การใช้สื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ต
The Use of New Media in Public Relations of Local Administrative Organization in Phuket

อุษณีย์ ศิริสุนทรไพบูลย์*

Ausanee Sirisuntornpaiboon

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต 83000

Communication Arts, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University, Phuket 83000 Thailand

*Corresponding author E-mail: ausanee.s@pkru.ac.th

(Received: August 6 2023; Revised: October 9 2023; Accepted: October 19 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะการใช้สื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์ (2) ศึกษาเนื้อหาที่นำเสนอในสื่อใหม่ซึ่งใช้ในการประชาสัมพันธ์องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ต และ (3) ศึกษาศักยภาพการใช้สื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ต การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การวิจัยเชิงสำรวจ การสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามศึกษาข้อมูลจากนักประชาสัมพันธ์ ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ตทุกหน่วยงาน รวม 38 คน ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ จำนวน 10 คน และวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณในเพจเฟซบุ๊กขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นภูเก็ต 10 เพจ ผลการวิจัยพบว่า (1) ลักษณะการใช้สื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ต เป็นดังนี้ มีการใช้สื่อผสมผสานกันทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ โดยสื่อใหม่ที่ใช้มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันไลน์ สื่อดั้งเดิมที่ใช้มากที่สุด คือ รายงานประจำปีและรถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ บทบาทของสื่อใหม่ที่โดดเด่นที่สุด คือ การเผยแพร่ข่าวสารในและนอกหน่วยงาน (2) เนื้อหาที่นำเสนอในสื่อใหม่ซึ่งใช้ในการประชาสัมพันธ์องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่มีรูปแบบการเขียนเป็นข่าว นำเสนอด้วยตัวอักษรและภาพถ่าย หน่วยงานโพสต์มากที่สุดเฉลี่ย 4.7 โพสต์/วัน (3) ศักยภาพการใช้สื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ต ด้านความรู้ในการใช้สื่อเฟซบุ๊กในการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.53) นักประชาสัมพันธ์ควรใช้สื่อใหม่เพื่อช่วยให้เกิดการสื่อสารสองทางแบบสมดุลในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

คำสำคัญ : การประชาสัมพันธ์; การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล; สื่อใหม่; เฟซบุ๊ก; องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

Abstract

The purposes of this study were to investigate the use and content of new media in public relations, as well as the potential for using new media among public relations practitioners in local administrative organizations in Phuket Province. A mixed-methods approach was used in this study, which included survey research, in-depth interviews, and quantitative content analysis. A questionnaire was used to collect data from 38 public relations practitioners from all local administrative organizations in Phuket, a semi-structured interview form was used to collect data from 10 public relations practitioners, and a content analysis form was used to study content on Facebook pages of 10 local administrative organizations. The results were as follows: (1) The use of new media in the public relations of local government organizations in Phuket was characterized by an integration of new and traditional media. The most commonly used new media included Facebook, websites and Line applications, while traditional media such as annual reports and mobile PR vehicles were also widely used. The most prominent role of the new media was the dissemination of news both inside and outside the organization. (2) The content of public relations in the new media was mostly presented in the form of news with text and photos. The organization posted the most, with an average of 4.7 posts/day. (3) The potential of using new media for public relations among public relations officers in local government organizations in Phuket province showed that the knowledge of using Facebook was the highest. (M = 4.53). New media should be used to encourage public participation in order to establish two-way symmetrical communication in public relations.

Keywords : Public relations; Digital public relations; New media; Facebook; Local administrative organization

บทนำ

การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่สร้างความสัมพันธ์ซึ่งทำให้เกิดประโยชน์ร่วมกันระหว่างหน่วยงานและสาธารณชน (PRSA, 2022: online) โดยหลักของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับหน่วยงานในเชิงบวกหรือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การเปิดให้สาธารณชนมีส่วนร่วมในการสื่อสาร และสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มดังกล่าว เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนให้การดำเนินงานได้อย่างราบรื่น งานประชาสัมพันธ์จึงให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) ระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยเผยแพร่ข่าวสารจากหน่วยงานสู่สาธารณชน ขณะเดียวกันก็เปิดช่องทางเพื่อรับข้อมูลข่าวสาร ความต้องการของประชาชน แล้วนำไปใช้ในการวางแผนหรือการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้สามารถดำเนินงานได้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยในยุคดิจิทัล สื่อใหม่ (New media) เป็นเครื่องมือสำคัญที่นักประชาสัมพันธ์ใช้ในการส่งเสริมให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง

สื่อใหม่ เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (Cambridge Online Dictionary, 2020: online) ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ อีเมล สื่อสังคม (Social media) เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ สื่อใหม่เป็นเครื่องมือที่ทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงเนื้อหาข่าวสารได้ทุกที่ทุกเวลาได้อย่างรวดเร็ว ผู้ใช้งานสามารถมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เกิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม สื่อใหม่จึงเป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงงานด้านประชาสัมพันธ์อย่างมาก (Rashid, 2014: 1-3) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสังคม (Social media) ที่ทำให้สามารถสื่อสารได้รวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อสาร และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำมากขึ้น (Rahman, 2019: online) นอกจากนี้สื่อใหม่ยังช่วยให้หน่วยงานสามารถรวบรวมข้อมูลกลุ่มเป้าหมายทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ระบุกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและเข้าถึงได้โดยตรง ดังนั้นเนื้อหาจึงได้รับการปรับแต่งให้เหมาะกับผู้รับสารเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้ ในประเทศไทยปัจจุบันประชาชนใช้สื่อใหม่เพิ่มมากขึ้น ปี พ.ศ.2565 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 54.50 ล้านบัญชี คิดเป็นร้อยละ 77.8 ของประชากรไทย โดยแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก แอปพลิเคชันไลน์ และเฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ (Kemp, 2565: online) การเกิดขึ้นและถูกใช้อย่างแพร่หลาย ทำให้นักประชาสัมพันธ์ได้นำสื่อใหม่มาใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารประชาสัมพันธ์

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า นักประชาสัมพันธ์ในยุโรป สิงคโปร์ มาเลเซีย และคูเวต นำสื่อใหม่มาใช้ในงานประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น ทั้งการประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกหน่วยงาน ทำให้เกิดความสะดวกในการทำงาน สามารถเผยแพร่ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว สามารถสื่อสารโต้ตอบกันระหว่างนักประชาสัมพันธ์และกลุ่มเป้าหมายได้ (Verhoeven, Tench, Zerfass, Moreno, & Verčič, 2012: 162; Fitch, 2009: 29; Olayinka, & Philip, 2019: 82) โดยสื่อใหม่เป็นเครื่องมือที่ช่วยรวบรวมข่าวสารของหน่วยงาน เป็นเครื่องมือรับฟังความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน เป็นช่องทางสื่อสารระหว่างหน่วยงานและประชาชน ช่วยทำให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง (James, 2007: 137-138) ส่วน Rashid (2014: 4) พบว่า นักประชาสัมพันธ์นำสื่อใหม่มาใช้ในการแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังนักสื่อสารมวลชนเพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่าย สร้างเว็บไซต์ของหน่วยงานเพื่อให้ประชาชนที่สนใจสืบค้นข้อมูล รวมถึงใช้ในการทำวิจัยหรือประเมินผลออนไลน์ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายและได้ข้อมูลรวดเร็ว แต่ก็พบว่านักประชาสัมพันธ์ยังขาดความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการใช้สื่อใหม่ ส่วน อภิชัจ พุกสวัสดิ์ (2559: 24) ได้ศึกษาการใช้สื่อสังคมในองค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย พบว่า องค์กรธุรกิจเอกชนใช้สื่อสังคมในงานประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก โดยสื่อที่ถูกใช้ในระดับมาก 3 อันดับ ได้แก่ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันไลน์ ส่วนใหญ่ใช้เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ โฆษณาสินค้าบริการ และสื่อสารภายในและนอกหน่วยงาน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจว่า ในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นหน่วยงานดำเนินงานเกี่ยวข้องกับการดูแลการดำเนินชีวิตของประชาชนในระดับท้องถิ่นโดยตรง นำสื่อใหม่มาใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์กับประชาชนในท้องถิ่นมากน้อยเพียงใด โดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นหน่วยงานการปกครองที่ตั้งขึ้นเพื่อต้องการกระจายอำนาจให้แก่ประชาชนในท้องถิ่นได้ปกครองตนเอง โดยมีบทบาทหน้าที่สำคัญ เช่น การสร้างสาธารณูปโภคพื้นฐาน พัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน ดูแลสวัสดิภาพและความปลอดภัยในชุมชน รวมไปถึงการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น (สมคิด เลิศไพฑูรย์, 2559: online) โดยจังหวัดภูเก็ตเป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญในเชิงเศรษฐกิจของประเทศไทย เติบโตด้วยธุรกิจการท่องเที่ยว ปี พ.ศ.2565 มีผู้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต 5.6 ล้านคน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566: online) ส่งผลให้จังหวัดเล็ก ๆ ที่มีเพียง 3 อำเภอ ประชากรมีรายได้สูง โดยปี พ.ศ. 2564 ประชากรมีรายได้เฉลี่ยสูงเป็นอันดับสองที่สุดในภาคใต้ คือ 33,328.16 บาทต่อเดือน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566: online)

ท่ามกลางความเจริญเติบโตนี้ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ตที่มีทั้งสิ้น 19 แห่ง จึงมีบทบาทสำคัญต่อการดูแลชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในพื้นที่ รวมถึงนักท่องเที่ยวผู้มาเยี่ยมเยือน ทั้งนี้การดำเนินงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะต้องทำงานเกี่ยวข้องกับสาธารณชนหลายฝ่ายในพื้นที่ งานด้านประชาสัมพันธ์เป็นกลไกหนึ่งที่ช่วยให้หน่วยงานสามารถดำเนินงาน

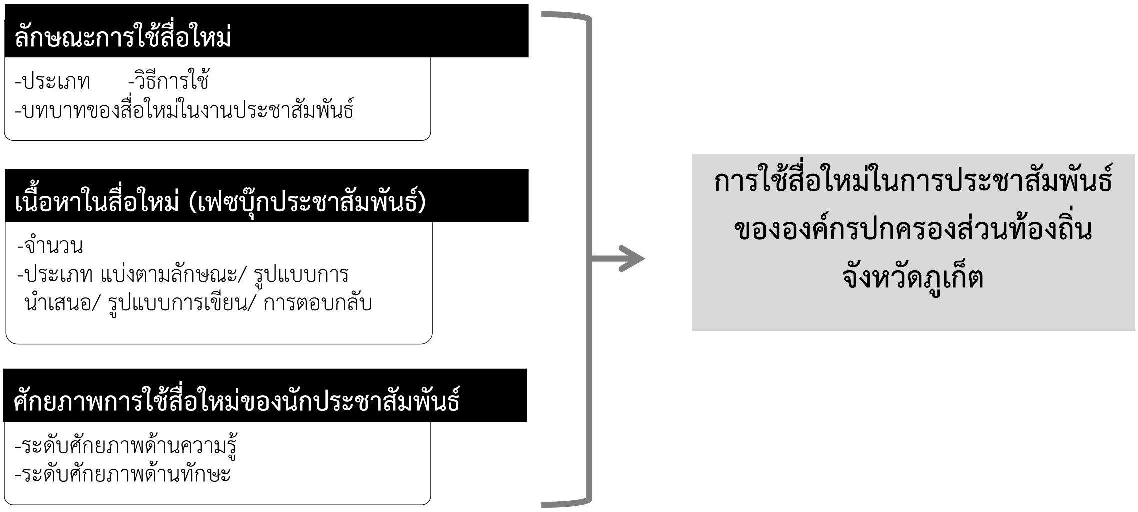
กับประชาชนที่หลากหลายได้อย่างราบรื่น งานประชาสัมพันธ์จึงจัดเป็นงานสำคัญงานหนึ่งของหน่วยงานเหล่านี้

สำหรับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ตนั้น จากการสำรวจเบื้องต้นผู้วิจัยพบว่า ได้มีการปรับตัวนำสื่อใหม่มาใช้ในงานประชาสัมพันธ์ แต่ยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาสถานภาพการใช้สื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงต้องการจะศึกษาว่าหน่วยงานเหล่านี้ใช้สื่อใหม่ในงานประชาสัมพันธ์อย่างไร สื่อใหม่เหล่านี้มีบทบาทอย่างไรในงานประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงนักประชาสัมพันธ์ในท้องถิ่นมีศักยภาพในการใช้สื่อใหม่ในระดับใด ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยจะมีประโยชน์ต่อการพัฒนาการใช้สื่อใหม่ในงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต รวมถึงจังหวัดอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสาร เป็นการประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมให้เกิดการสื่อสารสองทาง และการมีส่วนร่วมระหว่างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและประชาชน ส่งผลให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นดำเนินงานได้อย่างราบรื่น นอกจากนี้ในเชิงวิชาการ สถาบันการศึกษาที่เปิดสอนหลักสูตรนิเทศศาสตร์ในท้องถิ่น สามารถนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงการจัดการเรียนการสอน ให้สอดคล้องกับความต้องการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นซึ่งเป็นหน่วยงานที่กระจายครอบคลุมทุกท้องถิ่น อันจะส่งผลให้ประชาชนได้รับบริการด้านประชาสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะการใช้สื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาเนื้อหาที่นำเสนอในสื่อใหม่ซึ่งใช้ในการประชาสัมพันธ์องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาศักยภาพการใช้สื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ต

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาเป็นลำดับขั้น เริ่มต้นจากการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้เห็นข้อมูลโดยภาพรวม หลังจากนั้นศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้คำตอบที่ช่วยอธิบายผลจากการวิจัยเชิงปริมาณให้สมบูรณ์มากขึ้น

1. **การวิจัยเชิงปริมาณ** ประกอบด้วย 2 วิธีการ ดังนี้

1.1 **การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research)** ศึกษาลักษณะการใช้สื่อใหม่ในงานประชาสัมพันธ์ บทบาทสื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์ และศักยภาพการใช้สื่อใหม่ของนักประชาสัมพันธ์องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ต เก็บข้อมูลจากประชากร คือ ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทุกหน่วยงานในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 19 หน่วยงาน กำหนดจำนวนตัวอย่างหน่วยงานละ 2 คน รวมทั้งสิ้น 38 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive selection) เลือกเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีตำแหน่งเป็นนักประชาสัมพันธ์ หรือไม่มีตำแหน่งเป็นนักประชาสัมพันธ์โดยตรง แต่ปฏิบัติหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ต้องใช้วิธีการนี้เนื่องจากบางหน่วยงานไม่มีตำแหน่งงาน

นักประชาสัมพันธ์ แต่มอบหมายให้เจ้าหน้าที่ส่วนงานอื่นปฏิบัติหน้าที่ เช่น นักพัฒนาการท่องเที่ยว เจ้าพนักงานธุรการ

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยประเด็นคำถามเกี่ยวกับ (1) ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ คุณวุฒิการศึกษาสูงสุด สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา ตำแหน่งงาน ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ และจำนวนบุคลากรที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ในหน่วยงาน เป็นคำถามแบบเลือกตอบและแบบเติมคำ (2) ประเภทของสื่อใหม่และสื่อประเภทอื่นที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (3) บทบาทของสื่อใหม่ในงานประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 14 ข้อคำถาม โดยปรับจากแนวคิดของ ธาตรี ใต้ฟ้าพูล (2561: 82-87) ได้แก่ บทบาทของสื่อใหม่ในการให้คำปรึกษาผู้บริหารหน่วยงาน การศึกษาวิจัยหรือประเมินผล การสร้างความสัมพันธ์กับนักสื่อสารมวลชน การสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) เผยแพร่ข่าวสารในหน่วยงาน เผยแพร่ข่าวสารภายนอกหน่วยงาน การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคลากรในหน่วยงาน การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนในพื้นที่ สร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนกับนโยบายสาธารณะ การจัดการความเสี่ยง (ป้องกันหรือลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นในพื้นที่) ใช้สื่อใหม่ในภาวะวิกฤต การสร้างความสัมพันธ์กับองค์กรปกครองท้องถิ่นด้วยกันเอง และการใช้เพื่อระดมทุนหรือความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ เป็นคำถามแบบประมาณค่า แบ่งเป็น 5 ระดับ และ (4) ศักยภาพของนักประชาสัมพันธ์ในการใช้สื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์ เป็นข้อคำถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินตนเอง ถึงความรู้และทักษะการใช้สื่อใหม่ในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ การใช้เว็บไซต์ อีเมล ยูทูบ เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ การทำแบบสอบถาม-ประเมินผลออนไลน์ การสร้างสรรค์เนื้อหาที่เป็นข้อเขียน (text) ภาพถ่าย อินโฟกราฟิก ภาพกราฟิก การถ่ายทอดสด คลิปวีดิทัศน์ เสียง (เช่น คลิปเสียง พ็อดคาสติง) การวางแผนเผยแพร่ การเพิ่มจำนวนกลุ่มเป้าหมาย การทำให้ถูกค้นหาพบในระดับแรก ๆ และรวดเร็ว การซื้อโฆษณา และการวิเคราะห์ข้อมูลและประเมินผล เป็นคำถามแบบประมาณค่า แบ่งเป็น 5 ระดับ

ทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม 2 ด้าน ได้แก่ ความตรงด้านเนื้อหา (Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านตรวจสอบ ค่า IOC รวมเท่ากับ 0.98 ดังนั้นข้อคำถามทุกข้อสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้ปรับภาษาให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย หลังจากนั้นได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำเครื่องมือไปทดลองเก็บข้อมูลกับผู้ที่มีลักษณะตรงกับกลุ่มตัวอย่าง รวม 10 คน ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.82 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 จึงถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปศึกษาข้อมูลได้ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.2 การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ ใช้วิธีการนี้เพื่อศึกษาประเภทของเนื้อหาประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต โดยเลือกศึกษาเนื้อหาในเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่หน่วยงานประชาสัมพันธ์องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นทุกหน่วยงานใช้สื่อสารกับประชาชน และเป็นสื่อที่นักประชาสัมพันธ์ระบุว่าใช้มากที่สุด ประชากรคือ เพจเฟซบุ๊กประชาสัมพันธ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นเพจทางการ (Official page) จำนวน 19 เพจ กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 เพจ เลือกแบบเจาะจงเพจเฟซบุ๊กของหน่วยงานของผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งกระจายครอบคลุมทั้ง 3 อำเภอ และครอบคลุมประเภทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต โดยศึกษาเนื้อหาจากทุกโพสต์ในเพจดังกล่าว เป็นเวลาหนึ่งเดือน เพจเฟซบุ๊กที่ศึกษา ได้แก่ อบจ.ภูเก็ต-องค์การบริหารส่วนจังหวัดภูเก็ต เทศบาลนครภูเก็ต ประชาสัมพันธ์เทศบาลตำบลวิชิต ประชาสัมพันธ์เทศบาลเมืองป่าตอง เทศบาลเมืองกะทู้ Kathu Municipality เทศบาลตำบลเชิงทะเล จังหวัดภูเก็ต เทศบาลตำบลศรีสุนทร ภูเก็ต องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะแก้ว จังหวัดภูเก็ต องค์การบริหารส่วนตำบลกมลา และอบต.เทพกระษัตรี อำเภอถลาง

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบวิเคราะห์เนื้อหา ใช้วิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณตามประเด็นที่กำหนดไว้ และสร้างเกณฑ์การลงรหัสข้อมูล แยกประเภทของเนื้อหาตามเกณฑ์ ดังนี้ (1) ลักษณะเนื้อหา แบ่งเป็น เนื้อหาที่ผลิตขึ้นใหม่ ไม่ได้เอาเนื้อหาจากสื่ออื่นๆ มาใช้ เนื้อหาที่ดัดแปลงจากสิ่งที่มีคนกล่าวถึงหรืออยู่ในกระแสให้ต่อเนื่องออกไป เนื้อหาแบบเพลย์ลิสต์ เนื้อหาที่นำกลับมาใช้ใหม่ คือ เนื้อหาที่เผยแพร่ไปแล้วนำกลับมาโพสต์ซ้ำ และเนื้อหาที่แชร์จากหน่วยงานหรือบุคคลอื่นมาเผยแพร่ (2) รูปแบบการนำเสนอ แบ่งเป็น การใช้ตัวอักษรและภาพถ่าย ตัวอักษรและกราฟิก ตัวอักษรและวีดิทัศน์ E-book ตัวอักษรอย่างเดียว VDO เสียง กราฟิก ภาพถ่าย แบบฟอร์มออนไลน์ การถ่ายทอดสด (3) รูปแบบการเขียน แบ่งเป็น ข่าว บทสัมภาษณ์ ข้อมูลความรู้สั้นๆ รีวิว เบื้องหลังกิจกรรม เกม และการตอบกลับ แบ่งเป็น ไม่เปิดให้แสดงความคิดเห็น เปิดให้แสดงความคิดเห็น มี-ไม่มีตัวแทนหน่วยงานตอบกลับ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ 2 ด้าน ได้แก่ ความตรงด้านเนื้อหา (Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านตรวจสอบ แล้วปรับปรุงข้อคำถาม และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำเครื่องมือไปให้ผู้ร่วมลงรหัส 2 คน ใช้เก็บข้อมูลจากเพจ เปรียบเทียบผลที่ได้ ปรับเครื่องมือให้เหมาะสม ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อหาคำตอบเรื่องลักษณะการใช้สื่อใหม่ บทบาทสื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์ และศักยภาพในการใช้สื่อใหม่

ศึกษาข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) ได้แก่ นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ต จำนวน 10 คน เลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง ผู้ที่มีคุณลักษณะเป็นผู้ดูแลงานประชาสัมพันธ์ระดับนโยบายและนักปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ กระจายพื้นที่ทั้ง 3 อำเภอ และครอบคลุมประเภทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ องค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาล และองค์การบริหารส่วนตำบล เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง ทดสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความตรงด้านเนื้อหา (Content validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยถอดเสียงสัมภาษณ์ จัดระเบียบข้อมูลเป็นกลุ่ม หาความสัมพันธ์ของข้อมูล และสร้างข้อสรุป

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของนักประชาสัมพันธ์จากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ต ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 38 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 76.3) มีอายุระหว่าง 31-35 ปี (ร้อยละ 31.6) มีคุณวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 71.7) สำเร็จการศึกษาจากสาขาวิชานิเทศศาสตร์/สื่อสารมวลชน/วารสารศาสตร์ (ร้อยละ 34.2) และส่วนใหญ่ปฏิบัติงาน 1-5 ปี (ร้อยละ 52.5) เป็นนักประชาสัมพันธ์ในเทศบาลตำบลมากที่สุด (ร้อยละ 47.4) ส่วนใหญ่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ตมีนักประชาสัมพันธ์สองคน (ร้อยละ 42.1) สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 10 คน เป็นนักประชาสัมพันธ์ที่มีอายุงานระหว่าง 1-12 ปี เป็นผู้ดูแลงานประชาสัมพันธ์ระดับนโยบายและนักประชาสัมพันธ์ปฏิบัติการ ผลการศึกษาจากการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณเป็นดังนี้

1. ลักษณะการใช้สื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาประกอบด้วย 2 ส่วนย่อย ได้แก่ (1) ประเภทและวิธีการใช้สื่อใหม่ และ (2) บทบาทของสื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์

1.1 ประเภทและวิธีการใช้สื่อใหม่ สื่อใหม่ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก จากการสำรวจการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทั้งหมด พบว่ามีการใช้ทั้งสื่อใหม่และสื่อเก่าผสมผสานกัน โดยสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ และรายงานประจำปี (เท่ากันคือร้อยละ 100) รองลงมาคือ รถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ (ร้อยละ 94.7) และแอปพลิเคชันไลน์ (ร้อยละ 89.5) วิธีการใช้งานสื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ต สรุปได้ดังนี้

- เฟซบุ๊ก เป็นสื่อใหม่ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกหน่วยงาน โดยเป็นสื่อหลักในการเผยแพร่ข่าวสารสู่สาธารณชน จากการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ให้เหตุผลว่าเนื่องจากใช้งานง่ายและประชาชนนิยมใช้งาน ส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fanpage) และบางหน่วยงานใช้เฟซบุ๊กส่วนบุคคล (Profile Facebook) เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์เปิดใช้งานในลักษณะนี้มาตั้งแต่อดีตและขณะนี้มีผู้ติดตามจำนวนมากจึงไม่ได้เปลี่ยนแปลง หน่วยงานเกือบทั้งหมดใช้เฟซบุ๊กแบบไม่มีค่าใช้จ่าย และวิธีการสื่อสารใช้ตัวอักษรและภาพถ่ายเป็นหลัก รองลงมาคือ ภาพกราฟิก วีดิทัศน์ ไลฟ์ พ็อดคาสติง (Podcasting) ส่วนใหญ่โพสต์เฟซบุ๊กตามสถานการณ์ความจำเป็น ไม่ได้วางแผนการใช้สื่อ

- เว็บไซต์ เป็นสื่อใหม่ที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ตทุกหน่วยงาน ต้องจัดทำตามระเบียบการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ (Integrity and Transparency Assessment: ITA) แต่ในเชิงปฏิบัติใช้น้อยกว่าเฟซบุ๊ก จากการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ให้เหตุผลว่า ประชาชนเข้าใช้เว็บไซต์น้อยกว่าแต่ใช้สื่อนี้เพราะเป็นประโยชน์ต่อการสืบค้นข้อมูลของประชาชน หน่วยงานทั้งหมดให้บริษัทเอกชนออกแบบโครงสร้างและดูแลเว็บไซต์ นักประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่อัพโหลดข้อมูลเข้าสู่ระบบ ส่วนใหญ่เผยแพร่ข่าวผ่านเฟซบุ๊กก่อน แล้วจึงนำข้อมูลและภาพมาเผยแพร่ในเว็บไซต์ โดยเลือกเฉพาะเรื่องสำคัญเท่านั้น

- แอปพลิเคชันไลน์เป็นสื่อใหม่ที่ใช้ประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงานมากที่สุด โดยใช้งานแบบไม่มีค่าใช้จ่าย ใช้เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของหน่วยงาน และเพื่อการติดต่อประสานงาน ส่วนใหญ่มีวิธีการใช้งาน คือ ตั้งกลุ่มสนทนา (Group chat) แบ่งตามหน่วยงานย่อย ๆ สื่อสารด้วยข้อความ ภาพกราฟิก ภาพถ่ายเป็นหลัก บุคลากรในหน่วยงานสามารถสื่อสารกลับได้อย่างอิสระ ไม่มีผู้บริหารหรือแอดมินหลัก

นอกจากนี้ มีสื่อใหม่อื่น ๆ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น ยูทูบ นักประชาสัมพันธ์มักใช้เป็นที่เก็บผลงานวีดิทัศน์ของหน่วยงาน ส่วนใหญ่มีผู้ติดตามยูทูบชาแนลไม่มาก จดหมายข่าวออนไลน์ เป็นสื่อที่ใช้รวบรวมข่าวสารความเคลื่อนไหวของหน่วยงานในรอบหนึ่งเดือน และมักจัดทำทั้งฉบับออนไลน์และออฟไลน์ อีเมล เป็นเครื่องมือที่นักประชาสัมพันธ์บางหน่วยงาน ใช้ส่งข่าวและภาพข่าวให้แก่นักสื่อสารมวลชนในจังหวัดภูเก็ต ส่วนอินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และการสร้างแอปพลิเคชันของหน่วยงาน เป็นสื่อที่มีการใช้ค่อนข้างน้อย และหน่วยงานที่ใช้ก็เพิ่งเริ่มต้นใช้งาน

การประเมินผลหรือวัดผลลัพธ์ของการใช้สื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์ พบว่า ไม่มีการการประเมินหรือวัดผลลัพธ์การใช้สื่อใหม่โดยเฉพาะ มีเพียงส่วนน้อยที่ใช้ข้อมูลการเชิงลึกของสื่อใหม่ เช่น Facebook analytic, Website analytic มาใช้ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์

ปัญหาอุปสรรคในการใช้สื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์ ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนหนึ่งแสดงความคิดเห็นว่าการใช้สื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์ไม่ใช่อุปสรรคสำหรับการทำงาน เป็นสิ่งที่ต้องพัฒนาการเรียนรู้เครื่องมือใหม่ ๆ อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่พบปัญหาอุปสรรคในการใช้สื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์ ดังนี้ (1) ความรวดเร็วในการเผยแพร่ข่าวสารของสื่อใหม่ ทำให้ต้องเร่งรีบปฏิบัติงาน ส่งผลให้เกิดความผิดพลาดได้ง่าย เช่น การสะกดคำผิด (2) ความรวดเร็วในการรับสารของประชาชน บางครั้งทำให้เกิดการตีความผิดและสร้างความเข้าใจผิด (3) การขาดความรู้ขั้นสูงในการใช้สื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น การใช้ประโยชน์จากข้อมูลเชิงลึกของเฟซบุ๊ก วิธีการโปรโมทเพจ การผลิตงานวีดิทัศน์

1.2 บทบาทของสื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ต การศึกษาพบว่า บทบาทของสื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์ที่โดดเด่นที่สุด คือ ด้านการเผยแพร่ข่าวสารในหน่วยงาน และด้านการเผยแพร่ข่าวสารนอกหน่วยงานอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.79) รองลงมาคือ บทบาทด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนในพื้นที่อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.71) และบทบาทด้านการสื่อสารในในภาวะวิกฤตอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.68)

2. เนื้อหาที่นำเสนอในสื่อใหม่ซึ่งใช้ในการประชาสัมพันธ์องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ต จากการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ เพจเฟซบุ๊กทางการเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ต จำนวน 10 เพจ โดยเป็นเพจของหน่วยงานของผู้ให้ข้อมูลหลัก ศึกษาเนื้อหาในเพจทุกโพสต์ เป็นระยะเวลา 1 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1-31 มีนาคม 2564 พบว่า มีโพสต์ทั้งหมด 729 โพสต์ ค่าเฉลี่ยของหน่วยงานที่โพสต์มากที่สุด คือ 4.7 โพสต์ต่อวัน และต่ำที่สุด 0.61 โพสต์ต่อวัน

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของเนื้อหาในเฟซบุ๊กทางการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามลักษณะเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ รูปแบบการเขียน และการตอบกลับ

คุณลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
เนื้อหา แบ่งตามลักษณะของเนื้อหา		
เนื้อหาสร้างใหม่	559	76.7
เนื้อหาดัดแปลง	75	10.3
เนื้อหาแบบเพลย์ลิสต์	-	-
นำเนื้อหาเก่ากลับมาใช้ใหม่	16	2.2
แชร์เนื้อหาจากแหล่งอื่น ๆ	79	10.8
รวม	**729**	**100.0**
เนื้อหา แบ่งตามรูปแบบการนำเสนอ		
ตัวอักษรและภาพถ่าย	389	53.4
ตัวอักษรและกราฟิก	160	21.9
ตัวอักษรและVDO	39	5.3
E-book (จดหมายข่าว นิตยสาร)	2	0.3
ตัวอักษร	35	4.8
VDO	18	2.5
คลิปเสียง/พ็อดคาสติง	22	3.0
กราฟิก	42	5.8
ภาพถ่าย	9	1.2
แบบฟอร์มออนไลน์	4	0.5
การถ่ายทอดสด	9	1.2
รวม	**729**	**100.0**

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คุณลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
เนื้อหา แบ่งตามรูปแบบการเขียน		
ข่าว	550	75.4
บทสัมภาษณ์	-	-
ข้อมูล ความรู้สั้น ๆ	176	24.1
รีวิว	3	0.4
เบื้องหลังกิจกรรม	-	-
การเล่นเกม/การแข่งขัน/การให้มีส่วนร่วม	-	-
รวม	**729**	**100.0**
การตอบกลับ		
ไม่เปิดให้แสดงความคิดเห็น	-	-
เปิดให้แสดงความคิดเห็นได้ แต่ประชาชนไม่มีความเห็น	245	33.6
เปิดให้แสดงความคิดเห็นได้ ประชาชนแสดงความเห็น และมีผู้ตอบกลับ	32	4.4
เปิดให้แสดงความคิดเห็นได้ ประชาชนแสดงความเห็น แต่ไม่มีผู้ตอบกลับ	452	62.0
รวม	**729**	**100.00**

จากตารางที่ 1 พบว่า เนื้อหาในเฟซบุ๊กทางการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ต หากจำแนกตามลักษณะเนื้อหา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาที่นักประชาสัมพันธ์สร้างขึ้นใหม่ (ร้อยละ 76.7) โดยส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้บริหารองค์กร เช่น ข่าวนายก อบจ.ภูเก็ต ประชุมหารือแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของผู้ประกอบการรถบัส (อบจ.ภูเก็ต - องค์การบริหารส่วนจังหวัดภูเก็ต, 2564: online) รองลงมาเป็นการแชร์เนื้อหาจากแหล่งอื่นๆ (ร้อยละ 79) เช่น เทศบาลเมืองป่าตองแชร์ข้อพึงระมัดระวังในการเลือกตั้ง จากเพจสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัดภูเก็ต (ประชาสัมพันธ์ เทศบาลเมืองป่าตอง, 2564: online) และเนื้อหาดัดแปลง (ร้อยละ 75) เช่น องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะแก้วโพสต์ย้ำเตือนอย่าประมาทภัยแล้ง เนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าวมีกระแสที่กล่าวถึงการขาดแคลนน้ำในจังหวัดภูเก็ต (องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะแก้ว จังหวัดภูเก็ต, 2564: online) เทศบาลนครภูเก็ตนำเสนอภาพชุด "เฟื่องฟ้า หลากสีสัน บานสะพรั่งรับหน้าร้อน ณ พานหิน" โพสต์ในช่วงฤดูร้อนที่ร้อนจัด มีกระแสในท้องถิ่นวิตกกังวลเรื่องภัยแล้ง แต่ดอกไม้ที่บริเวณสวนสาธารณะบานจึงโพสต์ภาพที่สวยงามเพื่อคลายร้อน (เทศบาลนครภูเก็ต, 2564: online) ด้านรูปแบบการนำเสนอ ส่วนใหญ่นำเสนอในรูปแบบใช้ตัวอักษรหรือข้อความและภาพถ่าย (ร้อยละ 53.4) ด้านรูปแบบการเขียน โพสต์ส่วนมากมีรูปแบบการเขียนเป็นข่าว (ร้อยละ 75.4) และด้านการตอบกลับ พบว่า เพจประชาสัมพันธ์ทั้งหมดเปิดให้ประชาชนแสดงความคิดเห็นได้ ส่วนใหญ่เป็นโพสต์ที่ประชาชนไม่แสดงความคิดเห็น (ร้อยละ 62) รองลงมา เป็นโพสต์ที่ประชาชนแสดงความคิดเห็นแต่ไม่มีผู้ตอบกลับ (ร้อยละ 33.6) และโพสต์ที่ประชาชนแสดงความคิดเห็นและมีผู้ตอบกลับ (ร้อยละ 4.4)

3. ศักยภาพการใช้สื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์

ระดับของศักยภาพการใช้สื่อใหม่ของนักประชาสัมพันธ์ ในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ต พบว่า นักประชาสัมพันธ์ประเมินตนเองถึงศักยภาพการใช้สื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) โดยระดับศักยภาพเฉพาะด้านความรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) สูงกว่าศักยภาพด้านทักษะปฏิบัติ (ค่าเฉลี่ย 3.42) ในรายประเด็น พบว่า ศักยภาพเรื่องความรู้ในการใช้สื่อเฟซบุ๊กในการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.53) ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินศักยภาพต่ำสุด คือ ทักษะการใช้สื่อทวิตเตอร์ในการประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 2.34)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับศักยภาพการใช้สื่อใหม่ของนักประชาสัมพันธ์องค์กรปกครองท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามระยะเวลาในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

ระยะเวลาในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์	ระดับศักยภาพการใช้สื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์ ภาพรวม		ระดับศักยภาพการใช้สื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์ ด้านความรู้		ระดับศักยภาพการใช้สื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์ ด้านทักษะ	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1 - 5 ปี	3.45	0.43	3.71	0.45	3.35	0.46
6 - 10 ปี	3.68	0.66	3.80	0.59	3.63	0.71
11 - 15 ปี	3.66	0.71	3.86	0.67	3.58	0.79
16 ปีขึ้นไป	3.26	0.79	3.50	0.37	3.17	0.97

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาระดับศักยภาพการใช้สื่อใหม่ของนักประชาสัมพันธ์ องค์กรปกครองท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามระยะเวลาในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มนักประชาสัมพันธ์ที่ปฏิบัติงานระหว่าง 6-10 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับศักยภาพการใช้สื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.68) ใกล้เคียงกับกลุ่มที่ปฏิบัติงานระหว่าง 11-15 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.66) และกลุ่มที่ประเมินศักยภาพการใช้สื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมต่ำสุด คือ กลุ่มที่ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ 16 ปีขึ้นไป

นอกจากนี้ สิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ต ต้องการเรียนรู้เพิ่มเติม มีดังนี้ ส่วนใหญ่ต้องการเรียนรู้เพิ่มเติมเรื่องการผลิตคลิปวีดิทัศน์ (ร้อยละ 81.6) รองลงมาคือ การใช้สื่อยูทูบ และการทำให้เนื้อหาถูกค้นหาพบในลำดับแรก ๆ และรวดเร็วเท่ากัน (ร้อยละ 65.8) รองลงมาคือการผลิตภาพกราฟิก (ร้อยละ 63.2)

สรุปและอภิปรายผล

1. ลักษณะการใช้สื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์ ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ต สื่อใหม่ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก โดยนักประชาสัมพันธ์ให้เหตุผลว่า เป็นสื่อที่ใช้งานง่ายและประชาชนในพื้นที่นิยมใช้งาน ซึ่งการเลือกใช้สื่อดังกล่าวสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมของประชาชนไทยโดยภาพรวม จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2563 พบว่า มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมากที่สุด รองลงมาคือ ยูทูบ และแอปพลิเคชันไลน์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563: online) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ อภิชัจ พุกสวัสดิ์ (2559: 24) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนานวัตกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยการศึกษานี้พบว่า สื่อสังคมที่นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยใช้ในระดับมาก 3 อันดับ ได้แก่ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์องค์กร และแอปพลิเคชันไลน์ และชัชญา สกุณา (2560: 625) ที่พบว่า สื่อสังคมที่ฝ่ายสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยรังสิตที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มากที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก แต่สื่ออันดับรองลงมาคือ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และยูทูบ ซึ่งส่วนนี้ผลการศึกษาแตกต่างกัน รวมถึงผลการศึกษาของ Bashir, & Aldaihani (2017, 777) ศึกษาการใช้สื่อใหม่ในงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรเอกชน หน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานที่ไม่แสวงหาผลกำไร ในประเทศคูเวต พบว่าหน่วยงานในประเทศคูเวตใช้ทวิตเตอร์และอินสตาแกรมเป็นสื่อประชาสัมพันธ์มากที่สุด ทั้งนี้ผลการศึกษาส่วนนี้แตกต่างกัน น่าจะเนื่องจากหน่วยงานเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ตามพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมาย

อย่างไรก็ตามพบว่า องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ตใช้ยูทูบในการประชาสัมพันธ์ไม่มากนัก ทั้งที่เป็นสื่อใหม่ที่ประชาชนไทยนิยมใช้งาน เนื่องจากเป็นทักษะที่นักประชาสัมพันธ์ยังขาดความเชี่ยวชาญ ดังผลการวิจัยที่พบว่านักประชาสัมพันธ์ต้องการเรียนรู้เรื่องการผลิตคลิปวีดิทัศน์ และการใช้สื่อยูทูบเพิ่มเติมในลำดับต้น

นอกจากนี้ถึงแม้จะอยู่ในยุคดิจิทัล องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ตใช้ทั้งสื่อใหม่และสื่อดั้งเดิมผสมผสานกันในการประชาสัมพันธ์ โดยสื่อใหม่ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันไลน์ ส่วนสื่อดั้งเดิมที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มากที่สุด คือ รายงานประจำปี และรถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลหลักให้เหตุผลว่า ถึงแม้จะมีคนจำนวนมากใช้สื่อใหม่แล้ว แต่ในชุมชนยังมีผู้ที่เข้าไม่ถึงสื่อใหม่ เช่น กลุ่มผู้สูงอายุจึงจำเป็นต้องใช้สื่อดั้งเดิมด้วย เพื่อให้ข่าวสารเข้าถึงประชาชนอย่างทั่วถึง สอดคล้องกับเบ็ญจวรรณ์ ศิริปรุ (2557: 596) ที่พบว่าเทศบาลนครขอนแก่นใช้ทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์และ Verhoeven, et al. (2012: 164) ที่พบว่าหน่วยงาน

ประชาสัมพันธ์ในยุโรปใช้สื่อออนไลน์ผสมผสานกับสื่ออื่น ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ

2. เนื้อหาที่นำเสนอในสื่อใหม่ซึ่งใช้ในการประชาสัมพันธ์องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ต เนื้อหาที่โพสต์ในเพจเฟซบุ๊กขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ตทั้งหมดมีเนื้อหาที่ใช้ประชาสัมพันธ์ทั้งภายในหน่วยงาน และนอกหน่วยงานให้ทราบข่าวสาร โดยส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาที่นักประชาสัมพันธ์สร้างขึ้นใหม่มากกว่าการแชร์จากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ และการเอาเนื้อหาจากแหล่งข้อมูลอื่นมาเรียบเรียงใหม่ ทั้งนี้มีรูปแบบการเขียนในลักษณะของข่าวมากที่สุด มีส่วนน้อยที่นำเสนอข้อมูลหรือความรู้สั้น ๆ และรูปแบบการรีวิว เช่น รีวิวแหล่งท่องเที่ยวของพื้นที่นั้น ซึ่งเนื้อหายังขาดความหลากหลาย ไม่พบเนื้อหาในรูปแบบของเกมการแข่งขันหรือการให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม เช่น การตั้งคำถามให้ร่วมแสดงความคิดเห็น

ประการสำคัญ ข่าวที่นำเสนอส่วนใหญ่มีเนื้อหาในลักษณะแจ้งให้ทราบว่าผู้บริหารหน่วยงาน หรือหน่วยงานดำเนินกิจกรรมอะไร ที่ไหน เมื่อไร ข่าวสารลักษณะนี้คล้ายบันทึกการทำงานของผู้บริหารและหน่วยงาน ประชาชนเพียงได้รับทราบความเคลื่อนไหวของผู้นำท้องถิ่น และเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตไม่มากนัก ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวแตกต่างจากที่ ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2563, online) เสนอว่า ปัจจัยหนึ่งในการใช้สื่อสังคมให้เกิดประสิทธิภาพ คือ เนื้อหาที่เผยแพร่ต้องเป็นประโยชน์ต่อผู้รับสารและสร้างการมีส่วนร่วม

3. ศักยภาพการใช้สื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์กลุ่มที่มีระดับศักยภาพการใช้สื่อใหม่โดยภาพรวมสูงสุด คือ นักประชาสัมพันธ์ที่ปฏิบัติงานระหว่าง 6-10 ปี และกลุ่มที่ประเมินศักยภาพการใช้สื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์ในภาพรวม เฉพาะด้านความรู้ และเฉพาะด้านทักษะต่ำสุด คือ กลุ่มที่ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ 16 ปีขึ้นไป ปรากฏการณ์เช่นนี้อธิบายได้ว่านักประชาสัมพันธ์ที่ปฏิบัติงานระหว่าง 6-10 ปี คือ ผู้ที่มีอายุประมาณ 28-32 ปี เป็น Generation Y ที่มีความคุ้นเคยกับการใช้อินเทอร์เน็ตและมีประสบการณ์ทำงานในระยะปานกลาง ไม่ใช่ผู้เริ่มต้นทำงานใหม่ ผลการประเมินศักยภาพในการใช้สื่อใหม่จึงสูงกว่ากลุ่มอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เดชา เดชะวัฒนไพศาล, กฤษยา นุ่มพยา, จีราภา นวลลักษณ์ และชนพัฒน์ ปลื้มบุญ (2557: 10) ที่พบว่าผู้ปฏิบัติงานเจนเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีเพื่อช่วยในการทำงาน และยอมรับการเปลี่ยนแปลง ส่วนกลุ่มที่ปฏิบัติงาน 1-5 ปี ถึงแม้ว่าน่าจะมีความเชี่ยวชาญในการใช้สื่อใหม่มากกว่าผู้ที่ปฏิบัติงานทุกกลุ่ม แต่ก็ยังขาดประสบการณ์การทำงานในฐานะนักประชาสัมพันธ์ ส่วนกลุ่มที่ปฏิบัติงาน 16 ปีขึ้นไป ถึงแม้จะมีตำแหน่งงานในระดับสูง แต่มีประสบการณ์ในการใช้สื่อใหม่น้อยกว่ากลุ่มอื่น จึงเป็นกลุ่มที่มีระดับศักยภาพการใช้สื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์ต่ำกว่ากลุ่มอื่น ๆ

ประเด็นที่น่าสนใจคือ กลุ่มที่ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ 16 ปีขึ้นไป แต่มีระดับศักยภาพการใช้สื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์ทั้งด้านความรู้และทักษะน้อยกว่ากลุ่มอื่น ส่วนใหญ่แล้วจะมีตำแหน่งสูงและเป็นผู้กำหนดนโยบายการปฏิบัติงาน ในขณะที่กลุ่มที่มีศักยภาพสูงเป็นผู้ปฏิบัติงาน ดังนั้นแล้วจึงจำเป็นต้องมีการปรับระดับศักยภาพการใช้สื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงาน หรือเปิดโอกาสให้นักปฏิบัติร่วมแสดงความคิดเห็นต่อการกำหนดทิศทางการทำงาน เพื่อปรับการทำงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง

4. การอภิปรายผลในเชิงทฤษฎี การศึกษาวิจัยนี้พบว่าองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ต ใช้สื่อใหม่ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ในลักษณะของการสื่อสารทางเดียว (One-way communication) มากกว่าการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) ถึงแม้ว่าผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่กล่าวว่า ได้เห็นความสำคัญของการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนผ่านสื่อใหม่ และสื่อใหม่ที่ใช้งานได้มีการเปิดช่องทางให้ประชาชนแสดงความคิดเห็น ซึ่งมีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง อย่างไรก็ตามจากผลการวิเคราะห์เนื้อหาในเฟซบุ๊ก และการวิจัยเชิงสำรวจเรื่องบทบาทของสื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์พบว่า ส่วนใหญ่นักประชาสัมพันธ์ใช้สื่อใหม่ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มากกว่าใช้สื่อใหม่เพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากประชาชน ซึ่งมีลักษณะเป็นการสื่อสารทางเดียว สอดคล้องกับ อภิชัจ พุกสวัสดิ์ (2565: 32-34) ที่อธิบายว่า การทำประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร มักเป็นไปตามแบบจำลอง Public information model โดยสื่อสารทางเดียวเป็นส่วนใหญ่ มุ่งเน้นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับและปฏิบัติตาม และเกิดพฤติกรรมตามความคาดหวังของหน่วยงาน ในกรณีเช่นนี้น่าจะกล่าวได้ว่า องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ตนำสื่อใหม่มาใช้ในการประชาสัมพันธ์ไม่เต็มศักยภาพในด้านของการเป็นสื่อเพื่อรับฟังความคิดเห็น Rashid (2014: 1-3) James (2007: 137-138) และ Olayinka, & Ewuola (2019: 82) นำเสนอไว้ว่า สื่อใหม่เป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างองค์กรและประชาชน เป็นเครื่องมือในการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อองค์กร ซึ่งการเปิดให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น เป็นสิ่งสำคัญของการดำเนินงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หน่วยงานปกครองที่เกิดขึ้นตามหลักการกระจายอำนาจในการปกครองตนเองตามระบอบประชาธิปไตย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ตควรใช้สื่อใหม่เพื่อกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารสองทางแบบสมดุลเพิ่มมากขึ้น โดยนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อท้องถิ่น เช่น เสนอประเด็นสาธารณะที่ต้องเปิดรับข้อมูลหรือความคิดเห็นของประชาชน เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องร่วมแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อใหม่ ไม่มุ่งเน้นเพียงเสนอข่าวการดำเนินงานของหน่วยงานหรือผู้บริหารหน่วยงานเท่านั้น นอกจากนี้ควรมีผู้ที่รับผิดชอบในการตอบกลับความคิดเห็นของประชาชนโดยเฉพาะ ซึ่งหากมีบุคลากรไม่เพียงพอควรหาอาสาสมัครที่เป็นประชาชนในท้องถิ่นที่มีความรู้ความเข้าใจงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นร่วมเป็นแอดมินช่วยตอบคำถาม หรือรับข้อมูลจากประชาชนเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไข เช่นเดียวกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นบางแห่งที่ได้ดำเนินการในลักษณะนี้แล้ว

2. ควรใช้ข้อมูลเชิงลึกในการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ถึงแม้หน่วยงานจะใช้เพจเฟซบุ๊กเป็นสื่อหลัก แต่มีนักประชาสัมพันธ์เพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ศึกษาข้อมูลเชิงลึกของเพจเฟซบุ๊ก ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ควรศึกษาข้อมูลสถิติการใช้งานสื่อดังกล่าว เช่น จำนวนผู้ติดตามเพจ จำนวนผู้กดไลก์เพจ เพศ ช่วงอายุ ช่วงเวลาในการใช้สื่อ ลักษณะของโพสต์ที่ได้รับความสนใจจากประชาชน เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อใหม่ เช่น หากจำนวนผู้ติดตามมีน้อย ควรมีกลยุทธ์ในการเพิ่มจำนวนผู้รับสาร โพสต์เรื่องใดจึงจะได้รับความสนใจจากประชาชน หรือเผยแพร่ในช่วงเวลาใด

3. ปรับรูปแบบการนำเสนอในสื่อใหม่ โดยใช้ภาพกราฟิกและวีดิทัศน์สั้น ๆ ให้เพิ่มมากขึ้น และควรพัฒนาศักยภาพนักประชาสัมพันธ์ในเรื่องการผลิตคลิปวีดิทัศน์ และการใช้ยูทูบเพื่อให้สามารถใช้สื่อใหม่ให้เข้าถึงประชาชนผู้รับสารได้เพิ่มมากขึ้น

4. สถาบันการศึกษาในท้องถิ่นที่เปิดการเรียนการสอนนิเทศศาสตร์ ควรจัดหลักสูตร Upskill และ Reskill ให้กับนักประชาสัมพันธ์ด้านการใช้สื่อใหม่ และในฐานะที่มีส่วนในการผลิตบัณฑิตไปเป็นนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควรเตรียมบัณฑิตให้มีความรู้และทักษะทั้งการใช้สื่อใหม่และสื่อดั้งเดิมผสมผสานกัน ควรมีความรู้และทักษะการใช้งานสื่อใหม่ ได้แก่ เฟซบุ๊ก แอปพลิเคชันไลน์ เว็บไซต์ ยูทูบ โดยสื่อสารได้ทั้งการเขียนเนื้อหา ภาพถ่าย กราฟิก อินโฟกราฟิก วีดิทัศน์ การถ่ายทอดสด มีความสามารถในการผลิตเนื้อหาที่สร้างสรรค์และเป็นประโยชน์กับประชาชนในท้องถิ่น ยิ่งไปกว่านั้นควรมีความสามารถในการทำให้สื่อใหม่เข้าถึงประชาชนผู้รับสารจำนวนมาก การทำให้ถูกสืบค้นข้อมูลได้เป็นลำดับต้น รวมถึงสามารถเข้าถึงและใช้ข้อมูลเชิงวิเคราะห์ของสื่อใหม่ให้เป็นประโยชน์ต่อการเผยแพร่ข่าวสาร เช่น Google analytic, Facebook analytic ไม่ใช่เพียงแค่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเท่านั้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต โดยอาจศึกษาแยกตามกลุ่มอายุหรือเจนเนอเรชันต่าง ๆ รวมถึงศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ต เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้รับสารในท้องถิ่น

2. ควรศึกษาข้อมูลจากประชาชนในท้องถิ่น ในฐานะผู้รับสารจากสื่อใหม่ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อให้เข้าใจกระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้ครบทุกองค์ประกอบของการสื่อสาร โดยประเด็นที่ควรศึกษาทำความเข้าใจเพิ่มเติม คือ เหตุผลการเลือกใช้สื่อ การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อใหม่ ความต้องการมีส่วนร่วมและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับการดำเนินงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นผ่านสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต และโครงการวิจัยได้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต เอกสารรับรองเลขที่ PKRU 2021-08

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. สรุปสถานการณ์พักแรม จำนวนผู้เยี่ยมเยือน และรายได้จากผู้เยี่ยมเยือน เดือนธันวาคม 2565. [online]. เข้าถึงได้จาก : https://www.mots.go.th/news/category/657. 2566.

ชัชญา สกุณา. (2560). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ของฝ่ายสื่อสารองค์กรมหาวิทยาลัยรังสิต. ใน อารีรัตน์ แย้มเกษร (บก.). **รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติและระดับนานาชาติมหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2560**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรังสิต. หน้า 620-629.

เดชา เดชะวัฒนไพศาล, กฤษยา นุ่มพยา, จีราภา นวลลักษณ์, และ ชนพัฒน์ ปลื้มบุญ. (2557). การศึกษาเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในมุมมองต่อคุณลักษณะของตนเองและความคาดหวังต่อคุณลักษณะของเจนเนอเรชั่นอื่น. **จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์**. 36(3): 1-17.

เทศบาลนครภูเก็ต. เฟื่องฟ้า หลากสีสัน บานสะพรั่งรับหน้าร้อน ณ พานหิน. [online]. เข้าถึงได้จาก : https://www.facebook.com/prpkcity1/posts/pfbid0o3kKycEzZDvR9WtavQiiEQ2UXgMeKTNe9MNvxHP88tfz8m3UdrsgNmgVeiM3VAmml. 2564.

ธาตรี ใต้ฟ้าพูล. (2561). **การประชาสัมพันธ์ร่วมสมัย**. กรุงเทพมหานคร: 21เซ็นจูรี่.

เบ็ญจวรรณ์ ศิริปรุ. (2557). การใช้รูปแบบสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ของเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. ใน วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น (บก.). **รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารกิจการสาธารณะ ครั้งที่ 2: ชุมชนท้องถิ่นพลังแห่งการปฏิรูปประเทศไทย**. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น. หน้า 596-607.

ประชาสัมพันธ์ เทศบาลเมืองป่าตอง. พึงระมัดระวังการกระทำผิดกฎหมายเลือกตั้ง. [online]. เข้าถึงได้จาก : (https://www.facebook.com/ectphuket/posts/pfbid02HCf5fu3DYGaJpyR6BmLjNFRpdponXTY65fk7rSU2qvEA71jrCmo7DD6PBBpXPesYl. 2564.

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. ยุคของ Digital PR. [online]. เข้าถึงได้จาก : https://www.popticles.com/branding/digital-pr/. 2563.

สมคิด เลิศไพฑูรย์. ประเภทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น). [online]. เข้าถึงได้จาก : http://wiki.kpi.ac.th/index.php?title=ประเภทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. 2566.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). **รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563**. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนเป็นรายภาค และจังหวัด พ.ศ. 2547-2564. [online]. เข้าถึงได้จาก : https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=http%3A%2F%2 Fstatbbi.nso.go.th%2Fstaticreport%2FPage%2Fsector%2FTH%2Freport%2Fsector_08_4_TH_.xlsx&wdOrigin=BROWSELINK. 2566.

องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะแก้ว จังหวัดภูเก็ต. ย้ำเตือนอย่าประมาทภัยแล้ง. [online]. เข้าถึงได้จาก : https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid0jd6U6C23hAnRbzrq2qMTthz6uLpMymGF8w9n4ZhXBatnB4ecfRWb5Nx25QfbgLDSl&id=685303798286440. 2564.

อบจ.ภูเก็ต - องค์การบริหารส่วนจังหวัดภูเก็ต. นายก อบจ.ภูเก็ต ประชุมหารือแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของผู้ประกอบการรถบัส. [online]. เข้าถึงได้จาก : https://www.facebook.com/photo/?fbid=1353559121670536&set=pcb.1353559605003821. 2564.

อภิชัจ พุกสวัสดิ์. (2559). การพัฒนานวัตกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย. **วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา**. 9(2): 17-37.

________. (2565). **นวัตกรรมการจัดการและการสื่อสารภาวะวิกฤต**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Bashir, M. & Aldaihani, A. (2017). Public relations in an online environment: discourse description of social media in Kuwaiti organization. In **Public Relation Review**. 43(4): 777-787.

Cambridge Online Dictionary. New media. [online]. Available : https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/new-media. 2020.

Fitch, K. (2009). The new frontier: Singaporean and Malaysian public relations practitioners' perceptions of new media. **Asia Pacific Public Relations Journal**. 10: 17-33.

Grunig, J, E. (2001). Two-way symmetrical public relations: past, present, and future. In R. L. Heath (Ed.). **Handbook of public relations**. (pp. 11-30). USA: SAGE Publications.

James, M. (2007). A review of the impact of new media on public relations: Challenges for terrain, practice and education. **Asia Pacific Public Relations Journal**. 8(1): 137-148.

Kemp, S. Digital 2022: Thailand. [online]. Available : https://datareportal.com/reports/digital-2022-thailand. 2022.

Olayinka, A. P., & Ewuola P. O. (2019). Impact of social media on public relations practice. **Journal of Social Science and Humanities Research**. 4(5): 65-85.

PRSA. About public relations. [online]. Available : https://www.prsa.org/prssa/about-prssa/learn-about-pr#:~:text=Public%20relations%2C%20as%20defined%20by,the%20way%20an%20organisation%20is. 2023.

Rashid, M. S. A. Public relations & new media: a look at how new media has impacted today's practices of public relations. [online]. Available : https://www.academia.edu/19829682/Public_Relations_and_New_Media_A_Look_At_How_New_Media_Has_Impacted_Today_s_Practices_Of_Public_Relations. 2014.

Rahman, N. A. A. The Utilization of new media in online public relations activities among the public relations practitioners. [online]. Available : https://eudl.eu/doi/10.4108/eai.7-12-2018.2281794. 2019.

Verhoeven, P., Tench, R., Zerfass, A., Moreno, A., & Verčič, D. (2012). How European PR practitioners handle digital and social media. **Public Relations Review**. 38(1): 162-164.