

การศึกษาองค์ประกอบการบริหารเพื่อยกระดับการประชาสัมพันธ์ของ สถานศึกษาอาชีวศึกษา*

A STUDY OF MANAGEMENT COMPONENTS TO ENHANCE PUBLIC RELATIONS IN VOCATIONAL EDUCATION INSTITUTIONS

ศิวกร อินทญา¹, พระมหาพิสิฐ วิสิษฐบุญโญ (สibenisai)², ยิ่งสรค์ หาพา³

Siwakorn Inphusa¹, Phramaha Phisit Visittaphaño (Suebnisai)², Yingsak Hapa³

¹⁻³มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตขอนแก่น

¹⁻³Mahachulalongkorn rajavidyalay University, Thailand

Corresponding Author's siwakornin@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบการบริหารเพื่อยกระดับการประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาอาชีวศึกษา 2) เพื่อสังเคราะห์องค์ประกอบการบริหารเพื่อยกระดับการประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาอาชีวศึกษา และ 3) เพื่อยืนยันองค์ประกอบการบริหารเพื่อยกระดับการประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาอาชีวศึกษา โดยเป็นวิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) ใช้แหล่งข้อมูลจากวารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัย หนังสือ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงสร้างแบบสอบถาม เพื่อยืนยันองค์ประกอบโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 9 ท่าน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบองค์ประกอบการบริหารที่สำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการประเมินผลและความรับผิดชอบต่อสังคม ได้รับความเห็นว่าเหมาะสมมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.42) มีองค์ประกอบย่อย ได้แก่ การวัดผลการดำเนินงาน ความโปร่งใส การประเมินผลกระทบทางสังคม และการพัฒนาอย่างยั่งยืน 2) ด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์และการบริหารจัดการ (ค่าเฉลี่ย 4.28) ครอบคลุมการตั้งเป้าหมาย วิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การจัดสรรทรัพยากร และการกำหนดตัวชี้วัด 3) ด้านการพัฒนาเนื้อหาและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (ค่าเฉลี่ย 4.06) เช่น การประยุกต์ใช้ AI การเลือกช่องทางสื่อสาร และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก และ 4) ด้านการสร้างการมีส่วนร่วมและเครือข่าย (ค่าเฉลี่ย 4.00) เช่น การสร้างความร่วมมือกับชุมชนและพันธมิตร

องค์ประกอบทั้ง 4 ด้านมีลักษณะบูรณาการซึ่งกันและกัน โดยมีการวางแผนเป็นฐานเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือ การมีส่วนร่วมเป็นกลไกขับเคลื่อน และการประเมินผลเป็นตัว

* Received 9 April 2025; Revised 25 April 2025; Accepted 30 April 2025

ปรับปรุงกลยุทธ์ สะท้อนให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาอาชีวศึกษาในยุคปัจจุบัน จำเป็นต้องเป็นกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและตอบสนองต่อความคาดหวังของสังคมได้อย่างแท้จริง

คำสำคัญ: องค์ประกอบการบริหาร, การประชาสัมพันธ์, สถานศึกษาอาชีวศึกษา

Abstract

This research aimed to: 1) study the management components to enhance public relations in vocational education institutions, 2) synthesize the management components to enhance public relations in vocational education institutions, and 3) validate the management components to enhance public relations in vocational education institutions. This study employed a mixed methodology. Data were collected from academic journals, theses, research reports, textbooks, and related documents. Subsequently, a questionnaire was developed to validate the components by nine selected experts. The data were analyzed using mean and standard deviation.

The results revealed four key management components. 1) Evaluation and Social Responsibility, rated as the most appropriate (mean = 4.42), included sub-components such as performance evaluation, transparency, social impact assessment, and sustainable development. 2) Strategic Planning and Management (mean = 4.28) encompassed goal setting, stakeholder analysis, resource allocation, and indicator development. 3) Content Development and Digital Technology (mean = 4.06) focused on AI application, selection of communication channels, and data analytics. And 4) Engagement and Networking (mean = 4.00) emphasized collaboration with communities and partners.

These four components were found to be integrated and interdependent, with strategic planning as the foundation, digital technology as the tool, engagement as the driving mechanism, and evaluation as the strategy refinement mechanism. This reflects those public relations in vocational education institutions today must be managed strategically to build credibility and meet the expectations of society effectively.

Keywords: Management Components, Public Relations, Vocational Education Institutions

บทนำ

การประชาสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับสถานศึกษาอาชีวศึกษาให้กับประชาชนทั่วไปและกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (Kotler & Keller, 2020) ในบริบทของประเทศไทย นโยบายและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น พระราชบัญญัติการอาชีวศึกษา พ.ศ. 2551 และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าและศักยภาพของอาชีวศึกษา (สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา, 2566) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีแนวทางที่ชัดเจนในการพัฒนาและบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาอาชีวศึกษา แต่ยังคงพบปัญหาเกี่ยวกับการนำไปปฏิบัติให้เกิดประสิทธิผล

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาอาชีวศึกษายังขาดความเป็นระบบและประสิทธิภาพ (Wang and Zhou, 2021) หลายสถานศึกษายังคงใช้วิธีการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมที่ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และขาดการบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการสื่อสาร (ศิริชัย วงศ์ชัย, 2565) นอกจากนี้ การขาดแคลนทรัพยากรบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญด้านประชาสัมพันธ์และเทคโนโลยีดิจิทัลยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาอาชีวศึกษาขาดประสิทธิภาพ (Zhang, 2022)

ในระดับสถานศึกษาอาชีวศึกษาโดยเฉพาะในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย พบว่าสถาบันส่วนใหญ่ยังไม่ได้ใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมดิจิทัลอย่างเต็มที่ในการประชาสัมพันธ์ (นภัสวรรณ สุขสวัสดิ์, 2566) การศึกษาองค์ประกอบการบริหารที่มีผลต่อการยกระดับการประชาสัมพันธ์จึงเป็นเรื่องสำคัญ เพื่อให้ผู้บริหารสามารถกำหนดแนวทางการบริหารที่เหมาะสมและพัฒนาระบบประชาสัมพันธ์ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของสังคมและภาคอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากปัญหาดังกล่าว การศึกษานี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการระบุงค์ประกอบการบริหารที่สามารถช่วยยกระดับการประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาอาชีวศึกษาให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด การศึกษานี้จะช่วยให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม และสามารถนำไปปรับใช้ในเชิงปฏิบัติได้จริง อีกทั้งยังมีประโยชน์ต่อผู้บริหารสถานศึกษาในการพัฒนานโยบายและแผนกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สามารถสื่อสารและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสถานศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมการรับรู้และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของอาชีวศึกษาให้กับสังคมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบการบริหารเพื่อยกระดับการประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาอาชีวศึกษา

2. เพื่อสังเคราะห์องค์ประกอบการบริหารเพื่อยกระดับการประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาอาชีวศึกษา

3. เพื่อยืนยันองค์ประกอบการบริหารเพื่อยกระดับการประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาอาชีวศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) โดยเริ่มจากการวิจัยเอกสารเพื่อสังเคราะห์องค์ประกอบ จากนั้นนำผลที่ได้ไปยืนยันความเหมาะสมผ่านแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงบรรยาย (Mean, S.D.) เพื่อสรุปองค์ประกอบการบริหารที่เหมาะสมในการยกระดับการประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาอาชีวศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้เชี่ยวชาญ ที่ใช้ในการยืนยันองค์ประกอบการบริหาร จำนวน 9 ท่าน โดยมีคุณสมบัติและประสบการณ์ ดังนี้ เชี่ยวชาญในระดับอุดมศึกษา จำนวน 4 ท่าน เชี่ยวชาญในระดับอาชีวศึกษา จำนวน 4 ท่าน เชี่ยวชาญด้านการวัดผลและประเมินผล จำนวน 1 ท่าน

2. เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือวิจัย เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบบประเมินระดับ 5 ระดับ (Rating Scale) เพื่อยืนยันความเหมาะสมขององค์ประกอบการบริหาร มีเกณฑ์การให้คะแนน 4.51 - 5.00 = เหมาะสมมากที่สุด 3.51 - 4.50 = เหมาะสมมาก 2.51 - 3.50 = เหมาะสมปานกลาง 1.51 - 2.50 = เหมาะสมน้อย และ 1.00 - 1.50 = เหมาะสมน้อยที่สุด การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเอกสาร ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้ 1) วารสารวิชาการ 2) วิทยานิพนธ์หรืองานวิจัย 3) รายงานวิจัย 4) หนังสือหรือตำรา และ 5) เอกสารที่เกี่ยวข้อง เกณฑ์การคัดเลือกองค์ประกอบที่มีความถี่ร้อยละ 60 ขึ้นไป ขั้นตอนที่ 2 การยืนยันองค์ประกอบโดยผู้เชี่ยวชาญ สร้างแบบสอบถามและส่งให้ผู้เชี่ยวชาญประเมิน เก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ 9 ท่าน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อประเมินความเหมาะสมขององค์ประกอบ เกณฑ์การยอมรับมีค่าเฉลี่ย 3.51 ขึ้นไป (อยู่ในระดับ "เหมาะสมมาก" ขึ้นไป)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ สันเคราะห์องค์ประกอบจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสรุปองค์ประกอบ

ผลการวิจัย

จากการศึกษาได้องค์ประกอบหลักสำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์ และการบริหารจัดการ (Strategic Planning and Management) ด้านการพัฒนาเนื้อหาและ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Content Development and Digital Technology) ด้านการสร้าง การมีส่วนร่วมและเครือข่าย (Engagement and Networking) และ ด้านการประเมินผลและ ความรับผิดชอบต่อสังคม (Evaluation and Social Responsibility) แสดงผลการยืนยัน องค์ประกอบการบริหารเพื่อยกระดับการประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาอาชีวศึกษา ของ ผู้เชี่ยวชาญ 9 รูป/ท่าน ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการยืนยันการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบการบริหารเพื่อยกระดับการประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาอาชีวศึกษา

ที่	องค์ประกอบ	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้		
		$\bar{x}$	S.D.	Result	$\bar{x}$	S.D.	Result
1	ด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์และ การบริหารจัดการ (Strategic Planning and Management)	4.28	0.66	Much	4.33	0.68	Much
1.1	การกำหนดวัตถุประสงค์และ เป้าหมายที่ชัดเจน	4.00	1.00	Much	4.00	1.00	Much
1.2	การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและผู้ มีส่วนได้ส่วนเสีย	4.11	0.33	Much	4.11	0.33	Much
1.3	การจัดสรรทรัพยากรอย่างมี ประสิทธิภาพ	4.22	0.44	Much	4.33	0.50	Much
1.4	การกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จ	4.28	0.44	Much	4.89	0.33	Most
2	ด้านการพัฒนาเนื้อหาและการ ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Content Development and Digital Technology)	4.06	0.71	Much	4.08	0.73	Much
2.1	การสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีคุณค่า	4.22	0.44	Much	4.33	0.50	Much
2.2	การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AI	4.33	0.50	Much	4.44	0.53	Much

ที่	องค์ประกอบ	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้		
		$\bar{x}$	S.D.	Result	$\bar{x}$	S.D.	Result
2.3	การเลือกใช้ช่องทางดิจิทัล	3.89	0.93	Much	3.89	0.93	Much
2.4	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก	3.78	0.83	Much	3.67	0.71	Much
3	ด้านการสร้างการมีส่วนร่วมและเครือข่าย (Engagement and Networking)	4.00	0.68	Much	4.00	0.68	Much
3.1	การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร	4.22	0.44	Much	4.22	0.44	Much
3.2	การพัฒนาความร่วมมือกับพันธมิตร	3.78	0.83	Much	3.67	0.71	Much
3.3	การแลกเปลี่ยนทรัพยากรและองค์ความรู้	3.78	0.83	Much	3.89	0.93	Much
3.4	การสร้างคุณค่าร่วมกัน	4.22	0.44	Much	4.22	0.44	Much
4	ด้านการประเมินผลและความรับผิดชอบต่อสังคม (Evaluation and Social Responsibility)	4.42	0.50	Much	4.39	0.55	Much
4.1	การวัดผลการดำเนินงาน	4.67	0.50	Most	4.56	0.53	Most
4.2	การสร้างความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือ	4.33	0.50	Much	4.33	0.50	Much
4.3	การประเมินผลกระทบต่องสังคม	4.22	0.44	Much	4.22	0.44	Much
4.4	การพัฒนาอย่างยั่งยืน	4.44	0.53	Much	4.44	0.73	Much
รวมทั้งหมด		4.19	0.66	Much	4.20	0.68	Much

ผลการศึกษา พบว่า

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบการบริหารเพื่อยกระดับการประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษา อาชีวศึกษา ได้ดำเนินการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ด้าน โดย ด้านการประเมินผลและความรับผิดชอบต่อสังคม (Evaluation and Social Responsibility) มีความถี่สูงสุดถึงร้อยละ 88 ซึ่งประกอบด้วย การวัดผลการดำเนินงาน การสร้างความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือ การประเมินผลกระทบต่องสังคม และการพัฒนาอย่างยั่งยืน รองลงมา คือ ด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์และการบริหารจัดการ (Strategic Planning and Management) ที่มีความถี่ร้อยละ 86 ครอบคลุมทั้ง การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ชัดเจน การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และการกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จ ต่อมา คือ ด้านการพัฒนาเนื้อหาและ

การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Content Development and Digital Technology) ได้แก่ การสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีคุณค่า การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AI การเลือกช่องทางดิจิทัล และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก มีความถี่ที่ร้อยละ 81 และสุดท้าย ด้านการสร้างการมีส่วนร่วมและเครือข่าย (Engagement and Networking) มีความถี่ที่ร้อยละ 80 เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร การพัฒนาความร่วมมือกับพันธมิตร การแลกเปลี่ยนทรัพยากรและองค์ความรู้ และการสร้างคุณค่าร่วมกัน องค์กรประกอบเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการยกระดับการประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาอาชีวศึกษาไม่ใช่เพียงการเผยแพร่ข้อมูล แต่เป็นการบริหารเชิงกลยุทธ์ที่ต้องผสมผสาน การวางแผน การใช้เทคโนโลยี การมีส่วนร่วม และความรับผิดชอบต่อสังคม เข้าด้วยกัน โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่การแข่งขันด้านอาชีวศึกษาสูง การเน้นองค์ประกอบเหล่านี้จะช่วยสร้างจุดเด่นทั้งในแง่การรับรู้ (Brand Awareness) และการยอมรับจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Trust) ซึ่งสอดคล้องกับแนวทาง e-Learning ที่เน้นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) และการประเมินผลแบบ Real-time เพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

2. เพื่อสังเคราะห์องค์ประกอบการบริหารเพื่อยกระดับการประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาอาชีวศึกษา ผลการสังเคราะห์องค์ประกอบโดยใช้เกณฑ์ความถี่ร้อยละ 60 ขึ้นไป นำไปสู่การค้นพบองค์ประกอบหลัก 4 ด้าน ที่มีความสำคัญต่อการบริหารเพื่อยกระดับการประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาอาชีวศึกษา โดยด้านการประเมินผลและความรับผิดชอบต่อสังคม (Evaluation and Social Responsibility) ยังคงมีความถี่สูงสุด สะท้อนถึงความคาดหวังของสังคมต่อสถานศึกษาในฐานะหน่วยงานที่ต้องสร้างผลกระทบเชิงบวก ทั้งในด้านการพัฒนาทักษะแรงงานและตอบสนองความต้องการของชุมชน การวัดผลแบบรอบด้าน การติดตามความพึงพอใจของผู้เรียน อัตราการจ้างงานหลังสำเร็จการศึกษา การสื่อสารอย่างโปร่งใส เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ การรายงานผลการดำเนินงานประจำปี การประเมินผลกระทบทางสังคม การมีส่วนร่วมลดปัญหาว่างงานในท้องถิ่น การเชื่อมโยงกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์และการบริหารจัดการ (Strategic Planning and Management) มีความถี่สูงเป็นอันดับสอง แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของโครงสร้างพื้นฐานที่กำหนดทิศทางและประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ โดยการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน การเพิ่มจำนวนผู้สมัครเรียน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (SWOT Analysis, Stakeholder Mapping) การจัดสรรทรัพยากรอย่างเหมาะสมงบประมาณสำหรับแพลตฟอร์มดิจิทัล และการใช้ตัวชี้วัดเชิงปริมาณและคุณภาพ (KPIs) อัตราการเข้าถึงเนื้อหา การมีส่วนร่วมในโซเชียลมีเดีย ด้านการพัฒนาเนื้อหาและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Content Development and Digital Technology) มีความถี่สูงเป็นอันดับสาม ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือขับเคลื่อนการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิทัล โดยการผลิตเนื้อหาที่สร้างมูลค่า วิดีโอสอนทักษะอาชีพ บทความวิเคราะห์แนวโน้มตลาดแรงงาน การประยุกต์ใช้

เทคโนโลยีสมัยใหม่(AI, Data Analytics, Metaverse สำหรับการฝึกอาชีพเสมือนจริง การเลือกช่องทางสื่อสารที่เหมาะสม TikTok สำหรับเยาวชน, LinkedIn สำหรับพันธมิตรอุตสาหกรรม และการปรับปรุงเนื้อหาจากข้อมูลเชิงลึก (Social Listening, A/B Testing) ด้านการสร้างการมีส่วนร่วมและเครือข่าย (Engagement and Networking) มีความถี่สูงเป็นอันดับสุดท้าย เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีการออกแบบกิจกรรมเชิงโต้ตอบ เวิร์กช็อปออนไลน์ การแข่งขันทักษะอาชีพ การขยายเครือข่ายกับภาคอุตสาหกรรมและสถาบันการศึกษา MOUs, การฝึกงานร่วม การสร้างชุมชนออนไลน์ Facebook Groups, Discord สำหรับผู้เรียนและศิษย์เก่า และการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน โครงการอาชีพเพื่อสังคม โครงการอาชีพจิตอาสา องค์ประกอบเหล่านี้ไม่ทำงานแบบแยกส่วน แต่มีปฏิสัมพันธ์กันในลักษณะ วงจรการบริหารเชิงกลยุทธ์ การยกระดับการประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาอาชีวศึกษาในปัจจุบัน ต้องเปลี่ยนจาก การสื่อสารแบบทางเดียว สู่ การบริหารเชิงรุกที่ผสมผสานการวัดผล เทคโนโลยี และการมีส่วนร่วม โดยให้ความสำคัญกับ ผลกระทบทางสังคม เป็นแกนกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวทาง Education 4.0 และความต้องการกำลังคนในยุคดิจิทัล

3. เพื่อยืนยันองค์ประกอบการบริหารเพื่อยกระดับการประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาอาชีวศึกษา ผลการยืนยันองค์ประกอบจากผู้เชี่ยวชาญแสดงให้เห็นมุมมองที่น่าสนใจ โดยด้านการประเมินผลและความรับผิดชอบต่อสังคม (Evaluation and Social Responsibility) ได้รับการประเมินความเหมาะสมสูงสุดด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.42 และมีความเห็นสอดคล้องกันค่า S.D. = 0.50 สะท้อนให้เห็นความสำคัญของความคาดหวังของสังคมต่อสถานศึกษาในฐานะหน่วยงานที่ต้องสร้างผลกระทบเชิงบวก ทั้งในด้านการพัฒนาทักษะแรงงานและตอบสนองความต้องการของชุมชน ด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์และการบริหารจัดการ (Strategic Planning and Management) ได้รับการประเมินเป็นอันดับสอง ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.28 และมีความเห็นสอดคล้องกันค่า S.D. = 0.66 สะท้อนให้เห็นความสำคัญของโครงสร้างพื้นฐานที่กำหนดทิศทางและประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ ด้านการพัฒนาเนื้อหาและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Content Development and Digital Technology) ได้รับการประเมินเป็นอันดับสาม ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.06 และมีความเห็นสอดคล้องกันค่า S.D. = 0.71 สะท้อนให้เห็นความสำคัญของเครื่องมือการขับเคลื่อนการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิทัล และด้านการสร้างการมีส่วนร่วมและเครือข่าย (Engagement and Networking) ได้รับการประเมินเป็นอันดับสุดท้าย ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.00 และมีความเห็นสอดคล้องกันค่า S.D. = 0.68 สะท้อนให้เห็นความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

จากผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษา สังเคราะห์ และยืนยันองค์ประกอบการบริหารเพื่อยกระดับการประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาอาชีวศึกษา พบว่า องค์ประกอบทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์กันแบบบูรณาการ และควรดำเนินการควบคู่กัน โดยเฉพาะการวางแผนเชิงกล

ยุทธ์เป็น ฐาน เทคโนโลยีดิจิทัลเป็น เครื่องมือ การมีส่วนร่วมเป็น กลไกขับเคลื่อน และการประเมินผลเป็น ตัวปรับปรุงกลยุทธ์ ด้านการประเมินผลและความรับผิดชอบต่อสังคมได้รับการยืนยันว่าสำคัญที่สุด ทั้งจากเอกสารวิจัยและผู้เชี่ยวชาญ สะท้อนถึงแนวโน้มที่สถานศึกษาอาชีวศึกษาต้องแสดงผลลัพธ์เชิงประจักษ์ และตอบสนองต่อความคาดหวังของสังคม ความสอดคล้องระหว่างผลการศึกษาเอกสารและความเห็นผู้เชี่ยวชาญ แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบเหล่านี้สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง มีความน่าเชื่อถือทั้งในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ

อภิปรายผล

การศึกษาองค์ประกอบการบริหารเพื่อยกระดับการประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาอาชีวศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบการบริหารเพื่อยกระดับการประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาอาชีวศึกษา 2) เพื่อสังเคราะห์องค์ประกอบการบริหารเพื่อยกระดับการประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาอาชีวศึกษา และ 3) เพื่อยืนยันองค์ประกอบการบริหารเพื่อยกระดับการประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาอาชีวศึกษา ซึ่งผลการวิจัยที่ได้สามารถอภิปรายเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ด้านการประเมินผลและความรับผิดชอบต่อสังคม (Evaluation and Social Responsibility) ผลการวิจัยพบว่า มีความถี่สูงสุด (ร้อยละ 88) และได้รับการยืนยันจากผู้เชี่ยวชาญด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.42 (S.D. = 0.50) ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการวัดผลเชิงประจักษ์และความโปร่งใส สอดคล้องกับแนวคิดของ Johnson (2023) ที่เน้นการประเมินผลกระทบทางสังคม และ Thompson (2024) ที่ย้ำถึงความโปร่งใสในการสื่อสาร และขยายแนวคิดด้วยการบูรณาการเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ซึ่งไม่พบในงานวิจัยก่อนหน้านี้

2. ด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์และการบริหารจัดการ (Strategic Planning and Management) ผลการวิจัยพบว่า มีความถี่ร้อยละ 86 และคะแนนเฉลี่ย 4.28 (S.D. = 0.66) โดยเฉพาะตัวชี้วัด “การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน” และ “การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” สอดคล้องกับ Williams (2004) ที่เน้นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเพื่อออกแบบกลยุทธ์ การเน้นย้ำความต้องการเฉพาะของสถานศึกษาอาชีวศึกษา เช่น พันธมิตรเชิงกลยุทธ์กับหุ้นส่วนในภาคอุตสาหกรรม (MOUs) ผู้เชี่ยวชาญให้คะแนน “ตัวชี้วัดความสำเร็จ” สูงสุด (4.89) สะท้อนความสำคัญของ KPIs เชิงปริมาณและคุณภาพ

3. ด้านการพัฒนาเนื้อหาและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Content Development and Digital Technology) ผลการวิจัยพบว่า มีความถี่ร้อยละ 81 และคะแนนเฉลี่ย 4.06 (S.D. = 0.71) โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้ AI (4.33) สอดคล้องกับ Martinez และ Wilson (2023) ที่เสนอการใช้ AI วิเคราะห์พฤติกรรมผู้รับสาร และ สุวิมล จันทร์เจริญ (2566) ที่เน้นการผลิตเนื้อหาดิจิทัล รวมถึงการใช้ Metaverse สำหรับฝึกอาชีพเสมือนจริง ซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่

4. ด้านการสร้างการมีส่วนร่วมและเครือข่าย (Engagement and Networking) ผลการวิจัยพบว่า มีความถี่ร้อยละ 80 และคะแนนเฉลี่ย 4.00 (S.D. = 0.68) โดยเน้นการสร้างชุมชนออนไลน์ (Facebook Groups, Discord) สอดคล้องกับ Roberts (2024) ที่เสนอการสร้างเครือข่ายดิจิทัล และ วรรณพร กลิ่นอ่อน (2565) ที่เน้นการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีกิจกรรมเฉพาะ “อาชีวะจิตอาสา” ช่วยเสริมภาพลักษณ์สถานศึกษาอาชีวศึกษา

ผลการวิจัยทั้งหมดสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของ ธนวัฒน์ ชาวโพธิ์ (2567) ที่เสนอว่าการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ต้องผสมผสาน 4 องค์ประกอบหลัก แต่งานวิจัยนี้ได้พัฒนาเพิ่มเติมโดยที่ 1) การเชื่อมโยงกับบริบทอาชีวศึกษา เช่น การวัดอัตราการจ้างงานผู้สำเร็จการศึกษา 2) การเน้นเทคโนโลยีดิจิทัลเชิงรุก เช่น AI และ Metaverse 3) การบูรณาการแนวทาง Education 4.0 ที่สอดคล้องกับนโยบาย Thailand 4.0 ผลการวิจัยนี้ไม่เพียงยืนยันองค์ประกอบจากงานศึกษาก่อนหน้า แต่ยังขยายกรอบแนวคิดด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน ซึ่งเหมาะสมกับบริบทการแข่งขันด้านอาชีวศึกษาในยุคดิจิทัล

องค์ความรู้ใหม่

องค์ประกอบและตัวบ่งชี้การบริหารเพื่อยกระดับการประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาอาชีวศึกษา พบว่ามีองค์ประกอบหลัก 4 ประการ ดังนี้

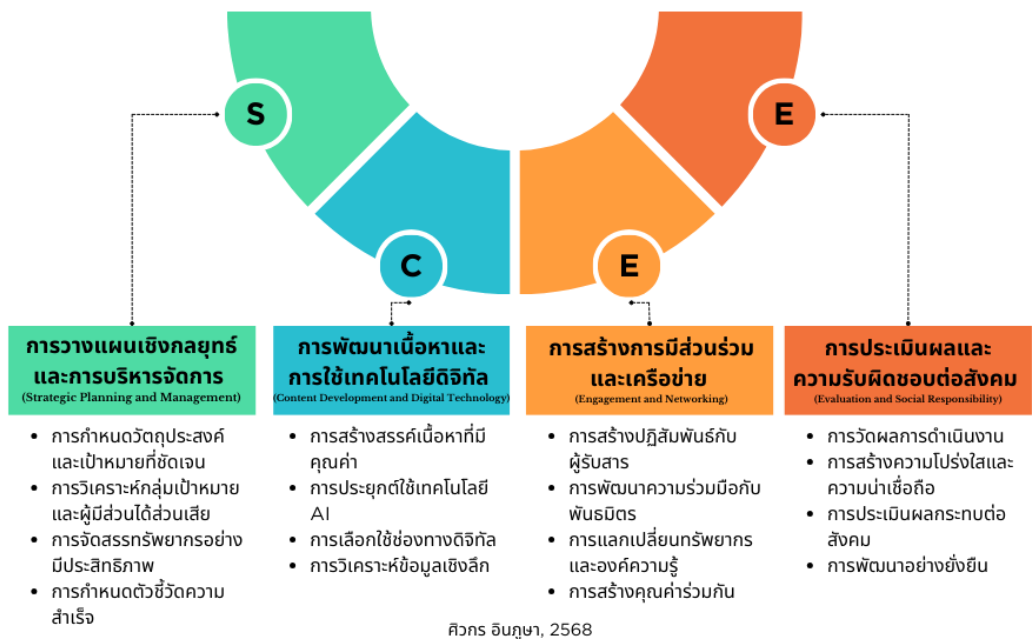
1) การวางแผนเชิงกลยุทธ์และการบริหารจัดการ (Strategic Planning and Management) ตัวบ่งชี้ประกอบด้วย 1.1) การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ชัดเจน หมายถึง การระบุจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงลึกและสามารถวัดผลได้ 1.2) การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หมายถึง การศึกษาความต้องการ พฤติกรรม และแนวโน้มของผู้รับสาร 1.3) การจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ หมายถึง การบริหารงบประมาณ บุคลากร และเครื่องมือให้เหมาะสมตามข้อมูลเชิงประจักษ์ และ 1.4) การกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จ หมายถึง การกำหนดเกณฑ์การประเมินผลที่ครอบคลุมทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ

2. การพัฒนาเนื้อหาและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Content Development and Digital Technology) ตัวบ่งชี้ประกอบด้วย 2.1) การสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีคุณค่า หมายถึง การผลิตเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการและสร้างประโยชน์แก่ผู้รับสาร 2.2) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AI หมายถึง การนำปัญญาประดิษฐ์มาวิเคราะห์ข้อมูลและปรับแต่งเนื้อหา 2.3) การเลือกช่องทางดิจิทัล หมายถึง การใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ และ 2.4) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก หมายถึง การใช้เครื่องมือดิจิทัลในการวิเคราะห์พฤติกรรมและการตอบสนองของผู้รับสาร

3. การสร้างการมีส่วนร่วมและเครือข่าย (Engagement and Networking) ตัวบ่งชี้ประกอบด้วย 3.1) การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร หมายถึง การสื่อสารแบบสองทางที่กระตุ้นการมีส่วนร่วม 3.2) การพัฒนาความร่วมมือกับพันธมิตร หมายถึง การสร้างเครือข่ายความร่วมมือที่เข้มแข็ง 3.3) การแลกเปลี่ยนทรัพยากรและองค์ความรู้ หมายถึง การแบ่งปันและใช้ประโยชน์ร่วมกันระหว่างเครือข่าย และ 3.4) การสร้างคุณค่าร่วมกัน หมายถึง การพัฒนาประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

4. การประเมินผลและความรับผิดชอบต่อสังคม (Evaluation and Social Responsibility) ตัวบ่งชี้ประกอบด้วย 4.1) การวัดผลการดำเนินงาน หมายถึง การประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ 4.2) การสร้างความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือ หมายถึง การสื่อสารที่ตรงไปตรงมาและตรวจสอบได้ 4.3) การประเมินผลกระทบต่อสังคม หมายถึง การวิเคราะห์ผลที่เกิดขึ้นต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม และ 4.4) การพัฒนาอย่างยั่งยืน หมายถึง การดำเนินงานที่คำนึงถึงความสมดุลทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

องค์ประกอบการบริหารเพื่อยกระดับการประชาสัมพันธ์ ของสถานศึกษาอาชีวศึกษา



ภาพที่ 3 องค์ความรู้ที่ได้รับ

สรุป/ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัยการศึกษาองค์ประกอบการบริหารเพื่อยกระดับการประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาอาชีวศึกษา พบองค์ประกอบสำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการประเมินผลและความรับผิดชอบต่อสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.42) มีความสำคัญสูงสุด ประกอบด้วย การวัดผลการดำเนินงาน การสร้างความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือ การประเมินผลกระทบต่องานและการพัฒนาอย่างยั่งยืน 2) ด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์และการบริหารจัดการ (ค่าเฉลี่ย 4.28) ประกอบด้วย การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ชัดเจน การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และการกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จ 3) ด้านการพัฒนาเนื้อหาและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (ค่าเฉลี่ย 4.06) ประกอบด้วย การสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีคุณค่า การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AI การเลือกใช้ช่องทางดิจิทัล และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก และ 4) ด้านการสร้างการมีส่วนร่วมและเครือข่าย (ค่าเฉลี่ย 4.00) ประกอบด้วย การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร การพัฒนาความร่วมมือกับพันธมิตร การแลกเปลี่ยนทรัพยากรและองค์ความรู้ และการสร้างคุณค่าร่วมกัน องค์ประกอบทั้ง 4 ด้านนี้มีความสัมพันธ์กันแบบบูรณาการและควรดำเนินการควบคู่กัน โดยมีการวางแผนเชิงกลยุทธ์เป็นฐาน เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือ การมีส่วนร่วมเป็นกลไกขับเคลื่อน และการประเมินผลเป็นตัวปรับปรุงกลยุทธ์

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ 1) สถานศึกษาอาชีวศึกษาควรนำองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านไปพัฒนาเป็นแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โดยให้ความสำคัญกับการประเมินผลและความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นพิเศษ เน้นการแสดงผลลัพธ์เชิงประจักษ์และความโปร่งใสในการสื่อสาร 2) ผู้บริหารสถานศึกษา ควรสนับสนุนการจัดสรรทรัพยากรเพื่อการพัฒนาแบบประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ลงทุนในเทคโนโลยี AI และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกพร้อมทั้งพัฒนาศักยภาพให้มีความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล 3) ฝ่ายประชาสัมพันธ์ควรปรับเปลี่ยนจากการสื่อสารแบบทางเดียวสู่การบริหารเชิงรุกที่ผสมผสานการวัดผล สร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า ใช้ช่องทางดิจิทัลที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และ 4) สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ควรกำหนดนโยบายส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ที่บูรณาการทั้ง 4 องค์ประกอบ พัฒนาเกณฑ์การประเมินคุณภาพงานประชาสัมพันธ์ และสนับสนุนการแลกเปลี่ยนแนวปฏิบัติที่ดีระหว่างสถานศึกษา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป 1) ควรศึกษาวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) เพื่อพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสำหรับสถานศึกษาอาชีวศึกษาในบริบทที่แตกต่างกัน 2) ควรศึกษาวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AI และ Metaverse ในการประชาสัมพันธ์สถานศึกษาอาชีวศึกษา 3) ควรศึกษาวิจัยเปรียบเทียบประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ระหว่างสถานศึกษาอาชีวศึกษาของรัฐและเอกชน 4) ควรศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการประชาสัมพันธ์กับจำนวนผู้เรียนและภาพลักษณ์

ของสถานศึกษาอาชีวศึกษา และ 5) ควรศึกษาวิจัยและพัฒนาเครื่องมือวัดและประเมินผลการ
ประชาสัมพันธ์สถานศึกษาอาชีวศึกษาที่มีมาตรฐาน

เอกสารอ้างอิง

- ธนวัฒน์ ชาวโพธิ์. (2024). ตัวบ่งชี้ความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์องค์กรสมัยใหม่.
วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 15(1), 112-130.
- นภัสวรรณ สุขสวัสดิ์. (2566). การบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเสริมสร้างการประชาสัมพันธ์
ของสถานศึกษาอาชีวศึกษา. วารสารเทคโนโลยีและการศึกษา, 28(2), 95-110.
- วรรณพร กลิ่นอ่อน. (2022). การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการประชาสัมพันธ์
ยุคดิจิทัล. วารสารการสื่อสารและการจัดการ, 8(1), 78-95.
- ศิริชัย วงศ์ชัย. (2565). การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาอาชีวศึกษา
ในประเทศไทย. วารสารบริหารการศึกษา, 23(1), 112-130.
- สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. (2566). แนวทางการพัฒนาการอาชีวศึกษา
ในยุคดิจิทัล. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงศึกษาธิการ.
- สุวิมล จันทร์เจริญ. (2023). การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลสำหรับ
สถาบันการศึกษา. วารสารนิเทศศาสตร์, 41(2), 45-62.
- Anderson, M. (2023). Digital PR metrics: A comprehensive framework.
Journal of Public Relations Research, 35(2), 167-185.
- Johnson, P. (2023). Social impact assessment in public relations campaigns.
Journal of Communication Management, 27(2), 156-173.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2020). Marketing management (15th ed.). Pearson.
- Martinez, C., & Wilson, K. (2023). AI-driven public relations: Innovation and
implementation. International Journal of Strategic Communication,
17(3), 201-218.
- Roberts, S. (2024). Network building in digital public relations. Public Relations
Quarterly, 66(1), 45-60.
- Thompson, R. (2024). Trust and transparency in modern public relations.
Public Relations Review, 50(1), 88-102.
- Wang, J., and Zhou, L. (2021). Digital public relations strategies in vocational
education institutions. Journal of Educational Communication,
15(3), 45-60.



- Williams, E. (2024). Data-driven public relations: Leveraging analytics for strategic communication. *Journal of Strategic Communication*, 45(2), 178-195.
- Zhang, Y. (2022). The role of digital innovation in enhancing educational marketing. *Educational Management Review*, 18(2), 78-95.