



Received: December 18, 2025

Revised: April 26, 2026

Accepted: June 27, 2026

การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนเมืองพัทยา Communication for Fostering Participation in Driving Pattaya City

สุนีย์ โรบินสัน (Sunee Robinson)^{1*}

วิทยาธร ท่อแก้ว (Wittayatorn Tokeaw)²

หฤทัย ปัญญาวุธตระกูล (Hareuthai Panyarvuttrakul)³

*Corresponding author email: tuigreen_sunee@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้ต้องการนำเสนอการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งถือเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย จากการจัดลำดับ 10 จังหวัดที่มีรายได้ท่องเที่ยวสูงสุดของปี 2568 จังหวัดชลบุรีอยู่ในลำดับที่ 3 รองจาก กรุงเทพมหานครและภูเก็ต สร้างรายได้มากถึง 319,312 ล้านบาท จากจำนวนนักท่องเที่ยว 27,5999,168 คน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมืองพัทยาซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวหลักของจังหวัดชลบุรี (กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา, 2568) เมืองพัทยาก่อตั้งเป็นองค์กรบริหารท้องถิ่นรูปแบบพิเศษแห่งที่สองของประเทศไทย รองจาก กรุงเทพมหานคร ดังนั้น รูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของพลเมืองในการขับเคลื่อนเมืองพัทยาก็มีลักษณะเฉพาะของเมืองท่องเที่ยว มีรายได้พึ่งพิงจากการท่องเที่ยวมากกว่า 90% ของรายได้ทั้งหมด การมีส่วนร่วมของพลเมืองจากภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน มีส่วนช่วยส่งเสริมการพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืน การสื่อสารจึงมีบทบาทสำคัญในการร้อยเรียงเชื่อมต่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน ตลอดจนนักท่องเที่ยว เกิดการรับรู้และเข้าใจในนโยบายแผนพัฒนาของภาครัฐ ที่ช่วยส่งเสริมให้พัทยายเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ และมีความโดดเด่นในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย ประโยชน์ของบทความชิ้นนี้ จะช่วยให้

¹ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต แขนงวิชานวัตกรรมสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

(Doctor of Philosophy Program in Communication Innovation for Political and Local Administration,
School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University)

² สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

(School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University)

³ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

(School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University)



มองเห็นภาพการบริหารจัดการในการขับเคลื่อนเมืองพัทยาภายใต้แนวคิดนโยบาย Better Pattaya โดยใช้พลังการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ในเมืองพัทยา สามารถนำไปเป็นต้นแบบเพื่อการประยุกต์ และปรับใช้ให้เข้ากับบริบทของเมืองท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้

คำสำคัญ การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม การขับเคลื่อนเมือง เมืองพัทยา ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

Abstract

This academic article explores the role of communication in fostering participation to drive the development of Pattaya City, Chonburi Province as critical tourism hub essential to Thailand's economy. In 2025, Chonburi ranked third among the ten provinces with the highest tourism revenue, following Bangkok and Phuket, generating 319,312 million Baht from 27,599,168 visitors, with Pattaya serving as the primary destination (Ministry of Tourism and Sports, 2025). Furthermore, Pattaya is designated as Thailand's second special local government organization, following Bangkok. Consequently, the communication patterns designed to encourage citizen engagement in Pattaya's development are uniquely tailored to its status as a tourism-centric city, where over 90% of total revenue is tourism-dependent. Participation from the public, private, and civil sectors is vital for urban advancement. Communication serves as a fundamental instrument to unify and connect all stakeholders, as well as tourists, ensuring a shared understanding of government policies and development plans. These initiatives aim to enhance Pattaya's potential and prominence within the national tourism industry. The insights provided in this article illustrate the management strategies used to drive Pattaya under the "Better Pattaya" policy framework. By leveraging the power of communication to engage stakeholders across all sectors, this study offers a strategic model that can be adapted and applied to the contexts of other tourism-driven cities.

Keywords: Participatory Communication, Urban Driving, Pattaya City, Stakeholders, Sustainable Tourism



บทนำ

การสื่อสารนับเป็นเครื่องมือสำคัญของการติดต่อเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ต่อกัน มนุษย์ใช้การสื่อสารเพื่อทำกิจกรรมร่วมกัน โดยเฉพาะกิจกรรมที่ต้องการการมีส่วนร่วมเป็นตัวขับเคลื่อน นำไปสู่การปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในแง่ของการพัฒนาเมือง พัฒนาชุมชน ความร่วมมืออย่างพร้อมเพรียงของคนในพื้นที่คือ กุญแจสำคัญ ที่จะผลักดันให้เมืองหรือชุมชนท้องถิ่นเจริญเติบโตไปในทิศทางที่ผู้กำหนดนโยบายภาครัฐวางไว้

การขับเคลื่อนเพื่อพัฒนาเมืองไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งนั้น จำเป็นต้องใช้การสื่อสารในการสร้างความร่วมมือของทุกคน การพัฒนาเมืองต้องอาศัยพลังการขับเคลื่อนของภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนไปพร้อม ๆ กัน หากฝ่ายบริหารของภาครัฐขาดการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนเมืองไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนของเมืองแล้ว ก็ยากที่จะนำนโยบายหรือแผนพัฒนาไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้เมืองเติบโตได้ตามเป้าหมาย ดังนั้น การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมตั้งแต่กระบวนการร่วมคิด ร่วมวางแผน และร่วมปฏิบัติ จึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งในการวางกรอบแผนการพัฒนาร่วมกัน บทบาทของการสื่อสารยุคใหม่ถูกปรับเปลี่ยนไปตามความก้าวหน้าและความทันสมัยของเทคโนโลยี ทำให้ช่องทางการสื่อสารมีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งสื่อสมัยใหม่ สื่อออนไลน์ สื่อโซเชียล รวมถึงสื่อดั้งเดิมที่ยังคงมีบทบาทสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมายเฉพาะบางกลุ่ม ผู้นำทางการสื่อสารต้องพิจารณาเลือกช่องทางการสื่อสารเหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยการขับเคลื่อนเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่การลงมือปฏิบัติตามนโยบายเพื่อพัฒนาเมืองอย่างเป็นรูปธรรม

เมืองพัตยาเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับนานาชาติ มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเมืองพัตยาเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดดเมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ของประเทศไทย ทำให้เมืองพัตยาถูกจัดเป็นองค์กรปกครองท้องถิ่นรูปแบบพิเศษแห่งที่สองของไทยต่อจากกรุงเทพมหานคร โดยผ่านการตราพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัตยา พ.ศ. 2521 มีอำนาจพิเศษใน “การควบคุมและส่งเสริมกิจการท่องเที่ยว” ซึ่งไม่ปรากฏในอำนาจของ อบจ. หรือกรุงเทพมหานคร โดยเมืองพัตยามีฐานะเทียบเท่าเทศบาลนครและเป็นนิติบุคคล ต่อมาเมื่อมีรัฐธรรมนูญราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 มีผลบังคับใช้ มีการกำหนดให้ผู้บริหารท้องถิ่นและสภาท้องถิ่นต้องมาจากการเลือกตั้ง จึงยกเลิกพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการพัตยา พ.ศ. 2521 และตราพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัตยา พ.ศ. 2542 ซึ่งมีผลบังคับใช้จนถึงปัจจุบัน จากรูปแบบการบริหารและการปกครองท้องถิ่นแบบพิเศษนี้ จึงปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเมืองพัตยามีระบบการขับเคลื่อนของเมืองแตกต่างจากเมืองท่องเที่ยวอื่น ๆ เพราะฝ่ายบริหารของเมืองพัตยามีอำนาจพิเศษในการดูแลควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวของเมืองพัตยาได้โดยตรง ซึ่งถือเป็นรายได้หลักอันดับหนึ่งของเมืองพัตยา กิจกรรมทางเศรษฐกิจส่วนใหญ่ของเมืองพัตยาเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการบริการ ประชากรส่วนใหญ่ร้อยละ 90 ประกอบอาชีพด้านการค้าและ



การท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งที่เป็นเจ้าของกิจการและเป็นลูกจ้างในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ที่พัก สถานบันเทิง ร้านอาหาร ร้านนวดไทย ร้านสปา เป็นต้น ส่วนอีกร้อยละ 10 ประกอบอาชีพในภาคอุตสาหกรรม การประมง และการค้าขาย (การทบทวนแผนพัฒนาเมืองพัทยาฉบับที่ 2 พ.ศ. 2566-2570 ครั้งที่ 2, 2566)

ผู้บริหารเมืองพัทยาทุกยุคทุกสมัยมุ่งเน้นการผลักดันนโยบายและการพัฒนาในทุกมิติ เพื่อให้พัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอย่างแท้จริง หลักการพัฒนาเมืองไม่สามารถทำให้สำเร็จลงได้โดยฝ่ายบริหารเมืองเพียงลำพัง จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากภาคีเครือข่ายทุกภาคส่วนในการผลักดันนโยบายและแผนพัฒนาสู่การลงมือปฏิบัติอย่างจริงจัง การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาเมืองพัทยา จึงถือเป็นกุญแจดอกสำคัญที่ฝ่ายบริหารเมืองพัทยา ใช้เป็นเครื่องมือในการผลักดันเพื่อสร้างการขับเคลื่อนการเจริญเติบโตของเมือง โดยมุ่งเน้นให้เมืองพัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืนครบทุกมิติในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

แนวคิดการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม

แนวคิดการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม (Participatory Communication) คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารแบบสองทาง ที่เน้นการเปิดโอกาสให้ประชาชนหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมดำเนินการ และร่วมรับประโยชน์ เพื่อแก้ไขปัญหาในพื้นที่และพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน โดยเปลี่ยนบทบาทจากผู้รับสารฝ่ายเดียวเป็น “ผู้ร่วมสื่อสาร” ที่มีอำนาจตัดสินใจ มีนักวิชาการและนักวิจัยได้ให้ความหมายของการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมไว้ ดังนี้

Melkote and Leslie (2001) อธิบายว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นกิจกรรมที่วางแผนไว้แล้ว ตามกระบวนการมีส่วนร่วมของการสื่อสารระหว่างบุคคลและสื่อ ซึ่งอำนวยความสะดวกการสนทนาระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่แตกต่างกันในด้านปัญหาหรือเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ของการพัฒนาและการนำกิจกรรมไปใช้เพื่อแก้ปัญหา หรือสนับสนุนและดำเนินไปพร้อมกับความคิดริเริ่ม

สุรสิทธิ์ วิทยาธิรัฐ (2549) อธิบายว่า การมีส่วนร่วมทางการสื่อสารเพื่อการพัฒนาในทุกขั้นตอนของการพัฒนา ควรเน้นให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่การกำหนดนโยบายจนถึงขั้นตอนการปฏิบัติ เพราะการมีส่วนร่วมเป็นปัจจัยสำคัญของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา มีขอบเขตทั้งในระดับแนวตั้งและในระดับแนวนอน เน้นประชาชนที่เป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการสื่อสารเพื่อการพัฒนา การเสริมสร้างอำนาจแก่ประชาชนโดยเฉพาะในระดับรากหญ้า เพื่อนำไปสู่สังคมแบบประชาธิปไตยอย่างแท้จริง

ปฐมพงษ์ พุ่มพุกษ์ (2564) อธิบายว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมจะเกิดขึ้นได้จำเป็นต้องอาศัยพื้นที่ในการสื่อสาร โดยเฉพาะการใช้พื้นที่ในการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เนื่องจากจะต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลหลายกลุ่ม และเป็นการสื่อสารแบบสองทางที่ต้องอาศัยพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และแสดงออกในรูปแบบต่าง ๆ พื้นที่สาธารณะเป็นศูนย์กลางของการศึกษาแบบมีส่วนร่วม



มณี ศรีสมุทร และคณะ (2564) อธิบายว่า การสื่อสารแบบสองทางระหว่างภาครัฐและภาคประชาชนเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่น

อนุ สารบัญญัติ (2564) อธิบายว่า การจัดการการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ต้องมีกระบวนการกำหนดวิธีการสื่อสารประกอบด้วย 1) การวางแผนการสื่อสาร 2) การดำเนินการสื่อสาร และ 3) การประเมินผลการสื่อสาร เพื่อตรวจสอบและประเมินผลจากสายตาของคนในชุมชน

อรรถชัย ตระการศาสตร์ (2566) อธิบายว่า กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการพัฒนาชุมชนและความเป็นองค์กรชุมชน ซึ่งมีลักษณะสำคัญคือมีองค์ประกอบที่ชัดเจนเพื่อบ่งบอกถึงแนวคิด โครงสร้าง กระบวนการทำงาน มีกิจกรรมในการพัฒนาร่วมกัน โดยองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ คือ “การสื่อสาร” มีความสำคัญในการปฏิบัติงานขององค์กร ทำหน้าที่ประสานงานแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และสร้างความเข้าใจให้กับสมาชิกในองค์กร และ “การมีส่วนร่วม” ของประชาชนในพื้นที่ นำไปสู่การเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของ ทำให้เกิดพันธะผูกพันร่วมกันระหว่างคนในชุมชน

นิษฐ์ชยา สิทธิราษฎร์ และคณะ (2567) อธิบายว่า การสื่อสารแบบสองทางที่เปิดกว้างและต่อเนื่องเป็นกลยุทธ์หลักในการสร้างการมีส่วนร่วมจากทุกภาค โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและส่งเสริมการมีส่วนร่วมในพื้นที่ต่าง ๆ ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมที่ยั่งยืน โดยใช้ช่องทางที่เหมาะสมทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อลดช่องว่างในการเข้าถึงข้อมูลและการตัดสินใจ

สรุปได้ว่า การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม คือการสื่อสารสองทางที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น ความต้องการ และข้อเสนอแนะระหว่างกัน ใช้กระบวนการระดมความคิดเพื่อวางแผนการดำเนินงานจนสู่ขั้นตอนการนำไปปฏิบัติ เพื่อให้เกิดผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่มีร่วมกัน การบริหารงานของภาครัฐนิยมใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อค้นหาความต้องการของสมาชิกในสังคม แล้วจึงนำข้อมูลที่รวบรวมได้นี้มาสังเคราะห์ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดของการวางแผนนโยบายและแผนพัฒนาเมือง แผนพัฒนาที่เกิดจากกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของผู้เกี่ยวข้องและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เหมาะสมต่อความต้องการของชุมชนและคนในพื้นที่ เพราะเป็นการพัฒนาที่ได้จากความเห็นพ้องต้องกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและคนในสังคมอย่างแท้จริง ก่อเกิดนโยบายสำคัญเร่งด่วนของภาครัฐเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นตามจริงของพื้นที่ การพัฒนาลักษณะนี้จึงคล้ายการ “เกาถูกที่คัน” นั่นเอง

Cohen & Uphoff (1981) กล่าวถึงแนวคิดของขั้นตอนการมีส่วนร่วมทางการสื่อสาร เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล 4 ขั้น ดังนี้ 1) ขั้นการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision Making) คือ การกำหนดความต้องการและจัดลำดับความสำคัญ เลือคนโยบายที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของประชาชน 2) ขั้นการมีส่วนร่วมในการดำเนินการ (Implementation) ได้มาจากคำถามว่าใครจะทำประโยชน์ให้กับโครงการได้บ้าง โดยวิธีใด 3) ขั้นการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ (Benefits) พิจารณาถึงการกระจาย



ผลประโยชน์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพภายในกลุ่ม ทั้งประโยชน์ทางบวกและผลต่อบุคคลและสังคม และ 4) ขั้นการมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation) โดยมีสิ่งสำคัญคือการสังเกตความเห็น (Views) ความชอบ (Preferences) และความคาดหวัง (Expectations) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลในกลุ่มต่าง ๆ ได้ แนวคิดนี้ทำให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมทางการสื่อสาร สามารถนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อการวางแผนการพัฒนาได้อย่างเป็นขั้นตอน การพัฒนาเพื่อให้เกิดความยั่งยืน ควรเน้นให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่การร่วมกำหนดนโยบายไปสู่การปฏิบัติ การประเมินผลเพื่อวัดผลงานและความสำเร็จของภาครัฐ โดยมีตัวชี้วัดการบรรลุเป้าหมายของแต่ละโครงการอย่างชัดเจน การบริหารงานของภาครัฐต้องอาศัยเครือข่ายการสื่อสารและความร่วมมือของกลุ่มภาคีเครือข่ายผู้ร่วมปฏิบัติงานทุกภาคส่วน ทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน เพื่อให้เมืองเกิดการขับเคลื่อนไปในทิศทางเดียวกัน สร้างการพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืน

เมืองพัทยาวางกรอบนโยบายของแผนพัฒนาเมืองพัทยาล้อไปกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) โดยแผนพัฒนาเมืองพัทยามีความเชื่อมโยงของยุทธศาสตร์ในภาพรวมหลายด้าน อาทิ การพัฒนาอย่างยั่งยืนตามกรอบและเกณฑ์แนวคิดของสหประชาชาติ การพัฒนาแผนกระทรวงมหาดไทย การพัฒนาเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก EEC การพัฒนาแผนจังหวัดชลบุรี เป็นต้น (สำนักยุทธศาสตร์และงบประมาณเมืองพัทยา, 2567) อนึ่งการกำหนดนโยบายเพื่อใช้ในการขับเคลื่อนเมืองพัทยานั้นยังต้องคำนึงถึงบริบทของชุมชน เมือง และความต้องการของประชาชนในพื้นที่เมืองพัทยาเป็นหลักด้วย ดังนั้นทุก ๆ 5 ปี ก่อนถึงวาระการจัดทำแผนพัฒนาเมืองพัทยา จะมีการมอบหมายให้นักวิชาการจากมหาวิทยาลัยบูรพา ผู้มีความรู้และมีความเชี่ยวชาญในพื้นที่เมืองพัทยา เป็นผู้ทำวิจัยเพื่อรวบรวมชุดข้อมูลของปัญหา อุปสรรค ความต้องการ และความคาดหวัง ที่ภาคประชาสังคมมีต่อการพัฒนาเมืองและการบริหารของภาครัฐ ข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าเอกสาร ข้อมูลจากการสำรวจ และข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมผ่านกิจกรรมต่าง ๆ จะถูกนำมาวิเคราะห์ สรุปเป็นรายงานผลการวิจัย เพื่อส่งมอบให้กับฝ่ายบริหารเมืองพัทยา นำไปใช้ในการประกอบการพิจารณากำหนดนโยบายและแผนพัฒนาของเมืองพัทยา ให้มีความเชื่อมโยงสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ภาพรวมของการพัฒนาภายในประเทศ โดยคำนึงถึงความต้องการของพลเมืองและบริบทสังคมของเมืองพัทยาควบคู่กันไป

“เราคิดว่าการทำ workshop แล้วนำคนทุกคนมามีส่วนร่วม มันจะเป็นการวางแผนที่ตอบโจทย์ของคนทุกคนจริงๆ ไม่ใช่เราคิดแล้วไม่ดี แต่เราคิดอาจจะไม่ครอบคลุม เราต้องดูว่าเด็กนักเรียนอยากได้อะไร ผู้สูงอายุอยากได้อะไร นักท่องเที่ยวอยากได้อะไร ผู้ประกอบการอยากได้อะไร แล้วให้รัฐเข้ามามีส่วนร่วมว่าอะไรให้ได้ อะไรทำได้ อะไรทำไม่ได้ อันไหนผลักดันได้ อันไหนไม่ได้ ตัดข้อบัญญัติตรงไหน ต้องไปแก้ตรงไหน นี่คือการทำแผนร่วมกัน” (สัมภาษณ์ ชุตินา จิระมงคล นายกสมาคมธุรกิจและการท่องเที่ยวเมืองพัทยา, 29 กรกฎาคม 2568)



แม้เมืองพัทยาจะขับเคลื่อนเศรษฐกิจจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหลัก จากสถิติ 10 จังหวัดที่สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวมากที่สุดในปี พ.ศ. 2568 พบว่า จังหวัดชลบุรี อยู่ในลำดับที่ 3 สร้างรายได้ 319,312 ล้านบาท รองจากกรุงเทพมหานคร อันดับ 1 รายได้ 899,368 ล้านบาท และภูเก็ต ลำดับ 2 รายได้ 545,867 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา, 2568) สถิติของผลประกอบการนี้มีโอกาสปรับเปลี่ยนขึ้นลงได้ทุกปี หากเมืองพัทยาขาดการบริหารจัดการที่ดี ไม่สามารถพัฒนาเมืองพัทยาให้เจริญเติบโตทันต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวจำนวนมากได้ ย่อมส่งผลต่ออำนาจการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดผลกระทบต่อรายได้ของชุมชนและเศรษฐกิจหลักของเมืองพัทยายิ่งอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้น ภาครัฐจึงมุ่งพัฒนาเมืองพัทยาให้มีความทันสมัย สะดวกสบาย สะอาด และมีความปลอดภัยสูงแก่ผู้อยู่อาศัยและนักท่องเที่ยว มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาบริหารจัดการ เน้นการให้บริการสาธารณะผ่านระบบดิจิทัล เพื่อยกระดับเมืองท่องเที่ยวพัทยาสู่ “เมืองอัจฉริยะ” (Smart City) ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล การออกแบบแผนพัฒนาเมืองพัทยาคำนึงถึงผลประโยชน์ของเมืองและชุมชนเป็นหลัก โดยครอบคลุมมิติการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ภายใต้นโยบาย Better Pattaya ในการขับเคลื่อนเมืองพัทยาสู่การพัฒนาเมืองท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

“ในการจะออกแผนพัฒนามาฉบับหนึ่ง ขบวนการของเรามีการไป focus group กับกลุ่มภาคเอกชนก็มี กับชุมชนก็มี เขาจะเอามาจากหลากหลายกลุ่มเป้าหมาย เสร็จแล้วก็มาระดมความคิด อาจจะมาคิดว่าจุดอ่อนของเมืองพัทยายังไง จุดแข็งเป็นยังไง อยากให้เมืองพัทยายังไง จากที่เขาไปสัมภาษณ์ในแต่ละกลุ่ม อยากให้เมืองพัทยาพัฒนาไปด้านไหน ซึ่งแผนตรงนั้นมันไม่ใช่เกิดแค่ผู้บริหารกับเมืองพัทยาอย่างเดียว มันมีภาคเอกชนที่เข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดด้วย ในแผนใหญ่เป็นแบบนี้” (สัมภาษณ์ วิภาวดี วงษ์บริสุทธิ์ ผู้อำนวยการส่วนอำนวยการ, 14 พฤษภาคม 2568)

การสื่อสารคือเครื่องมือสำคัญในการเชื่อมโยงทุกฝ่ายเข้าหากัน การวางแผนการพัฒนาเมืองพัทยาหรือการจัดกิจกรรมสำคัญประจำปี เช่น งานแสดงพญานาชาต ซึ่งจัดตรงกับวันหยุดสุดสัปดาห์ที่ 3 ของเดือนพฤศจิกายนทุกปี จะมีการประชุมเตรียมวางแผนการจัดงานล่วงหน้า โดยมีเมืองพัทยาเป็นเจ้าภาพหลักในการประชุม มีการเชิญหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน มาร่วมประชุมและวางแผนการจัดงานร่วมกัน สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา การสื่อสารแบบสร้างการมีส่วนร่วมนี้ ทำให้ทุกฝ่ายได้ตั้งศักยภาพของตัวเองออกมาร่วมพัฒนาอย่างเต็มที่ มีการแบ่งงานกันทำตามขอบเขตและหน้าที่การทำงาน อาทิ กรมเจ้าท่า หน่วยงานเทศกิจ ช่วยดูแลเรื่องพื้นที่การจัดงาน ตำรวจท่องเที่ยว ตำรวจท่องเที่ยว ช่วยดูแลความปลอดภัยของประชาชนและนักท่องเที่ยว อพท.3 ช่วยดูแลส่งเสริมการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวให้ยั่งยืน ททท.สำนักงานพัทยา ช่วยดูแลการโปรโมตและประชาสัมพันธ์ กลุ่มเครือข่ายผู้ประกอบการโรงแรม ที่พัก แหล่งท่องเที่ยว ช่วยดูแลและช่วยบริการนักท่องเที่ยวทุกคนอย่างเท่าเทียม กลุ่มผู้นำชุมชน ช่วย



เป็นกระบอกเสียงให้คนในชุมชนช่วยกันดูแลสอดส่องความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยวในฐานะเจ้าบ้านที่ดี เพื่อร่วมสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำที่เมืองพัทยา งานอีเว้นท์สำคัญจะมีการประชุมอย่างน้อย 3-4 ครั้ง โดยครั้งสุดท้ายจะมีการเชิญกลุ่มนักสื่อสารมวลชนเข้าร่วมฟังการแถลงความพร้อมในการจัดงาน เพื่อให้สื่อช่วยโปรโมตและประชาสัมพันธ์ผ่านทุกช่องทางการสื่อสาร ร่วมสร้างสีสันและกระแสท่องเที่ยวให้เมืองพัทยา จะเห็นได้ว่าการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมจำเป็นต้องมีการวางแผนในการจัดระบบการสื่อสารให้ชัดเจน ไม่สามารถเกิดขึ้นได้เองโดยปราศจากผู้นำการสื่อสาร การที่เมืองพัทยาทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมองเห็นภาพความสำเร็จของการพัฒนาเมืองพัทยาไปสู่เมืองท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนร่วมกันได้อย่างเป็นรูปธรรมนั้น ย่อมเป็นแรงสำคัญในการขับเคลื่อนเมืองพัทยาไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

แนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

การสื่อสารเพื่อการพัฒนา กำเนิดขึ้นในประเทศกำลังพัฒนาในทวีปเอเชีย แอฟริกา และลาตินอเมริกา ในยุคแรกช่วง ค.ศ. 1960 เมื่อมีผู้นำแนวคิดการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารให้ไปมีบทบาทสนับสนุนกลยุทธ์การพัฒนาประเทศ โดยการสื่อสารเพื่อการพัฒนา หมายถึง การนำเอาการสื่อสารทุกรูปแบบมาช่วยส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาประเทศ ได้แก่ การพัฒนาเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรม ทั้งนี้เพราะในประเทศที่กำลังพัฒนาเช่นประเทศไทยนั้น มีความจำเป็นเร่งด่วนจะต้องกระตุ้นและเร่งรัดกระบวนการพัฒนาประเทศให้บรรลุเป้าหมายตามต้องการ ผู้วางแผนนโยบายเห็นว่าการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่จะช่วยผลักดันให้กระบวนการพัฒนาประเทศสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี (การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น, 2542)

ในการประชุมสมัชชาสหประชาชาติ สมัยสามัญ ครั้งที่ 70 เมื่อวันที่ 25 กันยายน 2558 (ค.ศ. 2015) ประเทศไทยและประเทศสมาชิกสหประชาชาติ รวม 193 ประเทศ ได้ร่วมลงนามรับรองวาระการพัฒนาที่ยั่งยืน ค.ศ. 2030 (2030 Agenda for Sustainable Development) ซึ่งเป็นพันธสัญญาร่วมกันของประเทศสมาชิกในการร่วมพัฒนาประเทศให้บรรลุเป้าหมายภายในระยะเวลา 15 ปี ครอบคลุมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อแก้ปัญหาที่โลกกำลังเผชิญ เช่น ความยากจน ความเหลื่อมล้ำ การขาดการศึกษา ภาวะโลกร้อน และการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง โดยเริ่มมีการพัฒนาร่วมกันตั้งแต่ปี ค.ศ. 2016 ไปจนถึงปี ค.ศ. 2030 โดยมีเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนทั้งหมด 17 เป้าหมายหลัก (SDG Goals) 169 เป้าหมายย่อย (SDG Targets) ที่มีความเป็นสากล เชื่อมโยงและเกื้อหนุนกัน มีการกำหนด 251 ตัวชี้วัด (SDG Indicators) เพื่อใช้ติดตามและประเมินความก้าวหน้าของการพัฒนา (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562) เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ จึงมีความสอดคล้องในระดับสูงกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีของประเทศไทย และการวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13

การสื่อสารเป็นองค์ประกอบสำคัญของการพัฒนาในทุกแง่มุมและทุกระดับ อันเปรียบได้รับเส้นใยที่เชื่อมร้อยปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติตามเป้าประสงค์ที่มีร่วมกัน “การพัฒนาเมือง” เป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนภาคและเมือง ซึ่งเป็นการวางแผนเชิงพื้นที่ที่มีทรัพยากรอย่างใดอย่างหนึ่งหรือ



หลายอย่างขาดแคลน เพื่อให้ความต้องการของประชาชนมีอิสระเสรีอย่างเท่าเทียม จึงต้องมีการวางแผนการใช้สอยพื้นที่เพื่อจัดสรรทรัพยากรอย่างทั่วถึง เป็นธรรม และมีประสิทธิภาพ (นาถยา ชัยกิจ, 2567) แนวคิดการพัฒนาเมืองให้มีความยั่งยืนในยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว นั้น ทำให้องค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาพัฒนาการสื่อสารภายในองค์กร ภายนอกองค์กร เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ความทันสมัยขององค์กร และเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารให้ดียิ่งขึ้น มีงานวิจัยสนับสนุนเกี่ยวกับการพัฒนาองค์กร พัฒนาเมือง พัฒนาท้องถิ่น โดยใช้เทคโนโลยีการสื่อสารยุคดิจิทัลเข้ามาเป็นตัวช่วยขับเคลื่อนการพัฒนา ดังนี้

วิยาธร ท่อแก้ว (2568) ระบุ การใช้สื่อดิจิทัลในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารองค์กร เช่น การใช้เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ และเว็บไซต์ เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น สอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการให้ความรู้ที่เน้นการใช้ช่องทางสื่อสารดิจิทัลอย่างเหมาะสม เพื่อเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ เช่น การใช้เฟซบุ๊กถ่ายทอดสด หรือยูทูบในการสร้างความเข้าใจและให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับภารกิจขององค์กร การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน

Patricia Janoskova (2021) แอปพลิเคชันมือถือเป็นเครื่องมือในการสร้างการสื่อสารสองทาง ระหว่างเมืองและประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจในการใช้สื่อมือถือเพื่อเชื่อมต่อข้อมูลและความคิดเห็นระหว่างภาครัฐและประชาชน โดยทำให้พลเมืองสามารถติดต่อและเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

พัชรินทร์ รัตนวิภา (2566) การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาเทศบาลนครปากเกร็ด ใช้ทั้งเทคโนโลยีสารสนเทศและช่องทางการสื่อสารแบบผสมผสาน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม เน้นการเปิดช่องทางให้ประชาชนมีบทบาทในการพัฒนาเมืองอย่างมีส่วนร่วม

นาถยา ชัยกิจ (2567) การพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืน สร้างแพลตฟอร์มแบบบูรณาการ เพื่อให้เกิดระบบกลางในการรวบรวมข้อมูล การสื่อสาร ข้อเสนอแนะ และผลลัพธ์ โดยการพัฒนาเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันเทศบาลที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการสื่อสาร ซึ่งมีฟังก์ชันช่องทางเสนอความคิดเห็นการแจ้งผลตอบรับจากเทศบาลฐานข้อมูลโครงการพัฒนาเมือง และสถานะการดำเนินงานเชื่อมต่อกับระบบกับไลน์ OA เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลจากมือถือได้ทันที

สอดคล้องกับการบริหารงานของเมืองพัทยา ที่นำเทคโนโลยีการสื่อสารมาร่วมพัฒนาเมืองพัทยา ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ชื่อ Pattaya Connect เพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของเมืองพัทยา ชาวเมืองพัทยาและนักท่องเที่ยวสามารถแจ้งข่าวสาร แจ้งเหตุ หรือส่งเรื่องร้องเรียนโดยตรงถึงเมืองพัทยาผ่านแอปพลิเคชันนี้ โดยจะมีเจ้าหน้าที่คอยรับเรื่องและให้บริการ สามารถติดตามการทำงานของเจ้าหน้าที่ผ่านแอปพลิเคชันในมือถือได้ตลอดเวลา

เมืองพัทยามีเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (Economic Growth) 2) ความครอบคลุมทางสังคม (Social



Inclusion) และ 3) การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection) ทั้งนี้เมืองพัทยาวางแผนการพัฒนานวัตกรรมทางเศรษฐกิจให้เกิดความสมดุล 3 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เกื้อหนุนให้ประชาชนมีโอกาสพัฒนาตนเองได้อย่างเต็มศักยภาพ และสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจด้านการขับเคลื่อนนวัตกรรม โดยคำนึงถึงความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (การทบทวนแผนพัฒนาเมืองพัทยา ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2566-2570 ครั้งที่ 2, 2566)

กรอบแผนพัฒนาของเมืองพัทยามีความเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ระดับชาติ (ประเทศไทย) ระดับภูมิภาค (ภาคตะวันออก) ระดับจังหวัด (ชลบุรี) และระดับพื้นที่ (เมืองพัทยา) สามารถเชื่อมโยงการพัฒนาในระดับมหภาคได้ ทั้งนี้พิจารณาถึงความต้องการของประชาชนในพื้นที่เมืองพัทยาเป็นหลักสำคัญ โดยวางกรอบการพัฒนาเมืองพัทยาสู่เมืองท่องเที่ยวระดับสากล รองรับกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก ตอบโจทย์กลุ่มนักท่องเที่ยวนานาชาติ เพื่อยกระดับเมืองพัทยาสู่เมืองท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของโลกอย่างแท้จริง

“เมืองพัทยาพัฒนาไปกับ Global trend กระแสโลก นโยบาย Better Pattaya ระหว่างทางก็มี Go Green, Pattaya Film, Pattaya Mice, Pattaya Sport, Water Sport Beach เรามีนโยบายใหม่มาทำ เพื่อรองรับกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกได้ ในยุคท่านปรเมศวร์ท่านนโยบายไปกับกระแสโลกได้แบบเข้มข้นมาก มองในเชิงระบบได้ดี ให้ความสำคัญเรื่องการสื่อสารมาก” (สัมภาษณ์ ดร.ศิวัช บุญเกิด รองปลัดเมืองพัทยา, 18 มิถุนายน 2568)

เมืองพัทยากำหนดแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเมืองล้อไปกับแผนยุทธศาสตร์แห่งชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ซึ่งมีวิสัยทัศน์คือ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) ได้กำหนดจุดหมายการพัฒนา จำนวน 13 หมุดหมาย ซึ่งบ่งบอกถึงสิ่งที่ประเทศไทยปรารถนาอยากจะเป็น “เป็น” หรือมุ่งหวังที่จะ “มี” เพื่อพลิกโฉมประเทศไทยสู่ “สังคมก้าวหน้า เศรษฐกิจสร้างมูลค่าอย่างยั่งยืน” ดังนั้น เมืองพัทยาจึงกำหนดจุดหมายสำคัญให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาสมัยปัจจุบัน คือ “พัทยาเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ปลอดภัย น่าอยู่ และเป็นเมืองอัจฉริยะ เต็มไปด้วยความยั่งยืน” (การทบทวนแผนพัฒนาเมืองพัทยาฉบับที่ 2 พ.ศ. 2566-2570 ครั้งที่ 2, 2566)

เมืองพัทยาประกาศนโยบาย “Better Pattaya อยู่ในวาระแผนพัฒนาเมืองพัทยา ปี พ.ศ. 2565-2570 ภายใต้ยุทธศาสตร์ 4 เป้าหมายหลัก 15 นโยบายย่อย ได้แก่

1) เป้าหมายที่ 1 การแก้ไขปัญหาเร่งด่วนเรื่องเศรษฐกิจ รายได้ การจ้างงาน

(1) นโยบายทั่วถึงถึง อุดหนุนคนพัทยา ร้านค้าขายดี คือ เมืองพัทยาร่วมสร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ นำนักท่องเที่ยวรายใหญ่สู่เมืองพัทยา โดยการลงนามบันทึกความร่วมมือ (MOU) กระตุ้นนักท่องเที่ยวให้มาซื้อสินค้าของคนเมืองพัทยาโดยตรง เพื่อกระจายรายได้สู่สังคม



(2) นโยบายเปิดท่าเลทอง สร้างพื้นที่ขายของ เพื่อคนเมืองพัทยา คือ พัทยาที่มีแนวคิดเปิดพื้นที่ที่มีศักยภาพด้านเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว เช่น บริเวณแหลมบาลีฮาย เกาะล้าน และนาเกลือ สนับสนุนให้คนพัทยาลงทะเบียนผู้ค้า นำสินค้ามาวางขายได้ ทั้งของที่ระลึก อาหาร ของฝาก รวมถึงผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย เกิดการจับจ่ายใช้สอย ทำให้บรรยากาศการท่องเที่ยวของเมืองพัทยามีความคึกคักและสร้างรายได้ให้กับชุมชน

“เมืองจะมีโควต้าให้สมาคม ให้ชมรมต่างๆ แต่ละสมาคมแต่ละชมรมก็นำโควต้าไปให้สมาชิกของตัวเอง หลัก ๆ ก็จะมีของชุมชน มีวัฒนธรรม มีสภาพต่าง ๆ แล้วก็ประชาชน แต่ priority คือ คนในชุมชน เพราะเราต้องการให้ยั่งยืน ให้ชุมชนเข้มแข็ง ฉะนั้น คนที่จะลงทะเบียนได้ก็ต้องมีหน้าร้าน มีบัตรประชาชนว่า คุณเป็นคนในพื้นที่นะ” (สัมภาษณ์ ชุตินา จิระมงคล นายกสมาคมธุรกิจและการท่องเที่ยวเมืองพัทยา, 29 กรกฎาคม 2568)

(3) นโยบาย Part-time Center คนพัทยาได้งาน ผู้ประกอบการได้คน คือ พัทยาเป็นศูนย์กลางรับลงทะเบียนผู้ต้องการทำงานแบบ part-time และส่งต่อแรงงานให้ผู้ประกอบการที่ขาดแรงงาน

(4) นโยบายกิจกรรมท่องเที่ยวหลากหลาย ถูกใจคนไทย ประทับใจชาวต่างชาติ คือ การกระตุ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จเหมือนงานแสดงพลุนานาชาติ รวมถึงการจัดประชุมสัมมนาและการท่องเที่ยว ปลุกเศรษฐกิจเมืองท่องเที่ยวให้กลับมามีชีวิตชีวา สร้างรายได้ให้เท่ากับก่อนเกิดโควิด และขยายต่อยอดให้ดีขึ้น

2) เป้าหมายที่ 2 คือ การยกระดับคุณภาพชีวิตคนพัทยา แก้ปัญหาน้ำท่วม และสิ่งแวดล้อม

(1) นโยบายระบบขนส่งทันสมัย หลากหลายการให้บริการ เชื่อมต่อสถานีรถไฟความเร็วสูง คือ การใช้ระบบ Shuttle bus และขนส่งมวลชนต่างๆ เพื่อรองรับผู้โดยสารที่เดินทางมาจากสนามบิน 3 แห่ง ได้แก่ สนามบินสุวรรณภูมิ สนามบินดอนเมือง และสนามบินอู่ตะเภา เมื่อมาถึงสถานีรถไฟความเร็วสูงแล้วสามารถเดินทางเข้าสู่เมืองพัทยาได้สะดวกสบาย มีตารางการเดินรถอย่างเป็นระบบ ช่วยให้นักท่องเที่ยววางแผนการเดินทางล่วงหน้าได้ง่ายขึ้น

(2) นโยบาย Smart Senior พัฒนาความรู้ เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ คือ การจัดโปรแกรม “Smart Senior” ให้กลุ่มผู้สูงอายุเกิน 60 ขึ้นไป มุ่งสร้างกำลังใจ ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ เพื่อให้คนกลุ่มนี้รู้สึกว่าตัวเองยังมีคุณค่า มีความกระฉับกระเฉง ไม่เป็นภาระต่อลูกหลานและสังคม เพราะสังคมที่ดีต้องมีรากฐานที่มั่นคง ความสุขของคนในครอบครัวจะสร้างชุมชนที่มีความสุข

“ทางสังคมเราวางระบบเครือข่ายการทำงานทางสังคมไว้เยอะเลย กลุ่มผู้สูงอายุที่เคยมองว่าเป็นภาระ เดียวนี้เป็นพลัง มีวงคอร์สเป็นของตัวเอง มีโรงเรียนผู้สูงอายุ มีกลุ่มผู้สูงอายุไปร้องเพลงให้ผู้ป่วยฟัง



เราวางเบสแล้วก็มาเรียนเรื่องกราฟท์ เรียนเรื่องกาย จิต สังคม ปัญญา ระบบสุขภาพโดยองค์รวม ทุกๆ ประมวล การณ์เอาสุขภาพเป็นสารตั้งต้นในการทำกิจกรรม” (สัมภาษณ์ ดร.ศิวัช บุญเกิด รองปลัดเมืองพัทยา 18 มิถุนายน 2568)

(3) นโยบายโครงการต่อเนื่องแก้ปัญหาน้ำท่วมพัตยาแบบเบ็ดเสร็จ คือ การตัดทางน้ำเพื่อลด ปริมาณน้ำที่จะเข้าเมืองตั้งแต่ทางรถไฟ ป้องกันน้ำที่ไหลมาจากพื้นที่สูง และนำน้ำฝนที่ดีไปสู่อ่างเก็บน้ำเพื่อนำ กลับมาใช้ในหน้าแล้ง ผลักน้ำออกสู่เส้นทางธรรมชาติทั้งคลองนาเกลือและคลองจอมเทียน โดยจัดเส้นทางน้ำ ลงสู่ท่อที่มีขนาดใหญ่พอที่จะรับน้ำและแรงดันน้ำปริมาณมหาศาล เพื่อให้การจัดการน้ำที่เหลือเข้าเมืองน้อยลง สามารถไหลลงสู่ทะเลได้โดยเร็ว

(4) นโยบาย 1337 MAX รับฟังทุกปัญหา เดินทางแก้ไข คือ สายด่วนที่รับฟังปัญหาความ เดือดร้อนของคนพัตยา มีการประสาน ส่งต่อปัญหา และติดตามผลได้จากเรื่องที่ร้องเรียน เช่น น้ำไม่ไหล ไฟดับ ท่อแตก ตัดต้นไม้ สภาพจราจร เพื่อให้ความไม่สะดวกนั้นได้รับการแก้ไขโดยเร็ว

(5) นโยบายขยายพื้นที่ให้บริการหมอถึงบ้าน เพิ่มระบบ Telemedicine คือ ระบบช่วยเหลือ ผู้ติดเตียงที่ไม่สามารถเดินทางไปรับบริการทางการแพทย์ ณ โรงพยาบาลได้ เมืองพัตยา มีระบบสาธารณสุขเชิง รุก ให้บริการครอบคลุมโดยใช้เครือข่ายระบบสาธารณสุขติดตามดูแลผู้ป่วยติดเตียงอย่างทั่วถึงและมีคุณภาพ (โครงการนำร่องหมู่ที่ 10 และหมู่ที่ 12 เตรียมขยายครอบคลุมทุกพื้นที่) เพิ่มระบบ Telemedicine และขยาย ศูนย์โรคไตให้เพียงพอที่จะรองรับผู้ป่วย

(6) นโยบายคลิกเดียวรู้ ทันทูเรื่องในเมืองพัตยา ผ่าน Pattaya Connect คือการโหลด แอปพลิเคชัน Line โดยการกด @PattayaConnect เพื่อช่วยให้ทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของเมือง พัตยา เช่น ค้นหาข้อมูลตารางกิจกรรมงานอีเว้นท์ ตรวจสอบสภาพการจราจรผ่านกล้อง CCTV แบบเรียลไทม์ ตรวจสอบเช็คข้อมูลการขุดถนนและโครงการต่าง ๆ ภายในเมืองพัตยา

3) เป้าหมายที่ 3 สานต่อวิสัยทัศน์ “นิโอพัตยา เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน”

(1) นโยบายมิติใหม่เศรษฐกิจเมืองพัตยา มุ่งหน้าสู่ “เอนเตอร์เทนเมนต์คอมเพล็กซ์” คือ การส่งเสริมการลงทุนในโครงการต่าง ๆ เพื่อยกระดับเมืองพัตยาสู่การเป็นเอนเตอร์เทนเมนต์คอมเพล็กซ์ได้ อย่างเต็มรูปแบบ รองรับกิจกรรมท่องเที่ยวของสมาชิกในครอบครัว ทุกเพศ ทุกวัย เน้นความสะอาดสบาย บริการครบวงจร นักท่องเที่ยวเลือกใช้เวลาพักผ่อนนานขึ้น สร้างรายได้ให้กับเมืองพัตยาและสร้างงานให้กับ ชุมชนมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการปรับโฉมเมืองพัตยาสู่เมืองอัจฉริยะ (Smart City)

(2) นโยบาย เกาะล้านโฉมใหม่ ท่องเที่ยวปลอดภัย ใส่ใจสิ่งแวดล้อม คือ การพัฒนาและปรับปรุง เกาะล้านให้ทันสมัย มีท่าเรือเดินลงเรือได้สะดวกโดยไม่ต้องลุยน้ำ มีระบบจัดการขยะเบ็ดเสร็จบนเกาะ สามารถเคลื่อนย้ายผู้ป่วยได้รวดเร็วด้วยระบบ Emergency Refer และติดตั้งกล้องวงจรปิดทั่วถึงรอบเกาะเมื่อ สร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว



(3) นโยบายตลาดนาเกลือใหม่ ที่จอดรถสะอาด สะดวกสบาย เพิ่มพื้นที่ค้าขาย สร้างรายได้ชุมชน คือ ยกกระตือรือร้นอาหารทะเลให้มีมาตรฐาน สด ใหม่ เพิ่มพื้นที่ค้าขายเพื่อสร้างรายได้กระจายสู่ชุมชน จัดโซนระเบียบพื้นที่ซื้อสินค้า พื้นที่ปรุงอาหาร และพื้นที่นั่งรับประทานอาหารทะเล มีสะพานจุดชมวิวอ่าวนาเกลือ สร้างการรับรู้ “ใครมาพัทยาต้องมานาเกลือ” เพื่อสัมผัสเสน่ห์ของอดีตผสมผสานกับความทันสมัยอย่างลงตัว มีอาคารจอดรถใหม่ รองรับได้ 239 คัน

4) เป้าหมายที่ 4 พัฒนาเทคโนโลยีและปฏิรูปการศึกษาที่ตอบโจทย์โลกอนาคต

(1) นโยบาย ขยายโรงเรียนต้นแบบ ให้โอกาสทางการศึกษา เตรียมตัวสู่อาชีพในฝัน คือ การขยายโรงเรียนมัธยมให้เพียงพอที่จะรองรับนักเรียนในเมืองพัทยา ให้โอกาสเข้ามาศึกษาหลักสูตรที่เตรียมความพร้อมให้นักเรียนมีความสามารถแข่งขันเข้าสู่มหาวิทยาลัย สู่อาชีพที่ตนใฝ่ฝัน มี 6 สาขา คือ 1) กลุ่มแพทย์ 2) กลุ่มวิศวกรรมและเทคโนโลยี 3) กลุ่มบริหาร ผู้ประกอบการ การตลาด 4) กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 5) กลุ่มภาษาศาสตร์ และ 6) กลุ่มทัศนศิลป์ ดนตรี นาฏศิลป์ การแสดง มุ่งขยายการทำความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยและสถาบันชั้นนำต่าง ๆ เพื่อให้นักเรียนได้มีโอกาสเข้าเรียนต่อระดับอุดมศึกษา สร้างเมืองพัทยาให้เป็นชุมชนแห่งความรู้และแรงงานมีคุณภาพ มีรายได้เพียงพอที่จะดูแลตัวเองและครอบครัว รองรับการเจริญเติบโตในอนาคตของอุตสาหกรรมประเภทต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในเมืองพัทยา

(2) นโยบาย พัทยาเมืองน่าอยู่ ศูนย์กลาง EEC คือ การพัฒนาเมืองพัทยาให้เป็นศูนย์กลาง EEC ซึ่งครอบคลุม 3 จังหวัด ได้แก่ ฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง มุ่งเน้นพัฒนาด้านเศรษฐกิจ ด้านการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน อุตสาหกรรม บุคลากร การวิจัย ธุรกิจการเงิน เทคโนโลยี และอีกมากมาย ทำให้เมืองพัทยาเติบโตอย่างก้าวกระโดด เกิดการลงทุน เกิดการจ้างงาน เกิดรายได้หมุนเวียนเข้าสู่ชุมชนจากกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ นอกจากนี้ เมืองพัทยายังตั้งเป้าให้อำเภอบางละมุงเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์และสุขภาพ หรือ Medical Hub ของภาคตะวันออกและของประเทศ เพื่อผลักดันให้เมืองพัทยาเป็นศูนย์กลางของ Health & Wellness Tourism ในระดับโลก

“Better Pattaya” เป็นนโยบายที่ นายปรเมศวร์ งามพิเชษฐ์ ใช้ในการหาเสียงรับสมัครเลือกตั้งนายกเมืองพัทยา ปี พ.ศ. 2565 และชนะการเลือกตั้งเป็นนายกเมืองพัทยาคนปัจจุบัน มุ่งพัฒนาเพื่อให้เมืองพัทยาดีขึ้นกว่าเดิม สมดังสโลแกน “Better Pattaya” โดยมีเป้าหมายหลัก 4 เป้าหมาย 1) การแก้ไขปัญหาเร่งด่วนเรื่องเศรษฐกิจ รายได้ การจ้างงาน 2) การยกระดับคุณภาพชีวิตคนเมืองพัทยา แก้ปัญหาน้ำท่วม และสิ่งแวดล้อม 3) สานต่อวิสัยทัศน์ “นิโอฟัทยา เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน” และ 4) พัฒนาเทคโนโลยีและปฏิรูปการศึกษาที่ตอบโจทย์โลกอนาคต ทุกเป้าหมายของการพัฒนา คือ เน้นการสร้างที่ยั่งยืน ซึ่งเป็นไปตามกรอบแผนพัฒนามาตรระดับชาติ และมีความเชื่อมโยงกับการแก้ปัญหาโลก ซึ่งมีเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน 17 เป้าหมาย เมืองพัทยาได้นำกรอบแนวคิดนี้มาพัฒนาเมืองให้มีความยั่งยืน โดยเฉพาะความยั่งยืนของการท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นรายได้หลักการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของเมืองพัทยา



แผนวาระการพัฒนาเมืองพัทยาปัจจุบัน คือ พ.ศ. 2566-2570 มีนโยบายที่สำเร็จแล้ว ได้แก่ 1) นโยบายตลาดนาเกลือโฉมใหม่ สร้างอาคารจอดรถ 239 คัน จัดโซนระเบียบพื้นที่ซื้ออาหารทะเลสด พื้นที่ปรุงอาหาร และพื้นที่นั่งรับประทานอาหาร 2) นโยบายเกาะล้านโฉมใหม่ ติดตั้งเตาเผาขยะ ถังรองรับน้ำเสีย และเปิดสถานีตำรวจใหม่บนเกาะล้าน เพื่อสร้างความสะดวกและความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว 3) นโยบายคลิกเดียวรู้ พัฒนาแอปพลิเคชัน Line ให้ใช้งานได้สมบูรณ์ขึ้น เปิดให้ประชาชนโหลดเพื่อรับข้อมูลข่าวสารจากเมืองพัทยาฟรีได้ที่ ID Line คือ @PattayaConnect และ 4) นโยบาย Smart Senior จัดโปรแกรมที่มีประโยชน์ให้กลุ่มผู้สูงอายุ 60 ปี ขึ้นไป ได้รับการตอบสนองเข้าร่วมดีมาก นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาเมืองพัหาด้านอื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น การถมทรายบนชายหาด เพิ่มพื้นที่ใช้สอยสาธารณะให้นักท่องเที่ยว การจัดระเบียบช่องทางจราจรริมถนนเลียบหาด เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การรับรู้ของประชาชนต่อนโยบายที่สำเร็จแล้วถือว่าน้อยมาก อุปสรรคสำคัญคือยังขาดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับนโยบายแผนพัฒนาของเมืองพัหาดูการรับรู้ของภาคประชาชน ส่วนมากสังคมจะรับรู้ว่ามีเมืองพัหาดำเนินโครงการไปบ้างจากการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับรางวัลต่าง ๆ ที่เมืองพัหาดำเนินการจากบริหารจัดการของภาครัฐ ส่งเสริมภาพลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวของเมืองพัหาดูให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น ตัวอย่างรางวัลในวาระแผนพัฒนาเมืองพัหาด พ.ศ. 2566-2570 ที่โดดเด่นมาก ๆ คือ เทศกาลพลุนานาชาติเมืองพัหาด คว่ำรางวัลใหญ่ต่อเนื่องจากสมาคม The International Festival and Events Association หรือ IFEA (Asia) หลายปีติดต่อกัน ได้แก่ 1) รางวัล Asia Festival City ปี 2023-2024 2) รางวัล Asia Night Festival ปี 2022-2024 และ 3) รางวัล Pinnacle Awards Best Event Program 2024

นอกจากนี้ ยังมีรางวัลส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองอีก 2 รางวัล ได้แก่ รางวัลการประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว การบริหารจัดการชายหาด (ISO 13009 : 2015) ปี 2025 ได้รับการรับรองดีมาก (5 ดาว) จากสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย และ รางวัล Smart City Innovator Award 2026 ตอกย้ำบทบาทเมืองท่องเที่ยวอัจฉริยะ จาก BT beartai แบบได้ ไม่เพียงเฉพาะด้านการท่องเที่ยว เมืองพัหาดูยังมีความโดดเด่นด้านการบริหารจัดการขององค์กรปกครองท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ โดยเฉพาะการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้มีคุณภาพด้านระบบสาธารณสุข มีรางวัลการันตีความสำเร็จดังนี้ 1) รางวัลเกียรติยศประเมินคุณธรรมและความโปร่งใส ประสิทธิภาพการสูงสุด ในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 (ITA Awards) จากสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ 2) รางวัลเชิดชูเกียรติ “องค์กรปกครองท้องถิ่นยกระดับสู่เมืองสุขภาพดี ประจำปีงบประมาณ 2567” พัฒนายุทธศาสตร์ส่งเสริมสุขภาพทุกกลุ่มวัยและอนามัยสิ่งแวดล้อมสู่เมืองสุขภาพดี 3) รางวัลเชิดชูเกียรติ “เมืองสุขภาพดี การส่งเสริมสุขภาพในชุมชนอย่างมีส่วนร่วมเพื่อสุขภาพที่ดี” ด้านการจัดบริการโรงเรียนผู้สูงอายุในชุมชน (Elderly School in the Community) ด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุเป็น Smart Senior ระยะเวลา 3 ปี (2465-2568) ตามนโยบาย Better Pattaya จากกระทรวงสาธารณสุข และ 4) รางวัลประกาศเกียรติคุณ เมืองพัหาดูเป็นพื้นที่ต้นแบบผลงานดีเด่น “การจัดบริการ



สาธารณสุขสำหรับผู้ที่มีภาวะพึ่งพิง (LTC) ในพื้นที่สำนักประกันสุขภาพแห่งชาติ เขต 6 (สปสช.) จากสำนักหลักประกันสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข

รางวัลที่เมืองพัทยาได้รับ เกิดจากการบริหารจัดการภายใต้นโยบาย Better Pattaya โดยเฉพาะการส่งเสริมและพัฒนาเมืองพัทยาเป็นเมืองอัจฉริยะ (Smart City) ปัจจุบันเมืองพัทยาได้ยื่นโครงการขอประกาศเป็นเขตพื้นที่ส่งเสริมเมืองอัจฉริยะใน 3 ด้าน ได้แก่ 1) การบริหารภาครัฐอัจฉริยะ (Smart Governance) นำเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงระหว่างประชาชนกับเมืองพัทยา เพื่อการสื่อสารและการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชน พัฒนาระบบบริหารจัดการทรัพยากรเมืองพัทยา มุ่งสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัล ระบบประมวลผลเป็นออนไลน์ พัฒนาระบบการจ่ายเงินแบบเบ็ดเสร็จ E-payment Service 2) สิ่งแวดล้อมอัจฉริยะ (Smart Environment) จ้างเหมาเอกชนในการจัดเก็บ ขนถ่าย และกำจัดขยะมูลฝอยชุมชน จัดหาระบบและอุปกรณ์ 5G Smart City สำหรับพื้นที่ EEC เพื่อส่งเสริมระบบการบริหารจัดการเมืองและส่งเสริมความเป็นเมืองน่าอยู่ มีเครื่องวัดค่า PM 2.5 และ 3) การดำรงชีวิตอัจฉริยะ (Smart Living) ปรับปรุงระบบสัญญาณไฟจราจรคนข้าม โดยระบบคอมพิวเตอร์ ATC (Area Traffic Control) เพื่อให้เมืองพัทยาเป็นเมืองที่น่าอยู่สำหรับคนทั่วทุกมุมโลก นับเป็นความสำเร็จของเมืองท่องเที่ยวที่ภาครัฐมุ่งหวังให้เป็นต้นแบบของการพัฒนาเมืองท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และเป็นเมืองท่องเที่ยวมาตรฐานสากลระดับโลก

พลังแห่งการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาที่ยั่งยืน

การสื่อสารทำหน้าที่ในการเชื่อมต่อระหว่างข้อมูลข่าวสารของผู้กำหนดนโยบายภาครัฐสู่ประชาชนเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจ นำสู่การปฏิบัติร่วมกัน การสื่อสารที่ทรงพลังคือการสื่อสารที่มีการเล่าเรื่องได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีเนื้อหาที่ดึงดูดใจ มีวิธีการเล่าเรื่องโดยใช้ภาษาและถ้อยคำชัดเจน สามารถโน้มน้าวให้ผู้ฟังเกิดความเข้าใจในนโยบายและแผนพัฒนาของเมืองได้ การใช้สื่อเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ เช่น การเล่าเรื่องราวความสำเร็จก็ช่วยกระตุ้นให้ประชาชนรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาที่สำคัญในระดับท้องถิ่น (อนุศักดิ์ คงมาลัย และคณะ, 2566)

บทบาทของสื่อมวลชนต่อการพัฒนาการเมืองท้องถิ่นคือ การเป็นผู้ที่ขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาเมืองท้องถิ่นด้วยการใช้ข้อมูลจากความเป็นจริงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของประชาชนบนพื้นฐานประโยชน์ของส่วนรวม ถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญของหลักการประชาธิปไตยที่เน้นการมีส่วนร่วมทุกระดับเพื่อให้เกิดการพัฒนาเมืองจากการเมืองท้องถิ่น (พัชรียา พองจันทา และเพ็ญภัค รัตนคำฟู, 2568) มีงานวิจัยสนับสนุนพลังของการสื่อสารต่อการพัฒนาเมือง พัฒนาชุมชน และพัฒนาท้องถิ่น ดังนี้

Janoskova et al. (2021) ระบุการใช้แอปพลิเคชันมือถือเป็นเครื่องมือในการสร้างการสื่อสารสองทาง ระหว่างเมืองและประชาชน สร้างแรงจูงใจในการใช้สื่อมือถือเพื่อเชื่อมต่อข้อมูลและความคิดเห็นระหว่าง



ภาครัฐและประชาชน โดยทำให้พลเมืองสามารถติดต่อและเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

พัชรินทร์ รัตนวิภา (2566) การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพและการเลือกใช้สื่อที่หลากหลาย เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ และเว็บไซต์ เป็นเครื่องมือสำคัญในการกระจายข้อมูลและเชื่อมโยงประชาชนเข้ากับกระบวนการพัฒนา

วิทยากร ท่อแก้ว (2568) แนวทางการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสื่อสารกับประชาชนและเพิ่มการมีส่วนร่วมในการพัฒนาเมือง ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ และเว็บไซต์อย่างเป็นทางการ เป็นการสะท้อนถึงการพัฒนากิจการสื่อสารในองค์กรของเทศบาลที่ใช้เทคโนโลยีทันสมัยเพื่อสร้างความโปร่งใสและการเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย

การพัฒนาที่ยั่งยืนนั้นเกิดจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีแบบแผนการพัฒนาจากนโยบายที่ชัดเจน มีการลงมือปฏิบัติ มีการบ่งชี้วัดความสำเร็จในการประเมินผลงานตามระเบียบแบบแผน การใช้การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ให้กลุ่มภาคีเครือข่ายและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งหลาย ได้ตระหนักถึงบทบาทของการมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนา ย่อมส่งผลดีความร่วมมือกันเป็นอย่างมาก หน้าที่สำคัญของสื่อสารมวลชนคือการเป็นสื่อกลางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารระหว่างภาครัฐและภาคประชาสังคม ภาครัฐนิยมใช้ช่องทางการสื่อสารผลการดำเนินงานผ่านเวทีการแถลงข่าว เพื่อเสนอความก้าวหน้าและความสำเร็จในแต่ละนโยบาย ซึ่งมักมีการบ่งชี้ระยะเวลาดำเนินการชัดเจน เปิดโอกาสให้ภาคีทั้งภาครัฐและภาคประชาชนเข้าร่วมรับฟัง โดยมีนักสื่อสารมวลชนเป็นกระบอกเสียงสำคัญในการนำเสนอข่าวสารนี้สู่สาธารณชน ผลงานในเชิงประจักษ์ย่อมส่งผลต่อฐานเสียงและคะแนนความนิยมของพรรคการเมืองได้เป็นอย่างดี

เมืองพัทยาใช้การบูรณาการของสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงสื่อบุคคล สื่อเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนโยบายของภาครัฐสู่ประชาชน นำเสนอข้อมูลและชุดความรู้เกี่ยวกับแผนนโยบายที่ประชาชนควรรู้ เช่น นโยบายพัฒนาเมืองพัทยาสู่เมืองอัจฉริยะมีความอัจฉริยะในด้านใดบ้าง นโยบายรักษาสีเขียวแวดล้อมกับโครงการ “สะอาดก่อนสว่าง” เรื่องการกำจัดขยะมูลฝอยมีวิธีการทำอย่างไร นโยบายยกระดับคุณภาพชีวิตของคนเมืองพัทยาอะไรบ้าง เป็นต้น ในยุคสมัยที่การสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้ทุกคนเปลี่ยนบทบาทจากผู้รับสารเพียงอย่างเดียวเป็นผู้ส่งสารได้ในเวลาเดียวกัน สามารถผลิตสื่อและเผยแพร่ในช่องทางของตัวเองได้ ส่วนใหญ่นิยมทำคอนเทนต์ (เนื้อหา สาระ เรื่องราว) ผ่านสื่อออนไลน์ (Social Media) เช่น Facebook, YouTube และ TikTok บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อความคิด พฤติกรรม หรือการตัดสินใจเลือกต่อคนจำนวนมาก เราเรียกว่าอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ซึ่งเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการสร้างกระแสสังคม จากการมีส่วนร่วม (Engagement) และยอดผู้ติดตาม (Follower) จำนวนมาก แผนประชาสัมพันธ์งานอีเว้นท์ประจำปีของเมืองพัทยา เช่น งานพญานาชาติ งานเคหะดาวนปีใหม่ งานวันไหลสงกรานต์ มีการระบุใน TOR (Term of reference) ให้ใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงในการ



โปรโมต ประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างสีสันและส่งเสริมบรรยากาศการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาให้มีความคึกคัก และมีความสนุกสนานมากขึ้น

“เมกกาซีนไม่มีคนอ่านแล้ว เราก็อยากจะ KOL คือ อินฟลูเอนเซอร์ KOL ย่อมาจาก Key Opinion Leader ความหมายก็คือว่า เรามี Follower แสน เขาจะมาช่วยโปรโมตว่า เดียวมีงานนี้นะ มาพัทยาสี อะไร อย่างเนี่ยเป็นต้น มันเวิร์คนะ มันเป็น Term of Reference อะค่ะ เป็น TOR เป็นเฉพาะงาน Term of Reference นี่จะเป็นแบบ เอกสารสำคัญ ยกตัวอย่างเช่น เราจะจัดคอนเสิร์ตวันนี้นี่ถึงวันที่เท่านี้ ต้องประกอบไปด้วยอะไรบ้าง 1 ทางด้านประชาสัมพันธ์ 2 ทางด้านแบบเวที 3 ทางด้านศิลปิน 4 ทางด้านแบบพื้นที่ หรืออะไรประมาณนี้ คือใน TOR มันจะประกอบไปด้วยทุกอย่าง งานนี้เราอยากจะใช้ KOL เราก็จะต้องระบุไปว่า KOL ที่มี Follower เกิน 1 แสนคน 6 คน พุดง่าย ๆ ระบุสเปคไปเลย” (สัมภาษณ์ จิตติพันธ์ เพ็ชรตระกูล รองนายกเมืองพัทยา ดูแลกิจการอีเว้นท์เมืองพัทยา, 29 กันยายน 2568)

ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของเมืองพัทยา ยังคงใช้ช่องทางการสื่อสารทุกรูปแบบ ขึ้นอยู่เป้าหมายของเนื้อหาสารที่ต้องการสื่อสารออกไป โดยดูพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับสารเป็นหลัก สื่อสิ่งพิมพ์ยังคงมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของเมืองพัทยา เช่น แผ่นพับปฏิทินท่องเที่ยวประจำปี โบรชัวร์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โดยวางประชาสัมพันธ์ไว้ตามโรงแรม ที่พัก ห้างสรรพสินค้า และแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ นิยมใช้เป็นช่องทางนำเสนอข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์งานอีเว้นท์ของเมือง สื่อบุคคลผ่านการเล่าเรื่องจากผู้บริหารระดับสูง อาทิ นายกเมืองพัทยา รองนายกเมืองพัทยา ปลัดเมืองพัทยา และรองปลัดเมืองพัทยา เช่น การแถลงความก้าวหน้าโครงการชุดถนนเพื่อวางท่อขนาดใหญ่แก้ไขปัญหาน้ำท่วมเมืองพัทยา ปัจจุบันการบริหารจัดการด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของเมืองพัทยาได้เปลี่ยนรูปแบบไปตามพฤติกรรมการใช้สื่อของสังคมยุคใหม่ค่อนข้างมาก ปรับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในทุกแพลตฟอร์ม ได้แก่ Facebook, Line, YouTube, Twister, IG และ TikTok พร้อมทั้งเน้นการพัฒนาให้บุคลากรของทุกสำนักงานเผยแพร่ผลงานของตนเองผ่านโซเชียลมีเดียมากขึ้น

“สื่อที่เข้าถึงประชาชนมากที่สุดในปัจจุบัน คือสื่อออนไลน์ แต่ก็มีบางส่วนเช่นวิทยุ เคเบิลทีวี ก็มีบ้าง สื่อออนไลน์ มีเพจ PR Pattaya ถ้าเป็นของผู้บริหารก็จะเป็น สายตรงนายก MAX 1337 เป็นหน่วยงานร้องทุกข์เรื่องราวต่าง ๆ สังกัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ มี TikTok แต่ยังไม่ค่อยได้รับความนิยมเท่าไร IG ก็มี เป็น Pattaya Land ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเป็น PR Pattaya ใน Facebook คนจะติดตามเราเยอะ” (สัมภาษณ์ สุพินดา ทองเจริญ หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ สำนักท่องเที่ยวและกีฬาเมืองพัทยา, 14 พฤษภาคม 2568)



ผู้นำฝ่ายบริหารเมืองพัทยา โดยนายปรเมศวร์ งามพิเชษฐ์ นายกเมืองพัทยาคนปัจจุบัน เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารอย่างยิ่ง กล่าวคือ หากมีการอัปเดตหรือประชาสัมพันธ์ข้อมูลใด ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับเมืองพัทยา จะได้รับความสนใจจากหนังสือทุกประเภท มีการนำเสนอข่าวสารผ่านทุกช่องทาง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดมาก ๆ คือ ความนิยมชมชอบต่อนายกเมืองพัทยา จำนวนผู้ติดตามในเฟซบุ๊กส่วนตัว มีมากกว่าผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของเมืองพัทยา ทำให้ต้องมีเพจ “สายตรงนายก” เพจ “สายตรงพีเบียร์ พัทยา” ช่วยประชาสัมพันธ์การอัปเดตข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในเมืองพัทยา มีแอดมินและทีมงานนายกเมืองพัทยาคอยดูแล บางคอมเมนต์มีการแจ้งปัญหาในพื้นที่เข้ามาได้โพสต์ ทำให้ต้องมีการจัดส่งเจ้าหน้าที่เข้าไปตรวจสอบข้อเท็จจริงเพื่อหาทางแก้ไขปัญหาย่างเร่งด่วน พลังของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา หากใช้ถูกที่ ถูกเวลา และถูกจังหวะ ก็สร้างการเปลี่ยนแปลงในทางสร้างสรรค์ให้สังคมได้เช่นกัน พลังของการสื่อสารช่วยสร้างแรงขับเคลื่อนเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคมที่ดียิ่งขึ้น ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนของภาครัฐ สร้างประโยชน์สูงสุดในพื้นที่และสร้างความสุขให้คนในชุมชน

บทสรุป

เมืองพัทยาศับเคลื่อนเศรษฐกิจจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหลัก นโยบาย Better Pattaya จึงมุ่งเน้นที่จะพัฒนาเมืองพัทยาคงเดิมในทุก ๆ ด้าน โดยมีเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน ให้เกิดความสุข 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เมืองพัทยาวางแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโดยมีความเชื่อมโยงกับแผนพัฒนาระดับชาติ ระดับภูมิภาค ระดับจังหวัด และระดับเมืองพัทยา การพัฒนาคำนึงถึงบริบทของพื้นที่และความต้องการของประชาชนเมืองพัทยาเป็นหลัก แผนพัฒนาเมืองมีวาระทุก 5 ปี โดยเปิดโอกาสให้ประชาชนและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตลอดจนภาคีเครือข่ายผู้ร่วมปฏิบัติงานได้เข้ามามีบทบาทและมีส่วนร่วมในการพัฒนาเมืองพัทยาร่วมกัน โดยใช้กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมหลายช่องทาง ทั้งเวทีประชุม สัมมนา เวิร์คช็อป ในส่วนของประชาชนทั่วไปสามารถติดต่อสื่อสารกับเมืองพัทยาโดยตรงผ่านการใช้แอปพลิเคชัน Line ของ Pattaya Connect และศูนย์บริการ Call Center 1337 MAX ซึ่งเป็นสายด่วน แก้ไขปัญหาทุกเรื่อง มีเจ้าหน้าที่พร้อมให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เมืองพัทยาดำเนินการในหลักการข้อนี้ จึงมอบหมายให้กลุ่มนักวิชาการเป็นผู้รวบรวมข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการวางแผนพัฒนาเมืองพัทยา โดยใช้กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม จากการทำ Focus Group และการทำ Workshop ร่วมกันของกลุ่มภาคีภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน เพื่อค้นหาข้อสรุปในการจัดทำแผนพัฒนาเมืองพัทยาร่วมกัน แม้เมืองพัทยาคือเมืองท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากและส่งเสริมกิจการท่องเที่ยวตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัทยา พ.ศ. 2542 ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แต่หากเมืองพัทยาดำเนินการสื่อสารที่ดีกับประชาชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลายที่มีความเกี่ยวข้องกับนโยบายและแผนพัฒนาต่าง ๆ ของเมืองพัทยาแล้ว ย่อมส่งผลต่อการพัฒนาเมืองพัทยาไปในทิศทางเดียวกัน ขาดเอกภาพ ทำให้การพัฒนาขาดความยั่งยืน กลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและการนำ



ข้อมูลที่ได้จากทุกภาคส่วนมาร่วมวางแผนการพัฒนาเมืองพัทยาร่วมกัน ทำให้บรรยากาศความร่วมมือของภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน มีลักษณะเป็นเอกภาพอย่างชัดเจน เพราะทุกคนรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของพื้นที่ร่วมกัน พร้อมใจให้ความร่วมมือในการพัฒนาร่วมกัน เพื่อผลประโยชน์ร่วมกันของทุกฝ่าย แนวคิดการพัฒนาเมืองพัทยาให้เป็นเมืองท่องเที่ยวอัจฉริยะระดับโลก โดยมีพลังของสื่อช่วยสร้างขับเคลื่อนการพัฒนาของทุกภาคส่วนนำไปปฏิบัติสู่ความสำเร็จร่วมกันนี้ จะทำให้เมืองพัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืน โดยหน่วยงานภาครัฐสามารถนำแผนการขับเคลื่อนของเมืองพัทยา มาใช้เป็นต้นแบบเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ให้มีความยั่งยืนได้เช่นกัน

บรรณานุกรม

- เกศินี จุฑาวิจิตร. (2542). *การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น*. สถาบันราชภัฏนครปฐม.
- นารถา ชัยกิจ. (2567). *การสื่อสารของเทศบาลต่อภาคีเครือข่ายเพื่อการพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืน* [ดุสิตนิพนธ์ปริญญาดุสิตบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช].
- นิษฐ์ชยา สิทธิธาภิรักษ์, สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์, และประกายกาวิล ศรีจินดา. (2567). การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเทศบาลเมืองจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารจันทรเกษมสาร*, 30(2), 239–254. <https://li01.tci-thaijo.org/index.php/crujournal/article/view/265092>
- ปฐมพงษ์ พุ่มพุกษ์. (2564). *การสร้างพื้นที่สาธารณะและการสร้างเครือข่ายเพื่อการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนจิตอาสาเพื่อแก้ไขปัญหาเยาวชนในชุมชนผ่านสภาเด็กและเยาวชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา* [ดุสิตนิพนธ์ปริญญาดุสิตบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต].
- ปปช. คัดเลือกเมืองพัทยาหน่วยงานภาครัฐบริหารงานอย่างโปร่งใส รับรางวัลเกียรติยศ ITA Awards ประจำปี 2566. (2566, 3 พฤศจิกายน). *ข่าวเด็ดอนไลน์*. <https://www.kaodedonline.com/archives/75006>
- ฝ่ายวิจัยและประเมินผล ส่วนยุทธศาสตร์การพัฒนา สำนักยุทธศาสตร์และงบประมาณ เมืองพัทยา. (2567). *บรรยายสรุปเมืองพัทยา ปี 2567*. เมืองพัทยา.
- พัชรธิยา ฟองจินตา, และเพ็ญภัค รัตนคำฟู. (2568). พลังสื่อ: บทบาทสื่อสารมวลชนต่อการพัฒนาการเมืองท้องถิ่น. *วารสารวิจัยและวิชาการบวรพัฒน์*, 3(1), 1–12. <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/rabij/article/view/1178>
- พัชรินทร์ รัตนวิภา. (2566). เทศบาลนครปากเกร็ด: การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน. *วารสารศิลปศาสตร์ราชมงคลพระนคร*, 3(2), 35–52. <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/LiberaU/article/view/4163>



มณี ศรีสมุทร, วิทยากร ท่อแก้ว, และสุรสิทธิ์ ศรีสมุทร. (2564). การสื่อสารวิสัยทัศน์และนโยบายการพัฒนาเทศบาลเมืองเขารูปช้าง จังหวัดสงขลา. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 9(10), 229–241.

<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/273838>

เมืองพัทยา. (2566). *การทบทวนแผนพัฒนาเมืองพัทยา ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2566–2570 ครั้งที่ 2/2566*.

<https://www.pattaya.go.th/wp-content/uploads/2023/05/การทบทวนแผนพัฒนาเมืองพัทยา-ฉบับที่-2-พ.ศ.-2566-2.pdf>

เมืองพัทยาคว่า 2 รางวัลแห่งปีระดับเอเชีย ย้ำความสำเร็จจัดกิจกรรมท่องเที่ยว-กระตุ้นเศรษฐกิจ. (2567, 29 กุมภาพันธ์). *ข่าวสดออนไลน์*. https://www.khaosod.co.th/around-thailand/news_8116971

เมืองพัทยาได้รับรางวัล ISO 13009 ขยายหาดสวยงามได้มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวฯ 3 รางวัล

รางวัลแห่งความภาคภูมิใจของชาวพัทยา. (2568, 4 กุมภาพันธ์). *ข่าวเดี้อออนไลน์*.

<https://www.kaodedonline.com/archives/90438>

เมืองพัทยารับ 3 รางวัล เชิดชูเกียรติองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นระดับสู่เมืองสุขภาพดี ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567. (2568, 8 กุมภาพันธ์). *บ้านเมืองออนไลน์*.

<https://www.banmuang.co.th/news/region/416883>

วิทยากร ท่อแก้ว. (2568). *การพัฒนาแบบการสื่อสารในการบริการประชาชนเทศบาลเมืองทุ่งสง. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*.

สหประชาชาติประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *งานของเราเกี่ยวกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในประเทศไทย*. สืบค้น 8 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://thailand.un.org/th/sdgs>

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2549). *การสื่อสารเพื่อการพัฒนา: พัฒนาการ แนวคิด สภาพการณ์ในสังคมไทย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). *ความเป็นมาและความสำคัญ*.

<https://sdgs.nesdc.go.th>

อนุ สารบัญญัติ. (2564). *การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบล*

ทุ่งบุหลัง อำเภอทุ่งหว้า จังหวัดสตูล [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช].

อนุศักดิ์ คงมาลัย, วิทยากร ท่อแก้ว, และหัสพร ทองแดง. (2566). การสื่อสารของเครือข่ายสภาองค์กรชุมชนเพื่อการปฏิรูปประเทศไทยโดยการมีส่วนร่วมของประชาชน. *วารสารวิชาการวิทยาลัยบริหารศาสตร์*, 4(4), 1–18. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SASAJ/article/view/266618>

อรรถชัย ตระการศาสตร์. (2566). *การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการขับเคลื่อน*

สภาองค์กรชุมชนต้นแบบด้านนวัตกรรมชุมชนท้องถิ่นจัดการตนเอง [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช].



- Cohen, J. M., & Uphoff, N. T. (1981). *Rural development participation: Concept and measure for project design implementation and evaluation*. Rural Development Committee, Center for International Studies, Cornell University Press.
- Janoskova, P., Stofkova, K. R., Kovacikova, M., Stofkova, J., & Kovacikova, K. (2021). The concept of a smart city communication in the form of an urban mobile application. *Sustainability*, 13(17), 9703. <https://doi.org/10.3390/su13179703>
- Melkote, S. R., & Steeves, H. L. (2001). *Communication for development in the Third World: Theory and practice for empowerment* (2nd ed.). Sage Publications.