

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชน
ในเขตพื้นที่ระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES ON PRIVATE
SCHOOL IMAGE IN EASTERN ECONOMIC CORRIDOR AREA

พันศักดิ์ อุดหนุน¹ ประภาวรรณ ตระกูลเกษมสุข² และทิพย์พพร มหาสินไพศาล³
Pansak Oudnoon¹ Prapawan Trakulkasemsuk² and Tippaporn Mahasinpaisan³

^{1,2,3}คณะศึกษาศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

^{1,2,3}Faculty of Education, Panyapiwat Management Institute

Received: November 16, 2019 / Revised: December 13, 2019 / Accepted: 19 December 19, 2019

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของโรงเรียนเอกชนในเขตพื้นที่ระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก 2) ศึกษาระดับการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนในเขตพื้นที่ระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก และ 3) เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนในเขตพื้นที่ระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโรงเรียนเอกชนในเขตพื้นที่ระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ซึ่งประกอบด้วย นักเรียน ผู้ปกครอง และครู รวมจำนวนทั้งสิ้น 450 คน เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง 2) ระดับการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และ 3) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสามารถพยากรณ์ภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชน ได้ร้อยละ 42.3 โดยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนในเขตพื้นที่ระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกมากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา รองลงมาคือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การตลาดทางตรง และกลยุทธ์การตลาดบุคคล ตามลำดับ

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล ภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชน ระยองเศรษฐกิจภาคตะวันออก

Abstract

This study's objectives are 1) to study the level of the opinions of the stakeholders towards the perceived digital marketing communication strategy of the private schools in the Eastern Economic Corridor area, 2) to study the level of the perceptions of the stakeholders on the image of private schools In the Eastern Economic Corridor area, and 3) to analyze

digital marketing communication strategies that affect the image of private schools in the Eastern Economic Corridor area by collecting quantitative data from a sample group of stakeholders of private schools in the Eastern Economic Corridor Area consisting of 450 participants which included students, parents, and teachers. The research method for collecting data was questionnaires. The statistics used in data analysis were descriptive statistics and multiple regression coefficients. The results of study 1) The opinions of the stakeholders towards the perception of the digital marketing communication strategy as a whole was at a medium level. 2) The perception of the stakeholders towards the image of the private school as at a high level and 3) The strategy of digital marketing communication could predict the image of private schools by 42.3%. The digital marketing communication strategy that has the most effect on the image of private schools in the Eastern Economic Corridor is the advertising strategy, followed by the public relations strategy, direct marketing strategy, and personal marketing strategies.

Keywords: Digital Marketing, Private School Image, Eastern Economic Corridor

บทนำ

ในปัจจุบันโลกของเราได้ก้าวเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 อย่างเต็มรูปแบบ สังคมเต็มไปด้วยข้อมูลข่าวสารมากมายและเป็นยุคของการติดต่อสื่อสารแบบไร้พรมแดน เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารมีความเจริญก้าวหน้าขึ้นมาก ทำให้คนทั่วโลกสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว และแพร่หลายโดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา ระยะทาง หรือสถานที่ และยังช่วยประหยัดงบประมาณในการดำเนินการ จากการสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย ในปี ค.ศ. 2018 พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 57 ล้านคน จากประชากรทั้งหมด 69 ล้านคน โดยเพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ. 2017 ถึงร้อยละ 24 นอกจากนี้ยังพบว่า มีจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 11 และสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เฟซบุ๊ก ยูทูบ และไลน์ ตามลำดับ (Hootsuite & Wearesocial, 2018) จากข้อมูลดังกล่าวทำให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของคนไทยว่า มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้พฤติกรรมรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการแสวงหาความรู้เปลี่ยนแปลงไปอยู่ในรูปแบบของดิจิทัล

มากขึ้น ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาประเทศไทยที่รัฐบาลได้กำหนดยุทธศาสตร์ไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นพัฒนาประเทศให้มีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ด้วยมุ่งหวังให้คนไทยสามารถสร้างนวัตกรรมได้โดยใช้เทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสารในรูปแบบดิจิทัลเข้ามามีส่วนในการพัฒนาประเทศ อีกทั้งยังได้ดำเนินโครงการระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ 3 จังหวัดในภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง เพื่อเป็นหัวหอกสำคัญในการพัฒนาประเทศและก่อให้เกิดการลงทุนในหลายภาคส่วนด้วยจำนวนเงินหลายแสนล้านบาท ทำให้พื้นที่ในเขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ได้รับการพัฒนาในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นระบบโครงสร้างการคมนาคม ระบบสาธารณูปโภค การวางแผนเตรียมพร้อมสำหรับการลงทุนด้านอุตสาหกรรม และการท่องเที่ยว เป็นต้น (Sangsubhan, 2017)

สำหรับในภาคส่วนของการศึกษากระทรวงศึกษาธิการได้อนุมัติแผนพัฒนาการศึกษาในเขตพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2560 - 2564) โดยวาง 4 เป้าหมายหลักในการจัดการศึกษา คือ 1) ผู้เรียนมีทักษะด้านภาษา

การใช้เทคโนโลยี มีความรู้ด้านอุตสาหกรรมใหม่ สามารถสร้างนวัตกรรมและมีคุณภาพชีวิตที่ดี 2) ผู้บริหาร ครู และบุคลากรทางการศึกษา มีความรู้ด้านอุตสาหกรรมใหม่และมีศักยภาพในการจัดการเรียนรู้ ควบคู่กับการปฏิบัติจากสถานการณ์จริงหรือสถานการณ์จำลอง 3) สถานศึกษาเป็นแหล่งเรียนรู้ ในการพัฒนากำลังคน และ 4) เครือข่ายทุกภาคส่วน ทั้งในและต่างประเทศมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา (Office of the Permanent Secretary, Ministry of Education, 2018) ซึ่งสำหรับโรงเรียนเอกชนที่ตั้ง อยู่ในเขตพื้นที่ระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ถือได้ว่าเป็นโอกาสที่ดีในการจัดการศึกษา เนื่องจาก มีปัจจัยที่ส่งผลดีต่อการดำเนินการหลายอย่าง อีกทั้งเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ประกอบกับการเจริญเติบโตในภาคส่วนของธุรกิจ และการลงทุนทำให้ประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ ผู้ปกครองที่มีศักยภาพทางการเงินเพียงพอจะเลือกส่ง บุตรหลานของตนเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชนที่อาจจะ มีค่าใช้จ่ายสูงกว่า หากแต่โรงเรียนมีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจากสังคมในด้านต่างๆ มากกว่าโรงเรียนอื่น ด้วยเหตุนี้โรงเรียนเอกชนจึงจำเป็นต้องปรับตัว ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นโดยใช้กลยุทธ์ ต่างๆ เพื่อพัฒนาโรงเรียนให้มีคุณภาพและก่อให้เกิด ภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม เนื่องจากภาพลักษณ์ของ โรงเรียนเอกชนมีความสำคัญในการสร้างความดึงดูดใจ และส่งเสริมสัมพันธ์ภาพระหว่างโรงเรียนกับบุคคล ภายนอกที่เกี่ยวข้อง (Prapuetchob, 2016) เปรียบ เปรียบเหมือนสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนแต่มีคุณค่า (Kotler & Keller, 2012: 268) ซึ่งเกิดจากความรู้สึกนึกคิดใน จิตใจที่มีการรับรู้ถึงคุณสมบัติ คุณค่า ความน่าเชื่อถือ ของบุคคลหรือโรงเรียนเอกชนทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านกระบวนการสื่อสารต่างๆ หากโรงเรียนเอกชน มีภาพลักษณ์ที่ดีจะสามารถสร้างความศรัทธา สร้าง ความเชื่อมั่น และเกิดการยอมรับจากบุคคลทั้งภายใน และภายนอก ส่งผลให้โรงเรียนเอกชนประสบผลสำเร็จ ในการบริหารจัดการ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจึงเข้ามามีบทบาท สำคัญในการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีของโรงเรียนออก สู่สังคม โดยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลถือเป็นปัจจัย สำคัญอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้โรงเรียนเอกชนสามารถ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของโรงเรียนในวงกว้างได้อย่าง รวดเร็ว ประหยัดงบประมาณ และสามารถเสริมสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงเรียนเอกชนได้ เนื่องจากการ สื่อสารการตลาดดิจิทัลหรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารข้อมูลขององค์กรไปสู่ ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ ขององค์กรซึ่งเป็นตัวสะท้อนความพึงพอใจของ ผู้เกี่ยวข้อง (Sirisophonkitsakool, 2015) และเนื่องจาก กลุ่มผู้รับสารโดยเฉพาะผู้ปกครองหรือบุคคลที่ เกี่ยวข้องเป็นบุคคลสำคัญในการตัดสินใจเลือก โรงเรียนให้กับบุตรหลานของตน หากกลุ่มผู้รับสาร ดังกล่าวมีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของโรงเรียน เอกชนจะทำให้เกิดความเชื่อมั่น เกิดความศรัทธา และตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียน รวมไปถึงการให้ ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของโรงเรียน จะก่อให้เกิดการสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้อันจะ เป็นประโยชน์กับเขตพื้นที่ระยองเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออกและส่งผลให้การดำเนินการของ โรงเรียนและชุมชนมีความมั่นคงและยั่งยืนตลอดไป

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความ สนใจศึกษาว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ส่งผลต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนในเขตพื้นที่ ระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกหรือไม่และ อย่างไร เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ ใช้ในการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของโรงเรียนได้อย่างมี ประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียที่มีต่อการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ดิจิทัลของโรงเรียนเอกชนในเขตพื้นที่ระยองเศรษฐกิจ

พิเศษภาคตะวันออก

2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนในเขตพื้นที่ระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

3. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนในเขตพื้นที่ระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล เป็นกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่มุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยการนำอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีทางดิจิทัลมาใช้ให้เป็นประโยชน์ร่วมกันกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านต่างๆ ดังนี้ 1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ไม่ใช้บุคคล แต่ใช้สื่อในการสื่อสารไปยังคนจำนวนมากที่รับสารในเวลาเดียวกัน โดยที่ผู้โฆษณาต้องเสียเงินซื้อเวลาหรือพื้นที่ในการสื่อสารดังกล่าว และมักมีราคาแพง การโฆษณาเป็นวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักและแพร่หลายที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องการใช้โฆษณาขายสินค้าหรือขายบริการให้กับสาธารณชนในวงกว้าง เพราะจะคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย แต่ผู้รับสารไม่มีโอกาสตอบสนองผู้โฆษณาในทันที สื่อที่ใช้ในการโฆษณา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น 2) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่เพิ่มคุณค่าหรือสิ่งจูงใจให้แก่ผลิตภัณฑ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองหรือซื้อสินค้าในทันที 3) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Event and Experiences) เป็นการสื่อสารการตลาดโดยการจัดกิจกรรมสนับสนุนอาจเป็นการแข่งขันกีฬา งานแสดงดนตรี หรืองานการกุศล ขององค์กรสาธารณกุศล เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัทอาจให้ความช่วยเหลือองค์กรในสังคมเพื่อเป็นการกุศล

การสนับสนุนกิจกรรมเปิดโอกาสให้เจ้าของธุรกิจหรือผู้บริหารของบริษัทได้สื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรงเพื่อทำให้คนสนใจบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท 4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสื่อสารการตลาดโดยการเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับองค์กร หรือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของสาธารณชน 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยตรงระหว่างบริษัทกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตอบกลับด้วยวิธีต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ ทางอิเล็กทรอนิกส์ วิธีการสื่อสารการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางไกล การขายสินค้าทางโทรศัพท์ผ่านช่องเคเบิล การซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 6) การตลาดปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) เป็นการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง ทั้งจากการเขียน การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพ ประสบการณ์ของการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการใช้บริการ 7) การตลาดบุคคล (Personal Marketing) เป็นการสื่อสารการตลาดแบบบุคคลต่อบุคคลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยที่ผู้ขายจะให้ข้อมูลแก่ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า และพยายามสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของอีกฝ่าย (Kotler & Keller, 2012: 479) ซึ่งในปัจจุบันมีช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ทันสมัยและมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่งซึ่งสามารถนำแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler & Keller (2012) มาประยุกต์ใช้ให้มีประสิทธิภาพได้มากยิ่งขึ้น ในรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ซึ่งเป็นมากกว่าการทำการตลาดบนเว็บไซต์ มีช่องทางและเครื่องมือในการทำการตลาดที่หลากหลายรวมถึงอีเมล การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชันต่างๆ และการโฆษณาออนไลน์ซึ่งสามารถช่วยให้ธุรกิจเติบโตอย่างที่ไม่เคยเห็นมาก่อน (Meyer & Wilkins,

2015: 9) ทั้งนี้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ผ่านการใช้สื่อและเทคโนโลยีทางดิจิทัล ทำให้กิจการสามารถประสบความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ และในทุกๆ การสื่อสารสามารถหาคำตอบและข้อมูล ได้โดยง่ายเป็นโอกาสที่ดีในการให้ข้อมูลย้อนกลับและ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในอนาคตข้างหน้า (Chaffey & Ellis, 2016: 10; Margherita, 2006: 41) ซึ่งสื่อ เทคโนโลยีดิจิทัลที่สามารถนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาด ได้แก่ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต โทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ตโฟน โดยช่องทางที่ใช้ในการสื่อสาร ประกอบด้วยสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดผ่านระบบ ค้นหาข้อมูล อีเมล แบนเนอร์ เว็บไซต์ และวิดีโอ ออนไลน์ (Dechkul, 2015: 6) อาจอยู่ในรูปแบบของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งข้อมูล ข่าวสารทางอีเมล (Collin, 2013: 13) ซึ่งสามารถ ดำเนินการได้ในลักษณะ ดังนี้

1.1 กลยุทธ์การโฆษณา ทำได้ในลักษณะ ของภาพยนตร์โฆษณา คลิปวิดีโอ ภาพนิ่ง ป้ายโฆษณา ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบของการนำเสนอผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Post) โฆษณาด้วยคลิปวิดีโอ (VDO ads) ภาพนิ่ง (Infographic/Banner) บนเว็บไซต์อื่นๆ หรือ โฆษณาผ่านกูเกิ้ล (Google Ads) เป็นต้น

1.2 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ทำได้ ในลักษณะของการเล่นเกม การชิงโชค การสุ่มให้ของ รางวัลหรือของพรีเมียม คุปองส่วนลด โดยจัดกิจกรรม ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

1.3 กลยุทธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมการ ตลาดผ่านการถ่ายทอดสด ทำได้ในลักษณะของการ ถ่ายทอดสดกิจกรรมของโรงเรียน เช่น กิจกรรมกีฬา กิจกรรมบันเทิง กิจกรรมตามเทศกาล กิจกรรมศิลปะ กิจกรรมการเรียนการสอน กิจกรรมทัศนศึกษา โดย ถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Live) หรือ ยูทูบ (YouTube) เป็นต้น

1.4 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ทำได้ โดยการทำเป็นภาพนิ่ง คลิปวิดีโอ หรือวารสารของ โรงเรียน โดยจัดทำเป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์เผยแพร่

ผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์ของโรงเรียน เพื่อทำ สื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสาร อาจอยู่ในรูปแบบของภาพ หรือคลิปวิดีโอ กิจกรรมต่างๆ ภายในโรงเรียน การทำ กิจกรรมเพื่อการกุศล การทำกิจกรรมเพื่อสร้างความ สัมพันธ์กับชุมชน หรือรายงานผลการปฏิบัติงาน ประจำปี

1.5 กลยุทธ์การตลาดทางตรง สามารถ ทำได้โดย การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรงใน รูปแบบต่างๆ ซึ่งอาจอยู่ในรูปของข้อความ ข้อความ ภาพ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่อสารผ่านไลน์ (LINE) หรือ เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น

1.6 กลยุทธ์การตลาดปากต่อปาก สามารถทำได้โดยการสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบการแสดงความคิดเห็น (Comment) การเขียนรีวิว (Review) การกด ถูกใจ (Like) การกดแบ่งปัน (Share) หรือการตั้งกระทู้ ตามเว็บไซต์ เป็นต้น

1.7 กลยุทธ์การตลาดบุคคล สามารถ ทำได้โดยการใช้บุคลากรในโรงเรียนหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักได้รับความเชื่อถือของคนในสังคม นำเสนอข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบ ของการเป็นพรีเซนเตอร์ (Presenter) ตัวแทนส่งเสริม แแบรนด์ (Brand Ambassador) หรือผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) เป็นต้น

2. แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงเรียน เอกชน

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรมี 4 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) บุคลิกภาพขององค์กร (Personality) หมายถึง บุคลิกภาพหรือผลรวมของ คุณสมบัติหรือลักษณะในเรื่องต่างๆ โดยการรับรู้ ของบุคคลภายนอกองค์กรซึ่งบ่งบอกว่าองค์กรเป็น แบบใดมีคุณสมบัติหรือลักษณะอย่างไร ทัศนคติหรือ ความคิดเห็นของบุคคลในการมองบุคลิกภาพองค์กร เป็นหลักการหนึ่งซึ่งได้นำมาใช้เป็นหลักเกณฑ์ที่เป็น มาตรฐาน เช่น ในองค์กรนี้มีผู้ที่มีบทบาททำชื่อเสียง ให้องค์กร เป็นนักการเมือง หรือเป็นนักธุรกิจ นักแสดง

เป็นต้น องค์กรต้องมีบุคลิกภาพที่แน่นอนและแสดงให้เห็นได้ ตัวอย่างของคำอธิบายที่แสดงให้เห็นภาพของบุคลิกภาพขององค์กร มีดังนี้ ร้าน Virgin มีบุคลิกภาพที่มีชีวิตชีวา มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และมีความสนุกสนาน ร้าน Body Shop มีบุคลิกภาพขององค์กรคือ มีความเอาใจใส่ การดูแลอย่างพิถีพิถันและมีความสุภาพ ร้าน Cadbury มีบุคลิกภาพขององค์กรคือ มีลักษณะแบบพ็อปปูลาร์และมีความเมตตา กรุณา ร้าน Mark and Spencer มีบุคลิกภาพขององค์กรที่มีประสิทธิภาพ วางใจได้ และมีความปลอดภัย

2) ชื่อเสียงขององค์กร (Reputation) หมายถึง ชื่อเสียงหรือกิตติศัพท์ขององค์กรที่ประชาชนหรือบุคคลมีความเชื่อถือ ให้ความไว้วางใจ มั่นใจในเรื่องของคุณภาพ มาตรฐานของผลผลิตและการบริการ ชื่อเสียงขององค์กรเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือบนพื้นฐานจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลผลิตและการบริการ องค์กรจะประสบความสำเร็จได้จะต้องสร้างความมีชื่อเสียงในเรื่องต่อไปนี้ ด้านการบริการที่รวดเร็ว ความมีคุณภาพได้มาตรฐาน ความเอาใจใส่ดูแลผู้รับบริการดี และการปฏิบัติต่อผู้รับบริการอย่างยุติธรรม สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อถือในองค์กรนั้น ส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จ องค์กรบางองค์กรอาจจะมีชื่อเสียงดี องค์กรบางองค์กรมีชื่อเสียงไม่ดี หรือไม่มีชื่อเสียงเลย ไม่ว่าจะเป็นกรณีใดๆ เพราะไม่สามารถทำให้คนเชื่อถือหรือให้การยอมรับจึงไม่เป็นที่รู้จัก การมีชื่อเสียงดีขององค์กรนั้นสมควรได้รับการยอมรับ

3) เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) หมายถึง ความโดดเด่นที่แสดงอย่างเด่นชัดขององค์กร เอกลักษณ์ขององค์กรจะสะท้อนบุคลิกภาพและแสดงโครงสร้างขององค์กรได้อย่างชัดเจนและเป็นเครื่องบ่งชี้ทางกายภาพขององค์กร บางองค์กรมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนในชื่อ สัญลักษณ์สีในลักษณะที่มีความหมายเหมือนกัน เช่น บริษัท Shell มีเอกลักษณ์คือ การใช้สัญลักษณ์ Coca Cola มีเอกลักษณ์คือ การใช้สีแดงเป็นสัญลักษณ์ของบริษัท และใช้ในการโฆษณา และ IBM ใช้สีฟ้าแสดง

ความใกล้ชิดและใช้ชื่อเล่นว่า Big Blue และ 4) คุณค่าหรือจริยธรรมขององค์กร (Values/Ethics) หมายถึง ความดีหรือจริยธรรมขององค์กร ซึ่งได้รับการยอมรับ ประเมินคุณค่าและยกย่องจากบุคคลภายนอกส่งผลให้องค์กรมีมาตรฐาน ประกอบด้วยวัฒนธรรมขององค์กรอันมีผลกระทบกับบุคคลที่ปฏิบัติงานในองค์กร เมื่อเกิดปัญหาในองค์กร ต้องมีการศึกษาแล้วร่วมกันแก้ปัญหาแล้วปรับปรุงการปฏิบัติงานได้จนเป็นแบบแผน ประกาศอย่างเป็นทางการในการใช้ร่วมกัน ให้คนในองค์กรปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกันเป็นมาตรฐานที่ชัดเจน และสิ่งเหล่านี้แสดงถึงคุณค่าขององค์กรทำให้ง่ายสำหรับผู้ปฏิบัติงานร่วมกันและส่งผลให้องค์กรเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ความมีคุณค่าหรือจริยธรรมขององค์กรที่เป็นมาตรฐานในการประพฤติปฏิบัติของบุคคลในองค์กร เป็นนโยบาย แนวปฏิบัติในการประพฤติที่ดีที่บุคคลในองค์กรได้ร่วมกันกำหนดเป็นมาตรฐานที่ชัดเจน จะไม่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ในทางลบ หรือมีผลกระทบต่อองค์กรในทางที่ไม่ดี ความดีมีคุณค่าและจริยธรรมก็จะปรากฏในองค์กรและส่งผลให้องค์กรมีชื่อเสียงได้รับการยกย่องจากบุคคลภายนอก (Harrison, 1995: 71-75) นอกจากนี้ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากรู้สึกของแต่ละบุคคลของสิ่งต่างๆ ที่มักจะเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นเองโดยมีข้อเท็จจริงเป็นหลักอ้างอิงอยู่ด้วย อาศัยประสบการณ์ การค้นหาความรู้ การหลอมรวมและสร้างสรรค์ คติวิเคราะห์สิ่งต่างๆ จนทำให้เกิดความเชื่อ การรับรู้ การเข้าใจในสิ่งต่างๆ ประกอบกันขึ้นเป็นภาพลักษณ์ของตนเองและแสดงออกในรูปของพฤติกรรมโดยผ่านการคิดและกลั่นกรองของแต่ละคนมาแล้ว (Sahoh, 2015: 5) ภาพลักษณ์เป็นชื่อ สัญลักษณ์ สัญญาณ การออกแบบ หรือการรวมกันของปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมา ที่ตั้งใจระบุถึงสินค้าและการบริการของผู้ขายหรือกลุ่มของผู้ขายที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง มีจุดเด่นที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นชื่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า สัญลักษณ์สินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ สิ่งที่กำลังกล่าวนั้นถือได้ว่าเป็นภาพรวมของภาพลักษณ์

นอกจากนี้ยังกล่าวว่าภาพลักษณ์เป็นสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนแต่เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เป็นการนำเสนอคุณประโยชน์ให้กับลูกค้า ดังนั้น บริษัทหรือองค์กรต้องให้ความสำคัญในการบริหารจัดการอย่างรอบคอบ (Kotler & Keller, 2012: 268)

ภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนเป็นภาพของโรงเรียนเอกชนซึ่งเกิดขึ้นในจิตใจของผู้ปกครองตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อโรงเรียนและประทับใจตรงตามความน่าเชื่อถือ ศรัทธา ยอมรับ ต่อโรงเรียนเอกชน ซึ่งมีองค์ประกอบที่สัมพันธ์กัน 4 องค์ประกอบ คือ บุคลิกภาพของโรงเรียน ชื่อเสียงของโรงเรียน เอกลักษณ์ของโรงเรียน และคุณค่าหรือจริยธรรมของโรงเรียน (Chollamark, 2003: 11-12) นอกจากนี้ภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนยังเป็นภาพหรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในใจของบุคคลกลุ่มต่างๆ อันเป็นผลมาจากการรับรู้ ความเข้าใจ และการตีความต่อภาพลักษณ์ในด้านหลักสูตร ด้านคุณลักษณะของบุคลากร ด้านนักเรียน ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านการบริหารจัดการ ด้านสภาพแวดล้อม และด้านกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของโรงเรียน (Hongsakrai, 2004: 6) และสามารถสรุปได้ว่าภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชน หมายถึง คุณลักษณะเชิงประจักษ์ของโรงเรียนเอกชนที่เกิดจากการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้รับจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมหรือจากกระบวนการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของโรงเรียนเอกชนในด้านบุคลิกภาพโรงเรียนเอกชน ชื่อเสียงโรงเรียนเอกชน เอกลักษณ์โรงเรียนเอกชน และคุณค่าหรือจริยธรรมโรงเรียนเอกชน โดยความหมายของภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนในแต่ละด้านมีดังนี้

2.1 บุคลิกภาพโรงเรียนเอกชน หมายถึง คุณสมบัติหรือลักษณะของโรงเรียนเอกชนที่แสดงให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะที่โดดเด่นของโรงเรียนโดยการรับรู้จากบุคคลภายนอก ในด้านสภาพแวดล้อม อาคารสถานที่ บรรยากาศโรงเรียน

2.2 ชื่อเสียงโรงเรียนเอกชน หมายถึง ชื่อเสียงหรือกิตติศัพท์ในด้านผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

และผลงานด้านวิชาการของนักเรียน ผลงานการแข่งขันของนักเรียนในด้านต่างๆ ผลสำเร็จการบริหารจัดการของผู้บริหาร ผลงานการปฏิบัติงานของครู และบุคลากรทางการศึกษา ผลงานการจัดการศึกษามีคุณภาพ และได้มาตรฐาน มีการดำเนินงานในด้านต่างๆ อย่างเป็นระบบ

2.3 เอกลักษณ์โรงเรียนเอกชน หมายถึง ความโดดเด่นของโรงเรียนเอกชนที่โรงเรียนได้จัดทำหรือกำหนดขึ้นเองในด้านชื่อโรงเรียน สัญลักษณ์โรงเรียน สีประจำโรงเรียน เครื่องแบบการแต่งกาย กิจกรรมพิธีการของโรงเรียน รูปแบบการดำเนินการในด้านต่างๆ รวมถึงวิสัยทัศน์ พันธกิจ หลักสูตรของโรงเรียน

2.4 คุณค่าหรือจริยธรรมโรงเรียนเอกชน หมายถึง คุณงามความดีของโรงเรียนเอกชนที่ได้รับการยอมรับ และยกย่องจากบุคคลภายนอกเกี่ยวกับการดำเนินการ การบริการ การร่วมมือกับชุมชน และสังคม รวมทั้งการประพจน์ และการปฏิบัติตนของบุคลากรของโรงเรียน

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโรงเรียนเอกชนในเขตพื้นที่ระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ซึ่งประกอบด้วย นักเรียน ผู้ปกครองและครู รวมจำนวนทั้งสิ้น 272,891 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโรงเรียนเอกชนในเขตพื้นที่ระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ประกอบด้วย นักเรียน ผู้ปกครอง และครู กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณเบื้องต้นด้วยสูตรของยามาเน่ (Yamane, 1973) กำหนดขอบเขตความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 399 คน แต่เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมต่อการวิเคราะห์ข้อมูลมากที่สุด อีกทั้งเพื่อป้องกันปัญหาความไม่สมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา ผู้วิจัยจึงทำการปรับ

จำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 450 คน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิมประมาณร้อยละ 13 จากนั้นจึงทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มให้เท่ากันคือ นักเรียนจำนวน 150 คน ผู้ปกครองจำนวน 150 คน และครู 150 คน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 450 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามจากการทบทวนเอกสาร และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล และภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนในเขตพื้นที่ระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยกำหนดการให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ของ Likert (1932)

ตอนที่ 3 ระดับการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชน โดยกำหนดการให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ของ Likert (1932)

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยมีกระบวนการทดสอบคุณภาพ ดังนี้

1. ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test)

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามจำนวน 60 ข้อคำถาม เพื่อทำการวัดค่าตัวแปรที่เกี่ยวข้องโดยเสนออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน พิจารณาโครงสร้างแบบสอบถาม เนื้อหา และภาษา

ที่ใช้ให้เหมาะสมเป็นที่เข้าใจตรงกันทั้งของผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ทำการวิจัย โดยใช้แบบประเมินค่า IOC (Index of Objective Congruence) จากผลการทดสอบพบว่า ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67 ขึ้นไปมีจำนวน 50 ข้อ ถือว่านำไปใช้ได้ และมีข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 จำนวน 10 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยจนได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และสามารถนำไปใช้ได้

2. ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบ (Try out) กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มตัวอย่างก่อนนำแบบสอบถามนั้นไปใช้เก็บข้อมูลจริงเพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) และจากการทดสอบพบว่าแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.98

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์	3.36	0.97	ปานกลาง
2. กลยุทธ์การโฆษณา	3.32	0.92	ปานกลาง
3. กลยุทธ์การตลาดทางตรง	3.27	1.03	ปานกลาง
4. กลยุทธ์การตลาดบุคคล	3.21	1.07	ปานกลาง
5. กลยุทธ์การตลาดปากต่อปาก	3.08	1.09	ปานกลาง
6. กลยุทธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านการถ่ายทอดสด	2.91	1.22	ปานกลาง
7. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย	2.67	1.27	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.12	0.88	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับกลยุทธ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้ดังนี้ 1) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

2) กลยุทธ์การโฆษณา 3) กลยุทธ์การตลาดทางตรง 4) กลยุทธ์การตลาดบุคคล 5) กลยุทธ์การตลาดปากต่อปาก 6) กลยุทธ์ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และ 7) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาระดับการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชน

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชน

ภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าหรือจริยธรรมโรงเรียน	3.88	0.83	มาก
2. ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพโรงเรียน	3.85	0.82	มาก
3. ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงโรงเรียน	3.83	0.81	มาก
4. ภาพลักษณ์ด้านเอกลักษณ์โรงเรียน	3.78	0.79	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวม	3.84	0.74	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชน โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้มากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้ดังนี้ 1) ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าหรือจริยธรรมโรงเรียน 2) ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพโรงเรียน 3) ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงโรงเรียน และ 4) ภาพลักษณ์ด้านเอกลักษณ์โรงเรียน ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชน

ผู้วิจัยใช้สถิติการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ด้วยวิธี Stepwise วิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชน โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

3.1 ตัวแปรอิสระ คือ

X_1 : กลยุทธ์การโฆษณา

X_2 : กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

X_3 : กลยุทธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริม
การตลาดผ่านการถ่ายทอดสด

X_4 : กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

X_5 : กลยุทธ์การตลาดทางตรง

X_6 : กลยุทธ์การตลาดปากต่อปาก

X_7 : กลยุทธ์การตลาดบุคคล

3.2 ตัวแปรตาม คือ

$\hat{Y}$: ภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชน

ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.423 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถพยากรณ์ ภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชน ได้ร้อยละ 42.3 โดย กลยุทธ์การโฆษณา ส่งผลทางบวกต่อภาพลักษณ์ โรงเรียนเอกชนมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ($B_1 = 0.206$) รองลงมาคือ กลยุทธ์การ ประชาสัมพันธ์ ส่งผลทางบวกต่อภาพลักษณ์โรงเรียน เอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($B_4 = 0.199$) กลยุทธ์การตลาดทางตรง ส่งผลทางบวกต่อ ภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ($B_5 = 0.134$) และกลยุทธ์การตลาดโดย บุคคล ส่งผลทางบวกต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($B_7 = 0.085$) ตามลำดับ ส่วนกลยุทธ์การส่งเสริมการขายผ่านสื่อ ดิจิทัล ส่งผลทางลบต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($B_2 = -0.080$) ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณภาพ ลักษณ์โรงเรียนเอกชนได้ดังสมการ

$$\hat{Y} = 1.984 + 0.199 * X_4 + 0.206 * X_1 + 0.134 * X_5 + (-0.080) * X_2 + 0.085 * X_7$$

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนในเขตพื้นที่ ระเบียบเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ผู้วิจัยได้นำผล

ของการวิจัยมาอภิปรายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีระดับความคิดเห็น ต่อการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลโดย ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ โรงเรียนเอกชนในเขตพื้นที่ระเบียบเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออกไม่มีแผนงานในการดำเนินกลยุทธ์การ สื่อสารการตลาดดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ จึงไม่ สามารถส่งผลที่ดีต่อการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มากนัก หากพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า กลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การโฆษณามีระดับ ความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มากกว่ากลยุทธ์ด้านอื่นๆ ดังนั้นหากโรงเรียนมีการวางแผนการใช้กลยุทธ์ทั้ง 2 ด้านอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถผลิตสื่อ สำหรับการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาได้อย่าง มีคุณภาพด้วยแล้ว ย่อมส่งผลต่อระดับความคิดเห็น ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้อง กับ Khonghuayrop (2016) ที่ดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และพบว่า การโฆษณา ผ่านอินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์มีผลทำให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น แสดงว่าผู้บริโภคมี ระดับความคิดเห็นในการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาผ่าน สื่อดิจิทัลในระดับมาก และสอดคล้องกับ Yang (2016) ที่ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค และพบว่า กลยุทธ์ด้าน การโฆษณา กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การตลาด ทางตรง และกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นในการรับรู้กลยุทธ์ดังกล่าวอยู่ใน ระดับมาก และจากผลการวิจัยที่กล่าวมานอกจาก กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การโฆษณา แล้ว กลยุทธ์การตลาดทางตรง กลยุทธ์การตลาดบุคคล กลยุทธ์การตลาดปากต่อปาก กลยุทธ์การจัดกิจกรรม ส่งเสริมการตลาด และกลยุทธ์การส่งเสริมการขายก็มี ส่วนสำคัญต่อระดับความคิดเห็นในการรับรู้การสื่อสาร

การตลาด ดังนั้นนอกจากโรงเรียนเอกชนจะเลือกใช้กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์ด้านการโฆษณาเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงเรียนแล้ว โรงเรียนเอกชนควรดำเนินการใช้กลยุทธ์การตลาดทางตรง กลยุทธ์การตลาดบุคคล กลยุทธ์การตลาดปากต่อปาก กลยุทธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ในการสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงเรียนให้เหมาะสม และมีประสิทธิภาพร่วมด้วย จะทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงเรียนมากขึ้น

2. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีการรับรู้ภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโรงเรียนเอกชนในเขตพื้นที่ระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกส่วนใหญ่มีการสื่อสารภาพลักษณ์ได้ค่อนข้างมีประสิทธิภาพอยู่แล้ว มีความสอดคล้องกับ Chollamark (2003) ที่พบว่า ผู้ปกครองนักเรียนมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนโดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีการรับรู้ภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนอยู่ในระดับมากทุกด้านเช่นกัน โดยด้านที่มีระดับการรับรู้มากที่สุดคือ ด้านคุณค่าหรือจริยธรรมโรงเรียน รองลงมาคือ ด้านบุคลิกภาพโรงเรียน ด้านชื่อเสียงโรงเรียน และด้านเอกลักษณ์โรงเรียน ตามลำดับ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะโรงเรียนเอกชนส่วนใหญ่มีการดำเนินกิจกรรมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง และมีการสื่อสารให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับรู้ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ จึงทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนอยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pangkratok (2016) ที่พบว่า ผู้ปกครองมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงเรียนโดยภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับดี ดังนั้นโรงเรียนเอกชนจึงควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านคุณค่าหรือจริยธรรมโรงเรียนให้คงอยู่ต่อไปและควรพัฒนาให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีการรับรู้มาก

ที่สุด โดยการจัดกิจกรรมที่เน้นคุณธรรมจริยธรรมให้นักเรียน ครู บุคลากร และผู้บริหาร ส่งเสริมนักเรียนให้เป็นผู้มีระเบียบวินัย มีความประพฤติดี และสร้างระบบการบริการต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกด้านให้มีความประทับใจ และเต็มเปี่ยมไปด้วยมิตรไมตรีที่ดีต่อกัน ควรมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม โดยให้นักเรียนและบุคลากรโรงเรียนมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง และควรมีการรายงานผลการดำเนินงานในแต่ละด้านให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับรู้เพื่อความโปร่งใสในการบริหารจัดการ โดยใช้ช่องทางสื่อดิจิทัลเข้ามาเป็นบทบาทสำคัญในการดำเนินงาน ทั้งนี้ การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ดังที่กล่าวมาอาจเป็นผลมาจากการดำเนินงานที่ดีของโรงเรียนและการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ร่วมด้วย แต่การสื่อสารการตลาดดิจิทัลจะเป็นอีกส่วนที่มาช่วยเติมเต็มให้ภาพลักษณ์ชัดเจนยิ่งขึ้น

3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสามารถพยากรณ์ตัวแปรภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนในเขตระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกได้ร้อยละ 42.3 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะโรงเรียนเอกชนส่วนใหญ่ดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลโดยการสร้างเนื้อหาการสื่อสารผ่านกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของโรงเรียนโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์โรงเรียนอยู่เสมอ และในปัจจุบันผู้มีส่วนได้ส่วนเสียส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลักจึงทำให้การดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของโรงเรียนเอกชนสามารถส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงเรียนได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ahmed (2017) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Bilgin (2018) ที่พบว่า กิจกรรมการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ประสบความสำเร็จในการทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์และส่งผลให้มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของนักวิจัยอีก

หลายคน ดังนี้ Fernando & Wijesundara (2016) พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้ Çizmecı & Ercan (2015) พบว่า การนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการสื่อสารการตลาดสามารถสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี Promsopée & Grinbergs (2011) พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า และ Haataja (2010) พบว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร ดังนั้นโรงเรียนเอกชนควรให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการสื่อสารภาพลักษณ์โรงเรียน และเลือกใช้กลยุทธ์แต่ละด้านให้เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ โดยโรงเรียนเอกชนควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การโฆษณา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การตลาดทางตรง และกลยุทธ์การตลาดบุคคลก่อน เพราะว่ากลยุทธ์ดังกล่าวส่งผลต่อภาพลักษณ์ของโรงเรียนมากที่สุด ตามลำดับ ในส่วนของกลยุทธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านการถ่ายทอดสดและกลยุทธ์การตลาดปากต่อปากที่ผลการวิจัยพบว่า ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชน ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่ากลยุทธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านการถ่ายทอดสด และกลยุทธ์การตลาดปากต่อปากสามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Brandbuffet (2018) ที่สรุปไว้ว่า กลยุทธ์การตลาดปากต่อปากในยุค 4.0 เป็นการบอกต่อในรูปแบบการแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงผู้คนในสังคมจำนวนมาก เพื่อให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ หรือข้อมูลข่าวสารในวงกว้าง และสอดคล้องกับ Ihdigital (2018) ที่สรุปไว้ว่า การถ่ายทอดสดเป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดบนโลกดิจิทัลที่น่าจับตามอง และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก ดังนั้นโรงเรียนเอกชนในเขตระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก จึงควรตระหนัก และให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดผ่าน

การถ่ายทอดสด และกลยุทธ์การตลาดปากต่อปาก โดยคิดหาวิธีการและวางแผนการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

สรุปผล

ผลการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนในเขตพื้นที่ระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก สรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับกลยุทธ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้ดังนี้ 1) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 2) กลยุทธ์การโฆษณา 3) กลยุทธ์การตลาดทางตรง 4) กลยุทธ์การตลาดบุคคล 5) กลยุทธ์การตลาดปากต่อปาก 6) กลยุทธ์ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และ 7) กลยุทธ์การส่งเสริมการขายตามลำดับ

2. ผลการศึกษาระดับการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชน

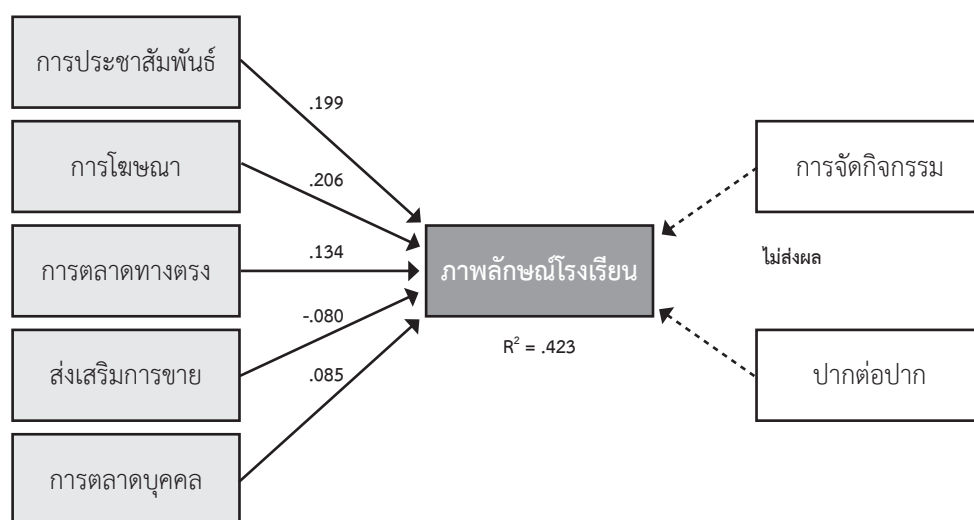
ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้มากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้ดังนี้ 1) ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าหรือจริยธรรมโรงเรียน 2) ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพโรงเรียน 3) ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงโรงเรียน และ 4) ภาพลักษณ์ด้านเอกลักษณ์โรงเรียน ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชน

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสามารถพยากรณ์ตัวแปรภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนในเขตระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกโดยภาพรวมได้ร้อยละ 42.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยเรียงลำดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลทางบวกต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนในเขตพื้นที่ระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกโดยภาพรวมจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ดังนี้ 1) กลยุทธ์การโฆษณา 2) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์การตลาดทางตรง และ 4) กลยุทธ์การตลาดบุคคล ตาม

ลำดับ ส่วนกลยุทธ์การส่งเสริมการขายส่งผลทางลบต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชน สำหรับกลยุทธ์ที่ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนคือ กลยุทธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านการถ่ายทอดสด และกลยุทธ์การตลาดปากต่อปาก ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 แสดงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลและไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 โรงเรียนเอกชนในเขตระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้านกลยุทธ์การโฆษณาและด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อภาพลักษณ์โรงเรียนมากที่สุด และหากมีงบประมาณที่เพียงพอเห็นควรให้ดำเนินกลยุทธ์ด้านอื่นๆ ประกอบด้วย จะทำให้การสื่อสารการตลาดของโรงเรียนมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.2 โรงเรียนเอกชนในเขตระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกควรจัดสรรงบประมาณในการทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้มากขึ้น เพราะการสื่อสารการตลาดดิจิทัลส่งผลทางบวกต่อ

ภาพลักษณ์โรงเรียน และในอนาคตรูปแบบการสื่อสารการตลาดมีแนวโน้มเป็นแบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้นด้วย ทั้งนี้ ควรพิจารณาสัดส่วนงบประมาณที่ใช้กับสื่อออฟไลน์ให้เหมาะสม เนื่องจากสื่อออฟไลน์ยังคงมีความสำคัญในการสื่อสารการตลาดด้วยเช่นกัน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานมาเรียนที่โรงเรียนเอกชนในเขตพื้นที่ระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

2.2 ควรมีการศึกษาวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโรงเรียน

References

- Ahmed, R. R. (2017). Interactive digital media and impact of customer attitude and technology on brand awareness: evidence from the South Asian countries. *Journal of Business Economics and Management*, 18, 6.
- Brandbuffet. (2018). *Momentum Marketing*. Retrieved November 8, 2018, from <https://www.brandbuffet.in.th/2018/01/cmmu-momentum-marketing-for-early-adopter/> [in Thai]
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty (Business & Management Studies). *Benchmarking: An International Journal*, 6, 1.
- Chaffey, D. & Ellis, C. F. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice* (6th ed.). Pearson: United Kingdom.
- Chollamark, C. (2003). *Images of private schools in Chonburi Province as perceived by guardians*. Master's thesis Faculty of Education, Chulalongkorn University. [in Thai]
- Çizmecı, F. & Ercan, T. (2015). The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies. *Article Makale Megaron*, 10(2), 149-161.
- Collin, M. (2013). *A B2C Digital Media Marketing Communications Plan for a Mobile Application Commercial Launch*. Bachelor's Thesis Programme in International Business, Haaga-Helia University of Applied Sciences.
- Dechkul, N. (2015). *The Study of Digital Marketing Communication of Fashion Brands in Thailand*. Master's Independent Study Faculty of Business Administration, Mae Fah Luang University. [in Thai]
- Fernando, S. R. C. & Wijesundara, C. B. (2016). The Impact of Social Media on Brand Image: A Study of Higher Education Industry in Sri Lanka. *1st Student Research Conference on Marketing* (pp. 62). Sri Lanka: University of Kelaniya.
- Haataja, M. (2010). *Social Media Applications in Marketing Communications of The Marketing Oriented Companies*. Master's thesis Department of Marketing and Management, Aalto University.
- Harrison, D. A. (1995). Volunteer motivation and attendance decisions: Competitive theory testing in multiple samples from a homeless shelter. *Journal of Applied Psychology*, 80, 371-385.
- Hongsakrai, T. (2004). *Images of private vocational schools Case study: Thai Business Administration and Commercial School*. Master's thesis Faculty of Communication Arts, Sripatum University. [in Thai]
- Hootsuite & Wearesocial. (2018). *Insights into behavior Internet usage of Thai people January 2018*. Retrieved October 13, 2018, from <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/thailand-digital-in-2018/> [in Thai]
- Ihdigital. (2018). *Marketing promotion strategy*. Retrieved November 8, 2018, from <https://www.ihdigital.co.th/facebook-live-Marketing-promotion-strategy/> [in Thai]

- Khonghuayrop, N. (2016). *Digital marketing communications influencing on LAZADA website online buying behavior in Bangkok*. Master's Independent Study Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. [in Thai]
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Upper Saddle River, New York: Pearson Prentice Hall.
- Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1-55.
- Margherita, C. (2006). *Digital Marketing Communication, Symphonya. Emerging Issues in Management*. Retrieved October 5, 2018, from <http://dx.doi.org/10.4468/2006.2.04corniani>
- Meyer, K. & Wilkins, N. (2015). *Digital marketing a handbook for professional marketers*. UK: Cambridge Marketing Press.
- Office of the Permanent Secretary, Ministry of Education. (2018). *MOE promotes educational integration plan to develop the Eastern region and the EEC area to be the country's leading economic base*. Retrieved October 13, 2018, from http://www.moe.go.th/moe/th/news/detail.php?NewsID=50602&Key=news_Surachet
- Pangkratok, S. (2016). *The image of Plutaluangwittaya school under the Chonburi Provincial Administrative Organization*. Master's Independent Study Faculty of Education, Burapha University. [in Thai]
- Prapuetchob, T. (2016). *Reputation: The work behind the scenes is powerful*. Retrieved October 5, 2018, from http://www.tpa.or.th/tpanews/upload/mag_content/111/ContentFile 2182.pdf [in Thai]
- Promsopee, I. & Grinbergs, J. (2011). *Digital marketing's impact on customers' perspective towards brand (Case study of Blackberry on Facebook)*. Master's thesis International Marketing Program, Mälardalen University (MDH).
- Sahoh, S. (2015). *Perceived image of souvenir in Satun Province, Thailand*. Master's thesis Faculty of Business Administration, Prince of Songkla University. [in Thai]
- Sangsubhan, K. (2017). *The turning point for Thailand 4.0 is to organize an investment in the Eastern Economic Corridor*. Retrieved October 13, 2018, from <https://www.thairath.co.th/content/881941> [in Thai]
- Sirisoponkitsakool, C. (2015). *Marketing communication to related of corporate image of Kasikorn bank Cha-Am branch, Cha-Am District, Phetchaburi Province*. Master's thesis Faculty of Liberal Arts, Silpakorn University. [in Thai]
- Yang, J. (2016). Effect of marketing communication strategy toward the buying behavior for private car of customers in Lampang Province. *Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University*, 9(2), 99. [in Thai]
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed). New York: Harper and Row Publications.

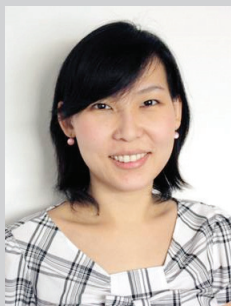


Name and Surname: Pansak Oudnoon

Highest Education: Master Degree, Burapha University

University or Agency: Panyapiwat Management Institute

Field of Expertise: Leadership Administration and Management of Education



Name and Surname: Prapawan Trakulkasemsuk

Highest Education: Ph.D. Educational Administration

University or Agency: Panyapiwat Management Institute

Field of Expertise: Educational Administration, Marketing, Communication, and Business



Name and Surname: Tippaporn Mahasinpaisan

Highest Education: Ph.D. Educational Administration

University or Agency: Panyapiwat Management Institute

Field of Expertise: Communication Arts and Educational Administration