

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารถือว่าเป็นหัวใจสำคัญอย่างยิ่ง สำหรับการทำการตลาดในปัจจุบัน ดังนั้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับการเลือกใช้สื่อสารมวลชนแขนงต่าง ๆ เพื่อนำเสนอสิ่งที่เป็นประโยชน์ ต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงที่สถานการณ์ทางการ ตลาดมีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้นรุนแรง ซึ่งปัจจุบัน สื่อที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการและผู้บริโภค เป็นอย่างมากก็คือ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทางการสื่อสารสมัยใหม่ที่กำลังเปลี่ยนแปลง โลกไปอย่างรวดเร็ว และมีอิทธิพลกับวิถีชีวิตของคน เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคมีโอกาส ได้รับรู้ และแสวงหาข้อมูลด้านการโฆษณาจากสื่อ อินเทอร์เน็ตมากขึ้นกว่าสื่ออื่นๆ ซึ่งสิ่งที่สำคัญก็คือ การสื่อสาร ถ้าถามว่าทำไมองค์กรจึงต้องสื่อสาร เพราะการสื่อสารเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ สร้างความเข้าใจเป็นเครื่องมือแห่งการสร้างความร่วมมือ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยเฉพาะการสื่อสารในส่วนของการประเด็นปัญหา ข้อขัดแย้งที่เกิดขึ้น ขององค์กร ไม่ว่าจะจากภายในหรือภายนอก เพราะหากไม่สื่อสารจะทำให้ประเด็นปัญหาลูกถาม สร้างความเสียหายต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ถือว่าเป็นทรัพย์สินสมบัติอันล้ำค่าขององค์กรได้ ซึ่งเราจะเห็นได้จากคำกล่าวของ ดร.มัทนา วรณิกานาควัชร ที่ปรึกษาด้านการสื่อสารเพื่อการจัดการประเด็น และภาวะวิกฤต ในองค์กรระดับนานาชาติและชาติ ที่ว่า“ประเด็นเด็ด ประเด็นโดน ประเด็นร้อน ในยุคดิจิทัลจะสร้างหรือทำลายองค์กรขึ้นอยู่กับการบริหารการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ” ดังนั้น ประเด็นปัญหา ข้อขัดแย้ง ที่เกิดขึ้นกับองค์กร ไม่ว่าจะจากภายในหรือภายนอก หรือแม้แต่ภาพลักษณ์ขององค์กรควรได้รับการวิเคราะห์ และเอาใจใส่จากผู้บริหาร เพื่อไม่ให้ประเด็นปัญหาก่อตัว ทำให้เกิดวิกฤตการณ์ ลูกถามขึ้นได้ องค์กร ทุกองค์กรจะหลีกเลี่ยงที่จะสื่อสารกับทุกกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องไม่ได้ และในการสื่อสารควรดำเนินการให้เป็นระบบ ใช้รูปแบบ วิธีการ อย่างถูกต้องเหมาะสม และไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น การจัดการศึกษาของโรงเรียนเอกชนจึงจำเป็นต้องมีการใช้การสื่อสารเพื่อพัฒนาและยกระดับ ให้เป็นที่ยอมรับไว้วางใจจากผู้ปกครอง นักเรียน โดยเฉพาะในด้านการสร้าง ปกป้อง และรักษา ภาพลักษณ์และชื่อเสียง ในด้านของการสร้างความน่าเชื่อถือความเลื่อมใสศรัทธา เพื่อให้ได้รับ การยอมรับ การตอบรับ และได้รับการสนับสนุนจากผู้ปกครอง และชุมชน อันที่จะเป็นผลทำให้โรงเรียน มีกำไรและอยู่รอดได้ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงมีความจำเป็นอย่างมากในการสร้างจุดเน้นของโรงเรียน เอกชน เป็นส่วนที่แสดงถึงสิ่งต่างๆ ของโรงเรียนออกไปสู่สายตาของผู้ใช้บริการ นั่นคือผู้ปกครอง ถ้าภาพลักษณ์และชื่อเสียงนั้นไปในทางบวก ก็จะทำให้ผู้ปกครองมีโอกาสเลือกเข้ามาใช้บริการ แต่ถ้า ภาพลักษณ์และชื่อเสียงนั้นไปทางลบ ก็จะทำให้ผู้ปกครองเลือกไปหาสิ่งที่รู้สึกดีกว่า ซึ่งอาจทำให้ สถานศึกษานั้นเกิดปัญหาผู้ให้บริการลดลง หรือส่งผลต่อความสูญเสียต่อการปิดกิจการได้

โซเชียลมีเดียได้กลายเป็นสื่อที่ใช้บ่อยที่สุดในทุกวัน และแนวโน้มนี้จะไม่เปลี่ยนแปลงในเร็วๆ นี้ จากสถิติพบว่าผู้ใช้โซเชียลมีเดียใหม่ 11 คนทุกวินาทีในโลกและในปี 2017 ผู้คนประมาณ 2.5 พันล้านคนทั่วโลกใช้โซเชียลมีเดียและวันนี้จำนวนนี้ได้เพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 3.8 พันล้านคน

มากกว่าครึ่งหนึ่งของประชากรโลกซึ่งเป็นการก้าวกระโดดเชิงคุณภาพ ในปี 2021 ผู้ใช้โซเชียลมีเดียใช้เวลาเฉลี่ย 2 ชั่วโมง 24 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้น 62.5% จาก 1 ชั่วโมงในปี 2012 โซเชียลมีเดียกระแสหลักส่วนใหญ่รวมถึง YouTube, Douyin, Instagram, Twitter, Facebook และแพลตฟอร์มอื่น ๆ จากการวิจัยของ Similar web ผู้ใช้ต่างชาติใช้เวลาบน Facebook มากที่สุดโดยเฉลี่ย 58 นาทีต่อวันในปี 2021 ผู้ใช้ Facebook 59% มีอายุระหว่าง 18 ถึง 34 ปี Facebook มีผู้ใช้งานประมาณ 14 คนต่อวัน อัปโหลดรูปภาพประมาณ 300 ล้านภาพต่อวัน และแพลตฟอร์มนี้มีการดูวิดีโอเฉลี่ย 8 พันล้านครั้งต่อวัน ซึ่งข้อมูลของหน่วยงานด้านเครือข่ายของรัฐบาลจีน China Network Information Center (CNNIC) เผยว่าจำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียในจีนเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี โดยในปี 2564 มีผู้ใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียในจีนถึง 1,007 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.65 แสดงให้เห็นว่าประเทศจีนมีจำนวนผู้ใช้ใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียเป็นประจำร้อยละ 70 ของจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศ หรือมีจำนวนผู้ใช้ใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียจีนเป็นประจำร้อยละ 21.6 เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียประมาณ 4,650 ล้านคน ทั่วโลก โดยมี Douyin แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่พัฒนาโดย Beijing ByteDance Technology บริษัทเทคโนโลยีที่มีชื่อเสียงของจีน และเปิดตัวในปี 2559 ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศจีน และต่างประเทศ ซึ่งมุ่งเน้นการนำเสนอคลิปวิดีโอระยะสั้นที่มีเนื้อหาที่หลากหลาย โดยเฉพาะด้านความบันเทิง และมีฟังก์ชันอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งานในการตัดต่อคลิปวิดีโอ ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้งานมากกว่า 800 ล้านคน และส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-35 ปี (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู, ออนไลน์.2567)

หลังจากหลายปีของการพัฒนา โซเชียลมีเดียของจีนได้มีหลากหลายประเภท รวมถึง Weibo, WeChat, Douyin, Kuaishou, Douban, Zhihu และอื่น ๆ ตั้งแต่ YouTube ในต่างประเทศไปจนถึง Tiktok ในประเทศจีน จาก Instagram ในต่างประเทศไปจนถึง Weibo ในประเทศจีน โซเชียลมีเดียเหล่านี้เป็นแพลตฟอร์มการสื่อสารแบบโต้ตอบขนาดใหญ่สำหรับผู้ใช้ทั่วโลก โดยเฉลี่ยแล้วผู้ใช้ใช้เวลา 144 นาทีบนโซเชียลมีเดีย อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการพัฒนาที่ไม่สม่ำเสมอของภูมิภาค ตัวเลขเฉพาะจึงแบ่งออกเป็นดังนี้: อเมริกาเหนือ: 2 ชั่วโมง 6 นาที, อเมริกาใต้: 3 ชั่วโมง 24 นาที, แอฟริกา: 3 ชั่วโมง 10 นาที, ยุโรป: 1 ชั่วโมง 15 นาที, เอเชีย/โอเชียเนีย: 2 ชั่วโมง 16 นาที ยิ่งไปกว่านั้นตั้งแต่ปี 2012 ผู้คนใช้เวลาบนโซเชียลมีเดียมากขึ้นทุกวัน อนาคตไม่แน่นอน แต่เนื่องจากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียทั่วโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเวลาเฉลี่ยที่ใช้บนโซเชียลมีเดียจะเพิ่มขึ้นต่อไปอีกนาน การใช้แพลตฟอร์มโซเชียลเน็ตเวิร์กเป็นวิธีเชื่อมต่อผู้ค้า ผู้มีอิทธิพล และผู้บริโภคที่มีศักยภาพ โซเชียลคอมเมิร์ซจึงอยู่ในตำแหน่งที่ดีในการเป็นผู้นำในอนาคตของอีคอมเมิร์ซของจีน แม้ว่าจะได้รับผลกระทบจากโควิด-19 แต่โซเชียลคอมเมิร์ซในจีนก็เติบโตอย่างมั่นคงในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาจำนวนผู้ใช้โซเชียลคอมเมิร์ซแตะ 850 ล้านคนในปี 2021 ในขณะที่ขนาดตลาดคาดว่าจะเกิน 2.5 ล้านล้านหยวนคาดว่าอุตสาหกรรมโซเชียลคอมเมิร์ซจะสร้างงานได้ประมาณ 77 ล้านตำแหน่งในจีนในปี 2020 และตัวเลขนี้ น่าจะยังคงเติบโตต่อไป (yihan-ma, ออนไลน์. 2567) นอกจากนี้ประเทศจีนนับว่ามีประชากรที่ใช้โซเชียลมีเดียมากที่สุดในโลก มากกว่าอินเดียซึ่งอยู่อันดับสองเกือบ 300 ล้านคน โดยเฉลี่ยแล้ว ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในจีนใช้เวลาเกือบสองชั่วโมงต่อวันในการท่องโซเชียลมีเดียผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวจีนไม่เพียงแต่ใช้เวลาบนโซเชียลมีเดียเพื่อเชื่อมต่อกับเพื่อนและติดตามข่าวสารล่าสุดเท่านั้น แต่ยังใช้เวลาเพื่อรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และรับข้อเสนอที่ดีที่สุดอีก

ด้วย ในปี 2022 ผู้บริโภคชาวจีนประมาณ 84 เปอร์เซ็นต์ซื้อปั๊บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียซึ่งเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่มีมากที่สุดในโลก (yihan-ma, ออนไลน์. 2567) Douyin มีจุดเด่นคืออัลกอริทึมที่ซับซ้อน คุณสมบัติที่น่าสนใจ อินเทอร์เฟซที่เป็นมิตรกับผู้ใช้ และระบบนิเวศเนื้อหาที่แข็งแกร่ง ทำให้ Douyin มีข้อได้เปรียบในด้านความบันเทิงดิจิทัล โดย ในเดือนกันยายน 2024 แอปนี้มีผู้ใช้งานรายเดือน 766.5 ล้านคนในประเทศ (lai-lin-thomala, ออนไลน์.2568) จะเห็นได้ว่า ประเทศจีนมีการใช้งานสื่อออนไลน์ในปริมาณสูง โดยในปี 2564 มีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียในจีนถึง 1,007 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.65 และมีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียในจีน เป็นประจำมากถึง ร้อยละ 21.6 เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียประมาณ 4,650 ล้านคน ทั่วโลก นับเป็นสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง

ในโลกของการแข่งขันสิ่งที่องค์กรต้องเผชิญคือ ความไม่หยุดนิ่งของกระแสโลก ดังนั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดในการอยู่รอดของแต่ละองค์กร คือ การมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี เพราะภาพลักษณ์และชื่อเสียงมีความสำคัญในด้านการเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน องค์กร สถาบันหรือโรงเรียน เพื่อให้ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกนิยม ชมชอบ ไว้วางใจ และศรัทธา อีกทั้งเป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาที่เกิดวิกฤตขึ้นกับองค์กร สถาบัน ทำให้แก้ไขปัญหา นั้น ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้องค์กรสถาบันได้รับการสนับสนุน และความร่วมมือในกิจกรรมต่าง ๆ ของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน จนทำให้การดำเนินงานต่างๆ ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายอย่างมี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้นองค์กรจะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยชื่อเสียง และการบริหาร ภาพลักษณ์ขององค์กร (พันวิไล, 2562) ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน แม้กระทั่งโรงเรียนด้วย ปัจจุบันการสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญในยุคสื่อสังคมออนไลน์ เพราะเป็น สังคมแห่งข้อมูลข่าวสารและสังคม การสื่อสาร บุคคลและองค์กรจะมีลักษณะเป็นสาธารณะมากขึ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และบุคลากร จึงนับว่าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากในการที่จะทำให้องค์กรมี ชื่อเสียง ได้รับความร่วมมือ เชื่อถือ ศรัทธา และให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน ซึ่งความเชื่อถือจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัย องค์ประกอบดังนี้ 1) บุคลากร ผู้บริหาร ครู และเจ้าหน้าที่ต้อง เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ ประพฤติปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ 2) ชื่อเสียงของโรงเรียน ในด้านวิชาการ ดนตรี กีฬา จริยธรรม ฯลฯ 3) ความเหมาะสมของอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม ในโรงเรียน 4) การพัฒนาโรงเรียนจนได้รับรางวัลและการยกย่อง

ภาพลักษณ์องค์กรในยุคดิจิทัล การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล (Digital Transformation): องค์กรต้องปรับตัวจากการสื่อสารแบบเดิมไปสู่การใช้เทคโนโลยีและข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) เพื่อสร้างคุณค่าใหม่ ปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้คนใช้ชีวิตในรูปแบบดิจิทัลเป็นเรื่องปกติ ดังนั้นองค์กรต้องสร้างภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับความคาดหวังและพฤติกรรมเหล่านี้ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงแต่ช่วยให้บุคคลสร้างภาพลักษณ์ที่น่าจดจำ แต่ยังช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและการรับรู้ในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพการสื่อสารเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้การสร้างแบรนด์ บุคคล ประสบผลสำเร็จ บุคคลสามารถใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และ เว็บไซต์ส่วนตัวในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้บุคคลสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีส่วนสำคัญในการดึงดูดโอกาสทางธุรกิจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในวงการต่าง ๆ (Kaplan & Haenlein, 2010) การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ WeChat และ Weibo เป็นแพลตฟอร์มหลักในการสื่อสารกับผู้บริโภคภายในประเทศ

สำหรับตลาดต่างประเทศ องค์กรมักใช้ Facebook, Twitter, LinkedIn การนำเสนอคุณค่าและความเชี่ยวชาญ เผยแพร่ ผลงานวิจัย นวัตกรรม และความสำเร็จของนักเรียน/นักศึกษา รวมถึงการสื่อสารถึง คุณภาพการเรียนการสอนและบุคลากรทางการศึกษา เพื่อสร้างความเชื่อมั่น สร้างภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับมาตรฐานสากล

กล่าวได้ว่า สถานศึกษาจำเป็นต้องมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีเพื่อความอยู่รอดของกิจการ โรงเรียนเอกชนเป็นองค์กรทางการศึกษาที่มีการบริหารจัดการแบบระบบธุรกิจ ซึ่งไม่ใช่องค์กรธุรกิจที่แสวงหาผลกำไร ความเป็นอิสระ มีความคล่องตัวในการบริหารจัดการ เจ้าของกิจการเป็นบุคคล/นิติบุคคล ไม่ได้ขึ้นตรงต่อภาครัฐ แต่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลตรวจสอบคุณภาพของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) และกระทรวงศึกษาธิการ ความอยู่รอดของโรงเรียนเอกชนขึ้นอยู่กับจำนวนนักเรียนที่เข้ามาศึกษา เพราะหากจำนวนนักเรียนลดลงย่อมหมายถึงการสูญเสีย ผลกำไรของการลงทุนไป รวมถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ต้องสูญเสียไปด้วย การจะอยู่รอดหรือไม่ขึ้นอยู่กับความนิยม การยอมรับและการสนับสนุนจากผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้ามาศึกษา ดังนั้นภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสถานศึกษาจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง (พนวิไล, 2562) สถานศึกษา เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย หรือสถาบันวิจัย ใช้การสื่อสารภาพลักษณ์ในสื่อออนไลน์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์กับผู้เรียน ผู้ปกครอง และสังคม โดยมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากองค์กรธุรกิจทั่วไป เพราะเป้าหมายหลักคือการสร้างคุณค่าเชิงวิชาการและสังคมมากกว่าการค้า

การสื่อสารภาพลักษณ์ ที่ดีและมีประสิทธิภาพ จะนำมาซึ่งความนิยมศรัทธา ภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่ดีขององค์กร ภาพลักษณ์ของสถานศึกษามีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งที่สะท้อนคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจจากผู้ปกครอง นักเรียน และสังคมโดยรวม หากสถานศึกษามีภาพลักษณ์ที่ดี จะช่วยดึงดูดนักเรียนใหม่ สร้างความภาคภูมิใจแก่บุคลากร และเพิ่มโอกาสในการได้รับการสนับสนุนจากชุมชนและหน่วยงานภายนอก ภาพลักษณ์ของสถานศึกษาต้องสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อผู้ปกครองและนักเรียนว่าจะได้รับการศึกษาและการดูแลที่คุณภาพ ภาพลักษณ์ที่ดีช่วยให้สถานศึกษาได้รับความร่วมมือจากชุมชน หน่วยงานรัฐ และเอกชน เช่น การสนับสนุนงบประมาณหรือโครงการพัฒนา ยังเป็นการเสริมแรงจูงใจและความภาคภูมิใจให้กับครูบุคลากร และนักเรียนจะรู้สึกภูมิใจและมีแรงบันดาลใจในการทำงานและเรียนรู้มากขึ้น เมื่อสถานศึกษาของตนได้รับการยอมรับจากสังคม และยังเพิ่มโอกาสในการแข่งขันกับสถานศึกษาอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา การสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนในยุคสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นข้อมูลที่จะนำมาพัฒนาแนวทางตอบสนองความต้องการของผู้เรียนและผู้ปกครอง ในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์ เข้ามามีบทบาทสำคัญในวิถีชีวิตมากขึ้น เพื่อสามารถนำมาเป็นข้อมูลเชิงลึกให้กับผู้บริหารสถานศึกษาทั้งภาคเอกชน และภาครัฐ เพื่อการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายออนไลน์เป็นเครื่องมือการสื่อสารกับผู้ที่ต้องการเข้ารับการศึกษและผู้เกี่ยวข้อง ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการ อันจะนำมาซึ่งผลสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์ของสถานศึกษา

1.2 คำถามนำวิจัย

1. สภาพปัจจุบันของการสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนในยุคสื่อออนไลน์เป็นอย่างไร
2. การสื่อสารภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงเรียนเอกชนในยุคสื่อออนไลน์เป็นอย่างไร
3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนในยุคสื่อออนไลน์เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของการสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนในยุคสื่อออนไลน์
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงเรียนเอกชนในยุคสื่อออนไลน์
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ปกครองที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนในยุคสื่อออนไลน์

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ปกครองนักเรียนด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชน

1.5 ประโยชน์ของการวิจัย

1. ทราบถึงสภาพปัจจุบันเกี่ยวกับการสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนในยุคสื่อออนไลน์ ที่ผ่านมามีวิธีการอย่างไร
2. สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับปรุง พัฒนาแผนการบริหารสถานศึกษา ในยุคแห่งการสื่อสารที่ไร้พรมแดน และไร้ขีดจำกัด โดยเฉพาะด้านการบริหารจัดการการใช้แผนการสื่อสารของโรงเรียนหรือสถานศึกษา ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้าง รักษา และป้องกันภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีของโรงเรียนในยุคสื่อสังคมออนไลน์ต่อไป และเพื่อให้โรงเรียนเป็นที่ยอมรับ นับถือ ของผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชน และสามารถดำเนินกิจการได้อยู่รอดปลอดภัยในภาวะการแข่งขัน และโลกที่เปลี่ยนแปลงนี้
3. โรงเรียนเอกชนและองค์กรสถานศึกษาทุกระดับ สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุง การพัฒนาแนวทางการสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงเรียนและสถานศึกษาของตนเองได้ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้เรียนและ ผู้ปกครองได้ดียิ่งขึ้น

1.6 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนในยุคสื่อออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ดังปรากฏรายละเอียดต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนในยุคสื่อออนไลน์ ด้านคุณลักษณะ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านการกำกับดูแล ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านเทคโนโลยี และด้านความน่าเชื่อถือ

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ปกครองของนักเรียนที่ส่งบุตรหลานเข้ารับการศึกษารับการศึกษาในโรงเรียนเอกชน

3. ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยใช้เวลาในการเตรียมข้อมูล ศึกษาค้นคว้า จัดลำดับข้อมูล สร้างเครื่องมือ พร้อมทั้งแจกแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลภาคสนาม และนำผลมาวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ระยะเวลาในการวิจัยตั้งแต่วันที่ เดือน เมษายน 2024 - มิถุนายน 2025

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

การสื่อสารภาพลักษณ์ หมายถึง แนวทางการสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนในยุคสื่อออนไลน์ ประเด็นการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ แนวทางการสื่อสารเพื่อปกป้อง และแก้ไขภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนบนสื่อออนไลน์

ภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชน หมายถึง การสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนในยุคสื่อออนไลน์ ที่ทำให้ผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้ารับการศึกษ เพราะมองว่ามีมาตรฐานสูงกว่า ในประเด็นต่อไปนี้

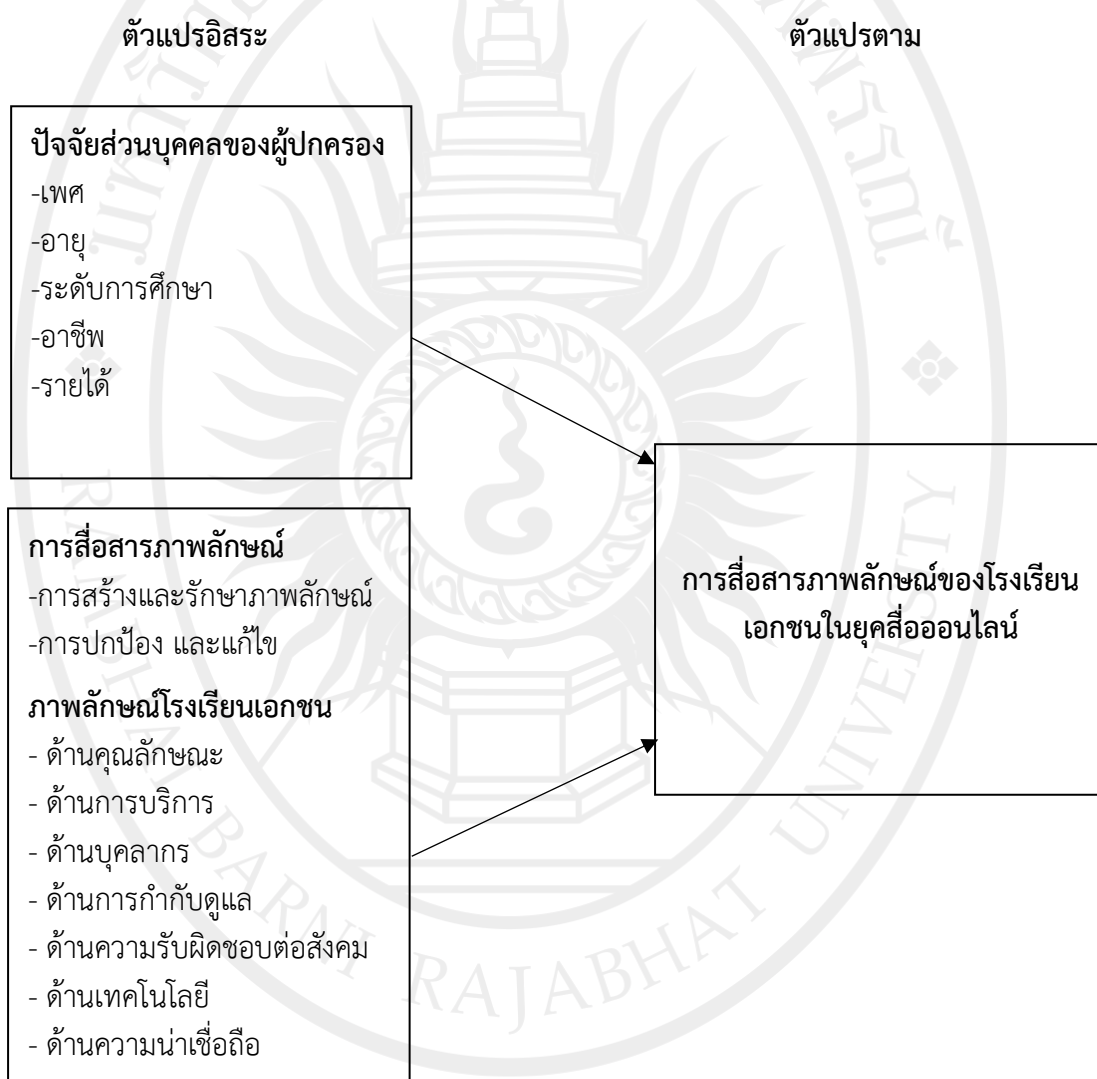
1. ด้านคุณลักษณะ หมายถึง มีการดำเนินการมายาวนาน มีคุณลักษณะด้านความทันสมัย ส่งเสริมบรรยากาศการเรียน สร้างนักเรียนที่มีคุณภาพ มีคุณลักษณะด้านการรับใช้สังคม
2. ด้านการบริการ หมายถึง ให้บริการรวดเร็วมีประสิทธิภาพ สะดวกในการติดต่อ มีหลักสูตรการเรียนการสอนที่ดี มีค่าธรรมเนียมการศึกษาเหมาะสม มีอุปกรณ์ทันสมัย
3. ด้านบุคลากร หมายถึง ผู้สอนมีความรู้ความสามารถ จำนวนผู้สอนเพียงพอ วิธีการสอนมีคุณภาพ
4. ด้านการกำกับดูแล หมายถึง มีระบบประกันคุณภาพการศึกษาที่ดี มีการดำเนินการที่โปร่งใส สามารถร้องเรียนพฤติกรรมไม่เหมาะสมได้
5. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง นำผลงานวิชาการไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมได้ ให้บริการทางวิชาการแก่สังคมและชุมชน มีแผนดำเนินการที่มุ่งสร้างประโยชน์แก่ชุมชน
6. ด้านเทคโนโลยี หมายถึง หลักสูตรมีการเรียนการสอน บุคลากรมีความชำนาญด้านเทคโนโลยี เครื่องมืออุปกรณ์การเรียนการสอนเพียงพอ
7. ด้านความน่าเชื่อถือ หมายถึง เป็นสถาบันการศึกษาที่มีคุณภาพและได้รับการยอมรับจากสังคม เป็นแหล่งความรู้และมีความเป็นเลิศทางวิชาการ สร้างบัณฑิตให้เป็นผู้มีความรู้ มีทักษะในการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี บัณฑิตที่มีประสิทธิภาพได้รับการยอมรับจากสังคม

โรงเรียนเอกชน หมายถึง โรงเรียนเอกชนเมเปิล ลีฟ ไห่หนาน เป็นโรงเรียนเอกชนในเมืองไห่หนาน มณฑลไห่หนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ภายใต้เครือข่าย Maple Leaf Educational Systems ก่อตั้งปี 1994 มีการเรียนการสอนตั้งแต่อนุบาลถึงมัธยมปลาย ทั้งหลักสูตรจีนและหลักสูตรนานาชาติ (BC Curriculum จากแคนาดา) และเป็นโรงเรียนที่มีชื่อเสียงด้านคุณภาพการศึกษาและการเตรียมความพร้อมนักเรียนสู่มหาวิทยาลัยระดับโลก

ยุคสื่อออนไลน์ หมายถึง สื่อออนไลน์ที่ผู้ปกครองและผู้สนใจใช้ในการหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของโรงเรียนเอกชนเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อ ได้แก่แพลตฟอร์ม Weibo, WeChat, Douyin, Kuaishou, Douban, Zhihu ที่นิยมใช้ในกลุ่มประชาชนชาวจีน

1.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนในยุคสื่อออนไลน์ในโซเชียลมีเดีย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเอกสาร ตำรา การเก็บแบบสอบถาม และข้อมูลอื่น ๆ ที่นำมาซึ่งประโยชน์และกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี