

ประสิทธิผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กรณีศึกษา เทศบาลเมืองลำพูน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

Effectiveness of Using Social Media for Public Relations of Local Administrative Organizations Case Study: Lamphun Municipality, Muang District, Lamphun Province

อรปรียา เสาศิลา

Ornpreya Saosila

Corresponding author, E-mail : Ornpreyaoom@gmail.com

Received : April 28, 2024
Revised : October 20, 2024
Accepted : November 1, 2024

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษากระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ 2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการประชาสัมพันธ์ 3. เพื่อศึกษาจุดเด่นและจุดด้อยจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) และการสนทนากลุ่ม คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง จำนวน 10 คน ได้แก่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ผู้สูงอายุ ผู้ใหญ่ เด็ก และการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Document) ที่เกี่ยวข้องกับเทศบาลเมืองลำพูน

ผลการวิจัย พบว่ากระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมต่างๆ ซึ่งในแต่ละแผนงานจะมีกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์มากมายเกิดขึ้น ทั้งในรูปแบบออนไลน์และรูปแบบออฟไลน์ เป็นการบอกกล่าวถึงเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของทางเทศบาลที่ต้องการจะสื่อสารออกไปยังกลุ่มคนในชุมชน การเลือกใช้สื่อจึงจำเป็นต้องเลือกให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายของแผนงานมากที่สุด อีกทั้งด้วยเทคโนโลยีของสื่อใหม่ที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น ทำให้ช่อง

ทางการสื่อสารในปัจจุบันมีจำนวนมากมายและหลากหลาย รูปแบบของสื่อจึงหลากหลายตามไปด้วย ทางเทศบาลจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของกระบวนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ทางเทศบาลต้องการจะสื่อสารออกไป การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และออฟไลน์จึงเป็นอีกหนึ่งกระบวนการในการดำเนินงานที่สำคัญ

ประสิทธิผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ การนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้กับงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองลำพูน พบว่า ยังขาดการวางแผนการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ การที่ผู้ส่งสาร ส่งสารออกไป ซึ่งไม่ได้กำหนดช่วงเวลาและช่วงวัยที่เหมาะสมกับผู้รับสาร การกำหนดกลุ่มเป้าหมายไม่ชัดเจน การขาดความต่อเนื่อง มีรูปแบบของเนื้อหาสาระและภาษาที่เป็นทางการจนเกินไปเข้าใจได้ยาก นอกจากนี้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้นำชุมชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ยังคงกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มเล็กๆ แต่ถึงกระนั้น ประชาชนภายในพื้นที่ได้รับข่าวสารได้รวดเร็วมากกว่าการประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ เพราะทุกคนในพื้นที่สามารถติดตามข่าวสารและภาพกิจกรรม

รวมถึงการให้บริการต่างๆที่ทางเทศบาลได้ประกาศผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์ ในกรณีซึ่งกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มไม่สามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้ อาทิ ผู้สูงอายุ ผู้ไม่ใช้อินเทอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์อย่างเดียวจึงไม่สามารถทำได้ เทศบาลได้ทำการแก้ไขปัญหาโดยการใช้สื่อแบบออฟไลน์เข้ามามีส่วนร่วม เช่น การดำเนินภารกิจจัดทำบริการสาธารณะ ในการลงพื้นที่ให้บริการประชาชน การให้ความรู้ สร้างความเข้าใจ ให้กับคนในพื้นที่ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารไปในทิศทางที่ถูกต้อง ทันทต่อเหตุการณ์ และการประชาสัมพันธ์ผ่านเสียงตามสาย

จุดเด่นจุดด้อยและกลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ พบว่าเทศบาลเมืองได้ใช้การวิเคราะห์ SWOT เพราะมองว่าครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่กว้าง ด้วยการระบุ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคขององค์กร โดยภายใต้การวิเคราะห์ SWOT ได้มีการวิเคราะห์ทางสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก รวมถึงได้มีการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โดยแบ่งกลยุทธ์เป็น 4R เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของงานประชาสัมพันธ์เพื่อตอบสนองนโยบายการดำเนินงานของทางเทศบาล

คำสำคัญ: การสื่อสารออนไลน์และออฟไลน์, กลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์, การประชาสัมพันธ์องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

Abstract

The objectives of this research article are 1. To study the process of public relations through online and offline formats. 2. To study the effectiveness of the use of social media and public relations. 3. This research is a qualitative research using in-depth interview methods and group discussions. elder Local villagers, school children, and the study of information from documents related to Lamphun Municipality.

The results of the research show that the process of conducting public relations through online and offline formats. It is another strategy to promote public relations through various activities. Both online and offline formats are intended to convey the goals and objectives of the municipality that they want to communicate to the community. Therefore, it is necessary to choose the media that best meets the target audience of the plan. In addition, with the technology of new and more modern media. As

a result, the current communication channels are numerous and diverse. Therefore, the forms of media are also diverse. Therefore, the municipality recognizes the importance of the process of conducting public relations through social media and offline, as well as reaching the target group to perceive the information that the municipality wants to communicate. Therefore, public relations through social media and offline is another important operational process.

The effectiveness of using social media for public relations The use of social media in the public relations work of Lamphun Municipality found that there was still a lack of planning for public relations with social media. The sender sends out a message, which does not determine the time and age range that is suitable for the recipient. The targeting is not clear. Lack of continuity There is a form of content and language that is too formal and difficult to understand. In addition, the awareness of information from community leaders. The head of the house is still concentrated in a small group. People in the area can receive news faster than offline publicity because everyone in the area can follow the news and photos of activities, as well as the services announced by the municipality through Facebook, Lamphun City Website In case some target groups do not have access to social media, such as the elderly. Internet users Therefore, online publicity alone cannot be done. The municipality has solved the problem by using offline media to participate, such as carrying out the mission of providing public services. In the area to serve the public, education, Create understanding for local people to know information in the right direction. Timely events and public relations through voice calls.

Strengths, Cons and Strategies for Using Social Media for Public Relations It was found that the municipality used a SWOT analysis because it was considered to cover a wide range of factors by identifying Under the SWOT analysis, the internal and external environment were analyzed, as well as a public relations strategy was formulated by dividing the strategy into 4Rs to increase the capacity of

public relations work to meet the operational policies of the municipality.

Keywords: Online and Offline Communication, Social Media Strategy, Public Relations of Local Government Organizations

unนำ

หลายปีที่ผ่านมา ทวีโลกเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งในด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและเทคโนโลยี โดยเฉพาะทางด้านเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามากขึ้นอย่างมาก ต่างจากเดิมในอดีตที่คนไทยเสพสื่อผ่านโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และวารสารต่าง ๆ ก็ได้เปลี่ยนมาเสพสื่อผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์กันเพิ่มมากขึ้นในยุคปัจจุบัน ซึ่งสื่อใหม่ๆเหล่านี้ ล้วนเป็นสื่อที่มีความหลากหลายและมีช่องทางที่เปิดกว้าง เป็นสื่อที่มีเนื้อหาไม่จำกัดและไม่มีช่วงระยะเวลาในการเผยแพร่ ส่งผลให้การบริโภคสื่อของคนไทยในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปในทางที่สะดวกสบายเพิ่มขึ้น (มานะ ตริยาภิวัฒน์, 2562)

ในอดีตองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นส่วนใหญ่ยังขาดการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มักใช้เครื่องมือสื่อสารตามความเคยชิน เช่น ใช้สื่อหนังสือพิมพ์ทำแผ่นพับ โบปลิวิ วิทยุชุมชน หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ช่วยประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ถ้าบางประเด็นใหญ่ก็ใช้หนังสือพิมพ์ระดับชาติและโทรทัศน์ในการถ่ายทอดเรื่องราวเหตุการณ์ แต่ในยุคดิจิทัลภูมิทัศน์สื่อแปรเปลี่ยนจากเดิม องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถใช้เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่มาเป็นตัวช่วยในการประชาสัมพันธ์ผลงาน แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นจุดอ่อนเนื่องจากอาจถูกชาวบ้านหรือผู้ไม่หวังดีแสดงความคิดเห็นวิพากษ์วิจารณ์ในเชิงลบหรือเสียหาย จนอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งได้ตลอดเวลา ถือว่าเป็นโจทย์ที่ท้าทายขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในยุคดิจิทัล จะทำอย่างไรถึงสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดประสิทธิผลและถูกใจประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

ปัญหาในเรื่องการสื่อสารสู่สาธารณะที่ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นส่วนใหญ่ เลือกดำเนินโครงการและกิจกรรมแบบเดิมเพราะไม่เสี่ยงกับงบประมาณ ทั้งที่ในสภาพความเป็นจริง ผู้คนในชุมชนท้องถิ่นนั้นเริ่มแสดงออกถึงความเดือดร้อนในด้านต่างๆมากขึ้น ทั้งในเชิงการเมือง เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม การศึกษา ซึ่งปัญหาเหล่านี้ที่เกิดขึ้นในอดีตอาจถูกกลบได้ด้วยช่องทางการสื่อสารที่ยังมีอยู่อย่างจำกัด การเข้าถึง “สื่อสาร

มวลชน” ของคนในท้องถิ่นเป็นไปได้ยาก แต่ในปัจจุบันการพัฒนาด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร ได้เปิดช่องทางให้ผู้คนในชุมชนท้องถิ่นสามารถออกมาเรียกร้องถึงความเดือดร้อนปัญหาสารพัดในท้องถิ่นได้อย่างรวดเร็วและแพร่กระจายได้กว้างขวางมากขึ้นจากเดิมในอดีต ในขณะเดียวกัน ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นก็สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการสร้างความร่วมมือ ความเข้าใจและการมีส่วนร่วมกับชาวบ้านในชุมชนท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เทศบาลเมืองลำพูน เป็นหน่วยงานที่มีบทบาทที่สำคัญในการจัดทําบริการสาธารณะ เพื่อตอบสนองความต้องการและความเป็นอยู่ของประชาชนในพื้นที่ รวมไปถึงการจัดสวัสดิการให้คนในท้องถิ่นโดยตรง ให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีคุณภาพ ทั้งนี้เพื่อให้เทศบาลเมืองลำพูนสามารถทำงานตามวิสัยทัศน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาวิธีการดำเนินงานด้านการสื่อสาร เพื่อสื่อสารให้ประชาชนรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การดำเนินการกิจ รวมถึงการบริการสาธารณะของเทศบาลเมืองลำพูน ส่งเสริมให้ประชาชนในพื้นที่มีส่วนร่วมในการกิจของเทศบาล จึงต้องเพิ่มความเป็นเลิศด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารแบบมีอาชีพโดยการดำเนินงานเผยแพร่ภารกิจของเทศบาล รวมทั้งนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ทันเหตุการณ์ ถูกต้องและชัดเจน เพื่อให้ประชาชนรับรู้ข้อมูลข่าวสารไปในทิศทางเดียวกัน อันก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

ปัจจุบันเป็นยุคการสื่อสารไร้พรมแดน ซึ่งมีระบบเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้า จึงมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของประชาชนเป็นอย่างมากและสามารถเข้าถึงในทุกกลุ่มบุคคล เทศบาลเมืองลำพูนเห็นประโยชน์ในข้อนี้จึงได้นำสื่อสังคมออนไลน์มาปรับใช้และบูรณาการ การปฏิบัติงานของงานด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์นั้นบรรลุผลตามเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ที่เทศบาลเมืองลำพูนนิยมนำมาใช้ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์เป็นหลัก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ส่วนมากเข้าไม่ถึงการใช้ อินสตราแกรม และ X เหมือนเด็กรุ่นใหม่ โดยให้เหตุผลว่าใช้งานยากในการติดตามดูข้อมูลข่าวสาร จึงทำให้ทางเทศบาลเมืองลำพูนไม่ทันสมัยเท่าที่ควร เนื่องจากกลุ่มผู้ใหญ่และกลุ่มผู้สูงอายุส่วนมาก ขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในบางประเภท ปัจจุบันเทศบาลได้ทำการเพิ่มเติมช่องทางออนไลน์ โดยเพิ่มช่อง Tiktok เทศบาลเมืองลำพูน ในการนำเสนอกิจกรรมประเพณีต่างๆเกี่ยวกับจังหวัด โดยมองว่าปัจจุบัน Tiktok เป็นที่นิยมอย่างมากในทุกกลุ่มเป้าหมาย แต่ข้อเสียคือ ไม่สามารถแจ้งประชาสัมพันธ์

รายละเอียดข้อมูลต่างๆ ได้ดีเท่ากับ เฟซบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์ และการใช้เสียงตามสาย

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาถึง ประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น กรณีศึกษา เทศบาลเมืองลำพูน เพื่อได้ทราบถึงกระบวนการดำเนินงานและประสิทธิภาพที่ได้รับ จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ สภาพปัญหาการประชาสัมพันธ์ ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ที่ทางเทศบาลได้นำมาปรับประยุกต์ ใช้และบูรณาการ การปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ ที่ ทำให้การประชาสัมพันธ์นั้นบรรลุผลตามเป้าหมายและเป็น ที่ นิยมสำหรับประชาชนในพื้นที่ นอกจากนี้สามารถนำผลการ ศึกษาในครั้งนี้มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนในการจัดการ สื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ที่อาจมีเพิ่มเติมหรือเปลี่ยนแปลงใน อนาคตของเทศบาลเมืองลำพูน รวมถึงเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่ สนใจเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลเมืองลำพูน ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ผ่านรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ของเทศบาลเมืองลำพูน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน
2. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ กับงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองลำพูน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน
3. เพื่อทราบจุดเด่นและจุดด้อยในการใช้สื่อสังคม ออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของ เทศบาลเมืองลำพูน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ประสิทธิภาพ การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์การ ปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิง คุณภาพ (Quality Research) ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การสนทนา และการศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Document) ของเทศบาลเมืองลำพูน

ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคม ออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น กรณีศึกษา เทศบาลเมืองลำพูน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ทำศึกษาโดยเลือกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแบบเจาะจงที่เกี่ยวข้อง กับงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์

(นิศารัตน์ อ่อนละมุล) กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้ใหญ่ และกลุ่มเด็ก รวมทั้งสิ้นจำนวน 10 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคม ออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น กรณีศึกษา เทศบาลเมืองลำพูน อำเภอเมือง จังหวัด ลำพูนครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษา ระหว่าง กรกฎาคม พ.ศ.2566

กรอบแนวคิดการวิจัย

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านรูปแบบ ออนไลน์และออฟไลน์ ของเทศบาลเมืองลำพูน ประกอบด้วย

1. ด้านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และความหลากหลายของช่องทางในการประชาสัมพันธ์
2. ด้านการสื่อสาร ได้แก่ แนวทางการสื่อสาร ลักษณะของการสื่อสาร และรูปแบบช่องทางการสื่อสาร

ประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลเมืองลำพูน ประกอบด้วย ประชาชนในพื้นที่ได้รับ ข่าวสารทุกกลุ่มเป้าหมาย ช่องทางที่หลากหลายทำให้สะดวก ในการเข้าถึงข้อมูล

จุดเด่น จุดด้อย และกลยุทธ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองลำพูน โดยศึกษา วิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน ด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร และปัจจัย ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ได้แก่ โอกาส อุปสรรค ด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร และกลยุทธ์ในการ ประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัย

1. กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ของเทศบาลเมืองลำพูน

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า เอกสารที่เกี่ยวข้องและสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ ว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ ต้องมีกระบวนการในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถแยกได้เป็น 4 ขั้นตอน และ 2 ประเภท ดังนี้

1. การหาข้อมูล (Fact-finding) เป็นการตรวจสอบ ความรู้สึกนึกคิดของประชาชนก่อนที่จะทำการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ เป็นการหยั่งถึงความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ และ ปฏิกริยาของประชาชนที่มีต่อการดำเนินการและนโยบายของ องค์กร ตลอดจนเป็นการศึกษาว่าอะไรคือปัญหาที่องค์กรจะ ต้องทำการแก้ไข

2. การวางแผนและการจัดแผนงาน (Planning and Programming) เป็นการนำเอาข้อมูลที่ได้มากำหนดนโยบายและจัดแผนงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร ดังนั้นองค์กรจึงต้องมีการพิจารณาว่าองค์กรจะสามารถทำอะไรได้แค่ไหนและทำอย่างไร ซึ่งการวางแผนนั้นจะต้องคำนึงถึงภารกิจหลักขององค์กรที่เป็นตัวชี้้นำถึงการดำเนินงานทุกประเภทขององค์กรควบคู่ไปด้วยกับรูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองลำพูน

3. การสื่อสาร (Communication) เป็นการนำเอาแผนงานที่ได้กำหนดไว้มาดำเนินการสื่อสารและเผยแพร่เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบ เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะต้องสอดคล้องกับสถานการณ์ เวลา สถานที่ รวมไปถึงประชาชนและกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง ทั้งภายในและภายนอกขององค์กร

4. การประเมินผล (Evaluation) เป็นการประเมินผลเพื่อพิจารณาว่าการประชาสัมพันธ์ที่ได้ดำเนินการสื่อสารไปแล้วนั้นได้ประสิทธิผลอย่างไร และผลจากการประเมินจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง ซึ่งใช้ในการดำเนินงานในครั้งต่อไป ซึ่งการประเมินผลครั้งนี้จะเป็นการหาปฏิกิริยาตอบกลับของประชาชน (Feedback) ที่มีต่อองค์กร เพื่อเป็นข้อมูลในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ครั้งต่อไป

โดยทางเทศบาลเมืองลำพูน ได้แบ่งกระบวนการในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ กระบวนการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร และ กระบวนการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กระบวนการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ได้แก่

กระบวนการเสียงตามสาย ซึ่งเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่เป็นข่าวสารเทศบาลเมืองลำพูน ข่าวประชาสัมพันธ์หน่วยงานอื่น รวมถึงเหตุการณ์สำคัญทางสังคม และตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและแหล่งข้อมูลที่นำเชื่อถือได้ ทันเหตุการณ์และมีประโยชน์ ก่อนที่จะจัดทำรายการประชาสัมพันธ์ผ่านเสียงตามสาย

กระบวนการจัดบอร์ดประชาสัมพันธ์ (หน้าสำนักงานเทศบาลฯ และหน้ากองวิชาการและแผนงาน) เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จะทำการวิเคราะห์เนื้อหา ที่ทันต่อเหตุการณ์มีความถูกต้อง และมีความสำคัญใกล้ชิดกับเจ้าหน้าที่เทศบาล รวมถึงมีความชัดเจน

กระบวนการจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จะรวบรวมข้อมูล เกี่ยวกับประเด็นข่าวสารที่มีเนื้อหาถูกต้องมีแหล่งข้อมูลน่าเชื่อถือ โดยเผยแพร่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อมวลชนท้องถิ่นและเสียงตามสาย

กระบวนการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร ได้แก่

การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ จะทำการจัดทำเนื้อหาที่มีความถูกต้องและมีแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ โดยส่งอีเมลให้สื่อมวลชน เผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูป เว็บไซต์

การจัดกิจกรรมพิเศษและรณรงค์ โดยเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จะทำการวิเคราะห์สถานการณ์และกลุ่มเป้าหมาย โดยกำหนดประเด็นสำคัญในการสื่อสารได้แก่วัตถุประสงค์การสื่อสารของกลุ่มเป้าหมาย โดยกำหนดรูปแบบการจัดงานและสถานที่ระยะเวลาและกิจกรรม และกำหนดบุคลากรประจำนครการเพื่อประสานงานล่วงหน้า

การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์เทศบาลเมืองลำพูน จะเน้นประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลักมากกว่าสื่อออฟไลน์ โดยมองว่าประชาชนเข้าถึงได้ง่ายทุกกลุ่มเป้าหมายและสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ในกรณีที่ผู้สูงอายุหรือผู้พิการที่ไม่สามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ ทางเทศบาลจึงแก้ปัญหาโดยใช้สื่อออฟไลน์เข้ามามีส่วนร่วมกับการประชาสัมพันธ์ โดยการใช้นเสียงตามสายและลงพื้นที่พบปะผู้สูงอายุและผู้พิการในการให้ความรู้และได้มีส่วนร่วมกับทางเทศบาล โดยช่องทางการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองลำพูน มีดังนี้ การเผยแพร่ข่าวสาร ภารกิจ ข้อมูลข่าวสาร ผ่านสื่อประเภทเฟซบุ๊ก การรับเรื่องราวร้องทุกข์ รวมถึงการขอข้อมูลเอกสารผ่านทางเว็บไซต์ การรับชมวิดีโอไลฟ์สดการลงพื้นที่พบปะประชาชนของนายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองลำพูนผ่านทางยูทูป และการให้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศผ่านทางเว็บไซต์ เป็นต้น

แนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของเทศบาลเมืองลำพูนสำหรับช่องทางเฟซบุ๊ก เทศบาลเมืองลำพูนจะดำเนินการสื่อสารให้สอดคล้องกับการสื่อสารในช่องทางเว็บไซต์เทศบาลเมืองลำพูนดังนี้

