



Marketing Communication Strategies



Marketing Communication Strategies of Protpittayapayat School, The Secondary Educational Service Area Office Bangkok 2

Siwapat Bamrungsetthapong

Protpittayapayat School, The Secondary Educational
Service Area Office Bangkok 2, Thailand
e-mail: siwapatb@gmail.com

Received: August 23, 2025

Revised: September 23, 2025

Accepted: September 29, 2025

ABSTRACT

The objectives of this research were: (1) to study the current situation of marketing communication at Protpittayapayat School, The Secondary Educational Service Area Office Bangkok 2, and (2) to investigate appropriate marketing communication strategies in the school context. The study employed a mixed methods research design. The sample consisted of 361 participants, including teachers, educational personnel, parents, and students, selected through stratified random sampling, as well as 9 key informants chosen by purposive sampling. The research instruments were a five-point Likert scale questionnaire and an in-depth interview. The quality of the instruments was verified with an IOC value ranging from 0.67 to 1.00, and the overall reliability coefficient was 0.89. Quantitative data were analyzed using descriptive statistics, while qualitative data were analyzed using content analysis.

The findings revealed that the overall level of marketing communication at Protpittayapayat School was high. The highest mean score was found in the area of brand identity creation, followed by stakeholder engagement with parents and the community, and the integration of digital and traditional media. The interview results highlighted that the school's key strength is its curriculum entitled "Choose for the Future", which responds to learners' diversity and enhances a clear brand identity. However, limitations were found in terms of resources and personnel for digital communication.

From the synthesis of data, five appropriate marketing communication strategies for Protpittayapayat School were identified: (1) creating and communicating a clear brand identity, (2) engaging parents and the community, (3) integrating digital and traditional media, (4) developing staff capacity in communication, and (5) conducting continuous evaluation of communication. The study concluded that marketing communication is a strategic process essential for large public schools in urban areas, as it helps sustain student enrollment, build trust, and enhance the school's image in a sustainable manner.

Keywords: Marketing Communication, Integrated Marketing Communication, Protpittayapayat School, Educational Marketing Strategy

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงเรียนพรตพิทยพยัต สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร เขต 2

ศิวาพัชญ์ บำรุงเศรษฐพงษ์

โรงเรียนพรตพิทยพยัต สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา

กรุงเทพมหานคร เขต 2

อีเมล: siwapatb@gmail.com

วันที่ได้รับบทความครั้งแรก: 23 สิงหาคม 2568

วันที่แก้ไขบทความ: 23 กันยายน 2568

วันที่ตอบรับบทความ: 29 กันยายน 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาสภาพการสื่อสารการตลาดของโรงเรียนพรตพิทยพยัต สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 และ (2) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับบริบทของโรงเรียน การวิจัยใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ครู บุคลากรทางการศึกษา ผู้ปกครอง และนักเรียน รวม 361 คน โดยการสุ่มแบบแบ่งชั้น และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 9 คนที่เลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ตรวจสอบคุณภาพด้วยค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 และค่าความเชื่อมั่นรวม 0.89 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติพรรณนา และข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดของโรงเรียนพรตพิทยพยัตโดยรวมอยู่ในระดับ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านการสร้างอัตลักษณ์ของโรงเรียน รองลงมาคือการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ปกครองและชุมชน และการผสมผสานสื่อดิจิทัลกับสื่อดั้งเดิม ผลการสัมภาษณ์สะท้อนว่าจุดแข็งสำคัญของโรงเรียนคือหลักสูตร “Choose for the Future อนาคตเลือกได้” ที่ตอบสนองความแตกต่างของผู้เรียนและสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจน อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดด้านทรัพยากรและบุคลากรในการสื่อสารดิจิทัล

จากการสังเคราะห์ข้อมูล สามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับโรงเรียนพรตพิทยพยัตได้ 5 ด้าน ได้แก่ (1) การสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ที่ชัดเจน (2) การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ปกครองและชุมชน (3) การผสมผสานสื่อดิจิทัลและสื่อดั้งเดิม (4) การพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการสื่อสาร และ (5) การประเมินผลการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ผลการวิจัยชี้ว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่มีความจำเป็นต่อโรงเรียนรัฐบาลขนาดใหญ่พิเศษในเขตเมือง ทั้งในด้านการรักษานักเรียน การสร้างความเชื่อมั่น และการยกระดับภาพลักษณ์ของโรงเรียนอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โรงเรียนพรตพิทยพยัต กลยุทธ์การตลาด สถานศึกษา

1. บทนำ

ระบบการศึกษาในศตวรรษที่ 21 กำลังเผชิญกับความท้าทายที่ซับซ้อนและแตกต่างจากอดีตอย่างมาก ปัจจัยระดับโลก เช่น กระแสโลกาภิวัตน์ การแข่งขันทางเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยความรู้ และการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ได้เข้ามาส่งผลต่อวิถีคิด วิธีจัดการศึกษา และความคาดหวังของผู้ปกครอง ชุมชน และสังคมโดยตรง สถานศึกษาในฐานะสถาบันสาธารณะจึงไม่อาจจำกัดบทบาทเพียงการถ่ายทอดความรู้ แต่ต้องทำหน้าที่เป็น องค์กรที่มีพันธกิจสร้างความเข้าใจ ความเชื่อมั่น และภาพลักษณ์เชิงบวก ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม (Fullan, 2016) การบริหารจัดการการศึกษายุคใหม่จึงต้องให้ความสำคัญกับ กลยุทธ์การสื่อสาร ที่มีทิศทางและเป้าหมายที่ชัดเจน โดยเฉพาะในสังคมที่มีการแข่งขันด้านคุณภาพการศึกษาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

หนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติคือ “การสื่อสารการตลาดเพื่อการศึกษา” (Educational Marketing) ซึ่งมีรากฐานจากแนวคิดด้านการตลาดขององค์กรสาธารณะ (Kotler & Fox, 1995) และได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในเชิงวิชาการ (Oplatka & Hemsley-Brown, 2010) การสื่อสารการตลาดในสถานศึกษาถูกมองว่าเป็นกลไกหลักในการเผยแพร่อัตลักษณ์ (Identity) คุณภาพ และความโดดเด่นของ องค์กรการศึกษา เพื่อสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นจากผู้เรียน ผู้ปกครอง และสังคมวงกว้าง หากโรงเรียนไม่มี ทิศทางการสื่อสารที่เป็นระบบ จุดแข็งด้านการเรียนการสอนหรือคุณภาพครูอาจไม่ถูกนำเสนอออกไปอย่างเต็ม ศักยภาพ ส่งผลให้โรงเรียนอาจเสียเปรียบในการแข่งขัน แม้จะมีคุณภาพภายในที่สูงก็ตาม

ในบริบทประเทศไทย การปฏิรูปการศึกษาและระบบประเมินคุณภาพในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา ได้กระตุ้นให้สถานศึกษาทุกประเภทต้องแสดงออก ถึงคุณภาพและมาตรฐานอย่างเป็นรูปธรรม ไม่เพียงใน เชิงเอกสารแต่รวมถึงการสื่อสารต่อสาธารณะด้วย อย่างไรก็ตาม โรงเรียนจำนวนมากยังให้ความสำคัญเพียงด้าน การเรียนการสอน ขณะที่การใช้ การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์ กลับถูกกละเลย งานของ (Phoolsawat & Jureekes, 2016) เสนอว่า สถานศึกษาจำเป็นต้องใช้เครื่องมือทางการตลาด เช่น การวิเคราะห์ SWOT การกำหนดวัตถุประสงค์ที่วัดผลได้ การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการใช้ส่วนประสมการตลาด 6Ps (Positioning, Product, Place, Promotion & Media, People, Process) ควบคู่กับกิจกรรม CSR เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนและภาพลักษณ์ที่ดีของโรงเรียน ขณะเดียวกัน Sappakun et al. (2019) พบว่า กลยุทธ์การตลาดในเชิงการประชาสัมพันธ์ วิชาการ และการสร้างเครือข่าย มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเข้า ศึกษา โดยเฉพาะในโรงเรียนรัฐบาลขนาดใหญ่และมีการแข่งขันสูง ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนว่า การตลาดเพื่อ การศึกษาไม่ใช่เพียงการประชาสัมพันธ์ แต่เป็นยุทธศาสตร์ ที่เชื่อมโยงคุณภาพการบริหารและความคาดหวังของ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ

ปัจจัยด้านสังคมและประชากรยังซ้ำเติมความท้าทายดังกล่าว ประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบ อัตราการเกิดลดลงต่อเนื่อง ส่งผลให้จำนวนประชากรวัยเรียนมีแนวโน้มลดลงในระยะยาว โรงเรียนต่าง ๆ จึงต้องแข่งขันกันอย่างเข้มข้นเพื่อรักษาจำนวนนักเรียนและรักษามาตรฐานความเชื่อมั่นของผู้ปกครองและชุมชน การมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ จึงกลายเป็นเงื่อนไขสำคัญต่อการอยู่รอดและการเติบโตของสถานศึกษา โดยเฉพาะในเขตเมืองที่มีโรงเรียนหลายแห่งแข่งขันกันในพื้นที่เดียวกัน

โรงเรียนพรตพิทยพยัต ในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 เป็นกรณีศึกษาที่มีความน่าสนใจ โรงเรียนแห่งนี้เป็นโรงเรียนมัธยมศึกษาของรัฐบาลขนาดใหญ่พิเศษ มีพื้นที่กว่า 137 ไร่ นักเรียนกว่า 3,000 คน และดำเนินการขับเคลื่อนหลักสูตรสถานศึกษาที่หลากหลายตามแนวคิด “Choose for the Future อนาคตเลือกได้” (Protpittayapayat School, 2025) เพื่อตอบสนองความแตกต่างของผู้เรียน แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีหุปัญญาของ Gardner (2011) ที่มุ่งพัฒนาศักยภาพผู้เรียนรอบด้าน และเปิดโอกาสให้นักเรียนเลือกเส้นทางการเรียนรู้ตามความถนัดของตนเอง ความโดดเด่นในด้านหลักสูตรและศักยภาพของครูจึงเป็น จุดแข็งเชิงสาระ ที่ควรได้รับการสื่อสารไปยังสาธารณะ เพื่อสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ที่แตกต่าง

อย่างไรก็ตาม โรงเรียนพรตพิทยพยัตยังเผชิญปัญหาเชิงปฏิบัติหลายประการ ทั้งการสร้างความเข้าใจกับผู้ปกครองเกี่ยวกับคุณภาพการเรียนการสอน การแข่งขันกับโรงเรียนใกล้เคียง รวมถึงการสื่อสารจุดแข็งและความโดดเด่นไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและต่อเนื่อง หากโรงเรียนยังขาดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เป็นระบบ ความได้เปรียบด้านคุณภาพและหลักสูตรอาจไม่สามารถถูกขยายผลสู่การรับรู้ของสังคมได้เต็มที่ ขณะเดียวกัน ภาพลักษณ์ของโรงเรียนก็อาจไม่สะท้อนคุณค่าที่แท้จริง

แม้ว่าจะมีงานวิจัยในประเทศไทยที่กล่าวถึงบทบาทของการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารในสถานศึกษาอยู่บ้าง แต่ส่วนใหญ่ยังคงมุ่งเน้นไปที่โรงเรียนในระดับทั่วไปหรือโรงเรียนเอกชนที่มีความคล่องตัวในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดทางการศึกษา (Phoolsawat & Jureekes, 2016) ขณะที่โรงเรียนรัฐบาลขนาดใหญ่พิเศษในเขตเมือง ซึ่งต้องเผชิญกับการแข่งขันที่เข้มข้นและความคาดหวังจากสังคมในระดับสูง กลับยังไม่ได้รับการศึกษาอย่างลึกซึ้งในมิติของการสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์ งานวิจัยที่มีอยู่จึงยังไม่สามารถสะท้อนแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมกับข้อจำกัดด้านงบประมาณ โครงสร้างการบริหาร และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในโรงเรียนประเภทนี้ได้อย่างครบถ้วน

ดังนั้น การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงเรียนพรตพิทยพยัต จึงมีความใหม่และความสำคัญเนื่องจากจะช่วยเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ทางวิชาการด้านการตลาดเพื่อการศึกษาในบริบทของโรงเรียนรัฐบาลขนาดใหญ่พิเศษในเขตเมือง ที่ผ่านมามักจะถูกมองว่าไม่จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การตลาดเหมือนโรงเรียนเอกชน ทั้งที่ในความเป็นจริง โรงเรียนเหล่านี้ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่เข้มข้นไม่ต่างกัน งานวิจัยนี้จะช่วยเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับข้อจำกัดด้านงบประมาณ โครงสร้างการบริหาร และการมีส่วนร่วมของผู้มี

ส่วนได้ส่วนเสียภายในโรงเรียน นอกจากนี้ยังมีความสำคัญเชิงปฏิบัติ เพราะผลลัพธ์ของการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแผนที่ชัดเจนในการวางกลยุทธ์การสื่อสารของโรงเรียนพรตพิทยพยัตเอง ทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ปกครองและชุมชน ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากโรงเรียนใกล้เคียง อีกทั้งยังสามารถทำหน้าที่เป็นต้นแบบหรือกรณีศึกษาให้กับโรงเรียนรัฐบาลขนาดใหญ่พิเศษอื่น ๆ ในเขตเมือง ที่ต้องการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อรักษานักเรียนและเสริมสร้างความเชื่อมั่นในระยะยาวได้อีกด้วย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของโรงเรียนพรตพิทยพยัต สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา มัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2
- 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงเรียนพรตพิทยพยัต สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา มัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ได้รับการพัฒนามาจากแนวคิดการตลาดดั้งเดิมของ Kotler and Fox (1995) ที่มองว่า การตลาดไม่ใช่เพียงกิจกรรมทางเศรษฐกิจ แต่เป็นกระบวนการสร้างคุณค่าและความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย ในบริบทสถานศึกษา การสื่อสารการตลาดจึงมีความสำคัญต่อการเผยแพร่อัตลักษณ์ คุณค่า และคุณภาพของโรงเรียนสู่สังคม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ (Kotler & Keller, 2016)

Oplatka and Hemsley-Brown (2010) เสนอว่า การตลาดทางการศึกษาไม่ควรถูกจำกัดเพียงการโฆษณาหรือกิจกรรมประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ แต่ควรถูกจัดการเชิงกลยุทธ์ที่สะท้อนพันธกิจและคุณค่าของโรงเรียน งานวิจัยของ Kitchen and Burgmann (2015) และ Reinold and Tropp (2012) ยังย้ำว่าความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดขึ้นอยู่กับกระบวนการทุกช่องทาง ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัล เพื่อสร้างความสอดคล้องของสารและรักษาความน่าเชื่อถือขององค์กร

Chapleo (2011) ชี้ว่าในแวดวงการศึกษาที่มีการแข่งขันสูง การสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจน (Brand Identity) เป็นหัวใจสำคัญ ขณะที่ Ivy (2008) พบว่า การสื่อสารกับผู้ปกครองที่โปร่งใสและต่อเนื่องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มการมีส่วนร่วมได้ในระยะยาว

สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) จึงไม่ใช่เพียงเครื่องมือสื่อสาร แต่เป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ในการเสริมสร้างอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโรงเรียน

3.2 การสื่อสารการตลาดในบริบทของสถานศึกษาไทย

การสื่อสารการตลาดในสถานศึกษาไทยเริ่มถูกตระหนักมากขึ้นในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ และพฤติกรรมของผู้เรียนและผู้ปกครองที่มีความซับซ้อนมากขึ้น Phoolsawat and Jureekes (2016) ชี้ว่า ผู้บริหารสถานศึกษาควรทำความเข้าใจหลักการตลาดเพื่อสามารถกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ และกิจกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อชุมชนเพื่อก่อให้เกิดการยอมรับและความร่วมมือ แนวคิดสำคัญที่ถูกเสนอคือการใช้ส่วนประสมการตลาด 6Ps (Positioning, Product, Place, Promotion & Media, People, Process) ควบคู่กับกิจกรรม CSR เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับชุมชน

ในทำนองเดียวกัน งานวิจัยของ Sappakun et al. (2019) พบว่า กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ วิชาการ และการสร้างเครือข่าย มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนมัธยมศึกษา โดยเฉพาะโรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งสะท้อนว่าการสื่อสารการตลาดไม่ใช่เพียงการประชาสัมพันธ์ แต่เป็นกลยุทธ์ที่ส่งผลโดยตรงต่อความสามารถในการแข่งขันของโรงเรียน

งานวิจัยเชิงมหาวิทยาลัย เช่น Rattanatai and Pathomsirikul (2017) ได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ในการสร้างคุณค่าแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นการตลาดทางตรง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การตลาดแบบปากต่อปาก การตลาดเชิงประสบการณ์ และการปรับทัศนคติผู้เรียน ล้วนเป็นเครื่องมือที่สามารถนำมาปรับใช้กับโรงเรียนไทยในระดับมัธยมศึกษาได้เช่นกัน โดยเฉพาะในยุคที่ผู้ปกครองใช้สื่อดิจิทัลเป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงข้อมูล

งานของ Tangdamnoensawat et al. (2022) ที่ศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการ 7Ps ของโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพมหานคร ยังพบว่า โรงเรียนที่มีการสื่อสารการตลาดอย่างเป็นระบบจะสามารถสร้างคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ หลักสูตร สภาพแวดล้อมการเรียนรู้ และบริการที่ตอบสนองผู้เรียนได้อย่างรอบด้าน ส่วนงานของ Ratsirichan and Uthairat (2019) เน้นความสำคัญของกลยุทธ์ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า นวัตกรรม และการส่งเสริมการขาย ซึ่งสามารถช่วยให้โรงเรียนอนุบาลเอกชนมีความแตกต่างและประสิทธิผลมากขึ้น

ด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล Udsun et al. (2020) ศึกษาพบว่า กลยุทธ์โฆษณาและประชาสัมพันธ์ออนไลน์มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ Tangrapeelear et al. (2020) พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการสร้างตราสินค้า ภาพลักษณ์ และความภักดีของผู้ปกครอง นอกจากนี้ งานของ Yodmongkol et al. (2019) และ Kesa (2022) ยังสะท้อนให้เห็นว่า การวางกลยุทธ์ที่เชื่อมโยงพันธกิจ

วิสัยทัศน์ และการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองและชุมชน สามารถสร้างความไว้วางใจและการสนับสนุนโรงเรียนได้ในระยะยาว

สำหรับการสร้างแบรนด์สถานศึกษา Kamcherd et al. (2025) ชี้ว่า การใช้ส่วนประสมการตลาดยุค 6.0 ที่เน้นบทบาทของบุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการสร้างแบรนด์โรงเรียน ในขณะที่ Tuankoriyoh and Sa-u (2022) เสนอแนวทาง 4R (Remain, Re-invent, Reduce, Re-channel) สำหรับโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาในช่วงวิกฤตโควิด-19 เพื่อคงจุดแข็งเดิม คิดค้นจุดขายใหม่ ลดอุปสรรค และเปิดช่องทางสื่อสารใหม่ ๆ ซึ่งสามารถสะท้อนถึงความยืดหยุ่นที่โรงเรียนไทยควรปรับใช้ในสถานการณ์ไม่แน่นอน

สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดในบริบทสถานศึกษาไทยยังคงมีความหลากหลาย ขึ้นอยู่กับขนาดประเภท และทรัพยากรของโรงเรียน แต่ทุกงานวิจัยล้วนชี้ไปในทิศทางเดียวกันว่า โรงเรียนจำเป็นต้องมีการสร้างอัตลักษณ์ที่แตกต่าง การสร้างสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการใช้สื่อดิจิทัลควบคู่กับสื่อดั้งเดิมอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และความยั่งยืนขององค์กรการศึกษาในระยะยาว

3.3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับโรงเรียนรัฐบาล

จากการสังเคราะห์แนวคิดและงานวิจัย สามารถสรุปได้ว่าโรงเรียนรัฐบาลควรพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างน้อยสามประการ

ประการแรก คือ การสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจน (Brand Identity) โรงเรียนรัฐบาลจำนวนมากมักถูกมองว่ามีภาพลักษณ์ใกล้เคียงกัน การเน้นจุดแข็งเฉพาะ เช่น หลักสูตรที่ตอบสนองผู้เรียน ความสำเร็จของศิษย์เก่า หรืออัตลักษณ์ที่สอดคล้องกับพันธกิจของโรงเรียน จะช่วยสร้างความโดดเด่นและแตกต่าง งานวิจัยของ Sappakun et al. (2019) พบว่า แม้โรงเรียนภาครัฐจะมีข้อจำกัดด้านทรัพยากร แต่หากสามารถออกแบบการสื่อสารที่สะท้อนอัตลักษณ์และคุณค่าของโรงเรียนได้อย่างชัดเจน ก็สามารถสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

ประการที่สอง คือ การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ปกครองและชุมชน (Stakeholder Engagement) ผู้ปกครองเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกโรงเรียน การสื่อสารที่โปร่งใส เข้าถึงง่าย และมีช่องทางการมีส่วนร่วม เช่น การประชุมผู้ปกครอง เวทีเสวนา หรือการใช้สื่อออนไลน์ เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความไว้วางใจ แหล่งข้อมูลจาก Phoolsawat and Jureekes (2016) ระบุว่า การสื่อสารอย่างต่อเนื่องและจริงใจจะช่วยให้โรงเรียนสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและได้รับการสนับสนุนจากสังคม

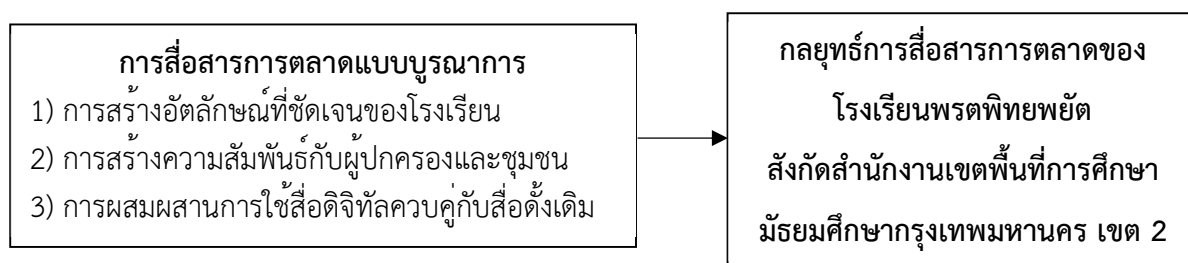
ประการที่สาม คือ การผสมผสานสื่อดิจิทัลและสื่อดั้งเดิม (Digital and Traditional Mix) ในยุคที่สื่อออนไลน์มีอิทธิพล โรงเรียนควรใช้สื่อดิจิทัลควบคู่กับสื่อดั้งเดิมเพื่อให้เข้าถึงทั้งผู้เรียนรุ่นใหม่และผู้ปกครองที่ยังใช้สื่อกระแสหลัก งานวิจัยของ Kiatchainakhin (2017) ชี้ว่า การบูรณาการสื่อออนไลน์กับกิจกรรมในชุมชนสามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมและสร้างความน่าเชื่อถือได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เมื่อพิจารณาองค์ความรู้ดังกล่าวในเชิงสังเคราะห์ สามารถชี้ให้เห็นว่า การประยุกต์ใช้กับโรงเรียนพรตพิทยพยัตควรยึดหลักการ 3 ประการข้างต้น โดยเน้นการสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจน การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ปกครองและชุมชน และการผสมผสานสื่อดิจิทัลกับสื่อดั้งเดิมอย่างสมดุล และเมื่อนำกลับมาสู่บริบทของโรงเรียนพรตพิทยพยัต จะเห็นว่าจุดแข็งของโรงเรียนคือการมีหลักสูตรสถานศึกษาที่หลากหลายภายใต้แนวคิด “Choose for the Future อนาคตเลือกได้” ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีปัญหาและตอบสนองความแตกต่างของผู้เรียนได้อย่างแท้จริง ดังนั้น หากโรงเรียนสามารถนำจุดแข็งนี้ไปออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สม่ำเสมอและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จะไม่เพียงช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่เข้มแข็ง แต่ยังสร้างความเชื่อมั่นและการสนับสนุนจากผู้ปกครองและชุมชนในระยะยาว

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งในระดับนานาชาติและระดับชาติ สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดของโรงเรียนพรตพิทยพยัตซึ่งเป็นโรงเรียนรัฐบาลมีความจำเป็นอย่างยิ่งในยุคปัจจุบัน โดยแนวคิดจากต่างประเทศเน้นการมองการตลาดการศึกษาเป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างคุณค่าและอัตลักษณ์ ขณะที่งานวิจัยในไทยชี้ให้เห็นข้อจำกัดด้านทรัพยากร แต่ก็สะท้อนโอกาสในการใช้จุดแข็งของโรงเรียนและสื่อดิจิทัลเพื่อสร้างความแตกต่าง ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้จึงมีความสำคัญเพราะจะช่วยนำเสนอแนวทางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับโรงเรียนพรตพิทยพยัต และยังสามารถเป็นต้นแบบสำหรับโรงเรียนรัฐบาลอื่น ๆ ได้

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการสังเคราะห์แนวคิดของ Phoolsawat and Jureekes (2016), Sappakun et al. (2019) และ Kiatchainakhin (2017) สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานศึกษาประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) การสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจนของโรงเรียน 2) การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ปกครองและชุมชน และ 3) การผสมผสานการใช้สื่อดิจิทัลควบคู่กับสื่อดั้งเดิม โดยองค์ประกอบทั้งสามประการนี้ได้ถูกนำมาประมวลเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research) มีรายละเอียดดังนี้

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ครูและบุคลากรทางการศึกษา จำนวน 172 คน ผู้ปกครอง จำนวน 2,967 คน และนักเรียนของโรงเรียนพรตพิทยพยัต จำนวน 2,967 คน ซึ่งมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 6,106 คน (ข้อมูลปีการศึกษา 2567) ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 361 คน ตามตารางของ Krejcie and Morgan (1970) เพื่อให้ได้จำนวนที่เหมาะสมและเป็นตัวแทนของประชากรอย่างเพียงพอ การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งตามลักษณะของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ครูและบุคลากรทางการศึกษา จำนวน 11 คน ผู้ปกครอง จำนวน 175 คน และนักเรียน จำนวน 175 คน

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ครูและบุคลากรทางการศึกษา จำนวน 3 คน ผู้ปกครอง จำนวน 3 คน และนักเรียนของโรงเรียนพรตพิทยพยัต จำนวน 3 คน รวมทั้งสิ้น 9 คน โดยได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้มี 2 ประเภท ได้แก่

1) แบบสอบถาม ซึ่งจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของโรงเรียน ตามวัตถุประสงค์ข้อ 2.1 แบบสอบถามนี้ใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (Likert, 1932) ครอบคลุม 3 มิติหลัก คือ การสร้างอัตลักษณ์ของโรงเรียน การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ปกครองและชุมชน และการใช้สื่อดิจิทัลและสื่อดั้งเดิม

2) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดตามวัตถุประสงค์ข้อ 2.2 โดยเน้นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เป็นข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับโรงเรียนพรตพิทยพยัต

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ มีกระบวนการพัฒนาเครื่องมือเริ่มจากการร่างข้อคำถามตามกรอบแนวคิด จากนั้นนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวิจัยและการสื่อสารการตลาด จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ผลการตรวจสอบพบว่าข้อคำถามทั้งหมดมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Rovinelli & Hambleton, 1977)

ต่อมาได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มจริง จำนวน 30 คน ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่ามีความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.89 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการสร้างอัตลักษณ์ของโรงเรียนมีค่า 0.86 ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ปกครองและชุมชนมีค่า 0.88 และด้านการใช้สื่อดิจิทัลและสื่อดั้งเดิมมีค่า 0.87 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ Nunnally and Bernstein (1994) กำหนดไว้ที่ 0.70 แสดงว่าเครื่องมือมีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ข้อมูลเชิงปริมาณ เก็บจากแบบสอบถามที่แจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยได้รับความยินยอมและอธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัยอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ตอบตระหนักถึงความสำคัญและตอบอย่างตรงไปตรงมา อัตราการตอบสนองอยู่ที่ร้อยละ 100 โดยใช้การจัดสรรแบบสัดส่วนตามขนาดประชากรในแต่ละชั้น

ข้อมูลเชิงคุณภาพ เก็บจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหาร ครูและบุคลากรทางการศึกษา และผู้ปกครอง โดยมีการบันทึกเสียงและจดบันทึกประกอบการสัมภาษณ์ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลเชิงคุณภาพตรวจสอบด้วยการยืนยันข้อมูลโดยผู้ให้สัมภาษณ์ การเก็บข้อมูลจนถึงจุดอิ่มตัว และการจัดทำบันทึกการตรวจสอบกระบวนการวิจัย ทั้งนี้ ผู้วิจัยคำนึงถึงหลักจริยธรรมการวิจัย เช่น การขอความยินยอมก่อนเก็บข้อมูล การรักษาความลับ และการไม่เปิดเผยชื่อผู้ให้ข้อมูล (Creswell & Plano, 2018)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชื่อมโยงโดยตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 2.1 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของโรงเรียนพรตพิทยพยัต ใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยอาศัยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อ 2.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาถอดความและวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ตามแนวทางของ Miles et al. (2014)

6. ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 ผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดของโรงเรียนพรตพิทยพยัต สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 รายละเอียด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับสมรรถนะดิจิทัลของครูโรงเรียนพรตพิทยพยัต ในภาพรวม

องค์ประกอบารสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{x}$	SD	ระดับ
1) การสร้างอัตลักษณ์ของโรงเรียน	4.15	0.57	มาก
2) การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ปกครองและชุมชน	3.95	0.60	มาก
3) รวบรวมผลสนทนการใช้สื่อดิจิทัลและสื่อดั้งเดิม	3.81	0.65	มาก
รวม	3.97	0.61	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบารสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทุกด้านอยู่ในระดับมาก ตามเกณฑ์การแปลความหมายของ Best (1977) โดยองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การสร้างอัตลักษณ์ของโรงเรียน ($\bar{x} = 4.15$, S.D. = 0.57) รองลงมาคือ การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ปกครองและชุมชน ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.60) และองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การผสมผสานการใช้สื่อดิจิทัลและสื่อ

ดั้งเดิม ($\bar{x} = 3.81$, S.D. = 0.65) แต่ยังคงอยู่ในระดับมากเช่นกัน ทั้งนี้เมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งสามองค์ประกอบ พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.97$, S.D. = 0.61)

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 ผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงเรียนพรตพิทยพยัตสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับครูและบุคลากรทางการศึกษา 3 คน ผู้ปกครอง 3 คน และนักเรียน 3 คน รวมทั้งสิ้น 9 คน ซึ่งได้จากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สามารถสรุปสาระสำคัญของข้อมูลที่ได้ ดังนี้

ประเด็นที่ 1 การสร้างอัตลักษณ์ของโรงเรียน

ครูและบุคลากรให้ความเห็นตรงกันว่า จุดแข็งของโรงเรียนพรตพิทยพยัตคือการมีหลักสูตรสถานศึกษาที่หลากหลายและสอดคล้องกับแนวคิด “Choose for the Future อนาคตเลือกได้” ซึ่งสะท้อนถึงความยืดหยุ่นในการรองรับความแตกต่างระหว่างผู้เรียน นักเรียนมองว่าหลักสูตรที่หลากหลายทำให้สามารถเลือกเรียนตามความสนใจและถนัด ขณะที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของโรงเรียนที่สามารถตอบสนองอนาคตของบุตรหลานได้อย่างเหมาะสม ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนว่าการสื่อสารการตลาดควรมุ่งเน้นการนำเสนอ “จุดแข็งด้านหลักสูตร” และ “อัตลักษณ์โรงเรียน” ให้ชัดเจนและต่อเนื่อง

ประเด็นที่ 2 การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ปกครองและชุมชน

ผู้ปกครองส่วนใหญ่เน้นว่าการสื่อสารจากโรงเรียนควรเป็นไปอย่างโปร่งใส รวดเร็ว และเข้าถึงง่าย โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการเรียน การพัฒนา และโอกาสในอนาคตของนักเรียน ครูและบุคลากรยังสะท้อนว่าการสร้างกิจกรรมที่มีส่วนร่วม เช่น การประชุมผู้ปกครองเชิงพัฒนา การเปิดพื้นที่ให้ชุมชนเข้ามามีบทบาท จะช่วยเสริมความไว้วางใจและความผูกพันกับโรงเรียน นักเรียนเองต้องการช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงง่าย เช่น สื่อออนไลน์ที่เป็นทางการและมีความน่าเชื่อถือ

ประเด็นที่ 3 การใช้สื่อดิจิทัลและสื่อดั้งเดิมควบคู่กัน

ครูและนักเรียนให้ความสำคัญกับการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Facebook, Line Official Account และเว็บไซต์ของโรงเรียน เพราะสามารถเผยแพร่ข้อมูลได้รวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มาก ขณะที่ผู้ปกครองบางส่วนยังคงให้ความสำคัญกับสื่อดั้งเดิม เช่น หนังสือเชิญ การประชุม และกิจกรรมในโรงเรียนที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกโดยตรง ดังนั้น การสื่อสารของโรงเรียนควรเป็นแบบผสมผสาน โดยใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลอย่างรวดเร็ว และใช้สื่อดั้งเดิมเพื่อสร้างความเชื่อถือและความใกล้ชิดกับผู้ปกครองและชุมชน

ประเด็นที่ 4 ความท้าทายและข้อจำกัด

ข้อมูลจากครูและบุคลากรสะท้อนว่าข้อจำกัดหลักคือทรัพยากรด้านงบประมาณและบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสารดิจิทัลยังมีไม่เพียงพอ ขณะที่ผู้ปกครองบางคนสะท้อนว่าบางข้อมูลจากโรงเรียนยังไม่ถูกสื่อสารอย่างทั่วถึง ทำให้เกิดความไม่เข้าใจหรือการรับรู้ที่ไม่เท่ากันในแต่ละครอบครัว

จากการสังเคราะห์ผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ สามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงเรียนพรตพิทยพยัต สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 ได้ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 การสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ที่ชัดเจนของโรงเรียน

โรงเรียนควรกำหนดและนำเสนออัตลักษณ์ (Brand Identity) ที่สะท้อนจุดแข็งของตนเองอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยเฉพาะแนวคิด “Choose for the Future อนาคตเลือกได้” ที่เน้นการจัดการเรียนรู้ที่หลากหลายตามความถนัดและความสนใจของผู้เรียน การสื่อสารควรมุ่งทำให้ผู้ปกครองและนักเรียนเข้าใจว่าโรงเรียนไม่ได้เป็นเพียงสถานที่เรียน แต่เป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้นักเรียนได้ค้นพบศักยภาพของตนเองและเตรียมพร้อมสำหรับอนาคต โรงเรียนอาจใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีเรื่องราวของนักเรียน ศิษย์เก่า หรือกิจกรรมเด่น เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์และความแตกต่างของตนเองอย่างชัดเจน

กลยุทธ์ที่ 2 การสร้างความสัมพันธ์และความร่วมมือกับผู้ปกครองและชุมชน

โรงเรียนควรพัฒนาช่องทางการสื่อสารที่โปร่งใสและเข้าถึงง่าย โดยเฉพาะการใช้ระบบสื่อสารออนไลน์ที่ช่วยให้ผู้ปกครองสามารถติดตามข้อมูลการเรียน ความก้าวหน้า และโอกาสของนักเรียนได้อย่างต่อเนื่อง เช่น เว็บไซต์โรงเรียนหรือกลุ่มไลน์อย่างเป็นทางการควบคู่ไปกับการสื่อสารแบบพบปะโดยตรง การจัดกิจกรรมความร่วมมือกับผู้ปกครองและชุมชนก็ควรออกแบบให้อยู่บนพื้นฐานของความเป็นไปได้และบริบทของโรงเรียนไทย เช่น การประชุมผู้ปกครองเชิงพัฒนา ที่ไม่เพียงนำเสนอผลการเรียน แต่ยังเปิดโอกาสให้ผู้ปกครองแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับครู กิจกรรมวันสำคัญทางศาสนาหรือวัฒนธรรม ที่โรงเรียนเชิญชวนผู้ปกครองและคนในชุมชนมาร่วมจัดงาน รวมถึง โครงการจิตอาสาและพัฒนาสิ่งแวดล้อมในโรงเรียน ที่ทำให้ผู้เรียน ผู้ปกครอง และชุมชนได้มีส่วนร่วมอย่างแท้จริง

กลยุทธ์ที่ 3 การผสมผสานการใช้สื่อดิจิทัลและสื่อดั้งเดิมอย่างเหมาะสม

โรงเรียนควรออกแบบการใช้สื่อที่หลากหลาย โดยใช้สื่อดิจิทัล เช่น Facebook, Line Official Account และเว็บไซต์โรงเรียน เป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ข้อมูลที่ต้องการความรวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายวงกว้าง ขณะเดียวกันก็ควรใช้สื่อดั้งเดิมควบคู่ไปด้วย เช่น หนังสือเชิญ การประชุมผู้ปกครอง และป้ายประชาสัมพันธ์ในโรงเรียน เพื่อสร้างความมั่นใจและความสัมพันธ์ที่อบอุ่นกับผู้ปกครองและชุมชน การผสมผสานเช่นนี้จะช่วยให้โรงเรียนสามารถเข้าถึงทั้งผู้เรียนรุ่นใหม่ที่ใช้สื่อออนไลน์ และผู้ปกครองหรือผู้สูงอายุที่ยังคุ้นชินกับการสื่อสารแบบดั้งเดิม

กลยุทธ์ที่ 4 การพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการสื่อสารและการตลาด

บุคลากรของโรงเรียนยังมีความจำเป็นต้องเสริมทักษะด้านการสื่อสารและการใช้สื่อดิจิทัล โรงเรียนจึงควรจัดการอบรมหรือเวิร์กช็อปที่ช่วยให้ครูและเจ้าหน้าที่เข้าใจวิธีการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้ปกครองและนักเรียน รวมถึงการสร้าง ทีมงานด้านการสื่อสารโดยเฉพาะ เพื่อดูแลการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ โรงเรียนอาจเชื่อมโยงความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยหรือองค์กรท้องถิ่นเพื่อขอคำปรึกษาและสนับสนุนด้านวิชาการ ซึ่งจะช่วยให้บุคลากรมีทักษะที่ทันสมัยและใช้งานได้จริง

กลยุทธ์ที่ 5 การประเมินและปรับปรุงกระบวนการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง

โรงเรียนควรกำหนดระบบติดตามและประเมินผลการสื่อสารการตลาดอย่างสม่ำเสมอ ทั้งในด้านความพึงพอใจของผู้เรียน ผู้ปกครอง และชุมชน รวมถึงการใช้ข้อมูลเชิงตัวเลขจากสื่อออนไลน์ เช่น จำนวนผู้ติดตาม อัตราการกดถูกใจหรือแสดงความคิดเห็น ข้อมูลเหล่านี้ควรถูกนำมาวิเคราะห์ร่วมกับการรับฟังเสียงสะท้อนจากผู้ปกครองและนักเรียน เช่น ผ่านแบบสอบถามหรือการประชุมย่อย เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนไปของกลุ่มเป้าหมาย

7. อภิปรายผล

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า การสื่อสารการตลาดของโรงเรียนพรตพิทยพยัตโดยรวมอยู่ในระดับมาก ครอบคลุมทั้งด้านการสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจน การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ปกครองและชุมชน และการผสมผสานการใช้สื่อดิจิทัลกับสื่อดั้งเดิม เหตุผลสำคัญที่ทำให้โรงเรียนมีผลลัพธ์ในลักษณะดังกล่าวอาจเนื่องมาจากโรงเรียนมีการกำหนดภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ที่ชัดเจนภายใต้แนวคิด “Choose for the Future อนาคตเลือกได้” ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้ปกครองและนักเรียนยุคใหม่ที่มุ่งหวังให้โรงเรียนสามารถรองรับความแตกต่างและความถนัดของผู้เรียนได้อย่างแท้จริง อัตลักษณ์ที่ชัดเจนนี้ช่วยสร้างจุดขาย (Value Proposition) และทำให้การสื่อสารการตลาดของโรงเรียนมีความต่อเนื่องและน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ โรงเรียนยังใช้ทั้งสื่อดิจิทัลและสื่อดั้งเดิมอย่างผสมผสานกันได้อย่างเหมาะสม โดยสื่อดิจิทัล เช่น Facebook และ Tiktok เป็นช่องทางหลักที่ทำให้ข้อมูลข่าวสารเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายวงกว้าง ขณะที่สื่อดั้งเดิม เช่น การประชุมผู้ปกครอง การจัดกิจกรรมโรงเรียน หรือการออกเอกสารประชาสัมพันธ์ ยังคงมีบทบาทในการสร้างบรรยากาศแห่งความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ที่เป็นทางการ ผลลัพธ์เช่นนี้สะท้อนให้เห็นว่าโรงเรียนสามารถรักษาสมดุลระหว่างการใช้เทคโนโลยีกับการสร้างปฏิสัมพันธ์ในชีวิตจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ Kotler and Keller (2016) ที่ระบุว่า การสื่อสารการตลาดยุคใหม่ไม่ควรละทิ้งเครื่องมือแบบดั้งเดิม แต่ควรผสมผสานเพื่อสร้างการเข้าถึงและความน่าเชื่อถือสูงสุด

อีกทั้ง การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ปกครองและชุมชนที่มีผลต่อผลการวิจัย โรงเรียนพรตพิทยพยัต มีการดำเนินกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับผู้ปกครองอย่างต่อเนื่อง เช่น การประชุมผู้ปกครอง การสื่อสารรายงานผลการเรียน และการจัดโครงการบริการสังคมที่เปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมของโรงเรียน สิ่งเหล่านี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Oplatka and Hemsley-Brown (2010) ที่อธิบายว่า การตลาดการศึกษาไม่ใช่เพียงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แต่เป็นกระบวนการสร้างความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับงานในบริบทไทย ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับข้อเสนอของ Phoolsawat and Jureekes (2016) ที่ชี้ว่าสถานศึกษาในยุคปัจจุบันต้องเผชิญความท้าทายหลายประการ ทั้งพฤติกรรมของผู้เรียนที่เปลี่ยนแปลง ความต้องการที่หลากหลายของผู้ปกครอง และสภาพสังคมที่มีอิทธิพลต่อการจัดการศึกษา ดังนั้นสถานศึกษาจึงควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อชุมชนเพื่อให้ได้รับการยอมรับและความร่วมมือ การสื่อสารการตลาดที่ชัดเจนและการจัดกิจกรรม CSR ในรูปแบบใหม่จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ยั่งยืน ข้อค้นพบนี้ยังสอดคล้องกับ Bundith and Yaowapa (2017) ที่เน้นว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยเฉพาะการตลาดทางตรงและการตลาดเชิงประสบการณ์ มีบทบาทอย่างมากต่อการสร้างคุณค่าแบรนด์และความภักดีในภาคการศึกษา

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า มีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงเรียนพรตพิทยพยัต สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 มี 5 ด้าน ได้แก่ การสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ปกครองและชุมชน การผสมผสานการใช้สื่อดิจิทัลและสื่อดั้งเดิม การพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการสื่อสาร และการประเมินผลการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง การได้มาซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดไม่สามารถยึดเพียงแนวคิดทฤษฎี แต่ต้องผ่านการปรับใช้ในบริบทจริง ผ่านการมีส่วนร่วมของผู้บริหาร ครู ผู้ปกครอง และนักเรียน ซึ่งตรงกับหลักการวิจัยเชิงคุณภาพที่ Miles et al. (2014) ที่ระบุว่า การตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิเคราะห์เนื้อหา สามารถสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่สอดคล้องกับสภาพจริงได้อย่างมีนัยสำคัญ เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ จะเห็นว่าส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ที่ได้มามีลักษณะสอดคล้องกับผลการศึกษาในต่างประเทศ เช่น งานของ Kotler and Keller (2016) ที่เน้นการสร้างอัตลักษณ์และคุณค่าของสถาบันการศึกษาเพื่อแข่งขันในตลาด รวมทั้งงานของ Oplatka and Hemsley-Brown (2010) ที่เน้นบทบาทของความสัมพันธ์กับผู้ปกครองและชุมชน ขณะเดียวกัน งานวิจัยในประเทศไทย เช่น ของ Sappakun et al. (2019) ก็สนับสนุนว่าการใช้สื่อดิจิทัลควบคู่กับการสื่อสารแบบดั้งเดิมเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์เชิงบวกให้แก่โรงเรียนได้อย่างแท้จริง ที่สำคัญ ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องและขยายความเข้าใจตามข้อเสนอของ Phoolsawat and Jureekes (2016) ซึ่งชี้ว่า สถานศึกษาในยุคปัจจุบันต้องเผชิญความท้าทายหลายประการ ทั้งจากพฤติกรรมของผู้เรียนที่เปลี่ยนแปลง ความคาดหวังของผู้ปกครองที่หลากหลาย

และแรงกดดันจากสังคมรอบข้าง งานวิจัยดังกล่าวเน้นว่าสถานศึกษาควรตระหนักถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อชุมชน เพื่อให้ได้รับการยอมรับ ความร่วมมือ และการสนับสนุนจากทุกฝ่าย อีกทั้งยังเสนอเครื่องมือสำคัญคือ กลยุทธ์ 6Ps (Positioning, Product, Place, Promotion & Media, People, Process) ควบคู่กับกิจกรรม CSR ซึ่งช่วยให้โรงเรียนสามารถวางตำแหน่งที่แตกต่าง กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจน และสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับชุมชนอย่างยั่งยืน

8. สรุป

ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดของโรงเรียนพรตพิทยพยัตอยู่ในระดับมากในทุกองค์ประกอบ ซึ่งเป็นผลมาจากการกำหนดอัตลักษณ์ที่ชัดเจน การสื่อสารผ่านหลายช่องทาง และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ปกครองและชุมชน ขณะที่กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงเรียนพรตพิทยพยัต มี 5 ด้าน ได้แก่ การสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ปกครองและชุมชน การผสมผสานการใช้สื่อดิจิทัลและสื่อดั้งเดิม การพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการสื่อสาร และการประเมินผลการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์เหล่านี้จึงถือเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับบริบทของโรงเรียนไทย และสามารถนำไปใช้เพื่อยกระดับภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของโรงเรียนได้อย่างยั่งยืน

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการปฏิบัติ

- 1) โรงเรียนควรกำหนดนโยบายด้านการสื่อสารการตลาดที่ชัดเจนและบูรณาการเข้าในแผนพัฒนาคุณภาพการศึกษา
- 2) โรงเรียนควรพัฒนา ช่องทางการสื่อสารออนไลน์แบบเป็นระบบ เช่น เว็บไซต์โรงเรียนที่ทันสมัยหรือแอปพลิเคชันที่เชื่อมโยงข้อมูลนักเรียน ผู้ปกครอง และครู
- 3) โรงเรียนควรจัดให้มี ทีมงานด้านการสื่อสารโดยเฉพาะ ที่มีทักษะการใช้สื่อดิจิทัล และได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
- 4) โรงเรียนควรจัดกิจกรรมที่เสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้ปกครองและชุมชน เช่น กิจกรรมเปิดบ้านวิชาการ กิจกรรมบริการวิชาการแก่ชุมชน และการประชุมผู้ปกครองเชิงพัฒนา

9.2 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

- 1) การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตไปยังโรงเรียนรัฐบาลอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบและสร้างข้อสรุปเชิงนโยบายระดับกว้าง
- 2) ควรศึกษา ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้เรียนและผู้ปกครองอย่างละเอียด เพื่อกำหนดแนวทางการสื่อสารที่เหมาะสมยิ่งขึ้น

3) ควรมีการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) เพื่อทดลองและติดตามผลการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดไปใช้จริงในโรงเรียน

REFERENCE

- Anongnat, R., & Weerawat, U. (2019). Marketing strategies promoting the effective management of private kindergarten schools in Bangkok. *Journal of Education*, 47(4), 506–518.
- Apiwan, Y., et al. (2019). Strategy development for secondary schools in the Southern Border Provinces Special Development Zone. *Hatyai Academic Journal*, 17(2), 221–241.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Best, J. W. (1977). *Research in education* (3rd ed.). Prentice Hall.
- Bundith, R., & Yaowapa, P. (2017). Integrated marketing communication strategies for creating brand value of private universities. *EAU Heritage Journal Social Science and Humanities*, 7(1), 186–201.
- Chapleo, C. (2011). Exploring rationales for branding a university: Should we be seeking to measure branding in UK universities? *Journal of Brand Management*, 18(6), 411–422.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Fullan, M. (2016). *The new meaning of educational change* (5th ed.). Teachers College Press.
- Gardner, H. (2011). *Frames of mind: The theory of multiple intelligences* (3rd ed.). Basic Books.
- Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: The 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, 22(4), 288–299.
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2015). Integrated marketing communication: Making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*, 36(4), 34–39.
- Kotler, P., & Fox, K. (1995). *Strategic marketing for educational institutions* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610.

- Kulaporn, P., & Anuchit, J. (2016). Strategic marketing for schools. Retrieved February 4, 2025, from <http://pracharathschool.go.th/skill/detail/52234>
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1–55.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Nattsuda, K. (2022). Proactive public relations strategy plan of Hod Pittayakom School, Hod District, Chiang Mai Province. *Nakabut Prithatsan Journal*, 14(3), 131–138.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Oplatka, I., & Hemsley-Brown, J. (2010). *The management and leadership of educational marketing: Research, practice and future trends*. Routledge.
- Pansak, U., et al. (2020). Digital marketing communication strategies affecting the image of private schools in the Eastern Economic Corridor (EEC). *Panyapiwat Journal*, 12(3), 9–24.
- Pornchai, K., et al. (2025). The influence of marketing mix 6.0 on the success of educational institution branding. *Journal of Educational Studies*, 40(1), 132–144.
- Protpittayapayat School. (2025). *Annual educational institution report (SAR) academic year 2024*. https://www.prot.ac.th/datashow_33508
- Reinold, T., & Tropp, J. (2012). Integrated marketing communications: How can we measure its effectiveness? *Journal of Marketing Communications*, 18(2), 113–132.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of content validity of achievement test items. *Educational and Psychological Measurement*, 37(4), 817–829.
- Sirilak, K. (2017). Marketing strategies for developing the image of educational institutions. *Nakhon Sawan Rajabhat University Journal of Research and Development*, 9(2), 45–56.
- Supaksa, S., et al. (2019). Marketing strategies affecting the decision to enroll in schools under the Secondary Educational Service Area Office 1. *Panyapiwat Journal*, 13(3), 188–202.
- Supaporn, T., et al. (2022). Service marketing strategies of private schools in Bangkok. *Mahachula Academic Journal*, 9(1), 265–277.
- Tkalac Verčič, A., Pološki Vokić, N., & Sokol, A. (2015). The role of internal communication in the creation of university brand. *Public Relations Review*, 41(6), 856–861.

- Tuankoriyoh, D., & Sa-u, S. (2022). School strategic marketing for increasing the numbers of students during COVID-19 pandemic: A study of the big size private schools teaching general and religious teaching in Pattani Province. *Journal of Education Yala Rajabhat University*, 1(2), 1–10.
- Wateep, T. (2020). Causal relationship of brand, integrated marketing communication, educational institution image, and parental loyalty of general private schools in Northern Thailand. *Journal of Business Administration*, 9(2), 46–63.
- Wathit, T., et al. (2020). Causal relationship of brand, integrated marketing communication, educational institution image, and parental loyalty of general private schools in Northern Thailand. *Academic Journal of Business Administration*, 9(2), 46–63.