



แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคล
เข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

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

ณัฐกมล ปิณะทอง

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคล
เข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาและการจัดการการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF EDUCATION
(Development and Management of Education)
Faculty of Education, Srinakharinwirot University

2024

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคล

เข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

ของ

ณัฐกมล โปณะทอง

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาและการจัดการการศึกษา

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(อาจารย์ ดร.กฤษณา ไก่มเกตุ) (อาจารย์ ดร.ระติกรณ์ นิยมะจันทร์)

..... ที่ปรึกษาร่วม กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรกฤษณ์ โปณะทอง) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุพล ยงศรี)

ชื่อเรื่อง	แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคล เข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า
ผู้วิจัย	ณัฐกมล โปณะทอง
ปริญญา	การศึกษามหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. กุสุมา แยมเกตุ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จักรกฤษณ์ โปณะทอง

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา และเสนอแนวทางในการประชาสัมพันธ์สำหรับโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 43 คนผ่านแบบสอบถามและสัมภาษณ์เชิงลึก พร้อมทั้งใช้แบบประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ตามมาตราส่วนลิเคิร์ท 5 ระดับ ผลการวิจัยสรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่มีประสิทธิภาพควรมีการวางแผนล่วงหน้า โดยเน้นการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร และเผยแพร่ข้อมูลตรงสู่กลุ่มเป้าหมายผ่าน 5 ด้านหลัก ได้แก่ (1) นโยบายการดำเนินงาน (2) กิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ (3) เครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร (4) การสร้างเครือข่ายเผยแพร่ และ (5) การใช้เทคนิคที่สร้างสรรค์ ผลการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 7 ท่านยืนยันว่าแนวทางประชาสัมพันธ์ที่เสนอครอบคลุมทั้ง 8 ด้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร และความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ได้รับการประเมินว่ามีความเหมาะสมและเป็นไปได้สูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.60 และ 4.59 ตามลำดับ) ข้อเสนอแนวทางสำหรับหน่วยงาน เช่น กระทรวงกลาโหมและโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ยังชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาแนวทางประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลสามารถช่วยเพิ่มการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

คำสำคัญ : การประชาสัมพันธ์เชิงรุก, ยุคดิจิทัล, การรับสมัครบุคคล, สถาบันอุดมศึกษา, โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า, การสื่อสาร, กลุ่มเป้าหมาย

Title	GUIDELINES FOR PROACTIVE PUBLIC RELATIONS IN THE DIGITAL AGE FOR PERSONNEL ADMISSION FOR STUDY IN THE CHULACHOMKLAO ROYAL MILITARY ACADEMY
Author	NATKAMOL PONATHONG
Degree	MASTER OF EDUCATION
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Kusuma Yamgate
Co Advisor	Assistant Professor Chakrit Ponathong

This research aimed to study proactive digital-era public relations strategies for student recruitment in higher education institutions and to propose specific 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 indicated that effective proactive public relations should involve pre-planned 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 confirmed that the proposed guidelines effectively cover all eight areas, 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 suggested that developing digital-era public relations strategies could greatly enhance awareness and acceptance among target audiences.

Keyword : Proactive Public Relations, Digital Era, Student Recruitment, Higher Education Institutions, Chulachomklao Royal Military Academy, Communication, Target Audience

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยความร่วมมือและการสนับสนุนจากหลายฝ่าย ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงแต่ อาจารย์ ดร. กุสุมา แยมเกตุ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จักรกฤษณ์ โปณะทอง อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้ให้คำแนะนำและชี้แนะแนวทางในการทำวิจัยอย่างละเอียดลึกซึ้ง ตลอดจนมอบข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ในทุกขั้นตอนเพื่อให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จตุพล ยงศรี และคณะกรรมการสอบทุกท่านที่ให้ความคิดเห็นอันมีคุณค่า ซึ่งช่วยให้ข้าพเจ้าสามารถปรับปรุงและพัฒนางานวิจัยนี้ให้มีคุณภาพและตรงตามมาตรฐานทางวิชาการ

นอกจากนี้ ข้าพเจ้าขอแสดงความขอบคุณอย่างจริงใจต่อ ผู้บริหารจากโรงเรียนนายร้อยตำรวจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทั้ง 6 ท่าน ที่สละเวลาอันมีค่า เข้าร่วมการสัมภาษณ์และให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความเข้าใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับประเด็นการวิจัย และช่วยให้ข้าพเจ้าสามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่นและตรงตามวัตถุประสงค์

ข้าพเจ้าขอขอบคุณ โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ที่ให้การสนับสนุนด้านทรัพยากร ทั้ง 30 ท่าน และได้อำนวยความสะดวกในการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ ขอแสดงความซาบซึ้งในความช่วยเหลือจาก เพื่อนร่วมงานและผู้เข้าร่วมวิจัยทุกท่าน ที่มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและข้อคิดเห็น ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จตามเป้าหมาย

ข้าพเจ้าขอขอบคุณ เพื่อนร่วมชั้นเรียนทุกคน ที่ให้การสนับสนุนทั้งด้านวิชาการและกำลังใจอย่างเต็มที่ในทุกช่วงของการศึกษา ความช่วยเหลือและความร่วมมือจากเพื่อน ๆ ไม่เพียงแต่ช่วยให้ข้าพเจ้าก้าวผ่านความท้าทายต่าง ๆ แต่ยังสร้างแรงบันดาลใจในการพัฒนาตนเองตลอดเส้นทางการทำวิจัยนี้

ณัฐกมล โปณะทอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูปภาพ	๗
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	13
ความสำคัญของการวิจัย	13
ขอบเขตของการวิจัย	14
ขอบเขตด้านประชากร และผู้ให้ข้อมูล.....	14
ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา	15
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	15
กรอบแนวคิดการวิจัย	19
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุกดิจิทัล	22
การประชาสัมพันธ์	22
ประชาสัมพันธ์เชิงรุก	26
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล	33
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล	33

สถาบันอุดมศึกษากับแนวปฏิบัติที่ดีของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล	40
ข้อมูลการสอบ/สมัครเข้าศึกษาในระดับอุดมศึกษา	40
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	41
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	42
โรงเรียนนายร้อยตำรวจ	44
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า	46
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	48
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	51
ระยะที่ 1 การศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัคร บุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา	51
ขั้นตอนที่ 1.1 การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) เพื่อศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีใน การประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของ สถาบันอุดมศึกษา	52
ขั้นตอนที่ 1.2 การสัมภาษณ์เพื่อศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุค ดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา	54
ระยะที่ 2 การพัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้า ศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า	56
ขั้นตอนที่ 2.1 การพัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัคร บุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า	56
ขั้นตอนที่ 2.2 การประเมินคุณภาพของแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อ การรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า	58
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	63
ระยะที่ 1 ผลการศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัคร บุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา	64

ขั้นตอนที่ 1.1 ผลการวิจัยเอกสารเพื่อศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา	64
ขั้นตอนที่ 1.2 การสัมภาษณ์เพื่อศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุค ดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา	82
ระยะที่ 2 การพัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้า ศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า	100
ขั้นตอนที่ 2.1 การพัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัคร บุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า	100
ขั้นตอนที่ 2.2 การประเมินคุณภาพของแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อ การรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า	119
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	157
ความมุ่งหมายของการวิจัย	157
วิธีดำเนินการวิจัย	157
ระยะที่ 1 การศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับ สมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา	157
ระยะที่ 2 การพัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคล เข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า	159
สรุปผลการวิจัย	162
อภิปรายผลการวิจัย	167
ข้อเสนอแนะ	175
ข้อเสนอแนะงานวิจัยในการนำไปใช้	175
ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป	181
บรรณานุกรม	183
ภาคผนวก	190
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย	191

ภาคผนวก ข แบบการพิจารณาเขียนร่างแนวทาง และสรุปผลการพิจารณาเขียนร่างแนวทาง 196	
ภาคผนวก ค แบบสอบถามผู้บริหาร คณาจารย์ บุคลากร และผู้นำนักเรียนโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า	218
ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์เชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ	230
ภาคผนวก จ หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย	238
ประวัติผู้เขียน.....	246



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 จำนวนผู้สมัครสอบและยอดรับนักเรียนเตรียมทหารในส่วนของกองทัพบก	10
ตาราง 2 การสังเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยการประชาสัมพันธ์เชิงรุก	36
ตาราง 3 ข้อมูลการสอบ/สมัครเข้าศึกษาในระดับอุดมศึกษา	40
ตาราง 4 รายการเอกสารเพื่อศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา.....	66
ตาราง 5 ภาพรวมการประชาสัมพันธ์การรับสมัครจากสถาบันต่าง ๆ.....	81
ตาราง 6 ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับแนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ด้านนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์.....	101
ตาราง 7 ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับแนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ด้านกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์.....	103
ตาราง 8 ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับแนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร.....	106
ตาราง 9 ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับแนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ด้านการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์.....	109
ตาราง 10 ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับแนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์.....	111

ตาราง 11 ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับแนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า เสนอต่อหน่วยงาน ต้นสังกัด ได้แก่ กระทรวงกลาโหม	113
ตาราง 12 ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับแนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า เสนอต่อสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า	115
ตาราง 13 ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับแนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า เสนอต่อคณะ/หน่วยงานของโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า	117
ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	120
ตาราง 15 แสดง จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผล การประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าของผู้ตอบแบบสอบถาม	123
ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น การประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของแนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่ม จำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าด้านกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์	126
ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น การประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของแนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร	130
ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น การประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของแนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าด้านการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์.....	134
ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น การประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของแนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่ม จำนวน	

ผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ในการใช้ เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์.....	138
ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น การประเมินความ เหมาะสมและความเป็นไปได้ของแนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่ม จำนวน ผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าเสนอต่อหน่วยงานต้นสังกัด คือ กระทรวงกลาโหม.....	144
ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น การประเมินความ เหมาะสมและความเป็นไปได้ของแนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวน ผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าเสนอต่อสถาบันอุดมศึกษา คือโรงเรียน นายร้อยพระจุลจอมเกล้า.....	148
ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น การประเมินความ เหมาะสมและความเป็นไปได้ของแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่ม จำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าเสนอต่อคณะ/หน่วยงานของ โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า	152

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย	21
--------------------------------------	----



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การศึกษาเป็นกระบวนการเรียนรู้เพื่อความเจริญงอกงามของบุคคลและสังคม โดยการถ่ายทอดความรู้ การฝึกอบรม การสืบสานทางวัฒนธรรม การสร้างสรรค์จรรโลงใจ ความเจริญก้าวหน้าทางวิชาการ การสร้างองค์ความรู้ขึ้นเกิดจากการสภาพแวดล้อม สังคม การเรียนรู้และปัจจัยเกื้อหนุนให้บุคคลเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต การพัฒนาการจัดการศึกษาให้แก่ประชากรวัยเรียนบนพื้นที่สูง ทั้งที่มีและไม่มีหลักฐานทางทะเบียนราษฎร ให้มีโอกาสด้าน การศึกษาและคุณภาพอย่างทั่วถึงด้วยรูปแบบที่หลากหลายตามบริบทของพื้นที่ที่สถานศึกษา ตั้งอยู่ คมสัน สุสี (2561a) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาในระดับอุดมศึกษาถือเป็นกลไกหลักใน การพัฒนากำลังคนให้มีคุณภาพในกระแสการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของโลกศตวรรษที่ 21 และการศึกษายังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างคน สร้างสังคม และสร้างชาติ มีบทบาทสำคัญ ในการสร้างความได้เปรียบของประเทศเพื่อการแข่งขันและยืนหยัดในเวทีโลกภายใต้ระบบ เศรษฐกิจและสังคมที่เป็นพลวัตของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกจึงให้ความสำคัญและทุ่มเทกับการ พัฒนาการศึกษเพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของตนให้สามารถก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของระบบ เศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ภูมิภาค และของโลก (กระทรวงศึกษาธิการ, 2560)

การจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาคนเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศนั้น จุดเริ่มต้นที่ สำคัญสถาบันการศึกษาต้องให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่มี ความสำคัญและจำเป็นต่อการบริหารงานและการดำเนินงานของสถาบันการศึกษา โดยเฉพาะ อย่างยิ่งสถาบันอุดมศึกษาจะส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและศักยภาพทางการแข่งขัน และก่อให้เกิดผลลัพธ์ทางการดำเนินงานของสถาบันอุดมศึกษาที่ดี และประสบความสำเร็จทั้งใน ระยะสั้น และในอนาคตรยะยาวอย่างต่อเนื่อง จากสถานการณ์ในปัจจุบัน พบว่า ด้วยสภาวะ การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ทำให้การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจหยุดชะงัก สภาวะ การว่างงานเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว สังคมไทยยังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ มีจำนวนประชากรที่สำเร็จ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ สำเร็จการศึกษาระดับพื้นฐาน ภาคบังคับจำนวนน้อยลง อย่างเห็นได้ชัดต่อเนื่องกันมาหลายปี อีกทั้ง ความทันสมัยทางเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์ได้ เข้ามามีบทบาทกับวิถีชีวิตในทุกรูปแบบ รวมถึง การศึกษาค้นคว้าหาความรู้ตามอัธยาศัย และ สถาบันการศึกษาสายอาชีพได้มีการพัฒนาหลักสูตรขึ้นไปเป็นระดับอุดมศึกษา มีหลักสูตรที่ คล้ายคลึงกันในหลายสถาบัน ด้วยเหตุดังกล่าวมา ทำให้สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา

มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ต้องพัฒนาตนเองด้วยการค้นหาเอกลักษณ์เฉพาะด้านที่ถนัด ทำได้ดี มีความเชี่ยวชาญ ผ่านการพัฒนาหลักสูตร กระบวนการจัดการเรียนการสอน การวิจัย และพัฒนา ทูมเทกซูรพพรพยากรณ์ที่มีเพื่อการพัฒนาบัณฑิตให้มีคุณภาพตามเจตนารมณ์ของการเป็น สถาบันการศึกษา เพื่อการการผลิตบัณฑิตสู่สังคม ซึ่งสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาส่วนใหญ่ มีสถานะเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ จึงต้องพึ่งตัวเองมากขึ้น จำต้องดำเนินกิจการโดย คำนึงถึงความคุ้มทุนหรือเชิงพาณิชย์อย่างหลีกเลี่ยงมิได้ (วลัยพร ชันตะคุ และคณะ, 2563) อีกทั้ง ประเทศไทยยังมีการลดลงของภาวะเจริญพันธุ์หรือการเกิดน้อยลง จากข้อมูลอัตราเจริญพันธุ์ โดยรวม พบว่า จำนวนบุตรโดยเฉลี่ยต่อสตรีหนึ่งคนตลอดช่วงวัยเจริญพันธุ์ได้ลดลงเป็นลำดับ จาก 4.9 คน ในปี 2517 เหลือประมาณ 1.6 คน ในปี 2556 และ 1.3 คนในปี 2576 ส่งผลให้ ประชากรวัยเด็กหรือประชากรวัยเรียนมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง การเป็นสังคมสูงวัยส่งผลให้ อัตราการพึ่งพิงสูงขึ้น กล่าวคือ วัยแรงงานต้องแบกรับภาระการดูแลผู้สูงวัยเพิ่มสูงขึ้น อีกทั้ง ภาระอนามัยระยะบ่งชี้สาเหตุเด็กเกิดน้อยว่าวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป คนรุ่นใหม่แต่งงานช้าลง เรียน สูงขึ้น มีค่านิยมอยู่เป็นโสด มีความหลากหลายทางเพศ ความต้องการมีบุตรและจำนวนบุตร ที่ ต้องการเปลี่ยนไป มองเป็นภาระ อีกทั้ง ไม่มีมาตรการที่จูงใจให้คนต้องการมีบุตรได้มากพอ รวมถึง สภาพสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมและโรคอุบัติใหม่ ส่งผลให้คนชะลอการมีบุตร และ คนที่อยากมีบุตรประสบปัญหาภาวะมีบุตรยาก และไม่สามารถเข้าถึงบริการช่วยเหลือภาวะมี บุตรยากได้ ซึ่งเป็นสาเหตุที่อาจส่งผลกระทบต่องานสถาบันการศึกษาในอนาคต เพราะโรงเรียนและ มหาวิทยาลัยต้องอาศัยนักเรียนนักศึกษาในจำนวนที่มากพอในการดำเนินการ หากอัตราการ เกิดน้อยลง สถาบันการศึกษาที่จะได้รับผลกระทบเป็นอันดับแรกคือ โรงเรียนในระดับการศึกษาขั้น พื้นฐาน และ ต่อมาคือมหาวิทยาลัย จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญการพัฒนาประเทศให้มีความ เจริญเติบโตด้านเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องจำเป็นต้องเตรียมกำลังคนให้มีสมรรถนะเพื่อสร้างผลิต ภาพ (Productivity) ที่สูงขึ้นการจัดการศึกษาจึงต้องวางแผนและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของ ประเทศให้มีทักษะและสมรรถนะสูง และปรับหลักสูตรการเรียนการสอนให้บูรณาการกับ การศึกษาและการเรียนรู้ตลอดชีวิต เพื่อพร้อมรับการพัฒนาประเทศอย่างต่อเนื่อง (กระทรวงศึกษาธิการ, 2560) นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการสื่อสาร หรือการประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษา นั้น ๆ ควรมีกระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์เชิงรุก เชิงรับ และเชิงป้องกันตลอดเวลา อย่างมีขั้นตอน ไม่ซับซ้อน มีระบบแก้ไขตอบโต้ต่อเหตุการณ์ที่ รวดเร็วทันต่อสถานการณ์ลดความเข้าใจผิด ต้องเป็นการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนตรงต่อ

ประเด็นของปัญหา เพื่อคงไว้ซึ่งการรักษาภาพลักษณ์ที่ดี และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยให้เกิดขึ้น ในจิตใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อไป

งานด้านประชาสัมพันธ์เป็นหัวใจหลักที่มีความสำคัญและความจำเป็นต่อการบริหารจัดการสถานการศึกษาให้เป็นที่ยอมรับในระดับชาติและนานาชาติ ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนจึงให้ความสำคัญกันมากขึ้น มีการจัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านประชาสัมพันธ์โดยตรงเพื่อส่งเสริมให้บุคลากรทั้งภายในองค์กร และบุคคลภายนอกได้รับทราบ ข่าวสารความเคลื่อนไหว โครงการ การดำเนินงาน รวมทั้ง กิจกรรมต่าง ๆ ของหน่วยงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างให้เกิดการจดจำและสร้างภาพลักษณ์อันดีระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมายด้วยช่องทาง/ สื่อที่เหมาะสมในการสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์และการเลือกช่องทาง/สื่อ ในการสื่อสารที่เหมาะสมย่อมนำไปสู่ประโยชน์ขององค์กรในด้านการสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้เกิดแก่บุคลากร และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องภายในองค์กร การดำเนินงานของทุกหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต้องมีการประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ข้อมูลต่าง ๆ ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นงานเชิงสร้างสรรค์ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ ส่งผลต่อความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกัน และสามารถสร้างความรู้สึกนึกคิดที่ดีระหว่างหน่วยงาน หรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง (วิรัช ภูมิรัตนกุล, 2542) การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ เป็นงานที่มี ขอบเขตที่กว้าง สามารถสื่อสารได้หลายมิติ และเป็นการสื่อสารรอบด้าน ลักษณะเด่นของงาน ประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างภาพลักษณ์กับองค์กร และแสดงถึงความเป็นผู้นำที่เกิดขึ้นกับองค์กร ทั้งนี้ องค์กรต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ทั้งภายในองค์กรเพื่อมุ่งหวังให้เกิดความ ร่วมมือร่วมใจ และการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรเพื่อสร้างคุณค่าให้กับองค์กร (เอกนถุน บางท่าไม้, 2555) ประกอบกับปัจจุบันโลกได้มีการเปลี่ยนแปลง ในเรื่องของเทคโนโลยีดิจิทัล หรือ Digital Disruption เป็นยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในกิจกรรมต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงยุคสมัยนี้ส่งผลให้คนมีพฤติกรรม การดำรงชีวิต การทำงาน ความคิด และการเรียนรู้เปลี่ยนไปจากเดิม คนในยุคนี้เริ่มมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ต่อความต้องการมากขึ้น รวมทั้ง การตัดสินใจศึกษาต่อก็เปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน ซึ่งแนวโน้มของคนในยุคนี้จะเน้นเรียนหลักสูตรระยะสั้นเน้นการพัฒนาทักษะเฉพาะทางมากกว่าการเรียนหลักสูตรระยะยาว เนื่องจากเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทต่อการจัดการศึกษามากขึ้น ดังนั้น การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารในยุคดิจิทัล ยุคของการสื่อสารที่ไร้พรมแดนเช่นนี้ เทคโนโลยีย่อมเข้ามามีบทบาทต่อการสื่อสาร และทำหน้าที่ได้รวดเร็วอย่าง ไร้ขีดจำกัด สื่อต่าง ๆ ถูกส่งผ่านจากคนหนึ่งสู่อีกคนหนึ่งใช้เวลาไม่ถึงนาที จึงทำให้สถาบันการศึกษา

ต่าง ๆ มีความจำเป็นที่ต้องเปลี่ยนวิธีการสื่อสารแบบดั้งเดิม สู่การสื่อสารและทำประชาสัมพันธ์แบบใหม่ในยุคดิจิทัล ประเภทของสื่อในการประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบันมีความแตกต่างจากสมัยก่อนอย่างสิ้นเชิง คนส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะบริโภคสื่อออนไลน์มากกว่าสื่อออฟไลน์ ด้วยเงื่อนไขด้านความเร็วและความสะดวกสบาย ทั้งนี้ สื่อ 2 ประเภทนี้ก็มีกรอบการใช้งานที่แตกต่างกัน สื่อบางประเภทหากเป็นสื่อสิ่งพิมพ์แบบออฟไลน์ก็จะเข้าถึงผู้ใช้ได้มากกว่าในบางรูปแบบเพราะฉะนั้นผู้ทำประชาสัมพันธ์จะต้องรู้จักประเภท รูปแบบและขอบเขตการใช้งานอย่างถูกต้อง จึงจะเลือกใช้ได้อย่างเหมาะสม (ประภัตร ปักกัตตัง, 2563)

เมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงและส่งผลอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องมีความเข้าใจในเทคโนโลยีและการสื่อสาร รวมถึงเท่าทันต่อสถานการณ์และการเปลี่ยนแปลงในสังคม เพื่อนำเสนอเนื้อหาในการสื่อสารที่มีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย หากทำได้เช่นนี้ ก็จะสร้างคุณค่าให้กับองค์กรไปในทิศทางที่ดี เสริมสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวก รวมไปถึงทำให้เกิดการต่อยอดภารกิจและกิจกรรมขององค์กรให้เกิดภาคีเครือข่ายของการมีส่วนร่วมจากสังคมมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากนี้ ยังบ่งบอกบทบาทหน้าที่ทางสังคม อันจะเป็นตัวชี้วัดถึงทิศทางการบริหารองค์กรในอนาคต เพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจที่ดีระหว่างองค์กรและสาธารณชนในวงกว้าง การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ที่ดีจะต้องสามารถกำหนดรูปแบบเนื้อหาที่จะต้องนำเสนอ ตอบโจทย์ในยุคดิจิทัลเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารที่ดีที่สุด การประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลมีข้อได้เปรียบ เพราะสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เลือกใช้ช่องทางการเผยแพร่ได้แม่นยำ วางเป้าหมายและผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพและวัดผลได้จริง แน่นนอนว่าการสื่อสารในยุคดิจิทัลสามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารได้อย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากขึ้น เนื่องจากมีช่องทางในการสื่อสารที่มีทางเลือกหลากหลาย ที่สามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็วและทันทั่วถึง ทุกที่ ทุกเวลา แก้ไขปัญหาได้อย่างทันทีทันใด เพียงแค่เข้าใจเทคโนโลยี ที่จะมาช่วยสร้างสรรค์ประสิทธิภาพในการสื่อสารและเข้าถึงความหลากหลายของไลฟ์สไตล์ในการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ไปยังสื่อช่องทางเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และเว็บไซต์ขององค์กรแล้ว ยังมีรูปแบบและช่องทางใหม่มากมาย ที่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง ไม่ว่าจะเป็น แพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Youtube Instagram Linked-in Tik-tok รวมถึงมีการเล่าเรื่องในรูปแบบ Blog การ Review การทำ Infographic photo stories หรือการทำ VDO Clip การเล่าเรื่องผ่านเสียงแบบ Podcasts เมื่อคนในยุคดิจิทัลเลือกรูปแบบการรับสื่อที่แตกต่างหลากหลาย การเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน ทำให้เราสามารถเลือกช่องทางที่ถูกต้องในการส่งข่าวสารได้

การคิดสร้างสรรค์เพื่อจัดทำเนื้อหาและข่าวสารประชาสัมพันธ์ ที่แตกต่างในแต่ละสื่อ เพื่อให้เข้ากับแนวทางในการนำเสนอข่าวของสื่อในแต่ละประเภท และเนื้อหาที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสื่อนั้นอย่างแท้จริง ซึ่งจะทำให้เรามีโอกาสได้รับพื้นที่ในการประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีช่องทางในการใช้สื่อออนไลน์ใหม่ ๆ ที่น่าจะเป็นอีกหนึ่งทางเลือก เช่น การให้ Influencer หรือเน็ตไอดอล หรือผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด มีความน่าเชื่อถือและมีผลในการดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็วในระยะเวลานั้น ถือเป็นหนึ่งในทางเลือกในการเลือกใช้เครื่องมือให้โดนใจคนยุคดิจิทัลเป็นอย่างดี และความก้าวหน้าของระบบอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการสื่อสารก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ทางสังคม คือ เครือข่ายสังคมใหม่ที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายว่า “สังคมออนไลน์” (Social Network) โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้เป็นพื้นที่สาธารณะที่สมาชิกซึ่งก็คือคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกเชื้อชาติและศาสนา ทุกระดับการศึกษาทุกสาขาอาชีพและทุกกลุ่มสังคมย่อยจากทั่วโลกเป็นผู้สื่อสารหรือเขียนเล่าเนื้อหาเรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่สมาชิก เขียนและทำขึ้นเองหรือพบเจอจากสื่ออื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนผ่าน ทางระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เครือข่ายสังคมออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ก่อให้เกิดวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีของสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายประเภท (ทัศนันท์ พุ่มนุช, 2555)

การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารในยุคดิจิทัล ยุคของการสื่อสารที่ไร้พรมแดนเช่นนี้ เทคโนโลยี ย่อมเข้ามามีบทบาทต่อการสื่อสาร และทำหน้าที่ได้รวดเร็วอย่างไร้ขีดจำกัด สื่อต่าง ๆ ถูกส่งผ่านจากคนหนึ่งสู่อีกคนโดยใช้เวลาไม่ถึงนาที จึงทำให้สถาบันการศึกษาต่าง ๆ มีความจำเป็นต้องเปลี่ยนวิธีการสื่อสารแบบดั้งเดิมสู่การสื่อสารและทำประชาสัมพันธ์แบบใหม่ในยุคดิจิทัล สถาบันอุดมศึกษาจึงจำเป็นต้องมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินงานขององค์กรทุกองค์กร สถาบันอุดมศึกษาจึงมีการวางโครงสร้างการบริหารจัดการ และมีหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อรองรับงานประชาสัมพันธ์ และมีการบรรจุไว้ในแผนและนโยบายของทุกสถาบันอุดมศึกษา และในการดำเนินงานของสถาบันอุดมศึกษาให้บรรลุเป้าหมายก็ต้องจัดตั้งหน่วยงานเพื่อทำด้านการประชาสัมพันธ์ขึ้นมา ส่วนจะประสบผลสำเร็จหรือไม่เพียงใดย่อมขึ้นอยู่กับนโยบายและแผนกลยุทธ์ของแต่ละสถาบันอุดมศึกษา อย่างไรก็ตามในปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษาอยู่ในภาวะที่ต้องแข่งขันเพื่อการอยู่รอด (Survivability) จึงต้องเร่งประชาสัมพันธ์ตนเองให้เป็นที่ยอมรับ และการจะทำให้ “สถาบันอุดมศึกษา” เป็นที่รู้จัก เป็นที่นิยมชมชอบ และดำรงอยู่อย่างมั่นคง สถาบันอุดมศึกษาจำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์เพื่อเตรียมการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักสถาบันอุดมศึกษาอย่างต่อเนื่อง เมื่อการประชาสัมพันธ์

สัมพันธ์มีบทบาทสำคัญ ผู้บริหารทุกระดับรวมทั้ง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกส่วนในสถาบันอุดมศึกษาจึงต้องยึดถือปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน ต้องมีความเข้าใจและความรอบรู้ในเรื่องต่าง ๆ ผู้บริหารมีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบายและการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้งานประชาสัมพันธ์สำเร็จ ลุล่วงตามเป้าหมายที่กำหนด รวมทั้ง ให้การสนับสนุนแผนงานหลักของแต่ละสถาบันอุดมศึกษา และหน่วยงานภายในให้รู้ต่อนำไปให้ได้ สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาจึงจำเป็นต้องกำหนดนโยบายและวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้บุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเกิดความเข้าใจ เกิดความนิยมชมชอบและให้การสนับสนุนการดำเนินการของสถาบันอุดมศึกษา ตลอดจนสร้างสัมพันธ์อันดีต่อกันเพื่อให้ภารกิจของสถาบันอุดมศึกษาให้สามารถดำเนินไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ (ปัทมาพร ประทุมถิ่น, 2549b)

การประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษาทั้งของรัฐและของเอกชน พบว่า สภาพปัจจุบันของมหาวิทยาลัยมีการแข่งขันสูงมาก และมหาวิทยาลัยของรัฐขยายการรับนักศึกษามากขึ้น สิ่งที่มาตามาคือ มหาวิทยาลัยบางแห่งปรับตัวไม่ทันสาเหตุเนื่องจากการขยายตัวอย่างไร้ทิศทาง ทำให้คุณภาพการศึกษาด้อยลง และนักศึกษามีโอกาสเลือกสถาบันที่ตนเองสนใจจึงสมัครหลายที่เพื่อเป็นทางเลือกในการศึกษา และผลลัพธ์ภายหลัง ทำให้เสียโอกาสสำหรับนักศึกษาบางคนที่จะประสงค์จะเรียนจริงแต่คะแนนไม่ถึงเกณฑ์ที่มหาวิทยาลัยกำหนด (ภาวิธ ทองใจจน์, 2550) ระบบการบริหารสถาบันอุดมศึกษา ก็เป็นเหตุที่ไม่พึงประสงค์หรือภาวะคุกคาม หรือปัญหาอุปสรรคที่จะส่งผลกระทบทำให้วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายเบี่ยงเบนไป และเป็นอุปสรรคต่อการบรรลุถึงเป้าหมาย ทั้งทางด้านกลยุทธ์ การเงิน การดำเนินงาน และกฎระเบียบหรือกฎหมายที่เกี่ยวข้อง สถาบันการศึกษบางแห่งมีความพร้อมในการประชาสัมพันธ์เชิงรุก จึงมีโอกาสในการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมเพื่อเพิ่มโอกาสให้ได้เลือกนักศึกษาที่มีความพร้อมมาศึกษาในสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงก่อน ทั้งนี้ หน่วยงานต้นสังกัดซึ่งมีหน้าที่สำคัญในการดูแล กำกับ ติดตามการดำเนินการของสถาบันอุดมศึกษาได้ตระหนักถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษาจึงให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลโดยได้กำหนดให้มีตัวบ่งชี้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการความเสี่ยงเพื่อให้สถาบันอุดมศึกษาวางรูปแบบและแนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา อีกทั้งเป็นการลดปัญหาและผลกระทบที่จะเกิดขึ้น โดยได้กำหนดให้มีตัวบ่งชี้ในการบริหารของมหาวิทยาลัยเพื่อการกำกับติดตามผลลัพธ์ตามพันธกิจ กลุ่มมหาวิทยาลัย และเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ตามเกณฑ์มาตรฐานการดำเนินงานตามแผนความเสี่ยงที่เป็นผลจากการวิเคราะห์

และระบุปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานตามพันธกิจของมหาวิทยาลัยและให้ความเสี่ยงลดลงจากเดิม (กระทรวงศึกษาธิการ, 2559; มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2566)

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาข้อมูลในภาพรวม พบว่า แต่ละสถาบันอุดมศึกษา มีการกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่แตกต่างกัน ไม่สะท้อนภาพรวมในการบริหารจัดการ และขาดการมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทาง ขาดกระบวนการสื่อสารให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้รับรู้อย่างเข้าใจ จึงส่งผลให้ไม่สะท้อนมุมมองในเชิงพัฒนา และจากการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกหรือกระบวนการดำเนินการของสถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ อาทิ (มหาวิทยาลัยทักษิณ, 2565) พบว่า มหาวิทยาลัยเห็นว่า การบริหารความเสี่ยงมีความสำคัญ โดยเฉพาะประเด็นด้านการรับนักศึกษาใหม่ โดยมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อสร้างแผนกลยุทธ์ในการรับสมัครนักศึกษาใหม่ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด เพราะเป็นการวางแผนระบบการป้องกัน ควบคุม ตรวจสอบ และประเมินอย่างครบวงจร แต่ก็ยังไม่มีกำหนดรูปแบบการบริหารจัดการจากส่วนกลาง ต่อมา มหาวิทยาลัยทักษิณจึงได้แต่งตั้งคณะกรรมการบริหารจัดการ และวางแผนการดำเนินการบริหารจัดการให้มีคุณภาพตามลักษณะเฉพาะของมหาวิทยาลัย ในขณะที่การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2565) พบว่า มีการดำเนินการตามแผนกลยุทธ์ที่กำหนดขึ้น และได้มีการปรับเปลี่ยนและเพิ่มเติมตัวบ่งชี้อื่น ๆ เพิ่มเติม ทั้งนี้ เพื่อให้เหมาะสมกับการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยและคณะให้มากขึ้น และเพื่อแสดงถึงประสิทธิภาพการดำเนินงานในด้านการบริหารจัดการที่คณะรับผิดชอบ ประกอบกับแต่ละสถาบันมีระบบการบริหารงานมีความหลากหลายและแตกต่างกัน จึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาระบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกอย่างมีคุณภาพ จึงกล่าวได้ว่า สถาบันอุดมศึกษาต่างตระหนักถึงความสำคัญของการกำหนดแผนงาน กระบวนการ และแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อเพิ่มจำนวนนักศึกษาที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับภารกิจการดำเนินงานของแต่ละสถาบันมากยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุนี้ สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยจึงมีความพยายามที่จะพัฒนาในเรื่องดังกล่าวและยกระดับการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศ ในระยะแรกได้ศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา โดยเลือกศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของมหาวิทยาลัย จากการศึกษามหาวิทยาลัย 3 แห่ง มีลักษณะที่สอดคล้องกัน ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ 1) การมีนโยบาย เป้าหมายที่

ชัดเจนนำสู่การปฏิบัติและวิสัยทัศน์ของผู้นำ 2) ความพร้อมขององค์กร และบุคลากรที่มีความรู้ตรงสายงาน 3) การสร้างขวัญและกำลังใจแก่บุคลากร 4) การมีส่วนร่วมของผู้นำและบุคลากร 5) การใช้ช่องทางที่หลากหลายและทันสมัย และ 6) การจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์สร้างสัมพันธ์กับสื่อมวลชน เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสถาบันศึกษาอื่นๆ ที่สนใจจะพัฒนาให้งานประชาสัมพันธ์ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลยิ่งขึ้น และเชื้อประโยชน์ต่อผู้สนใจศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ในอันที่ จะได้นำไปเป็นต้นแบบในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต่อไป (ศิริวรรณ จุลทับ และจินตนา ต้นสุวรรณนนท์, 2558)

การศึกษาของทหารในประเทศไทยมีจุดเริ่มต้นมาจากการปฏิรูปทางทหารในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เพื่อใช้ทหารเป็นฐานอำนาจในการค้ำจุนราชบัลลังก์และพัฒนาความสามารถของทหารให้เหมาะสมกับยุคสมัย ส่วนหนึ่งในนโยบายการปฏิรูปทางทหารคือการจัดการเรียนการสอนวิชาทหารโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าได้พัฒนาหลักสูตรการศึกษาให้เหมาะสมกับยุคสมัย นับตั้งแต่หลักสูตรการศึกษาวิชาสามัญและวิชาทหารหลักสูตรตามแนวทางของโรงเรียนโปลีเทคนิค ประเทศฝรั่งเศส 5 ปี หลักสูตรตามแนวทางของโรงเรียนนายร้อยทหารบกเวสต์ปอยต์ ประเทศสหรัฐอเมริกา 5 ปี ต่อมาในปี 2544 ได้ปรับปรุงหลักสูตร 4 ปี เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายการศึกษาของกองทัพบก และมติคณะกรรมการพัฒนาระบบการศึกษาของกองทัพบก ใช้ชื่อหลักสูตรว่า “หลักสูตรนักเรียนนายร้อยโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า พุทธศักราช 2544” ต่อมาหลักสูตรนี้ได้ผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา เริ่มใช้ตั้งแต่ปี 2544 จนถึงปัจจุบันมีการประเมินและปรับปรุงหลักสูตรอย่างต่อเนื่อง ประกอบด้วย หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต 9 หลักสูตร หลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิต 6 หลักสูตร และหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต 3 หลักสูตร การจัดการศึกษาในแต่ละภาคการศึกษาประกอบด้วย การศึกษาวิชาการ วิชาทหาร และการเสริมสร้างคุณลักษณะผู้นำ กระบวนการเรียนการสอนมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนานักเรียนนายร้อยให้มีความรู้ทั้งด้านวิชาการและวิชาทหาร โดยเน้นนักเรียนนายร้อยเป็นสำคัญ และให้นักเรียนนายร้อยมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนการสอน การทำโครงการวิจัย การฝึกปฏิบัติงาน การศึกษาดูงานทั้งในประเทศและต่างประเทศ (โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า, 2565)

โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าจัดเป็นสถาบันการศึกษาเฉพาะทางในระดับอุดมศึกษาจัดการศึกษา เพื่อผลิตนายทหารชั้นสัญญาบัตรหลักที่มีความพร้อมในการปฏิบัติภารกิจให้กับกองทัพบกในทางปฏิบัติโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าได้กำหนดแผนพัฒนา

โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า พ.ศ. 2560-2564 ซึ่งเป็นแผนยุทธศาสตร์ที่ใช้เป็นกรอบในการปฏิบัติงานที่สอดคล้องกันทั้งองค์กร อันนำไปสู่การบรรลุผลสำเร็จตามยุทธศาสตร์ที่กำหนดไว้ และเพื่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติหรือการนำแผนยุทธศาสตร์มาสู่การปฏิบัติจริง โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าได้กำหนดแผนปฏิบัติราชการโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ตั้งแต่ปีการศึกษา 2561 เป็นต้นมา โดยให้ความสำคัญต่อมาตรฐานการศึกษาในระดับอุดมศึกษา เพื่อให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพของนายทหารสัญญาบัตรที่จบการศึกษาจากโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า การดำเนินงานภายในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้านั้น เพื่อให้มีความสอดคล้องกับกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580 หรือแผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2579 ที่มุ่งให้ผู้จบการศึกษาสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงและทิศทางการพัฒนาประเทศในอนาคตตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ อันก่อให้เกิด ความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกศตวรรษที่ 21 ภายใต้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง อีกทั้งยังคำนึงถึงการผลิตผู้จบการศึกษาให้สอดคล้องกับการศึกษายุค 4.0 ให้ผู้เรียนมีความเข้มแข็ง สามารถแข่งขันอย่างยั่งยืนสามารถสร้างนวัตกรรมที่เกิดจากการศึกษาเพื่อใช้พัฒนากองทัพได้ (โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า, 2565)

โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าจัดเป็นสถาบันการศึกษาเฉพาะทางในระดับอุดมศึกษาจัดการศึกษาเพื่อผลิตนายทหารชั้นสัญญาบัตรหลักที่มีความพร้อมในการปฏิบัติภารกิจให้กับกองทัพบก มีการดำเนินงานการประกันคุณภาพการศึกษา การตรวจสอบ และประเมินคุณภาพการศึกษาภายใน ระดับสถาบัน ครอบคลุมมาตรฐานและตัวบ่งชี้ที่หน่วยต้นสังกัด และสถาบันวิชาการป้องกันประเทศกำหนด มีการกำหนดวิสัยทัศน์ไว้ว่า “โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า เป็นสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาทางทหารที่ผลิตนายทหารสัญญาบัตรหลักชั้นนำในระดับหมวด เป็นที่ยอมรับของนานาชาติ” และกำหนดอัตลักษณ์ของผู้จบการศึกษาดังนี้ “เป็นสุภาพบุรุษ นักรบ นักพัฒนา ที่มีความเป็นผู้นำ ยึดมั่นอุดมการณ์ เทิดทูน ชาติ ศาสน์ กษัตริย์” (โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า, 2566) ในส่วนการดำเนินการรับสมัครผู้สนใจศึกษาต่อโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า พบว่า โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าได้ดำเนินการกิจเปิดรับสมัครบุคคลพลเรือนสอบเข้าเป็นนักเรียนเตรียมทหารในส่วนของกองทัพบกทุกปีการศึกษาตามหลักเกณฑ์และนโยบายการรับตามแผนที่กองทัพบกกำหนด กล่าวคือ โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าได้ดำเนินการเปิดรับสมัครบุคคลพลเรือนสอบเข้าเป็นนักเรียนเตรียมทหาร ในส่วนของกองทัพบกทุกปีผ่านการประชาสัมพันธ์ช่องทางเว็บไซต์โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า และช่องทางประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ หลายช่องทางทุกปีการศึกษาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีหน่วยงาน

กรมกิจการพลเรือนทหารบก และคณะกรรมการคัดเลือกบุคคลทั่วไปเพื่อบรรจุเป็นนักเรียนนายร้อยในส่วนของกองทัพบก ซึ่งเป็นผิดชอบโดยตรง แต่จากการดำเนินงาน พบว่า มีจำนวนผู้สนใจเข้าสมัครสอบคัดเลือกบุคคลทั่วไปเพื่อบรรจุเป็นนักเรียนนายร้อยในส่วนของกองทัพบก รูปแบบในการประชาสัมพันธ์เพื่อรับผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้ายังไม่มีรูปแบบที่ชัดเจน และยังไม่ครอบคลุมพันธกิจด้านอื่น ๆ จึงไม่สะท้อนการบริหารจัดการของมหาวิทยาลัย และจากการดำเนินการจัดการศึกษาของโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า พบว่า จากข้อมูลจำนวนสนใจเข้าสมัครสอบเข้าโรงเรียนเตรียมทหารในส่วนของกองทัพบกลดน้อยลง (โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า, 2566) สรุปได้จากตารางจำนวนผู้สมัครสอบและยอดรับนักเรียนเตรียมทหารในส่วนของกองทัพบก ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนผู้สมัครสอบและยอดรับนักเรียนเตรียมทหารในส่วนของกองทัพบก

ปี พ.ศ.	จำนวนผู้สมัครสอบ	จำนวนผู้เข้าสอบ	ยอดรับ
2566	8,222	7,117	135
2565	6,620	6,045	168
2564	9,319	7,936	213
2563	9,487	7,917	315
2562	10,564	10,005	267
2561	12,953	11,882	245
2560	16,105	14,237	242

ที่มา: โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า (2566)

จากสถิติข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้สมัครสอบมีจำนวนลดลงในทุก ๆ ปี เนื่องด้วยเด็กรุ่นใหม่ ๆ มีวิถีชีวิต ค่านิยม ทักษะคติ ความเชื่อ และวัฒนธรรม แตกต่างไปจากคนรุ่นก่อน ในหลายมิติ ทั้งเรื่องการ รักอิสระในการทำงาน มีความเป็นปัจเจกภาพสูงให้ความสำคัญกับสิทธิ เสรีภาพ และความเสมอภาค มากกว่าขนบธรรมเนียมประเพณีและความมั่นคง จากเติบโตขึ้นมาในยุคของการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีและยุคโลกาภิวัตน์ที่เศรษฐกิจทุนนิยมแบ่งบาน ระบบการศึกษาไทยมันเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ซึ่งคนยุคเก่าอาจคิดว่าต้องเก่งด้านใดด้านหนึ่ง แต่ปัจจุบันมันต้องมีการบูรณาการ สิ่งที่ได้กยุคใหม่เขามีความคิดว่าต้องเก่งหลายด้าน มีทักษะที่ต้องต่อยอดได้ไกล

ยิ่งเฉพาะสถานการณ์ปัจจุบันที่มีอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นตัวแปรสำคัญ ประกอบกับปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้ปกครองรุ่นใหม่เปิดกว้างมากขึ้น และให้โอกาสลูกของตนได้เลือกเรียนในสิ่งที่ชอบและสนใจด้วยตัวเอง พร้อมทั้งสนับสนุนให้ก้าวไปสู่อาชีพเหล่านั้นด้วยความเต็มใจ เมื่อเด็ก ๆ ไม่ได้ถูกบังคับเหมือนแต่ก่อน ซึ่งเด็กมีโอกาสดูและทางเลือกทางการศึกษามากขึ้น บ้างก็มองว่าอาชีพที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในขณะนี้ อย่างการเป็น Blogger, YouTuber, Streamer หรือ Influencer ที่ได้ทั้งชื่อเสียงและมีรายได้ดี อีกทั้งสามารถประกอบอาชีพเหล่านี้ได้ไปควบคู่กับการเรียนได้อีกด้วย ซึ่งปัจจัยการเลือกเรียนของเด็กยุคใหม่คือ การเลือกเรียนในคณะหรือสายอาชีพของเด็กมัธยมปลาย สิ่งที่เกิดขึ้นได้ชัดที่สุดคือปัจจัยทางด้านตลาดแรงงาน หรือปัจจัยด้านเศรษฐกิจและเทรนด์ ซึ่งเป็นอีกสาเหตุที่ทำให้เด็กรุ่นใหม่ไม่ได้ให้ความสนใจในอาชีพรับราชการทหารมากนัก (คมจักร ภิรมารัตน์, 2563a) สาเหตุดังกล่าว ทำให้โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า เล็งเห็นว่าจำนวนผู้สมัครสอบเข้าเป็นนักเรียนเตรียมทหารในส่วนของกองทัพบก เพื่อศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้านั้น มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องซึ่งนับเป็นการส่งสัญญาณสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม เนื่องจากการสอบคัดเลือกเข้าเป็นนักเรียนเตรียมทหารในส่วนของกองทัพบกนั้น นักเรียนเตรียมทหารส่วนใหญ่ที่ผ่านการสอบคัดเลือกจะมีคะแนนเฉลี่ยสะสมระหว่าง 3.50 - 4.00 อยู่ในระดับร้อยละ 60-70 ก่อนเข้าศึกษาเป็นนักเรียนเตรียมทหาร (กองสถิติและประเมินผล โรงเรียนเตรียมทหาร, 2557a) ถือเป็นเกณฑ์คะแนนในระดับดีมาก ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงการคัดเลือกที่สามารถคัดกรองคนเก่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นการคัดเลือกบุคคลากรเข้าไปยังหน่วยงานของรัฐบาล ในส่วนของกองทัพบก และกองบัญชาการกองทัพบกไทยกระทรวงกลาโหม ซึ่งถือได้ว่าเป็นภารกิจหนึ่งของการบริหารงานด้านบุคคล ถือได้ว่าเป็นภารกิจสำคัญของการจัดการบุคคลากร เพราะบุคคลากรจะเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนองค์การให้บรรลุตามเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผล ดังนั้นการคัดเลือกจึงเป็นกระบวนการต้นทางในการสรรหาบุคคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ และคุณลักษณะตรงกับความต้องการเข้าสู่องค์การ และเป็นตัวผลักดันสำคัญที่ทำให้้องค์การประสบความสำเร็จ และหากจำนวนผู้สมัครสอบลดลง อาจส่งผลกระทบต่อหน่วยงานของรัฐบาล ในส่วนของกองทัพบก และกองบัญชาการกองทัพบกไทยกระทรวงกลาโหม ในการสอบแข่งขันจากการคัดเลือกผู้ที่มีความสามารถด้านวิชาการ และด้านร่างกายลดน้อยลง ส่งผลให้กองทัพบกมีจำนวนบุคคลากรที่มีศักยภาพลดน้อยลงไปจากเดิม รวมถึงผู้ที่คุณลักษณะอื่น ๆ ที่จำเป็นสำหรับวิชาชีพทหาร เช่น ความเป็นผู้นำ ระเบียบวินัย ด้านคุณธรรม จริยธรรม ความเสียสละ และยึดมั่นในอุดมการณ์ เพื่อใช้ความสามารถรองรับภารกิจ

ตลอดจนนำพากองทัพในการเป็นสถาบันหลักด้านความมั่นคงของชาติในอนาคต (ตวงพร ศรีชัย, 2561b)

ในส่วนการดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า พบว่า โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าได้ดำเนินการกิจด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าตามหลักเกณฑ์การดำเนินงานที่ สปอว. และ สมศ. ได้กำหนดไว้เช่นเดียวกันกับสถาบันอุดมศึกษาอื่นทั่วไป กล่าวคือ โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าได้ดำเนินการจัดทำ การประชาสัมพันธ์การรับสมัครผู้สนใจสมัครเข้าสอบเพื่อบรรจุเป็นนายทหารชั้นสัญญาบัตร อย่างต่อเนื่อง โดยมีคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงของโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า และมีหน่วยงานกลางรับผิดชอบโดยตรงด้านการประชาสัมพันธ์ แต่จากการดำเนินงาน พบว่า โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าไม่มีรูปแบบในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลยังไม่มีรูปแบบที่ชัดเจน และยังไม่ครอบคลุมพื้นที่และจำนวนเป้าหมายที่กำหนด จึงไม่สะท้อนการบริหารจัดการของโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า และจากผลการประเมินคุณภาพการศึกษาภายในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในปีการศึกษา 2565 มีผลการประเมินคุณภาพการศึกษาในรอบที่ผ่านมา พบว่า ภาพรวมมีผลการประเมินคุณภาพในระดับดีมาก ผู้บริหารสถาบัน และกำลังพลส่วนการศึกษา เห็นความสำคัญและให้ความร่วมมือต่องานการประกันคุณภาพการศึกษาเป็นอย่างดี และต่อเนื่อง โดยมีข้อเสนอแนะให้มีการพัฒนาคุณภาพโดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการงานประกันคุณภาพการศึกษาให้มากขึ้น ในด้านหลักสูตรให้สถาบันกำหนดกลยุทธ์ด้านการรับสมัครผู้สนใจสมัครสอบเข้าโรงเรียนเตรียมทหาร ในส่วนของกองทัพบกให้มีจำนวนมากขึ้น โดยอาจเพิ่มช่องทางการสื่อสารการรับสมัคร หรือการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านหลายช่องทางเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้สนใจมาสมัครเข้าศึกษาต่อมากขึ้น (โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า, 2565) นอกจากนั้น จากการที่โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้ามีความหลากหลายในสาขาวิชาต่าง ๆ ที่เปิดสอน และมีบริบท ในการบริหารจัดการที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงส่งผลให้ไม่สามารถดำเนินการบริหารความเสี่ยงในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ตามตัวบ่งชี้บางตัวของ สปอว. และ สมศ. ได้ และจากการศึกษาภาพรวมของการบริหารความเสี่ยงของมหาวิทยาลัย พบว่า ขาดรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน ยังขาดบุคลากรที่มีความรู้ และ ความเชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าที่จะมาร่วมพัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล

เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริหารและผู้รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าต้องการเครื่องมือในการบริหารจัดการให้ครอบคลุมทุกองค์ประกอบของการบริหารจัดการ และต้องการให้มีการกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าที่ชัดเจน และตรงตามเอกลักษณ์ของสถาบันมากยิ่งขึ้น (ผู้แทนผู้บริหาร คณาจารย์ และบุคลากรโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า, 2566, สัมภาษณ์)

จากเหตุผล สภาพปัญหา และความจำเป็นดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะพัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อย พระจุลจอมเกล้า ทั้งนี้ เพื่อศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา และเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางสำคัญในการดำเนินภารกิจของสถาบันอุดมศึกษาให้สะท้อนความจำเป็นของการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อเป็นโอกาสในการรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการยกระดับการพัฒนาโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า และเพื่อมุ่งสู่ความเป็นเลิศทางวิชาการอย่างยั่งยืน โดยสามารถตอบสนองความต้องการของชุมชน สังคม และประเทศชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา
2. เพื่อเสนอแนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

ความสำคัญของการวิจัย

1. โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า สามารถนำแนวปฏิบัติที่ดีในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลจากสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐบาล เอกชน และสถาบันการศึกษาเฉพาะทาง เพื่อประกอบการวางแผนการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

2. โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

3. กระทรวงกลาโหมสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในกำหนดนโยบายแผนการดำเนินการ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าให้สามารถนำไปพัฒนาการดำเนินการของโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าให้มีการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อเพิ่มสูงขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยซึ่งสอดคล้องตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย ได้แก่ ขอบเขตด้านประชากรและผู้ให้ข้อมูล และขอบเขตด้านเนื้อหา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร และผู้ให้ข้อมูล

1. การวิจัยระยะที่ 1 เพื่อศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา มีขอบเขต ดังนี้

1.1 การวิจัยระยะที่ 1 ขั้นตอนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) เพื่อศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาที่มีแนวปฏิบัติที่ดี จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ 1) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และ 3) โรงเรียนนายร้อยตำรวจ

1.2 ผู้ให้ข้อมูลการวิจัยระยะที่ 1 ในขั้นตอนที่ 2 การสัมภาษณ์เพื่อศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ ผู้บริหารมหาวิทยาลัย จำนวน 1 คน และบุคลากรผู้เกี่ยวข้อง จำนวน 1 คน รวมสถาบันละ 2 คน จาก 3 สถาบันอุดมศึกษา รวมทั้งสิ้น 6 คน ซึ่งมีคุณสมบัติตามที่กำหนดในบทที่ 3

2. การวิจัยระยะที่ 2 เพื่อเสนอแนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า มีขอบเขต ดังนี้

2.1 ผู้ให้ข้อมูลการวิจัยระยะที่ 2 ขั้นตอนที่ 1 ผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึกซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีบทบาทและมีความรู้ ประสบการณ์ รวมทั้งมีความเชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์จากผู้บริหาร, อาจารย์ หรือบุคลากร ได้แก่ 1) ผู้แทนสถาบันอุดมศึกษา จำนวน 1 คน 2) ผู้แทนกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ในฐานะหน่วยงานที่กำกับ

ดูแลสถาบันอุดมศึกษา จำนวน 1 คน 3) ผู้บริหารโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในฐานะผู้ดูแล และเกี่ยวข้องกับการรับสมัครนักเรียน และการประชาสัมพันธ์สถาบัน จำนวน 2 คน และ 4) ผู้แทน กระทรวงกลาโหม จำนวน 1 คน ในฐานะหน่วยงานที่กำหนดนโยบายแผนและพัฒนาดำเนินการ ของโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า 5) ผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้อง 2 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 7 คน ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิจะต้องมีคุณสมบัติที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ในบทที่ 3

2.2 ผู้ให้ข้อมูลการวิจัยระยะที่ 2 ขั้นตอนที่ 2 ผู้ให้ข้อมูลในการประเมินคุณภาพ ของแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียน นายร้อยพระจุลจอมเกล้าจากผู้นำนักเรียน บุคลากร คณาจารย์ และผู้บริหารโรงเรียนนายร้อยพระ จุลจอมเกล้า 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) ผู้บริหารโรงเรียนนายร้อย พระจุลจอมเกล้าเป็นผู้บริหารโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จำนวน 10 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 30 คน ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิจะต้องมีคุณสมบัติที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ในบทที่ 3

ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
2. ด้านกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์
3. ด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร
4. ด้านการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์
5. ด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์

นิยามศัพท์เฉพาะ

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่มีการวางแผนและมีการดำเนินการ อย่างเป็นระบบต่อเนื่องระหว่างหน่วยงาน และกลุ่มประชาชนเป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์ กับผู้รับสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อสร้างความเข้าใจอันถูกต้องระหว่างบุคคลต่อ หน่วยงานขององค์กร นำไปสู่ความน่าเชื่อถือ ศรัทธา ทัศนคติที่ดี ตลอดจนความร่วมมือและ ความสัมพันธ์ที่ดี โดยเป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว อันจะเป็นประโยชน์ ต่อองค์กร หรือหน่วยงานนั้น ให้สามารถดำเนินงานได้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารจาก องค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด

การประชาสัมพันธ์เชิงรุก หมายถึง กระบวนการการประชาสัมพันธ์ที่มีการชี้แจงและให้ความรู้ ความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า ก่อนที่จะมีกิจกรรมหรือเหตุการณ์ใด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ล่วงหน้า เกิดการยอมรับ ความร่วมมือกับองค์กร เน้นการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ และเผยแพร่ข่าวสารที่เป็นการถ่ายทอดหรือนำเสนอข้อมูลให้แก่กลุ่มเป้าหมายโดยตรงไม่ใช่การอยู่กับที่เพื่อตั้งรับความต้องการการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารเพียงอย่างเดียว โดยมีการวางแผนล่วงหน้าก่อนเกิดกิจกรรมนั้น ๆ ระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย สามารถกระจายข่าวสารได้ในวงกว้าง รวดเร็ว และให้เป็นที่ยึดจำรวมถึงความร่วมมือตลอดจนความสัมพันธ์อันดี เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดแบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการการวางแผนและลำดับวิธีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและเชื่อมโยงและสอดคล้องกันเป็นอย่างดี โดยมีการกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษร จัดให้มีโครงสร้างการบริหารด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีความชัดเจนและครอบคลุมตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร และกำหนดและมอบหมายให้มีผู้บริหารที่รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์โดยตรง ทำให้การบริหารงาน และการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ทั้งความรวดเร็ว ความคุ้มค่า และเชื่อถือได้ ส่งผลต่อความเป็นเลิศในการสื่อสารและการยอมรับของผู้มีส่วนได้เสีย ตามเป้าหมายที่กำหนดและวางแผนไว้

2. ด้านกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการการปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับสภาพ และบริบทในปัจจุบันขององค์กร เพื่อสร้างการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพ โดยมีกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ประกอบด้วย การทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน การมีส่วนร่วมในการเป็นกรรมการ การแสดงความยินดีในโอกาส พิเศษของหน่วยงานภายนอก การนำเสนอข่าวต่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ การจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ การจัดทำสื่อ สิ่งพิมพ์ในโอกาสพิเศษ และการให้สัมภาษณ์เพื่อเปิดโอกาสอธิบายและขยายความแก่สื่อมวลชน โดยการสื่อสารมวลชนสัมพันธ์สามารถสร้างและกระชับความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนได้เป็นอย่างดี และมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างองค์กรกับสื่อมวลชน ส่งผลให้เกิดความเข้าใจที่ดีและได้รับการยอมรับจากผู้มีส่วนได้เสียที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และก่อให้เกิดผลลัพธ์การดำเนินงานที่ดีแก่องค์กรเป็นอย่างมากและชัดเจน

3. ด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร หมายถึง กระบวนการการสร้างสรรค์เครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ ให้หลากหลายและ มีความทันสมัยที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ครอบคลุม และมีการสร้างสัมพันธ์ภายในองค์กรและหน่วยงานภายนอกให้มากขึ้น โดยอาศัยช่องทางของสื่อในทุกระบบ ใช้เครื่องมือและช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ทันสมัย และมีการบูรณาการทั้งการใช้เครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัยและการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถช่วยให้มีการสื่อสารและนำข่าวสารและเรื่องราวจากองค์กรไปสู่ผู้มีส่วนได้เสียเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยครอบคลุมทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อสมัยใหม่ ประกอบด้วยการจัดงาน ข่าวแจก การสัมภาษณ์ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทัศน์และภาพยนตร์ การระดมทุน และการประชุม ซึ่งสามารถช่วยให้สื่อสารได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

4. ด้านการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการการเชื่อมโยงกับหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกไปยังกลุ่มมวลชนสัมพันธ์ สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารขององค์กรที่ผลิตเพื่อเผยแพร่ข่าวสารไปสู่สาธารณชนให้กว้างขวาง และมีเครือข่ายในการดำเนินการวางแผนใช้ช่องทางเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านการมีเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชนและผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงาน การดำเนินงาน และการปฏิบัติการขององค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม ส่งผลต่อการสร้างความนิยม ชื่นชม และชื่นชอบ และสร้างรักษา และปกป้องชื่อเสียงขององค์กรให้อยู่ยาวนานและอย่างยั่งยืน

5. ด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการการสร้างสรรค์ชิ้นงานสื่อประชาสัมพันธ์หรือวิธีการดำเนินงานสื่อประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ขึ้นมาใหม่ โดยที่ยังไม่เคยมีการทำมาก่อน โดยมีจุดมุ่งหมาย เป้าหมาย และวัตถุประสงค์เพื่อการเผยแพร่ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร และสร้างการยอมรับจากบุคคลและบุคคลทั่วไป ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการสร้างความเป็นเลิศและสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน ทำให้กลุ่มเป้าหมาย รู้จักองค์กรได้ดีมากยิ่งขึ้น โดยการประชาสัมพันธ์เชิงรุกสามารถริเริ่มสร้างสรรค์วิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์สื่อ และสร้างสรรค์และพัฒนากิจกรรมการประชาสัมพันธ์ขึ้นมาใหม่และแตกต่าง การประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่มุ่งเน้นการประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์พัฒนา และปรับปรุงเทคนิคการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่าง และโดดเด่นและเป็นเทคนิคใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง การเรียนรู้และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลใหม่ ๆ อย่าง ต่อเนื่อง มุ่งให้องค์กรประสบความสำเร็จและมีผลลัพธ์การดำเนินงานที่ดีอย่างต่อเนื่องและอย่างยั่งยืน

แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุก หมายถึง ขั้นตอน และองค์ประกอบในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่มีลักษณะมุ่งเชิงรุกถึงกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กรอย่างรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา ซึ่งต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งข้อเสนอแนะแนวทางการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า มุ่งเน้นให้ให้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย 3 ด้าน ได้แก่ 1) หน่วยงานต้นสังกัด คือ กระทรวงกลาโหม 2) สถาบันอุดมศึกษา คือโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า 3) คณะ/หน่วยงานของโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า หมายถึง สถานศึกษาที่เป็นสถาบันการศึกษาทางทหารระดับอุดมศึกษา สังกัดกรมยุทธศึกษาทหารบก เป็นสถาบันที่สร้างนายทหารสัญญาบัตรของกองทัพบกให้มีคุณลักษณะและขีดความสามารถได้มาตรฐานตามที่กองทัพบกต้องการ จึงจำเป็นที่จะต้องพัฒนานักเรียนนายร้อยให้เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ มีคุณลักษณะอันจำเป็นแก่การเป็นนายทหารประจำการในกองทัพบก

นักเรียนนายร้อย หมายถึง นักเรียนที่เข้ารับการศึกษิตตามหลักสูตรระดับปริญญาตรีของโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า และต้องเป็นบุคคลที่สำเร็จการศึกษาชั้นสูงสุดของโรงเรียนเตรียมทหาร โดยจะต้องได้คะแนนตามที่ทางราชการกำหนด

ยุคดิจิทัล หมายถึง ช่วงเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลงในสังคมและเศรษฐกิจโดยมีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล หรือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เป็นส่วนสำคัญในทุกด้านของชีวิตประจำวัน มีการเปลี่ยนแปลงการทำงาน การสื่อสาร การศึกษา การธุรกิจ และการสังคมอย่างมาก

สถาบันอุดมศึกษา หมายถึง การประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา โดยเลือกจากมีสถาบันอุดมศึกษาที่เป็นเป็นที่นิยมของนิสิตนักศึกษาที่สุด 3 ปีย้อนหลัง ตั้งแต่ปีการศึกษา 2563 - 2565 จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยของรัฐบาล มหาวิทยาลัยเอกชน และสถาบันการศึกษาเฉพาะทาง เป็นตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งมีจำนวนผู้สนใจสมัครเข้าศึกษาเป็นอันดับสูงสุดของกลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ โดยมีผลการสำรวจจากทางสถาบันจัดอันดับด้านการศึกษา Thailand Education Ranking (TER) ได้รวบรวมผลการจัดอันดับสถาบันการศึกษาในประเทศไทย ที่เป็นมหาวิทยาลัยไทยยอดนิยม The Most Popular Universities in Thailand สูงสุดของมหาวิทยาลัยรัฐในรอบย้อนหลังสามปีต่อเนื่อง

2. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งมีจำนวนผู้สนใจสมัครเข้าศึกษาเป็นอันดับสูงสุดของกลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน โดยมีผลการสำรวจจากทางสถาบันจัดอันดับด้านการศึกษา Thailand Education Ranking (TER) ได้รวบรวมผลการจัดอันดับสถาบันการศึกษาในประเทศไทยที่เป็นมหาวิทยาลัยไทยยอดนิยม The Most Popular Universities in Thailand สูงสุดของมหาวิทยาลัยเอกชนในรอบย้อนหลังสามปีต่อเนื่อง

3. โรงเรียนนายร้อยตำรวจ ซึ่งมีจำนวนผู้สนใจสมัครเข้าศึกษาเป็นอันดับสูงสุดของกลุ่มสถานศึกษาเฉพาะทาง โดยมีผลสรุปรายงานสรุปจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อที่มีจำนวนสูงสุดของนักเรียนโรงเรียนเตรียมทหารในรอบย้อนหลังสามปีต่อเนื่อง

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา โดยมีกรอบแนวคิด ดังต่อไปนี้

1.1 เกณฑ์การคัดเลือกเอกสาร 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ความถูกต้อง 2) ความน่าเชื่อถือ 3) ความเป็นตัวแทน และ 4) ความหมายชัดเจน (Scott, 1990, 2006)

1.2 แนวปฏิบัติที่ดีในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งมี 5 ด้าน ตามแนวคิดของ ศิริวรรณ จุลทัต และจินตนา ตันสุวรรณนนท์ (2558) พัฒนะ พิมพ์แน่น and อภิ คำเพราะ (2566) จิระวัฒน์ อนุวิชชา นนท์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555a) อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553) เต็มเดือน สายะตานันท์ (2548) สิทธิธีรสรณ์ (2552) สุไร พงษ์ทองเจริญ (2551) พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์ (2551) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2561) สุภาวดี พรหมมา (2549) และ ประทุม ฤกษ์กลาง (2559) ได้แก่ 1) ด้านนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 2) ด้านกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ 3) ด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร 4) ด้านการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และ 5) ด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์

1.3 แนวคิดเชิงระบบหรือกลไกในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา คือ ปัจจัยทั้ง 4 ด้านที่ใช้ประเมินกระบวนการดำเนินงานตามเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติเพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศ

ประกอบด้วย แนวทาง (Approach-A) การถ่ายทอดสู่การปฏิบัติ (Deployment-D) การเรียนรู้ (Learning-L) และการบูรณาการ (Integration-I)

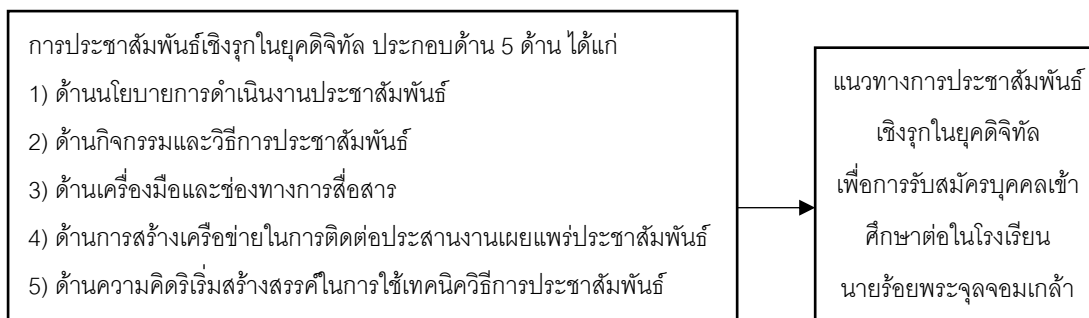
2. การพัฒนาแนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า มีกรอบแนวคิดดังต่อไปนี้

2.1 แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งมี 5 ด้าน ตามแนวคิดของ ศิริวรรณ จุลทัพบ และจินตนา ตันสุวรรณนนท์ (2558) พัฒนา พิมพ์แน่น and อภิ คำเพราะ (2566) จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555a) อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553) ชัยนันท์ นันทพันธ์ (2549) เต็มเดือน สายะ ตำนันท์ (2548) สิทธิ ธีรธรรม (2552) สุไร พงษ์ทองเจริญ (2551) พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์ (2551) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2561) สุภาวดี พรหมมา (2549) และ ประทุม ฤกษ์กลาง (2559) ได้แก่ 1) ด้านนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 2) ด้านกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ 3) ด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร 4) ด้านการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงาน เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และ 5) ด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์

2.2 กรอบการให้ข้อเสนอแนะแนวทางการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า มุ่งเน้นให้ให้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย 3 ด้าน ได้แก่ 1) หน่วยงานต้นสังกัด 2) สถาบันอุดมศึกษา 3) คณะและหน่วยงาน

3. การประเมินคุณภาพของแนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า เลือกใช้เกณฑ์การประเมิน 2 ด้านตามแนวทางของ สตฟฟิลด์บีม และคณะ (Stufflebeam & Shinkfield, 2007b) ในการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้วิจัยเลือกศึกษา ประกอบด้วย 1) ด้านความเหมาะสม และ 2) ด้านความเป็นไปได้

จากแนวคิดต่าง ๆ ที่ได้อธิบายในข้างต้นผู้วิจัยจึงเขียนเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยโดยแสดงตามภาพประกอบ 1



การศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีในการแนวปฏิบัติที่ดีในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อ การรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา	
แนวปฏิบัติที่ดีในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 2) ด้านกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ 3) ด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร 4) ด้านการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ 5) ด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์	เกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติเพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) แนวทาง (Approach-A) 2) การถ่ายทอดสู่การปฏิบัติ (Deployment-D) 3) การเรียนรู้ (Learning-L) 4) การบูรณาการ (Integration-I)



การพัฒนาแนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อใน โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า	
แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 2) ด้านกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ 3) ด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร 4) ด้านการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ 5) ด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์	ข้อเสนอแนะแนวทางการดำเนินงาน การประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า มุ่งเน้นให้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย 3 ด้าน ได้แก่ 1) หน่วยงานต้นสังกัด 2) สถาบันอุดมศึกษา 3) คณะ/หน่วยงาน
การประเมินแนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความเหมาะสม 2) ด้านความเป็นไปได้	



แนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า
--

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิด ทฤษฎี กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล

- 1.1 การประชาสัมพันธ์
- 1.2 การประชาสัมพันธ์เชิงรุก
- 1.3 โลกยุคดิจิทัล

2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล

3. สถาบันอุดมศึกษากับแนวปฏิบัติที่ดีของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุค

ดิจิทัล

- 3.1 ข้อมูลการสอบ/สมัครเข้าศึกษาในระดับอุดมศึกษา
- 3.2 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- 3.3 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- 3.4 โรงเรียนนายร้อยตำรวจ

4. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุกดิจิทัล

การประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

นักวิชาการและนักวิจัยได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

บุญยง ธรรมสะอาด (2564)การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งในการบริหารจัดการองค์กรที่มีความสำคัญ และเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารที่ทุกองค์กรจำเป็นต้องมี นอกเหนือจากการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย และเป็นการสร้างความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อสาธารณชน เพื่อให้เกิดมุมมอง ภาพลักษณ์ และทัศนคติที่ดีต่อองค์กรเมื่อการ

สร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้เกิดขึ้นภายในใจของสาธารณชน ความศรัทธาและความเชื่อมั่นก็เกิดขึ้นกับองค์กร และส่งผลดีต่อผลการดำเนินงานขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

วันเพ็ญ ไชโย (2560) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กร หน่วยงานและกลุ่มประชาชนเป้าหมายโดยได้จัดทำแผน และกระทำอย่างต่อเนื่องกันไป เพื่อสร้างความเข้าใจอันถูกต้องระหว่างสาธารณชนและหน่วยงานขององค์กร นำไปสู่ความน่าเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือ ตลอดจนความสัมพันธ์ที่ดี อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร หรือหน่วยงานนั้นให้สามารถดำเนินงานได้บรรลุเป้าหมาย อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด การประชาสัมพันธ์เป็นที่จะต้องมีการวางแผน กระทำอย่างต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว โดยมุ่งที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติ เพื่อที่จะดำรงความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนไว้

ณัฐฐา รัตตกุล (2560) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์คือ การสื่อสารที่มีการวางแผน และเป็นการสื่อสารเพื่อการชักจูงใจ (persuasive Communication) โดยการจัดวางรูปแบบขึ้น เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือกลุ่มประชาชนที่มีความหมายอย่างสำคัญต่อหน่วยงานนั้น สิ่งสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นนี้ คือ "การวางแผน" "การจูงใจ" "การสื่อสาร" และ "กลุ่มประชาชนที่มีความหมายอย่างสำคัญต่อหน่วยงานนั้น" เราทราบว่าการประชาสัมพันธ์มีใช้สิ่งที่เกิดขึ้นอย่างบังเอิญ แต่เกิดขึ้นจากการวางแผนอย่างระมัดระวัง ส่วนที่ต้องมีการสื่อสารก็เพราะว่าการประชาสัมพันธ์นั้นเราจะต้องสื่อสารเผยแพร่ไปยังกลุ่มชนต่าง ๆ ที่เราต้องการ แต่สิ่งสำคัญยิ่งในที่นี้คือ "การจูงใจ" ซึ่งเป็นกิจกรรมของมนุษย์ (human activity) ที่มีมานานแต่โบราณกาลแล้ว เช่น การพูดจูงใจของทนายความขณะเสนอคดีต่อคณะลูกขุน การเทศนาจูงใจของนักบวช พ่อค้าพูดจูงใจให้ลูกค้าซื้อของตน รวมทั้งการพูดจูงใจในการรณรงค์แข่งขันเพื่อการเลือกตั้ง ฯลฯ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่ต้องอาศัยการจูงใจด้วยกันทั้งสิ้น เพื่อผลแห่งความเชื่อถือหรือปฏิบัติตามสิ่งที่เราประสงค์ การประชาสัมพันธ์แบ่งได้เป็นหลายประเด็น ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ คือ สถานการณ์ การกระทำ หรือคำพูดใด ๆ ที่ทรงอิทธิพลต่อประชาชน
2. การประชาสัมพันธ์ คือ ศิลปะในการทำให้บริษัทของท่านเป็นที่นิยมชมชอบและยกย่องรับถือของพนักงานลูกจ้างภายในบริษัท รวมทั้งลูกค้า และประชาชนซึ่งเป็นผู้ซื้อจากบริษัทและประชาชนซึ่งบริษัทขายสินค้าให้
3. การประชาสัมพันธ์ คือการสื่อสารความคิดอย่างมีทักษะไปสู่ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย ให้ได้ผลสมดังที่เราตั้งความปรารถนาไว้

4. การประชาสัมพันธ์ คือการค้นหาว่าประชาชนชอบอะไรในตัวเรา และทำสิ่งนั้นให้มากขึ้นและค้นหาว่าประชาชนไม่ชอบอะไรในตัวเรา แล้วทำสิ่งนั้นให้ลดน้อยลง

5. การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารในอันที่จะประเมินถึงทัศนคติหรือความคิดเห็นของประชาชน แล้วจัดตั้งนโยบายต่าง ๆ ขององค์การให้สอดคล้องกับผลประโยชน์และความต้องการของประชาชน รวมทั้งการดำเนินการปฏิบัติงานด้วยการติดต่อสื่อสารเพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและยอมรับในหน่วยงาน

ค่านาย อภิปรีชญาสกุล (2558) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสาร ที่จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่ดีต่อองค์การกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้ อาจจะเป็นลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน สหพันธ์ แรงงาน กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม รัฐบาล ประชาชนในท้องถิ่น หรือกลุ่มอื่น ๆ ในสังคม

Cutlip et al. (2000) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผนเพื่อสร้างอิทธิพลต่อ ความคิดด้วยการแสดงออกหรือการดำเนินงานที่ดี มีความรับผิดชอบ บนพื้นฐานของการสื่อสารสอง ทางที่สร้างความพึงพอใจร่วมกับการประชาสัมพันธ์ คือภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับการ สร้างสรรค์และธำรงรักษาสายงานการติดต่อสื่อสารร่วมกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจ การยอมรับ และ ความร่วมมือระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง การประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่ เกี่ยวข้องกับปัญหาต่าง ๆ ในทางการบริหาร ช่วยให้ฝ่ายบริหารคำนึงถึงประชาคติ และการบอกกล่าว ข่าวสารให้แก่ประชาชนทราบ เพื่อตอบสนองผลประโยชน์ของประชาชน รวมทั้งการช่วยให้ฝ่าย บริหารสามารถใช้การวิจัยและใช้เทคนิคการติดต่อสื่อสารที่มีจริยธรรม (Ethical Communication) เป็นเครื่องมือหลักในการดำเนินงาน

Robert (2011) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การนำเสนอสิ่งต่าง ๆ ขององค์การสู่การรับรู้ของสาธารณชน เป็นองค์ความรู้ที่สามารถจูงใจผู้อื่น ให้สามารถเชื่อถือในองค์กรตนเองได้ตามที่ได้วางแผนไว้

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ กระบวนการสื่อสารที่มีการวางแผนและมีการดำเนินการอย่างเป็นระบบต่อเนื่องระหว่างหน่วยงาน และกลุ่มประชาชนเป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อสร้างความเข้าใจอันถูกต้องระหว่างบุคคลต่อหน่วยงานขององค์กร นำไปสู่ความน่าเชื่อถือ ศรัทธา ทัศนคติที่ดี ตลอดจนความร่วมมือและความสัมพันธ์ที่ดี โดยเป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร หรือหน่วยงานนั้นให้สามารถดำเนินงานได้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารจากองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร (2559) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ เป็นบ่อเกิดของอารยธรรมมนุษย์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญที่มีมาอย่างยาวนาน นับเป็นจุดเริ่มต้นของอารยธรรมมนุษย์อย่างแท้จริง สามารถนำมาใช้ในการดำรงชีวิตโดยเริ่มจากการใช้สิ่งของที่มีอยู่ตามธรรมชาติ ภาษาที่ได้รับการพัฒนาขึ้นจะมีรูปแบบที่ชัดเจนและเป็นต้นแบบของการสื่อสารของมนุษย์ในปัจจุบัน และเป็นเครื่องมือและกลไกในการดำรงชีวิต นับเป็นเครื่องมือที่บุคคลใช้ในการขับเคลื่อนให้การดำรงชีวิตประจำวันได้อย่างต่อเนื่อง

ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์ (2556) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญเนื่องจาก เป็นหนึ่งในส่วนประสมของการสื่อสาร ทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้ องค์การอาจอยู่ในรูปของบริษัท ห้างร้าน สมาคมหรือหน่วยงานต่าง ๆ อันเป็นส่วนหนึ่งในระบบ สังคมซึ่งมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน องค์การจะไม่สามารถอยู่ในสังคมได้หรืออยู่ได้ยากหากปราศจาก การยอมรับและความเข้าใจจาก สาธารณชนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในสังคม

เกรียงไกร รักมิตร (2556) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างค่านิยมของหน่วยงานได้ดีขึ้น การสร้างความรู้สึกระทึกใจที่บุคคลหลาย ๆ กลุ่มมีต่อหน่วยงานนั้น ๆ รวมทั้ง ลูกจ้าง ลูกค้า ผู้บริโภค ชุมชน พ่อค้าและรัฐบาล โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มชนเหล่านี้ เผยแพร่ชี้แจงข่าวสารให้ ประชาชนเห็นคุณค่าความดีให้เกิดความเลื่อมใสและสร้างความผูกพันทางใจ เช่น การที่หน่วยงาน ประสบความสำเร็จมีกำไรพอควร และแบ่งส่วนของกำไรให้กับพนักงานในรูปของเงินเดือนที่สูงพอควร ตลอดจนมีสวัสดิการต่าง ๆ ให้เหมาะสมตามอัตรา ขณเดียวกันก็เป็นสมาชิกที่มีความรับผิดชอบต่อชุมชน เป็นเพื่อนบ้านที่ดี มีนโยบายส่งเสริมพนักงานให้มีตำแหน่งและความรับผิดชอบสูง มีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน

2. การประชาสัมพันธ์ช่วยป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงานทำให้มีการพัฒนาปรับปรุงตัวเอง รวมทั้งสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของประชาชนแล้ว โอกาส ที่ประชาชนจะได้รับความไม่สะดวก เกิดความเข้าใจผิด หรือมองในแง่ร้ายซึ่งจะเป็นผลในการนำไปวิพากษ์วิจารณ์ให้เกิดเสียชื่อเสียงย่อมไม่มี หรือน้อยมากเพราะเราได้ตรวจสอบความคิดเห็นทัศนคติของประชาชนและทำการปรับปรุงอยู่เสมอ

3. การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ทำให้เกิดความร่วมมือกับหน่วยงานและฝ่ายบริหาร เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างฝ่าย

บริหารกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้วยการให้ข่าวสารข้อเท็จจริงและความถูกต้อง มิได้เป็นการงูใจหรือการโฆษณาชวนเชื่อด้วยกลฉ้อโกง ย่อมทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกับฝ่ายบริหารขึ้น

4. การประชาสัมพันธ์ช่วยการขายและการตลาด การประชาสัมพันธ์เป็นการปูพื้นค่านิยม ทศนคติที่ดีให้เกิดกับหน่วยงานเมื่อประชาชนมีค่านิยม ความรู้สึกที่ดีแล้วก็มีใจพร้อมที่จะรับฟัง ข่าวสาร การโฆษณาสินค้า หรือบริการต่าง ๆ ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากได้และ ตัดสินใจซื้อในที่สุด ประชาสัมพันธ์ที่มีการตรวจสอบทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย ยังช่วยให้ฝ่ายการตลาดวางแผนงาน ตั้งแต่ผลิตสินค้า จัดจำหน่าย โฆษณา ฯลฯ ได้ถูกต้องและมี ประสิทธิภาพด้วย

วิรัช ภูมิรัตนกุล (2553) ได้กล่าวถึง การประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญและมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมบรรยากาศแห่งความเป็นประชาธิปไตย เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารในระบบสองทางขององค์กรสถาบัน (Two - way Communication) เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีแก่ประชาชน เช่น หน่วยงานของรัฐสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มประชาชน ขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดเห็นหรือประจักษ์จากประชาชน ซึ่งหลักการนี้มีส่วนสนับสนุนประชาธิปไตยเป็นอย่างมากและโดยที่การปกครองในระบบประชาธิปไตยยึดถืออำนาจสูงสุดว่าเป็นของประชาชน ฉะนั้น จึงมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกระบวนการกำหนดนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง สิ่งนี้คือหน้าที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยเอื้ออำนวยและส่งเสริม บทบาทการประชาสัมพันธ์ในการปกครองระบบประชาธิปไตย

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญอย่างยิ่งที่มนุษย์จะใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างปฏิสัมพันธ์ต่อผู้อื่นเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดในการดำรงชีวิตประจำวัน มีความเข้าใจอันดีต่อกัน เพื่อสื่อสารความต้องการและเข้าใจให้ตรงกัน

ประชาสัมพันธ์เชิงรุก

ความหมายของการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

นักวิชาการและนักวิจัยได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกไว้อย่างหลากหลายดังนี้

บุญยหนู ธรรมสะอาด (2564) การประชาสัมพันธ์เชิงรุก หมายถึง การวางกลยุทธ์ที่มีคุณค่า ความสำคัญและประโยชน์อย่างมากในปัจจุบัน สามารถช่วยสร้างการรับรู้ของผู้มีส่วนได้เสีย ความเข้าใจที่ดีของบุคคลที่เกี่ยวข้อง และการสร้างความเชื่อถือและความมั่นใจในศักยภาพการดำเนินงานขององค์กร และส่งผลกระทบต่อศักยภาพทางการแข่งขัน ตำแหน่งเชิงกล

ยุทธในการดำเนินงาน และผลลัพธ์การดำเนินงานที่ดี ทั้งความมั่นคง การเจริญเติบโต การอยู่รอด และความยั่งยืน

ณัฐฐา รัตกุล (2560) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เชิงรุก หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่โครงการ หรือองค์กร กำหนดขึ้นและดำเนินการเพื่อถ่ายทอดข้อมูล สร้างการรับรู้ การชี้แจงทำความเข้าใจกับประชาชน หรือชุมชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อป้องกันความไม่เข้าใจในองค์กร สาเหตุที่อาจทำให้องค์กรเข้าสู่ภาวะวิกฤต และเพื่อสร้างการยอมรับต่อกิจกรรมและการดำเนินงานขององค์กร

ประทุม ฤกษ์กลาง (2559) การประชาสัมพันธ์เชิงรุก หมายถึง การประชาสัมพันธ์ที่นักประชาสัมพันธ์เริ่มสร้างสรรค์วิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์สื่อ และกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ขึ้นมาใหม่ โดยที่ยังไม่เคยมีการกระทำเช่นนั้นมาก่อนเลย ทั้งนี้ โดยมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์เพื่อการเผยแพร่ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงขององค์กรให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไป และเพื่อสร้างความสนใจแก่ผู้คนที่สนใจ และสังคมทั่วไป

สุพิน ปัญญามาก (2547) ได้กล่าวถึง การประชาสัมพันธ์เชิงรุก คือ การประชาสัมพันธ์เพื่อ ป้องกันและรักษาชื่อเสียงว่า จำเป็นต้องมีแนวทางที่กำหนดเป็นนโยบายและแผนงานที่ชัดเจนของสถาบัน โดยให้หน่วยงานภายในทุกแห่งมีมาตรการและแนวการดำเนินงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน วิธีการป้องกันและรักษาชื่อเสียงของหน่วยงานด้วยการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ดังนี้

1. ศึกษาหาจุดเด่นและจุดด้อยของหน่วยงาน เพื่อหาทางส่งเสริมและปรับปรุงให้เหมาะสม โดยนำจุดเด่นไปเผยแพร่และส่งเสริมให้ประชาชนได้รับทราบรับรู้อย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันก็หา วิธีการปรับปรุงจุดด้อยให้หมดไป เช่น บอกกล่าวให้ผู้ปฏิบัติงานทราบถึงจุดบกพร่องที่อาจก่อให้เกิด เป็นปัญหาต่อภาพลักษณ์ของหน่วยงาน พร้อมทั้งแนะนำวิธีการแก้ไข เป็นต้น

2. สำรวจตรวจสอบความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริม หรือปรับปรุงการดำเนินงานของหน่วยงานให้สอดคล้องกับกระแสความคิดตามช่วงเวลา ทั้งนี้เพราะ กระแสความคิดหรือความรู้สึกของประชาชนมีความสำคัญต่อหน่วยงาน หากความคิดเห็นของ ประชาชนสนับสนุนหน่วยงาน กิจกรรมของหน่วยงานก็สามารถดำเนินไปได้ด้วยดี แต่หากความคิดเห็น ของประชาชนเกิดขึ้นในเชิงลบแก่หน่วยงาน การดำเนินงานของหน่วยงานก็ไม่อาจจะเป็นไปอย่าง ราบรื่น ดังนั้นการสำรวจตรวจสอบความคิดเห็นของประชาชนจึงเป็นสิ่งสำคัญของการประชาสัมพันธ์ เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียง เพราะเมื่อได้ทราบทัศนคติ

ของประชาชนแล้วจะสามารถกำหนดกลยุทธ์หรือวิธีการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับทัศนคติที่เกิดขึ้นต่อหน่วยงาน

3. เผยแพร่ข่าวสารอย่างตรงไปตรงมาโดยให้ข้อเท็จจริงมากที่สุด โดยในเรื่องที่เป็นจุดเด่น หรือผลงานดีเด่นของหน่วยงานจะต้องเผยแพร่อย่างต่อเนื่อง และให้กระจายไปสู่กลุ่มเป้าหมายมากที่สุดด้วยสื่อทุกประเภท และบางครั้งอาจต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดหรือการโฆษณาสินค้ามาร่วม ด้วย ทั้งนี้เพื่อสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้และความเข้าใจก่อน ส่วนที่เป็นจุดด้อยหรือเหตุการณ์ที่มี ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ก็ควรชี้แจงให้ประชาชนทราบอย่างตรงไปตรงมาด้วยความรวดเร็วถึง สาเหตุและการแก้ไข เพื่อป้องกันข่าวลือหรือความเข้าใจผิด

4. จัดกิจกรรมสนับสนุนและเสริมความรู้ความเข้าใจ เช่น การจัดนิทรรศการ การบรรยายให้ ความรู้ การเชิญไปดูกิจการ ฯลฯ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้สัมผัสกับการดำเนินงานขององค์กร อันจะ เป็นการสร้างความเข้าใจที่ดีมากขึ้น

5. ส่งเสริมกิจการด้านสังคม โดยการเข้าร่วมกิจกรรมของสังคมท้องถิ่นและสังคมส่วนรวม กระทำตนให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ

6. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีเด่นในส่วนที่รับผิดชอบ โดยการดำเนินภารกิจให้บรรลุเป้าหมาย และ เกิดความเชื่อมั่นแก่ประชาชน เช่น หน่วยงานทางด้านการผลิตสินค้าก็ต้องรักษาคุณภาพของสินค้าให้ มีมาตรฐาน ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค หน่วยงานทางด้านการบริการก็ต้องเอาใจใส่ดูแลให้การบริการอย่างดี ที่สุด เป็นต้น

จากข้อความข้างต้น สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์เชิงรุก หมายถึง การประชาสัมพันธ์ ที่มีการชี้แจงและให้ความรู้ ความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า ก่อนที่จะมีกิจกรรมหรือเหตุการณ์ใด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ล่วงหน้า เกิดการยอมรับ ความร่วมมือกับองค์กร เน้นการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ และเผยแพร่ข่าวสารที่เป็นการถ่ายทอดหรือนำเสนอข้อมูลให้แก่กลุ่มเป้าหมายโดยตรงไม่ใช่การอยู่กับที่เพื่อตั้งรับความต้องการการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารเพียงอย่างเดียว โดยมีการวางแผนล่วงหน้าก่อนเกิดกิจกรรมนั้น ๆ ระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย สามารถกระจายข่าวสารได้ในวงกว้าง รวดเร็ว และให้เป็นที่ยึดจำ รวมถึงความร่วมมือตลอดจนความสัมพันธ์อันดี เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนด

การพัฒนาและวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

นักประชาสัมพันธ์จะต้องสามารถจะมีความคิดสร้างสรรค์เพื่อพัฒนางาน สื่อ และกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีขั้นตอนการพัฒนาและวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (ประทุม ฤกษ์ กลาง, 2559) ดังนี้

1. ขั้นสะสมวัตถุดิบ คือ การสะสมรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น ข้อมูลองค์กร โครงการลูกค้า ตลอดจนข้อมูลทั่วไปหรือความรู้ทั่วไป
2. ขั้นบดย่อย เป็นขั้นตอนนำความคิดมาเรียบเรียง พิจารณาข้อมูลในแง่มุมต่าง ๆ เป็นการแก้ปัญหาโดยการสร้างปัญหาความคิดเป็นการรวมตัวในรูปแบบใหม่ เป็นการแก้ปัญหาโดยการสร้างรูปแบบความสัมพันธ์ใหม่
3. ขั้นฟักตัว ในขั้นตอนนี้ นักสร้างสรรค์จะรู้สึกสิ้นหวัง เหนื่อย ไม่สามารถคิดต่อไปได้ ทุกสิ่งดูยุ่งเหยิงสับสน มองไม่เห็นหนทางที่จะคิดต่อ ในขั้นนี้ให้เลิกคิด ทิ้งทุกอย่างออกจากสมอง ปล่อยให้จิตใจได้สำนึกทำงานต่อ ให้หาสิ่งผ่อนคลายที่จะช่วยกระตุ้นจินตนาการและอารมณ์
4. ขั้นกำเนิดความคิด ในขั้นนี้จะเกิดขึ้นเองมองเห็นปัญหาออกอย่างชัดเจน
5. ขั้นปรับแต่ง ในขั้นนี้เป็นขั้นนำความคิดมาประยุกต์มาปฏิบัติในโลกของความจริง ซึ่งต้องมีการปรับปรุงให้สอดคล้องเหมาะสมการใช้งานจริง

ขั้นตอนการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ข้างต้นจะเป็นประโยชน์ต่อนักประชาสัมพันธ์ในการคิดสร้างสรรค์สื่อจัดเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่สำคัญยิ่ง นักประชาสัมพันธ์จะต้องรู้จักวิเคราะห์วางแผนพลิกวิกฤตเป็นโอกาส โดยวิธีการที่สร้างสรรค์ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

ขั้นตอนแรก คือ การวิจัย ซึ่งเป็นการแสวงหาความรู้ข้อเท็จจริงข้อมูลอย่างมีระเบียบด้วยวิธีการวิทยาศาสตร์ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประเด็นปัญหาที่ ต้องการหาคำตอบด้วยการวิจัย และกำหนดขอบเขตของปัญหาให้ชัดเจนด้วยการเขียนถึงความเป็นมาและความสำคัญปัญหา นำการวิจัยวัตถุประสงค์ การวิจัย กรอบความคิดการวิจัย และประโยชน์การวิจัย
2. การตั้งสมมติฐานการวิจัย หรือข้อคาดคะเนคำตอบปัญหาของการวิจัย ซึ่งควรต้องศึกษาทฤษฎีตามแนวคิด และงานวิจัยในอดีต
3. เก็บรวบรวมข้อมูลหรือหลักฐาน ซึ่งกระทำได้หลายวิธี เช่น ใช้แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ แบบสังเกต แบบทดสอบ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งอาจใช้สถิติบรรยาย สถิติอ้างอิงในการวิเคราะห์

5. สรุปผล จัดทำรายงานการวิจัย เผยแพร่

ผลการวิจัยควรนำมาใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์เชิงรุกในทุก ๆ ขั้นตอน เช่น การวิเคราะห์สถานการณ์ การกำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย แนวคิด กลยุทธ์ สื่อ ฯลฯ ขึ้น ต่อมา คือ กำหนดแผนประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ สภาพปัญหา สาเหตุ แนวทางแก้ไข จุดแข็ง จุดอ่อนโอกาส และปัญหาอุปสรรคของประเด็นที่จะวางแผน

2. วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ ระบุเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมาย

3. กลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรอง

4. แนวคิด

5. กลยุทธ์หรือเทคนิควิธีให้ประสบความสำเร็จ

6. ตัวนำโชค และสัญลักษณ์

7. สื่อและกิจกรรม

8. ตารางและเวลาดำเนินงาน

9. งบประมาณ

10. วิธีประเมินผล เพื่อวัดความสำเร็จ ปัญหาอุปสรรคของการดำเนินงาน

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเป็นงานที่มีความสำคัญอย่างยิ่งทุกฝ่ายที่ทำงานและเป็นการทำงานที่ไม่สิ้นสุด ต้องทำอย่างต่อเนื่อง และทุกระยะเวลา เปรียบเสมือนคลื่นทะเลจะกระทบฝั่งตลอดเวลา จึงจะประสบความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งในปัจจุบันต้องมีการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเท่านั้นจึงจะประสบความสำเร็จ

โลกยุคดิจิทัล

นับจากอดีตจนถึงปัจจุบันสังคมโลกได้มีวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการในการดำรงชีวิตของมนุษย์ในด้านต่าง ๆ ที่มีมากขึ้น และพฤติกรรมของคนในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปมนุษย์จึงได้คิดค้นพัฒนาเทคโนโลยีมาใช้ประโยชน์ให้สามารถดำรงชีวิตได้อย่างสะดวกสบาย และมีความปลอดภัยมากขึ้น ซึ่งการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงในแต่ละยุคแต่ละสมัยได้ส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์และสังคมโลกอย่างกว้างขวาง เห็นได้จากการนำเทคโนโลยีมาพัฒนาเพื่อเปลี่ยนแปลงโลกในแต่ละยุคสมัย (สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 2564) ดังนี้

1. Digital 1.0 ยุคของการเปิดโลกอินเทอร์เน็ต ถือว่าเป็นจุดเปลี่ยนของพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนในสังคมก็ว่าได้เพราะหลายสิ่งได้เริ่มปรับบทบาทให้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากขึ้นได้เปลี่ยนวิถีชีวิตจากโลกออฟไลน์เป็นโลกออนไลน์มากขึ้น และต้นกำเนิดของการมีเว็บไซต์ที่สามารถทำให้เราเข้าถึงทุกอย่างได้ช่วยให้การดำเนินชีวิตรวมไปถึงกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจหรืออื่น ๆ ก็ช่วยให้อำนวยความสะดวกได้ง่ายขึ้น

2. Digital 2.0 ยุคของโซเชียลมีเดีย เมื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามาสู่สังคมเป็นวงกว้าง คนในสังคมได้มีการปรับตัวและใช้งานอินเทอร์เน็ต และให้เข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวันมากขึ้น เช่น มีการสื่อสารโดยผ่านสื่อโซเชียล ส่งผลให้สิ่งเหล่านี้เกิดการผสมผสานผนวกเข้ากับการทำธุรกิจ อีกทั้งนักธุรกิจได้มีการมองว่า Social Media คือตัวเชื่อมต่อระหว่างธุรกิจและผู้บริโภคช่วยให้ผู้บริโภคได้เห็นและรู้จักแบรนด์รวมไปถึงสิ่งที่ต้องการนำเสนออีกด้วย ทั้งนี้เครื่องมือโซเชียลมีเดียสามารถเป็นอำนาจต่อรองของผู้บริโภคในการเลือกรับสินค้าและบริการ

3. Digital 3.0 ยุคแห่งข้อมูลและบิ๊กดาต้า เกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุค Digital 2.0 และ 3.0 ส่งผลให้ข้อมูลต่าง ๆ มีมากขึ้น เกิดเป็นการขยายข้อมูลอย่างกว้างขวาง แพลตฟอร์มทางธุรกิจแต่ละชนิดก็ได้มีการขยายออกไปเป็นมุกกว้าง และได้มีการนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับใช้กับธุรกิจมากขึ้น จากการประมวล วิเคราะห์เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคนอกจากนี้ Big data สามารถนำมาวิเคราะห์ที่ต่อยอด คิดค้น และนำมาพัฒนาเป็น Application เพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้ใช้งานผ่านสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น

4. Digital 4.0 ยุคปัจจุบันที่มีความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอย่างครบครัน และมี AI เข้ามาเกี่ยวข้องมากขึ้น และคาดว่าจะมากขึ้นอีกในอนาคตอันใกล้เทคโนโลยีในยุค Digital 1.0 -3.0 เสมือนเป็นจุดเริ่มต้นและได้มีการพัฒนามาเรื่อย ๆ เป็นการเพิ่มศักยภาพในการประดิษฐ์ของมนุษย์เพื่อข้ามขีดจำกัดต่าง ๆ รวมถึงเป็นการสร้างสรรค์และพัฒนาสิ่งใหม่ หรือจะเรียกยุคนี้ว่า ยุค Machine to Machine เช่น เราสามารถเปิด-ปิดเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านของตัวเองโดยผ่านแอปพลิเคชัน เป็นต้น

โลกยุคดิจิทัลเป็นยุคของการพัฒนาเทคโนโลยีไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ มาใช้ทำงานแทนเครื่องมือแบบเดิม และการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารมาใช้เชื่อมโยงเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมโยงข้อมูลทั่วโลกได้อย่างรวดเร็วและไร้ขีดจำกัด และมีการพัฒนาแอปพลิเคชันขึ้นใหม่ ในหลากหลายรูปแบบมาใช้ประโยชน์ในการทำงานให้เป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็วมีประสิทธิภาพ ทั้งในการผลิต การอุตสาหกรรม การค้า การลงทุน การบริหารจัดการ และการบริการ เป็นต้น

ปัจจุบันโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคสังคมดิจิทัล (Digital Economy) หรือ ยุคเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) ชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคม ได้สัมผัสกับการทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Business) และมีความคุ้นเคยกับการใช้ระบบสื่อสารข้อมูลคอมพิวเตอร์และระบบสารสนเทศ (IT) ต่าง ๆ ซึ่งเข้ามาอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันมากขึ้น โลกดิจิทัลวันนี้จึงมีความสำคัญมากต่อมนุษย์ยุคนี้ซึ่งโลกของเราได้ก้าวเข้าสู่ยุค 4.0 อย่างเต็มตัวแล้ว การเปลี่ยนแปลงของโลกเราทุกวันนี้เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีดิจิทัลมากล้นเกินสภาพสิ่งแวดล้อมเดิม ๆ จนหมดสิ้น เทคโนโลยีใหม่ถูกต่อยอดจากอุปกรณ์ดิจิทัลเดิม เข้าสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์อย่างสิ้นเชิงโดยเฉพาะการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ทำให้เทคโนโลยีและมนุษย์ในสังคมปัจจุบันไม่สามารถแยกออกจากกันได้มนุษย์ ณ วันนี้จึงเรียกว่า “มนุษย์ดิจิทัล” ซึ่งมนุษย์ดิจิทัลนั้นจะต้องมีพื้นฐานการใช้ชีวิตอย่างปลอดภัยในโลกยุคดิจิทัลทุกวันนี้โดยจะต้องหันมาใช้ชีวิตแบบผสมผสานกลมกลืนกับเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างชาญฉลาดเพื่อความสุขและความอยู่รอดอย่างยั่งยืน

ประเทศไทยได้เริ่มพัฒนาอย่างจริงจังเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจดิจิทัล โดยมีแนวนโยบายด้านดิจิทัลของรัฐบาลที่ชัดเจนในการส่งเสริมการพัฒนาและการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อให้ประเทศหลุดพ้นจากกับดักการพัฒนาทั้งในเชิงเศรษฐกิจและสังคม นอกจากนี้พระราชบัญญัติการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พ.ศ. 2560 ยังชี้ประเด็นสำคัญในการส่งเสริมไปสู่เป้าหมายดังกล่าว ทั้งในเรื่องของการส่งเสริมอุตสาหกรรมและนวัตกรรมการลงทุน การนำไปใช้ประโยชน์ทั้งเชิงเศรษฐกิจและสังคม รวมไปถึงการพัฒนากำลังคนดิจิทัลของประเทศ

ทักษะและความรู้ที่จำเป็นต่อการเป็นพลเมืองและการทำงานในศตวรรษที่ 21 นั้นค่อนข้างแตกต่างจากศตวรรษที่ 20 ดร. สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ ได้อธิบายว่าบางทักษะแม้จะมีลักษณะถาวร (Perennial Skills) มีความสำคัญมาตลอดทุกยุคทุกสมัย ไม่ใช่เฉพาะแต่ในศตวรรษที่ 21 เช่น ทักษะ 4Cs ได้แก่ การคิดเชิงสร้างสรรค์ (Creativity) การคิดอย่างมีวิจารณญาณ (Critical Thinking) การสื่อสาร (Communication) และการทำงานเป็นทีม (Collaboration) แต่ทักษะเหล่านี้มีลักษณะเปลี่ยนไปในยุคดิจิทัล รวมถึงทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้นจนกลายเป็นสิ่งที่ “ต้อง” มีมากกว่า “น่าจะ” มีขณะที่บางทักษะถือเป็นทักษะชุดใหม่ที่จำเป็นในบริบทของศตวรรษใหม่ เช่น ทักษะการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม และทักษะและความรู้ ด้านสารสนเทศ สื่อและเทคโนโลยีไอซีที

การพัฒนาของโลกในยุคศตวรรษที่ 21 เป็นยุคแห่งการดำเนินชีวิตในแบบดิจิทัลซึ่งเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทำให้วิถีการดำรงชีวิตเปลี่ยนแปลงไป เกิดการแข่งขันทางปัญญาโดยการใช้สารสนเทศและความรู้ใหม่ ๆ ด้วยวิธีการที่ทันสมัยมากขึ้น บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในการแสวงหาความรู้การปรับประยุกต์เครื่องมือในการแสวงหาสารสนเทศและความรู้ในรูปแบบต่าง ๆ ย่อม

ได้เปรียบในการดำเนินชีวิต โดยมีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเสริมประสิทธิภาพในการแสวงหาสารสนเทศและความรู้ ดังนั้น ทักษะทางด้านสารสนเทศ และเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการเป็นบุคคลแห่งการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 การที่บุคคลใดมีสมรรถนะและความสามารถพื้นฐานด้านสารสนเทศและเทคโนโลยีและความสามารถในการสื่อสารที่จำเป็นสำหรับการศึกษาการเข้าถึงความรู้การรู้เท่าทันการเลือกรับ เลือกปฏิเสธ จนกระทั่งการประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างสร้างสรรค์อย่างมีคุณธรรมและจริยธรรมจะทำให้บุคคลนั้น สามารถค้นหาความรู้เพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์ด้วยเหตุดังกล่าวจึงมีความจำเป็นที่ต้องจัดให้มีหลักสูตรการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาความรู้และทักษะความสามารถในด้านนี้อย่างจริงจัง เพื่อให้คนในสังคมก้าวไปเป็นบุคคลในศตวรรษที่ 21 ได้อย่างสมบูรณ์

สรุปได้ว่า โลกยุคดิจิทัลเป็นนวัตกรรมที่สร้างขึ้นมามาทดแทนสิ่งที่มียุคเดิม เพื่อให้ราคาถูกลงและรักษาไว้ซึ่งคุณภาพ เชื้อต่อประโยชน์การใช้สอยที่มากกว่าเดิมและดิจิทัล การพัฒนาของโลกในยุคดิจิทัลเป็นยุคแห่งการดำเนินชีวิตในแบบสมัยใหม่ ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทำให้วิถีการดำรงชีวิตเปลี่ยนแปลงไป เกิดการเรียนรู้เพื่อปรับตัวแข่งขันทางปัญญาโดยการใช้สารสนเทศและความรู้ใหม่ ๆ ด้วยวิธีการที่ทันสมัยมากขึ้น บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในการแสวงหาความรู้การปรับประยุกต์เครื่องมือในการแสวงหาสารสนเทศและความรู้ในรูปแบบต่าง ๆ ย่อมได้เปรียบในการดำเนินชีวิต โดยมีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเสริมประสิทธิภาพ และใช้ในการแสวงหาสารสนเทศและความรู้เพื่อความสะดวกในการดำเนินชีวิตในสถานการณ์ปัจจุบัน

ปัจจัยที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล

ปัจจัยที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล

นักวิชาการและนักวิจัยได้ให้ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลไว้ อย่างหลากหลาย ดังนี้

ปัจจัยที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุก จากการศึกษาจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล ดังนี้

1. นโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ชัดเจน โดยมีการกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษร มีโครงสร้างการบริหารด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีภาระงานชัดเจนและครอบคลุมตามเป้าหมายของแต่ละมหาวิทยาลัย โดยมีโครงสร้างสายการบริหารของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่ขึ้นตรงต่อผู้บริหารทำให้ได้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสถาบันอุดมศึกษาในการกำกับดูแลหน่วยงานดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยตรงเพื่อความสะดวกในการประสานงานและความฉับไวในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปตามแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

เชิงรุกที่ผู้บริหารกำหนด ซึ่งในแต่ละปีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยผู้บริหารระดับสูงจะเป็นผู้กำหนดว่าจะมีทิศทางมุ่งอย่างไร และอีกปีก็จะบรรลุตามเป้าหมายนั้น โดยคณะทำงานประชาสัมพันธ์จะดำเนินจัดทำแผนกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ทุกส่วนงานจะเสนอแผนโครงการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้คณะกรรมการบริหารพิจารณา ในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสถาบันอุดมศึกษา จะดำเนินงานไปสู่เป้าหมายตามแผนประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ได้กำหนดไว้โดยมีการระบุกิจกรรม ระบุสื่อที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ตลอดจนระบุกลุ่มเป้าหมายที่จะต้องทำการเผยแพร่การประชาสัมพันธ์ระบุระยะเวลาในการดำเนินงาน ระบุงบประมาณ และตัวผู้รับผิดชอบงานอย่างชัดเจน นอกจากนี้ การดำเนินการประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษา มีการรับฟังปัญหา นำมาวางแผน ก่อนลงมือปฏิบัติและมีการประเมินผล ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดของอรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553) ชัยนันท์ นันทพันธ์ (2549) จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555b) ศิริวรรณ จุลทับ และจินตนา ต้นสุวรรณนนท์ (2558) และ พัฒนะ พิมพ์แน่น และอภิ คำเพระ (2566)

2. กิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายตามเป้าหมายและวัฒนธรรมองค์กร สถาบันอุดมศึกษามีกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น การให้นักศึกษาทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน ผู้บริหารมีส่วนร่วมในการเป็นกรรมการและเป็นตัวแทนในการแสดงความยินดีในโอกาสพิเศษของหน่วยงานภายนอก บุคลากรได้สร้างความสัมพันธ์กับชุมชนในรูปแบบของการทำงานวิจัย การสอน การอบรมสัมมนา การบริการวิชาการ มีการเปิดโอกาสให้ผู้ปกครองได้มีส่วนร่วม ในกิจกรรมของมหาวิทยาลัย นอกจากนี้ ยังมีการนำเสนอข่าวต่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ มีการจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์การจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ในโอกาสพิเศษ มีกิจกรรมการให้สัมภาษณ์เพื่อเปิดโอกาสอธิบาย ขยายความในเรื่องใดเรื่องหนึ่งแก่สื่อมวลชน และการไปมีส่วนร่วมในงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับชุมชน งานสื่อสารมวลชนสัมพันธ์ จึงเป็นกิจกรรมการสร้างและกระชับความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างองค์กรกับสื่อมวลชน วิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะเน้นไปที่การจัดกิจกรรม สาธารณประโยชน์ต่าง ๆ ซึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้นนี้มีทั้งกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน ในชุมชนและประชาชนทั่วไป เป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดของจิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555b) ศิริวรรณ จุลทับ และจินตนา ต้นสุวรรณนนท์ (2558) เต็มเดือน สายะตานันท์ (2548) และพัฒนะ พิมพ์แน่น and อภิ คำเพระ (2566)

3. เครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและทันสมัย กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกอีกประการหนึ่ง คือ การใช้ช่องทางที่หลากหลายและทันสมัย การปรับกลยุทธ์จากการให้ ข่าวสารเพียงอย่างเดียวโดยไม่มีผลตอบแทนกลับมาเป็นการสร้างสัมพันธ์ภายในองค์กร หรือหน่วยงานภายนอกให้มากขึ้นทุกวิถีทาง จะต้องมีการจัดการด้านการให้ข้อมูล กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสถาบันอุดมศึกษา ข่าวสารการสร้างภาพลักษณ์อัตลักษณ์ที่โดดเด่นให้สังคม ต้องอาศัยช่องทางของสื่อในทุกระบบ ปรากฏผลเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดเครื่องมือและช่องทางการประชาสัมพันธ์ถือเป็นตัวกลางที่ใช้ในการนำข่าวสาร เรื่องราวจากองค์กรหรือหน่วยงานไปสู่ประชาชน สื่ออาจจำแนกได้หลายประเภทหลายหลักเกณฑ์ แต่การกำหนดประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ จะต้องคำนึงถึงลักษณะที่เป็นรูปธรรม ลักษณะที่พัฒนาได้ประโยชน์ในปัจจุบันและศักยภาพเพื่ออนาคต เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ต้องครอบคลุมทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อสมัยใหม่ทั้งการแถลงข่าว การประชาสัมพันธ์ ในรูปของการจัดงาน (Event) ข่าวแจก (Press Release) การสัมภาษณ์ (Interview) สื่อสิ่งพิมพ์ (Publication) วิดิทัศน์ และภาพยนตร์ (Video & Film) การระดมทุน การประชุม (Meeting) ซึ่งเป็นการพบปะพูดคุย เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นเป็นวิธีการสื่อสารแบบง่าย ๆ และสื่อเว็บไซต์ (Website) เป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดของสิทธิ ธีรธรรม (2552) ศิริวรรณ จุลทับ และจินตนา ต้นสุวรรณนนท์ (2558) และ พัฒนะ พิมพ์แน่น และ อภิ คำเพราะ (2566)

4. การสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์มีเครือข่ายในการดำเนินการวางแผนใช้ช่องทางเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชนที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร มีส่วนได้ส่วนเสียกับการดำเนินงานขององค์กรเพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้น เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงขององค์กร และเพื่อส่งเสริมภาพพจน์ขององค์กรต่อสาธารณชนกลุ่มต่าง ๆ เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่นได้รับการสนับสนุนจากสาธารณชนเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ สุไร พงษ์ทองเจริญ (2551) พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์ (2551) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2561) สุภาวดี พรหมมา (2549) ศิริวรรณ จุลทับ และจินตนา ต้นสุวรรณนนท์ (2558) และ พัฒนะ พิมพ์แน่น และ อภิ คำเพราะ (2566)

5. ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างและโดดเด่น กลยุทธ์ที่จะทำให้เป็นที่รู้จักได้ คือ การสร้างความเป็นเลิศและสร้างความต่างที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักองค์กรได้ การประชาสัมพันธ์เชิงรุก หมายถึงการประชาสัมพันธ์ที่นักประชาสัมพันธ์ริเริ่มสร้างสรรค์ วิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์สื่อ และ

ตาราง 2 (ต่อ)

องค์ประกอบปัจจัย การประชาสัมพันธ์เชิงรุก	แนวคิด/ทฤษฎี/กรอบ/เกณฑ์									
	ศิริวรรณ จุลทัต และจินตนา ต้นสุวรรณนนท์ (2558)	พัฒนา พิมพ์แม่และอภิ คำเพราะ (2566)	จิระวัฒน์ อรุณรัตนพันธ์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555)	อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553)	ชยันต์ นันทพันธ์ (2549)	เดิมนิเดียน สายะตานันท์ (2548)	ลัทธิตีรสรณ์ (2552)	สุไร พงษ์ทองเจริญ (2551)	ประทุม ฤกษ์กลาง (2559)	รวม
ด้านการสร้างเครือข่ายในการ ติดต่อประสานงานเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ใน การใช้เทคนิควิธีการ ประชาสัมพันธ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
รวม	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

จากตารางสังเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การคัดเลือกองค์ประกอบทั้ง 5 ด้านได้ศึกษาข้อมูลจากนักวิชาการทั้ง 9 ท่าน เห็นว่าปัจจัยการประชาสัมพันธ์เชิงรุกมีความสำคัญทุกปัจจัย ดังนั้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุกคือ กระบวนการ วิธีการของหน่วยงานและมหาวิทยาลัยเป็นการประชาสัมพันธ์ที่อาจเกิดขึ้นจากการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ซึ่งประกอบด้วย ด้านนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ ด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร ด้านการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์

นอกจากนี้ ผู้วิจัยจึงได้ค้นคว้ารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการการวางแผนและลำดับวิธีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและเชื่อมโยงและสอดคล้องกันเป็นอย่างดี โดยมีการกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษร จัดให้มีโครงสร้างการบริหารด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีความชัดเจนและครอบคลุมตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร และกำหนดและมอบหมายให้ผู้บริหารที่รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์โดยตรง ทำให้การบริหารงาน และการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ทั้งความรวดเร็ว ความคุ้มค่า และเชื่อถือได้ ส่งผลต่อความเป็นเลิศในการสื่อสารและการยอมรับของผู้มีส่วนได้เสีย ตามเป้าหมายที่กำหนดและวางแผนไว้

2. ด้านกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการการปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับสภาพ และบริบทในปัจจุบันขององค์กร เพื่อสร้างการรับรู้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ประกอบด้วย การทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน การมีส่วนร่วมในการเป็นกรรมการ การแสดงความยินดีในโอกาส พิเศษของหน่วยงานภายนอก การนำเสนอข่าวต่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ การจัดกิจกรรมสื่อสารมวลชนสัมพันธ์ การจัดทำสื่อ สิ่งพิมพ์ในโอกาสพิเศษ และการให้สัมภาษณ์เพื่อเปิดโอกาสอธิบายและขยายความแก่สื่อมวลชน โดยการสื่อสารมวลชนสัมพันธ์สามารถสร้างและกระชับความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนได้เป็นอย่างดี และมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างองค์กรกับสื่อมวลชน ส่งผลให้เกิดความเข้าใจที่ดีและได้รับการยอมรับจากผู้มีส่วนได้เสียที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และก่อให้เกิดผลลัพธ์การดำเนินงานที่ดีแก่องค์กรเป็นอย่างมากและชัดเจน

3. ด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร หมายถึง กระบวนการการสร้างสรรค์เครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ ให้หลากหลายและ มีความทันสมัยที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ครอบคลุม และมีการสร้างสัมพันธ์ภายในองค์กรและหน่วยงานภายนอกให้มากขึ้น โดยอาศัยช่องทางของสื่อในทุกระบบ ใช้เครื่องมือและช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายทันสมัย และมีการบูรณาการทั้งการใช้เครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัยและการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถช่วยให้มีการสื่อสารและนำข่าวสารและเรื่องราวจากองค์กรไปผู้มีส่วนได้เสียเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยครอบคลุมทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อสมัยใหม่ ประกอบด้วยการจัดงาน ข่าวแจก การสัมภาษณ์ สื่อสิ่งพิมพ์ วิดีทัศน์และภาพยนตร์ การระดมทุน และการประชุม ซึ่งสามารถช่วยให้สื่อสารได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

4. ด้านการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการการเชื่อมโยงกับหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกไปยังกลุ่มมวลชนสัมพันธ์ สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารขององค์กรที่ผลิตเพื่อเผยแพร่ข่าวสารไปสู่สาธารณชนให้กว้างขวาง และมีเครือข่ายในการดำเนินการวางแผนใช้ช่องทางเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ถึง กลุ่มเป้าหมาย โดยการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านการมีเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชนและผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงาน การดำเนินงาน และการปฏิบัติการขององค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม ส่งผล ต่อการสร้างควมนิยม ขึ้นชม และขึ้นชอบ และสร้างรักษา และปกป้องชื่อเสียงขององค์กรให้อยู่ยาวนานและอย่างยั่งยืน

5. ด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการการสร้างสรรค์ชิ้นงานสื่อประชาสัมพันธ์หรือวิธีการดำเนินงานสื่อประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ขึ้นมาใหม่ โดยที่ยังไม่เคยมีการทำมาก่อน โดยมีจุดมุ่งหมาย เป้าหมาย และวัตถุประสงค์เพื่อการเผยแพร่ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร และสร้างการยอมรับจากบุคคลและบุคคลทั่วไป ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการสร้างความเป็นเลิศและสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน ทำให้กลุ่มเป้าหมาย รู้จักองค์กรได้ดีมากยิ่งขึ้น โดยการประชาสัมพันธ์เชิงรุกสามารถริเริ่มสร้างสรรค์วิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์สื่อ และสร้างสรรค์และพัฒนากิจกรรมการประชาสัมพันธ์ขึ้นมาใหม่และแตกต่าง การประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่มุ่งเน้นการประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์พัฒนา และปรับปรุงเทคนิคการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่าง และโดดเด่นและเป็นเทคนิคใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง การเรียนรู้และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลใหม่ ๆ อย่าง ต่อเนื่อง มุ่งให้องค์กรประสบความสำเร็จและม ผลลัพธ์การดำเนินงานที่ดีอย่างต่อเนื่องและอย่างยั่งยืน

สรุปได้ว่า องค์ประกอบปัจจัยการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารจัดการสถาบันอุดมศึกษา 5 องค์ประกอบ ซึ่งประกอบด้วย ด้านนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ ด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร ด้านการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์หากสถานบันอุดมศึกษามีการวางระบบองค์ประกอบที่ชัดเจน จะส่งผลให้การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษามีคุณภาพตามเป้าหมายเป็นที่ยอมรับของสังคม

สถาบันอุดมศึกษากับแนวปฏิบัติที่ดีของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล

ข้อมูลการสอบ/สมัครเข้าศึกษาในระดับอุดมศึกษา

จากการจัดอันดับมหาวิทยาลัยโดย Thailand Education Ranking (TER) เพื่อสะท้อนความคิดเห็นนักเรียน นักศึกษา ผู้ปกครอง และประชาชนทั่วประเทศ “สถาบันจัดอันดับด้านการศึกษา Thailand Education Ranking (TER)” ได้สำรวจความคิดเห็นของนักเรียน นักศึกษา ผู้ปกครอง และประชาชนทั่วประเทศ กรณีการจัดอันดับมหาวิทยาลัยไทยยอดเยี่ยม ปี พ.ศ. 2563 (สำรวจทางออนไลน์) ทางสถาบันจัดอันดับด้านการศึกษา Thailand Education Ranking (TER) จึงได้รวบรวมผลการจัดอันดับสถาบันการศึกษาในประเทศไทย อาทิเช่น มหาวิทยาลัยไทยยอดเยี่ยม The Most Popular Universities in Thailand โดยมีเกณฑ์การจัดอันดับ ดังนี้

1. วัดความนิยมจากคะแนนโหวตของนักเรียน นักศึกษาและประชาชน ทั่วประเทศเก็บข้อมูลแบ่งตามหมวดคำถามความสนใจของผู้เรียน เช่น มหาวิทยาลัยยอดเยี่ยมด้านวิศวกรรมศาสตร์ ด้านบริหาร-บัญชี ด้านนิเทศศาสตร์

2. เก็บข้อมูลแบ่งตามกลุ่มมหาวิทยาลัย เช่น มหาวิทยาลัยรัฐ มหาวิทยาลัยเอกชน มหาวิทยาลัยราชภัฏเก็บข้อมูลและประกาศผลปีละ 1 ครั้ง (เก็บข้อมูลระหว่างเดือน มี.ค. - ธ.ค. และประกาศผลการโหวต ในเดือน ม.ค. - ก.พ. ของทุกปี) เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลให้นักเรียน นักศึกษา ผู้ปกครอง และประชาชนทั่วประเทศ ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยต่อไป และเป็นการสำรวจถึงการรู้จักถึงสถาบันอุดมศึกษาของไทยอีกด้วย ซึ่งมีผลการสำรวจพบว่า มหาวิทยาลัยรัฐยอดเยี่ยมที่มีคนอยากเรียนมากที่สุด ตามตารางดังนี้

ตาราง 3 ข้อมูลการสอบ/สมัครเข้าศึกษาในระดับอุดมศึกษา

ปี พ.ศ.	มหาวิทยาลัยรัฐ	มหาวิทยาลัยเอกชน
2563	1. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	1. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
	2. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	2. มหาวิทยาลัยรังสิต
	3. มหาวิทยาลัยมหิดล	3. มหาวิทยาลัยศรีปทุม
	4. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	4. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
	5. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	5. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

ตาราง 3 (ต่อ)

ปี พ.ศ.	มหาวิทยาลัยรัฐ	มหาวิทยาลัยเอกชน
2564	1. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 3. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 4. มหาวิทยาลัยขอนแก่น 5. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	1. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2. มหาวิทยาลัยศรีปทุม 3. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ 4. มหาวิทยาลัยนานาชาติ แสตมฟอร์ด 5. มหาวิทยาลัยรังสิต
2565	1. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 3. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 4. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี 5. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	1. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2. มหาวิทยาลัยศรีปทุม 3. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ 4. มหาวิทยาลัยรังสิต 5. เกริก

จากการศึกษาข้อมูล สรุปได้ว่า สถาบันอุดมศึกษาที่มีแนวปฏิบัติที่ดีในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา โดยเลือกจากมีสถาบันอุดมศึกษาที่เป็นที่นิยมของนิสิตนักศึกษาที่สุด 3 ปีซ้อนหลัง ตั้งแต่ปีการศึกษา 2563 - 2565 จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยของรัฐบาล คือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอกชน คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสถาบันการศึกษาเฉพาะทาง โรงเรียนนายร้อยตำรวจ

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2566) เป็นมหาวิทยาลัยแห่งที่สองของประเทศไทย ก่อตั้งในชื่อ "มหาวิทยาลัยวิชาธรรมศาสตร์และการเมือง" เมื่อวันที่ 27 มิถุนายน พ.ศ. 2477 โดยมีจุดประสงค์เพื่อเป็นตลาดวิชา เพื่อการศึกษาด้านกฎหมายและการเมือง สำหรับประชาชนทั่วไป ต่อมาใน พ.ศ. 2495 รัฐบาลเปลี่ยนเป็นชื่อปัจจุบัน นับเป็นมหาวิทยาลัยที่มีอายุเป็นอันดับ 2 ของประเทศไทย และมีประวัติศาสตร์ผูกพันกับพัฒนาการทางการเมือง และความเป็นไปของชาติ ตลอดจนเรื่องของรัฐธรรมนูญและประชาธิปไตย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเหตุการณ์ 14 ตุลา 2516 และ 6 ตุลา 2519 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มีผู้ประสานการและอธิการบดีมาแล้ว 23 คน อธิการบดีคนปัจจุบันคือ รองศาสตราจารย์ เกศินี วิฑูรชาติ และนายกสภามหาวิทยาลัย คือ ศาสตราจารย์ ดร.สุ

รพล นิติไกรพจน์ วันที่ 17 กรกฎาคม พ.ศ. 2558 ราชกิจจานุเบกษาได้ลงประกาศ "พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ. 2558" ซึ่งได้มีผลให้มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มีสภาพเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐในอีก 30 วันต่อมา มหาวิทยาลัยเป็นสมาชิกของเครือข่าย LAOTSE ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยในเอเชียและยุโรป ตามกรอบความร่วมมืออาเซียน รวมทั้งเป็นสมาชิกของเครือข่ายสถาบันการศึกษาและวิจัยในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง (GMSARN) อีกด้วย

ปัจจุบันมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์จัดการศึกษารอบคลุมทางด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และวิทยาศาสตร์สุขภาพ ประกอบไปด้วย 19 คณะ 4 วิทยาลัย 1 สถาบัน 1 สำนักวิชา จำนวนหลักสูตรทุกระดับจำนวนทั้งสิ้น 297 หลักสูตร เป็นระดับปริญญาตรี 139 หลักสูตร ประกาศนียบัตรบัณฑิต 6 หลักสูตร ปริญญาตรีควบปริญญาโท 4 หลักสูตร ปริญญาโท 118 หลักสูตร และปริญญาเอก 34 หลักสูตร จัดการศึกษาทั้งภาคกลางวันและภาคค่ำ (ข้อมูล พ.ศ. 2557-2558) นอกจากนี้ได้รับเลือกให้เป็น 1 ใน 9 มหาวิทยาลัยวิจัยแห่งชาติจากกระทรวงศึกษาธิการในปี พ.ศ. 2552 อีกด้วย

สรุปได้ว่า มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งมีจำนวนผู้สนใจสมัครเข้าศึกษาเป็นอันดับสูงสุดของกลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ โดยมีผลการสำรวจจากทางสถาบันจัดอันดับด้านการศึกษา Thailand Education Ranking (TER) ได้รวบรวมผลการจัดอันดับสถาบันการศึกษาในประเทศไทย ที่เป็นมหาวิทยาลัยไทยยอดเยี่ยม The Most Popular Universities in Thailand สูงสุดของมหาวิทยาลัยรัฐในรอบย้อนหลังสามปีต่อเนื่อง

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2566) เป็นมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งแรกที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ก่อตั้งเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2505 โดยมีอาจารย์สุรัตน์ และอาจารย์ปองทิพย์ โอสถานุเคราะห์ เป็นผู้ก่อตั้ง เดิมชื่อว่า “โรงเรียนไทยเทคนิค” ต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น “วิทยาลัยไทยเทคนิค” และเพื่อความเหมาะสมที่จะเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่เปิดสอนระดับปริญญาตรี จึงเปลี่ยนชื่อเป็น “วิทยาลัยกรุงเทพ” (Bangkok College) ในปี พ.ศ. 2508 ต่อมาเมื่อวันที่ 24 ตุลาคม 2527 ทบวงมหาวิทยาลัยได้อนุมัติให้เปลี่ยนสถานภาพเป็น “มหาวิทยาลัยกรุงเทพ” (Bangkok University) นอกจากนี้ ยังมีคณะผู้ร่วมก่อตั้งซึ่งทำให้มหาวิทยาลัยเติบโตอย่างมั่นคงมาจนถึงทุกวันนี้ มหาวิทยาลัยมีการกำหนดปรัชญา คือบัณฑิตต้องมีความรู้คู่ความดี มีความคิดสร้างสรรค์ และมีจิตวิญญาณผู้ประกอบการที่สามารถก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของโลก และดำรงชีวิตอย่างมีความสุข ปณิธาน คือมหาวิทยาลัยกรุงเทพมุ่งพัฒนาบัณฑิตที่มีคุณภาพ มีคุณธรรม จริยธรรม มีความเป็นผู้นำเชิงสร้างสรรค์ มีจิต

วิญญานของการเป็นผู้ประกอบการที่เป็นมืออาชีพด้านวิชาการ และทักษะในทางปฏิบัติด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งเป็นสถาบันในระดับสากลที่เป็นศูนย์รวมการวิจัย ซึ่งมุ่งสร้างความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาและองค์กรทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการเรียนการสอนและการให้บริการทางวิชาการแก่สังคม มีการกำหนดค่านิยม (BU Core Values) โดยค่านิยมของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (Embed a 'CREATIVE' Culture) ประกอบด้วย C = Creativity (ความคิดสร้างสรรค์) R = Responsibility (ความรับผิดชอบต่อสังคม) E = Excellence (คุณภาพและความเป็นมืออาชีพ) A = Agility (ความพร้อมในการปรับตัวตามสถานการณ์) T = Trust (การยึดมั่นในความซื่อตรง) I = Internationalization (ความเป็นสากล) V = Vision (การมองการณ์ไกล) E = Entrepreneurial Spirit (การมีจิตวิญญาณผู้ประกอบการ) วัตถุประสงค์ เพื่อเป็นสถาบันอุดมศึกษาชั้นนำของประเทศที่สรรค์สร้างและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพและคุณธรรม เพื่อเป็นสถาบันอุดมศึกษาที่สร้างบัณฑิตให้มีความรู้ความสามารถในการประกอบอาชีพ มีความพร้อมที่จะพัฒนาตนเองให้สอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมได้อย่างเหมาะสม และมีความสามารถแข่งขันในระดับสากล เพื่อเป็นสถาบันค้นคว้าวิจัยสรรพวิทยาการอันจะนำไปสู่ความก้าวหน้าทางวิชาการทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ เพื่อเป็นแหล่งรวมนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาต่าง ๆ อันจะก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนและพัฒนาองค์ความรู้ที่จะยังประโยชน์แก่สังคม และเพื่อเป็นสถาบันที่ปลูกฝังความรักชาติ ความเป็นประชาธิปไตย และสำนึกในความเป็นไทย มหาวิทยาลัยกำหนด อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย คือ มีความคิดสร้างสรรค์ มีจิตวิญญาณผู้ประกอบการ มีความเป็นสากล มหาวิทยาลัยกำหนด เอกลักษณ์ ของมหาวิทยาลัย คือ สภาพแวดล้อมการจัดการศึกษาที่สร้างสรรค์

ห้รับการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพกำหนดการรับสมัครนักศึกษาใหม่ ระดับปริญญาตรี สามารถสมัครด้วยตนเองที่มหาวิทยาลัย หรือสมัครผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Online) ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการสมัคร สมัครด้วยตนเองที่มหาวิทยาลัย กรอกใบสมัคร สอบคัดเลือกเข้าเป็นนักศึกษา ติดต่อบริษัทที่สถานที่สมัครยื่นเอกสารสมัคร โดยมีการคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ (โดยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง) สอบข้อเขียน (เฉพาะหลักสูตรนานาชาติ และหลักสูตรนานาชาติจีน) สอบสัมภาษณ์ (สำหรับผู้สมัครคณะศิลปกรรมศาสตร์และคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ถ้ามีแฟ้มสะสมผลงาน (Portfolio)ให้นำมาแสดง เพื่อประกอบการพิจารณาการสอบสัมภาษณ์)

สรุปได้ว่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งมีจำนวนผู้สนใจสมัครเข้าศึกษาเป็นอันดับสูงสุดของกลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน โดยมีผลการสำรวจจากทางสถาบันจัดอันดับด้านการศึกษา Thailand Education Ranking (TER) ได้รวบรวมผลการจัดอันดับสถาบันการศึกษาในประเทศไทยที่เป็น

มหาวิทยาลัยไทยยอดนิยม The Most Popular Universities in Thailand สูงสุดของมหาวิทยาลัยเอกชนในรอบย้อนหลังสามปีต่อเนื่อง

โรงเรียนนายร้อยตำรวจ

โรงเรียนนายร้อยตำรวจ (2566) ได้ก่อตั้งขึ้นในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ปี พ.ศ. 2444 ณ มณฑลนครราชสีมา เรียกว่า “โรงเรียนนายร้อยตำรวจภูธร” ต่อมาได้มีการเปลี่ยนแปลง โยกย้ายสถานที่ตั้ง ตามความเหมาะสมของนโยบายและสภาพการณ์ตามลำดับ ดังต่อไปนี้ ยุคโรงเรียนนายร้อยตำรวจภูธร จังหวัดนครราชสีมา พ.ศ. 2444-2447 มีการจัดตั้งกองตำรวจภูธรขึ้นหลายแห่ง ทำให้มีนายตำรวจไม่เพียงพอ จึงได้จัดตั้งโรงเรียนนายร้อยตำรวจขึ้นด้วยการกราบบังคมทูลขอสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าราชภาณุโกเศศ เสนาบดีกระทรวงมหาดไทยในเวลานั้น ซึ่งรัชกาลที่ 5 ทรงโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมให้จัดตั้งโดยใช้กองตำรวจภูธรมณฑลนครราชสีมาเป็นที่ตั้งชั่วคราว

ยุคโรงเรียนนายร้อยตำรวจภูธร ห้วยกระเจา จังหวัดนครปฐม (พ.ศ.2447 - 2458) สถานที่ตั้ง โรงเรียนนายร้อยตำรวจที่จังหวัดนครราชสีมาอยู่ห่างไกล การคมนาคมไม่สะดวก สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าราชภาณุโกเศศ เสนาบดีกระทรวงมหาดไทยเห็นว่าที่ตำบลห้วยกระเจา อำเภอมะนัง จังหวัดนครปฐม มีความเหมาะสม จึงกราบบังคมทูลขอรับพระราชทานที่ดิน ซึ่งพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานที่ดินให้ตั้งโรงเรียนนายร้อยตำรวจขึ้น ณ ที่ดังกล่าว

ยุคโรงเรียนนายร้อยตำรวจปทุมวัน (พ.ศ.2489 - 2498) หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้โอนการผลิตนักเรียนนายร้อยตำรวจกลับคืนให้กรมตำรวจ โดยใช้บริเวณกองการศึกษา โรงเรียนนายร้อยตำรวจปทุมวัน เป็นสถานที่ตั้งและเป็นที่ศึกษา ยุคโรงเรียนนายร้อยตำรวจ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม (พ.ศ.2499 – ปัจจุบัน) ในปี พ.ศ. 2495 สมัยพลตำรวจเอก เผ่า ศรียานนท์ ดำรงตำแหน่งอธิบดีกรมตำรวจ ได้พิจารณาย้ายสถานที่ตั้งโรงเรียนนายร้อยตำรวจมาอยู่ ณ ตำบลสามพราน อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม บนเนื้อที่ ๕80 ไร่ริมแม่น้ำนครชัยศรี และในวันที่ 13 ตุลาคม พ.ศ. 2499 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 และสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ ได้เสด็จพระราชดำเนินเปิดโรงเรียนนายร้อยตำรวจ

ปัจจุบัน โรงเรียนนายร้อยตำรวจเปิดการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษา จำนวน 4 หลักสูตร โดยหลักสูตรหลัก ได้แก่ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการตำรวจ (Bachelor Public Administration Program in Police Science) นักเรียนนายร้อยตำรวจที่สำเร็จการศึกษาจะได้รับปริญญา รัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต (การตำรวจ)(Bachelor of Public

Administration (Police Science)) ใช้อักษรย่อว่า “รป.บ.(การตำรวจ) (B.P.A.(Police Science))” และได้เปิดเพิ่มหลักสูตรปริญญาโทอีก 3 หลักสูตร ได้แก่ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการความปลอดภัย) หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชานิติวิทยาศาสตร์) และหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาอาชญาวิทยา)

โรงเรียนนายร้อยตำรวจ มีการรับเข้าเป็นนักเรียนนายร้อยตำรวจ รับจากบุคคลภายนอกชาย ผู้สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 สอบเข้าเป็นนักเรียนเตรียมทหาร ในส่วนของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ เข้าเรียนในโรงเรียนเตรียมทหารเป็นระยะเวลา 3 ปี แล้วจึงขึ้นเหล่าเป็นนักเรียนนายร้อยตำรวจ ชั้นปีที่ 1 โดยกลุ่มนี้จะเปิดรับปีละประมาณ 180 คน (โดยในปี พ.ศ.2560 จะปรับเปลี่ยนเป็นรับจากผู้สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 4)

ตามพระราชกฤษฎีกา แบ่งส่วนราชการสำนักงานตำรวจแห่งชาติ พ.ศ.2552 กำหนดให้โรงเรียนนายร้อยตำรวจ มีอำนาจหน้าที่ตามกฎหมายว่าด้วยโรงเรียนนายร้อยตำรวจ ซึ่งก็คือพระราชบัญญัติโรงเรียน นายร้อยตำรวจ พ.ศ. 2551 โดยได้ให้อำนาจสภาการศึกษาโรงเรียนนายร้อยตำรวจ ในการออกประกาศแบ่งส่วนราชการภายในโรงเรียนนายร้อยตำรวจ ซึ่งตามประกาศแบ่งส่วนราชการโรงเรียนนายร้อยตำรวจ สภาการศึกษาโรงเรียนนายร้อยตำรวจ ได้กำหนดให้ฝ่ายสรรหาและคัดเลือก กองบังคับการอำนวยการ โรงเรียนนายร้อยตำรวจ มีหน้าที่รับผิดชอบในการรับสมัครและสอบคัดเลือกนักเรียนนายร้อยตำรวจ และนักเรียนเตรียมทหาร ในส่วนของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ โดยฝ่ายสรรหาและคัดเลือกเป็นหน่วยงานที่มีระดับรองผู้กำกับการเป็นหัวหน้าหน่วยงาน ซึ่งการรับสมัครสอบคัดเลือกนักเรียนนายร้อยตำรวจในแต่ละ การรับสมัครสอบดังกล่าว จะดำเนินการอยู่ภายใต้กฎ ก.ตร. ว่าด้วย หลักเกณฑ์และวิธีการคัดเลือกหรือการสอบแข่งขันบุคคลเพื่อบรรจุเข้ารับราชการเป็นข้าราชการตำรวจ พ.ศ. 2547 โดยกระบวนการสอบ มีขั้นตอนต่าง ๆ โดยสรุป คือ การออกประกาศเปิดรับสมัครสอบ (ประมาณตุลาคม) การรับสมัครสอบทางอินเทอร์เน็ต (ประมาณพฤศจิกายน ถึง ธันวาคม) การออกข้อสอบ การจัดพิมพ์ข้อสอบ การคุมสอบข้อเขียน (สถานที่สอบได้แก่ มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต) การตรวจกระดาษคำตอบการประกาศผลสอบรอบแรกการยื่นและพิจารณาคะแนนเพิ่มพิเศษการตรวจร่างกาย การสอบพลศึกษาการวัดขนาดร่างกายและสอบสัมภาษณ์ การประกาศผลสอบรอบสุดท้าย การทำสัญญาเข้าเป็นนักเรียนนายร้อยตำรวจ หรือนักเรียนเตรียมทหาร ในส่วนของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ และการรายงานตัวเข้าศึกษาในโรงเรียนนายร้อยตำรวจ หรือโรงเรียนเตรียมทหาร ซึ่งในขั้นตอนดังกล่าวข้างต้น ซึ่งฝ่ายสรรหาและคัดเลือกจะเป็นเจ้าของเรื่องในการควบคุมกำกับดูแลให้กระบวนการต่าง ๆ ดำเนินการเป็นไปด้วยความเรียบร้อย

ในแต่ละปีโรงเรียนนายร้อยตำรวจจะเปิดรับสมัครและสอบคัดเลือกข้าราชการตำรวจและบุคคลภายนอกเข้าเป็นนักเรียนเตรียมทหาร ในส่วนของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ประจำปีการศึกษา 2566. ตั้งแต่วันที่ 23 มกราคม – 28 กุมภาพันธ์ 2566.

สรุปได้ว่า โรงเรียนนายร้อยตำรวจ ซึ่งมีจำนวนผู้สนใจสมัครเข้าศึกษาเป็นอันดับสูงสุดของกลุ่มสถานศึกษาเฉพาะทาง โดยมีผลสรุปรายงานสรุปจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อที่มีจำนวนสูงสุดของนักเรียนโรงเรียนเตรียมทหารในรอบย้อนหลังสามปีต่อเนื่อง

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า เป็นสถาบันที่สร้างนายทหารสัญญาบัตรของกองทัพบกให้มีคุณลักษณะและขีดความสามารถได้มาตรฐานตามที่กองทัพบกต้องการ จึงจำเป็นที่จะต้องพัฒนานักเรียนนายร้อยให้เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ มีคุณลักษณะอันจำเป็นแก่การเป็นนายทหารประจำการในกองทัพบก (โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า, 2565) ดังนั้นนโยบายด้านการศึกษาที่ว่า พัฒนาหลักสูตรอย่างต่อเนื่องให้มีความเหมาะสม ทันสมัย โดยมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ให้ผู้สำเร็จการศึกษามีความสามารถในการประยุกต์ใช้ความรู้ด้านวิชาการกับการทำงานราชการ และสามารถใช้ภาษาอังกฤษในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โครงสร้างการจัดการศึกษาของโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า มีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ (โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า, 2565) คือ

1. ด้านวิชาการ เพื่อให้ให้นักเรียนนายร้อยได้ศึกษาความรู้ทั่วไปและวิชาเฉพาะสาขา โดยมีส่วนการศึกษาดูแลและรับผิดชอบ
2. ด้านวิชาทหาร จัดให้มีการศึกษาวิชาทหารและการฝึกภาคสนาม มีส่วนวิชาทหารดูแลและรับผิดชอบ
3. ด้านการเสริมสร้างคุณลักษณะผู้นำ เป็นการอบรมและปลูกฝังนิสัย วินัย จิตวิทยา และการนำทหาร อยู่ในความรับผิดชอบของกรมนักเรียนนายร้อยรักษาพระองค์

โดยโครงสร้างหลักสูตรด้านวิชาการ จัดเป็น 2 ภาคการศึกษา ภาคการศึกษาที่ 1 ห้วงเดือนพฤษภาคมถึงสิงหาคม ภาคการศึกษาที่ 2 ห้วงเดือนกันยายนถึงธันวาคม ระยะเวลา 5 ปี รวม 10 ภาคการศึกษา แต่ละภาคการศึกษาใช้เวลาไม่น้อยกว่า 15 สัปดาห์ หน่วยกิต รวมตลอดหลักสูตร 189 - 203 หน่วยกิต การจัดหมวดวิชาเป็นไปตามที่กำหนดในข้อบังคับสภาการศึกษา วิชาการทหาร พ.ศ. 2555 ดังนี้

1. หมวดวิชาเฉพาะ ไม่น้อยกว่า 131 หน่วยกิต ให้นักเรียนนายร้อยได้เลือกศึกษาในสาขาที่ต้องการ เพื่อให้มีความรู้และพื้นฐานความรู้เพียงพอสำหรับศึกษาขั้นสูงต่อไป
2. หมวดวิชาเลือกเสรี ไม่น้อยกว่า 6 หน่วยกิต เพื่อให้นักเรียนนายร้อยมีโอกาสเลือกศึกษาเพิ่มเติมตามที่สนใจ

สำหรับการสอน ฝึก อบรม ด้านวิชาทหาร จัดให้มีการศึกษาวิชาทหารและการฝึกภาคสนาม โดยกำหนดความมุ่งหมายในการฝึกและศึกษาแตกต่างกันไปสำหรับแต่ละชั้นปี เช่น วิชาทหารเบื้องต้น และวิชาทหารในระดับผู้บังคับหมวด เป็นต้น ภาคการฝึกอยู่ห้วงเดือนมกราคมถึงมีนาคม โดยจัดการฝึกปีการศึกษาจะไม่น้อยกว่า 8 สัปดาห์ นอกจากนี้การสอน ฝึก อบรม ด้านการเสริมสร้างคุณลักษณะผู้นำ กำหนดการปฏิบัติในระหว่าง ภาคการศึกษา เวลาบางส่วนในห้วงปิดภาคการศึกษาและวันหยุดราชการ ใช้เวลาเฉลี่ยสัปดาห์ละ 4-8 ชั่วโมง เป็นการอบรมและปลูกฝังนิสัย วินัย จิตวิทยาและการนายทหาร ซึ่งสอดแทรกอยู่ตลอดเวลาด้วยระเบียบปฏิบัติประจำ ระบบต่าง ๆ เช่น ระบบนักเรียนใหม่ระบบอาวุธ ระบบเกียรติศักดิ์ อีกทั้ง กิจกรรมเสริมสร้างคุณลักษณะผู้นำ เพื่อพัฒนา การเป็นผู้นำและการเป็นครูทหารให้มีความรับผิดชอบ สามารถตัดสินใจได้อย่างเด็ดเดี่ยว ในภาวะคับขัน มีคุณธรรมและจริยธรรม โดยตลอดปีการศึกษานักเรียนนายร้อยต้องเข้ารับการ ศึกษา การฝึก การอบรม รวมถึงการ เข้าร่วมกิจกรรมและการปฏิบัติอื่น ๆ ได้แก่ งานวันพระราชทานกำเนิด โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า กีฬา โรงเรียนทหาร-ตำรวจ พิธีเทิดเกียรติและอำลาชีวิตราชการนายทหารชั้นนายพล การซ่อมสวนสนามสำหรับพิธีสำคัญ ๆ การทดสอบวิ่งระยะทาง 800 เมตร 3 ไมล์ และ 5 ไมล์ เดินเร็วประกอบเครื่องสนาม ระยะทาง 12 ไมล์ และ เดินทางไกล 37 บางครั้งนักเรียนส่วนหนึ่งต้องไปปฏิบัติภารกิจหรือร่วมกิจกรรมในช่วงเวลาที่มีการศึกษา อาจารย์ไม่สามารถจัดการเรียนการสอนได้อย่างเต็มที่ และหากไม่สามารถขอเวลาเพื่อสอนชดเชยได้ก็จะส่งผลให้นักเรียนไม่ได้เรียนรู้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่า โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า เป็นสถานศึกษาที่เป็นสถาบันการศึกษาทางทหารระดับอุดมศึกษา สังกัดกรมยุทธศึกษาทหารบก เป็นสถาบันที่สร้างนายทหารสัญญาบัตรชอกองทัพบกให้มีคุณลักษณะและขีดความสามารถได้มาตรฐานตามที่กองทัพบกต้องการ จึงจำเป็นที่จะต้องพัฒนานักเรียนนายร้อยให้เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ มีคุณลักษณะอันจำเป็นแก่การเป็นนายทหารประจำการในกองทัพบก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

สุภักดิ์ ถาวรนิติกุล (2557) วิจัยเรื่อง การศึกษาแนวทางเพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของ คณะเกษตร กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสน พบว่า

1. แนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์พบว่า 1) สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ แบนเนอร์บนเว็บไซต์ ป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่และโปสเตอร์ 2) องค์ประกอบในการออกแบบ ใช้สีโทนเย็น ใช้ภาพถ่าย ใช้ตัวอักษรแบบมีหัว 3) การจัดองค์ประกอบงานกราฟิกใช้แบบเรียบง่าย สบายตาสื่อความหมาย สอดคล้องกับรสนิยม มีลูกเล่นที่แปลกตา 4) การจัดวางองค์ประกอบศิลป์จัดวางในสัดส่วนที่เหมาะสม มีจุดสนใจอย่างใดอย่างหนึ่ง 5) รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์มีเอกลักษณ์ทันสมัย ดึงดูดความสนใจ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 6) ส่วนประกอบในสื่อประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย ส่วนหัวเรื่อง ข้อความ ภาพประกอบ ข้อมูลการติดต่อ และข้อมูลผู้จัดทำ

2. การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์มีดังนี้ 1) รูปแบบแบนเนอร์บนเว็บไซต์ จัดวางองค์ประกอบลักษณะรูปตัวแอล (L) วางภาพประกอบจากด้านบนซ้ายลงมาถึงด้านล่าง ส่วนหัวเรื่องอยู่กึ่งกลางต่อจากภาพประกอบต่อด้วยข้อความ ข้อมูลการติดต่อ และสัญลักษณ์เชื่อมโยงข้อมูลอยู่มุมล่างขวา 2) รูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ จัดวางองค์ประกอบลักษณะรูปตัวที (T) ด้านบนวางส่วนหัวเรื่องและภาพประกอบ ถัดลงมาเป็นข้อความ ข้อมูลการติดต่อ และข้อมูลผู้จัดทำ 3) รูปแบบโปสเตอร์จัดวางองค์ประกอบลักษณะรูปตัวแอล (L) ด้านบนวางภาพประกอบ ชิดขอบซ้ายยาวลงมา ต่อด้วยเนื้อหา ส่วนหัวเรื่อง ข้อมูลติดต่อออนไลน์และข้อมูลติดต่อหน่วยงาน โดยผลการประเมินคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์มีคุณภาพอยู่ในระดับดีโดยแบนเนอร์บนเว็บไซต์ มีคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.49, SD. = 0.60$) ป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ มีคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.47, SD. = 0.55$) และโปสเตอร์มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.52, SD. = 0.64$)

3. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์พบว่า ความคิดเห็นและความพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังนี้ 1) แบนเนอร์บนเว็บไซต์ ($\bar{X} = 4.00, SD. = 0.88$) 2) ป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ ($\bar{X} = 4.05, SD. = 0.83$) และ 3) โปสเตอร์ ($\bar{X} = 4.18, SD. = 0.76$)

ผลการวิจัย พบว่า 1) สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารผ่าน Facebook Page สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร: RMU ระหว่างวันที่ 1-30 กันยายน 2561 จำนวน 65 โพสต์เป็นการสื่อสารด้วยสื่อประเภทภาพ 31 โพสต์ ประเภท วิดีโอ 32 โพสต์ และประเภทลิงค์ 21 โพสต์พบว่า หลังสิ้นสุดการพัฒนา ณ วันที่ 1 ตุลาคม 2561 มีจำนวนผู้ถูกใจ เพจ 1,711 คน เพิ่มขึ้นจากก่อนการดำเนินการ 111 คน นอกจากนี้ยังมีผู้เข้ามาเยี่ยมชมเพจรวม จำนวน 1,535 ครั้ง มีการเข้าถึง 28,800 คน และผู้เข้าถึงมีส่วนร่วมในโพสต์ 21,475 คน 2) การศึกษาผลการทดลองใช้สื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารด้วยสื่อ สังคมออนไลน์พบว่า ประสิทธิภาพของเพจโดยรวม พบว่ามีการเข้าถึง 28,800 คน และผู้เข้าถึงมีส่วนร่วมในโพสต์ 21,475 คน ส่งผลให้ค่าเฉลี่ย Facebook Engagement Rate Page สาขา ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร: RMU หลังสิ้นสุดการดำเนินการ มีค่า Engagement Rate คือ 74.57% หรือเท่ากับ 0.75 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศไทย และ 3) ผลการศึกษาคำพึงพอใจของกลุ่ม ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับ คือ มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย, ช่องทางการประชาสัมพันธ์เหมาะสม และ ข้อมูลข่าวสารมีประโยชน์/น่าสนใจ

ศิริประภา ประภากรเกียรติ (2562a) วิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยใช้แนวความคิดชุมชนเป็นฐาน พบว่า 1) องค์ประกอบของข้อมูลการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย 1) วิถีเกษตร อาชีพหลัก อาชีพเสริม 2) วิถีการท่องเที่ยว มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว แต่ขาดสื่อประชาสัมพันธ์และ 3) วิถีชีวิตและวัฒนธรรม มีลักษณะชุมชนเข้มแข็ง และอนุรักษ์วัฒนธรรมในชุมชน 2) สื่อต้นแบบบ้านดอนโง่งที่ผลิต คือ แผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิก แผนที่การท่องเที่ยว และวิดีโอประชาสัมพันธ์ 2 ตอน และ 3) ผลการประเมินด้านคุณภาพสื่อจาก กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 17 คน โดยรวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($X = 4.61$) และผลการประเมิน ความพึงพอใจโดยกลุ่มนักท่องเที่ยวตัวอย่าง 100 คน โดยรวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($X = 4.65$)

อารยา เสือเดช (2559a) วิจัยเรื่อง กระบวนการส่งเสริมการขายสินค้าชุมชนผ่านช่องทางระบบ พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา: วิสาหกิจชุมชนสายบัว พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ วิสาหกิจชุมชนสายบัวโดยประเด็นที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านเนื้อหาประเด็นที่ให้ความสำคัญ รองลงมา คือ รูปถ่ายของผลิตภัณฑ์ที่ถ่ายจากผลิตภัณฑ์จริง ถัดมาคือความน่าเชื่อถือที่ทำให้เครดิตความ น่าเชื่อถือจากสื่อภายนอกปัจจัยต่อมาคือมีสต็อกพร้อมส่ง และการตอบข้อความของผู้บริโภคอย่าง รวดเร็วตามลำดับ

สุริยะกานท์ สุขแก้ว, อัญญาดา กันทวงศ์ และทิพย์หทัย ทองธรรมชาติ (2564) วิจัย เรื่องการ พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์กลุ่มผ้าทอปากะญอบ้านมอทะ ตำบลแม่อุสุอำเภอสองยาง จังหวัดตาก พบว่า 1) กลุ่มผ้าทอ ปากะญอบ้านมอทะ ตำบลแม่อุสุอำเภอสองยาง จังหวัดตาก มีความต้องการ ใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อนำสินค้าของกลุ่มผ้าทอปากะญอบ้านมอทะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) สื่อ ประชาสัมพันธ์ถูกพัฒนาขึ้นในรูปแบบวิดีโอ และ 3) ความพึงพอใจในการ ประชาสัมพันธ์ที่อยู่ใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46

ประสิทธิ์ สิงหาสิน (2560a) วิจัยเรื่อง การออกแบบและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ เทศกาลรับ ตะวันใหม่ก่อนใครในสยาม พบว่า แนวทางในการออกแบบต้องออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีความ น่าสนใจไม่ซ้ำใครและเข้าถึงกับทุกกลุ่มเป้าหมาย สามารถเชิญชวนให้ทุกคนมางานเทศกาล นี้ได้เป็น อย่างดีการออกแบบและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ครั้งนี้สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับคน ที่มาดูได้ และหากได้รับการพัฒนาต่อโดยนำเอาเอกลักษณ์และกิจกรรมที่น่าสนใจของเทศกาลนี้จะเป็น การ พัฒนาต่อไปได้เป็นอย่างดี

มยุเรศ ตนะวัฒนา และ กัญสุภาสินี แซ่ตัน (2563b) วิจัยเรื่อง แนวโน้มการใช้สื่อ ประชาสัมพันธ์ของ ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองกะทู้จังหวัดภูเก็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.0 ต่อ 47.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปีมีระดับการศึกษาในช่วง มัธยมศึกษา หรือ เทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน คิดเป็นร้อยละ 25.0 มี พฤติกรรมการรับรู้ และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook มากที่สุด รองลงมา คือ จอ LED และ ป้ายไวนิล/บอร์ด ประชาสัมพันธ์ตามลำดับ เมื่อต้องการทราบข้อมูลข่าวสารของเทศบาล เมืองกะทู้ได้มีความต้องการ ต่อสื่อ Facebook เป็นอันดับแรก มีความต้องการรับรู้ข่าวสารในเรื่อง โครงการและกิจกรรมที่กำลังจะ เกิดขึ้น คิดเป็นร้อยละ 60.0 และมีความพึงพอใจต่อสื่อใหม่อยู่ใน ระดับมาก ทั้งในเรื่องความทันสมัย ของเนื้อหา รูปภาพที่ใช้มีความเหมาะสม และความถูกต้องของ เนื้อหา โดยมีค่าร้อยละไม่ต่ำกว่า 3.50

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ผู้วิจัยได้ออกแบบวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การเก็บข้อมูลจากหลายแหล่งและหลายวิธีการ ประกอบด้วย การเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) ซึ่งได้มาจากการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept interview) และการเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ซึ่งได้มาจากระบบสอบถาม ตลอดจนการวิเคราะห์สังเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุจุดมุ่งหมายของการวิจัยสูงสุด ผู้วิจัยจึงกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยโดยแบ่งเป็น 2 ระยะตามความมุ่งหมายของการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ระยะที่ 1 การศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา

ระยะที่ 2 การเสนอแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

ระยะที่ 1 การศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา

การศึกษาระยะนี้แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน โดยขั้นตอนที่ 1.1 เป็นการศึกษาเอกสารใช้วิธีการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) เพื่อศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา และขั้นตอนที่ 1.2 เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกจากสถาบันอุดมศึกษาที่มีแนวปฏิบัติที่ดีในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1.1 การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) เพื่อศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา

การศึกษาระยะนี้ใช้การวิจัยเชิงเอกสารเกี่ยวกับการดำเนินงานของสถาบันอุดมศึกษาที่มีแนวปฏิบัติที่ดี (Good Practice) ในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้

1. การเลือกเอกสาร

ผู้วิจัยเลือกศึกษาเอกสารที่เกี่ยวกับการดำเนินงานของสถาบันอุดมศึกษาที่มีแนวปฏิบัติที่ดี เช่น เอกสารหลักฐาน รายงาน คู่มือ งานวิจัย บทความทางวิชาการ และเอกสารเผยแพร่ รวมทั้งข้อมูลทางวิชาการที่ได้จากการสืบค้นทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ หรือเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาข้อมูลตามแนวคิดและหลักการที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา โดยเลือกจากมีสถาบันอุดมศึกษาที่เป็นที่นิยมของนิสิตนักศึกษาที่สุด 3 ปีซ้อนหลัง ตั้งแต่ปีการศึกษา 2563 - 2565 จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยของรัฐบาล มหาวิทยาลัยเอกชน และสถาบันการศึกษาเฉพาะทาง เป็นตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1.1 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งมีจำนวนผู้สนใจสมัครเข้าศึกษาเป็นอันดับสูงสุดของกลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ โดยมีผลการสำรวจจากทางสถาบันจัดอันดับด้านการศึกษา Thailand Education Ranking (TER) ได้รวบรวมผลการจัดอันดับสถาบันการศึกษาในประเทศไทย ที่เป็นมหาวิทยาลัยไทยยอดนิยม The Most Popular Universities in Thailand สูงสุดของมหาวิทยาลัยรัฐในรอบย้อนหลังสามปีต่อเนื่อง

1.2 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งมีจำนวนผู้สนใจสมัครเข้าศึกษาเป็นอันดับสูงสุดของกลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน โดยมีผลการสำรวจจากทางสถาบันจัดอันดับด้านการศึกษา Thailand Education Ranking (TER) ได้รวบรวมผลการจัดอันดับสถาบันการศึกษาในประเทศไทยที่เป็นมหาวิทยาลัยไทยยอดนิยม The Most Popular Universities in Thailand สูงสุดของมหาวิทยาลัยเอกชนในรอบย้อนหลังสามปีต่อเนื่อง

1.3 โรงเรียนนายร้อยตำรวจ ซึ่งมีจำนวนผู้สนใจสมัครเข้าศึกษาเป็นอันดับสูงสุดของกลุ่มสถานศึกษาเฉพาะทาง โดยมีผลสรุปรายงานสรุปจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อที่มีจำนวนสูงสุดของนักเรียนโรงเรียนเตรียมทหารในรอบย้อนหลังสามปีต่อเนื่อง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในขั้นตอนนี้เป็นแบบบันทึกแนวปฏิบัติที่ดีในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

2.1 ยกร่างแบบบันทึกแนวปฏิบัติที่ดีในการการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา

2.2 นำร่างแบบบันทึกแนวปฏิบัติที่ดีเสนออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท เพื่อพิจารณาและดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะเพื่อให้แบบสัมภาษณ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2.3 เมื่อปรับปรุงแก้ไขร่างแบบบันทึกแนวปฏิบัติที่ดีตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเรียบร้อยแล้วจึงจะดำเนินการเก็บข้อมูลเป็นขั้นตอนต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ผู้วิจัยนำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 3 ฉบับ ถึงอธิการบดี/ผู้บริหารของสถาบันอุดมศึกษา จำนวน 3 แห่ง ที่มีแนวปฏิบัติที่ดี ได้แก่ 1) อธิการบดีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2) อธิการบดีมหาวิทยาลัยกรุงเทพและ 3) ผู้บัญชาการโรงเรียนนายร้อยตำรวจ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารในการศึกษาสภาพการณ์เกี่ยวกับการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา

3.2 ผู้วิจัยค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจาก เอกสารหลักฐาน รายงาน คู่มือ งานวิจัย บทความทางวิชาการ และเอกสารเผยแพร่ รวมทั้ง ข้อมูลทางวิชาการที่ได้จากการสืบค้นทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ หรือเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

3.3 ผู้วิจัยนำเอกสารที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดมาพิจารณาคัดเลือกโดยการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบโดยมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกเอกสารที่เกี่ยวข้องตามแนวทางของสก๊อต (Scott, 1990, 2006) ดังต่อไปนี้

3.3.1 มีความถูกต้อง (Authenticity) กล่าวคือ เป็นเอกสารที่มาจากแหล่งเชื่อถือได้ มีความต้องถูกต้อง สมบูรณ์ สอดคล้องกับบริบทของสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงระยะที่ศึกษา

3.3.2 มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) กล่าวคือ เป็นเอกสารที่ปราศจากข้อผิดพลาดและการบิดเบือนข้อมูล

3.3.3 มีความเป็นตัวแทน (Representativeness) กล่าวคือ เป็นเอกสารที่สามารถแสดงรายละเอียดแทนเอกสารประเภทเดียวกันได้ รายละเอียดสามารถเป็นตัวแทนกลุ่มประชากรตัวอย่างได้

3.3.4 มีความหมายชัดเจน (Meaning) กล่าวคือ เป็นเอกสารที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ชัดเจน สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และนัยสำคัญของการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูล และสรุปความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดและสภาพการณ์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมมาจัดให้เป็นระบบ และวิเคราะห์ตามองค์ประกอบรวมทั้งเชื่อมโยงความเกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การสังเคราะห์ข้อสรุป และสร้างเครื่องมือที่นำไปใช้ในการเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไปซึ่งแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเพื่อศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา

ขั้นตอนที่ 1.2 การสัมภาษณ์เพื่อศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา

การศึกษาระยะนี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เกี่ยวข้องของสถาบันอุดมศึกษาที่มีแนวปฏิบัติที่ดี (Good Practice) ในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1. การกำหนดผู้ให้ข้อมูล

1.1 ผู้ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เกี่ยวกับแนวปฏิบัติที่ดีในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยสัมภาษณ์ผู้บริหารมหาวิทยาลัย จำนวน 1 คน และบุคลากรผู้เกี่ยวข้อง จำนวน 1 คน รวมสถาบันละ 2 คน รวมทั้งสิ้น 6 คน จากสถาบันอุดมศึกษาที่มีผู้สนใจเข้าศึกษาต่อ สูงที่สุดจำนวน 3 สถาบัน เมื่อปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 ดังต่อไปนี้

- 1.1.1 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- 1.1.2 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- 1.1.3 โรงเรียนนายร้อยตำรวจ

1.2 คุณสมบัติของผู้ให้สัมภาษณ์

1.2.1 ผู้บริหารมหาวิทยาลัย ที่ได้รับมอบหมายให้กำกับดูแลงานด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล โดยมีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 1 ปี

1.2.2 บุคลากรผู้เกี่ยวข้อง ที่ได้รับมอบหมายให้เป็นผู้รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล โดยมีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 1 ปี

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเพื่อศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

2.1 การสร้างเครื่องมือ

2.1.1 ยกร่างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างโดยใช้ผลการวิจัยจากขั้นตอนที่ 1 ซึ่งเป็นการศึกษาจากเอกสาร

2.1.2 นำร่างแบบสัมภาษณ์เสนออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อพิจารณาและดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะเพื่อให้แบบสัมภาษณ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2.1.3 เมื่อปรับปรุงแก้ไขร่างแบบสัมภาษณ์ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเรียบร้อยแล้วจึงดำเนินการหาคุณภาพของเครื่องมือเป็นขั้นตอนต่อไป

2.2 การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ขั้นตอนนี้เป็นการหาคุณภาพของเครื่องมือโดยหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยนำแบบสอบถามเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เพื่อพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเป็นรายข้อ (Content Validity) ปรับปรุงแก้ไขตลอดจนข้อบกพร่องเพื่อความสมบูรณ์ และความถูกต้องของเนื้อหาโดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item - Objective Congruence) (สมประสงค์ เสนารัตน์, 2556) โดยตั้งเกณฑ์ค่าดัชนีความสอดคล้องเป็นรายข้อหากน้อยกว่า .06 จะต้องปรับปรุงหรือตัดออก ซึ่งผู้วิจัยเลือกข้อคำถามที่มีผลมากกว่า .06 จึงจะนำไปใช้ในการสัมภาษณ์ต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.1 ผู้วิจัยนำหนังสือขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 3 ฉบับ ถึงอธิการบดีของสถาบันอุดมศึกษา จำนวน 3 แห่ง ที่มีแนวปฏิบัติที่ดี ได้แก่ จำนวน 3 แห่ง ที่มีแนวปฏิบัติที่ดี ได้แก่ 1) อธิการบดีมหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ 2) อธิการบดีมหาวิทยาลัยกรุงเทพ และ 3) ผู้บัญชาการโรงเรียนนายร้อยตำรวจ

3.2 ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างพร้อมหนังสือจากจาก บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ติดต่อผู้ประสานงานของสถาบันอุดมศึกษา จำนวน 3 แห่ง ที่มีแนวปฏิบัติที่ดี ได้แก่ 1) อธิการบดีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2) อธิการบดี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และ 3) ผู้บัญชาการโรงเรียนนายร้อยตำรวจ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการ เข้าเก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์โดยการนัดหมายวันเวลาในการสัมภาษณ์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

จากที่เก็บข้อมูลครบถ้วนแล้วจึงนำข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์ซึ่งเป็นข้อมูล เชิงคุณภาพ (Qualitative Data) แล้วมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และการแจกแจงความถี่

ระยะที่ 2 การพัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัคร บุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

ขั้นตอนที่ 2.1 การพัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการ รับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

มีขั้นตอนการดำเนินการ ดังต่อไปนี้

การยืนยันร่างแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้า ศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าผู้วิจัยนำผลการศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีในการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษาจากการ วิจัยในระยะที่ 1 มาจัดทำเป็นแบบยืนยันร่างแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับ สมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การกำหนดผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณาแบบยืนยันร่างแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิง รุกในยุคดิจิทัลเพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าซึ่งเป็น ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมาจาก 1) ผู้แทน สถาบันอุดมศึกษา จำนวน 2 คน 2) ผู้แทนกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและ นวัตกรรม ในฐานะหน่วยงานที่กำกับดูแลสถาบันอุดมศึกษา จำนวน 1 คน 3) ผู้บริหารโรงเรียน

นายร้อยพระจุลจอมเกล้าในฐานะผู้ดูแลและเกี่ยวข้องกับการรับสมัครนักเรียน และการประชาสัมพันธ์สถาบัน จำนวน 2 คน และ 3) ผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้อง 2 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 7 คน ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิจะต้องมีคุณสมบัติที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ดังต่อไปนี้

1.1 มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาโทหรือ

1.2 มีตำแหน่งทางวิชาการไม่ต่ำกว่าระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์ หรือตำแหน่งไม่ต่ำกว่าระดับชำนาญการพิเศษ หรือตำแหน่งที่เทียบได้ไม่ต่ำกว่านี้ และ

1.3 มีความรู้/ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลอย่างน้อย 1 ปี

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 นำร่างแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้ามาดำเนินการสังเคราะห์และจัดทำแบบยืนยันร่างที่มีเนื้อหาประเด็นเกี่ยวกับแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

2.2 นำร่างแบบยืนยันร่างที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ครบคลุมของเนื้อหาตลอดจนความเหมาะสมของภาษาแล้วดำเนินการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ

2.3 นำร่างแบบยืนยันร่างเกี่ยวกับแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์จัดส่งให้กับผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้กำหนดไว้จำนวน 7 คน

2.4 จัดการเสนอแบบยืนยันร่างกับผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้กำหนดไว้

2.5 สรุปผลการยืนยันร่างประมวลประเด็นสำคัญมาใช้เป็นแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยดำเนินการ ดังต่อไปนี้

3.1 ผู้วิจัยขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถึงผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้กำหนดไว้จำนวน 7 คน เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเข้าร่วมตอบแบบสอบถาม

3.2 ผู้วิจัยนำร่างแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าพร้อมหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไปติดต่อประสานงานผู้เข้าร่วมแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้กำหนดไว้จำนวน 7 คน ที่จะเป็นผู้ร่วมแบบสอบถาม

3.3 ยืนยันร่างโดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมประเมินร่างและให้ข้อเสนอแนะแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการแบบสอบถามซึ่งเป็นเนื้อหาสาระจากแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วยข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการประมวลสรุปผล และวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) พร้อมทั้งจัดทำเป็นแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

ขั้นตอนที่ 2.2 การประเมินคุณภาพของแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า
มีขั้นตอนการดำเนินการ ดังต่อไปนี้

การศึกษาในระบายนี้นำผลการวิจัยในขั้นตอนที่ 2.1 ซึ่งเป็นแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้ามาพัฒนาเป็นประเมินคุณภาพของแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า โดยมีการดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. เกณฑ์การประเมินคุณภาพ

การประเมินคุณภาพของแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าผู้วิจัยเลือกใช้เกณฑ์การประเมิน 2 ด้าน ตามแนวทางของ สตฟฟิลด์บีม และคณะ (Stufflebeam & Shinkfield, 2007a)

ในการตรวจสอบคุณภาพ โดยผู้วิจัยเลือกประกอบด้วย 1) ด้านความเหมาะสม และ 2) ด้านความเป็นไปได้

2. การกำหนดผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ในการประเมินคุณภาพของแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าเป็นผู้นำนักเรียน บุคลากร คณาจารย์ และผู้บริหารโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งสิ้นจำนวน 30 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งกำหนดคุณสมบัติในการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความเหมาะสมจากเกณฑ์คุณสมบัติที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 1) ผู้นำนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ชั้นปีละ 2 คน 5 ชั้นปี รวมจำนวน 10 คน 2) บุคลากรโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า บุคลากรผู้เกี่ยวข้องที่ได้รับมอบหมายให้เป็นผู้รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล โดยมีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 1 ปี รวมจำนวน 5 คน 3) คณาจารย์โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า บุคลากรผู้เกี่ยวข้องที่ได้รับมอบหมายให้เป็นผู้รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล โดยมีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 1 ปี รวมจำนวน 5 คน และ 4) ผู้บริหารโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าเป็นผู้บริหารโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ซึ่งมีตำแหน่งเป็นผู้บริหารระดับผู้บัญชาการ รองผู้บัญชาการ เสนาธิการ หรือคนบดีหรือรองคนบดี หรือผู้ช่วยคนบดี หรือผู้อำนวยการหรือรองผู้อำนวยการ หรือผู้ช่วยผู้อำนวยการ หรือหัวหน้างาน หรือตำแหน่งที่เทียบได้ไม่ต่ำกว่านี้ และได้รับมอบหมายให้เป็นผู้รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล โดยมีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 1 ปี รวมจำนวน 10 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 30 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในขั้นตอนนี้ เป็นคุณภาพของแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

3.1 สร้างแบบประเมินคุณภาพของแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าเพื่อประเมินคุณภาพ จำนวน 2 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านความเหมาะสม และ 2) ด้านความเป็นไปได้ ของแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า โดยแบบประเมินมีลักษณะเป็นแบบประเมินแบบให้คะแนน (Scoring rubrics) โดยการยกกว้างข้อคำถามเกี่ยวกับแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการ

รับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ประกอบกับเกณฑ์การประเมินจำนวน 4 ด้าน โดยแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ วุฒิกการศึกษา หน่วยงานที่สังกัด ตำแหน่งบริหาร และอายุงานในส่วนงานที่รับผิดชอบ ลักษณะของคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 แบบประเมินคุณภาพของแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) (Likert, 1932a, pp. 1-55) 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดค่านำหนักคะแนนและคำอธิบายในการตอบข้อคำถาม ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ผู้ตอบเห็นว่า แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า มีความเหมาะสม/ความเป็นไปได้อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ผู้ตอบเห็นแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า มีความเหมาะสม/ความเป็นไปได้อยู่ในระดับมาก

คะแนน 3 หมายถึง ผู้ตอบเห็นว่า แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า มีความเหมาะสม/ความเป็นไปได้อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ผู้ตอบเห็นว่า แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า มีความเหมาะสม/ความเป็นไปได้อยู่ในระดับน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ผู้ตอบเห็นว่า แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า มีความเหมาะสม/ความเป็นไปได้อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยของความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ทั้งรายด้านและโดยภาพรวม (J. W. Best, 1997)

คะแนนเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า มีความเหมาะสม/ความเป็นไปได้อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า มีความเหมาะสม/ความเป็นไปได้อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า มีความเหมาะสม/ความเป็นไปได้อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า มีความเหมาะสม/ความเป็นไปได้อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า มีความเหมาะสม/ความเป็นไปได้อยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.2 การหาคุณภาพของแบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

ผู้วิจัยนำแบบประเมินประเมินคุณภาพของแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ที่จัดทำขึ้นเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทตรวจสอบและนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไข

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบประเมินคุณภาพของแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาในต่อโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ที่สร้างขึ้นและผ่านการตรวจคุณภาพของเครื่องมือแล้วไปเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้

4.1 ผู้วิจัยนำหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒถึงผู้บัญชาการโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าที่เป็นตัวอย่างที่จะไปเก็บข้อมูลเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

4.2 ผู้วิจัยนำแบบประเมินพร้อมหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ส่งถึงผู้ตอบแบบประเมินเพื่อประเมินคุณภาพของแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

4.3 ผู้วิจัยติดตามเก็บรวบรวมแบบประเมินด้วยตนเองทางผู้ประสานงาน จากนั้นนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบและนำไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบประเมินที่รับคืนมาทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยจึงดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบประเมินโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังนี้

5.1 วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ วุฒิการศึกษา หน่วยงานที่สังกัด ตำแหน่งบริหาร และอายุงานในส่วนงานที่รับผิดชอบด้วยการวิเคราะห์ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์

5.2 การประเมินคุณภาพใช้การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบประเมินที่มีต่อแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า โดยเลือกข้อคำถามที่มีค่าคะแนนเฉลี่ย ความเหมาะสมและความเป็นไปได้สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด 3.51 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากการทดสอบค่าที (One sample t-test) (Ferguson, 1981) มาสรุปเป็นแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่อง แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า เป็นการวิจัยและพัฒนา มีความมุ่งหมายของการวิจัยได้แก่ 1) เพื่อศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา และ 2) เพื่อเสนอแนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ระยะซึ่งสอดคล้องตามความมุ่งหมายของการวิจัยดังต่อไปนี้

ระยะที่ 1 ผลการศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา

ระยะที่ 2 ผลการเสนอแนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

เพื่อให้การสื่อความหมายของการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ในการให้ความหมายที่ใช้แทนค่าสถิติและตัวแปรในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เป็นที่เข้าใจตรงกันผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	หมายถึงค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึงค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
✓	หมายถึงเห็นด้วย
✗	หมายถึงไม่เห็นด้วย

ระยะที่ 1 ผลการศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา

ขั้นตอนที่ 1.1 ผลการวิจัยเอกสารเพื่อศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา

การศึกษาระยะนี้ใช้การวิจัยเชิงเอกสารเกี่ยวกับการดำเนินงานของสถาบันอุดมศึกษาที่มีแนวปฏิบัติที่ดี (Good Practice) ในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้

ผู้วิจัยเลือกศึกษาเอกสารที่เกี่ยวกับการดำเนินงานของสถาบันอุดมศึกษาที่มีแนวปฏิบัติที่ดี เช่น เอกสารหลักฐาน รายงาน คู่มือ งานวิจัย บทความทางวิชาการ และเอกสารเผยแพร่ รวมทั้งข้อมูลทางวิชาการที่ได้จากการสืบค้นทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ หรือเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาข้อมูลตามแนวคิดและหลักการที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา โดยเลือกจากมีสถาบันอุดมศึกษาที่เป็นที่นิยมของนิสิตนักศึกษาที่สุด 3 ปีย้อนหลัง ตั้งแต่ปีการศึกษา 2563 - 2565 จำนวน 3 แห่ง โดย “สถาบันจัดอันดับด้านการศึกษา Thailand Education Ranking (TER)” ได้สำรวจความคิดเห็นของนักเรียน นักศึกษา ผู้ปกครอง และประชาชนทั่วประเทศ กรณีการจัดอันดับมหาวิทยาลัยไทยยอดเยี่ยม (สำรวจทางออนไลน์) ทางสถาบันจัดอันดับด้านการศึกษา Thailand Education Ranking (TER) ได้รวบรวมผลการจัดอันดับสถาบันการศึกษาในประเทศไทย อาทิเช่น มหาวิทยาลัยไทยยอดเยี่ยม The Most Popular Universities in Thailand โดยมีเกณฑ์การจัดอันดับ ได้แก่ 1) วัดความนิยมจากคะแนนโหวตของนักเรียน นักศึกษาและประชาชน ทั่วประเทศเก็บข้อมูลแบ่งตามหมวดคำถามความสนใจของผู้เรียน เช่น มหาวิทยาลัยยอดเยี่ยมด้านวิศวกรรมศาสตร์ ด้านบริหาร-บัญชี ด้านนิเทศศาสตร์ 2) เก็บข้อมูลแบ่งตามกลุ่มมหาวิทยาลัย เช่น มหาวิทยาลัยรัฐ มหาวิทยาลัยเอกชน มหาวิทยาลัยราชภัฏเก็บข้อมูลและประกาศผลปีละ 1 ครั้ง (เก็บข้อมูลระหว่างเดือน มี.ค. - ธ.ค. และประกาศผลการโหวต ในเดือน ม.ค. - ก.พ. ของทุกปี) เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลให้นักเรียน นักศึกษา ผู้ปกครอง และประชาชนทั่วประเทศ ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยต่อไป และเป็นการสำรวจถึงการรู้จักถึงสถาบันอุดมศึกษาของไทยอีกด้วย ซึ่งมีผลการสำรวจพบว่า มหาวิทยาลัยรัฐยอดเยี่ยมที่มีคนอยากเรียนมากที่สุด

ได้แก่ มหาวิทยาลัยของรัฐบาล คือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอกชน คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสถาบันการศึกษาเฉพาะทาง คือ โรงเรียนนายร้อยตำรวจ เป็นตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1.1 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งมีจำนวนผู้สนใจสมัครเข้าศึกษาเป็นอันดับสูงสุดของกลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ โดยมีผลการสำรวจจากทางสถาบันจัดอันดับด้านการศึกษา Thailand Education Ranking (TER) ได้รวบรวมผลการจัดอันดับสถาบันการศึกษาในประเทศไทย ที่เป็นมหาวิทยาลัยไทยยอดนิยม The Most Popular Universities in Thailand สูงสุดของมหาวิทยาลัยรัฐในรอบย้อนหลังสามปีต่อเนื่อง

1.2 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งมีจำนวนผู้สนใจสมัครเข้าศึกษาเป็นอันดับสูงสุดของกลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน โดยมีผลการสำรวจจากทางสถาบันจัดอันดับด้านการศึกษา Thailand Education Ranking (TER) ได้รวบรวมผลการจัดอันดับสถาบันการศึกษาในประเทศไทยที่เป็นมหาวิทยาลัยไทยยอดนิยม The Most Popular Universities in Thailand สูงสุดของมหาวิทยาลัยเอกชนในรอบย้อนหลังสามปีต่อเนื่อง

1.3 โรงเรียนนายร้อยตำรวจ ซึ่งมีจำนวนผู้สนใจสมัครเข้าศึกษาเป็นอันดับสูงสุดของกลุ่มสถานศึกษาเฉพาะทาง โดยมีผลสรุปรายงานสรุปจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อที่มีจำนวนสูงสุดของนักเรียนโรงเรียนเตรียมทหารในรอบย้อนหลังสามปีต่อเนื่อง

จากการศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา มีผลรายการเอกสารเพื่อศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา ดังแสดงในตาราง 4

ตาราง 4 รายการเอกสารเพื่อศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา

ลำดับ	ชื่อเอกสาร	แหล่งที่มา
1	แผนกลยุทธ์/ยุทธศาสตร์การพัฒนามหาวิทยาลัย โรงเรียนนายร้อยตำรวจ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563–2565	ฝ่ายแผนงาน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และโรงเรียนนายร้อยตำรวจ
2	รายงานผลการดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุกใน ยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของ สถาบันอุดมศึกษา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563–2565	ฝ่ายแผนงาน /รับสมัคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และโรงเรียนนายร้อยตำรวจ
3	คู่มือการรับสมัครและการประชาสัมพันธ์เชิงรุกใน ยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของ สถาบันอุดมศึกษา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563–2565	ฝ่ายแผนงาน /รับสมัคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และโรงเรียนนายร้อยตำรวจ
4	รายงานการติดตามผลการดำเนินงานตามแผน ขับเคลื่อนการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของ สถาบันอุดมศึกษา	ฝ่ายแผนงาน/รับสมัคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และโรงเรียนนายร้อยตำรวจ
5	แผนพัฒนามหาวิทยาลัย/ สถาบันการศึกษา	ฝ่ายแผนงาน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และโรงเรียนนายร้อย ตำรวจ

จากตาราง 4 แสดงว่ามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และโรงเรียนนายร้อยตำรวจมีเอกสารซึ่งเป็นแผนหรือแนวทางการดำเนินงานที่กำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษา มีรายงานผลการดำเนินงานระหว่างปีการศึกษา 2563-2565 รวมจำนวนเอกสารทั้งหมด 5 เล่ม

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผลการศึกษาเอกสารมีข้อค้นพบเกี่ยวกับแนวการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ดังต่อไปนี้

กระบวนการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักศึกษาของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีการดำเนินการผ่านหลายช่องทาง เพื่อเข้าถึงผู้สนใจและนักเรียนทั่วประเทศ โดยมีขั้นตอนหลักๆ ดังนี้:

1. การประกาศข้อมูลบนเว็บไซต์: เว็บไซต์หลักของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เป็นช่องทางแรกที่มีข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับการรับสมัคร เช่น ปฏิทินการรับสมัคร เงื่อนไขการรับสมัคร คุณสมบัติของผู้สมัคร และรายละเอียดอื่น ๆ
2. สื่อสังคมออนไลน์: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ใช้ช่องทางเช่น Facebook, Instagram, Twitter, YouTube และ TikTok เพื่อเผยแพร่ข้อมูลการรับสมัครผ่านภาพ วิดีโอ และโพสต์สั้นๆ ที่ง่ายต่อการเข้าถึง
3. การประชาสัมพันธ์ในโรงเรียน: มหาวิทยาลัยอาจจัดโครงการแนะแนวการศึกษาโดยส่งคณะทำงานไปแนะแนวในโรงเรียนต่าง ๆ หรือจัดงานแนะแนวการศึกษาที่มหาวิทยาลัย
4. การจัดกิจกรรม Open House: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มักจัดงาน Open House ซึ่งเป็นโอกาสให้นักเรียนและผู้ปกครองได้เข้ามาเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย พร้อมฟังบรรยายจากคณาจารย์และรุ่นพี่ในสาขาวิชาต่าง ๆ
5. การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์: มหาวิทยาลัยอาจทำการโฆษณาผ่านเว็บไซต์อื่น ๆ สื่อออนไลน์ รวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสาร
6. แอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มรับสมัคร: บางครั้งมหาวิทยาลัยจะใช้แพลตฟอร์มเฉพาะสำหรับการรับสมัครนักศึกษา ซึ่งทำให้การกรอกใบสมัคร การตรวจสอบสถานะ และการติดตามข้อมูลการสมัครง่ายขึ้น
7. ช่องทางการติดต่ออื่น ๆ: นอกจากนั้นมหาวิทยาลัยยังมีการเปิดสายด่วนหรือช่องทางการติดต่อสอบถามผ่านทางอีเมลหรือโทรศัพท์ สำหรับนักเรียนที่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

กระบวนการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มีกระบวนการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักศึกษาที่หลากหลายและครอบคลุม เพื่อให้
 ผู้สนใจเข้าศึกษาได้ทราบข้อมูลที่ต้องการและครบถ้วน ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะมีขั้นตอน ดังนี้:

1. ช่องทางการประชาสัมพันธ์:

- เว็บไซต์มหาวิทยาลัย: เป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการ
 รับสมัคร เช่น ปฏิทินการรับสมัคร คุณสมบัติของผู้สมัคร หลักสูตรที่เปิดรับสมัคร และขั้นตอนการ
 สมัคร

- โซเชียลมีเดีย: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มีการใช้โซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น
 Facebook, Instagram, Twitter เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการรับสมัคร และตอบข้อซักถามของ
 ผู้สนใจ

- สื่อสิ่งพิมพ์: การจัดทำเอกสารเผยแพร่ เช่น โปสเตอร์ ใบปลิว หนังสือชี้
 ชวน เพื่อแจกจ่ายตามโรงเรียนต่าง ๆ และสถานที่สาธารณะ

- กิจกรรม Road show: การจัดกิจกรรมเยี่ยมเยือนโรงเรียนต่าง ๆ เพื่อให้
 ข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยและตอบข้อซักถามของนักเรียน

- สื่อมวลชน: การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์
 วิทยุ โทรทัศน์ เพื่อให้ผู้คนทั่วไปได้รับรู้ข้อมูล

2. เนื้อหาการประชาสัมพันธ์:

- ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย: ประวัติ ความเป็นมา วิสัยทัศน์
 พันธกิจ และค่านิยมของมหาวิทยาลัย

- หลักสูตรที่เปิดรับสมัคร: รายละเอียดของแต่ละหลักสูตร เช่น สาขาวิชาที่
 เปิดสอน คุณสมบัติของผู้สมัคร เกณฑ์การรับเข้า

- ปฏิทินการรับสมัคร: กำหนดระยะเวลาสำคัญต่าง ๆ เช่น การเปิดรับ
 สมัคร การสอบ การประกาศผล

- ขั้นตอนการสมัคร: แจ้งรายละเอียดขั้นตอนการสมัคร ตั้งแต่การเตรียม
 เอกสาร การยื่นใบสมัคร ไปจนถึงการชำระค่าธรรมเนียม

- ค่าใช้จ่าย: แจ้งรายละเอียดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เช่น
 ค่าธรรมเนียมการสมัคร ค่าเล่าเรียน ค่าอุปกรณ์

- ทูตการศึกษา: แจ้งข้อมูลเกี่ยวกับทุนการศึกษาต่าง ๆ ที่มหาวิทยาลัยมีให้

- ชีวิตในรั้วมหาวิทยาลัย: แสดงภาพบรรยากาศการเรียนการสอน กิจกรรม
 ต่าง ๆ ของนักศึกษา และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัย

3. ช่องทางการติดต่อสอบถาม:

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์จะมีช่องทางการติดต่อสอบถามที่หลากหลาย เช่น

- หมายเลขโทรศัพท์: เพื่อให้ผู้สนใจสามารถโทรเข้ามาสอบถามข้อมูลได้

โดยตรง

- อีเมล: เพื่อสอบถามข้อมูลผ่านทางอีเมล

- Line OA: เพื่อให้ผู้สนใจสามารถสอบถามข้อมูลผ่านทางแอปพลิเคชัน Line

- Facebook Messenger: เพื่อสอบถามข้อมูลผ่านทาง Facebook

Messenger

หมายเหตุ: ข้อมูลข้างต้นเป็นข้อมูลทั่วไป อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ ขอแนะนำให้ติดตามข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมจากเว็บไซต์และช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์โดยตรง

กระบวนการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ใช้ระบบ TCAS (Thai University Central Admission System) ในการรับสมัครนักศึกษาใหม่ โดยมีการเปิดรับสมัครในหลายรอบ ซึ่งแต่ละรอบจะมีรายละเอียดและเกณฑ์การคัดเลือกที่แตกต่างกันไป ดังนี้:

รอบการรับสมัคร

รอบที่ 1: Portfolio สำหรับผู้ที่มีความสามารถพิเศษหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ เปิดรับสมัคร: พฤศจิกายน ประกาศรายชื่อสอบสัมภาษณ์: มกราคม และประกาศผลผู้ผ่านคัดเลือก: กุมภาพันธ์

รอบที่ 2: Quota สำหรับผู้ที่มีคุณสมบัติตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด เช่น โควตาเรียนดีเปิดรับสมัคร: มกราคม ประกาศผลผู้ผ่านคัดเลือก: พฤษภาคม

รอบที่ 3: Admission ใช้คะแนนจาก TGAT/TPAT และ A-Level เปิดรับสมัครพฤษภาคม ประกาศผลผู้ผ่านคัดเลือก: ครั้งที่ 1 พฤษภาคม และครั้งที่ 2 พฤษภาคม

รอบที่ 4: Direct Admission สำหรับผู้ที่ยังไม่ได้ยืนยันสิทธิ์จากรอบก่อนหน้า วันที่เปิดรับสมัครจะแจ้งให้ทราบภายหลัง

โดยสรุป การประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับสมัครผ่านหลายช่องทาง ทั้งเว็บไซต์ทางการและสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้สนใจสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกและรวดเร็วตามรูปแบบการรับตามประกาศที่มหาวิทยาลัยกำหนด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผลการศึกษาเอกสารมีข้อค้นพบเกี่ยวกับแนวการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ดังต่อไปนี้

กระบวนการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

กระบวนการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ประกอบด้วยหลายขั้นตอน โดยมีเป้าหมายในการเข้าถึงกลุ่มนักเรียนที่กำลังศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ที่สนใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี โดยทั่วไปจะมีขั้นตอนดังนี้:

1. การใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย: มหาวิทยาลัยกรุงเทพใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, และ Twitter เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารการรับสมัคร โดยจะมีการโพสต์ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตร วิธีการสมัคร และข่าวกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง
2. เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย: มีการอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับการรับสมัครบนเว็บไซต์ทางการของมหาวิทยาลัยอย่างต่อเนื่อง เช่น กำหนดการ วิธีการสมัคร คุณสมบัติของผู้สมัคร และค่าเล่าเรียน เป็นต้น
3. การจัดงาน Open House หรือกิจกรรมแนะแนวการศึกษา: มหาวิทยาลัยกรุงเทพจัดกิจกรรมเชิญชวนนักเรียนและผู้ปกครองเข้าร่วมงานแนะแนวหรือ Open House เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการศึกษา สิ่งอำนวยความสะดวก และโอกาสในการประกอบอาชีพหลังสำเร็จการศึกษา
4. โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และโทรทัศน์: มหาวิทยาลัยยังคงใช้สื่อแบบดั้งเดิมในการประชาสัมพันธ์ เช่น โฆษณาในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือตามสถานีโทรทัศน์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มคนที่ไม่ใช้งานสื่อออนไลน์มากนัก
5. การติดต่อโดยตรงกับโรงเรียนมัธยม: มหาวิทยาลัยกรุงเทพมีการร่วมมือกับโรงเรียนมัธยมศึกษาต่าง ๆ ทั่วประเทศเพื่อส่งเจ้าหน้าที่แนะแนวการศึกษาหรือผู้แทนเข้ามาชี้แจงรายละเอียดการเรียนการสอนและหลักสูตร
6. ทุนการศึกษาและโควตาพิเศษ: การประชาสัมพันธ์เรื่องทุนการศึกษาหรือโควตาพิเศษเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการดึงดูดนักศึกษาที่มีความสามารถหรือมีความสนใจเป็นพิเศษ

กระบวนการทั้งหมดนี้มีเป้าหมายเพื่อให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและน่าสนใจสำหรับนักเรียนและผู้ปกครองช่วยให้พวกเขาสามารถตัดสินใจในการเลือกศึกษาต่อได้ง่ายขึ้น

กระบวนการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ:

สร้างแบรนด์และดึงดูดน้อง ๆ เข้าสู่รั้วมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เป็นสถาบันอุดมศึกษาที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมอย่างสูง การประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักศึกษาจึงเป็นเรื่องสำคัญมากที่ต้องวางแผนและดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถดึงดูดนักเรียนที่มีคุณภาพเข้ามาศึกษาต่อ กระบวนการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปจะประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้:

กำหนดกลุ่มเป้าหมาย:

- นักเรียนมัธยมปลาย: เน้นกลุ่มที่มีผลการเรียนดี มีความสนใจในสาขาวิชาที่เปิดสอน

- ผู้ปกครอง: สื่อสารถึงคุณภาพของหลักสูตร โอกาสในการทำงาน และความคุ้มค่าในการลงทุน

- ครูที่ปรึกษา: สร้างความสัมพันธ์และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ

วิเคราะห์จุดแข็งของมหาวิทยาลัย:

- หลักสูตร: เน้นหลักสูตรที่ทันสมัย ตอบโจทย์ตลาดแรงงาน และมีความโดดเด่น

- คณาจารย์: เน้นประสบการณ์และความเชี่ยวชาญของอาจารย์

- สิ่งอำนวยความสะดวก: เน้นห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ สนามกีฬา และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ที่ทันสมัย

- กิจกรรมนักศึกษา: เน้นกิจกรรมที่หลากหลายและส่งเสริมพัฒนาการของนักศึกษา

- กำหนดช่องทางการสื่อสาร: สื่อออนไลน์: เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย โซเชียลมีเดีย (Facebook, Instagram, TikTok) และช่องทางออนไลน์อื่น ๆ สื่อสิ่งพิมพ์: โบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว นิตยสาร

- กิจกรรมนอกสถานที่: งานแนะแนวการศึกษา งานแสดงสินค้า

- สื่อประชาสัมพันธ์: ข่าวประชาสัมพันธ์ วิดีโอโปรโมท

- สร้างสรรค์เนื้อหา: เนื้อหาที่น่าสนใจ: สร้างสรรค์เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ น่าสนใจ และเข้าถึงง่าย ภาพและวิดีโอ: ใช้ภาพและวิดีโอที่มีคุณภาพสูง เพื่อสื่อสารถึงบรรยากาศ และความเป็นอยู่ภายในมหาวิทยาลัย เรื่องราวของนักศึกษา: เล่าเรื่องราวของนักศึกษาเก่าและปัจจุบัน เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ

- วัดผลและประเมินผล: โดยวัดจากจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์, วัดจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์และพฤติกรรมการใช้งาน จำนวนผู้ติดตามโซเชียลมีเดีย, วัดจำนวนผู้ติดตามและการมีส่วนร่วม จำนวนใบสมัคร, วัดจำนวนใบสมัครและเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้

ตัวอย่างกิจกรรมประชาสัมพันธ์:

- Open House: เปิดให้ผู้สนใจเข้าเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย
- Campus Tour: จัดทัวร์ชมสถานที่ต่างๆ ภายในมหาวิทยาลัย
- งานแนะแนวการศึกษา: ร่วมงานแนะแนวการศึกษาตามโรงเรียนต่างๆ
- กิจกรรมออนไลน์: Live สดบนโซเชียลมีเดีย, Webinar
- โครงการรับน้อง: จัดกิจกรรมรับน้องเพื่อให้นักศึกษาใหม่ได้รู้จักกันและปรับตัวเข้ากับชีวิตในมหาวิทยาลัย

สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง:

- ความสม่ำเสมอ: สื่อสารอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความตระหนักรู้และความสนใจ
- ความน่าเชื่อถือ: ข้อมูลที่สื่อสารต้องถูกต้องและน่าเชื่อถือ
- การมีส่วนร่วม: สร้างโอกาสให้นักเรียนและผู้ปกครองได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ
- การปรับตัว: ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์และเทรนด์ปัจจุบัน

กระบวนการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
เปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่ในระดับปริญญาตรี โดยมีกระบวนการและข้อมูลสำคัญ ดังนี้:

- คุณสมบัติผู้สมัคร สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) หรือระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) หรือเทียบเท่า สำหรับทุนการศึกษา BU Bright ผู้สมัครต้องมีเกรดเฉลี่ยสะสม 3.50 ขึ้นไป
- ทุน BU Smart Choice: สำหรับนักเรียนที่ไม่จำกัดเกรดเฉลี่ย
- ทุนสำหรับนักเรียน ปวส.: สำหรับผู้ที่กำลังศึกษาหรือสำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.).

กระบวนการประชาสัมพันธ์นี้ช่วยให้ผู้สนใจสามารถเข้าถึงข้อมูลและทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการสมัครได้อย่างชัดเจนและสะดวกสบาย ตามเกณฑ์ที่กำหนด สามารถเข้าร่วมโครงการนี้เพื่อเตรียมความพร้อมก่อนเข้าเรียนในหลักสูตรนานาชาติ โดยหากผ่านการวัดผลตามเกณฑ์ที่มหาวิทยาลัยกำหนด จะสามารถเข้าเรียนได้ทันที

ทุนการศึกษา นักศึกษาที่สมัครในหลักสูตรนานาชาติมีโอกาสได้รับทุนการศึกษาหลายประเภท ซึ่งช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายและสนับสนุนการศึกษาย่างเต็มที่

บรรยากาศการเรียนรู้ สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยกรุงเทพมีบรรยากาศการเรียนรู้ที่ร่มรื่น พร้อมอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ และการเรียนรู้ของนักศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพมีโปรแกรมการเรียนภาษาเพิ่มเติมที่หลากหลายเพื่อสนับสนุนการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของนักศึกษา โดยเฉพาะสำหรับนักเรียนที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่สองหรือเพิ่มเติม โปรแกรมเหล่านี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ความช่วยเหลือและพัฒนาทักษะทางภาษาอย่างมีประสิทธิภาพ โดย โปรแกรมการเรียนภาษาเพิ่มเติม

โปรแกรมการเรียนออนไลน์ที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยกรุงเทพมีการจัดโปรแกรมการเรียนออนไลน์ที่หลากหลายเพื่อรองรับความต้องการของนักศึกษาและผู้สนใจเรียนรู้ตลอดชีวิต โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่การเรียนรู้แบบออนไลน์เป็นที่นิยมมากขึ้น

Lifelong Learning Center หลักสูตรออนไลน์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพมีหลักสูตรการเรียนรู้ออนไลน์ที่ออกแบบมาเพื่อให้ผู้เรียนสามารถเข้าเรียนได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยมีระยะเวลาการเรียนตั้งแต่ 3 ชั่วโมงถึง 20 ชั่วโมง ซึ่งเป็นรูปแบบโมดูลที่ช่วยให้ผู้เรียนสามารถเลือกหัวข้อหรือทักษะเฉพาะตามความสนใจและจังหวะของตนเอง

Short Course และ Executive Course นอกจากนี้ ยังมีหลักสูตรระยะสั้นและหลักสูตรสำหรับผู้บริหารที่เน้นการเรียนรู้แบบลงมือปฏิบัติ ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการพัฒนาทักษะในระยะเวลาอันสั้น

มหาวิทยาลัยกรุงเทพมีการจัดโครงการฝึกงานและพัฒนาทักษะสำหรับนักศึกษาในหลายคณะ ซึ่งรวมถึงการฝึกงานในสถานที่จริงและโครงการพัฒนาทักษะต่างๆ เพื่อเตรียมความพร้อมให้กับนักศึกษาในการเข้าสู่ตลาดแรงงานจริง

โครงการฝึกงาน การฝึกงานภาคฤดูร้อน นักศึกษาสามารถเข้าร่วมโครงการฝึกงานในช่วงปิดเทอมภาคฤดูร้อน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้นักศึกษาได้ใช้เวลาให้เกิดประโยชน์ต่อวิชาการและวิชาชีพ รวมถึงการพัฒนาทักษะการเรียนรู้จากการทำงานจริง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรการศึกษาในสาขาวิศวกรรมศาสตร์

โครงการพัฒนาทักษะ โครงการบัณฑิตพันธุ์ใหม่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพมีโครงการเพื่อสร้างประสบการณ์และทักษะที่ตลาดงานต้องการ โดยเน้นการเรียนรู้ที่สามารถต่อ

ยอดในอนาคต เช่น ทักษะการแก้ไขปัญหาที่ซับซ้อน, การคิดอย่างมีวิจารณญาณ, และทักษะการทำงานเป็นทีม

กิจกรรมพัฒนาทักษะ มหาวิทยาลัยยังมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่ช่วยให้นักศึกษาได้พัฒนาทักษะที่สำคัญ เช่น การสื่อสาร, การเจรจาต่อรอง, และความยืดหยุ่นในการปรับตัว ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นในการทำงานในยุคปัจจุบัน

มหาวิทยาลัยกรุงเทพจึงมุ่งมั่นที่จะเตรียมความพร้อมให้กับนักศึกษาในการเข้าสู่ตลาดแรงงาน มหาวิทยาลัยกรุงเทพมีบริการด้านการเงินและการเงินส่วนบุคคลสำหรับนักศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้:

มหาวิทยาลัยกรุงเทพยังมีบริการกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ. และ กพร.) ซึ่งนักศึกษาสามารถขอกู้ยืมเพื่อใช้จ่ายในการศึกษาหรือชำระค่าเทอมได้ โดยมีขั้นตอนการสมัครที่ชัดเจน รวมถึงคุณสมบัติที่ต้องมี เช่น การลงทะเบียนเรียนในภาคการศึกษาที่ขอกู้

ทุนการศึกษา มหาวิทยาลัยยังมีทุนการศึกษาหลายประเภทที่นักศึกษาสามารถยื่นขอรับได้ เช่น ทุนค่าครองชีพและทุนค่าลงทะเบียนเรียน ซึ่งจะช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายในการศึกษา

ช่องทางติดต่อ นักศึกษาสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริการด้านการเงินได้ที่แผนกการเงินของมหาวิทยาลัย หรือผ่านช่องทาง BU ONE STOP SERVICE โดยสรุป การประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เป็นกระบวนการที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์และความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถสื่อสารถึงจุดเด่นของมหาวิทยาลัยและดึงดูดนักเรียนที่มีคุณภาพเข้ามาศึกษาต่อ ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ หรือต้องการปรึกษาเรื่องการวางแผนการประชาสัมพันธ์ สามารถติดต่อฝ่ายประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพได้โดยตรง

โรงเรียนนายร้อยตำรวจ

ผลการศึกษาเอกสารมีข้อค้นพบเกี่ยวกับแนวการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยตำรวจ ดังต่อไปนี้

กระบวนการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนโรงเรียนนายร้อยตำรวจ เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ผู้ที่สนใจทราบถึงรายละเอียดและคุณสมบัติในการสมัคร โดยกระบวนการประกอบไปด้วยขั้นตอนหลักๆ ดังนี้:

1. การวางแผนการประชาสัมพันธ์: ควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เช่น นักเรียนที่กำลังสำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมปลาย หรือนักเรียนในสายวิทย์-คณิต รวมถึงกำหนดช่องทางที่เหมาะสมในการสื่อสาร เช่น สื่อออนไลน์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์

2. การเผยแพร่ข้อมูลการรับสมัคร:

เว็บไซต์อย่างเป็นทางการ: หน่วยงานที่รับสมัครต้องจัดทำหน้าเว็บที่มีรายละเอียดการสมัคร เช่น คุณสมบัติ การสอบ ค่าสมัคร และกำหนดการต่างๆ

โซเชียลมีเดีย: เผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มยอดนิยม เช่น Facebook, Twitter, หรือ Instagram เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว สื่อสิ่งพิมพ์: โฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วารสาร หรือนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

3. การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในพื้นที่: จัดกิจกรรม Roadshow หรือบรรยายในโรงเรียนต่าง ๆ เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการสมัครและโอกาสในการเรียนที่โรงเรียนนายร้อยตำรวจ

4. การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์: ผลิตวิดีโอหรือสื่อมัลติมีเดีย เช่น โปสเตอร์ อินโฟกราฟิก ที่แสดงขั้นตอนการสมัคร คุณสมบัติผู้สมัคร ตลอดจนข้อดีของการเป็นนักเรียนนายร้อยตำรวจ

5. การให้ข้อมูลแบบตอบโต้ (Interactive Communication): จัดตั้งสายด่วน หรือการตอบคำถามผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อให้ข้อมูลที่ชัดเจนและตอบข้อสงสัยของผู้สนใจ เปิดช่องทางแชทบอทหรือคอลเซ็นเตอร์สำหรับผู้ที่ต้องการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม

6. การประเมินผลการประชาสัมพันธ์: หลังจากจบกระบวนการประชาสัมพันธ์ ควรมีการติดตามผล เช่น จำนวนผู้สมัคร การเข้าถึงสื่อ หรือความคิดเห็นของผู้เข้าร่วม เพื่อปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ในอนาคต

การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้สามารถดึงดูดผู้สนใจและมีคุณสมบัติเหมาะสมเข้ามาสมัครเรียนในโรงเรียนนายร้อยตำรวจได้อย่างกว้างขวางและเป็นระบบมากขึ้น

กระบวนการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยตำรวจ

การประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยตำรวจ เป็นกระบวนการที่สำคัญในการดึงดูดเยาวชนที่มีคุณสมบัติเหมาะสมให้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรตำรวจไทย กระบวนการนี้ต้องอาศัยการวางแผนและดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ข้อมูลถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างครอบคลุมและชัดเจน

ขั้นตอนสำคัญในการประชาสัมพันธ์

กำหนดกลุ่มเป้าหมาย: กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เช่น นักเรียนชั้นมัธยมปลาย นักศึกษา หรือบุคคลทั่วไปที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนด

วิเคราะห์สื่อ: เลือกสื่อที่เหมาะสมในการสื่อสาร เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ของโรงเรียนนายร้อยตำรวจ สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และป้ายประกาศ

สร้างสรรค์เนื้อหา: สร้างสรรค์เนื้อหาที่น่าสนใจ กระชับ เข้าใจง่าย และตรงประเด็น โดยเน้นประโยชน์ที่ผู้สมัครจะได้รับ เช่น โอกาสในการเติบโตในอาชีพการงาน สวัสดิการที่ดี และการเป็นส่วนหนึ่งในการดูแลความสงบสุขให้กับสังคม

ออกแบบสื่อ: ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีความสวยงาม น่าสนใจ และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น โปสเตอร์ ใบปลิว วิดีโอ และอินโฟกราฟิก

กระจายสื่อ: กระจายสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ ที่กำหนดไว้ โดยอาจร่วมมือกับสถาบันการศึกษา หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน

ประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรม: จัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้และความสนใจ เช่น โครงการเยี่ยมชมโรงเรียนนายร้อยตำรวจ การจัดสัมมนาให้ความรู้ และการจัดงานเปิดบ้าน

ประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลากร: ส่งเสริมให้บุคลากรของโรงเรียนนายร้อยตำรวจเป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ โดยการบอกเล่าประสบการณ์และความภาคภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

ติดตามและประเมินผล: ติดตามผลการดำเนินงานและประเมินประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานในครั้งต่อไป

ตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์

วิดีโอ: สร้างวิดีโอสั้นๆ ที่นำเสนอชีวิตประจำวันของนักเรียนนายร้อยตำรวจ หรือสัมภาษณ์รุ่นพี่ที่ประสบความสำเร็จ

อินโฟกราฟิก: สร้างอินโฟกราฟิกที่แสดงข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตร การรับสมัคร และเส้นทางอาชีพ

บทความ: เขียนบทความที่เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการเป็นตำรวจ

ไลฟ์สด: จัดไลฟ์สดบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อตอบข้อซักถามจากผู้สนใจ

ช่องทางการประชาสัมพันธ์

สื่อสังคมออนไลน์: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube

เว็บไซต์: เว็บไซต์ของโรงเรียนนายร้อยตำรวจ

สื่อสิ่งพิมพ์: หนังสือพิมพ์, นิตยสาร

โทรทัศน์และวิทยุ: รายการโทรทัศน์และวิทยุที่เกี่ยวข้อง

สถาบันการศึกษา: โรงเรียน มหาวิทยาลัย

หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน: องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น, สมาคมต่าง ๆ

เป้าหมายสูงสุดของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงเรียนนายร้อยตำรวจ ดึงดูดเยาวชนที่มีคุณภาพเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร และสร้างแรงบันดาลใจให้กับสังคมในการเข้ามามีส่วนร่วมในการดูแลความสงบสุขของประเทศ

กระบวนการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยตำรวจ

การรับสมัครนักเรียนนายร้อยตำรวจในประเทศไทยมีหลายช่องทางและขั้นตอนที่ชัดเจน ซึ่งสำนักงานตำรวจแห่งชาติ (สตช.) จะเป็นผู้ดูแลและประกาศรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ผู้สนใจสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย โดยกระบวนการประชาสัมพันธ์มีดังนี้:

การประกาศรับสมัคร ข้อมูลการสมัคร: สำนักงานตำรวจแห่งชาติจะประกาศข้อมูลการรับสมัครผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ทางการของโรงเรียนนายร้อยตำรวจ สื่อสังคมออนไลน์ และสื่อมวลชน เพื่อให้ผู้สนใจสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างทั่วถึง

กำหนดระยะเวลา: การประกาศจะมีการระบุวันที่เปิดรับสมัครและวันสิ้นสุด เช่น การรับสมัครในปี แต่ละปีที่กำหนดให้สมัครถึงปลายเดือนกุมภาพันธ์

คุณสมบัติและเงื่อนไข คุณสมบัติทั่วไป: ผู้สมัครต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 16 ปี และไม่เกิน 18 ปี พร้อมทั้งต้องสำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 หรือเทียบเท่า โดยมีการกำหนดคุณสมบัติอื่น ๆ เช่น รูปร่างและสุขภาพที่เหมาะสม

กลุ่มผู้สมัคร: มีการแบ่งกลุ่มผู้สมัครออกเป็นหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มบุคคลภายนอก, ข้าราชการตำรวจ หรือ นักเรียนนายสิบตำรวจ ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีเงื่อนไขที่แตกต่างกันไป

ขั้นตอนการสอบและเตรียมตัว วิธีการสอบ: ผู้สมัครจะต้องผ่านกระบวนการสอบที่รวมถึงความรู้ทั่วไปและทักษะทางกายภาพ โดยมีการเตรียมตัวที่เหมาะสม เช่น การฝึกซ้อมร่างกาย และศึกษาหลักสูตรที่ต้องสอบ

เอกสารที่ต้องเตรียม: ผู้สมัครต้องจัดเตรียมเอกสารสำคัญ เช่น สำเนาบัตรประชาชน, วุฒิการศึกษา, และเอกสารอื่น ๆ ตามที่กำหนดในประกาศรับสมัคร

การประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม กิจกรรมส่งเสริม: สำนักงานตำรวจแห่งชาติอาจจัดกิจกรรมหรือสัมมนาเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการสอบเข้าโรงเรียนนายร้อยตำรวจ โดยเชิญผู้มี

ประสบการณ์มาแชร์ข้อมูลหรือคำแนะนำในการเตรียมตัว ช่องทางออนไลน์: การใช้โซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ในการเผยแพร่ข้อมูลช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น โดยสามารถทำให้ผู้สนใจติดตามข่าวสารได้ทันที และกระบวนการประชาสัมพันธ์นี้มีความสำคัญในการช่วยให้ผู้สนใจสามารถเข้าถึงข้อมูลและเตรียมตัวได้อย่างถูกต้องและทันเวลา เพื่อเพิ่มโอกาสในการสอบเข้าเป็นนักเรียนนายร้อยตำรวจในอนาคต

การเตรียมตัวสอบเข้าโรงเรียนนายร้อยตำรวจมีขั้นตอนสำคัญ ดังนี้:

เตรียมร่างกาย: ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ เช่น วิ่ง, ว่ายน้ำ, ฝึกโยคะ, ฝึกแอโรบิก และทดสอบสมรรถภาพร่างกาย

ศึกษาแนวข้อสอบ: หาหนังสือและแนวข้อสอบเพื่อเตรียมความรู้ในวิชาการที่ต้องสอบ เช่น คณิตศาสตร์, วิทยาศาสตร์, ภาษาอังกฤษ

จัดเตรียมเอกสาร: ตรวจสอบและจัดเตรียมเอกสารที่จำเป็นสำหรับการสมัครให้ครบถ้วน เข้าใจขั้นตอนการสมัคร: ศึกษาคุณสมบัติและเงื่อนไขในการสมัครให้ชัดเจน เช่น อายุ และวุฒิการศึกษา

ติวสอบ: หากต้องการเพิ่มโอกาส สามารถเข้าร่วมคอร์สติวสอบหรือเรียนกับติวเตอร์ที่มีประสบการณ์ สำหรับการเตรียมตัวสอบเข้าโรงเรียนนายร้อยตำรวจ มีแนวข้อสอบและแบบทดสอบที่แนะนำ ดังนี้:

วิชาความสามารถทั่วไป: รวมถึงคณิตศาสตร์และภาษาไทย ซึ่งมีความสำคัญมากในการสอบ ควรทำความเข้าใจแนวข้อสอบและฝึกทำโจทย์เก่า.

ภาษาอังกฤษ: ควรฝึกทำข้อสอบภาษาอังกฤษ โดยเน้นการอ่านและการทำความเข้าใจบทความ.

กฎหมายและความรู้เกี่ยวกับสังคม: ศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องและหลักการพื้นฐานของสังคม เพื่อเตรียมตัวสำหรับข้อสอบในส่วนนี้.

การทดสอบสมรรถภาพร่างกาย: ควรฝึกซ้อมเพื่อให้มีสมรรถภาพร่างกายที่ดี เช่น การวิ่ง, ฝึกโยคะ, และการทำแบบทดสอบพลະ.

การสัมภาษณ์: เตรียมตัวสำหรับการสัมภาษณ์ โดยฝึกตอบคำถามเกี่ยวกับเหตุผลที่ต้องการเป็นตำรวจ และความรู้เกี่ยวกับองค์กรตำรวจ.

ควรใช้เวลาศึกษาและฝึกทำข้อสอบอย่างน้อย 3-4 ชั่วโมงต่อวันเพื่อให้มีความพร้อมสูงสุดในวันสอบ123.

การเตรียมตัวด้านการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพร่างกายสามารถทำได้ตามขั้นตอน ดังนี้:

1. การตั้งเป้าหมาย: กำหนดเป้าหมายการออกกำลังกายที่ชัดเจน เช่น การลดน้ำหนัก, เพิ่มความแข็งแรง หรือปรับปรุงสมรรถภาพ
2. การวางแผนการออกกำลังกาย: ควรจัดตารางการออกกำลังกายอย่างน้อย 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยใช้เวลา 20-30 นาทีต่อครั้ง
3. การอบอุ่นร่างกาย: ก่อนเริ่มออกกำลังกาย ควรทำการอบอุ่นร่างกายประมาณ 5-10 นาที เพื่อป้องกันการบาดเจ็บและเพิ่มประสิทธิภาพในการออกกำลังกาย
4. เลือกประเภทการออกกำลังกาย: ควรเลือกกิจกรรมที่ชอบ เช่น วิ่ง, ว่ายน้ำ, หรือปั่นจักรยาน เพื่อให้รู้สึกสนุกและมีความต่อเนื่อง
5. การดูแลสุขภาพการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ เช่น โปรตีน, คาร์โบไฮเดรต และวิตามิน เพื่อให้ร่างกายมีพลังงานเพียงพอสำหรับการออกกำลังกาย
6. การพักผ่อนให้เพียงพอ: การนอนหลับที่ดีช่วยฟื้นฟูร่างกายและเพิ่มประสิทธิภาพในการออกกำลังกาย
7. ติดตามผล: บันทึกความก้าวหน้าในการออกกำลังกายเพื่อปรับปรุงและตั้งเป้าหมายใหม่ ๆ

การปฏิบัติตามขั้นตอนเหล่านี้จะช่วยให้คุณมีสุขภาพที่ดีและสามารถเตรียมตัวสำหรับการสอบเข้าโรงเรียนนายร้อยตำรวจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เกณฑ์ในการคัดเลือกผู้สมัครสอบเข้าโรงเรียนนายร้อยตำรวจที่สำคัญที่สุดมี ดังนี้:

คุณสมบัติทางการศึกษา: ผู้สมัครต้องสำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 หรือเทียบเท่า

อายุ: ต้องมีอายุระหว่าง 16-18 ปีในปีที่จะเข้าศึกษา

สมรรถภาพร่างกาย: ผ่านการทดสอบสมรรถภาพร่างกายและตรวจสุขภาพ

ความประพฤติ: ต้องมีความประพฤติดี ไม่มีประวัติอาชญากรรม และไม่เคยถูกไล่ออกจากสถานศึกษา

การสอบภาควิชาการ: ต้องผ่านการสอบข้อเขียนในวิชาหลัก เช่น คณิตศาสตร์, ภาษาไทย, และภาษาอังกฤษ

การคัดเลือกจะพิจารณาจากคะแนนสอบและคุณสมบัติต่าง ๆ ที่กำหนด

การเตรียมตัวด้านเอกสารและสำเนาที่ต้องจัดเตรียมสำหรับการสอบเข้าโรงเรียนนายร้อยตำรวจมีขั้นตอน ดังนี้:

สำเนาบัตรประชาชน: ต้องเตรียมสำเนาบัตรประชาชนเพื่อยืนยันตัวตน.

สำเนาทะเบียนบ้าน: ใช้เพื่อยืนยันที่อยู่และข้อมูลส่วนตัว.

สำเนาหลักฐานการศึกษา: รวมถึงใบแสดงผลการศึกษาและใบจบการศึกษา.

รูปถ่าย: ควรเป็นรูปถ่ายขนาด 1-2 นิ้ว แต่งกายสุภาพ.

เอกสารเพิ่มเติม: เช่น สำเนาใบเปลี่ยนชื่อ-นามสกุล (ถ้ามี) และใบรับรองการผ่านงานหรือฝึกอบรม (ถ้ามี). ตรวจสอบความถูกต้อง: ควรเซ็นคร่อมรับรองสำเนาถูกต้องและจัดเตรียมเอกสารให้ครบถ้วนประมาณ 2-3 ชุดเผื่อกรณีจำเป็น

โดยสรุป การประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนโรงเรียนนายร้อยตำรวจ การประชาสัมพันธ์มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เช่น นักเรียนที่กำลังสำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษา หรือ นักเรียนในสายวิทย์-คณิต รวมถึงกำหนดช่องทางที่เหมาะสมในการสื่อสาร เช่น สื่อออนไลน์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ มีช่องทางการรับหลากหลายตามประกาศของโรงเรียนนายร้อยตำรวจ และ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

สรุปภาพรวมการประชาสัมพันธ์การรับสมัครจากสถาบันสามารถสรุป ได้ดังนี้

ตาราง 5 ภาพรวมการประชาสัมพันธ์การรับสมัครจากสถาบันต่าง ๆ

หัวข้อ	มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์	มหาวิทยาลัย กรุงเทพ	โรงเรียนนายร้อย ตำรวจ
คุณสมบัติผู้สมัคร	สำเร็จการศึกษาม.6 หรือเทียบเท่า	สำเร็จการศึกษาม.6 หรือเทียบเท่า	อายุ 16-18 ปี, สำเร็จ การศึกษา ม.4 หรือเทียบเท่า
จำนวนที่เปิดรับ	160 คน (รวม 2 รอบ)	ขึ้นอยู่กับแต่ละ หลักสูตร	315 อัตรา (แบ่งเป็น กลุ่มต่าง ๆ)
วิธีการสมัคร	ผ่านระบบออนไลน์	ผ่านระบบออนไลน์	ผ่านเว็บไซต์โรงเรียน นายร้อยตำรวจ
ระยะเวลาการ สมัคร	ประมาณเดือน มกราคม-กุมภาพันธ์	ประมาณเดือน มกราคม ถึง กุมภาพันธ์	ตั้งแต่วันที่ 23 มกราคม ถึง 29 กุมภาพันธ์
การสอบ สัมภาษณ์	มีการสอบสัมภาษณ์	มีการสอบสัมภาษณ์	ไม่มีการสอบ สัมภาษณ์
เอกสารที่ต้องใช้	ผลการเรียน, เอกสาร ประกอบการสมัคร	ผลการเรียน, เอกสาร ประกอบการสมัคร	สำเนาบัตรประชาชน, วุฒิการศึกษา
ผลการคัดเลือก	ประกาศรายชื่อผู้มี สิทธิ์เข้าศึกษา	ประกาศรายชื่อผู้ผ่าน การคัดเลือก	ประกาศรายชื่อผู้ผ่าน การคัดเลือก

ขั้นตอนที่ 1.2 การสัมภาษณ์เพื่อศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา

การศึกษาระยะนี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เกี่ยวข้องของสถาบันอุดมศึกษาที่มีแนวปฏิบัติที่ดี (Good Practice) ในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการ ผู้วิจัยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เกี่ยวกับแนวปฏิบัติที่ดีในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยสัมภาษณ์ผู้บริหารมหาวิทยาลัย จำนวน 1 คน และบุคลากรผู้เกี่ยวข้อง จำนวน 1 คน รวมสถาบันละ 2 คน รวมทั้งสิ้น 6 คน จากสถาบันอุดมศึกษาที่มีผู้สนใจเข้าศึกษาต่อ สูงที่สุดจำนวน 3 สถาบัน เมื่อปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 ดังต่อไปนี้ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และโรงเรียนนายร้อยตำรวจ โดยมีคุณสมบัติเป็นผู้บริหารมหาวิทยาลัย ที่ได้รับมอบหมายให้กำกับดูแลงานด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล โดยมีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 1 ปี บุคลากรผู้เกี่ยวข้อง ที่ได้รับมอบหมายให้เป็นผู้รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล โดยมีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 1 ปี โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเพื่อศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากทั้ง 6 ท่าน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) แล้วมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ได้ผลการสัมภาษณ์ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ข้อมูลในส่วนนี้เป็นข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากสถาบันอุดมศึกษาที่มีผู้สนใจเข้าศึกษาต่อสูงที่สุดจำนวน 3 สถาบัน ได้แก่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และ โรงเรียนนายร้อยตำรวจ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ระดับผู้บริหารมหาวิทยาลัย จำนวน 1 คน และบุคลากรผู้เกี่ยวข้อง จำนวน 1 คน รวมสถาบันละ 2 คน รวมทั้งสิ้น 6 คน มีข้อมูลรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1.2.1 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

1.2.1.1 มหาวิทยาลัยของท่านมีกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อการรับสมัครนักศึกษาของมหาวิทยาลัยในด้านต่าง ๆ ทั้ง 5 ด้าน 1) ด้านนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 2) ด้านกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ 3) ด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร 4) ด้านการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และ 5) ด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์ (Approach-A) อย่างไรบ้าง

1) ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน โดยผู้ให้ข้อมูลได้ให้ตอบ แบ่งเป็น 5 ด้านย่อย ดังนี้

- ด้านนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยอาจกำหนดนโยบายที่ชัดเจนเพื่อส่งเสริมการรับสมัครนักศึกษา ซึ่งอาจรวมถึงการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และจัดทำแผนประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ให้ความสำคัญกับความสำคัญกับความต้องการและข้อเสนอแนะจากบุคลากรในองค์กร

- ด้านกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ ควรจัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการหรือจัดการประชุมภายในนักศึกษา เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย เน้นการมีส่วนร่วมอย่างมีประสิทธิภาพจากบุคลากรภายใน เพื่อให้การประชาสัมพันธ์มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของมหาวิทยาลัย

- ด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร ควรใช้เครื่องมือสื่อสารภายในที่เข้าถึงบุคลากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ใช้แพลตฟอร์มภายในของมหาวิทยาลัย กลุ่มการสื่อสารทางสังคมออนไลน์ และจดหมายข่าวหรือสื่อวิดีโอเกี่ยวกับกระบวนการรับสมัครเพื่อแจ้งข้อมูลที่ทันสมัยและนโยบายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับสมัคร

- ด้านการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ สร้างเครือข่ายและ ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างคณะและภาควิชาภายในมหาวิทยาลัย เพื่อให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์เข้าถึงนักศึกษา บุคลากรในทุกระดับ และ ผู้สนใจนอกมหาวิทยาลัยได้มีประสิทธิภาพ

- ด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์ ควรใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการเผยแพร่ข่าวสาร และพัฒนาเทคนิคการสื่อสารที่สร้างสรรค์เพื่อดึงดูดความสนใจ

2) **ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก** มหาวิทยาลัยอาจกำหนดนโยบายที่เน้นการสร้างเชื่อมั่นและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสาธารณะ การประชาสัมพันธ์ต้องมีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนและมีการติดตามประเมินผลเสมอ โดยการจัดกิจกรรมที่เชิญชวนผู้ปกครอง นักเรียน หรือกลุ่มเป้าหมายภายนอกเข้าร่วม เช่น การจัดงาน Open House การออกบูธในงานการศึกษา การใช้การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย และการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายภายนอก

3) **ด้านการเปิดเผยข้อมูลสาธารณะ** มหาวิทยาลัยอาจมีกำหนดนโยบายที่ให้ความสำคัญกับความโปร่งใส โดยเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการรับสมัครนักศึกษาใช้ช่องทางการสื่อสารที่โปร่งใสและเข้าถึงได้ง่าย เช่น เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยที่มีการอัปเดตข้อมูลอย่างต่อเนื่อง จัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูลสาธารณะ เช่น การสัมมนาออนไลน์เกี่ยวกับการรับสมัคร การใช้สื่อมวลชนและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการเผยแพร่

1.2.1.2 มหาวิทยาลัยของท่าน มีการกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อการรับสมัครนักศึกษาของมหาวิทยาลัยตามข้อ 1 ไปดำเนินการในด้านต่าง ๆ (Deployment-D) อย่างไรบ้าง

1) **ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน** ให้มีการฝึกอบรมเกี่ยวกับเทคนิคการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้คณาจารย์และบุคลากรสามารถเป็นตัวแทนที่ดีในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยแก่ผู้สนใจ และส่งเสริมให้คณาจารย์และบุคลากรทางวิชาการเป็นทูตในการประชาสัมพันธ์โปรแกรมการเรียนการสอนผ่านการบรรยายในงานกิจกรรมต่าง ๆ หรือการเข้าร่วมงานนิทรรศการการศึกษา ทั้งนี้ต้องมีการประเมินผลภายใน ติดตามและประเมินผลการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรเพื่อหาจุดที่สามารถปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพด้วย

2) **ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก** ใช้สื่อหลายช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ทางการ มือถือ โฆษณาทางทีวี วิทยุ และสิ่งพิมพ์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย จัดสัมมนาและworkshop สำหรับครูและที่ปรึกษาทางการศึกษา เพื่อให้ข้อมูลและแนวทางในการแนะนำนักเรียนให้เลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัย ในส่วนความสัมพันธ์กับโรงเรียนให้สร้างความสัมพันธ์เช่น จัดสัมมนาสำหรับครูแนะแนวและนักเรียนในโรงเรียนต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรและโอกาสทางการศึกษาที่มหาวิทยาลัยเสนอ อีกทางหนึ่งการสร้างเครือข่ายศิษย์เก่าจัดกิจกรรมพบปะ ศิษย์เก่า และสร้างกลุ่มออนไลน์สำหรับศิษย์เก่าเพื่อให้พวกเขาสามารถแบ่งปันประสบการณ์และสนับสนุนการรับสมัครนักศึกษาใหม่ และการใช้พลังของศิษย์เก่าเชิญศิษย์เก่าเข้ามาเป็นวิทยากรในงานสัมมนาหรือกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจและเป็นตัวอย่างให้กับนักศึกษาที่สนใจ

3) **ด้านการเปิดเผยข้อมูลสาธารณะ** ใช้เว็บไซต์ทางการ จัดทำเว็บไซต์ที่มีข้อมูลครบถ้วนเกี่ยวกับหลักสูตรต่าง ๆ เงื่อนไขการรับสมัคร รายละเอียดวิชาเรียน และโอกาสทางอาชีพหลังสำเร็จการศึกษา ฯ เพื่อให้นักศึกษาที่สนใจสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว ด้านการจัดทำเอกสารเผยแพร่ มีการแนะนำให้จัดทำโบรชัวร์ที่มีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตร วิธีการสมัครเรียน และข้อดีของการเรียนที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ให้กับโรงเรียนและศูนย์แนะแนวการศึกษา

1.2.1.3 มหาวิทยาลัยของท่านมีการปรับปรุงกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อการรับสมัครนักศึกษาของมหาวิทยาลัย ตามข้อ 1 ในด้านต่าง ๆ (Learning-L) อย่างไรบ้าง

1) **ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน** พัฒนาหลักสูตรที่ทันสมัยและตอบสนองตลาดแรงงาน คณาจารย์มีบทบาทสำคัญในการปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานและแนวโน้มการศึกษาใหม่ ๆ ส่งเสริมให้คณาจารย์มีส่วนร่วมในการวิจัยและพัฒนาแนวทางการเรียนการสอนใหม่ ๆ เช่น การใช้เทคโนโลยีในห้องเรียน และพัฒนาแอปพลิเคชันเฉพาะสำหรับการสื่อสารภายในองค์กร เช่น การแจ้งข่าวสาร การจัดการกิจกรรม และการสื่อสารระหว่างคณาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษา

2) **ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก** จัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น Open House, สัมมนา หรือการเข้าร่วมงานนิทรรศการการศึกษา เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจ และการเผยแพร่งานวิจัยและนวัตกรรม ประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยและนวัตกรรมของคณาจารย์และนักศึกษาผ่านสื่อสาธารณะต่าง ๆ เพื่อแสดงถึงคุณภาพการศึกษาและการวิจัยที่มีความเป็นเลิศ จัดงานนิทรรศการหรือการแสดงผลงานวิชาการที่เปิดให้สาธารณชนเข้าชม เพื่อสร้างความน่าสนใจและเชื่อมโยงกับผู้สนใจด้านการศึกษา

3) **ด้านการเปิดเผยข้อมูลสาธารณะ** มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มีการปรับปรุงแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อการรับสมัครนักศึกษา โดยให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลสาธารณะอย่างชัดเจน ผ่านช่องทางออนไลน์ที่เข้าถึงได้ง่าย และได้นำเทคนิคใหม่ ๆ มาใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น การใช้สื่อวิดีโอ การทำแคมเปญโซเชียลมีเดีย การจัดทำอินโฟกราฟิก รวมถึงการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจเพื่อตอบโจทยความต้องการของนักเรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

1.2.1.4 มหาวิทยาลัยของท่านมีแนวทางอย่างไรในการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อการรับสมัครนักศึกษาของมหาวิทยาลัยตามข้อ 1 ให้ทุกภาคส่วนของมหาวิทยาลัยดำเนินการให้มีความสอดคล้อง เกิดการบูรณาการ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันในด้านต่าง ๆ (Integration-I) ดังนี้

1) **ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน** ให้กำหนดวิสัยทัศน์และเป้าหมายร่วม ทุกภาคส่วนของมหาวิทยาลัย สร้างแผนการสื่อสารกลางที่กำหนดข้อความหลัก (Key Messages) และข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับการรับสมัคร ซึ่งแผนนี้จะถูกเผยแพร่ไปยังทุกหน่วยงานภายใน เพื่อให้การสื่อสารมีความสอดคล้องและไม่เกิดความขัดแย้ง ประยุกต์ใช้สื่อและช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ อย่างผสมผสาน เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ โบรชัวร์ และกิจกรรมทางการตลาด เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

2) **ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก** การใช้เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัล มหาวิทยาลัยใช้สื่อดิจิทัลในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายภายนอกอย่างมีประสิทธิภาพโดยมีการวางแผนเนื้อหาและข้อความที่สอดคล้องกันในทุกช่องทาง การจัดกิจกรรม Open House และงานนิทรรศการการศึกษา จัดงานที่เปิดโอกาสให้ผู้สนใจได้สัมผัสประสบการณ์จริงที่มหาวิทยาลัย สร้างเครือข่ายกับโรงเรียนมัธยมศึกษาและสถาบันการศึกษา เพื่อแสดงถึงความเป็นหนึ่งเดียว ความหลากหลายของมหาวิทยาลัย และเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลการรับสมัคร

3) **ด้านการเปิดเผยข้อมูล** การใช้เครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและมีประสิทธิภาพ เช่น เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย, บล็อก, เพจในโซเชียลมีเดีย, และสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลที่ครบถ้วนและทันสมัยเกี่ยวกับการรับสมัคร

1.2.1.5 **ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นเพิ่มเติม** ต้องพิจารณาเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบระหว่างโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้ากับมหาวิทยาลัยของผู้ให้สัมภาษณ์ เนื่องจากระบบหรือวัฒนธรรมของสถานศึกษาอาจมีความแตกต่างกัน และเรื่องของความตั้งใจของผู้สมัคร เด็กที่สนใจเข้าศึกษาต่อโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าจะมีความตั้งใจในการเลือกสถานศึกษาต่อเนื่องจากทุนเดิมที่ครอบครัวเป็นทหาร หรือมีความต้องการในการรับข้าราชการทหาร แตกต่างกับเด็กที่มีความต้องการศึกษาต่อในสถานศึกษามหาวิทยาลัย ดังนั้นอาจจะแสดงให้เห็นถึงความต่าง หากมองในแง่ของข้อมูลข่าวสารอาจจะต้องวิเคราะห์ด้วยเหมือนกันว่า ข้อความต่างๆ ที่สื่อออกไป จะสามารถส่งผลให้กับเด็กที่มีความสนใจเข้ามาเรียนว่าควรจะเป็นข้อมูลอย่างไร

1.2.2 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

1.2.2.1 มหาวิทยาลัยของท่านมีกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อการรับสมัครนักศึกษาของมหาวิทยาลัยในด้านต่าง ๆ ทั้ง 5 ด้าน 1) ด้านนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 2) ด้านกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ 3) ด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร 4) ด้านการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และ 5) ด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์ (Approach-A) อย่างไรบ้าง

1) ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน สามารถพิจารณาและดำเนินการทั้ง 5 ด้านได้ดังนี้

- ด้านนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ สร้างนโยบายให้ชัดเจนว่าแต่ละฝ่ายควรมีหน้าที่และบทบาทในการช่วยเหลือการประชาสัมพันธ์ และจัดการประชุมหรือจัดกิจกรรม workshop เพื่อทำความเข้าใจนโยบายและเป้าหมายการรับสมัครร่วมกัน

- ด้านกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ ให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมภายใน เช่น งานเปิดบ้าน (Open House) หรือสัมมนา แนะนำหลักสูตร

- ด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร สนับสนุนการใช้เครื่องมือสื่อสารภายใน เช่น ระบบอินเทอร์เน็ต จดหมายข่าว หรือกลุ่มโซเชียลมีเดียภายในมหาวิทยาลัย เพื่อให้บุคลากรและนักศึกษารับรู้เกี่ยวกับแผนการประชาสัมพันธ์และมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ และส่งเสริมให้บุคลากรและนักศึกษาช่วยกันแชร์และโปรโมตข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย

- ด้านการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงาน สร้างความสัมพันธ์และการสื่อสารที่ดีระหว่างฝ่ายบริหาร คณะวิชา และหน่วยงานต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัย เพื่อให้ข้อมูลการประชาสัมพันธ์มีความสอดคล้องกันและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- ด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์ กระตุ้นให้บุคลากรและนักศึกษามีส่วนร่วมในการคิดค้นและนำเสนอไอเดียใหม่ ๆ ในการประชาสัมพันธ์ โดยกลยุทธ์ในการสร้างแรงจูงใจ เช่น การจัดประกวดการสร้างคอนเทนต์จากนักศึกษาหรือบุคลากร เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างการมีส่วนร่วม

2) ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก สามารถดำเนินการทั้ง 5 ด้านดังนี้

- ด้านนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ วางนโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับการกำหนดเป้าหมายชัดเจน โดยมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นบวกให้แก่มหาวิทยาลัยเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายภายนอกที่หลากหลายและตรงตามคุณสมบัติที่มหาวิทยาลัยต้องการ

- ด้านกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ จัดงานแสดงนิทรรศการหรือแนะแนวการศึกษาในโรงเรียนมัธยมศึกษา หรือศูนย์การศึกษามีผู้สนใจ จัดสัมมนาออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อเข้าถึงผู้สนใจในวงกว้าง และส่งเสริมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับองค์กรภายนอก เช่น การให้ทุนการศึกษา โครงการวิจัยร่วม หรือการจัดทำกิจกรรมชุมชนร่วมกับองค์กรในพื้นที่

- ด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร ใช้สื่อออนไลน์และออฟไลน์ในการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก เช่น การจัดทำเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน หรือใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ในการเผยแพร่ข้อมูลและข่าวสาร

- ด้านการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ สร้างเครือข่ายกับครูแนะแนว ผู้ปกครอง โรงเรียนมัธยมศึกษา และบริษัทต่าง ๆ เพื่อเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยอย่างต่อเนื่อง และทำงานร่วมกับองค์กรภายนอกในการจัดฝึกงานหรือโครงการพิเศษที่ส่งเสริมการเรียนรู้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นและเผยแพร่ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย

- ด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์ ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่และเนื้อหาที่สร้างสรรค์ในการประชาสัมพันธ์ สร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ เช่น บทความ วิดีโอ หรือพ็อดแคสต์ เพื่อดึงดูดและให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจ

3) ด้านการเปิดเผยข้อมูลสาธารณะ สามารถดำเนินการใน 5 ด้านหลักได้ดังนี้

- ด้านนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ วางนโยบายการเปิดเผยข้อมูลสาธารณะที่เน้นความโปร่งใสและความถูกต้องเกี่ยวกับหลักสูตร ค่าใช้จ่าย ทุนการศึกษา และโอกาสทางการศึกษาอื่น ๆ และพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้ข้อมูลที่เปิดเผยต่อสาธารณะถูกต้อง ครบถ้วน และทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ปกครองและผู้สนใจ

- ด้านกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ จัดการประชุมเชิงวิชาการและงานเปิดบ้าน (Open House) ที่มีการเปิดเผยข้อมูลโดยตรงจากคณาจารย์และนักศึกษาปัจจุบัน เพื่อให้ผู้สนใจได้รับข้อมูลที่ครอบคลุมและเป็นประโยชน์มากที่สุด

- ด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร ใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางเสริมในการเผยแพร่ข้อมูลในรูปแบบที่กระชับและทันสมัยในการเผยแพร่ข้อมูลและตอบสนองต่อคำถามของสาธารณะอย่างรวดเร็ว หมั่นพัฒนาเว็บไซต์ที่มีข้อมูลครบถ้วน อัปเดตสม่ำเสมอ และมีการจัดวางที่ช่วยให้ผู้ใช้งานค้นหาข้อมูลได้ง่าย

- ด้านการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักข่าวและสื่อมวลชนเพื่อให้การเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ไปยังสาธารณชนในวงกว้าง โดยเฉพาะการประสานงานกับโรงเรียนมัธยมในการเผยแพร่ข้อมูลไปยังนักเรียน

- ด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์ ใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง (Virtual Reality) หรือภาพเคลื่อนไหวเชิงอินเตอร์แอคทีฟ มาใช้ในการนำเสนอข้อมูลหรือทัวร์เสมือนจริงของมหาวิทยาลัย และใช้สำหรับการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับชีวิตในมหาวิทยาลัย ให้ผู้สนใจได้สำรวจมหาวิทยาลัยในรูปแบบออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2.2.2 มหาวิทยาลัยของท่านมีการกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อการรับสมัครนักศึกษาของมหาวิทยาลัยตามข้อ 1 ไปดำเนินการในด้านต่าง ๆ (Deployment-D) อย่างไรบ้าง

1) ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน จัดการประชุมหรือส่งข้อมูลผ่านช่องทางภายในสำหรับคณาจารย์และบุคลากร เพื่อทำความเข้าใจในนโยบายและเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักศึกษาให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน และเปิดโอกาสให้คณาจารย์ บุคลากร และนักศึกษามีส่วนร่วมในการเสนอแนะและปรับปรุงนโยบายในการจัดทำแผนงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ เป้าหมาย และสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย การจัดกิจกรรมภายใน เพื่อส่งเสริมนักศึกษาและคณาจารย์การมีส่วนร่วมในกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในการต้อนรับและให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจ เช่น งานเปิดบ้าน (Open House) และจัดการฝึกอบรมเกี่ยวกับทักษะการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ให้กับคณาจารย์และบุคลากร เพื่อให้สามารถสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นระบบ

2) ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก สามารถกำหนดแนวทาง (Deployment) ในด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

- ด้านนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การกำหนดนโยบายที่สอดคล้องกับความต้องการภายนอก เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้สมัคร ผู้ปกครอง และองค์กรภายนอก โดยให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูลที่โปร่งใสและครบถ้วนเกี่ยวกับหลักสูตร ค่าใช้จ่าย และโอกาสในการศึกษาต่อ โดยมุ่งเน้นการสื่อสารที่เปิดเผย โปร่งใส และเป็นประโยชน์

- ด้านกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ การจัดงานแนะแนวที่เน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตร ทุนการศึกษา และโอกาสในการศึกษาต่อ รวมถึงนิทรรศการเพื่อให้ผู้ปกครองและนักเรียนสามารถเข้าเยี่ยมชมและสัมผัสประสบการณ์ภายในมหาวิทยาลัย (Open House)

- ด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร การใช้เว็บไซต์ แอปพลิเคชันมือถือ และการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ที่สื่อถึงชีวิตในมหาวิทยาลัยและข้อดีของการสมัครเรียนเพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย โดยการโพสต์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการรับสมัคร เช่น วิดีโอสัมภาษณ์ศิษย์เก่า หรือโพสต์ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมพิเศษ

- ด้านการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ การสร้างเครือข่ายกับโรงเรียนและองค์กรภายนอก เพื่อสร้างความสัมพันธ์และการทำงานร่วมกันกับโรงเรียนมัธยมศึกษาทั่วประเทศ กระจายข้อมูลการรับสมัครนักศึกษาและประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย รวมถึงการจัดการประชุมหรือ Workshop ให้ครูแนะแนวได้รับข้อมูลโดยตรงจากมหาวิทยาลัย

- ด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์ นำเสนอข้อมูลผ่านเทคโนโลยีเสมือนจริง (Virtual Reality) หรือทัวร์เสมือนออนไลน์ (Virtual Campus Tour) ให้ผู้ปกครองและนักเรียนที่ไม่สามารถเข้ามาดูสถานที่จริงได้สามารถรับชมได้จากกระยะไกล เพื่อให้เห็นบรรยากาศและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในมหาวิทยาลัยแบบโต้ตอบ

3) ด้านการเปิดเผยข้อมูลสาธารณะ สามารถกำหนดแนวทางในแต่ละด้านได้ดังนี้

- ด้านนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การเปิดเผยนโยบายสาธารณะอย่างชัดเจนและโปร่งใส โดยเน้นการเปิดเผยข้อมูลที่ชัดเจน ครบถ้วน และโปร่งใสในเรื่องหลักสูตร ค่าใช้จ่าย โอกาสทางการศึกษา ทุนการศึกษา และโอกาสทางอาชีพ

- ด้านกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยจัดกิจกรรมแถลงข่าวเป็นประจำเพื่อเปิดเผยข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับการรับสมัคร หลักสูตรใหม่ หรือการเปลี่ยนแปลงใด ๆ รวมถึงจัดทำวิดีโออธิบายขั้นตอนการสมัครเรียน ข้อกำหนดในการสมัคร และรายละเอียดอื่น ๆ อย่างเป็นทางการ รวมถึงการใช้สื่ออินโฟกราฟิกเพื่อให้ข้อมูลที่เข้าใจง่ายและดึงดูดความสนใจ

- ด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร มหาวิทยาลัยควรพัฒนาเว็บไซต์ให้เป็นแหล่งข้อมูลที่ครบถ้วนและสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยจัดทำหมวดหมู่เฉพาะสำหรับการรับสมัครนักศึกษา รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตร ทุนการศึกษา และคำถามที่พบบ่อย เพื่อช่วยให้

ผู้สมัครและผู้ปกครองได้รับข้อมูลที่ต้องการอย่างรวดเร็ว และใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียโดยมีการอัปเดตข้อมูลอยู่เสมอและตอบคำถามของผู้สนใจแบบเรียลไทม์

- ด้านการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยทำงานร่วมกับสื่อมวลชนในการเผยแพร่ข้อมูลสาธารณะที่สำคัญผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การจัดงานแถลงข่าว การเผยแพร่บทความ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ป้ายประกาศ วิทยุ และโทรทัศน์ และการทำงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สร้างเครือข่ายกับโรงเรียนและสถาบันการศึกษาอื่นๆ เพื่อให้ครูแนะแนวสามารถกระจายข้อมูลที่ต้องการและครบถ้วนเกี่ยวกับการสมัครเรียน

- ด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์ โดยการสร้างแคมเปญประชาสัมพันธ์ที่โดดเด่นและสร้างสรรค์มุ่งเน้นการเปิดเผยข้อมูลอย่างสร้างสรรค์ผ่านเนื้อหาที่มีการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ เช่น การถามตอบออนไลน์ วิดีโอสั้น หรือการแชร์ประสบการณ์ของนักศึกษาและศิษย์เก่า

1.2.2.3 มหาวิทยาลัยของท่านมีการปรับปรุงกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อการรับสมัครนักศึกษาของมหาวิทยาลัยตามข้อ 1 ในด้านต่าง ๆ (Learning-L) อย่างไรบ้าง

1) ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน มีแนวทางการดำเนินงานต่าง ๆ ดังนี้

- ด้านนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยการประเมินผลนโยบายและ กลยุทธ์ที่เคยใช้ในการประชาสัมพันธ์รับสมัครนักศึกษา จากการจัดการประชุมภายในเพื่อประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมา ให้คณาจารย์และบุคลากรมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น และเสนอแนวทางในการพัฒนาเพื่อตอบโจทย์เป้าหมายการรับสมัครนักศึกษา

- ด้านกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ การฝึกอบรมและพัฒนาทักษะการประชาสัมพันธ์ให้กับบุคลากรภายใน โดยเน้นการใช้เครื่องมือดิจิทัล และเทคนิคการสื่อสารที่ทันสมัย เพื่อให้ทุกฝ่ายสามารถสื่อสารข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- ด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร การเรียนรู้และการนำเครื่องมือดิจิทัลมาใช้ โดยจัดการฝึกอบรมให้กับคณาจารย์และบุคลากรในด้านการใช้เครื่องมือและวิธีการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ และสนับสนุนให้บุคลากรและนักศึกษามีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ

- ด้านการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ โดยจัดตั้งระบบการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และแนวปฏิบัติที่ดีระหว่างคณะและหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อให้ทุกฝ่ายได้เรียนรู้จากกันและกันในด้านการจัดการประชาสัมพันธ์ จากการการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการระหว่างคณะวิชาและส่วนงานต่าง ๆ และจัดตั้งทีมงานที่ประกอบด้วยตัวแทนจากคณะต่าง ๆ เพื่อร่วมกันวางแผนและทำงานอย่างประสานกันในการประชาสัมพันธ์

- ด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์ โดยการสร้างสรรค์วิธีการประชาสัมพันธ์แบบใหม่ ส่งเสริมให้บุคลากรและนักศึกษาเสนอแนวคิดใหม่ๆ ในการประชาสัมพันธ์ จากการเปิดโอกาสให้บุคลากรและนักศึกษาเรียนรู้จากการเข้าร่วมกิจกรรมประกวดหรือโครงการพัฒนาไอเดียการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการสร้างสรรค์ที่ใหม่และน่าสนใจ

2) ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก มีแนวทางการดำเนินงานต่าง ๆ ดังนี้

- ด้านนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยควรประเมินประสิทธิภาพของนโยบายประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาเพื่อเข้าใจความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย โดยนำข้อคิดเห็นจากผู้ปกครองและชุมชนในเรื่องการสื่อสารและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยมาใช้ปรับปรุงนโยบายการประชาสัมพันธ์

- ด้านกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ จัดงานแนะแนวการศึกษาที่เน้นการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ระหว่างนักเรียน ผู้ปกครอง และเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัย เช่น งาน Open House หรือนิทรรศการแนะแนว ว่ากิจกรรมใดที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้ปกครองและนักเรียน รวมถึงวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ตอบโจทย์การรับสมัครนักศึกษาได้มากที่สุด เพื่อพัฒนากิจกรรมในอนาคต

- ด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร ศึกษาการตอบรับของกลุ่มเป้าหมายจากการใช้สื่อออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ หรือการส่งอีเมล เพื่อให้ทราบว่าสื่อไหนได้รับความนิยมและมีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์มากที่สุด และปรับเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการและความสนใจของผู้ใช้

- ด้านการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ การพัฒนาความร่วมมือกับโรงเรียนมัธยมศึกษาและองค์กรภายนอก รับฟังข้อเสนอแนะจากครูแนะแนวหรือโรงเรียนที่เป็นพันธมิตร เพื่อปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ให้ตอบโจทย์

นักเรียนระดับมัธยมศึกษาได้ดียิ่งขึ้น เช่น การปรับเนื้อหาหรือรูปแบบการแนะแนวให้เหมาะสมกับนักเรียนกลุ่มต่างๆ

- ด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์การเรียนรู้จากแคมเปญประชาสัมพันธ์ของสถาบันอื่น เพื่อพัฒนาแคมเปญที่เน้นการเล่าเรื่องราวของนักศึกษาปัจจุบันและศิษย์เก่า เพื่อสร้างแรงบันดาลใจและความน่าสนใจในการสมัครเรียน

1.2.2.3 สาธารณะ สามารถดำเนินการในลักษณะที่เน้นการเรียนรู้จากข้อเสนอแนะและการปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้ จากการประเมินและวิเคราะห์ข้อมูลปัจจุบัน มหาวิทยาลัยควรทำการทบทวนและประเมินผลนโยบายการเปิดเผยข้อมูลในอดีต เพื่อดูว่านโยบายใดทำงานได้ผลดีและนโยบายใดควรปรับปรุง โดยการเก็บข้อมูลฟีดแบ็กจากผู้สนใจสมัคร นักเรียนที่มีศักยภาพ และผู้ปกครองเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับและการเข้าถึงข้อมูลเหล่านั้น ใช้ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจและฟีดแบ็กเพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลใดที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องการมากที่สุด และข้อมูลใดที่อาจต้องการการปรับปรุงหรือเพิ่มเติม

1.2.2.4 มหาวิทยาลัยของท่านมีแนวทางอย่างไรในการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อการรับสมัครนักศึกษาของมหาวิทยาลัยตามข้อ 1 ให้ทุกภาคส่วนของมหาวิทยาลัยดำเนินการให้มีความสอดคล้อง เกิดการบูรณาการ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันในด้านต่าง ๆ (Integration-I) ดังนี้

1) ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน ระบุบทบาทและความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงานอย่างชัดเจน เพื่อให้ทุกฝ่ายเข้าใจบทบาทของตนเองในการประชาสัมพันธ์และการรับสมัครนักศึกษา โดยจัดประชุมหรือสัมมนาให้กับคณาจารย์และบุคลากรทุกภาคส่วนเพื่อสื่อสารแนวทางการประชาสัมพันธ์ และให้ข้อคิดเห็นร่วมกันเกี่ยวกับวิธีการดำเนินงาน และใช้เครื่องมือการสื่อสารภายในที่มีประสิทธิภาพ เช่น ระบบอีเมลภายใน, อินทราเน็ต, หรือแพลตฟอร์มการจัดการโครงการ เพื่อการแชร์ข้อมูลและการอัปเดตที่ทันสมัย

2) ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก สร้างวิสัยทัศน์และเป้าหมายที่ชัดเจนเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักศึกษา และสื่อสารให้ทุกภาคส่วนภายนอกได้รับทราบ เช่น โรงเรียนและสื่อมวลชน จัดอบรมให้บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ในหัวข้อที่จำเป็น เช่น การสื่อสาร การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การจัดงานแนะแนวการศึกษา หรืองานนิทรรศการที่โรงเรียนมัธยมศึกษาต่าง ๆ ทั่วประเทศ เพื่อสื่อสารกับนักเรียนและผู้ปกครองเกี่ยวกับหลักสูตร โอกาสการศึกษา และการใช้ชีวิตในมหาวิทยาลัย และใช้เครื่องมือการสื่อสารที่สามารถเชื่อมโยงกับทุกภาคส่วน เช่น เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย โซเชียลมีเดีย และการส่งอีเมลข่าวสาร โดยมีการประเมินผลการ

ดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอและทำการปรับปรุงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ตามผลลัพธ์และข้อเสนอแนะ

3) ด้านการเปิดเผยข้อมูลสาธารณะ กำหนดนโยบายและแนวทางที่ชัดเจนเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลสาธารณะ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับการสมัครเรียน ค่าใช้จ่ายทุนการศึกษา และหลักสูตรการศึกษา เพื่อให้มีการเปิดเผยข้อมูลอย่างสอดคล้องและโปร่งใส เพื่อเป็นแนวทางในการเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณะอย่างชัดเจนและสอดคล้องกัน การใช้เครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพการใช้แพลตฟอร์มการสื่อสารภายในมหาวิทยาลัยสามารถใช้แพลตฟอร์มสื่อสารภายใน เช่น อินทราเน็ต หรือแอปพลิเคชันภายใน เพื่อให้ทุกหน่วยงานเข้าถึงข้อมูลและอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับการรับสมัครนักศึกษาได้อย่างรวดเร็วทั่วถึง และการประสานงานและการมีส่วนร่วมกับภาคส่วนภายนอกทำงานร่วมกับโรงเรียนและชุมชนในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการรับสมัครนักศึกษา เช่น การจัดสัมมนา การประชุม หรือการจัดนิทรรศการ และมีการประสานงานกับสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเรียน เช่น การออกข่าวประชาสัมพันธ์หรือการจัดสัมมนา

1.2.2.5 ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

ไม่มีข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

1.2.3 โรงเรียนนายร้อยตำรวจ

1.2.3.1 มหาวิทยาลัยของท่านมีกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อการรับสมัครนักศึกษาของมหาวิทยาลัยในด้านต่าง ๆ ทั้ง 5 ด้าน 1) ด้านนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 2) ด้านกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ 3) ด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร 4) ด้านการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และ 5) ด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์ (Approach-A) อย่างไรบ้าง

1) **ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน** นโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในมุ่งเน้นการสร้างความเข้าใจและความร่วมมือจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในและด้านการใช้เครื่องมือและช่องทางภายในมหาวิทยาลัย เช่น อีเมลภายใน เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย ระบบประกาศข่าวสารภายใน และแอปพลิเคชันสำหรับบุคลากรและนักศึกษา เป็นช่องทางที่สำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลการรับสมัครอย่างรวดเร็วและตรงจุด เพื่อให้ทุกฝ่ายภายในมหาวิทยาลัยมีข้อมูลที่เพียงพอ

2) **ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก** การประชาสัมพันธ์ที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกและเพิ่มการรับรู้ในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก เช่น ผู้ปกครอง นักเรียนที่

สนใจ ศิษย์เก่า โรงเรียนมัธยม สถานประกอบการ และองค์กรภาครัฐหรือเอกชน โดยการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้องเกี่ยวกับโอกาสทางการศึกษา ความสำเร็จของนักศึกษาและศิษย์เก่า จัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรับสมัครนักศึกษา เช่น การจัดงาน Open House งานนิทรรศการทางการศึกษา หรือกิจกรรมเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย

3) ด้านการเปิดเผยข้อมูลสาธารณะ มหาวิทยาลัยควรกำหนดนโยบายที่ชัดเจนในการเปิดเผยข้อมูลสาธารณะที่เชื่อถือได้ ข้อมูลที่เปิดเผยควรรวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการรับสมัคร เงื่อนไขการรับสมัคร เป็นต้น มีการจัดกิจกรรมที่เน้นการเผยแพร่ข้อมูลสาธารณะอย่างโปร่งใส เช่น การจัดสัมมนาและงาน Open House เพื่อให้ผู้ที่สนใจได้มีโอกาสสอบถามข้อมูลโดยตรง การประชุมหรือเสวนาที่เกี่ยวข้องกับการรับสมัครและนโยบายต่าง ๆ ช่วยให้ข้อมูลเป็นที่รับรู้ในวงกว้าง และสามารถชี้แจงข้อสงสัยเกี่ยวกับกระบวนการและเงื่อนไขต่าง ๆ ได้ อย่างชัดเจน และมีการใช้ช่องทางการสื่อสารทางเว็บไซต์อย่างเป็นทางการและระบบฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเปิดเผยข้อมูลการรับสมัคร รวมถึงใช้สื่อสังคมออนไลน์ อีเมล และแอปพลิเคชันเฉพาะของมหาวิทยาลัยในการกระจายข้อมูลสาธารณะ

1.2.3.2 มหาวิทยาลัยของท่านมีการนำกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อการรับสมัครนักศึกษาของมหาวิทยาลัยตามข้อ 1 ไปดำเนินการในด้านต่าง ๆ (Deployment-D) อย่างไรบ้าง

1) ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน นำกรอบแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในการรับสมัครให้บุคลากรภายในช่วยไปเผยแพร่ โดยใช้เทคโนโลยีกับบุคคลที่สามารถเข้าถึงได้ โดยมีการส่งเสริมบทบาทของนักศึกษาและบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยสามารถมีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยการมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม เช่น การเป็นตัวแทนประชาสัมพันธ์ในงาน Open House หรืองานแนะแนว รวมถึงการแชร์ประสบการณ์ส่วนตัวในช่องทางสื่อสารของมหาวิทยาลัย เช่น เว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย

2) ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก มหาวิทยาลัยควรมีการออกแบบแผนการสื่อสารที่ตรงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ เช่น การส่งข้อมูลการรับสมัครผ่านอีเมล หรือไปรษณียบัตรถึงผู้ปกครองและนักเรียนที่สนใจ รวมถึงการใช้ช่องทางโซเชียลมีเดีย เพื่อเผยแพร่ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับกระบวนการรับสมัคร นโยบายต่าง ๆ และสิทธิประโยชน์ที่นักเรียนจะได้รับ และควรสร้างเครือข่ายเชิงรุกกับโรงเรียนมัธยมและสถาบันการศึกษาอื่น ๆ ผ่านการจัดกิจกรรมแนะแนวในโรงเรียน การร่วมมือกับครูแนะแนว หรือการจัดงานนิทรรศการการศึกษา (Education Fairs) การทำงานร่วมกับเครือข่ายเหล่านี้จะช่วยให้มหาวิทยาลัยสามารถเข้าถึงนักเรียนที่มีศักยภาพสูงและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้ อีกช่องทางหนึ่งใช้การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram,

TikTok รวมถึงการทำ SEO (Search Engine Optimization) เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกสามารถเข้าถึงได้ง่ายก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่ง

3) ด้านการเปิดเผยข้อมูลสาธารณะ มีการดำเนินการเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณะ โดยเปิดเผยและเป็นธรรม และเปิดให้มีการรับอุทธรณ์ได้ หากมีข้อสงสัย จากการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การอัปเดตข้อมูลในเว็บไซต์หลักและหน้าเพจโซเชียลมีเดีย (Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น) ข้อมูลที่สำคัญ เช่น รายละเอียดหลักสูตร วิธีการรับสมัคร กำหนดการสมัคร โอกาสทุนการศึกษา และข้อกำหนดอื่น ๆ ควรจัดทำให้อ่านง่าย เข้าใจง่าย และเข้าถึงได้จากทุกอุปกรณ์ อีกช่องทางหนึ่งการออกข่าวประชาสัมพันธ์เชิงรุกไปยังสื่อมวลชนเป็นสิ่งที่มหาวิทยาลัยสามารถทำได้

1.2.3.3 มหาวิทยาลัยของท่านมีการปรับปรุงกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อการรับสมัครนักศึกษาของมหาวิทยาลัยตามข้อ 1 ในด้านต่าง ๆ (Learning-L) อย่างไรบ้าง

1) ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน มหาวิทยาลัยควรสร้างสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการเรียนรู้และการพัฒนาทักษะใหม่ ๆ สำหรับคณาจารย์และบุคลากร เพื่อให้พวกเขาสามารถติดตามแนวโน้มและเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการประชาสัมพันธ์ จัดหลักสูตรฝึกอบรมเกี่ยวกับเทคนิคการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การตลาดดิจิทัล และทักษะการสื่อสาร เพื่อเพิ่มศักยภาพในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของบุคลากรภายใน โดยมีการสร้างแพลตฟอร์มหรือจัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้คณาจารย์และบุคลากรได้แลกเปลี่ยนแนวคิด ประสบการณ์ และแนวปฏิบัติที่ดีในการประชาสัมพันธ์และการรับสมัครนักศึกษา ทั้งนี้ควรมีกาหนดแผนในการบริหารความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น หากสถานการณ์เปลี่ยนแปลง เช่น การแพร่ระบาดของโควิด มีการเตรียมพร้อมแพทย์, พยาบาล เป็นต้น

2) ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก มหาวิทยาลัยควรทำการวิจัยเพื่อเข้าใจความต้องการ ความสนใจ และพฤติกรรมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก เพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และพัฒนาความร่วมมือกับโรงเรียนมัธยมและองค์กรต่าง ๆ ผ่านโครงการร่วมมือทางการศึกษา การฝึกงาน หรือโครงการบริการชุมชน ซึ่งจะช่วยสร้างความไว้วางใจและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับมหาวิทยาลัย

3) ด้านการเปิดเผยข้อมูลสาธารณะ มหาวิทยาลัยควรจัดทำเนื้อหาที่ให้ข้อมูลชัดเจนและเป็นประโยชน์ เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตร การรับสมัคร ทุนการศึกษา และโอกาสในการทำงานหลังเรียนจบ ข้อมูลเหล่านี้ต้องมีการอัปเดตอยู่เสมอ เพื่อให้สาธารณชนได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและทันสมัย และมีการเปิดเผยข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ของ

มหาวิทยาลัย แอปพลิเคชัน และโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Twitter, Instagram และ YouTube เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ควรพัฒนาเว็บไซต์ให้มีความเป็นมิตรกับผู้ใช้ (user-friendly) สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและสะดวก

1.2.3.4 มหาวิทยาลัยของท่านมีแนวทางอย่างไรในการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อการรับสมัครนักศึกษาของมหาวิทยาลัยตามข้อ 1 ให้ทุกภาคส่วนของมหาวิทยาลัยดำเนินการให้มีความสอดคล้อง เกิดการบูรณาการ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันในด้านต่าง ๆ (Integration-I) ดังนี้

1) **ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน** มหาวิทยาลัยควรกำหนดวิสัยทัศน์และเป้าหมายที่ชัดเจนในการรับสมัครนักศึกษา และสื่อสารให้ คณาจารย์ บุคลากร และนักศึกษาทราบถึงเป้าหมายนี้อย่างทั่วถึง เพื่อให้ทุกคนทำงานในทิศทางเดียวกัน โดยทุกภาคส่วนควรมีความเข้าใจตรงกันว่าเป้าหมายของการรับสมัครคืออะไร และบทบาทของแต่ละฝ่ายเป็นอย่างไร และสร้างช่องทางการสื่อสารภายในที่มีประสิทธิภาพ เช่น การประชุมร่วมประจำเดือนหรือระบบอีเมลภายใน เพื่อให้ผู้มีส่วนร่วมภายในทราบถึงข้อมูลข่าวสารและการอัปเดตต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับสมัครอย่างต่อเนื่อง การสื่อสารที่โปร่งใสและรวดเร็วช่วยสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการดำเนินงาน

2) **ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก** มหาวิทยาลัยควรสร้างเครือข่ายและความร่วมมืออย่างต่อเนื่องกับโรงเรียนมัธยมศึกษา สถาบันการศึกษา องค์กรภาครัฐ และเอกชน รวมถึงสื่อมวลชน เพื่อขยายช่องทางการประชาสัมพันธ์และเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงนักเรียนและกลุ่มเป้าหมายภายนอก และใช้ช่องทางดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok) และแพลตฟอร์มอื่น ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลการรับสมัคร นอกจากนี้ ควรพัฒนาแอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มเฉพาะเพื่อให้นักเรียนและผู้ปกครองเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3) **ด้านการเปิดเผยข้อมูลสาธารณะ** มหาวิทยาลัยควรกำหนดนโยบายและมาตรฐานในการเปิดเผยข้อมูลสาธารณะที่ทุกภาคส่วนต้องปฏิบัติตาม เพื่อให้ข้อมูลที่เผยแพร่มีความถูกต้อง ทันสมัย และสอดคล้องกัน กำหนดบทบาทและความรับผิดชอบ ชี้แจงหน้าที่ของแต่ละหน่วยงานในการจัดเตรียมและตรวจสอบข้อมูลก่อนเผยแพร่ จัดการอบรมด้านการสื่อสารและการเปิดเผยข้อมูล เพื่อให้บุคลากรมีความรู้และทักษะในการจัดทำและเผยแพร่ข้อมูลอย่างมืออาชีพ ทำข้อมูลที่รวบรวมมาบูรณาการ ข้อมูลทุกส่วนที่เกี่ยวข้องทำให้ โรงเรียนนายร้อยตำรวจ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ตามสถานการณ์อื่น ๆ หากมีสถานการณ์ใหม่เกิดขึ้น และหมั่นติดตาม ปรับปรุงกลยุทธ์ตามผลลัพธ์ นำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงวิธีการเผยแพร่และเนื้อหาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.2.3.5 ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

มีการประชาสัมพันธ์เชิงรุกล่วงหน้า ให้ข้อมูลเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ผู้สนใจมีความมุ่งมั่นที่จะสมัครสอบมากขึ้น

จากการศึกษาระยะที่ 1 การศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้ง 2 ขั้นตอน โดยขั้นตอนที่ 1.1 เป็นการศึกษาเอกสารใช้วิธีการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) เพื่อศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา และขั้นตอนที่ 1.2 เป็นการศึกษาสัมภาษณ์เชิงลึกจากสถาบันอุดมศึกษาที่มีแนวปฏิบัติที่ดีในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา สามารถสรุปผลการสังเคราะห์เนื้อหาการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ได้ดังนี้

การประชาสัมพันธ์เชิงรุก เป็นกระบวนการการประชาสัมพันธ์ที่มีการชี้แจงและให้ความรู้ ความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า ก่อนที่จะมีกิจกรรมหรือเหตุการณ์ใด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ล่วงหน้า เกิดการยอมรับ ความร่วมมือกับองค์กร เน้นการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ และเผยแพร่ข่าวสารที่เป็นการถ่ายทอดหรือนำเสนอข้อมูลให้แก่กลุ่มเป้าหมายโดยตรงไม่ใช่การอยู่กับที่เพื่อตั้งรับความต้องการการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารเพียงอย่างเดียว โดยมีการวางแผนล่วงหน้าก่อนเกิดกิจกรรมนั้น ๆ ระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย สามารถกระจายข่าวสารได้ในวงกว้าง รวดเร็ว และให้เป็นที่จดจำ รวมถึงความร่วมมือ ตลอดจนความสัมพันธ์อันดี เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนด แบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีกระบวนการการวางแผนและลำดับวิธีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและเชื่อมโยงและสอดคล้องกันเป็นอย่างดี โดยมีการกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษร จัดให้มีโครงสร้างการบริหารด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีความชัดเจนและครอบคลุมตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร และกำหนดและมอบหมายให้มีผู้บริหารที่รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์โดยตรง ทำให้การบริหารงานและการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ทั้งความรวดเร็ว ความคุ้มค่า และเชื่อถือได้ ส่งผลต่อความเป็นเลิศในการสื่อสารและการยอมรับของผู้มีส่วนได้เสียตามเป้าหมายที่กำหนดและวางแผนไว้

2. ด้านกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ มีกระบวนการการปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับสภาพ และบริบทในปัจจุบันขององค์กร เพื่อสร้างการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพ โดยมีกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ประกอบด้วย การทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน การมีส่วนร่วมในการเป็นกรรมการ การแสดงความยินดีในโอกาส พิเศษของหน่วยงานภายนอก การนำเสนอข่าวต่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ การจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ การจัดทำสื่อ สิ่งพิมพ์ในโอกาสพิเศษ และการให้สัมภาษณ์เพื่อเปิดโอกาสอธิบายและขยายความแก่สื่อมวลชน โดยการสื่อสารมวลชนสัมพันธ์สามารถสร้างและกระชับความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนได้เป็นอย่างดี และมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างองค์กรกับสื่อมวลชน ส่งผลให้เกิดความเข้าใจที่ดีและได้รับการยอมรับจากผู้มีส่วนได้เสียที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และก่อให้เกิดผลลัพธ์การดำเนินงานที่ดีแก่องค์กรเป็นอย่างมากและชัดเจน

3. ด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร มีกระบวนการการสร้างสรรค์เครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ ให้หลากหลายและ มีความทันสมัยที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ครอบคลุม และมีการสร้างสัมพันธ์ภายในองค์กรและหน่วยงานภายนอกให้มากขึ้น โดยอาศัยช่องทางของสื่อในทุกระบบ ใช้เครื่องมือและช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายทันสมัย และมีการบูรณาการทั้งการใช้เครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัยและการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถช่วยให้มีการสื่อสารและนำข่าวสารและเรื่องราวจากองค์กรไปให้ผู้มีส่วนได้เสียเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยครอบคลุมทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อสมัยใหม่ ประกอบด้วยการจัดงาน ข่าวแจก การสัมภาษณ์ สื่อสิ่งพิมพ์ วิดีทัศน์และภาพยนตร์ การระดมทุน และการประชุม ซึ่งสามารถช่วยให้สื่อสารได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

4. ด้านการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ มีกระบวนการการเชื่อมโยงกับหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกไปยังกลุ่มมวลชนสัมพันธ์ สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารขององค์กรที่ผลิตเพื่อเผยแพร่ข่าวสารไปสู่สาธารณชนให้กว้างขวาง และมีเครือข่ายในการดำเนินการวางแผนใช้ช่องทางเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ถึง กลุ่มเป้าหมาย โดยการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านการมีเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชนและผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงาน การดำเนินงาน และการปฏิบัติการขององค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม ส่งผลต่อการสร้างความนิยม ขึ้นชม และขึ้นชอบ และสร้างรักษา และปกป้องชื่อเสียงขององค์กรให้อยู่ยาวนานและอย่างยั่งยืน

5. ด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์ มีกระบวนการการสร้างสรรค์ชิ้นงานสื่อประชาสัมพันธ์หรือวิธีการดำเนินงานสื่อประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ขึ้นมาใหม่ โดยที่ยังไม่เคยมีการทำมาก่อน โดยมีจุดมุ่งหมายเป้าหมาย และวัตถุประสงค์เพื่อการเผยแพร่ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร และสร้างการยอมรับจากบุคคลและบุคคลทั่วไป ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการสร้างความเป็นเลิศและสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน ทำให้กลุ่มเป้าหมาย รู้จักองค์กรได้ดีมากยิ่งขึ้น โดยการประชาสัมพันธ์เชิงรุกสามารถริเริ่มสร้างสรรค์วิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์สื่อ และสร้างสรรค์และพัฒนากิจกรรมการประชาสัมพันธ์ขึ้นมาใหม่และแตกต่าง การประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่มุ่งเน้นการประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์พัฒนา และปรับปรุงเทคนิคการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่าง และโดดเด่นและเป็นเทคนิคใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง การเรียนรู้และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลใหม่ ๆ อย่าง ต่อเนื่อง มุ่งให้องค์กรประสบความสำเร็จและมีผลลัพธ์การดำเนินงานที่ดีอย่างต่อเนื่องและอย่างยั่งยืน

ระยะที่ 2 การพัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

ขั้นตอนที่ 2.1 การพัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากระยะที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.1 และขั้นตอนที่ 1.2 มาพัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า และจัดทำเป็นแบบยืนยันร่างแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าโดยมีรายละเอียด โดยผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณาแบบยืนยันร่างแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมาจาก 1) ผู้แทนสถาบันอุดมศึกษา จำนวน 2 คน 2) ผู้แทนกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ในฐานะหน่วยงานที่กำกับดูแลสถาบันอุดมศึกษา จำนวน 1 คน 3) ผู้บริหารโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในฐานะผู้ดูแลและเกี่ยวข้องกับการรับสมัครนักเรียน และการประชาสัมพันธ์สถาบัน จำนวน 2 คน และ 3) ผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้อง 2 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 7 คน มีผลสรุปผลการพิจารณาแบบยืนยันร่างแนวทางของผู้ทรงคุณวุฒิ ในขั้นตอนการพัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ได้ดังนี้

**สรุปผลการพิจารณายืนยันร่างแนวทางของผู้ทรงคุณวุฒิ ในขั้นตอนการพัฒนา
แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อใน
โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า**

ผลการแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้ง 7 ท่าน เกี่ยวกับแนวทางการ
ประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระ
จุลจอมเกล้าพร้อมให้ข้อเสนอแนะข้อมูลเพื่อเพิ่มเติมให้สมบูรณ์ ดังนี้

ตาราง 6 ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับแนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล
เพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ด้านนโยบายการ
ดำเนินงานประชาสัมพันธ์

1. แนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัคร เข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ด้านนโยบายการ ดำเนินงานประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น	
	เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย
1.1 จัดทำแผนกลยุทธ์กระบวนการการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อย พระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัล ให้เกิดผลลัพธ์ที่คาดหวังตามเป้าหมายที่กำหนดให้ สอดคล้องกับนโยบายของกระทรวงกลาโหม พร้อมทั้ง กำหนดนโยบาย ทิศทาง แนวทาง กลยุทธ์ ตัวชี้วัดและประเมินติดตามให้เกิดผลลัพธ์ตามเป้าหมายที่กำหนด	7	0
1.2 มีโครงสร้างการบริหารด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่มีความชัดเจน ครอบคลุม ตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของสถาบัน โดยกำหนดและมอบหมายให้มีผู้บริหารที่ รับผิดชอบภารกิจด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรงทำให้การบริหารงาน และการ ดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุค ดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด	7	0
1.3 จัดให้มีหน่วยงาน หรือคณะกรรมการรับผิดชอบหลักเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ เชิงรุกเพื่อขับเคลื่อนนโยบาย ทิศทาง แนวทาง กลยุทธ์ ตัวชี้วัดและประเมินติดตาม ภารกิจด้านการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าให้เกิด ผลลัพธ์ตามเป้าหมายที่กำหนด	7	0

ตาราง 6 (ต่อ)

1. แนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ด้านนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น	
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
1.4 มีกระบวนการวางแผนและลำดับวิธีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัลไปในทิศทางเดียวกันและเชื่อมโยงและสอดคล้องกันเป็นอย่างดี ทั้งความเร็ว ความคุ้มค่า และเชื่อถือได้ ส่งผลต่อความเป็นเลิศในการสื่อสารและการยอมรับของผู้มีส่วนได้เสีย	7	0
1.5 สร้างความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับนโยบาย และแผนปฏิบัติการ ด้านการประชาสัมพันธ์ เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า	7	0
1.6 จัดทำแนวทางการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าเพื่อสร้างความเข้าใจในการปฏิบัติงาน และโครงการ/กิจกรรมให้กับอาจารย์ บุคลากรภายในหน่วยงานได้ทราบถึงบทบาทความรับผิดชอบของแต่ละส่วนที่จะสนับสนุนการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้เกิดผลในทางปฏิบัติ	7	0
1.7 ผลักดันระบบงบประมาณ และการพัฒนาสมรรถภาพอาจารย์ บุคลากรในด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าให้สอดคล้องกับแนวทางที่กำหนด	6	1
1.8 ส่งเสริมการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าที่สอดคล้องกับแผนที่กำหนดไว้ และนำไปสู่การพิจารณาการสนับสนุน ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ	7	0
1.9 สร้างกลไกประสานงานภายในกับหน่วยงานให้ขับเคลื่อนโครงการ/กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าให้มีความก้าวหน้า อย่างต่อเนื่อง และมีการแลกเปลี่ยนข้อมูล จัดเก็บเผยแพร่ และถ่ายทอดความรู้ซึ่งกันและกัน โดยอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศ มาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร พร้อมจัดทำฐานข้อมูลให้สามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้ง่าย	7	0
1.10 ติดตาม ตรวจสอบผลที่ได้รับจากการดำเนินงานโครงการ/กิจกรรมของหน่วยงานว่าสามารถ ตอบสนองต่อนโยบาย และวัตถุประสงค์ของแผนปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า รวมทั้ง สามารถประเมินผลได้อย่างเป็นรูปธรรม	7	0

ผู้ทรงคุณวุฒิให้ข้อเสนอแนะ ด้านการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. ข้อ 1.2 ควรมีโครงสร้างการบริหารการประชาสัมพันธ์เชิงรับ และแผนการรับสถานการณ์ฉุกเฉิน เพื่อให้ครบวงจรการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล ที่อาจเกิดสถานการณ์จากปัจจัยที่หลากหลาย

2. ข้อ 1.5 การสร้างความเข้าใจร่วมกัน ควรสร้างความเข้าใจทั้งภายในและภายนอก คือบุคลากรในองค์กรทุกระดับ ตลอดจนประชาชนภายนอกให้เป็นนโยบาย

3. ข้อ 1.6 ดึงความร่วมมือของคนในหน่วยงาน รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ในภาพรวมของการเป็นทหาร/กระทรวงกลาโหม จะเป็นส่วนสำคัญ

4. ข้อ 1.7 ควรมีงบประมาณให้เป็นประจำ เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ และมีบุคลากรเฉพาะทางด้านการประชาสัมพันธ์มาแทนเฉพาะทาง

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ด้านนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

นโยบายในการบริหารถือเป็นต้นทางสำคัญในการกำหนดทิศทาง จึงควรนำแนวคิดและทฤษฎีทางภาควิชาการและวิชาชีพมาเป็นส่วนสำคัญ รวมทั้งการดึงความร่วมมือจากภาคส่วนต่าง ๆ เข้ามามีส่วนร่วม

ตาราง 7 ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับแนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ด้านกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์

2. แนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า	ระดับความคิดเห็น	
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
ด้านกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์		
2.1 มีการจัดทำแผนการจัดกิจกรรมและกำหนดวิธีการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัลเพื่อกำหนดทิศทางแนวทาง กลยุทธ์ ตัวชี้วัดและประเมินติดตามอย่างต่อเนื่อง	7	0
2.2 มีกระบวนการการปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับสภาพ และบริบทในปัจจุบันของสถาบันเพื่อสร้างการรับรู้อย่างมีประสิทธิภาพ	7	0

ตาราง 7 (ต่อ)

2. แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ด้านกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น	
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
2.3 จัดโครงการ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ประกอบด้วย การทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน การมีส่วนร่วมในการเป็นกรรมการ การแสดงความยินดีในโอกาสพิเศษ ของหน่วยงานภายนอก การนำเสนอข่าวต่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ	7	0
2.4 มีกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ การจัดทำสื่อ สิ่งพิมพ์ในโอกาสพิเศษ และการให้สัมภาษณ์ เพื่อเปิดโอกาสอธิบายและขยายความแก่สื่อมวลชน โดยกาสื่อสารมวลชนสัมพันธ์สามารถสร้างและกระชับความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนได้เป็นอย่างดี	7	0
2.5 มีการจัดกิจกรรมเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าเผยแพร่ข่าวสาร นโยบาย ข้อมูลตลอดจน สาระความรู้ต่าง ๆ แก่สาธารณชนผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ภายในองค์กร website Line Facebook ฯลฯ	7	0
2.6 มีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าเผยแพร่ข่าวสาร นโยบาย ข้อมูล ตลอดจน สาระความรู้ต่าง ๆ บุคลากรและประชาชนทั่วไปผ่านสื่อพื้นฐานภายในองค์กร เช่น บ้ายประชาสัมพันธ์แบบโปสเตอร์ บ้ายไวนิล คัทเอ๊าท์ เอกสารสื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์ ฯลฯ	7	0
2.7 มีการจัดกิจกรรมเปิดบ้านโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า (Open House) ประชาสัมพันธ์หลักสูตรและข้อมูลต่าง ๆ ให้สาธารณชนรับทราบเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ในยุคดิจิทัล เพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า	7	0
2.8 มีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวและ กิจกรรมผ่านสื่อสารมวลชนเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร กิจกรรมโครงการแก่สาธารณชนเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียน นายร้อยพระจุลจอมเกล้า	7	0

ตาราง 7 (ต่อ)

2. แนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่ม จำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระ จุลจอมเกล้า ด้านกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น	
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
2.9 มีการจัดกิจกรรมเดินสายแนะแนวหลักสูตรและการรับสมัครนักเรียนนาย ร้อยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์หลักสูตร การจัดการเรียนการสอน และข้อมูลอื่น ๆ แก่สาธารณชนเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวน ผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า	7	0
2.10 มีการกำหนดเป้าหมายเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างองค์กร กับสื่อมวลชน ส่งผลให้เกิดความเข้าใจที่ดีและได้รับการยอมรับจากผู้มีส่วนได้ เสียที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และก่อให้เกิดผลลัพธ์การดำเนินงานที่ดีแก่สถาบัน อย่างชัดเจน และต่อเนื่อง	7	0

ผู้ทรงคุณวุฒิให้ข้อเสนอแนะด้านกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. ข้อ 2.3 การสร้างเครือข่ายสัมพันธ์ เพื่อให้ทุกคนเป็น Sender ตามทฤษฎี S-M-C-R
ถือเป็นส่วนสำคัญ โดยเฉพาะปัจจุบัน S และ R ทำหน้าที่แทนกันได้
2. ข้อ 2.4 เปิดพื้นที่ให้สื่อเข้ามาเห็นการเรียนการสอนภายในโรงเรียนนายร้อยพระ
จุลจอมเกล้า การสร้างมาตรฐานระดับสากล ของสถาบันการศึกษา
3. ข้อ 2.9 ในกิจกรรม Road Show ควรมีการเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจประสาน
ความร่วมมือ กับ สพฐ. จาก นักเรียนที่มีความสนใจและอยากเป็นทหารชัดเจน

ตาราง 8 ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับแนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร

3. แนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า	ระดับความคิดเห็น	
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
ด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร		
3.1 มีการวางแผนการสื่อสารการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า เพื่อสร้างให้บุคคลภายนอกได้รู้จักสถาบันให้มากขึ้น พร้อมทั้ง มีการประชาสัมพันธ์ให้อาจารย์และบุคลากรในสถาบัน มีจิตสำนึกเดียวกัน เพื่อสะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ในภาพรวมร่วมกัน	7	0
3.2 มีกระบวนการการสร้างสรรค์เครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ ด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียน นายร้อยพระจุลจอมเกล้าให้หลากหลายและมีความทันสมัยที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ครอบคลุมทุกกลุ่ม	7	0
3.3 มีการสร้างสัมพันธ์ภายในองค์กรและหน่วยงานภายนอก เพื่อเปิดโอกาสด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าให้มากขึ้น	7	0
3.4 มีการเพิ่มช่องทางของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในทุกระบบใช้เครื่องมือ และช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ทันสมัย โดยครอบคลุมทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อสมัยใหม่ ประกอบด้วยการจัดงาน ข่าวแจก การสัมภาษณ์ สื่อสิ่งพิมพ์ วิดีทัศน์และภาพยนตร์ การระดมทุน และการประชุม ซึ่งสามารถช่วยให้สื่อสารได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี	7	0
3.5 มีการบูรณาการทั้งการใช้เครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย และการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถช่วยให้มีการสื่อสารและนำข่าวสารและเรื่องราวจากองค์กรไปถึงผู้มีส่วนได้เสียเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ	7	0

ตาราง 8 (ต่อ)

3. แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า	ระดับความคิดเห็น	
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
ด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร		
3.6 มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็วและเลือกใช้เทคโนโลยี สื่อใหม่ (NEWS MEDIA) ได้อย่างเหมาะสมโดยความสำคัญของการรู้เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อเพิ่มโอกาสในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าให้มากขึ้น	7	0
3.7 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ที่ครอบคลุมทุกอย่างเพื่อผลด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งรวมไปถึงการใช้เครื่องมือทางการตลาดซึ่งการประชาสัมพันธ์จะต้องให้ความสำคัญกับผลที่ได้รับด้านการตลาด ไม่ว่าจะเป็นภาพพจน์ของสถาบัน ได้แก่ Brand Image ตราเครื่องหมาย สัญลักษณ์ Product and Service Image ตัวสินค้าและการให้บริการ Corporate Image ภาพรวมขององค์กรรวมทุกด้านภายในองค์กร และ Institutional Image เพื่อสร้างคุณค่าให้งานประชาสัมพันธ์ ได้มากยิ่งขึ้น	7	0
3.8 มีการประชาสัมพันธ์ เพื่อป้องกันถึงการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะการดำเนินการด้าน CSR อย่างจริงจัง การเข้าไปให้ความช่วยเหลือในเรื่องที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ความสำคัญหรือสนใจ ซึ่งการเข้าไปร่วมแก้ไขปัญหาในลักษณะนี้ไม่ได้เป็นเพียงการจ่ายเงินหรือให้เงินสนับสนุนเป็นครั้งคราว มีการกำหนดเป้าหมายของปัญหาและการแก้ไขที่ชัดเจน มีการติดตามผลอย่างต่อเนื่อง	7	0
3.9 มีการประชาสัมพันธ์การบริหารจัดการความรู้เพื่อสร้างแนวคิดและการประยุกต์ใช้เครื่องมือให้ทันสมัย ทันเหตุการณ์ทั้งในภาวะปกติและในภาวะวิกฤตให้กับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในสถาบัน เพื่อจัดทำ KM หรือการจัดการความรู้ (Knowledge Management) ซึ่งเป็นกระบวนการเพื่อการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้สถาบัน	7	0

ตาราง 8 (ต่อ)

3. แนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า	ระดับความคิดเห็น	
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
ด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร		
3.10 มีการติดตาม ประเมินผล และสร้างแนวทางการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ที่ทำให้เกิดความต่อเนื่องร่วมมือร่วมใจซึ่งจะนำไปสู่การจัดการองค์กรแห่งอนาคตที่สมบูรณ์แบบส่งผลต่องานประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	7	0

ผู้ทรงคุณวุฒิให้ข้อเสนอแนะ ด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร ดังนี้

1. ข้อ 3.2 ในปัจจุบันเครื่องมือการสื่อสารสามารถกำหนด ผู้เข้าถึงตามความสนใจได้ จึงอาจมุ่งเน้นไปเฉพาะกลุ่ม
2. ข้อ 3.3 ให้มีการกำหนดตั้งแต่ระดับนโยบาย
3. ข้อ 3.8 การแยกทหารออกจากภาคการเมือง และต้องพึงระวังอำนาจหน้าที่ของทหาร ถึงแม้การทำ CSR จะดี แต่ภารกิจหลักคือความมั่นคง

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร

เน้นเนื้อหาที่แสดงให้เห็นว่าทหารมีหน้าที่หลักในงานความมั่นคงอย่างไร ประชาชนได้อะไรจากทหาร และหาคำตอบในส่วนที่ประชาชนให้ความสนใจ

ตาราง 9 ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับแนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ด้านการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

4. แนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า	ระดับความคิดเห็น	
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
ด้านการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์		
4.1 จัดทำแผนการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัล เพื่อกำหนดทิศทาง แนวทาง กลยุทธ์ ตัวชี้วัดและประเมินติดตามอย่างต่อเนื่อง	7	0
4.2 พัฒนาระบบการเชื่อมโยงกับหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกไปยังกลุ่มมวลชนสัมพันธ์ สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารขององค์กรที่ผลิตเพื่อเผยแพร่ข่าวสารไปสู่สาธารณชนให้กว้างขวาง	7	0
4.3 จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์หลักสูตรและแนะแนวการศึกษาไปยังโรงเรียนต่าง ๆ เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ และการประชาสัมพันธ์ข่าวสารทางการศึกษา โดยลงพื้นที่แนะแนวการศึกษาให้แก่โรงเรียนต่าง ๆ ทั้งในเขตพื้นที่บริการและจังหวัดใกล้เคียง	7	0
4.4 จัดให้เกิดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันกับภาคีเครือข่าย เมื่อมีเวทีแลกเปลี่ยนจะทำให้เกิดองค์ความรู้ได้แลกเปลี่ยน ประสพการณ์และแนวคิดใหม่ๆ ด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าให้มีความหลากหลาย	7	0
4.5 จัดทำฐานข้อมูลภาคีเครือข่ายของโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการติดต่อสื่อสาร และใช้ประโยชน์ในการขับเคลื่อนทุกภารกิจของสถาบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า	7	0
4.6 วางแนวทางการขยายวงความสัมพันธ์ของภาคีเครือข่ายให้กว้างขวางขึ้น นำไปสู่การขยายกิจกรรม ขยายความช่วยเหลือเกื้อกูลที่มีต่อกัน ตลอดจนพัฒนาศักยภาพ ของแต่ละภาคีเครือข่ายให้แสดงบทบาททั้ง “ผู้ให้” และ “ผู้รับ” อย่างเหมาะสม	7	0

ตาราง 9 (ต่อ)

4. แนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า	ระดับความคิดเห็น	
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
ด้านการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์		
4.7 มีหน่วยงาน หรือคณะกรรมการรับผิดชอบในการให้ข้อมูลและประสานงานกับภาคีเครือข่ายของโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าเพื่อความต่อเนื่องในการขอความร่วมมือในอนาคต	7	0
4.8 จัดกิจกรรมเสริมสร้างความผูกพัน ระหว่างสถาบันและภาคีเครือข่ายของโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าเพื่อความต่อเนื่องในการขับเคลื่อนทุกภารกิจของสถาบัน	7	0
4.9 มีเครือข่ายในการดำเนินการวางแผนใช้ช่องทางเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านการมีเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน และผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานอย่างยั่งยืน	7	0
4.10 มีการติดตาม ประเมินผล และสร้างแนวการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัล ที่ทำให้เกิดความต่อเนื่องร่วมมือร่วมใจซึ่งจะนำไปสู่การจัดการองค์กร แห่งอนาคตที่สมบูรณ์แบบส่งผลต่องานประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	7	0

ตาราง 10 ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับแนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์

5. แนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น	
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
5.1 จัดทำแผนการสร้างความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัล เพื่อกำหนดทิศทาง แนวทาง กลยุทธ์ ตัวชี้วัดและประเมินติดตามอย่างต่อเนื่อง	7	0
5.2 กำหนดเป้าหมายของประเด็น ทิศทางและวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อการรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัล โดยนำข้อมูลเดิมมาเป็นฐานในการวิเคราะห์ ซึ่งต้องอาศัยข้อมูลแวดล้อมต่าง ๆ โครงสร้างองค์กร นโยบายองค์กร วัฒนธรรมองค์กร งบประมาณ ประกอบการพิจารณาให้มีความสอดคล้องในทิศทางเดียวกัน	7	0
5.3 แต่งตั้งที่ปรึกษาโครงการ (Coach) ในการดำเนินวางแผนการดำเนินการ ปัจจัย แห่งความสำเร็จ เพื่อช่วยคิดวางแผนกลยุทธ์โดยเฉพาะงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อการรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นภารกิจที่ต้องสื่อสารกับคนจำนวนมาก หลากหลายสถานที่ การมีที่ปรึกษาที่มีประสบการณ์ จะช่วยให้หลีกเลี่ยงอุปสรรคปัญหาต่าง ๆ และทำให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนด	6	1
5.4 จัดทำกลยุทธ์ (Strategy) เพื่อการตัดสินใจวางแผนอย่างมีระบบ มีทิศทางมีกระบวนการทำงานที่ชัดเจน มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้สถาบันสามารถดำรงอยู่ได้ในอนาคต และกำหนดแผนงาน (Plan) เพื่อการวางแผนที่มี การพิจารณาและกำหนดแนวทางปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อ การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัล ให้บรรลุเป้าหมายที่ ต้องการ เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงระหว่างปัจจุบันและอนาคต และเป็นการ คาดการณ์ สิ่งที่ยังไม่เกิดขึ้น เพื่อให้ผลงานบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนด	7	0

ตาราง 10 (ต่อ)

5. แนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวน ผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น	
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
5.5 สร้างเครือข่ายสัมพันธ์ (Network) เพื่อการเชื่อมโยงกลุ่มของคนหรือกลุ่มองค์กร ที่ สมัครใจ ที่จะแลกเปลี่ยนข่าวสารร่วมกัน หรือทำกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อการรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัลร่วมกัน โดยมีการจัด ระเบียบโครงสร้างของคนในเครือข่ายด้วยความเป็นอิสระเท่าเทียมกันภายใต้พื้นฐานของ ความเคารพสิทธิ เชื่อถือ เอื้ออาทรซึ่งกันและกัน	6	1
5.6 มีระบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่มุ่งเน้นการประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์พัฒนา และปรับปรุงเทคนิคการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อการรับสมัครนักเรียนนายร้อย พระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัลที่แตกต่าง และโดดเด่นและเป็นเทคนิคใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง	6	1
5.7 มีการเรียนรู้และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง มุ่งให้องค์กร ประสบความสำเร็จและมอบคุณค่าการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อการรับ สมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัลที่ดีอย่างต่อเนื่องและอย่างยั่งยืน	7	0
5.8 มีกระบวนการการสร้างสรรค์ชิ้นงานสื่อประชาสัมพันธ์หรือวิธีการดำเนินงานสื่อ ประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อการรับสมัครนักเรียนนาย ร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัลขึ้นมาใหม่ โดยที่ยังไม่เคยมีการทำมาก่อน โดยมี จุดมุ่งหมาย เป้าหมาย และวัตถุประสงค์เพื่อการเผยแพร่ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของ องค์กร และสร้างการยอมรับจากบุคคลและบุคคลทั่วไป	7	0
5.9 มีการกำหนดกลยุทธ์การสร้างความเป็นเลิศและสร้างความแตกต่างที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน ทำให้กลุ่มเป้าหมาย รู้จักองค์กรได้ดีมากยิ่งขึ้น โดยการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อการรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัล สามารถริเริ่มสร้างสรรค์วิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์สื่อ และสร้างสรรค์และพัฒนา กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ขึ้นมาใหม่และแตกต่าง	7	0
5.10 มีการติดตาม ประเมินผล และสร้างแนวทางการสร้างความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ในการใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ในยุคดิจิทัลที่ทำให้เกิดความต่อเนื่องร่วมมือร่วมใจซึ่งจะนำไปสู่การจัดการองค์กรแห่ง อนาคตที่สมบูรณ์แบบส่งผลต่องานประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	7	0

ตาราง 11 ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับแนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า เสนอต่อหน่วยงานต้นสังกัด ได้แก่ กระทรวงกลาโหม

6. แนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า	ระดับความคิดเห็น	
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
เสนอต่อหน่วยงานต้นสังกัด ได้แก่ กระทรวงกลาโหม		
6.1 จัดให้มีหน่วยงานกลางที่ทำหน้าที่รับผิดชอบหลักเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัลเพื่อกำหนดทิศทางแนวทาง กลยุทธ์ ตัวชี้วัดและประเมินติดตามการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าให้เกิดผลลัพธ์ตามเป้าหมายที่กำหนด	7	0
6.2 จัดตั้งคณะกรรมการว่าด้วยการกำหนดทิศทาง แนวทาง กลยุทธ์และตัวชี้วัดเพื่อประเมินติดตามการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัลให้เกิดผลลัพธ์ตามเป้าหมายที่กำหนด	7	0
6.3 จัดทำแผนกลยุทธ์กระบวนการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อย พระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัลให้เกิดผลลัพธ์ที่คาดหวังตามเป้าหมายที่กำหนดให้สอดคล้องกับนโยบายของกระทรวงกลาโหม	7	0
6.4 วิเคราะห์สถานการณ์ บริบท และความท้าทายที่ส่งผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัลทั้งในระยะสั้น และระยะยาว	7	0
6.5 กำหนดและถ่ายทอดนโยบายการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัลเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติโดยมุ่งเน้นการสร้างความร่วมมือ จากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง	7	0
6.6 สร้างเวที (Platform) สำหรับการสื่อสารข้อมูลการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัลและถ่ายทอดนโยบายเพื่อให้มีการเข้าถึง (Access) ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นที่ยอมรับ	6	1
6.7 ประสานความร่วมมือจากชุมชน องค์กรภายนอก หน่วยงานทุกภาคส่วนสังกัด กระทรวงกลาโหม ในการสนับสนุนและให้ความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัลทุกด้าน	7	0

ตาราง 11 (ต่อ)

6. แนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า	ระดับความคิดเห็น	
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
เสนอต่อหน่วยงานต้นสังกัด ได้แก่ กระทรวงกลาโหม		
6.8 เปิดให้มีเวทีอภิปราย พูดคุยหรือเชิงนโยบายจากทุกภาคส่วนเพื่อหารือแนวทาง รูปแบบการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัล เพื่อความเข้าใจที่ตรงกัน และสร้างโอกาสแห่งการพัฒนาต่อไป	6	1
6.9 สนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาอาจารย์และบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัล เพื่อการคิดค้นนวัตกรรม การบริหารจัดการรูปแบบใหม่ และสามารถนำไปดำเนินการได้จริงอย่างมีประสิทธิภาพ	7	0
6.10 ติดตามประเมินผลการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ในยุคดิจิทัลเพื่อนำข้อมูลมาวางนโยบายสนับสนุนกระทรวงกลาโหม	7	0

ตาราง 12 ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับแนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า เสนอต่อสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

7. แนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า	ระดับความคิดเห็น	
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
เสนอต่อ สถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า		
7.1 กำหนดวิสัยทัศน์ แนวทาง แผนงาน กลยุทธ์ และงบประมาณเพื่อขับเคลื่อนภารกิจของสถาบันด้านการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัล	7	0
7.2 กำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัลโดยผู้สนใจเข้าศึกษาต่อสามารถสมัครเข้าศึกษาได้หลากหลายช่องทาง เช่น ผ่านระบบออนไลน์ หรือสมัครตรงโดยใช้มาตรฐาน และกระบวนการเดียวกัน	7	0
7.3 มีการกำหนดแผนกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัลที่สามารถนำไปสู่การปฏิบัติที่เป็นจริงได้	7	0
7.4 จัดให้มีหน่วยงานรับผิดชอบโดยตรง เพื่อขับเคลื่อน ภารกิจด้านการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ในยุคดิจิทัล เพื่อให้คำปรึกษา คำแนะนำ และดูแลการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัลโดยเฉพาะ และสามารถดำเนินการได้รวดเร็ว ถูกต้อง สามารถตรวจสอบได้ และมีประสิทธิภาพ	7	0
7.5 วางแผนกำหนดวิธีการ กระบวนการ และพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อรองรับการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัลให้มีความทันสมัย ตอบสนองความต้องการของชุมชน สังคม และประเทศ	7	0
7.6 วางแนวทางการเพิ่มช่องทาง และสื่อสารกับทุกภาคส่วนให้เข้าใจตรงกันในการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัลพร้อมอธิบายให้ผู้เกี่ยวข้องเข้าใจอย่างชัดเจน	7	0

ตาราง 12 (ต่อ)

7. แนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า	ระดับความคิดเห็น	
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
<u>เสนอต่อ สถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า</u>		
7.7 กำหนดแนวทางการดำเนินงานโดยเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนในการพัฒนาและขับเคลื่อนการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัลในทุกโอกาสที่เกี่ยวข้องเพื่อการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ	7	0
7.8 จัดโครงการ กิจกรรมที่หลากหลาย เช่น เปิดครัวสถาบัน จัดกิจกรรมอื่นๆ เพื่อให้นักเรียนและผู้สนใจได้มีโอกาสมาเยี่ยมชมเยือนสถาบัน และสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศ และต่างประเทศเพื่อเปิดโอกาสในการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัล	7	0
7.9 จัดโครงการอบรม พัฒนาความรู้ ทักษะด้านการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัลเพื่อพัฒนาอาจารย์และบุคลากรได้คิดค้นแนวทางใหม่ๆ ทันสมัย และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	7	0
7.10 วางระบบการติดตามประเมินผลการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัลเพื่อปรับปรุง พัฒนาอย่างต่อเนื่อง	7	0

ตาราง 13 ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับแนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า เสนอต่อคณะ/หน่วยงาน ของโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

8. แนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า	ระดับความคิดเห็น	
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
เสนอต่อคณะ/หน่วยงานของโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า		
8.1 กำหนดวิสัยทัศน์ แนวทาง แผนงาน กลยุทธ์ และงบประมาณ เพื่อขับเคลื่อนภารกิจของคณะและหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัล	7	0
8.2 การปรับปรุงพัฒนาแผนปฏิบัติการของคณะและหน่วยงาน พัฒนาระบบและกระบวนการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัล ให้ทันสมัย เนื่องจากสถานการณ์ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง	7	0
8.3 พัฒนาหลักสูตรของแต่ละสาขาวิชาที่เปิดสอนให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของหน่วยงานต้นสังกัด ชุมชน สังคม และประเทศ และจัดการเรียนการสอนของทุกหลักสูตรที่เปิดสอนให้มีความเป็นเลิศเพื่อเพิ่มโอกาสในการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัล	7	0
8.4 มีแหล่งศึกษาค้นคว้า เช่น ห้องสมุด ห้องสมุดออนไลน์ (E-Library) ของคณะ หน่วยงานและหลักสูตร รวมถึงห้องอินเทอร์เน็ตซึ่งเปิดให้บริการ และอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ เพื่อเพิ่มโอกาสในการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัล	7	0
8.5 จัดให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการทำโครงการ กิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้อาจารย์และบุคลากรได้พัฒนาทักษะในด้านการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัล และการทำงานในอนาคต	7	0
8.6 ศึกษาความต้องการจำเป็นของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาวางแผนทางการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัล	7	0

ตาราง 13 (ต่อ)

8. แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า	ระดับความคิดเห็น	
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
เสนอต่อคณะ/หน่วยงานของโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า		
8.8 ส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องมีความคิดเชิงนวัตกรรม มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี มีทักษะในการสื่อสารระหว่างบุคคล สามารถนำความรู้ประสบการณ์ไปใช้แก้ปัญหา และตัดสินใจในงานที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัล	7	0
8.9 มีช่องทาง เวทีแสดงความคิดเห็น และการจัดประชุมร่วมกันระหว่างอาจารย์ บุคลากร นักเรียน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนได้ร่วมอภิปรายแสดงความคิดเห็น และแลกเปลี่ยนมุมมองความคิดในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัลให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	7	0
8.10 พัฒนาระบบการประเมินผลการเข้าถึงแผนการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัลจากหลายวิธี เช่น แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ แบบสังเกต การประชุมติดตาม เพื่อนำข้อมูลมาวางแผนพัฒนาต่อไป	7	0

ผู้ทรงคุณวุฒิให้ข้อเสนอแนะ ในการเสนอต่อคณะ/หน่วยงานของโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ดังนี้

ข้อ 8.4 ควรให้ความสำคัญในการสร้างสภาพแวดล้อมให้กับโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าให้มีมาตรฐานในการเรียน

จากตาราง เห็นได้ว่าผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 7 ท่าน ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า โดยผู้วิจัยพิจารณาจากเกณฑ์เกินร้อยละ 50 จากการสอบถามผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 7 ท่าน พบว่า ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน เห็นด้วยกับแนวทางฯ ทั้ง 8 ด้าน 80 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 100

ขั้นตอนที่ 2.2 การประเมินคุณภาพของแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยในขั้นตอนที่ 2.1 ซึ่งเป็นแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้ามาพัฒนาเป็นประเมินคุณภาพของแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า โดยมีการดำเนินการ การประเมินคุณภาพของแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าผู้วิจัยเลือกใช้เกณฑ์การประเมิน 2 ด้าน ตามแนวทางของ สต๊ฟเฟิลบีม และคณะ (Stufflebeam & Shinkfield, 2007a) ในการตรวจสอบคุณภาพ โดยผู้วิจัยเลือกประกอบด้วย 1) ด้านความเหมาะสม และ 2) ด้านความเป็นไปได้ ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ในการประเมินคุณภาพของแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าเป็นผู้นำนักเรียน บุคลากร คณาจารย์ และผู้บริหารโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งสิ้นจำนวน 30 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งกำหนดคุณสมบัติในการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความเหมาะสมจากเกณฑ์คุณสมบัติที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 1) ผู้นำนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ชั้นปีละ 2 คน 5 ชั้นปี รวมจำนวน 10 คน 2) บุคลากรโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า บุคลากรผู้เกี่ยวข้องที่ได้รับมอบหมายให้เป็นผู้รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล โดยมีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 1 ปี รวมจำนวน 5 คน 3) คณาจารย์โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า บุคลากรผู้เกี่ยวข้องที่ได้รับมอบหมายให้เป็นผู้รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล โดยมีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 1 ปี รวมจำนวน 5 คน และ 4) ผู้บริหารโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าเป็นผู้บริหารโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ซึ่งมีตำแหน่งเป็นผู้บริหารระดับผู้บัญชาการ รองผู้บัญชาการ เสนาธิการ หรือคณบดีหรือรองคณบดี หรือผู้ช่วยคณบดี หรือผู้อำนวยการหรือรองผู้อำนวยการ หรือผู้ช่วยผู้อำนวยการ หรือหัวหน้างาน หรือตำแหน่งที่เทียบได้ไม่ต่ำกว่านี้ และได้รับมอบหมายให้เป็นผู้รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล โดยมีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 1 ปี รวมจำนวน 10 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 30 คน ผลการประเมินสรุปได้ ดังนี้

1) ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ สถานภาพ วุฒิการศึกษา หน่วยงานที่สังกัด ตำแหน่ง และ อายุงานในส่วนงานที่รับผิดชอบ โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงาน ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่าง กันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลแต่ละคนนั่นเอง (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558) ซึ่งในการนำเสนอปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในงานวิจัยฉบับนี้มีข้อมูล ดังนี้

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน n = 30	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	29	96.67
หญิง	1	3.33
รวม	30	100.00
สถานภาพ		
โสด	19	63.33
สมรส	11	36.67
รวม	30	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	30.00
ปริญญาตรี	8	26.67
ปริญญาโท	7	23.33

ตาราง 14 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน n = 30	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
สูงกว่าปริญญาโท	6	20.00
รวม	30	100.00
หน่วยงานที่สังกัด		
โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า	30	100.00
รวม	30	100.00
ตำแหน่ง		
ผู้บริหาร	8	26.67
คณาจารย์	6	20.00
บุคลากร	4	13.33
หัวหน้า/ผู้แทนนักเรียน	12	40.00
รวม	30	100.00
อายุงานในส่วนงานที่รับผิดชอบ		
น้อยกว่า 1 ปี	1	3.33
1 – 5 ปี	24	80.00
6 – 9 ปี	2	6.67
มากกว่าตั้งแต่ 10 ปี	3	10.00
รวม	30	100.00

จากตาราง 14 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน เป็นเพศชาย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 96.67 และ เพศหญิง จำนวน 1 นาย คิดเป็นร้อยละ 3.33 ในส่วนของสถานภาพ พบว่า มีสถานภาพโสด จำนวน 19 คน และ สมรส 11 คน ด้านระดับการศึกษา พบว่า ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 9 คน ปริญญาตรี จำนวน 8 คน ปริญญาโท จำนวน 7 คน และ สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 5 คน โดยหน่วยงานที่สังกัดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ภายใต้สังกัดโรงเรียน นายร้อยพระจุลจอมเกล้า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 และมีตำแหน่งเป็นผู้บริหาร จำนวน 8 คน คณาจารย์ จำนวน 6 คน บุคลากร จำนวน 4 คน และหัวหน้า/ผู้แทนนักเรียน จำนวน 12 คน เมื่อพิจารณาด้านอายุงานในส่วนงานที่รับผิดชอบ พบว่า ผู้ที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 1 คน ระหว่าง 1 – 5 ปี จำนวน 24 คน ระหว่าง 6 – 9 ปี จำนวน 2 คน และ มากกว่าตั้งแต่ 10 ปี จำนวน 2 คน

2) ผลการวิเคราะห์และอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

2.1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ตารางต่อไปนี้ แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น การประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของแนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าด้านนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ตาราง 15 แสดง จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผล การประเมินความเหมาะสม และความเป็นไปได้ของแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.แนวทางในการ		n = 30				
ประชาสัมพันธ์เชิงรุกใน ยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวน ผู้สมัครเข้าศึกษาต่อใน โรงเรียนนายร้อย พระจุลจอมเกล้าด้าน นโยบายการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
1.1 จัดทำแผนกลยุทธ์กระบวนการ การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ในยุค ดิจิทัลเพื่อการรับสมัครนักเรียนนาย ร้อยพระจุลจอมเกล้าตามนโยบาย ของกระทรวงกลาโหม พร้อมทั้ง กำหนดนโยบาย ทิศทาง แนวทาง กลยุทธ์ ตัวชี้วัด และประเมิน ติดตามให้เกิดผลลัพธ์ ตาม เป้าหมายที่กำหนด						
	4.60	0.56	มากที่สุด	4.50	0.57	มาก
1.2 มีโครงสร้างการบริหารด้านการ ประชาสัมพันธ์ และแผนรับ สถานการณ์ฉุกเฉินอย่างครบวงจร พร้อมเตรียมรับมือกับการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลที่ อาจเกิดสถานการณ์ จากปัจจัยที่ หลากหลาย						
	4.53	0.63	มากที่สุด	4.50	0.73	มาก
1.3 จัดให้มีหน่วยงาน หรือ คณะกรรมการรับผิดชอบหลัก เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อขับเคลื่อนนโยบาย ทิศทาง แนวทาง กลยุทธ์ ตัวชี้วัดและ ประเมินติดตามให้เกิดผลลัพธ์ ตามเป้าหมายที่กำหนด						
	4.60	0.50	มากที่สุด	4.37	0.72	มาก

ตาราง 15 (ต่อ)

1.แนวทางในการประชาสัมพันธ์ เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่ม จำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อใน โรงเรียนนายร้อย พระจุลจอมเกล้าด้านนโยบาย การดำเนินงานประชาสัมพันธ์	n = 30					
	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
1.4 มีกระบวนการการวางแผน ลำดับ วิธีการดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกัน โดยมุ่งเน้นความรวดเร็ว ความคุ้มค่า และเชื่อถือได้ ส่งผลต่อความเป็นเลิศใน การสื่อสารและการยอมรับของผู้มีส่วน ได้เสียตามเป้าหมายที่กำหนด	4.50	0.63	มากที่สุด	4.57	0.68	มาก ที่สุด
1.5 สร้างความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับ นโยบายการประชาสัมพันธ์เชิงรุก และ แผนปฏิบัติการควรสร้างความเข้าใจทั้ง ภายในและภายนอก จากบุคลากรใน องค์กรทุกระดับ และประชาชนภายนอก	4.50	0.63	มากที่สุด	4.43	0.68	มาก
1.6 ประสานความร่วมมือของคนใน หน่วยงาน รวมทั้ง การสร้างภาพลักษณ์ ในภาพรวมของความเป็นทหาร/ กระทรวงกลาโหม	4.70	0.60	มากที่สุด	4.50	0.73	มาก
1.7 จัดสรรงบประมาณให้เป็นงบประจำ เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ และมี บุคลากรเฉพาะทางด้านการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่มีความเชี่ยวชาญ มาทำงานเฉพาะทาง	4.63	0.61	มากที่สุด	4.47	0.82	มาก
1.8 ส่งเสริมการปฏิบัติงานด้านการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อเพิ่มจำนวน ผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อย พระจุลจอมเกล้าที่สอดคล้องกับแผนที่ กำหนดไว้ และนำไปสู่การพิจารณาการ สนับสนุน ทรัพยากรได้อย่างมี ประสิทธิภาพ	4.53	0.68	มากที่สุด	4.47	0.68	มาก

ตาราง 15 (ต่อ)

1.แนวทางในการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกใน ยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวน ผู้สมัครเข้าศึกษาต่อใน โรงเรียนนายร้อย พระจุลจอมเกล้าด้าน นโยบายการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์	n = 30					
	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
1.9 สร้างกลไกการประสานงาน ภายในกับหน่วยงานขับเคลื่อน โครงการ/กิจกรรมด้านการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล จัดเก็บ เผยแพร่ และถ่ายทอดความรู้ ร่วมกันผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ	4.47	0.68	มากที่สุด	4.47	0.68	มาก
1.10 ติดตาม ตรวจสอบผล ประเมินผลการดำเนินงาน โครงการ/กิจกรรมของหน่วยงาน ว่าสามารถ ตอบสนองต่อ นโยบาย และวัตถุประสงค์ของ แผนปฏิบัติการด้านการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล อย่างเป็นรูปธรรม	4.57	0.57	มากที่สุด	4.60	0.62	มากที่สุด
รวม	4.56	0.50	มากที่สุด	4.49	0.60	มาก

จากตาราง 15 เป็นข้อมูลแสดงผลการประเมินและระดับความคิดเห็นการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของแนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าด้านนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ พบว่า ภาพรวมของความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.56, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50) และภาพรวมของความเป็นไปได้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.49, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60)

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น การประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของแนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าด้านกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์

2. แนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าด้านกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์	n = 30					
	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2.1 มีการจัดทำแผนการจัดกิจกรรมและกำหนดวิธีการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อกำหนดทิศทางแนวทาง กลยุทธ์ ตัวชี้วัดและประเมินติดตามอย่างต่อเนื่อง	4.67	0.55	มากที่สุด	4.60	0.56	มากที่สุด
2.2 มีกระบวนการการปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้สอดคล้องกับสภาพ และบริบทในปัจจุบันของสถาบันเพื่อสร้างการรับรู้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.57	0.57	มากที่สุด	4.57	0.63	มากที่สุด
2.3 จัดโครงการ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่หลากหลาย ประกอบด้วย การทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน การมีส่วนร่วมในการเป็นกรรมการแสดงความคิดเห็นในโอกาสพิเศษของหน่วยงานภายนอก การนำเสนอข่าวต่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ	4.63	0.49	มากที่สุด	4.37	0.67	มาก

ตาราง 16 (ต่อ)

2. แนวทางในการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุค ดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวน ผู้สมัครเข้าศึกษาต่อใน โรงเรียนนายร้อยพระ จุลจอมเกล้าด้านกิจกรรม และวิธีการประชาสัมพันธ์	n = 30					
	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
2.4 มีกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ การจัดทำสื่อ สิ่งพิมพ์ในโอกาส พิเศษ และการให้สัมภาษณ์เพื่อ เปิดโอกาสอธิบายและขยายความ แก่ สื่อมวลชน โดยการ สื่อสารมวลชนสัมพันธ์สามารถ สร้างและกระชับความสัมพันธ์กับ สื่อมวลชนได้เป็นอย่างดี	4.47	0.63	มากที่สุด	4.43	0.73	มาก
2.5 มีการจัดกิจกรรมเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ เชิงรุก พร้อมเผยแพร่ข่าวสาร นโยบาย ข้อมูลตลอดจน สาระ ความรู้ต่าง ๆ แก่สาธารณชนผ่าน สื่อสังคม ออนไลน์ภายในองค์กร website Line Facebook ฯลฯ	4.63	0.49	มากที่สุด	4.37	0.72	มาก
2.6 มีการจัดกิจกรรม ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เผยแพร่ข่าวสาร นโยบาย ข้อมูล ตลอดจน สาระความรู้ต่าง ๆ บุคลากรและประชาชนทั่วไปผ่าน สื่อ พื้นฐาน เช่น ป้าย ประชาสัมพันธ์แบบโปสเตอร์ ป้าย ไว้นิล คัทเอ๊าท์ เอกสารสื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์ ฯลฯ	4.67	0.48	มากที่สุด	4.53	0.68	มากที่สุด

ตาราง 16 (ต่อ)

2. แนวทางในการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุค ดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัคร เข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนาย ร้อยพระจุลจอมเกล้าด้าน กิจกรรมและวิธีการ ประชาสัมพันธ์	n = 30					
	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
2.7 มีการจัดกิจกรรมเปิดบ้าน โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า (Open House) ประชาสัมพันธ์ หลักสูตรและข้อมูลต่อ ๆ ให้ สาธารณชนรับทราบความโดดเด่น ของสถาบันและหลักสูตร	4.57	0.68	มากที่สุด	4.33	0.76	มาก
2.8 มีการจัดกิจกรรม ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวและ กิจกรรมผ่านสื่อสารมวลชน เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร กิจกรรมโครงการแก่สาธารณชน	4.60	0.56	มากที่สุด	4.47	0.73	มาก
2.9 มีการจัดกิจกรรมเดินสาย แนะนำหลักสูตร และการรับ สมัครนักเรียนนายร้อยเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์หลักสูตร การ จัดการเรียนการสอน และข้อมูล อื่นๆ แก่สาธารณชน รวมถึง การ road show เจาะ กลุ่มเป้าหมายสถาบันการศึกษา ในพื้นที่ที่มีนักเรียนประสงค์ อยากเป็นนายทหารชั้นสัญญา บัตร	4.57	0.57	มากที่สุด	4.47	0.63	มาก

ตาราง 16 (ต่อ)

2. แนวทางในการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุค ดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัคร เข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนาย ร้อยพระจุลจอมเกล้าด้าน กิจกรรมและวิธีการ ประชาสัมพันธ์	n = 30					
	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
2.10 มีการกำหนดเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ภาพอัน ดีระหว่างองค์กรกับสื่อมวลชน ส่งผลให้เกิดความเข้าใจที่ดี และ ได้รับการยอมรับจากผู้มีส่วนได้ เสียที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และ ก่อให้เกิดผลลัพธ์	4.60	0.56	มากที่สุด	4.67	0.61	มากที่สุด
รวม	4.60	0.47	มากที่สุด	4.48	0.59	มาก

จากตาราง 16 เป็นข้อมูลแสดงผลการประเมินและระดับความคิดเห็นการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของแนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าด้านกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ พบว่าภาพรวมของความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.60, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.47) และภาพรวมของความเป็นไปได้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.48, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59)

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น การประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของแนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร

3. แนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร	n = 30					
	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3.1 มีการวางแผนการสื่อสารการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลให้บุคคลภายนอกได้รู้จักสถาบันให้มากขึ้น พร้อมทั้งมีการประชาสัมพันธ์ให้อาจารย์และบุคลากรในสถาบันมีจิตสำนึกเดียวกัน เพื่อสะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ในภาพรวมร่วมกัน	4.67	0.55	มากที่สุด	4.50	4.50	มาก
3.2 มีกระบวนการการสร้างสรรค์เครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ ด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลให้หลากหลายและมีความทันสมัยที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ครอบคลุมทุกกลุ่ม	4.73	0.52	มากที่สุด	4.57	4.57	มากที่สุด

ตาราง 17 (ต่อ)

3. แนวทางในการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุค ดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวน ผู้สมัครเข้าศึกษาต่อใน โรงเรียนนายร้อยพระ จุลจอมเกล้าด้านเครื่องมือ และช่องทางการสื่อสาร	n = 30					
	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
3.3 มีการสร้างสัมพันธ์ภายใน องค์กรและหน่วยงานภายนอก เพื่อเปิดโอกาสด้านการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุค ดิจิทัลให้มากขึ้น	4.47	0.63	มาก	4.47	4.47	มาก
3.4 มีการเพิ่มช่องทางของสื่อ เพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกใน ยุคดิจิทัลในทุกระบบ ใช้ เครื่องมือและช่องทางการ ประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ทันสมัย เช่น การจัดกิจกรรม ข่าวแจก การสัมภาษณ์ สื่อ สิ่งพิมพ์ วิดีทัศน์และภาพยนตร์ การระดมทุน และการประชุม สื่อสารได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย	4.60	0.50	มาก ที่สุด	4.70	4.70	มากที่สุด
3.5 มีการบูรณาการทั้งการใช้ เครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัยและ การผสมผสานเครื่องมือการ สื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถช่วยให้มีการสื่อสาร และนำข่าวสารและเรื่องราว จากองค์กรไปผู้มีส่วนได้เสีย เป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ	4.67	0.55	มากที่สุด	4.57	4.57	มากที่สุด

ตาราง 17 (ต่อ)

3. แนวทางในการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุค ดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวน ผู้สมัครเข้าศึกษาต่อใน โรงเรียนนายร้อยพระ จุลจอมเกล้าด้านเครื่องมือ และช่องทางการสื่อสาร	n = 30					
	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
3.6 มีการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็วและเลือกใช้เทคโนโลยี สื่อใหม่ (NEWS MEDIA) ได้ อย่างเหมาะสม	4.70	0.47	มากที่สุด	4.53	4.53	มากที่สุด
3.7 มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน แนวคิดการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสานโดยเน้นการใช้ เครื่องมือทางการตลาดซึ่งเป็น ภาพพจน์ของสถาบัน ได้แก่ ตราเครื่องหมาย สัญลักษณ์ ตัว สินค้า และการให้บริการ ภาพรวมของสถาบัน	4.43	0.73	มาก	4.47	4.47	มาก
3.8 มีการประชาสัมพันธ์เชิงรุก พร้อมติดตามผลการสร้าง ความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะการดำเนินการ ด้าน CSR ในด้านความ มั่นคง การให้ความช่วยเหลือใน เรื่องที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้ง In Cash คือ การสร้างคุณค่า พิจารณาผ่านค่าใช้จ่าย/มูลค่า/ รายได้ และ In Kind คือ การ สร้างคุณค่าที่ไม่เน้นมูลค่า/ รายได้	4.47	0.63	มาก	4.50	4.50	มาก

ตาราง 17 (ต่อ)

3. แนวทางในการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุค ดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวน ผู้สมัครเข้าศึกษาต่อใน โรงเรียนนายร้อยพระ จุลจอมเกล้าด้านเครื่องมือ และช่องทางการสื่อสาร	n = 30					
	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
3.9 มีการประชาสัมพันธ์การ บริหารจัดการความรู้เพื่อสร้าง แนวคิดและการประยุกต์ใช้ เครื่องมือให้ทันสมัย ทัน เหตุการณ์ ทั้งในภาวะปกติ และในภาวะวิกฤตให้กับทุก ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในสถาบัน เพื่อจัดทำ KM หรือการจัดการ ความรู้ (Knowledge Management) ซึ่งเป็น กระบวนการการพัฒนาและ เพิ่มประสิทธิผลการทำงานให้ สถาบัน	4.63	0.49	มากที่สุด	4.60	4.60	มากที่สุด
3.10 มีการติดตาม ประเมินผล และสร้างแนวทางการทำงาน ด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุก	4.67	0.48	มากที่สุด	4.57	4.57	มากที่สุด
รวม	4.60	0.44	มากที่สุด	4.55	0.49	มาก ที่สุด

จากตาราง 17 เป็นข้อมูลแสดงผลการประเมินและระดับความคิดเห็นการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของแนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร พบว่าภาพรวมของความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.60, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.44) และภาพรวมของความเป็นไปได้อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49)

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น การประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของแนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าด้านการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

4. แนวทางในการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกใน ยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวน ผู้สมัครเข้าศึกษาต่อใน โรงเรียนนายร้อยพระ จุลจอมเกล้าด้านการสร้าง เครือข่ายในการติดต่อ ประสานงานเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์	n = 30					
	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
4.1 จัดทำแผนการสร้าง เครือข่ายในการติดต่อ ประสานงานเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุค ดิจิทัลเพื่อกำหนดทิศทาง แนวทาง กลยุทธ์ ตัวชี้วัดและ ประเมินติดตามอย่าง ต่อเนื่อง	4.50	0.73	มาก	4.50	0.57	มาก
4.2 พัฒนาระบบการการ เชื่อมโยงกับหน่วยงานทั้ง ภายในและภายนอกไปยัง กลุ่มมวลชนสัมพันธ์ สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ที่ นอกเหนือจากเครื่องมือ สื่อสารขององค์กรที่ผลิตเพื่อ เผยแพร่ข่าวสารไปสู่ สาธารณชนให้กว้างขวาง	4.40	0.62	มาก	4.43	0.77	มาก

ตาราง 18 (ต่อ)

4. แนวทางในการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกใน ยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวน ผู้สมัครเข้าศึกษาต่อใน โรงเรียนนายร้อยพระ จุลจอมเกล้าด้านการสร้าง เครือข่ายในการติดต่อ ประสานงานเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์	n = 30					
	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
4.3 จัดกิจกรรม ประชาสัมพันธ์หลักสูตรและ แนะแนวการศึกษาไปยัง โรงเรียนต่าง ๆ เพื่อสร้าง เครือข่ายความร่วมมือทาง วิชาการ และการ ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ทางการศึกษา โดยลงพื้นที่ แนะแนวการศึกษาให้แก่ โรงเรียนต่าง ๆ ทั้งในเขต พื้นที่บริการ และจังหวัด ใกล้เคียง	4.50	0.57	มาก	4.47	0.68	มาก
4.4 จัดให้เกิดเวทีแลกเปลี่ยน เรียนรู้ร่วมกันกับภาคี เครือข่าย เมื่อมีเวที แลกเปลี่ยนจะทำให้เกิดองค์ ความรู้ได้แลกเปลี่ยน ประสบการณ์และแนวคิด ใหม่ ๆ ให้มีความ หลากหลายมากขึ้น	4.40	0.67	มาก	4.40	0.77	มาก

ตาราง 18 (ต่อ)

4. แนวทางในการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุค ดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวน ผู้สมัครเข้าศึกษาต่อใน โรงเรียนนายร้อยพระ จุลจอมเกล้าด้านการสร้าง เครือข่ายในการติดต่อ ประสานงานเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์	n = 30					
	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
4.5 จัดทำฐานข้อมูลภาคี เครือข่ายของโรงเรียนนายร้อย พระจุลจอมเกล้าเพื่อเป็น ฐานข้อมูลในการติดต่อสื่อสาร และใช้ประโยชน์ในการ ขับเคลื่อนทุกภารกิจของ สถาบัน	4.60	0.62	มากที่สุด	4.37	0.67	มาก
4.6 วางแนวทางการขยายวง ความสัมพันธ์ของภาคีเครือข่าย ให้กว้างขวางขึ้นนำไปสู่การ ขยายกิจกรรม ขยายความ ช่วยเหลือเกื้อกูลที่มีต่อกัน ตลอดจนพัฒนาศักยภาพของ แต่ละภาคีเครือข่ายให้แสดง บทบาททั้ง “ผู้ให้” และ “ผู้รับ” อย่างเหมาะสม	4.50	0.63	มาก	4.43	0.68	มาก
4.7 มีหน่วยงาน หรือ คณะกรรมการรับผิดชอบใน การให้ข้อมูลและประสานงาน กับภาคีเครือข่ายของโรงเรียน นายร้อยพระจุลจอมเกล้าเพื่อ ความต่อเนื่องในการขอ ความร่วมมือในอนาคต	4.57	0.63	มากที่สุด	4.50	0.68	มาก

ตาราง 18 (ต่อ)

4. แนวทางในการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุค ดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัคร เข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนาย ร้อยพระจุลจอมเกล้าด้านการ สร้างเครือข่ายในการติดต่อ ประสานงานเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์	n = 30					
	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็น
4.8 จัดกิจกรรมเสริมสร้างความ ผูกพันระหว่างสถาบันและภาคี เครือข่ายของโรงเรียนนายร้อย พระจุลจอมเกล้าเพื่อความ ต่อเนื่องในการขับเคลื่อนทุก ภารกิจของสถาบัน	4.43	0.68	มาก	4.40	0.81	มาก
4.9 มีเครือข่ายในการดำเนินการ วางแผนใช้ช่องทางเพื่อการ ประชาสัมพันธ์ให้ถึง กลุ่มเป้าหมายติดต่อ ประสานงานเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ สามารถสร้าง ความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับ ประชาชนและผู้มีส่วนได้เสียที่ เกี่ยวข้องกับการบริหารงานอย่าง ยั่งยืน	4.60	0.62	มากที่สุด	4.23	0.90	มาก
4.10 มีการติดตาม ประเมินผล และสร้างแนวการสร้างเครือข่าย ในการติดต่อประสานงาน เผยแพร่ประชาสัมพันธ์เชิงรุกใน ยุคดิจิทัลที่ทำให้เกิดความ ต่อเนื่องอย่างมีประสิทธิภาพ	4.50	0.57	มาก	4.53	0.68	มากที่สุด
รวม	4.50	0.53	มาก	4.43	0.64	มาก

จากตาราง 18 เป็นข้อมูลแสดงผลการประเมินและระดับความคิดเห็นการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของแนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าด้านการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ พบว่า ภาพรวมของความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.50, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53) และภาพรวมของความเป็นไปได้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.43, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67)

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น การประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของแนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์

5. แนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์	n = 30					
	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
5.1 จัดทำแผนการสร้างความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อกำหนดทิศทางแนวทาง กลยุทธ์ ตัวชี้วัดและประเมินติดตามอย่างต่อเนื่อง	4.67	0.55	มากที่สุด	4.60	0.62	มากที่สุด

ตาราง 19 (ต่อ)

5. แนวทางในการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุค ดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวน ผู้สมัครเข้าศึกษาต่อใน โรงเรียนนายร้อยพระ จุลจอมเกล้าด้านความคิด ริเริ่มสร้างสรรค์ในการใช้ เทคโนโลยีวิธีการ ประชาสัมพันธ์	n = 30					
	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
5.2 กำหนดเป้าหมายของ ประเด็น ทิศทาง และ วัตถุประสงค์ในการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุค ดิจิทัล โดยนำข้อมูลเดิมมาเป็น ฐานในการวิเคราะห์ ซึ่งต้อง อาศัยข้อมูลแวดล้อมต่าง ๆ โครงสร้างองค์กร นโยบาย องค์กร วัฒนธรรมองค์กร งบประมาณ ให้มีความ สอดคล้องในทิศทางเดียวกัน	4.57	0.57	มากที่สุด	4.57	0.63	มากที่สุด
5.3 แต่งตั้งที่ปรึกษาโครงการ (Coach) ในการดำเนินวางแผน การดำเนินการ ปัจจัยแห่ง ความสำเร็จ เพื่อช่วยคิดวางแผน กลยุทธ์โดยเฉพาะงาน ประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุค ดิจิทัลสมัยใหม่	4.43	0.73	มาก	4.43	0.63	มาก
5.4 จัดทำกลยุทธ์ (Strategy) เพื่อการตัดสินใจวางแผนอย่างมี ระบบ มีทิศทางมีกระบวนการ ทำงานที่ชัดเจน มีความ สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้สถาบันสามารถดำรงอยู่ ได้ในอนาคต	4.57	0.50	มากที่สุด	4.53	0.63	มากที่สุด

ตาราง 19 (ต่อ)

5. แนวทางในการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุค ดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวน ผู้สมัครเข้าศึกษาต่อใน โรงเรียนนายร้อยพระ จุลจอมเกล้าด้านความคิด ริเริ่มสร้างสรรค์ในการใช้ เทคนิควิธีการ ประชาสัมพันธ์	n = 30					
	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
5.5 สร้างเครือข่ายสัมพันธ์ (Network)) เพื่อการเชื่อมโยง กลุ่มของคนหรือกลุ่มองค์กรที่ สมัครใจ ที่จะแลกเปลี่ยน ข้อมูลร่วมกัน หรือทำกิจกรรม ด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ในยุคดิจิทัลร่วมกัน	4.50	0.57	มาก	4.57	0.57	มากที่สุด
5.6 มีระบบการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่มุ่งเน้น การประยุกต์ใช้ความคิด สร้างสรรค์พัฒนา และ ปรับปรุงเทคนิคการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุค ดิจิทัลที่แตกต่าง และโดดเด่น และเป็นเทคนิคใหม่ ๆ อย่าง ต่อเนื่อง	4.60	0.56	มากที่สุด	4.47	0.86	มาก
5.7 มีการเรียนรู้และการ ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง มุ่งให้ องค์กรประสบความสำเร็จ และมุ่งผลลัพธ์การดำเนินงาน อย่างต่อเนื่องและอย่างยั่งยืน	4.67	0.48	มากที่สุด	4.47	0.78	มาก

ตาราง 19 (ต่อ)

5. แนวทางในการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุค ดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวน ผู้สมัครเข้าศึกษาต่อใน โรงเรียนนายร้อยพระ จุลจอมเกล้าด้านความคิด ริเริ่มสร้างสรรค์ในการใช้ เทคโนโลยีวิธีการ ประชาสัมพันธ์	n = 30					
	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
5.8 มีกระบวนการการ สร้างสรรค์ชิ้นงานสื่อ ประชาสัมพันธ์หรือวิธีการ ดำเนินงานสื่อประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมเพื่อการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุค ดิจิทัลแนวใหม่ โดยมี จุดมุ่งหมาย เป้าหมาย วัตถุประสงค์ และงบประมาณ เพื่อการเผยแพร่ภาพลักษณ์และ ชื่อเสียง สร้างการยอมรับจาก บุคคลและบุคคลทั่วไป	4.67	0.48	มากที่สุด	4.40	0.77	มาก

ตาราง 19 (ต่อ)

5. แนวทางในการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุค ดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวน ผู้สมัครเข้าศึกษาต่อใน โรงเรียนนายร้อยพระ จุลจอมเกล้าด้านความคิด ริเริ่มสร้างสรรค์ในการใช้ เทคนิควิธีการ ประชาสัมพันธ์	n = 30					
	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
5.8 มีกระบวนการการสร้างสรรค์ ชิ้นงานสื่อประชาสัมพันธ์หรือ วิธีการดำเนินงานสื่อประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ เชิงรุกในยุคดิจิทัลแนวใหม่ โดยมี จุดมุ่งหมาย เป้าหมาย วัตถุประสงค์ และงบประมาณเพื่อการเผยแพร่ ภาพลักษณ์และชื่อเสียง สร้างการ ยอมรับจากบุคคลและบุคคลทั่วไป	4.67	0.48	มากที่สุด	4.40	0.77	มาก
5.9 มีการกำหนดกลยุทธ์การสร้าง ความเป็นเลิศและสร้างภาพ แตกต่างที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะตน ทำให้กลุ่มเป้าหมาย รู้จักสถาบันได้ดีมากยิ่งขึ้น โดย การประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุค ดิจิทัลสามารถริเริ่มสร้างสรรค์ วิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ สื่อ และสร้างสรรค์และพัฒนา กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ขึ้นมา ใหม่และแตกต่าง	4.63	0.49	มากที่สุด	4.43	0.63	มาก

ตาราง 19 (ต่อ)

5. แนวทางในการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุค ดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวน ผู้สมัครเข้าศึกษาต่อใน โรงเรียนนายร้อยพระ จุลจอมเกล้าด้านความคิด ริเริ่มสร้างสรรค์ในการใช้ เทคนิควิธีการ ประชาสัมพันธ์	n = 30					
	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
5.10 มีการติดตาม ประเมินผล และสร้างแผนการสร้าง ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการ ใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์ เชิงรุกในยุคดิจิทัลที่ทำให้เกิด ความต่อเนื่องร่วมมือร่วมใจซึ่ง จะนำไปสู่การจัดการองค์กร แห่งอนาคตที่สมบูรณ์แบบ ส่งผลต่องานประชาสัมพันธ์ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ	4.60	0.56	มากที่สุด	4.47	0.63	มาก
รวม	4.59	0.44	มากที่สุด	4.49	0.57	มาก

จากตาราง 19 เป็นข้อมูลแสดงผลการประเมินและระดับความคิดเห็นการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของแนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์ พบว่า ภาพรวมของความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.59, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.44) และภาพรวมของความเป็นไปได้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.49, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57)

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น การประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของแนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าเสนอต่อหน่วยงานต้นสังกัด คือ กระทรวงกลาโหม

6. แนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าเสนอต่อหน่วยงานต้นสังกัด คือ กระทรวงกลาโหม	n = 30					
	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
6.1 จัดให้มีหน่วยงานกลางที่ทำหน้าที่รับผิดชอบหลักเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อกำหนดทิศทาง แนวทาง กลยุทธ์ ตัวชี้วัดและประเมินติดตามให้เกิดผลลัพธ์ตามเป้าหมายที่กำหนด	4.47	0.82	มาก	4.50	0.57	มาก
6.2 จัดตั้งคณะกรรมการว่าด้วยการกำหนดทิศทาง แนวทาง กลยุทธ์และตัวชี้วัดเพื่อประเมินติดตามการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลให้เกิดผลลัพธ์ตามเป้าหมายที่กำหนด	4.53	0.82	มากที่สุด	4.43	0.63	มาก

ตาราง 20 (ต่อ)

6. แนวทางในการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุค ดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวน ผู้สมัครเข้าศึกษาต่อใน โรงเรียนนายร้อยพระ จุลจอมเกล้าเสนอต่อ หน่วยงานต้นสังกัด คือ กระทรวงกลาโหม	n = 30					
	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
6.3 จัดทำแผนกลยุทธ์ กระบวนการการประชาสัมพันธ์ เชิงรุกในยุคดิจิทัลให้เกิด ผลลัพธ์ที่คาดหวังตาม เป้าหมายที่กำหนดให้ สอดคล้องกับนโยบายของ กระทรวงกลาโหม	4.30	0.95	มาก	4.57	0.63	มากที่สุด
6.4 วิเคราะห์สถานการณ์ บริบท และความท้าทายที่ส่งผลกระทบ ต่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกใน ยุคดิจิทัลทั้งในระยะสั้น ระยะ กลาง และระยะยาว	4.43	0.86	มาก	4.53	0.68	มากที่สุด
6.5 กำหนดและถ่ายทอด นโยบายการประชาสัมพันธ์เชิง รุกในยุคดิจิทัลเพื่อนำไปสู่การ ปฏิบัติโดยมุ่งเน้นการสร้างควม ร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่ เกี่ยวข้อง	4.43	0.82	มาก	4.57	0.63	มากที่สุด
6.6 สร้างเวที (Platform) สำหรับ การสื่อสารข้อมูล การ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล และถ่ายทอดนโยบายเพื่อให้มี การเข้าถึง (Access) ข้อมูลที่ ถูกต้องและเป็นที่ยอมรับ	4.43	0.77	มาก	4.43	0.73	มาก

ตาราง 20 (ต่อ)

6. แนวทางในการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุค ดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวน ผู้สมัครเข้าศึกษาต่อใน โรงเรียนนายร้อยพระ จุลจอมเกล้าเสนอต่อ หน่วยงานต้นสังกัด คือ กระทรวงกลาโหม	n = 30					
	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็น
6.7 ประสานความร่วมมือจาก ชุมชน องค์การภายนอก หน่วยงานทุกภาคส่วนสังกัด กระทรวงกลาโหมในการ สนับสนุนและให้ความร่วมมือใน การประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุค ดิจิทัลทุกด้าน	4.50	0.73	มาก	4.43	0.63	มาก
6.8 เปิดให้มีเวทีอภิปราย พูดคุย หรือเขียนนโยบายจากทุกภาคส่วน เพื่อหารือแนวทาง รูปแบบการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อความเข้าใจที่ตรงกัน และ สร้างโอกาสแห่งการพัฒนาต่อไป	4.40	0.77	มาก	4.50	0.68	มาก

ตาราง 20 (ต่อ)

6. แนวทางในการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุค ดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวน ผู้สมัครเข้าศึกษาต่อใน โรงเรียนนายร้อยพระ จุลจอมเกล้าเสนอต่อ หน่วยงานต้นสังกัด คือ กระทรวงกลาโหม	n = 30					
	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
6.9 สนับสนุนงบประมาณใน การพัฒนอาจารย์และ บุคลากรด้านการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุค ดิจิทัลเพื่อการคิดค้นนวัตกรรม การบริหารจัดการรูปแบบใหม่ และสามารถนำไปดำเนินการ ได้จริงอย่างมีประสิทธิภาพ	4.60	0.56	มากที่สุด	4.37	0.72	มาก
6.10 ติดตามประเมินผลการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุค ดิจิทัลเพื่อนำข้อมูลมาวาง นโยบายสนับสนุน กระทรวงกลาโหม	4.53	0.57	มากที่สุด	4.53	0.63	มากที่สุด
รวม	4.46	0.68	มาก	4.49	0.56	มาก

จากตาราง 20 เป็นข้อมูลแสดงผลการประเมินและระดับความคิดเห็นการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของแนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าเสนอต่อหน่วยงานต้นสังกัด คือ กระทรวงกลาโหม พบว่า ภาพรวมของความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.46, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68) และภาพรวมของความเป็นไปได้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.49, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56)

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น การประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของแนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าเสนอต่อสถาบันอุดมศึกษา คือโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

7. แนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าเสนอต่อสถาบันอุดมศึกษา คือโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า	n = 30					
	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
7.1 กำหนดวิสัยทัศน์ แนวทางแผนงาน กลยุทธ์ และงบประมาณเพื่อขับเคลื่อนภารกิจของสถาบันด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ในยุคดิจิทัล	4.40	0.62	มาก	4.40	0.56	มาก
7.2 กำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลโดยผู้สนใจเข้าศึกษาต่อสามารถสมัครเข้าศึกษาได้หลากหลายช่องทางเช่น ผ่านระบบออนไลน์ หรือสมัครตรงโดยใช้มาตรฐาน และกระบวนการเดียวกัน	4.47	0.51	มาก	4.43	0.57	มาก
7.3 มีการกำหนดแผนกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลที่สามารถนำไปสู่การปฏิบัติที่เป็นจริงได้	4.43	0.57	มาก	4.33	0.61	มาก

ตาราง 21 (ต่อ)

7. แนวทางในการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุค ดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวน ผู้สมัครเข้าศึกษาต่อใน โรงเรียนนายร้อยพระ จุลจอมเกล้าเสนอต่อ สถาบันอุดมศึกษา คือ โรงเรียนนายร้อยพระ จุลจอมเกล้า	n = 30					
	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
7.4 จัดให้มีหน่วยงาน รับผิดชอบโดยตรงเพื่อ ขับเคลื่อนภารกิจด้านการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุค ดิจิทัลเพื่อให้คำปรึกษา คำแนะนำ และดูแลให้ สามารถดำเนินการได้รวดเร็ว ถูกต้อง สามารถตรวจสอบได้ และมีประสิทธิภาพ	4.33	0.55	มาก	4.40	0.56	มาก
7.5 วางแผนกำหนดวิธีการ กระบวนการ และพัฒนา ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อรองรับการประชาสัมพันธ์ เชิงรุกในยุคดิจิทัลให้มีความ ทันสมัย ตอบสนองความ ต้องการของชุมชน สังคม และ ประเทศ	4.47	0.51	มาก	4.37	0.61	มาก

ตาราง 21 (ต่อ)

7. แนวทางในการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุค ดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัคร เข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนาย ร้อยพระจุลจอมเกล้าเสนอ ต่อสถาบันอุดมศึกษา คือ โรงเรียน นายร้อยพระ จุลจอมเกล้า	n = 30					
	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็น
7.6 วางแนวทางการเพิ่มช่องทาง และสื่อสารกับทุกภาคส่วนให้ เข้าใจ ตรงกัน ในการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล พร้อมอธิบายให้ผู้เกี่ยวข้องเข้าใจ อย่างชัดเจน	4.37	0.56	มาก	4.27	0.69	มาก
7.7 กำหนดแนวทางการ ดำเนินงานโดยเน้นกระบวนการ มีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนใน การพัฒนาและขับเคลื่อนการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล ในทุกโอกาสที่เกี่ยวข้องเพื่อการ ดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ	4.37	0.72	มาก	4.40	0.56	มาก
7.8 จัดโครงการ กิจกรรมที่ หลากหลาย เช่น เปิดรับสถาบัน จัดกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อให้นักเรียน และผู้สนใจได้มีโอกาสมาเยี่ยม เยือนสถาบัน และสร้างเครือข่าย ความร่วมมือกับทุกภาคส่วน ที่เกี่ยวข้อง	4.37	0.61	มาก	4.30	0.79	มาก

ตาราง 21 (ต่อ)

7. แนวทางในการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุค ดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัคร เข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนาย ร้อยพระจุลจอมเกล้าเสนอ ต่อสถาบันอุดมศึกษา คือ โรงเรียนนายร้อยพระ จุลจอมเกล้า	n = 30					
	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
7.9 จัดโครงการอบรม พัฒนา ความรู้ ทักษะด้านการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อพัฒนาอาจารย์และบุคลากร ได้คิดค้นแนวทางใหม่ๆ ทันสมัย และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	4.37	0.85	มาก	4.47	0.57	มาก
7.10 วางระบบการติดตาม ประเมินผลการประชาสัมพันธ์ เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อปรับปรุง พัฒนาอย่างต่อเนื่อง	4.43	0.68	มาก	4.33	0.61	มาก
รวม	4.40	0.48	มาก	4.37	0.53	มาก

จากตาราง 21 เป็นข้อมูลแสดงผลการประเมินและระดับความคิดเห็นการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของแนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าเสนอต่อสถาบันอุดมศึกษา คือโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า พบว่า ภาพรวมของความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.40, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48) และภาพรวมของความเป็นไปได้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.37, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53)

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น การประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของแนวของทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าเสนอต่อคณะ/หน่วยงานของโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

8. แนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าเสนอต่อคณะ/หน่วยงานของโรงเรียน นายร้อยพระจุลจอมเกล้า	n = 30					
	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
8.1 กำหนดตัวชี้วัดชี้แจงแนวทางแผนงาน กลยุทธ์ และงบประมาณเพื่อขับเคลื่อนภารกิจของคณะและหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล	4.63	0.49	มากที่สุด	4.47	0.51	มาก
8.2 การปรับปรุงพัฒนาแผนปฏิบัติการของคณะและหน่วยงานพัฒนาระบบ และกระบวนการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลให้ทันสมัย เนื่องจากสถานการณ์ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง	4.57	0.50	มากที่สุด	4.37	0.61	มาก
8.3 พัฒนาหลักสูตรของแต่ละสาขาวิชาที่เปิดสอนให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของหน่วยงานต้นสังกัด ชุมชน สังคมและประเทศ และจัดการเรียนการสอนของทุกหลักสูตรที่เปิดสอนให้มีความเป็นเลิศ	4.53	0.51	มากที่สุด	4.53	0.63	มากที่สุด

ตาราง 22 (ต่อ)

8. แนวทางในการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุค ดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวน ผู้สมัครเข้าศึกษาต่อใน โรงเรียนนายร้อยพระ จุลจอมเกล้าเสนอต่อคณะ/ หน่วยงานของโรงเรียน นายร้อยพระจุลจอมเกล้า	n = 30					
	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็น
8.4 สร้างสภาพแวดล้อมที่มี มาตรฐานต่อการจัดการ การศึกษา มีแหล่งศึกษา ค้นคว้าที่มีมาตรฐาน เช่น ห้องสมุด ห้องสมุดออนไลน์ (E- Library) ของคณะ หน่วยงาน และหลักสูตร รวมถึง ห้อง อินเทอร์เน็ตซึ่งเปิดให้บริการ และอำนวยความสะดวกอย่าง เพียงพอเพื่อเพิ่มโอกาสใน อนาคต	4.60	0.50	มากที่สุด	4.53	0.63	มากที่สุด
8.5 จัดให้ทุกภาคส่วนที่ เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการทำ โครงการ กิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งจะ ช่วยให้อาจารย์และบุคลากรได้ พัฒนาทักษะในด้านการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุค ดิจิทัล และการทำงานใน อนาคต	4.53	0.51	มากที่สุด	4.57	0.57	มากที่สุด
8.6 ศึกษาความต้องการจำเป็น ของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อ นำมาวางแผนทางการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุค ดิจิทัล	4.47	0.57	มาก	4.47	0.57	มาก

ตาราง 22 (ต่อ)

8. แนวทางในการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุค ดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวน ผู้สมัครเข้าศึกษาต่อใน โรงเรียนนายร้อยพระ จุลจอมเกล้าเสนอต่อคณะ/ หน่วยงานของโรงเรียน นายร้อยพระจุลจอมเกล้า	n = 30					
	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็น
8.7 วิเคราะห์ข้อมูล เก็บ รวบรวมข้อมูลจากทุกภาคส่วน เช่น โรงเรียน ผู้ปกครอง ชุมชน และองค์กรภายนอก เพื่อนำมา วางแผนการเพิ่มช่องทางการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุค ดิจิทัล	4.53	0.51	มากที่สุด	4.40	0.67	มาก
8.8 ส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนที่ เกี่ยวข้องมีความคิดเชิง นวัตกรรม มีความสามารถในการ ใช้เทคโนโลยี มีทักษะใน การสื่อสารระหว่างบุคคล สามารถนำความรู้ ประสบการณ์ไปใช้แก้ปัญหา และตัดสินใจในงานที่เกี่ยวข้อง กับการประชาสัมพันธ์เชิงรุกใน ยุคดิจิทัล	4.53	0.57	มากที่สุด	4.37	0.81	มาก

ตาราง 22 (ต่อ)

8. แนวทางในการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุค ดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวน ผู้สมัครเข้าศึกษาต่อใน โรงเรียนนายร้อยพระ จุลจอมเกล้าเสนอต่อคณะ/ หน่วยงานของโรงเรียน นายร้อยพระจุลจอมเกล้า	n = 30					
	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
8.9 มีช่องทาง เว็บไซต์แสดงความ คิดเห็น และการจัดประชุม ร่วมกันระหว่าง อาจารย์ บุคลากร นักเรียน และผู้มีส่วน ได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนได้ร่วม อภิปราย แสดงความคิดเห็น และแลกเปลี่ยนมุมมอง ความคิดในการพัฒนาการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุค ดิจิทัลให้เกิดการพัฒนาอย่าง ต่อเนื่อง	4.57	0.50	มากที่สุด	4.43	0.73	มาก
8.10 พัฒนาระบบการ ประเมินผลการเข้าถึงแผนการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุค ดิจิทัลจากหลายวิธี เช่น แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ แบบสังเกต การประชุม ติดตาม เพื่อนำข้อมูลมา วางแผนพัฒนาต่อไป	4.60	0.50	มากที่สุด	4.40	0.77	มาก
รวม	4.56	0.41	มากที่สุด	4.45	0.56	มาก

จากตาราง 22 เป็นข้อมูลแสดงผลการประเมินและระดับความคิดเห็นการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของแนวของทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าเสนอต่อคณะ/หน่วยงานของโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า พบว่า ภาพรวมของความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.56, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.41) และภาพรวมของความเป็นไปได้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.45, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56)



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย อภิปราย และให้ข้อเสนอแนะ ซึ่งสอดคล้องตามความมุ่งหมายของการวิจัยดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา
2. เพื่อเสนอแนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

วิธีดำเนินการวิจัย

ระยะที่ 1 การศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา

การศึกษาระยะนี้แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน โดยขั้นตอนที่ 1.1 เป็นการศึกษาเอกสารใช้วิธีการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) เพื่อศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา และขั้นตอนที่ 1.2 เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกจากสถาบันอุดมศึกษาที่มีแนวปฏิบัติที่ดีในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1.1 การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) เพื่อศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา

การศึกษาระยะนี้ใช้การวิจัยเชิงเอกสารเกี่ยวกับการดำเนินงานของสถาบันอุดมศึกษาที่มีแนวปฏิบัติที่ดี (Good Practice) ในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยเลือกศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของสถาบันอุดมศึกษาที่มีแนวปฏิบัติที่ดี เช่น เอกสารหลักฐาน รายงาน คู่มือ งานวิจัย บทความทางวิชาการ และเอกสารเผยแพร่ รวมทั้งข้อมูลทางวิชาการที่ได้จากการสืบค้นทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ หรือเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาข้อมูลตามแนวคิดและหลักการที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา โดยเลือกจากมีสถาบันอุดมศึกษาที่เป็นเป็นที่นิยมของนิสิตนักศึกษาที่สุด 3 ปีซ้อนหลัง ตั้งแต่ปีการศึกษา 2563 - 2565 จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยของรัฐบาล มหาวิทยาลัยเอกชน และสถาบันการศึกษาเฉพาะทาง เป็นตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบบันทึกแนวปฏิบัติที่ดีในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารในการศึกษาสภาพการณ์เกี่ยวกับการดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา โดยค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจาก เอกสารหลักฐาน รายงาน คู่มือ งานวิจัย บทความทางวิชาการ และเอกสารเผยแพร่ รวมทั้ง ข้อมูลทางวิชาการที่ได้จากการสืบค้นทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ หรือเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูล และสรุปความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดและสภาพการณ์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมมาจัดให้เป็นระบบ และวิเคราะห์ตามองค์ประกอบรวมทั้งเชื่อมโยงความเกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การสังเคราะห์ข้อสรุป และสร้างเครื่องมือที่นำไปใช้ในการเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไปซึ่งแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเพื่อศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา

ขั้นตอนที่ 1.2 การสัมภาษณ์เพื่อศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา

การศึกษาระยะนี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เกี่ยวข้องของสถาบันอุดมศึกษาที่มีแนวปฏิบัติที่ดี (Good Practice) ในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้

1. การกำหนดผู้ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เกี่ยวกับแนวปฏิบัติที่ดีในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยสัมภาษณ์ผู้บริหาร

มหาวิทยาลัย จำนวน 1 คน และบุคลากรผู้เกี่ยวข้อง จำนวน 1 คน รวมสถาบันละ 2 คน รวมทั้งสิ้น 6 คน จากสถาบันอุดมศึกษาที่มีผู้สนใจเข้าศึกษาต่อ สูงที่สุดจำนวน 3 สถาบัน คือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และโรงเรียนนายร้อยตำรวจ ตามคุณสมบัติที่กำหนด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ยกร่างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างโดยใช้ผลการวิจัยจากขั้นตอนที่ 1 ซึ่งเป็นการศึกษาจากเอกสาร นำร่างแบบสัมภาษณ์เสนออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อพิจารณาและดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะเพื่อให้แบบสัมภาษณ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และเมื่อปรับปรุงแก้ไขร่างแบบสัมภาษณ์ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเรียบร้อยแล้วจึงดำเนินการหาคุณภาพของเครื่องมือเป็นขั้นตอนต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลโดยนำแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างติดต่อผู้ประสานงานของสถาบันอุดมศึกษาจำนวน 3 แห่ง ที่มีแนวปฏิบัติที่ดี ได้แก่ 1) อธิการบดีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2) อธิการบดีมหาวิทยาลัยกรุงเทพ และ 3) ผู้บัญชาการโรงเรียนนายร้อยตำรวจ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์โดยการนัดหมายวันเวลาในการสัมภาษณ์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) แล้วมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และการแจกแจงความถี่

ระยะที่ 2 การพัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

ขั้นตอนที่ 2.1 การพัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

การยืนยันร่างแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าผู้วิจัยนำผลการศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษาจากการวิจัยในระยะที่ 1 มาจัดทำเป็นแบบยืนยันร่างแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การกำหนดผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณาแบบยืนยันร่างแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมาจาก 1) ผู้แทนสถาบันอุดมศึกษา จำนวน 2 คน 2) ผู้แทนกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม ในฐานะหน่วยงานที่กำกับดูแลสถาบันอุดมศึกษา จำนวน 1 คน 3) ผู้บริหารโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในฐานะผู้ดูแลและเกี่ยวข้องกับการรับสมัครนักเรียน และการประชาสัมพันธ์สถาบัน จำนวน 2 คน และ 3) ผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้อง 2 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 7 คน ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิจะต้องมีคุณสมบัติที่ผู้วิจัยกำหนด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ร่าง) แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้ามาดำเนินการสังเคราะห์และจัดทำแบบยืนยันร่างที่มีเนื้อหาประเด็นเกี่ยวกับแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ครอบคลุมของเนื้อหาตลอดจนความเหมาะสมของภาษาแล้วดำเนินการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ และจัดส่งให้กับผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้กำหนดไว้จำนวน 7 คน เสนอแบบยืนยันร่างกับผู้ทรงคุณวุฒิ สรุปผลการยืนยันร่างประมวลประเด็นสำคัญมาใช้เป็นแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยติดต่อประสานงานผู้เข้าร่วมยืนยันร่างซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้กำหนดไว้จำนวน 7 คน ที่จะเป็นผู้ร่วมยืนยันร่าง เพื่อยืนยันร่างโดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมประเมินร่างและให้ข้อเสนอแนะแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

4. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการยืนยันร่างซึ่งเป็นเนื้อหาสาระจากแบบยืนยันร่าง ซึ่งประกอบไปด้วยข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการประมวล สรุปผล และวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) พร้อมทั้งจัดทำเป็นแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

ขั้นตอนที่ 2.2 การประเมินคุณภาพของแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

1. การประเมินคุณภาพของแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ผู้วิจัยเลือกใช้เกณฑ์การประเมิน 2 ด้าน ตามแนวทางของ สต๊ฟเฟิลบีม และคณะ (Stufflebeam & Shinkfield, 2007b) ในการตรวจสอบคุณภาพ โดยผู้วิจัยเลือกประกอบด้วย 1) ด้านความเหมาะสม และ 2) ด้านความเป็นไปได้

2. ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ในการประเมินคุณภาพของแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าเป็นผู้นำนักเรียน บุคลากร คณาจารย์ และผู้บริหารโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งสิ้นจำนวน 30 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งกำหนดคุณสมบัติในการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความเหมาะสมจากเกณฑ์คุณสมบัติที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ รวมทั้งสิ้นจำนวน 30 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นคุณภาพของแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า เพื่อประเมินคุณภาพ จำนวน 2 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านความเหมาะสม และ 2) ด้านความเป็นไปได้ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) (Likert, 1932b) 5 ระดับ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบประเมินคุณภาพของแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาในต่อโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ที่สร้างขึ้นส่งถึงผู้ตอบแบบประเมินเพื่อประเมินคุณภาพฯ โดยติดตามเก็บรวบรวมแบบประเมินด้วยตนเองทางผู้ประสานงาน จากนั้นนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบและนำไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบประเมินที่รับคืนมาทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยจึงดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบประเมินโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยเลือกข้อคำถามที่มีค่าคะแนนเฉลี่ย ความเหมาะสมและความเป็นไปได้สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด 3.51 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากการทดสอบค่าที (One sample t-test) (Ferguson, 1981) มาสรุปเป็นแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า สามารถสรุปผลการวิจัยได้ตามความมุ่งหมายทั้ง 2 ข้อ ดังต่อไปนี้

จากการศึกษาระยะที่ 1 การศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้ง 2 ขั้นตอน โดยขั้นตอนที่ 1.1 เป็นการศึกษาเอกสารใช้วิธีการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) เพื่อศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา และขั้นตอนที่ 1.2 เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกจากสถาบันอุดมศึกษาที่มีแนวปฏิบัติที่ดีในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา สามารถสรุปผลการสังเคราะห์เนื้อหาการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ได้ดังนี้

การประชาสัมพันธ์เชิงรุก เป็นกระบวนการการประชาสัมพันธ์ที่มีการชี้แจงและให้ความรู้ ความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า ก่อนที่จะมีกิจกรรมหรือเหตุการณ์ใด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ล่วงหน้า เกิดการยอมรับ ความร่วมมือกับองค์กร เน้นการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ และเผยแพร่ข่าวสารที่เป็นการถ่ายทอดหรือนำเสนอข้อมูลให้แก่กลุ่มเป้าหมายโดยตรงไม่ใช่การอยู่กับที่เพื่อตั้งรับความต้องการการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารเพียงอย่างเดียว โดยมีการวางแผนล่วงหน้าก่อนเกิดกิจกรรมนั้น ๆ ระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย สามารถกระจายข่าวสารได้ในวงกว้าง รวดเร็ว และให้เป็นที่ยอมรับ รวมถึงความร่วมมือ ตลอดจนความสัมพันธ์อันดี เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนด แบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีกระบวนการการวางแผนและลำดับวิธีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและเชื่อมโยงและสอดคล้องกันเป็นอย่างดี โดยมีการกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษร จัดให้มีโครงสร้างการบริหารด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีความชัดเจนและครอบคลุมตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร และกำหนดและมอบหมายให้มีผู้บริหารที่รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์โดยตรง ทำให้การบริหารงาน และการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ทั้งความรวดเร็ว ความคุ้มค่า และเชื่อถือได้ ส่งผลต่อความเป็นเลิศในการสื่อสารและการยอมรับของผู้มีส่วนได้เสีย ตามเป้าหมายที่กำหนดและวางแผนไว้

2. ด้านกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ มีกระบวนการการปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับสภาพ และบริบทในปัจจุบันขององค์กร เพื่อสร้างการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพ โดยมีกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์ที่ หลากหลาย ประกอบด้วย การทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน การมีส่วนร่วมในการเป็นกรรมการ การแสดงความยินดีในโอกาส พิเศษของหน่วยงานภายนอก การนำเสนอข่าวต่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ การจัดกิจกรรม สื่อมวลชนสัมพันธ์ การจัดทำสื่อ สิ่งพิมพ์ในโอกาสพิเศษ และการให้สัมภาษณ์เพื่อเปิดโอกาสอธิบาย และขยายความแก่สื่อมวลชน โดยการสื่อสารมวลชนสัมพันธ์สามารถสร้างและกระชับความสัมพันธ์ กับสื่อมวลชนได้เป็นอย่างดี และมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ภาพอัน ดีระหว่างองค์กรกับ สื่อมวลชน ส่งผลให้เกิดความเข้าใจที่ดีและได้รับการยอมรับจากผู้มีส่วนได้เสียที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และก่อให้เกิดผลลัพธ์การดำเนินงานที่ดีแก่องค์กรเป็นอย่างมากและชัดเจน

3. ด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร มีกระบวนการการสร้างสรรค์ เครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ ให้หลากหลายและ มีความทันสมัยที่สามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายที่ครอบคลุม และมีการสร้างสัมพันธ์ภายในองค์กรและหน่วยงานภายนอกให้มากขึ้น โดยอาศัยช่องทางของสื่อในทุกระบบ ใช้เครื่องมือและช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ทันสมัย และมีการบูรณาการทั้งการใช้เครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัยและการผสมผสานเครื่องมือการ สื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถช่วยให้มีการสื่อสารและนำข่าวสารและเรื่องราวจากองค์กรไปสู่ ผู้มีส่วนได้เสียเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยครอบคลุมทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อสมัยใหม่ ประกอบด้วย การจัดงาน ข่าวแจก การสัมภาษณ์ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุทัศน์และภาพยนตร์ การระดมทุน และการประชุม ซึ่งสามารถช่วยให้สื่อสารได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

4. ด้านการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ มีกระบวนการการเชื่อมโยงกับหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกไปยังกลุ่มมวลชนสัมพันธ์ สื่อมวลชน แชนแนลต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารขององค์กรที่ผลิตเพื่อเผยแพร่ข่าวสารไปสู่สาธารณชน ให้กว้างขวาง และมีเครือข่ายในการดำเนินการวางแผนใช้ช่องทางเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ถึง กลุ่มเป้าหมาย โดยการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านการมีเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชนและผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง กับการบริหารงาน การดำเนินงาน และการปฏิบัติการขององค์กรทั้งทางทางตรงและทางอ้อม ส่งผล ต่อการสร้างคามนิยม ชื่นชม และชื่นชอบ และสร้างรักษา และปกป้องชื่อเสียงขององค์กรให้อยู่ ยาวนานและอย่างยั่งยืน

5. ด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์ มีกระบวนการการสร้างสรรค์ชิ้นงานสื่อประชาสัมพันธ์หรือวิธีการดำเนินงานสื่อประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ขึ้นมาใหม่ โดยที่ยังไม่เคยมีการทำมาก่อน โดยมีจุดมุ่งหมายเป้าหมาย และวัตถุประสงค์เพื่อการเผยแพร่ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร และสร้างการยอมรับจากบุคคลและบุคคลทั่วไป ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการสร้างความเป็นเลิศและสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน ทำให้กลุ่มเป้าหมาย รู้จักองค์กรได้ดีมากยิ่งขึ้น โดยการประชาสัมพันธ์เชิงรุกสามารถริเริ่มสร้างสรรค์วิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์สื่อ และสร้างสรรค์และพัฒนากิจกรรมการประชาสัมพันธ์ขึ้นมาใหม่และแตกต่าง การประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่มุ่งเน้นการประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์พัฒนา และปรับปรุงเทคนิคการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่าง และโดดเด่นและเป็นเทคนิคใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง การเรียนรู้และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลใหม่ ๆ อย่าง ต่อเนื่อง มุ่งให้องค์กรประสบความสำเร็จและมีผลลัพธ์การดำเนินงานที่ดีอย่างต่อเนื่องและอย่างยั่งยืน

ระยะที่ 2 การพัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

ขั้นตอนที่ 2.1 การพัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากระยะที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.1 และขั้นตอนที่ 1.2 มาพัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า และจัดทำเป็นแบบยืนยันร่างแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าโดยมีรายละเอียด โดยผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณาแบบยืนยันร่างแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ รวมจำนวนทั้งสิ้น 7 คน มีผลสรุปผลการพิจารณายืนยันร่างแนวทางของผู้ทรงคุณวุฒิ ในขั้นตอนการพัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า พบว่า ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 7 ท่าน ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า โดยผู้วิจัยพิจารณาจากเกณฑ์เกินร้อยละ 50 จากการสอบถามผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 7 ท่าน พบว่า ผู้ทรงคุณวุฒิทั้งทุกท่าน เห็นด้วยกับ แนวทางฯ ทั้ง 8 ด้าน 80 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 100

ขั้นตอนที่ 2.2 การประเมินคุณภาพของแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยในขั้นตอนที่ 2.1 ซึ่งเป็นแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า มาพัฒนาเป็นประเมินคุณภาพของแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า โดยมีการดำเนินการ การประเมินคุณภาพของแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าผู้วิจัยเลือกใช้เกณฑ์การประเมิน 2 ด้าน ตามแนวทางของ สต๊ฟเฟิลบีม และคณะ (Stufflebeam & Shinkfield, 2007a) ในการตรวจสอบคุณภาพ โดยผู้วิจัยเลือกประกอบด้วย 1) ด้านความเหมาะสม และ 2) ด้านความเป็นไปได้ ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ในการประเมินคุณภาพของแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าเป็นผู้นำนักเรียน บุคลากร คณาจารย์ และผู้บริหารโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งสิ้นจำนวน 30 คน ผลการประเมินสรุปได้ ดังนี้

1. ผลการประเมินและระดับความคิดเห็นการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของแนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าด้านนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ พบว่าภาพรวมของความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.56, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50) และภาพรวมของความเป็นไปได้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.49, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60)

2. ผลการประเมินและระดับความคิดเห็นการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของแนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าด้านกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ พบว่าภาพรวมของความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.60, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.47) และภาพรวมของความเป็นไปได้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.48, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59)

3. ผลการประเมินและระดับความคิดเห็นการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของแนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร พบว่าภาพรวมของความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.60, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.44) และภาพรวมของความเป็นไปได้อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49)

4. ผลการประเมินและระดับความคิดเห็นการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของแนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้า

ศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าด้านการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงาน เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ พบว่า ภาพรวมของความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.50, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53) และภาพรวมของความเป็นไปได้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.43, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67)

5. ผลการประเมินและระดับความคิดเห็นการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของแนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์ พบว่า ภาพรวมของความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.59, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.44) และภาพรวมของความเป็นไปได้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.49, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57)

6. ผลการประเมินและระดับความคิดเห็นการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของแนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าเสนอต่อหน่วยงานต้นสังกัด คือ กระทรวงกลาโหม พบว่า ภาพรวมของความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.46, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68) และภาพรวมของความเป็นไปได้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.49, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56)

7. ผลการประเมินและระดับความคิดเห็นการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของแนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าเสนอต่อสถาบันอุดมศึกษา คือ วิทยาลัยนายร้อยพระจุลจอมเกล้า พบว่า ภาพรวมของความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.40, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48) และภาพรวมของความเป็นไปได้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.37, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53)

8. ผลการประเมินและระดับความคิดเห็นการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของแนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าเสนอต่อคณะ/หน่วยงานของโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า พบว่า ภาพรวมของความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.56, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.41) และภาพรวมของความเป็นไปได้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.45, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56)

อภิปรายผลการวิจัย

เมื่อพิจารณาพัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ซึ่งประกอบด้วย แนวทางที่ 1) ด้านนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 2) ด้านกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ 3) ด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร 4) ด้านการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ 5) ด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์ 6) แนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าเสนอต่อหน่วยงานต้นสังกัด คือ กระทรวงกลาโหม 7) แนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าเสนอต่อสถาบันอุดมศึกษา คือ โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า และ 8) แนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าเสนอต่อคณะ/หน่วยงานของโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า สามารถอภิปรายผลการวิจัยแต่ละแนวทางได้ดังต่อไปนี้

1. แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ซึ่งประกอบด้วย แนวทางด้านนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีผลการประเมินและระดับความคิดเห็นการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของแนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าด้านนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ พบว่า ภาพรวมของความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.56, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50) และภาพรวมของความเป็นไปได้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.49, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าให้ความสำคัญกับด้านนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยมีการประสานความร่วมมือของคนในหน่วยงาน รวมทั้ง การสร้างภาพลักษณ์ในภาพรวมของความเป็นทหาร/กระทรวงกลาโหม โดยโรงเรียนได้วางแนวทางส่งเสริมการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เปิดกว้างและตรงไปตรงมาเพื่อให้ทุกคนในหน่วยงานมีส่วนร่วมดังที่ พัฒนะ พิมพ์แน่น และอภิ คำเพราะ (2566) ที่กล่าวว่า นโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนจำเป็นต้องมีการกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษร มีโครงสร้างการบริหารด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีภาระงานชัดเจนและครอบคลุมตามเป้าหมายของแต่ละมหาวิทยาลัย โดยมีโครงสร้างสายการบริหารของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่ขึ้นตรงต่อผู้บริหารทำให้ได้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสถาบันอุดมศึกษาในการกำกับดูแลหน่วยงานดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยตรงเพื่อความสะดวกในการประสานงาน และ

ความซับซ้อนในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปตามแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริหารกำหนด ซึ่งในแต่ละปีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยผู้บริหารระดับสูงจะเป็นผู้กำหนดว่าจะมีทิศทางมุ่งอย่างไร และอีกปีก็จะบรรลุตามเป้าหมายนั้น โดยคณะทำงานประชาสัมพันธ์จะดำเนินการจัดทำแผนกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ทุกส่วนงานจะเสนอแผนโครงการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้คณะกรรมการบริหารพิจารณา ในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสถาบันอุดมศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตตินันท์ ตั้งประเสริฐ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง นโยบายการบริหารจัดการและการใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในบริบทประเทศไทย 4.0 พบว่า นโยบายการบริหารจัดการ และการใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์และเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น การศึกษานี้เน้นถึงความสำคัญของการใช้สื่อที่หลากหลายในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจ และการมีส่วนร่วมจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยประเด็นสำคัญในงานศึกษา นโยบายการบริหารจัดการ: การกำหนดนโยบายที่ชัดเจนและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง เพื่อให้ทุกฝ่ายในองค์กรสามารถเข้าใจ และทำงานไปในทิศทางเดียวกัน การใช้สื่อในการสื่อสาร: การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมสำหรับการประชาสัมพันธ์ เช่น สื่อออนไลน์, สื่อสิ่งพิมพ์ และกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย: การสร้างช่องทางให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งจะช่วยในการปรับปรุงและพัฒนานโยบายต่าง ๆ ให้ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน การวัดผลและประเมินผล: การติดตามและประเมินผลของนโยบายและกิจกรรมที่ดำเนินการ เพื่อให้สามารถปรับปรุงและพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง งานศึกษานี้จึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาการบริหารจัดการในองค์กรต่าง ๆ โดยเฉพาะในภาครัฐ ที่ต้องการสร้างความโปร่งใสและความเข้าใจระหว่างหน่วยงานกับประชาชน

2. แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ซึ่งประกอบด้วย แนวทางด้านกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์มีผลการประเมินและระดับความคิดเห็นการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของแนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าด้านนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ พบว่า ภาพรวมของความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.60, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.47) และภาพรวมของความเป็นไปได้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.48, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าให้ความสำคัญกับด้านกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก จึงได้มีการจัดทำแผนการจัดกิจกรรมและกำหนดวิธีการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อกำหนดทิศทาง แนวทาง

กลยุทธ์ ตัวชี้วัดและประเมินติดตามอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ผลลัพธ์การดำเนินงานบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนด ดังที่ ศิริวรรณ จุลทับ และจินตนา ต้นสุวรรณนนท์ (2558) ได้กล่าวว่า กิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายตามเป้าหมายและวัฒนธรรมองค์กร สถาบันอุดมศึกษามีกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย โดยกำหนดเป้าหมาย ตัววัดและกำหนดวิธีการติดตามประเมินผลเพื่อการให้นักศึกษาทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน ผู้บริหารมีส่วนร่วมในการเป็นกรรมการและเป็นตัวแทนในการแสดงความยินดีในโอกาสพิเศษของหน่วยงานภายนอก บุคลากรได้สร้างความสัมพันธ์กับชุมชนในรูปแบบของการทำงานวิจัย การสอน การอบรมสัมมนา การบริการวิชาการ มีการเปิดโอกาสให้ผู้ปกครองได้มีส่วนร่วม ในกิจกรรมของมหาวิทยาลัย นอกจากนี้ ยังมีการนำเสนอข่าวต่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ มีการจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์การจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ในโอกาสพิเศษ มีกิจกรรมการให้สัมภาษณ์เพื่อเปิดโอกาสอธิบาย ขยายความในเรื่องใดเรื่องหนึ่งแก่สื่อมวลชน และการไปมีส่วนร่วมในงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับชุมชน งานสื่อสารมวลชนสัมพันธ์ จึงเป็นกิจกรรมการสร้างและกระชับความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างองค์กรกับสื่อมวลชนสอดคล้องกับงานวิจัย ที่ได้ศึกษาเรื่อง การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก การเข้าร่วมกิจกรรมของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมกิจกรรมของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยตัวแปรอิสระ 1 ตัว ที่มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมของนักศึกษา ได้แก่ ด้านสื่อที่ใช้ ส่วนตัวแปรอิสระ ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ด้านรูปแบบประชาสัมพันธ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .678 ($R = .678$) ตัวแปรอิสระทั้งหมดอธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ .459 ($R^2 = .459$) สมการปรับปรุง ด้วยวิธี Stepwise คือ $Z = .676 Z^2$

3. แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ซึ่งประกอบด้วย แนวทางด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารมีผลการประเมินและระดับความคิดเห็นการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของแนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าด้านนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ พบว่า ภาพรวมของความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.60, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.44) และภาพรวมของความเป็นไปได้อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก โรงเรียนนายร้อย

พระจุลจอมเกล้าให้ความสำคัญกับด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร โดยมีส่งเสริม สนับสนุน กระบวนการการสร้างสรรค์เครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ ด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุค ดิจิทัลให้หลากหลายและมีความทันสมัยที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ครอบคลุมทุกกลุ่ม ดังที่ สิทธิ ธีรสรณ์ (2552) ได้กล่าวว่า เครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและทันสมัย กลยุทธ์การ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกอีกประการหนึ่ง คือ การใช้ช่องทางที่หลากหลายและทันสมัย การปรับกลยุทธ์ จากการให้ ข่าวสารเพียงอย่างเดียวโดยไม่มีผลตอบแทนกลับมาเป็นการสร้างสัมพันธ์ภายในองค์กร หรือหน่วยงานภายนอกให้มากขึ้นทุกวิถีทาง จะต้องมีการจัดการด้านการให้ข้อมูล กลยุทธ์การ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสถาบันอุดมศึกษา ข่าวสารการสร้างภาพลักษณ์อัตลักษณ์ที่โดดเด่นให้สังคม ต้องอาศัยช่องทางของสื่อในทุกระบบ ปรากฏผลเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิด เครื่องมือและ ช่องทางการประชาสัมพันธ์ถือเป็นตัวกลางที่ใช้ในการนำข่าวสาร เรื่องราวจากองค์กรหรือหน่วยงาน ไปสู่ประชาชน สื่ออาจจำแนกได้หลายประเภทหลายหลักเกณฑ์ แต่การกำหนดประเภทของสื่อเพื่อการ ประชาสัมพันธ์ จะต้องคำนึงถึงลักษณะที่เป็นรูปธรรม ลักษณะที่พัฒนาได้ประโยชน์ในปัจจุบันและ ศักยภาพเพื่ออนาคต จิราวรรณ ยิ้มปลื้ม (2561) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ การสื่อสารในองค์กรของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (ป.ป.ช) ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของบุคลากรต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กร ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (ป.ป.ช) ในภาพรวม และราย ปัจจัยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กรของ สำนักงาน มีการพัฒนาประสิทธิภาพในองค์กร ในการพัฒนาเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร การ สร้างระบบเชื่อมโยงข้อมูลสื่อสาร ทั้งการพัฒนารูปแบบ วิธีการ การประเมินผลการดำเนินการด้านการ สื่อสารอย่างต่อเนื่องส่งผลให้องค์กรพัฒนาประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กรได้ดี

4. แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อใน โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ซึ่งประกอบด้วย แนวทางด้านการสร้างเครือข่ายในการติดต่อ ประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์มีผลการประเมินและระดับความคิดเห็นการประเมินความ เหมาะสมและความเป็นไปได้ของแนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวน ผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าด้านนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ พบว่า ภาพรวมของความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.50, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53) และ ภาพรวมของความเป็นไปได้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.43, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67) ทั้งนี้อาจ เนื่องมาจาก โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าให้ความสำคัญกับด้านการสร้างเครือข่ายในการติดต่อ ประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ โดยการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่

ประชาสัมพันธ์ และมีเครือข่ายในการดำเนินการวางแผนใช้ช่องทางเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย ติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับประชาชนและผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานอย่างยั่งยืนได้ ดังที่ สุโร พงษ์ทองเจริญ (2551) และ ทิพย์ พิมลสินธุ์ (2551) ได้กล่าวว่า การสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์มีเครือข่ายในการดำเนินการวางแผนใช้ช่องทางเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชนที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร มีส่วนได้ส่วนเสียกับการดำเนินงานขององค์กรเพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้น เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงขององค์กร และเพื่อส่งเสริมภาพพจน์ขององค์กรต่อสาธารณชนกลุ่มต่าง ๆ เพื่อให้องค์กร สามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่นได้รับการสนับสนุนจากสาธารณชนเป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัฒนะ พิมพ์แน่น และอภิ คำเพระ (2566) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาประชาสัมพันธ์เชิงรุกกับผลการดำเนินงานขององค์กรของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย พบว่า ในปัจจุบัน เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ทำให้องค์กรต่าง ๆ ต้องมีการปรับตัวและพัฒนาและสร้างสรรค์กลยุทธ์การบริหารงานและการดำเนินการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความได้เปรียบและศักยภาพทางการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และมีผลการดำเนินงานที่ดี รวมถึงสนับสนุนส่งเสริม และผลักดันให้องค์กรสามารถประสบความสำเร็จ เจริญเติบโต อยู่รอด และยั่งยืนได้จึงมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาประชาสัมพันธ์เชิงรุกกับผลการดำเนินงานขององค์กรของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กรของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย จำนวน 69 คน และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณในการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ด้านนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน ด้านกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายตามเป้าหมายและวัฒนธรรมองค์กร และด้านเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวก กับผลการดำเนินงานขององค์กร โดยสรุป การประชาสัมพันธ์เชิงรุก มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญและทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุกมาประยุกต์ใช้ในองค์กร เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานขององค์กรที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสร้างสรรค์ความได้เปรียบในการดำเนินงานและส่งผลต่อผลลัพธ์การดำเนินงานขององค์กรที่ดี นอกจากนี้ ยังช่วยให้สามารถบรรลุเป้าหมายในการดำเนินงานทั้งในระยะสั้นและระยะยาวอย่างยั่งยืน

5. แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ซึ่งประกอบด้วย แนวทางที่ด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์ มีผลการประเมินและระดับความคิดเห็นการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของแนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าด้านนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ พบว่า ภาพรวมของความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.59, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.44) และภาพรวมของความเป็นไปได้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.49, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57) ทั้งนี้เนื่องจากโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าให้ความสำคัญกับด้านนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จึงได้มีการสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาอาจารย์และบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อการคิดค้นนวัตกรรม การบริหารจัดการรูปแบบใหม่ และสามารถนำไปดำเนินการได้จริงอย่างมีประสิทธิภาพ ดังที่ ประทุม ฤกษ์กลาง (2559) ได้กล่าวว่า ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างและโดดเด่น กลยุทธ์ที่จะทำให้เป็นที่รู้จักได้ คือ การสร้างความเป็นเลิศและสร้างความต่างที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักองค์กรได้ การประชาสัมพันธ์ที่นักประชาสัมพันธ์ริเริ่มสร้างสรรค์ วิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์สื่อ และกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ขึ้นมาใหม่โดยที่ยังไม่เคยมีการกระทำเช่นนั้นมาก่อน ทั้งนี้ โดยมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์เพื่อการเผยแพร่ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงขององค์กรให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไป และเพื่อสร้างความสนใจแก่ผู้คน สื่อมวลชนและสังคมทั่วไปสอดคล้องกับงานวิจัยของเมธาวี แก้วสนิท (2559) ที่ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง นักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ คิดสร้างสรรค์ได้ใช้เทคโนโลยีเป็น ผลการวิจัยพบว่างานประชาสัมพันธ์มีหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เรื่องราวที่เกี่ยวข้องขององค์กรไปยังคนในองค์กรด้วยกันเองและเผยแพร่ไปยังภายนอกองค์กร ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ เพื่อประโยชน์ในการนำเสนอสินค้าและบริการ ตลอดจนเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรด้วยบทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์จึงมีมากมาย ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงควรเป็นคนที่มีความสามารถรอบด้าน ทั้งคิดเก่ง ทำเก่ง รวมถึงการใช้ความคิดสร้างสรรค์ และการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารให้เป็นประโยชน์และคุ้มค่าที่สุดด้วย

6. แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ซึ่งประกอบด้วย แนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าเสนอต่อหน่วยงานต้นสังกัด คือ กระทรวงกลาโหม มีผลการประเมินและระดับความคิดเห็นการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของแนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อใน

โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าด้านนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ พบว่า ภาพรวมของความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.46, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68) และภาพรวมของความเป็นไปได้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.49, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าให้ความสำคัญกับด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าเสนอต่อหน่วยงานต้นสังกัด คือ กระทรวงกลาโหม โดยสถาบันได้มีการสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาอาจารย์และบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อการคิดค้นนวัตกรรม การบริหารจัดการรูปแบบใหม่ และสามารถนำไปดำเนินการได้จริงอย่างมีประสิทธิภาพ ดังที่ บุญยษฐ ธรรมสะอาด (2564) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ถือเป็นกิจกรรมหนึ่งในการบริหารจัดการองค์กรที่มีความสำคัญ และเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารที่ทุกองค์กรจำเป็นต้องมี เป็นการสร้างความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อสาธารณชน เพื่อให้เกิดมุมมองภาพลักษณ์ และทัศนคติที่ดีต่อองค์กรเมื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้เกิดขึ้นภายในใจของสาธารณชน ความศรัทธาและความเชื่อมั่นก็เกิดขึ้นกับองค์กร และส่งผลดีต่อผลการดำเนินงานขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริประภา ประภากรเกียรติ (2562b) วิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาองค์กรในภาพใหญ่เชิงนโยบายมีความจำเป็นต้องใช้หลากหลายแนวคิด โดยอาจใช้แนวความคิดชุมชนเป็นฐาน พบว่า 1) องค์ประกอบของข้อมูลการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย 1) วิถีเกษตร อาชีพหลัก อาชีพเสริม 2) วิถีการท่องเที่ยว มีความพร้อมในการ รองรับนักท่องเที่ยว แต่ขาดสื่อประชาสัมพันธ์และ 3) วิถีชีวิตและวัฒนธรรม มีลักษณะชุมชนเข้มแข็ง และอนุรักษ์วัฒนธรรมในชุมชน 2) สื่อต้นแบบบ้านดอนมิ่งที่ผลิต คือ แผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิก แผนที่การท่องเที่ยว และวิดีโอประชาสัมพันธ์ 2 ตอน และ 3) ผลการประเมินด้านคุณภาพสื่อจาก กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 17 คน โดยรวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($X=4.61$) และผลการประเมิน ความพึงพอใจโดยกลุ่มนักท่องเที่ยวตัวอย่าง 100 คน โดยรวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($X=4.65$)

7. แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ซึ่งประกอบด้วย แนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าเสนอต่อสถาบันอุดมศึกษา คือ โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า มีผลการประเมินและระดับความคิดเห็นการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของแนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าด้านนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ พบว่า ภาพรวมของความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.40, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48) และ

ภาพรวมของความเป็นไปได้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.37, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าให้ความสำคัญกับด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าเสนอต่อสถาบันอุดมศึกษา คือโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า โดยสถาบันการวางแผนกำหนดวิธีการกระบวนการ และพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อรองรับการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลให้มีความทันสมัย ตอบสนองความต้องการของชุมชน สังคม และประเทศดังที่ วันเพ็ญ ไชโย (2560) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์จัดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กร หน่วยงานและกลุ่มประชาชนเป้าหมายโดยได้จัดทำแผน และกระทำอย่างต่อเนื่องกันไป การวางแผนกำหนดวิธีการ กระบวนการ และพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อรองรับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจอันถูกต้องระหว่างสาธารณชนและหน่วยงานขององค์กร นำไปสู่ความน่าเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือตลอดจนความสัมพันธ์ที่ดี อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร หรือหน่วยงานนั้นให้สามารถดำเนินงานได้บรรลุเป้าหมาย อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของประสิทธิ์สิงหาสิน (2560b) วิจัยเรื่อง การออกแบบและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เทศกาลรับตะวันใหม่ก่อนใครในสยาม สิ่งสำคัญต้องมุ่งเน้นด้านนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ พบว่า แนวทางในการออกแบบต้องออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความ น่าสนใจไม่ซ้ำใครและเข้าถึงกับทุกกลุ่มเป้าหมายสามารถเชิญชวนให้ทุกคนมางานเทศกาลนี้ได้เป็น อย่างดีการออกแบบและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ครั้งนี้สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับคนที่มาดูได้ และหากได้รับการพัฒนาต่อโดยนำเอาเอกลักษณ์และกิจกรรมที่น่าสนใจของเทศกาลนี้จะเป็นการพัฒนาต่อไปได้เป็นอย่างดี

8. แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ซึ่งประกอบด้วย แนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าเสนอต่อคณะ/หน่วยงานของโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า มีผลการประเมินและระดับความคิดเห็นการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของแนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าด้านนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ พบว่า ภาพรวมของความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.60, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.47) และภาพรวมของความเป็นไปได้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.48, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าให้ความสำคัญกับด้านแนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าเสนอต่อคณะ/หน่วยงานของโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า โดยสถาบันกำหนดวิสัยทัศน์ แนวทาง แผนงาน

กลยุทธ์ และงบประมาณเพื่อขับเคลื่อนภารกิจของคณะและหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล ดังที่ ญัฐฐา ชาววงจักร (2562) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารที่มีการวางแผนและเป็นการสื่อสารเพื่อการชักจูงใจ (persuasive Communication) การประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มผลผลิต โดยการจัดวางรูปแบบขึ้น เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือกลุ่มประชาชนที่มีความหมายอย่างสำคัญต่อหน่วยงานนั้นสิ่งสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นนี้ คือ "การวางแผน" "การจูงใจ" "การสื่อสาร" และ "กลุ่มประชาชนที่มีความหมายอย่างสำคัญต่อหน่วยงานนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของมยุเรศ ตนะวัฒนา และกัญสุภาสินี แซ่ตัน (2563) วิจัยเรื่อง แนวโน้มการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองกะทู้จังหวัดภูเก็ต มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในสมัยใหม่ยุคดิจิทัลพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.0 ต่อ 47.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปีมีระดับการศึกษาในช่วงมัธยมศึกษา หรือ เทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีพฤติกรรมการรับรู้ และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook มากที่สุดรองลงมา คือ จอ LED และ บ้ายไวไฟ/บอร์ด ประชาสัมพันธ์ตามลำดับ เมื่อต้องการทราบข้อมูลข่าวสารของเทศบาลเมืองกะทู้ได้มีความต้องการ ต่อสื่อ Facebook เป็นอันดับแรก มีความต้องการรับรู้ข่าวสารในเรื่องโครงการและกิจกรรมที่กำลังจะ เกิดขึ้น คิดเป็นร้อยละ 60.0 และมีความพึงพอใจต่อสื่อใหม่อยู่ในระดับมาก ทั้งในเรื่องความทันสมัย ของเนื้อหา รูปภาพที่ใช้มีความเหมาะสม และความถูกต้องของเนื้อหา โดยมีค่าร้อยละไม่ต่ำกว่า 3.50

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะงานวิจัยในการนำไปใช้

1. จากการศึกษา พบว่า แนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าด้านนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์พบว่า การประสานความร่วมมือของคนในหน่วยงาน รวมทั้ง การสร้างภาพลักษณ์ในภาพรวมของความเป็นทหาร/กระทรวงกลาโหม มีคะแนนค่าเฉลี่ยความเหมาะสมสูงกว่าข้ออื่น ๆ ดังนั้น โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าจึงอาจพิจารณาออกนโยบายและวางกระบวนการทำงานโดยสร้างวัฒนธรรมคุณภาพ จัดกิจกรรมสร้างความรักความผูกพันร่วมกันในองค์กรอย่างต่อเนื่อง ส่งเสริมความตระหนักให้คณาจารย์ บุคลากร และนักเรียนให้ความสำคัญ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีร่วมกัน วางแนวทางส่งเสริมการสื่อสารที่เปิดกว้างและตรงไปตรงมาเพื่อให้ทุกคนในหน่วยงานมีส่วนร่วม จัดกิจกรรมที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากร เช่น การจัดสัมมนา การฝึกอบรมร่วมกัน หรือกิจกรรมนันทนาการผู้บริหารควรเป็นแบบอย่างในการทำงานร่วมกัน และส่งเสริมค่านิยมที่สนับสนุนการทำงานเป็นทีม เพื่อให้เกิดพฤติกรรมทางบวก ส่งเสริมให้บุคลากรมีการ

ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ไม่ว่าจะเป็นการให้คำปรึกษา หรือการชื่นชมผลงานของเพื่อนร่วมงานสร้างระบบการสื่อสารที่รวดเร็วและเข้าใจตรงกัน เพื่อให้ทุกฝ่ายรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างทันท่วงที มีการติดตามผลการดำเนินงานและประเมินความสำเร็จของการประสานความร่วมมืออย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ซึ่งจะช่วยให้เกิดความร่วมมือที่มีประสิทธิภาพในหน่วยงาน และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกระทรวงกลาโหมในภาพรวม

2. จากการศึกษาพบว่า แนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ด้านกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีการจัดทำแผนการจัดกิจกรรมและกำหนดวิธีการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อกำหนดทิศทาง แนวทาง กลยุทธ์ ตัวชี้วัดและประเมินติดตามอย่างต่อเนื่อง มีคะแนนค่าเฉลี่ยความเหมาะสมสูงกว่าข้ออื่น ๆ ดังนั้น โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าจึงอาจพิจารณาวางแผนทางการกำหนดเป้าหมาย โดยตั้งเป้าหมายที่ชัดเจน ระบุวัตถุประสงค์ของกิจกรรม การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรหรือการส่งเสริมความร่วมมือในชุมชน พัฒนากลยุทธ์ ใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบกิจกรรมที่มีส่วนร่วม จัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วม เช่น เวิร์กช็อป, การสัมมนาออนไลน์, หรือกิจกรรม CSR สร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ ใช้เทคโนโลยีในการสร้างเนื้อหา เช่น วิดีโอ, อินโฟกราฟิก, หรือพอดแคสต์ เพื่อดึงดูดความสนใจ หาวิธีการประชาสัมพันธ์เชิงรุกใช้สื่อดิจิทัล ประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, Twitter และ YouTube เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง และมีการติดตามและประเมินผลกำหนดตัวชี้วัดที่ชัดเจน เช่น จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม, การมีส่วนร่วมในโซเชียลมีเดีย, และการตอบรับจากผู้เข้าร่วม ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ Google Analytics หรือเครื่องมือวิเคราะห์โซเชียลมีเดียเพื่อติดตามผลการดำเนินงานและปรับปรุงกลยุทธ์ และมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โดยสร้างช่องทางให้ผู้เข้าร่วมสามารถให้ข้อเสนอแนะแบบออนไลน์เพื่อปรับปรุงกิจกรรมในอนาคต ประเมินผลและปรับปรุงกลยุทธ์ ใช้ข้อมูลที่ได้จากการประเมินผลเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์และแผนงานให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความต้องการของผู้เข้าร่วม ซึ่งจะช่วยให้การจัดทำแผนกิจกรรมและประชาสัมพันธ์เชิงรุกมีประสิทธิภาพ ตอบสนองต่อความต้องการในยุคดิจิทัลได้ดี และสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้อย่างต่อเนื่อง

3. จากการศึกษาพบว่า แนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร พบว่า มีกระบวนการการสร้างสรรค์เครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ ด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลให้หลากหลายและมีความทันสมัยที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่

ครอบคลุมทุกกลุ่มมีคะแนนค่าเฉลี่ยความเหมาะสมสูงกว่าข้ออื่น ๆ ดังนั้น โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าอาจพิจารณาวางแผนทางการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย โดยสำรวจความต้องการเพื่อเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย วิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ การศึกษา และความสนใจ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม พัฒนาเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารโดยนำเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น แอปพลิเคชันมือถือ, เว็บไซต์, และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย มาใช้ในการสื่อสาร พัฒนาเนื้อหาที่มีคุณภาพ เช่น วิดีโอ อินโฟกราฟิก บทความ และพอดแคสต์ ที่ตอบโจทย์และสร้างความสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย ใช้แนวทางประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่มุ่งเน้นการสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดกิจกรรมออนไลน์, การสัมมนา, หรือเวิร์กช็อป กำหนด KPIs (Key Performance Indicators) เช่น จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ การมีส่วนร่วมในโซเชียลมีเดีย และอัตรา การตอบรับจากกิจกรรม ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล: ใช้ Google Analytics และ Social Media Insights เพื่อติดตามผลและปรับปรุงกลยุทธ์ ทำการประเมินผลทุกครั้งหลังจากกิจกรรมเสร็จสิ้น เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงกระบวนการในครั้งถัดไป และสร้างเครือข่ายกับองค์กรหรือหน่วยงานที่มีความสนใจร่วมกัน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและทรัพยากร จัดกิจกรรมร่วมกับพันธมิตรเพื่อเพิ่มความหลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยให้กระบวนการสร้างสรรค์เครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารด้านประชาสัมพันธ์เชิงรุกมีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมและทันสมัยในยุคดิจิทัล

4. จากการศึกษาพบว่า แนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ด้านการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ พบว่า ด้านการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และมีเครือข่ายในการดำเนินการวางแผนใช้ช่องทางเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย ติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับประชาชนและผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานอย่างยั่งยืน มีคะแนนค่าเฉลี่ยความเหมาะสมสูงกว่าข้ออื่น ๆ ดังนั้น โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าจึงอาจพิจารณากำหนดเป้าหมายของฐานข้อมูล การสร้างเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพเพื่อการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายภาคีเครือข่ายที่ต้องการรวมไว้ในฐานข้อมูล เช่น หน่วยงานรัฐบาล, องค์กรเอกชน, และบุคคลสำคัญในวงการทหาร การออกแบบฐานข้อมูล กำหนดโครงสร้างข้อมูล: ออกแบบโครงสร้างของฐานข้อมูลให้มีความชัดเจน ใช้ระบบจัดการฐานข้อมูลที่ทันสมัย เช่น MySQL, Microsoft Access หรือแพลตฟอร์มคลาวด์ เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงและจัดการข้อมูล ใช้ช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ของโรงเรียน, โซเชียลมีเดีย, และกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์

ฐานข้อมูลและเชิญชวนให้เข้าร่วม จัดกิจกรรมพบปะหรือสัมมนาเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับภาคีเครือข่าย และส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความรู้ ตรวจสอบการใช้งานฐานข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลยังคงเป็นปัจจุบันและมีความเกี่ยวข้องประเมินผลกระทบของฐานข้อมูลต่อการติดต่อสื่อสารและการขับเคลื่อนภารกิจของโรงเรียน โดยใช้ตัวชี้วัดที่เหมาะสม เช่น จำนวนการติดต่อที่เกิดขึ้นหรือความพึงพอใจของผู้ใช้ ทำการปรับปรุงและอัปเดตฐานข้อมูลอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้รองรับความต้องการใหม่ ๆ และรักษาความถูกต้องของข้อมูล และเปิดช่องทางให้ผู้ใช้งานสามารถให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับฐานข้อมูล เพื่อทำให้ระบบมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าจะสามารถสร้างฐานข้อมูลภาคีเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ ช่วยในการติดต่อสื่อสารและสนับสนุนภารกิจต่าง ๆ ของสถาบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. จากการศึกษาพบว่า แนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์ พบว่า จัดทำแผนการสร้างความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อกำหนดทิศทาง แนวทาง กลยุทธ์ ตัวชี้วัดและประเมินติดตามอย่างต่อเนื่องมีคะแนนค่าเฉลี่ยความเหมาะสมสูงกว่าข้ออื่น ๆ ดังนั้น โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าจึงอาจพิจารณากำหนดแนวทางการจัดทำแผนการสร้างความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลต้องอาศัยการวางแผนที่ชัดเจนและกลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ กำหนดวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ และพันธกิจในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย ใช้เครื่องมือ SWOT เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่องค์กรเผชิญเลือก ใช้ช่องทางดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และอีเมล เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง พัฒนาเนื้อหาที่มีคุณภาพและสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจและตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น การใช้ฐานข้อมูลเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค สร้างเวทีสำหรับการระดมความคิดจากบุคลากรในองค์กร เพื่อเสนอแนวทางใหม่ ๆ ในการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการพัฒนาแนวคิดใหม่ ๆ และสนับสนุนการทดลองใช้เทคนิคใหม่ ๆ ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสถาบันจะสามารถสร้างแผนการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่มีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม

6. จากการศึกษพบว่า แนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าเสนอต่อหน่วยงานต้นสังกัด คือ กระทรวงกลาโหม พบว่า การสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาอาจารย์และบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อการคิดค้นนวัตกรรม การบริหารจัดการรูปแบบใหม่ และสามารถนำไปดำเนินการได้จริงอย่างมีประสิทธิภาพมีคะแนนค่าเฉลี่ยความเหมาะสมสูงกว่าข้ออื่น ๆ ดังนั้น โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าจึงอาจพิจารณาเสนอกระทรวงกลาโหมให้วางแนวทางการสนับสนุนงบประมาณจากกระทรวงกลาโหมในการพัฒนาอาจารย์และบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล การพัฒนาอาจารย์และบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเป็นสิ่งสำคัญที่กระทรวงกลาโหมควรให้การสนับสนุนอย่างจริงจัง เพื่อสร้างนวัตกรรมและการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ จัดสรรงบประมาณเพื่อฝึกอบรมบุคลากรในด้านเทคนิคการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล เช่น การใช้เครื่องมือการตลาดออนไลน์, การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า, และการวิเคราะห์ข้อมูล สนับสนุนทุนสำหรับโครงการวิจัยที่มุ่งเน้นการพัฒนานวัตกรรมในด้านประชาสัมพันธ์ และการสื่อสาร สร้างหลักสูตรฝึกอบรมที่เน้นทักษะดิจิทัล เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์, การสร้างแคมเปญประชาสัมพันธ์, และการจัดการกับวิกฤติการณ์ ส่งเสริมให้บุคลากรเข้าร่วมสัมมนาและเวิร์กช็อปเพื่อเรียนรู้แนวโน้มใหม่ ๆ ในวงการประชาสัมพันธ์ สร้างความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยและสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงในการพัฒนาหลักสูตรด้านประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร จัดตั้งเครือข่ายเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ระหว่างบุคลากรจากหน่วยงานต่าง ๆ กำหนดตัวชี้วัดที่ชัดเจน เช่น จำนวนผู้เข้าร่วมอบรม, ผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษา, และความพึงพอใจของผู้เข้าร่วม มีระบบติดตามผลหลังจากการอบรมเพื่อประเมินผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการทำงาน สร้างบรรยากาศที่เปิดกว้างให้บุคลากรสามารถเสนอแนวคิดใหม่ ๆ ในการปรับปรุงกระบวนการทำงาน ให้รางวัลหรือแรงจูงใจสำหรับบุคลากรที่มีผลงานโดดเด่นในการนำเสนอแนวคิดสร้างสรรค์ ซึ่งกระทรวงกลาโหมจะสามารถพัฒนาอาจารย์และบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถนำไปดำเนินงานจริงได้อย่างยั่งยืน

7. จากการศึกษพบว่า แนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าเสนอต่อสถาบันอุดมศึกษา คือโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า พบว่า การวางแผนกำหนดวิธีการ กระบวนการ และพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อรองรับการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลให้มีความทันสมัย ตอบสนองความต้องการของชุมชน สังคม และประเทศมีคะแนนค่าเฉลี่ยความเหมาะสมสูงกว่าข้ออื่น ๆ ดังนั้น โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าจึงอาจพิจารณาวางแผนการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลมีความสำคัญต่อการ

สื่อสารข้อมูลข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในการตอบสนองต่อความต้องการของชุมชน สังคม และประเทศ การวางแผนและพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยจึงเป็นสิ่งจำเป็น เริ่มต้นด้วยการสำรวจความต้องการของผู้ใช้และชุมชน เพื่อให้ระบบที่พัฒนาขึ้นสามารถตอบสนองได้ตรงจุด ตั้งเป้าหมายที่ชัดเจน เช่น การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วและทั่วถึง โดยใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ใช้หลักการ SDLC (System Development Life Cycle): ผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ได้แก่ การศึกษาเบื้องต้น การออกแบบ การพัฒนา การทดสอบ และการนำไปใช้งาน เลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสม เช่น การใช้ Web Application ด้วยภาษา PHP และฐานข้อมูล MySQL ซึ่งช่วยให้สามารถจัดเก็บและเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สร้างระบบฐานข้อมูล: เพื่อจัดเก็บข้อมูลข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ ลดปัญหาการสูญหายของข้อมูล และช่วยให้ค้นหาข้อมูลได้ง่าย สร้างช่องทางการสื่อสาร: ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ในการเผยแพร่ข้อมูล เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง ติดตามและประเมินประสิทธิภาพ โดยใช้เครื่องมือในการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้เกี่ยวกับระบบที่พัฒนา โดยตรวจสอบด้านความถูกต้อง ความปลอดภัย และความเป็นมิตรในการใช้งานรับฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้เพื่อนำไปปรับปรุงระบบให้ดียิ่งขึ้นในอนาคต ซึ่งการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกนั้น ต้องอิงตามความต้องการของผู้ใช้และชุมชน โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของสังคมได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

8. จากการศึกษาพบว่า แนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าเสนอต่อคณะ/หน่วยงานของโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า พบว่า กำหนดวิสัยทัศน์ แนวทาง แผนงาน กลยุทธ์ และงบประมาณเพื่อขับเคลื่อนภารกิจของคณะและหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลมีคะแนนค่าเฉลี่ยความเหมาะสมสูงกว่าข้ออื่น ๆ ดังนั้น โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าจึงอาจพิจารณาวางแผนกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) ควรเป็นภาพที่ชัดเจนและสร้างแรงบันดาลใจเกี่ยวกับอนาคตของหน่วยงาน โดยจะต้องสามารถสื่อสารได้ง่าย มีความเป็นไปได้ในการบรรลุผลภายในระยะเวลาที่กำหนด และสอดคล้องกับค่านิยมขององค์กร การกำหนดวิสัยทัศน์ที่ดีจะช่วยให้ทุกคนในองค์กรมีเป้าหมายเดียวกันในการทำงาน ใช้เทคนิคต่าง ๆ เช่น การวิเคราะห์ SWOT เพื่อประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคามระบุกรอบหรือขอบเขตการดำเนินงานของหน่วยงานให้ชัดเจนกำหนดเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง วัดได้ และสามารถบรรลุได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด (SMART Goals) การจัดทำแผนปฏิบัติการและงบประมาณ แผนปฏิบัติการ (Action Plan) ควรมีรายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมที่ต้องดำเนินการ งบประมาณที่ต้องใช้ และผลที่คาดว่าจะได้รับ โดยจะต้องมีตัวชี้วัดความสำเร็จที่

ชัดเจนเพื่อประเมินผลการดำเนินงานในแต่ละปี วางแนวทางที่จะนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ การจัดทำงบประมาณ: คำนึงถึงทรัพยากรที่จำเป็นสำหรับการดำเนินงานแต่ละโครงการ มีการติดตามและประเมินผล: มีระบบติดตามผลและประเมินผลเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์และแผนงานตามความเหมาะสม ซึ่งหน่วยงานด้านประชาสัมพันธ์เชิงรุกจะสามารถขับเคลื่อนภารกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัล โดยตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อองค์กร

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการติดตามประเมินผลทางการปฏิบัติตามแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลสำหรับการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า เพื่อติดตามประเมินผล และถอดบทเรียนความสำเร็จการดำเนินการและเพื่อทราบว่าสามารถนำแนวทางไปสู่การปฏิบัติได้ผลลัพธ์ตามเป้าหมายที่วางไว้ได้หรือไม่

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลสำหรับการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาต่อไป และควรทำวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาความจำเป็นของการทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลสำหรับการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า รวมถึง สถาบันศึกษาอื่น ๆ ในสังกัดของกระทรวงกลาโหมต่าง ๆ เพื่อพัฒนางานวิจัยนี้ให้มีความเข้มข้นมากยิ่งขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ต่อวงการการศึกษาในวงกว้างต่อไป

3. ควรมีการศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลสำหรับการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า โดยพิจารณาการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย: ควรทำความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น นักเรียนมัธยมปลายและผู้ปกครอง เพื่อออกแบบข้อความและช่องทางที่เหมาะสม และวางแผนทางการใช้กลยุทธ์ IMC: การบูรณาการการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) จะช่วยให้ข้อมูลที่ส่งออกไปมีความสอดคล้องและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น

4. ควรมีการศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลสำหรับการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า โดยพิจารณากระบวนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากปัจจุบันเป็นสังคมใช้เวลาออนไลน์มาก ควรใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram และ TikTok ในการประชาสัมพันธ์ และควรพัฒนาเนื้อหาให้มีความสร้างสรรค์และดึงดูด เช่น วิดีโอสัมภาษณ์นักเรียนเก่า หรือกิจกรรมที่โรงเรียนจัดขึ้น เพื่อสร้างและศึกษาแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

5. ควรมีการศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลสำหรับการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า โดยพิจารณาการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณใช้ทั้งวิธีสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อประเมินความสำเร็จของกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ในอนาคต โดยสามารถใช้เครื่องมือทางสถิติในการประเมินผลต่อไป



บรรณานุกรม

- Acharya, S. L. (2015). *Student Participation in University Governance : A Comparative Study between Tribhuvan University and Kathmandu University, Nepal*. (Master's Thesis). University of Oslo, Norway.
- Best, J. W. (1997). *Research in Education* (3 ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Best, J. W. (1997). *Research in Education* (3 ed.): Prentice Hall.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2000). *Effective public relations* (8 ed.): Prentice Hall.
- Ferguson, G. A. (1981). *Statistical Analysis in Psychology and Education* (5 ed.). Tokyo: McGraw-Hill.
- Likert, R. (1932a). A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1-55.
- Likert, R. (1932b). A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*. *Archives of Psychology*, 140, 1-55.
- Robert, L. D. (2011). Handbook of Public Relations: Leveraging PR in the Digital World. *American Management Association*, 57(3), 16-20.
- Scott, J. (1990). *A Matter of record: Documentary sources in social research*: Polity Press.
- Scott, J. (2006). *Documentary research*: SAGE.
- Stufflebeam, D. L., & Shinkfield, A. J. (2007a). *Evaluation theory model and applications*. California: Jossey-Bass.
- Stufflebeam, D. L., & Shinkfield, A. J. (2007b). *Evaluation Theory, Models, & Application*. San Francisco: John Wilwy.
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2559). คู่มือการประกันคุณภาพการศึกษาระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2558: ห้างหุ้นส่วนจำกัดการพิมพ์.
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2560). แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2579. กรุงเทพฯ: พริกหวานกราฟฟิค.
- กองสถิติและประเมินผล โรงเรียนเตรียมทหาร. (2557a). คะแนนเฉลี่ยสะสมของนักเรียนเตรียมทหารส่วนใหญ่ที่ผ่านการสอบคัดเลือกนักเรียนเตรียมทหาร. Retrieved from

<https://www.afaps.ac.th/>

กองสถิติและประเมินผล โรงเรียนเตรียมทหาร. (2557b). คะแนนเฉลี่ยสะสมของนักเรียนเตรียมทหาร ส่วนใหญ่ที่ผ่านการสอบคัดเลือกนักเรียนเตรียมทหาร. Retrieved from

<https://www.afaps.ac.th/>

เกรียงไกร รักมิตร. (2556). ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์. Retrieved from

http://www.banjomyut.com/library_3/

คมจักร ศรีมาธัญสร. (2563a). เด็กไทย Gen ใหม่เลือกเรียนยังไง? หาคำตอบกับ 'โดม TCAS Coach. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/social/903503>

คมจักร ศรีมาธัญสร. (2563b). เด็กไทย Gen ใหม่เลือกเรียนยังไง? หาคำตอบกับ 'โดม TCAS Coach. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/social/903503>

คมสัน สุสี. (2561a). แนวทางการบริหารเพื่อส่งเสริมการศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษาของนักเรียน โรงเรียนบ้านดอยช้าง จังหวัดเชียงราย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, เชียงราย.

คมสัน สุสี. (2561b). แนวทางการบริหารเพื่อส่งเสริมการศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษาของนักเรียน โรงเรียนบ้านดอยช้าง จังหวัดเชียงราย. (มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค: โฟกัสมีเดียแอนด์พับลิชชิง.

จิตตินันท์ ตั้งประเสริฐ. (2563). นโยบายการบริหารจัดการและการใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในบริบทประเทศไทย 4.0. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, & ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555a). การบริหารการโฆษณาและการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ: ธรรมสาร.

จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, & ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555b). การบริหารการโฆษณาและการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

จิราวรรณ ยิ้มปลื้ม. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กรของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (ป.ป.ช.). (มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต,

ชัยนันท์ นันทพันธ์. (2549). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ : รวมบทความยอดเยี่ยมที่สะกิดใจ คนทำงานประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ณัฐฐา ขาวงจักร. (2562a). รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริม

- ภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. (มหабัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร,
- ณัฐฐา ชาวทองจักร. (2562b). รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- ณัฐฐา รัตตกุล. (2560). การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อสร้างการยอมรับของชุมชน ต่อการพัฒนาโรงพยาบาลไฟฟ้าเชิงเขื่อนรา โฉเจนนอเรน. (มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,
- ดวงพร ศรีชัย. (2561a). การพัฒนารูปแบบการคัดเลือกนักเรียนเตรียมทหารตามแนวคิดสมรรถนะนายทหารสัญญาบัตรกองทัพไทยในศตวรรษที่ 21. (ดุฎิบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- ดวงพร ศรีชัย. (2561b). การพัฒนารูปแบบการคัดเลือกนักเรียนเตรียมทหารตามแนวคิดสมรรถนะนายทหารสัญญาบัตรกองทัพไทยในศตวรรษที่ 21. (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุฎิบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- เต็มเดือน สายะตานันท์. (2548). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่มุ่งแสวงหากำไรกรณีศึกษา อุทยานเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระศรีนครินทร์ราชบรราชชนนี. (มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- ทัศนันท์ พุ่มนุช. (2555). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคม (Social Network) เพื่อพัฒนาในการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษาในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นครปฐม. *Veridian E- Journal* มหาวิทยาลัยศิลปากร, 5(1), 523-540.
- บุญยง ธรรมสะอาด. (2564). คู่มือปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์: หลักการประชาสัมพันธ์: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ.
- ประทุม ฤกษ์กลาง. (2559). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ (15 ed.): มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประภัตร ปักัดตั้ง. (2563). แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุค *Digital Disruption* เพื่อเพิ่มจำนวนนักศึกษาปริญญาโท กรณีศึกษา: คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์. (2556). ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์. Retrieved from <http://stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/unit8>
- ประสิทธิ์ สิงหาสิน. (2560a). การออกแบบและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เทศกาลรับตะวันใหม่ก่อนใครในสยาม. Retrieved from

https://www.ubu.ac.th/web/files_up/30f2019050114405565.pdf

ประสิทธิ์ สิงหาสิน. (2560b). การออกแบบและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เทศกาลรับตะวันใหม่ก่อน
ใครในสยาม. Retrieved from

https://www.ubu.ac.th/web/files_up/30f2019050114405565.pdf

ปัทมาพร ประทุมถิ่น. (2549a). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของ สถานีวิทยุโทรทัศน์
ทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7. (มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
ปัทมาพร ประทุมถิ่น. (2549b). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของ สถานีวิทยุโทรทัศน์
ทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต).
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ผู้แทนผู้บริหาร คณาจารย์ และบุคลากรโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า. (16 สิงหาคม 2566)

/Interviewer: ณ. โปณะทอง. โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า.

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2551). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์: โพรพเพอร์ตี้.

พัฒนะ พิมพ์แน่น, & อภิ คำเพราะ. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์เชิงรุกกับผล
การดำเนินงานขององค์กรของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย. วารสารศิลปศาสตร์และ
วิทยาการจัดการ, 10(1), 38-54.

ไพรัช นุตไฉ. (2564). การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมของนักศึกษาคณะ

วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. *Journal of Modern Learning Development*,
6(2).

ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร. (2559). ทฤษฎีและพฤติกรรมการสื่อสาร: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ภาวิธ ทองโรจน์. (2550). สถาบันอุดมศึกษากับการพัฒนาอุดมศึกษา: สำนักงานคณะกรรมการการ
อุดมศึกษา.

มยุเรศ ตนะวัฒนา, & กัญสุภาสินี แซ่ตัน. (2563a). แนวโน้มการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน
ในเขตเทศบาลเมืองกะทู้จังหวัดภูเก็ต. Paper presented at the การประชุมนำเสนอ
ผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ครั้งที่13 ประจำปี
การศึกษา 2563, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.

มยุเรศ ตนะวัฒนา, & กัญสุภาสินี แซ่ตัน. (2563b). แนวโน้มการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน
ในเขตเทศบาลเมืองกะทู้จังหวัดภูเก็ต. Paper presented at the การประชุมนำเสนอ
ผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ครั้งที่13 ประจำปี

การศึกษา 2563, อุตรธานี.

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (2566). รายงานการประเมินตนเองมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2565.

ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2565). รายงานสรุปผลการดำเนินการประกันคุณภาพหลักสูตร

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2565: สำนักบริหารวิชาการ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

มหาวิทยาลัยทักษิณ. (2565). รายงานสรุปผลการประกันคุณภาพหลักสูตรมหาวิทยาลัยทักษิณ ปี

การศึกษา 2565: กองแผนงาน มหาวิทยาลัยทักษิณ.

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2566). รายงานการประเมินตนเองมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปี

การศึกษา 2565: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2561). การวิเคราะห์ วางแผน และการควบคุมทางการตลาด (6

ed.). นนทบุรี: สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

เมธาวิ แก้วสนิท. (2559). นักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ คิดสร้างสรรค์ได้ใช้เทคโนโลยีเป็น.

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 6(2).

โรงเรียนนายร้อยตำรวจ. (2566). รายงานการประเมินตนเองโรงเรียนนายร้อยตำรวจ ปีการศึกษา

2565: โรงเรียนนายร้อยตำรวจ.

โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า. (2565). ประวัติโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า. Retrieved

from <https://www.crma.ac.th/aboutcrma>

โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า. (2566). สถิติผู้สมัครสอบและยอดรับนักเรียนเตรียมทหารในส่วน

ของกองทัพบก. Retrieved from <https://www.crma.ac.th/>

วลัยพร ชันตะคุ, จริญญา สมอุดร, & นวรัตน์วดี ชินอัครวัฒน์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

เลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ปีการศึกษา 2563.

Journal of Modern Learning Development, 5(4), 28-39.

วลัยพร ชันตะคุ, จ. ส.,

นวรัตน์วดี ชินอัครวัฒน์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี

ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ปีการศึกษา 2563. *Journal of Modern Learning*

Development, 5(4), 28-39.

วันเพ็ญ ไชโย. (2560). การศึกษาแนวทางการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์และพัฒน

ศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสน. (มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย

ศิลปากร,

วิรัช ลภีรัตนกุล. (2542). นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติการยุคสารสนเทศ:

สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิรัช ลภีรัตนกุล. (2553). การประชาสัมพันธ์ (12 ed.): โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริประภา ประภากรเกียรติ. (2562a). การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิด

ชุมชนเป็นฐาน. (มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม,

ศิริประภา ประภากรเกียรติ. (2562b). การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิด

ชุมชนเป็นฐาน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม,

มหาสารคาม.

ศิริวรรณ จุลทับ, & จินตนา ต้นสุวรรณนนท์. (2558). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของ

สถาบันอุดมศึกษา เขตภูมิภาคภาคใต้. วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 2(2), 175-194.

ศิริวรรณ จุลทับ, & ต้นสุวรรณนนท์, จ. (2558). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของ

สถาบันอุดมศึกษา เขตภูมิภาคภาคใต้. วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 2(2), 175-194.

สมประสงค์ เสนารัตน์. (2556). การวิจัยทางการศึกษา: อภิศาตการพิมพ์.

สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. (2564). ทักษะการทำงานในโลกยุคดิจิทัล. Retrieved

from <https://shorturl.at/guT39>

สิทธิ์ ธีรธรรม. (2552). การสื่อสารทางการตลาด: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุพิน ปัญญามาก. (2547). โครงสร้างการจัดองค์กรของหน่วยงานประชาสัมพันธ์: เอกสารการสอน

ชุดวิชาการบริหารงานประชาสัมพันธ์: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุศักดิ์ ถาวรนิติกุล. (2557). การศึกษาแนวทางเพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะเกษตร

กำแพงแสนมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสน. วารสารวิชาการ *Veridian E-Journal*, 7(2), 1137-1148.

สุภาวดี พรหมมา. (2549). หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์: คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช.

สุริยะกานต์ สุขแก้ว, อัญญาดา กัณทวงศ์, & ทิพย์หทัย ทองธรรมชาติ. (2564). การพัฒนาสื่อ

ประชาสัมพันธ์กลุ่มผ้าทอปากะญอบ้านมอหะด่าบลแม่อุสุอำเภอสองยางจังหวัดตาก.

Paper presented at the การประชุมวิชาการระดับชาติสำหรับนักศึกษาครั้งที่ 1,

มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.

สุไร พงษ์ทองเจริญ. (2551). *Oxford Wordpower Dictionary for Thai Learners* ฉบับอังกฤษ-

ไทย: หน้าต่างสู่โลกกว้าง.

อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). สื่อประชาสัมพันธ์: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อารยา เสือเดช. (2559a). กระบวนการส่งเสริมการขายสินค้าชุมชนผ่านช่องทางระบบพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษา: วิสาหกิจชุมชนสายบัว. (มหابัณฑิต).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

อารยา เสือเดช. (2559b). กระบวนการส่งเสริมการขายสินค้าชุมชนผ่านช่องทางระบบพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษา: วิสาหกิจชุมชนสายบัว. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

เอกนถน์ บางท่าไม้. (2555). หลักการประชาสัมพันธ์ เอกสารคำสอนวิชา 468208: คณะ

ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.





ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย



แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

หัวข้อการวิจัย แนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคล เข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

ความมุ่งหมายการวิจัย เพื่อศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา

ผู้วิจัย

ร้อยตรีหญิง ณัฐกมล ปิณะทอง

นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต

สาขาวิชาการพัฒนาและการจัดการการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

หน่วยงานผู้ให้ข้อมูล

สถาบันอุดมศึกษาที่มีแนวปฏิบัติที่ดีดังนี้

☐ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

☐ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

☐ โรงเรียนนายร้อยตำรวจ

ผู้รับการสัมภาษณ์

☐ ผู้บริหารมหาวิทยาลัย

☐ บุคลากรสายวิชาการ

☐ บุคลากรสายสนับสนุน

ชื่อ – นามสกุล

.....

ตำแหน่ง

.....

สังกัด

.....

วัน และเวลา

.....

สถานที่

.....

ผู้สัมภาษณ์

.....

1. มหาวิทยาลัยของท่านมีกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อการรับสมัคร
นักศึกษาของมหาวิทยาลัยในด้านต่าง ๆ ทั้ง 5 ด้าน 1) ด้านนโยบายการดำเนินงาน
ประชาสัมพันธ์ 2) ด้านกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ 3) ด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร
4) ด้านการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และ 5) ด้านความคิด
ริเริ่มสร้างสรรค์ในการใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์ (Approach-A) อย่างไรบ้าง

1.1 ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน

.....

.....

.....

1.2 ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก

.....

.....

.....

1.3 ด้านการเปิดเผยข้อมูลสาธารณะ

.....

.....

.....

2. มหาวิทยาลัยของท่านมีการกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อการรับสมัคร
นักศึกษาของมหาวิทยาลัยตามข้อ 1 ไปดำเนินการในด้านต่าง ๆ (Deployment-D) อย่างไร
บ้าง

2.1 ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน

.....

.....

.....

2.2 ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก

.....

.....

.....

2.3 ด้านการเปิดเผยข้อมูลสาธารณะ

.....

.....

.....

3. มหาวิทยาลัยของท่านมีการปรับปรุงกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อการรับสมัครนักศึกษาของมหาวิทยาลัยตามข้อ 1 ในด้านต่าง ๆ (Learning-L) อย่างไรบ้าง

3.1 ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน

.....

.....

.....

3.2 ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก

.....

.....

.....

3.3 ด้านการเปิดเผยข้อมูลสาธารณะ

.....

.....

.....

4. มหาวิทยาลัยของท่านมีแนวทางอย่างไรในการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อการรับสมัครนักศึกษาของมหาวิทยาลัยตามข้อ 1 ให้ทุกภาคส่วนของมหาวิทยาลัยดำเนินการให้เกิดความสอดคล้อง เกิดการบูรณาการ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันในด้านต่าง ๆ (Integration-I) ดังนี้

4.1 ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน

.....

.....

.....

4.2 ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก

.....

.....

.....

4.3 ด้านการเปิดเผยข้อมูลสาธารณะ

.....

.....

.....

5. ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

*** ขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม ***

ภาคผนวก ข
แบบการพิจารณายืนยันร่างแนวทาง
และสรุปผลการพิจารณายืนยันร่างแนวทาง

**แบบพิจารณาเขียนร่างแนวทาง เพื่อเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ
ในขั้นตอนการพัฒนาแนวทางทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล
เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า**

การวิจัยเรื่อง แนวทางทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อ

ในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

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

**ผู้ร่วมพิจารณาในขั้นตอนการพัฒนาแนวทางทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล
เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า**

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสอบถามเพื่อการศึกษาข้อคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับเรื่องการพัฒนาแนวทางทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จำนวน 7 คน ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก มหาวิทยาลัยที่มีคุณสมบัติ ดังนี้

1) ผู้แทนสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐบาล เอกชน และสถาบันการศึกษาเฉพาะทาง จำนวน 3 คน

2) ผู้แทนสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม จำนวน 2 คน

3) ผู้บริหาร/บุคลากร โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในฐานะผู้ดูแลและเกี่ยวข้องกับรับสมัครนักเรียน และการประชาสัมพันธ์สถาบัน จำนวน 2 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 7 คน

ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิจะต้องมีคุณสมบัติที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ได้แก่ 1) มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาโท หรือ 2) มีตำแหน่งทางวิชาการไม่ต่ำกว่าระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์ หรือตำแหน่งไม่ต่ำกว่าระดับชำนาญการพิเศษ หรือตำแหน่งที่เทียบได้ไม่ต่ำกว่านี้ และ 3) มีความรู้/ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลอย่างน้อย 1 ปี

วัตถุประสงค์ของการพิจารณา

เพื่อพิจารณาร่วมประเมินร่างและให้ข้อเสนอแนะการพัฒนาแนวทางทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ใน 8 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 2) ด้านกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ 3) ด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร 4) ด้านการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ 5) ด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์ 6) เสนอต่อหน่วยงานต้นสังกัด ได้แก่ กระทรวงกลาโหม 7) เสนอต่อสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า และ 8) เสนอต่อคณะ/หน่วยงานของโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

รายชื่อผู้ร่วมพิจารณาในขั้นตอนการพัฒนาแนวทางทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 7 ท่าน ประกอบด้วย

1. พลโท ศุภชัย ศรีหอม
ที่ปรึกษา โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า
(อดีตรองผู้บัญชาการ โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า)
2. พันเอกหญิง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริกาญจน์ เอี่ยมอาจหาญ
อาจารย์ประจำส่วนการศึกษา โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า
3. พันโทหญิง กฤติยา รัตแพทย์
หัวหน้าแผนกสารสนเทศ กรมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีกลาโหม
4. พันตรีหญิง พรชนก อ่ำพันธุ์
นักวิจัย ศูนย์วิจัยและพัฒนาการทหาร กรมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
กลาโหม (อดีตผู้ช่วยโฆษกกระทรวงกลาโหม)
5. พันตำรวจโท มนต์ชัย บุญชู
รองผู้กำกับการ ฝ่ายสรรหาและคัดเลือก กองบังคับการอำนวยการ โรงเรียน
นายร้อยตำรวจ
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ พิมพ์เจริญ
อาจารย์สาขาวิชาสื่อสังคมออนไลน์และสารสนเทศดิจิทัล
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วรณีย์ พรหมนนท์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ศึกษา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 7 ท่าน มีคุณสมบัติตามที่กำหนดคือ เป็นผู้ที่มีความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับความรู้/ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล โดยทุกท่านมีประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล ไม่น้อยกว่า 1 ปี และมีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาโท หรือมีตำแหน่งทางวิชาการตั้งแต่ผู้ช่วยศาสตราจารย์ขึ้นไป



คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็น หากท่านไม่เห็นด้วยกับแนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า โปรดให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. แนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ด้านนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น	
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
1.1 จัดทำแผนกลยุทธ์กระบวนการการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัล ให้เกิดผลลัพธ์ที่คาดหวังตามเป้าหมายที่กำหนดให้สอดคล้องกับนโยบายของกระทรวงกลาโหม พร้อมทั้ง กำหนดนโยบาย ทิศทาง แนวทาง กลยุทธ์ ตัวชี้วัด และประเมินติดตามให้เกิดผลลัพธ์ตามเป้าหมายที่กำหนด		
ข้อเสนอแนะ:		
1.2 มีโครงสร้างการบริหารด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่มีความชัดเจน ครอบคลุมตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของสถาบัน โดยกำหนดและมอบหมายให้มีผู้บริหารที่รับผิดชอบภารกิจด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรงทำให้การบริหารงาน และการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด		
ข้อเสนอแนะ:		
1.3 จัดให้มีหน่วยงาน หรือคณะกรรมการรับผิดชอบหลักเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อขับเคลื่อนนโยบาย ทิศทาง แนวทาง กลยุทธ์ ตัวชี้วัดและประเมินติดตามภารกิจด้านการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าให้เกิดผลลัพธ์ตามเป้าหมายที่กำหนด		
ข้อเสนอแนะ:		
1.4 มีกระบวนการการวางแผนและลำดับวิธีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัลไปในทิศทางเดียวกันและเชื่อมโยงและสอดคล้องกันเป็นอย่างดี ทั้งความรวดเร็ว ความคุ้มค่า และเชื่อถือได้ ส่งผลต่อความเป็นเลิศในการสื่อสารและการยอมรับของผู้มีส่วนได้เสีย		
ข้อเสนอแนะ:		

1.5 สร้างความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับนโยบาย และแผนปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์ เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า		
ข้อเสนอแนะ:		
1.6 จัดทำแนวทางการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าเพื่อสร้างความเข้าใจในภารกิจ เป้าหมาย และโครงการ/กิจกรรมให้กับอาจารย์ บุคลากรภายในหน่วยงานได้ทราบถึงบทบาทความรับผิดชอบของแต่ละส่วนที่จะสนับสนุนการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้เกิดผลในทางปฏิบัติ		
ข้อเสนอแนะ:		
1.7 ผลักดันระบบงบประมาณ และการพัฒนาสมรรถภาพอาจารย์ บุคลากรในด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าให้สอดคล้องกับแนวทางที่กำหนด		
ข้อเสนอแนะ:		
1.8 ส่งเสริมการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าที่สอดคล้องกับแผนที่กำหนดไว้ และนำไปสู่การพิจารณาการสนับสนุน ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ		
ข้อเสนอแนะ:		
1.9 สร้างกลไกประสานงานภายในกับหน่วยงานให้ขับเคลื่อนโครงการ/กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าให้มีความก้าวหน้า อย่างต่อเนื่อง และมีการแลกเปลี่ยนข้อมูล จัดเก็บ เผยแพร่ และถ่ายทอดความรู้ซึ่งกันและกัน โดยอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศ มาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร พร้อมจัดทำฐานข้อมูลให้สามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้ง่าย		
ข้อเสนอแนะ:		
1.10 ติดตาม ตรวจสอบผลที่ได้รับจากการดำเนินงานโครงการ/กิจกรรมของหน่วยงาน ว่าสามารถ ตอบสนองต่อนโยบาย และวัตถุประสงค์ของแผนปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียน นายร้อยพระจุลจอมเกล้า รวมทั้ง สามารถประเมินผลได้อย่างเป็นรูปธรรม		
ข้อเสนอแนะ:		
ข้อเสนอแนะอื่นๆ ด้านนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์		

2. แนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ด้านกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น	
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
2.1 มีการจัดทำแผนการจัดกิจกรรมและกำหนดวิธีการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัลเพื่อกำหนดทิศทาง แนวทาง กลยุทธ์ ตัวชี้วัดและประเมินติดตามอย่างต่อเนื่อง		
ข้อเสนอแนะ:		
2.2 มีกระบวนการการปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับสภาพ และบริบทในปัจจุบันของสถาบันเพื่อสร้างการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพ		
ข้อเสนอแนะ:		
2.3 จัดโครงการ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ประกอบด้วย การทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน การมีส่วนร่วมในการเป็นกรรมการ การแสดงความยินดีในโอกาสพิเศษ ของหน่วยงานภายนอก การนำเสนอข่าวต่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ		
ข้อเสนอแนะ:		
2.4 มีกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ การจัดทำสื่อ สิ่งพิมพ์ในโอกาสพิเศษ และการให้สัมภาษณ์ เพื่อเปิดโอกาสอธิบายและขยายความแก่สื่อมวลชน โดยกาสื่อสารมวลชนสัมพันธ์สามารถสร้างและกระชับความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนได้เป็นอย่างดี		
ข้อเสนอแนะ:		
2.5 มีการจัดกิจกรรมเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าเผยแพร่ข่าวสาร นโยบาย ข้อมูลตลอดจน สาระความรู้ต่าง ๆ แก่สาธารณชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร website Line Facebook ฯลฯ		
ข้อเสนอแนะ:		

2.6 มีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า เผยแพร่ข่าวสาร นโยบาย ข้อมูล ตลอดจน สาระความรู้ต่าง ๆ บุคลากรและประชาชนทั่วไปผ่านสื่อพื้นฐานภายในองค์กร เช่น บ้ายประชาสัมพันธ์แบบโปสเตอร์ บ้ายไวนิล คัทเอ๊าท์ เอกสารสื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์ ฯลฯ		
ข้อเสนอแนะ: 		
2.7 มีการจัดกิจกรรมเปิดบ้านโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า (Open House) ประชาสัมพันธ์หลักสูตรและข้อมูลต่าง ๆ ให้สาธารณชนรับทราบเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ในยุคดิจิทัล เพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า		
ข้อเสนอแนะ: 		
2.8 มีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวและ กิจกรรมผ่านสื่อสารมวลชน เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร กิจกรรมโครงการแก่สาธารณชนเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียน นายร้อยพระจุลจอมเกล้า		
ข้อเสนอแนะ: 		
2.9 มีการจัดกิจกรรมเดินสายแนะแนวหลักสูตรและการรับสมัครนักเรียนนายร้อย เผยแพร่ประชาสัมพันธ์หลักสูตร การจัดการเรียนการสอน และข้อมูลอื่น ๆ แก่สาธารณชนเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า		
ข้อเสนอแนะ: 		
2.10 มีการกำหนดเป้าหมายเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างองค์กรกับ สื่อมวลชน ส่งผลให้เกิดความเข้าใจที่ดีและได้รับการยอมรับจากผู้มีส่วนได้เสียที่เป็น กลุ่มเป้าหมาย และก่อให้เกิดผลลัพธ์การดำเนินงานที่ดีแก่สถาบันอย่างชัดเจน และต่อเนื่อง		
ข้อเสนอแนะ: 		
ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ด้านกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ 		

3. แนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัคร เข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า <u>ด้านเครื่องมือและ</u> <u>ช่องทางการสื่อสาร</u>	ระดับความคิดเห็น	
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
3.1 มีการวางแผนการสื่อสารการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวน ผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า เพื่อสร้างให้ บุคคลภายนอกได้รู้จักสถาบันให้มากขึ้น พร้อมทั้ง มีการประชาสัมพันธ์ให้อาจารย์ และบุคลากรในสถาบัน มีจิตสำนึกเดียวกัน เพื่อสะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ ในภาพรวมร่วมกัน		
ข้อเสนอแนะ:		
3.2 มีกระบวนการการสร้างสรรค์เครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ ด้านการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียน นายร้อยพระจุลจอมเกล้าให้หลากหลายและมีความทันสมัยที่สามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายที่ครอบคลุมทุกกลุ่ม		
ข้อเสนอแนะ:		
3.3 มีการสร้างสัมพันธ์ภายในองค์กรและ หน่วยงานภายนอก เพื่อเปิดโอกาสด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนาย ร้อยพระจุลจอมเกล้าให้มากขึ้น		
ข้อเสนอแนะ:		

3.4 มีการเพิ่มช่องทางของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในทุกระบบ ใช้เครื่องมือ และช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ทันสมัย โดยครอบคลุมทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อสมัยใหม่ ประกอบด้วยการจัดงาน ข่าวดัง การสัมภาษณ์ สื่อสิ่งพิมพ์ วิดีทัศน์และภาพยนตร์ การระดมทุน และการประชุม ซึ่งสามารถช่วยให้สื่อสารได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี		
ข้อเสนอแนะ: 		
3.5 มีการบูรณาการทั้งการใช้เครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย และการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถช่วยให้มีการสื่อสารและนำข่าวสารและเรื่องราวจากองค์กรไปถึงผู้มีส่วนได้เสียเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ		
ข้อเสนอแนะ: 		
3.6 มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็วและเลือกใช้เทคโนโลยี สื่อใหม่ (NEWS MEDIA) ได้อย่างเหมาะสมโดยความสำคัญของการรู้เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อเพิ่มโอกาสในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าให้มากขึ้น		
ข้อเสนอแนะ: 		
3.7 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ที่ใช้กลยุทธ์ทุกอย่างเพื่อผลด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งรวมไปถึงการใช้เครื่องมือทางการตลาด ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะต้องให้ความสำคัญกับผลที่ได้รับด้านการตลาด ไม่ว่าจะเป็นภาพพจน์ของสถาบัน ได้แก่ Brand Image ตราเครื่องหมาย สัญลักษณ์ Product and Service Image ตัวสินค้าและการให้บริการ Corporate Image ภาพรวมขององค์กรรวมทุกด้านภายในองค์กร และ Institutional Image เพื่อสร้างคุณค่าให้งานประชาสัมพันธ์ได้มากยิ่งขึ้น		
ข้อเสนอแนะ: 		

3.8 มีการประชาสัมพันธ์ เพื่อป้องกันถึงการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะการดำเนินการด้าน CSR อย่างจริงจัง การเข้าไปให้ความช่วยเหลือในเรื่องที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ความสำคัญหรือสนใจ ซึ่งการเข้าไปร่วมแก้ไขปัญหาในลักษณะนี้ไม่ได้เป็นเพียงการจ่ายเงินหรือให้เงินสนับสนุนเป็นครั้งคราว มีการกำหนดเป้าหมายของปัญหาและการแก้ไขที่ชัดเจน มีการติดตามผลอย่างต่อเนื่อง		
ข้อเสนอแนะ: 		
3.9 มีการประชาสัมพันธ์การบริหารจัดการความรู้เพื่อสร้างแนวคิดและการประยุกต์ใช้เครื่องมือให้ทันสมัย ทันเหตุการณ์ทั้งในภาวะปกติและในภาวะวิกฤตให้กับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในสถาบัน เพื่อจัดทำ KM หรือการจัดการความรู้ (Knowledge Management) ซึ่งเป็นกระบวนการเพื่อการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้สถาบัน		
ข้อเสนอแนะ: 		
3.10 มีการติดตาม ประเมินผล และสร้างแนวทางการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ที่ทำให้เกิดความต่อเนื่องร่วมมือร่วมใจซึ่งจะนำไปสู่การจัดการองค์กรแห่งอนาคตที่สมบูรณ์แบบส่งผลกระทบต่องานประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ		
ข้อเสนอแนะ: 		
ข้อเสนอแนะอื่นๆ ด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร 		

4. แนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าด้านการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น	
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
4.1 จัดทำแผนการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัลเพื่อกำหนดทิศทาง แนวทาง กลยุทธ์ ตัวชี้วัดและประเมินติดตามอย่างต่อเนื่อง		
ข้อเสนอแนะ:		
4.2 พัฒนาระบบการเชื่อมโยงกับหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกไปยังกลุ่ม มวลชนสัมพันธ์ สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารขององค์กร ที่ผลิตเพื่อเผยแพร่ข่าวสารไปสู่สาธารณชนให้กว้างขวาง		
ข้อเสนอแนะ:		
4.3 จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์หลักสูตรและแนะแนวการศึกษาไปยังโรงเรียนต่าง ๆ เพื่อ สร้างเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ และการประชาสัมพันธ์ข่าวสารทางการศึกษา โดย ลงพื้นที่แนะแนวการศึกษาให้แก่โรงเรียนต่าง ๆ ทั้งในเขตพื้นที่บริการและจังหวัดใกล้เคียง		
ข้อเสนอแนะ:		
4.4 จัดให้เกิดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันกับภาคีเครือข่าย เมื่อมีเวทีแลกเปลี่ยนจะทำให้ เกิดองค์ความรู้ได้แลกเปลี่ยน ประสบการณ์และแนวคิดใหม่ๆ ด้านการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระ จุลจอมเกล้าให้มีความหลากหลาย		
ข้อเสนอแนะ:		
4.5 จัดทำฐานข้อมูลภาคีเครือข่ายของโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า เพื่อเป็น ฐานข้อมูล ในการติดต่อสื่อสาร และใช้ประโยชน์ในการขับเคลื่อนทุกภารกิจของสถาบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัคร เข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า		
4.6 วางแนวทางการขยายวงความสัมพันธ์ของภาคีเครือข่ายให้กว้างขวางขึ้นนำไปสู่การ ขยายกิจกรรม ขยายความช่วยเหลือเกื้อกูลที่มีต่อกัน ตลอดจนพัฒนาศักยภาพ ของแต่ละภาคีเครือข่ายให้แสดงบทบาททั้ง “ผู้ให้” และ “ผู้รับ” อย่างเหมาะสม		
ข้อเสนอแนะ:		

4.7 มีหน่วยงาน หรือคณะกรรมการรับผิดชอบในการให้ข้อมูลและประสานงานกับภาคีเครือข่ายของโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าเพื่อความต่อเนื่องในการขอความร่วมมือในอนาคต		
ข้อเสนอแนะ:		
4.8 จัดกิจกรรมเสริมสร้างความผูกพัน ระหว่างสถาบันและภาคีเครือข่ายของโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าเพื่อความต่อเนื่องในการขับเคลื่อนทุกภารกิจของสถาบัน		
ข้อเสนอแนะ:		
4.9 มีเครือข่ายในการดำเนินการวางแผนใช้ช่องทางเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านการมีเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน และผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานอย่างยั่งยืน		
ข้อเสนอแนะ:		
4.10 มีการติดตาม ประเมินผล และสร้างแนวการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ในยุคดิจิทัล ที่ทำให้เกิดความต่อเนื่องร่วมมือร่วมใจซึ่งจะนำไปสู่การจัดการองค์กรแห่งอนาคตที่สมบูรณ์แบบส่งผลกระทบต่อประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ		
ข้อเสนอแนะ:		
ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ด้านการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์		

5. แนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น	
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
5.1 จัดทำแผนการสร้างความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์ การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัลเพื่อกำหนดทิศทางแนวทาง กลยุทธ์ ตัวชี้วัดและประเมินติดตามอย่างต่อเนื่อง		
ข้อเสนอแนะ:		
5.2 กำหนดเป้าหมายของประเด็น ทิศทางและวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อการรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัล โดยนำข้อมูลเดิมมาเป็นฐานในการวิเคราะห์ ซึ่งต้องอาศัยข้อมูลแวดล้อมต่าง ๆ โครงสร้างองค์กร นโยบายองค์กร วัฒนธรรมองค์กร งบประมาณ ประกอบการพิจารณาให้มีความสอดคล้องในทิศทางเดียวกัน		
ข้อเสนอแนะ:		
5.3 แต่งตั้งที่ปรึกษาโครงการ (Coach) ในการดำเนินวางแผนการดำเนินการ ปัจจัยแห่งความสำเร็จ เพื่อช่วยคิดวางแผนกลยุทธ์โดยเฉพาะงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อการรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นภารกิจที่ต้องสื่อสารกับคนจำนวนมาก หลากหลายสถานที่ การมีที่ปรึกษาที่มีประสบการณ์จะช่วยให้หลีกเลี่ยงอุปสรรคปัญหาต่าง ๆ และทำให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนด		
ข้อเสนอแนะ:		

5.4 จัดทำกลยุทธ์ (Strategy) เพื่อการตัดสินใจวางแผนอย่างมีระบบ มีทิศทาง มีกระบวนการทำงานที่ชัดเจน มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้สถาบันสามารถดำรงอยู่ได้ในอนาคต และกำหนดแผนงาน (Plan) เพื่อการวางแผนที่มีการพิจารณาและกำหนดแนวทางปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อการรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัล ให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงระหว่างปัจจุบันและอนาคต และเป็นการคาดการณ์ สิ่งที่ยังไม่เกิดขึ้น เพื่อให้ผลงานบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนด		
ข้อเสนอแนะ: 		
5.5 สร้างเครือข่ายสัมพันธ์ (Network) เพื่อการเชื่อมโยงกลุ่มของคนหรือกลุ่มองค์กรที่สนใจ ที่จะแลกเปลี่ยนข่าวสารร่วมกัน หรือทำกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อการรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัลร่วมกัน โดยมีการจัดระเบียบโครงสร้างของคนในเครือข่ายด้วยความเป็นอิสระเท่าเทียมกันภายใต้พื้นฐานของความเคารพสิทธิ เชื่อถือ เอื้ออาทรซึ่งกันและกัน		
ข้อเสนอแนะ: 		
5.6 มีระบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่มุ่งเน้นการประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์ พัฒนา และปรับปรุงเทคนิคการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อการรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัลที่แตกต่าง และโดดเด่นและเป็นเทคนิคใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง		
ข้อเสนอแนะ: 		
5.7 มีการเรียนรู้และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง มุ่งให้องค์กรประสบความสำเร็จและผลลัพธ์การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อการรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัลที่ดีอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน		
ข้อเสนอแนะ: 		

5.8 มีกระบวนการการสร้างสรรค์ชิ้นงานสื่อประชาสัมพันธ์หรือวิธีการดำเนินงาน สื่อประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อการรับสมัครนักเรียน นายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัลขึ้นมาใหม่ โดยที่ยังไม่เคยมีการทำมาก่อน โดยมี จุดมุ่งหมาย เป้าหมาย และวัตถุประสงค์เพื่อการเผยแพร่ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของ องค์กร และสร้างการยอมรับจากบุคคลและบุคคลทั่วไป		
ข้อเสนอแนะ: 		
5.9 มีการกำหนดกลยุทธ์การสร้างความเป็นเลิศและสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตนทำให้กลุ่มเป้าหมาย รู้จักองค์กรได้ดีมากยิ่งขึ้น โดยการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อการรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัล สามารถริเริ่มสร้างสรรค์วิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์สื่อ และสร้างสรรค์และ พัฒนากิจกรรมการประชาสัมพันธ์ขึ้นมาใหม่และแตกต่าง		
ข้อเสนอแนะ: 		
5.10 มีการติดตาม ประเมินผล และสร้างแนวการสร้างความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ในการใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนาย ร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัล ที่ทำให้เกิดความต่อเนื่องร่วมมือร่วมใจ ซึ่งจะไปสู่การจัดการองค์กรแห่งอนาคตที่สมบูรณ์แบบส่งผลกระทบต่องาน ประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ		
ข้อเสนอแนะ: 		
ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์ 		

6. แนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าเสนอต่อหน่วยงานต้นสังกัด ได้แก่ กระทรวงกลาโหม	ระดับความคิดเห็น	
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
6.1 จัดให้มีหน่วยงานกลางที่ทำหน้าที่รับผิดชอบหลักเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัลเพื่อกำหนดทิศทาง แนวทาง กลยุทธ์ ตัวชี้วัดและประเมินติดตามการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าให้เกิดผลลัพธ์ตามเป้าหมายที่กำหนด		
ข้อเสนอแนะ:		
6.2 จัดตั้งคณะกรรมการว่าด้วยการกำหนดทิศทาง แนวทาง กลยุทธ์และตัวชี้วัดเพื่อประเมินติดตามการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัลให้เกิดผลลัพธ์ตามเป้าหมายที่กำหนด		
ข้อเสนอแนะ:		
6.3 จัดทำแผนกลยุทธ์กระบวนการการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัลให้เกิดผลลัพธ์ที่คาดหวังตามเป้าหมายที่กำหนดให้สอดคล้องกับนโยบายของกระทรวงกลาโหม		
ข้อเสนอแนะ:		
6.4 วิเคราะห์สภาวะการณ์ บริบท และความท้าทายที่ส่งผลกระทบต่อ การประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัลทั้งในระยะสั้น และระยะยาว		
ข้อเสนอแนะ:		
6.5 กำหนดและถ่ายทอดนโยบายการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัลเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติโดยมุ่งเน้นการสร้างความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง		
ข้อเสนอแนะ:		
6.6 สร้างเวที (Platform) สำหรับการสื่อสารข้อมูลการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัลและถ่ายทอดนโยบายเพื่อให้มีการเข้าถึง (Access) ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นที่ยอมรับ		
ข้อเสนอแนะ:		

6.7 ประสานความร่วมมือจากชุมชน องค์กรภายนอก หน่วยงานทุกภาคส่วนสังกัดกระทรวงกลาโหม ในการสนับสนุนและให้ความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัลทุกด้าน		
ข้อเสนอแนะ:		
6.8 เปิดให้มีเวทีอภิปราย พุดคุยหรือเชิงนโยบายจากทุกภาคส่วนเพื่อหาหรือแนวทางรูปแบบการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัลเพื่อความเข้าใจที่ตรงกัน และสร้างโอกาสแห่งการพัฒนาต่อไป		
ข้อเสนอแนะ:		
6.9 สนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาอาจารย์และบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัลเพื่อการคิดค้นนวัตกรรมการบริหารจัดการรูปแบบใหม่ และสามารถนำไปดำเนินการได้จริงอย่างมีประสิทธิภาพ		
ข้อเสนอแนะ:		
6.10 ติดตามประเมินผลการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัลเพื่อนำข้อมูลมาวางนโยบายสนับสนุนกระทรวงกลาโหม		
ข้อเสนอแนะ:		
ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เสนอต่อหน่วยงานต้นสังกัด ได้แก่ กระทรวงกลาโหม		

7. แนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า <u>เสนอต่อ สถาบันอุดมศึกษา</u> <u>ได้แก่ โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า</u>	ระดับความคิดเห็น	
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
7.1 กำหนดวิสัยทัศน์ แนวทาง แผนงาน กลยุทธ์ และงบประมาณเพื่อขับเคลื่อนภารกิจของสถาบันด้านการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัล		
ข้อเสนอแนะ:		
7.2 กำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัลโดยผู้สนใจเข้าศึกษาต่อสามารถสมัครเข้าศึกษาได้หลากหลายช่องทาง เช่น ผ่านระบบออนไลน์ หรือสมัครตรงโดยใช้มาตรฐาน และกระบวนการเดียวกัน		
ข้อเสนอแนะ:		
7.3 มีการกำหนดแผนกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัลที่สามารถนำไปสู่การปฏิบัติที่เป็นจริงได้		
ข้อเสนอแนะ:		
7.4 จัดให้มีหน่วยงานรับผิดชอบโดยตรง เพื่อขับเคลื่อน ภารกิจด้านการประชาสัมพันธ์ การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัล เพื่อให้คำปรึกษา คำแนะนำ และดูแลการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัลโดยเฉพาะ และสามารถดำเนินการได้รวดเร็ว ถูกต้อง สามารถตรวจสอบได้ และมีประสิทธิภาพ		
ข้อเสนอแนะ:		
7.5 วางแผนกำหนดวิธีการ กระบวนการ และพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อรองรับการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัลให้มีความทันสมัย ตอบสนองความต้องการของชุมชน สังคม และประเทศ		
ข้อเสนอแนะ:		

7.6 วางแนวทางการเพิ่มช่องทาง และสื่อสารกับทุกภาคส่วนให้เข้าใจตรงกันในการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัลพร้อมอธิบายให้ผู้เกี่ยวข้องเข้าใจอย่างชัดเจน		
ข้อเสนอแนะ:		
7.7 กำหนดแนวทางการดำเนินงานโดยเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนในการพัฒนาและขับเคลื่อนการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัลในทุกโอกาสที่เกี่ยวข้องเพื่อการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ		
ข้อเสนอแนะ:		
7.8 จัดโครงการ กิจกรรมที่หลากหลาย เช่น เปิดครัวสถาบัน จัดกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อให้ นักเรียนและผู้สนใจได้มีโอกาสมาเยี่ยมเยือนสถาบัน และสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศ และต่างประเทศเพื่อเปิดโอกาสในการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัล		
ข้อเสนอแนะ:		
7.9 จัดโครงการอบรม พัฒนาความรู้ ทักษะด้านการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัลเพื่อพัฒนาอาจารย์และบุคลากรได้คิดค้นแนวทางใหม่ๆ ทันสมัย และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง		
ข้อเสนอแนะ:		
7.10 วางระบบการติดตามประเมินผลการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัลเพื่อปรับปรุง พัฒนาอย่างต่อเนื่อง		
ข้อเสนอแนะ:		
ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เสนอต่อ สถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า		

8. แนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า <u>เสนอต่อคณะ/หน่วยงานของโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า</u>	ระดับความคิดเห็น	
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
8.1 กำหนดวิสัยทัศน์ แนวทาง แผนงาน กลยุทธ์ และงบประมาณ เพื่อขับเคลื่อนภารกิจของคณะและหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัล		
ข้อเสนอแนะ:		
8.2 การปรับปรุงพัฒนาแผนปฏิบัติการของคณะและหน่วยงาน พัฒนาระบบ และกระบวนการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัลให้ทันสมัย เนื่องจากสถานการณ์ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง		
ข้อเสนอแนะ:		
8.3 พัฒนาหลักสูตรของแต่ละสาขาวิชาที่เปิดสอนให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของหน่วยงานต้นสังกัด ชุมชน สังคม และประเทศ และจัดการเรียนการสอนของทุกหลักสูตรที่เปิดสอนให้มีความเป็นเลิศเพื่อเพิ่มโอกาสในการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัล		
ข้อเสนอแนะ:		
8.4 มีแหล่งศึกษาค้นคว้า เช่น ห้องสมุด ห้องสมุดออนไลน์ (E-Library) ของคณะ หน่วยงานและหลักสูตร รวมถึงห้องอินเทอร์เน็ตซึ่งเปิดให้บริการ และอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ เพื่อเพิ่มโอกาสในการประชาสัมพันธ์ การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัล		
ข้อเสนอแนะ:		
8.5 จัดให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการทำโครงการ กิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้อาจารย์และบุคลากรได้พัฒนาทักษะในด้านการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัล และการทำงานในอนาคต		
ข้อเสนอแนะ:		

8.6 ศึกษาความต้องการจำเป็นของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาวางแผนทางการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัล		
ข้อเสนอแนะ:		
8.7 วิเคราะห์ข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลจากทุกภาคส่วน เช่น โรงเรียน ผู้ปกครอง ชุมชน และองค์กรภายนอก เพื่อนำมาวางแผนการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัล		
ข้อเสนอแนะ:		
8.8 ส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องมีความคิดเชิงนวัตกรรม มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี มีทักษะในการสื่อสารระหว่างบุคคล สามารถนำความรู้ประสบการณ์ไปใช้แก้ปัญหา และตัดสินใจในงานที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัล		
ข้อเสนอแนะ:		
8.9 มีช่องทาง เวทีแสดงความคิดเห็น และการจัดประชุมร่วมกันระหว่าง อาจารย์ บุคลากร นักเรียน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนได้ร่วมอภิปราย แสดงความคิดเห็น และแลกเปลี่ยนมุมมองความคิดในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัลให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง		
ข้อเสนอแนะ:		
8.10 พัฒนาระบบการประเมินผลการเข้าถึงแผนการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในยุคดิจิทัลจากหลายวิธี เช่น แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ แบบสังเกต การประชุมติดตาม เพื่อนำข้อมูลมาวางแผนพัฒนาต่อไป		
ข้อเสนอแนะ:		
ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เสนอต่อคณะ/หน่วยงานของโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า		

*** ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ***



ภาคผนวก ค

แบบสอบถามผู้บริหาร คณาจารย์ บุคลากร
และผู้นำนักเรียนโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

แบบสอบถามผู้บริหาร คณาจารย์ บุคลากร และผู้นำนักเรียนโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า
เพื่อใช้ในการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุก
ในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

การวิจัย เรื่อง แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคล
เข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

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

ผู้วิจัย ร้อยตรีหญิง ณัฐกมล โปณะทอง
นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการและการพัฒนาการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

อาจารย์ ดร.กฤษณา แยมเกตุ	อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
ผศ.ดร.จักรกฤษณ์ โปณะทอง	อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

ผู้ร่วมพิจารณาในขั้นตอนการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของแนวทางการ
ประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อย
พระจุลจอมเกล้า

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสอบถามเพื่อประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของผู้บริหาร
คณาจารย์ บุคลากร และผู้นำนักเรียนโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าเพื่อใช้ในการประเมินความ
เหมาะสมและความเป็นไปได้ของแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคล
เข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า รวมทั้งสิ้น 30 คน ดังนี้

- 1) ผู้บริหารโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า มีตำแหน่งเป็นผู้บริหารระดับผู้บัญชาการ รองผู้
บัญชาการเสนาธิการ หรือผู้อำนวยการหรือรองผู้อำนวยการ หรือผู้ช่วยผู้อำนวยการ หรือหัวหน้างาน และ
ได้รับมอบหมายให้เป็นผู้รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์ เชิงรุกในยุคดิจิทัล รวมจำนวน 10 คน
- 2) หัวหน้า/ผู้แทนนักเรียน ชั้นปีที่ 1 - ชั้นปีที่ 5 ชั้นปีละ 2 คน จำนวน 10 คน

3) คณะครูโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า บุคลากรผู้เกี่ยวข้องที่ได้รับมอบหมายให้ เป็น ผู้รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล รวมจำนวน 5 คน

4) บุคลากรโรงเรียน นายร้อยพระจุลจอมเกล้า หรือบุคลากรผู้เกี่ยวข้องที่ได้รับมอบหมายให้ เป็น ผู้รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล จำนวน 5 คน

วัตถุประสงค์ของการพิจารณา

เพื่อพิจารณาและสังเคราะห์เกี่ยวกับแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อ การรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ใน 8 องค์ประกอบ ได้แก่

1) แนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อใน โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าด้านนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

2) แนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อใน โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าด้านกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์

3) แนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อใน โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร

4) แนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อใน โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าด้านการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์

5) แนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อใน โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์

6) แนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อใน โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าเสนอต่อหน่วยงานต้นสังกัด คือ กระทรวงกลาโหม

7) แนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อใน โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าเสนอต่อสถาบันอุดมศึกษา คือโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

8) แนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อใน โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าเสนอต่อคณะ/หน่วยงานของโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

ข้อมูลที่ได้รับจากท่านครั้งนี้มีความสำคัญและจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อ การประเมิน ความเป็นไปได้และความเหมาะสมของแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับ สมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ดังนั้น จึงขอความอนุเคราะห์จาก ท่านได้โปรดให้ข้อมูลตามความเป็นจริงและครบถ้วน โดยผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยเป็น ภาพรวม ซึ่งจะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อผู้ให้ข้อมูล และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่เป็นความจริง และกรอกข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ
 1. ☐ ชาย
 2. ☐ หญิง
2. สถานภาพ
 1. ☐ โสด
 2. ☐ สมรส
 3. ☐ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
3. วุฒิการศึกษา
 1. ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
 2. ☐ ปริญญาตรี
 3. ☐ ปริญญาโท
 4. ☐ สูงกว่าปริญญาโท
 5. ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)
4. หน่วยงานที่สังกัด
.....
5. ตำแหน่ง
 1. ☐ ผู้บริหาร
 2. ☐ คณาจารย์
 3. ☐ บุคลากร
 4. ☐ หัวหน้า/ผู้แทนนักเรียน
 5. ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)
6. อายุงานในส่วนงานที่รับผิดชอบ ปี เดือน

ตอนที่ 2 การประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นทั้งความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของด้านต่าง ๆ โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าน้ำหนักของคะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง ท่านเห็นว่าข้อความดังกล่าวมีความเหมาะสมระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ท่านเห็นว่าข้อความดังกล่าวมีความเหมาะสมระดับมาก
- 3 หมายถึง ท่านเห็นว่าข้อความดังกล่าวมีความเหมาะสมระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ท่านเห็นว่าข้อความดังกล่าวมีความเหมาะสมระดับน้อย
- 1 หมายถึง ท่านเห็นว่าข้อความดังกล่าวมีความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด

[illegible]

[illegible]

[illegible]

8. แนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าเสนอต่อคณะ/หน่วยงานของโรงเรียน นายร้อยพระจุลจอมเกล้า	ระดับความคิดเห็น									
	ความเหมาะสม					ความเป็นไปได้				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
8.1 กำหนดวิสัยทัศน์ แนวทาง แผนงาน กลยุทธ์ และงบประมาณเพื่อขับเคลื่อนภารกิจของคณะและหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล										
8.2 การปรับปรุงพัฒนาแผนปฏิบัติการของคณะและหน่วยงาน พัฒนาระบบ และกระบวนการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลให้ทันสมัย เนื่องจากสถานการณ์ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง										
8.3 พัฒนาหลักสูตรของแต่ละสาขาวิชาที่เปิดสอนให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของหน่วยงานต้นสังกัด ชุมชน สังคม และประเทศ และจัดการเรียนการสอนของทุกหลักสูตรที่เปิดสอนให้มีความเป็นเลิศ										
8.4 สร้างสภาพแวดล้อมที่มีมาตรฐานต่อการจัดการการศึกษา มีแหล่งศึกษาค้นคว้าที่มีมาตรฐาน เช่น ห้องสมุด ห้องสมุดออนไลน์ (E-Library) ของคณะ หน่วยงานและหลักสูตร รวมถึง ห้องอินเทอร์เน็ตที่เปิดให้บริการ และอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอเพื่อเพิ่มโอกาสในอนาคต										
8.5 จัดให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการทำโครงการ กิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้อาจารย์และบุคลากรได้พัฒนาทักษะในด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล และการทำงานในอนาคต										
8.6 ศึกษาความต้องการจำเป็นของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาวางแผนทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล										
8.7 วิเคราะห์ข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลจากทุกภาคส่วน เช่น โรงเรียน ผู้ปกครอง ชุมชน และองค์กรภายนอก เพื่อนำมาวางแผนการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล										
8.8 ส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องมีความคิดเชิงนวัตกรรม มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี มีทักษะในการสื่อสารระหว่างบุคคล สามารถนำความรู้ ประสบการณ์ไปใช้แก้ปัญหา และตัดสินใจในงานที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล										
8.9 มีช่องทาง เว็บไซต์แสดงความคิดเห็น และการจัดประชุมร่วมกันระหว่าง อาจารย์ บุคลากร นักเรียน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนได้ร่วมอภิปราย แสดงความคิดเห็น และแลกเปลี่ยนมุมมองความคิดในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง										
8.10 พัฒนาระบบการประเมินผลการเข้าถึงแผนการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลจากหลายวิธี เช่น แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ แบบสังเกต การประชุมติดตามเพื่อนำข้อมูลมาวางแผนพัฒนาต่อไป										

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง



ภาคผนวก ง

หนังสือขอความอนุเคราะห์เชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ

ที่ อว 8718/958



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

14 มิถุนายน 2567

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ

เรียน พลโท ศุภชัย ศรีหอม

เนื่องด้วย ร้อยตรีหญิง ญัฐกมล โปณะทอง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการพัฒนาและ
การจัดการการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “แนวทาง
การประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อ ในโรงเรียนนายร้อย
พระจุลจอมเกล้า” โดยมี อาจารย์ ดร.กุสุมา แยมเกตุ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรกฤษณ์ โปณะทอง เป็น
อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้
ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ให้ ร้อยตรีหญิง ญัฐกมล โปณะทอง
และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 083 536 1649

ที่ อว 8718/958



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

14 มิถุนายน 2567

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พันเอกหญิง สิริกัญญา เอี่ยมอาจหาญ

เนื่องด้วย ร้อยตรีหญิง ญัฐกมล โปณะทอง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการพัฒนาและการจัดการการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อ ในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า” โดยมี อาจารย์ ดร.กุสุมา แยมเกตุ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรกฤษณ์ โปณะทอง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ให้ ร้อยตรีหญิง ญัฐกมล โปณะทอง และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 083 536 1649

ที่ อว 8718/958



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

14 มิถุนายน 2567

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ

เรียน พันโทหญิง กฤติยา รัตแพทย์

เนื่องด้วย ร้อยตรีหญิง ญัฐกมล โปณะทอง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการพัฒนาและการจัดการการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อ ในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า” โดยมี อาจารย์ ดร.กฤษมา แยมแกตุ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรกฤษณ์ โปณะทอง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ให้ ร้อยตรีหญิง ญัฐกมล โปณะทอง และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 083 536 1649

ที่ อว 8718/1123



บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

23 กรกฎาคม 2567

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ

เรียน พันตำรวจโท มนต์ชัย บุญชู

เนื่องด้วย ร้อยตรีหญิง ญัฐกมล โปณะทอง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการพัฒนาและการจัดการการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อ ในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า” โดยมีอาจารย์ ดร.กุสุมา แยมเกตุ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรกฤษณ์ โปณะทอง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจร่างแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิให้ ร้อยตรีหญิง ญัฐกมล โปณะทอง และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรารณ วิทยานนท์)

รองคณบดีฝ่ายเทคโนโลยีดิจิทัล รักษาการแทน

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 083 536 1649

ที่ อว 8718/958



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

14 มิถุนายน 2567

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ

เรียน พันตรีหญิง พรชนก อ่ำพันธุ์

เนื่องด้วย ร้อยตรีหญิง ญัฐกมล โปณะทอง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการพัฒนาและ
การจัดการการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “แนวทาง
การประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อ ในโรงเรียนนายร้อย
พระจุลจอมเกล้า” โดยมี อาจารย์ ดร.กุสุมา แยมแกตุ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรกฤษณ์ โปณะทอง เป็น
อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้
ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ให้ ร้อยตรีหญิง ญัฐกมล โปณะทอง
และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 083 536 1649

ที่ อว 8718/1123



บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

23 กรกฎาคม 2567

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ พิมพ์เจริญ

เนื่องด้วย ร้อยตรีหญิง ญัฐกมล โปณะทอง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการพัฒนาและการจัดการการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อ ในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า” โดยมีอาจารย์ ดร.กุสุมา แยมเกตุ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรกฤษณ์ โปณะทอง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจร่างแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิให้ ร้อยตรีหญิง ญัฐกมล โปณะทอง และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรารณ วิทยานนท์)

รองคณบดีฝ่ายเทคโนโลยีดิจิทัล รักษาการแทน

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 083 536 1649

ที่ อว 8718/1123



บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

23 กรกฎาคม 2567

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์วรรณีย์ พรหมนันท

เนื่องด้วย ร้อยตรีหญิง ณิชกมล โปณะทอง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการพัฒนาและการจัดการการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อ ในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า” โดยมีอาจารย์ ดร.กฤษมา แยมเกตุ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรกฤษณ์ โปณะทอง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจร่างแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิให้ ร้อยตรีหญิง ณิชกมล โปณะทอง และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ วิทยานนท์)

รองคณบดีฝ่ายเทคโนโลยีดิจิทัล รักษาการแทน

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 083 536 1649



ภาคผนวก จ

หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

ที่ อว 8718/769



บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

14 พฤษภาคม 2567

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณภูมิ สามัคคีคารมย์

เนื่องด้วย ร้อยตรีหญิงณัฐกมล โปณะทอง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการพัฒนาและการจัดการการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อ ในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า” โดยมี อาจารย์ ดร.กุสุมา แยมเกตุ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรกฤษณ์ โปณะทอง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และได้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หมายเลขรับรอง : SWUEC-672105

ในการนี้ นิสิตขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล โดยใช้ แบบสัมภาษณ์ เรื่อง “แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อ ในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า” กับ ท่าน เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัย ระหว่างเดือนพฤษภาคม 2567 เดือนมิถุนายน 2567 ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 083 536 1649

ที่ อว 8718/769



บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

14 พฤษภาคม 2567

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.พีระพล รัตนะ

เนื่องด้วย ร้อยตรีหญิงณัฐกมล โปณะทอง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการพัฒนาและการจัดการการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อ ในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า” โดยมี อาจารย์ ดร.กุสุมา แยมเกตุ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรกฤษณ์ โปณะทอง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ และได้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หมายเลขรับรอง : SWUEC-672105

ในการนี้ นิสิตขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล โดยใช้ แบบสัมภาษณ์ เรื่อง “แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อ ในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า” กับท่าน เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัย ระหว่างเดือนพฤษภาคม 2567 เดือนมิถุนายน 2567 ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 083 536 1649

ที่ อว 8718/769



บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

14 พฤษภาคม 2567

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชัชวาล หังสพฤกษ์

เนื่องด้วย ร้อยตรีหญิงณัฐกมล โปณะทอง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการพัฒนาและการจัดการการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อ ในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า” โดยมี อาจารย์ ดร.กุสุมา แยมเกตุ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรกฤษณ์ โปณะทอง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ และได้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หมายเลขรับรอง : SWUEC-672105

ในการนี้ นิสิตขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล โดยใช้ แบบสัมภาษณ์ เรื่อง “แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อ ในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า” กับท่าน เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัย ระหว่างเดือนพฤษภาคม 2567 เดือนมิถุนายน 2567 ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 083 536 1649

ที่ อว 8718/769



บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

14 พฤษภาคม 2567

เรื่อง ขออนุญาตขอเอกสารเกี่ยวกับข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน อาจารย์วิชณู สมสงวน

เนื่องด้วย ร้อยตรีหญิงณัฐกมล โปณะทอง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการพัฒนาและการจัดการการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อ ในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า” โดยมี อาจารย์ ดร.กุสุมา แยมเกตุ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรกฤษณ์ โปณะทอง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ และได้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หมายเลขรับรอง : SWUEC-672105

ในการนี้ นิสิตขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล โดยใช้ แบบสัมภาษณ์ เรื่อง “แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อ ในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า” กับ ท่าน เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัย ระหว่างเดือนพฤษภาคม 2567 เดือนมิถุนายน 2567 ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 083 536 1649

ที่ อว 8718/769



บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

14 พฤษภาคม 2567

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน พันตำรวจเอก ไพบูลย์ วัฒนศิริธรรม

เนื่องด้วย ร้อยตรีหญิงณัฐกมล โปณะทอง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการพัฒนาและการจัดการการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อ ในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า” โดยมี อาจารย์ ดร.กุสุมา แยมเกตุ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรกฤษณ์ โปณะทอง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ และได้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หมายเลขรับรอง : SWUEC-672105

ในการนี้ นิสิตขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล โดยใช้ แบบสัมภาษณ์ เรื่อง “แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อ ในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า” กับท่าน เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัย ระหว่างเดือนพฤษภาคม 2567 เดือนมิถุนายน 2567 ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 083 536 1649

ที่ อว 8718/769



บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

14 พฤษภาคม 2567

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน พันตำรวจโท มนต์ชัย บุญชู

เนื่องด้วย ร้อยตรีหญิงณัฐกมล โปณะทอง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการพัฒนาและการจัดการการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อ ในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า” โดยมี อาจารย์ ดร.กุสุมา แยมเกตุ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรกฤษณ์ โปณะทอง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และได้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หมายเลขรับรอง : SWUEC-672105

ในการนี้ นิสิตขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล โดยใช้ แบบสัมภาษณ์ เรื่อง “แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อ ในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า” กับท่าน เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัย ระหว่างเดือนพฤษภาคม 2567 เดือนมิถุนายน 2567 ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 083 536 1649



ที่ อว 8718/1174

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ

เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

13 สิงหาคม 2567

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้บัญชาการโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

เนื่องด้วย ร้อยตรีหญิงณัฐกมล โปณะทอง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการพัฒนาและการจัดการการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อ ในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า” โดยมี อาจารย์ ดร.กุสุมา แยมเกตุ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรกฤษณ์ โปณะทอง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ และได้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หมายเลขรับรอง : SWUEC-672105

ในการนี้ นิสิตขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล โดยใช้ แบบสัมภาษณ์ เรื่อง “แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาต่อ ในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า” กับ 1) ผู้บริหารโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า มีตำแหน่งเป็นผู้บริหารระดับผู้บัญชาการ รองผู้บัญชาการ เสนาธิการ หรือผู้อำนวยการหรือรองผู้อำนวยการ หรือผู้ช่วยผู้อำนวยการ หรือหัวหน้างาน และได้รับมอบหมายให้เป็นผู้รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์ รวมจำนวน 10 คน 2) หัวหน้า/ผู้แทนนักเรียน ชั้นปีที่1 - ชั้นปีที่ 5 ชั้นปีละ 2 คน จำนวน 10 คน 3) คณาจารย์โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า บุคลากรผู้เกี่ยวข้องที่ได้รับมอบหมายให้ เป็นผู้รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์ รวมจำนวน 5 คน และ 4) บุคลากรโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า หรือบุคลากรผู้เกี่ยวข้องที่ได้รับมอบหมายให้เป็น ผู้รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 5 คน เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัย และขอใช้สถานที่หน่วยงานของท่าน ระหว่างเดือนสิงหาคม 2567 เดือนกันยายน 2567 ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.วงศ์วิทย์ เสนะวงศ์)

รองคณบดีฝ่ายบริหารและวางแผน รักษาการแทน

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 083 536 1649

ประวัติผู้เขียน