- 1) ดำเนินการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ตามแนวทางการสื่อสารขององค์กรที่ถูกกำหนดขึ้นในแต่ละปี โดยเรียกว่าแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารองค์กร
- 2) ดำเนินการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ตามสถานการณ์ของสังคมในลักษณะต่างๆ
- 3) ดำเนินการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ตามวันสำคัญต่างๆของไทยและของทั่วโลก
- 4) ดำเนินการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ในแง่มุมต่างๆ ที่เทศบาลเมืองลำพูนให้ความสำคัญ ส่วนการกำหนดแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ในช่องทางยูทูป มีดังนี้

- 1) วิดีโอไลฟ์สดการลงพื้นที่พบปะ พูดคุย มีส่วนร่วมกับประชาชนของนายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองลำพูน
- 2) การให้ความรู้เรื่องสุขภาพและการป้องกันโรค ที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลานั้น
- 3) การให้ความรู้เกี่ยวกับสาธารณสุขโรคที่ติด เป็นต้น

ลักษณะของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของเทศบาลเมืองลำพูน ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก ได้กำหนดลักษณะของการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ดังนี้ การสื่อสารด้วยรูปภาพและตัวอักษรเป็นหลักควบคู่กัน การสื่อสารด้วยวิดีโอหรือการสื่อสารด้วยข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์หรือสื่อออนไลน์ประเภทอื่น และการสื่อสาร เกี่ยวกับโครงการกิจกรรมหรือการอบรม สำหรับในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ จะกำหนดการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ดังนี้ การลงทะเบียนเข้าใช้ข้อมูลต่างๆ การสแกนคิวอาร์โค้ดในการรับเรื่องร้องทุกข์รวมถึงข้อมูลข่าวสารราชการและรายละเอียดข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับทางเทศบาล ส่วนในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภทยูทูปได้กำหนดลักษณะของการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ดังนี้ การสื่อสารด้วยวิดีโอที่มีการจัดทำขึ้นโดยเฉพาะเกี่ยวกับประเด็น การสื่อสารด้วยการบันทึกภาพกิจกรรมการลงพื้นที่ของนายกเทศมนตรีและการสื่อสารโดยการแบ่งปันวิดีโอของเทศบาลเมืองลำพูนไปยังสื่อออนไลน์ประเภทอื่นๆ

รูปแบบของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของเทศบาลเมืองลำพูนในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก ได้สร้างรูปแบบการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ดังนี้ 1) การสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ด้วยรูปภาพเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ โดยมีการใส่คำอธิบายได้ภาพ 2) การสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ด้วยรูปภาพกิจกรรมหรืองานต่างๆของเทศบาลเมืองลำพูนโดยใส่คำอธิบายประกอบ เกี่ยวกับกิจกรรมนั้นได้รูปภาพ 3) การสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ด้วยรูปภาพเกี่ยวกับข่าวสารของเทศบาลเมืองลำพูนโดยใส่คำอธิบายประกอบเกี่ยวกับข่าวสารนั้นๆพร้อมแนบลิงค์เว็บไซต์ของเทศบาลเมืองลำพูนเพื่อให้เข้าไปอ่านข่าวต้นฉบับ 4) การสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ด้วยวิดีโอ เกี่ยวกับกิจกรรมที่เทศบาลได้จัดทำขึ้นในช่วงระยะเวลานั้นๆโดยมีคำอธิบายประกอบบนวิดีโอ สำหรับในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ ได้สร้างรูปแบบของการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ ดังนี้ 1) ระบบการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์และรับเรื่องร้องทุกข์จากประชาชน ผ่านระบบสแกนคิวอาร์โค้ด 2) ระบบ E-Service ขอข้อมูลข่าวสารราชการ รวมถึงข่าวประชาสัมพันธ์ประกาศจากเทศบาลที่อัปเดตตลอด ส่วนในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภทยูทูป ได้สร้างรูปแบบของการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์เพียง 1 รูปแบบคือการสื่อสารด้วยวิดีโอ

2. ประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลเมืองลำพูน

ผลการวิจัย พบว่า ด้านผู้ส่งสารในการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์เทศบาลเมืองลำพูน จำนวน 1 ท่าน กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำเป็นต้องมีทักษะในการสื่อสาร มีความรู้ความสามารถในการพัฒนาในด้านการใช้สื่อใหม่อยู่ตลอดเวลา และรู้จักเลือกใช้วิธีที่เหมาะสมในการส่งสารและนำเสนอข่าวสารของเทศบาลเมืองลำพูนไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์ ดิจิตัล โดยมองว่าการนำเอาสื่อใหม่มาประยุกต์ใช้กับงานประชาสัมพันธ์ สะดวกกว่าการใช้สื่อแบบดั้งเดิม (Traditional Media) เพราะลดการทำงานประสานงานของบุคลากรในองค์กรให้น้อยลง ลดค่าใช้จ่ายในด้านงบประมาณที่ไม่จำเป็น เช่น การทำใบปลิวแจก การทำป้ายไว้นิเทศตามชุมชน ซึ่งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพียงอย่างเดียว ไม่อาจหลีกเลี่ยงการใช้สื่อแบบออฟไลน์ได้ เนื่องจากตามหมู่บ้านในชุมชนท้องถิ่นมีกลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุ ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่เป็น ไม่มีสมาร์ตโฟนในการใช้งาน จึงทำให้ไม่สามารถรับข้อมูลข่าวสารทางสื่อสังคมออนไลน์ได้ ทางเทศบาลจึงทำการลงพื้นที่พูดคุยสอบถามกลุ่มผู้สูงอายุว่ามีการตอบรับสื่อกับการประชาสัมพันธ์แบบใด เทศบาลจึงทำดำเนินการแก้ไขปัญหา นั้น โดยการใช้ประกาศเสียงตามสายแจ้งข้อมูลข่าวสารตามชุมชน และลงพื้นที่พบปะกลุ่มเป้าหมายในทุกๆเดือน เพราะมองว่าง่ายต่อการรับสารของผู้สูงอายุ ข้อดีของการใช้เสียงตามสาย คือ จุดเสียงตามสายไม่ครอบคลุม ควรให้นายกเทศมนตรี หัวหน้าส่วนราชการ และตัวแทนชุมชนร่วมกันจัดรายการด้วยและเพิ่มข่าวกิจกรรมของชุมชนหรือสาระน่ารู้ต่างๆ ให้กับคนในชุมชน

ด้านเนื้อหาข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า เทศบาลเมืองลำพูน มุ่งเน้นเนื้อหาสาระที่ชัดเจน การใช้ภาษาหรือรูปแบบของตัวสาร มักจะถูกกำหนดออกมาในรูปแบบการนำเสนอภาพ แบบอินโฟกราฟฟิก แบบคลิปวิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ การสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับประชาชนทั้งการใช้ภาษาและเนื้อหาตามประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้น โดยเน้นเผยแพร่ผ่านทาง เฟซบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ อาทิ กลุ่มผู้ใหญ่ นิยมใช้เฟซบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์ ดิจิตัล ในการติดตามข่าวสาร โดยมองว่าใช้งานง่ายกว่า อินสตาแกรม, X แต่ในกลุ่มเป้าหมายเด็ก อยากให้ทางเทศบาล ลงข้อมูลข่าวสารในช่องทาง ดิจิตัลและ X มากขึ้น เนื่องจากเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน ทำให้คนทั่วโลกเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของเทศบาลเมืองลำพูนได้ง่ายขึ้น

ถือว่าเป็นการนำเสนอจุดเด่นของเทศบาลเมืองลำพูน ในด้าน ประเพณี แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมต่างๆ เป็นต้น

ด้านสื่อสังคมออนไลน์ของเทศบาลเมืองลำพูน พบว่า มีความหลากหลาย แต่จะเห็นได้ว่าสื่อ เฟซบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์ ดิจิตัล เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในกลุ่มเป้าหมายมากกว่า อินสตาแกรม,X เทศบาลเมืองลำพูนจึงมีวิธีการนำเสนอที่เข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้สื่อข้างต้น เป็นสื่อกลาง ในการกระจายข้อมูลข่าวสารเป็นหลัก เนื่องจากได้รับการ ตอบรับที่ดีจากคนในชุมชน

ด้านผู้รับสาร จากการสัมภาษณ์ข้อมูลแบบเจาะจงกับ บุคคลในพื้นที่ พบว่า กลุ่มผู้ใหญ่ในพื้นที่ จำนวน 3 ท่าน เห็นชอบตรงกันกับการที่ทางเทศบาลนำสื่อสังคมออนไลน์ มาใช้กับการประชาสัมพันธ์ ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการ เข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของวันและ เวลาทำการ สามารถใช้งานและเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ ตลอดเวลาไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน ช่วยลดการเดินทางไปยังหน่วยงานราชการในวันทำการ เช่น การขอหนังสือรับรอง/แจ้ง ข้อมูลป้ายภาษี ผ่านแบบฟอร์มในช่องทางเว็บไซต์ การ ร้องเรียนปัญหาด้านบริการต่างๆในพื้นที่ผ่านช่องทางไลน์ เฟซบุ๊ก ข้อเสียคือ ยังขาดความต่อเนื่อง มีรูปแบบของเนื้อหา สารและภาษาที่เป็นทางการจนเกินไปเข้าใจได้ยาก การ รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้นำชุมชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ยังคง กระจุกตัวอยู่ในกลุ่มเล็กๆ ไม่กระจายทั่วถึงเท่าที่ควร ต่าง จากการประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ ที่ต้องรอรับข่าวสาร ประกาศอื่นๆ จากการประกาศเสียงตามสาย หรือ ติดป้าย ไว้นิลตามพื้นที่ชุมชน

กลุ่มผู้สูงอายุ จากการเก็บข้อมูลจำนวน 3 ท่าน พบว่า 3 ท่าน ใช้สมาร์ตโฟนไว้เพียงแคโทรเข้าโทรออกเท่านั้น เน้น ติดตามข่าวสารบ้านเมืองผ่านช่องทางโทรทัศน์ รับข่าวสาร การประชาสัมพันธ์จากเทศบาลผ่านการประกาศผ่านเสียง ตามสาย โดยมีเจ้าหน้าที่และหน่วยงานจากเทศบาลลงพื้นที่ พบปะให้ข้อมูล ในทุกๆเดือน ในด้านการให้บริการสาธารณะ สุข อบรมเรื่องการดูแลและป้องกันโรคภัย มีการจัดกิจกรรม ให้ผู้สูงอายุได้มีส่วนร่วมกับทางเทศบาลเพื่อกระชับความสัมพันธ์ แต่ข้อเสียคือ ยังขาดความรู้ ความเข้าใจ ในการ เข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์

กลุ่มเด็ก ช่วงวัยกำลังศึกษาเล่าเรียน จากการเก็บ ข้อมูลจำนวน 3 ท่าน พบว่า เห็นชอบกับการนำสื่อสังคม ออนไลน์มาใช้ สะดวกรวดเร็วในการรับข้อมูลและกระจาย ส่งต่อข้อมูลไปยังคนทางไกล โดยไม่จำกัดในด้านเวลาและ สถานที่ในการเผยแพร่ มีความทันสมัยและทันต่อสถานการณ์ ในยุคปัจจุบัน เนื่องจากเทศบาลได้มีการจัดทำโครงการเน็ต ประชาธิปไตยผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศออนไลน์ (Free WiFi)

ในพื้นที่บางพื้นที่ได้ใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ในการเรียน รู้ ติดตามข้อมูลข่าวสาร กลุ่มเด็ก2ใน3 มองว่าเทศบาลควร ลงข้อมูลผ่านช่องทางดิจิทัลมากยิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจุบัน คนนิยมเล่นดิจิทัลเป็นจำนวนมาก สามารถติดตามรับรู้ ข้อข่าวสารเป็นวิดีโอที่อัปเดตได้รวดเร็วไม่ต่างจาก เฟซบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์ อีก 1 ท่าน เห็นว่า เทศบาลควรเพิ่ม X ในการเผยแพร่ข้อมูลประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นเรื่องที่ นิยมและน่าสนใจว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก เพราะ เด็กรุ่นใหม่ ไม่นิยมเล่นเฟซบุ๊กกันแล้ว อีกทั้งควรจัดให้มีการ อบรมเรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับบุคลากรและคนใน พื้นที่มากกว่านี้ ในการใช้งานและเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ

3. จุดเด่น จุดด้อย และกลยุทธ์ในการใช้สื่อสังคม ออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลเมืองลำพูน

เทศบาลเมืองลำพูนได้ใช้การวิเคราะห์ SWOT เพราะ มองว่าครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่กว้างด้วยการระบุ จุด แข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคขององค์กร ทำให้มีข้อมูล ในการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะถูกสร้างขึ้นมาบน จุดแข็งขององค์กรและแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทาง สภาพแวดล้อม รวมถึงสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะ อุปสรรคทางสภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้ มีน้อยที่สุด ภายใต้การวิเคราะห์ SWOT นั้นจะต้องมีการ วิเคราะห์ทางสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก โดยอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน จุดแข็ง (Strength)

การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างจุดได้เปรียบให้กับ เทศบาล เพราะการนำเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลมาใช้ในการ เทศบาล จะเป็นการนำความรู้จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาสร ้างทางเลือกในการตัดสินใจในการดำเนินงานต่างๆ ส่งผล ให้เทศบาลสามารถลดต้นทุน ลดเวลาในการติดต่อสื่อสาร ส่งเสริมให้เกิดการใช้ทรัพยากรร่วมกันซึ่งเหมาะสมกับสภาพ แวดล้อมของทางเทศบาล ที่ในปัจจุบันต้องมีการแข่งขันค่อนข้างสูงโดยเฉพาะงานที่ต้องอาศัยความรวดเร็วในการให้ข้อมูล เพื่อรายงานหรืออธิบายชี้แจงปัญหาหรือกระจายข่าวสารที่เกิด ขึ้นของเทศบาล ไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องได้อย่างทันท่วงทีและตรง กลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งพื้นที่ที่รับผิดชอบเป็นพื้นที่ขนาดเล็ก สามารถเข้าถึงได้ง่าย ทำให้การนำสื่อออนไลน์มาใช้ในการ ประชาสัมพันธ์ส่งผลให้ผู้คนในเทศบาลได้รับข่าวสารอย่าง ทั่วถึงและรวดเร็ว กระแสการใช้สื่อออนไลน์ของเทศบาล มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากได้รับการตอบรับ จากประชาชนในพื้นที่ ส่งผลให้ประชาชนได้รับข่าวสารเพิ่ม มากขึ้นซึ่งเป็นผลดีด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ รวมถึงผู้

บริหารให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร และมีนโยบายให้การสนับสนุนในการนำสื่อสังคมออนไลน์ มาใช้กับการประชาสัมพันธ์ รวมถึงมีช่องทางการสื่อสาร ในหลายด้าน ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ มีหน่วยงานและบุคลากรที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร ที่ชัดเจน และส่วนใหญ่มีความสามารถในการทำงาน มีแผนพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารที่อัปเดตอย่างต่อเนื่องในทุกๆปี

จุดอ่อน (Weaknesses)

เทศบาลเป็นหน่วยงานภาครัฐมีข้อจำกัดด้านงบประมาณ มีระเบียบการเบิกจ่ายไม่เอื้อต่อจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เช่น กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน เทศบาลได้ทำการแก้ไขปัญหาโดยการขยายช่องทางการสื่อสาร และการนำเสนอผลงานผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ต้นทุนน้อย

ขาดแผนการพัฒนางานองค์ความรู้สำหรับบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร และการวางแผนความก้าวหน้าในการทำงาน ในบางครั้งเทศบาลไม่สามารถสื่อสารได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว อาทิ เช่น ต้องการสื่อสารไปยังผู้สูงอายุ บางครั้งไม่สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้เพียงอย่างเดียว เทศบาลจึงต้องทำการแก้ไขโดยการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนว่ามีพฤติกรรมการตอบรับสื่อแบบใด เช่น ผู้สูงอายุ เทศบาลจะทำการลงพื้นที่พบปะหรือใช้เสียงตามสาย ซึ่งสามารถเข้าถึงได้รวดเร็วกว่าการใช้สื่อออนไลน์

เทศบาลขาดการวิเคราะห์และการประเมินวิกฤตการณ์หรือปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้งนั้นว่า มีวิกฤตการณ์ใดเป็นที่น่าสนใจตามประเด็นร้อนของสังคมหรือสื่อมวลชนให้ความสนใจมากน้อยเพียงใด ควรมีการประเมินวิกฤตที่เกิดขึ้นกับสังคมภายนอกที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อองค์กรในระยะสั้นและระยะยาว ทั้งนี้การเตรียมตัวรับมือให้กับงานด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตหรือกำลังจะเกิดวิกฤต การใช้สื่อควรจะมีการวางแผนหรือจำลองเหตุการณ์จากการคาดเดาดำเนินข้อมูลที่มีอยู่ เพื่อทดลองการออกแบบการรับมือด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมและการจัดการรูปแบบหนึ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก

โอกาส (Opportunities)

เมื่อเกิดเหตุการณ์สำคัญหรือเกิดภาวะวิกฤต ได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือจากสื่อในทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงประชาชนในพื้นที่ให้ความร่วมมือกับทางเทศบาล

ปัจจุบันมีการใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ รัฐบาลให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร เพื่อเผยแพร่ผลงาน องค์ความรู้ นวัตกรรมและกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง

ประชาชนในพื้นที่คาดหวังในด้านข้อมูลข่าวสาร และการเผยแพร่กิจกรรมต่างๆของเทศบาล ที่มีความทันสมัย และทันต่อสถานการณ์ ในยุคปัจจุบัน

อุปสรรค (Threats)

ประชาชนทั่วไปเป็นผู้มีสิทธิเลือกผู้บริหาร (ฝ่ายการเมือง) ดังนั้นนโยบายอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามคณะผู้บริหาร ทางเทศบาลจึงทำการแก้ไขปัญหาโดยกำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์ทั้งแผนระยะสั้นและระยะยาว เพื่อสามารถปรับแผนการทำงานได้อย่างต่อเนื่อง

วิกฤตการณ์ทางการเมืองสังคม ภัยพิบัติต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อชุมชนในพื้นที่ เทศบาลได้ทำการแก้ไขปัญหาโดยการเตรียมความพร้อมด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กร เช่น การให้ข้อมูลสื่อมวลชน การจัดตั้งศูนย์การสื่อสารให้บริการประชาชน

การประชาสัมพันธ์ของเทศบาล จากการสอบถามพบว่าประชาชนส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของเทศบาลผ่านสื่อต่างๆ ยกเว้นเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าไปดูเฉพาะกลุ่ม พบปัญหาอุปสรรคจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชน คือ ข้อมูลมีความคลาดเคลื่อนไม่สอดคล้องกับกิจกรรมที่จัดและมีการเผยแพร่ล่าช้าไม่ทันต่อเหตุการณ์ ข่าวสารที่เผยแพร่ไปบางส่วนไม่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน และสื่อต่างๆที่เทศบาลใช้อยู่มีความเหมาะสมและเพียงพอแต่ยังไม่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเท่าที่ควร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. รายการเสียงตามสาย พบว่าประชาชนส่วนใหญ่เคยรับฟังรายการเสียง แต่มีปัญหาหลักคือจุดเสียงตามสายนี้ไม่ครอบคลุม ควรให้นายกเทศมนตรี สมาชิกสภาเทศบาล หัวหน้าส่วนราชการ และตัวแทนชุมชนร่วมกันจัดรายการด้วยและเพิ่มข่าวกิจกรรมของชุมชนหรือสาระน่ารู้ต่างๆ
2. วารสารเพื่อประชาชน พบว่า วารสารมีระยะเวลาออกไปแน่นอน ไม่มีข่าวสารของคนในพื้นที่ควรมีข่าวกิจกรรมหรือโครงการที่จะทำต่อไป ควรให้ชุมชนร่วมกำหนดรูปแบบวารสารด้วย
3. เว็บไซต์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยที่ติดตามเว็บไซต์ ประชาชนบางส่วนใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตไม่เป็น

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ด้านการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองลำพูน ได้มีการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โดยแบ่งกลยุทธ์เป็น 4R เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของงานประชาสัมพันธ์เพื่อตอบสนองนโยบายการดำเนินงานตามวิสัยทัศน์ พันธกิจ และยุทธศาสตร์การพัฒนารวมของเทศบาลเมืองลำพูน ดังนี้

กลยุทธ์ Rebrand

สร้างภาพลักษณ์ เป็นการสร้างชื่อเสียงของเทศบาล ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง สร้าง Brand Identity ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นหน่วยงานท้องถิ่นที่มีบทบาทสำคัญในการจัดทำบริการสาธารณะ เพื่อตอบสนองความต้องการและความเป็นอยู่ของประชาชนในพื้นที่ ทั้ง 17 ทั้งชุมชนในเขตเทศบาลเมืองลำพูน ทั้งเรื่องการอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อม รวมไปถึงการจัดสวัสดิการให้คนในท้องถิ่น และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลการดำเนินงานและข้อมูลข่าวสารของเทศบาลเมืองลำพูนผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) ได้แก่ รายงานประจำปี เพื่อรวบรวมภารกิจดำเนินงานของเทศบาลเพื่อเผยแพร่ลงวารสารเมืองลำพูน, แผ่นพับประชาสัมพันธ์ ใบปลิว ไปสเตอร์ ไลน์ป้ายประชาสัมพันธ์ รวมถึงข่าวบทความ เพื่อการประชาสัมพันธ์

2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ได้แก่ การกระจายเสียงตามสาย ครอบคลุมทั้ง 17 ชุมชนในเขตเทศบาลเมืองลำพูน, การเผยแพร่ข่าวและบทความให้สื่อมวลชน รวมถึงภาคีเครือข่าย ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ไลน์ ยูทูป ดิจิตอล เป็นต้น

3. การจัดกิจกรรมสื่อสารสาธารณะ/การณรงค์ การใช้สื่อประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ตามวาระต่าง ๆ ได้แก่ การสร้างกิจกรรมเพื่อสร้างความใกล้ชิดระหว่างเทศบาลกับผู้สูงอายุ การลงพื้นที่พบปะคนในชุมชนเพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจให้กับผู้คนในพื้นที่

กลยุทธ์ Reorganize

สร้างคน สร้างความพร้อมให้กับบุคลากรด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดความรู้และทักษะ รวมทั้งมีการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง อาทิ เพิ่มศักยภาพบุคลากรด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์ ผ่านการอบรม สัมมนา การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวิชาการ การฝึกปฏิบัติ รวมทั้งการเรียนรู้ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ในหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับงานด้านสื่อสารและประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์ Renovate

สร้างระบบงาน ได้แก่ พัฒนาระบบ IT ลงทุนด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย รองรับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ กำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์ทั้งแผนระยะสั้นและระยะยาว เพื่อสามารถปรับแผนการทำงานได้อย่างต่อเนื่อง เตรียมความพร้อมด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กร เช่น การให้ข้อมูลสื่อมวลชน การจัดตั้งศูนย์การสื่อสารให้บริการประชาชน เป็นต้น

กลยุทธ์ Reconnect

สร้างสัมพันธ์ แสวงหาภาคีเครือข่ายใหม่ที่มีศักยภาพ เพื่อช่วยส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ เช่น สื่อมวลชน สื่อสังคมออนไลน์ ยูทูป

อภิปรายผลการวิจัย

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ซึ่งในแต่ละแผนงานจะมีกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์มากมายเกิดขึ้น ทั้งในรูปแบบออนไลน์และรูปแบบออฟไลน์ เป็นการบอกกล่าวถึงเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของทางเทศบาลที่ต้องการจะสื่อสารออกไปยังคนในชุมชน การเลือกใช้สื่อจึงจำเป็นต้องเลือกให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายของแผนงานมากที่สุด อีกทั้งด้วยเทคโนโลยีของสื่อใหม่ที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น ทำให้ช่องทางการสื่อสารในปัจจุบันมีจำนวนมาก รูปแบบของสื่อจึงหลากหลายตามไปด้วย ทางเทศบาลจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของกระบวนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ทางเทศบาลต้องการจะสื่อสารออกไป การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และออฟไลน์จึงเป็นอีกหนึ่งกระบวนการในการดำเนินงานที่สำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารทางการเมือง เป็นการส่งข้อมูลข่าวสารจากบุคคลหนึ่ง ไปยังกลุ่มบุคคลอีกบุคคลหนึ่งหรืออีกกลุ่มหนึ่ง โดยใช้กระบวนการพัฒนาหรือการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เป็นกิจกรรม ที่มีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลาไม่อยู่นิ่งกับที่และไม่มีจุดเริ่มต้นรวมถึงจุดจบที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ (พรนภัส ประดับกูร, 2561) ที่พบว่า บริษัททำอากาศยานไทยจำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญในด้านการสื่อสารและเผยแพร่ข่าวสารไปยังสาธารณชนอย่างมาก ซึ่งข้อมูลที่น่าเสนอไปต้องมีความถูกต้องและเชื่อถือได้เพื่อสร้างความไว้วางใจต่อองค์กร ซึ่งองค์กรได้เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารเพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี รวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการนำเสนอและถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ข้อเท็จจริง ข่าวประชาสัมพันธ์ รวมถึงชี้แจงในประเด็นต่างๆเกี่ยวกับองค์กรในรูปแบบเนื้อหาที่มีความหลากหลายตามลักษณะของสื่อแต่ละประเภท เพื่อสื่อสารไปถึงสาธารณชนที่เกี่ยวข้องได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึง รวมถึงเพื่อสร้างความใกล้ชิดระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

ประสิทธิผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์
ของเทศบาลเมืองลำพูน จากการศึกษาพบว่า

เทศบาลเมืองลำพูนได้เลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์
แบบออนไลน์และออฟไลน์ในการกระจายข่าวสารเพื่อการ
เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้สื่อแบบออนไลน์ในการเข้า
ถึงประชาชนในพื้นที่และใช้สื่อแบบออฟไลน์ในการเข้าถึง
กลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่ใช้สมาร์ทโฟน ทำให้การประชาสัมพันธ์
ของเทศบาลเมืองลำพูนสามารถเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย
ตามที่เทศบาลได้กำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ (ฐะนุพงศ์
ศรีกาฬสินธุ์ และ ฉัตรเมือง ผ่องมาณะเจริญ, 2564) ที่พบว่า การพัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์ ของชุมชน
ที่ตั้งและชุมชนบ้านดงจังหวัดนครนายก นอกจากเป็นการ
เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายแล้วยังเป็นแรงดึงดูดให้ผู้บริโภค
เกิดความสะดวกในการซื้อสินค้าและเพิ่มความน่าสนใจโดย
ใช้สื่อภาพประกอบผนวกกับการนำเสนอเนื้อหาของสินค้าที่โดดเด่นเช่น การนำเสนอเนื้อหาบทความที่ใช้รูปแบบการเขียน
บทความเชิงโฆษณาผสมผสานกับองค์ประกอบด้านภาพที่
สวยงามเพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อหรือเดินทางมา
สัมผัสสถานที่จริงของผู้เข้าชมเว็บไซต์มากขึ้นแสดงให้เห็นว่า
สื่อดิจิทัลที่ได้พัฒนาขึ้น ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบเนื้อหาและการ
เผยแพร่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทำให้สถานที่ท่องเที่ยว
และผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นที่รู้จักทำให้การท่องเที่ยว และการ
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชนดีขึ้น

จุดเด่น จุดด้อย และกลยุทธ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์
เพื่อการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลเมืองลำพูน อำเภอเมือง
จังหวัดลำพูน จากการศึกษาพบว่า เทศบาลเมืองลำพูนได้มีการ
ประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคขององค์กร
ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ รวมถึงแผนและโครงสร้าง
กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และมีความเข้าใจในคุณสมบัติ
ของสื่อออนไลน์แต่ละประเภท ทำให้การจัดทำสารได้อย่าง
เหมาะสมกับสื่อสังคมออนไลน์ประเภทนั้น ๆ ทำให้การเข้าถึง
ข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
และรวดเร็วทั่วถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย มีการประเมินผล
ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการที่แท้จริงในการจัดทำแผนงาน
ประชาสัมพันธ์ต่างๆตลอดจนประสิทธิภาพและประสิทธิผล
ขององค์การ เพื่อทำการวิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการ
แบบใด และสะดวกในการเข้าถึงการประชาสัมพันธ์แบบไหน
ซึ่งสอดคล้องกับ (สิริรัตน์ ยอดมงคล, 2563) ที่มีการทำ
SWOT จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค กับผู้ที่มีส่วนได้
ส่วนเสียขององค์กร รวมถึงมีการกำหนดเป้าหมายเชิงกลยุทธ์
ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยการ
ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้เป็นประโยชน์เพื่อสร้างการรับรู้ข้อมูล
ข่าวสารและสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรไปสู่สาธารณชน กลุ่ม

เป้าหมาย หรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร และได้มี
การกำหนดเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ หรือวัตถุประสงค์ของการ
สื่อสาร เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ
สวทช. เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ข้อมูลข่าวสารของ
องค์กรเป็นที่รับรู้ในวงกว้างและประชาชนทั่วไปรับรู้ถึงการมี
อยู่และบทบาทหน้าที่ขององค์กร รวมทั้งยังสามารถทำให้ชื่อเสียง
ขององค์กรกระจายไปทั่วประเทศและในต่างประเทศอีกด้วย ทำให้สามารถดึงดูดผู้คนให้เข้ามาติดตามข้อมูลข่าวสาร
ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะการวิจัย

สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่ทันสมัย ที่มีการปรับเปลี่ยนและ
เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตามเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าสมัยใหม่
มีการพัฒนาที่ไม่สิ้นสุด ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จึงต้องมีการ
ปรับตัวให้เข้ากับทุกสถานการณ์ในยุคปัจจุบันอยู่เสมอ ทั้งใน
ด้านของเนื้อหาที่จะนำเสนอต่อผู้รับสาร ตลอดจนการปรับ
ตัวให้ยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงของช่องทางการสื่อสาร
ที่สื่อสารผ่านช่องทางสื่อใหม่ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์
รวมถึงสื่อดิจิทัล

งบประมาณที่ไม่เพียงพอในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์
รวมถึงบุคลากรไม่มีความชำนาญในการใช้สื่อบางประเภทของ
การประชาสัมพันธ์ เทศบาลควรจัดอบรมเพิ่มทักษะความ
รู้ปีละ 1-2 ครั้ง เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ ในการเพิ่ม
ประสิทธิภาพและศักยภาพให้กับบุคลากรของเทศบาลมากขึ้น

พื้นที่บนสื่อออนไลน์ มีความเป็นอิสระอย่างสูงในการ
เผยแพร่ข้อมูลเนื้อหา มากกว่าสื่อดั้งเดิมในอดีต ทำให้สามารถ
ผลิตเนื้อหาได้หลากหลายรูปแบบ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ซึ่ง
เป็นผู้ผลิตเนื้อหาจึงต้องระมัดระวังในเรื่องเนื้อหาที่เผยแพร่
ออกไปสู่สาธารณชน และควรคำนึงถึงประโยชน์ที่ผู้รับสาร
จะได้รับ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับชิ้นงาน เพื่อตอบสนองความ
ต้องการที่เป็นประโยชน์ให้ต่อประชาชนในพื้นที่ รวมถึงเพื่อ
สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับเทศบาล

เทศบาลเมืองลำพูน ควรเพิ่มช่องทาง X, Tiktok ใน
การประชาสัมพันธ์ เพื่อช่องทางที่กว้างมากขึ้นในการเผยแพร่
ข่าวสาร วัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยว รวมถึงกิจกรรม
ต่างๆที่โดดเด่นของทางเทศบาล เนื่องจาก X เป็นเครือข่าย
ที่ผู้ใช้งานจำนวนมาก รองจากอินสตาแกรม แม้ว่าจะมีข้อ
จำกัดในด้านจำนวนตัวอักษรแตกต่างจาก เฟซบุ๊ก เว็บไซต์
แต่ X นับเป็นสื่อที่มีการไหลเวียนของข่าวสารที่รวดเร็วมาก
โดยเฉพาะการใช้แฮชแท็ก (Hashtags) ที่สามารถรวบรวม
ข้อความเข้ามาไว้ด้วยกันและยังมีการจัดอันดับเทรนด์ X
แบบเรียลไทม์ทำให้ผู้คนสามารถติดตามข่าวสารที่ถูกเผยแพร่
เป็นวงกว้างได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์เพียงคนเดียวซึ่งข้อมูลที่ได้มาอาจไม่เพียงพอ การวิจัยครั้งต่อไปเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการ

สัมภาษณ์ การสนทนา และการศึกษาเอกสารข้อมูลเพิ่มเติม จากส่วนที่เกี่ยวข้อง หากมีการทำแบบสอบถามหรือการทำวิจัยเชิงปริมาณเข้ามาด้วย จะช่วยให้ได้รับข้อมูลที่ครอบคลุม และชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จรัส สุวรรณมาลา. (2558). การพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น บนเส้นทางการกระจายอำนาจของไทย. สถาบันพระปกเกล้า.

ฐะนุพงศ์ ศรีกาพสินธุ์ และนครเมือง เผ่ามานะเจริญ. (2564). การพัฒนาสื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์ การตลาดของธุรกิจชุมชน กรณีชุมชนหินตั้ง-บ้านดง อำเภอเมืองนครนายก จังหวัดนครนายก. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม. 17(1), 19-20.

พรนภัส ประดับกุล. (2561). การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา เพจเฟซบุ๊ก AOT Official. (การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรบัณฑิต, วารสารศาสตรบัณฑิตและสื่อสารมวลชน). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มานะ ตรียาภิวัดณ์. (2562). สื่อสารยุคดิจิทัลสำหรับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. สถาบันพระปกเกล้า.

วิภาคณัฐ นิमितพันธ์ และ ศิริจันทร์ พลกนิษฐ. (2559). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้สื่อสังคมออนไลน์. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. 6(1), 21-31.

สิริรัตน์ ยอดมงคล. (2562). การบริหารสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรบัณฑิต, วารสารศาสตรบัณฑิตและสื่อสารมวลชน). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

แหล่งข้อมูลสัมภาษณ์

นิศารัตน์ อ่อนละมุล. นักประชาสัมพันธ์ เทศบาลเมืองลำพูน. (วันที่ 25 กรกฎาคม 2566). ประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น [สัมภาษณ์]. ผู้สัมภาษณ์: อรปรียา เสาศิลา สัมภาษณ์ที่เทศบาลเมืองลำพูน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

ประภัสร์ ภูเจริญ. นายกเทศมนตรี เทศบาลเมืองลำพูน. (วันที่ 25 ตุลาคม 2566). ประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น [สัมภาษณ์]. ผู้สัมภาษณ์: อรปรียา เสาศิลา สัมภาษณ์ที่เทศบาลเมืองลำพูน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน