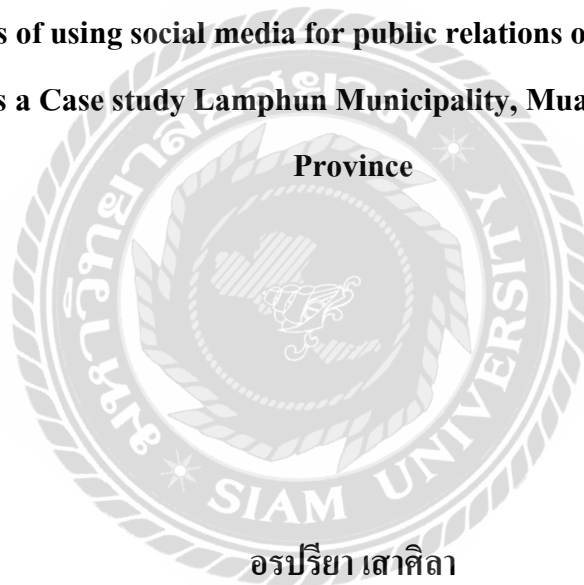




ประสิทธิผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น :  
กรณีศึกษา เทศบาลเมืองลำพูน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

Effectiveness of using social media for public relations of local administrative organizations a Case study Lamphun Municipality, Muang District, Lamphun Province



อรปรียา เสาศิลา

สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาการปกครอง

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสยาม



เรื่อง (ภาษาไทย) ประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กร  
ปกครองส่วนท้องถิ่น : กรณีศึกษา เทศบาลเมืองลำพูน อำเภอเมือง  
จังหวัดลำพูน

เรื่อง (ภาษาอังกฤษ) Effectiveness of using social media for public relations of local  
administrative organizations, a case study Lamphun Municipality,  
Muang District, Lamphun Province

นามผู้วิจัย (ภาษาไทย) นางสาว อรปรียา เสาศิลา  
(ภาษาอังกฤษ) Miss Onpreeya Saosila

รหัสประจำตัวนักศึกษา 6517903003

สาขา การปกครอง

คณะ บัณฑิตวิทยาลัยสาขารัฐศาสตร์

ปีการศึกษา 2566

สารนิพนธ์ฉบับนี้ได้รับความเห็นชอบจากบัณฑิตวิทยาลัยสาขารัฐศาสตร์แล้ว

อาจารย์ที่ปรึกษา.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตภา ทิรศิริกุล)

เมื่อวันที่ 22 / 1 / 2025

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาญชัย จิตรเหล่าอาพร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขารัฐศาสตร์

เมื่อวันที่ 22 / 1 / 2025

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : ประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น : กรณีศึกษา เทศบาลเมืองลำพูน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

โดย : อรปรียา เสาศิลา

ชื่อปริญญา : รัฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา : การปกครอง

อาจารย์ที่ปรึกษาประจำตัวนักศึกษา



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตภา ธิรศิริกุล)

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ ประสิทธิภาพจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการประชาสัมพันธ์ และศึกษาจุดเด่นและจุดด้อยจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) กับบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับฝ่ายงานประชาสัมพันธ์/ประสานงาน และการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Document) รวมไปถึงการศึกษาจากแหล่งข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของเทศบาลเมืองลำพูน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ได้ผลการศึกษา ดังนี้ 1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองลำพูน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ กระบวนการในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น กระบวนการประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอก การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ ช่องทาง เฟซบุ๊ก, เว็บไซต์, ยูทูป เป็นช่องทางหลัก ปัจจัยด้านการสื่อสาร ได้แก่ แนวทางในการสื่อสารในช่องเฟซบุ๊กจะสอดคล้องกับช่องทางเว็บไซต์ในการเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรมต่างๆ แต่ช่องทางยูทูปจะใช้ในการเผยแพร่วิดีโอเป็นหลัก ลักษณะของการสื่อสาร เป็นการสื่อสารด้วยรูปภาพและตัวอักษรเป็นหลักควบคู่กัน และการสื่อสารด้วยการบันทึกภาพกิจกรรมเป็นวิดีโอ รูปแบบของการสื่อสารเป็นการสื่อสารด้วยรูปภาพโดยใส่คำอธิบายประกอบเกี่ยวกับข่าวสารนั้นๆพร้อมแนบลิงค์เว็บไซต์ในการเข้าไปดูข้อมูลเพิ่มเติม 2. ประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ การนำสื่อออนไลน์มาใช้ส่งผลให้การประชาสัมพันธ์กระจายได้อย่างรวดเร็วมากขึ้นกว่าการประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์และสามารถเข้าถึงผู้คนในชุมชนทั้งภายในและภายนอกได้อย่างสะดวกและทั่วถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย มี 4 ช่องทางหลัก ๆ

อาทิ เช่น เว็บไซต์เทศบาลเมืองลำพูน เฟซบุ๊กเทศบาลเมืองลำพูน เฟซบุ๊กศูนย์บริการสาธารณสุขกองการแพทย์เทศบาลเมืองลำพูน ยูทูปเทศบาลเมืองลำพูน รวมถึงการลงพื้นที่ของเทศบาลเมืองลำพูนในการพบปะพูดคุยให้ความรู้และสร้างความเข้าใจให้กับประชาชนในเขตพื้นที่ในทุกๆเดือน 3.จุดเด่นและจุดด้อยในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายใน ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยได้แก่ จุดแข็ง (Strength) เช่น พื้นที่ที่รับผิดชอบเป็นพื้นที่ขนาดเล็กสามารถเข้าถึงได้ง่าย ทำให้การนำสื่อออนไลน์มาใช้ในการประชาสัมพันธ์ส่งผลให้ผู้คนในเทศบาลได้รับข่าวสารอย่างทั่วถึง และรวดเร็ว จุดอ่อน (Weaknesses) เช่น เทศบาลเป็นหน่วยงานภาครัฐมีข้อจำกัดด้านงบประมาณ มีระเบียบการเบิกจ่ายไม่เอื้อต่อจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยได้แก่ โอกาส (Opportunities) เช่น เมื่อเกิดเหตุการณ์สำคัญหรือเกิดภาวะวิกฤติ ได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือจากสื่อในทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง อุปสรรค (Threats) เช่น วิกฤตการณ์ทางการเมืองสังคม ภัยพิบัติต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อชุมชนในพื้นที่ เทศบาลได้ทำการแก้ไขปัญหาโดยการเตรียมความพร้อมด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กร

สรุปผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ก็เพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจให้กับผู้คนในพื้นที่ได้เห็นชอบต่อภารกิจของเทศบาลโดยการเผยแพร่และชี้แจงผ่านสื่อประเภทต่างๆ เพื่อให้ผู้คนในพื้นที่ได้รับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายวัตถุประสงค์และการดำเนินกิจกรรมต่างๆของเทศบาลได้อย่างกระจายทั่วถึงและรวดเร็วในการรับข้อมูล ประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ส่งผลให้การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของเทศบาลกระจายรวดเร็วมากขึ้นกว่าเดิม และการเข้าถึงผู้คนในชุมชนได้อย่างกว้างขวางแม้ว่ากลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม เช่น ผู้สูงวัยที่เข้าไม่ถึงโซเชียลมีเดีย เทศบาลได้ทำการแก้ไขปัญหาโดยการประชาสัมพันธ์ผ่านเสียงตามสาย และการติดป้ายประชาสัมพันธ์ในการแก้ไขปัญหาในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ทันทั่วถึง จุดเด่นและจุดด้อยจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ช่องทางการสื่อสารของทางเทศบาลมีหลายด้านเพิ่มขึ้น ทำให้การกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและสะดวกกับผู้คนในพื้นที่ แต่ได้บางครั้งไม่สามารถสื่อสารได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ไม่สามารถใช้สื่อออนไลน์เพียงอย่างเดียวได้ เทศบาลจึงทำการใช้สื่อแบบออฟไลน์ เพื่อแก้ไขปัญหาให้กับผู้คนที่เข้าไม่ถึงโซเชียลมีเดีย อาทิเช่น ผู้สูงอายุและผู้พิการ

**คำสำคัญ:** ประสิทธิภาพ,การประชาสัมพันธ์,สื่อสังคมออนไลน์

**ABSTRACT**

**Title** : The Effectiveness of Using Social Media for Public Relations for Local Administrative Organizations : A Case Study of Lamphun Municipality, Lamphun Province

**By** : Mrs. Onpreeya Saosila

**Degree** : Master's of Political Science (Government)

**Major** : Political Science (Government)

**Advisor** :



.....

(Assistance Professor Dr. Jidapa Thirasirikul)

..... 22 / 1 / 2025 .....

The objectives of this research were to investigate factors affecting the use of social media in public relations ; to study the effectiveness of using social media in public relations ; and to study the strengths and weaknesses from using social media in public relations work. This research was qualitative research using in-depth interviews with people involved in PR/coordination and studying data from documents as well as from social media sources. The results of the study are as follows: 1. Factors affecting the use of social media in public relations work of Lamphun Municipality, Muang District, Lamphun Province: Public relations factors included the process of conducting public relations divided into internal and external public relations processes. Reaching the target audience for online publicity such as Facebook , website and YouTube as the main channel. Communication factors include the way the Facebook channel communicates in line with the website channel for disseminating news. However, the YouTube channel is mainly used to distribute videos. The nature of communication is mainly visual and text communication in parallel and communication by recording activities as videos. The form of communication is visual communication by annotating the news and attaching a link to the website for more information: 2. Effectiveness of using social media for public relations: The adoption of online media resulted in information spreading more quickly than offline and reaching people in the community internally , and externally conveniently and thoroughly across all target groups. There were 4 main channels, the Lamphun Municipality website, Facebook page, Medical Division Public Health Center Facebook, YouTube, as well as

Lamphun Municipality visits to meet and speak to educate and create understanding for people every month; 3. Strengths and weaknesses in using social media for public relations Internal environment factors which are divided into 2 factors: Strength, the area responsible is a small space that is easily accessible. As a result, the use of online media for public relations has resulted in people in the municipality receiving news thoroughly and quickly . Weaknesses, municipalities are government agencies with budget constraints. There is a disbursement regulation that is not conducive to public relations activities. External environmental factors were divided into 2 factors: Opportunities, such as when a major event occurs or crisis, receive support and cooperation from the media in all relevant sectors. Threats such as political-social crises and disasters affecting local communities The municipality has addressed the issue by preparing for corporate crisis communications.

In conclusion, the factors affecting the use of social media and public relations work are to create knowledge and understanding for people in the area to approve the mission of the municipality by disseminating and clarifying through various types of media so people in the area can understand the policies, objectives and activities of the municipality thoroughly and quickly. Effectiveness of using social media for public relations shows the municipality's public relations spreads faster than ever before and reached more people in the community, even though certain target groups, such as the elderly, who don't have access to social media. The municipality has solved the problem by publicizing through voice calls and signage for timely awareness of information. Social media makes it possible to distribute news quickly and conveniently to people in the area, but sometimes it is not possible to communicate directly to the target audience. This makes it impossible to use online media alone. Therefore, the municipality uses offline media to solve problems for people who do not have access to social media, such as the elderly and disabled.

**Keywords:** effectiveness, publicity, social media



## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาญชัย จิตรเหล่าอาพร และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตาภา ถิรศิริกุล อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยของข้าพเจ้า ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษาตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวของข้าพเจ้า ที่ได้ให้กำลังใจและส่งเสริมสนับสนุนทางด้านกำลังทรัพย์ในการศึกษาเล่าเรียนของผู้วิจัยจนสำเร็จการศึกษา

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณ คุณประภัสร์ ภูเจริญ นายกเทศมนตรี เทศบาลเมืองลำพูน ที่ให้ความอนุเคราะห์แก่ข้าพเจ้าได้เข้าศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมเชิงลึกภายในเทศบาลเมืองลำพูน และคุณนิสารัตน์ อ่อนละมูล ตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ เทศบาลเมืองลำพูน ที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ข้อมูลรายละเอียดแค่สารนิพนธ์เล่มนี้ของข้าพเจ้าจนเสร็จสมบูรณ์ ลุล่วงไปได้ด้วยดี

ประโยชน์และคุณค่าของการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาบุญพาวรี บูรพาจารย์ และผู้ที่มีอุปการคุณทุกท่านที่มีส่วนส่งเสริมให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการดำเนินชีวิต และก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยเล่มนี้จะมีประโยชน์ต่อบุคคลากรทางการศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้อง การทำการศึกษา เพื่อประโยชน์ทางด้านความรู้ และการพัฒนาเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ เป็นองค์ความรู้หนึ่งที่จะสร้างให้เกิดงานวิจัยอื่น ๆ ต่อไป ในภายภาคหน้า

อรปรีชา เสาศิลา

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	(ก)
ABSTRACT.....	(ข)
กิตติกรรมประกาศ.....	(ค)
สารบัญ.....	(ง)
สารบัญตาราง.....	(ฉ)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษาวิจัย.....	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.5 นิยามคำศัพท์.....	5
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง.....	6
2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์.....	11
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย สมมติฐานและนิยามศัพท์ปฏิบัติการ.....	17
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	20
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	21
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	22
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	23
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	
4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้อีสื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองลำพูน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน.....	24



## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับประสิทธิผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองลำพูน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน.....	28
4.3 ผลการวิเคราะห์จุดเด่นและจุดด้อยจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองลำพูน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน.....	33
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย</b>	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	41
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	44
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	46
<b>บรรณานุกรม.....</b>	<b>43</b>
<b>ภาคผนวก.....</b>	<b>45</b>
- ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์และบทสัมภาษณ์.....	46
<b>ประวัติผู้วิจัย.....</b>	<b>50</b>



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แผนภูมิแบบจำลองการประเมินผล PII.....	14
4.1 การประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านเว็บไซต์ของเทศบาลเมืองลำพูน.....	40
4.2 โครงการและกิจกรรมต่างๆผ่านช่องทางFacebook.....	40
4.3 รูปแบบนวัตกรรมและผลงานผ่านช่องทางFacebook.....	41
4.4 ระบบ QR รับเรื่องราวร้องทุกข์ผ่านเว็บไซต์.....	41
4.5 การแจ้งเรื่องราวร้องทุกข์ผ่านFacebook.....	42
4.6 การจัดประชุมให้บริการประชาชนผ่านFacebook.....	42
4.7 เผยแพร่วิดีโอไลฟ์สดผ่านช่องทางยูทูป.....	43
4.8 โครงการเน็ตประชารัฐผ่านช่องทางเว็บไซต์.....	43
4.9 การร้องเรียนการกระทำความผิดของเจ้าหน้าที่ผ่านเว็บไซต์.....	44
4.10 ระบบ QR สืบรวจความพึงพอใจ.....	44
4.11 ระบบ QR รายงานผลประเมินความพึงพอใจ.....	45

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หลายปีที่ผ่านมา ทวีโลกเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งในด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและเทคโนโลยี โดยเฉพาะทางด้านเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามากขึ้นอย่างมาก ต่างจากเดิมในอดีตที่คนไทยเสพสื่อผ่านโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และวารสารต่าง ๆ ก็ได้เปลี่ยนมาเสพสื่อผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์กันเพิ่มมากขึ้นในยุคปัจจุบัน รวมไปถึงพฤติกรรมเสพสื่อและการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ของคนไทยก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ซึ่งสื่อใหม่ๆเหล่านี้ ล้วนเป็นสื่อที่มีความหลากหลายและมีช่องทางที่เปิดกว้าง เป็นสื่อที่มีเนื้อหาไม่จำกัด และไม่มีช่วงระยะเวลาในการเผยแพร่ ส่งผลให้การบริโภคสื่อของคนไทยในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปในทางที่สะดวกสบายเพิ่มขึ้น ในทางกลับกันบทบาทหน้าที่ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนก็จะถูกลดความสำคัญลงเรื่อย ๆ เพราะผู้เสพสื่อก็จะให้ความสนใจกับสื่อที่ตนเองสนใจ ต่างจากเดิมในอดีตที่ผู้คนที่ต้องรอเสพข่าวในระยะเวลาการออกอากาศตามแผนผังระยะเวลาที่กำหนดทำให้ไม่สามารถดูย้อนหลังได้ ยิ่งในพื้นที่ทุรกันดารที่สัญญาณเข้าไม่ถึงคลื่นวิทยุหรือโทรทัศน์ ก็จะพลาดในการเสพสื่อในช่วงเวลานั้น ๆ รวมไปถึงคนที่อยู่พื้นที่ห่างไกล หรืออาศัยอยู่ต่างประเทศ ก็ถูกจำกัดด้วยเงื่อนไขทางภูมิศาสตร์ ไม่สามารถรับรู้เท่าทันเหตุการณ์ข่าวสารบ้านเมืองได้ทันดั่งที่ อย่างไรก็ตามสภาพภูมิทัศน์ใหม่ เมื่อเกิดเหตุการณ์ใดขึ้น แม้อยู่คนละซีกโลกแต่สังคมทุกแห่งทั่วโลกที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเครือข่าย ก็สามารถรับรู้ข่าวสารที่เกิดขึ้นได้ในทันที

ในยุคของการใช้สื่อแบบเก่าที่มีการใช้สื่ออย่างจำกัด ทั้งในด้านของสื่อมวลชนและสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ก็ล้วนมีบทบาทสำคัญในการกำหนดวาระข่าวสารให้กับสังคม โดยที่ผู้รับข้อมูล ไม่อาจมีปากมีเสียงหรือแสดงความคิดเห็นใด ๆ กับสื่อมวลชน หรือเรียกว่า “การสื่อสารทางเดียว” โดยสื่อมวลชนจะเป็นผู้ส่งสารและมีอำนาจในการเลือกที่จะส่งหรือไม่ส่งข้อมูลใด ๆ ให้กับคนรับสาร ส่วนผู้รับสารมีหน้าที่แค่รับสาร ยกตัวอย่างเช่น คนอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ คนฟังข่าวจากวิทยุหรือดูจากโทรทัศน์ หากใครไม่เห็นด้วยหรือต้องการโต้แย้ง ก็ทำได้แค่ส่งจดหมายหรือโทรศัพท์ไปร้องเรียนชี้แจงข้อเท็จจริง ต่างจากการใช้สื่อในปัจจุบันที่ใกล้ชิดผู้คนมากยิ่งขึ้น โดยมีสื่อใหม่ๆที่เข้ามาช่วยเสริมสร้างศักยภาพของสื่อดั้งเดิมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะผ่านระบบดิจิทัลที่ผู้คนยัง

สามารถแสดงความคิดเห็นหรือตัดแปลงข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตนเอง และยังสามารถส่งเนื้อหาออกไปยังสังคมวงกว้างได้อย่างง่ายดาย ดังนั้นในสังคมปัจจุบัน จึงไม่ได้จำกัดเพียงแค่สื่อมวลชนเท่านั้นที่สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้ แต่ประชาชนในฐานะผู้บริโภค ก็มีบทบาทในการกำหนดวาระข่าวสารได้เช่นเดียวกัน

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ของไทย จัดตั้งขึ้นมาเป็นหน่วยปกครองตามหลักการกระจายอำนาจการปกครอง ที่รัฐมอบอำนาจการปกครองบางส่วนให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในการจัดทำบริการสาธารณะเพื่อตอบสนองความต้องการ หรือแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของประชาชนในท้องถิ่นของตนเอง โดยมี บุคลากร งบประมาณ และมีอำนาจอิสระในการบริหารจัดการตนเองระดับหนึ่ง รวมไปถึงมีอำนาจหน้าที่ครอบคลุมหลายมิติ ทั้งในเรื่องสาธารณะสุข สาธารณูปโภค สาธารณูปการ สิ่งแวดล้อม ตลอดจนถึงการส่งเสริมด้านการศึกษา การกีฬา การท่องเที่ยวของชุมชนท้องถิ่น รวมถึงการดูแลความสงบเรียบร้อยของผู้คนในชุมชน

ในอดีตที่ผ่านมา องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นส่วนใหญ่ยังขาดการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มักใช้เครื่องมือสื่อสารตามความเคยชิน เช่น ใช้สื่อหนังสือพิมพ์ทำแผ่นพับ ไปบลิว ใช้วิทยุชุมชน หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ช่วยประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ถ้าบางประเด็นใหญ่ก็ใช้หนังสือพิมพ์ระดับชาติและโทรทัศน์ในการถ่ายทอดเรื่องราวเหตุการณ์ แต่ในยุคดิจิทัล ภูมิทัศน์สื่อแปรเปลี่ยนจากเดิม องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถใช้เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่มาเป็นตัวช่วยในการประชาสัมพันธ์ผลงาน แสดงแนวคิดของผู้บริหารองค์กร แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นจุดอ่อน เนื่องจากอาจถูกชาวบ้านหรือผู้ไม่หวังดีแสดงความคิดเห็นวิพากษ์วิจารณ์ในเชิงลบหรือเสียหาย จนอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งได้ตลอดเวลา ถือเป็นโจทย์ที่ท้าทายขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในยุคดิจิทัล จะทำอย่างไรถึงสามารถใช้สื่อดิจิทัลให้เกิดประสิทธิผลและถูกใจประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (มานะ ศรีรยาภิวัฒน์, 2562, น. 23)

จรัส สุวรรณมาลา (2558, น. 225, 231) ได้สรุปความสำคัญกับบทบาทด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ ในรายงานการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นบนเส้นทางการกระจายอำนาจของไทยว่า กิจกรรมด้านการพัฒนาท้องถิ่นที่ได้ดำเนินการไปแล้วส่วนใหญ่อาจจะไม่ตอบโจทย์กับปัญหาประเด็นท้าทายและโครงสร้างฐานเศรษฐกิจของท้องถิ่นนั้น อาจทำให้เข้าใจผิดไปต่าง ๆ นานาว่าผู้บริหารและพนักงานท้องถิ่นส่วนใหญ่ ไม่มีความรู้ ไม่มีความคิดสร้างสรรค์ หรือไม่ตระหนักถึงหน้าที่พื้นฐาน หรือละเลยไม่เอาจริงเอาจังกับเรื่องนี้ซึ่งไม่ตรงกับความเป็นจริง ซึ่งจริง ๆ แล้วองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

สามารถที่จะคิดค้นการพัฒนาใหม่ ๆ ได้มากมาย แต่ไม่สามารถที่จะนำไปปฏิบัติได้ โดยให้เหตุผลไว้ 2 ประการ ดังนี้

1) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นถูกตีกรอบให้มีบทบาท ในด้านการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น ที่จำกัดของระเบียบที่เข้มงวดจากส่วนกลาง ทำให้ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ต้องเลือกโครงการหรือกิจกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจแบบเดิม ๆ

2) โครงสร้างการปกครองส่วนท้องถิ่นที่กระจุกกระจายเป็นพื้นที่เล็ก ๆ ทั้งเทศบาลและ อบต. ทำให้ความสามารถด้านการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นมีจำนวนจำกัด ไม่หลากหลายเพียงรวมไปถึง สิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในท้องถิ่น

ปัญหาในเรื่องการสื่อสารสู่สาธารณะที่ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นส่วนใหญ่ เลือกดำเนินโครงการและกิจกรรมแบบเดิมเพราะไม่เสี่ยงกับงบประมาณ ทั้งที่ในสภาพความเป็นจริง ผู้คนในชุมชนท้องถิ่นนั้นเริ่มแสดงออกถึงความเดือดร้อนในด้านต่าง ๆ มากขึ้น ทั้งในเชิงการเมือง เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม การศึกษา ฯ ซึ่งปัญหาเหล่านี้ที่เกิดขึ้นในอดีตอาจถูกกลบได้ด้วยช่องทางการสื่อสารที่ยังมีอยู่อย่างจำกัด การเข้าถึง “สื่อสารมวลชน” ของคนในท้องถิ่นเป็นไปได้ยาก แต่ในโลกดิจิทัลในปัจจุบันนี้ การพัฒนาด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร ได้เปิดช่องทางให้ผู้คนในชุมชนท้องถิ่นสามารถออกมาร้องเรียนถึงความเดือดร้อน ปัญหาสารพัดในท้องถิ่นได้อย่างรวดเร็ว และแพร่กระจายได้กว้างขวางมากขึ้นจากเดิมในอดีต ในขณะเดียวกัน ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นก็สามารถใช้สื่อดิจิทัล เป็นเครื่องมือในการสร้างความร่วมมือ ความเข้าใจและการมีส่วนร่วมกับชาวบ้านในชุมชนท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจทำการศึกษาประสิทธิผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กรณีศึกษา เทศบาลเมืองลำพูน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน เพื่อให้ได้ทราบถึงประสิทธิผลที่ได้รับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน ของเทศบาลเมืองลำพูน เนื่องจากเทศบาลเมืองลำพูน ได้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ และได้มีการดำเนินงาน พร้อมกับปรับเปลี่ยนแนวทางการประชาสัมพันธ์ที่เพิ่มช่องทางในการใช้สื่อออนไลน์อย่างตลอดมา นอกจากนี้สามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนในการจัดการสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ที่อาจมีเพิ่มเติมหรือเปลี่ยนแปลงในอนาคตของเทศบาลเมืองลำพูน รวมถึงเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองลำพูน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลเมืองลำพูน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

1.2.2 เพื่อศึกษาประสิทธิผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองลำพูน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

1.2.3 เพื่อทราบจุดเด่นและจุดด้อยในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองลำพูน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

## 1.3 ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

### 1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษา ประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งการศึกษานี้จะเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Document) รวมไปถึงการศึกษาจากแหล่งข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของเทศบาลเมืองลำพูน เพื่อใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์ประสิทธิภาพจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ โดยเน้นไปที่ปัจจัยในการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลที่ได้รับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองลำพูน

### 1.3.2 ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กรณีศึกษา เทศบาลเมืองลำพูน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จะทำศึกษาโดยเลือกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับฝ่ายประชาสัมพันธ์และฝ่ายประสานงานของเทศบาลเมืองลำพูน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

### 1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กรณีศึกษา เทศบาลเมืองลำพูน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูนครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษา ระหว่าง กรกฎาคม-ตุลาคม พ.ศ.2566

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลเมืองลำพูน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

1.5.2 เพื่อทราบถึงประสิทธิผลที่ได้รับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลเมืองลำพูน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

1.5.3 เพื่อทราบจุดเด่น และจุดด้อยของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของเทศบาลเมือง ลำพูน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

#### 1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

**ประสิทธิผล** หมายความว่า ความสำเร็จหรือผลลัพธ์ที่องค์กรได้กระทำตามวัตถุประสงค์หรือแผนการที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า จนแผนการนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์กรได้กำหนดไว้ อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

**การประชาสัมพันธ์** หมายความว่า การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้กับสาธารณชนหรือคนในสังคมได้รับทราบ และมีการแลกเปลี่ยนกันออกความคิดเห็นของกลุ่มคนในสังคมกับกลุ่มหน่วยงานในองค์กร เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนและคนในสังคม

**สื่อสังคมออนไลน์** หมายความว่า รูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ และกิจการที่ได้เชื่อมโยงกับความสนใจของกิจกรรมผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคม มักจะประกอบไปด้วย การแชท การส่งข้อความ อีเมล บล็อก เป็นต้น

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กรณีศึกษา เทศบาลเมืองลำพูน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีการรวบรวมข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากเอกสารงานวิจัย วิทยานิพนธ์ และบทความวารสารต่าง ๆ จากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication)
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย สมมติฐานและนิยามศัพท์ปฏิบัติการ

#### 2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication)

##### ความหมายของการสื่อสารทางการเมือง

Berlo (1960) ให้นิยามการสื่อสารว่า เป็นการส่งข้อมูลข่าวสารจากบุคคลหนึ่ง ไปยังกลุ่มบุคคลอื่นบุคคลหนึ่งหรืออีกกลุ่มหนึ่ง โดยใช้กระบวนการพัฒนาหรือการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เป็นกิจกรรม ที่มีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลาไม่อยู่นิ่งกับที่และไม่มีจุดเริ่มต้นรวมไปถึงจุดจบที่ชัดเจน

Deutsch (1999) กล่าวว่า การควบคุมทางการเมืองการสื่อสารทางการเมืองนั้นเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งของระบบการเมืองเปรียบเสมือนเป็นเซลล์ประสาทของระบบการเมือง อธิบายได้ว่ากระบวนการสื่อสารทางการเมืองเป็นเรื่องของการที่ประชาชนออกมาเรียกร้องหรือแสดงออกต่อความต้องการเพื่อที่ให้รัฐนั้นตอบสนองความต้องการของตนเอง เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจที่เป็นผลมาจากการสื่อสารทางการเมืองในสังคมนั้น การดำรงอยู่ของระบบทางการเมืองมีการบูรณาการได้ดียิ่งขึ้น ขึ้นอยู่กับความสามารถในการตอบสนองต่อการเรียกร้องของความต้องการทางการเมือง การสื่อสารทางการเมือง เป็นสื่อกลางที่เป็นตัวกลางระหว่างสมาชิกของระบบการเมือง กล่าวคือ เป็นช่องทางในการนำข้อมูลมานำเสนอข่าวสารที่เกี่ยวกับนโยบายและการตัดสินใจต่างๆของรัฐเพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ และออกความคิดเห็น



ร่วมกัน ในขณะที่เดียวกันก็เป็นกระบวนการในการนำเอาข้อเรียกร้องและความต้องการของประชาชนที่มีต่อรัฐบาลไปให้รัฐบาลได้รับรู้

พฤทธิสาธน์ ชุมพล (2540, น. 181) ได้อธิบายการสื่อสารทางการเมืองว่า เป็นกระบวนการทางการเมืองที่มีส่วนเกี่ยวข้อง กับการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ทักษะคิด รวมไปถึงความคิดเห็น ตลอดจนประสบการณ์ต่างๆทางการเมือง ของแต่ละบุคคล ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางการเมือง เป็นการสื่อสารทางการเมืองที่นับได้ว่าเป็นกระบวนการพิเศษเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของสมาชิกภายในสังคมทางการเมือง เพื่อให้บุคคลดำรงชีวิตอยู่ในสังคมทางการเมืองนั้น

ดังนั้นกล่าวสรุปได้ว่า การสื่อสารทางการเมือง เป็นกระบวนการที่มีแบบแผน และมีการเผยแพร่ข่าวสารทางการเมืองระหว่างสมาชิก กับหน่วยงานต่างๆภายในระบบการเมือง โดยเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับข่าวสารทางการเมืองนั้น สมาชิกภายในองค์กรต้องมีความรู้เกี่ยวกับระบบทางการเมือง และการเปลี่ยนแปลงความเคลื่อนไหวใดๆในการแบ่ง 3 สิ่งที่มีคุณค่าให้กับทางสังคม ซึ่งจากนิยามดังกล่าวข่าวสารทางการเมือง หมายถึงความรู้ที่เกี่ยวกับการเมือง 4 ประการดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับระบบการเมืองทั้งหมด ทั้งในทางประวัติศาสตร์ ความเป็นมา รวมไปถึงสภาพทางภูมิศาสตร์ ตลอดจนสถานบ้านการเมืองต่างๆที่อยู่ในระบบ

2. ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการนำเข้า เป็นความรู้เกี่ยวกับ ช่องทางการเรียกร้องและสนับสนุน จากปัจจัยนำเข้าสู่ระบบการเมือง เช่น สมาชิกสมาชิกผู้แทนราษฎรกับกลุ่มคนประโยชน์ทางพรรคการเมือง รวมไปถึงระบบสื่อมวลชน และระบบราชการ

3. ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการนำออก เป็นความรู้เกี่ยวกับ โครงสร้างทางสถาบันของระบบที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจของนโยบายต่างๆภายในระบบการเมืองนั้นๆเช่น รัฐสภา ระบบราชการ รัฐบาล

4. ความรู้เกี่ยวกับอรรถภาพส่วนตัว เป็นความรู้ที่เกี่ยวกับตนเองในฐานะบทบาทบุคคลที่มีผลต่อระบบการเมือง เป็นการประเมินคุณค่าตนเองและของบุคคลในทางการเมือง

อย่างไรก็ตามลักษณะของข่าวสารทางการเมืองไม่ได้จำกัดแต่เพียงในแง่ของสัญลักษณ์และเนื้อหาเท่านั้นแต่ยังรวมถึงไปถึงผลของสารที่มีต่อผู้รับสารซึ่งรวมถึง 3 ระดับคือ ความรู้ ทักษะคิด รวมถึงพฤติกรรม

## ความสำคัญของการสื่อสารทางการเมือง

เสรี วงษ์มณฑา (2537) กล่าวว่า การสื่อสารมีผลต่อระบบทางการเมือง ซึ่งสามารถระบุได้ดังนี้

1. เป็นการสร้างทัศนคติทางการเมืองผ่านการพูดคุยและเผยแพร่ เพื่อช่วยสร้างสำนึกทางการเมือง ในส่วนของค่านิยมทางการเมืองและทัศนคติทางการเมืองให้กับประชาชนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในการรับข่าวสารเกี่ยวกับการทำงานของรัฐบาล เหตุผลของการออกกฎหมายการออกนโยบายและ กำหนดโครงสร้างต่าง ๆ นั้นทำให้ประชาชนรู้จักรัฐบาลดีขึ้น เข้าใจรัฐบาลและยอมรับรัฐบาลได้มากขึ้น
2. การสร้างความสนใจทางการเมือง ในอดีตคนส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความสนใจทางการเมือง มากนักเพราะไม่ค่อยได้รับรู้ข่าวสารทางการเมืองและไม่เคยพบเห็นนักการเมือง แต่ปัจจุบันข่าวคราว ของรัฐบาลมีการสัมผัสและรับรู้กันเป็นประจำผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งนักการเมืองจะเป็นข่าวให้เห็นทั้งใน หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง ตลอดจนการวิพากษ์วิจารณ์ผ่านสื่อเว็บไซต์ต่าง ๆ อยู่เป็นประจำ จึงทำให้คนไทยยุคใหม่นั้นให้ความสนใจข่าวสารทางการเมืองเพิ่มมากขึ้น
3. สร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเมือง นอกจากการสร้าง ความสนใจ และการสื่อสารยังถูก นำเอาไปใช้ในการสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการเมือง เพื่อให้ประชาชนได้รับรู้และเข้าใจใน การปฏิบัติตนในฐานะของพลเมืองที่ดีด้วยการสื่อสาร
4. การสร้างบทบาททางการเมือง ก่อให้เกิดความรู้อะไรและทัศนคติซึ่งนำไปสู่การกำหนดบทบาท ทางการเมืองประชาชนในปัจจุบัน ได้รู้ถึงบทบาทและหน้าที่ของตนในฐานะการเป็นประชาชนที่ดี ซึ่ง การเขียนจดหมายถึงสื่อมวลชนก็เป็นการแสดงบทบาททางการเมืองในการรับข่าวสารทำให้รู้บทบาท ทางการเมืองและได้แสดงบทบาททางการเมืองเป็นการส่งข่าวสารไปยังผู้บริหารหรือรัฐบาลด้วย
5. การสื่อสารเป็นการนำเอารัฐบาลเข้าไปอยู่ในบ้านของประชาชน นักรัฐศาสตร์มองว่าการ สื่อสารระหว่างบุคคลสำคัญอันดับแรก การสื่อสารทางด้านสื่อมวลชนมีลำดับสำคัญรองลงมา การที่ นักการเมืองได้ลงพื้นที่พบปะพูดคุยกับสาธารณชน ย่อมดีกว่าการพูดคุยผ่านสื่อมวลชน แต่กลับกันใน กรณีที่การสื่อสารระหว่างบุคคลไม่สามารถกระจายได้ทั่วถึง สื่อมวลชนต้องเข้ามามีบทบาทในการ เผยแพร่ข่าวสารให้กับประชาชนได้รับรู้เกี่ยวกับผลงานของรัฐบาลและการทำงานของรัฐบาล ผ่านช่อง ทางการสื่อสารออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อความรวดเร็ว และทันสมัยกับยุคปัจจุบัน
6. การสื่อสารมวลชนทำให้ประชาชนให้ความสนใจ ความเป็นนานาชาติ ซึ่งปัจจุบันนี้ โทรคมนาคม การส่งข่าวสารผ่านดาวเทียมทำให้การสนใจของประชาชนมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่าง มาก นอกจากจะสนใจเพียงสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวแล้ว พวกเขายังสามารถรับรู้ในสิ่งที่อยู่ไกลตัว มีความคิดที่

เป็นสากลมากขึ้นทำให้รัฐบาลต้องตื่นตัวตลอดเวลากับการตอบสนองความต้องการของประชาชนตามมาตรฐานของนานาชาติ ที่ประชาชนมีโอกาสได้พบเห็น

7. การสื่อสารที่ถูกลำเอียงเพื่อเป็นการรับรองสถานภาพการเป็นนักการเมือง คนบางคนไม่เป็นที่รู้จักเลย แต่กับการถ่าสื่อมวลชนได้นำเสนอข่าวหรือเขียนข่าวถึงบุคคลนั้นบ่อย ๆ อีดีดี ในวงสนทนามีคนพูดถึงบุคคลนั้นบ่อยๆ จากบุคคลที่ไม่มีความสำคัญ ก็จะมีความสำคัญขึ้นมาทันที สถานภาพดังกล่าวกล่าวได้ว่าได้รับการยอมรับนั้นขึ้นอยู่กับการนำเสนอของนักการเมือง ที่รับใช้ประชาชนซึ่งพรรคการเมืองจะสร้างการยอมรับโดยการเสนอบุคคลดังกล่าวผ่านสื่อมวลชนด้วยความถี่สูง เพื่อให้คนได้รู้จักคุณสมบัติและผลงานของบุคคลนั้น แม้ว่าบางคนผลงานมีมากมีความสามารถที่สูง แต่ถ้าไม่ได้รับการเสนอ ก็ส่งผลให้ไม่มีการกล่าวขวัญหรือบุคคลไม่รู้จักและให้การยอมรับสถานภาพ

สรุปได้ว่า นอกจากสื่อมวลชนจะมีบทบาทสำคัญกับนักการเมืองแล้ว รัฐบาลยังต้องใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการนำเสนอข่าวสารไปสู่ประชาชน ไม่ว่าจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์หรือนำเสนอนโยบายต่าง ๆ รวมถึงการใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการรับฟังเสียงสะท้อนกลับจากประชาชนในประเด็นต่าง ๆ ขณะเดียวกันประชาชนก็รับทราบข้อมูลข่าวสารทางการเมืองจากสื่อมวลชนและยังสามารถใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการนำเสนอข้อเรียกร้องต่าง ๆ ไปยังรัฐบาลหรือหน่วยราชการที่เกี่ยวข้อง

### 2.1.1 แนวคิดการสื่อสารทางการเมืองผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

Bimber (1998) ได้ทำห้วงข้อการวิจัย เรื่องรัฐบาลและการเมืองผ่านเครือข่าย โดยตั้งวัตถุประสงค์เพื่อที่จะดูผลกระทบของเทคโนโลยีสารสนเทศ ว่าสามารถเปลี่ยนแปลงชีวิตคนสาธารณะของพลเมืองในสหรัฐอเมริกาได้อย่างไร โดยเฉพาะอิทธิพลของอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อโครงสร้างทางการเมือง เป็นการอธิบายถึงความสำคัญของการสื่อสารทางการเมืองที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง โดยตั้งข้อสันนิษฐานว่า การสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีผลกับการเปลี่ยนแปลงใน 2 แนวทาง คือ

แนวทางแรก คือการที่สื่ออินเทอร์เน็ตทำให้ปัจเจกชนมีอิทธิพลต่อรัฐบาลและระบบทางการเมืองมากขึ้น เนื่องจากบุคคลเหล่านั้นสามารถติดต่อผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตไปยังบุคคลต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับรัฐบาลได้โดยตรง และพวกเขายังสามารถติดตามข่าวสารทางการเมืองรวมถึงการออกความคิดเห็นต่างๆของเขาไปยังรัฐบาล ทำให้เขาสามารถลดการพึ่งพาในระหว่างปัจเจกด้วยกันและระหว่างกลุ่มบุคคลต่างๆทางการเมือง

แนวทางสอง ได้ตั้งข้อสันนิษฐานว่า บทบาททางการเมืองผ่านช่องทางสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นการสร้างสรรค์และทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของชุมชนผ่านเทคโนโลยีทางการสื่อสารใหม่ๆที่เกิดขึ้น เป็นการนำเอามาปรับปรุง ระเบียบทางสังคมและเทคโนโลยีแบบใหม่ เพื่อให้กลุ่มชุมชนระดับชาติมีกิจกรรมร่วมกัน ราวกับว่าอยู่ใกล้กัน เป็นการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ความห่างไกลนั้นไม่มีผลต่อการสื่อสารของบุคคล กับกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ภายในชุมชน เมื่อบุคคลหนึ่งมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ ผ่านเครือข่ายเป็นเวลานานจึงทำให้พวกเขาสามารถพัฒนาความสัมพันธ์ได้อย่างยั่งยืนโดยไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงความแตกต่างของระยะทาง หรือแม้แต่ความแตกต่างทางวัฒนธรรม เพราะเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบใหม่ทำให้เกิดการพึ่งพาซึ่งกันและกัน เป็นการแลกเปลี่ยนและก้าวข้ามเขตแดนทางการเมือง

สรุปได้ว่า ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เข้ามามีบทบาทที่สำคัญอย่างมาก กับกระบวนการสื่อสารทางการเมือง โดยเฉพาะสังคมไทย พบว่าช่องทางสื่อสารทางการเมืองเป็นศูนย์กลางของประเทศไทยประกอบด้วยช่องทางสื่อสารทางการเมืองหลักอยู่ 4 ช่องทางคือ วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ รวมไปถึงอินเทอร์เน็ต

### 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผล

Jones (2002) ได้อธิบายว่า ประสิทธิผล มีความสำคัญอย่างมากในการบริหารองค์กร เพราะเป็นตัวชี้วัดการบริหารขององค์กรนั้นว่าประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด และยังเป็นปัจจัยที่บ่งชี้ถึงความสำเร็จของผู้นำองค์กร ที่ถ่ายทอดออกมาจากความสามารถ รวมไปถึงศักยภาพของผู้นำและความรับผิดชอบของผู้นำในการบริหารทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดและคุ้มค่าที่สุดต่อองค์กร

Hoy & Miskel (2001) ได้อธิบายไว้ว่า ประสิทธิผลขององค์กรหมายถึงการที่ผู้บริหารใช้ภาวะความเป็นผู้นำในการจัดการผลการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับ Gibson, Ivancevich, & Donnelly (1982) ให้คำนิยามประสิทธิผลว่า เป็นการดำเนินการใด ๆ ที่มีจุดมุ่งหมายที่จะได้รับผลลัพธ์ที่ต้องการ โดยการดำเนินการนั้นจะมีประสิทธิผลสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับผลที่ได้รับ ซึ่งการประสบความสำเร็จทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพรวมถึงการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ให้เกิดความคุ้มค่า นั้นมีมากน้อยเพียงใด

วิจิตร อาวะกุล (2526, น. 252) ประสิทธิผล หมายถึง การดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย โดยการใช้งบประมาณที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยไม่ทำให้เกิดความตึงเครียดแก่บุคคลในการดำเนินงาน ซึ่งเป็นองค์ประกอบขององค์กร ให้บรรลุประสิทธิผลและสร้างความสำเร็จให้แก่องค์กรเพื่อให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้ตลอดไป การประชาสัมพันธ์ไม่ได้เพียงแต่แค่โฆษณาเท่านั้น แต่เป็นการเผยแพร่

ข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถาบันและองค์กร เพื่อให้ประชาชนทราบ และเพื่อให้ความมุ่งหมายของการดำเนินการประชาสัมพันธ์มีความกว้างขวางออกไปอีก

จินดาลักษณ์ วัฒนสินธุ์ (2529, น. 254) ประสิทธิผลคือการพิจารณาว่าผลงานของนโยบายนั้นบรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ แล้วประสิทธิผลนั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการใช้หลักเหตุผลทางเทคนิควิชาการซึ่งนิยมวัดออกมาเป็นหน่วยสินค้าและบริการ

สรุปได้ว่า ประสิทธิผลคือผลลัพธ์ของความสำเร็จที่องค์การหรือหน่วยงานทำตามวัตถุประสงค์ของแผนงานที่ได้วางไว้บรรลุเป้าหมายตามที่องค์การได้กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งถ่ายทอดออกมาจากความสามารถและศักยภาพในการบริหารทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมถึงเป็นประโยชน์กับสาธารณชนหรือคนภายในองค์กร

### 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการประเมิน

ศิริชัย กาญจนวาที (2550, น. 11) กล่าวว่า การประเมินเป็นกระบวนการสร้างสรรค์สังคมที่สอดคล้องกับแนวประชาธิปไตย โดยมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาหรือสร้างประโยชน์สุขแก่สังคม ซึ่งการประเมินนั้นจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดคุณค่าของสิ่งที่อยู่ภายใต้บริบทของสังคมที่ต้องการทำการศึกษานำซึ่งการเข้าถึงคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ ภายใต้บริบทนั้น ขึ้นอยู่กับความเชื่อและประสบการณ์ของนักประเมินว่าต้องใช้มาตรการลักษณะใดในการทำการตัดสินใจคุณค่า ซึ่งเราประเมินแต่ละฐานจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปตามความเชื่อในวิธีอันนิยม จนถึงความเชื่อในวิถีปรนัยนิยม จึงสรุปความหมายอันหลากหลายของการประเมิน ไว้ดังนี้

1. การประเมิน (Appraisal) คือการวัด เน้นความเป็นปรนัยและความเที่ยงตรง แต่ก่อให้เกิดผลเสียติดตามาคือ ทำให้ให้นักประเมินมีบทบาทเป็นนักเทคนิคการวัดมุ่งสร้างเครื่องมือวัดการประเมิน จึงผูกติดอยู่กับการตีความหมายของคะแนนที่ได้จากเครื่องมือมาตรฐานของการวัดมากเกินไป ทำให้มองข้ามตัวแปรเชิงคุณภาพที่สำคัญบางตัว ซึ่งไม่สามารถนำมาใช้ได้กับการวัดเชิงปริมาณ

2. การประเมิน (Appraisal) คือการวิจัยประยุกต์ มีลักษณะใกล้เคียงกับกิจกรรมการวิจัย เพราะมีข้อได้เปรียบที่สามารถนำจุดเด่นจากระเบียบวิธีวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการประเมิน เช่น การทดสอบทางสถิติ ที่มีผลต่อการประเมินความน่าเชื่อถือ

3. การประเมิน (Appraisal) คือการตรวจสอบความสอดคล้อง เป็นกระบวนการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างผลที่ได้กับวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ขององค์กรที่มีความชัดเจนต่อพฤติกรรม แต่การประเมินตามความหมายนี้จะมองข้ามประสิทธิภาพของ

กระบวนการในการดำเนินงาน ทำให้พลาดโอกาสในการรับข่าวสารย้อนกลับ เพื่อการปรับเปลี่ยนกระบวนการหรือโครงการให้มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

4. การประเมิน (Appraisal) คือการช่วยกันตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่เป็นระบบในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สารสนเทศในการตัดสินใจ มีข้อดีที่สำคัญคือทำให้มองเห็นหน้าที่หนึ่งของการประเมินได้แก่ การเสนอสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจในการบริหารงาน โดยให้ความสำคัญกับผู้บริหารเท่านั้น ทำให้นักประชาสัมพันธ์หลายท่านไม่เห็นด้วย คิดว่ายังมีผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนอื่น ๆ กับการประเมินก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน

5. การประเมิน (Appraisal) คือการบรรยายอย่างลุ่มลึก ชาวซึ่งผู้ประเมินต้องบรรยายความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับสิ่งที่คาดหวังหรือสิ่งที่เกิดขึ้นจริงตามมาตรฐานที่ครอบคลุม ตลอดจนผลลัพธ์ขององค์การ เพื่อสะท้อนทัศนคติและการตัดสินใจของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการประเมิน หรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียจากการประเมินอย่างกว้างขวาง เพื่อตอบสนองความต้องการสารสนเทศให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ผลการประเมินหลาย ๆ ฝ่าย

6. การประเมิน (Appraisal) คือการตัดสินใจคุณค่า โดยผู้ประเมินจะต้องมีความเชี่ยวชาญในทางสังเกต แต่ผู้ประเมินมีความรอบรู้ทั้งในด้านวิธีการประเมินและเนื้อหา หรือผู้ประเมินมีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น จะทำให้ผลการประเมินมีน้ำหนักความน่าเชื่อถือและเป็นประโยชน์ ตรงกันข้ามถ้าผู้ประเมินขาดคุณสมบัติ อาจก่อให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับความเที่ยงตรงของข้อมูลที่ได้ และความเหมาะสมของเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจ

จะเห็นได้ว่าความหมายของการประเมิน มีการสืบทอดและพัฒนาอย่างต่อเนื่องทำให้ความหมายของการประเมินมีความชัดเจนและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในด้านการตัดสินใจคุณค่า เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามความคิดแนวทางและข้อสรุปที่ก่อให้เกิดประโยชน์สุขของคนในสังคม จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับการกำหนดคุณค่าเป็นลำดับต่อไป

#### 2.1.4 แนวคิดทฤษฎีการกำหนดคุณค่า

พนม คลีฉายา (2542, น. 30) เป็นการตัดสินใจคุณค่าหรือการกำหนดคุณค่าภายในของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการสรุปอ้างอิงจากคุณค่าภายนอก ซึ่งเป็นตัวบ่งบอกถึงสถานะของผลการดำเนินงานของสิ่งนั้น เป็นการตัดสินใจที่มีระดับของคุณค่าที่ได้ว่ามีการกำหนดเกณฑ์ในการตัดสินใจคุณค่า ซึ่งหมายถึงระดับหรือมาตรฐาน ที่เป็นตัววัดความสำเร็จของการดำเนินงาน หรือเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจคุณภาพของการปฏิบัติงานว่าได้มาตรฐานทางวิชาชีพ หรือเพื่อวัดระดับความคาดหวังที่พึงประสงค์ของกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดโดยผู้เชี่ยวชาญตามความต้องการที่แท้จริงของผู้ได้รับบริการหรือค่านิยมทาง

สังคม โดยสามารถแบ่งแยกเกณฑ์ออกเป็น 2 ประเภท คือ เกณฑ์สัมพัทธ์กับเกณฑ์สัมบูรณ์ ซึ่งเกณฑ์สัมพัทธ์เป็นเกณฑ์ที่ได้จากสิ่งที่ปรากฏได้อย่างเห็นได้ชัด แต่เกณฑ์แบบสัมบูรณ์จะได้มาจากการวิพากษ์วิจารณ์จากผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นเกณฑ์เชิงคุณภาพ ที่ใช้ในการดำเนินงานส่วนมากมักใช้เกณฑ์สำคัญในการประเมินผลเพื่อเปรียบเทียบผลการดำเนินงานกับเป้าหมายขององค์กร หรือการดำเนินงานผ่านมามีในอดีตนั้น เป็นการใช้เกณฑ์เชิงประจักษ์

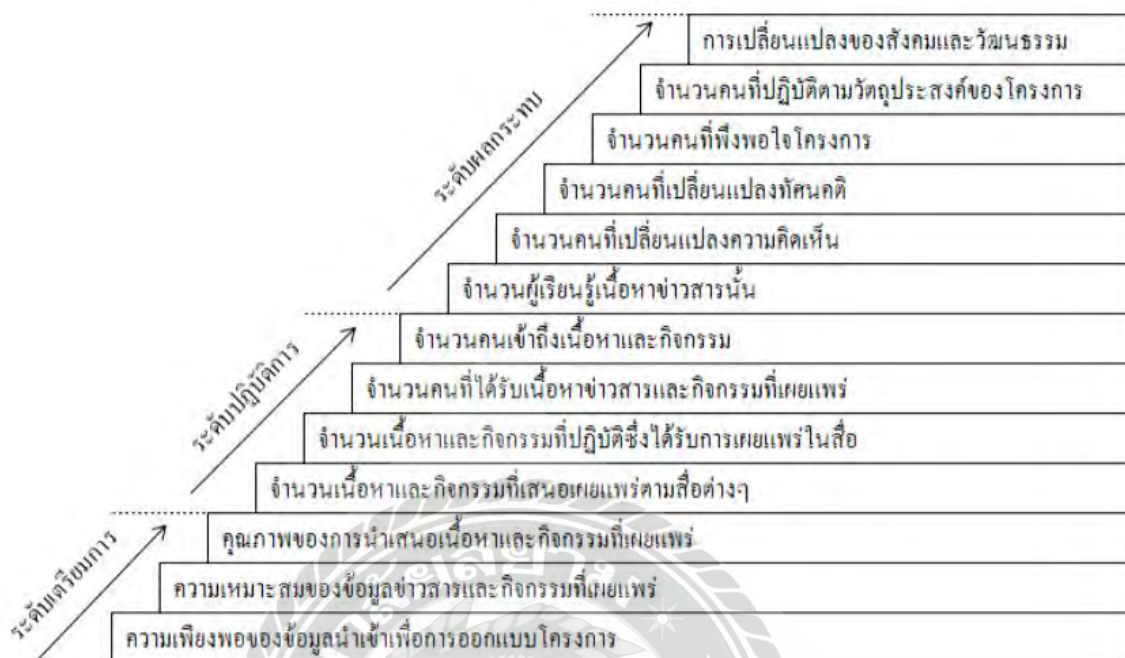
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประเมินผลตามที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ช่วยให้เกิดความชัดเจนในการสร้างกรอบแนวความคิด ในการประเมินประสิทธิผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และใช้เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์การดำเนินงานของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ดังนั้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับการประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ จึงต้องกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ เป็นลำดับต่อไป

#### 2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินผลงานประชาสัมพันธ์

ธนวดี บุญลือ (2551, น. 312) กล่าวว่า การประเมินผลงานประชาสัมพันธ์เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์และแปลข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของการดำเนินงาน และผลของแผน หรือโครงสร้างการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ทราบว่าได้มีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อยู่อย่างถูกต้องเพียงใด และมีการดำเนินงานไปในทิศทางประมาณใด เป็นการประเมินผลข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการที่แท้จริงในการจัดทำแผนงานประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ตลอดจนประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร

ในการวางแผนตลอดจนการดำเนินงานของโครงสร้างต่าง ๆ ตามที่ได้วางแผนไว้นั้น จะต้องทราบข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ ความต้องการในการดำเนินงาน ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน ผลของการดำเนินงานทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยอาจแบ่งตามลักษณะข้อมูลที่เก็บคือการประเมินเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ รวมไปถึงการแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการประเมิน ดังนั้นการประเมินผลงานประชาสัมพันธ์จึงอาจแยกประเภทตามวัตถุประสงค์ของการประเมินผลรวมถึงระยะเวลาในการประเมินผล และวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ด้วย

Cutlip, Center & Broom (2000, p. 436) เป็นวิธีการประเมินทางด้านการประชาสัมพันธ์ หรือเรียกว่า โมเดล PII เป็นความต้องการในการประเมินผลที่แตกต่างของประชาสัมพันธ์ หรือเป็นสิ่งที่ต้องการวัดโดยแบ่งขั้นตอนในการประเมินผลออกเป็น 3 ระดับคือ ระดับเตรียมงาน ระดับปฏิบัติงาน และระดับผลกระทบ



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการประเมินผล PII

ที่มา Watson & Noble (2005)

จากแบบจำลองสามารถอธิบายตามรายละเอียดขั้นตอนในการประเมินผลออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับเตรียมการ (Preparation) ระดับปฏิบัติงาน (Implementation) และระดับผลกระทบ (Impact) ดังนี้

1. ระดับเตรียมการ (Preparation) เป็นการวัดระยะเริ่มต้นขององค์การ เพื่อศึกษาว่าข้อมูลที่ได้ทำการเก็บรวบรวมเพื่อใช้ในการวางแผนนั้น เมื่อนำไปปฏิบัติแล้วจะเกิดประสิทธิภาพหรือไม่ ซึ่งการวัดข้อมูลความเพียงพอของข้อมูลจากการวิจัยประกอบกับการวางแผนและวัดความสอดคล้องของเนื้อหาข่าวสารรวมไปถึงกิจกรรมกับกลยุทธ์ที่ใช้

2. ระดับปฏิบัติงาน (Implementation) เป็นการวัดระยะการดำเนินการสื่อสารตามแผนงานที่ได้วางไว้ในระดับเตรียมงานเพื่อพิจารณากลยุทธ์และความพยายามในการดำเนินการวัดจำนวนข่าวสารที่ปรากฏในสื่อมวลชน จำนวนผู้ที่เห็นข่าวสาร

3. ระดับผลกระทบ (Impact) เป็นการวัดผลกระทบที่ตรงกับเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบระหว่างวัตถุประสงค์ กับการปฏิบัติงานว่าประสบความสำเร็จหรือไม่ เพื่อวัดความเข้าใจและทัศนคติและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป



Macnamara (2000, p. 231) ได้แบ่งขั้นตอนการประเมินผลเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นตอนก่อนออกปฏิบัติการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เป็นการพิจารณาว่าข้อมูลที่จะนำมาพิจารณาประกอบการกำหนดวิธีหรือเนื้อหาที่จะเผยแพร่มีเพียงพอหรือยังและมีผลการวิจัยเกี่ยวกับสื่อหรือเนื้อหาที่จะนำมาใช้ประกอบการกำหนดหรือเลือกใช้สื่อหรือเนื้อหาเพียงพอหรือไม่ มีการกำหนดข้อมูลเบื้องต้นสำหรับเนื้อหาในการเผยแพร่ไว้เพียงพอหรือไม่

2. การประเมินปัจจัยส่งออกหรือผลิตผลที่ผลิตขึ้นในองค์การ เพื่อประเมินคุณภาพและปริมาณของสื่อและเนื้อหาที่ผลิตขึ้น เพื่อรณรงค์เผยแพร่หรือประชาสัมพันธ์ เพื่อประเมินประสิทธิภาพของการทำงานของบุคลากรที่รับผิดชอบในหน้าที่ตนเองได้รับ

3. การประเมินผลลัพธ์หรือผลที่ได้รับท้ายสุดขององค์การ เป็นการประเมินขั้นตอนสุดท้ายจากการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ ไปจนเสร็จสิ้น เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารหรือผู้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์การ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ว่าสามารถแก้ไขปัญหาได้ดีเพียงใด

#### กิจกรรมการประเมินผลการประชาสัมพันธ์

1. การประเมินปัจจัยนำเข้าเป็นขั้นตอนแรกของการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อวางแผนโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมที่สุดให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายขององค์การ เป็นการกำหนดเนื้อหาโครงการประชาสัมพันธ์หรือการวางแผน เพื่อนำเนื้อหาขององค์การที่จำเป็นต้องใช้ปัจจัยนำเข้าต่าง ๆ หลายปัจจัย เช่น ข้อมูลเบื้องต้นขององค์การโดยต้องศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายว่ากลุ่มเป้าหมายมีลักษณะทางประชากรอย่างไร มีรสนิยมเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ หรือมีแนวทางในการเลือกใช้สื่อ โดยเฉพาะของแต่ละกลุ่มอย่างไร ซึ่งการประเมินปัจจัยนำเข้า ก็เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับสื่อและเนื้อหาข่าวสารที่ต้องการจับเผยแพร่ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 ความเพียงพอของข้อมูลที่ใช้วางแผนในการเลือกใช้สื่อและเนื้อหาสาระ

1.2 ความเหมาะสมของสื่อในการนำมาใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

1.3 ความเหมาะสมของเนื้อหาข่าวสารที่ใช้เผยแพร่ในการประชาสัมพันธ์

1.4 คุณภาพของการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารในการเผยแพร่การประชาสัมพันธ์ซึ่งรวมถึงคุณค่าของเนื้อหาเช่น การออกแบบแผ่นพับ จดหมายข่าว คู่มือการปฏิบัติงาน ว่ามีความถูกต้องน่าสนใจ และมีคุณค่าทางด้านความรู้เพียงใด

2. การประเมินผลผลิต มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบ โครงสร้างการประชาสัมพันธ์ได้ผลดีสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์อะไรออกมาบ้าง แล้วสื่อเหล่านี้ได้รับการเผยแพร่อย่างน้อยเพียงใด มีผู้ใดได้รับสื่อเหล่านี้บ้าง ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์โครงสร้างการประชาสัมพันธ์เพียงใด โดยมีกิจกรรมการประเมินผลด้านการประชาสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

2.1 จำนวนชิ้นข่าวที่ผลิตขึ้น เช่น ข่าวแจก บทความ เป็นต้น

2.2 จำนวนชิ้นข่าวที่ได้รับจากการเผยแพร่ในสื่อมวลชน

2.3 จำนวนเนื้อหาสาระ เพื่อส่งเสริมวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ว่าการประชาสัมพันธ์ได้ส่งออกไปยังสื่อมวลชนนั้น ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่อย่างสมบูรณ์หรือไม่

2.4 จำนวนผู้คนที่ได้รับข้อมูลพิมพ์สื่อมวลชนได้นำไปเผยแพร่

2.5 จำนวนคนหรือผู้ที่ได้รับรู้หรือพิจารณาข้อมูลนั้นอย่างแท้จริง

3. การประเมินผลลัพธ์ขององค์การ เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการประเมินผล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวัดความสำเร็จขององค์การ ว่าการประเมินประสิทธิผล และผลกระทบขององค์การประกอบไปด้วย กิจกรรมการประเมินผลดังนี้

3.1 จำนวนผู้ที่ได้เรียนรู้สาระขององค์การมา ไปถึงการเพิ่มขึ้นของความรู้ การรับรู้และการทำความเข้าใจ

3.2 จำนวนคนที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางที่สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์การ

3.3 จำนวนคนที่ปฏิบัติตามเป้าหมายขององค์การ

3.4 โอกาสได้บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือได้รับการแก้ไขปัญหา

#### วิธีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์

1. การประเมินความพอเพียงของข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำเข้า เพื่อพิจารณาว่าได้นำข้อมูลต่าง ๆ ที่ต้องใช้ประกอบการวางแผนโครงสร้างหรือสื่อต่าง ๆ เพียงพอหรือไม่ หากไม่เพียงพอ หรือไม่เคยมีผู้ใดทำวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้มาก่อน องค์กรต้องดำเนินการวิจัยด้วยตนเอง

2. การประเมินความเหมาะสมของสื่อที่นำมาใช้ ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เป็นการประเมินว่าการดำเนินงานสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในระดับใด โดยใช้ระเบียบวิธีการประเมิน 2 วิธี คือ การทดสอบสื่อก่อนนำไปใช้จริงเพื่อศึกษาความเหมาะสมกับรสนิยมการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมาย โดยการศึกษาความชอบและความไม่ชอบ เพราะการผลิตสื่อขึ้นจริง ๆ จะเป็นการนำสื่อทั้งหมดขององค์การที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ มาดำเนินการเสมือนจริงเฉพาะในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง

3. การประเมินความเหมาะสมของเนื้อหา เป็นการศึกษาลักษณะของเนื้อหาและความลึกของข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายควรจะได้รับ ศึกษาความยากง่ายของเนื้อหาสาระที่มีต่อความรู้ความเข้าใจ ซึ่งมักทำควบคู่ไปกับการประเมินความเหมาะสมของตัวสื่อ

4. การประเมินคุณภาพของการนำเสนอและคุณค่าของสื่อที่ใช้ในการนำเสนอ เป็นการศึกษาการออกแบบสื่อว่าเหมาะสมและมีความน่าสนใจหรือสอดคล้องกับรสนิยมของกลุ่มเป้าหมายเพียงใด เพื่อเป็นการประเมินความรู้ที่กลุ่มเป้าหมายควรจะได้รับหรือนำมาใช้ประโยชน์จากสื่อต่างๆที่จัดทำมา

5. จำนวนชิ้นข่าวที่ผลิตขึ้นและส่งออกไปยังสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่ โดยดูจากตัวเลขหรือนับจากจำนวนชิ้นข่าวที่ผลิตขึ้นและส่งไปยังสื่อมวลชนต่างๆ

6. จำนวนชิ้นข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ในสื่อต่างๆ ประเมินโดยการติดตามตรวจสอบสื่อมวลชนหรือรายการวิทยุที่เผยแพร่ข่าวสารนั้นๆ

7. จำนวนข้อความและเนื้อหาที่สนับสนุนวัตถุประสงค์ขององค์การ ประเมินโดยทำการวิเคราะห์ของสื่อหรือของข่าวที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชน โดยการแยกประเภทของเนื้อหาเชิงบวกและเชิงลบรวมไปถึงข้อความที่เป็นตัวกลางเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ขององค์การ

8. จำนวนประชากรที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร ประเมินจากการวิเคราะห์ผู้รับสาร โดยใช้ในการสำรวจโดยการสุ่มตัวอย่างอย่างเป็นระบบว่ากลุ่มเป้าหมายมีโอกาสได้อ่าน ได้ฟัง ได้ชมหรือได้รับชื่อที่เป็นเรื่องราวขององค์การหรือไม่

9. จำนวนคนหรือผู้ที่ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ โดยใช้ในการแจกจ่ายบัตรสำหรับผู้ที่ไปเข้าร่วมอบรม กับองค์การหรือผู้ที่ติดต่อเข้ามาสอบถาม หรือขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับองค์การ

10. โครงสร้างการบรรลุวัตถุประสงค์หรือปัญหาที่ได้รับการแก้ไขเป็นการเปรียบเทียบผลที่ได้รับจากวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ว่าสอดคล้องกันหรือไม่ อาจใช้วิธีการสังเกตหรือวิจัยเชิงปริมาณเข้ามาช่วยในการประเมินผล

Lindemann (1993) ได้สร้างมาตรวัดประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งแบ่งวิธีการดำเนินงานวัดประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์เป็น 2 ขั้นตอน คือ การกำหนดวัตถุประสงค์ และการกำหนดระดับของการวัด

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ คือ ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์จะต้องเริ่มต้นกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ในแต่ละด้าน ซึ่งมุ่งหวังที่จะบรรลุผลตาม 4 ประการ ดังต่อไปนี้

- 1.1 เพื่อเผยแพร่ข่าวสารแล้วความคิด บางอย่างจะองค์กรไปสู่ประชาชนในพื้นที่
- 1.2 เพื่อให้ข่าวสารหรือความคิดนั้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก

1.3 เพื่อให้ข่าวสารนั้นปรากฏในสื่อที่เฉพาะเจาะจง และเลือกใช้เป็นช่องทางในการนำข่าวสารหรือความคิดนั้น ไปสู่ประชาชนในเขตพื้นที่

1.4 เพื่อให้เกิดผลกับประชาชนทั้งในระยะสั้นและระยะยาวอาจเป็นผลสุดท้ายของการดำเนินงาน

2. การกำหนดระดับของการวัด เป็นการสร้างบทบาทของลำดับขั้นตอนในการประเมิน ที่เป็นทิศทางสำคัญที่จะช่วยให้การสร้างวัตถุประสงค์ในการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น 3 ระดับ ดังนี้

2.1 ระดับพื้นฐาน (Basic) ซึ่งเน้นด้านความสัมพันธ์กับสื่อวัดในด้านจำนวนข่าวที่ปรากฏในสื่อมวลชน รวมถึงจำนวนผู้รับสารที่ได้รับข่าวสารและจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับข่าวสาร ซึ่งการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวในสื่อเชิงเปรียบเทียบเนื้อหาด้านบวกและด้านลบ รวมถึงการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่อ่านข่าวนั้น

2.2 ระดับกลาง (Intermediate) เป็นการวัดที่มุ่งวัดว่ากลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารและเกิดความเข้าใจอย่างแท้จริง เป็นการวัดผลความก้าวหน้า โดยวัดด้านการยอมรับ การตระหนักรู้ ความเข้าใจและการจดจำข่าวสาร เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม รวมถึงการสัมภาษณ์กลุ่มผู้นำความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย เป็นการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการปฏิบัติการประชาสัมพันธ์อย่างมีจุดมุ่งหมายและเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก

2.3 ระดับสูง (Advance) เป็นการวัดที่อยู่ในระดับสูงสุด ซึ่งวัดยากที่สุด นั่นคือผลกระทบ อันเกิดจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การสำรวจก่อนและหลังการดำเนินโครงการ การสังเกตพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์ทางจิตวิทยา และการใช้เครื่องมือทางสังคมศาสตร์อื่นๆ แต่การปฏิบัติงานจะต้องใช้ระยะเวลาในการดำเนินงานยาวนานและใช้ค่าใช้จ่ายสูงมาก แต่ผลที่ได้รับนั้นถือว่าคุ้มค่าช่วยให้เข้าใจผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายมีความสมเหตุสมผลในด้านประสิทธิภาพและการบรรลุ

มาตรวัดประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Effectiveness Yardstick) ให้มีความสำคัญกับการกำหนดวัตถุประสงค์ และการเลือกวิธีการประเมินผลก่อนที่จะดำเนินกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้อาจวัดนี้ยังช่วยสนับสนุนนักประชาสัมพันธ์ในการใช้เทคนิคการประเมินผล ด้วยบทบาทที่เข้าใจได้ง่าย เหมาะกับนักประชาสัมพันธ์ที่มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับเทคนิคการวิจัยไม่มาก และยังช่วยให้เกิดความถูกต้องแม่นยำในการบริหารงบประมาณ เพื่อการดำเนินการประเมินผลทางการประชาสัมพันธ์อีกด้วย

Likely (2004, pp. 14-19) ได้ศึกษาถึงการประเมินผลทางการประชาสัมพันธ์ และพบว่ามี 10 สิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ควรรู้เกี่ยวกับการประเมินผล ซึ่งอธิบายไว้ดังนี้

1. การประเมินผลและวิธีการวัด (Evaluation and measurement methods) คำศัพท์ที่ใช้ในการประเมินผลทางการประชาสัมพันธ์ ทำให้ผู้บริหารส่วนใหญ่เกิดความยุ่งยากในการทำความเข้าใจดังนั้นควรมีการปรับปรุงให้อยู่ในรูปคำศัพท์เดียวกันที่แสดงถึงการวัดผลงานที่แท้จริงโดยกำหนดพจนานุกรมทางการประเมินและการวิจัยของการประชาสัมพันธ์ให้เป็นรูปเล่มเดียวกัน

2. วิธีการวิจัย (Research methods) นักประชาสัมพันธ์ต้องทำความเข้าใจในการตรวจสอบการสื่อสาร การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์ผู้บริหาร รวมถึงการสำรวจและการวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งควรเข้าใจแนวคิดและพื้นฐานของการทำวิจัย เช่น การสุ่มตัวอย่างและการหาค่าความสัมพันธ์ เพื่อปรับใช้กับผู้เชี่ยวชาญภายในและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร

3. ระบบการติดต่อสื่อสาร (Communication System) นักประชาสัมพันธ์ต้องประเมินช่องทางระบบโครงสร้างขององค์กรอย่างสม่ำเสมอไม่ว่าจะเป็นทางสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมไปถึงการสื่อสารแบบตัวต่อตัว และสื่อมวลชนหรือช่องทางส่วนบุคคล

4. เครื่องมือสื่อสาร (Communication Tools) นักประชาสัมพันธ์ต้องประเมินผลแต่ละเครื่องมือสื่อสารโดยติดตามและนับจำนวนผลผลิต เช่น การนับจำนวนจดหมายข่าวประจำปี จำนวนการผลิตจดหมายข่าว เปรียบเทียบกับการกระจายและความครอบคลุมของกลุ่มเป้าหมาย การนับจำนวนผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์หน้าเว็บเพจที่เข้าชม การนับจำนวนคนที่มาฟังหรือมาเข้าร่วมนิทรรศการที่องค์กรได้จัดทำขึ้นเพื่อกระจายข่าวสารได้อย่างครอบคลุม ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จะต้องเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ออกมากับขั้นตอนการผลิตขององค์กร เพื่อเปรียบเทียบมาตรฐานของโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ที่กำลังทำอยู่

สำหรับสื่อมวลชนที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อออนไลน์ ซึ่งเราสามารถติดตามคุณภาพที่ดีขึ้น หรือความครอบคลุมในด้านเครื่องมือการสื่อสารผ่านสื่อกลาง นอกจากนี้ยังสามารถตรวจสอบเนื้อหาผ่านสื่อ โดยการกำหนดเรื่องราวและความถี่ในการเผยแพร่รวมถึงการแสดงความคิดเห็นภายในเนื้อหาข่าว

5. เนื้อหาการสื่อสาร (Communication content) นักประชาสัมพันธ์ต้องประเมินผลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและเนื้อหาที่จะใช้ในการนำเสนอที่ได้มาจากการสำรวจว่า ผู้รับสารได้รับรู้อะไรบ้าง สามารถจดจำข้อความอะไรได้บ้าง และเข้าใจเนื้อหาอย่างไรบ้าง รวมถึงมีปฏิกิริยาตอบสนองอย่างไร

เช่น ผู้รับสารเข้าไปยังเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือโทรสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเนื้อหาที่ได้อ่านจากเว็บไซต์

การวัดคุณค่าของผลลัพธ์ที่ได้จากเครื่องมือการสื่อสารแต่ละประเภท เปรียบเสมือนกับข้อความข่าวสารที่จะใช้ในการนำเสนอ ที่ช่วยทำให้องค์กรที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ เพราะเนื้อหาที่แตกต่างกันจะต้องนำเสนอผ่านสื่อที่แตกต่างออกไป เพื่อเจาะจงในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง เป็นขั้นตอนที่ช่วยให้ข้อมูลเผยแพร่ออกไปนำจดจำได้ง่าย ประชาชนเกิดความรู้และความเข้าใจ

6. การรณรงค์การสื่อสาร (Communication Campaign) นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องประเมินผลลัพธ์จากการดำเนินการสื่อสารซึ่งเกิดจากอิทธิพลของข่าวสารที่มีการเปลี่ยนแปลงระดับของการตระหนักรู้ ความรู้ ความเข้าใจ รวมไปถึงการจงใจที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงและยอมรับความคิดเห็นทัศนคติรวมไปถึงอิทธิพลต่อพฤติกรรมของการเปลี่ยนแปลงในการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการปฏิบัติงาน

7. การสะท้อนกลับคืนจากการลงทุน (Reflection on investment) นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องแสดงความสมเหตุสมผลไม่ใช่แค่แสดงความสัมพันธ์ง่าย ๆ แต่ต้องระบุอย่างเด่นชัดในการดำเนินงานไม่ว่าจะเป็นต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ก่อให้เกิดรายได้ นักประชาสัมพันธ์ต้องแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ เช่น การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร พนักงานภายในหน่วยงานที่มีผลต่อองค์กร การสร้างความน่าเชื่อถือต่อประชาชนในพื้นที่ รวมไปถึงการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้เป็นที่น่าเชื่อถือยอมรับขององค์กร

8. ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและการสร้างชื่อเสียงองค์กร (Stakeholders and Corporate Reputation Building) นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องขยายกลยุทธ์เพื่อประเมินการสร้างชื่อเสียงและสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรโดยสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในพื้นที่ และแก้ไขปรับปรุงเปลี่ยนแปลงต่อการยอมรับของประชาชน เพื่อนำไปสู่ความรู้และประสบการณ์ร่วมไปถึงการได้รับการยอมรับจากประชาชนในพื้นที่

9. คุณค่า (value) องค์กรต้องใส่รูปแบบของการประเมินคุณค่าไว้ในแผนกลยุทธ์การสื่อสารประจำปี เช่น Balance Scorecard เพื่อแสดงให้เห็นถึงฐานของคนรับและช่วยอธิบายถึงความสามารถในการประเมินผลงานขององค์กร

10. สัญญาการปฏิบัติ (Performance Contract) มีความสำคัญต่อบทบาทหน้าที่ในการปฏิบัติงานการปฏิบัติกิจกรรมการสื่อสาร องค์กรต้องพยายามหาระบบรางวัลที่ช่วยชี้วัดการยอมรับความคาดหวัง

ในการเป็นผู้นำด้านการสื่อสารของผู้บริหาร ซึ่งจะช่วยให้ นักประชาสัมพันธ์มั่นใจได้ว่าการทำงาน ได้รับการยอมรับจากผู้บริหารระดับบน

Nusca (2008, p. 16) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวัดผล พบว่าตราวัดผลจะช่วยพิจารณาเพื่อการตัดสินใจ เพราะการวัดผลจะทำให้ทราบข้อมูลต่าง ๆ ทั้งข้อมูลที่เก็บสะสมรวบรวมก่อนการวัดผลจะเกิดขึ้น และข้อมูลที่ออกมาหลังจากการวัดผลผ่านไป แล้ว สิ่งสำคัญที่ควรทำความเข้าใจก่อนการประเมินผลคือผลลัพธ์ หรือความคาดหวังในการบรรลุเป้าหมายเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถจำแนกได้ 3 ประเภท ได้แก่

1. Out put คือ ผลลัพธ์ของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเกิดผลกระทบกับผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย หรือเรียกอีกอย่างว่าการเข้าถึงสื่อหรือความครอบคลุมของสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายในเขตพื้นที่ที่เกี่ยวข้อง

2. Outtakes คือ การวัดความเข้าใจของผู้รับสารว่า มีปฏิกิริยาตอบกลับการสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์อย่างไร

3. Outcomes คือ การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงของการตระหนักรู้ ความรู้ ทักษะคติ ความคิดเห็น หรือพฤติกรรมที่มาจากการสื่อสารขององค์กรที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ตามที่กล่าวมานี้ ช่วยให้มองเห็นภาพและเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับการประเมินผลที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้ นอกจากนี้ยังช่วยให้เกิดความกระฉับกระชวยในการสร้างกรอบแนวคิดการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอีกด้วย

### 2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินเว็บไซต์

เมื่ออุตสาหกรรมอินเทอร์เน็ตเริ่มมีการพัฒนาและกระจายอย่างแพร่หลายมากขึ้นกว่าเดิมในอดีต ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในยุคปัจจุบันมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นในทุก ๆ ปี หลายองค์กรจึงต้องพัฒนาวิธีการวัดค่าประสิทธิภาพและประสิทธิผลของหน่วยงานตนเอง ซึ่งปัจจุบันการประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของอินเทอร์เน็ตแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ การประเมินในเชิงปริมาณและการประเมินในเชิงคุณภาพ

#### การประเมินผลเชิงปริมาณ

Belch & Belch (2004, pp. 501-504) อธิบายว่า ปัจจุบันอุตสาหกรรมอินเทอร์เน็ตได้พัฒนาวิธีการวัดประสิทธิภาพซึ่งก่อให้เกิดปัญหาบางปัญหาในด้านวิธีการวัดที่ต้องมาพิจารณาว่าเมื่อนำมาใช้

เพื่อตอบสนองต่อการโต้แย้งของการวัดกับกลุ่มผู้รับสารรวมไปถึงมาตรฐานของการวัดที่ใช้ตัดสินประสิทธิภาพของอินเทอร์เน็ต โดย Internet Advertising Bureau (IAB) และกลุ่มได้สร้างแนวทางร่วมกันในการพัฒนาระบบที่เข้ากันไม่ได้ให้เป็นรูปแบบเดียวกันโดยใช้การประเมินผลประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งแนวทางดังกล่าวรวมไปถึงหาวิธีการวัดผลที่ยินยอมให้มีการประเมินอย่างอิสระและมีการรับรองความถูกต้อง โดยเชื่อว่าหากมีการยอมรับแนวทางดังกล่าวตลอดจนมุ่งหมายในการตรวจสอบ จะทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ดึงดูดให้ผู้คนส่วนใหญ่มานิยมใช้กันมากขึ้น ซึ่งแนวทางสำหรับการวัดผลทางอินเทอร์เน็ตสามารถแบ่งตามมาตรฐานของการวัดออกเป็น 5 วิธีดังต่อไปนี้

1. Ad Impressions จำนวนครั้งที่ป้ายโฆษณาถูกนำขึ้นมาแสดงผล
2. Visit จำนวนครั้งที่มีการดาวน์โหลดจากหน้าเว็บไซต์อย่างน้อยหนึ่งหน้าเว็บเพจ
3. Unique measurements เป็นบราวเซอร์ที่ 3 รวดเป็นได้ทั้งผู้ที่เข้าถึงเว็บไซต์จริงๆหรือผู้ที่ถูกกระตุ้นหรือเปิดช่องทางให้เข้าสู่เว็บไซต์เช่นผ่านอีเมล หรือจดหมายข่าว
4. Page Impression เป็นการวัดการตอบสนองจาก Web server
5. Cross-Media Optimization Studies เป็นความพยายามในการวัดค่าประสิทธิภาพของการรวมสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อแบบเดิม ผ่านสื่ออันหลากหลายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงการใช้สื่อชนิดต่างๆผสมผสานกัน

#### การประเมินผลเชิงคุณภาพ

Holts (1998, pp. 233-245) ให้ความเห็นว่า การวัดประสิทธิภาพจะต้องตั้งวัตถุประสงค์ของการดำเนินการก่อนซึ่งวัตถุประสงค์นั้นต้องสามารถวัดออกมาได้จริง ว่าประสบความสำเร็จหรือไม่

ผู้บริหารองค์กรส่วนใหญ่ยอมรับการประชาสัมพันธ์แบบเก่า แต่เคลือบแคลงในเครื่องมือการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์สมัยใหม่ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จะต้องแสดงให้เห็นว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้นช่วยเสริมรากฐานขององค์กร และยังช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย

บริษัทซอฟต์แวร์ได้พัฒนาโปรแกรมที่ช่วยบันทึกผู้เข้าชมเว็บไซต์ซึ่งเป็นการหลีกเลี่ยงการวัดผลลัพธ์ที่ผิดพลาดอันได้มาจาก Hits โดยโปรแกรมนี้เป็นโปรแกรมที่ช่วยนับความสมเหตุสมผลช่วยให้องค์กรสามารถตัดสินใจได้อย่างถูกต้องโดยสามารถติดตามได้ว่า

- ผู้เข้าชมเว็บไซต์เป็นใครและมาจากไหน โดยดูผ่านอีเมล
- หน้าแรกที่เริ่มค้นชมเว็บไซต์ และชมเพื่ออะไร



- ผู้เข้าชมทำอะไรในแต่ละหน้า เช่น คาว์นโหลดไฟล์ เพื่อใช้ในการกรอกเอกสาร เป็นต้น

การใช้ข้อมูลที่ได้มานี้จะเป็นประโยชน์ต่อการประเมินประสิทธิภาพออนไลน์ โดยจะต้องเปลี่ยนมุมมองจากการวัดเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียวมาวัดเชิงคุณภาพ โดยเริ่มต้นมองจากวัตถุประสงค์ซึ่งแบ่งการวัดประสิทธิภาพออนไลน์เป็นด้านต่างๆ 3 ด้านดังนี้

1. การวัดผลกระทบขององค์กรทั้งหมด เมื่อนักประชาสัมพันธ์ต้องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้คนสามารถเข้ามาชมเว็บไซต์ หรือเพื่อให้มาแจ้งปัญหาต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ โดยสามารถวัดประสิทธิภาพได้โดยวิธีการให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์ใส่ชื่อและเบอร์ติดต่อกลับในเว็บไซต์เพื่อทำการเข้าระบบแล้วหลังจากนั้นจึงนับจำนวนผู้ที่มาเข้าระบบ

2. กล่าวว่าผลกระทบของอินเทอร์เน็ตต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร เว็บไซต์ช่วยให้เกิดความสะดวกรวดเร็วทำให้องค์กรประหยัดเวลาเช่น ช่วยให้ประชาชนมาใช้บริการเสียภาษีผ่านเว็บไซต์แทนการไปที่เทศบาล ซึ่งสามารถวัดพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปได้จากยอดของผู้ที่เข้ามาใช้บริการเสียภาษีผ่านเว็บไซต์ หรือการโทรสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการชำระภาษี

3. กล่าวว่าผลกระทบของอินเทอร์เน็ตต่อการเพิ่มบริการต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต นักประชาสัมพันธ์สามารถเชิญผู้คนที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์มากขึ้น โดยเพิ่มบริการต่าง ๆ บนเว็บไซต์ เช่นสามารถดาวน์โหลดข้อมูลต่าง ๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งองค์กรสามารถตรวจสอบการใช้บริการดาวน์โหลดและจำนวนผู้เข้าชมได้ วิธีการเหล่านี้ช่วยให้คนรู้จักเว็บไซต์ขององค์กรได้อย่างรวดเร็ว และยังสามารถวัดจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมได้อีกด้วย

#### **การติดตามตรวจสอบสื่ออินเทอร์เน็ตในฐานะเป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์**

Sherwin & Avila (1996, pp. 353-372) อธิบายว่า เมื่อนักประชาสัมพันธ์ดำเนินการติดตามตรวจสอบ และประเมินประสิทธิภาพของเว็บไซต์เป็นที่เรียบร้อยแล้วสิ่งที่ควรทำเป็นลำดับถัดไปคือการพัฒนาปรับปรุง เว็บไซต์ พการพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมรวมถึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าชมได้มากยิ่งขึ้น พร้อมมีการเพิ่มเติมหรือปรับปรุงข้อมูลให้สัมพันธ์กับความต้องการของผู้เข้าชมตลอดเวลา นอกจากนี้ยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับองค์กรในด้านความทันสมัยที่ทันต่อกระแสเทคโนโลยีการเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคซึ่งไร้พรมแดนในปัจจุบัน ดังนั้น การพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์สามารถทำได้โดยการเพิ่มเติมข้อมูลใหม่ ๆ และการปรับปรุงเทคนิคใหม่ ๆ ให้เข้ากับกระแสเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาของโลก

## 2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์

ปัจจุบันกระแสการยอมรับความสำคัญและคุณค่าของการประชาสัมพันธ์สูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ในฐานะเครื่องมือของการบริหารความสัมพันธ์ ในฐานะเครื่องมือทางการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์และสร้างมูลค่าเพิ่ม รวมไปถึงการสร้างความจริงรักภักดีต่อสินค้าและบริการและการตราสินค้า แต่ในอีกมิติหนึ่ง ยังมีผู้บริหารองค์กรและบุคคลจำนวนมากยังมีทัศนคติเชิงลบเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน รวมทั้งผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้ ไม่สามารถประเมินเพื่อสรุปคุณค่าและผลสัมฤทธิ์ที่เกิดขึ้นจริงกับองค์กร การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเข้าใจและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร แต่เป็นสิ่งที่สร้างความสับสนให้แก่ผู้คน อันนำมาซึ่งการก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อวิชาชีพของการประชาสัมพันธ์ ทั้งที่จริง ๆ แล้ววิชาการและนักประชาสัมพันธ์ต่างพยายามปฏิบัติงานอย่างชัดเจนและเป็นระบบ ด้วยกระบวนการดำเนินงานที่สามารถตรวจสอบได้ทำให้ผู้คนเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของความซื่อสัตย์ซื่อตรงและมุ่งมั่นสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวมระหว่างบุคคลและองค์กรตลอดจนสังคมในภาพรวม

ทิพาวดี เมฆสวรรค์ (2541, น. 12-22) อธิบายว่า การบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์ คือการที่องค์กรบริหารโดยมุ่งเน้นผลลัพธ์หรือเน้นความสัมฤทธิ์ผลเป็นหลัก โดยการใช้ระบบการดำเนินงานประเมินผลงานเป็นตัวชี้วัดและเป็นตัวสะท้อนผลงานให้ออกมาเป็นรูปธรรม ซึ่งการประเมินผลในลักษณะนี้จะนำมาใช้ในการตอบคำถามถึงความคุ้มค่าในการทำงาน เพื่อเข้าสู่กระบวนการทำงานและปรับปรุงการทำงานให้ดียิ่งขึ้น กล่าวสรุปได้ว่า การบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์ เป็นการบริหารที่เน้นผลสัมฤทธิ์โดยมีตัวชี้วัดเป็นรูปธรรมผลสัมฤทธิ์ ที่เน้นผลผลิตกับผลลัพธ์

ทศพร ศิริสัมพันธ์ (2543, น. 146) อธิบายไว้ว่า องค์กรการบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ เป็นการบริหารที่เน้นการวางแผน การกำหนดวัตถุประสงค์เป้าหมาย และกลยุทธ์การดำเนินงานแบบมีส่วนร่วมของผู้บริหารในแต่ละระดับภายในองค์กร ต้องยอมรับและคำนึงถึงผลงาน รวมทั้งต้องให้ความสำคัญกับการจัดวางระบบการตรวจสอบผลงานและการให้รางวัลตอบแทนผลงาน

สรุปได้ว่า การบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ (Results Based Management: RBM) เป็นการบริหารเพื่อจัดหารทรัพยากรมาบริหารอย่างประหยัด ซึ่งเน้นใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและได้ผลงานที่บรรลุเป้าหมายขององค์กร

### 2.2.1 กระบวนการบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์

วิรุทธิ์ ชาตะกาญจน์ (2547) กล่าวว่า การบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์จะประกอบด้วย ขั้นตอนที่สำคัญ 4 ขั้นตอนซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การวางแผนกลยุทธ์ขององค์กร จำเป็นต้องมีการกำหนดทิศทางโดยรวม ว่าต้องการที่จะทำอะไรทำอย่างไร และมีกระบวนการหรือแผนที่วางไว้แบบไหน เพื่อทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ทั้งภายในและภายนอกขององค์กร เพื่อให้ได้มาซึ่งเป้าประสงค์สุดท้ายที่ต้องการหรือวิสัยทัศน์ที่จะนำไปสู่การกำหนดพันธกิจ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย รวมไปถึงกลยุทธ์การดำเนินงานและการพิจารณาปัจจัยสำคัญแห่งความสำเร็จขององค์กรเพื่อเป็นตัวบ่งชี้ว่าผลการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ นั้นมีประสิทธิภาพเท่าที่ควรหรือไม่

2. ตามกำหนดรายละเอียดของตัวบ่งชี้วัดผลการดำเนินงาน จะเริ่มดำเนินการสำรวจหาข้อมูลหลักฐานเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน เพื่อนำมาช่วยกำหนดความชัดเจนของตัวบ่งชี้ดังกล่าว ทั้งในรูปแบบเชิงปริมาณและคุณภาพ รวมไปถึงเวลาและสถานที่ หรือความครอบคลุมอันเป็นเป้าหมายของแต่ละตัวบ่งชี้ที่ต้องการ

3. การวัดและตรวจสอบผลการดำเนินงาน ผู้บริหารต้องจัดให้มีการตรวจสอบและรายงานผลการดำเนินงานของแต่ละระบบชี้ตามเงื่อนไขที่กำหนด เช่น รายเดือน รายไตรมาส รายปี เป็นต้น

4. การให้รางวัลตอบแทน เป็นการพิจารณาผลการดำเนินงานของผู้บริหาร ว่าต้องการให้รางวัลตอบแทนผลงานตามที่ตกลงไว้เพื่อเป็นข้อเสนอแนะและปรับปรุงผลงานให้เป็นไปตามเป้าประสงค์ที่กำหนด

ตัวชี้วัดผลงานและแนวทางการบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์ ประกอบด้วยตัวชี้วัดสำคัญ 5 ประการดังต่อไปนี้ (ทิพาวดี เมฆสวรรค์, 2543, น. 27-28)

1. ตัวชี้วัดปัจจัยนำเข้า ได้แก่ จำนวนทรัพยากร โดยรวมที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมหรือบริการเพื่อก่อให้เกิดผลผลิตหรือผลลัพธ์ เช่น จำนวนเงิน จำนวนบุคลากรในการบริการ รวมไปถึงจำนวนวัตถุดิบและผลผลิต

2. ตัวชี้วัดผลผลิต เตรียมตัวบ่งชี้ถึงปริมาณและจำนวนสิ่งของที่ผลิตในการดำเนินกิจกรรม เช่น จำนวนผู้เข้าอบรม จำนวนนักเรียนเข้าเรียน แล้วจำนวนบัณฑิตที่จบการศึกษา

3. ตัวชี้วัดผลลัพธ์ เป็นตัวที่แสดงถึงผลสัมฤทธิ์ของกิจกรรม รวมไปถึงเป็นตัวบ่งชี้วัดผลลัพธ์ของคุณภาพการบริการ เช่น ดำรงจลินค้าที่บกพร่อง จำนวนหนี้ที่ค้างชำระและระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีผลต่อการทำงานขององค์กร

4. ตัวชี้วัดประสิทธิภาพ เป็นตัวชี้วัดผลงานที่แสดงถึงค่าใช้จ่ายต่อหน่วยของผลผลิตในระยะยาว ที่ส่งผลกระทบต่อบริการ เช่น ค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักเรียนที่สำเร็จการศึกษา ระยะเวลาการทำงานและสภาพการแก้ไขปัญหา

5. ตัวชี้วัดสารสนเทศเชิงอธิบาย เป็นองค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อการปฏิบัติงานขององค์กร สื่ออยู่ภายใต้หรือนอกเหนือการควบคุมขององค์กรเช่น อายุการใช้งานของอุปกรณ์ในการซ่อมถนน อัตราส่วนนักเรียนต่อครู

### 2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์

ปัจจัยที่ทำให้การบริหารเกิดประสิทธิผลหรือประสบความสำเร็จ ขึ้นอยู่กับความเข้าใจแนวคิด และวิธีการบริหารของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน รวมถึงความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ในการทำงานภายใต้ระบบงานที่ตนเองรับผิดชอบ ทั้งนี้เงื่อนไขความสำเร็จที่สำคัญมีดังต่อไปนี้ (ทิพาวดี เมฆสวรรค์, 2543, น. 39 - 42)

1. ผู้บริหารระดับสูงเข้าใจและสนับสนุนการบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ การประสบความสำเร็จได้นั้นตอบเมื่อผู้บริหารมีความเข้าใจและให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ คือ การจัดสรรงบประมาณรวมไปถึงการมอบอำนาจในการตัดสินใจเพื่อแลกเปลี่ยนความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติงาน

1.1 กำหนดพันธกิจหรือแผนกลยุทธ์ที่ชัดเจน ซึ่งผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับการเข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการกำหนดแผนกลยุทธ์วัตถุประสงค์และเป้าหมายของโครงการ เพื่อให้วัตถุประสงค์ที่ได้นั้นเกิดประสิทธิผล

1.2 การใช้ข้อมูลในการปฏิบัติงานในการบริหาร มีส่วนช่วยให้ผู้บริหารปรับปรุงเกณฑ์มาตรฐานในการทำงานให้ดียิ่งขึ้น และแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องมากขึ้น ดังนั้นผู้บริหารต้องเอาข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์อย่างรอบคอบเพื่อกำหนดมาตรฐานปรับปรุงตามปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้น

2. การจัดระบบข้อมูลการปฏิบัติงานต้องคำนึงถึงระบบข้อมูลว่า สามารถแสดงถึงระดับการเปลี่ยนแปลงของผลลัพธ์ไปสู่เป้าหมายขององค์กรได้มากน้อยแค่ไหน ซึ่งจำเป็นต้องเน้นปัจจัยนำเข้าและกิจกรรมเพื่อให้การบริหารมีข้อมูลในการตัดสินใจที่ดีขึ้น

2.1 การพัฒนาบ่งชี้ เป็นการเลือกตัวบ่งชี้ที่จำเป็นต่อการบริการและตัดสินใจ เพราะการเลือกตัวบ่งชี้ต้องครอบคลุมถึงผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง โดยตัวบ่งชี้ต้องเป็นทั้งส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้า ผลผลิต แล้วผลลัพธ์รวมไปถึงความพึงพอใจของผู้รับบริการและความคุ้มค่าของการจัดทำและรักษาระบบข้อมูล

2.2 การวางระบบสารสนเทศเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและประมวลผล จะต้องคำนึงถึงการจัดทำรายงานผลซึ่งแยกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนรายงานจะเป็นช่วงเช้าตามกำหนดของทุกครึ่งปีหรือ 1 ปี เพื่อประโยชน์ในการกำหนดนโยบายและวางแผนในการจัดทำงบประมาณประจำปี เป็นส่วนที่เป็นรายงานเฉพาะกิจเพื่อข้อมูลตัวบ่งชี้ได้ทันในกรณีที่เกิดปัญหา

3. การพัฒนาบุคลากรและองค์การ ให้บรรลุเป้าหมายภายใต้การบริหารแบบเห็นผลสัมฤทธิ์ ผู้บริหารต้องมีการวางแผนล่วงหน้าในการปฏิบัติงานที่ตนเองรับผิดชอบภายใต้สภาวะที่คล่องตัว และอำนาจในการบริหารที่เพิ่มขึ้นผู้บริหารต้องมีความรู้ในการวางแผนกลยุทธ์และการวางแผนผลการปฏิบัติงาน รวมไปถึงการใช้ข้อมูลผลการปฏิบัติงานในการตัดสินใจการทำงานประจำวัน ให้มีศักยภาพในการสับเปลี่ยนบทบาทหน้าที่ตามยุคสมัยที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมไปถึงเข้าใจเรื่องการวัด และการใช้ข้อมูลผลการสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานประจำวัน

## 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยในประเทศ

จุฑารัตน์ สราณะวงศ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีการรับรู้และความเข้าใจในการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับมากและมากที่สุด ส่วนใหญ่มีปัญหาด้านการขาดนโยบายและแนวทางการใช้งานที่ชัดเจน และความเข้าใจในการใช้เครื่องมือบนสื่อสังคมออนไลน์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ควรมีการบริหารจัดการการนำสื่อสังคมออนไลน์ มาใช้กับงานประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ โดยประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับงานประชาสัมพันธ์อย่างหลากหลายโดยเฉพาะ Facebook และ Twitter กำหนดนโยบายการใช้งาน ฝึกอบรมการใช้งานสร้างเครื่องมือประเมินผลที่กำหนดตัวชี้วัดอย่างชัดเจน แต่งตั้งทีมงานขับเคลื่อนการใช้งานและส่งเสริมการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

วิภคณัญญ์ นิมิตรพันธ์ และ ศิริจันทร์ พลกนิษฐ (2559) “ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้สื่อสังคมออนไลน์” กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์เป็นกลยุทธ์ที่นำมาช่วยเสริมสื่อประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ได้แก่ ความเคลื่อนไหวขององค์กร เรื่องราวธุรกิจ วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร คุณค่าของสินค้าและบริการ รวมถึงกิจกรรมต่างๆ โดยรูปแบบการประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากสำหรับประเทศไทย ได้แก่ Blogs,

Twitter, Facebook และ YouTube เครื่องมือเหล่านี้สามารถให้ข้อมูลข่าวสาร สร้างการมีส่วนร่วมสร้างความผูกพันระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอันนำมาซึ่งชื่อเสียงภาพลักษณ์ และการสนับสนุนองค์กรสนับสนุนสินค้าและบริการ

เมธาพร ไตรกิจวัฒนกุล (2561) ศึกษาเรื่องกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สื่อประชาสัมพันธ์ สถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ โดยเลือกสถาบันอุดมศึกษาชั้นนำ 2 อันดับแรกของประเทศไทย ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยสื่อประชาสัมพันธ์ที่เลือกใช้แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สื่อบุคคล ที่เน้นอาจารย์และนักวิชาการที่มีชื่อเสียง สื่อมวลชน เน้นการใช้สื่อโทรทัศน์ และสื่อใหม่เน้น Social media เป็นหลัก ด้านปัญหาและอุปสรรคสำหรับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่พบมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านนโยบายที่มีปัญหาด้านกฎระเบียบที่เคร่งครัดทำให้การดำเนินงานผ่านหน่วยงานต่างๆเกิดความล่าช้า ด้านบุคลากรที่มีปัญหาขาดแคลนบุคลากรสายสนับสนุนที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ทำให้การทำงานขาดความสะดวกรวดเร็วและไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ได้ข้อมูลที่มีปัญหาคือการเข้าถึงข้อมูลจากคณะต่างๆได้ค่อนข้างยากและข้อมูลที่ได้มายังเป็นข้อมูลดิบต้องนำมาแปลงเป็นข้อมูลที่เข้าใจง่ายน่าสนใจและสามารถเผยแพร่สู่สาธารณชนต่อไป

พรนภัส ประดับกุล (2561) จากการศึกษาเรื่อง การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของบริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา เฟซบุ๊กเพจ AOT Office พบว่างานประชาสัมพันธ์องค์กรในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตมากโดยเฉพาะช่องทางการสื่อสารที่มีความหลากหลายมากขึ้น จากอดีตที่มักจะใช้สื่อดั้งเดิม เช่น สื่อโทรทัศน์ เซอร์วิทยู และสื่อหนังสือพิมพ์ รวมไปถึงการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชน แต่ในปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนได้หันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารและดำเนินงานประชาสัมพันธ์มากขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ สาเหตุนี้ มาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ไม่มีสิ้นสุดทำให้ผู้คนมีพฤติกรรมการบริโภคสารที่เปลี่ยนไป ซึ่งในยุคดิจิทัลที่ทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวกสบายไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนหากมีอินเทอร์เน็ตทุกคนก็สามารถเข้าถึงสื่อที่มีอยู่ในมือถือได้ตลอดเวลา โดยไร้ซึ่งข้อจำกัด ทั้งเรื่องสถานที่และเวลา องค์กรต่างๆ จึงต้องปรับตัวตามโลกของสื่อที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้รับสารที่เปลี่ยนไป

ณิชภัทร แดงปง (2563) ได้ศึกษาเรื่อง " แนวทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ" ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นรูปแบบของสื่อใหม่ที่มีความหลากหลาย เช่น การใช้

รูปภาพ ร่วมกับข่าวประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้รับสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ซับซ้อนได้ง่ายและรวดเร็ว รวมไปถึงสรุปข้อมูลได้อย่างกระชับ และเพื่อสื่อสารด้วยภาพกิจกรรมและการดำเนินการต่างๆ ที่เนคเทคจัดทำขึ้น เช่น สารคดีเพื่อการประชาสัมพันธ์ การนำเสนอข้อความหรือบทความยาวๆของข่าวประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการเผยแพร่ความเคลื่อนไหวขององค์กรให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบในการดำเนินงานขององค์กร

ศิริรัตน์ ยอดมงคล (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “การบริหารสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ” ผลการวิจัยพบว่า สวทช. มีการจัดสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยมีการประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคขององค์กรเพื่อกำหนดนโยบายขององค์กรในการดำเนินกลยุทธ์และควบคุมกลยุทธ์ขององค์กร มีการเข้าใจในคุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท ทำให้การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นประโยชน์เพื่อสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร สร้างภาพลักษณ์ขององค์กรไปสู่สาธารณชนและกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ส่วนการกำหนดเป้าหมายเชิงกลยุทธ์หรือวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ การให้การศึกษาและสร้างค่านาเชื่อถือให้กับตัวองค์กร

### งานวิจัยต่างประเทศ

Valentine (2011) ศึกษาเรื่อง Uses and Gratifications of Facebook members 35 year and older โดยการศึกษาครั้งนี้ได้สำรวจแรงจูงใจในการใช้บริการสื่อ Facebook รวมทั้งวิธีการที่ผู้ใช้บริการใช้สื่อ Facebook กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 378 ราย โดยใช้การสุ่มแบบตามความสะดวกหรือใช้แบบสอบถาม จากผลการศึกษาพบว่า สมาชิก Facebook อายุ 35 ปีหรือมากกว่า ได้ใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการใช้บริการสื่อ Facebook และเป็นการใช้บริการที่บ่อยที่สุด พบว่า Facebook เป็นสื่อที่มีการตอบสนองมากที่สุดคือการรับชมข้อมูลต่างๆมากกว่าการมีส่วนร่วมรวมถึงกิจกรรมที่ทำบนสื่อ Facebook บ่อยที่สุดคือการอ่านโพสต์บน Time line ของตัวเอง รองลงมาคือการอ่านและโต้ตอบข่าวสารของบุคคลอื่นและการส่งข้อความส่วนตัวไปยังผู้อื่น ในด้านผลสำรวจพบว่าแรงจูงใจที่มีผลมากที่สุดคือเพื่อรักษาความสัมพันธ์รองลงมาคือเพื่อฆ่าเวลาเพื่อเข้าร่วมสังคมเสมือน และเพื่อความบันเทิง

Adu-Oppong & Agyin-Birikorang (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารในสถานที่ทำงาน แนวทางสำหรับการปรับปรุงประสิทธิผล ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารในการทำงานเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างงานที่มีคุณภาพในองค์กร เป็นกระบวนการในการส่งข้อมูลและความเข้าใจร่วมกันของ

บุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ๆ ซึ่งการบริหารของทุกกิจกรรมจะเกี่ยวข้องกับการสื่อสารทั้งรูปแบบทางตรงและทางอ้อมหากผู้ส่งสารหรือผู้รับสารมีทักษะการฟัง และทักษะการสื่อสารที่ดี จะช่วยให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแก้ไขปัญหาในเรื่องของการแสดงความคิดเห็นประเด็นปัญหา และความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำงานอย่างมืออาชีพผ่านการสื่อสารในเชิงบวกที่มีประสิทธิภาพ

Bucata & Rizescu (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง บทบาทของการสื่อสารในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร จากผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารถือเป็นเครื่องมือในการจัดการองค์กรที่สำคัญอย่างหนึ่ง ที่สามารถทำให้การบริหารงานบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงเป็นปัจจัยเสริมที่ทำให้ธุรกิจแข็งแกร่งและก่อให้เกิดความสำเร็จ ซึ่งองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่ง คือ การที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารต้องมีทักษะในการสื่อสารด้านการประสานงาน และความรู้จักวิธีการประสานงานกับทีมงานเพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการประสานงานระหว่างบุคคล และการสื่อสารเพื่อการจัดการความซับซ้อนของระบบการจัดการ รวมถึงการสร้างสภาพแวดล้อมที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาภายในองค์กรให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่องค์กรตั้งไว้

#### 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กรณีศึกษา เทศบาลเมืองลำพูน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน” มีกรอบการวิจัย เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลเมืองลำพูน ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ และความหลากหลายของช่องทางในการประชาสัมพันธ์

2. ปัจจัยด้านการสื่อสาร ได้แก่ แนวทางการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ลักษณะของการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ และรูปแบบช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ประสิทธิผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน ประกอบด้วย ประชาชนในพื้นที่ได้รับข่าวสารทุกกลุ่มเป้าหมาย ช่องทางที่หลากหลายทำให้สะดวกในการเข้าถึงข้อมูล และการสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับคนในพื้นที่



จุดเด่นและจุดด้อยในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองลำพูน โดยศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร ได้แก่ จุดแข็งด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร และจุดอ่อนด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ได้แก่ โอกาสด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร และอุปสรรคด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร

### นิยามศัพท์

**ประสิทธิผล** หมายถึง การบรรลุวัตถุประสงค์ของนโยบายในการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งประกอบด้วย ความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่ในการได้รับข่าวสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ของเทศบาลเมืองลำพูน ความรู้ความเข้าใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ และความสะดวกรวดเร็วในการได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อของเทศบาลเมืองลำพูน

**ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์** หมายถึง การปฏิบัติกิจกรรมต่างๆตามแผนการสื่อสารที่ได้กำหนดไว้เพื่อส่งเสริมความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันในการสร้างความเชื่อถือและศรัทธา รวมไปถึงความร่วมมือระหว่างสถาบันฯ กับประชาชนกลุ่มเป้าหมายโดยเป็นกิจกรรมที่ต่อเนื่องในระยะยาวซึ่งประกอบด้วย การแบ่งกลุ่มเป้าหมายในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองลำพูน ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ และ ความหลากหลายของช่องทางในการประชาสัมพันธ์

**ปัจจัยด้านการสื่อสาร** หมายถึง รูปแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่หลากหลายในยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ใ้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมในการสร้างหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ รวมไปถึงการรับข้อมูลข่าวสารหรือความบันเทิงต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบด้วย กระบวนการเข้าถึงช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความหลากหลายของช่องทางในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ และ ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่เทศบาลเมืองลำพูน

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กรณีศึกษา เทศบาลเมืองลำพูน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน” ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธี การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-dept interview) รวมไปถึงการศึกษาจากแหล่งปฐมภูมิและทุติยภูมิ และใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมคำถามต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ในการศึกษา โดยแบ่งประเภท ไว้ดังนี้

3.1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ในศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับฝ่ายประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองลำพูน ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ข้อ ของการศึกษาประสิทธิผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กรณีศึกษา เทศบาลเมืองลำพูน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำนวน 1 คน

#### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แนวการตั้งคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-dept interview) รวมถึงใช้เครื่องมืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อจดข้อมูลและบันทึกเสียงการสนทนา เพื่อให้สามารถนำคำตอบที่ได้มาทบทวนพร้อมกับเรียบเรียงเนื้อหาอีกครั้ง พร้อมทั้งตรวจสอบข้อมูลที่อาจมีการตกหล่นเกิดขึ้นขณะให้การสัมภาษณ์ ซึ่งในการสัมภาษณ์ครั้งนี้เกิดข้อจำกัดในเรื่องของการเดินทางและระยะเวลาของวัน เวลาในการให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล จึงทำให้การสัมภาษณ์ครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ (Application) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure interview) โดยเป็นการใช้แบบสัมภาษณ์ที่อยู่ระหว่างการสัมภาษณ์แบบมี

โครงสร้างและการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง ซึ่งระหว่างการสัมภาษณ์จะมีทั้งการใช้คำถามที่เตรียมไว้และคำถามเพิ่มเติมที่เกิดขึ้นระหว่างการสัมภาษณ์ โดยคำถามทั้งหมดนี้ส่วนมากเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended question) เพื่อที่จะสามารถได้รับข้อมูลเพิ่มเติมในบางสิ่งที่ผู้ศึกษาหยังไม่ถึงในการร่างโครงสร้างคำถาม โดยจะมีการตั้งคำถามตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองลำพูน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ได้แก่ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์

- การจัดการด้าน โครงสร้างของฝ่ายประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
- กระบวนการวางแผนการดำเนินงานและติดตามประเมินผลของฝ่ายประชาสัมพันธ์
- แผนการดำเนินกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารของเทศบาลเมืองลำพูน

**ส่วนที่ 2** ประสิทธิภาพที่ได้รับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลเมืองลำพูน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสาร

- การจัดการด้าน นโยบายหรือแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์
- ช่องทางในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองลำพูน
- การจัดการด้านวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

**ส่วนที่ 3** จุดเด่นและจุดด้อยในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองลำพูน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

- จุดแข็ง จุดอ่อน ในการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเทศบาลเมืองลำพูน
- โอกาสและอุปสรรค ในการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเทศบาลเมืองลำพูน

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย

#### 1. การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-dept interview) ในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการสัมภาษณ์ โดยเริ่มจากคำถามหัวข้อแรกไล่เรียงไปตามลำดับวัตถุประสงค์ของแต่ละหัวข้อที่ผู้ศึกษาต้องการทำการศึกษา ซึ่งมีการถามคำถามเพิ่มเติมเกิดขึ้นบ้าง

ระหว่างสัมภาษณ์ของแต่ละหัวข้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกที่น่าสนใจมากขึ้น ในการสัมภาษณ์ครั้งนี้สรุปได้โดยการตั้งคำถามในวงกว้างเพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้อธิบายเนื้อหาเพิ่มเติมจากคำถามที่กำหนด เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกที่ละเอียดและครบถ้วน โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญจะทำการให้คำตอบในแต่ละหัวตามโครงสร้างคำถามที่ได้รับพร้อมกับพรรณนาข้อมูลไปเรื่อย ๆ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องคอยจดและบันทึกเสียงร่วมด้วย เพื่อนำมาทบทวนพร้อมกับเรียบเรียงเนื้อหาประเด็นสำคัญทั้งหมดอีกครั้ง ให้ครบถ้วนและถูกต้องตามประเด็นที่ผู้ศึกษาต้องการทำการศึกษา และเพื่อเช็คให้แน่ใจว่าไม่มีคำถามไหนตกหล่น ซึ่งการกำหนดหัวข้อใหญ่ตามด้วยหัวข้อย่อยของผู้ศึกษานั้น เป็นประโยชน์อย่างมากในการป้องกันการตกหล่นของคำถาม รวมไปถึงการได้มาซึ่งคำตอบที่ครบถ้วนและสมบูรณ์ของสารนิพนธ์เล่มนี้ เป็นต้น

## 2. การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากการค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง (Document) ได้แก่ วิทยานิพนธ์ วิจัยที่เกี่ยวข้องและบทความอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อช่วยขยายมุมมองในการศึกษา รวมไปถึงเอกสารและโครงสร้างต่าง ๆ ของเทศบาลเมืองลำพูน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน อาทิ ข้อมูลประวัติและแผนผังขององค์กร แผนกลยุทธ์ฉบับย่อ (พ.ศ.๒๕๖๕) แผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และสื่อสารขององค์กร (พ.ศ.๒๕๖๕) รวมไปถึงข้อมูลจากเว็บไซต์ (Website) , Facebook Page ของเทศบาลเมืองลำพูน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัย ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-dept interview) และการศึกษาค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ (Document) ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลจากช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ของเว็บไซต์ เทศบาลเมืองลำพูน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน และ Facebook Page ของเทศบาลเมืองลำพูน รวมไปถึงแผนการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองลำพูน โดยมีการตีความภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้และนำเสนอข้อมูลเบื้องต้นอย่างละเอียดด้วยวิธีการพรรณนา (Description Analysis)

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับทักษะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กรณีศึกษา เทศบาลเมืองลำพูน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ และเพื่อศึกษาประสิทธิผลที่ได้รับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ และเพื่อศึกษาจุดเด่นจุดด้อยจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย 3 ประการดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลเมืองลำพูน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน
2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับประสิทธิผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลเมืองลำพูน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน
3. ผลการวิเคราะห์จุดเด่นและจุดด้อยในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลเมืองลำพูน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลเมืองลำพูน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

เพื่อตอบคำถามในวัตถุประสงค์ที่ 4.1 ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้อง คือ ไฟล์ข้อมูลคู่มือการปฏิบัติงานสื่อสารประชาสัมพันธ์เทศบาลเมืองลำพูน (2565) และได้วิเคราะห์ว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีการประสานความเข้าใจระหว่างองค์กรกับประชาชนที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ เพื่อประสานความเข้าใจในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูล การประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องมีการจัดการและวางแผนให้เป็นกระบวนการ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ในกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีหน้าที่ในการเป็นผู้ฟัง ผู้ติดต่อสื่อสาร เป็นที่ปรึกษา รวมถึงเป็นผู้ประเมินผลในโครงการนั้นๆ ดังสะท้อนได้จากการสัมภาษณ์ นิสิตารัตน์ อ่อนละมุล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ตุลาคม 2566) ที่อธิบายว่า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ในด้านกระบวนการในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองลำพูน สามารถแยกได้เป็น 4 ขั้นตอน และ 2 ประเภท มีดังนี้

1. การหาข้อมูล (Fact-finding) เป็นการตรวจสอบความรู้สึกนึกคิดของประชาชนก่อนที่จะทำการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ เป็นการหยั่งถึงความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ และปฏิกิริยาของประชาชนที่มีต่อการดำเนินการและนโยบายขององค์กร ตลอดจนเป็นการศึกษาว่าอะไรคือปัญหาที่องค์กรจะต้องทำการแก้ไข

2. การวางแผนและการจัดแผนงาน (Planning and Programming) เป็นการนำเอาข้อมูลที่ได้มากำหนดนโยบายและจัดแผนงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร ดังนั้นองค์กรจึงต้องมีการพิจารณาว่าองค์กรจะสามารถทำอะไรได้แก่ไหนและทำอย่างไร ซึ่งการวางแผนนั้นจะต้องคำนึงถึงภารกิจหลักขององค์กรที่เป็นตัวชี้้นำถึงการดำเนินงานทุกประเภทขององค์กรควบคู่ไปด้วยกับรูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองลำพูน โดยแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

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

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

โดยทางเทศบาลเมืองลำพูน ได้แบ่งกระบวนการในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ กระบวนการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร และ กระบวนการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กระบวนการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร มีดังนี้

1. กระบวนการเสียงตามสาย ซึ่งเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่เป็นข่าวสารเทศบาลเมืองลำพูน ข่าวประชาสัมพันธ์หน่วยงานอื่น รวมถึงเหตุการณ์สำคัญทางสังคม และ

ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ ทันเหตุการณ์และมีประโยชน์ ก่อนที่จะจัดทำรายการประชาสัมพันธ์ผ่านเสียงตามสาย

2. กระบวนการถ่ายภาพนิ่งและถ่ายภาพเคลื่อนไหววิดีโอ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จะทำการตรวจเช็คความพร้อมในอุปกรณ์ ได้แก่ แบตเตอรี่ และ Memory Card ในการถ่ายภาพกิจกรรมและคัดเลือกภาพกิจกรรม ที่ชัดเจนและสื่อความหมาย ได้ดี เพื่อใช้ในการเผยแพร่

3. กระบวนการจัดบอร์ดประชาสัมพันธ์ (หน้าสำนักงานเทศบาลฯ และหน้ากองวิชาการและแผนงาน) เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จะทำการวิเคราะห์เนื้อหา ที่ทันต่อเหตุการณ์มีความถูกต้อง และมีความสำคัญใกล้เคียงกับเจ้าหน้าที่เทศบาล รวมถึงมีความชัดเจน เพื่อใช้ในการเผยแพร่เนื้อหาได้แก่ บอร์ดประชาสัมพันธ์หน้าสำนักงานและบอร์ดประชาสัมพันธ์หน้ากองวิชาการ

4. กระบวนการจัดทำวีดิทัศน์ เจ้าหน้าที่จะกำหนดเป้าหมายและประเด็นในการสื่อสารแนวคิดหลักและเนื้อหาสำคัญ และดำเนินการถ่ายทำโดยจัดลำดับภาพการตัดต่อและบันทึกเสียงประกอบ เพื่อใช้ในการเผยแพร่วีดิทัศน์ ออกสู่สาธารณชน

5. กระบวนการจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จะรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นข่าวสารที่มีเนื้อหาถูกต้องมีแหล่งข้อมูลน่าเชื่อถือ ทันต่อเหตุการณ์และมีประโยชน์ โดยเผยแพร่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์เทศบาล เฟซบุ๊กงานประชาสัมพันธ์ สื่อมวลชนท้องถิ่นและเสียงตามสาย

6. การออกแบบจัดทำและผลิตสื่อประเภทต่างๆ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จะทำการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยกำหนดเป้าหมายของการสื่อสารให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อง่ายต่อการเข้าใจและจดจำ รวมไปถึงเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ ซึ่งสื่อที่ใช้จะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์วารสาร ข่าวแจก แผ่นพับ โปสเตอร์และคู่มือ รวมไปถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งผ่านสื่อมวลชนและไม่ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เพื่อเผยแพร่ให้กับกลุ่มเป้าหมาย

กระบวนการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร มีดังนี้

1. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จะทำการจัดทำเนื้อหาที่มีความถูกต้องและมีแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ หานต่อเหตุการณ์และมีประโยชน์โดยเผยแพร่ทางระบบอินเทอร์เน็ตได้แก่เว็บไซต์เทศบาล โดยส่งอีเมลให้สื่อมวลชน เผยแพร่ทาง Social Networking เช่น Facebook, Youtube

2. การจัดกิจกรรมพิเศษและรณรงค์ โดยเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จะทำการวิเคราะห์สถานการณ์และกลุ่มเป้าหมาย โดยกำหนดประเด็นสำคัญในการสื่อสารได้แก่วัตถุประสงค์การสื่อสาร

ของกลุ่มเป้าหมาย โดยกำหนดรูปแบบการจัดงานและสถานที่ระยะเวลาและกิจกรรม และกำหนดบุคลากรประจำนิทรรศการเพื่อประสานงานล่วงหน้า ในการจัดงาน

3. การจัดจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ (วารสารประชาสัมพันธ์เทศบาลเมืองลำพูน รายงานประจำปี) เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ จะทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและกำหนดรูปแบบวารสารในการเผยแพร่

4. กระบวนการประเมินผลการสื่อสาร เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ จะทำการทบทวนผลการดำเนินงาน และจัดทำแบบประเมิน โดยการกำหนดขอบเขตการศึกษา การสุ่มตัวอย่างและกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงวิธีการดำเนินการศึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลก่อนที่จะสรุปผลการประเมิน

ในด้านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ ทางเทศบาลเมืองลำพูนจะทำการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนว่าประชาชนในพื้นที่มีพฤติกรรมการตอบรับสื่อแบบใด ซึ่งในปัจจุบันเป็นยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการเข้าถึงผู้คน เพราะประชาชนสามารถเข้าถึงข่าวสารประชาสัมพันธ์ได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว ทางเทศบาลฯ จึงใช้ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ และยูทูป ในการประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยการเผยแพร่ข่าวสารและชี้แจงรายละเอียดกิจกรรมต่างๆ ของทางเทศบาลฯ เพื่อให้เข้าถึงถึงกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่และนอกพื้นที่ได้อย่างสะดวกและรวดเร็วที่สุด เช่น การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารและรายละเอียดกิจกรรมโครงการต่างๆ ผ่านทางเฟซบุ๊ก การลงทะเบียนรับเรื่องร้องทุกข์ผ่านทางเว็บไซต์ รวมถึงการบันทึกวิดีโอใส่สภาพบรรยากาศในการลงพื้นที่ของนายกเทศมนตรีเพื่อพบปะประชาชนในทุกๆ เดือนผ่านช่องทางยูทูป ซึ่งสามารถดูย้อนหลังได้ตลอด แต่บางกรณีที่กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ เช่น กลุ่มผู้สูงอายุและผู้พิการที่ไม่สามารถใช้สื่อออนไลน์ได้เพียงอย่างเดียว เทศบาลจะทำการลงพื้นที่พบปะพูดคุยและจัดกิจกรรมเพื่อให้ความรู้ด้านสาธารณสุขที่เป็นประโยชน์แก่ผู้สูงอายุและผู้พิการ ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมและได้แสดงความคิดเห็นร่วมกัน หรือใช้เสียงตามสายในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุได้อย่างรวดเร็วมากกว่าการใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งช่องทางหลักๆ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองลำพูน มีดังนี้

1. เทศบาลเมืองลำพูน จะทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ตามนโยบายบทบาท ภารกิจ ข้อมูลข่าวสาร นวัตกรรม ผลงานและโครงการกิจกรรมต่าง ๆ ของเทศบาลเมืองลำพูน ผ่านสื่อและช่องทางต่าง ๆ อาทิ หนังสือพิมพ์ สื่อมวลชน สื่อ Social Media และสื่ออื่น ๆ ตามความ



เหมาะสม เพื่อให้สาธารณชนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม เกิดความรู้ เกิดความเชื่อมั่น มีทัศนคติที่ดี มีความพึงพอใจต่อเทศบาลเมืองลำพูน โดยมีข้อมูลดังนี้



ภาพที่ 4.1 การประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านเว็บไซต์ของเทศบาลเมืองลำพูน ที่มา เทศบาลเมืองลำพูน (2560)



ภาพที่ 4.2 โครงการและกิจกรรมต่าง ๆ ของเทศบาลเมืองลำพูนผ่านช่องทาง Facebook ที่มา เทศบาลเมืองลำพูน (2560)



ภาพที่ 4.3 การเผยแพร่รูปแบบนวัตกรรมและผลงานของเทศบาล ในช่องทาง Facebook ที่มา เทศบาลเมืองลำพูน (2560)

2. การดำเนินการประชาสัมพันธ์ด้านข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เมื่อเกิดภาวะวิกฤตอย่างเร่งด่วน เช่น เกิดภัยพิบัติ เกิดข้อร้องเรียนและอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อประชาชนในพื้นที่ ทางเทศบาลจะทำการแจ้งข้อมูลข่าวสาร หรือการจัดการบริการช่วยเหลือประชาชน ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ Facebook รวมไปถึงให้ประชาชนแจ้งเรื่องราวร้องทุกข์ผ่านเว็บไซต์ของทางเทศบาลฯ และ Line Group สื่อสารมวลชนลำพูน ในกรณีที่ผู้สูงอายุที่เข้าไม่ถึงสื่อ Social Media ทางเทศบาลจะทำการลงพื้นที่เพื่อพบปะ และการใช้เสียงตามสายในการเข้าถึงผู้สูงอายุได้อย่างรวดเร็ว โดยการประกาศผ่านเสียงตามสาย เพื่อเฝ้าระวังเหตุการณ์และแจ้งข่าวสารที่มีผลกระทบอย่างเร่งด่วน เพื่อลดความหวาดวิตกและความกังวลของประชาชน



ภาพที่ 4.4 ระบบสแกนคิวอาร์โค้ด (QR) รับเรื่องราวร้องทุกข์ผ่านเว็บไซต์เทศบาลฯ  
ที่มา เทศบาลเมืองลำพูน (2560)



ภาพที่ 4.5 การแจ้งเรื่องราวร้องทุกข์ของเทศบาลฯ ผ่านช่องทาง Facebook  
ที่มา เทศบาลเมืองลำพูน (2560)



ภาพที่ 4.6 การจัดประชุมการให้บริการช่วยเหลือประชาชนผ่านช่องทาง Facebook  
ที่มา เทศบาลเมืองลำพูน (2560)

3. การประสานงานและอำนวยความสะดวกแก่สื่อมวลชนทุกแขนงในการเข้าพบผู้บริหาร ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่กระจายข่าวสารได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว โดยมีการจัดทำหรือออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ วารสาร รายงานประจำปี สื่อวิทยุ รายการเสียงตามสายของเทศบาล และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ อาทิ Website, Facebook, Line Group สื่อสารมวลชนลำพูน และ You tube เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ภาพกิจกรรม

ไปถึงกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และถูกช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายนิยมใช้ โดยมีข้อมูล ดังนี้



ภาพที่ 4.7 เผยแพร่วิดีโอไลฟ์สด นายกเทศมนตรี เทศบาลเมืองลำพูน ลงพื้นที่พูดคุยพบปะประชาชน และสื่อมวลชนในเขตพื้นที่ ในการให้ข้อมูลและเปิดรับฟังความคิดเห็นของประชาชน ในทุกๆเดือน ผ่านช่องทางยูทูปเทศบาลเมืองลำพูน ที่มา เทศบาลเมืองลำพูน (2560)

4. การให้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการเรียนรู้ชุมชน (ให้บริการ Free Wi-Fi) เพื่อเป็นแหล่งการเรียนรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศการสื่อสารของเยาวชน และประชาชนทั่วไป โดยมีข้อมูลดังนี้



ภาพที่ 4.8 พื้นที่ให้บริการและวิธีเข้าใช้บริการ Free-WIFI ผ่านช่องทางเว็บไซต์เทศบาล ที่มา เทศบาลเมืองลำพูน (2560)

5. เฝ้าระวังและตรวจสอบข้อมูลข่าวสารจากสื่อทุกประเภทที่เผยแพร่ไปทางช่องทางออนไลน์เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น สื่อ Social Media ช่องทางต่าง ๆ ของเทศบาล รวมถึงความประพฤติมิชอบของเจ้าหน้าที่ ที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์และการดำเนินงานของหน่วยงาน ผู้บริหาร และบุคลากรในสังกัดเทศบาลเมืองลำพูน ซึ่งประชาชนสามารถร้องเรียนหรือแจ้งเรื่องได้ผ่านช่องทางเว็บไซต์ของเทศบาลเมืองลำพูน โดยมีข้อมูลดังนี้



ภาพที่ 4.9 ช่องทางการแจ้งเรื่องร้องเรียนการกระทำความผิดของเจ้าหน้าที่ ผ่านช่องทางเว็บไซต์ที่มา เทศบาลเมืองลำพูน (2560)

6. การตรวจสอบและสำรวจความพึงพอใจของประชาชน รวมถึงการประเมินผลการดำเนินงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของเทศบาลเมืองลำพูน เพื่อนำมาเป็นข้อมูลสนับสนุนในการกำหนดนโยบายและวางแผนการดำเนินงานต่อไป โดยมีข้อมูลดังนี้



ภาพที่ 4.10 ระบบสแกนคิวอาร์โค้ด (QR) สำรวจความพึงพอใจของประชาชนที่มา เทศบาลเมืองลำพูน (2560)



### รายงานผลความพึงพอใจ การให้บริการ 2565



ภาพที่ 4.11 ระบบสแกนคิวอาร์โค้ด รายงานผลการประเมินแบบสำรวจความพึงพอใจของประชาชน  
ที่มา เทศบาลเมืองลำพูน (2560)

ในด้านการสื่อสาร ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองลำพูนได้กำหนดแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กและเว็บไซต์เทศบาลเมืองลำพูน ให้มีมากกว่าในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ เนื่องจากคุณสมบัติหรือฟังก์ชันการใช้งานของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กและเว็บไซต์สามารถสื่อสารได้ในรูปแบบของข้อความ รูปภาพและวิดีโอ แต่โดยส่วนใหญ่การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กและเว็บไซต์จะมีการดำเนินการสื่อสารที่สอดคล้องกันโดยมีข้อมูลดังนี้

1. ดำเนินการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ตามแนวทางการสื่อสารขององค์กรที่ถูกกำหนดขึ้นในแต่ละปี โดยเรียกว่าแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และสื่อสารขององค์กร เช่น แผนกลยุทธ์ กิจกรรม งานสัมมนาหรืออบรม
2. ดำเนินการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ตามสถานการณ์ของสังคมในลักษณะต่างๆ เช่น เรื่องโรคระบาดเรื่องเศรษฐกิจ และเรื่องภัยธรรมชาติ เป็นต้น
3. ดำเนินการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ตามวันสำคัญต่างๆของไทยและของทั่วโลก เช่น วันพ่อ วันแม่ วันสงกรานต์ วันมาฆบูชา และวันคล้ายวันพระราชสมภพ หรือวันคล้ายวันประสูติ เป็นต้น
4. ดำเนินการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ในแง่มุมมองความรู้ เช่น การให้ข้อมูลผู้สูงอายุในการดูแลสุขภาพ การจัดกิจกรรมบริการสาธารณสุขให้กับผู้สูงอายุ ได้มีส่วนร่วม

ส่วนการกำหนดแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ในช่องทางยูทูป จะมีความแตกต่างจากสื่อสังคมออนไลน์ 2 ประเภทที่กล่าวมาข้างต้น เนื่องจากคุณสมบัติหรือฟังก์ชันการใช้งานของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทยูทูป มีลักษณะเป็นคลังเก็บวิดีโอที่สามารสร้างสารขึ้นมาเก็บรวบรวมไว้และสามารถทำการสื่อสารได้ตลอดไป และแนวทางการสื่อสารในช่องทางยูทูป จะถูกกำหนดอยู่ในลักษณะของการแบ่งปันวิดีโอไปยังช่องทางผู้สังคมในช่องทางอื่นๆ โดยมีข้อมูลดังนี้

1. เป็นการดำเนินการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ การลงพื้นที่พบปะของนายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองลำพูน ในการพบปะประชาชนในพื้นที่ในการให้ข้อมูลและแลกเปลี่ยนรับฟังความคิดเห็นของประชาชน ที่มีต่อเทศบาล

2. เป็นการดำเนินการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ การให้ความรู้เรื่องสาธารณูปโภคได้ดิน และการป้องกันโรคระบาดที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลานั้น เป็นต้น

ลักษณะของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของเทศบาลเมืองลำพูน ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองลำพูน ได้กำหนดลักษณะของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทไว้ดังนี้

1. สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก ประกอบด้วย เฟซบุ๊กแฟนเพจ 1 บัญชี (Account) คือเทศบาลเมืองลำพูน โดยได้กำหนดลักษณะของการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์โดยมีข้อมูลดังนี้

1.1 การสื่อสารด้วยรูปภาพและตัวอักษรเป็นหลักควบคู่กัน โดยมีลักษณะของการประชาสัมพันธ์ที่มีการสื่อสารในรูปแบบของรูปภาพซึ่งจะมีอยู่ 2 แบบประกอบด้วย การสื่อสารด้วยรูปภาพที่มีข้อความรายละเอียดของประเด็นต่างๆ ที่ครบถ้วนบนรูปภาพ หากผู้รับสารต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมจากข้อมูลที่เกี่ยวข้อง สามารถคอมเมนต์เพิ่มเติมได้ได้รูปภาพหรือสามารถเข้าถึงลิ้งค์เว็บไซต์ของข้อมูลและผู้ส่งสารได้แบบไว้บนรูปภาพ และการสื่อสารด้วยรูปภาพ ที่ไม่มีรายละเอียดข้อมูลมีเพียงแต่หัวข้อหรือข้อความบางส่วน โดยการสื่อสารด้วยรูปภาพลักษณะนี้จะไม่สามารถอ่านทำความเข้าใจได้ จึงจำเป็นต้องแนบลิงค์ของเว็บไซต์ข้อมูลไว้ได้รูปภาพเพื่อให้ผู้รับสาร สามารถเข้าไปดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้

1.2 การสื่อสารด้วยวิดีโอ มีลักษณะของการประชาสัมพันธ์ที่สื่อสารในรูปแบบจะประกอบด้วย การสื่อสารด้วยวิดีโอที่จัดทำขึ้น โดยเฉพาะเกี่ยวกับประเด็นสาระสำคัญนั้นๆ โดยการสื่อสารด้วยวิดีโอจะเป็นการสื่อสารที่สามารถรับชมและทำความเข้าใจเนื้อหาสาระที่มีอยู่ในวิดีโอ นั้น โดยไม่จำเป็นต้องอธิบายอะไรเพิ่มเติม และการสื่อสารด้วยการถ่ายทอดสดสามารถทำได้โดยการ

สื่อสารด้วยวิดีโอ ที่สามารถรับชมและทำความเข้าใจได้อย่างทันที ในประเด็นนั้นๆ และสามารถกลับมา  
รับชมย้อนหลังได้ใหม่

2. สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ ประกอบด้วย เว็บไซต์เทศบาลเมืองลำพูน 1 บัญชี  
(Account) เป็นการลงทะเบียนเข้าใช้ข้อมูลต่างๆ การสแกนใช้คิวอาร์โค้ดในการรับเรื่องราวร้องทุกข์  
รวมถึงข้อมูลข่าวสารราชการ วารสารแนะนำการท่องเที่ยว และรายละเอียดข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับเทศบาล

3. สื่อสังคมออนไลน์ประเภทยูทูป ได้แก่ ยูทูปเทศบาลเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน เป็นการ  
สื่อสารด้วยการบันทึกภาพกิจกรรมหรืองานต่างๆ โดยการสื่อสารด้วยวิดีโอ ได้แก่ การบรรยายภาพ  
กิจกรรม งานแถลงข่าว รวมถึงการลงพื้นที่พบปะประชาชน ของนายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองลำพูน

รูปแบบช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเทศบาลเมืองลำพูน จะมีหลักๆ ดังนี้

1. เว็บไซต์เทศบาลเมืองลำพูน เว็บไซต์จะมีระบบการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์และรับเรื่อง  
ร้องทุกข์จากประชาชนในพื้นที่ผ่านการสแกนระบบ QR Code, ช่องทางการแจ้งเรื่องร้องเรียนการ  
ทุจริตและ ปรับพฤติกรรมชอบของเจ้าหน้าที่เทศบาลเมืองลำพูน, ระบบ E-Service ขอข้อมูลข่าวสาร  
ราชการ, วารสารแนะนำการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองลำพูน เพื่อให้ผู้ที่สนใจมาท่องเที่ยว ได้เข้ามา  
รับชมประวัติแนะนำการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ในเขตเทศบาลเมืองลำพูน, รวมไปถึงข่าว  
ประชาสัมพันธ์ ประกาศเทศบาล และข่าวกิจกรรมต่าง ๆ ที่อัปเดตตลอด รวมไปถึง คู่มือที่ให้ประชาชน  
ได้เข้ามาศึกษาและเรียนรู้ในการมาเข้าใช้บริการภายในเทศบาลเมืองลำพูน



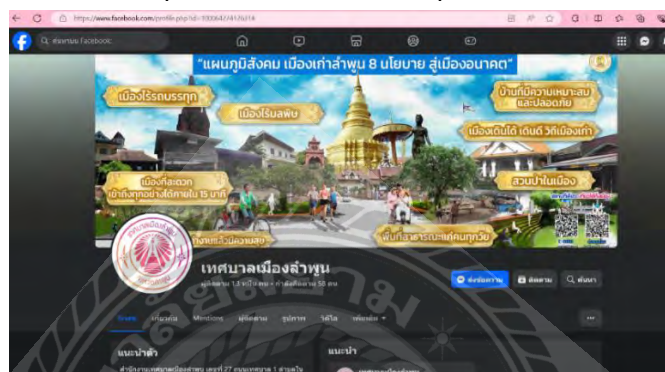
ภาพที่ 4.12 เว็บไซต์เทศบาลเมืองลำพูน

ที่มา เทศบาลเมืองลำพูน (2560)

2. Facebook เทศบาลเมืองลำพูน มีการอัปเดตข่าวสาร เป็นรูปภาพพร้อมกับรายละเอียด  
ข้อมูลข่าวสาร และภาพกิจกรรมในทุกวันที่เกิดขึ้นภายในเขตเทศบาลเมืองลำพูน รวมไปถึงการแถลง

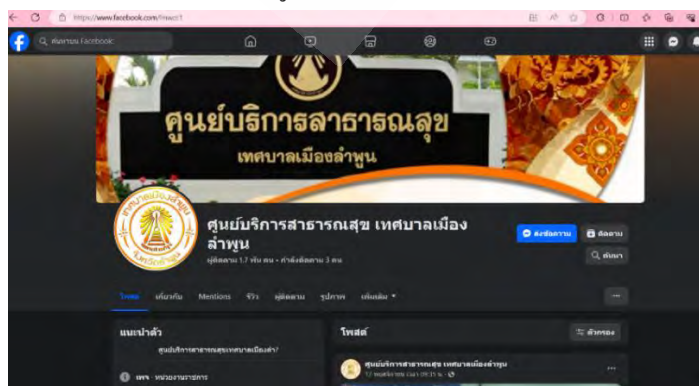


ข่าวไลฟ์สด เพื่อให้ประชาชนในพื้นที่ได้รับรู้เท่าทันข่าวสารที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน การแจ้งประกาศประชาสัมพันธ์วันและเวลาในการลงพื้นที่ของเจ้าหน้าที่และหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อจัดกิจกรรมเทศบาลเคลื่อนที่ให้บริการประชาชน ในการเข้าร่วมประชุม และแสดงความคิดเห็น ถึงปัญหาและความต้องการที่แท้จริง เพื่อที่ทางเทศบาลจะได้แก้ไขปัญหาลงให้กับทางชุมชน รวมไปถึงก่อให้เกิดกลไกในการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน อาทิ การประชุมประชาคมแผนแม่บทชุมชน



ภาพที่ 4.13 Facebook Page เทศบาลเมืองลำพูน  
ที่มา เทศบาลเมืองลำพูน (2560)

3. Facebook ศูนย์บริการสาธารณสุขกองการแพทย์ เทศบาลเมืองลำพูน คอยให้ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ การรักษาโรค รวมไปถึงการป้องกันและรักษาสุขภาพ เพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจให้กับผู้สูงอายุ และได้มีการอัพเดทภาพกิจกรรมโครงการต่าง ๆ ของเทศบาลเมืองลำพูน ในการพบปะพูดคุย อัพเดทข่าวสารงานวัฒนธรรมต่าง ๆ ให้กับสมาชิกชมรมผู้สูงอายุได้รับทราบ เพื่อการมีส่วนร่วมกับผู้สูงอายุในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองลำพูน



ภาพที่ 4.14 Facebook Page ศูนย์บริการสาธารณสุข เทศบาลเมืองลำพูน  
ที่มา เทศบาลเมืองลำพูน (2560)

#### 4. ยูทูปเทศบาลเมืองลำพูน เป็นการถ่ายทอดสดภาพบรรยากาศการลงพื้นที่พบปะพูดคุยกับประชาชน ของนายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองลำพูน



ภาพที่ 4.15 Youtube เทศบาลเมืองลำพูน  
ที่มา เทศบาลเมืองลำพูน (2560)

จากข้อมูลข้างต้นผู้ศึกษาได้ทำการสรุปได้ว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลเมืองลำพูน มีลักษณะดังนี้

**ประการแรก** เพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจกับผู้คนในพื้นที่ได้เห็นชอบต่อภารกิจของเทศบาล โดยการเผยแพร่และชี้แจงผ่านทางสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อให้ผู้คนในพื้นที่ได้รับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ และการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของเทศบาลได้อย่างกระจายทั่วถึงและรวดเร็วในการรับข้อมูล

**ประการที่สอง** เพื่อลดปัญหาการทำงานซ้ำซ้อนในการทำงานของเจ้าหน้าที่ลดภารกิจ และลดระยะเวลาในการทำงานของเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์/ประสานงาน ในการลงพื้นที่แจกใบปลิว และลดข้อผิดพลาดจากการปฏิบัติงานภายในเทศบาล

**ประการที่สาม** เพื่อลดการเดินทางของคนในชุมชนในการมาเข้าใช้บริการหรือสอบถามข้อมูลจากทางเทศบาล โดยเปลี่ยนมาเป็นการลงทะเบียนผ่านทาง Website อาทิ การสอบถามข้อมูล การร้องทุกข์ สามารถร้องเรียนได้ผ่าน Website ของเทศบาล หรือ Line Group สื่อสารมวลชนลำพูน โดยฝ่ายวิชาการจะทำการประสานงานไปยังฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อทำการแก้ไขปัญหา

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับประสิทธิผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลเมืองลำพูน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

จากการวิเคราะห์ประสิทธิผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ พบว่า การนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้กับงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองลำพูน ประชาชนภายในพื้นที่และนอกพื้นที่ ได้รับข่าวสารได้อย่างทั่วถึงมากกว่าการประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ เพราะทุกคนในพื้นที่สามารถติดตามข่าวสารและภาพกิจกรรม รวมถึงการให้บริการต่างๆ ที่ทางเทศบาลได้ประกาศผ่านช่องทางเฟซบุ๊กได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว เช่น การเชิญชวนประชาชนร่วมทำกิจกรรมกับทางเทศบาล การเผยแพร่ข่าวสารประจำวัน รวมถึงการดำเนินการกิจและการให้บริการด้านสาธารณะของทางเทศบาล เพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจให้กับประชาชนในพื้นที่ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารไปในทิศทางที่ถูกต้องและทันต่อเหตุการณ์ อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางเว็บไซต์ ยังช่วยให้ผู้คนทั้งภายในและภายนอกพื้นที่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่าย รวมถึงการขอเอกสารและการร้องทุกข์ผ่านเว็บไซต์สะดวกกว่าการเดินทางมายังเทศบาลโดยตรง เช่น ระบบคำร้องขอข้อมูลข่าวสาร การรับเรื่องร้องทุกข์จากประชาชนผ่านเว็บไซต์และมาตรการป้องกันการทุจริต ในกรณีที่กลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มไม่สามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ อาทิ เช่น ผู้สูงอายุและผู้พิการในพื้นที่ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์อย่างเดียวไม่สามารถทำได้ เทศบาลจึงต้องใช้การประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์เข้ามามีส่วนร่วมด้วย เช่น การจัดทำบริการสาธารณะสุขในการลงพื้นที่ให้บริการผู้สูงอายุและผู้พิการ ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม การอบรมและให้ความรู้เพื่อสร้างความและความเข้าใจให้กับผู้สูงอายุและผู้พิการ รวมถึงการลงพื้นที่พบปะพูดคุยและอัปเดตข่าวสารงานวัฒนธรรมต่างๆ ให้กับผู้สูงอายุและผู้พิการได้รับทราบ และการประชาสัมพันธ์ผ่านเสียงตามสาย อีกทั้งเทศบาลยังจัดทำโครงการเน็ตประชารัฐขึ้น เพื่อให้ผู้ที่อยู่ในวัยศึกษาเล่าเรียน สามารถลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์เพื่อขอใช้ Free Wi-fi ในการศึกษาเรียนรู้และยังมีส่วนร่วมในการสนับสนุนภารกิจของภาครัฐและเทศบาล

จากการสัมภาษณ์และเรียบเรียงข้อมูลทั้งหมดนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการสรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับประสิทธิผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลเมืองลำพูน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ไว้ดังนี้

**ประการแรก** การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ส่งผลให้ข่าวสารของเทศบาลกระจายได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น และเข้าถึงผู้คนในชุมชนได้อย่างกว้างขวาง แม้ว่ากลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม อาทิ ผู้สูงวัยที่เข้าไม่ถึง Social Media เทศบาลได้ทำการแก้ปัญหาโดยการประชาสัมพันธ์ผ่านเสียงตามสายและการติดป้ายประชาสัมพันธ์ในการแก้ปัญหาในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ทันถ่วงที

**ประการที่สอง** เทศบาลได้จัดทำบริการ WIFI Free ผ่านสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศออนไลน์ เพื่อให้เด็กที่กำลังศึกษาเล่าเรียนในพื้นที่ได้ใช้สื่อเทคโนโลยีออนไลน์ในการเรียนรู้ ทำความเข้าใจ พัฒนาตนเอง และยังมีส่วนช่วยในการสนับสนุนภารกิจของภาครัฐ

**ประการที่สาม** การนำสื่อออนไลน์มาใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อช่วยลดภารกิจและลดระยะเวลาในการทำงานของเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์/ประสานงาน ในการลงพื้นที่แจกใบปลิว และติดป้ายประชาสัมพันธ์ตามพื้นที่

**ประการที่สี่** เทศบาลได้ทำการประกาศผ่านเสียงตามสายและประกาศผ่านช่องทาง Facebook ในการลงพื้นที่พบปะ ให้บริการประชาชนผู้สูงอายุ โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นการสร้างความรู้และความเข้าใจในการดูแลสุขภาพให้กับผู้สูงอายุและประชาชนในเขตพื้นที่รวมถึงการสร้างกิจกรรมเพิ่มพูนความรู้ให้กับผู้สูงอายุในการมีส่วนร่วมกับทางเทศบาลฯ

**ประการสุดท้าย** ลดการเดินทางของคนในชุมชนในการมาเข้าใช้บริการหรือสอบถามข้อมูล จากทางเทศบาล โดยเปลี่ยนมาเป็นการลงทะเบียนผ่านทาง Website อาทิ การสอบถามข้อมูล การร้องทุกข์ สามารถร้องเรียนได้ผ่าน Website ของเทศบาล โดยฝ่ายวิชาการจะทำการประสานงานไปยังฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อทำการแก้ไขปัญหา

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์จุดเด่นและจุดด้อยในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลเมืองลำพูน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและการศึกษาเพิ่มเติมจากไฟล์ข้อมูล คู่มือการปฏิบัติงานสื่อสารประชาสัมพันธ์เทศบาลเมืองลำพูน (2565) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) คุณนิศารัตน์ อ่อนละมุล (การสัมภาษณ์, 26 ตุลาคม 2566) สามารถวิเคราะห์จุดเด่นและจุดด้อยในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้ดังนี้

##### 4.3.1 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน ด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองลำพูน

###### 4.3.1.1 จุดแข็ง (Strength)

1. พื้นที่ที่รับผิดชอบเป็นพื้นที่ขนาดเล็กสามารถเข้าถึงได้ง่าย ทำให้การนำสื่อออนไลน์มาใช้ในการประชาสัมพันธ์ส่งผลให้ผู้คนในเทศบาลได้รับข่าวสารอย่างทั่วถึง และรวดเร็ว

2. กระแสการใช้สื่อออนไลน์ของเทศบาลเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ได้รับการตอบรับจากประชาชนในพื้นที่ ส่งผลให้ประชาชนได้รับข่าวสารเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นผลดีด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์

3. มีหน่วยงานและบุคลากรที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารที่ชัดเจน และส่วนใหญ่มีความสามารถในการทำงาน

4. มีแผนพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารที่อัปเดตอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ปี

5. ผู้บริหารให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารและมีนโยบายให้การสนับสนุนในการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการประชาสัมพันธ์

6. มีช่องทางการสื่อสารในหลายด้าน ทั้งออนไลน์และออฟไลน์

#### 4.3.1.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

1. เทศบาลเป็นหน่วยงานภาครัฐมีข้อจำกัดด้านงบประมาณ มีระเบียบการเบิกจ่ายไม่เอื้อต่อจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เช่น กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน เทศบาลได้ทำการแก้ปัญหาโดยการขยายช่องทางการสื่อสาร และการนำเสนอผลงานผ่านการใช้สื่อ Social Media ที่ใช้ต้นทุนน้อย

2. ขาดแผนการพัฒนางานองค์ความรู้สำหรับบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร และการวางแผนความก้าวหน้าในการทำงาน

3. ในบางครั้งเทศบาลไม่สามารถสื่อสารได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว อาทิ เช่น ต้องการสื่อสารไปยังผู้สูงอายุ บางครั้งไม่สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้เพียงอย่างเดียว เทศบาลจึงต้องทำการแก้ไขโดยการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนว่ามีพฤติกรรมการตอบรับสื่อแบบใด เช่น ผู้สูงอายุ เทศบาลจะทำการลงพื้นที่พบปะหรือใช้เสียงตามสาย ซึ่งสามารถเข้าถึงได้รวดเร็วกว่าการใช้สื่อออนไลน์

4.3.2 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองลำพูน มีดังนี้

#### 4.3.2.1 โอกาส (Opportunities)

1. เมื่อเกิดเหตุการณ์สำคัญหรือเกิดภาวะวิกฤติ ได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือจากสื่อในทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

2. ปัจจุบันมีการใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ

3. รัฐบาลให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร เพื่อเผยแพร่ผลงาน องค์ความรู้ นวัตกรรมและกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง

4. ประชาชนในพื้นที่คาดหวัง ในด้านข้อมูลข่าวสาร และการเผยแพร่กิจกรรมต่างๆ ของเทศบาล ที่มีความทันสมัยและทันต่อสถานการณ์ ในยุคปัจจุบัน

#### 4.3.2.2 อุปสรรค (Threats)

1. ประชาชนทั่วไปเป็นผู้มีสิทธิ์เลือกผู้บริหาร (ฝ่ายการเมือง) ดังนั้นนโยบายอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามคณะผู้บริหาร ทางเทศบาลจึงทำการแก้ไขปัญหาโดยกำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์ ทั้งแผนระยะสั้นและระยะยาว เพื่อสามารถปรับแผนการทำงานได้อย่างต่อเนื่อง

2. วิกฤตการณ์ทางการเมืองสังคม กภัยพิบัติต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อชุมชนในพื้นที่ เทศบาล ได้ทำการแก้ไขปัญหาโดยการเตรียมความพร้อมด้านการสื่อสาร ในภาวะวิกฤตขององค์กร เช่น การให้ข้อมูลสื่อมวลชน การจัดตั้งศูนย์การสื่อสารให้บริการประชาชน

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

กลยุทธ์ Rebrand สร้างภาพลักษณ์ เป็นการสร้างชื่อเสียงของเทศบาลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง สร้าง Brand Identity ผ่านสื่อออนไลน์ซึ่งเป็นหน่วยงานท้องถิ่นที่มีบทบาทสำคัญในการจัดทำบริการสาธารณะ เพื่อตอบสนองความต้องการและความเป็นอยู่ของประชาชนในพื้นที่ ทั้ง 17 ตำบล ชุมชนในเขตเทศบาลเมืองลำพูน ทั้งเรื่องการอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อม รวมไปถึงการจัดสวัสดิการให้คนในท้องถิ่น และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลการดำเนินงานและข้อมูลข่าวสารของเทศบาลเมืองลำพูนผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่

##### 1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ Print Media ได้แก่

- รายงานประจำปี เพื่อนรวบรวมภารกิจ การดำเนินงานของเทศบาลเมืองลำพูน
- วารสาร เพื่อเผยแพร่ผลการดำเนินงานของเทศบาลเมืองลำพูน
- แผ่นพับประชาสัมพันธ์ โบปปลิว โปสเตอร์ ไลน์ป้ายประชาสัมพันธ์
- จดหมายข่าวประชาสัมพันธ์
- ข่าว/บทความ เพื่อการประชาสัมพันธ์

## 1.2 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ Electronic Media ได้แก่

- การกระจายเสียงตามสาย ครอบคลุมทั้ง 17 ชุมชนในเขตเทศบาลเมืองลำพูน
- ผลิตสื่อและเผยแพร่วีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์
- การเผยแพร่ข่าวและบทบาท ให้สื่อมวลชน และภาคีเครือข่ายผ่านช่องทาง E-Mail
- การเผยแพร่ข่าวและบทบาท ผ่านช่องทางสื่อ Social Media เช่น Facebook Website Line Group Youtube

## 1.3 การจัดกิจกรรมสื่อสารสาธารณะ/นิทรรศการ/การรณรงค์ การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ เคลื่อนที่ตามวาระต่าง ๆ

กลยุทธ์ Reorganize สร้างคน สร้างความพร้อมให้กับบุคลากรด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดความรู้และทักษะ รวมทั้งมีการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง อาทิ เพิ่มศักยภาพบุคลากรด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ผ่านการอบรม สัมมนา การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวิชาการ การฝึกปฏิบัติ รวมทั้งการเรียนรู้ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ในหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับงานด้านสื่อสารและประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์ Renovate สร้างระบบงาน ได้แก่ พัฒนาระบบ IT ลงทุนด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย รองรับการใช้งานสื่อ Social Media กำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์ทั้งแผนระยะสั้นและระยะยาว เพื่อสามารถปรับแผนการทำงานได้อย่างต่อเนื่อง เตรียมความพร้อมด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กร เช่น การให้ข้อมูลสื่อมวลชน การจัดตั้งศูนย์การสื่อสารให้บริการประชาชน เป็นต้น

กลยุทธ์ Reconnect สร้างสัมพันธ์ แสวงหาภาคีเครือข่ายใหม่ที่มีศักยภาพ เพื่อช่วยส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ เช่น สื่อมวลชน, สื่อออนไลน์, youtuber

จากข้อมูลที่ผู้ศึกษาได้ทำการสัมภาษณ์และศึกษาเพิ่มเติมจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง กล่าวสรุปได้ว่า ผลการวิเคราะห์จุดเด่นและจุดด้อยจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่องานประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลเมืองลำพูน มีดังนี้

**ประการแรก** ช่องทางการสื่อสารของทางเทศบาลมีหลายด้าน ทำให้การกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและสะดวกกับผู้คนในพื้นที่ แต่ในบางครั้งไม่สามารถสื่อสารได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม ทำให้ไม่สามารถใช้สื่อออนไลน์เพียงอย่างเดียวได้ เช่น ผู้สูงอายุ ทางเทศบาลจะทำการลงพื้นที่เพื่อพบปะหรือใช้เสียงตามสายในการเข้าถึงผู้สูงอายุในพื้นที่ได้รวดเร็วกว่าการใช้สื่อออนไลน์

**ประการที่สอง** งบประมาณในการใช้สื่อไม่เพียงพอ บุคลากรไม่มีความชำนาญในบางสื่อของการประชาสัมพันธ์ ทางเทศบาลจึงใช้วิธีการแก้ปัญหาโดยจัดอบรมเพิ่มทักษะความรู้ให้เกิดความเข้าใจและเพิ่มประสิทธิภาพให้บุคลากรของเทศบาลมากขึ้น

**ประการสุดท้าย** ปัญหาทางวิกฤตทางสังคม การเมือง หรือภัยพิบัติต่าง ๆ มักส่งผลกระทบต่อเขตชุมชนในพื้นที่ ทางเทศบาลจึงต้องมีการเตรียมพร้อมในด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กร เช่น การให้ข้อมูลสื่อมวลชน การจัดตั้งศูนย์ในการสื่อสารรับเรื่องราวร้องทุกข์ และแก้ไขปัญหา เพื่อให้บริการช่วยเหลือประชาชน





## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ ประสิทธิผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กรณีศึกษา เทศบาลเมืองลำพูน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ เพื่อศึกษาประสิทธิผลที่ได้รับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ และเพื่อทราบจุดเด่นและจุดด้อยในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยมีการนำเสนอตามลำดับดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

#### 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

#### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา ประสิทธิผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กรณีศึกษา เทศบาลเมืองลำพูน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

##### 5.1.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลเมืองลำพูน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองลำพูน สรุปผลการศึกษา ได้ดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เทศบาลเมืองลำพูน ได้มีกระบวนการในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยแบ่งเป็น 2 ประการ คือ กระบวนการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ได้แก่ เสียงตามสาย การถ่ายภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว การจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ เป็นต้น และกระบวนการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร ได้แก่ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านโซเชียลมีเดีย การจัดกิจกรรมพิเศษอบรม เป็นต้น

การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์เทศบาลเมืองลำพูน จะเน้นประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลักมากกว่าสื่อออฟไลน์ โดยมองว่าประชาชนเข้าถึงได้ง่ายทุกกลุ่มเป้าหมายและสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ในกรณีที่ผู้สูงอายุหรือผู้พิการที่ไม่สามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ ทางเทศบาลจึงแก้ปัญหาโดยใช้สื่อออฟไลน์เข้ามามีส่วนร่วมกับการ

ประชาสัมพันธ์ โดยการใช้เสียงตามสายและลงพื้นที่ที่พบปะผู้สูงอายุและผู้พิการในการให้ความรู้และได้มีส่วนร่วมกับทางเทศบาล โดยช่องทางการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองลำพูน มีดังนี้ การเผยแพร่ข่าวสาร ภารกิจ ข้อมูลข่าวสาร ผ่านสื่อประเภทเฟซบุ๊ก การรับเรื่องราวร้องทุกข์ รวมถึงการขอข้อมูลเอกสารผ่านทางเว็บไซต์ การรับชมวิดีโอไลฟ์สดการลงพื้นที่พบปะประชาชนของนายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองลำพูนผ่านทางยูทูป และการให้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศผ่านทางเว็บไซต์ เป็นต้น

แนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของเทศบาลเมืองลำพูนสำหรับช่องทางเฟซบุ๊ก เทศบาลเมืองลำพูนจะดำเนินการสื่อสารให้สอดคล้องกับการสื่อสารในช่องทางเว็บไซต์เทศบาลเมืองลำพูนดังนี้ 1) ดำเนินการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ตามแนวทางการสื่อสารขององค์กรที่ถูกกำหนดขึ้นในแต่ละปี โดยเรียกว่าแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารองค์กร 2) ดำเนินการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ตามสถานการณ์ของสังคมในลักษณะต่างๆ 3) ดำเนินการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ตามวันสำคัญต่างๆของไทยและของทั่วโลก 3) ดำเนินการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ในแง่มุมต่างๆ ที่เทศบาลเมืองลำพูนให้ความสำคัญ ส่วนการกำหนดแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ในช่องทางยูทูป มีดังนี้ 1) วิดีโอไลฟ์สดการลงพื้นที่พบปะ พุดคุย มีส่วนร่วมกับประชาชนของนายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองลำพูน 2) การให้ความรู้เรื่องสุขภาพ และการป้องกันโรค ที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลานั้น 3) การให้ความรู้เกี่ยวกับสาธารณสุขที่คิด เป็นต้น

ลักษณะของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของเทศบาลเมืองลำพูน ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก ได้กำหนดลักษณะของการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ดังนี้ การสื่อสารด้วยรูปภาพและตัวอักษรเป็นหลักควบคู่กัน การสื่อสารด้วยวิดิทัศน์ การสื่อสารด้วยข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์หรือสื่อออนไลน์ประเภทอื่น และการสื่อสารเกี่ยวกับโครงการกิจกรรมหรือการอบรม สำหรับในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ จะกำหนดการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ดังนี้ การลงทะเบียนเข้าใช้ข้อมูลต่างๆ การสแกนใช้คิวอาร์โค้ด ในการรับเรื่องราวร้องทุกข์รวมถึงข้อมูลข่าวสารราชการ และรายละเอียดข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับทางเทศบาล ส่วนในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภทยูทูปได้กำหนดลักษณะของการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ดังนี้ การสื่อสารด้วยวิดีโอที่มีการจัดทำคลื่นโดยเฉพาะเกี่ยวกับประเด็น การสื่อสารด้วยการบันทึกภาพกิจกรรมการลงพื้นที่ของนายกเทศมนตรีและการสื่อสาร โดยการแบ่งปันวิดิทัศน์ของเทศบาลเมืองลำพูนไปยังสื่อออนไลน์ประเภทอื่นๆ

รูปแบบของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของเทศบาลเมืองลำพูนในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก ได้สร้างรูปแบบการสื่อสารเพื่อการ

ประชาสัมพันธ์ ดังนี้ 1) การสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ด้วยรูปภาพเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ โดยมีการใส่คำอธิบายใต้ภาพ 2) การสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ด้วยรูปภาพกิจกรรมหรืองานต่างๆของเทศบาลเมืองลำพูน โดยใส่คำอธิบายประกอบ เกี่ยวกับกิจกรรมนั้นได้รูปภาพ 3) การสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ด้วยรูปภาพเกี่ยวกับข่าวสารของเทศบาลเมืองลำพูน โดยใส่คำอธิบายประกอบเกี่ยวกับข่าวสารนั้นๆพร้อมแนบลิงค์เว็บไซต์ของเทศบาลเมืองลำพูนเพื่อให้เข้าไปอ่านข่าวต้นฉบับ 4) การสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ด้วยวิดีโอ เกี่ยวกับกิจกรรมที่เทศบาลได้จัดทำขึ้นในช่วงระยะเวลานั้นๆ โดยมีคำอธิบายประกอบบนวิดีโอ สำหรับในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ ได้สร้างรูปแบบของการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ ดังนี้ 1) ระบบการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์และรับเรื่องราวร้องทุกข์จากประชาชน ผ่านระบบสแกนคิวอาร์โค้ด 2) ระบบ E-Service ขอข้อมูลข่าวสารราชการ รวมถึงข่าวประชาสัมพันธ์ประกาศจากเทศบาลที่อัปเดตตลอด ส่วนในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภทยูทูป ได้สร้างรูปแบบของการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์เพียง 1 รูปแบบคือ การสื่อสารด้วยวิดีโอ

### 5.1.2 ประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลเมืองลำพูน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

จากการศึกษาประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองลำพูน สรุปผลการศึกษา ได้ดังต่อไปนี้ การนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองลำพูน ส่งผลให้การประชาสัมพันธ์ของเทศบาลกระจายได้อย่างรวดเร็วมากขึ้นกว่าการประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์และสามารถเข้าถึงผู้คนในชุมชนทั้งภายในและภายนอกได้อย่างสะดวกและทั่วถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย แต่บางกรณีที่กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ เทศบาลจึงต้องมีการแก้ไขและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนว่ามีพฤติกรรมการตอบรับสื่อแบบใด เช่น กลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่สามารถใช้สื่อออนไลน์ได้เพียงอย่างเดียว เทศบาลจึงต้องลงพื้นที่พบปะหรือใช้เสียงตามสายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุได้อย่างรวดเร็วกว่าการใช้สื่อออนไลน์ อีกทั้งการจัดทำบริการโครงการเน็ตประชารัฐผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศออนไลน์ ยังส่งผลให้เด็กที่กำลังศึกษาเล่าเรียนในหรือเยาวชนได้ใช้สื่อเทคโนโลยีออนไลน์ในการเรียนรู้และทำความเข้าใจในการพัฒนาตนเอง รวมไปถึงยังมีส่วนช่วยในการสนับสนุนภารกิจของภาครัฐ ซึ่งช่องทางการประชาสัมพันธ์เทศบาลเมืองลำพูน จะมี 4 ช่องทางหลัก ๆ อาทิ เช่น เว็บไซต์เทศบาลเมืองลำพูน, เฟซบุ๊กเทศบาลเมืองลำพูน, เฟซบุ๊กศูนย์บริการสาธารณสุขกองการแพทย์เทศบาลเมืองลำพูน, ยูทูปเทศบาลเมืองลำพูน นอกจากนี้ เทศบาลเมืองลำพูนยังจัดทำบริการสาธารณะในการลงพื้นที่ให้ความรู้ประชาชนในด้านการดูแลสุขภาพและการ

ป้องกันโรคระบาด รวมถึงการลงพื้นที่พบปะพูดคุยในการให้ความรู้และความเข้าใจกับประชาชนในเขตพื้นที่ในหลายๆเดือน

### 5.1.3 จุดเด่นและจุดด้อยในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลเมืองลำพูน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

จากการศึกษาจุดเด่นและจุดด้อยในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองลำพูน สรุปผลการศึกษา ได้ดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายใน ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยได้แก่ จุดแข็ง (Strength) เช่น ผู้บริหารให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารและมีนโยบายให้การสนับสนุนในการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการประชาสัมพันธ์ และพื้นที่ที่รับผิดชอบเป็นพื้นที่ขนาดเล็กสามารถเข้าถึงได้ง่าย ทำให้การนำสื่อออนไลน์มาใช้ในการประชาสัมพันธ์ส่งผลให้ผู้คนในเทศบาลได้รับข่าวสารอย่างทั่วถึง และรวดเร็ว เป็นต้น และ จุดอ่อน (Weaknesses) เช่น เทศบาลเป็นหน่วยงานภาครัฐมีข้อจำกัดด้านงบประมาณ มีระเบียบการเบิกจ่ายไม่เอื้อต่อจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เช่น กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน เป็นต้น ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยได้แก่ โอกาส (Opportunities) เช่น เมื่อเกิดเหตุการณ์สำคัญหรือเกิดภาวะวิกฤติ ได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือจากสื่อในทุภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง และ อุปสรรค (Threats) เช่น วิกฤตการณ์ทางการเมืองสังคม กภัยพิบัติต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อชุมชนในพื้นที่ เทศบาลได้ทำการแก้ไขปัญหาโดยการเตรียมความพร้อมด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กร เช่น การให้ข้อมูลสื่อมวลชน การจัดตั้งศูนย์การสื่อสารให้บริการประชาชน ซึ่งปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกล้วนมีผลต่อประสิทธิผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองลำพูน

### 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กรณีศึกษา เทศบาลเมืองลำพูน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่า

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองลำพูน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จากการศึกษพบว่า สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง กล่าวคือ การสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีแบบแผนและมีการเผยแพร่ข่าวสารไปยังบุคคลอื่นๆ ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริงรวมไปถึงความคิดเห็น และทำให้ประชาชนให้ความสนใจกับ

เรื่องที่น่าสนใจ ซึ่งเทศบาลเมืองลำพูนได้ใช้การสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจกับผู้คนในพื้นที่ได้เห็นชอบต่อภารกิจของเทศบาล โดยการเผยแพร่และชี้แจงผ่านทางสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อให้ผู้คนในพื้นที่ได้รับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ และการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของเทศบาลได้อย่างกระจ่างทั่วถึงและรวดเร็วในการรับข้อมูล โดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารที่สามารถใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารทั้งให้ข้อมูลข้อเท็จจริงในแง่ความรู้และการจัดกิจกรรมต่างๆได้ เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เปรียบเสมือนแพลตฟอร์มที่ทางเทศบาลเมืองลำพูนได้นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพราะมีความรวดเร็วในการส่งต่อและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ทำให้ประชาชนในพื้นที่ได้รับความเคลื่อนไหวจากเหตุการณ์ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต กล่าวคือ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นการสร้างสรรค์และทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของชุมชนผ่านเทคโนโลยีของการสื่อสารใหม่ๆที่เกิดขึ้น เป็นการนำเอามาปรับปรุงระเบียบทางสังคมและเทคโนโลยีแบบใหม่ เพื่อให้กลุ่มชุมชนมีกิจกรรมร่วมกัน เป็นการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เมื่อนำผลการศึกษาในครั้งนี้มาเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้ศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของ เทศบาลเมืองลำพูนมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้ เทศบาลเมืองลำพูนได้ใช้สื่อประเภทเฟซบุ๊กและเว็บไซต์เป็นหลักในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชาภัทร แดงปง (2564) ซึ่งศึกษาเรื่องแนวทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ พบว่า ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในการสื่อสารก็เพื่อที่จะให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายก็สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารกิจกรรมได้ง่ายที่สุดเช่นเดียวกัน อีกทั้งการใช้ เฟซบุ๊กในการประชาสัมพันธ์ถือเป็นสื่อที่มีความเป็นทางการสำหรับองค์กรที่ต้องการสร้างความน่าเชื่อถือได้เป็นอย่างดี และช่องทางของเฟซบุ๊กยังเป็นแพลตฟอร์มที่คนใช้มากที่สุดรวมไปถึงกลุ่มเป้าหมายของเนคเทคด้วย จึงจะเห็นได้ว่าการเลือกใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ข่าวสาร ผลการวิจัยกิจกรรม เพราะง่ายต่อการเข้าร่วมของกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

2. ประสิทธิผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองลำพูน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จากการศึกษาพบว่า สอดคล้องกับทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผล กล่าวคือ การเลือกเป้าหมายที่เหมาะสมกับการบรรลุเป้าหมายนั้นๆ และได้มีการดำเนินงานจนสามารถบรรลุความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ การดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายโดยการใช้

งบประมาณที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดโดยไม่ทำให้เกิดความตึงเครียดแก่บุคคลในการดำเนินงานให้บรรลุประสิทธิผลและสร้างความสำเร็จให้แก่องค์กร การประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับองค์กรเพื่อให้ประชาชนทราบและเพื่อให้ความมุ่งหมายของการดำเนินการประชาสัมพันธ์มีความกว้างขวางออกไปอีก ซึ่งเทศบาลเมืองลำพูนได้เลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์และออฟไลน์ในการกระจายข่าวสารเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้สื่อแบบออนไลน์ในการเข้าถึงประชาชนในพื้นที่และใช้สื่อแบบออฟไลน์ในการเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุหรือผู้พิการหรือผู้ที่เข้าไม่ถึงโซเชียลมีเดีย ทำให้การประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองลำพูนสามารถเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายตามที่เทศบาลได้กำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการบริหารที่มุ่งผลสัมฤทธิ์ กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์ถือว่าเป็นกระแสอย่างมากในปัจจุบันในฐานะเครื่องมือของการบริหารความสัมพันธ์ ในการสร้างภาพลักษณ์รวมไปถึงความจงรักภักดีต่อองค์กร รวมถึงผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเข้าใจและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ด้วยกระบวนการดำเนินงานที่สามารถตรวจสอบได้ทำให้ผู้คนเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานความซื่อสัตย์ซื่อตรงและมุ่งมั่นสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวมระหว่างเทศบาลกับสาธารณชน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของพรนภัส ประดับกูร (2561) ศึกษาเรื่อง การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของบริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า บริษัทท่าอากาศยานไทยจำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญในด้านการสื่อสารและเผยแพร่ข่าวสารไปยังสาธารณชนอย่างมาก ซึ่งข้อมูลที่น่าเสนอไป ต้องมีความถูกต้องและเชื่อถือได้เพื่อสร้างความไว้วางใจต่อองค์กร ซึ่งองค์กรได้เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารเพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี รวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการนำเสนอและถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ข้อเท็จจริง ข่าวประชาสัมพันธ์ รวมถึงชี้แจงในประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับองค์กรในรูปแบบเนื้อหาที่มีความหลากหลายตามลักษณะของสื่อแต่ละประเภทเพื่อสื่อสารไปถึงสาธารณชนที่เกี่ยวข้องได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึง รวมถึงเพื่อสร้างความใกล้ชิดระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

3. จุดเด่นและจุดด้อยในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลเมืองลำพูน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จากการศึกษาพบว่า สอดคล้องกับทฤษฎีแนวคิดการประเมิน กล่าวคือเทศบาลเมืองลำพูนได้มีการประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคขององค์กรในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ รวมถึงแผนและโครงสร้างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และมีความเข้าใจในคุณสมบัติ

ของสื่อออนไลน์แต่ละประเภท ทำให้การจัดทำสารได้เหมาะสมกับสื่อสังคมออนไลน์ประเภทนั้น ๆ ทำให้การเข้าถึงข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วทั่วถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการประเมินผลทางการประชาสัมพันธ์ ว่าด้วยการประชาสัมพันธ์นั้นมีการดำเนินงานไปในทิศทางประมาทใด และการประเมินผลข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการที่แท้จริงในการจัดทำแผนงานประชาสัมพันธ์ต่างๆตลอดจนประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์การ เพื่อทำการวิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการแบบใด และสะดวกในการเข้าถึงการประชาสัมพันธ์แบบไหน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิริรัตน์ ยอดมงคล (2563) ที่มีการทำ SWOT จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค กับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร รวมถึงมีการกำหนดเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้เป็นประโยชน์เพื่อสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรไปสู่สาธารณชน กลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร และได้มีการกำหนดเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ หรือวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ สวทช. เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ข้อมูลข่าวสารขององค์กรเป็นที่รับรู้ในวงกว้างและประชาชนทั่วไปรับรู้ถึงการมีอยู่และบทบาทหน้าที่ขององค์กร รวมทั้งยังสามารถทำให้ชื่อเสียงขององค์กรกระจายไปทั่วประเทศและในต่างประเทศอีกด้วย ทำให้สามารถดึงดูดผู้คนให้เข้ามาติดตามข้อมูลข่าวสารในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรเพิ่มมากขึ้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

1. สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่ทันสมัย ที่มีการปรับเปลี่ยนและเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตามเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าสมัยใหม่ มีการพัฒนาที่ไม่สิ้นสุด ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จึงต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับทุกสถานการณ์ในยุคปัจจุบันอยู่เสมอ ทั้งในด้านของเนื้อหาที่จะนำเสนอต่อผู้รับสาร ตลอดจนการปรับตัวให้ยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงของช่องทางการสื่อสารที่สื่อสารผ่านช่องทางสื่อใหม่ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงสื่อดิจิทัล

2. งบประมาณที่ไม่เพียงพอในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ รวมถึงบุคลากรไม่มีความชำนาญในการใช้สื่อบางประเภทของการประชาสัมพันธ์ เทศบาลควรจัดอบรมเพิ่มทักษะความรู้ปีละ 1-2 ครั้ง เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ ในการเพิ่มประสิทธิภาพและศักยภาพให้กับบุคลากรของเทศบาลมากขึ้น

3. พื้นที่บนสื่อออนไลน์ มีความเป็นอิสระอย่างสูงในการเผยแพร่ข้อมูลเนื้อหา มากกว่าสื่อดั้งเดิมในอดีต ทำให้สามารถผลิตเนื้อหาได้หลากหลายรูปแบบ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นผู้ผลิตเนื้อหา จึงต้องระมัดระวังในเรื่องเนื้อหาที่เผยแพร่ออกไปสู่สาธารณชน และควรคำนึงถึงประโยชน์ที่ผู้รับสารจะได้รับ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับชิ้นงาน เพื่อตอบสนองความต้องการที่เป็นประโยชน์ให้ต่อประชาชนในพื้นที่ รวมถึงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับเทศบาลฯ

4. เทศบาลเมืองลำพูน ควรเพิ่มช่องทาง ทวิตเตอร์ (Twitter), อินสตาแกรม (IG) ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อช่องทางที่กว้างมากขึ้นในการเผยแพร่ข่าวสาร วัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยว รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่โดดเด่นของทางเทศบาลฯ เนื่องจาก ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นเครือข่ายที่ผู้ใช้งานจำนวนมาก รองจาก Facebook แม้ว่าจะมีข้อจำกัดในด้านจำนวนตัวอักษรแตกต่างจาก Facebook แต่ทวิตเตอร์ (Twitter) นับเป็นสื่อที่มีการไหลเวียนของข่าวสารที่รวดเร็วมาก โดยเฉพาะการใช้แฮชแท็ก (Hashtags) ที่สามารถรวบรวมข้อความเข้ามาไว้ด้วยกันและยังมีการจัดอันดับเทรนด์ทวิตเตอร์ (Twitter) แบบเรียลไทม์ทำให้ผู้คนสามารถติดตามข่าวสารที่ถูกเผยแพร่เป็นวงกว้างได้ในเวลาอันรวดเร็ว

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้นคว้าครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์เพียงคนเดียวซึ่งข้อมูลที่ได้มาอาจไม่เพียงพอ
2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การสนทนา และการศึกษาเอกสารข้อมูลเพิ่มเติมจากส่วนที่เกี่ยวข้อง หากมีการทำแบบสอบถามหรือการทำวิจัยเชิงปริมาณเข้ามาด้วย จะช่วยให้ได้รับข้อมูลที่ครอบคลุมและชัดเจนมากยิ่งขึ้น



## บรรณานุกรม

- จรัส สุวรรณมาลา. (2558). *การพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นบนเส้นทางการกระจายอำนาจของไทย*. สำนักวิจัยและพัฒนา สถาบันพระปกเกล้า.
- จินดาลักษณ์ วัฒนสินธุ์. (2529). *การประเมินผลนโยบาย* [เอกสารที่ไม่มีการตีพิมพ์]. คณะรัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จุฑารัตน์ สราณะวงศ์. (2558). *แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณิชภัทร แดงปง. (2563). *แนวทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ*. (การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทศพร ศิริสัมพันธ์. (2543). *การบริหารผลการดำเนินงาน: รวมบทความวิชาการ 100 ปี รัฐประศาสนศาสตร์ไทย*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิพาวดี เมฆสุวรรณต์. (2541). *การบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์*. สำนักงานคณะกรรมการปฏิรูประบบราชการ. ----- (2543). *การพัฒนาองค์การ*. สำนักงานคณะกรรมการปฏิรูประบบราชการ.
- เทศบาลเมืองลำพูน. (2560). *การประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านเว็บไซต์*. [เว็บไซต์]. <https://lamphuncity.go.th/>
- เทศบาลเมืองลำพูน. (2557). *โครงการและกิจกรรมต่างๆของเทศบาลเมืองลำพูน*. Facebook. <https://www.facebook.com/profile.php?id=>
- เทศบาลเมืองลำพูน. (2560). *ระบบแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์และรับเรื่องราวร้องทุกข์*. [เว็บไซต์]. <https://lamphuncity.go.th/>
- เทศบาลเมืองลำพูน. (2560). *ร้องเรียนเรื่องราวร้องทุกข์ภายในพื้นที่*. Facebook. <https://www.facebook.com/lamphunLPM>
- เทศบาลเมืองลำพูน. (2563). *รายงานนายกเทศมนตรีพบปะประชาชนในพื้นที่* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/@user-bs5qe9xh1b>

- ชนวดี บุญถื่อ. (2551). การประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ [เอกสารที่ไม่มีการตีพิมพ์]. คณะรัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บุญทริกา เจียงเพชร. (2543). พฤติกรรมการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อมวลชนและทัศนคติทางการเมืองแบบประชาธิปไตยที่มีต่อความรู้ ทัศนคติ และกิจกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมือง. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พนม คลี่ฉายา. (2542). ตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ดุสิตบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรนภัส ประดับกุล. (2561). การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊ก AOT Official. (การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พฤทธิสถาน ชุมพล. (2540). ระบบการเมือง : ความรู้เบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 3). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มานะ ตีรียาภิวัฒน์. (2562). การใช้สื่อดิจิทัลกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. สำนักวิจัยและพัฒนาสถาบันพระปกเกล้า.
- เมธาพร ไตรกิจวัฒน์กุล. (2561). กระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิจิตร อวาทกุล. (2526). การประชาสัมพันธ์ : หลักและวิธีปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 4). ไทยวัฒนาพานิช
- วิภัคฉณัญญ์ นิमितพันธ์ และ ศิริจันทร์ พลกนิษฐ. (2559). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้สื่อสังคมออนไลน์ Public relations strategies under social media. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 6(1), 21-31.
- วิรุทธิ์ ชาติกาญจน์. (2547). การพัฒนาตัวบ่งชี้สถานภาพทางการศึกษาในระดับหมู่บ้าน ตำบล อำเภอ และจังหวัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรดุสิตบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2550). ทฤษฎีการประเมิน (พิมพ์ครั้งที่ 7). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ศิริรัตน์ ยอดมงคล. (2562). *การบริหารสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรบัณฑิต).* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การประยุกต์ทฤษฎีในการสื่อสาร [เอกสารที่ไม่มีการตีพิมพ์].* คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Adu-oppong, A. A. & Agyin-birikorang, E. (2014). Communication in the workplace: Guidelines for improving effectiveness. *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, 3(5), 208-213. <https://www.researchgate.net/publication/304782482>
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (6th ed.). Irwin.
- Berlo, D. K. (1960). *The process of communication*. Holt Rinehart and Winston.
- Bimber, B. (1998). The internet and political transactions: Populism, Community, and accelerated pluralism. *Polity*, 31(1), 133-160. <https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.2307/3235370>
- Bucata, G. & Rizescu, A. M. (2017). The role of communication in enhancing work effectiveness of an organization. *Land Forces Academy Review*, 22(1(85)), 49-57. <https://www.researchgate.net/publication/316360042>
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2000). *Effective public relations* (8th ed.). Prentice - Hall
- Deutsch, K. W. (1999). *Political investigative news reporting in thai newspapers and their impact on social perceptions*. In independent research of master of political science, (pp. 4 - 24). Chiang Mai University.
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., & Donnelly, J. H. (1982). *Organizational: Behavior, structure, processes*. (4th ed). Business Publications.
- Holts, S. (1998). *Public relations on the net: Winning strategies to inform and influence the media, the investment community, the government, the public, and more*. American management association.
- Hoy, W. K. & Miskel, C. G. (2001). *Education administration: Theory research and practice* (6<sup>th</sup> ed.). McGraw - Hill.

- Jones, G. L. (2002). *Organizational theory, design, and change* (3rd ed.). Pearson education.
- Likely, F. (2004). Ten things we should know about evaluation. *Strategic communication management*, 8(5), 14-19. <https://www.researchgate.net/publication/288880038>
- Lindenmann, W. (1993). An effectiveness yardstick to measure public relations success. *Public relations quarterly*, 38(1), 7-9. <https://www.researchgate.net/publication/336087168>
- Macnamara, J. (2000). *Public relations handbook* (5th ed.). Prentice - Hall.
- Nusca, M. (2008). Measure for measure. *Marketing*, 113(10), 16. GCBII Productions, LLC
- Sherwin, G. R. & Avila, E. N. (1996). *Connecting online: Creating a successful image on the internet*. The Oasis Press.
- Valentine, A. (2011). *Uses and gratifications of facebook members 35 years and older*.  
(Master's thesis, prepared for degree of master of arts). University of north texas.
- Watson, T. & Noble, P. (2005). *Evaluation public relation: A best practice guide to public relations planning, Research & evaluation* (2nd ed.). Kogan page business books.



ภาคผนวก ก  
แบบสัมภาษณ์

## แบบสัมภาษณ์

### งานวิจัยเรื่อง

ประสิทธิผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น  
กรณีศึกษา เทศบาลเมืองลำพูน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองลำพูน

.....

.....

.....

1. ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์

1.1 การจัดการด้าน โครงสร้างของฝ่ายประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีลักษณะอย่างไร

.....

.....

.....

1.2 กระบวนการวางแผนการดำเนินงานและติดตามประเมินผลของฝ่ายประชาสัมพันธ์มีลักษณะ  
อย่างไร

.....

.....

.....

1.3 แผนการดำเนินกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารของเทศบาลเมืองลำพูน มีลักษณะ  
อย่างไร

.....

.....

.....

2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลที่ได้รับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมือง  
ลำพูน

.....  
.....  
.....

2. ปัจจัยด้านการสื่อสาร

2.1 การจัดการด้านนโยบายหรือแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ในช่องทางสื่อสังคม  
ออนไลน์ของเทศบาลเมืองลำพูน เป็นอย่างไร

.....  
.....  
.....

2.2 ช่องทางในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองลำพูนในปัจจุบัน มีที่  
ช่องทาง อะไรบ้าง

.....  
.....  
.....

2.3 การจัดการด้านวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร เพื่อการประชาสัมพันธ์ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์  
คืออะไร

.....  
.....  
.....

3. เพื่อศึกษาจุดเด่นและจุดด้อยจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมือง  
ลำพูน

.....  
.....  
.....

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายใน

3.1 จุดแข็งและจุดอ่อน ด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองลำพูน คืออะไรและมีวิธีการป้องกันหรือแก้ไขปัญหอย่างไร

.....

.....

.....

.....

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก

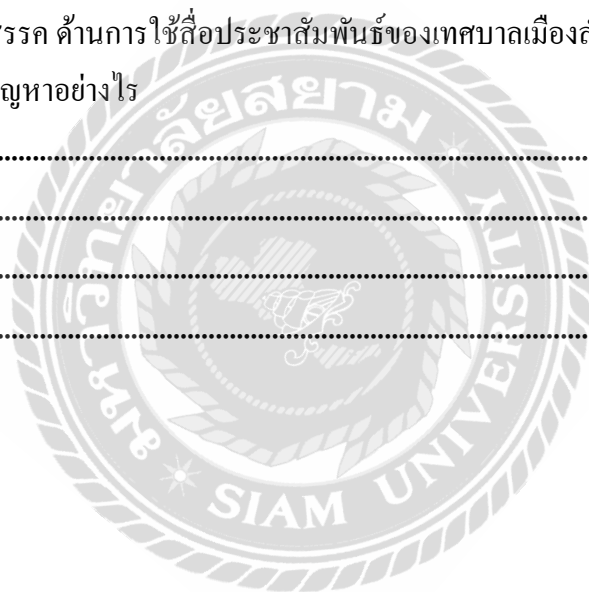
3.2 โอกาสและอุปสรรค ด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองลำพูน คืออะไรและมีวิธีการป้องกันหรือแก้ไขปัญหอย่างไร

.....

.....

.....

.....







ภาคผนวก ข  
ประวัติผู้วิจัย

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล นางสาวอรปริยา เสาศิลา

วันเดือนปีเกิด 16 มีนาคม 2543

ประวัติการศึกษา ปริญญารัฐศาสตร์บัณฑิต สาขาบริหารรัฐกิจ  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน กำลังศึกษาต่อปริญญาตรีใบที่ 2

ที่อยู่ปัจจุบัน 142 ซ.ประชานุทิศ 43 แขวงบางมด เขตทุ่งครุ  
กรุงเทพมหานคร

