

แนวทางการบริหารงานประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขต
พื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเพชรบูรณ์

Guidelines for public relations management in the digital era of educational
institutions under the Secondary Educational Service Area Office Phetchabun

พิมพร บุญลอย

Pimporn Boonloy

ทักษ์ อุดมรัตน์

Thak Udomrat

มหาวิทยาลัยนเรศวร

Naresuan University

E-mail: pimpornb67@nu.ac.th

Received: 23 April 2026; Revised: 19 May 2026; Accepted: 21 June 2026

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพการบริหารงานประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเพชรบูรณ์ และ 2) เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารงานประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเพชรบูรณ์ โดยมีการดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาสภาพการบริหารงานประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล ของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเพชรบูรณ์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษา และครู จำนวน 306 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตรประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาแนวทางการบริหารงานประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเพชรบูรณ์ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ประสบการณ์และความเชี่ยวชาญด้านการบริหารงานประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล จำนวน 3 คน ได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเพชรบูรณ์ พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการกำหนดนโยบายงานประชาสัมพันธ์ ผลการศึกษาแนวทางการบริหารงานประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเพชรบูรณ์ พบว่า 1) ด้านการกำหนดนโยบายงานประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารสถานศึกษาวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กำหนดนโยบายชัดเจน มอบหมายงาน และติดตามประเมินผลอย่างต่อเนื่อง 2) ด้านการจัดสรรทรัพยากรในงานประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารสถานศึกษาวางแผนการจัดสรรทรัพยากร พร้อมสร้างเครือข่ายความร่วมมือ

เพื่อความยั่งยืน 3) ด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ สถานศึกษาดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ใช้เทคโนโลยี
ดิจิทัล สนับสนุนการสื่อสารเชิงรุก และ 4) ด้านการประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ สถานศึกษาใช้ตัวชี้วัดและ
เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำไปปรับปรุงอย่างโปร่งใสและต่อเนื่อง

คำสำคัญ: การบริหารงานประชาสัมพันธ์, ยุคดิจิทัล, สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเพชรบูรณ์

Abstract

This research article aimed to: 1) study the conditions of public relations administration in the digital era in schools under the Secondary Educational Service Area Office Phetchabun, and 2) examine guidelines for public relations administration in the digital era in schools under the Secondary Educational Service Area Office Phetchabun. The research was conducted in two phases. Phase 1 focused on studying the conditions of digital-era public relations administration. The sample consisted of 306 school administrators and teachers. Data were collected using a five-level rating scale questionnaire and analyzed by mean and standard deviation. Phase 2 focused on studying guidelines for digital-era public relations administration. The informants were three experts with knowledge, experience, and expertise in digital-era public relations administration, selected through purposive sampling. Data were collected using interviews and analyzed through content analysis. The findings revealed that the overall conditions of public relations administration in the digital era were at a high level. The aspect with the highest mean was public relations evaluation, while the aspect with the lowest mean was public relations policy formulation. The guidelines for digital-era public relations administration indicated that: 1) in terms of policy formulation, school administrators analyzed stakeholders, established clear policies, assigned responsibilities, and continuously monitored and evaluated operations; 2) in terms of resource allocation, administrators planned resource management and built collaborative networks for sustainability; 3) in terms of public relations operations, schools systematically implemented digital technologies and supported proactive communication; and 4) in terms of public relations evaluation, schools employed indicators and data analytics tools to improve operations transparently and continuously.

Keywords: Public Relations Administration, Digital Era, Secondary Educational Service Area Office Phetchabun

บทนำ

ในยุคที่การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นไปอย่างรวดเร็ว ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาประเทศสู่สังคมดิจิทัลผ่านยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561–2580) โดยเฉพาะยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ และยุทธศาสตร์ด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม ซึ่งมุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนประเทศ ควบคู่กับแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมที่กำหนดให้ทุกภาคส่วน รวมถึงภาคการศึกษา นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการพัฒนาองค์กรและการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ (สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) นอกจากนี้ กระทรวงศึกษาธิการยังได้กำหนดนโยบายด้านการพัฒนาการศึกษาในยุคดิจิทัล เช่น แนวคิด Education 4.0 ที่มุ่งเน้นการพัฒนาทั้งผู้เรียนและระบบการบริหารจัดการสถานศึกษาให้ทันสมัย รวมถึงการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพ (กระทรวงศึกษาธิการ, 2560)

การประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาในยุคดิจิทัลจึงมีบทบาทสำคัญมากกว่าการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทั่วไป แต่เป็นกลไกในการสร้างภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถานศึกษากับผู้ปกครอง ชุมชน และสังคม โดยการใช้สื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยให้การสื่อสารมีความรวดเร็ว เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย และสามารถโต้ตอบกับผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler, Philip & Keller, 2016) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ที่เน้นการสื่อสารแบบสองทางและการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับสาธารณชน (Grunig, James E., 2001)

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเพชรบูรณ์ ในฐานะหน่วยงานที่รับผิดชอบการจัดการศึกษาระดับมัธยมศึกษาในพื้นที่ มีบทบาทสำคัญในการกำกับ สนับสนุน และพัฒนาการดำเนินงานของสถานศึกษาในสังกัด ซึ่งประกอบด้วยโรงเรียนที่มีบริบท ความพร้อมด้านทรัพยากร บุคลากร และเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในแต่ละสถานศึกษามีระดับความพร้อมและประสิทธิภาพที่ไม่เท่ากัน (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเพชรบูรณ์, 2566)

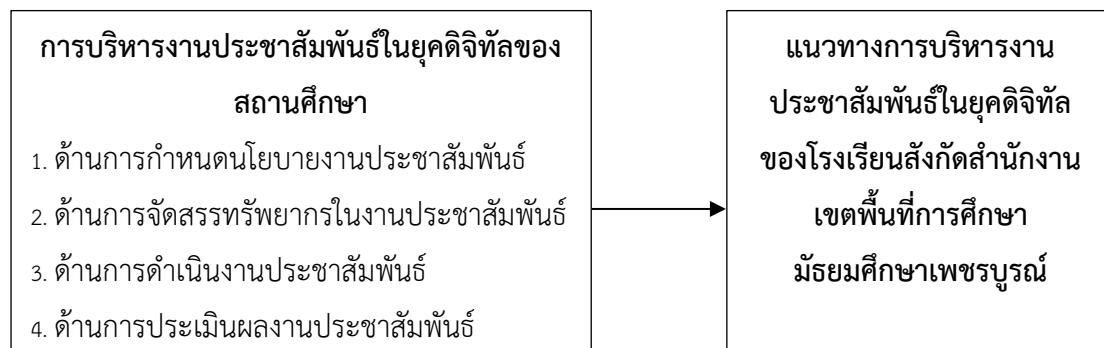
จากการศึกษาสภาพปัจจุบันและสภาพปัญหาการบริหารจัดการสถานศึกษา พบว่าประเด็นปัญหาสำคัญที่เกิดขึ้น คือสถานศึกษาในสังกัดยังเผชิญกับข้อจำกัดหลายประการ เช่น การขาดแนวทางการบริหารงานประชาสัมพันธ์ที่เป็นระบบ การจัดสรรบุคลากรที่ไม่เพียงพอ ทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัลของบุคลากรยังไม่ครอบคลุม รวมถึงการขาดระบบติดตามและประเมินผลที่สามารถสะท้อนผลลัพธ์ของการสื่อสารได้อย่างแท้จริง ส่งผลให้การประชาสัมพันธ์บางส่วนยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนให้กับสถานศึกษาได้อย่างเต็มศักยภาพ (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเพชรบูรณ์, 2566) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Cutlip, Scott M., Center และ Broom (2013) ที่กล่าวว่าการบริหารงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องอาศัยการวางแผน การดำเนินงาน และการประเมินผลอย่างเป็นระบบ

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาสภาพและแนวทางการบริหารงานประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเพชรบูรณ์ เพื่อพัฒนาแนวทางที่เป็นระบบและสามารถนำไปใช้ได้จริง โดยผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารสถานศึกษาและหน่วยงานต้นสังกัดในการกำหนดนโยบาย วางแผน และปรับปรุงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม เสริมสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของสถานศึกษา ตลอดจนส่งเสริมความร่วมมือระหว่างสถานศึกษาและชุมชน อันจะนำไปสู่การยกระดับคุณภาพการจัดการศึกษาให้สอดคล้องกับบริบทของสังคมยุคดิจิทัลอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาสภาพการบริหารงานประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเพชรบูรณ์
- 2) เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารงานประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเพชรบูรณ์

กรอบแนวคิดการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการบริหารงานประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเพชรบูรณ์ ผู้วิจัยมีวิธีดำเนินการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล ของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเพชรบูรณ์

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษา และครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเพชรบูรณ์ ปีการศึกษา 2568 ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 39 สถานศึกษา โดยจำแนกเป็นผู้บริหารสถานศึกษาจำนวน

101 คน และครู จำนวน 1,388 คน รวมจำนวนทั้งหมด 1,489 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษา และครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเพชรบูรณ์ ปีการศึกษา 2568 จำนวน 306 คน โดยผู้วิจัยได้เลือกเกณฑ์การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ เครจซี แอนด์ มอร์แกน (สทิตพร เชาวน์ชัย, 2561) ได้มาจากวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (stratified random sampling) ตามสัดส่วนของสหวิทยาเขต ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเพชรบูรณ์

ชื่อสหวิทยาเขต	ประชากร (คน)			กลุ่มตัวอย่าง (คน)		
	ผู้บริหาร	ครู	รวม	ผู้บริหาร	ครู	รวม
สหวิทยาเขตเพชรวังโป่ง	13	205	218	13	30	43
สหวิทยาเขตเมืองชนแดน	14	241	255	14	36	50
สหวิทยาเขตหล่มสัก	18	223	241	18	33	51
สหวิทยาเขตหล่มเก่า	13	199	212	13	29	42
สหวิทยาเขตไผ่สามพัน	21	269	290	21	40	61
สหวิทยาเขตวิเชียรบุรีศรีเทพ	22	251	273	22	37	59
รวม	101	1388	1,489	101	205	306

ที่มา : ข้อมูลสารสนเทศปีการศึกษา 2568 สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเพชรบูรณ์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามการบริหารงานประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเพชรบูรณ์ แบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ประสบการณ์การทำงาน และสหวิทยาเขตที่สังกัด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามการบริหารงานประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเพชรบูรณ์ มีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ประกอบด้วย

- 1) ด้านการกำหนดนโยบายงานประชาสัมพันธ์ จำนวน 5 ข้อ
- 2) ด้านการจัดสรรทรัพยากรในงานประชาสัมพันธ์ จำนวน 4 ข้อ
- 3) ด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จำนวน 5 ข้อ
- 4) ด้านการประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 ข้อ

รวมทั้งสิ้น จำนวน 17 ข้อ

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

2.2 การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามการบริหารงานประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเพชรบูรณ์ มีขั้นตอนในการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

- 1) ผู้วิจัยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์
- 2) ผู้วิจัยสังเคราะห์เนื้อหาการบริหารงานประชาสัมพันธ์
- 3) กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย และกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

4) สร้างแบบสอบถามฉบับร่างตามนิยามศัพท์เฉพาะ แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความถูกต้องเหมาะสม ความสอดคล้อง ความครอบคลุมเนื้อหา ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

5) ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างนิยามศัพท์เฉพาะกับข้อคำถามและหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) และความเหมาะสมของภาษาของแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน

โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาความสอดคล้อง ดังนี้

+1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์

-1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์

นำผลที่ได้จากการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของผู้เชี่ยวชาญไปหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผลการตัดสินข้อคำถามของผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

หลังจากนั้น นำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 คน มาคำนวณหาค่า IOC โดยใช้เกณฑ์ ดังนี้ ข้อที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ให้ถือว่ามีความตรงเชิงเนื้อหา ถือว่าเป็นข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้ได้ ส่วนข้อที่มี

ค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ให้ถือว่า ต้องปรับปรุงและยังใช้ไม่ได้ ผลปรากฏว่า ได้ค่า IOC 1.00 จำนวน 14 ข้อ และ 0.67 จำนวน 3 ข้อ

6) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปใช้ (Try-Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบัค ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ .965

7) นำผลการวิเคราะห์พิจารณาการปรับปรุงแก้ไขแล้วเสร็จ จากนั้นจัดพิมพ์แบบสอบถามการบริหารงานประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเพชรบูรณ์ ฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1) ผู้วิจัยยื่นขอหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากคณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร ถึงกลุ่มตัวอย่าง เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2) ผู้วิจัยส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และแบบสอบถาม หรือ Google form ถึงประธานสหวิทยาเขต ของโรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเพชรบูรณ์ จำนวน 6 สหวิทยาเขต คือ สหวิทยาเขตเพชรวังโป่ง สหวิทยาเขตเมืองชนแดน สหวิทยาเขตหล่มสัก สหวิทยาเขตหล่มเก่า น้ำหนาวเขาค้อ สหวิทยาเขตไผ่สามพัน และสหวิทยาเขตวิเชียรบุรีศรีเทพ

3) ผู้วิจัยตรวจสอบจำนวนและความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จ โดยดำเนินการ ดังนี้

1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ (frequency) และร้อยละ (percent)

2) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเพชรบูรณ์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยแปลความหมายค่าเฉลี่ยการบริหารงานประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเพชรบูรณ์ กำหนดเกณฑ์ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มีการบริหารงานประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลของสถานศึกษา อยู่ในระดับ มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีการบริหารงานประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลของสถานศึกษา อยู่ในระดับ มาก

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีการบริหารงานประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลของสถานศึกษา อยู่ในระดับ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีการบริหารงานประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลของสถานศึกษา อยู่ใน
ระดับ น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง การบริหารงานประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลของสถานศึกษา อยู่ใน
ระดับ น้อยที่สุด

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาแนวทางการบริหารงานประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลของสถานศึกษาสังกัดสำนักงาน เขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเพชรบูรณ์

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ประสบการณ์และความเชี่ยวชาญทางด้านการ
บริหารงานประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล จำนวน 3 คน ได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง (purposive selection)
มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ ดังนี้

1) ผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเพชรบูรณ์มีประสบการณ์ใน
การนำเทคโนโลยีสารสนเทศหรือโซเชียลมีเดียมาใช้ในการบริหารการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา จำนวน 1
คน ได้แก่ ผู้อำนวยการโรงเรียนน้ำหนาววิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเพชรบูรณ์

2) ครูผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา
มัธยมศึกษาเพชรบูรณ์ เป็นผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์โดยตรง เช่น ดูแล Facebook, TikTok หรือ
Website ของสถานศึกษา มีทักษะด้านการผลิตเนื้อหา การออกแบบภาพ หรือวิดีโอเพื่อเผยแพร่ มี
ประสบการณ์อย่างน้อย 1 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน ได้แก่ ครูชำนาญการพิเศษ โรงเรียนบึงสามพันวิทยาคม
สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเพชรบูรณ์

3) นักประชาสัมพันธ์ หรือผู้ที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ ประจำ
สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเพชรบูรณ์ จำนวน 1 คน ได้แก่ นักจัดการงานทั่วไปชำนาญการ
สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเพชรบูรณ์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาแนวทางการบริหารงานประชาสัมพันธ์ในยุค
ดิจิทัล ของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเพชรบูรณ์ ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์
การศึกษาแนวทางการบริหารงานประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล ของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่
การศึกษามัธยมศึกษาเพชรบูรณ์ โดยเลือกจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ของแต่ละด้าน ในขั้นตอนที่ 1 มาสร้าง
แบบสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ นามสกุล ตำแหน่ง หน่วยงาน วุฒิการศึกษา
และประสบการณ์การทำงาน มีลักษณะเป็นแบบเติมคำตอบ

ตอนที่ 2 แนวทางการบริหารงานประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล ของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเพชรบูรณ์ มีลักษณะเป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง จำนวน 4 ด้าน ด้านละ 1 ข้อ รวมทั้งสิ้น 4 ข้อ ประกอบไปด้วย

- | | |
|--|-------------|
| 1) ด้านการกำหนดนโยบายงานประชาสัมพันธ์ | จำนวน 1 ข้อ |
| 2) ด้านการจัดสรรทรัพยากรในงานประชาสัมพันธ์ | จำนวน 1 ข้อ |
| 3) ด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ | จำนวน 1 ข้อ |
| 4) ด้านการประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ | จำนวน 1 ข้อ |

2.2 การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสัมภาษณ์ แนวทางการบริหารงานประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล ของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเพชรบูรณ์ มีขั้นตอนดังนี้

- 1) ศึกษาเอกสาร หลักการสัมภาษณ์ การสร้างคำถาม เพื่อนำมาเป็นกรอบในการสร้างเครื่องมือให้ครอบคลุมขอบเขตเนื้อหาตามที่กำหนด
- 2) สร้างคำถามในการสัมภาษณ์ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารและข้อมูลจากแบบสอบถามการบริหารงานประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเพชรบูรณ์ จากข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด มาเป็นกรอบแนวคิดในการสร้างคำถามในการสัมภาษณ์
- 3) สร้างข้อคำถามให้ครอบคลุมจากการศึกษา ในขั้นตอนที่ 1 และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความถูกต้องเหมาะสม ความสอดคล้อง ความครอบคลุมเนื้อหา ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จากนั้นนำแบบสัมภาษณ์มาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
- 4) จัดพิมพ์แบบสัมภาษณ์ฉบับที่สมบูรณ์ และเตรียมนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 1) ผู้วิจัยยื่นขอหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากคณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร ถึงกลุ่มผู้ให้ข้อมูล เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 2) ผู้วิจัยส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์ถึงผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ให้สัมภาษณ์เป็นรายบุคคล พร้อมแจ้งประเด็นการสัมภาษณ์ ตลอดจนนัดหมายวัน เวลา และสถานที่ในการสัมภาษณ์
- 3) ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ตามแนวประเด็นที่กำหนดไว้ในแบบสัมภาษณ์ ในระหว่างวันที่ 5-7 มีนาคม 2569

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเพชรบูรณ์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มี

ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้าน
การกำหนดนโยบายงานประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลของ
สถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเพชรบูรณ์ ในภาพรวม

ด้าน ที่	การบริหารงานประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลของ สถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา มัธยมศึกษาเพชรบูรณ์	กลุ่มตัวอย่าง (N = 306)		ระดับ	อันดับ ที่
		($\bar{x}$)	(S.D.)		
1	ด้านการกำหนดนโยบายงานประชาสัมพันธ์	3.49	0.96	มาก	4
2	ด้านการจัดสรรทรัพยากรในงานประชาสัมพันธ์	3.52	0.90	มาก	3
3	การดำเนินงานประชาสัมพันธ์	3.59	0.90	มาก	2
4	ด้านการประเมินผลงานประชาสัมพันธ์	3.60	0.88	มาก	1
รวม		3.55	0.91	มาก	

2. ผลการศึกษาแนวทางการบริหารงานประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขต
พื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเพชรบูรณ์ จากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน มีแนวทางการบริหารงาน
ประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเพชรบูรณ์ ดังนี้

2.1 ด้านการกำหนดนโยบายงานประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารควรวิเคราะห์ความต้องการของผู้มีส่วน
ได้ส่วนเสีย เพื่อกำหนดนโยบายการสื่อสารให้สอดคล้องกับบริบทสถานศึกษา และส่งเสริมการใช้สื่อดิจิทัลใน
การเผยแพร่ข้อมูลอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และโปร่งใส พร้อมเปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วม ควบคู่กับการ
ติดตามประเมินผล

2.2 ด้านการจัดสรรทรัพยากรในงานประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารควรวางแผนกำลังคนให้สอดคล้องกับ
ทักษะเฉพาะทาง จัดตั้งเครือข่ายประชาสัมพันธ์ และสนับสนุนอุปกรณ์ เครื่องมือ รวมถึงแพลตฟอร์มดิจิทัลที่
ทันสมัยอย่างคุ้มค่าพร้อมส่งเสริมการพัฒนาทักษะดิจิทัลของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง และสร้างวัฒนธรรมองค์กร
ที่เปิดกว้าง

2.3 ด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ สถานศึกษาควรดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ
ตั้งแต่การวางแผน ปฏิบัติ และประเมินผล โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและระบบฐานข้อมูลเพื่อให้การสื่อสาร
รวดเร็ว ถูกต้อง และพัฒนาได้ต่อเนื่องพร้อมบูรณาการสื่อสารสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุก รับฟัง
ความคิดเห็นจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก

2.4 ด้านการประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ สถานศึกษาควรใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อ
ติดตามการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร พร้อมกำหนดตัวชี้วัดที่ชัดเจนและสอดคล้องกับมาตรฐาน

ระดับชาติ รวมทั้งพัฒนาระบบติดตามผลและเปิดรับความคิดเห็นผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

อภิปรายผล

1. การศึกษาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเพชรบูรณ์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก สถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเพชรบูรณ์มีการขับเคลื่อนนโยบายสู่การปฏิบัติที่เน้นความโปร่งใสและตรวจสอบได้ โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับ ด้านการประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์มาตรฐานระดับชาติ เช่น การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ (ITA Online) ที่กำหนดให้สถานศึกษาต้องเปิดเผยข้อมูลสู่สาธารณะอย่างเป็นระบบ ทำให้สถานศึกษามีกลไกการติดตามและตรวจสอบข้อมูลผ่านช่องทางดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความถูกต้องและน่าเชื่อถือในสายตาของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

2. การศึกษาแนวทางการบริหารงานประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเพชรบูรณ์ สามารถอภิปรายผล ดังนี้

2.1 ด้านการกำหนดนโยบายงานประชาสัมพันธ์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ที่มีหน้าที่ทำงานประชาสัมพันธ์สามารถใช้นโยบายงานประชาสัมพันธ์เป็นแนวทางในการตัดสินใจเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จได้ อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ นโยบายงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษามีหลักการและแนวปฏิบัติที่ชัดเจนสามารถนำไปใช้ได้จริง อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก ในบริบทของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเพชรบูรณ์ ผู้ปฏิบัติงานมีความตระหนักและยึดถือแนวทางจากหน่วยงานต้นสังกัดเป็นหลักในการตัดสินใจแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เพื่อรักษาภาพลักษณ์และความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนตามวิสัยทัศน์ของเขตพื้นที่ ที่มุ่งเน้นความเป็นไทยและการมีส่วนร่วม อย่างไรก็ตาม ในระดับสถานศึกษาอาจยังขาดการจัดทำ "แผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล" ที่เป็นลายลักษณ์อักษรหรือมีคู่มือขั้นตอนการดำเนินงาน (Standard Operating Procedure: SOP) ที่ชัดเจนและทันสมัยพอที่จะรองรับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของแพลตฟอร์มดิจิทัล ส่งผลให้ผู้ปฏิบัติงานรู้สึกว่าการดำเนินงานในระดับโครงสร้างยังมีความคลุมเครือหรือไม่ชัดเจนพอในการนำไปปฏิบัติจริงในเชิงเทคนิค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสกสรรค์ สายสีสด (2560) ที่กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ขององค์กรที่มีการวางแผนและปฏิบัติตามแผนที่วางไว้อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดี ซึ่งหากขาดการวางแผนที่เป็นระบบย่อมส่งผลต่อความต่อเนื่องในการปฏิบัติงาน และสอดคล้องกับทัศนะของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 2 (5 มีนาคม 2569) ที่ระบุว่า การประชาสัมพันธ์ควรเริ่มจากการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนควบคู่กับการวางแผนโครงสร้างการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรม เพื่อให้สามารถนำไปใช้ได้จริงในยุคดิจิทัล นอกจากนี้

ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรายุ คุณสืบพงษ์พันธ์ และคณะ (2563) ที่เน้นย้ำว่าแนวทางการบริหารงานประชาสัมพันธ์ควรมีการวางแผน (Planning) และจัดแผนเฉพาะเพื่อให้การนำนโยบายไปปฏิบัติ (Leading) มีประสิทธิภาพและชัดเจนยิ่งขึ้น

2.2 ด้านการจัดสรรทรัพยากรในงานประชาสัมพันธ์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานศึกษามีการดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดหาและจัดสรรสื่อวัสดุต่าง ๆ รวมถึงงบประมาณที่เพียงพอและเหมาะสมในงานประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สถานศึกษามีการดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดหาและจัดสรรบุคคลที่เพียงพอและเหมาะสมในงานประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก บริบทของสถานศึกษาส่วนใหญ่ยังมีข้อจำกัดด้านอัตราค่าจ้างบุคลากร โดยครูและบุคลากรมักต้องรับผิดชอบหลายหน้าที่ควบคู่กัน ทำให้งานประชาสัมพันธ์ไม่ได้มีผู้รับผิดชอบโดยตรงหรือมีจำนวนบุคลากรไม่เพียงพอเมื่อเทียบกับภาระงานที่เพิ่มขึ้นในยุคดิจิทัล ขณะที่การจัดสรรงบประมาณและสื่อวัสดุสามารถดำเนินการได้ชัดเจนและเป็นรูปธรรมมากกว่า ส่งผลให้ด้านทรัพยากรบุคคลมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่น นอกจากนี้ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลยังต้องอาศัยทักษะเฉพาะด้าน เช่น การออกแบบสื่อ การใช้เทคโนโลยี และการบริหารจัดการสื่อออนไลน์ ซึ่งบุคลากรบางส่วนอาจยังขาดความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Grunig James E (2001) ที่เน้นว่าบุคลากรด้านการสื่อสารองค์กรเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชน หากขาดการพัฒนาหรือมีจำนวนไม่เพียงพอ ย่อมส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยรวม

2.3 ด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานศึกษามีการนำผลที่ได้จากการดำเนินงานมาหาข้อปรับปรุง แก้ไข อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สถานศึกษามีการดำเนินงานเกี่ยวกับการกำหนดปัญหา การวางแผน การรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การลงมือปฏิบัติหรือการดำเนินงาน การสรุปผล อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากสถานศึกษาส่วนใหญ่มุ่งเน้นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติและการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าเป็นหลัก ทำให้สามารถนำผลการดำเนินงานไปปรับปรุงและพัฒนาได้ดีในระดับหนึ่ง แต่ยังคงขาดการวางแผนเชิงระบบที่ครอบคลุมทุกขั้นตอนอย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะกระบวนการกำหนดปัญหา การวิเคราะห์ข้อมูล และการสรุปผลอย่างเป็นขั้นตอน เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลา บุคลากร และความเชี่ยวชาญในการใช้ข้อมูลเชิงวิเคราะห์ ส่งผลให้ขั้นตอนเชิงกระบวนการมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่นในภาพรวม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Grunig James E (2001) ที่กล่าวว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพควรเป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่มีการวางแผน วิเคราะห์ และประเมินผลอย่างเป็นระบบ

2.4 ด้านการประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานศึกษามีการตรวจสอบวิธีการ การใช้งบประมาณและผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นของงานประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สถานศึกษามีการตรวจสอบผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากสถานศึกษามุ่งเน้นการตรวจสอบในเชิงกระบวนการ แต่ยังคงขาดระบบการประเมินผลลัพธ์ของงานประชาสัมพันธ์อย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะการ

ประเมินด้านการรับรู้ ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจของผู้รับสาร ประกอบกับข้อจำกัดด้านบุคลากร เวลา และความเชี่ยวชาญในการใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลดิจิทัล ส่งผลให้การตรวจสอบผลการดำเนินงานในภาพรวมยังอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Grunig James E (2001) ที่กล่าวว่าการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ควรครอบคลุมทั้งผลผลิต (Output) และผลลัพธ์ (Outcome) ของการสื่อสาร ส่งผลให้การพัฒนางานประชาสัมพันธ์ยังไม่เต็มประสิทธิภาพในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการวิจัยพบว่า การบริหารงานประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเพชรบูรณ์ ด้านการกำหนดนโยบายงานประชาสัมพันธ์ เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้นผู้บริหารสถานศึกษาควรนำแนวทางการบริหารงานประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบาย วางแผน และพัฒนาระบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาให้มีความเป็นระบบมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคลากร การใช้สื่อดิจิทัลอย่างเหมาะสม และการพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีของครูและบุคลากร เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาและยกระดับประสิทธิภาพการสื่อสารของสถานศึกษาได้อย่างเป็นรูปธรรม

1.2 จากผลการวิจัยพบว่า การบริหารงานประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเพชรบูรณ์ ด้านการกำหนดนโยบายงานประชาสัมพันธ์ เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้น สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเพชรบูรณ์ควรนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย ส่งเสริม และสนับสนุนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาในสังกัด โดยเน้นการพัฒนาศักยภาพบุคลากร การสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์ การจัดสรรทรัพยากรที่เหมาะสม และการกำกับติดตามประเมินผลอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีทิศทางที่ชัดเจน สอดคล้องกันทั้งระบบ และตอบสนองต่อบริบทของยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรขยายขอบเขตการวิจัยไปยังสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาอื่น หรือเปรียบเทียบระหว่างเขตพื้นที่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและสามารถสรุปแนวทางในภาพรวมระดับประเทศได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.2 ควรศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล เช่น สมรรถนะดิจิทัลของบุคลากร ภาวะผู้นำของผู้บริหาร หรือการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อให้ได้ข้อค้นพบเชิงสาเหตุที่ชัดเจน

2.3 ควรพัฒนาและทดลองใช้รูปแบบหรือโมเดลการบริหารงานประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลของสถานศึกษา แล้วศึกษาประสิทธิผลของโมเดลดังกล่าวในสถานการณ์จริง เพื่อให้ได้แนวปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม และสามารถนำไปใช้ได้จริงมากยิ่งขึ้น

2.4 ควรใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยเพิ่มการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น การ

สัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนมุมมองและบริบทของผู้เกี่ยวข้องอย่างรอบด้าน
มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Cutlip, S. M., et al. (2013). *Effective public relations*. 11th ed.. Pearson.

Grunig, J. E. (2001). *Two-way symmetrical public relations: Past, present, and future*. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations*. Sage Publications.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. 15th ed.. Pearson.

จิรายุ คุณสืบพงษ์พันธ์ และคณะ. (2563). รูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาเอกชนในยุค
ดิจิทัล สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน จังหวัดชลบุรี. *วารสารนวัตกรรมการศึกษา
และการวิจัย*, 4(2), 153-168.

สธิพร เขาวนชัย. (2561). *การวิจัยทางการบริหารการศึกษา เอกสารประกอบการสอนวิชา 354517การวิจัย
ทางการบริหารการศึกษา*. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเพชรบูรณ์. (2566). *แผนพัฒนาการศึกษาขั้นพื้นฐาน พ.ศ. 2566-
2570*.

สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). *แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและ
สังคม* (พ.ศ. 2561–2580). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม
แห่งชาติ.

เสกสรร สายสีต. (2560). *การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร*. อุตรธานี: คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี.