

กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ



นางสาวชลันทิพย์ ประดับพงษา

สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาศึกษาศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2543

ISBN 974-13-1193-1

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Public Relations Process of Suvarnabhumi Airport

Miss Chaluntip Pradubpongsa



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Development Communication

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2000

ISBN 974-13-1193-1

หัวข้อวิทยานิพนธ์ กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ
โดย นางสาว ชลันทิพย์ ประดับพงษา
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ ปิติพัฒนะไผ่เชิด

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ธนวัต บุญลือ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ ปิติพัฒนะไผ่เชิด)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์)
สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชลันทิพย์ ประดับพงษา : กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
(PUBLIC RELATIONS PROCESS OF SUVARNABHUMI AIRPORT)

อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ ปิติพัฒน์นิเมษิต, 199 หน้า ISBN 974-13-1193-1

การวิจัยเรื่อง "กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์โครงการ ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้สังสาร ได้แก่ ผู้บริหารโครงการฯ และผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ของทั้งการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย และ บริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด รวม 6 คน รวมทั้งวิธีการสนทนากลุ่ม เพื่อศึกษากลุ่มผู้รับสาร จำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มประชาชนทั่วไป และกลุ่มผู้ประกอบการขนส่งทางอากาศ

ผลจากการวิจัย พบว่า

1. กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในช่วงที่อยู่ภายใต้การบริหารงานของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย และบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการวิจัย-รับฟัง ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ขั้นตอนการวางแผน ขั้นตอนการปฏิบัติงานส่วนใหญ่ทำตามแผนจริงทุกครั้ง ส่วนขั้นตอนประเมินผลนั้น ยังขาดการประเมินผลที่เป็นทางการ
2. กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิภายใต้การบริหารงานของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย (1) การกำหนดสื่อหลักและสื่อรอง โดยสื่อมวลชนเป็นสื่อหลัก, (2) การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน, (3) การใช้สื่อสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง, (4) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และ (5) การใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร ส่วนกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการฯ ของบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ประกอบด้วย (1) การกำหนดสื่อหลักและสื่อรอง โดยสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อหลัก, (2) การใช้กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน และ (3) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
3. กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิภายใต้การบริหารงานของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย (1) กลยุทธ์การสร้างความรู้จัก, (2) การสร้างสารสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง และ (3) การสร้างความจดจำชื่อ "SBIA" ส่วนกลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ประกอบด้วย (1) การสร้างความรู้จัก, (2) การนำเสนอชื่อท่าอากาศยาน และ (3) การนำเสนอแนวคิดหลัก
4. ปัจจัยที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ประกอบด้วยปัจจัยภายนอก ได้แก่ (1) ปัจจัยทางการเมือง คือ เสถียรภาพของรัฐบาล และภาพลักษณ์ในการดำเนินโครงการของผู้บริหาร, (2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ คือ ความผูกพันของเศรษฐกิจไทย และ (3) ปัจจัยทางสังคม คือ การตื่นตัวในเรื่องข้อมูลข่าวสารของประชาชน การมีส่วนร่วมในการบริหารประเทศของภาคประชาชน และอิทธิพลของสื่อมวลชน ส่วนปัจจัยภายใน ได้แก่ (1) ทรัพยากรในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของส่วนงานประชาสัมพันธ์ และ (2) การประสานงานภายในหน่วยงาน โดยปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่ส่งผลในเชิงลบต่อการประชาสัมพันธ์โครงการ ส่วนปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่ส่งผลในเชิงบวกต่อ การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย แต่กลับเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงลบต่อ บริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด

ภาควิชา _____ การประชาสัมพันธ์ _____ ลายมือชื่อนิสิต เสวตทพันธ์ ปัทมาพนา
 สาขาวิชา _____ นิเทศศาสตร์พัฒนาการ _____ ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา ๑๖๐-๗๓๖-๑๖๖๖
 ปีการศึกษา _____ 2543 _____ ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม _____

4285224628 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEYWORD : PUBLIC RELATIONS / SUVARNABHUMI AIRPORT / AIRPORT

CHALUNTIP PRADUBPONGSA : PUBLIC RELATIONS PROCESS OF SUVARNABHUMI AIRPORT. THESIS ADVISOR : ASSOC.PROF UBONWAN PITIPATANAKOSIT

199 pp. ISBN 974-13-1193-1

The objectives of this research were to study the PR process, the PR strategies and also the factors that affect the PR process of Suvarnabhumi Airport. This study, conducted by means of qualitative research, was divided into 2 parts; the studies of sender group and receiver group. A documentary research and indepth interview with the PR men and the executive officers of the project were used for collecting data of the sender group, while focus group interview was used for two sample groups of receiver – the ordinary public and the air transport men.

From the study, the conclusion has arrived as follows :

1. The PR process of Suvarnabhumi Airport during the time under The Airport Authority of Thailand (1992-1995) and under the New Bangkok International Airport Co.,Ltd. (1996-2000) can be divided into 4 steps; Research&Listening, Planning, Communication and Evaluation.
2. The PR media strategies of The Airport Authority of Thailand are the uses of (1) mass media as the main media, (2) integrated media, (3) media for specific target group, (4) the celebrities as media, and (5) the media of allied organization. The media strategies of The New Bangkok International Airport Co.,Ltd. are the uses of (1) print media as main media, (2) integrated media, and (3) media for specific target groups.
3. The PR message strategies of The Airport Authority of Thailand are messages designed for (1) receiver's awareness of the new airport, (2) specific target group, and (3) the recognition of "SBIA". The PR message strategies of The New Bangkok International Airport Co.,Ltd. are the uses of messages that (1) aware the receiver of the new airport too, (2) create the recognition of the formal name of the airport; Suvarnabhumi Airport, and (3) confirm the themes PR concept.
4. The factors that effect the PR process are comprised of external factors and internal factors. The external factors are (1) political factors ; the unstable of government and the negative image of the executive officer, (2) economic factors ; the rapid change of Thai economic, and (3) social factors ; information awareness, the participation awareness and the influence of mass media. The internal factors are (1) PR resources and (2) the in-house co-operation. All factors except the internal factors are negative to the PR process of The Airport Authority of Thailand but all factors are negative to the PR process of The New Bangkok International Airport Co.,Ltd.

Department Public Relations Student's signature Chaluntip Pradubpongsa
 Field of Study Development Communication Advisor's signature Ubobwan Pitipatanakosit
 Academic year 2000 Co-Advisor's signature _____

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จได้ด้วยความสามารถและเวลาอันมีค่า แนะนำและให้คำปรึกษาตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จาก รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ ปิติพัฒนะ โฆษิตาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้ง รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวดี บุญลือ ประธานสอบวิทยานิพนธ์และรองศาสตราจารย์ จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณทุกท่านในที่นี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่านที่ได้ให้ความเอื้อเฟื้อ สละเวลาอันมีค่า เพื่อให้ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เก็บรายละเอียดอันเป็นประโยชน์ ทั้งยังได้แสดงทัศนะต่างๆ สำหรับงานวิจัย นอกจากนี้ยังขอขอบคุณเพื่อนๆในสถาบันการบิณฑพลเรือน รวมทั้งเพื่อนร่วมรุ่น Dev. Comm. ทุกๆ คนที่ได้ให้ความช่วยเหลือด้านต่างๆ จนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จลงด้วยดี

ท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา - มารดา และทุกคนในครอบครัว "ระดับพงษา" ที่ได้ให้การสนับสนุนทั้งทางด้านการเงิน, กำลังกายและกำลังใจด้วยดีเสมอมา จนผู้วิจัยสำเร็จการศึกษา

ชลันทิพย์ ประดับพงษา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	12
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	12
ขอบเขตงานวิจัย.....	12
นิยามศัพท์.....	13
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	14
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
1. ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์.....	15
2. แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์กับภาครัฐ.....	35
3. แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์กับการบริหาร.....	39
4. แนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชน.....	41
5. แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์.....	43
6. แนวคิดเรื่องรัฐธรรมนูญใหม่ ฉบับพ.ศ.2540 และพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ.2540.....	44
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	49
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	53

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
การนำเสนอข้อมูล.....	54
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	55
ตอนที่ 1 ผู้ส่งสาร.....	57
1. กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ.....	59
2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ.....	103
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ.....	113
ตอนที่ 2 ผู้รับสาร.....	131
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	140
สรุปผลการวิจัย.....	141
อภิปรายผล.....	156
ข้อเสนอแนะ.....	166
รายการอ้างอิง.....	170
ภาคผนวก.....	174
ประวัติผู้เขียน.....	199

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่

1	กิจกรรมการบิน ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพฯ ปี พ.ศ.2523-2553.....	6
2	กระบวนการดำเนินการประชาสัมพันธ์.....	27
3	การใช้สื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในช่วงที่อยู่ภายใต้การบริหารงานของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย.....	74
4	การใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในช่วงที่อยู่ภายใต้การบริหารงานของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย.....	75
5	การใช้สื่อเฉพาะกิจในการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในช่วงที่อยู่ภายใต้การบริหารงานของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย.....	76
6	การใช้สื่อกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในช่วงที่อยู่ภายใต้การบริหารงานของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย.....	78
7	การใช้สื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในช่วงที่ อยู่ภายใต้การบริหารงานของบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด.....	94
8	การใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในช่วงที่ อยู่ภายใต้การบริหารงานของบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด.....	94
9	การใช้สื่อเฉพาะกิจในการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในช่วงที่ อยู่ภายใต้การบริหารงานของบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด.....	96
10	การใช้สื่อกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในช่วงที่ อยู่ภายใต้การบริหารงานของบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด.....	97
11	นโยบายเกี่ยวกับโครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในรัฐบาลแต่ละสมัย.....	114
12	อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจไทย.....	118
13	สรุปผลการสนทนากลุ่มเป้าหมายโครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ.....	138

สารบัญแนภาพ

หน้า

แผนภาพที่ 1 : การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบการประชาสัมพันธ์โครงการ ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ.....	58
แผนภาพที่ 2 : กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ.....	102
แผนภาพที่ 3 : กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ.....	112
แผนภาพที่ 4 : ปัจจัยที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์โครงการ ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ.....	130



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ด้วยความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วและบทบาทความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของอุตสาหกรรมการบินในประเทศไทย ซึ่งครอบคลุมถึงการขนส่งทางอากาศ ในฐานะที่เป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของชาติ อันเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความก้าวหน้าและการพัฒนาประเทศโดยรวม ดังนั้นรัฐบาลจึงได้ให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการพัฒนาการขนส่งทางอากาศ โดยใช้ความได้เปรียบทางภูมิศาสตร์ของประเทศไทย ซึ่งสภาพที่ตั้งมีความเหมาะสมในการเป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งทางอากาศของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

การพัฒนางานด้านการขนส่งทางอากาศได้รับการบรรจุไว้ในแผนงานหลักการขนส่งของชาติในทุกแผนงาน นับตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ ฉบับที่ 1 (พ.ศ.2504-2509) ถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 5 (พ.ศ.2525-2529) ซึ่งรัฐบาลได้มีนโยบายการขนส่งทางอากาศที่จะ “รักษา” ความเป็นศูนย์กลางการขนส่งทางอากาศของประเทศไทยในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อย่างต่อเนื่องใน จนกระทั่งแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ตั้งแต่ฉบับที่ 6 (พ.ศ.2530-2534) ถึงฉบับที่ 8 (พ.ศ.2540-2544) ซึ่งแนวนโยบายการขนส่งทางอากาศได้ปรับเปลี่ยน โดยพยายามให้ประเทศไทย “เป็น” ศูนย์กลางการขนส่งทางอากาศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หลังจากที่ประเทศต่างๆ เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ เป็นต้น ได้พัฒนากิจการด้านการบินให้รวดเร็วยิ่งขึ้น ทำให้ประเทศไทยเริ่มสูญเสียความเป็นศูนย์กลางไป ดังนั้น ในการที่จะสามารถกลับมา “เป็น” ศูนย์กลางการขนส่งทางอากาศในภูมิภาคให้ได้อีก ประเทศไทยจะต้องเร่งพัฒนากิจการบิน โดยเฉพาะในด้านที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งทางอากาศ เพื่อให้ทัดเทียมประเทศอื่นๆ

แผนงานหลักภายใต้แผนพัฒนาการขนส่งทางอากาศของไทยที่รัฐบาลได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ได้แก่ การพัฒนาท่าอากาศยานเพื่อประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ด้วยเล็งเห็นแล้วว่าท่าอากาศยานเป็นสถานีขนส่งซึ่งเป็น “องค์ประกอบ” สำคัญส่วนหนึ่งของการขนส่งทางอากาศ นอกเหนือไปจาก บริษัทการบิน บุคลากร และอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ และที่สำคัญท่าอากาศยานเป็นจุดที่การขนส่งภาคพื้น (การขนส่งทางบกหรือการขนส่งทางน้ำ) มาบรรจบกับการขนส่งทางอากาศ โดยแผนงานโครงการหลักที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาท่าอากาศยานนี้ ได้แก่

โครงการก่อสร้างท่าอากาศยานสากลกรุงเทพ แห่งที่ 2 ซึ่งได้รับการบรรจุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ ตั้งแต่ฉบับที่ 1 เรื่อยมาจนในปัจจุบัน อันอยู่ในวาระของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ.2540-2544) ซึ่งได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ด้วยการพัฒนาสมรรถนะทางเศรษฐกิจ สนับสนุนให้มีการพัฒนาการขนส่งทางอากาศ เพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการขนส่งทางอากาศในภูมิภาค ทั้งนี้ ได้ระบุไว้ชัดเจนว่าประเทศไทยจะต้องก่อสร้างท่าอากาศยานสากลกรุงเทพ แห่งที่ 2 ให้แล้วเสร็จและเปิดบริการได้ภายในช่วงของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 รวมทั้งการพัฒนาระบบเชื่อมโยงการขนส่งต่างๆ ระหว่างเมืองกับสนามบินให้มีความสะดวก เพื่อให้สนามบินแห่งใหม่เป็นศูนย์กลางการขนส่งทางอากาศของภูมิภาคที่สมบูรณ์ (เอกสารการสัมมนาหัวข้ออุตสาหกรรมการบิน : กลยุทธ์สู่การฟื้นฟูเศรษฐกิจ, 2541)

“ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งที่ 2” หรือ “ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ” ซึ่งเป็นชื่อที่ได้รับพระราชทานจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เมื่อวันที่ 24 เมษายน พ.ศ. 2543 หรืออีกชื่อหนึ่งที่รู้จักกันในนาม “สนามบินหนองงูเห่า” เป็นโครงการสำคัญที่ได้รับเริ่มให้ดำเนินการขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2503 เพื่อให้เป็นท่าอากาศยานสากลหลักที่มีความสำคัญที่สุดของประเทศไทย ทดแทนการใช้ท่าอากาศยานกรุงเทพที่ดอนเมือง ซึ่งจะถึงจุดอิ่มตัวในการให้บริการและรองรับจำนวนผู้โดยสารและสินค้าที่ผ่านเข้าออกประเทศไทยที่มีปริมาณเพิ่มมากขึ้น ในปี พ.ศ. 2543 และเพื่อให้สอดคล้องทั้งยังสนับสนุนนโยบายของรัฐบาลที่จะให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการขนส่งทางอากาศของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยตั้งเป้าหมายที่จะเร่งรัดการก่อสร้างท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งที่ 2 นี้ ให้แล้วเสร็จ และเปิดให้บริการได้ทันในปี พ.ศ. 2547 (กระทรวงคมนาคม, 2542) ณ ขณะนี้ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ อยู่ในระหว่างการดำเนินการก่อสร้าง ยึดตามแบบแปลนปัจจุบัน ท่าอากาศยานดังกล่าวจะประกอบด้วยทางวิ่ง 2 เส้น โดยประเมินศักยภาพว่าจะสามารถรองรับผู้โดยสารได้ 30 ล้านคนต่อปี และรองรับสินค้าได้ 1.46 ล้านตันต่อปี

โครงการท่าอากาศยานสากลกรุงเทพ แห่งที่ 2 จะเป็นศูนย์กลางการผลิตและขนส่งระหว่างประเทศ อันจะเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรม ซึ่งมีผลต่อการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจภายในประเทศ รวมทั้งเป็นแหล่งจ้างงานขนาดใหญ่ของประเทศไทย และมีความสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาประเทศและความมั่นคงของประเทศไทย โดยจะเป็นองค์ประกอบสำคัญของการพัฒนากิจการด้านการขนส่งทางอากาศของชาติ และให้ประเทศไทยสามารถบรรลุเป้าหมายการเป็นศูนย์กลางการขนส่งทางอากาศของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยได้

กำหนดเป้าหมายการพัฒนาเพื่อเสริมศักยภาพระบบเศรษฐกิจของประเทศ ไว้ดังนี้ (แผนแม่บท
โครงการท่าอากาศยานสากลกรุงเทพ แห่งที่ 2, 2538)

1. ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการขนส่งทางอากาศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อันจะนำมาซึ่งการลงทุน การท่องเที่ยว ตลอดจนกิจกรรมอื่นที่เกี่ยวข้อง
2. รongรับการเจริญเติบโตของปริมาณการขนส่งทางอากาศ ซึ่งท่าอากาศยานสากลกรุงเทพ จะถึงจุดอิ่มตัวในปี พ.ศ. 2543
3. โครงการท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งที่ 2 เป็นโครงการหลักของแผนพัฒนาภาคมหานครในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 7 ที่มุ่งเน้นการพัฒนาภาคมหานครให้เป็นศูนย์เศรษฐกิจและฐานส่งออกสำคัญของประเทศเสริมบทบาทให้ประเทศไทยเป็นฐานเศรษฐกิจสำคัญของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
4. สนับสนุนการขยายศูนย์กลางเมืองทางด้านตะวันออกของกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับโครงการศูนย์ราชการใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา และโครงการพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออก

ประวัติความเป็นมาของโครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ได้เริ่มขึ้นในสมัยรัฐบาลภายใต้การบริหารงานของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ซึ่งดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีในขณะนั้น ได้ให้ความสนใจในเรื่องการก่อสร้างท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งที่ 2 โดยโครงการดังกล่าวเป็นแนวความคิดที่มีรากฐานมาจากข้อเสนอแนะขององค์การบริหารการบินแห่งชาติของสหรัฐอเมริกา (Federal Aviation Administration หรือ FAA) โดยความร่วมมือขององค์การให้ความช่วยเหลือร่วมมือทางเทคนิคและวิชาการระหว่างประเทศของสหรัฐอเมริกา (USOM) ทำการศึกษาเรื่องการสำรวจความต้องการพัฒนาระบบการคมนาคมทางอากาศของราชอาณาจักรไทย (Air System Requirement Plan and Survey for the Kingdom of Thailand) ซึ่งได้เสนอแนะให้ประเทศไทยสร้างท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งที่ 2 ภายในปี พ.ศ. 2513 เพื่อรองรับการเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของกิจการบินพลเรือนในอนาคต และประเทศไทยจำเป็นต้องมีท่าอากาศยานเพื่อกิจการพลเรือน แยกออกจากท่าอากาศยานเพื่อกิจการทหาร อันเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญในการพัฒนากิจการด้านการบิน นอกจากนี้ จากรายงานการศึกษารวบรวมผังเมืองสำหรับกรุงเทพมหานคร ซึ่งรัฐบาลไทยได้ว่าจ้างให้บริษัท ลิชฟิลด์ (Litchfield Whiting Boun & Associate) เป็นผู้ดำเนินการสำรวจศึกษาในปี พ.ศ. 2503 นั้น ได้เห็นว่า กรุงเทพมหานครควรมีท่าอากาศยานสากลแห่งใหม่สำหรับใช้เฉพาะในกิจการบินพลเรือน เพื่อให้สอดคล้องกับการเจริญเติบโตของเมือง และพื้นที่ที่เหมาะสมในการก่อสร้างควรอยู่ทางทิศตะวันออกของกรุงเทพมหานคร ตามผังการขยายตัวด้านอุตสาหกรรม (กรมการบินพาณิชย์, 2523)

ในปี พ.ศ. 2504 กระทรวงคมนาคมโดยกรมการบินพาณิชย์ (ขณะนั้นคือ สำนักงานการบินพลเรือน) ได้รับมอบหมายจากรัฐบาลให้เป็นผู้รับผิดชอบโครงการฯ โดยได้ศึกษาถึงความเหมาะสมของพื้นที่ตั้งของโครงการฯ เมื่อพิจารณาปัจจัยหลายๆ ด้านแล้ว จึงได้ตัดสินใจเลือกบริเวณหนองงูเห่า ในพื้นที่อำเภอบางพลี ซึ่งครอบคลุมตำบลบางไฉง ตำบลราชาเทวะ ตำบลหนองปรือ ของจังหวัดสมุทรปราการ จากนั้น รัฐบาลได้ออกพระราชกฤษฎีกาเวนคืนที่ดินเพื่อก่อสร้างท่าอากาศยานสากลกรุงเทพ แห่งที่ 2 ในบริเวณดังกล่าว และกรมการบินพาณิชย์ จึงได้ดำเนินการจัดซื้อที่ดินเรื่อยมา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2506 จนถึงปี พ.ศ. 2516 อย่างไรก็ตาม ในช่วงปี พ.ศ. 2516 นี้ ได้เกิดความขัดแย้งและการต่อต้านโครงการฯ โดยกลุ่มประชาชนหลายสาขาอาชีพ กลุ่มนิสิตนักศึกษา นักวิชาการ รวมถึงสมาชิกสภานิติบัญญัติแห่งชาติ ซึ่งมีบุคคลสำคัญร่วมอยู่ด้วย เช่น ดร.เสนาะ อุณาภูล ดร.ไพจิตร เอื้อทวีกุล เป็นต้น ได้มีการรวมตัวกันเพื่อต่อต้านการก่อสร้างสนามบินหนองงูเห่า ในประเด็นความไม่โปร่งใสในการดำเนินงาน โดยยื่นหนังสือต่อศาสตราจารย์สัญญา ธรรมศักดิ์ นายกรัฐมนตรีในขณะนั้น ขอให้ยกเลิกสัญญาการก่อสร้างท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งที่ 2 ที่รัฐบาลไทย โดยกระทรวงคมนาคมได้ลงนามในสัญญากับบริษัท นอร์ทโรป แอร์พอร์ต ดีเวลลอปเมนต์ คอร์ปอเรชั่น เมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2516 และขอให้รัฐบาลชี้แจงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับโครงการฯ ให้ประชาชนได้รับทราบ ท่ามกลางกระแสการคัดค้านจากกลุ่มประชาชนเหล่านั้น การดำเนินโครงการท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งที่ 2 จึงได้ชะงักงัน และถูกชะลอการดำเนินโครงการออกไป (กำพล กลัดสมบุญ, 2542)

ต่อมาในปี พ.ศ. 2523 โครงการท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งที่ 2 ได้ถูกนำกลับมาพิจารณาใหม่อีกครั้ง ด้วยความจำเป็นอันเนื่องมาจากสถานการณ์ของประเทศเพื่อนบ้านในขณะนั้น เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ ญี่ปุ่น หรือฮ่องกง ที่ได้เร่งรัดการก่อสร้างปรับปรุงและขยายท่าอากาศยานของตน และหากประเทศไทยไม่เร่งรัดการก่อสร้างท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งที่ 2 ให้แล้วเสร็จโดยเร็ว ประเทศไทยอาจจะสูญเสียความเป็นศูนย์กลางการขนส่งทางอากาศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ไป (กรมการบินพาณิชย์, 2523) อันจะส่งผลกระทบต่อประเทศไทย ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ดังนั้น ในปีดังกล่าว คณะรัฐมนตรีได้มีมติรับหลักการให้มีการสร้างท่าอากาศยานสากลกรุงเทพ แห่งที่ 2 ที่หนองงูเห่า โดยมอบให้กระทรวงคมนาคมรับไปพิจารณาเรื่องรูปแบบการลงทุนก่อสร้าง พร้อมนำเสนอคณะรัฐมนตรี

แต่เนื่องจากนโยบายการดำเนินโครงการท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งที่ 2 ของรัฐบาลในแต่ละชุดที่ขาดความต่อเนื่องและเปลี่ยนแปลงไปทุกสมัย เช่น นโยบายการปรับปรุงและขยายท่าอากาศยานกรุงเทพให้ใช้ประโยชน์ได้เต็มที่มากที่สุด การปรับปรุงท่าอากาศยานอยู่

ตะเกาให้เป็นท่าอากาศยานพาณิชย์ รวมถึงนโยบายการใช้พื้นที่บริเวณหนองงูเห่าเพื่อประโยชน์อื่น ๆ ดังเช่น มติคณะรัฐมนตรีอนุมัติในหลักการให้ใช้พื้นที่บริเวณหนองงูเห่าเป็นที่ตั้งโครงการเมืองเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในมหามงคลสมัยพระราชพิธีเฉลิมพระชนมพรรษา 5 รอบ และพระราชพิธีมหามงคลกฐิน เป็นต้น จึงทำให้โครงการฯ ก็ยังไม่สามารถดำเนินการได้สำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ทั้งยังก่อให้เกิดความสงสัยและความไม่แน่ใจของประชาชนในการดำเนินโครงการฯ

ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 6 (พ.ศ.2530-2534) ซึ่งรัฐบาลได้มีนโยบายพัฒนาให้ประเทศไทย “เป็น” ศูนย์กลางการขนส่งทางอากาศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยกำหนดว่าจะต้องมีการพัฒนาระบบบริการพื้นฐานด้านกิจการสาธารณูปโภค สาธารณูปการ การพลังงานและกิจการขนส่งของประเทศ ทั้งหมดเพื่อสร้างประสิทธิภาพในการพัฒนาระบบการผลิต การตลาดและการส่งออกของประเทศ เพื่อเสริมฐานะในการแข่งขันให้ดีขึ้น และเพื่อเป็นการสร้างฐานเศรษฐกิจของประเทศ หลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้กำหนดกลยุทธ์และมาตรการต่างๆ มารองรับจนมีส่วนทำให้การขนส่งทางอากาศของประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ประกอบกับจากการศึกษาจุดอิมิตัวและข้อจำกัดในการพัฒนาขีดความสามารถในการให้บริการของท่าอากาศยานกรุงเทพ ซึ่งผลการศึกษาของกรมการบินพาณิชย์รวมกับการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย ได้คาดการณ์ว่า ท่าอากาศยานกรุงเทพจะสามารถรองรับปริมาณการจราจรทางอากาศจนถึงจุดอิมิตัวในปี พ.ศ. 2543 และได้ประมาณการปริมาณการขนส่งทางอากาศ โดยคาดว่า ในปี พ.ศ. 2543 จะมีผู้โดยสาร 35 ล้านคน และในปี พ.ศ. 2553 จะเพิ่มเป็น 55 ล้านคน ส่วนปริมาณการขนส่งสินค้าทางอากาศจะเพิ่มจาก 1.3 ล้านตันต่อปี เป็น 2.46 ล้านตันต่อปี (การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย, 2537)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 1 กิจกรรมการบิน ณ ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพ ปี พ.ศ.2523 – 2553

	2523	2533	2543	2553
ผู้โดยสาร (พันคน)				
ระหว่างประเทศ	4,138	10,906	25,656	40,468
ภายในประเทศ	452	3,423	9,360	15,481
รวม	4,590	14,329	35,016	55,949
สินค้า (พันตัน)	111	447	1,353	2,463
การขึ้น-ลงของอากาศยาน (พันครั้ง)	54	109	203	279

หมายเหตุ จำนวนผู้โดยสารไม่รวมผู้โดยสารผ่าน

ที่มา รายงานของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย (จำนวนผู้โดยสารปีพ.ศ. 2523 และ 2533)

การพยากรณ์ของ ASMPS (จำนวนผู้โดยสาร ปีพ.ศ. 2543 และ 2553)

จากการพยากรณ์ปริมาณการจราจรทางอากาศดังกล่าว เมื่อเปรียบเทียบกับขีดความสามารถภายหลังการพัฒนาท่าอากาศยานสากลกรุงเทพปัจจุบัน ซึ่งสามารถรองรับผู้โดยสารได้ไม่เกิน 25 ล้านคน/ปี จึงไม่เพียงพอสำหรับปริมาณความต้องการใช้บริการท่าอากาศยาน ดังนั้นจึงเป็นเหตุจำเป็นที่จะต้องเร่งรัดการพัฒนาโครงการท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งที่ 2 เพื่อให้เป็นส่วนสนับสนุนและเสริมภาระกิจการให้บริการขนส่งทางอากาศ เพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการขนส่งทางอากาศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และให้ศักยภาพของการขนส่งทางอากาศนี้ เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมต่อไป (กระทรวงคมนาคม, 2534)

ดังนั้น คณะรัฐมนตรี ภายใต้การบริหารของ นายกรัฐมนตรี นายอานันท์ ปันยารชุน จึงได้มีมติเมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม พ.ศ. 2534 อนุมัติโครงการท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งที่ 2 โดยให้กระทรวงคมนาคมเป็นผู้รับผิดชอบ และมอบหมายให้การทำอากาศยานแห่งประเทศไทยเป็นผู้ดำเนินโครงการ ซึ่งต่อมาในยุคของรัฐบาลภายใต้การนำของนายชวน หลีกภัย นายกรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 25 สิงหาคม พ.ศ. 2535 คณะรัฐมนตรีได้มีมติให้ตั้งคณะกรรมการบริหารการพัฒนาท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งที่ 2 ขึ้น เพื่อทำหน้าที่กำกับ ดูแล และกำหนดแผนงานให้ดำเนินได้ตามเป้าหมาย โดยมีรองนายกรัฐมนตรี ขณะนั้น คือ นายศุภชัย พานิชภักดิ์ เป็นประธาน และมีคณะอนุกรรมการเพื่อให้การสนับสนุนอีก 4 คณะ ได้แก่ คณะอนุกรรมการพัฒนาท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งที่ 2 (หนองงูเห่า), คณะอนุกรรมการพัฒนาระบบบริการพื้นฐานสำหรับรองรับเชื่อมต่อกับท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งที่ 2 (หนองงูเห่า), คณะอนุกรรมการ

ประสานการโยกย้ายราษฎรกำหนดเขตเวรคืนที่ดิน และคณะอนุกรรมการประชาสัมพันธ์การ พัฒนาท่าอากาศยานสากลกรุงเทพ แห่งที่ 2 (หนองงูเห่า) และโครงข่ายบริการพื้นฐาน

อย่างไรก็ตาม ภายใต้การบริหารโครงการของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย ได้เกิดประเด็นความขัดแย้งขึ้น ได้แก่ การต่อต้านของราษฎรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตเวรคืนที่ดิน สำหรับการก่อสร้างโครงการ ซึ่งแม้ว่าในความเป็นจริงแล้ว รัฐบาลจะมีการจัดหาที่ดินและเวรคืน พื้นที่เพื่อใช้ก่อสร้างท่าอากาศยานสากลกรุงเทพ แห่งที่ 2 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2516 แต่เนื่องจากความไม่แน่นอนของโครงการ ซึ่งริเริ่มมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2503 และได้มีการชะลอโครงการ และล้มเลิกไปหลายครั้ง ทำให้ราษฎรไม่มีความเชื่อมั่นว่า รัฐบาลจะดำเนินการโครงการท่าอากาศยานสากล กรุงเทพ แห่งที่ 2 จริง จึงทำให้มีราษฎรเข้าไปอาศัยในพื้นที่ดังกล่าว ซึ่งราษฎรเหล่านั้นไม่ให้ความร่วมมือในการย้ายออกจากพื้นที่ โดยมีกระแสคัดค้านจากราษฎร นำโดยกำนันและผู้ใหญ่บ้านใน เขตท้องที่รวม 3 ตำบล ได้รวมตัวกันลงชื่อยื่นข้อเรียกร้องต่อทางราชการในเรื่องเงินช่วยเหลือค่ารั้อ ย้าย

จนกระทั่งในสมัยรัฐบาลภายใต้การบริหารงานของนายบรรหาร ศิลปอาชา คณะ รัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม พ.ศ. 2538 เห็นชอบให้ก่อตั้งบริษัท ท่าอากาศยานสากล กรุงเทพ แห่งใหม่ จำกัด (บพม.) หรือ “New Bangkok International Airport Company Limited (NBIA) เพื่อทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบโครงการท่าอากาศยานสากลกรุงเทพ แห่งที่ 2 ซึ่งได้รับการ ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2539 โดยมีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจภายใต้การกำกับดูแลของ กระทรวงคมนาคม การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทยถือหุ้น 51.39% และกระทรวงการคลังถือ หุ้น 48.61% และได้รับโอนงานการบริหารโครงการท่าอากาศยานสากลกรุงเทพ แห่งที่ 2 จากการ ท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย มาดำเนินการ

โครงการท่าอากาศยานสากลกรุงเทพ แห่งที่ 2 ได้กลายเป็นที่สนใจของสื่อมวลชน และประชาชนทั่วไปเป็นอย่างมากอีกครั้งหนึ่ง เมื่อสื่อมวลชนได้เสนอข่าวกรณีความไม่โปร่งใสใน การประกวดราคาในโครงการปรับปรุงคุณภาพดินทางวิ่งทางขับ หรือกรณี “ฮั้วถมทราย” โดย กระแสสังคมมุ่งไปที่ประเด็นเกี่ยวกับการทุจริตในการดำเนินการเปิดประมูลถมทรายในพื้นที่ โครงการ การเสนอข่าวดังกล่าว ทำให้เกิดภาพลบต่อโครงการฯ ซึ่งส่งผลต่อเนื่องไปยังความสับสน และความไม่แน่ใจในโครงการฯ ของประชาชน ดังที่นายภราเดช พยัคฆิเชียร ผู้ว่าการการท่าอากาศยาน แห่งประเทศไทย ได้กล่าวว่า ท่าอากาศยานแห่งใหม่ที่หนองงูเห่า นั้น ในสายตาสาธารณชนยัง

คลุมเครือว่า จะเกิดได้หรือไม่ หรือเกิดได้เมื่อใด ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยความชัดเจนในส่วนนี้ (รายงานการสัมมนา อุตสาหกรรมการบิน : กลยุทธ์การฟื้นฟูเศรษฐกิจไทย, 2541)

จะเห็นว่า การที่โครงการท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งที่ 2 นี้ ยังไม่สามารถดำเนินการได้อย่างตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ และต้องประสบอุปสรรคและปัญหาต่างๆ ตลอดระยะเวลาของการดำเนินโครงการ ไม่ว่าจะเป็นการคัดค้านต่อต้านจากกลุ่มประชาชน กลุ่มราษฎรในพื้นที่ รวมถึงปัญหาภาพลักษณ์ในเชิงลบที่มีต่อโครงการ ซึ่งสาเหตุหลักประการหนึ่งก็คือ การขาดการประชาสัมพันธ์โครงการอย่างเพียงพอ

จากการศึกษาวิเคราะห์นโยบายท่าอากาศยานสากลของประเทศไทย : กรณีศึกษาโครงการท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งที่ 2 พบว่า สาเหตุหลักประการหนึ่งที่ส่งผลให้การดำเนินโครงการดังกล่าวไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ คือ การขาดการประชาสัมพันธ์เพียงพอให้ประชาชนได้รับทราบและเข้าใจ ซึ่งนับเป็นก้าวแรกในข้อผิดพลาดของรัฐบาลสำหรับการดำเนินโครงการท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งที่ 2 ในขั้นต้น โดยไม่สามารถสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องกับประชาชนและนิสิตนักศึกษา ถึงประโยชน์ของโครงการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประโยชน์ที่จะได้รับในระดับประเทศและระดับสากลและความจำเป็นหรือขั้นตอนในการประกอบกิจการหรือการบริหารท่าอากาศยานในเชิงพาณิชย์ จึงทำให้ประชาชนขาดความเข้าใจในหลายๆ ประเด็นของโครงการ เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน ทำให้ต้องชะลอโครงการและเกิดความล่าช้า ดังเช่นในปัจจุบัน (กำพล กลัดสมบุญ, 2542)

เนื่องจากโครงการท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งที่ 2 เป็นโครงการพัฒนาขนาดใหญ่ของรัฐ ที่ส่งผลกระทบต่อประชาชนจำนวนมาก ดังนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของโครงการ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ ทำให้เกิดภาพลักษณ์และความสัมพันธ์อันดี ส่งผลไปถึงการยอมรับและการสนับสนุนโครงการ ที่จะย้อนกลับมาเป็นผลให้โครงการประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน ทั้งนี้เพราะประชาชนคือแรงสนับสนุนให้โครงการดำรงอยู่ได้ การที่ประชาชนมีความรู้สึกสับสนกับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ หรือบางคนมีโอกาสได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ เพียงเล็กน้อย ในขณะที่บางคนไม่มีโอกาสได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ จึงขาดข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการฯ หรือมีความคิดเห็นที่ไม่เอื้อประโยชน์ต่อโครงการฯ ย่อมก่อให้เกิดอุปสรรคและความล่าช้าของโครงการฯ อันจะส่งผลกระทบต่อการพัฒนาประเทศสู่การเป็นศูนย์กลางการบินของภูมิภาคนี้

ปัจจุบันการพัฒนาประเทศเป็นไปอย่างรวดเร็ว ความสามารถที่มนุษย์จะปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมที่เกิดขึ้นนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีผู้ที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลาง สำหรับเชื่อมโยงช่องว่างระหว่างมนุษย์กับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เพื่อทำหน้าที่อธิบายแนะนำถึงความคิดใหม่ๆ กิจกรรมใหม่ๆ เครื่องมือหรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ นั่นคือ หน้าที่ของการประชาสัมพันธุ์ ซึ่งในการดำเนินกิจการใดๆ ของรัฐนั้น จำเป็นต้องอาศัยการประชาสัมพันธุ์ เช่นเดียวกับกิจการประเภทอื่นๆ ในการบริหารประเทศที่ปกครองในระบอบประชาธิปไตยนั้น รัฐจะต้องสามารถสร้างความเข้าใจและความพอใจให้แก่ประชาชน เพราะการปกครองในระบอบประชาธิปไตย คือ การปกครองของประชาชน โดยประชาชน เพื่อประชาชน ซึ่งเป็นการปกครองโดยอาศัยประชาธิปไตย การที่จะบรรลุเป้าหมายดังกล่าวได้ หมายความว่า ช่องว่างระหว่างประชาชนกับรัฐจะต้องถูกปิดได้อย่างถูกต้อง ในขณะที่เดียวกันเมื่อทำอะไรลงไปแล้ว ก็ควรจะแจ้งให้ประชาชนได้ทราบด้วยว่าทำอะไร เพราะแนวทางการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพนั้น จะต้องได้รับความร่วมมือและความสนับสนุนจากประชาชน รัฐจำเป็นต้องสร้างความเข้าใจอันดี รู้ถึงความต้องการของประชาชน และให้ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ เพราะเป็นสิทธิของประชาชนในการที่จะได้รับการบอกกล่าวว่ารรัฐได้ทำอะไรลงไปบ้าง (ลักษณะ สตะเวทิน, 2542)

การประชาสัมพันธุ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จึงนับได้ว่าเป็นกระบวนการย่อยอย่างหนึ่งในโครงการใหญ่ที่มีเป้าหมายเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในประเทศ ดังนั้น บทบาทที่สำคัญของการประชาสัมพันธุ์ต่อโครงการท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งที่ 2 คือ การเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดในการนำวัตถุประสงค์ เป้าหมาย แผนงาน การดำเนินและข้อมูลอื่นๆ เกี่ยวกับโครงการฯ ไปสู่ประชาชนทั่วไป ทำให้ประชาชนมีโอกาสรับรู้โครงการฯ จะเดินไปในทิศทางใด และประชาชนจะสามารถมีส่วนร่วมในการพัฒนาโครงการฯ ได้อย่างไรบ้าง ขณะเดียวกันก็สามารถสะท้อนความคิดเห็นและความต้องการจากประชาชนมาสู่โครงการฯ อันจะนำไปสู่การจัดแผนงานเพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างตรงจุด (ศรัณยา เรื่องหนู, 2541)

ในช่วงแรกของการดำเนินโครงการฯ ซึ่งอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของกรมการบินพาณิชย์ พบว่า การดำเนินโครงการฯ เป็นไปอย่างล่าช้า และประสบปัญหาและอุปสรรคต่างๆ มากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การต่อต้านและคัดค้านโครงการฯ จากกลุ่มประชาชนหลายสาขาอาชีพ ในประเด็นความไม่โปร่งใสในการดำเนินงานของรัฐบาลและประเด็นสัญญาอนุรักษนอกจากนี้ ยังมีกระแสข่าวลือต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการฯ แพร่สะพัด อันได้แก่ เรื่องที่บริษัทอนุรักษมอบจ่ายเงินสินบนให้บุคคลระดับสูงในวงราชการไทยเป็นจำนวนหลายสิบล้าน เพื่อแลกกับการวิ่งเต้นอนุมัติการสร้างสนามบินหนองงูเห่า หรือกระแสข่าวที่ว่า รัฐบาลห้ามผู้ที่เกี่ยวข้องกับ

การพิจารณาหรือการเจรจาตกลงกับบริษัทนอร์ทโรปเปิดเผยแพร่ละเอียดใดๆ เพื่อไม่ให้ประชาชนผู้เป็นเจ้าของประเทศได้รับรู้ (ชาติรี ชะนะภัย, 2541)

จะเห็นว่าในช่วงดังกล่าวนั้น กรมการบินพาณิชย์ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบโครงการฯ มิได้ให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ประชาชนได้รับทราบ จึงเกิดปัญหาตามมา ซึ่งถูกโจมตีจากความเข้าใจว่าโครงการนี้ไม่โปร่งใสและไม่เป็นธรรมกับประเทศไทย ก่อให้เกิดกระแสคัดค้านต่อต้านการก่อสร้างโครงการฯ และการเรียกร้องให้รัฐบาลเปิดเผยชี้แจงข้อเท็จจริงให้ประชาชนได้รับทราบ ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดและทัศนคติของประชาชนที่มีต่อโครงการฯ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบต่อโครงการตลอดมา

การประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมินี้ เริ่มที่จะมีบทบาทและความสำคัญมากขึ้น ในช่วงที่อยู่ในความรับผิดชอบของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย โดยได้เป็นส่วนหนึ่งในการแก้ปัญหาเกี่ยวกับการโยกย้ายราษฎรในพื้นที่โครงการ รวมทั้งการจัดตั้งคณะอนุกรรมการประชาสัมพันธ์การพัฒนาท่าอากาศยานสากลกรุงเทพ แห่งที่ 2 (หนองงูเห่า) และโครงข่ายบริการพื้นฐาน ซึ่งมีผู้อำนวยการองค์การสื่อสารมวลชนเป็นประธาน เพื่อพิจารณาจัดทำรอบการประชาสัมพันธ์และดูแลงานด้านการประชาสัมพันธ์โครงการ และมอบหมายให้กองประชาสัมพันธ์ การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย เป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการประชาสัมพันธ์ดังกล่าว และหลังจากการก่อตั้งบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ซึ่งได้มีผลงานประชาสัมพันธ์ เป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการประชาสัมพันธ์

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าในช่วงหลังที่ได้มีการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ทั้งโดยการท่าอากาศยานและบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ซึ่งสามารถแก้ไขปัญหบางประการได้ แต่โดยภาพรวมแล้ว การประชาสัมพันธ์โครงการฯ กลับไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร โดยไม่สามารถสนับสนุนการดำเนินโครงการได้ ทำให้ประชาชนขาดความรู้และความเข้าใจโครงการฯ เกิดความคลุมเครือและไม่แน่ใจในโครงการฯ รวมทั้งภาพลักษณ์ในเชิงลบต่อโครงการ โดยกระแสสังคมมุ่งไปที่ประเด็นเกี่ยวกับความไม่โปร่งใสและการทุจริตในการดำเนินโครงการ ดังเช่นกรณีการประกวดราคาในโครงการปรับปรุงคุณภาพดินทางวิ่งทางขับ ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน และเป็นอุปสรรคอย่างมากต่อการดำเนินโครงการ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการท่าอากาศยานสากลกรุงเทพ แห่งที่ 2 และความคิดเห็นของประชาชนที่อยู่อาศัยโดยรอบพื้นที่โครงการท่าอากาศยาน

สากลกรุงเทพ แห่งที่ 2 ที่มีต่อโครงการท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งที่ 2 (ศรัณยา เรืองหนู, 2541) และการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์การพัฒนาโครงการท่าอากาศยานสากลกรุงเทพ แห่งที่ 2 (สนามบินหนองงูเห่า) (วรรณ ธัญชัยวัฒนา, 2537) ผลการวิจัยของงานทั้งสองชิ้น สรุปว่า ทั้งประชาชนในพื้นที่โครงการฯ และประชาชนที่อาศัยอยู่รอบท่าอากาศยานสากลกรุงเทพ แห่งที่ 2 มีความเห็นให้เพิ่มการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ซึ่งยังไม่เพียงพอ และขาดประสิทธิภาพ และเท่าที่ผ่านมา การประชาสัมพันธ์โครงการฯ ไม่ทำให้เกิดการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ ได้ดีเท่าที่ควร

นอกจากนี้การวิจัย สถานภาพและปัญหาทางการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ซึ่งได้สำรวจทัศนคติของประชาชนที่มีต่อบริษัท พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งที่ 2 แต่มีความต้องการรู้เกี่ยวกับสนามบินแห่งนี้ นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์กลุ่มสื่อมวลชน ยังพบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ในสายตาของสื่อเป็นลบ และการประชาสัมพันธ์ของบม. ยังมีปัญหา (พนา ทองมีอาคม, 2542)

ดังที่ได้กล่าวในข้างต้นว่า โครงการระดับชาติ ดังเช่นโครงการท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งที่ 2 นี้ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ประชาชนเป้าหมายเกิดความรู้ความเข้าใจ และให้การสนับสนุน แต่การดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการฯ กลับไม่ประสบความสำเร็จ และไม่สามารถส่งเสริมการดำเนินโครงการฯ ได้อย่างดีเพียงพอ ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้ จึงมีขึ้นเพื่อมุ่งศึกษาถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เพื่อให้ทราบถึงการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการ, กลยุทธ์การใช้สื่อและแนวคิดการนำเสนอเนื้อหาของสารในการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์โครงการฯ โดยจะศึกษาการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่างๆ ที่รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ในแต่ละช่วงเวลา

การศึกษาจะแบ่งเป็น 2 ช่วง คือ

ช่วงที่ 1 (พ.ศ. 2535-2539) ช่วงที่อยู่ภายใต้การบริหารงานของท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย โดยมีการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย และคณะกรรมการประชาสัมพันธ์การพัฒนาท่าอากาศยานกรุงเทพแห่งที่ 2 (หนองงูเห่า) และโครงข่ายบริการพื้นฐาน เป็นผู้รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์

ช่วงที่ 2 (พ.ศ. 2539-2543) ช่วงที่อยู่ภายใต้การบริหารงานของบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด โดยมีส่วนประชาสัมพันธ์เป็นผู้รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์

ความคาดหวังในประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลต่างๆ ด้านการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ และใช้เชื่อมโยงข้อมูลในอดีต ซึ่งจะมีผลต่อเนื่องกับข้อมูลในปัจจุบัน และในอนาคต รวมทั้งเพื่อประมวลปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงหรือพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ให้สามารถสื่อสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุดตามเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ปัญหานำการวิจัย

1. กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในแต่ละช่วงเวลา เป็นอย่างไร
2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการฯ ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ เป็นอย่างไร
3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ประกอบด้วยอะไรบ้าง

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในแต่ละช่วงเวลา
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ระยะเวลาการศึกษา เริ่มตั้งแต่โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในช่วงปี พ.ศ. 2535 จนถึงปี 2543 ภายใต้การบริหารงานของหน่วยงานต่างๆ ในแต่ละช่วงเวลา

ช่วงที่ 1 (พ.ศ. 2535-2538) ศึกษาการดำเนินการประชาสัมพันธ์
โครงการ ของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย

ช่วงที่ 2 (พ.ศ. 2539-2543) ศึกษาการดำเนินการประชาสัมพันธ์
โครงการ ของบริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์โครงการ ที่จะศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วย
 - 2.1 ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยทางการเมือง ทางเศรษฐกิจ และทางสังคม
 - 2.2 ปัจจัยภายใน ได้แก่ ทรัพยากรในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของส่วนงานประชาสัมพันธ์ และการประสานงานภายในหน่วยงาน
3. การศึกษาจะศึกษาเฉพาะการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายภายนอกทั่วไปเท่านั้น
4. การศึกษาครั้งนี้ อาจมีข้อจำกัดด้านข้อมูลทั้งที่ได้จากการรวบรวมเอกสารและการสัมภาษณ์ ผู้ศึกษาจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามเอกสารที่สามารถรวบรวมมาได้

นิยามศัพท์

1. โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ
หมายถึง โครงการที่คณะรัฐมนตรีมีมติอนุมัติให้การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย ดำเนินการสร้างทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งที่ 2 เมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม พ.ศ.2534 ในบริเวณท้องที่อำเภอบางพลี ครอบคลุมตำบลบาง-ไฉลง ตำบลราชาเทวะ และตำบลหนองปรือหรือจังหวัดสมุทรปราการ
2. กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ
หมายถึง การดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งประกอบด้วย การวิจัย-รับฟัง การวางแผน การสื่อสาร และการประเมินผล โดยจะพิจารณาจากการวางแผนการประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการ
3. การวางแผนการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ
หมายถึง การกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งประกอบด้วย วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย สื่อที่ใช้ ระยะเวลา และงบประมาณ
4. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ
หมายถึง กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์
5. ปัจจัยที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ
หมายถึง องค์ประกอบต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานประชาสัมพันธ์โครงการ

การทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งประกอบด้วย

- ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยทางการเมือง ทางเศรษฐกิจ และทางสังคม
- ปัจจัยภายใน ได้แก่ ทรัพยากรในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของส่วนงานประชาสัมพันธ์ และการประสานงานภายในหน่วยงาน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนางานประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิต่อไป ทั้งในขั้นตอนการวิจัย การวางแผน การสื่อสาร และการประเมินผล
2. เพื่อเป็นแนวทางนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมมากที่สุด



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังนี้

1. ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์
 - 1.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์
 - 1.2 วัตถุประสงค์
 - 1.3 การดำเนินงาน
 - 1.4 การวางแผน
 - 1.5 กลยุทธ์ที่ใช้
 - 1.6 สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์
 - 1.7 สารประชาสัมพันธ์
2. แนวความคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์กับการบริหาร
4. แนวความคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชน
5. แนวความคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์
6. แนวความคิดเรื่องรัฐธรรมนูญใหม่ ฉบับพ.ศ.2540 และพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ.2540
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์

1.1 ความหมาย

“การประชาสัมพันธ์” เป็นคำที่มีรากศัพท์มาจากภาษาอังกฤษว่า Public Relations ซึ่งหมายถึง การเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับหมู่คน

นักวิชาการหลายท่าน ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า การประชาสัมพันธ์ไว้ต่างๆ กัน เช่น

Ivy Lee นักวิชาที่พิทางารประชาสัมพันธ์ชื่อดังของสหรัฐอเมริกา ผู้ซึ่งได้รับการยกย่องให้เป็น “บิดาแห่งการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่” ได้ให้ทัศนะต่อการประชาสัมพันธ์ว่า องค์การหรือสถาบันควรมีการประชาสัมพันธ์กับประชาชน ไม่ควรปิดหูปิดตาประชาชนหรือเพิกเฉยต่อประชาชน แต่ควรแถลงความจริงให้ประชาชนได้ทราบ หากองค์การชี้แจงแถลงเรื่องราวต่างๆ ที่เป็นความจริงให้ประชาชนทราบอย่างถูกต้องและเหมาะสมแล้ว เมื่อนั้นประชาชนก็พร้อมที่จะเข้าใจและให้การสนับสนุน (อ้างถึงใน สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย, 2531 : 23)

John E. Marston (1979) นักวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยมิชิแกน ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ของฝ่ายบริหารที่ต้องการประเมินทัศนคติของกลุ่มคน กำหนดนโยบายและวิธีการดำเนินการขององค์การให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มคน และดำเนินการตามโครงการ (และการสื่อสาร) เพื่อให้มหาชนเกิดความเข้าใจและยอมรับ

Scott M. Cutlip, Allen H. Center และ Glen M. Broom (1999) นักวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยจอร์เจียและมหาวิทยาลัยซาน ไดเอโก้ ผู้ซึ่งมีบทบาทต่อวิชาการประชาสัมพันธ์อย่างยิ่ง ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ทางการบริหารที่จะสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีร่วมกันระหว่างหน่วยงานและประชาชนกลุ่มต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของหน่วยงาน

Grunig และ Hunt (1984) ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ว่าเป็น การบริหารการสื่อสารระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

อาจารย์สะอาด ตันสุภผล อดีตผู้อำนวยการคนแรกของโรงเรียนการประชาสัมพันธ์ ผู้วางรากฐานการเรียนการสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ในไทย กล่าวว่า การ

ประชาสัมพันธ์ คือวิธีของสถาบันอันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกัน มีความรู้ความเข้าใจและสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันที่จะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ด้วยดี สมควมมุ่งหมาย โดยมีประชามติเป็นแนวบรรทัดฐาน (อ้างถึงใน สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย, 2531 : 23)

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

1.2 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

จำแนกตามเป้าหมายของงาน สามารถจัดลักษณะของวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ ได้ 3 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริม สร้าง และรักษาภาพลักษณ์ ตลอดจนชื่อเสียงที่ดีขององค์กร

ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสถาบันใดๆ จะสำเร็จลุล่วงไปได้โดยดีนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับความร่วมมือจากประชาชน ซึ่งความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชนจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ประชาชนมีความศรัทธาและมีทัศนคติในทางบวกต่อตัวองค์กร อันจะนำมาซึ่งความนิยมชื่นชมและชื่อเสียงขององค์กรในสายตาและความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

การสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดแก่องค์กรนั้น เป็นหน้าที่หรือเป็นหัวใจหลักของการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถทำได้โดยการบอกกล่าวเผยแพร่ให้ประชาชนเข้าใจในเรื่องราวต่างๆขององค์กร เช่น นโยบาย เป้าหมาย การดำเนินงาน ตลอดจนผลงานดีเด่นต่างๆ แต่ทั้งนี้ ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานความจริงและความถูกต้อง

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขวิกฤตการณ์หรือข้อเสียที่ไม่ดี

เมื่อเกิดเหตุการณ์ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรืออาจมีผลกระทบต่อเพื่อนต่อชื่อเสียงและความมั่นคงขององค์การสถาบัน นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเร่งดำเนินการเพื่อแก้ไขวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างเร่งด่วนที่สุด เพื่อคลี่คลายปัญหาที่เกิดขึ้นและนำชื่อเสียงที่ดีกลับคืนมาโดยเร็ว พร้อมทั้งป้องกันมิให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบต่อองค์การ

3. การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

เป็นการนำความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้กับความรู้เรื่องหลักการตลาด โดยมุ่งให้เกิดความร่วมมือและการสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายในเชิงธุรกิจ โดยจะเน้นการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รับทราบและชักชวนโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม

1.3 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

Scott M. Cutlip, Allen H. Center และ Glen M. Broom (1999) ได้แบ่งกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. การวิจัย – การรับฟัง (Research-Listening) เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เป็นการสำรวจหาข้อมูลข้อเท็จจริง เกี่ยวกับสถานการณ์หรือปัญหาที่เผชิญอยู่ หรือนำผลที่ได้มาประมวลเป็นข้อมูลที่ได้จากการวิจัยและรับฟัง มาวางแผนและตัดสินใจจะใช้กลยุทธ์ในด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
2. การวางแผน – การตัดสินใจ (Planning-Decision Making) เป็นการนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากการวิจัยและรับฟัง มาพิจารณาประกอบวางแผน กำหนดนโยบาย และโครงการต่างๆ ตลอดจนตัดสินใจจะใช้กลยุทธ์ใดในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
3. การสื่อสาร (Communication-Action) เป็นขั้นการลงมือปฏิบัติตามแผนงานที่ได้วางไว้โดยใช้เครื่องมือ เทคนิค และกลยุทธ์ทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสาร
4. การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อตรวจสอบผลการปฏิบัติงานที่ทำไปว่าได้ผลดีมากน้อยเพียงใด มีปัญหาหรืออุปสรรคใดบ้าง ควรจะปรับปรุงในด้านใด เป็นต้น

John E. Marston (1979) ได้สร้างขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขึ้น เรียกว่า สูตร R-A-C-E

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

อย่างไรก็ตาม แนวคิดเรื่องกระบวนการประชาสัมพันธ์โดยส่วนใหญ่ มักจะพัฒนาจากแนวคิดของ Scott M. Cutlip and Allen H. Center ซึ่งสามารถสรุปรายละเอียดได้ ดังนี้

1. การวิจัย – การรับฟัง (Research-Listening)

เป็นขั้นตอนแรกของการประชาสัมพันธ์ เป็นการสำรวจหาข้อมูลข้อเท็จจริง เกี่ยวกับสถานการณ์หรือปัญหาที่เผชิญอยู่ หรือนำผลที่ได้มาประมวลเป็นข้อมูลที่ได้จากการวิจัยและรับฟัง มาวางแผนและตัดสินใจจะใช้กลยุทธ์ในด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

- หลักฐานที่ปรากฏอยู่ เช่น ข่าวต่างๆ ทางหน้าหนังสือพิมพ์และนิตยสาร รายงานของฝ่ายขาย จดหมายแสดงความคิดเห็น รายงานประจำปี ฯลฯ
- ข้อมูลที่ต้องค้นคว้า ซึ่งจะต้องมีการวางแผนและอาศัยเทคนิควิจัยทางวิทยาศาสตร์ในการเก็บข้อมูล เช่น การสำรวจความคิดเห็น การสำรวจประชามติ

2. การวางแผน – การตัดสินใจ (Planning-Decision Making)

เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยและรับฟัง มากำหนดวิธีปฏิบัติเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ให้มีความสอดคล้องต่อเนื่องของกิจกรรมต่างๆกับระยะเวลาและรายละเอียดอื่นๆ ที่เหมาะสม เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ กำหนดระยะเวลา งบประมาณ และวิธีการประเมินผล

3. การสื่อสาร (Communication-Action)

เป็นขั้นการลงมือปฏิบัติตามแผนงานที่ได้กำหนด โดยการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง และจะต้องรับฟังความคิดเห็นและปฏิกิริยาตอบกลับจากกลุ่มเป้าหมายด้วย

4. การประเมินผล (Evaluation)

เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อวัดผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่ทำไปว่าประสบความสำเร็จเพียงใด มีปัญหาหรืออุปสรรคใดบ้าง ควรจะปรับปรุงในด้านใด เป็นต้น

ลักษณะของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานที่ต่อเนื่อง (on-going process) ซึ่งจะไม่มีการสิ้นสุด คือ เมื่อปฏิบัติงานถึงขั้นตอนการประเมินผลแล้ว ก็ให้นำข้อมูลที่ได้นั้นไปใช้ในขั้นตอนที่ 1 เพื่อประโยชน์ในการกำหนดนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์ต่อไป

1.4 การวางแผนงานประชาสัมพันธ์

Downing ให้คำจำกัดความของการวางแผนประชาสัมพันธ์ว่า เป็นการวางแผนทางสังคมขององค์การใดองค์การหนึ่ง (a social planning of any organization) และเป้าหมาย ก็คือ การสร้างและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคม (social behavior) ให้สอดคล้องรองรับสนับสนุนเป้าหมายขององค์การนั่นเอง (อ้างถึงใน จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2537)

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2537) ได้ให้ความหมายของการวางแผนประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกำหนดการตัดสินใจและการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ การวางแผนมิใช่แต่เป็นเพียงการกำหนดการปฏิบัติงานแต่เพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการแสวงหาเหตุผลของอุปสรรคและปัญหา ตลอดจนเป็นการเตรียมการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้น ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ นอกจากจะมีความหมายดังกล่าวแล้ว ยังได้นั้นถึงการเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดผลดีต่อชื่อเสียงและภาพพจน์ของสถาบัน รวมทั้งการได้รับความร่วมมือสนับสนุน ตลอดจนการยอมรับจากประชาชนกลุ่มนั้นด้วย

สมควร กวียะ (2522) ได้กล่าวถึงความหมายของการวางแผนประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้ การวางแผนประชาสัมพันธ์ เป็นการวางแผนทางองค์ประกอบและการดำเนินการสร้างสรรค์เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมให้บังเกิดผลดีต่อองค์การ นั่นคือ การวางแผนมีความสำคัญต่อบูรณาภาพของการประชาสัมพันธ์และเป็นปัจจัยที่สำคัญของความเข้าใจ

ประเภทของการวางแผนประชาสัมพันธ์

สามารถแบ่งได้โดยอาศัยหลักเกณฑ์การแบ่ง 2 ประการ ได้แก่

1. แบ่งโดยอาศัยกลุ่มเป้าหมายเป็นเกณฑ์ ได้แก่

1.1 การวางแผนประชาสัมพันธ์ภายใน หมายถึง การวางแผนประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายภายในองค์การ ซึ่งเป็นบุคลากรภายใน โดยมีกร

กำหนดกิจกรรมและเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสม ทั้งนี้ เพื่อให้บุคลากรได้รับทราบข่าวสารและเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับองค์การและนโยบายของฝ่ายบริหาร ตลอดจนเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็น เพื่อให้เกิดความสามัคคีและความร่วมมือในการดำเนินงานขององค์การ

1.2 การวางแผนประชาสัมพันธ์ภายนอก หมายถึง การวางแผนประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายภายนอกขององค์การ เช่น ลูกค้า ผู้มาติดต่อ หน่วยงานอื่นๆ สื่อมวลชน ประชาชนทั่วไป เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การ ตลอดจนแสดงถึงความรับผิดชอบและการมีส่วนร่วมทางสังคมด้วย

