบ ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญของเจ้าหน้าที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับชาวบ้าน ซึ่งเป็นการเรียนรู้หาข้อมูลร่วมกัน เพราะเจ้าหน้าที่เองไม่ได้มีความชำนาญในทางปฏิบัติในทุกกิจกรรม เช่น การพัฒนาอาชีพกับกลุ่มชาวบ้านที่เลี้ยงโคจะมีความรู้จากประสบการณ์ในการปฏิบัติส่วนตัวเจ้าหน้าที่เองก็มีความรู้ในเชิงทฤษฎี การสื่อสารแนวราบจึงเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อการพัฒนา ซึ่งเป็นการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งที่ช่วยเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมในการพัฒนาของสมาชิกในกลุ่มกิจกรรม

(7) กลยุทธ์การสร้างความรู้และขยายประสบการณ์

ในการโน้มน้าวใจให้ชาวบ้านเข้ามาร่วมในโครงการและมีความเชื่อมั่นในการพัฒนาโดยโรงไฟฟ้านั้น จากการศึกษพบว่าเจ้าหน้าที่ใช้กลยุทธ์การสร้างความรู้และขยายประสบการณ์กล่าวคือ การจัดอบรม การให้คำแนะนำต่างๆ และการไปศึกษาดูงานนอกพื้นที่ ความรู้ความเข้าใจที่ได้จะช่วยสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นต่อกิจกรรมพัฒนา การสร้างประสบการณ์ที่ดีๆ โดยการจัดอบรมศึกษาดูงาน นอกจากการเพิ่มพูนความรู้แล้วยังจะส่งผลถึงการเข้าร่วมในที่สุด ดังที่ Allport (1976) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อบุคคลมี

ประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

เมื่อชาวบ้านมีความรู้ความเชื่อมั่นในการทำงานมากยิ่งขึ้น ทัศนคติที่ดีต่อการพัฒนาย่อมเกิดขึ้นและส่งผลไปยังพฤติกรรมในที่สุด ดังที่ ธงชัย สันติวงษ์ (2539) ได้กล่าวว่า ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับ รวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่างๆ (Selective perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

(8) กลยุทธ์สร้างองค์กรพันธมิตรในพื้นที่

เป็นกลยุทธ์การขยายฐานแนวร่วมผู้ให้การสนับสนุนโรงไฟฟ้า ในลักษณะขององค์การซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ตีระหว่างกัน สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานชุมชนสัมพันธ์ซึ่ง วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2546) ได้กล่าวไว้ว่า งานชุมชนสัมพันธ์เป็นไปเพื่อให้ความร่วมมือกับสถานศึกษา อันได้แก่ โรงเรียน วิทยาลัย ในชุมชนนั้น เช่น การบริจาคเครื่องมือวัสดุอุปกรณ์การศึกษา เป็นต้น และเป็นไปเพื่อให้ความร่วมมือกับองค์การสถาบันอื่นๆ ในชุมชน เพื่อความเข้าใจอันดีต่อกันและการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน

(9) กลยุทธ์พัฒนาและจ้างแรงงาน

การที่โรงไฟฟ้ารับชาวบ้านเข้าทำงานไม่จำกัดเฉพาะงานที่ไม่ใช่ทักษะเท่านั้น แต่โรงไฟฟ้ายังหาหนทางพัฒนาแรงงานในพื้นที่ให้มีทักษะที่จำเป็นต่อการเข้าทำงานในธุรกิจด้านพลังงาน โดยการสนับสนุนการศึกษาของเยาวชนในพื้นที่ให้ได้มีโอกาสศึกษาวิชาความรู้ในด้านพลังงาน โดยให้โอกาสเยาวชนในจังหวัดราชบุรีก่อน เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นนิติบุคคลที่ดีของชุมชน (Good corporate citizen) สอดคล้องกับหลักการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ที่ เสรี วงศ์มณฑา (2544) กล่าวไว้ว่า เมื่อบริษัทเข้าไปตั้งอยู่ในชุมชนควรจ้างแรงงานในชุมชน โดยเฉพาะแรงงานที่ไม่เน้นทักษะหรือแม้แต่แรงงานที่ใช้ทักษะ ซึ่งมีพนักงานทั้งในและนอกชุมชนที่มีฝีมือใกล้เคียงกันก็ต้องเลือกคนในชุมชนมากกว่า เพื่อให้คนที่อยู่รอบโรงงานของบริษัทเป็นพวกเดียวกันกับบริษัททั้งหมด จะทำให้ชุมชนเกิดความรู้สึกว่าบริษัทเข้าไปสร้างงานให้ชุมชน จึงไม่เกิดความรู้สึกต่อต้าน

(10) กลยุทธ์การจัดกิจกรรมตามโอกาส

การจัดกิจกรรมตามโอกาสนั้นเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะแสดงตัวตนในฐานะสมาชิกคนหนึ่งในชุมชน อีกทั้งเป็นโอกาสดีที่จะเผยแพร่ข่าวสารไปยังชุมชนอีกด้วยเพราะในขณะที่มีเทศกาลหรืองานตามวาระโอกาสต่างๆ นั้น ชาวบ้านยอมให้ความสนใจข่าวที่เกี่ยวข้องสอดคล้องกับวาระโอกาสนั้น เมื่อโรงไฟฟ้าทำกิจกรรมที่สอดคล้องกับวาระดังกล่าว ชาวบ้านเข้าไปร่วมทำคุณประโยชน์ในกิจกรรมตามเทศกาลนั้นย่อมมีโอกาสไปถึงชาวบ้านมากขึ้น ไปสร้างผลกระทบต่อกันคนคิดมากขึ้น การเข้าไปจัดกิจกรรมตามวาระโอกาสหรือการเข้าไปให้การสนับสนุนกิจกรรมนั้น สอดคล้องกับหลักการชุมชนสัมพันธ์ที่ เสรี วงศ์มณฑา (2546) กล่าวไว้ว่า บริษัทต้องรู้จักให้ความร่วมมือ (Participate) กับกิจกรรมชุมชน เช่น ชุมชนมีงานกีฬา มีงานวัด งานทอดกฐินทอดผ้าป่า งานเทศกาลประจำปี บริษัทควรเข้าไปร่วมงาน โดยอาจเป็นกรรมการ เป็นสปอนเซอร์ของงานหรือส่งพนักงานออกไปช่วยเหลือตามความเหมาะสม

2. การรับรู้ข่าวสาร

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นมีความดีในการรับรู้ข่าวสารเดือนละหนึ่งครั้งโดยรับรู้จากสื่อสิ่งพิมพ์ของโรงไฟฟ้ามากที่สุด รองลงมาจากสื่อบุคคล เหตุผลที่ทำอัตราการรับรู้ข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ของโรงไฟฟ้ามีมากที่สุดนั้น น่าจะเป็นเพราะว่าความดีในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดังกล่าว โดยเฉพาะวารสาร "บ้านเรา" ที่โรงไฟฟ้าได้พิมพ์แจกจ่ายชาวบ้านในพื้นที่ทุกเดือน เดือนละกว่า 5,000 เล่ม ในขณะที่สื่ออื่นๆ เช่น สื่อมวลชนทั้งที่เป็นรายการโทรทัศน์วิทยุ และหนังสือพิมพ์นั้นมีความดีในการนำเสนอข่าวสารที่น้อยกว่า อีกทั้งเป็นสื่อที่ยากต่อการเข้าถึง เช่น เคเบิลทีวี หากพิจารณาถึงแนวคิดที่กล่าวถึงคุณสมบัติเด่นของโทรทัศน์มีทั้งภาพและเสียงซึ่งมีความสมจริงสมจังสามารถทำให้เห็นภาพและเสียงประกอบได้ในเวลาเดียวกัน ทำให้เกิดความน่าสนใจและเข้าใจง่าย แต่เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของค่าใช้จ่ายที่ในการรับรู้ ทำให้ชาวบ้านที่ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 3,000 - 6,000 บาทไม่สามารถที่จะเข้าถึงสื่อดังกล่าวได้

ส่วนสื่อบุคคลนั้น สาเหตุที่ชาวบ้านได้มีโอกาสรับรู้ข่าวสารจากสื่อดังกล่าวบ่อย น่าจะเนื่องด้วย เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบโครงการได้ลงพื้นที่พบปะกับชาวบ้านเพื่อติดตามความก้าวหน้าของกิจกรรมในโครงการอย่างสม่ำเสมอ ทำให้โอกาสที่จะทำการสื่อสารผ่านช่องทางดังกล่าวมีมากกว่าช่องทางอื่นๆ

แต่จากการศึกษาในส่วนของความรู้นั้นพบว่า ประเด็นเกี่ยวกับกิจกรรมในชุมชน ทั้งที่เป็นกิจกรรมในโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนาหรือเป็นกิจกรรมพัฒนาอื่นๆที่โรงไฟฟ้าจัดขึ้นเป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้มากที่สุด ตรงข้ามกับประเด็นที่เกี่ยวกับกระบวนการผลิตไฟฟ้า การติดตามตรวจสอบคุณภาพสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้อยู่ในเกณฑ์ที่น้อย ทั้งที่สื่อสิ่งพิมพ์ของโรงไฟฟ้าที่ชาวบ้านรับรู้มากที่สุดนั้นมีการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารหลากหลาย รวมทั้งเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมในชุมชนและเรื่องเกี่ยวกับการผลิตไฟฟ้าด้วย แต่ชาวบ้านเลือกจะรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมในชุมชนมากกว่าทำให้ความรู้เกี่ยวกับการผลิตไฟฟ้าและการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมของโรงไฟฟ้ามีระดับความรู้อยู่ในเกณฑ์ที่น้อย

จึงสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการเลือกรับข่าวสาร ที่ Klapper (1960) ที่กล่าวไว้ว่า บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการของตนเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาและเป็นข้อมูลเพื่อสนองความต้องการของตน ด้วยมูลเหตุนี้เองทำให้ความรู้ในด้านกระบวนการผลิตไฟฟ้า การติดตามตรวจสอบคุณภาพสิ่งแวดล้อมของชาวบ้านอยู่ในเกณฑ์ที่น้อย

นอกจากนี้สาเหตุอีกประการหนึ่งที่คาดว่าน่าจะมีผลส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าน้อย น่าจะเป็นเพราะสื่อบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดความรู้ไม่ได้สื่อสารในเรื่องดังกล่าวในปริมาณมากเท่าที่ควร จากการศึกษาพบว่า แม้เจ้าหน้าที่จะลงพื้นที่อย่างสม่ำเสมอก็ตาม แต่เรื่องเนื้อหาในการสนทนาส่วนใหญ่เป็นเรื่องราวของกิจกรรมพัฒนาเกือบทั้งหมด ซึ่งน่าจะเป็นอีกเหตุผลหนึ่ง ถึงแม้ชาวบ้านจะรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลมาก แต่กลับมีความรู้เรื่องเกี่ยวกับกระบวนการผลิตไฟฟ้า การติดตามตรวจสอบคุณภาพสิ่งแวดล้อมในปริมาณน้อย สาเหตุที่สื่อบุคคลทำหน้าที่สื่อสารเรื่องดังกล่าวน้อยก็เป็นเพราะ เรื่องเกี่ยวกับกระบวนการผลิตไฟฟ้า การติดตามตรวจสอบคุณภาพสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องทางเทคนิค ซึ่งกลุ่มเจ้าหน้าที่รู้สึกว่าเป็นเรื่องยากในการทำความเข้าใจและไม่อยากทำการสื่อสารออกไปเพราะกลัวความผิดพลาด ดังนั้นแล้วเมื่อผู้ส่งสารไม่มีความเข้าใจในเนื้อหาที่จะทำการสื่อสาร ประกอบกับมีทัศนคติไม่ดีต่อเรื่องที่จะสื่อสารแล้ว ประสิทธิภาพของสื่อบุคคลในการสื่อสารเรื่องดังกล่าวจึงลดลง เป็นดังที่ Berlo (1960) ได้กล่าวไว้ถึงประสิทธิภาพของผู้ส่งสารว่า ทัศนคติต่อเนื้อหาและระดับความรู้ในเรื่องที่การสื่อสารมีผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารของสื่อบุคคล

ด้วยเหตุผลในเรื่องของการเลือกรับรู้ของชาวบ้านและประสิทธิภาพของสื่อบุคคลที่มีลดน้อยลงจากระดับความไม่เข้าใจในเนื้อหาของเรื่องที่จะสื่อสาร ทำให้ความรู้ที่ส่งไปยังชุมชนผ่านสื่อต่างๆ ไม่อาจเข้าถึงชาวบ้านได้ทั้งหมด

3. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรีมีความสัมพันธ์กับความรู้อันเกี่ยวกับโรงไฟฟ้า

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรีมีความสัมพันธ์กับความรู้อันเกี่ยวกับโรงไฟฟ้าราชบุรีซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 อธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารมากเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้า ความรู้อันเกี่ยวกับโรงไฟฟ้าก็จะมีมากตามไปด้วย สอดคล้องกับที่ Rogers (1973) ได้กล่าวว่า การสื่อสารสามารถ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ของผู้รับสาร การให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงไฟฟ้าทั้งด้านการดำเนินการผลิตไฟฟ้าและกิจกรรมสาธารณะที่โรงไฟฟ้าได้ดำเนินการเพื่อชุมชน ได้ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจกับชาวบ้านที่รับรู้ข้อมูลข่าวสาร และสอดคล้องกับ Atkin (1973) ที่กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

จากผลการวิจัยพบว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อที่ชาวบ้านเปิดรับข่าวสารมากที่สุด และด้วยลักษณะพิเศษของสื่อบุคคลที่สามารถถ่ายทอดความรู้ในลักษณะการสื่อสารแบบสองทางนี้เอง ทำให้เมื่อเวลาชาวบ้านเกิดความไม่เข้าใจในกิจกรรม หรือกระบวนการผลิตไฟฟ้าสามารถได้ถามหรือขอข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อบุคคลได้ในทันที อีกทั้งสื่อบุคคลเองก็มีโอกาสที่จะปรับปรุงแก้ไขการสื่อสารให้เข้ากับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้มีประสิทธิภาพในการสร้างความรู้ความเข้าใจให้เกิดขึ้นกับชาวบ้านได้

4. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรีมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของชุมชนที่มีต่อโรงไฟฟ้าราชบุรี

ผลการวิจัย พบว่า สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ บุคคล สิ่งพิมพ์ต่างๆ หอกระจายข่าว กิจกรรมที่โรงไฟฟ้าจัดขึ้น ตลอดจนสื่ออื่นๆ เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ รถยนต์ประชาสัมพันธ์ นิทรรศการ ที่โรงไฟฟ้าใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังชาวบ้านนั้น มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของชุมชนเป็นไปในทิศทางที่เป็นบวก เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 อธิบายได้ว่า ถ้าชุมชนได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าผ่านสื่อต่างๆ มาก ทัศนคติที่มีต่อโรงไฟฟ้าก็จะดีตามไปด้วย ในขณะที่เดียวกันหากชาวบ้านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าผ่านสื่อต่างๆ น้อยทัศนคติที่มีต่อโรงไฟฟ้าก็จะดีน้อยลงตามไปด้วย

จากการศึกษาพบว่า เจ้าหน้าที่นั้นมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการสื่อสารเพื่อชักจูงโน้มน้าวให้ชาวบ้านเกิดทัศนคติที่ดีต่อโครงการ ซึ่งด้วยบุคลิกลักษณะความเป็นกันเอง ไม่ถือตัวของเจ้าหน้าที่ ประกอบกับการลงพื้นที่เพื่อพบปะชาวบ้านอย่างสม่ำเสมอ นั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความคุ้นเคย ซึ่งความคุ้นเคยดังกล่าวได้ส่งผลให้เจ้าหน้าที่สามารถสื่อสารกับชาวบ้านได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เมื่อมีความคุ้นเคยมาประกอบกับความรู้ความสามารถในการพัฒนาชุมชนที่เจ้าหน้าที่มี ทำให้ชาวบ้านเมื่อรับสารจากเจ้าหน้าที่แล้วก็มีแนวโน้มจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อโครงการพัฒนาตามมาด้วย สอดคล้องกับ Middlebrook (1974) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้สื่อบุคคลในฐานะผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติคือ ความน่าเชื่อถือ ความรู้สึกที่ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณส่งสารน่าไว้วางใจและมีความสามารถ ถ้าผู้รับสารมีความรู้สึกว่าคุณส่งสารมีความน่าเชื่อถือแล้ว ผู้รับสารก็มีแนวโน้มที่จะยอมรับสารจากพวกเขาเหล่านั้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Aronson and Golden (1962) ที่กล่าวว่าสื่อบุคคลจะได้รับความเชื่อถือนั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน โดยเป็นความชำนาญจากประสบการณ์มากกว่าการศึกษาหรือสถานภาพทางสังคม ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่าเจ้าหน้าที่ที่ลงพื้นที่ไปพบชาวบ้านนั้น มีความน่าเชื่อถือและความรู้ที่สามารถสื่อสารจนก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับโครงการได้ในที่สุด

5. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรีมีความสัมพันธ์กับการยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรี

ผลการวิจัยพบว่า สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ บุคคล สิ่งพิมพ์ต่างๆ หอกระจายข่าว กิจกรรมที่โรงไฟฟ้าจัดขึ้น ตลอดจนสื่ออื่นๆ อาทิ ป้ายประชาสัมพันธ์ รถยนต์ประชาสัมพันธ์ นิทรรศการ ที่โรงไฟฟ้าใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังชาวบ้านนั้นมีความสัมพันธ์กับการยอมรับโรงไฟฟ้าของชาวบ้านเป็นไปในทิศทางที่เป็นบวก เป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 อธิบายได้ว่า ถ้าชาวบ้านได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าผ่านสื่อต่างๆ มาก การยอมรับโรงไฟฟ้าก็จะมีสูงตามไปด้วย ในขณะที่เดียวกันหากชาวบ้านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าผ่านสื่อต่างๆ น้อยการยอมรับโรงไฟฟ้าก็จะต่ำลงตามไปด้วย

จากผลการศึกษาพบว่า ความรู้ในประเด็นข่าวสารที่ชาวบ้านรับรู้มากที่สุดคือ ความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมในโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนาและกิจกรรมสาธารณะที่โรงไฟฟ้าได้จัดขึ้น ดังนั้นทำให้วิเคราะห์ได้ว่า เมื่อชาวบ้านได้รับความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมดังกล่าวแล้วเห็นว่าเป็นโครงการมีประโยชน์ แนวโน้มที่ชาวบ้านจะเข้ามามีส่วนร่วมจึงมีมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ William Reeder (1963) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้ประชาชน บุคคลและกลุ่มบุคคลเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดๆ ก็ต่อเมื่อกิจกรรมนั้นมีคุณค่าสอดคล้องกับผลประโยชน์ตน การสื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับกิจกรรมในโครงการผ่านสื่อต่างๆ ดังกล่าว สามารถทำให้ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรมมาก

ขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers (1973) ที่กล่าวเกี่ยวกับการสื่อสารว่าสามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารได้

นอกจากนี้การรับรู้จากสื่อบุคคลมีบทบาทสำคัญในการชักจูงให้ชาวบ้านเข้าร่วมกิจกรรม โดยสื่อบุคคลดังกล่าว คือ เจ้าหน้าที่ ซึ่งทำการสื่อสารด้วยระบบการสื่อสารระหว่างบุคคลกับชาวบ้านเพื่อชักชวนให้เข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers (1973) และ Katz and Lazarsfeld (1955) ที่กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการชักจูงใจให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม อีกทั้งการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากันสามารถทำให้เจ้าหน้าที่ปรับเปลี่ยนการสื่อสารไปตามสถานการณ์และลักษณะของชาวบ้านที่ทำการสื่อสารด้วยได้ ประกอบกับความเป็นกันเองของเจ้าหน้าที่ สามารถทำให้ชาวบ้านรู้สึกเป็นกันเองไม่อึดอัดที่จะพูดคุยด้วย ซึ่งส่งผลให้ชาวบ้านยอมรับเรื่องราวที่เจ้าหน้าที่สื่อสารออกไปได้ง่ายขึ้น ทำให้มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อบุคคลของ Lazarsfeld and Manzel (1968)

ข่าวสารเกี่ยวกับผลสำเร็จของโครงการที่ก่อประโยชน์ในพื้นที่ที่โรงไฟฟ้าเผยแพร่ไปนั้น สามารถสร้างความสนใจและกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอยากเข้าร่วมกิจกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญญา พัญจวงศ์ (2540) ศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะและการมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคมของชาวบ้านในหมู่บ้านรอบศูนย์ศึกษาการพัฒนาพิภพวิจิตร พบว่าการรับข่าวสารจากสื่อทุกประเภทของชาวบ้านในตำบล พิภพวิจิตร อำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาสมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชีวิตและสังคม

6. ความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าราชบุรีมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของชุมชนที่มีต่อโรงไฟฟ้าราชบุรี

ผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าราชบุรีมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโรงไฟฟ้า ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก เป็นไปตามสมมติฐานที่ 4 อธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าราชบุรีมาก ทัศนคติที่มีต่อโรงไฟฟ้าก็จะดีมากขึ้นไปด้วย สอดคล้องกับที่ Good (1973) ได้กล่าวไว้ว่า ความรู้เป็นข้อเท็จจริงซึ่งบุคคลจะต้องมีเพื่อให้คำตอบในข้อสงสัยของตน ซึ่งข้อเท็จจริงที่โรงไฟฟ้าได้เผยแพร่เกี่ยวกับกระบวนการผลิตไฟฟ้า การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมของโรงไฟฟ้าได้ช่วยตอบข้อสงสัยของชุมชนและได้ทำให้เกิดความเข้าใจ ซึ่งไปก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อโรงไฟฟ้าในที่สุด

เมื่อชาวบ้านมีโอกาสได้รับความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมในโครงการผ่านสื่อต่างๆ ทำให้ชาวบ้านนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมพัฒนาตามมา ซึ่งสอดคล้องกับที่ Zimbardo and Ebbesen (1970) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดของคนเรานั้นจะเป็นอย่างไร ก็ขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีอยู่ของบุคคลนั้น คือ ถ้าบุคคลใดมีความรู้ดี ทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งนั้นก็มักจะดีตามไปด้วย หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งนั้นไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

7. ความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าราชบุรีมีความสัมพันธ์กับการยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรีของชุมชน

ผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าราชบุรีมีความสัมพันธ์กับการยอมรับโรงไฟฟ้าซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก เป็นไปตามสมมติฐานที่ 5 อธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้ามาก การยอมรับโรงไฟฟ้าก็จะยิ่งมีมากตามไปด้วย สอดคล้องกับที่ Rogers (1970) ได้กล่าวว่า ในการที่บุคคลจะตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น บุคคลจะพิจารณาว่าสิ่งนั้นมีประโยชน์ต่อตนเองหรือไม่ ซึ่งในการเผยแพร่ข่าวสารของโรงไฟฟ้าเกี่ยวกับกิจกรรมสาธารณะที่ต้องการให้ชาวบ้านเข้าร่วมนั้น มีการใช้สื่อบุคคลเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของกิจกรรมทั้งที่จะเกิดกับชาวบ้านเองและกับหมู่บ้านตั้งแต่เริ่มต้น นับเป็นขั้นตอนสำคัญในการสร้างการยอมรับของชาวบ้านให้เกิดขึ้น การให้ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับที่ Good (1973) ได้กล่าวว่า ความรู้คือ ข้อเท็จจริง (Fact) การที่บุคคลจะยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้อย่างมีเหตุผล บุคคลควรต้องรู้ในเรื่องสิ่งนั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ กล่าวคือ ชุมชนในพื้นที่จะต้องมีข้อมูลในเรื่องราวเกี่ยวกับโรงไฟฟ้า มาสนับสนุนการตัดสินใจที่จะยอมรับโรงไฟฟ้าหรือตัดสินใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมที่โรงไฟฟ้าจัดขึ้น

8. ทัศนคติของชุมชนที่มีต่อโรงไฟฟ้าราชบุรีมีความสัมพันธ์กับการยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรีของชุมชน

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของชุมชนที่มีต่อโรงไฟฟ้าราชบุรีมีความสัมพันธ์กับการยอมรับโรงไฟฟ้า ในทิศทางที่เป็นบวก เป็นไปตามสมมติฐานที่ 6 อธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อโรงไฟฟ้าการยอมรับก็จะมีมากตามไปด้วย สอดคล้องกับที่ Harry C. Triandis ที่กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์เป็นผลมาจากทัศนคติ (Attitude) บรรทัดฐานของสังคม (Norms) นิสัย (Habbits) และผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากทำพฤติกรรมนั้นแล้ว (Experience about Reinforcement) ดังนั้นทั้งการปฏิบัติหรือพฤติกรรมที่แสดงออกที่สังเกตได้กับทัศนคติต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และยังเป็นไปตามที่ Rogers (1978) กล่าวไว้ว่าการสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้และทัศนคติ และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร นอกจากนี้ก็ยังสอดคล้องกับที่ Zimbardo and Ebbesen (1970) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรม

(behavioral component) เป็นความโน้มเอียงของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมตอบโต้ได้อย่างใดอย่างหนึ่งออกมา ซึ่งสิ่งที่แสดงออกมานั้นเกิดจากความรู้สึกที่เขามีอยู่เกี่ยวกับเหตุการณ์หรือบุคคลนั้นเอง และสอดคล้องกับที่ Shoemaker และ Rogers ได้กล่าวถึงทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับว่า เมื่อบุคคลมีทัศนคติในทางที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งใดแล้ว ก็จะมีการตัดสินใจยอมรับได้ต่อไป

แต่จากข้อมูลในรายละเอียดของการเข้าร่วมกิจกรรมในรายกิจกรรม พบว่า มีค่าเฉลี่ยการเข้าร่วมที่ส่วนใหญ่อยู่ในปริมาณน้อย โดยกลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมกิจกรรมธนาคารหมู่บ้านมากที่สุด รองลงมา คือ กิจกรรมพัฒนาสังคม อุปสรรคหนึ่งในการเข้าร่วมกิจกรรม คือ เวลาที่ชาวบ้านจะมีให้ เพราะชาวบ้านมีความจำเป็นต้องประกอบอาชีพและทำภารกิจงานของตน เวลาที่จะให้กับกิจกรรมพัฒนาจึงมีน้อย ดังจะสังเกตเห็นได้จากเวลาการประชุมกลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มอาชีพ หรือกลุ่มธนาคารหมู่บ้านจะนัดเวลาการประชุมเป็นช่วงเย็นถึงค่ำเพราะเป็นเวลาที่กลุ่มชาวบ้านเสร็จสิ้นจากภารกิจประจำวันแล้ว สอดคล้องกับที่ William Reeder (1963) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ได้ทำให้ประชาชนเข้ามามีส่วนหรือไม่เข้ามามีส่วนร่วมว่า บุคคลและกลุ่มบุคคลจะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดๆ ย่อมขึ้นอยู่กับโอกาสที่จะเอื้ออำนวย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. กระบวนการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์

ในการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์นั้น แม้จะมีกระบวนการดำเนินงานที่สอดคล้องกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ตามปกติ แต่ยังมีส่วนเฉพาะที่ต้องเพิ่มเติมเข้าไปในขั้นตอนการดำเนินการ อันเนื่องมาจากขั้นตอนของการดำเนินชุมชนสัมพันธ์นั้น ประกอบไปด้วยมิติด้านการสื่อสารและมิติด้านการพัฒนา ดังนี้แล้วกระบวนการชุมชนสัมพันธ์จะไม่เป็นเพียงกระบวนการที่มุ่งเพียงการประชาสัมพันธ์องค์การแต่เพียงด้านเดียว แต่ยังคงมุ่งพัฒนาชุมชนคู่ขนานกันไปอีกด้วย ดังนั้นในการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ ควรจะมีขั้นตอนและกระบวนการเพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางที่ได้กล่าวไว้ ดังนี้

1.1 ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล

การหาข้อมูลสำหรับงานชุมชนสัมพันธ์จะไม่ใช่เพียงเพื่อค้นหาคุณลักษณะทางประชากรของชาวบ้านเท่านั้น แต่จะต้องครอบคลุมกว้างขวางไปถึงข้อมูล วิถีชีวิตของชาวบ้าน , ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ชุมชน เช่น จำนวนวัด จำนวนโรงเรียน สถานที่ตั้ง อบต. บ้านผู้ใหญ่บ้าน , ปัญหาภายในชุมชน , ความต้องการของชาวบ้าน , รายชื่อผู้นำในชุมชน เป็นต้น ทั้งนี้ข้อมูลดังกล่าวจะต้องได้มาด้วย

กระบวนการมีส่วนร่วม อาจจะเป็นโดยการจัดเวทีชุมชน การพูดคุยกับชาวบ้านโดยตรงแบบไม่เป็นทางการก็ได้ แต่จะต้องไม่ใช่เพียงสืบค้นจากข้อมูลทุติยภูมิที่หน่วยงานในพื้นที่ทำไว้เท่านั้น จะต้องลงไปคลุกคลีสัมผัสพื้นที่และชาวบ้านจริงๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกที่จำเป็นต่อการดำเนินงาน

1.2 ขั้นตอนการวางแผน

แผนการดำเนินงานที่ไม่ว่าจะเป็นแผนเพื่อการสื่อสารหรือแผนเพื่อการพัฒนาจะต้องเชิญชวนชาวบ้านให้เข้ามามีบทบาทพร้อมด้วย ทั้งนี้แบ่งเหตุผลที่จะต้องนำชาวบ้านเข้ามาในกระบวนการด้วย ออกเป็น 2 ประการ คือ

1) ด้านการสื่อสาร

จากการศึกษาพบว่า เรื่องที่ชาวบ้านกังวลส่วนใหญ่ คือ เรื่องของมลภาวะ ซึ่งจะเห็นว่าหลายองค์การมักจะประสบปัญหาในลักษณะดังกล่าว เช่น กรณีมลภาวะในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด กรณีมลภาวะทางเสียงของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แม้โรงไฟฟ้าจะพยายามอธิบายเรื่องราวเกี่ยวกับกระบวนการผลิตไฟฟ้า การควบคุมดูแลเรื่องมลพิษ อยู่อย่างสม่ำเสมอแล้วก็ตาม แต่จากการลงพื้นที่ยังพบว่าจะมีชาวบ้านอีกจำนวนไม่น้อยที่ยังไม่มีความเข้าใจ สะท้อนออกมาเป็นผลการวัดระดับของความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าของกลุ่มตัวอย่างเป็นประเด็นเกี่ยวกับกระบวนการผลิตและการจัดการสิ่งแวดล้อม มีระดับของความรู้โดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.10 – 2.49 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์น้อย ความไม่รู้และไม่เข้าใจได้สร้างความเคลือบแคลงสงสัยและไม่ไว้วางใจระหว่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะข้อมูลดังกล่าวเป็นลักษณะข้อมูลเชิงเทคนิค เป็นเรื่องยากที่ชาวบ้านจะทำความเข้าใจ และยังเมื่อชาวบ้านได้ฟังในครั้งแรกแล้วรู้สึกไม่เข้าใจ หงุดหงิดใจ ทศนคติที่ไม่ดีต่อการสื่อสารก็จะเกิดขึ้น และส่งผลให้ผู้ส่งสารไม่สามารถสื่อสารสร้างความเข้าใจได้ เมื่อผู้รับสารตั้งกำแพงปฏิเสธการรับรู้สารนั้น เพราะรู้สึกว่ามันยาก การสื่อสารนั้นคงไม่อาจสัมฤทธิ์ผลได้

การมีส่วนร่วมในการสื่อสารจึงน่าจะเป็นคำตอบที่จะช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ โดยคัดเลือกตัวแทนชาวบ้านมาร่วมทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารใน ส่วนของการผลิตสื่อที่ไม่ใช่ในสถานการณ์ผลิตวัสดุหรืออุปกรณ์ แต่เป็นในส่วนของ การให้ข้อเสนอแนะถึงเนื้อหา สื่อและวิธีการนำเสนอที่คิดว่ามีความเหมาะสมกับชาวบ้านในชุมชนของตน เพื่อจะให้ได้มาซึ่งวิธีการสื่อสารที่จะสามารถส่งสารผ่านกำแพงทัศนคติของชาวบ้านเข้าไปก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์เพื่อสร้างความเข้าใจได้

2) ด้านการพัฒนา

เนื่องมาจากชาวบ้านในแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน ทั้งด้านวิถีชีวิต ลักษณะทางประชากร ปัญหาในชุมชน ตลอดจนศักยภาพของชุมชนที่มี ปัจจัยทั้งหลายเหล่านี้บ่งบอกว่า กิจกรรมพัฒนาที่องค์กรจะดำเนินการนั้นจะไม่สามารถนำกิจกรรมตลอดจนวิธีการดำเนินงานจากพื้นที่อื่นมาใช้ในรูปแบบโครงการสำเร็จรูปได้เลย ถ้าจะนำมาได้ก็จะเป็นเพียงแค่แนวทางในการดำเนินงาน และเทคนิคความรู้บางอย่างเพื่อมาปรับใช้เท่านั้น เพราะปัจจัยความแตกต่างที่กล่าวไว้ข้างต้นเป็นตัวแปร ดังนั้นเพื่อให้กิจกรรมสาธารณะที่จะดำเนินงาน ประสบผลสำเร็จ จึงต้องนำกระบวนการมีส่วนร่วมเข้ามาช่วย โดยเชิญชวนชาวบ้านให้มาออกความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ดังนี้

- สภาพของชุมชนทั้งในอดีต ปัจจุบันและที่ต้องการให้เป็นในอนาคต
- ปัญหาในชุมชนด้านต่างๆ ทั้งด้านรายได้ อาชีพ สาธารณูปโภค
- แนวทางการแก้ไขตามศักยภาพของชุมชน

จากนั้นจึงทำการสรุปแนวทางการแก้ไขที่เป็นรูปธรรม แล้วองค์กรก็นำข้อมูลที่ได้ค้นพบนั้น มาเป็นแนวทางในการดำเนินงานกิจกรรมสาธารณะ เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ตรงกับความต้องการและศักยภาพของชุมชน

1.3 ขั้นตอนการดำเนินการ

จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารในงานชุมชนสัมพันธ์นั้น ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดปัจจัยหนึ่ง คือ การเลือกเวลา (Timing) เพราะเมื่อมีสื่อดี เนื้อหาเหมาะสมแต่ทำการสื่อสารไม่เหมาะสม ชาวสารก็ไม่อาจไปถึงชาวบ้านได้ เช่น หอกระจายข่าว รถประชาสัมพันธ์ ต้องเลือกกระจายข่าว ในขณะที่ชาวบ้านอยู่บ้านไม่ใช่เวลาออกไปทำอะไรทำนา เช่นเดียวกับการพัฒนาต้องเลือกเวลาในการประชุมพูดคุยกับชาวบ้านให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตชาวบ้าน ไม่ใช่เอาเวลาการทำงานขององค์กรเป็นตัวตั้ง จากการศึกษาพบว่าการลงพื้นที่พบกับชาวบ้านของเจ้าหน้าที่โรงไฟฟ้านั้น ส่วนใหญ่จะจัดประชุมในเวลาเย็นถึงค่ำเกือบทั้งหมด เพราะหากเป็นเวลาอื่นชาวบ้านก็จะไม่สะดวก จากการเลือกเวลาพบปะที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชาวบ้านดังกล่าวน่าจะเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลให้สื่อบุคคลเป็นสื่อหนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.38 รองกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ของโรงไฟฟ้าที่มีระดับการเปิดรับสูงสุดเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

นอกจากการดำเนินการสื่อสารแล้ว ในส่วนของขั้นตอนการดำเนินงานพัฒนา ต้องให้ชาวบ้านมีโอกาสเข้ามาร่วมพัฒนา ไม่ใช่เพียงร่วมรับผลประโยชน์เท่านั้น อาจจะได้โดยการเข้าเป็นคณะกรรมการหรือเป็นสมาชิกของกลุ่มต่างๆ ที่ตั้งขึ้น ทั้งนี้จากการสังเกตในพื้นที่พบว่า การร่วมรับผลประโยชน์นั้นจะสามารถสร้างแค่เพียงความพึงพอใจ แต่การ **ได้เข้ามาร่วมสร้างประโยชน์ให้กับชุมชน โดยมีองค์การสนับสนุนนั้นจะสามารถสร้างทั้งความพึงพอใจและความผูกพันได้** ถึงวันหนึ่งผลประโยชน์อาจหมดลงแต่ความสัมพันธ์ที่ดีจากการได้ร่วมกันพัฒนาชุมชนก็ยังคงอยู่ เป็นการดำเนินงานพัฒนาที่จะสร้างความผูกพันที่ยั่งยืน ไม่เพียงผลประโยชน์ที่ยั่งยืนเท่านั้น

1.4 ขั้นตอนการประเมินผล

การประเมินผลในส่วนของ การสื่อสารนั้น ก็ไม่ควรประเมินเพียงแต่ปริมาณการรับรู้เท่านั้น ควรจะต้องประเมินไปถึงความเข้าใจของชาวบ้านด้วย เพราะมีความสำคัญต่อการสร้างทัศนคติที่ดี จากข้อมูลเชิงปริมาณพบว่า ความรู้ที่ชาวบ้านมีส่วนใหญ่เป็น เรื่องเกี่ยวกับกิจกรรมพัฒนามากที่สุด แต่เรื่องเกี่ยวกับกระบวนการผลิตไฟฟ้า การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมของโรงไฟฟ้ายังมีน้อยอยู่ การประเมินจะทำให้องค์การได้ทราบว่าควรจะไปเน้นหนักในส่วนใด อย่างเช่นกรณีนี้ก็ต้องไปสื่อสารเพิ่มเติมเพื่อให้ความรู้ในเรื่องกระบวนการผลิตไฟฟ้า การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยผ่านสื่อที่ชาวบ้านเปิดรับมากที่สุดในที่นี้คือ สื่อสิ่งพิมพ์ของโรงไฟฟ้า กับสื่อบุคคล เพื่อเพิ่มประสิทธิผลของการสื่อสาร

ส่วนการดำเนินการพัฒนาก็ไม่ควรประเมินเพียงปริมาณผู้ได้รับประโยชน์เท่านั้น เช่น จำนวนผู้ได้รับบริจาค จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม แต่ควรจะต้องประเมินไปถึงความพึงพอใจที่ได้รับจากกิจกรรมสาธาณณะนั้นด้วย

2. กลยุทธ์การใช้สื่อ

2.1 สื่อผสมผสาน

การเลือกใช้สื่อในงานชุมชนสัมพันธ์นั้นควรเลือก **“ให้เหมาะ” ไม่ใช่ควรเลือก “ให้หมด”** การเลือกใช้สื่อนับว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญในการนำสารไปถึงชาวบ้าน กลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสานในงานชุมชนสัมพันธ์นั้น ไม่ได้หมายความว่าเอาปริมาณสื่อที่ใช้เป็นตัวตั้ง ด้วยแนวคิดที่เชื่อว่าใช้สื่อมากไว้ก่อนปลอดภัย เพื่อการส่งข่าวสารจะได้ครอบคลุมทั้งพื้นที่อาจจะไม่ได้ถูกต้องในทุกกรณี จากการศึกษาพบว่า สื่อที่ชาวบ้านรับรู้มากที่สุดคือ สื่อบุคคลและสื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนสื่ออื่นๆ ก็อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ส่วนสื่อกิจกรรม และสื่ออื่นๆ เช่น รถประชาสัมพันธ์ ป้าย บอร์ดประชาสัมพันธ์ อยู่ในเกณฑ์การ

รับรู้ที่น้อย จะพบว่ากลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสานบนแนวคิดใช้สื่อให้หมดจึงอาจเป็นแนวทางที่ยังไม่เหมาะสมกับงานชุมชนสัมพันธ์มากนัก

แนวคิดของกลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสานสำหรับงานชุมชนสัมพันธ์ **จึงควรอยู่ที่การใช้สื่อผสมผสานที่เหมาะสมกับชาวบ้านมากกว่า โดยต้องยึดเอาผู้รับสารเป็นศูนย์กลาง** เพราะแม้สื่อต่างๆ จะมีข้อดีข้อเด่นต่างๆ นานา แต่ข้อดีนั้นควรจะต้องสอดคล้องกับชาวบ้านด้วยเป็นสำคัญ เช่น การใช้เคลเบิลทีวีซึ่งสื่อที่มีความน่าสนใจดึงดูดความสนใจได้ดี แต่จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ผ่านเคลเบิลทีวีในปริมาณที่น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเพียง 1.33 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่น้อยมาก สาเหตุหนึ่งที่ทำให้การเผยแพร่ข่าวสารของโรงไฟฟ้าโดยใช้เคลเบิลทีวี ไม่สามารถสร้างการรับรู้ได้มากนัก น่าจะเป็นเพราะ เป็นช่องทางที่จะต้องเสียค่าบริการเป็นรายเดือนในการรับรู้

ผู้วิจัยจึงขอเสนอวิธีการเลือกสื่อเพื่องานชุมชนสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

- 1) ต้องเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับชุมชน จากการศึกษาพบว่า สื่อที่ชาวบ้านรับรู้มากที่สุดคือ สื่อบุคคลและสื่อสิ่งพิมพ์ของโรงไฟฟ้า คาดว่าเป็นสื่อที่ชาวบ้านเข้าถึงง่ายและไม่ยุ่งยากที่จะรับรู้ผ่านสื่อดังกล่าว ดังนั้นสื่อบุคคลและสื่อสิ่งพิมพ์จึงควรเลือกใช้เป็นสื่อหลักในการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์
- 2) ต้องเลือกใช้สื่อที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของชาวบ้าน จากการศึกษาพบว่าเวลาที่ชาวบ้านจะรับรู้ข่าวสารส่วนใหญ่เป็นเวลายื่น ภายหลังเสร็จสิ้นจากภารกิจประจำวัน ดังนั้นหากจะทำการสื่อสารควรเลือกสื่อที่สอดคล้องกับพฤติกรรมดังกล่าว เช่น หากจะเลือกสื่อหอกระจายข่าวก็ต้องเลือกออกอากาศในช่วงเวลายื่น หากจะใช้สื่อบุคคลก็ควรเข้าพบปะกับชาวบ้านในเวลายื่นเช่นกัน
- 3) ต้องเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์การสื่อสาร เช่น หากมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจในกิจกรรมพัฒนาอาชีพก็ควรใช้สื่อบุคคล เพราะสามารถยืดหยุ่นในการอธิบายได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ แต่ถ้าหากมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้กับชาวบ้าน เช่น ความรู้เกี่ยวกับการผลิตไฟฟ้า ก็ควรใช้สื่อที่สามารถสื่อสารแล้วเข้าใจได้ง่ายและน่าสนใจ เช่น วีดิทัศน์ หรือจัดกิจกรรมเข้าเยี่ยมชมกิจการ เป็นต้น
- 4) ต้องเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับเนื้อหา เช่น ต้องการสื่อสารเรื่องการผลิตไฟฟ้าและการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ควรใช้สื่อที่มีภาพเคลื่อนไหวได้ เช่น โทรทัศน์ วีซีดี เป็นต้น หรือต้องการสื่อสารเรื่องการพัฒนาอาชีพ ก็อาจจัดเป็นสื่อกิจกรรม พาไปศึกษาดูงาน และมีเอกสารประกอบ เป็นต้น

2.2 สื่อบุคคล

ในข้อนี้จะเสนอแนะบทบาทของสื่อบุคคล คือ เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ต้องทำหน้าที่ให้สอดคล้องกับงานชุมชนสัมพันธ์ โดยจะต้องตระหนักว่า การประชาสัมพันธ์โดยมีชาวบ้านเป็นกลุ่มเป้าหมายเรียกว่า งานชุมชนสัมพันธ์ นั้นแตกต่างจากงานประชาสัมพันธ์กับกลุ่มอื่นๆ ทำหน้าที่นี้จะต้องแสดง 2 บทบาท คือ บทบาทของนักสื่อสารและบทบาทของนักพัฒนา คุณลักษณะของนักชุมชนสัมพันธ์ที่ดี จึงมิได้จำกัดแค่เพียงทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลองค์การไปยังชาวบ้านเท่านั้น แต่ยังต้องทำหน้าที่เป็นผู้ผลักดันให้เกิดความเจริญในชุมชนในเวลาเดียวกันอีกด้วย นักชุมชนสัมพันธ์จึงมีหน้าที่ดังนี้

- 1) เป็นผู้ให้ความกระจ่าง คือ ความกระจ่างในเรื่องราวขององค์การในด้านต่างๆ โดยการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจให้กับชาวบ้าน ซึ่งการจะทำหน้าที่ในส่วนนี้ได้ดีนั้น นักชุมชนสัมพันธ์ต้องมีทักษะด้านการสื่อสาร ต้องรู้ว่าจะสื่อสารกับชาวบ้านอย่างไรและต้องมีความรู้จริงในเรื่องที่จะสื่อสาร เช่น ต้องรู้และเข้าใจในกระบวนการผลิตไฟฟ้า และการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมจริงๆ เพื่อให้มีความมั่นใจที่จะสื่อสารออกไป
- 2) เป็นผู้รับฟังความคิดเห็น คือ คอยรับฟังความคิดเห็นจากชาวบ้านทั้งที่เกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมพัฒนาและที่เกี่ยวข้องกับองค์การ เพื่อนำมาปรับปรุงการสื่อสารและการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น
- 3) เป็นผู้ชี้แนะ คือ การทำหน้าที่เป็นผู้จุดชนวนความคิดและพลังในการพัฒนาชุมชนให้เกิดขึ้นกับชาวบ้าน ซึ่งการจุดประกายการพัฒนานั้นจะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานความเป็นไปได้ตามศักยภาพของชุมชน
- 4) เป็นผู้ชี้แนะ คือ การทำหน้าที่เป็นผู้คอยให้ความรู้ ชี้แนะแนวทางการดำเนินงานพัฒนาที่ถูกต้องให้กับชาวบ้าน เป็นผู้ร่วมคิด ร่วมพัฒนา วิเคราะห์แนวทางแก้ไขปัญหาต่างๆ เคียงข้างไปกับชาวบ้าน นักชุมชนสัมพันธ์นอกจากจะต้องแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับองค์การแล้วยังจะต้องแสวงหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับชุมชนอีกด้วย เพื่อจะได้ชี้แนะแนวทางได้อย่างถูกต้องเหมาะสม
- 5) เป็นผู้สนับสนุน คือ การทำหน้าที่เป็นผู้คอยให้การสนับสนุนทั้งในด้านอุปกรณ์ ความรู้ หรือการแสวงหาแหล่งเงินทุนที่จะมาสนับสนุนงานพัฒนาชุมชน เป็นต้น
- 6) เป็นผู้ให้กำลังใจ คือ การทำหน้าที่เป็นผู้คอยให้กำลังใจ เพราะการดำเนินงานชุมชนกับชาวบ้านย่อมจะมีอุปสรรคปัญหา นักชุมชนสัมพันธ์จะต้องคอยให้กำลังใจเพื่อให้ชาวบ้านได้มีกำลังใจในการพัฒนาชุมชนต่อไป

นักชุมชนสัมพันธ์จึงไม่ใช่เพียงนักประชาสัมพันธ์ตามแบบที่ผู้คนคุ้นเคย ตามที่ปรากฏให้เห็น มักจะมีภาพเป็นพนักงานในสำนักงาน ใส่เสื้อผ้าสวยงาม ภูมิจานาเขี้ยว มี

การติดต่อกับกลุ่มคนในชุมชนเมืองที่มีระดับความเป็นอยู่ที่ดี แต่สำหรับนักชุมชนสัมพันธ์นั้น จะต้องเป็นผู้ที่เข้าถึงง่าย เป็นกันเองไม่ถือตัว ไม่วางตัวเป็นคนต่างชนชั้นกับชาวบ้าน แต่ควรว่าตัวเป็นเพื่อนที่มีความจริงใจกับชาวบ้าน คุณลักษณะดังกล่าวจะทำให้ นักชุมชนสัมพันธ์สามารถเข้าถึงใจชาวบ้าน ด้วยการเริ่มต้นจากบุคลิกลักษณะภายนอก และเข้าไปถึงการกระทำที่บ่งบอกถึงความจริงใจภายใน

2.3 การสื่อสารผ่านผู้นำทางความคิด

ในงานชุมชนสัมพันธ์นั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการประสานงานกับกลุ่มผู้นำผ่านไปถึงชาวบ้าน แต่จากการศึกษาพบว่า นักชุมชนสัมพันธ์ไม่อาจฝากความหวังในการสื่อสารทั้งหมดไว้กับกลุ่มผู้นำเหล่านั้นได้ ด้วยเหตุผล ดังต่อไปนี้

1) ผู้นำความคิดเรื่องหนึ่งอาจไม่ใช่ผู้นำความคิดอีกเรื่องหนึ่ง

จากกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายบุคคลที่คาดหวังจะให้กลุ่มผู้นำที่เลือกมาทำการอบรมให้ความรู้เรื่องโรงไฟฟ้าและพัฒนาทักษะการสื่อสาร ทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคลให้กับโรงไฟฟ้า โดยเชื่อว่าผู้นำทางความคิดเหล่านั้นจะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและทัศนคติของชาวบ้าน แต่จากการศึกษาพบข้อจำกัดบางประการในกลยุทธ์ดังกล่าว คือ ผู้นำความคิดเรื่องหนึ่ง อาจไม่ใช่ผู้นำความคิดอีกเรื่องหนึ่งก็ได้ การพัฒนาเจ้าหน้าที่สาธารณสุขให้สามารถสื่อสารเรื่องโรงไฟฟ้าได้ก็จริง แต่ก็มีได้หมายความว่าข่าวสารเกี่ยวกับโรงไฟฟ้าที่สื่อสารออกไปโดยเจ้าหน้าที่สาธารณสุขจะได้รับความเชื่อถือจากชาวบ้าน เพราะเจ้าหน้าที่สาธารณสุขเป็นผู้นำทางด้านสุขภาพไม่ใช่ด้านพลังงานหรือด้านสิ่งแวดล้อม อีกทั้งกลุ่มผู้นำต่างๆ ยังมีภาระตามหน้าที่ในบทบาทของตน การคาดหวังให้กลุ่มผู้นำที่สู้อุตสาหกรรมพัฒนามาเพื่อทำหน้าที่ในการสื่อสารสร้างความเข้าใจนั้น เมื่อพิจารณาจากข้อจำกัดดังกล่าวแล้วจะพบว่า มีความเป็นไปได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น

2) การกระจุกตัวของข้อมูล

จากการศึกษากลยุทธ์การสร้างเครือข่ายบุคคลพบว่า การสื่อสารของกลุ่มผู้นำ โดยเฉพาะกลุ่มผู้นำชุมชนนั้น มีการกระจุกตัว กล่าวคือ ผู้นำชุมชนในบางพื้นที่ไม่สื่อสารข้อมูลที่ได้รับไปให้ทั่วถึงทั้งชุมชน แต่กลับสื่อสารเพียงกับผู้ที่เป็นกลุ่มเครือข่ายของตนเท่านั้น ทำให้ข่าวสารไปไม่ถึงชาวบ้านอย่างทั่วถึง กลยุทธ์นี้จึงประสบผลไม่เต็มที่

ด้วยข้อจำกัดทั้ง 2 ประการจึงควรปรับเปลี่ยนแนวทางกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายบุคคลให้ไม่จำกัดอยู่เพียงเฉพาะกลุ่มผู้นำเท่านั้น แต่ควรค้นหาผู้ส่งสารที่น่าจะมีศักยภาพในการทำการสื่อสารกับชาวบ้านได้และสามารถเข้าถึงชาวบ้านได้ดี ซึ่งอาจจะเป็นเจ้าของร้านค้าชุมชนที่มีคนเข้ามาซื้อของตลอด หรือเจ้าของรถขายของตามหมู่บ้านก็เป็นได้

3. กลยุทธ์การดำเนินงานกิจกรรมสาธารณะ

การที่องค์กรจะต้องเข้ามาดำเนินงานพัฒนาชุมชนนั้น มีเหตุผลอยู่ 2 ประการ คือ 1) เพื่อร่วมสร้างความเจริญให้เกิดขึ้นในฐานะสมาชิกที่ดีของชุมชน และ 2) เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและชุมชน ดังนี้แล้วกลยุทธ์ต่างๆ จึงเป็นไปเพื่อตอบสนองต่อเจตนาดังกล่าว แต่จากการศึกษาถึงการดำเนินงานกิจกรรมสาธารณะยังพบข้อจำกัดบางประการ ดังนี้

1) การกระจุกตัวของผู้ได้รับประโยชน์

การประสานงานในชุมชนนั้น มีความจำเป็นต้องประสานผ่านผู้นำชุมชนเพื่อขอเข้าไปทำงานในพื้นที่ แม้การประสานงานในลักษณะดังกล่าวจะสะดวกต่อการดำเนินงานประหยัดเวลาและงบประมาณมากกว่าการลงไปพบชาวบ้านเองทั้งพื้นที่ แต่วิธีการนี้มีข้อจำกัดอย่างเด่นชัด คือ เกิดการกระจุกตัวของผู้ได้รับประโยชน์ จากการศึกษาในพื้นที่มีชาวบ้านบางส่วนรู้สึกไม่พอใจการดำเนินกิจกรรมสาธารณะของโรงไฟฟ้าที่มุ่งสร้างประโยชน์ให้แก่กลุ่มผู้นำและพวกพ้องเท่านั้น เช่น สิทธิในการไปศึกษาดูงาน การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เมื่อเป็นการประสานงานผ่านผู้นำชุมชน มักเลือกเฉพาะพวกพ้องของตนไปร่วมรับผลประโยชน์เท่านั้น

เมื่อกลุ่มผู้ได้รับประโยชน์กระจุกตัว ความไม่พอใจจึงเกิดกับผู้ที่ไม่ได้รับผลประโยชน์ ซึ่งก็คือ คนที่ไม่ใช่พวกพ้องของผู้นำชุมชนนั้น ความรู้สึกคับข้องใจของกลุ่มดังกล่าว อาจขยายตัวจากการไม่พอใจในตัวผู้นำมาถึงความไม่พอใจในองค์กรได้ด้วยเหตุแห่งการกระจุกตัวนี้ จะก่อให้เกิดความพอใจเทียมขึ้นในพื้นที่ กล่าวคือ ความพึงพอใจในกิจกรรมก็จะกระจุกตัวอยู่เพียงคนกลุ่มหนึ่งในชุมชนที่เป็นเครือข่ายของผู้นำเท่านั้น การวัดความพอใจจากกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นจึงเชื่อถือได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น

ดังนั้น นอกจากการประสานงานผ่านผู้นำชุมชนแล้ว เจ้าหน้าที่ควรค้นหาผู้นำตามธรรมชาติที่เป็นที่ยอมรับของชาวบ้านอีกทางหนึ่งด้วย เป็นการขจัดข้อจำกัดดังกล่าว เพื่อขยายฐานกลุ่มผู้ได้รับประโยชน์ในชุมชนให้กว้างขวางมากขึ้น

2) ความสับสนเรื่องภาพลักษณ์ของชาวบ้าน ผลจากการร่วมมือกับองค์กรอื่นเพื่อดำเนินงานพัฒนาในพื้นที่

อันเนื่องมาจากข้อจำกัดด้านทักษะการพัฒนาและจำนวนคนในการลงพื้นที่ ทำให้โรงไฟฟ้าเลือกที่จะร่วมมือกับสมาคมเพื่อดำเนินโครงการพัฒนาชุมชน แม้ผลการดำเนินงานจะประสบผลเป็นที่น่าพอใจดี แต่จากการศึกษาพบข้อจำกัดบางประการ คือ ความสับสนเรื่องชื่อของภาพลักษณ์ของชาวบ้าน ในการดำเนินงานพัฒนาชุมชนนั้นสิ่งที้องค์กรคาดหวังนอกจากการพัฒนาเพื่อสร้างความเจริญแล้ว ก็ยังคาดหวังว่าความพึง

พอใจที่จะคืนกลับมาเป็นภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดี แต่จากการศึกษาพบว่า บางพื้นที่ไม่เป็นเช่นนั้น อันเนื่องมาจากการร่วมมือพัฒนากับองค์กรอื่นคือ สมาคม ซึ่งทางสมาคมเองต้องการภาพลักษณ์เชิงบวกจากการดำเนินงานเช่นเดียวกัน เมื่อเจ้าหน้าที่ของสมาคมลงพื้นที่พบปะชาวบ้านตลอดเวลา ทำให้การรับรู้ภาพการพัฒนาชุมชนในมอเอียงไปทางสมาคมมากกว่าที่จะเป็นโรงไฟฟ้า ส่งผลให้ในบางพื้นที่ชาวบ้านชื่นชมเจ้าหน้าที่ ฟังพอใจกับงานพัฒนาแต่ก็ยังไม่ชอบโรงไฟฟ้า

ความสับสนในการดำเนินงานดังกล่าวเป็น ข้อด้อยสำคัญที่เกิดจากการร่วมมือกับองค์กรพัฒนาอื่น ในการดำเนินการชุมชนสัมพันธ์นั้นเราต้องตระหนักว่า มีเป้าหมายสำคัญนอกเหนือจากพัฒนาชุมชนเพื่อสร้างความเจริญให้กับชุมชน ก็คือ การบอกกล่าวให้ชุมชนได้รับรู้ด้วยว่าโรงไฟฟ้าเป็นผู้สนับสนุนสำคัญในการพัฒนา ข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขปัญหาที่โรงไฟฟ้าควรส่งเจ้าหน้าที่โรงไฟฟ้าลงพื้นที่บ่อยครั้งมากขึ้น หรือลงพื้นที่ควบคู่กับเจ้าหน้าที่สมาคมมากยิ่งขึ้น เพื่อภาพความเป็นองค์กรเพื่อชุมชนจะได้ชัดเจนในใจของชาวบ้าน หรืออาจจะเลือกเข้าไปดำเนินงานพัฒนาชุมชนต่อไปเอง ภายหลังจากที่สมาคมได้เริ่มต้นเอาไว้แล้ว เช่นเดียวกับที่ บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) ที่เดิมได้ร่วมมือกับหน่วยงานอื่นในการพัฒนาชุมชนตำบลห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่แนวท่อก๊าซ ต่อเมื่อโครงการที่ร่วมมือกับองค์กรนั้นเสร็จสิ้นลง ปตท. ก็ได้ดำเนินการพัฒนาชุมชนต่อไปเอง ทำให้ชาวบ้านมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและทัศนคติที่ดีต่อปตท. กล่าวโดยสรุปคือ ร่วมมือเมื่อเริ่มต้นจากนั้นก็จึงค่อยพัฒนาเอง

3) พัฒนาชุมชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์เป็นหลัก

นักชุมชนสัมพันธ์ควรตระหนักว่า การพัฒนาในงานชุมชนสัมพันธ์นั้นเป็นไปเพื่อความพึงพอใจ ซึ่งสามารถเกิดด้วยเหตุ 2 ปัจจัย คือ

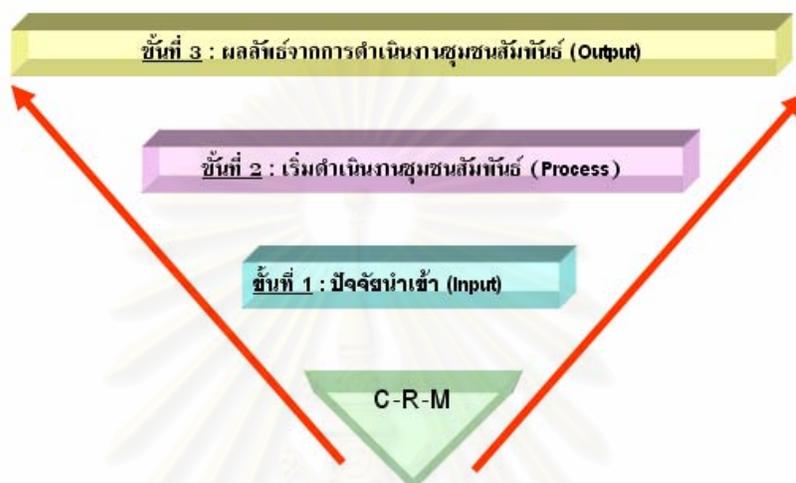
- ความพึงพอใจจากการได้รับผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ ชาวบ้านได้รับผลเป็นรูปของตัวเงิน หรือผลประโยชน์ด้านวัตถุอื่นๆ
- ความพึงพอใจจากการได้รับผลประโยชน์ด้านจิตใจ คือ ชาวบ้านเกิดความภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนา หรือการได้รับการยกย่องชื่นชม

จากการศึกษาพบว่ามีชาวบ้านบางส่วนรู้สึกไม่พอใจในการพัฒนาของสมาคม เพราะรู้สึกอึดอัดจากการเข้าไปเร่งรัดและติดตามชาวบ้านในการดำเนินกิจกรรมมากจนเกินไป ซึ่งน่าจะเป็นเพราะว่าสมาคมมีเป้าหมายในการขยายกิจกรรมพัฒนาให้ได้ตามแผนในระยะเวลาที่กำหนดไว้ แม้ผลการพัฒนาจะประจักษ์เป็นจำนวนกลุ่มพัฒนาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในพื้นที่ แต่สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาในบางพื้นที่ คือ ความไม่พอใจของชาวบ้านบางส่วน

เราต้องทำความเข้าใจก่อนว่า วัตถุประสงค์ในการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างชาวบ้านและองค์กร การพัฒนาในมิติของงานชุมชนสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจจึงแตกต่างจากการพัฒนาชุมชนในองค์การพัฒนาชุมชนทั่วไปที่มีความตั้งใจจะพัฒนาด้านเศรษฐกิจเป็นหลัก แต่สำหรับงานชุมชนสัมพันธ์นั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ถึงแม้งานพัฒนานั้นจะไม่ประสบผลในด้านเศรษฐกิจเลย แต่หากประสบผลในด้านจิตใจแล้วก็ถือว่า กิจกรรมพัฒนานั้นบรรลุวัตถุประสงค์ในงานชุมชนสัมพันธ์ กล่าวคือ เมื่อชาวบ้านเกิดความภาคภูมิใจในการพัฒนาชุมชนที่เขาเองได้ร่วมพัฒนากับองค์กรแล้ว ไม่ว่าจะงานนั้นจะประสบสำเร็จหรือไม่สำเร็จในเชิงรายได้ก็ตาม แต่ความผูกพันและความรู้สึกดีต่อกัน ได้เกิดขึ้นจากการที่ชาวบ้านได้รับประโยชน์ทางด้านจิตใจแล้ว จึงเรียกได้ว่า บรรลุผลในการดำเนินงานกิจกรรมสาธารณะในมิติของชุมชนสัมพันธ์ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการดำเนินกิจกรรมที่ทำให้ชาวบ้านได้รับผลประโยชน์ทางด้านจิตใจ จะสร้างความยั่งยืนในด้านความสัมพันธ์มากกว่า การที่ชาวบ้านจะได้รับเพียงผลประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ เพราะการรับผลประโยชน์ในด้านเศรษฐกิจนั้น เมื่อใดที่ชาวบ้านไม่ได้รับแล้วสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและชาวบ้านก็อาจจะจบลงตามไปด้วย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากผลการศึกษาวิจัยประกอบกับแนวคิดที่ใช้ในการอภิปรายผล ผู้วิจัยจึงประมวลข้อมูล ทั้ง 2 ส่วน เพื่อนำเสนอเป็นแบบจำลองการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations Model) เพื่อให้ได้มาซึ่งการยอมรับและให้ความร่วมมือจากชุมชน สามารถสรุปเป็นแผนภาพและนำเสนอได้ ดังนี้



ภาพที่ 24 : ขั้นตอนในแบบจำลองการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์

ขั้นที่ 1 : ปัจจัยนำเข้า (Input)

ก่อนเริ่มต้นดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์นั้น นักชุมชนสัมพันธ์ควรจะต้องศึกษาปัจจัยนำเข้าที่มีผลต่อความสำเร็จของการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ 4 ประการ ดังต่อไปนี้

1) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility)

นักชุมชนสัมพันธ์จะต้องทำความเข้าใจก่อนว่า แม้จะใช้วิธีการสื่อสารที่ดีเพียงใดก็ตาม แต่หากเรื่องที่ทำสื่อสารออกไปไม่ใช่เรื่องจริงแล้ว การสื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อใจก็ยากที่จะกระทำได้ แม้ทำได้ก็สามารถปิดบังได้เพียงชั่วขณะเท่านั้น เมื่อความจริงเปิดเผย องค์กรก็ไม่อาจดำรงอยู่ได้บนความเกลียดชังของชุมชน ดังนั้นการทำความเข้าใจเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) จึงเป็นสิ่งจำเป็นเพราะ หากองค์กรไม่มีความรับผิดชอบต่อชุมชนอย่างแท้จริงแล้ว เช่น โรงไฟฟ้ากอมลพิษแล้วปิดบังว่าไม่มีผลกระทบใดๆ หากเป็นเช่นนั้น แม้จะดำเนินการชุมชนสัมพันธ์มากสักเพียงไร ก็ยากที่จะประสบผลสำเร็จได้เพราะความจริงก็คงประจักษ์ต่อสายตาของชุมชนอยู่ การดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์จึงต้องตั้งอยู่บนความรับผิดชอบต่อสังคมที่จริงใจต่อชุมชนเป็นสำคัญ

2) งานชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations)

ก่อนจะเริ่มงานชุมชนสัมพันธ์นั้น นักชุมชนสัมพันธ์จะต้องทำความเข้าใจในกรอบการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์เสียก่อนว่า มิได้จำกัดเพียงแค่การสื่อสารกับชุมชนเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมไปถึงงานพัฒนาชุมชนด้วย งานชุมชนสัมพันธ์จึงเป็นทั้งงานสื่อสารและงานพัฒนาในเวลาเดียวกัน

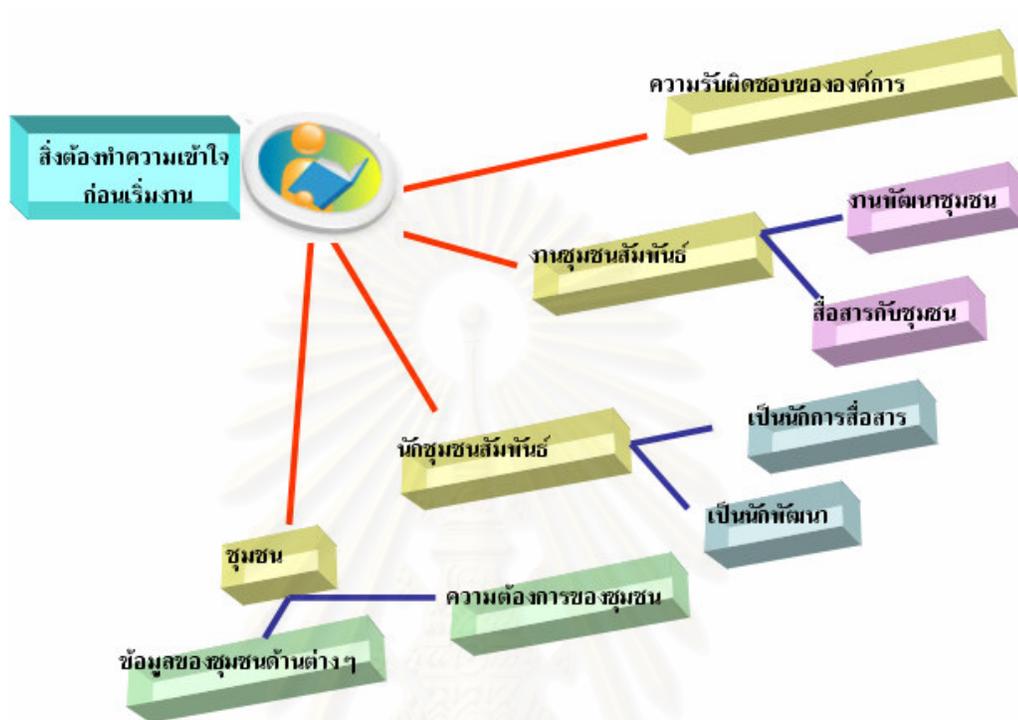
3) นักชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations Officer)

เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ต้องทำหน้าที่เป็น นักชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations Officer) นั้นจะต้องทำความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของตนเองในฐานะนักชุมชนสัมพันธ์เสียก่อน ซึ่งนักชุมชนสัมพันธ์นั้นจะต้องดำเนินงานใน 2 บทบาทที่สอดคล้องกับกรอบการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ คือ 1) เป็นนักการสื่อสาร 2) เป็นนักพัฒนา ต้องทำหน้าที่ 2 บทบาทควบคู่กันไปเช่นนี้ ซึ่งจะแตกต่างจากนักประชาสัมพันธ์ทั่วๆ ไปที่มักจะเป็นเพียงนักการสื่อสารเท่านั้น

4) ชุมชน (Community)

ชุมชน คือ เป้าหมายในการดำเนินงานสร้างความสัมพันธ์ ดังนั้นนักชุมชนสัมพันธ์จึงต้องศึกษาให้ทราบถึงข้อมูลชุมชน (Community Information) ในทุกด้านที่จำเป็นต่องานชุมชนสัมพันธ์ เช่น ลักษณะทางกายภาพของชุมชน เช่น จำนวนวัด จำนวนโรงเรียน สถานที่ราชการต่างๆ แหล่งที่ตั้งของสถานที่เหล่านั้น รวมทั้งลักษณะทางประชากรของคนในชุมชน ปัญหาในชุมชน ตลอดจนความต้องการของชุมชนในด้านต่างๆ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาประกอบการวางแผนงานสื่อสารและพัฒนาชุมชนต่อไป

สามารถสรุปสิ่งที่ต้องทำความเข้าใจ เป็นปัจจัยนำเข้าก่อนจะเริ่มดำเนินงาน
ชุมชนสัมพันธ์ เป็นแผนภาพได้ ดังนี้



ภาพที่ 25 : ปัจจัยนำเข้าก่อนจะเริ่มดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์

เมื่อนักชุมชนสัมพันธ์ได้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับ แนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร , กรอบการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ และบทบาทหน้าที่ของนักชุมชนสัมพันธ์ ตลอดจนทำการศึกษาค้นหาข้อมูลชุมชนเรียบร้อยแล้วจึงสามารถเริ่มดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ได้

ขั้นที่ 2 : เริ่มดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ (Process)

1) การวางแผน (Planning)

การวางแผนงานเพื่อการสื่อสารและการพัฒนา ในขั้นตอนนี้ควรดึงให้ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมด้วย เพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเหมาะกับชุมชน และเพื่อการพัฒนาที่สอดคล้องกับชุมชน

2) การดำเนินการสื่อสารและการพัฒนา (Action)

การดำเนินการสื่อสารก็ต้องเป็นการสื่อสาร 2 ทางเพื่อสร้างความเข้าใจ และการพัฒนาต้องนำชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมดำเนินการด้วยเพื่อสร้างความสัมพันธ์

3) การประเมินผล (Evaluation)

การประเมินผลนั้นจะต้องวัดผลที่สอดคล้องกับแนวคิดของงานชุมชนสัมพันธ์ที่กล่าวไว้ข้างต้น คือ

- 3.1 การสื่อสารก็ควรที่จะวัดที่ความเข้าใจในประเด็น ไม่ควรวัดแต่เพียงจำนวนสื่อที่ใช้ หรือจำนวนผู้ที่ได้รับสื่อเท่านั้น
- 3.2 การพัฒนาก็ควรวัดที่ระดับความพึงพอใจที่เกิดจากการร่วมมือร่วมใจพัฒนาชุมชน ไม่ควรวัดแต่ปริมาณของกลุ่มพัฒนาที่เกิดขึ้นหรือผลประโยชน์ที่เป็นตัวเลขเท่านั้น

สามารถสรุปการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์เป็นแผนภาพได้ ดังนี้



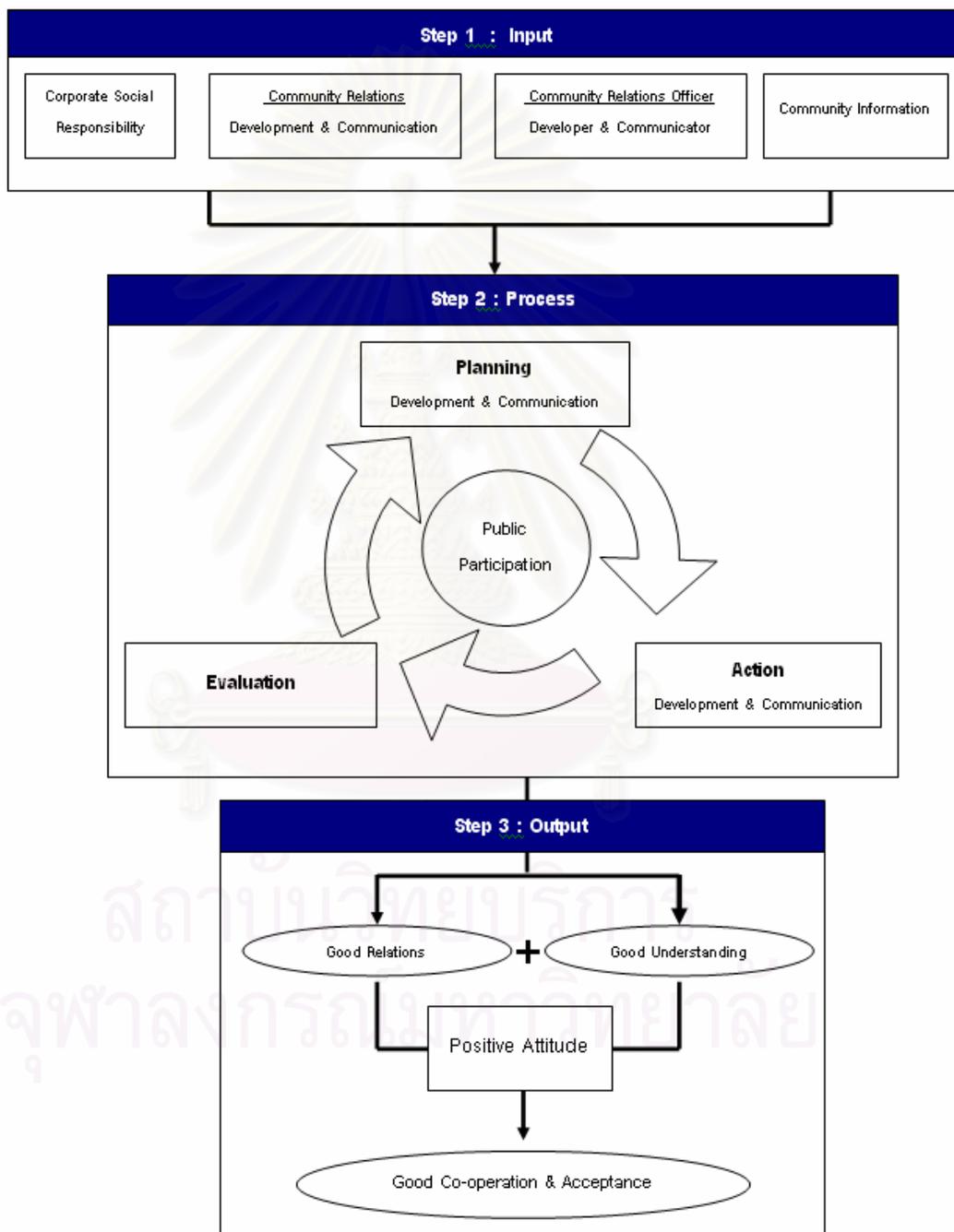
ภาพที่ 26 : การดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์

ขั้นที่ 3 : ผลลัพธ์จากการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ (Output)

ข่าวสารจะสร้างความเข้าใจอันดี (Good Understanding) และการพัฒนาจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Good relations) ความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีจะก่อให้เกิดทัศนคติที่เป็นบวก (Attitude Positive) ต่อบริษัท และทัศนคติที่ดีจะสร้างการยอมรับ (Acceptance) และความร่วมมืออันดี (Good Co-operation) ระหว่างองค์กรและชุมชนในที่สุด ซึ่งจะช่วยให้้องค์กรไม่เพียงตั้งอยู่บนพื้นที่ในชุมชนเท่านั้นแต่ยังจะเข้าไปตั้งอยู่ในหัวใจชุมชนอีกด้วย

จากผลการศึกษาวิจัยประกอบกับแนวคิดที่ใช้ในการอภิปรายผล สามารถนำมาสรุปเป็นแบบจำลองการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations Model) ที่เหมาะสมสำหรับองค์กรที่ตั้งอยู่หรือที่จะเข้าไปดำเนินกิจการในพื้นที่ที่ชุมชนยังมีความต้องการการพัฒนาในด้านต่างๆ ได้ดังนี้

Community Relations Model



ภาพที่ 27 : แบบจำลองการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์

ข้อเสนอสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาวิจัยกลยุทธ์การสร้างชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรี ในพื้นที่ 8 ตำบล ของจังหวัดราชบุรีเพียงแห่งเดียว ซึ่งเป็นการวิจัยในวงจำกัดและใช้อ้างอิงได้ในเฉพาะกรณีพื้นที่เป้าหมายในการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรีเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาถึงรูปแบบการสร้างชุมชนสัมพันธ์ในพื้นที่อื่นๆ เพื่อจะได้นำผลการศึกษาเปรียบเทียบเพื่อค้นหาแนวทางการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพที่สุดต่อไป
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาการสร้างชุมชนสัมพันธ์ขององค์การที่ผลการดำเนินกิจการอาจกระทบกับชุมชนในด้านสิ่งแวดล้อม ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาการสร้างชุมชนสัมพันธ์ขององค์การที่ผลการดำเนินกิจการอาจกระทบกับชุมชนในด้านเศรษฐกิจ เช่น กรณีห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เข้าไปตั้งในพื้นที่ชุมชนต่างๆ ว่ามีการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์อย่างไร เพื่อนำผลที่ได้มาศึกษาเปรียบเทียบกันว่าระหว่างองค์การที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมีการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์เหมือนหรือต่างอย่างไรกับองค์การที่มีผลกระทบต่อชุมชนด้านเศรษฐกิจ
3. ส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณในงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเฉพาะเรื่อง การรับรู้ข่าวสาร ความรู้ทัศนคติและการยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรีของชุมชน แต่จากการศึกษาพบว่าด้วยปัจจัยบางประการทำให้ชาวบ้านที่ถึงแม้มีการรับรู้ข่าวสารที่ดีและมีทัศนคติที่ดีต่อโรงไฟฟ้าไม่อาจแสดงออกถึงการยอมรับโรงไฟฟ้าด้วยการเข้าร่วมกิจกรรมที่โรงไฟฟ้าจัดขึ้นได้ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาตัวชี้วัดอื่นที่สามารถบ่งบอกถึงการยอมรับโรงไฟฟ้าของชุมชนได้ เช่น การวัดภาพลักษณ์ของโรงไฟฟ้าในสายตาของชุมชน เป็นต้น
4. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่ากลยุทธ์ในการสร้างชุมชนสัมพันธ์ คือ กลยุทธ์การใช้สื่อและกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมสาธารณะ แต่ยังไม่มีความชัดเจนว่าในงานชุมชนสัมพันธ์นั้นสื่อประเภทใดและกิจกรรมสาธารณะประเภทใดที่มีประสิทธิภาพในงานชุมชนสัมพันธ์มากที่สุด ในมุมมองของชาวบ้าน ดังนั้นการศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษาถึง สื่อและกิจกรรมสาธารณะที่เป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อสารสร้างความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์การกับชาวบ้าน เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบ ตลอดจนวิธีการในการใช้สื่อและกำหนดประเภทกิจกรรมสาธารณะที่เหมาะสมในงานชุมชนสัมพันธ์ต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรรณิการ์ อัครดรเดชา. การสำรวจความคิดเห็น และทัศนคติของชุมชน ต. ห้วยเขย่ง อ. ทองผา
ภูมิ จ. กาญจนบุรี ที่มีต่อโครงการอนุรักษ์และฟื้นฟูพื้นที่ป่า 30,000. วารสารนิเทศศาสตร์
2547 : 45.
- กาญจนา แก้วเทพ. ระบบการสื่อสารเพื่อชุมชน : รายงานผลการวิจัย โครงการวิจัยเพื่อประมวล
องค์ความรู้. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.), 2542.
- กิตติมา กมลพันธุ์. การประชาสัมพันธ์ของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทย. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญา
มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2538.
- ชมชาติ สถิตย์ตันติเวช. ตำแหน่งผู้จัดการส่วนสื่อสารภายนอก. การดำเนินงานส่วนสื่อสาร
ภายนอก ของบริษัท ผลิตไฟฟ้าราชบุรี จำกัด, 16 มกราคม 2550.
- จระไน แกลโกศล. เอกสารการสอนชุดวิชา. หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี : สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา, 2546.
- จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2537.
- จุมพล รอดคำดี. การสื่อสารมวลชนเพื่อการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2532.
- ชนินิตตา วัชรมูล. การยอมรับเทคโนโลยีการผลิตไฟฟ้าด้วยพลังงานนิวเคลียร์ในประเทศไทยของ
ประชาชน อ.ปะทิว จ.ชุมพร. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2514.
- ชยันต์ วรรณะภุติ. ระบบความรู้ที่นับปัจจุบัน : การวิจัยและพัฒนา. กรุงเทพมหานคร :
โครงการศึกษาชาติพันธุ์และการพัฒนา สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ :
โครงการศึกษาทางเลือกการพัฒนา สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- ชรัมพร จิตต์โกศล. กระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์ โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของ

- เครือข่ายอุบัติเหตุ. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- ชลันทิพย์ ประดับพงษา. กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- ถวิลวดี บุรีกุล. การมีส่วนร่วม : แนวคิด ทฤษฎีและกระบวนการ. นนทบุรี : สถาบันพระปกเกล้า, 2548.
- ทองเจือ บุญศรี. ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ที่มณฑลนครหมู่บ้าน. การดำเนินงานกิจกรรมธนาคารหมู่บ้านในโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา, 15 กุมภาพันธ์ 2550.
- ไทยโพสต์. ตุลาคม. 2549
- ไทยโพสต์. พฤษภาคม. 2549.
- ธนวดี บุญลือ. เอกสารการสอนชุดวิชา. การวางแผนงานประชาสัมพันธ์. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา, 2546.
- นรินทร์ชัย พัฒนพงศ. การมีส่วนร่วม หลักการพื้นฐาน เทคนิค และกรณีตัวอย่าง. เชียงใหม่ : 598 Print, 2546.
- เนาวรัตน์ ทองอินทร์. ตำแหน่งเจ้าหน้าที่พัฒนาอาชีพ. การดำเนินงานกิจกรรมพัฒนาอาชีพในโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา, 15 กุมภาพันธ์ 2550.
- บัญญัติ คำคุณวัฒน์. งานชุมชนสัมพันธ์กับการสร้างภาพพจน์ของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด : ศึกษากรณีโรงงานปูนซิเมนต์แก่งคอย จังหวัดสระบุรี. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532.
- บัณฑูร อ่อนดำ. การจัดกระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม. เชียงใหม่ : สถาบันส่งเสริมการเรียนรู้ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน มูลนิธิพัฒนาภาคเหนือ, 2544.
- บัณรดี ชวาลศิลป์. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ การยอมรับการสร้างโรงไฟฟ้าพลังงานความร้อนหินกูด. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- บันลือ สุขนิตย์. ตำแหน่งหัวหน้าศูนย์พัฒนาชนบทผสมผสานราชบุรี. การดำเนินงานโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา และ การดำเนินงานของศูนย์พัฒนาชนบทผสมผสานราชบุรี, 22 มกราคม 2550.
- บีเอ็นเอสไทย. พฤศจิกายน. 2549
- ประมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

- ประจวบ อืดอืด. เอกสารการสอนชุดวิชา. งานสำนักงานและการประชาสัมพันธ์. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2525.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพมหานคร. ไทยวัฒนาพานิช, 2520.
- ปาริชาติ วัลย์เสถียร. กระบวนการและเทคนิคการทำงานของนักพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2543.
- พงษ์ศักดิ์ สวัสดิ์ชัยพงษ์. ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กร. การดำเนินงานฝ่ายสื่อสารองค์กรของบริษัท ผลิตไฟฟ้าราชบุรี จำกัด, 16 มกราคม 2550.
- พลินี ศิริรังษี. การใช้สื่อของกลุ่มต่างๆ ในสถานการณ์ความขัดแย้ง กรณีการก่อสร้างโครงการท่อส่งก๊าซจากแหล่งยาดานาผ่านป่าสงวนแห่งชาติห้วยเขย่ง วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- พัชนี เขยจรยา. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : ข้าวฟ่าง, 2538.
- พัชรี สิโรต. คู่มือการมีส่วนร่วมของประชาชน. กรุงเทพมหานคร : มูลนิธิปริญญาโทนักบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.
- พัฒน์ บุญยรัตพันธุ์. การสร้างพลังชุมชนโดยขบวนการพัฒนาชุมชน. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2517.
- มติชน. พฤศจิกายน. 2549
- มนตรี เลิศสกุลเจริญ. แนวทางการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจภาคอุตสาหกรรมในจังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.
- มนต์สรวิศ สุโพธิ์. ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ที่มประสานงานตำบล. การดำเนินงานฝ่ายประสานงานตำบลในโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา, 8 มีนาคม 2550.
- ระวีร่าไพ ศิริคุปต์. การเปิดรับสื่อ ความสนใจสื่อ และการมีส่วนร่วมในงานชุมชนสัมพันธ์ของผู้อยู่อาศัยในเคหะชุมชนของการเคหะแห่งชาติ. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- รังสรร พุทธวงศ์. ตำแหน่งหัวหน้าโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา. การดำเนินงานโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา, 22 มกราคม 2550.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. เอกสารการสอนชุดวิชา. กลยุทธ์การจัดการประเด็นปัญหาทางการประชาสัมพันธ์และภาวะวิกฤต. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548.
- วาสนา จันทร์สว่าง. การประชาสัมพันธ์ในงานสาธารณสุข. กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์, 2534.
- วิจิตร อวาทกุล. การประชาสัมพันธ์ : หลักและวิธีปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช,

2522.

วิเชียร เกตุสิงห์. การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วัฒนาพานิช, 2537.

วิภาวี ธีรสุวรรณ. การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในชุมชนเพื่อรณรงค์ปัญหาเอดส์ใน อ.เมือง จ.

เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะ
นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

วิรัช ภิรัตน์กุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

ศิขริน อารยางกูร. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการพัฒนาออยตุง มูลนิธิแม่

ฟ้าหลวง. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะ
นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา, 2538.

สมควร กวียะ. การประชาสัมพันธ์ใหม่. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, 2546.

สุชาติ ก้อนทอง. แผนประชาสัมพันธ์และชุมชนสัมพันธ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิประจำปีงบประมาณ 2546.

รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

สุชาติ ราษฎร์รักษา. การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม จาก

โรงไฟฟ้าถ่านหินและการยอมรับโรงไฟฟ้าบ่อนอก. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

สุเชษฐ พินยาพิบูลพงศ์. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม การเรียนแบบออนไลน์ (e-

learning) ของนิสิต นักศึกษาในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

สุรินทร์ มากมณี. การศึกษางานชุมชนสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของการเคหะแห่งชาติ ในเขต

กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2540.

เสถียร เขยประดับ. การสื่อสารนอกรวม. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525.

เสถียร เขยประดับ. การสื่อสารและการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย, 2538.

เสนีย์ แดงวัง. การประชาสัมพันธ์ : แนวความคิดและหลักวิธีการปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : อักษร

บัณฑิต, 2525.

เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์ ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซ

เท็กซ์ จำกัด, 2542.

เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธนัชการพิมพ์ จำกัด, 2546.

เสรี วงษ์มณฑา. สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธนัชการพิมพ์ จำกัด, 2546.

โสภิตสุดา มงคลเกษม. พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมกรคาดเข็มขัดนิรภัยของผู้ขับขีรถยนต์ ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิตภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

อรวรรณ อินทพันธุ์. ตำแหน่งรักษาการผู้จัดการส่วนองค์กรสัมพันธ์. การดำเนินงานส่วนองค์กรสัมพันธ์ ของบริษัท ผลิตไฟฟ้าราชบุรี จำกัด, 16 มกราคม 2550.

อรวรรณ ปิลาธนโอบาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

ภาษาต่างประเทศ

Allport ,Gordom W. "Attitudes". Readings in Attitude Theory and Measurement. In Marin Adeptment of Harper & Row Publishers Inc., 1973.

Applam , Ronald L. Fundamental Concepts in Human Communication. Sanfransico : Finshbein(ed.), New York : John Willey and Son , Inc.,1967.

Aronson , E and Golden (1962), B.W. The effect of Relevant and Irrelevant Accept of Communicator Credibility on opinion Change. Journal of Personality 30,1962.

Good, Carter V. (1973). Dictionary of Education. New York : Mc Graw – Hall Book Company.

Hovland , C. I. And Weiss, W. "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness", Public Opinion . Quarterly 15, 1961.

James Mc Corskey and Daley , John A. Personality and Interpersonal Communication.Beverly Hills, CA : Sage ,1987.

Klapper , Joseph T. (1960) The Effects of Mass Communication. New York : The Free Press.

Lazarsfeld,P.F. and Menzel,H. Mass Media and Personal Influence. In the Science of Human Communication. New York :Basic Book,1968.

Middlebrook ,P.N . Social Psychology and Modern life. New York : Alfred A. Knopf, 1974.

Roger, Evertt M. with Floyed F. Shoemaker. (1970). Communication of Innovation : A Cross – Cultural Approach. New York : The Free Press.

Zimbardo, Philip and Ebbsen, Ebbe B. (1970). Influencing Attiudes and Changing Behavior : A Basic Introduction to Relevant Methodology, Theory and Applications. Massachusetts : Addison – Wesley Publishing



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**แนวคำถามในการสัมภาษณ์สำหรับเจ้าหน้าที่ผู้ดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์
เรื่อง กลยุทธ์การสร้างชุมชนสัมพันธ์ของของโรงไฟฟ้าราชบุรี**

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ- นามสกุล อายุ
2. ตำแหน่ง
3. หน้าที่รับผิดชอบในการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์

ตอนที่ 2 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับนโยบายและการบริหารงานด้านชุมชนสัมพันธ์

1. โรงไฟฟ้าราชบุรีมีแนวนโยบายในการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์อย่างไร
2. บุคลากรในฝ่ายสื่อสารองค์กรได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายด้านชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรีหรือไม่ อย่างไร
3. แนวคิดหลักที่นำมาเป็นแนวทางในการดำเนินงานด้านชุมชนสัมพันธ์ คืออะไร
4. วัตถุประสงค์หลักในการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ คืออะไร
5. มีการจัดหน่วยงานเพื่อรับผิดชอบงานด้านชุมชนสัมพันธ์ อย่างไร
6. ประเด็นหลักที่อาจก่อให้เกิดข้อขัดแย้งระหว่างโรงไฟฟ้าราชบุรีกับชุมชนมีอะไร
7. มีการติดตามติดตามวิเคราะห์ถึงแนวโน้มของปัญหาข้อขัดแย้งระหว่างโรงไฟฟ้าราชบุรีกับชุมชนหรือไม่ อย่างไร
8. การดำเนินงานด้านชุมชนสัมพันธ์ ได้รับการสนับสนุนจากบริษัท เพียงพอหรือไม่ อย่างไร
9. ในทัศนะของท่านงานชุมชนสัมพันธ์ มีความสำคัญต่อโรงไฟฟ้าราชบุรีหรือไม่ อย่างไร

ตอนที่ 3 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับวิธีการดำเนินงานด้านชุมชนสัมพันธ์

1. **ขั้นวิจัยและรับฟัง**
 - 1.1 มีขั้นตอนการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ อย่างไร
 - 1.2 มีการนำข้อมูลจากแหล่งใดบ้างมาใช้ในการวางแผนงานชุมชนสัมพันธ์
 - 1.3 ข้อมูลที่ส่วนใหญ่ที่ใช้เป็นข้อมูลเกี่ยวกับอะไรบ้าง
 - 1.4 ข้อมูลที่ได้มีประโยชน์ต่อการวางแผนงานชุมชนสัมพันธ์หรือไม่ อย่างไร
2. **ขั้นการวางแผนและตัดสินใจ**
 - 2.1 เป้าหมายของงานชุมชนสัมพันธ์ คืออะไร
 - 2.2 มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์อย่างไร ใช้วิธีการใดเป็นเกณฑ์
 - 2.3 มีการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม หรือไม่อย่างไร

- 2.4 วัตถุประสงค์ของการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร
- 2.5 กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร
- 2.6 มีแนวทางในการตัดสินใจกำหนดกิจกรรมสำหรับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ อย่างไร
- 2.7 มีการกำหนดช่วงของระยะเวลาในการจัดกิจกรรมสำหรับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ อย่างไร
- 2.8 สื่อที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายมีอะไรบ้าง
- 2.9 มีแนวทางในการตัดสินใจเลือกสื่อสำหรับกลุ่มเป้าหมาย อย่างไร
- 2.10 มีการกำหนดช่วงของระยะเวลาในการใช้สื่อ อย่างไร
- 2.11 ได้มีการกำหนดถึงอุปสรรค และวิธีการแก้ไขที่อาจเกิดขึ้นล่วงหน้าไว้ในแผนหรือไม่
- 2.12 มีขั้นตอนในการกำหนดแผนงานชุมชนสัมพันธ์ อย่างไร
- 2.13 งบประมาณสำหรับงานชุมชนสัมพันธ์เพียงพอหรือไม่ จัดสรรอย่างไร
- 2.14 กลุ่มเป้าหมายใดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญที่สุดในการดำเนินงาน เพราะเหตุใด
3. ขั้นตอนในการสื่อสาร
 - 3.1 ในขั้นตอนของการปฏิบัติงานจริงได้ดำเนินงานตามแผนที่ได้ว่าไว้หรือไม่ อย่างไร
 - 3.2 มีวิธีการในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เป็นอย่างไร
 - 3.3 เนื้อหาของข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปเน้นหนักในเรื่องใด
 - 3.4 ใช้กลยุทธ์ใดบ้างในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
 - 3.5 กลยุทธ์การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ มีความเหมาะสมหรือไม่อย่างไร
 - 3.6 สื่อหรือกิจกรรมใดที่ท่านคิดว่ามีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะเหตุใด
4. ขั้นตอนการประเมินผล
 - 4.1 มีการประเมินผลงานการดำเนินงานหรือไม่อย่างไร
 - 4.2 การประเมินผลจัดทำขึ้นในช่วงเวลาใดบ้าง
 - 4.3 ท่านคิดว่าข้อมูลที่ได้จากการประเมินมีประโยชน์ต่อการดำเนินงานในอนาคตมากน้อยแค่ไหน อย่างไร

ตอนที่ 4 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับอุปสรรคในการดำเนินงานด้านชุมชนสัมพันธ์

1. อุปสรรคจากภายในมีอะไรบ้าง และมีแนวทางในการแก้ไขอย่างไร
2. อุปสรรคจากภายนอกมีอะไรบ้าง และมีแนวทางในการแก้ไขอย่างไร

แบบสอบถามความคิดเห็น
เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าราชบุรีและโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท สาขา ประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดทำใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ และผู้จัดทำขอขอบพระคุณท่านในความร่วมมืออย่างดียิ่งมา ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาตอบเพียงข้อเดียว โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง ที่ตรงกับตัวท่านให้ครบทุกข้อ

- 1.1 เพศ ชาย หญิง
- 1.2. อายุ 15 - 20 21 - 30
 31 - 40 41 - 50
 51 - 60 60 ขึ้นไป
- 1.3 ระดับการศึกษา
 ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น
 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. อนุปริญญา/ ปวส.
ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- 1.4 อาชีพ
 รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
 รับจ้าง เกษตรกร / ทำสวน
 นักเรียน / นักศึกษา พ่อบ้าน / แม่บ้าน
ว่างงาน อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 ไม่มีรายได้ ต่ำกว่า 3,000 บาท
 3,001 - 6,000 บาท 6,001 - 12,000 บาท
 12,001 - 18,000 บาท มากกว่า 18,000 บาท

ตอนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ โรงไฟฟ้าราชบุรี และโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา

2.1 ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงไฟฟ้าราชบุรีและโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา อย่างน้อยเพียงใด ?

- ทุกสัปดาห์
- เดือนละ 2-3 ครั้ง
- เดือนละครั้ง
- หลายเดือนต่อครั้ง
- ไม่เคยได้รับเลย

2.2 ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ โรงไฟฟ้าราชบุรี และ โครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา จากสื่อประเภทใดบ้าง และบ่อยครั้งเพียงใด ?

สื่อที่ได้รับ	บ่อยมาก	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	ไม่เคย
วิทยุ						
โทรทัศน์ (เคเบิลทีวี)						
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น						
สื่อบุคคล เช่น ผู้นำชุมชน / เพื่อนบ้าน /ญาติ / เจ้าหน้าที่โรงไฟฟ้า / เจ้าหน้าที่พีดีเอ เป็นต้น						
สิ่งพิมพ์ของโรงไฟฟ้า เช่น วารสารบ้านเรา						
หอกระจายข่าว						
จากการเข้าร่วมกิจกรรมที่โรงไฟฟ้าจัดขึ้น เช่น หน่วยแพทย์เคลื่อนที่ / กิจกรรมวันเด็ก เป็นต้น						
จากการเข้าร่วมกิจกรรมในโครงการ โรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา						
สื่ออื่นๆ เช่น นิทรรศการ บ้ายตามจุดต่างๆ เว็บไซต์ของโรงไฟฟ้า						

2.3 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร ต่อการให้ข้อมูลข่าวสารของโรงไฟฟ้าราชบุรี ?

- ดีมาก
 ดี
 พอใช้
 ต้องปรับปรุง
 ไม่ออกความเห็น

เพราะเหตุใด

.....

.....

ตอนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับความรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับโรงไฟฟ้าราชบุรี

ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าราชบุรีและโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา ในด้านใดบ้าง ?

ประเด็นความรู้	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย
กระบวนการผลิตไฟฟ้า						
มาตรการติดตามและตรวจสอบมลภาวะของโรงไฟฟ้า						
การจัดการ ด้านสิ่งแวดล้อม ของโรงไฟฟ้า						
มลภาวะที่เกิดจากโรงไฟฟ้า						
ความรับผิดชอบต่อชุมชน ของโรงไฟฟ้า						
การเป็นโรงไฟฟ้า ที่ใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อม						
กิจกรรมสาธารณะประโยชน์ที่โรงไฟฟ้าราชบุรีจัดขึ้น เช่น หน่วยแพทย์เคลื่อนที่ / กิจกรรมวันเด็ก / การให้ทุนการศึกษา / การสนับสนุนด้านกีฬา เป็นต้น						
กิจกรรมต่างๆ ในโครงการ โรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา เช่น ธนาคารหมู่บ้าน /อบรมอาชีพ/อนุรักษ์ลำคลอง/สวนราชบุรีรมย์ เป็นต้น						

**ตอนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อโรงไฟฟ้าราชบุรี และโครงการ
โรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา**

ความคิดเห็นของท่าน	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
การมีโรงไฟฟ้าในพื้นที่ เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาชุมชน					
โรงไฟฟ้า ใช้เทคโนโลยีการผลิตไฟฟ้าที่ปลอดภัยต่อสภาพแวดล้อม					
โรงไฟฟ้า มีระบบควบคุมมลภาวะที่น่าเชื่อถือ					
เชื้อเพลิงที่โรงไฟฟ้าใช้ผลิตไฟฟ้า เป็นเชื้อเพลิงที่ไม่เป็นอันตราย					
โรงไฟฟ้า มีระบบกำจัดก๊าซเสียที่มีประสิทธิภาพ					
โรงไฟฟ้านำผลกำไรที่ได้ กลับมาพัฒนาชุมชน					
โรงไฟฟ้า ได้แจ้งข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าให้ชาวบ้านได้ รับทราบอย่างสม่ำเสมอ					
ข้อมูลที่ได้รับจากโรงไฟฟ้ามีความน่าเชื่อถือ					
โครงการ โรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา เป็นโครงการที่ส่งเสริมให้ชุมชน พัฒนาอย่างยั่งยืน					
การมีส่วนร่วมสาธารณะราชบุรีร่วมช่วยเสริมสร้างสุขภาพกายและใจที่ดี ให้กับชาวบ้านในชุมชน					
กิจกรรมอบรมต่างๆ ช่วยทำให้ชาวบ้านมีความรู้เพื่อนำไปพัฒนาการ ประกอบอาชีพ เช่น การอบรมอาชีพ / การอบรมการทำนุ้ยชีวภาพ/ การอบรมเพิ่มผลผลิต เป็นต้น					
โครงการ โรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา ทำให้ชุมชนเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ ดียิ่งขึ้น					
กิจกรรมต่างๆ ในโครงการ โรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนาเป็นกิจกรรมที่ สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน					

ตอนที่ 5 : คำถามเกี่ยวกับการยอมรับ โรงไฟฟ้าราชบุรี และโครงการ โรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา

5.1 ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ในโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา บ่อยแค่ไหน ?

กิจกรรม	บ่อย มาก	บ่อย	ปาน กลาง	น้อย	น้อย มาก	ไม่ เคย
กิจกรรมในสวนราชบุรีรมย์ เช่น แข่งขันกีฬา / ออกกำลังกาย เป็นต้น						
กิจกรรมธนาคารหมู่บ้าน เช่น เป็นสมาชิก / ร่วมประชุม						
กิจกรรมเสริมสร้างรายได้ เช่น กลุ่มอาชีพเลี้ยงสัตว์ / จักสาน / แปรรูปผลผลิต / ทอผ้า เป็นต้น						
กิจกรรมอนุรักษ์คลองบางป่า เช่น ปลูกต้นไม้ ขุดลอกคูคลอง เป็นต้น						
กิจกรรมพัฒนาสุขภาพอนามัยและสุขภาพสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดการขยะชุมชน / จัดทำปุ๋ยหมัก / อบรมด้านสุขภาพ เป็นต้น						
กิจกรรมอบรมและศึกษาดูงาน เช่น ฝึกอบรมอาชีพ / อบรมเพิ่มผลผลิต / ศึกษาดูงานด้านการจัดการต่างๆ เป็นต้น						
กิจกรรมพัฒนาสังคม เช่น เป็นสมาชิกกลุ่มต่างๆ อาทิ กลุ่มเยาวชน,สตรี,ผู้สูงอายุ เป็นต้น						

5.2 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับ โครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา ?

- มีประโยชน์มากที่สุด
- มีประโยชน์มาก
- มีประโยชน์ปานกลาง
- มีประโยชน์น้อย
- มีประโยชน์น้อยมาก
- ไม่มีประโยชน์เลย

เพราะเหตุใด

.....

.....

ตอนที่ 6 : โปรดให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อชุมชนของโรงไฟฟ้าราชบุรี

☞ ท่านสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

6.1 ท่านต้องการให้โรงไฟฟ้าราชบุรี ดำเนินกิจกรรมพัฒนาชุมชนในด้านใดเพิ่มเติมอีกบ้าง
เพราะเหตุใด ?

- ด้านพัฒนาคุณภาพชีวิต / สังคม
- ด้านสุขภาพ
- ด้านเยาวชน / การศึกษา
- ด้านศาสนา / วัฒนธรรม / ประเพณี
- อื่นๆ

เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

.....

6.2 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....



ขอบพระคุณที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ข

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อมูลโรงไฟฟ้าราชบุรี

1. ข้อมูลบริษัท ผลิตไฟฟ้าราชบุรี จำกัด

บริษัท ผลิตไฟฟ้าราชบุรี จำกัด ก่อตั้งเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2543 โดยบริษัท ผลิตไฟฟ้าราชบุรีโฮลดิ้ง จำกัด(มหาชน) (บริษัทฯ) ถือหุ้นร้อยละ 99.99 ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนชำระแล้วจำนวน 18,275 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจผลิตไฟฟ้า โดยมีโรงไฟฟ้าตั้งอยู่ที่จังหวัดราชบุรี บนพื้นที่ 2,158 ไร่ ครอบคลุม 3 อำเภอ คือ อำเภอดำเนินสะดวก อำเภอโพธาราม และอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี

2. ข้อมูลโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรี

โรงไฟฟ้าราชบุรี เกิดขึ้นโดยการริเริ่มของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) เมื่อปี 2536 เพราะความต้องการไฟฟ้าของประเทศในขณะนั้นมีอัตราการเติบโตสูงประมาณ 12 % ต่อปี ประกอบกับการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) มีความพร้อมในการจัดหาเชื้อเพลิงก๊าซธรรมชาติจากพม่าให้กับ กฟผ. ได้ชะลอการก่อสร้างโครงการโรงไฟฟ้าอ่าวไผ่ ดังนั้น กฟผ. จึงได้จัดทำโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีขึ้นเพื่อ ป้องกันปัญหา กำลังผลิตไฟฟ้าไม่เพียงพอในช่วงเวลานั้น ซึ่งการดำเนินงานโครงการสามารถลำดับเหตุการณ์สำคัญ ๆ ได้ดังนี้

วันที่	ลำดับเหตุการณ์
8 ธันวาคม 2536	มอบหมายให้คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลดำเนินการศึกษาและวิเคราะห์ ผลกระทบสิ่งแวดล้อมโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรี
29 พฤศจิกายน 2537	คณะรัฐมนตรีมีมติอนุมัติในหลักการให้โครงการโรงไฟฟ้าราชบุรี เป็นโครงการเร่งด่วน
กุมภาพันธ์ 2538	คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล จัดทำรายงานการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อมแล้วเสร็จแล้วนำเสนอต่อคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติเพื่อพิจารณา
9 สิงหาคม 2538	กฟผ. ดำเนินการศึกษาความเหมาะสมของโครงการและคณะกรรมการ กฟผ. อนุมัติให้ดำเนินโครงการ
2 กุมภาพันธ์ 2539	คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติเห็นชอบในรายงานการวิเคราะห์ผลกระทบโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรี

26 มีนาคม 2539	คณะรัฐมนตรีอนุมัติโครงการก่อสร้างโรงไฟฟ้าราชบุรี
ปี 2539	กฟผ.เริ่มดำเนินการก่อสร้างโรงไฟฟ้าราชบุรี

จนกระทั่งปี 2540 ประเทศไทยประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจทำให้เกิดความต้องการไฟฟ้าในประเทศไทยลดลง กฟผ.จึงต้องชะลอการก่อสร้างโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรี จากเดิมที่จะก่อสร้างโรงไฟฟ้าพลังความร้อนทั้งหมด 4 เครื่อง ลดลงก่อสร้างเพียง 2 เครื่อง และโรงไฟฟ้าพลังความร้อนรวม 4 ชุด ลดลงเหลือเพียง 3 ชุด ในเวลาเดียวกันรัฐบาลก็มีนโยบายที่จะแปรรูปรัฐวิสาหกิจเพื่อลดภาระทางการเงินของภาครัฐ และในเวลาต่อมา กฟผ. ก็จัดทำแผนการระดมทุนจากภาคเอกชนในโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรี โดยมีการจัดตั้งบริษัทผลิตไฟฟ้าราชบุรีโฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) ขึ้น โดยมี กฟผ. เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ และนำหุ้นของบริษัท ผลิตไฟฟ้าราชบุรีโฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) จำนวนหนึ่ง ออกจำหน่ายแก่ประชาชนทั่วไป ซึ่งเงินที่ได้จากการระดมทุนได้นำมาลงทุนในบริษัทในบริษัท ผลิตไฟฟ้าราชบุรีโฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) ซึ่ง ผลิตไฟฟ้าราชบุรีโฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) ได้ระดมเงินกู้จากสถาบันการเงินในประเทศสมทบกับเงินลงทุนดังกล่าวเพื่อนำมาซื้อโรงไฟฟ้าราชบุรีจาก กฟผ.

3. สถานที่ตั้งโรงไฟฟ้าราชบุรี

โรงไฟฟ้าราชบุรี ตั้งอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ไปทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ประมาณ 80 ก.ม. บนพื้นที่ 2,158 ไร่ ในเขตพื้นที่ตำบลพิบูลทอง ตำบลสามเรือน อำเภอเมือง ตำบลบ้านไร่ อำเภอดำเนินสะดวก และตำบลบ้านสิงห์ อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี สถานที่ตั้งของโรงไฟฟ้าราชบุรี กฟผ. ได้พิจารณาคัดเลือกพื้นที่ที่เหมาะสม จากการเปรียบเทียบลักษณะทางด้านวิศวกรรมสิ่งแวดล้อมและเศรษฐศาสตร์ เช่น ความจำเป็นด้านระบบสายส่งไฟฟ้าแรงสูง แนวท่อที่จะใช้ ลำเลียงเชื้อเพลิง แหล่งน้ำที่จะนำมาใช้ในการผลิต ผลกระทบด้านคุณภาพอากาศ ทรัพยากรสัตว์น้ำ ปริมาณการใช้น้ำของชุมชน ลักษณะการใช้ที่ดินของชุมชน เป็นต้น อีกทั้งนโยบายของรัฐบาลขณะนั้นได้กำหนดให้จังหวัดราชบุรีเป็นจังหวัดยุทธศาสตร์ทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ โดยจะพัฒนาให้เป็นเขตอุตสาหกรรมเพื่อเป็นประตูสู่ภาคใต้ ทั้งนี้ จากการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ พบว่าพื้นที่ตำบลพิบูลทอง มีความเหมาะสมที่จะเป็นที่ตั้งโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีมากที่สุด

4. ลักษณะของโรงไฟฟ้าราชบุรี

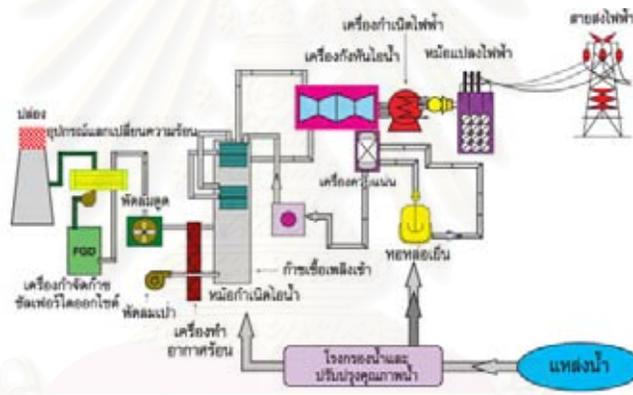
โรงไฟฟ้าราชบุรีเป็นโรงไฟฟ้าที่มีเทคโนโลยีการผลิตอันทันสมัย ใช้ก๊าซธรรมชาติจากแหล่งยาดานา และแหล่งเยตากูน ประเทศสหภาพเมียนมาร์เป็นเชื้อเพลิงหลักในการผลิตไฟฟ้า มีโรงไฟฟ้า 2 ประเภท ประกอบด้วย

1. โรงไฟฟ้าพลังความร้อน 2 เครื่อง ขนาดกำลังผลิตเครื่องละ 735 เมกะวัตต์ รวม 1,470 เมกะวัตต์ ใช้ก๊าซธรรมชาติเป็นเชื้อเพลิงหลัก และน้ำมันเตาเป็นเชื้อเพลิงสำรอง
2. โรงไฟฟ้าพลังความร้อนร่วมชุดที่ 1-3 ขนาดกำลังผลิตชุดละ 725 เมกะวัตต์ รวม 2,175 เมกะวัตต์ ใช้ก๊าซธรรมชาติเป็นเชื้อเพลิงหลัก และน้ำมันดีเซลเป็นเชื้อเพลิงสำรอง

ปัจจุบันโรงไฟฟ้าราชบุรีมีกำลังการผลิตสูงสุดในประเทศไทย กำลังการผลิตรวม 3,645 เมกะวัตต์

5. กระบวนการทำงานของโรงไฟฟ้าพลังความร้อน

โรงไฟฟ้าพลังความร้อน เป็นโรงไฟฟ้าที่อาศัยความร้อนจากการใช้เชื้อเพลิงไปต้มน้ำให้เป็นไอน้ำที่มีแรงดันและอุณหภูมิสูง ซึ่งไอน้ำนี้จะไปหมุนกังหันไอน้ำที่ต่อเชื่อมกับเครื่องกำเนิดไฟฟ้าให้หมุนเพื่อให้เกิดพลังงานไฟฟ้าขึ้น



แผนภาพการทำงานของโรงไฟฟ้าพลังความร้อน

อุปกรณ์หลักในโรงไฟฟ้าพลังความร้อน

- เครื่องผลิตไฟฟ้ากังหันไอน้ำ
- เครื่องผลิตไอน้ำ

อุปกรณ์ประกอบที่สำคัญของโรงไฟฟ้าพลังความร้อน

- เครื่องควบแน่น
- หอระบายความร้อน
- ปั๊มน้ำ
- พัดลมเป่าและพัดลมดูด
- เครื่องกำจัดก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์
- หม้อแปลงไฟฟ้า

6. เครื่องกำจัดก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์

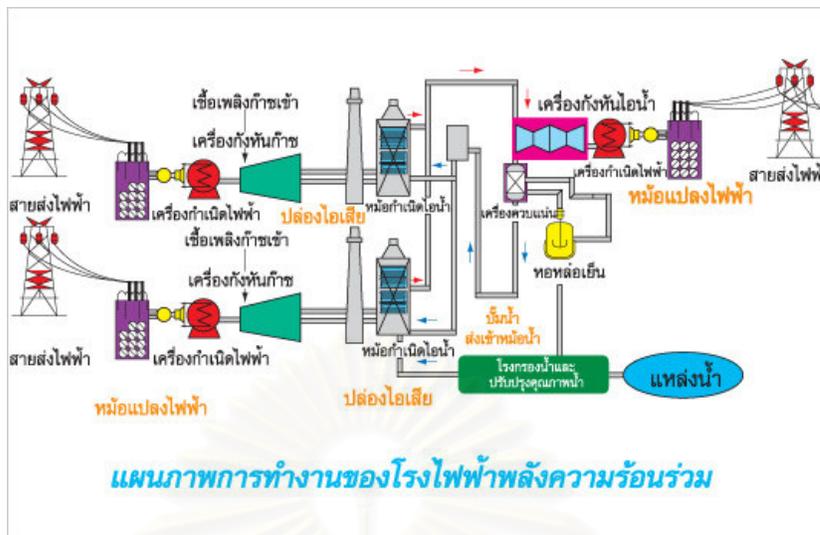
โรงไฟฟ้าพลังความร้อนทั้งสองเครื่องมีการติดตั้งระบบกำจัดก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์ หรือ เอฟจีดีที่มีความสามารถในการกำจัดก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์ได้ถึงร้อยละ 97.2 ในกรณีที่ใช้เชื้อเพลิงสำรอง คือน้ำมันเตาในการเดินเครื่อง หลักการทำงานของเครื่องกำจัดก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์ หรือเอฟจีดี คือ การใช้หินปูนบดละเอียดผสมน้ำไปทำปฏิกิริยาทางเคมีกับก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์ หลังเกิดปฏิกิริยาสารที่ถูกแยกออกมาจะอยู่ในรูปของเกลือซัลเฟต หรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ต่อไป ส่วนก๊าซที่เหลือจะถูกปล่อยออกสู่บรรยากาศ โดยทั่วไป ระบบเอฟจีดีจะมีประสิทธิภาพในการดักจับก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์ได้มากกว่า 95% ดังนั้น ระบบการลดปริมาณก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์จึงมีความจำเป็นสำหรับการเผาไหม้เชื้อเพลิงที่มีซัลเฟอร์หรือกำมะถันปะปนอยู่ เช่น น้ำมันเตา เพื่อเป็นการรักษาสุขภาพแวดล้อมในระยะยาวหลักการทำงานของเครื่องเอฟจีดีมี 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

การเตรียมน้ำหินปูน หินปูน (เป็นวัตถุดิบที่สำคัญที่สุดในกระบวนการกำจัดก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์) จะถูกส่งโดยรถบรรทุกเข้ามายังบริเวณอาคารเก็บโดยจะซึ่งน้ำหนักและลำเลียงเข้าไปในอาคารเก็บหินปูน หลังจากนั้นหินปูนจากอาคารเก็บก็จะถูกบดเข้าสู่มบดโดยทางสายพาน ซึ่งหินปูนจะถูกบดผสมกับน้ำด้วยอัตราส่วนที่เหมาะสมภายในมบดจนเป็นของเหลวและไหลลงสู่ถังพัก น้ำหินปูนเหลวจะถูกปั๊มจากถังพักไปยังชุดแยกขนาดก่อน น้ำหินปูนที่ยังไม่ได้ขนาดจะไหลกลับไปยังมบดอีกครั้งเพื่อบดจนได้ขนาด สำหรับน้ำหินปูนที่ได้ขนาดดีแล้วจะถูกเก็บไว้ในถังบ่อน้ำหินปูน เพื่อรอการนำไปใช้งานในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 2

ระบบดูดซับก๊าซ (Absorber System) ระบบที่ใช้ดูดซับก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์ จะมีลักษณะคล้ายหอคอยโดยภายในจะเคลือบด้วยสารที่ทนต่อความเป็นกรด เพื่อป้องกันการกัดกร่อน ส่วนบนของหอคอยจะมีชุดอุปกรณ์แลกเปลี่ยนความร้อนติดตั้งอยู่ทั้งด้านขาเข้าและด้านขาออกเพื่อทำหน้าที่ปรับอุณหภูมิของก๊าซให้เหมาะสมและให้การดูดซับก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์มีประสิทธิภาพ ก๊าซที่มีสารซัลเฟอร์ไดออกไซด์จะไหลเข้าไปยังหอคอยนี้ โดยจะมีการฉีดน้ำหินปูนอย่างเหมาะสมเพื่อให้เกิดปฏิกิริยาทางเคมีที่สมบูรณ์ ซึ่งจะได้ยิป



อุปกรณ์หลักในโรงไฟฟ้าพลังความร้อนร่วม

- เครื่องผลิตไฟฟ้ากังหันก๊าซ
- เครื่องผลิตไอน้ำ
- เครื่องผลิตไฟฟ้ากังหันไอน้ำ

อุปกรณ์ประกอบที่สำคัญของโรงไฟฟ้าพลังความร้อนร่วม

- เครื่องควบแน่น
- หอหล่อเย็น
- ปั๊มน้ำ
- หม้อแปลงไฟฟ้า

8. หอหล่อเย็น

การทำงานของหอหล่อเย็นโรงไฟฟ้าราชบุรีจะเป็นแบบปิด (Closed Circuit) โดยเริ่มจากการนำน้ำที่ผ่านการระบวนการปรับปรุงคุณภาพน้ำทั่วไปเข้าไปรับความร้อนจากเครื่องควบแน่นของเครื่องกำเนิดไฟฟ้ากังหันไอน้ำ ซึ่งจะทำให้น้ำร้อนขึ้นประมาณ 42 องศาเซลเซียส จากนั้นก็จะถูกส่งออกไปที่หอระบายความร้อนเพื่อลดอุณหภูมิให้อยู่ที่ประมาณ 33 องศาเซลเซียส โดยใช้วิธีการปล่อยน้ำให้ตกจากด้านบนของหอระบายความร้อน และใช้พัดลมขนาดใหญ่ดูดอากาศจากภายนอกเข้ามาช่วยลดความร้อนของน้ำ ซึ่งการทำงานในลักษณะนี้จะมีไอน้ำอิ่มตัวส่วนหนึ่งระเหยขึ้นสู่ท้องฟ้าและถูกลมพัดออกมาเหนือหอระบายความร้อน (มองคล้ายควันสีขาว แต่ในวันที่ท้องฟ้ามีดีคริมจะคล้ายเมฆฝน) สำหรับน้ำที่ตกลงด้านล่างจะถูกปล่อยให้ไหลลงไปยังที่เก็บน้ำใต้หอระบายความร้อน เพื่อนำกลับมาใช้อีกครั้งหนึ่ง ซึ่งน้ำในกระบวนการหล่อเย็นนี้จะใช้หมุนเวียนในระบบประมาณ 5-7 รอบ จนกระทั่งมีความชุ่มในระดับหนึ่งจึงปล่อยออกสู่ระบบบำบัดน้ำของโรงไฟฟ้า

9. เชื้อเพลิงของโรงไฟฟ้าราชบุรี

กฟผ. ได้ออกแบบให้โรงไฟฟ้าทั้ง 2 ประเภทภายในโรงไฟฟ้าราชบุรีใช้เชื้อเพลิงได้มากกว่า 1 ชนิด ด้วยเหตุผลด้านความมั่นคงในระบบผลิตไฟฟ้าของประเทศ กล่าวคือ เพื่อไม่ให้เกิดไฟฟ้าตกหรือดับเกิดขึ้น กรณีที่เชื้อเพลิงหลัก คือ ก๊าซธรรมชาติขาดแคลน ดังนั้น การใช้เชื้อเพลิงเพื่อผลิตกระแสของโรงไฟฟ้าราชบุรีจึงขึ้นอยู่กับคำสั่งของ กฟผ. ซึ่งได้ระบุไว้เป็นลายลักษณ์อักษรในสัญญาซื้อขายไฟฟ้าระหว่าง กฟผ. กับบริษัท ผลิตไฟฟ้าราชบุรีโฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) ปัจจุบันโรงไฟฟ้าราชบุรีใช้เชื้อเพลิง 3 ชนิดในการผลิตกระแสไฟฟ้า ประกอบด้วย

1. **ก๊าซธรรมชาติ** ถือเป็นเชื้อเพลิงหลักที่โรงไฟฟ้าพลังความร้อนและโรงไฟฟ้าพลังความร้อนร่วมใช้ในการผลิตไฟฟ้าโดยมีบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นผู้จัดหาจากแหล่งยานาดาและเยตากูนของประเทศเมียนมาร์และส่งผ่านท่อมายังโรงไฟฟ้าราชบุรีโดยไม่มีภารกิจเก็บไว้ภายในโรงไฟฟ้าราชบุรี ทั้งนี้ ก๊าซธรรมชาติที่ใช้ในการผลิตไฟฟ้าจะมีคุณสมบัติแตกต่างจากก๊าซหุงต้ม หรือแอลพีจี กล่าวคือ ก๊าซธรรมชาติมีองค์ประกอบส่วนใหญ่เป็นก๊าซมีเทนจึงเบากว่าอากาศ เมื่อเกิดการรั่วไหลจะลอยขึ้นสู่บรรยากาศ ขณะที่ก๊าซหุงต้มหรือแอลพีจี มีน้ำหนักมากกว่าอากาศ เพราะประกอบด้วยก๊าซโพรเพนและก๊าซบิวเทน เมื่อเกิดการรั่วไหลมักจะสะสมอยู่ด้านล่างจึงมีโอกาสติดไฟและลุกไหม้มากกว่าก๊าซธรรมชาติ
2. **น้ำมันดีเซล** จะใช้จุดเตาในการเริ่มต้นเดินเครื่องโรงไฟฟ้าพลังความร้อน และใช้เป็นเชื้อเพลิงสำรองของโรงไฟฟ้าพลังความร้อนร่วมในกรณีที่ปริมาณก๊าซธรรมชาติจากแหล่งยานาดาและเยตากูนมีไม่เพียงพอด้วยสาเหตุต่าง ๆ เช่น การหยุดซ่อมบำรุงแท่นผลิต การหยุดซ่อมบำรุงระบบท่อส่งก๊าซของ ปตท. รวมทั้งภัยธรรมชาติภายในโรงไฟฟ้าราชบุรี มีถังเก็บสำรองน้ำมันดีเซล จำนวน 4 ถัง ขนาดบรรจุถังละ 17.3 ล้านลิตร สามารถใช้ผลิตกระแสไฟฟ้าได้เป็นเวลา 3 วัน ตามที่กำหนดไว้ในสัญญาการซื้อขายไฟฟ้า
3. **น้ำมันเตา** ใช้เป็นเชื้อเพลิงสำรองสำหรับโรงไฟฟ้าพลังความร้อนเมื่อปริมาณก๊าซธรรมชาติจากแหล่งยานาดาและเยตากูนมีไม่เพียงพอเช่นเดียวกับน้ำมันดีเซล ทั้งนี้ในสัญญาซื้อขายไฟฟ้าระหว่างบริษัท ผลิตไฟฟ้าราชบุรีโฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) กับ กฟผ. ได้กำหนดให้ใช้น้ำมันเตาที่มีกำมะถันผสมไม่เกินร้อยละ 2 (หมายความว่าในน้ำมัน 100 กิโลกรัมมีกำมะถันผสมอยู่ไม่เกิน 2 กิโลกรัม) และกำหนดให้ใช้เดินเครื่องผลิตกระแสไฟฟ้าได้ไม่เกิน 5 วันติดต่อกันภายในโรงไฟฟ้าราชบุรีมีถังเก็บสำรองน้ำมันเตา มีจำนวน 4 ถัง ขนาดบรรจุถังละ 32 ล้านลิตร แต่ปัจจุบันโรงไฟฟ้าราชบุรีใช้เก็บน้ำมันเตาเพียง 2 ถัง รวมความจุสำรองเท่ากับ 64 ล้านลิตร ซึ่งสามารถใช้ผลิตกระแสไฟฟ้าได้ 5 วัน

10. แหล่งน้ำและน้ำใช้ของโรงไฟฟ้าราชบุรี

1. แหล่งน้ำและสถานีสูบน้ำ แหล่งน้ำดิบของโรงไฟฟ้าราชบุรีปัจจุบันใช้จากแม่น้ำแม่กลอง โดยมีสถานีสูบน้ำติดตั้งอยู่บริเวณฝั่งซ้ายของแม่น้ำแม่กลองที่ตำบลท่าราบ อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยน้ำจะถูกสูบผ่านท่อเหล็กขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 1.5 เมตร ที่ฝังอยู่ใต้ดิน มาตามแนวสายส่งไฟฟ้าแรงสูงมายังอ่างเก็บน้ำดิบภายในโรงไฟฟ้าราชบุรี ที่มีความจุ 1.68 ล้านลูกบาศก์เมตร
2. ระบบการปรับปรุงคุณภาพน้ำดิบ มีทั้งหมด 3 ระบบแบ่งตามประเภทกิจกรรมการใช้น้ำของโรงไฟฟ้า ดังนี้
 - ระบบการปรับปรุงคุณภาพน้ำทั่วไป ประกอบด้วยบ่อกวนตกตะกอน ถังควบคุมการจ่ายน้ำ และถังกรอง น้ำที่ผ่านการตกตะกอนแล้วส่วนหนึ่งจะถูกนำไปใช้ในหอหล่อเย็น และอีกส่วนหนึ่งจะถูกส่งไปเก็บไว้ในถังเก็บน้ำสำหรับการผลิตน้ำอุปโภคบริโภค
 - ระบบปรับปรุงคุณภาพน้ำสะอาดสำหรับใช้ในระบบผลิตไอน้ำในกระบวนการผลิตไฟฟ้า โดยการขจัดแร่ธาตุที่เจือปนอยู่ในน้ำออกเพื่อให้น้ำมีความบริสุทธิ์
 - ระบบปรับปรุงคุณภาพน้ำอุปโภคบริโภค เป็นการปรับปรุงคุณภาพน้ำที่ผ่านระบบการปรับปรุงคุณภาพน้ำทั่วไปด้วยการเติมสารละลายคลอรีนเพื่อฆ่าเชื้อโรคก่อนที่จะเข้าสู่ถังเก็บน้ำบริการ

11. การจัดการสิ่งแวดล้อมตามมาตรฐาน ISO 14001

โรงไฟฟ้าราชบุรีได้รับมาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001 โดยมีบริษัท Det Norske Veritas (Thailand) จำกัด เป็นผู้ให้การรับรองเมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2546 ซึ่งถือเป็นมาตรฐานที่วงการอุตสาหกรรมและสิ่งแวดล้อมทั้งในประเทศและต่างประเทศเชื่อถือและยอมรับว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ สามารถตรวจสอบความเข้าใจและรัดกุมในการดำเนินงานของโรงไฟฟ้า ตลอดจนการปฏิบัติตามมาตรการในการจัดการและควบคุมผลกระทบสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดจากกิจกรรมต่างๆ ของโรงไฟฟ้าอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น

โครงการ โรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา

บริษัท ผลิตไฟฟ้าราชบุรีโฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) ได้ดำเนินธุรกิจผลิตไฟฟ้า โดยยึดภารกิจหลักที่ว่า กลุ่มบริษัทฯ จะลงทุนในธุรกิจผลิตไฟฟ้าและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง โดยคำนึงถึงผลตอบแทนต่อสังคม และเน้นการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม และเป็นหัวใจของชุมชนจากความมุ่งมั่นดังกล่าว บริษัทฯ จึงกำหนดนโยบายการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และดำเนินกิจกรรมด้านชุมชนสัมพันธ์ โดยมุ่งเน้นที่จะเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีงามและความไว้วางใจต่อกัน ด้วยการวางตนเป็น "หุ้นส่วน" ของชุมชนและสังคมอย่างแท้จริง โดยเฉพาะต่อประชาชนในพื้นที่บริเวณรอบโรงไฟฟ้าราชบุรี ทั้ง 72 หมู่บ้าน 8 ตำบล ใน 3 อำเภอ เพื่อร่วมกันพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดียิ่งขึ้น และร่วมกันสร้างสรรค์สิ่งที่ดีงามให้กับสังคมบริษัทฯ ได้ร่วมมือกับสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน (สผคฯ) ดำเนินโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่ 72 หมู่บ้าน โดยแบ่งขั้นตอนการดำเนินงานออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การศึกษาและจัดทำแผนพัฒนาคุณภาพชีวิตประชาชนบริเวณพื้นที่รอบโรงไฟฟ้าราชบุรี

เป็นการศึกษาข้อมูลคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่เป้าหมาย ด้วยการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมคิดและร่วมทำ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาเป็นข้อมูลสำคัญ ที่นำมาใช้จัดทำแผนงานโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนาที่เป็นรูปธรรมและสอดคล้องกับความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริง ระยะแรกนี้ใช้ระยะเวลาดำเนินการ 5 เดือน ตั้งแต่วันที่ 15 ธันวาคม 2546 จนถึงวันที่ 14 เมษายน 2547 โดยสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน (สผคฯ) ได้ศึกษาข้อมูลพื้นฐาน ประเมินสถานะคุณภาพชีวิตในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต และระดมความคิดในการจัดทำกิจกรรมโครงการ เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนบริเวณพื้นที่รอบโรงไฟฟ้าราชบุรี ซึ่งมีแนวทางการศึกษาข้อมูลและจัดทำแผนพัฒนาคุณภาพชีวิต 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลที่ได้ศึกษาไว้แล้ว (ข้อมูลทุติยภูมิ)

เป็นการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากเอกสารที่หน่วยงานต่าง ๆ ได้ศึกษาและรวบรวมไว้แล้ว เช่น ข้อมูล ระดับหมู่บ้าน กชช. 2 ค ของหมู่บ้านเป้าหมาย ที่จัดทำโดยศูนย์พัฒนาชนบทไทย กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย และข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประชากรในพื้นที่ดำเนินการ และการดำเนินธุรกิจของโรงไฟฟ้าราชบุรี

ขั้นตอนที่ 2 การออกสำรวจข้อมูลในพื้นที่ (ข้อมูลปฐมภูมิ)

เป็นการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา การจ้างงาน สาธารณสุข สภาพปัญหาและความต้องการของประชาชนในหมู่บ้านเป้าหมาย รวมทั้งปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพในการพัฒนาท้องถิ่น โดยใช้กระบวนการวิจัยชุมชนอย่างมีส่วนร่วม (PRA: Participatory Rural Appraisal) ซึ่งเป็นกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างคนภายในกับคนภายนอกชุมชน โดยอาศัยเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อกำหนดกิจกรรมการพัฒนาชุมชน มาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในหมู่บ้าน โดยกระบวนการดังกล่าวนี้มีด้วยกัน 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. การสำรวจข้อมูลหมู่บ้าน (Village Profile) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสำรวจข้อมูลหมู่บ้านจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้นำและตัวแทนของแต่ละหมู่บ้าน จำนวนหมู่บ้านละ 5-7 คน ซึ่งตัวแทนหมู่บ้านจะมาจากประชาชนและคณะกรรมการหมู่บ้าน
2. การเก็บข้อมูลโดยการประชุมระดมความคิดและสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เป็นการใช้เทคนิคการประชุมระดมความคิดและสนทนากลุ่มกับหน่วยงานต่าง ๆ โดยมีแนวคำถามปลายเปิดเป็นเครื่องมือ เพื่อเก็บข้อมูลจากตัวแทนของหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานเอกชน และองค์กรประชาชนในพื้นที่เป้าหมาย รวมทั้งพนักงานในกลุ่มบริษัท ผลิตไฟฟ้าราชบุรีโฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับประชาชนใน 3 อำเภอของพื้นที่เป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 3 การศึกษาคุณภาพชีวิตของชุมชนและการจัดทำแผนร่วมกับประชาชน

เป็นการศึกษาคุณภาพชีวิตของชุมชน โดยการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลจากตัวแทนประชาชนของแต่ละกลุ่ม โดยให้มีความแตกต่างทางเพศ อายุ อาชีพ ตำแหน่งทางสังคม เช่น ผู้นำชุมชน ครู ราษฎรชาวบ้าน เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนถึงสภาพของแต่ละหมู่บ้าน ซึ่งขั้นตอนนี้เป็นการใช้กระบวนการกลุ่มเพื่อรับทราบสถานการณ์และความเป็นอยู่ ตลอดจนความคาดหวังในคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยได้นำเทคนิคต่างๆ มาใช้ในขั้นตอนนี้ดังนี้

3.1 เทคนิคบันไดคุณภาพชีวิต (Ladder Technique) เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดความเปลี่ยนแปลงของคุณภาพชีวิตของประชาชนจากอดีต (เมื่อ 5 ปีที่แล้ว) ปัจจุบัน และอนาคต (ในอีก 5 ปีถัดไปจากปัจจุบัน) โดยประชาชนเป็นผู้วินิจฉัยตนเองและชุมชน สำหรับการใช้นี้เริ่มด้วยการวิเคราะห์ตนเองก่อน หลังจากนั้นจึงวิเคราะห์ชุมชนในด้านต่างๆ ได้แก่ สังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม การเมือง แล้วจึงประชุมความคิดที่ได้มาเป็นคุณภาพชีวิตโดยรวม ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงสภาพความเป็นอยู่ ความพึงพอใจต่อคุณภาพชีวิตของตนเองตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

3.2 การนำประชาชนหมู่บ้านเป้าหมายทัศนศึกษาโครงการพัฒนาชุมชนนอกพื้นที่ เป็นการคัดเลือกตัวแทนในกลุ่มที่เข้าร่วมให้ข้อมูลในขั้นตอนบันไดคุณภาพชีวิต หมู่บ้านละ 5 คน โดยมีหลักเกณฑ์ว่าจะต้องเป็นชาย 2 คน หญิง 2 คน และผู้ใหญ่บ้าน 1 คน เพื่อให้มีความหลากหลายทางด้านวัยวุฒิ เป็นการเสริมสร้างวิสัยทัศน์ทางด้านอาชีพ ด้านการผลิต การตลาด และการบริหารงานกลุ่ม ด้วยการศึกษาดูงานในพื้นที่ดำเนินงานของสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน และมีการประเมินผลความพึงพอใจจากการเข้าร่วมทัศนศึกษาด้วย

3.3 การจัดประชุมระดมความคิดด้วยกระบวนการ AIC เป็นการจัดประชุมวางแผนเพื่อระดมความคิดในการพัฒนาคุณภาพชีวิตในหมู่บ้านเป้าหมายเพื่อจัดทำแผนพัฒนาหมู่บ้าน โดยการจัดประชุมชาวบ้านและเปิดโอกาสให้ตัวแทนชาวบ้านได้ร่วมกันระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพปัญหา ความต้องการของชุมชน และแนวทางการพัฒนาอย่างเป็นกระบวนการ การจัดประชุมด้วยกระบวนการ AIC จะประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน คือ

- 1 ขั้นตอนการสร้างความรู้ (Appreciation: A)
- 2 ขั้นตอนการสร้างแนวทางการพัฒนา (Influence: I)
- 3 ขั้นตอนการสร้างแนวทางปฏิบัติ (Control: C)

ขั้นตอนที่ 4 การประชุมผล วิเคราะห์ข้อมูล และจัดทำรายงาน

เป็นการนำผลจากการเก็บข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากภาคสนามมาวิเคราะห์และประชุมผลร่วมกับข้อมูลทุติยภูมิ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจ สังคม สภาพปัญหาและความต้องการของประชาชน และปัจจัยสำคัญอื่นๆ ด้วยตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจ สังคม ที่สำคัญๆ เพื่อจัดลำดับความสำคัญของปัญหาและความต้องการของชุมชน เป้าหมายในการจัดทำแผน รวมทั้งนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการประเมินผลเปรียบเทียบความก้าวหน้าของโครงการในอนาคตต่อไป

ขั้นตอนที่ 5 การจัดทำแผนงานโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา

เป็นการนำผลการศึกษา และกิจกรรมหรือโครงการที่ได้จากการระดมความคิด AIC มาจัดทำเป็นแผนงานโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา เพื่อนำมาปฏิบัติให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรมต่อไป

ระยะที่ 2 การประชุมระดมความคิดเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตระดับตำบล และสนับสนุนกิจกรรมระดับหมู่บ้าน

เป็นการดำเนินงานต่อเนื่องจากระยะแรก โดยนำกิจกรรมหรือโครงการที่ได้จากการระดมความคิดระดับหมู่บ้าน มาพัฒนาไปสู่กิจกรรมหรือโครงการในระดับตำบล เพื่อเป็นข้อมูลประกอบให้แก่ อบต. ในการพิจารณาปรับและจัดทำแผนพัฒนาชุมชนต่อไป และนำข้อมูลที่ได้จากการระดมความคิดมาจัดทำแผนโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา การดำเนินงานในระยะที่ 2 ใช้ระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2547 จนถึงวันที่ 25 พฤษภาคม 2547 ซึ่งเป็นการสานต่อความต้องการในการพัฒนาชุมชนอย่างต่อเนื่องภายหลังเสร็จสิ้นจากกระบวนการประชุมในระดับหมู่บ้าน และเป็นจุดเริ่มต้นที่กระตุ้นให้ประชาชนเกิดการตื่นตัวในการพัฒนาหมู่บ้านของตนเอง บริษัทฯ ได้มอบหมายให้สมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน (สมาคมฯ) เข้ามาดำเนินงานต่อเนื่องจากระยะแรก โดยทำหน้าที่ให้คำปรึกษาและติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินกิจกรรมที่ได้จากการระดมความคิดระดับหมู่บ้าน ซึ่งเป็นผลที่เกิดจากกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชน เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของโครงการนั้นๆ และยังช่วยผลักดันให้ประชาชนมีความตื่นตัวต่อการนำกิจกรรมที่ได้ร่วมกันระดมความคิดไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม พร้อมกันนี้ยังมีการประชุมระดมความคิดเพื่อจัดทำแผนพัฒนาคุณภาพชีวิตระดับตำบล (เดือนมีนาคม-เมษายน 2547) โดยนำผลซึ่งเป็นกิจกรรมหรือโครงการที่ได้จากการระดมความคิดระดับหมู่บ้าน พัฒนาไปสู่การพิจารณาร่วมกันในระดับตำบล เพื่อให้มีการนำไปสอดคล้องกับแผนพัฒนาหมู่บ้านและตำบล และเป็นข้อมูลประกอบให้แก่ อบต. ในการพิจารณาปรับและจัดทำแผนพัฒนาชุมชนครั้งต่อไป เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง สำหรับกิจกรรม/โครงการที่ดำเนินการสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1. กิจกรรมด้านการพัฒนาสังคม ได้แก่ การส่งเสริมวัฒนธรรมโดยสืบสานงานประเพณี สงกรานต์ กิจกรรมสร้างความสามัคคี กิจกรรมด้านกีฬา การจัดทำที่อ่านหนังสือพิมพ์/ห้องสมุด/ศูนย์ข้อมูล การจัดทำป้ายประจำซอย
2. กิจกรรมด้านธนาคารหมู่บ้านและเงินทุนหมุนเวียน ได้แก่ การประชุมชี้แจงเพื่อจัดตั้งธนาคารหมู่บ้าน
3. กิจกรรมด้านการพัฒนาอาชีพ ได้แก่ การจัดอบรมแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร
4. กิจกรรมด้านการอนุรักษ์คลองและสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การพัฒนาลำคลองในหมู่บ้าน
5. กิจกรรมด้านการสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การจัดทำเตาเผาขยะไร้ควัน

ระยะที่ 3 โครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา

โครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา เป็นโครงการที่เกิดขึ้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลและประชุมระดมความคิดเห็นประชาชน ในระยะที่ 1 และระยะที่ 2 โครงการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนใน 72 หมู่บ้าน พื้นที่อำเภอเมือง อำเภอโพธาราม และอำเภอดำเนินสะดวกให้ดียิ่งขึ้น และส่งเสริมให้ประชาชนใน 72 หมู่บ้าน เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาของถิ่นของตนเองในลักษณะชุมชนช่วยชุมชน โดยการพัฒนาดังกล่าวจะช่วยให้มีศักยภาพในการพัฒนาตนเองอย่างยั่งยืน พัฒนาความร่วมมือระหว่างประชาชน ภาครัฐ และภาคเอกชน และเพื่อสร้างความเข้าใจและทัศนคติที่ดีต่อประชาชนเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจผลิตไฟฟ้าของโรงไฟฟ้าราชบุรี การดำเนินงานของโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา มีระยะเวลาดำเนินงาน 5 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2547 จนถึงเดือนพฤษภาคม 2552 แบ่งเป็น 2 ระยะ คือ

ระยะที่ 1 ดำเนินการ 2 ปี เริ่มตั้งแต่ เดือนมิถุนายน 2547 – เดือนพฤษภาคม 2549

ระยะที่ 2 ดำเนินการ 3 ปี เริ่มตั้งแต่ เดือนมิถุนายน 2549 – เดือนพฤษภาคม 2552

กิจกรรมของโครงการฯ จะครอบคลุมพื้นที่ดำเนินงานและกลุ่มเป้าหมายโดยรอบโรงไฟฟ้าราชบุรี ตามรายละเอียดต่อไปนี้

อำเภอเมือง ครอบคลุมพื้นที่ใน 4 ตำบล ประกอบด้วย

- ตำบลบางป่า จำนวน 12 หมู่บ้าน
- ตำบลท่าราบ จำนวน 7 หมู่บ้าน
- ตำบลสามเรือน จำนวน 7 หมู่บ้าน
- ตำบลพิบูลทอง จำนวน 6 หมู่บ้าน

อำเภอโพธาราม ครอบคลุมพื้นที่ใน 2 ตำบล ประกอบด้วย

- ตำบลบ้านสิงห์ จำนวน 12 หมู่บ้าน
- ตำบลดอนทราย จำนวน 9 หมู่บ้าน

อำเภอดำเนินสะดวก ครอบคลุมพื้นที่ 2 ตำบล ประกอบด้วย

- ตำบลบ้านไร่ จำนวน 8 หมู่บ้าน
- ตำบลแพงพวย จำนวน 12 หมู่บ้าน

ประกอบด้วย 8 หมวด กิจกรรม ดังนี้

1. โครงการสวนสาธารณะ “ราชบุรีรัมย์”

“สวนสาธารณะราชบุรีรัมย์” นับเป็นโครงการแห่งความภาคภูมิใจที่บริษัท ผลิตไฟฟ้าราชบุรีโฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) ได้มีส่วนร่วมในการ สร้างพื้นที่สีเขียวให้กับจังหวัดราชบุรีเพิ่มมากขึ้นโครงการสวนสาธารณะฯ ที่บริษัทฯ ดำเนินการมีเป้าหมายสนับสนุนการก่อสร้างสวนสาธารณะราชบุรีรัมย์ จำนวน 8 แห่ง ในพื้นที่ 8 ตำบลของจังหวัดราชบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างการพัฒนาสุขภาพกายและใจของประชาชน ด้วยการสนับสนุนให้มีการออกกำลังกาย และเพื่อให้ชุมชนได้มีสถานที่ซึ่งเป็นศูนย์กลางในการทำกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนสร้างความสามัคคีในชุมชน และส่งเสริมให้ชุมชนอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อาทิ เป็นสถานที่จัดประชุมประชาคมหมู่บ้าน การจัดทำสวนสมุนไพร การจัดทำแปลงสาธิตเกษตรชีวภาพ และสวนพลังงานต่างๆ เช่น พลังงานลม พลังงานแสงอาทิตย์ เป็นต้น โดยองค์ประกอบสำคัญของสวนสาธารณะแต่ละแห่งเป็นไปตามความต้องการของชุมชนเป็นหลัก เช่น สนามกีฬา ลานสุขภาพ อาคารเอนกประสงค์ ศาลาพักผ่อน ห้องสุขา เป็นต้น ปัจจุบันการก่อสร้างสวนสาธารณะราชบุรีรัมย์ มีความคืบหน้าดังนี้

แห่งที่ 1 สวนสาธารณะท่าเรือราชบุรีรัมย์ ตำบลแพ่งพวย ดำเนินการก่อสร้างแล้วเสร็จ และส่งมอบให้กับชุมชนตำบลแพ่งพวยเมื่อเดือน กรกฎาคม 2548

แห่งที่ 2 สวนสาธารณะสามเรือนราชบุรีรัมย์ ตำบลสามเรือน ดำเนินการก่อสร้างแล้วเสร็จร้อยละ 50

แห่งที่ 3 สวนสาธารณะบ้านไร่ราชบุรีรัมย์ ตำบลบ้านไร่ ก่อสร้างแล้วเสร็จ ร้อยละ 90

แห่งที่ 4 สวนสาธารณะดอนทรายราชบุรีรัมย์ ตำบลดอนทราย ก่อสร้างแล้วเสร็จร้อยละ 80

แห่งที่ 5 สวนสาธารณะบ้านสิงห์ราชบุรีรัมย์ ตำบลบ้านสิงห์ ก่อสร้างแล้วเสร็จร้อยละ 10

2. โครงการธนาคารหมู่บ้านและกองทุนหมุนเวียน

โครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา ได้ส่งเสริมให้ชุมชนจัดตั้งธนาคารหมู่บ้าน เพื่อให้ประชาชนรู้จักออมทรัพย์ และเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับกองทุนหมู่บ้านที่มีอยู่เดิม ด้วยการให้ความรู้เรื่องการบริหารจัดการกองทุน เพื่อเป็นแหล่งเงินทุนสนับสนุนการประกอบอาชีพ รวมทั้งเป็นการสร้างระบบกองทุนสวัสดิการของชุมชนในลักษณะชุมชนพึ่งตนเอง โดยมีเป้าหมายจัดตั้งธนาคารหมู่บ้าน จำนวน 24 แห่ง ในพื้นที่ 8 ตำบลรอบโรงไฟฟ้าราชบุรี

ในปัจจุบัน โครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนาสามารถดำเนินการจัดตั้งธนาคารหมู่บ้าน ครอบคลุมพื้นที่ดำเนินงาน 8 ตำบล โดยมีธนาคารหมู่บ้านที่เปิดดำเนินการแล้ว จำนวน 23 แห่ง ดังนี้

ตำบลบ้านไร่ จำนวน 4 แห่ง ประกอบด้วย

- ธนาคารหมู่บ้าน ม.1 , ม.8 ร่วมใจพัฒนา ต.บ้านไร่
- ธนาคารหมู่บ้านมะขามหมู่ ม.2 , ม.3 ต.บ้านไร่
- ธนาคารหมู่บ้านดงขี้เหล็กบ้านนอกร่วมใจ ม.4 , ม.5 ต.บ้านไร่
- ธนาคารหมู่บ้านชาวเหนือพัฒนา ม.6 , ม.7 ต.บ้านไร่

ตำบลแพงพวย จำนวน 3 แห่ง ประกอบด้วย

- ธนาคารหมู่บ้านแพงพวย ม.1 , ม.4 , ม.11 ต.แพงพวย
- ธนาคารหมู่บ้านปู่เจริญ ม.2 , ม.5 , ม.12 ต.แพงพวย
- ธนาคารหมู่บ้าน 389 (ม.3 , ม.8 และ ม.9) ต.แพงพวย

ตำบลสามเรือน จำนวน 2 แห่ง ประกอบด้วย

- ธนาคารชุมชนตำบลสามเรือน สาขา 1 ต.สามเรือน
- ธนาคารชุมชนตำบลสามเรือน สาขา 2 ต.สามเรือน

ตำบลบ้านสิงห์ จำนวน 5 แห่ง ประกอบด้วย

- ธนาคารหมู่บ้านหนองอ้อ-น้ำหักร่วมใจ ม.3 , ม.9 ต.บ้านสิงห์
- ธนาคารหมู่บ้าน บ้านสิงห์ ม.4 - ม.6 ต.บ้านสิงห์
- ธนาคารหมู่บ้านกำแพงเหนือ ม.7 , ม.8 และ ม.12 ต.บ้านสิงห์
- ธนาคารหมู่บ้านบางกะโด ม.1 - ม.2 ต.บ้านสิงห์
- ธนาคารหมู่บ้านดอนโพ ม.11 ต.บ้านสิงห์

ตำบลท่าราบ จำนวน 2 แห่ง ประกอบด้วย

- ธนาคารหมู่บ้านท่าราบโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา 1 ต.ท่าราบ
- ธนาคารหมู่บ้านท่าราบโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา 2 ต.ท่าราบ

ตำบลพิกุลทอง จำนวน 2 แห่ง ประกอบด้วย

- ธนาคารชุมชนพิกุลทอง สาขา 1 ต.พิกุลทอง
- ธนาคารชุมชนพิกุลทอง สาขา 2 ต.พิกุลทอง

ตำบลบางป่า จำนวน 2 แห่ง ประกอบด้วย

- ธนาคารหมู่บ้านบางป่า (ม.1 - ม.6) โรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา ต.บางป่า
- ธนาคารหมู่บ้านบางป่า (ม.7 - ม.12) โรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา ต.บางป่า

ตำบลดอนทราย จำนวน 3 แห่ง ประกอบด้วย

- ธนาคารหมู่บ้านท่ามะขาม ต.ดอนทราย
- ธนาคารหมู่บ้านดอนทราย ต.ดอนทราย
- ธนาคารหมู่บ้านบางลาน ต.ดอนทราย

ล่าสุดในเดือนมิถุนายน 2549 โครงการฯ ได้จัดการประชุมชี้แจงวัตถุประสงค์การจัดตั้งธนาคารหมู่บ้าน เพื่อจัดตั้งธนาคารฯ แห่งที่ 24 โดยได้ดำเนินการประชุมประชาคม ม.2 และ ม.5 ต.แพงพวย เพื่อจัดตั้งธนาคารหมู่บ้านใหม่ โดยแยกออกมาจากธนาคารหมู่บ้านปู่เจริญ ม.2 , ม.5 , ม.12 ต.แพงพวย เดิม เนื่องจากจำนวนสมาชิกธนาคารฯ มีมากขึ้น และเพื่อให้สมาชิกมีความสะดวกในการใช้บริการ

3. กิจกรรมพัฒนาชุมชน

จากการสำรวจข้อมูลของชุมชนในพื้นที่รอบโรงไฟฟ้า พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่จะประสบปัญหาเรื่องอาชีพและรายได้ บริษัท ผลิตไฟฟ้าราชบุรีโฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) จึงได้สนับสนุนกิจกรรมพัฒนาชุมชน ภายใต้โครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา เพื่อการพัฒนาชุมชนให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นและมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน

1. การส่งเสริมและสร้างโอกาสการประกอบอาชีพให้กับประชาชนในพื้นที่
2. การพัฒนาศักยภาพในการประกอบอาชีพที่เหมาะสมกับชุมชน การพัฒนาทักษะด้านการจัดการธุรกิจและสร้างเครือข่ายธุรกิจชุมชน

โดยจัดกิจกรรมในรูปแบบของการส่งเสริมและสร้างรายได้ในครัวเรือน การส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมครัวเรือน การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การจัดตั้งตลาดกลางสินค้าชุมชน ตลอดจนการชักชวนหน่วยงานภาคธุรกิจเข้ามาลงทุนในพื้นที่

กิจกรรมพัฒนาชุมชนจะมุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับครัวเรือน กลุ่มอาชีพ และเครือข่ายอาชีพ โดยมีเป้าหมายการส่งเสริมอาชีพในระดับครัวเรือน 240 ครัวเรือน กลุ่มอาชีพ 48 กลุ่ม เครือข่ายอาชีพ 8 เครือข่าย รวมทั้งมีการส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ให้กับชุมชน โดยกำหนดเป้าหมายไว้ 8 แห่ง นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนด้านการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการตลาด อาทิ การจัดทำตลาดกลางสินค้าชุมชน การชักนำภาคธุรกิจมาร่วมลงทุนในพื้นที่ รวมทั้งการเสริมสร้างความเข้มแข็งในการดำเนินกิจกรรมกลุ่มอาชีพ โดยจัดการศึกษาดูงานและฝึกอบรมในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ด้านการผลิต การตลาด และการบริหารจัดการกลุ่มอาชีพ เป็นต้น

กิจกรรมของโครงการฯ ในรอบปีที่ผ่านมามีหลายกิจกรรม เช่น การจัดตั้งกลุ่มทอผ้า กลุ่มจักสานเส้นพลาสติก กลุ่มเลี้ยงโคขุน กลุ่มเลี้ยงปลาเศรษฐกิจ กลุ่มทำนาชีวภาพ เป็นต้น

4. โครงการอนุรักษ์คลองบางป่าและลำคลองต่างๆ

บริษัท ผลิตไฟฟ้าราชบุรีโฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) โดยโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนาได้จัดกิจกรรมการอนุรักษ์คลองบางป่าและลำคลองต่างๆ เพื่อสร้างความตระหนักให้ประชาชนทั้งสองฝั่งคลองและประชาชนทั่วไปเห็นความสำคัญในการฟื้นฟูและอนุรักษ์แม่น้ำลำคลอง โดยมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดความร่วมมือในรูปแบบคณะกรรมการบริหารจัดการ ซึ่งประกอบด้วยภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน รวมทั้งมีการศึกษารูปแบบการจัดการลำน้ำที่เหมาะสมโดยประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาแนวทางการฟื้นฟูและพัฒนาแม่น้ำลำคลองต่างๆ

โครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา มีเป้าหมายจะจัดตั้งชมรมอนุรักษ์คลองบางป่า 9 ชมรม จัดตั้งเครือข่ายอนุรักษ์คลองบางป่า 1 เครือข่าย จัดทำแผนอนุรักษ์และพัฒนาคลองบางป่า 1 แผน และส่งเสริมกิจกรรมสาธิตรูปแบบการจัดการลำน้ำ 9 แห่ง ในระยะเวลาที่ผ่านมาโครงการฯ ได้ดำเนินการจัดตั้งชมรมอนุรักษ์คลองบางป่าแล้ว จำนวน 9 ชมรม ในพื้นที่ 4 ตำบล มีการจัดตั้งเครือข่ายอนุรักษ์คลองบางป่าและแม่น้ำลำคลอง 1 เครือข่าย สนับสนุนการจัดทำแผนอนุรักษ์และพัฒนาคลองบางป่า ระดับตำบล จำนวน 1 แผน ระดับหมู่บ้าน จำนวน 5 แผน ส่งเสริมกิจกรรมสาธิตรูปแบบการจัดการลำน้ำ จำนวน 9 แห่ง ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ 4 ตำบล กิจกรรมอนุรักษ์คลองที่ได้ดำเนินการ ได้แก่

- กิจกรรมการปลูกต้นไม้ริมคลอง
 - การเก็บขยะและกำจัดวัชพืชทางน้ำในคลอง เพื่อปรับภูมิทัศน์ริมคลอง
 - การจัดทำแพหญ้าแพก แพผักตบชวา เพื่อบำบัดน้ำเสีย
- นอกจากนี้ยังได้ดำเนินการสำรวจลำน้ำในพื้นที่รอบโรงไฟฟ้า จำนวน 58 ครั้ง

5. กิจกรรมการพัฒนาสุขภาพและสุขภาพสิ่งแวดล้อม

กิจกรรมการพัฒนาสุขภาพและสุขภาพสิ่งแวดล้อม มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้ชุมชนมีความรู้ความเข้าใจเรื่องสุขภาพอนามัยที่ดี และมุ่งเน้นให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการจัดการสุขภาพสิ่งแวดล้อมในชุมชน

มีการศึกษาและพัฒนารูปแบบการจัดการขยะและน้ำเสียของชุมชนที่เหมาะสม ตลอดจนมีการส่งเสริมการทำนุ้ยหมักและนุ้ยน้ำชีวภาพ เพื่อลดการใช้สารเคมีที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้ปลูกพืชและผู้บริโภค และเพื่อปรับปรุงคุณภาพน้ำและดิน

โครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา มีเป้าหมายที่จะส่งเสริมความรู้ และพัฒนาสุขภาพสิ่งแวดล้อม ใน 8 ตำบล โดยส่งเสริมการจัดประกวดครัวเรือนตัวอย่าง 72 ครัวเรือน หมู่บ้านตัวอย่าง 8 หมู่บ้าน และส่งเสริมกิจกรรมสาธิตเพื่อเป็นรูปแบบการจัดการขยะชุมชน การจัดการน้ำเสีย การทำปุ๋ยหมักและปุ๋ยน้ำหมักชีวภาพ และการสุขภาพฟาร์ม กิจกรรมละ 8 แห่ง

ในช่วงที่ผ่านมา โครงการฯ ได้ดำเนินการส่งเสริมการจัดประกวดครัวเรือนตัวอย่าง 67 ครัวเรือน หมู่บ้านตัวอย่าง 7 หมู่บ้าน ส่งเสริมกิจกรรมสาธิตเพื่อเป็นรูปแบบการจัดการขยะชุมชน 31 แห่ง อบรมการจัดการน้ำเสีย 5 แห่ง สาธิตการทำปุ๋ยหมักและปุ๋ยน้ำหมักชีวภาพ 12 แห่ง จัดกิจกรรมสุขภาพฟาร์ม 3 แห่ง

นอกจากนี้ได้ให้การส่งเสริมร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สาธารณสุขจังหวัด โรงพยาบาลประจำอำเภอ สถานีอนามัยประจำตำบล และโรงเรียน ในการรณรงค์และให้ความรู้เรื่องการควบคุมและป้องกันโรคติดต่อ ให้กับกลุ่มเป้าหมายครอบคลุมพื้นที่ 72 หมู่บ้าน

6. กิจกรรมเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน

กิจกรรมเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน เป็นการส่งเสริมและพัฒนาความรู้ให้กับผู้นำชุมชนและประชาชนในการดำเนินกิจกรรมโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนาต่างๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการดำเนินกิจกรรมโครงการฯ โดยนำความรู้ที่ได้มาประยุกต์ใช้ เพื่อนำไปสู่ความเข้มแข็งและสามารถพึ่งตนเองได้ และเป็นกลไกสนับสนุนให้การดำเนินงานในหมวดกิจกรรมธนาคารหมู่บ้านและกองทุนหมุนเวียน กิจกรรมพัฒนาชุมชน เป็นไปอย่างคล่องตัวและมีประสิทธิภาพ โดยมีเป้าหมาย

1. ส่งเสริมกิจกรรมธนาคารหมู่บ้านและกองทุนหมุนเวียน จำนวน 24 ธนาคาร
2. ส่งเสริมกิจกรรมพัฒนาชุมชน รายครัวเรือน 240 ครัวเรือน กลุ่มอาชีพ 48 กลุ่ม เครือข่ายอาชีพ 8 เครือข่าย
3. พัฒนาความรู้เฉพาะด้านให้กับผู้นำชุมชน และเจ้าหน้าที่โครงการฯ

การดำเนินงานในช่วงที่ผ่านมา โครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนาได้จัดกิจกรรมศึกษาดูงาน และฝึกอบรม

1. เสริมสร้างและพัฒนาความรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายในหมวดกิจกรรมธนาคารหมู่บ้านและกองทุนหมุนเวียน จำนวน 37 ครั้ง จาก 23 ธนาคาร
2. หมวดกิจกรรมพัฒนาชุมชนในระดับครัวเรือน จำนวน 32 ครั้ง ผู้เข้าร่วม 454 คน กลุ่มอาชีพ จำนวน 87 ครั้ง จากกลุ่มอาชีพ 57 กลุ่ม และเครือข่ายอาชีพ จำนวน 6 ครั้ง จาก 3 เครือข่าย

3. นอกจากนี้ยังได้ส่งเสริมการพัฒนาความรู้เฉพาะด้าน โดยการจัดกิจกรรมประชุมสัมมนา ศึกษาดูงาน และฝึกอบรมให้กับผู้นำชุมชน จำนวน 15 ครั้ง และเจ้าหน้าที่โครงการฯ จำนวน 48 ครั้ง

7. กิจกรรมการพัฒนาสังคมและการเมือง

กิจกรรมการพัฒนาสังคมและการเมือง มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนด้านสังคม การอนุรักษ์และฟื้นฟูชนบทธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่น รวมถึงกิจกรรมเนื่องในวันสำคัญของชาติ การสนับสนุนให้ชุมชนตระหนักในคุณค่าและจัดสวัสดิการให้กับผู้ด้อยโอกาสและผู้สูงอายุ การจัดตั้งและพัฒนาศักยภาพกลุ่มเยาวชน กลุ่มสตรี กลุ่มผู้สูงอายุและผู้ด้อยโอกาส ตลอดจนเสริมสร้างความรู้ด้านการเมืองการปกครองให้กับประชาชนและเยาวชน

การดำเนินงานในช่วงที่ผ่านมา โครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนาได้ดำเนินการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพกลุ่มเยาวชน กลุ่มสตรี กลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มผู้ด้อยโอกาส ครอบคลุมพื้นที่ดำเนินงานทั้ง 72 หมู่บ้าน โดยได้ดำเนินการจัดตั้งสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมกลุ่มเยาวชน 7 กลุ่ม กลุ่มสตรี 1 กลุ่ม กลุ่มผู้สูงอายุ 15 กลุ่ม นอกจากนี้ยังได้ดำเนินการสนับสนุนกิจกรรมด้านอาชีพให้กับกลุ่มสตรีประจำหมู่บ้าน การจัดตั้งองค์การบริหารส่วนหมู่บ้าน (อบม.) การสนับสนุนประเพณีท้องถิ่น และกิจกรรมในวันสำคัญต่างๆ

8. กิจกรรมประชาสัมพันธ์

กิจกรรมประชาสัมพันธ์การดำเนินงานโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรี มีเป้าหมายเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานพัฒนาชุมชนของโครงการฯ โดยใช้เครื่องมือและสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ อาทิ การประชุมชี้แจงโครงการฯ การประชาสัมพันธ์ทางรายการวิทยุ / โทรทัศน์ / เสียงตามสายทางหอกระจายข่าวขององค์การบริหารส่วนตำบล(อบต.) การจัดนิทรรศการเผยแพร่กิจกรรมของโครงการฯ การต้อนรับคณะศึกษาดูงานโครงการฯ การจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ ป้ายผ้า เป็นต้น

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้จัดทำสื่อสิ่งพิมพ์เป็น วารสารรายเดือน ชื่อว่า “บ้านเรา” ที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของโรงไฟฟ้าราชบุรี การให้ความรู้เกี่ยวกับไฟฟ้า สิ่งแวดล้อม กิจกรรมโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนา และสาระน่ารู้ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน โดยได้เผยแพร่ให้กับชุมชนรอบโรงไฟฟ้าทุกครัวเรือน หน่วยงานในจังหวัดราชบุรี วัด โรงเรียน และสื่อชุมชนท้องถิ่น บริษัทฯ ได้จัดทำวารสาร “บ้านเรา” เป็นปีที่ 3 แล้ว และตลอดระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมาวารสารดังกล่าวได้รับการตอบรับจากชุมชนเป็นอย่างดี

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายพิทักษ์ ชูมงคล เกิดเมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม 2522 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขา สื่อสารมวลชน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เมื่อปีการศึกษา 2544 และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2548



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย