

แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อ ในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

ณัฐกมล โปณะทอง*, กุสุมา แยมเกตุ และ จักรกฤษณ์ โปณะทอง

สาขาวิชาการพัฒนาและการจัดการการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

*Corresponding author e-mail: natkamol.pona@g.swu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา และเสนอแนวทางในการประชาสัมพันธ์สำหรับโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 43 คนผ่านแบบสอบถามและสัมภาษณ์เชิงลึก พร้อมทั้งใช้แบบประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ตามมาตราส่วนลิเคิร์ต 5 ระดับ ผลการวิจัยสรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่มีประสิทธิภาพควรมีการวางแผนล่วงหน้า โดยเน้นการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร และเผยแพร่ข้อมูลตรงสู่กลุ่มเป้าหมายผ่าน 5 ด้านหลัก ได้แก่ (1) นโยบายการดำเนินงาน (2) กิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ (3) เครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร (4) การสร้างเครือข่ายเผยแพร่ และ (5) การใช้เทคนิคที่สร้างสรรค์ ผลการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 7 ท่าน ยืนยันว่าแนวทางประชาสัมพันธ์ที่เสนอครอบคลุมทั้ง 5 ด้านหลัก และขอเสนอแนวทางสำหรับหน่วยงาน 3 ด้าน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร และความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ได้รับการประเมินว่ามีความเหมาะสมและเป็นไปได้สูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.60 และ 4.59 ตามลำดับ) ขอเสนอแนวทางสำหรับหน่วยงาน เช่น กระทรวงกลาโหมและโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ยังชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาแนวทางประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลสามารถช่วยเพิ่มการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

คำสำคัญ : การประชาสัมพันธ์เชิงรุก, ยุคดิจิทัล, โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า



JOURNAL OF INDUSTRIAL EDUCATION

URL : <http://ejournals.swu.ac.th/index.php/jindedu/issue/archive>

JOURNAL OF INDUSTRIAL EDUCATION (ISSN: 1905-9450)

FACULTY OF EDUCATION, SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY, Volume 18 No.2 July-December 2024

GUIDELINES FOR PROACTIVE PUBLIC RELATIONS IN THE DIGITAL AGE FOR PERSONNEL ADMISSION FOR STUDY IN THE CHULACHOMKLAO ROYAL MILITARY ACADEMY

Natkamol Ponathong*, Kusuma Yamgate and Chakrit Ponathong

*Development and management of education, Faculty of education,
Srinakharinwirot university*

*Corresponding author e-mail: natkamol.pona@g.swu.ac.th

Abstract

This research aims to study proactive digital-era public relations strategies for student recruitment in higher education institutions and to develop and propose comprehensive guidelines for proactive public relations at the Chulachomklao Royal Military Academy. Data were collected from 43 participants through surveys and in-depth interviews, and an evaluation of suitability and feasibility was conducted using a 5-level Likert scale. The results indicate that effective proactive public relations should involve preplanned strategies, emphasizing communication to build the institution's image and delivering targeted information directly to audiences across five main areas: (1) public relations policy, (2) activities and methods, (3) tools and communication channels, (4) network building for outreach, and (5) creative use of techniques. Evaluations by seven experts confirm that the proposed guidelines effectively cover all five key dimensions and provide strategic recommendations across three areas for relevant institutions, with tools and communication channels, as well as creativity, rated highest in suitability and feasibility (average scores of 4.60 and 4.59, respectively). Recommendations for agencies such as the Ministry of Defense and the Chulachomklao Royal Military Academy suggest that developing digital-era public relations strategies can greatly enhance awareness and acceptance among target audiences.

Keywords : Proactive Public Relations, Digital Era, Chulachomklao Royal Military Academy

บทนำ

การศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้สามารถก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและสังคมในศตวรรษที่ 21 โดยเฉพาะในระดับอุดมศึกษาที่มีบทบาทสำคัญในการผลิตกำลังคนที่มีคุณภาพเพื่อสนับสนุนการพัฒนาประเทศ (กระทรวงศึกษาธิการ, 2560) อย่างไรก็ตาม การลดลงของประชากรวัยเรียนจากภาวะเจริญพันธุ์ที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้สถาบันการศึกษาเผชิญกับความท้าทายในการรักษาจำนวนผู้เรียนที่เพียงพอต่อการดำเนินงาน (วัลย์พร ชันตะคุ ; จริญญา สมอุดร ; นวรัตน์วีดี ชินอัครวัฒน์, 2563) การแข่งขันที่รุนแรงในระบบการศึกษาทำให้สถาบันการศึกษาจำเป็นต้องปรับตัว ทั้งในด้านการพัฒนาหลักสูตร การเรียนการสอน และการวิจัย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เรียนและตลาดแรงงาน การประชาสัมพันธ์เชิงรุกจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ของสถาบัน สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเสริมสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (คมสัน สุสี, 2561)

ในยุคดิจิทัลที่การสื่อสารพัฒนาอย่างไร้พรมแดน การประชาสัมพันธ์เชิงรุกมีบทบาทสำคัญในการตอบสนองต่อการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นและการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี การบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์ช่วยให้สามารถเข้าถึงผู้สมัครได้อย่างกว้างขวาง เพิ่มโอกาสในการคัดเลือกผู้เรียนที่เหมาะสม ลดปัญหาการสละสิทธิ์ และลดความซับซ้อนในการจัดการของสถาบัน (ปัทมาพร ประทุมถิ่น, 2549) การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารในยุคดิจิทัล ยุคของการสื่อสารที่ไร้พรมแดนเช่นนี้ เทคโนโลยีย่อมเข้ามามีบทบาทต่อการสื่อสาร และทำหน้าที่ได้รวดเร็วอย่างไร้ขีดจำกัด สื่อต่าง ๆ ถูกส่งผ่านโดยใช้เวลาไม่ถึงนาที จึงทำให้สถาบันการศึกษามีความจำเป็นต้องเปลี่ยนวิธีการสื่อสารแบบดั้งเดิม ผู้การสื่อสารและทำประชาสัมพันธ์แบบใหม่ในยุคดิจิทัล โดยหน่วยงานต้นสังกัดกำหนดแนวทางในการบริหารจัดการความเสี่ยงและส่งเสริมการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและสนับสนุนการดำเนินงานตามพันธกิจของสถาบันอุดมศึกษา (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2566) ซึ่งจากการศึกษาพบว่ามหาวิทยาลัยต่าง ๆ ได้มีการยกระดับการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อ โดยปัจจัยสำคัญของความสำเร็จประกอบด้วย 1) การมีนโยบาย เป้าหมายที่ชัดเจนนำสู่การปฏิบัติและวิสัยทัศน์ของผู้นำ 2) ความพร้อมขององค์กร และบุคลากรที่มีความรู้ตรงสายงาน 3) การสร้างขวัญและกำลังใจแก่บุคลากร 4) การมีส่วนร่วมของผู้นำและบุคลากร 5) การใช้ช่องทางที่หลากหลายและทันสมัย และ 6) การจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์สร้างสัมพันธ์กับสื่อมวลชนซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในสถาบันอื่น ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (ศิริวรรณ จุลทับ; จินตนา ต้นสุวรรณนนท์, 2558)

ในบริบทของโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า การประชาสัมพันธ์เพื่อรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อดำเนินการผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ของโรงเรียนและสื่อสารผ่านช่องทางอื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดผู้สนใจเข้ามาสอบคัดเลือกเป็นนักเรียนเตรียมทหารของกองทัพบก แต่รูปแบบการประชาสัมพันธ์ยังขาดความชัดเจนและไม่ครอบคลุมทุกพันธกิจที่เกี่ยวข้อง ทำให้จำนวนผู้สมัครสอบลดลงทุกปี สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตและค่านิยมของเด็กรุ่นใหม่ที่หันไปให้ความสำคัญกับอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ดีและมีความยืดหยุ่น เช่น Blogger, YouTuber หรือ Influencer มากกว่าอาชีพทหาร ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อทางเลือกบุคลากรที่มีคุณภาพเข้าสู่องค์กรกองทัพบกในอนาคต (คริมาธิยุทธ, 2563; โรงเรียนเตรียมทหาร, 2557) ในส่วนการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลที่โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าได้ดำเนินการตามหลักเกณฑ์ของ สปอว. และ สมศ. โดยมีการจัดทำประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงขาดรูปแบบที่ชัดเจนและไม่ครอบคลุมเป้าหมายที่กำหนด การบริหารจัดการยังไม่สะท้อนความสำเร็จในภาพรวม โดยผลการประเมินคุณภาพการศึกษาในปีการศึกษา 2565 พบว่าโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้ามีผลการประเมินในระดับดีมาก แต่มีข้อเสนอแนะให้พัฒนาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในงานประกันคุณภาพการศึกษาและเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์การรับสมัครเพื่อดึงดูดผู้สมัครมากขึ้น (โรงเรียนนายร้อยตำรวจ, 2566)

จากปัญหาและความจำเป็นดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะพัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า โดยการศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีในการ

ประชาสัมพันธ์เพื่อใช้เป็นแนวทางสำคัญในการดำเนินการกิจของสถาบันอุดมศึกษาให้สะท้อนความจำเป็นของการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล และประเมินคุณภาพของแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล ด้านความเหมาะสม และด้านความเป็นไปได้ เพื่อเป็นโอกาสในการร่วมมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ และส่งเสริมการยกระดับการพัฒนาโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ผู้ความเป็นเลิศทางวิชาการและสามารถตอบสนองความต้องการของชุมชนและประเทศชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา
2. เพื่อพัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า
3. เพื่อประเมินคุณภาพของแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ด้านความเหมาะสม และด้านความเป็นไปได้

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. การสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview)

ผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้บริหารมหาวิทยาลัย จำนวน 1 คน และบุคลากรผู้เกี่ยวข้อง จำนวน 1 คน รวมสถาบันละ 2 คน จาก 3 สถาบันอุดมศึกษา รวมทั้งสิ้น 6 คน ซึ่งมีคุณสมบัติเป็นผู้บริหารมหาวิทยาลัย ที่ได้รับมอบหมายให้กำกับดูแลงานด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล โดยมีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 1 ปี และบุคลากรผู้เกี่ยวข้อง ที่ได้รับมอบหมายให้เป็นผู้รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล โดยมีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 1 ปี

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview)

