

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของครูและบุคลากรทางการศึกษา
กับการรับรู้ช่องทางการสื่อสารการตลาดของโรงเรียน

A Relationship between Personal Factors of Teachers and Educational
Personnel and Recognition of Schools' Marketing
Communication Channels

¹ประภาวรรณ ตระกูลเกษมสุข, อนุสรฯ สุวรรณวงศ์ และ ทินกฤตพัทธ์ รุ่งเมือง

¹Prapawan Trakulkasemsuk, Anutsara Suwanwong and Tinnakritapat Rungmuang

คณะศึกษาศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Faculty of Education, Panyapiwat Institute of Management, Thailand.

¹Corresponding Author E-mail: tinnakritapatrun@pim.ac.th

Received April 16, 2020; Revised April 16, 2020; Accepted June 2, 2020

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของครูและบุคลากรทางการศึกษากับการรับรู้ช่องทางการสื่อสารการตลาดของโรงเรียน 2) เพื่อให้สถานศึกษาสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเนื้อหาและการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับการรับรู้ของครูและบุคลากรทางการศึกษา และ 3) เพื่อส่งเสริมให้ครูและบุคลากรทางการศึกษามีความรู้ ความเข้าใจในสิ่งที่โรงเรียนต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายภายนอก และสามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลหรือเป็นตัวแทนในการสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของโรงเรียนได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รูปแบบการวิจัยเป็นเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ครูและบุคลากรทางการศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 412 คน จาก 170 โรงเรียนทั่วประเทศไทย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ด้วยค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และการทดสอบไคสแควร์ (χ^2) ผลการวิจัยพบว่า

1. ช่องทางการสื่อสารการตลาดของโรงเรียนที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้มีอยู่ทั้งสิ้น 17 ช่องทาง เฉลี่ยการรับรู้ประมาณ 5 ช่องทางต่อคน โดยช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้มากที่สุด 5 อันดับแรกคือ 1) เฟซบุ๊ก 2) เว็บไซต์ 3) แผ่นพับ/ใบปลิว 4) ไลน์ และ 5) โปสเตอร์

2. ปัจจัยส่วนบุคคลทั้งด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ใด ๆ กับการรับรู้ช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านแผ่นพับ/ใบปลิว ไลน์ และโปสเตอร์

3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุส่งผลต่อการรับรู้ช่องทางเฟซบุ๊กและเว็บไซต์ และปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อการรับรู้ช่องทางเว็บไซต์

องค์ความรู้/ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ ปัจจุบันเฟซบุ๊กจะเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงมาก โรงเรียนก็ไม่ควรละเลยที่จะปรับปรุงข้อมูลบนเว็บไซต์ของโรงเรียนให้มีความถูกต้องและมีความเคลื่อนไหวที่สัมพันธ์กับเฟซบุ๊กอยู่เสมอ อีกทั้งยังควรมีการออกแบบสื่อทุกชนิดให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้เกิดเป็นอัตลักษณ์ที่ชัดเจนของโรงเรียน

คำสำคัญ: ช่องทางการสื่อสารการตลาด; โรงเรียน; บุคลากรทางการศึกษา

Abstract

This Article aimed to study (1) To study the relationship between the personal factors of teachers and educational personnel and the perceived marketing communication channels of the school (2) In order for the school to be able to use the information as a guideline for the development of content and the selection of marketing communication channels that are suitable for the perception of teachers and educational personnel. (3) To promote teachers and educational personnel knowledge Understanding of what the school wants to communicate with external audiences And able to publicize information or be an agent in communicating the marketing and image of the school more accurately and efficiently. The sample was questionnaire was used to collect data from 412 participants from 170 schools in Thailand. The questionnaire responses were analyzed using frequency, percentage, and a chi-square test. The research results were found as follows;

1. The study found that out of 17 marketing channels mentioned, 5 main channels were found notably common which were 1) Facebook 2) website 3) brochure 4) Line and 5) poster in order.

2. As for personal factors, gender age and educational level did not have any effects on recognition of brochure, Line, and poster.

3. While, age influenced the recognition of Facebook and website and educational level influenced the recognition of website as marketing channels.

Knowledge / Findings from this research Currently, Facebook will be a very popular channel. Schools should not neglect to update the information on the school website to be accurate and have movement that is always associated with Facebook. All media should be designed to be in the same direction in order to be a clear identity of the school.

Keywords: Marketing communication channels; School; Educational personnel

บทนำ

การสื่อสารการตลาดถือเป็นหัวใจสำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินกิจการขององค์กรต่างๆ ในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารต่างๆ มีความสะดวกและรวดเร็วขึ้นกว่าในอดีต ส่งผลให้ทุกคนในสังคมสามารถรับรู้ข่าวสารได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และเช่นเดียวกันกับองค์กรอื่นๆ สถานศึกษาก็มีความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลง จึงทำให้นแนวคิดในการสื่อสารการตลาดเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานของโรงเรียนเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่น่าสนใจและสร้างชื่อเสียงให้โรงเรียนเป็นที่รู้จักในวงกว้าง เนื่องจากการสื่อสารถือเป็นเครื่องมือในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารออกสู่สาธารณะเพื่อให้เกิดความโปร่งใสในการดำเนินการและเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ปกครองของนักเรียน จึงจะสามารถแข่งขันในตลาดการศึกษาปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Sultan & Wong, 2014; Musingafi, Zebron, Chimbwanda, & Chaminuka, 2014)

จากช่องทางการสื่อสารในปัจจุบันที่มีอยู่อย่างมากมายทั้งสื่อแบบดั้งเดิม (Traditional media) หรือเรียกอีกอย่างว่าสื่อเก่า (Old media) และสื่อสมัยใหม่ (Non-traditional media) หรือสื่อใหม่ (New media) ซึ่งกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มอาจมีความนิยมในการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันออกไป (Kotler, 2002; Perreault, Cannon, & McCarthy, 2013) สื่อแบบดั้งเดิมประกอบด้วย ภาพยนตร์ (Film) โทรทัศน์ (Television) วิทยุ (Radio) บิลบอร์ด (Billboard) การเผชิญหน้า (Face-to-face) สื่อสิ่งพิมพ์ (Print) นิตยสาร (Magazine) หนังสือพิมพ์ (Newspaper) และ ณ จุดขาย (Point of purchase) เป็นต้น โดยสื่อเหล่านี้จะมีข้อจำกัดของอายุการใช้งานที่ค่อนข้างจำกัด แต่สามารถสื่อสารให้เห็นภาพที่ทำให้ระลึกถึงหรือเชื่อมโยงกับสิ่งต่างๆ ได้ ซึ่งถือเป็นสื่อที่มีความเป็นทางการและมีความน่าเชื่อถือของข้อมูลสูง

(Gibson & Neilson, 2000; Getz, 2012) ในขณะที่สื่อสมัยใหม่ประกอบด้วย สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) อีเมล (Email) บล็อก (Blog) เว็บไซต์ (Website) เว็บบอร์ด (Webboard) เป็นต้น โดยการสื่อสารผ่านสื่อสมัยใหม่ได้รับความนิยมและเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ตามการพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ต และด้วยความรวดเร็วของการสื่อสารประกอบกับความสะดวกในการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของผู้รับสื่อ ทำให้สื่อสมัยใหม่สามารถสื่อสารได้ตรงกลุ่ม ตรงประเด็น และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีอายุการใช้งานที่ไม่จำกัด และมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าสื่อแบบดั้งเดิมอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลของสื่อสมัยใหม่อาจยังคงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าสื่อแบบดั้งเดิม (Chaffey & Smith, 2014; Perreault, Cannon, & McCarthy, 2013) ถึงแม้ว่าสื่อสมัยใหม่จะสามารถสื่อสารได้อย่างตรงกลุ่มมากกว่า แต่สื่อสมัยใหม่ก็ยังคงใช้งานได้ดีเฉพาะกับกลุ่มผู้รับสารที่เป็นคนรุ่นใหม่เป็นส่วนใหญ่เท่านั้น ซึ่งการใช้เฉพาะสื่อสมัยใหม่อาจทำให้การสื่อสารไม่ครอบคลุมไปถึงคนทุกกลุ่ม อีกทั้งยังอาจขาดความน่าเชื่อถือของข้อมูลในบางกรณี ประกอบกับพฤติกรรมการทำกิจกรรมหลายอย่างไปพร้อมกันของคนในยุคปัจจุบัน ทำให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มากกว่าหนึ่งสื่อในเวลาเดียวกันได้ การผสมผสานช่องทางการสื่อสารด้วยสื่อทั้งแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่จึง ถือเป็นกุญแจสำคัญสำหรับความสำเร็จในการสื่อสารองค์กรสมัยใหม่ (Smith, 2015; Blakeman, 2014; Ellis, 2011)

โดยทั่วไปการสื่อสารการตลาดมักมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสื่อสารกับบุคคลภายนอกหรือลูกค้า ซึ่งในบริบทของสถานศึกษาอาจหมายถึงนักเรียนและผู้ปกครองเป็นสำคัญ แต่อย่างไรก็ตามครูและบุคลากรทางการศึกษาก็ถือเป็นอีกหนึ่งกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารที่โรงเรียนควรตระหนักถึงไม่น้อยไปกว่ากัน เนื่องจากครูและบุคลากรทางการศึกษาถือเป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบบุคคลที่มีบทบาทในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและเป็นตัวแทนในการนำเสนอภาพลักษณ์ของโรงเรียน หากครูและบุคลากรทางการศึกษามีความรักรู้ความเข้าใจในข้อมูลและแนวทางการสื่อสารการตลาดของโรงเรียนอย่างชัดเจน ก็จะมีคามเชื่อมั่น เข้าใจในบทบาทหน้าที่ของตนเอง ทำให้สามารถช่วยในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงเรียนได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้โรงเรียนสามารถเรียกศรัทธา ความเชื่อมั่น และการยอมรับจากบุคคลทั้งภายในและภายนอก ส่งผลให้โรงเรียนประสบผลสำเร็จในการบริหารจัดการมากยิ่งขึ้น (Piehler et al., 2015; King & Grace, 2010; De Chernatony & Cottam 2006; Mangold & Miles, 2007; พันศักดิ์ อุดหนุน, 2561)

ด้วยเหตุนี้งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของครูและบุคลากรทางการศึกษากับการรับรู้ช่องทางการสื่อสารการตลาดของโรงเรียน เพื่อให้สถานศึกษาสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเนื้อหาและการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสาร

การตลาดที่เหมาะสมกับการรับรู้ของครูและบุคลากรทางการศึกษา เพื่อส่งเสริมให้ครูและบุคลากรทางการศึกษามีความรู้ ความเข้าใจในสิ่งที่โรงเรียนต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายภายนอก และสามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลหรือเป็นตัวแทนในการสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของโรงเรียนได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของครูและบุคลากรทางการศึกษากับการรับรู้ของทางการสื่อสารการตลาดของโรงเรียน
2. เพื่อให้สถานศึกษาสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเนื้อหาและการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับการรับรู้ของครูและบุคลากรทางการศึกษา
3. เพื่อส่งเสริมให้ครูและบุคลากรทางการศึกษามีความรู้ ความเข้าใจในสิ่งที่โรงเรียนต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายภายนอก และสามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลหรือเป็นตัวแทนในการสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของโรงเรียนได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้มีประสิทธิภาพและบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัยไว้คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้คือครูและบุคลากรทางการศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 412 คน จาก 170 โรงเรียนทั่วประเทศไทยที่เป็นเครือข่ายในการเข้าร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการที่ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามทั้งในรูปแบบกระดาษและแบบสอบถามออนไลน์ตามความสะดวกของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของครูและบุคลากรทางการศึกษา เป็นข้อคำถามแบบสำรวจรายการ และตอนที่ 2 การรับรู้ของทางการสื่อสารการตลาดของโรงเรียน เป็นข้อคำถามแบบสำรวจรายการซึ่งสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และสามารถเพิ่มเติมช่องทางการสื่อสารที่มีได้อยู่ในตัวเลือกได้ จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ด้วยค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และการทดสอบไคสแควร์ (χ^2)

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งสิ้น 412 คน แบ่งออกเป็นเพศชายจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 เพศหญิงจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 มีอายุน้อยกว่า 25 ปี

จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 อายุ 25-34 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 อายุ 35-44 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 อายุ 45-54 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 อายุ 55-64 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 อายุมากกว่า 64 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ปริญญาตรีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ปริญญาโทจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ปริญญาเอกจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 และอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

2. การรับรู้ช่องทางการสื่อสารการตลาดของโรงเรียน

ช่องทางการสื่อสารการตลาดของโรงเรียนที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้มีทั้งสิ้น 17 ช่องทาง ซึ่งรวมความถี่ในการรับรู้ช่องทางการสื่อสารการตลาดของโรงเรียนได้ทั้งสิ้น 1,891 ช่องทาง จากกลุ่มตัวอย่าง 412 คน และคิดเป็นค่าเฉลี่ยการรับรู้ช่องทางการสื่อสารการตลาดของโรงเรียนเท่ากับ 4.59 หรือประมาณ 5 ช่องทางต่อคน โดยช่องทางการรับรู้มากที่สุด 5 อันดับแรก คือ 1) เฟซบุ๊ก มีจำนวนการรับรู้ทั้งสิ้น 359 คน คิดเป็นร้อยละ 87.6 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง หรือร้อยละ 19 ของช่องทางทั้งหมด 2) เว็บไซต์ จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง หรือร้อยละ 14.5 ของช่องทางทั้งหมด 3) แผ่นพับ/ใบปลิว จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 48 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง หรือร้อยละ 10.4 ของช่องทางทั้งหมด 4) ไลน์ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง หรือร้อยละ 9.7 ของช่องทางทั้งหมด และ 5) โปสเตอร์ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง หรือร้อยละ 7.5 ของช่องทางทั้งหมด

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของครูและบุคลากรทางการศึกษากับการรับรู้ช่องทางการสื่อสารการตลาดของโรงเรียน

ปัจจัยส่วนบุคคลของครูและบุคลากรทางการศึกษาในงานวิจัยนี้มีทั้งหมด 3 ด้าน ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ และ 3) ระดับการศึกษา ในขณะที่ช่องทางการสื่อสารของสถานศึกษาที่นำมาวิเคราะห์คือ ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากที่สุด 5 อันดับแรกประกอบด้วย 1) เฟซบุ๊ก 2) เว็บไซต์ 3) แผ่นพับ/ใบปลิว 4) ไลน์ และ 5) โปสเตอร์ โดยทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการทดสอบไคสแควร์ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 1 การรับรู้ช่องทางการสื่อสารการตลาดของโรงเรียนผ่านเฟซบุ๊ก

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	ไม่รับรู้		รับรู้		Value	Sig.	
	n	%	n	%			
เพศ	1. ชาย	14	12.5	98	87.5	0.018	.893
	2. หญิง	39	13.0	261	87.0		
อายุ	1. น้อยกว่า 25 ปี	1	5.6	17	94.4	15.611	.008*
	2. 25-34 ปี	8	6.7	112	93.3		
	3. 35-44 ปี	18	13.1	119	86.9		
	4. 45-54 ปี	13	17.3	62	82.7		
	5. 55-64 ปี	12	19.7	49	80.3		
	6. มากกว่า 64 ปี	1	100	0	0		
ระดับการศึกษา	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	5.6	17	94.4	8.836	.065
	2. ปริญญาตรี	25	12.3	179	87.7		
	3. ปริญญาโท	22	12.9	148	87.1		
	4. ปริญญาเอก	4	21.1	15	78.9		
	5. อื่นๆ	1	100	0	0		
รวม		53	12.9	359	87.1		

จากตารางที่ 1 พบว่าเพศและระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ช่องทางการสื่อสารการตลาดของโรงเรียนผ่านเฟซบุ๊ก โดยมีค่า $\chi^2 = 0.018$, $p = .893$ และ $\chi^2 = 8.836$, $p = .065$ ตามลำดับ ในขณะที่อายุมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ช่องทางการสื่อสารของสถานศึกษาผ่านเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า $\chi^2 = 15.611$, $p = .008$

ซึ่งช่วงอายุที่มีการรับรู้ช่องทางการสื่อสารการตลาดของโรงเรียนผ่านเฟซบุ๊กเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ 1) อายุต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 94.4 2) 25-34 ปี ร้อยละ 93.3 3) 35-44 ปี ร้อยละ 86.9 4) 45-54 ปี ร้อยละ 82.7 5) 55-64 ปี ร้อยละ 80.3 และ 6) มากกว่า 64 ปี ร้อยละ 0

ตารางที่ 2 การรับรู้ช่องทางการสื่อสารการตลาดของโรงเรียนผ่านเว็บไซต์

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	ไม่รับรู้		รับรู้		Value	Sig.	
	n	%	n	%			
เพศ	1. ชาย	38	33.9	74	66.1	0.13	.909
	2. หญิง	100	33.3	200	66.7		
อายุ	1. น้อยกว่า 25 ปี	8	44.4	10	56.6	17.102	.004*
	2. 25-34 ปี	53	44.2	67	55.8		
	3. 35-44 ปี	46	33.6	91	66.4		
	4. 45-54 ปี	17	22.7	58	77.3		
	5. 55-64 ปี	13	21.3	48	78.7		
	6. มากกว่า 64 ปี	1	100	0	0		
ระดับการศึกษา	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	33.3	12	66.7	13.053	.011*
	2. ปริญญาตรี	80	39.2	124	60.8		
	3. ปริญญาโท	50	29.4	120	70.6		
	4. ปริญญาเอก	1	5.3	18	94.7		
	5. อื่นๆ	1	100	0	0		
รวม		138	33.5	274	66.5		

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ช่องทางการสื่อสารการตลาดของโรงเรียนผ่านเว็บไซต์ โดยมีค่า $\chi^2 = 0.13$, $p = .909$ ในขณะที่อายุและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ช่องทางการสื่อสารการตลาดของโรงเรียนผ่านเว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยมีค่า $\chi^2 = 17.102$, $p = .004$ และ $\chi^2 = 13.053$, $p = .011$ ตามลำดับ ซึ่งช่วงอายุที่มีการรับรู้ช่องทางการสื่อสารการตลาดของโรงเรียนผ่านเว็บไซต์เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ 1) อายุ 55-64 ปี ร้อยละ 78.7 2) 45-54 ปี ร้อยละ 77.3 3) 35-44 ปี ร้อยละ 66.4 4) 25-34 ปี ร้อยละ 55.8 5) น้อยกว่า 25 ปี ร้อยละ 56.6 และ 6) มากกว่า 64 ปี ร้อยละ 0

ระดับการศึกษาที่มีการรับรู้ช่องทางการสื่อสารการตลาดของโรงเรียนผ่านเว็บไซต์เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ 1) ปริญญาเอก ร้อยละ 94.7 2) ปริญญาโท ร้อยละ 70.6 3) ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 66.7 4) ปริญญาตรี ร้อยละ 60.8 และ 5) อื่นๆ ร้อยละ 0

ตารางที่ 3 การรับรู้การสื่อสารการตลาดของโรงเรียนผ่านแผ่นพับ/ใบปลิว

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	ไม่รับรู้		รับรู้		Value	Sig.	
	n	%	n	%			
เพศ	1. ชาย	58	51.8	54	48.2	0.010	.921
	2. หญิง	157	52.3	143	47.7		
อายุ	1. น้อยกว่า 25 ปี	8	44.4	10	55.6	2.994	.701
	2. 25-34 ปี	64	53.3	56	46.7		
	3. 35-44 ปี	72	52.6	65	47.4		
	4. 45-54 ปี	35	46.7	40	53.3		
	5. 55-64 ปี	35	57.4	26	42.6		
	6. มากกว่า 64 ปี	1	100	0	0		
ระดับการศึกษา	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	55.6	8	44.4	2.623	.623
	2. ปริญญาตรี	101	49.5	103	50.5		
	3. ปริญญาโท	91	53.5	79	46.5		
	4. ปริญญาเอก	12	63.2	7	36.8		
	5. อื่นๆ	1	100	0	0		
รวม		215	52.2	197	47.8		

จากตารางที่ 3 พบว่าเพศ อายุ และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของโรงเรียนผ่านแผ่นพับ/ใบปลิว โดยมีค่า $\chi^2 = 0.010$, $p = .921$, $\chi^2 = 2.994$, $p = .701$ และ $\chi^2 = 2.623$, $p = .623$ ตามลำดับ

ตารางที่ 4 การรับรู้การสื่อสารการตลาดของโรงเรียนผ่านไลน์

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	ไม่รับรู้		รับรู้		Value	Sig.	
	n	%	n	%			
เพศ	1. ชาย	60	53.6	52	46.4	0.195	.659
	2. หญิง	168	56.0	132	44.0		
อายุ	1. น้อยกว่า 25 ปี	10	55.6	8	44.4	2.602	.761
	2. 25-34 ปี	68	56.7	52	43.3		
	3. 35-44 ปี	70	51.1	67	48.9		
	4. 45-54 ปี	42	56	33	44		
	5. 55-64 ปี	37	60.7	24	39.3		
	6. มากกว่า 64 ปี	1	100	0	0		
ระดับการศึกษา	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	55.6	8	44.4	6.562	.161
	2. ปริญญาตรี	124	60.8	80	39.2		
	3. ปริญญาโท	85	50	85	50		
	4. ปริญญาเอก	8	42.1	11	57.9		
	5. อื่นๆ	1	100	0	0		
รวม		228	55.3	184	44.7		

จากตารางที่ 4 พบว่าพบว่าเพศ อายุ และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของโรงเรียนผ่านไลน์ โดยมีค่า $\chi^2 = 0.195, p = .659$, $\chi^2 = 2.602, p = .761$ และ $\chi^2 = 6.562, p = .161$ ตามลำดับ

ตารางที่ 5 การรับรู้การสื่อสารการตลาดของโรงเรียนผ่านโปสเตอร์

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	ไม่รับรู้		รับรู้		Value	Sig.	
	n	%	n	%			
เพศ	1. ชาย	75	67.0	37	33.0	0.096	.425
	2. หญิง	196	65.3	104	34.7		
อายุ	1. น้อยกว่า 25 ปี	11	61.1	7	38.9	5.901	.316
	2. 25-34 ปี	82	68.3	38	31.7		
	3. 35-44 ปี	94	68.6	43	31.4		
	4. 45-54 ปี	41	54.7	34	45.3		
	5. 55-64 ปี	42	68.9	19	31.1		
	6. มากกว่า 64 ปี	1	100	0	0		
ระดับการศึกษา	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	13	72.2	5	27.8	6.975	.137
	2. ปริญญาตรี	141	69.1	63	30.9		
	3. ปริญญาโท	108	63.5	62	36.5		
	4. ปริญญาเอก	8	42.1	11	57.9		
	5. อื่นๆ	1	100	0	0		
รวม		271	65.8	141	34.2		

จากตารางที่ 5 พบว่าเพศ อายุ และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของโรงเรียนผ่านโปสเตอร์ โดยมีค่า $\chi^2 = 0.096$, $p = .425$, $\chi^2 = 5.901$, $p = .316$ และ $\chi^2 = 6.975$, $p = .137$ ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของครูและบุคลากรทางการศึกษากับการรับรู้ช่องทางการสื่อสารการตลาดของโรงเรียนพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของครูและบุคลากรทางการศึกษา 3 ด้าน คือ เพศ อายุ และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ใดๆ กับการรับรู้ช่องทางการสื่อสารการตลาด 3 ช่องทาง คือ แบนพับ/ใบปลิว ไลน์ และโปสเตอร์ โดยไลน์ถือเป็นสื่อสมัยใหม่เพียงช่องทางเดียวที่ไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของครูและบุคลากรทางการศึกษาเลย จึงอาจกล่าวได้ว่าไลน์เป็นสื่อสมัยใหม่ที่มีข้อจำกัดในการ

รับรู้ น้อยที่สุด และสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดของโรงเรียนได้ แต่ทั้งนี้โรงเรียนอาจต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของงาน เวลา และภายใต้เงื่อนไขที่จำเป็นเท่านั้น จึงจะช่วยให้การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคลากรทั้งภายในและภายนอกองค์กรเป็นไปอย่างคล่องตัว มีความเข้าใจที่ตรงกัน เกิดความร่วมมือและการประสานงานอย่างมีประสิทธิภาพ (ขวัญฤดี สวดหุณ , 2560) เช่นเดียวกันกับแผนพับ/ใบปลิวและโปสเตอร์ซึ่งจัดเป็นสื่อแบบดั้งเดิมที่องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ รวมถึงสถานศึกษาจำนวนมากยังคงนิยมใช้เพื่อการสื่อสารการตลาดอยู่ในปัจจุบัน เนื่องจากการเข้าถึงสื่อดังกล่าวมีความสะดวกและเป็นสิ่งที่ทุกคนมีความเคยชิน ประกอบกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลและรูปแบบการสื่อสารที่เป็นทางการมากกว่าสื่อแบบออนไลน์หรือสื่อสมัยใหม่ (Dayton, 2016)

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ในขณะที่เฟซบุ๊กและเว็บไซต์คือสื่อสมัยใหม่ที่ครูและบุคลากรทางการศึกษารับรู้มากที่สุดเป็น 2 อันดับแรก แต่อย่างไรก็ตามทั้งเฟซบุ๊กและเว็บไซต์ก็ยังคงมีข้อจำกัดในการรับรู้ตามความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล โดยอายุถือเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้สื่อทั้ง 2 ช่องทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยจำนวนมากที่ชี้ให้เห็นว่าคนรุ่นใหม่มีการรับสื่อสมัยใหม่มากกว่าคนรุ่นเก่า ในขณะที่คนรุ่นเก่าก็มีการเปิดรับสื่อแบบดั้งเดิมมากกว่าคนรุ่นใหม่เช่นกัน แต่ทั้งนี้ผลการศึกษาที่กลับแสดงรายละเอียดให้เห็นว่าเฉพาะเฟซบุ๊กซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เท่านั้น ที่คนรุ่นใหม่หรือครูและบุคลากรทางการศึกษาที่อายุน้อยกว่ามีจำนวนร้อยละในการรับรู้การตลาดของโรงเรียนสูงกว่า แต่ในทางกลับกันเว็บไซต์เป็นช่องทางที่กลุ่มครูและบุคลากรทางการศึกษาที่มีอายุมากกว่ามีจำนวนร้อยละการรับรู้ที่สูงกว่า อีกทั้งการรับรู้การตลาดผ่านเว็บไซต์นี้ยังสัมพันธ์กับระดับการศึกษาด้วย โดยพบว่าครูและบุคลากรทางการศึกษาที่มีวุฒิมหาวิทยาลัยในระดับปริญญาโทและปริญญาเอกมีจำนวนร้อยละการรับรู้การตลาดผ่านทางเว็บไซต์สูงขึ้นตามลำดับ ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากเว็บไซต์เป็นช่องทางที่สามารถแสดงรายละเอียดได้อย่างครบถ้วน มีการจัดระเบียบข้อมูลที่เป็นระบบ สามารถแสดงผลได้หลากหลายรูปแบบ และมีความน่าเชื่อถือของข้อมูลสูงกว่าสื่อออนไลน์ชนิดอื่นๆ (พันศักดิ์ อุดหนุน, 2561) แต่การรับรู้ข้อมูลผ่านทางเฟซบุ๊กนั้นมีวัตถุประสงค์เพียงเพื่อการติดตามหรืออ่านข่าวสารที่มีความรวดเร็ว สามารถรับทราบความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ได้อย่างทันทั่วที่เป็นหลัก (บุบผา เมฆศรีทองคำ และขจรจิต บุณนาถ , 2557) จึงส่งผลให้การรับรู้ช่องทางการสื่อสารการตลาดของโรงเรียนผ่านเฟซบุ๊กและเว็บไซต์ของครูและบุคลากรทางการศึกษามีความแตกต่างกันไปตามอายุและระดับการศึกษา

สรุปได้ว่าครูและบุคลากรทางการศึกษาไทยในปัจจุบัน มีการรับรู้สื่อทั้งแบบดั้งเดิมและสื่อสมัยใหม่ร่วมกันอยู่ แต่อาจมีการรับรู้ที่แตกต่างกันไปตามปัจจัยส่วนบุคคลอยู่บ้าง แต่ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โรงเรียนจำเป็นต้องคำนึงถึงการสร้างเนื้อหา (Content) ที่สามารถสื่อสารได้ในทุกช่องทางหรือการสื่อสารข้ามสื่อ (Cross-media content) ซึ่งจะช่วยลดทั้งข้อจำกัดในการสื่อสารและต้นทุนในการผลิตลงได้ โดยโครงสร้างการสื่อสารที่เป็นส่วนผสมระหว่างสื่อเก่าและสื่อใหม่จะสามารถตอบสนองพฤติกรรมกรรมการรับสื่อของสังคมปัจจุบันที่มีความต้องการที่หลากหลายได้อย่างมี

ประสิทธิภาพและตรงกับกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารมากยิ่งขึ้น (Jenkins, 2006; พันศักดิ์ อุดหนุน, 2562) ทั้งนี้ช่องทางการสื่อสารในอนาคตมีแนวโน้มในการปรับสัดส่วนสู่รูปแบบออนไลน์ (Online) มากกว่าออฟไลน์ (Offline) เนื่องจากพฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปสู่การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลมากขึ้น (พันศักดิ์ อุดหนุน, 2561) โดยการรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสมัยใหม่เป็นพฤติกรรมเปิดรับสื่อแบบกัลวตทวารหรือเพื่อติดตามข่าวสารให้ทันต่อกระแสสังคมเท่านั้น แต่กลับให้ความเชื่อถือในระดับน้อย แต่ในทางกลับกันจะเชื่อถือสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์หรือสิ่งพิมพ์มากกว่า (อติพล เอื้อจรัสพันธุ์, 2561)

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า การเลือกช่องทางการสื่อสารการตลาด โรงเรียนจึงควรจะต้องพิจารณาเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร หากต้องการสื่อสารข้อมูลที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างกระแส เกิดการส่งต่อข้อมูลในวงกว้างอย่างรวดเร็ว หรือต้องการสื่อสารข้อมูลที่เท่าทันต่อสถานการณ์ ก็ควรเลือกใช้สื่อสมัยใหม่ อาทิ ไลน์ หรือเฟซบุ๊ก เป็นหลัก โรงเรียนอาจเลือกใช้ครูและบุคลากรทางการศึกษาที่เป็นคนรุ่นใหม่มาเป็นตัวแทนหลักในการสื่อสาร ตอบคำถาม และนำเสนอข้อมูล ผ่านทางการโพสต์ คอมเมนต์ หรือแชร์ เพื่อให้สามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

โรงเรียนไม่ควรละเลยที่จะปรับปรุงข้อมูลบนเว็บไซต์ของโรงเรียนให้มีความถูกต้อง ควรมีการออกแบบสื่อทุกชนิดให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้เกิดเป็นอัตลักษณ์ที่ชัดเจนของโรงเรียน ครูและบุคลากรทางการศึกษาถือเป็นตัวแทนในการนำเสนอภาพลักษณ์และเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบบุคคลของโรงเรียนที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ดังนั้นโรงเรียนจึงควรให้ความสำคัญกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของครูและบุคลากรทางการศึกษาอยู่เสมอ เพื่อให้ครูและบุคลากรทางการศึกษาสามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของโรงเรียนไปสู่กลุ่มเป้าหมายภายนอกโดยเฉพาะอย่างยิ่งนักเรียนและผู้ปกครองได้อย่างทั่วถึง รวดเร็ว และถูกต้อง เพื่อให้การสื่อสารการตลาดของโรงเรียนมีประสิทธิภาพสูงสุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า โรงเรียนควรส่งเสริมให้ครูและบุคลากรทางการศึกษาติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดของโรงเรียน เพื่อให้รับทราบข้อมูลที่ถูกต้อง และสามารถสื่อสารกับบุคคลภายนอกได้ตรงกับสิ่งที่โรงเรียนต้องการ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า โรงเรียนควรพิจารณาเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีการผสมผสานกันระหว่างสื่อแบบดั้งเดิมและสื่อสมัยใหม่ในสัดส่วนที่เหมาะสม โดยข้อมูลในสื่อทุกชนิดต้องถูกต้องตรงกัน

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า โรงเรียนสามารถใช้ไลน์ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและช่องทางการสื่อสารการตลาดของโรงเรียนกับครูและบุคลากรทางการศึกษา

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ช่องทางการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโรงเรียนทั้งหมด อาทิ ครู นักเรียน และผู้ปกครอง เป็นต้น
2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ช่องทางการสื่อสารการตลาดกับภาพลักษณ์โรงเรียน

เอกสารอ้างอิง

- ขวัญฤดี ฮวดหุ่ณ. (2560). อิทธิพลของแอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสารยุคปัจจุบัน, *วารสารศิลปการ จัดการ*, 1(2), 75–88.
- บุปผา เมฆศรีทองคำ และชจรจิต บุนนาค. (2557). พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อเฟซบุ๊กของคนต่างวัยในสังคมไทย. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 8(3), 230–247.
- พันศักดิ์ อุดหนุน. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนในเขตพื้นที่ระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก(วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- อดิพล เอื้อจรัสพันธ์. (2561). พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเงินเนอเรชั่นเอ็กซ์และเงินเนอเรชั่น วาย. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 6(1), 59–65.
- Blakeman, R. (2014). *Nontraditional media in marketing and advertising*. London: Sage Publishing.
- King, C., & Grace, D. (2010). Building and measuring employee-based brand equity. *European Journal of Marketing*, 44, 938–71.
- Chaffey, D. and Smith, P. (2013). *E-marketing excellence*. London: Routledge.
- Dayton, K. (2016). *The Comparison of Effectiveness between Print Media & Electronic Media in terms of Promotion and Recruitment*(Thesis). Western Michigan University.
- DeChernatony, L., & Cottam, S. (2006). Internal brand factors driving successful financial services brands. *European Journal of Marketing*, 40, 611–33.

- Ellis, N. (2011). *Business-to-business marketing*. Oxford: Oxford University Press.
- Getz, D. (2012). *Event studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. (2nd ed.). UK: Routledge.
- Gibson, A. & Nielsen, M. (2000). *Tourism and hospitality marketing in Ireland*. Dublin: Gill & Macmillan.
- Glynn, M. W., & Miles, S. J. (2007). The employee brand: Is yours an all-star?. *Business Horizons* 50, 423–33.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University.
- Kotler, P. and Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *J Brand Management*, 9(4), 249–261.
- Musingafi, M., Zebron, S., Chimbwanda, F., & Chaminuka, L. (2014) Applying the Marketing Concept to School Management in Zimbabwe. *Journal of Education and Practice*, 5(39), 25–28.
- Perreault, W., Cannon, J. & McCarthy, E. (2013). *Basic marketing. 19th ed.* New York: Mcgraw Hill Higher Education.
- Rico, P., Hanisch, S., & Burmann, C. (2015). Internal branding: Relevance, management and challenges. *Marketing Review St. Gallen* 32, 52–61.
- Smith, K., Todd, M. and Waldman, J. (2009). *Doing your undergraduate social science dissertation*. London: Routledge.