

การสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์องค์กร
ของเทศบาลเมืองทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช*
NETWORK-BUILDING FOR PUBLIC RELATIONS BY THUNGSONG MUNICIPALITY,
NAKHON SI THAMMARAT PROVINCE

วิทยากร ท่อแก้ว^{1*}, กวิทธิ์ ศรีสัมฤทธิ์²

Wittayatorn Tokeaw^{1*}, Kawit Srisamrit²

¹สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี ประเทศไทย

¹School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University, Nonthaburi, Thailand

²สำนักเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี ประเทศไทย

²Office of Educational Technology, Sukhothai Thammathirat Open University, Nonthaburi, Thailand

*Corresponding author E-mail: wittayatorn@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ 1) แนวความคิดการสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์องค์กร 2) นโยบายการสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์องค์กร 3) กระบวนการสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์องค์กร และ 4) หลักการสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์องค์กร เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงเกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์องค์กร จำนวน 27 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสร้างข้อสรุป ผลการศึกษาพบว่า 1) แนวความคิดการสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์องค์กร ประกอบด้วย การดำเนินการทำงานแบบมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนเพื่อร่วมการสื่อสารในทุกกระบวนการกับเทศบาลอย่างใกล้ชิด และยึดหลักทุกคนในเครือข่าย คือนักประชาสัมพันธ์ และการเป็นหุ้นส่วน ที่มีความร่วมมือที่แนบแน่น ร่วมรับผิดชอบในการขับเคลื่อนการสื่อสารให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย 2) นโยบายการสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์องค์กร ประกอบด้วย การมีส่วนร่วมในการทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิด ประสานสัมพันธ์ระหว่างกันด้วยมิตรไมตรีที่ดี รับฟังความคิดเห็นทุกเรื่องของเครือข่าย 3) กระบวนการสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์องค์กร ประกอบด้วย การวางแผนกลยุทธ์ การสร้างความสัมพันธ์ พัฒนาศักยภาพบุคลากรเครือข่าย ดำเนินการตามพันธกิจ การเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมใช้สื่อที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และการติดตามและประเมินผล และ 4) หลักการสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์องค์กร ประกอบด้วย หลักการจัดการผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่หลากหลายที่สามารถช่วยส่งเสริมการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง และหลักการจัดการการสื่อสารที่ดีด้วยการจัดการเนื้อหาข่าวสารที่ตรงความต้องการของผู้รับสาร และง่ายในการนำไปเผยแพร่ต่อ จัดการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเครือข่ายด้วยการประชุมและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และจัดการสำนักงานที่มีเจ้าหน้าที่รับผิดชอบงาน

คำสำคัญ: การสร้างเครือข่าย, การประชาสัมพันธ์องค์กร, แนวความคิดและนโยบายการสร้างเครือข่าย, กระบวนการและหลักการสร้างเครือข่าย, เทศบาลเมืองทุ่งสง

Abstract

The purpose of this research was to study 1) the concepts of network-building, 2) the policies of network-building, 3) the process of network-building and 4) the principles of network-building for organizational public relations used by Thungsong Municipality. The data was collected by doing in-depth interviews with 27 key informants who were directly involved with the subject. The results showed that 1) organizational network-building for public relations work was primarily based on the concept of participation. The municipality already used participatory work systems for all its operations, encouraging all stakeholders to take a part and to communicate closely with the municipality. The organization adheres to the concept that everyone in the networks are public relations staffs and all are joint owners. Everyone is invested in the effort, so everyone should work together with resolve and take joint responsibility for driving communications to meet the joint objectives. 2) The network-building policy was to support teamwork with close participation and to encourage a spirit of friendship, always listening to every network member's concerns. 3) The process of network-building consisted of strategic planning, relationship building, capacity building, public relations operations according to the mission, selecting appropriate communication channels, using media to reach the target groups, and finally, evaluating the results. 4) The principles of network building were, first, to manage a diverse group of stakeholders who could contribute to public relations, and to build strong relationships among them. Another principle was to use good communications management by providing content that matched the needs of the message receivers and was easy to spread and pass along. Relationship building was mainly accomplished through meetings and social media communications. Lastly, the responsible personnel were in an office that was well managed.

Keywords: Network Building Policy, Network Building Principles, Network Building Process, Corporation Public Relations, Thungsong Municipality

บทนำ

เครือข่ายการประชาสัมพันธ์องค์กร คือ หน่วยงานและบุคคลที่มีส่วนร่วมในการดำเนินการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกันโดยการร่วมในการเป็นผู้ส่งสาร ผลิตสารและสื่อผ่านช่องทางการสื่อสาร และร่วมเป็นผู้รับสารด้วย การสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์องค์กร มีความจำเป็นอย่างยิ่งอย่างมากเนื่องจากมีผลต่อความสำเร็จและความยั่งยืนขององค์กรในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การสร้างความเข้าใจและความไว้วางใจระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Page, T. G. & Capizzo, L. W., 2024) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเครือข่ายผู้ปฏิบัติงาน การเพิ่มภาพลักษณ์และชื่อเสียง การสร้างความมั่นใจให้กับพันธมิตรในการปฏิบัติงานร่วม การเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและการดำเนินงานขององค์กร (Luoma-Aho, V. & Badham, M., 2023) ซึ่งส่งผลทำให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความเป็นไปได้ของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างเหมาะสมในยุคดิจิทัล โดยการสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์องค์กรนั้นเน้นการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีและยั่งยืนกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลากหลายกลุ่มที่เกี่ยวข้อง เช่น ประชาชน ผู้รับบริการ พนักงาน นักลงทุน สื่อมวลชน และพันธมิตรการปฏิบัติงาน (Camilleri, M. A., 2021) โดยเครือข่ายการทำงานร่วมกันจะทำหน้าที่เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและสร้างความเข้าใจระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นอกจากนี้ยังช่วยในการจัดการสถานการณ์วิกฤตและส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกขององค์กรอีกด้วย (Volk, S. C. & Zeffass, A., 2024) เครือข่าย

ประชาสัมพันธ์องค์กรเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดี การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดี การจัดการสถานการณ์วิกฤต การสนับสนุนและส่งเสริมการตลาดของบุคคลและองค์กร การส่งเสริมการสร้างวัฒนธรรมองค์กร และการเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างกัน (Felton, J., 2021) ทั้งนี้การมีเครือข่ายประชาสัมพันธ์ที่เข้มแข็งจะช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน (Gratton, L. & Erickson, T. J., 2024) โดยการสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์องค์กรเป็นกระบวนการที่ต้องการแนวความคิด นโยบาย การวางแผนและการดำเนินงานที่เป็นระบบและต่อเนื่อง ด้วยการกำหนดแนวความคิดที่ถูกต้อง การกำหนดนโยบายที่ชัดเจน การปฏิบัติตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ และการยึดถือหลักการสร้างเครือข่ายที่เน้นความโปร่งใส มีความสม่ำเสมอ มีส่วนร่วมที่ดี มีความน่าเชื่อถือ มีการตอบสนองที่ดี และมีการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นเครื่องมือ (Gomez, L. M. & Soto, I., 2011) จะช่วยให้องค์กรสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและยั่งยืนกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้ในระยะยาว (Gratton, L. & Erickson, T. J., 2024)

เทศบาลเมืองทุ่งสง อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีนายทรงชัย วงษ์วัชรดำรง เป็นนายกเทศมนตรีซึ่งได้ช่วยชนะในการเลือกตั้งมาตั้งแต่วันที่ 25 เมษายน พ.ศ. 2547 และเป็นนายกเทศมนตรีติดต่อกันจนถึงปัจจุบันนี้ นับเป็นบุคคลต้นแบบที่ประสบความสำเร็จในการสร้างเครือข่ายการสื่อสารองค์กร ดำเนินการบริหารจัดการเทศบาล จนได้รับรางวัลองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีการบริหารจัดการที่ดี จากคณะกรรมการกระจายอำนาจสำนักนายกรัฐมนตรี และหน่วยงานอื่น ๆ มาอย่างต่อเนื่องมากกว่า 30 รางวัล (เทศบาลเมืองทุ่งสง, 2567) ด้วยการมีแนวความคิด วิสัยทัศน์ที่กว้างไกล และการเป็นนักปฏิบัติเชิงนวัตกรรมการทำงานโดยเฉพาะการสร้างเครือข่ายในการพัฒนาท้องถิ่น จึงได้ขับเคลื่อนงานการสร้างเครือข่ายในฐานะนายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสง อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยจึงเลือกเทศบาลเมืองทุ่งสงที่ประสบความสำเร็จเป็นสนามวิจัยที่ทรงคุณค่าต่อการศึกษาเพื่อแสวงหาข้อค้นพบในครั้งนี้

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อแสวงหาข้อค้นพบที่มุ่งถอดบทเรียนจากการปฏิบัติงานในด้านการสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์องค์กรที่ประสบความสำเร็จในด้านการก่อเกิดของแนวความคิดการสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์องค์กร นโยบายการสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์องค์กร กระบวนการการสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์องค์กร และหลักการการสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์องค์กร เพื่อนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาเพื่อยกระดับการประชาสัมพันธ์องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสู่ความเป็นเลิศทั้งองค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาล และองค์การบริหารส่วนตำบลอื่น ๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวความคิดการสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์องค์กร
2. เพื่อศึกษานโยบายการสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์องค์กร
3. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์องค์กร
4. เพื่อศึกษาหลักการสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์องค์กร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) เพื่อศึกษาตามวัตถุประสงค์ในข้อที่ 1 - 4 ซึ่งประกอบด้วยแนวความคิด นโยบาย กระบวนการ และหลักการ และใช้วิธีการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) เพื่อสร้างข้อสรุปและให้ความเห็นชอบโมเดลด้านการสร้างเครือข่ายการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรของเทศบาลเมืองทุ่งสงจากผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการการสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์องค์กรของเทศบาลเมืองทุ่งสงมาจากฝ่ายการเมืองในฐานะเป็นผู้กำหนดนโยบาย หัวหน้าส่วนราชการที่เกี่ยวข้องของเทศบาลในฐานะผู้นำนโยบายไปมอบหมายงาน กำกับติดตาม ให้เกิดผลตามนโยบาย เจ้าหน้าที่ในฐานะผู้ปฏิบัติงานของเทศบาลเมืองทุ่งสง และผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ รวมจำนวน 27 คน โดยเลือกแบบเจาะจง ประกอบด้วย 1) นายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสง 1 คน 2) รองนายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสง 2 คน 3) ที่ปรึกษานายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสง 1 คน 4) เลขานุการนายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสง 2 คน 5) ผู้อำนวยการกองยุทธศาสตร์และงบประมาณในฐานะกำกับงานประชาสัมพันธ์และสำนัก/กองต่าง ๆ ของเทศบาลเมืองทุ่งสง 8 คน 6) เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ 5 คน 7) นักวิชาการด้านการการประชาสัมพันธ์องค์กร 3 คน และ 8) ผู้ให้ข้อมูลหลักในการสนทนากลุ่มย่อยเพื่อพิจารณาให้ความเห็นชอบโมเดลด้านการสร้างเครือข่ายการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรของเทศบาลเมืองทุ่งสง ประกอบด้วย นักวิชาการที่มีความรู้และประสบการณ์ในการสื่อสารองค์กร รวมจำนวน 5 คน

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง (Semi-structured Interview Form) ยกร่างเครื่องมือจากการทบทวนวรรณกรรมและออกแบบตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา สร้างเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อตรวจคุณภาพด้านความเนื้อหา และนำมาปรับปรุงก่อนนำไปใช้จริง โดยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างประกอบข้อคำถามหลัก 4 ส่วน ได้แก่ 1) แนวความคิดการสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์องค์กรของเทศบาลเมืองทุ่งสงเป็นอย่างไร 2) นโยบายการสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์องค์กรของเทศบาลเมืองทุ่งสงเป็นอย่างไร 3) กระบวนการสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์องค์กรของเทศบาลเมืองทุ่งสงอย่างไร และ 4) หลักการสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์องค์กรของเทศบาลเมืองทุ่งสงอย่างไร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยตนเอง ซึ่งได้ดำเนินการขอความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลหลักก่อนการสัมภาษณ์ตามจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ประสานการนัดหมายเพื่อเข้าสัมภาษณ์รายบุคคลกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด ณ ที่ทำการของเทศบาล สัมภาษณ์ตามประเด็นที่ได้จัดเตรียมไว้ในเครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึก บันทึกเสียงและภาพขณะทำการสัมภาษณ์ และผู้วิจัยจะหยุดสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่มจากผู้ให้ข้อมูลหลักในการเห็นชอบโมเดลเมื่อข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ หรือการสนทนากลุ่มมีการอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) โดยมีผู้ช่วยนักวิจัยการบันทึกเสียงและภาพขณะทำการสนทนากลุ่ม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการจำแนกข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ตามวัตถุประสงค์และประเด็นย่อย ๆ ที่ศึกษาในแต่ละวัตถุประสงค์ จากนั้นได้ดำเนินการตัดทอนข้อมูลต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องออกไปก่อนดำเนินการตีความข้อมูลและสร้างข้อสรุปเชิงพรรณนาความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและกรอบแนวคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ส่วนการสนทนากลุ่มผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่เห็นพ้องร่วมกันของผู้เชี่ยวชาญ

การตรวจสอบข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Validation) ด้วยวิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation Method) ประกอบด้วย 1) การตรวจสอบด้านข้อมูล โดยนำข้อมูลสัมภาษณ์ที่ได้มาจากผู้ให้ข้อมูลหลักจากหน่วยงานเดียวกันว่าข้อมูลจะมีลักษณะเหมือนกันหรือไม่ 2) การตรวจสอบด้านผู้วิจัย โดยใช้วิธีเปรียบเทียบข้อมูลที่เก็บจากผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยเพื่อพิจารณาว่าข้อมูลที่ได้มีลักษณะเหมือนกันหรือไม่ และ 3) การตรวจสอบด้านวิธีการ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการถอดคำสัมภาษณ์ ข้อมูลจากการจดบันทึกและการสังเกตใน

ภาคสนาม ข้อมูลที่ได้จากสื่อหรือเอกสารที่เกี่ยวข้องว่าข้อมูลมีลักษณะเหมือนกันหรือไม่ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดเพื่อพิจารณาความเพียงพอของเนื้อหาที่จะตอบคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิจัย

เครือข่ายประชาสัมพันธ์ คือ กลุ่ม หรือ บุคคล หรือ องค์กรที่ร่วมทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ให้กับเทศบาลเมืองทุ่งสง โดยรับข้อมูล เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร หรือข้อความที่ต้องการจากเทศบาล นำไปสื่อสารสู่กลุ่มเป้าหมาย และเครือข่ายรับ-ส่งข้อมูลข่าวสารจากประชาชนในชุมชนสื่อสารไปยังเทศบาล ซึ่งเครือข่ายประกอบด้วยเทศบาลเมืองทุ่งสง องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ ส่วนราชการในอำเภอทุ่งสง องค์กรภาคเอกชน สมาคม มูลนิธิ ชมรม ผู้นำชุมชน สื่อมวลชนส่วนกลางและส่วนภูมิภาค นักสื่อสารชุมชน ประชาชน ผู้ใช้งานในสังคมออนไลน์ โดยมีผลการศึกษาจากการดำเนินการของเทศบาลที่ประสบผลสำเร็จ มีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลการศึกษาด้านแนวความคิดการสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์องค์กรของเทศบาลเมืองทุ่งสง พบว่า การสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์สร้างขึ้นจาก 2 แนวความคิดที่เป็นพื้นฐานในการดำเนินงาน ซึ่งเป็นจุดแข็งของเทศบาลที่ใช้แนวคิดเหล่านี้ ได้แก่ 1) การมีส่วนร่วม โดยเทศบาลมีความเชื่อมั่นว่าในกระบวนการดำเนินการทำงานแบบมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในเขตเทศบาล เพราะถือว่าการมีส่วนร่วมเป็นหัวใจของหลักการปกครองในระบอบประชาธิปไตย การมีส่วนร่วมช่วยให้ประชาชนในชุมชนได้เข้าใจปัญหาของชุมชน ร่วมการกำหนดนโยบายในการแก้ปัญหา ร่วมตัดสินใจเลือกแนวทางการดำเนินการ ร่วมดำเนินการพัฒนาไปพร้อม ๆ และร่วมกันสื่อสารในทุกกระบวนการกับเทศบาลอย่างใกล้ชิด เนื่องจากประชาชนจะได้มีความรู้สึกเป็นเจ้าของและร่วมรับผิดชอบต่อการพัฒนานั้น โดยยึดหลัก “ทุกคนในเครือข่าย คือ นักประชาสัมพันธ์” 2) การเป็นหุ้นส่วน โดยเทศบาลมีความเชื่อในหลักการรวมพลังการเป็นหุ้นส่วนที่ร่วมกันเพื่อการทำงานร่วมกันระหว่างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับภาคส่วนต่าง ๆ ได้แก่ เทศบาล หน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ ในฐานะเป็นภาครัฐ ภาคธุรกิจ ภาคองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร และภาคชุมชนท้องถิ่น ที่ช่วยเสริมสร้างทรัพยากรที่เกื้อหนุนและเติมเต็มความสามารถในการดำเนินงานของเทศบาลในการสร้างความสำเร็จร่วมกัน โดยยึดหลัก “หุ้นส่วน คือ ความร่วมมือที่แนบแน่น และร่วมรับผิดชอบในการขับเคลื่อนการสื่อสารให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย” ฉะนั้นการสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีการมีส่วนร่วม การเป็นหุ้นส่วน การตระหนักถึงความรับผิดชอบ และทุกคนที่เกี่ยวข้อง คือ นักประชาสัมพันธ์ เป็นแนวคิดที่เน้นการทำงานร่วมกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งและยั่งยืน

2. ผลการศึกษาด้านนโยบายการสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์องค์กรของเทศบาลเมืองทุ่งสง พบว่า นโยบายการสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่เน้นการมีส่วนร่วม และการเป็นหุ้นส่วน สามารถประกอบด้วยแนวทางและมาตรการต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมและพัฒนาความสัมพันธ์กับประชาชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งนับเป็นจุดแข็งของเทศบาลที่กำหนดนโยบายที่สำคัญประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ 1) นโยบายด้านการมีส่วนร่วม โดยนโยบายมีจะมุ่งส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการตัดสินใจจัดการสื่อสารด้วยประชุมร่วมกันและจัดเวทีเสวนาอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ประชาชนมีโอกาสดูแลความคิดเห็น ใช้การสำรวจความคิดเห็นและการจัดทำแบบสอบถามเพื่อรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากสมาชิกเครือข่ายพัฒนาช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงง่าย สร้างและพัฒนาช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันเพื่อให้สมาชิกเครือข่ายสามารถเข้าถึงข้อมูลและแสดงความคิดเห็นได้ง่ายขึ้น จัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลและรับเรื่องร้องเรียนจากสมาชิกเครือข่าย การสนับสนุนและส่งเสริมกิจกรรมร่วมกับเครือข่ายในชุมชน จัดกิจกรรมและโครงการที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสมาชิกเครือข่าย เช่น การพัฒนาชุมชน การอนุรักษ์

สิ่งแวดล้อม และการส่งเสริมการศึกษา 2) นโยบายด้านการเป็นหุ้นส่วน สร้างความร่วมมือกับภาคส่วนต่าง ๆ สร้างข้อตกลงความร่วมมือกับองค์กรภาครัฐ ภาคธุรกิจ องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร และชุมชน 22 ชุมชนในเขตเทศบาล สร้างโครงการร่วมที่มีประโยชน์ต่อชุมชนตามพันธกิจหน้าที่ของเทศบาล เช่น โครงการพัฒนาสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการศึกษา วัฒนธรรม ประเพณี และการส่งเสริมสุขภาพอนามัยของประชาชน การจัดหาบ้านที่อยู่อาศัยให้แก่ผู้ไร้บ้าน ซ่อมแซมบ้านให้แก่คนยากจน หรือ ผู้พิการ การจัดตั้งคณะกรรมการหรือคณะทำงานร่วม ที่ประกอบด้วยผู้แทนจากภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อร่วมกันวางแผนและดำเนินโครงการ การสนับสนุนและส่งเสริมการมีส่วนร่วม โดยการจัดกิจกรรมและโครงการร่วมที่มีประโยชน์ ทั้งนี้เครือข่ายจะร่วมดำเนินการสื่อสารไปพร้อมกันกับการทำกิจกรรมการพัฒนาท้องถิ่น

3. ผลการศึกษาด้านกระบวนการสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์องค์กรของเทศบาลเมืองทุ่งสง พบว่า การสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์องค์กรที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งนับเป็นจุดแข็งของเทศบาล มีขั้นตอนที่สำคัญ 6 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การวางแผนกลยุทธ์ โดยทำการวิเคราะห์สถานการณ์ ตรวจสอบสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของเทศบาล วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม กำหนดเป้าหมายของการใช้เครือข่ายเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจนว่าต้องการให้เกิดผลลัพธ์อะไร เช่น การสร้างความรู้รักซึ่งกันและกัน หรือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือการกระตุ้นการกระทำ หรือการรวมพลังเพื่อร่วมปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์องค์กร 2) การสร้างความสัมพันธ์ โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายที่จะร่วมเป็นเครือข่าย ทบทวนความสัมพันธ์ภาพระหว่างกัน ชี้แจงความเป็นมา ความสำคัญ จุดมุ่งหมาย ประโยชน์ร่วม แนวทางการปฏิบัติงานร่วมกัน เพื่อสร้างการยอมรับและร่วมมือมาเป็นเครือข่ายอย่างเต็มใจ 3) พัฒนาศักยภาพบุคลากรเครือข่าย โดยมุ่งการพัฒนาความรู้และทักษะด้านการเป็นนักประชาสัมพันธ์มืออาชีพ การจัดการงานประชาสัมพันธ์องค์กร รูปแบบและแนวทางการการประชาสัมพันธ์เชิงรุก กลยุทธ์การออกแบบสารในยุคดิจิทัล การผลิตและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การใช้เครื่องมือหรือโปรแกรมประยุกต์เพื่อติดตามประเมินผลการใช้สื่อ 4) ดำเนินการตามพันธกิจ การเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม ใช้สื่อที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ การสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ การเตรียมเนื้อหาที่น่าสนใจ มีความน่าเชื่อถือ และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย 5) การติดตามและประเมินผล การวัดผลการประชาสัมพันธ์ การใช้เครื่องมือและเทคนิคในการวัดผล เช่น การสำรวจความคิดเห็น การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ เพื่อประเมินผลการประชาสัมพันธ์และปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น การติดตามความเคลื่อนไหว การเฝ้าติดตามสถานการณ์และความคิดเห็นของเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับตัวและตอบสนองต่อสถานการณ์ได้อย่างทันท่วงที 6) การธำรงรักษาความสัมพันธ์ โดยต้องวางระบบการสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด ดูแลช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ปฏิบัติงานที่ยึดหลักความโปร่งใสและความจริงใจ การสื่อสารอย่างเปิดเผย ซื่อสัตย์ และโปร่งใส จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากเครือข่าย การตอบสนองต่อความคิดเห็นและคำติชม รับฟังและตอบสนองต่อความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และคำติชมจากเครือข่ายเพื่อพัฒนาการทำงานและปรับปรุงการสื่อสาร การสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพจึงต้องอาศัยการวางแผนที่รอบคอบ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม และการติดตามประเมินผลอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การสื่อสารเกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

4. ผลการศึกษาด้านหลักการสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์องค์กรของเทศบาลเมืองทุ่งสง พบว่า หลักการสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งนับเป็นจุดแข็งของเทศบาล ประกอบด้วย 1) หลักการจัดการผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่หลากหลาย ผู้ที่สามารถช่วยส่งเสริมการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม ประกอบด้วย 1.1) ทีมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรที่เข้มแข็ง ผู้บริหารระดับสูง ให้การสนับสนุนและกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ วางแผนกลยุทธ์และกำกับดูแลการดำเนินงาน ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร สร้างเนื้อหาและข้อความที่เหมาะสม นักวิเคราะห์ข้อมูล ติดตามและประเมินผลการสื่อสาร 1.2) พนักงานในองค์กรที่เยี่ยมยอด พนักงานทุกระดับ

สามารถเป็นผู้ส่งสารและมีบทบาทในการเผยแพร่ข้อมูลหรือข่าวสารขององค์กร พนักงานที่มีบทบาทเฉพาะ เช่น พนักงานที่ทำหน้าที่บริการเครือข่ายที่สามารถสื่อสารกับเครือข่ายโดยตรง 1.3) ประชาชนผู้รับสารที่ตื่นตัว ประชาชนในชุมชนท้องถิ่น กลุ่มคนในพื้นที่เขตเทศบาล ผู้นำทางความคิด กลุ่มสังคมออนไลน์ กลุ่มบนแพลตฟอร์ม สื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสนใจร่วมกัน 1.4) เครือข่ายผู้สนับสนุนหรือพันธมิตรที่มั่นคง พันธมิตรกับเทศบาล บริษัทหรือองค์กรที่มีความร่วมมือกับเทศบาล สถาบันการศึกษาในพื้นที่ นอกพื้นที่ที่เป็นผู้สนับสนุนทางวิชาการ ของเทศบาล 1.5) สื่อมวลชนและนักสื่อสารชุมชนที่มุ่งมั่น สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จดหมายข่าว สื่อออนไลน์ เว็บไซต์ข่าว ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ (Influencers) สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ ผู้ประกาศข่าว รายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ท้องถิ่น และรถกระจายเสียงเคลื่อนที่ 1.6) องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรและหน่วยงานภาครัฐ องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร เช่น มูลนิธิ หรือองค์กรการกุศลที่องค์กรมีส่วนร่วมสนับสนุน หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับกิจการของเทศบาลในพื้นที่อำเภอทุ่งสง และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง 1.7) ผู้เชี่ยวชาญ และที่ปรึกษาที่ใกล้ชิด ที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้เชี่ยวชาญที่ให้คำปรึกษาและแนะนำกลยุทธ์การสื่อสาร ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี การสื่อสาร การศึกษาสาธารณสุข สิ่งแวดล้อม กฎหมาย และภาควิชาการ ภาควิชาชีพเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับงานของเทศบาล 2) หลักการด้านการจัดการการสื่อสารที่ดี ประกอบด้วย 2.1) การจัดการเนื้อหาข่าวสารที่ตรงความต้องการของผู้รับสาร และง่ายในการนำไปเผยแพร่ต่อ โดยมีนโยบาย แผนงาน ผลการดำเนินการ แนวปฏิบัติของประชาชนในแต่ละเรื่องเพื่อยกระดับประชาชนสู่ความเป็นพลเมืองที่ตื่นตัว รวมทั้งรวบรวมปัญหา ความเดือดร้อน แนวทางการแก้ไขปัญหา และแนวทางการพัฒนาเมืองในอนาคตทั้งระยะสั้นและระยะยาว 2.2) จัดการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเครือข่ายโดยมีการประชุมในรูปแบบจับภาพแลบ้านเมืองประจำเดือน ซึ่งแต่ละหน่วยงานหมุนเวียนผลัดเปลี่ยนกันเป็นเจ้าภาพ 2.3) จัดการสำนักงาน โดยกำหนดภาระงานและปฏิบัติงานที่รับผิดชอบหน้าที่ดูแลเครือข่ายการสื่อสารโดยตรง คือ งานประชาสัมพันธ์ สังกัดกองกองยุทธศาสตร์และงบประมาณ 2.4) จัดการเทคโนโลยีการสื่อสารระหว่างสมาชิกของเครือข่าย ประกอบด้วย กลุ่มไลน์ เพจเฟซบุ๊ก ไลน์โอเอ อีเมล และใช้ Google Drive สำหรับการใช้อินเทอร์เน็ตข่าวสารร่วมกัน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. แนวความคิดการสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์องค์กรของเทศบาลเมืองทุ่งสง ด้านการมีส่วนร่วม สอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่า การร่วมการกำหนดนโยบายในการแก้ปัญหา ร่วมตัดสินใจเลือกแนวทางการดำเนินการ ร่วมดำเนินการพัฒนาไปพร้อมๆ และร่วมกันสื่อสารในทุกกระบวนการกับหน่วยงานอย่างใกล้ชิด เนื่องจากประชาชนจะได้มีความรู้สึกเป็นเจ้าของและร่วมรับผิดชอบต่อการพัฒนา โดยยึดหลัก “ทุกคนในเครือข่าย คือ นักประชาสัมพันธ์” (Luoma-Aho, V. & Badham, M., 2023) ส่วนแนวความคิดการเป็นหุ้นส่วน สอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่า หลักการรวมพลังการเป็นหุ้นส่วนที่ร่วมกันเพื่อการทำงานร่วมกันระหว่างองค์กรในท้องถิ่นกับภาคส่วนต่าง ๆ (Felton, J., 2021) และการเป็นหุ้นส่วน สอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่า การตระหนักถึงความรับผิดชอบ และทุกคนที่เกี่ยวข้อง คือ นักประชาสัมพันธ์ เป็นแนวคิดที่เน้นการทำงานร่วมกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งและยั่งยืน (Gratton, L. & Erickson, T. J., 2024) นอกจากนี้มีข้อค้นพบใหม่ที่สำคัญ คือนักประชาสัมพันธ์ เป็นแนวคิดที่เน้นการทำงานร่วมกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งและยั่งยืน จะเห็นได้ว่าการมีแนวความคิดที่ชัดเจนและถูกต้องจะนำไปสู่ความสำเร็จในการสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์องค์กรของเทศบาล

2. นโยบายการสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์องค์กรของเทศบาลเมืองทุ่งสง สอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่า นโยบายด้านการมีส่วนร่วม โดยนโยบายมีจะมุ่งส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนใน

กระบวนการตัดสินใจ จัดการสื่อสารด้วยประชุมร่วมกันและจัดเวทีเสวนาอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ประชาชนมีโอกาสแสดงความคิดเห็น ใช้การสำรวจความคิดเห็นและการจัดทำแบบสอบถามเพื่อรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากสมาชิกเครือข่าย (Felton, J., 2021) ส่วนพัฒนาช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่าต้องสร้างและพัฒนาช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันเพื่อให้สมาชิกเครือข่ายสามารถเข้าถึงข้อมูลและแสดงความคิดเห็นได้ง่ายขึ้น (Pimpa, J. & Pintuma, S., 2024) ทางด้านนโยบายด้านการเป็นหุ้นส่วน สอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่า สร้างความร่วมมือกับภาคส่วน ต่าง ๆ สร้างข้อตกลงความร่วมมือกับองค์กรภาครัฐ ภาคธุรกิจ องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร และชุมชนในพื้นที่ สร้างโครงการร่วมที่มีประโยชน์ต่อชุมชนตามพันธกิจหน้าที่ขององค์กร (Gratton, L. & Erickson, T. J., 2024) โดยการจัดกิจกรรมและโครงการร่วมที่มีประโยชน์ สอดคล้องกับงานวิจัย ที่พบว่า เครือข่ายจะร่วมดำเนินการสื่อสารไปพร้อมกันกับการทำกิจกรรม (Prasetyo, A. et al., 2021) นอกจากนี้มีข้อค้นพบใหม่ที่สำคัญ คือสร้างข้อตกลงความร่วมมือกับองค์กรภาครัฐ ภาคธุรกิจ องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร และชุมชนในเขตเทศบาล สร้างโครงการร่วมที่มีประโยชน์ต่อชุมชนตามพันธกิจหน้าที่ของเทศบาล เช่น โครงการพัฒนาสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการศึกษา วัฒนธรรม ประเพณี และการส่งเสริมสุขภาพอนามัยของประชาชน การจัดหาบ้านที่อยู่อาศัยให้แก่ผู้ไร้บ้าน ซ่อมแซมบ้านให้แก่คนยากจน หรือผู้พิการ จะเห็นได้ว่าการมีนโยบายที่ชัดเจนและถูกต้องจะนำไปสู่ความสำเร็จในการสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์องค์กรของเทศบาล

3. ผลการศึกษาด้านกระบวนการสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์องค์กรของเทศบาลเมืองทุ่งสง สอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่า การสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์องค์กรที่มีประสิทธิภาพมีขั้นตอนที่สำคัญ 6 ขั้นตอน ได้แก่ การวางแผนกลยุทธ์ โดยทำการวิเคราะห์สถานการณ์ ตรวจสอบสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของเทศบาล วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม กำหนดเป้าหมายของการใช้เครือข่ายเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจนว่าต้องการให้เกิดผลลัพธ์อะไร (Volk, S. C. & Zeffass, A., 2024) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายที่จะร่วมเป็นเครือข่าย ทบทวนความสัมพันธ์ภาพระหว่างกัน ชี้แจงความเป็นมา ความสำคัญ จุดมุ่งหมาย ประโยชน์ร่วม แนวทางการปฏิบัติงานร่วมกัน เพื่อสร้างการยอมรับและร่วมมือมาเป็นเครือข่ายอย่างเต็มใจ (Bahri, S., 2024) การพัฒนาศักยภาพบุคลากรเครือข่าย สอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่า การพัฒนาความรู้และทักษะด้านการเป็นนักประชาสัมพันธ์มืออาชีพ การจัดการงานประชาสัมพันธ์องค์กร รูปแบบและแนวทางการการประชาสัมพันธ์เชิงรุก กลยุทธ์การออกแบบสารในยุคดิจิทัล การผลิตและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การใช้เครื่องมือหรือโปรแกรมประยุกต์เพื่อติดตามประเมินผลการใช้สื่อ (Camilleri, M. A., 2021) สำหรับดำเนินการตามพันธกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่า พันธกิจที่สำคัญ คือ การเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม ใช้สื่อที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ การสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ การเตรียมเนื้อหาที่น่าสนใจ มีความน่าเชื่อถือ และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การติดตามและประเมินผล การวัดผลการประชาสัมพันธ์ การใช้เครื่องมือและเทคนิคในการวัดผล การเฝ้าติดตามสถานการณ์และความคิดเห็นของเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับตัวและตอบสนองต่อสถานการณ์ได้อย่างทันท่วงที (Purba, A. M. & Indainanto, Y. I., 2024); (Prasetyo, A. et al., 2021) ในขณะที่การธำรงรักษาความสัมพันธ์ สอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่า ต้องวางระบบการสร้างสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด ดูแลช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ปฏิบัติงานที่ยึดหลักความโปร่งใสและความจริงใจ การสื่อสารอย่างเปิดเผย ซื่อสัตย์ และโปร่งใส จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากเครือข่าย การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี การเลือกสื่อที่เหมาะสม และการติดตามประเมินผลอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การสื่อสารเกิดผลลัพธ์ที่ดี (Lane, A., 2024) นอกจากนี้มีข้อค้นพบใหม่ที่สำคัญ คือ ใช้สื่อที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายด้วยสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ การสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ การเตรียมเนื้อหาที่น่าสนใจ มีความน่าเชื่อถือเป็นสำคัญ จะเห็นได้ว่าการมีกระบวนการที่ชัดเจนและถูกต้องจะนำไปสู่ความสำเร็จในการสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์องค์กรของเทศบาล

4. ผลการศึกษาด้านหลักการสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์องค์กรของเทศบาลเมืองทุ่งสง สอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่า หลักการจัดการผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่หลากหลาย ผู้ที่สามารถช่วยส่งเสริมการสื่อสาร และสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม ประกอบด้วยทีมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรที่เข้มแข็ง ผู้บริหารระดับสูง ให้การสนับสนุนและกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ (Bahri, S., 2024); (Page, T. G. & Capizzo, L. W., 2024) ในวางแผนกลยุทธ์และกำกับดูแลการดำเนินงาน สอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่า ต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร สร้างเนื้อหาและข้อความที่เหมาะสม นักวิเคราะห์ข้อมูล ติดตามและประเมินผลการสื่อสาร (Gomez, L. M. & Soto, I., 2011) และการให้ผู้เชี่ยวชาญ และที่ปรึกษาได้ปรึกษาอย่างใกล้ชิด สอดคล้องกับงานวิจัย ที่พบว่า ต้องมีที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้เชี่ยวชาญที่ให้คำปรึกษาและแนะนำกลยุทธ์การสื่อสาร ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี การสื่อสาร การศึกษาสาธารณสุข สิ่งแวดล้อม กฎหมาย และภาควิชาการ ภาควิชาชีพเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับงานของเทศบาล (Camilleri, M. A., 2021) ส่วนหลักการด้านการจัดการการสื่อสารที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่า การจัดการเนื้อหาข่าวสารที่ตรงความต้องการของผู้รับสาร และง่ายในการนำไปเผยแพร่ต่อ โดยมีนโยบาย แผนงาน ผลการดำเนินการ แนวปฏิบัติของประชาชนในแต่ละเรื่องเพื่อยกระดับประชาชนสู่ความเป็นพลเมืองที่ตื่นตัว (Felton, J., 2021) นอกจากนี้มีข้อค้นพบใหม่ที่สำคัญ คือ ต้องจัดการสำนักงานโดยกำหนดภาระงานและ ผู้ปฏิบัติงานที่รับผิดชอบหน้าที่ดูแลเครือข่ายการสื่อสารโดยตรง คือ งานประชาสัมพันธ์ สังกัดกองกองยุทธศาสตร์ และงบประมาณของเทศบาล จะเห็นได้ว่าเทศบาลในฐานะเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องยึดหลักการสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์องค์กรเพื่อนำไปสู่การขับเคลื่อนงานการพัฒนาไปสู่ความสำเร็จได้

องค์ความรู้ใหม่

การสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารองค์กรของเทศบาลเมืองทุ่งสงที่มีประสิทธิภาพสรุปองค์ความรู้ในเชิงหลักการตามตัวอักษรของคำว่า "PUBLIC RELATIONS NETWORK by WIT-WIT Model" เพื่อช่วยให้จดจำได้ง่ายขึ้น โดยมีหลักการดังนี้ คือ 1) P-Planning (การวางแผน) การวางแผนที่ดีเป็นสิ่งสำคัญ เริ่มจากการกำหนดเป้าหมาย วางกลยุทธ์ และระบุเครื่องมือและทรัพยากรที่จำเป็นสำหรับการดำเนินงาน 2) U-Understanding (การเข้าใจ) เข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย วิเคราะห์ข้อมูลและวิจัยเพื่อให้การสื่อสารตรงจุด 3) B-Building Relationships (การสร้างความสัมพันธ์) สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน ชุมชน และผู้มีส่วนได้เสียอื่นๆ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและการยอมรับ 4) L-Listening (การฟัง) ฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสาร 5) I-Information (ข้อมูล) ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือแก่กลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารอย่างโปร่งใสและตรงไปตรงมา 6) C-Consistency (ความสม่ำเสมอ) การสื่อสารอย่างสม่ำเสมอและคงเส้นคงวา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดี 7) R-Responsiveness (การตอบสนอง) ตอบสนองต่อความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การจัดการวิกฤตที่ดี 8) E-Evaluation (การประเมินผล) การวัดผลและประเมินผลการสื่อสาร เพื่อปรับปรุงและพัฒนาแผนประชาสัมพันธ์ 9) L-Leadership (ความเป็นผู้นำ) การมีผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และสามารถนำทีมได้อย่างมีประสิทธิภาพ 10) A-Adaptability (การปรับตัว) การปรับตัวตามสถานการณ์และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ 11) T-Trust (ความเชื่อมั่น) สร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในองค์กรและการสื่อสาร 12) I-Integration (การบูรณาการ) การบูรณาการการสื่อสารในทุกช่องทางและแผนกขององค์กรเพื่อให้เกิดความสอดคล้อง 13) O-Outreach (การเข้าถึง) การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในทุกช่องทางที่เป็นไปได้ รวมถึงการใช้สื่อใหม่และเทคโนโลยี 14) N-Networking (การสร้างเครือข่าย) การสร้างเครือข่ายที่กว้างขวางและมีประสิทธิภาพในวงการและชุมชนต่าง ๆ 15) S-Satisfaction (ความพึงพอใจ) การสร้างความพึงพอใจในการทำงานร่วมกันระหว่างกัน

ของสมาชิกในเครือข่าย 16) N-Negotiation (การเจรจา) การเจรจาและสร้างความเข้าใจร่วมกันกับผู้มีส่วนได้เสีย 17) E-Engagement (การมีส่วนร่วม) การสร้างการมีส่วนร่วมและความผูกพันจากกลุ่มเป้าหมายและชุมชน 18) T -Transparency (ความโปร่งใส) การสื่อสารอย่างโปร่งใสและเปิดเผย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ 19) W-Well-Timed (การทำให้ตรงเวลา) การสื่อสารในเวลาที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองต่อสถานการณ์และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย 20) O-Objective (มีวัตถุประสงค์ชัดเจน) การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนและสามารถวัดผลได้ 21) R-Relevance (ความเกี่ยวข้อง) สื่อสารเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องและมีความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมาย 22) K-Knowledge (ความรู้) การมีความรู้และความเข้าใจในเนื้อหาที่สื่อสารและบริบทที่เกี่ยวข้อง การปฏิบัติตามหลักการเหล่านี้จะช่วยให้การสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารองค์กรของเทศบาลเมืองทุ่งสมิมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องนี้ สรุปได้ว่า 1) แนวความคิดการสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์องค์กร ประกอบด้วย การมีส่วนร่วมที่เทศบาลยึดกระบวนการดำเนินการทำงานแบบมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนเพื่อร่วมการสื่อสารในทุกกระบวนการกับเทศบาลอย่างใกล้ชิด และยึดหลักทุกคนในเครือข่าย คือ นักประชาสัมพันธ์ และการเป็นหุ้นส่วน โดยยึดหลักหุ้นส่วน คือ ความร่วมมือที่แนบแน่น และร่วมรับผิดชอบในการขับเคลื่อนการสื่อสารให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย 2) นโยบายการสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์องค์กร ประกอบด้วย การมีส่วนร่วมในการทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิด ประสานสัมพันธ์ระหว่างกันด้วยมิตรไมตรีที่ดี รับฟังความคิดเห็นทุกเรื่องของเครือข่าย 3) กระบวนการสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์องค์กร ประกอบด้วย การวางแผนกลยุทธ์ การสร้างความสัมพันธ์ พัฒนาศักยภาพบุคลากรเครือข่าย ดำเนินการตามพันธกิจ การเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม ใช้สื่อที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และการติดตามและประเมินผล และ 4) หลักการสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์องค์กร ประกอบด้วย หลักการจัดการผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่หลากหลายที่สามารถช่วยส่งเสริมการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง และหลักการจัดการการสื่อสารที่ดีด้วยการจัดการเนื้อหาข่าวสารที่ตรงความต้องการของผู้รับสาร และง่ายในการนำไปเผยแพร่ต่อ จัดการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเครือข่ายด้วยการประชุมและใช้สื่อสังคมออนไลน์ และจัดการสำนักงานที่มีเจ้าหน้าที่รับผิดชอบงาน สำหรับข้อเสนอแนะจากการวิจัยทางด้านนโยบาย องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทุกระดับต้องกำหนดเป็นนโยบายขององค์กรในการการสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์องค์กรที่มีเครือข่ายที่หลากหลายโดยยึดแนวความคิด นโยบาย กระบวนการ และหลักการเพื่อเสริมสร้างศักยภาพการประชาสัมพันธ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นโดยรวม ส่วนข้อเสนอแนะทางด้านการปฏิบัติองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องกำหนดเป็นแผนงานและโครงการในแต่ละปีในการการสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์องค์กรของตนเอง และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป คือ การศึกษาต่างพื้นที่ทั้งในแต่ละจังหวัดและในละภูมิภาค เพราะมีวัฒนธรรมประเพณีที่แตกต่างกันออกไป การศึกษาหาปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมทางการเมืองที่มีผลต่อการสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์องค์กรจึงเป็นหัวข้อที่ทำหาย รวมทั้งการเปลี่ยนวิธีวิจัยจากเชิงคุณภาพไปสู่การวิจัยแบบเชิงปริมาณ หรือ แบบผสมวิธีก็จะช่วยสร้างองค์ความรู้ใหม่ ๆ ในเรื่องนี้เพิ่มขึ้นด้วย

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณศูนย์วิจัยและพัฒนาการสื่อสารทางการเมืองและสังคม สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ให้ทุนสนับสนุนวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- เทศบาลเมืองทุ่งสง. (2567). เอกสาร/รายงาน: รางวัลและความภาคภูมิใจ. เรียกใช้เมื่อ 20 สิงหาคม 2567 จาก <https://www.thungsongcity.go.th/success>
- Bahri, S. (2024). Communication Strategies in Building Public Trust Based on Cyber Public Relations. *Proceeding of International Conference on Education. Society and Humanity*, 2(1), 535-546.
- Camilleri, M. A. (2021). *Strategic Corporate Communication in the Digital Age*. West Yorkshire: Emerald Publishing Limited.
- Felton, J. (2021). 7 Strategies to Build Collaborative Relationships. Retrieved June 20, 2024, from <https://leadchangegroup.com/7-strategies-to-build-collaborative-relationships/>
- Gomez, L. M. & Soto, I. (2011). Social Media as a Strategic Tool for Corporate Communication. *Revista internacional de relaciones públicas*, 1(2), 157-174.
- Gratton, L. & Erickson, T. J. (2024). Eight Ways to Build Collaborative Teams. Retrieved June 20, 2024, from <https://hbr.org/2007/11/eight-ways-to-build-collaborative-teams>
- Lane, A. (2024). Towards a Theory of Organizational Storytelling for Public relations: An Engagement Perspective. *Public Relations Review*, 49(1), 102297. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102297>.
- Luoma-Aho, V. & Badham, M. (2023). *Handbook on digital corporate communication*. Massachusetts: Edward Elgar Publishing.
- Page, T. G. & Capizzo, L. W. (2024). Toward a Tent-driven Model of Organizations: Stakeholders, Permeability, and Multiple Identities in Public Relations Theory. *Public Relations Review*, 50(1), 102429. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102429>.
- Pimpa, J. & Pintuma, S. (2024). Strategic Management of Public Relations through Social Media Channels: A case study of the Office of General Education and e-Learning Innovations. In the 2024 International Academic Multidisciplines Research Conference in Hokkaido, (63-67). Pennsylvania, United States: The International Journal on Business Tourism and Applied Science.
- Prasetyo, A. et al. (2021). Measurement of Partnerships, External Relations and Networks in Building Districts in Jayapura Regency. In *Proceedings of the 3rd Borobudur International Symposium on Humanities and Social Science 2021*, (pp. 160- 166). Amsterdam, Netherlands: Atlantis Press.
- Purba, A. M. & Indainanto, Y. I. (2024). Digital Public Relations: Efforts to Manage Interactions and Build Reputation. *Dicoment Journal Digital Communications and Media Networks*, 1(1), 11-22.
- Volk, S. C. & Zerfass, A. (2024). Communication strategy. In Podnar, K. (eds.), *Elgar Encyclopedia of Corporate Communication*. Massachusetts: Edward Elgar Publishing.