

การจัดการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองเขารูปช้าง จังหวัดสงขลา*
PUBLIC RELATIONS MANAGEMENT OF KHAO RUP CHANG MUNICIPALITY,
SONGKHLA PROVINCE

มณี ศรีสมุทร^{1*}, วิทยาธร ท่อแก้ว², สุรสิทธิ์ ศรีสมุทร³

Manee Srisamut^{1*}, Wittayatorn Tokeaw², Surasit Sreesamuth³

¹นักวิจัยอิสระ ประเทศไทย

¹Independent Researcher, Thailand

²สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี ประเทศไทย

²School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University, Nonthaburi, Thailand

³คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา ประเทศไทย

³Faculty of Fine and Applied Arts, Thaksin University, Songkhla, Thailand

*Corresponding author E-mail: Korpha2024@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการจัดการเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองเขารูปช้าง จังหวัดสงขลา 2) ศึกษาการจัดการการผลิตสื่อและการเผยแพร่ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองเขารูปช้าง จังหวัดสงขลา และ 3) ศึกษาการจัดการองค์กรในการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองเขารูปช้าง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงจำนวน 7 คน ได้แก่ผู้บริหาร นโยบาย นายเทศมนตรี ผู้บริหารระดับปฏิบัติการ ผู้อำนวยการกองยุทธศาสตร์และงบประมาณ หัวหน้าระดับปฏิบัติการ หัวหน้าฝ่ายบริการและเผยแพร่ ผู้ปฏิบัติกรดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า 1) การจัดการเนื้อหา มีการวางแผน ประกอบด้วย 1.1) วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย 1.2) กำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร ประกอบด้วย 1.2.1) การรับรู้และสร้างความเข้าใจ 1.2.2) มีส่วนร่วมในกิจกรรม และ 1.2.3) การรณรงค์ 1.3) กำหนดข้อความหลักประกอบด้วย 1.3.1) ออกแบบเนื้อหาชัดเจน 1.3.2) ใช้ความคิดสร้างสรรค์และเลือกใช้สื่อ และ 1.4) ติดตามประเมินผล ประกอบด้วย 1.4.1) การเข้าร่วมกิจกรรม การแสดงความคิดเห็น และ 1.4.2) วิเคราะห์และปรับปรุง 2) การจัดการการผลิตสื่อและการเผยแพร่ข่าวสาร ประกอบด้วย 2.1) ผลิตเอง และ 2.2) จ้างผลิต โดยควบคุมคุณภาพและรายละเอียดของเนื้อหา ก่อนเผยแพร่ และใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ Facebook TikTok แอปพลิเคชัน อีบุ๊ก ไลน์กลุ่ม เลือกใช้จอแอลซีดี หอกระจายข่าว รถประชาสัมพันธ์ เคลื่อนที่ วารสารประชาสัมพันธ์ฯ และผู้ใหญ่บ้าน และ 3) การจัดการองค์กรประกอบด้วย ประกอบด้วย 3.1) โครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ภายใต้กำกับกองยุทธศาสตร์และงบประมาณ 3.2) รับผิดชอบโดยฝ่ายบริการและเผยแพร่วิชาการ มีหัวหน้าฝ่าย ดูแลและติดตามประเมินผล การปฏิบัติงานมีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ โดยคณะทำงาน มีแอดมินเพจ Facebook เจ้าหน้าที่ Tiktok ที่มีทักษะ และ 3.3) ประเมินการประชาสัมพันธ์ก่อน-หลังจัดกิจกรรม และติดตามผลจากจำนวนผู้เข้าถึงและการใช้สื่อ

คำสำคัญ: การจัดการการประชาสัมพันธ์, การประชาสัมพันธ์, การผลิตสื่อและเผยแพร่ข่าวสาร, การจัดการองค์กร, กลยุทธ์การสื่อสาร

Abstract

This research aims to 1) study the content management of public relations of Khao Rup Chang Municipality, Songkhla Province, 2) study the media production management and news dissemination of public relations of Khao Rup Chang Municipality, Songkhla Province, and 3) study the organization management of public relations of Khao Rup Chang Municipality. This qualitative research employs in-depth interviews with seven individuals directly involved in public relations, including policy administrators, the mayor, operational executives, directors of strategy and budget divisions, heads of operational departments, heads of service and dissemination, and public relations personnel. The findings reveal that: 1) Content Management: A strategic approach is undertaken, involving the following key processes: 1.1) Target Group Analysis: Identifying and understanding specific audience segments; 1.2) Communication Objective Setting: Establishing objectives such as 1.2.1) awareness and comprehension, 1.2.2) active participation in activities and 1.2.3) campaign goals; 1.3) Message Development: Formulating key messages with emphasis on 1.3.1) designing clear and accessible content and 1.3.2) leveraging creativity and media selection; 1.4) Monitoring and Evaluation: This includes 1.4.1) assessing participation and feedback and 1.4.2) analyzing data for continuous improvement; 2) Media Production and Dissemination Management: The municipality manages production through 2.1) in-house creation and 2.2) outsourcing, with stringent quality and content checks prior to distribution. Social media platforms (such as Facebook, TikTok, and Line), websites, applications, e-books, and additional channels like LCD screens, loudspeakers, mobile public relations vehicles, the Kochakiri Public Relations Journal, and village heads are utilized for dissemination; and 3) Organizational management includes 3.1) the structure of the public relations agency under the Strategy and Budget Division's supervision, 3.2) responsibilities assigned to the Academic Service and Dissemination Division, with a department head overseeing, monitoring, and evaluating performance, and a team of public relations officers, Facebook page admins, and skilled TikTok officers, and 3.3) evaluation of public relations efforts both before and after activities, with follow-up on the reach and media engagement based on access metrics.

Keywords: Public Relations Management, Public Relations, Media Production and News Release, Organization Management, Communication Strategy

บทนำ

การวางแผนการประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กร ตลอดจนการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ การวางแผนอย่างเป็นระบบจะช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น มีการกำหนดวัตถุประสงค์ วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายผู้รับสารที่ชัดเจน (Grunig, J. E. & Hunt, T., 1984) เพื่อให้ผู้ส่งสารสามารถเลือกใช้สารและสื่อที่เหมาะสม การเพิ่มความรับรู้เกี่ยวกับนโยบายใหม่ การสร้างความเชื่อมั่นในตัวผู้นำท้องถิ่น หรือการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน เป็นต้น (Kotler, P. & Keller, K. L., 2016)

การจัดการผลิตและการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยการวางแผนและการดำเนินการที่มีประสิทธิภาพ จัดทำเนื้อหาให้มีโครงสร้างทำให้เข้าใจได้ทันที การผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพและตรง

ตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญ เนื้อหาควรมีความชัดเจน น่าสนใจ และสามารถดึงดูดความสนใจได้ (Kotler, P. & Keller, K. L., 2016) นอกจากการผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพการเลือกช่องทางการเผยแพร่ที่เหมาะสมช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยอิงจากพฤติกรรมและความชอบของกลุ่มเป้าหมาย (Linton, I., 2018) เมื่อกำหนดกลุ่มประชาชนกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจนแล้ว จำเป็นต้องมีการวางแผนการเผยแพร่ การเลือกใช้สื่อหรือการเลือกช่องทางการเผยแพร่ที่เหมาะสม เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย สื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อโทรทัศน์ ตามความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการกำหนดเวลาเผยแพร่ กำหนดช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเผยแพร่เนื้อหาเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี รวมถึงการกำหนดตารางเวลาที่เหมาะสมและการประสานงานกับสื่อเพื่อให้เนื้อหาถูกเผยแพร่ตามที่วางแผนไว้ (Wilcox, D. L. et al., 2015) เมื่อเนื้อหาสาระได้เผยแพร่ไปแล้วหากมีการติดตามและประเมินผลช่วยให้สามารถวัดผลการประชาสัมพันธ์และปรับกลยุทธ์ตามความจำเป็น (Cutlip, S. M. et al., 2015)

เทศบาลเมืองเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา นอกจากบริหารงานตามวิสัยทัศน์ และนโยบายการพัฒนาเมืองของผู้บริหาร การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจในงานของเทศบาลยุคใหม่ในยุคดิจิทัล การจัดการการประชาสัมพันธ์ การออกแบบเนื้อหาสาระการสร้างสรรค์และการใช้สื่อแบบผสมผสานหลากหลายที่ช่วยเพิ่มการรับรู้ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมต่าง ๆ (สมจิตร มุ่งมันต์, 2563) การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการเสริมสร้างความเข้าใจและการมีส่วนร่วมของประชาชนในงานปกครองส่วนท้องถิ่น กรณีศึกษาเทศบาลนครในเขตภาคใต้ด้วยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ พบว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลายช่วยเพิ่มการรับรู้และการมีส่วนร่วมของประชาชนในโครงการพัฒนาท้องถิ่น

การวิจัยครั้งนี้เพื่อแสวงหาข้อมูล การจัดการการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองเขารูปช้าง การสื่อสารขององค์กรท้องถิ่นในยุคดิจิทัล ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสื่อสารข้อมูลและสร้างความเข้าใจที่ดีระหว่างเทศบาลกับประชาชน การจัดการการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองเขารูปช้าง เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสาร ข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของเทศบาลเมืองเขารูปช้างให้ประชาชนได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง รวดเร็ว และทันสมัย ซึ่งส่งผลต่อการเข้าถึง เข้าใจ และสร้างการมีส่วนร่วมในกิจกรรม โครงการต่าง ๆ ของเทศบาลเมืองเขารูปช้าง ร่วมคิด ร่วมพัฒนา ร่วมรับผิดชอบและยอมรับการพัฒนาเมืองภายใต้ความรู้สึกเป็นเจ้าของเมืองเขารูปช้างร่วมกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองเขารูปช้าง จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาการจัดการการผลิตสื่อและการเผยแพร่ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองเขารูปช้าง จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาการจัดการองค์กรในการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองเขารูปช้าง จังหวัดสงขลาเพื่อศึกษาการจัดการการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองเขารูปช้าง จังหวัดสงขลา

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ตามวัตถุประสงค์ในข้อที่ 1-3 เพื่อสร้างข้อสรุปและให้ความเห็นชอบตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจในสื่อ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) เลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) จากผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงจำนวน 7 คนได้แก่ผู้บริหารนโยบาย นายกเทศมนตรี ผู้บริหารระดับปฏิบัติการ ผู้อำนวยการกองยุทธศาสตร์และงบประมาณ หัวหน้าระดับปฏิบัติการ หัวหน้าฝ่ายบริการและเผยแพร่ ผู้ปฏิบัติการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

เครื่องมือการวิจัย ครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์ เป็นคำถามปลายเปิดโดยใช้คำถามจากกรอบการวิจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสัมภาษณ์เชิงลึก 3 ส่วน ประกอบด้วยคำถามหลัก 1) การจัดการเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองเขารูปช้างเป็นอย่างไร 2) การจัดการการผลิตสื่อและการเผยแพร่ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองเขารูปช้างเป็นอย่างไร และ 3) การจัดการองค์กรในการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองเขารูปช้างเป็นอย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาวิจัยการจัดการการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองเขารูปช้าง เนื้อหาเกี่ยวกับ 1) การจัดการเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ 2) การจัดการการผลิตสื่อและการเผยแพร่ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ 3) การจัดการองค์กรในการประชาสัมพันธ์

ขอบเขตผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยผู้ที่เกี่ยวข้องเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงในฐานะผู้กำหนดแนวคิด นโยบาย วัตถุประสงค์ และผู้เชี่ยวชาญในการปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ รวมจำนวน 7 คน จาก 3 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 ผู้กำหนดแนวความคิดและนโยบาย ประกอบด้วย 1) นายกเทศมนตรีเทศบาลเมือง 1 คน 2) ผู้บริหารระดับปฏิบัติการ และ 3) ผู้อำนวยการกองยุทธศาสตร์และงบประมาณ 1 คน กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ปฏิบัติ ประกอบด้วย 1) หัวหน้าระดับปฏิบัติการ หัวหน้าฝ่ายบริการและเผยแพร่ 1 คน และ 2) นักประชาสัมพันธ์ และทีมปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ที่มีทักษะและความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง 4 คน

ขอบเขตด้านเวลา เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนสิงหาคม-ตุลาคม 2567

ขอบเขตด้านพื้นที่ เขตเทศบาลเมืองเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

นิยามศัพท์

การจัดการการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การจัดการเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ การจัดการการผลิตสื่อและการเผยแพร่ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ และ การจัดการองค์กรในการประชาสัมพันธ์

จัดการเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การวางแผนเนื้อหา การเลือกช่องทางการประชาสัมพันธ์สื่อสาร การออกแบบเนื้อหาที่น่าสนใจ และการประเมินผล

การจัดการการผลิตสื่อ หมายถึง การวางแผนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ผลิตเอง และจ้างผู้ผลิต

การเผยแพร่ข่าวสาร หมายถึง การเลือกใช้สื่อ การเลือกกลุ่มเป้าหมายและเวลาในการเผยแพร่

การจัดการองค์กรการประชาสัมพันธ์ หมายถึง บทบาทหน้าที่ ทักษะความสามารถที่เชี่ยวชาญ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยตนเอง แจ้งประเด็นคำถามหลักให้ทราบซึ่งได้ขอความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลหลักก่อนการสัมภาษณ์ตามจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ประสานการนัดหมายเพื่อสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ตามประเด็นที่ได้จัดเตรียมไว้ในเครื่องมือ มีการจัดบันทึกข้อมูลขณะสัมภาษณ์ และจะหยุดสัมภาษณ์เมื่อข้อมูลที่ได้มีการอิมตัว

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการจำแนกข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกตามวัตถุประสงค์ และประเด็นที่ศึกษา จากนั้นได้ตัดทอนข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องตามวัตถุประสงค์ออกไป และดำเนินการตีความข้อมูลที่เหลือ โดยการสร้างข้อสรุปเชิงพรรณนาความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยการ

การตรวจสอบข้อมูล

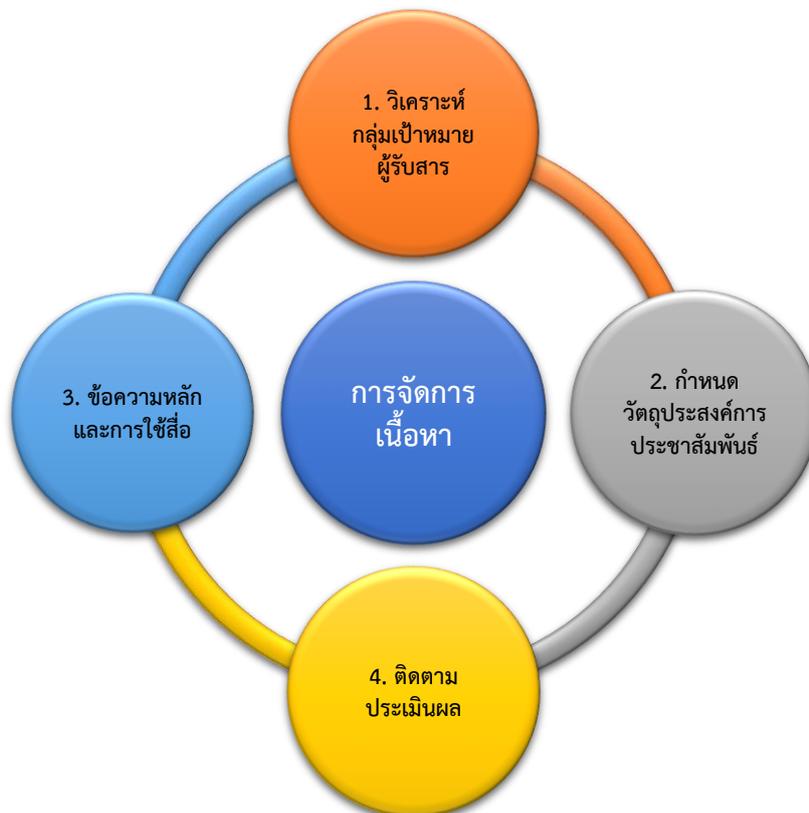
ดำเนินการตรวจสอบข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีการตรวจสอบ ประกอบด้วย 1) การตรวจสอบด้านข้อมูลเพื่อพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ได้มาจากผู้ให้สัมภาษณ์ในหน่วยงานเดียวกัน ข้อมูลจะมีลักษณะเหมือนกันหรือไม่ 2) การจัดบันทึกข้อมูลอย่างละเอียด เปรียบเทียบข้อมูลที่เก็บจากผู้วิจัยและจากเอกสารและเว็บไซต์ที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันหรือไม่ จากการวิเคราะห์ และกระบวนการสรุปผล และ 3) การตรวจสอบการใช้วิธีการ (Triangulation)

โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ เปรียบเทียบกับข้อมูลจากข้อมูลการเผยแพร่จากเอกสารและเว็บไซต์ที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล พิจารณาว่าข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีเนื้อหาสาระเพียงพอที่จะตอบปัญหาการวิจัยหรือไม่เพื่อบูรณาการข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การจัดการการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองเขารูปช้าง จังหวัดสงขลา มุ่งแสวงหาค้นพบ การจัดการเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ การจัดการการผลิตสื่อและการเผยแพร่ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ และ การจัดการองค์กรในการประชาสัมพันธ์ โดยมีผลการวิจัยดังนี้

1. ผลการศึกษา การจัดการเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองเขารูปช้าง พบว่า มีการวางแผนเนื้อหาที่สามารถดึงดูดความสนใจของประชาชนได้ดี โดยมุ่งเน้น 1) การวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย 1.1) กลุ่มวัยรุ่น 1.2) กลุ่มวัยทำงาน 1.3) กลุ่มผู้สูงอายุ และ 1.4) กลุ่มอาชีพต่าง ๆ 2) การวางแผนเนื้อหาโดยระบุเป้าหมายที่ชัดเจน ประกอบด้วย 2.1) สร้างการรับรู้และสร้างความเข้าใจโครงการใหม่ ๆ 2.2) สร้างการมีส่วนร่วมในกิจกรรม และ 2.3) การรณรงค์ด้านสาธารณสุขและด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การป้องกันไข้เลือดออก-ยุงลาย การจัดการขยะ 3) กำหนดข้อความหลักและการเลือกใช้สื่อ ประกอบด้วย 3.1) ออกแบบเนื้อหาชัดเจน สั้น กระชับ เข้าใจง่าย ตรงไปตรงมา 3.2) ใช้ความคิดสร้างสรรค์ภาพ เสียง วิดีโอ อินโฟกราฟฟิกับทศมนำเสนอที่ดึงดูดใจ และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์เทศบาล Facebookของเทศบาล TikTokของเทศบาล แอปพลิเคชัน และไลน์กลุ่มเฉพาะ และ 4) ติดตามประเมินผล 4.1) การเข้าร่วมกิจกรรมของประชาชน การแสดงความคิดเห็น และ 4.2) วิเคราะห์เพื่อประเมินความและปรับปรุง

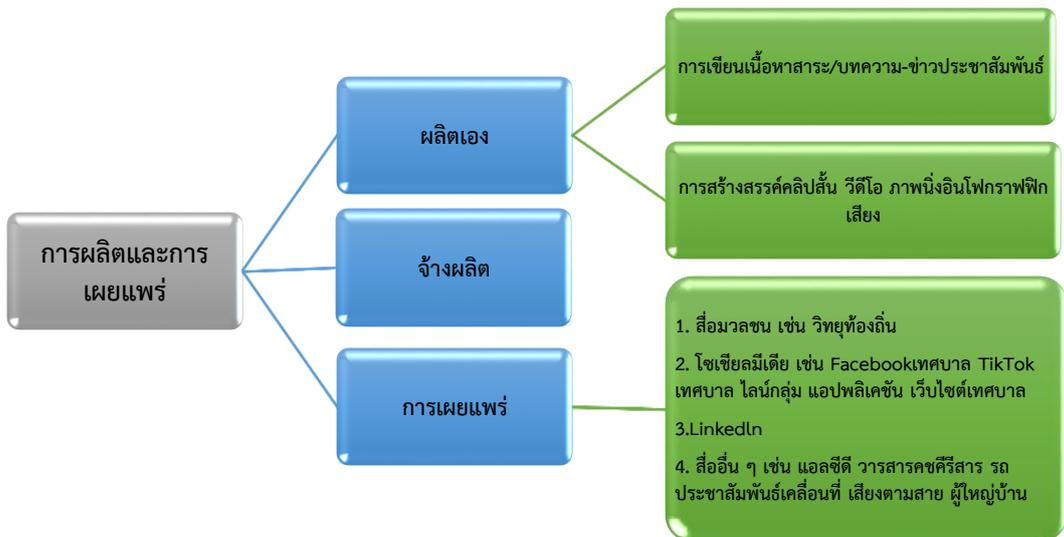


ภาพที่ 1 แสดงการจัดการเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองเขารูปช้าง



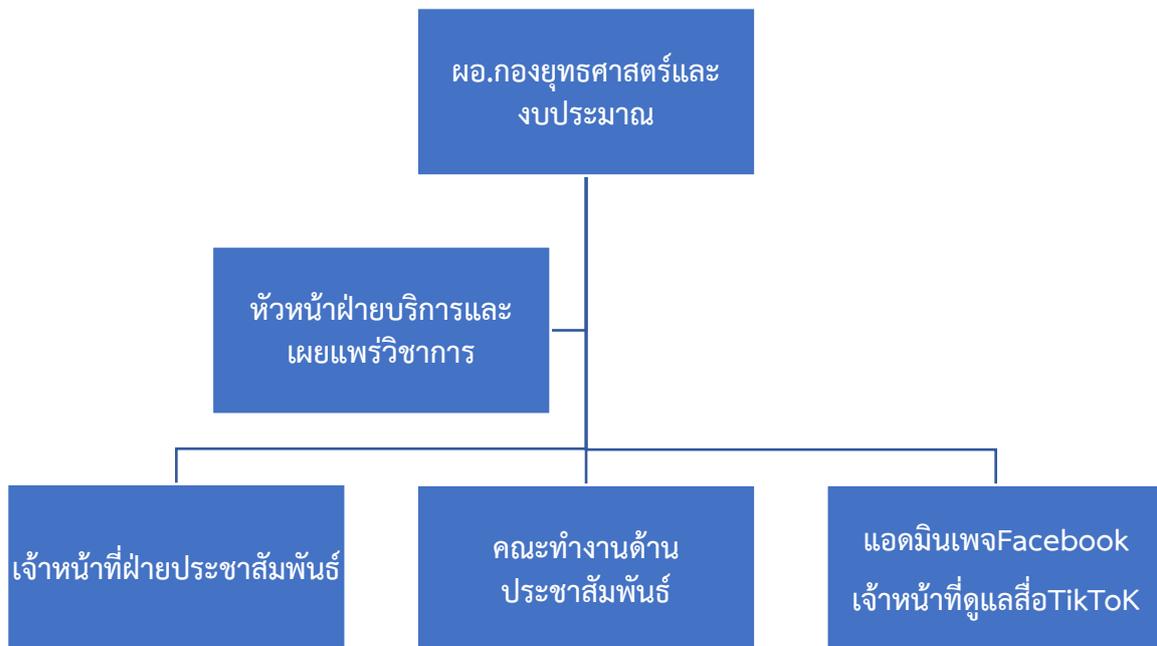
2. ผลการศึกษา การจัดการการผลิตสื่อและการเผยแพร่ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองเขารูปช้าง พบว่าการจัดการการผลิตสื่อ 2 ลักษณะ ประกอบด้วย 1) ผลิตเอง โดยมุ่งเน้นการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เลือกใช้สื่อที่คุ้มค่า สามารถควบคุมคุณภาพเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายและแนวทางการบริหารงานของเทศบาลเมืองเขารูปช้าง ประกอบด้วย 1.1) เขียนเนื้อหา บทความ ข่าวกิจกรรม และตรวจสอบความถูกต้อง รวมถึงการแก้ไขที่จำเป็น ออกแบบกราฟิกสร้างสรรค์ภาพประกอบ สร้างสื่อTikTok เสริมเนื้อหาด้านกิจกรรมต่าง ๆ และ 1.2) สร้างสรรค์เนื้อหาคลิปสั้น วิดีโอ เสียง อินโฟกราฟฟิก บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์เทศบาล Facebookของเทศบาล ไลน์กลุ่ม และสร้างสรรค์ข่าวสารบนจอแอลซีดี รถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ วิทยุท้องถิ่น ผู้ใหญ่บ้าน และจัดทำข้อมูลข่าวสารและองค์ความรู้ บนแอปพลิเคชัน อีบุ๊ก รายงานประจำปีวารสารคชคีรีสาร และกิจกรรมในชุมชน และ 2) จ้างผลิต เช่น วิทยุท้องถิ่น วารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์คชคีรีสาร เว็บไซต์เทศบาลเมืองเขารูปช้าง แอปพลิเคชัน โดยฝ่ายบริการและเผยแพร่วิชาการ ทำหน้าที่ผลิตเนื้อหาสาระและกำกับดูแลเพื่อให้การจัดการเนื้อหาสาระสอดคล้องกับแนวทางการบริหารงานของเทศบาลเมืองเขารูปช้าง

การเผยแพร่ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 1 การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมในการเผยแพร่ข่าวสาร เช่น เลือกใช้แอลซีดีประชาสัมพันธ์ข่าวสารบริเวณทางแยกเส้นทางหลักเข้าสู่ตัวอำเภอเมืองสงขลา รถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ วารสารคชคีรีสาร สื่อมวลชน โดยเน้นสื่อวิทยุท้องถิ่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ของเทศบาล TikTok ของเทศบาล Facebookของเทศบาล แอปพลิเคชัน 2 การเผยแพร่ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ วางแผนเผยแพร่ให้ตรงเวลาและตรงกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 1) ผ่านสื่อมวลชน สื่อวิทยุท้องถิ่น เพื่อส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ ข่าวกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับพี่น้องประชาชนทั้งในเขตเทศบาลเมืองเขารูปช้างและพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อให้ข่าวสารและกิจกรรมของเทศบาลถูกเผยแพร่ 2) การใช้โซเชียลมีเดีย มุ่งเน้นไปที่วัยรุ่นเพื่อแชร์เนื้อหาผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น TikTok ของเทศบาล Facebook ของเทศบาล มุ่งเน้นกลุ่มทำงานและกลุ่มทั่วไป ไลน์กลุ่ม จัดตั้งขึ้นเพื่อส่งข่าวสารเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มบัณฑิตกรยาน กลุ่มผู้สูงอายุ ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย และ LinkedIn การเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ อัปโหลดเนื้อหาบนเว็บไซต์ของเทศบาลเมืองเขารูปช้างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ และ 3) สื่ออื่น ๆ เช่นวารสารประชาสัมพันธ์คชคีรีสาร บัญชีแอลซีดี รถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ เสียงตามสาย ผู้ใหญ่บ้าน มุ่งเน้นประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองเขารูปช้างเพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารกิจกรรมต่าง ๆ



ภาพที่ 2 แสดงการจัดการการผลิตและการเผยแพร่ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองเขารูปช้าง

3. ผลการศึกษาการจัดการองค์กรในการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองเขารูปช้างพบว่า หลักการสำคัญ การจัดการองค์กรในการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 1) การกำหนดบทบาทตามความเชี่ยวชาญ 1.1) เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ และ 1.2) การสร้างทีมที่มีความสามารถ เพื่อจัดตั้งในรูปแบบคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มีทักษะในการผลิตการเขียน การผลิตและการออกแบบสื่อใหม่ การถ่ายภาพนิ่ง และวิดีโอ การจัดการสื่อเฉพาะเช่น แอดมิน Facebook ของเทศบาล เจ้าหน้าที่ดูแลสื่อ TikTok ของเทศบาล และ 2) แบ่งบทบาทตามความรับผิดชอบ กำหนดตามกรอบหน้าที่และทักษะความเชี่ยวชาญของสมาชิกในทีมประชาสัมพันธ์ มีหัวหน้าฝ่ายบริการและเผยแพร่วิชาการดูแลรับผิดชอบ แบ่งเป็นงานประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่ความรับผิดชอบเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ เช่น ประชาสัมพันธ์ก่อนจัดกิจกรรม และประเมินผลหลังจัดกิจกรรม เผยแพร่ผลงาน และนโยบายการพัฒนาตามโครงการและกิจกรรมต่าง ๆ พร้อมควบคุมรับผิดชอบและดำเนินการเพื่อเผยแพร่ดังกล่าว รวมถึงการต้อนรับชี้แจง และอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาติดต่อ ให้คำปรึกษาแนะนำตอบปัญหาและชี้แจงเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับงานในหน้าที่ และแก้ไขปัญหาในการปฏิบัติงานในหน่วยงานและปฏิบัติงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือตามที่ได้รับมอบหมาย พร้อมตรวจสอบความต้องถูกปรับแก้ก่อนการเผยแพร่ ภายใต้การกำกับดูแลของกองยุทธศาสตร์และงบประมาณ



ภาพที่ 3 แสดงการจัดการองค์กรในการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองเขารูปช้าง

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการจัดการ การประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองเขารูปช้าง จังหวัดสงขลา การจัดการเนื้อหา การจัดการการผลิตสื่อและการเผยแพร่ข่าวสาร และการจัดการองค์กรในการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองเขารูปช้าง สอดคล้องกับทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจสื่อ (Uses and Gratifications Theory) มุ่งเน้นไปที่ผู้รับสาร ซึ่งมีความสามารถในการเลือกสื่อที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

1. การจัดการเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองเขารูปช้าง จังหวัดสงขลา พบว่า มีการวางแผนเนื้อหาที่สามารถดึงดูดความสนใจของประชาชนได้ดี โดยมุ่งเน้นบริบทในเรื่องการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ผู้รับสารในงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองเขารูปช้าง มีความแตกต่างกันทั้งเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และ



พฤติกรรม สามารถช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากปรับเนื้อหาและช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของแต่ละกลุ่มเพื่อให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพ กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ การจัดการเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองเขารูปช้าง การกำหนดข้อความหลักการเขียนบทความ ข่าวกิจกรรม อินโฟกราฟฟิก คลิปสั้น วิดีโอ เสียง และภาพสร้างสรรค์มีคุณค่า เข้าใจง่าย น่าสนใจ กระชับ ชัดเจน สื่อสารกับประชาชนในท้องถิ่นมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธาสิทธิ์ ศรีสวัสดิ์ ได้ศึกษาเรื่องการจัดทำเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจในการบริหารงานขององค์การบริหารส่วนตำบล ศึกษากรณีองค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าการสื่อสารเนื้อหาที่ชัดเจนและตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนช่วยให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น (สุธาสิทธิ์, 2561)

2. การจัดการการผลิตสื่อและการเผยแพร่ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองเขารูปช้าง จังหวัดสงขลา พบว่า ในการจัดการการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองเขารูปช้าง จังหวัดสงขลา ด้วยแนวคิดการจัดการ การประชาสัมพันธ์องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (Local Government Public Relations Management) เป็นการสื่อสารระหว่างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับประชาชนในพื้นที่ มุ่งเน้นการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทิน ด่านรุ่งโรจน์ ได้ศึกษาเรื่อง การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจและการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชน กรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดอุดรธานีพบว่าการใช้สื่อที่เข้าถึงประชาชน เช่น สื่อสิ่งพิมพ์และการประชุมชุมชน ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สุทิน ด่านรุ่งโรจน์, 2561) การใช้สื่อของเทศบาลเมืองเขารูปช้างใช้ทั้งสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ในสังคมออนไลน์ การเลือกใช้สื่อ เป็นการเพิ่มช่องทางเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ประชาชนได้รับทราบและเข้าใจ กิจกรรม หรือโครงการต่าง ๆ บทบาทของสื่อใหม่สังคมออนไลน์ สามารถสร้างความเข้าใจระหว่างองค์กรกับประชาชน เป็นการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารให้ครอบคลุม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mergel, I. ได้ศึกษาเรื่องการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานรัฐบาลท้องถิ่นในสหรัฐฯ พบว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Twitter ช่วยเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลของประชาชน และสร้างความเข้าใจที่ดีขึ้นในบทบาทและการดำเนินงานขององค์กร เป็นต้น (Mergel, I., 2013) สอดคล้องกับบริบทในเรื่องการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองเขารูปช้าง การใช้สื่อที่หลากหลาย ทั้งสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ในสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook ของเทศบาล TikTok ของเทศบาล E-book เสียงตามสาย แอปพลิเคชัน ไลน์กลุ่ม จอแอลซีดี วารสารคชศิริสาร รถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ผู้ใหญ่บ้าน และวิทยุท้องถิ่น เป็นต้น เพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงประชาชนทุกกลุ่มอย่างทั่วถึง โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุหรือผู้ที่ไม่สามารถเข้าถึงสื่อดิจิทัลได้ เป็นการใช้อุปกรณ์ประชาสัมพันธ์แบบผสมผสานหลายช่องทางช่วยเพิ่มการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee, G. & Van Deth, J. W. พบว่า การใช้สื่อประชาสัมพันธ์แบบผสมผสาน เช่น สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และการจัดประชุมชุมชน ในการสร้างความเข้าใจให้ประชาชนเกี่ยวกับนโยบายและโครงการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น การใช้สื่อหลายช่องทางช่วยเพิ่มการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Lee, G. & Van Deth, J. W., 2017) และ สอดคล้องกับบริบทในเรื่อง การใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองเขารูปช้าง มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบและมีเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อให้การสื่อสารสอดคล้องกับนโยบายและทิศทาง การพัฒนาเมืองภายใต้แนวคิดเมืองน่าอยู่ เช่น การรณรงค์ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ในการจัดการขยะ การรณรงค์ด้านสาธารณสุข จัดการใช้เลือดออก-ยุ่งลายในชุมชน เป็นการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างความเข้าใจ และสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีชา ชื่นบาน ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลในเขตภาคกลาง พบว่าการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลในเขตภาคกลาง สร้างความเข้าใจและสนับสนุนการ

มีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชน (ปรีชา ชื่นบาน, 2561) สอดคล้องกับบริบทในเรื่องกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนในพื้นที่ ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเผยแพร่ข้อมูล การใช้ Facebook ของเทศบาล TikTok ของเทศบาล แอปพลิเคชัน ไลน์กลุ่ม การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการ ประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองเขารูปช้าง ช่วยให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมของเทศบาลได้ สะดวก รวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิเชิต ศิริวรรณ ได้ศึกษาเรื่อง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการ ประชาสัมพันธ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กรณีศึกษาเทศบาลตำบลแห่งหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่าสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Line ช่วยให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลและกิจกรรมของเทศบาลได้ อย่างสะดวกและรวดเร็ว (พิเชิต ศิริวรรณ, 2558) และงานวิจัยของ Graham, M. et al. The role of social media in local government crisis communications พบว่า การใช้สื่อดิจิทัลและแอปพลิเคชันในช่วงวิกฤต ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่นของประชาชน โดยเทคโนโลยีดิจิทัลเป็น เครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสร้างความเข้าใจที่ชัดเจน การสำรวจการเข้าถึงข้อมูลผ่าน ช่องทางต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ (Graham, M. et al., 2015) สอดคล้องกับบริบท ในเรื่อง การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ และประเมินติดตามผลของเทศบาลเมืองเขารูปช้าง เช่น การ ประชาสัมพันธ์ก่อนการจัดกิจกรรม เพื่อวัดผลสัมฤทธิ์การเข้าร่วมกิจกรรม การสื่อสารสร้างความเข้าใจที่มี ประสิทธิภาพ การใช้แอปพลิเคชัน เครื่องมือการเข้าถึงข้อมูลในยุคดิจิทัลเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจที่ชัดเจนด้าน ข้อมูลการบริการ เป็นต้น

3. การจัดการองค์กรในการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองเขารูปช้าง จังหวัดสงขลา เพื่อศึกษา การจัดการการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองเขารูปช้าง จังหวัดสงขลา พบว่า มีการจัดการองค์กรในการ ประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย การกำหนดบทบาทตามความเชี่ยวชาญ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ และการ สร้างทีมที่มีความสามารถ แบ่งบทบาทตามความรับผิดชอบตามกรอบหน้าที่และทักษะความเชี่ยวชาญของสมาชิก ในทีม สอดคล้องกับบทความจาก Oxford Academic สำรวจแนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งบทบาทในองค์กร ซึ่งเกิด จากการมอบหมายงานเฉพาะให้ตามความเชี่ยวชาญและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานในระบบองค์กร (Christensen, M. & Knudsen, T., 2020)

สรุปและข้อเสนอแนะ

การจัดการการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองเขารูปช้าง จังหวัดสงขลา มีความสำคัญกับประชน กลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร มุ่งเน้น 1) การจัดการเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ มีการวางแผนเพื่อวิเคราะห์ กลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร การกำหนดวัตถุประสงค์ในการนำเสนอเนื้อหาสาระที่ชัดเจน ตรงประเด็น สร้างความ น่าสนใจ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมพัฒนาท้องถิ่น 2) การจัดการการผลิตสื่อและการเผยแพร่ข่าวสารในการ ประชาสัมพันธ์ เลือกใช้สื่อที่คุ้มค่า สามารถควบคุมคุณภาพเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายและแนวทางการ บริหารงานของเทศบาลเมืองเขารูปช้าง ผลิตเองและจ้างผลิต ใช้สื่อที่เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการในแต่ละ กลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร และวางแผนเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลายทั้งสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ในสังคม ออนไลน์ เช่น วิทยุชุมชนออนไลน์ ขณะที่ผู้สูงอายุอาจรับข่าวสารผ่านวิทยุท้องถิ่น เสียงตามสาย รถ ประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ วารสาร หรือหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เป็นต้น และ 3) การจัดการองค์กรในการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 1) กำหนดบทบาทตามความเชี่ยวชาญ จัดตั้งในรูปแบบคณะทำงานการประชาสัมพันธ์ที่มีทักษะการ เขียน การผลิตและการออกแบบสื่อใหม่ การถ่ายภาพนิ่ง และวิดีโอ การจัดการสื่อเฉพาะ เช่น Facebook TikTok เป็นต้น 2) แบ่งตามความรับผิดชอบ กำหนดตามกรอบหน้าที่และทักษะความเชี่ยวชาญของสมาชิกในคณะทำงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ มีหัวหน้าฝ่ายบริการและเผยแพร่วิชาการดูแลรับผิดชอบ ภายใต้การกำกับดูแลของกอง

ยุทธศาสตร์และงบประมาณ เทศบาลเมืองเขารูปช้าง ข้อเสนอแนะ องค์กรปกครองท้องถิ่นยุคใหม่ควรใช้สื่อที่หลากหลายทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ในสังคมออนไลน์ ควรสร้างและพัฒนาระบบแพลตฟอร์มดิจิทัลของหน่วยงานในระดับท้องถิ่นที่ครอบคลุมทุกการบริการและการสื่อสาร เช่น 1) การจัดทำเว็บไซต์ท้องถิ่นที่มีข้อมูลครบถ้วน สร้างแอปพลิเคชันที่ประชาชนสามารถติดต่อสอบถาม แจ้งปัญหา หรือเข้าถึงบริการต่าง ๆ ได้สะดวก การพัฒนาระบบดังกล่าวจะช่วยเพิ่มความโปร่งใสและสร้างความเชื่อมั่นในบริการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 2) การใช้โซเชียลมีเดียอย่างเป็นระบบ เทศบาลหรือหน่วยงานท้องถิ่นควรออกนโยบายการใช้โซเชียลมีเดียที่ชัดเจน และมีการจัดการเนื้อหาที่เป็นระบบเพื่อสร้างความเชื่อมโยงระหว่างองค์กรและประชาชน โดยใช้แพลตฟอร์มหลักอย่าง Facebook, TikTok, Line หรือ YouTube ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร เหตุการณ์ต่าง ๆ หรือกิจกรรมสาธารณะควรมีทีมงานดูแลช่องทางเหล่านี้อย่างมืออาชีพเพื่อให้ข้อมูลทันสมัย ตรงประเด็น และสอดคล้องกับความต้องการของประชาชน 3) การฝึกอบรมและพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัลให้กับบุคลากร องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรฝึกอบรมและพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลให้กับเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ สามารถใช้งานเครื่องมือและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ในการจัดการสื่อดิจิทัล การวิเคราะห์ข้อมูลจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ และการสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และ 4) การพัฒนาระบบการจัดการเนื้อหาอัตโนมัติ (Content Management System - CMS) หน่วยงานท้องถิ่นควรพัฒนาระบบการจัดการเนื้อหาแบบอัตโนมัติ เพื่อให้สามารถจัดเก็บและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ การสร้างเนื้อหาที่สร้างสรรค์และมีคุณภาพ (Creative Content Creation) สอดคล้องกับวิถีชีวิตของประชาชนในท้องถิ่น เนื้อหาควรครอบคลุมทั้งในรูปแบบข้อความ วิดีโอ กราฟิก หรือภาพยนตร์สั้น ที่มีความน่าสนใจและทันสมัย เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างการรับรู้ที่ดีจากกลุ่มเป้าหมาย การจัดการการประชาสัมพันธ์ควรมีพัฒนาการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลและเทคโนโลยีสมัยใหม่ผ่านนโยบายที่เป็นระบบและสอดคล้องกับความต้องการของประชาชนจะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในหน่วยงานท้องถิ่น พร้อมทั้งสร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและโปร่งใสมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ปรีชา ชื่นบาน. (2561). การสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลในเขตภาคกลาง. วารสารบริหารธุรกิจ, 10(2), 22-34.
- พิชิต ศิริวรรณ. (2558). การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น: กรณีศึกษาเทศบาลตำบลแห่งหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร, 5(1), 35-48.
- สมจิตร มุ่งมั่นดี. (2563). การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการเสริมสร้างความเข้าใจและการมีส่วนร่วมของประชาชนในงานปกครองส่วนท้องถิ่น: กรณีศึกษาเทศบาลนครในเขตภาคใต้. วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 12(2), 75-89.
- สุทิน ดำรุ่งโรจน์. (2561). การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจและการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชน: กรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดอุดรธานี. วารสารการบริหารท้องถิ่น, 10(1), 101-120.
- สุธาสิณี ศรีสวัสดิ์. (2561). การจัดทำเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจในการบริหารงานขององค์การบริหารส่วนตำบล: ศึกษากรณีองค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารการบริหารท้องถิ่น, 7(2), 89-102.
- Christensen, M. & Knudsen, T. (2020). Division of roles and endogenous specialization. *Industrial and Corporate Change*, 29(1), 105-124.
- Cutlip, S. M. et al. (2015). *Effective public relations*. (11th ed.). London, United Kingdom: Pearson.

- Graham, M. et al. (2015). The role of social media in local government crisis communications. *Public Relations Review*, 41(3), 386-394.
- Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th ed.). London, United Kingdom: Pearson.
- Lee, G. & Van Deth, J. W. (2017). Public relations strategies in local government: Engaging citizens in municipal decision-making. *Journal of Communication Management*, 21(3), 238-252.
- Linton, I. (2018). *Public relations: Strategies and tactics*. London, United Kingdom: Pearson.
- Mergel, I. (2013). Social media adoption and resulting tactics in the U.S. federal government. *Government Information Quarterly*, 30(2), 123-130.
- Wilcox, D. L. et al. (2015). *Public relations: Strategies and tactics*. (11th ed.). London, United Kingdom: Pearson.