

Wang Yuanyuan. (2569) กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนในยุคสื่อออนไลน์. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร). จันทบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี, พร.ด.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันการสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนในยุคสื่อออนไลน์ 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนในยุคสื่อออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ปกครองที่ให้บุตรของตนเข้ารับการศึกษจากโรงเรียนเอกชนในให้ไข่ จำนวน 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตาด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของขนาดประชากร จากสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า โรงเรียนมีการสื่อสารภาพลักษณ์บนสื่อออนไลน์ที่ตรงและเหมาะสมกับความต้องการ มีการชี้แจงหรือสื่อสารกับผู้ปกครองหรือกลุ่มผู้เกี่ยวข้องเวลาเกิดประเด็นปัญหา หรือเหตุฉุกเฉินต่างๆ การบริหารจัดการและการให้ข้อมูลข่าวสารของทางโรงเรียนบนสื่อออนไลน์เพียงพอต่อความต้องการ ด้านภาพลักษณ์มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและรับผิดชอบต่อสังคม มีหลักสูตรการเรียนการสอนที่ดี ครูมีความรู้ความสามารถ รวมถึงระบบการประกันคุณภาพการศึกษาที่ดี การดำเนินการที่โปร่งใสตรวจสอบได้

คำสำคัญ : กลยุทธ์การสื่อสาร, ภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชน, สื่อออนไลน์

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Wang Yuanyuan. (2026). **Brand Image Communication Strategies of Private Schools in the Era of Online Media**. Thesis M.Com.Arts. (Communication Innovation Management). Chanthaburi : Rambhai Barni Rajabhat University. Principal Thesis Advisor : Assistant Professor Dr. Chamroen Kangkasri, Ph.D.

Abstract

This research aimed to: 1) study the current status of image communication of private schools in the online media era and 2) study the image communication strategies of private schools in the online media era. This study employed a quantitative method, administering a questionnaire to a sample of 400 parents of children attending private schools in Haikou. The sample group were selected via quota sampling. The sample size was calculated proportionally to the population size using Taro Yamane's formula. The statistics used in the data analysis were frequency distributions, percentages, means, and standard deviations.

The research results indicated that the schools communicated their images directly and appropriately through online media. There were explanations or communications with parents or related groups when there were issues or emergencies in management, and the school's provision of information on online media was sufficient to meet the needs. In terms of image, the highest level of opinion was social responsibility and service to society. There was a good curriculum. Teachers possessed knowledge and skills, including a robust educational quality assurance system and transparent, auditable operations.

Keywords : Communication Strategies, Private School Image, Online Media

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี