

การประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ของเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Public Relations via Online Social Media of Hat Yai City Municipality, Songkhla Province

รินรดา มะอาลา¹ สุภาภรณ์ ศรีดี² และวิทยากร ท่อแก้ว³
Rinrada Ma-a-la¹, Supaporn Sridee² and Wittayatorn Torkaew³

Received : January 25, 2021; Revised : March 26, 2021; Accepted : March 28, 2021

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) นโยบายการประชาสัมพันธ์ 2) กระบวนการประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ของเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง จำนวน 15 คน ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ผู้บริหารเทศบาลนครหาดใหญ่ ผู้ให้นโยบายด้านงานประชาสัมพันธ์ 5 คน กลุ่มที่ 2 นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์/บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลนครหาดใหญ่ 5 คน และกลุ่มที่ 3 บุคลากร/เจ้าหน้าที่เทศบาลนครหาดใหญ่ 5 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสร้างข้อสรุป

ผลการวิจัย พบว่า 1) นโยบายการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ 7 ด้าน ได้แก่

¹นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช; Master of Communication Arts, Program in Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University, Thailand; e-mail : Rinradamarala@gmail.com

²สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช; Master of Communication Arts, Program in Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University, Thailand; e-mail : caasssup@yahoo.com

³สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช; Master of Communication Arts, Program in Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University, Thailand; e-mail : wittayatorn@gmail.com

(1) การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (2) การประชาสัมพันธ์ที่ตรงกับความต้องการประชาชน (3) การประชาสัมพันธ์แบบต่อเนื่อง (4) การประชาสัมพันธ์ที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ (5) การประชาสัมพันธ์ที่เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม (6) การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและสร้างสรรค์ (7) การประชาสัมพันธ์อย่างประหยัดและคุ้มค่า

2) กระบวนการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ มี 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย (1) การศึกษาสภาพปัญหา (2) การวางแผนการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ (3) การออกแบบเนื้อหา มีความชัดเจน กระชับ สั้นได้ใจความ อ่านได้ใจความ และเข้าใจง่าย ภาพประกอบต้องมีส่วนสัมพันธ์อย่างสร้างสรรค์กับเนื้อหาที่นำเสนอ และเลือกรูปแบบการนำเสนอ ได้แก่ ข้อความ คลิปสั้น ไวรัลคลิป อินโฟกราฟิก และ (4) การประเมินผล ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เข้าชม ผู้ให้ข้อมูล และการแสดงความคิดเห็นของผู้รับสาร/ประชาชน ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก และไลน์ เพื่อนำมาประเมินผล/ติดตามแก้ไขปรับปรุง สู่การพัฒนางาน

3) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์มีดังนี้ (1) กลยุทธ์ด้านผู้ส่งสาร มีการพัฒนาศักยภาพบุคลากรการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้ส่งสารจะต้องมีทักษะในการสื่อสาร มีความรู้ความสามารถ ในการใช้สื่อใหม่ (2) กลยุทธ์ด้านสาร มุ่งเน้นเนื้อหาสาระที่ชัดเจน การใช้ภาษา หรือรูปแบบของตัวสาร มักจะถูกกำหนดออกมาในรูปแบบการนำเสนอภาพแบบอินโฟกราฟิก (3) กลยุทธ์ด้านสื่อ/กิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ นโยบายของเทศบาล โครงการที่ทางเทศบาลดำเนินการ แผนการที่ได้ทำมาแล้วและกำลังดำเนินการ รวมถึงประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการดำเนินงานของเทศบาล โดยใช้สื่อเฟซบุ๊ก และไลน์ ซึ่งเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก (4) กลยุทธ์ผู้รับสาร มีการกระตุ้น สร้างแรงบันดาลใจ ปรับทัศนคติใหม่ สร้างความรู้ความเข้าใจ (5) กลยุทธ์การสร้างภาคีเครือข่ายผู้สนับสนุน และ (6) กลยุทธ์การจัดการประชาสัมพันธ์ มีการความร่วมมือทุกภาคส่วนที่เหนียวแน่น ได้แก่ ผู้นำชุมชน อาสาพัฒนาอสม. และมีการร่วมงานประสานภารกิจ หรือกระจายการประชาสัมพันธ์ให้ร่วมทุกกองและทุกฝ่าย

คำสำคัญ (Keywords) : กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์, สื่อสังคมออนไลน์, เทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Abstract

The objectives of this research were to study the public relations via social media regardings of Hat Yai City Municipality 1) policy; 2) process; and 3) strategies. This was a qualitative research based on in-depth interviews and focus group discussions. There were fifteen key informants, chosen through purposive sampling,

consisted of three groups: Group 1 consisted of five administrators and public relations policy makers of Hat Yai City Municipality; Group 2 consisted of five public relations academics and public relations personnel at the city municipality; Group 3 consisted of five other employees of the city municipality. Data were analyzed to draw conclusions.

The results showed that 1) The municipality's policy was that public relations via online social media should be: (1) proactive; (2) meet the needs of the people; (3) continuous; (4) easy to understand; (5) focusing on Facebook, Line and Instagram; (6) accurate and constructive; and (7) economical. 2) The municipality's public relations process consisted of (1) studying the problem; (2) planning; (3) designing content in the form of text, short video clip, viral clip or an infographic that is clear, concise, to the point, and easy to understand with relevant and creative images or graphics; and (4) evaluating the effectiveness by tracking the number of views or reactions and reading the comments before considering how the public relations could be improved. 3) The city municipality used the following strategies: (1) sender strategies: the capacities of personnel were developed to have good online communication skills and deeper knowledge of new media; (2) message strategies: the focus were on clarity in content, and messages were usually crafted in the form of infographics; (3) media/activities strategies: mostly Facebook and Line were used because they are popular, and the messages were about the municipality's projects, plans, work results and policies; (4) receiver strategies: the goals were to excite, inform, create understanding, inspire, and change attitudes; (5) other strategy was to build a network of supporters and allies; and (6) the PR management strategy was to co-operate closely with every related party, including community leaders, development volunteers, and public health volunteers, and to make sure news was reaching every unit, division and group.

Keywords : Public relations strategy, Social media, Hat Yai City Municipality

บทนำ (Introduction)

การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีความสำคัญ และมีความจำเป็นอย่างมากกับทุกองค์กร เพราะการที่ประชาชนจะเลื่อมใสศรัทธา จะต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อให้เกิดข้อมูล และความรู้ ในยุคปัจจุบันทุกองค์กรจึงให้ความสำคัญ กับการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร เช่น การจัดการอบรมให้ความรู้แก่คนภายในองค์กร ในเรื่องที่สอดคล้องกับงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้คนในองค์กรเกิดความรู้ ความเข้าใจ และเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารกับบุคคลภายนอกองค์กร โดยมีการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารออกไปยังสื่อต่างๆ องค์กรก็จะเป็นที่รู้จักของประชาชน และเกิดการยอมรับ ในที่สุด (หญิง วิภา บำรุงสวน, 2556 : ออนไลน์)

การประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งในช่องทางการ สื่อสารที่สำคัญในการสร้างความเข้าใจที่ดีระหว่าง องค์กรกับกลุ่มที่มีส่วนได้เสีย รวมถึงสาธารณชนทั่วไป งานประชาสัมพันธ์เป็นงาน ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ เครื่องมือสื่อสาร นักการประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักเลือก ประเด็นในการสื่อสาร และเครื่องมือสื่อสารที่ถูกต้อง เหมาะสมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่าง แท้จริง ในปัจจุบันการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีการ ปรับตัวอย่างมาก ซึ่งกำลังอยู่ในยุคของเทคโนโลยีและการสื่อสาร เนื่องจากการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยี การเจริญเติบโตของจำนวนผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตทั่วโลก การเจริญเติบโตของตลาดธุรกิจ สมาร์ทโฟน ส่งผลให้ผู้บริโภค ในปัจจุบันเกิดพฤติกรรม การสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ที่มีการขยายตัวและส่งผล ต่อกลไกการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การกระตุ้นพฤติกรรม การมีส่วนร่วม และการสร้าง ความผูกพันระหว่างองค์กร และผู้มีส่วนได้เสีย (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2553 : ออนไลน์)

ปัจจุบัน “การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์” มีบทบาท ความสำคัญ และมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อหน่วยงานหรือองค์กรทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงประชาชนทั่วไป นำมาใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสาร ด้วยคุณสมบัติอันโดดเด่นในเรื่องของการลดต้นทุน ช่วยลดค่าใช้จ่าย สามารถทำการสื่อสารได้ทุกที่ทุกเวลา โดยมีเนื้อหาทั้งการให้ข้อมูลข่าวสารให้ข้อเท็จจริงในแง่มุมต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับสารหรือผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันได้เกิดการรับรู้การยอมรับ เป็นที่รู้จัก เกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีตลอดจนนำไปสู่สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างกัน (สำนักงานประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 2561 : ออนไลน์)

สื่อสังคมออนไลน์นับเป็นช่องทางที่มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสารของคนในยุคปัจจุบัน เนื่องจาก เป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงถึงกันได้ทั่วทุกมุมโลกสามารถรับส่งข้อมูล ได้หลายรูปแบบด้วยศักยภาพในการสื่อสารที่ รวดเร็วไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและระยะทาง และสามารถค้นคว้าข้อมูล

ข่าวสารจากแหล่งต่างๆ โดยไม่จำกัดปริมาณ ซึ่งพัฒนาการของเทคโนโลยี การสื่อสารดังกล่าว นอกจากจะส่งผลต่อรูปแบบ และวิธีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารรอบตัว ของผู้คนในสังคมแล้วยังส่งผลต่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่าง ๆ อีกด้วย เพราะสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาทำให้ประชาชนผู้รับข่าวสารสามารถติดต่อถึงกันโดยที่แต่ละคนสามารถเป็น ผู้สร้างสารและส่งสารเองได้ อาจกล่าวได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ทุกคนสามารถ ลุกขึ้นมาเป็นผู้สร้างสารและ เผยแพร่ข่าวสารแข่งกับนักประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆ ได้ตลอดเวลา ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงต้องหันมาใส่ใจกับวิธีการ และกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้เหมาะสม และตรงจุดจึงจะประสบผลสำเร็จได้

กระแสความนิยมต่อสื่อสังคมออนไลน์ของผู้รับสารยุคใหม่ที่เป็นไปอย่างแพร่หลายส่งผลไม่น้อยต่อ รูปแบบและวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆ ให้เปลี่ยนแปลงไป โดยสื่อสังคมออนไลน์ถูกนำมาใช้ เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวางไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์ บล็อก ทวิตเตอร์ และเฟซบุ๊ก ซึ่งนัก ประชาสัมพันธ์ควรจะต้องวิเคราะห์ ให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะในการสื่อสารผ่านช่องทางดังกล่าวของผู้รับสารแล้ว วางแผนกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับความสนใจ ความต้องการ และพฤติกรรมการสื่อสาร ของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย นับตั้งแต่การกำหนด วัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่ชัดเจน การออกแบบเนื้อหา และวิธีการนำเสนอที่เหมาะสม ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะต้องเน้นที่ความสดใหม่ของเนื้อหา การนำเสนออย่างโดดเด่นชัดเจน ง่ายต่อการเข้าถึง และเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้มีส่วนร่วมเป็นสำคัญ

ภายใต้บริบทในยุคของ “สื่อสังคมออนไลน์” (Social Network) ที่อาศัยการเชื่อมต่อ แบบไร้สายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในรูปแบบใหม่ ที่เรียกว่า “สื่อใหม่” (New media) ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสาร แบบสองทาง (Two-way communication) ผ่านอุปกรณ์สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรืออุปกรณ์สื่อสาร ประเภทต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์โทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟน หรือคอมพิวเตอร์แบบพกพา (แท็บเล็ต) เป็นต้น เป็นอุปกรณ์การสื่อสารพกพาส่วนบุคคลที่สามารถนำติดตัวผู้ใช้ไปได้ทุกที่ หยิบใช้ได้ตลอดเวลา สะดวก รวดเร็ว ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีลูกเล่นสีสันสวยงาม ตอบสนอง ต่อการใช้งานของผู้ใช้ได้ทุกมิติจากการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมสิ่งใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา นี้เอง จึงเป็นสาเหตุให้ความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้งาน เปลี่ยนแปลงไป และนับวันจะยิ่งทวีบทบาทความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ “สื่อสังคมออนไลน์” (Social Media) เป็นรูปแบบ การสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึงผู้คนทุกระดับในปัจจุบัน โดยมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย ภายใต้ การพัฒนาตลอดเวลาของ

เทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ซึ่งมีแนวโน้มจะกลายเป็นสื่อหลัก สำหรับผู้คนในโลกอนาคต (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2559 : ออนไลน์)

ในสังคมยุคปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์หรือ Social Media ได้ เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของเราเป็นอย่างมาก รวมถึงเป็นจุดเปลี่ยนของโลก แห่งการ สื่อสารไปสู่รูปแบบใหม่ ๆ ที่รวดเร็ว การใช้สื่อใหม่หรือ ที่เรียกกันว่า “New Media” ได้ดำเนินมาสู่ ระบบยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นการแข่งขันกันด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ถูกคิดค้นการใช้งานบน เครือข่ายการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต มีอุปกรณ์สื่อ อิเล็กทรอนิกส์ หรืออุปกรณ์การสื่อสารในรูปแบบ ต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์โทรศัพท์แบบ สมาร์ทโฟน หรือคอมพิวเตอร์แบบพกพา (แท็บเล็ต) เป็นต้น คอยทำหน้าที่เป็นช่องทาง การเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้ใช้งานหรือกลุ่มเป้าหมาย เทศบาลนคร หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เห็นประโยชน์ในข้อนี้จึงได้ นำสื่อสังคมออนไลน์ มาปรับใช้และบูรณาการ การปฏิบัติงาน ของตนในงานด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์นั้นบรรลุผลตาม เป้าหมายที่วางไว้

กระบวนการในการสร้างเนื้อหา และรูปแบบสำหรับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการ ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ผลงานตามนโยบายที่เทศบาลนครหาดใหญ่ มาปรับประยุกต์ใช้และบูรณา การ การปฏิบัติงานของตนในงานด้านการประชาสัมพันธ์ มีหลักการและองค์ประกอบ ที่ทำให้การ ประชาสัมพันธ์ นั้นบรรลุผลตามเป้าหมายได้

1. สื่อประชาสัมพันธ์เป็นช่องทางการสื่อสารที่จะนำข่าวสารผลการดำเนินงาน ไปสู่ กลุ่มเป้าหมาย และเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสาร ผลการดำเนินงานที่ก่อให้เกิด ความรู้ ความเข้าใจ อันจะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีให้แก่องค์กร เช่น เฟซบุ๊ก และไลน์ เป็น ช่องทางที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

2. กิจกรรมประชาสัมพันธ์ซึ่งเทศบาลนครหาดใหญ่ ต้องสามารถนำกิจกรรมต่าง ๆ ไป เผยแพร่เพื่อให้เกิดการกล่าวถึง สิ่งสำคัญ คือ เทศบาลนครหาดใหญ่จะต้องดำเนินการวางแผน ใน การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้อย่างเป็นระบบ มีการจัดทำแผนงาน ด้วยการตั้งวัตถุประสงค์ที่ แน่นนอน ว่าต้องการสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายใด อย่างไร ข้อความที่ต้องการสื่อ ออกไปคืออะไร กล ยุทธ์/ยุทธวิธีในการใช้สื่อเป็นอย่างไร หรือมีข้อจำกัดหรืออุปสรรคใน ด้านใดบ้าง ทั้งนี้การเลือกสื่อ ต้องพิจารณาเลือกสื่อที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ให้ได้มากที่สุด อีกทั้งควรเป็นสื่อ ที่ควบคุมได้เพื่อข้อความที่ต้องการสื่อออกไปนั้นถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์

กิจกรรมประชาสัมพันธ์ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ต้องสามารถนำกิจกรรมต่าง ๆ ไปเผยแพร่ เพื่อให้เกิดการกล่าวถึง สิ่งสำคัญ คือ นักประชาสัมพันธ์จะต้องดำเนินการ วางแผนในการใช้สื่อเพื่อ

การประชาสัมพันธ์ได้อย่างเป็นระบบ มีการจัดทำแผนงาน ด้วยการตั้งวัตถุประสงค์ที่แน่นอนว่า ต้องการสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายใด อย่างไร ข้อความ ที่ต้องการสื่อออกไปคืออะไร กลยุทธ์/ยุทธวิธีในการใช้สื่อเป็นอย่างไร หรือมีข้อจำกัด หรืออุปสรรคในด้านใดบ้าง ทั้งนี้การเลือกสื่อต้องพิจารณาเลือกสื่อที่เหมาะสม และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด อีกทั้งควรเป็นสื่อที่ควบคุมได้ เพื่อข้อความที่ต้องการสื่อออกไปนั้นถูกต้องครบถ้วน สมบูรณ์

การใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการดำเนินการที่จะสร้างความร่วมมือในการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อนำไปสู่การยอมรับวิถีปฏิบัติให้แพร่กระจายออกไป อย่างกว้างขวาง และต่อเนื่อง โดยวิธีการดังกล่าวต้องอาศัยการใช้สื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่แน่นอนว่า ต้องการให้กลุ่มเป้าหมาย ยอมรับอะไร อย่างไร และจะต้อง มีแผนการสื่อสารที่เป็นขั้นตอน และมีกลวิธีที่เหมาะสมจึงจะเกิดประสิทธิผล โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญ คือ การเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลในสังคม การเลือกใช้กิจกรรมและสื่อต่าง ๆ ทางประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ปลุกจิตสำนึก โน้มน้าวให้เห็นด้วย คล้อยตาม เกิดความร่วมมือร่วมใจกันปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ความท้าทายของงานนี้ อยู่ที่การคิดค้นกลวิธี โดยจะสร้างสารอย่างไรให้ดึงดูดและกระตือรือร้น จะใช้กิจกรรมอะไรที่แปลกใหม่แต่อยู่ในวิสัยที่กลุ่มเป้าหมายสามารถรับได้จะ ใช้สื่ออะไรให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และจะวางแผนการสื่อสารอย่างไร (วิภาคนิธิกุล นิมิตรพันธ์ และศิริจันทร์ พลกนิษฐ, 2559 : ออนไลน์)

เทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เห็นประโยชน์ในข้อนี้จึงได้ นำสื่อสังคมออนไลน์ มาปรับใช้และบูรณาการ การปฏิบัติงานของตนในงานด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์นั้นบรรลุผลตามเป้าหมายที่วางไว้

สำหรับเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นหน่วยงานระดับท้องถิ่นที่ประสบความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และได้รับความนิยมอย่างมากสำหรับประชาชน ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เครื่องมือเหล่านี้สามารถให้ข้อมูลข่าวสาร สร้างการมีส่วนร่วม สร้างความผูกพันระหว่างองค์กร และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ประชาชน อันนำมาซึ่งชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และการสนับสนุนองค์กร

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ของเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มุ่งให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง เกิดทัศนคติที่ดี จนนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน จากปัจจัยความสำเร็จ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความรู้ทางวิชาการด้านนโยบาย ด้านกระบวนการ และด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ของเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นประโยชน์แก่ เทศบาล หรือองค์กร

ปกครองส่วนท้องถิ่นอื่นๆ ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในงานของตนเองที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน และเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถนำองค์ความรู้ไปใช้ในการพัฒนางานของตนเอง

จากปัจจัยความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ของเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาใน เรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ของเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อถอดบทเรียน เรื่องนโยบายการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ของเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กระบวนการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ของเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ของเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษานโยบายการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ของเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ของเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ของเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การวิจัยเรื่อง “การประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ของเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” มีวัตถุประสงค์ในประเด็น นโยบาย กระบวนการ และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ของเทศบาลนครหาดใหญ่ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก แบบพรรณนาวิเคราะห์ และการสนทนากลุ่ม โดยวิธีการสร้างข้อสรุปคือ เลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจงจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ของเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา รวมทั้งสิ้น 15 คน

ผลการวิจัย (Research Results)

1. นโยบายการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ของเทศบาลนครหาดใหญ่

ผลการวิจัยพบว่า ผู้กำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ประกอบด้วย 3 กลุ่ม ทำงานในรูปแบบคณะกรรมการ โดยนายกเทศมนตรีเทศบาลนครหาดใหญ่เป็นผู้กำหนดนโยบายร่วมกับผู้ที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ ผ่านแผนงาน โครงการ งบประมาณ ประจำปีของแต่ละปี

กระบวนการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ของเทศบาลนครหาดใหญ่ เป็นสิ่งสำคัญที่กำหนดขึ้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง พบว่า ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน 1) การกำหนดนโยบาย ประกอบด้วยการก่อตัวของนโยบายหรือการจัดตั้งประเด็นวาระเชิงนโยบาย การจัดทำหรือการร่างนโยบาย และการตัดสินใจหรือการรับนโยบาย 2) การนำนโยบายไปปฏิบัติ 3) การประเมินผลนโยบาย

กระบวนการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดช่องทางให้ผู้รับผิดชอบงานด้านงานประชาสัมพันธ์ และหน่วยระดับกอง/สำนักต่างๆ ได้ทำความเข้าใจในกระบวนการประชาสัมพันธ์ และเป็นแนวทางไปสู่การปฏิบัติแก่บุคลากรที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เข้าใจและนำไปสู่การปฏิบัติงาน ตลอดจนการกำหนดช่องทางการสื่อสารพิจารณาความเหมาะสม ตามสภาพแวดล้อม และทรัพยากรที่เอื้ออำนวยให้เกิดการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นโยบายการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีแนวทางมุ่งเน้นในการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ 7 ด้าน นโยบายเกี่ยวกับสื่อการประชาสัมพันธ์ นโยบายเกี่ยวกับผู้ปฏิบัติงาน นโยบายการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน นโยบายการประชาสัมพันธ์ มุ่งเน้นการสื่อสาร และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารหลากหลายช่องทาง ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสังคมออนไลน์ และสื่ออื่นๆ การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ เพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายเปิดโอกาสให้มีการสื่อสารแบบสองทาง โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น เฟซบุ๊ก , ไลน์ , อินสตาแกรมของเทศบาลนครหาดใหญ่ การประชาสัมพันธ์เป็นไปตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และข้อมูลข่าวสารมีความทันสมัยอยู่เสมอ และการประชาสัมพันธ์อย่างรอบคอบมีความถูกต้อง

การกำหนดนโยบายสู่การปฏิบัติ พบว่า จากตัวนโยบาย คน ผลงาน การเผยแพร่ ทีมงาน ด้านประเด็นสาร และวิธีทำ การนำนโยบายมาปฏิบัติเป็นสิ่งสำคัญที่ผลักดันให้นโยบายได้รับการรับรู้เข้าใจยอมรับ และสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้ปฏิบัติตามนโยบาย และผู้ได้รับ เกิดการรับรู้เข้าใจยอมรับ และได้รับผลจากนโยบายอันเป็นเครื่องมือที่ทำให้นโยบายได้ประสบความสำเร็จในที่สุด

2. กระบวนการการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ของเทศบาลนครหาดใหญ่

ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัญหาการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ของเทศบาลนครหาดใหญ่ พบว่า ยังขาดการวางแผนการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ การที่ผู้ส่งสารส่งสารออกไปซึ่งไม่ได้กำหนดช่วงเวลา และช่วงวัย ที่เหมาะสมกับผู้รับสาร การกำหนดกลุ่มเป้าหมายไม่ชัดเจน

แต่ถึงกระนั้นการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลนครหาดใหญ่ ที่ส่งมาถึงประชาชนในพื้นที่ ยังคงมีปัญหาหลายประการ อาทิ การขาดความต่อเนื่อง มีรูปแบบของเนื้อหาสาระและภาษาที่เป็นทางการจนเกินไปเข้าใจได้ยาก นอกจากนี้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้นำชุมชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ยังคงกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มเล็ก ๆ

การวางแผนการการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า มีการกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตามแผนงานที่กำหนดไว้ และทำการประเมินผลความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ โดยมีการวางแผนด้านผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร

มุ่งเน้นให้ผู้รับสารได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน ทันเวลา ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้อสื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น เฟซบุ๊ก , ไลน์ , อินสตาแกรม เป็นช่องทางในการสื่อสาร รวมทั้งมีเนื้อหาสาระในการใช้ภาษาที่จดจำได้ง่าย และดึงดูดความสนใจ เพื่อสร้างการรับรู้ประชาชน

การดำเนินการด้านเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ด้านเนื้อหา นโยบายของเทศบาล โครงการที่ทางเทศบาลดำเนินการ แผนการที่ได้ทำมาแล้วและกำลังดำเนินการ รวมถึงประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการดำเนินงานของเทศบาล ที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจ มีความชัดเจน และความกระชับของเนื้อหา สั้นได้ใจความ และภาพประกอบต้องมีส่วนสัมพันธ์อย่างสร้างสรรค์กับเนื้อหาที่นำเสนอ สื่อที่นำเสนอต้องมีความเหมาะสมกับวัย/อาชีพของกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก ควรออกแบบโดยใช้สีสดใส สดใสภาพการ์ตูนประกอบได้ กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใหญ่ ควรใช้ภาพอย่างเหมาะสม ไม่ควรใช้ภาพแบบที่ใช้กับเด็กมาใช้ และรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย เช่น ข้อความ คลิปสั้น อินโฟกราฟิก ฯลฯ

เทศบาลนครหาดใหญ่มีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก และไลน์ ในการเก็บรวบรวมยอดผู้เข้าชม ผู้ให้ข้อมูล และการแสดงความคิดเห็นของผู้รับสาร/ประชาชน เพื่อนำมาประเมินผล/ติดตามแก้ไขปรับปรุง สู่การพัฒนางาน

3. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ของเทศบาลนครหาดใหญ่

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ด้านผู้ส่งสารในการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า เทศบาลนครหาดใหญ่มีการพัฒนาศักยภาพบุคคลากรการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้ส่งสารจะต้องมีทักษะในการสื่อสาร มีความรู้ความสามารถ ในการใช้สื่อใหม่ เป็นผู้ที่มีบุคลิกลักษณะที่ดี มีความน่าเชื่อถือ แคล่วคล่องเปิดเผยจริงใจ และมีความรับผิดชอบ เป็นผู้รู้จักเลือกใช้กลวิธีที่เหมาะสมในการส่งสาร และนำเสนอข่าวสารขององค์กร เทศบาลนครหาดใหญ่ มีการพัฒนาผู้ส่งสารอยู่ตลอดเวลา พัฒนาศักยภาพบุคคลากรการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ สร้างแรงบันดาลใจ เพื่อปรับทัศนคติใหม่ในการทำงาน

กลยุทธ์ด้านสารหรือเนื้อหาสารในการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า เทศบาลนครหาดใหญ่ มุ่งเน้นเนื้อหาสาระที่ชัดเจน การใช้ภาษา หรือรูปแบบของตัวสาร มักจะถูกกำหนดออกมาในรูปแบบการนำเสนอภาพ แบบอินโฟกราฟิก แบบคลิปวิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ การสร้างความเชื่อมั่น ให้เกิดขึ้นกับประชาชน ทั้งนี้การใช้ภาษา หรือเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น จำเป็นต้องแสดงออกถึงความจริงใจเป็นสำคัญ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกไว้วางใจต่อผู้ส่งสาร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

กลยุทธ์ด้านสื่อสังคมออนไลน์ของเทศบาลนครหาดใหญ่ พบว่า มีความหลากหลาย แต่จะเห็นได้ว่าสื่อเฟซบุ๊ก และไลน์ เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เทศบาลนครหาดใหญ่ มีวิธีการนำเสนอที่เข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ใช้สื่อเฟซบุ๊ก และไลน์ ในการนำเสนอ แบบรูปภาพ วิดีโอ อินโฟกราฟิก โลโก้สด เช่น เฟซบุ๊กเทศบาลนครหาดใหญ่ , We Love Hatyai ไลน์@ , ไลน์กลุ่มผู้บริหาร , อาสาพัฒนา , อสม. , สายด้วย 200000 , สภากาแฟ ของเทศบาลนครหาดใหญ่ เป็นสื่อกลางในการกระจายข้อมูลข่าวสาร ได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้องฉับไว

กลยุทธ์ผู้รับสาร พบว่า เทศบาลนครหาดใหญ่ มีการปรับทัศนคติ ความรู้ความเข้าใจ และทักษะแก่ผู้รับสาร/ประชาชนในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเทศบาลนครหาดใหญ่ มีกระตุ้น สร้างแรงบันดาลใจ ปรับทัศนคติใหม่ ของประชาชน โดยกระบวนการกลุ่ม แบ่งการให้ข้อมูลข่าวสารแต่ละหมู่บ้าน ฝึกอบรม/ฝึกปฏิบัติในการพัฒนาศักยภาพของประชาชนในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของเทศบาลนครหาดใหญ่ เพื่อให้เกิดการรับรู้และเข้าใจ เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติในทางที่ดียิ่งขึ้น

กลยุทธ์การสร้างภาคีเครือข่ายผู้สนับสนุน พบว่า มีการความร่วมมือทุกภาคส่วนที่เหนียวแน่น เช่น ผู้นำชุมชน อาสาพัฒนา อสม. สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสงขลา และเครือข่ายสื่อมวลชนจังหวัดสงขลาทุกแขนง เพื่อสร้างสร้างการมีส่วนร่วมในงานด้านการประชาสัมพันธ์ ช่วยกระจายข้อมูลข่าวสาร

กลยุทธ์การจัดการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า เทศบาลนครหาดใหญ่ มีการร่วมงานประสานภารกิจ หรือกระจาย ประชาสัมพันธ์ให้ร่วมทุกกอง ทุกฝ่าย โดยการให้กองต่างๆ ส่งข้อมูลข่าวสารมายัง กองแผนและวิชาการทำหน้าที่เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์มุ่งเน้นความร่วมมือของคนในองค์กร

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

1. นโยบายการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ของเทศบาลนครหาดใหญ่

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้กำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ กระบวนการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ตัวนโยบายการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ของเทศบาลนครหาดใหญ่ วิธีการนำนโยบายสู่การปฏิบัติ

ทั้งนี้ แนวคิดหลักการเกี่ยวกับนโยบาย ที่กำหนดขึ้นในองค์กรนั้น ก็เพื่อเป็นแนวคิดในการดำเนินงานเพื่อสนองความต้องการหรือความประสงค์ของบุคคลในองค์กรนั้น การกำหนดนโยบายย่อมต้องมีขั้นตอนและเป็นกระบวนการ และนโยบายที่กำหนดขึ้นจะต้องเป็นที่รับทราบ และยอมรับจากบุคคลฝ่ายภายในหน่วยงานต้องได้รับการผสมผสานเข้าด้วยกันให้เป็นแนวทางกว้างๆ เพื่อการตัดสินใจในการปฏิบัติงาน ที่เราเรียกว่านโยบายในการบริหารงาน

จากแนวคิดดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า นโยบายการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ของเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีโครงสร้างการกำหนดนโยบาย ประกอบด้วย ผู้กำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ กระบวนการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ตัวนโยบายการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ของเทศบาลนครหาดใหญ่ และวิธีการนำนโยบายสู่การปฏิบัติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดหลักการเกี่ยวกับนโยบาย จะต้องการกำหนดนโยบายต้องมีขั้นตอนและเป็นกระบวนการ และนำไปสู่การปฏิบัติงาน

2. กระบวนการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ของเทศบาลนครหาดใหญ่

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์มี 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย การศึกษาสภาพปัญหาการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ การวางแผนการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ การดำเนินการด้านเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคม และการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์

กระบวนการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ของเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีการกำหนดผู้ส่งสาร สาร/ข้อมูลข่าวสาร สื่อ/ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร โดยมุ่งเน้นการสร้าง ภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

ทั้งนี้กระบวนการสื่อสารเป็นไปตามแบบจำลองของ เดวิด เค. เบอร์โล (David K. Berlo) ดังนี้

- S ผู้ส่ง (source) ได้แก่ นักประชาสัมพันธ์มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถในการเข้ารหัส เนื้อหาข่าวสารคือ ข่าวสารของเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้เป็นอย่างดี โดยมีทัศนคติที่ดีต่อประชาชน เพื่อผลในการสื่อสารมีความรู้อย่างดี และมีความสามารถปรับระดับข้อมูลนั้นให้เหมาะสม และง่ายต่อระดับความรู้ของประชาชน โดยใช้ภาษา ง่ายๆ ในการสื่อสาร

- M ข้อมูลข่าวสาร (message) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ โครงการ กิจกรรม การอบรม การประชุม ข่าวสารประจำวันภารกิจของนายก

- C ช่องทางในการส่ง (channel) เป็นการส่งข่าวสารให้ผู้รับได้รับข้อมูลข่าวสาร โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก , ไลน์ , อินสตาแกรม

- R ผู้รับ (receiver) ได้แก่ ประชาชน เอกชน รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐที่มีการสื่อสารกัน โดยที่ผู้รับสาร และผู้ส่งสารต่างทำหน้าที่เข้ารหัสสารและถอดรหัสสารทั้ง 2 ฝ่าย เป็นอย่างดี

สอดคล้องกับงานวิจัยของณัญจรี อัจฉริยะกุลพร (2549 : 69-90) ได้ศึกษา “กลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์” ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มีกระบวนการประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอน คือ 1) การวิจัย 2) การวางแผน-การตัดสินใจ 3) การสื่อสาร 4) การประเมินผลสื่อและกิจกรรม

สรุปได้ว่า เทศบาลนครหาดใหญ่ มีกระบวนการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์มี 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย การศึกษาสภาพปัญหาการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ การวางแผนการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ การดำเนินการด้านเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคม และการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลมาสังเคราะห์วิเคราะห์ในการทำงาน สอดคล้องกับผลการวิจัยพบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มีกระบวนการประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอน

3. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ของเทศบาลนครหาดใหญ่

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ของเทศบาลนครหาดใหญ่ ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผู้ส่งสารในการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคม

ออนไลน์ กลยุทธ์ด้านสารในการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ กลยุทธ์ด้านสื่อ/กิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ กลยุทธ์ผู้รับสารในการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ กลยุทธ์การสร้างภาคีเครือข่ายผู้สนับสนุน กลยุทธ์การจัดการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

ทั้งนี้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เป็นไปตามแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (KAP) ดังนี้

ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Attitude) และการยอมรับปฏิบัติ (Practice) ของผู้รับสาร อันอาจมีผลกระทบต่อสังคมต่อไป จาก การรับสารนั้น ๆ การเปลี่ยนแปลงทั้งสามประเภนี้ จะเกิดขึ้น ในลักษณะต่อเนื่องกล่าวคือ เมื่อ ผู้รับสารได้รับสารก็จะทำให้เกิดความรู้เมื่อเกิดความรู้ขึ้น ก็จะไปมีผลทำให้เกิด ทักษะและขึ้น สุดท้ายคือการก่อให้เกิดการกระทำ ทฤษฎีนี้ อธิบายการสื่อสารที่สามารถเป็นตัวนำ การพัฒนาเข้าไปสู่ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โดยการอาศัย KAP เป็นตัวแปรตามใน การวัดความสำเร็จของการสื่อสารเพื่อการพัฒนากลยุทธ์

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ของเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา มุ่งศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับผลการการศึกษาค้นคว้าพบว่า กลยุทธ์งานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ควรส่งเสริมการจัดกิจกรรมสานสัมพันธ์ภายในองค์กร และสร้าง เครือข่ายงานประชาสัมพันธ์ให้กระจายไปยังกลุ่มบุคลากรทุกกลุ่ม และผลการวิจัยมีความสัมพันธ์ ระหว่างข้อมูลด้านต่างๆ

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรจะมีการจัดสัมมนา แลกเปลี่ยนความรู้ประสบการณ์ ที่เกี่ยวกับนโยบาย กระบวนการ และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์

1.2 เทศบาลนครหาดใหญ่ควรจะมีการฝึกอบรมด้านการกำหนดนโยบายที่มุ่งเน้นการ ประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์

1.3 เทศบาลนครหาดใหญ่ควรจะมีการจัดอบรม ให้ความรู้การดำเนินการด้านเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์แก่บุคลากร

1.4 เทศบาลนครหาดใหญ่ควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารผ่านทาง แอปพลิเคชัน บน สมาร์ทโฟน

1.5 เทศบาลนครหาดใหญ่ควรมีการวางแผนผู้รับผิดชอบในการตอบปัญหาแต่ละช่วงเวลาให้เหมาะสม ให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว สอดคล้องกับ ช่วงเวลา และความต้องการของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสอบถามปัญหา

1.6 ควรการพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคลากรในการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์

1.7 ควรจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีทั้งรูปแบบภาษาไทย และภาษาอังกฤษ เพื่อให้ชาวต่างชาติได้ทราบข้อมูลข่าวสาร หรือกิจกรรมต่างๆ ของเทศบาลนครหาดใหญ่

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ของเทศบาลนครหาดใหญ่ ที่มีต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารองค์กร และบุคลากร

เอกสารอ้างอิง (References)

จุฑารัตน์ ศราวณะวงศ์. แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 ก.ค.-ธ.ค. 2558 ว.วิจัยสมาคมห้องสมุดฯ สืบค้นจาก:file:///C:/Users/USER/Downloads/47984-Article%20Text-110812-1-10-20160204.pdf

วิภาคนันท์ นิมิตรพันธ์และศิริจันทร์ พลกนิษฐ. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้สื่อสังคมออนไลน์ ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 ประจำ เดือน มกราคม-เมษายน 2559 วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ สืบค้นจาก :

file:///C:/Users/USER/Downloads/56926-Article%20Text-132647-1-10-20160518%20(1).pdf

เชมณัฐ มิ่งศิริธรรม. (2013). “Social Media สื่อสร้างสรรค์เพื่อการศึกษา.”วารสารวิชาการ Veridian E-Journal Vol. 6 No. 1 January-April: 80.

องค์ประกอบของการสื่อสาร. สืบค้นจาก : <http://www.ipesp.ac.th/learning/thai/chapter1-2.html>

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) สำนัก

ประชาสัมพันธ์ สภานิติบัญญัติแห่งชาติคณะกรรมการธิการ และสำนักงาน เลขาธิการวุฒิสภา ประจำปี 2561 สืบค้นจาก :

<https://www.senate.go.th/assets/portals/49/files/handbook/km61/7.pdf>

วิรัช อภิรัตน์กุล. (2553). การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2552). การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม.

เทศบาลนครหาดใหญ่. ประวัติเทศบาลนครหาดใหญ่. สืบค้นจาก :

https://www.hatyaicity.go.th/content/history_muni

หนูย. แนวคิดหลักการเกี่ยวกับนโยบาย. สืบค้นจาก :

<https://www.gotoknow.org/posts/369348>

แนวคิดหลักการเกี่ยวกับนโยบาย. สืบค้นจาก :

http://www.elfhs.ssrui.ac.th/ariya/pluginfile.php/321/mod_resource/content/1

จิตาภา สดสี. สื่อสังคมออนไลน์. สืบค้นจาก :

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1911/1/jidapa_sods.pdf

มหาวิทยาลัยบูรพา. ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และ พฤติกรรม (KAP). สืบค้นจาก :

http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcims/files/52920616/chapter2.pdf

(KAP). สืบค้นจาก : <http://www.research->

[system.siam.edu/images/coop/The_Study_of_public_relations_in_the_Organization_of_the_welfare_campaign_of_the_public_relations_department/05_ch2.pdf](http://www.research-system.siam.edu/images/coop/The_Study_of_public_relations_in_the_Organization_of_the_welfare_campaign_of_the_public_relations_department/05_ch2.pdf)

ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์. การใช้แบบจำลอง KAP. สืบค้นจาก :

<file:///C:/Users/USER/Downloads/127101-Article%20Text-332197-1-10-20180605.pdf>

ทฤษฎีการสื่อสาร SMCR ของเบอร์โล. สืบค้นจาก :

https://www.baanjomyut.com/library/communication_theory/03_2.html

ทฤษฎี SMCR. สืบค้นจาก :

<https://www.stou.ac.th/offices/rdec/patch/main/structure/3860100704945.pdf>

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร. สืบค้นจาก :

<http://it.nation.ac.th/studentresearch/files/55091332.pdf>

สถาพร สิงหะ. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร. สืบค้นจาก :

file:///C:/Users/USER/Downloads/sathaporn_sing.pdf

ณัฐรี ไชยภักด. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร. สืบค้นจาก :

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/593/3/natnaree_chai.pdf