

การสื่อสารผ่าน TikTok เพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์เทศบาลเมืองทุ่งสง* USING OF TIKTOK FOR PUBLICIZING IMAGE OF THUNG SONG MUNICIPALITY

กรกช ชันธบุญ

Korakoch Kantaboon

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี ประเทศไทย

Faculty of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University, Nonthaburi, Thailand

Corresponding author E-mail: korakoch.kan@stou.ac.th

บทคัดย่อ

บทความชิ้นนี้ศึกษาการสื่อสารของ TikTok ที่มีเทคนิคการทำคลิปวิดีโอสั้นสามารถตอบโจทยการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแก่ประชาชน โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 1) เพื่อศึกษาประเด็นเนื้อหาการสื่อสารผ่าน TikTok เพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์เทศบาลเมืองทุ่งสง 2) เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารผ่าน TikTok เพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์เทศบาลเมืองทุ่งสง การวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากการให้ข้อมูลหลักที่เกี่ยวข้องโดยตรงรวม จำนวน 5 คน ได้แก่ 1) ผู้อำนวยการกองยุทธศาสตร์และงบประมาณ จำนวน 1 คน 2) หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ จำนวน 1 คน 3) นักประชาสัมพันธ์ปฏิบัติการ 3 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) ประเด็นเนื้อหาการสื่อสารผ่าน TikTok เป็นการสร้างเนื้อหาของการสื่อสารที่สามารถเผยแพร่ภาพลักษณ์ของเทศบาลเมืองทุ่งสงให้เป็นองค์กรที่รู้จักแก่ประชาชน เนื้อหาของการสื่อสารของภาพลักษณ์ที่ปรากฏออกมาต้องเป็นภาพเชิงบวกต่อองค์กรมากที่สุด บอกรถึงความต้องการ ผลการทำงาน ข่าวสาร ความรู้ และวิสัยทัศน์ ออกภายนอกที่มีเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ขององค์กรที่จะนำเสนอให้ประชาชนได้รับรู้และเข้าใจในการทำงานและผลงานขององค์กรประกอบด้วย 1) ด้านบุคลากร 2) ด้านการทำงานขององค์กร 3) ด้านการบริการ 4) ด้านนโยบาย และ 5) ด้านผลการทำงาน และ 2) แนวทางการสื่อสารผ่าน TikTok เป็นการสร้างการสื่อสารผ่านคลิปวิดีโอเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลที่สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของเทศบาลเมืองทุ่งสงได้ดี ทั้งแบบเรียบง่ายและมีอารมณ์ขัน เป็นที่จดจำเข้าถึงคนได้ง่าย สร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและน่าสนใจ ประกอบด้วย 1) การสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 2) เนื้อหาที่น่าสนใจ และ 3) การสื่อสารเพื่อการผลิตคลิปที่น่าจดจำ

คำสำคัญ: TikTok, การเผยแพร่ภาพลักษณ์, คลิปวิดีโอ, เทศบาลเมืองทุ่งสง

Abstract

This article aims TikTok's communication with the technique of making short video clips that can answer the problem of perception of the image of local government organizations to the public. The objectives of this research were to study 1) Content for TikTok's communication to for Publicizing image of Thung Song Municipality. 2) Approaches for providing learning of TikTok's communication to for Publicizing image of Thung Song Municipality. This was qualitative research based on in-depth interviews with 5 key informants, Director of the Strategy and Budget Division, Head of Public

* Received October 11, 2024; Revised November 8, 2024; Accepted November 15, 2024



Relations Department, Public Relations Officer. The results showed that 1) Content issues of communication TikTok included the creation of communication content that can effectively promote the image of Thung Song Municipality as a well-recognized organization. The communication content must present the organization's image in the most positive light possible, conveying its needs, achievements, news, knowledge, and vision to the public in a manner that is both informative and beneficial. The goal is to ensure that the public gains a clear understanding of the organization's work and accomplishments. The content includes personnel, organizational operations, services, policies, and performance outcomes, 2) Approaches for providing learning of TikTok are involves the creation of communication through video clips aimed at disseminating information that effectively enhances the public image of Thung Song Municipality. The communication style is intended to be both simple and humorous, making the content memorable and easily accessible to a broad audience. The focus is on generating valuable and engaging content. The content includes communication that effectively reaches the target audience, engaging content, and communication strategies for producing memorable video clips.

Keywords: TikTok, Publicizing Image, Video Clips, Thung Song Municipality

บทนำ

เทศบาลเมืองทุ่งสง มีนายทรงชัย วงษ์วัชรดำรง นายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสง ได้กำหนดการบริหารราชการ เพื่อแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการของประชาชนเพื่อนำไปสู่ประโยชน์ของประชาชน นำการศึกษา นำการพัฒนาให้ประชาชนมีส่วนร่วม โดยยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และการบริหารจัดการบ้านเมืองที่ดี โดยใช้กลไกเครือข่ายภาครัฐ เอกชน และประชาสังคม แบบบูรณาการ เป็นเข็มทิศในการพัฒนาเมืองทุ่งสง ซึ่งส่งผลถึง ภาพลักษณ์ที่ออกมาเป็นไปในทางการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ (มณี ศรีสมุทร, 2566) ซึ่งมีความประสงค์ ส่งเสริมการเผยแพร่การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนให้ทราบถึงความมุ่งมั่นพัฒนาเมืองทุ่งสง ด้วยการสร้างความเข้มแข็งของเครือข่าย ร่วมคิดร่วมวางแผน ร่วมพัฒนา ร่วมตรวจสอบ ร่วมประเมินผล ร่วมรับผิดชอบ และร่วมพัฒนาเมือง ด้วยช่องทาง TikTok (กันยิกา ซอว์, 2566) สำหรับสื่อสารของเทศบาลทุ่งสงที่เป็นส่วนสำคัญของ วิจัยเรื่องนี้ เป็นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและการทำงานของแต่ละหน่วยงานเพื่อสื่อสารให้ประชาชนได้เข้าใจด้วย คลิปวิดีโอสั้น ๆ ด้วยเนื้อหาสาระจากกิจกรรมที่ทำงานทั้งในองค์กรและนอกองค์กร

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ TikTok เข้ามาสื่อสารให้กับองค์กรสู่ประชาชนนั้นเป็นเทรนด์แพลตฟอร์มที่มาแรงบนโลกออนไลน์ โดยแพลตฟอร์ม TikTok ถือเป็นแพลตฟอร์มที่มีจุดเด่น คือ การสร้างเนื้อหาและแชร์วิดีโอ ในรูปแบบต่าง ๆ ตามที่ผู้สร้างหรือผู้คิดออกแบบให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ทั้งรูปแบบความรู้ ความสนุก แนวคิด สาระ และความบันเทิง ที่ทำให้ผู้สนใจในคลิปวิดีโอติดตามช่องทางที่สนใจ (Kim J., 2021) การใช้ TikTok สำหรับสื่อสารของเทศบาลทุ่งสงที่เป็นส่วนสำคัญของวิจัยเรื่องนี้ เป็นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและการทำงานของแต่ละหน่วยงานเพื่อสื่อสารให้ประชาชนได้เข้าใจ ด้วยเนื้อหาสาระจากกิจกรรมที่ทำงานทั้งในองค์กรและนอกองค์กร (Miltsov A, 2022) โดยในปัจจุบันเทศบาลเมืองทุ่งสงได้มีการใช้ช่องทางแพลตฟอร์ม TikTok ในการสื่อสารข่าวสารและกิจกรรม ได้ด้วยเนื้อหาที่เยอะเกินไปและการนำเสนออย่างทำให้ไม่ดึงดูดผู้ชม ทำให้การสื่อสารไม่เป็นที่ยอมรับในการรับชมของประชาชนมากนัก (Rivka N., 2024) การประชาสัมพันธ์ข่าวสารขององค์กรบนแพลตฟอร์มให้เกิดการรับรู้ต่อผู้รับสารจากผู้ใช้หรือครีเอเตอร์ ที่เป็นบุคคลากรขององค์กรการปกครองส่วนท้องถิ่นได้ดำเนินนโยบาย เศรษฐกิจ กลยุทธ์ การกิจกรรม และอื่น ๆ อีกหลายมิติ เพื่อสร้างสรรค์แรงบันดาลใจและสร้างประโยชน์ให้แก่

ประชาชนทุ่งสง ด้วยการนำ TikTok ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เป็นพื้นที่การกระจายข่าวสารที่ส่งเสริมและจุดประกายให้เกิดความสร้างสรรค์ที่ไร้ขีดจำกัดมาเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงและส่งต่อคอนเทนต์ที่เป็นประโยชน์และสร้างการรับรู้แก่ประชาชน (Parkerson A., 2022) จากการสำรวจการทำคลิปวิดีโอและเนื้อหาภายใน TikTok เพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์เทศบาลเมืองทุ่งสงยังพบปัญหาในการสื่อสารที่เข้าถึงประชาชน ด้วยภายใน TikTok ของบัญชีเทศบาลทุ่งสงยังคงเป็นการนำเสนอคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาที่ไม่ได้มีการวางแผนการนำเสนอสำหรับคลิป TikTok โดยตรง เป็นการตัดต่อมาจากคลิปวิดีโอจากยูทูปของเทศบาลทุ่งสง ซึ่งเป็นการตัดต่อจากคลิปวิดีโอแวนอนให้เป็นแนวตั้งจึงมีภาพและมุมมองที่เหมือนกับไม่ได้มีภาพ และเนื้อหาและมุมมองการถ่ายทำแต่ละคลิปยังมีเนื้อหาที่ไม่เข้ากับการเป็นคลิป TikTok อีกด้วย จึงทำให้ TikTok ของเทศบาลทุ่งสงเป็นเพียงแค่การฉายคลิปซ้ำจากยูทูปแค่เปลี่ยนแพลตฟอร์มและช่องทางที่แตกต่างออกไปตามความสะดวกในการรับชมของประชาชน

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารผ่าน TikTok เพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์ของเทศบาลเมืองทุ่งสง เพื่อประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร กิจกรรม การทำงาน การทำโครงการต่าง ๆ ที่สื่อสารให้กับประชาชนได้รับรู้และเข้าใจ และใช้เวลาการรับชมคลิปวิดีโอในเวลาอันสั้นที่มีเนื้อหาสาระครบถ้วน โดยจะมุ่งศึกษาแนวทางการสื่อสารผ่าน TikTok เพื่อให้ภาพลักษณ์เทศบาลเมืองทุ่งสงที่ออกไปสู่ประชาชนเป็นภาพลักษณ์ที่ดีที่น่าจดจำและเกิดความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานด้านการสื่อสารของเทศบาลเมืองทุ่งสง และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประเด็นเนื้อหาการสื่อสารผ่าน TikTok เพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์เทศบาลเมืองทุ่งสง
2. เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารผ่าน TikTok เพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์เทศบาลเมืองทุ่งสง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. แบบการวิจัย การสื่อสารผ่าน TikTok เพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์เทศบาลเมืองทุ่งสงเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยวิธีการวิเคราะห์เอกสาร การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

2. ผู้ให้ข้อมูลหลัก พนักงานและเจ้าหน้าที่ประจำเทศบาลเมืองทุ่งสง เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเทศบาลเมืองทุ่งสง จำนวน 5 คน ได้แก่ 1) ผู้อำนวยการกองยุทธศาสตร์และงบประมาณจำนวน 1 คน 2) หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ จำนวน 1 คน 3) นักประชาสัมพันธ์ปฏิบัติการ 3 คน และซึ่งการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและจากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมคลิปวิดีโอบนแพลตฟอร์ม TikTok จำนวน 30 คลิปวิดีโอ และ 10 บัญชีผู้ใช้ TikTok ที่มีผู้รับชมและติดตามเป็นจำนวนมากติดอันดับ 1 ถึง 10

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการดำเนินการวิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งมีโครงสร้าง จำนวน 1 ชุด โดยมีประเด็น 2 ประเด็น ได้แก่ 1) ประเด็นเนื้อหาการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์เทศบาลเมืองทุ่งสงเป็นอย่างไร 2) แนวทางการสื่อสารผ่าน TikTok เพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์เทศบาลเมืองทุ่งสงเป็นอย่างไร เครื่องมือผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน โดยผู้เชี่ยวชาญเป็นอาจารย์ที่จบการศึกษาระดับปริญญาเอกสาขาที่เกี่ยวข้องกับนิเทศศาสตร์ ซึ่งแบบสอบถามมีค่าความเที่ยงตรง IOC เท่ากับ .962

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการการรวบรวมข้อมูลเก็บข้อมูลจากการเข้าไปติดตามบัญชี และรับชมคลิปวิดีโอบนแพลตฟอร์ม TikTok ด้วยการจดบันทึกข้อมูล และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์เทศบาลเมืองทุ่งสงด้วยตนเองและการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการวิเคราะห์ข้อมูล และการสร้างข้อสรุป



ผลการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประเด็นเนื้อหาการสื่อสารผ่าน TikTok เพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์เทศบาลเมืองทุ่งสง

การวิจัยพบว่า เนื้อหาของการสื่อสารที่นำเสนอออกสู่ภายนอกองค์กรนี้เป็นการบอกถึงความต้องการ ผลการทำงาน ข่าวสาร ความรู้ และวิสัยทัศน์ ขององค์กรออกไปสู่ภายนอก เป็นเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ของ องค์กร เพื่อหาข้อสรุปในเนื้อหาการเผยแพร่ภาพลักษณ์สามารถจำแนกเนื้อหาของเทศบาลทุ่งสง ดังนี้

1.1 ด้านบุคลากร การทำเนื้อหาคลิปวิดีโอ TikTok เน้นไปที่การสื่อสารที่เป็นกันเองของบุคลากร ทุกหน่วยงานของเทศบาลทุ่งสง ได้แก่ นายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสง ปลัดเทศบาล สำนักปลัดเทศบาล กองคลัง กองช่าง กองสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม กองยุทธศาสตร์และงบประมาณ กองการศึกษา กองช่างสุขาภิบาล กองสวัสดิการสังคม และกองการเจ้าหน้าที่ ทั้งนี้ เพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองเรื่องการสื่อสารที่เข้าถึงง่าย และแสดงให้เห็นถึงการทำงานและความทุ่มเทของบุคลากรในเทศบาลทุ่งสง โดยมีรายละเอียด ดังนี้ เนื้อหา การแนะนำหัวหน้าและทีมงาน เป็นการสร้างความคุ้นเคยและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคลากรและประชาชน ที่เข้าใจถึงบทบาทหน้าที่ของแต่ละหน่วยงาน 2) เนื้อหาเบื้องหลังการทำงาน การแสดงถึงการทำงานในชีวิตประจำวัน ของบุคลากรเทศบาลทุ่งสง เช่น การประชุม การเตรียมกิจกรรมในชุมชน เพื่อให้เห็นถึงความทุ่มเทและความตั้งใจ ในการทำงาน 3) เนื้อหาความสนุกสนานของบุคลิกละเอียด การแสดงถึงบุคลิกที่แสดงออกของแต่ละคนในหน่วยงาน ของเทศบาลเมืองทุ่งสงที่มีความน่ารัก ความสนุกสนาน ความเป็นกันเองเป็นภาพลักษณ์ที่เข้าถึงง่ายและเป็นมิตร

1.2 ด้านการทำงาน การทำเนื้อหาคลิปวิดีโอ TikTok ด้านนี้สามารถเข้าถึงวิสัยทัศน์ พันธกิจ ยุทธศาสตร์ แผนดำเนินงาน และการพัฒนาศักยภาพการทำงานของเทศบาลเมืองทุ่งสง เพื่อแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการพัฒนาชุมชนและการทำงานขององค์กรที่มีประสิทธิภาพ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ 1) เนื้อหาภาพรวม ของการทำงาน เป็นการแสดงถึงการทำงานเป็นทีมขององค์กรของแต่ละหน่วยงานว่ามีความพร้อม มีขั้นตอน การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น บรรยากาศการทำงานภายในองค์กร การประชุม การดำเนินโครงการพัฒนา 2) เนื้อหาการแก้ไขปัญหาในพื้นที่ การแสดงถึงการทำงานที่สามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในชุมชน แสดงให้เห็นถึง ความรวดเร็วและความใส่ใจในการทำงาน เช่น การซ่อมแซมถนน การจัดการขยะ ภาวะวิกฤต และการปรับปรุง สาธารณูปโภค 3) เนื้อหากิจกรรมและวัฒนธรรมชุมชน แสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมอย่างเข้มแข็งจริงใจและ อยากร่วมพัฒนาต่อยอดกิจกรรมและวัฒนธรรมชุมชนในชีวิตประจำวันของชุมชน เช่น การจัดงานเทศกาล การสนับสนุน กิจกรรมของเยาวชน หรือการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ 4) การใช้เทคโนโลยีในการทำงาน การแสดงถึงการนำ เทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการบริหารจัดการการทำงาน แสดงให้เห็นถึงความทันสมัยขององค์กรและความไว้วางใจ 5) เนื้อหาการฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพ แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นขององค์กรในการพัฒนาบุคลากร และสามารถนำมาใช้พัฒนาชุมชนได้จริง

1.3 ด้านการบริการ การทำเนื้อหาคลิปวิดีโอ TikTok ด้านนี้สามารถเข้าถึงการบริการที่มีอยู่ใน เทศบาลเมืองทุ่งสง เพื่อให้ประชาชนเข้าใจและจดจำบริการได้อย่างรวดเร็ว และเข้าใจถึงการเข้าถึงข้อมูลใน การบริการที่เป็นมิตร เข้าถึงง่าย และไม่ยุ่งยากในการใช้บริการ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ 1) เนื้อหาการให้บริการ ประชาชนอย่างมีอาชีพ การแสดงถึงการแนะนำบริการที่สำคัญของเทศบาลเมืองทุ่งสง เพื่อให้ประชาชนรู้ถึง บริการที่มีอยู่และวิธีการใช้งานโดยใช้การอธิบายที่สั้น กระชับ และเข้าใจง่าย 2) เนื้อหาประชาสัมพันธ์ข่าวสาร และกิจกรรม การแสดงถึงการให้บริการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ การดำเนินงาน โครงการพิเศษหรือบริการใหม่ ๆ รวมถึงวิธีและขั้นตอนให้บริการ เพื่อให้ประชาชนเห็นถึงการทำหน้าที่และความใส่ใจในการให้บริการข่าวสารที่ทัน เหตุการณ์ 3) เนื้อหาประสิทธิภาพในการบริการ การแสดงถึงความรวดเร็วและประสิทธิภาพในการให้บริการ เพื่อให้เห็นถึงความสามารถของเทศบาลในการตอบสนองความต้องการของประชาชน เช่น การให้บริการประชาชน ในเวลาเร่งด่วน การแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว หรือการจัดการสถานการณ์ฉุกเฉิน 4) เนื้อหาสร้างการมีส่วนร่วมของ

ประชาชน เพื่อให้ประชาชนเห็นถึงการมีส่วนร่วมที่เกี่ยวกับบริการของเทศบาลสูง และไว้วางใจมากขึ้น เช่น การร่วมแสดงความคิดเห็น การเสนอแนะการและคำถามและตอบ 5) เนื้อหาการแสดงความเป็นมิตรของเจ้าหน้าที่ การแสดงถึงความเป็นมิตรและการบริการที่อบอุ่นของเจ้าหน้าที่ เพื่อการรับรู้ในการทำงานของการต้อนรับประชาชน ด้วยรอยยิ้ม การสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเองในองค์กร

1.4 ด้านนโยบาย การทำเนื้อหาคลิปวิดีโอ TikTok ด้านนี้เป็นเรื่องที่สำคัญต่อการพัฒนาชุมชน และการดำเนินชีวิตของประชาชนในพื้นที่ นโยบายที่ถูกกำหนดขึ้นมาช่วยกำหนดทิศทางและเป็นกรอบในการทำงานของเทศบาลเมืองทุ่งสูง ซึ่งการแสดงเนื้อหาข้อมูลของนโยบายที่ซับซ้อนถอดความออกมาให้เข้าใจได้ง่าย และเชื่อมโยงกับชีวิตประจำวันของประชาชนในรูปแบบที่น่าสนใจและกระชับ เพื่อให้เกิดผลที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนและตรงประเด็น โดยมีรายละเอียด ดังนี้ 1) นโยบายเร่งด่วน 2) นโยบายด้านการศึกษา 3) นโยบายด้านการร่วมสร้างเมืองทุ่งสูงสู่เมืองสะอาด 4) นโยบายด้านการร่วมสร้างเมืองทุ่งสูงสู่เมืองชีวิตปลอดภัย 5) นโยบายด้านการพัฒนาเมือง 6) นโยบายด้านการร่วมสร้างเมืองทุ่งสูงสู่เมืองเศรษฐกิจมั่งคั่ง 7) นโยบายด้านเมืองสุขภาพ 8) นโยบายด้านร่วมสร้างเมือง และย่านทุ่งสูงสู่เมืองที่มีการบริหารจัดการที่ยั่งยืน (Smart City)

1.5 ด้านผลการทำงาน การทำเนื้อหาคลิปวิดีโอ TikTok ด้านนี้แสดงผลลัพธ์ที่จับต้องได้และเป็นที่น่าพอใจต่อประชาชน สร้างความเชื่อมั่นในเทศบาลเมืองทุ่งสูง ส่งเสริมการรับรู้และความเข้าใจในความสำเร็จของการทำงาน ทำให้ประชาชนมีความมั่นใจในความสามารถของเทศบาลในการพัฒนาชุมชน โดยมีรายละเอียด ดังนี้ 1) เนื้อหาการดำเนินงานของเทศบาล สามารถนำเสนอเนื้อหาก่อนและหลังช่วยให้ประชาชนเห็นภาพชัดเจนถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น 2) เนื้อหาการดำเนินงานของโครงการ สรุปผลการดำเนินงานของโครงการต่าง ๆ เน้นที่ผลลัพธ์ที่ชัดเจน มีเหตุผลที่มีมาที่ไป และความเข้าใจที่ถูกต้อง 3) เนื้อหากิจกรรมหรือบริการ การสัมภาษณ์ประชาชนที่ได้รับประโยชน์ เพื่อสะท้อนถึงความพึงพอใจและการเปลี่ยนแปลงในชีวิตของพวกเขา 4) เนื้อหาการเปรียบเทียบปีต่อปี เป็นการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของเทศบาลในปัจจุบันกับปีที่ผ่านมา เพื่อแสดงถึงความก้าวหน้าของการทำงานให้ประชาชนรับทราบความโปร่งใสขององค์กร 5) เนื้อหาการได้รับรางวัล การแสดงการได้รับรางวัลประจำปีรางวัลแห่งความภูมิใจเป็นการพิสูจน์ว่าองค์กรมีความสามารถในการพัฒนาและแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพให้กับประชาชน เช่น รางวัลชนะเลิศเทศบาลน่าอยู่อย่างยั่งยืนยอดเยี่ยมระดับประเทศ

โดยสรุปประเด็นเนื้อหาการสื่อสารผ่าน TikTok เพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์เทศบาลเมืองทุ่งสูงเป็นองค์กรที่โปร่งใสและมีประสิทธิภาพในการพัฒนาชุมชน มีความมุ่งมั่นในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนและจัดการปัญหาท้องถิ่นอย่างรวดเร็วเป็นผู้นำที่เข้าถึงได้และเปิดกว้างให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนา ภาพลักษณ์นี้สะท้อนถึงความเป็นมิตร ความเอาใจใส่ และความทันสมัยสามารถใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมมาพัฒนาองค์กรในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพจากสื่อสารเนื้อหา ได้แก่ 1) ด้านบุคลากร 2) ด้านการทำงาน 3) ด้านการบริการ 4) ด้านนโยบาย และ 5) ด้านผลการทำงาน

2. เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารผ่าน TikTok เพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์เทศบาลเมืองทุ่งสูง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมคลิปวิดีโอบนแพลตฟอร์ม TikTok จำนวน 30 คลิปวิดีโอ และ 10 บัญชีผู้ใช้ TikTok ที่มีผู้รับชมและติดตามเป็นจำนวนมากทำให้เป็นสิ่งที่จำเป็นกับการสื่อสารที่สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของเทศบาลเมืองทุ่งสูงได้ดี ทั้งแบบเรียบง่ายและมีอารมณ์ขัน เป็นที่จดจำและเข้าถึงคนได้ง่าย สร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและน่าสนใจ ซึ่งมีแนวทางการสื่อสารผ่าน TikTok เพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์เทศบาลเมืองทุ่งสูง ดังนี้



2.1 การสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การมุ่งเน้นการสื่อสารที่ผ่าน TikTok เพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์เทศบาลเมืองทุ่งสงที่มีประสิทธิภาพต้องมีเนื้อหาที่เป็นธรรมชาติ ความคิดสร้างสรรค์และการมีส่วนร่วมกับประชาชนในพื้นที่ ซึ่งต้องคำนึงถึงเทรนด์ที่กำลังมาแรงตามสถานการณ์ขณะนั้น เพื่อการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและการใช้ความสนุกสนานและข้อคิดสาระการเรียนรู้จะช่วยดึงดูดและกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้เข้าถึงเจตนาความต้องการในการพัฒนาบ้านเมืองของเทศบาลทุ่งสง โดยรายละเอียด ดังนี้ 1) สร้างความน่าเชื่อถือ การสื่อสารที่ตรงไปตรงมาและเป็นธรรมชาติจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร ภาพลักษณ์ที่ออกไปต้องแสดงถึงความเป็นตัวของตัวเอง เช่น การโพสต์เบื้องหลังการทำงานหรือวิดีโอที่แสดงถึงวัฒนธรรมเทศบาลทุ่งสงที่แท้จริง 2) การใช้เนื้อหาที่มีส่วนร่วม การให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมหรือการตอบคำถามในโครงการหรือจัดของรางวัลแก่ผู้เข้าชม เป็นการท้าทายกระตุ้นให้มีชุมชนรู้สึกมีส่วนร่วม และการเชื่อมโยงเครือข่ายของประชาชนให้เข้าถึงองค์กรมากขึ้น 3) การสร้างความสนุกและความบันเทิง เนื้อหาที่มีความสนุกสนานและตลกช่วยทำให้องค์กรดูเข้าถึงง่ายและเป็นมิตร การสื่อสารแบบนี้ช่วยให้ภาพลักษณ์ดูเป็นกันเองสามารถเชื่อมต่อกับประชาชนและลบความกลัวที่จะเข้าถึงองค์กรได้ยากออกไป 4) การมุ่งเป้าไปที่กลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก การทำความเข้าใจในความสนใจและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้สามารถสร้างเนื้อหาที่ตรงใจประชาชนได้ การเลือกเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจงตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย 5) การร่วมมือกับผู้ที่มีอิทธิพล การทำงานร่วมกับ Influencers ที่มีผู้ติดตามมากสามารถช่วยเพิ่มการมองเห็นและความน่าเชื่อถือขององค์กรได้ 6) การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอ การใช้เพลง การเล่าเรื่อง หรือการสร้างสรรค์วิดีโอสั้น ๆ ที่ดึงดูดความสนใจ จะช่วยให้เนื้อหาโดดเด่นและน่าจดจำ 7) การเผยแพร่คุณค่าขององค์กร การแสดงถึงคุณค่าและเป้าหมายขององค์กรจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและสื่อสารข้อความที่สำคัญไปยังประชาชน

2.2 การสื่อสารผ่านเนื้อหาที่น่าสนใจ จากการวิเคราะห์ประเด็นเนื้อหาต้องคำนึงเวลาในการรับชมเนื่องจากข้อมูลของเทศบาลทุ่งสงในแต่ละประเด็นมีจำนวนมาก แต่ละด้านจึงต้องมีภาพลักษณ์การสื่อสารที่เป็นจุดเด่นของแต่ละด้าน ซึ่งสามารถวางการสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมล่วงหน้าตามแผนยุทธศาสตร์ในแต่ละปีของเทศบาลทุ่งเมืองสง ทั้งส่วนประเด็น กิจกรรม โครงการ การบริการ ปัญหา และผลงานที่เกิดขึ้น สามารถสื่อสารออกไปตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละเดือน ทั้งนี้ เพื่อให้คลิปวิดีโอ ไม่ซ้ำและไม่จำเจและสามารถสร้างความสนใจกับเนื้อหาอยากแก่การเข้าใจให้ง่ายมากขึ้น โดยมีแนวทางการสื่อสารเพื่อเกิดความน่าสนใจผ่านเนื้อหา ได้แก่

2.2.1 การติดตามเนื้อหาเทรนด์ทันสมัย การสังเกตและปรับตัวตามแนวโน้มหรือกระแสที่กำลังเป็นที่นิยมในแพลตฟอร์มและรูปแบบเนื้อหาที่คนอื่น ๆ ที่ได้รับความนิยม เช่น การปรับเนื้อหาด้านบุคลากรตามเพลงฮิตที่มีบทบาทการแต่งกาย การพูดคุยแบบสนุกสนานกับประชาชนและได้ความคิดเห็นเพื่อพัฒนาชุมชนทำให้ไม่เครียดจนเกินไปและมีโอกาสเพิ่มการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมมากขึ้น

2.2.2 การกำหนดหัวข้อ การติดตามเทรนด์ที่ทันสมัยผสมผสานกับเรื่องราวสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในการทำงานของเทศบาลเมืองทุ่งสงทั้งนโยบาย บุคลากร ปัญหา หรือการบริการประชาชน ที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่ต้องการจะสื่อสาร เช่น มีความเชี่ยวชาญ มีความน่าเชื่อถือ ประกอบใช้ภาษาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายสั้นกระชับเข้าใจง่าย และใส่คำถามในหัวข้อเพื่อกระตุ้น เช่น คุณคิดอย่างไรกับงานพบปะสินค้าการเกษตร หรือคอมเมนต์บอกเราหน่อย เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงให้ผู้ประชาชนมีส่วนร่วมกับโพสต์มากขึ้นสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดเนื้อหาสร้างรูปแบบที่สอดคล้องเชื่อมโยงองค์กรกับประชาชนได้ดี

2.2.3 การสร้างอารมณ์ เกิดจากการกำหนดหัวข้อและปรับเนื้อหาอารมณ์ให้ผู้ดำเนินรายการของคลิปสร้างบรรยากาศให้คล้อยตามไปกับเนื้อหา แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) อารมณ์ผู้พูด มีบทบาทสำคัญในการสร้างบรรยากาศของเนื้อหา ผู้พูดที่พูดบรรยายสถานการณ์หรือกิจกรรมตามสถานการณ์เกิดขึ้นทั้งกิจกรรมที่สนุกสนานที่ต้องมีอารมณ์สดใส สนุกสนาน มักจะสร้างความรู้สึกเป็นกันเองและดึงดูดผู้ชมได้ดี และ



กิจกรรมที่จริงจังที่ต้องมีอารมณ์เครื่องขมิ้มลึกลับซึ่ง สามารถสร้างความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือ จะทำให้ภาพลักษณ์ที่ออกมาจากคลิปส่งผลกระทบต่ออารมณ์และการติดตามของประชาชน ได้เป็นอย่างดี 2) อารมณ์ผู้ฟัง มีบทบาทในการให้ข้อคิดเห็นที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเนื้อหากิจกรรมที่ได้รับมาและใช้อารมณ์ร่วมที่สอดคล้องกับเนื้อหาช่วยให้ผู้ชมรู้สึกเชื่อมโยงและมีส่วนร่วมมากขึ้น ทำให้คลิปมีความโดดเด่นและน่าจดจำ

2.2.4 การกำหนดเนื้อหาในคลิป เป็นการสร้างโครงเรื่องที่กระชับ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหา เลือกใช้ภาพ เสียง และข้อความที่ดึงดูดผู้ชมในช่วงเวลาไม่กี่วินาทีแรก ซึ่งเนื้อหาของเทศบาลเมืองทุ่งสงเป็นในลักษณะการประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรจึงสามารถจัดลำดับเนื้อหา คือ 1) เหตุการณ์ เป็นเหตุการณ์หรือเรื่องที่ประกาศตอนเริ่มคลิปที่ทำให้อยากรู้ 2) ภัยปัญหา เหตุที่เกิดขึ้นหลังจากเหตุการณ์ว่าทำอะไร 3) สาเหตุ เป็นการระบุว่าเกิดขึ้นเพราะสิ่งใด 4) วิธีแก้ไข เป็นการหาเหตุผลหรือหลักการมานำเสนอเพื่อพิสูจน์ว่าเรื่องนี้เป็นอะไร ลำดับเหล่านี้เป็นการสร้างเนื้อหาที่มีการไหลลื่นและจบด้วยการเรียกร้องให้ผู้ชมทำบางอย่าง เช่น กดไลค์ แชร์ หรือคอมเมนต์ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชม

2.2.5 การสร้างปฏิสัมพันธ์และการติดตาม การทิ้งท้ายในคลิปวิดีโอสามารถช่วยให้ประชาชนติดตามได้เป็นอย่างดี ด้วยคำถามหรือข้อสงสัยที่ต้องการความคิดเห็น เพิ่มคำเชิญชวนให้มีส่วนร่วม เช่น คอมเมนต์ได้เลยหรือ ใครเคยเจอเหตุการณ์แบบนี้บ้าง และการจัดโครงการหรือการลงพื้นที่จัดกิจกรรมแต่ละครั้งสามารถใส่กิจกรรมร่วมสนุกสร้างขานเล่นหรือกิจกรรมที่ผู้ชมสามารถเข้าร่วมได้ ให้รางวัลสำหรับผู้เข้าร่วม หรือให้ความสำคัญกับการแสดงผลงานของพวกเขาบนช่องของเทศบาลทุ่งสง

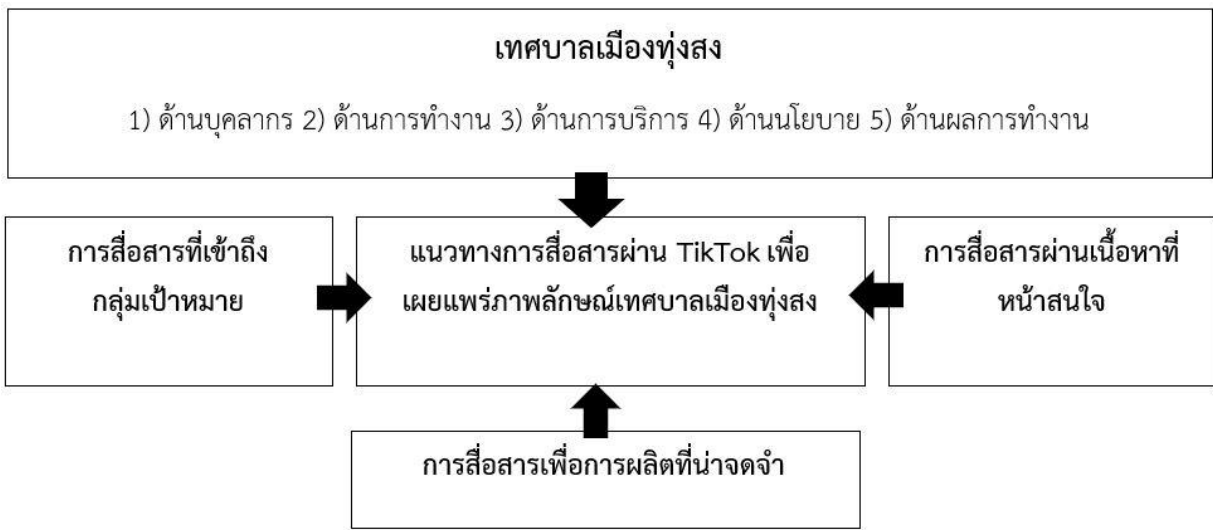
2.3 การสื่อสารเพื่อการผลิตคลิปที่น่าจดจำ ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอสามารถใช้เทคนิคด้านวิดีโอในการตัดต่อที่ดึงดูดสายตา หรือการเล่าเรื่องที่ น่าสนใจ เพื่อการเชื่อมโยงเนื้อหาเกี่ยวกับเทรนด์หรือเหตุการณ์ปัจจุบันช่วยเพิ่มการมองเห็นในคลิปวิดีโอ TikTok การใช้เพลงยอดนิยมและเอฟเฟกต์ที่สอดคล้องกับแนวโน้มของแพลตฟอร์มจะช่วยทำให้เนื้อหาจูงใจประชาชนให้เข้ามาดูและมีส่วนร่วมสร้างปฏิสัมพันธ์และช่วยเสริมสร้างความน่าสนใจภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นที่นิยมเป็นที่รู้จักในเนื้อหาต่าง ๆ ที่นำเสนอให้ดียิ่งขึ้น โดยมีแนวทางการสื่อสารเพื่อการผลิตคลิปที่น่าจดจำ ดังนี้

2.3.1 การสร้างจุดสนใจเริ่มต้น เป็นความรู้สึกที่สามารถเกิดขึ้นได้ภายในช่วงเวลาเพียงแค่เสี้ยววินาทีเท่านั้น เป็นความชอบในครั้งแรกที่พบเห็น ซึ่งการสร้างปกคลิปที่ดีถือเป็นหน้าตาขององค์กรดึงดูดความสนใจจากประชาชนได้มากขึ้นช่วยเพิ่มโอกาสในการได้รับการมีส่วนร่วม ซึ่งปกคลิปที่น่าสนใจมีส่วนประกอบ ดังนี้ ภาพที่ดึงดูดสายตา ข้อความที่กระชับ สีที่เป็นเอกลักษณ์ขององค์กร โลโก้ขององค์กร ตัวหนังสือที่อ่านง่ายหรือเป็นขององค์กรเอง และการจัดวางที่เรียบง่ายที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์จะทำให้เห็นแค่เสี้ยววินาทีแรกก็รู้ว่าเป็นของเทศบาลเมืองทุ่งสงทันที

2.3.2 การถ่ายทำและตัดต่อ การใช้เทคนิคการถ่ายทำและตัดต่อ ช่วยให้เทศบาลทุ่งสงสามารถสร้างคลิปที่ดึงดูดและน่าสนใจ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างปฏิสัมพันธ์และการรับรู้ภาพลักษณ์ที่สื่อสารออกไป โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) การถ่ายทำคลิป ควรถ่ายทำใหม่ไม่ตัดจากคลิปยูทูปและสร้างเป็นแบบฉบับแนวตั้งที่กำหนดเนื้อหาที่ชัดเจน วางแผนลำดับเหตุการณ์ที่จะถ่ายทำในแนวทางของ TikTok และมุมกล้องที่หลากหลายเพราะคลิปเป็นแนวตั้งองค์ประกอบหลักต้องอยู่ตรงกลางและเว้นที่ไว้แถบบนกับล่าง เน้นมุมหลากหลายมุ่งเน้นจุดสำคัญของเนื้อหาเป็นหลัก 2) การตัดต่อคลิป ดึงเวลาในแต่ละการกระทำให้สั้นลงและให้ได้ใจความสำคัญที่ชัดเจนของแต่ละเหตุการณ์จะลดเหลือครึ่งหนึ่งหรือเน้นจุดสำคัญ เช่น เอื้อมมือไปหยิบของก็จะตัดให้เหลือตอนหยิบไปเลย จะทำให้คลิปเข้าใจและลดเวลาในการรับชมและเข้าถึงจุดที่สำคัญมากยิ่งขึ้น



2.3.3 การกำหนดเพลงประกอบ เสียงพูด การสร้างเพลงและเสียงพูดที่เป็นเอกลักษณ์ของเทศบาลทุ่งสงสามารถสร้างความรู้สึกที่เสริมอารมณ์และบรรยากาศของคลิป และบ่งบอกถึงความมุ่งมั่น มั่นใจจริงจัง เสียงที่ส่งออกไปสามารถสะกดให้หยุดดูคลิปและตั้งใจฟัง โดยมีรายละเอียด ดังนี้ 1) การกำหนดเพลงประกอบ การเลือกเพลงที่สอดคล้องกับเนื้อหา เช่น เพลงที่สร้างความรู้สึกสนุกสนานสำหรับคลิปที่ต้องการสร้างความบันเทิงให้แก่กิจกรรม หรือเพลงที่สงบและสร้างแรงบันดาลใจสำหรับคลิปที่มีเนื้อหาเชิงความรู้ เลือกเพลงที่เป็นที่นิยมช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น 2) การกำหนดเสียงพูด เลือกเสียงพูดที่เหมาะสมกับเทศบาลเมืองทุ่งสงหรือกำหนดผู้พูดให้เป็นเอกลักษณ์ขององค์กรที่ทุกคนได้ยินแล้วต้องนึกถึงเทศบาล เมืองทุ่งสง และเสียงที่สื่อสารไปนั้นต้องฟังดูเป็นมิตรและสนุกสนาน มีอาชีพ ลักษณะการพูดการใช้เสียงบรรยายหรือการเล่าเรื่องสามารถช่วยเพิ่มความเข้าใจภาษาที่ง่ายและตรงประเด็น และควรมีคำบรรยายสำหรับเสียงพูด เพื่อให้ผู้ชมที่อาจไม่สามารถเปิดเสียงดูคลิปได้เข้าใจเนื้อหา 3) การสร้างเอฟเฟกต์เอฟเฟค การใช้การเปลี่ยนฉากที่ราบรื่นเรียกความสนใจที่เหมาะสมกับเทศบาลเมืองทุ่งสงสำหรับการทำกิจกรรมและเผยแพร่ผลงาน สามารถเลือกการเปลี่ยนฉากที่เหมาะสมกับอารมณ์และเนื้อหาของคลิป การใช้ความเร็วในการเปลี่ยนฉากสำหรับคลิปที่มีเนื้อหามากและมีหลายฉาก ทำให้รวบรัดเนื้อหาและเข้าใจได้เร็วและการเปลี่ยนฉากแบบซ้ำสำหรับคลิปที่ต้องการเน้นความสงบ เลือกใช้ฟิลเตอร์ที่สอดคล้องกับองค์กรและเนื้อหาของคลิปฟิลเตอร์สามารถช่วยปรับอารมณ์และโทนสีของคลิปให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ขององค์กรได้ดี 4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์คลิป เลือกเวลาที่เหมาะสมในการโพสต์เวลาเป็นไปใน การดำเนินชีวิตของประชาชนเป็นหลักต้องสำรวจศึกษาเวลาการใช้งานของกลุ่มเป้าหมาย ประชาสัมพันธ์คลิปผ่านช่องทางอื่น ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ ขององค์กร



ภาพที่ 1 การสังเคราะห์จากผลการวิจัย

โดยสรุป แนวทางการสื่อสารผ่าน TikTok เพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์เทศบาลเมืองทุ่งสง มีความสำคัญจำเป็นกับการสื่อสารที่สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของเทศบาลเมืองทุ่งสงได้ดี ทั้งแบบเรียบง่ายและมีอารมณ์ขันเป็นที่จดจำและเข้าถึงคนได้ง่าย สร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและน่าสนใจ คือ 1) การสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 2) การสื่อสารผ่านเนื้อหาที่น่าสนใจ และ 3) การสื่อสารเพื่อการผลิตคลิปที่น่าจดจำ

อภิปรายผล

1. เพื่อศึกษาประเด็นเนื้อหาการสื่อสารผ่าน TikTok เพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์เทศบาลเมืองทุ่งสง

จากการศึกษาประเด็นเนื้อหาการสื่อสารผ่าน TikTok เพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์เทศบาลเมืองทุ่งสง แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านบุคลากร 2) ด้านการทำงานขององค์กร 3) ด้านการบริการ 4) ด้านนโยบาย 5) ด้านผลการดำเนินงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดา อินตะใจ เรื่องภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ กล่าวถึง ภาพลักษณ์ขององค์กร และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คือ ปัจจัยภาพลักษณ์ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านเอกลักษณ์ขององค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ส่งผลต่อการตัดสินใจ (ลัดดา อินตะใจ, 2567) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกกร มีสุข เรื่องรูปแบบการสื่อสารในการสร้างภาพลักษณ์ของผู้บริหารเมืองท้องถิ่น กล่าวถึง การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารเมืองท้องถิ่นและประชาชนในพื้นที่ การสร้างภาพลักษณ์ของผู้บริหารเมืองท้องถิ่นอาศัยการสื่อสารเชิงภาพลักษณ์ (เอกกร มีสุข, 2566)

2. เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารผ่าน TikTok เพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์เทศบาลเมืองทุ่งสง

คือ 1) การสร้างจุดสนใจเริ่มต้น 2) การถ่ายทำและตัดต่อ 3) การกำหนดเพลงประกอบ 4) การสร้างเอฟเฟค และ 5) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์คลิป สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ เรื่องการพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กร กล่าวถึง การประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรควรมีเนื้อหาของวิดีโอคอนเทนต์มีความชัดเจน มีความน่าสนใจ เข้าใจง่าย สีสันสวยงาม การนำเสนอมีความกระชับ (กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์, 2567) อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตริน อินทร์เมือง เรื่องอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ส่งสาร การวางสินค้าในงานโฆษณา และเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมบนแอปพลิเคชันตีกต็อกที่มีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค กล่าวถึง เนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมบนตีกต็อกต้องมีการสื่อสารให้เห็นประโยชน์ ส่วนการโฆษณา ควรใช้รูปแบบที่มีความบันเทิง เพื่อให้เกิดการเปิดรับที่มากที่สุด และควรใช้ผู้ส่งสารที่มีประสบการณ์ด้านการสร้างเนื้อหาจึงจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคมากที่สุด (ฉัตริน อินทร์เมือง, 2565)

สรุปและข้อเสนอแนะ

การใช้ TikTok เป็นเครื่องมือในการสื่อสารภาพลักษณ์ของเทศบาลเมืองทุ่งสง ที่เป็นการถ่ายทอดเรื่องราววัฒนธรรมองค์กร และการทำงาน และสิ่งที้องค์กรต้องการที่จะพัฒนาผ่านคลิปวิดีโอสั้นที่เข้าถึงประชาชนได้เร็ว และง่ายต่อคนเข้าใจ ซึ่งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นตามพื้นที่ต่าง ๆ สามารถพัฒนาเนื้อหาที่สำคัญที่เป็นประโยชน์กับประชาชนของแต่ละพื้นที่ เพื่อให้ประชาชนเข้าถึงองค์กรมากขึ้นและไว้วางใจ เชื่อมั่น ศรัทธา การมีต่อยอดแต่ละองค์กรควรทำเป็นคลิปสั้นที่มีเนื้อหาสำคัญที่ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรมุ่งเน้นด้านใดด้านหนึ่งที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชน สร้างเนื้อหาเดียวกันที่มีเนื้อหาต่อกันหลาย ๆ ตอน และมีหลายเรื่องเปรียบเสมือนการสร้างรายการในช่อง ๆ หนึ่งของ TikTok ทั้งนี้ จะทำให้ประชาชนที่สนใจเข้ามารับชม ทำให้เกิดการติดตามด้านเนื้อหาทางองค์กร เป็นการเผยแพร่ภาพลักษณ์ที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น 1) การใช้ TikTok สำหรับการฝึกอบรมและการสอนจากองค์กรสู่ประชาชน การสาธิต การให้ความรู้ด้านต่าง ๆ การใช้งานหรือวิธีการทำงานในรูปแบบที่เข้าใจง่าย โดยเฉพาะเนื้อหาที่ซับซ้อน แต่สามารถอธิบายได้ในเวลาสั้น ๆ 2) การจัดกิจกรรมเสมือนจริง ใช้ TikTok Live เพื่อจัดกิจกรรมออนไลน์ เช่น การสัมภาษณ์ การแถลงข่าว หรือกิจกรรมสนทนาสดเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมแบบ real-time และ 3) การสื่อสารในภาวะวิกฤต ในสถานการณ์ฉุกเฉิน TikTok สามารถเป็นช่องทางในการส่งข้อความด่วน เช่น การแจ้งเตือนความปลอดภัย การปฏิบัติตัวในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง หรือการสื่อสารเกี่ยวกับนโยบายใหม่



เอกสารอ้างอิง

- กันยิกา ซอวี. (2566). การเล่าเรื่องเนื้อหาเศรษฐกิจเพื่อสร้างอัตลักษณ์แบรนด์บุคคลผ่าน TikTok. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 16(1), 258-275.
- กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์. (2567). การพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกายสำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร. พระนคร, 9(1), 133-152.
- ฉัตริน อินทร์เมือง. (2565). อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ส่งสาร การวางสินค้าในงานโฆษณา และเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ที่มีผลต่อพฤติกรรม ตอบสนองของผู้บริโภค. ใน วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- มณี ศรีสมุทร. (2566). การสื่อสารภาพลักษณ์ ผู้นำการเมืองท้องถิ่น. วารสารสหวิทยาการวิจัย, 12(1), 208-217.
- ลัดดา อินตะใจ. (2567). ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคาร อาคารสงเคราะห์เขตภาคเหนือตอนล่าง. วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์, 9(1), 1149-1161.
- เอกกร มีสุข. (2566). รูปแบบการสื่อสารในการสร้างภาพลักษณ์ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น. วารสารราชภัฏสุรินทร์วิชาการ, 1(6), 45-64.
- Kim J. (2021). TikTok Advertising Mastery. Retrieved July 4, 2567, from <https://www.kobo.com/au/en/ebook/>
- Miltsov A. (2022). Researching TikTok: Themes, Methods, and Future Directions. The SAGE Handbook Journal : Social Media Research Methods, 22(2), 664-676.
- Parkerson A. (2022). TikTok Business Marketing. Illinois: Independently published.
- Rivka N. (2024). Implementation of cyber public relation media character in building the originate brand image on TikTok social media. Multisciencejanuari Journal, 24(1), 9-14.