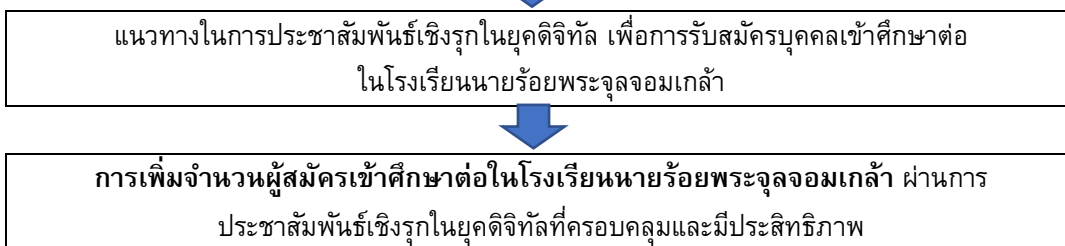
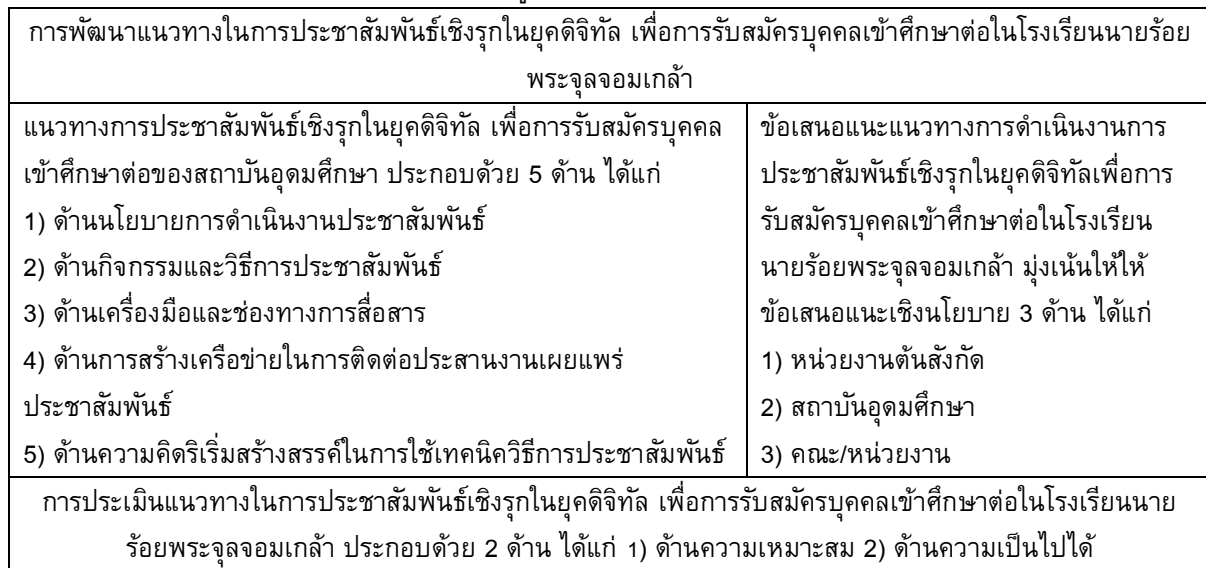
ผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีบทบาทและมีความรู้ ประสบการณ์ รวมทั้งมีความเชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์จากผู้บริหาร อาจารย์ หรือบุคลากร ได้แก่ 1) ผู้แทนสถาบันอุดมศึกษา จำนวน 1 คน 2) ผู้แทนกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ในฐานะหน่วยงานที่กำกับดูแลสถาบันอุดมศึกษา จำนวน 1 คน 3) ผู้บริหารโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในฐานะผู้ดูแลและเกี่ยวข้องกับการรับสมัครนักเรียน และการประชาสัมพันธ์สถาบัน จำนวน 2 คน และ 4) ผู้แทนกระทรวงกลาโหม จำนวน 1 คน ในฐานะหน่วยงานที่กำหนดนโยบายแผนและพัฒนาดำเนินการของโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า 5) ผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้อง 2 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 7 คน

3. การประเมินคุณภาพของแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ให้มีความเป็นไปได้และความเหมาะสม ผู้ให้ข้อมูลจากผู้นำนักเรียน บุคลากร คณาจารย์ และผู้บริหารโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า รวมทั้งสิ้นจำนวน 30 คน ได้แก่ 1) ผู้นำนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ชั้นปีละ 2 คน 5 ชั้นปี จำนวน 10 คน 2) บุคลากรโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จำนวน 5 คน 3) คณาจารย์โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จำนวน 5 คน และ 4) ผู้บริหารโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าเป็นผู้บริหารโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จำนวน 10 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 30 คน

กรอบแนวคิดการวิจัย

การสังเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งมี 5 ด้าน ตามแนวคิดของ (ศิริวรรณ จุลทับ; จินตนา ต้นสุวรรณนนท์, 2558) (พัฒนา พิมพ์แน่น; อภิ คำเพราะ, 2566) (จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2555) (อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553) (ชัยนันท์ นันทพันธ์, 2549) (เต็มเดือน สายะตาทันท์, 2548) (สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2552) (สุไร พงษ์ทองเจริญ, 2551) (พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์, 2551) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2561) (สุภาวดี พรหมมา, 2549) และ (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2559) (จิณณวัตร ปะโคทัง; ภูมิไพรัตน์ อนุพันธ์, 2562) (ประภัตรา ปักกัตตั้ง, 2563) (อลิสสา มะแข็ง, 2563) (จिरายู คุณสืบพงษ์พันธ์ ; ณรงค์ พิมพ์สาร; ไพฑูรย์ พิมพ์ดี, 2563) (จิริยา รสหอม, 2565) ได้แก่ 1) ด้านนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 2) ด้านกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ 3) ด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร 4) ด้านการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และ 5) ด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์ ประกอบกับกรอบการให้ข้อเสนอแนะแนวทางการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า มุ่งเน้นให้ให้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย 3 ด้าน ได้แก่ 1) หน่วยงานต้นสังกัด 2) สถาบันอุดมศึกษา 3) คณะและหน่วยงาน และการประเมินคุณภาพของแนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า เลือกใช้เกณฑ์การประเมิน 2 ด้านตามแนวทางของ สตฟฟิลด์บีม และคณะ (Stufflebeam & Shinkfield, 2007) ในการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้วิจัยเลือกศึกษา ประกอบด้วย 1) ด้านความเหมาะสม และ 2) ด้านความเป็นไปได้

