

กลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารผลงานของนายกเทศมนตรีตำบลท่าก๊อน
อำเภออากาศอำนวย จังหวัดสกลนคร

นายเอกรัตน์ คำสิงห์

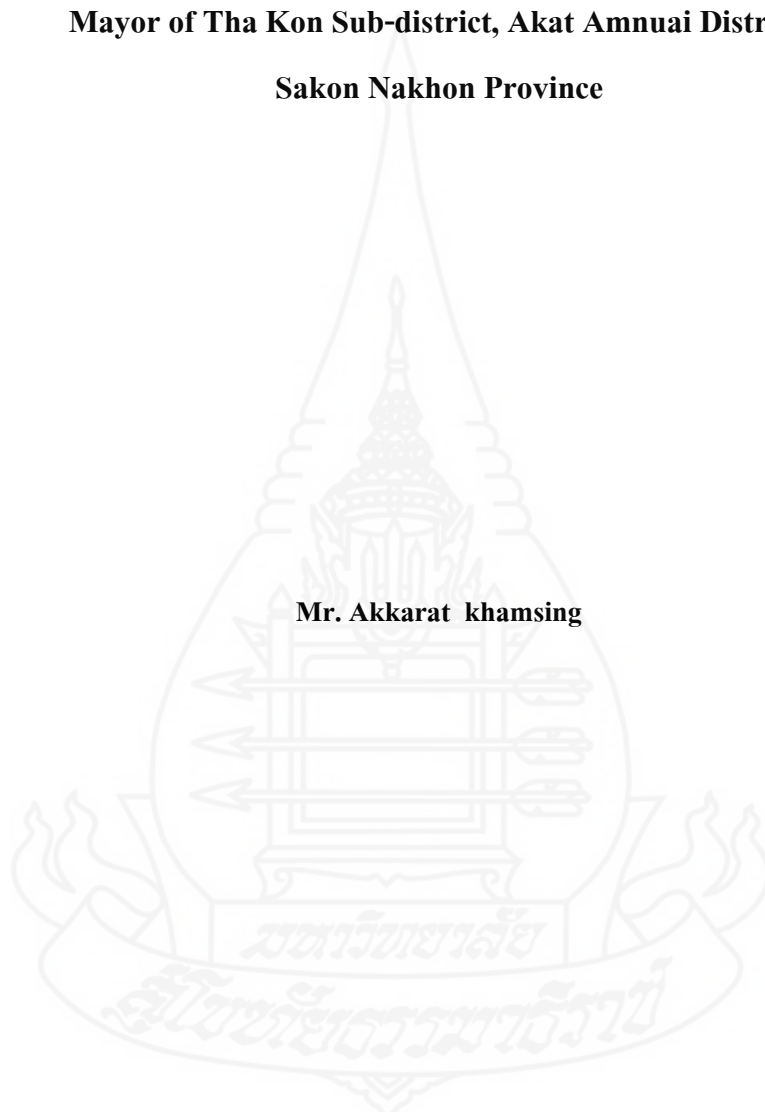


วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษิตตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต
แขนงวิชาอนุรักษ์ศิลปกรรมและการปกครองท้องถิ่น สาขาวิชาสถาปัตยกรรม มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2563

**Media Use Strategies to Communicate the Work Performance of the
Mayor of Tha Kon Sub-district, Akat Amnuai District,
Sakon Nakhon Province**

Mr. Akkarat khamsing



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Communication Arts in Communication Innovation for Political and Local Administration

Sukhothai Thammathirat Open University

2020

ชื่อวิทยานิพนธ์ กลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารผลงานของนายกเทศมนตรีตำบลท่าก้อ อำเภอบ้านดง จังหวัดสงขลา

ผู้วิจัย นายเอกรัตน์ คำสิงห์ **รหัสนักศึกษา** 2601500701 **ปริญญา** นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (นวัตกรรมการสื่อสาร
 ทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น) **อาจารย์ที่ปรึกษา** (1) รองศาสตราจารย์ ดร.วิฑูรย์ ท่อแก้ว
 (2) อาจารย์ ดร.กานต์ บุญศิริ **ปีการศึกษา** 2563

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารผลงานของนายกเทศมนตรีตำบลท่าก้อ อำเภอบ้านดง จังหวัดสงขลา เกี่ยวกับ 1) กลยุทธ์การใช้สื่อดั้งเดิม 2) กลยุทธ์การใช้สื่อใหม่ และ 3) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การใช้สื่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจงจากผู้ที่บทบาทหน้าที่และประสบการณ์โดยตรงในการสื่อสารผลงานของนายกเทศมนตรีตำบลท่าก้อ มาไม่น้อยกว่า 4 ปี รวมจำนวน 18 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสร้างข้อสรุป

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์การใช้สื่อดั้งเดิม มี 3 ลักษณะ คือ (1) ใช้การปราศรัยของนายกเทศมนตรีในงานบุญ งานบวช งานวัด งานประเพณี และกิจกรรมพบปะประชาชน โดยหยิบยกเนื้อหาผลงานด้านโครงสร้างพื้นฐาน การแก้ไขปัญหาความทุกข์ร้อนของประชาชน (2) ใช้การประกาศเสียงตามสายโดยนายกเทศมนตรีพูดด้วยตนเอง พูดโดยเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ คณะผู้บริหาร และหัวหน้างานที่เกี่ยวข้อง เนื้อหามุ่งเน้นผลงานตามโครงการในแผนและงบประมาณประจำปี ประกาศข่าว การชี้แจงข้อมูล และเชิญชวนให้ประชาชนเข้าร่วมกิจกรรม (3) ใช้การประชุมกลุ่ม มุ่งเน้นการประชุมกลุ่มบุคลากรของเทศบาล ประธานชุมชน ผู้นำ อาสาสมัครสาธารณสุข และกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง เนื้อหาการประชุมเป็นการกำกับงานเพื่อให้ทุกฝ่ายได้ร่วมสร้างผลงานที่มีคุณภาพ มุ่งแก้ปัญหาที่ประชาชนประสบอยู่ในปัจจุบัน สร้างนโยบายร่วมกันในการพัฒนาท้องถิ่นในปีถัดไป รวมทั้งการตอบข้อสงสัยที่ผ่านมา 2) กลยุทธ์การใช้สื่อใหม่ มี 2 ลักษณะ คือ (1) ใช้เฟซบุ๊กในการรายงานกิจกรรมประจำวันที่นายกเทศมนตรีบริหารจัดการงานในฐานะผู้นำ มุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาการแก้ไขปัญหาของประชาชน และสะท้อนคุณลักษณะผู้นำที่เกะติคปัญหาและความมุ่งมั่นในการทำงาน นำเสนอข้อความ ภาพคลิป และการถ่ายทอดสด (2) ใช้กลุ่มไลน์ในการสื่อสารกิจกรรม ข่าว คำชี้แจงจากนายกเทศมนตรี และตอบข้อซักถามในประเด็นต่าง ๆ นำเสนอด้วยภาพถ่าย ภาพอินโฟกราฟิก และข้อความ 3) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ ควรแสวงหากลยุทธ์ด้านเนื้อหา และการนำเสนอผ่านสื่อดั้งเดิมประเภทป้าย สิ่งพิมพ์ต่างๆ ประเภทหนังสือพิมพ์ เฉพาะกิจ และการแถลงข่าวผลการดำเนินงานในทุกรอบ 6 เดือน ส่วนสื่อใหม่ควรพัฒนาการใช้ยูทูปเพื่อเผยแพร่ผลงานในมิติต่างๆ ในรูปแบบคลิปสั้น ไปยังกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งเพิ่มศักยภาพบุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ให้รองรับงานใหม่ๆ ในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ กลยุทธ์การสื่อสาร สื่อดั้งเดิม สื่อใหม่

Thesis title: Media Use Strategies to Communicate the Work Performance of the Mayor of Tha Kon Sub-district, Akat Amnuai District, Sakon Nakhon Province

Researcher: Mr. Ekarat Kamsing; **ID:** 2601500701;

Degree: Master of Communication Arts (Communication Innovation for Political and Local Administration); **Thesis advisors:** (1) Dr. Wittayatorn Tokeaw, Associate Professor; (2) Dr. Karn Boonsiri; **Academic year:** 2020

Abstract

The objectives of this research were to study media use strategies to communicate the work performance of the mayor of Tha Kon Sub-district, Akat Amnuai District, Sakon Nakhon Province, regarding 1) strategies for using conventional media; 2) strategies for using new media; and 3) approaches for improving media use strategies.

This was a qualitative research based on in-depth interviews. The eighteen key informants were chosen by purposive sampling from among people with experience and a direct role in communicating the work performance of the mayor of Tha Kon Sub-district for at least four years. Data were collected with a semi-structured interview form and were analyzed deductively.

The results showed that 1) Strategies for using conventional media were (1) the mayor made speeches at merit-making ceremonies, ordination ceremonies, temple fairs, rituals and other occasions and used the opportunity to communicate his infrastructure projects and other public difficulties he solved to people in the community; (2) the public address system was used to communicate progress of planned projects, the annual budget, news, other announcements and to invite people to participate in various activities. The mayor made some of the announcements, as well as public relations personnel, other local administrators and heads of different work units; and (3) meetings with municipal workers, community chairmen, public health volunteers and other target groups were used as forums to give directives and follow up on work in order to make sure projects were completed satisfactorily, to address the problems of the public and to form policies for new local development projects. The results of past performance successes were also celebrated. 2) Strategies for using new media were (1) using Facebook to make daily reports of what the mayor was working on as a leader, with the main emphasis on solving people's problems and showing that the mayor was paying attention to everyone's problems and working hard. The Facebook posts included text, photographs, video clips and live streams; (2) Groups in the Line application were also used to communicate news, announcements and activities at the mayor's office as well as to answer questions. Posts in Line were photos, infographics and texts. 3) Approaches for improving media use strategies were to seek for communication strategies regarding content and channels such as conventional media including poster, print media, newsletters. Moreover, a press conferences should be held every six months to show the work performance. For the new media, YouTube should be used to present short videos to reach target groups; and to develop the capabilities of public relations personnel to make better use of digital era media.

Keywords: Communication strategy, Conventional media, New media

กิตติกรรมประกาศ

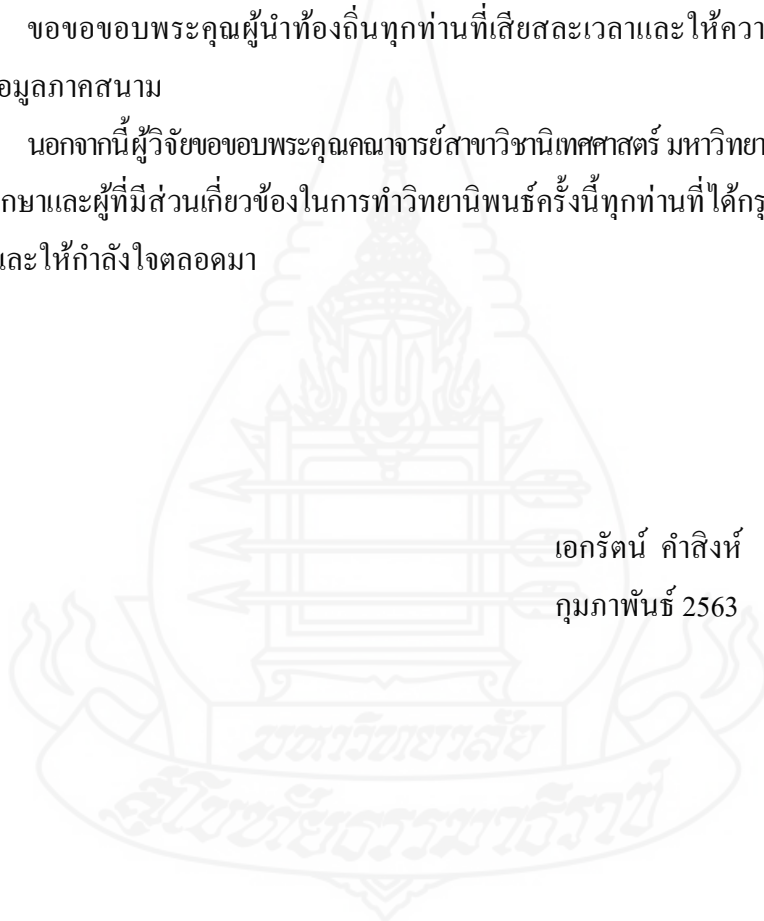
การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.สมาน งามสนิท ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.วิथाธร ท่อแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาหลักอาจารย์ อาจารย์ ดร.กานต์ บุญศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำแนะนำและติดตามการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณผู้นำท้องถิ่นทุกท่านที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อนนักศึกษาและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ทุกท่านที่ได้กรุณาให้การสนับสนุนช่วยเหลือและให้กำลังใจตลอดมา

เอกรัตน์ คำสิงห์

กุมภาพันธ์ 2563

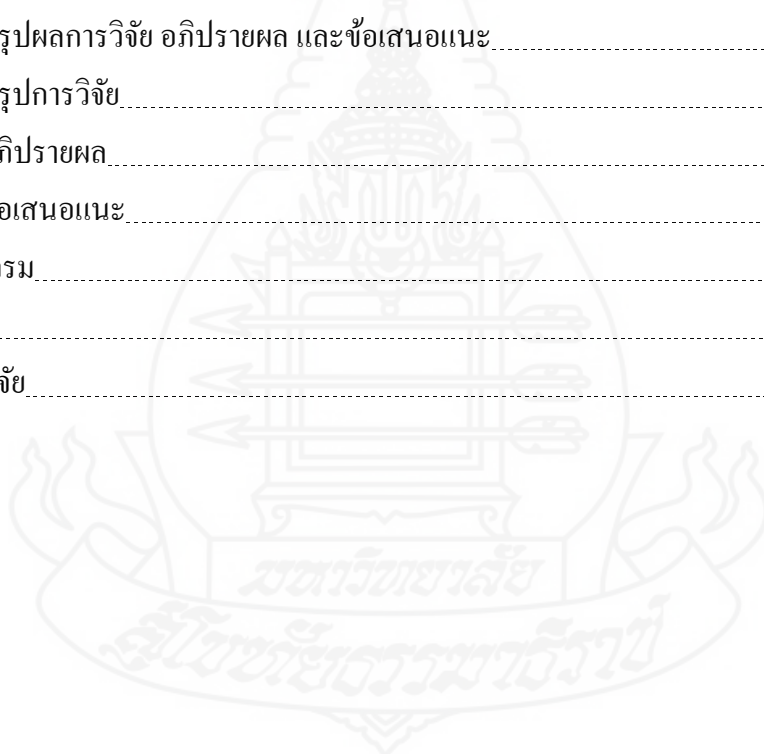


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	3
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	5
นิยามศัพท์เชิงเฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร	8
แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อ	11
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	15
แนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	36
แบบการวิจัย	36
ผู้ให้ข้อมูลหลัก	36
เครื่องมือการวิจัย	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
การวิเคราะห์ข้อมูล	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สื่อดั้งเดิมในการสื่อสารผลงานของนายกเทศมนตรี ตำบลท่าก๊อ อำเภอลำดวน จังหวัดสุรินทร์	
จังหวัดสุรินทร์การใช้สื่อดั้งเดิมในปัจจุบัน.....	40
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารผลงานของนายกเทศมนตรี ตำบลท่าก๊อ อำเภอลำดวน จังหวัดสุรินทร์	47
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารผลงาน ของนายกเทศมนตรีตำบลท่าก๊อ อำเภอลำดวน จังหวัดสุรินทร์.....	52
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	65
สรุปการวิจัย.....	65
อภิปรายผล.....	79
ข้อเสนอแนะ.....	87
บรรณานุกรม.....	88
ภาคผนวก.....	92
ประวัติผู้วิจัย.....	95



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	4
ภาพที่ 2.1 แผนภูมิแสดงแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร	9
ภาพที่ 2.2 กระบวนการประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอนแบบดั้งเดิม	21
ภาพที่ 2.3 กระบวนการประชาสัมพันธ์แบบพลวัต	21
ภาพที่ 2.4 กระบวนการรวมถึงขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	23
ภาพที่ 2.5 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	25
ภาพที่ 4.1 แผนภูมิการใช้สื่อดั้งเดิมของเทศบาลตำบลท่ากoonในปัจจุบัน	41
ภาพที่ 4.2 แผนภูมิการใช้สื่อใหม่ของเทศบาลตำบลท่ากoonในปัจจุบัน	48



บทที่ 1

บทนำ

บทนำว่าด้วยบทนำของการวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารผลงานของนายกเทศมนตรีตำบลท่าก้อ อำเภอกาชาอำเภอนาย จังหวัดสกลนคร” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ 1) กลยุทธ์การใช้สื่อดั้งเดิมในการสื่อสารผลงาน 2) กลยุทธ์การใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารผลงาน 3) แนวทางการพัฒนาการใช้สื่อในการสื่อสารผลงาน โดยบทนำประกอบด้วยความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา คำถามการวิจัย วัตถุประสงค์การวิจัย กรอบแนวคิดการวิจัย ขอบเขตการวิจัย นิยามศัพท์เฉพาะ และผลที่ได้รับ รายละเอียดมีดังนี้

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิต มนุษย์จำเป็นต้องติดต่อสื่อสารกันอยู่ตลอดเวลา การสื่อสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งนอกเหนือจากปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ไม่มีใครที่จะดำรงชีวิตได้ โดยปราศจากการสื่อสาร ทุกสาขาอาชีพก็ต้องใช้การสื่อสารในการปฏิบัติงานการทำงานธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะสังคมมนุษย์ที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาตลอดเวลา พัฒนาการทางสังคม จึงดำเนินไปพร้อมๆ กับพัฒนาการทางการสื่อสารในด้านการสื่อสารขององค์กรภาครัฐต่อสาธารณชนก็กำหนดให้มีความสำคัญซึ่งแต่ละหน่วยงานจะต้องทำให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อบอกกล่าวหรือชี้แจงข่าวสาร เรื่องราว เหตุการณ์หรือสิ่งใดๆ ให้ผู้รับสารได้รับทราบ เพื่อให้ผู้รับสารได้มีโอกาสพัฒนาความรู้ให้เพิ่มพูนยิ่งขึ้นทั้งยังสร้างความพอใจ หรือชักจูงใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่อผู้รับสารให้มีความคิดคล้อยตาม หรือยอมปฏิบัติตามการเสนอแนะของตนนอกจากนั้นในปัจจุบันการสื่อสารในองค์กรมีความสำคัญทั้งองค์กรภาครัฐ ภาคธุรกิจและองค์กรเอกชน การติดต่อสื่อสารที่ดีมีความต่อเนื่องและรวดเร็ว นับเป็นกุญแจสำคัญมาก การสื่อสารภายในองค์กรที่ดีชัดเจนจะส่งผลให้การปฏิบัติงานตามนโยบายเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ช่วยสร้างความเข้าใจในนโยบายของผู้บริหารเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในองค์กร บุคลากรในองค์กรเกิดความพึงพอใจและเข้าใจนโยบายได้อย่างชัดเจนและส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน การสื่อสารภายในองค์กรจึงเป็นสิ่งจำเป็นยิ่งสำหรับกิจกรรมและการดำเนินงานต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในองค์กรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อองค์กรในทางบวก

องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) และเทศบาลตำบล คือ หน่วยการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น มีฐานะเป็นนิติบุคคลและราชการส่วนท้องถิ่น จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 ซึ่งมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 2 มีนาคม 2538 และมีฉบับแก้ไขเพิ่มเติมในเวลาต่อมา พระราชบัญญัติฉบับนี้ได้ส่งผลให้มีการกระจายอำนาจสู่องค์กรประชาชนในระดับตำบลอย่างมาก โดยได้ยกฐานะสภาตำบลซึ่งมีรายได้ตามเกณฑ์คือ มีรายได้ไม่รวมเงินอุดหนุนในปีงบประมาณที่ล่วงมาติดต่อกัน 3 ปี เฉลี่ยไม่ต่ำกว่าปีละ 150,000 บาท ขึ้นเป็นองค์การบริหารส่วนตำบล กล่าวได้ว่าการจัดตั้งองค์การบริหารส่วนตำบลนี้เป็นผลผลิตหนึ่งของกระแสของสังคมที่ต้องการจะปฏิรูปการเมือง ดังนั้นองค์การบริหารส่วนตำบลจึงเป็นมิติหนึ่งของความพยายามในการปฏิรูปการเมืองโดยการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่นองค์การบริหารส่วนตำบล มีความสำคัญต่อท้องถิ่นเป็นอย่างมาก เพราะเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีขนาดเล็กที่สุด และใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุด โดยเฉพาะประชาชนในพื้นที่ชนบท ได้มีส่วนร่วมในการปกครองตนเองตามระบอบประชาธิปไตยขององค์การบริหารส่วนตำบลในฐานะที่เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบหนึ่งมีส่วนสำคัญยิ่งในการทำให้ประชาชนในชนบทได้มีโอกาสในการปกครองตนเองตามเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญฉบับ พ.ศ. 2540 ที่ต้องการกระจายอำนาจให้กับท้องถิ่นมากขึ้น แต่ในการบริหารงานขององค์การบริหารส่วนตำบลเพื่อจัดทำบริการสาธารณะให้ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนนั้น องค์การบริหารส่วนตำบลส่วนใหญ่ก็ยังมีปัญหาอยู่ โดยปัญหาที่สำคัญคือ การมีขนาดเล็ก ทั้งในแง่ของรายได้น้อยและบุคลากรไม่เพียงพอ รวมถึงปัญหาการขาดการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตองค์การบริหารส่วนตำบล (โกวิทย์ พวงงาม, 2550)

ทฤษฎี SMCR ของเบอร์โล (Berlo) ประกอบด้วย 1) ผู้ส่ง (source) ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถเข้ารหัสเนื้อหาข่าวสาร มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับ เพื่อผลของการสื่อสารมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่งเป็นอย่างดี และควรมีความสามารถปรับระดับข้อมูลนั้นให้เหมาะสมและง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับ ตลอดจนพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับด้วย 2) ข้อมูลข่าวสาร (message) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาสัญลักษณ์และวิธีการส่งข่าวสาร 3) ช่องทางในการส่ง (channel) เป็นการส่งข่าวสารให้ผู้รับได้รับข่าวสารข้อมูลโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง คือ การได้ยิน การดูการสัมผัสการลิ้มรสหรือการได้กลิ่น 4) ผู้รับ (receiver) ต้องเป็นผู้มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถถอดรหัสสารเป็นผู้ที่มีทัศนคติ ระดับความรู้และพื้นฐานทางสังคมวัฒนธรรมเช่นเดียวกันหรือคล้ายคลึงกับผู้ส่ง จึงจะทำให้การสื่อความหมายหรือการสื่อสารนั้นได้ผลแต่จากการประเมินผลการจัดกิจกรรมต่างๆ ของเทศบาลตำบลท่าก้อ อำเภอลำปาง จังหวัดสกลนคร ทำให้พบปัญหา อุปสรรค จากการปฏิบัติงานหลายประการ ดังนี้ ประการแรก ประชาชนมักตอบว่า

การสื่อสารประชาสัมพันธ์น้อยไม่ทั่วถึง ควรประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้และจากข้อเท็จจริงพบว่า ประชาชนเข้าร่วมกิจกรรมของเทศบาลน้อยลงทุกปี ประการที่สอง เทศบาลมีสื่อประชาสัมพันธ์หลายประเภท เช่น รายการเสียงตามสาย รถประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ป้ายอักษร ฯลฯ แต่ราษฎรก็มักบอกว่าไม่สามารถที่จะเข้าถึงหรือรับข่าวสารได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว การมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่ได้ลดน้อยลง จนเกิดช่องว่างด้านความรู้สึกไม่สนใจและไม่เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารของเทศบาล และผลสะท้อนจากการไม่ให้ความร่วมมือจากประชาชนในพื้นที่ ทำให้ถูกมองว่า ประชาสัมพันธ์ข่าวสารไม่ทั่วถึง ประชาชนจึงไม่สนใจมาร่วมกิจกรรมเมื่อพบปัญหาเช่นนี้แล้ว ผู้วิจัยจึงต้องการจะศึกษาวิจัย เพื่อให้ทราบว่าการสื่อสารมีกระบวนการสื่อสารกับประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายต่างๆ โดยใช้สื่ออะไรและอย่างไรบ้าง ผู้วิจัยจึงกำหนดหัวข้อศึกษาว่า กลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารผลงานของนายกเทศมนตรีตำบลท่ากอน อำเภออากาศอำนวย จังหวัดสกลนคร เพื่อให้เทศบาลตำบลท่ากอนและผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ประโยชน์ทางการสื่อสารผลการดำเนินงานต่อไป

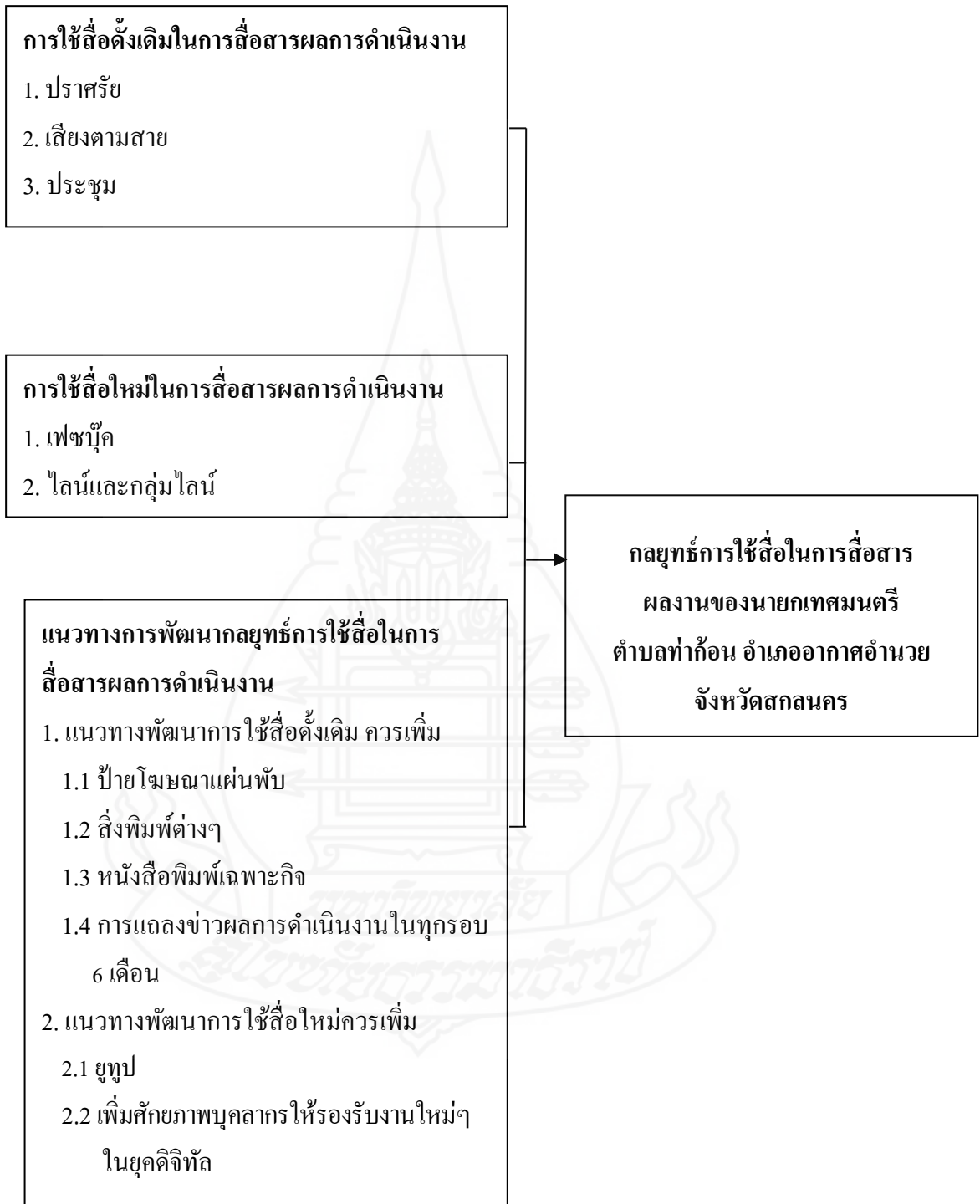
2. คำถามการวิจัย

- 2.1 กลยุทธ์การใช้สื่อดั้งเดิมในการสื่อสารผลงานของนายกเทศมนตรีตำบลท่ากอน อำเภออากาศอำนวย จังหวัดสกลนครเป็นอย่างไร
- 2.2 กลยุทธ์การใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารผลงานของนายกเทศมนตรีตำบลท่ากอน อำเภออากาศอำนวย จังหวัดสกลนครเป็นอย่างไร
- 2.3 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารผลงานของนายกเทศมนตรีตำบลท่ากอน อำเภออากาศอำนวย จังหวัดสกลนครเป็นอย่างไร

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 3.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อดั้งเดิมในการสื่อสารผลงานของนายกเทศมนตรีตำบลท่ากอน อำเภออากาศอำนวย จังหวัดสกลนคร
- 3.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารผลงานของนายกเทศมนตรีตำบลท่ากอน อำเภออากาศอำนวย จังหวัดสกลนคร
- 3.3 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารผลงานของนายกเทศมนตรีตำบลท่ากอน อำเภออากาศอำนวย จังหวัดสกลนคร

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. ขอบเขตการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาผู้วิจัยศึกษาเนื้อหาที่สำคัญเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแนวคิดเรื่องการใช้สื่อแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และแนวคิดการกำหนดกลยุทธ์

5.2 ผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยวิธีเจาะจงจากผู้ที่มีบทบาทและประสบการณ์ตรงในการสื่อสารผลการดำเนินงานมาไม่น้อยกว่า 4 ปีรวมจำนวน 18 คน ได้แก่ 1) นายกเทศมนตรี 1 คน 2) รองนายกเทศมนตรี 2 คน 3) ปลัดเทศบาล 1 คน 4) ผู้อำนวยการกองที่เกี่ยวข้อง 4 คน 5) เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ 2 คน 6) ผู้ใหญ่บ้านในพื้นที่ 8 คน

5.3 พื้นที่ศึกษาผู้วิจัยทำการศึกษาในพื้นที่เทศบาลตำบลท่ากอนอำเภออากาศอำนวย จังหวัดสกลนคร

5.4 ระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยระหว่างเดือนมีนาคม - กันยายน 2562

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 สื่อดั้งเดิม หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้สามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้ สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือหรือเสียง หรือภาพ ไปอย่างเดียวได้แก่ หนังสือพิมพ์สื่อโทรเลขและสื่อวิทยุ แลสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่างคือ ส่งทั้งภาพและเสียงพร้อมกันได้แก่สื่อโทรทัศน์สื่อภาพยนตร์

6.2 สื่อใหม่ หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกัน เป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบัน สื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น

6.3 กลยุทธ์การใช้สื่อ หมายถึง กระบวนการวางแผนการใช้สื่อเพื่อควบคุม กำกับ ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายในเวลา และสถานที่ที่เหมาะสม ด้วยการใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกลมกลืนกัน

6.4 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารความคิดเห็น ข่าวสาร ข้อเท็จจริงต่างๆ ไปสู่กลุ่มประชาชนเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานองค์กร

สถาบันกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายและประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือ สนับสนุน จากประชาชน รวมทั้งมีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงานองค์กร สถาบันด้วย ทำให้ประชาชนเกิดความนิยม เลื่อมใส ศรัทธาต่อหน่วยงาน ตลอดจนค้นหาและกำจัดแหล่งเข้าใจผิด ช่วยลดล้างปัญหาเพื่อสร้างความสำเร็จในการดำเนินงานของหน่วยงานนั้น

6.5 การปราศรัย หมายถึง การพูดในที่สาธารณะ มีผู้ฟังเป็นจำนวนมาก ผู้พูดต้องสนใจ ปฏิบัติการตอบสนองผู้ฟัง ทั้งเป็นวัจนภาษาและอวัจนภาษาการพูดต่อหน้าชุมชนเป็นการเปิดโอกาส ให้ผู้พูดได้แสดงความสามารถเฉพาะตัว

6.6 เสียงตามสาย หมายถึง การกระจายเสียง ด้านข่าวสารประชาสัมพันธ์ แจ้งประกาศ ให้ความรู้ชุมชน เตือนภัยเหตุคว้นต่างๆ การประกาศประชาสัมพันธ์นั้นทำได้โดยผู้ใหญ่บ้าน หรือเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ อบต. ก็ได้

6.7 การประชุม หมายถึง กระบวนการที่ประชาชนและผู้ที่เกี่ยวข้องมีโอกาสได้เข้าร่วม ในการรับรู้เรียนรู้ทำความเข้าใจ ร่วมแสดงทัศนะ ร่วมเสนอปัญหา/ประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้อง ร่วมคิดหาแนวทางแก้ไขปัญหาการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารราชการ หมายถึงกิจกรรมที่หน่วยงานภาครัฐสนับสนุนให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในขั้นตอนการบริหาร ราชการต่างๆ ตั้งแต่ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมดำเนินการ ร่วมรับประโยชน์และร่วมติดตามประเมินผล

6.8 แผ่นพับ หมายถึง สื่อโฆษณาที่เป็นสิ่งพิมพ์ประเภทไดเร็กเมล (Direct Mail) ที่หน่วยงาน ภาครัฐส่งตรงถึงชาวบ้าน โดยแจกตามหน่วยงานและสถานที่ต่างๆ ลักษณะเด่นของแผ่นพับคือ มีขนาดเล็ก หยิบง่าย ให้ข้อมูลรายละเอียดได้มากพอสมควร ผู้อ่านสามารถเลือกเวลาได้อ่านก็ได้ ผู้ออกแบบมีเทคนิคการออกแบบตามอิสระ หลากหลาย ค่าใช้จ่ายในการผลิตต่ำกว่าสิ่งพิมพ์ชนิดอื่น นอกจากนี้ยังเป็นสื่อที่ถึงเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

6.9 ป้ายโฆษณา หมายถึง สื่อประเภทหนึ่งที่สามารถให้ข้อมูลให้ผู้คนรู้จักรับรู้ ผ่านรูปภาพ ถ้อยคำที่สั้น กระชับ โดดเด่น ไว้สำหรับเผยแพร่ในที่สาธารณะ สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้มาก และนับได้ว่าเป็นสื่อโฆษณาที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในทุกวงการในปัจจุบันอีกด้วย

6.10 เฟซบุ๊ก หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่าน Internet หรือ เรียกได้ว่า เป็น Social Network เฟซบุ๊กอนุญาตให้ใครก็ได้เข้าสมัครลงทะเบียนกับเฟซบุ๊ก และผู้ เป็นสมาชิกของเฟซบุ๊ก นั้นสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัว สำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อสื่อกับเพื่อน ทั้งแบบ ข้อความ ภาพ เสียง และ วิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็นเพื่อนกับใครก็ได้ ในเฟซบุ๊ก

6.11 ไลน์ หมายถึง Application สำหรับการสื่อสาร ทำงานได้บนหลากหลายอุปกรณ์ ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต หรือแม้กระทั่งบนเครื่องคอมพิวเตอร์ สำหรับความสามารถเด่นๆ

ที่ทำให้ Line มีความแตกต่างจาก Application สื่อสารอื่นๆ ก็คือรูปภาพตัวการ์ตูนสื่ออารมณ์ที่เรียกว่าสติ๊กเกอร์ ประโยชน์ของมันคือช่วยให้ลดปริมาณการพิมพ์ข้อความ และช่วยสร้างความแปลกใหม่ในการสนทนาได้เป็นอย่างดี ทำให้ในปัจจุบันนี้ Line ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

6.12 กลุ่มไลน์ หมายถึง การใช้ไลน์โดยสมัครเข้ากลุ่มเดียวกัน มีการตั้งชื่อ โดยคนในกลุ่มจะมีความสนใจหรือวัตถุประสงค์เดียวกัน มีประโยชน์ในการประหยัดเวลา เนื่องจาก เมื่อต้องการส่งข้อความไปยังเพื่อนๆ พร้อมกันหลายๆ คน ถ้าเขาเหล่านั้น เป็นสมาชิกในกลุ่มไลน์ ทุกคนจะได้รับข้อความนั้นพร้อมๆ กัน โดยไม่ต้องเสียเวลานั่งส่งไปให้แต่ละคน อีกทั้งยังสามารถพูดคุยโต้ตอบกันได้ตลอด และยังเพิ่มรูปภาพต่างๆ เก็บไว้ที่อัลบั้ม เพื่อแชร์ให้กับสมาชิกทุกคน หากมีเรื่องสำคัญเรื่องประกาศต่างๆ ก็เพิ่มไว้ที่ "Note" ของกลุ่มได้เลย

7. ประโยชน์ที่ได้รับ

7.1 เทศบาลตำบลท่าก้อน ได้กลยุทธ์การใช้สื่อดั้งเดิมในการสื่อสารผลการดำเนินงานของนายกเทศมนตรี

7.2 เทศบาลตำบลท่าก้อน ได้กลยุทธ์การใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารผลการดำเนินงานของนายกเทศมนตรี

7.3 เทศบาลตำบลท่าก้อน ได้แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารผลการดำเนินงานของนายกเทศมนตรี

7.4 หน่วยงานอื่นที่มีบริบทคล้ายคลึงกันได้กลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารผลการดำเนินงานไปปรับใช้

7.5 ประชาชนในตำบลท่าก้อนได้รับรู้ผลการดำเนินงานของเทศบาลเพิ่มขึ้น

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 2 เป็นบทที่ว่าด้วยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของการวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารผลงานของนายเกษมมนตรีตำบลท่าก้อ อำเภอบางบาล จังหวัดสุพรรณบุรี” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ 1) กลยุทธ์การใช้สื่อดั้งเดิมในการสื่อสารผลงาน 2) กลยุทธ์การใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารผลงาน 3) แนวทางการพัฒนาการใช้สื่อในการสื่อสารผลงาน โดยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยรายละเอียดมีดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
4. แนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

1.1 ความหมายของการสื่อสาร

การสื่อสาร (Communication) เป็นพฤติกรรมขั้นพื้นฐานซึ่งมีความจำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์ การสื่อสารเป็นรากฐานของกิจกรรมทางสังคมรวมถึงการเมืองทุกชนิดมนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ของตนเอง รวมถึงอาศัยการสื่อสารเพื่อให้การอยู่ร่วมกับกับผู้คนในสังคมเป็นไปโดยปกติสุขซึ่งการสื่อสารมาจากคำภาษาอังกฤษว่า Communication อันมีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Communis แปลว่าความเหมือนกันความร่วมมือกันดังนั้นถ้าแปลความตามรากศัพท์เดิมย่อมหมายความว่าเมื่อใดที่มนุษย์ทำการสื่อสารนั้นย่อมหมายถึงว่าเขากำลังทำกิจกรรมที่มุ่งสร้างความเหมือนกันหรือความคล้ายคลึงกันให้เกิดขึ้นกับบุคคลที่เกี่ยวข้องด้วยหรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าการสื่อสารคือการที่มนุษย์พยายามที่จะแลกเปลี่ยน (Share) ข้อมูลข่าวสาร (Information) ความคิด (Idea) รวมถึงทัศนคติ (Attitude) ซึ่งกันรวมถึงกันทั้งนี้มิใช่มีนักวิชาการเกี่ยวกับการสื่อสารได้ให้แนวคิดรวมถึงความหมายของการสื่อสารไว้ดังนี้ (ระวีวรรณ ศรีครามครัน, 2553: 65)

อริสโตเติล (Aristotle) ได้ให้คำจำกัดความของการศึกษาวิชาวาทศิลป์ (rhetoric) หรือการสื่อสาร (Communication) ว่าคือการแสวงหา “วิธีการชักจูงใจที่พึงมีอยู่ทุกรูปแบบ”

ยอร์ชเอมิลเลอร์ (George A. Miller) “การสื่อสารหมายถึงการถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง”

เอเวอเรทเอ็ม โรเจอร์สรวมถึงเอฟฟลอยด์ชูเมกเกอร์ (Everett M. Rogers and F. Floyd Shoemaker) “การสื่อสารคือกระบวนการซึ่งสารถูกส่งจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร”

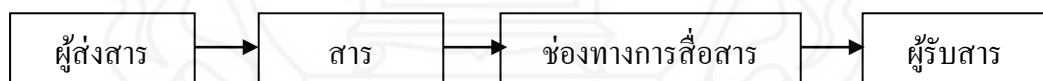
ประมะสตะเวทิน “การสื่อสารคือกระบวนการของการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสารไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ

การสื่อสารหมายถึงการติดต่อกันระหว่างมนุษย์เพื่อให้รับรู้เรื่องราวอันมีความหมายร่วมกันรวมถึงเกิดการตอบสนองต่อกัน (สวนิตยมาภย์, 2547: 7)

จากการให้ความหมายของคำว่า “การสื่อสาร” ของนักวิชาการจะเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกันซึ่งโดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับกระบวนการสื่อสารจนสามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารหมายถึงกระบวนการถ่ายทอดสาร (Message) จากผู้ส่งสาร (Sender) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านช่องทางสื่อ (Channel) เพื่อการรับรู้เรื่องราวอันมีความหมายร่วมกันรวมถึงเกิดการตอบสนองต่อกัน

1.2 แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร

การสื่อสารซึ่งถือว่าเป็นกระบวนการอย่างหนึ่งนั้นมีรูปแบบรวมถึงขั้นตอนต่างๆ ซึ่งสามารถเขียนเป็นแบบจำลองได้ดังนี้ (ระวีวรรณ ศรีศรีรามครัน, 2553: 65)



ภาพที่ 2.1 แผนภูมิแสดงแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร

จากการจำลองดังกล่าวข้างต้นเราสามารถอธิบายขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร ได้ดังนี้เมื่อผู้ส่งสารต้องการจะทำการสื่อสารผู้ส่งสารก็ต้องนำเอาสิ่งที่ตนต้องการจะสื่อสารมาผลิตให้ปรากฏเป็นสารแล้วถ่ายทอดผ่านสื่อเพื่อส่งไปยังผู้รับสาร

1.3 องค์ประกอบของการสื่อสาร

การสื่อสารประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญๆ 4 ประองค์ประกอบคือผู้ส่งสาร สารสื่อรวมถึงผู้รับสาร

1.3.1 ผู้ส่งสาร หมายความว่า บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ต้องการจะทำการสื่อสาร ความคิดความรู้สึกความต้องการข่าวสารรวมถึงวัตถุประสงค์ของตน

1.3.2 สาร หมายความว่า ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอดความคิดความรู้สึกความต้องการข่าวสารรวมถึงวัตถุประสงค์ของตนที่ปรากฏออกมาในรูปของรหัส

1.3.3 สื่อ หมายความว่า สิ่งที่น่าหรือถ่ายทอดสารของผู้ส่งสาร

1.3.4 ผู้รับสาร หมายความว่า บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่รับสารของผู้ส่งสาร ดังนั้น ผู้รับสารจึงอาจเป็นคนเดียวหรือคนหลายคน

องค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบนี้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันรวมถึงกันอย่างใกล้ชิด มีผลกระทบซึ่งกันและกันรวมถึงกันรวมทั้งมีผลต่อการสื่อสารด้วย ดังนั้นหากผู้ส่งสารมีประสิทธิภาพแต่สื่อรวมถึงผู้รับสารด้อยประสิทธิภาพก็จะทำให้ประสิทธิภาพของการสื่อสารด้อยลงไปในการทำงานเดียวกันหากผู้ส่งสารด้อยประสิทธิภาพหากสารไม่ชัดเจนแม้จะมีสื่อรวมถึงผู้รับสารที่มีประสิทธิภาพ การสื่อสารก็ยังคงด้อยประสิทธิภาพรวมถึงยิ่งหากทั้งผู้ส่งสารสารสื่อรวมถึงผู้รับสารด้อยประสิทธิภาพแล้วการสื่อสารก็มีโอกาสที่จะประสบผลสำเร็จน้อยที่สุดการสื่อสารจะมีประสิทธิภาพมากที่สุดก็ต่อเมื่อองค์ประกอบทุกองค์ประกอบมีประสิทธิภาพสูงที่สุด

1.4 กระบวนการติดต่อสื่อสาร

กระบวนการติดต่อสื่อสารประกอบไปด้วย (อ้างถึงในเจอร์วอล์น เทวรัตน์, 2555: 14)

1.4.1 แหล่งสาร (Source) หรือผู้ส่งสาร แหล่งสารอาจเป็นคนเดียว หนึ่งหรือหลายคน ที่ทำงานร่วมกันเป็นองค์การที่พูดเขียนหรือแสดงกิริยาท่าทางให้บุคคลอื่นหรือองค์การอื่นทราบมีปัจจัยที่สำคัญอย่างน้อย 4 ประการด้วยกันในตัวของแหล่งสารที่กำหนดความสามารถของแหล่งสารในการสื่อสารปัจจัยสำคัญเหล่านี้ได้แก่ทักษะในการสื่อสารทัศนคติความรู้ระดับของสังคม รวมถึงวัฒนธรรม

1.4.2 สาร (Message) หมายถึงสิ่งเร้าที่แหล่งสารส่งออกไปยังผู้รับสารอาจนึกถึงสารโดยกล่าวถึงธรรมชาติของสารเช่นหมึกที่พิมพ์ลงบนแผ่นกระดาษคลื่นเสียงในอากาศหรืออาจกล่าวถึงสารในลักษณะของสัญญาณ (Signal) ที่ผู้รับสารสามารถแปลหรือเข้าใจได้องค์ประกอบของสารได้แก่สัญญาณหรือรหัส (Symbol or Code) เนื้อหาสาร (Content) การปฏิบัติต่อสาร (Treatment) รวมถึงโครงสร้างของสัญลักษณ์ของสาร (Structure)

1.4.3 ช่องสาร (Channel) อาจคิดถึงช่องสารในแง่ของคลื่นแสงคลื่นเสียงหรือสื่อในการสื่อสารเช่นโทรทัศน์วิทยุหนังสือพิมพ์นิตยสารฯลฯ หรือลักษณะของประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือการเห็นการได้ยินการสัมผัสการลิ้มรสรวมถึงการดมกลิ่น

1.4.4 ผู้รับสาร (Receiver) อาจเป็นใครๆ หนึ่งคนกลุ่มหนึ่งหรือเป็นองค์การก็ได้ การที่ผู้รับสารจะได้รับสารดีแค่ไหนขึ้นอยู่กับปัจจัยในตัวของผู้รับสารอันได้แก่ทักษะในการสื่อสารทัศนคติความรู้ระดับของสังคมรวมถึงวัฒนธรรมของผู้รับสาร

1.4.5 ผลของการสื่อสาร (Effects) การสื่อสารอาจมีผลที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความรู้ทัศนคติหรือพฤติกรรมในตัวของผู้รับสาร

1.4.6 กระบวนการในการส่งสาร (Action) การโต้ตอบสารที่ส่งมา (Reaction) รวมถึงการโต้ตอบซึ่งกันรวมถึงกัน (Interaction) ก็คือการตอบกลับหรือปฏิกิริยาตอบสนอง

จากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารอาจสรุปได้ว่าผู้ส่งสารอาจเป็นใครๆ เดียวหรือหลายคนก็ได้ที่พูดเขียนหรือแสดงกิริยาท่าทางให้บุคคลหรือองค์การอื่นทราบโดยมีปัจจัยที่สำคัญอย่างน้อย 4 ประการได้แก่ทักษะในการสื่อสารทัศนคติความรู้ระดับของสังคมรวมถึงวัฒนธรรมเพื่อทำหน้าที่ส่งสารผ่านช่องทางไปยังผู้รับสารซึ่งอาจเป็นใครๆ หนึ่งหรือองค์การก็ได้ การที่ผู้รับสารจะได้รับสารครบถ้วนแค่ไหนขึ้นอยู่กับปัจจัยในตัวของผู้รับสารอันได้แก่ทักษะในการสื่อสารทัศนคติความรู้ระดับของสังคมรวมถึงวัฒนธรรมของผู้รับสาร โดยที่ผู้ส่งสารกับผู้รับสารมีปัจจัยที่ส่งผลสำคัญในการทำหน้าที่ของตนเหมือนกันรวมถึงเมื่อมีการส่งสารไปยังผู้รับสารแล้วย่อมเกิดผลของการสื่อสารมีผลที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความรู้ทัศนคติหรือพฤติกรรมในตัวของผู้รับสารได้ขั้นตอนสุดท้ายคือเกิดการโต้ตอบสารที่ส่งมาก็คือการตอบกลับหรือปฏิกิริยาตอบสนองนั่นเอง

2. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อ

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่น่าเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภคการเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยีนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์รวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุรวมถึงสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้นดังนั้นกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์คือ สื่อแบบดั้งเดิม รวมถึงสื่อใหม่

2.1 สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้สามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้ สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือหรือเสียง หรือภาพ

ไปอย่างเดียวได้แก่หนังสือโทรเลขรวมถึงสื่อวิทยุ และสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่างคือ ส่งทั้งภาพรวมถึงเสียงพร้อมกันได้แก่สื่อโทรทัศน์สื่อภาพยนตร์

2.2 สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารรวมถึงผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารรวมถึงรับสารได้พร้อมกัน เป็นการสื่อสารสองทาง รวมถึงสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือภาพ เสียงรวมถึงข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายรวมถึงมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบัน สื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลายที่เป็นที่รู้จักรวมถึงนิยมกันมากขึ้น

บทบาทของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน เช่น คอมพิวเตอร์ดาวเทียมเพื่อการสื่อสาร ครอบคลุมโทรศัพท์ อุปกรณ์ภาพรวมถึงเสียงมีผลกระทบต่อ “สื่อแบบดั้งเดิม” (Traditional Media) ได้แก่งานพิมพ์นิตยสารวิทยุกระจายเสียงวิทยุ โทรทัศน์ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า "การปฏิวัติแห่งระบบตัวเลข" (Digital Revolution) ทำให้ข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะอยู่ในรูปลักษณะใด เช่น ข้อความเสียง ภาพเคลื่อนไหว รูปภาพ หรืองานกราฟิก ได้ปรับเปลี่ยนให้เป็นภาษาอีกชนิดหนึ่งเป็นรูปแบบเดียวกันทั้งหมด คือ สามารถอ่านรวมถึงส่งผ่านได้อย่างรวดเร็วด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์แล้วยังสามารถนำเสนอในลักษณะใดก็ได้ตามความต้องการใช้งานของผู้ใช้งาน ความเปลี่ยนแปลงนี้ถูกเรียกขานว่า “การทำให้เป็นระบบตัวเลข” หรือ “ดิจิไทเซชัน” (Digitization) ด้วยระบบที่มีการทำให้เป็นระบบตัวเลข เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งทำให้เกิด “สื่อใหม่” (New Media) ขึ้นเป็นสื่อที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับระบบตัวเลข เครื่องคอมพิวเตอร์รวมถึงระบบการสะท้อนกลับ หรือ “อินเทอร์เน็ต” (Interactive) คาดหวังกันว่าสื่อใหม่จะสามารถตอบสนองความต้องการของ “ผู้แสวงหาข้อมูลข่าวสาร” (Seeker) ได้มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม เนื่องจากสื่อใหม่ไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลา (Time) รวมถึงเนื้อที่ (Space) เหมือนอย่างเคยเป็นข้อจำกัดของสื่อแบบดั้งเดิมมาก่อน

สื่อใหม่ หมายถึงระบบการสื่อสารหรือเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลกได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) บริการระดับโลกไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) บริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ (Commercial on-line Service) เป็นต้น

เควิน คาวาโมโตะ (Kevin Kawamoto, 1997) ได้ให้ความหมายของ “สื่อใหม่” (New Media) ว่าหมายถึง ระบบการสื่อสาร หรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายในระดับโลก

ธิดาพร ชนะชัย (2550: 1-3) ได้ให้ความหมายของ สื่อใหม่ (New media) โดยแยกออกเป็น 3 ประเด็นดังต่อไปนี้

1) Digital Media เป็นการสื่อสารไร้สายที่รวดเร็วด้วยระบบไฟเบอร์ออฟติกเชื่อมต่อข้อมูลผ่านดาวเทียม

2) สื่อซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่นอกเหนือจากสื่อพื้นฐานเดิมที่มีอยู่

3) สื่อสร้างสรรค์ชิ้นใหม่เพื่อSupport งานบางอย่างโดยเน้นCreativity Innovation

เคนท์ เวอร์ทาม รวมถึง เอียน เฟนวิก (Kent Wertime and Ian Fenwick) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) รวมถึงการตลาดดิจิทัลรวมถึงนิยามสื่อใหม่ว่าหมายถึง เนื้อหา (content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” (5 Freedoms) ได้แก่

1. อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับรวมถึงส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการรวมถึงไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่างๆ ตามเวลาที่กำหนด

2. อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geographical Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้แล้วแต่ความต้องการของแต่ละคน

3. อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลกหรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้

4. อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบหรือลักษณะที่ตายตัว สื่อดั้งเดิม เช่น สปอร์ตโฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว 30 วินาทีสื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้าเป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล เช่น ไฟล์วิดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือแล้วนำลงไปไว้ในเว็บไซต์จะต้องมีความยาวกี่วินาทีหรือมีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไรก็ได้เป็นต้น

5. อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหามาสู่ยุคผู้บริโภคริเริ่มสร้าง รวมถึงควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ YouTube รวมถึงสื่อผสมใหม่ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-Created Content) หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online Word-of-Mouth) ที่แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว

ซึ่งสอดคล้องกับ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551: 43) กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่ ว่าสื่อใหม่เป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการสารสนเทศได้ตามความต้องการ เปิดรับสารของผู้รับ

สารมากที่สุด เพราะสื่อใหม่สามารถสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการบรรจุเนื้อหาของข้อมูล ข่าวสารได้อย่างเป็นระบบ มีการค้นหาข้อมูลที่ต้องการง่ายอันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในงาน เผยแพร่รวมถึงรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า อีกทั้งยังใช้คุณสมบัติของระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ผสมผสานสื่อต่างๆ ที่เรียกว่าสื่อผสมผสาน

ประเภทของสื่อใหม่

ประเภทของสื่อใหม่คือรูปแบบเนื้อหาแบบดิจิทัลที่พบเห็นในปัจจุบัน รวมถึงมีแนวโน้มว่าจะมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นในอนาคต โดยสื่อใหม่แต่ละประเภทมีความโดดเด่น รวมถึงแตกต่างกันตามประโยชน์รวมถึงวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อประเภทสื่อใหม่ สามารถสรุปได้ ดังนี้

- 1) เว็บไซต์ (Web site)
- 2) อินเทอร์เน็ต (Internet)
- 3) อีเมลล์ (E-mail)
- 4) เทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพาหรือแพลตฟอร์มเคลื่อนที่ (Mobile Platform)
- 5) วิดีโอเกม รวมถึงโลกเสมือนจริง
- 6) ซีดีรอมมัลติมีเดีย
- 7) ซอฟต์แวร์
- 8) บล็อก รวมถึงวิกิ
- 9) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)
- 10) ผู้ให้บริการสารสนเทศ
- 11) โทรทัศน์โต้ตอบ
- 12) อุปกรณ์พกพาหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ พีดีเอ พอดแคสต์
- 13) นวนิยายแบบข้อความหลายมิติ (Hypertext fiction)

จากนิยามข้างต้น สรุปได้ว่าสื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจากระบบอนาล็อกหรือสื่อดั้งเดิมมาเป็นระบบดิจิทัลทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง รวมถึงข้อความไปพร้อมกัน เช่น Internet Website E-Book E-mail เป็นต้น รวมถึงสามารถตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารได้อย่างอิสระมากขึ้น

ประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ (New Media)

จากการศึกษางานวิจัย รวมถึงบทความ ของธิดาพร ชนะชัย (2550) และขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551: 50-51) สามารถสรุปประโยชน์ที่ได้จาก สื่อใหม่ (New Media) ดังต่อไปนี้

- 1) สามารถทำให้ค้นหาคำตอบในเรื่องบางอย่างได้โดยการเปิดหัวข้อไว้ก็จะมีผู้สนใจ รวมถึงมีความรู้แสดงความคิดเห็นไว้มากมาย
- 2) ช่วยประหยัดเวลารวมถึงค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล
- 3) ช่วยสนับสนุนในการทำ E-Commerce เป็นรูปแบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตที่สั่งซื้อสินค้าได้ทันทีโดยไม่ต้องใช้ catalog อีกต่อไป
- 4) สามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย กลุ่มเป้าหมายเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในระยะเวลาพร้อมๆ กัน
- 5) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศรวมถึงทั่วโลก
- 6) ไม่ต้องเสียเวลา สถานีวิทยุสถานีโทรทัศน์ไม่ต้องจ่ายค่าเนื้อที่ให้นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพราะเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ รวมถึงภาพยนตร์แล้วมีอัตราค่อนข้างจะถูกกว่า
- 7) สื่อใหม่ยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อ 2 ทาง จึงทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบได้ทันที

สรุปได้ว่าการที่นำสื่อใหม่เข้ามาใช้งานในปัจจุบันนั้นจะทำให้สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากขึ้น เปิดกว้างให้กับทั้งผู้ส่งสารรวมถึงผู้รับสารในการเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ที่ข้อจำกัดของสื่อแบบเดิมไม่สามารถทำได้ มีความทันสมัยมากขึ้นสามารถโต้ตอบสื่อสารได้แบบ Two - way communication หรือการสื่อสาร 2 ทางนั่นเอง ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางเรียนรู้ได้ด้วยตนเองไม่ต้องพึ่งบุคคลอื่น

3. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ยุคปัจจุบันเป็นสังคมแห่งเทคโนโลยีเป็นยุคแห่งความหลากหลายรวมถึงยุคสังคมสารสนเทศหรือยุคดิจิทัลในปัจจุบันที่องค์ความรู้ตลอดจนความเจริญทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ ก่อให้เกิดการหลั่งไหลของข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง รวมถึงวัฒนธรรมต่างชาติในสภาพไร้พรมแดน เด่นชัดมากขึ้นรวมถึงการประชาสัมพันธ์นั้นหากจะเปรียบก็เหมือนศาสนาของแต่ละองค์กร หน่วยงานแต่ละหน่วยงานจะต้องประพฤติปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดจึงจะได้ผลที่แท้จริง หากหันเหหรือประพฤติดิจจากหลักการแนวทางแห่งคุณธรรม จรรยาบรรณของการประชาสัมพันธ์เสียแล้วก็จะได้รับแต่ภัยพิบัติ ความยุ่งยากอันเกิดขึ้นจากการกระทำผิดแก่องค์กรหรือหน่วยงานนั้นๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้รวมถึงไม่มีที่สิ้นสุด (วิจิตร อวาทกุล, 2541ก)

ความหมายของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

Cutlip, Center, and Broom (1985) ผู้ซึ่งมีอิทธิพลต่อวิชาการประชาสัมพันธ์ในช่วง 30 กว่าปีนี้ได้ให้ความหมายไว้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานระดับบริหารที่ทำหน้าที่ในการประเมินทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เข้าใจถึงนโยบายรวมถึงท่าทีของบุคคลหรือองค์กร ตลอดจนการดำเนินการวางแผนรวมถึงลงมือปฏิบัติตามแผนนั้นๆ เพื่อนำไปสู่การสร้าง ความเข้าใจอันดีรวมถึงการยอมรับของกลุ่มประชาชน

Baskin, Aronoff, and Lattimore (1997, p. 5) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการจัดการขององค์กรเพื่อสร้างสัมพันธภาพอันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่างๆ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) ทัศนคติ (Attitude) รวมถึงค่านิยม (Value) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในรวมถึงภายนอกเพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กรกับสาธารณชน

ปิณฑา พุ่มแย้ม (2544, หน้า 12) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กร สถาบันนั้นๆ ด้วยสื่อหรือวิธีการที่เหมาะสมเพื่อให้กลุ่มประชาชนเป้าหมาย เกิดทัศนคติ ภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กร สถาบัน ยอมรับสนับสนุนรวมถึงให้ความร่วมมือเป็นผลให้การดำเนินงานขององค์กร สถาบัน บรรลุวัตถุประสงค์

นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์ (2545, หน้า 18) การประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินงานอย่างมีระเบียบแบบแผน รวมถึงมีการกระทำอย่างต่อเนื่องกันไป เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างสาธารณชนกับหน่วยงานขององค์กรด้วยวิธีที่ประชาชนยอมรับรวมถึงมีการติดต่อไปมาทั้งสองฝ่ายการประชาสัมพันธ์จะเป็นการกระทำคำพูดหรือสถานการณ์ใดๆ ที่มีอิทธิพลในการชักจูงให้ประชาชนเห็นด้วยช่วยเหลือสนับสนุน ยิ่งไปกว่านั้นการประชาสัมพันธ์ยังเป็นการสำรวจประชามติว่าประชาชนมีทัศนคติต่อสถาบันองค์กรอย่างไร ถ้าเห็นด้วยก็จะทำให้ดียิ่งๆ ขึ้น แต่ถ้าไม่เห็นด้วยก็จะต้องแก้ไขปรับปรุงต่อไป

ราชบัณฑิตยสถาน (2546, หน้า 657) ได้ให้ความหมายว่า ประชาสัมพันธ์คือ การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน”

พรพรม ชมงาม (2546) การประชาสัมพันธ์ มาจากภาษาอังกฤษว่า Public Relations โดย Public หมายถึง สาธารณชนหรือประชาชน รวมถึงองค์กรที่ได้ผลประโยชน์ร่วมกัน ส่วน Relations หมายถึง ความสัมพันธ์ เมื่อนำคำทั้งสองนี้มารวมกัน การประชาสัมพันธ์ จึงหมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชน

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International Public Relations Association: IPRA, 1990 อ้างถึงใน วิรัช อภิรัตน์กุล, 2546, หน้า 13) ซึ่งเป็นสมาคมของนักประชาสัมพันธ์

นานาชาติ ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์”คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดีรวมถึงมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเพื่อสร้างสรรค์ รวมถึงธำรงรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดี มีความเห็นอกเห็นใจรวมถึงได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์กรสถาบันเกี่ยวข้องกับ โดยองค์กรจะต้องใช้วิชาการ วัตถุประสงค์ ประชามติที่ประชาชนมีต่อองค์กร สถาบัน เพื่อให้สอดคล้องกับประชามติ หรือความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิชาการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชนเพื่อให้เกิดความร่วมมือรวมถึงบรรลุถึงประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย คือ องค์กร รวมถึงกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

กองวิชาการ กรมกิจการพลเรือนทหารเรือ (2552) กล่าวโดยสรุปว่าการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเสริมสร้างความสัมพันธ์รวมถึงความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องเพื่อหวังผลในความร่วมมือรวมถึงสนับสนุนจากประชาชน

ความหมายของการประชาสัมพันธ์ได้มีการให้คำจำกัดความแตกต่างกันไปบ้าง แต่โดยสรุปการประชาสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่องค์กรหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งได้กระทำการสร้างความเข้าใจ ทักตนคติรวมถึงความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับประชาชน โดยมีการวางแผน รวมถึงมีการกระทำอย่างต่อเนื่อง เป็นการส่งเสริมผลงานหรือบริการขององค์กร เพื่อให้เกิดการยอมรับ เสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องรวมถึงความร่วมมือจากประชาชน อันจะส่งเสริมให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานใดๆ ก็ตาม การกำหนดวัตถุประสงค์ ถือว่าเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญยิ่งเป็นการแสดงถึงจุดมุ่งหมายของกิจกรรมที่มีความชัดเจน

วิจิตรอาวะกุล (2541ข, หน้า 47) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร สร้างความนิยมชมชอบ สร้างความเลื่อมใสศรัทธาจากประชาชนพนักงาน ป้องกันการคลาดเคลื่อน โดยดำเนินการรักษาความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับกลุ่มต่างๆ กระตุ้นเพิ่มพูนความสัมพันธ์เพิ่มขวัญกำลังใจในหมู่ประชาชน พนักงาน หุ่นส่วนผู้เกี่ยวข้องทุกกลุ่มอยู่ตลอดเวลา รวมถึงให้บริการด้านสาธารณประโยชน์ผลประโยชน์ที่เป็นธรรมแก่สังคม โดยการสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจเชื่อถือได้จากประชาชน ยืนยันความมั่นคงแก่พนักงาน รวมถึงประชาชน

วิรัช อภิรัตน์กุล (2542, หน้า 151) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์หน่วยงานสถาบันต่างๆ ไว้ดังนี้ คือ

1. เพื่ออธิบายถึงนโยบายวัตถุประสงค์การดำเนินงาน รวมถึงประเภทของการดำเนินงานธุรกิจของหน่วยงานนั้นๆ ให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบ
2. เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (Management) ได้ทราบถึงทัศนคติ ประชามติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน
3. เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้ารวมถึงค้นหาจุดบกพร่องต่างๆ เพื่อป้องกันปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในหน่วยงาน
4. เพื่อให้ประชาชนยอมรับ ซึ่งถ้าเป็นหน่วยงานธุรกิจภาคเอกชน เช่น บริษัท ห้างร้าน เพื่อให้ยอมรับในบริษัทตน รวมทั้งยอมรับในผลิตภัณฑ์รวมถึงบริการที่บริษัทจำหน่ายอยู่รวมทั้งมีส่วนเพิ่มพูนปริมาณการขายทางอ้อมด้วย
5. เพื่อทำหน้าที่ขจัดปัญหาต่างๆ ภายในหน่วยงาน
6. เพื่อแนะนำฝ่ายบริหาร หรือฝ่ายจัดการให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้อง เพื่อสร้างความเจริญก้าวหน้ารวมถึงชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงาน

จากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ นโยบายรวมถึงการดำเนินงานรวมทั้งกิจกรรมต่างๆ ให้ประชาชนรับรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันรวมถึงเพื่อป้องกันรวมถึงรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการป้องกันรวมถึงแก้ไขความเข้าใจผิดเกี่ยวกับข่าวลือหรือสถานการณ์ในทางลบของหน่วยงาน

หลักการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการหรือกิจกรรมในการสื่อสารระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายเพื่อให้เกิดความสัมพันธอันดี ซึ่งการดำเนินการประชาสัมพันธ์จะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพได้นั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงหลัก 3 ประการ เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานอันได้แก่ การให้ข้อมูลหรือเผยแพร่ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง การติดต่อสื่อสารสองทาง การส่งเสริมความเข้าใจอันดี

1. การให้ข้อมูลหรือเผยแพร่ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริงรวมถึงถูกต้องของหน่วยงานเพื่อให้กลุ่มประชาชนได้รู้ เช่น นโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ผลงาน กิจกรรมต่างๆ รวมทั้งแนวโน้มที่คาดว่าจะดำเนินการ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจ เลื่อมใส ศรัทธา หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อหน่วยงาน โดยไม่ควรที่จะปกปิดอำพรางหรือบิดเบือนข้อเท็จจริง ซึ่งอาจนำไปสู่ความเข้าใจผิดรวมถึงก่อให้เกิดผลเสียหายในภายหลัง ดังนั้น การให้ข้อมูลหรือการเผยแพร่ข่าวสารอย่างต่อเนื่องจึงถือเป็นหัวใจสำคัญของการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะต้องตระหนักว่าการสื่อสารนี้ เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อมุ่ง

หมายความเข้าใจที่ถูกต้อง เพื่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีงาม เพื่อการแก้ไขความเข้าใจผิดหรือเรียกอย่างสรุปว่า 3ก. ได้แก่ กั้น ก่อแก้ไข

1.1 การให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อมุ่งหมายความเข้าใจที่ถูกต้องถือเป็นจุดมุ่งหมายสำคัญยิ่งของการประชาสัมพันธ์เพราะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นการบอกกล่าวหรือชี้แจงข้อเท็จจริงอย่างต่อเนื่อง จุดประสงค์ให้ปฎิบัติอินทรีย์แก่พืชซึ่งเป็นการยังความเจริญเติบโตรวมถึงการหยั่งรากลึกให้แก่พืชได้มีความแข็งแรงงอกอเนกต่อการ โยกคลอน ดังนั้นการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์นี้จึงเป็นการสร้างความนิยมชมชอบจนกลายไปเป็นการสนับสนุนของกลุ่มประชาชนที่มีต่อหน่วยงานแล้วส่งผลไปสู่การที่องค์กรได้รับความร่วมมือในการดำเนินงาน อันเท่ากับเป็นการเสริมความมั่นคงรวมถึงการสร้างความเจริญก้าวหน้าในการดำเนินกิจการขององค์กร เรียกจุดมุ่งหมายที่กล่าวนี้อย่างย่อๆ นี้ ว่าเป็นวัตถุประสงค์เพื่อ “กั้น” ซึ่งการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนี้เปรียบเสมือนการฉีควัคซีน “ภูมิคุ้มกัน” เพื่อการป้องกันความเข้าใจผิดที่อาจเกิดจากการ “ใส่ร้ายป้ายสี” ของผู้อื่นที่จะให้ข้อมูลข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมาย

1.2 การให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีงามเป็นการให้ข้อมูลเพื่อการธำรงรักษาชื่อเสียงรวมถึงเกียรติภูมิของสถาบัน โดยการให้กลุ่มประชาชนได้รับรู้หรือประจักษ์ในการมีส่วนร่วมรวมถึงข้อมูลข่าวสารที่องค์กรได้อำนวยประโยชน์ต่อสังคมอย่างต่อเนื่องการประชาสัมพันธ์จึงเปลี่ยนไปเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อได้ก่อให้เกิดความไว้วางใจขององค์กรดังกล่าว ดังนั้นจึงควรที่จะจัดทำโครงการหรือแผนงานการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ซึ่งจุดมุ่งหมายของการให้ข้อมูลข่าวสารดังกล่าวนี้ จัดเป็นวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อ “ก่อ”

1.3 การให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อการแก้ไขความเข้าใจผิด ความเข้าใจผิดนั้นถือเป็นเรื่องปกติวิสัยที่อาจเกิดขึ้นได้เนื่องจากการดำเนินงานย่อมมีปัญหาคิดขึ้นอยู่เสมอ ต่างกันเพียงว่ามีปัญหามากหรือน้อยรวมถึงถ้าหากเกี่ยวข้องกับคนจำนวนมากที่มีสภาพการณ์แวดล้อมเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาแล้วก็อาจมีผลก่อให้เกิดความเข้าใจผิดต่อสถาบันได้ง่ายจึงมีความจำเป็นต้องแก้ไขด้วยการประชาสัมพันธ์เพื่อมิให้บั่นทอนหรือทำลายบรรยากาศแห่งความเข้าใจอันดีระหว่างกันหรืออาจส่งผลร้ายแรงต่อการดำเนินงานมากยิ่งขึ้นจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์นี้จัดเป็นวัตถุประสงค์ที่เรียกว่าเพื่อ “แก้ไข”

วิทย์ศิระศรียานนท์ (2541, หน้า 3) กล่าวถึงหลักสำคัญในการประชาสัมพันธ์ควรปฏิบัติดังต่อไปนี้ คือ ต้องมุ่งประโยชน์ส่วนรวมเป็นใหญ่เป็นเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักจิตใจของกลุ่มต่างๆ เนื่องจากงานประชาสัมพันธ์เป็นงานประสาน ดังนั้นในการที่จะรู้จักจิตใจของกลุ่มต่างๆ จะช่วยให้การประสานเป็นไปอย่างเรียบร้อยรวมถึงราบรื่น ต้องรู้นโยบาย

ของรัฐบาลหรือองค์กรที่ตนเป็นเจ้าของหน้าที่ประชาสัมพันธ์อย่างซาบซึ้ง นับเป็นเรื่องที่สำคัญต้องรู้เทคนิคของเครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อให้การใช้ได้ประโยชน์มากขึ้น ต้องยึดหลักความจริง ความซื่อสัตย์สุจริตเป็นหลักข้อนี้สำคัญมากถ้าเราประชาสัมพันธ์โดยไม่ใช้ความจริง หรือความซื่อสัตย์สุจริตแล้วผลสุดท้ายที่ได้รับก็คือความไม่เชื่อถือจากสาธารณชน ต้องปฏิบัติงานโดยติดต่อกันสม่ำเสมอ ดังนั้นการทำงานจึงต้องมีแผนรวมถึงเป็นกระบวนการที่ได้วางแผนไว้แล้วอย่างดีจึงจะบรรลุเป้าหมาย ต้องเปิดเผยไม่มีเงื่อนไข ต้องเปิดเผยข้อมูลสิ่งต่างๆ อย่างตรงไปตรงมา บุคลากรที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ตลอดจนอุปกรณ์การประชาสัมพันธ์ต้องมีคุณภาพสูง การประชาสัมพันธ์ต้องมุ่งให้เข้าถึงผู้มีอิทธิพลในสังคมเป็นประการแรกผู้มีอิทธิพลคือผู้ที่มีความคิดอ่านหรือการกระทำที่เชื่อถือของคนหมู่มาก

วิรัช อภิรัตน์กุล (2542, หน้า 145) ได้ให้หลักการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นการบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบเป็นการบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์การดำเนินงานรวมถึงผลงานหรือกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนความเคลื่อนไหวขององค์กรเป็นการป้องกันรวมถึงแก้ไขความเข้าใจผิด ซึ่งมีความสำคัญมากเพราะการป้องกันไว้ก่อนย่อมมีผลดีกว่าที่ต้องมาทำการแก้ไขในภายหลังรวมถึงการสำรวจประชาชาติเพราะองค์กรสถาบันจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องรู้ซึ่งถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

กระบวนการประชาสัมพันธ์

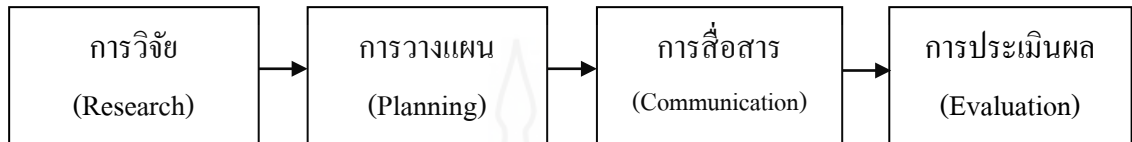
ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้บรรลุเป้าหมายจำเป็นต้องพิจารณาในเชิงของกระบวนการที่ประกอบด้วยขั้นตอนการทำงานจากแนวทางการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ได้สรุปกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

Guth and Marsh (2000, p. 13) กล่าวถึง กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไว้เช่นกันว่า ประกอบด้วยงาน 4 ขั้นตอน คือ

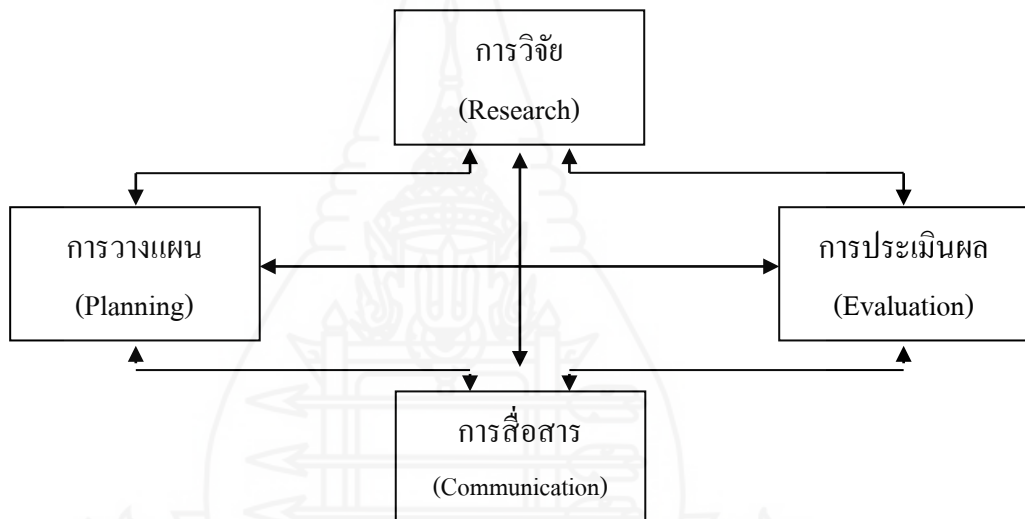
1. การวิจัย (Research)
2. การวางแผน (Planning)
3. การสื่อสาร (Communication)
4. การประเมินผล (Evaluation)

แต่จะต้องปรับเปลี่ยนจากแนวคิดเดิมในลักษณะของขั้นตอนที่ต่อเนื่องจากขั้นที่ 1-4 (Four Steps) มาเป็นแนวคิดใหม่ที่มองงานทั้ง 4 งานนี้ ในลักษณะพลวัต (Dynamic) เนื่องจากในแต่ละงานนั้นมีความเกี่ยวพันรวมถึงส่งเสริมซึ่งกันรวมถึงกัน เช่น การวิจัยอาจจะต้องทำในขั้นตอนการประเมินผลหรือวัตถุประสงค์ของงาน ซึ่งการประเมินผลจะต้องถูกนำมาใช้ในขั้นตอนการวางแผนทั้งนี้

เพราะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมด้านต่างๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา แนวคิดใหม่จะช่วยให้สามารถปรับการดำเนินงานส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงในอนาคตได้มากขึ้น ดังนี้



ภาพที่ 2.2 กระบวนการประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอนแบบดั้งเดิม



ภาพที่ 2.3 กระบวนการประชาสัมพันธ์แบบพลวัต

วาสนาจันทร์สว่าง (2541) ได้ขยายความกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไว้ตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

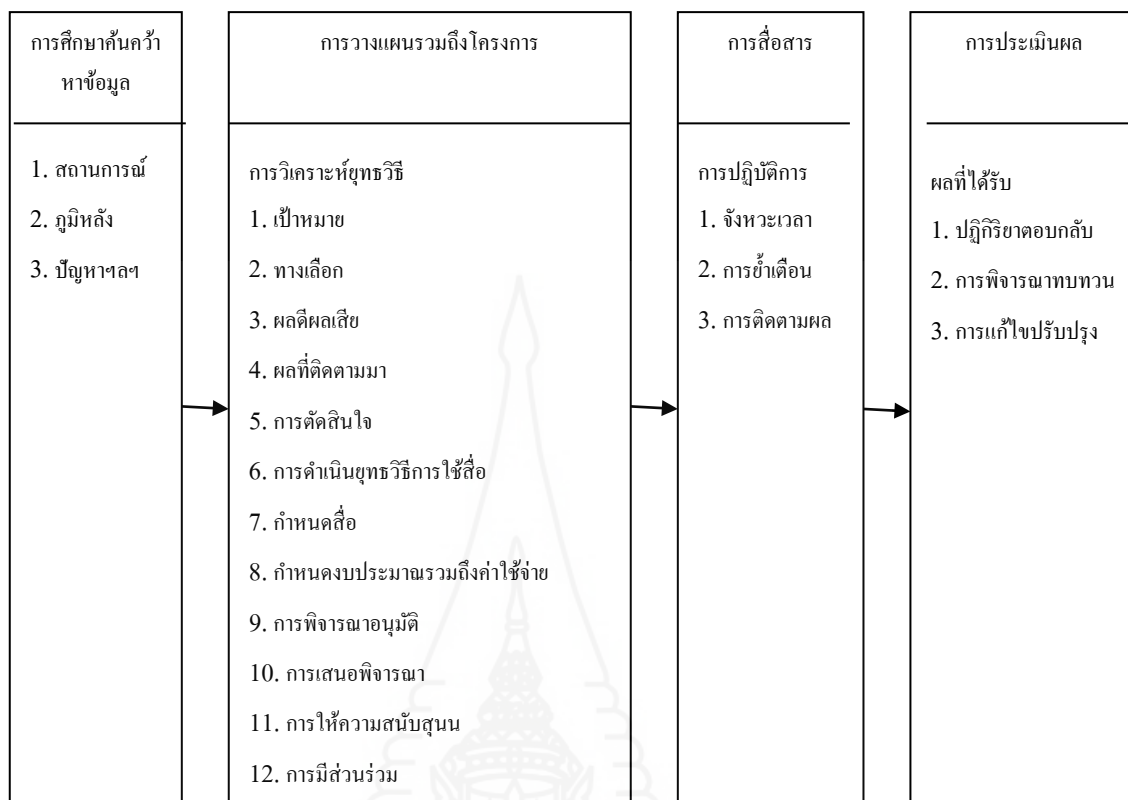
1. การศึกษาข้อมูลการวิจัยรวมถึงการรับฟังความคิดเห็น การสำรวจประชามติเป็นการค้นคว้าหาข้อเท็จจริงข้อมูลต่างๆ ที่ได้มาจากการวิจัยรวมถึงรับฟังความคิดเห็นนำมาศึกษา นโยบายวัตถุประสงค์เหตุการณ์สถานการณ์รวมถึงภูมิหลังเพื่อทราบปัญหาต่างๆ ของหน่วยงาน โดยการค้นคว้าหาข้อมูลทั้งในรวมถึงนอกหน่วยงานเพื่อดำเนินการแก้ไขรวมถึงดำเนินการประชาสัมพันธ์ต่อไป

2. การวางแผนรวมถึงการตัดสินใจเป็นการดำเนินงานต่อจากขั้นแรกคือการนำข้อมูลต่าง ๆ ที่รวบรวมได้มาพิจารณาประกอบการวางแผนรวมถึงตัดสินใจเพื่อหาแนวทางการประชาสัมพันธ์ให้ได้ผลดีมากที่สุด ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เป้าหมายความทันเวลาทันต่อเหตุการณ์ โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายกำหนดวิธีการดำเนินงาน การเลือกสาร เลือกสื่อ หรือช่องทางในการใช้โทรศัพท์รวมถึงการกำหนดกิจกรรม เวลา บุคลากรรวมถึงงบประมาณค่าใช้จ่ายต่างๆ นำมาประกอบการวางแผนกำหนดนโยบายรวมถึงโครงการขององค์กร ซึ่งสามารถที่จะช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดนโยบายรวมถึงโครงการที่เป็นประโยชน์

3. การควบคุมรวมถึงการประเมินผลให้ทุกสิ่งเป็นไปตามแผนที่วางไว้ส่วนการประเมินผลเป็นการตรวจสอบหาข้อบกพร่องหาข้อมูลใหม่รวมถึงรีบไปวิเคราะห์หาทางปรับปรุงการดำเนินงานแล้วหมุนเวียนไปสู่ขั้นตอนที่หนึ่งเป็นกระบวนการต่อเนื่องกันไปอย่างมีความสำคัญเป็นผลซึ่งกันรวมถึงกันทุกขั้นตอน ในการวัดผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ทำได้ทั้งหมดนั้น ได้ผลตามที่วัตถุประสงค์ที่วางแผนไว้ประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลวเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการประเมินประสิทธิภาพประสิทธิผลของงาน ในการดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนต่อไป

กระบวนการประชาสัมพันธ์ไม่ได้สิ้นสุดในขั้นตอนการประเมินผลแต่เป็นงานที่กระทำอย่างต่อเนื่องรวมถึงหวังผลระยะยาว ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ต้องนำผลการประเมินที่ได้รับจากปฏิกิริยาตอบกลับ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนปรับปรุงแผนการประชาสัมพันธ์ต่อไป

การดำเนินงานแต่ละขั้นตอนมีความสำคัญเท่าเทียมกันเพราะงานทั้ง 4 ขั้นตอนเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันเป็นลูกโซ่ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จะต้องมีการดำเนินงานตามขั้นตอนรวมถึงผลที่ตามมาคือทำให้องค์กรรู้ผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรเป็นอย่างไร รายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.4 กระบวนการรวมถึงขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

กรณีการ อัสวครเดชา (2544) ได้เสนอกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การศึกษาข้อมูลหรือวิจัยเป็นการศึกษาค้นคว้าข้อเท็จจริงหรือข้อมูลต่างๆ กับกลุ่มประชากรเป้าหมายที่หน่วยงานจะทำการประชาสัมพันธ์ด้วย โดยวิธีการนำความคิดเห็นคติปฏิบัติของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการกระทำรวมถึงนโยบายของสถาบันในการประเมินค่าเพื่อหาความจริงว่าอะไรคือปัญหาของเราที่แท้จริง

ขั้นที่ 2 การวางแผนซึ่งเป็นกระบวนการที่ใช้ความรู้ทางวิทยาการอย่างมีวิจารณญาณ วิจัยเหตุการณ์ในอนาคตแล้วกำหนดวิธีการอย่างมีเหตุผลรวมถึงให้ถูกต้อง โดยการนำเอาทัศนคติความคิดเห็นรวมถึงปฏิริยาต่างๆ มาพิจารณาวางแผนนโยบายของสถาบันจะได้แผนงานที่ได้ประโยชน์จากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

ขั้นที่ 3 การปฏิบัติงานการสื่อสารเป็นการนำแผนที่วางไว้มาสู่การปฏิบัติตามแผนที่วางไว้โดยใช้ข้อมูลมาอธิบายให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับผลกระทบหรือผู้ที่เราต้องการสนับสนุนว่า เราทำสิ่งต่างๆ ไปทำไม

ขั้นที่ 4 การประเมินผล เป็นกระบวนการรวบรวมรวมถึงวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบเพื่อวินิจฉัยคุณค่าของแผนหรือ โครงการงานประชาสัมพันธ์รวมถึงตรวจสอบว่างานที่ทำได้ผลเพียงใดรวมถึงเป็นอย่างไรบ้าง

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2544) มีแนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในลักษณะคล้ายๆ กัน โดยแบ่งออกได้ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิจัย จุดเริ่มต้นของการประชาสัมพันธ์คือการรวบรวมข้อมูลข้อเท็จจริงที่มีอยู่เพื่อการประชาสัมพันธ์ การวิจัยประเภทนี้ครอบคลุมแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

1.1 หลักฐานที่ปรากฏอยู่ ซึ่งได้แก่ ข่าวสารข้อมูลต่างๆ รวมถึงสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้อง

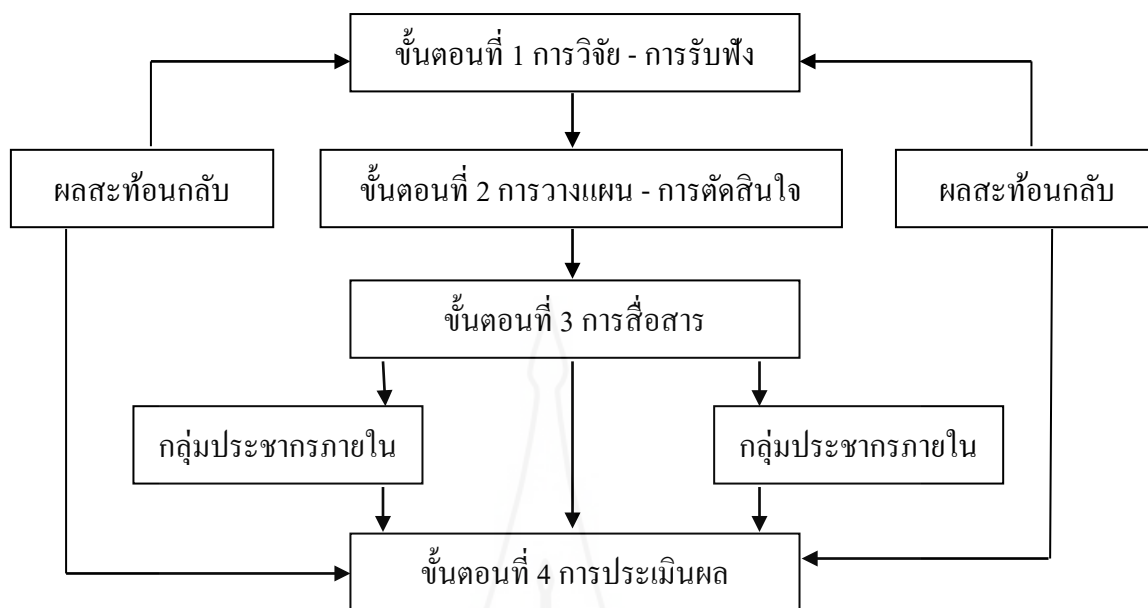
1.2 ข้อมูลที่ต้องการมีการสืบหาอย่างมีแผนโดยตรง โดยการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มประชากรที่เกี่ยวข้อง

2. การวางแผนนั้นเป็นการกำหนดวิธีการปฏิบัติงานเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์รวมถึงเพื่อให้เป้าหมายที่วางไว้เป็นไปตามแผนการประชาสัมพันธ์

3. การสื่อสารช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ด้วยการให้ข่าวสาร สาระความรู้ ความเข้าใจ ความบันเทิง รวมถึงเรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับสถาบันผ่านสื่อไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

4. การประเมินผล ทำให้ทราบถึงการกระทำใดๆ ที่องค์กรได้ทำไปแล้วโดยมีการเก็บรวบรวมรวมถึงวิเคราะห์ข้อมูลการตีความหมายรวมถึงการตัดสินใจคุณค่านั้น ซึ่งการประเมินผลจะต้องประกอบด้วยข้อมูลการรวบรวมรวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลการตีความหมายรวมถึงการตัดสินใจคุณค่าดังนี้





ภาพที่ 2.5 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

จากการวิเคราะห์ ผู้วิจัยเห็นว่ากระบวนการดำเนินการประชาสัมพันธ์มี 4 ขั้นตอนใหญ่ๆ ได้แก่ ขั้นที่ 1 การศึกษาข้อมูลขั้นที่ 2 การวางแผน ขั้นที่ 3 การดำเนินการขั้นที่ 4 การประเมินผล รวมถึงรายงานผล

ปัญหาการประชาสัมพันธ์

สำหรับปัญหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โดยตรงของหน่วยงาน มักมีปัญหาดังนี้

1. ประชาชนไม่รู้จักชื่อเสียงเกียรติคุณรวมถึงไม่เห็นคุณค่าหรือประโยชน์ของหน่วยงานหรือสถาบันนั้นๆ ประชาชนไม่ทราบ ไม่มีความรู้ ความเข้าใจจึงทำให้ขาดความร่วมมือจากประชาชน
2. หน่วยงานที่ตั้งขึ้นมาหรือดำเนินการอยู่ขาดการยอมรับ ประชาชนไม่ให้ความสนใจ ไม่สนับสนุนหน่วยงาน คือ หน่วยงานยังเข้าไม่ถึงประชาชน ประชาชนไม่รู้จัก ขาดสัมพันธภาพที่ดีกับประชาชน
3. ประชาชนเกิดความเข้าใจผิดจากความไม่เข้าใจ ไม่ได้รับข่าวสารหรือได้รับข่าวสารที่ผิดหรือไม่ตรงต่อข้อเท็จจริง ตลอดจนข่าวสารไม่ทั่วถึงมีลักษณะขาดแคลนข่าวสาร ทำให้เกิดความเข้าใจผิด เข้าใจหน่วยงานไปในทางเลื่อมเสีย

4. เมื่อประชาชนเข้าใจผิดก็จะเกิดปฏิกิริยาต่อต้านขัดแย้งเกลียดชังขัดขวางการดำเนินการของสถาบันรวมถึงจะทวีความรุนแรงยิ่งขึ้นจนเป็นอันตรายต่อเสถียรภาพเกียรติยศชื่อเสียงเป็นอุปสรรคในการดำเนินงานรวมถึงความมั่นคงของสถาบันขั้นตอนที่ 1 การวิจัย-การรับฟังขั้นตอนที่ 2 การสื่อสารขั้นตอนที่ 3 การวางแผน-การตัดสินใจขั้นตอนที่ 4 การประเมินผลกลุ่มประชาชนภายใน กลุ่มประชาชนภายนอกผลสะท้อนกลับ

5. หน่วยงานมีปัญหาในการทำความเข้าใจกับประชาชนที่เกี่ยวข้องในเรื่องการเผยแพร่ข่าวสาร เช่น ไม่มีการเผยแพร่ข่าวสารหรือกิจกรรมของหน่วยงานเพื่อให้เกิดความเข้าใจแก่ประชาชนหรือเผยแพร่ไม่ถูกวิธี ไม่มีประสิทธิภาพ ไม่ทั่วถึง การขาดความรู้ของผู้ดำเนินการทำให้เกิดความเข้าใจผิด เกิดการต่อต้านขัดแย้งเกลียดชัง ไม่ได้รับการสนับสนุนรวมถึงเจริญก้าวหน้าเท่าที่ควร

6. มักเกิดช่องว่างในด้านความรู้ความเข้าใจระหว่างผู้บริหารกับบุคคลผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานนั้น เพราะความรู้ความเข้าใจ พื้นฐานประสบการณ์ไม่เท่ากัน ทำให้มีข้อขัดแย้งทางด้านความคิด มีปากเสียงทะเลาะวิวาทการดำเนินงานมีอุปสรรคไม่ราบรื่น

7. เกิดการแข่งขันในทางบริการ ธุรกิจ การดำเนินงานที่เหมือนกันหรือคล้ายกันอีกฝ่ายหนึ่งสามารถสร้างความสัมพันธ์ ความเชื่อถือจากประชาชนมากกว่าอีกแห่งหนึ่ง ทั้งๆ ที่เป็นสินค้ารวมถึงบริการเช่นเดียวกัน หรือมีการให้ร้ายป้ายสีจากฝ่ายตรงข้ามเพื่อแย่งชิงผลประโยชน์กัน

8. ผู้บริหารตลอดจนผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงาน ต้องการคำแนะนำในการประพฤติปฏิบัติเพื่อปรับปรุงตนให้เหมาะสมต่อสาธารณชนในด้านความสัมพันธ์ที่ดี เพื่อให้สามารถปฏิบัติการผสมผสานเป็นอย่างดีกับประชามติรวมถึงความต้องการของมหาชนในสังคมนั้น เพื่อให้เป็นผลดีต่อการดำเนินงานรวมถึงหน่วยงานนั้น ๆ

วัฒนา พุทธิงกูรานนท์ (2542, หน้า 175) ได้กล่าวไว้พอสรุปได้ดังนี้ คือ

1. ปัญหาด้านบุคลากร ได้แก่ การขาดบุคลากรที่มีความชำนาญรวมถึงประสบการณ์ในการประชาสัมพันธ์โดยตรง หรือไม่เคยได้รับการศึกษาทางการประชาสัมพันธ์มาก่อน ทำให้ไม่มีการวางแผนที่แน่นอน ตลอดจนขาดหลักการรวมถึงวิธีการที่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นผลต่อเนื่องไปถึงการลงทุนที่สูงขึ้นแต่ไม่ได้รับผลดีเท่าที่ควรในการดำเนินงาน

2. ปัญหาด้านงบประมาณ โดยทั่วไปมักจะขาดการสนับสนุนจากผู้บริหาร แม้ว่าผู้บริหารจะยอมรับว่าการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรหรือหน่วยงานก็ตามทำให้มีผลกระทบไปถึงด้านอัตราค่าจ้างด้านวัสดุอุปกรณ์รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

3. ปัญหาด้านการใช้สื่อในการติดต่อ กล่าวคือ ยังขาดวิธีการที่มีประสิทธิภาพการ จัดพิมพ์เอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ ถ้าเข้าไม่ทันกำหนดเวลา บางแห่งยังมีการติดต่อสัมพันธ์กับ สื่อมวลชนทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุรวมถึงโทรทัศน์น้อยมากหรือมีเครื่องมืออุปกรณ์อยู่ในจำนวนมาก แต่ไม่ได้ใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ เนื่องจากขาดผู้ชำนาญในการใช้เครื่องมือรวมถึงสื่อแต่ละชนิด

4. ปัญหาความไม่เข้าใจในงานประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารรวมถึงบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ยังขาดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ยังไม่เห็นความสำคัญของการสร้างความ เข้าใจอันดีระหว่างชุมชนรวมถึงหน่วยงาน ทำให้ไม่เกิดการสนับสนุนอย่างจริงจัง

5. ปัญหาด้านการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่จะพบว่ายังมีได้จัดตั้ง แผนกประชาสัมพันธ์ขึ้น โดยตรง แต่จะให้อยู่ฝ่ายโฆษณาทำให้ขอบข่ายของกิจกรรมหนักไปทาง โฆษณาเชิงความ กิจกรรมประชาสัมพันธ์อื่นๆ ได้รับความสนใจน้อยลงไป

6. ปัญหาด้านการค้นคว้า วิจัยรวมถึงประเมินผลงานการดำเนินงานที่ไม่มีการ ค้นคว้าวิจัยหาข้อมูล ทำให้กิจกรรมประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของประสบการณ์รวมถึงการตามอย่าง มิได้มีความรู้ใหม่ที่จะนำมาใช้เพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ให้สูงขึ้น หลังจากเสร็จสิ้นการ ทำงานก็ไม่มีประเมินผลการทำงาน เพื่อนำไปใช้ในการปฏิบัติงานครั้งต่อไป สาเหตุที่ไม่มีการ วิจัยรวมถึงประเมินผลงาน เนื่องจากเป็นงานใหม่รวมถึงเสียค่าใช้จ่ายสูงเกินไปจึงเป็นเหตุให้ไม่ ทราบข้อบกพร่องของงานประชาสัมพันธ์ที่ทำไปแล้ว

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2550) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องเกี่ยวข้องกับ ประชาชนกลุ่มต่างๆ ซึ่งมีความแตกต่างหลากหลายทางด้านความคิด ทักษะรวมถึงพฤติกรรม ทางการสื่อสาร ดังนั้นจึงต้องประสบปัญหา รวมถึงอุปสรรคในการทำงาน แต่ก็จะขึ้นอยู่กับ สถานการณ์รวมถึงสิ่งแวดล้อม องค์กรประกอบรวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการทำงาน รวมถึงการแสดงออก ซึ่งทักษะรวมถึงพฤติกรรมของคนกลุ่มต่างๆ เหล่านี้ด้วย ปัญหาของการประชาสัมพันธ์พอจะ สรุปได้ดังนี้

1. องค์กรขาดนโยบาย วัตถุประสงค์รวมถึงเป้าหมายที่เป็นพื้นฐานรองรับแผนงาน ทำให้แผนงานนั้นเบี่ยงเบนไปจากความตั้งใจเดิมรวมถึงไม่ได้รับการรับรองสนับสนุนเต็มที่จาก ผู้บริหารเนื่องจากผู้บริหารไม่เห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

2. ขาดข้อมูลรวมถึงสถิติที่จำเป็น ข้อมูลและสถิติเป็นสิ่งสำคัญต่อการวางแผนการ ประชาสัมพันธ์เพราะในการวางแผนจำเป็นต้องใช้ข้อมูลจากหลายฝ่ายเพื่อประกอบการวิเคราะห์ สภาพปัญหาข้อมูลเบื้องต้นมีอยู่มักจะกระจัดกระจาย ไม่ได้มีการรวบรวมไว้เป็นหลักฐานแน่นอน

3. อุปสรรครวมถึงปัญหาด้านบุคลากร ได้แก่ปัญหาที่เกี่ยวกับตัวเจ้าหน้าที่ผู้นำแผน ไปปฏิบัติซึ่งได้แก่นักประชาสัมพันธ์รวมถึงพัฒนาการบุคคลเหล่านี้ จัดว่าเป็นกลไกของรัฐรวมถึง

หน่วยงานทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมระหว่างประชาชนกับรัฐบาล หรือระหว่างองค์กรกับประชาชนปัญหา จึงอยู่ที่ว่าบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมระหว่างองค์กรกับประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในการที่จะ นำแผนไปปฏิบัติได้ถูกต้องรวมถึงจริงจังหรือไม่

4. ปัญหาด้านงบประมาณ งบประมาณเป็นอุปสรรคที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการวางแผนรวมถึงดำเนินการประชาสัมพันธ์ยิ่งถ้าเป็นหน่วยงานราชการก็จะมีควมซักซ้ารวมถึงไม่มีความยืดหยุ่นพอการใช้จ่ายเงินงบประมาณต้องยึดอยู่กับระเบียบการคลังรวมถึงการเบิกจ่ายเงิน ซึ่งต้องผ่านขั้นตอนกระบวนการหลายระดับจึงจะได้รับการอนุมัติในหน่วยงานธุรกิจเอกชนอาจจะลดขั้นตอนบางอย่างไปได้แต่ก็ขาดความยืดหยุ่นรวมถึงความคล่องตัวในด้านการเบิกจ่ายเงินที่ต้องรอการอนุมัติจากผู้บังคับบัญชาหลายระดับย่อมทำให้ทำงานได้ไม่ทันการ

5. ขาดวัสดุอุปกรณ์ในการทำประชาสัมพันธ์เป็นผลต่อเนื่องจากการที่ผู้บริหารไม่ได้เห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์จึงไม่ได้จัดงบประมาณสำหรับการจัดหาวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้ในการประชาสัมพันธ์เช่น กล้องถ่ายภาพ เครื่องฉายภาพยนตร์ เครื่องถ่ายทำรวมถึงฉายวีดิเทป โทรทัศน์พาหนะเพื่ออำนวยความสะดวกเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องบันทึกเสียงรวมถึงเครื่องขยายเสียง สิ่งของเหล่านี้ล้วนมีราคาแพง บางแห่งเครื่องมือไม่ค่อยทันสมัยรวมถึงด้อยประสิทธิภาพ แต่บางแห่งไม่สามารถใช้เครื่องมือให้เต็มประสิทธิภาพได้

6. ปัญหาเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การที่ผู้รับสารไม่รู้หนังสือทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่มีความพร้อมที่จะรับรู้สารไม่เห็นความสำคัญต่อเรื่องราวรวมถึงเหตุการณ์ที่นำมาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ทราบ

จอย ทองถ่อมลี (2550, หน้า 51-52) กล่าวว่า ปัญหาอุปสรรคภายนอกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย มีดังต่อไปนี้

1. การไม่รู้หนังสือรวมถึงขาดทักษะในการสื่อสาร กล่าวคือ ประสิทธิผลของการสื่อสารคือ ความพร้อมของผู้รับสารในการที่จะรับรู้รวมถึงพิจารณาไตร่ตรองต่อสารที่ผู้รับสารได้รับรวมถึงองค์ประกอบพื้นฐานที่จำเป็นต่อการเข้าใจสิ่งต่างๆ คือ การรู้หนังสือ การรู้หนังสือทำให้คนทันสมัยมีความรู้มากขึ้น ไม่เชื่อแต่การบอกกล่าวเพียงอย่างเดียว ดังนั้นทราบได้ว่าการไม่รู้หนังสือยังคงมีอยู่ การพัฒนาสังคมก็ยังคงพึ่งพา รวมถึงเผชิญอุปสรรคหลายด้าน ด้วยเหตุนี้การไม่รู้หนังสือจึงเป็นอุปสรรครวมถึงปัญหาต่อการวางแผนรวมถึงดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อพัฒนาสังคมรวมถึงคุณภาพชีวิตเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายนั้นไม่มีความพร้อมรวมถึงไม่สามารถที่จะรับรู้หรือมองเห็นความสำคัญต่อปัญหาเรื่องราวรวมถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นไปได้ว่าผู้ไม่รู้หนังสือเหล่านี้ มักเข้าใจอะไรผิดๆ มองข้ามประโยชน์ที่ตนจะได้รับรวมถึงมีทัศนคติที่ไม่ถูกต้องรวมทั้งยึดเหนี่ยวต่อความเชื่อที่ตนมีอยู่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง

2. การยึดเหนี่ยวไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงกล่าวคือ นอกจากปัญหาการไม่รู้หนังสือจะเป็นปัญหา รวมถึงสาเหตุของปัญหาอื่นแล้ว ปัญหาด้านความเชื่อ โดยเฉพาะความเชื่อในโชคลาง รวมถึงปัญหาระบบค่านิยมบางอย่าง ตลอดจนการขาดวินัย รวมถึงการพัฒนาตนเอง ก็สามารถขัดขวางหรือทำลายการดำเนินการประชาสัมพันธได้ แต่อย่างไรก็ตามการแก้ปัญหานี้ก็พอมีอยู่บ้างคือ ผู้ที่นำแผนไปปฏิบัติหรือนักประชาสัมพันธจำเป็นต้องรับฟังความเชื่อของคนเหล่านั้นแล้วหาทางค่อยๆ เพิ่มพูนความมีเหตุผลโดยอาศัยเหตุหรือเรื่องอื่นเป็นเครื่องช่วย ดังนั้นนักประชาสัมพันธจึงต้องใช้ความพยายามรวมถึงมีความอดทนสูงต่อการที่จะประสบความสำเร็จในการดำเนินการประชาสัมพันธนั้นในระยะเวลาที่ยาวนาน

3. ปัญหาที่เกิดจากการไม่รู้บทบาทตัวเอง กล่าวคือ การไม่จับบทบาทของตัวเองทำให้นักประชาสัมพันธรวมถึงกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกแบ่งแยก เกิดความรู้สึกแตกต่างกันว่าฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ให้รวมถึงอีกฝ่ายหนึ่งเป็นผู้รับ ความรู้สึกแตกต่างหรือแบ่งแยกมักเกิดขึ้นเสมอ โดยเฉพาะในชนบทประชาชนจะมองเจ้าหน้าที่ของรัฐเป็นบุคคลสำคัญที่จะบันดาลสรรพสิ่งทั้งหลายที่ประชาชนเหล่านั้นต้องการได้ ไม่ว่าสิ่งเหล่านั้นจะเป็นวัตถุสิ่งของหรือการอำนวยความสะดวกได้มากกว่าที่คนเหล่านั้นต้องการ โดยที่หาหรือเข้าใจไม่ว่าการทำงานของเจ้าหน้าที่เหล่านั้นมีขีดจำกัด าระดับหนึ่ง ซึ่งทำให้ไม่สามารถอำนวยความสะดวกเหล่านั้นได้อย่างเต็มที่ที่ที่ต้องการรวมถึงเมื่อทำไม่ได้ดังที่ประชาชนเหล่านั้นต้องการ ก็จะเป็นต้นเหตุของความไม่เข้าใจกัน เกิดความขัดแย้งกัน การขอความร่วมมือจากประชาชนก็เป็นไปได้ด้วยความยากลำบากหรือไม่เต็มที่ ยังผลให้โครงการต่างๆ ไม่ประสบความสำเร็จหรือถึงกับล้มเลิกไปก็มี

สรุปได้ว่า ปัญหาต่างๆ ที่กล่าวข้างต้นถือว่าเป็นอุปสรรคยิ่งต่อการดำเนินงานของหน่วยงาน รวมถึงนอกจากนั้นยังถือว่าเป็นมูลเหตุที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ไม่ราบรื่นระหว่างหน่วยงานกับประชาชนอีกด้วย

4. แนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์

กลยุทธ์ คือ การกำหนดเป้าหมายรวมถึงวิธีการเดินทางสู่เป้าหมาย ที่ผ่านการวิเคราะห์ภาพรวมทั้งภายในรวมถึงภายนอก องค์ประกอบรวมถึงปัจจัยตัวแปรที่เกี่ยวข้องทั้งหมดพูดเปรียบเทียบให้เห็นภาพได้ง่ายๆคือ เหมือนการบัญชาการในสนามรบ ที่แม่ทัพที่มีกลยุทธ์อย่างขงเบ้ง สุม่อี จะไม่ใช่คนที่เข้าไปโรมรันสนามรบด้วยตัวเอง แต่จะเป็นคนที่คอยวางแผน โดยมองภาพรวมของการศึกสงครามผู้ที่กำหนดกลยุทธ์ได้ ต้องเข้าใจว่ากองทัพตัวเองเป็นแบบไหน มีจุดแข็งด้านใด มีจุดอ่อนตรงไหน รวมถึงเข้าใจกองทัพฝั่งตรงข้าม ตามตำราขุนวูที่กล่าวว่า “รู้เขารู้เรา รบร้อยครั้ง

ชนะร้อยครั้ง” นอกจากนี้ยังต้องรู้ดินฟ้า อากาศ สถานการณ์โดยรอบ บังคับใจที่เอื้อต่อความสำเร็จ สามารถสร้างเป็นโอกาสให้ตัวเองได้ บังคับใจที่อาจเป็นภัยรวมถึงต้องหาทางระวังไว้ สิ่งเหล่านี้ เป็นเรื่องที่ใช้รวมถึงคิดในการศึกสงคราม รวมถึงถูกประยุกต์มาใช้ในทุกการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นกีฬา จนมาถึงการแข่งขันด้านธุรกิจ

เครื่องมือสำคัญตัวหนึ่งที่จะช่วยในการวิเคราะห์หากกลยุทธ์ที่เหมาะสมให้เราได้ รวมถึงยัง ใช้ได้เสมอคือ SWOT หรือการวิเคราะห์ 1. Strength จุดแข็ง 2. Weakness จุดอ่อน 3. Opportunity โอกาส 4. Threat ภัยคุกคาม SWOT ช่วยให้นักวางกลยุทธ์ เข้าใจภาพรวมของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อให้เราสามารถกำหนดทิศทางที่จะเดินต่อไป ซึ่งก็คือการกำหนดกลยุทธ์นั่นเอง

การกำหนดกลยุทธ์นั้น ประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญดังนี้ 1. What เป้าหมาย (ที่กำหนด โดยรู้ซึ่งชัดเจนว่า ขณะนี้ เราอยู่ที่ไหน รวมถึง เราอยากจะไปตรงจุดไหน) 2. How วิธีการ (เราจะไปสู่อะไร เป้าหมายที่ตั้งไว้ได้อย่างไร) นี่เป็นวิธีการพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์แต่แนวคิดใหม่ๆ ทำให้เรา เห็นว่าจริงแล้วการกำหนดกลยุทธ์ที่ดี ควรจะต้องลงลึกไปกว่านั้น รวมถึงเริ่มต้นด้วยคำถามว่า ทำไม (Start with WHY?) เมื่อเข้าใจแก่นแท้แล้วค่อยกำหนดเป้าหมาย ดังนี้

1. Why หาแก่นแท้ (ใช้คำว่าทำไม ถามไปเรื่อยๆจนเจอแก่นแท้ของสิ่งที่ต้องการ เช่นหากต้องการแก้ปัญหาอะไรคือแก่นแท้ของปัญหา จะกำหนดกลยุทธ์ทิศทางของบริษัทอะไรคือแก่นแท้ของบริษัท)

2. What เป้าหมาย (ค่อยกำหนดเป้าหมาย หลังผ่านความเข้าใจอย่างชัดเจนถึงแก่นแท้ เพื่อที่จะรู้ว่าเราจะมุ่งไปตรงไหน อย่างมีเหตุผลรวมถึงที่มาที่ไป)

3. How วิธีการ (จากนั้น กำหนดวิธีการ โดยใช้แนวคิด Concept มาอธิบายวิธีการที่จะบรรลุเป้าหมาย ก่อนจะนำไปสู่การวางแผน ออกแบบวิธีการอย่างมีเหตุผล)

4. Assess ตรวจสอบ (ตรวจสอบกำหนดตัวเปรียบเทียบ เพื่อวัดว่ากลยุทธ์ที่กำหนดไว้ เป็นไปตามแผนการหรือไม่ หากไม่ ต้องกลับไปวิเคราะห์ใหม่ เพื่อปรับกลยุทธ์ให้ดีที่สุดเสมอ)

สิ่งสำคัญที่สุดของการทำกลยุทธ์ที่มักถูกมองข้าม แต่มีความสำคัญรวมถึงเป็นตัวกำหนดว่ากลยุทธ์ที่วางไว้จะสำเร็จหรือไม่ คือการสร้างการรับรู้ร่วมกันถึงเป้าหมาย ของคนในองค์กร เปรียบภาพเหมือนการกายเรือที่เมื่อทุกคนรู้ทิศทางที่จะไป (เป้าหมาย) แลมด้วยเหตุผลที่ไป (ทำไม) รู้วิธีการรวมถึงจังหวะที่จะพาย (วิธีการ) แล้วทำร่วมกันโดยเข้าใจตรงกัน กลยุทธ์ที่วางไว้ก็จะเดินหน้าไปสู่เป้าหมายตามที่กำหนดไว้แต่หากการสื่อสาร การสร้างการรับรู้เรื่องกลยุทธ์ขององค์กรไม่ชัดเจน คนในองค์กรก็จะก้าวไปอย่างไม่มีทิศทางที่ชัดเจน สิ่งสำคัญอีกเรื่องที่ต้องไม่ลืม คือกลยุทธ์ เป็นสิ่งที่ปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ เมื่อสถานการณ์เปลี่ยน ตัวแปรเปลี่ยน นักวางกลยุทธ์ต้อง รู้จักปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ นักวางกลยุทธ์ที่ดีต้องเป็นเหมือนน้ำ ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์รูปทรงได้ตาม

สถานการณ์ที่มันอยู่ อย่ายึดถือกลยุทธ์ใดตายตัว ดังที่ชาร์ล ดาวินส์ ได้กล่าวไว้ ไม่ใช่สิ่งมีชีวิตที่แกร่งสุดหรือฉลาดที่สุดที่จะอยู่รอด แต่เป็นสิ่งมีชีวิตที่พร้อมจะปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่างหาก

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กาญจนา ทับทิมทอง (2551) ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลวังน้อยอำเภอลำลูกกา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาผลการวิจัยพบว่า 1) ประชาชนที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21-30 ปีระดับการศึกษา ปวส./ อนุปริญญาอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ แม่บ้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-10,000 บาท สถานภาพสมรสแล้วจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป รวมถึงประเภทการให้บริการ คือ ส่วนโยธา 2. ประชาชนที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลวังน้อย โดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านอาคาร/ สถานที่ รวมถึงด้านประชาสัมพันธ์เพื่อให้บริการ ส่วนด้านพนักงานผู้ให้บริการรวมถึงด้านความรวดเร็วที่ให้บริการ ประชาชนมีความคิดเห็นต่อการให้บริการโดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง 3) ประชาชนที่มีระดับการศึกษาอาชีพ รวมถึงจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลวังน้อย ไม่แตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีเพศอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส รวมถึงส่วนการให้บริการ ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลวังน้อยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กานต์กลมสะอาด (2553) การเปิดรับข่าวสารรวมถึงความคิดเห็นของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดพระนครศรีอยุธยาผลการวิจัย ผู้ใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเปิดรับข่าวสารเพื่อความรู้ มีแหล่งข่าวที่เปิดรับ คือ หนังสือพิมพ์มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทสื่ออินเทอร์เน็ตทุกวัน รวมถึงมีการรับข่าวสารจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจากหนังสือพิมพ์ รวมถึงผู้ใช้ไฟฟ้ามีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคโดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณา ด้านความน่าเชื่อถือของสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านการบริการของพนักงานรวมถึงด้านความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ ผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีเพศรวมถึงอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณาแตกต่างกัน รวมถึงผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีวัตถุประสงค์การเปิดรับข่าวสารต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณา รวมถึงด้านความน่าเชื่อถือของสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน แหล่งของข่าวสารที่

เปิดรับต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณาด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร รวมถึงด้านความสะดวกรวดเร็วในการบริการแตกต่างกัน ปริมาณการเปิดรับข่าวสารต่อสัปดาห์ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณารวมถึงด้านการบริการของพนักงานแตกต่างกัน

เกรียงศักดิ์ เจตย์แปง (2551) การพัฒนาประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 3 กรมประชาสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า สภาพปัจจุบันการสื่อสารภายในองค์กร โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ด้านช่องทางการสื่อสาร ข้อที่มีสภาพการสื่อสารภายในองค์กรสูงสุด คือ การใช้วารสารสิ่งพิมพ์ที่ออกจากสำนักงาน ด้านข่าวสาร ข้อที่มีสภาพการสื่อสารภายในองค์กรสูงสุด คือ การพิมพ์หรือการเขียนที่ใช้ในการสื่อสารชัดเจน ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการสื่อสารภายในองค์กร ในการส่งข่าวสารหลายทอด เพื่อไม่ให้ข่าวสารตกหล่นสูญหายระหว่างทางหรือข้อมูลบิดเบือนไป ควรแนบเอกสารเนื้อหาข่าวสารไปด้วย ไม่ควรสื่อสารด้วยวาจาเพียงอย่างเดียว รวมถึงเพื่อให้การรับส่งข่าวสาร การสื่อสารมีประสิทธิภาพ ควรจัดบุคลากรรับผิดชอบในด้านการรับ-ส่งข่าวสาร เทคโนโลยีทางการสื่อสารจะช่วยให้องค์กรมีการสื่อสารที่มีประสิทธิผลมากขึ้น โดยเฉพาะการสื่อสารเข้าถึงตัวบุคคลที่มีลักษณะการทำงานไม่ประจำในสำนักงานด้วยการใช้สื่อสารผ่านเครือข่ายมือถือ เช่น WAP, SMS จัดทำระบบ EXTRANET รวมถึง VPN เพื่อเชื่อมโยงเครือข่ายการสื่อสารให้รวดเร็วรวมถึงสะดวก ควบคู่กับการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถในการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ

จุฑาพล เมตตาสัตย์ (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการเมืองของพรรคการเมือง การตลาดทางการเมือง ของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์: ศึกษากรณี การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2554” ผลการวิจัยพบว่า การรณรงค์หาเสียงของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2554 ได้นำการตลาดทางการเมืองมาใช้ในการพัฒนายุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียง รวมถึงใช้วิธีการสื่อสารทางการเมืองที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร ซึ่งทุกครั้งที่นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ สามารถเรียกการตอบรับของสังคมรวมถึงประชาชนพร้อมๆ กับการเรียกคะแนนนิยมเขาตัวใดอยู่างตอเนื่อง เนื่องจากมีกลยุทธ์ในการหาเสียงไม่ซ้ำใครควยการนำเสนอตัวตนที่เป็น “คนจริง” ผสมกับการยกปญหาที่โดดเด่น รวมถึงเป็นกระแสสังคมขึ้นมาวิธีแ่ก่ควยขออกความที่มีการเสียดสีรวมถึงกระตุ้เพื่อเป็นแรงจูงใจของผู้พบเห็นใดเป็นอยางมาก

ปณิชา นิตพรมงคล (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) (2) เพื่อศึกษาถึง พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ของคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 19-40 ปีขึ้นไป ทั้งชายรวมถึงหญิงที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ โปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test, One-way Analysis of Variance รวมถึง Chi-Square ในการวิเคราะห์ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานครให้ความนิยมเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ในการเป็นสมาชิกมากที่สุด (2) พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับ เพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา รวมถึงรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมถึงกลุ่มตัวอย่างของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุการศึกษา รายได้ที่แตกต่างกันมีการแสดงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคม ออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพที่แตกต่างกัน มีการแสดงพฤติกรรม การเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปิยพรรณ ตระกูลทิพย์ รวมถึงพัชราภรณ์ รัตนสกุล (2554) ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อพฤติกรรมการสื่อสารของบุคลากรโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ ศูนย์อนามัยที่ 9 พิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการสื่อสารของบุคลากรโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ ภาพรวมทุกด้านพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีความพึงพอใจสูงสุดคือ ด้านผู้ส่งสารระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อพฤติกรรมการสื่อสารของบุคลากรโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ จำแนกตามอายุ ภาพรวม พบว่ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มที่มีระหว่าง 45-59 ปี มีความพึงพอใจสูงสุดในทุกด้าน จำแนกตามเพศ ภาพรวมพบว่า มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากโดยเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง ในด้านผู้ส่งสาร รวมถึงด้านเนื้อหา/ สื่อ สำหรับเพศหญิงมีระดับความพึงพอใจมากกว่าเพศชายในด้านผู้รับสาร จำแนกตามระดับการศึกษา ภาพรวมพบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากโดยระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจสูงสุดในทุกด้าน จำแนกตามอาชีพ ภาพรวม พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจสูงสุดในทุกด้านรวมถึงเมื่อจำแนกตามจำนวนครั้งของการมารับบริการภาพรวม พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยผู้ที่มารับบริการมากกว่าหรือเท่ากับ 5 ครั้งมีความพึงพอใจสูงสุดในด้านผู้ส่งสารรวมถึงผู้ที่มารับบริการครั้งแรกพึงพอใจสูงสุดในด้านเนื้อหา/ สื่อ รวมถึงผู้รับสาร ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับพฤติกรรมการ

สื่อสารบุคลากรต้องการให้ปรับการสื่อสารด้านภาษา สำหรับความต้องการข้อมูล/ สื่อ/ เอกสารเพิ่มเติม มีความต้องการคู่มือการดูแลสุขภาพเพื่อนำไปใช้ในการปฏิบัติตัวต่อเนื่องรวมถึงการรู้จักโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพส่วนใหญ่รู้จักจากคำแนะนำของเพื่อน ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนางานสุขศึกษารวมถึงประชาสัมพันธ์ควรจัดทำคู่มือให้ความรู้เรื่องการส่งเสริมสุขภาพโดยใช้ภาษาที่อ่านเข้าใจง่าย สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง รวมถึงควรปรับวิธีการถ่ายทอดความรู้รวมถึงการอธิบายเนื้อหาเรื่องการส่งเสริมสุขภาพให้เป็นภาษาง่ายที่ฟังแล้วเข้าใจ

เพชรวิเศษ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการตามบทบาทหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลวังแดงอำเภอท่าเรือจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีเพศอายุระดับการศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจมาใช้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลวังแดงแตกต่างกัน รวมถึงประชาชนที่มีเพศอายุสถานภาพสมรสระดับการศึกษาอาชีพ รวมถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการตามบทบาทหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลวังแดงแตกต่างกัน

สุทิตา ประทุมกุล (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549” สรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้ 1) พรรคไทยรักไทยได้ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549 ทั้ง 4 ช่วงวิกฤตมี 3 กลยุทธ์ คือ 1.1 กลยุทธ์ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบไปด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจ รวมถึงสื่อบุคคล 1.2 กลยุทธ์การชี้แจงตอบโต้ข้อสงสัยที่แท้จริงผ่านการแถลงข่าวกับสื่อมวลชน รวมถึง 1.3 กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์การเมืองในแต่ละช่วงวิกฤต 2) การวิเคราะห์เนื้อหา รวมถึงรูปแบบของสารการประชาสัมพันธ์พบว่าเนื้อหาในการนำเสนอเพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ในแต่ละช่วงจะแตกต่างกันออกไปตามสถานการณ์ทางการเมือง กล่าวคือ ช่วงที่ 1 เน้นเนื้อหาการนำเสนอประเด็นการขายนโยบายประชานิยม ช่วงที่ 2 เน้นเนื้อหาการยึดมั่นกฎกติกาประชาธิปไตยภายใต้สโลแกน “ยึดมั่นประชาธิปไตย รักษากติกา เดินหน้าปฏิรูปการเมือง” ช่วงที่ 3 เน้นการเชิญชวนให้สมาชิกพรรคบริจาคโลหิต รวมถึงอุปสมบทเพื่อถวายแด่พระราชกุศลรวมถึงช่วงสุดท้ายก่อนการรัฐประหาร เน้นการสื่อสารรูปแบบใหม่ ด้วยการเขียนจดหมายดีใจมายัง พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร สมาชิกพรรค รวมถึงประชาชน ด้านรูปแบบพรรคไทยรักไทยได้ใช้ภาพ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ประกอบเนื้อหาในการนำเสนอผ่านสื่อชนิดต่างๆ 3) ผลกระทบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการรับรู้ของผู้รับสาร พบว่าเว็บไซต์พรรคไม่มีความโดดเด่น

นทำให้ ไม่ น สนใจ ค านการซื้อสื่อหนังสือพิมพ์ เพื่อลงโฆษณา ก็เพื่อต ้องการพื้นที่
 ในการนำเสนอเนื้อหา าวของพรรคในค านลบอ างต ่อเนื่องแต่ ู ับสารก็เชื่อว
 ากการท มทบประมาณในการซื้อสื่อ จะไม่ สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้ คนหันมาชื่น
 ชอบพรรคใด เพราะความเชื่อมั่นศรัทธาของประชาชนที่มีต ่อ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร รวมถึง
 พรรคไทยรักไทยลดลง ส วนสื่อเฉพาะกิจที่พรรคไทยรักไทยผลิตออกในแต่ ละช วงนั้น ู ับ
 สารมองว่าจะได้ ผลในการสื่อสารเฉพาะกลุ่ม มคนที่นิยมชมชอบพรรคไทยรักไทยมากกว่า ่า
 ประชาชนทั่วไป

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อง ับว ามีการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การ
 ใช้สื่อในการสื่อสารผลงานของนายกเทศมนตรีตำบล” ู ิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเพื่อสร างความรู
 ใหม ในกลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารผลงานทางการเมืองต ่อไป



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

บทที่ 3 เป็นที่ว่าด้วยวิธีดำเนินการวิจัยของการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารผลการดำเนินงานตามนโยบายของนายกเทศมนตรีตำบลท่าก้อ อำเภอกาชาด อำนวย จังหวัดสกลนคร” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ 1) กลยุทธ์การใช้สื่อดั้งเดิมในการสื่อสารผลการดำเนินงาน 2) กลยุทธ์การใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารผลการดำเนินงาน 3) แนวทางการพัฒนาการใช้สื่อในการสื่อสารผลการดำเนินงาน โดยวิธีดำเนินการวิจัยประกอบด้วย แบบการวิจัย ผู้ให้ข้อมูลหลัก เครื่องมือการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล รายละเอียดดังนี้

1. แบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างกับผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 18 คน ที่มีประสบการณ์ในการสื่อสารผลงานในตำแหน่งของตน และเป็นที่ยอมรับจากบุคคลทั่วไปถึงความสามารถในการสื่อสาร

2. ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) แบบเจาะจงจากผู้ที่มีบทบาทและประสบการณ์ตรงในการสื่อสารผลการดำเนินงานไม่น้อยกว่า 4 ปี ได้แก่ 1) นายกเทศมนตรี 1 คน 2) รองนายกเทศมนตรี 2 คน 3) ปลัดเทศบาล 1 คน 4) ผู้อำนวยการกองที่เกี่ยวข้อง 4 คน 5) เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ 2 คน 6) ผู้ใหญ่บ้านในพื้นที่ 8 คน รวมจำนวน 18 คน โดยการใช้คำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่

3. เครื่องมือการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยจะมีเครื่องมือและวิธีการสร้างเครื่องมือดังนี้

3.1 แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยมีการเตรียมคำถามสำคัญ เนื้อหาเฉพาะมาใช้ในการสัมภาษณ์แต่เปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้พูดเนื้อหาอื่น แต่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นที่ผู้สัมภาษณ์ต้องการ เพื่อไม่ให้มีเนื้อเสียมามากจนเกินไป

เป็นแบบสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 18 คน โดยมีข้อคำถาม ดังนี้
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การใช้สื่อดั้งเดิมในการสื่อสารผลการดำเนินงาน

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารผลการดำเนินงาน

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารผลการ

ดำเนินงาน

3.2 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสัมภาษณ์ตามขั้นตอน ดังนี้

1) ศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสาร ตำรา บทความทางวิชาการ และผลงานวิจัยต่างๆ

2) นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดการวิจัย และการสร้างแบบสัมภาษณ์ในการวิจัย โดยมีที่ปรึกษาเป็นผู้ให้คำปรึกษา

3) นำแบบสัมภาษณ์เสนอต่อที่ปรึกษา เพื่อขอคำชี้แนะและแก้ไขให้เหมาะสม

4) นำแบบสัมภาษณ์มาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของที่ปรึกษา

5) นำแบบสัมภาษณ์ที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์

6) นำแบบสัมภาษณ์ที่ทดลองใช้มาปรับปรุงอีกครั้งและสร้างเป็นแบบสัมภาษณ์

ฉบับ สมบูรณ์มีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การใช้สื่อดั้งเดิมในการสื่อสารผลการดำเนินงาน
จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารผลการดำเนินงาน
จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารผลการดำเนินงานจำนวน 3 ข้อ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนของการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ดังนี้

ข้อมูลขั้นปฐมภูมิ คือ การสัมภาษณ์ซึ่งมีขั้นตอนและวิธีดังต่อไปนี้

4.1 การสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว ประกอบด้วย รายละเอียดดังนี้

4.1.1 ทำการติดต่อกับผู้ให้สัมภาษณ์ผ่านโทรศัพท์โดยนัดหมายผู้ให้สัมภาษณ์ด้วยตนเอง

4.1.2 สำหรับแนวทางของคำถามจัดพิมพ์เป็นเอกสารแนบไปพร้อมกับจดหมายนัดหมายขอความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์หลังการตกลงทางโทรศัพท์

4.1.3 เมื่อถึงวันนัดหมายขออนุญาตบันทึกข้อมูลจากการสนทนาด้วยเครื่องมีบันทึกเสียงบันทึกภาพโดยอธิบายให้ผู้ให้สัมภาษณ์รับทราบว่าข้อมูลที่ได้รับนั้นจะนำไปใช้ในการศึกษาและเป็นข้อมูลในวิทยานิพนธ์เท่านั้น ทั้งนี้เพื่อลดความกังวลของผู้ให้สัมภาษณ์พร้อมกันนี้ก็ได้เปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์ซักถามผู้วิจัยก่อนเพื่อสร้างความไว้วางใจและเป็นกันเอง

4.1.4 เตรียมความพร้อมของผู้วิจัยโดยผู้วิจัยจะต้องทำความเข้าใจและจดจำแนวทางคำถามการสัมภาษณ์และซักซ้อมการสัมภาษณ์

4.1.5 แจ้งให้ผู้ให้สัมภาษณ์ทราบว่า จะนำข้อมูลที่บันทึกไว้ด้วยการจดบันทึกและจากเครื่องบันทึกเสียงไปถอดความสรุปประเด็นจากนั้นจะนำเสนอในส่วนของอภิปรายผลต่อไป

4.2 ขั้นตอนการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ปฏิบัติตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

4.2.1 การแนะนำตัวผู้วิจัยจะแนะนำตัวกับผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งชื่อสถานที่ศึกษาหัวข้อที่ทำการศึกษาวัตถุประสงค์ที่ทำการสัมภาษณ์พร้อมทั้งประโยชน์ที่จะได้รับจากผู้ให้สัมภาษณ์

4.2.2 ใช้ประเด็นคำถามที่เตรียมไว้ล่วงหน้าเป็นแนวทางการสัมภาษณ์และเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบคำถามได้อย่างอิสระโดยไม่มีการชี้นำคำตอบจากผู้สัมภาษณ์เป็นลักษณะของการสนทนาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ให้มากที่สุดในช่วงการสัมภาษณ์ถ้าไม่เข้าใจในคำตอบต้องรอจังหวะที่จะซักถามเพื่อให้ได้คำตอบที่ชัดเจน

4.2.3 ในระหว่างการซักถามเมื่อผู้วิจัยตั้งคำถามแล้วต้องคอยฟังคำตอบจากผู้ให้สัมภาษณ์ไปพร้อมๆ กับการเก็บข้อมูลโดยการจดบันทึกและเตรียมตัวที่จะตั้งคำถามใหม่ต่อไปอย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลที่จดบันทึกจะเป็นประเด็นหลักรายละเอียดทั้งหมดให้ถอดความจากเครื่องบันทึกเสียง

4.3 **ขั้นปิดการสัมภาษณ์** ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนและถูกต้องของข้อมูลว่าผู้ให้สัมภาษณ์ได้ตอบครบทุกคำถามหรือไม่และคำตอบที่ได้รับชัดเจนมากน้อยเพียงใดตรงตาม

วัตถุประสงค์หรือไม่หากไม่ตรงวัตถุประสงค์หรือไม่ครบถ้วนก็ได้ตั้งคำถามใหม่ให้ชัดเจนและครบถ้วนถูกต้องจากนั้นกล่าวคำขอบคุณในความร่วมมือของผู้ให้สัมภาษณ์

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาอย่างเป็นระบบตามประเด็นเนื้อหาที่ศึกษา โดยผู้วิจัยจะแปลภาษาเป็นข้อมูลแบ่งแยกเป็นกลุ่มตามเนื้อหาและประเด็นหลักคัดสรรข้อมูลที่ต้องการรวมทั้งตัดทอนข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องออกไป จากนั้นนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลและแสดงข้อมูลในรูปของการบรรยายพรรณนาสร้างข้อสรุปดังต่อไปนี้

5.1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ซึ่งได้แก่การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเหมาะสมตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้เพื่อการศึกษาหลังจากผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

5.1.1 การตรวจสอบข้อมูล ซึ่งเริ่มตั้งแต่การตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้มานั้นเพียงพอหรือไม่ข้อมูลนั้นตอบปัญหาของการวิจัยหรือไม่จากนั้นทำการแปลภาษาเป็นข้อมูลและแบ่งแยกข้อมูลนั้นเป็นกลุ่มตามเนื้อหาและประเด็นหลักโดยทำการวิเคราะห์ตามประเด็นที่ต้องการศึกษาอย่างเป็นระบบและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5.1.2 การลดทอนข้อมูล เมื่อผ่านการตรวจสอบข้อมูลแล้วผู้วิจัยจะลดทอนข้อมูลด้วยการคัดสรรข้อมูลที่ต้องการและตัดทอนข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องออกไปโดยทำการเลือกปรับข้อมูลให้อยู่ในลักษณะที่จะเขียนบันทึกให้ชัดเจนเข้าใจง่ายแต่สามารถจับแต่ละประเด็นสำคัญได้

5.1.3 การจัดระเบียบข้อมูล โดยการทำให้ข้อมูลอยู่ในลักษณะที่จะช่วยให้การสรุปข้อสรุปได้ง่ายด้วยการแสดงในลักษณะของเครือข่ายเหตุและผลเพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ที่ถูกกำหนดด้วยตัวแปรว่าเป็นเหตุและผลของกันและกันอย่างไร

5.1.4 การสร้างข้อสรุป โดยผู้วิจัยจะทำการสร้างข้อสรุปโดยใช้กรอบความคิดเชิงทฤษฎีเป็นฐานหลักในการวิเคราะห์เพื่อนำข้อค้นพบเบื้องต้นมาพิจารณาว่าสอดคล้องกับทฤษฎีใด ทฤษฎีหนึ่งในกรอบความคิดเชิงทฤษฎีที่ศึกษาไว้ตั้งแต่ต้นหรือไม่อย่างไรกระบวนการและเงื่อนไขต่างๆ ในข้อค้นพบเหล่านั้นเป็นไปตามกรอบความคิดเชิงทฤษฎีหรือไม่แล้วจึงอภิปรายผลตามข้อค้นพบที่ได้จากการเปรียบเทียบและยืนยันข้อสรุป

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทที่ 5 เป็นบทที่ว่าด้วยการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะของการวิจัย เรื่อง“กลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารผลการดำเนินงานตามนโยบายของนายกเทศมนตรีตำบลท่าก้อ อำเภอบ้านนา จังหวัดนครราชสีมา” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ 1) กลยุทธ์การใช้สื่อดั้งเดิมในการสื่อสารผลการดำเนินงาน 2) กลยุทธ์การใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารผลการดำเนินงาน 3) แนวทางการพัฒนาการใช้สื่อในการสื่อสารผลการดำเนินงานโดยการสรุปผลการอภิปรายผลประกอบด้วย การสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะซึ่งรายละเอียดมีดังนี้

1. การสรุปผลการวิจัย

สำหรับผลการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารผลการดำเนินงานตามนโยบายของนายกเทศมนตรีตำบลท่าก้อ อำเภอบ้านนา จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอตามลำดับ ดังนี้ 1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย 1.2 วิธีดำเนินการวิจัย และ 1.3 สรุปผลการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1.1.1 เพื่อศึกษาการใช้สื่อดั้งเดิมในการสื่อสารผลการดำเนินงานของนายกเทศมนตรีตำบลท่าก้อ อำเภอบ้านนา จังหวัดนครราชสีมา

1.1.2 เพื่อศึกษาการใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารผลการดำเนินงานของนายกเทศมนตรีตำบลท่าก้อ อำเภอบ้านนา จังหวัดนครราชสีมา

1.1.3 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการใช้สื่อในการสื่อสารผลการดำเนินงานของนายกเทศมนตรีตำบลท่าก้อ อำเภอบ้านนา จังหวัดนครราชสีมา

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 18 คน มีวิธีเลือก แบบเจาะจงจากผู้ที่มีบทบาทและประสบการณ์ตรงในการสื่อสารผลการดำเนินงานมาไม่น้อยกว่า 4 ปี โดยมีข้อคำถามแบ่งเป็น 4 ตอนคือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การใช้สื่อดั้งเดิมในการสื่อสารผลการดำเนินงานคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารผลการดำเนินงานคำถามเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารผลการดำเนินงานผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการตรวจสอบข้อมูลซึ่งเริ่มตั้งแต่การตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้นั้นเพียงพอหรือไม่ข้อมูลนั้นตอบปัญหาของการวิจัยหรือไม่ จากนั้นทำการแปลภาษาเป็นข้อมูลและแบ่งแยกข้อมูลนั้นเป็นกลุ่มตามเนื้อหาและประเด็นหลักโดยทำการวิเคราะห์ตามประเด็นที่ต้องการศึกษาอย่างเป็นระบบและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยขั้นต่อมา คือการลดทอนข้อมูลเมื่อผ่านการตรวจสอบข้อมูลแล้วผู้วิจัยจะลดทอนข้อมูลด้วยการคัดสรรข้อมูลที่ต้องการและตัดทอนข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องออกไปโดยทำการเลือกปรับข้อมูลให้อยู่ในลักษณะที่จะเขียนบันทึกให้ชัดเจนเข้าใจง่ายแต่สามารถจับแต่ละประเด็นสำคัญได้ต่อไป คือ การจัดระเบียบข้อมูลโดยการทำให้ข้อมูลอยู่ในลักษณะที่จะช่วยให้การสร้างข้อสรุปได้ง่ายด้วยการแสดงในลักษณะของเครือข่ายเหตุและผลเพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ที่ถูกกำหนดด้วยตัวแปรว่าเป็นเหตุและผลของกันและกันอย่างไรและสุดท้ายการสร้างข้อสรุปโดยผู้วิจัยจะทำการสร้างข้อสรุปโดยใช้กรอบความคิดเชิงทฤษฎีเป็นฐานหลักในการวิเคราะห์เพื่อนำข้อค้นพบเบื้องต้นมาพิจารณาว่าสอดคล้องกับทฤษฎีใดทฤษฎีหนึ่งในกรอบความคิดเชิงทฤษฎีที่ศึกษาไว้ตั้งแต่ต้นหรือไม่อย่างไรกระบวนการและเงื่อนไขต่างๆ ในข้อค้นพบเหล่านั้นเป็นไปตามกรอบความคิดเชิงทฤษฎีหรือไม่แล้วจึงอภิปรายผลตามข้อค้นพบที่ได้จากการเปรียบเทียบและยืนยันข้อสรุป

1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยสรุปออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

1.3.1 กลยุทธ์การใช้สื่อดั้งเดิมในการสื่อสารผลงานของนายกเทศมนตรีตำบลท่าก้อ อำเภอบางบาล จังหวัดสุพรรณบุรี

1.3.2 กลยุทธ์การใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารผลงานของนายกเทศมนตรีตำบลท่าก้อ อำเภอบางบาล จังหวัดสุพรรณบุรี

1.3.3 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารผลงานของนายกเทศมนตรีตำบลท่าก้อ อำเภอบางบาล จังหวัดสุพรรณบุรี

1.3.1 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สื่อดั้งเดิมในการสื่อสารผลการดำเนินงานของ นายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลท่าก๊อ อำเภอบางบาล จังหวัดสุพรรณบุรี

การใช้สื่อดั้งเดิมในปัจจุบัน

สื่อดั้งเดิมถูกนำมาใช้ในการสื่อสารในวงการต่างๆ ทั้งการหาเสียงของนักการเมือง โลกการตลาดการโฆษณาหลายปี การสื่อสารประชาสัมพันธ์ผลการดำเนินงานขององค์กรภาครัฐก็เช่นเดียวกัน โดยเฉพาะเมื่อต้องการสื่อสารกับคนในพื้นที่ชนบท ยิ่งยังต้องใช้สื่อดั้งเดิมอยู่เช่นเดิม เพราะความทันสมัยของคนยังคงตามหลังผู้ที่อยู่ในเมืองหรืออยู่ในที่ๆ เจริญแล้ว ประเภทสื่อดั้งเดิมที่เราคุ้นเคยคือ โทรทัศน์หนังสือพิมพ์วิทยุ และนิตยสาร การสื่อสารเนื้อหาโฆษณาผ่านช่องทางนี้ องค์กรธุรกิจหลายๆ ธุรกิจเลือกใช้มากเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคมานานหลายทศวรรษ ส่วนสื่อดั้งเดิมประเภท ป้ายโฆษณาหาเสียง แผ่นพับ การปราศรัย เสียงตามสาย และการประชุม ทางด้านองค์กรในท้องถิ่นจะนิยมใช้มากกว่า เพราะราคาไม่แพง มีความใกล้ชิดเป็นกันเองกับประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายต่างๆ และยังคงเป็นช่องทางที่พบมากที่สุดในชีวิตประจำวัน สื่อดั้งเดิมยังคงมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้างแต่ก็มีแนวโน้มที่จะมีราคาแพงกว่าสื่อใหม่เล็กน้อย ดังนั้นถ้าเป้าหมายสูงสุดของการสื่อสารประชาสัมพันธ์คือ สร้างการรับรู้ในวงกว้าง เข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมาก หลากหลาย สื่อดั้งเดิมยังเป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่หากคุณมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แคบหรือเฉพาะเจาะจง สื่อใหม่อาจจะเป็นวิธีที่เหมาะสมมากกว่า

1) การปราศรัย

การปราศรัยของผู้บริหารท้องถิ่นมีความนิยมและมีความสำคัญมาก เพราะจะทำให้ประชาชนได้ทราบข้อมูล ผลงาน ได้ทราบแนวความคิด รวมถึงบุคลิก ลักษณะ การพูดจา ความเป็นผู้นำ และเป็นการหาเสียงเพื่อลงสมัครรับเลือกตั้งในสมัยต่อไปด้วย ฉะนั้น ผู้บริหารท้องถิ่นที่พูดเก่ง พูดเป็น จึงได้เปรียบในการสื่อสารผลการดำเนินงานมากและเป็นการปูทางทางการเมืองในคราวเดียวกัน

นายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลท่าก๊อ ก็ถือเอาการปราศรัยในเวทีต่างๆ ระดับชุมชน เช่นงานบุญประเพณี งานอวมงคล เป็นต้น ก็ถือว่าเป็นการทำตามประเพณีเดิม เพราะไม่ว่าใครมาเป็นก็ต้องแสดงบทบาทนี้ให้ได้และให้ดีด้วย เพราะชาวบ้านคุ้นเคยถ้าไม่พูดก็ถามหาเลขต้องพูดแม้จะไม่เก่งหรือไม่ถนัด เมื่อนำข้อมูลในหัวข้อนี้มาวิเคราะห์ทำให้ถูกต้องตามหลักทฤษฎีการสื่อสารของเบอโลว์ คือ SMCR และ ผลการสื่อสารคือ E แล้ว ผู้วิจัยสามารถนำเสนอได้ดังนี้

ผู้ส่งสาร ได้แก่ นายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลท่ากอน

สาร ได้แก่ 1) ผลการเร่งรัดการดำเนิน โครงการต่างๆ ที่อนุมัติและเกี่ยวข้องกับ
กับผู้ฟัง เช่น การขยายถนนคอนกรีต การดูแลระบบประปาชุมชน การดำเนินโครงการไฟฟ้าส่องสว่าง
 เป็นต้น 2) การจ่ายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุและคนพิการ ซึ่งเป็นที่สนใจมากในระดับชุมชน 3) การจัดบุญ
ประเพณี กีฬานันทนาการ การดูแลและสุขภาพของคนในชุมชน

ช่องทางการสื่อสาร คือ การปราศรัย

ผู้รับสาร คือ ประชาชนทั่วไปในพื้นที่

ผลของการสื่อสาร นายกเทศมนตรีคนปัจจุบันมีการเตรียมตัวและฝึกฝน
การพูดต่อหน้าที่ชุมชนไว้ล่วงหน้า เพราะท่านทราบดีว่าจะหลีกเลี่ยงการพูดปราศรัยหาไม่ได้เลย
แต่ก็มีติดขัดบ้างเนื่องจากเป็นคนพูดไม่เก่งเดิมอยู่แล้ว และหลายครั้งที่ไม่สามารถตอบคำถามสดได้
ทำให้ชาวบ้านไม่เข้าใจและแสดงความไม่พอใจอยู่บ้าง แต่โดยรวมการปราศรัยก็ทำให้ประชาชน
ส่วนใหญ่รับรู้ถึงผลการดำเนินงานของเทศบาลได้

2) เสียงตามสาย

ในยุคของข้อมูลข่าวสารไร้พรมแดน ทำให้การสื่อสารเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว
การสื่อสารระหว่างบุคคล องค์กร และสถาบัน ล้วนส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ (Image) ได้ทั้งสิ้น บุคลากร
ผู้ปฏิบัติการในฐานะที่เป็นผู้ปฏิบัติงานและรับผิดชอบองค์กร สถาบัน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการ
เรียนรู้เกี่ยวกับการพูดเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ขั้นตอนการสื่อสารภายใน ภายนอก ได้อย่างถูกต้อง
มีขั้นตอนเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

การพูดเสียงตามสายนั้น ถ้าไม่ได้ลงมือปฏิบัติจะรู้สึกว่าเป็นเรื่องง่าย
หรือเป็นเรื่องธรรมดา แต่เมื่อลงมือปฏิบัติจริงจะพบว่าขั้นตอนการดำเนินการมีมากมาย และเกิด
ปัญหาต่างๆ ได้อย่างไม่ตั้งใจ ดังนั้น เพื่อเป็นการเสนอแนะ เพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจในศาสตร์
และศิลป์ของการปฏิบัติงานด้าน “การประชาสัมพันธ์ผ่านเสียงตามสาย” อย่างสร้างสรรค์และมี
ประสิทธิภาพแก่บุคลากรที่ปฏิบัติงานในหน้าที่ได้อย่างถูกต้อง มั่นใจ ตลอดจนภาพลักษณ์องค์กร
ได้เป็นอย่างดี ในระดับหมู่บ้าน ได้ใช้สื่อนี้ประชาสัมพันธ์งานต่างๆ ในอาณาเขตการกระจายเสียงจำกัด
เฉพาะพื้นที่ รูปแบบการจัดรายการสครออบคลุมเฉพาะพื้นที่ขนาดเล็กมี ระยะเวลาในการทำสั้น
ลงทุนต่ำ เนื้อหาในช่วงแรกมักจะเปิดเพลงก่อนเพื่อเน้นความบันเทิง และเรียกการสนใจรับฟัง
ประชาสัมพันธ์ แจ้งข่าวสาร เพื่อประโยชน์สาธารณะ ซึ่งจุดมุ่งหมายหลักของสื่อเสียงตามสาย คือ
เพื่อต้องการให้ข้อมูลข่าวสาร โดยการแจ้งข้อมูลผ่านช่องทางสื่อในรูปแบบเสียงผ่านไปตามสาย
เพื่อตอบสนองการรับรู้ของผู้ฟัง ซึ่งมักจะถูกเรียกว่าหอกระจายข่าว โดยองค์ประกอบของการสื่อสารคือ

ผู้ส่งสาร คือ ผู้ใหญ่บ้านในพื้นที่

ข่าวสาร คือ การจ่ายเบี้ยยังชีพของผู้สูงอายุและคนพิการ การเสียภาษีประจำปี

ช่องทางการสื่อสาร คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านระบบเสียงตามสาย

ผู้รับสาร คือ ประชาชนทั่วไปหรือกลุ่มบุคคลเฉพาะ เช่น ผู้สูงอายุ ผู้พิการ กลุ่ม อสม. กลุ่มผู้เสียภาษีที่ดิน ภาษีโรงเรือน ภาษีป้าย เป็นต้น

ผลของการสื่อสาร บุคคลที่เป็นเป้าหมายของการสื่อสารและเป็นจุดหมายปลายทางของการสื่อสารได้รับทราบข้อมูลก่อนข้างครบถ้วน ยกเว้นบางกรณี เช่น ประกาศตอนสายของวัน ซึ่งหลายคนไปไร่ไปสวนกันแล้ว แต่ก็สามารถรู้ได้ด้วยการประกาศซ้ำในตอนเย็นหรือการบอกต่อจากเพื่อนบ้าน และมีหลายครั้งที่การเปิดเพลงหรือการพูดที่ไม่ได้เตรียมตัว เป็นลักษณะอ่านหนังสือให้ฟัง ไม่มีการสรุปใจความให้ของผู้ใหญ่บ้าน ก็ทำให้เกิดการรับสายที่ไม่สมบูรณ์และเกิดความน่ารำคาญมาก ดังนั้น ผู้ส่งสารต้องมีการฝึกหัดวิธีการพูดที่ถูกต้องให้ชำนาญก่อนการประชาสัมพันธ์

3) ประชุม

การประชุมอาจจะเป็นสิ่งที่หลายคนฟังแล้วเกิดความรู้สึกเบื่อแต่การประชุมก็มีประโยชน์มากและความสำคัญ ผู้จัดประชุมจะต้องทำให้ผู้ร่วมประชุมเกิดทัศนคติใหม่ๆ และรู้สึกดีกับการประชุมขึ้นมาเพราะเป็นเครื่องมือของผู้บริหารงานในการทำงาน ซึ่งแน่นอนว่าเมื่อเกิดการประชุมขึ้น ผู้บริหารก็สามารถติดตามงานตามวาระการประชุม ใช้ช่วงเวลากการประชุมในการสื่อสาร ลงนโยบายและอื่นๆ ได้ ท่ามกลางทีมงานซึ่งหลายๆ ครั้งก็ให้ผลที่ดีมากกว่าการคุยกันส่วนตัวเท่านั้น อีกทั้งการประชุมเป็นโอกาสในการถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจความรู้และความเข้าใจของบุคลากรในองค์กรสำคัญมาก เพราะทีมงานต้องการความรู้และความเข้าใจมาก การประชุมจะทำให้คนที่อยู่ในสำนักงานเดียวกันหรือผู้ที่ต้องทำงานประสานกันต่างได้รับความรู้ที่ตนเองอาจจะยังไม่รู้ หรือไม่เชี่ยวชาญในระหว่างการประชุม ทำให้ทุกคนได้รับประโยชน์ร่วมกัน สามารถนำเสนอเพิ่มเติม ดังนี้

ผู้ส่งสาร ได้แก่ นายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลท่ากอน รองนายกฯ ปลัดเทศบาล

สาร ได้แก่ 1) ผลการเร่งรัดการดำเนินโครงการต่างๆ ที่อนุมัติและเกี่ยวข้องกับผู้ฟัง เช่น การขยายถนนคอนกรีต การดูแลระบบประปาชุมชน การดำเนินโครงการไฟฟ้าส่องสว่าง เป็นต้น 2) การจ่ายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุและคนพิการ ซึ่งเป็นที่สนใจมากในระดับชุมชน 3) การจัดบุญประเพณี กีฬานันทนาการ การดูแลสุขภาพของคนในชุมชน

ช่องทางการสื่อสาร คือ การประชุม

ผู้รับสาร คือ ผู้ใหญ่บ้าน สมาชิกสภาเทศบาล

ผลของการสื่อสาร เกิดความเข้าใจอันดีต่อสิ่งที่ต้องการจะให้สื่อสารต่อไป
ยังกลุ่มเป้าหมาย เมื่อมีความสงสัยก็สามารถสอบถามได้ทันที อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารแบบสองทาง
ที่นายกฯ จะรับรู้ข้อมูลความต้องการหรือปัญหาของประชาชนได้

สรุปในประเด็นที่กล่าวข้างต้นได้ว่า

- **ผู้ส่งสาร** ได้แก่ นายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลท่าก๊อ โดยใช้กลยุทธ์
ผู้นำเป็นผู้ส่งสารเนื่องจากผลจากการสื่อสารสามารถสร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจ นำไปสู่ความความนิยม
ทางการเมืองต่อไป

- **สาร** ได้แก่ 1) ผลการเร่งรัดการดำเนิน โครงการต่างๆ ที่อนุมัติและเกี่ยวข้องกับ
กับผู้ฟัง เช่น การขยายถนนคอนกรีต การดูแลระบบประปาชุมชน การดำเนิน โครงการไฟฟ้าส่องสว่าง
เป็นต้น 2) การจ่ายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุและคนพิการ ซึ่งเป็นที่สนใจมากในระดับชุมชน 3) การจัดบุญ
ประเพณี กีฬานันทนาการ การดูแลสุขภาพของคนในชุมชน โดยใช้กลยุทธ์สารที่ประชาชนต้องการ
และให้ความสนใจและเป็นความทุกข์ร้อนของประชาชน

- **ช่องทางการสื่อสาร** คือ การปราศรัย โดยใช้กลยุทธ์การเข้าถึงผู้รับสาร
จำนวนมาก สามารถสื่อสารสองทางได้อย่างรวดเร็ว เกิดพลังร่วมในทางจิตวิทยา

- **ผู้รับสาร** คือ แกนนำ และประชาชนทั่วไปในพื้นที่ โดยใช้กลยุทธ์ผู้รับ
สารทั้งที่เป็นแกนนำและประชาชนทั่วไปในพื้นที่เพื่อการขยายผลการส่งสารต่อเนื่อง

- **ผลของการสื่อสาร** นายกเทศมนตรีสร้างความรู้ความเข้าใจในสาระของผลงาน
เพื่อให้ผู้ฟังการปราศรัยเกิดการคล้อยตามและสนับสนุนการทำงานในตำแหน่งนายกเทศมนตรีต่อไป
โดยใช้กลยุทธ์กำหนดผลที่ต้องการใช้ชัดเจน คือ มีความรู้ความเข้าใจ และ โน้มน้าวใจให้คล้อยตาม
รวมทั้งสนับสนุนการทำงานของนายกเทศมนตรี

**1.3.2 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารผลการดำเนินงานของ
นายก เทศมนตรีเทศบาลตำบลท่าก๊อ อำเภออากาศอำนวย จังหวัดสกลนคร**

การใช้สื่อใหม่ในปัจจุบัน

สื่อใหม่ คือ รูปแบบของการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ผู้ใช้งานสามารถ
สร้างชุมชนออนไลน์เพื่อแบ่งปันสารสนเทศ ความคิด ข้อความส่วนบุคคล และเนื้อหาอื่นๆ โดยเป็น
ช่องทางที่ช่วยให้คนสามารถเชื่อมโยงกับคนอื่นๆ ได้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเป็นช่องทางที่
ทำให้สารสนเทศเกิดการแลกเปลี่ยนการรวบรวม และแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว สื่อสังคม
ออนไลน์มีพัฒนาการอย่างรวดเร็ว เกิดใหม่หลายประเภท เช่น Facebook, Youtube, Wiki, Twitter,

Instagram Line และ Google+ สาเหตุที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เป็นเพราะคุณสมบัติ 3 ประการคือ ไม่ต้องลงทุน(free) ใช้งานง่าย (easy to use) การสื่อสารที่เป็นปัจจุบัน (real time) สื่อใหม่เหล่านี้ กลายเป็นสื่อใหม่ที่มีพลังอำนาจ ที่ผู้คนนำไปใช้ประโยชน์ในหลายแง่มุม ซึ่งแม้ว่าวัตถุประสงค์ที่ถูกพัฒนาขึ้นจะมาจากต้องการให้เกิดความสะดวกในการสื่อสารกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แต่ปัจจุบันกลายเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการทำงานร่วมกัน ทำให้คนแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน รวมถึงเป็นสื่อใหม่ที่องค์กรสามารถใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อความ ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา และราคาถูก ทำให้องค์กรในปัจจุบันยากที่จะหลีกเลี่ยงการนำสื่อสังคมออนไลน์ มาใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร อย่างไรก็ตามสื่อสังคมออนไลน์ จัดเป็นสื่อใหม่ (new media) ทำให้นักวิชาการบางส่วน ได้ตั้งข้อสังเกตว่างานวิจัยเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์กับการประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กรยังมีน้อย แลต่างสะท้อนว่าการนำมาใช้ในองค์กร ส่วนใหญ่ยังอยู่ในระยะแรกของการประยุกต์และเรียนรู้การใช้งาน ยังคงขาดงานวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและการจัดการการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้กับงานประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กรอย่างเป็นระบบ

เทศบาลตำบลท่ากอนต้องการประชาสัมพันธ์องค์กร อันมีภารกิจในการ สื่อสารข้อเท็จจริง สารสนเทศ และข่าวสารขององค์กรไปสู่บุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และการยอมรับ รวมถึงความรู้ความเข้าใจในตัวองค์กรปัจจุบันช่องทาง สื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่องค์กรสามารถเผยแพร่และประชาสัมพันธ์สารสนเทศ และข่าวสารไปยังบุคคลภายนอกได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ พอสมควร ซึ่งมีประเภทการ ใช้อยู่ 2 ประเภท คือ เฟซบุ๊กและไลน์ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และมีผู้ใช้งานวน มากและเพิ่มขึ้นเรื่อยๆทุกปีผู้วิจัยสามารถนำเสนอการนำสื่อใหม่มาใช้ในการสื่อสารของเทศบาล ตำบลท่ากอนตามลำดับในแต่ละชนิดตามแผนภูมิที่ 6

1) เฟซบุ๊ก

อันดับแรกต้องทำความเข้าใจแนวโน้มเกี่ยวกับการสื่อสารและ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) เสียก่อนว่า ปัจจุบันช่องทาง การสื่อสารในรูปแบบดังกล่าวได้รับความนิยมมากที่สุดในงานด้านการประชาสัมพันธ์องค์กรหลายๆ ภาคส่วนได้นำมาปรับใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการประชาสัมพันธ์หน่วยงานของตน เพราะสามารถ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว เข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ทุกที่ทุกเวลา ที่สำคัญเป็นการ สื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) และยังเป็น การช่วยเสริมงานด้านประชาสัมพันธ์แบบเดิม (Offline) ที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคม ออนไลน์ (Social Network) ที่ว่า “เป็นการสร้างเครือข่ายสังคมที่มีการเชื่อมโยงกัน เพื่อตอบสนอง

ต่อความต้องการทางสังคมร่วมกัน” ซึ่งการจัดการประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊ก (Facebook) “เทศบาลตำบลท่าก้อ” มีกระบวนการสื่อสารภายใต้แนวคิดของกระแสสื่อสังคมออนไลน์ดังนี้ 1) สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ในสิ่งที่สนใจร่วมกันได้ 2) สามารถเป็นคลังข้อมูลความรู้ขนาดย่อมเพราะสามารถเสนอแนะและแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกันได้หรือตั้งคำถามในเรื่องต่างๆ เพื่อให้บุคคลอื่นที่สนใจเข้ามาตอบหรือมีส่วนร่วมได้ 3) สามารถประหยัด ค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารกับคนอื่น สะดวกและรวดเร็ว 4) เป็นสื่อในการนำเสนอผลงานของตัวเองเช่น งานเขียน รูปภาพ วิดีโอต่างๆ เพื่อให้ผู้อื่นได้เข้ามารับชมและแสดงความคิดเห็น 5) สามารถใช้เป็นสื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือผู้บริการขององค์กร ช่วยสร้างความเชื่อมั่นได้ 6) สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีจากหน่วยงานสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้ เมื่อนำข้อมูลในหัวข้อนี้มาวิเคราะห์ให้ถูกต้องตามหลักทฤษฎีการสื่อสารของเบอโลว์ คือ SMCR และ ผลการสื่อสารคือ E แล้ว ผู้วิจัยสามารถนำเสนอได้ดังนี้

ผู้ส่งสาร ได้แก่ ฝ่ายประชาสัมพันธ์

สาร ได้แก่ ผลงานทั้งหมดของเทศบาล

ช่องทางการสื่อสาร คือ เฟซบุ๊ก

ผู้รับสาร คือ ประชาชนทั่วไปทั้งในและนอกพื้นที่

ผลของการสื่อสาร จากจำนวนประชากรในพื้นที่ที่นิยมใช้สื่อประเภทเฟซบุ๊กจำนวนมาก ทำให้ผู้ยอดผู้ติดตามซึ่งสามารถเห็นผลงานต่างๆ ของเทศบาลได้โดยงานทุกที่ ทำให้ประชาชนเกิดความมั่นใจต่อการบริหารงานของนายกเทศมนตรีคนปัจจุบันมาก

2) 'ไลน์และกลุ่มไลน์

ไลน์เป็นรูปแบบของโปรแกรมสนทนาบนสมาร์ตโฟนที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสาร ไลน์มีความโดดเด่น คือ “รูปแบบของสติ๊กเกอร์” รวมทั้งคุณลักษณะเฉพาะในด้านต่างๆ ได้แก่ การสนทนาด้วยเสียง การสื่อสารแบบกลุ่ม และการเล่นเกม เป็นต้น ด้วยคุณลักษณะดังกล่าวนี้จึงทำให้ไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ด้วยคุณสมบัติเหล่านี้

- 1) เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารสามารถส่งข้อความ รูปภาพเอกสาร หรือข้อมูลข่าวสารตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารเพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ และพฤติกรรมที่ผู้ส่งสารต้องการ เช่นการสนทนากับเพื่อน การส่งรูปภาพ อีกทั้งผู้รับสารยังสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) โดยตรงได้ทันทีทำให้ผู้ส่งสารสามารถวัดผลของการสื่อสารได้ทันที 2) สามารถสร้างกลุ่มการสื่อสารได้เฉพาะกลุ่ม (Group Communication) ได้เมื่อผู้ใช้ต้องการพื้นที่สำหรับสมาชิกที่คุ้นเคยกันโดยเฉพาะ ผู้ใช้สามารถตั้งค่าการใช้งานของไลน์ด้วยวิธีการสร้างกลุ่มเฉพาะในแวดวงสนทนาที่มีความเกี่ยวข้องกันระหว่างบุคคลหลายบุคคลให้สามารถเชื่อมต่อและสื่อสารกันภายในกลุ่ม เช่น

กลุ่มผู้นำชุมชน กลุ่มหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเทศบาลเป็นต้น ซึ่งเมื่อสมาชิกภายในกลุ่มคนใดคนหนึ่งส่งสารออกไป จะถึงผู้รับสารที่เป็นสมาชิกในกลุ่มได้ทุกคน ซึ่งมักเป็นเรื่องที่สมาชิกภายในกลุ่มล้วนมีประสบการณ์ร่วมกัน ทำให้สามารถสื่อสารโต้ตอบกันภายใต้หัวข้อที่สมาชิกภายในกลุ่มเข้าใจร่วมกันได้ 3) สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง หลังจากที่ผู้ส่งสารมีข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายหลักและลักษณะของสารที่กลุ่มเป้าหมายสนใจผู้ส่งสารสามารถส่งข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นไปยังผู้รับสารได้ตรงใจตามที่ผู้รับสารต้องการ ซึ่งในปัจจุบันมีหลายองค์กรนำคุณสมบัติในการสื่อสารของไลน์มาประยุกต์ใช้กับการสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์ 4) สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา (Anytime) ผู้ส่งสารสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารได้ตลอดเวลาโดยไม่จำกัดช่วงเวลาและระยะเวลาในการสื่อสาร โดยสามารถส่งสารรูปแบบต่างๆ เช่น ข้อความ ภาพ คลิปวิดีโอ และสติ๊กเกอร์ ไปยังผู้รับสารได้หากยังมีการเชื่อมต่อเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ต และคู่สื่อสารยังคงมีสถานะเป็นเพื่อนกัน 5) สามารถส่งรูปแบบสารได้หลากหลาย (Multi-media) ลักษณะเฉพาะของไลน์สามารถส่งสารที่มีรูปแบบหลากหลายแตกต่างกัน โดยผู้ส่งสารสามารถเลือกสรรสารให้เหมาะสมกับรูปแบบ และกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารได้ เช่น ข้อความรูปภาพ โปสเตอร์ การส่งลิงค์เพื่อเชื่อมต่อเว็บไซต์จากภายนอก แอปพลิเคชัน โลโก้ (Logo) คลิปวิดีโอ รายการสินค้า สติ๊กเกอร์ตราสินค้า และข้อความเสียง 6) สามารถสนทนาด้วยเสียงผ่านไลน์ (Voice Call) 8) มีสติ๊กเกอร์รูปแบบการ์ตูนที่ช่วยเพิ่มการสนทนาให้ชัดเจนขึ้น ข้อดีของไลน์ 1) ไลน์มีอุปกรณ์รองรับที่หลากหลาย ได้แก่ สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ตต่างๆ 2) มีความเป็นส่วนตัว 3) สามารถสนับสนุนทางด้านประชาสัมพันธ์ 4) ช่วยเพิ่มสีสันและความมีชีวิตชีวาให้กับการสนทนาด้วยลักษณะเฉพาะของไลน์ที่สามารถสื่อสารได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ข้อความ คลิปวิดีโอ คลิปเสียง โปสเตอร์ รูปภาพ เกม สติ๊กเกอร์ ฯลฯ อีกทั้งผู้ส่งสารยังสามารถเลือกรูปแบบของสารให้เหมาะสมกับรูปแบบของการสื่อสารในลักษณะต่างๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น 5) มีความใหม่และทันสมัยอยู่เสมอ 6) ประหยัดค่าใช้จ่ายในการสนทนาทางโทรศัพท์ โดยเฉพาะการสนทนาข้ามประเทศที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายด้วยระบบของ Voice Call หรือการสนทนาด้วยเสียงผ่านไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ทำให้ไม่เสียค่าใช้จ่าย นอกจากค่าบริการอินเทอร์เน็ต 7) สามารถประยุกต์ใช้กับการทำงานได้โดยองค์ประกอบของการสื่อสารคือ

ผู้ส่งสาร คือ สมาชิกในกลุ่มไลน์

ข่าวสาร คือ ข้อมูลที่เทศบาลต้องการสื่อสาร

ช่องทางการสื่อสาร คือ ไลน์

ผู้รับสาร คือ สมาชิกในกลุ่มไลน์

ผลของการสื่อสาร จำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ยังคงเพิ่มขึ้นเรื่อย เพราะมีข้อดีหลายประการตามที่กล่าวมา เช่น การสนทนาผ่านไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายการรองรับไฟล์ข้อมูลที่หลากหลาย เป็นต้น ทางเทศบาลก็สามารถสร้างกลุ่มไลน์เพื่อประโยชน์ในด้านการทำงานและการสื่อสารที่ดีขึ้น หากแต่บางครั้งมีการส่งข้อมูลที่พรั่วเพื่อบริการจนเกิดความรำคาญของสมาชิกในกลุ่ม เป็นเช่นนี้ก็ควรตั้งกติการ่วมกัน

1.3.3 ผลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารผลงานของนายกเทศมนตรีตำบลท่าก๊อ อำเภอบางบาล จังหวัดสุพรรณบุรี

1) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การใช้สื่อดั้งเดิม

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก เห็นว่าเทศบาลตำบลท่าก๊อควรเพิ่มสื่อดั้งเดิมอีกสองประเภทเพื่อให้เข้ากับบริบท คือ แผ่นพับและป้ายโฆษณา โดยมีผลด้านแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารผลการดำเนินงาน ดังนี้

(1) ปราศรัย

ก่อนจะมีการปราศรัย นายกฯ ในฐานะผู้สื่อสารจะต้องมีการเตรียมตัวเนื่องจากมีผู้ฟังเป็นจำนวนมาก ผู้ฟังตั้งความหวังจะได้รับความรู้และสารประโยชน์จากการฟัง ผู้ปราศรัยจึงต้องเตรียมตัวเป็นอย่างดี มีความเชื่อมั่น ในตนเอง กล่าวแสดงออกจะช่วยให้ประสบความสำเร็จได้ โดยจะเตรียมตัวตามข้อเสนอแนะ ดังนี้

- กำหนดจุดมุ่งหมายให้ชัดเจนว่าจะพูดอะไร เพื่ออะไร มีขอบข่ายกว้างขวางมากน้อยเพียงใด

- วิเคราะห์ผู้ฟัง พิจารณาจำนวนผู้ฟัง เพศ วัย การศึกษา สถานภาพทางสังคม อาชีพ ความสนใจ ความมุ่งหวัง และทัศนคติ ที่กลุ่มผู้ฟังมีต่อเรื่องที่พูดและตัวผู้พูดเพื่อนำข้อมูลมาเตรียมพูด เตรียมวิธีการใช้ภาษาให้เหมาะกับผู้ฟัง

- กำหนดขอบเขตของเรื่อง โดยคำนึงถึงเนื้อเรื่องและเวลาที่จะพูด กำหนดประเด็น สำคัญให้ชัดเจน

- รวบรวมเนื้อหา ต้องจัดเนื้อหาที่ผู้ฟังได้รับประโยชน์มากที่สุด การรวบรวมเนื้อหาทำได้ หาได้จากการศึกษา ค้นคว้าจากการอ่านการสัมภาษณ์ ได้ถามผู้รู้ ใช้ความรู้ความสามารถ แล้วจดบันทึก

- เรียบเรียงเนื้อเรื่อง ผู้พูดจัดทำเค้าโครงเรื่องให้ชัดเจนเป็นไปตามลำดับ จะกล่าวเปิดเรื่องอย่างไร เตรียมการใช้ภาษาให้เหมาะสม กะทัดรัด เข้าใจง่าย ตรงประเด็น พอเหมาะกับเวลา

- การซ้อมพูด เพื่อให้แสดงความจริงใจต้องซ้อมพูด ออกเสียงพูด อักษรวิธี มีลีลาจังหวะ ท่าทาง สีหน้า สายตา น้ำเสียง มีผู้ฟังช่วยติชมการพูด มีการบันทึกเสียงเป็น อุปกรณ์การฝึกซ้อม ในกรณีเป็นการพูด แบบจับพลัด ผู้พูดไม่รู้ตัวมาก่อน หรือรู้ล่วงหน้าเพียงระยะเวลาสั้นๆ เช่น กล่าวอวยพรในงานมงคล สมรส กล่าวแสดงความยินดี กล่าวแสดงความ คิดเห็นในนาม ของแขกผู้มีเกียรติ ผู้พูดส่วนน้อยที่พูดได้อย่างไม่เคอะเขิน ผู้พูดที่มีประสบการณ์ สามารถสร้าง บรรยากาศได้ดี แต่ผู้พูดเป็นจำนวนมากยังเคอะเขินจึงขอเสนอข้อแนะนำในการพูด ดังนี้

- ผู้พูดต้องมีปฏิภาณ (ความสามารถในการแสดงความคิดที่จะแก้ไข ปัญหาต่างๆ รวมทั้งความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างฉับไว) เรียบเรียงเนื้อเรื่องพูดได้ทันที คิดได้เร็ว ฉะนั้น จึงฝึกหัดให้คิด เร็วๆ ไว้บ่อยๆ จะได้ช่วยได้มาก

(2) เลียงตามสาย

- ใช้ภาษาแบบการสนทนาหรือพูดคุยกันไม่จำเป็นต้องถูกต้องตาม หลักไวยากรณ์ทุกประการ

- ใช้คำที่ผู้ฟังคุ้นเคยเมื่อฟังแล้วเข้าใจและเกิดภาพพจน์ที่ชัดเจน
- ใช้ประโยคสั้นๆ ง่ายๆ ไม่ยืดยาวไม่กวนชัดเจนเข้าใจได้ทันที
- เลียงประโยคยาวๆ ที่เต็มไปด้วยคำเชื่อมต่างๆเช่นคำว่า ที่ซึ่ง หรือกับต่อเพราะทำให้ประโยคเยิ่นเย้อจนไม่รู้ว่าความสำคัญของประโยคนั้นอยู่ตรงไหน

- ใช้ประโยคบอกเล่าให้มากกว่าประโยคปฏิเสธ
- เลียงการใช้คำที่มีเสียงทำให้ลื่นพันกันเวลาเปล่งเสียงเช่นคำที่มีเสียง คล้ายกันคำซ้ำในประโยคเดียวกันคำที่มีอักษรซ้ำกันหรือการเล่นคำอื่นๆ

- ใช้ภาษาที่บรรยายให้เกิดภาพหรือจินตนาการเช่นการบอกลำดับ ขั้นตอนว่าอะไรก่อนอะไรหลังการบอกสีต้น การบอกตำแหน่งการใช้ภาษาเปรียบเทียบเป็นต้น

- ประโยคแต่ละประโยคควรมีแนวความคิดเดียวควรเป็นประโยคสั้นๆ ต้องพูดถึงเรื่องๆ เดียวเท่านั้นในแต่ละจบ

- อย่าขัดเยียดความคิดมากเกินไป
- ควรยกตัวอย่างประกอบความคิดให้เห็นอย่างชัดเจน
- ย้ำความคิดสำคัญได้บ่อยๆ โดยใช้การพูดที่ไม่ซ้ำกัน
- คำเล็กๆ น้อยๆ เป็นกันเองจะช่วยให้รื่นหูชวนฟังขึ้นมากเช่นคำว่า นะคะนะครับแต่อย่าให้มากเกินไป

- จักรวรรคตอนให้ดี

- ถ้าต้องกล่าวถึงตัวเลขให้ใช้ตัวเลขโดยประมาณเช่น 995 บาท ใช้ว่าประมาณ 1,000 บาท หรือ 1,968,590 บาท ใช้ว่าประมาณ 2 ล้านบาท

- อย่าใช้คำย่อให้ใช้คำเต็มยกเว้นคำที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปเพื่อมิให้เกิดปัญหาในการฟังที่จะทำให้เกิดความผิดพลาดได้สำหรับชื่อย่อหน่วยงานราชการไทยแนะนำให้ใช้คำเต็มแม้จะเป็นคำที่รู้จักกันดีแล้วก็ตาม

- อย่าใช้คำที่ไม่จำเป็นหรือคำฟุ่มเฟือยที่ไม่ได้สื่อความหมายอะไรให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

- การยกข้อความหรือคำพูดของผู้อื่นมาควรบอกให้ชัดเจนว่าคำพูดที่ยกมานั้นเป็นคำพูดของใครพูดอะไร

(3) ประชุม

การดำเนินการประชุมให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้นควรประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

- การวางแผนล่วงหน้า

- การกำหนดวัตถุประสงค์ต้องแจ้งวัตถุประสงค์ของการประชุมให้ผู้เข้าร่วมประชุมได้ทราบทุกครั้ง

- การกำหนดผู้ที่ควรเข้าร่วมประชุม ผู้จัดการประชุมต้องกำหนดตัวบุคคลที่จะเชิญประชุมให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การประชุมทุกครั้ง เช่น ผู้ที่สามารถให้รายละเอียดที่เป็นประโยชน์ต่อการประชุม ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการประชุม เป็นต้น

- การจัดวาระการประชุม ควรจัดลำดับความสำคัญของแต่ละวาระพร้อมประมาณเวลาที่จะใช้เพื่อให้การประชุมสำเร็จตามวัตถุประสงค์

- กำหนดการประชุม และจัดทำหนังสือเชิญประชุมไปถึงผู้เข้าร่วมประชุมโดยเนื้อความในหนังสือเชิญประชุมควรประกอบไปด้วยใจความสำคัญดังนี้ วัตถุประสงค์การประชุม ประธานการประชุม วัน/เวลา/สถานที่ประชุม ที่สำคัญผู้เข้าร่วมประชุมควรได้รับหนังสืออย่างน้อย 1 สัปดาห์ก่อนเข้าประชุม

- การเตรียมสถานที่และอุปกรณ์ผู้จัดควรตรวจตราความเรียบร้อยของสถานที่และอุปกรณ์ด้วย ต้องคำนึงไว้เสมอว่า หากอุปกรณ์ไม่พร้อมระหว่างการประชุมจะทำให้เสียเวลาและเป็นสาเหตุที่ทำให้การประชุมไม่มีประสิทธิผลได้

- หากมีปัญหาเกิดขึ้นระหว่างการประชุม ควรมีแผนสำรองหรือวิธีแก้ไข

- การประชุมเป็นเวลานาน เช่น เกินกว่า 90 นาที ควรมีช่วงให้พักและรับประทานเครื่องดื่มด้านนอกห้องมีเช่นนั้น ผู้เข้าร่วมประชุมอาจเดินไปมาเพื่อทำธุระส่วนตัว ทำให้ที่ประชุมเสียสมาธิได้

- การดำเนินการประชุมต้องเป็นไปตามวาระการประชุม กระตุ้นให้มี การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

- ก่อนปิดการประชุมควรมีการทบทวนสรุปประเด็นสำคัญ และจัดทำ รายงานการประชุมที่ชัดเจนว่าใครมีหน้าที่รับผิดชอบอะไรเพื่อติดตามผลได้ในภายหลัง

(4) แผ่นพับ

- ควรออกแบบให้สวยงาม สะดุดตา และน่าหยิบมาอ่าน

- ควรเรียงลำดับเนื้อหาให้เหมาะสม เนื่องจากแผ่นพับไม่มีเลขหน้ากำกับ

- ควรพับง่าย ไม่ซับซ้อน และนำเสนอข้อมูลให้จบในแต่ละส่วนที่พับ

- ภาพที่ใช้ประกอบ ควรสอดคล้องกับเนื้อหา เป็นต้น

(5) ป้ายโฆษณา

ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นมีความสำคัญ คือผลิตภัณฑ์แห่งความคิดสร้างสรรค์ที่ผสมระหว่างสีหลัก ตัวอักษร การออกแบบ และข้อความทางการประชาสัมพันธ์ เพื่อการใช้ประโยชน์สูงสุดจากป้ายโฆษณาของเทศบาล จึงควรปฏิบัติดังนี้

- มีประเด็นหลักทุกอย่างตั้งแต่ข้อความ ตัวอักษร ไปจนถึงการเลือกใช้สี ควรมีพื้นฐานมาจากประเด็นหลักที่คิดมาอย่างดี นอกโทนสีของป้ายที่สะดุดตาแล้ว ควรใช้ตัวอักษรที่เหมาะสมและจัดวางข้อความให้สามารถอ่านและเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว ปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ป้ายสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ทุกคนที่อ่าน

- สีดึงดูดการเลือกใช้สีมีบทบาทสำคัญในการออกแบบป้ายที่ดี ลองนึกถึง “สีแดงแห่งไค้ก” หรือ “สีเหลืองของแมคโดนัลด์” โดยปกติแล้วสีจะช่วยสื่อตัวตนของที่มานั่นเอง เพราะฉะนั้น หากหน่วยงานของคุณได้กำหนดสีประจำหน่วยงานแล้ว ก็ควรใช้สีนั้นเป็นภาพติดตาแก่ผู้พบเห็นเลย

- เพิ่มความแตกต่างให้อ่านง่ายป้ายส่วนมากมีพื้นหลังเป็นสีและมีพื้นหน้าเป็นตัวอักษรหรือรูปภาพ ความแตกต่างระหว่าง 2 ส่วนนี้คือสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้อ่านจำเนื้อหาได้ การจับคู่สีที่คล้ายกันอาจทำให้ป้ายอ่านยากขึ้น แต่เราสามารถจับตัวอักษรให้เด่นด้วยการใส่เส้นขอบหรือแสงเงาให้ตัวอักษรพื้นหน้า

- ขนาดนั้นสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าออกแบบป้ายเพื่อติดตั้งริมถนนหรือป้ายที่จะถูกอ่านจากระยะไกล เช่น ตามงานประชุม เป็นต้น ซึ่งมีกฎการคำนวณง่ายๆ คือ

ตัวอักษรสูง 1 นิ้วต่อระยะห่าง 10 ฟุต ดังนั้นหากป้ายของคุณมีระยะห่างจากผู้อ่าน 100 ฟุต ก็ควรใช้ตัวอักษรที่มีความสูง 10 นิ้ว เพื่อมอบผลลัพธ์ที่ดีที่สุด นอกจากนี้แบบของตัวอักษรก็มีผลต่อความยากง่ายในการอ่าน แม้ตัวอักษรลายดอกไม่สามารถสื่อถึงสไลด์ แต่ก็อาจทำให้อ่านยากจากระยะไกล

- ทำป้ายธุรกิจด้วยตัวอักษรที่โดดเด่นรูปแบบตัวหนังสือที่มีมิติจะทำให้ข้อความบนป้ายของคุณโดดเด่นออกมาจากพื้นหลัง

2) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การใช้สื่อใหม่

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก เห็นว่าเทศบาลตำบลท่ากอนควรเพิ่มสื่อใหม่มาอีกหนึ่งประเภทเพื่อให้เข้ากับบริบท คือ ยูทูบ โดยมีผลด้านแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารผลการดำเนินงาน ดังนี้

(1) เฟซบุ๊ก

- เน้นการสื่อสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย เน้นสร้างการจดจำขององค์กรและการจูงใจให้เชื่อในข้อความที่องค์กรต้องการจะสื่อ

- การสื่อสารที่เน้นให้เกิดการมีส่วนร่วม เพื่อให้เกิดการแชร์และบอกต่อมากกว่าการมุ่งเน้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือความถี่ในการสื่อสาร

- กระตุ้นให้เกิดการสื่อสารแบบไป-กลับ 2 ทาง

- มีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายแบบต่อเนื่องและตลอดเวลา

(2) ไลน์และกลุ่มไลน์

- ควรสร้างกลุ่มการสื่อสารได้เฉพาะกลุ่ม (Group Communication) เมื่อผู้ใช้ต้องการพื้นที่สำหรับสมาชิกที่เป็นกลุ่มเฉพาะ เช่น กลุ่ม อสม. กลุ่มผู้นำชุมชน เป็นต้น เฉพาะในแวดวงสนทนาที่มีความเกี่ยวข้องกันระหว่างบุคคลหลายบุคคลให้สามารถเชื่อมต่อและสื่อสารกันภายในกลุ่มได้

- ตั้งกติกาและชื่อของกลุ่มให้สะท้อนวัตถุประสงค์การตั้งกลุ่มไลน์ เช่น ชื่อกลุ่ม กลุ่มงานเบี่ยงชีฟผู้สูงอายุและคนพิการ กลุ่มงานดูแลไฟฟ้าส่องสว่าง เป็นต้น และต้องเน้นกติกาอยู่บ่อยๆ โดยเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานเมื่อมีผู้ทำผิดกติกา

(3) ยูทูบ

- ตั้งชื่อเรื่องของวิดีโอให้น่าสนใจ

- ถ่ายทอดด้วยแนวคิดที่สร้างสรรค์ ไม่ให้เกิดความน่าเบื่อ

- มีความยาวของคลิปประมาณ 5 – 7 นาที

- หมั่นทำคลิปอัปเดตขึ้นยูทูบบ่อยๆ

- ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ให้มีความรู้ โดยวิทยากรเชี่ยวชาญ

- ผู้เกี่ยวข้องหมั่นเข้าไปพิมพ์โต้ตอบข้อคิดเห็นจากผู้เข้าชม
- ผู้ส่งสารต้องประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบถึงช่องทางเข้าชมผลงาน

เทศบาลที่เพิ่มขึ้นนี้

2. อภิปรายผล

จากการวิจัยครั้งนี้มีประเด็นที่ผู้วิจัยนำมาอภิปรายผล ดังนี้

2.1 กลยุทธ์การใช้สื่อดั้งเดิมในการสื่อสารผลการดำเนินงาน

กลยุทธ์การใช้สื่อดั้งเดิมที่มีความเหมาะสมกับบริบทของตำบลท่าก่อน คือ การปราศรัย การใช้เสียงตามสาย การประชุม แผ่นพับ และป้ายโฆษณา นั้นมีความเหมาะสมทั้งในแง่ความคุ้มค่า ราคาถูก สื่อสารกับผู้รับได้ในวงกว้าง ทำความเข้าใจง่าย การสื่อสารผลการดำเนินงานเป็นการสื่อสารทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ต้องการถ่ายทอดสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งให้กับสาธารณชน เป้าหมาย การสื่อสารประชาสัมพันธ์จึงเป็นการเผยแพร่หรือการกระจายข้อมูลข่าวสาร เรื่องราวขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นนโยบาย วัตถุประสงค์ ผลงาน และกิจกรรมการดำเนินงานต่างๆ ให้กับผู้รับสารที่เป็นสาธารณชนรูปแบบต่างๆ สอดคล้องกับแนวคิดของระวีวรรณ ศรีศรีรามครัน (2553) ที่ได้กล่าวว่า เครื่องมือสื่อสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีหลายประเภท แต่ละประเภทย่อมมีข้อดี ข้อเสีย ข้อจำกัดการใช้งานที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้การสร้างความสำเร็จ วิธีการเลือกใช้สื่อ ตลอดจนอิทธิพลของเครื่องมือและสื่อต่างๆ จึงเป็นความสำคัญที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของสวานิต ชมาภัย (2547) ที่ได้กล่าวว่าที่ต้องเลือกใช้สื่อเพื่อนำข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์จากผู้ส่ง ไปสู่ผู้รับ ซึ่งปัจจุบันสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้นมีจำนวนมากและหลากหลาย การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจะทำให้สิ่งที่ต้องการสื่อสาร เผยแพร่ออกไปสู่ผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดความผิดพลาดในการสื่อสารการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ดีจึงต้องมีความหลากหลายและมีความต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ในการที่จะสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่องค์กรต้องการจะถ่ายทอดให้ผู้รับได้สำเร็จ และมีประสิทธิภาพสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้นั้น นอกจากจะขึ้นอยู่กับลักษณะของข่าวสาร และวิธีการสื่อสารแล้ว ปัจจัยที่สำคัญมากอีกอย่างหนึ่งคือ การใช้เครื่องมือ (Tools) หรือสื่อ (Media) ที่เหมาะสม ดังนั้นการเลือกใช้เครื่องมือหรือสื่อในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างถูกต้อง จำเป็นต้องเข้าใจในลักษณะของเครื่องมือหรือสื่อแต่ละประเภท ข้อดีข้อเสีย รวมถึงความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการด้วย

การเลือกเครื่องมือหรือสื่อที่จะใช้ในการสื่อสารกรณีใดก็ตามต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร สิ่งที่เป็นตัวกำหนดเครื่องมือหรือสื่อที่จะใช้ประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมาย หรือผู้รับสารตัวข่าวสารเอง องค์กรประกอบด้านเวลา และงบประมาณขององค์การ สอดคล้องกับแนวคิดของ วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2546) ที่ได้กล่าวว่าหลักในการประชาสัมพันธ์ 6 ขั้นตอนดังนี้ 1) การกำหนดวัตถุประสงค์ (objective) จะต้องกำหนดหรือระบุไว้อย่างชัดเจนว่า เพื่ออะไรบ้างหรือต้องการแก้ปัญหา 2) การกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย (target public) จะต้องระบุให้แน่ชัดว่ากลุ่มประชาชนเป้าหมายคือใคร มีพื้นฐานการศึกษาหรือภูมิหลังอย่างไร รวมทั้งรายละเอียดต่างๆ เช่น ฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคมตลอดจนด้านจิตวิทยาเช่น ในมีอิทธิพลต่อการแพร่กระจายข่าวสาร 3) การกำหนดแนวหัวข้อเรื่อง (themes) จะต้องกำหนดให้แน่นอนว่าแนวหัวข้อเรื่องนั้นจะเน้นไปทางใด ตลอดจนการกำหนดสัญลักษณ์หรือข้อความสั้นๆ เป็นคำขวัญต่างๆ ที่จดจำได้ง่าย หรือดึงดูดความสนใจได้ดี 4) การกำหนดช่วงระยะเวลา (timing) จะต้องมีการกำหนดช่วงระยะหรือจังหวะเวลาที่เหมาะสมในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเป็นการปูพื้นก่อน 5) การกำหนดสื่อและเทคนิคต่างๆ (media and techniques) จะต้องกำหนดการใช้สื่อหรือเครื่องมือเทคนิคใดในการประชาสัมพันธ์ 6) การกำหนดงบประมาณ (budget) จะต้องกำหนดงบประมาณที่จะใช้ในการดำเนินการให้ชัดเจนรวมถึงบุคลากรที่ใช้ในการดำเนินการด้วยซึ่งสื่อทั้งหมดที่เทศบาลใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์นั้น เป็นสื่อที่สามารถควบคุมได้ (Controlled Media) เป็นสื่อที่องค์กรสามารถควบคุมได้อย่างสมบูรณ์ทั้งในด้านเนื้อหา รูปแบบ การผลิต และวิธีการเผยแพร่ไปสู่สาธารณชนกลุ่มเป้าหมาย โดยมีหลักการในการเลือกเครื่องมือหรือสื่อที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มีลักษณะดังต่อไปนี้ 1) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจได้ 2) กลุ่มเป้าหมายมีความคุ้นเคยในการใช้และสามารถจัดหาได้อย่างสะดวก 3) สื่อที่ใช้ควรสอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมของกลุ่มเป้าหมายสอดคล้องกับแนวคิดของกาญจนา ทับทิมทอง (2551) ที่ระบุถึงวิจิตรพิจารณาสื่อ คือ ต้องเป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจและมีความคุ้นเคยอยู่เป็นอย่างดี

ดังนั้นเทศบาลตำบลท่ากอนจึงควรเลือกใช้เครื่องมือที่เข้ากับพื้นที่ตามที่ศนผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ เครื่องมือหรือสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีความหลากหลาย ซึ่งเครื่องมือแต่ละประเภทจะมีคุณลักษณะ ความเหมาะสมต่อสถานการณ์ และข้อดีข้อเสียที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) การประชาสัมพันธ์ของผู้บริหารท้องถิ่นมีความนิยมและมีความสำคัญมาก เพราะจะทำให้ประชาชนได้ทราบข้อมูล ผลงาน ได้ทราบแนวความคิด รวมถึงบุคลิก ลักษณะ การพูดจา ความเป็นผู้นำ และเป็นการหาเสียงเพื่อลงสมัครรับเลือกตั้งในสมัยต่อไปด้วย ฉะนั้น ผู้บริหารท้องถิ่นที่พูดเก่งพูดเป็น จึงได้เปรียบในการสื่อสารผลการดำเนินงานมากและเป็นการปูทางทางการเมืองในคราวเดียวกัน ซึ่งนายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลท่ากอนก็ถือโอกาสการประชาสัมพันธ์ในเวทีต่างๆ ระดับชุมชน เช่น

งานบุญประเพณี งานอวมงคล เป็นต้น ก็ถือว่าเป็นการทำตามประเพณีเดิม เพราะไม่ว่าใครมาเป็นก็ ต้องแสดงบทบาทนี้ให้ได้และให้ดีขึ้น เพราะชาวบ้านคุ้นเคยถ้าไม่พูดก็ถามหา เลยต้องพูดแม้จะไม่ เก่งหรือไม่ถนัด) เสียงตามสาย ในยุคของข้อมูลข่าวสารไร้พรมแดน ทำให้การสื่อสารเกิดขึ้นได้ อย่างรวดเร็ว การสื่อสารระหว่างบุคคล องค์กร และสถาบัน ล้วนส่งผลต่อภาพลักษณ์ (Image) ได้ทั้งสิ้น บุคลากรผู้ปฏิบัติการในฐานะที่เป็นผู้ปฏิบัติงานและรับผิดชอบองค์กร สถาบัน จำเป็นอย่างยิ่งที่ จะต้องมีการเรียนรู้เกี่ยวกับการพูดเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ขั้นตอนการสื่อสารภายใน ภายนอก ได้้อย่างถูกต้อง มีขั้นตอนเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดการพูดเสียงตามสายนั้น ถ้าไม่ได้ลงมือปฏิบัติ จะรู้ดีว่าเป็นเรื่องง่าย หรือเป็นเรื่องธรรมดา แต่เมื่อลงมือปฏิบัติจริงจะพบว่าขั้นตอนการดำเนินการมี มากมาย และเกิดปัญหาต่างๆ ได้อย่างไม่ตั้งใจ ดังนั้น เพื่อเป็นการเสนอแนะ เพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจ ในศาสตร์และศิลป์ของการปฏิบัติงานด้าน “การประชาสัมพันธ์ผ่านเสียงตามสาย” อย่างสร้างสรรค์ และมีประสิทธิภาพแก่บุคลากรที่ปฏิบัติงานในหน้าที่ได้อย่างถูกต้อง มั่นใจ ตลอดจนภาพลักษณ์ องค์กรได้เป็นอย่างดี ในระดับหมู่บ้าน ได้ใช้สื่อนี้ประชาสัมพันธ์งานต่างๆ ในอาณาเขตการกระจาย เสียงจำกัดเฉพาะพื้นที่ รูปแบบการจัดรายการสครออบคลุมเฉพาะพื้นที่ขนาดเล็กมี ระยะเวลาใน การทำสั้นลงทุนต่ำ เนื้อหาในช่วงแรกมักจะเปิดเพลงก่อนเพื่อเน้นความบันเทิง และเรียกการสนใจ รับฟังประชาสัมพันธ์ แจ้งข่าวสาร เพื่อประโยชน์สาธารณะ ซึ่งจุดมุ่งหมายหลักของสื่อเสียงตาม สาย คือ เพื่อต้องการให้ข้อมูลข่าวสาร โดยการแจ้งข้อมูลผ่านช่องทางสื่อในรูปแบบเสียงผ่านไป ตามสายเพื่อตอบสนองการรับรู้ของผู้ฟัง ซึ่งมักจะถูกเรียกว่าหอกระจายข่าว3) ประชุมการประชุม อาจจะ เป็นสิ่งที่หลายคนฟังแล้วเกิดความรู้สึกรู้สึกเบื่อแต่การประชุมก็มีประโยชน์มากและความสำคัญ ผู้จัดประชุมจะต้องทำให้ผู้ร่วมประชุมเกิดทัศนคติใหม่ๆ และรู้สึกดีกับการประชุมขึ้นมาเพราะ เป็น เครื่องมือของผู้บริหารงานในการทำงาน ซึ่งแน่นอนว่าเมื่อเกิดการประชุมขึ้น ผู้บริหารก็สามารถ ติดตามงานตามวาระการประชุม ใช้ช่วงเวลาร่วมการประชุมในการสื่อสาร ลงนโยบายและอื่นๆ ได้ ท่ามกลางทีมงานซึ่งหลายๆ ครั้งก็ให้ผลที่ดีมากกว่าการคุยกันส่วนตัวเท่านั้น อีกทั้งการประชุมเป็น โอกาสในการถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจความรู้และความเข้าใจของบุคลากรในองค์กรสำคัญมาก เพราะทีมงานต้องการความรู้และความเข้าใจมาก การประชุมจะทำให้คนที่อยู่ในสำนักงานเดียวกัน หรือผู้ที่ต้องทำงานประสานกันต่างได้รับความรู้ที่ตนเองอาจจะยังไม่รู้ หรือไม่เชี่ยวชาญในระหว่างการ ประชุม ทำให้ทุกคนได้รับประโยชน์ร่วมกัน 4) แผ่นพับ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่ง ที่มีการพิมพ์ภาพ ข้อความ และองค์ประกอบอื่นลงไป เพื่อใช้ในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร โฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ สามารถใส่รายละเอียดได้ทั้งสองด้าน โดยงานสำเร็จจะพับให้มีขนาด เล็กกลง เพื่อสะดวกกับการใช้งาน อีกทั้งเมื่อพับแผ่นพับแล้ว ยังแข็งเพียงพอที่จะตั้งวางในชั้นวาง ให้สามารถหยิบใช้งานได้สะดวก ประหยัดพื้นที่ 5) ป้ายโฆษณาป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นมี

ความสำคัญ คือผลิตภัณฑ์แห่งความคิดสร้างสรรค์ที่ผสานระหว่างสีหลัก ตัวอักษร การออกแบบ และข้อความทางการประชาสัมพันธ์

2.2 กลยุทธ์การใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารผลการดำเนินงาน

การใช้สื่อออนไลน์ของเทศบาลตำบลท่ากอนเกิดขึ้นในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาและได้รับผลตอบรับที่ดีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยสื่อออนไลน์นี้ ผู้วิจัยถือว่าเป็นสื่อใหม่และการเลือกใช้ก็เลือกตามความสนใจของประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมาย ทั้งยังมีราคาถูก ใช้กันทั่วไป ในสังคมยุคปัจจุบัน และปฏิเสธไม่ได้ว่า “สื่อสังคมออนไลน์” หรือ Social Media ได้เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของเราเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับแนวคิดของจุฑาทพล เมตตาสัตย์ (2550) ที่กล่าวว่า (Facebook) นั้นสามารถสร้างความสัมพันธ์ทางการสื่อสารในรูปแบบใหม่ที่ไม่ได้จำกัดเฉพาะแต่การสนทนาซึ่งกันและกันเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตช่องว่างทั้งระยะทางและเวลา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของเกรียงศักดิ์ เจริญแปง (2551) ที่กล่าวว่า เฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อโลกมาก เพราะทำให้เราได้พบเพื่อนใหม่รวมถึงพบเพื่อเก่าๆ ที่ไม่ได้ติดต่อกันเป็นเวลานานทำให้การสื่อสารง่ายและรวดเร็วมากขึ้น โดยไม่ใช่แค่การรู้จักกันในกลุ่มเล็กๆ เท่านั้น และยังทำให้เกิดการสื่อสารถึงกันครอบคลุมทั่วโลก ซึ่งหากมองในแง่ของความเป็นสื่อสมัยใหม่นั้น เฟซบุ๊ก (Facebook) เปรียบเสมือนการย่อโลกให้เล็กลง การสื่อสารมีความทันสมัยรวดเร็วและมีความก้าวล้ำทางเทคโนโลยีมากขึ้นรวมถึงเป็นจุดเปลี่ยนของโลกแห่งการสื่อสารไปสู่รูปแบบใหม่ๆ ที่รวดเร็ว การใช้สื่อใหม่หรือที่เรียกกันว่า “New Media” ได้ดำเนินมาสู่ระบบยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นการแข่งขันกันด้วยนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ถูกคิดค้นการใช้งานบนเครือข่ายการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต มีอุปกรณ์สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรืออุปกรณ์การสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟน หรือคอมพิวเตอร์แบบพกพา (แท็บเล็ต) เป็นต้น คอยทำหน้าที่เป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้ใช้งานหรือกลุ่มเป้าหมาย หลากๆ องค์กรหรือหน่วยงานเห็นประโยชน์ในข้อนี้จึงได้นำ “สื่อสังคมออนไลน์” มาปรับประยุกต์ใช้และบูรณาการการปฏิบัติงานของตน ในงานด้านการประชาสัมพันธ์ก็เช่นเดียวกัน โดยหลักการแล้วมีองค์ประกอบเพียง 2 ส่วน ที่ทำให้การประชาสัมพันธ์นั้นบรรลุผลตามเป้าหมายได้คือ 1) สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่จะนำข่าวสาร ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย และเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ อันจะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร 2) กิจกรรมประชาสัมพันธ์ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ต้องสามารถนำกิจกรรมต่างๆ ไปเผยแพร่เพื่อให้เกิดการกล่าวถึง สิ่งสำคัญ คือ นักประชาสัมพันธ์จะต้องดำเนินการวางแผนในการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้อย่างเป็นระบบ มีการจัดทำแผนงานด้วยการตั้งวัตถุประสงค์ที่แน่นอนว่า

ต้องการสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายใด อย่างไร ข้อความที่ต้องการสื่อออกไปคืออะไร กลยุทธ์/ยุทธวิธีในการใช้สื่อเป็นอย่างไร หรือมีข้อจำกัดหรืออุปสรรคในด้านใดบ้าง ทั้งนี้การเลือกสื่อต้องพิจารณาเลือกสื่อที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด อีกทั้งควรเป็นสื่อที่ควบคุมได้ เพื่อข้อความที่ต้องการสื่อออกไปนั้นถูกต้องครบถ้วน สมบูรณ์ “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)” ในที่นี้เป็นการปฏิบัติงานบนเฟซบุ๊ก (Facebook) “เทศบาลตำบลท่ากอน” ซึ่งเป็นวิธีดำเนินการที่จะช่วยสร้างความร่วมมือในการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อนำไปสู่การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ภารกิจ ผลงาน และกิจกรรมต่างๆ ของเทศบาลตำบลท่ากอนไปสู่ประชาชนและสาธารณชนทั่วไป โดยวิธีการดังกล่าวต้องอาศัยการใช้สื่อต่างๆ ผสมผสานกัน โดยการกำหนดวัตถุประสงค์ที่แน่นอนว่าต้องการให้กลุ่มเป้าหมาย ในที่นี้เรียกว่า “สมาชิกเพจ/ผู้เข้าชม” ได้เกิดการรับรู้หรือยอมรับอะไร อย่างไร ต้องมีแผนการสื่อสารที่เป็นขั้นตอน มีกลวิธีดำเนินการที่เหมาะสมจึงจะเกิดประสิทธิผลต่อการดำเนินงาน ได้ดีจุดมุ่งหมายที่สำคัญคือการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกเพจ/ผู้เข้าชมหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องการเลือกใช้อุปกรณ์และสื่อต่างๆ ทางการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องการปลูกจิตสำนึกโน้มน้าวให้เห็นด้วยหรือคล้อยตามกับกิจกรรมขององค์กร รวมไปถึงการยอมรับ สร้างศรัทธาและการให้ความร่วมมือกับองค์กร เป็นต้น ทั้งหมดคือกลยุทธ์เพื่อให้เกิดผลสำเร็จและมีประสิทธิภาพสูงสุด ผนวกกับการนำเทคโนโลยีการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) เข้ามาประยุกต์ใช้ในการสนับสนุนงานขององค์กรมากขึ้นทั้งนี้เพื่อสร้างจุดได้เปรียบให้กับองค์กรไม่ว่าจะเป็นการลดต้นทุน ลดระยะเวลาในการติดต่อสื่อสาร รวมไปถึงยังสามารถทำการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก สะดวก รวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์

นอกจากเฟซบุ๊กแล้ว ผู้ให้ข้อมูลหลักยังลงความเห็นพ้องว่าเทศบาลท่ากอนได้ใช้แอพลิเคชันไลน์เพื่อประโยชน์ในการสื่อสารนั้น มีความเป็นไปได้ที่จะประสบความสำเร็จอย่างยิ่งเนื่องจากไลน์มีลักษณะเด่น ดังนี้ 1) เป็นการสื่อสาร 2 ทาง (Two-way Communication) ไลน์เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารสามารถส่งข้อความ รูปภาพเอกสาร หรือข้อมูลข่าวสารตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารเพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ และพฤติกรรมที่ผู้ส่งสารต้องการ เช่นการสนทนากับเพื่อน การส่งรูปภาพ เป็นต้น อีกทั้งผู้รับสารยังสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) โดยตรงได้ทันทีทำให้ผู้ส่งสารสามารถวัดผลของการสื่อสารได้ทันที 2) สามารถสร้างกลุ่มการสื่อสารได้เฉพาะกลุ่ม (Group Communication) เมื่อผู้ใช้ต้องการพื้นที่สำหรับสมาชิกที่คุ้นเคยกัน โดยเฉพาะ ผู้ใช้สามารถตั้งค่าการใช้งานของไลน์ด้วยวิธีการสร้างกลุ่มเฉพาะในแวดวงสนทนาที่มีความเกี่ยวข้องกันระหว่างบุคคลหลายบุคคลให้สามารถเชื่อมต่อและสื่อสารกันภายในกลุ่ม

ซึ่งเมื่อสมาชิกภายในกลุ่มคนใดคนหนึ่งส่งสารออกไป จะถึงผู้รับสารที่เป็นสมาชิกในกลุ่มได้ทุกคน ซึ่งมักเป็นเรื่องที่สมาชิกภายในกลุ่มล้วนมีประสบการณ์ร่วมกัน ทำให้สามารถสื่อสารโต้ตอบกัน ภายใต้อำนาจที่สมาชิกภายในกลุ่มเข้าใจร่วมกันได้ 3) สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง หลังจากที่ผู้ส่งสารมีข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายหลัก และลักษณะของสาร ที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ ผู้ส่งสารสามารถส่งข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นไปยังผู้รับสารได้ตรงใจตามที่ผู้รับสารต้องการ สอดคล้องกับแนวคิดของกานต์กลมสะอาด (2553) ที่กล่าวว่า การใช้โปรแกรมไลน์มี ข้อดี คือ สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา (Anytime) ผู้ส่งสารสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารได้ตลอดเวลา โดยไม่จำกัดช่วงเวลาและระยะเวลาในการสื่อสาร โดยสามารถส่งสารรูปแบบต่างๆ เช่น ข้อความ ภาพ คลิปวิดีโอ และสติ๊กเกอร์ ไปยังผู้รับสารได้ หากยังมีการเชื่อมต่อเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ต และคู่สื่อสารยังคงมีสถานะเป็นเพื่อนกันและยังสามารถส่งรูปแบบสารได้หลากหลาย (Multi-media) ลักษณะเฉพาะของไลน์สามารถส่งสารที่มีรูปแบบหลากหลายแตกต่างกัน โดยผู้ส่งสารสามารถเลือกสรรสารให้เหมาะสมกับรูปแบบ และกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารได้ เช่น ข้อความ รูปภาพ ไปสเตอร์ การส่งลิงค์เพื่อเชื่อมต่อเว็บไซต์จากภายนอก แอปพลิเคชัน โลโก้ (Logo) คลิปวิดีโอ รายการสินค้า สติ๊กเกอร์ตราสินค้า และข้อความเสียง เป็นต้น และยังสอดคล้องกับแนวคิดของปิยพรรณ ตระกูลทิพย์ และพัชรารัตน์ รัตนสกุล (2554) ที่กล่าวถึงข้อดีของไลน์ว่าสามารถสนทนาด้วยเสียงผ่านไลน์ (Voice Call) ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะอีกประการหนึ่งที่เพิ่มความโดดเด่นของไลน์นั้นคือ ความสามารถในการสนทนาผ่านไลน์ เสมือนการพูดคุยทางโทรศัพท์ไปยังสมาชิกบนเครือข่ายไลน์โดยไม่เสียค่าบริการขณะสนทนา ถึงแม้ว่าปลายทางของกลุ่มสนทนานั้นจะอยู่ไกลถึงต่างประเทศ โดยผู้ใช้ไลน์สามารถสนทนาด้วยเสียงผ่าน Voice Call จากสมาร์ตโฟนไปยังสมาร์ตโฟน สมาร์ตโฟนไปยังคอมพิวเตอร์ หรือคอมพิวเตอร์ไปยังคอมพิวเตอร์ได้ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ เพิ่มเติมนอกจากค่าบริการอินเทอร์เน็ต ทำให้ลดช่องว่างของการสื่อสาร ถึงแม้ว่าจะอยู่ห่างไกลกันคนละประเทศ แอปพลิเคชันไลน์ยังสามารถเชื่อมต่อกันได้อย่างทั่วถึง

จากการศึกษาประโยชน์ของยูทูปในด้านการสื่อสารผลการดำเนินงานของหน่วยงานผ่านประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ได้ถ่ายทอดมาจากประสบการณ์การทำงานการสื่อสารโดยตรงมานานหลายปี พบว่า ช่องทางยูทูปสามารถแสดงความคิดเห็นได้คลิบวิดีโอจึงสามารถตรวจสอบได้ถึงความนิยมและข้อเสนอแนะได้ ซึ่งมี 4 ปัจจัยคือ ความน่าสนใจของเนื้อหาที่น่าสนใจ, ความผิดพลาดของเนื้อหาที่น่าสนใจ, ความคิดเห็นส่วนตัว และการเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วม นั้นสอดคล้องกับความคิดของคาร์ลเดอ, มอลล์ทซ์ และซาเฮเดล (Calder, Malthouse & Schaedel, 2009 อ้างใน Rodriguez, 2017) กล่าวว่า ลูกค้ำที่มีส่วนร่วมทางออนไลน์เป็นเพราะเนื้อหาที่เป็นประโยชน์หรือความเพลิดเพลินที่เคยได้รับจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของพวกเขา สิ่งนี้ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ

ได้รับเมื่อพวกเขาแสดงความคิดเห็นในช่องแสดงความคิดเห็นได้คลิปวิดีโอ คือ การมีปฏิสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความรู้สึกในรูปแบบการกดหัวใจ หรือการตอบกลับความคิดเห็นของพวกเขา ซึ่งการกดหัวใจสามารถทำได้เฉพาะเจ้าของแชนแนลเท่านั้น โดยกลุ่มเป้าหมายคาดหวังให้เจ้าของแชนแนลมีคุณลักษณะเป็นกันเอง มีความเป็นพี่น้อง ตอบกลับความคิดเห็นอย่างสุภาพ และมีสาระ จะทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกอยากแสดงความคิดเห็นและอยากพูดคุยด้วย ซึ่งสอดคล้องกับจากการศึกษาของ ฮวัง, ยู และเหวย (Wang, Yu & Wei, 2012) อ้างใน Hajli, (2013) เรื่องของการสื่อสารในสังคมออนไลน์จะเป็นการสื่อสารในลักษณะของกลุ่มเพื่อนและในการโต้ตอบกับชุมชนออนไลน์ จะทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจและประเมินผลิตภัณฑ์ได้ละเอียดมากยิ่งขึ้น และกัมเมอร์ส, ลิเจนเดอร์, วิเมน และพิลสตรอม (Gummerus, Liljander, Weman & Pihlström, 2012 อ้างใน Fernandes & Esteves, 2016) ที่ศึกษาว่าการมีส่วนร่วมของแบรนด์ผ่านทางสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่สะดวกช่วยให้ลูกค้าพึงพอใจในความต้องการของพวกเขา และความต้องการที่เป็นประโยชน์ รวมถึงสอดคล้องกับการศึกษาของ (Yoo, Donthu & Lee, 2000) ที่ได้ศึกษาว่าความสัมพันธ์ที่เป็นบวกช่วยให้ลูกค้าสามารถมีส่วนร่วมกับสังคมออนไลน์ได้มากกว่า เปรียบเทียบกับความสัมพันธ์เชิงลบหรือเป็นกลาง และจะมีความสัมพันธ์รองลงมากับ คนที่ไม่รู้จัก คนแปลกหน้าภายในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของพวกเขาตามที่ (Steffes & Lawrence, 2008) ได้ศึกษาไว้ แต่คุณลักษณะของเจ้าของแชนแนลนั้น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่จะติดตามและรับชมเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายบางคนเท่านั้น โดยกลุ่มเป้าหมายให้เหตุผลว่าในการตัดสินใจเลือกที่จะติดตามแชนแนลนี้ เนื่องจากเนื้อหา มีความน่าเชื่อถือ เรื่องราวและข้อมูลต่างๆ มีที่ไปที่ไปที่ชัดเจน นอกจากนี้เนื้อหายังมีความสดใหม่ ซึ่งปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของแชนแนลกับผู้ติดตามและผู้ชมนั้นถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ เนื่องจากการตอบกลับความคิดเห็นของเจ้าของแชนแนลนั้นยังไม่ใช่วิธีที่กลุ่มเป้าหมายคาดหวังไว้ จึงอยากให้มีการปรับปรุงบางส่วนให้ดีขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้ติดตามหรือผู้ชมรู้สึกอยากมีปฏิสัมพันธ์ร่วมมากกว่านี้ โดยกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่มมีสิ่งที่ยากแนะนำและอยากให้เจ้าของแชนแนลปรับปรุงอยู่ 3 ประเด็นซึ่งสามารถสรุปเป็นใจความสำคัญได้ดังนี้ มีคุณลักษณะที่ชัดเจน, ตอบทุกความคิดเห็นของผู้ติดตามหรือผู้ชม และมีของรางวัลมอบให้ในการมีปฏิสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วม ซึ่งในส่วนนี้มีความสอดคล้องกับบทความของ YouTube ในหลักสูตร “การสร้างชุมชนของคุณให้เติบโต” (2560) ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างปฏิสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการนำพฤติกรรมความสนใจ มุมมอง ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมายส่วนหนึ่งไปปรับใช้จริงยกตัวอย่างเช่น เพิ่มรูปแบบเนื้อหาใหม่ในโอกาสพิเศษ การเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการพูดคุย นำเสนอรูปแบบเนื้อหาที่ได้รับความนิยมและได้รับการพูดถึงให้บ่อยขึ้น ตอบความคิดเห็นของผู้ติดตาม ฯลฯ เป็นต้น

2.3 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารผลการดำเนินงาน

สรุปแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารผลการดำเนินงานซึ่งมีกระบวนการทางคุณภาพในการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยที่ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ ดังนี้ 1) เตรียมข้อมูล ประเด็น เรื่องที่ต้องการเผยแพร่ทำการประชาสัมพันธ์ 2) ศึกษารายละเอียดลักษณะของสื่อ และความสามารถของสื่อแต่ละประเภท 3) ศึกษาข้อดี ข้อจำกัด รวมถึงรายละเอียดค่าใช้จ่ายของสื่อแต่ละประเภท 4) วิเคราะห์และเลือกสื่อที่เหมาะสมกับเรื่อง/ประเด็น ที่ต้องการประชาสัมพันธ์ เสนอต่อหัวหน้างานเพื่อทบทวนความเหมาะสมของสื่อที่เลือกใช้ 5) ระบุสื่อที่เลือกใช้พร้อมรายละเอียดค่าใช้จ่ายลงไปในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 6) เสนอขอความเห็นชอบแผนต่อผู้บริหาร และขออนุมัติงบประมาณในส่วนของสื่อที่มีค่าใช้จ่าย ตามที่ระบุไว้ในแผนการประชาสัมพันธ์ 7) เริ่มดำเนินการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อและช่องทางต่างๆ ตามแผนการประชาสัมพันธ์ที่วางไว้ ซึ่งการเตรียมข้อมูล พร้อมทั้งศึกษาข้อมูลบทบาทหน้าที่ การปฏิบัติงานของเทศบาลทั้งหมดเพื่อนำมากำหนดเป็นหัวข้อเรื่อง/ประเด็นที่จะทำการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ สอดคล้องกับแนวคิดของเพียร์สซุนนิคม (2554) ที่กล่าวถึงข้อดีของไลน์ว่าก่อนการสื่อสารขององค์กรต่อสาธารณชนต้องมีการศึกษาข้อมูลที่ต้องการและเป็นปัจจุบันจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ และเป็นประโยชน์สามารถนำมากำหนดเป็นหัวข้อเรื่อง/ประเด็น ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้มีความน่าสนใจกลุ่มเป้าหมายมีความอยากรู้ในสิ่งที่จะนำเสนอออกไปและสิ่งที่ต้องปฏิบัติให้เกิดการเลือกที่มีประสิทธิภาพ ต้องศึกษารายละเอียด ประเภทลักษณะของสื่อที่มีความสามารถเผยแพร่ในประเด็น/เรื่อง ที่ต้องการสื่อสารสื่อที่เลือกมาศึกษาข้อมูลต้องมีความเหมาะสมกับเรื่องหรือประเด็นที่ต้องการเผยแพร่ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดส่วนสื่อที่ได้รับความคิดเห็นที่เทศบาลจะต้องพัฒนาขึ้นอีกสองประเภท ซึ่งปัจจุบันยังไม่ได้ใช้ นั่นก็คือไปสเตอร์ป้ายประกาศเพราะมีข้อดีมีความแปลก สะดุดตาทันทีเมื่อพบเห็นถ่ายทอดประเด็นที่จะสื่อได้อย่างชัดเจนสื่อสารได้เข้าใจ ชัดเจน ในส่วนของภาพ และตัวหนังสือ มีทั้งพาดหัวหลัก และพาดหัวรอง สื่อดั้งเดิมอีกชนิดก็คือแผ่นพับเพราะเป็นสื่อที่แจกจ่ายตามสถานที่ต่างๆ ได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะมีขนาดเล็ก หยิบถือได้สะดวกสามารถเผยแพร่ข้อมูลได้ครั้งละหลายๆ ค่าใช้จ่ายในการผลิตต่อเมื่อเทียบกับสิ่งพิมพ์อื่นๆ

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา กลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารผลการดำเนินงานตามนโยบายของนายกเทศมนตรีตำบลท่าก้อ อำเภอลำดวน จังหวัดสุรินทร์สามารถนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

3.1.1 ถึงแม้ทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่จะเป็นช่องทางการสื่อสารที่ทุกคนมีความคุ้นเคยกันเป็นอย่างดี แต่หากต้องการให้การสื่อสารประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นและมีผลสำเร็จ เข้าตรงสู่กลุ่มเป้าหมาย ทางหน่วยงานเทศบาลจึงควรจัดอบรมให้ความรู้การใช้สื่อต่างๆ แก่บุคลากรและผู้นำชุมชน

3.1.2 หัวหน้าหน่วยงาน เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ผู้นำชุมชน ควรเข้ารับการอบรมรับความรู้เรื่องการใช้สื่อประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารผลการดำเนินงานของหน่วยงานอื่น เช่น ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ โรงเรียน เป็นต้น

3.2.2 ควรศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารแต่ละประเภท เพื่อนำมาเปรียบเทียบและหาความแตกต่าง

3.2.3 ควรศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารผลการดำเนินงานของหน่วยงานในพื้นที่และบริบทที่แตกต่างกัน เช่น พื้นที่เมือง พื้นที่กึ่งเมือง เป็นต้น เพื่อนำมาเปรียบเทียบกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นบทที่ว่าด้วยผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารผลการดำเนินงานตามนโยบายของนายกเทศมนตรีตำบลท่าก้อ อำเภอบ้านฝาง จังหวัดอุดรธานี” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ 1) กลยุทธ์การใช้สื่อดั้งเดิมในการสื่อสารผลการดำเนินงาน 2) กลยุทธ์การใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารผลการดำเนินงาน 3) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารผลการดำเนินงานมีผลการศึกษา 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สื่อดั้งเดิมในการสื่อสารผลงานของนายกเทศมนตรีตำบลท่าก้อ อำเภอบ้านฝาง จังหวัดอุดรธานี

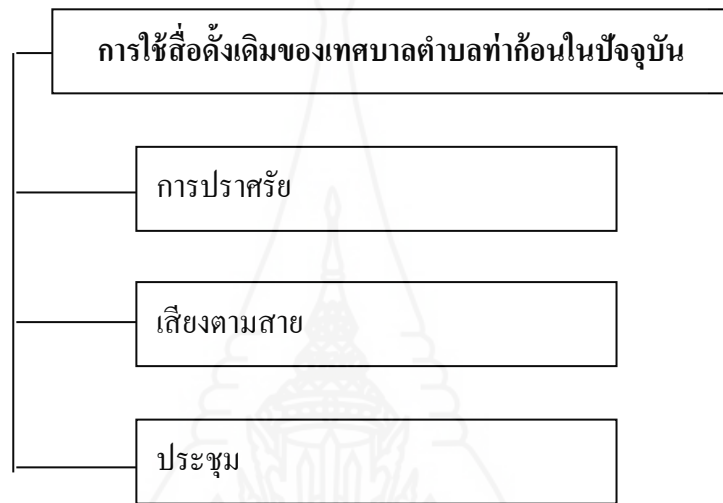
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารผลงานของนายกเทศมนตรีตำบลท่าก้อ อำเภอบ้านฝาง จังหวัดอุดรธานี

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารผลงานของนายกเทศมนตรีตำบลท่าก้อ อำเภอบ้านฝาง จังหวัดอุดรธานี

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สื่อดั้งเดิมในการสื่อสารผลงานของนายกเทศมนตรีตำบลท่าก้อ อำเภอบ้านฝาง จังหวัดอุดรธานีการใช้สื่อดั้งเดิมในปัจจุบัน

สื่อดั้งเดิมถูกนำมาใช้ในการสื่อสารในวงการต่างๆ ทั้งการหาเสียงของนักการเมือง โลกการตลาด การโฆษณาขายมานานหลายปี การสื่อสารประชาสัมพันธ์ผลการดำเนินงานขององค์กรภาครัฐก็เช่นเดียวกัน โดยเฉพาะเมื่อต้องการสื่อสารกับคนในพื้นที่ชนบท ยิ่งยังต้องใช้สื่อดั้งเดิมอยู่เช่นเดิม เพราะความทันสมัยของคนยังคงตามหลังผู้ที่อยู่ในเมืองหรืออยู่ในที่ๆ เจริญแล้ว ประเภทสื่อดั้งเดิมที่เราคุ้นเคยคือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์วิทยุ และนิตยสาร การสื่อสารเนื้อหาโฆษณาผ่านช่องทางนี้ องค์กรธุรกิจหลายๆ ธุรกิจเลือกใช้มากเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคมานานหลายทศวรรษ ส่วนสื่อดั้งเดิมประเภท ป้ายโฆษณาหาเสียง แผ่นพับ การปราศรัย เสียงตามสาย และการประชุม ทางด้านองค์กรในท้องถิ่นจะนิยมใช้มากกว่า เพราะราคาไม่แพง มีความใกล้ชิดเป็นกันเองกับประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายต่างๆ และยังคงเป็นช่องทางที่พบมากที่สุดในชีวิตประจำวัน สื่อดั้งเดิมยังคงมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้างแต่ก็มีแนวโน้มที่จะมีราคาแพง

กว่าสื่อใหม่เล็กน้อย ดังนั้นถ้าเป้าหมายสูงสุดของการสื่อสารประชาสัมพันธ์คือ สร้างการรับรู้ในวงกว้าง เข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมาก หลากหลาย สื่อดั้งเดิมยังเป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่หากคุณมีการกำหนด กลุ่มเป้าหมายที่แคบหรือเฉพาะเจาะจง สื่อใหม่อาจจะเป็นวิธีที่เหมาะสมมากกว่าผู้วิจัยสามารถ นำเสนอการนำสื่อดั้งเดิมมาใช้ของเทศบาลตำบลท่าก้อตามลำดับในแต่ละชนิดตามแผนภูมิ ภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 แผนภูมิการใช้สื่อดั้งเดิมของเทศบาลตำบลท่าก้อในปัจจุบัน

1.1 การปราศรัย

การปราศรัยของผู้บริหารท้องถิ่นมีความนิยมและมีความสำคัญมาก เพราะจะทำให้ประชาชนได้ทราบข้อมูล ผลงาน ได้ทราบแนวความคิด รวมถึงบุคลิก ลักษณะ การพูดจา ความเป็นผู้นำ และเป็นการหาเสียงเพื่อลงสมัครรับเลือกตั้งในสมัยต่อไปด้วย ฉะนั้น ผู้บริหารท้องถิ่นที่พูดเก่ง พูดเป็น จึงได้เปรียบในการสื่อสารผลการดำเนินงานมากและเป็นการปูทางทางการเมืองในคราวเดียวกัน

นายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลท่าก้อก็ถือเอาการปราศรัยในเวทีต่างๆ ระดับชุมชน เช่นงานบุญประเพณี งานอวมงคล เป็นต้น ก็ถือว่าเป็นการทำตามประเพณีเดิม เพราะไม่ว่าใครมาเป็นก็ต้องแสดงบทบาทนี้ให้ได้และให้ดีขึ้น เพราะชาวบ้านคุ้นเคยถ้าไม่พูดก็ถามหา เลยต้องพูดแม้จะไม่เก่งหรือไม่ถนัด เมื่อนำข้อมูลในหัวข้อนี้มาวิเคราะห์ให้ถูกต้องตามหลักทฤษฎีการสื่อสารของ เบอโลว์ คือ SMCR และ ผลการสื่อสารคือ E แล้ว ผู้วิจัยสามารถนำเสนอได้ดังนี้

ผู้ส่งสาร ได้แก่ นายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลท่าก้อ

สาร ได้แก่ 1) ผลการเร่งรัดการดำเนินโครงการต่างๆ ที่อนุมัติและเกี่ยวข้องกับผู้ฟัง เช่น การขยายถนนคอนกรีต การดูแลระบบประปาชุมชน การดำเนินโครงการไฟฟ้าส่องสว่าง เป็นต้น 2) การจ่ายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุและคนพิการ ซึ่งเป็นที่สนใจมากในระดับชุมชน 3) การจัดบุญประเพณี กีฬานันทนาการ การดูแลสุขภาพของคนในชุมชน

ช่องทางการสื่อสาร คือ การปราศรัย

ผู้รับสาร คือ ประชาชนทั่วไปในพื้นที่

ผลของการสื่อสาร นายกเทศมนตรีคนปัจจุบันมีการเตรียมตัวและฝึกฝนการพูดต่อหน้าที่ชุมชนไว้ล่วงหน้า เพราะท่านทราบดีว่าจะหลีกเลี่ยงการพูดปราศรัยไม่ได้เลย แต่ก็มีติดขัดบ้าง เนื่องจากเป็นคนพูดไม่เก่งแต่เดิมอยู่แล้ว และหลายครั้งที่ไม่สามารถตอบคำถามสดได้ ทำให้ชาวบ้านไม่เข้าใจและแสดงความไม่พอใจอยู่บ้าง แต่โดยรวมการปราศรัยก็ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่รับรู้ถึงผลการดำเนินงานของเทศบาลได้

“...การปราศรัยนั้น ส่วนใหญ่มักจะปราศรัยในพื้นที่ใหญ่ๆ ที่นายกไม่สามารถเดินเคาะประตูบ้าน ได้ทุกหลังคาเรือน จึงต้องใช้สถานที่ตามงานในการปราศรัย แต่ก็มีบ้างที่ต้องปราศรัยเวทีเดียว กับนักการเมืองระดับประเทศในการปราศรัยนั้น ถ้าหากว่ามีความสามารถในการด้านการพูด ก็ถือเป็นการได้เปรียบอย่างมาก หากอยากลงอีกสมัยหน้า...”

(ผู้ให้ข้อมูลระดับผู้ผู้อำนวยการกอง, สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2562)

“...สำหรับแนวการปราศรัยนั้น ผู้ปราศรัยควรพูดโดยคำนึงถึงความต้องการของคนในแต่ละพื้นที่ หากท่านสมัครเลือกตั้งเป็นนายกเทศบาล ท่านก็ควรรู้ปัญหาของคนในพื้นที่ที่ท่านไปลงสมัครรับเลือกตั้ง เพราะในแต่ละพื้นที่มีปัญหาก็แตกต่างกันด้านเทคนิคในการพูดหาเสียง สังคมไทยมักชื่นชอนักการเมืองที่ปราศรัยโดยใช้อารมณ์ขัน ส่วนเทคนิคอื่นๆ ที่นักการเมืองใช้ในการพูดหาเสียง คือ การเลือกใช้ถ้อยคำเชิงอารมณ์ การโจมตีตัวบุคคลฝ่ายตรงกันข้าม การขอความเห็นใจขอความสงสารจากประชาชน การตั้งคำถามใน

ขณะเดียวกันก็สรุปคำตอบให้ประชาชนฟัง การยกตัวอย่างให้เห็น
เป็นรูปธรรม เป็นต้น...”

(ผู้ให้ข้อมูลระดับกัลลเทศบาล, สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2562)

“...แต่ทั้งนี้แล้วแต่สไตส์การพูดหาเสียงของแต่ละบุคคล
แต่เทคนิคของนักการเมืองที่พูดแล้วคนอยากที่จะมาฟังเป็นจำนวน
มากๆ มักจะใช้คำพูดและน้ำเสียงที่เร้าเร้าอยู่ตลอดเวลา มีการใช้
ภาษาที่ชาวบ้านชอบหรือเข้าใจได้ง่าย พุดง่าย ๆ ก็คือ ผู้สมัครคน
ใดที่พูดจาปราศรัย โดยใช้ภาษาของประชาชนหรือพูดถึงที่อยู่ภาย
ในใจหรือสิ่งที่ประชาชนในพื้นที่ชอบหรือต้องการอยากที่จะได้
ก็ย่อมสามารถที่จะเอาชนะใจประชาชนในพื้นที่ได้...”

(ผู้ให้ข้อมูลระดับนายก, สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2562)

1.2 เสียงตามสาย

ในยุคของข้อมูลข่าวสารไร้พรมแดน ทำให้การสื่อสารเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว การสื่อสาร
ระหว่างบุคคล องค์กร และสถาบัน ล้วนส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ (Image) ได้ทั้งสิ้น บุคลากรผู้ปฏิบัติการ
ในฐานะที่เป็นผู้ปฏิบัติงานและรับผิดชอบขององค์กร สถาบัน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการเรียนรู้เกี่ยวกับ
การพูดเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ขั้นตอนการสื่อสารภายใน ภายนอก ได้อย่างถูกต้อง มีขั้นตอน
เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

การพูดเสียงตามสายนั้น ถ้าไม่ได้ลงมือปฏิบัติจะรู้สึกว่าเป็นเรื่องง่าย หรือเป็นเรื่อง
ธรรมดา แต่เมื่อลงมือปฏิบัติจริงจะพบว่าขั้นตอนการดำเนินการมีมากมาย และเกิดปัญหาต่างๆ ได้อย่าง
ไม่ตั้งใจ ดังนั้น เพื่อเป็นการเสนอแนะ เพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจในศาสตร์และศิลป์ของการปฏิบัติงาน
ด้าน “การประชาสัมพันธ์ผ่านเสียงตามสาย” อย่างสร้างสรรค์และมีประสิทธิภาพแก่บุคลากรที่
ปฏิบัติงานในหน้าที่ ได้อย่างถูกต้อง มั่นใจ ตลอดจนภาพลักษณ์องค์กร ได้เป็นอย่างดี ในระดับ
หมู่บ้าน ได้ใช้สื่อนี้ประชาสัมพันธ์งานต่างๆ ในอาณาเขตการกระจายเสียงจำกัดเฉพาะพื้นที่ รูปแบบ
การจัดรายการสวดครอบคลุมเฉพาะพื้นที่ขนาดเล็กมี ระยะเวลาในการทำสั้นลงทุนต่ำ เนื้อหาใน
ช่วงแรกมักจะเปิดเพลงก่อนเพื่อเน้นความบันเทิง และเรียกการสนใจรับฟังประชาสัมพันธ์ แจ้ง
ข่าวสาร เพื่อประโยชน์สาธารณะ ซึ่งจุดมุ่งหมายหลักของสื่อเสียงตามสาย คือ เพื่อต้องการให้ข้อมูล
ข่าวสาร โดยการแจ้งข้อมูลผ่านช่องทางสื่อในรูปแบบเสียงผ่านไปตามสายเพื่อตอบสนองการรับรู้
ของผู้ฟัง ซึ่งมักจะถูกเรียกว่าหอกระจายข่าว โดยองค์ประกอบของการสื่อสารคือ

ผู้ส่งสาร คือ ผู้ใหญ่บ้านในพื้นที่

ข่าวสาร คือ การจ่ายเบี้ยยังชีพของผู้สูงอายุและคนพิการ การเสียภาษีประจำปี

ช่องทางการสื่อสาร คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านระบบเสียงตามสาย

ผู้รับสาร คือ ประชาชนทั่วไปหรือกลุ่มบุคคลเฉพาะ เช่น ผู้สูงอายุ ผู้พิการ กลุ่ม อสม. กลุ่มผู้เสียภาษีที่ดิน ภาษีโรงเรือน ภาษีป้าย เป็นต้น

ผลของการสื่อสาร บุคคลที่เป็นเป้าหมายของการสื่อสารและเป็นจุดหมายปลายทางของการสื่อสารได้รับทราบข้อมูลก่อนข้างครบถ้วน ยกเว้นบางกรณี เช่น ประกาศตอนสายของวันซึ่งหลายคนไปไร่ไปสวนกันแล้ว แต่ก็สามารถรู้ได้ด้วยการประกาศซ้ำในตอนเย็นหรือการบอกต่อจากเพื่อนบ้าน และมีหลายครั้งที่การเปิดเพลงหรือการพูดที่ไม่ได้เตรียมตัว เป็นลักษณะอ่านหนังสือให้ฟัง ไม่มีการสรุปใจความให้ผู้ใหญ่บ้าน ก็ทำให้เกิดการรับสารที่ไม่สมบูรณ์และเกิดความน่ารำราญมาก ดังนั้น ผู้ส่งสารต้องมีการฝึกหัดวิธีการพูดที่ถูกต้องให้ชำนาญก่อนการประชาสัมพันธ์

“... ในเทศบาลก็มีคู่มือของฝ่ายประชาสัมพันธ์

สำนักงานเลขานุการกรม ได้จัดทำ “คู่มือการประชาสัมพันธ์ผ่านเสียงตามสายอย่างสร้างสรรค์และมีประสิทธิภาพ”

เพื่อให้ผู้ศึกษาคู่มือมีความรู้เกี่ยวกับความหมายของเสียงตามสาย

รู้วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ร่องรอยประกอบของการสื่อสาร

ข้อแนะนำการใช้ภาษาเพื่อการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์เสียง

ตามสาย เทคนิคในการเป็นผู้ประกาศเสียงตามสาย เทคนิคการ

ใช้ไมโครโฟนการอ่านออกเสียงลีลาของการประกาศการฝึก

ปฏิบัติสำหรับการเป็นผู้ประกาศที่ดีการใช้ภาษาในการพูด

รวมถึงข้อดีและข้อเสียของสื่อเสียงตามสาย เหล่านี้ต้องมีการ

เผยแพร่คู่มือละ....”

(ผู้ให้ข้อมูลระดับปลัดเทศบาล, สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2562)

“...การประชาสัมพันธ์ให้กับบุคคลภายในพื้นที่ทราบ

ถึงข้อมูลข่าวสาร ข้อเท็จจริงต่างๆ เป็นการเสริมสร้างความ

สัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงาน องค์การ

ในบางหน่วยงาน จะต้องมีบุคลากรที่คอยทำหน้าที่ในการ

ประชาสัมพันธ์ประจำสม่ำเสมอ โดยข้อมูลการประกาศในรูปแบบของเสียง...”

(ผู้ให้ข้อมูลระดับรองนายกเทศมนตรี, สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2562)

“...ประกาศคนหาย ประชาสัมพันธ์ แจ้งข่าวสาร เพื่อประโยชน์สาธารณะ ชาวบ้านได้ฟังแล้วก็ทำตาม ใกล้ชิด จุดมุ่งหมายหลักของสื่อเสียงตามสาย คือ เพื่อต้องการให้ ข้อมูลข่าวสาร และให้ความบันเทิงในบางครั้ง โดยการแจ้ง ข้อมูลผ่านช่องทางสื่อในรูปแบบเสียงผ่านไปตามสายเพื่อตอบสนองการรับรู้ของผู้ฟัง ซึ่งก็คือหอกระจายข่าวนั่นแหละ...”

(ผู้ให้ข้อมูลระดับผู้ใหญ่บ้าน, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2562)

1.3 ประชุม

การประชุมอาจจะเป็นสิ่งที่หลายคนฟังแล้วเกิดความรู้สึกเบื่อแต่การประชุมก็มีมีประโยชน์และความสำคัญมาก ผู้จัดประชุมจะต้องทำให้ผู้ร่วมประชุมเกิดทัศนคติใหม่ๆ และรู้สึกดีกับการประชุมขึ้นมาเพราะเป็นเครื่องมือของผู้บริหารงานในการทำงาน ซึ่งแน่นอนว่าเมื่อเกิดการประชุมขึ้น ผู้บริหารก็สามารถติดตามงานตามวาระการประชุม ใช้ช่วงเวลาก่อนการประชุมในการสื่อสาร ลงนโยบายและอื่นๆ ได้ ท่ามกลางทีมงานซึ่งหลายๆ ครั้งก็ให้ผลที่ดีมากกว่าการคุยกันส่วนตัวเท่านั้น อีกทั้งการประชุมเป็นโอกาสในการถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจความรู้และความเข้าใจของบุคลากรในองค์กรสำคัญมาก เพราะทีมงานต้องการความรู้และความเข้าใจมาก การประชุมจะทำให้คนที่อยู่ในสำนักงานเดียวกันหรือผู้ที่ต้องทำงานประสานกันต่างได้รับความรู้ที่ตนเองอาจจะยังไม่รู้ หรือไม่เชี่ยวชาญในระหว่างการประชุม ทำให้ทุกคนได้รับประโยชน์ร่วมกัน สามารถนำเสนอเพิ่มเติม ดังนี้

ผู้ส่งสาร ได้แก่ นายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลท่าก้อ รองนายกฯ ปลัดเทศบาล

สาร ได้แก่ 1) ผลการเร่งรัดการดำเนินโครงการต่างๆ ที่อนุมัติและเกี่ยวข้องกับผู้ฟัง เช่น การขยายถนนคอนกรีต การดูแลระบบประปาชุมชน การดำเนินโครงการไฟฟ้าส่องสว่าง เป็นต้น 2) การจ่ายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุและคนพิการ ซึ่งเป็นที่สนใจมากในระดับชุมชน 3) การจัดบุญประเพณี กีฬานันทนาการ การดูแลสุขภาพของคนในชุมชน

ช่องทางการสื่อสาร คือ การประชุม

ผู้รับสาร คือ ผู้ใหญ่บ้าน สมาชิกสภาเทศบาล

ผลของการสื่อสาร เกิดความเข้าใจอันดีต่อสิ่งที่ต้องการจะให้สื่อสารต่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย เมื่อมีความสงสัยก็สามารถสอบถามได้ทันที อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารแบบสองทางที่นายกฯ จะรับรู้ข้อมูลความต้องการหรือปัญหาของประชาชนได้

“...ลองคิดดูเล่นๆ ว่าหากในการทำงานไม่มีการประชุม ก็คงจะเกิดความวุ่นวาย ไม่มีการตกลงทำความร่วมกันของทีมงาน หรืออาจจะต้องเป็นการสื่อสารที่ยุ่งยากและใช้เวลาถ้าจะต้องบอกกล่าวสื่อสารกันเป็นรายคน การประชุมจึงช่วยให้คุณไม่ต้องเหนื่อยกับการสื่อสารกับทีมงานมากเกินไป และยังได้ทราบทัศนคติของผู้ร่วมงานในการทำงานแต่ละชิ้นทั้งภาพรวมและงานย่อยด้วย...”
(ผู้ให้ข้อมูลระดับผู้อำนวยการกอง, สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2562)

“...ในการประชุมที่มีการช่วยกันระดมความคิดหลายๆ คน ก็จะทำให้เกิดไอเดียสร้างสรรค์ มีการนำเสนอและช่วยกันไตร่ตรองจนได้ข้อสรุปที่ดี ปัญหาต่างๆ ถูกแก้ไขด้วยความคิดที่มีร่วมกัน เกิดความคิดและวิธีการใหม่ๆ ขึ้นมาในการทำงาน ทำให้การทำงานนั้นง่ายขึ้นเป็นโอกาสในการติดตามงานเมื่อเกิดการประชุมก็จะมีวาระการติดตามงานจากการประชุมในครั้งก่อนๆ ทำให้การทำงานไม่เกิดข้อผิดพลาดตกหล่น และยังเป็นการช่วยกระตุ้นให้ทีมงานเกิดความรับผิดชอบที่จะทำให้สำเร็จตามเป้าหมายและแผนงานที่ได้วางกันเอาไว้ด้วย...”
(ผู้ให้ข้อมูลระดับผู้อำนวยการกอง, สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2562)

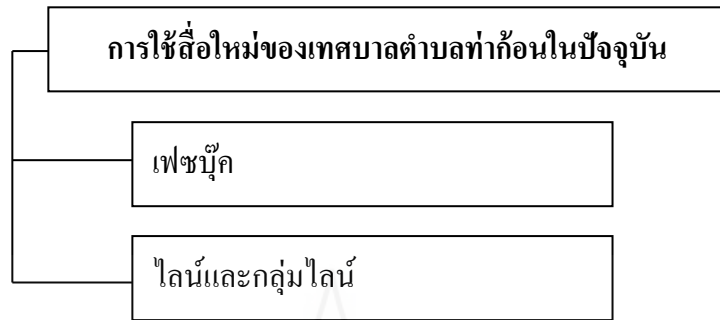
“...มีประโยชน์ทำให้เกิดการทำงานเป็นทีมและความรับผิดชอบ เช่นเมื่อทีมงานจะต้องทำงานสักอย่างหนึ่งและมีการเรียกประชุมสมาชิกที่ร่วมงานกัน เพื่อเข้าประชุม ผู้ร่วมประชุมจะรู้สึกชัดเจนถึงการเป็นทีมงานและความรับผิดชอบที่ได้รับมอบหมายผ่านวาระการประชุมกัน งานก็จะประสบความสำเร็จได้...”
(ผู้ให้ข้อมูลระดับผู้อำนวยการกอง, สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2562)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารผลงานของนายกเทศมนตรี ตำบลท่าก้อ อำเภอกาชาศอานวย จังหวัดสกลนคร

การใช้สื่อใหม่ในปัจจุบัน

สื่อใหม่ คือ รูปแบบของการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ผู้ใช้งานสามารถสร้างชุมชนออนไลน์เพื่อแบ่งปันสารสนเทศ ความคิด ข้อความส่วนบุคคล และเนื้อหาอื่นๆ โดยเป็นช่องทางที่ช่วยให้คนสามารถเชื่อมโยงกับคนอื่นๆ ได้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเป็นช่องทางที่ทำให้สารสนเทศเกิดการแลกเปลี่ยนการรวบรวม และแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว สื่อสังคมออนไลน์มีพัฒนาการอย่างรวดเร็ว เกิดใหม่หลายประเภท เช่น Facebook, Youtube, Wiki, Twitter, Instagram Line และ Google+ สาเหตุที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เป็นเพราะคุณสมบัติ 3 ประการคือไม่ต้องลงทุน (free), ใช้งานง่าย (easy to use), การสื่อสารที่เป็นปัจจุบัน (real time) สื่อใหม่เหล่านี้กลายเป็นสื่อใหม่ที่มีพลังอำนาจ ที่ผู้คนนำไปใช้ประโยชน์ในหลายแง่มุม ซึ่งแม้ว่าวัตถุประสงค์ที่ถูกพัฒนาขึ้นจะมาจากความต้องการให้เกิดความสะดวกในการสื่อสารกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แต่ปัจจุบันกลายเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการทำงานร่วมกัน ทำให้คนแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน รวมถึงเป็นสื่อใหม่ที่องค์กรสามารถใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อความ ข่าวสารได้อย่างรวดเร็วทันเวลา และราคาถูก ทำให้องค์กรในปัจจุบันยากที่จะหลีกเลี่ยงการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กรอย่างไรก็ตามสื่อสังคมออนไลน์จัดเป็นสื่อใหม่ (new media) ทำให้นักวิชาการบางส่วนได้ตั้งข้อสังเกตว่างานวิจัยที่เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์กับการประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กรยังมีน้อย และต่างสะท้อนว่าการนำมาใช้ในองค์กรส่วนใหญ่ยังอยู่ในระยะแรกของการประยุกต์และเรียนรู้การใช้งาน ยังคงขาดงานวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและการจัดการการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้กับงานประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กรอย่างเป็นระบบ

เทศบาลตำบลท่าก้อต้องการประชาสัมพันธ์องค์กร อันมีภารกิจในการสื่อสารข้อเท็จจริงสารสนเทศ และข่าวสารขององค์กร ไปสู่บุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และการยอมรับ รวมถึงความรู้ความเข้าใจในตัวองค์กรปัจจุบันช่องทางสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่องค์กรสามารถเผยแพร่และประชาสัมพันธ์สารสนเทศและข่าวสารไปยังบุคคลภายนอกได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ พอสมควร ซึ่งมีประเภทการใช้อยู่ 2 ประเภท คือ เฟซบุ๊กและไลน์ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และมีผู้ใช้งานจำนวนมากและเพิ่มขึ้นเรื่อยๆทุกปีผู้วิจัยสามารถนำเสนอการนำสื่อใหม่มาใช้ในการสื่อสารของเทศบาลตำบลท่าก้อตามลำดับในแต่ละชนิดตามแผนภูมิภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 แผนภูมิการใช้สื่อใหม่ของเทศบาลตำบลท่ากอนในปัจจุบัน

2.1 เฟซบุ๊ก

อันดับแรกต้องทำความเข้าใจแนวโน้มเกี่ยวกับการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) เสียก่อนว่า ปัจจุบันช่องทางการสื่อสารในรูปแบบดังกล่าวได้รับความนิยมมากที่สุดในงานด้านการประชาสัมพันธ์องค์กรหลายๆ ภาคส่วนได้นำมาปรับใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการประชาสัมพันธ์หน่วยงานของตน เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว เข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ทุกที่ทุกเวลา ที่สำคัญเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) และยังเป็นการช่วยเสริมงานด้านประชาสัมพันธ์แบบเดิม (Offline) ที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่ว่า “เป็นการสร้างเครือข่ายสังคมที่มีการเชื่อมโยงกัน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางสังคมร่วมกัน” ซึ่งการจัดการประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊ก (Facebook) “เทศบาลตำบลท่ากอน” มีกระบวนการสื่อสารภายใต้แนวคิดของกระแสสื่อสังคมออนไลน์ดังนี้ 1) สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ในสิ่งที่สนใจร่วมกันได้ 2) สามารถเป็นคลังข้อมูลความรู้ขนาดย่อมเพราะสามารถเสนอแนะและแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกันได้หรือตั้งคำถามในเรื่องต่างๆ เพื่อให้บุคคลอื่นที่สนใจเข้ามาตอบหรือมีส่วนร่วมได้ 3) สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารกับคนอื่น สะดวกและรวดเร็ว 4) เป็นสื่อในการนำเสนอผลงานของตัวเองเช่น งานเขียน รูปภาพ วิดีโอต่างๆ เพื่อให้ผู้อื่นได้เข้ามารับชมและแสดงความคิดเห็น 5) สามารถใช้เป็นสื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือผู้บริการขององค์กร ช่วยสร้างความเชื่อมั่นได้ 6) สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีจากหน่วยงานสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้ เมื่อนำข้อมูลในหัวข้อนี้มาวิเคราะห์ให้ถูกต้องตามหลักทฤษฎีการสื่อสารของเบอโลว์ คือ SMCR และ ผลการสื่อสารคือ E แล้ว ผู้วิจัยสามารถนำเสนอได้ดังนี้

ผู้ส่งสาร ได้แก่ ฝ่ายประชาสัมพันธ์

สาร ได้แก่ ผลงานทั้งหมดของเทศบาล

ช่องทางการสื่อสาร คือ เฟซบุ๊ก

ผู้รับสาร คือ ประชาชนทั่วไปทั้งในและนอกพื้นที่

ผลของการสื่อสาร จากจำนวนประชากรในพื้นที่ที่นิยมใช้สื่อประเภทเฟซบุ๊กจำนวนมาก ทำให้ผู้ยอดผู้ติดตามซึ่งสามารถเห็นผลงานต่างๆ ของเทศบาลได้โดยงานทุกที่ ทำให้ประชาชนเกิดความมั่นใจต่อการบริหารงานของนายกเทศมนตรีคนปัจจุบันมาก

“...ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ หรือมีความรู้ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบัน ทั้งนี้ภาพหรือการรับรู้ดังกล่าวเป็นผลมาจากการกระทำของคนในองค์กรนั้นด้วยไม่ว่าจะเป็นคำพูดหรือการกระทำ ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้ประสบความสำเร็จมากหรือน้อยเพียงไร จึงขึ้นอยู่กับว่าองค์กรนั้นๆ มีสมาชิกเป็นเช่นไร หากมีสมาชิกที่เข้มแข็ง มีผลงานเป็นที่ประจักษ์ปรากฏเป็นรูปธรรม มีบริการที่เป็นเลิศ มีคุณธรรม จริยธรรม นำเลื่อมใสเป็นที่ศรัทธาของคนทั่วไป ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นก็จะเป็นภาพที่ค้ำประทับใจ เป็นที่จดจำขึ้นในจิตใจของประชาชน ซึ่งสิ่งนี้มีผลต่อการปฏิบัติงานตามพันธกิจขององค์กรเพื่อให้ไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้เช่นเดียวกัน เช่นนั้นเองหากใช้เฟซเพื่อเผยแพร่การทำงานตามแผนงานก็จะเป็นประโยชน์ต่อภาพลักษณ์องค์กรได้มาก...”
(ผู้ให้ข้อมูลระดับผู้ผู้อำนวยการกอง, สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2562)

“...ประโยชน์ของสื่อเฟซบุ๊ก คือ 1) สามารถนำความรู้มาใช้ในการพัฒนางานด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อเป็น สื่อกลางในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารไปสู่ประชาชนและสาธารณชนทั่วไป 2) เป็นช่องทางการสื่อสารอีกช่องทางหนึ่งที่จะทำให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมแบบเป็นการสื่อสาร 2 ทาง (Two-way Communication) 3) ช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์

- 4) ช่วยเพิ่มจำนวนสมาชิกเพจ/ผู้เข้าชมเพจ “เทศบาลตำบลท่ากอน”
 5) ทำให้ประชาชนได้รู้จัก “เทศบาลตำบลท่ากอนมากขึ้น...”
 (ผู้ให้ข้อมูลระดับปลัดเทศบาล, สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2562)

“...บางทีก็ปัญหาและอุปสรรคเหมือนกันนะ เพราะบางพื้นที่
 ในตำบลเราก็ไม่มีคลื่น และปัญหานี้ก็ ผู้บริหาร ข้าราชการ หรือบุคลากร
 ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานภายใต้ขอบเขตของงานด้านประชาสัมพันธ์
 ยังขาดความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับ “สื่อสังคมออนไลน์” ที่มีองค์ความรู้
 อยู่อีกมาก จึงทำให้ไม่สามารถดึงเอาศักยภาพทางด้านนี้เข้ามาปรับใช้
 กับ การปฏิบัติงาน ได้อย่างเต็มที่...”
 (ผู้ให้ข้อมูลระดับนายก, สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2562)

2.2 ไลน์และกลุ่มไลน์

ไลน์เป็นรูปแบบของโปรแกรมสนทนาบนสมาร์ตโฟนที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสาร ไลน์มีความโดดเด่น คือ “รูปแบบของสติ๊กเกอร์” รวมทั้งคุณลักษณะเฉพาะในด้านต่างๆ ได้แก่ การสนทนาด้วยเสียง การสื่อสารแบบกลุ่ม และการเล่นเกม เป็นต้น ด้วยคุณลักษณะดังกล่าวนี้จึงทำให้ไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ด้วยคุณสมบัติเหล่านี้

- 1) เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารสามารถส่งข้อความ รูปภาพ เอกสาร หรือข้อมูลข่าวสารตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารเพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ และพฤติกรรมที่ผู้ส่งสารต้องการ เช่น การสนทนากับเพื่อน การส่งรูปภาพ อีกทั้งผู้รับสารยังสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) โดยตรงได้ทันทีทำให้ผู้ส่งสารสามารถวัดผลของการสื่อสารได้ทันที
- 2) สามารถสร้างกลุ่มการสื่อสารได้เฉพาะกลุ่ม (Group Communication) ได้เมื่อผู้ใช้ต้องการพื้นที่สำหรับสมาชิกที่คุ้นเคยกัน โดยเฉพาะ ผู้ใช้สามารถตั้งค่าการใช้งานของไลน์ด้วยวิธีการสร้างกลุ่มเฉพาะในแวดวงสนทนาที่มีความเกี่ยวข้องกันระหว่างบุคคลหลายบุคคลให้สามารถเชื่อมต่อและสื่อสารกันภายในกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้นำชุมชน กลุ่มหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเทศบาล เป็นต้น ซึ่งเมื่อสมาชิกภายในกลุ่มคนใดคนหนึ่งส่งสารออกไป จะถึงผู้รับสารที่เป็นสมาชิกในกลุ่มได้ทุกคน ซึ่งมักเป็นเรื่องที่สมาชิกภายในกลุ่มล้วนมีประสบการณ์ร่วมกัน ทำให้สามารถสื่อสารโต้ตอบกันภายใต้หัวข้อที่สมาชิกภายในกลุ่มเข้าใจร่วมกันได้
- 3) สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง หลังจากที่ผู้ส่งสารมีข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายหลักและลักษณะของสารที่กลุ่มเป้าหมายสนใจผู้ส่งสารสามารถส่งข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น ไปยังผู้รับสารได้ตรงใจตามที่ผู้รับสารต้องการ

ซึ่งในปัจจุบันมีหลายองค์กรนำคุณสมบัติในการสื่อสารของไลน์มาประยุกต์ใช้กับการสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์ 4) สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา (Anytime) ผู้ส่งสารสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารได้ตลอดเวลา โดยไม่จำกัดช่วงเวลาและระยะเวลาในการสื่อสาร โดยสามารถส่งสารรูปแบบต่างๆ เช่น ข้อความ ภาพ คลิปวิดีโอ และสติ๊กเกอร์ ไปยังผู้รับสารได้หากยังมีการเชื่อมต่อเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ต และคู่สื่อสารยังคงมีสถานะเป็นเพื่อนกัน 5) สามารถส่งรูปแบบสารได้หลากหลาย (Multi-media) ลักษณะเฉพาะของไลน์สามารถส่งสารที่มีรูปแบบหลากหลายแตกต่างกัน โดยผู้ส่งสารสามารถเลือกสรรสารให้เหมาะสมกับรูปแบบ และกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารได้ เช่น ข้อความรูปภาพ โปสเตอร์ การส่งลิงค์เพื่อเชื่อมต่อเว็บไซต์จากภายนอก แอปพลิเคชัน โลโก้ (Logo) คลิปวิดีโอ รายการสินค้า สติ๊กเกอร์ตราสินค้า และข้อความเสียง 6) สามารถสนทนาด้วยเสียงผ่านไลน์ (Voice Call) 8) มีสติ๊กเกอร์รูปแบบการ์ตูนที่ช่วยเพิ่มการสนทนาให้ชัดเจนขึ้นข้อดีของไลน์ 1) ไลน์มีอุปกรณ์รองรับที่หลากหลาย ได้แก่ สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ตต่างๆ 2) มีความเป็นส่วนตัว 3) สามารถสนับสนุนทางด้านประชาสัมพันธ์ 4) ช่วยเพิ่มสีสันและความมีชีวิตชีวาให้กับการสนทนา ด้วยลักษณะเฉพาะของไลน์ที่สามารถสื่อสารได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ข้อความ คลิปวิดีโอ คลิปเสียง โปสเตอร์ รูปภาพ เกม สติ๊กเกอร์ ฯลฯ อีกทั้งผู้ส่งสารยังสามารถเลือกรูปแบบของสารให้เหมาะสมกับรูปแบบของการสื่อสารในลักษณะต่างๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น 5) มีความใหม่และทันสมัยอยู่เสมอ 6) ประหยัดค่าใช้จ่ายในการสนทนาทางโทรศัพท์ โดยเฉพาะการสนทนาข้ามประเทศที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายด้วยระบบของ Voice Call หรือการสนทนาด้วยเสียงผ่านไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ทำให้ไม่เสียค่าใช้จ่าย นอกจากค่าบริการอินเทอร์เน็ต 7) สามารถประยุกต์ใช้กับการทำงานได้โดยองค์ประกอบของการสื่อสารคือ

ผู้ส่งสาร คือ สมาชิกในกลุ่มไลน์

ข่าวสาร คือ ข้อมูลที่เทศบาลต้องการสื่อสาร

ช่องทางการสื่อสาร คือ ไลน์

ผู้รับสาร คือ สมาชิกในกลุ่มไลน์

ผลของการสื่อสาร จำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ยังคงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพราะมีข้อดีหลายประการตามที่กล่าวมา เช่น การสนทนาผ่านไลน์ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายการรองรับไฟล์ข้อมูลที่หลากหลาย เป็นต้น ทางเทศบาลก็สามารถสร้างกลุ่มไลน์เพื่อประโยชน์ในด้านการทำงานและการสื่อสารที่ดีขึ้น หากแต่บางครั้งมีการส่งข้อมูลที่พรั่วเพื่อบริการเกิดความรำคาญของสมาชิกในกลุ่มเป็นเช่นนี้ก็ควรตั้งกติการ่วมกัน

“...รองรับไฟล์ข้อมูลได้หลากหลาย ในกล่องสนทนาของไลน์ นอกจากการส่งข้อความสนทนาเป็นตัวอักษรภาพหรือสติ๊กเกอร์แล้ว ผู้ใช้ยังสามารถส่งแฟ้มงานเอกสารในรูปแบบของนามสกุลไฟล์ต่างๆ ได้ มีลักษณะคล้ายกับการรับ-ส่งอีเมลจากผู้ส่งไปยังผู้รับโดยตรง...”

(ผู้ให้ข้อมูลระดับผู้ใหญ่บ้าน, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2562)

“...ไลน์สามารถประยุกต์ใช้กับการทำงานได้นะ ทั้งการส่งไฟล์เอกสาร รูปภาพ วิดีโอ ได้หมดเลย ทำให้ผู้รับได้ประโยชน์มาก ทำให้ผู้ใช้สามารถประยุกต์ใช้กับการทำงานโดยการรับ-ส่งแฟ้มงานที่มีนามสกุลต่างๆ ตามที่ไลน์รองรับ มีลักษณะคล้ายการรับ-ส่งอีเมล จากนั้นผู้รับสามารถเปิดอ่าน ส่งต่อ หรือพิมพ์ออกมาได้ทันที ช่วยสร้างความสะดวกสบายและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น...”

(ผู้ให้ข้อมูลระดับเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์, สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2562)

“...ประหยัดค่าใช้จ่ายในการสนทนาทางโทรศัพท์และ Voice Call ได้ด้วย เห็นทั้งภาพและเสียงละทีนี้ ทำให้ไม่เสียค่าใช้จ่าย นอกจากค่าบริการอินเทอร์เน็ตซึ่งเมื่อเทียบกับค่าโทรศัพท์ถือว่าถูกกว่ามาก...”

(ผู้ให้ข้อมูลระดับเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์, สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2562)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารผลงานของนายกเทศมนตรีตำบลท่าก๊อ อำเภอบางบาล จังหวัดสุพรรณบุรี

3.1 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การใช้สื่อดั้งเดิม

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก เห็นว่าเทศบาลตำบลท่าก๊อควรเพิ่มสื่อดั้งเดิมมาอีกสองประเภทเพื่อให้เข้ากับบริบท คือ แผ่นพับและป้ายโฆษณา โดยมีผลด้านแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารผลการดำเนินงาน ดังนี้

3.1.1 ปราศรัย

ก่อนจะมีการปราศรัย นายกฯ ในฐานะผู้สื่อสารจะต้องมีการเตรียมตัว เนื่องจากมีผู้ฟังเป็นจำนวนมาก ผู้ฟังตั้งความหวังจะได้รับความรู้และสารประโยชน์จากการฟัง ผู้ปราศรัยจึงต้องเตรียมตัวเป็นอย่างดี มีความเชื่อมั่นในตนเอง กล้าแสดงออกจะช่วยให้ประสบความสำเร็จได้ โดยจะเตรียมตัวตามข้อเสนอแนะ ดังนี้

- กำหนดจุดมุ่งหมายให้ชัดเจนว่าจะพูดอะไร เพื่ออะไร มีขอบข่ายกว้างขวางมากน้อยเพียงใด

- วิเคราะห์ผู้ฟัง พิจารณาจำนวนผู้ฟัง เพศ วัย การศึกษา สถานภาพทางสังคม อาชีพ ความสนใจ ความมุ่งหวัง และทัศนคติ ที่กลุ่มผู้ฟังมีต่อเรื่องที่พูดและตัวผู้พูดเพื่อนำข้อมูลมาเตรียมพูด เตรียมวิธีการใช้ภาษาให้เหมาะกับผู้ฟัง

- กำหนดขอบเขตของเรื่อง โดยคำนึงถึงเนื้อเรื่องและเวลาที่จะพูด กำหนดประเด็น สำคัญให้ชัดเจน

- รวบรวมเนื้อหา ต้องจัดเนื้อหาที่ผู้ฟังได้รับประโยชน์มากที่สุด การรวบรวมเนื้อหาทำได้ หาได้จากการศึกษา ค้นคว้าจากการอ่านการสัมภาษณ์ ใ้ถามผู้รู้ ใช้ความรู้ความสามารถแล้วฉบับที่ก

- เรียบเรียงเนื้อเรื่อง ผู้พูดจัดทำเค้าโครงเรื่องให้ชัดเจนเป็นไปตามลำดับ จะกล่าวเปิดเรื่องอย่างไร เตรียมการใช้ภาษาให้เหมาะสม กะทัดรัด เข้าใจง่าย ตรงประเด็น พอเหมาะกับเวลา

- การซ้อมพูด เพื่อให้แสดงความมั่นใจต้องซ้อมพูด ออกเสียงพูดอักษรวิธี มีลีลาจังหวะ ท่าทาง สีหน้า สายตา น้ำเสียง มีผู้ฟังช่วยติชมการพูด มีการบันทึกเสียงเป็นอุปกรณ์การฝึกซ้อม ในกรณีเป็นการพูด แบบฉับพลัน ผู้พูดไม่รู้ตัวมาก่อน หรือรู้ล่วงหน้าเพียงระยะเวลาสั้นๆ เช่น กล่าวอวยพรในงานมงคล สมรส กล่าวแสดงความยินดี กล่าวแสดงความคิดเห็นในนามของแขกผู้มีเกียรติ ผู้พูดส่วนน้อยที่พูดได้โดยไม่เคอะเขิน ผู้พูดที่มีประสบการณ์สามารถสร้าง บรรยากาศได้ดี แต่ผู้พูดเป็นจำนวนมากยังเคอะเขินจึงขอเสนอข้อแนะนำในการพูด

- ผู้พูดต้องมีปฏิภาณ (ความสามารถในการแสดงความคิดที่จะแก้ไขปัญหาต่างๆ รวมทั้งความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างฉับไว) เรียบเรียงเนื้อเรื่องพูดได้ทันที คิดได้เร็ว ฉะนั้น จึงฝึกหัดให้คิด เร็วๆ ไว้บ่อยๆ จะได้ช่วยได้มาก

“...ก่อนจะพูดปราศรัยต้องกำหนดจุดมุ่งหมายให้ชัดเจนก่อนว่าจะพูดเรื่องอะไร เพื่อใครแล้วต้องดูผู้ฟังให้ออกว่าเขาสนใจเรื่องที่จะพูดหรือเปล่าเขามีความหวังยังง

“ไม่มีการพูดเย็นเยื่อต้องใช้เวลา เอาที่สำคัญเท่านั้น...”

(ผู้ให้ข้อมูลระดับนายกเทศมนตรี, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2562)

“...ก่อนพูดปราศรัยควรรวบรวมเนื้อหาที่เป็น
ประโยชน์ให้มากที่สุด โดยวิธีใดก็ได้แล้วแต่ อาจจะถามผู้เชี่ยวชาญ
ควรบันทึกไว้ด้วยกันลืม จากนั้นก็มาเรียบเรียงเนื้อเรื่อง
ให้ชัดเจนเป็นไปตามลำดับ จะกล่าวเปิดเรื่องอย่างไร
เตรียมการใช้ภาษาให้กะทัดรัด เข้าใจง่าย...”

(ผู้ให้ข้อมูลระดับรองนายกเทศมนตรี, สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2562)

“...ต้องได้ซ้อมพูด เพื่อให้มั่นใจต้องซ้อมพูด
ออกเสียงพูดถูกอักขระ ลีลาดี สีหน้า น้ำเสียง หากมีผู้ฟัง
ช่วยติชมยิ่งดี ต้องซ้อมทุกงานที่เจอ เช่น กล่าวอวยพร
ในงานแต่ง กล่าวแสดงความยินดี กล่าวแสดงความ
คิดเห็นในนามของแขกผู้มีเกียรติ จากนั้นค่อยขออนุญาต
อ้อมเข้าเรื่องเผยแพร่งานความคิดของตัวเอง ต้องมีปฏิภาณ
ไหวพริบดี ฉะนั้น จึงฝึกหัดให้คิดเร็วๆ ไว้อย่างไร จะได้ช่วยได้มาก...”

(ผู้ให้ข้อมูลระดับปลัดเทศบาล, สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2562)

3.1.2 เสียงตามสาย

ผู้ประกาศเสียงตามสายต้องศึกษาการใช้ภาษาในการพูดเพราะคนที่ใช้ภาษา
พูดได้ดีมีประสิทธิภาพในการพูดย่อมจะประสบความสำเร็จในการติดต่อสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการ
พูดระหว่างบุคคลหรือการพูดต่อหน้าสาธารณชนโดยมีผลด้านแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การใช้สื่อ
เพื่อการสื่อสารผลการดำเนินงาน ดังนี้

- ใช้ภาษาแบบการสนทนาหรือพูดคุยกันไม่จำเป็นต้องถูกต้องตามหลักไวยากรณ์
ทุกประการ

- ใช้คำที่ผู้ฟังคุ้นเคยเมื่อฟังแล้วเข้าใจและเกิดภาพพจน์ที่ชัดเจน

- ใช้ประโยคสั้นๆ ง่ายๆ ไม่ยืดเยื้อไม่วกวนชัดเจนเข้าใจได้ทันที

- เลี่ยงประโยคยาวๆ ที่เต็มไปด้วยคำเชื่อมต่างๆ เช่นคำว่า ที่ซึ่งหรือกับ

ต่อเพราะทำให้ประโยคเย็นเยื่อจนไม่รู้ว่าคุณค่าสำคัญของประโยคนั้นอยู่ตรงไหน

- ใช้ประโยคบอกเล่าให้มากกว่าประโยคปฏิเสธ
 - เลี่ยงการใช้คำที่มีเสียงทำให้ลื่นพันกันเวลาเปล่งเสียงเช่นคำที่มีเสียงคล้ายกันคำซ้ำในประโยคเดียวกันคำที่มีอักษรซ้ำกันหรือการเล่นคำอื่นๆ
 - ใช้ภาษาที่บรรยายให้เกิดภาพหรือจินตนาการเช่นการบอกลำดับขั้นตอนว่าอะไรก่อนอะไรหลังการบอกสีสัน การบอกตำแหน่งการใช้ภาษาเปรียบเทียบเป็นต้น
 - ประโยคแต่ละประโยคควรมีแนวความคิดเดียวควรเป็นประโยคสั้นๆ ต้องพูดถึงเรื่องๆ เดียวเท่านั้นในแต่ละจบ
 - อย่ายืดเยียดความคิดมากเกินไป
 - ควรยกตัวอย่างประกอบความคิดให้เห็นอย่างชัดเจน
 - ย้ำความคิดสำคัญได้บ่อยๆ โดยใช้การพูดที่ไม่ซ้ำกัน
 - คำเล็กๆ น้อยๆ เป็นกันเองจะช่วยให้รื่นหูชวนฟังขึ้นมากเช่นคำว่านะคะ นะครับแต่อย่าให้มากเกินไป
 - จัดวรรคตอนให้ดี
 - ถ้าต้องกล่าวถึงตัวเลขให้ใช้ตัวเลขโดยประมาณเช่น 995 บาทใช้ว่าประมาณ 1,000 บาทหรือ 1,968,590 บาทใช้ว่าประมาณ 2 ล้านบาท
 - อย่าใช้คำย่อให้ใช้คำเต็มยกเว้นคำที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับกัน โดยทั่วไป เพื่อมิให้เกิดปัญหาในการฟังที่จะทำให้เกิดความผิดพลาดได้สำหรับชื่อย่อหน่วยงานราชการไทย แนะนำให้ใช้คำเต็มแม้จะเป็นคำที่รู้จักกันดีแล้วก็ตาม
 - อย่าใช้คำที่ไม่จำเป็นหรือคำฟุ่มเฟือยที่ไม่ได้สื่อความหมายอะไรให้ชัดเจน
- ยิ่งขึ้น
- การยกข้อความหรือคำพูดของผู้อื่นมาควรบอกให้ชัดเจนว่าคำพูดที่ยกมานั้นเป็นคำพูดของใครพูดอะไร

“...ในการพูดเสียงตามสายควรใช้ภาษาแบบการสนทนากัน ไม่ต้องแบบเป็นทางการนักก็ดี จะทำให้คนฟังรู้สึกคุ้นเคยเมื่อฟังแล้วเข้าใจชัดเจนใช้ประโยคสั้นๆ ง่ายๆ ไม่ยืดเยื้อไม่วกวนห้ามเลยกับประโยคยาวๆ ที่มีแต่คำเชื่อมต่างๆอย่างเช่นที่ซึ่งหรือกับต่อเพราะ ทำให้ยืดยาวจนไม่รู้ว่าคุณค่าสำคัญของประโยคนั้นอยู่ตรงไหน...”
(ผู้ให้ข้อมูลระดับผู้อำนวยการกอง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2562)

“...คนพูดควรใช้ประโยคบอกเล่าให้มากกว่าประโยคปฏิเสธเลี่ยงการใช้คำที่มีเสียงทำให้ลื่นพันกันเช่นคำที่มีเสียงเหมือนๆ กันคำซ้ำกันในประโยคเดียวกันคำที่มีอักษรซ้ำกันหรือการเล่นคำต้องบรรยายให้เกิดภาพเช่นการบอกลำดับขั้นตอนว่าจะไรก่อนอะไรหลังการบอกดี การบอกตำแหน่งการใช้ภาษาเปรียบเทียบประโยคแต่ละประโยคควรมีแนวคิดเดียวกันต้องพูดถึงเรื่องเดียวกันอย่าไปยืดเยียดความคิดมากเกินไปและควรยกตัวอย่างประกอบความคิดให้เห็นอย่างชัดเจน...”
(ผู้ให้ข้อมูลระดับเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์, สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2562)

“...ต้องใช้การย้ำความคิดหรือสาระสำคัญบ่อยๆ โดยการใช้การพูดที่ไม่ซ้ำกันแบบภาษาเป็นกันเองก็จะช่วยให้รับหูชวนฟังขึ้นมากเช่นคำว่านะคะนะคริบแต่อย่าให้มากเกินไปจัดวรรคตอนให้ดีถ้าต้องกล่าวถึงตัวเลขให้ใช้ตัวเลขโดยประมาณเช่น 995 บาทใช้ว่าประมาณ 1,000 บาท หรือ 1,968,590 บาทใช้ว่าประมาณ 2 ล้านบาทอย่าใช้คำย่อให้ใช้คำเต็มยกเว้นคำที่รู้จักอยู่แล้วทั่วไปเช่น อสม. แต่หากเป็นชื่อย่อหน่วยงานราชการแนะนำให้ใช้คำเต็มแม้จะเป็นคำที่รู้จักกันดีแล้วก็ตามอย่าใช้คำที่ไม่จำเป็นคำฟุ่มเฟือยสำหรับการยกข้อความหรือคำพูดของผู้อื่นมาควรบอกให้ชัดเจนว่าคำพูดที่ยกมานั้นเป็นคำพูดของใครเขาพูดอะไร...”
(ผู้ให้ข้อมูลระดับผู้ใหญ่บ้าน, สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2562)

3.1.3 ประชุม

ขั้นตอนดังนี้

การดำเนินการประชุมให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้น ควรประกอบด้วย

- การวางแผนล่วงหน้า
- การกำหนดวัตถุประสงค์ต้องแจ้งวัตถุประสงค์ของการประชุมให้ผู้เข้าร่วม

ประชุมได้ทราบทุกครั้ง

- การกำหนดผู้ที่ควรเข้าร่วมประชุม ผู้จัดการประชุมต้องกำหนดตัวบุคคลที่จะเชิญประชุมให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การประชุมทุกครั้ง เช่น ผู้ที่สามารถให้รายละเอียดที่เป็นประโยชน์ต่อการประชุม ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการประชุม เป็นต้น

- การจัดการประชุม ควรจัดลำดับความสำคัญของแต่ละวาระ พร้อมประมาณเวลาที่จะใช้เพื่อให้การประชุมสำเร็จตามวัตถุประสงค์

- กำหนดการประชุม และจัดทำหนังสือเชิญประชุมไปถึงผู้เข้าร่วมประชุม โดยเนื้อหาความในหนังสือเชิญประชุมควรประกอบไปด้วยใจความสำคัญดังนี้ วัตถุประสงค์การประชุม ประธานการประชุม วัน/เวลา/สถานที่ประชุม ที่สำคัญผู้เข้าร่วมประชุมควรได้รับหนังสืออย่างน้อย 1 สัปดาห์ก่อนเข้าประชุม

- การเตรียมสถานที่และอุปกรณ์ผู้จัดควรตรวจสอบความเรียบร้อยของสถานที่และอุปกรณ์ด้วย ต้องคำนึงไว้เสมอว่า หากอุปกรณ์ไม่พร้อมระหว่างการประชุมจะทำให้เสียเวลาและเป็นสาเหตุที่ทำให้การประชุมไม่มีประสิทธิผลได้

- หากมีปัญหาเกิดขึ้นระหว่างการประชุม ควรมีแผนสำรองหรือวิธีแก้ไข

- การประชุมเป็นเวลานาน เช่น เกินกว่า 90 นาที ควรมีช่วงให้พักและรับประทานอาหาร ดื่มน้ำนอกห้องมีเช่นนั้น ผู้เข้าร่วมประชุมอาจเดินไปมาเพื่อทำธุระส่วนตัว ทำให้ที่ประชุมเสียสมาธิได้

- การดำเนินการประชุมต้องเป็นไปตามวาระการประชุม กระตุ้นให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

- ก่อนปิดการประชุมควรมีการทบทวนสรุปประเด็นสำคัญ และจัดทำรายงานการประชุมที่ชัดเจนว่าใครมีหน้าที่รับผิดชอบอะไรเพื่อติดตามผลได้ในภายหลัง

“...กลุ่มคนจัดประชุมวางแผนล่วงหน้ากำหนด
วัตถุประสงค์และต้องแจ้งวัตถุประสงค์ของการประชุมให้
ผู้เข้าร่วมประชุมรู้ทุกครั้ง ควรกำหนดผู้ที่เข้าร่วมประชุม
ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การประชุมทุกครั้ง เช่น
ผู้ที่สามารถให้รายละเอียดที่เป็นประโยชน์ต่อการประชุม
ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการประชุม แบบนี้...”

(ผู้ให้ข้อมูลระดับผู้ใหญ่บ้าน, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2562)

“...ในการจัดวาระการประชุม ควรจัดลำดับ
ความสำคัญของแต่ละวาระ พร้อมประมาณเวลาที่จะใช้
เพื่อให้การประชุมสำเร็จเรียบร้อยต้องมีวาระการประชุม
และหนังสือเชิญประชุมแบบทางการ โดยเนื้อความใน
หนังสือเชิญประชุมควรมี วัตถุประสงค์ ประชานการประชุม
วัน/เวลา/สถานที่ประชุม และผู้เข้าร่วมประชุมควรได้รับ
หนังสืออย่างน้อย 1 สัปดาห์ก่อนเข้าประชุม ด้านการเตรียม
สถานที่และอุปกรณ์ผู้จัดก็ต้องตรวจสอบความเรียบร้อย ต้อง
คำนึงไว้ว่า หากอุปกรณ์ไม่พร้อมระหว่างการประชุม
จะทำให้เสียเวลาและเป็นสาเหตุที่ทำให้การประชุมไม่มี
ประสิทธิผล....”

(ผู้ให้ข้อมูลระดับเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์, สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม
2562)

“...หากมีปัญหาเกิดขึ้นในการประชุม ควรมีแผนสำรองไว้
ในส่วนเวลาการประชุมที่นานมาก เช่น เกิน 90 นาที ต้องจัดให้
พักและรับประทานอาหารเครื่องดื่มด้านนอกห้องไม่งั้นผู้เข้าร่วม
ประชุมอาจเดินไปมาเพื่อทำธุระส่วนตัว ทำให้ที่ประชุมเสียสมาธิได้
การดำเนินการประชุมต้องเป็นไปตามวาระการประชุม กระตุ้นให้มี
การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพราะในหลายๆ ที่ ประชานก็พูดคุย
คนเดียวไม่เป็นคอกาสให้ใครได้พูดบ้างเลยในช่วงก่อนปิดการประชุม
ควรมีการทบทวนสรุปประเด็นสำคัญ และจัดทำรายงานการประชุม
ที่ชัดเจนว่าใครมีหน้าที่รับผิดชอบอะไรเพื่อติดตามผลได้ในภายหลัง...”

(ผู้ให้ข้อมูลระดับเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์, สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2562)

3.1.4 แผ่นพับ

แผ่นพับคือ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่ง ที่มีการพิมพ์ภาพข้อความและองค์ประกอบ
อื่นลงไป เพื่อใช้ในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร โฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ
สามารถใส่รายละเอียดได้ทั้งสองด้าน โดยงานสำเร็จจะพับให้มีขนาดเล็กลง เพื่อสะดวกกับการใช้งาน

อีกทั้งเมื่อพับแผ่นพับแล้ว ยังแข็งเพียงพอที่จะตั้งวางในชั้นวาง ให้สามารถหยิบใช้งาน ได้สะดวก ประหยัดพื้นที่ ข้อสรุปความคิดเห็นผู้ให้ข้อมูลหลักในการพัฒนาการใช้สื่อแผ่นพับ ควรดำเนินดังนี้

- ควรออกแบบให้สวยงาม สะดุดตา และน่าหยิบมาอ่าน
- ควรเรียงลำดับเนื้อหาให้เหมาะสม เนื่องจากแผ่นพับ ไม่มีเลขหน้ากำกับ
- ควรพับง่าย ไม่ซับซ้อน และนำเสนอข้อมูลให้จบในแต่ละส่วนที่พับ
- ภาพที่ใช้ประกอบ ควรสอดคล้องกับเนื้อหา เป็นต้น

“...แผ่นพับนั้นมีประโยชน์มาก เคยเห็นในหน่วยงานใหญ่ที่เขาเตรียมไว้ให้แขกได้อ่านมีการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร โฆษณา หน่วยงานเขา สามารถใส่รายละเอียดได้ทั้งสองด้าน แล้วค่อยพับให้เล็กเพื่อสะดวกในการใช้งาน และก็แข็งพอที่จะตั้งในชั้นวาง เราไปเจอก็สามารถหยิบใช้งาน ได้สะดวก ประหยัดพื้นที่...”
(ผู้ให้ข้อมูลระดับรองนายกเทศมนตรี, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2562)

“...ควรออกแบบให้สวยงาม สะดุดตา และน่าหยิบมาอ่าน เรียงลำดับเนื้อหาให้เหมาะสม เนื่องจากแผ่นพับ ไม่มีเลขหน้า ต้องพับง่าย นำเสนอข้อมูลให้จบในแต่ละส่วนที่พับ หากมีภาพประกอบก็ควรสอดคล้องกับเนื้อหา...” (ผู้ให้ข้อมูลระดับผู้อำนวยการกอง, สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2562)

3.1.5 ป้ายโฆษณา

ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นมีความสำคัญ คือผลิตภัณฑ์แห่งความคิดสร้างสรรค์ที่ผสมระหว่างสีหลัก ตัวอักษร การออกแบบ และข้อความทางการประชาสัมพันธ์ เพื่อการใช้ประโยชน์สูงสุดจากป้ายโฆษณาของเทศบาล จึงควรปฏิบัติดังนี้

- มีประเด็นหลักทุกอย่างตั้งแต่ข้อความ ตัวอักษร ไปจนถึงการเลือกใช้สีควรมีพื้นฐานมาจากประเด็นหลักที่คิดมาอย่างดี นอกโทนสีของป้ายที่สะดุดตาแล้ว ควรใช้ตัวอักษรที่เหมาะสมและจัดวางข้อความให้สามารถอ่านและเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว ปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ป้ายสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ทุกคนที่อ่าน

- สีดึงดูดการเลือกใช้สีมีบทบาทสำคัญในการออกแบบป้ายที่ดี ลองนึกถึง “สีแดงแห่งไค้ก” หรือ “สีเหลืองของแมคโดนัลด์” โดยปกติแล้วสีจะช่วยสื่อตัวตนของที่มานั่นเอง

เพราะฉะนั้น หากหน่วยงานของตนได้กำหนดสีประจำหน่วยงานแล้ว ก็ควรใช้สีนั้นเป็นภาพติดตาแก่ผู้พบเห็นเลย

- เพิ่มความแตกต่างให้อ่านง่ายป้ายส่วนมากมีพื้นหลังเป็นสีและมีพื้นหน้าเป็นตัวอักษรหรือรูปภาพ ความแตกต่างระหว่าง 2 ส่วนนี้คือสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้อ่านจำเนื้อหาได้ การจับคู่สีที่คล้ายกันอาจทำให้ป้ายอ่านยากขึ้น แต่เราสามารถจับตัวอักษรให้เด่นด้วยการใส่เส้นขอบหรือแสงเงาให้ตัวอักษรพื้นหน้า

- ขนาดนั้นสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าออกแบบป้ายเพื่อติดตั้งริมถนนหรือป้ายที่จะถูกอ่านจากระยะไกล เช่น ตามงานประชุม เป็นต้น ซึ่งมีกฎการคำนวณง่าย ๆ คือตัวอักษรสูง 1 นิ้วต่อระยะห่าง 10 ฟุต ดังนั้นหากป้ายของคุณมีระยะห่างจากผู้อ่าน 100 ฟุตก็ควรใช้ตัวอักษรที่มีความสูง 10 นิ้วเพื่อมอบผลลัพธ์ที่ดีที่สุด นอกจากนี้แบบของตัวอักษรก็มีผลต่อความยากง่ายในการอ่าน แม้ตัวอักษรลายดอกไม้ไม่สามารถสื่อถึงสไตล์ แต่ก็อาจทำให้อ่านยากจากระยะไกล

- ทำป้ายด้วยตัวอักษรที่โดดเด่นรูปแบบตัวหนังสือที่มีมิติจะทำให้ข้อความบนป้ายโดดเด่นออกมาจากพื้นหลัง

“...ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นมีความสำคัญมาก
ต้องคัดข้อความ ตัวอักษร ไปจนถึงการเลือกใช้สีควรคิดมา
อย่างดี สีของป้ายต้องสะอาด ตัวอักษรมีความเหมาะสม
จัดให้อ่านได้อย่างรวดเร็ว ปัจจัยพวกนี้จะทำให้
ป้ายสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ทุกคนที่อ่าน...”
(ผู้ให้ข้อมูลระดับผู้ใหญ่บ้าน, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2562)

“...สีต้องดึงดูดเช่น “สีแดงแห่งโศก” หรือ
“สีเหลืองของแมคโดนัลด์” โดยสีจะช่วยสื่อตัวตนของที่มา
เพราะฉะนั้น หากหน่วยงานได้กำหนดสีประจำหน่วยงานแล้ว
ก็ควรใช้สีนั้นเป็นภาพติดตาแก่ผู้พบเห็นเลยเพิ่มความ
แตกต่างให้อ่านง่ายป้ายส่วนมากมีพื้นหลังเป็นสีและมีพื้น
หน้าเป็นตัวอักษรหรือรูปภาพ ความแตกต่างระหว่าง 2 ส่วน
นี้คือสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้อ่านจำเนื้อหาได้ การจับคู่สีที่คล้ายกัน

อาจทำให้ป้ายอ่านยากขึ้น แต่เราสามารถจับตัวอักษรให้เด่น
ด้วยการใส่เส้นขอบหรือแสงเงาให้ตัวอักษรพื้นหน้าได้...”

(ผู้ให้ข้อมูลระดับเจ้าหน้าที่ผู้ใหญ่บ้าน, สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2562)

“...ขนาดนั้นสำคัญ โดยเฉพาะถ้าออกแบบป้ายเพื่อ
ติดตั้งริมถนนหรือป้ายที่จะมองจากระยะไกล ซึ่งมีกฎการคำนวณ
ที่กำหนดมาแล้วง่าย ๆ คือตัวอักษรสูง 1 นิ้วต่อระยะห่าง 10 ฟุต
เช่น หากป้ายมีระยะห่างจากผู้อ่าน 100 ฟุตก็ควรใช้ตัวอักษรที่มีความ
สูง 10 นิ้ว นอกจากนี้แบบของตัวอักษรก็มีผลต่อความ
ยากง่ายในการอ่าน อยู่ในคดเคี้ยวมากสำหรับตัวหนังสือ ทำป้าย
ด้วยตัวอักษรที่โดดเด่นรูปแบบตัวหนังสือที่มีมิติก็จะทำให้อ่าน
บนป้ายโดดเด่นออกมาจากพื้นหลัง...”

(ผู้ให้ข้อมูลระดับผู้ใหญ่บ้าน, สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2562)

3.2 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การใช้สื่อใหม่

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก เห็นว่าเทศบาลตำบลท่ากอนควรเพิ่มสื่อใหม่มา
อีกหนึ่งประเภทเพื่อให้เข้ากับบริบท คือ ยูทูป โดยมีผลด้านแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อ
การสื่อสารผลการดำเนินงาน ดังนี้

3.2.1 เฟซบุ๊ก

- เน้นการสื่อสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย เน้นสร้างการจดจำของ
องค์กรและการจงใจให้เชื่อในข้อความที่องค์กรต้องการจะสื่อ
- การสื่อสารที่เน้นให้เกิดการมีส่วนร่วม เพื่อให้เกิดการแชร์และบอกต่อ
มากกว่าการมุ่งเน้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือความถี่ในการสื่อสาร
- กระตุ้นให้เกิดการสื่อสารแบบไป-กลับ 2 ทาง
- มีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายแบบต่อเนื่องและตลอดเวลา

“...เน้นการสื่อสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย
ให้เขาอาจครุ่นให้ได้และจงใจให้เชื่อในข้อความที่องค์กรจะสื่อ
การสื่อสารที่เน้นให้เกิดการมีส่วนร่วม เพื่อให้เกิดการแชร์และ
บอกต่อมากกว่าการมุ่งเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือความถี่ในการสาร...”
(ผู้ให้ข้อมูลระดับปลัดเทศบาล, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2562)

“...ต้องกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารแบบไป-กลับ 2 ทาง
ต้องคิดอยู่เสมอว่าควรมีข้อความโต้ตอบแบบมิตรกับกลุ่มเป้าหมาย
แบบต่อเนื่องและตลอดเวลา...”
(ผู้ให้ข้อมูลระดับผู้อำนวยการกอง, สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2562)

3.2.2 ไลน์และกลุ่มไลน์

- ควรสร้างกลุ่มการสื่อสารได้เฉพาะกลุ่ม (Group Communication) เมื่อผู้ใช้ต้องการพื้นที่สำหรับสมาชิกที่เป็นกลุ่มเฉพาะ เช่น กลุ่ม อสม. กลุ่มผู้นำชุมชน เป็นต้น เฉพาะในแวดวงสนทนาที่มีความเกี่ยวข้องกันระหว่างบุคคลหลายบุคคลให้สามารถเชื่อมต่อและสื่อสารกันภายในกลุ่มได้
- ตั้งกติกาและชื่อของกลุ่มให้สะท้อนวัตถุประสงค์การตั้งกลุ่มไลน์ เช่น ชื่อกลุ่ม กลุ่มงานเบี่ยงชีพผู้สูงอายุและคนพิการ กลุ่มงานดูแลไฟฟ้าส่องสว่าง เป็นต้น และต้องเน้นกติกาอยู่บ่อยๆ โดยเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานเมื่อมีผู้ทำผิดกติกา

“...ควรสร้างกลุ่มขึ้นมาสื่อสารเมื่อผู้ใช้ต้องการพื้นที่
สำหรับสมาชิกที่เป็นกลุ่มเฉพาะ เช่น กลุ่ม อสม. กลุ่มผู้นำชุมชน
เพื่อจะได้สื่อสารกันภายในกลุ่มในเรื่องเดียวกันได้...”
(ผู้ให้ข้อมูลระดับเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์, สัมภาษณ์, 29
พฤษภาคม 2562)

“...ต้องตั้งกติกากับชื่อกลุ่มขึ้นมาให้รู้เลยว่าวัตถุประสงค์
การตั้งกลุ่มไลน์มาเพื่ออะไร เช่น กลุ่มงานเบี่ยงชีพผู้สูงอายุและ
คนพิการ กลุ่มงานดูแลไฟฟ้าส่องสว่าง แบบนี้ และต้องเน้นกติกา
อยู่บ่อยๆ โดยเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานเมื่อมีผู้ทำผิดกติกา

อย่างบางคนคุยเรื่องไร้สาระก็อาจทำให้คนในกลุ่มรำคาญจนอยาก
ออกจากกลุ่มไปเลย....” (ผู้ให้ข้อมูลระดับ
รองนายกเทศมนตรี, สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2562)

3.2.3 ยูทูป

ในปัจจุบันมีการใช้ยูทูป (YouTube) วิดีโอออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์
กันมากขึ้น เนื่องจากยูทูปวิดีโอออนไลน์มีผู้ใช้อย่างกว้างขวาง ที่เป็นแหล่งรวมวิดีโอจากผู้ใช้ทั่ว
โลกที่ใหญ่ที่สุด จากจำนวนวิดีโอคลิปในฐานข้อมูลมากที่สุด และมีจำนวนผู้ใช้ที่เข้าไปชมวิดีโอ
คลิปมากที่สุดในขณะนี้ การใช้งานที่ง่ายเข้าถึงกลุ่มคนได้อย่างรวดเร็ว มีการแสดงแลกเปลี่ยนความ
คิดเห็น และวิดีโอที่นำมาแบ่งปันมีลักษณะหลากหลาย รวมทั้งการพัฒนาตลอดเวลาของเทคโนโลยี
การสื่อสารและอินเทอร์เน็ต ส่วนการสร้างสรรค์ผลงานเพื่อการประชาสัมพันธ์บนยูทูป ผู้นำเสนอ
สามารถผลิตสื่อวิดีโอได้ด้วยตนเองกับอุปกรณ์ที่มีอยู่ โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยอุปกรณ์ราคาแพงและ
เทคโนโลยีขั้นสูงแต่อย่างใด การผลิตสื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์จะสำเร็จตามวัตถุประสงค์หรือไม่ขึ้น
ขึ้นอยู่กับความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ผลงาน ต่อจากนี้วิดีโอออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ที่ผลิต
เผยแพร่ได้อย่างสะดวก เลือกประชาสัมพันธ์ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ใช้งบประมาณน้อย ด้วย
เทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ตที่ทันสมัยพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีแนวโน้มค่อนข้าง
ชัดเจนว่า วิดีโอออนไลน์จะเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในการประชาสัมพันธ์ต่อไปอีกนาน และได้
สรุปข้อคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูล ได้ดังนี้

- ตั้งชื่อเรื่องของวิดีโอให้น่าสนใจ
- ถ่ายทอดด้วยแนวคิดที่สร้างสรรค์ ไม่ให้เกิดความน่าเบื่อ
- มีความยาวของคลิปประมาณ 5 –7 นาที
- หมั่นทำคลิปอัปเดตขึ้นยูทูปบ่อยๆ
- ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ให้มีความรู้ โดยวิทยากรเชี่ยวชาญ
- ผู้เกี่ยวข้องหมั่นเข้าไปพิมพ์โต้ตอบข้อคิดเห็นจากผู้เข้าชม
- ผู้ส่งสารต้องประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบถึงช่องทางเข้าชมผลงาน

เทศบาลที่เพิ่มขึ้นนี้

“...ในปัจจุบันมีการใช้ยูทูป ในการประชาสัมพันธ์กันมากขึ้น เพราะยูทูปเป็นแหล่งรวมวิดีโอจากผู้คนทั่วโลก และการใช้งานที่ง่าย เข้าถึงกลุ่มคนได้อย่างรวดเร็ว มีการแสดงแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ด้วย...”
(ผู้ให้ข้อมูลระดับนายกเทศมนตรี, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2562)

“...ยูทูปมีไว้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น เอาวิดีโอมาแบ่งกันดู ทำเองได้เพราะทุกคนก็มีมือถือและอินเทอร์เน็ต โดยไม่จำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ราคาแพงอะไร แค่อัดวิดีโอและตั้งชื่อเรื่องของวิดีโอที่น่าสนใจ เท่านั้นก็มีคนอยากดูแล้ว...”
(ผู้ให้ข้อมูลระดับเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์, สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2562)

“...การประชาสัมพันธ์ทางนี้ก็ตรงกลุ่มเป้าหมายดี ใช้งบประมาณน้อย ยิ่งทุกวันนี้เทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ตก็ทันสมัยทุกคนมีความรู้ ทำให้มีแนวโน้มชัดเจนว่า วิดีโอออนไลน์จะเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในการประชาสัมพันธ์ต่อไปอีกนาน แต่ผู้จัดทำวิดีโอก็ต้องถ่ายทอดด้วยแนวคิดที่สร้างสรรค์ ไม่ให้เกิดความน่าเบื่อยาวของคลิปประมาณ 5-7 นาที หมั่นทำคลิปลงยูทูปบ่อย ๆ ในหน่วยงานเทศบาลก็ต้องส่งเสริมเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ให้มีความรู้ ให้ได้อบรมกับวิทยากรที่เขาเชี่ยวชาญผู้เกี่ยวข้องต้องหมั่นเข้าไปพิมพ์โต้ตอบข้อคิดเห็นจากผู้เข้าชมด้วย และนายเองที่มีโอกาสพูดที่ไหนก็ต้องบอกด้วยว่าเรามีการลงยูทูปแล้ว...”
(ผู้ให้ข้อมูลระดับผู้อำนวยการกอง, สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2562)

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กาญจนา ทับทิมทอง. (2551). “ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลวังน้อยอำเภอลำลูกกา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- กานต์กมลสอาด. (2553). “การเปิดรับข่าวสารและความคิดเห็นของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- กานต์ บุญศิริ, (2543). *รัฐธรรมนูญฉบับพุทธศักราช 2540 กับการพัฒนาการปกครองระบอบประชาธิปไตยของไทย* มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2556). *สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา* พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- เกรียงศักดิ์ เจติย์แปง. (2551). “การพัฒนาประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร สำนักประชาสัมพันธ์เขต 3 กรมประชาสัมพันธ์” การศึกษาอิสระมหาบัณฑิตสาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- กองวิทยาการ กรมกิจการพลเรือนทหารเรือ. (2552). *การประชาสัมพันธ์* วันที่ค้นข้อมูล 23 เมษายน 2562, เข้าถึงได้จาก <http://www.navy.mi.th/>.
- โกวิท พวงงาม. (2550). “การปกครองท้องถิ่นไทย: เอกสารตำราหลัก ประกอบการเรียนการสอนหลักสูตรรัฐศาสตรบัณฑิต สาขาการปกครองท้องถิ่น วิชาการเมืองการปกครองส่วนท้องถิ่นไทย” กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์. (2551). *บทบาทนักประชาสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ ตอนที่ 1* พัฒนาเทคนิคศึกษา, 20(65), 42-51.
- จเรวัฒน์ เทวรัตน์. (2553). “การศึกษารูปแบบการประชุมทางไกลผ่านระบบวีดิทัศน์ระหว่างศูนย์วิทยพัฒนามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช” รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จิตรกรณีสุทธิธรรมเศรษฐ์. (2550). *ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 7) กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฑาพล เมตตาสัตย์. (2556). “การสื่อสารทางการเมืองผ่านการตลาดทางการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์: ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2554” ปรัชญาคุณวุฒิบัณฑิต วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก.

- จอย ทองถล่มสี่. (2550). “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสารและภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตสาขาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธิดาพร ชนะชัย. (2550). *New media challenges: marketing communication through new media*. เข้าถึงได้จาก http://commarts.hcu.ac.th/images/academic_article/nok/new_media_newchallenges.pdf.
- นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์. (2556). *ประชาสัมพันธ์อย่างไรให้โดนใจผู้รับ* พิมพ์ลักษณ์กรุงเทพฯ: บัณฑิตทู. เลขเรียก PUR น149 รูปเล่ม 240.
- ปณิชา นิตพรมงคล. (2554). “พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ปิยพรรณ ตระกูลทิพย์ และพัชราภรณ์รัตนสกุล. (2554). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อพฤติกรรมสื่อสารของบุคลากร โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ ศูนย์อนามัยที่ 9 พิษณุโลก วันที่ค้นข้อมูล 3 กันยายน 2562*, เข้าถึงได้จาก http://hpc9.anamai.moph.go.th/research/index.php?option=com_content&task=view&id=121&Itemid=54.
- ปิณดา พุ่มแย้ม. (2544). การศึกษาสภาพและปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในโรงเรียนสาธิตสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตสาขาบริหารการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย.
- ประมะ สตะเวทิน. (2541). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการสื่อสารและทฤษฎี* กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์เพยาว์สุขนิคม. (2554). “ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการตามบทบาทหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลวังแดงอำเภอท่าเรือจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2544). *การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์* งานวิจัยโครงการวิจัยเสริมหลักสูตร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรพรหม ชมงาม. (2546). *หลักการประชาสัมพันธ์* กรุงเทพฯ: แพนด้าราและคำสอน. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พลอยชนก วงศ์ภัทรไพศาล. (2558). “การผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์” เอกสารประกอบการเรียน ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม.
- รวีวรรณ ศรีศรีรามกรัน. (2543). *เทคนิคการสอน* กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542* กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- วาสนา จันทร์สว่าง. (2541). *ภาพลักษณ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์กรุงเทพฯ: สามเจริญพานิช*
- วิทย์ศิริยานนท์. (2541). *การประชาสัมพันธ์ของรัฐในปัจจุบัน ในรายงานการสัมมนาทางวิชาการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ครั้งที่ 1 บทบาทการประชาสัมพันธ์ 18-20* สิงหาคม 2541.
- วิทยาธร ท่อแก้ว. (2551). การทำงานอย่างมืออาชีพ วันที่ค้นข้อมูล 1 สิงหาคม 2562 เข้าถึงได้ www.stou.ac.th/thai/schools/sca/document สำนักงาน ก.พ.
- วิจิตร อาวะกุล. (2541). *การประชาสัมพันธ์* กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิรัช อภิรัตน์กุล. (2542). *นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ ยุคสารสนเทศ* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สวนิต ชมาภัย. (2547). *หลักการพูดในที่ชุมชน สื่อมวลชน และในองค์กร* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทิดา ประทุมกุล. (2550). “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- Berlo, D. K. (1960). *The Process of Communication* New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Burnett, R., & David, P. M. (2003). *Web theory*. London: Routledge.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (1985). *Effective Public Relations* (6th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Guth & Marsh. (2003) *กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ RACE* เข้าถึงจาก : <https://www.gotoknow.org/posts/268487> (29 พฤษภาคม 2562).
- Kevin, Kawamoto. (2540). 10 Things should Know about New Media. In The Seminar for Technology Educators ของ The Freedom Forum Pacific Coast Center San Francisco (pp) เมื่อ 13 เมษายน 2540.
- เวอริ์โทม, เคนท์และเปนิวิก, เอียน (2551) *เปิดโลกนิวมี่เดียและการตลาดดิจิทัล = Digimarketing* (ณงลักษณ์จาร์วัฒน์ และประภัสสร วรรณสถิตย์, แปล) หน้า 474 กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.



ภาคผนวก

แบบสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

เพื่อการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารผลงานของนายกเทศมนตรีตำบลท่าก้อ

อำเภออากาศอำนวยจังหวัดสกลนคร

แบบสัมภาษณ์นี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อดั้งเดิม กลยุทธ์การใช้สื่อใหม่ และศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารผลงานของนายกเทศมนตรีตำบลท่าก้อ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-นามสกุล.....
2. อายุ.....ปี
3. ระดับการศึกษา.....
4. ประสบการณ์การดำรงตำแหน่งปัจจุบัน.....ปี.

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การใช้สื่อดั้งเดิมในปัจจุบัน

คำถามข้อที่ 1 สื่อดั้งเดิมที่ใช้สื่อสารผลงานของนายกเทศมนตรีตำบลท่าก้อในปัจจุบันมีอะไรบ้าง

คำถามข้อที่ 2 สื่อดั้งเดิมที่ใช้สื่อสารผลงานของนายกเทศมนตรีตำบลท่าก้อในปัจจุบันแต่ละประเภทมีใครเป็นผู้สื่อสาร สารคืออะไร มีช่องทางใด และใครเป็นผู้รับสาร

คำถามข้อที่ 3 สื่อดั้งเดิมที่ใช้สื่อสารผลงานของนายกเทศมนตรีตำบลท่าก้อในปัจจุบันแต่ละประเภทใช้แล้วได้ผลอย่างไร

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การใช้สื่อดั้งเดิมในปัจจุบัน

คำถามข้อที่ 1 สื่อใหม่ที่ใช้สื่อสารผลงานของนายกเทศมนตรีตำบลท่าก้อในปัจจุบันมีอะไรบ้าง

คำถามข้อที่ 2 สื่อใหม่ที่ใช้สื่อสารผลงานของนายกเทศมนตรีตำบลท่าก้อในปัจจุบันแต่ละประเภทมีใครเป็นผู้สื่อสาร สารคืออะไร มีช่องทางใด และใครเป็นผู้รับสาร

คำถามข้อที่ 3 สื่อใหม่ที่ใช้สื่อสารผลงานของนายกเทศมนตรีตำบลท่าก้อในปัจจุบันแต่ละประเภทใช้แล้วได้ผลอย่างไร

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การใช้สื่อ

คำถามข้อที่ 1 สื่อดั้งเดิมที่ใช้สื่อสารผลงานของนายกเทศมนตรีตำบลท่าก้อนครมีเพิ่มเติมหรือไม่ อะไรบ้าง

คำถามข้อที่ 2 สื่อใหม่ที่ใช้อสื่อสารผลงานของนายกเทศมนตรีตำบลท่าก้อนครมีเพิ่มเติมหรือไม่ อะไรบ้าง

คำถามข้อที่ 3 ควรพัฒนาการใช้สื่อดั้งเดิมอย่างไร

คำถามข้อที่ 4 ควรพัฒนาการใช้สื่อใหม่อย่างไร



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายเอกรัตน์ คำสิงห์
วัน เดือน ปีเกิด	30 กันยายน 2511
สถานที่เกิด	อำเภออากาศอำนวย จังหวัดสกลนคร
ประวัติการศึกษา	ร.บ.รัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต
สถานที่ทำงาน	ตำบลท่าก้อน อำเภออากาศอำนวย จังหวัดสกลนคร
ตำแหน่ง	กำนันตำบลท่าก้อน
เบอร์โทรศัพท์	089 086 2779

