



การจัดการภาพลักษณ์ของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ จังหวัดพิษณุโลก
ในสถานการณ์วิกฤติไวรัสโคโรนา 2019



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏ
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสาร
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

การจัดการภาพลักษณ์ของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ จังหวัดพิษณุโลก
ในสถานการณ์วิกฤติไวรัสโคโรนา 2019



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสาร
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

วิทยานิพนธ์ เรื่อง “การจัดการภาพลักษณ์ของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ จังหวัดพิษณุโลก
ในสถานการณ์วิกฤติไวรัสโคโรนา 2019”

ของ บุษกร แก้ววัน

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสาร

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

 ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม)

 ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา ขาญวิชัย)

 กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(รองศาสตราจารย์ ดร.พิชานันท์ เด็ดแก้ว)

อนุมัติ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.กรรองกาญจน์ ชูทิพย์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง	การจัดการภาพลักษณ์ของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ จังหวัดพิษณุโลก ในสถานการณ์วิกฤติไวรัสโคโรนา 2019
ผู้วิจัย	บุษกร แก้ววัน
ประธานที่ปรึกษา	รศ.ดร.กิตติมา ชาญวิชัย
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ นศ.ม. สาขาวิชาการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2567
คำสำคัญ	การจัดการภาพลักษณ์, โรงเรียน, วิกฤติไวรัสโคโรนา 2019

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการบริหารภาพลักษณ์องค์กรของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์และเพื่อศึกษาเครื่องมือที่ใช้บริหารภาพลักษณ์องค์กรของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่เก็บรวบรวมด้วยวิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง ศึกษาเฉพาะผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารภาพลักษณ์ของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงาน และทำการศึกษาสื่อและช่องทางการสื่อสารของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ จำนวน 5 คน

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการบริหารภาพลักษณ์องค์กรของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ โดยการวางแผนสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนในสถานการณ์วิกฤติไวรัสโคโรนา 2019 การสร้างภาพลักษณ์แก่โรงเรียนในสถานการณ์วิกฤติไวรัสโคโรนา 2019 การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร การแก้ไขภาพลักษณ์ การช่องทางการสื่อสารใดบ้างที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้ปกครองหรือประชาชนเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร กำหนดแนวทางในการพัฒนาและการปรับตัวให้ภาวะวิกฤติโคโรนา2019 มีการใช้วิธีการมีความน่าเชื่อถือต่อการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบใหม่ ใช้สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับการบริหารภาพลักษณ์องค์กร ในสถานการณ์ต่าง ๆ ใช้สื่อใหม่สำหรับการบริหารภาพลักษณ์องค์กร ในสถานการณ์ต่าง ๆ ใช้สื่อกิจกรรมสำหรับการบริหารภาพลักษณ์องค์กร ในสถานการณ์ต่างๆ แนวทางการแก้ไขปัญหาเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ต่อหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ในองค์กร

เครื่องมือที่โรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรนั้นมีความหลากหลาย ตั้งแต่สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ ไปจนถึงกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นภายในโรงเรียน ทั้งนี้เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเต็มที่

Title	IMAGE MANAGEMENT OF ROJANAWIT SCHOOL IN THE SITUATION OF THE CORONAVIRUS 2019
Author	BUTSAKON KAWWAN
Advisor	Kittima Chanvichai, Ph.D.
Academic Paper	Name of Degree Thesis in Name of Program, Naresuan University, 2024
Keywords	Management, School image, 2019 coronavirus crisis

ABSTRACT

This research aims to study the organizational image management process of Rojanawit Kindergarten. It is a qualitative study that collected data through content analysis and in-depth interviews. The main informants are the administrators and staff, and the study examines the media and communication channels of Rojanawit Kindergarten, involving 5 individuals. The objectives of this research are: 1) to study the organizational image management process of Rojanawit Kindergarten, Phitsanulok Province; and 2) to study the tools and communication channels of Rojanawit Kindergarten in the situation of the coronavirus 2019. The research findings indicate that the organizational image management process of Rojanawit Kindergarten during the COVID-19 crisis involved planning to create an image for the school during that period. The image creation for the school during the COVID-19 crisis included promoting, preventing, and maintaining a lasting image, image correction, and communication channels used to communicate with parents or the public to build the organization's image. Guidelines were established for development and adaptation to the COVID-19 crisis, using methods that ensure credibility in new teaching formats, printed media for organizational image management, new media for organizational image management, and activity media for organizational image management in various situations. Problem-solving approaches to build credibility related to organizational image creation were also outlined. desired characteristics in students.

ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้อย่างแรกมาจากการสนับสนุน ได้รับกำลังใจจากครอบครัวมาโดยตลอด และข้าพเจ้าต้องขอขอบพระคุณผู้ที่เกี่ยวข้องที่ส่งผลให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ลุล่วงมาได้ด้วยดี โดยมีรายชื่อดังต่อไปนี้

วิทยานิพนธ์เล่มนี้จะสำเร็จลุล่วงไม่ได้เลยหากขาดอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ รศ.ดร. กิตติมา ชาญวิชัย ที่คอยช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา แนะนำแนวทาง และให้กำลังใจอย่างอบอุ่นมาโดยตลอด

ต่อมาที่จะขาดไม่ได้เลย รศ.ดร. พรพรม ชมงาม ประธานคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ชี้แนะแนวทางและให้คำปรึกษาในการปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์นี้ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณ รศ.ดร.พัชรนันท์ เต็ดแก้ว กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่เสียสละเวลาในการเข้าร่วมเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ด้วยความเมตตา จนข้าพเจ้ารู้สึกอุ่นใจทุกช่วงในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ขอขอบพระคุณโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ จังหวัดพิษณุโลกเป็นอย่างสูง ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นมิตร และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ไม่ได้เอ่ยนามที่เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ข้าพเจ้าทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จไปได้ด้วยดี

ท้ายนี้ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณคุณตา คุณยาย สามี และครอบครัวของข้าพเจ้า ที่คอยให้การสนับสนุนทุกเรื่องและพร้อมให้กำลังใจแก่ข้าพเจ้าเสมอมา แม้ในวันที่ข้าพเจ้าท้อ ทุกคนก็พร้อมที่จะสนับสนุนข้าพเจ้าอยู่ดี ถ้าไม่มีครอบครัวคอยขับเคลื่อนในครั้งนี้ วิทยานิพนธ์ของข้าพเจ้าคงไม่สำเร็จด้วยดีเช่นนี้

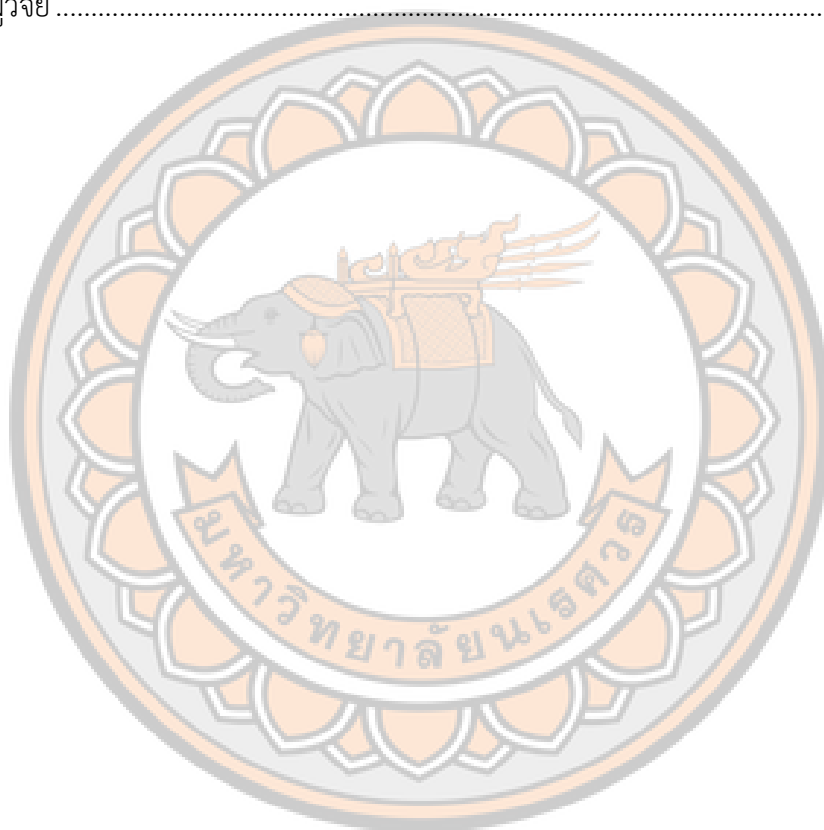
บุษกร แก้ววัน

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
ประกาศศุญประกอบการ	จ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 คำถามนำวิจัย.....	6
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสารและการสร้างภาพลักษณ์.....	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์องค์กรการศึกษา	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	24
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤต.....	32
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์	36
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารโน้มน้าวใจ	37
2.7 วิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย	49
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	50
3.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	50
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
3.3 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ.....	51
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
3.6 การนำเสนอข้อมูล.....	54

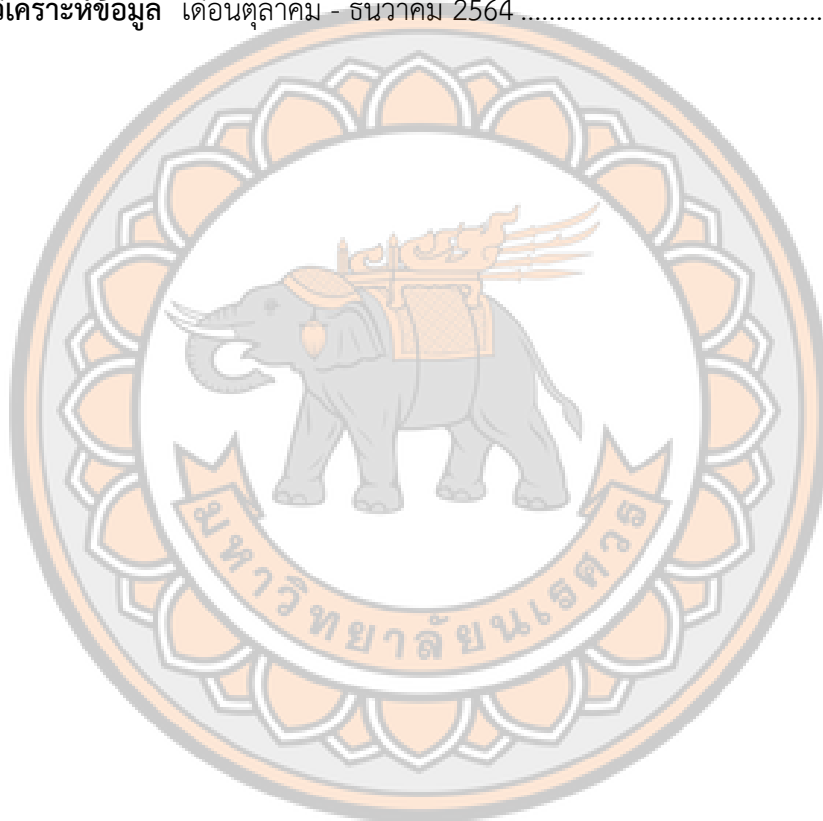
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	55
บทที่ 5 บทสรุป.....	78
5.1 สรุปผลวิจัย.....	94
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	98
5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย.....	101
บรรณานุกรม	103
ประวัติผู้วิจัย	108



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงจำนวนโรงเรียน และนักเรียน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษา เอกชน จังหวัดพิษณุโลก	2
ตาราง 2 รายชื่อโรงเรียนในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน จังหวัดพิษณุโลก	2
ตาราง 3 แสดงวิธีการดำเนินงานวิจัย	53
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เดือนตุลาคม - ธันวาคม 2564	83



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การจัดการศึกษาเป็นการวางรากฐานชีวิตเด็กไทยให้เจริญเติบโตอย่างสมบูรณ์มีการพัฒนาการที่สมวัยอย่างสมดุล ทั้งทางร่างกาย อารมณ์ จิตใจ วินัย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา บนพื้นฐานความสามารถและความแตกต่างระหว่างบุคคล โดยใช้กิจกรรมกระตุ้น และส่งเสริมพัฒนาการของสมองอย่างเต็มที่ รวมทั้งเตรียมเด็กให้พร้อมที่จะเรียนรู้ในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานและระดับที่สูงขึ้น อันจะนำไปสู่ความเป็นบุคคลที่มีศักยภาพของประเทศชาติต่อไป การศึกษาที่มุ่งเน้นการพัฒนาของเด็กบนพื้นฐาน การอบรมเลี้ยงดูและส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อธรรมชาติและพัฒนาการของเด็ก แต่ละบุคคลภายในบริบททางวัฒนธรรมอารยธรรม และวิถีชีวิตทางสังคม ที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน พัฒนาสมรรถนะและทักษะด้านการอ่านในภาษาต่างประเทศ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2560, น.4) ทั้งนี้โรงเรียนเอกชนเป็นส่วนหนึ่งของระบบการศึกษาไทย และมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาของประเทศมาช้านานตลอดจนมีบทบาทสำคัญในการช่วยแบ่งเบาภาระความรับผิดชอบของภาครัฐอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในยุคปฏิรูปการศึกษา

ทั้งนี้ โรงเรียนเอกชนมีการบริหารจัดการที่มีอิสระ สามารถเสริมสร้างเสริมสภาพด้านการศึกษา ช่วยให้ผู้ปกครองและนักเรียนได้มีโอกาสในการเลือกสถานศึกษามากยิ่งขึ้น ตอบสนองตามความสนใจและความต้องการของผู้ปกครองและโดยเฉพาะผู้เรียนเอง สามารถปรับหลักสูตรพิเศษในเรื่องของการพัฒนาศักยภาพด้านภาษาต่างประเทศให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนและนโยบายของโรงเรียน มีคุณภาพและมาตรฐานการศึกษาสูงเป็นคู่แข่งกับโรงเรียนของรัฐ จึงทำให้การศึกษาในโรงเรียนเอกชนมีการพัฒนาอยู่ตลอด โรงเรียนเอกชนส่วนใหญ่จะอยู่ในพื้นที่ชุมชน การคมนาคมที่สะดวกและใกล้บ้านยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้ผู้เรียนไม่ต้องรีบตื่น เพื่อให้ผู้เรียนได้มีการพักผ่อนอย่างเต็มที่ พร้อมรับกับการเรียนการสอนในหลักสูตรของโรงเรียน (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน, 2563)

จังหวัดพิษณุโลก เป็นจังหวัดที่มีการขยายตัวโรงเรียนเอกชนประเภทสามัญศึกษาเพิ่มขึ้น โดยโรงเรียนที่จัดการศึกษาในระบบที่ ในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนพบว่า ในปี 2562 มีจำนวนโรงเรียนทั้งหมด 21 แห่ง ดังตารางที่ 1.1 – 1.2

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนโรงเรียน และนักเรียน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน จังหวัดพิษณุโลก

ขนาดโรงเรียน	จำนวนโรงเรียน	จำนวนนักเรียน
ขนาดใหญ่พิเศษ	3	7,660
ขนาดใหญ่	2	2,059
ขนาดกลาง	10	5,916
ขนาดเล็ก	6	896
รวม	21	16,531

ที่มา: สำนักงานศึกษาธิการจังหวัดพิษณุโลก (2562)

ตารางที่ 1.2 รายชื่อโรงเรียนในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน จังหวัดพิษณุโลก

ขนาด	โรงเรียน	ระดับชั้นที่เปิดสอน
ขนาดใหญ่พิเศษ	ผดุงราษฎร์	เตรียมอนุบาล – มัธยมศึกษาปีที่ 6
	เซนต์นิโกลาส	เตรียมอนุบาล – มัธยมศึกษาปีที่ 6
	อินทภูติพิทยา	มัธยมศึกษาปีที่ 1 - 6
ขนาดใหญ่	ธีรธาดา พิษณุโลก	เตรียมอนุบาล - มัธยมศึกษาปีที่ 3
	จันทราพระกิตติคุณ	ประถมศึกษาปีที่ 1- 6
ขนาดกลาง	อิมพีเรียลพิษณุโลก สองภาษา	เตรียมอนุบาล - ประถมศึกษาปีที่ 6
	เพชรโสภณ พิษณุโลก	เตรียมอนุบาล - ประถมศึกษาปีที่ 6
	อนุบาลปาริมา พิษณุโลก	เตรียมอนุบาล - ประถมศึกษาปีที่ 6
	อนุบาลโรจนวิทย์	อนุบาล 1 - ประถมศึกษาปีที่ 6
	โรจนวิทย์มาลาเปียง	อนุบาล 1 - ประถมศึกษาปีที่ 6
	สินหมิน	ประถมศึกษาปีที่ 1- 6
	ธีรบุญชร	อนุบาล 1 - ประถมศึกษาปีที่ 6

	ศึกษาวิทย์	อนุบาล 1 - ประถมศึกษาปีที่6
	ญาณนเรศวรพัฒนาพิทยาคม	อนุบาล 1 - มัธยมศึกษาปีที่3
	เอ. เจ. เนินมะปราง	อนุบาล 1 - ประถมศึกษาปีที่6
ขนาดเล็ก	อนุบาลวังจันทร์	อนุบาล 1 - 3
	อนุบาลเซนต์พอล	เตรียมอนุบาล - อนุบาล 3
	อนุบาลโรจวิทย์ป้อมเพชร	อนุบาล 1 - 3
	อนุบาลประชาราษฎร์	เตรียมอนุบาล - อนุบาล 3
	อนุบาลจันทราพระกิตติคุณ	อนุบาล 1 - 3
	นานาชาติเคมบริดจ์ คอลเลจ (ประเทศไทย)	ประถมศึกษาปีที่ 1-5

ที่มา: สำนักงานศึกษาธิการจังหวัดพิษณุโลก (2562)

ซึ่งแต่ละโรงเรียนมีความแตกต่างกันทั้งในด้านขนาด คุณภาพ มาตรฐาน การเรียนการสอน และตั้งอยู่กระจัดกระจาย จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องหาทางส่งเสริมและควบคุมให้โรงเรียนได้ปรับปรุงคุณภาพและมีมาตรฐานให้ก้าวหน้า และอยู่ในระดับที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษาระดับมาตรฐานการศึกษาของชาติให้มีมาตรฐานที่เสมอกัน (กระทรวงศึกษาธิการ, 2560) โรงเรียนอนุบาลจึงต้องหันมาใส่ใจกับคุณภาพการเรียนการสอนให้มากยิ่งขึ้นขณะเดียวกันก็ต้องสร้างจุดขายที่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นด้านกีฬา ศิลปะ วิชาการ เทคโนโลยี หรือในด้านอื่น ๆ เพื่อที่จะสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้กับตนเอง

นอกจากนี้ยังพบว่า มีโรงเรียนที่เป็นคู่แข่งหลักมีทั้งหมด 9 โรงเรียน ได้แก่ 1) โรงเรียนโรจนวิทย์มาลาเปียง เป็นโรงเรียนขนาดกลาง เปิดสอนในระดับชั้นอนุบาล 1 - ประถมศึกษาปีที่6 2) โรงเรียนอิมพีเรียลพิษณุโลก สองภาษา เป็นโรงเรียนขนาดกลาง เปิดสอนในระดับชั้นเตรียมอนุบาล - ประถมศึกษาปีที่6 3) โรงเรียนสินหมิน เป็นโรงเรียนขนาดกลาง เปิดสอนในระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1- 6 4) โรงเรียนอนุบาล ปาริมา พิษณุโลก เป็นโรงเรียนขนาดกลาง เปิดสอนในระดับชั้นเตรียมอนุบาล - ประถมศึกษาปีที่6 5) โรงเรียนเพชรโสภณ พิษณุโลก เป็นโรงเรียนขนาดกลาง เปิดสอนในระดับชั้นอนุบาล 1 - ประถมศึกษาปีที่6 6) โรงเรียนธีรบัญชา เป็นโรงเรียนขนาดกลาง เปิดสอนในระดับชั้นอนุบาล 1 - ประถมศึกษาปีที่6 7) โรงเรียนศึกษาวิทย์ เป็นโรงเรียนขนาดกลาง เปิดสอนในระดับชั้นอนุบาล 1 - ประถมศึกษาปีที่6 8) โรงเรียนญาณนเรศวรพัฒนาพิทยาคม เป็นโรงเรียนขนาดกลาง เปิดสอนในระดับชั้นอนุบาล 1 - ประถมศึกษาปีที่ 6 และ 9) โรงเรียนเอ. เจ. เนินมะปราง เป็นโรงเรียนขนาดกลาง เปิดสอนในระดับชั้นอนุบาล 1 - ประถมศึกษาปีที่ 6 โดยปัจจัยในการทำให้

ผู้ปกครองเลือกโรงเรียนให้แก่บุตรหลานนั้น จะเลือกจากความน่าเชื่อถือของโรงเรียนเป็นปัจจัยสำคัญ พบว่ามี 7 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน 2) ปัจจัยด้านอาคารสถานที่ และสิ่งแวดล้อม 3) ปัจจัยด้านบุคลากร 4) ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมการเรียน 5) ปัจจัยด้านผลสัมฤทธิ์ในการเรียน 6) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ และ 7) ปัจจัยด้านชื่อเสียงโรงเรียน โรงเรียนที่มีนักเรียนที่สามารถสอบแข่งขันเข้าโรงเรียนที่มีชื่อเสียงได้ จะยังเป็นเครื่องการันตีให้ผู้ปกครองสนใจนำบุตรหลานเข้ารับการศึกษารับการศึกษาในโรงเรียน โรงเรียนเอกชนจะเน้นผลสัมฤทธิ์ที่เห็นได้ชัดเจน เช่น การอ่าน การเขียน หลักสูตรการจัดการศึกษาการเรียนการสอนแบบบูรณาการเข้ากับกิจกรรม เพราะเชื่อว่าการศึกษที่ดีจะช่วยเสริมสร้างรากฐานที่ดีให้กับผู้เรียน จึงจำเป็นต้องมีการจัดการกับชื่อเสียง และภาพลักษณ์ให้ดีในสายตาของผู้ปกครองและประชาชนทั่วไป (ฟ้าใส นามเที่ยร ,2557)

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของโรงเรียนนั้นมีความสำคัญต่อการดำเนินงานของโรงเรียนเพราะภาพลักษณ์เป็นปัจจัยที่จะผลักดันให้ประชาชนเป้าหมายสนับสนุนการดำเนินงานของโรงเรียนหรืออาจส่งผลให้ประชาชนคัดค้าน ต่อต้านการดำเนินงานก็เป็นได้ ทั้งนี้ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งอาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือเปลี่ยนจากไม่ดีกลายเป็นดีก็ได้ เพราะฉะนั้นการสร้างภาพลักษณ์จำเป็นต้องอาศัยระยะเวลา การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว หรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้น ๆ เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดต้องสร้างขึ้นทีละน้อย และสะสมเพิ่มพูนมากขึ้นเรื่อย ๆ จนสามารถฝังเป็นรากฐานที่มั่นคงแน่นหนาอยู่ในจิตใจ และทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนและผู้รับรู้ ซึ่งผลที่ได้รับตามมาก็คือ ชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยมชมชอบ ความเชื่อถือ ศรัทธา ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นได้ โดยใช้เครื่องมือในการและกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร การจัดการความเปลี่ยนแปลง การสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับผู้ที่เกี่ยวข้อง การบริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤต การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เมื่อใช้เครื่องมือดังกล่าวในการบริหารจัดการ จะทำให้เกิดความเชื่อมั่น และสะท้อนภาพพฤติกรรมที่ดีขององค์กรไปสู่สังคม (กิตติมา ชาญวิชัย, 2564) และเป็น การเสริมสร้างและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ขององค์กร และเสริมสร้างความเชื่อมั่นที่ดีต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น (จินตวีร์ เกษมสุข, 2551)

ทั้งนี้จากวิกฤตโรคระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา หรือโควิด - 19 ทำให้สถานศึกษาต้องมีการปรับตัว เปลี่ยนวิธีการเรียนการสอนแบบเดิมให้เป็นการเรียนการสอนแบบออนไลน์ ซึ่งในภาคของโรงเรียนเอกชนมีการเตรียมความพร้อมได้อย่างรวดเร็วให้ทันต่อการเปิดภาคเรียนของผู้เรียน เนื่องจากโรงเรียนเอกชนเป็นภาคธุรกิจจึงไม่มีขั้นตอนยุ่งยากมากเหมือนโรงเรียนของรัฐจึงทำให้มีความพร้อมได้อย่างรวดเร็ว และด้วยปัจจัยการที่ผู้เรียนสามารถเข้ามาเรียนในโรงเรียนเอกชนได้นั้น ผู้ปกครองจะต้องมีรายได้มากพอที่จะจ่ายค่าเทอม ดังนั้นผู้ปกครองจะต้องมีอุปกรณ์ในการรับสื่อที่

ทางโรงเรียนส่งให้ได้ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรืออุปกรณ์สื่อสารทุกชนิด เป็นต้น แต่นั่นก็ยังไม่เพียงพอต่อการสร้างความมั่นใจว่าบุตรหลานเมื่อจำเป็นต้องมาอยู่ที่โรงเรียนแล้วจะปลอดภัย ทั้งนี้จากการเรียนสอนของโรงเรียนหลาย ๆ แห่ง พบว่า ประสบปัญหาเกี่ยวกับการเว้นระยะเพื่อความปลอดภัย เนื่องจากมีนักเรียนจำนวนมาก ห้องเรียนและพื้นที่จำกัด รวมถึงการจัดกิจกรรมของโรงเรียนส่วนมากยังต้องรวมตัวทำกิจกรรมเป็นกลุ่มใหญ่ ทำให้ผู้ปกครองไม่มั่นใจมาตรการป้องกันโควิด - 19 มีความกังวลกับการที่บุตรหลานต้องไปเรียนที่โรงเรียนแล้วติดเชื้อจากนักเรียนคนอื่น ๆ (ศูนย์วิจัยกรุงเทพโพลล์, 2564) จากปัญหาดังกล่าวโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์จึงได้มีการปรับตัวและพัฒนา นำเอารูปแบบการสื่อสารออนไลน์มาใช้เพื่อทำให้ผู้ปกครองเชื่อมั่นถึงการเฝ้าระวังเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในการดูแลบุตรหลานภายในโรงเรียนอย่างเคร่งครัด เช่น การใช้เว็บไซต์ลือคอินในการเข้ามารับบุตรหลาน เพื่อลดการแออัดเมื่อต้องรอผู้ปกครอง หรือการใช้โดททุฐในการมารับใบงาน เพื่อหลีกเลี่ยงการแออัดหรือต้องสัมผัสกับคนจำนวนมาก ซึ่งโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์เป็นโรงเรียนแห่งเดียวในจังหวัดพิษณุโลกที่หาวิธีรับมือต่อวิกฤตโคโรนา 2019 ภายในโรงเรียนได้อย่างรวดเร็ว โดยผ่านสื่อหลักอย่างเช่น หนังสือพิมพ์ออนไลน์ ในการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ในการเตรียมความพร้อมรับมือต่อสถานการณ์วิกฤตได้อย่างรวดเร็ว จึงเป็นโรงเรียนที่ได้รับความสนใจจากผู้ปกครองมากขึ้น

โรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ เดิมนามมณี ศุขโรจน์ ได้สร้างอาคารก่ออิฐชั้นเดียวขึ้น บนเนื้อที่ 14-3-49 ไร่ เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยชั่วคราว ในปี พ.ศ. 2491 ต่อมานายนิคม สังขนันท์ ได้มาเช่าบ้านเลขที่ 72 นี้เพื่อสร้างเป็นโรงเรียน ชื่อว่า “สังขนันท์ศึกษา” โดยอ้างว่าเคยทำโรงเรียนในกรุงเทพฯ มาก่อน ในปี พ.ศ. 2498 และในปี พ.ศ. 2499 นายนิคม สังขนันท์ ได้ขายกิจการให้กับนางนาฏยา บุญนาค โดยไม่แจ้งให้เจ้าของทราบ และได้เปลี่ยนชื่อโรงเรียนเป็น “โรงเรียนนาฏยาศึกษา” ถัดมาในปี พ.ศ. 2500 ได้เกิดเพลิงไหม้ครั้งใหญ่ในตลาดพิษณุโลก เจ้าของเดิมกลับมาสำรวจทรัพย์สิน และพบว่าโรงเรียนที่ดำเนินการอยู่ยังไม่มีคุณภาพ จึงบอกเลิกสัญญาเช่าและดำเนินการเอง ก่อตั้งเมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม 2501 ด้วยระบบ การเรียนการสอนแบบบูรณาการ โดยเน้นศักยภาพของผู้เรียนเป็นสำคัญ ด้วยวัตถุประสงค์ที่ มุ่งเน้นการสอนด้านวิชาการควบคู่ไปกับการทำกิจกรรมสร้างสรรค์ รวมทั้งปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรมและมารยาทที่ดีงาม เป็นโรงเรียนเอกชนขนาดใหญ่ตั้งอยู่ที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีทั้งระดับปฐมวัยจนถึงประถมศึกษาอย่างครบวงจร ทั้งโปรแกรมการเรียนการสอนแบบปกติ, โปรแกรมการเรียนการสอนแบบ Rojanawit Intensive English Program (RIEP) และสถาบันกวดวิชา I-Math รวมไปถึงหอพัก มีผู้บริหารจำนวน 4 คน และมีบุคลากรทั้งหมดจำนวน 275 คน (ข้อมูล ณ เดือนกันยายน 2563) ซึ่งประกอบด้วย ฝ่ายบริหาร ฝ่ายทะเบียน ฝ่ายวิชาการ ฝ่ายต่างประเทศ และฝ่ายครูผู้ช่วย และเป็นโรงเรียนเอกชนเดียวของภาคเหนือตอนล่างที่นำสถาบัน Fun Language มาร่วมการใช้สอนภาษาอังกฤษภายในโรงเรียน และใช้หลักสูตร STEM

ของสถาบันนวัตกรรมการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยมหิดลที่เดียวในภาคเหนือ และนอกจากนี้โรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ ยังขยายในส่วนของระดับชั้นปฐมวัย นั่นคือ โรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ป้อมเพชร เป็นโรงเรียนที่ได้รับการยอมรับจากผู้ปกครองมีความโดดเด่นด้านวิชาการ และกิจกรรม นักเรียนสามารถสอบเข้าไปยังโรงเรียนต่าง ๆ ได้มากเป็นอันดับที่ 1 ของจังหวัดพิษณุโลก เพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขันที่สูง

ทั้งนี้โรงเรียนเอกชนในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะโรงเรียนอนุบาล เนื่องจากเป็น การวางรากพื้นฐานสำคัญที่มีผลต่อการศึกษาในระดับสูงขึ้นไป ดังนั้นผู้บริหารโรงเรียนอนุบาล จำเป็นต้องสร้างเสริมความเชื่อมั่นจากภาพลักษณ์ของโรงเรียนในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น สภาพแวดล้อมภายในโรงเรียนซึ่งส่งเสริมการจัดการเรียนรู้ คุณภาพของบุคลากรและหลักสูตรที่ใช้ รวมถึงระบบการบริหารงานจัดการที่ดี ซึ่งจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้ปกครอง (กัลยา ทิพย์ประชาบาล และศันสนีย์ จะสุวรรณ์, 2559) โดยการสร้างภาพลักษณ์นั้นสามารถสร้างได้ผ่านการ สื่อสาร เช่น การประชาสัมพันธ์ การที่พูดต่อ ๆ กัน ทั้งหมดนี้เป็นประสบการณ์ที่สร้างความสัมพันธ์ กับกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง ในยุคที่มีการใช้โซเชียลในชีวิตประจำวัน ทำให้มีโอกาสในการบริหาร ภาพลักษณ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว มีวัตถุประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้และความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดีต่อโรงเรียน ป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด สนับสนุนนโยบายและการดำเนินงานของ โรงเรียน ตลอดจนเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มเป้าหมาย (ภักชуда อำไพพรรณ, 2559)

ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนให้มีความน่าเชื่อถือ มีความรวดเร็วและพัฒนาให้ ทันต่อสถานการณ์ต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 รวมไปถึงสภาพ การแข่งขันที่สูงมากขึ้น โรงเรียนจึงต้องให้ความสำคัญกับการบริหารภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อนำมา พัฒนาและปรับปรุงแนวทางกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรสามารถนำมาเป็นแนวทางให้กับองค์กรอื่น ได้ต่อไป

คำถามนำวิจัย

1. กระบวนการบริหารภาพลักษณ์องค์กรของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์เป็นอย่างไร
2. เครื่องมือที่ใช้บริหารภาพลักษณ์องค์กรของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการบริหารภาพลักษณ์องค์กรของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์
2. เพื่อศึกษาเครื่องมือที่ใช้บริหารภาพลักษณ์องค์กรของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์

ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านระเบียบวิธีวิจัย

1.1 ทำการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ด้วยการใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ทำการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ด้วยการใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในการเก็บข้อมูลจากสื่อและช่องทางการสื่อสารของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์

2. ด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก

การวิจัยนี้ทำการเก็บข้อมูลและศึกษาเฉพาะผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารภาพลักษณ์ของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงาน และทำการศึกษาสื่อและช่องทางการสื่อสารของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ ประกอบการศึกษาด้านที่เกี่ยวข้องกับการบริหารภาพลักษณ์

3. ด้านระยะเวลา

ตุลาคม – ธันวาคม 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ความรู้กระบวนการการบริหารภาพลักษณ์ขององค์กรของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการบริหารภาพลักษณ์ขององค์กร

2. ได้ความรู้เครื่องมือทางการสื่อสารเพื่อการบริหารภาพลักษณ์ขององค์กรของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์

นิยามศัพท์เฉพาะ

การจัดการภาพลักษณ์ หมายถึง ลำดับขั้นตอนการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ เพื่อการประชาสัมพันธ์ทางด้านภาพลักษณ์เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้กำหนด ซึ่งประกอบด้วย การวางแผน การสร้างภาพลักษณ์ การส่งเสริม ปกป้อง และรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร และการแก้ไขภาพลักษณ์

เครื่องมือที่ใช้บริหารภาพลักษณ์ หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารหรือสื่อที่ใช้เพื่อบริหารภาพลักษณ์ของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงาน องค์กร สถาบันกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายและประชาชนที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดการ

ยอมรับร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน เพื่อสร้างความสำเร็จในการดำเนินงานตามเป้าหมายขององค์กร ในที่นี้ประกอบด้วย

- 1) กิจกรรมการสื่อสาร ได้แก่ การสื่อสารภาพลักษณ์ การสื่อสารในภาวะวิกฤต การสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์ การสื่อสารโน้มน้าวใจ
- 2) สื่อที่ใช้ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ สื่อใหม่ และสื่อกิจกรรม

การสื่อสารในภาวะวิกฤต หมายถึง การใช้การสื่อสารเป็นสื่อกลางระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายในระหว่างที่องค์กรกำลังเผชิญกับภาวะวิกฤตและภายหลังการเกิดภาวะวิกฤต เพื่อช่วยให้วิกฤตที่เกิดขึ้นทุเลาลงและส่งผลกระทบต่อองค์กรในขอบเขตที่น้อยที่สุด ซึ่งการสื่อสารในภาวะวิกฤตจะต้องให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ทันทีที่ มีความจริงใจ ตรงไปตรงมาในการสื่อสารภายใต้สถานการณ์ภาวะวิกฤต โดยกระทำด้วยความระมัดระวังและรอบคอบ

การสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความจงรักภักดี โดยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่ายทั้งโรงเรียนและกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องในระยะยาวเวลายาวนาน

การสื่อสารโน้มน้าวใจ หมายถึง การสื่อสารเพื่อจูงใจชี้แนะ ชักชวนให้บุคคลทำตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ชักชวนให้ผู้รับสารคล้อยตามสิ่งที่ผู้ส่งสารกำลังสื่อสารโดยใช้หลักการ ข้อเท็จจริง และเหตุผลในการสร้างการสื่อสารโน้มน้าวใจ เป้าหมายสูงสุดของการสื่อสารคือเพื่อจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยเรื่อง “การจัดการภาพลักษณ์ของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ จังหวัดพิษณุโลก ในสถานการณ์วิกฤติไวรัสโคโรนา 2019” ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมในหัวข้อต่างๆ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสารและการสร้างภาพลักษณ์
2. แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์องค์กรการศึกษา
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
4. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤต
5. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์
6. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารโน้มน้าวใจ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. กรอบแนวคิดงานวิจัย

1. แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสารและการสร้างภาพลักษณ์

Boulding (1975 อ้างถึงใน ปภาวี บุญกลาง, 2560, น. 7) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ เป็นกระบวนการของความคิดจิตใจที่หล่อหลอมความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อันเนื่องมาจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยถือเป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ที่บุคคลนำมาช่วยในการตีความและให้ความหมายแก่สิ่งรอบๆ ตัว และประกอบขึ้นเป็นภาพลักษณ์ที่เรามีเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ จนเรารับรู้ เป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจต่อสิ่งที่ปรากฏให้เห็นได้ หรือเรียกว่า “กระบวนการเกิดมโนทัศน์” (Process of Imagery) ซึ่งมักเป็นกุญแจสำคัญสำหรับการตีความหมายในสิ่งที่ขาดความแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

เมื่อกล่าวถึงภาพลักษณ์ และภาพพจน์นั้น มาจากคำว่า Image ซึ่งเป็นความสับสนในการเทียบคำในภาษาไทย จากการประชุมของราชบัณฑิตยสถาน เมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2519 คณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทย โดย พลตรี พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการทรงชี้แจง คำว่า ภาพพจน์เทียบกับคำภาษาอังกฤษว่า Figure of Speech ส่วนคำว่า Image บัญญัติว่า ภาพ หรือจินตภาพ หรือที่ถูกต้องมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ ซึ่งภาพลักษณ์ (Image) นั้น หมายถึง ภาพที่คนรู้สึกนึกคิด หรือวาดขึ้นในใจ จะเป็นภาพของอะไรก็ได้ ทั้งที่มีชีวิต หรือไม่มี

ชีวิต เช่น ภาพของคน หน่วยงาน องค์กร สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารทั้งประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมบวกกับความรู้สึก นึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจ หรือเป็นภาพในใจที่บุคคลรับรู้ต่อบุคคล วัตถุ สัตว์ สิ่งของ สถานที่ ฯลฯ โดยมีความหมายความสอดคล้องกับ พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2558) คำว่า ภาพลักษณ์ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพที่สร้างขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเรา อาจเป็นภาพที่มีผลต่อสิ่งมีชีวิต หรือสิ่งที่ไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ และภาพเหล่านั้นอาจเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้นสร้างขึ้นกับจิตใจของเรา หรือเป็นภาพที่เราสร้างขึ้นเองก็ได้ โดยภาพลักษณ์นั้นมีทั้งเกิดจากธรรมชาติ และที่เกิดจากการปรุงแต่งขึ้นมา ซึ่งการกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรที่พึงปรารถยานั้น องค์กรควรควบคุมเนื้อหาไว้ ดังนี้ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2540 อ้างถึงใน อติเรก มะสิน, 2557)

1. ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง กล่าวคือ องค์กรน่าจะมีการสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นเพื่อนที่ดี ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนในฐานะผู้ขาย หรือเพื่อนร่วมดำเนินธุรกิจเดียวกัน โดยอาจเน้นภาพของความซื่อสัตย์สุจริต การให้ความร่วมมือ และการมีส่วนร่วมพัฒนาความเจริญรุ่งเรืองแก่ธุรกิจประเภทนั้น

2. สินค้าหรือตราสินค้า ทุกองค์กรย่อมมีธุรกิจไม่ว่าจะขายสินค้าหรือขายบริการโดยหลายกรณีเชื่อว่า ถ้าหากต้องการจะสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าอาจเป็นสินค้าของแม่บ้านสมัยใหม่ สินค้าที่ให้ความสะดวกรวดเร็ว หรือในกรณีของตราสินค้า/ยี่ห้อ อาจเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพคงทน ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ทำด้วยมือ เป็นต้น

3. ความปลอดภัย มลภาวะ และเทคโนโลยี ในส่วนนี้จะป็นคุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับองค์กรทั่วไปว่า ในปัจจุบันอาจมีการเน้นแตกต่างกัน แต่ที่มักจะพูดกันมากในปัจจุบัน คือ ความปลอดภัย การไม่มีมลภาวะ และควรนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในระบบการทำงาน หรือใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า

4. การมีส่วนร่วมเสริมสร้างเศรษฐกิจและสังคม การที่องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคมก็ย่อมมีหน้าที่สร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่สังคม ส่วนภาพลักษณ์ที่นิยมสร้างกันมักเป็นเรื่องของการสร้างงาน พัฒนาภาพความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น การมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความมั่นคงความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจประกอบกัน

5. พนักงาน ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับพนักงานค่อนข้างจะมีความสำคัญมาก เพราะองค์กรจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ถ้าไม่มีพนักงาน และก็ไม่สามารถจะเจริญเติบโตได้ถ้าปราศจากพนักงาน

6. ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการสร้างภาพลักษณ์ว่าองค์กรนี้เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม เช่น การมีความรับผิดชอบต่อช่วยเหลือเมื่อเกิดสาธารณภัย

7.การจัดการ การจัดการนี้ถือว่าเป็นระบบที่จะให้องค์การเจริญรุ่งเรือง ก้าวหน้า ดังนั้น หากองค์กรได้มีการบริหารที่มีคุณภาพ แน่แน่นอนว่าองค์กรนั้นก็ย่อมมีภาพลักษณ์ที่ดี

8. กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ องค์กรที่จะเป็นที่ยอมรับแก่สมาชิกของสังคมได้ องค์กรนั้นจะต้องมีความประพฤติในกรอบของกฎหมายหรือขนบธรรมเนียมที่ดีของสังคมนั้น ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้จึงมีความจำเป็นเช่นกัน

ดังนั้นการกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นต้องครอบคลุมในทุกๆ ด้านได้แก่ การให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร สินค้าหรือตราสินค้า ความปลอดภัย มลภาวะและเทคโนโลยี การสร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่สังคม มีความรับผิดชอบต่อสังคม การมีระบบการบริหารที่มีคุณภาพรวมทั้งไม่ขัดต่อกฎหมาย เมื่อทำการกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรแล้ว จะต้องทำการวางแผนในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรต่อไป โดย ไพบุรณ์ คะเชนทรพรรค์ และคณะ (2558) กล่าวถึง ขั้นตอนในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ดังต่อไปนี้

1. ประเมินจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของภาพลักษณ์ขององค์กรในปัจจุบัน และระบุปัจจัยที่จะประเมินถึงภาพลักษณ์องค์กร

2. ระบุถึงภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการจะนำเสนอ เช่น ต้องการเป็นการที่มีความมั่นคงและได้ผลกำไร (Profitable) มีการบริหารการจัดการที่เป็นระบบ (Well managed) มีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ (Forward looking) เป็นต้น ซึ่งการระบุถึงภาพลักษณ์ขององค์กรที่ต้องการนำเสนอให้ชัดเจนนั้นจะเป็นการระบุแนวทางในการปฏิบัติของบุคลากรได้อย่างชัดเจน

3. ประเมินแนวทางที่จะส่งผลกระทบและความเป็นไปได้ที่จะแสดงภาพลักษณ์ขององค์กรต่อกลุ่มเป้าหมายขององค์กร

4. วางแผนการสื่อสารทุกๆ ช่องทางที่ต้องการจะสร้างภาพลักษณ์ เช่น การโฆษณา พนักงานขาย กระดาษจดหมาย โลโก้ รวมถึงการสื่อสารทั้งหมดขององค์กรทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งต้องคำนึงเสมอว่าการสื่อสารที่สื่อสารออกไปทั้งองค์กรจะส่งผลต่อการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรทั้งหมด

จะเห็นได้ว่าการวางแผนการสื่อสารนั้นเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมากต่อการสร้างภาพลักษณ์ เนื่องจาก เป็นวิธีที่จะแสดงถึงตัวตนขององค์กรให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ของเอกลักษณ์องค์กรนั้น สอดคล้องกับที่ ดวงพร คำณวนวัฒน์, และวาสนา จันทรสว่าง (2536) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างได้ด้วยการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ แม้จะต้องอาศัยระยะเวลาและความต่อเนื่อง แต่ก็ให้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่า ดังนั้นจึงต้องมีกลวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คือ การประชาสัมพันธ์อย่างสร้างสรรค์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความจริง และต้องพัฒนาภาพลักษณ์นั้นอยู่เสมอ โดยภาพลักษณ์ที่สร้างสรรค์ ประกอบด้วย การสร้าง การส่งเสริม ปกป้อง และการแก้ไข ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์ โดยการกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาผ่านการสำรวจภาพลักษณ์เดิมว่ามีหรือไม่และเป็นอย่างไรจากกลุ่มเป้าหมาย ค้นหาจุดเด่นและจุดอ่อนขององค์กร กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งต้องเป็นที่รับรู้ เข้าใจ และเป็นที่ยอมรับของบุคคลในองค์กร โดยใช้วิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ต่อไป

2. การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร เนื่องจากภาพลักษณ์สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา โดยเฉพาะในสังคมที่มีเทคโนโลยีการสื่อสารก้าวหน้า และมีการสื่อสารมวลชนที่ครอบคลุมทั่วถึง ดังนั้น การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งควรดำเนินการด้วยการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อป้องกันการเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์ และรักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้คงทนถาวร

3. การแก้ไขภาพลักษณ์ หมายถึง การแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาด อุบัติเหตุ หรือข่าวลือต่าง ๆ ซึ่งจะต้องดำเนินการแก้ไขด้วยการบริหารภาพลักษณ์ และการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต ทั้งนี้องค์กรจะต้องมีการวางแผนป้องกัน และเตรียมพร้อมเสมอ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสารและการสร้างภาพลักษณ์ สรุปได้ว่าภาพลักษณ์เป็นส่วนสำคัญ ในการสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจต่อองค์กร ซึ่งจะมีผลต่อการดำเนินงานขององค์กร ภาพลักษณ์จึงเป็นพื้นฐานที่องค์กรทุกแห่งต้องให้ความสำคัญ การจะกำหนดหรือสร้างภาพลักษณ์นั้น จำเป็นจะต้องทำการสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กรก่อน เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และวางแผน สร้างให้เกิดขึ้นโดยอาศัยกระบวนการด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งต้องทำอย่างต่อเนื่อง เลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การประชาสัมพันธ์นั้นสามารถ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่แท้จริงขององค์กรในความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมาย เพราะภาพลักษณ์ที่ดีควรจะต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์องค์กรการศึกษา

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัย หนังสือ ที่เกี่ยวข้อง ได้มีนักการศึกษาให้ความหมายของภาพลักษณ์ขององค์กรการศึกษา ไว้ดังนี้

จินตวีร์ เกษมสุข (2559) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรการศึกษาหรือโรงเรียน หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์หรือมีความรู้ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบันโดยการกระทำหรือพฤติกรรมองค์กร การบริหารผลิตภัณฑ์การบริหาร และการประชาสัมพันธ์ จะเข้ามามีบทบาทต่อภาพลักษณ์องค์กรด้วย

วิระวัฒน์ อุทัยรัตน์ (2559) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรการศึกษาหรือโรงเรียน ภาพที่บุคคลที่เกิดความรู้สึกในจิตใจของคนเราว่าโรงเรียนนั้น ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ น่าเชื่อถือ

หรือไม่น่าเชื่อถือเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ฯลฯ หรือรู้สึกเฉยๆ เป็นกลางไม่ตัดสินว่าดีหรือไม่ดี ถ้าความคิดเห็นของคนส่วนมากเป็นอย่างไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นอย่างนั้น ถ้าผลออกมาไม่ดีหรือปานกลางก็ต้องรีบเร่งสร้าง ภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น มิฉะนั้น หากภาพลักษณ์ตกต่ำลงจะทำให้การดำเนินการของสถาบันล้มเหลวได้

ศุภาพิษฐ์ ปิงกระโทก (2559) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรการศึกษาหรือโรงเรียน หมายถึง ภาพรวมของโรงเรียน ที่มีความเชื่อถือ การยอมรับ และความศรัทธา

สิทธิชัย มหะศิริ (2561) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์องค์กรการศึกษาหรือโรงเรียน หมายถึง ภาพขององค์กรการศึกษาที่เกิดจากความนึกคิดในจิตใจ หรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น กลายเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเอง และความรู้สึกที่เกิดจากข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัว ซึ่งเป็นภาพที่ฝังใจของบุคคล และเป็นการรับรู้จากประสบการณ์ตรงหรือทางอ้อม หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์การทั้งหมดประกอบด้วย ความเชื่อถือ การยอมรับ ความศรัทธา

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรการศึกษา โดยเฉพาะภาพลักษณ์ของโรงเรียนที่จัดการศึกษาปฐมวัย หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือการนึกคิดของแต่ละบุคคลจะเป็นภาพอะไรก็ได้ แต่ละคนสามารถสร้างจินตภาพได้โดยเกิดจากการรับรู้ ได้ฟัง ได้เห็นลักษณะการกระทำ หรือพฤติกรรมของบุคคล องค์กร หรือสถาบัน จึงทำให้บุคคลสามารถจำและพัฒนาเป็นภาพใดภาพหนึ่งขึ้นมา

สิริญญา โกษะ (2558) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของโรงเรียนที่จัดการศึกษาปฐมวัย มีรายละเอียดดังนี้

1. ภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัย หนังสือ ที่เกี่ยวข้อง ได้มีนักการศึกษาให้ความหมายของภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ ไว้ดังนี้

จิราภรณ์ วุฒิชัยรังสรรค์ (2555) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ หมายถึง การอำนวยความสะดวกด้านอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก

จินตวิทย์ เกษมสุข (2559) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ หมายถึง การปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกห้องเรียนมีความร่มรื่นและปลอดภัย

สิทธิชัย มหะศิริ (2561) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ หมายถึง ภาพลักษณ์ของบรรยากาศขององค์กร ทุกส่วนขององค์กรเมื่อรวมกันเป็นสิ่งแวดล้อม และสิ่งที่ประกอบขึ้นกับองค์กรได้อย่างมีความกลมกลืน

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ หมายถึง ภาพรวมของด้านอาคารสถานที่ อาคารประกอบ และส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องให้เอื้อต่อการเรียนรู้ โดยการปรับปรุงและตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม มีพื้นที่เป็นสัดส่วน มีความสะดวกสบายและปลอดภัย มีบรรยากาศที่เหมาะสมเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ดี ก่อให้เกิดประสิทธิภาพมุ่งสู่ผู้เรียนเป็นสำคัญ

2. ภาพลักษณ์ด้านเอกลักษณ์ของโรงเรียน

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัย หนังสือที่ เกี่ยวข้อง ได้มีนักการศึกษาให้ความหมายของภาพลักษณ์ด้านเอกลักษณ์ของโรงเรียน ไว้ดังนี้

พิมชนก ไทยทองนุ่น (2558) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ด้านเอกลักษณ์ของ โรงเรียน หมายถึง กระบวนการควบคุมและพัฒนาคุณภาพ และการที่สถานศึกษาจะจัดการศึกษาให้เด็ก และเยาวชน มีคุณลักษณะอันพึงประสงค์เป็นที่พึงพอใจของสังคมได้ว่าเป็นคนดีมีความรู้ ความสามารถ มีคุณภาพพระดีบาสกล ในขณะเดียวกันหัวใจและวิญญาณก็ต้องลึกซึ้งและแน่นแฟ้นในคุณธรรมและวัฒนธรรมไทยอยู่ในสังคมโลกยุคโลกาภิวัตน์ได้อย่างดี จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่โรงเรียนจะต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการ ปรับปรุงพัฒนาโรงเรียน โดยความร่วมมือกับผู้บริหารโรงเรียน และบุคลากรทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

อรรวรรณ ต่างโธ (2555) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ด้านเอกลักษณ์ของโรงเรียน หมายถึง การรับรู้ ความเข้าใจ ความประทับใจ ทั้งทางตรงและทางอ้อมในจิตใจประชาชนต่อการดำเนินงานของโรงเรียน เพื่อให้เป็นที่น่าเชื่อถือ ศรัทธา และยอมรับ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของโรงเรียน และการดำเนินการจัดการศึกษาของโรงเรียน เพื่อให้มีภาพลักษณ์ที่ดีและมีคุณภาพ จึงเป็นสิ่งที่ต้องดำเนินการด้วยกลยุทธ์ที่มีการบูรณาการและความร่วมมือของกลุ่มคนกลุ่มต่างๆ ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน ที่สำคัญยิ่ง คือ ความร่วมมือของนักเรียน ผู้ปกครอง ครู และผู้เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษาทุกฝ่าย

นฤมล คาธา (2564) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ด้านเอกลักษณ์ของโรงเรียน หมายถึง การพัฒนาสู่ความเป็นโรงเรียนคุณภาพได้ ต้องอาศัยการปฏิบัติงานที่ดีของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นผลโดยตรงจากการบริหารโรงเรียน การบริหารโรงเรียนเพื่อให้มีคุณภาพต้องใช้ความรู้ความสามารถอย่างมาก ทั้งทางด้านทฤษฎีและการปฏิบัติ จึงจะทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้าในวงการศึกษา ซึ่งขึ้นอยู่กับบุคคลหลายฝ่าย แต่ที่สำคัญที่สุดก็คือผู้บริหารโรงเรียน จะต้องเป็นผู้นำที่มีความรู้ความสามารถ เป็นผู้นำในการปฏิบัติงานของโรงเรียน

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ด้านเอกลักษณ์ของโรงเรียน หมายถึง ภาพรวมเอกลักษณ์ของโรงเรียนประสบความสำเร็จตามจุดเน้นและจุดเด่นที่สะท้อนให้เห็นเป็นลักษณะโดดเด่นเป็นหนึ่งในสถานศึกษา จะส่งผลต่อความเจริญก้าวหน้าของโรงเรียน

3. ภาพลักษณ์ด้านภาวะผู้นำ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัย หนังสือที่เกี่ยวข้องได้มีนักการศึกษา ให้ความหมายของภาพลักษณ์ด้านภาวะผู้นำ ไว้ดังนี้

คมกฤษ พรหมฉิน (2560) ได้ให้ความหมายภาพลักษณ์ด้านภาวะผู้นำ หมายถึง ภาวะผู้นำเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์เกี่ยวข้องทั้งกับความเปลี่ยนแปลงและความมีเสถียรภาพ เป็นทั้งเรื่องส่วนตัวและความสัมพันธ์กับผู้อื่นและผู้นำยังเป็นผู้กำหนดวิสัยทัศน์ และส่งผลให้เกิดการกระทำในการบริหารองค์กร

สิทธิชัย มหะศิริ (2561) ได้ให้ความหมายภาพลักษณ์ ด้านภาวะ ผู้นำหมายถึง เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารสถานศึกษามีความต้องการจะให้โรงเรียน เป็นโรงเรียนที่มีความรับผิดชอบต่อการจัดการศึกษาที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นการกำหนดความปรารถนา เป้าประสงค์ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์นั้นๆ

วิศรุต เหล่ามาล (2561) ได้ให้ ความหมายภาพลักษณ์ ด้านภาวะผู้นำ หมายถึงไว้ 6 ประการ คือ 1) ผู้นำคือ ศูนย์กลางของกลุ่ม (Central figure) ซึ่งหมายถึงการที่ผู้นำเป็นศูนย์กลางของกลุ่มเป็นผู้นำที่มีบุคลิกภาพที่เหมาะสมกว่าบุคคลอื่นๆ ในกลุ่ม สามารถดึงดูดความสนใจของคนในกลุ่มและนำความสนใจมาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อกลุ่ม 2) ผู้นำคือ ผู้กำหนดเป้าหมายของกลุ่ม (Group goal determines) หมายถึง ผู้นำที่กลุ่มให้เป็นผู้ที่ตัดสินใจในการกำหนดเป้าหมายหรือจุดมุ่งหมายปลายทางในการดำเนินการของ กลุ่ม 3) ผู้นำคือ ผู้ที่กลุ่มเป็นผู้เลือก หรือผู้ที่เป็นที่นิยมของกลุ่ม (Sociometric choice) ซึ่งหมายถึง บุคคลที่ได้รับเลือกจากสมาชิกในกลุ่มเพราะได้รับความนิยม เนื่องจากเห็นว่ามีความสามารถและคุณสมบัติพิเศษที่จะนำกลุ่มได้ 4) ผู้นำคือ ผู้ที่มีพฤติกรรมผู้นำ (Leadership behavior) ซึ่งหมายถึง บุคคลที่แสดงหรือประพฤติปฏิบัติเป็นผู้นำในเรื่องต่างๆ เสมอ โดยอาจจะอาสาสมัครนำเองก็ได้ หรือแสดงตนเป็นผู้นำในขณะที่กำลังร่วมกิจการภายในกลุ่มก็ได้ 5) ผู้นำคือผู้ที่ปฏิบัติตามบทบาท (Role image) ซึ่งหมายถึง บุคคลที่แสดงพฤติกรรมให้เป็นไปตามบทบาทซึ่งกลุ่มของเขาคิดว่าน่าจะแสดงบทบาทเช่นนั้น ซึ่งเห็นพ้องต้องกันของสมาชิก 6) ผู้นำคือผู้ก่อให้เกิดความผสมกลมกลืน เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายของกลุ่มที่ตั้งไว้ เป็นผู้ตั้งใจและพยายามทำความเข้าใจความคิดเห็นของสมาชิก คำนึงถึงความสามัคคีเป็นที่ตั้ง

นฤมล คาธา (2564) ได้ให้ความหมายภาพลักษณ์ด้านภาวะผู้นำ หมายถึง เป็นภาพลักษณ์ของผู้บริหารสถานศึกษา มีภาวะผู้นำมีสิ่งที่ดีตัวมา สิ่งที่มาจากสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ที่

ค่อยๆ ปรับปรุงแต่งขึ้นมา และสิ่งที่เกิด จากการฝึกอบรมอย่างเป็นกิจจะลักษณะ ภาวะผู้นำของผู้นำ มีคุณลักษณะ 5 ประการ เป็นส่วนประกอบ คือ สภาพจิตใจมั่นคง มีความเมตตากรุณามีเจตคติมุ่งไปข้างหน้า สร้างสรรค์หาทางแก้ไข มีความสามารถด้านการพูดและการแสดงออก เอาจริงเอาจังและมีผลงาน

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ด้านภาวะผู้นำ หมายถึง ภาพลักษณ์การใช้อิทธิพลของผู้บริหาร สถานศึกษา โดยการจูงใจให้ผู้อื่นร่วมในการปฏิบัติงาน เพื่อบรรลุเป้าหมายหรือเป็นศิลปะแห่งการกระทำของบุคคล เพื่อให้ได้รับสิ่งที่ต้องการ และทำให้ผู้อื่นชื่นชอบ

4. ภาพลักษณ์ด้านการจัดประสบการณ์และระดับมาตรฐานของโรงเรียน

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัย หนังสือที่เกี่ยวข้อง ได้มีนักการศึกษาให้ความหมายของ ภาพลักษณ์ด้านการจัดประสบการณ์และระดับมาตรฐานของโรงเรียนไว้ดังนี้

สิทธิชัย มหะศิริ (2561) ได้ให้ความหมายภาพลักษณ์ด้านการจัดประสบการณ์และระดับ มาตรฐานของโรงเรียน เป็นไปตามตัวบ่งชี้ 10 ประการ คือ

1. ครูเตรียมการสอนทั้งเนื้อหาและวิธีการ
2. ครูจัดสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศที่ปลูกเร้าจิตใจ และเสริมแรงให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้
3. ครูเอาใจใส่ผู้เรียนเป็นรายบุคคล และแสดงความเมตตาต่อผู้เรียนอย่างทั่วถึง
4. ครูจัดกิจกรรมและสถานการณ์เพื่อส่งเสริมให้ผู้เรียนได้แสดงออกและคิดอย่างสร้างสรรค์
5. ครูส่งเสริมให้ผู้เรียนฝึกคิด ฝึกทำ และฝึกปรับปรุงตนเอง
6. ครูส่งเสริมกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากกลุ่ม พร้อมทั้งสังเกตส่วนดีและปรับปรุง ส่วนด้อยของผู้เรียน

7. ครูใช้สื่อการสอนเพื่อฝึกการคิด การแก้ปัญหา และการค้นพบความรู้
 8. ครูใช้แหล่งเรียนรู้ที่หลากหลายและเชื่อมประสบการณ์กับชีวิตจริง
 9. ครูฝึกฝนกิริยามารยาทและวินัยตามวิถีวัฒนธรรมไทย
 10. ครูสังเกตและประเมินพัฒนาการของผู้เรียนอย่างต่อเนื่อง
- ศุภาพิชญ์ ปังกระโทก (2561) ได้ให้ความหมาย ภาพลักษณ์ด้านการจัดประสบการณ์และระดับมาตรฐานของโรงเรียนเพื่อพัฒนาผู้เรียนให้เป็นคนดี คนเก่ง และมีความสุข โดยใช้กระบวนการเรียนรู้ 5 ลักษณะ คือ

1. การเรียนรู้อย่างมีความสุข เป็นสภาพการจัดการเรียนการสอนในบรรยากาศที่ผ่อนคลาย มีอิสระ ยอมรับความแตกต่างของบุคคล ส่งเสริมให้ผู้เรียนมีประสบการณ์แห่งความสำเร็จ และได้

พัฒนาตนเองให้เต็มตามศักยภาพ ซึ่งมีแนวทางสำคัญ คือ บทเรียน ต้องเป็นเรื่องใกล้ตัว มีความหมาย มีประโยชน์ กิจกรรมการเรียนรู้ต้องหลากหลาย สื่อการเรียนรู้ต้องน่าสนใจ การประเมิน มุ่งเน้นตามศักยภาพของผู้เรียนเป็นรายบุคคล ปฏิสัมพันธ์ระหว่างครูกับนักเรียนต้องแสดงออกอย่าง นุ่มนวล เป็นมิตร มีเมตตา อ่อนน้อม เข้าใจ และยอมรับกันและกัน ให้กำลังใจและเกื้อกูลกัน

2. การเรียนรู้แบบองค์รวม คือ การบูรณาการสาระและกระบวนการเรียนรู้ เป็นการเรียนรู้ สิ่งต่างๆ อย่างสัมพันธ์เชื่อมโยงต่อเนื่องกลมกลืนกันทั้งในเรื่องใกล้ตัวในท้องถิ่นสิ่งแวดล้อม ที่อาศัย อยู่ ทั้งเรื่องของท้องถิ่น เรื่องของสากล การเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มต่างๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งมีผลทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจเรื่องที่จะเรียนรู้อย่างชัดเจน มีความหมายต่อการนำไปใช้ในการดำรงชีวิตและ แก้ปัญหาสภาพสังคม

3. เรียนรู้จากการคิดและการปฏิบัติจริง เป็นการจัดการเรียนรู้โดยฝึกจากประสบการณ์ตรง จากแหล่งเรียนรู้ สื่อ เหตุการณ์ และสิ่งแวดล้อมรอบตัว ด้วยการฝึกสังเกตคิดอย่างรอบคอบ ปฏิบัติ อย่างจริงจัง และสรุปผลเป็นองค์ความรู้แก่ตนเอง

4. การเรียนรู้ร่วมกับบุคคลอื่น เป็นกระบวนการเรียนรู้จากการปฏิสัมพันธ์กัน โดยมีการ ถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนความรู้ วัฒนธรรม อารมณ์ และสังคมร่วมกันทำให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด เกิดการเรียนรู้ที่หลากหลาย ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน เป็นการปลูกฝังคุณธรรมที่ดีงาม การ ทำงานร่วมกันทำให้พัฒนาทั้งทักษะทางสังคมและทักษะการทำงานที่ดีด้วย

5. การเรียนรู้กระบวนการเรียนรู้ของตนเอง เป็นการเปิดโอกาสและจัดสถานการณ์ให้ผู้เรียน ได้ศึกษา วิเคราะห์ ประเมินจุดดี จุดด้อย และปรับปรุงกระบวนการเรียนรู้ของตนเอง เพื่อนำไปสู่การ ปรับเปลี่ยนวิธีการเรียนรู้ให้เหมาะสม พร้อมทั้งนำไปใช้ในการเรียนรู้ครั้งต่อไป

สำนักงานพัฒนาระบบบริหาร สำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ (2543 อ้างถึงใน สิริวิทยุ โภชะ, 2559) ได้ให้ความหมายภาพลักษณ์ด้านการจัดประสบการณ์และระดับ มาตรฐานของโรงเรียน ไว้ดังนี้

1. จัดกระบวนการเรียนรู้ มุ่งให้ผู้เรียนทุกคนมีความสามารถในการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง ได้ ถือว่าผู้เรียนมีความสำคัญที่สุด กระบวนการจัดการเรียนรู้ต้องส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาจน เต็มตามศักยภาพของตนเอง

2. จัดสาระการเรียนรู้และกิจกรรมการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับความสนใจและความ ถนัดของผู้เรียน โดยคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล

3. ฝึกกระบวนการคิด ฝึกการปฏิบัติ และฝึกปรับปรุง สามารถเผชิญกับสถานการณ์ และ การประยุกต์ความรู้มาใช้เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหา

4. การจัดกิจกรรมให้ผู้เรียนได้คิด ปฏิบัติ และเรียนรู้จากประสบการณ์ที่ได้รับจริง ให้ผู้เรียน ทำได้โดยสามารถคิดเป็น ทำเป็น รักการอ่าน และเกิดการใฝ่รู้อย่างต่อเนื่อง

5. จัดการเรียนรู้แบบผสมผสานสาระความรู้ด้านต่างๆ ให้ได้สัดส่วนสมดุลกัน รวมทั้งปลูกฝังคุณธรรม ค่านิยมที่ดีงาม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์ไว้ในทุกรายวิชา
6. จัดการเรียนรู้ให้เกิดขึ้นได้ทุกเวลา ทุกสถานที่ และมีการประสานความร่วมมือกับ บิดา มารดา ผู้ปกครอง และบุคคลในชุมชนทุกฝ่าย เพื่อร่วมกันพัฒนาผู้เรียนตามศักยภาพของแต่ละบุคคล
7. ผู้เรียนมีสิทธิ์ได้รับการพัฒนาเต็มขีดความสามารถ โดยใช้เทคโนโลยีทางการศึกษาเข้าช่วย เป็นผลทำให้ผู้เรียนมีความรู้และทักษะเพียงพอที่จะใช้เทคโนโลยี ทางการศึกษาในการแสวงหาความรู้ด้วยตนเองได้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ด้านการจัดประสบการณ์และระดับมาตรฐานของโรงเรียน หมายถึง ภาพลักษณ์การจัดประสบการณ์ที่มุ่งให้เด็กปฐมวัยทุกคนมีความสามารถในการเรียนรู้ และพัฒนาตนเองได้ ยึดเด็กปฐมวัยเป็นสำคัญ กระบวนการจัดประสบการณ์ส่งเสริมให้เด็กปฐมวัย สามารถพัฒนาจนเต็มตามศักยภาพของตนเองและเกิดการใฝ่รู้อย่างต่อเนื่อง

5. ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัย หนังสือที่เกี่ยวข้อง ได้มีนักการศึกษาได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ด้านบุคลากรไว้ดังนี้

มารีญา ดำรงผล และ ปิยพงษ์ สุเมตติกุล (2559) ได้ให้ความหมายภาพลักษณ์บุคลากร หมายถึง บุคลากร ที่มีความสามารถมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีวิสัยทัศน์ของการให้บริการ และมีบุคลิกภาพดี

คมกฤษ พรหมฉิน (2560) ได้ให้ความหมายภาพลักษณ์บุคลากร หมายถึง การบริหารจากภาพลักษณ์เดิมที่ทำงานล่าช้าไม่มีความกระตือรือร้น การปรับภาพลักษณ์ใหม่ด้านบุคลากรนั้น โดยการฝึกอบรมทักษะความรู้ด้านภาษาอังกฤษ การใช้เทคโนโลยี ความรู้ และระบบการจัดการงานต่างๆ

สิทธิชัย มหะศิริ (2561) ได้ให้ความหมายภาพลักษณ์บุคลากร หมายถึง ภาพลักษณ์ของบุคลากรให้เป็นที่ประจักษ์ต่อบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับทั้งภายในและภายนอกองค์กร ด้วยว่ามีความรู้สามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความเป็นมืออาชีพที่โดดเด่น เป็นคนดี ที่มีความ ซื่อสัตย์สุจริต มีความจริงใจ มีเสน่ห์น่าคบหาใจกว้าง รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น รู้จักการใช้วาจาที่ สุภาพ ในการพูดจาให้เกียรติ มีความหวังดีกับผู้ที่เข้ามาติดต่อกับงานด้วย พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือ พร้อมจะทำงานที่เกินกว่าภาระหน้าที่มีกิริยาวาจาที่แสดงความเต็มพร้อม อำนวยความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ มีความพร้อมอยู่เสมอไม่ว่าจะมีสถานการณ์หรือเหตุการณ์ใดเกิดขึ้น

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์บุคลากร หมายถึง ภาพลักษณ์ของบุคลากรในด้าน การพัฒนา และ การใช้บุคคลเพื่อให้ได้คนดี มีคุณวุฒิ และมีความสามารถเหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ ทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ มาทำงานด้วยความสนใจพึงพอใจ อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลต่อองค์กร

6. ภาพลักษณ์ด้านการพัฒนาสื่อแหล่งเรียนรู้ นวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการศึกษา

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัย หนังสือที่เกี่ยวข้องได้มีนักการศึกษาได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ ด้านการพัฒนาสื่อแหล่งเรียนรู้ นวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการศึกษา ไว้ดังนี้

สิริภัทร อยู่ปุย (2560) ได้ให้ความหมาย ภาพลักษณ์ด้านการพัฒนาสื่อ แหล่งเรียนรู้ นวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการศึกษา หมายถึง ความพยายามใดๆ จะเป็นผลสำเร็จ หรือไม่ มากน้อยเพียงใดก็ตามที่เป็นไปเพื่อจะนำสิ่งใหม่ๆ เข้ามาเปลี่ยนแปลงวิธีการที่ทำอยู่เดิมแล้ว กับอีกระดับหนึ่งซึ่งวงการวิทยาศาสตร์แห่งพฤติกรรม ได้พยายามศึกษาถึงที่มา ลักษณะ กรรมวิธี และผลกระทบ ที่มีอยู่ต่อกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง คำว่า นวัตกรรม มักจะหมายถึง สิ่งที่ได้้นำความเปลี่ยนแปลงใหม่เข้ามา ใช้ได้ผลสำเร็จและแผ่กว้างออกไป จนกลายเป็นการปฏิบัติอย่าง ธรรมดาสามัญ

สิทธิชัย มหะศิริ (2561) ได้ให้ความหมาย ภาพลักษณ์ด้านการพัฒนา สื่อ แหล่งเรียนรู้ นวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการศึกษา หมายถึง วิธีการปฏิบัติใหม่ๆ ที่แปลกไปจาก เดิมโดยอาจจะได้มาจากการคิดค้นพบวิธีการใหม่ ๆ ขึ้นมาหรือมีการปรับปรุงของเก่าให้เหมาะสม และสิ่งทั้งหลาย เหล่านี้ได้รับการทดลอง พัฒนาจนเป็นที่เชื่อถือได้แล้วว่าได้ผลดีในทางปฏิบัติ ทำให้ระบบก้าวไปสู่ จุดหมายปลายทางได้อย่างมีประสิทธิภาพขึ้น

ศุภาพิชญ์ ปังกระโทก (2561) ได้ให้ความหมายภาพลักษณ์ด้านการพัฒนาสื่อ แหล่งเรียนรู้ นวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการศึกษา หมายถึง การปรับภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยีทางธนาคาร มีการพัฒนาเทคโนโลยี และอุปกรณ์การดำเนินงานให้มีความทันสมัย ที่สามารถสนับสนุนการบริการ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพิ่มความสะดวกรวดเร็ว และรองรับความต้องการให้มากขึ้น

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ด้านการพัฒนาสื่อแหล่งเรียนรู้ นวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการศึกษา หมายถึง ภาพลักษณ์การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการศึกษา เป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการศึกษา ติดต่อสื่อสารกับผู้เกี่ยวข้อง การส่งเสริมพัฒนาการเด็กปฐมวัย ตลอดจนการผลิตสื่อและใช้สื่อในการจัดประสบการณ์ และการใช้ห้องสมุดแก่เด็กในการค้นคว้า และการจัดประสบการณ์

7. ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารมืออาชีพ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัย หนังสือที่เกี่ยวข้อง ได้มีนักการศึกษา ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารมืออาชีพ ไว้ดังนี้

จิราภรณ์ วุฒิชัยรังสรรค์ (2555) ได้ให้ความหมาย ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารมืออาชีพ หมายถึง ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร ต้องเป็นที่ยอมรับว่า เป็นคนเก่ง คนดี มีจริยธรรม ในการ บริหาร มีคุณธรรม มีความเจริญก้าวหน้า ด้วยความสามารถ มีวิจารณ์ญาณที่ดี มีวิสัยทัศน์ รู้จักการ ประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

ศุภาพิชญ์ ปิงกระโทก (2559) ได้ให้ความหมาย ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารมืออาชีพ หมายถึง ผู้บริหารในฐานะที่เป็นผู้นำขององค์กรจะต้องเป็นผู้ที่มีภาระหน้าที่ที่จะก่อให้เกิดความร่วมมือ (Cooperation) อย่างดีระหว่างสมาชิกฝ่ายต่างๆ ขององค์กร ผู้ทำหน้าที่ในตำแหน่งบริหารต่าง ๆ ต่างก็ต้องรับบทบาทของความเป็นผู้นำ (Leadership) ทั้งสิ้น และโดยอาศัยความเป็นผู้นำนี้เอง ผู้บริหารจะต้องสามารถรวบรวมพลัง และใช้ประโยชน์ของคนงานให้ช่วยกันทำงาน เพื่อผลสำเร็จ ตามวัตถุประสงค์ขององค์กร และหากพิจารณาถึงผลงานด้านต่าง ๆ ขององค์กรแล้วจะเห็นว่า ผลงานเหล่านั้นมีส่วนสัมพันธ์กับคุณภาพของความเป็นผู้นำของผู้บริหาร และจะเห็นว่าความเป็น ผู้นำจะเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งสำหรับความสำเร็จในงานด้านต่างๆ ขององค์กร ผู้นำที่ไม่มีความสามารถ ย่อมจะเป็นผู้ทำลายขวัญของคนงาน และจะเป็นผลให้การทำงานด้านต่างๆ ขาดประสิทธิภาพ แต่ ในทางตรงกันข้าม ผู้ที่มีความสามารถอาจจะมีผลทำให้เปลี่ยนลักษณะของคนงานให้กับกลายเป็น กลุ่มที่มีความขยันขันแข็ง และช่วยเหลือให้องค์การประสบความสำเร็จได้ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความ เป็นผู้นำจะเป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่จะช่วยให้องค์การปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สิทธิชัย มหะศิริ และสำเริง อ่อนสัมพันธ์ (2562) ได้ให้ความหมาย ภาพลักษณ์ด้าน ผู้บริหารมืออาชีพ หมายถึง ภาพลักษณ์ผู้บริหารสถานศึกษามืออาชีพ (Executive) ที่จะต้องเป็นที่ ยอมรับของผู้ปกครอง ว่าเป็นคนเก่ง คนดี มีจริยธรรมในการทำงาน มีการดำเนินการที่อยู่บน รากฐานของความถูกต้อง ยุติธรรมเคารพกฎหมาย ซื่อสัตย์ เป็นคนทันสมัย ใจกว้าง เป็น ประชาธิปไตยมีความก้าวหน้า ริเริ่มสิ่งใหม่ๆ

วรัญญา หามา (2562) ได้ให้ความหมายภาพลักษณ์ผู้บริหารมืออาชีพ หมายถึง ผู้บริหาร ที่ พยายามทำให้องค์กรประสบความสำเร็จเป็นไปตามเป้าหมายหรือนโยบายขององค์กรด้วยเหตุผล และหลักการซึ่งเป็นไปตามที่ยอมรับ โดยประยุกต์ทฤษฎีหรือแนวทางต่างๆ มาผสมกลมกลืนกัน อย่างสมดุล แล้วนำไปสู่การปฏิบัติ ความสำคัญของผู้บริหารมืออาชีพ การที่บุคคลหนึ่งจะก้าวขึ้นสู่ ตำแหน่งผู้บริหารได้นั้นมิใช่เรื่องง่าย และยิ่งเป็นผู้บริหารมืออาชีพแล้วยิ่งต้องใช้ความมุมานะ พยายาม อุตสาหะมาก และต้องประกอบด้วยคุณสมบัติที่สำคัญในการบริหารให้มีประสิทธิภาพเกิด ประสิทธิภาพอย่างแท้จริง ต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ คือ ผู้บริหารมืออาชีพจะต้องเป็นนักวางแผน การจัดรูปงาน การสั่งการ การควบคุม มีความรับผิดชอบของผู้บริหารสูง มีมนุษยสัมพันธ์ การสื่อสาร อย่างมีประสิทธิภาพ มีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) ได้อย่างดี การ เป็นผู้นำ การจูงใจ การสร้างทีมงาน การบริหารความขัดแย้ง นับเป็นจิตวิทยาการบริหาร ผู้บริหาร

มีอาชีพต้องมีทักษะการบริหาร ในเรื่องการบริหารเวลา การมอบหมายงาน การสอนงาน การแก้ปัญหาและการตัดสินใจ การประเมินผลการปฏิบัติงาน การพัฒนาความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน มีทักษะการพูดสำหรับผู้บริหาร และมีแนวคิดในการเพิ่มประสิทธิภาพ การบริหารแบบมีส่วนร่วม และความคิดสร้างสรรค์กับการพัฒนาปรับปรุงงาน

สรุปได้ว่า ความหมายภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารมีอาชีพ หมายถึง ภาพลักษณ์ของผู้บริหารสถานศึกษา เป็นที่ยอมรับของผู้ปกครองว่าเป็นคนเก่ง คนดี มีจริยธรรมในการบริหาร มีคุณธรรม¹⁹มีการบริหารที่อยู่บนรากฐานของความถูกต้องยุติธรรมเคารพกฎหมาย ซื่อสัตย์ เป็นคน ทันสมัย ใจกว้าง เป็นประชาธิปไตย ให้โอกาสแก่ลูกน้องมีหัวก้าวหน้าริเริ่มสิ่งใหม่ๆ

8. ภาพลักษณ์ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพครู ได้มีหน่วยงานทางการศึกษาให้ความหมายภาพลักษณ์ด้านวิชาชีพครู ไว้ดังนี้

จำลอง นักพ่อน (2555) ได้ให้ความหมายภาพลักษณ์ด้านวิชาชีพครู ประมวลความประพฤติหรือกิริยาอาการที่ประกอบวิชาชีพครูควรประพฤติปฏิบัติเพื่อรักษาส่งเสริมเกียรติคุณชื่อเสียงและฐานะของความเป็นครู

สิริพร พิมพ์สิงห์ และคณะ (2565) ได้ให้ความหมายภาพลักษณ์ด้านวิชาชีพครู หมายถึง กฎแห่งความประพฤติสำหรับสมาชิกวิชาชีพครูซึ่งองค์กรวิชาชีพครูเป็นผู้กำหนด และสมาชิกในวิชาชีพทุกคนต้องถือปฏิบัติโดยเคร่งครัด หากมีการละเมิดจะมีการลงโทษ

สำนักงานเลขาธิการคุรุสภา (2550 อ้างถึงใน สิทธิชัย มหะศิริ, 2561) ได้ให้ความหมายภาพลักษณ์ด้านวิชาชีพครู หมายถึง ครูต้องดำเนินการปรับปรุงการเสริมสร้างความรู้ความสามารถ และทักษะในด้านวิชาชีพ ด้านวิสัยทัศน์ และด้านบุคลิกภาพ เพื่อช่วยให้การปฏิบัติงานที่ตนได้รับมอบหมาย มีประสิทธิภาพ และเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้เกิดการเรียนรู้พร้อมที่จะทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ประกอบด้วย

1. จรรยาบรรณต่อตนเอง
2. จรรยาบรรณต่อวิชาชีพ
3. จรรยาบรรณต่อผู้รับบริการ
4. จรรยาบรรณต่อผู้ร่วมประกอบวิชาชีพ
5. จรรยาบรรณต่อสังคม

สรุปได้ว่า ความหมายภาพลักษณ์ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพครู หมายถึง ภาพลักษณ์จรรยาบรรณต่อตนเอง จรรยาบรรณต่อวิชาชีพ จรรยาบรรณต่อผู้รับบริการ จรรยาบรรณ ต่อผู้ร่วมประกอบวิชาชีพ และจรรยาบรรณต่อสังคม โดยการรับรู้ของผู้ปกครอง

9. ภาพลักษณ์ด้านการปฏิบัติตนตามมาตรฐานวิชาชีพ ได้มีหน่วยงานทางการศึกษาให้ความหมายภาพลักษณ์ด้านการปฏิบัติตนตามมาตรฐานวิชาชีพ ไว้ดังนี้

สำนักงานเลขาธิการคุรุสภา (2550 อ้างถึงใน สิทธิชัย มหะศิริ, 2561) ได้ให้ความหมายภาพลักษณ์ ด้านการปฏิบัติตนตามมาตรฐานวิชาชีพ หมายถึง วิชาชีพทางการศึกษาเป็นวิชาชีพควบคุม นับเป็นความก้าวหน้าของวิชาชีพทางการศึกษาและเป็นการยกระดับมาตรฐานวิชาชีพทางการศึกษาให้สูงมากขึ้น อันจะเป็นผลต่อผู้รับบริการทางการศึกษาที่จะได้รับการศึกษาอย่างมีศักยภาพและมีมาตรฐานที่สูงขึ้นด้วย ซึ่งจะทำให้วิชาชีพและผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษาได้รับความเชื่อถือ ศรัทธา มีเกียรติ และศักดิ์ศรีในสังคม พระราชบัญญัติสภาครูและบุคลากรทางการศึกษา พ.ศ. 2546 มาตรา 49 กำหนดให้มีมาตรฐานวิชาชีพ 3 ด้านประกอบด้วยมาตรฐานความรู้ และประสบการณ์วิชาชีพ มาตรฐานการ ปฏิบัติงาน และมาตรฐานการปฏิบัติตนหรือจรรยาบรรณของวิชาชีพ

มาตรฐานความรู้และประสบการณ์วิชาชีพครู

1. มาตรฐานความรู้มีคุณวุฒิไม่ต่ำกว่าปริญญาตรีทางการศึกษาหรือเทียบเท่า หรือ คุณวุฒิอื่นที่คุรุสภารับรอง โดยมีความรู้ดังต่อไปนี้

- 1.1 ด้านภาษาและเทคโนโลยีสำหรับครู
- 1.2 ด้านการพัฒนาหลักสูตร
- 1.3 ด้านการจัดการเรียนรู้
- 1.4 ด้านจิตวิทยาสำหรับครู
- 1.5 ด้านการวัดและประเมินผลการศึกษา
- 1.6 ด้านการบริหารจัดการในห้องเรียน
- 1.7 ด้านการวิจัยทางการศึกษา
- 1.8 ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศทางการศึกษา
- 1.9 ด้านความเป็นครู

2. มาตรฐานประสบการณ์วิชาชีพผ่านการปฏิบัติการสอนในสถานศึกษาตามหลักสูตรปริญญาทางการศึกษาเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี และผ่านเกณฑ์การประเมินปฏิบัติการสอนตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่คณะกรรมการคุรุสภากำหนดดังต่อไปนี้

- 2.1 การฝึกปฏิบัติวิชาชีพระหว่างเรียน
- 2.2 การปฏิบัติการสอนในสถานศึกษาในสาขาวิชาเฉพาะ

มาตรฐานการปฏิบัติงานของครู

มาตรฐานที่ 1 ปฏิบัติกิจกรรมทางวิชาการเกี่ยวกับการพัฒนาวิชาชีพอยู่เสมอ

มาตรฐานที่ 2 ตัดสินใจปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ โดยคำนึงถึงผลที่จะเกิดแก่ผู้เรียน

มาตรฐานที่ 3 มุ่งพัฒนาผู้เรียนให้เต็มตามศักยภาพ

มาตรฐานที่ 4 พัฒนาแผนการสอนให้สามารถปฏิบัติได้เกิดผลจริง

มาตรฐานที่ 5 พัฒนาสื่อการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ

มาตรฐานที่ 6 จัดกิจกรรมการเรียนการสอนโดยเน้นผลถาวรที่เกิดแก่ผู้เรียน

มาตรฐานที่ 7 รายงานผลการพัฒนาคุณภาพของผู้เรียนได้อย่างมีระบบ

มาตรฐานที่ 8 ปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างที่ดีแก่ผู้เรียน

มาตรฐานที่ 9 ร่วมมือกับผู้อื่นในสถานศึกษาอย่างสร้างสรรค์

มาตรฐานที่ 10 ร่วมมือกับผู้อื่นในชุมชนอย่างสร้างสรรค์

มาตรฐานที่ 11 แสวงหาและใช้ข้อมูลข่าวสารในการพัฒนา

มาตรฐานที่ 12 สร้างโอกาสให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ในทุกสถานการณ์

มาตรฐานการปฏิบัติตนหรือจรรยาบรรณของวิชาชีพ

มาตรฐานการปฏิบัติตน หรือจรรยาบรรณของวิชาชีพของผู้ประกอบวิชาชีพครู ผู้บริหารสถานศึกษา ประกอบด้วย

1. จรรยาบรรณต่อตนเอง
2. จรรยาบรรณต่อวิชาชีพ
3. จรรยาบรรณต่อผู้รับบริการ
4. จรรยาบรรณต่อผู้ร่วมประกอบวิชาชีพ
5. จรรยาบรรณต่อสังคม

สายฝน ชำนาญเรือน (2560) ได้ให้ความหมายภาพลักษณ์ด้านการปฏิบัติตนตาม มาตรฐานวิชาชีพ เนื่องจากประเทศไทยกำลังอยู่ในระหว่างการดำเนินการเพื่อปฏิรูปการศึกษา มีการประเมินคุณภาพการศึกษาทั้งภายนอกและภายใน ในการประเมินภายนอกเพื่อรับรองมาตรฐาน คุณภาพการศึกษาของโรงเรียนนั้น มีการประเมินทั้งมาตรฐานด้านผู้เรียน มาตรฐานด้านผู้บริหาร มาตรฐานด้านครู และอื่น ๆ ในมาตรฐานด้านครูนั้น เกี่ยวข้องกับการมีคุณวุฒิและความรู้ความสามารถที่ตรงกับ ความรับผิดชอบในด้านการจัดการเรียนการสอนที่ต้องใช้พัฒนาความคิด ความสามารถ และทักษะของตน ทำให้เกณฑ์การพิจารณามาตรฐานด้านครูเหล่านี้ จึงเป็นเป้าหมายในการพัฒนา และตรวจสอบตนเองของครู เพื่อให้เป็นแนวทางในการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาตนเองของครู ผู้บริหารมีส่วนสำคัญในการหาแนวทางในการพัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษา โดยเป็นผู้ที่จะวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นของครู

อุษา พรหมริน (2561) ได้ให้ความหมาย ภาพลักษณ์ด้านการปฏิบัติตนตามมาตรฐานวิชาชีพ ว่ามีความจำเป็นในแง่การพัฒนางาน พัฒนาความก้าวหน้าในวิชาชีพ แต่ละอาชีพต้องอาศัยความชำนาญเป็นพิเศษในด้านนั้น ๆ และต้องได้รับ การฝึกฝนอบรม มาโดยตรงเท่านั้น การ

ปฏิบัติงานในสายวิชาชีพ จึงจำเป็นต้องมีทางที่เปิดกว้างให้บุคคลที่ปฏิบัติงานในวิชาชีพได้เจริญก้าวหน้าไปในหน้าที่การงานที่ตนปฏิบัติอยู่ โดยมีผู้จัดทำ “บันไดแห่งสายวิชาชีพ” เพื่อแสดงให้เห็นว่า ผู้ปฏิบัติงานในวิชาชีพนั้นสามารถก้าวไปถึงตำแหน่งใด และมีโอกาสเจริญสูงสุดในตำแหน่งใด

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ด้านการปฏิบัติตนตามมาตรฐานวิชาชีพ หมายถึง ภาพลักษณ์การปฏิบัติตนตามมาตรฐานวิชาชีพ ซึ่งเป็นวิชาชีพควบคุมที่ส่งผลต่อผู้รับบริการทางการศึกษา ที่จะได้รับการศึกษาอย่างมีศักยภาพและมีมาตรฐานที่สูงมากขึ้น ซึ่งจะทำให้วิชาชีพและผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษาได้รับความเชื่อถือ ศรัทธา มีเกียรติ และศักดิ์ศรีในสังคม ตามพระราชบัญญัติสภาครู และบุคลากรทางการศึกษา พ.ศ. 2546 มาตรา 49 กำหนดให้มีมาตรฐานวิชาชีพ

ดังนั้นสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของโรงเรียนที่จัดการศึกษาปฐมวัยตามการรับรู้ของผู้ปกครอง หมายถึง ลักษณะที่โดดเด่นของโรงเรียนที่จัดการศึกษาปฐมวัยตามที่เกิดขึ้นในจิตใจ หรือนึกคิด ของแต่ละบุคคลจะเป็นภาพอะไรก็ได้ แต่แต่ละคนสามารถสร้างจินตภาพได้โดยเกิดจากการรับรู้ ได้ฟัง ได้เห็นลักษณะการกระทำ หรือพฤติกรรมของบุคคล องค์กร หรือสถาบัน จึงทำให้บุคคลสามารถจำและพัฒนาเป็นภาพใดภาพหนึ่งขึ้นมา ประกอบด้วย 9 ประการ ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ด้านอาคาร สถานที่ 2) ภาพลักษณ์ด้านเอกลักษณ์ของโรงเรียน 3) ภาพลักษณ์ด้านภาวะผู้นำ 4) ด้านการจัด ประสพการณ์และระดับมาตรฐานของโรงเรียน 5) ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร 6) ภาพลักษณ์ด้านการ พัฒนาสื่อแหล่งเรียนรู้ นวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการศึกษา 7) ภาพลักษณ์ด้านบริหารมืออาชีพ 8) ภาพลักษณ์ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพครู และ 9) ภาพลักษณ์ด้านการปฏิบัติตนตามมาตรฐานวิชาชีพ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ประชาสัมพันธ์ปัจจุบันเป็นสังคมแห่งเทคโนโลยีเป็นยุคแห่งความหลากหลายและสังคมสารสนเทศหรือยุคดิจิทัลในศตวรรษที่ 21 ที่องค์ความรู้ตลอดจนมีความเจริญทางด้านเทคโนโลยีทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์เกิดการหลั่งไหลของข้อมูลข่าวสารความบันเทิง อารยธรรมและวัฒนธรรมของต่างชาติในสภาพไร้พรมแดนเด่นชัดมากขึ้นและการประชาสัมพันธ์หากจะเปรียบก็เหมือนศาสนาของแต่ละองค์กรหน่วยงานแต่ละหน่วยงานจะต้องประพฤติปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดจึงจะได้ผลที่แท้จริงหากประพฤติผิดจากหลักการแนวทางแห่งคุณธรรมจรรยาบรรณของการประชาสัมพันธ์จะได้รับความยุ่งยากอันเกิดขึ้นจากการกระทำผิดแก่องค์กรหรือหน่วยงานหลักเสียไม่ได้

สำราญ จุช่วย (2551) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามของสถาบันที่จะแสวงหาความสัมพันธ์ ความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน ตลอดจนดำรงไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อสถาบันให้คงอยู่ต่อไปเพื่อให้ประชาชนยอมรับ สนับสนุน ให้ความร่วมมือในการดำเนินงานตามกระบวนการ นโยบาย วัตถุประสงค์ และความเคลื่อนไหวของสถาบันหรือหน่วยงานนั้น ๆ โดยวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ว่าโดยทั่วไปมี 3 ประการ ดังนี้ (ชญาดา ไชยศิลป์, 2556)

1. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นองค์กรใดที่สามารถสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนได้ ประชาชนจะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรนั้นวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ในข้อนี้จึงประกอบด้วยการกระตุ้นเพื่อสร้างและดำรงไว้ซึ่งความนิยมเชื่อถือศรัทธาในนโยบายการดำเนินงานกิจการและผลงานต่าง ๆ ขององค์กร ทำให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปด้วยความสะดวกราบรื่น

2. เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญ เพราะชื่อเสียงขององค์กรมีส่วนเกี่ยวพันเชื่อมโยงไปถึงภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กรด้วย ดังนั้นองค์กรทุกประเภทจึงต้องพยายามปกป้องและรักษาชื่อเสียงของตนไว้ให้ดีที่สุดโดยจะต้องมีการดำเนินงานที่ซื่อสัตย์สุจริตมีการประพฤติปฏิบัติดีเพื่อสร้างและรักษาชื่อเสียงที่ดีขององค์กรไว้รวมทั้งการแสดงออกถึงความมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นส่วนหนึ่งที่องค์กรกระทำขึ้นเพื่อชื่อเสียง เกียรติคุณ และภาพลักษณ์ขององค์กรและหลีกเลี่ยงที่จะนำความเสื่อมเสียมาสู่สถาบันโดยการประชาสัมพันธ์มุ่งที่จะเป็นตัวกลางในการเผยแพร่การกระทำที่ดีดังกล่าวให้ประชาชนได้ทราบเพื่อเป็นการเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณขององค์กร

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีที่องค์กรจะต้องสร้างขึ้นเป็นความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนภายใน (Internal publics) ซึ่งหมายถึง พนักงานลูกจ้างหรือบุคลากรในระดับต่าง ๆ ขององค์กรนั่นเอง ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งก็คือกลุ่มประชาชนภายนอก (External publics) คือ กลุ่มประชาชนภายนอกองค์กรที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้าผู้บริโภคนักท่องเที่ยวชุมชนในละแวกใกล้เคียง ฯลฯ ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนทั้งสองควรเริ่มจากการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนภายในโดยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้เกิดขึ้นต่อองค์กรในด้านนโยบายวัตถุประสงค์การดำเนินงานกิจการขององค์กรตลอดจนสร้างขวัญกำลังใจแก่ประชาชนภายในรูปแบบต่าง ๆ ถ้าความสัมพันธ์ภายในขององค์กรเป็นไปด้วยความราบรื่นคล่องตัวมีประสิทธิภาพจะมีส่วนสำคัญต่อประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนภายนอกสำหรับกลุ่มประชาชนภายนอกจะต้องสร้างความสัมพันธ์ด้วยการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจในตัวองค์กรและให้ความร่วมมือแก่องค์กรด้วยดีซึ่งจำเป็นจะต้องอาศัยเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ มาช่วยเผยแพร่ข่าวสารให้แพร่หลายเนื่องจากกลุ่มประชาชนภายนอกมีขนาดใหญ่

โดยวิรัช ลภีรัตนกุล (2546, น.153) ได้แบ่งประเภทของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ภายใน (internal public relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มคนภายในสถาบันเอง อันได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่เสมียนพนักงาน ลูกจ้าง ตลอดจนถึงนักการ ภารโรง คนขับรถ ภายในองค์การสถาบันให้เกิดมีความรักใคร่กลมเกลียวสามัคคีกันในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญความผูกพัน และจงรักภักดี (loyalty) ต่อหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์ภายในจึงมีความสำคัญมาก การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์การสถาบัน จะดีไปไม่ได้เลย หากการประชาสัมพันธ์ภายในองค์การหรือสถาบันยังไร้ประสิทธิภาพ เพราะความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานนั้นจะมีผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย และการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานก็ยังสามารถเอื้อให้การบริหาร และการดำเนินงานขององค์กรหรือสถาบันให้เป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการที่พนักงานและลูกจ้างภายในสถาบันมีความเข้าใจในนโยบาย และการดำเนินงานของสถาบันเป็นอย่างดี ก็จะเป็นกำลังสำคัญในการสร้างศักยภาพแก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกอีกด้วย สำหรับสื่อและเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในนั้น อาจใช้การติดต่อสื่อสารด้วยวาจาแบบซึ่งหน้า (face to face) หรืออาจใช้สิ่งพิมพ์ภายในองค์การ (house journal) เช่น หนังสือเวียน จดหมายข่าวภายใน วารสารภายใน เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก (external public relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีให้แก่ประชาชนภายนอกกลุ่มต่าง ๆ อันได้แก่ ประชาชนทั่วไปและประชาชนที่องค์กรสถาบันที่มีความเกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำในท้องถิ่น ลูกค้าผู้บริโภค รวมทั้งชุมชนละแวกใกล้เคียง ฯลฯ เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้และความเข้าใจในตัวสถาบัน และสามารถให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี โดยที่การประชาสัมพันธ์ภายนอกจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่หรือบุคคลจำนวนมาก จึงอาจใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่ กระจายข่าวสารสู่สาธารณชนด้วย อันได้แก่ สื่อมวลชน (mass media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันองค์กรหรือสถาบันต่าง ๆ ก็นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนเหล่านี้เข้ามามีบทบาทในการประชาสัมพันธ์ภายนอกอย่างแพร่หลาย

จะเห็นได้ว่าสื่อที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก มีให้เลือกใช้ได้อย่างหลากหลายโดย บุชบา สุธีธร (2549, น.1-28) กล่าวถึงสื่อประเภทต่าง ๆ ที่นิยมนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

1. สื่อบุคคล ในความหมายทั่วไป สื่อบุคคลมักจำกัดความหมายเพียงเป็นสื่อหรือช่องทางในการสื่อสารโดยใช้ตัวบุคคลเป็นสื่อกลางในการนำส่งข่าวสาร เรื่องของการใช้ตัวบุคคล เป็นสื่อกลางในการนำข่าวสารไปสู่ประชาชนนั้น เราได้ยินคำว่า พ่อสื่อแม่สื่อบุคคลเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นสื่อบุคคลที่ทำ

หน้าที่ส่งข่าวสารถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ไปยังบุคคลอื่นทั้งสิ้น แต่แท้ที่จริงแล้ว ความหมายทั่วไปของสื่อบุคคลดังกล่าวนี้ยังไม่ครอบคลุมบทบาทที่แท้จริงของสื่อบุคคลเท่าที่ควร

2. สื่อวิทยุกระจายเสียง วิทยุกระจายเสียงจัดเป็นสื่อมวลชนที่นักประชาสัมพันธ์ใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่สามารถเลือกจำกัดพื้นที่ในการนำเสนอได้ในระดับจังหวัด หรือระดับภาค หรือเป็นลักษณะการกระจายเสียงทั่วประเทศ ปัจจุบันยังสามารถเข้าถึงระดับชุมชนโดยผ่านสื่อวิทยุชุมชน กลุ่มเป้าหมายผู้รับฟังสถานีวิทยุที่แตกต่างกัน สถานีวิทยุคลื่น FM จะได้รับความนิยม จากประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมือง ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายในชนบททางไกลในต่างจังหวัดนิยมฟังคลื่น AM นอกจากนี้ปัจจุบันสถานีวิทยุแต่ละสถานียังมีการแข่งขันอย่างสูง มีการกำหนดตำแหน่งจุดขายของสถานีแตกต่างกันออกไป เช่น สถานีข่าวสารความบันเทิง สถานีข่าว สถานีเพลง สถานีข่าวจราจร เป็นต้น งานประชาสัมพันธ์ทางวิทยุกระจายเสียงสามารถเผยแพร่ไปยังผู้ฟังได้หลายรูปแบบ โดยรูปแบบที่นิยมทำกันมี 2 ลักษณะ คือ (1) การจัดทำบทวิทยุส่งให้ผู้จัดรายการหรือทางสถานีเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ทางสถานีดำเนินการให้ เช่น การทำเป็นบทประกาศหรือข่าว เพื่อให้ผู้จัดรายการประกาศหรืออ่านสดในรายการของตน และ(2) ดำเนินการผลิตรายการโดยองค์การผู้ต้องการทำประชาสัมพันธ์เอง จัดทำรายการสดหรือเป็นเทปที่สมบูรณ์พร้อมออกอากาศ แล้วจัดส่งให้ผู้จัดรายการทางสถานีวิทยุเพื่อนำไปออกอากาศได้ทันที ซึ่งเป็นไปทั้งในลักษณะขอความร่วมมือให้ออกอากาศให้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย หรือการขอเช่าเวลาการออกอากาศ เช่น การส่งเทปข่าว เทปรายการสัมภาษณ์ เทปบทความสั้น ๆ เพื่อขอให้ทางสถานีเสนอทางวิทยุกระจายเสียง หรือการเช่าเวลาเพื่อนำเทปหรือรายการสดโดยองค์การเองออกอากาศในเวลาที่ต้องการ เป็นต้น นอกจากนี้รูปแบบที่นิยมในกรณีต้องการให้มีการเปิดซ้ำอย่างต่อเนื่อง เช่น ในโครงการรณรงค์สร้างความตระหนักรู้ในประเด็นใดประเด็นหนึ่ง ก็สามารถจัดทำในรูปแบบของสเปดวิทยุกระจายเสียง เพื่อเช่าเวลาของสถานีในการออกอากาศในช่วงเวลาที่ต้องการ โดยทั่วไปสเปดประชาสัมพันธ์ทางวิทยุมักมีความยาวของสเปด 60 วินาที แต่ก็สามารถทำเป็นสเปด 30 วินาทีได้เช่นกัน เทคนิคการนำเสนอสเปดวิทยุกระจายเสียงเพื่อการประชาสัมพันธ์สามารถทำได้หลากหลายที่นิยมใช้ เช่น เทคนิคการสร้างอารมณ์ขัน เทคนิคการเล่าอารมณ์ให้ผู้ฟังเกิดอารมณ์คล้อยตาม เทคนิคการใช้เพลงหรือเสียงประกอบ เทคนิคการใช้บทสนทนา เทคนิคการจูงใจด้วยเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความสนใจในสังคม เทคนิคการใช้ผู้ประกาศทำการประกาศข้อความที่ต้องการสื่อสาร เป็นต้น

3. สื่อวิทยุโทรทัศน์ สถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยมีทั้งที่เป็นสถานีที่ผู้ชมรับได้โดยไม่ต้องจ่ายเงิน ที่เรียกว่า Free TV และสถานีโทรทัศน์ประเภทที่ผู้รับจะต้องจ่ายเงินค่าสมาชิกจึงจะรับได้ เรียกว่า Pay TV สำหรับสถานีโทรทัศน์ประเภทแรกนั้น สถานีที่มียอดจำนวนผู้ชมรายการรวมกันแล้วมากกว่าร้อยละ 70 คือ ช่อง 3 และช่อง 7 ส่วนสถานีประเภทบอกรับสมาชิกปัจจุบัน กลุ่มคนดูส่วนใหญ่มักเป็นผู้ที่อาศัยในเมือง มีรายได้ปานกลางถึงสูง การนำเสนอข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่าน

ทางสื่อโทรทัศน์สามารถทำได้ในโอกาสน้อยกว่าวิทยุกระจายเสียง เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายในส่วนการผลิตและการเช่าเวลาออกอากาศสูง อีกทั้งสถานีโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยม ส่วนใหญ่จะจัดสรรเวลาให้กับงานประชาสัมพันธ์หรือโครงการเพื่อสังคมน้อยมาก เมื่อเทียบกับร้อยละของการนำเสนอความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ ดังนั้น การเสนอข่าวสารขององค์การหรือโครงการรณรงค์ทางสังคมต่าง ๆ ในเวลาที่ต้องการจึงเป็นเรื่องค่อนข้างลำบาก นอกเสียจากโครงการนั้นดำเนินการโดยหน่วยงานของรัฐก็มิโอกาสใช้ช่องทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 11 เป็นสถานีหลักในการเผยแพร่ อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของการเผยแพร่ไม่ใช่เป็นเรื่องของการมีโอกาหรือจำนวนครั้งของการเผยแพร่เท่านั้น แต่ต้องพิจารณาการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสถานีโทรทัศน์แต่ละแห่งเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาเลือกนำเสนอด้วย

4. สื่อสิ่งพิมพ์ สิ่งพิมพ์ที่ใช้ประโยชน์ทางการประชาสัมพันธ์สามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ หนังสือพิมพ์นิตยสาร รายงานประจำปี ไปสเตอร์ แผ่นพับ แผ่นปลิว หนังสือเล่ม คู่มือ ฯลฯ แต่ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใดก็ตามเนื้อหาที่นำเสนอในสิ่งพิมพ์ จะประกอบด้วย องค์ประกอบ 2 ส่วน ส่วนแรก ส่วนที่เป็นข้อความเพื่อสื่อความหมายส่วนที่เป็นวงจภาษาที่ต้องการถ่ายทอด และส่วนที่สองเป็นอวจภาษาที่ใช้ในงานพิมพ์ ได้แก่ รูปแบบอักษร การใช้ที่ว่างขนาดตัวอักษร งานศิลปะซึ่งกินความรวมถึงภาพถ่าย ภาพวาด ภาพจิตรกรรมขอบริม ลวดลายต่าง ๆ สัญลักษณ์ขององค์การที่ประกอบอยู่ในงานสิ่งพิมพ์ชนิดนั้น ๆ เป็นต้น การออกแบบสร้างสรรค์จึงเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์องค์ประกอบ ทั้งในส่วนวงจภาษาและอวจภาษา เพื่อให้ทำหน้าที่สื่อความหมายตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้

5. สื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์ สื่อดิจิทัลนับเป็นสื่อใหม่ที่สำคัญในยุคโลกาภิวัตน์ ด้วยเหตุที่สื่อดิจิทัลมีพัฒนาการจากสื่อมัลติมีเดีย ซึ่งเป็นสื่อผสมที่มีคุณสมบัติสามารถนำเสนอภาพ เสียงดนตรี การเคลื่อนไหวได้อย่างน่าสนใจ ต่อมาเมื่อสื่อมัลติมีเดียถูกนำมาประกอบเข้ากับความสามารถของโปรแกรมซอฟต์แวร์ต่าง ๆ ของคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีประสิทธิภาพในการจัดเก็บและการนำเสนอข้อมูลทั้งในรูปแบบของภาพ ตัวหนังสือกราฟสถิติ ตลอดจนสร้างภาพการเคลื่อนไหวและสร้างเสียงประเภทต่าง ๆ ได้อย่างไร้ขีดจำกัด อีกทั้งเมื่อสามารถนำข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ส่งผ่านระบบโทรคมนาคมและระบบเครือข่ายของคอมพิวเตอร์ในโลกที่เชื่อมโยงกันเป็นเครือข่าย คล้ายใยแมงมุมสื่อดิจิทัลจึงนับเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและพัฒนาารูปแบบได้มากมายครอบคลุมทั้งสื่อเว็บไซต์ ทางอินเทอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์ผ่านเทคโนโลยีไร้สายประเภทต่าง ๆ เช่น การส่งข้อความและภาพผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (SMS หรือ MMS) นอกจากนั้น ยังหมายถึงการแพร่ภาพทีวีผ่านเว็บ กระจายเสียงผ่านเว็บ และเทคโนโลยีที่ใช้กับงานบริการศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (interactive call center technologies)รวมไปถึงการนำเสนอสื่อกลางแจ้ง สื่อ ณ จุดขาย ซึ่งเปลี่ยนแปลงจากรูปแบบเดิม ๆ กลายเป็นป้ายประกาศอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการนำเสนอด้วยภาพ อักษร เคลื่อนไหวมี

รูปแบบ สีสัน ดึงดูดความสนใจผู้คนที่ผ่านไปผ่านมาอีกด้วย ด้วยเหตุที่สื่อประเภทนี้มีคุณลักษณะพิเศษและมีความหลากหลายในการนำเสนอดังกล่าว จึงทำให้สื่อดิจิทัลกลายเป็นสื่อใหม่ที่มีคุณสมบัติสำคัญที่ฝ่ายสร้างสรรค์งาน ไม่ว่าจะเป็นงานโฆษณาหรืองานประชาสัมพันธ์ต่างหันมาให้ความสนใจสื่อประเภทนี้ในปัจจุบันเป็นอย่างมาก

6. สื่อชุมชนเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีความหมายโดยรวมที่เป็นที่เข้าใจร่วมกันว่าสื่อชุมชน คือ สื่อที่ผลิตขึ้นโดยคนในชุมชนเป็นผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารทั้งในระดับการวางนโยบาย ระดับกระบวนการผลิต โดยเน้นเนื้อหาที่เป็นความสนใจเป็นประโยชน์เกี่ยวข้องกับชุมชน สื่อชุมชนมีกลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร คือ คนในชุมชนเองสื่อชุมชนจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการแสดงให้เห็นสิทธิของคนในชุมชนในการแสดงออกถึงความเป็นเจ้าของ การมีส่วนร่วม และการแสดงศักยภาพของชุมชน ประเภทของสื่อชุมชนเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงครอบคลุมทั้งที่เป็นสื่อที่มีอยู่แล้วตั้งแต่ในอดีต เช่น สื่อพื้นบ้านประเภทต่าง ๆ ได้แก่ การแสดงมโนราห์หนังตะลุงลิเก ลำตัด หรือพิธีกรรมต่าง ๆ ในแต่ละพื้นที่ ตลอดจนยังหมายถึงสื่อปัจจุบันที่ได้รับการประยุกต์นำไปใช้ประโยชน์เพื่อชุมชน เช่น หนังสือพิมพ์ชุมชน วิทยุชุมชน ละครชุมชน เป็นต้น การใช้ประโยชน์จากสื่อชุมชนเพื่อการประชาสัมพันธ์ต้องพิจารณาในประเด็นสำคัญ คือ ต้องคัดเลือกสื่อชุมชนให้เหมาะสมกับสถานการณ์และการใช้งานเพื่อเป้าหมายต่าง ๆ

นอกจากนี้เสรี วงษ์มณฑา (2540, น.167-305) ได้สรุปเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. สื่อบุคคล (Personal media) สื่อบุคคลเพื่อการประชาสัมพันธ์ คือ ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ สื่อบุคคลมีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ คือ คนส่วนใหญ่จะรู้สึกเชื่อถือและไว้วางใจบุคคลที่เขารู้จักและสนิทสนม จึงทำให้บุคคลที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของหน่วยงานองค์กรและสถาบัน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายรู้จักนั้น มีอิทธิพลต่อความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายได้ ตัวอย่างคุณลักษณะของสื่อบุคคลที่ดี เช่น มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) มีบุคลิกภาพดี ชวนมอง (Attractively) เป็นบุคคลที่เป็นที่ชื่นชอบ (Likeability) เป็นบุคคลที่น่าไว้วางใจ (Trustworthy) เป็นบุคคลที่มีความเที่ยงธรรมและเป็นกลาง (Objectivity) และเป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ (Expertise) เป็นต้น

2. สื่อมวลชน (Mass media) สื่อมวลชนเป็นสื่อสำคัญในการประชาสัมพันธ์ และเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายจำนวนมากได้ สื่อมวลชนในปัจจุบันมีหลายประเภทโดยทั่วไปจะแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ และสื่อภาพยนตร์

2.1 สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์ และเป็นสื่อที่มีความถาวรสูงให้รายละเอียดได้มาก สื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และเอกสารประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เป็นต้น

2.2 วิทยูกระจายเสียง วิทยูกระจายเสียงเป็นสื่อที่สามารถส่งข่าวได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวางถึงแม้ว่าผู้รับข่าวสารจะอ่านหนังสือไม่ออกก็สามารถรับข่าวสารได้ และยังเป็นสื่อที่ประชาชนให้ความเชื่อถืออย่างมากรองมาจากวิทยุโทรทัศน์แต่เหนือกว่าหนังสือพิมพ์

2.3 วิทยุโทรทัศน์ วิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนในปัจจุบันทั้งยังมีพลังในการหันเหความคิด ความเชื่อถือได้มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนชนิดอื่น ๆ

2.4 ภาพยนตร์ ภาพยนตร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ สามารถทำได้ทั้งแบบภาพยนตร์สารคดีภาพยนตร์เพื่อการศึกษา ภาพยนตร์ข่าวและเบ็ดเตล็ด

3. สื่อใหม่ (New media) สื่อสมัยใหม่เป็นสื่อที่นิยมใช้กันในยุคสังคมข้อมูลข่าวสารหรือยุคสารสนเทศ (Information age) ตามกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ประเภทของสื่อใหม่ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น

3.1 ดาวเทียม (Satellite) หรือสถานีทวนสัญญาณไมโครเวฟที่ลอยอยู่เหนือพื้นโลกใช้ในการสื่อสารระหว่างประเทศ

3.2 อินเทอร์เน็ต (Internet) ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทในชีวิตประจำวันและในหน้าที่การงานของพวกเราเป็นอย่างมาก อาชีพต่าง ๆ รวมทั้งนักประชาสัมพันธ์ต่างใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสาร อินเทอร์เน็ตที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ผ่านทางอีเมล (E-mail) หรือระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และระบบข้อมูลจากเวปไซด์ ไซด์ เว็บบ โดยการจัดทำเป็นเว็บไซต์ (Website) ของแต่ละหน่วยงาน องค์กร และสถาบันให้ประชาชนเข้าไปดูและติดตามข้อมูลต่าง ๆ ได้

3.3 สื่อประสมหรือมัลติมีเดีย (Multimedia) มัลติมีเดียเป็นสื่อสมัยใหม่ที่สำคัญมากอย่างหนึ่งในจำนวนเทคโนโลยีสารสนเทศทั้งหลาย กล่าวคือ เป็นการนำคอมพิวเตอร์เพื่อนำเอาข้อความ ภาพ และเสียง ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งถูกบันทึกไว้ในรูปของข้อมูล มาแสดงผลเพื่อแปลงกลับเป็นข้อความ ภาพ และเสียง ผ่านทางจอภาพ และลำโพง ผสมผสานกัน รวมทั้งควบคุมการแสดงผลของสื่อเหล่านั้นโดยใช้โปรแกรมสั่งงานทางคอมพิวเตอร์ ทำให้สื่อประสมนี้มีลักษณะพิเศษขึ้นและยังมีพลังในการสื่อสารอย่างมีชีวิตชีวา มากกว่าที่เกิดจากการใช้อุปกรณ์อื่น ๆ อย่างไรก็ตามมัลติมีเดียอาจมีความหมายง่าย ๆ เพียงแค่การแสดงออกของข้อความ ภาพ และเสียงพร้อม ๆ กันในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง โดยใช้อุปกรณ์อื่น ๆ เช่น วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และสไลด์ประกอบเสียงร่วมกันก็ได้ เป็นต้น

4. สื่อกิจกรรม (Activities media) คือ สถานการณ์ให้ผู้รับสารได้มีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์กับเหตุการณ์นั้น ๆ โดยอาจจัดกิจกรรมตามวาระสำคัญ ๆ หรือตามเทศกาล เช่น กิจกรรมออกงานงานสัมมนาวิชาการ การจัดนิทรรศการ เป็นต้น

สำหรับสื่อใหม่นั้น ญัฐนรี เจนจัด (2557, น. 30) ได้นิยามเพิ่มเติมไว้ว่า สื่อใหม่นั้นมีการพัฒนา และเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วด้วยวิวัฒนาการทางเทคโนโลยี จึงเกิดสื่อใหม่ในรูปแบบต่าง ๆ ขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยสื่อใหม่นั้นจะมีเนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของ เนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” ได้แก่

1. อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ และไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่าง ๆ ตามเวลาที่กำหนด

2. อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geological Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใด หรือสถานที่ใดก็ได้แล้วแต่ความต้องการของแต่ละบุคคล

3. อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือขยายขนาด/ เครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาและข้อมูลข่าวสารให้เหมาะสมกับการแพร่กระจายข้อมูลทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้

4. อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบหรือลักษณะที่ตายตัวแบบสื่อที่มีอยู่ดั้งเดิม

5. อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหา มาสู่ยุคนักบริโภคเริ่มสร้างและควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยการพัฒนา เทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีตเนื้อหาที่พบใน บล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ Youtube และสื่อผสมใหม่ ๆ อาจสร้างสรรค์จาก ผู้บริโภคคนใดคนหนึ่งก็ได้

นอกจากนี้ กาญจนา แก้วเทพ (2556, น. 17) กล่าวว่า คุณสมบัติของสื่อใหม่มี 15 ประการ ดังนี้

1. สื่อใหม่เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication)
2. สื่อใหม่ง่ายต่อการเข้าถึงและการแพร่กระจายสารสนเทศ (Ease of access to and dissemination of information)
3. สื่อใหม่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง (Continuous Learning)
4. สื่อใหม่มีการวางตัวในแนวเดียวกันและเอื้อต่อการบูรณาการ (Alignment and Integration)
5. สื่อใหม่เอื้อต่อการสร้างชุมชน (Create of Community)
6. สื่อใหม่มีลักษณะที่ง่ายต่อการเคลื่อนย้าย พกพาได้สะดวก (Portability)

7. สื่อใหม่มีลักษณะที่หลอมรวมกัน (Convergence)
8. สื่อใหม่มีลักษณะปฏิบัติงานร่วมกันได้ (Interoperability)
9. สื่อใหม่มีความสามารถที่จะประมวลเนื้อหาจากหลายแหล่งมาไว้รวมกัน (Aggregation of Content)
10. สื่อใหม่เพิ่มความหลากหลาย เพิ่มทางเลือก และ Longtail
11. การหวนคืนกลับมาประสานกันครั้งใหม่ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร
12. สื่อใหม่มีลักษณะส่งเสริมการรวมกลุ่มกันทางสังคมและการร่วมมือกันทางไซเบอร์ (Social Collectivity & Cyber-Cooperation)
13. การเกิดวัฒนธรรมแบบรีมิกซ์ (Remix Culture)
14. การเปลี่ยนจาก “ผลผลิต” (product) มาสู่ “บริการ” (Service)
15. สื่อใหม่เป็นสื่อที่อนุญาตให้ผู้รับสารเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหา (Users-based transformation of new media)

ดังนั้น การเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์และการนำเสนอประเภทต่าง ๆ ไปใช้นั้นจำเป็นต้องเลือกให้เหมาะสมเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ประชาชนเกิดการรับรู้ข่าวสาร เกิดความรู้ความเข้าใจ และรู้สึกมีส่วนร่วมกับหน่วยงาน ซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ สำหรับศึกษานี้ทำการศึกษาสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อใหม่ และสื่อกิจกรรม

4. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤต

Mitroff (2001 อ้างถึงใน เอกภพ จิงกุล, 2558, น. 25-26) กล่าวว่า การสื่อสารในภาวะวิกฤต คือ การใช้การสื่อสารเป็นสื่อกลางระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระหว่างที่องค์กรกำลังเผชิญกับภาวะวิกฤตและภายหลังการเกิดภาวะวิกฤต เพื่อช่วยให้วิกฤตที่เกิดขึ้นทุเลาลงและส่งผลกระทบท่อองค์กรในขอบเขตที่น้อยที่สุด โดยการป้องกันการเกิดภาวะวิกฤตขององค์กรจะมีการวางแผนและบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤต การสื่อสาร การแต่งตั้งโฆษก และการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤต ซึ่งองค์กรจะปฏิบัติงานตามแผนการจัดการภาวะวิกฤตตามขั้นตอนต่าง ๆ ตามที่ได้เตรียมการไว้ล่วงหน้า เพื่อที่องค์กรจะสามารถจัดการภาวะวิกฤตได้ทัน่วงทีและเกิดประสิทธิผลมากที่สุด

สำหรับกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤต Benoit (1995 อ้างถึงใน พรปวีณ์ หงส์ไพฑูรย์, 2558, น. 39-40) แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. กลยุทธ์การปฏิเสธ (Denial Posture) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อลดความเกี่ยวพันระหว่างภาวะวิกฤตและองค์กรออกจากกัน องค์กรจะไม่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตหากไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้อง

กับองค์กรหรือองค์กรไม่ได้มีส่วนรับผิดชอบต่อวิกฤตด้วย ได้แก่ การโจมตีผู้กล่าวหา การปฏิเสธ และการหาแพะรับบาป

2. กลยุทธ์การลดระดับภาวะวิกฤต (Diminishment Posture) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อลดขอบเขตของผลกระทบจากภาวะวิกฤตที่กระทบต่อองค์กร หากองค์กรถูกมองว่ามีการจัดการภาวะวิกฤตในเชิงลบ ผลกระทบนี้อาจมีผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กรตามไปด้วย ได้แก่ การแก้ตัว และการอธิบายให้เหตุผลแก้ตัว

3. กลยุทธ์การฟื้นฟูชื่อเสียงองค์กรอีกครั้ง (Rebuilding Posture) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อการฟื้นฟูชื่อเสียง การสื่อสารและการกระทำต่าง ๆ จากองค์กรจะถูกออกแบบมาเพื่อผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและเพื่อชดเชยผลกระทบในด้านลบจากภาวะวิกฤต ได้แก่ การชดเชย และการขอโทษ

4. กลยุทธ์การเสริมภาพลักษณ์ด้วยการใช้ข้อมูลเชิงบวกเสริมกำลังใจ (Bolstering Posture) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อหาจุดร่วมกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตในครั้งนี้กับองค์กร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างทั้งสองกลุ่มดังกล่าว ได้แก่ การย้ำเตือนให้ระลึกถึง การเอาใจ และการขอความเห็นใจ ซึ่งกลยุทธ์นี้ค่อนข้างที่จะให้ความสำคัญกับองค์กรจนเหมือนว่าองค์กรยึดตนเองเป็นศูนย์กลางจนเกินไป กลยุทธ์นี้จึงเป็นเพียงกลยุทธ์เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์อื่น ๆ

ดังนั้นองค์กรจะต้องมีการวางแผนเลือกใช้กลยุทธ์ตามความเหมาะสมเพื่อประสิทธิผลในการจัดการภาวะวิกฤต เพื่อนำไปสู่จุดสิ้นสุดของวิกฤตที่สร้างความเสียหายแก่องค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และเพื่อกอบกู้ความน่าเชื่อถือขององค์กรกลับคืนมา ซึ่งขั้นตอนการสื่อสารในภาวะวิกฤตให้ประสบความสำเร็จนั้นประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ (Blend, 1998 อ้างถึงใน พิภาวัล เลาวกุล, 2553)

1. ขั้นที่ 1 เตรียมพร้อม (Be prepared) โดยการวางแผนอย่างเป็นระบบภายใต้ความรับผิดชอบของทีมงานจัดการวิกฤตขององค์กร และต้องอาศัยพนักงานจากหลายภาคส่วนในการช่วยกันแสดงความคิดเห็นและตัดสินใจ และหลังจากมีแผนงานเรียบร้อยแล้วจะต้องมีการลงปฏิบัติจริงเพื่อทดสอบประสิทธิภาพของแผนงานนั้นว่าจะสามารถนำไปใช้ได้จริงหรือไม่หากมีข้อผิดพลาดหรือจุดบกพร่องที่จุดใดจะได้มีการแก้ไขได้อย่างทันท่วงที

2. ขั้นที่ 2 จัดเตรียมข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับวิกฤตทั้งหมด (Provide background information) ในขณะที่เกิดภาวะวิกฤต องค์กรจะต้องมีการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นทั้งหมด เพื่อนำเสนอแก่สื่อมวลชน หลังจากนั้นสื่อมวลชนจะนำข้อมูลทั้งหมดจากองค์กรไปนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งหากข้อมูล ที่สื่อมวลชนได้รับนั้นไม่เพียงพอ อาจนำไปสู่การเสาะหาข้อมูลจากแหล่งข่าวอื่น ๆ ที่ขาดความน่าเชื่อถือ ซึ่งอาจมีผลกระทบต่องค์กรในทางลบ

3. ขั้นที่ 3 จัดการข้อมูล (Manage information flow) หากองค์กรเกิดวิกฤต องค์กรจะต้องมีการควบคุมการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการวิกฤตในขณะนั้นให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม กล่าวคือ ข้อมูลที่องค์กรนำเสนอออกไปนั้นจะต้องไม่เป็นปริมาณที่มากเกินไปหรือน้อยเกินไป เพื่อ

ป้องกันการเกิดผลลัพธ์ในเชิงลบต่อองค์กร นอกจากนี้ ควรมีผู้ประกาศที่ให้ข้อมูล (Spoke person) เพียงแค่คนเดียวซึ่งมีทักษะในการสื่อสารต่อหน้าสาธารณชนและสามารถควบคุมอารมณ์ต่อหน้าสื่อมวลชนได้เป็นอย่างดี

4. ขั้นที่ 4 กำหนดข้อตกลงเบื้องต้น (Agree ground-rules) ในสถานการณ์วิกฤต องค์กรจะต้องมีการกำหนดข้อตกลงกับผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียและสื่อมวลชน เช่น การจำกัดเพียงแค่เฉพาะสื่อใดสื่อหนึ่งเพื่อเข้าไปทำข่าว งานแถลงข่าวขององค์กรเพื่อเป็นการควบคุมขอบเขตและปริมาณของข้อมูลที่องค์กรต้องการนำเสนอต่อสาธารณชน

5. ขั้นที่ 5 ต้องเชื่อถือได้ (Be authoritative) องค์กรจะต้องจัดตั้งทีมจัดการวิกฤตขององค์กรขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่เป็นแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือและให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่สื่อมวลชนต่าง ๆ

6. ขั้นที่ 6 พูดต่อไป (Keep talking) องค์กรต้องพยายามให้ข้อมูลที่สามารถเปิดเผยแก่สาธารณชน ได้ ถ้าองค์กรมีปฏิกิริยาที่นิ่งเฉย บุคคลภายนอกอาจสรุปได้ว่าองค์กรไม่มีความจริงใจที่จะเปิดเผยข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา ทั้งนี้ องค์กรควรแจ้งสื่อมวลชนว่า หากองค์กรมีความคืบหน้าใดแล้ว จะแจ้งข้อมูลอื่น ๆ เพิ่มเติมให้ทราบอีกครั้ง เพื่อสื่อมวลชนจะได้ข้อมูลที่ถูกต้องและตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

7. ขั้นที่ 7 กล่าวแสดงความเสียใจ (Say you're sorry) ท่ามกลางสถานการณ์วิกฤตที่คุกรุ่น องค์กรจะต้องแสดงความรับผิดชอบไม่ทางใดก็ทางหนึ่งเพื่อลดความตึงเครียดที่เกิดขึ้นจากวิกฤตโดยการแสดงออกถึงความรับผิดชอบอย่างพื้นฐาน นั่นคือ การกล่าวคำขอโทษ เพื่อสื่อมวลชนจะได้ตระหนักถึงความรับผิดชอบและความเสียใจขององค์กรที่มีต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

8. ขั้นที่ 8 ยืนยันความถูกต้องแม่นยำ (Ensure accuracy) การพูดความจริงขององค์กรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากที่สุดในกระบวนการจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤต เนื่องจากมีผลต่อความน่าเชื่อถือขององค์กรในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมทั้ง องค์กรต้องสามารถยืนยันความถูกต้องแม่นยำต่อสิ่งที่ตนเองได้นำเสนอต่อสื่อมวลชนไปแล้วด้วยการตรวจสอบสื่อต่าง ๆ และแก้ไขหรือเพิ่มเติมข้อมูลให้ครบถ้วนก่อนการตีพิมพ์

9. ขั้นที่ 9 ต้องระมัดระวัง (Be sensitive) องค์กรต้องระมัดระวังในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอก การสื่อสารภายในองค์กรระหว่างเกิดภาวะวิกฤตมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดทิศทางการทำงานเพื่อบรรลุไปสู่เป้าหมายและทำให้พนักงานทราบถึงหน้าที่ของตนว่าควรจะต้องปฏิบัติตนในสถานการณ์ขณะนั้นอย่างไร ส่วนการสื่อสารภายนอก องค์กร องค์กรจะต้องวางแผนการสื่อสารสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างถี่ถ้วนและรอบคอบ ทั้งนี้ จะต้องคำนึงถึงผลกระทบจากการนำเสนอข้อมูลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วยเช่นกัน

10. ขั้นที่ 10 เรียนรู้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา (Learn from experience) องค์กรควรร่วมมือกันวางแผนการดำเนินงานเพื่อให้ได้มาซึ่งแผนงานที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมที่สุดกับ

เหตุการณ์ในขณะนั้นโดยนำประสบการณ์จากการจัดการวิกฤตในอดีตมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันมากที่สุด เพื่อให้การจัดการวิกฤตมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ Coombs (2015 อ้างถึงใน ชลทิพย์ พูนศิริวงศ์, 2559, น. 40-41) กล่าวว่า รูปแบบในการสื่อสารในภาวะวิกฤตเป็นประเด็นที่ถูกพูดถึงมากที่สุดในกระบวนการจัดการวิกฤต และเป็นสิ่งสำคัญมากที่องค์กรจะต้องระลึกไว้เสมอว่าการสื่อสารในภาวะวิกฤตจะต้องกระทำอย่างทันเวลา ท่ามกลางความตึงเครียด ดังนั้น องค์กรจะต้องมีใช้ทักษะในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังสาธารณชนอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย โดยคุณลักษณะสำคัญในการสื่อสารภายใต้สถานการณ์ภาวะวิกฤตว่า องค์กรควรคำนึงถึง 4 คุณลักษณะ ดังนี้

1. การตอบสนองต่อสถานการณ์ด้วยความรวดเร็ว (Responding quickly) การตอบสนองต่อสถานการณ์ด้วยความรวดเร็ว สามารถสร้างความประทับใจในการจัดการแก่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และองค์กรสามารถที่จะอธิบายถึงเรื่องราวที่เกิดขึ้นจากมุมมองขององค์กรเอง ผ่านทางช่องทางการสื่อสารไปสู่สาธารณชน ในทางตรงกันข้าม การตอบสนองต่อสถานการณ์ด้วยอย่างช้า จะทำให้องค์กรถูกมองว่าไม่มีความเป็นมืออาชีพ ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนั้น การตอบสนองต่อสถานการณ์ด้วยความรวดเร็วจึงเป็นขั้นตอนแรกในการอ้างสิทธิ์ในการควบคุมภาวะวิกฤตขององค์กร และเรียกคืนความน่าเชื่อถือขององค์กร รวมถึง หากองค์กรมีการรายงานเกี่ยวกับสถานการณ์ของภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นก่อนสื่อช่องทางอื่น ๆ จะเป็นวิธีการที่สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริหารองค์กรและองค์กรได้

2. การนำเสนอข้อมูลที่มีความสอดคล้องกัน (Speaking with one voice: Consistency) การสื่อสารในภาวะวิกฤตโดยโฆษก อาจมีโฆษกมากกว่า 1 คนก็ได้ แต่องค์กรจะต้องมั่นใจว่า โฆษกที่ได้เตรียมไว้สามารถแจ้งข้อมูลข่าวสารที่มาจากฐานเรื่องเดียวกันอย่างสอดคล้องกันได้ เพื่อความต่อเนื่องของข้อมูลในการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารอย่างความสอดคล้องกันนี้มีความสำคัญต่อการสร้างความน่าเชื่อถือของการสื่อสารในภาวะวิกฤตได้

3. การสื่อสารอย่างเปิดเผยและจริงใจ (Openness) ความเปิดเผยและจริงใจ หมายถึง มีความพร้อมสำหรับสื่อ ความเต็มใจที่จะเปิดเผยข้อมูล และความซื่อสัตย์ โดยองค์กรจะต้องมีความพร้อมในการตอบคำถามจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยทันที แต่หากในบางวิกฤตอาจเป็นเรื่องยากที่จะตอบคำถามเหล่านั้นได้ หากข้อเท็จจริงที่องค์กรมียังไม่ได้มีการตรวจสอบที่แน่ชัด จึงควรแจ้งถึงสาเหตุที่องค์กรยังไม่สามารถตอบคำถามในเรื่องนั้น ๆ ได้ และแจ้งเวลาที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะได้รับคำตอบที่พวกเขาต้องการ โดยการตอบอย่างเปิดเผยและจริงใจ เพราะการขาดการเปิดเผยและความจริงใจจะเป็นสิ่งที่ทำลายความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อีกทั้งยังทำลายชื่อเสียงองค์กรอีกด้วย

4. การสื่อสารด้วยความสุภาพ (Polite) การสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรไม่ว่าจะเป็นช่องทางใด องค์กรไม่ควรใช้ถ้อยคำหรือข้อความที่หยาบคาย เนื่องจากการสื่อสารด้วยความหยาบคาย จะเสมือนเป็นการเพิ่มความรุนแรงและทำให้สถานการณ์ในขณะนั้นเลวร้ายลง

ดังนั้นสรุปได้ว่า การสื่อสารในภาวะวิกฤตคือ การใช้การสื่อสารเป็นสื่อกลางระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายในระหว่างที่องค์กรกำลังเผชิญกับภาวะวิกฤตและภายหลังการเกิดภาวะวิกฤต เพื่อช่วยให้วิกฤตที่เกิดขึ้นทุเลาลงและส่งผลกระทบต่อองค์กรในขอบเขตที่น้อยที่สุด ซึ่งการสื่อสารในภาวะวิกฤตจะต้องให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ทันท่วงที มีความจริงใจ ตรงไปตรงมาในการสื่อสารภายใต้สถานการณ์ภาวะวิกฤต โดยกระทำด้วยความระมัดระวังและรอบคอบ

5. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์

วิลาส จ๋อเลิศวัฒน์ (2556) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความรักดีภายใต้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านวิธีการที่เรียกว่า “โปรแกรมสร้างความรักดี” ที่จะช่วยให้เข้าใจความต้องการและตอบสนองของลูกค้าได้อย่างตรงประเด็น รวมถึงยังสามารถ จูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจนั้นซ้ำ ๆ หรือใช้อย่างสม่ำเสมอได้ ซึ่งผลการกลับมา ซื้อซ้ำของลูกค้าก็น่าจะหมายถึงผลกำไรและความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว ทั้งนี้การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ว่าเป็นตัว ช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่มความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้า ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์อันดี โดยโดยใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้นจะต้องดำเนินการดังนี้ (อำภา สิงห์คำพุด, 2554)

1. การสร้างความสัมพันธ์ คือ เป็นขั้นตอนแรกของการบริหารสัมพันธ์ลูกค้า เป็นการสร้างบรรยากาศให้เกิดความคุ้นเคยเป็นกันเองในการพูดคุยเกิดความรู้สึกที่เป็นมิตรต่อกัน โดยการให้คำปรึกษาที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจ และเกิดความประทับใจทุกครั้งเมื่อมีผู้มาติดต่อกับบริษัทหรือองค์กรอย่างต่อเนื่อง เช่น พนักงานมีความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส และสามารถถ่ายทอดสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าได้ดี หรือการติดต่อกับบริษัทหรือองค์กรเป็นไปโดยง่ายและสะดวกรวดเร็ว เป็นต้น

33

2. การเก็บรักษาลูกค้า (Retention) คือ การรักษาลูกค้าเป็นการประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการรักษาความเติบโตของลูกค้า ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ใช้เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการของลูกค้า โดยการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) ให้แก่ลูกค้าโดยมุ่งรักษาลูกค้าเก่าและการหาลูกค้าใหม่โดยอาจใช้ผลประโยชน์เพื่อจูงใจลูกค้าเก่าให้แนะนำเพื่อน ๆ หรือบุคคลรู้จักหรือบอกต่อให้กับบริษัทหรือองค์กร

3. การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น เป็นกระบวนการที่ธุรกิจจะสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างถ่องแท้และแม่นยำ กระบวนการ “รับฟังเสียงของลูกค้า” เป็นกระบวนการเพื่อทำให้สามารถกำหนดวิธีการและกลยุทธ์ที่จะทำให้ลูกค้าเป้าหมายที่กำหนดไว้มีการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือ

บริการของบริษัทหรือองค์กรเพิ่มขึ้น ทั้งในปัจจุบัน และใช้ต่อไปในอนาคต เช่น การร้องเรียนของลูกค้า ปัญหาหรือข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหรือองค์กร เป็นต้น

4. การติดตามลูกค้า เป็นกระบวนการติดตาม การติดตาม ประเมินผลและการให้บริการหลังการขาย ซึ่งเป็นประการสำคัญในการที่จะสร้างฐานหรือเครือข่ายของลูกค้าเพื่อเพิ่มยอดขายให้แก่บริษัทหรือองค์กรของตนเอง โดยในการติดตามลูกค้าต้องมีการเอาใจใส่ลูกค้าที่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการไปโดยบริษัทหรือองค์กรให้ความช่วยเหลือหรือให้คำแนะนำอย่างเต็มที่และจริงใจกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

5. การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า เป็นกระบวนการที่บริษัทหรือองค์กรมีการเสนอแนะการให้บริการที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ มีความต้องการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น มีการใช้บริการเป็นระยะยาวไปจนถึงรุ่นลูกรุ่นหลานอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนมีการแนะนำ บอกต่อไปยังลูกค้าใหม่ ๆ เพื่อให้เข้ามาใช้บริการในบริษัทหรือองค์กรที่ตนเองได้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

6. การสื่อสารกับลูกค้า เป็นกระบวนการที่องค์กรจัดให้มีระบบการสื่อสารระหว่างบริษัท กับลูกค้า และผู้เกี่ยวข้องในเรื่องที่เกี่ยวกับการให้บริการ ข้อเสนอต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับข้อตกลงและคำสั่งของลูกค้า ตลอดจนเกี่ยวกับการจัดการให้บริการ การดำเนินกิจกรรม ตามกระบวนการต่าง ๆ รวมทั้งข้อมูลป้อนกลับจากลูกค้าและ ข้อร้องเรียนจากลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ เช่น จดหมายด่วนพิเศษ โทรศัพท์ โทรสาร และคอมพิวเตอร์ E-mail ต่าง ๆ

7. ช่องทางในการให้บริการ เป็นกระบวนการที่บริษัทหรือองค์กรได้ผลิตสินค้าออกมาได้แล้ว พร้อมทั้งจะกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด โดยต้องเลือกช่องทางการจำหน่ายให้เหมาะสมและดีที่สุดสำหรับสินค้าหรือบริการของตน ซึ่งไปได้ทั้งช่องทางการให้บริการทางตรง และช่องทางการให้บริการทางอ้อม

ดังนั้นสรุปได้ว่า การสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความจงรักภักดี โดยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่ายทั้งโรงเรียนและกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องในระยะยาวเวลายาวนาน

6. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารโน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจนั้นถือเป็นทักษะสำคัญที่จะช่วยให้การสื่อสารนั้นได้รับการตอบสนอง ญัตติขุตา วิจิตรจามรี (2556) กล่าวว่า การโน้มน้าวใจ เป็นความพยายามอย่างตั้งใจของผู้ส่งสารที่จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม หรือพฤติกรรมของผู้รับสารซึ่งมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งทาง โดยผู้ส่งสารอาศัยการแสดงผลและหลักฐานที่น่าเชื่อถือหรือจุดจูงใจทางอารมณ์ โดยอรรถพร บลิณธนีโอวาท (2554) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบขั้นพื้นฐานของการโน้มน้าวใจไว้โดยเป็นองค์ประกอบที่ผู้รับสารคำนึงถึงใน

กระบวนการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ตามกระบวนการสื่อสาร ซึ่งองค์ประกอบในการโน้มน้าวใจมีอยู่ 4 ประการ ดังนี้

1. ความแตกต่างภายในตัวผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารแต่ละคนมีปัจจัยที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งทำให้มีความโน้มน้าวใจแตกต่างกัน เช่น ความน่าเชื่อถือ อานาจทางสังคม บทบาทในสังคม สัมพันธภาพกับผู้รับสาร และลักษณะทางประชากรอื่น ๆ เช่น อายุ เพศ อาชีพ เป็นต้น

2. ความแตกต่างภายในสาร สารแต่ละชิ้นจะมีความน่าสนใจโน้มน้าวใจแตกต่างกัน จากการพูดหรือจากการเขียนมีความโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน ความแตกต่างของหัวข้อหรือเนื้อหาของสาร ลักษณะของการโน้มน้าวใจที่ใช้ ก็เป็นการจัดเรียบเรียงสาร ข้อโต้แย้งที่ใช้ ภาษาตลอดจนลักษณะของท่วงทำนองลีลา

3. ความแตกต่างของสื่อ การโน้มน้าวใจของสารจะแตกต่างกันไป เมื่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเปรียบเทียบกับสื่อสารโดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

4. ความแตกต่างภายในสถานการณ์ สถานการณ์ที่มีบุคคลหนึ่งบุคคลใด ความคุ้นเคยหรือไม่คุ้นเคย ของผู้รับสารต่อสถานการณ์หนึ่ง ๆ การมีตัวเรา ทั้งด้านบวกหรือด้านลบในสถานการณ์ เช่น การโน้มน้าวใจให้บริจาคเงินโดยมีสื่อมวลชนคอยถ่ายภาพรายล้อม อยู่อาจจะเป็นตัวเร้าบวกในการโน้มน้าวใจก็ได้

ทั้งนี้ในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจนั้นจะต้องมีลักษณะสำคัญดังต่อไปนี้ (Littlejohn and Jabusch, 1987 อ้างถึงใน นลินี คลังทอง, 2559, น. 105-106)

1. การโน้มน้าวใจมีผลในการเปลี่ยนแปลงผู้มีส่วนร่วมในการสื่อสาร การโน้มน้าวใจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ พฤติกรรมและค่านิยม โดยไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่ลึกซึ้งเท่านั้น และอาจเป็นการเปลี่ยนแปลงเพียงชั่วคราวหรือแบบคงอยู่ในระยะเวลานาน ซึ่งการทำให้อีกฝ่ายหนึ่งนั้นยอมปฏิบัติตามนั้นต้องอาศัยการสื่อสารและทักษะการโน้มน้าวใจของผู้พูดเพื่อให้การโน้มน้าวใจนั้นมีประสิทธิภาพ

2. การโน้มน้าวใจนั้นเกี่ยวข้องกับทางเลือก โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งและผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ โดยผู้โน้มน้าวใจจะต้องมั่นใจว่าการกระทำที่เกิดขึ้นนั้นไม่ได้เกิดมาจากการถูกบีบบังคับ หากการกระทำนั้นเกิดจากการบีบบังคับ ถือว่าการกระทำนั้นมิได้เป็นผลที่เกิดขึ้นจากการโน้มน้าวใจ

3. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจเป็นกระบวนการ การโน้มน้าวใจเป็นการสื่อสารแบบ Transactional หมายความว่า การส่งสารและการรับสารจะเกิดขึ้นพร้อม ๆ กันในการติดต่อสื่อสารในแต่ละครั้ง ผู้ส่งสารและผู้รับสารอาจมีการแลกเปลี่ยนบทบาทระหว่างกันได้ และทั้ง 2 ฝ่ายร่วมกันสร้างความหมายต่อสิ่งที่สื่อสารตลอดจนรับผิดชอบร่วมกันต่อผลลัพธ์ของการสื่อสาร

4. การโน้มน้าวใจไม่สามารถแยกออกจากบริบท บริบท คือ สภาพแวดล้อมหรือสถานการณ์ ในขณะที่สื่อสารที่เป็นปัจจัยกำหนดลักษณะรูปแบบ เนื้อหาและทิศทางการสื่อสาร ตลอดจนส่งผลกระทบต่อการโน้มน้าวใจ การโน้มน้าวใจและบริบทจึงไม่สามารถแยกออกจากกันได้ บริบทต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบด้วย 1) ภูมิหลังของคู่สื่อสาร 2) สังคมและวัฒนธรรม และ 3) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น สถานที่ และบรรยากาศแวดล้อมการสื่อสาร เป็นต้น

5. ผลของการโน้มน้าวใจมาจากหลายปัจจัย การโน้มน้าวใจเป็นผลของปัจจัยด้านบุคคล สังคม และวัฒนธรรม แม้ว่ากลยุทธ์ของผู้โน้มน้าวใจจะมีความสำคัญต่อการทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลง แต่ไม่มีสูตรกลยุทธ์ใดที่จะรับประกันการเปลี่ยนแปลงได้ในทุกสถานการณ์ ดังนั้นผู้โน้มน้าวใจต้องเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับปัจจัยต่าง ๆ เช่น กลุ่มของผู้รับสาร เพศของผู้รับสาร หรือสังคมวัฒนธรรม เป็นต้น

6. ผู้มีส่วนร่วมในการโน้มน้าวใจต่างพึ่งพากัน การโน้มน้าวใจมิได้เป็นเพียงการกระทำของฝ่ายหนึ่งต่ออีกฝ่ายหนึ่ง แต่ผู้มีส่วนร่วมทั้ง 2 ฝ่าย ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารเป็นผู้มีส่วนร่วมในการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น หรือเกิดผลลัพธ์ทางใด ทางหนึ่งขึ้น ถึงแม้ว่าอิทธิพลของแต่ละฝ่ายจะไม่สมดุลกันก็ตาม

7. ผู้รับสารมีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงตนเอง ในขณะที่ผู้โน้มน้าวใจพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ผู้รับสารนั้นมิได้เป็นฝ่ายตั้งรับเพียงอย่างเดียว แต่ผู้รับสารนั้นสามารถเป็นผู้โน้มน้าวใจตนเองได้ กล่าวคือ ผู้รับสารที่ไม่เปิดต่อการเปลี่ยนแปลงจะไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าผู้โน้มน้าวใจจะใช้กลยุทธ์ใดในการโน้มน้าวใจก็ตาม การเปลี่ยนแปลงของผู้รับสารจะต้องเป็นผลมาจากการประมวลข้อมูลที่ได้รับของผู้รับสารเอง

ทั้งนี้การโน้มน้าวใจจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับเทคนิคและวิธีการเป็นสำคัญ ซึ่ง กัลยาณี ถนอมแก้ว (2556) กล่าวถึงกลวิธีในการโน้มน้าวใจให้ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย ขั้นตอนสำคัญ 6 ขั้นตอน คือ

1. การแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของบุคคลผู้โน้มน้าวใจ ต้องประกอบด้วยคุณลักษณะที่สำคัญ คือ มีความรู้จริง มีคุณธรรมและมีความปรารถนาดีต่อผู้อื่น มีคุณธรรม การโน้มน้าวใจจึงต้องทำให้ผู้รับสารเห็นคุณลักษณะที่ดีเหล่านี้ของผู้โน้มน้าวใจ เพื่อจะได้เกิดความเชื่อถือ และยินดีปฏิบัติตามด้วยตนเอง

2. การแสดงให้เห็นความหนักแน่นของเหตุผล ผู้โน้มน้าวใจจะต้องแสดงให้เห็นให้ผู้รับสารเห็นว่าเรื่องที่ตนกำลังโน้มน้าวมีเหตุผลหนักแน่นและมีค่าควรแก่การยอมรับอย่างแท้จริง

3. การแสดงให้เห็นประจักษ์ถึงความรู้สึกหรืออารมณ์ร่วมกัน ย่อมทำให้เกิดความคล้อยตามกันได้ ง่ายกว่าบุคคลที่มีความรู้สึกเป็นปฏิปักษ์ต่อกัน ตัวอย่างของความรู้สึกหรืออารมณ์ร่วมกัน เช่น มีความ

นิยมเชื่อถือในสิ่งเดียวกัน มีความเคารพรักต่อบุคคลหรือสถาบันเดียวกัน มีความรังเกียจในสิ่งเดียวกัน เป็นต้น

4. การแสดงให้เห็นทางเลือกทั้งด้านดีและด้านเสีย เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ที่ตนโน้มน้าวใจได้ใช้ วิจารณ์ญาณของตนเองเปรียบเทียบจนเห็นประจักษ์ว่าทางที่ชี้แนะนั้นมีด้านดีมากกว่าด้านเสียดังนั้น การโน้มน้าวใจก็สัมฤทธิ์ผล การโน้มน้าวใจให้ผู้อื่นเกิดความคิดนึกเชื่อถือปฏิบัติตามที่ผู้โน้มน้าวใจ ต้องการนั้น ตามธรรมดาที่จะต้องมีการเลือกหลายทาง ในการนี้หากผู้โน้มน้าวใจแสดงแต่เฉพาะด้านดี ของแนวทางที่ตนต้องการ อาจสัมฤทธิ์ผลได้ยาก ถ้าชี้ให้เห็นด้านไม่ดีด้วย เพื่อให้ผู้ถูกโน้มน้าวใจมี โอกาสใช้วิจารณ์ญาณของตนเองเปรียบเทียบจนประจักษ์ว่าทางที่ชี้แนะนั้นด้านดีมากกว่า เช่นนี้แล้ว ก็จะทำให้การโน้มน้าวใจสัมฤทธิ์ผลได้

5. การเร้าให้เกิดอารมณ์อย่างแรงกล้า ไม่ว่าจะเป็นความดีใจ เสียใจ โกรธแค้น กังวลหวาดกลัว เป็นต้น จะทำให้นุชนุชิตขาดเหตุผล ขาดการพิจารณาอย่างรอบคอบ ยอมคล้อยตามผู้โน้มน้าวใจได้ง่าย

6. การสร้างความหรรษาแก่ผู้รับสาร การโน้มน้าวใจเพื่อให้เกิดความหรรษา ผู้โน้มน้าวใจอาจ ใช้วิธีการพูดที่เล่นที่จริงบ้าง เพื่อผ่อนคลายบรรยากาศที่ตึงเครียด ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับโอกาสสถานที่ และอัธยาศัยของบุคคลประกอบกันจึงจะทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์ การโน้มน้าวใจในเรื่องบางเรื่องหาก จริงจังมากเกินไป การโน้มน้าวใจจะไม่ได้ผล แต่ถ้าใช้วิธีการแบบที่เล่นที่จริงหรือใช้อารมณ์ขันบ้างอาจ ได้ผลดีเพราะเปลี่ยนบรรยากาศที่เคร่งเครียดให้เป็นบรรยากาศที่ผ่อนคลาย ทำให้ผู้รับสารเปลี่ยน สภาพอารมณ์จากการต่อต้านมาเป็นความรู้สึกกลาง ๆ พร้อมที่จะคล้อยตามได้

ดังนั้นสรุปได้ว่า การสื่อสารโน้มน้าวใจ หมายถึง การสื่อสารเพื่อจูงใจชี้แนะ ชักชวนให้บุคคล ทำตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ชักชวนให้ผู้รับสารคล้อยตามสิ่งที่ผู้ส่งสารกำลังสื่อสารโดยการใช้องค์การ ข้อเท็จจริงและเหตุผลในการสร้างการสื่อสารโน้มน้าวใจ เป้าหมายสูงสุดของการสื่อสารคือเพื่อจูงใจให้ กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อบริหารภาพลักษณ์ องค์กรของโรงเรียนอนุบาลโพนพิสัย พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

สุนันทิกา ปางจุติ (2552) ศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา” มีวัตถุประสงค์ เพื่อ ศึกษาถึงกระบวนการ ขั้นตอน และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์และปัจจัยที่ส่งผลต่อ การ สร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาในปี พ.ศ. 2550 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการศึกษากับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 2 กลุ่ม คือ บริหารสถาบันของอุดมศึกษา จำนวน 2 คน และนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำนวน 400 คน ผลการวิจัย

พบว่า การดำเนินการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาด้วยกระบวนการหรือขั้นตอนการสร้างสรรค โดยเริ่มตั้งแต่การระบุ กลุ่มเป้าหมาย การออกแบบแบรนด์ การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ การปฏิบัติการสร้างแบรนด์ และการยกระดับแบรนด์ ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะสอดคล้องและเป็นไปตาม วิสัยทัศน์ขององค์กรที่ได้ กำหนดไว้ในการขับเคลื่อนสถาบันในแต่ละสถาบัน โดยกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมกับการ บริหารจัดการแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษานั้น จะเน้นที่กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เพื่อการตลาด เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่เน้นการให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือให้กับสถาบัน อีกทั้ง องค์กร การศึกษานั้นจะต้องเน้นการสื่อสารที่เป็นข้อเท็จจริง เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน และ กิจกรรม ต่าง ๆ ต้องเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อสังคมด้วย นอกจากนี้การให้ความสำคัญกับเครื่องมือทางการ สื่อสารโดยผ่านกลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการจากสื่อต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จัก หลัสูตร ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในการศึกษาต่อโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อ ใหม่ อย่างอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและมาก ที่สุด และเป็นสื่อที่ลงทุนน้อยกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ และเพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพสูงสุด สถาบันอุดมศึกษาจะต้องใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผสมผสานด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน เรื่องของฐานข้อมูลของกลุ่มลูกค้าไม่ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้า ศึกษาต่อของกลุ่มเป้าหมายหลัก หรือกลุ่มสื่อมวลชน ซึ่งการสื่อสารผ่านเครื่องมือต่าง ๆ จะเป็นการ นำมาซึ่งฐานข้อมูลในด้านประสบการณ์ของกลุ่มลูกค้าที่จะนำมาช่วยสร้างความรู้สึที่ดีและความ รักดีให้เกิดขึ้นต่อสถาบัน สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่ง จะต้องใช้การบริหารจัดการองค์การแบบระบบเปิดที่คำนึงถึงปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจการศึกษา ทั้ง ปัจจัยภายนอกในด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม และปัจจัยภายในของสถาบัน เช่นโครงสร้าง องค์กร นโยบาย เงินทุน วัฒนธรรมองค์กร ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารการสร้างแบรนด์ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมากที่สุดนั้นมาจากนโยบายของรัฐทั้งด้านการออกนอกระบบของ สถาบันอุดมศึกษาภาครัฐ พร้อมทั้งมีการเปิดรอบภาคพิเศษในการรับสมัครเข้าศึกษาทำให้มีการ แข่งขันเพิ่มขึ้น การยกเลิกกองทุนเพื่อการกู้ยืมที่ผูกติดกับรายได้ในอนาคต (กรอ.) ให้เหลือเพียง การ กู้ยืมเพื่อการศึกษา (ยศ.) ซึ่งทำให้ผู้ที่สามารถกู้เงินเรียนได้มีจำนวนน้อยลงและการที่ สถาบันราช ภัฏวิทยฐานะสุ่มหาวิทยาลัยและมีการกระจายอยู่ทั่วประเทศ โดยภายใต้การรับ นักศึกษาแบบไม่ จำกัด ซึ่งงานวิจัยเรื่องนี้ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารโดยใช้สื่อใหม่ โดยเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และลงทุนน้อยกว่าสื่อประเภทอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยฉบับนี้ที่มีการศึกษา ถึงการใช้สื่อใหม่ในการบริหารภาพลักษณ์องค์กร

แคทรียา ตั้งเจริญ (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการใน การสร้างภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการ วางแผนและการบริหารงานภายใต้แนวคิดมหาวิทยาลัยสร้างสรรค์ (Creative University) ของ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และ เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสื่อสาร ภาพลักษณ์อย่างครบวงจรภายใต้แนวคิดมหาวิทยาลัยสร้างสรรค์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ ผู้บริหารวางแผน และผู้รับผิดชอบในการ กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพให้ความสำคัญกับกระบวนการวางแผน การบริหารจัดการ และการใช้กลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอย่างครบวงจร ภายใต้แนวคิดมหาวิทยาลัยสร้างสรรค์ โดยเริ่มต้น จาก กระบวนการวางแผน กำหนดตำแหน่งของตราสินค้าให้มีความเหมาะสมกับบุคลิกภาพ ลักษณะของ มหาวิทยาลัย ด้วยการสร้างจุดขายใหม่ที่โดดเด่น (Unique Selling Point) นั่นคือ แนวคิด มหาวิทยาลัยสร้างสรรค์ สังคมที่สร้างสรรค์เป็นที่ส่งเสริมเอื้ออำนวยให้ทุกคนแสดงความคิดเห็นอย่าง เสรี เพื่อให้ได้มาซึ่งความคิดที่แตกต่าง นำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ซึ่งการบริหารงาน ภายใต้แนวคิดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ประกอบด้วย 1) บรรยากาศที่สร้างสรรค์ (Creative Environment) 2) การศึกษาที่สร้างสรรค์ (Creative Environment) 3) โอกาสในการเกิดความคิด สร้างสรรค์ (Opportunity for Creativity) ภายใต้การบริหารงานของคุณเพชร โอสธานุเคราะห์ ประธานบริหาร และ Chief Creative Officer และฝ่ายวางแผนกลยุทธ์และสื่อสารองค์กรร่วมกับ บริษัทเอเยนซี โฆษณาในส่วนของการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และการเลือกสื่อต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ จะเริ่มต้นจากผลของงานวิจัย เพื่อทราบถึงพฤติกรรม และการเข้าถึงของ กลุ่มเป้าหมายในการรับสื่อและการใช้สื่อ เพื่อการใช้งบประมาณต่าง ๆ ให้เกิดประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพสูงสุด โดยผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านช่องทาง สื่อมวลชนและเครื่องมือ สื่อการตลาดที่ไม่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน โดยในช่วงเดือนมีนาคม - พฤษภาคม มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานครจะเน้นการใช้กระบวนการสื่อสารผ่านทางเครื่องมือสื่อมวลชน จำนวนมาก เนื่องจากเป็นช่วง ดัดสันใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษา ตอนปลายและผู้ปกครอง ซึ่ง กระบวนการดังกล่าวนี้ จะสื่อสารควบคู่ไปกับการใช้เครื่องมือสื่อสารที่ ไม่ผ่านสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มอย่างลึกซึ้ง มหาวิทยาลัยกรุงเทพจะการใช้การสื่อสารรูปแบบนี้ ตลอดทั้งปี เน้นไปที่สื่อสังคมออนไลน์ เช่น การ สื่อสารผ่าน Facebook Twitter MSN โดยใช้ โครงการทูตประชาสัมพันธ์ (BU IDOL) เพื่อให้การติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มเป้าหมายมีความเป็น กันเองมากยิ่งขึ้น มหาวิทยาลัยกรุงเทพมีการเลือก เครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ ให้มีความ สอดคล้องกับแนวคิดมหาวิทยาลัยสร้างสรรค์ สื่อสาร ภาพลักษณ์ความเป็นมหาวิทยาลัยการ สร้างสรรค์ผ่านสื่อต่างๆ เป็นการสะท้อนตัวตนของมหาวิทยาลัยอย่างชัดเจน และคำนึงถึงการเข้าถึง ของกลุ่มเป้าหมายทั้งหลักและรอง เพื่อความคงที่ และสม่ำเสมอในเนื้อหาที่สื่อสารออกไป จะเห็นได้ ว่าเป็นการศึกษาที่เน้นการใช้เครื่องมือสื่อสารที่เป็นสื่อใหม่ ซึ่งเป็นสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนโดยมี

วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการใช้งบประมาณต่าง ๆ ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ที่เลือกศึกษาสื่อใหม่ ในการบริหารภาพลักษณ์องค์กรของโรงเรียน

นิตยา ศรีพูล (2554) เรื่องภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในจังหวัดสงขลาตามทัศนะของประชาชน เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ข่าวสาร ทศนคติและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในจังหวัดสงขลาตามทัศนะของประชาชน การวิจัยเป็นเชิงปริมาณ ใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาจำนวน 400 คนสุ่มตัวอย่างแบบโควต้าตามอำเภอเครื่องมือที่ใช้ใน ที่มึค่าความเชื่อมั่น 0.96 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการวิจัยพบว่าประชาชนในจังหวัดสงขลา 1) มีพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทอินเทอร์เน็ตมากที่สุดโดยเปิดรับข่าวสาร 3-4 วันต่อสัปดาห์ 2) ส่วนใหญ่ทราบข่าวสารเกี่ยวกับการก่อกวนและหน้าที่ของมหาวิทยาลัยในจังหวัดสงขลา 3) มีทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยในจังหวัดสงขลาโดยภาพรวมและทุกด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยโดยทัศนคติด้านความมีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาคือด้านการเรียนการสอนและด้านการบริหารนอกจากนี้พบว่าทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาคือมหาวิทยาลัยทักษิณมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยและมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ตามลำดับและมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในจังหวัดสงขลาโดยภาพรวมและทุกด้านอยู่ในระดับดีโดยภาพลักษณ์ด้านการจัดการศึกษามีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาคือด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชนด้านคุณภาพนักศึกษาและบัณฑิตและด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์ตามลำดับนอกจากนี้ยังพบว่าภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาคือมหาวิทยาลัยทักษิณมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยและมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ตามลำดับ โดยได้นำผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของเปิดรับข่าวสารของประชาชนในจังหวัดสงขลาที่พบว่ามีเปิดรับสื่อจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

ณัฐณ กิตติพนธ์ชัย (2559) ศึกษาเรื่อง “ การวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊กเว็บท่องเที่ยวกรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กของเว็บไซต์ Chillpainai และเพื่อศึกษาปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กของเว็บไซต์ Chillpainai ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) โดยเก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 20 มิถุนายน พ.ศ. 2559-30 กรกฎาคม พ.ศ. 2559 จำนวนทั้งสิ้น 331 โพสต์ ผลการวิจัยพบว่า ประเภเนื้อหาทางเพจนำเสนอเรื่องที่พบบ่อยที่สุด ส่วนปฏิกิริยาตอบกลับพบว่าเนื้อหาประเภทคำคมมีค่าเฉลี่ย Engagement มากที่สุด ด้านวัตถุประสงค์การสื่อสารพบว่ามี ความสอดคล้องกันทั้งเรื่องจำนวนและปฏิกิริยาตอบกลับคือใช้วัตถุประสงค์เพื่อให้ความรอบรู้มากที่สุด กลยุทธ์การสร้างและดึงดูดความสนใจทางเพจเลือกใช้กลยุทธ์แบบการกระทำคือนำเสนอเนื้อหาที่

น่าสนใจหลาย ๆ แบบ ส่วนปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารมีต่อการใช้กลยุทธ์แบบความเป็นจริงมากที่สุดคือใช้รูปภาพหรือเปรียบเทียบทำให้เห็นภาพตามวัตถุประสงค์เดียวกัน ส่วนภาษาและลีลาการเขียนจะเน้นเรื่องความถูกต้อง ชัดเจนมากที่สุด รวมถึงผู้รับสารก็มีปฏิกิริยาตอบกลับต่อการใช้เทคนิคนี้มากที่สุดเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ในเรื่องหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า ทางเพจใช้หลักการสร้างเนื้อหาที่มีประโยชน์ (Useful) มากที่สุด แต่ปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารกลับมีต่อหลักการสร้างเนื้อหาที่มีความเป็นต้นฉบับของตัวเองมากที่สุด ดังนั้นการทำเนื้อหาบนเพจ Facebook เว็บไซต์ท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จควรคำนึงถึงเนื้อหาที่ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบกลับที่ดีเป็นสำคัญ นั่นคือเน้นการนำเสนอเนื้อหาประเภทภาพถ่ายให้มากยิ่งขึ้น อาทิ ภาพถ่ายสถานที่ ภาพพร้อมข้อความคำ โดยต้องนำประเภทภาพถ่ายที่กำลังได้รับความนิยมมาปรับใช้นำเสนอด้วย เช่น ภาพถ่ายแนวฮิปสเตอร์ นอกจากนี้ควรใช้การนำเสนอเนื้อหาแบบให้เห็นภาพเป็นรูปธรรม รวมทั้งต้องสร้างเนื้อหาที่มีความเป็นต้นฉบับของตัวเองด้วย ดังนั้นในการสื่อสารใหม่เป็นเครื่องมือในการบริหารภาพลักษณ์องค์กรจึงต้องเน้นเนื้อหาที่มีภาพเพื่อให้เกิดการตอบรับที่ดีจากผู้รับสารโดยจะนำมาใช้ในการศึกษาถึงกิจกรรมการสื่อสารในประเด็นเกี่ยวกับการสื่อสารโน้มน้าวใจ

ภักชุต้า อำไพพรรณ (2559) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชน และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรที่สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานที่ใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์ไปยังสื่อมวลชนเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับภาพลักษณ์ที่สื่อมวลชนมีต่อสำนักงาน เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งใช้การวิจัยจากข้อมูลเอกสาร (Documentary Research) จากการศึกษาแผนกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรของคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน ตั้งแต่ปี 2553 – 2555 และจากกฤตภาค (Clipping News) ซึ่งเป็นเอกสารสรุปข่าวประจำวันในหนังสือพิมพ์รายวันที่เป็นข่าวเกี่ยวกับผลการดำเนินงานสำคัญของสำนักงาน โดยศึกษาย้อนหลังเป็นระยะเวลา 12 เดือน (ตั้งแต่เดือนเมษายน 2557 ถึงเดือนมีนาคม 2558) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มผู้ให้ความสำคัญจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง และเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการที่มีหน้าที่รับผิดชอบเรื่องการสื่อสารองค์กรของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน จำนวน 3 คน กลุ่มที่ 2 สื่อมวลชนสายพลังงานและอุตสาหกรรมพลังงาน โดยเป็นสื่อมวลชนส่วนกลางที่มีปฏิสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสำนักงานมากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์ จำนวน 15 – 20 คน และกลุ่มที่ 3 นักวิชาการ และ/หรือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 1 คน พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชน เน้นการตอบโต้ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำเผยแพร่บทบาทหน้าที่ของสำนักงานด้วยการกำหนด ข้อความหลัก (Key Message) ที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย

สร้างเสริมให้เกิดความเชื่อมั่นและยอมรับ ด้วยการเผยแพร่ความเป็นมืออาชีพ ผลงาน และกิจกรรมต่างๆ อย่างต่อเนื่อง การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มสื่อมวลชน สำหรับแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชนพบว่า สำนักงานเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มสื่อมวลชน โดยผ่านกิจกรรมการสื่อสารทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ซึ่งการสื่อสารภาพลักษณ์นั้นเน้นการใช้ข้อความที่มีความชัดเจน กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจได้ง่าย สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นในการศึกษาจึงได้นำหลักการสื่อสารดังกล่าวมากำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการบริหารภาพลักษณ์องค์กร

อรรถพล พินภาแก้ว (2560) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนเทศบาล 5 เด่นห้า จังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพและปัญหาการสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนเทศบาล 5 เด่นห้า จังหวัดเชียงราย ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของโรงเรียนเทศบาล 5 เด่นห้า จังหวัดเชียงราย และศึกษากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนเทศบาล 5 เด่นห้า จังหวัดเชียงราย โดยใช้วิธีการศึกษาแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการศึกษาจากประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิ คณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน ผู้บริหารโรงเรียน ครูผู้สอนและผู้ปกครอง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์และแบบบันทึกการสนทนากลุ่ม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย วิเคราะห์เนื้อหาสำคัญสรุปเป็นความเรียง ผลการวิจัยพบว่า 1. สภาพภาพลักษณ์ของโรงเรียนเทศบาล 5 เด่นห้า จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณา รายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการมีส่วนร่วมสร้างเศรษฐกิจและสังคมอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการสร้างสัมพันธ์กับชุมชนอยู่ระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านจุดอ่อนในระดับปานกลาง 2. ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของโรงเรียนเทศบาล 5 เด่นห้า จังหวัดเชียงราย ตามประเด็นด้านที่ควรพัฒนา จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการวิเคราะห์จุดอ่อนและการวิเคราะห์ผลกระทบ ซึ่งสามารถแยกเป็นปัจจัยส่งเสริมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของโรงเรียนเทศบาล 5 เด่นห้า จังหวัดเชียงราย คือ ปัจจัยด้านการพัฒนาบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการและปัจจัยด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีนับเป็นปัจจัยที่สำคัญ ปัจจัยจุดรั้ง คือ ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของทีมงาน ปัจจัยด้านการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่องและปัจจัยด้านการวางแผนกลยุทธ์ 3. ผลการศึกษากลยุทธ์เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของโรงเรียนเทศบาล 5 เด่นห้า จังหวัดเชียงราย จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ผู้ศึกษาขอเสนอกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนเทศบาล 5 เด่นห้า จังหวัดเชียงราย ดังนี้ (1) กลยุทธ์การเสริมสร้างแรงบันดาลใจในการทำงาน (2)

กลยุทธ์ การพัฒนาการทางงานอย่างต่อเนื่องและมุ่งเน้นประสิทธิภาพ (3) กลยุทธ์การสร้างเสริมภาวะผู้นำด้านคุณภาพของผู้บริหารสถานศึกษา (4) กลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพของครูและบุคลากรภายในสถานศึกษา โดยประเด็นที่น่าสนใจของอรรถพล พึ่งนภาแก้ว คือ การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ จะทำให้ทราบว่าปัจจัยใดที่จะทำให้การสร้างภาพลักษณ์ประสบความสำเร็จ และควรใช้กลยุทธ์อย่างไรในการบริหารภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นแนวทางในการตั้งคำถามให้กับผู้วิจัย

จิตลดา คณีกุล (2560) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรในยุคประเทศไทย 4.0 กรณีศึกษา กรมวิทยาศาสตร์บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างภาพลักษณ์องค์กรในยุคประเทศไทย 4.0 กรณีศึกษา กรมวิทยาศาสตร์บริการ กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรในยุคประเทศไทย 4.0 กรณีศึกษา กรมวิทยาศาสตร์บริการ และวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรในยุคประเทศไทย 4.0 กรณีศึกษา กรมวิทยาศาสตร์บริการ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้อง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารระดับสูง 2 ท่าน กลุ่มหัวหน้าแผนและหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ 2 ท่าน และกลุ่มเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการที่มีหน้าที่รับผิดชอบการสื่อสารองค์การของกรมวิทยาศาสตร์บริการ จำนวน 2 คน ผลการวิจัยพบว่า การสร้างภาพลักษณ์ของกรมวิทยาศาสตร์บริการ ในยุคประเทศไทย 4.0 มีแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ทั้งภายนอกและภายในองค์กร โดยมีองค์ประกอบหลัก 6 ด้าน คือ 1.บทบาทหน้าที่ของผู้บริหาร เป็นผู้ตัดสินใจแผนการระยะยาวที่เกี่ยวข้องกับทิศทางโดยรวมขององค์กร มีวิสัยทัศน์ กำหนดวัตถุประสงค์ตามนโยบายและกลยุทธ์ 2.การสร้างความเป็นเลิศในทางการให้บริการด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยี ที่มีคุณภาพ 3. การสนับสนุนพัฒนาด้านบุคลากร 4. ปรับทิศทางการทำงานขององค์กรเพื่อรองรับตามนโยบายประเทศไทย 4.0 5.ด้านผลงานวิจัยและบริการ และ 6. ด้านการสื่อสาร เพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและมีความตระหนักถึงประโยชน์จากบทบาทภารกิจของกรมวิทยาศาสตร์บริการที่ตอบสนองตามความต้องการในการนำองค์ทางด้านความรู้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ในยุคประเทศไทย 4.0 ในด้านกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ของกรมวิทยาศาสตร์บริการ ในยุคประเทศไทย 4.0 มีกลยุทธ์ทางการสื่อสารภาพลักษณ์ 3 ด้าน คือ 1. สื่อสารผลงานที่มีคุณภาพและศักยภาพเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี 2. การพัฒนาระบบการให้บริการอย่างครบวงจร และ 3.สร้างการรับรู้และการจดจำให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อต่อยอดซื้อองค์กรผ่านสื่อ และเพื่อให้เกิดการจดจำ ผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ รวมถึงใช้สื่อใหม่ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารภาพลักษณ์เพื่อสร้างการยอมรับและให้ความร่วมมือนำมาซึ่งความสำเร็จ และพบว่า ด้านวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารถึงภาพลักษณ์ ของกรมวิทยาศาสตร์บริการ มีแนวโน้มปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมจากการใช้สื่อดั้งเดิม ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ให้มีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบใหม่ ที่มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาประกอบการสื่อสาร ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถสื่อสาร ส่งข้อมูลได้

ง่ายและยังมีปฏิสัมพันธ์ได้ต่อกันได้อย่างรวดเร็ว โดยงานวิจัยของจิตลดา คณีกุล ได้มีการกล่าวเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเครื่องมือที่ใช้บริหารภาพลักษณ์องค์กรของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์

ศรายุทธ ตรีมณ (2561) เรื่อง รูปแบบการสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจภาพรวมของโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ เพื่อพัฒนารูปแบบการสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ และเพื่อประเมินความเป็นไปได้และความเหมาะสมของรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ เป็นการวิจัยผสมผสานระหว่างข้อมูลปริมาณ และข้อมูลเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ จำนวน 331 แห่ง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามความคิดเห็น เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่ม การขอความเห็นร่วมและให้การรับรองรูปแบบโดยผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า สภาพภาพลักษณ์ของโรงเรียนมัธยมศึกษา ภาพรวมมีความเหมาะสมในระดับมาก รูปแบบการสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนมัธยมศึกษา ประกอบด้วย ขั้นตอนการสร้างภาพลักษณ์ 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นการสำรวจ ขั้นวางแผนปฏิบัติ ขั้นการพัฒนาภาพลักษณ์ และกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์พัฒนา กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ สำหรับการประเมินความเป็นไปได้และความเหมาะสมของรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนมัธยมศึกษา ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด การรับรองรูปแบบโดยผู้ทรงคุณวุฒิเห็นด้วยในทุกประเด็น โดยประเด็นที่น่าสนใจของศรายุทธ ตรีมณ คือ ขั้นตอนการสร้างภาพลักษณ์ 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นการสำรวจ ขั้นวางแผนปฏิบัติ ขั้นการพัฒนาภาพลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ที่ต้องการศึกษาถึงกระบวนการบริหารภาพลักษณ์องค์กรของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์

มัติกร บุญคง และอมรรักษ์ เจริญโชติธรรม (2562) เรื่อง การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของมหาวิทยาลัยรังสิต เพื่อศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยรังสิต และเพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยรังสิตในมุมมองของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การวิเคราะห์เชิงเอกสาร การวิเคราะห์เนื้อหา และการสัมภาษณ์กลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า มหาวิทยาลัยรังสิตกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรไว้ 4 ประการ ได้แก่ ภาพลักษณ์การเป็นมหาวิทยาลัยแห่ง

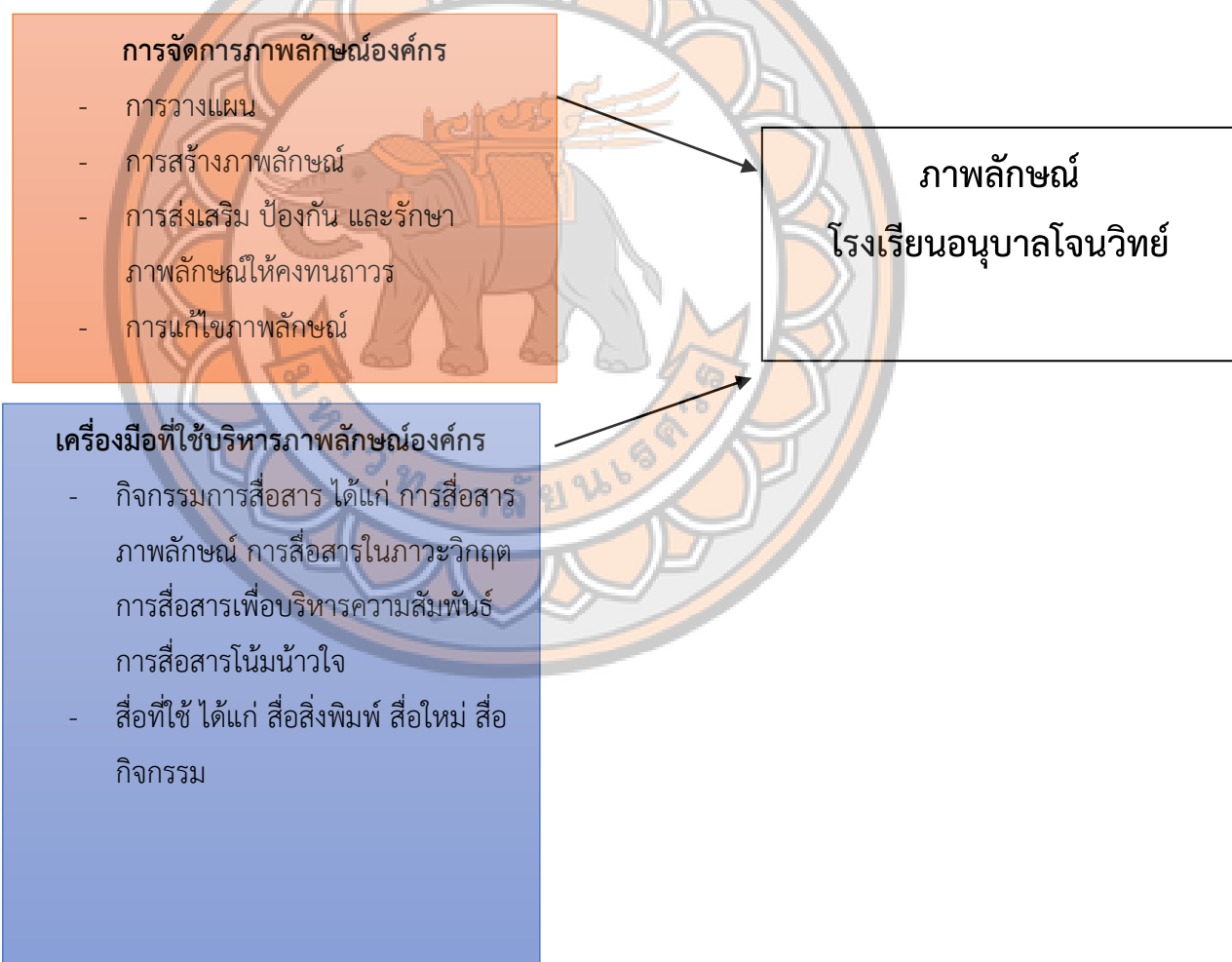
การสร้างสรรค์สังคมธรรมาธิปไตย ภาพลักษณ์การเป็นมหาวิทยาลัยแห่งนวัตกรรม ภาพลักษณ์ของการเป็นมหาวิทยาลัยที่ผลิตบัณฑิตคุณภาพและประสบความสำเร็จ และภาพลักษณ์การเป็นมหาวิทยาลัยที่มีสาขาวิชาหลากหลาย ซึ่งมีความสอดคล้องกับปัจจัยสำคัญ 3 ประการคือ คุณลักษณะที่เป็นจุดเด่นขององค์กร สภาพแวดล้อมภายนอกที่สัมพันธ์ต่อการดำเนินธุรกิจ และภูมิหลังของผู้บริหารองค์กร สำหรับการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ กลยุทธ์ด้านสาร เน้นการนำเสนอสารบนพื้นฐานของข้อเท็จจริงที่เป็นจุดแข็งขององค์กร และ กลยุทธ์ด้านสื่อ ประกอบด้วยการใช้สื่อบุคคลและสื่อกิจกรรมพิเศษ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และการใช้สื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสื่อสารกับประชาชนทั่วไป สำหรับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยรังสิต พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรังสิต สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ตามที่มหาวิทยาลัยกำหนดไว้ ได้แก่ ภาพลักษณ์การเป็นมหาวิทยาลัยที่มีคณะและสาขาวิชาที่หลากหลาย ภาพลักษณ์การเป็นมหาวิทยาลัยแห่งนวัตกรรม และภาพลักษณ์การเป็นมหาวิทยาลัยที่ผลิตบัณฑิตคุณภาพและประสบความสำเร็จ ยกเว้นภาพลักษณ์การเป็นมหาวิทยาลัยแห่งการสร้างสรรค์สังคมธรรมาธิปไตย ที่มีการรับรู้เฉพาะในกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กรเท่านั้น ยังไม่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายภายนอก สำหรับงานวิจัยของมัติกร บุญคง และอมรรักษ์ เจริญโชติธรรม ได้มีการกล่าวถึงกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร โดยมีการนำกลยุทธ์ด้านสื่อ ประกอบด้วยการใช้สื่อบุคคลและสื่อกิจกรรมพิเศษ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และการใช้สื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสื่อสารกับประชาชนทั่วไป ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารภาพลักษณ์องค์กรของโรงเรียนอนุบาลโพนพิสัย

สิทธิชัย มหะศิริ และสำเร็จ อ่อนสัมพันธ์ (2562) เรื่อง ภาพลักษณ์ของโรงเรียนพลอยจาศูรจินดาตามทัศนะของผู้ปกครอง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของโรงเรียนพลอยจาศูรจินดาตามทัศนะของผู้ปกครอง และเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของโรงเรียนพลอยจาศูรจินดาตามทัศนะของผู้ปกครอง เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (descriptive research) ที่มีแบบแผนการวิจัยในลักษณะกลุ่มตัวอย่างเดียว ศึกษาสภาวะการณ์ ไม่มีการทดลอง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ปกครองนักเรียนจำนวน 97 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อภาพลักษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่ามัธยฐานเลขคณิตส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของโรงเรียนพลอยจาศูรจินดา พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับดี แนวทางการพัฒนาทางด้านภาพลักษณ์ของโรงเรียนพลอยจาศูรจินดา พบว่า ด้านความเชื่อถือ ผู้ปกครองต้องการให้ครูเป็นแบบอย่างที่ดี มีหลักคุณธรรมและจริยธรรม โรงเรียนควรพัฒนาสื่อเทคโนโลยีให้เพียงพอกับความต้องการของนักเรียน ปรับปรุงด้านสถานที่ภายในโรงเรียนให้มีความร่มเย็น มีการส่งเสริมกิจกรรมในด้านต่าง ๆ เพื่อที่จะเป็นการปลูกฝังจิตสำนึกที่ดี โรงเรียนควรส่งเสริมทักษะทางด้านวิชาการและด้านกีฬาให้มาก

ขึ้น ด้านการยอมรับ ผู้ปกครองต้องการให้ครู และตัวผู้ปกครองพูดคุยกันบ่อยมากยิ่งขึ้นเพื่อสร้างความมั่นใจในการส่งลูกหลานเข้ามาเรียน ด้านความศรัทธา ควรส่งเสริมนักเรียนในด้านต่าง ๆ ทั้งในด้านความรู้ความสามารถ และคุณธรรม เพื่อให้นักเรียนและผู้ปกครองเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ ประเด็นที่น่าสนใจของสิทธิชัย มหะศิริ และสำเร็จ อ่อนสัมพันธ์ เป็นเรื่องของแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียน เพื่อทำภาพลักษณ์ของโรงเรียนนั้นมีความน่าเชื่อถือ ทำให้เกิดการยอมรับ และเกิดศรัทธา

8. กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัย เรื่อง การจัดการภาพลักษณ์ของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ จังหวัดพิษณุโลก ในสถานการณ์วิกฤติไวรัสโคโรนา 2019 ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้



บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การจัดการภาพลักษณ์ของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ จังหวัดพิษณุโลก ในสถานการณ์วิกฤติไวรัสโคโรนา 2019” เป็นการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจถึงกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อบริหารภาพลักษณ์องค์กรและเครื่องมือในการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยได้ใช้วิทยาการเชิงคุณภาพ ดำเนินการวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อการวิเคราะห์ตีความของข้อมูล การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงคุณภาพประกอบกับ ข้อมูลที่ได้จากวิเคราะห์เครื่องมือการสื่อสาร สื่อและช่องทางการสื่อสาร ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความครอบคลุมในประเด็นต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความถูกต้องชัดเจนยิ่งขึ้นในงานวิจัยนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพจะทำการเก็บข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยจะวิเคราะห์เนื้อหาจากแหล่งต่างๆรวมไปถึงช่องทางการสื่อสารกับเครือข่าย ผู้ปกครองและองค์กรภายนอกที่เกี่ยวข้อง ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารภาพลักษณ์องค์กรของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ ได้แก่

1. ผู้บริหาร จำนวน 2 คน
2. ระดับปฏิบัติการ จำนวน 3 คน

การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์ในการเลือกผู้ให้ข้อมูลดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้บริหาร

1. เป็นผู้บริหารที่ทำงานมา ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป
2. มีความเกี่ยวข้องเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ การบริหารภาพลักษณ์องค์กร

กลุ่มที่ 2 ระดับปฏิบัติการ

1. ผู้ปฏิบัติงานที่ปฏิบัติงานมาไม่ต่ำกว่า 3 ปี
2. ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก กับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ผู้วิจัยได้สร้างแนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก ในประเด็นที่สอดคล้องและเป็นส่วนเสริมกับแบบสอบถาม อาทิ การใช้ภาษา พฤติกรรมการใช้ชีวิต ความเป็นอยู่ ปัญหาในการสื่อสาร แนวทางการปรับตัว โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบกึ่งโครงสร้างที่มีลักษณะปลายเปิด และมีการตั้งข้อคำถามแบบตะล่อมเพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างครบถ้วน

นอกจากนี้ยังใช้การสังเกตการณ์ไปพร้อมๆ กับกระบวนการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์เนื้อหาโดยนำมาเป็นส่วนเสริมในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยเน้นให้สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

3. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ

3.1 สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ศึกษาเป็นผู้เก็บข้อมูลด้วยตนเอง ในระหว่างสัมภาษณ์จะตรวจสอบความเข้าใจในคำถามและคำตอบของผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นระยะ ๆ เพื่อป้องกันการเข้าใจผิดเคลื่อนและตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยวิธีการยืนยันข้อมูล (Data Triangulation) จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูล เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบยืนยัน

3.2 . การวิเคราะห์เนื้อหา ผู้ศึกษาจะวิเคราะห์และตีความเพื่อสร้างข้อสรุป โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ และการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อบริหารภาพลักษณ์สัมภาษณ์แบบเชิงลึกนั้น ผู้วิจัยจะทำหน้าที่ในการสัมภาษณ์ด้วยตนเองเป็นหลัก โดยข้อคำถามที่ได้การกำหนดเอาไว้เบื้องต้นเพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ โดยในระหว่างที่ทำการเก็บข้อมูลนั้น ผู้วิจัยจะมีการบันทึกเสียง และจดบันทึกคำสัมภาษณ์ต่างๆ อย่างละเอียด พร้อมกับการถ่ายภาพ

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยจะวิเคราะห์เนื้อหาจากแหล่งต่างๆรวมไปถึงช่องทางการสื่อสารของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ 2 แฟนเพจเฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์

แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก

แบบสัมภาษณ์ เพื่อใช้ในการสอบถามข้อมูลเชิงลึกจากผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ โดยผู้วิจัยจะสัมภาษณ์ด้วยตัวเองทั้งหมด โดยมีแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกดังต่อไปนี้

1. การวางแผนสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนในสถานการณ์วิกฤตไวรัสโคโรนา 2019
ดำเนินการอย่างไร

2. การสร้างภาพลักษณ์แก่โรงเรียนในสถานการณ์วิกฤตไวรัสโคโรนา 2019

2.1 การประเมินจุดแข็ง และจุดอ่อน

2.2 ภาพลักษณ์ที่ต้องการนำเสนอ

2.3 การประเมินแนวทางที่จะส่งผลกระทบและความเป็นไปได้

2.4 การวางแผนช่องทางการสื่อสาร

3. การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวรดำเนินการอย่างไร

4. การแก้ไขภาพลักษณ์ที่มีการดำเนินการอย่างไร

5. ช่องทางการสื่อสารใดบ้างที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้ปกครองหรือประชาชนเพื่อสร้าง
ภาพลักษณ์องค์กร

6. แนวทางในการพัฒนาและการปรับตัวให้ภาวะวิกฤตโคโรนา2019 อย่างไร

7. วิธีการมีความน่าเชื่อถือต่อการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบใหม่อย่างไร

8. ใช้สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับการบริหารภาพลักษณ์องค์กร ในสถานการณ์ต่าง ๆ ต่อไปนี้
อย่างไร

8.1 การสื่อสารภาพลักษณ์

8.2 การสื่อสารในภาวะวิกฤต

8.3 การสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์

8.4 การสื่อสารโน้มน้าวใจ

9. ใช้สื่อใหม่สำหรับการบริหารภาพลักษณ์องค์กร ในสถานการณ์ต่าง ๆ ต่อไปนี้
อย่างไร

8.1 การสื่อสารภาพลักษณ์

8.2 การสื่อสารในภาวะวิกฤต

8.3 การสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์

8.4 การสื่อสารโน้มน้าวใจ

10. ใช้สื่อกิจกรรมสำหรับการบริหารภาพลักษณ์องค์กร ในสถานการณ์ต่าง ๆ
ต่อไปนี้อย่างไร

8.1 การสื่อสารภาพลักษณ์

8.2 การสื่อสารในภาวะวิกฤต

8.3 การสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์

8.4 การสื่อสารโน้มน้าวใจ

11. แนวทางการแก้ไขปัญหาเพื่อสร้างความน่าเชื่อถืออย่างไร

12. มีหน่วยงานไหนบ้างที่มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ในองค์กร

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การวิเคราะห์ข้อมูลที่ดำเนินการควบคู่ไปพร้อมๆ กับการจัดเก็บข้อมูล ซึ่งก่อนวิเคราะห์ข้อมูลนั้นผู้วิจัยจะตรวจสอบความพร้อม ความถูกต้อง และความเพียงพอของข้อมูลเป็นเบื้องต้น หากยังไม่สามารถตอบคำถามการวิจัยได้ครบทุกมิติผู้วิจัยจำเป็นต้องดำเนินการจัดเก็บหรือรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม หากมีความครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับต่อไป

ตารางที่ 3.1 แสดงวิธีการดำเนินงานวิจัย

ข้อ	วัตถุประสงค์	วิธีการรวบรวมข้อมูล	เครื่องมือในการวิจัย	ผู้ให้ข้อมูลหลัก	การวิเคราะห์ข้อมูล	ผลที่คาดหวัง
1.	เพื่อศึกษากระบวนการบริหารภาพลักษณ์องค์กรของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์	1. การสัมภาษณ์เชิงลึก	1.แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก	1. ผู้บริหารจำนวน 2 คน	วิเคราะห์กระบวนการบริหารภาพลักษณ์องค์กรของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ตามแนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสารและการสร้างภาพลักษณ์และแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการสื่อสารเพื่อจัดการในภาวะวิกฤต จากนั้นนำมาสังเคราะห์เพื่อสร้างข้อสรุปข้อมูล ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก	กระบวนการบริหารภาพลักษณ์องค์กรของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์
2.	เพื่อศึกษาเครื่องมือที่ใช้บริหารภาพลักษณ์องค์กรของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ ประกอบด้วย กิจกรรมการ	1. การสัมภาษณ์เชิงลึก ประเด็น - กิจกรรมการสื่อสาร ได้แก่ การ	1.แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก 2. แบบฟอร์มการวิเคราะห์เนื้อหา	1. ผู้บริหารจำนวน 2 คน 2. ระดับปฏิบัติการ	นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาสังเคราะห์ร่วมกับการวิเคราะห์เนื้อหา	เครื่องมือทางการสื่อสารเพื่อการบริหาร

	สื่อสาร และสื่อที่ใช้	สื่อสารภาพลักษณ์ การบริหารการ สื่อสารเพื่อจัดการ ในภาวะวิกฤต การสื่อสารเพื่อ บริหาร ความสัมพันธ์ การ สื่อสารโน้มน้าวใจ 2. การวิเคราะห์ เนื้อหา -สื่อที่ใช้ ได้แก่ สื่อ สิ่งพิมพ์ สื่อใหม่ และสื่อกิจกรรม		จำนวน 3 คน	จากเอกสารต่างๆ รวมไปถึงช่อง ทางการสื่อสารกับ เครือข่ายผู้ปกครอง และองค์กรภายนอก ที่เกี่ยวข้อง โดยวิ เคราะห์และตีความ เพื่อสร้างข้อสรุป โดยใช้แนวคิดและ ทฤษฎีเกี่ยวกับการ ประชาสัมพันธ์ และ การประชาสัมพันธ์ เชิงกลยุทธ์	ภาพลักษณ์ ขององค์กร ของโรงเรียน อนุบาลโรจน วิทย์
--	-----------------------	--	--	------------	---	--

6.การนำเสนอข้อมูล

ผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะนำเสนอข้อมูลแบบพรรณนา โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2
ข้อ ตามที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. กระบวนการบริหารภาพลักษณ์องค์กรของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์
2. วิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้บริหารภาพลักษณ์องค์กรของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การบริหารภาพลักษณ์องค์กรของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ จังหวัดพิษณุโลก ในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากระบวนการบริหารภาพลักษณ์องค์กรของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ และเพื่อศึกษาเครื่องมือที่ใช้บริหารภาพลักษณ์องค์กรของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ โดยได้ดำเนินการวิจัยตามระเบียบวิธีวิจัยได้ระบุในบทที่ 3 ซึ่งมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง สำหรับบทที่ 4 นี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยการบริหารภาพลักษณ์องค์กรของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ จังหวัดพิษณุโลก โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนหลักตามวัตถุประสงค์สองข้อหลักของการศึกษา

ส่วนแรก นำเสนอผลการศึกษากระบวนการบริหารภาพลักษณ์องค์กรของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์

ส่วนที่สอง นำเสนอผลการวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้บริหารภาพลักษณ์องค์กรของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ ดังต่อไปนี้

4.1 กระบวนการบริหารภาพลักษณ์องค์กรของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยที่เกิดขึ้นจากการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาการบริหารภาพลักษณ์องค์กรของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ จังหวัดพิษณุโลก ตามแนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสารและการสร้างภาพลักษณ์และแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการสื่อสารเพื่อจัดการในภาวะวิกฤต โดยผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อบริหารภาพลักษณ์สัมภาษณ์แบบเชิงลึกนั้น ดังเนื้อหาต่อไปนี้

4.1.1 การวางแผนสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนในสถานการณ์วิกฤตไวรัสโคโรนา 2019

4.1.2 การสร้างภาพลักษณ์แก่โรงเรียนในสถานการณ์วิกฤตไวรัสโคโรนา 2019

4.1.3 การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร

4.1.4 การแก้ไขภาพลักษณ์

4.1.5 ช่องทางการสื่อสารใดบ้างที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้ปกครองหรือประชาชนเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

4.1.6 แนวทางในการพัฒนาและการปรับตัวให้ภาวะวิกฤตโคโรนา 2019

4.1.7 วิธีการมีความน่าเชื่อถือต่อการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบใหม่

4.1.8 ใช้สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับการบริหารภาพลักษณ์องค์กร ในสถานการณ์ต่าง ๆ

- 4.1.9 ใช้สื่อใหม่สำหรับการบริหารภาพลักษณ์องค์กร ในสถานการณ์ต่าง ๆ
- 4.1.10 ใช้สื่อกิจกรรมสำหรับการบริหารภาพลักษณ์องค์กร ในสถานการณ์ต่าง ๆ
- 4.1.11 แนวทางการแก้ไขปัญหาเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ
- 4.1.12 มีหน่วยงานไหนบ้างที่มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ในองค์กร

4.1.1 การวางแผนสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนในสถานการณ์วิกฤตไวรัสโคโรนา 2019

การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งเริ่มต้นขึ้นในเดือนธันวาคม ปี 2019 ที่เมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ซึ่งถือเป็นหนึ่งในประเทศที่ได้รับผลกระทบอย่างหนัก การระบาดขยายวงกว้างอย่างรวดเร็ว ทำให้หลายพื้นที่ต้องหยุดกิจกรรมการเรียนการสอนในโรงเรียนอย่างสิ้นเชิง เพื่อป้องกันการแพร่เชื้อ การเปลี่ยนแปลงนี้สร้างความท้าทายครั้งใหญ่ให้แก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทั้งครู นักเรียน และผู้ปกครอง ซึ่งไม่เคยต้องเผชิญกับสถานการณ์เช่นนี้มาก่อน ทำให้ต้องมีการปรับตัวอย่างเร่งด่วน

โรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์เป็นหนึ่งในโรงเรียนที่ต้องรีบปรับตัว โดยเฉพาะการพัฒนาแผนการเรียนการสอนรูปแบบใหม่ที่เน้นการเรียนออนไลน์ เพื่อคงภาพการศึกษาเอาไว้ ในขณะเดียวกันยังต้องสร้างความเชื่อมั่นและปลอดภัยให้แก่นักเรียนและผู้ปกครอง โรงเรียนได้ตระหนักถึงความสำคัญของการวางแผนระยะยาว ทั้งในด้านการสอนและการสร้างความมั่นใจในความปลอดภัย ด้วยเหตุนี้โรงเรียนได้จัดทำแผนปฏิบัติการหลายด้าน ได้แก่ การรับฟังความคิดเห็นจากผู้ปกครอง การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี การวางมาตรการความปลอดภัย และการสร้างการสื่อสารที่เข้าถึงได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว เพื่อให้ผู้ปกครองและนักเรียนได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและทันเหตุการณ์ตลอดเวลา

หนึ่งในแนวทางสำคัญคือการให้ความสำคัญกับ "การรับฟัง" โรงเรียนได้จัดทำแบบสำรวจออนไลน์เพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้ปกครองเกี่ยวกับรูปแบบการเรียนการสอนที่เหมาะสม เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 บังคับให้เด็กๆ ไม่สามารถเรียนในห้องเรียนได้อย่างเคย และแต่ละครอบครัวมีข้อจำกัดและความต้องการที่แตกต่างกันไป การให้ผู้ปกครองมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางการเรียนจึงเป็นการสร้างความเข้าใจร่วมกัน และทำให้ผู้ปกครองมั่นใจในความตั้งใจของโรงเรียน คำสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับการวางแผนนี้

“ช่วงโควิดเรียกว่ามันเป็นอะไรที่มันใหม่สำหรับทุก ๆ คน ไม่มีใครเคยเจอ ทั้งโรงเรียน ทั้งครู ทั้งผู้ปกครอง ทั้งเด็ก ก็เป็นการที่ค่อนข้างยากลำบากมาก ๆ สำหรับทุก ๆ คนที่ไม่เคยเจอแบบนี้ ทางโรงเรียนก็ได้พยายามอย่างดีที่สุดที่จะส่งความรู้ หรือว่าการเรียนการสอน จะทำอย่างไร ภายในสภาพสถานการณ์ที่มันจำกัด หรือบีบบังคับว่า เด็กไม่สามารถมาเรียนออนไลน์ได้ เปลี่ยนมาเรียนออนไลน์ได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทางโรงเรียนก็ต้องมาคิดว่า เราสามารถทำอะไรกับนักเรียน ให้กับผู้ปกครองได้มากที่สุด ก็

คือเราก็พยายามที่จะสอนออนไลน์ พอเกิดโควิดปุ๊บเราก็รีบจัดหาสร้างห้องสตูดิโอขึ้นมา ซึ่งเราสามารถให้ทั้งคลิป แล้วก็ได้ทั้งการสอน สอนสดก็ทำได้ แต่ว่าเราก็มีการพิจารณาว่า การสอนแบบไหนจะเหมาะกับบริบทของโรงเรียนเรา เหมาะกับนักเรียนที่อยู่ในโรงเรียนเรา เหมาะกับผู้ปกครอง สถานภาพแบบนี้”

(รองผู้จัดการ, สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2565)

“เราก็เลยได้มีการจัดทำข้อสำรวจออนไลน์ ก็คือส่งไปทางไลน์ให้ผู้ปกครองตอบมาเป็นแบบฟอร์ม ก็สำรวจว่าผู้ปกครองต้องการแบบไหน ต้องการเรียนผ่านคลิป ต้องการเรียนผ่านชม ต้องการเรียนสด ต้องการเรียนอะไร แล้วโรงเรียนก็นำข้อมูลมาประมวล โดยที่เราไม่ได้ฟังแต่ทางฝ่ายเราฝ่ายเดียว เราฟังทางฝ่ายผู้ปกครอง และฝ่ายครูด้วย การเรียนการสอนแบบไหนถึงจะเหมาะสม และเป็นที่ต้องการของผู้ปกครองโดยส่วนใหญ่”

(รองผู้จัดการ, สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2565)

หัวหน้าวิชาการฝ่ายประถม เสริมว่า

“โรงเรียนได้สำรวจความคิดเห็นของผู้ปกครองว่าต้องการเรียนการสอนในรูปแบบใด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของแต่ละครอบครัว เราได้รับข้อเสนอจากผู้ปกครองและนำมาปรับใช้ในการเรียนทั้งคลิปวิดีโอ การสอนสดผ่านแอปพลิเคชัน และการให้คำแนะนำเพื่อให้เด็กสามารถเรียนรู้ได้ที่บ้านอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด”

(หัวหน้าวิชาการฝ่ายประถม , สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2565)

เจ้าหน้าที่แอดมิน กล่าวว่า

“การเรียนออนไลน์ไม่ใช่เรื่องง่ายสำหรับทุกครอบครัว ทางโรงเรียนจึงเปิดช่องทางสื่อสารให้ครูและผู้ปกครองสามารถพูดคุยกันได้ทุกวัน โดยเฉพาะผ่านไลน์กลุ่มในแต่ละห้องเรียน ซึ่งทำให้โรงเรียนสามารถประเมินผลการเรียนและรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้ปกครองได้ตลอดเวลา”

(เจ้าหน้าที่แอดมิน, สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2565)

หัวหน้าวิชาการฝ่ายอนุบาล กล่าวถึงการเตรียมการพิเศษว่า

“เราตระหนักดีว่าผู้ปกครองมีความกังวลใจเรื่องสภาพการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ การเปลี่ยนแปลงนี้เป็นความท้าทายสำหรับทั้งผู้ปกครองและนักเรียน ทางโรงเรียนจึงได้จัดการอบรมเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีการเรียนรู้ใหม่ๆ ให้กับผู้ปกครองเพื่อสร้างความมั่นใจและให้การเรียนการสอนเป็นไปได้อย่างราบรื่นที่สุด”

(หัวหน้าวิชาการฝ่ายอนุบาล, สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2565)

ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายประถม กล่าววว่า

“ในด้านความปลอดภัย เราวางมาตรการป้องกันอย่างเข้มงวดทั้งการตรวจวัดอุณหภูมิและการแจกหน้ากากอนามัย รวมถึงการทำความสะอาดอย่างเข้มข้นในทุกจุดที่นักเรียนสัมผัส การดูแลเหล่านี้ทำให้ผู้ปกครองรู้สึกมั่นใจว่าบุตรหลานจะปลอดภัยเมื่อกลับมาเรียนในโรงเรียน”

(ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายประถม, สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2565)

การวางแผนเหล่านี้เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือให้แก่โรงเรียน และแสดงถึงความพร้อมของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ในการปรับตัวในสถานการณ์วิกฤต ทั้งยังช่วยให้ผู้ปกครองและนักเรียนมั่นใจว่าโรงเรียนจะสามารถรับมือกับความท้าทายต่างๆ ได้อย่างรอบคอบและมีประสิทธิภาพ

4.1.2 การสร้างภาพลักษณ์แก่โรงเรียนในสถานการณ์วิกฤตไวรัสโคโรนา 2019

โรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ได้ดำเนินการอย่างรอบคอบและจริงจังในการเฝ้าระวังการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 โดยวางมาตรการป้องกันที่ครอบคลุมทั้งด้านสุขอนามัย ความปลอดภัย และการรักษาภาพการเรียนการสอนในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน การเปลี่ยนแปลงนี้ได้ส่งผลให้โรงเรียนต้องปรับตัวและวางแผนการสร้างภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับความไว้วางใจจากผู้ปกครอง ซึ่งเกิดขึ้นผ่านการรับมือที่รวดเร็วและโปร่งใส รวมถึงการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับสภาพการเรียนรู้ที่ต้องเปลี่ยนแปลงไป ทั้งหมดนี้สะท้อนถึงความมุ่งมั่นของโรงเรียนที่จะรักษาความเชื่อมั่นและสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ปกครองว่าโรงเรียนยังคงมีมาตรฐานที่ดีเยี่ยมในด้านการดูแลและการศึกษาของนักเรียน

ภายใต้สถานการณ์วิกฤต โรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ได้มุ่งเน้นการใช้สื่อการเรียนการสอนที่สามารถปรับใช้ได้ตามความเหมาะสมและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเป็นการเรียนผ่านระบบออนไลน์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ที่บ้าน หรือการจัดทำเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่ายเพื่อตอบโจทย์นักเรียนและผู้ปกครอง นอกจากนี้ยังมีการอบรมครูและบุคลากรเกี่ยวกับมาตรการสุขอนามัยต่างๆ เพื่อให้ทุกคนเข้าใจบทบาทในการสร้างความปลอดภัยและความเป็นระเบียบในโรงเรียน ในแง่ของภาพลักษณ์นั้น โรงเรียนได้แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการปรับตัวอย่างรวดเร็วและการใส่ใจต่อสุขภาพของนักเรียน ซึ่งทำให้ผู้ปกครองเกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่นในมาตรการการดูแลที่โรงเรียนจัดเตรียมไว้ ทั้งนี้ยังสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนว่าโรงเรียนพร้อมสำหรับการปรับตัวในทุกสถานการณ์

คำสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลักที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ในช่วงวิกฤต

รองผู้จัดการ ผู้บริหารโรงเรียน ให้สัมภาษณ์ถึงการดูแลมาตรฐานการเรียนการสอนและความปลอดภัยว่า

“เราต้องการให้ผู้ปกครองมั่นใจว่าลูกหลานของพวกเขาอยู่ในโรงเรียนที่คำนึงถึงความปลอดภัยเป็นอันดับแรก โรงเรียนได้ติดตามข่าวสารและปฏิบัติตามคำแนะนำของกระทรวงสาธารณสุขอย่างใกล้ชิด รวมถึงมีการอบรมครูและบุคลากรในการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ที่เหมาะสมกับการเรียนการสอนในช่วงวิกฤต เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ”

(รองผู้จัดการ, สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2565)

หัวหน้าวิชาการฝ่ายประถม กล่าวเสริมเกี่ยวกับจุดเด่นด้านการศึกษาในช่วงสถานการณ์นี้ว่า

“ถึงแม้การเรียนการสอนจะเปลี่ยนเป็นออนไลน์หรือการเรียนที่บ้าน แต่เรายังคงมุ่งมั่นให้เด็กๆ ได้รับความรู้ที่เต็มเปี่ยม เราไม่เพียงแค่ออนตามบทเรียนในห้องเรียนเท่านั้น แต่ยังหาแหล่งข้อมูลเสริมเพิ่มเติมจากภายนอก เช่น สื่อออนไลน์และบทความที่ทันสมัย เพื่อให้นักเรียนได้เรียนรู้ได้แบบรอบด้านและสามารถแข่งขันในระดับที่สูงขึ้นได้ จุดแข็งของเราคือเรื่องการสอบ การสอบของเราเป็นอันดับต้น ๆ เด็กเราสอบเข้า ม.1 ได้ 100 เปอร์เซนต์ แล้วเวลาที่มีการแข่งขันหรืออะไรก็ช่าง เราจะเป็นอันดับต้น ๆ ตลอด อย่างการแข่งขันศิลปหัตถกรรมหรืออะไรก็แล้วแต่ คือครูทุกคนเอาเด็กเป็นศูนย์กลาง แล้วก็หาหนังสือ บทเรียน อะไรต่าง ๆ จากภายนอก ไม่ใช่แค่ในบทเรียนอย่างเดียว จากหน่วยงานข้างนอก จากอินเทอร์เน็ต จากสื่อต่าง ๆ เข้ามาช่วยนักเรียนด้วย ไม่ได้แค่อยู่ในหนังสืออย่างเดียว”

(หัวหน้าวิชาการฝ่ายประถม, สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2565)

หัวหน้าวิชาการฝ่ายอนุบาล กล่าวถึงการใส่ใจในทักษะพื้นฐานของนักเรียนในช่วงโควิดว่า

“แม้ว่าเราจะต้องปรับการเรียนการสอนให้เหมาะกับสถานการณ์ แต่สิ่งที่เรายังยึดมั่นคือทักษะการอ่านออกเขียนได้ ซึ่งเป็นทักษะพื้นฐานที่สำคัญ เราไม่ปล่อยให้เด็กผ่านระดับชั้นไปหากยังไม่พร้อม เราจึงใช้เวลามากขึ้นในการช่วยเสริมสร้างทักษะเหล่านี้ผ่านกิจกรรมต่างๆ ที่ผู้ปกครองสามารถทำร่วมกับเด็กที่บ้านได้ ผู้ปกครองจึงรู้สึกมั่นใจในภาพการศึกษาของเราจุดแข็งของอนุบาลน่าจะเป็นเกี่ยวกับเรื่องของการอ่านออกเขียนได้ คือเด็กที่ผ่านระดับอนุบาลไปแน่นอนต้องอ่านออกเขียนได้ ถ้าไม่นั้นก็ปล่อยผ่านไป ครูไม่ปล่อยผ่านหรอกในมุมมองของพี่ จุดแข็ง คือ ตอนนี้เด็กมาสมัครอนุบาลค่อนข้างเยอะ มาเรื่อย ๆ หนึ่งก็คืออาจจะมาจากปากผู้ปกครองที่บอกต่อ ๆ กันไป ว่าโรงเรียนนี้เอาใจใส่เด็กดี ดูแลเด็กดี การเรียนค่อนข้างจะเข้มข้น สองก็คือจากการประชาสัมพันธ์

อนุบาลก็จะออกไปหาเด็กตามศูนย์ต่าง ๆ ศูนย์ดูแลเด็กเล็กนะ ตาม อบต.บ้าง เทศบาลบ้าง เข้าไป
ประชาสัมพันธ์ เข้าไปแจกใบปลิว เข้าไปแนะนำโรงเรียน เด็กก็เลยค่อนข้างจะเยอะ”

(หัวหน้าวิชาการฝ่ายอนุบาล, สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2565)

เจ้าหน้าที่แอดมิน กล่าวถึงการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ปกครองผ่านการสื่อสารว่า

“การสื่อสารที่โปร่งใสกับผู้ปกครองเป็นสิ่งสำคัญในช่วงวิกฤต โรงเรียนของเราได้ใช้โซเชียล
มีเดีย เช่น เฟซบุ๊กและไลน์กลุ่ม เพื่อให้ข้อมูลที่สำคัญและทันสมัยแก่ผู้ปกครองอย่างสม่ำเสมอ
ทำให้พวกเขารู้สึกว่ามีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนรู้ของลูกๆ และเห็นถึงความพร้อมของโรงเรียนใน
การเผชิญหน้ากับสถานการณ์วิกฤตนี้”

(เจ้าหน้าที่แอดมิน, สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2565)

ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายประถม เสริมถึงมาตรการที่เข้มงวดในโรงเรียนว่า

“มาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัส เช่น การตรวจอุณหภูมิประจำวัน การเว้น
ระยะห่าง การทำความสะอาดจุดเสี่ยง รวมถึงการแจกหน้ากากและแอลกอฮอล์เจลนั้น เราปฏิบัติ
อย่างเคร่งครัดเพื่อให้โรงเรียนเป็นสถานที่ที่ปลอดภัยสำหรับเด็กๆ ผู้ปกครองไว้วางใจในแนวทางของ
เรา และรับรู้เราให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและสุขภาพของลูกหลานพวกเขามากที่สุด”

(ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายประถม, สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2565)

การดำเนินการดังกล่าวทั้งหมดเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของโรงเรียนอนุบาลโร
จนวิทย์ในการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีและความไว้วางใจของผู้ปกครอง ผ่านการจัดการที่มีภาพในทุกด้าน
ทั้งในด้านการเรียนการสอนที่เข้มแข็งและการดูแลด้านสุขภาพที่รอบคอบ

4.1.3 การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร

การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวรในโรงเรียนไม่เพียงแต่การบริหาร
จัดการที่ดี แต่ยังรวมถึงการพัฒนาและการดำเนินกิจกรรมที่เชื่อมโยงทุกส่วนของชุมชน ทั้งนักเรียน
ครู ผู้ปกครอง และชุมชนในพื้นที่ โรงเรียนต้องสร้างวิธีการที่สามารถสร้างการรับรู้และความภาคภูมิใจ
ร่วมกัน ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ที่เน้นการมีส่วนร่วม การรับฟังเสียงสะท้อนจากทุกภาคส่วน และการ
สร้างการเรียนรู้ในรูปแบบใหม่ที่มีความน่าสนใจและสามารถตอบโจทย์ความต้องการในปัจจุบันได้
อย่างเหมาะสม

กิจกรรมที่กล่าวถึงนี้ไม่เพียงแต่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ภายนอกของโรงเรียนให้สวยงามและ
ทันสมัย แต่ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างโรงเรียนและชุมชนภายนอกผ่านการมีส่วนร่วมใน
กิจกรรมต่าง ๆ และการรับรู้ถึงการพัฒนาของโรงเรียนอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการสร้างจุดแข็ง

ต่าง ๆ ในพื้นที่ของโรงเรียนที่สามารถเป็นที่รู้จักและเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้ปกครองและนักเรียนได้

การสร้างภาพลักษณ์และการรักษาความประทับใจของผู้ที่เกี่ยวข้องในโรงเรียน นอกจากจะต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมแล้ว ยังต้องมีการบริหารจัดการทรัพยากรที่ดี เช่น การใช้สื่อออนไลน์ที่เข้าถึงง่าย เช่น การโพสต์กิจกรรมผ่านทางเฟสบุ๊กของโรงเรียน หรือการทำกิจกรรมในลักษณะที่สามารถเชื่อมโยงผู้ปกครองและชุมชนเข้าด้วยกันอย่างมีประสิทธิภาพ การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ของโรงเรียนให้คงทนถาวรนั้นไม่ใช่แค่การดำเนินกิจกรรมภายในโรงเรียน แต่ยังเกี่ยวข้องกับการสร้างสัมพันธ์ที่ดีระหว่างโรงเรียน ครู ผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชนในท้องถิ่น โดยใช้วิธีการที่มีความหลากหลายและสร้างความสนใจในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ทุกฝ่ายรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จและการพัฒนาโรงเรียน โดยผ่านการส่งเสริมกิจกรรมที่มีความน่าสนใจและสามารถสร้างการรับรู้ได้จริง ดังคำสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลักที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร

“บางที่เราอาจจะต้องมีกิจกรรมของผู้ปกครอง ของนักเรียน บางที่เราทำกิจกรรมในนั้น เช่น แบบ มาตอบคำถาม ตลก ๆ หรือคำถามง่าย ๆ อย่างครูเขาพันทักกำแพงจุดหนึ่งในโรงเรียน เราพันทักใหม่ ก็ถ่ายรูปแล้วไปลงในเฟซโรงเรียน ดูซิว่าตรงนี้เป็นจุดเช็คอินของโรงเรียนอยู่ตรงไหนกันนะ ผู้ปกครองเขาก็จะรู้สึกว่าได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการทลายและลุ้นของรางวัล ของรางวัลก็ไม่ได้มีมูลค่าอะไร แต่มันมีมูลค่าทางจิตใจเขา ว่าเขาได้ร่วมสนุก เขาได้รับรางวัล เกิดการรับรู้ว่าเขาเป็นส่วนหนึ่งในโรงเรียน เพราะว่าลูกเขาเรียนที่นี่ เขาภูมิใจ โรงเรียนเราสวย โรงเรียนเรามีอะไรแปลกใหม่ โรงเรียนเรามีอะไรดี ๆ และพัฒนาตลอดเวลา สิ่งเหล่านี้คือมันเป็นสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ แต่ว่าทางโรงเรียน ก็คิดว่าความใส่ใจเหล่านี้มันทำให้เกิดภาพลักษณ์ และความจดจำที่เขาเป็นส่วนหนึ่งของโรงเรียน”

(รองผู้จัดการ, สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2565)

หัวหน้าวิชาการฝ่ายประถม กล่าวเสริมเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ผ่านกิจกรรมว่า

“กิจกรรมที่เชื่อมโยงผู้ปกครองกับนักเรียนในรูปแบบที่มีความสนุกสนานและสร้างความสัมพันธ์ จะช่วยให้ผู้ปกครองรู้สึกว่าโรงเรียนไม่ใช่แค่ที่สำหรับเรียน แต่ยังเป็นพื้นที่ที่พวกเขาสามารถมีส่วนร่วมและภูมิใจได้ เช่น การจัดกิจกรรมร่วมกัน เช่น การปลูกต้นไม้ในพื้นที่โรงเรียน ซึ่งสามารถสร้างทั้งความประทับใจและการรับรู้ที่ดีแก่ทั้งผู้ปกครองและชุมชน”

(หัวหน้าวิชาการฝ่ายประถม, สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2565)

เจ้าหน้าที่แอดมิน พูดถึงการใช้เทคโนโลยีในการสร้างภาพลักษณ์ว่า

“ในยุคปัจจุบัน การใช้เทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการเรียนการสอนและการดำเนินกิจกรรมต่างๆ จะทำให้โรงเรียนคุณทันสมัยและสามารถเชื่อมโยงกับผู้ปกครองและชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น การใช้สื่อออนไลน์เผยแพร่ข้อมูลกิจกรรมหรือการแสดงผลงานของนักเรียนที่สามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วมจากทุกฝ่ายได้”

(เจ้าหน้าที่แอดมิน, สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2565)

หัวหน้าวิชาการฝ่ายอนุบาล กล่าวถึงการบริหารจัดการทรัพยากรในโรงเรียนว่า

“การบริหารจัดการทรัพยากรที่ดีไม่เพียงแต่ช่วยให้การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ แต่ยังเป็นการแสดงถึงความมุ่งมั่นในการพัฒนาโรงเรียนอย่างต่อเนื่อง การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในโรงเรียนจากผู้ปกครองและชุมชน”

(หัวหน้าวิชาการฝ่ายอนุบาล, สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2565)

ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายประถม เน้นถึงการรับฟังเสียงสะท้อนจากทุกฝ่ายว่า

“การฟังความคิดเห็นจากครู ผู้ปกครอง และนักเรียนเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาโรงเรียน เมื่อเรารับฟังและตอบสนองต่อข้อเสนอแนะเหล่านั้น โรงเรียนจะสามารถปรับปรุงการดำเนินงานและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงเรียนได้อย่างยั่งยืน การมีส่วนร่วมจากทุกฝ่ายไม่เพียงแต่สร้างความสัมพันธ์ที่ดี แต่ยังช่วยให้โรงเรียนเติบโตไปในทิศทางที่ตรงกับความต้องการของทุกคน”

(ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายประถม, สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2565)

การสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนไม่สามารถเกิดขึ้นได้จากการดำเนินกิจกรรมที่มุ่งเน้นเฉพาะการตกแต่งหรือการพัฒนาแค่บางมุมของโรงเรียน แต่ต้องเป็นการรวมทุกส่วนของโรงเรียนและชุมชนเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างความรู้สึกที่ทุกคนสามารถมีส่วนร่วมได้อย่างแท้จริง ทั้งนี้การนำเทคโนโลยี การฟังเสียงสะท้อนจากทุกฝ่าย การบริหารจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และการสร้างกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับชุมชน จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนที่น่าเชื่อถือและมีความยั่งยืน

4.1.4 การแก้ไขภาพลักษณ์

การแก้ไขภาพลักษณ์ของโรงเรียนเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและต้องใช้เวลาในการปรับปรุงอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งไม่สามารถทำได้เพียงแค่นานวันเวลาสั้น ๆ การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ที่ดีต้องอาศัยการมีส่วนร่วมจากทุกฝ่าย ทั้งผู้บริหาร ครู นักเรียน ผู้ปกครอง และชุมชนรอบข้าง โดยการแก้ไขภาพลักษณ์จำเป็นต้องมีกระบวนการที่คำนึงถึงหลายมิติ ทั้งด้านการสื่อสาร

การรับฟังความคิดเห็นจากทุกฝ่าย และการตอบสนองต่อข้อกังวลที่อาจเกิดขึ้นในลักษณะที่มีความยืดหยุ่นและโปร่งใส ซึ่งจะช่วยให้โรงเรียนสามารถรักษาความไว้วางใจและพัฒนาภาพลักษณ์ในระยะยาวได้อย่างยั่งยืน

ในกรณีของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ การสร้างความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของโรงเรียนไม่เพียงแต่เน้นที่การให้การศึกษาที่มีภาพ แต่ยังรวมถึงการดูแลความปลอดภัยของนักเรียน และการให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ที่เอื้อต่อการพัฒนาของเด็ก โดยเฉพาะในช่วงวิกฤติโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อวิธีการเรียนการสอนและการดำเนินการต่าง ๆ ของโรงเรียน โรงเรียนต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และหาวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการรักษาความต่อเนื่องของการเรียนการสอนที่ไม่สามารถดำเนินการแบบปกติได้

หนึ่งในวิธีการที่โรงเรียนได้ปรับใช้คือการสอนผ่านคลิปวิดีโอหรือการเรียนการสอนแบบออนไลน์ แทนการเรียนการสอนแบบตัวต่อตัว ซึ่งแน่นอนว่าแม้ว่าจะมีข้อดีหลายประการในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการเรียนรู้ในยุคดิจิทัล เช่น ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลและเนื้อหาที่มีความหลากหลาย แต่ก็ยังมีข้อจำกัดบางประการที่ต้องพิจารณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของผู้ปกครองที่ไม่พร้อมหรือไม่มีอุปกรณ์ที่จำเป็นในการเข้าถึงการเรียนการสอนออนไลน์

บางครอบครัวอาจไม่มีอุปกรณ์ที่สามารถรองรับการเรียนออนไลน์ เช่น คอมพิวเตอร์หรือแท็บเล็ต หรืออาจมีปัญหาด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่ไม่เสถียร ซึ่งส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการเรียนการสอนออนไลน์ โดยเฉพาะในช่วงที่มีการเรียนการสอนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น ชุมหรือโปรแกรมการสอนอื่น ๆ ที่ต้องการการเชื่อมต่อและความสามารถในการใช้งานอุปกรณ์ที่เหมาะสม เมื่อเกิดปัญหาดังกล่าว โรงเรียนต้องหาวิธีการที่จะตอบสนองต่อความไม่พร้อมนี้ เช่น การจัดทำคลิปวิดีโอที่สามารถดาวน์โหลดได้ หรือการให้ผู้ปกครองสามารถเข้าถึงข้อมูลผ่านช่องทางอื่นที่สะดวกและเข้าถึงได้ ดังคำสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลักที่เกี่ยวข้องกับการแก้ไขภาพลักษณ์

“โรงเรียนเราใหญ่ขนาดนี้ เหมอมที่แล้วเด็กอยู่ทีละระดับ 3,200 คน ช่วงที่เป็นโควิด มันเป็นไปได้ อยู่แล้วที่ทุกคนจะต้องพึงพอใจในการเรียนการสอนหรือพึงพอใจเกี่ยวกับการสอน เราสอนเป็นคลิป ก็บอกว่าทำไมไม่สอนสด ซึ่งเขาไม่รู้ว่าการสอน ผู้ปกครองบ้านเขาพร้อมในเรื่องอุปกรณ์ รู้จักโปรแกรมชุม เข้าได้เข้าเป็น นู่นนี่นั่น แต่บางครอบครัวเขาไม่พร้อมที่จะเข้า เขาทำไม่ได้ เขาไม่มีปัจจัย เราก็เลยต้องเหมือนกับว่าหาข้อมูลก่อนว่ามีการตัดสินใจอะไร ส่วนใหญ่เราก็จะเริ่มจากการหาข้อมูลในการส่งแบบสอบถามก่อน มันก็จะได้ลดความข้องใจของผู้ปกครองว่า ทำไมโรงเรียนถึงเลือกวิธีการนี้ เพราะว่าเรามีคำตอบก็คือว่า เราได้สอบถามจากผู้ปกครองส่วนใหญ่มาแล้ว ว่าสัดส่วนของผู้ปกครองที่ต้องการให้สอนเป็นเท่าไร ซึ่งเขาก็จะยอมรับในระดับหนึ่ง เพราะว่าประชาชนไทยเป็นส่วนรวมอย่างนี้ แต่หลังจากนั้นแล้วการที่เขายังไม่พอใจอีก เราก็มีการพูดคุยกัน มีการให้ครู

ประจำชั้นโทรไปคุย โทรไปอธิบายว่าเป็นอย่างนี้ ๆ นะ ถ้ายังไม่แฮปปี้อีก เราก็มีระดับรอง ผู้อำนวยการโทรไปคุยกับผู้ปกครอง อธิบายให้ฟัง แต่ถ้าไม่เข้าใจอีกก็มาถึงระดับที่บริหาร ซึ่งส่วนน้อยที่จะมีปัญหา เพราะว่าโรงเรียนเราทำอะไรก็สื่อสารมาแล้วเป็นอย่างดี”

(รองผู้จัดการ, สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2565)

“โรงเรียนแต่ละโรงเรียนมีทั้งคนชอบและไม่ชอบเป็นเรื่องธรรมดาเลย สิ่งที่เราทำได้คือ อันไหนที่ดีเราก็กังค้ำไว้ ส่วนอันไหนที่คิดว่าควรปรับปรุง เราก็รับฟังได้ ไม่ใช่ว่าของเราจะดีไปตลอด บางอย่างที่เราทำแล้วดี เราก็ลองมาปรับใช้กับเรานะ ขึ้นอยู่กับบริบทของนักเรียน ผู้ปกครอง และครู ในเรื่องนั้น ๆ ด้วย แต่ส่วนที่ดี แต่การแก้ปัญหาเราก็ทำเป็นขั้นเป็นตอนอยู่แล้วนะ เช่น อันดับแรก ผู้ปกครองจะต้องสอบถามที่ครูประจำชั้นก่อน ถ้ายังไม่เข้าใจหรือไม่พอใจจุดไหนก็สามารถมาคุยกับ รองผู้อำนวยการได้ และถ้ายังไม่พอใจอีกสุดท้ายจะมาจบที่ผู้บริหารครับ เราจะใช้การสื่อสารจากการ พูดคุยเป็นหลัก เพราะถ้าเป็นตัวหนังสือ เราอาจจะเข้าใจที่จะสื่อความหมายได้แตกต่างกัน”

(ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายประถม, สัมภาษณ์, 30 เมษายน 2567)

นอกจากนี้ การสร้างความเข้าใจผ่านการสอบถามความคิดเห็นจากผู้ปกครองอย่างละเอียดผ่าน แบบสอบถามหรือการสำรวจความคิดเห็นเป็นอีกหนึ่งวิธีที่โรงเรียนใช้ในการรับฟังเสียงสะท้อนจากทุก ฝ่าย ซึ่งจะช่วยลดความกังวลของผู้ปกครอง และเพิ่มความโปร่งใสในการดำเนินการ การที่โรงเรียน สามารถชี้แจงเหตุผลที่เลือกใช้วิธีการเรียนการสอนในรูปแบบใหม่ได้ จะช่วยให้ผู้ปกครองมีความเข้าใจ และยอมรับในระดับหนึ่ง โดยที่ไม่รู้สึกถูกหลอกลวงหรือไม่ได้รับการพิจารณาความคิดเห็นอย่างจริงจัง

หัวหน้าวิชาการฝ่ายประถม กล่าวเพิ่มเติมว่า

“ในสถานการณ์ที่ต้องใช้วิธีการเรียนการสอนที่ไม่ปกติ เช่น การเรียนการสอนออนไลน์ การ สื่อสารกับผู้ปกครองเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้ผู้ปกครองได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและเข้าใจถึงกระบวนการที่ โรงเรียนเลือกใช้ รวมถึงการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น การสร้างความเชื่อมั่นในตัวโรงเรียนสามารถ ทำได้ผ่านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและมีความโปร่งใส”

(หัวหน้าวิชาการฝ่ายประถม, สัมภาษณ์, 30 เมษายน 2567)

เจ้าหน้าที่แอดมิน เน้นถึงความสำคัญของการรับฟังข้อเสนอแนะว่า

“การมีช่องทางสำหรับการรับฟังความคิดเห็นจากผู้ปกครองหรือแม้กระทั่งนักเรียน เป็นสิ่ง ที่ช่วยให้โรงเรียนปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินการต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของทุกฝ่าย ซึ่งการ

แก้ไขภาพลักษณ์ต้องทำอย่างโปร่งใสและยืดหยุ่น เพื่อให้ทุกคนรู้สึกว่าได้รับการดูแลและให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียมกัน”

(เจ้าหน้าที่แอดมิน, สัมภาษณ์, 30 เมษายน 2567)

หัวหน้าวิชาการฝ่ายอนุบาล กล่าวถึงวิธีการแก้ไขภาพลักษณ์ในกรณีที่มีความไม่พอใจจากผู้ปกครองว่า

“การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากข้อกังวลของผู้ปกครองควรทำในขั้นตอนที่ชัดเจนและมีระบบการจัดการที่ดี เช่น การที่ครูประจำชั้นหรือรองผู้อำนวยการโทรศัพท์ไปอธิบายถึงสาเหตุที่โรงเรียนต้องเลือกวิธีการดังกล่าว หรือการมีการประชุมพูดคุยกันในระดับผู้บริหาร จะทำให้ผู้ปกครองรู้สึกที่โรงเรียนใส่ใจในความคิดเห็นของพวกเขา”

(หัวหน้าวิชาการฝ่ายอนุบาล, สัมภาษณ์, 30 เมษายน 2567)

การใช้วิธีการเรียนการสอนออนไลน์ในช่วงโควิด-19 ถือเป็นการทดสอบที่ทำนายในการพัฒนาและรักษาภาพลักษณ์ของโรงเรียน เพราะมันไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับการรักษามาตรฐานการศึกษาที่ดี แต่ยังเกี่ยวข้องกับการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ปกครองและนักเรียนในด้านต่างๆ เช่น ความพร้อมในด้านเทคโนโลยีและความสะดวกในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ การให้การสนับสนุนและการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองในการปรับตัวกับการเรียนการสอนใหม่เป็นสิ่งสำคัญที่โรงเรียนต้องพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อไม่ให้เกิดความไม่พอใจจากผู้ปกครองหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนของการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อขัดแย้งหรือข้อกังวลจากผู้ปกครอง โรงเรียนจะต้องมีช่องทางที่ชัดเจนในการสื่อสาร และมีการตอบสนองที่รวดเร็ว เพื่อไม่ให้ปัญหาขยายตัวไปในระยะยาว การสื่อสารอย่างโปร่งใส การรับฟังความคิดเห็น และการให้คำอธิบายที่เข้าใจได้ง่าย ๆ เป็นสิ่งที่จะช่วยให้โรงเรียนแก้ไขภาพลักษณ์และเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ปกครองและชุมชนได้ในระยะยาว การแก้ไขภาพลักษณ์ในโรงเรียนไม่เพียงแต่เป็นการตอบสนองต่อข้อกังวลจากผู้ปกครอง แต่ยังต้องมีการวางแผนและดำเนินการในเชิงกลยุทธ์เพื่อรักษาความไว้วางใจและสร้างการรับรู้ที่ดีต่อโรงเรียนในระยะยาว ด้วยการใช้การสื่อสารที่โปร่งใสและระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วและตรงจุด.

4.15 ช่องทางการสื่อสารใดบ้างที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้ปกครองหรือประชาชนเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดข้อมูล แต่ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของโรงเรียนในสายตาของผู้ปกครองและชุมชน การติดต่อสื่อสารที่มีภาพสามารถส่งผลต่อความเข้าใจในสิ่งที่โรงเรียนทำและการรับรู้ถึงกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งความโปร่งใสในการบริหารงานของโรงเรียน ในกรณีที่เกิดสถานการณ์วิกฤติ เช่น การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทาง

การศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพนั้นยิ่งมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะมันไม่เพียงแต่ช่วยให้ผู้ปกครองและนักเรียนได้รับข้อมูลที่จำเป็น แต่ยังช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นในวิธีการที่โรงเรียนเลือกใช้ในการจัดการกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

การเฝ้าระวังและการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและทันเวลาเป็นสิ่งสำคัญในการป้องกันการแพร่กระจายของโรค โดยเฉพาะเมื่อการเรียนการสอนในระหว่างการระบาดของ COVID-19 จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบจากการเรียนการสอนในห้องเรียนไปสู่การเรียนออนไลน์หรือการสอนทางไกล ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การใช้สื่อออนไลน์ในการจัดการเรียนการสอน เช่น คลิปปิดีโอ การเรียนการสอนผ่านโปรแกรมต่าง ๆ เช่น Zoom หรือ Google Meet และการใช้เครื่องมือในการสื่อสารแบบเรียลไทม์เช่น ไลน์กลุ่ม ซึ่งสามารถทำให้ข้อมูลสามารถถูกกระจายออกไปได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ ดังคำสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลักที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการสื่อสารใดบ้างที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้ปกครองหรือประชาชนเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

"ในสถานการณ์ที่ทุกคนต้องปรับตัวอย่างรวดเร็ว การเลือกใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงผู้คนได้หลากหลายช่องทางเป็นสิ่งสำคัญ ที่โรงเรียนต้องคำนึงถึง โดยเฉพาะในช่วงวิกฤติโควิด โรงเรียนไม่สามารถพึ่งพาสิ่งพิมพ์หรือกิจกรรมที่ต้องการการมีปฏิสัมพันธ์ในพื้นที่ได้อีกต่อไป ดังนั้น การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่มีความยืดหยุ่นและสามารถตอบสนองได้ทันที จึงเป็นการตอบโจทย์ที่สำคัญ"

(รองผู้จัดการ, สัมภาษณ์, 30 เมษายน 2567)

"แต่ก่อนเราได้มีการทำวารสารใช้ไหมคะ ซึ่งการทำครั้งหนึ่งเนีย 1 คือ ใช้เงินเป็นจำนวนมากเกือบเป็นหลักแสน เพราะว่าเรามีเด็กเยอะ และสิ่งสิ่งพิมพ์ในปัจจุบันก็มีราคาสูง แล้วเราทำเป็นรูปเล่ม ข้อดีก็คือว่าผู้ปกครองได้เห็นว่าสวยงาม แต่ข้อเสียก็คือว่า บางคนเขาก็ไม่ได้สนใจ ลูกเอาไปให้แล้วก็วางไว้ที่บ้าน หรือซังก็โยนไปโดยที่เขาไม่ได้แตะดูก็มีนะ ทำแบบนี้คือมันก็เปลืองทรัพยากรพวกกระดาษด้วยพูดตรง ๆ แล้วเขาก็สนใจด้านการรับรู้สื่อออนไลน์ซะมากกว่า ส่วนใหญ่เราก็คือจะมีช่องทางโปรโมทอยู่ในเพจใหญ่ของโรงเรียน กิจกรรมทั้งหมด นักเรียนปกติ นักเรียนอาร์ไอ ทำอะไรร่วมกันเราก็จะลงทั้งหมดเป็นเพจใหญ่ เพจสองแยกย่อยลงมาก็คือเพจของโปรแกรมภาษาอังกฤษ อาร์ไอพี ก็แยกย่อยลงมาเป็นของเฉพาะโปรแกรมภาษาอังกฤษ เพราะการเรียนการสอนก็จะไม่เหมือนกัน อีกเพจก็เป็นเนอสเซอรี่ เป็นเนอสเซอรี่ของโปรแกรมภาษาอังกฤษ เป็นของเด็กเล็ก ๆ ตั้งแต่ขวบครึ่งขึ้นไป กิจกรรมจะแตกต่างกันก็แยกออกมาเป็นเพจ ทั้งหมดตอนนี้เรามีอยู่ 3 เพจ โดยที่เรามีแอดมิน แล้วก็ช่วยตอบทั้งหมดประมาณ 4 - 5 คน"

(ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายประถม, สัมภาษณ์, 30 เมษายน 2567)

หัวหน้าวิชาการฝ่ายประถม เน้นย้ำว่า

"การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ไลน์กลุ่มและเฟซบุ๊ก ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เพราะสามารถกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มผู้ปกครองได้โดยไม่ต้องรอให้มีการพิมพ์หรือจัดส่งสิ่งพิมพ์ที่มีต้นทุนสูง นอกจากนี้ยังสามารถสื่อสารในลักษณะที่เป็นการโต้ตอบได้ทันที ซึ่งช่วยให้การแก้ปัญหาหรือการให้ข้อมูลเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว"

(หัวหน้าวิชาการฝ่ายประถม, สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2565)

โดยทั่วไปแล้ว การเลือกช่องทางสื่อสารในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ต้องคำนึงถึงความสะดวกในการใช้งานของผู้ปกครองและนักเรียน รวมถึงความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลที่ทันสมัยและตรงประเด็น ในขณะเดียวกัน โรงเรียนต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาระบบการสื่อสารอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ข้อมูลทั้งหมดได้รับการเข้าใจอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

เจ้าหน้าที่แอดมิน กล่าวเสริมว่า

"การใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายไม่เพียงแต่ทำให้โรงเรียนสามารถเข้าถึงผู้ปกครองและนักเรียนได้ง่ายและรวดเร็ว แต่ยังช่วยให้ทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในการรับรู้ข้อมูลและสามารถมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นหรือการสอบถามเกี่ยวกับการเรียนการสอนได้ทันที" นอกจากนี้ หัวหน้าวิชาการฝ่ายอนุบาล ได้กล่าวถึงบทบาทของการใช้ ไลน์กลุ่ม ว่า "การใช้ไลน์กลุ่มช่วยให้การสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยผู้ปกครองสามารถรับข้อมูลที่อัปเดตตลอดเวลา พร้อมทั้งสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ง่าย"

(เจ้าหน้าที่แอดมิน, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2567)

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนในสถานการณ์วิกฤติ การเลือกใช้ช่องทางที่หลากหลายและเหมาะสมทำให้โรงเรียนสามารถติดต่อสื่อสารข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง ซึ่งในระยะยาวไม่เพียงแต่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ปกครองและนักเรียน แต่ยังช่วยให้โรงเรียนสามารถรับฟังข้อเสนอแนะและพัฒนาระบบการสื่อสารได้ต่อเนื่องอีกด้วย

4.1.6 แนวทางในการพัฒนาและการปรับตัวให้ภาวะวิกฤตโคโรนา 2019

วิกฤตโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันและการเรียนการสอนของทุกคนอย่างไม่เคยมีมาก่อน เนื่องจาก COVID-19 เป็นเชื้อไวรัสที่สามารถแพร่ระบาดได้อย่างรวดเร็วและติดต่อได้ง่าย โรงเรียนจึงเป็นสถานที่ที่มีความเสี่ยงสูง

ต่อการแพร่กระจายของโรค เนื่องจากมีนักเรียนและครูจำนวนมากที่ต้องมารวมตัวกันในพื้นที่เดียวกัน ด้วยเหตุนี้ การพัฒนาและปรับตัวของโรงเรียนภายใต้ภาวะวิกฤตจึงต้องมีการวางแผนอย่างละเอียด และยืดหยุ่นเพื่อรองรับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

แนวทางในการรับมือกับ COVID-19 ของโรงเรียนประกอบด้วยการนำมาตรการที่เคร่งครัดตามคำแนะนำของกระทรวงสาธารณสุขมาใช้ เช่น การล้างมือบ่อย ๆ การสวมใส่หน้ากากอนามัยทุกครั้งที่อยู่ในโรงเรียน การเว้นระยะห่างระหว่างบุคคล รวมถึงการลดการรวมกลุ่มเพื่อป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อ โรงเรียนยังมีการติดตั้งจุดบริการเจลล้างมือในทุกจุดที่สำคัญ รวมถึงการคัดกรองอุณหภูมิร่างกายของนักเรียนและบุคลากรที่เข้ามาในโรงเรียนทุกวัน ซึ่งมาตรการเหล่านี้เป็นพื้นฐานในการลดความเสี่ยงของการติดเชื้อภายในสถานศึกษา

นอกจากนี้ เพื่อให้การเรียนการสอนยังคงดำเนินไปได้แม้ในช่วงวิกฤติ โรงเรียนได้ปรับรูปแบบการเรียนการสอน โดยเฉพาะการเรียนการสอนผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งเป็นการปรับตัวที่ทำท่ายอย่างยั่งยืนสำหรับนักเรียนอนุบาลหรือเด็กเล็กที่อาจไม่สามารถจดจ่อกับการเรียนการสอนผ่านหน้าจอได้ตลอดเวลา ดังคำสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลักที่เกี่ยวข้องกับ แนวทางในการพัฒนาและการปรับตัวให้ภาวะวิกฤตโคโรนา 2019

หัวหน้าวิชาการฝ่ายอนุบาล ได้กล่าวว่า

"ในช่วงโควิด เด็กเล็กอาจจะไม่สามารถจดจ่อกับการเรียนผ่านวิดีโอคอลได้นานมากนัก ดังนั้นสิ่งที่เราทำคือการสร้างสภาพแวดล้อมที่ช่วยให้เด็ก ๆ ได้รู้จักกับครูและเพื่อนร่วมชั้นผ่านการพูดคุยและโต้ตอบกันในเวลาที่เหมาะสม ถึงแม้ว่าเด็กบางคนอาจไม่ได้รับการเรียนรู้เต็มที่ในช่วงวิกฤติ เราก็มีการช่วยเหลือเพิ่มเติม เช่น การจัดสอนเสริมในช่วงเย็นหลังจากที่สถานการณ์คลี่คลาย เพื่อช่วยให้เด็กสามารถเรียนรู้ได้ทัดเทียมกับเพื่อน ๆ"

(หัวหน้าวิชาการฝ่ายอนุบาล, สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2565)

อีกหนึ่งวิธีที่โรงเรียนปรับตัวคือการจัดทำเนื้อหาการเรียนการสอนที่ยืดหยุ่น เช่น วิดีโอการสอนที่นักเรียนสามารถเรียนรู้ได้ตามเวลาที่สะดวก และการจัดทำสื่อการเรียนรู้ที่เข้าใจง่ายเพื่อช่วยให้นักเรียนได้มีปฏิสัมพันธ์กับบทเรียน

รองผู้จัดการ ได้เสริมว่า

“โรงเรียนจำเป็นต้องพัฒนาเครื่องมือและเทคนิคการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของนักเรียนในช่วงเวลานี้ การปรับสื่อการสอนให้เหมาะสมกับการเรียนการสอนออนไลน์ถือเป็นสิ่งที่สำคัญ เช่น วิดีโอการสอนที่สามารถเข้าดูได้ตลอดเวลา และแบบฝึกหัดที่สามารถทำได้ผ่านระบบออนไลน์”

(รองผู้จัดการ, สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2565)

เจ้าหน้าที่แอดมิน ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า

“ในช่วงโควิด เราได้เรียนรู้ว่าการสื่อสารที่ชัดเจนกับผู้ปกครองมีความสำคัญอย่างยิ่ง เราจึงได้จัดให้มีไลน์กลุ่มและช่องทางออนไลน์อื่น ๆ เพื่อให้ผู้ปกครองสามารถติดต่อและรับข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนรู้ของบุตรหลานได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ทำให้ผู้ปกครองสามารถช่วยสนับสนุนการเรียนรู้ของบุตรหลานได้อย่างมีประสิทธิภาพ”

(เจ้าหน้าที่แอดมิน, สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2565)

โรงเรียนยังได้พัฒนามาตรการที่คำนึงถึงความปลอดภัยของนักเรียนในกรณีที่ต้องกลับมาเรียนในชั้นเรียน โดยมีการปรับปรุงห้องเรียนเพื่อให้สามารถเว้นระยะห่างระหว่างนักเรียนได้มากขึ้น มีการกำหนดให้ใช้หน้ากากอนามัยตลอดเวลาในชั้นเรียน และจัดทำมาตรการในการรับและส่งนักเรียนเพื่อให้การเข้าและออกโรงเรียนเป็นไปอย่างปลอดภัยที่สุด ในภาพรวม แนวทางการพัฒนาและการปรับตัวของโรงเรียนในภาวะวิกฤต COVID-19 เป็นการตอบสนองต่อสถานการณ์ที่จำเป็นต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ ความยืดหยุ่น และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โรงเรียนต้องเตรียมพร้อมทั้งในด้านการป้องกันโรคและการปรับรูปแบบการเรียนการสอน เพื่อให้การเรียนรู้ยังคงเป็นไปอย่างต่อเนื่องและมีภาพ

4.1.7 วิธีการมีความน่าเชื่อถือต่อการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบใหม่

ในสถานการณ์ที่การเรียนการสอนต้องปรับตัวเข้ากับยุคดิจิทัลและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อระบบการศึกษาและรูปแบบการเรียนรู้ โรงเรียนจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสารและการจัดการเรียนการสอนเพื่อรักษาความน่าเชื่อถือ สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ปกครอง และสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่มีภาพให้กับนักเรียน การใช้สื่อออนไลน์กลายเป็นช่องทางที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการติดต่อสื่อสาร การเผยแพร่ข่าวสาร และการอัปเดตข้อมูล เพื่อให้ผู้ปกครองได้รับข้อมูลอย่างรวดเร็วและทั่วถึง อีกทั้งยังเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือในแง่ของการบริหารจัดการและการดูแลนักเรียนในภาวะวิกฤตอีกด้วย

ดังนั้น การใช้สื่อออนไลน์จึงไม่ใช่เพียงแค่ช่องทางการสื่อสารทั่วไป แต่เป็นกลไกที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้ปกครองและชุมชนในการจัดการเรียนการสอนรูปแบบใหม่ของโรงเรียน การสื่อสารที่ชัดเจน โปร่งใส และมีความสม่ำเสมอมีส่วนช่วยให้ผู้ปกครองสามารถติดตามกิจกรรมการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น โดยโรงเรียนได้ปรับตัวให้เหมาะสมกับสถานการณ์นี้ ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก ไลน์ และแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ เป็นหลักในการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการอัปเดตข่าวสารที่สำคัญเพื่อให้ผู้ปกครองเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา

จากการสัมภาษณ์กับบุคคลสำคัญของโรงเรียนเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในช่วงการปรับเปลี่ยนรูปแบบการเรียนการสอน พบว่าแนวทางการจัดการดังกล่าวช่วยเพิ่มความสะดวกในการสื่อสารและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ปกครองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังคำสัมภาษณ์

ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายประถม ได้กล่าวถึงความสำคัญของการใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารกับผู้ปกครองว่า

"สื่อออนไลน์คือช่องทางหลักในการสื่อสารกับผู้ปกครอง เราจะใช้เพจของโรงเรียนเป็นที่ประกาศข่าวสารสำคัญทั้งหมด จากนั้นจะมีครูประจำชั้นเป็นผู้ต่อยอดเนื้อหาผ่านช่องทางไลน์กลุ่ม เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ปกครองทุกคนได้รับข้อมูลและเข้าใจตรงกัน หากผู้ปกครองมีข้อสงสัยหรือคำถามก็สามารถสอบถามครูได้โดยตรง ทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างชัดเจนและมีความน่าเชื่อถือ"

(ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายประถม ,สัมภาษณ์, 30 เมษายน 2567)

เจ้าหน้าที่แอดมิน เสริมถึงการให้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและโครงการเสริมต่าง ๆ ของโรงเรียนว่า

"เราประชาสัมพันธ์กิจกรรมเสริมต่าง ๆ ของโรงเรียนผ่านเฟซบุ๊ก โดยเราจะระบุรายละเอียดให้ชัดเจน เช่น ระดับชั้นที่สามารถเข้าร่วม หรือวิทยากรที่เชิญมา ทำให้ผู้ปกครองสามารถเห็นถึงการพัฒนาทักษะในแต่ละด้านของนักเรียน ซึ่งเป็นการเสริมสร้างความมั่นใจว่าการเรียนการสอนของเรามีภาพและครอบคลุมในทุกกลุ่มสาระวิชา"

(ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายประถม ,สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2567)

หัวหน้าวิชาการฝ่ายประถม กล่าวว่าโรงเรียนมีการแจ้งข้อมูลผ่านไลน์กลุ่มผู้ปกครองก่อนจะมีกิจกรรมสำคัญทุกครั้ง โดยครูประจำชั้นจะส่งข้อมูลและเอกสารแจ้งให้ผู้ปกครองทราบรายละเอียดของกิจกรรมและกำหนดการ

"ก่อนที่จะมีกิจกรรมสำคัญในโรงเรียน เราจะมีการส่งข้อมูลล่วงหน้าผ่านครูประจำชั้นที่จะแจ้งให้ผู้ปกครองทราบถึงกำหนดการและรายละเอียดกิจกรรมผ่านไลน์กลุ่ม และในบางกรณียังมีการจัดทำหนังสือแจ้งให้ผู้ปกครองเซ็นยืนยันการรับรู้หรือยินยอมเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อให้ผู้ปกครองมั่นใจว่าโรงเรียนมีการวางแผนและจัดการที่ดี"

(หัวหน้าวิชาการฝ่ายประถม, สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2565)

หัวหน้าวิชาการฝ่ายอนุบาล กล่าวว่า

"ในช่วงโควิด โรงเรียนต้องปรับเปลี่ยนมาใช้ในการสอนออนไลน์แทนการสอนปกติ แม้ว่าเด็กบางคนจะมีปัญหาในการตั้งใจเรียนทางวิดีโอคอล แต่การที่ครูยังได้ติดต่อกับนักเรียนผ่านวิดีโอคอลทุกวัน ทำให้เกิดความคุ้นเคยและช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ ทำให้พอพ้นช่วงโควิด เราก็ยังสามารถสานต่อการเรียนรู้ที่ขาดหายไปได้ ครูยังช่วยสอนเสริมให้กับนักเรียนที่อาจพลาดการเรียนรู้ไปในช่วงวิกฤติอีกด้วย"

(หัวหน้าวิชาการฝ่ายอนุบาล, สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2565)

และสุดท้าย รองผู้จัดการ กล่าวว่า

"การจัดการเรียนการสอนในยุคใหม่ต้องการการสนับสนุนและความร่วมมือจากทุกฝ่าย ทั้งการใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกับผู้ปกครอง เพื่อให้ข้อมูลครบถ้วนและเกิดความเข้าใจที่ตรงกัน รวมถึงการทำให้ผู้ปกครองสามารถเห็นถึงภาพการศึกษาและการดูแลนักเรียนที่โรงเรียนมอบให้ เป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือของโรงเรียนได้เป็นอย่างดี"

(รองผู้จัดการ, สัมภาษณ์, 15 พฤษภาคม 2567)

การใช้สื่อออนไลน์ในลักษณะนี้จึงไม่เพียงแต่ช่วยให้โรงเรียนสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ปกครองในด้านข้อมูลข่าวสาร แต่ยังสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องการจัดการศึกษาที่มุ่งเน้นการดูแลนักเรียนอย่างรอบคอบและใส่ใจแม้ในสถานการณ์ที่ท้าทาย

4.1.8 ใช้สิ่งพิมพ์สำหรับการบริหารภาพลักษณ์องค์กร ในสถานการณ์ต่าง ๆ

การจัดการสื่อสารเพื่อสร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของโรงเรียนในยุคปัจจุบัน มีความสำคัญและท้าทายเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้ปกครองและบุคคลภายนอกคาดหวังว่าจะได้รับข้อมูลที่รวดเร็ว ถูกต้อง และครบถ้วน การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์มีบทบาทอย่างมากในการตอบสนองความต้องการนี้ แต่สิ่งพิมพ์หรือสื่อดั้งเดิมก็ยังคงมีค่าในแง่ของการบันทึกและสร้างความประทับใจในรูปแบบที่จับต้องได้ นอกจากการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลอย่างทันท่วงทีแล้ว การพิจารณา

เลือกใช้สื่อที่เหมาะสมยังเป็นการสะท้อนถึงความใส่ใจในการบริหารและการจัดการภาพลักษณ์ของโรงเรียนให้คงไว้ซึ่งความน่าเชื่อถือ

โรงเรียนจึงหันมาใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและส่งเสริมความร่วมมือระหว่างโรงเรียนกับผู้ปกครอง ทั้งนี้เพื่อลดค่าใช้จ่ายด้านการพิมพ์และปรับตัวให้สอดคล้องกับยุคดิจิทัล ขณะเดียวกัน สื่อสิ่งพิมพ์ยังคงถูกใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ยั่งยืนและน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะในช่วงที่โรงเรียนต้องเผชิญกับวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพยังมีความจำเป็นอย่างมาก ผู้ปกครองต้องการข้อมูลที่เชื่อถือได้ และโรงเรียนจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อสื่อสารอย่างต่อเนื่องกับชุมชนที่เกี่ยวข้อง

ในการปรับตัวนี้ ผู้บริหารและบุคลากรของโรงเรียนเห็นถึงความจำเป็นในการใช้ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และให้ผู้ปกครองรู้สึกมีส่วนร่วมในกิจกรรมและความสำเร็จของโรงเรียน ซึ่งความเห็นจากผู้บริหารและครูต่างสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของการสื่อสารหลากหลายช่องทาง ดังคำสัมภาษณ์

รองผู้จัดการ เล่าถึงการใช้งบประมาณในการทำวารสารโรงเรียนว่า

"การทำวารสารโรงเรียนครั้งหนึ่งต้องใช้เงินเกือบหลักแสน เพราะเรามีจำนวนนักเรียนเยอะ และสื่อสิ่งพิมพ์ในปัจจุบันก็มีราคาสูง แนนอนว่ามีข้อดีตรงที่ผู้ปกครองสามารถเห็นภาพความสวยงามของกิจกรรมโรงเรียนได้ แต่ก็พบปัญหาว่าบางครอบครัวอาจไม่ได้ให้ความสำคัญเท่าที่ควร วางทิ้งไว้หรือนำไปรีไซเคิลแทนที่จะเก็บไว้ดู"

(รองผู้จัดการ, สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2565)

หัวหน้าวิชาการฝ่ายอนุบาล ให้ความเห็นเสริมว่า

"การใช้สื่อออนไลน์ช่วยประหยัดต้นทุนและเข้าถึงผู้ปกครองได้รวดเร็วกว่า เพราะเพียงแค่คลิกเดียว ผู้ปกครองก็สามารถติดตามข่าวสารของโรงเรียนผ่านเพจหรือเว็บไซต์ได้ตลอดเวลา เรามีทีมแอดมินที่คอยดูแลและตอบคำถามเพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยเฉพาะช่วงโควิด-19 ที่การอัปเดตข่าวสารต้องทำอย่างต่อเนื่อง"

(หัวหน้าวิชาการฝ่ายอนุบาล, สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2565)

เจ้าหน้าที่แอดมิน กล่าวเพิ่มเติมถึงบทบาทของสื่อออนไลน์ว่า

"นอกจากการอัปเดตกิจกรรมแล้ว เรายังใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้ปกครองในเรื่องการเรียนการสอน เช่น การบอกโปรแกรมการเรียนเสริมพิเศษ การเชิญวิทยากรให้ความรู้เสริม ซึ่งช่วยให้ผู้ปกครองสามารถติดตามความก้าวหน้าของนักเรียนได้"

(เจ้าหน้าที่แอดมิน, สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2565)

หัวหน้าวิชาการฝ่ายประณม ให้ความเห็นว่า

"นอกเหนือจากสื่อออนไลน์ เรายังมีการส่งข้อความแจ้งเตือนผ่านแอปพลิเคชันไลน์และเอกสารประกอบในบางโอกาส เช่น การจัดกิจกรรมเข้าค่ายและกิจกรรมพิเศษในแต่ละเทอม โดยที่ผู้ปกครองจะได้รับหนังสือแจ้งพร้อมรายละเอียดกิจกรรม และสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้จากครูประจำชั้น"

(หัวหน้าวิชาการฝ่ายประณม, สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2565)

ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายประณม เสริมว่า

"ตอนนี้เรามีทั้งเพจโรงเรียนหลักและเพจแยกย่อยสำหรับโปรแกรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ปกครองให้ตรงจุด แต่ละเพจมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของโรงเรียนและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในภาพการศึกษาและการดูแลนักเรียน"

(ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายประณม, สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2565)

การใช้ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้โรงเรียนสามารถสื่อสารได้อย่างครอบคลุมและตรงตามความต้องการของผู้ปกครองในทุกสถานการณ์ ซึ่งสะท้อนถึงความใส่ใจในภาพและความมุ่งมั่นในการพัฒนาองค์กรมุ่งสู่การเป็นโรงเรียนที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและยั่งยืน

4.1.9 ใช้สื่อใหม่สำหรับการบริหารภาพลักษณ์องค์กร ในสถานการณ์ต่าง ๆ

การบริหารภาพลักษณ์ขององค์กรโรงเรียนในปัจจุบันมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้สื่อที่ทันสมัยและหลากหลาย สื่อใหม่หรือสื่อดิจิทัลจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเสริมสร้างภาพลักษณ์และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับมาตรการด้านสุขภาพที่เข้มงวดในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 โดยการใช้สื่อที่เหมาะสมกับสถานการณ์ไม่เพียงแต่ช่วยป้องกันการแพร่ระบาด แต่ยังทำให้ผู้ปกครองและสังคมมองเห็นถึงความใส่ใจของโรงเรียนในการดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของนักเรียน การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ของโรงเรียน และแพลตฟอร์มวิดีโอ สร้างความสะดวกสบายในการกระจายข่าวสารอย่างรวดเร็ว ทั้งยังช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นในการนำเสนอข้อมูลที่จำเป็นได้ทันที แนวทางในการใช้สื่อใหม่เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของโรงเรียนนี้ได้รับการยืนยันจากผู้บริหารและครูหลายท่าน ซึ่งสะท้อนถึงความตั้งใจในการพัฒนาสถาบันการศึกษาในยุคดิจิทัล ดังคำสัมภาษณ์

เจ้าหน้าที่แอดมิน ให้ความเห็นว่า

“ตอนนี้คิดว่าที่มีอยู่ก็เป็นภาพลักษณ์ที่ดีแล้วค่ะ ไม่ว่าจะด้านความทันสมัย ด้านความรวดเร็ว ต่อข้อมูล และด้านการศึกษาที่เราการันตีนักเรียนอยู่เสมอว่าสามารถไปสอบที่อื่นได้เป็นจำนวนมาก การนำสื่อใหม่เข้ามาใช้มีส่วนช่วยในการพัฒนาภาพลักษณ์ของโรงเรียนให้ดูทันสมัย และสร้างความมั่นใจแก่ผู้ปกครองในด้านภาพการศึกษา”

(เจ้าหน้าที่แอดมิน, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2567)

รองผู้จัดการ กล่าวเสริมถึงการพัฒนาที่ไม่หยุดนิ่งว่า

“อันนี้มีแน่นอน โลกเรามีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ถ้าเราไม่คิดพัฒนาอะไรเลย ย้ายอยู่กับที่ เราก็จะเป็นสิ่งที่สังคมไม่ต้องการ และถูกกลืนหายไปตามกาลเวลา อย่างทุกวันนี้ประชากรการเกิดของเด็กก็มีจำนวนที่น้อยลง โรงเรียนแต่ละที่ที่ต้องการเด็กกันทั้งนั้น เราก็เช่นกัน เราจึงต้องปรับให้ดีขึ้น และน่าสนใจให้มากกว่านี้อยู่เสมอซึ่งแสดงถึงความมุ่งมั่นในการพัฒนาโรงเรียนให้ตอบสนองต่อสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว”

(รองผู้จัดการ, สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2565)

หัวหน้าวิชาการฝ่ายอนุบาล ชี้ให้เห็นถึงการใช้สื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์ว่า

“ทุกวันนี้เรามีการใช้เพจของโรงเรียนในการอัปเดตข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ผู้ปกครองได้รับข้อมูลที่จำเป็นและอัปเดตแบบเรียลไทม์ ซึ่งช่วยให้เกิดความไว้วางใจในการบริหารจัดการของโรงเรียน การใช้สื่อดิจิทัลมีส่วนช่วยในการรักษาความสัมพันธ์และการสื่อสารที่ต่อเนื่องระหว่างโรงเรียนและผู้ปกครอง”

(หัวหน้าวิชาการฝ่ายอนุบาล, สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2565)

ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายประถม กล่าวถึงความจำเป็นในการสร้างความแตกต่างว่า

“เราจำเป็นต้องคิดนอกกรอบ นำเสนอให้ต่างจากโรงเรียนอื่น การใช้สื่อออนไลน์ช่วยเราในการแสดงกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงเรียน ทำให้เราโดดเด่นและเป็นที่รู้จักในชุมชนกว้างมากขึ้นซึ่งเป็นการยืนยันถึงประโยชน์ของการใช้สื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่วรรณ”

(ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายประถม, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2567)

หัวหน้าวิชาการฝ่ายประถม อธิบายถึงการใช้สื่อหลายช่องทางในการสร้างการมีส่วนร่วมว่า

“เรามีการจัดกิจกรรมที่ทำให้ผู้ปกครองสามารถเข้ามามีส่วนร่วมได้ แม้จะผ่านทางออนไลน์ก็ตาม เพื่อให้ผู้ปกครองได้เห็นถึงความใส่ใจของโรงเรียนสื่อใหม่ทำให้การประชาสัมพันธ์มีความยืดหยุ่น และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ปกครองได้เป็นอย่างดี”

(หัวหน้าวิชาการฝ่ายประถม, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2567)

การใช้สื่อใหม่จึงกลายเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญที่โรงเรียนเลือกใช้ในการบริหารภาพลักษณ์และการสื่อสารในยุคปัจจุบัน ไม่เพียงแต่เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ปกครองและชุมชน แต่ยังแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการปรับตัวและพัฒนาองค์กรให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของโลก

4.1.10 ใช้สื่อกิจกรรมสำหรับการบริหารภาพลักษณ์องค์กร ในสถานการณ์ต่าง ๆ

67

ในปัจจุบัน การบริหารภาพลักษณ์ของโรงเรียนกลายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากความคาดหวังของผู้ปกครองและชุมชนที่เพิ่มขึ้น ทำให้โรงเรียนจำเป็นต้องใช้สื่อที่ทันสมัยและหลากหลายเพื่อสื่อสารให้ตรงตามเป้าหมาย สื่อดิจิทัลหรือสื่อใหม่ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และแพลตฟอร์มวิดีโอ กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและโปร่งใส โดยเฉพาะในสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ซึ่งมาตรการด้านสุขภาพและความปลอดภัยของนักเรียนได้รับความสนใจเป็นพิเศษจากผู้ปกครอง

การใช้สื่อดิจิทัลในสถานการณ์นี้จึงไม่ใช่เพียงแค่การประชาสัมพันธ์โรงเรียน แต่ยังช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้ปกครองและสังคมว่าทางโรงเรียนมีการเฝ้าระวังและปฏิบัติตามมาตรการสุขภาพอย่างเคร่งครัด โรงเรียนสามารถใช้สื่อใหม่เหล่านี้ในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดในโรงเรียน เช่น การจัดการพื้นที่ให้เหมาะสม การทำความสะอาด และการเว้นระยะห่าง โดยการใช้สื่อที่ทันสมัยทำให้การประชาสัมพันธ์ข้อมูลเหล่านี้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และครอบคลุม

นอกจากนี้ สื่อออนไลน์ยังช่วยสร้างความสะดวกสบายในการกระจายข่าวสารให้เข้าถึงได้อย่างรวดเร็วและง่ายดายยิ่งขึ้น ผู้ปกครองสามารถติดตามข่าวสารได้ตลอดเวลาโดยไม่ต้องรอหนังสือแจ้งหรือการสื่อสารแบบเดิม ๆ อีกทั้งโซเชียลมีเดียยังมีสมบัติที่เอื้อต่อการอัปเดตข้อมูลแบบเรียลไทม์ ทำให้โรงเรียนสามารถแจ้งข่าวสารหรือข้อควรปฏิบัติได้ทันที ช่วยเสริมสร้างความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนข้อมูลหรือประกาศตามสถานการณ์ได้โดยไม่ล่าช้า ทั้งหมดนี้ไม่เพียงแต่ทำให้โรงเรียนมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและน่าเชื่อถือ แต่ยังสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจจากผู้ปกครองและสังคมในวงกว้าง แนวทางในการใช้สื่อใหม่เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของโรงเรียนนี้ได้รับการยืนยันจากผู้บริหารและครูหลายท่าน ซึ่งสะท้อนถึงความตั้งใจในการพัฒนาสถาบันการศึกษาในยุคดิจิทัล ดังคำสัมภาษณ์

เจ้าหน้าที่แอดมิน ให้ความเห็นว่า

“ตอนนี้คิดว่าที่มีอยู่ก็เป็นภาพลักษณ์ที่ดีแล้วค่ะ ไม่ว่าจะด้านความทันสมัย ด้านความรวดเร็ว ต่อข้อมูล และด้านการศึกษาที่เราการันตีนักเรียนอยู่เสมอว่าสามารถไปสอบที่อื่นได้เป็นจำนวนมาก การนำสื่อใหม่เข้ามาใช้มีส่วนช่วยในการพัฒนาภาพลักษณ์ของโรงเรียนให้ดูทันสมัย และสร้างความมั่นใจแก่ผู้ปกครองในด้านภาพการศึกษา”

(เจ้าหน้าที่แอดมิน, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2567)

รองผู้จัดการ กล่าวเสริมถึงการพัฒนาที่ไม่หยุดนิ่งว่า

“อันนี้มีแน่นอน โลกเรามีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ถ้าเราไม่คิดพัฒนาอะไรเลย ย่ำอยู่กับที่ เราก็จะเป็นสิ่งที่สังคมไม่ต้องการ และถูกกลืนหายไปตามกาลเวลา อย่างทุกวันนี้ประชากรการเกิดของเด็กก็มีจำนวนที่น้อยลง โรงเรียนแต่ละที่ที่ต้องการเด็กกันทั้งนั้น เราก็เช่นกัน เราจึงต้องปรับให้ดีขึ้นและน่าสนใจให้มากกว่านี้ อยู่เสมอซึ่งแสดงถึงความมุ่งมั่นในการพัฒนาโรงเรียนให้ตอบสนองต่อสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว”

(รองผู้จัดการ, สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2565)

หัวหน้าวิชาการฝ่ายอนุบาล ชี้ให้เห็นถึงการใช้สื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์ว่า

“ทุกวันนี้เรามีการใช้เพจของโรงเรียนในการอัปเดตข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ผู้ปกครองได้รับข้อมูลที่จำเป็นและอัปเดตแบบเรียลไทม์ ซึ่งช่วยให้เกิดความไว้วางใจในการบริหารจัดการของโรงเรียน การใช้สื่อดิจิทัลมีส่วนช่วยในการรักษาความสัมพันธ์และการสื่อสารที่ต่อเนื่องระหว่างโรงเรียนและผู้ปกครอง”

(หัวหน้าวิชาการฝ่ายอนุบาล, สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2565)

ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายประถม กล่าวถึงความจำเป็นในการสร้างความแตกต่างว่า

“เราจำเป็นต้องคิดนอกกรอบ นำเสนอให้ต่างจากโรงเรียนอื่น การใช้สื่อออนไลน์ช่วยเราในการแสดงกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงเรียน ทำให้เราโดดเด่นและเป็นที่รู้จักในชุมชนกว้างมากขึ้นซึ่งเป็นการยืนยันถึงประโยชน์ของการใช้สื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่โรงเรียน”

(ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายประถม, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2567)

หัวหน้าวิชาการฝ่ายประถม อธิบายถึงการใช้สื่อหลายช่องทางในการสร้างการมีส่วนร่วมว่า

“เรามีการจัดกิจกรรมที่ทำให้ผู้ปกครองสามารถเข้ามามีส่วนร่วมได้ แม้จะผ่านทางออนไลน์ก็ตาม เพื่อให้ผู้ปกครองได้เห็นถึงความใส่ใจของโรงเรียนสื่อใหม่ทำให้การประชาสัมพันธ์มีความยืดหยุ่น และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ปกครองได้เป็นอย่างดี”

(หัวหน้าวิชาการฝ่ายประถม, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2567)

การใช้สื่อใหม่จึงกลายเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญที่โรงเรียนเลือกใช้ในการบริหารภาพลักษณ์และการสื่อสารในยุคปัจจุบัน ไม่เพียงแต่เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ปกครองและชุมชน แต่ยังแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการปรับตัวและพัฒนาองค์การให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของโลก

4.1.11 แนวทางการแก้ไขปัญหาเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

การสร้างที่น่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นในองค์กรหรือโรงเรียนถือเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลานานและความพยายามอย่างต่อเนื่อง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่ไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาสั้น ๆ และอาจถูกทำลายได้หากไม่รักษาไว้ให้ดี โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอนหรือเกิดวิกฤติขึ้น เช่น การระบาดของโรคโควิด-19 ที่ต้องมีการปรับตัวและพัฒนาอย่างรวดเร็ว การทำให้ผู้ปกครองมั่นใจในมาตรการของโรงเรียนในการดูแลลูกหลานในช่วงวิกฤติเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่ง เพราะเมื่อผู้ปกครองมั่นใจในความสามารถของโรงเรียนที่จะจัดการกับสถานการณ์ต่าง ๆ จะส่งผลให้ความเชื่อมั่นในโรงเรียนเพิ่มขึ้น และในทางกลับกัน หากมาตรการไม่ดีพอหรือไม่มีการตอบสนองที่รวดเร็ว อาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นได้ทันที

หนึ่งในสิ่งที่ผู้ปกครองคาดหวังมากที่สุดจากโรงเรียนคือการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ อย่างทันท่วงที แม้ว่าผลลัพธ์ในบางครั้งอาจจะไม่สมบูรณ์แบบ แต่การแก้ไขปัญหาและตอบสนองอย่างรวดเร็วสามารถลดความกังวลใจของผู้ปกครองได้ และสามารถช่วยให้โรงเรียนสร้างที่น่าเชื่อถือในระยะยาวได้ เมื่อผู้ปกครองรู้สึกว่าเป็นที่พึ่งพิงได้ในทุกสถานการณ์ โดยเฉพาะในช่วงวิกฤติหรือการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่

นอกจากนี้ การได้รับการรับรองจากหน่วยงานภายนอกเช่น กระทรวงสาธารณสุขก็เป็นอีกหนึ่งวิธีที่ช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ปกครอง การมีใบประกาศหรือใบรับรองที่ยืนยันว่าโรงเรียนได้ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันโรคโควิด-19 จะช่วยให้ผู้ปกครองรู้สึกว่าการเรียนมีความใส่ใจและดูแลลูกหลานของพวกเขาอย่างเต็มที่ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนให้มีความเชื่อมั่นในระดับสูง

จากการสัมภาษณ์กับผู้บริหารโรงเรียนหลายท่าน พบว่า โรงเรียนได้มีการปรับตัวในหลายด้าน เช่น การรักษามาตรการป้องกันโรคไวรัสโควิด-19 อย่างสม่ำเสมอ การใส่ใจในเรื่องของการล้าง

เมื่อ การสวมหน้ากาก และการเว้นระยะห่าง ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ปกครองส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ และเชื่อว่าโรงเรียนสามารถรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้ในบางกรณีที่ต้องลดความเข้มข้นของมาตรการลง แต่โรงเรียนก็ยังคงรักษามาตรการที่จำเป็นไว้ เพื่อไม่ให้เกิดความเสี่ยงสูง นอกจากนี้ โรงเรียนยังสามารถแสดงถึงความพร้อมในการรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ผ่านการสื่อสารที่โปร่งใสและตอบสนองต่อข้อสงสัยของผู้ปกครองได้ทันที ซึ่งการสื่อสารที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพนี้ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ปกครองว่าโรงเรียนให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของนักเรียนและพร้อมที่จะดูแลอย่างเต็มที่ในทุกสถานการณ์ ดังนั้น การสร้างความน่าเชื่อถือในโรงเรียนจึงเป็นกระบวนการที่ต้องให้ความสำคัญทั้งในด้านการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและการสื่อสารที่โปร่งใส ทั้งนี้การทำให้ผู้ปกครองเห็นว่าโรงเรียนสามารถรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ และให้ความสำคัญกับการดูแลนักเรียนอย่างแท้จริง จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นในโรงเรียนได้อย่างยั่งยืน ดังคำสัมภาษณ์

"สิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับโรงเรียนคือการแก้ปัญหาต่าง ๆ อย่างทันท่วงที ถึงแม้บางครั้งปัญหาจะไม่ได้รับการแก้ไขอย่างสมบูรณ์แบบในครั้งแรก แต่การที่เราสามารถรับฟังและตอบสนองความกังวลของผู้ปกครองได้ทันทีจะช่วยลดความวิตกกังวล และเสริมสร้างความน่าเชื่อถือในโรงเรียน"

(เจ้าหน้าที่แอดมิน, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2567)

"การที่โรงเรียนมีมาตรการป้องกันโรคโควิด-19 อย่างเคร่งครัดและได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุขจะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ปกครองและทำให้พวกเขารู้สึกว่าโรงเรียนมีความใส่ใจในความปลอดภัยของนักเรียน ซึ่งจะทำให้พวกเขามีความเชื่อมั่นในการดูแลของโรงเรียน"

(หัวหน้าวิชาการฝ่ายอนุบาล, สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2565)

"ในช่วงที่มีการระบาดของโรคโควิด-19 โรงเรียนได้ปรับตัวและทำตามมาตรการที่ทางกระทรวงศึกษาธิการกำหนดมาอย่างเคร่งครัด โดยเฉพาะเรื่องการล้างมือ การสวมหน้ากาก และการเว้นระยะห่าง ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้ปกครองว่านักเรียนจะได้รับการดูแลที่ดีที่สุด"

(รองผู้จัดการ, สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2565)

"โรงเรียนของเราพยายามตอบสนองความกังวลของผู้ปกครองอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการแจ้งข้อมูลการจัดการเรียนการสอน หรือการทำให้ผู้ปกครองมั่นใจในมาตรการด้านสุขอนามัย เราเชื่อว่าการสื่อสารที่โปร่งใสและรวดเร็วเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น"

(เจ้าหน้าที่แอดมิน, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2567)

"เราเน้นการสร้างควมไว้วางใจจากผู้ปกครองโดยการมีการติดต่อสื่อสารที่สม่ำเสมอและโปร่งใส สิ่งที่เราใส่ใจมากที่สุดคือความปลอดภัยของนักเรียนในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นมาตรการป้องกันโรคหรือการดูแลสุขภาพจิตของนักเรียน เราเชื่อว่าเมื่อผู้ปกครองเห็นถึงความตั้งใจและการดำเนินการที่จริงจัง จะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในโรงเรียนได้มากยิ่งขึ้น"

(หัวหน้าวิชาการฝ่ายอนุบาล ,สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2565)

4.1.12 มีหน่วยงานไหนบ้างที่มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ในองค์กร

การสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนเป็นกระบวนการที่ไม่สามารถเกิดขึ้นได้เพียงแค่การดำเนินการภายในของโรงเรียนเองเท่านั้น แต่ยังต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและการยอมรับจากสาธารณะ การมีหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญและมีชื่อเสียงมาร่วมสนับสนุนจะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้ปกครองและบุคคลภายนอกที่มีต่อโรงเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ การที่โรงเรียนได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่มีชื่อเสียง จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงเรียนในสายตาของสังคมและบุคคลภายนอกได้

การที่โรงเรียนสามารถพัฒนาและสร้างกิจกรรมร่วมกับหน่วยงานที่มีชื่อเสียง เช่น การร่วมมือกับบริษัทด้าน ICT หรือการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ เช่น การแข่งขันหุ่นยนต์ ซึ่งถือเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมความทันสมัยและการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของโรงเรียนในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (ICT) เป็นอีกหนึ่งตัวอย่างที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับโรงเรียนในสายตาของผู้ปกครองและสังคมภายนอกได้ดี

การมีหน่วยงานรัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามามีบทบาทในการสนับสนุนและส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงเรียน เช่น การติดต่อหน่วยงานราชการเพื่อจัดกิจกรรมต่าง ๆ หรือการประสานงานในเรื่องการเยี่ยมชมโรงเรียนจากผู้แทนหน่วยงานราชการ จะช่วยให้โรงเรียนมีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับในวงกว้าง โดยเฉพาะในกรณีที่โรงเรียนได้รับการคัดเลือกจากหน่วยงานเหล่านั้นให้เป็นสถานที่สำหรับจัดกิจกรรมหรือเยี่ยมชม

สำหรับการสร้างภาพลักษณ์ในสายตาของบุคคลภายนอก การที่โรงเรียนได้รับการยอมรับจากหน่วยงานทางการศึกษาที่มีความเชี่ยวชาญและมีอำนาจ เช่น ศึกษาธิการจังหวัด ก็สามารถช่วยยกระดับชื่อเสียงของโรงเรียนได้ในระดับที่สูงขึ้น การที่หน่วยงานเหล่านี้ให้การรับรองและติดต่อกับโรงเรียนเพื่อส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ ยังช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้ปกครองว่าโรงเรียนมีการพัฒนาก้าวหน้าและสามารถดูแลนักเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การรับรองและการเชื่อมโยงกับหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงเรียน โดยไม่เพียงแต่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ปกครองและนักเรียนเท่านั้น

แต่ยังช่วยให้โรงเรียนมีความเป็นมืออาชีพและได้รับการยอมรับจากสังคมอย่างต่อเนื่อง ดังคำสัมภาษณ์

"เราโดดเด่นเรื่อง ICT และมีการจัดกิจกรรมร่วมกับบริษัทในด้าน STEM และหุ่นยนต์ตลอดเวลา ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ไม่เพียงแต่เสริมสร้างความรู้ให้กับนักเรียน แต่ยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนในด้านเทคโนโลยีอีกด้วย"

(หัวหน้าวิชาการฝ่ายประถม ,สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2565)

"อนุบาลของเราที่ขึ้นตรงกับ สจจ. ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญในการพัฒนาผู้เรียนและร่วมมือกับโรงเรียนในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์กับนักเรียน รวมถึงกิจกรรมทัศนศึกษาในหน่วยงานราชการ"

(หัวหน้าวิชาการฝ่ายอนุบาล ,สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2565):

"การที่ศึกษาธิการจังหวัดให้การรับรองและส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงเรียนช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงเรียน เรามีการพัฒนาก้าวหน้าตามเกณฑ์ที่กำหนดและทำให้ภาพลักษณ์ของโรงเรียนมีความน่าเชื่อถือ"

(ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายประถม ,สัมภาษณ์, 30 เมษายน 2567)

"ศึกษาธิการจังหวัดมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของโรงเรียน เรามีการติดต่อกับพวกเขาเกี่ยวกับการเยี่ยมชมโรงเรียนและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งทำให้โรงเรียนได้รับการยอมรับมากขึ้น เราคิดว่าโรงเรียนของเราได้รับการยอมรับจากหน่วยงานทางการศึกษาที่สำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมหรือการได้รับการคัดเลือกจากศึกษาธิการจังหวัด เรามีภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งจากการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้"

(รองผู้จัดการ, สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2565)

4.2 วิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้บริหารภาพลักษณ์องค์กรของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์

เครื่องมือที่โรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรนั้นมีความหลากหลาย ตั้งแต่สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ ไปจนถึงกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นภายในโรงเรียน ทั้งนี้เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเต็มที่

4.2.1 การใช้สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์

โรงเรียนเลือกใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกับผู้ปกครอง เนื่องจากสื่อออนไลน์มีความรวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่าย โดยการใช้เพจเฟซบุ๊กและไลน์กลุ่มในแต่ละห้องเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารและประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ

รองผู้จัดการ กล่าวว่า

“สื่อออนไลน์ช่วยให้เราเข้าถึงผู้ปกครองได้รวดเร็วและสะดวกมากขึ้น และยังช่วยให้การสื่อสารเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด”

(รองผู้จัดการ, สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2565)

เจ้าหน้าที่แอดมิน กล่าวถึงประโยชน์ของสื่อออนไลน์ว่า

“ไลน์กลุ่มช่วยให้ผู้ปกครองทราบข่าวสารและติดต่อสอบถามได้ในทันที ถือเป็นช่องทางที่ช่วยให้โรงเรียนสามารถรับฟังความคิดเห็นได้อย่างมีประสิทธิภาพ”

(เจ้าหน้าที่แอดมิน, สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2565)

หัวหน้าวิชาการฝ่ายอนุบาล กล่าวเสริม

“เราใช้เพจเฟซบุ๊กในการเผยแพร่กิจกรรมและผลการเรียนของเด็กๆ ทำให้ผู้ปกครองรู้สึกมีส่วนร่วมและเห็นถึงพัฒนาการของบุตรหลาน

(หัวหน้าวิชาการฝ่ายอนุบาล, สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2565)

4.2.2 การใช้สื่อกิจกรรมและสื่อเชิงสร้างสรรค์

กิจกรรมต่างๆ ภายในโรงเรียนเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้แก่โรงเรียน โดยการจัดกิจกรรมที่เชื่อมโยงผู้ปกครองและนักเรียนให้มีส่วนร่วม ทำให้ผู้ปกครองรู้สึกใกล้ชิดกับโรงเรียนและเข้าใจแนวทางการเรียนการสอนของโรงเรียนมากยิ่งขึ้น

รองผู้จัดการ กล่าวว่า

“กิจกรรมเช่น การแสดงผลงานของนักเรียนช่วยสร้างความภูมิใจให้กับผู้ปกครองและทำให้พวกเขาเห็นถึงความก้าวหน้าของบุตรหลาน”

(รองผู้จัดการ, สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2565)

หัวหน้าวิชาการฝ่ายประถม กล่าวเสริมว่า

“การใช้สื่อกิจกรรมทำให้เด็กๆ ได้เรียนรู้จากประสบการณ์จริง ซึ่งเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพ และทำให้ผู้ปกครองมั่นใจในโรงเรียนของเรา”

(หัวหน้าวิชาการฝ่ายประถม, สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2565)

ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายประถม กล่าวเพิ่มเติม

“กิจกรรมเหล่านี้ทำให้ผู้ปกครองรู้สึกมีส่วนร่วมและเกิดความผูกพันกับโรงเรียนมากยิ่งขึ้น”

(ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายประถม, 7 กรกฎาคม 2565)

4.2.3 การใช้สื่อใหม่และการพัฒนาการเรียนการสอนในช่วงโรคระบาด

การใช้สื่อดิจิทัลและการสื่อสารผ่านออนไลน์กลายเป็นสิ่งที่จำเป็นในช่วงโควิด-19 โรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ปรับตัวโดยใช้สื่อออนไลน์เพื่อให้ข้อมูลและติดตามการเรียนการสอนของนักเรียนอย่างใกล้ชิด อีกทั้งมีการใช้สื่อใหม่ๆ เพื่อให้ทันสมัยและปรับให้เหมาะสมกับการเรียนรู้ในสถานการณ์โรคระบาด

หัวหน้าวิชาการฝ่ายอนุบาล กล่าวว่า

“เฟซบุ๊กและไลน์กลายเป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร ซึ่งช่วยให้ผู้ปกครองทราบถึงสถานการณ์และข้อมูลของนักเรียนได้อย่างทันท่วงที”

(หัวหน้าวิชาการฝ่ายอนุบาล, 7 กรกฎาคม 2565)

เจ้าหน้าที่แอดมิน กล่าวเสริมว่า

“การประชาสัมพันธ์ออนไลน์เป็นเรื่องสำคัญ เพราะทำให้เราสามารถส่งต่อข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและเป็นปัจจุบัน”

(เจ้าหน้าที่แอดมิน , สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2565)

หัวหน้าวิชาการฝ่ายประถม กล่าวเพิ่มเติม

“เรามีการแจ้งข้อมูลการป้องกันโรคผ่านสื่อออนไลน์เสมอ เพื่อให้ผู้ปกครองมีความมั่นใจว่าบุตรหลานจะปลอดภัย”

(หัวหน้าวิชาการฝ่ายประถม, สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2565)

โดยภาพรวม การบริหารภาพลักษณ์องค์กรของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ได้ดำเนินการอย่างรอบคอบ โดยมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการใช้สื่อออนไลน์หรือการสร้างกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างความผูกพันและความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ปกครอง ทั้งนี้ การรับ

ฟังความคิดเห็นและการสื่อสารที่โปร่งใสช่วยให้โรงเรียนสามารถบริหารภาพลักษณ์องค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เดือนตุลาคม - ธันวาคม 2564

วัน/เดือน/ปี	เนื้อหา/กิจกรรม	ประเภท
6 ตุลาคม 2564	คณะครูโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ ได้ร่วมบริจาคน้ำดื่ม จำนวน 109 แพ็ค เพื่อนำไปช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม	- รูปภาพคณะครูบริจาคน้ำให้กับมูลนิธิมิตรภาพมงคลธรรม ทุกคนใส่หน้ากากอนามัย - ข้อความเป็นตัวหนังสือ บอกข้อมูลกิจกรรม ใช้เครื่องหมาย # และ สัญลักษณ์รูปภาพ
8 ตุลาคม 2564	บอกเวลาทำการของห้องธุรการ	ใช้รูปภาพ 1 ภาพที่ประกอบไปด้วย ภาพห้องธุรการ เนื้อหา ชื่อโรงเรียน เวลา และบอกถึงวันหยุด ใช้ตัวหนังสือขนาดไม่เท่ากัน และจะเน้นตัวหนาในข้อความที่จะสื่อสาร พร้อมทั้งมีตราของโรงเรียน
13 ตุลาคม 2564	วันคล้ายวันสวรรคต	ใช้รูปภาพ 1 ภาพ โดยเขียนเนื้อหาลงในภาพ พร้อมรูปของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศรฯ
15 ตุลาคม 2564	ประกาศจากทางโรงเรียน แจ้งให้ผู้ปกครองทราบ เรื่อง การชำระค่าธรรมเนียมต่างๆของโรงเรียนช่องทางการชำระเงิน	รูปภาพที่พื้นหลังเป็นสีแดง ตัวหนังสือสีขาว และมีกรอบสีขาว ข้างในเป็นตัวหนังสือสีดำ ขนาดตัวหนังสือแตกต่างกันตามลำดับ
26 ตุลาคม 2564	ประกาศเปิดภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2564 ในรูปแบบ	ใช้รูปภาพ 1 ภาพ ประกอบด้วยตราของโรงเรียน ชื่อโรงเรียน

วัน/เดือน/ปี	เนื้อหา/กิจกรรม	ประเภท
	online และ on site	เรื่องที่ประกาศ กำหนดการ โดยมีกรอบสี่เหลี่ยมหนังสือสีดำ เป็นกำหนดการเรียนรู้รูปแบบ online และกรอบสี่เหลี่ยม หนังสือสีดำ เป็นกำหนดการเรียนรู้รูปแบบ on site
26 ตุลาคม 2564	กิจกรรมการเรียนการสอนของ การเปิดเรียนวันแรก	มีตัวหนังสือพร้อมสัญลักษณ์ใน ข้อความ และมี 1 รูปภาพที่เป็น ตัวหนังสือ และ 22 รูปภาพ ของนักเรียนในทุกระดับชั้น ใน การทำกิจกรรมต่าง ๆ เรียนโร บอท สนามเด็กเล่น ทำอาหาร ประดิษฐ์โรงละครได้นำจาก กระดาษ เรียนเปียโน แข่งขัน ตอบคำถามวิชาการ การแสดง การออมเงินกับธนาคาร ว่ายน้ำ
30 ตุลาคม 2564	บอกกำหนดการการเปิดภาค เรียน	ใช้รูปภาพ 1 ภาพประกอบด้วย ตราของโรงเรียน ชื่อโรงเรียน กำหนดการ ช่องทางการติดต่อ โดยตัวหนังสือกำหนดการเป็นสี แดง ชื่อโรงเรียนเป็น ผลการวิจัย สีนํ้าเงินขาว ช่องทางการติดต่อ เป็นสีดำ
1 พฤศจิกายน 2564	นักเรียนอย่าลืมเข้าไลน์ ห้องเรียน เพื่อพบครูประจำชั้น	เป็นตัวหนังสืออธิบายหัวข้อ เนื้อหา และใส่รูปภาพห้องเรียน ออนไลน์ ครูและนักเรียน 30 ภาพ
3 พฤศจิกายน 2564	เรียนออนไลน์วันนี้ ในวิชา "กพอ"เด็กๆ ทำแซนวิช	ภาพนักเรียนทำอาหารที่บ้าน 33 ภาพ

วัน/เดือน/ปี	เนื้อหา/กิจกรรม	ประเภท
10 พฤศจิกายน 2564	ภาพผลงานศิลปะ ของนักเรียน ชั้น ป.1 และ ป.2	ใช้ตัวหนังสืออธิบายเนื้อหา และภาพนักเรียนวาดภาพ พร้อมผลงาน 20 ภาพ
17 พฤศจิกายน 2564	เกี่ยวกำหนดกำหนดการในการ เรียน และข้อตกลงในการเฝ้า ระวังโรคระบาดโควิด 19	เป็นวิดีโอ พร้อมเสียง ภาพ สไลด์
17 พฤศจิกายน 2564	แจ้งโรงเรียนโรจนวิทย์พร้อม เปิดเรียน ครู/บุคลากร/คนงาน นักรักษาการโรง/ผู้ประกอบการ ร้านค้า ได้รับการตรวจ ATK โดยผลเป็นลบทุกคน	ภาพการรับบริการตรวจ ATK และผล 37 ภาพ
17 พฤศจิกายน 2564	ห้องเรียนสะอาด สภาพแวดล้อมสดใสรอต้อนรับ นักเรียน	เป็นตัวหนังสืออธิบาย พร้อม ภาพครูทำความสะอาด ห้องเรียน 39 ภาพ
18 พฤศจิกายน 2564	ประชาสัมพันธ์ งดการเข้าแถว เว้นระยะห่าง เด็กๆอยู่ใน ห้องเรียนตนเอง	ตัวหนังสืออธิบาย ภาพ 1 ภาพ
18 พฤศจิกายน 2564	เด็กๆผ่านจุดคัดกรอง และวัด อุณหภูมิก่อนเข้าเรียน ของ นักเรียนนักที่ผู้ปกครอง และ นักเรียนให้ความร่วมมือเป็น อย่างดี.. ใครไม่สะดวก สามารถ เรียนออนไลน์ที่บ้านได้	ภาพพร้อมตัวหนังสือ 1 ภาพ โดยประกอบ ตราโรงเรียน ชื่อ โรงเรียน ด้วยสีน้ำเงินขาว และ คำ Back to school 41 ภาพ เป็นภาพที่นักเรียนผ่านจุดคัด กรองต่าง ๆ และการอยู่ร่วมกัน ในชั้นเรียน ตามมาตรการ
18 พฤศจิกายน 2564	เด็กๆ ที่ไม่ได้มาเรียน On-site สามารถเรียนออนไลน์ที่บ้านได้ - ประถมเรียนผ่าน ระบบ Zoom - อนุบาล เรียนผ่านคลิป	เป็นตัวหนังสืออธิบาย ภาพประกอบ 14 ภาพ เป็น ภาพบรรยากาศการเรียน ออนไลน์

วัน/เดือน/ปี	เนื้อหา/กิจกรรม	ประเภท
19 พฤศจิกายน 2564	ผ่านจุดคัดกรอง และวัดอุณหภูมิก่อนเข้าเรียน ของนักเรียนนักที่คี่	ภาพพร้อมตัวหนังสือ 1 ภาพ โดยประกอบ ตราโรงเรียน ชื่อโรงเรียน ด้วยสีน้ำเงินส้ม และคำ Back to school 44 ภาพ เป็นภาพที่นักเรียนผ่านจุดคัดกรองต่าง ๆ และการอยู่ร่วมกันในชั้นเรียน ตามมาตรการ
19 พฤศจิกายน 2564	บรรยากาศเด็กๆรับประทานอาหารกลางวันวันนี้ โดยทางโรงเรียนมีการจัดให้ #นั่งเว้นระยะห่างตามมาตรการ Social Distancing และเด็กๆที่นำอาหารมาเองจากบ้านก็สามารถนั่งรับประทานอาหารในห้องเรียนที่โต๊ะของนักเรียน	อธิบายเป็นตัวหนังสือ โดยมีรูปภาพการรับประทานอาหารของนักเรียน 30 ภาพ
24 พฤศจิกายน 2564	วันนี้เด็กๆชั้นอนุบาล2 ได้เรียนหน่วยการเรียนรู้ เรื่องดอกไม้ โดยครูแต่ละห้องจะให้เด็กๆทำกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ - การพิมพ์ภาพสีจากดอกไม้ - การพิมพ์ภาพดอกไม้ด้วยนิ้วมือ - การพิมพ์ภาพสีดอกไม้จากช้อนส้อม - ฉีก ตัด ปะ ดอกไม้ - การสีกัดสีจากดอกไม้	อธิบายเป็นตัวหนังสือ พร้อมภาพกิจกรรมการจุ่มสี เรื่องดอกไม้ 50 ภาพ
25 พฤศจิกายน 2564	เด็กๆชั้นอนุบาล 1 ได้ทำกิจกรรมของหน่วยการเรียนรู้ เรื่องฤดูหนาว โดยครูแต่ละห้องจะให้เด็กๆทำ	อธิบายเป็นตัวหนังสือ และภาพนักเรียนทำกิจกรรม 23 ภาพ

วัน/เดือน/ปี	เนื้อหา/กิจกรรม	ประเภท
	กิจกรรมต่างๆ ได้แก่ - ท่องดินแดนหิมะจำลอง - แข่งแต่งตัว ในฤดูหนาว - รังวาว ในฤดูหนาว	
25 พฤศจิกายน 2564	ครูและนักการภารโรง ได้หมั่นทำความสะอาดตามจุดเสี่ยง เช่น รวบน้ำโด ที่จับประตู ตู้น้ำดื่ม โดยนํายามาเช็ดทุกวัน	อธิบายเป็นตัวหนังสือ พร้อมภาพครูและนักการภารโรงทำความสะอาดตามจุดต่าง ๆ 11 ภาพ
26 พฤศจิกายน 2564	เด็กๆชั้นอนุบาล 3 ได้ทำกิจกรรมของหน่วยการเรียนรู้เรื่องไม้ดอกไม้ประดับ โดยครูแต่ละห้องจะให้เด็กๆทำกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ -การปลูกต้นไม้ดอกไม้ประดับ -พิมพ์ภาพต้นไม้ -ชุดตุ๊กตาจากกลีบดอกไม้	อธิบายเป็นตัวหนังสือ พร้อมภาพกิจกรรมของนักเรียน 53 ภาพ
2 ธันวาคม 2564	เด็กๆอนุบาล3.1-3.2 ได้เรียน Fun Language ในหัวข้อเรื่อง We're learning about household vocabularies. ทีชเชอร์และเด็กๆได้ทำกิจกรรมร่วมกันอย่างสนุกสนาน และมีใบงานให้เด็กๆได้ทำ	อธิบายด้วยตัวหนังสือ พร้อมภาพนักเรียนทำกิจกรรมกับครูชาวต่างชาติ 35 ภาพ
2 ธันวาคม 2564	ประกาศหยุดของโรงเรียน	เป็น 1 ภาพ ประกอบด้วย ตราโรงเรียน ชื่อโรงเรียน เป็นตัวสีน้ำเงินขาว และกำหนดการหยุด เป็นสีแดง ขนาดของตัวหนังสือกำหนดการมีขนาดใหญ่กว่าชื่อโรงเรียน

วัน/เดือน/ปี	เนื้อหา/กิจกรรม	ประเภท
3 ธันวาคม 2564	ชั้นอนุบาล 1-3 ได้ทำการด สวยๆ เพื่อมอบให้พ่อ แทน ความรักที่มีให้กับพ่อ	อธิบายด้วยตัวหนังสือ พร้อม ภาพนักเรียนคู่กับผลงานของ ตนเอง 42 ภาพ
3 ธันวาคม 2564	ประกาศเรียนพิเศษวันเสาร์	อธิบายเป็นตัวหนังสือ ภาพ 1 ภาพ ประกอบด้วย ชื่อโรงเรียน ตัวหนังสือสีดำ ตราโรงเรียน กรอบสีขาวข้างในเป็น ตัวหนังสือสีดำเป็นกำหนดการ เรียนพิเศษวันเสาร์
5 ธันวาคม 2564	วันพ่อแห่งชาติ	ใช้รูปภาพ 1 ภาพ โดยเขียน เนื้อหาลงในภาพ พร้อมรูปของ พระบาทสมเด็จพระบรมชน กาธิเบศรฯ
8 ธันวาคม 2564	ครูโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ # เข้ารับการฉีดวัคซีนเข็ม3 ระหว่างวันที่ 7-9 ธันวาคม 2564 เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ขอขอบทางกระทรวง สาธารณสุขจังหวัดพิษณุโลก และ ศูนย์ฉีดวัคซีน มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูล สงคราม และศาลากลางจังหวัด ที่บริการ และอำนวยความสะดวก สะดวกในการฉีดวัคซีน	อธิบายเป็นตัวหนังสือ พร้อม ภาพคณะครูเข้ารับการฉีด วัคซีน 18 ภาพ
9 ธันวาคม 2564	ประกาศวันหยุดวันรัฐธรรมนูญ	ภาพ 1 ภาพ ประกอบด้วย ตรา โรงเรียน ชื่อโรงเรียนตัวหนังสือ สีน้ำเงินขาว และชื่อแจ้ง วันหยุดเป็นสีแดง
9 ธันวาคม 2564	ผู้ปกครองมารับ ATK แบบได ร์ฟทรู 9:00-13:00 น.	อธิบายภาพจากตัวหนังสือ พร้อมภาพผู้ปกครองมารับชุด

วัน/เดือน/ปี	เนื้อหา/กิจกรรม	ประเภท
		ตรวจให้แก่นักเรียน 37 ภาพ
10 ธันวาคม 2564	วันรัฐธรรมนูญ	ภาพ 1 ภาพ เนื้อหาเป็น ตัวหนังสือสีขาว มีชื่อโรงเรียน อยู่ด้านล่างตัวหนังสือสีน้ำเงิน ขาว
12 ธันวาคม 2564	โรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ ได้ ทำการพ่นยากันยุง เพื่อ ป้องกันโรคไข้เลือดออกและ เตรียมการเปิดเรียนในวันพรุ่งนี้	อธิบายเป็นตัวหนังสือ และ ภาพประกอบ 11 ภาพ
14 ธันวาคม 2564	ชั้นอนุบาล 3.7 - 3.8 เรียน Project Approach เรื่อง "กล้วยๆ" เด็กๆ ได้เรียนรู้ส่วนประกอบ ของกล้วย	อธิบายด้วยตัวหนังสือ พร้อม ภาพกิจกรรมของนักเรียน 32 ภาพ
14 ธันวาคม 2564	ชั้นอ.3.3-3.4 เรียนรู้ Project Approach เรื่องช้าง โดยครูได้ ทำกิจกรรมเล่านิทานเรื่องช้าง เอลเมอร์ และประดิษฐ์ชิ้นงาน ช้างสีรุ้ง เด็กๆได้ลงมือทำ ชิ้นงานอย่างตั้งใจ	อธิบายด้วยตัวหนังสือ พร้อม ภาพกิจกรรมของนักเรียน 28 ภาพ
15 ธันวาคม 2564	ชั้นอ.2.7-2.8 เรียนรู้ Project Approach เรื่องเรือ โดยครูได้ ทำ กิจกรรมเด็กเรียนรู้ ส่วนประกอบของเรือ และการ ใช้เรือ (ปฏิบัติจริง) ที่สระว่ายน้ำ โรงเรียน	อธิบายด้วยตัวหนังสือ พร้อม ภาพกิจกรรมของนักเรียน 27 ภาพ
15 ธันวาคม 2564	เด็กๆชั้นอ.2.1-2.2 ได้เรียน Project Approach ในหัวข้อ เรื่องฟักทอง โดยวันนี้ครูให้ เด็กๆ ทำกิจกรรมนำฟักทองมา	อธิบายด้วยตัวหนังสือ พร้อม ภาพกิจกรรมของนักเรียน 19 ภาพ

วัน/เดือน/ปี	เนื้อหา/กิจกรรม	ประเภท
	ทำขนมหวานבודพักทอง	
16 ธันวาคม 2564	กิจกรรม Project Approach ชั้นอนุบาล 1.2 เรียนรู้เกี่ยวกับ เรื่อง "ถั่ว" ชนิดต่างๆและการ ปลูกถั่วเขียว	อธิบายด้วยตัวหนังสือ พร้อม ภาพกิจกรรมของนักเรียน 29 ภาพ
20 ธันวาคม 2564	ขอแสดงความยินดีกับน้องเปรม ด.ช. สุทธิวิชัย อุไรวงศ์ ป.2.6 คว้ารางวัลในการแข่งขันกีฬา เทนนิส -รางวัลรองชนะเลิศอันดับ2 ในการแข่งขันเทนนิส PTT- ลอนเทนนิสพัฒนาฝีมือ ประจำปี 2564 ภาคเหนือครั้งที่ 7 ระหว่างวันที่ 23-25 ตุลาคม 2564 -รางวัลรองชนะเลิศอันดับ2 ในการแข่งขันเทนนิส PTT- ลอนเทนนิสพัฒนาฝีมือ ประจำปี 2564 ภาคเหนือครั้งที่ 8 ระหว่างวันที่ 27-29 พฤศจิกายน 2564 ณ สนามเทนนิส องค์การ บริหารส่วนจังหวัดเชียงราย	อธิบายด้วยตัวหนังสือ พร้อม ภาพกิจกรรมของนักเรียน 6 ภาพ
20 ธันวาคม 2564	ชั้นอนุบาล 2.5-2.6 ได้ทำ กิจกรรม Project Approach เกี่ยวกับ "รถจักรยาน" และได้ ปั่นจักรยาน	อธิบายด้วยตัวหนังสือ พร้อม ภาพกิจกรรมของนักเรียน 42 ภาพ
21 ธันวาคม 2564	ขอแสดงความยินดีกับ ด.ญ. พรธีรา เมฆอรุณ ป.6.2 คว้ารางวัลในการแข่งขันกีฬาเท	อธิบายด้วยตัวหนังสือ พร้อม ภาพกิจกรรมของนักเรียน 4 ภาพ

วัน/เดือน/ปี	เนื้อหา/กิจกรรม	ประเภท
	เบลเทนนิส -รางวัลรองชนะเลิศอันดับ 2 ในการแข่งขันกีฬาเทเบิลเทนนิสออนไลน์ รายการกีฬาไทยต้านโควิด ออนไลน์ทัวร์เมนท์ ระหว่างวันที่ 5-19 ตุลาคม พ.ศ.2564 -รางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1 ในการแข่งขันกีฬาชนะเลิศแห่งจังหวัด ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2564 ประเภทกีฬาเทเบิลเทนนิส ระหว่างวันที่ 11-12 ธันวาคม 2564 ณ สนามศูนย์กีฬาโรงเรียนอุตรดิตถ์ตรุณี	
24 ธันวาคม 2564	กิจกรรม Project Approach ชั้นอนุบาล 2.12 เรียนรู้เกี่ยวกับเรื่อง "ไข่เค็ม" และวิธีการทำไข่เค็ม	อธิบายด้วยตัวหนังสือ พร้อมภาพกิจกรรมของนักเรียน 31 ภาพ
24 ธันวาคม 2564	โรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ ได้ทำการ สุ่มตรวจ ATK ครูและนักเรียน เพื่อป้องกันโควิด-19	อธิบายด้วยตัวหนังสือ พร้อมภาพ 1 ภาพ
25 ธันวาคม 2564	It's Christmas time	อธิบายเป็นตัวหนังสือ ภาษาอังกฤษ พร้อมภาพ 1 ภาพ พื้นหนังสือแดง มีตราโรงเรียน ชื่อโรงเรียนเป็นภาษาอังกฤษสีขาว ตัวหนังสืออื่นสีทอง
25 ธันวาคม 2564	Merry Christmas & Happy New Year 2022	1 วิดีโอ โดยเป็นครูชาวต่างชาติ อวยพรเป็นภาษาอังกฤษ และมี

วัน/เดือน/ปี	เนื้อหา/กิจกรรม	ประเภท
		ตัวการ์ตูน
27 ธันวาคม 2564	กิจกรรม Project Approach ชั้นอนุบาล 3.11-3.12 เรียนรู้ เกี่ยวกับเรื่อง "หมุยอ" และ วิธีการทำยำหมุยอค่ะ	อธิบายด้วยตัวหนังสือ พร้อม ภาพกิจกรรมของนักเรียน 40 ภาพ
27 ธันวาคม 2564	โรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ ได้ ทำการ #สุ่มตรวจATKนักเรียน เพื่อป้องกันโควิด-19 อย่าง สม่ำเสมอ	1 ภาพ รวมนักเรียนที่ส่งผล ตรวจ ATK
28 ธันวาคม 2564	กิจกรรม Project Approach ชั้นอนุบาล1.4 เรียนรู้เกี่ยวกับ เรื่อง "ผัก" และขั้นตอนการปลูก ผักอย่างถูกวิธี	อธิบายด้วยตัวหนังสือ พร้อม ภาพกิจกรรมของนักเรียน 107 ภาพ
28 ธันวาคม 2564	กำหนดการเปิดเรียน วันที่ 4 มกราคม 2565	รูปภาพ 1 ภาพ ประกอบด้วย ตราโรงเรียน ชื่อโรงเรียนสีขา วกรอบสีขาว ตัวหนังสือสีแดง
29 ธันวาคม 2564	กิจกรรม Project Approach ชั้นอนุบาล2.9-2.10 เรียนรู้ เกี่ยวกับเรื่อง "ตลาด" และ จำลองการขายของ ชื่อของ	อธิบายด้วยตัวหนังสือ พร้อม ภาพกิจกรรมของนักเรียน 41 ภาพ
29 ธันวาคม 2564	ชั้นอนุบาล 1.2 เรียนกิจกรรม Project Approach เรื่องถั่ว โดยนำเมล็ดถั่ว มาสร้างสรรค์ ศิลปะได้อย่างสวยงาม	อธิบายด้วยตัวหนังสือ พร้อม ภาพกิจกรรมของนักเรียน 36 ภาพ
30 ธันวาคม 2564	กิจกรรม Project Approach ชั้นอนุบาล 2.3-2.4 เรียนรู้ เกี่ยวกับเรื่อง "หนังสือ" ครูได้พาเด็กๆไปดูหนังสือที่ ห้องสมุดของโรงเรียน และให้ เด็กๆ เลือกหนังสือที่ตนเอง	อธิบายด้วยตัวหนังสือ พร้อม ภาพกิจกรรมของนักเรียน 48 ภาพ

วัน/เดือน/ปี	เนื้อหา/กิจกรรม	ประเภท
	สนใจ เพื่อยืมกลับบ้านคนละ 1 เล่ม	

การวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้บริหารภาพลักษณ์องค์กรของโรงเรียนอนุบาลโพนพิสัยในช่วงเดือนตุลาคม - ธันวาคม 2564 พบว่าโรงเรียนใช้เครื่องมือหลักๆ ได้แก่ การโพสต์ข้อมูลและกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ภาพถ่าย, วิดีโอ, ข้อความประกอบการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและประกาศต่างๆ ทั้งในรูปแบบของการเรียนการสอน, กิจกรรมพิเศษ, การรับมือกับสถานการณ์โควิด-19, และการแสดงความยินดีกับนักเรียนที่ได้รับรางวัล เป็นต้น

กิจกรรมต่างๆ ที่ใช้เพื่อบริหารภาพลักษณ์องค์กร เช่น

กิจกรรมการกุศล เช่น การบริจาคน้ำดื่ม, การตรวจ ATK เพื่อป้องกัน COVID-19 และการทำความสะอาดพื้นที่เสี่ยง

กิจกรรมการเรียนการสอน เช่น การเรียน Project Approach ที่เน้นการเรียนรู้จากกิจกรรมต่างๆ เช่น การทำอาหาร, การปลูกต้นไม้, การศึกษาธรรมชาติ และการใช้เครื่องมือการเรียนออนไลน์

การประกาศสำคัญ เช่น การประกาศวันหยุด, การเปิดภาคเรียนใหม่, หรือการประกาศเรื่องการฉีดวัคซีนของบุคลากร

การประชาสัมพันธ์ในเรื่องโควิด-19 การแสดงมาตรการคัดกรอง, การสวมหน้ากากอนามัย, และการทำ ATK

การส่งเสริมภาพลักษณ์ของโรงเรียน โดยการใช้รูปภาพและข้อความที่มีความชัดเจนและสร้างสรรค์ เช่น รูปภาพกิจกรรมของนักเรียน, การใช้สัญลักษณ์ของโรงเรียนและสีที่เป็นเอกลักษณ์ ทั้งนี้กิจกรรมที่มีการจัดโพสต์ผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนให้ดูเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและส่งเสริมการเรียนรู้ของเด็กๆ อย่างต่อเนื่อง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การจัดการภาพลักษณ์ของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ จังหวัดพิษณุโลก ในสถานการณ์วิกฤติไวรัสโคโรนา 2019” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากระบวนการบริหารภาพลักษณ์องค์กรของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ 2) ศึกษาเครื่องมือที่ใช้บริหารภาพลักษณ์องค์กรของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ โดยได้ดำเนินการวิจัยตามระเบียบวิธีวิจัยได้ระบุในบทที่ 3 ซึ่งมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง ผู้วิจัยจะขอเสนอผลการวิจัยการบริหารภาพลักษณ์องค์กรของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ จังหวัดพิษณุโลก โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนหลัก ตามวัตถุประสงค์สองข้อหลักของการศึกษา คือ **ส่วนแรก** นำเสนอผลการศึกษาระบบการบริหารภาพลักษณ์องค์กรของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ **ส่วนที่สอง** นำเสนอผลการวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้บริหารภาพลักษณ์องค์กรของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ ในบทนี้ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยพร้อมทั้งอภิปรายผลโดยการเชื่อมโยงแหล่งข้อมูล และการวิเคราะห์สื่อใหม่ ในการนำมาเป็นข้อมูลประกอบการสรุป และอภิปรายผลการวิจัย ซึ่งรายละเอียดมีดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

5.1.1 กระบวนการบริหารภาพลักษณ์องค์กรของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์

1) การวางแผนสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนในสถานการณ์วิกฤติไวรัสโคโรนา 2019

การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งเริ่มต้นขึ้นในเดือนธันวาคม ปี 2019 ที่เมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ซึ่งถือเป็นหนึ่งในประเทศที่ได้รับผลกระทบอย่างหนัก การระบาดขยายวงกว้างอย่างรวดเร็ว ทำให้หลายพื้นที่ต้องหยุดกิจกรรมการเรียนการสอนในโรงเรียนอย่างสิ้นเชิง เพื่อป้องกันการแพร่เชื้อ การเปลี่ยนแปลงนี้สร้างความท้าทายครั้งใหญ่ให้แก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทั้งครู นักเรียน และผู้ปกครอง ซึ่งไม่เคยต้องเผชิญกับสถานการณ์เช่นนี้มาก่อน ทำให้ต้องมีการปรับตัวอย่างเร่งด่วน การวางแผนเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือให้แก่โรงเรียน และแสดงถึงความพร้อมของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ในการปรับตัวในสถานการณ์วิกฤติ ทั้งยังช่วยให้ผู้ปกครองและนักเรียนมั่นใจว่าโรงเรียนจะสามารถรับมือกับความท้าทายต่างๆ ได้อย่างรอบคอบและมีประสิทธิภาพ

2) การสร้างภาพลักษณ์แก่โรงเรียนในสถานการณ์วิกฤติไวรัสโคโรนา 2019

โรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ได้ดำเนินการอย่างรอบคอบและจริงจังในการเฝ้าระวังการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 โดยวางมาตรการป้องกันที่ครอบคลุมทั้งด้านสุขอนามัย ความปลอดภัย

และการรักษาภาพการเรียนการสอนในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน การเปลี่ยนแปลงนี้ได้ส่งผลให้โรงเรียนต้องปรับตัวและวางแผนการสร้างภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับความไว้วางใจจากผู้ปกครอง ซึ่งเกิดขึ้นผ่านการรับมือที่รวดเร็วและโปร่งใส รวมถึงการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับสภาพการเรียนรู้ที่ต้องเปลี่ยนแปลงไป ทั้งหมดนี้สะท้อนถึงความมุ่งมั่นของโรงเรียนที่จะรักษาความเชื่อมั่นและสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ปกครองว่าโรงเรียนยังคงมีมาตรฐานที่ดีเยี่ยมในด้านการดูแลและการศึกษาของนักเรียน

3) การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร

การสร้างภาพลักษณ์และการรักษาความประทับใจของผู้ที่เกี่ยวข้องในโรงเรียน นอกจากจะต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมแล้ว ยังต้องมีการบริหารจัดการทรัพยากรที่ดี เช่น การใช้สื่อออนไลน์ที่เข้าถึงง่าย เช่น การโพสต์กิจกรรมผ่านทางเฟซบุ๊กของโรงเรียน หรือการทำกิจกรรมในลักษณะที่สามารถเชื่อมโยงผู้ปกครองและชุมชนเข้าด้วยกันอย่างมีประสิทธิภาพ การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ของโรงเรียนให้คงทนถาวรนั้นไม่ใช่แค่การดำเนินกิจกรรมภายในโรงเรียน แต่ยังเกี่ยวข้องกับการสร้างสัมพันธ์ที่ดีระหว่างโรงเรียน ครู ผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชนในท้องถิ่น โดยใช้วิธีการที่มีความหลากหลายและสร้างความสนใจในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ทุกฝ่ายรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จและการพัฒนาโรงเรียน โดยผ่านการส่งเสริมกิจกรรมที่มีความน่าสนใจและสามารถสร้างการรับรู้ได้จริง

4) การแก้ไขภาพลักษณ์

การแก้ไขภาพลักษณ์ของโรงเรียนเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและต้องใช้เวลาในการปรับปรุงอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งไม่สามารถทำได้เพียงแค่อายุในระยะเวลาสั้น ๆ การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ที่ดีต้องอาศัยการมีส่วนร่วมจากทุกฝ่าย ทั้งผู้บริหาร ครู นักเรียน ผู้ปกครอง และชุมชนรอบข้าง โดยการแก้ไขภาพลักษณ์จำเป็นต้องมีกระบวนการที่คำนึงถึงหลายมิติ ทั้งด้านการสื่อสาร การรับฟังความคิดเห็นจากทุกฝ่าย และการตอบสนองต่อข้อกังวลที่อาจเกิดขึ้นในลักษณะที่มีความยืดหยุ่นและโปร่งใส ซึ่งจะช่วยให้โรงเรียนสามารถรักษาความไว้วางใจและพัฒนาภาพลักษณ์ในระยะยาวได้อย่างยั่งยืน

5) ช่องทางการสื่อสารใดบ้างที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้ปกครองหรือประชาชนเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนในสถานการณ์วิกฤติ การเลือกใช้ช่องทางที่หลากหลายและเหมาะสมทำให้โรงเรียนสามารถติดต่อสื่อสารข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง ซึ่งในระยะยาวไม่เพียงแต่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ปกครองและนักเรียน แต่ยังช่วยให้โรงเรียนสามารถรับฟังข้อเสนอแนะและพัฒนาระบบการสื่อสารได้ต่อเนื่องอีกด้วย

6) แนวทางในการพัฒนาและการปรับตัวให้ภาวะวิกฤตโคโรนา2019

โรงเรียนยังได้พัฒนามาตรการที่คำนึงถึงความปลอดภัยของนักเรียนในกรณีที่ต้องกลับมาเรียนในชั้นเรียน โดยมีการปรับปรุงห้องเรียนเพื่อให้สามารถเว้นระยะห่างระหว่างนักเรียนได้มากขึ้น มีการกำหนดให้ใช้น้ำกากอนามัยตลอดเวลาในชั้นเรียน และจัดทำมาตรการในการรับและส่งนักเรียน เพื่อให้การเข้าและออกโรงเรียนเป็นไปอย่างปลอดภัยที่สุด ในภาพรวม แนวทางการพัฒนาและการปรับตัวของโรงเรียนในภาวะวิกฤต COVID-19 เป็นการตอบสนองต่อสถานการณ์ที่จำเป็นต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ ความยืดหยุ่น และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โรงเรียนต้องเตรียมพร้อมทั้งในด้านการป้องกันโรคและการปรับรูปแบบการเรียนการสอน เพื่อให้การเรียนรู้ยังคงเป็นไปอย่างต่อเนื่องและมีภาพ

7) วิธีการมีความน่าเชื่อถือต่อการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบใหม่

การใช้สื่อออนไลน์จึงไม่ใช่เพียงแค่ช่องทางการสื่อสารทั่วไป แต่เป็นกลไกที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้ปกครองและชุมชนในการจัดการเรียนการสอนรูปแบบใหม่ของโรงเรียน การสื่อสารที่ชัดเจน โปร่งใส และมีความสม่ำเสมอมีส่วนช่วยให้ผู้ปกครองสามารถติดตามกิจกรรมการเรียนรู้ของบุตรหลานได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น โดยโรงเรียนได้ปรับตัวให้เหมาะสมกับสถานการณ์นี้ ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก ไลน์ และแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ เป็นหลักในการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการอัปเดตข่าวสารที่สำคัญเพื่อให้ผู้ปกครองเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา การใช้สื่อออนไลน์ในลักษณะนี้จึงไม่เพียงแต่ช่วยให้โรงเรียนสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ปกครองในด้านข้อมูลข่าวสาร แต่ยังสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องการจัดการศึกษาที่มุ่งเน้นการดูแลนักเรียนอย่างรอบคอบและใส่ใจแม้ในสถานการณ์ที่ท้าทาย

8) ใช้สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับการบริหารภาพลักษณ์องค์กร ในสถานการณ์ต่าง ๆ

โรงเรียนจึงหันมาใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและส่งเสริมความร่วมมือระหว่างโรงเรียนกับผู้ปกครอง ทั้งนี้เพื่อลดค่าใช้จ่ายด้านการพิมพ์และปรับตัวให้สอดคล้องกับยุคดิจิทัล ขณะเดียวกัน สื่อสิ่งพิมพ์ยังคงถูกใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ยั่งยืนและน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะในช่วงที่โรงเรียนต้องเผชิญกับวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพยังมีความจำเป็นอย่างมาก ผู้ปกครองต้องการข้อมูลที่เชื่อถือได้ และโรงเรียนจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อสื่อสารอย่างต่อเนื่องกับชุมชนที่เกี่ยวข้อง การใช้ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้โรงเรียนสามารถสื่อสารได้อย่างครอบคลุมและตรงตามความต้องการของผู้ปกครองในทุกสถานการณ์ ซึ่งสะท้อนถึงความใส่ใจในภาพและความมุ่งมั่นในการพัฒนาองค์กรมุ่งสู่การเป็นโรงเรียนที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและยั่งยืน

9) ใช้สื่อใหม่สำหรับการบริหารภาพลักษณ์องค์กร ในสถานการณ์ต่าง ๆ

การบริหารภาพลักษณ์ขององค์กรโรงเรียนในปัจจุบันมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้สื่อที่ทันสมัยและหลากหลาย สื่อใหม่หรือสื่อดิจิทัลจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเสริมสร้างภาพลักษณ์และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับมาตรการด้านสุขภาพที่เข้มงวดในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 โดยการใช้สื่อที่เหมาะสมกับสถานการณ์ไม่เพียงแต่ช่วยป้องกันการแพร่ระบาด แต่ยังทำให้ผู้ปกครองและสังคมมองเห็นถึงความใส่ใจของโรงเรียนในการดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของนักเรียน การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ของโรงเรียน และแพลตฟอร์มวิดีโอ สร้างความสะดวกสบายในการกระจายข่าวสารอย่างรวดเร็ว ทั้งยังช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นในการนำเสนอข้อมูลที่จำเป็นได้ทันที แนวทางในการใช้สื่อใหม่เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของโรงเรียนนี้ได้รับการยืนยันจากผู้บริหารและครูหลายท่าน ซึ่งสะท้อนถึงความตั้งใจในการพัฒนาสถาบันการศึกษาในยุคดิจิทัล การใช้สื่อใหม่จึงกลายเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญที่โรงเรียนเลือกใช้ในการบริหารภาพลักษณ์และการสื่อสารในยุคปัจจุบัน ไม่เพียงแต่เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ปกครองและชุมชน แต่ยังแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการปรับตัวและพัฒนาองค์กรให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของโลก

10) ใช้สื่อกิจกรรมสำหรับการบริหารภาพลักษณ์องค์กร ในสถานการณ์ต่าง ๆ

ในปัจจุบัน การบริหารภาพลักษณ์ของโรงเรียนกลายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากความคาดหวังของผู้ปกครองและชุมชนที่เพิ่มขึ้น ทำให้โรงเรียนจำเป็นต้องใช้สื่อที่ทันสมัยและหลากหลายเพื่อสื่อสารให้ตรงตามเป้าหมาย สื่อดิจิทัลหรือสื่อใหม่ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และแพลตฟอร์มวิดีโอ กลายมาเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและโปร่งใส โดยเฉพาะในสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ซึ่งมาตรการด้านสุขภาพและความปลอดภัยของนักเรียนได้รับความสนใจเป็นพิเศษจากผู้ปกครอง

11) แนวทางการแก้ไขปัญหาเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

โรงเรียนได้มีการปรับตัวในหลายด้าน เช่น การรักษามาตรการป้องกันโรคไวรัสโควิด-19 อย่างสม่ำเสมอ การใส่ใจในเรื่องของการล้างมือ การสวมหน้ากาก และการเว้นระยะห่าง ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ปกครองส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ และเชื่อว่าโรงเรียนสามารถรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้ในบางกรณีที่ต้องลดความเข้มข้นของมาตรการลง แต่โรงเรียนก็ยังคงรักษามาตรการที่จำเป็นไว้ เพื่อไม่ให้เกิดความเสี่ยงสูงนอกจากนี้ โรงเรียนยังสามารถแสดงถึงความพร้อมในการรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ผ่านการสื่อสารที่โปร่งใสและตอบสนองต่อข้อสงสัยของผู้ปกครองได้ทันที ซึ่งการสื่อสารที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพนี้ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ปกครองว่าโรงเรียนให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของนักเรียนและพร้อมที่จะดูแลอย่างเต็มที่ในทุกสถานการณ์ ดังนั้น การสร้างความน่าเชื่อถือในโรงเรียนจึงเป็นกระบวนการที่ต้องให้ความสำคัญทั้งในด้านการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและการสื่อสารที่โปร่งใส ทั้งนี้การทำให้ผู้ปกครองเห็นว่าโรงเรียนสามารถ

รับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ และให้ความสำคัญกับการดูแลนักเรียนอย่างแท้จริง จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นในโรงเรียนได้อย่างยั่งยืน

12) มีหน่วยงานไหนบ้างที่มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ในองค์กร

การสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนเป็นกระบวนการที่ไม่สามารถเกิดขึ้นได้เพียงแค่การดำเนินการภายในของโรงเรียนเองเท่านั้น แต่ต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและการยอมรับจากสาธารณะ การมีหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญและมีชื่อเสียงมาร่วมสนับสนุนจะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้ปกครองและบุคคลภายนอกที่มีต่อโรงเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ การที่โรงเรียนได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่มีชื่อเสียง จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงเรียนในสายตาของสังคมและบุคคลภายนอกได้

5.1.2 เครื่องมือที่ใช้บริหารภาพลักษณ์องค์กรของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์

เครื่องมือที่โรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรนั้นมีความหลากหลาย ตั้งแต่สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ ไปจนถึงกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นภายในโรงเรียน ทั้งนี้เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเต็มที่

1) การใช้สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ โรงเรียนเลือกใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกับผู้ปกครอง เนื่องจากสื่อออนไลน์มีความรวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่าย โดยการใช้เพจเฟซบุ๊กและไลน์กลุ่มในแต่ละห้องเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารและประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ

2) การใช้สื่อกิจกรรมและสื่อเชิงสร้างสรรค์ กิจกรรมต่างๆ ภายในโรงเรียนเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้แก่โรงเรียน โดยการจัดกิจกรรมที่เชื่อมโยงผู้ปกครองและนักเรียนให้มีส่วนร่วม ทำให้ผู้ปกครองรู้สึกใกล้ชิดกับโรงเรียนและเข้าใจแนวทางการเรียนการสอนของโรงเรียนมากยิ่งขึ้น

3) การใช้สื่อใหม่และการพัฒนาการเรียนการสอนในช่วงโรคระบาด การใช้สื่อดิจิทัลและการสื่อสารผ่านออนไลน์กลายเป็นสิ่งที่จำเป็นในช่วงโควิด-19 โรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ปรับตัวโดยใช้สื่อออนไลน์เพื่อให้ข้อมูลและติดตามการเรียนการสอนของนักเรียนอย่างใกล้ชิด อีกทั้งมีการใช้สื่อใหม่ๆ เพื่อให้ทันสมัยและปรับให้เหมาะสมกับการเรียนรู้ในสถานการณ์โรคระบาด

5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 กระบวนการบริหารภาพลักษณ์องค์กรของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ โดยการวางแผนสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนในสถานการณ์วิกฤตไวรัสโคโรนา 2019 การสร้างภาพลักษณ์แก่โรงเรียนในสถานการณ์วิกฤตไวรัสโคโรนา 2019 การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร การแก้ไขภาพลักษณ์ การช่องทางการสื่อสารใดบ้างที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้ปกครองหรือ

ประชาชนเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร กำหนดแนวทางในการพัฒนาและการปรับตัวให้ภาวะวิกฤตโคโรนา 2019 มีการใช้วิธีการมีความน่าเชื่อถือต่อการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบใหม่ ใช้สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับการบริหารภาพลักษณ์องค์กร ในสถานการณ์ต่าง ๆ ใช้สื่อใหม่สำหรับการบริหารภาพลักษณ์องค์กร ในสถานการณ์ต่าง ๆ ใช้สื่อกิจกรรมสำหรับการบริหารภาพลักษณ์องค์กร ในสถานการณ์ต่าง ๆ แนวทางการแก้ไขปัญหาเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีหน่วยงานไหนบ้างที่มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ในองค์กร สอดคล้องกับโชชิตา ศิริมัน (2564) กล่าวว่า ทักษะการสื่อสาร เป็นการปฏิสัมพันธ์ ร่วมกับ บุคคลอื่น โดยรอบรู้ในการสร้างประสิทธิภาพและศักยภาพ ในจังหวะเวลาที่เหมาะสมในการฟัง-การพูดในโอกาส ต่าง ๆ และสร้างศักยภาพในการ ควบคุมให้เกิดการยอมรับในการเป็นผู้นำในทางวิชาชีพ ในการสร้างทีมงานที่มีคุณภาพมากขึ้น โดยยอมรับในข้อแตกต่างทางวัฒนธรรม และภารกิจของทีมงานที่แตกต่างกัน มีหลากหลายลักษณะ เปิดโลกทัศน์และปลูกจิตสำนึกเพื่อมองเห็นการยอมรับในข้อแตกต่าง สามารถ มองเห็นคุณค่าในความแตกต่างเหล่านั้น และพึงระลึกเสมอว่าข้อแตกต่างเชิงสังคมและวัฒนธรรมนั้น สามารถนำมา สร้างสรรค์เป็นแนวคิดใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นได้ โดยการคิดค้นนวัตกรรมเพื่อการสร้างงานอย่างมีคุณภาพ สอดคล้องกับหลักการรับมือ ภาวะวิกฤตของ Argenti (2009) คือ 1) เข้าไปควบคุมสถานการณ์ให้ได้ 2) รวบรวมข้อมูลให้มากที่สุด 3) จัดตั้งศูนย์รวมการจัดการภาวะวิกฤต 4) สื่อสารให้เร็ว และบ่อย 5) เข้าใจพันธกิจของสื่อมวลชน ในช่วงภาวะวิกฤต 6) สื่อสารโดยตรงกับกลุ่มผู้ได้รับผลกระทบ 7) ตระหนักเสมอว่าต้องเดินหน้าต่อไป 8) เตรียมแผนในทันที เพื่อหลีกเลี่ยงหรือป้องกันมิให้เกิดวิกฤตอื่นอีก และสอดคล้องกับ Pettersson (2007) ที่เห็นว่าการออกแบบสารต้องประกอบไปด้วย 1) ความเป็นเหตุเป็นผล 2. ความชัดเจนเข้าใจง่าย 3. ประสิทธิภาพของสาร สอดคล้องกับทนากร ศรีก่อ (2563) กล่าวว่า ผู้บริหาร สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพมีข้อมูลข่าวสารและสารสนเทศที่ทันสมัยเพื่อใช้ในการตัดสินใจ นำ เทคโนโลยี สารสนเทศมาใช้ในการบริหารจัดการและเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารไป ยังผู้ปกครองชุมชนและองค์กรภายนอก สอดคล้องกับโชชิตา ศิริมัน (2564) กล่าวว่า ทักษะการสื่อสาร เป็นการปฏิสัมพันธ์ ร่วมกับ ผู้อื่น โดยรอบรู้ในการสร้างประสิทธิภาพ จังหวะเวลาที่เหมาะสมในการฟัง-การพูดในโอกาส ต่าง ๆ และสร้างศักยภาพต่อการควบคุมให้เกิดการยอมรับในการเป็นผู้นำในทางวิชาชีพ การสร้าง ทีมงานที่มีคุณภาพ โดยยอมรับในข้อแตกต่างทางวัฒนธรรม และภารกิจของทีมงานที่แตกต่างกัน หลากหลายลักษณะ เปิดโลกทัศน์และปลูกจิตสำนึกเพื่อมองเห็นการยอมรับในข้อแตกต่าง สามารถ มองเห็นคุณค่าในความแตกต่างเหล่านั้น และพึงระลึกเสมอว่าข้อแตกต่างเชิงสังคมและวัฒนธรรมนั้น สามารถนำมา สร้างสรรค์เป็นแนวคิดใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นได้ โดยการคิดค้นนวัตกรรมเพื่อการสร้างงานอย่างมีคุณภาพ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับสุวิมล มธุรส (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การจัดการศึกษาในระบบออนไลน์ในยุค NEW NORMAL COVID-19 พบว่า การจัดการศึกษาในระบบออนไลน์ในยุค NEW

NORMAL COVID-19 นั้น ควรมีการเตรียมความพร้อมในการเรียนการสอนออนไลน์ด้านอุปกรณ์และด้านเทคโนโลยี การออกแบบหลักสูตรโดยนึกถึง ความแตกต่างของนักเรียนแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกัน โดยการระบาดของโรค COVID-19 ที่ส่งผลกระทบให้สถาบันการศึกษาทั่วประเทศถูกสั่งปิดนั้น เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโคโรนา 2019 ทำให้ทั้งนักเรียน นักศึกษา ครูและอาจารย์ผู้สอน ต้องปรับตัวเข้าสู่การเรียนการสอนแบบออนไลน์แบบเต็มตัว เพื่อให้หลักสูตรยังคงดำเนินต่อไปได้อย่างไม่ขาดตกบกพร่อง และการบริหารการดำเนินการจัดการเรียนการสอนสามารถเข้าถึงข้อมูลของนักเรียนทุกคนได้อย่างมีประสิทธิภาพและให้อาจารย์ประสบความสำเร็จในการจัดการเรียนรู้ โดยมีการหารือและวางแผนในการจัดการเรียนการสอน ร่วมกันของบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในทุกภาคส่วน เช่น พ่อแม่ ผู้ปกครอง นักศึกษา รวมไปถึงคณาจารย์ในการเตรียมความพร้อม ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจต่อไป สอดคล้องกับโซซิตา ศิริมัน (2564) กล่าวว่า ทักษะการสื่อสาร เป็น การปฏิสัมพันธ์ ร่วมกับ ผู้อื่น โดยรอบรู้ในการสร้างประสิทธิภาพ จังหวะเวลาที่เหมาะสมในการฟัง- การพูดในโอกาส ต่าง ๆ และสร้างศักยภาพต่อการ ควบคุมให้เกิดการยอมรับในการเป็นผู้นำในทางวิชาชีพ การสร้าง ทีมงานที่มีคุณภาพ โดยยอมรับในข้อแตกต่างทางวัฒนธรรม และภารกิจของทีมงาน ที่แตกต่างกัน หลากหลายลักษณะ เปิดโลกทัศน์และปลูกจิตสำนึกเพื่อมองเห็นการยอมรับในข้อแตกต่าง สามารถ มองเห็นคุณค่าในความแตกต่างเหล่านั้น และพึงระลึกเสมอว่าข้อแตกต่างเชิงสังคมและวัฒนธรรมนั้น สามารถนำมา สร้างสรรค์เป็นแนวคิดใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นได้ โดยการคิดค้นนวัตกรรม เพื่อการสร้างงานอย่างมีคุณภาพ

5.2.2 เครื่องมือที่ใช้บริหารภาพลักษณ์องค์กรของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์

เครื่องมือที่โรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรนั้นมีความหลากหลาย ตั้งแต่สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ ไปจนถึงกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นภายในโรงเรียน ทั้งนี้เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเต็มที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของสิรินญา พิชัยรัตน์(2563) ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของขบวนการนักเรียนนักศึกษาในภาวะวิกฤตการเมืองไทย พ.ศ. 2563 พบว่า รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของขบวนการนักเรียนนักศึกษามีลักษณะเป็นเอกภาพ โดยออกแบบสื่อให้สอดคล้องกับแต่ละกลุ่มเป้าหมายของขบวนการนักเรียนนักศึกษา และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของขบวนการนักเรียนนักศึกษา คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์เชิงปฏิบัติการที่เป็นการจัดเหตุการณ์พิเศษและการร่วมมือกับพันธมิตร และกลยุทธ์การสื่อสารที่เน้นการเผยแพร่ข่าวสาร คุณค่าของข่าวสาร และการสื่อสารที่ชัดเจนเปิดเผย นอกจากนี้ ยังใช้กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อ ซึ่งประกอบด้วยสื่อบุคคลและสื่อมวลชน เพื่อให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จมากขึ้น โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการและเครื่องมือในการบริหารภาพลักษณ์องค์กรของโรงเรียนอนุบาลโพนพิสัย จังหวัดพิจิตร พบว่า โรงเรียนมีการบริหารจัดการภาพลักษณ์ที่มีความชัดเจนและมีการใช้สื่อที่หลากหลายในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของโรงเรียน โดยเฉพาะในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสารและการดำเนินการต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับมาตรการด้านสุขภาพและความปลอดภัยของนักเรียน การใช้สื่อดิจิทัลและสื่อออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ เช่น เว็บไซต์ของโรงเรียน, โซเชียลมีเดีย, และแพลตฟอร์มวิดีโอ เป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้โรงเรียนสามารถประชาสัมพันธ์และสร้างความมั่นใจให้กับผู้ปกครองและบุคคลภายนอกได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง

2. การสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนไม่ได้เกิดขึ้นจากการดำเนินการภายในเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับความร่วมมือจากหน่วยงานภายนอก เช่น หน่วยงานราชการและองค์กรต่าง ๆ ที่สามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของโรงเรียนได้ การที่โรงเรียนได้รับการยอมรับจากหน่วยงานเหล่านี้ยังช่วยยกระดับความน่าเชื่อถือและเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้ปกครองและสังคมภายนอกอีกด้วย

3. การมีส่วนร่วมของนักเรียนในการจัดกิจกรรมที่สามารถนำเสนอผลงานและสร้างการเรียนรู้จากประสบการณ์ภายนอกห้องเรียนก็เป็นอีกหนึ่งวิธีที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงเรียน โรงเรียนได้จัดกิจกรรมที่เน้นการเรียนรู้เชิงปฏิบัติ เช่น การทำโครงการและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม ที่ไม่เพียงแต่เสริมสร้างทักษะการเรียนรู้ของนักเรียนเท่านั้น แต่ยังทำให้ภาพลักษณ์ของโรงเรียนในด้านการพัฒนาและความทันสมัยได้รับการยอมรับจากสังคม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายขอบเขตการวิจัยไปยังโรงเรียนในระดับอื่น ๆ หรือในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบแนวทางการบริหารภาพลักษณ์องค์กรระหว่างโรงเรียนในกลุ่มต่าง ๆ การศึกษาภาพลักษณ์ในแง่มุมต่าง ๆ ที่หลากหลายจะทำให้เห็นภาพรวมของการบริหารภาพลักษณ์องค์กรในวงกว้างและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้โรงเรียนประเภทอื่น ๆ

2. การศึกษาความคิดเห็นของผู้ปกครองและนักเรียนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงเรียนจะเป็นประโยชน์อย่างมากในการประเมินความพึงพอใจและความเชื่อมั่นที่พวกเขามีต่อโรงเรียน การสำรวจความคิดเห็นในกลุ่มเป้าหมายนี้สามารถช่วยให้โรงเรียนได้ข้อมูลที่ชัดเจนและตรงประเด็นในการปรับปรุงการบริหารภาพลักษณ์และการสื่อสารในอนาคต

3. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาและใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงเรียน เช่น การใช้แอปพลิเคชันบนมือถือ, การจัดกิจกรรมเสมือนจริง (Virtual Events) หรือการสร้างเนื้อหาที่มีความน่าสนใจและหลากหลายผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ปกครองและบุคคลภายนอกได้ดียิ่งขึ้น

4. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในด้านการสร้างความร่วมมือระหว่างโรงเรียนและหน่วยงานต่างๆ ทั้งในภาครัฐและเอกชน เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงเรียน การร่วมมือกับองค์กรที่มีชื่อเสียงสามารถเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ปกครองและนักเรียนได้มากขึ้น

5. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับการปรับตัวของโรงเรียนในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 และผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมและการศึกษา การศึกษาผลกระทบนี้จะช่วยให้โรงเรียนสามารถปรับกลยุทธ์ในการบริหารภาพลักษณ์องค์กรให้สอดคล้องกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต





บรรณานุกรม

- กัลยาณี ถนอมแก้ว. (2556). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา ทิพย์ประชาบาล และศันสนีย์ จะสุวรรณ์. (2559). *แนวปฏิบัติที่ดีในการบริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน ตามแนวโรงเรียนอนุบาลแสงโสม*. สืบค้น 11 กรกฎาคม 2564, จาก <http://www.journalgrad.ssru.ac.th/index.php/5-03/article/view/417>
- กาญจนา แก้วเทพ. (2556). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด.
- กิตติมา ชาญวิชัย. (2564). *การบริหารซื้อเสียงองค์กร กรณีศึกษา บริษัท ปตท. จำกัด มหาชน*. วารสารคณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 15(2), กันยายน - ธันวาคม 2564.
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2560). *แผนพัฒนาเด็กปฐมวัย พ.ศ. 2560 – 2564*. กรุงเทพฯ: กระทรวงศึกษาธิการ.
- แคทรียา ตั้งเจริญ. (2554). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิตลดา คณีกุล. (2560). *กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรในยุคประเทศไทย 4.0 กรณีศึกษากรมวิทยาศาสตร์บริการ*. (การศึกษารายบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- จินตวิทย์ เกษมสุข. (2551). *เรื่องประสิทธิผลของการใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ชญาดา ไชยศิลป์. (2556). *การประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชลทิพย์ พูนศิริวงศ์. (2559). *การจัดการและการสื่อสารภาวะวิกฤตของรัฐในกรณีอุทกภัยกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐนรี เจนจิต. (2557). *การศึกษาความเป็นไทย ในสื่อใหม่ กรณีศึกษาโฆษณาของธุรกิจสายการบิน*. (การค้นคว้าแบบอิสระ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐภณ กิตติพนนทชัย. (2559). *การวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊กเว็บไซต์ท่องเที่ยว กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊กเว็บไซต์ Chillpainai*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐชุตตา วิจิตรจามรี. (2556). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ดวงพร คำณนวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. (2536). *สื่อสาร...การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : ที.พี.พรินท์.

ทิพวรรณ อุดทาคำ. (2561). *การสื่อสารองค์กรและวิเทศสัมพันธ์*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.

นลินี คลังทอง. (2559). *รูปแบบการจัดการเรียนรู้ในสถานประกอบการด้วยการเรียนรู้จากการปฏิบัติ*⁹³
และ

การสื่อสารโน้มน้าวใจผ่านคอมพิวเตอร์สนับสนุนการทำงานร่วมกันเพื่อเสริมสร้างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของบุคลากรภายในองค์กรเอกชน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิตยา ศรีพูล. (2554). *ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในจังหวัดสงขลาตามทัศนะของประชาชน เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ข่าวสาร ทักษะคิดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในจังหวัดสงขลาตามทัศนะของประชาชน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

บุษบา สุธีธร. (2549). *กระบวนการสร้างสรรค์และผลิตงานประชาสัมพันธ์*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ปภาวี บุญกลาง. (2560). *ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษา สาขาในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2558). *ปั้นแบรนด์ฮิต ให้ติดตลาด = Good brand & grand image*. กรุงเทพฯ: มติชน.

พรวิทย์ หงส์ไพฑูรย์. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตและชื่อเสียงองค์กรของสถาบันการเงิน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิภาวัล เลาวกุล. (2553). *กลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตของธนาคารพาณิชย์ไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไพบุรณ์ คะเชนทรพรรค์ และคณะ. (2558). *ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ฟ้าใส นามเที่ยง. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนอนุบาลเอกชนขนาดเล็กในกรุงเทพมหานคร. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์ทางการศึกษา*. 14(3), 327-338

- ภักชดา อำไพพรรณ. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- มัติกร บุญคง. (2562). *การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2546). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2556). *digital การตลาดยุคใหม่ เจาะใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- ศรายุทธ ตรีมณ. (2561). *รูปแบบการสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัด สำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม. 94
- สิทธิชัย มหะศิริ และสำเริง อ่อนสัมพันธ์. (2562). *ภาพลักษณ์ของโรงเรียนพลอยจาตุรจินดาตามทัศนะของผู้ปกครอง แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของโรงเรียนพลอยจาตุรจินดา*. *วารสารการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 10(2), 233 – 244.
- สุนันทิกา ปางจุติ. (2552). *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีรี่ย์ฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2560). *หลักสูตรการศึกษาปฐมวัย พุทธศักราช 2560*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน.
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน. (2563). *แนวทางดำเนินการเพื่อการประกันคุณภาพและการรับรองมาตรฐานคุณภาพการศึกษาของโรงเรียนเอกชน*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน.
- สำนักงานศึกษาธิการจังหวัดพิษณุโลก. (2562). *ข้อมูลพื้นฐานสถานศึกษาเอกชน ประจำปีการศึกษา 2562*. สืบค้น 22 สิงหาคม 2564, จาก <https://drive.google.com/file/d/1UhQpMRvOAeKzdOTdL0SvuVm2knUa4HL/view>
- สำราญ จุช่วย. (2551). *แนวทางการประชาสัมพันธ์ตามคุณลักษณะของนักศึกษา*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- อติเรก มะสิน. (2557). *การศึกษาภาพลักษณ์ของโรงเรียนสามร้อยยอดวิทยาคม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรรถพล ฟังณาแก้ว. (2560). *กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนเทศบาล 5 เด่นห้า จังหวัดเชียงราย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

- เอกภพ จีงกุล. (2558). การสื่อสารและการจัดการภาวะวิกฤติที่ธนาคารพาณิชย์ประสบบนสื่อสังคมออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อำภา สิงห์คำพูด. (2554). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