จากแนวคิดต่าง ๆ ที่ได้อธิบายในข้างต้นผู้วิจัยจึงเขียนเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยโดยแสดงตามภาพประกอบ



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเพื่อศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา ที่ได้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Document research) โดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเป็นรายข้อ (Content Validity) โดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item - Objective Congruence) (สมประสงค์ เสนารัตน์, 2556) โดยมีต้องมีค่าดัชนีความสอดคล้องเป็นรายข้อมากกว่า .06 ซึ่งผู้วิจัยเลือกข้อคำถามที่มีผลมากกว่า .06 ไปใช้ในการสัมภาษณ์ต่อไป

2. แบบยืนยันร่างแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า โดยเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ครอบคลุมของเนื้อหาตลอดจนความเหมาะสมของภาษาแล้วดำเนินการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ

3. แบบประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์งานวิจัย เป็นแบบประเมินแบบให้คะแนน (Scoring rubrics) โดยการยกร่างข้อคำถามเกี่ยวกับแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ประกอบกับเกณฑ์การประเมินจำนวน 4 ด้าน ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert, 1932)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi – structured interview)

ผู้วิจัยนำหนังสือขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ติดต่อผู้ประสานงานของสถาบันอุดมศึกษา จำนวน 3 แห่ง ที่มีแนวปฏิบัติที่ดี ได้แก่ 1) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และ 3) โรงเรียนนายร้อยตำรวจ จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์โดยการนัดหมายวันเวลาในการสัมภาษณ์

2. แบบยืนยันร่างแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ผู้วิจัยติดต่อประสานงานผู้เข้าร่วมยืนยันร่างซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้กำหนดไว้จำนวน 7 คน ที่จะเป็นผู้ร่วมยืนยันร่าง เพื่อยืนยันร่างโดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมประเมินร่างและให้ข้อเสนอแนะแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

3. แบบประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ ของแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ผู้วิจัย นำแบบประเมินพร้อมหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย ส่งถึงผู้ตอบแบบประเมินเพื่อประเมินคุณภาพของแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ผู้วิจัยติดตามเก็บรวบรวมแบบประเมินด้วยตนเองทางผู้ประสานงาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง หลังจากที่ได้เก็บข้อมูลครบถ้วนแล้วผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) แล้วมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และการแจกแจงความถี่

2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบยืนยันร่างแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการประมวล สรุปผล และวิเคราะห์เชิง

เนื้อหา (Content Analysis) พร้อมทั้งจัดทำเป็นแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

3. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบประเมินคุณภาพของแนวทางฯ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบประเมินโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยเลือกข้อคำถามที่มีค่าคะแนนเฉลี่ย ความเหมาะสมและความเป็นไปได้สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด 3.51 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากการทดสอบค่าที (One sample t-test) (Ferguson, 1981) มาสรุปเป็นแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา

แนวปฏิบัติที่ดีในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา ได้จากการศึกษาเอกสารใช้วิธีการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากสถาบันอุดมศึกษาที่มีแนวปฏิบัติที่ดีในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา สามารถสรุปผลการสังเคราะห์เนื้อหาการประชาสัมพันธ์เชิงรุก พบว่ามี 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 2) ด้านกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ 3) ด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร 4) ด้านการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และ 5) ด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์

2. ผลการพัฒนาแนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

แนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ได้จากการพิจารณายืนยันร่างแนวทางของผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่า ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 7 ท่าน ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า โดยผู้วิจัยพิจารณาจากเกณฑ์เกินร้อยละ 50 จากการสอบถามผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 7 ท่าน พบว่า ผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดเห็นด้วยกับ แนวทางฯ ทั้ง 8 ด้าน 80 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 100 และได้สังเคราะห์ข้อมูลเพื่อพัฒนาเป็นแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า (ตาราง 1)

ตาราง 1 แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา

แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา	
1. ด้านนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	1.1 จัดทำแผนกลยุทธ์กระบวนการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล
	1.2 มีโครงสร้างการบริหารจัดการประชาสัมพันธ์และแผนรับสถานการณ์ฉุกเฉิน
	1.3 จัดให้มีหน่วยงาน หรือคณะกรรมการรับผิดชอบหลักเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุก
	1.4 มีกระบวนการวางแผน ลำดับวิธีการดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกัน
	1.5 สร้างความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับนโยบายการประชาสัมพันธ์เชิงรุก
	1.6 ประสานความร่วมมือของกองในหน่วยงาน รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ในภาพรวม
	1.7 จัดสรรงบประมาณให้เป็นประจำเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ และมีบุคลากรเฉพาะ
	1.8 ส่งเสริมการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ที่สอดคล้องกับแผนที่กำหนดไว้
	1.9 สร้างกลไกการประสานงานภายในกับหน่วยงานขับเคลื่อนโครงการ/กิจกรรม
	1.10 ติดตาม ตรวจสอบผล ประเมินผลการดำเนินงานโครงการ/กิจกรรมของหน่วยงาน

แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา

2. ด้านกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์	2.1 มีการจัดทำแผนการจัดกิจกรรมและกำหนดวิธีการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียน 2.2 มีกระบวนการการปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ 2.3 จัดโครงการ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย และนำเสนอข่าวอย่างสม่ำเสมอ 2.4 มีกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ การจัดทำสื่อ สิ่งพิมพ์ในโอกาสพิเศษ 2.5 มีการจัดกิจกรรมเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2.6 มีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อพื้นฐานภายในองค์กร 2.7 มีการจัดกิจกรรมเปิดบ้านโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า (Open House) 2.8 มีการใช้สื่อสารมวลชนเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมโครงการเพื่อประชาสัมพันธ์เชิงรุก 2.9 มีการจัดกิจกรรมเดินสายแนะนำวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยและการรับสมัครนายร้อยแก่สาธารณชน 2.10 มีการกำหนดเป้าหมายเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างองค์กรกับสื่อมวลชน
3. ด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร	3.1 มีการวางแผนประชาสัมพันธ์และสร้างจิตสำนึกให้บุคลากรให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีร่วมกัน 3.2 มีกระบวนการการสร้างสรรค้เครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารหลากหลายและทันสมัย 3.3 มีการสร้างสัมพันธ์ภายในองค์กรและหน่วยงานภายนอก 3.4 มีการเพิ่มช่องทางของสื่อประชาสัมพันธ์ครอบคลุมทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อสมัยใหม่ 3.5 มีการบูรณาการเครื่องมือสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อนำข่าวสารไปถึงผู้มีส่วนได้เสีย 3.6 มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลโดยใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ (News media) ได้อย่างเหมาะสม 3.7 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน 3.8 มีการประชาสัมพันธ์ เพื่อป้องกันถึงการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) 3.9 มีการประชาสัมพันธ์การบริหารจัดการความรู้ (Knowledge management) 3.10 มีการติดตาม ประเมินผล และสร้างแนวทางการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุก
4. ด้านการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์	4.1 จัดทำแผนการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ 4.2 พัฒนาระบบการเชื่อมโยงกับหน่วยงานทั้งภายในและภายนอก 4.3 จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์หลักสูตรและแนะนำการศึกษาไปยังโรงเรียนต่าง ๆ 4.4 จัดให้เกิดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันกับภาคีเครือข่าย 4.5 จัดทำฐานข้อมูลภาคีเครือข่ายของโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า 4.6 วางแนวทางการขยายวงความสัมพันธ์ของภาคีเครือข่ายให้กว้างขวางขึ้น 4.7 มีหน่วยงานหรือคณะกรรมการในการให้ข้อมูลและประสานงานกับภาคีเครือข่าย 4.8 จัดกิจกรรมเสริมสร้างความผูกพัน ระหว่างสถาบันและภาคีเครือข่าย 4.9 มีเครือข่ายในการวางแผนใช้ช่องทางเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย 4.10 มีการติดตาม ประเมินผล และสร้างแนวการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงาน
5. ด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์	5.1 จัดทำแผนการสร้างความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์ 5.2 กำหนดเป้าหมายของประเด็น ทิศทางและวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุก 5.3 แต่งตั้งที่ปรึกษาโครงการ (Coach) ในการดำเนินวางแผนการดำเนินการ 5.4 จัดทำกลยุทธ์เพื่อการตัดสินใจอย่างมีระบบ มีทิศทางมีกระบวนการทำงานที่ชัดเจน 5.5 สร้างเครือข่ายสัมพันธ์ (Network) เพื่อการเชื่อมโยงกลุ่มของคนหรือกลุ่มองค์กร 5.6 มีระบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่เป็นเทคนิคใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง 5.7 มีการเรียนรู้และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง 5.8 มีกระบวนการการสร้างสรรค์ชิ้นงานสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลขึ้นมาใหม่ 5.9 มีการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่สร้างความแตกต่างที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ 5.10 มีการติดตาม ประเมินผล และสร้างแนวการสร้างความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการประชาสัมพันธ์
ข้อเสนอต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	
6. หน่วยงานต้นสังกัด	6.1 จัดให้มีหน่วยงานกลางที่ทำหน้าที่รับผิดชอบหลักเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา	
คือ กระทรวงกลาโหม	6.2 จัดตั้งคณะกรรมการเพื่อกำหนดกลยุทธ์และตัวชี้วัดการประชาสัมพันธ์ให้บรรลุเป้าหมาย
	6.3 จัดทำแผนกลยุทธ์กระบวนการการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยฯ
	6.4 วิเคราะห์สภาวะการณ์ บริบท และความท้าทายที่ส่งผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์
	6.5 กำหนดและถ่ายทอดนโยบายการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยฯ
	6.6 สร้างเวที (Platform) สำหรับการสื่อสารข้อมูลการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียน
	6.7 ประสานความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อย
	6.8 เปิดให้มีเวทีอภิปรายเพื่อหารือแนวทางการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อย
	6.9 สนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาอาจารย์และบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์
	6.10 ติดตามประเมินผลการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยฯ
	7.สถาบันอุดมศึกษา คือโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า
7.2 กำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัล	
7.3 กำหนดแผนกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนที่สามารถปฏิบัติได้จริง	
7.4 จัดให้มีหน่วยงานรับผิดชอบโดยตรง เพื่อขับเคลื่อนภารกิจด้านการประชาสัมพันธ์	
7.5 วางแผนพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อรองรับการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล	
7.6 ประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนให้ผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนเข้าใจอย่างชัดเจน	
7.8 จัดโครงการที่หลากหลายให้นักเรียนและผู้สนใจได้มีโอกาสมาเยี่ยมเยือนสถาบัน	
7.9 จัดโครงการพัฒนาทักษะด้านการประชาสัมพันธ์ให้บุคลากรได้คิดค้นแนวทางใหม่ๆ	
7.10 วางระบบการติดตามประเมินผลการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยฯ	
8.คณะ/หน่วยงานของโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า	
	8.2 การปรับปรุงพัฒนาแผนปฏิบัติการการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลให้ทันสมัย
	8.3 พัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของสังคมเพื่อเพิ่มโอกาสในการประชาสัมพันธ์
	8.4 มีแหล่งศึกษาเรียนรู้อำนวยความสะดวกด้านข้อมูลการประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ
	8.5 พัฒนากิจกรรมในด้านการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียน ในยุคดิจิทัลให้กับทุกฝ่าย
	8.6 ศึกษาความต้องการจำเป็นของทุกภาคส่วนเพื่อนำมาวางแผนการประชาสัมพันธ์
	8.7 วิเคราะห์ข้อมูลจากทุกภาคส่วนเพื่อนำมาวางแผนการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์
	8.8 ส่งเสริมความคิดเชิงนวัตกรรมเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียน
	8.9 มีช่องทางให้ทุกภาคส่วนได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ฯ ในยุคดิจิทัล
	8.10 พัฒนาระบบการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลอย่างรอบด้านและมีมาตรฐาน

3. ผลการประเมินคุณภาพของแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

ผู้วิจัยเลือกใช้เกณฑ์การประเมิน 2 ด้าน ตามแนวทางของ สตัฟเฟิลบีม และคณะ (Stufflebeam และ Shinkfield, 2007) ในการตรวจสอบคุณภาพ โดยผู้วิจัยเลือกประกอบด้วย 1) ด้านความเหมาะสม และ 2) ด้านความเป็นไปได้ ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ในการประเมินคุณภาพของแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าเป็นผู้นำนักเรียน บุคลากร คณาจารย์ และผู้บริหารโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งสิ้นจำนวน 30 คนผลการประเมินและระดับความคิดเห็นการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของแนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ในภาพรวม พบว่า ภาพรวมของความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.49) และภาพรวมของความเป็นไปได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.57) (ตาราง 2)

ตาราง 2 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผล การประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

แนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า	n = 30					
	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	4.69	0.47	มากที่สุด	4.49	0.60	มาก
2. ด้านกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์	4.60	0.47	มากที่สุด	4.48	0.59	มาก
3. ด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร	4.60	0.44	มากที่สุด	4.55	0.49	มากที่สุด
4. ด้านการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์	4.50	0.53	มาก	4.43	0.64	มาก
5. ด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์	4.59	0.44	มากที่สุด	4.49	0.57	มาก
ข้อเสนอต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง						
6. หน่วยงานต้นสังกัด คือ กระทรวงกลาโหม	4.46	0.56	มาก	4.49	0.56	มาก
7. สถาบันอุดมศึกษา คือ วิทยาลัยนายร้อยพระจุลจอมเกล้า	4.40	0.48	มาก	4.37	0.53	มาก
8. คณะ/หน่วยงานของโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า	4.56	0.41	มากที่สุด	4.45	0.56	มาก
รวม	4.53	0.48	มากที่สุด	4.47	0.57	มาก

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิจัย พบว่า แนวปฏิบัติที่ดีในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ การมีนโยบายที่ชัดเจน มีโครงสร้างการบริหารงานที่เข้มแข็ง และมีผู้รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง เพื่อให้การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (พัฒนา พิมพ์แน่น; อภิ คำเพราะ, 2566) 2) ด้านกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ เป็นการปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับสภาพ และบริบทในปัจจุบันขององค์กร เพื่อสร้างการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพ โดยมีกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย (ศิริวรรณ จุลทัต; จินตนา ต้นสุวรรณนนท์, 2558) 3) ด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร หมายถึง กระบวนการสร้างสรรค์เครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ ให้หลากหลายและมีความทันสมัย เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม (สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2552) 4) ด้านการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิดการสื่อสารสองทางระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน อันจะนำไปสู่ความร่วมมือในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ (สุไร พงษ์ทองเจริญ, 2551; พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์, 2551) และ 5) ด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์ พัฒนา ปรับปรุง และสร้างเทคนิควิธีการ

ประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ ๆ ที่มีความโดดเด่น แปลกใหม่ ทันสมัย และแตกต่าง เพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย (พัฒนา พิมพ์แน่น; อภิ คำเพราะ, 2566)

ผลการวิจัยพบว่า แนวปฏิบัติที่ดีในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา มีความจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Engagement) ในการดำเนินงาน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Acharya, 2015) นอกจากนี้ การใช้เครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การประชาสัมพันธ์เชิงรุกประสบความสำเร็จ เนื่องจากในยุคดิจิทัล ผู้คนมีพฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายมากขึ้น การใช้สื่อเพียงช่องทางเดียวอาจไม่เพียงพอต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด ดังนั้น การใช้สื่อทั้งแบบดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น (Best, 1997; Robert, 2011)

2. ผลการประเมินและระดับความคิดเห็นการประเมินความเหมาะสมของแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.48) ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากแนวทางการปฏิบัติที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากการสังเคราะห์เอกสารและข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงโครงสร้างของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา ทำให้ได้เป้าหมายความสำเร็จและแนวทางปฏิบัติของรูปแบบที่มีความเหมาะสมกับบริบทและสถานการณ์ในปัจจุบัน โดยดำเนินนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีความเหมาะสมที่สุด ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = 0.47) อาจเนื่องมาจากโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าให้ความสำคัญกับดำเนินนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยมีการประสานความร่วมมือของคนในหน่วยงาน รวมทั้ง การสร้างภาพลักษณ์ในภาพรวมของความเป็นทหาร/กระทรวงกลาโหม โดยโรงเรียนได้วางแนวทางส่งเสริมการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เปิดกว้างและตรงไปตรงมาเพื่อให้ทุกคนในหน่วยงานมีส่วนร่วม สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Cutlip, Center, & Broom, 2000) ที่เน้นย้ำถึงความสำคัญของการวางแผนและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชน ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จในการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อ อีกทั้งสอดคล้องกับ (Best, 1997) ที่เน้นย้ำถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วม การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ดังนั้น แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จึงมีความเหมาะสมในการนำไปใช้ เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์ แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลให้กับบุคลากรที่สอดคล้องกับยุคการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัล รวมถึงการวางแผนการดำเนินงาน กำหนดนโยบายในการส่งเสริมและพัฒนากระบวนการรับสมัครนักเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ผลการประเมินและระดับความคิดเห็นการประเมินความเป็นไปได้ของแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.57) เนื่องจากเป้าหมายของรูปแบบและแนวทางปฏิบัติที่ผู้วิจัยได้สังเคราะห์จากการให้ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงโครงสร้างของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีบทบาทและมีความรู้ ประสบการณ์ รวมทั้งมีความเชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์จากผู้บริหาร อาจารย์ หรือบุคลากร ทำให้ได้เป้าหมายความสำเร็จและแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลที่มีความเป็นไปได้ในการนำไปใช้จริง สอดคล้องกับ (Eisner, 1976) ซึ่งได้เสนอแนะแนวคิดเกี่ยวกับแนวทางอาศัยผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พิจารณา ว่าการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิจะเน้นการวิเคราะห์ และวิจารณ์อย่างลึกซึ้งเฉพาะในประเด็นที่ถูกพิจารณา เพื่อให้ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับคุณภาพ ประสิทธิภาพ และความเหมาะสมของสิ่งที่จะประเมิน ยิ่งแนวทางเป็นเรื่องเฉพาะทาง ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญระดับสูงมาเป็นผู้นิยาม และผู้ทรงคุณวุฒิถือเป็นเครื่องในการ

ประเมินโดยให้ความเชื่อถือว่าผู้ทรงคุณวุฒินั้น เทียบธรรม และมีดุลพินิจที่ดี ทั้งนี้มาตรฐานและเกณฑ์พิจารณาต่าง ๆ จะมาจากประสบการณ์ และความชำนาญของผู้ทรงคุณวุฒิ โดยด้านด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร มีความเป็นไปได้มากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.49) เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลที่พัฒนาขึ้นอย่างก้าวกระโดด ส่งผลให้มีช่องทางและเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้น ที่เป็นประโยชน์ในการกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นได้จริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ (จิตตินันท์ ตั้งประเสริฐ, 2563) ที่ศึกษาเรื่องนโยบายการบริหารจัดการและการใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในบริบทประเทศไทย 4.0 พบว่า การกำหนดนโยบายที่ชัดเจนและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงเพื่อให้ทุกฝ่ายในองค์กรสามารถเข้าใจและทำงานไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ ยังพบว่า ข้อเสนอแนะต่อกระทรวงกลาโหม ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.56) เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่มีอำนาจในการตัดสินใจและสั่งการเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลได้โดยตรง และนอกจากนี้ โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้ายังให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียน โดยสถาบันมีการกำหนดวิสัยทัศน์ แนวทาง แผนงาน กลยุทธ์ และงบประมาณเพื่อขับเคลื่อนภารกิจของคณะและหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล ดังนั้น แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จะเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการองค์กรที่มีความสำคัญ และเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อระหว่างโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าและสาธารณชน เพื่อให้เกิดมุมมองภาพลักษณ์ และทัศนคติที่ดีต่อองค์กรเมื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้เกิดขึ้นภายในใจของสาธารณชน ความศรัทธาและความเชื่อมั่นก็จะเกิดขึ้นกับองค์กร (บุญยงช ธรรมสะอาด, 2564)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

หน่วยงานต้นสังกัด คือ กระทรวงกลาโหม สถาบันอุดมศึกษา คือโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า และคณะ/หน่วยงานของโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า และหน่วยงานการศึกษาอื่น ๆ สามารถนำแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลมาใช้เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อ โดยอาศัยแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ และยูทูป เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวทางนี้มุ่งเน้นการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย และสร้างแรงจูงใจให้ผู้สมัคร เช่น วิดีโอประชาสัมพันธ์และอินโฟกราฟิก รวมถึงการใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสม การประยุกต์ใช้แนวทางนี้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งให้กับสถาบัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติตามแนวทางประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อประเมินความสำเร็จและถอดบทเรียน รวมถึงศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ในเชิงลึก เพื่อใช้ข้อมูลในการพัฒนาต่อไป ควรเน้นการออกแบบกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ที่เหมาะสมในการสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดและเป็นที่น่าสนใจ เพื่อส่งเสริมการรับสมัคร ควรมีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อประเมินประสิทธิภาพของกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ และปรับปรุงกลยุทธ์ให้ตอบสนองความต้องการและเป้าหมายในอนาคต นอกจากนี้ ควรมีการทดลองใช้แนวทางใหม่ ๆ และเปรียบเทียบผลลัพธ์กับแนวทางเดิมเพื่อหาแนวทางที่ดีที่สุด การพัฒนาอย่างต่อเนื่องจะช่วยให้กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์มีความทันสมัยและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2560). *แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2579*. กรุงเทพฯ: พริกหวานกราฟฟิค.
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2566). *รายงานการประเมินตนเองมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2565*.
ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คมจักร คริมาธิฐสร. (2563). *เด็กไทย Gen ใหม่เลือกเรียนยังไง? หาคำตอบกับ 'โตม TCAS Coach*. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/social/903503>
- กองสถิติและประเมินผล โรงเรียนเตรียมทหาร. (2557). *คะแนนเฉลี่ยสะสมของนักเรียนเตรียมทหารส่วนใหญ่ที่ผ่านการสอบคัดเลือกนักเรียนเตรียมทหาร*. เข้าถึงได้จาก <https://www.afaps.ac.th/>
- โรงเรียนนายร้อยตำรวจ. (2566). *รายงานการประเมินตนเองโรงเรียนนายร้อยตำรวจ ปีการศึกษา 2565*.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2561). *การวิเคราะห์ วางแผน และการควบคุมทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 6)*.
นนทบุรี: สาขาวิชาวิทยาการจัดการ.
- D. L. Stufflebeam, และ A. J. Shinkfield. (2007). *Evaluation theory model and applications*. California: Jossey-Bass.
- R Likert. (1932). *A Technique for the Measurement of Attitudes* (เล่มที่ 140). Archives of Psychology.
- G. A. Ferguson. (1981). *Statistical Analysis in Psychology and Education* (พิมพ์ครั้งที่ 5). Tokyo: McGraw-Hill.
- S. L. Acharya. (2015). *Student Participation in University Governance : A Comparative Study between Tribhuvan University and Kathmandu University, Nepal. (Master's Thesis)*. Norway: University of Oslo.
- J. W.) Best. (1997). *Research in Education* (พิมพ์ครั้งที่ 3). New Jersey: Prentice Hall.
- L. D. Robert. (2011). *Handbook of Public Relations: Leveraging PR in the Digital World*. American Management Association,.
- S. M. Cutlip, A. H. Center, และ G. M. Broom. (2000). *Effective public relations* (พิมพ์ครั้งที่ 8). Prentice Hall.
- E. Eisner. (1976). Education connoisseurship and criticism: Their form and function in education evaluation. *Journal of Aesthetic Education*, 16, 135-150. doi:<https://doi.org/10.2307/3332067>
- บุญยง ธรรมสะอาด. (2564). *คู่มือปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์: หลักการประชาสัมพันธ์*. สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ.
- วลัยพร ชันตะคุ ; จริญญา สมอุดร ; นวรัตน์วีดี ชินอัครวัฒน์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ปีการศึกษา 2563. *Journal of Modern Learning Development*, 5(4), 28-39.
- คมสัน สุธี. (2561). *แนวทางการบริหารเพื่อส่งเสริมการศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษาของนักเรียน โรงเรียนบ้านดอยช้าง จังหวัดเชียงราย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต)*. เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ปัทมาพร ประทุมถิ่น. (2549). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของ สถานีวิทยุโทรทัศน์ทีวีสีช่อง 3 และ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 (มหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ จุลทับ; จินตนา ต้นสุวรรณนนท์. (2558). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสถาบันอุดมศึกษา เขตภูมิภาคภาคใต้. *วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 2(2), 175-194.
- พัฒนา พิมพ์แน่น; อภิ คำเพราะ. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์เชิงรุกกับผลการดำเนินงานขององค์กรของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ*, 10(1), 38-54.

- จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์; ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555). การบริหารการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ. *ธรรมสาร*.
- อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). *สื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยนันท์ นันทพันธ์. (2549). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ : รวมบทความยอดเยี่ยมอดิิตสะกิดใจคนทำงานประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- เต็มเดือน สายะตานันท์. (2548). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่มุ่งแสวงหากำไร กรณีศึกษา อุทยานเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระศรีนครินทร์ราชบรมราชชนนี. (มหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2552). *การสื่อสารทางการตลาด*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุไร พงษ์ทองเจริญ. (2551). (*Oxford Wordpower Dictionary for Thai Learners ฉบับอังกฤษ-ไทย*. หน้าต่างสู่โลกกว้าง).
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2551). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. โพรฟพรินติ้ง.
- สุภาวดี พรหมมา. (2549). *หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์*. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช.
- ประทุม ฤกษ์กลาง. (2559). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 15)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมประสงค์ เสนารัตน์. (2556). *การวิจัยทางการศึกษา*. อภิชาติการพิมพ์.
- จิตตินันท์ ตั้งประเสริฐ. (2563). *นโยบายการบริหารจัดการและการใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในบริบทประเทศไทย 4.0*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- จิณฉัตร ปะโคทัง; ภูมิไพรัตน์ อนุพันธ์. (2562). *การสื่อสารในสถานศึกษายุคดิจิทัล. วารสารสมาคมพัฒนาวิชาชีพการบริหารการศึกษาแห่งประเทศไทย, 125-132*.
- ประภัตรา ปักกัตตั้ง. (2563). *แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุค Digital Disruption เพื่อเพิ่มจำนวนนักศึกษาปริญญาโท กรณีศึกษา :คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*. เข้าถึงได้จาก KM NIDA: https://www.km.nida.ac.th/th/images/km-pdf/01research/prapatre.pdf?utm_source=chatgpt.com
- อลิสา มะแข็ง. (2563). *แนวทางพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 1(2)*.
- จิรายุ คุณสืบพงษ์พันธ์ ;ณรงค์ พิมสาร;ไพฑูรย์ พิมดี. (2563). *รูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเอกชนในยุคดิจิทัล สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน จังหวัดชลบุรี. วารสารครุศาสตร์ปริทรรศน์, 283-298*.
- จริยา รสหอม. (2565). *การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน*. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.