

FORMULATION OF COMMUNICATION MODELS AND STRATEGIES UNDER GOVERNMENT POLICY IN THE EASTERN ECONOMIC CORRIDOR (EEC) DEVELOPMENT AREA

Massawat PANGHOM¹

1 Graduate School of Communication Arts and Management Innovation (GSCM) National Institute of
Development Administration (NIDA), Thailand; p.massawat@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received: 19 September 2025

Revised: 3 October 2025

Published: 16 October 2025

ABSTRACT

This article aims to investigate communication within the Eastern Economic Corridor (EEC) development project, focusing on government policies, communication models, and strategies. It further explores public perceptions, expectations, and satisfaction to reflect the project's messaging process. Employing a mixed-method research design, combining quantitative and qualitative approaches, the study targeted officials from the EEC Policy Committee Office and local residents through in-depth interviews and surveys. Results show that communication policies mainly operate at secondary and tertiary planning levels, guiding overall communication direction. The Corporate Communication Office is the key agency producing media content. Communication strategies are diverse, using television, radio, online platforms, and local events. Residents in target provinces demonstrate awareness and interest in the development plans but face challenges in participation, access to information, and understanding detailed project aspects. Quantitative data reveal that perception has a minor influence on expectations but moderately affects satisfaction, while expectations strongly impact satisfaction. Recommendations include enhancing two-way communication, encouraging community involvement, and maintaining continuous information dissemination. These measures help build mutual understanding, reduce mistrust, and foster sustainable acceptance and collaboration. Additionally, this framework provides a model for communication strategies in future development projects, supporting effective policy implementation and public engagement.

Keywords: Communication Models, Communication Strategies, Policies, Perception, Eastern Economic Corridor

CITATION INFORMATION: Panghom, M. (2025). Formulation of Communication Models and Strategies under Government Policy in the Eastern Economic Corridor (EEC) Development Area. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(10), 56

การกำหนดรูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารภายใต้นโยบายของภาครัฐในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

มาศวัฒน์ แ้งหอม¹

1 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์; p.massawat@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารในโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ในบริบทของนโยบายที่เกี่ยวข้อง การกำหนดรูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารของรัฐ ตลอดจนการรับรู้ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของประชาชน เพื่อสะท้อนกระบวนการคิดและการนำเสนอภายในสื่อ โดยระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ กลุ่มเป้าหมายคือเจ้าหน้าที่สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (สกพอ.) และประชาชนในพื้นที่และนอกพื้นที่ ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกและแจกแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า นโยบายที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารส่วนใหญ่อยู่ของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และแผนปฏิบัติการด้านประชาสัมพันธ์ การกำหนดทิศทางภาพรวมของการสื่อสารของหน่วยงานหลักในการผลิตสื่อคือสำนักสื่อสารองค์กรของสกพอ. ซึ่งพิจารณารูปแบบและเนื้อหา กลยุทธ์การสื่อสารมีความหลากหลายทั้งโทรทัศน์ วิทยุ สื่อออนไลน์ และกิจกรรมในพื้นที่ ประชาชนในจังหวัดเป้าหมายมีความตระหนักและสนใจต่อแผนการพัฒนา แต่ยังเผชิญอุปสรรคเรื่อง การมีส่วนร่วม การเข้าถึงข้อมูล และความเข้าใจรายละเอียด ผลเชิงปริมาณชี้ว่า การรับรู้มีผลต่อความคาดหวังในระดับน้อย แต่ส่งผลต่อความพึงพอใจปานกลาง ส่วนความคาดหวังมีผลต่อความพึงพอใจสูง ข้อเสนอแนะคือ ภาครัฐควรเพิ่มการสื่อสารแบบสองทาง ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน และเผยแพร่ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง แนวทางดังกล่าวช่วยสร้างความเข้าใจร่วม ลดความระแวงและนำไปสู่การยอมรับและความร่วมมือที่ยั่งยืน อีกทั้งยังเป็นต้นแบบในการสื่อสารสำหรับโครงการพัฒนาอื่นๆ ในอนาคต

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสาร, นโยบาย, การรับรู้, ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

ข้อมูลการอ้างอิง: มาศวัฒน์ แ้งหอม. (2568). การกำหนดรูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารภายใต้นโยบายของภาครัฐในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(10), 56

บทนำ

การพัฒนาโครงการระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) เป็นหนึ่งในนโยบายยุทธศาสตร์สำคัญของรัฐบาลไทยที่มุ่งเน้นการส่งเสริมการลงทุนและขับเคลื่อนเศรษฐกิจในภูมิภาค ผ่านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสร้างโอกาสทางธุรกิจที่มีความทันสมัยและตอบโจทย์ยุคดิจิทัล สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาประเทศที่มุ่งเน้นการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในเวทีโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านอุตสาหกรรมพื้นฐาน เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ อิเล็กทรอนิกส์ พลังงาน และเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมและนวัตกรรมดิจิทัล (Eastern Economic Corridor of Digital: EECd) นอกจากนี้โครงการ EEC ยังมุ่งเน้นการส่งเสริมการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม รวมถึงเสริมสร้างระบบนิเวศของธุรกิจที่เอื้อต่อการเติบโตอย่างยั่งยืน ทำให้การดำเนินโครงการนี้ส่งผลโดยตรงต่อภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในพื้นที่ ไม่เพียงแต่จะช่วยเพิ่มรายได้และการจ้างงานในท้องถิ่น รวมถึง “เป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจและ กระจายความเจริญสู่ภูมิภาค ยกระดับรายได้และคุณภาพชีวิตของประชาชน” (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ [สศช.], 2561) จึงจำเป็นต้องมีแผนกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความเข้าใจและการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน รวมทั้งตอบสนองต่อความกังวลของประชาชนและชุมชนในพื้นที่อย่างเหมาะสม การสร้างความเชื่อมั่นและสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ และชุมชนท้องถิ่น ได้มีบทบาทในการขับเคลื่อนการสื่อสารอย่างเป็นรูปธรรม (สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี, 2566) การบริหารจัดการโครงการขนาดใหญ่จึงเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและสร้างความร่วมมือ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารในเชิงนโยบาย การส่งเสริมภาพลักษณ์ หรือการจัดการความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้น การวางแผนนโยบายไว้เป็นแนวทางการสื่อสาร เพื่อสื่อสารอย่างตรงประเด็นจึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง การวางกลยุทธ์สื่อสารอย่างรอบด้านจะช่วยลดความเข้าใจผิด และส่งเสริมการยอมรับของสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ความสำเร็จของโครงการไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านเทคนิคและการลงทุนเพียงอย่างเดียว อีกทั้งยังต้องอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมในการรับมือกับความคาดหวัง ความกังวล และการรับรู้ของประชาชนที่เกี่ยวข้องอย่างครบถ้วนและลึกซึ้ง อีกทั้งพลวัตและเทคโนโลยีของการสื่อสารที่ก้าวกระโดด ทำให้รูปแบบการสื่อสารและการรับสื่อของประชาชนหลากหลายมากขึ้น นโยบายจึงมีหน้าที่สำคัญในการวางแผนแนวทางทั้งในการดำเนินโครงการและแนวทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพไปสู่ประชาชน การศึกษาครั้งนี้จะช่วยเติมเต็มช่องว่างของข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกลไกการสื่อสารในโครงการพัฒนาด้านเศรษฐกิจขนาดใหญ่ และเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของภาครัฐในการบริหารจัดการสื่อสารเพื่อสร้างความมั่นคงและความยั่งยืนในระยะยาวของโครงการ EEC และโครงการในลักษณะเดียวกันในอนาคตด้วย

โดยวัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษานโยบายที่เกี่ยวข้องกับโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) โดยเน้นการวิเคราะห์เชิงลึกทั้งในมิติด้านกฎหมาย กฎระเบียบ และกรอบการดำเนินงานที่เกี่ยวข้อง
- 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์ด้านการออกแบบสาร การเลือกใช้สื่อ และการกำหนดรูปแบบการสื่อสารขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก เพื่อสร้างความเข้าใจและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในพื้นที่
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่ต่อโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก โดยเน้นผลสัมฤทธิ์ของกลยุทธ์การสื่อสารต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความร่วมมือในชุมชน

การทบทวนวรรณกรรม

การสื่อสารเป็นขั้นตอนที่มีความละเอียดอ่อน การสื่อสารจึงต้องพึงพาหลายปัจจัยที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสาร หรือช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพในการสื่อสารที่ดี ซึ่งนโยบายเป็นปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเช่นเดียวกัน ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แนวคิดและทฤษฎี ดังต่อไปนี้

นโยบาย ถือเป็นกลไกที่กำหนดการดำเนินงาน และเป็นแนวทางปฏิบัติ (Course of action) เนื่องจากเป็นเรื่องที่มีขอบเขตรอบคลุมกิจกรรมต่างๆ ทั้งยังเกี่ยวข้องกับหน่วยงานรัฐในทุกภาคส่วน รวมถึงส่งผลกระทบต่อองค์กรรวมของประเทศ ทั้งภาคเอกชน และประชาชน จึงจำเป็นต้องศึกษาและค้นคว้านโยบายอย่างรอบคอบ เช่น ความหมาย ความสำคัญ และการนำนโยบายไปปฏิบัติ รวมถึงการประเมินนโยบาย และการวิเคราะห์ผลสะท้อนของนโยบายอันที่จะส่งผลกระทบต่อประเทศชาติในอนาคต ประชุม รอดประเสริฐ (2545) กล่าวว่า นโยบาย (Policy) และ กุศโลบาย (Strategy) มีความหมายใกล้เคียงกันมาก เป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความตั้งใจของผู้บริหารว่าจะทำหรือไม่ควรจะทำกิจกรรมใด ในอนาคตหรือในสถานการณ์ที่เป็นอยู่ในขณะนั้น และเป็นแนวคิดอันจะนำไปสู่การดำเนินงาน ที่มีประสิทธิภาพโดยเป็นที่ยอมรับกันว่าหน้าที่อันสำคัญประการแรกของผู้บริหาร คือ การกำหนดนโยบายหรือกุศโลบายในการบริหารงาน ซึ่งนโยบายและกุศโลบายจะเป็นตัวกำหนดทิศทาง ข้อมูลในการวางแผน นักรัฐศาสตร์ชาวอเมริกันได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ของนโยบายกับการบริหารไว้ว่า นโยบายเป็นสิ่งที่ฝ่ายการเมืองเป็นผู้จัดทำขึ้น ส่วนการนำนโยบายไปปฏิบัตินั้นเป็นเรื่องของฝ่ายบริหาร โดยที่นโยบายมีระดับต่างๆ กัน ซึ่งในแต่ละระดับนั้นมีขอบเขตรอบคลุมเป้าหมายปลายทางผู้ที่เกี่ยวข้องในการนำนโยบายไปใช้หรือปฏิบัติ ผู้ที่ได้รับผลการปฏิบัติและความละเอียดชัดเจนของข้อความลดหลั่นแตกต่างกันไปในแต่ละระดับนั้นมีความเกี่ยวเนื่องและสอดคล้องกันโดยตลอด ซึ่งสามารถจำแนกเพื่อพิจารณา ระดับของนโยบายได้ดังนี้ 1) นโยบายหลักหรือนโยบายระดับชาติ (National policy) เป็นนโยบายที่มีลักษณะเป็นแนวทางกว้างๆ ที่ใช้เป็นพื้นฐาน หรือกรอบในการกำหนดนโยบายระดับอื่นๆ ต่อไป 2) นโยบายการบริหาร (Administrative policy) เป็นนโยบายระดับกระทรวง ทบวง กรม โดยผู้บริหารระดับปลัดกระทรวง และอธิบดีเป็นผู้กำหนดขึ้นตามกรอบของนโยบายหลักหรือนโยบายระดับชาติ แต่มีขอบเขตที่แคบลง (ความครอบคลุมของนโยบาย) มีความละเอียด และจำเพาะเจาะจงมากขึ้น 3) นโยบายเฉพาะกิจ (Specific policy) เป็นนโยบายระดับล่างสุดซึ่งกำหนดขึ้นโดยผู้บริหารระดับกองหรือระดับฝ่าย โดยยึดถือนโยบายหลักหรือนโยบายระดับชาติ และนโยบายการบริหารที่หน่วยงานตนสังกัดเป็นเกณฑ์ เพื่อให้การปฏิบัติภารกิจของหน่วยงานเป็นไปตามเป้าหมาย และเจตนารมณ์แห่งนโยบายระดับชาติและนโยบายการบริหารในเวลาเดียวกัน 4) กลุ่มนโยบายการบริหารองค์การ (Institutional policy) เป็นกลุ่มนโยบายที่จำแนกตามระดับชั้นของผู้บริหารองค์การ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ตั้งแต่ นโยบายพื้นฐาน (Basic policy) เป็นนโยบายระดับบนหรือระดับสูง ซึ่งกำหนดขึ้นโดยผู้บริหารระดับสูง นโยบายทั่วไป (General policy) เป็นนโยบายระดับกลาง ซึ่งกำหนดขึ้นโดย ผู้บริหารระดับกลาง (Middle Managers) โดยใช้นโยบายพื้นฐานเป็นกรอบนโยบายเฉพาะแผนงาน (Department policy) เป็นนโยบายระดับล่าง ซึ่งกำหนดขึ้นโดยผู้บริหารระดับล่างหรือระดับหน้างาน (Supervisors) เป็นนโยบายที่มีความละเอียดจำเพาะเจาะจง (สุรียพร ภูศรี และคณะ, 2551) ปัจจุบันประเทศไทยมีแผนอยู่ 3 ระดับในการบริหารประเทศ ตามมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2560 และ 3 ธันวาคม 2562 ดังนี้ 1) แผนระดับที่ 1 คือ ยุทธศาสตร์ชาติ 2) แผนระดับที่ 2 ประกอบด้วย แผนการปฏิรูปประเทศด้าน... , แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และ ฯลฯ 3) แผนระดับที่ 3 แผนปฏิบัติการด้าน... และแผนอื่นๆ



ภาพที่ 1 ระดับของแผนตามมติของคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2560

ที่มา: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 2564

การสื่อสาร เป็นกระบวนการอันดับแรกของสิ่งมีชีวิตที่มีพัฒนาการและวิวัฒนาการมาตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ อันเป็นกระบวนการที่ใช้ถ่ายทอดหรือส่งต่อชุดข้อมูลหนึ่ง ๆ ซึ่งกันและกัน สำหรับมนุษย์ที่เป็นสัตว์สังคมที่มีความซับซ้อนด้านความคิด มีการอยู่รวมกันเป็นระบบชุมชน การสื่อสารจึงมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดชุดข้อมูลต่างๆ ของคนหนึ่งคน คนหนึ่งกลุ่ม และคนภายในชุมชนให้มีความเข้าใจตรงกันกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดๆ ก็ตาม โดย การสื่อสารมีองค์ประกอบหลักอยู่ 4 ประการ คือ ผู้ส่งสาร (Sender) คือ ผู้ที่ทำหน้าที่ส่งข้อมูลไปยังผู้รับสาร ซึ่งจะเป็นบุคคล องค์กรหรือสถาบันก็ได้, สาร (Message) คือ เนื้อหาที่ผู้ส่งสารต้องการส่ง, สื่อ (Channel) คือ ช่องทางในการสื่อสาร เช่น การพูด การเขียน หรือ ฯลฯ, ผู้รับสาร (Receiver) คือ ผู้ที่เป็นเป้าหมายของการสื่อสาร (ภักชดา อำไพพรรณ, 2558) รวมถึง ปฏิกริยาตอบสนอง (Feedback) หมายถึง สารที่ผู้รับสารตอบกลับไปยังผู้ส่งสาร เมื่อได้ตีความหมายของสารที่ตนได้รับ ซึ่งความหมายของสารอาจไม่ได้อยู่ที่ตัวสาร แต่อยู่ที่การตีความของผู้รับสาร ดังนั้นหน่วยงานหรือองค์กรในฐานะผู้สื่อสารจึงต้องสนใจและให้ความสำคัญกับปฏิกริยาตอบสนอง เรียกว่า กระบวนการสื่อสาร 2 ทาง (two-way communication) (ศรัญญา พลามา, 2557) ซึ่งในทุกการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายนั้น มีการวางกลยุทธ์ทางการสื่อสารทั้งสิ้น การสื่อสารเชิงกลยุทธ์นั้นเป็นกระบวนการในการกำหนดแนวทางเป้าหมายและวิธีการในการสื่อสาร เนื่องจากในวาระการสื่อสารต่างๆ นั้นมีผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายและขอบเขตในการสื่อสารที่แตกต่างกัน ฉะนั้นการวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมและสอดคล้องไปกับกระบวนการต่างๆ รวมถึงแนวนโยบายเพื่อให้เกิดกิจกรรมด้านการเผยแพร่และบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรหรือระหว่างองค์กรอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ ทั้งในเชิงรุกและเชิงรับ โดยองค์ประกอบของการสื่อสารตามทฤษฎีนั้น มีกลยุทธ์และแนวทางของแต่ละองค์ประกอบเอง โดยจะแบ่งแยกได้ตามองค์ประกอบ ดังนี้ (ศรัญญา พลามา, 2557)

- 1) ผู้ส่งสาร เป็นบุคคลหรือองค์กร มีบทบาทสำคัญในการเลือกข้อมูล วิธีการ และกลุ่มเป้าหมาย โดยความน่าเชื่อถือเกิดจากบุคลิกภาพ ความรู้ ความสามารถ ทักษะการสื่อสาร พลัง ความคล้อยคลึงกับผู้รับ รวมถึงปัจจัยทัศนคติ ความรู้ระบบสังคมและวัฒนธรรม
- 2) สาร ประกอบด้วย รหัสสาร (ภาษา/สัญลักษณ์) เนื้อหา (ข้อเท็จจริง ความคิดเห็น ฯลฯ) และ การจัดเรียงลำดับสารอาจเป็น วจนภาษา (คำพูด ตัวอักษร) หรือ อวจนภาษา (ท่าทาง น้ำเสียง สีหน้า ฯลฯ) วัตถุประสงค์ของการสร้างสาร เช่น เพื่อให้ความรู้ สร้างสัมพันธ์ โน้มน้าวใจ หรือความเพลิดเพลิน โดยต้องสอดคล้องกับลักษณะผู้รับสาร
- 3) การใช้สื่อ สื่อ คือ พาหนะนำสารไปถึงผู้รับ พิจารณาจากความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การมีส่วนร่วม ความพร้อมใช้ ความคงทน กำลังการแพร่กระจาย และการเสริมกับสื่ออื่น กลยุทธ์การใช้สื่อควรเน้นความสะดวก ครอบคลุม ประสิทธิภาพ และการบูรณาการสื่อหลายประเภทเพื่อเสริมจุดแข็งและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย
- 4) ผู้รับสารมีบทบาทชี้ขาดความสำเร็จของการสื่อสาร เพราะเป็นผู้ถอดรหัสและตีความตามความรู้ ประสบการณ์ และทัศนคติ การวางกลยุทธ์จึงต้องเข้าใจพฤติกรรมและลักษณะของผู้รับสารอย่างรอบด้าน

การบริหารประเด็น (Issue Management) คือ กระบวนการวางแผน ประสานงาน และสื่อสารเชิงรุก เพื่อสร้างความร่วมมือในการกำหนดนโยบายสาธารณะป้องกันปัญหาล่วงหน้า และรักษาความอยู่รอดขององค์กร โดยเกี่ยวพันทั้งการวางแผนองค์กร (Corporate Planning) และ ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) อีกทั้ง Potential Issue - ประเด็นแฝง ควรติดตามและเตรียมรับมือ การบริหารประเด็น (Issue Management) หมายถึง ความสามารถที่จะสร้างความเข้าใจการประสานงาน รวมทั้งการทำหน้าที่ในการวางแผน กำหนดนโยบาย หรือการดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ คือ ทำให้เกิดความร่วมมือในการกำหนดนโยบายสาธารณะ (Public Policy) ซึ่งจะมีผลกระทบต่อนาคตองค์กร โดยมีลักษณะและวงจรชีวิตของประเด็น ดังนี้ (ภักชดา อำไพพรรณ, 2558)

Potential Issue ประเด็นแฝง ควรติดตามและเตรียมรับมือ

- 1) Emerging Issue ประเด็นเริ่มชัด ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตื่นตัวมากขึ้น
- 2) Current Issue ประเด็นรุนแรง ส่งผลกระทบกว้างขวาง สังคมกดดันองค์กร
- 3) Crisis Issue ประเด็นวิกฤต ต้องแก้ไขอย่างเร่งด่วน ตัวเลื่อกองค์กรลดลง

4) Dormant Issue - ประเด็นสงบ กลายเป็นบรรทัดฐานของสังคม

ขั้นตอนการบริหารประเด็น

- 1) การระบุประเด็น (Identification) ติดตามข้อมูลจากสื่อต่างๆ
- 2) การวิเคราะห์และประเมิน (Analysis) หาสาเหตุ โอกาส อุปสรรค ผลกระทบ
- 3) กำหนดท่าทีและกลยุทธ์ (Strategy Options) วางมาตรการ ป้องกัน/แก้ไข
- 4) วางแผนปฏิบัติการ (Action Plan) กำหนดเป้าหมาย ผู้รับสาร ช่องทาง และเนื้อหา
- 5) การประเมินผล (Evaluation) ตรวจสอบทิศทางการรับรู้และผลลัพธ์การสื่อสาร

นอกจากผู้ส่งสาร กระบวนการสร้างสารที่สื่อสารอย่างตรงประเด็น การเลือกสื่อที่เหมาะสมกับผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายของการสื่อสารนั้นๆ ถึงจะเป็นการสื่อสารที่สมบูรณ์ โดยประชาชน เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการฯ ดังนั้นการรับรู้ของประชาชนโครงการฯ จึงเป็นจุดสำคัญ เพราะยังส่งผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจอีกด้วย ดังที่จะกล่าวในหัวข้อถัดไป

การรับรู้ เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองของพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับความรู้จากสภาพแวดล้อมของตน และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับ ปัจจัยการรับรู้ และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ ประกอบด้วย ประสาทสัมผัส ส่วนปัจจัยทางจิต คือ ความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติ เป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วย กระบวนการสามด้าน คือ การรับสัมผัส การแปลความหมายและอารมณ์ ซึ่งการรับรู้ที่แตกต่างกัน เกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) บางอย่าง ดังนี้ (Zhitang, 2560)

- 1) แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเรื่องในการสนองความต้องการของตนเอง
- 2) ประสบการณ์เดิม (Past Experience) คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกันถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกันทำให้มีประสบการณ์เดิมที่ต่างกันไปด้วย
- 3) กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) สิ่งที่เกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและ สังคม ฉะนั้นคนต่างศาสนากันจึงมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่างๆ ต่างกันได้
- 4) สภาพแวดล้อมคนที่อยู่สภาพแวดล้อมที่ต่างกัน เช่น อุณหภูมิ เวลา สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่ได้รับต่างกัน
- 5) สภาพจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ

ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่นที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตนโดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนเองต้องการหรือคาดหวังเอาไว้ (วิชญกร พรภาณุวิชญ์, 2540 อ้างถึงใน จุฑาทิพย์ โพธิ์ลังกา, 2557) และเป็นแนวคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดแล้วแสดงออกมาโดยการพูด การเขียนและการแสดงออก ดังกล่าวนั้นขึ้นอยู่กับภูมิหลังทางสังคมประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ ซึ่งบุคคลอื่นอาจไม่เห็นด้วยก็ได้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง ความคาดหวัง คือ การแสดงออกทางทัศนคติอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบและเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอกทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงออกโต้ตอบสิ่งต่างๆ ในรูปของการยอมรับหรือปฏิเสธ จึงควรพิจารณาในด้านองค์ประกอบของทัศนคติควบคู่ไปด้วย (สกวเดือน ปธนสมิทธิ, 2540 อ้างถึงใน จุฑาทิพย์ โพธิ์ลังกา, 2557) สรุปได้ว่า ความคาดหวังเป็นความคิด ความเชื่อ ความต้องการ ความมุ่งหวังหรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล การกระทำหรือเหตุการณ์ เป็นต้น จึงเป็นการคิดล่วงหน้า โดยมุ่งหวังในสิ่งที่เป็นไปได้ว่าจะเกิดตามที่ตนคิดไว้ ทั้งนี้ความคาดหวังของบุคคลจะขึ้นอยู่กับความต้องการและเป็นไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

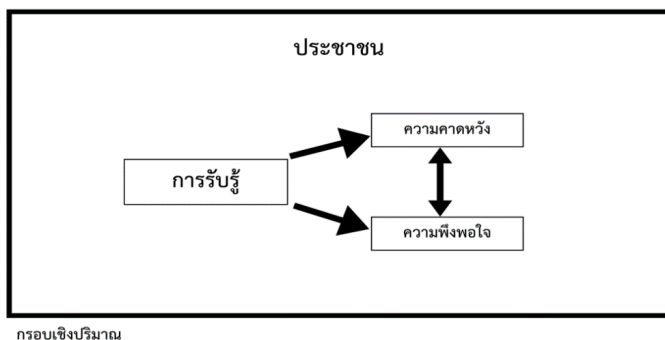
ความพึงพอใจ หมายถึง "...ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสามารถศึกษาได้ชัดเจน เมื่อแยกออกเป็นการตอบรับ (Responds) และปฏิกิริยา (Reaction) ของมนุษย์ต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปฏิกิริยาต่อ

สภาพแวดล้อม หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางชีวภาคหรือสรีระ ซึ่งสามารถวัดได้ง่าย เช่น การเปลี่ยนแปลงของอัตรา การเต้นของหัวใจ อุณหภูมิของร่างกาย ฯลฯ ในขณะที่การตอบรับ หมายถึง การรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมที่ แสดงออก ซึ่งรวมเรียกว่า การตอบรับทางสังคม จิตวิทยาและพฤติกรรม (Social-Psychological and Behavioral Response) ปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้เกิดการยอมรับในสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ 1) ลักษณะของบุคคลที่ตอบรับ สภาพแวดล้อม 2) ลักษณะของสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ทำให้เกิดการยอมรับ 3) การรับรู้ของบุคคล 4) การ ประเมินสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น 5) ความพอใจในสภาพแวดล้อม 6) พฤติกรรมของบุคคล เนื่องมาจาก สภาพแวดล้อมมีปัจจัย 2 ส่วน ปัจจัยแรกเป็นสิ่งที่ป้อนเข้าระบบโดยลักษณะของบุคคล รวมถึงปัจจัยต่างๆ ด้าน ประชากรศาสตร์ พื้นฐานทางสังคม เศรษฐกิจ และรูปแบบวงจรชีวิต ส่วนปัจจัย 4 กลุ่มหลัง เป็นผลที่ส่งออกมาจาก ระบบ การที่บุคคลจะรับสภาพแวดล้อมใดๆ ขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพ และมาตรฐานของบุคคลนั้น การประเมิน ความพอใจ ในกายภาพของบุคคลเกิดตามมาจากการรับรู้พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลนั้น มีความพอใจต่อ สภาพแวดล้อมทางกายภาพนั้นหรือไม่...” (พรศิริ บินนาราวี, 2555) ความพึงพอใจจึงเป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม เกี่ยวกับจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่สามารถมองเห็น เป็นรูปร่างได้ เมื่อได้รับการตอบสนอง หรือบรรลุวัตถุประสงค์ในสิ่งที่ต้องการ ก็จะทำให้เกิด ความรู้สึก ดี ชอบ และสบายใจ หากสอดคล้องกับความคาดหวัง หรือมากกว่าที่คาดหวังไว้ ก็จะมี ความพึงพอใจ หากผลที่ได้รับต่ำกว่า ความคาดหวัง ก็จะมี ความรู้สึกไม่พอใจ ซึ่งความ พึงพอใจที่เกิดขึ้นนี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามค่านิยมและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยผสมผสานทั้งเชิงปริมาณและเชิง คุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและลุ่มลึกเกี่ยวกับบทบาท กลยุทธ์ และการสื่อสารในโครงการพัฒนาระเบียง เศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) โดยมุ่งเน้นไปที่การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ทั้งเอกสารทางการดำเนินนโยบาย แผนพัฒนาเศรษฐกิจ รวมถึงกฎหมายและพระราชบัญญัติเกี่ยวกับการ สื่อสาร และสื่อ (media) บนสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (สกพอ.) ประกอบไปด้วย Facebook, Youtube และ website รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับบุคลากรของ สำนักสื่อสารองค์กร ภายใต้หน่วยงาน สกพอ. สองท่าน โดยใช้วิธีเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) (ชาลิสา มากแผ่นทอง, 2559)

ส่วนการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณนั้นเป็นการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อการรับรู้, ความคาดหวัง, ความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่ กทม. และสามจังหวัดภาคตะวันออก โดย Taro Yamane คำนวณ ขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ 380 คน ผู้ทำวิจัยได้เผื่ออัตราการตอบกลับที่ 95% ดังนั้นจึงใช้แบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน (ชาลิสา มากแผ่นทอง, 2559) ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นสองกลุ่ม คือ ประชาชนในพื้นที่สามจังหวัดเขตเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออก 200 คน และประชาชนในพื้นที่ กทม. 200 คน ซึ่งตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลและใช้ระบบแบบสอบถาม Google Form เพื่อกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยผู้วิจัยเลือกสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) (สุวิมล ติรกันันท์, 2549) ในการคิดคำนวณทัศนคติต่อการกำหนดรูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารนโยบายของภาครัฐในพื้นที่ เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก โดยมีสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดเชิงปริมาณ

- 1) การรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก มีความสัมพันธ์ต่อความคาดหวังของประชาชนเกี่ยวกับ โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก
- 2) การรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของประชาชนเกี่ยวกับโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก
- 3) ความคาดหวังของประชาชนเกี่ยวกับโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของประชาชนเกี่ยวกับโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง การกำหนดรูปแบบและกลยุทธการสื่อสารภายใต้นโยบายของภาครัฐในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก มีรายละเอียดดังนี้

- 1) นโยบายการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับโครงการ ฯ เป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนปฏิบัติการด้านประชาสัมพันธ์ (แผนระดับที่ 2 และแผนระดับที่ 3) ซึ่งหน่วยงานภาครัฐทุกหน่วยต้องปฏิบัติตามเพื่อสร้างกรอบและทิศทางการสื่อสารที่ชัดเจนและเป็น เอกภาพ ในภาพรวมของโครงการ กลยุทธการสื่อสารของโครงการมีความหลากหลายและครอบคลุมสื่อหลักต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อออนไลน์ และกิจกรรมประชาสัมพันธ์เชิงรุกในพื้นที่ ซึ่งช่วยเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลและสร้างการรับรู้ต่อโครงการในกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องโดยตรงคือ พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 และข้อกำหนดของ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ที่กำหนดว่า 1) กำหนดหลักเกณฑ์การเปิดเผยข้อมูลข่าวสาร 2) ส่งเสริมความโปร่งใสและตรวจสอบได้ 3) มีข้อยกเว้นและข้อจำกัดในการเปิดเผย 4) กำหนดกระบวนการร้องขอและอุทธรณ์ 5) สอดคล้องกับหลักธรรมาภิบาลและการบริหารงานภาครัฐสมัยใหม่ ซึ่งยังคงเป็นภาพใหญ่ของทุกหน่วยงานของรัฐ มิใช่หน่วยงาน สกพอ. อย่างเดียว จึงสรุปได้ว่า สกพอ. ไม่มีกฎหมายว่าด้วยการสื่อสารเป็นการเฉพาะ จึงปฏิบัติงานภายใต้นโยบายและกฎหมายทั่วไป ถึงกระนั้นยังมีนโยบายและกฎหมายในการกำหนดและควบคุมการสื่อสาร
- 2) การกำหนดรูปแบบ การออกแบบสาร และการเลือกใช้สื่อ ของ สกพอ. อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบ สำนักสื่อสารองค์กร โดยทาง สกพอ. ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักของการสื่อสารไว้ชัดเจน ได้แก่ นักลงทุน ประชาชนทั่วไป และชุมชนท้องถิ่น โดยออกแบบสารให้ตรงกับความต้องการและลักษณะเฉพาะของแต่ละกลุ่ม เช่น สารถึงนักลงทุนเน้นจูงใจให้เข้ามาลงทุน ส่วนสารถึงประชาชนทั่วไปเน้นย้ำถึงคุณค่าและบทบาทของโครงการต่อการพัฒนาเศรษฐกิจประเทศ และสารถึงชุมชนในพื้นที่เน้นประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับ รวมไปถึงการออกแบบสารยังใช้วิธีสร้าง “ตัวแทนผู้รับสารจำลอง” (persona) หรือตัวแทนผู้รับสารจำลองเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและการเสกสื่อของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละวัน ซึ่งช่วยให้การส่งสารผ่านช่องทางที่เหมาะสมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายใน

แบบ customer-centric นอกจากนี้ สารทุกประเภทต้องสอดคล้องกับภาพลักษณ์องค์กรและหลีกเลี่ยงวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ไม่เหมาะสม เช่น การประชาสัมพันธ์แบบกราดยิงที่ไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของ EEC และในแง่ของช่องทางและรูปแบบการสื่อสาร สกพอ. ให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียเป็นหลัก โดยใช้ Facebook, YouTube, เว็บไซต์หลักของ EEC เพื่อเข้าถึงกลุ่มเยาวชนและประชาชนทั่วไป ช่องทางเหล่านี้ช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและภาพลักษณ์เชิงบวกได้กว้างขวาง นอกจากนี้ยังใช้สื่อมวลชนแบบดั้งเดิม เช่น การแถลงข่าวและส่งข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลัก เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง และยังมีกิจกรรมภาคสนาม เช่น งานสัมมนา ไรต์ไชน์ นิทรรศการ และการประชุมเชิงปฏิบัติการที่ช่วยให้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างตรงจุด

3) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงให้เห็นภาพรวมของประชากรกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) โดยในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็น 44.5%, รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 20.8, ส่วนระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 54 และกลุ่มอาชีพที่พบมากที่สุดคือ นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 45.3 ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อที่ประชาชนใช้รับรู้ข้อมูลข่าวสารประจำวัน พบว่า Social Media ยังเป็นช่องทางหลัก มีสัดส่วนร้อยละ 41.1 รองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ร้อยละ 27.9 ขณะที่ YouTube และเว็บไซต์มีสัดส่วนร้อยละ 19.4 และ 11.1 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มีบทบาทสำคัญในยุคปัจจุบัน และสำหรับระดับการรับรู้ของประชาชนต่อโครงการ EEC พบว่ามีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 2.74) โดยประชาชนส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารและความคืบหน้าของโครงการในระดับปานกลาง แต่การรับรู้ถึงการแถลงการณ์และการสนับสนุนชุมชนของโครงการ EEC ยังอยู่ในระดับน้อย ซึ่งชี้ให้เห็นช่องว่างในความต่อเนื่องของข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับ ทั้งสามารถสรุปผลทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

3.1) การรับรู้มีผลต่อความคาดหวังในระดับน้อยไปในทิศทางเดียวกัน ($r = 0.324$)

3.2) การรับรู้มีผลต่อความพึงพอใจในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ($r = 0.404$)

3.3) ความคาดหวังมีผลต่อความพึงพอใจในระดับสูงในทิศทางเดียวกัน ($r = 0.668$)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้มุ่งเน้นไปในการศึกษาว่านโยบายที่ส่งผลเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารของรัฐบาลที่ส่งไปยังประชาชน พร้อมกับการกำหนดรูปแบบ การออกแบบสาร และการเลือกใช้สื่อ และการรับรู้สื่อของประชาชนส่งผลกับความคาดหวังและความพึงพอใจ โดยศึกษาจากสื่อที่ถูกจัดทำขึ้นภายใต้การกำกับดูแลของหน่วยงานรัฐ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากระบวนการสื่อสารของ สกพอ. โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) นโยบายที่เกี่ยวข้องกับโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ส่วนใหญ่เป็นนโยบายเชิงบริหารที่อยู่ในระดับยุทธศาสตร์ชาติและแผนแม่บทระดับประเทศ โดยมีเป้าหมายเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้เป็นไปอย่างยั่งยืนและครอบคลุมทุกมิติที่สำคัญ ได้แก่ ด้านอุตสาหกรรม การส่งเสริมเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ๆ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่มีทักษะสูง รวมถึงการพัฒนาเมืองและชุมชนอย่างสมดุลและยั่งยืน นโยบายเหล่านี้มุ่งเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันของประเทศในเวทีโลกผ่านการสร้างสรรค์และขยายฐานเศรษฐกิจเชิงพื้นที่ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษให้เป็นศูนย์กลางเทคโนโลยีทันสมัยและดึงดูดการลงทุนที่มีคุณภาพสูง อย่างไรก็ตาม แม้ว่านโยบายเหล่านี้จะมีความครอบคลุมและเป็นกรอบการทำงานที่มีประสิทธิภาพ โครงการ EEC กลับไม่มีนโยบายการสื่อสารเฉพาะที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรมสำหรับการบริหารจัดการสื่อสารในโครงการโดยตรง การสื่อสารทั้งหมดจึงต้องอาศัยกฎหมายกลางที่มีอยู่ เช่น พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 ซึ่งกำหนดให้หน่วยงานภาครัฐต้องเปิดเผยข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนอย่างโปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้ รวมถึงพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการ

โทรคมนาคม พ.ศ. 2553 ที่เป็นกฎหมายกลางสำหรับกำกับดูแลการใช้คลื่นความถี่และกิจการการเผยแพร่ข้อมูลสู่สาธารณะ นอกจากนี้ยังมีแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติที่กำหนดแนวทางและกลยุทธ์การสื่อสารระดับประเทศ เพื่อสนับสนุนการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรรัฐ เมื่อไม่มีนโยบายเฉพาะสำหรับโครงการ EEC ทำให้การดำเนินงานด้านการสื่อสารต้องอาศัยการตีความและปรับตัวอย่างยืดหยุ่นภายใต้กรอบกฎหมายกลาง และนโยบายระดับมหภาค การสื่อสารจึงต้องออกแบบให้สอดคล้องกับข้อจำกัดด้านกฎหมาย และคำนึงถึงภาพลักษณ์องค์กรไปพร้อมกัน เพื่อสร้างความโปร่งใสและความเข้าใจที่ถูกต้อง หลังจากนั้นจึงนำมาใช้ประยุกต์ให้เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่และกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ในโครงการ

2) กลยุทธ์การสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (สกพอ.) เน้นการออกแบบสารที่ชัดเจนและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายตามหลัก “เน้นผู้รับสารเป็นศูนย์กลาง” (customer-centric) โดยให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของผู้รับสาร เพื่อเตรียมเนื้อหาที่สั้น กระชับ นำเสนออย่างน่าเชื่อถือและง่ายต่อการเข้าใจ เช่น การใช้ภาพกราฟิก วิดีโอสั้น หรือการเล่าเรื่องที่มีโครงสร้างชัดเจน ซึ่งช่วยเพิ่มการรับรู้และความสนใจของกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังใช้กิจกรรม Road Show และ On-site Event ในพื้นที่จริงเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งและเพิ่มการมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่ ทำให้ผู้รับสารรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ ส่งผลต่อการยอมรับและสนับสนุนโครงการในระยะยาว ทั้งนี้ในการเลือกใช้สื่อ สกพอ. ให้ความสำคัญกับสื่อดิจิทัลเป็นหลัก เช่น Facebook, YouTube และเว็บไซต์ทางการ ซึ่งช่วยเผยแพร่ข้อมูลและสร้างการรับรู้ข่าวสารอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง โดยเฉพาะในกลุ่มประชาชนรุ่นใหม่และนักลงทุนที่ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นช่องทางหลัก นอกจากนี้ยังผสมผสานกับสื่อออฟไลน์ เช่น สื่อกระแสหลัก การแถลงข่าว และกิจกรรมในชุมชนเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายและสร้างความน่าเชื่อถือที่สำคัญคือการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) ซึ่งเปิดช่องทางให้ประชาชนสามารถแสดงความคิดเห็น ติดตามข้อมูล และรับคำตอบกลับอย่างทันท่วงที ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Facebook Live, LINE Official Account และเวทีประชาคม ซึ่งช่วยเสริมสร้างความโปร่งใสและความไว้วางใจระหว่างองค์กรกับประชาชน ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวสะท้อนถึงการวางแผนสื่อสารที่ไม่เพียงแต่เน้นการส่งสารแบบครั้งเดียวจบ แต่ยังมุ่งสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและการมีส่วนร่วมที่แท้จริงกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อีกทั้ง สกพอ. ยังมีข้อจำกัดด้านกฎหมายและงบประมาณ จึงเลือกใช้ช่องทางที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมที่สุด โดยมีกระบวนการประเมินผลอย่างสม่ำเสมอผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติการมีส่วนร่วมในสื่อออนไลน์และการสำรวจรับรู้ของประชาชน เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ให้ทันสมัยและสอดคล้องกับพฤติกรรมและการรับรู้ที่เปลี่ยนแปลงตามยุคดิจิทัล และการใช้กลยุทธ์สื่อสารเชิงรุกและผสมผสานสื่อหลายช่องทาง สกพอ. สามารถสร้างความเข้าใจและความร่วมมือจากกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสนับสนุนการดำเนินโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกให้บรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจและสังคม พร้อมทั้งเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่เป็นมืออาชีพ โปร่งใส และตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริงในยุคข้อมูลข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว

3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มประชาชนจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี เป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด โดยประชาชนในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีกรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, YouTube และ TikTok ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ข้อมูลและส่งเสริมการรับรู้ที่รวดเร็วและครอบคลุม กลุ่มผู้สูงอายุกลับมีแนวโน้มรับข้อมูลผ่านสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ซึ่งสะท้อนความแตกต่างในการใช้ช่องทางสื่อของกลุ่มวัยต่างๆ โดยการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปร การรับรู้ความคาดหวัง และความพึงพอใจ พบความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการรับรู้ของประชาชนมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยถึงปานกลางกับความคาดหวัง ($r = 0.324$) และความพึงพอใจ ($r = 0.404$) ตามลำดับ ในขณะที่ความคาดหวังของประชาชนมีความสัมพันธ์สูงกับความพึงพอใจ ($r = 0.668$) ทั้งหมดนี้ชี้ให้เห็นว่าเมื่อประชาชนรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการได้มากขึ้น ก็มีความคาดหวังที่สูงขึ้นตามมา และเมื่อความคาดหวังได้รับการตอบสนอง ความพึงพอใจก็จะเพิ่มสูงขึ้นไปด้วย

นอกจากนี้ งานวิจัยยังพบว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมาย มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มระดับการรับรู้และสร้างความคาดหวังในเชิงบวก กระทั่งนำไปสู่ความพึงพอใจและการสนับสนุนโครงการในภาพรวม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านการสื่อสารสาธารณะที่เน้นการสื่อสารแบบสองทางเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วม แสดงความคิดเห็น พร้อมทั้งได้รับข้อมูลข่าวสารที่โปร่งใสและเป็นปัจจุบัน โดยรวม ความแตกต่างของพฤติกรรมในการรับข้อมูลข่าวสารในแต่ละกลุ่มวัย ทำให้การวางกลยุทธ์สื่อสารควรมีความยืดหยุ่นและหลากหลายช่องทาง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงข้อมูลและตอบสนองความต้องการของประชาชนในทุกช่วงวัย อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน รวมถึงการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนอย่างจริงจังซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสนับสนุนความสำเร็จของโครงการ EEC ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการสื่อสารภาครัฐเพื่อความสำเร็จของโครงการระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ควรมุ่งเน้นการสร้างสรรค์เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยควรผสมผสานนวัตกรรมเทคโนโลยีและการสื่อสารที่โปร่งใส เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและการมีส่วนร่วมของประชาชนอย่างแท้จริง ในเชิงปฏิบัติควรพัฒนาการสื่อสารสู่รูปแบบตลาดมวลชน (Mass-Market Communication) โดยออกแบบเนื้อหาให้เข้าใจง่าย ทันสมัย เป็นมิตรกับผู้รับสาร และลดกรอบข้อจำกัดของราชการ เช่น ใช้ภาพอินโฟกราฟิก วิดีโอสั้น แอนิเมชัน หรือคลิป TikTok ที่สามารถถ่ายทอดข้อมูลซับซ้อนให้น่าสนใจและเข้าถึงได้ทุกกลุ่มวัย พร้อมทั้งมีระบบสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) อย่างระบบ Q&A ผ่านแพลตฟอร์ม LINE OA และ Facebook Messenger รวมถึงเวทีสาธารณะในชุมชน เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและติดตามข้อมูลได้อย่างต่อเนื่องและจริงจัง ส่วนในแง่การวางแผนและนโยบาย ควรเน้นการวิเคราะห์พฤติกรรมและความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียด โดยขยายกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งต่อไปให้ครอบคลุมทุกช่วงวัยโดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานและผู้สูงอายุ ซึ่งมีพฤติกรรมสื่อสารและความต้องการแตกต่างจากเยาวชนอย่างชัดเจน พร้อมทั้งศึกษาผลกระทบของสื่อดิจิทัลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของประชาชน เพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่ตอบโต้ภัยและมีผลจริง นอกจากนี้ การศึกษากรณีโครงการพัฒนาที่ประสบผลสำเร็จในประเทศและต่างประเทศจะช่วยจัดทำแนวทางการสื่อสารที่เหมาะสมและลดข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น อีกประเด็นที่ควรให้ความสนใจ คือ การศึกษากระบวนการและขั้นตอนการพิจารณาสื่อของหน่วยงานภาครัฐ เพื่อทำความเข้าใจรูปแบบสื่อที่ได้รับอนุมัติและเผยแพร่อย่างเป็นทางการ ซึ่งจะช่วยให้การออกแบบสื่อสารภาครัฐทั้งในด้านเนื้อหาและช่องทางมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับข้อกำหนดทางกฎหมายและนโยบายที่เกี่ยวข้อง โดยในภาพรวม ข้อเสนอแนะนี้เน้นการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่และแนวทางการสื่อสารที่โปร่งใส ผสานกับการมีส่วนร่วมของประชาชนและผู้เกี่ยวข้องทุกกลุ่ม เพื่อส่งเสริมให้การสื่อสารภาครัฐเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความไว้วางใจ และช่วยผลักดันโครงการ EEC ให้บรรลุเป้าหมายเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืนในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- จุฑาทิพย์ โพธิ์ลังกา. (2557). *ความคาดหวัง ความพึงพอใจและคุณภาพการให้บริการ: กรณีศึกษา สำนักทะเบียนและประมวลผลมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชาลิสา มากแผ่นทอง. (2559). *การวิจัยการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรศิริ บินนาราวี. (2555). *ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในอำเภอป่าาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540. *ราชกิจจานุเบกษา*.
- พระราชบัญญัติองค์การจัดสรรที่ดินและกักกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553. *ราชกิจจานุเบกษา*.

- ภักชดา อำไพพรรณ. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชน. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศรัณญา พิลามา. (2557). การสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580).
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). แนวทางการจัดทำแผนระดับที่ 3.
- สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. (2566). แผนปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (พ.ศ. 2566-2570). กรุงเทพฯ: สำนักโฆษก.
- สุรีย์พร ภูศรี และคณะ. (2551). การวิจัยเชิงนโยบาย: การจัดการกีฬาเพื่อความเป็นเลิศของสถาบันการพลศึกษา. สถาบันการพลศึกษา.
- สุวิมล ตีรกานนท์. (2549). การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนวัติ คุณแก้ว. (2566). การเลือกใช้สถิติพื้นฐานและสถิติขั้นสูงสำหรับการวิจัยการทดลอง: ข้อตกลงเบื้องต้น การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอผลลัพธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Zhitang, C. (2560). ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2025 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).