2. แบ่งโดยอาศัยเวลาเป็นเกณฑ์ ได้แก่

2.1 การวางแผนประชาสัมพันธ์ระยะยาว เป็นการวางแผนเพื่อการป้องกันและถือเป็นแผนแม่บทในระดับนโยบาย ซึ่งจะต้องกระทำกันอย่างต่อเนื่องและใช้เวลานานเพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้

2.2 การวางแผนประชาสัมพันธ์ระยะสั้น เป็นการวางแผนปฏิบัติงานตามโครงการหนึ่งโครงการใดโดยเฉพาะ (Single use plan) เป็นแผนที่ได้มีการกำหนดแนวทางการทำงานในช่วงระยะสั้นๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของงานหรือโครงการนั้นๆ โดยจะต้องประสานและสอดคล้องกับแผนระยะยาว

2.3 การวางแผนประชาสัมพันธ์โดยใช้เหตุการณ์เป็นหลัก ได้แก่ การวางแผนประชาสัมพันธ์ในกรณีฉุกเฉินหรือวิกฤต หรือสำหรับเหตุการณ์เฉพาะหน้า เป็นการวางแผนที่พิจารณาถึงลักษณะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมสำหรับกลยุทธ์และวิธีการแก้ไขสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ซึ่งอาจเกิดขึ้น หรือเพื่อผ่อนคลายไปในทางที่ดีขึ้น

ขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์

โครงการหรือแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์มี 4 ลักษณะ คือ

1. แผนการประชาสัมพันธ์ที่เป็นเรื่องสนับสนุนทั่วไป (General Support) เป็นลักษณะของการประชาสัมพันธ์ที่กระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาและส่งเสริมความเข้าใจและความสนใจของสาธารณชนต่อองค์การ

2. แผนการประชาสัมพันธ์ที่เฉพาะเจาะจง (Specific Support) เป็นแผนการที่มุ่งเน้นถึงข้อสนเทศที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือเหตุการณ์ที่พิเศษกว่าปกติธรรมดา

3. แผนการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่ง (Reinforcement) เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการส่งเสริมสนับสนุนความคิดเห็นที่มีอยู่แล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างหนึ่งอย่างใด

4. แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดหรือการแสดงออกเชิงลบของประชาชน (Remedial)

ซึ่งในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ลักษณะใดๆ จะประกอบด้วย 7 ขั้นตอน คือ

1. การสำรวจสถานการณ์ การประเมินและการวิเคราะห์

เป็นกิจกรรมที่หาข้อเท็จจริงในเรื่องต่างๆ เพื่อความเข้าใจในสภาพการณ์และสภาพปัญหาที่แท้จริง เช่น ปัญหาการดำเนินการขององค์การ สภาพปัญหาที่เผชิญอยู่ ข้อคิดเห็นของประชาชน แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต สภาพการเมือง เศรษฐกิจและสังคม ซึ่งข้อมูลต่างๆ จะช่วยให้สามารถเข้าใจในสภาพการณ์เหล่านั้น และเป็นประโยชน์ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ และหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา

วิธีการในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่

1. การค้นคว้าเอกสารสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร รายงานต่างๆ รายงานประจำปี เป็นต้น
2. การคาดเหตุการณ์โดยอาศัยข้อมูลที่ทำการศึกษาจากเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ และการสังเกตและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านต่างๆ ในปัจจุบัน เพื่อคาดการณ์โอกาสความเป็นไปได้ในอนาคต ในการเลือก ตัดสินใจกระทำ หรือกำหนดกิจกรรมต่างๆ ตามแผนงาน
3. การศึกษาหาข้อมูลโดยการวิจัย

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น

2.1 วัตถุประสงค์เพื่อชี้แจงบอกกล่าวหรือให้ข้อมูล เป็นการให้ความรู้และความเข้าใจแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย พร้อมส่งเสริมให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีให้การสนับสนุนดำเนินงานของสถาบัน

2.2 วัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการกระทำอย่างหนึ่งอย่างใด หรือเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมบางอย่าง

3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

เพื่อให้ทราบว่าประชาชนที่ต้องการจะติดต่อสื่อสารด้วยเป็นกลุ่มใด มีลักษณะทางประชากรและลักษณะทางจิตวิทยาเป็นอย่างไร มีความสัมพันธ์และทัศนคติกับองค์การอย่างไร มีการรับฟังข่าวสารจากช่องทางการสื่อสารใด ทั้งนี้ เนื่องจากประชาชนแต่ละกลุ่มนั้น มีความแตกต่างกัน การกำหนดกลุ่มเป้าหมายจึงเกี่ยวข้องกับวิธีการที่จะเข้าถึงกลุ่มประชาชนได้อย่างมี

ประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถวางแผนการดำเนินงาน การกำหนดกิจกรรมและการใช้สื่อได้อย่างเหมาะสม และสามารถประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย มักจะแบ่งได้เป็น

1. กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร ได้แก่ บุคลากรภายในองค์กร
2. กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร ได้แก่ ผู้ที่มาติดต่อ ลูกค้า ผู้ใช้บริการ
กลุ่มผู้ถือหุ้น กลุ่มนักเรียนนักศึกษา เป็นต้น

4. การกำหนดกิจกรรมและการเลือกใช้สื่อ

การเลือกใช้สื่อ เป็นกลยุทธ์ของการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อที่จะเข้าถึงประชาชนเป้าหมาย ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความครอบคลุมหรือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท นอกจากนี้ ประเภทของกิจกรรมและสื่อที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการพิจารณารูปแบบเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและประเภทของสื่อที่ใช้ ตลอดจนการกำหนดระยะเวลาและงบประมาณในการดำเนินงาน

5. การจัดทำโครงการและแผนปฏิบัติงาน แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

5.1 การจัดทำแผนโครงการ เป็นการสร้างแนวทางปฏิบัติอย่างคร่าวๆ โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ นโยบายของแผนที่กำหนดเป็นผลงานที่ตรวจสอบได้ มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยกำหนดผู้รับผิดชอบการปฏิบัติ

5.2 การจัดทำแผนปฏิบัติงาน เป็นการจัดทำรายละเอียดของโครงการเพื่อนำมาใช้ปฏิบัติงานได้โดยครอบคลุมองค์ประกอบด้านบุคลากรที่รับผิดชอบ วัสดุอุปกรณ์ กำหนดตารางการปฏิบัติงานสื่อที่ใช้ในแต่ละกิจกรรม และขอบเขตของโครงการ

6. การกำหนดงบประมาณ ที่พอเหมาะ คุ่มค่า และมีความยืดหยุ่นกับสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่

7. การประเมินและติดตามผลแผนงานประชาสัมพันธ์

เพื่อตรวจสอบผลการดำเนินงานที่ได้กระทำไปแล้ว ว่ามีผลอย่างไรต่อกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงข้อบกพร่องของแผนงาน พร้อมเตรียมการแก้ไข การประเมินแผนงาน ทำได้ 3 ระยะ คือ ก่อนการวางแผน ระหว่างการปฏิบัติงานตามแผน และเมื่อแผนงานสิ้นสุด

ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้น ผู้วางแผนจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายขององค์กร สภาพปัญหา และพื้นฐานพลังขององค์กรเป็นอย่างดี รวมทั้งสามารถที่จะคาดการณ์ถึงแนวโน้มที่จะตามมา โดยการศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านต่างๆ

เช่น เศรษฐกิจ การเมือง สังคม ตลอดจนข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ นอกจากนี้จะต้องมีความเข้าใจในพฤติกรรมและทัศนคติของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม ประกอบกับการดำเนินงานตามแผนการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ และจะต้องมีการประเมินผลการดำเนินงานที่ได้กระทำไปด้วย

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการประชาสัมพันธ์

1. **การตัดสินใจและการวางนโยบาย** การตัดสินใจเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่เรามีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้
2. **มนุษย์ปัจจัย** ได้แก่ ผู้ที่มีความรู้ความสามารถ และเข้าใจวิธีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อผลงานที่มีประสิทธิภาพ
3. **งบประมาณ** เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างมากต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ช่วยทำให้การทำงานมีความคล่องตัวขึ้น
4. **เวลา** ในการวางแผน จะต้องมียุทธศาสตร์ในการเตรียมการและดำเนินการ การศึกษาหาข้อมูลเพื่อที่จะให้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินการต่างๆ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
5. **ค่านิยมและวัฒนธรรมประเพณี** การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่ต้องเกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ รวมทั้งค่านิยม วัฒนธรรม ประเพณีของคนในสังคม หรือองค์กรที่ต้องการติดต่อและเข้าถึง ช่วยให้การวางแผนไม่ขัดกับความรู้สึกของคนในสังคม มีผลดีต่อการเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องเหมาะสม
6. **วัสดุอุปกรณ์** เป็นปัจจัยที่ช่วยในการอำนวยความสะดวกในการดำเนินงาน และการติดต่อสื่อสาร หากขาดวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นก็จะทำให้งานล่าช้า

1.5 กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์เป็นศาสตร์และศิลป์ของการพัฒนาทรัพยากรที่มีอยู่ การใช้เวลา เศรษฐกิจ สังคม จิตวิทยา เพื่อให้เกิดการสนับสนุนอย่างสูงสุดต่อนโยบายรวมของหน่วยงาน ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความพอใจและการสนับสนุนเพื่อเพิ่มโอกาสให้ได้รับชัยชนะและลดโอกาสของความเสียหายให้น้อยที่สุด

เพื่อรักษาเป้าหมาย วัตถุประสงค์ด้านต่างๆ ของหน่วยงาน ในแง่การประชาสัมพันธ์ คือ การใช้ข่าวสาร ความคิด จิตวิทยา วิธีการดำเนินการสื่อสารใดๆ ที่ผสมผสานกันอย่างมีผลและระบบที่ดี เพื่อให้เกิดผลแนวโน้ม จูงใจ ต่อแนวความคิด อารมณ์ ทัศนคติ พฤติกรรมใดๆ ของประชาชน ไม่ว่าจะผ่านทางอ้อมหรือทางตรง ซึ่งในการวางแผนการ

ประชาสัมพันธ์นั้น มีวัตถุประสงค์ แผนการ และกลยุทธ์หรือยุทธวิธี เป็นตัวกำหนดทิศทางการทำงานของแผนการประชาสัมพันธ์นั้นๆ

วัตถุประสงค์ หมายถึง การบอกกล่าวหรือข้อความที่มีการบ่งบอกถึงความต้องการหรือความพยายามที่บุคคลต้องการจะกระทำให้สำเร็จ

แผนการ หมายถึง วิธีการหรือแนวทางที่กำหนด หรือยุทธศาสตร์ที่จะใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

กลยุทธ์ หรือ ยุทธวิธี หมายถึง เทคนิควิธีการหรือกิจกรรมที่ละเอียดย่อยลงไปอีก เพื่อที่จะให้แผนการหรือยุทธศาสตร์นั้น ดำเนินไปได้ตามที่กำหนดไว้

กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การจัดขบวนการวางแผน (design) ของขบวนการหรือสิ่งแวดล้อมในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ อันประกอบด้วยเทคนิค รายละเอียดของวิธี ตลอดจนขั้นตอนการนำมาใช้ เพื่อให้สัมฤทธิ์ผลในจุดมุ่งหมายของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์นี้ อาจใช้ได้หลายทางด้วยกัน เช่น

1. ใช้สอดแทรกในการวางแผน การใช้ระดับนี้เป็นการแสดงวิถีทางของแผนที่สมบูรณ์ของแต่ละขั้นตอนหรือหมวดหมู่ต่างๆ ในแผน
2. ใช้กลยุทธ์เพื่อการดำเนินการให้เกิดแนวทางพฤติกรรมของกลุ่มประชาชนและผู้ดำเนินการ และใช้เป็นแบบฉบับ (model) สำหรับการดำเนินการในบางส่วนบางตอนได้
3. ใช้กลยุทธ์เพื่อวางแผนสำหรับการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์การดำเนินการหรือระบบการดำเนินการทั้งหมด เพื่อให้สื่อต่างๆ รวมทั้งบุคลากร สัมฤทธิ์ผลสมความมุ่งหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การดำเนินการใช้ศาสตร์และศิลป์ของการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้แต่ละครั้งด้วยการดำเนินการด้วยกลยุทธ์ดังนี้

1. **กลยุทธ์ของการเผยแพร่ข่าวสาร** (Strategy of publicity) ได้แก่ การกำหนดกลวิธีว่าในการเผยแพร่ข่าวสาร โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ช่องทางสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ
2. **กลยุทธ์ของการโน้มน้าวใจและจูงใจ** (Strategy of persuasion) ได้แก่ การวางแผนการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตาม โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ข้อความและคำพูด ช่องทางสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ
3. **กลยุทธ์การจัดหน่วยงาน** (Strategy of organization) คือ การกำหนดหรือจัดตั้ง

หน่วยงาน เพื่อทำงานหรือดำเนินการตามที่ได้วางแผนไว้ เพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ โดยพิจารณาความเหมาะสมของงานและผู้ปฏิบัติงาน

4. กลยุทธ์แห่งความคิดคำนึงและใคร่ครวญ (Strategy of reflection) หมายถึง การทบทวนและพิจารณาเหตุการณ์ ความจำเป็น และอุปสรรคของการดำเนินการ

ประเภทของกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรับ ในเรื่องที่แจ้งชัด ไม่ใช่เรื่องสำคัญมาก เราอาจแกล้งความจริงเชิงขอความเห็นใจ หรือให้เห็นเป็นเรื่องธรรมดาไม่เสียหาย คือ ยอมรับความผิดพลาด ชี้แจงทำความเข้าใจ ดำเนินกิจการปรับปรุงแก้ไข แล้วแจ้งให้ประชาชนทราบ หรือในกรณีต้องการรอเวลาให้เรื่องรุนแรงผ่านไปและค่อยคลายลงไปก่อน

2. การดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามปกติ ในกรณีเช่นนี้ บางเรื่องราวที่ประชาชนประจักษ์ชัด ไม่จริงตามคำกล่าวหา หรือเป็นเรื่องที่เหตุการณ์ได้ปรับหรือแก้ไขในตัวของมันเองได้ หรือเป็นเรื่องที่ประชาชนไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ เรื่องลักษณะเช่นนี้ เราดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปตามปกติ อาจเพิ่มกิจกรรมนำชมกิจการ หรือเผยแพร่กิจกรรมกิจการให้ดีขึ้นก็พอแล้ว

3. การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ในบางกรณี ที่ต้องใช้วิธีการที่รวดเร็ว และรุนแรงเพื่อจัดการปัญหาที่เกิดขึ้น อาจต้องใช้วิธีการปฏิเสธ ชี้แจง ตอบโต้

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จะมีความสัมพันธ์กับการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการวางแผนประชาสัมพันธ์นี้เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้กระบวนการประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ดังที่ Cutlip, Center และ Broom (1999) ได้เสนอไว้ ดังนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2 กระบวนการประชาสัมพันธ์กับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

กระบวนการประชาสัมพันธ์	กรอบและขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์
ก. การระบุปัญหา	1. ปัญหา สิ่งที่เกี่ยวข้อง และโอกาส
ข. การวางแผน	2. การวิเคราะห์สถานการณ์ (ภายในและภายนอก) 3. เป้าหมายของโครงการ 4. กลุ่มเป้าหมาย 5. วัตถุประสงค์
ค. การสื่อสาร	6. การเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ 7. กลยุทธ์การสื่อสาร - การใช้สื่อ - การกำหนดสาร
ง. การประเมินผล	8. การนำแผนงานไปปฏิบัติ - ผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ - ลำดับและช่วงเวลาของแต่ละกิจกรรม - งบประมาณ 9. แผนการประเมินผล 10. ปฏิบัติการตอบกลับและการปรับแผน

1.6 สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

Scott M. Cutlip and Allen H. Center (1978) ได้แบ่งสื่อการประชาสัมพันธ์ ออกเป็น 3 ประเภท คือ

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

2. **สื่อคำพูด (The Spoken Media)** ซึ่งครอบคลุมถึง

- การประชุม
- การแสดงปาฐกถาหรือการบรรยายในวาระต่างๆ
- การกล่าวสุนทรพจน์ การพูดในที่ชุมชน
- การชุบติบ

3. **สื่อที่เป็นภาพและเสียง (Sight and Sound)**

- วิทยู
- โทรทัศน์
- ภาพยนตร์ ฟิล์มสไลด์
- โทรทัศน์วงจรปิด
- การแสดงและนิทรรศการ
- เทศกาลต่างๆ วันสำคัญต่าง ทั้งของหน่วยงานและของสังคม

นอกจากนี้ Scott M. Cutlip, Allen H. Center และ Glen M. Broom (1985) ได้จัดแบ่งสื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

1. **สื่อที่เป็นการสื่อสารภายใน (Internal Communication Media)** ประกอบด้วย

- สื่อสิ่งพิมพ์
- สื่อคำพูด
- สื่อภาพและเสียง

2. **สื่อมวลชน (Mass Media)** ประกอบด้วย

- วิทยู
- โทรทัศน์
- หนังสือพิมพ์
- นิตยสาร
- ภาพยนตร์

Frank Jefkins (1982) ได้แบ่งประเภทของสื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ในหนังสือ Public Relations Made Simple โดยแบ่งเป็น 10 ประเภท คือ

1. หนังสือและนิตยสาร
2. สื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง

3. ภาพยนตร์สารคดีและสื่อไฮเทคทัศน์
4. วารสารหน่วยงาน
5. เอกลักษณ์ของสถาบัน (Corporate Image) เช่น ชื่อของหน่วยงาน สัญลักษณ์
6. เอกสารสิ่งพิมพ์ (Printed Material) นอกเหนือจากวารสารหน่วยงาน เช่น หัวกระดาษจดหมาย นามบัตร บัตรเชิญ แฟ้มคู่มือสื่อมวลชน เป็นต้น
7. การโฆษณาสถาบัน
8. การให้ความอุปถัมภ์
9. การประชุมและการสัมมนา
10. นิทรรศการ

วิจิตร อวาทะกุล (2522) ได้แบ่งประเภทของสื่อในการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. สื่อประเภทคำพูด (Spoken Words) ได้แก่

- | | |
|-------------------------------|--------------------------|
| - การพูดทั่วไป | - การติดต่อ พูดคุย สนทนา |
| - การปราศรัย | - การกล่าวสุนทรพจน์ |
| - การให้โอวาท | - การอบรม การสอนงาน |
| - การพูดโทรศัพท์ | - การประชุมแบบต่างๆ |
| - การอภิปรายต่างๆ | - การประชุมชี้แจง |
| - การพบปะ พูดคุยเยี่ยมเยียน | - ข่าวลือ |
| - การพูดปากต่อปาก (Grapevine) | |

2. สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (The printed words)

2.1 สื่อเพื่อการสัมพันธ์ในหน่วยงาน (House of Home Journal) เป็นหนังสือวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้เป็นสื่อสัมพันธ์ในหน่วยงาน เพื่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจ โดยจะแจกจ่ายกันเฉพาะในหน่วยงาน

2.2 สื่อสัมพันธ์ภายนอกหน่วยงาน (External Publication) เป็นวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้เพื่อ สัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับบุคคลภายนอกหน่วยงาน จัดทำรูปเล่มและใช้ถ้อยคำสำนวนภาษาเป็นทางการมากกว่าสื่อสัมพันธ์ภายใน

2.3 สื่อสัมพันธ์แบบผสม (Combination) เป็นการจัดทำสิ่งพิมพ์สื่อสัมพันธ์ในลักษณะใช้อ่านได้ทั้งคนภายในและภายนอกหน่วยงานในเล่มเดียวกันตัวอย่างของสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ เช่น

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

3. สื่อประเภทแสงและเสียง (Light and Sound)

- วิทยุกระจายเสียง
- โทรทัศน์
- โทรศัพท์
- ภาพถ่าย รูปภาพกิจกรรม ฯลฯ
- สไลด์
- ภาพยนตร์
- เครื่องขยายเสียง
- เครื่องบันทึกเสียง
- แผ่นเสียง
- อุปกรณ์โสตทัศนอื่นๆ

4. สื่อประเภทกิจกรรม (Activities)

4.1 หมวดชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) ได้แก่ การจัดหรือร่วมกิจกรรมของชุมชน เป็นการให้การสนับสนุนร่วมมือ เช่น

- งานเกี่ยวกับศาสนา เช่น งานบวช งานทอดกฐิน วันสำคัญทางศาสนา
- งานศพ
- งานเกี่ยวกับวัฒนธรรมและจริยธรรม
- การพัฒนาและการณรงค์ต่างๆ เพื่อประโยชน์ชุมชน

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
- การจัดสังสรรค์สัอมวลชน

- การเปิดให้ชมกิจการ
- การจัดสื่อมวลชนชมกิจการ
- การจัดกิจกรรมฉลองความสำเร็จ
- กิจกรรมส่งเสริมขวัญและกำลังใจให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน

การเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

Simon (1984) ได้นำแนวความคิดเรื่องการเลือกสื่อมวลชนของ David K. Berlo มาประยุกต์ใช้ในงานประชาสัมพันธ์ โดยได้กล่าวถึงหลักการพิจารณาเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. มีสื่อไหนที่จะใช้ได้บ้าง
2. สื่อไหนที่จะรับได้โดยประชาชนกลุ่มใหญ่ที่สุด
3. สื่อไหนที่จะทำให้ได้รับผลกระทบมากที่สุด
4. สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้รับสารได้มากที่สุด
5. สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับเนื้อหาของข่าวสารได้ดีที่สุด

นั่นคือ การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์จะต้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร หรือวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ และความเหมาะสมกับเนื้อหาของข่าวสาร

วาสนา จันทร์สว่าง (2534) ได้อธิบายถึงวิธีการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. **การย้ำหรือการซ้ำ (Repeating)** การใช้สื่อย้ำหรือซ้ำบ่อยๆ ติดต่อกันไป จะเตือนความจำและความสนใจอยู่ตลอดเวลา แต่ต้องดูกาลเทศะและดูความเหมาะสมว่าช่วงเวลาใดควรย้ำหรือซ้ำ ควรมีช่องเว้นห่างอย่างไร ให้ความถี่ทำไ้ เพราะถ้าซ้ำมากเกินไปและช่วงต่อเนื่องมากเกินไป ผู้รับจะเกิดความชินและเบื่อหน่าย ควรซ้ำเพื่อให้ผู้รับเกิดความสนใจจำได้แม่นยำ แล้วเว้นระยะห่างออกไป พอใกล้ที่จะลืมก็ควรซ้ำได้อีก ช่วงจำของบุคคลนั้นแตกต่างกันไปตามเพศ วัย การศึกษา ฐานะและอาชีพ แต่โดยทั่วไป จะจำได้พอสมควรในช่วงระยะเวลาประมาณ 2-4 สัปดาห์
2. **การมีส่วนร่วม (Participation)** การมีส่วนร่วมจะกระตุ้นเตือนให้ผู้รับสนใจและติดตาม เช่น รายการโทรทัศน์จะมีผู้สนใจติดตาม ถ้าเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในรายการด้วย หรือการเปิดคอลัมน์ให้ผู้อ่านได้แสดงความคิดเห็นในหน้าหนังสือพิมพ์
3. **การได้รับผลประโยชน์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม** การได้รับประโยชน์ทางตรง

เช่น ได้รับรางวัลจากการใช้สื่อนั้น การตอบปัญหาชิงรางวัล การชิงโชค เป็นต้น หรือการได้รับประโยชน์ทางอ้อม เช่น การได้รับความรู้ หรือความบันเทิง จากการเปิดรับสื่อนั้น ซึ่งจะทำให้วิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ผลมากขึ้น

ลดาวัลย์ ยมจินดา (2527) ได้กล่าวเกี่ยวกับการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ไว้ว่า จะต้องพิจารณาในประเด็นต่อไปนี้กลุ่มเป้าหมาย

1. เรื่องหรือข่าวสารที่จะเผยแพร่
2. วัตถุประสงค์ของโครงการประชาสัมพันธ์
3. วัตถุประสงค์ในการเลือกสื่อ
4. ระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตสื่อ
5. งบประมาณ
6. ลักษณะของสื่อแต่ละประเภท

ประจวบ อินฮอด (2527) ได้ให้หลักการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ไว้ 3 ประการ คือ

1. แผนประชาสัมพันธ์ ต้องศึกษาว่างานประชาสัมพันธ์นั้นมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอะไร
2. ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เมื่อเข้าใจแผนดีแล้ว จึงกำหนดประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะกำหนดสื่อให้เหมาะสม
3. งบประมาณ กำหนดขอบเขตความสามารถของการประชาสัมพันธ์นั้น

การเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทในการประชาสัมพันธ์ ควรพิจารณาถึงเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์อันดี การสร้างชื่อเสียง ศรัทธาการส่งเสริมและสนับสนุนให้ร่วมมือ และการแก้ไขความเข้าใจผิด จะต้องพิจารณาเลือกใช้สื่อให้เหมาะกับวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ที่ได้วางไว้
2. กลุ่มเป้าหมาย ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนกลุ่มที่ต้องการเข้าถึงในการดำเนินการประชาสัมพันธ์
3. การเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพจะต้องเหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติและลักษณะต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการใช้สื่อสารในสังคมและมีอิทธิพลต่อคุณภาพและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

4. ศักยภาพของหน่วยงาน หมายถึง ความพร้อมในเรื่องบุคลากร งบประมาณ และการบริหารจัดการ ซึ่งการเลือกใช้สื่อ นั้นจะต้องเหมาะสมตามกำลังความสามารถ

1.7 สารประชาสัมพันธ์

สาร หมายถึง ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของตน ที่ปรากฏออกมาในรูปของรหัส (Berlo, 1960 : 54) สารจะประกอบด้วย

1. รหัส (code) คือ ภาษาหรือสัญลักษณ์หรือสัญญาณที่ใช้แสดงออกแทนความคิดเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ
2. เนื้อหา (content) คือ สิ่งที่ต้องการจะถ่ายทอดหรือแลกเปลี่ยน
3. การจัดสาร (treatment) คือ การเรียบเรียงสารให้มีคุณสมบัติในการสื่อสารได้ตรงกับความต้องการของผู้ส่งสาร

ทั้งนี้ ในรหัสสาร เนื้อหาสาร และการจัดสาร จะประกอบด้วยส่วนย่อย 2 ประการ คือ ส่วนประกอบ (elements) และโครงสร้าง (structure)

การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารลักษณะหนึ่ง ดังนั้น สารการประชาสัมพันธ์จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่ง โดยในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ จำเป็นที่ผู้เกี่ยวข้องจะต้องส่งข่าวสาร (message) ไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ด้วยการถ่ายทอดกำลังความคิดเป็นตัวหนังสือ คำพูด เสียง เป็นต้น สารประชาสัมพันธ์จึงเป็นความสำคัญในการสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างสถาบันที่เกี่ยวข้องในฐานะผู้รับ-ส่งสาร ข่าวสารที่ก่อให้เกิดความเข้าใจได้ดี คือ สิ่งที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน หากเป็นในทางธุรกิจ อาจหมายถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ในแง่ของสถาบันการเมือง จะหมายถึง ทัศนคติและอุดมการณ์ที่ตรงกัน เป็นต้นโดยทั่วไป สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร (2537) กล่าวว่า สารประชาสัมพันธ์ มักจะกล่าวถึง

1. เรื่องเกี่ยวกับสถาบันผู้ส่งสาร เช่น
 - การจัดองค์การและภารกิจขององค์การ
 - การดำเนินงานและผลงานขององค์การ
2. เรื่องเกี่ยวกับสถาบันผู้รับสาร เช่น
 - ความรู้ ทัศนคติของผู้รับสาร
 - เจตนารมณ์และความต้องการของผู้รับสาร

- เรื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม อันได้แก่ สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรม ทั้งนี้เพื่อให้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์มีความสอดคล้องกันทั้งระบบ อันเป็นประโยชน์ต่อความเข้าใจ ทศนคติ ความร่วมมือ การสนับสนุน การสร้างภาพพจน์ และการยอมรับ

Cutlip และ Center ได้กล่าวถึงหลักสำคัญในการติดต่อเผยแพร่ไว้ 7 ประการ (The 7 C's of Communication) (อ้างใน ชม ภูมิภาค, 2516) ดังนี้

- Credibility : ความน่าเชื่อถือของข่าวสาร** ขึ้นอยู่กับวิธีการส่งข่าวสารที่จะทำให้ผู้รับมีความเชื่อมั่นในข่าวสารที่ได้รับ
- Context : ถ้อยคำและกิริยาท่าทางต่างๆ** อันประกอบกันเข้าเป็นอรรถาธิบายของการติดต่อเผยแพร่ ควรต้องเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม เป็นกันเอง และเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้มีส่วนร่วม
- Content : เนื้อหาของข่าวสาร** ต้องสามารถสื่อความหมายให้แก่ผู้รับเข้าใจ เข้าใจได้เป็นอย่างดี
- Clarity : ความชัดเจนของข่าวสาร** ต้องมีการจัดทำข่าวสารให้ง่ายต่อความเข้าใจ ซึ่งอาจจะเป็นหัวข้อโฆษณา (themes) สัญลักษณ์ (symbol) หรือคำขวัญเตือนใจสั้นๆ (slogan) แต่มีความหมายเข้าใจง่าย
- Continuity and Consistency : การติดต่อสืบเนื่องและมีแนวเรื่องที่แน่นอน** ต้องไม่ขัดแย้งกัน โดยมีการกระทำซ้ำอยู่เสมอๆ เพื่อจะได้ครองใจคน
- Channels : ช่องทางข่าวสาร** ซึ่งผู้รับคุ้นเคยและเชื่อมั่น ช่องทางข่าวสารมีหลายชนิด แต่ละชนิดย่อมมีลักษณะในการยังผลและความสะดวกในการใช้ที่แตกต่างกันไป
- Capability of Audience : ความสามารถของผู้รับสาร** ต้องคำนึงถึงผู้รับสารว่าจะรับข่าวสารได้มากน้อยเพียงใด รวมตลอดถึงลักษณะที่รับข่าวสารได้ง่าย นิสัย และพื้นฐานความรู้ความเข้าใจของผู้รับ

นั่นคือ การประชาสัมพันธ์จะสัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ นั้น สารการประชาสัมพันธ์ จะต้องยึดตามหลักการดังกล่าวข้างต้น โดยจะต้องมีความน่าเชื่อถือ มีความแน่นอนชัดเจน เหมาะสมกับผู้รับสาร และสามารถสื่อสารให้ผู้รับสารเข้าใจได้ถูกต้อง

กล่าวโดยสรุป กระบวนการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพเป็นเครื่องมืออีกประเภทหนึ่งที่สามารถนำมาใช้สนับสนุนโครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่กำลังจะเกิดขึ้น โดยการสร้างความรู้และความเข้าใจในโครงการฯ เพื่อให้ได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์โครงการฯ จึงควรดำเนินการอย่างเป็นกระบวนการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2. แนวความคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ

คำกล่าวที่ว่า “การประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นมาเพื่อคู่กับการปกครองระบอบประชาธิปไตย” สอดคล้องกับที่ ดร.วิทย์ ศิวะศรียานนท์ ได้กล่าวไว้ในหนังสือเทศาภิบาลว่า “..เมื่อมีการปกครองขึ้นที่ใด ก็ย่อมมีการประชาสัมพันธ์เงาตามตัว เพราะการปกครองที่ดี ย่อมจะต้องเป็นการปกครองที่มีการประชาสัมพันธ์แนบแน่นอยู่ด้วยเป็นปัจจัยสำคัญ.....” (อ้างถึงใน ชม ภูมิภาค, 2516) นั่นคือ เมื่อมีรัฐเกิดขึ้น หรือมีการปกครองเกิดขึ้น สิ่งที่จะตามมาในการบริหารงาน ก็คือ การประชาสัมพันธ์ ดังนั้น งานประชาสัมพันธ์ของรัฐ จัดว่าเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการบริหารประเทศ ซึ่งมีได้จำกัดอยู่แต่เฉพาะการแถลงนโยบายและการปฏิบัติงานของรัฐบาลและของหน่วยราชการเท่านั้น หากหมายรวมไปถึงการปลูกความนิยมและความเข้าใจอันดีที่ประชาชนพึงมีต่อรัฐบาลด้วย

การปกครองในระบอบประชาธิปไตยนั้น เป็นการปกครองของประชาชน โดยประชาชนและเพื่อประชาชน (Government of the people, by the people, and for the people) นั่นคือ ประชาชนทุกคนสามารถมีส่วนร่วมในการปกครองและบริหารประเทศ และมีสิทธิมีเสียงสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานของรัฐบาลได้ นั่นคือ การสนับสนุนของประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศเป็นปัจจัยสำคัญในการปกครองในระบอบประชาธิปไตย ดังนั้น รัฐบาลจึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องรับฟังเสียงส่วนใหญ่ของประชาชน หรือ ประชาชนทั้งนี้ เพื่อให้ทราบความต้องการและความคิดเห็นของประชาชนส่วนใหญ่ ดังที่ประธานาธิบดี ลินคอล์น ได้กล่าวไว้ว่า “ถ้าเป็นความพอใจของประชาชนแล้ว ไม่มีคำว่า “ล้มเหลว” แต่ถ้าปราศจากความพอใจของประชาชน ก็ไม่มีคำว่า “สำเร็จ” เช่นกัน” (อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540) อย่างไรก็ตาม สิทธิและเสรีภาพของประชาชนต้องอยู่ภายใต้ขอบเขตแห่งกฎหมาย

เนื่องจาก การสนับสนุนของประชาชนเป็นปัจจัยสำคัญในการปกครองระบอบประชาธิปไตย ในการจะให้ได้มาซึ่งการสนับสนุนจากประชาชนนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่รัฐบาลจะต้องเผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบนโยบายและเข้าใจกิจการ ดังนั้น รัฐบาลในสมัยประชาธิปไตยจึงจำเป็นต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นเครื่องมือในการบริหารประเทศ

Cutlip และ Center กล่าวว่ารัฐบาลในระบอบประชาธิปไตยต้องมีหน้าที่รายงานกิจกรรมของรัฐต่อประชาชน และประการสำคัญการบริหารของฝ่ายปกครองจะประสบความสำเร็จได้ ต้องอาศัยความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน

จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ อดีตนายกรัฐมนตรี ได้กล่าวไว้ว่า “ตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา ข้าพเจ้าได้ตระหนักดีถึงความสำคัญประการหนึ่ง ก็คือยังมีช่องว่างคั่นกลางระหว่างหน่วยงานราชการของกระทรวงทบวงกรมต่างๆ กับประชาชนมีความใกล้ชิดสนิทสนมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยหน่วยราชการต่างๆ ทำการบอกกล่าวเผยแพร่ให้ประชาชนรู้นโยบาย รู้กิจการและผลงานต่างๆ ตลอดจนให้ความรู้ความเข้าใจต่างๆ แก่ประชาชนตลอดเวลา การบริหารงานใดๆ ของหน่วยราชการต่างๆ ก็ได้รับความร่วมมือจากประชาชนด้วยดี และความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยราชการต่างๆ กับประชาชนนับเป็นรากฐานสำคัญอันหนึ่งของการปกครองในระบอบประชาธิปไตย หน้าที่นี้แหละที่เรียกว่า “การประชาสัมพันธ์” (อ้างถึงในคู่มือการประชาสัมพันธ์, 2527)

การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล หมายถึง การประชาสัมพันธ์ของหน่วยราชการ ซึ่งอาจจะเป็นกระทรวงทบวงกรม และหน่วยราชการในภูมิภาค ซึ่งการดำเนินการดังกล่าว จะใช้วิธีการกระจายข่าวสาร การเผยแพร่ชี้แจงเกี่ยวกับนโยบาย การดำเนินงาน ผลงานต่างๆ ตลอดจนโดยวิธีอื่นใดที่จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดี และชื่อเสียงเกียรติคุณของหน่วยงานราชการนั้นไปสู่ประชาชน เพื่อให้ได้รับความร่วมมือร่วมใจและความนิยมจากประชาชนกลุ่มต่างๆ ในการสร้างสรรค์ผลสำเร็จแก่งานของหน่วยราชการนั้น และของประเทศชาติโดยส่วนรวม (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2540)

การประชาสัมพันธ์ของรัฐนั้น มีความหมายเช่นเดียวกับการประชาสัมพันธ์ทั่วไป แต่ต่างกันที่ การประชาสัมพันธ์ของรัฐเป็นการกระทำต่อเป้าหมายซึ่งได้แก่ประชาชน ผู้เป็นเจ้าของประเทศ ไม่ใช่เป้าหมายที่เป็นลูกค้าหรือคิดว่าจะ是客户 ทั้งนี้ โดยมีเป้าหมายเพื่อจะให้ประชาชนผู้เป็นเจ้าของประเทศนั้นเกิดความเข้าใจอันถูกต้องและมีความเข้าใจอันดีต่อรัฐบาลเป็นสำคัญ

ความมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ในการปกครองของรัฐ ก็คือ การสร้างทางเดินด้วยวิธีการสองทาง (A two-flow) อันจะทำให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน (Sam Black, Practical Public Relations, อ้างใน ชม ภูมิภาค, 2516) และอยู่บนพื้นฐานแห่งความจริง ความรู้ และได้รับข่าวสารโดยสมบูรณ์ นั่นคือ ในการปกครองระบอบประชาธิปไตย อาจแบ่งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อกันตามระบบนี้อย่างน้อย 2 ฝ่าย คือ รัฐบาลและประชาชน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงต้องมีบทบาทเพื่อให้เกิดการติดต่อสื่อสารในระบบสองทาง (Two-way Communication) โดยรัฐบาลมีความจำเป็นและผูกพันที่จะต้องแถลงให้ประชาชนได้ทราบถึงผลการปฏิบัติงาน แผนนโยบาย สิ่งที่จะทำต่อไป และข่าวสารความรู้ต่างๆ เพื่อให้ได้รับความร่วมมือร่วมใจจากประชาชน ในขณะที่เดียวกัน รัฐบาลก็ต้องรับฟังความคิดเห็น ส่วนใหญ่ของประชาชนชน หรือประชามติ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของประชาชนสำหรับใช้เป็นแนวทางในการบริหารประเทศด้วย

วัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล

1. เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบถึงบริการหรือหน่วยงานต่างๆ ของรัฐบาลที่มีอยู่ ประชาชนจะได้ให้ความร่วมมือและได้รับประโยชน์จากการใช้บริการของหน่วยงานนั้นๆ
2. เพื่อเรียกร้องความสนับสนุนจากประชาชน ดังในกรณีมีการออกกฎหมายใหม่ หรือการเปลี่ยนแปลงแก้ไขกฎหมายให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป
3. เพื่อเอาชนะหรือลดความขัดแย้งต่างๆ ที่จะบังเกิดขึ้นกับงานใหม่ๆ ของรัฐบาล
4. เพื่อให้ประชาชนได้มีโอกาสเสนอความคิดเห็นต่อฝ่ายบริหารด้วย จะได้ใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาปรับปรุงนโยบาย และการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนยิ่งขึ้น
5. เพื่อเป็นการอธิบายหรือเพื่อให้ส่วนราชการต่างๆ ได้ทราบถึงประชามติที่ประชาชนมีต่อส่วนราชการนั้นๆ จะได้ดำเนินงานให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดหรือความต้องการของประชาชน
6. เพื่อสร้างความสนับสนุนจากประชามติและความร่วมมือจากประชาชน ด้วยการชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงความจำเป็นและความเข้าใจในกฎระเบียบต่างๆ ของส่วนราชการ
7. เพื่อสร้างความนิยมและความสัมพันธ์จากประชาชน
8. เพื่อเรียกร้องความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชนในการพัฒนาประเทศ
9. เพื่อหาความสนับสนุนทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง

10. เพื่อเผยแพร่ผลงานความก้าวหน้าต่างๆ ในด้านการปกครองและการบริหารประเทศ ของรัฐบาล

งานประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล จึงประกอบด้วย 2 ชั้น คือ การอธิบายให้เข้าใจ และการปลุกฝังความนิยมสนับสนุนนโยบายนั้นๆ นั่นคือ รัฐบาลในระบอบประชาธิปไตย มีหน้าที่ที่จะต้องรายงานเรื่องราวต่างๆ ให้ประชาชนทราบ ประกอบกับการบริหารประเทศที่มีประสิทธิภาพนั้น รัฐบาลต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจจากประชาชน ดังนั้น รัฐบาลจึงจะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปสู่ประชาชน เพื่อสร้างความเข้าใจ และเพื่อให้ได้รับความร่วมมือร่วมใจจากประชาชน ทั้งนี้ เพื่อให้ได้รับความเห็นชอบ ยินยอม และสนับสนุนจากประชาชน

การประชาสัมพันธ์ของหน่วยราชการควรจะเริ่มดำเนินการเมื่อเริ่มโครงการใหม่ๆ หรือนโยบายใหม่ๆ ซึ่งประชาชนไม่เคยทราบหรือกระทำ และต้องการความร่วมมือจากหลายๆ ฝ่ายเป็นประการสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อโครงการหรือนโยบายใหม่ๆ ใดๆ นั้น จะมีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีแก่ประชาชน หรือเมื่อรัฐบาลต้องการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ แก่ประชาชน เพื่อให้ทราบถึงผลการดำเนินงานของหน่วยราชการ การแก้ไขข้อเข้าใจผิด และเมื่อมีปัญหาวิกฤตการณ์เกิดขึ้น

งานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ ก็เช่นเดียวกับงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐกิจ จะต้องมีการกำหนดนโยบาย เป้าหมาย และวางแผน กำหนดวิธีการ เวลา และสถานที่ และเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับประชาชนเป้าหมายด้วย โดยเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานราชการเปรียบเสมือนคนกลางระหว่างรัฐบาลหรือหน่วยงานราชการนั้นกับประชาชน และทำหน้าที่เป็นตัวแทนให้ทั้งสองฝ่าย กล่าวคือ เป็นตัวแทนของประชาชน ในการอธิบายชี้แจง ทักเสนอท่าทีหรือประสามติเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ให้หน่วยราชการหรือรัฐบาลได้รับทราบ ในขณะเดียวกัน ก็เป็นตัวแทนให้รัฐบาลในการอธิบายชี้แจงนโยบายและวัตถุประสงค์ของทางราชการให้ประชาชนทราบและเข้าใจ

งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่จะช่วยแบ่งเบาภาระและช่วยแก้ปัญหาให้ฝ่ายบริหาร โดยเฉพาะในยามที่ประชาชนกำลังประสบปัญหาทางเศรษฐกิจและการเมือง มีการขัดแย้งระหว่างกลุ่มและไม่ให้ความร่วมมือกับทางราชการนั้น รัฐบาลจำเป็นต้องใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขปัญหาเหล่านั้นให้ผ่อนหนักเป็นเบาหรือหมดสิ้นไปในที่สุด

การประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ เป็นสิ่งจำเป็นที่จะขาดเสียมิได้สำหรับรัฐบาลในระบอบประชาธิปไตย ทั้งนี้ เนื่องจากรัฐบาลจะอยู่สามารถดำรงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต้องได้รับ

ความเห็นชอบและการสนับสนุนจากประชาชน ในการจะให้ได้มาซึ่งการสนับสนุนจากประชาชน นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่รัฐบาลจะต้องเผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบนโยบายและเข้าใจกิจการหรือโครงการต่างๆ ของรัฐบาล ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารประเทศ

กล่าวโดยสรุป โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งเป็นโครงการหนึ่งของภาครัฐ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ภาครัฐนั้นๆ ต้องดำเนินการเพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากประชาชนเช่นเดียวกัน หากรัฐบาลหรือหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งเป็นหน่วยที่รับผิดชอบโครงการฯ โดยตรง ไม่ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ หรือมีแนวนโยบายการดำเนินการที่ไม่สนับสนุนการประชาสัมพันธ์แล้ว ย่อมเป็นอุปสรรคต่อการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ให้มีประสิทธิภาพ

3. แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์กับการบริหาร

การบริหารงาน หมายถึง กระบวนการที่บุคคลและกลุ่มบุคคลได้ร่วมกันใช้ความพยายามเพื่อกระทำกรอย่างหนึ่งอย่างใด ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ตกลงไว้

ปัจจัยในการบริหารงาน ประกอบด้วย

1. **คน (Man)** คือ ทรัพยากรบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของการดำเนินงาน ทั้งนี้ ในแง่ของปริมาณงานและคุณภาพงาน
2. **เครื่องจักร (Machine)** คือ เครื่องจักร อุปกรณ์ที่จัดหาและซื้ออย่างพิถีพิถัน เพื่อใช้ปฏิบัติงานให้เกิดประโยชน์สูงสุดและคุ้มค่า
3. **เงินทุน (Money)** เป็นปัจจัยที่สำคัญในการให้การสนับสนุนการจัดหาทรัพยากรเพื่อหล่อเลี้ยงและเอื้ออำนวยให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น
4. **วัสดุสิ่งของ (Material)** คือ วัตถุดิบและวัสดุที่ใช้ดำเนินงานผลิตหรือสร้างบริการต่างๆ

หน้าที่สำคัญของการบริหารงาน ประกอบด้วย

1. **การตัดสินใจกำหนดนโยบาย (Decision making / Policy formulation)**
เป็นกระบวนการตัดสินใจเพื่อกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่คัดเลือกแล้วจากสิ่งที่มีอยู่ เป็นการกระทำที่เลือกสรรแล้วจากทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้
2. **การจัดองค์การและการพนักงาน/บุคลากร (Organizing and Staffing)**
เป็นกระบวนการของการจัดองค์การและบุคลากร โดยกำหนดเค้าโครงแบ่งสาย

การทำงานและการดำเนินการเกี่ยวกับบุคลากร เช่น การแต่งตั้ง การฝึกอบรม การสนับสนุนและ ถอดถอนพนักงาน เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการดำเนินงานขององค์การ

3. การวางแผนและควบคุม (Planning / Controlling)

เป็นกระบวนการที่ผู้บริหารเตรียมการดำเนินงานในอนาคต เสนอแนะและควบคุมประสิทธิภาพในการทำงาน เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication / Directing)

เป็นกระบวนการสื่อสารและสั่งการ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามแผนที่คาดไว้และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ เป็นการส่งผ่านและเปลี่ยนความคิดไปยังผู้อื่น และช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถทำงานปกติได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการอำนวยความสะดวกในการดำเนินงาน

ในการบริหารงานทั้งในภาครัฐบาลและภาคธุรกิจเอกชนนั้น จะประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ปัจจัยที่สำคัญที่สุดประการหนึ่ง คือ ความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายและความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานกับประชาชนผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อฝ่ายบริหารให้ความสำคัญและการใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมืออย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

นอกจากนี้ ในการดำเนินงานขององค์การ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรับทราบถึงความคิดเห็น ความรู้สึกท่าที หรือภาพพจน์ที่มีต่อองค์การ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถปรับปรุงนโยบาย และการบริหารงาน ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของประชาชน ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จขององค์การ ด้วยเหตุนี้ นักบริหารจึงต้องสนใจและให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ รวมถึงความตระหนักในปรัชญาและเข้าใจลึกซึ้งถึงการประชาสัมพันธ์ และสามารถให้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารได้เป็นอย่างดี

การประชาสัมพันธ์เป็นงานในระดับนโยบายหรือใกล้ชิดกับระดับนโยบายขององค์การต่างๆ โดยนักประชาสัมพันธ์กับฝ่ายบริหารจะต้องทำงานประสานกันอย่างใกล้ชิด เพื่อนักประชาสัมพันธ์สามารถรับนโยบายไปปฏิบัติหรือดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว ฉับไว ทันต่อเหตุการณ์

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานที่ฝ่ายบริหารจะต้องให้ความสนใจ ใส่ดูแลต่อความสนใจของประชาชนเป็นสำคัญ และต้องตระหนักถึงความสำคัญของความเข้าใจ และศรัทธาของประชาชนว่ามีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการอยู่รอดของหน่วยงาน

กล่าวโดยสรุป การประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิจะสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต้องได้รับการสนับสนุนจากฝ่ายบริหาร ดังนั้น ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การเล็งเห็นความสำคัญในงานประชาสัมพันธ์ของฝ่ายบริหารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการฯ ประการหนึ่ง

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วมของประชาชน คือ การที่ประชาชนหรือชุมชนพัฒนาขีดความสามารถของคนในการจัดการและควบคุมการใช้ และกระจายทรัพยากรและปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในสังคม เพื่อประโยชน์ต่อการดำรงชีพทางเศรษฐกิจและสังคม ตามความจำเป็นอย่างสมศักดิ์ศรี ในฐานะสมาชิกสังคม ในการมีส่วนร่วม ประชาชนจะได้มีการพัฒนาการรับรู้และภูมิปัญญา ซึ่งแสดงออกในรูปการตัดสินใจในการกำหนดชีวิตของตนเอง

การมีส่วนร่วมของประชาชน จะนำมาซึ่งโอกาสที่ทำให้สมาชิกของชุมชนและสังคมสามารถเข้ามามีส่วนร่วม และมีอิทธิพลในกระบวนการพัฒนาและในการแบ่งสรรผลของการพัฒนาอย่างเป็นธรรม ซึ่งหมายถึง การเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชนอย่างเท่าเทียมกันในประเด็นของ

1. การสนับสนุนกระบวนการพัฒนา
2. การแบ่งสรรผลประโยชน์จากการพัฒนาอย่างเป็นธรรม
3. การตัดสินใจในรูปของการกำหนดเป้าหมาย การวางนโยบาย การวางแผนและการปฏิบัติตามแผน ทั้งในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม (Department of International Economic and Social Affairs. อ้างใน บุญชัย เกิดปัญญาวัฒน์, 2534)

นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์ (อ้างใน ศิริสา สอนศรี, 2541) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมหมายถึง การเกี่ยวข้องทางด้านจิตใจและอารมณ์ (Mental and Emotion Involvement) ของบุคคลหนึ่งในสภาพการณ์กลุ่ม (Group Situation) ซึ่งผลของการเกี่ยวข้องดังกล่าวเป็นเหตุเร้าใจให้กระทำการให้ (Contribution) บรรลุจุดมุ่งหมายของกลุ่มนั้น กับทั้งทำให้เกิดความรู้สึกรับผิดชอบกับกลุ่มดังกล่าวด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการที่ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนนั้น ได้บังเกิดขึ้นกับชุมชนต่างๆ ทั่วโลก ซึ่งการมีส่วนร่วมเกิดจากแนวคิด 3 ประการ คือ

1. ความสนใจและความห่วงกังวลร่วมกันของบุคคล ซึ่งกลายเป็นความสนใจและความห่วงกังวลร่วมกันของส่วนรวม
2. ความเดือดร้อนและความไม่พึงพอใจร่วมกันที่มีต่อสถานการณ์ที่เป็นอยู่นั้น ลงมือกระทำร่วมกัน
3. การตกลงใจร่วมกันที่จะเปลี่ยนแปลงกลุ่มหรือชุมชนไปในทิศทางที่ปรารถนาการตัดสินใจร่วมกันนี้ จะต้องรุนแรงมากพอที่จะทำให้เกิดความคิดริเริ่มกระทำที่สนองตอบความเห็นชอบของคนส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนั้น

สมฤดี นิโครวัฒน์ยิ่งยง (2537) เสนอว่า การให้ประชาชนมีส่วนร่วมกับการพัฒนาต่างๆ สามารถแบ่งเป็นลำดับไว้ดังนี้

1. การโน้มน้าวจิตใจ เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชน แต่ไม่ได้ให้ประชาชนเข้าร่วมในการวางแผนหรือในกระบวนการตัดสินใจ
2. การให้การศึกษา การให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างความเข้าใจในโครงการ
3. การรับฟังความคิดเห็นของประชาชน เจ้าหน้าที่แจ้งจุดยืนของตนในโครงการนั้นๆ ให้ประชาชนได้รับทราบ และขอให้ประชาชนแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นนั้นๆ
4. การปรึกษาหารือ ทั้งฝ่ายเจ้าหน้าที่และประชาชนหันมาปรึกษาหารือกันการร่วมมือกันประชาชนมีตัวแทนอยู่ในคณะกรรมการและมีสิทธิออกเสียงขึ้นการตัดสินใจ
5. ประเด็นจะต้องเข้าใจได้โดยตัวแทนประชาชนจากพื้นที่นั้นๆ
6. การมอบหมายอำนาจหน้าที่ การส่งมอบความรับผิดชอบให้กับสาธารณชน หรือรัฐบาลท้องถิ่นที่มีความชำนาญเฉพาะเรื่องนั้นๆ
7. การให้ประชาชนตัดสินใจเอง

กล่าวโดยสรุป ในการดำเนินโครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งเป็นโครงการของรัฐ ที่ต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนหลากหลายกลุ่ม ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมปัจจุบัน ทำให้ประชาชนมีความตื่นตัวในการมีส่วนร่วมในการบริหารงานของภาครัฐ และกลุ่มประชาชนเหล่านั้น เป็นกลุ่มเป้าหมายของการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ดังนั้น ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการนี้ จึงควรต้องคำนึงถึงการมีส่วนร่วมที่เพิ่มมากขึ้นของกลุ่มประชาชน ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์โครงการฯ

5. แนวคิดเรื่องการประชาพิจารณ์

การประชาพิจารณ์ คือ กระบวนการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนทั้งผู้สนับสนุนและคัดค้าน ซึ่งได้รับผลกระทบต่อการดำเนินโครงการของรัฐในด้านสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม อาชีพ ความปลอดภัย วิถีชีวิต หรืออาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่ชุมชนหรือสังคม และ

อาจนำไปสู่ข้อโต้แย้งหลายฝ่าย จึงสมควรที่จะต้องรับฟังความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสีย
หน่วยงานของรัฐและบุคคลอื่นๆ เพื่อเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจของรัฐในโครงการดังกล่าว

การประชาพิจารณ์ได้เกิดขึ้น เพื่อเป็นการหาข้อยุติของปัญหาความขัดแย้งกรณีที่เกิดขึ้น การประชาพิจารณ์เกิดขึ้นเป็นครั้งแรกของประเทศไทย คือ การทำประชาพิจารณ์โรงไฟฟ้า
ปอนอกที่มีการจัดขึ้นอย่างเต็มรูปแบบตามกฎหมายรัฐธรรมนูญใหม่ ซึ่งเป็นการเรียกร้องให้มี
กระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนในทางการเมืองและการบริหารราชการแผ่นดิน

ในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของรัฐ เพื่อเป็นกลไกสำคัญต่อการพัฒนา
ประเทศ เพื่อที่จะดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ หรือการพัฒนาไปสู่การแข่งขันกับนานาชาติ
ในช่วงระยะเวลา 10-20 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยได้มีการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานในสาขาคมนาคม
ขนส่ง สาขาพลังงาน สาขาการสื่อสาร ฯลฯ เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้อัตราการขยายตัวของ
ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศสูงขึ้น โดยเฉพาะในการลงทุนและการจ้างงาน ก่อให้เกิดรายได้
เฉลี่ยต่อหัวเพิ่มมากขึ้น ขณะเดียวกันได้ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของประชาชน วัฒนธรรมและ
สังคมดั้งเดิม สร้างความแตกต่างระหว่างชนบทกับเมือง และที่สำคัญ คือ ก่อให้เกิดความเสียหาย
ในระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมอย่างเห็นได้ชัด แม้ว่ารัฐจะมีมาตรการควบคุมอย่างเข้มงวดแล้ว
ก็ตาม นอกจากนี้ โครงการของรัฐหลายโครงการได้สร้างปัญหาความขัดแย้งระหว่างหน่วยงานของ
รัฐและประชาชนผู้มีส่วนได้เสียในโครงการ จนกลายเป็นอุปสรรคในการดำเนินโครงการพัฒนา
นั้นๆ ให้สำเร็จลุล่วงได้

ข้อดีของการประชาพิจารณ์ คือ กระบวนการนี้ทำให้ฝ่ายบริหารได้รับทราบข้อมูล
ต่างๆ อย่างเต็มที่และเปิดโอกาสให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้เสนอข้อมูลและแสดงความคิดเห็นโต้แย้งกันอย่าง
เต็มที่ อันจะทำให้การตัดสินใจในเรื่องนั้นอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุด แต่ก็มีข้อเสีย คือ
ความล่าช้าในการดำเนินการและต้องเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินการรับฟังความคิดเห็น
ค่อนข้างมาก

ความสำคัญของการทำประชาพิจารณ์ ภายใต้ระเบียบสำนักงานรัฐมนตรีว่าด้วย
การรับฟังความคิดเห็นสาธารณะโดยวิธีประชาพิจารณ์ พ.ศ. 2539 ได้กำหนดไว้ใน ข้อ 7 ว่า “...
การดำเนินการตามโครงการของรัฐเรื่องใดซึ่งหน่วยงานของรัฐในสังกัดจัดให้มีขึ้น อาจส่งผลกระทบต่อ
สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม อาชีพ ความปลอดภัย วิถีชีวิต หรืออาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่ชุมชน
หรือสังคม และอาจนำไปสู่ข้อโต้แย้งหลายฝ่าย สมควรได้รับฟังความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วน

เสีย หน่วยงานของรัฐและบุคคลอื่นๆ เพื่อเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจของรัฐ รัฐมนตรีอาจสั่งให้มีประชาพิจารณ์ตามระเบียบนี้ได้..."ดังนั้น ความสำคัญของการประชาพิจารณ์จึงอยู่ที่การเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นภายใต้กติกาที่มุ่งหวังให้ทุกคนยอมรับ และเป็นแนวทางสำคัญที่มีประโยชน์ต่อการพัฒนาโครงการรัฐ การทำประชาพิจารณ์ถือว่าเป็นกระบวนการมีส่วนร่วมระดับการปรึกษาหารือ เพื่อพิจารณาข้อมูล ทั้งข้อดีและข้อเสียของโครงการของรัฐให้สาธารณชนได้รับทราบ และจัดให้มีการรับฟังความคิดเห็นในการประชุมกลุ่มขนาดใหญ่ ซึ่งประชาชนได้มีการเตรียมการและนำเสนอความคิดเห็น มีการบันทึกข้อวิจารณ์อย่างเป็นทางการ เพื่อคณะกรรมการประชาพิจารณ์จะได้นำมาประมวลวิเคราะห์ และสรุปผลการประชาพิจารณ์เสนอผู้มีอำนาจไปสู่กระบวนการตัดสินใจต่อไป

กล่าวโดยสรุป ในการดำเนินโครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งเป็นโครงการที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนจำนวนมากนั้น เพื่อให้กลุ่มประชาชนดังกล่าวได้มีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการ การประชาพิจารณ์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชน อาจเป็นวิธีการหนึ่ง ที่จะสามารถนำมาใช้ได้

6. แนวคิดเรื่องรัฐธรรมนูญใหม่ ฉบับ พ.ศ. 2540 และ พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540

ผลพวงของมาตรา 58 ของรัฐธรรมนูญ ฉบับ พ.ศ. 2540 ซึ่งระบุว่า "บุคคลย่อมมีสิทธิได้รับทราบข้อมูลหรือข่าวสารสาธารณะในครอบครองของหน่วยราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือราชการส่วนท้องถิ่น เว้นแต่การเปิดเผยข้อมูลนั้น จะกระทบต่อความมั่นคงของรัฐ ความปลอดภัยของประชาชน หรือส่วนได้เสียอันพึงได้รับความคุ้มครองของบุคคลอื่น ทั้งนี้ ตามที่กฎหมายบัญญัติ" ประกอบกับมาตรา 59 ซึ่งระบุว่า "บุคคลย่อมมีสิทธิได้รับข้อมูล คำชี้แจง และเหตุผลจากหน่วยราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือราชการส่วนท้องถิ่น ก่อนการอนุญาต หรือการดำเนินโครงการหรือกิจกรรมใดที่อาจมีผลกระทบต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อม สุขภาพอนามัย คุณภาพชีวิต หรือส่วนได้เสียสำคัญอื่นใดที่เกี่ยวกับตนหรือชุมชนท้องถิ่น และมีสิทธิแสดงความคิดเห็นของตนในเรื่องดังกล่าว ทั้งนี้ ตามกระบวนการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนที่กฎหมายบัญญัติ"

ดังนั้น จากมาตรา 58 ของรัฐธรรมนูญดังกล่าว ทำให้หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือส่วนราชการท้องถิ่น ต้องเปิดเผยข้อมูลข่าวสารสาธารณะแก่ประชาชน และ

อำนวยความสะดวกให้ประชาชนตรวจสอบดูได้ตามที่ต้องการ เพื่อความโปร่งใสและความชัดเจนในการดำเนินงาน สอดรับกับยุคสังคมสารสนเทศในปัจจุบัน

ตามพรบ.ข้อมูลข่าวสารนั้น ประชาชนทั่วไปสามารถจะยื่นคำร้องเป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อขอข้อมูลที่ต้องการจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ แต่ข้อมูลดังกล่าวนั้น จะต้องไม่เข้าข่ายที่เปิดเผยแล้ว อาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ กระทบต่อความมั่นคงของประเทศหรือความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ กระทบต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจหรือการคลังของประเทศ กระทบต่อการบังคับใช้กฎหมาย ก่อให้เกิดอันตรายหรือความปลอดภัยของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง รวมทั้งข้อมูลส่วนบุคคลที่เปิดเผยแล้วจะเป็นการลบล้างสิทธิส่วนบุคคล ข้อมูลที่กฎหมายคุ้มครองไม่ให้เปิดเผย และกรณีอื่นๆ ตามที่กำหนดในพระราชกฤษฎีกา ซึ่งข้อมูลข่าวสารนั้นจะต้องเป็นเรื่องที่จำเป็นเพื่อปกป้องสิทธิเสรีภาพของผู้นั้น หรือเป็นเรื่องที่เป็นประโยชน์แก่สาธารณะส่วนรวม

รัฐธรรมนูญใหม่และกฎหมายข้อมูลข่าวสาร จึงเป็นก้าวสำคัญสำหรับประชาชนไทยที่จะมีสิทธิในการได้รับข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้ใช้สิทธิได้อย่างถูกต้อง ทั้งสิทธิทางการเมืองและการปกป้องผลประโยชน์ส่วนตัว

กล่าวโดยสรุป รัฐธรรมนูญฉบับใหม่ พ.ศ.2540 และพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของทางราชการ พ.ศ.2540 นี้ เป็นปัจจัยที่สนับสนุนการตื่นตัวในความต้องการข้อมูลข่าวสารของประชาชน รวมถึงความต้องการข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับโครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ดังนั้นหน่วยงานจึงต้องสามารถเปิดเผยข้อมูลต่างๆ ที่ประชาชน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ต้องการ

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ผลงานวิจัยเรื่องเกี่ยวกับโครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

วรรณภา ธนัญชัยวัฒนา (2537) ศึกษาผลกระทบการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์การพัฒนาโครงการทำอากาศยานสากลกรุงเทพฯ : ศึกษาเฉพาะกรณีสนามบินหนองงูเห่า พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาไม่เห็นด้วยกับการก่อสร้างโครงการทำอากาศยานสากลกรุงเทพฯ แห่งที่ 2 และพบว่าส่วนใหญ่เห็นว่าได้รับข้อมูลและข่าวสารจากรัฐเกี่ยวกับโครงการฯ ยังไม่เพียงพอ ซึ่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโทรทัศน์และวิทยุมากกว่าสื่อประเภทอื่น เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านระดับการศึกษา จึงไม่นิยมการอ่านหนังสือพิมพ์หรือเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ ซึ่ง

พบว่ามีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์โครงการน้อยมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับสื่อสิ่งพิมพ์ใดในช่วง 6 เดือน (ตุลาคม 2536-มีนาคม 2537) ที่ผ่านมา นอกจากนี้ การที่กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสพบปะพูดคุยกับสื่อบุคคลประเภท เจ้าหน้าที่การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย เจ้าหน้าที่ตำรวจ และกำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน มีผลทำให้ความคิดเห็นต่อโครงการมากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยพบปะพูดคุย

ศรัณยา เรืองหนู (2541) ศึกษาการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งที่ 2 และความคิดเห็นของประชาชนที่อยู่อาศัยโดยรอบพื้นที่โครงการทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งที่ 2 ที่มีต่อโครงการทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ จากสื่อมวลชนมากที่สุด และจากสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งได้แก่ วิทยุโอบเทป แผ่นพับ จุลสาร จดหมายข่าว และสิ่งพิมพ์ราชการในปริมาณน้อย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า โครงการทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งที่ 2 ยังขาดการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ และการประชาสัมพันธ์โครงการฯ เท่าที่ผ่านมา ไม่ทำให้ได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ ดีเท่าที่ควร นอกจากนี้ จึงควรมีการสนับสนุนงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการฯ มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ก้ำพล กลัดสมบุญ (2542) ได้ศึกษาวิเคราะห์นโยบายทำอากาศยานกรุงเทพฯ : กรณีศึกษาโครงการก่อสร้างทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งที่ 2 พบว่า การกำหนดนโยบายโครงการทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งที่ 2 เป็นลักษณะแบบชนชั้นผู้นำ (Elitism) โดยรัฐและผู้นำมีบทบาทอย่างยิ่ง ปัจจัยทางด้านกระแสสังคม สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม การลงทุน เกณฑ์การพิจารณา โครงการของรัฐบาลแต่ละคณะที่ต่างกัน ทั้งแนวทางการพิจารณาและแนวคิด ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองที่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง เป็นผลทำให้โครงการดังกล่าวต้องเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ จึงไม่สามารถดำเนินการให้สำเร็จได้ตามเป้าหมายและกำหนดระยะเวลาโดยรัฐบาลคณะใดคณะหนึ่ง แม้จะมีการดำเนินโครงการมาโดยตลอดก็ตาม จากการวิเคราะห์ข้างต้น สามารถสรุปการวิเคราะห์อุปสรรคและปัญหาในการดำเนินโครงการทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งที่ 2 ได้ดังนี้ คือ นโยบายขาดความต่อเนื่อง สภาพเศรษฐกิจ การเมืองและสังคม ไม่เอื้ออำนวย องค์กรที่มารองรับโครงการไม่เหมาะสม และการขาดการประชาสัมพันธ์และมุมมองทางวิชาการด้านสังคมศาสตร์

พนา ทองมีอาคม และ Synergen Management Group (2542) ได้ศึกษาวิจัย สถานภาพและปัญหาทางการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่

จำกัด พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่ทราบว่าสนามบินหรือท่าอากาศยานสากลแห่งใหม่ตั้งอยู่ที่ไหน และไม่แน่ใจในสถานะของการก่อสร้างสนามบินแห่งใหม่ว่ายังก่อสร้างอยู่ เลิกไปแล้ว หรือยังไม่ได้เริ่มก่อสร้าง อย่างไรก็ตามประชาชนส่วนใหญ่เห็นความสำคัญและรู้ถึงความสำคัญของการมีสนามบินใหม่ โดยมีทัศนคติด้านบวกต่อประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ คุณภาพและโครงสร้างทางกายภาพของสนามบินใหม่ แต่มีทัศนคติด้านลบต่อเจ้าหน้าที่ของโครงการและเรื่องการทุจริตสำหรับในกลุ่มสื่อมวลชนนั้น พบว่า สื่อมวลชนทราบว่าสนามบินแห่งใหม่เป็นความจำเป็นของประเทศ แต่ภาพลักษณ์โดยรวมของบม. เป็นลบ โดยเห็นว่า มีประเด็นทางการเมืองแทรกแซงและเรื่องการฉ้อราษฎร์บังหลวง และการประชาสัมพันธ์ของบม. มีปัญหาในสายตาสื่อ

2. ผลงานวิจัยเรื่องทั่วไป

อรอุบล ภูบัวเดือน (2532) ศึกษาการวางแผนการประชาสัมพันธ์และสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจใจในกรุงเทพมหานคร พบว่าหน่วยงานธุรกิจทุกประเภทมีการจัดฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานอิสระขึ้นตรงกับผู้บริหารกิจการ และช่วยส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจเป็นอย่างมาก ส่วนในด้านนโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ปรากฏว่ามีวัตถุประสงค์สอดคล้องกันคือเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีของหน่วยงาน และสนับสนุนงานทางการตลาดโดยนโยบายประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีการกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งผู้บริหารกิจการเป็นผู้กำหนด การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอนนั้น ขั้นการแสวงหาข้อมูลส่วนใหญ่ใช้ข้อมูลจากการวางแผนครั้งก่อนที่ใกล้เคียงกัน ขั้นการวางแผนก็มีบ้างตามโอกาส ส่วนใหญ่เป็นแผนระยะสั้นและระยะยาวร่วมกัน ขั้นการปฏิบัติงานส่วนใหญ่ทำตามแผนจริงทุกครั้ง ส่วนขั้นการประเมินผล มีการประเมินผลจริงบางครั้งเท่านั้น เพราะขาดแคลนเจ้าหน้าที่ในการประเมินผล และขาดงบประมาณ ปัญหาและอุปสรรคของงานประชาสัมพันธ์ คือ ปัญหาขาดแคลนบุคลากรทางด้านประชาสัมพันธ์ ปัญหาผู้บริหารกิจการไม่ให้ความสำคัญ และปัญหางบประมาณไม่เพียงพอ ส่วนปัจจัยสนับสนุนความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์ คือ ผู้บริหารกิจการต้องให้ความสำคัญและเข้าใจในบทบาทของการประชาสัมพันธ์ เป็นอย่างดี รองลงมาคือ มีงบประมาณเพียงพอและมีการประสานงานด้วยความร่วมมืออันดีจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

รัตนา ศรีชนะชัยโชค (2533) ศึกษาวิเคราะห์การดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อการพัฒนาชนบทในประเทศไทยกับแนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พบว่าปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์โครงการพัฒนา ได้แก่

1. ปัญหาด้านการเจ้าหน้าที่ กล่าวคือ ไม่มีเจ้าหน้าที่รับผิดชอบงานโดยตรงและเจ้าหน้าที่ขาดความรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์
2. ปัญหาด้านการยอมรับของประชาชน กล่าวคือ ประชาชนไม่ค่อยเห็นความสำคัญของโครงการพัฒนา ให้การยอมรับเฉพาะที่ได้รับประโยชน์ระยะสั้น
3. ปัญหาด้านเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ ไม่มีเครื่องมือเพียงพอและอยู่ในสภาพเก่า ไม่มีคุณภาพต้องยืมจากหน่วยงานอื่นๆ
4. ปัญหาด้านงบประมาณ กล่าวคือ ได้รับการจัดสรรงบประมาณน้อยมาก บางครั้งไม่มีเงินงบประมาณต้องอาศัยการบริจาค

รพีพล ยูวะนิยม (2536) ศึกษาการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พบว่านโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานในประเทศและต่างประเทศของททท. นั้น มีลักษณะคล้ายคลึงกัน โดยมีนโยบายเป็นหลักในการวางแผน แผนมีทั้งระยะสั้นและระยะยาว รวมทั้งมีการกำหนดรายละเอียดของแผนอย่างชัดเจน แต่ไม่มีการประเมินผล ส่วนโครงสร้างและบทบาทหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ มีเพียงกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานใหญ่เท่านั้น ที่มีการแบ่งส่วนงานและหน้าที่รับผิดชอบอย่างชัดเจนตามความชำนาญ นอกนั้นอาศัยการทำงานร่วมกัน และพบว่าผู้บริหารของททท. ส่วนใหญ่มีบทบาทในการกำหนดนโยบายและบทบาทหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้น ส่วนใหญ่มีอุปสรรคและปัญหาด้านบุคลากรและงบประมาณไม่เพียงพอ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การพรรณนาถึงข้อเท็จจริงต่างๆ ด้วย การวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) โดยอาศัยข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จาก เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และข้อมูลปฐม ภูมิ (Primary Data) จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indepth Interview) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับ การประชาสัมพันธ์โครงการฯ เพื่อศึกษาถึงการดำเนินการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การ ประชาสัมพันธ์ และปัจจัยที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์โครงการฯ รวมถึงการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) จากกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์โครงการฯ จำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม ประชาชนทั่วไป และกลุ่มผู้ประกอบการขนส่งทางอากาศ เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและความ คิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โครงการฯ เพื่อให้ได้ข้อมูลในประเด็นต่างๆ สำหรับตอบปัญหา การวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

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

แหล่งข้อมูล ประกอบด้วย

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารต่างๆ

ได้แก่ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับโครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และการ ประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เช่น แผนพัฒนาโครงการฯ แผนประชาสัมพันธ์ โครงการฯ ตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์ หนังสือราชการ หนังสือตำรา เอกสารเผยแพร่ ข่าว หนังสือพิมพ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ผู้วิจัยได้แบ่งแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มผู้ส่งสาร เป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการประชาสัมพันธ์โครงการทำ อากาศยานสุวรรณภูมิ ในแต่ละช่วงเวลาที่ทำการศึกษา โดยจะเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการ กำหนดกรอบและแผนงานการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ซึ่ง เป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) โดยการคัดเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) รวมทั้งสิ้นจำนวน 6 คน ได้แก่

ช่วงที่ 1 ช่วงที่โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิอยู่ภายใต้การบริหารงานของ การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย ซึ่งมีการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย และคณะกรรมการ ประชาสัมพันธ์การพัฒนาทำอากาศยานสากลกรุงเทพ แห่งที่ 2 (หนองงูเห่า) และโครงข่ายบริการ พื้นฐาน เป็นผู้รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์ โดยแหล่งข้อมูล ประกอบด้วย

1. บุคลากรของการทำงานอากาศยานแห่งประเทศไทย จำนวน 2 คน ได้แก่
 - บุคลากรระดับบริหารชั้นต้นขึ้นไป หรือเทียบเท่า หรือผู้ได้รับมอบหมายที่ เกี่ยวข้องกับโครงการฯ ของการทำงานอากาศยานแห่งประเทศไทย
 - เจ้าหน้าที่ในกองประชาสัมพันธ์ การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย
2. ผู้แทนของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์การพัฒนาทำอากาศยานสากล กรุงเทพ แห่งที่ 2 (หนองงูเห่า) และโครงข่ายบริการพื้นฐาน จำนวน 1 คน

ช่วงที่ 2 ช่วงที่โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิอยู่ภายใต้การบริหารงานของ บริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด โดยมีส่วนงานประชาสัมพันธ์เป็นผู้รับผิดชอบ การประชาสัมพันธ์ โดยแหล่งข้อมูล ประกอบด้วย

1. บุคลากรของบริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด จำนวน 2 คน ได้แก่
 - บุคลากรระดับบริหารชั้นต้นขึ้นไป หรือเทียบเท่า หรือผู้ได้รับมอบหมายที่ เกี่ยวข้องกับโครงการฯ ของบริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด
 - เจ้าหน้าที่ส่วนประชาสัมพันธ์ บริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด
2. เจ้าหน้าที่ของบริษัท โปรลิงค์ จำกัด ที่ดำเนินการจัดทำแผนแม่บทประชาสัมพันธ์ ให้แก่บริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด จำนวน 1 คน

2.2 กลุ่มผู้รับสาร ได้แก่ ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของการ ประชาสัมพันธ์โครงการฯ จำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มประชาชนทั่วไป ซึ่งมีความสำคัญต่อการ

สนับสนุนโครงการฯ และเป็นผู้ให้บริการท่าอากาศยานต่อไปในอนาคต และกลุ่มผู้ประกอบการขนส่งทางอากาศ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มประชาชนทั่วไป โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม เป็นประชาชนทั่วไป ที่มีอาชีพหลากหลาย ได้แก่ รัฐบาลกร พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และนักศึกษา ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม จำนวน 7 คน ประกอบด้วย

- | | |
|------------------------------|--------------------|
| 1. ร้อยเอก นารากร บุญครอบ | รัฐบาลกร |
| 2. นายอรรควิทย์ เจริญพานิชย์ | รัฐบาลกร |
| 3. นายเอนก กลักแก้ว | พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| 4. นางสาวศศิยา มากช่วย | พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| 5. นายพลาวุธ สโมสร | พนักงานบริษัทเอกชน |
| 6. นางบุปผา ดวงพ้ายัพ | พนักงานบริษัทเอกชน |
| 7. นางสาววรัญญา สิทธิโชค | นักศึกษา |

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ประกอบการขนส่งทางอากาศ โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกเป็นผู้ที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกิจการขนส่งทางอากาศที่แตกต่างกัน และมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับด้านการบินไม่ต่ำกว่า 5 ปี ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม จำนวน 7 คน ประกอบด้วย

- | | |
|-----------------------------|--|
| 1. นายสุทธิศักดิ์ เทพประภ | เจ้าหน้าที่ควบคุมการจราจรทางอากาศ
บริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด |
| 2. นายสันชัย จันทมาส | Ramp Agent , Federal Express (FEDEX) |
| 3. นายปรัชญา จันลำภู | Flight Operation สายการบิน United Airlines |
| 4. นายปฐมรัตน์ แก้วบุญเรือง | เจ้าหน้าที่พิธีการการบิน
การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย |
| 5. นายชาญชัย โฉมทองดี | นักบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) |
| 6. นางสาวปณิตา ศาสตรวาท | พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน
สายการบินแควนตัส |
| 7. นายวิศรุต บุณนาค | Duty Supervisor , Thai Airport Grounds
Services Co.,Ltd. (TAGS) |

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารสิ่งพิมพ์

ผู้วิจัยจะรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับโครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ และการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ และแยกสรุปประเด็นเป็นหัวข้อ เพื่อนำมาใช้ศึกษาวิเคราะห์ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร ได้แก่

1. แผนประชาสัมพันธ์
 - วัตถุประสงค์
 - กลุ่มเป้าหมาย
 - สื่อประชาสัมพันธ์
 - ระยะเวลา
 - งบประมาณ
2. สื่อและสารประชาสัมพันธ์
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์

2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล การดำเนินการเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 2 วิธี ดังนี้

2.1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้แก่ ผู้บริหารและผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์โครงการฯ ในช่วงที่อยู่ในความรับผิดชอบของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย และบริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์และการกำหนดประเด็นข้อมูลที่ต้องการ และในขณะสัมภาษณ์จะมีการบันทึกเทปสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยจะเป็นผู้สัมภาษณ์ด้วยตนเอง พร้อมกับจดบันทึกรายละเอียดบางส่วนขณะที่สัมภาษณ์

2.2 การสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) จากกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มประชาชนทั่วไป และกลุ่มผู้ประกอบการขนส่งทางอากาศ เพื่อให้ทราบความคิดเห็นและทัศนคติที่หลากหลายที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยรวบรวมกลุ่มตัวอย่าง จำนวนกลุ่มละ 7 คน มาจัดกลุ่มการสนทนา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล จะใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยมีประเด็นคำถามหลักในการสัมภาษณ์ ดังนี้

ประเด็นคำถามหลักสำหรับผู้บริหารหน่วยงาน

1. ปัญหาและอุปสรรคของโครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อโครงการฯ
3. ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์โครงการฯ

ประเด็นคำถามหลักสำหรับผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

1. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการฯ
 - 1.1 การวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล
 - 1.2 การวางแผน
 - 1.3 การสื่อสาร
 - 1.4 การประเมินผล
2. กลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
 - 2.1 กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์
 - 2.2 กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์
3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์
 - 3.1 ปัจจัยภายนอก
 - 3.2 ปัจจัยภายใน
4. ปัญหาและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์

2. การสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) จากกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มประชาชนทั่วไป และกลุ่มผู้ประกอบการขนส่งทางอากาศ กลุ่มละประมาณ 7 คน ใช้เวลาประมาณ 45 นาที โดยผู้วิจัยจะเป็นผู้ป้อนคำถาม และจะใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แนวคำถามกึ่งมีโครงสร้าง มีประเด็นคำถาม ดังนี้

1. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ
2. การนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อ

3. เนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับทราบ
4. ความต้องการในข้อมูลข่าวสาร
5. เนื้อหาของข่าวสารที่ต้องการเพิ่มเติม
6. ความคิดเห็นที่มีต่อโครงการฯ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำเอาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลมาศึกษาเปรียบเทียบและประมวลร่วมกับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร แล้วสรุปรวบรวมประเด็นสำคัญ เป็นข้อสรุป ใน 3 ประเด็นหลัก คือ

1. กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
2. กลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

วิธีการนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลในการวิจัย จะใช้วิธีการบรรยายพรรณนาเชิงวิเคราะห์เนื้อหา (Descriptive Analysis) เพื่อบรรยายถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิฯ และกลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์โครงการฯ โดยนำข้อมูลที่ได้จากกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์และนำเสนอไปพร้อมๆ กัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิในแต่ละช่วงเวลา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งการศึกษานี้ ใช้หลักการการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ประกอบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indepth Interview) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยแบ่งเป็น ผู้บริหารโครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ และผู้รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ รวมทั้งสิ้นจำนวน 6 คน โดยจะศึกษาในช่วงที่โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิอยู่ภายใต้การบริหารงานของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย (พ.ศ.2535-2538) และช่วงที่โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิอยู่ภายใต้การบริหารของบริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด (พ.ศ.2539-2543) รวมทั้งวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) กลุ่มเป้าหมายของโครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มประชาชนทั่วไป และกลุ่มผู้ประกอบการขนส่งทางอากาศ

ผลการศึกษาวินิจฉัยจะแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 กลุ่มผู้ส่งสาร

โดยการวิเคราะห์ข้อมูล จะแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

1. กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ
 - 1.1 กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ในช่วงที่อยู่ภายใต้การบริหารงานของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย
 - 1.2 กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ในช่วงที่อยู่ภายใต้การบริหารงานของบริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด
2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ
 - 2.1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ในช่วงที่อยู่ภายใต้การบริหารงานของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย
 - 2.2 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ในช่วงที่อยู่ภายใต้การบริหารงานของบริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2535-2543 ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา

ตอนที่ 2 กลุ่มผู้รับสาร

โดยศึกษาจากผู้รับสารเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มประชาชนทั่วไป และกลุ่มผู้ประกอบการขนส่งทางอากาศ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 1 กลุ่มผู้ส่งสาร

การประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ สามารถแบ่งการดำเนินงานตามหน่วยงานที่รับผิดชอบโครงการฯ ได้เป็น 2 ช่วง ดังนี้

ช่วงที่ 1 โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ภายใต้การบริหารงานของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย (พ.ศ.2535-2538)

- ระยะแรก : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการฯ โดยกองประชาสัมพันธ์การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย
- ระยะหลัง : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการฯ โดยคณะกรรมการประชาสัมพันธ์การพัฒนาทำอากาศยานสากลกรุงเทพ แห่งที่ 2 (หนองงูเห่า) และโครงข่ายบริการพื้นฐาน

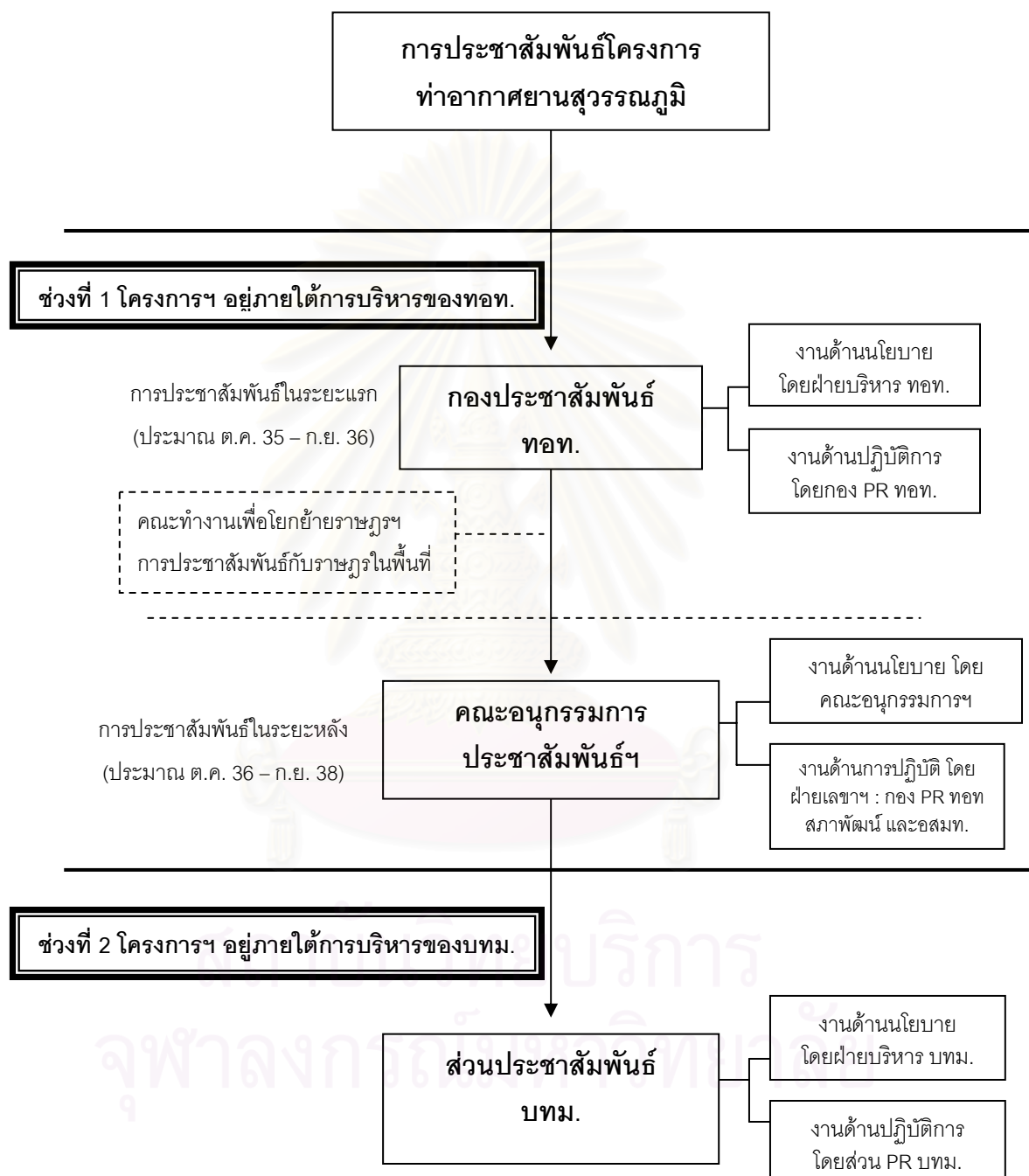
ช่วงที่ 2 โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ภายใต้การบริหารงานของบริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด (พ.ศ.2539-2543)

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยส่วนประชาสัมพันธ์ บริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด

ความรับผิดชอบในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิตั้งแต่ ปีพ.ศ. 2535-2543 สามารถแสดงเป็นแผนภาพรวมได้ดังนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 1 การแบ่งหน้าที่รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ



1. กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

ช่วงที่ 1 กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ในช่วงที่อยู่ภายใต้การบริหารงานของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย (พ.ศ.2535-2538)

จากการศึกษาเอกสารโครงการฯ เอกสารการประชาสัมพันธ์โครงการฯ แผนการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฯ ในช่วงที่อยู่ภายใต้การบริหารงานของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย ประกอบกับการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์โครงการฯ พบว่าการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ได้เริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ประมาณปลายปี พ.ศ. 2535 หลังจากมติของคณะรัฐมนตรี ภายใต้การบริหารของ นายกรัฐมนตรี นายอานันท์ ปันยารชุน เมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม พ.ศ. 2534 อนุมัติโครงการทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งที่ 2 โดยให้กระทรวงคมนาคมเป็นผู้รับผิดชอบ และมอบหมายให้การทำอากาศยานแห่งประเทศไทยเป็นผู้ดำเนินโครงการฯ ทั้งในด้านการบริหารโครงการฯ และงบประมาณ ซึ่งได้เริ่มดำเนินการดำเนินงานเมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2535

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการฯ ในช่วงที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย นี้ แบ่งความรับผิดชอบออกเป็น 2 ระยะ ตามการมอบหมาย ความรับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์โครงการฯ ดังนี้

ระยะแรก : การดำเนินการประชาสัมพันธ์ในความรับผิดชอบหลักของกองประชาสัมพันธ์ การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย ในช่วงปีงบประมาณ 2536 (ตุลาคม 2535 - กันยายน 2536)

จากการศึกษาพบว่า การดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ทำอากาศยานสุวรรณภูมิในระยะนี้ แบ่งเป็น 2 ส่วน ตามหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง คือ การประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายทั่วไป โดยกองประชาสัมพันธ์ การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย และการประชาสัมพันธ์กับราษฎรที่อยู่ในพื้นที่ก่อสร้างโครงการฯ โดยคณะทำงานเพื่อโยกย้ายราษฎรออกจากพื้นที่โครงการฯ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยกองประชาสัมพันธ์ การทำอากาศยาน แห่งประเทศไทย

กองประชาสัมพันธ์ การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย ได้เริ่มเข้ามารับผิดชอบ การดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการ เมื่อการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย ได้รับมอบหมาย จากรัฐบาลให้ทำหน้าที่เป็นตัวจักรสำคัญในการดำเนินโครงการฯ โดยรับผิดชอบการ ประชาสัมพันธ์ของโครงการทั้งกระบวนการ ทั้งในส่วนการกำหนดนโยบายและการดำเนินการ ประชาสัมพันธ์

กองประชาสัมพันธ์ การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย ในขณะนั้น มีสถานภาพ เป็นกองหนึ่งของฝ่ายธุรการ ซึ่งขึ้นตรงกับรองผู้ว่าราชการ ฝ่ายบริหาร มีบุคลากรประมาณ 18-20 คน โดยแบ่งส่วนงานความรับผิดชอบ ออกเป็นงานด้านต่างๆ ดังนี้

1. งานผลิตสื่อและโสตทัศนอุปกรณ์
2. งานประชาสัมพันธ์ภายนอก
3. งานประชาสัมพันธ์ภายใน
4. งานข้อมูล

การประชาสัมพันธ์โครงการฯ ในความรับผิดชอบของกองประชาสัมพันธ์ การทำ อากาศยานแห่งประเทศไทย ได้รับมอบนโยบายหลักมาจากฝ่ายบริหาร ให้มีการประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนการดำเนินโครงการฯ โดยการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการฯ จะเป็นใน ลักษณะการประชาสัมพันธ์ภารกิจหน้าที่ของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทยให้กลุ่มเป้าหมาย ได้รับทราบ โดยโครงการฯ นี้ ถือเป็นภารกิจหนึ่งในโครงการพัฒนาทำอากาศยาน เช่นเดียวกับทำ อากาศยานอื่นๆ ในความรับผิดชอบของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย

หน้าที่ความรับผิดชอบหลักของกองประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความรู้ความเข้าใจ และความเชื่อมั่น ให้เกิดแก่กลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการฯ ซึ่งได้แก่ ประชาชนทั่วไปและผู้ ประกอบกิจการขนส่งทางอากาศ รวมทั้งนักลงทุน

2. การประชาสัมพันธ์กับราษฎรที่อยู่ในพื้นที่ก่อสร้างท่าอากาศยาน โดยคณะทำงานเพื่อโยกย้ายราษฎรออกจากพื้นที่โครงการท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งที่ 2

การประชาสัมพันธ์กับราษฎรที่อยู่ในพื้นที่ก่อสร้างโครงการฯ เป็นดำเนินการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ เพื่อแก้ปัญหาการต่อต้านและไม่ให้ความร่วมมือของราษฎรในพื้นที่ที่เกิดขึ้นในระหว่างการดำเนินการโยกย้ายราษฎรออกจากพื้นที่ โดยมีหน่วยงานที่รับผิดชอบ ได้แก่ คณะทำงานเพื่อโยกย้ายราษฎรจากพื้นที่โครงการฯ ดังคำอธิบายว่า

“ช่วงที่ผ่านมา มีการต่อต้านโครงการ ชาวบ้านจะไม่ยอมย้ายออก คือ จริงๆ แล้ว คนที่อยู่ในชุมชนหนองงูเห่า เขารับได้ค่าชดเชยเรื่องที่ดินไปหมดแล้ว ตั้งแต่สมัยพ่อแม่ แต่นโยบายการสร้างสนามบินยังไม่เกิด ก็เลยให้ทำอาชีพ คือ ขอลี้ภัยปลากันในพื้นที่ไปก่อน ตอนนั้น กรมการบินพาณิชย์เป็นเจ้าของโครงการ คือ ขออาศัยโดยไม่เสียค่าเช่า แต่เขาได้จ่ายค่าชดเชยไปแล้ว คือ เมื่อจะก่อสร้าง คุณต้องย้ายออก ก็เริ่มมีปฏิกิริยา สมัยนั้น มีกำนันเป็นผู้นำหมู่บ้าน ซึ่งค่อนข้างแข็งกร้าว และสมัยก่อนมีพรรคการเมืองบางพรรคดูแลพื้นที่ตรงนั้นอยู่ ก็เริ่มมีการต่อรองผลประโยชน์ จนในที่สุดต่อรองจนได้เรียบร้อย”

(นักประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ - สัมภาษณ์ วันที่ 8 มีนาคม 2544)

คณะทำงานฯ ชุดดังกล่าว ได้มีความเห็นว่า การโยกย้ายราษฎรดังกล่าว จำเป็นต้องดำเนินการไปพร้อมๆ กับการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับประชาชนให้เกิดความมั่นใจและให้ความร่วมมือกับทางราชการ ดังนั้น คณะทำงานโยกย้ายราษฎรฯ ได้เสนอคณะอนุกรรมการฯ มอบหมายคณะทำงานมีอำนาจหน้าที่ในการทำงานประชาสัมพันธ์เพื่อการโยกย้ายราษฎร พร้อมทั้งให้แต่งตั้งผู้ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยเกี่ยวข้อง ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จากการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย กรมการบินพาณิชย์ และกระเทศะแห่งชาติ เข้าร่วมเป็นคณะทำงานชุดดังกล่าว

“มีเจ้าหน้าที่ของสำนักงานโครงการฯ พวกวิศวกร สถาปนิก ได้เข้าไปในพื้นที่ ไปเจรจากับพระ กับชาวบ้าน เพื่อให้ยอมย้ายออกไป ต้องประชาสัมพันธ์ให้เขาทราบ”

(ผู้บริหารโครงการฯ - สัมภาษณ์ วันที่ 13 มีนาคม 2544)

อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของคณะทำงานชุดนี้ได้สิ้นสุดลงพร้อมกับการดำเนินการโยกย้ายราษฎรออกจากพื้นที่เป็นที่แล้วเสร็จ

ระยะหลัง : การดำเนินการประชาสัมพันธ์ในความรับผิดชอบหลักของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์การพัฒนาท่าอากาศยานสากลกรุงเทพ แห่งที่ 2 (หนองงูเห่า) และโครงข่ายบริการพื้นฐาน ในช่วงปีงบประมาณ 2537-2538 (ตุลาคม 2536 - กันยายน 2538)

จากการศึกษาพบว่า ความจำเป็นของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการดำเนินโครงการฯ ดังกรณีการโยกย้ายราษฎรออกจากพื้นที่ ทำให้คณะกรรมการบริหารการพัฒนาโครงการท่าอากาศยานสากลกรุงเทพ แห่งที่ 2 จึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์และได้มีคำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์การพัฒนาท่าอากาศยานสากลกรุงเทพ แห่งที่ 2 (หนองงูเห่า) และโครงข่ายบริการพื้นฐาน เมื่อวันที่ 28 ตุลาคม 2536 โดยมีผู้อำนวยการองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (ขณะนั้น คือ นายแสงชัย สุนทรวัฒน์) เป็นประธาน คณะกรรมการประกอบด้วยผู้แทนจากหลายหน่วยงาน ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสถาบันการศึกษา และมีผู้อำนวยการองค์การการศึกษาและเผยแพร่การพัฒนา สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ผู้แทนจากองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย และผู้แทนการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย เป็นฝ่ายเลขานุการ โดยให้มีหน้าที่รับผิดชอบการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการฯ รวมทั้งการจัดทำแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ และการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ดังคำอธิบายว่า

“คณะกรรมการบริหารฯ (กทท.) คงเห็นความสำคัญของเรื่องนี้ จึงได้ตั้งคณะกรรมการฯ ขึ้นมา โดยทำงานภายใต้การกำกับนโยบายของกทท. ซึ่งตอนนั้นผมเป็นผู้ผู้อำนวยการสื่อสารและเผยแพร่ ฐานะประชาสัมพันธ์ ของสภาพัฒนาฯ อยู่ ก็รับมอบหมายให้เป็นเลขานุการของคณะกรรมการฯ ชุดนี้ ซึ่งจะรับผิดชอบเรื่องการทำหนดนโยบายการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์”

(นักประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ - สัมภาษณ์ วันที่ 28 มีนาคม 2544)

จากการศึกษาพบว่า การดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ในระยะนี้ มีลักษณะเป็นการประชาสัมพันธ์โครงการพิเศษ ในรูปแบบของคณะทำงาน โดยแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบเป็น 2 ส่วน คือ

1. คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่เป็นผู้กำหนดและดูแลดำเนินนโยบาย
2. ฝ่ายเลขานุการในคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่เป็นผู้รับ

นโยบายมาดำเนินการ โดยมีการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย โดยกองประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยรับผิดชอบหลักในงานด้านปฏิบัติ เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่มีความพร้อมทั้งในด้านบุคลากร

อุปกรณ์เครื่องมือ งบประมาณ และประสบการณ์ในงานประชาสัมพันธ์ โดยดำเนินงานภายใต้กรอบนโยบาย และแผนงานประชาสัมพันธ์ที่คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ เห็นชอบ

คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ และกองประชาสัมพันธ์ การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย ได้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์โครงการฯ จนกระทั่งคณะรัฐมนตรีได้มีมติให้จัดตั้งบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ขึ้นเพื่อรับผิดชอบการบริหารโครงการฯ เมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2539 หลังจากนั้น จึงเป็นหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์บริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ดำเนินการต่อไป

แม้ว่าการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการฯ จะแบ่งเป็นสองระยะดังกล่าว และเปลี่ยนความรับผิดชอบหลักจากกองประชาสัมพันธ์ การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย มาเป็นคณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์ แต่เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทยได้มีส่วนร่วมในการดำเนินงานทั้งสองส่วน ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า กองประชาสัมพันธ์ การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย เป็นแกนหลักในการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ในบทบาทของผู้ปฏิบัติ

จากการศึกษาพบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการฯ ในช่วงที่อยู่ภายใต้การบริหารงานของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย ทั้งในความรับผิดชอบหลักของกองประชาสัมพันธ์ การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย และคณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์ มีลักษณะการดำเนินงานที่ใกล้เคียงกัน เนื่องจากมีกองประชาสัมพันธ์ การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย เป็นหน่วยหลักในการดำเนินการโดยตลอด ดังนั้น จึงสามารถพิจารณาร่วมกัน โดยแบ่งตามขั้นตอนของกระบวนการประชาสัมพันธ์ อันได้แก่ ขั้นตอนการวิจัย-รับฟัง ขั้นตอนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ขั้นตอนการสื่อสาร และขั้นตอนการประเมินผล ได้ดังนี้

1. ขั้นตอนการวิจัย-รับฟัง (Research-Listening)

จากการศึกษาพบว่า ในการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ได้มีการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลข้อเท็จจริงต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง มาใช้ในการประเมินสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ในช่วงเวลานั้น ซึ่งทำให้ทราบถึงแนวทางการดำเนินการประชาสัมพันธ์ นั่นคือ ต้องทำให้ประชาชนได้รับทราบและรู้จักท่าอากาศยานแห่งใหม่นี้

ข้อมูลส่วนใหญ่ที่ได้รวบรวมมานั้น เป็นข้อมูลที่เกิดรวบรวมจากเป็นเอกสารหลักฐานที่ปรากฏอยู่ ได้แก่ รายละเอียดของโครงการ การดำเนินโครงการฯ ที่ตั้งโครงการ เป็นต้น โดยแหล่งข้อมูลส่วนใหญ่ได้มาจาก 3 ส่วน คือ

1. หน่วยงานที่รับผิดชอบโครงการทำอากาศยานกรุงเทพแห่งที่ 2 อันได้แก่

1.1 สำนักงานโครงการพัฒนาทำอากาศยานกรุงเทพแห่งที่ 2 การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบการบริหารโครงการฯ โดยตรง ในขณะนั้น ทั้งในส่วนนโยบาย และวิธีการดำเนินการ อย่างไรก็ตาม พบว่า ข้อมูลส่วนใหญ่ที่ได้รับมานั้น เป็นข้อมูลในเชิงเทคนิค และศัพท์เฉพาะทางด้านวิศวกรรมการก่อสร้าง

1.2 สำนักงานคณะกรรมการบริหารการพัฒนาทำอากาศยานสากลกรุงเทพ แห่งที่ 2 สังกัดสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ซึ่งจัดตั้งขึ้นในภายหลัง เพื่อรับผิดชอบเรื่องนโยบายการดำเนินงานโครงการ ดังนั้น ข้อมูลที่รวบรวมมาจะเป็น ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับนโยบายการดำเนินงานโครงการ

2. การประชุมคณะทำงานฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการฯ เป็นการ

ประสานด้านข้อมูลในลักษณะที่เป็นทางการ โดยเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการฯ เช่น การประชุมร่วมระหว่าง คณะอนุกรรมการชุดต่างๆ หรือ การประชุมคณะอนุกรรมการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะประกอบด้วย ผู้แทนจากคณะกรรมการบริหารฯ คณะอนุกรรมการชุดอื่นๆ และหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การประชาสัมพันธ์โครงการฯ ซึ่งการประชุมคณะอนุกรรมการฯ ในแต่ละครั้ง จะทำให้อนุกรรมการทุกท่าน ได้รับทราบข้อมูลความคืบหน้าต่างๆ โดยรวม และเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันเพื่อสร้างความเข้าใจให้ตรงกัน ทำให้การดำเนินงานมีเป้าหมายร่วมกันและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์โครงการฯ เช่น แผน

ประชาสัมพันธ์โครงการฯ ที่การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย ได้จัดทำไว้, ข่าวตัด (Clipping) จากข่าวหรือบทความในหน้าหนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่างๆ ที่ กองประชาสัมพันธ์ การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย ได้เก็บรวบรวมไว้, ข่าวสารที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร, เอกสารรายงานการประชุมเรื่องเกี่ยวกับโครงการฯ, จดหมายแสดงความคิดเห็นจากประชาชนทั่วไป เป็นต้น

นอกจากนี้ ข้อมูลเหล่านี้ได้ถูกนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน ในการจัดทำเนื้อหาของ สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์ วิดีทัศน์ ด้วย

จากการศึกษาพบว่า ในขั้นตอนวิจัย-รับฟัง เป็นเพียงการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ แต่ยังไม่ได้มีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นทางการ อย่างไรก็ตาม ข้อมูลข้อเท็จจริงที่ได้ค้น

คว่ำเหล่านั้้น ทำให้การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย และ คณะอนุกรรมการประชาสัมพันธ์ฯ ทราบถึงปัญหาของการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ในช่วงที่อยู่ภายใต้การบริหารของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย นั้นคือ การที่ประชาชนยังไม่มีความรู้ความเข้าใจในตัวโครงการฯ

2. ขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์ (Planning)

จากการศึกษาพบว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ จะเป็นลักษณะ Bottom up คือ เป็นการเสนอแผนงานจากฝ่ายปฏิบัติการ ไปยังฝ่ายบริหาร ภายใต้กรอบและแนวนโยบายการดำเนินงานที่ฝ่ายบริหารกำหนดไว้ ซึ่งข้อมูลและรายละเอียดของแผนงานนั้น มาจากข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวม ประกอบกับการระดมความคิดและประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ ของผู้จัดทำแผนงาน

การวางแผนประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่รับผิดชอบ

1. การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของกองประชาสัมพันธ์ การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย

ในระยะแรก กองประชาสัมพันธ์ การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย เป็นผู้รับผิดชอบการกำหนดกรอบและแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ภายใต้นโยบายการดำเนินงานของฝ่ายบริหาร การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย แล้วนำเสนอฝ่ายบริหาร คือ ผู้อำนวยการฝ่ายธุรการ รองผู้ว่าการ(ฝ่ายบริหาร) และผู้ว่าการ ตามลำดับ เพื่อให้ความเห็นชอบและอนุมัติกรอบและแนวทางการดำเนินงานนั้น ดังคำอธิบายว่า

"แผนการประชาสัมพันธ์ของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย ได้มีการจัดทำตั้งแต่เริ่มดำเนินงาน หลังจากทราบว่ารัฐบาลมีนโยบายว่าจะสร้างหนองงูเห่าเป็นท่าอากาศยานแห่งที่ 2 โดยให้การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย เป็นผู้รับผิดชอบ กองประชาสัมพันธ์ได้ประชุมร่วมกัน เพื่อวางแผนการดำเนินงาน โดยเตรียมการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก"

(นักประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ - สัมภาษณ์ วันที่ 8 มีนาคม 2544)

2. การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของคณะอนุกรรมการประชาสัมพันธ์การพัฒนาทำอากาศยานสากลกรุงเทพ แห่งที่ 2 (หนองงูเห่า) และโครงข่ายบริการพื้นฐาน

ในระยะหลัง ที่มีการแต่งตั้งคณะอนุกรรมการประชาสัมพันธ์ฯ แล้ว ขั้นตอนการวางแผนงานมีความเป็นระบบและเป็นขั้นตอนมากขึ้น แต่ยังคงเป็นในลักษณะ Bottom up โดยการเสนอแผนงานจากฝ่ายปฏิบัติการ ไปสู่ฝ่ายบริหารเช่นกัน โดยฝ่ายเลขานุการฯ ซึ่งประกอบด้วย

3 ฝ่าย คือ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย (ทอท.) และองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อสมท.) เป็นผู้จัดทำแผนงานประชาสัมพันธืร่วมกัน ภายใต้กรอบและแนวนโยบายของคณะกรรมการฯ รวมถึงการพิจารณาแผนงานประชาสัมพันธืที่การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย ได้จัดทำไว้เดิม เป็นพื้นฐานในการจัดทำแผนฉบับใหม่ ด้วย จากนั้นฝ่ายเลขานุการ โดยนายวิษณุ พูลสุข เลขานุการคณะกรรมการประชาสัมพันธืฯ จะนำเสนอแผนงานต่อที่ประชุมคณะกรรมการฯ เพื่อพิจารณากลั่นกรอง และนำเสนอต่อที่ประชุมคณะกรรมการบริหารการพัฒนาฯ ให้ความเห็นชอบต่อไป หากได้รับการอนุมัติจึงจะสามารถปฏิบัติงานตามแผนได้ ดังคำอธิบายว่า

"แผนงานที่คณะกรรมการฯ จัดทำนั้น เป็นการทำงานร่วมกันระหว่างฝ่ายเลขานุการ ซึ่งประกอบด้วยสภาพัฒนัฯ การท่าฯ และอสมท. โดยคำแนะนำอย่างใกล้ชิดของประธานฯ คือ คุณแสงชัย สุนทรวัฒน์ ผู้ที่จัดทำแผนหลักๆ จริงๆ ก็คือ สภาพัฒนัฯ กับ การท่าฯ ส่วนอสมท. รับผิดชอบเรื่องการประสานงานต่างๆ ซึ่งแผนงานที่ได้จัดทำนี้ ส่วนหนึ่งมีแนวความคิดพื้นฐานในการกำหนดกรอบ หรือแผนการประชาสัมพันธื มาจากแผนงานที่การท่าฯ เคยทำไว้ และข้อมูลของเก่ามาใช้ประกอบการจัดทำแผนฉบับนี้ด้วย"

(นักประชาสัมพันธืของโครงการฯ - สัมภาษณ์ วันที่ 28 มีนาคม 2544)

ลักษณะของแผนงานประชาสัมพันธืในแต่ละปี

จากการศึกษาแผนงานประชาสัมพันธืโครงการฯ พบว่า เป็นแผนงานในเชิงรุก และเป็นแผนระยะสั้น คือ ในรอบ 1 ปีงบประมาณ ตั้งแต่ในเดือนตุลาคม และสิ้นสุดในเดือนกันยายนของปีถัดไป โดยในแต่ละแผนงานจะระบุถึง วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมการประชาสัมพันธืระยะเวลาดำเนินการ และงบประมาณ รายละเอียดในภาพรวมของแผนงานของโครงการฯ ตั้งแต่ปี 2536-2538 มีดังนี้

1. แผนประชาสัมพันธื ปีงบประมาณ 2536 (มิถุนายน.2536 – ธันวาคม 2536)

เป็นช่วงเริ่มต้นที่การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย ได้มารับดำเนินโครงการฯ พบว่าในช่วงต้นปีงบประมาณ (ตุลาคม 2535 – พฤษภาคม 2536) นั้น ยังไม่ได้มีการจัดทำเป็นแผนงานเฉพาะสำหรับการประชาสัมพันธืโครงการฯ แต่การประชาสัมพันธืโครงการฯ จะเป็นส่วนหนึ่ง ในแผนงานประชาสัมพันธืหลักของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย กองประชาสัมพันธืจึงดำเนินการตามกรอบแผนงานประชาสัมพันธืเดิมที่การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย ได้วางไว้ และเพิ่มภารกิจโครงการฯ เป็นกิจกรรมหนึ่ง ภายใต้การวางแผนงานและสื่อเดิม

แต่เมื่อผู้บริหารของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย ได้มีนโยบายให้กองประชาสัมพันธ์แยกดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการฯ เป็นภารกิจเฉพาะ ดังนั้น กองประชาสัมพันธ์จึงได้จัดทำแผนประชาสัมพันธ์ปฏิบัติการเฉพาะสำหรับโครงการฯ โดยระยะเวลาเริ่มต้นในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2536

แผนการประชาสัมพันธ์ดังกล่าว มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลความเป็นมาของโครงการฯ ผ่านทางสื่อต่างๆ ทั้งสื่อมวลชน และสื่อที่การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย จัดทำขึ้น โดยกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ประชาชนทั่วไป และผู้ที่เกี่ยวข้องกับกิจการท่าอากาศยาน ซึ่งได้แก่ ผู้ใช้บริการและผู้ประกอบกิจการในท่าอากาศยาน รายละเอียดของแผนประชาสัมพันธ์โครงการฯ ค่อนข้างจะใกล้เคียงกับแผนงานประชาสัมพันธ์อื่นๆ ของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย โดยเฉพาะในเรื่องการใช้สื่อ โดยพบว่า สื่อที่การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการฯ นั้น เป็นสื่อประเภทเดียวกับที่เคยจัดทำมาแล้ว คือ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงสื่อกิจกรรม

2. แผนประชาสัมพันธ์ ปีงบประมาณ 2537 (มกราคม 2537 – กันยายน 2537) และ

แผนงานประชาสัมพันธ์ ปีงบประมาณ 2538 (ตุลาคม 2537 – กันยายน 2538)

แผนงานประชาสัมพันธ์ ทั้งสองฉบับนี้ จัดทำขึ้นโดยฝ่ายเลขานุการ คณะอนุกรรมการประชาสัมพันธ์ฯ โดยแผนฉบับปี 2537 เริ่มระยะเวลาของแผนในเดือนมกราคม 2537 และสิ้นสุดในเดือนกันยายน 2537 หลังจากที่มีคำสั่งแต่งตั้งคณะอนุกรรมการประชาสัมพันธ์ฯ ในเดือนต.ค. 2536 และแผนงานฉบับปี 2538 เริ่มระยะเวลาของแผนในเดือนตุลาคม 2537 และสิ้นสุดในเดือนกันยายน 2538 วัตถุประสงค์หลักของแผนเพื่อเผยแพร่และสร้างความรู้ความเข้าใจในโครงการฯ พร้อมทั้งชักจูงให้กลุ่มเป้าหมาย อันได้แก่ ประชาชนที่อยู่ในบริเวณที่จะได้รับผลกระทบจากโครงการ ประชาชนทั่วไป นักลงทุน องค์กรภาครัฐและเอกชนในด้านการขนส่งทางอากาศ และสื่อมวลชน เกิดความร่วมมือและความเข้าใจเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น

นอกจากนี้ ฝ่ายเลขานุการฯ ได้เสนอให้มีการจัดทำแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพ แห่งที่ 2 (หนองงูเห่า) ระยะยาว ซึ่งที่ประชุมคณะอนุกรรมการประชาสัมพันธ์ฯ ได้พิจารณาร่วมกัน โดยจะจัดจ้างบริษัทที่มีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ในด้านนี้ และได้แต่งตั้งคณะทำงานเพื่อพิจารณาดำเนินการ แต่ก็ยังมิได้มีการจัดทำแผนแม่บทดังกล่าวแต่อย่างใด เนื่องจากการดำเนินงานที่ไม่ต่อเนื่องของคณะอนุกรรมการประชาสัมพันธ์ฯ

สรุปแผนงานประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสากลกรุงเทพ แห่งที่ 2 ระหว่างปี พ.ศ.2536-2538

จากแผนประชาสัมพันธ์ข้างต้น จะเห็นว่า แผนงานประชาสัมพันธ์ของ คณะอนุกรรมการประชาสัมพันธ์ มีการเพิ่มวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงใจกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งมีการ ระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้นด้วย อย่างไรก็ตาม เนื่องจากแผนงานประชาสัมพันธ์โครงการฯ โดยภาพรวมนั้น มีการอบและแนวทางที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน จึงได้ศึกษาในรายละเอียดของ แผนงานร่วมกัน ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ วัตถุประสงค์หลักในการประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ คือ

- 1.1 เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และสร้างความรู้ความเข้าใจในโครงการ ให้เกิดขึ้น
- 1.2 เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในโครงการฯ

ดังคำอธิบายว่า

“ในช่วงแรกๆ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ และสื่อต่างๆ ของโครงการฯ คือ ต้องการให้คนรู้จัก ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ในระยะเริ่มต้น ให้คนทราบและเข้าใจอย่าง ชัดเจนว่า มีท่าอากาศยานอีกแห่งหนึ่งกำลังจะเกิดขึ้น และท่าอากาศยานทั้งสองแห่งแยกจากกัน” (นักประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ - สัมภาษณ์ วันที่ 8 มีนาคม 2544)

“เราก็เสนอว่า เพื่อสร้างความมั่นใจ เราต้องการประกาศให้โลกรู้ว่า เราประสงค์ จะเป็น air hub เป็นศูนย์กลางการบินของภูมิภาค ดังนั้นเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ ชาวบ้านทั้ง หมด ไม่ว่าจะป็นนักลงทุน นักธุรกิจระหว่างประเทศ ไม่ว่าจะป็นใครก็แล้วแต่ ต้องทำให้เค้ารู้ว่า เรามีความพร้อมนั้นนี้ เปิดเมื่อนั้นๆ เมื่อนี้ เพราะฉะนั้น เราต้องให้ข้อมูล ข่าวสารให้สาธารณชน ให้ update ตลอดเวลา”

(นักประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ - สัมภาษณ์ วันที่ 28 มีนาคม 2544)

จากการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์หลักของแผนประชาสัมพันธ์ คือ ต้องการสร้างความ รู้จักโครงการฯ และสร้างความมั่นใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายให้การสนับสนุนการดำเนิน โครงการฯ

2. กลุ่มเป้าหมาย แบ่งได้เป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่

- 1.1 ประชาชนทั่วไป มุ่งเน้นประชาชนผู้ซึ่งจะเป็นผู้ใช้บริการท่าอากาศยาน โดยการ ให้ความรู้ความเข้าใจ

- 1.2 องค์การภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งทางอากาศ และนักลงทุน มุ่งเน้นที่ลูกค้าสายการบินและผู้ประกอบการในท่าอากาศยาน จะเป็นการสร้าง Awareness และความมั่นใจในโครงการฯ
- 1.3 ประชาชนที่อยู่ในบริเวณที่จะได้รับผลกระทบจากโครงการโดยตรง
- 1.4 สื่อมวลชน

จากการศึกษาพบว่า การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย มีความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชาชนทั่วไป และกลุ่มองค์กรภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งทางอากาศ ในระดับที่ใกล้เคียงกัน โดยจัดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ส่วนกลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชาชนที่อยู่ในบริเวณที่จะได้รับผลกระทบจากโครงการโดยตรงและสื่อมวลชน นั้น เป็นกลุ่มเป้าหมายที่คณะกรรมการฯ ได้เพิ่มขึ้นในแผนประชาสัมพันธ์ปี 2537

3. กิจกรรมและสื่อประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาแผนประชาสัมพันธ์โครงการฯ พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์โครงการฯ กำหนดไว้หลากหลาย โดยพยายามใช้สื่อทุกสื่อที่จะสามารถกระทำได้ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด โดยสื่อที่กำหนดไว้ในแผนประชาสัมพันธ์ สามารถจำแนกได้ ดังนี้

- 3.1 **สื่อมวลชน** มีการกำหนดการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการฯ ผ่านสื่อมวลชน ทั้งสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ และวิทยุ โดยการส่งข่าวแจกและภาพข่าวประชาสัมพันธ์เผยแพร่แก่สื่อมวลชน และการเชิญสื่อมวลชนร่วมกิจกรรมต่างๆ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลให้แก่ประชาชนทั่วไป
- 3.2 **สื่อบุคคล** โดยการสัมภาษณ์ผู้แทนภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้บริหารหน่วยงานที่รับผิดชอบ เพื่อรายงานความก้าวหน้าของโครงการฯ ผ่านสื่อต่างๆ
- 3.3 **สื่อเฉพาะกิจ** จำแนกเป็น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อของที่ระลึก ดังนี้
 - 3.3.1 **สื่อสิ่งพิมพ์** โดยได้วางแผนการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น เอกสารเผยแพร่โครงการก่อสร้างท่าอากาศยานสากลกรุงเทพ แห่งที่ 2, แผ่นพับโครงการฯ ทั้งภาษาไทยและอังกฤษ เป็นต้น เพื่อแจกจ่ายแก่ผู้เข้าชมกิจการ ผู้ชมนิทรรศการ และผู้สนใจทั่วไป
 - 3.3.2 **สื่ออิเล็กทรอนิกส์** โดยได้วางแผนผลิตสไลด์ สื่อวีดิทัศน์ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพ แห่งที่ 2 ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อเผยแพร่ทั่วไปและใช้ในการบรรยายสรุป

3.3.3 สื่อของที่ระลึก มีการวางแผนการจัดทำสติ๊กเกอร์สัญลักษณ์

โลโก้ เพื่อแจกจ่ายแก่ผู้เข้าชมกิจการ ผู้สนใจ และผู้ชมนิทรรศการ

3.4 **สื่อกิจกรรม** เป็นสื่อที่ใช้สำหรับเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และใช้เพื่อกระตุ้นการตื่นตัวในท่าอากาศยานแห่งใหม่ ให้แก่ทั้งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชาชนทั่วไป และกลุ่มผู้ประกอบการขนส่งทางอากาศ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับรายละเอียดของกิจกรรมนั้นๆ โดยประกอบด้วยกิจกรรมหลัก คือ การจัดนิทรรศการ, การจัด Press Tour และการจัดการแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน

จากการศึกษาพบว่า กิจกรรมและสื่อประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้ จะมุ่งเน้นการใช้สื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้จำนวนมากที่สุด โดยใช้ทุกสื่อตามศักยภาพของหน่วยงาน และส่วนมากจะเป็นสื่อที่เคยใช้อยู่ก่อนแล้ว รวมทั้งสื่อที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ โดยการพิจารณาเลือกสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฯ จะพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. **งบประมาณ** ในการผลิตสื่อแต่ละประเภท จะต้องพิจารณาจากงบประมาณเป็นสำคัญ ว่าในแต่ละปีงบประมาณนั้น กองประชาสัมพันธ์ได้รับการจัดสรรงบประมาณสำหรับการประชาสัมพันธ์ในสื่อประเภทนั้นหรือไม่ เป็นเงินจำนวนเท่าไร และจะต้องบริหารงบประมาณที่ได้รับมาให้เหมาะสม และสอดคล้องตามแผนงาน

"ถ้าจะให้การประชาสัมพันธ์เต็มรูปแบบ ต้องใช้งบประมาณที่มากกว่านี้ แต่ด้วยงบประมาณที่จำกัด จึงทำให้ขาดความต่อเนื่องในการดำเนินการ ก็ทำให้ประสิทธิภาพในการใช้สื่อลดลงด้วย"

(นักประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ - สัมภาษณ์ วันที่ 8 มีนาคม 2544)

2. **ความพร้อมของบุคลากรและวัสดุอุปกรณ์** โดยมากสื่อที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการฯ เป็นสื่อประเภทเดียวกับที่การทำอากาศยานแห่งประเทศไทยเคยใช้อยู่เป็นประจำ เนื่องจากผู้ปฏิบัติเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์มากกว่า ซึ่งทราบถึงประสิทธิภาพผลของสื่อที่เคยผลิตแล้ว รวมถึงการใช้สื่อที่มีอยู่แล้ว โดยสอดคล้องรายละเอียดของโครงการฯ เพิ่มเติมไปด้วย เช่น ในรายงานประจำปี และข้อมูลในสื่อนิทรรศการที่นำไปแสดงในที่ต่างๆ

"อย่างการทำถุงหิ้วนี้ เป็นสื่อประชาสัมพันธ์อีกอย่างที่ดีค่อนข้างดี การทำฯ ทำบ่อยเพราะคนจะสนใจมาก แล้วมันใช้ประโยชน์ได้ คนก็ชอบ พอเขาหิ้วไปไหน คนอื่นก็เห็นโลโกของเราด้วย"

(นักประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ - สัมภาษณ์ วันที่ 8 มีนาคม 2544)

นอกจากนี้ การใช้สื่อของหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์โครงการ เช่น กรมประชาสัมพันธ์ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ช่อง 9 อสมท. สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 สถานีวิทยุโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 เป็นต้น ซึ่งผู้แทนจากหน่วยงานดังกล่าว ได้ร่วมเป็นอนุกรรมการประชาสัมพันธ์ จึงสามารถให้การสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เหล่านี้

3. คุณสมบัติของสื่อแต่ละประเภท โดยเฉพาะการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย จึงได้ใช้สื่อหลายประเภทที่มีความหลากหลาย

"เราจะเน้นพวกสื่อวิทยุ/สื่อโทรทัศน์มากกว่า เพราะมันไปได้ไกลกว่า ประชาชนจะได้รับทราบข้อมูล ไม่รู้ว่าได้ข้อมูลมากน้อยแค่ไหน แต่เปอร์เซ็นต์มันสูงกว่า เข้าถึงกว่า"

(นักประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ - สัมภาษณ์ วันที่ 8 มีนาคม 2544)

4. ระยะเวลาของแผนงาน

แผนงานประชาสัมพันธ์โครงการฯ เป็นแผนประจำปี คือ ในรอบปีงบประมาณ คือ ตั้งแต่ช่วงต้นปีงบประมาณ 2536 (ตุลาคม 2535 - กันยายน 2536) จนถึงปีงบประมาณ 2538 (ตุลาคม 2537 - กันยายน 2538)

จากการศึกษาพบว่า แผนงานประชาสัมพันธ์จะจัดทำเป็นแผนปฏิบัติการระยะสั้น ในแต่ละรอบปีงบประมาณ ทั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับการขออนุมัติงบประมาณประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะพิจารณาตามแผนงานที่เสนอเป็นรายปีไป ตามระเบียบปฏิบัติของทางราชการ

5. งบประมาณ

งบประมาณที่ใช้ดำเนินการ เป็นงบประมาณของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย โดยการอนุมัติงบประมาณการประชาสัมพันธ์ พิจารณาเป็นรายปีงบประมาณไป และได้แยกไว้เฉพาะสำหรับโครงการฯ คือในแผนประชาสัมพันธ์ จะแยกเป็นของโครงการฯ เฉพาะ ซึ่งในแต่ละปีจะได้รับการจัดสรรงบประมาณในการประชาสัมพันธ์โครงการฯ จำนวน 5 ล้านบาท

จากการศึกษาพบว่า งบประมาณที่ได้รับจัดสรรในแต่ละปี จะเป็นไปตามขอบเขตงานประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้ในแผนงานที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์เสนอขออนุมัติต่อผู้บริหาร

3. ขั้นตอนการสื่อสาร (Communication)

จากการศึกษาพบว่า การดำเนินงานตามแผนงานประชาสัมพันธ์โครงการทำ อากาศยานสุวรรณภูมิ มีกองประชาสัมพันธ์ การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย เป็นหน่วยหลักในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ตั้งแต่ในระยะเวลาแรกของการดำเนินโครงการฯ จนถึงระยะหลังที่มีการจัดตั้งคณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ เนื่องจากมีกองประชาสัมพันธ์ มีความพร้อมด้านบุคลากร อุปกรณ์ อีกทั้งยังเป็นหน่วยที่มีประสบการณ์ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการฯ มาตั้งแต่แรกเริ่ม

การดำเนินการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ของกองประชาสัมพันธ์จะแยกหน้าที่กันตามความรับผิดชอบ ออกเป็น 3 งานใหญ่ คือ

1. งานด้านการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฯ ผู้รับผิดชอบ คือ สายงานผลิตสื่อและโสตทัศนูปกรณ์ โดยจะมีหน้าที่จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์ รายงานประจำปี วิดีทัศน์ ภาพถ่าย เป็นต้น โดยจะรับผิดชอบทั้งในการกำหนดแนวความคิดและรูปแบบของชิ้นงาน
2. งานด้านการประชาสัมพันธ์ภายใน ผู้รับผิดชอบ คือ สายงานประชาสัมพันธ์ภายใน โดยมีหน้าที่ประสานและดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการฯ กับกลุ่มเป้าหมายภายใน ได้แก่ พนักงานของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย ทั่วประเทศ
3. งานการประชาสัมพันธ์ภายนอก ผู้รับผิดชอบ คือ สายงานประชาสัมพันธ์ภายใน โดยมีหน้าที่ประสานและดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการฯ กับกลุ่มเป้าหมายภายนอก ได้แก่ ประชาชนทั่วไป และสื่อมวลชน

อย่างไรก็ตาม การดำเนินการในขั้นตอนสื่อสาร จะดำเนินการไปพร้อมๆ กัน และสนับสนุนซึ่งกันและกัน ตามแนวทางของแผนงานที่วางไว้ ดังคำอธิบายว่า

“การประชาสัมพันธ์ตอนนั้น จะมีลักษณะเป็นทีมงานมากกว่า คือ ใครรับผิดชอบอะไร ก็ทำตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายไป เช่น งานผลิตสื่อ ก็ดูแลเรื่องสื่อ งานประชาสัมพันธ์ภายนอกก็ดูแลไป ช่วงนั้นงานประชาสัมพันธ์จะ work มาก”

(นักประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ - สัมภาษณ์ วันที่ 8 มีนาคม 2544)

กลยุทธ์หลักในการสื่อสารที่นำมาใช้ คือ กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ ให้กลุ่มเป้าหมายได้เกิดการตระหนัก และรับทราบถึงความจำเป็นของ

โครงการฯ โดยจะมุ่งเน้นการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ โดยในขั้นตอนการสื่อสาร จะพิจารณาใน 2 ประเด็น คือ การเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ และการจัดทำสารประชาสัมพันธ์

การเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์โครงการฯ ได้มีการกำหนดสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ใช้ให้มีความหลากหลาย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์โครงการฯ และตรงตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก การใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการฯ ของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย จะพยายามเผยแพร่ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยให้ความสำคัญในด้านปริมาณ คือ จำนวนของผู้รับสารในการเผยแพร่ แต่มักไม่ค่อยให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของสื่อ คือ ประสิทธิภาพในการสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่ผู้รับสารดังกล่าว

จากการศึกษาแผนประชาสัมพันธ์และการสัมภาษณ์ผู้ดำเนินการประชาสัมพันธ์เปรียบเทียบระหว่าง สื่อที่กำหนดในแผนงาน และสื่อที่ดำเนินจริง ของสื่อทั้ง 4 ประเภท อันได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม และสื่อบุคคล พบว่า

1. สื่อมวลชน

สื่อมวลชนเป็นสื่อหลักที่มีความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะสื่อมวลชนประเภทวิทยุและโทรทัศน์ ทั้งนี้ เนื่องจากความสามารถในการเข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มประชาชนทั่วไป ซึ่งมีจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจายกัน ได้ในเวลารวดเร็ว โดยจะใช้สื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ความเข้าใจในโครงการฯ

"เราจะเน้นพวกสื่อวิทยุ/สื่อโทรทัศน์มากกว่า เพราะมันไปได้ไกลกว่า ประชาชนจะได้รับทราบข้อมูล ไม่รู้ว่าได้ข้อมูลมากน้อยแค่ไหน แต่เปอร์เซ็นต์มันสูงกว่า เข้าถึงกว่า"

(นักประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ - สัมภาษณ์ วันที่ 8 มีนาคม 2544)

จากการศึกษาพบว่า การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน จำแนกได้เป็น 2 แบบ คือ

1. การใช้สื่อมวลชนที่สามารถควบคุมเนื้อหาข่าวสารได้ ได้แก่ การซื้อเนื้อที่ในสื่อมวลชน และการประชาสัมพันธ์ในรายการโทรทัศน์และวิทยุ ซึ่งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ฯ รับผิดชอบดูแลอยู่ จึงได้รับความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์โครงการฯ และสามารถนำเสนอข้อมูลในประเด็นที่ต้องการได้มาก

2. การใช้สื่อมวลชนที่ไม่สามารถควบคุมเนื้อหาข่าวสาร ส่วนมากเป็นในลักษณะของการเชิญสื่อมวลชนมาร่วมกิจกรรมต่างๆ เช่น การนำสื่อมวลชนเยี่ยมชมโครงการฯ

เพื่อให้ทำข่าวและเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลไปสู่ประชาชน การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ให้สื่อมวลชน เป็นต้น

ซึ่งโดยภาพรวม การใช้สื่อมวลชน สอดคล้องกับแผนประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้ และได้มีการใช้สื่อในปริมาณความถี่มากกว่า โดยจำแนกรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 3 การใช้สื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
ในช่วงที่อยู่ภายใต้การบริหารงานของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย**

สื่อที่กำหนดในแผน	สื่อที่ได้ดำเนินการจริง
1. การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการฯ ผ่านสื่อมวลชนทั้งสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ และวิทยุ 2. การส่งข่าวแจกและภาพข่าวประชาสัมพันธ์เผยแพร่แก่สื่อมวลชน 3. การเชิญสื่อมวลชนร่วมกิจกรรมต่างๆ	1. การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการฯ ลงในฉบับพิเศษ แทรกในหนังสือพิมพ์ เผยแพร่ในวันที่ 1 กรกฎาคม 2536 ซึ่งวันสถาปนาการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย ครบรอบ 14 ปี 2. การเผยแพร่ข้อมูลทางนิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ได้แก่ นิตยสาร Aviation Week&Space Technology นิตยสาร Transport & Communication นิตยสาร Aerospace และหนังสือพิมพ์ Yomuiiri 3. ออกอากาศในรายการตรงประเด็น ทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. และถ่ายทอดเสียงทางสถานีวิทยุ F.M. คลื่นความถี่ 100.5 MHz. เมื่อวันที่ 7 มีนาคม 2537 เวลา 21.00-22.00 น. 4. การส่งข่าวประชาสัมพันธ์เผยแพร่แก่สื่อมวลชน 5. การเชิญสื่อมวลชนร่วมกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัด Technical Hearing เพื่อรับฟังความคิดเห็นของ นักวิชาการสาขาต่างๆ หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง และองค์กรเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม ตลอดจน สื่อมวลชน เกี่ยวกับเรื่องผลกระทบสิ่งแวดล้อมสำหรับโครงการท่าอากาศยานสากลกรุงเทพ แห่งที่ 2

2. สื่อบุคคล

สื่อบุคคลในระดับบริหาร ได้แก่ คณะรัฐบาล และผู้บริหารโครงการ รวมถึงเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีหน้าที่ในการให้ข้อมูลต่างๆ ของโครงการฯ เช่น ในการจัดนิทรรศการ เพื่อวัตถุประสงค์หลักในการสร้างความเชื่อมั่นในโครงการฯ

การใช้สื่อบุคคล เป็นไปตามแผนงานที่ได้วางไว้ และได้มีการดำเนินการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะสื่อนิทรรศการ ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 4 การใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
ในช่วงที่อยู่ภายใต้การบริหารงานของท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย**

สื่อที่กำหนดในแผน	สื่อที่ได้ดำเนินการจริง
1. การสัมภาษณ์ผู้บริหาร	2. การสัมภาษณ์ผู้บริหารในรายการวิทยุและโทรทัศน์ โดย เรียนเชิญ รองนายกรัฐมนตรี (ดร.ศุภชัย พานิชภักดิ์) เลขาธิการคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติ (ดร.พิเชษฐ ภัคเกษม) และผู้ว่าการท่าอากาศยาน แห่งประเทศไทย (พล.อ.ท. ถาวร เกิดสินธุ์)

3. สื่อเฉพาะกิจ

จากการศึกษาพบว่า การใช้สื่อเฉพาะกิจ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อของทีระลึคนั้น สามารถจำแนกได้ 2 ประเภท คือ

1. **สื่อเฉพาะกิจที่ใช้สำหรับกลุ่มเป้าหมายทั่วไป** ได้แก่ เอกสารเผยแพร่ เช่น แผ่นพับ และสื่อของทีระลึก
2. **สื่อเฉพาะกิจที่ใช้สำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง** ซึ่งเป็นผู้ประกอบกิจการขนส่งทางอากาศ ได้แก่ สื่อเอกสารข่าว รายงานประจำปี

แต่ทั้งนี้ สื่อดังกล่าวจะถูกใช้ให้สอดคล้องกับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์แต่ละกิจกรรม รวมทั้งการจัดเผยแพร่สื่อในบางโอกาส ซึ่งโดยมากสื่อเฉพาะกิจนี้ จะใช้เป็นสื่อเพื่อสนับสนุนสื่อและกิจกรรมอื่นๆ ดังคำอธิบายว่า

"สื่อสิ่งพิมพ์ พวกแผ่นพับ โบรชัวร์ กับพวกของทีระลึกต่างๆ จะแจกเผยแพร่ให้แก่ผู้ที่มาดูงาน และประชาชนทั่วไป เช่น เวลาที่ไปแสดงนิทรรศการ และวางเผยแพร่ที่ทำอากาศยานกรุงเทพด้วย ให้แก่ ผู้โดยสารทั่วไป และผู้ประกอบกิจการในท่าอากาศยาน เพื่อให้เกิดความตื่นตัวด้วย ว่าไทยกำลังจะมีท่าอากาศยานแห่งที่ 2"

(นักประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ - สัมภาษณ์ วันที่ 8 มีนาคม 2544)

อย่างไรก็ตาม การใช้สื่อเฉพาะกิจได้เป็นไปตามแผนประชาสัมพันธ์ที่กำหนด และได้มีการจัดทำสื่อเพิ่มมากขึ้นด้วย โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อของที่ระลึก แสดงได้ดังตารางต่อไป

ตารางที่ 5 การใช้สื่อเฉพาะกิจในการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในช่วงที่อยู่ภายใต้การบริหารงานของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย

สื่อที่กำหนดในแผน	สื่อที่ได้ดำเนินการจริง
<p>1. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - เอกสารเผยแพร่โครงการก่อสร้างท่าอากาศยานสากลกรุงเทพ แห่งที่ 2 จำนวน 20,000 ชุด - เอกสารสรุปโครงการฯ - แผ่นพับโครงการฯ ทั้งภาษาไทยและอังกฤษ 	<p>1. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - โบรชัวร์ข้อมูลความเป็นมาของโครงการก่อสร้างท่าอากาศยานสากลกรุงเทพ แห่งที่ 2 จำนวน 3,000 เล่ม แบ่งเป็นภาษาไทย 1,000 เล่ม และภาษาอังกฤษ 2,000 เล่ม - นำข้อมูลของโครงการฯ เสนอในรายงานประจำปีตั้งแต่ปีงบประมาณ 2535 – 2538 เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ - จดหมายข่าว AAT Newsletter เป็นจดหมายข่าวรายเดือน - หนังสือ “ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพ แห่งที่ 2” ภาษาไทย 1,000 เล่ม ภาษาอังกฤษ 2,000 เล่ม - เพิ่มพร้อมใบแทรกข้อมูลท่าอากาศยานสากลกรุงเทพ แห่งที่ 2 ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จำนวน 20,000 แผ่น - แผ่นพับ 4 สี จำนวน 1,000 เล่ม - เอกสารข้อมูลท่าอากาศยานเชียงใหม่ และท่าอากาศยานสากลกรุงเทพ แห่งที่ 2 พิมพ์ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จำนวน 5,000 เล่ม - แผ่นพับข้อมูลโครงการ จำนวน 30,000 ฉบับ สำหรับงาน BOI Fair ภาษาไทยและอังกฤษ
<p>2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - ทัศนทัศน์ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพ แห่งที่ 2 ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ - สไลด์ - กล้องป้ายไฟโฆษณาในท่าอากาศยาน 	<p>2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - ทัศนทัศน์ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพ แห่งที่ 2 ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ชุดที่ 1 เมื่อ ก.พ. 2537 และชุดที่ 2 เมื่อ ต.ค. 2538 - สไลด์

สื่อที่กำหนดในแผน (ต่อ)	สื่อที่ได้ดำเนินการจริง (ต่อ)
3. สื่อของที่ระลึก - สติกเกอร์สัญลักษณ์โลโก จำนวน 10,000 แผ่น	3. สื่อของที่ระลึก ได้แก่ - ภาพต่อท่าอากาศยานสากลกรุงเทพ แห่งที่ 2 จำนวน 10,000 ชุด - สติกเกอร์สัญลักษณ์โลโก จำนวน 10,000 แผ่น - ไฟฉาย จำนวน 500 ชิ้น - หมวกปักสัญลักษณ์ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพ แห่งที่ 2 จำนวน 1,000 ใบ - ถุงหิ้ว ขนาดกว้าง 14*14 นิ้ว พิมพ์ลาย SBIA จำนวน 30,000 ใบ - แฟ้มหนังสือเอกสาร สำหรับมอบให้แก่ผู้บริหารระดับสูงของ คณะกทท. และการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย

4. สื่อกิจกรรม

จากการศึกษาพบว่า สื่อกิจกรรม มักใช้สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง เพื่อมุ่งเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการท่าอากาศยานและผู้ประกอบการในท่าอากาศยาน

"สื่อนิทรรศการ มีทั้งที่หน่วยงานต่างๆ เชิญ มา และทอท. เสนอเข้าร่วมเอง ส่วนใหญ่เป็นงานด้านการบิน เช่น ร่วมจัดนิทรรศการที่ UN เนื่องจากต้องการกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวต่างชาติ เพื่อให้ทราบว่าประเทศไทยจะมีท่าอากาศยานแห่งที่ 2 เกิดขึ้น รวมถึงงาน BOI Fair และงานวันสื่อสาร ซึ่งโดยมากการจัดนิทรรศการ จะเป็นการจัดในนามของทอท. ซึ่งจะยกเรื่องของโครงการฯ ขึ้นแสดง นอกจากนี้ ยังมีการแสดงบอร์ดนิทรรศการโครงการฯ ที่ท่าอากาศยานต่างๆ ในความรับผิดชอบของทอท. ด้วย"

(นักประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ - สัมภาษณ์ วันที่ 8 มีนาคม 2544)

ซึ่งการใช้สื่อกิจกรรมส่วนใหญ่เป็นไปตามแผนงานที่ได้วางไว้ และได้มีการดำเนินการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะสื่อนิทรรศการ ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6 การใช้สื่อกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ในช่วงที่อยู่ภายใต้การบริหารงานของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย

สื่อที่กำหนดในแผน	สื่อที่ได้ดำเนินการจริง
<p>1. สื่อนิทรรศการ</p> <ul style="list-style-type: none"> - นิทรรศการที่ทำอากาศยานกรุงเทพฯ - นิทรรศการที่ทำอากาศยานหาดใหญ่ - นิทรรศการที่ทำอากาศยานภูเก็ต - นิทรรศการที่ทำอากาศยานเชียงใหม่ 	<p>1. สื่อนิทรรศการ</p> <ul style="list-style-type: none"> - งานการประชุมเดินอากาศภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก ครั้งที่ 3 ณ โรงแรมอิมพีเรียล ควีนส์ปาร์ค ระหว่างวันที่ 16 เม.ย. – 7 พ.ค. 2536 - นิทรรศการที่ทำอากาศยานกรุงเทพฯ ระหว่างวันที่ 30 มิถุนายน – 30 กรกฎาคม 2536 - นิทรรศการที่ทำอากาศยานหาดใหญ่ ระหว่างวันที่ 25 สิงหาคม – 2 กันยายน 2536 - นิทรรศการที่โรงเรียนการบินกำแพงแสน ระหว่างวันที่ 22-26 กันยายน 2536 - นิทรรศการที่ทำอากาศยานภูเก็ต ระหว่างวันที่ 8-15 ตุลาคม 2536 - นิทรรศการที่ทำอากาศยานเชียงใหม่ ระหว่างวันที่ 1-8 มีนาคม 2537 - งานประชุมนานาชาติ "วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อความสัมพันธที่ดีต่อเพื่อนบ้าน" ระหว่างวันที่ 18-24 สิงหาคม 2537 ณ ศูนย์ประชุมสหประชาชาติ - นิทรรศการวันการบินแห่งชาติ ระหว่างวันที่ 13-16 มกราคม 2538 ณ กองทัพอากาศ ดอนเมือง - งาน BOI Fair' 95 ระหว่างวันที่ 17-26 กุมภาพันธ์ 2538 ณ ทำเล็พลาณิชย์แหลมฉบัง - นิทรรศการ "ไทยเที่ยวไทย" ระหว่างวันที่ 24-30 มีนาคม 2538 ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว - นิทรรศการวันข้าราชการพลเรือน ประจำปี 2538 ระหว่างวันที่ 1-2 เมษายน 2538 ณ บริเวณรอบๆ ทำเนียบสำนักนายกรัฐมนตรี - งานเกษตรและอุตสาหกรรมโลก 2538 (WORLDTECH' 95) ระหว่างวันที่ 4 พ.ย. - 16 ธ.ค. 2538 ณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา

สื่อที่กำหนดในแผน (ต่อ)	สื่อที่ได้ดำเนินการจริง (ต่อ)
2. การจัด Press Tour	2. การจัดงานคอนเสิร์ตการประชาสัมพันธ์ สื่อมวลชน และเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ไปศึกษาพื้นที่โครงการ
3. การจัดการแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน	3. การจัดการแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน ครั้งที่ 1 เมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2536 ครั้งที่ 2 เมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน 2536

จากการศึกษาพบว่า การเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์โครงการฯ ส่วนใหญ่เป็นไปตามแผนงานประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้ แต่ได้มีการจัดทำสื่อและกิจกรรมบางประเภทเพิ่มมากขึ้น เช่น กิจกรรมการจัดนิทรรศการ สื่อของที่ระลึก เป็นต้น เพื่อให้เป็นสื่อสนับสนุนโครงการฯ โดยใช้งบประมาณตามแผนประชาสัมพันธ์ใหญ่ของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย

สารประชาสัมพันธ์

สารประชาสัมพันธ์ ของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย สามารถพิจารณาได้ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ลักษณะข้อมูลที่น่าสนใจ และ แนวคิดหลักในการนำเสนอสาร

1. ลักษณะข้อมูลที่น่าสนใจ

จากการศึกษาพบว่า การออกแบบสารนั้นเป็นความรับผิดชอบของงานข้อมูลกองประชาสัมพันธ์ การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย โดยสารที่น่าสนใจ จะมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจโดยเป็นการให้ข้อมูลพื้นฐานต่างๆ เกี่ยวกับสถานที่ตั้ง, พื้นที่เส้นทางคมนาคม รูปแบบของท่าอากาศยาน และประโยชน์ที่ได้รับจากท่าอากาศยานแห่งใหม่ เป็นต้น ทั้งนี้ เนื่องจากความไม่แน่นอนในเรื่องนโยบายการดำเนินงาน ดังคำอธิบายว่า

“ในสมัยก่อน ก็ยังไม่มี ความชัดเจน ว่าดอนเมืองจะปิดหรือใช้ทำอะไรต่อไป เราเพียงบอกเฉยๆ ว่าเราจะมีท่าอากาศยานที่ 2 ซึ่งสมัยก่อนก็ยังคงคาดกันว่า ที่ดอนเมือง การบินไทย จะเหมา แล้วแอร์ไลน์อื่น ก็ไปอยู่ที่หนองงูเห่า “

(นักประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ - สัมภาษณ์ วันที่ 8 มีนาคม 2544)

สารประชาสัมพันธ์ แบ่งตามกลุ่มเป้าหมายในการนำเสนอ เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. **สารประชาสัมพันธ์สำหรับกลุ่มประชาชนทั่วไป และสื่อมวลชน** มีลักษณะเป็นสารที่ให้ข้อมูลทั่วไป เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับโครงการฯ เพื่อแนะนำโครงการให้ทราบว่า จะมีโครงการฯ นี้เกิดขึ้น ข้อมูลในเชิงเทคนิคมีน้อยกว่า เช่น ข้อมูลในแผ่นพับ ข่าวประชาสัมพันธ์ บอร์ดนิทรรศการทั่วไป เป็นต้น

2. **สารประชาสัมพันธ์สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการขนส่งทางอากาศ** มีลักษณะเป็นสารที่ให้ข้อมูลในรายละเอียดที่เจาะลึกมากขึ้น และเป็นข้อมูลเชิงเทคนิค เช่น ผังท่าอากาศยาน ลักษณะพื้นที่และอาคารต่างๆ ภายในสนามบิน เช่น ข้อมูลในเอกสารโครงการฯ

จากการศึกษาพบว่า ภาษาที่ใช้ในสารประชาสัมพันธ์ มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยมีลักษณะเป็นทางการ และเป็นเรื่องเฉพาะทางด้านการบิน เช่น ทางขับ-ทางวิ่ง

2. แนวความคิดหลักในการนำเสนอสาร

2.1 **แนวคิดหลักของสารที่เป็นข้อความ** แนวความคิดหลักของสารประชาสัมพันธ์ ที่ใช้ในการเผยแพร่สำหรับทุกสื่อ คือ ความจำเป็นในการก่อสร้างท่าอากาศยาน แห่งที่ 2

“แนวความคิดหลักต้องการสื่อสารออกไป ก็คือ “ทำไมต้องสร้างท่าอากาศยาน แห่งใหม่” ซึ่งในแต่ละสื่อจะนำเสนอในประเด็นเดียวกัน มันก็เป็นคำตอบว่า กรุงเทพฯ กำลังจะตัน จึงต้องมีการขยายท่าอากาศยาน คือตามที่คาดการณ์ไว้ว่า ศก. จะเติบโตขึ้น คนใช้เครื่องบินมากขึ้น ดอนเมืองก็อึดตัว ถ้าไม่ทำอะไร ก็แย่ “

(นักประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ - สัมภาษณ์ วันที่ 8 มีนาคม 2544)

2.2 **แนวคิดหลักของสารที่เป็นสัญลักษณ์** การท่าอากาศยาน แห่งประเทศไทย ได้จัดทำสัญลักษณ์ของท่าอากาศยานฯ ขึ้น เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์โดยจะเน้นการออกแบบที่ตัวอักษรคำว่า “SBIA” ซึ่งเป็นคำย่อของ Second Bangkok International Airport เพื่อให้เป็นสัญลักษณ์ของโครงการฯ และเพื่อต้องการให้คนเห็นแล้ว จำได้ ติดตาม ไม่ต้องการให้ผ่านกระบวนการคิดมาก แต่เห็นแล้วสามารถเข้าใจได้ทันที ทั้งยังสอดคล้องกับคำว่า “BIA” หรือ Bangkok International Airport หรือ ท่าอากาศยานกรุงเทพ อีกด้วย แต่อย่างไรก็ตาม โลโก้ที่ออกแบบมานี้ ก็ไม่ได้จะนำมาใช้เป็นตัวต้นแบบ แต่เป็นการดำเนินการเฉพาะกิจ ชั่วคราว เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ได้ทันเวลา

จากการศึกษาพบว่า สารประชาสัมพันธ์โครงการ เป็นการเสนอข้อมูลพื้นฐานของท่าอากาศยานแห่งใหม่เท่านั้น เพื่อต้องการที่จะให้ผู้รับสารเกิดการตระหนักและรับทราบในเบื้องต้นว่า ประเทศไทยกำลังจะมีท่าอากาศยานสากล แห่งที่ 2 เกิดขึ้น เพื่อต้องการให้คนเกิดก่อน แต่ไม่สามารถให้ข้อมูลในประเด็นอื่นได้มากนัก เนื่องจากในขณะนั้น การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย ก็ยังไม่ได้รับนโยบายที่แน่นอนเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินงานของโครงการ

4. ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation)

การประชาสัมพันธ์โครงการ ไม่ได้มีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ โดยภาพรวมเป็นเพียงการสรุปผลการดำเนินงาน และมีเพียงการใช้ประเมินผลแบบง่ายเป็นข้อสังเกตที่เห็นได้จากการประเมินผลจากข่าวสด แบบสอบถามสำหรับผู้ชมนิทรรศการ แต่ก็ไม่ได้มีการวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้วิธีการทางสถิติ อย่างไรก็ตาม ผลที่ได้รับ คือ ประชาชนไม่ค่อยรู้ ไม่ค่อยได้รับทราบข่าวสาร

ช่วงที่ 2 กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในช่วงที่อยู่ในภายใต้การบริหารงานของบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด (พ.ศ.2539-2543)

จากการศึกษาเอกสารรายละเอียดโครงการ เอกสารการประชาสัมพันธ์โครงการ แผนการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนสื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ ในช่วงที่อยู่ในภายใต้การบริหารงานของบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ประกอบกับการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์โครงการ

พบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการ ของบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ได้เริ่มขึ้นตั้งแต่ช่วงแรกๆ เมื่อประมาณเดือนตุลาคม 2539 หลังจากที่ได้จัดตั้งบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด เพื่อรับผิดชอบการดำเนินโครงการ ต่อจากการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย

หน่วยงานที่รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ส่วนประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นส่วนงานที่อยู่ในภายใต้สายงานอำนวยการ โดยการกำกับดูแลของสำนักผู้จัดการใหญ่ ซึ่งขึ้นตรงกับรอง

กรรมการผู้จัดการใหญ่ การแบ่งสายงานความรับผิดชอบของบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพ แห่งใหม่ จำกัด ประกอบด้วย 3 สายงาน ได้แก่ สายอำนวยการ สายเศรษฐกิจ/การเงิน และสายโครงการและวิศวกรรม

บุคลากรของส่วนประชาสัมพันธ์ มีทั้งหมด 5 คน ได้แก่ ผู้จัดการส่วนประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่อีก 4 คน โดยมีการแบ่งหน้าที่อย่างชัดเจน ซึ่งแต่ละคนนั้น จะมีหน้าที่ความรับผิดชอบหลักในงานแต่ละงาน ดังนี้

1. งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ / งานข่าว
2. งานข้อมูล
3. งานผลิตสื่อ
4. งานโสตทัศน
5. ศูนย์ข้อมูลข่าวสาร
6. งานชุมชนสัมพันธ์ ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน และการต้อนรับผู้มาเยี่ยมชมกิจการ ซึ่งในผังโครงสร้างองค์การ งานชุมชนสัมพันธ์นี้ จะอยู่ในความรับผิดชอบของสายงานโครงการและวิศวกรรม แต่ทางปฏิบัติในปัจจุบัน ส่วนประชาสัมพันธ์ได้รับมอบหมายให้ดูแลด้านนี้เพิ่มขึ้น

ส่วนประชาสัมพันธ์ บริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด เริ่มดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการฯ อย่างจริงจัง ในเดือนตุลาคม 2539 เมื่อมีความพร้อมด้านบุคลากร ซึ่งในขณะนั้น ประชาชนยังไม่รู้จัก บริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด มากนัก เพราะเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งใหม่ ในสังกัดกระทรวงคมนาคม ซึ่งจัดตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2539 ดังนั้น นอกจากที่จะต้องประชาสัมพันธ์โครงการฯ แล้ว บริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ยังต้องสร้างความรู้จักในหน่วยงานให้แก่กลุ่มเป้าหมายด้วย แต่อย่างไรก็ตาม ด้วยข้อจำกัดเรื่องงบประมาณประชาสัมพันธ์ ได้ส่งผลกระทบต่อการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ดังคำอธิบายว่า

“การประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมา เป็นการดำเนินกิจกรรมเพียงบางส่วนของ การประชาสัมพันธ์ ที่ยังไม่ได้เต็มรูปแบบ และโดยมากเป็นงาน routine ยังไม่ได้เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก”

(นักประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ - สัมภาษณ์ วันที่ 5 มีนาคม 2544)

การประชาสัมพันธ์โครงการฯ ภายใต้การบริหารงานของ บริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด เป็นการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในเชิงรับมาโดยตลอด และให้ความสำคัญกับการแก้ไขข่าวในเชิงลบของโครงการฯ ซึ่งมักจะเกี่ยวข้องในประเด็นความไม่โปร่งใสในการดำเนินงาน ที่สื่อมวลชนนำเสนอค่อนข้างมาก ซึ่งข่าวดังกล่าวนั้น สื่อมวลชนเริ่มนำเสนอเป็นระลอกๆ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 และได้กลายเป็นที่สนใจของประชาชนทั่วไปอย่างมาก เมื่อมีการเสนอข่าวเรื่องความไม่โปร่งใสในการประมูลมทราย ซึ่งเป็นประเด็นที่ตอกย้ำภาพลักษณ์ในเชิงลบของโครงการฯ ให้ชัดเจนและมั่นคงยิ่งขึ้น ดังคำอธิบายว่า

"...เวลาจะเซ็นสัญญาหรือทำอะไร ก็ต้องมีฮั้วทุจริต เนื่องจากมีการร้องปช. ให้ตรวจสอบแล้วเรื่องมันยังไม่จบ ถูกมองว่าทุจริตตลอด ก็จะมีนักการเมืองเข้ามา มีการเปลี่ยนบอร์ดตลอด ตั้งแต่ตั้งบริษัท มาครบ 5 ปี เมื่อ 27 ก.พ. ที่ผ่านมานี้ มีการเปลี่ยนประธานบอร์ด 6 คน เปลี่ยนกฤษฎ. 3 คน มีภาพลบตลอด..."

(นักประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ - สัมภาษณ์ วันที่ 5 มีนาคม 2544)

ในปี พ.ศ. 2542 การประชาสัมพันธ์โครงการฯ เริ่มมีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น เมื่อ บริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ได้รับอนุมัติให้จัดทำแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์ โดยมอบหมายให้บริษัท โปริงค์ จำกัด เป็นผู้ศึกษาการจัดทำแผนแม่บทดังกล่าว ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าของงานประชาสัมพันธ์

การจัดทำแผนงานนั้น เป็นไปตามข้อกำหนด (TOR) ที่ได้ตกลงกันระหว่างบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด และบริษัท โปริงค์ โดยบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด กำหนดให้จัดทำแผนประชาสัมพันธ์ รวม 3 แผนงาน ได้แก่ แผนประชาสัมพันธ์พิธีวางศิลาฤกษ์ แผนประชาสัมพันธ์ระยะสั้น 1 ปี และแผนประชาสัมพันธ์ระยะยาว 3 ปี โดยวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ดังคำอธิบายว่า

"แนวคิดหลักในการวางแผน คือต้องเป็นอินเตอร์ ต้องกว้างมากเลย เพราะฉะนั้น แผนนี้ ต้องครอบคลุมการใช้สื่อทั่วโลก จะเป็นสื่ออินเตอร์เลย"

(นักประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ - สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2544)

ในการดำเนินการจัดทำแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์นั้น บริษัท โปริงค์ ได้เริ่มต้นกระบวนการด้วยการทำวิจัย เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและสถานการณ์ของบมท. ในปัจจุบัน แต่อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่า ในการวางแผน จะใช้ประสบการณ์ด้านประชาสัมพันธ์ของ

บริษัท เป็นหลัก โดยมีได้พิจารณาถึงปัจจัยภายนอก อันได้แก่ ปัจจัยด้านการเมือง เศรษฐกิจและสังคม หรือศักยภาพของหน่วยงาน มาใช้ในการวิเคราะห์ด้วยโดยวางกลยุทธ์หลักการประชาสัมพันธ์ คือ การใช้สื่อทุกประเภทให้สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วโลก

"ในการทำแผนแม่บท เวลาวางสื่อ จะพยายามวางออกมาทุกตัวที่ทำได้ แล้วทำเป็นเหมือนกับทางเลือกให้ลูกค้า โดยการเลือกสื่อ จะดูกลุ่มเป้าหมายและดูที่ตัวสื่อเองด้วย จริงๆ เราเสนอไปเต็มที่ แต่ บริษัท ทำอาคารศานตาสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด จะมีเงินงบประมาณหรือเปล่า ก็เลือกเอา เอาเท่าที่ทำได้ จะทำได้ตามที่วางแผนไว้ให้หรือไม่ ก็แล้วแต่งบประมาณ ซึ่งถ้าจะให้ full package ก็ต้องใช้เงิน

... ปี 2542 เป็นช่วงเศรษฐกิจตกต่ำแล้ว เราก็วิเคราะห์ ว่าเศรษฐกิจมันไม่ดี มันมีปัญหาทั้งเศรษฐกิจและการเมือง แต่เราคิดแต่ว่า เราจะทำอย่างไรให้คนทั่วโลกรู้จัก เราไม่ได้คิดว่านักการเมืองจะมาอยู่กับแผน เราหรือเปล่า เราไม่เกี่ยว เราทำแผน โดยไม่สนใจว่าใครจะทำอย่างไร ทำไม่ได้ ก็ไม่ใช่เรื่องของเราแล้ว เราคิดให้แล้วนี่"

(นักประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ - สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2544)

และในปีงบประมาณ 2544 นี้ การประชาสัมพันธ์ได้ขยายขอบข่ายงานมากขึ้น เนื่องจากผู้บริหารชุดใหม่มีนโยบายให้มุ่งเน้นเรื่องการประชาสัมพันธ์ และนโยบายในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นในเชิงรุกมากขึ้นกว่าเดิม และมีการใช้สื่อเพิ่มมากขึ้น ซึ่งคาดว่า การดำเนินการประชาสัมพันธ์ในอนาคตคาดจะมีประสิทธิภาพมากขึ้น

จากการศึกษาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการฯ ของส่วนประชาสัมพันธ์ บริษัท ทำอาคารศานตาสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด สามารถพิจารณาจำแนกขั้นตอนของกระบวนการประชาสัมพันธ์ ได้ 4 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการวิจัย-รับฟัง ขั้นตอนการวางแผน ขั้นตอนการสื่อสาร และขั้นตอนการประเมินผล ดังนี้

1. ขั้นตอนการวิจัย-รับฟัง (Research-Listening)

ส่วนประชาสัมพันธ์ บริษัท ทำอาคารศานตาสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ได้รวบรวมและศึกษาข้อมูลต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัญหาและสถานการณ์ของการประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น

- 1.1 **ข้อมูลจากสายงานวิศวกรรมและโครงการ** ในส่วนของรายละเอียดของโครงการฯ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับเผยแพร่ต่อไป
- 1.2 **ข้อมูลจากการสรุปสถานการณ์จากข่าวตัด (news clipping)** ส่วนประชาสัมพันธ์ได้ดำเนินการตัดข่าว (news clipping) จากหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด โดยจะสรุปและวิเคราะห์ข่าวทุกเดือน เพื่อเสนอให้ผู้บริหารรับทราบ ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้ บริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด จะนำมาใช้สำหรับการวิเคราะห์สถานการณ์แวดล้อม ณ ปัจจุบัน
- 1.3 **ข้อมูลจากผลการวิจัย** ส่วนประชาสัมพันธ์ ได้ดำเนินการจัดทำการวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ เมื่อปี 2542 โดยได้มอบหมายให้บริษัท โปรลิงค์ จำกัด เป็นผู้ดำเนินการจัดทำแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์ให้บริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ซึ่งโปรลิงค์ได้มีการวิจัยเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ ปัญหาการประชาสัมพันธ์ และกรอบการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ พร้อมทั้งได้วางแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ซึ่งเป็นครั้งแรกที่ได้ทำการวิจัยอย่างเป็นทางการ ซึ่งบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ได้นำผลการวิจัยมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการปรับแผนการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับผู้รับสารต่อไป

2. ขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์ (Planning)

แผนงานประชาสัมพันธ์ของบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด นั้น จะเป็นแผนงานระยะสั้น คือ เป็นแผนงานประจำปีงบประมาณ โดยการวางแผนจะเป็นในลักษณะ Bottom up คือ ฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นผู้ดำเนินการจัดทำแผน ซึ่งจะประชุมส่วนประชาสัมพันธ์ เพื่อสรุปเป็นแผนงานประชาสัมพันธ์ โดยใช้ข้อมูลที่ได้รับรวบรวมมาเป็นข้อมูลประกอบการจัดทำแผนฯ จากนั้น จึงเสนอขอความเห็นชอบจากกรรมการผู้จัดการใหญ่ และกรรมการผู้จัดการใหญ่ ตามลำดับ เพื่อเห็นชอบและอนุมัติแผนงาน

แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการเสนอแผนการประชาสัมพันธ์ดังกล่าว มีผลต่อการพิจารณาอนุมัติการจัดสรรงบประมาณของส่วนประชาสัมพันธ์ ดังนั้น แผนงานจะต้องผ่านการกลั่นกรองเรื่องงบประมาณจากฝ่ายแผนงานและงบประมาณในขั้นหนึ่งก่อน ดังคำอธิบายว่า

“โดยมากมักจะถูกตัดโครงการ/กิจกรรม หลายตัว ทำให้แผนไม่เป็นแผน ซึ่งในช่วงปีแรกๆ เราทำได้เพียงเลือกทำในบางกิจกรรมที่จำเป็นบางตัว เช่น รายงานประจำปี”
(นักประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ - สัมภาษณ์ วันที่ 5 มีนาคม 2544)

ลักษณะของแผนงานประชาสัมพันธ์โครงการฯ ในแต่ละปี

จากการศึกษาแผนงานประชาสัมพันธ์โครงการฯ พบว่า เป็นแผนงานในเชิงรับ และเป็นแผนระยะสั้น คือ ในรอบ 1 ปีงบประมาณ ตั้งแต่ในเดือนตุลาคม และสิ้นสุดในเดือนกันยายนของปีถัดไป ซึ่งเป็นหลักปฏิบัติของระบบราชการ โดยในแต่ละแผนงานจะระบุถึงวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ระยะเวลาดำเนินการ และงบประมาณรายละเอียดในภาพรวมของแผนงานของโครงการฯ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540-2544 มีดังนี้

1. แผนประชาสัมพันธ์ ปีงบประมาณ 2540 (ตุลาคม 2539 - กันยายน 2540)

จากการศึกษาพบว่า ในช่วงนี้ ไม่มีการจัดทำแผนงาน เนื่องจากเป็นระยะที่เริ่มก่อตั้งบริษัท ประกอบกับเป็นช่วงเริ่มต้นการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ซึ่งเพิ่งจะเริ่มดำเนินการในเดือนตุลาคม 2539 อีกทั้งยังเป็นช่วงภายหลังจากที่กระบวนการจัดสรรงบประมาณประจำปีเสร็จสิ้นไปแล้ว ดังนั้น จึงไม่ได้ดำเนินการเป็นแผนงานประจำปีไว้ เป็นเพียงการวางกรอบการประชาสัมพันธ์ และขออนุมัติดำเนินการในแต่ละโครงการและงบประมาณตามกิจกรรมเป็นครั้งคราวไป โดยจะเน้นการผลิตสื่อ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเป็นหลัก

2. แผนประชาสัมพันธ์ ปีงบประมาณ 2541 (ตุลาคม 2540 - กันยายน 2541) และแผนประชาสัมพันธ์ ปีงบประมาณ 2542 (ตุลาคม 2541 - กันยายน 2542)

จากการศึกษาพบว่า มีการจัดทำเป็นแผนประชาสัมพันธ์ขึ้น โดยมีรายละเอียดใกล้เคียงกับแผนปี 2540 ซึ่งจะเน้นการประชาสัมพันธ์ในเชิงรับโดยที่ยังให้ความสำคัญกับงานผลิตสื่อเพื่อเผยแพร่เช่นเดิม

แผนการประชาสัมพันธ์ มีเป้าหมายและวัตถุประสงค์หลักเพื่อเผยแพร่ชื่อเสียงบทบาทหน้าที่ และผลงาน ของบริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ประชาชนทั่วไป สื่อมวลชน และพนักงานของบริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด รวมถึง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด

3. แผนประชาสัมพันธ์ในปีงบประมาณ 2543 (ตุลาคม 2542 - กันยายน 2543) และ
แผนประชาสัมพันธ์ปีงบประมาณ 2544 (ตุลาคม 2543 - กันยายน 2544)

จากการศึกษาพบว่า แผนประชาสัมพันธ์ยังคงมีลักษณะเป็นแผนปฏิบัติงานประจำปี แต่ได้มีการปรับแผนงานในบางส่วน เพื่อให้สอดคล้องกับแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์ ปี 2543 ซึ่งบริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัดได้มอบหมายให้บริษัท โปรลิงค์ จำกัด เป็นผู้จัดทำแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์ ซึ่งแล้วเสร็จ เมื่อปี พ.ศ. 2543 ที่ผ่านมา วัตถุประสงค์หลัก ยังคงเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ และภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่กลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มการใช้สื่อ เพื่อให้สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้มากขึ้น แผนประชาสัมพันธ์ในปี 2544 นั้น มีอีกหลายโครงการที่ยังไม่ได้ดำเนินการ

สรุปแผนประชาสัมพันธ์โครงการฯ ในช่วงปีงบประมาณ 2540-2544

จากการศึกษาแผนงานประชาสัมพันธ์แต่ละแผนพบว่า มีกรอบและแนวทางของแผนงานที่ใกล้เคียงกัน ทั้งในส่วนวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย กิจกรรม ซึ่งมีรายละเอียดที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้น จึงวิเคราะห์แผนประชาสัมพันธ์โครงการฯ

1. วัตถุประสงค์ ประกอบด้วยวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ คือ

- 1.1 เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สื่อมวลชน ประชาชนทั่วไป และพนักงานบริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด
- 1.2 เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่ผู้ประกอบการทำอากาศยาน และกลุ่มผู้นำความคิด

ดังคำอธิบายว่า

"วัตถุประสงค์สำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการนี้ คือ ต้องการให้เขาเห็นว่าอีกไม่นาน เราจะ มีสนามบินแห่งที่ 2 แต่กลุ่มผู้ประกอบการ ต้องเน้นให้รายละเอียด และความคืบหน้า เพื่อให้เกิด ความมั่นใจว่า ขณะนี้โครงการฯ ได้ดำเนินการแล้ว ให้เห็นความคืบหน้า และกำลังทำอะไร เขา สามารถร่วมลงทุนได้หรือไม่ รวมถึงกลุ่มนักการเมือง สส. เราต้องการให้เขาเห็นความคืบหน้า ของสนามบิน ให้เกิดความมั่นใจ ให้เห็นว่า ได้มีการดำเนินการ มีความก้าวหน้า คุณไม่ควร หยุดชะงักโครงการ"

(นักประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ - สัมภาษณ์ วันที่ 5 มีนาคม 2544)

จากการศึกษาพบว่า การกำหนดวัตถุประสงค์ของการแผนประชาสัมพันธ์โครงการฯ มีความสอดคล้องกับปัญหาที่เกิดขึ้นขององค์การ โดยการประชาสัมพันธ์จะมุ่งสร้าง ความรู้ ความเชื่อมั่น และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่โครงการฯ

2. กลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายของบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ในช่วงแรก จะมุ่งเน้นที่กลุ่มเป้าหมายภายนอก ได้แก่ กลุ่มประชาชนทั่วไป และสื่อมวลชน และกลุ่มเป้าหมายภายใน คือ พนักงานบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด แต่ในช่วงปีงบประมาณ 2544 นี้ ได้ระบุกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน และเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจการท่าอากาศยาน โดยแบ่งเป็น กลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรอง ดังนี้

2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่

2.1.1 **กลุ่มผู้ใช้บริการท่าอากาศยาน** เช่น กลุ่มสายการบิน, ผู้โดยสารผู้ใช้บริการท่าอากาศยาน ซึ่งจะเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของ บริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ในอนาคต ซึ่งมีความสำคัญต่อผลประกอบการในเชิงพาณิชย์ ดังนั้น จึงต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มนี้ โดยการสร้างความเข้าใจและเชื่อมั่นในการดำเนินโครงการ ดังคำอธิบายว่า

"ทั้งกลุ่มสายการบินและกลุ่มผู้ใช้บริการ ต้องให้เขาเข้าใจว่าเราก่อสร้างเสร็จแน่นอน แต่พอเขาอ่านข่าวก็ไม่แน่ใจว่า จะสร้างหรือไม่ มีข่าวว่าทุจริตจากแหล่งข่าวโน้นแหล่งข่าวนี้ นักการเมืองก็ให้หยุดโครงการก่อน ให้ชะลอไปก่อน กลุ่มสายการบินไม่แน่ใจว่าตกลงจะสร้างจริงหรือไม่ ซึ่งจริงๆ แล้ว เขาไม่สนใจหรอกว่าจะทุจริตหรือไม่ แต่ปัญหาทุจริตมันจะพัวพันกับการให้หยุด ให้ชะลอโครงการ ทำให้การก่อสร้างก็ไม่แล้วเสร็จ ดังนั้น เขาจึงไม่มั่นใจว่าประเทศไทยจะสร้างเสร็จหรือไม่ ซึ่งมันจะส่งผลกระทบต่อคนที่อื่นกับเขา เราจึงจับกลุ่มนี้ เพราะเราต้องให้ความมั่นใจเขา "

(นักประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ - สัมภาษณ์ วันที่ 5 มีนาคม 2544)

2.1.2 **สื่อมวลชน** เนื่องจากในการประชาสัมพันธ์โครงการให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบนั้น จำเป็นต้องใช้สื่อมวลชนเพื่อเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปสู่ประชาชนเหล่านั้น ประกอบกับการเสนอข่าวสารของโครงการฯ ในสื่อมวลชนที่ปรากฏนั้น ล้วนแต่เป็นไปในเชิงลบ ซึ่งจะมีผลต่อทัศนคติและภาพลักษณ์ในเชิงลบที่มีต่อโครงการฯ

2.1.3 **หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง** มีความสำคัญในการสนับสนุนการดำเนินโครงการในด้านต่างๆ

2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่

- 2.2.1 **ประชาชนทั่วไป** เนื่องจากในปัจจุบัน กลุ่มประชาชนมีความสำคัญและมีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบัน และเสียงสนับสนุนของมวลชนเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินโครงการ ให้คืบหน้าหรือชะงักงัน
- 2.2.2 **นักการเมือง** ในฐานะที่เป็นตัวแทนของประชาชน ซึ่งเป็นผู้มีส่วนสำคัญต่อนโยบายการดำเนินโครงการฯ และควรได้รู้จักและเข้าใจถึงความจำเป็นที่จะต้องมีการฯ นี้ เกิดขึ้น และได้ทราบถึงความคืบหน้าของโครงการฯ เพื่อให้เกิดการสนับสนุนการดำเนินโครงการฯ
- 2.2.3 **ชุมชนโดยรอบพื้นที่โครงการฯ** แม้ว่าในขณะนี้ยังไม่มีปัญหาใดปรากฏขึ้น แต่ต่อไป เมื่อได้ดำเนินการก่อสร้างโครงการฯแล้ว ฝ่ายประชาสัมพันธ์คาดว่า อาจจะมีปัญหาเกิดขึ้น เช่น ประเด็นผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ เรื่องเสียง เรื่องฝุ่น ซึ่งอาจจะนำไปสู่ความเสียหายที่รุนแรงได้ ดังนั้น จึงควรมีการประชาสัมพันธ์เตรียมป้องกันไว้ก่อน จึงได้กำหนดชุมชนโดยรอบเป็นเป้าหมายหนึ่งในการประชาสัมพันธ์

3. กิจกรรมและสื่อประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด มีอย่างจำกัด เนื่องจากขาดงบประมาณที่เพียงพอในดำเนินการ การกำหนดสื่อที่ใช้จะมีการพัฒนาไปตามงบประมาณ และนโยบายของผู้บริหาร ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

1. **สื่อมวลชน** โดยได้วางแผนการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการฯ ผ่านสื่อมวลชนทั้งสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ และวิทยุ โดยการส่งข่าวแจกและภาพข่าวประชาสัมพันธ์เผยแพร่แก่สื่อมวลชน และการเชิญสื่อมวลชนร่วมกิจกรรมต่างๆ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลให้แก่ประชาชนทั่วไป
2. **สื่อบุคคล** ได้แก่ การสัมภาษณ์ผู้บริหารหน่วยงาน
3. **สื่อเฉพาะกิจ** โดยได้วางแผนการจัดทำสื่อต่างๆ

3.1 สื่อสิ่งพิมพ์ และเอกสารเผยแพร่ต่างๆ ได้แก่ แผ่นพับ

เอกสารแนะนำ บริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด เพิ่มเอกสารประชาสัมพันธ์ รายงานประจำปี และจุลสาร ทั้งภาษาไทยและอังกฤษ

3.2 **สื่ออิเล็กทรอนิกส์** ได้แก่ สื่อ website, วิดีทัศน์แนะนำบริษัท ทำ อากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ความยาวประมาณ 15 นาที ทั้งภาคภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

3.3 **สื่อของที่ระลึก** ได้แก่ บัตรอวยพร (ส.ค.ส.) ปฏิทิน

นอกจากนี้สื่อเฉพาะกิจที่ได้กล่าวไปข้างต้นแล้วนั้น ในแผนประชาสัมพันธ์ ปีงบประมาณ 2544 นี้ บริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ยังได้วางแผนที่จะใช้สื่อป้ายโฆษณา มาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้นอีกสื่อหนึ่งด้วย โดยจะใช้ใน 2 ลักษณะ คือ ป้ายโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ (ป้าย Light Box) และป้ายคัทเออร์ (Billboard) บนถนนวิภาวดีรังสิต และถนนบางนา-ตราด

4. **สื่อกิจกรรม** ได้แก่ สื่อนิทรรศการ, การเยี่ยมชมกิจการ บริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด, การแถลงข่าว ทุกเดือนหลังการประชุมบอร์ด การจัดตั้งศูนย์ข้อมูลข่าวสาร และการจัด press tour

จากการศึกษาพบว่า การใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการฯ มีการใช้สื่อที่หลากหลาย โดยจะใช้สื่อตามศักยภาพของหน่วยงานให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยการพิจารณาเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ จะมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

1. **ความเหมาะสมกับงบประมาณ** เนื่องจากงบประมาณที่ส่วนประชาสัมพันธ์ได้ รับการจัดสรรในแต่ละปี ค่อนข้างมีจำกัด ดังนั้น ในการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ที่จะใช้ จึงต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่ ซึ่งมักมีข้อจำกัดบางประการเกิดขึ้น เช่น คุณภาพของสื่อไม่ดีเท่าที่ควร จำนวนผลิตน้อยกว่าที่ต้องการ เป็นต้น

"เราผลิตสื่อได้ ตามจำนวนเงินที่ได้รับอนุมัติ เนื่องจากถูกจำกัดด้วยงบประมาณ จำนวนจึงไม่เพียงพอ สื่อที่เลือกจึงต้องราคาถูก"

(นักประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ - สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2544)

"ทำได้ตามสื่อที่วางไว้หรือไม่ ก็แล้วแต่งบประมาณ ถ้าจะให้ full package ก็ต้องใช้เงิน"

(นักประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ - สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2544)

2. **ความพร้อมของบุคลากรและวัสดุอุปกรณ์ที่มีอยู่** ที่จะสามารถดำเนินการผลิตสื่อ ทั้งนี้ เนื่องจากข้อจำกัดด้านบุคลากรในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ของบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ซึ่งมีจำนวนเพียง 5 คน จึงไม่สามารถดำเนินการได้หลากหลายเท่าที่ควร

"ปัญหา คือ อัตรากำลังไม่พอ และอุปกรณ์ต่างๆ มีจำกัด แม้ว่าจะมีการแบ่งงานตามลักษณะงานอย่างชัดเจน ซึ่งจะมีแกนหลักที่รับผิดชอบในแต่ละงาน แต่เวลาดำเนินงานจริงๆ ก็จะต้องคอยช่วยเหลือกัน บางครั้งทำให้งานอื่นๆ หยุดชะงักไปด้วย เพราะฉะนั้นจะใช้สื่ออะไร ต้องดูด้วยว่าเราไหวหรือไม่"

(นักประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ - สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2544)

3. **กลุ่มเป้าหมาย** เนื่องจากข้อจำกัดด้านงบประมาณและบุคลากร ซึ่งส่งผลถึงการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ดังนั้น สื่อที่เลือกใช้นั้น จะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การเลือกใช้สื่อจุดสาร เนื่องจากงบประมาณไม่สูงมาก แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ประกอบกิจการขนส่งทางอากาศ กลุ่มผู้นำความคิด และกลุ่มสื่อมวลชน เป็นต้น

4. **คุณสมบัติของสื่อแต่ละประเภท** เช่น สิ่งพิมพ์ เป็นสื่อมาตรฐานของหน่วยงานที่ต้องใช้ในการประชาสัมพันธ์ในเบื้องต้น ซึ่งเป็นสื่อที่สะดวกสบายในการพกพา สามารถนำกลับมาพิจารณาอีกครั้งได้ นอกจากนี้ สามารถใส่รายละเอียดต่างๆ ได้มาก และมีค่าใช้จ่ายในการจัดทำอยู่ในวงเงินงบประมาณที่มีอยู่ เป็นต้น

4. ระยะเวลา

แผนงานประชาสัมพันธ์โครงการฯ เป็นแผนประจำปี คือ ในรอบปีงบประมาณ คือ ตั้งแต่ช่วงต้นปีงบประมาณ 2540 (ตุลาคม 2539 - กันยายน 2540) จนถึงปีงบประมาณ 2543 (ตุลาคม 2542 - กันยายน 2543)

จากการศึกษาพบว่า แผนงานประชาสัมพันธ์จะจัดทำเป็นแผนปฏิบัติการระยะสั้น ในแต่ละรอบปีงบประมาณ ทั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับการขออนุมัติงบประมาณประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะพิจารณาตามแผนงานที่เสนอเป็นรายปีไป

5. งบประมาณ

งบประมาณการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ได้รับการอนุมัติเพิ่มมากขึ้นทุกๆ ปี โดยในปีงบประมาณ 2540 - 2541 ได้งบประมาณ

จำนวน 4-5 แขนงบาท จากนั้นก็เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในปีงบประมาณ 2542 2543 และ 2544 ได้รับงบประมาณการประชาสัมพันธ์ รวม 1.8 ล้านบาท 13 ล้านบาท และ 20 ล้านบาท ตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่า งบประมาณที่ได้เพิ่มขึ้นนี้ เป็นผลสืบเนื่องมาจากการที่ผู้บริหารได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการดำเนินโครงการฯ

3. ขั้นตอนการสื่อสาร (Communication)

จากการศึกษาพบว่า การดำเนินการประชาสัมพันธ์ จะเป็นการดำเนินการตามโครงการที่ได้รับอนุมัติงบประมาณ แต่ในทางปฏิบัติมักจะเป็นการปฏิบัติในกรณีจำเป็นเร่งด่วนโดยไม่เป็นไปตามแผนประชาสัมพันธ์ที่วางไว้ เนื่องจากมักมีปัญหาเฉพาะหน้าเกิดขึ้นบ่อยครั้ง ให้ต้องรีบดำเนินการแก้ไข อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์ในปีงบประมาณ 2544 นี้ นับเป็นครั้งแรกที่ได้ดำเนินการตามแผนที่วางไว้ได้วางไว้ ดังคำอธิบายว่า

"เหตุการณ์มันรุมเร้าเรามากจนไม่มีเวลาที่จะมารื้ออะไรเป็นเรื่องเป็นราว เช่น แต่ละวันต้องคอยมาแก้ข่าว คือ เราไม่มีเวลาที่จะมานั่งดูตามแผน และปฏิบัติตามแผนได้ แต่เป็นการตั้งรับไม่มีเวลารุก ในขณะที่เราตั้งรับ ปัจจุบัน เราวิ่งแต่เล่นกับข่าว ซึ่งมันเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่ปัจจุบันข่าวรุมเร้าเรามาก จนไม่สามารถทำอื่นๆ ได้"

(นักประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ - สัมภาษณ์ วันที่ 5 มีนาคม 2544)

การดำเนินการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ของส่วนประชาสัมพันธ์จะแยกหน้าที่กันตามความรับผิดชอบ ออกเป็น 3 งานใหญ่ คือ

1. งานด้านการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฯ ผู้รับผิดชอบ คือ งานผลิตสื่อ โดยจะมีหน้าที่ประสานการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์ รายงานประจำปี วิดีทัศน์ เป็นต้น

2. งานด้านการประชาสัมพันธ์ภายใน ผู้รับผิดชอบ คือ งานประชาสัมพันธ์ภายใน โดยมีหน้าที่ประสานและดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการฯ กับกลุ่มเป้าหมายภายใน ได้แก่ พนักงานของบริษัท ทำอาคารศยานสาทกรุงทงเททแห่งใหม่ จำกััด

3. งานการประชาสัมพันธ์ภายนอก ผู้รับผิดชอบ คือ งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ และงานชุมชนสัมพันธ์ โดยมีหน้าที่ประสานและดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการฯ กับกลุ่มเป้าหมายภายนอก ได้แก่ สื่อมวลชนและประชาชนทั่วไป

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากบุคลากรที่ไม่เพียงพอ การดำเนินการในแต่ละส่วนงานของขั้นตอนสื่อสาร จึงดำเนินการได้เพียงค่อยเป็นค่อยไป ไม่สามารถดำเนินการได้พร้อมๆ กัน ทุกส่วนงาน เพราะต้องใช้เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ร่วมกัน ในแต่ละงาน

กลยุทธ์การสื่อสารที่ บริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ใช้ คือ กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยบริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ได้มีการจัดการด้านสื่อและสาร เพื่อให้สามารถเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ โดยในขั้นตอนการสื่อสาร จะพิจารณาใน 2 ประเด็น คือ การจัดการสื่อประชาสัมพันธ์ และการจัดทำสารประชาสัมพันธ์

การเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์โครงการฯ ได้กำหนดสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ใช้ ให้ความหลากหลาย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์โครงการฯ และตรงตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ เป็นหลัก จากการศึกษาพบว่า สื่อที่ใช้มาก คือ สื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกิจกรรม ส่วนสื่อบุคคล สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อมวลชน นั้น ยังใช้ในปริมาณน้อย โดยเฉพาะสื่อมวลชน

จากการศึกษาแผนประชาสัมพันธ์และการสัมภาษณ์ผู้ดำเนินการประชาสัมพันธ์เปรียบเทียบระหว่าง สื่อที่กำหนดในแผนงาน และสื่อที่ดำเนินจริง ของสื่อทั้ง 4 ประเภท อันได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม และสื่อบุคคล พบว่า

1. สื่อมวลชน

จากการศึกษาพบว่า สื่อมวลชนเป็นสื่อที่ บริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด นำมาใช้ในปริมาณน้อยและความถี่ต่ำ ไม่ต่อเนื่อง เนื่องจากงบประมาณจำกัด ส่วนการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ให้สื่อมวลชน พบว่า มักไม่ค่อยได้รับความสนใจในข่าวเชิงบวกของโครงการฯ เท่าที่ควร สื่อมวลชนจำนวนมากมักนำเสนอข่าวในเชิงลบ ซึ่ง บริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ไม่สามารถควบคุมสารได้ ดังนั้นการใช้สื่อมวลชน จึงดำเนินการไม่มากเท่าที่ควร

โดยสรุป การใช้สื่อมวลชนของบริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด สอดคล้องแผนงานประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้ โดยไม่มีการใช้สื่อเพิ่มขึ้นจากที่กำหนดไว้เดิม ซึ่งแสดงรายละเอียด ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 7 การใช้สื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในช่วงที่อยู่ในภายใต้การบริหารงานของบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด

สื่อที่กำหนดในแผน	สื่อที่ได้ดำเนินการจริง
1. ลงโฆษณาทางสื่อมวลชน - โทรทัศน์วิทยุ และหนังสือพิมพ์ 2. การส่งข่าวประชาสัมพันธ์	1. สปอตวิทยุ เพื่อให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับโครงการฯ บทม. ได้ใช้ สปอตวิทยุเป็นสื่อประชาสัมพันธ์เมื่อเดือนกันยายน 2543 โดยมีความยาว 30 ตอนๆ ละ 1 นาที 2. การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ (press release) ให้สื่อมวลชน

2. สื่อบุคคล

จากการศึกษาพบว่า มีการใช้สื่อบุคคลในบางโอกาส ได้แก่ ผู้บริหารของหน่วยงาน รวมทั้งพนักงานระดับปฏิบัติการ เพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย โดยการให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน และการเป็นวิทยากรบรรยายในโอกาสต่างๆ ซึ่งในช่วงปี พ.ศ. 2543 เป็นต้นมา ได้มีการใช้สื่อประเภทนี้มากขึ้น เนื่องจาก ผู้บริหารหรือเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ได้รับเชิญเป็นวิทยากรพิเศษจากหน่วยงานต่างๆ และในกิจกรรมการเยี่ยมชมหน่วยงาน ซึ่งจะเชิญกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ มาเยี่ยมชมกิจการของ บริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด

"การใช้สื่อบุคคลค่อนข้างเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เพราะดูจากหลังจากที่เรายบรรยาย คนจะพูดว่าโครงการนี้จำเป็น ไม่ได้ทุจริต ต้องช่วยกัน คือเป็นสื่อที่สามารถเปลี่ยนทัศนคติได้ค่อนข้างมาก"

(นักประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ - สัมภาษณ์ วันที่ 5 มีนาคม 2544)

การใช้สื่อบุคคล สอดคล้องกับแผนการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ที่กำหนดไว้ และมีการใช้สื่อดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น ดังแสดงรายละเอียดในตารางดังนี้

ตารางที่ 8 การใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในช่วงที่อยู่ในภายใต้การบริหารงานของบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด

สื่อที่กำหนดในแผน	สื่อที่ได้ดำเนินการจริง
1. การให้สัมภาษณ์	1. การให้สัมภาษณ์ผู้บริหารของบทม. เช่น กรรมการผู้จัดการใหญ่ รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ และประธานคณะกรรมการบริหาร เป็นต้น 2. การเป็นวิทยากร ให้หน่วยงานต่างๆรวมทั้ง การเป็นวิทยากรในกิจการดูงาน

3. สื่อเฉพาะกิจ

จากการศึกษาพบว่า การใช้สื่อเฉพาะกิจ เพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูล ข่าวสาร ให้เกิดสร้างความรู้ความเข้าใจ โดยสื่อแผ่นพับ เป็นสื่อหลักที่ บริษัท ท่าอากาศยานสากล กรุงเทพมหานคร แห่งใหม่ จำกัด ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นสื่อที่บริษัท ท่าอากาศยานสากล กรุงเทพมหานคร แห่งใหม่ จำกัด มีความศักยภาพในการดำเนินการได้และเหมาะสมกับงบประมาณที่ได้รับ สื่อเฉพาะกิจที่บริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพมหานคร แห่งใหม่ จำกัด ใช้ โดยการใช้สื่อเฉพาะกิจ จะ แบ่งเป็น

3.1 การใช้สื่อเฉพาะกิจสำหรับกลุ่มเป้าหมายทั่วไป ได้แก่

- สื่อแผ่นพับ และรายงานประจำปี เป็นสื่อที่ บริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพมหานคร แห่งใหม่ จำกัด ใช้ประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม โดยจะ แจกจ่ายให้แก่ผู้มาดูงาน สื่อมวลชน ผู้มาเยี่ยมชมนิทรรศการ และห้องสมุด สถาบันการศึกษาเพื่อเป็นหลักฐานค้นคว้า

- สื่อ website เป็นสื่อประเภทใหม่ล่าสุดของบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพมหานคร แห่งใหม่ จำกัด เพิ่งจัดทำขึ้นเมื่อปี 2543 ที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ในยุคแห่งข้อมูลข่าวสารปัจจุบัน ดังนั้น บริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพมหานคร แห่งใหม่ จำกัด จึงต้องนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้ในงานประชาสัมพันธ์ด้วย สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มผู้สนใจอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีมากขึ้นในปัจจุบัน โดยการพัฒนา Website จะ ดำเนินการทุกเดือน

3.2 การใช้สื่อเฉพาะกิจสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง ได้แก่

- สื่อจุลสาร เป็นสื่อที่ใช้สำหรับให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อรายงานความคืบหน้าในการดำเนินโครงการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของโครงการ สำหรับเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าสายการบิน สื่อมวลชน และกลุ่มผู้นำความคิด เช่น สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร วุฒิสภา เป็นต้น

การใช้สื่อเฉพาะกิจ สอดคล้องกับแผนประชาสัมพันธ์ที่บริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพมหานคร แห่งใหม่ จำกัด กำหนดไว้ โดยไม่มีสื่ออื่นเพิ่มขึ้น นอกเหนือจากที่กำหนดไว้ ดังแสดงรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 9 การใช้สื่อเฉพาะกิจในการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในช่วงที่อยู่ในภายใต้การบริหารงานของบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด

สื่อที่กำหนดในแผน	สื่อที่ได้ดำเนินการจริง
1. สื่อสิ่งพิมพ์ - แผ่นพับ - เอกสารแนะนำ - แฟ้มเอกสาร - รายงานประจำปี - จุลสาร	1. สื่อสิ่งพิมพ์ - แผ่นพับ จำนวน 10,000 แผ่น ต่อปี จัดทำทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ - เอกสารแนะนำ บทม. จำนวน 2,000 ชุด ต่อปี ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ - แฟ้มเอกสารประชาสัมพันธ์ จำนวน 1,500 แฟ้ม ต่อปี - รายงานประจำปี จำนวน 2,000 เล่ม ต่อปี - จุลสาร “ประตูสู่โลกกว้าง” ภาษาไทยและอังกฤษ
2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ - สื่อ website - สื่อวีดิทัศน์	2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ - สื่อ website คือ http://www.airportthai.com - วิดิทัศน์แนะนำบทม. ความยาวประมาณ 15 นาที ทั้งภาคภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เสนอความเป็นมาและรายละเอียดของท่าอากาศยาน
3. สื่อของที่ระลึก	3. สื่อของที่ระลึก เช่น ส.ค.ส. ปฏิทิน

4. สื่อกิจกรรม

สื่อกิจกรรมเป็นสื่อที่ใช้สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชาชนทั่วไป และกลุ่มสื่อมวลชน โดยเป็นสื่อที่ บริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ให้ความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากเป็นสื่อที่ส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้าถึง บริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด อย่างใกล้ชิด และได้มีประสบการณ์จริงกับโครงการฯ สื่อกิจกรรมที่ใช้สามารถแบ่งได้เป็น

4.1 การจัดนิทรรศการ เป็นสื่อสำหรับกลุ่มประชาชนทั่วไป ส่วนมากเป็นการจัดแสดงนิทรรศการในงานที่เกี่ยวข้องกับด้านการบิน หรือสายวิศวกรรมก่อสร้าง เป็นต้น เช่น เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของโครงการฯ ให้กลุ่มประชาชนทั่วไปที่เข้าชมงาน ความถี่ของการร่วมจัดแสดงนิทรรศการ โดยเฉลี่ยประมาณ 5 ครั้ง/ปี แต่ปัจจุบันความถี่ลดลง เนื่องจากบุคลากรไม่เพียงพอ

4.2 การเยี่ยมชมกิจการบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นสำหรับกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม คือ

- กลุ่มผู้นำความคิด โดยมุ่งเน้นผู้ที่มีส่วนต่อการดำเนินนโยบาย
โครงการ เช่น คณะกรรมการธิการคมนาคม วุฒิสภา คณะกรรมการหอการค้าไทย
สื่อมวลชน เป็นต้น โดยบริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด จะเป็นผู้เชิญ
กลุ่มต่างๆ เพื่อมาเยี่ยมชมกิจการ

- กลุ่มผู้สนใจทั่วไป เช่น คณาจารย์และนักศึกษาจากสถาบันการศึกษา
ต่างๆ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนต่างๆ ที่ขอเข้ามาเยี่ยมชมกิจการ ซึ่งปัจจุบัน

กิจกรรมการเยี่ยมชมกิจการนี้ เป็นกิจกรรมที่บริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพ
แห่งใหม่ จำกัด ให้ความสำคัญมากขึ้น โดยความถี่ในการจัด เฉลี่ยประมาณ 8 ครั้ง/เดือน
เนื่องจาก เมื่อใช้ร่วมกับสื่อบุคคลแล้ว จะสามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้ดี และในขณะนี้
กำลังอยู่ในระหว่างการก่อสร้างศูนย์ต้อนรับผู้มาเยี่ยมชมกิจการ เพื่อให้สนับสนุนกิจกรรมการ
เยี่ยมชมกิจการ

4.3 การแถลงข่าวสำหรับสื่อมวลชน จะจัดขึ้นทุกเดือนหลังการประชุมคณะ
กรรมการบริหาร บริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด

4.4 การจัด press tour นำสื่อมวลชนเยี่ยมชมสถานที่ก่อสร้าง เป็นกิจกรรม
ที่จัดขึ้นในช่วงแรกของโครงการ แต่หลังจากสำนักงานของบริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่ง
ใหม่ จำกัด ย้ายจากอาคารไทยพาณิชย์ ปาร์ค พลาซ่า ถนนพหลโยธิน ไปอยู่ที่สำนักงานโครงการ
ชั่วคราวที่หนองงูเห่า อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ กิจกรรม press tour มีน้อยลง เนื่องจาก
สื่อมวลชนได้เข้าร่วมรับฟังข้อมูลโครงการฯ ในการประชุมคณะกรรมการบริหาร เป็นประจำทุก
เดือนอยู่แล้ว

สื่อกิจกรรมเป็นไปตามแผนประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้ โดยโดยไม่มีสื่ออื่นเพิ่มขึ้น
นอกเหนือจากที่กำหนดไว้ ดังแสดงรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 10 การใช้สื่อกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ในช่วงที่
อยู่ในภายใต้การบริหารงานของบริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด

สื่อที่กำหนดในแผน	สื่อที่ได้ดำเนินการจริง
1. สื่อนิทรรศการ	1. สื่อนิทรรศการ เช่น วันการบินแห่งชาติ, งานกาชาดโดย เฉลี่ยประมาณ 5 ครั้ง/ปี
2. การเยี่ยมชมกิจการ บทม.	2. การเยี่ยมชมกิจการ บทม. โดยเฉลี่ย 8 ครั้ง/เดือน
3. การแถลงข่าว	3. การแถลงข่าว ทุกเดือนหลังการประชุมคณะกรรมการฯ
4. การจัดตั้งศูนย์ข้อมูลข่าวสาร	4. การจัดตั้งศูนย์ข้อมูลข่าวสาร
5. การจัดตั้งศูนย์ต้อนรับผู้มาเยี่ยมชม กิจการ	5. การจัดตั้งศูนย์ต้อนรับผู้มาเยี่ยมชมกิจการ

นอกจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น บริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ยังได้วางแผนที่จะใช้สื่อป้ายโฆษณา เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้นอีกสื่อหนึ่งด้วย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้บริการท่าอากาศยาน และผู้ประกอบการและลูกค้าสายการบิน โดยจะใช้ใน 2 ลักษณะ คือ

1. ป้ายโฆษณาในท่าอากาศยาน ดอนเมือง (ป้าย Light Box)
2. ป้ายคัทเออร์ (Billboard) บนถนนวิภาวดีรังสิต และถนนบางนา-ตราด

“เราพยายามจะตั้งป้ายในสนามบิน ซึ่งต้องใช้เงินมาก เพราะต้องไปเช่าพื้นที่เอกชน แต่มันก็คุ้ม เพราะ ในหนึ่งปี ผู้โดยสารที่ใช้ดอนเมือง ประมาณ 31 ล้านคน ใช้เงิน 6 ล้านบาท เมื่อเฉลี่ยต่อหัวแล้ว ก็คุ้มค่า นอกจากนี้ 31 ล้านก็ไม่ใช่แค่นี้ สมมุติว่าเห็นแค่ 15 ล้าน อยากรู้จะต้องไปบอกเพื่ออีก 5 คน ว่าเห็นที่ประเทศไทย เขาจะเปิดแน่นอน สำหรับการจัดทำป้ายโฆษณาที่สนามบิน จะใช้การเช่าพื้นที่โฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นป้ายดูราแทน ราคาจุดละ 3 ล้านต่อปี เราตั้งไว้ประมาณ 2 จุดต่อปี ก็ตก 6 ล้านบาท แล้วจะติดตั้งป้ายด้านนอกท่าอากาศยาน ที่บริเวณถนนวิภาวดี และถนนบางนา อีก รวมแล้วทั้งสิ้น 4 จุด ตกเป็นเงินประมาณ 13 ล้านบาท”

(นักประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ - สัมภาษณ์ วันที่ 5 มีนาคม 2544)

จากการศึกษาพบว่า การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด เป็นไปตามแผนงานที่ได้วางไว้พอสมควร แม้จะไม่เต็มที่ โดยพบว่ามีปริมาณและความถี่ในการใช้สื่อไม่มาก รวมทั้งสื่อในแต่ละประเภทที่ใช้ ยังขาดความหลากหลาย โดยมักจะใช้สื่อประเภทเดิมที่เคยใช้อยู่แล้ว ทั้งนี้ เนื่องจากมีข้อจำกัดเรื่องงบประมาณและบุคลากรไม่เพียงพอ เป็นหลัก

สารการประชาสัมพันธ์

สารการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ เรื่องข้อมูลที่น่าสนใจ และ แนวคิดหลักในการนำเสนอสาร

1. ลักษณะข้อมูลที่น่าสนใจ

การออกแบบสารนั้นเป็นความรับผิดชอบของฝ่ายประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์หลัก เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลส่วนใหญ่จะเป็นการให้ข้อมูลข้อเท็จ

จริงของโครงการฯ โดยประเด็นหลักของเนื้อหาที่นำเสนอ คือ ข้อมูลรายละเอียดของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ได้แก่

- ที่ตั้งโครงการ
- เส้นทางคมนาคม (เส้นทางเข้า-ออก)
- แผนการดำเนินงาน
- โครงสร้างของท่าอากาศยานโดยรวม
- งบประมาณ

“ข้อมูลส่วนใหญ่ค่อนข้างเป็น fact เนื่องจากเป็นโครงการใหม่ ส่วนมากเราจะแนะนำว่า โครงการเราอยู่ที่ไหน เรากำลังจะทำอะไร เป็นการแนะนำงาน แนะนำตัวเรา และแนะนำความรับผิดชอบของเรา ซึ่งเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการทราบ เพราะจากการวิจัยกลุ่มเป้าหมายต้องการทราบว่า เราอยู่ที่ไหน และจะเสร็จเมื่อไร เสร็จแล้วเป็นอย่างไร ทำไมจึงต้องสร้างท่าอากาศยานแห่งที่ 2 เหมือนการแนะนำสินค้าใหม่ ส่วนมากเป็นการให้ข้อมูลล้วนๆ”

(นักประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ - สัมภาษณ์ วันที่ 5 มีนาคม 2544)

ซึ่งประเด็นดังกล่าว เป็นประเด็นหลักที่ทุกสื่อใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ โดยวัตถุประสงค์ร่วมกัน คือ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจให้เกิดขึ้น โดยการให้ข้อมูลข้อเท็จจริง และข่าวสารต่างๆ แก่ผู้รับสาร

สารประชาสัมพันธ์ แบ่งตามกลุ่มเป้าหมายในการนำเสนอ เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. สารประชาสัมพันธ์ที่ให้ข้อมูลรายละเอียดทั่วไป

เป็นสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจให้เกิดขึ้น สำหรับกลุ่มประชาชนทั่วไป และสื่อมวลชนโดยสารที่นำเสนอในแต่ละสื่อ จะเป็นข้อมูลชุดเดียวกัน ทั้งในสื่อแผ่นพับ วิดีทัศน์ สโปตวิทยุ เอกสารแนะนำโครงการ นิทรรศการ และรายงานประจำปี

สื่อแผ่นพับและเอกสารแนะนำบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด นั้น จะผลิตขึ้นใหม่ทุกปี แต่เนื้อหาข้อมูลภายในก็ยังเป็นข้อมูลของเดิม จะเปลี่ยนแปลงในเรื่องรูปลักษณ์ และการออกแบบศิลป์เท่านั้น ส่วนภาษาที่ใช้ในสารประเภทนี้ มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และมีลักษณะเป็นทางการ โดยมีคำศัพท์เทคนิคด้านการบินอยู่ด้วย เช่น ทางวิ่ง-ทางขับ หลุมจอดอากาศยาน อาคารจอดเทียบเครื่องบิน

2. สารประชาสัมพันธ์ที่ให้ข้อมูลความคืบหน้าในการดำเนินโครงการฯ

เป็นสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่กลุ่มผู้ประกอบกิจการขนส่งทางอากาศและกลุ่มผู้นำทางความคิด โดยจะรายงานความคืบหน้าของโครงการฯ

เป็นระยะๆ ได้แก่ สารในสื่อจุลสาร “ประตูสู่โลกกว้าง” ซึ่งเป็นสื่อที่มีพลวัต เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการดำเนินโครงการ โดยมีคอลัมน์ต่างๆ เช่น

- “ความคืบหน้าในโลกกว้าง” เป็นการรายงานความคืบหน้าในการดำเนินโครงการ
- “ข่าวบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด” เป็นการนำเสนอภาพข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด
- “ข่าวประกวดราคา” เสนอข่าวสารเรื่องของการประกวดราคาโดยเฉพาะ
- “เปิดโลกเทคโนโลยี” นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีต่างๆ ที่บริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด นำมาใช้ในการดำเนินโครงการ

ภาษาที่ใช้ในสารประเภทนี้ มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และมีลักษณะกึ่งทางการ

2. แนวคิดหลักในการนำเสนอสาร

จากการศึกษาพบว่า แนวคิดหลักในช่วงแรก จะเน้นการนำเสนอที่ "การมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางการบินของภูมิภาค" หรือ "Aviation Hub of Southeast Asia" โดยทุกสื่อจะยึดถือเป็นแนวความคิดหลักร่วมกัน ซึ่งแนวคิดหลักที่บริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ใช้ในการนำเสนอสารนี้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่สร้างให้เกิดการรับรู้ของผู้รับสาร โดยเป็นการเลือกวางตำแหน่งของโครงการ

อย่างไรก็ตาม เมื่อปี 2543 แนวความคิดได้มีการพัฒนาไปสู่การนำเสนอที่ การมุ่งสู่การเป็นมหานครท่าอากาศยาน หรือ "Aeropolis" ซึ่งเป็นศัพท์เทคนิคคำใหม่ล่าสุดและกำลังเป็นที่สนใจในวงการบิน โดยต้องการมุ่งเน้นความเจริญอย่างครบครันของท่าอากาศยานแห่งนี้ โดยจะเสนอแนวคิดเรื่อง Aeropolis เช่น "A New Millennium Aeropolis" หรือ "Towards Aeropolis in 2004" เพื่อแสดงถึงความก้าวหน้าและความทันสมัยของท่าอากาศยาน พร้อมทั้งการสร้างการจดจำในชื่อ "ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ" ซึ่งเป็นชื่อใหม่ที่ได้รับพระราชทาน

4. ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation)

บริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ยังไม่มีการประเมินผลการดำเนินการอย่างเป็นทางการ อย่างไรก็ตาม ปี 2544 นี้ เป็นปีแรกที่บริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด เข้าสู่ระบบการประเมินผลรัฐวิสาหกิจ มีแผนวิสาหกิจเป็นครั้งแรก ซึ่งได้ระบุไว้ในข้อกำหนดการประเมิน

อย่างชัดเจนว่า จะต้องมีการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่ติดต่อ บริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ปีละ 2 ครั้ง เพื่อดูว่าการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างไร ประสิทธิภาพ

จากการศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในช่วงที่อยู่ภายใต้การบริหารงานของท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย และบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด พบว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ของทั้งสองช่วง มีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน โดยในแต่ละขั้นตอน มีรายละเอียดดังตาราง ต่อไปนี้



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 2 กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

	ทอท.	บทม.
ขั้นตอนการ วิจัย-รับฟัง	<ol style="list-style-type: none"> 1. ข้อมูลจากหน่วยงานรับผิดชอบ 2. การประชุมคณะทำงานฝ่ายต่างๆ 3. ข้อมูลเอกสาร 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ข้อมูลจากสายงานวิศวกรรม 2. ข้อมูลจากเอกสาร 3. ข้อมูลจากผลการวิจัย
ขั้นตอนการ วางแผนงาน	<p>วัตถุประสงค์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และสร้างความรู้ความเข้าใจ 2. เพื่อสร้างความเชื่อมั่น <p>กลุ่มเป้าหมาย ประชาชนทั่วไป, องค์การภาครัฐ-ภาคเอกชน, นักลงทุน, สื่อมวลชน</p> <p>สื่อ PR</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สื่อหลัก - สื่อมวลชน 2. สื่อรอง - สื่อเฉพาะกิจ/สื่อบุคคล/สื่อกิจกรรม <p>ระยะเวลา - 1 ปี</p> <p>งบประมาณ - 5 ล้านบาท/ปี</p>	<p>วัตถุประสงค์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สร้างความรู้ความเข้าใจ 2. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของโครงการ <p>กลุ่มเป้าหมาย หลัก : ผู้ประกอบกิจการฯ, สื่อมวลชน และหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง รอง : ประชาชนทั่วไป, นักการเมือง ชุมชนโดยรอบ</p> <p>สื่อ PR</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สื่อหลัก - สื่อเฉพาะกิจ(แผนพับ) 2. สื่อรอง - สื่อบุคคล/สื่อกิจกรรม <p>ระยะเวลา - 1 ปี</p> <p>งบประมาณ - มากขึ้นตามลำดับ</p>
ขั้นตอน การสื่อสาร	<p>การเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์</p> <p>สารประชาสัมพันธ์</p>	<p>การเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์</p> <p>สารประชาสัมพันธ์</p>
ขั้นตอนการ ประเมินผล	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นการสรุปผลการดำเนิน - ยังไม่มีการประเมินผลอย่างเป็นทางการ 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นการสรุปผลการดำเนิน - ยังไม่มีการประเมินผลอย่างเป็นทางการ

2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

จากการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ อันได้แก่ กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ โดยจะแบ่งการศึกษา ออกเป็น 2 ช่วงเวลา ได้แก่

ช่วงที่ 1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ในช่วงที่อยู่ภายใต้การบริหารงานของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย (พ.ศ.2535-2538)

ช่วงที่ 2 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ในช่วงที่อยู่ภายใต้การบริหารงานของบริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด (พ.ศ. 2539-2543)

ช่วงที่ 1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ในช่วงที่อยู่ภายใต้การบริหารงานของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย (พ.ศ.2535-2538)

1. กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์โครงการฯ ในช่วงนี้ จะมุ่งเน้นการใช้สื่อเป็นอย่างมาก เพื่อให้สามารถเข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยจะมีการใช้สื่ออย่างหลากหลายและค่อนข้างครบทุกสื่อ

กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้ สามารถแบ่งได้เป็น 5 กลยุทธ์หลัก คือ การกำหนดสื่อหลักและสื่อรอง การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกันในแต่ละกิจกรรม การใช้สื่อโดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย การใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง และการใช้สื่อของหน่วยพันธมิตร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 การกำหนดสื่อหลักและสื่อรอง

จากการศึกษาแผนการประชาสัมพันธ์โครงการฯ พบว่า การประชาสัมพันธ์โครงการฯ มีการใช้สื่อที่หลากหลายประเภท เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่วางไว้ จะให้ความสำคัญกับสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อประเภทวิทยุและโทรทัศน์ โดยกำหนดให้สื่อดังกล่าวเป็นสื่อหลัก เนื่องจากสามารถเข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายหลักของการประชาสัมพันธ์ คือ ประชาชนทั่วไป ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ ได้ในเวลาอันรวดเร็ว

"สื่อสิ่งพิมพ์จะอยู่ในวงจำกัด คือเราไม่ได้ทุ่มแบบผลิตเป็นล้าน แต่ยอดในการผลิตของเรา ประมาณ ห้าหมื่น – แสนฉบับ เพราะเราจะเน้นหนังสือวิทยุ/สื่อโทรทัศน์มากกว่า เพราะมันไปได้ไกลกว่า"

(นักประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ - สัมภาษณ์ วันที่ 8 มีนาคม 2544)

ส่วนสื่ออื่นๆ เช่น สื่อแผ่นพับ สื่อวีดิทัศน์ สื่อบุคคล จะเป็นสื่อรอง เพื่อใช้สำหรับเจาะเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้ใช้บริการท่าอากาศยาน ผู้ประกอบกิจการในท่าอากาศยานและลูกค้าสายการบิน จะใช้สื่อในลักษณะเป็นเอกสารโบรชัวร์ ซึ่งจะบรรจุรายละเอียดต่างๆ ของท่าอากาศยานแห่งที่ 2 ที่เจาะลึกมากขึ้น เช่น ผังท่าอากาศยาน ลักษณะพื้นที่และอาคารต่างๆ ภายในสนามบิน วางแผนแพร่ที่ท่าอากาศยานกรุงเทพด้วย เพื่อให้เกิดความตื่นตัวด้วย ว่าไทยกำลังจะมีท่าอากาศยานแห่งที่ 2 นอกจากนี้ ยังมีการจัดแสดงนิทรรศการเรื่องท่าอากาศยานกรุงเทพแห่งที่ 2 ที่ท่าอากาศยานภูมิภาคต่างๆ ที่อยู่ในความรับผิดชอบของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทยด้วย

จากการศึกษาพบว่า สื่อหลักและสื่อรอง จะเป็นสื่อที่สนับสนุนซึ่งกันและกัน โดยดำเนินงานในลักษณะที่ควบคู่กัน

1.2 การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน ในแต่ละกิจกรรม

จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การใช้สื่ออีกประการหนึ่งคือการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทยได้นำมาใช้ คือ การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากข้อจำกัดของสื่อแต่ละตัว ทำให้ไม่สามารถใช้เพียงตัวใดตัวหนึ่งได้

"สื่อที่ใช้ มีการใช้สื่อต่างๆ เกือบทุกสื่อ พยายามใช้สื่อให้มากและหลากหลาย"

(นักประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ - สัมภาษณ์ วันที่ 8 มีนาคม 2544)

จากการศึกษาแผนปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย พบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้ใช้ร่วมกัน เช่น

- การใช้สื่อนิทรรศการ สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อบุคคลร่วมกัน โดยในการใช้สื่อนิทรรศการในแต่ละครั้ง ที่การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย ได้เข้าร่วมงานตามที่หน่วยงานต่างๆ ได้เชิญเข้าร่วมงาน โดยจะมีการจัดเจ้าหน้าที่เพื่อให้ข้อมูลและตอบข้อซักถามต่างๆ ประกอบกับการใช้สื่อแผ่นพับร่วมด้วย โดยแจกเผยแพร่ให้แก่ประชาชนทั่วไปที่เข้า

ชมนิทรรศการ รูปแบบของการจัดนิทรรศการ ประกอบด้วย การแสดงแผนที่ แบบจำลอง
รูปภาพ วิดีโอ เอกสารแจก/แผ่นพับ และของที่ระลึก

- การใช้สื่อบุคคล ร่วมกับสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ในกิจกรรมการเยี่ยมชม
โครงการฯ จะมีการจัดเจ้าหน้าที่เพื่อบรรยายสรุป พร้อมทั้งแจกเอกสารเผยแพร่ต่างๆ
ให้แก่ผู้ที่มาเยี่ยมชมกิจการ

1.3 การใช้สื่อโดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษาพบว่า การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์โครงการฯ จะมุ่งเน้นที่การ
ประชาสัมพันธ์กับกลุ่มที่เกี่ยวข้องด้านการบินเป็นพิเศษ เช่น การจัดนิทรรศการในงานที่เกี่ยวข้อง
ด้านการบิน การเผยแพร่สื่อต่างๆ เช่น สื่อแผ่นพับ สื่อนิทรรศการ เป็นต้น ที่ท่าอากาศยาน ซึ่งเป็น
การกระตุ้นทั้งกลุ่มผู้ใช้บริการสนามบิน และกลุ่มผู้ประกอบการในท่าอากาศยานให้ตระหนักถึง
โครงการฯ

"...นอกจากนี้ ยังมีสื่อที่ผลิตออกมานั้น มีสื่อที่เจาะเฉพาะกลุ่ม สำหรับลูกค้าสาย
การบินโดยเฉพาะ ในลักษณะเป็นเอกสาร โบรชัวร์ ซึ่งจะบรรจุรายละเอียดต่างๆ ของท่าอากาศ
ยานแห่งที่ 2 ที่เจาะลึกมากขึ้น เช่น ผังท่าอากาศยาน ลักษณะพื้นที่และอาคารต่างๆ ภายใน
สนามบิน"

(นักประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ - สัมภาษณ์ วันที่ 8 มีนาคม 2544)

1.4 การใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง

จากการศึกษา พบว่า ในการประชาสัมพันธ์นั้น ได้มีการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงที่
เกี่ยวข้องกับโครงการฯ เช่น คณะรัฐบาลและผู้บริหารโครงการ เช่น นายสุภชัย พานิชภักดิ์ พล
อากาศโท ถาวร เกิดสินธุ์ ผู้ว่าการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย ในขณะนั้น มาใช้เป็นสื่อ
ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้โครงการ

"...รัฐบาลชุดนั้นดี ท่านรองนายก ก็ลงมาเล่นเอง เราก็ไปเรียนให้รองนายกฯ สุข
ชัยว่า สนามบินแห่งนี้ น่าจะเปิดใช้ได้ในปี 43 ออกทีวี ช่อง 9 ตอนนั้น พล.อ.ท. ถาวร เป็น ผู้ว่า
การ มีเลขาธิการพัฒนดร.พิสิษฐ ภัคเกษม ออกกัน 3 คน ตอนนั้นเราประกาศให้ประชาชนรู้ว่า
สนามบินแห่งนี้ จะเปิดดำเนินการ 1 terminal 1 runway ในปี 43..."

(นักประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ - สัมภาษณ์ วันที่ 28 มีนาคม 2544)

สื่อบุคคลที่นำมาใช้นี้ จะเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการกำหนดนโยบายของโครงการฯ ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวจะเป็นการสร้างเชื่อมั่นในโครงการฯ ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการยืนยันการดำเนินโครงการฯ ซึ่งจะมีผลต่อการความรู้สึกรักใคร่ของกลุ่มเป้าหมาย

โดยการใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงนี้ มักเป็นในลักษณะการให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน การออกรายการวิทยุและโทรทัศน์เพื่อเผยแพร่รายละเอียดของโครงการฯ

1.5 การใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร

จากการศึกษาพบว่า เหตุผลประการหนึ่งที่มีการแต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ขึ้นมา ก็เพื่อเป็นการระดมความคิดของบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถจากหลายๆ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ และสามารถสนับสนุนการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ให้ดำเนินงานไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยคณะกรรมการเป็นผู้แทนจากหน่วยงานต่างๆ เช่น ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 และช่อง 9 ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีสื่ออยู่ในความครอบครอง และเป็นสื่อประเภทสื่อมวลชน ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์โครงการฯ ซึ่งได้รับความร่วมมือในการเสนอข่าวสารของโครงการฯ ผ่านสื่อต่างๆ ในความรับผิดชอบของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แต่ละท่าน ทำให้เกิดความแน่นอนในการนำเสนอของสื่อมวลชนเหล่านั้น และสามารถควบคุมเนื้อหาของสื่อได้ รวมทั้งประหยัดงบประมาณประชาสัมพันธ์ด้วย

จากการศึกษาแผนประชาสัมพันธ์โครงการฯ พบว่า มีการใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร เช่น สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท.) สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 9 อสมท. สถานีโทรทัศน์กองทัพบก

2. กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างความรู้จัก การออกแบบสารสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง และการสร้างความจดจำชื่อ SBIA ดังนี้

2.1 การสร้างความรู้จักโครงการฯ โดยมุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของโครงการฯ ในลักษณะการแนะนำโครงการฯ ใหม่ และเสนอผ่านสื่อที่หลากหลายให้เข้าถึงกลุ่มเป้า

หมายให้มากที่สุด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวได้รู้จักและเข้าใจโครงการฯ เนื้อหาของสารนั้น จะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดคร่าวๆ ของโครงการฯ

2.2 การสร้างสารสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง เนื่องจากการทำ

อากาศยานแห่งประเทศไทย แบ่งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชาชนทั่วไป ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มประชาชนทั่วไป โดยมุ่งเน้นที่ผู้ใช้บริการทำอากาศยาน และกลุ่มผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางอากาศ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายทั้งสองกลุ่มนี้ มีความแตกต่างกัน ดังนั้น การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย จึงได้จัดทำสารสำหรับกลุ่มเป้าหมายทั้งสองกลุ่ม เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี

2.3 การสร้างความจดจำชื่อ "SBIA" เป็นการใช้สัญลักษณ์ที่เป็นโลโก้ เพื่อสร้างการจดจำ โดยจะนำเสนอโลโก้ "SBIA" ดังกล่าว โดยจะเผยแพร่ในทุกสื่อประชาสัมพันธ์

"ต้องการให้คนเห็นแล้ว จำได้ ติดตาม ไม่ต้องการให้คิดมาก เหมือนกับโลโก้ของทอท. แต่เห็นแล้วเข้าใจได้ทันที จึงใช้การออกแบบที่ตัวอักษร เล่นที่รูปแบบตัวอักษร เพื่อให้คนรู้จักก่อนว่า ประเทศไทยกำลังจะมีทำอากาศยานสากล แห่งที่ 2 เกิดขึ้น"

(นักประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ - สัมภาษณ์ วันที่ 8 มีนาคม 2544)

ช่วงที่ 2 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ในช่วงที่อยู่ภายใต้การบริหารงานของบริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด (พ.ศ.2539-2543)

1. กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์

จากการศึกษา พบว่า การประชาสัมพันธ์โครงการฯ ในช่วงนี้ มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม และสื่อมวลชน โดยการเลือกใช้สื่อ นั้น จะพิจารณาจากงบประมาณเป็นสำคัญ

โดยกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้ สามารถแบ่งได้เป็น 4 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การกำหนดสื่อหลักและสื่อรอง กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน และกลยุทธ์การนำสื่อสมัยใหม่มาใช้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 การกำหนดสื่อหลักและสื่อรอง

สื่อหลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์เป็น เนื่องจากเป็นสื่อที่บริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด มีความสามารถในการดำเนินการได้และเหมาะสมกับงบประมาณที่ได้รับ โดยใช้สื่อแผ่นพับ และสื่อรายงานประจำปี สำหรับกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม และใช้สื่อจุลสาร เป็นสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับเจาะเฉพาะกลุ่มลูกค้าสายการบิน สื่อมวลชน และกลุ่มสส. วุฒิสภา ด้วย ซึ่งจัดเป็นกลุ่มผู้นำความคิด

โดยสื่อแผ่นพับและรายงานประจำปีนั้น จะเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริง เป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มเป้าหมาย และจะใช้สื่อจุลสาร เป็นสื่อที่ใช้สำหรับให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อรายงานความคืบหน้าในการดำเนินโครงการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของโครงการฯ

ส่วนสื่อที่ใช้เป็นสื่อรอง ได้แก่ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล และสื่อมวลชน เพื่อสนับสนุนสื่อหลัก ทั้งนี้ เนื่องจากสื่อกิจกรรม และสื่อบุคคลนั้น สามารถกระทำได้อย่างจำกัด เนื่องจากข้อจำกัดด้านบุคลากร

1.2 การใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษาพบว่า ข้อจำกัดในเรื่องบุคลากรและงบประมาณการประชาสัมพันธ์ที่ไม่เพียงพอ ทำให้การใช้สื่อประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างจำกัด ทั้งในเรื่องของปริมาณ ความถี่ จึงไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบกับการเสนอข่าวในเชิงลบของสื่อมวลชน ดังนั้น บริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด จึงได้ใช้สื่ออื่นๆ ที่มีอยู่ ซึ่งสามารถควบคุมได้ ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยมีกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

- การเชิญกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ เข้ามาเยี่ยมชมกิจการ

ภายใต้ข้อจำกัดเรื่องกำลังคน และงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ ประกอบกับการนำเสนอข่าวในเชิงลบและภาพลักษณ์เชิงลบ ของบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ทำให้การประชาสัมพันธ์โดยตรงจากบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เป็นการแก้ปัญหาวิธีการหนึ่ง โดยบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด จะเชิญกลุ่มต่างๆ เช่น วุฒิสภา หอการค้า ครูนักเรียน เป็นต้น มาเยี่ยมชมกิจการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และจะใช้สื่อบุคคล อันได้แก่วิทยากร

ในการเยี่ยมชมกิจการ เป็นสื่อหลัก ซึ่งบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด มองว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการโน้มน้าวใจ

"ที่เรานิยมทำเพื่อแก้ปัญหาเฉพาะหน้าไปก่อน คือ เชิญกลุ่มต่างๆ เช่น วุฒิสภา ทหาร ตำรวจ ครูนักเรียน มาดูงานเรา เพื่อจะบอกว่าเรากำลังทำอะไรอยู่ ท่านต้องการรู้อะไร ก็ถามได้ จึงเกิดการดูงานเดือนหนึ่งประมาณ 8 ราย ซึ่งการใช้สื่อบุคคลค่อนข้างเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เพราะดูจากหลังจากที่เราบรรยาย คนจะพูดว่าโครงการนี้จำเป็น ไม่ได้ทุจริต ต้องช่วยกัน คือเป็นสื่อที่สามารถเปลี่ยนทัศนคติได้ค่อนข้างมาก"

(นักประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ - สัมภาษณ์ วันที่ 5 มีนาคม 2544)

- การให้สื่อมวลชนเข้าฟังการประชุมคณะกรรมการบริหารบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด

เนื่องจากโครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นโครงการขนาดใหญ่ และเกี่ยวข้องกับประชาชนหลากหลายกลุ่มในวงกว้าง ดังนั้น จึงต้องใช้สื่อมวลชนเพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก แต่ปัญหาที่พบคือ สื่อมวลชนมักเสนอแต่ข่าวในด้านลบ ดังนั้น บริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด จึงได้เปิดโอกาสให้สื่อมวลชนเข้าฟังการประชุมบอร์ดตั้งแต่ต้นจนจบ ทั้งนี้ เพื่อมุ่งหวังให้สื่อมวลชนได้รับทราบข้อมูลข้อเท็จจริง และสามารถนำไปถ่ายทอดต่อให้ประชาชนได้อย่างถูกต้องชัดเจน นอกจากนี้ ยังมีการจัดการแถลงข่าวทุกครั้งหลังจากการประชุมบอร์ดด้วย เพื่อเปิดโอกาสให้สื่อมวลชนได้ซักถามรายละเอียดเพิ่มเติมในประเด็นที่ต้องการ

"ขณะนี้เราเปิดกว้างถึงกับเวลาประชุมบอร์ด ซึ่งเป็นเรื่องลับ แต่บริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด เป็นหน่วยงานเดียวในประเทศไทยที่ให้นักข่าวเข้าไปฟังการประชุมบอร์ดตั้งแต่เริ่มแรกจนจบ"

(นักประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ - สัมภาษณ์ วันที่ 5 มีนาคม 2544)

- การจัดทำจุลสารสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการขนส่งทางอากาศ สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ประกอบการขนส่งทางอากาศ เพื่อรายงานความคืบหน้าของโครงการฯ ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ และเกิดความมั่นใจ

"...ในปีหลังๆ จึงเริ่มเน้นกลุ่มลูกค้าสายการบิน เนื่องจากเป็นกลุ่มมีจะได้เงิน จึงเริ่มมีการทำจุลสาร ทั้งภาษาไทยและอังกฤษ แจกโดยส่งเป็น Direct mail"

(นักประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ - สัมภาษณ์ วันที่ 5 มีนาคม 2544)

1.3 การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน

"ในแง่ของนักประชาสัมพันธ์ ก็มองว่าการใช้สื่อผสม ให้ครบวงจร ก็มีประโยชน์ อยู่ดี เพราะแต่ละกลุ่ม ค่อนข้างจะจำเป็น แต่ละสื่อต้องประกอบกัน การใช้สื่อใดสื่อหนึ่ง ก็ไม่ค่อย ได้ผล เช่น คนมาดูงาน ก็ใช้สื่อบุคคลผนวกกับสื่อสิ่งพิมพ์"

(นักประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ - สัมภาษณ์ วันที่ 5 มีนาคม 2544)

1.4 การนำสื่อสมัยใหม่เข้ามาใช้ ได้แก่อีเมล website ซึ่งเป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันนี้ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามี บทบาทในชีวิตประจำวันของประชาชนมากยิ่งขึ้น ประกอบกับประสิทธิภาพในการเชื่อมโยงการ สื่อสารทั่วโลก ดังนั้นสื่อ website จึงเป็นสื่อที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญยิ่งอีก สื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วโลก

นอกจากนี้ บริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ยังได้วางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก สำหรับการดำเนินการประชาสัมพันธ์ต่อไปในอนาคต โดย

1. กลยุทธ์การใช้สื่อโดยเจาะกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น

บริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด จะนำสื่อป้ายโฆษณามาใช้ เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการท่าอากาศยาน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักอีกกลุ่มหนึ่ง โดยจะติดตั้งป้ายโฆษณาตามภายในท่าอากาศยานกรุงเทพ จำนวน 2 ป้าย และป้ายโฆษณา Billboard บริเวณด้านนอกท่าอากาศยาน บนถนนวิภาวดี และถนนบางนา อีก รวมแล้วทั้งสิ้น 4 จุด ทั้งนี้ เนื่องจากเพื่อกระตุ้นการตระหนักรู้ในท่าอากาศยานแห่งใหม่ ซึ่งสื่อป้ายโฆษณา นี้ จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ ซึ่งเป็นกลุ่มที่เป็นมวลชนหมุนเวียน และมีจำนวนมากได้

2. กลยุทธ์การรุกโดยใช้กิจกรรมการเปิดตัวในพิธีวางศิลาฤกษ์อาคารผู้โดยสาร

เป็นการเตรียมการสำหรับการเปิดตัวครั้งใหญ่ของบริษัท ท่าอากาศยานสากล กรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด และจะใช้ทุกสื่ออย่างครบวงจร โดยเฉพาะสื่อมวลชน ซึ่งแต่เดิมนั้น จะ ดำเนินการเมื่อปลายปี 2543 ที่ผ่านมา แต่ไม่สามารถทำได้ เนื่องจากความไม่พร้อมในการดำเนิน โครงการ จึงทำให้ต้องเลื่อนกำหนดการออกไป

2. กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์หลักในการนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ ของบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การสร้างความรู้ จักโครงการ กลยุทธ์การนำเสนอชื่อของท่าอากาศยาน และกลยุทธ์การนำเสนอแนวคิดหลัก ดังนี้

2.1 การสร้างความรู้จักโครงการฯ โดยมุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของโครงการฯ ในลักษณะการแนะนำโครงการฯ และเสนอผ่านสื่อที่หลากหลายให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวได้รู้จักและเข้าใจโครงการฯ

ประเด็นหลักที่นำเสนอเน้นมากเป็นพิเศษ ประกอบด้วย 2 ประเด็น คือ

2.1.1 นำเสนอข้อความ "เปิดบริการปี 2547 รองรับผู้โดยสารได้ 30 ล้านคนต่อปี รองรับสินค้าได้ 1.46 ล้านตันต่อปี" ซึ่งปรากฏในสื่อประชาสัมพันธ์เกือบทุกประเภทของบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด และนำเสนอโดยให้มีการออกแบบอย่างโดดเด่น ชัดเจน เพื่อจะสร้างความมั่นใจให้ประชาชน

2.1.2 การนำเสนอแผนที่ตั้งท่าอากาศยาน เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบ ว่า ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพ แห่งที่ 2 นั้น จะก่อสร้างขึ้นที่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ

2.2 การนำเสนอชื่อของท่าอากาศยาน ได้แก่ชื่อ "ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ" เป็นชื่อที่ใช้อย่างเป็นทางการซึ่งได้รับพระราชทานจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดยบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ได้นำชื่อ "ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ" นี้มานำเสนอในสื่อทุกประเภท เพื่อเพิ่มคุณค่าให้แก่ท่าอากาศยาน และเพิ่มความน่าสนใจ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และความน่าเชื่อถือ ให้เกิดขึ้น

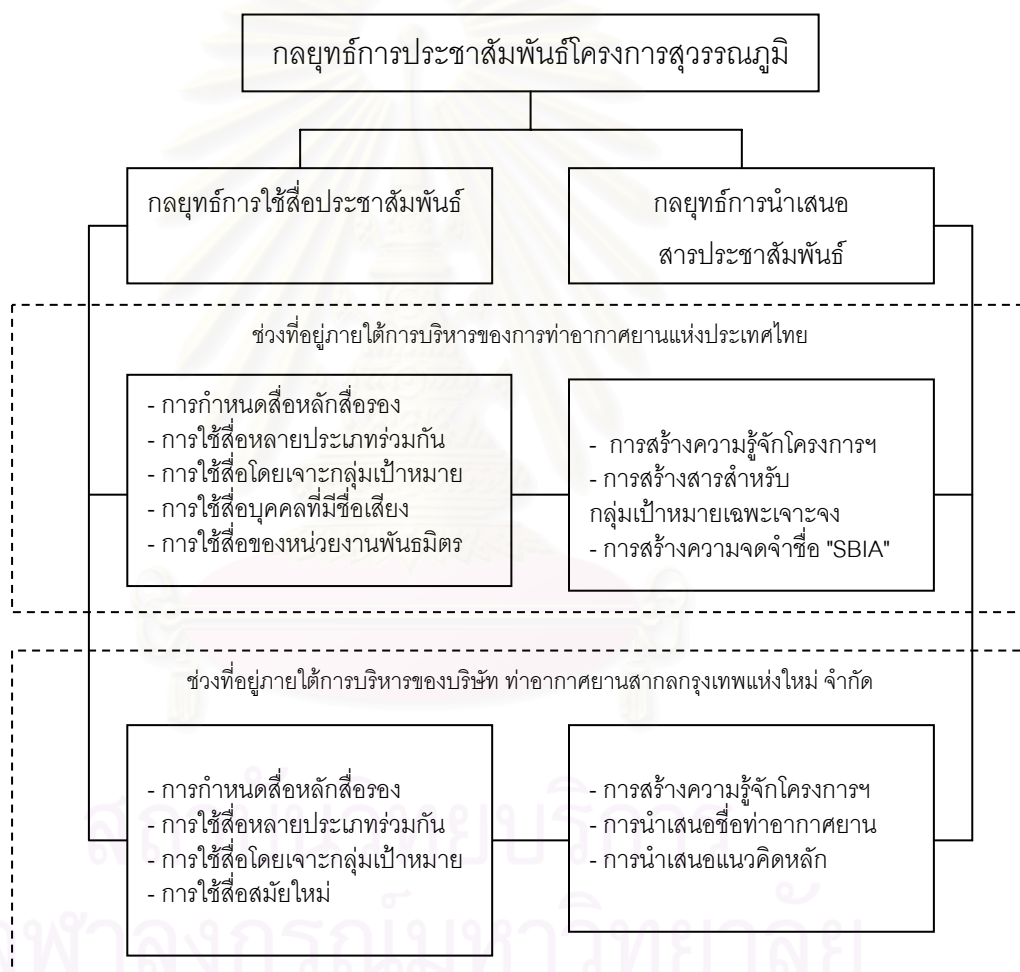
2.3 การนำเสนอแนวคิดหลัก อันได้แก่ การใช้แนวคิดหลัก "การมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางการบินของภูมิภาค" หรือ "Aviation Hub of Southeast Asia" และ "มหานครท่าอากาศยาน" หรือ "Aeropolis" เป็นจุดเด่นในสาร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในฐานะที่เป็นท่าอากาศยานแห่งใหม่ที่เจริญ

โดยจะมุ่งเน้นการนำเสนอแนวคิดดังกล่าวอย่างชัดเจนและปรากฏในทุกสื่อ เป็นการออกแบบให้เป็นข้อความที่โดดเด่น เช่น คำว่า "Aviation Hub of Southeast Asia" หรือ "A

New Millennum Aeropolis" หรือ "Towards Aeropolis in 2004" หรือ "Aeropolis Reality in 2004" เพื่อแสดงถึงความทันสมัยและเป้าหมายที่ชัดเจนของท่าอากาศยาน

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

แผนภาพที่ 3 : กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ



3. ปัจจัยที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์โครงการฯ นั้น จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์โครงการฯ อย่างต่อเนื่องในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2535-2543 โดยไม่แยกออกเป็นช่วงที่โครงการอยู่ภายใต้การบริหารงานของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย และบริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด เนื่องจากปัจจัยแต่ละตัวนั้น จะส่งผลต่อเนื่องกับการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ตลอดระยะเวลา ซึ่งการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์โครงการฯ นั้น จะแบ่งออกเป็น ปัจจัยภายนอก อันได้แก่ ปัจจัยทางการเมือง ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และปัจจัยทางสังคม และปัจจัยภายใน อันได้แก่ ปัจจัยในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ และบทบาทหน้าที่ของงานประชาสัมพันธ์

ปัจจัยภายนอก

1. ปัจจัยทางการเมือง

1.1 เสถียรภาพทางการเมืองของรัฐบาล

ปัญหาที่เห็นได้ชัดเด่นในการดำเนินโครงการฯ ตั้งแต่อดีต และยังคงเป็นปัญหามาจนปัจจุบันนั้น คือ ความไม่แน่นอนของนโยบายการดำเนินโครงการฯ และความไม่ต่อเนื่องในการดำเนินโครงการฯ อันเป็นผลเนื่องมาจากการขาดเสถียรภาพทางการเมืองของประเทศไทย

กระบวนการกำหนดนโยบายของโครงการฯ มีลักษณะแบบ “บนลงล่าง” คือ จากผู้บริหารระดับเบื่องบนผ่านองค์กรของรัฐที่ได้รับมอบหมายให้ร่วมรับผิดชอบการดำเนินโครงการฯ ดังนั้น นโยบายของรัฐบาลแต่ละคณะก็จะมีผลต่อทิศทางการดำเนินโครงการฯ ซึ่งโดยทั่วไป เมื่อมีการเปลี่ยนตัวผู้บริหารประเทศหรือผู้บริหารองค์กรในระดับต่างๆ ย่อมจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางนโยบายโครงการฯ

จากการศึกษา พบว่า ในช่วงตั้งแต่ ปี พ.ศ.2534-2543 มีการเปลี่ยนแปลงคณะรัฐบาล ถึง 13 ชุด แสดงให้เห็นถึงการขาดเสถียรภาพทางการเมืองของไทย ซึ่งการเปลี่ยนคณะรัฐบาลที่เข้ามาบริหารประเทศในแต่ละสมัย ตั้งแต่ ในปี พ.ศ.2534 สมัยนายอานันท์ ปันยารชุน เป็นนายกรัฐมนตรี จนถึงยุคคณะรัฐบาลของนายชวน หลีกภัย จะมีผลให้นโยบายการดำเนินโครงการฯ ต้องเปลี่ยนแปลงไปด้วย ทั้งนี้ เนื่องจากนโยบายในการดำเนินโครงการฯ นั้น มาจากนโยบายของผู้บริหารประเทศ ซึ่งในรัฐบาลแต่ละสมัยก็จะแตกต่างกันไป ดังนี้

ตารางที่ 11 นโยบายเกี่ยวกับโครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในรัฐบาลแต่ละสมัย

ปีพ.ศ.	รัฐบาล	นโยบายเกี่ยวกับโครงการฯ
ปี 2534-2535	นายอานันท์ ปันยารชุน	- ริเริ่มโครงการฯ อีกครั้งหนึ่ง - งบประมาณลงทุนจำนวน 97,300 ล้านบาท - การท่าอากาศยานเป็นผู้ดำเนินโครงการฯ - การก่อสร้างจะแล้วเสร็จและเปิดให้บริการได้ในราวปี 2543 - รองรับผู้ใช้บริการได้ 30 ล้านคนต่อปี โดยมีทางวิ่ง 2 เส้น
ปี 2535 (7 เม.ย.-9 มิ.ย.35)	พลเอก สุจินดา คราประยูร	
ปี 2535	นายอานันท์ ปันยารชุน	
ปี 2535	นายชวน หลีกภัย	- เริ่มการดำเนินงานอย่างเป็นทางการ
ปี 2535	นายชวน หลีกภัย	- จัดตั้งคณะกรรมการบริหารการพัฒนาท่าอากาศยาน
ปี 2537 (ปรับคณะรัฐมนตรี)	นายชวน หลีกภัย	สากลกรุงเทพแห่งที่ 2 และสำนักงานคณะกรรมการบริหารการพัฒนาท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งที่ 2
ปี 2538 (ปรับคณะรัฐมนตรี)	นายชวน หลีกภัย	ขึ้น เพื่อทำหน้าที่ประสานงานการจัดระบบโครงข่ายบริหารพื้นฐานสำหรับเชื่อมโยงกับโครงการนี้ ตลอดจนกำกับดูแลการพัฒนาโครงการฯ
ปี 2538	นายบรรหาร ศิลปอาชา	- จัดตั้งบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่
ปี 2539 (ปรับคณะรัฐมนตรี)	นายบรรหาร ศิลปอาชา	เพื่อรับผิดชอบการบริหารโครงการฯ ต่อจากการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย
ปี 2539 (ปรับคณะรัฐมนตรี)	นายบรรหาร ศิลปอาชา	
ปี 2540	พลเอกชวลิต ยงใจยุทธ	- มีการชะลอการดำเนินโครงการฯ โดยพลเอกชวลิตฯ ต้องการที่ย้ายที่ตั้งสนามบินไปอยู่ที่อ.บางปู จ.สมุทรปราการ - นโยบายลดขนาดโครงการก่อสร้างท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งที่ 2 พร้อมมีนโยบายขยายสนามบินดอนเมืองมาทดแทนการก่อสร้างสนามบินแห่งใหม่ - ลดงบการลงทุนเหลือ 68,832.734 ล้านบาท รองรับผู้โดยสารได้ 20 ล้านคนต่อปี มีทางวิ่ง 1 เส้น และกำหนดแล้วเสร็จในปี 2547

ปีพ.ศ. (ต่อ)	รัฐบาล (ต่อ)	นโยบายเกี่ยวกับโครงการฯ (ต่อ)
ปี 2540 (ปรับคณะรัฐมนตรี)	พลเอกชวลิต ยงใจยุทธ	
ปี 2540-2543	นายชวน หลีกภัย	- เพิ่มงบการลงทุน 120,000 ล้านบาท รองรับผู้โดยสารได้ 30 ล้านคนต่อปี มีทางวิ่ง 2 เส้น และกำหนดแล้วเสร็จในปี 2547

"โครงการพัฒนาต่างๆ ขึ้นอยู่กับนโยบายทางการเมือง ซึ่งมีผลต่อนโยบายการดำเนินโครงการ และส่งผลมายังนโยบายการประชาสัมพันธ์ด้วย โดยเฉพาะในกรณีนโยบายทางการเมืองที่ไม่แน่นอนและเปลี่ยนแปลงทุกสมัย"

(นักประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ - สัมภาษณ์ วันที่ 8 มีนาคม 2544)

"เปลี่ยนรัฐบาลที่หนึ่ง เปลี่ยนรัฐมนตรี เปลี่ยนนโยบาย ซึ่งรัฐบาลเราเปลี่ยนบ่อยมาก ซึ่งเปลี่ยนที ก็ทำให้ข่าวออกมาลบที นสพ. ก็ลงไปแล้วว่าทุจริต ภาพของเรา เมื่อเริ่มคลอดได้ปีเดียว ก็มองว่าเด็กคนนี้ มันเป็นโจร เพราะฉะนั้นจะแก้ไขไม่ให้โจรนั้นยาก เวลาเดินไปไหนใครๆ ก็บอกเด็กคนนี้เป็นโจร ต้องขโมยของแน่เลย เพราะฉะนั้นเรื่องการประชาสัมพันธ์มันยาก โดยเฉพาะในเรื่องทัศนคติ มันต้องใช้เวลา และใช้การกระทำเป็นตัวช่วยให้เขาเห็น แต่การกระทำก็ยังไม่ออก เพราะเวลาจะทำ ก็โดนเบรคให้หยุดก่อน ให้รู้ใหม่ เวลามีคนมาร้องเรียนทุจริตอีก ก็ให้หยุดก่อนอีกแล้ว คือมันยังไม่เห็นชัดเจน"

(นักประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ - สัมภาษณ์ วันที่ 5 มีนาคม 2544)

การดำเนินโครงการฯ เป็นนโยบายที่ผู้บริหารโครงการฯ รับผิดชอบโดยตรงมาจากคณะรัฐบาล เมื่อนโยบายการดำเนินโครงการฯ ไม่มีความชัดเจนและแน่นอน ก็จะส่งผลกระทบต่อเบื้องนโยบายการประชาสัมพันธ์ ซึ่งต้องสอดคล้องกับนโยบายหลักของโครงการฯ ดังกล่าว

"มีผลมาก คือ ปัจจัยด้านการเมือง นโยบายที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เช่น เดียวสร้าง เดียงไม่สร้าง เดียวให้ชะลอ เปลี่ยนรูปแบบการก่อสร้างใหม่ การปลดผู้บริหาร/บอร์ด ซึ่งเป็นปัจจัยให้การประชาสัมพันธ์ลุ่มๆ ดอนๆ ไม่เป็นไปตามแผน"

(นักประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ - สัมภาษณ์ วันที่ 5 มีนาคม 2544)

ดังนั้น เมื่อขาดกรอบ และทิศทาง การประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน การดำเนินงาน การวางแผน และการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ต่างๆ ก็ไม่ชัดเจนตามมา ทำให้การประชาสัมพันธ์

ไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ทำให้ประชาชนขาดความรู้ความเข้าใจตลอดจน ความมั่นใจในโครงการฯ นอกจากนี้ ความไม่ชัดเจนและไม่แน่นอน ดังกล่าว ยังนำไปสู่ภาพลักษณ์ของโครงการฯ ในสายตาของประชาชนเป้าหมายด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความไม่แน่นอนของข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งทำให้เกิดความสับสนในข่าวสารต่างๆ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้ข่าวสารไม่น่าเชื่อถือ

1.2 ภาพลักษณ์ในการดำเนินโครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของคณะผู้บริหาร

ภาพลักษณ์ในการดำเนินโครงการฯ ของคณะผู้บริหาร หมายถึงถึง ภาพลักษณ์ในการดำเนินโครงการฯ ของคณะผู้บริหาร ทั้งในระดับประเทศและของหน่วยงาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะในช่วงที่โครงการอยู่ภายใต้การบริหารของบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด

จากการสนทนากลุ่มผู้รับสารเป้าหมายของโครงการฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม มีความคิดเห็นต่อโครงการฯ ในเชิงสนับสนุน โดยเห็นว่าเป็นโครงการที่สำคัญและจำเป็นต่อการพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางการบินของภูมิภาคนี้ แต่ยังไม่มั่นใจในเรื่องการดำเนินโครงการ โดยเฉพาะประเด็นการทุจริต และความคุ้มค่าในการลงทุน ซึ่งใช้เงินลงทุนจำนวนมาก รวมถึงปัญหาเรื่องการแทรกแซงจากการเมือง

“...จากการประมวลเหตุการณ์ที่ผ่านมา ผู้เขียนมีความเห็นว่าอุปสรรคของการดำเนินโครงการฯ ที่สำคัญ มีอยู่ 3 เรื่อง คือ เรื่องความผกผันของโครงการกับความผันแปรของการเมือง เรื่องการบริหารและการจัดการ โดยใช้หลักปรัชญาของระบบราชการ และภาพลักษณ์ที่เป็นลบ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในการจัดซื้อจัดจ้าง และเรื่องของผลประโยชน์ ซึ่งในเรื่องนี้ เป็นอุปสรรคที่สำคัญมาก เนื่องจากโครงการนี้ เป็นโครงการที่ใช้เงินของรัฐ ต้องใช้ภาษีอากรของประชาชนเป็นหลัก ภาพลักษณ์ทางลบ ทำให้เกิดการต่อต้าน สิ่งที่สำคัญชนกัษา คือ การดำเนินงานที่มีภาพที่ไม่โปร่งใส และความขัดแย้งของผลประโยชน์ ซึ่งหากไม่สามารถแก้ไข จะเป็นอุปสรรคมาก ดังนั้น ควรสนับสนุนการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข้อมูลแก่สาธารณชน ก็จะช่วยลดปัญหาได้...”

(“หนองงูเห่า” กรณีศึกษาการบริหารและจัดการโครงการรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่, หนังสือพิมพ์

Transport & Travel, 10-16 พฤษภาคม 2542)

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ในเชิงลบของโครงการฯ ในปัจจุบันนั้น เป็นผลสืบเนื่องมาจากการดำเนินโครงการฯ ในอดีต กล่าวคือ ในช่วงประมาณปี

พ.ศ.2514 ที่รัฐบาล โดยจอมพลถนอม กิตติขจร ได้ลงนามในสัญญาการก่อสร้างโครงการฯ ร่วมกับบริษัท นอร์ทโรปฯ ซึ่งในขณะนั้น เนื่องจากขาดการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับทราบ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ อย่างเพียงพอและทั่วถึง กลุ่มประชาชนจึงเกิดความสงสัยและไม่เข้าใจ โดยมองว่า โครงการดังกล่าวมีการทุจริตคอร์ปชั่นของผู้บริหารประเทศ และเกิดเป็นกระแสต่อต้านโครงการฯ ในที่สุด ซึ่งภาพลักษณ์ในเชิงลบที่เกิดขึ้นนี้ มีผลต่อการรับรู้ของประชาชน และการให้ความร่วมมือในการดำเนินโครงการฯ มาจนถึงปัจจุบัน

จากความไม่โปร่งใสของสัญญาการนอร์ทโรป มาสู่การ “ฮั้ว” ถมทราย เป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์ในเชิงลบของโครงการฯ ดังนั้น เมื่อมีเหตุการณ์ใดๆ เกิดขึ้นในโครงการฯ กลุ่มประชาชนก็จะพุ่งเป้าไปที่ประเด็นการทุจริตคอร์ปชั่นเป็นหลัก

“โครงการเราเป็นโครงการที่มีปัจจัยภายนอกเข้ามาเยอะ ไม่ใช่โครงการตามปกติ เช่น เวลาจะย้ายคนทีหนึ่ง อย่างเช่น ย้ายกรรมการผู้จัดการใหญ่ ก็มีข่าวว่าไม่โปร่งใส กลายเป็นภาพลบ หรือการเปลี่ยนประธานบอร์ด ก็มีข่าวว่าบีบประธานออก โละบอร์ดออก ภาพเป็นลบ ทั้งสิ้น หรืออย่างเวลาประมูล พอใครอะไรไม่ได้ ผู้รับเหมาก็ไปร้องว่ามันทุจริต แล้วงานเราเป็นงานประมูลเยอะมากเนื่องจากเป็นโครงการที่กำลังเริ่ม แต่ละปีทั้งปี จะมีงานประมูลเยอะมาก แต่ละงานก็จะร้องเรียนกันตลอดว่าทุจริต”

(นักประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ - สัมภาษณ์ วันที่ 5 มีนาคม 2544)

ดังนั้น จะเห็นว่า ภาพลักษณ์ในเชิงลบของโครงการฯ ที่เกิดจากการดำเนินงานที่ไม่โปร่งใสนั้น เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ เพราะจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของประชาชน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของโครงการฯ และหากประชาชนเหล่านั้นเกิดทัศนคติในเชิงลบต่อโครงการฯ แล้ว ก็จะนำมาซึ่งการไม่ให้ความร่วมมือและไม่ให้การสนับสนุนการดำเนินโครงการฯ

2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ อันได้แก่ ความผันผวนของเศรษฐกิจไทย

กระแสทุนนิยมและบริโภคนิยม ทำให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจของไทยอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในช่วงปี 2535-2538 นั้น เป็นยุคที่เศรษฐกิจรุ่งเรือง มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจและการลงทุนอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการลงทุนในโครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐ ดังตารางแสดงอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของไทย ดังนี้

ตารางที่ 12 อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจไทย

พ.ศ.	อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ (ร้อยละ)
2535	8.1
2536	8.4
2537	9.0
2538	8.9
2539	5.9
2540	-1.7
2541	-10.8
2542	4.2
2543	4.3

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจการค้า

จากตารางดังกล่าว จะเห็นว่า ภาวะเศรษฐกิจในปี 2535 -2538 มีอัตราการขยายตัวต่อเนื่อง รวมถึงกระแสการลงทุนและการแข่งขันเพื่อความเป็นศูนย์กลางด้านการบินของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ของแต่ละประเทศสูงขึ้น อันจะนำมาซึ่งความมั่นคงทางเศรษฐกิจ การเมืองและสังคมของประเทศโดยรวม ดังนั้นประเทศไทยจึงต้องเร่งดำเนินโครงการฯ ให้แล้วเสร็จโดยเร็ว และมีนโยบายที่สนับสนุนการดำเนินโครงการฯ

แต่อย่างไรก็ตาม ในปี 2539 เมื่อประเทศไทยเข้าสู่ยุคฟองสบู่แตก ทำให้ต้องประสบกับปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจตกต่ำ สืบเนื่องมาจากปัจจุบัน เป็นเหตุให้การดำเนินโครงการต้องชะงักลง โดยมติคณะรัฐมนตรียุคพลเอกชวลิต ยงใจยุทธ เป็นนายกรัฐมนตรี เมื่อปี 2540 ได้มีมติให้ลดขนาดโครงการก่อสร้างท่าอากาศยานแห่งที่ 2 ลง เนื่องจากประสบปัญหาทางเศรษฐกิจดังกล่าว ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องการดำเนินโครงการฯ

การผันผวนของภาวะเศรษฐกิจไทยในช่วงที่ผ่านมา ส่งผลต่อนโยบายการดำเนินโครงการฯ ซึ่งเป็นผลต่อเนื่องกับการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ในเรื่องความไม่แน่นอนของโครงการฯ และข้อมูลข่าวสารของโครงการฯ ที่เผยแพร่ออกไป ทำให้ประชาชนผู้รับสารเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจการบินเกิดความไม่มั่นใจในโครงการฯ แต่อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่า ส่วนประชาสัมพันธ์โครงการฯ มิได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจเท่าที่ควร โดย

มองว่าปัญหาเศรษฐกิจไม่ใช่ปัญหาหลักที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์โครงการ ดังนั้น ในช่วงเวลาดังกล่าว ส่วนประชาสัมพันธ์จึงไม่ได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจสำหรับกรณีวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจที่ผ่านมา

"ปัจจัยด้านเศรษฐกิจไม่ใช่ปัญหาสำหรับเรา ไม่ค่อยเกี่ยวข้องเท่าไร"
(นักประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ - สัมภาษณ์ วันที่ 5 มีนาคม 2544)

3. ปัจจัยด้านสังคม

จากการศึกษาพบว่า การเปลี่ยนแปลงของสังคมไทย เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์โครงการฯ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสังคม ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของประชาชนในสังคม ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการฯ และมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินโครงการฯ

กระแสโลกาภิวัตน์ที่ได้หลั่งไหลเข้ามาสู่สังคมไทย ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม และเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ที่เชื่อมโยงกันเป็นเครือข่าย ทำให้สังคมไทยได้เปลี่ยนแปลงไปสู่การเป็นสังคมแห่งข่าวสาร (Information Society) และเป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ (Learning Society) ซึ่งเป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร และยุคการสื่อสารไร้พรมแดน รวมถึงการตระหนักถึงสิทธิของประชาชนในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (right to know) และสิทธิในการสื่อสารสู่สาธารณะ (right to communicate) โดยเฉพาะในประเด็นที่เป็นสาธารณะ และเกี่ยวข้องกับส่วนรวม

3.1 การตื่นตัวของภาคประชาชนในความต้องการข้อมูลข่าวสาร

จากการศึกษาพบว่า ในช่วงเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ เมื่อปี.ศ.2535 นับเป็นจุดสำคัญที่ผลักดันให้เกิดการตื่นตัวของภาคประชาชน ในการเรียกร้องสิทธิโดยชอบธรรมของประชาชน ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของทางราชการ ซึ่งสิทธิของประชาชนในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะข้อมูลข่าวสารของภาครัฐนั้น เป็นสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐาน และเป็นสิทธิอันชอบธรรมของประชาชน ภายใต้แนวคิดหลักการประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วม ทั้งนี้ เพื่อเปิดโอกาสให้สาธารณชนสามารถตรวจสอบความโปร่งใสและมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของราชการได้

จากการสนทนากลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์โครงการฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มยังได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโครงการฯ ไม่เพียงพอ และต้องการให้หน่วยงานรับผิดชอบ

ชอบ ดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในประเด็นต่างๆ ด้วย

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งเสริมการแสวงหาข่าวสารของประชาชน อันได้แก่ การบัญญัติกฎหมายเพื่อตอบสนองสิทธิที่จะรู้ของประชาชน อันได้แก่ รัฐธรรมนูญใหม่ ฉบับ พ.ศ. 2540 และ พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540

ตามกฎหมายดังกล่าว จะมุ่งเน้นให้หน่วยงาน “เปิดเผยข้อมูลเป็นหลัก ปกปิดเป็นข้อยกเว้น” และยึดหลัก “เมื่อรัฐรู้อะไร ประชาชนต้องรู้ด้วย” โดยพรบ.ข้อมูลข่าวสารฯ ในระบบใหม่นี้ จึงถือว่า “ข้อมูลข่าวสารเป็นของประชาชน”

เมื่อข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นที่ต้องการอย่างยิ่งของประชาชน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของโครงการฯ ประกอบกับการบัญญัติกฎหมายเพื่อตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารของประชาชนและสิทธิในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของทางราชการ ดังนั้น หน่วยงานจะต้องเตรียมข้อมูลข่าวสารสำหรับการประชาสัมพันธ์ให้สามารถสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารของประชาชนได้

3.2 การมีส่วนร่วมของภาคประชาชน

จากการศึกษาพบว่า ในช่วงระยะเวลาหลังเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ ในปีพ.ศ. 2535 นั้น ขบวนการประชาชนมีความชัดเจนขึ้น และมุ่งเน้นการสร้างความแข็งแกร่งของสังคม ประกอบกับการพัฒนาของประชาธิปไตยของสังคมไทย รวมทั้งนโยบายการบริหารประเทศของรัฐบาลที่ให้ประชาชนได้มีบทบาทในการบริหารประเทศมากขึ้น

การบริหารประเทศในยุคปัจจุบันนั้น จะต้องได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน มิใช่เป็นการบริหารประเทศโดยรัฐเพียงลำพังเหมือนเช่นสมัยก่อน ทั้งนี้ เนื่องจากปัจจุบันภาคประชาชนได้เข้ามามีบทบาทในการบริหารประเทศชาติมากขึ้น เพราะประชาชนมีความรู้ความสามารถมากขึ้น และสนใจในสิทธิอันพึงมีของแต่ละคนมากขึ้น รวมถึงกระแสแนวคิดเรื่องการประชาพิจารณ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่สนับสนุนการตื่นตัวของภาคประชาชน และการมีส่วนร่วมของประชาชน

"เนื่องจากในปัจจุบันสังคมเปลี่ยนไป เขามักจะใช้ประชาชนเป็นหลัก พวกประชาพิจารณ์ เสียงของมวลชนเป็นหลัก ในการที่จะให้โครงการหยุดชะงัก"

(นักประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ - สัมภาษณ์ วันที่ 5 มีนาคม 2544)

ดังจะเห็นได้จากกรณีที่หลากหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสิ่งแวดล้อม ได้ออกมาให้ทัศนะเกี่ยวกับกระทบของโครงการท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งที่ 2 ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งมลพิษทางเสียง และมลพิษทางน้ำ ในช่วงปี 2536-2537 และล่าสุด การมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการฯ ของกลุ่มทางสังคมที่เกิดขึ้น ได้แก่ การรวมตัวของสมาคมด้านวิชาชีพวิศวกรรมและสถาปนิก 4 แห่ง คือ สมาคมวิศวกรรมสถานแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ สมาคมสถาปนิกสยาม สมาคมอุตสาหกรรมก่อสร้างแห่งประเทศไทย และสมาคมวิศวกรที่ปรึกษาแห่งประเทศไทย ซึ่งได้รวมตัวกันเพื่อคัดค้านการจัดประมูลแบบก่อสร้างอาคารผู้โดยสาร แบบ 2 ซึ่งเป็นแบบสำรองและออกแบบโดย บริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ร่วมกับบริษัทที่ปรึกษา PMC โดยผู้แทนทั้ง 4 สมาคม เห็นว่า เป็นการผิดจรรยาบรรณวิชาชีพ

3.3 อิทธิพลของสื่อมวลชน

สื่อมวลชนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ตั้งแต่ในช่วงแรก ที่โครงการอยู่ภายใต้การบริหารของ ท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน โดยชัดเจนมากยิ่งขึ้น ในช่วงที่โครงการฯ อยู่กับบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด

จากการศึกษา พบว่า สื่อมวลชน มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ในฐานะการเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์โครงการฯ และการเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการประชาสัมพันธ์โครงการฯ

1. การเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ ศักยภาพในการเป็นสื่อกลางที่จะนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้กว้างไกล และสามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากได้ ในระยะเวลาอันสั้น และมีอิทธิพลต่อการสร้างการรับรู้ การติดต่อ และเสริมสร้างระบบคุณค่าเพื่อชุมชนและประชาชนผู้รับสาร สื่อมวลชนจึงเป็นสื่อที่มีความสำคัญมากในงานประชาสัมพันธ์ และเป็นสื่อที่หน่วยงานประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญในอันดับต้นๆ

"สื่อที่ได้ผลที่สุด คือ สื่อมวลชน เนื่องจาก ความเร็วในการกระจายข่าวสาร การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมันไปได้ไกลกว่า ประชาชนจะได้รับทราบข้อมูล เปรียบเทียบมันสูงกว่าเข้าถึงกว่า"

(นักประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ - สัมภาษณ์ วันที่ 8 มีนาคม 2544)

2. การเป็นกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์โครงการฯ โดยพบว่า ในแผนงานประชาสัมพันธ์โครงการฯ ส่วนมาก จะกำหนดให้สื่อมวลชนเป็นกลุ่มเป้าหมายทั้งสิ้น โดยหน่วยงานประชาสัมพันธ์มองว่า สื่อมวลชนเป็นกลุ่มที่จะต้องสร้างความรู้ความเข้าใจให้เกิดขึ้น เพราะเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อความคิดของประชาชนผู้รับสาร ในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารนั้นๆ ต่อไปยังประชาชนทั่วไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และข่าวสารเหล่านั้น จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของประชาชน

"สื่อมวลชน จริงๆ เขาก็ไม่ได้ต่อต้านไม่ให้สร้าง แต่จะบอกว่า โครงการทุจริตให้หยุดก่อน ซึ่งก็มีผลต่อการประชาสัมพันธ์ กับประชาชนนั้น จะฟังจากสื่อมวลชน แล้วจะสะสมเห็นด้วยตามสื่อมวลชน แต่การต่อต้านจากประชาชนโดยตรงยังไม่เห็นเด่นชัด แต่พอเริ่มก่อสร้าง คาดว่าน่าจะมีการต่อต้านจากรอบนอก ประชาชนไม่ได้รับผลกระทบโดยตรง ซึ่งเขายังไม่เห็น แต่พอเห็น ก็จะเริ่มมา ซึ่งน่าจะประชาสัมพันธ์ตั้งแต่ตอนนี้"

(นักประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ - สัมภาษณ์ วันที่ 5 มีนาคม 2544)

ข่าวสารดังกล่าวที่สื่อมวลชนนำเสนอ พบว่า โดยมากเป็นข่าวสารในด้านลบของโครงการฯ ส่งผลให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ในเชิงลบของประชาชนผู้รับข่าวสารเหล่านั้นที่มีต่อโครงการฯ ซึ่งเป็นปัญหาประการหนึ่งที่ส่วนประชาสัมพันธ์ บริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ประสบอยู่

"สื่อมวลชนค่อนข้างมีอิทธิพลมาก งานข่าวมีอิทธิพลมาก โครงการระดับชาติเช่นนี้ ต้องใช้สื่อมวลชน ให้คนทั้งชาติได้รับรู้ เราต้องได้รับแรงหนุนจากประชาชน แต่ปัจจุบันประชาชนมีอำนาจหนุนเราได้ เนื่องจากเขาได้รับข่าวของเราเพียงด้านเดียวจากสื่อมวลชน ซึ่งเป็นธรรมดาว่าชอบเสนอข่าวลบ"

(นักประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ - สัมภาษณ์ วันที่ 5 มีนาคม 2544)

จากการสนทนากลุ่มผู้รับสารเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์โครงการฯ พบว่า กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนเป็นหลัก และกลุ่มเป้าหมายยังไม่มั่นใจในความแน่นอนและความสำเร็จของโครงการฯ รวมทั้งความโปร่งใสในการดำเนินงาน

จากการศึกษาตัวอย่างการเสนอพาดหัวข่าวที่เกี่ยวข้องกับโครงการฯ ในหนังสือพิมพ์ไทยที่ปรากฏในช่วงที่ผ่านมา พบว่า มีการเสนอข่าวในเชิงลบในประเด็นความไม่โปร่งใสของโครงการฯ จำนวนมาก เช่น

- "หนองงูเห่า กลืนฉลามข้ามชาติ"
หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 31 ธ.ค. 2543 - 3 ม.ค. 2544
- "หนองงูเห่าทางเลือกที่กำไรหรือขาดทุน"
หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันที่ 28 พ.ย. 2543
- "หนังสือชีวิตเรื่อง "หนองงูเห่า" เรื่องเศร้าของคนไทย"
หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 5-7 ต.ค. 2543
- "ประมุขหนองงูเห่าไม่เจ๋งง่าย ๆ ร้อง ปปช. หาคงโกงชาติ 20,000 ล้านบาท"
หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ ฉบับวันที่ 25 ก.ย. - 1 ต.ค. 2543
- "ประมุขหนองงูเห่าฉวยชิงโลก"
หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันที่ 27 ก.ย. 2543
- "ฮั้วข้ามชาติ - โครงการโคตรโกง หนองงูเห่า"
หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ ฉบับวันที่ 18-24 ก.ย. 2543
- "จับตาแก๊งฮั้วหนองงูเห่า ฟุ้ง 6 หมื่นล้านบาท"
หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ฉบับวันที่ 3 ก.ย. 2543
- "ประมุขหนองงูเห่าให้ใต้โต๊ะสะพัด 3 พันล้านบาท"
หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ฉบับวันที่ 7-9 ส.ค. 2543
- "แฉแผนลึกลับหมื่นล้านบาทประมุขหนองงูเห่า"
หนังสือพิมพ์แนวหน้า ฉบับวันที่ 18 ก.ค. 2543
- "หนองงูเห่ารุ่ง(ริง) แน่"
หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันที่ 11 ก.พ. 2543
- "หนองงูเห่าเมื่อไรจะสะอาดเสียที"
หนังสือพิมพ์แนวหน้า ฉบับวันที่ 28 ม.ค. 2543

ปัจจัยอิทธิพลของสื่อมวลชน ซึ่งมีผลต่อการประชาสัมพันธ์โครงการฯ โดยการเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของประชาชนและและภาพลักษณ์ของโครงการฯ ซึ่งมีการเสนอข่าวอย่างต่อเนื่อง เจาะลึก และมุ่งเน้นในประเด็นความไม่โปร่งใสในการดำเนินโครงการฯ

ดังที่เห็นได้จากการเสนอข่าวของโครงการฯ ซึ่งเดิมนั้น ไม่ได้เป็นที่สนใจของประชาชนทั่วไป แต่เมื่อสื่อมวลชนในปัจจุบัน สื่อมวลชนได้ "เล่นข่าว" โดยการเสนอข่าวอย่างต่อเนื่อง และเจาะลึก โดยเฉพาะในประเด็นการทุจริตและความไม่โปร่งใสในการดำเนินโครงการฯ

โดยเฉพาะอย่างยิ่งข่าวการประมุขมทราย ทำให้ประชาชนทั่วไปเกิดความสนใจในโครงการฯ และเกิดความต้องการในข้อมูลข่าวสารมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ด้วยอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อผู้รับสาร ประกอบกับการเป็นสื่อที่หน่วยงานไม่สามารถควบคุมเนื้อหาข่าวสารได้ ดังนั้นการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับโครงการของสื่อมวลชน จึงมีผลอย่างยิ่งต่อผู้รับสาร เพราะข่าวสารที่เป็นเชิงลบนั้น ย่อมส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบ ซึ่งเป็นอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงเป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์

ปัจจัยภายใน

1. ทรัพยากรในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของส่วนงานประชาสัมพันธ์

ประกอบด้วย ทรัพยากรบุคคล งบประมาณ เครื่องจักร และวัสดุประชาสัมพันธ์

1.1 คน (Man) ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์การ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยเรื่องคน เป็นปัจจัยที่สนับสนุนการประชาสัมพันธ์ของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย เนื่องจากส่วนงานประชาสัมพันธ์เป็นงานในระดับกอง ซึ่งมีบุคลากรมากถึง 18-20 คน จึงสามารถแบ่งงานตามหน้าที่รับผิดชอบ โดยสามารถดำเนินการไปพร้อมๆ กัน เพื่อสนับสนุนซึ่งกันและกัน

"ตอนนั้นกองประชาสัมพันธ์ มีคนประมาณ 18-20 คน มีการแบ่งหน้าที่เป็นงานๆ ก็มีงานผลิตสื่อและใส่ตัทศูปกรณ์ งานประชาสัมพันธ์ภายนอก - ภายใน และงานข้อมูล ซึ่งแต่ละส่วนก็จะรับผิดชอบงานของตัวเอง"

(นักประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ - สัมภาษณ์ วันที่ 8 มีนาคม 2544)

ในขณะที่ปัจจัยเรื่องคนนี้ กลับเป็นอุปสรรคสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด เนื่องจากมีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์เพียง 5 คน ซึ่งไม่เพียงพอต่อการดำเนินงาน แม้ว่าแต่ละคนจะสำเร็จการศึกษาและมีพื้นความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ใดๆ แต่ครั้ง พบว่า แต่ละส่วนงานจะส่งผลกระทบกัน เนื่องจากบุคลากรไม่เพียงพอ จึงต้องใช้บุคลากรร่วมกันในแต่ละงาน โดยไม่สามารถดำเนินงานไปพร้อมๆ กัน ทำให้งานประชาสัมพันธ์ในส่วนอื่น หยุดชะงักลงไป

"ปัญหา คือ อัตรากำลังไม่พอ และอุปกรณ์ต่างๆ มีจำกัด แม้ว่าจะมีการแบ่งงานตามลักษณะงานอย่างชัดเจน ซึ่งจะมีแกนหลักที่รับผิดชอบในแต่ละงาน แต่เวลาดำเนินงานจริงๆ ก็จะต้องช่วยกัน ต้องช่วยกัน บางครั้งทำให้งานอื่นๆ หยุดชะงักไปด้วย เช่น เวลาจัดแถลงข่าว ต้องมาช่วยกัน 4-5 คน ทำให้งานที่ 4-5 คนนั้นรับผิดชอบอยู่ ก็ต้องหยุดชะงักลงไป"

(นักประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ - สัมภาษณ์ วันที่ 5 มีนาคม 2544)

1.2 งบประมาณ (Money) ได้แก่ งบประมาณประชาสัมพันธ์ที่ได้รับการจัดสรรในแต่ละปี จากการศึกษพบว่า การพิจารณาจัดสรรงบประมาณประชาสัมพันธ์ในแต่ละปี ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งที่มีผลต่อการดำเนินการประชาสัมพันธ์ จากการศึกษพบว่า งบประมาณการประชาสัมพันธ์จะขึ้นอยู่กับทำให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ของฝ่ายบริหาร ทั้งนี้เนื่องจากฝ่ายบริหารจะเป็นผู้อนุมัติงบประมาณการประชาสัมพันธ์ในแต่ละปี

จากการศึกษาพบว่า งบประมาณการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย มักได้รับอนุมัติการดำเนินงานตามแผนงานและงบประมาณประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอฝ่ายบริหารในแต่ละปี ดังนั้น งบประมาณการประชาสัมพันธ์จึงไม่เป็นอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

"การประชาสัมพันธ์ได้รับการสนับสนุนจากฝ่ายบริหารเป็นอย่างดี แผนงานที่วางไว้ ก็ได้รับการอนุมัติ ผู้บริหารค่อนข้างเปิด และได้รับความร่วมมือจากสำนักงานโครงการฯ เป็นอย่างดี"

(นักประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ - สัมภาษณ์ วันที่ 8 มีนาคม 2544)

จากการศึกษาพบว่า ฝ่ายบริหารของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์และได้เปิดโอกาสให้กองประชาสัมพันธ์ การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการฯ ตั้งแต่เริ่มต้น โดยมองว่าการประชาสัมพันธ์ที่ดีและมีระบบ จะช่วยลดปัญหาในการดำเนินโครงการฯ ลงได้ เช่น เรื่องการขาดความรู้เกี่ยวกับโครงการฯ ของประชาชน

"ความรู้สึกของคนที่มีต่อโครงการนี้ มันมาจากการประชาสัมพันธ์ ไม่ได้มาจากเราสร้างสวยหรือไม่สวย ขอยกตัวอย่างสนามบินมิวนิค เขาก็สร้างสนามบินใหม่อย่างเรา แต่เขาได้มีการทำประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าก่อนเป็นปีๆ กับทุกกลุ่มที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการประชาสัมพันธ์มีรูปแบบ

ต่างๆ กันไป เขาทำตั้งแต่ก่อนเริ่มลงมือก่อสร้าง ระหว่างก่อสร้างก็ทำ จนก่อสร้างเสร็จ ก็ยังทำอยู่ เวลาเปิดให้บริการแล้วก็ยังมีการทำประชาสัมพันธ์ต่อเนื่อง เขาจึงใช้การประชาสัมพันธ์นำ"

(ผู้บริหารโครงการฯ - สัมภาษณ์ วันที่ 13 มีนาคม 2544)

ในระยะหลัง ที่ได้จัดตั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์การพัฒนาท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งที่ 2 และโครงข่ายบริการพื้นฐาน ขึ้นมา เพื่อรับผิดชอบการประชาสัมพันธ์โครงการฯ แม้ว่างบประมาณประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้นั้น จะต้องเสนอขออนุมัติคณะกรรมการบริหารการพัฒนาท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งที่ 2 ก่อนดำเนินการ แต่ก็พบว่า งบประมาณประชาสัมพันธ์โครงการฯ ได้รับอนุมัติ โดยได้รับอนุมัติในจำนวนที่มากกว่าที่ได้ขออนุมัติไว้ในตอนต้น

แต่อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่า งบประมาณการประชาสัมพันธ์กลับเป็นอุปสรรคในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด โดยผู้บริหารชุดแรกยังไม่ให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์เท่าที่ควร ดังนั้น ปัญหาสำคัญในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ประการหนึ่ง คือ งบประมาณการประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอ ทำให้การประชาสัมพันธ์ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร โดยงบประมาณที่ได้รับจัดสรร มีเพียง 4-5 ล้านบาท

"หมายเหตุ ตามปกติในการพิจารณาจัดตั้งงบประมาณประชาสัมพันธ์โครงการก่อสร้างต่างๆ จะพิจารณาจัดสรรงบประมาณประชาสัมพันธ์ ประมาณร้อยละ 0.3-0.5 ของงบประมาณโครงการ "

(จากแผนงานประชาสัมพันธ์บริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด)

เมื่อเปรียบเทียบกับงบลงทุนที่จัดสรรไว้สำหรับการก่อสร้างโครงการฯ เป็นวงเงินประมาณกว่าหมื่นล้านบาท แต่งบประมาณประชาสัมพันธ์ที่ได้รับอนุมัติคิดเป็นเพียงประมาณร้อยละ 0.005 เท่านั้น

การประชาสัมพันธ์ได้มีบทบาทมากขึ้น โดยในปีพ.ศ. 2542 ผู้บริหารเริ่มมองเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการดำเนินโครงการฯ เนื่องจากโครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมินี้ เป็นโครงการใหญ่ และถูกโจมตีมาก โดยเฉพาะในประเด็นการทุจริตคอร์รัปชัน ซึ่งเริ่มมีภาพลักษณ์ในเชิงลบมาตั้งแต่ช่วงแรกของการดำเนินโครงการฯ จวบจนถึงปัจจุบัน และมีนโยบายสนับสนุนงานประชาสัมพันธ์ โดยให้ประชาสัมพันธ์เข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น เนื่องจากต้อง

เร่งดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆ โดยเฉพาะในประเด็นการทุจริตคอร์รัปชัน ดังนั้น งบประมาณประชาสัมพันธ์จึงได้รับอนุมัติเพิ่มมากขึ้น และในปีพ.ศ. 2543 และ 2544 ผู้บริหารบริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ได้มีนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์มากขึ้น โดยได้รับงบประมาณจัดสรรมากถึง 13 และ 20 ล้านบาท ตามลำดับ ทำให้สามารถดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้มากขึ้น

“ถ้าจะให้โครงการนี้ ประสบความสำเร็จเป็นรูปเป็นร่างมากกว่าที่เห็นนี้ ส่วนหนึ่งต้องทำการประชาสัมพันธ์ว่า โครงการนี้ รัฐสร้างจริงๆ นะ กำลังสร้างอยู่ เกิดแน่ๆ เพราะแม้ในบัดนี้ หลายๆ ฝ่ายยังไม่แน่ใจว่าจะสร้างจริงหรือเปล่า จะเกิดขึ้นจริงไหม อาจเป็นเพราะว่า ผลการดำเนินงานยังไม่ออกมาเป็นรูปเป็นร่าง เช่น การทำ ground improvement ก็ยังไม่เห็น แต่ว่าตอนนี้ ก็เริ่มเป็นรูปเป็นร่างมากขึ้น และต้องประชาสัมพันธ์ให้คนพื้นที่รอบบริเวณ เห็นว่า ทำอากาศยานไม่ใช่สิ่งเลวร้าย”

(ผู้บริหารโครงการฯ - สัมภาษณ์ วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2544)

1.3 เครื่องจักร (Machine) ได้แก่ อุปกรณ์ในการประชาสัมพันธ์ เช่น กล้องถ่ายภาพ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น จากการศึกษาพบว่า ทั้งสองหน่วยงานมีอุปกรณ์ในการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับส่วนงาน โดยการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย จะมีความพร้อมเพียงมากกว่า ทั้งอุปกรณ์การผลิตสื่อ ได้แก่ กล้องถ่ายภาพ กล้องวิดีโอ เครื่องฉายสไลด์ เครื่องคอมพิวเตอร์ และโปรแกรมสำหรับงานกราฟฟิก เป็นต้น เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่ใหญ่กว่า มีบุคลากรมากกว่า โดยเฉพาะบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับงานด้านผลิตสื่อ และจัดตั้งมายาวนานกว่า ในขณะที่ส่วนประชาสัมพันธ์ของบริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด มีอุปกรณ์ในการประชาสัมพันธ์ เพียงกล้องถ่ายภาพ เท่านั้น

1.4 วัสดุอุปกรณ์ (Material) ได้แก่ วัสดุที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ

จากการศึกษาพบว่า เนื่องจากการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย มีการใช้สื่อที่หลากหลายประเภทมากกว่า ดังนั้นจึงมีวัสดุที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มากกว่า ซึ่งได้แก่ แผ่นพับ โบรชัวร์ วิดีทัศน์ แฟ้มเอกสาร เอกสารข่าว รายงานประจำปี นิทรรศการ ของที่ระลึกต่างๆ เป็นต้น นอกจากความหลากหลายแล้ว จำนวนการจัดทำและคุณภาพของชิ้นงาน ก็มีมากกว่า เนื่องจากมีงบประมาณในการดำเนินงานมากกว่า ในขณะที่ วัสดุที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ทำ

อากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ มีความหลากหลายน้อยกว่า และมีจำนวนจำกัด เนื่องจากงบประมาณที่จำกัด ตัวอย่างวัสดุประชาสัมพันธ์ ได้แก่ แผ่นพับ โบรชัวร์ รายงานประจำปี จุลสาร นิทรรศการ ของที่ระลึก เป็นต้น ซึ่งวัสดุการประชาสัมพันธ์ที่มีจำกัดนี้ ทำให้ความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มากกว่าได้น้อยลง

อย่างไรก็ตาม พบว่า อุปกรณ์และวัสดุการประชาสัมพันธ์ที่มีจำกัด ส่วนหนึ่งเป็นเหตุเนื่องมาจากงบประมาณที่ได้รับจัดสรรอย่างจำกัดเช่นกัน

2. การประสานงานภายในหน่วยงาน

จากการศึกษาพบว่า การประสานงานภายใน เป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการฯ โดยในช่วงที่โครงการอยู่ภายใต้การบริหารงานของ การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย นั้น พบว่า มีการประสานงานของหน่วยที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีผลต่อประสิทธิภาพของงานประชาสัมพันธ์ ดังคำอธิบายว่า

"การบริหารงานภายในหน่วยงานค่อนข้างคล่องตัว เนื่องการประสานงานและความร่วมมือที่ดีระหว่างส่วนงาน ทำให้งานต่างๆ ไม่มีปัญหา สามารถผ่านไปได้อย่างดี"
(นักประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ - สัมภาษณ์ วันที่ 8 มีนาคม 2544)

"ตอนนั้นที่เราทำงานผมว่ามันถูก....ถูกต้อง อันนี้สำคัญ team work ดี มันถูกฝ่าถูกตัว การสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็ดี"
(นักประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ - สัมภาษณ์ วันที่ 28 มีนาคม 2544)

แต่ในช่วงที่โครงการอยู่ในความรับผิดชอบของ บริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด นั้น เกิดความไม่คล่องตัวในการดำเนินงาน รวมทั้งกระบวนการขั้นตอนการดำเนินงานที่มากมาย ทำให้การประชาสัมพันธ์ยังไม่ราบรื่นเท่าที่ควร อันเนื่องจากพนักงานบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ยังไม่เข้าใจงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งในบางครั้งแม้ว่าจะได้รับอนุมัติงบประมาณแล้ว แต่ก็ไม่สามารถดำเนินการตามนั้นได้ ดังคำอธิบายว่า

“แต่ปัญหาที่เกิดขึ้น คือ ฝ่ายอื่นๆ ก็จะเห็นว่าสิ้นเปลือง ทำไมต้องเอาเงินไปทุ่ม อย่างนั้น ซึ่งมันทำให้ติดขัดภายในกันเอง ทำให้ไปไม่ถึง ไม่สามารถปฏิบัติตามแผนงานที่วางไว้ได้ ทำให้ไม่บรรลุตามเป้าหมายที่ได้วางไว้

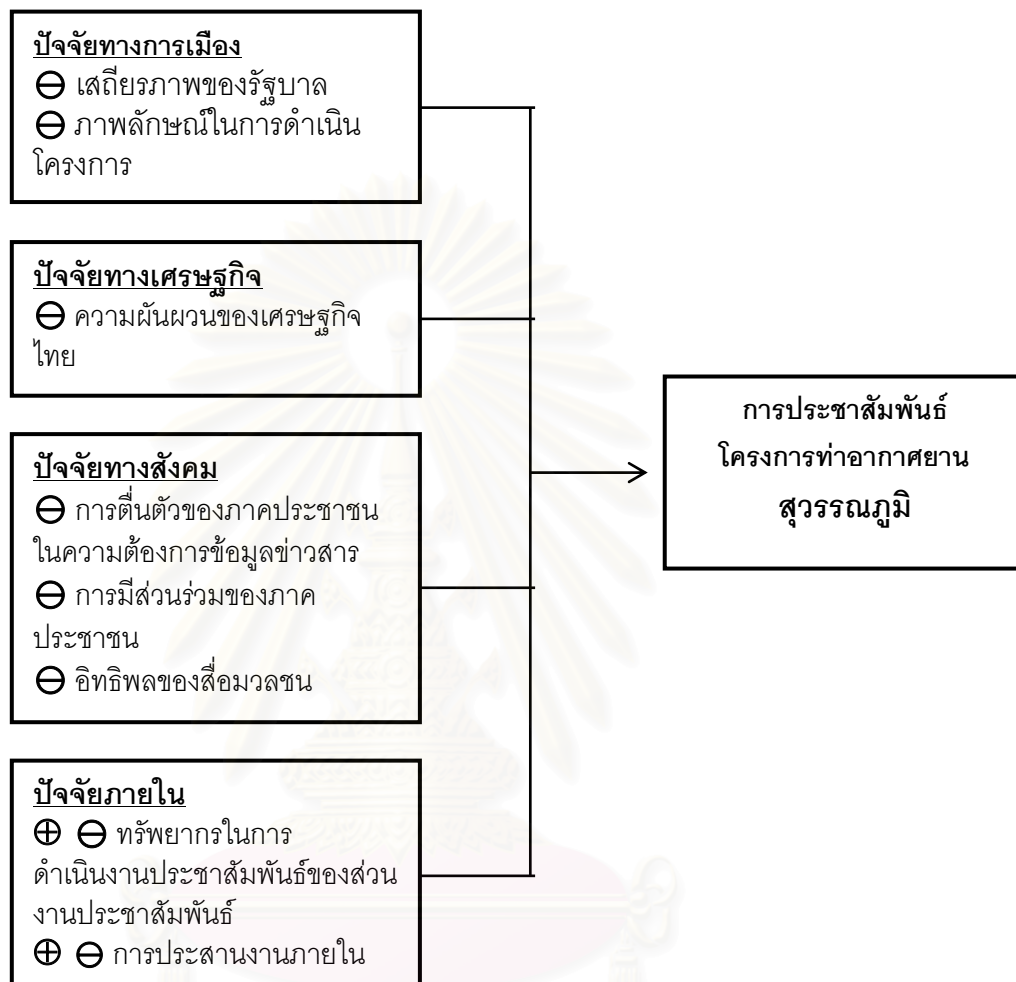
ส่วนในปี 43 ใช้งบประมาณ 13 ล้าน โดยขอตั้งแต่ในปี 2542 พอเอาเข้าจริงๆ 13 ล้านก็ยังไม่ค่อยได้ใช้ เนื่องจากดึงกันไปดึงกันมา ไม่ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการตามแผน แม้ว่าจะมีงบประมาณไว้อยู่แล้ว ซึ่งเป็นอุปสรรคมาจากการดำเนินงานภายในบม. เอง ซึ่งอุปสรรค ก็คือ กระบวนการหลายขั้นตอน ยิ่งกว่าราชการ มันไปเดินไปไหน ชักช้า ทำไม่ได้ตามที่วางไว้ ซึ่งจริงๆ แล้ว งานประชาสัมพันธ์ต้องฉับไว พอทำไม่ได้ก็ต้องถูกตัดงบประมาณไป ส่วนแผนประชาสัมพันธ์ในปี 44 นั้น มีอีกหลายโครงการที่ยังไม่ได้ดำเนินการ เนื่องจากติดปัญหาภายในหน่วยงาน”

(นักประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ - สัมภาษณ์ วันที่ 5 มีนาคม 2544)

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์ ทั้งปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน ล้วนเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างยิ่ง ตั้งแต่ในขั้นตอนแรกของการประชาสัมพันธ์ อันได้แก่ ขั้นตอนการวิจัย ซึ่งจะต้องมีการศึกษาถึงสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม รวมถึงสภาพปัญหาภายในองค์กรด้วย อันมีผลต่อขั้นตอนการวางแผนงาน และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ทราบถึงสภาวะการณ์ ณ ขณะนั้น และปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนงานและดำเนินการต่อไป โดยปัจจัยที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จะพบว่า ปัจจัยทางการเมือง ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และปัจจัยทางสังคม ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่ส่งผลในทางลบต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ในขณะที่ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่ส่งผลในทางบวกกับการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย และเป็นปัจจัยที่ส่งผลในเชิงลบต่อบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ เป็นต้น โดยสามารถแสดงได้ดังต่อไปนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ



ส่วนที่ 2 การศึกษากลุ่มผู้รับสาร

ผลการสนทนากลุ่ม

โดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์โครงการฯ จำนวน 2 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มประชาชนทั่วไป และกลุ่มผู้ประกอบการขนส่งทางอากาศ ผลการศึกษาจะรายงานในประเด็นสำคัญใดที่ละประเด็น ในแต่ละประเด็นจะเป็นการสรุปภาพรวมจากกลุ่ม โดยดึงคำพูดหรือความคิดเห็นที่คิดว่าเป็นตัวอย่างที่ชัดเจน และเป็นตัวแทนของประเด็น เพื่อช่วยให้เข้าใจได้ดีขึ้น ประเด็นที่ได้จากการสนทนากลุ่มมีดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
2. การนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อ
3. เนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับทราบ
4. ความต้องการในข้อมูลข่าวสาร
5. เนื้อหาของข่าวสารที่ต้องการเพิ่มเติม
6. ความคิดเห็นที่มีต่อโครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

การสนทนากลุ่มที่ 1 กลุ่มเป้าหมายประชาชนทั่วไป

1. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

กลุ่มตัวอย่างทุกคนเคยได้ยินและเคยรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ ส่วนใหญ่ได้รับทราบครั้งแรกในช่วงประมาณปี 2539-2540 และโดยมากจะได้รับข่าวสารเป็นระยะๆ ไม่ต่อเนื่อง จากการเสนอข่าวของสื่อมวลชน

"...ตั้งแต่เริ่มสนใจ ก็สมัยรัฐบาลบรรหาร ประมาณ 3-4 ปีก่อนหน้านี้...ได้เป็นระยะๆ เหมือนกัน แต่บางช่วงก็จะเป็นข่าวขึ้นมา บางช่วงหลังๆ นี้ ความสนใจจะลดลงไป เนื่องจากว่า คิดว่า มันเป็นเรื่องธรรมดา แล้ว เป็นเรื่องธรรมดามาก ไม่รู้จะทำยังไงแล้ว ไม่ว่าจะเปลี่ยนรัฐบาลไหน ก็เหมือนเดิม บางที นสพ.จะ ตีข่าวก็ เอาขึ้นมา ส่วนมากจะมาช่วงเปลี่ยน รัฐบาลแล้วแต่ รมต.ที่รับผิดชอบก็มาแถลงข่าว" (ประชาชน 1)

"ข่าวที่จะออกมามันเป็นระยะ ถ้าเราไม่ตามโดยตลอดมันจะไม่ปะติดปะต่อ เราจะไม่ทราบเลยว่าข้อมูล ณ ปัจจุบันเป็นอย่างนี้ อดีตมันมาอย่างไร ก็คือว่า ไม่ตาม ไม่ได้ศึกษา ไม่มีความรู้อะไรมาก่อน ไม่รู้สึกตื่นหนบาง ก็จะไม่รู้อะไรมากนัก" (ประชาชน 6)

2. การนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อ

การรับรู้ข่าวสาร จะได้รับผ่านสื่อต่างๆ ส่วนมากเป็นสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ในช่วงข่าว นอกจากนี้ จะเป็นสื่อบุคคล ในลักษณะพูดคุยและการบอกต่อกัน ส่วนสื่อเฉพาะกิจอื่นๆ ของโครงการฯ เอง จะได้รับน้อยมาก

"ได้รับจากหนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ทุกสื่อเลย เคยเห็น Pocket book เรื่องเกี่ยวกับหนองงูเห่าด้วย แต่ข่าวจากตัวโครงการฯเอง ไม่เคยนะเท่าที่ทราบ แต่บางทีข้อมูล อาจจะมาจากพี่อาร์หนองงูเห่าเองก็ได้ ไม่น่าใจ แต่ก็เห็นจากสื่อมวลชนอยู่ดี" (ประชาชน 2)

"เคยเจอ แต่ในหนังสือพิมพ์อย่างเดียว จริงๆ แล้วเรื่องหนองงูเห่านี้ เคยได้รับข่าวมาเรื่อยๆ แต่ที่ชัดเจน ก็ตรงตอนที่ทำงานเกี่ยวกับสาธารณสุขภาค ก็จะมีการเคหะแห่งชาติจะไปซื้อที่บริเวณสนามบิน หลายพันไร่ เพื่อทำหมู่บ้านจัดสรร แล้วก็ขอไฟ ก็ได้ไปสำรวจโครงการนี้ เค่าบอกว่า เตรียมไว้รองรับโครงการหนองงูเห่า" (ประชาชน 5) และ "เพื่อนทำงานอยู่วิทยุการบินเลยได้ทราบจากเพื่อนบ้าง แต่พวกแผ่นพับ อะไรนี่ เห็นน้อยมาก ถ้าเป็นคนวงนอกจะไม่เคยเห็น" (ประชาชน 7)

3. เนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับทราบ

ข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างได้รับทราบมานั้น จะเป็นข่าวสารเกี่ยวกับการก่อสร้างท่าอากาศยานแห่งที่ 2 ของประเทศไทย และการรายงานความคืบหน้าของโครงการฯ แต่ส่วนมากแล้วจะเป็นข่าวสารในเชิงลบของโครงการฯ

"ก็เรื่องทุจริต ...คือจะเป็นสนามบินอีกอันหนึ่ง นอกจากดอนเมือง ที่หนองงูเห่า แล้วก็เรื่องถมทราย" (ประชาชน 3) และ "ก็จะมีสนามบินอีกแห่ง แล้วก็ในส่วนที่ว่าไม่ค่อยโปร่งใสเท่าที่ควรในการดำเนินการ" (ประชาชน 4) และ "มีสนามบินแห่งใหม่ แล้วก็ข่าวเกี่ยวกับความก้าวหน้าของโครงการ ปัญหาในการก่อสร้างค่อนข้างมาก ตั้งแต่เรื่องที่ตั้ง และงบประมาณที่สูง เพราะเค้าจะสร้างให้เป็นสนามบินนานาชาติที่สมบูรณ์แบบ" (ประชาชน 5)

4. ความต้องการในข้อมูลข่าวสาร

เท่าที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างยังไม่ได้รับความชัดเจนในการดำเนินโครงการฯ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทุกคนต้องการข้อมูลที่แน่นอนและชัดเจนกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน โดยเห็นว่า ไม่จำเป็นว่าจะต้องเสนอข่าวสารในปริมาณที่มากมาย แต่ในการเสนอข่าวแต่ละครั้ง ต้องการได้รายละเอียดของเนื้อหาที่ชัดเจนและเชื่อถือได้

"อาจจะดีในเชิงปริมาณไม่ได้ว่า มากหรือน้อยไปหรือไม่ แต่ อย่างจะได้เรื่อง ความชัดเจนมากกว่าว่าที่จริงมันเป็นอย่างไ" (ประชาชน 6)

"ข่าวมันจะมาเป็นช่วงๆ สับสนไม่ปะติปะต่อ ข้อมูลที่ได้ทุกวัน ก็ไม่ปะติปะต่อ การให้ข่าวเค้าให้ได้ระดับหนึ่งไม่สามารถตอบคำถามทั้งหมดที่คนต้องการได้ ที่ตัวเราเองอยากรู้ได้ ไม่มีการยืนยันแหล่งข่าวที่แน่นอน ซึ่งตัวเราเองก็ไม่รู้ว่าด้วยอะไร อาจจะด้วยการเมือง หรือด้วยการบริหารหรือป่าว อันนี้เราก็กไม่ทราบ" (ประชาชน 7)

5. เนื้อหาของข่าวสารที่ต้องการเพิ่มเติม

ส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างต้องการรับทราบเกี่ยวกับความคืบหน้าของโครงการ ที่ จะเกิดขึ้น

"คือมันจะเสร็จเมื่อไหร่ มันมีโอกาสจะเสร็จใหม่ คือข่าวที่ออกมาไม่ได้บอก อยากจะให้คนที่มึนหน้าที มาแถลงข่าว ไปทุกๆเดือนๆ ว่ามันคืบหน้าอย่างไรบ้าง" (ประชาชน 2)

6. ความคิดเห็นที่มีต่อโครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าโครงการฯ นี้ เป็นสิ่งที่ดีสำหรับการพัฒนาประเทศไทยให้เป็น ศูนย์กลางการบินของภูมิภาคนี้ แต่ยังไม่มั่นใจในเรื่องการดำเนินโครงการ โดยเฉพาะประเด็นการ ทุจริต และความคุ้มค่าในการลงทุน ซึ่งใช้เงินลงทุนจำนวนมาก รวมถึงปัญหาเรื่องการแทรกแซง จากการเมือง

"โครงการนี้คิดว่าดี ที่ว่ามีการแบ่งเบาภาระของดอนเมือง แต่เงินลงทุน คิดว่าเงิน ที่ใช้ไป มันมากกว่าที่ลงทุนจริงๆ มีการรั่วไหลมาก ระยะเวลาเนิ่นนานไป ถ้าเราทำจริงจั้งตั้งแต่เริ่ม งาน เราน่าจะคุ้มทุนเสร็จ ใช้ประโยชน์ไปแล้วแต่ การดำเนินการตรงนี้มันไม่ชัดเจนเยินเย้อ เงินก็ ใช้ไปทุกวันๆ รู้สึกว่า มันเสียเงินไปโดยไม่คุ้มค่า เท่าที่ควร แล้วก็รู้สึกว่าเมื่อไรจะเสร็จ" (ประชาชน 6)

"...ไม่ยุติธรรมกับประชาชน ไม่ได้เป็นการบริหารงานที่เป็นการตอบสนองสาธารณ ชน วัตถุประสงค์ของโครงการนะดี แต่ process การดำเนินโครงการ ไม่รัดกุม เกิดการทุจริต คอร์รัปชั่น ไม่นึกถึงประโยชน์ทั้งชาติมากพอ" (ประชาชน 7)

"มันเป็นลักษณะของโครงการที่มันคลุมเครือ และหาจุดจบไม่ได้ แต่ถ้ามันจบได้ ก็จะเป็นผลดีต่อเศรษฐกิจของเราในอนาคตอันใกล้ เราสามารถดำเนินการไม่ว่าจะเป็นการส่งออก-นำเข้า ได้สะดวกยิ่งขึ้น เพราะเรามีสนามบินอีกที่ ที่ว่างอยู่ ซึ่งสามารถพัฒนาไปใช้อย่างอื่นได้" (ประชาชน 5)

การสนทนากลุ่ม 2

กลุ่มผู้ประกอบการกิจการขนส่งทางอากาศ

1. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

กลุ่มตัวอย่างทุกคน มีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการฯ โดยส่วนมากได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ เมื่อประมาณปี 2539 มีบางคนที่ได้รับข่าวสารดังกล่าวมาตั้งแต่ปี 2534-2535 แต่ทุกคนได้ติดตามข่าวสารความคืบหน้าของโครงการฯ การได้รับข่าวสาร จะได้รับข่าวสารเป็นระยะ ไม่ต่อเนื่องและไม่สม่ำเสมอ โดยจะได้รับข่าวสารในช่วงที่มีเหตุการณ์ใดๆ เกิดขึ้น และสื่อมวลชนเป็นผู้นำเสนอข่าว ซึ่งช่วงที่ได้รับข่าวสารมากที่สุด คือ ช่วงที่มีการเสนอข่าวเกี่ยวกับการถมทราย และการประมูลการก่อสร้างอาคารผู้โดยสาร ส่วนในช่วงอื่นๆ จะไม่ได้รับข่าวสารใด

"การรับรู้ครั้งแรก ประมาณปี 2535 ผมเป็นคนที่ถูกเตรียมไว้เพื่อหนองงูเห่า ตั้งแต่ 2538 ได้ยินมา ฝ้าดูตลอดเวลาว่าไปถึงไหนแล้ว ติดตามข่าวตลอด ตั้งแต่รัฐบาลที่แล้วที่เริ่มเอาจริงจะทำ ประมาณปี 2542 ที่มีข่าวที่เอาจริง แต่ข่าวสารไม่ต่อเนื่อง จะได้รับในช่วงที่มีข่าว ช่วงที่ได้รับมากที่สุด คือ ช่วงถมทราย และช่วง terminal ซึ่งเป็นเรื่องลบๆ ทั้งนั้น ซึ่งสื่อเป็นคนนำเสนอ จะได้รับเฉพาะช่วงที่ peak ขึ้นมา ต้องมีเหตุการณ์ ไม่งั้นก็เงียบไป" (airline 1)

2. การนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อ

กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนเป็นหลัก ทั้งจากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ ก็มีจากสื่อบุคคล อันได้แก่ ญาติและคนรู้จักในวงการการบิน เช่น จากหน่วยงานต้นสังกัด สายการบินต่างๆ กองทัพอากาศ เป็นต้น แต่ข่าวจากตัวองค์กรเองนั้น มีน้อยมาก มีเพียงไม่กี่คนที่เคยได้รับทราบข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจของโครงการฯ ประเภทสื่อแผ่นพับ Lay-out สนามบิน เป็นต้น

"ได้รับจากสื่อหลายๆ ด้าน ทั้งสมช. จากทีวี หนังสือพิมพ์ เพื่อนๆ ในวงการการบิน บ้าง อาจารย์บ้าง ส่วนแผ่นพับ ครั้งแรกครั้งเดียวเท่านั้น ที่ได้รับทราบ" (airline 2)

3. เนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับทราบ

ส่วนมากได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับความจำเป็นที่จะต้องมีท่าอากาศยานแห่งที่ 2 นี้ อันเนื่องมาจากความแออัดของการจราจรทางอากาศของท่าอากาศยานกรุงเทพฯ แต่ข้อมูลในกลุ่มเป้าหมายแต่ละคนได้รับมานั้น ค่อนข้างมีความหลากหลาย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายทุกคน ยังไม่สามารถหาข้อสรุปที่แน่นอนในเรื่องนโยบายการดำเนินงานท่าอากาศยานได้

"จะขยายสนามบิน จะเอาที่หนองงูเห่าเป็น Inter แล้วเอาที่ดอนเมืองเป็น domestic แต่หลังๆ ก็เปลี่ยนไปเรื่อย จะเอาที่นี้เป็น cargo บ้าง เอาที่โน้นเป็น passenger บ้าง จะเอาที่นี้ให้ทอ. บ้าง แล้วเอาที่โน้นเป็น commercial บ้าง" รวมถึง "จะเอาที่นี้เป็น general aviation มีโรงเก็บแล้วก็ให้เอกชนมาเปิดเสรี" (airline 4)

เนื้อหาส่วนมาก จะได้รับทราบตามสื่อมวลชนเสนอ ซึ่งเกี่ยวกับเรื่องการจัดคอร์ปชั่น แต่เป็นข้อมูลข่าวสารที่เป็นรายละเอียดของโครงการฯ ซึ่งทางผู้ให้บริการด้านการบิน ควรได้รับทราบ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญ เพื่อใช้ปฏิบัติงาน จะไม่ได้รับข้อมูล ยกเว้นบางหน่วยงานเท่านั้น ที่ได้แจ้งข้อมูลให้พนักงานที่เกี่ยวข้องทราบ แต่ก็เฉพาะในส่วนที่หน่วยงานนั้นๆ เกี่ยวข้องกับโครงการ โดยจะมีการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจบ้างบางครั้งในช่วงที่มีการเสนอข่าวมากๆ เพื่อชี้แจงถึงนโยบายและทิศทางการดำเนินงานของหน่วยงาน แต่ในรายละเอียดทั่วไปอื่นๆ ก็จะไม่ได้รับทราบ

"ส่วนมากรับทราบจากสื่อมวลชน แต่จากโครงการฯ โดยตรงไม่มี มีได้รับทราบจากหน่วยงานต้นสังกัด ซึ่งมีคณะทำงานเรื่องนี้ ก็จะมีเป็นบันทึกประชุมแจ้งให้ทราบ ว่าส่วนที่เกี่ยวข้องกับเราเป็นอย่างไรบ้างเช่นเรื่องรันเวย์ การก่อสร้างหอฯ / ATC Complex จะทราบเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้อง ส่วนที่ต้องไปปฏิบัติงาน ส่วนอื่น เช่น terminal จะเป็นอย่างไร เราไม่ทราบตรงนั้น ซึ่งจริงๆ เราก็อยากทราบเหมือนกัน" (airline 1)

4. ความต้องการในข้อมูลข่าวสาร

กลุ่มเป้าหมายทุกคน ตอบว่า ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ ที่ได้รับ ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการในข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายแต่ละคน

5. เนื้อหาของข่าวสารที่ต้องการเพิ่มเติม

กลุ่มเป้าหมายต้องการรับทราบข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับความคืบหน้าของโครง

การฯ นโยบายการดำเนินงานที่แน่นอนและชัดเจน ของท่าอากาศยานทั้งสองแห่ง รายละเอียดต่างๆ ของโครงการ โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสายงานของแต่ละคน

“ต้องการทราบว่าจะเสร็จเมื่อไหร่ที่แน่นอน มีหน่วยงานไหนบ้างที่ย้ายไป แล้วจะเอาดอนเมืองไว้ทำอะไร เอาให้ชัด การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย กับบทม. จะเป็นอันเดียวกันหรือเปล่า เพราะมีข่าวหลายอย่างมาก” (airline 5)

“กำหนดการเปิดให้บริการ รายละเอียดของอาคารผู้โดยสาร ความสามารถในการรองรับปริมาณผู้โดยสาร ปริมาณสินค้าและปริมาณของอากาศยาน ลักษณะทางวิงทางขั้วระบบสาธารณูปโภคภายใน เป็นต้น ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความจำเป็นสำหรับการวางแผนการดำเนินงานของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น อาจมีการเพิ่ม flight เพิ่มพนักงาน” (airline 2)

“อยากทราบเกี่ยวกับคลังสินค้าที่จะเก็บสินค้าได้มากแค่ไหน รองรับกับปริมาณการนำเข้า-ส่งออกแค่ไหน รันเวย์สำหรับเครื่องบินไหนบ้าง สามารถรองรับงานได้แค่ไหน ทางวิงยาวแค่ไหน เพราะอีกหน่อยเครื่องบินจะต้องใหญ่ขึ้น” (airline 3)

กลุ่มเป้าหมายต้องการให้มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของโครงการฯ ให้รับทราบ

“...ควรจัดพิมพ์แผ่นพับ จุลสาร ให้ผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการบิน ให้ทราบความคืบหน้าของโครงการฯ ต่อไปจะเป็นอย่างไร โครงการตั้งใจว่าจะเสร็จเมื่อไหร่ คาดว่าจะเสร็จจริงไหม โครงการเริ่มแรกเป็นอย่างไร แล้วได้ตามที่ตั้งไว้ไหม หรือเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร...” (airline 6)

6. ความคิดเห็นที่มีต่อโครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

กลุ่มเป้าหมายทุกคนเห็นด้วยกับโครงการนี้ และต้องการให้การก่อสร้างแล้วเสร็จโดยเร็ว เนื่องจากความแออัดของการจราจรทางอากาศที่ท่าอากาศยานกรุงเทพฯ ซึ่งหากมีท่าอากาศยานแห่งใหม่แล้ว การให้บริการสายการบินหรือผู้โดยสาร จะเป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็ว และความปลอดภัย และหากท่าอากาศยานแห่งใหม่นี้ สามารถตอบสนองความต้องการของหน่วยบริการ ก็จะเป็นผลดีต่อการปฏิบัติงาน

“อยากให้เสร็จ เพราะดอนเมืองก็เต็มที่แล้ว บางทีเครื่องพร้อม นักบินพร้อม ผู้โดยสารพร้อม รถที่เครื่องจะออกเป็นชั่วโมงกว่าจะได้ขึ้นจากพื้นดิน บางทีเครื่องจะเข้าจอด ก็เข้า

ไม่ได้ บางชั่วโมงมีมากกว่า 50 flight ต่อชั่วโมง ซึ่งมากเกินไป ถ้าจะให้ดี ทั้งผู้โดยสาร ผู้ปฏิบัติงาน สายการบิน สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย ก็ต้องเป็นที่ใหม่ที่ไม่ใช่ดอนเมือง ก็คิดว่าเขาจะต้องทำให้เสร็จ ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อต่อการทำงานให้มีประสิทธิภาพ ก็จะมีหอใหม่ เครื่องมือ lay-out taxiway ใหม่ เราก็ต้องศึกษาของใหม่ ก็จะเป็นประโยชน์”(airline 7)

นอกจากนี้ ยังมองว่าโครงการฯ นี้ เป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาประเทศไทย แต่ในขณะเดียวกัน กลุ่มเป้าหมายก็ยังไม่มั่นใจในความแน่นอนและความสำเร็จของโครงการฯ

“เห็นด้วย แต่น่าจะเสร็จมาตั้งนานแล้ว เพราะประเทศเพื่อนบ้านเรา ไปไกลกว่าเรา แล้ว สามารถรองรับ airbus 380 xxx ที่ใหญ่กว่า 777 ได้แล้ว runway ของเขารองรับได้แล้ว แต่ที่นี่ ข้อมูลก็ยังไม่แน่นอนเท่าไร ถ้ารองรับไม่ได้ก็สู้เขาไม่ได้” (airline 4) และ “เห็นด้วยอย่างยิ่งกับโครงการฯ เพราะประเทศไทย ควรมีการพัฒนาด้านการบิน เนื่องจากหยุดมานานแล้ว แต่มันเป็นอะไรที่เลื่อนลอยมาก ไม่เสร็จซักที ไม่แน่นอนในรายละเอียด” (airline 5)

จากการสนทนากลุ่มทั้งสองกลุ่ม สามารถเปรียบเทียบให้เห็นถึงทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายทั้งสองกลุ่ม แสดงเป็นตารางเปรียบเทียบ ดังนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 13 สรุปผลการสนทนากลุ่มเป้าหมายโครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ประเด็น	กลุ่มประชาชนทั่วไป	กลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจการขนส่งทางอากาศ
1. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ - การรับรู้ครั้งแรก - ความต่อเนื่อง	ประมาณปี 39-40 จากสื่อมวลชน ได้รับข่าวสารเป็นระยะ ไม่ต่อเนื่อง	ประมาณปี 2539 ได้รับข่าวสารเป็นระยะ ไม่ต่อเนื่อง แต่จะติดตามข่าวตลอด
2. แหล่งข้อมูล	สื่อมวลชน สื่อบุคคล	สื่อมวลชน สื่อบุคคลในวงการการบิน หน่วยงานต้นสังกัด
3. เนื้อหาที่ได้รับ	ข้อมูลพื้นฐาน ความคืบหน้าของโครงการ ความไม่โปร่งใส โดยมากเชิงลบ	- เหตุผลและความจำเป็นที่ต้องมีท่าอากาศยานแห่งใหม่ - ข้อมูลพื้นฐานของโครงการ - การทุจริตคอร์รัปชัน
4. ความต้องการข้อมูลข่าวสาร	ต้องการมากกว่านี้	ต้องการมากกว่านี้
5. ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม	ความคืบหน้าของโครงการฯ ที่ชัดเจน	- ความคืบหน้าของโครงการฯ ที่ชัดเจน - รายละเอียดของโครงการ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสายงาน - นโยบายการดำเนินงานที่แน่นอน
6. ความคิดเห็นต่อโครงการฯ	- เป็นโครงการที่ดี - ไม่มั่นใจในความโปร่งใส และการแทรกแซงจากการเมือง - ไม่มั่นใจในความคุ้มค่า	- เป็นโครงการที่จำเป็นอย่างยิ่ง - ไม่มั่นใจในความแน่นอนและความสำเร็จของโครงการฯ

จากตารางเปรียบเทียบ พบว่าข้อมูลที่ได้รับจากการสนทนากลุ่มทั้งสองกลุ่ม สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม มีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการฯ ใกล้เคียงกัน โดยได้รับเมื่อประมาณปี 2539-2540 จากการเสนอข่าวจากสื่อมวลชน การได้รับข่าวสารของทั้งสองกลุ่ม จะได้รับข่าวสารเป็นระยะ ไม่ต่อเนื่อง แต่กลุ่ม airline จะมีการติดตามข่าวสารความคืบหน้าของโครงการฯ อย่างต่อเนื่อง

แหล่งข้อมูลที่ได้รับ มาจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลเหมือนกัน แต่สื่อบุคคลของกลุ่มที่ 2 จะเป็นสื่อบุคคลที่อยู่ในแวดวงการบินเป็นหลัก มีเพียงไม่กี่คนที่ได้รับทราบจากสื่ออื่น เช่น ข่าวสารจากหน่วยงานต้นสังกัด สื่อเฉพาะกิจของโครงการฯ ส่วนเนื้อหาของข้อมูลที่ได้รับจะใกล้เคียงกัน คือ ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการก่อสร้างท่าอากาศยานแห่งที่ 2 ของประเทศไทย การรายงานความคืบหน้าของโครงการฯ แต่เนื้อหาส่วนมากที่ทั้งสองกลุ่มได้รับทราบจากสื่อมวลชน เป็นข่าวสารในเชิงลบ ซึ่งเกี่ยวกับเรื่องการทุจริตคอร์รัปชัน

กลุ่มเป้าหมายทั้งสองกลุ่มมีความเห็นตรงกันว่า ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ ที่ได้รับ ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการในข่าวสารในปัจจุบัน และอยากให้เสนอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับความคืบหน้าของโครงการฯ นโยบายการดำเนินงานที่แน่นอนและชัดเจน ของท่าอากาศยานทั้งสองแห่ง รายละเอียดต่างๆ ของโครงการ โดยเฉพาะในกลุ่ม airline ต้องการข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสายงานของตน

สำหรับความคิดเห็นที่มีต่อโครงการฯ ทั้งสองกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับโครงการนี้ และต้องการให้การก่อสร้างแล้วเสร็จโดยเร็ว แต่ยังไม่มั่นใจในความแน่นอนและความสำเร็จของโครงการฯ รวมทั้งความโปร่งใสในการดำเนินงาน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง "กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งการศึกษานี้ ใช้หลักการการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้ศึกษาทั้งในส่วนของกลุ่มผู้ส่งสาร (Source) คือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์โครงการฯ อันได้แก่ การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย และ บริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด และส่วนกลุ่มผู้รับสาร (Receiver) คือ กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ อันได้แก่ กลุ่มประชาชนทั่วไป และกลุ่มผู้ประกอบการขนส่งทางอากาศ โดยใช้วิธีการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indepth Interview) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยแบ่งเป็น ผู้บริหารโครงการฯ และผู้รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ในแต่ละช่วงเวลา จำนวน 6 คน รวมทั้งวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) เพื่อศึกษา กลุ่มผู้รับสาร จำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มประชาชนทั่วไป และกลุ่มผู้ประกอบการขนส่งทางอากาศ

โดยแบ่งช่วงเวลาในการศึกษาเป็น 2 ช่วง ได้แก่

1. โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ อยู่ภายใต้การบริหารงานของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย (พ.ศ.2535-2538)
2. โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ อยู่ภายใต้การบริหารงานของบริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด (พ.ศ.2539-2543)

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้เริ่มดำเนินการ โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับโครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ จากแหล่งข้อมูลต่างๆ หลังจากได้ทราบหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์โครงการฯ แล้ว จึงได้ติดต่อนัดหมายเพื่อขอสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล เพื่อให้ได้ข้อมูลในส่วนของผู้ส่งสาร ประกอบการวิเคราะห์จากเอกสารข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวม จากนั้น จึงทำการศึกษาข้อมูลในส่วนผู้รับสาร โดยการสนทนากลุ่ม จำนวน 2 กลุ่ม

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นที่จะทำการศึกษา 3 ประเด็น ดังนี้

1. กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในแต่ละช่วงเวลาที่อยู่ภายใต้การบริหารงานของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย และบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด
2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ช่วงที่ 1 กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในช่วงที่อยู่ภายใต้การบริหารงานของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย (พ.ศ.2535-2538)

การประชาสัมพันธ์โครงการฯ ได้มีการดำเนินการมาตั้งแต่ประมาณปลายปี พ.ศ. 2535 หลังจากที่มีการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย ได้รับมอบหมายให้เป็นผู้รับผิดชอบโครงการ โดยได้เริ่มต้นการดำเนินโครงการ โดยได้แบ่งความรับผิดชอบออกเป็น 2 ระยะเวลา ตามการมอบหมาย ความรับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์โครงการ ดังนี้

ระยะแรก การดำเนินการประชาสัมพันธ์ในความรับผิดชอบหลักของกองประชาสัมพันธ์ การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย ในช่วงปีงบประมาณ 2536 (ตุลาคม 2535 - กันยายน 2536)

การประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในระยะนี้ แบ่งเป็น 2 ส่วนตามหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง คือ

1. การประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายทั่วไป โดยกองประชาสัมพันธ์ การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ และความเชื่อมั่นให้เกิดแก่กลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการฯ ซึ่งได้แก่ ประชาชนทั่วไปและผู้ประกอบกิจการขนส่งทางอากาศ
2. การประชาสัมพันธ์กับราษฎรที่อยู่ในพื้นที่ก่อสร้างโครงการฯ โดยคณะทำงานเพื่อโยกย้ายราษฎรออกจากพื้นที่โครงการฯ ซึ่งเป็นการดำเนินการเฉพาะกิจ เพื่อแก้ปัญหาการต่อต้านและไม่ให้ความร่วมมือของราษฎรในพื้นที่ โดยสร้างความเข้าใจอันดีกับประชาชนให้ร่วมมือกับทางราชการ

ระยะหลัง การดำเนินการประชาสัมพันธ์ในความรับผิดชอบหลักของ

คณะกรรมการประชาสัมพันธ์การพัฒนาท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งที่ 2 (หนองงูเห่า) และโครงการขยายบริการพื้นฐาน ในช่วงปีงบประมาณ 2537-2538 (ตุลาคม 2536 - กันยายน 2538)

การประชาสัมพันธ์เป็นลักษณะของโครงการพิเศษ ในรูปแบบของคณะทำงาน โดยแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบเป็น 2 ส่วน คือ

2.1 คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นผู้แทนจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่เป็นผู้กำหนดและดูแลดำเนินนโยบาย

2.2 ฝ่ายเลขานุการในคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย และองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย มีหน้าที่เป็นผู้รับนโยบายมาดำเนินการ โดยมีการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย โดยกองประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยรับผิดชอบหลักในงานด้านปฏิบัติ โดยดำเนินงานภายใต้กรอบนโยบาย และแผนงานประชาสัมพันธ์ที่คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ เห็นชอบ

จากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการฯ ของกองประชาสัมพันธ์ การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย สามารถพิจารณาแบ่งตามขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. ขั้นตอนการวิจัย-รับฟัง

มีการศึกษาและรวบรวมข้อมูลข้อเท็จจริงต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง มาใช้ในการประเมินสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ณ ขณะนั้น เพื่อให้ทราบแนวทางการดำเนินการประชาสัมพันธ์ รวมทั้ง นำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบในสื่อประชาสัมพันธ์ด้วย

ข้อมูลส่วนใหญ่ เป็นข้อมูลประเภทหลักฐานที่ปรากฏอยู่ โดยแหล่งข้อมูลส่วนใหญ่ ได้มาจาก 3 ส่วน คือ หน่วยงานที่รับผิดชอบโครงการท่าอากาศยานกรุงเทพแห่งที่ 2 , การประชุมคณะทำงานฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการโครงการฯ และจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ที่ได้รวบรวมไว้ เช่น แผนประชาสัมพันธ์โครงการฯ, ข่าวตัดจากบทความหรือข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่างๆ

2. ขั้นตอนการวางแผนงาน

จากการศึกษาพบว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์โครงการฯ ทั้งของกองประชาสัมพันธ์ การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย และของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ มีลักษณะเหมือนกัน คือ มีเป็นลักษณะ Bottom up คือ จะเป็นการเสนอแผนงานจากฝ่ายปฏิบัติการ ไปยัง

ฝ่ายบริหาร ภายใต้กรอบและแนวนโยบายการดำเนินงานที่ฝ่ายบริหารกำหนดไว้ ซึ่งข้อมูลและรายละเอียดของแผนงานนั้น จะมาจากข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวม ประกอบกับการระดมความคิดและประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ ของผู้จัดทำแผนงาน

แผนงานประชาสัมพันธ์โครงการฯ เป็นแผนงานในเชิงรุก และเป็นแผนระยะสั้น คือ ในรอบ 1 ปีงบประมาณ อย่างไรก็ตาม แผนงานประชาสัมพันธ์โครงการฯ โดยภาพรวม นั้น มีกรอบและแนวทางที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถประมวลรายละเอียดได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ คือ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และสร้างความรู้ความเข้าใจในโครงการฯ ให้เกิดขึ้น และเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในโครงการฯ

กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ประชาชนทั่วไป โดยเน้นผู้ที่จะเป็นผู้ใช้บริการท่าอากาศยานในอนาคต กลุ่มองค์กรภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งทางอากาศ โดยมุ่งเน้นที่กลุ่มลูกค้าสายการบินและผู้ประกอบกิจการขนส่งทางอากาศ กลุ่มประชาชนที่อยู่ในบริเวณที่จะได้รับผลกระทบจากโครงการโดยตรง และกลุ่มสื่อมวลชน

กิจกรรมและสื่อที่ใช้มีหลายประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อของทีระลึก และสื่อกิจกรรม โดยการพิจารณาเลือกสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฯ จะพิจารณาในเรื่อง งบประมาณ ความพร้อมของบุคลากรและวัสดุ อุปกรณ์ และคุณสมบัติของสื่อแต่ละประเภท

ระยะเวลาของแผนงานประชาสัมพันธ์โครงการฯ จะเป็นแผนประจำปี โดยงบประมาณที่ใช้ดำเนินการ เป็นงบประมาณของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย ซึ่งตั้งแยกไว้สำหรับโครงการฯ โดยเฉพาะ ในแต่ละปีจะได้รับงบประมาณในการประชาสัมพันธ์โครงการฯ จำนวน 5 ล้านบาท

3. ขั้นตอนการสื่อสาร

กองประชาสัมพันธ์ การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย เป็นหน่วยหลักในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งโดยมากจะดำเนินการตามแผนงานที่กำหนดไว้

กลยุทธ์หลักในการสื่อสารที่นำมาใช้ คือ กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ ให้กลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ

ในขั้นตอนการสื่อสาร จะพิจารณาใน 2 ประเด็น คือ

3.1 การเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์โครงการฯ และตรงตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ โดยแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

3.1.1 **สื่อมวลชน** สำหรับกลุ่มเป้าหมายทั่วไป เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารของโครงการฯ โดยมีการใช้ทั้งสื่อมวลชนประเภทที่สามารถควบคุมเนื้อหาข่าวสารได้ และไม่สามารถควบคุมเนื้อหา

3.1.2 **สื่อเฉพาะกิจ** สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชาชนทั่วไป และกลุ่มผู้ประกอบการขนส่งทางอากาศ โดยใช้เป็นสื่อเพื่อสนับสนุนสื่อและกิจกรรมอื่นๆ

3.1.3 **สื่อกิจกรรม** สำหรับเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัวในท่าอากาศยานแห่งใหม่ ของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชาชนทั่วไป และกลุ่มผู้ประกอบการขนส่งทางอากาศ ตามวัตถุประสงค์ของแต่ละกิจกรรม

3.1.4 **สื่อบุคคล** สำหรับสร้างความเชื่อมั่นในโครงการฯ

ซึ่งการจัดเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้ดำเนินการจริง ส่วนมากจะสอดคล้องกับแผนประชาสัมพันธ์ที่ได้กำหนดไว้ แต่สื่อที่ได้ดำเนินการจริงจะมีปริมาณและความถี่มากกว่าที่กำหนดไว้ในแผนงาน

3.2 **สารประชาสัมพันธ์** พิจารณาได้โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ลักษณะของข้อมูลที่นำเสนอ และ แนวคิดหลักในการนำเสนอสาร

3.2.1 **ลักษณะของข้อมูลที่นำเสนอ** วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ โดยเป็นการให้ข้อมูลพื้นฐานต่างๆ ของโครงการฯ เป็นหลัก ภาษาที่ใช้ในสารประชาสัมพันธ์ มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยมีลักษณะเป็นทางการ และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องทางการบิน

สารประชาสัมพันธ์ แบ่งตามกลุ่มเป้าหมายในการนำเสนอ เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. สารประชาสัมพันธ์สำหรับกลุ่มประชาชนทั่วไป และสื่อมวลชน เป็นสารที่ให้ข้อมูลทั่วไป เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับโครงการฯ ข้อมูลในเชิงเทคนิคมีน้อยกว่า เช่น ข้อมูลในแผนพับ ข่าวประชาสัมพันธ์ บอร์ดนิทรรศการ เป็นต้น

2. สารประชาสัมพันธ์สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการขนส่งทางอากาศ เป็นสารที่ให้ข้อมูลในรายละเอียดที่เจาะลึกมากขึ้น และเป็นข้อมูลเชิงเทคนิค เช่น ข้อมูลในเอกสารโครงการฯ

3.2.2 แนวความคิดหลักในการนำเสนอสาร แบ่งเป็น

1. แนวคิดหลักของสารที่เป็นข้อความ ได้แก่ ความจำเป็นที่ต้องก่อสร้างท่าอากาศยานแห่งใหม่
2. แนวคิดหลักของสารที่เป็นสัญลักษณ์ ได้แก่ การจัดทำสัญลักษณ์ของท่าอากาศยาน โดยเน้นการออกแบบที่ตัวอักษรคำว่า “SBIA” ซึ่งเป็นคำย่อของ Second Bangkok International Airport เพื่อให้เกิดการจดจำ เห็นแล้วสามารถเข้าใจได้ทันที ทั้งยังสอดคล้องกับคำว่า “BIA” หรือ Bangkok International Airport หรือ ท่าอากาศยานกรุงเทพ อีกด้วย

4. ขั้นตอนการประเมินผล

การประชาสัมพันธ์โครงการฯ ไม่ได้มีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ โดยมากเป็นเพียงการสรุปผลการดำเนินงาน และมีเพียงการใช้ประเมินผลแบบง่าย

ช่วงที่ 2 การดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในช่วงที่อยู่ภายใต้การบริหารงานของบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด (พ.ศ.2539-2543)

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการฯ ของบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด เริ่มต้นตั้งแต่ประมาณเดือนตุลาคม 2539 โดยหน่วยงานที่รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ส่วนประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินการในเชิงรับ โดยให้ความสำคัญกับการจัดการกับข่าวของโครงการฯ ในเชิงลบที่สื่อมวลชนนำเสนอค่อนข้างมาก เนื่องจากได้มีการเสนอข่าวของสื่อมวลชนในเรื่องการทุจริต จึงทำให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบมาโดยตลอด

จากการศึกษาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการฯ ของส่วนประชาสัมพันธ์ บริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด สามารถพิจารณาแบ่งตามขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. ขั้นตอนการวิจัย-รับฟัง

ส่วนประชาสัมพันธ์ได้รวบรวมและศึกษาข้อมูลต่างๆ ที่ใช้ในดำเนินการประชาสัมพันธ์ มาจาก 3 ส่วน คือ ข้อมูลจากสายงานวิศวกรรมและโครงการ, ข้อมูลจากการสรุปสถานการณ์จากข่าวตัด (news clipping) และข้อมูลจากผลการวิจัย โดยข้อมูลที่ได้มานี้ จะนำมาใช้สำหรับการวิเคราะห์สถานการณ์แวดล้อม และใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้น เพื่อดำเนินการประชาสัมพันธ์ต่อไป

2. ขั้นตอนการวางแผนงาน

แผนงานประชาสัมพันธ์ของบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด นั้น จะเป็นแผนงานระยะสั้น โดยการวางแผนจะเป็นในลักษณะ Bottom up คือ ฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นผู้ดำเนินการจัดทำแผน จึงเสนอขอความเห็นชอบจากฝ่ายบริหาร โดยแผนงานประชาสัมพันธ์แต่ละแผน มีกรอบและแนวทางของแผนงานที่ใกล้เคียงกัน ทั้งในส่วนวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์หลัก ได้แก่ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สื่อมวลชน ประชาชนทั่วไป และพนักงานบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด และเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มผู้ประกอบการขนส่งทางอากาศและกลุ่มผู้นำความคิด โดยมีกลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ ประชาชนทั่วไป นักการเมือง และชุมชนโดยรอบ

สื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด มีไม่มากนัก เนื่องจากงบประมาณมีจำกัด โดยแบ่งได้เป็น สื่อบุคคล, สื่อเฉพาะกิจ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อของที่ระลึก, สื่อกิจกรรม และสื่อมวลชน การพิจารณาเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ พิจารณาจากเกณฑ์ 4 ประการหลัก ได้แก่ ความเหมาะสมกับงบประมาณ, ความพร้อมของบุคลากรและวัสดุอุปกรณ์ที่มีอยู่, กลุ่มเป้าหมาย และคุณสมบัติของสื่อแต่ละประเภท

งบประมาณการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ได้รับการอนุมัติเพิ่มมากขึ้นทุกๆ ปี โดยเป็นจำนวน 4-5 แสนบาท 1.8 ล้านบาท 13 ล้านบาท และ 20 ล้านบาท ตามลำดับ

3. ขั้นตอนการสื่อสาร

เป็นการดำเนินการตามโครงการที่ได้รับอนุมัติงบประมาณ แต่ในทางปฏิบัติมักจะไม่
ได้เป็นไปตามแผนประชาสัมพันธ์ที่วางไว้ เนื่องจากมีปัญหาเฉพาะหน้าต้องรีบแก้ไข

กลยุทธ์การสื่อสารที่ บริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ใช้ คือ
กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยบริษัท ท่า
อากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ได้มีการจัดการด้านสื่อและสาร เพื่อให้สามารถเผยแพร่
ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ ตรงตามวัตถุประสงค์

ในขั้นตอนการสื่อสาร จะพิจารณาใน 2 ประเด็น คือ

3.1 การเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ ได้แก่

3.1.1 สื่อมวลชน เป็นสื่อที่ใช้งานน้อย และมักเสนอภาพลบของโครงการ
ฯ การใช้สื่อมวลชนเป็นเพียงการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ให้สื่อมวลชน และการแถลงข่าว
หลังการประชุมคณะกรรมการบริหาร บริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด
เพื่อเผยแพร่ข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายทั่วไป

3.1.2 สื่อเฉพาะกิจ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อของที่ระลึกเป็น
สื่อหลักที่ใช้มากในการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเหมาะสมกับงบประมาณที่ได้รับ โดยใช้
เพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลข่าวสาร ให้เกิดสร้างความรู้ความเข้าใจ

3.1.3 สื่อกิจกรรม เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของโครงการฯ สำหรับกลุ่ม
เป้าหมายเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

3.1.4 สื่อบุคคล เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการประชาสัมพันธ์
โครงการฯ โดยเฉพาะในการโน้มน้าวใจ

3.2 สารประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ลักษณะข้อมูลที่น่าสนใจ และ
แนวคิดหลักในการนำเสนอสาร

3.2.1 ลักษณะข้อมูลที่น่าสนใจ วัตถุประสงค์ของสาร เพื่อสร้างความรู้ความ
เข้าใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นการให้ข้อมูลข้อเท็จจริงของโครงการฯ โดย
ประเด็นหลักของเนื้อหาที่น่าสนใจ คือ ข้อมูลรายละเอียดของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
โดยเป็นประเด็นหลักที่ทุกสื่อใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

สารประชาสัมพันธ์ แบ่งตามกลุ่มเป้าหมายในการนำเสนอ เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. สารประชาสัมพันธ์สำหรับกลุ่มประชาชนทั่วไป เป็นสารที่ให้ข้อมูลรายละเอียดทั่วไป เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจให้เกิดขึ้น โดยสารที่นำเสนอในแต่ละสื่อ จะเป็นข้อมูลชุดเดียวกัน ภาษาที่ใช้ในสารประเภทนี้ มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และมีลักษณะเป็นทางการ โดยมีคำศัพท์เทคนิคด้านการบินอยู่ด้วย
2. สารประชาสัมพันธ์สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการขนส่งทางอากาศ และกลุ่มผู้นำทางความคิด เป็นสารที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความคืบหน้าในการดำเนินโครงการฯ เป็นระยะๆ ได้แก่ สารในสื่อจุลสาร "ประตูสู่โลกกว้าง" ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการดำเนินโครงการฯ ภาษาที่ใช้ในสารประเภทนี้ มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และมีลักษณะกึ่งทางการ

3.2.2 แนวคิดหลักในการนำเสนอสาร แนวคิดหลักในช่วงแรกที่น่าสนใจในทุกสื่อ คือ "การมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางการบินของภูมิภาค" หรือ "Aviation Hub of Southeast Asia" ในปัจจุบันแนวความคิดได้มีการพัฒนาไปโดยจะนำเสนอ "การมุ่งสู่การเป็นมหานครการบิน" หรือ "Aeropolis" พร้อมทั้งการสร้างการจดจำในชื่อ "ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ" ซึ่งเป็นชื่อใหม่ที่ได้รับพระราชทานฯ

4. ขั้นตอนการประเมินผล

บริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ยังไม่มีการประเมินผลการดำเนินการอย่างเป็นทางการ

2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

จากการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ อันได้แก่ กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ โดยจะแบ่งการศึกษา ออกเป็น 2 ช่วงเวลา ได้แก่

- ช่วงที่ 1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการฯ ในช่วงที่อยู่ในความรับผิดชอบของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย (พ.ศ.2535-2538)
- ช่วงที่ 2 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการฯ ในช่วงที่อยู่ในความรับผิดชอบของบริษัทท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด (พ.ศ.2539-2543)

ช่วงที่ 1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ในช่วงที่อยู่ภายใต้การบริหารงานของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย (พ.ศ.2535-2538)

1. กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์

1. การกำหนดสื่อหลักและสื่อรอง ใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อหลัก เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคือ ประชาชนทั่วไป ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ และใช้สื่ออื่นๆ ได้แก่ สื่อแผ่นพับ สื่อวีดิทัศน์ สื่อบุคคล เป็นสื่อรองเสริม เพื่อสนับสนุนสื่อหลัก และใช้สำหรับเจาะเฉพาะกลุ่มสื่อที่มีความสำคัญและมีประสิทธิผลสูงสุด คือ สื่อวิทยุ/สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากความเร็วในการกระจายข่าวสารและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
2. การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด การใช้สื่อโดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มที่เกี่ยวข้องของด้านการบินเป็นพิเศษ
3. การใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง
4. การใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้โครงการ
5. การใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร อันได้แก่ คณะอนุกรรมการประชาสัมพันธ์ ผู้แทนจากหน่วยงานต่างๆ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีสื่ออยู่ในความครอบครอง และเป็นสื่อประเภทสื่อมวลชน ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

2. กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

1. การสร้างความรู้จักโครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยการให้ข้อมูลข่าวสารของโครงการฯ เสนอผ่านสื่อที่หลากหลายให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อให้ได้รู้จักและเข้าใจโครงการฯ
2. การสร้างสารสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง
3. การสร้างความจดจำชื่อ "SBIA" เป็นกลยุทธ์ในการออกแบบสาร เพื่อให้ง่ายแก่การจดจำ

ช่วงที่ 2 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ในช่วงที่อยู่ภายใต้การบริหารงานของบริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด (พ.ศ.2539-2543)

1. กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์

1. การกำหนดสื่อหลักและสื่อรอง สื่อหลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากเป็นสื่อที่บริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด สามารถในการดำเนินการได้และเหมาะสมกับงบประมาณที่ได้รับ เผยแพร่สำหรับกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม และเจาะเฉพาะกลุ่มลูกค้าสายการบิน สื่อมวลชน และกลุ่มผู้นำความคิดเห็น สื่อที่ใช้เป็นสื่อรอง ได้แก่ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล และสื่อมวลชน

2. การใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

3. การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน

4. การนำสื่อสมัยใหม่เข้ามาใช้ ได้แก่ สื่อ website ซึ่งเป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

2. กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์

1. การสร้างความรู้จักโครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
2. การนำเสนอชื่อของท่าอากาศยานแห่งใหม่ ได้แก่ ชื่อพระราชทานจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว “ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ”
3. การนำเสนอแนวคิดหลัก ได้แก่ การมุ่งสู่การเป็น “ศูนย์กลางการบินของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้” และ “Aeropolis”

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ปัจจัยภายนอก

1. ปัจจัยทางการเมือง

1.1 เสถียรภาพทางการเมืองของรัฐบาล

เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินโครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ตั้งแต่อดีต และยังคงเป็นปัญหามาจนปัจจุบัน โดยการขาดเสถียรภาพทางการเมือง ทำให้เกิดความไม่แน่นอนของนโยบายการดำเนินโครงการฯ และความไม่ต่อเนื่องในการดำเนินโครงการฯ ซึ่งส่งผลกระทบต่อเนื้องไปยั้งนโยบายการประชาสัมพันธ์ ซึ่งต้องสอดคล้องกับนโยบายหลักของโครงการฯ ดังกล่าว ทำให้ขาดกรอบ และทิศทางการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน ตลอดจนการดำเนินงาน การวางแผน และการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ต่างๆ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ทำ

ให้ประชาชนขาดความรู้ความเข้าใจตลอดจน ความมั่นใจในโครงการฯ นอกจากนี้ ความไม่ชัดเจนและไม่แน่นอน ดังกล่าว ยังนำไปสู่ภาพลักษณ์ของโครงการฯ ในสายตาของประชาชนเป้าหมายด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความไม่แน่นอนของข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งทำให้เกิดความสับสนในข่าวสารต่างๆ เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้ข่าวสารไม่น่าเชื่อถือ

1.2 ภาพลักษณ์ในการดำเนินโครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้บริหาร

ภาพลักษณ์ในความไม่โปร่งใสของผู้บริหารที่เข้ามามีส่วนในการดำเนินโครงการฯ ตั้งแต่ในสมัยแรกๆของโครงการฯ ในช่วงปี 2514 ที่ประชาชนเกิดความสงสัยในความไม่โปร่งใสของผู้บริหาร ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบต่อโครงการฯ และส่งผลต่อเนื่องมาจนในปัจจุบัน เมื่อเกิดกรณีการทุจริตในการประมูลถมทราย ยิ่งเป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์ในเชิงลบนั้น และกลายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะในช่วงที่โครงการอยู่ภายใต้การบริหารของบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด

2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ความผันผวนของเศรษฐกิจไทย

กระแสทุนนิยมและบริโภคนิยม ทำให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจของไทยอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในช่วงปี 2535-2538 นั้น เป็นยุคที่เศรษฐกิจรุ่งเรือง มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจและการลงทุนอย่างต่อเนื่อง รวมถึงกระแสการลงทุนและการแข่งขันเพื่อความเป็นศูนย์กลางด้านการบินของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ของแต่ละประเทศสูงขึ้น ดังนั้นประเทศไทย ก็ได้มีนโยบายที่จะเร่งรัดดำเนินโครงการฯ ให้แล้วเสร็จโดยเร็ว แต่อย่างไรก็ตาม ในปี 2539 เมื่อประเทศไทยเข้าสู่ยุคฟองสบู่แตก ทำให้ต้องประสบกับปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจตกต่ำ สืบเนื่องมาจนปัจจุบัน เป็นเหตุให้การดำเนินโครงการต้องชะงักงัน หรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องการดำเนินโครงการฯ อันจะนำมาซึ่งความไม่แน่นอนของโครงการฯ และข้อมูลข่าวสารของโครงการฯ ที่เผยแพร่ออกไป ทำให้ประชาชนผู้รับสารเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจการบินเกิดความไม่มั่นใจในโครงการฯ

3. ปัจจัยด้านสังคม

3.1 การตื่นตัวของภาคประชาชนในเรื่องข้อมูลข่าวสาร

จากกระแสโลกาภิวัตน์ ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม และเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ ทำให้สังคมไทยเปลี่ยนแปลงไปสู่การเป็นสังคมแห่งข่าวสาร (Information Society) และเป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ (Learning Society) ซึ่งเป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร และยุคการสื่อสารไร้พรมแดน ซึ่งเป็นการกระตุ้นการตื่นตัวในเรื่องข้อมูลข่าวสารของประชาชนไทย

ประกอบกับการบัญญัติกฎหมายเพื่อตอบสนองสิทธิที่จะรู้ของประชาชน อันได้แก่ รัฐธรรมนูญใหม่ ฉบับ พ.ศ. 2540 และ พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 ซึ่งจะเน้นให้หน่วยงาน “เปิดเผยข้อมูลเป็นหลัก ปกปิดเป็นข้อยกเว้น” และยึดหลัก “เมื่อรัฐรู้ อะไร ประชาชนต้องรู้ด้วย” โดยพรบ.ข้อมูลข่าวสารฯ ในระบบใหม่นี้ จึงถือว่า “ข้อมูลข่าวสารเป็นของประชาชน”

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารของประชาชน ให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2 การมีส่วนร่วมของภาคประชาชน

การบริหารประเทศในยุคปัจจุบันนั้น จะต้องได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน เนื่องจากปัจจุบันภาคประชาชนได้เข้ามามีบทบาทในการบริหารประเทศชาติมากขึ้น เพราะประชาชนมีความรู้ความสามารถมากขึ้น และสนใจในสิทธิอันพึงมีของแต่ละคนมากขึ้น ดังนั้น การดำเนินโครงการฯ ซึ่งเป็นโครงการของภาครัฐ ก็ย่อมต้องได้รับความร่วมมืออันดีจากประชาชน เช่นกัน ซึ่งในการให้ได้มาซึ่งความร่วมมืออันดีนั้น รัฐจะต้องทำการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจในโครงการฯ และให้การสนับสนุนตามมา

3.3 อิทธิพลของสื่อมวลชน

สื่อมวลชนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ตั้งแต่ในช่วงแรก ที่โครงการอยู่ภายใต้การบริหารของ การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน โดยสื่อมวลชนเป็นสื่อที่มีความสำคัญมากในงานประชาสัมพันธ์ และยังเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ที่ได้บรรจุไว้ในแผนงานประชาสัมพันธ์ ตั้งแต่ในระยะแรกๆ นอกจากนี้ สื่อมวลชนยังมีอิทธิพลในการสร้างกระแสสังคมด้วย

ดังนั้น การเสนอข่าวของสื่อมวลชน จะมีผลต่อการรับรู้ของประชาชนทั่วไป จากการศึกษา พบว่า สื่อมวลชนมักเสนอเพียงข่าวสารในด้านลบของโครงการฯ ซึ่งทำให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบต่อประชาชนผู้รับข่าวสารเหล่านั้น เป็นผลให้เป็นอุปสรรคอย่างมากต่อการประชาสัมพันธ์

ปัจจัยภายใน

1. ทรัพยากรในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของส่วนงานประชาสัมพันธ์

ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่

- 1.1 คน (Man) ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์การ
- 1.2 เครื่องจักร (Machine) ได้แก่ อุปกรณ์ในการประชาสัมพันธ์ เช่น กล้องถ่ายภาพ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น
- 1.3 งบประมาณ (Money) ได้แก่ งบประมาณประชาสัมพันธ์ที่ได้รับการจัดสรรในแต่ละปี
- 1.4 วัสดุอุปกรณ์ (Material) ได้แก่ วัสดุที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ ต่างๆ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ปัจจัยนี้ เป็นปัจจัยที่สนับสนุนการประชาสัมพันธ์ของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย เนื่องจากสามารถจัดหาปัจจัยทั้งสี่มาใช้ในการปฏิบัติงานได้อย่างเพียงพอ ในขณะที่เดียวกัน ปัจจัยดังกล่าวกลับเป็นอุปสรรคสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของบริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด เนื่องจาก ไม่สามารถจัดหาปัจจัยในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างพอเพียง อย่างไรก็ตาม บทบาทของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อโครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ มีมากขึ้นตามลำดับ โดยผู้บริหารเริ่มมองเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการดำเนินโครงการฯ เนื่องจากโครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมินี้ เป็นโครงการใหญ่ และถูกโจมตีมาก โดยเฉพาะในประเด็นการทุจริตคอร์รัปชั่น และได้รับจัดสรรงบประมาณประชาสัมพันธ์มากขึ้นตามลำดับ ซึ่งจะทำให้ปัจจัยอื่นๆ มีการพัฒนาเพิ่มขึ้นไปด้วย

2. การประสานงานภายในหน่วยงาน

จากการศึกษาพบว่า การประสานงานภายใน เป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการฯ โดยในช่วงที่โครงการอยู่ภายใต้การบริหารงานของ การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย นั้น พบว่า มีการประสานงานของหน่วยที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีผลต่อประสิทธิภาพของงานประชาสัมพันธ์ แต่ในช่วงที่โครงการอยู่ในความรับผิดชอบของ บริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด นั้น เกิดความไม่คล่องตัวในการดำเนินงาน รวมทั้งกระบวนการ/ขั้นตอนการดำเนินงานที่มากมาย ทำให้การประชาสัมพันธ์ยังไม่ราบรื่นเท่าที่ควร อันเนื่องจากพนักงานบริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ยังไม่เข้าใจงานประชาสัมพันธ์

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์ ทั้งปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน ล้วนเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างยิ่ง ตั้งแต่ในขั้นตอนแรกของ

การประชาสัมพันธ์ อันได้แก่ ขั้นตอนการวิจัย ซึ่งจะต้องมีการศึกษาถึงสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม รวมถึงสภาพปัญหาภายในองค์กรด้วย อันมีผลต่อขั้นตอนการวางแผนงาน และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ทราบถึงสภาพการณ์ ณ ขณะนั้น และปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนงานและดำเนินการต่อไป

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษากลุ่มผู้รับสาร

โดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 2 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มประชาชนทั่วไป และกลุ่มผู้ประกอบการขนส่งทางอากาศ ผลการศึกษาจะรายงานในประเด็นสำคัญไล่ทีละประเด็น ในแต่ละประเด็นจะเป็นการสรุปภาพรวมจากกลุ่ม โดยดึงคำพูดหรือความคิดเห็นที่คิดว่าเป็นตัวอย่างที่ชัดเจน และเป็นตัวแทนของประเด็น เพื่อช่วยให้เข้าใจได้ดีขึ้น ประเด็นที่ได้จากการสนทนากลุ่มมีดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ

กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม มีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการฯ โดยส่วนมากได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ เมื่อประมาณปี 2539-2540 เหมือนกัน โดยการเสนอข่าวสารจากสื่อมวลชน แต่กลุ่ม airline จะมีการติดตามข่าวสารความคืบหน้าของโครงการฯ อย่างต่อเนื่อง

การได้รับข่าวสารของทั้งสองกลุ่ม จะได้รับข่าวสารเป็นระยะ ไม่ต่อเนื่องและไม่สม่ำเสมอ โดยจะได้รับข่าวสารในช่วงที่มีเหตุการณ์ใดๆ เกิดขึ้น และสื่อมวลชนเป็นผู้นำเสนอข่าว ซึ่งช่วงที่ได้รับข่าวสารมากที่สุด คือ ช่วงที่มีการเสนอข่าวเกี่ยวกับการถมทราย และการประมูลการก่อสร้างอาคารผู้โดยสาร ส่วนในช่วงอื่นๆ จะไม่ได้รับข่าวสารใด

2. การนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อ

การได้รับข่าวสารผ่านสื่อของกลุ่มเป้าหมายทั้งสอง มีลักษณะเหมือนกัน คือ กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนเป็นหลัก ทั้งจากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ ก็มีจากสื่อบุคคล ในลักษณะการพูดคุยบอกต่อๆ กัน เช่น เพื่อน ญาติ และคนรู้จักในวงการการบิน เช่น จากหน่วยงานต้นสังกัด สายการบินต่างๆ กองทัพอากาศ เป็นต้น แต่ข่าวจากตัวโครงการเองนั้น มีน้อยมาก มีเพียงไม่กี่คนที่เคยได้รับทราบข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจของโครงการฯ

3. เนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับทราบ

กลุ่ม airline จะได้รับทราบข่าวสารประเด็นหลักเกี่ยวกับความจำเป็นที่จะต้องมีท่าอากาศยานแห่งที่ 2 กลุ่มเป้าหมายทุกคน ยังไม่สามารถหาข้อสรุปที่แน่นอนในเรื่องนโยบายการดำเนินงานท่าอากาศยานได้ ส่วนกลุ่มประชาชนจะเป็นข่าวสารเกี่ยวกับการก่อสร้างท่าอากาศยานแห่งที่ 2 ของประเทศไทย และการรายงานความคืบหน้าของโครงการฯ แต่เนื้อหาส่วนมากที่ทั้งสองกลุ่มได้รับทราบตามสื่อมวลชนเสนอ เป็นข่าวสารในเชิงลบ ซึ่งเกี่ยวกับเรื่องการทุจริตคอร์รัปชัน

4. ความต้องการในข้อมูลข่าวสาร

เท่าที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างทุกคนในสองกลุ่ม เห็นว่า ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ ที่ได้รับ ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการในข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังไม่ได้รับความชัดเจนในการดำเนินโครงการฯ ซึ่งทุกคนต้องการข้อมูลที่แน่นอนและชัดเจนกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

5. เนื้อหาของข่าวสารที่ต้องการเพิ่มเติม

กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม ต้องการรับทราบข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับความคืบหน้าของโครงการฯ นโยบายการดำเนินงานที่แน่นอนและชัดเจนของท่าอากาศยานทั้งสองแห่ง รายละเอียดต่างๆ ของโครงการ โดยเฉพาะในกลุ่ม airline ต้องการข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสายงานของแต่ละคน และต้องการให้มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของโครงการฯ ให้รับทราบ

6. ความคิดเห็นที่มีต่อโครงการฯ

กลุ่มตัวอย่างทุกคนเห็นด้วยกับโครงการนี้ และต้องการให้การก่อสร้างแล้วเสร็จโดยเร็ว นอกจากนี้ ยังมองว่าโครงการฯ นี้ เป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาประเทศไทย แต่ในขณะเดียวกัน กลุ่มเป้าหมายก็ยังไม่มั่นใจในความแน่นอนและความสำเร็จของโครงการฯ

อภิปรายผล

1. กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

การประชาสัมพันธ์โครงการฯ ในแต่ละช่วงนั้น จากผลการวิจัยพบว่า มีการแบ่งความรับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ตามกลุ่มเป้าหมาย ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ การประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายทั่วไป และการประชาสัมพันธ์กับราษฎรที่อยู่ในพื้นที่โครงการ

ในช่วงที่โครงการฯ อยู่ภายใต้การบริหารของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย การประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายทั่วไป เป็นความรับผิดชอบของกองประชาสัมพันธ์ การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย ส่วนการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์กับราษฎรที่อยู่อาศัยในพื้นที่ จะเป็นความรับผิดชอบของคณะทำงานเพื่อโยกย้ายราษฎรฯ ส่วนช่วงที่โครงการอยู่ในความรับผิดชอบของ บริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด การประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายทั่วไป จะเป็นความรับผิดชอบของส่วนประชาสัมพันธ์ บริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด และการประชาสัมพันธ์กับประชาชนในพื้นที่ หรือ งานชุมชนสัมพันธ์ จะเป็นความรับผิดชอบของสายงานวิศวกรรมและก่อสร้าง

จะเห็นว่า ผู้ที่รับผิดชอบหลักในงานประชาสัมพันธ์กับราษฎรในพื้นที่ของทั้งสองหน่วยงาน เป็นบุคลากรในสายงานวิศวกรรม มิใช่บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์โดยตรง ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับผู้ที่จะทำงานประชาสัมพันธ์ให้แก่หน่วยงาน ของ Edward L. Berneys ที่ได้อธิบายว่า ผู้ทำงานประชาสัมพันธ์ควรจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ซึ่งถึงกลไกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ รวมถึงหลักการและปรัชญาแห่งการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี ซึ่งจะต้องอาศัยการศึกษาและฝึกฝนวิชาการต่างๆ ทางด้านสังคมศาสตร์ เพื่อให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้ จะเห็นว่า บุคลากรที่รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์กับราษฎรที่อยู่อาศัยในพื้นที่เป็นบุคลากรในสายงานด้านวิศวกรรม ซึ่งเป็นวิชาการด้านวิทยาศาสตร์ อาจมีความเชี่ยวชาญไม่เพียงพอในงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นงานด้านสังคมศาสตร์ การประชาสัมพันธ์จึงไม่มีประสิทธิภาพตามเป้าหมายเท่าที่ควร

ส่วนงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ได้แก่ กองประชาสัมพันธ์ การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย และส่วนประชาสัมพันธ์ บริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า โครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์

สัมพันธ์ของทั้ง การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย และบริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด มิได้มีสายการบังคับบัญชาขึ้นตรงกับผู้บริหารสูงสุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่างานประชาสัมพันธ์ควรเป็นหน่วยงานอิสระขึ้นตรงกับฝ่ายบริหาร ทั้งนี้ เพราะจะช่วยให้ปฏิบัติงานได้อย่างคล่องตัวและรวดเร็ว สอดคล้องกับนโยบายของฝ่ายบริหาร (สุเทพ เดชะชีพ : 136) และไม่สอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องลักษณะการบริหารงานประชาสัมพันธ์ที่ดี โดยหน่วยงานประชาสัมพันธ์ควรที่จะอยู่ในระดับที่มีสายการบังคับบัญชาขึ้นตรงต่อผู้บริหารที่มีความรับผิดชอบสูงสุด (Top Management) (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2540 : 264)

กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ในช่วงที่อยู่ภายใต้การบริหารของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย และบริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ทั้งสองหน่วยงานมีขั้นตอนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการวิจัย-รับฟัง ขั้นตอนการวางแผน ขั้นตอนการสื่อสาร และขั้นตอนการประเมินผล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกระบวนการประชาสัมพันธ์ของ Scott M. Cutlip, Allen H. Center และ Glen M. Bloom (1999) แม้ว่ารายละเอียดในแต่ละขั้นตอนของการปฏิบัติงานจริง จะไม่สอดคล้องตามหลักทฤษฎีโดยตรงในบางประเด็น

ในขั้นการวิจัย-รับฟัง ผลการวิจัยพบว่า ทั้ง การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย และบริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด มีการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อใช้ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ แต่อย่างไรก็ตาม ทั้งสองหน่วยงานยังขาดการนำข้อมูลและสภาพปัญหาในอดีตมาวิเคราะห์ร่วมด้วย ซึ่งข้อมูลดังกล่าวเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้เห็นถึงสภาพปัญหาที่เกิดขึ้น ข้อดี-ข้อผิดพลาดของการดำเนินการในอดีต หน่วยงานประเมินสภาพปัญหาเพียงในช่วงเวลาที่เกิดขึ้น หรือช่วงที่เป็นอยู่ ณ ปัจจุบัน โดยเห็นว่าโครงการนี้ เป็นโครงการที่เกิดขึ้นใหม่ มิใช่โครงการที่ได้เริ่มดำเนินการมานานกว่า 30 ปีแล้ว จึงทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม ทั้งการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย และบริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด มิได้มองย้อนกลับไปถึงการดำเนินงานของโครงการฯ ที่ผ่านมามีปัญหาอะไรเกิดขึ้นบ้าง และสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาคืออะไร ซึ่งหากพิจารณาไปแล้ว จะพบว่าโครงการฯ นี้ เป็นโครงการที่มีปัญหาตั้งแต่ช่วงแรกเริ่ม เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2514 โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาภาพลักษณ์เชิงลบในเรื่องความไม่โปร่งใส ซึ่งยังคงไม่ได้รับการแก้ไข มาจนถึงปัจจุบัน ในขณะที่ ทั้งสองหน่วยงานประเมินปัญหาว่า ประชาชนขาดความรู้ความเข้าใจในโครงการฯ ซึ่งไม่

สอดคล้องกับผลการวิจัยของกัมพล กัดสมบุญ (2542) ซึ่งพบว่า โครงการทำอากาศยานสากล กรุงเทพมหานครที่ 2 มิได้มีการประชาสัมพันธ์อย่างจริงจังตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นโครงการฯ จึงทำให้ประชาชนขาดความรู้ความเข้าใจ ส่งผลให้เกิดการต่อต้านจากกระแสสังคม และกลายเป็นภาพลักษณ์ในเชิงลบของโครงการฯ อย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ซึ่งประเด็นดังกล่าวยังไม่สอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องบทบาทหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ ที่ว่า การประชาสัมพันธ์มีหน้าที่หลัก 3 ประการ คือ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้สถาบัน รักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้คงทนถาวร และแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบ (พรทิพย์ วรวิจิตร, 2537) เมื่อไม่มีการแก้ไขปัญหาเรื่องภาพลักษณ์ในเชิงลบดังกล่าว ภาพลักษณ์นั้นก็ยังคงฝังอยู่ในทัศนคติของประชาชน กลายเป็นภาพลักษณ์ประจำของโครงการมาจนปัจจุบัน

ดังนั้น การดำเนินการในขั้นตอนการวิจัย-รับฟังของกระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการฯ จึงไม่สอดคล้องกับแนวคิดการประชาสัมพันธ์ ของ Scott M. Cutlip, Allen H. Center และ Glen M. Bloom (1999) ที่ว่าในขั้นตอนการวิจัย-รับฟัง นั้น จะต้องสำรวจหาข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถานการณ์หรือปัญหาที่หน่วยงานเผชิญอยู่ เพื่อตอบคำถามว่า “องค์การกำลังมีปัญหอะไรบ้าง?” (วิรัช ภิรัตนกุล, 2540)

อย่างไรก็ตาม เมื่อปัญหาที่พบเป็นเพียงประเด็นประชาชนขาดความรู้ความเข้าใจ แต่ไม่มีการกล่าวถึงเรื่องการแก้ภาพลักษณ์ในเชิงลบที่เกิดขึ้น และเนื่องจากการประชาสัมพันธ์ลักษณะเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องกัน ดังนั้นในขั้นตอนต่อไป อันได้แก่ การวางแผน การสื่อสาร และการประเมินผล จึงไม่ได้กำหนดประเด็นดังกล่าวให้เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินการ

ในขั้นตอนการวางแผน จากผลการวิจัยพบว่า สืบเนื่องจากการที่หน่วยงานที่รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ขาดการศึกษาและวิเคราะห์สภาพภูมิหลังและปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างลึกซึ้งดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ขาดการเข้าใจสภาพของปัญหาอย่างลึกซึ้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการวางแผนประชาสัมพันธ์ของจิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2536) ที่ว่า นักประชาสัมพันธ์จะต้องทำความเข้าใจกับสภาพการณ์ปัญหาให้ละเอียดและลึกซึ้งมากที่สุด เพื่อให้สามารถระบุถึงปัญหาและสาเหตุของปัญหาให้ชัดเจน และสามารถวางแผนดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้ถูกต้องต่อไป

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า วัตถุประสงค์หลักที่กำหนดไว้ในแผนงานการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ในทั้งสองช่วงเวลา ประกอบด้วย 2 ประการ คือ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร

สร้างความรู้ความเข้าใจในโครงการฯ และเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่โครงการฯ ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพและได้รับความร่วมมือจากประชาชน

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากปัญหาที่เกิดจากการดำเนินโครงการฯ ตั้งแต่ในอดีต ซึ่งทำให้ภาพลักษณ์ของโครงการฯ เป็นไปในเชิงลบ และยังคงส่งผลกระทบต่อเนืองมาจนถึงปัจจุบันนั้น เป็นปัญหาที่ต้องเร่งดำเนินการแก้ไขโดยด่วน แต่พบว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มิได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขวิกฤตการณ์หรือข้อเสียที่ไม่ดี ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรืออาจมีผลกระทบกระเทือนต่อชื่อเสียงและความมั่นคงขององค์การสถาบัน ดังนั้น ภาพลักษณ์เชิงลบในอดีต จึงยังคงเกิดขึ้นกับโครงการฯ และเมื่อการยกประเด็นเรื่องการทุจริตในการดำเนินโครงการฯ ถูกชูประเด็น ก็จะเป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์เดิม ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์ ที่ว่า เมื่อเกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบแล้ว จะต้องรีบดำเนินการปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน (พรทิพย์ วรภิกษุโกศาทร, 2537) และเมื่อไม่ได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ จะส่งผลกระทบต่อแผนงานประชาสัมพันธ์ในส่วนอื่นๆ ได้แก่ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมและสื่อที่ใช้ รวมถึงการกำหนดแนวคิดและเนื้อหาของสารประชาสัมพันธ์ด้วย

ในเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ จากผลการวิจัยพบว่า ทั้งการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย และบริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ให้มุ่งเน้นในเรื่องสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ โดยพยายามใช้สื่อให้หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงผู้รับสารได้มากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องเนื้อหาของสารเท่าที่ควร โดยเนื้อหาของสารที่นำเสนอจะเป็นข้อมูลในลักษณะเดียวกันและเนื้อหาใกล้เคียง ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์ ของพงษ์เทพ วรภิกษุโกศาทร (2537) ที่ว่า การประชาสัมพันธ์ที่เน้นที่สาร (Message Centre หรือ Message Orientation) เป็นเป้าหมายที่แท้จริง เนื่องจากสารของประชาสัมพันธ์นั้นมีความหมายที่จะรวมกันและสะสมสร้างเป็นภาพพจน์ขึ้นมา

สำหรับงบประมาณการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ผลการวิจัยพบว่า งบประมาณเป็นหลักเกณฑ์หนึ่งในการพิจารณาเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ของหน่วยงานทั้งสอง ยังไม่เพียงพอต่อการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ซึ่งปัญหาเรื่องงบประมาณไม่เพียงพอนี้ เป็นปัญหาที่พบในหลายหน่วยงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของรพีพล ยูวะนิยม (2536) ซึ่งพบว่า งบประมาณไม่เพียงพอนี้ เป็นปัญหาในการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และผลการวิจัยของอรอุบล ภูบัวเผื่อน ซึ่งพบว่า หน่วยงานธุรกิจในกรุงเทพมหานคร ต่างประสบปัญหา งบประมาณการประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอ เช่นกัน

ในขั้นตอนการสื่อสารนั้น ผลการวิจัยพบว่า ทั้ง การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย และบริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด มีการดำเนินการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์สอดคล้องตามแผนงานประชาสัมพันธ์ที่ได้กำหนดไว้ แต่รายละเอียดปลีกย่อยจะแตกต่างกันไป โดยการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย มีการใช้สื่อที่หลากหลายกว่า ในปริมาณที่มากกว่า ซึ่งทำให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้มากกว่า โดยมุ่งเน้นการใช้สื่อมวลชน เป็นสื่อหลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คือประชาชนทั่วไป ในขณะที่บริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด นั้น ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักไว้ใกล้เคียงกับ การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการในทำอากาศยาน เช่น กลุ่มสายการบิน ผู้โดยสารผู้ใช้บริการทำอากาศยาน สื่อมวลชน และหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง แต่สื่อที่ใช้มีความหลากหลายน้อยกว่า และปริมาณน้อยกว่า และเน้นการใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก นั่นคือกลุ่มเป้าหมายของบริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ แต่กลับใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อหลัก ซึ่งไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ไม่สอดคล้องกับแนวคิดในการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ ของลดาวัลย์ ยมจินดา (2527) ที่ว่า การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ ต้องพิจารณาในประเด็น กลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ งบประมาณ และลักษณะของสื่อแต่ละประเภท

นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่า ในแผนงานประชาสัมพันธ์โครงการฯ ของทั้งการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย และบริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่นั้น ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ กลุ่มหนึ่งคือ กลุ่มประชาชนที่อยู่ในบริเวณที่จะได้รับผลกระทบจากโครงการ แต่ในขั้นตอนการสื่อสาร กลับไม่พบว่า มีการจัดทำสื่อหรือกิจกรรมประชาสัมพันธ์ใดๆ สำหรับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ซึ่งไม่สอดคล้องกับหลักการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ของลดาวัลย์ ยมจินดา (2527) ดังกล่าวข้างต้น และไม่สอดคล้องกับหลักการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ของประจวบ อินอ้อ (2527) ที่ว่า การเลือกสื่อต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ที่ได้กำหนดไว้

ส่วนสื่อบุคคลมีการนำไปใช้ในลักษณะเพื่อสร้างความมั่นใจในโครงการฯ โดยให้น่าสนใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อมั่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Rogers และ Shoemaker (1971) ที่กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดๆ เกิดการยอมรับสารนั้น ควรใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้ จะมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมในการรับสารนั้น นอกจากนี้ สื่อบุคคลสามารถทำให้เกิด

การแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบบุคคลวิถี ซึ่งมีผลทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น

เนื้อหาข้อมูลของสารที่น่าเสนอ จากผลการวิจัยพบว่า โดยมากเป็นข้อมูลเกี่ยวกับผู้ส่งสาร เช่น ภารกิจ แผนการดำเนินงานต่างๆ รายละเอียดโครงการ ซึ่งการกำหนดสารเป็นหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งไม่ได้มาจากความต้องการของกลุ่มผู้รับสารที่แท้จริง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการสนทนากลุ่ม ซึ่งพบว่า ผู้รับสารทั้งกลุ่มที่เป็นประชาชนทั่วไป และกลุ่มผู้ประกอบการขนส่งทางอากาศ ต้องการให้นำเสนอความคืบหน้าของโครงการ และข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับแต่ละคน ให้ความสำคัญ นอกจากนี้ ยังพบว่า ข้อมูลดังกล่าว ประกอบด้วยคำศัพท์เฉพาะด้านเทคนิค ซึ่งอาจยากแก่การเข้าใจของประชาชนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับหลักการสื่อสารที่ดี (The 7 c's of Communication) ของ Cutlip & Center (1978) ในประเด็นที่ว่า ในการสื่อสารจะต้องคำนึงถึงขีดความสามารถของผู้รับสาร รวมถึงทักษะในการสื่อสารด้วย

นอกจากนี้ การใช้สัญลักษณ์ SBIA ซึ่งต้องการให้เชื่อมโยงกับคำว่า BIA นั้น ผู้รับสารก็ไม่เข้าใจสัญลักษณ์และไม่สามารถเชื่อมโยงได้ เนื่องจากสัญลักษณ์ดังกล่าว ไม่ได้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง อาจทำให้ไม่เข้าใจตรงกัน ดังนั้น จึงไม่สอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพของ Schramm (1954) ที่ว่าข่าวสารนั้น จะต้องใช้สัญลักษณ์หรือระบบแห่งสัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นที่เข้าใจตรงกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับ

ส่วนขั้นตอนการประเมินผล จากผลการวิจัยพบว่า การดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการ ในช่วงเวลาที่ภายใต้การบริหารงานของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย และบริษัทท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ยังขาดการประเมินผลที่เป็นระบบ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องกระบวนการประชาสัมพันธ์ ที่ว่า ขั้นตอนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ จะมี 4 ขั้นตอน โดยการประเมินผลเป็นงานขั้นตอนสุดท้าย เป็นการวัดผลว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำไปแล้วทั้งหมดนั้น ได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางแผนไว้หรือไม่ การขาดขั้นตอนการประเมินผล ทำให้ไม่ได้ทราบถึงปฏิกิริยาตอบกลับของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อหน่วยงาน รวมถึงการขาดข้อมูลที่จะสามารถนำไปปรับแผนงาน หรือการดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2542)

2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

2.1 กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์

ทั้งการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย และบริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพ แห่งใหม่ จำกัด ยังได้นำกลยุทธ์การใช้สื่อที่เจาะกลุ่มเป้าหมาย อันได้แก่ การใช้สื่อจุลสาร ซึ่ง ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Center และ Jackson (1995) ที่ว่า สื่อพิมพ์เผยแพร่ (Publications) เป็นสื่อที่เจาะจงและมุ่งเน้นให้เข้ากับความสนใจของผู้รับสาร มีจุดจูงใจ และการ ใช้ประโยชน์สำหรับผู้รับสารโดยเฉพาะ เป็นสื่อที่เจาะกลุ่มผู้รับสารกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และสอดคล้อง กับแนวคิดของ Taker และคณะ (1997) ที่ว่า สื่อเฉพาะกิจที่องค์การผลิตขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ใด วัตถุประสงค์หนึ่งโดยเฉพาะ มักจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างเจาะจงให้ตรงตามความจำเป็น ความเกี่ยวข้อง และความสนใจของผู้รับสาร

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า บริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ได้นำสื่อสมัยใหม่มาใช้เป็นกลยุทธ์หนึ่ง อันได้แก่ สื่อ website ซึ่งเป็นเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีความสำคัญยิ่งในยุคโลกาภิวัตน์ ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Newsom (2000) ที่ว่า World Wide Web ถูกสร้างเป็นสื่อใหม่และทันสมัยที่สุดสำหรับการประชาสัมพันธ์ เพื่อ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ แก่กลุ่มเป้าหมายให้สามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วและตอบสนอง ความต้องการข้อมูลข่าวสารในระดับบุคคลได้เป็นอย่างดี

2.2 กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การออกแบบสารที่ได้นำมาใช้ นั้น มักจะมุ่งเน้นที่การ สร้างความจดจำในชื่อของทำอากาศยานในแต่ละช่วงเวลา เช่น ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งที่ 2 มาสู่ทำอากาศยานหนองงูเห่า และล่าสุด คือ ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งในสารแต่ละแบบ มี จุดเด่น คือ มุ่งเสนอชื่อทำอากาศยาน แต่อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนชื่อของทำอากาศยานบ่อยครั้ง อาจสร้างความสับสนให้แก่ผู้รับสารและขาดความน่าเชื่อถือและความชัดเจนได้ ทำให้การสื่อสาร ขาดประสิทธิภาพ ซึ่งไม่สอดคล้องตามแนวคิดเรื่องหลักการสื่อสารที่ดี (The 7 c's of Communication) ของ Cutlip & Center (1978) ที่ว่า หลักสำคัญของการสื่อสารที่ดี ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาแวดล้อม เนื้อหาสาระ ความชัดเจน ความ ต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ช่องทางในการสื่อสาร และขีดความสามารถของผู้รับสาร

นอกจากนี้ แนวความคิดหลักที่ต้องการนำเสนอสู่ประชาชนนั้น ทั้งการมุ่งเป็น ศูนย์กลางด้านการบินของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และการมุ่งสู่การเป็นมหานครท่า

อากาศยาน (Aeropolis) เป็นสิ่งที่ค่อนข้างเป็นนามธรรม ซึ่งเป็นเรื่องที่ไกลตัวสำหรับประชาชนทั่วไป และไม่มีกรอธิบายให้เข้าใจ นอกจากนี้ ยังเป็นการใช้ศัพท์เทคนิค เช่น Aviation hub หรือ Aeropolis ซึ่งเป็นยากต่อการเข้าใจของผู้รับสาร ซึ่งไม่สอดคล้องตามแนวคิดเรื่องหลักการสื่อสารที่ดี (The 7 c's of Communication) ของ Cutlip & Center (1978) เช่นกัน โดยขาดการพิจารณาในเรื่องความสามารถของผู้รับสาร (Capability of Audience) ที่จะเข้าใจความหมายของสารนั้นๆ ได้

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยทางการเมือง ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และปัจจัยทางสังคม และปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยการบริหารงานประชาสัมพันธ์ และการประสานงานภายในหน่วยงาน

การขาดเสถียรภาพทางการเมือง และความผกผันของสภาวะเศรษฐกิจไทย ทำให้นโยบายการดำเนินโครงการขาดความแน่นอน และไม่ต่อเนื่อง ดังนั้น จึงมีผลให้นโยบายการประชาสัมพันธ์ไร้กรอบและทิศทางที่เหมาะสม ทำให้การประชาสัมพันธ์ไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่ององค์ประกอบพื้นฐานของการประชาสัมพันธ์ ของ Peter Drucker (1974) ที่ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำที่มีผลต่อเนื่องจากนโยบายที่เหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องนโยบายการประชาสัมพันธ์ที่ว่า หากฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการไม่มีนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์อย่างเด่นชัดหรือไม่แน่นอนหรือละเลยเพิกเฉย การดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพก็จะไม่เกิดขึ้น (พรทิพย์ วรภิกษโกศาทร, 2537)

นอกจากนี้ ยังพบว่า การขาดเสถียรภาพทางการเมือง และความผกผันของสภาวะเศรษฐกิจไทย ยังทำให้กลุ่มเป้าหมายของโครงการ ทั้งกลุ่มประชาชนทั่วไปและกลุ่มที่เป็นผู้ประกอบการขนส่งทางอากาศ เกิดความไม่มั่นใจในโครงการฯ อันจะนำไปสู่ภาพลักษณ์ในเชิงลบได้ รวมทั้งภาพลักษณ์ของผู้บริหาร จากการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์เชิงลบของผู้บริหารในการดำเนินโครงการฯ มีผลกระทบต่อทัศนคติของประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์นโยบายทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งที่ 2 ที่ว่า รัฐบาลควรเร่งสร้างภาพลักษณ์ที่โปร่งใสของโครงการทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งที่ 2 โดยด่วน เนื่องจากมีกระแสถึงความไม่โปร่งใสของโครงการนี้อยู่ตลอดเวลา ซึ่งมีผลอย่างยิ่งต่อความรู้สึกของประชาชนและเป็นอุปสรรคอย่างยิ่งต่อการดำเนินโครงการฯ (กำพล กลัดสมบุญ, 2542)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด มีความเห็นว่า ในช่วงปี 2539-2543 นั้น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจไม่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายกลุ่มหนึ่งของโครงการฯ คือผู้ประกอบการกิจการขนส่งทางอากาศ และนักลงทุนจากในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนกับการตัดสินใจลงทุนในประเทศไทยของนักลงทุนชาวต่างชาติ ของวรวิมล ภัคดิบุรุษ (2543) ที่ว่า ในช่วงปี 2540-2541 เป็นช่วงวิกฤตเศรษฐกิจของไทย ซึ่งได้ส่งผลเสียต่อบรรยากาศการลงทุนของประเทศอย่างมาก นักลงทุนต่างขาดความเชื่อมั่นต่อเศรษฐกิจไทย สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้วยการบริหารภาวะวิกฤต เพื่อแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทย

ในส่วนของปัจจัยภายนอกทางด้านสังคม ที่มีการพัฒนาทั้งทางด้านเทคโนโลยี (Hardware) และส่วนหนึ่งของเทคโนโลยีดังกล่าว ก็เป็นนวัตกรรมเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร (Software) ซึ่งตามทฤษฎีเกี่ยวกับการทำให้ทันสมัย (Modernization) เทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้น จะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สังคมเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ภาคประชาชนมีความตื่นตัวในการบริโภคข่าวสาร รวมถึงการตื่นตัวเรื่องเกี่ยวกับสิทธิเสรีภาพของการเป็นพลเมือง และการมีส่วนร่วมในการบริหารประเทศ สอดคล้องตามแนวคิดของ Modernization (Lerner, 1964) ที่ว่า คนทันสมัยขึ้น เพราะสนใจเรื่องการเมืองมากขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชน นอกจากนี้ การตราพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 ก็เป็นปัจจัยที่เอื้อต่อความต้องการข่าวสารและการมีส่วนร่วมของประชาชน จึงส่งผลให้การประชาสัมพันธ์ของภาครัฐต้องพัฒนาตนเอง เพื่อเตรียมพร้อมความต้องการดังกล่าวของภาคประชาชน

จากผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของสื่อมวลชนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ใน 2 ลักษณะ คือ การเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพ และการเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการประชาสัมพันธ์โครงการฯ โดยการเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพนั้น เนื่องจากศักยภาพที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งการเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพนี้จะสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องหน้าที่ของสื่อมวลชน ที่ว่า สื่อมวลชนมีหน้าที่ในการเสนอข่าวข้อเท็จจริง (Informative Function) และมีหน้าที่ในการให้บริการสาธารณะ (Public Service) โดยสื่อมวลชนจะเป็นผู้เผยแพร่กระจายข่าวสารและเหตุการณ์หรือเรื่องราวข้อเท็จจริงให้ประชาชนรับทราบจากสื่อมวลชน รวมทั้งการทำหน้าที่ในการช่วยให้บริการสาธารณะแก่สังคมส่วนรวม การเสนอข่าวต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชนส่วนรวม (จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ : 2536)

ส่วนการเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการประชาสัมพันธ์นั้น จะสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องหน้าที่ของสื่อมวลชน ที่ว่า สื่อมวลชนมีหน้าที่ในการเสนอความคิดเห็น (Opinion Function) และหน้าที่ในการเป็นผู้คอยตั้งผู้ปกครองเพื่อพิทักษ์ประโยชน์ของประชาชน (Guardian) ซึ่งสื่อมวลชนในระบอบประชาธิปไตยจะเป็นผู้คอยท้วงติงผู้มีอำนาจหรือผู้ปกครองมิให้กระทำนอกขอบเขต หรือผิดไปจากความต้องการของประชาชน ด้วยวิธีเสนอข่าวหรือบทความวิพากษ์วิจารณ์การปฏิบัติงานของรัฐบาล (Watchdog) (วิรัช ลภวิรัตนกุล, 2542)

นอกจากนี้ จากการศึกษากลุ่มผู้รับสาร พบว่า ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารในช่วงที่โครงการฯ อยู่กับ บริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด โดยได้รับจากสื่อมวลชนเป็นหลัก และส่วนมากข่าวสารที่ได้รับจะเป็นข่าวสารในเชิงลบ เกี่ยวกับการทุจริตและความไม่โปร่งใสในการดำเนินงาน สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องหน้าที่ของสื่อมวลชนในการกั้นกรองข่าวสาร (Gatekeeper) และการกำหนดวาระสาร (Agenda Setting) โดยสื่อมวลชนจะกั้นกรองและพิจารณาข่าวสารก่อนนำเสนอผู้รับสาร และจะมุ่งเน้นเฉพาะการนำเสนอในบางประเด็น (พัชนี เชยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกุล และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์, 2536)

ส่วนปัจจัยภายในที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ได้แก่ ทรัพยากรในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ และการประสานงานภายในหน่วยงานนั้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง การดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อการพัฒนาชนบทในประเทศไทยกับแนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ของรัตนา ศรีชนะชัยโชค (2533) ที่ว่า ปัญหาด้านเจ้าหน้าที่ เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ และงบประมาณที่มีจำกัด เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินการประชาสัมพันธ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การวางแผนการประชาสัมพันธ์และสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจในกรุงเทพมหานคร ของอรอุบล ภูบัวเฟื่อน (2532) ที่ว่า ปัจจัยที่มีผลต่องานประชาสัมพันธ์ คือ บุคลากรทางด้านประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารกิจการให้ความสำคัญและเข้าใจบทบาทของการประชาสัมพันธ์ งบประมาณเพียงพอ และมีการประสานงานด้วยความร่วมมืออันดีจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. รัฐบาลและผู้บริหารโครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ควรให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์และมีความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์อย่างแท้จริง เพราะผู้บริหาร เป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดในการกำหนดทิศทางและนโยบายของการประชาสัมพันธ์ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้บริหารที่จะมีส่วนช่วยสนับสนุนและส่งเสริมการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ รวมถึงการจัดโครงสร้างองค์การให้หน่วยงานประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานที่มีสายการบังคับบัญชาขึ้นตรงต่อผู้บริหารสูงสุด เพื่อให้เกิดความคล่องตัวและความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน

2. เนื่องจากโครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นโครงการระดับชาติ ดังนั้นในการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการฯ จึงควรให้หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้เข้ามามีส่วนร่วม เพื่อสนับสนุนให้การประชาสัมพันธ์โครงการฯ มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งอาจดำเนินการในลักษณะการจัดตั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์เป็นพิเศษขึ้นมาอีกหนึ่งชุด โดยคณะกรรมการจะเป็นผู้เชี่ยวชาญและผู้แทนจากหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ตามความเหมาะสม เพื่อเป็นที่ปรึกษาและสนับสนุนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งจะมีลักษณะใกล้เคียงกับคณะกรรมการประชาสัมพันธ์การพัฒนาท่าอากาศยานสากลกรุงเทพมหานครแห่งที่ 2 และโครงข่ายบริการพื้นฐาน ในสมัยที่โครงการฯ อยู่ภายใต้การบริหารงานของท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย ซึ่งพบว่า คณะอนุกรรมการดังกล่าว สามารถสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้อย่างดี

3. ในด้านข้อมูลการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ควรพัฒนาระบบข้อมูลให้มีความคล่องตัวมากขึ้น เช่น การจัดตั้งศูนย์ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นศูนย์กลางในการเผยแพร่และเปิดรับข่าวสาร ทั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรงและโดยอ้อม ซึ่งจะรวบรวมประวัติความเป็นมาของโครงการฯ อย่างละเอียดและลึกซึ้ง จนถึงข้อมูลล่าสุดในปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อให้สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกเพื่อแก้ไขภาพลักษณ์ในเชิงลบ

พร้อมๆ กับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทดแทน ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันประชาชนยังติดกับภาพลบของโครงการฯ ดังนั้นจึงควรเร่งแก้ไขภาพในเชิงลบนั้นโดยด่วน โดยอาจใช้การจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับประชาชน เช่น การประกวดตราสัญลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยเปิดโอกาสให้นิสิตนักศึกษา และประชาชนทั่วไป ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมของโครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เพื่อเป็นการสร้างความรู้จักและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นได้

5. ควรมีการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ ทั้งแผนระยะยาว เพื่อเป็นแผนแม่บทในการประชาสัมพันธ์ และแผนประชาสัมพันธ์เพื่อบริหารภาวะวิกฤต เพื่อรองรับการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที

6. ควรเร่งดำเนินการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มชุมชนในบริเวณพื้นที่โดยรอบโครงการฯ เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญอีกกลุ่มหนึ่ง และจะเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากโครงการฯ ซึ่งหากไม่มีการประชาสัมพันธ์ที่ดีตั้งแต่ก่อนเริ่มการดำเนินงานแล้ว การเกิดการต่อต้านไม่สนับสนุนโครงการฯ เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานได้ การประชาสัมพันธ์ควรใช้สื่อบุคคล เพื่อสร้างความเข้าใจที่ดีและโน้มน้าวใจให้สนับสนุนโครงการฯ ในลักษณะการลงพื้นที่เข้าหาประชาชน และการโน้มน้าวใจกลุ่มผู้นำทางความคิดของชุมชนให้สนับสนุนร่วมมือกับโครงการฯ

7. ควรสร้างความรู้และความเข้าใจในเรื่องการประชาสัมพันธ์ให้กับพนักงานของบริษัทท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด เพื่อให้เข้าใจและเห็นถึงความจำเป็นที่ต้องมีการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการพัฒนาให้พนักงานของบริษัทฯ ทุกคน สามารถเป็นสื่อบุคคลที่ดี

8. ควรประชาสัมพันธ์กับกลุ่มวิชาชีพที่เฉพาะเจาะจงเป็นพิเศษ เช่น กลุ่ม IATA ซึ่งเป็นการรวมตัวของหน่วยงานด้านการขนส่งทางอากาศ กลุ่มสมาคมอุตสาหกรรมการบินแห่งประเทศไทย สมาคมวิศวกรรมสถานแห่งประเทศไทย

9. ควรใช้สื่อหรือกิจกรรมที่สนับสนุนให้เกิดการสื่อสารสองทางระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสารให้มากขึ้น เช่น การจัดทำประชาพิจารณ์เพื่อรับฟังความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มราษฎรในบริเวณโดยรอบสนามบิน ซึ่งจะ เป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบโดยตรง ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องรับทราบปัญหาและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว หรือการปรับปรุง website ให้ผู้ชมสามารถแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับโครงการฯ ได้

10. ควรให้ความสำคัญกับการสร้างสารประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากจะเป็นส่วนที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่โครงการฯ ได้ โดยพิจารณาจากความต้องการของผู้รับสารแต่ละกลุ่มเป็นหลัก และนำเสนอสารที่ตรงตามความต้องการนั้นๆ

11. ควรดำเนินการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ในแต่ละกิจกรรม เนื่องจากผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ยังให้ความสำคัญกับการประเมินผลน้อยมาก ทั้งที่การประเมินผลเป็นตัวแปรสำคัญที่จะช่วยวัดความสำเร็จของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ว่าเป็นไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่ หากไม่ ก็จะทราบว่ามีปัญหาตรงจุดไหน และจะสามารถแก้ไขได้อย่างไร ซึ่งคำตอบเหล่านี้ล้วนได้จากกระบวนการในการประเมินผลทั้งสิ้น หากโครงการทางอากาศยานสุวรรณภูมิให้ความสำคัญกับการประเมินผลกิจกรรมประชาสัมพันธ์มากขึ้นแล้ว การดำเนินงานในอนาคตก็สามารถจัดทิศทางให้ตรงกับความจำเป็นและสนองวัตถุประสงค์ได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นจึงควรมีขั้นตอนการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ ทัศนคติ และภาพลักษณ์โครงการฯ ของประชาชนเป้าหมาย เป็นต้น

12. ในกรณีความไม่พร้อมในเรื่องอุปกรณ์การประชาสัมพันธ์ อาจขอความร่วมมือและการสนับสนุนในการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่มีความพร้อมมากกว่า ทั้งจากหน่วยงานด้านการขนส่งทางอากาศ ซึ่งจะเป็นหน่วยงานที่ใกล้ชิดกัน เช่น การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด หรือหน่วยงานอื่นในสังกัดกระทรวงคมนาคมเช่นเดียวกัน เช่น การสื่อสารแห่งประเทศไทย รวมทั้งหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ เช่น กรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีสื่อต่างๆ ในความรับผิดชอบ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งมีสำนักงานอยู่ทั่วโลก เป็นต้น ซึ่งจะสามารถช่วยแก้ปัญหาทรัพยากรการประชาสัมพันธ์ที่ไม่เพียงพอ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มุ่งเน้นการศึกษาแนวทางการวางแผนประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยศึกษาให้ทราบถึงแต่จุดเด่นและจุดด้อย ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จากข้อมูลจากผู้ส่งสารให้มาเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ปัจจัยต่างๆ ที่ได้ศึกษานั้น ก็เพียงแค่ทราบ

แต่ไม่ได้แสดงความสัมพันธ์ว่ามีผลกระทบมากนักน้อยเพียงใด ดังนั้นจึงควรมีการวิจัยในลักษณะอื่น เช่นการวิจัยเชิงปริมาณหรือการวิจัยกลุ่มผู้รับสารเพิ่มเติมขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่รอบด้านและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตรงตาม จุดประสงค์ เช่น การศึกษาพฤติกรรมกรรมการแสวงหาข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อโครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ทั้งกลุ่มประชาชนทั่วไป และกลุ่มผู้ประกอบการ เป็น ต้น

2. ควรมีการศึกษาถึงประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์หรือสื่อประชาสัมพันธ์และสาร ประชาสัมพันธ์ ของโครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำสารและการพิจารณาเลือกสื่อ ให้ตรงตามความต้องการของผู้รับสาร

3. ควรมีการศึกษาภาพลักษณ์ของโครงการฯ ในสายตาของกลุ่มผู้ประกอบการขนส่ง ทางอากาศ โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อให้ทราบถึงภาพลักษณ์ของโครงการทำอากาศยาน สุวรรณภูมิในสายตาผู้ประกอบการขนส่งทางอากาศ ซึ่งจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักกลุ่มหนึ่ง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ต่อไป

4. ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์โครงการฯ นั้น จะพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน หรือ ผู้ส่งสารเป็นหลัก เช่น งบประมาณ ความพร้อมของบุคลากรและวัสดุอุปกรณ์ สื่อที่เคยใช้อยู่ สารที่ต้องการนำเสนอ เป็นต้น โดยมีได้ พิจารณาประกอบกับผู้รับสาร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กองบรรณาธิการผู้จัดการ. หนองงูเห่า โคตรคอรัปชั่น. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร :

บริษัท โรงพิมพ์ตะวันออก จำกัด, 2542.

การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย. เอกสารสรุปการประชุมสัมพันธไมตรีโครงการทำอากาศยานสากล

กรุงเทพ แห่งที่ 2 (หนองงูเห่า). ฝ่ายธุรการ การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย, 23

เมษายน 2536.

การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย. เอกสารการประชุมสัมพันธไมตรีโครงการทำอากาศยานสากล

กรุงเทพ แห่งที่ 2 (หนองงูเห่า). ฝ่ายธุรการ การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย, 21

พฤษภาคม 2536.

การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย. รายงานประจำปี 2536 การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย.

กรุงเทพมหานคร : การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย, 2537.

การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย. รายงานประจำปี 2537 การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย.

กรุงเทพมหานคร : การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย, 2538.

การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย. รายงานประจำปี 2538 การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย.

กรุงเทพมหานคร : การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย, 2539.

กำพล กลัดสมบุญ. การวิเคราะห์นโยบายทำอากาศยานสากลของประเทศไทย : กรณีศึกษาโครงการ

การทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งที่ 2. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะ

รัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2542.

คณะกรรมการประชาสัมพันธ์การพัฒนาทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งที่ 2 (หนองงูเห่า) และ

โครงข่ายบริการพื้นฐาน. เอกสารรายงานการประชุมคณะกรรมการประชาสัมพันธ์การ

พัฒนาทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งที่ 2 (หนองงูเห่า) และโครงข่ายบริการพื้นฐาน

ครั้งที่ 1/2536. คณะกรรมการประชาสัมพันธ์การพัฒนาทำอากาศยานสากลกรุงเทพ

แห่งที่ 2 และโครงข่ายบริการพื้นฐาน, 23 พฤศจิกายน 2536

คณะกรรมการประชาสัมพันธ์การพัฒนาทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งที่ 2 (หนองงูเห่า)

และโครงข่ายบริการพื้นฐาน. แผนงานประชาสัมพันธ์โครงการพัฒนาทำอากาศยาน

สากลกรุงเทพแห่งที่ 2(หนองงูเห่า). คณะกรรมการประชาสัมพันธ์การพัฒนาทำอากาศยาน

สากลกรุงเทพแห่งที่ 2 (หนองงูเห่า) และโครงข่ายบริการพื้นฐาน, 24 ธันวาคม 2536.

จิตรารภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.

ชม ภูมิภาค. หลักประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไอดีเอ็นเอสโตร์,
2516.

ชาติรี ชะนะภักย์. อนาคตหนองงูเห่า อนาคตประเทศไทย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร :
สำนักพิมพ์นายสุข, 2541.

ไชยยศ เรืองสุวรรณ. การประชาสัมพันธ์ : หลักการและแนวปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 4.
กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์, 2522.

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง. สื่อสารการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3.
กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์สามเจริญพาณิชย์, 2541.

นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์. นักบริหารกับงานประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร :
บริษัท ออฟเซ็ท เพรส จำกัด, 2539.

บริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด. รายงานประจำปี 2539-2540 บริษัท
ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ทำอากาศยาน
สากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด, 2541.

บริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด. รายงานประจำปี 2541 บริษัท ทำอากาศยาน
สากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่ง
ใหม่ จำกัด, 2542.

บริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด. รายงานประจำปี 2542 บริษัท ทำอากาศยาน
สากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่ง
ใหม่ จำกัด, 2543.

บริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด. แผนประชาสัมพันธ์ บริษัท ทำอากาศยาน
สากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ปีงบประมาณ 2540. บริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพ
แห่งใหม่ จำกัด, 2540.

บริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด. แผนประชาสัมพันธ์ บริษัท ทำอากาศยาน
สากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ปีงบประมาณ 2541. บริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพ
แห่งใหม่ จำกัด, 2541.

บริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด. แผนประชาสัมพันธ์ บริษัท ทำอากาศยาน
สากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ปีงบประมาณ 2542. บริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพ
แห่งใหม่ จำกัด, 2542.

- บริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด. แผนประชาสัมพันธ์ บริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ปีงบประมาณ 2543. บริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด, 2543.
- บริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด. แผนประชาสัมพันธ์ บริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ปีงบประมาณ 2544. บริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด, 2544.
- บริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด. แผนแม่บทการประชาสัมพันธ์ บริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด. บริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด, 2543.
- ประจวบ อินอืด. เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์การพิมพ์พลชัย, 2532.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล. จับตากระบวนการสื่อสารท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย. เอกสารประกอบการประชุมประจำปีว่าด้วยเรื่องชุมชน ครั้งที่ 1 "ชุมชนไทยท่ามกลางการเปลี่ยนแปลง", ม.ป.ป.
- พรทิพย์ วรภิจโกคาทร. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537.
- พัชนี เสงี่ยมฉายา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และฉัตรนันทน์ อนวัชศิริวงศ์. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เยลโล่การพิมพ์ (1988) จำกัด, 2538.
- รพีพล ยูวะนิยม. การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.
- วรรณภา ธัญชัยวัฒนา. กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์การพัฒนาโครงการทำอากาศยานสากลกรุงเทพ : ศึกษาเฉพาะกรณีสนามบินหนองงูเห่า. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- ศรัณยา เรืองหนู. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งที่ 2 และความคิดเห็นของประชาชนที่อยู่อาศัยโดยรอบพื้นที่โครงการทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งที่ 2 ที่มีต่อโครงการทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งที่ 2. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.

ศิรสา สอนศรี. การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ปีท่องเที่ยวไทยของจังหวัดเชียงใหม่การเปิดรับ
ข่าวสารการรับรู้การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวในปีท่องเที่ยวไทยของประชาชนใน
เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชา
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

อรอุบล ภูบัวเผื่อน. การศึกษาการวางแผนการประชาสัมพันธ์และสถานการณ์ดำเนินงานประชา
สัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.

ภาษาอังกฤษ

Black, S. Practical Public Relations. 5th ed. London: The Pitman Press, 1978.

Cutlip, S. M. and Allen S.H. Effective Public Relations. Prentice Hall, 1964

Cutlip, S. M., Allen S.H. and Glen Broom. Effective Public Relations. Prentice Hall, 1999

Grunig, James E. Managing Public Relations. New York : CBS College Publishing, 1984.

Jefkins, Frank. Essentials of Public Relations . Singapore : Heinemann Asia. 1992.

Marston, John F. The Nature of Public Relations, New York : McGraw Hill Book
Company, 1963.

Newsom, Doug. Writing In Public Relations Practice : Form & Style. California :
Wadsworth Publishing Company, 1981.

Rogers, E.M. & Shoemaker, F.F. Communication of Innovation : A Cross-Culture
Approach. (1971) 2nd edition . New York : Longman Publishing, 1993

Wright, J. H. and Bryron, C.H. Public Relations in Management. USA McGraw-Hill, 1949



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องด้านการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-สกุล.....
 เพศ.....อายุ.....ปี
2. ตำแหน่ง.....

ตอนที่ 2 ข้อมูลเรื่องกระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

1. หน่วยงานที่รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์โครงการฯ
2. ภารกิจหน้าที่และความรับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์โครงการฯ
3. สถานการณ์โดยรวมในขณะนั้น เป็นอย่างไร โดยเฉพาะในประเด็นสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง ที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์
4. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นอย่างไร
5. การแนวคิดวางแผนการประชาสัมพันธ์
 - 5.1 วัตถุประสงค์และเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์โครงการฯ
 - 5.2 กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ และหลักเกณฑ์การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
 - กลุ่มเป้าหมายหลัก
 - กลุ่มเป้าหมายรอง
 - 5.3 สื่อที่ใช้
 - 5.4 งบประมาณ
6. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการประชาสัมพันธ์โครงการฯ
 - 6.1 กลยุทธ์การใช้สื่อ
 - หลักเกณฑ์ในการเลือกกิจกรรมและสื่อในการประชาสัมพันธ์อย่างไร
 - กิจกรรมและสื่อประชาสัมพันธ์ใดที่ท่านคิดว่ามีความสำคัญมากที่สุด และมีความสำคัญน้อยที่สุดในการประชาสัมพันธ์โครงการ เพราะเหตุใด
 - กิจกรรมและสื่อประชาสัมพันธ์ใดที่ท่านคิดว่ามีประสิทธิภาพมากที่สุด และมีประสิทธิภาพน้อยที่สุดในการประชาสัมพันธ์โครงการ เพราะเหตุใด
 - 6.2 กลยุทธ์การนำเสนอแนวคิดสาร
 - วัตถุประสงค์ของสาร
 - กลยุทธ์ที่นำมาใช้
7. ปัจจัยที่มีผลต่อกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการฯ
8. ปัญหาและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์โครงการฯ
9. ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในครั้งนี้
10. การประเมินความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์โครงการฯ

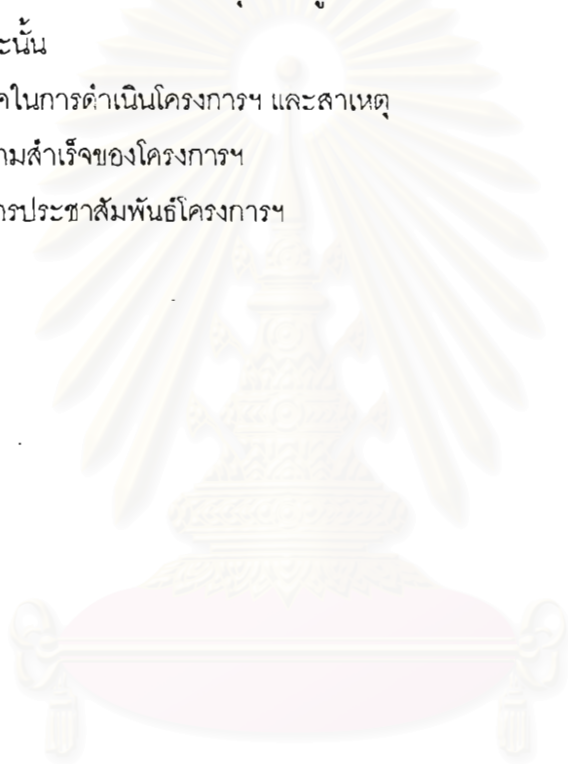
แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารของหน่วยงานที่รับผิดชอบโครงการ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผู้ให้สัมภาษณ์

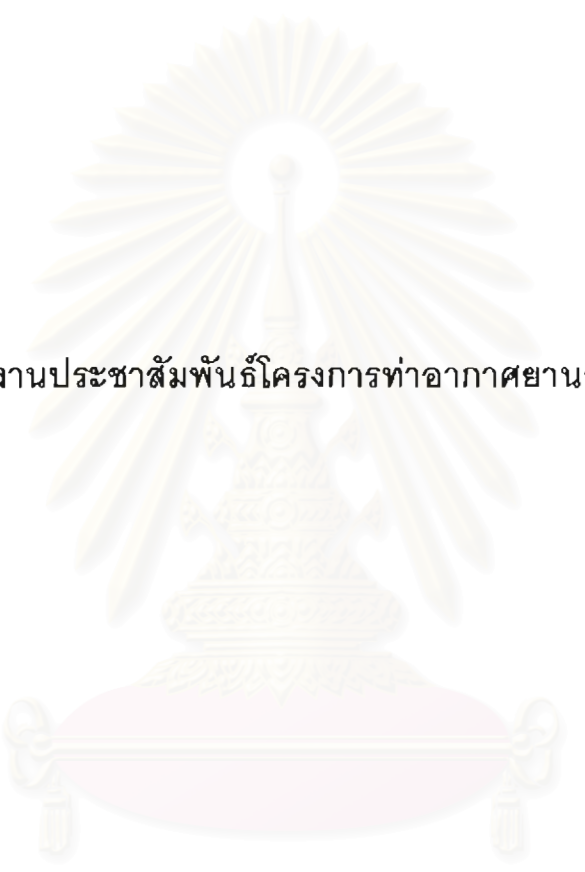
1. ชื่อ-สกุล.....
2. เพศ.....อายุ.....ปี
3. ตำแหน่ง.....

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

1. ความเป็นมาของโครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยสังเขป
2. สถานการณ์ในขณะนั้น
3. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินโครงการฯ และสาเหตุ
4. ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของโครงการฯ
5. ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์โครงการฯ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตัวอย่างแผนงานประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายละเอียดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทำอากาศยามเช้าของ กรุงเทพมหานคร แห่งที่ 2 (หนองจอกเก่า)

ลำดับที่

ลำดับที่	กิจกรรม	วันเวลา	การดำเนินงาน	งบประมาณ	หน่วยรับผิดชอบ	หมายเหตุ
1.	<u>การแถลงข่าวสื่อมวลชน</u> ผวก. ทอท. แถลงข่าวแก่สื่อมวลชนถึงความคืบหน้าของโครงการ ประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับเมื่อการก่อสร้างแล้วเสร็จในปี 2543 โดยแถลงพร้อมกับการแถลงข่าวครบรอบ 14 ปี การดำเนินงานของ ทอท.	30 มี.ย. 36	-	- ใช้งบรับรองตามที่จ่ายจริง	ผชก., สนท., ททท.	- ในรายละเอียดการดำเนินงาน ผชก. จะได้นำเรียนอีกครั้งหนึ่ง
2.	<u>การจัดทำข่าวเผยแพร่</u> เพื่อเผยแพร่ความก้าวหน้าของโครงการอย่างต่อเนื่องจนถึงสิ้นสุดโครงการทางสถานีโทรทัศน์ นสพ. สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย สถานีวิทยุกระจายเสียงของกรมโทรคมนาคม สถานีวิทยุกระจายเสียงของกรมอุตุนิยมวิทยา สื่อของกระทรวงมหาดไทย และสถานีวิทยุกระจายเสียงที่การสื่อสารแห่งประเทศไทย เข้าเวลาอยู่	เป็นระยะ ๆ อย่างต่อเนื่อง	- ทำข่าวแจก - การให้สัมภาษณ์	-	ผชก., สนท.	

ลำดับที่	กิจกรรม	วันเวลา	การดำเนินงาน	งบประมาณ	หน่วยรับผิดชอบ	หมายเหตุ
3.	<p><u>การจัดทำบทความเผยแพร่</u> เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของโครงการและ ประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับทาง นสพ. และสถานีวิทยุกระจายเสียงตามข้อ 2</p>	เป็นระยะ ๆ ตามความ เหมาะสม	-ผลิตบทความ	-	ศธก., ศพง., สนท.	
4.	<p><u>การนำข้อมูลเกี่ยวกับโครงการลงใน หนังสือครบรอบ 14 ปี ทอท.</u> เพื่อแจกจ่ายเผยแพร่แก่ผู้มาร่วมงาน ครบรอบ 14 ปี ทอท. (1 ก.ค. 36) และ ลงพิมพ์ในฉันทนิพนธ์ทอท.กลางใน นสพ.ที่ ออกจำหน่ายในวันที่ 1 ก.ค. 36</p>	1 ก.ค. 36	-จัดทำบทความ -ภาพประกอบบทความ	-	ศธก., สนท.	ขณะนี้กำลังดำเนินการ อยู่
5.	<p><u>การจัดนิทรรศการ</u> เพื่อเผยแพร่โครงการแก่ผู้ใช้บริการ ที่ท่าอากาศยาน สื่อมวลชนและประชาชน ทั่วไป นิทรรศการจะจัดขึ้นในบริเวณ ท่าอากาศยานในความรับผิดชอบของ ทอท. ในโอกาสวันครบรอบการดำเนินงาน กิจการของแต่ละแห่ง ดังนี้</p>					

ลำดับที่	กิจกรรม	วันเวลา	การดำเนินงาน	งบประมาณ	หน่วยรับผิดชอบ	หมายเหตุ
	5.1 ททท. จัด ณ บริเวณห้องโถงผู้โดยสารขาออก อาคารผู้โดยสารระหว่างประเทศ	30 มิ.ย.- 9 ก.ค. 36	-จัดนิทรรศการ -พวก ทอท. เป็น ประธานในพิธีเปิด	300,000.-	ผชก., สทท., ผบร., ผพพ.,	งบประมาณนี้รวม ค่าใช้จ่ายในข้อ 5.1 5.5
	5.2 ททท. จัดที่ ททท.	26 ส.ค.- 2 ก.ย. 36	-จัดนิทรรศการ -พวก ทอท. เป็น ประธานในพิธีเปิด		ผชก., ททท.	
	5.3 ททท. จัดที่ ททท.	8-15 ต.ค. 36	-จัดนิทรรศการ -พวก ทอท. เป็น ประธานในพิธีเปิด		ผชก., ททท.	
	5.4 ททท. จัดที่ ททท.	1-8 มี.ค. 37	-จัดนิทรรศการ -พวก ทอท. เป็น ประธานในพิธีเปิด		ผชก., ททท.	
	5.5 ททท. จัดที่บริเวณห้องโถงผู้โดยสารภายในประเทศ เมื่อการก่อสร้างเพิ่มเติมอาคารผู้โดยสารภายในประเทศแล้วเสร็จ	ประมาณ ก.ย. 36	-จัดนิทรรศการ -พวก ทอท. เป็น ประธานในพิธีเปิด		ผชก., ททท., ผบร., ผพพ.	

ลำดับที่	กิจกรรม	วันเวลา	การดำเนินงาน	งบประมาณ	หน่วยรับผิดชอบ	หมายเหตุ
6.	<p>การจัดเตรียมสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์</p> <p>6.1 การออกแบบสัญลักษณ์ ทำอากาศยาน ฯ</p> <p>เพื่อใช้เผยแพร่แทนข้อความ "โครงการทำอากาศยานสาธิตกรุงเทพ แห่งที่ 2 (หนองงูเห่า)" ทั้งนี้เพื่อง่าย ต่อการจดจำของประชาชนทั่วไป และ สามารถจัดพิมพ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น นิตยสาร ข่าวด่วน แจก สติกเกอร์ โปสเตอร์</p>	มี.ย. 36	-จัดจ้างบริษัทภายนอก ออกแบบสัญลักษณ์	15,000.-	ผศก., ผพด.	
	<p>6.2 การจัดทำเอกสารเผยแพร่ โครงการ</p> <p>เพื่อแจกจ่ายแก่ผู้เข้าชมกิจการ หอท. ผู้ชมนิทรรศการ และผู้สนใจทั่วไป จำนวน 20,000 ชุด</p>	มี.ย. 36	-จัดจ้างบริษัทภายนอก ออกแบบและพิมพ์	300,000.-	ผศก., ผพด.	
	<p>6.3 การจัดทำโปสเตอร์โครงการ เพื่อแจกจ่ายแก่ผู้ที่ขอมาสำหรั นนำโดยจัดนิทรรศการ หรือเผยแพร่ตาม สถาบันต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่าง ประเทศ จำนวนพิมพ์ 2,000 แผ่น</p>	เม.ย. 37	-จัดจ้างบริษัทภายนอก ออกแบบและพิมพ์	50,000.-	ผศก., ผพด.	

ลำดับที่	กิจกรรม	วันเวลา	การดำเนินงาน	งบประมาณ	หน่วยรับผิดชอบ	หมายเหตุ
	6.4 การจัดทำสื่อดิจิทัล เพื่อแจกจ่ายแก่ผู้เข้าชมทั้งการผู้สนใจทั่วไป ผู้สมัครพรรคการเมือง จำนวน 10.000 แผ่น	ธ.ท. 36	-จัดทำงบบริษัทภายนอก -ออกพิมพ์และจัดพิมพ์	50,000.-	ผชก., ผพด.	
	6.5 การจัดทำสื่อโสตทัศนศึกษา ภาพนิ่ง สไลด์ วีดิโอ ภาพยนตร์ เพื่อแจกจ่ายแก่สื่อมวลชนและบุคคลที่สนใจทั่วไป และเก็บรวบรวมเป็นประโยชน์อ้างอิงต่อไปในอนาคต ตลอดจนประวัติของโครงการด้วย	ตลอดระยะเวลาดำเนินงาน				
	-ภาพนิ่ง	ตามความถี่หน้าของการก่อสร้างจนถึงสิ้นสุดโครงการ	-ผชก. ดำเนินการเอง -จัดรวบรวมเป็นหมวดหมู่ตามระยะเวลา	-	ผชก., สนท.	ขณะนี้ดำเนินการแล้ว
	-สไลด์	ตามความถี่หน้าของการก่อสร้างจนถึงสิ้นสุดโครงการ	-ผชก. ดำเนินการเอง -จัดรวบรวมเป็นหมวดหมู่ตามระยะเวลา	-	ผชก., สนท.	ขณะนี้ดำเนินการแล้ว

ลำดับที่	กิจกรรม	วันเวลา	การดำเนินงาน	งบประมาณ	หน่วยรับผิดชอบ	หมายเหตุ
	-วิดีโอ	ตามความถี่ หน้าของการ ก่อสร้างจนถึง สุดโครงการ	-ผลิต.ทำเนียบการเอง	-	ผชก., สนท.	-
	-ภาพยนตร์	เริ่มตั้งแต่ ต.ค.36 (ทุก 4 เดือน) ตลอดปี 37	-จ้างบริษัทภายนอก/ หน่วยงานภายนอก	150.000.-	ผชก., ผพต. สนท.	ของงบประมาณในปี 37 แล้ว

แผนงานประชาสัมพันธ์

โครงการพัฒนาท่าอากาศยานสากลกรุงเทพ แห่งที่ 2

1. ข้อเท็จจริง

คณะกรรมการบริหารการพัฒนาท่าอากาศยานสากลกรุงเทพ แห่งที่ 2 (หนองงูเห่า) ซึ่งมีรองนายกรัฐมนตรี นายสุชัย พานิชภักดิ์ เป็นประธาน ได้มีมติในการประชุมเมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2536 แต่งตั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์การพัฒนาท่าอากาศยานสากลกรุงเทพ แห่งที่ 2 (หนองงูเห่า) และโครงการย้ายบริการพื้นฐาน ขึ้น เพื่อทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างภาครัฐ และภาคเอกชน เกี่ยวกับการจัดระเบียบการใช้ประโยชน์ที่ดินบริเวณโดยรอบสนามบิน และชี้แนะเอกชนในการลงทุนพัฒนาที่จะสอดคล้องกับศักยภาพของแต่ละพื้นที่ รวมทั้งประชาสัมพันธ์ในเรื่องที่เกี่ยวกับการพัฒนาท่าอากาศยานสากลกรุงเทพ แห่งที่ 2 เพื่อให้ประชาชนในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบและประชาชน โดยทั่วไปมีความเข้าใจในเรื่องนี้อย่างถูกต้อง

2. ข้อเสนอแผนพัฒนาความเข้าใจและประชาสัมพันธ์

2.1 วัตถุประสงค์

- 1) สร้างความรู้ ความเข้าใจ ในลำดับขั้นตอนการดำเนินงานของโครงการพัฒนาท่าอากาศยานสากลกรุงเทพ แห่งที่ 2 ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันตามข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง
- 2) เผยแพร่ความก้าวหน้าของการดำเนินงานตามโครงการฯ
- 3) จัดกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความเข้าใจ และร่วมมือต่อโครงการ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น และหลีกเลี่ยงความเสียหายอันจะเกิดขึ้นกับประชาชนทั่วไป และรัฐบาล
- 4) สร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน เกี่ยวกับแผนงานพัฒนาตามโครงการและกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะการจัดระเบียบการใช้ที่ดิน และการพัฒนาที่ดิน รวมทั้งการใช้ประโยชน์ที่ดินโดยรอบสนามบิน

- 2 -

5) ชี้นำเอกชนในการลงทุนให้สอดคล้องกับศักยภาพของแต่ละพื้นที่

2.2 กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

- 1) ประชาชนที่อยู่ในบริเวณที่จะได้รับผลกระทบจากโครงการโดยตรง
- 2) ประชาชนทั่วไป
- 3) นักลงทุนในประเทศ และต่างประเทศ
- 4) องค์กรภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับกา เรนส่งทางอากาศ
- 5) สื่อมวลชน
- 6) สถาบันการเงิน
- 7) ผู้ประกอบการทางด้านที่อยู่อาศัยและอาคารพาณิชย์

2.3 ระยะเวลาดำเนินการ 9 เดือน มกราคม - กันยายน 2537

2.4 กิจกรรมประชาสัมพันธ์ ควรประกอบด้วยกิจกรรมดังต่อไปนี้

1) การออกอากาศในรายการสนทนาทางสถานีโทรทัศน์และสถานีวิทยุ โดยเชิญ รองนายกรัฐมนตรี นายศุภชัย นานิชภักดิ์ ในฐานะประธานคณะกรรมการบริหารการดำเนินงานท่าอากาศยานสาทออกกรุงเทพ แห่งที่ 2 และผู้บริหารที่เกี่ยวข้องท่านอื่น ๆ ออกอากาศในรายการสนทนาทางสถานีโทรทัศน์ และสถานีวิทยุ เช่น

- รายการตรงประเด็น ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 9 อสท.
- รายการเช้าวันนี้ ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5
- รายการหลังข่าวเช้านี้ ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท.)
- รายการหมุดตามวัน ทาง สวท.

2) การจัด Press Tour โดยเชิญสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ไปดูงาน และฟังการบรรยายสรุปในพื้นที่ที่จะสร้างสนามบินหนองงูเห่า

3) การผลิตเอกสารแจก ได้แก่

- เอกสารสรุปโครงการพัฒนาท่าอากาศยานสากลกรุงเทพ แห่งที่ 2 (หนองงูเห่า)
- แผ่นพับโครงการฯ สรุปเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- แผ่นใส่เอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

4) ส่งข่าวแจก/ข่าวประกอบภาพ เพื่อรายงานความก้าวหน้าของการดำเนินงานที่สำคัญ ๆ โดยสรุปเป็นข่าวแจก และข่าวประกอบภาพให้สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ, เพื่อเผยแพร่แก่ประชาชนทั่วไป

5) สารคดีสั้นเผยแพร่ทางโทรทัศน์ โดยทำเป็นชุดตอนละประมาณ 3 นาที ออกอากาศสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีเนื้อหาสาระในการสร้างความรู้ความเข้าใจโครงการฯ

6) ผลิตวิดีโอเทป ความยาวประมาณ 15 นาที เพื่อใช้เผยแพร่ในการบรรยายสรุปโครงการฯ และเผยแพร่ด้านท่าอากาศยาน

7) โฆษณาในท่าอากาศยานจังหวัดต่าง ๆ โดยการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ในท่าอากาศยานต่าง ๆ ในประเทศไทย เช่น ถังน้ำมันโฆษณา เป็นต้น

8) การสัมมนา ประสานงานให้มีการสัมมนาผู้บริหารภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อรายงานความก้าวหน้าของการดำเนินงานเผยแพร่ทางสื่อประเภทต่าง ๆ

9) จัดการแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน ในโอกาสต่าง ๆ ตามสมควร

10) ขอเผยแพร่เอกสารบนเครื่องบินของการบินไทย โดยนำเอกสารบางชนิด เช่น แผ่นพับภาษาอังกฤษเผยแพร่แก่ผู้โดยสารบนเครื่องบินของการบินไทย รวมทั้งประสานงานให้มีการจัดทำบทความเกี่ยวกับเรื่องสนามบินหนองงูเห่า ในนิตยสารกินรี และสวัสดี

11) บทความทางวิทยุ เขียนบทความ 5 นาที และขอเผยแพร่ในรายการข่าวภาค บึงคับ (หลังข่าวเช้านี้ 7.35 - 8.00 น.) ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย

12) การประกาศทาง CUT OUT สรุปประเด็นสำคัญของโครงการที่ต้องการให้ ประชาชนทราบมากที่สุด และโฆษณาทาง CUT OUT ตามสถานที่ที่เห็นชัดเจน และเหมาะสม

2.5 วิธีการดำเนินงาน

ควรมีการดำเนินงานดังนี้

- ดำเนินการภายใต้แผนนโยบายของคณะอนุกรรมการประชาสัมพันธ์การพัฒนา ท่าอากาศยานสาทรกรุงเทพมหานคร แห่งที่ 2 (หนองงูเห่า) และโครงการขยายบริการพื้นฐาน

- ดำเนินงานในขั้นตอนการปฏิบัติ เพื่อให้เกิดความคล่องตัว และรวดเร็วเห็นสมควรจัดจ้างบริษัทเอกชนดำเนินการ โดยฝ่ายเลขานุการประสานงานอย่างใกล้ชิด

✓ 2.6 ประมาณการค่าใช้จ่าย โดยการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทยรับผิดชอบค่าใช้จ่าย ดังนี้
ค่าเช่า ๑ ของการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ตามมติคณะกรรมการฯ เมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2536 โดยทำกิจกรรมต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- | | | |
|--|---------|------------|
| 1) การออกอากาศในรายการสนทนาทางสถานีโทรทัศน์และสถานีวิทยุ | ไม่มี | ค่าใช้จ่าย |
| 2) การจัด Press TOUR | 100,000 | บาท |
| 3) การผลิตเอกสารแจก | 500,000 | บาท |
| 4) การลงข่าวแจก/ข่าวประกอบภาพ | 10,000 | บาท |

- 5 -

5)	สารคดีสั้นเผยแพร่ทางโทรทัศน์ (รวมค่าออกอากาศ)	2,000,000	บาท
6)	วิดีโอเทป 15 นาที	400,000	บาท
7)	โฆษณาในท่าอากาศยานจังหวัดต่าง ๆ	100,000	บาท
8)	การสัมมนา (ค่ามัณฑน)	2,000	บาท
9)	การจัดแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน	10,000	บาท
10)	ขอเผยแพร่เอกสารบนเครื่องบินของการบินไทย	ไม่เสียค่าใช้จ่าย	
11)	บทความทางวิทยุ	ไม่เสียค่าใช้จ่าย	
12)	การประกาศทาง CUT OUT (ค่าหนังสือและค่าเช่าสถานที่ จำนวน 3 แห่ง)	1,000,000	บาท
13)	ค่าแปลเอกสาร	40,000	บาท
14)	ค่าใช้จ่ายเพื่อเชื้อเพลิงเพื่อการ	400,000	บาท
	รวม	4,562,000	บาท

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนการประชาสัมพันธ์
บริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด
ประจำปีงบประมาณ 2544

บริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด บทม ได้จัดตั้งขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่ก่อสร้างและพัฒนาท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพ แห่งที่ 2) โดยตรง โดยได้รับมอบหมายภารกิจให้ก่อสร้างแล้วเสร็จ สามารถเปิดบริการได้ในปี 2547 เพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการบินในภูมิภาคนี้

แต่เนื่องจากการก่อสร้างท่าอากาศยานสากลกรุงเทพ แห่งที่ 2 หรือปัจจุบัน พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานนามว่า "ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ" ได้เริ่มมานานกว่า 40 ปี ท่ามกลางความไม่แน่นอนของการเปลี่ยนแปลงเรื่องการก่อสร้างมาตลอดเวลา จนทำให้ประชาชนทั่วไปทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เกิดความไม่มั่นใจว่า ประเทศไทยจะสร้างท่าอากาศยานแห่งนี้แล้วเสร็จในปี 2547 ตามแผนงานหรือไม่

สถานการณ์ปัจจุบัน

- บทม. ได้เริ่มงานก่อสร้างท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มาตั้งแต่ปี 2539 ปัจจุบันการดำเนินงานด้านต่างๆ มีความคืบหน้าไปแล้วมากพอสมควร แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากผู้ที่เกี่ยวข้อง สื่อมวลชนและประชาชนทั่วไป ยังไม่ได้รับทราบข้อมูลที่ถูกต้องทำให้เกิดการเข้าใจผิด และอาจมีผลกระทบต่อการทำงาน ซึ่งส่งผลให้งานก่อสร้างล่าช้าได้
- ที่ผ่านมามีด้านสื่อมวลชนส่วนมากได้มีการเสนอข่าวไปในทิศทางที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่เป็นลบต่อ บทม. เช่น การดำเนินงานมีความไม่โปร่งใสมีการทุจริตคอร์รัปชัน ภายในองค์กรเกิดการแตกแยกไม่มีความเป็นหนึ่ง ท่าอากาศยานแห่งนี้จะเสร็จไม่ทันตามกำหนดแน่นอน เป็นต้น
- ประชาชนทั่วไป ยังไม่ได้รับทราบข้อมูลที่ถูกต้อง และทั่วถึงเกี่ยวกับนโยบายและ ความก้าวหน้าการดำเนินงานก่อสร้างท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เมื่อได้รับข่าวจากสื่อมวลชนก็ไม่ถูกต้อง ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อ บทม. และอาจมีกระแสการเห็นด้วยกับสื่อมวลชนเกิดการต่อต้านการดำเนินงานของ บทม. ได้ซึ่งจะส่งผลทำให้งานล่าช้า
- สายการบินและผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจการบินต่างๆ ไม่มีความมั่นใจว่า ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จะเสร็จตามกำหนดที่วางไว้จึงทำให้มีการวางแผนที่จะย้ายศูนย์กลางการดำเนินงาน หรือขยายการดำเนินงาน ไปยังประเทศอื่นแทน

- ประเทศต่างๆ ในภูมิภาคนี้ ดำรงสร้างและปรับปรุงทำอากาศยานของตนเอง เพื่อจะแข่งชิงการเป็นศูนย์กลางการบิน
- การสำรวจการรับรู้ข่าวสารของประชาชนและสื่อมวลชนต่างๆ เกี่ยวกับการก่อสร้างทำอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่าต้องการที่จะรับรู้ข่าวสารจาก บทม. ทุกระยอย่างต่อเนื่อง เพื่อจะได้ช่วยสนับสนุน

จากสถานการณ์ดังกล่าว บทม. จึงจำเป็นต้องทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในรูปแบบต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้ได้รับทราบข้อเท็จจริง รวมทั้งติดต่อสร้างความสัมพันธ์อันดี ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องต่อการดำเนินงานของ บทม. และมีความรู้สึกที่ดีต่อ บทม. อันจะก่อให้เกิดความร่วมมือ สนับสนุนต่อการดำเนินงานของ บทม. ต่อไป ซึ่งการสร้างความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติที่ดี ต้องทำอย่างต่อเนื่อง และใช้เวลาด

วัตถุประสงค์

1. สร้างการรับรู้และสร้างทัศนคติที่ดี โดยการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปทางช่องทางสื่อสารเป็นระยะๆ และสม่ำเสมอ
2. สร้างการรับรู้ให้เห็นถึงภารกิจการก่อสร้างทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ว่าเป็นภารกิจที่สำคัญระดับชาติ
3. สร้างความเชื่อมั่นว่าทำอากาศยานสุวรรณภูมิ จะแล้วเสร็จตามกำหนดและเป็นทำอากาศยานที่ทันสมัยที่สุดระดับมาตรฐานสากล
4. ดอกย้ำความเป็นหนึ่งเดียวขององค์กรที่พร้อมจะปฏิบัติภารกิจให้ลุล่วง

กลุ่มเป้าหมาย

1. กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร

1.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก

- สาขการบินและผู้ประกอบการธุรกิจการบิน
- นักลงทุน / นักธุรกิจ
- สื่อมวลชน
- ผู้ใช้บริการทำอากาศยาน
- หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง

1.2 กลุ่มเป้าหมายรอง

- ประชาชนทั่วไป
- หน่วยงานรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง
- นักการเมือง

- ชุมชนโคยรอบ

2. กลุ่มเป้าหมายภายใน

- พนักงาน บพม.

แนวทางการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์

ในการทำประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กล่าวไว้ จะมีกิจกรรมประชาสัมพันธ์
ต่างๆ คือ

1. การจัดทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์ สำหรับกลุ่มเป้าหมายภายนอก มีกิจกรรมดังนี้

1.1 งานสื่อมวลชนสัมพันธ์

มีการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน การเผยแพร่ข่าวสาร รวมทั้งจัดกิจกรรม
ต่างๆ กับสื่อมวลชน เช่น การทำ Press Release, การแถลงข่าว, การนำชมกิจการ,
การแสดงความคิดเห็นในโอกาสต่างๆ เป็นต้น

1.2 งานประชาสัมพันธ์เฉพาะกลุ่ม

มีการสร้างความสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เช่น การ
จัดทำจุลสาร, การสนับสนุนงานต่างๆ, การทำป้ายคัทเออร์, การจัดทำ Web Site,
การจัดแสดงนิทรรศการ, การเยี่ยมชมกิจการ

1.3 การจัดตั้งศูนย์สังคมสัมพันธ์ (Visiting Center)

มีการจัดตั้งศูนย์สังคมสัมพันธ์ เพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร รายละเอียด
โครงการให้แก่ผู้สนใจทั่วไป โดยภายในศูนย์จะมีห้องบรรยายสรุปขนาดใหญ่
และมีสื่อประชาสัมพันธ์ครบวงจร

1.4 การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน โคยรอบทั่วภาคกลาง

จะมีการสร้างความสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสารรูปแบบต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรม
ร่วมกัน, การสนับสนุนกิจกรรมของชุมชน

1.5 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

จะมีการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, สิ่งพิมพ์ และสื่ออื่นๆ
เป็นต้น

1.6 การจัดกิจกรรมพิเศษ

มีการจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร เช่น
พิธีวางศิลาฤกษ์ การจัดเสวนา การบรรยายพิเศษของผู้บริหาร การจัดกิจกรรม
เพื่อสังคม วันครบรอบ

1.7 การผลิตสื่อ

จะมีการผลิตสื่อในรูปแบบต่างๆ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เช่น
การจัดทำรายงานประจำปี, วิทยุทัศน์, จุลสาร, แผ่นพับ, ของที่ระลึก ฯลฯ

1.8 งานจ้างที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์

2. การจัดทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์สำหรับกลุ่มเป้าหมายภายใน

2.1 การจัดทำจุลสาร

มีการจัดทำจุลสารรวบรวมข้อมูลข่าวสารเพื่อเผยแพร่ให้พนักงานในบริษัทได้รับทราบเป็นประจำ

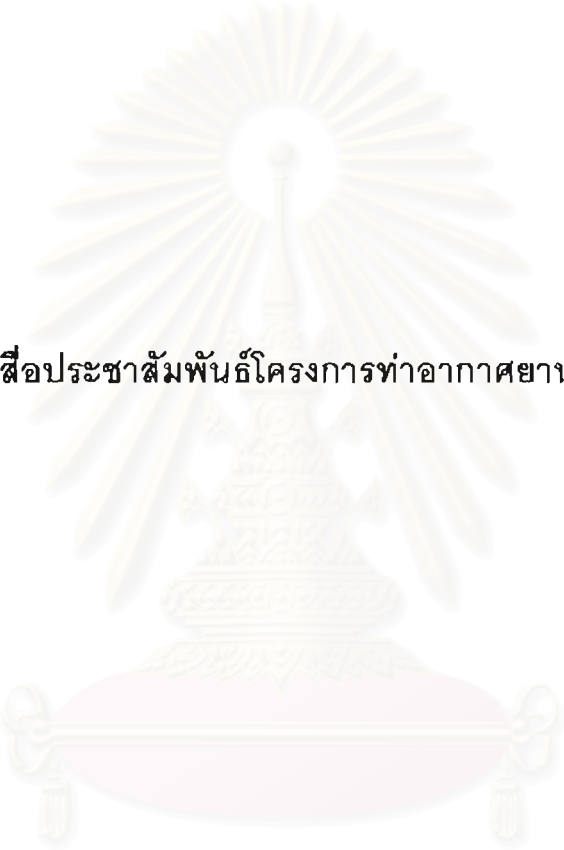
2.2 การผลิตสื่ออื่นๆ

รายละเอียดตามแผนปฏิบัติการ (ตามแนบ)

เป้าหมาย

1. ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง เพื่อเกิดทัศนคติที่ดีต่อ บพม. และให้การสนับสนุนการดำเนินงาน
2. ให้โครงการเป็นที่รู้จักของสาธารณชนทั่วไป
3. พนักงานมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

S B I A

S B I A

S B I A

S B I A

S B I A

S B I A

S B I A

Second Bangkok International Airport

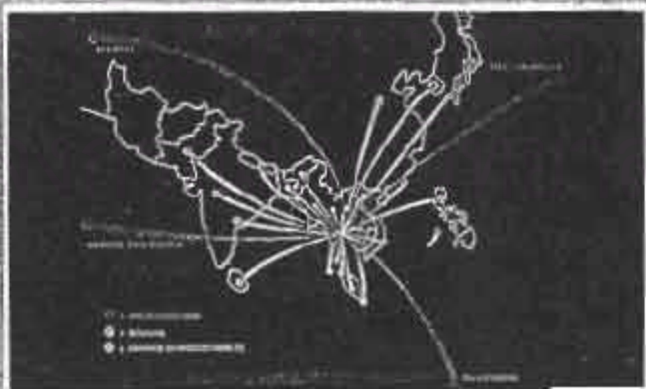
SBIA is the project established to accommodate the future increasing volume of air traffic movement and also function as the main hub of the Asia-Pacific Region.

The Construction of SBIA then, was approved by the Government On 7 May 1991 with its construction site in Bang Pli District, Samut Prakarn Province on the total space of 19,251 rai or estimatly 32 sq.km. The North of construction site parallel to Sukhumvit 77 Road and Bangkok-Cholburi Road, and also parallel to Bangna-Trad Road and Pracha-Utis Road which is combined with Rattanakosin Bicentennial Road at the South. At the East, Suwan 6 Road is combined with Bangna-Trad and Sukhumvit 77 Road while the West is paralled to Pracha-Utis and Outer-Ring Road.

Roles of SBIA

SBIA is counted as an important major structure of the country which plays a role of country development, motivation factor in the field of economy, tourism, commercial, industrial, international trade and employment.

To have two Bangkok International Airports will allow both airports to supplement each other in accommodating increased future traffic. Under the two airports concept, one will serve as a major-airport and the other will supplement the major one for being a hub.



For being a hub airport, SBIA has to provide schedule intercontinental flight service and flights to major cities in the region as well as to strong Bangkok aviation market, e.g. internal market, neighbouring countries in Indo-China Peninsula and South Asian cities.

SBIA will serve strong local (origin-destination) aviation market for domestic flights and chartered flights.

Project Planning

As The Airports Authority of Thailand (AAT) has been authorized to handle the project of SBIA, then, the selection of General Engineering Consultant (GEC) was ended up in NACO Group in favour. The contract between GEC and AAT was signed on 20 March 1992 and the official operation of this consultant has been commenced since 1 May 1992 onward. The work schedule is 7 years and 6 months divided into phases as follows:



- phase 1 - Master planning and schematic design during the first year.
- phase 2- Supervision of engineering design for the following two and a half years.
- phase 3. Project construction management for the final four years.

The project is scheduled to terminate and to operate its service in the year 2000.

เปิดบริการปี
2547



รองรับผู้โดยสารได้
30 ล้านคนต่อปี

รองรับสินค้าได้
1.46 ล้านตันต่อปี

ศักยภาพ

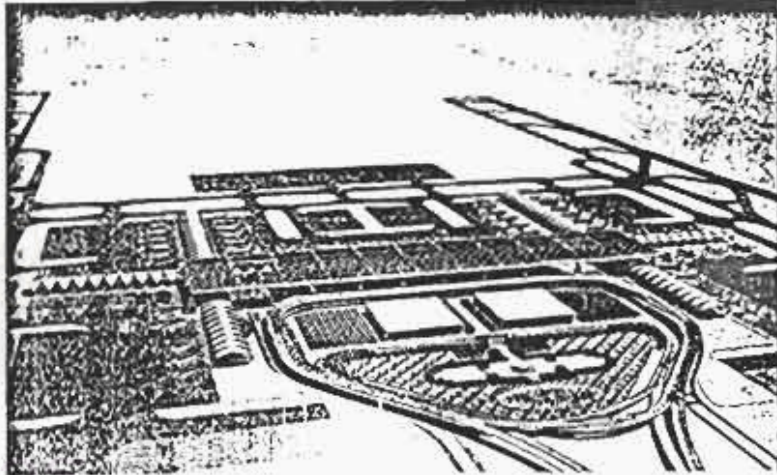
ในอนาคตสามารถรองรับผู้โดยสารได้ถึง 100 ล้านคนต่อปี และรองรับสินค้าได้ 4.6 ล้านตันต่อปี



จัดทำโดย ฝ่ายประชาสัมพันธ์

บริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพมหานครใหม่ จำกัด
19 อาคารโฆนาเวซี ตรี ตึก 3 อาคาร 3 (สีส้ม)
ชั้น 20 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงจตุจักร กรุงเทพฯ 10900
โทร 0622 937-6001-3 โทรสาร 0622 937-6328

ท่าอากาศยาน สากลกรุงเทพ แห่งที่ 2



ศูนย์กลางการบินใน
ภูมิภาคเอเชียอาคเนย์



บริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพมหานครใหม่ จำกัด

ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพ แห่งที่ 2
THE SECOND BANGKOK INTERNATIONAL AIRPORT

S B I A



บริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด
NEW BANGKOK INTERNATIONAL AIRPORT CO., LTD.



ประจักษ์

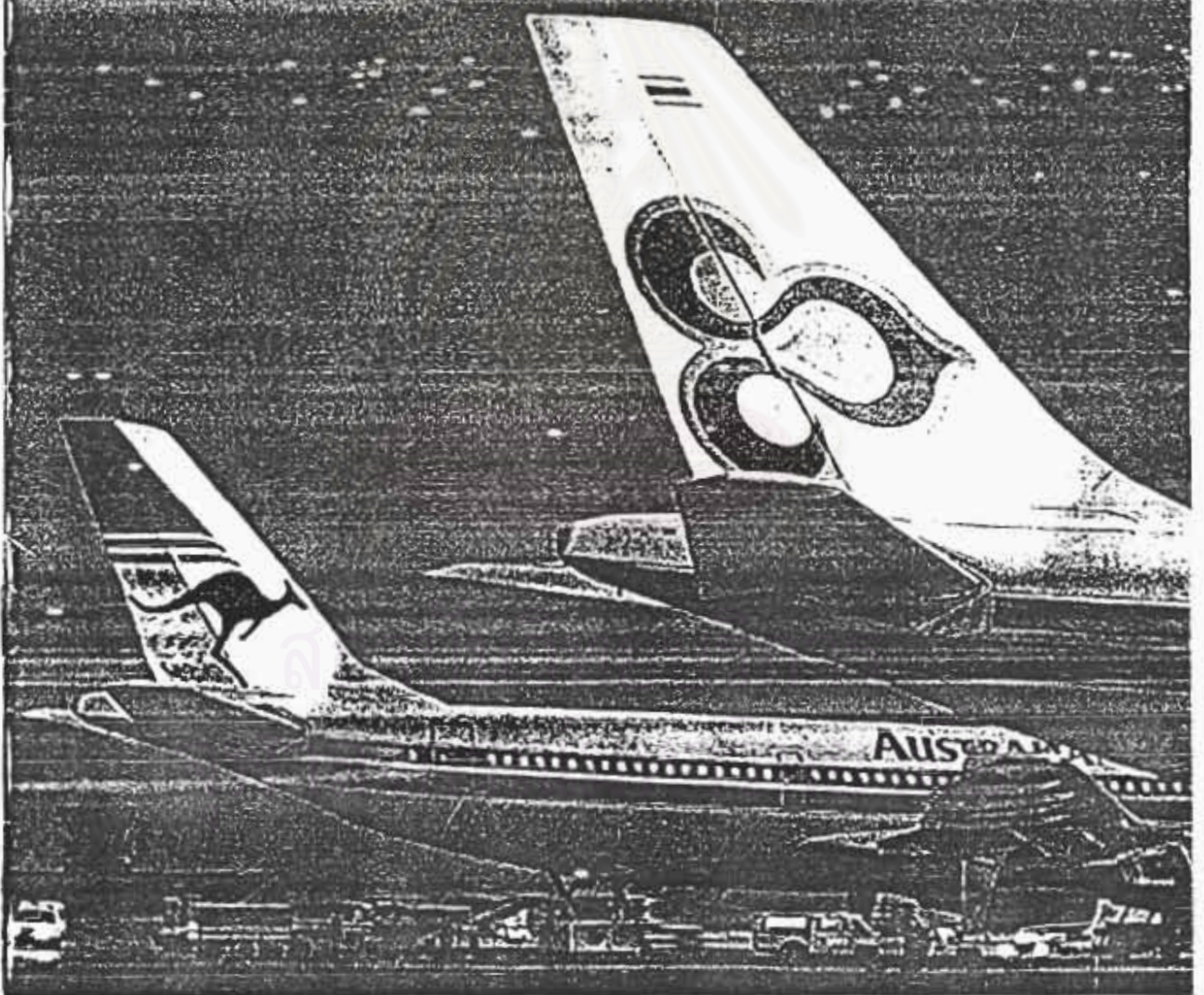
โลกกว้าง

จุลสาร บริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด กระทรวงคมนาคม

บทม.ย้ายสำนักงานใหม่ ไปบางพลี กันยายน นี้

เร่งการรุดตัวของดินด้วยวิธี PVD ดีที่สุด

มีผู้ยื่นเอกสารประกวดราคาอาคารผู้โดยสาร 4 ราย



A New
Millennium
Aeropolis



ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

Suvarnabhumi Airport

ประวัติผู้เขียน

นางสาวชลันทิพย์ ประดับพงษา เกิดวันที่ 3 มิถุนายน พ.ศ. 2517 สำเร็จการศึกษา
ชั้นปริญญาตรีวารสารศาสตรบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย-
ธรรมศาสตร์ เมื่อปีการศึกษา 2537 จากนั้นเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหา-
บัณฑิต ที่คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2542 ปัจจุบันทำงานที่
สถาบันการbinพลเรือน รัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงคมนาคม



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย