

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนในยุคสื่อออนไลน์ ผู้วิจัยได้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนในยุคสื่อออนไลน์ ที่ได้ทำการศึกษาเอกสารทั้งในด้านการวรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบ และแนวทางในการอธิบายและวิเคราะห์ถึงการสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนในยุคสื่อออนไลน์ โดยมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อออนไลน์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารภาพลักษณ์
- 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนเอกชน
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อออนไลน์

2.1.1 ความหมายของสื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์ (social media) คือ สื่อที่มีระบบการสื่อสารที่ใช้อินเทอร์เน็ตหรือ เครือข่ายออนไลน์ในการติดต่อกันเป็นหลัก โดยผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตนเองหรือ ที่ตนเองต้องการเพื่อแบ่งปันกับเพื่อนหรือต้องการให้สาธารณะรับรู้ก็สามารถทำได้ด้วยข้อมูลประเภท ต่าง ๆ ทั้งตัวเลข ตัวอักษร รูปภาพ ผู้ใช้งานมีการเปลี่ยนสถานะเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร (พนวิไล, 2562) ซึ่งสื่อออนไลน์ที่ใช้งานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเอื้อให้ผู้คนบน โลกสามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันไปมาได้อย่างรวดเร็ว แม้จะอยู่กันคนละพื้นที่ ผู้ใช้งานสามารถ เป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหาต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง (User-generated Content) เช่น เขียนสถานะเขียนบทความ เพื่อแบ่งปันความคิด ความรู้สึก ในรูปแบบตัวอักษร หรือถ่ายทอดเป็นภาพนิ่งและ ภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น และยัง เทคโนโลยีก้าวล้ำมากเพียงใด ก็จะช่วยให้ผู้คนเข้าถึงรูปแบบการใช้ลูกเล่นใหม่ ๆ ที่หลากหลายมากขึ้นตามไปด้วย ผลของสื่อออนไลน์ก็ทำให้ผู้บริโภคเนื้อหากลายเป็นผู้ผลิตเนื้อหา และแพร่กระจายไปยังผู้รับสารได้อย่างเสรี ข้อดีของสื่อออนไลน์อย่างหนึ่งคือเป็นแพลตฟอร์มที่ทำให้ผู้คน เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับคนอื่น ๆ ในวงกว้าง เป็นช่องทางในการสอบถามและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมถึงการแบ่งปันเนื้อหา (Share) ช่วยให้ผู้คนจากหลากหลายพื้นที่ สามารถเข้าถึงเนื้อหาสื่อได้ง่ายขึ้น หน่วยงานต่าง ๆ ยังใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารกับผู้คนมากขึ้น ทั้งนี้ตามหลักของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด การใช้สื่อออนไลน์สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดี น่าเชื่อถือกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และ บริการในด้านการตลาด และสามารถพัฒนาเป็นความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ สร้างวงจรใหม่ว่าด้วย การตลาดทางสื่อออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่แต่ละบริษัทสามารถโน้มน้าวผู้ติดตามในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ โดยง่ายแต่ความท้าทายก็อยู่ที่การวางกลยุทธ์ทางธุรกิจต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ หากอยากให้ผู้คน

มองเห็นเข้าถึงพฤติกรรมและความตั้งใจเชิงบวกจะนำมาซึ่งภาพลักษณ์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และความไว้วางใจตามมาในทางกลับกัน หากใช้สื่อออนไลน์เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจอย่างไรรายาบรรณ จนอาจเกิดความเสื่อมเสียทำให้ผู้อื่นไม่พึงพอใจก็จะเป็นข้อเสียที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ และความนิยมได้เช่นกัน (สมหญิง สร้อยกระโทก, 2561)

สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม ทั้งนี้สื่อออนไลน์อาจจะอยู่ในรูปของ เนื้อหา รูปภาพ เสียงหรือวิดีโอ ซึ่งอาจจะเป็นการแบ่งปันเนื้อหา ไฟล์ รสนิยม ความเห็น หรือการปฏิสัมพันธ์ในสังคม (การรวมกันเป็นกลุ่ม) ส่วน มิเดีย (Media) หมายถึง สื่อหรือเครื่องมือที่ใช้เพื่อการสื่อสาร ในปัจจุบันการแพร่กระจายของสื่อก็ทำได้ง่ายขึ้น โดยเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) จากใครก็ได้ นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิม ที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (one-to-many) เป็นแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลาย ๆ คน (many-to-many) เมื่อมีสภาพของการเป็นสื่อสังคม สิ่งสำคัญก็คือ การสนทนาที่เกิดขึ้น อาจจะเป็นการร่วมกลุ่มคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน หรือการวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของการสนทนาแม้กระทั่งตัวผู้ผลิตเนื้อหาเอง เพราะผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิที่จะเข้าร่วมในรูปแบบของการเพิ่มเติมความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งเข้าไปแก้ไขเนื้อหานั้นได้ด้วยตนเอง ทั้งยังเป็นสื่อที่มีผู้บริโภคเป็นผู้ผลิตเนื้อหาและกระจายไปยังผู้รับสารคนอื่น ๆ ได้อย่างเสรี หากใครผลิตเนื้อหาที่โดนใจ ก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ยิ่งหากเป็นในทางการตลาดก็สามารถโน้มน้าวผู้ติดตามในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย (พนวิไล ,2562)

2.1.2 ความสำคัญของสื่อออนไลน์

อิทธิพลของสื่อออนไลน์ต่อพฤติกรรม หรือค่านิยมของคนในสังคมนั้น เราจะเห็น ได้ว่าสื่อออนไลน์ทำให้พฤติกรรม การสื่อสาร หรือการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไป กล่าวคือ จากผลการ สัมภาษณ์พบว่า ปัจจุบันคนไทยเปลี่ยนผ่านการทำกิจกรรมต่าง ๆ ไปสู่ออนไลน์มากขึ้น เช่น การส่งข้อความ การจองโรงแรม การซื้อตั๋วโดยสาร การชำระค่าสินค้าและบริการ การอ่านหนังสือ การดูโทรทัศน์ ดูลิขสิทธิ์วิดีโอ ดูปาณยนตร์ ฟังเพลง บริการส่งเอกสาร บริการเรียกแท็กซี่ บริการสั่งอาหาร กล่าวคือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทำกิจกรรมต่าง ๆ ทุกกิจกรรมผ่านทางออนไลน์มากกว่าวิธีการแบบดั้งเดิม และ จากการสำรวจยังพบอีกว่า พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีกิจกรรมการใช้งานผ่าน อินเทอร์เน็ต ยอดนิยม 11 อันดับแรกเป็นกิจกรรมที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเลือกจะทำกิจกรรมเหล่านี้ มากกว่าร้อยละ 41 แทบทั้งสิ้น นั่นคือ การใช้สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram มีผู้ใช้มากที่สุด (ร้อยละ 91.2) รองลงมาเป็นการดูโทรทัศน์ ดูลิขสิทธิ์วิดีโอ ฟังเพลงทางออนไลน์ (ร้อยละ 61.2) การค้นหาข้อมูล (ร้อยละ 61.6) การรับ-ส่งอีเมล (ร้อยละ 62.5) ชำระเงินออนไลน์เช่น ชำระค่าสินค้าและบริการ ค่าบัตรเครดิตออนไลน์ (ร้อยละ 60.6) อ่านหนังสือ และบทความออนไลน์ (ร้อยละ 57.1) ซื้อสินค้า และบริการออนไลน์ (ร้อยละ 57.0) ติดต่อสื่อสารออนไลน์ (ร้อยละ 50.1) เล่นเกมออนไลน์ (ร้อยละ 34.1) และใช้แอปพลิเคชันถ่ายทอดสด (Live) (ร้อยละ 29.6) ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่า การชำระเงินออนไลน์และการซื้อสินค้า และบริการทางออนไลน์ติดอันดับ 1 ใน 11 ของกิจกรรมการใช้งาน ผ่านอินเทอร์เน็ตยอดนิยมเป็นปีที่ 2 แล้ว ด้วยสัดส่วนที่เพิ่มสูงขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ , 2562)

สื่อออนไลน์มีผลต่อสังคมอย่างกว้างขวาง โดยมีการเผยแพร่ ข้อมูลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือในอีกความหมายหนึ่งก็คือเว็บไซต์ที่ทุกคนบนโลกนี้สามารถ มีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้อย่างไร้พรมแดน ซึ่งสิ่งที่ทำให้โซเชียลมีเดียถือกำเนิดขึ้นมาก็คือ ความต้องการ ขึ้นพื้นฐาน ที่ต้องการติดต่อสื่อสารกันตลอด มีการพูดคุยสนทนา กันอย่างง่ายดายมากขึ้น ยกตัวอย่าง เช่น Facebook, Twitter, Instagram และอื่นๆ อีกมากมาย โดเริ่มจากความสัมพันธ์หน่วยเล็กๆ จากเพื่อนสู่เพื่อน กลายเป็นความสัมพันธ์ระดับสังคม ระดับประเทศ จนกระทั่งกลายเป็นความสัมพันธ์ขนาดใหญ่ จากที่กล่าวมาข้างต้นสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่แพร่กระจายความนิยมรวดเร็วและมีอิทธิพล ต่อสังคมทั้งรายบุคคล องค์กรธุรกิจ และการสื่อสารการตลาด และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การดำเนินชีวิต การตัดสินใจของคนในสังคมมากกว่าสื่อกระแสหลัก (traditional media) อย่าง วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์มากขึ้นทุกวัน แม้แต่คน ในวงการสื่อก็ยังต้องอาศัยสื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือในการทำงาน ดังนั้นเมื่อโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การสื่อสารของคนในสังคม (media influence) พฤติกรรมของคนที่หลงใหลในโซเชียลมีเดียคือการมีส่วนร่วมแชร์ความคิดเห็น และสร้างวัฒนธรรมต่าง ๆ ในการสื่อสาร (พันวิไล ,2562)

2.1.3 กลุ่มผู้ใช้งานสื่อออนไลน์

1) กลุ่ม Swing Generation คือ กลุ่มที่มีอายุ 63 ปีขึ้นไป กลุ่มนี้ไม่นิยมใช้สื่อออนไลน์มีจำนวนน้อยมากที่ใช้สื่อออนไลน์อินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ที่ใช้สื่อออนไลน์ในกลุ่มนี้มักใช้เพื่อติดต่อกับบุคคลในครอบครัว เพื่อนเก่า เนื่องจากกลุ่มนี้จะมีการโหยหาอดีต (nostalgia) และชอบเล่าเรื่องราวในอดีตให้ลูกหลานหรือคนภายนอกได้รับรู้

2) กลุ่ม Generation B หรือ Baby boomers เป็นกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 45-63 ปี เป็นกลุ่มคนที่มีประสบการณ์ชีวิตสูง และเงินเก็บสะสมมากซึ่งคนกลุ่มนี้ถ้ายังทำงานอยู่จะเป็นข้าราชการระดับสูง แต่ถ้าเป็นพนักงานบริษัทเอกชนก็จะมีตำแหน่งงานเทียบเท่าผู้บริหาร โดยสามารถแบ่งตามรูปแบบการใช้ชีวิตของ Baby boom เป็น 3 กลุ่มดังนี้

2.1) กลุ่ม Best คือ กลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 45-50 ปี มีนิสัยชอบความล้ำสมัย และความพยายามก้าวทันเทคโนโลยี โดยมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อติดตามข่าวสารและการดูแลสุขภาพ

2.2) กลุ่ม bright คือ กลุ่มผู้ที่มีอายุ 51-57 ปี มีนิสัยชอบดูแลสุขภาพทั้งกายและทางใจ เช่น ไปปฏิบัติธรรมตามสถานปฏิบัติธรรม ออกกำลังกาย และชอบพบปะกับกลุ่มเพื่อนสนิท เป็นกลุ่มเล็ก ๆ เพราะคนกลุ่มนี้มักจะพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดกับกลุ่มเพื่อนสนิทอยู่เสมอ โดยมักใช้เทคโนโลยีสื่อสารผ่านทาง website เพื่อติดต่อเพื่อนเก่า เช่น อีเมล (E-mail) เป็นต้น

2.3) กลุ่ม Basic คือ กลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 55-63 ปี ซึ่งมักจะเกษียณแล้ว มักนิยมใช้สื่อประเภททีวี นิตยสาร และพฤติกรรมการสนใจเทคโนโลยีที่มีใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มองเห็นง่าย เช่น โทรศัพท์มือถือที่มีปุ่มกดขนาดใหญ่ หน้าจอกว้างเพื่อให้เห็นตัวเลขได้ชัดเจนขึ้น เว็บไซต์ที่มีการออกแบบให้ดูง่าย ตัวหนังสือขนาดใหญ่จัดเรียงเป็นระเบียบ เป็นต้น

3) กลุ่ม Generation X กลุ่มนี้เกิดระหว่างปี พ.ศ.2508-2522 มีอายุระหว่าง 30-44 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานซึ่งต้องรับเทคโนโลยีเนื่องจากจำเป็นต้องเป็นผู้ใช้ (User) โดยใช้สังคมออนไลน์ใน

การสืบค้นหาข้อมูลใช้ติดต่อสื่อสาร รู้จักแบ่งเวลาระหว่างงาน การใช้สื่อออนไลน์กับครอบครัวอย่างสมดุล (Work – life balance)

4) กลุ่ม Generation Y กลุ่มนี้มีอายุ 16-29 ปี กลุ่มนี้มีตั้งแต่เป็นวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษาไปจนกระทั่งกลุ่มวัยเริ่มทำงานซึ่งพวกเขาเติบโตมากับการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ และทันช่วงยุคเริ่มต้นของการสื่อสารแบบไร้สาย กลุ่มนี้จะมีอุปนิสัยใจร้อนชอบการเปลี่ยนแปลงแบบก้าวกระโดด นิยมความทันสมัย ติดเทคโนโลยี โดยเฉพาะในการเล่นเกมน ดาวน์โหลด ภาพเพลง เป็นต้น

5) กลุ่ม Generation Z กลุ่มอายุน้อยที่สุดในปัจจุบันเป็นผู้ที่อายุ 1-15 ซึ่งมีอายุน้อยที่สุดโดยเติบโตมาในยุคเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีความต้องการใช้เทคโนโลยีสูงมาก และยังเป็นทั้งผู้ใช้และผู้สร้างข้อมูลตามความต้องการของตัวเองได้ เด็กกลุ่มนี้จะมีอุปนิสัยรักอิสระชอบความเป็นส่วนตัว ชอบใช้สื่อออนไลน์เพื่อเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ด้วยตนเอง และมักชอบเล่นเกมออนไลน์เป็นประจำ

2.1.4 ประเภทสื่อออนไลน์

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ มีด้วยกันหลายชนิดขึ้นอยู่กับลักษณะของการนำมาใช้ โดยสื่อออนไลน์ในประเทศจีน มีแพลตฟอร์มที่หลากหลายและครอบคลุม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะตัวและมีอิทธิพลอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตประจำวันและการตลาดดิจิทัล แพลตฟอร์มที่โดดเด่น ได้แก่ สามารถแบ่งเป็นกลุ่มหลักดังนี้

1. WeChat แพลตฟอร์มถูกพัฒนาโดย Tencent บริษัทเทคโนโลยีรายใหญ่ที่สุดในประเทศจีน และเปิดตัวในปี 2554 ซึ่งเริ่มแรก WeChat เป็นเพียงแพลตฟอร์มสำหรับการสื่อสารเท่านั้น แต่เมื่อจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มขึ้น จึงเปิดให้บริการฟังก์ชันใหม่ๆ มากมาย อาทิ ฟังก์ชันการโอนเงิน ฟีเจอร์บัญชีทางการ ที่ช่วยให้ผู้ใช้รับข่าวสารจากดารา หรือธุรกิจต่างๆ ฟีเจอร์ Moments ที่เป็นการนำเสนอวิดีโอสั้น และ WeChat Mini Program ที่เปิดให้นักพัฒนาโปรแกรมได้เข้ามาสร้างแอปพลิเคชันบนแพลตฟอร์ม WeChat ทำให้ผู้ใช้งานสามารถใช้แอปพลิเคชันอื่นๆ บน WeChat ได้ เช่น แอปเรียกรถแท็กซี่ และแอปสั่งของออนไลน์ โดยที่ผู้ใช้งานไม่ต้องดาวน์โหลดหรือออกจากแอปพลิเคชัน WeChat ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ WeChat เป็นแพลตฟอร์มยอดนิยม และมีจำนวนผู้ใช้งานมากกว่า 1 พันล้านคน

2. Douyin หรือ TikTok แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่พัฒนาโดย Beijing ByteDance Technology บริษัทเทคโนโลยีที่มีชื่อเสียงของจีน และเปิดตัวในปี 2559 ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศจีน และต่างประเทศ โดย Douyin มุ่งเน้นการนำเสนอคลิปวิดีโอระยะสั้นที่มีเนื้อหาที่หลากหลาย โดยเฉพาะด้านความบันเทิง และมีฟังก์ชันอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งานในการตัดต่อคลิปวิดีโอ ในภายหลัง Douyin ได้เปิดฟีเจอร์ใหม่เพิ่มเติมเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเปิดร้านค้า และขายสินค้าบนแพลตฟอร์มได้ ทั้งนี้ Douyin มีจำนวนผู้ใช้งานมากกว่า 800 ล้านคน ซึ่งผู้ใช้งานของ Douyin ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-35 ปี

3. QQ แพลตฟอร์ม QQ ถูกพัฒนาโดย Tencent และเปิดตัวในปี 2542 แพลตฟอร์ม QQ มีจุดเด่นอยู่ที่ความหลากหลายของฟีเจอร์ที่มีอยู่ อาทิ การสนทนาแบบกลุ่ม การแชทส่วนตัว การวิดีโอคอล การแชร์ไฟล์ และฟีเจอร์การเล่นเกมนร่วมกัน ในเดือนธันวาคม 2566 ยอดจำนวนผู้ใช้งานของ

QQ สูงถึง 590 ล้านคน โดย ส่วนใหญ่ของผู้ใช้ของ QQ อาจมีช่วงอายุที่หลากหลาย แต่มักจะมีกลุ่มผู้ใช้ที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี เนื่องจากว่า QQ เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในวงกว้างในการใช้งานระหว่างเยาวชนและผู้ใหญ่ในประเทศจีน

4. Weibo แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของจีนที่มีอิทธิพลอย่างกว้างขวาง ที่มีชื่อเสียงและบุคคลสาธารณะจำนวนมากใช้ Weibo เพื่อให้ผู้ติดตามหรือแฟนคลับ สามารถเข้าถึงการอัปเดตของบุคคลสาธารณะได้โดยตรง และด้วยฐานผู้ใช้งานขนาดใหญ่ของ Weibo ทำให้ข้อมูลและเนื้อหาสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว และเนื้อหาที่หลากหลาย ที่ผู้ใช้สามารถโพสต์ข้อความรูปภาพวิดีโอ และลิงก์ ทำให้ Weibo เป็นแพลตฟอร์มอเนกประสงค์สำหรับการแบ่งปันและบริโภคเนื้อหาที่หลากหลาย ทั้งนี้ Weibo มีผู้ใช้งานมากกว่า 100 ล้านคน โดยช่วงอายุของผู้ใช้ Weibo ค่อนข้างกว้าง แต่ส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานโดยเฉพาะผู้ที่มีอายุระหว่าง 18 ถึง 34 ปี

5. Kuaishou แพลตฟอร์มวิดีโอสั้น ที่ผสมผสานเข้ากับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของจีน ซึ่งได้รวมฟังก์ชันในการช้อปปิ้งที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันได้โดยตรง และด้วยการสร้างเนื้อหาวิดีโอสั้นที่หลากหลาย โดยมุ่งเน้นให้ผู้ใช้งานมาแลกเปลี่ยนไอเดียต่างๆ งานอดิเรก และการถ่ายทอดสดแบบเรียลไทม์ ทั้งนี้ Kuaishou มีผู้ใช้ที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มหนุ่มสาวโดยเฉพาะผู้ที่มีอายุระหว่าง 18 ถึง 30 ปี ซึ่ง Kuaishou มุ่งเน้นการสร้างอินเทอร์เฟซที่ใช้งานง่ายช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มอายุที่กว้างขึ้นเพื่อขยายฐานผู้ใช้ไปยังกลุ่มคนที่อายุน้อยกว่า

6. Bilibili เป็นแพลตฟอร์มนำเสนอคลิปวิดีโอทุกรูปแบบ เช่นเดียวกันกับ Youtube โดย Bilibili เชี่ยวชาญในการนำเสนอคลิปวิดีโออะนิเม การ์ตูน เกม และรูปแบบความบันเทิงอื่นๆ นอกเหนือจากวิดีโอเพื่อความบันเทิงและ Bilibili ยังนำเสนอวิดีโอเพื่อการศึกษามากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้ Bilibili มีผู้ใช้งานประมาณ 300 ล้านคน และมีชื่อเสียงในด้านฐานผู้ใช้ที่อายุน้อยและผู้ใช้ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี จากการตอบสนองความสนใจเฉพาะกลุ่ม เช่น อะนิเม การ์ตูน เกมซึ่งดึงดูดฐานผู้ใช้งานที่มีความภักดีต่อแพลตฟอร์ม

7. Xiaohongshu พัฒนาโดยบริษัท Xiaohongshu Co., Ltd. ของประเทศจีน ซึ่งเปิดให้บริการในปี 2556 เป็นแพลตฟอร์มที่ผสมผสานระหว่างการค้าคอนเทนต์และการช้อปปิ้งออนไลน์ได้อย่างลงตัว เป็นที่ชื่นชอบอย่างมากในหมู่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในจีน ด้วยฟีเจอร์ที่เป็นเอกลักษณ์และคอนเทนต์ที่หลากหลาย อาทิ แฟชั่น ความงาม อาหาร และการท่องเที่ยว ทำให้ Xiaohongshu ไม่เพียงแต่เป็นแพลตฟอร์มสำหรับการค้นหาสินค้าและการรีวิวเท่านั้น แต่ยังเป็นชุมชนที่ผู้ใช้สามารถแบ่งปันประสบการณ์และความสนใจร่วมกันได้ นอกจากนี้ Xiaohongshu ยังเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อสินค้าโดยตรงจากแพลตฟอร์ม ทำให้การค้นหาและการซื้อสินค้าเป็นเรื่องง่ายและสะดวก ทั้งนี้ Xiaohongshu มีผู้ใช้งานมากกว่า 300 ล้านคน โดยมีช่วงอายุของผู้ใช้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 18 ถึง 35 ปี ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความนิยมของแพลตฟอร์มนี้ในหมู่ผู้ใช้งานรุ่นใหม่ที่มองหาข้อมูลและแรงบันดาลใจในการช้อปปิ้งและการใช้ชีวิต

8. Zhihu เป็นแพลตฟอร์มแบ่งปันความรู้ที่ผู้ใช้สามารถตั้งคำถามคำถามและได้รับคำตอบจากชุมชนได้ โดยเปิดให้บริการในปี 2554 Zhihu เป็นแพลตฟอร์มในการตั้งกระทู้ถาม-ตอบ ที่จะมีทั้งผู้เชี่ยวชาญและผู้ที่ยินยอมให้ข้อมูลเชิงลึกและคำตอบอย่างละเอียด โดย Zhihu ได้ขยายบริการไปยังบทความ คอลัมน์ และแม้แต่หลักสูตรออนไลน์ซึ่งตอบสนองความสนใจ และสาขาวิชาที่หลากหลาย

นอกจากคำถามและคำตอบแล้ว Zhihu ยังสนับสนุนบทความยาวๆ การอภิปรายและเนื้อหาวิดีโอซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ครอบคลุมสำหรับการแลกเปลี่ยนความรู้ และการสร้างเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน ทั้งนี้ Zhihu มีจำนวนผู้ใช้งานเกิน 400 ล้านคน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนหนุ่มสาวและวัยกลางคนในช่วงอายุ 20- 40 ปี มีฐานผู้ใช้ที่มีการศึกษาดีและมีความสนใจในการเรียนรู้และแบ่งปันความรู้ในสาขาวิชาที่หลากหลาย

9. Douban แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมหลายแง่มุมสำหรับคนรักหนังสือ ภาพยนตร์ เสียงเพลง และอื่นๆ ซึ่ง ผู้ใช้สามารถรับชมและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคลิปวิดีโอหรือเนื้อหาต่างๆ ได้ และยังสามารถเข้าร่วมกลุ่มผู้ใช้งานอื่นที่มีความชื่นชอบเดียวกัน ทั้งนี้ Douban มีจำนวนผู้ใช้งานประมาณ 60 ล้านคน โดยผู้ใช้งานส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 20-35 ปี ที่มีความสนใจด้านวัฒนธรรมและศิลปะ

10. Baidu Tieba Baidu Tieba แพลตฟอร์มสื่อโซเชียลมีเดียที่เป็นการผสมผสานเครือข่ายทางสังคม และพื้นที่ในการตั้งกระทู้ถาม-ตอบ เพื่อให้บุคคลในแพลตฟอร์มสามารถพูดคุย และแบ่งปันความรู้ในหัวข้อต่างๆ ซึ่ง Baidu Tieba มีเนื้อหาหัวข้อที่ครอบคลุมและหลากหลาย เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาชุมชนหรือกลุ่มผู้ใช้งานที่มีความสนใจเดียวกัน ทั้งนี้ Baidu Tieba มีจำนวนผู้ใช้งานมากกว่า 300 ล้านคน มีผู้ใช้งานทุกเพศทุกวัย โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 15-30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้งานที่กำลังมองหาชุมชนที่มีความสนใจร่วมกัน ตั้งแต่วัฒนธรรม ดนตรี ไปจนถึงการศึกษาและเทคโนโลยี (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู, 2567)

แนวคิดเรื่องสื่อออนไลน์ที่กล่าวมานั้น ใช้เป็นแนวศึกษาและวิเคราะห์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้แพลตฟอร์มต่างๆ ในการเปิดรับ หรือค้นคว้าข้อมูลผลกระทบของสื่อออนไลน์ที่มีต่อการบริหารจัดการในโรงเรียนเอกชน ว่าเป็นอย่างไร สื่อออนไลน์ประเภทไหนที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของโรงเรียนบ้าง อย่างไร และใช้ในการตีความและอภิปรายถึงกลยุทธ์การสื่อสารที่โรงเรียนเลือกใช้ โดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านการสื่อสารภาพลักษณ์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารภาพลักษณ์

2.2.1 ความหมายของการสื่อสารภาพลักษณ์

ในโลกปัจจุบันเป็นยุคของข้อมูลข่าวสารที่มนุษย์สามารถรับรู้ เรียนรู้ และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและส่งผลกระทบต่อองค์กรและบุคคลในองค์กรอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ดังนั้นองค์กรต่างๆ จำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการองค์กรให้สามารถดำเนินกิจการไปได้และเกิดข้อได้เปรียบ ทางการแข่งขัน ซึ่งพื้นฐานที่สำคัญของการบริหารจัดการภายในองค์กรก็คือ “การสื่อสารที่ดี” อันจะมี ผลให้เกิดความเข้าใจ ความร่วมมือ และการประสานงานที่ดี ด้วยแผนงานต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่การปฏิบัติ ได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และตรงตามเป้าหมาย การสื่อสารที่ดีจึงเป็นกลยุทธ์ เป็นกระบวนการหรือ เครื่องมือที่จะสามารถกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพและเกิดผลสำเร็จแก่องค์กร การสื่อสาร ที่มีประสิทธิภาพที่สุด คือ การสื่อสารที่เข้าใจง่าย ใช้วิสัยทัศน์ที่ชัดเจนในการกระตุ้นพลังในการทำงาน และเพิ่มประสิทธิผลของบุคลากรในองค์กรเพื่อให้สามารถร่วมกันนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จตาม เป้าหมายได้อย่างสูงสุด (พนวิไล ,2562)

วงหทัย (2561) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการ โดยรวมถึงรูปแบบ การสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร ที่เกิดผลอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความชื่นชอบซึ่งเป็น พื้นฐานที่ดีในการสร้างสัมพันธ์อันดีกับกลุ่ม ที่องค์กรต้องพึงพา ซึ่งการสื่อสารองค์กร คือ รูปแบบการ บริหารจัดการที่มีกรอบการทำงานของการประสานงานกัน อย่างมีประสิทธิภาพที่สุดของการสื่อสาร ทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยจุดมุ่งหมายโดยรวมคือ การสร้างและรักษาชื่อเสียงที่ดีและทำให้ ชื่อเสียงคงอยู่กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร และการสื่อสารองค์กร ยังหมายความว่า กิจกรรม การสื่อสารทั้งหมดที่องค์กรสร้างขึ้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามแผนที่วางไว้

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยต่าง ๆ ที่ผลักดันให้องค์กรต้องทำการสื่อสาร โดยแบ่งได้ 3 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการตลาดและสิ่งแวดล้อม (Market – and environment-based Driver) ทุกวันนี้ สภาพแวดล้อมรอบองค์กรมีความซับซ้อนมากขึ้น สาธารณะ (public) ให้ความสนใจ อยากรู้ อยากเห็นการดำเนินงานขององค์กร ภาครัฐก็ต้องการแทรกแซงกิจการขององค์กร และการแข่งขันกับ คู่แข่งก็เข้มข้นยิ่งขึ้น ทำให้องค์กรจะต้องตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย ของผู้ที่เกี่ยวข้องกลุ่ม ต่าง ๆ ไปพร้อม ๆ กับการสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร

2. ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication – based driver) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ติดตามข้อมูลข่าวสารในการดำเนินกิจการขององค์กร อยู่ตลอดเวลา และอย่างต่อเนื่อง การสื่อสารจึง มีความสำคัญต่อการประกอบกิจการ คือ

- 1) การสื่อสารทำให้องค์กรเป็นที่รู้จัก แตกต่าง โดดเด่นกว่าคู่แข่ง
- 2) การสื่อสารที่ต่อเนื่องสม่ำเสมอ (Consistency) ผ่านสื่อหลาย ๆ ประเภท จะทำให้องค์กรเป็นที่รับรู้ และถูกต้องในเชิงบวกมากกว่าการไม่สื่อสาร หรือไม่ทำอย่างต่อเนื่อง
- 3) ค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่สื่อหรือเวลาสื่อเป็นค่าใช้จ่ายที่สูง องค์กรจึงต้อง ตรวจสอบ การสื่อสารผ่านสื่อที่ใช้งบประมาณอย่างคุ้มค่า เช่น องค์กรใช้เว็บไซต์ขององค์กร เพื่อ สื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ เพื่อนักลงทุนสัมพันธ์และลูกค้าสัมพันธ์ ฯลฯ
- 4) การใช้สื่อหลายๆ สื่อผสมผสานเพื่อการสื่อสารองค์กร เป็นการเสริมพลังและ สนับสนุนซึ่งกันและกัน

3. ปัจจัยด้านองค์กร (Organizational Driver) องค์กรสมัยใหม่มีการปรับโครงสร้างองค์กร และสร้างตำแหน่งหน้าที่การทำงานใหม่ ๆ ขึ้น การทำงานร่วมกันของบุคคลต่างหน้าที่การทำงานต้องอาศัย การสื่อสาร เพราะการสื่อสารช่วยเชื่อมโยง การแยกส่วนแยกหน้าที่ให้มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ขององค์กร องค์กรทำการสื่อสารเพื่อ

1. เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร (Improved Efficiency, Increasing Profits)
2. เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือที่สามารถตรวจสอบได้ขององค์กร (Increased Accountability)
3. เพื่อให้เป้าหมายและทิศทางการทำงานในเชิงกลยุทธ์แก่ทุกภาคส่วนของ องค์กร (Provision of strategic direction and purpose through consolidation)
4. เพื่อสร้างตำแหน่งองค์กรในใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ (Organization positioning)

2.2.2 วัตถุประสงค์ในการสื่อสารองค์กร

วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการสื่อสารองค์กรนั้น วงหทัย (2561) ได้กล่าวว่า ในการสื่อสารกับกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรมีวัตถุประสงค์หรือมีเป้าหมายในการสื่อสาร ดังนี้

1. องค์กรต้องการให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับรู้ รู้จักองค์กร รู้ว่าองค์กรนี้ประกอบ กิจกรรมอะไรบ้าง (to inform targeted stakeholders) และสามารถติดต่อสื่อสารกับองค์กรได้ ด้วยช่องทางการสื่อสารใดบ้าง
2. องค์กรต้องการให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความเข้าใจในเชิงบวกกับองค์กร การสร้างทัศนคติ สร้างความชอบในองค์กร หรือเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (to build understanding or Change behavior)
3. เพื่อป้องกันการเข้าใจองค์กรผิด ต้องการสร้างความเข้าใจที่ดี หรือเพื่อแก้ปัญหา ความเข้าใจผิด (to prevent misunderstandings)
4. เพื่อแสดงความคิดเห็นประเด็นใดประเด็นหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (to present a point of view, Issue management)
5. เพื่อลดความขัดแย้งหรืออุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างกลุ่มบุคคล หรือระหว่างบุคคล (to lower barriers between groups and individuals) ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

นอกจากนี้เมื่อองค์กรทำกิจกรรมการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดก็ตาม องค์กรจะใช้องค์กรที่มีความเชี่ยวชาญการสื่อสารเฉพาะด้านในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ แต่การใช้หลาย ๆ หน่วยงานเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กรกลุ่มต่างๆ (Stakeholders) ทำให้การสื่อสารขององค์กรเกิดการแตกแยกออกเป็นส่วน ๆ ไม่มีความต่อเนื่องประสานสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งการสื่อสารที่แยกส่วนและไม่สอดคล้องกันเป็นปัญหาที่องค์กรในปัจจุบันตระหนักถึง จึงต้องการประสานการแยกส่วนและลดความไม่ต่อเนื่องของการสื่อสารลง เพราะหากองค์กรไม่สามารถประสานการสื่อสารให้สอดคล้องไปด้วยกันได้องค์กรก็อาจพบกับความเสี่ยงในด้านภาพลักษณ์ (Image) และชื่อเสียง (Reputation) ในอนาคตได้

2.2.3 การสื่อสารภาพลักษณ์

การสื่อสารเพื่อสร้าง รักษาภาพลักษณ์และชื่อเสียงนั้น เป็นกลยุทธ์การสื่อสารในสถานการณ์การดำเนินงานที่เป็นกิจวัตรประจำวัน ซึ่งส่วนมากมักเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของโรงเรียนของโรงเรียนให้เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ขององค์กร มักเป็นการสื่อสารที่เน้นการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ทำให้องค์กรและชื่อเสียงและชื่อเสียงต่าง ๆ เป็นที่รู้จัก มีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างและเพิ่มโอกาสให้การดำเนินงานขององค์กร และมักใช้กลยุทธ์เชิงรุกมากกว่าเชิงรับ นอกจากนี้กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก (Proactive Communication Strategy) ยังถือ เป็นการดำเนินงานขององค์กรในเชิงของการวางแผน การตัดสินใจ และการปรับแก้ไขงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กร และการบริหารการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในหมู่สาธารณชน เพื่อการสร้างและรักษาสัมพันธภาพอันดีระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร ก่อให้เกิดความใกล้ชิดสนิทสนม และความไว้วางใจกัน

ระหว่างโรงเรียนเอกชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และเป็นกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการกระตุ้นพฤติกรรมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในด้านที่พึงประสงค์ไว้ ซึ่งประกอบด้วย 5 กลยุทธ์สำคัญ (วิกานดา, 2562) ได้แก่

1. กลยุทธ์การวางระบบการแพร่กระจายข้อมูล (Information Dissemination)

กลยุทธ์นี้เป็นการแพร่กระจายข้อมูลผ่านสื่อโดยระบบต่าง ๆ โดยองค์กรต้องทำงาน อย่างเป็นระบบรอบคอบก่อน ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระบบ ดังนี้

1) ระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูล (Information Exchange System) เป็นการดำเนินการที่เน้นแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในลักษณะ 2 ทางอย่างสมดุล ผ่านการพบปะกันพูดคุยระหว่างองค์กรกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ซึ่งอาจดำเนินการผ่านการประชุมสัมมนา กิจกรรมหรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออื่น ๆ ซึ่งการใช้ระบบนี้จำเป็นต้องเป็นประโยชน์ต่อการประเมินและวิเคราะห์สถานการณ์ขององค์กร เป็นการรับทราบความต้องการ และความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย ที่จะสื่อสารรวมถึงการตัดสินใจในการปรับเปลี่ยนหรือคงนโยบายบางอย่างขององค์กรไว้

2) ระบบสืบค้นข้อมูลต่างๆ (Information Searching System) เป็นการดำเนินการเตรียมข้อมูลให้สอดคล้องกับความสนใจและความจำเป็นของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร จากนั้นวางระบบการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารโดยกำหนดตามความต้องการและการเรียกร้องของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ เพื่อให้องค์กรดำเนินการต่าง ๆ บรรลุเป้าหมาย ที่กำหนด ซึ่งระบบนี้เหมาะสำหรับองค์กรที่เล็งเห็นความสำคัญของการเปิดเผยข้อมูลต่าง ๆ ให้กับ สาธารณชน แต่ไม่มีเวลาในการจัดกิจกรรมเชิงรุก เพราะมีงานอื่น ๆ มากมาย หรือเป็นองค์กรที่มีงบประมาณจำกัดในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ

3) ระบบการแจกจ่ายข้อมูล เป็นระบบที่เน้นการแจกจ่ายข้อมูลผ่านสื่อที่ควบคุม ได้ และผ่านกลุ่มพันธมิตรต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงสาธารณชนในวงกว้าง โดยดำเนินการผ่านสื่อต่าง ๆ ที่องค์กรเป็นเจ้าของสื่อ ดังนั้นจึงได้รับความนิยมเพราะข้อมูลที่มีการเผยแพร่ไปยังสาธารณชนนั้นมีความถูกต้อง ชัดเจน และตรงกับสิ่งที่องค์กรต้องการนำเสนอ

2. กลยุทธ์การรักษาและพัฒนาสัมพันธภาพ

กลยุทธ์การรักษาและพัฒนาสัมพันธภาพอันดีกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ เป็นการดำเนินการ ที่มุ่งเน้นการทำให้เกิดความใกล้ชิด สนิทสนม จนนำไปสู่ความไว้วางใจกันระหว่างองค์กร และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งได้แก่ บุคลากรในองค์กร ผู้ปกครอง ศิษย์เก่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้นำทางความคิดชุมชน และสื่อมวลชน เนื่องจากคำพูดและการกระทำต่าง ๆ ของกลุ่มดังกล่าวสามารถส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ของสาธารณชนเกี่ยวกับองค์กรได้อย่างชัดเจน ในขณะที่เดียวกันคำพูดและการกระทำของกลุ่มต่าง ๆ ดังกล่าว ในหลายประเด็นยังสามารถกลายเป็นข่าว ที่จะนำมาซึ่งการขึ้นชมการกระทำขององค์กร หรือนำมาซึ่งการประณามการขาดการรับผิดชอบขององค์กรได้เช่นกัน

3. กลยุทธ์การชี้แนะประเด็นในสื่อ (Media Advocacy)

เป็นการกระทำการใด ๆ ที่เน้นให้สาธารณชนหรือสื่อมวลชนสนใจข้อมูล หรือ แหล่งข่าวต่าง ๆ อันจะส่งผลทำให้สาธารณชนและสื่อมวลชนให้ความสำคัญกับประเด็นและบุคคล ที่เกี่ยวข้อง

ในทางปฏิบัติมักดำเนินการในกรณีที่ต้องการมีเรื่องราวที่น่าสนใจ มีคุณค่าด้านความเป็นข่าว กล่าวคือ ต้องเป็นเรื่องราวที่มีความแปลกใหม่ มีสาระที่มีคุณค่า มีประโยชน์ต่อสาธารณชน หรือมีเรื่องราวที่สาธารณชนกำลังให้ความสนใจอยู่ในขณะนั้น ซึ่งการชี้แนะประเด็นจะประสบความสำเร็จได้นั้น องค์กรต้องให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์กระแสความสนใจของสาธารณชนและสื่อมวลชน และอาศัยช่วงจังหวะเวลาที่เหมาะสมในการมอบหมายให้ตัวแทนขององค์กรทำหน้าที่ในการชี้แนะประเด็นที่องค์กรต้องการนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ

4. กลยุทธ์การสื่อสารผ่านกิจกรรมต่างๆ (Activity-based Communication Strategies)

เป็นกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งแบ่งเป็นกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นเอง กิจกรรมที่องค์กรร่วมมือกับองค์กรอื่น และกิจกรรมที่องค์กรทำหน้าที่เป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนนำมาซึ่งภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีขององค์กร

5. กลยุทธ์กระตุ้นการมีส่วนร่วมของสาธารณชน (Public Participation)

เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ กระตุ้นการมีส่วนร่วมของสาธารณชน ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่โรงเรียนจัดขึ้น ซึ่งในการสื่อสารจะเน้นหนักในการให้ข้อมูลข่าวสาร ชี้แนะความคิดเห็นหรือพฤติกรรมต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับการสื่อสารในรูปแบบการสร้างการมีส่วนร่วมกันโดยอาศัยการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร แลกเปลี่ยนทัศนคติกัน อันจะทำให้องค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ มีโอกาสรับรู้ข้อมูลซึ่งกันและกัน ปรับความเข้าใจกัน หรือขยายความร่วมมือออกไปสู่การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันในอนาคต

นันทนลิน (2567) กล่าวว่า ปัญหาทางเทคนิคเป็นปัญหาในเรื่องของการส่งทอดสารไปถึงผู้รับได้ อย่างเที่ยงตรง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพการต่าง ๆ ของผู้รับ เช่น ความรู้ความเป็นอยู่ ในบางครั้งส่งผลให้ผู้รับสารอาจได้รับสารไม่สมบูรณ์ต้องการที่จะได้คำอธิบายหรือการทวนซ้ำหรือข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ เข้าใจสารนั้นได้กระจ่าง ในกรณีที่ต้องการทราบจากผู้รับได้รับข่าวสารเที่ยงตรงถูกต้องตามความต้องการของผู้ส่งสารหรือไม่นั้น จำเป็นต้องให้ผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบกลับหรืออาจจะขอความกระจ่าง จากข้อมูลเพิ่มเติม โดยทั้งจากผู้รับสารและผู้ส่งสารเพื่อความสะดวกหรือป้องกันการสื่อสารข้อมูลที่ บิดเบือนไป วิธีการเช่นนี้ไม่ใช่สิ่งที่ยากลำบากเพียงแต่ให้ผู้รับสารได้ตีความหมายในจุดที่เราต้องการ หมายถึงให้สรุปเกี่ยวกับสิ่งที่ได้อธิบายสื่อสารกันมาก็ได้ปฏิกิริยาตอบกลับอาจเป็นได้ทั้งบวกและลบ ถ้าเป็นบวกก็คือการที่ผู้รับสารได้รับสารนั้นว่าอย่างถูกต้องถ้าเป็นลบก็หมายความว่าผู้รับสารไม่ได้รับสารหรือไม่เข้าใจสารนั้นในรูปแบบของการสื่อสารที่ได้แสดงไว้นี้ได้แสดงให้เห็นถึงสิ่งรบกวนต่าง ๆ ที่ เกิดขึ้นในขณะส่งสาร ความหมายของสิ่งรบกวนเหล่านี้ว่าเป็นสิ่งที่เข้ามารบกวนหรือ สอดแทรกในกระบวนการสื่อสารรูปแบบของสิ่งรบกวนมีอยู่มากมายตัวผู้ส่งสารก็สามารถเป็นสิ่งรบกวนเองได้

2.2.4 ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์และชื่อเสียง เป็นเรื่องที่มีความสำคัญสำหรับหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบันต่าง ๆ ในสังคม หน่วยงาน องค์กร หรือสถาบันใดก็ตาม หากมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงในทางที่เสื่อมเสียแล้ว หน่วยงาน องค์กร หรือสถาบันนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัยหรือเกลียดชังต่อหน่วยงาน หรือองค์กรนั้น

ๆ รวมทั้งอาจไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุนต่อหน่วยงาน หรือสถาบันนั้นอีกด้วย ในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบันใดมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี ประชาชนก็必将มีความเชื่อถือ ศรัทธา ไว้วางใจ หรือให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีภาพลักษณ์มี ความสำคัญมากขึ้น เพราะสังคมปัจจุบันเป็น สังคมข่าวสารและสังคมการสื่อสาร บุคคลและองค์กรต่าง ๆ จะมีลักษณะเป็นสาธารณะมากขึ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และบุคลากร จึงนับว่าเป็นสิ่งจำเป็นมาก ในการที่จะทำให้องค์กรมีชื่อเสียง ได้รับความร่วมมือ เชื่อถือ ศรัทธา และทำให้ประสบความสำเร็จ ในการดำเนินงาน คำว่า "ภาพลักษณ์" นั้น จึงเป็นคำที่ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน โดยเฉพาะองค์กรต่าง ๆ ภาพลักษณ์นั้นถือเป็นเครื่องมือ ในการบริหารงานในหน่วยงานให้เป็นที่น่าเชื่อถือ ได้รับการยอมรับ และมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักกันทั่วไป ภาพลักษณ์จึงเป็นภาพของสถาบัน องค์กร หรือบุคคล ที่เกิดจาก ความรู้สึกในจิตใจของคนเรารู้ว่าดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือเห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ฯลฯ หรือ รู้สึกเฉย ๆ ไม่ดีไม่เลว ถ้าความคิดเห็น ของคนส่วนมากเป็นเช่นไรภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็น เช่นนั้น ถ้าผลออกมาไม่ดี หรือปานกลาง ก็จะต้องรีบเร่งสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น หากภาพลักษณ์ตกต่ำลงจะพาให้การดำเนินงานของสถาบัน ล้มเหลวได้ (พนวิไล ,2562)

พนวิไล (2562) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดย องค์กรเปรียบเสมือนคน ซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ภาพลักษณ์เป็นความนึกคิดที่เกิด จาก การรับรู้ในจิตสำนึกและจิตใต้สำนึกภาพลักษณ์หรือความต้องการของบุคคล อาจเป็นภาพที่เกิด จากความนึกคิด หรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น ภาพลักษณ์หมายถึงข้อเท็จจริง (Objective facts) บวกกับการประเมิน ส่วนตัว (Personal Judgment) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังอยู่ในความรู้สึกนึกคิด ของบุคคลนานแสน นานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้น ไม่ใช่ เรื่องของข้อเท็จจริง (Reality) แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องราวของ การรับรู้ (Perception) ที่ มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปน ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) เป็นต้น และภาพ ดังกล่าวนี้อาจจะเป็นภาพที่สิ่ง เหล่านั้น คือ บุคคล องค์กร สถาบันหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจ

ภาพลักษณ์ เป็นผลรวมของข้อเท็จจริง (Objective Facts) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ซึ่งมีผลมาจากการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง เช่น ภาพลักษณ์ที่ เกิดขึ้นต่อสถานศึกษาแห่งหนึ่งจะขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถานศึกษานั้น ๆ ทั้งอาจารย์ นักศึกษา สถานที่ตั้ง คณะที่เปิดสอน ชื่อเสียงเกียรติคุณที่ปรากฏ เป็นต้น ส่วนการประเมิน ส่วนตัว ของแต่ละ บุคคลนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติและมุมมอง เช่น ถ้าถามถึงสถานที่ตั้งกับคนที่อาศัยอยู่ใกล้ สถานศึกษานั้น ก็จะได้รับคำตอบเป็นไปในทางบวก (เสรี, 2540)

นอกจากนี้ความสำคัญของภาพลักษณ์มี 2 ประเด็น ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

1. ความสำคัญในด้านจิตวิทยา (Psychological) ภาพลักษณ์เปรียบประดุจทางเสือ ที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัว ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์ เชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัว จะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมเชิงบวกต่อสิ่งนั้นเช่นกัน และสิ่ง สำคัญ อีกประการหนึ่ง ภาพลักษณ์นั้น ก่อให้เกิดอคติในการพิจารณาพฤติกรรมเชิงลบ ของสิ่งใดสิ่ง หนึ่งที่เคยมี ภาพลักษณ์มาก่อนหน้านี้ เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก หากไม่มี

ข้อมูลที่ชัดเจน และรุนแรงเข้าไปมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ สรุปแล้วภาพลักษณ์เป็นอคติ คือ อะไรก็ตามที่มองว่าดี จะทำอะไรก็ดีไปหมด ในทางตรงข้าม ถ้าสิ่งใดก็ตามที่มองว่าไม่ดี ให้ทำอย่างไรก็ยังถูกมองว่าไม่ดี ดังนั้นภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญ ถ้าภาพลักษณ์ดี การกระทำก็จะเป็นที่ยอมรับ ภาพลักษณ์จึงช่วยให้ การดำเนินงานบรรลุเป้าหมาย

2. ความสำคัญในด้านธุรกิจ ภาพลักษณ์ในด้านนี้ถือว่าเป็นคุณค่าเพิ่มที่มีให้กับสินค้า หรือ บริการ และสถาบัน องค์กร ซึ่งเป็นผลประโยชน์เชิงจิตวิทยาที่มีอยู่ในตัวสินค้า

นอกจากนี้หากกล่าวถึงภาพลักษณ์เชิงลบว่าเป็นภาพลักษณ์ ที่เกิดขึ้นจากบุคคลหลาย ๆ คน ที่มีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อหน่วยงานหรือองค์กร ซึ่งเป็นการสะท้อนงานหรือ องค์กรทางด้านการดำเนินงาน บริการ และชื่อเสียงขององค์กร โดยทั่วไปแล้ว ภาพลักษณ์มักจะเกิดขึ้น ได้ในลักษณะคือ ภาพลักษณ์ที่เกิดโดยธรรมชาติเป็นภาพลักษณ์ที่องค์กรไม่สามารถจะควบคุมได้ เป็นภาพลักษณ์ที่อยู่ในใจของผู้รับสารอยู่แล้วถึงจะไม่สร้างก็มีอยู่ และภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง เป็นภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้ไม่ยั่งยืนและ สร้างขึ้นได้ด้วยการสื่อสาร ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่แต่ละสถานศึกษามีการกำหนดเอาไว้ล่วงหน้าแล้ว ว่าองค์กรต้องการมีภาพลักษณ์เป็นเช่นไรบ้าง อาทิเช่น ต้องการให้มีภาพลักษณ์ของความมั่นคง ทางกิจการ ต้องการให้มีภาพลักษณ์ของความก้าวหน้า ที่ทันสมัยก้าวหน้าเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ หรือต้องการให้มีภาพลักษณ์ของการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ (พันวิไล, 2562) จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์ ทัศนคติถึง บริบทของการบริหารจัดการ การดำเนินงาน และการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนในยุคสื่อออนไลน์ ว่าเป็นอย่างไร มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อให้สามารถเลือกกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์บนสื่อออนไลน์ของโรงเรียนเอกชนในให้ใช้ได้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

การสื่อสารเพื่อสร้าง รักษาภาพลักษณ์และชื่อเสียง

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้าง รักษาภาพลักษณ์และชื่อเสียงนั้น เป็นกลยุทธ์การสื่อสาร ในสถานการณ์การดำเนินงานที่เป็นกิจวัตรประจำวัน ซึ่งส่วนมากมักเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของโรงเรียนของโรงเรียนให้เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ขององค์กร มักเป็นการสื่อสารที่เน้นการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ทำให้องค์กรและชื่อเสียง/บริการต่างๆ เป็นที่รู้จัก มีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างและเพิ่มโอกาสให้กับ การดำเนินงานขององค์กร และมักใช้กลยุทธ์เชิงรุกมากกว่าเชิงรับ (วิกานดา พรสกุลวานิช, 2562) ซึ่ง ปาริชาต สถาปัตตานนท์ (2548) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก(Proactive Communication Strategy) ไว้ว่า เป็นการดำเนินงานขององค์กรในเชิงของการวางแผน การตัดสินใจ และการปรับแก้ไขงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กร และการบริหารการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในหมู่สาธารณชน เพื่อการสร้างและรักษาสัมพันธภาพอันดีระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร ก่อให้เกิดความใกล้ชิด สนับสนุน และความไว้วางใจกันระหว่างโรงเรียนเอกชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กลุ่มต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และเป็นกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการกระตุ้นพฤติกรรมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในด้านที่พึงประสงค์ไว้ ซึ่งประกอบด้วย 5 กลยุทธ์สำคัญ (ปาริชาต สถาปัตตานนท์, 2548) ได้แก่

1. การวางระบบการแพร่กระจายข้อมูล (Information Dissemination)

การแพร่กระจายข้อมูลผ่านสื่อโดยระบบต่างๆ โดยองค์กรต้องทำงาน อย่างรอบคอบก่อน ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระบบ ดังนี้

1.1 ระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูล (Information Exchange System) เป็นการดำเนินการที่เน้นแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในลักษณะ 2 ทางอย่างสมดุล ผ่านการพบปะกันพูดคุย ระหว่างองค์กรกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ซึ่งอาจดำเนินการผ่านการประชุมสัมมนา กิจกรรม หรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออื่นๆ ซึ่งการใช้ระบบนี้นับว่าเป็นประโยชน์ต่อการประเมิน และวิเคราะห์สถานการณ์ขององค์กร เป็นการรับทราบความต้องการ และความคิดเห็น ของกลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสาร รวมถึงการตัดสินใจในการปรับเปลี่ยนหรือคงนโยบายบางอย่างขององค์กรไว้

1.2 ระบบสืบค้นข้อมูลต่างๆ (Information Searching System) เป็นการดำเนินการเตรียมข้อมูลให้สอดคล้องกับความสนใจและความจำเป็นของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร จากนั้นวางระบบการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารโดยกำหนดตามความต้องการและการเรียกร้องของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ เพื่อทำให้องค์กรดำเนินการต่างๆ บรรลุเป้าหมายที่กำหนด ซึ่งระบบนี้เหมาะสำหรับองค์กรที่เล็งเห็นความสำคัญของการเปิดเผยข้อมูลต่างๆ ให้กับสาธารณชน แต่ไม่มีเวลาในการจัดกิจกรรมเชิงรุก เพราะมีงานอื่นๆ มากมาย หรือเป็นองค์กรที่มีงบประมาณจำกัดในการจัดกิจกรรมต่างๆ

1.3 ระบบการแจกจ่ายข้อมูล เป็นระบบที่เน้นการแจกจ่ายข้อมูลผ่านสื่อที่ควบคุม ได้และผ่านกลุ่มพันธมิตรต่างๆ เพื่อเข้าถึงสาธารณชนในวงกว้าง โดยดำเนินการผ่านสื่อต่างๆ ที่องค์กร เป็นเจ้าของสื่อ ดังนั้นจึงได้รับความนิยมเพราะข้อมูลที่มีการเผยแพร่ไปยังสาธารณชนนั้นมีความถูกต้อง ชัดเจน และตรงกับสิ่งที่องค์กรต้องการนำเสนอ

2. การรักษาและพัฒนาสัมพันธภาพอันดีกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ การรักษาและพัฒนาสัมพันธภาพอันดีกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ เป็น การดำเนินการ ที่มุ่งเน้นการทำให้เกิดความใกล้ชิด สนับสนุน จนนำไปสู่ความไว้วางใจกันระหว่าง องค์กร และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ขององค์กร ซึ่งได้แก่ บุคลากรในองค์กร ผู้ปกครอง ศิษย์เก่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้นำทางความคิด ชุมชน และสื่อมวลชน เนื่องจากคำพูดและการกระทำต่างๆ ของกลุ่มดังกล่าวสามารถส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ของสาธารณชนเกี่ยวกับองค์กรได้อย่างชัดเจน ในขณะเดียวกันคำพูดและการกระทำของกลุ่มต่างๆ ดังกล่าว ในหลายประเด็นยังสามารถกลายเป็นข่าว ที่จะนำมาซึ่งการขึ้นขมการกระทำขององค์กร หรือนำมาซึ่งการประณามการขาดการรับผิดชอบขององค์กรได้เช่นกัน

3. การชี้แนะประเด็นในสื่อ (Media Advocacy) เป็นการกระทำใดๆ ที่เน้นให้สาธารณชนหรือสื่อมวลชนสนใจข้อมูล หรือ แหล่งข่าวต่างๆ อันจะส่งผลทำให้สาธารณชนและสื่อมวลชนให้ความสำคัญกับประเด็นและบุคคล ที่เกี่ยวข้อง ในทางปฏิบัติมักดำเนินการในกรณีที่องค์กรมีเรื่องราวที่น่าสนใจ มีคุณค่าด้านความเป็นข่าว กล่าวคือ ต้องเป็นเรื่องราวที่มีความแปลกใหม่ มีสาระที่มีคุณค่า มีประโยชน์ต่อสาธารณชน หรือ มีเรื่องราวที่สาธารณชนกำลังให้ความสนใจอยู่ในขณะนั้น ซึ่งการชี้แนะประเด็นจะประสบความสำเร็จ ได้นั้น องค์กรต้องให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์กระแสความสนใจของสาธารณชนและสื่อมวลชน และอาศัยช่วงจังหวะเวลาที่เหมาะสมในการมอบหมายให้ตัวแทนขององค์กรทำหน้าที่ในการชี้แนะประเด็นที่องค์กรต้องการนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ

4. การสื่อสารผ่านกิจกรรมต่างๆ (Activity-based Communication Strategies) เป็นการให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่สอดคล้องกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งแบ่งเป็นกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นเอง กิจกรรมที่องค์กรร่วมมือกับองค์กรอื่น และกิจกรรมที่องค์กรทำหน้าที่เป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) ซึ่งกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ล้วนนำมาซึ่ง ภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีขององค์กร

5. กระบวนการมีส่วนร่วมของสาธารณชน (Public Participation) เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ กระบวนการมีส่วนร่วมของสาธารณชน ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่โรงเรียนจัดขึ้น ซึ่งในการสื่อสารจะเน้นหนักในการให้ข้อมูลข่าวสาร ชี้แนะความคิดเห็นหรือพฤติกรรมต่างๆ ให้ความสำคัญกับการสื่อสารในรูปแบบการสร้าง ความเข้าใจ ร่วมกันโดยอาศัยการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร แลกเปลี่ยนทัศนคติกัน อันจะทำให้องค์กรและผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ มีโอกาสรับรู้ข้อมูลซึ่งกันและกัน ปรับความเข้าใจกัน หรือขยายความร่วมมือออกไปสู่การจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันในอนาคต

การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร

ภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์กรจะเป็นอย่างไรนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับ สิ่งเหล่านี้ย่อมก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ อันเป็นผลมาจากการกระทำ หรือพฤติกรรมขององค์กรที่ปนภาพรวม ทั้งหมดขององค์กรโดยรวม ตั้งแต่ตราสินค้า สินค้า ระบบการบริการ การดำเนินการ คุณภาพบุคลากร และความรับผิดชอบต่อสังคม โดยกลุ่มคนแต่ละกลุ่มอาจมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงต่อองค์กรแตกต่างกันไป อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรควรเป็นไปในทางที่ดี เพื่อเป็นตัวสนับสนุนให้ องค์กรประสบความสำเร็จและก้าวหน้า ดังนั้นองค์กรแต่ละองค์กรจะต้องพยายามสร้างลักษณะเฉพาะ เพื่อให้แตกต่างจากองค์กรอื่นๆ ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรเปรียบเหมือนบุคลิกหรือการวางตัวของบุคคล ถ้ามีการวางตัวดี มีท่าทางที่น่าเชื่อถือ ทำตัวเหมาะสม ก็จะเป็นที่นิยมชมชอบซึ่งจะส่งผลทั้งในระยะสั้นและระยะยาว (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2548)

เกรกอรี และวิชแมนน์ (Gregory & Wiechmann, 1991 อ้างถึงใน ร าไพ เลี้ยงจันทร์, 2541, น. 21-23) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของหน่วยงานมีความเป็นไปได้ที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจมาก ผู้บริหารจึงจำเป็นต้องสนใจและให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียง การสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงของหน่วยงานที่ถูกต้องจะทำให้หน่วยงานก้าวหน้าไปสู่จุดมุ่งหมายที่วางไว้ และความเป็นจริงแล้วการใช้กลยุทธ์ด้านต่างๆ นั้นจำเป็นต่อการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงของหน่วยงานให้ประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมาย ซึ่งภาพลักษณ์และชื่อเสียงของหน่วยงานเกิดขึ้นจากความประทับใจที่ได้จากการสังเกตและจากประสบการณ์ ซึ่งส่วนมากการสื่อสารที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร คือ การประชาสัมพันธ์ เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ มุ่งสร้างภาพ ที่ดี ที่เหมาะสม น่าเชื่อถือ และสร้างความประทับใจ ให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้คน เป็นการสร้างสัมพันธ์ ที่ดีให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ท าให้เกิดการยอมรับ และความศรัทธากับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร หรือกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียกับองค์กร

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนเอกชน

2.3.1 ความหมายของโรงเรียนเอกชน

การศึกษาเอกชน เป็นการจัดการศึกษาที่เอกชนหรือคณะบุคคลเป็นผู้จัด โดยใช้ทรัพยากรหลักทั้งที่เป็น บุคลากร ทุนทรัพย์ และวัสดุอุปกรณ์ของภาคเอกชน จัดขึ้น ปัจจุบันโรงเรียนเอกชนอยู่ภายใต้ การดูแลของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) การจัดการศึกษาของโรงเรียนเอกชน มีลักษณะการจัดการศึกษาค่อนข้างพิเศษกว่าโรงเรียนของรัฐ กล่าวคือ บางแห่งจัดการศึกษาเฉพาะ ระดับอนุบาล บางแห่งจัดการศึกษาทั้งระดับอนุบาล และระดับประถมศึกษา บางแห่งจัดการศึกษา เฉพาะระดับมัธยมศึกษา หรือบางแห่งจัดการศึกษาประเภทอาชีวศึกษา ในการจัดการศึกษาของ โรงเรียนเอกชนในปัจจุบัน ถึงแม้จะได้รับการสนับสนุนจากรัฐ แต่การดำเนินการยังประสบปัญหา หลายประการ โดยเฉพาะโรงเรียนเอกชนส่วนใหญ่ยังมีปัญหาในด้านการบริหารงานบุคคลของผู้บริหาร โรงเรียนเอกชน

ตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 ได้บัญญัติการจัดระบบโครงสร้างและกระบวนการจัดการศึกษาไว้ในมาตรา 9 ดังนี้

1. เอกภาพด้านนโยบายและมีความหลากหลายในการปฏิบัติ
2. มีการกระจายอำนาจไปสู่เขตพื้นที่การศึกษา สถานศึกษาและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
3. มีการกำหนดมาตรฐานการศึกษาและจัดระบบประกันคุณภาพการศึกษาทุกระดับทุกประเภทการศึกษา
4. มีหลักการส่งเสริมมาตรฐานวิชาชีพครู คณาจารย์และบุคลากรทางการศึกษาและการพัฒนาครู คณาจารย์และบุคลากรทางการศึกษาอย่างต่อเนื่อง
5. ระดมทรัพยากรจากแหล่งต่าง ๆ มาใช้ในโรงเรียน
6. การมีส่วนร่วมของบุคลากร ครอบครัว ชุมชน องค์กร องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น องค์กรเอกชน องค์กรวิชาชีพ สถาบันศาสนา สถานประกอบการและสถาบันสังคมอื่น ๆ ในส่วนของ การบริหารและจัดการการศึกษาของเอกชน

จากผลของการจัดระบบโครงสร้างและกระบวนการจัดการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ทำให้สถานศึกษามีความคล่องตัว มีอิสระในการบริหารจัดการ ซึ่งถือว่าเป็นไปตามหลักการบริหาร จัดการ โดยใช้โรงเรียนเป็นฐาน (School Based Management หรือ SBM) นั่นคือ เป็นรูปแบบที่มีเป้าหมายการศึกษาที่ตั้งบนสมมติฐานอยู่บนความหลากหลายตามสภาพของสถานศึกษา ที่มีความซับซ้อน และเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยคำนึงถึงคุณภาพการศึกษาเป็นสำคัญ เน้นความยืดหยุ่นและการบริหาร ด้วยตนเองตามเงื่อนไขที่เหมาะสม เพื่อให้สถานศึกษามีความคล่องตัวในการพัฒนาและดำเนินงาน ตามยุทธศาสตร์เฉพาะของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ บังเกิดผลต่อการพัฒนาในระยะยาว (พันวิไล ,2562) ซึ่งการบริหารโรงเรียนให้เกิดประสิทธิผลนั้นมีปัจจัยที่มากเกี่ยวข้องมากมายไม่ว่าจะเป็นผู้นำ ความเชี่ยวชาญด้านวิชาการ อาคารสถานที่ เป็นต้น โดยสิ่งสำคัญ คือ ภาวะผู้นำและบรรยากาศองค์กร มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของโรงเรียน และ พฤติกรรมการใช้อำนาจเป็นองค์ประกอบสำคัญของภาวะผู้นำและมีผลกระทบต่อการทำงานของโรงเรียนด้วย

โดยหลักการในการบริหารและจัดการระบบการบริการการศึกษาในประสบความสำเร็จต้องคำนึงถึงเป้าหมายและความต้องการของสังคม โดยมีหลักการทั่วไป 10 ประการ ดังนี้

1. ครูจะต้องรู้จักเด็กที่สอนอย่างทั่วถึงทุกคน และครูจะต้องทราบความจำเป็นหรือ ความต้องการ ปัญหา ข้อจำกัดและความสามารถเฉพาะตนของเด็กแต่ละคน

2. การจัดการศึกษาไม่ว่าจะเป็นระดับชาติ ระดับท้องถิ่น หรือระดับโรงเรียนจะต้องยึดหลักการที่ว่า เด็กทุกคนมีโอกาสเท่าเทียมกันที่จะเข้าโรงเรียนได้ และมีโอกาสเท่าเทียมกันที่จะเรียน
3. การจัดการบริหารโรงเรียนต้องให้เหมาะสมกับปรัชญา วัตถุประสงค์ และเป้าหมาย ของการศึกษา
4. การจัดโรงเรียนต้องยึดหลักการที่จะทำให้เด็กนักเรียนได้ดำเนินชีวิตแบบประชาธิปไตย และควรมีการฝึกอบรมให้ความรู้สึกรักคิดและความนิยมในวิถีชีวิตทางประชาธิปไตย
5. การจัดโรงเรียนจะต้องเปิดโอกาสให้เด็กนักเรียนได้ดำเนินชีวิตแบบประชาธิปไตย และควรมีการฝึกอบรมให้มีความรู้สึกรักคิดและความนิยมในวิถีชีวิตทางประชาธิปไตย
6. การจัดโรงเรียนจะต้องเปิดโอกาสให้เด็กได้ใช้ความรู้ที่ได้เรียนมาทุก ๆ วิชาผสมผสานกัน
7. การบริหารโรงเรียนยึดหลักการอย่างหนึ่ง คือ ให้ครูระลึกอยู่เสมอว่าครูมีหน้าที่ส่งเสริมและช่วยเหลือให้เด็กทุกคนได้พัฒนาเติบโตในทุกด้านพร้อมกัน
8. การจัดโรงเรียนต้องเปิดโอกาสให้มีความคล่องตัวเพื่อเปลี่ยนแปลงปรับปรุงแก้ไขได้เสมอ
9. การจัดเด็กนักเรียนเข้าชั้นหรือการจัดหมู่ แบ่งกลุ่มนักเรียน ต้องเคารพคตินิยมของไทยที่ว่า เด็กไทยทุกคนมีความเท่าเทียมกัน
10. โรงเรียนควรเปิดโอกาสให้ครูได้ใช้ความรู้ความสามารถที่มีอยู่ทั้งหมดเพื่อให้การสอนมีประสิทธิภาพจริง ๆ

จากที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าการพัฒนาโรงเรียนเอกชนให้เป็นโรงเรียนที่ดีมีคุณภาพ หรือเป็นโรงเรียนที่สมบูรณ์แบบนั้น การบริหารงานวิชาการถือเป็นงานหลักที่สำคัญอย่างยิ่งที่สถานศึกษาจะต้องใส่ใจและเร่งพัฒนา ปรับปรุงตามกระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และในยุคปัจจุบันต้องเรียนรู้การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการจัดการเรียนการสอน เพื่อพัฒนาโรงเรียน ให้ตอบสนองความต้องการของผู้เรียน สังคม ชุมชน และโลก เพื่อให้เป็นไปตามแบบสากล ให้มีคุณภาพ และประสิทธิภาพ (พันวิไล ,2562)

จากข้อมูลของสำนักความร่วมมือระหว่างประเทศ (2566) กล่าวถึงระบบการศึกษาประเทศจีน แบ่งระดับชั้นต่าง ๆ ดังนี้

- 1.ระดับอนุบาล (Kindergarten or Pre-School Education) เป็นการศึกษาสำหรับเด็กที่มีอายุ ระหว่าง 3-5 ปี ใช้ระยะเวลาการศึกษาประมาณ 3 ปี (เป็นทางเลือก ไม่บังคับ)
- 2.ระดับประถมศึกษา (Primary Education) เป็นการศึกษาสำหรับนักเรียนที่มีอายุระหว่าง 6-11 ปี มีระยะเวลาศึกษา 6 ปี โรงเรียนที่เปิดสอนในระดับนี้ส่วนใหญ่เป็นของรัฐบาลท้องถิ่นระดับต่าง ๆ (Local Education Authorities)
- 3.ระดับมัธยมศึกษา (Secondary Education) เป็นการศึกษาของเด็กที่มีอายุระหว่าง 12-17 ปี ใช้เวลาศึกษา 6 ปี การศึกษาในระดับมัธยมศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้
 - 3.1 มัธยมศึกษาทั่วไป (General Middle School) แบ่งออกเป็น 2 ช่วง ๆ ละ 3 ปี ดังนี้ มัธยมศึกษาตอนต้น (Junior Middle School) มัธยมศึกษาตอนปลาย (Senior Middle School) โรงเรียนที่เปิดสอนในระดับมัธยมศึกษา ส่วนใหญ่จะเป็นของรัฐบาลท้องถิ่น โดยนักเรียนที่จบ ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นส่วนใหญ่จะสมัครเข้าศึกษาต่อในชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่วนที่เหลือจะเข้าศึกษา ในโรงเรียนอาชีวศึกษาและโรงเรียนมัธยมวิชาชีพ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

ใช้ระยะเวลาศึกษา 3 ปี วิชาที่เรียนได้แก่ ภาษาจีน คณิตศาสตร์ ภาษาต่างประเทศ ฟิสิกส์ เคมี จริยธรรม สารสนเทศ และอื่นๆ โรงเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในจีน ส่วนใหญ่จัดตั้งโดยรัฐบาล หลังจากจบการศึกษาในระดับประถมศึกษาแล้วต้องสอบเข้าศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษา ตอนต้น

3.2 มัธยมศึกษา (Vocational School Education)

3.3 มัธยมศึกษาวิชาชีพ (Secondary Professional Education) การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายทั่วไป มัธยมศึกษาตอนปลายด้านวิชาชีพและอาชีวศึกษา ใช้เวลาศึกษา 3 ปี เป็นระดับการศึกษาที่ไม่บังคับ ดังนั้นนักเรียนจะต้องรับผิดชอบค่าเล่าเรียนเอง วิชาที่เรียนได้แก่ ภาษาจีน คณิตศาสตร์ ภาษาต่างประเทศ ฟิสิกส์ เคมี ชีววิทยา สารสนเทศ และอื่นๆ โรงเรียนส่วนใหญ่เป็นของ รัฐบาล และต้องสอบเพื่อการเข้าเรียน

4.ระดับอุดมศึกษา (Higher Education) สถาบันการศึกษาที่สอนระดับอุดมศึกษา ประกอบด้วย มหาวิทยาลัย (Universities) สถาบัน (Institutes) และวิทยาลัย (Short Cycle Universities) การศึกษา ระดับอุดมศึกษาของจีนมีคุณภาพดีทั้งการเรียน การสอนและการวิจัย ผลสำเร็จในการวิจัยด้านวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยในจีนส่วนใหญ่เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ มีเพียงประมาณหนึ่งในสามของจำนวนมหาวิทยาลัยทั้งหมด ที่เป็นมหาวิทยาลัยเอกชน การเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยของจีนจำเป็นต้องผ่านการสอบเข้าศึกษา การศึกษาระดับอุดมศึกษา ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก

5.การศึกษาผู้ใหญ่ เป็นการศึกษาประเภทต่าง ๆ ที่จัดขึ้นสำหรับผู้ใหญ่ และผู้ไม่รู้หนังสือ หรือ การศึกษาอื่น ที่มีรูปแบบใกล้เคียงกัน เป้าหมายหลักของการศึกษาผู้ใหญ่คือ ประชาชนของจีน ในภาคเกษตรกรรม

2.3.2 การสื่อสารภาพลักษณ์ของ โรงเรียนเอกชน ไหนาน

การสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงเรียนนานาชาติเมเปิลลีฟ ไหนานในยุคสื่อออนไลน์ เป็นโรงเรียนเอกชนในเครือ Maple Leaf Educational Systems จากประเทศแคนาดา ถือเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจในการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรในบริบทการศึกษาและสังคมจีนร่วมสมัย ก่อตั้งขึ้นในปี 1994 ที่เมืองไห่โข่ว มณฑลไห่หนาน โดยได้รับอนุมัติจากกระทรวงศึกษาธิการมณฑลไห่หนานให้ดำเนินการจัดการศึกษาในรูปแบบเอกชนที่ผสมผสานหลักสูตรจีนและหลักสูตรนานาชาติ ปัจจุบันโรงเรียนครอบคลุมพื้นที่กว่า 70,000 ตารางเมตร มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น อาคารเรียน หอประชุม โรงยิม สนามกีฬา และหอพักนักเรียน (Maple Leaf World School, 2025)

โรงเรียนเปิดสอนตั้งแต่ระดับอนุบาล ประถมศึกษา มัธยมต้น และมัธยมปลาย โดยใช้หลักสูตรสองภาษา (จีน-อังกฤษ) และหลักสูตรแคนาดาในระดับมัธยมปลาย เพื่อเตรียมนักเรียนเข้าสู่การศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยระดับโลก ปัจจุบันมีนักเรียนกว่า 4,400 คน และนักเรียนจำนวนมากได้รับการตอบรับเข้าศึกษาต่อจากมหาวิทยาลัยชั้นนำในกลุ่ม QS Top 100 และ Top 10 Universities (Maple Leaf World School, 2025) ภาพลักษณ์ที่ต้องการสื่อสารคือการเป็นโรงเรียนนานาชาติคุณภาพสูงที่ผสมผสานการศึกษาจีน-ตะวันตก และสร้างนักเรียนที่มีศักยภาพระดับโลก โดยมีบทบาทของการสื่อสารภาพลักษณ์ บนสื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักที่โรงเรียนใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์ ดังนี้:

1) **การสร้างที่น่าเชื่อถือ:** เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตร การรับรองจากหน่วยงาน การศึกษานานาชาติ และผลสัมฤทธิ์ของนักเรียน

2) **การสะท้อนความเป็นสากล:** นำเสนอภาพกิจกรรมที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม เช่น วันนานาชาติ และการแลกเปลี่ยนกับโรงเรียนต่างประเทศ

3) **การสร้างทันสมัย:** ใช้เทคโนโลยีการเรียนรู้ เช่น Smart Classroom และการเรียนออนไลน์

4) **การสร้างการมีส่วนร่วม:** เปิดพื้นที่ให้ผู้ปกครองและนักเรียนแสดงความคิดเห็นผ่าน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น WeChat และ Weibo

แม้สื่อออนไลน์จะเป็นเครื่องมือที่ทรงพลัง แต่โรงเรียนยังเผชิญกับความท้าทาย เช่น การควบคุมเนื้อหาให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ต้องการ การจัดการกับความเห็นเชิงลบหรือข่าวลวง และการรักษาความเป็นส่วนตัวของนักเรียน (Maple Leaf World School, 2025)

แนวทางการสื่อสารอย่างยั่งยืน ได้แก่

- 1) จัดตั้งทีมสื่อสารองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญด้านดิจิทัลและวัฒนธรรมข้ามชาติ
- 2) ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประเมินผลกระทบของการสื่อสาร
- 3) สร้างคู่มือการสื่อสารภาพลักษณ์สำหรับครูและบุคลากร
- 4) พัฒนาเนื้อหาที่มีเรื่องราวและอัตลักษณ์เฉพาะของโรงเรียน เพื่อสร้างความแตกต่างและความจดจำ

การสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงเรียนนานาชาติเมเปิ้ลลีฟ ไหหนานในยุคสื่อออนไลน์เป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยความเข้าใจในบริบทวัฒนธรรมจีน ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี และการวางกลยุทธ์ที่ชัดเจน การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีไม่ใช่เพียงการประชาสัมพันธ์ แต่คือการสื่อสารอย่างมีเป้าหมายและมีความหมายต่อผู้รับสารในทุกระดับ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างเชื่อมั่น ความภาคภูมิใจ และการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างยั่งยืน

จากการสืบค้นเกี่ยวกับ การสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนในยุคปัจจุบัน แสดงให้เห็นถึงความสำคัญต่อการพัฒนาการสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชน ในด้านต่าง ๆ เนื่องมาจากความต้องการที่เปลี่ยนไปของผู้เรียน รวมถึงความต้องการของตลาดแรงงานที่มีความต้องการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและเทคโนโลยีที่เข้ามาแทนที่สื่อเก่ามากขึ้น เช่น แอปพลิเคชันใหม่ ๆ อย่าง Douyin เป็นต้น จึงจะเห็นได้ว่า การเปลี่ยนแปลงมีผลกระทบค่อนข้างมากต่อสถานศึกษาโดยเฉพาะโรงเรียนเอกชน เนื่องจากเป็นตัวเลือกที่ผู้ปกครองและผู้เรียนให้ความสนใจในระดับสูง ทำให้มีการแข่งขันระหว่างโรงเรียนแต่ละแห่งสูงตามไปด้วย ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชน ในยุคสื่อออนไลน์ เพื่อให้ทราบถึงแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการในด้านภาพลักษณ์ที่ผู้ปกครองหรือตัวผู้เรียนมีต่อโรงเรียนเอกชน โดยเลือกใช้โรงเรียนเอกชนเมเปิ้ล ลีฟ ไหหนาน เนื่องจากเป็นโรงเรียนที่มีชื่อเสียงมาก และได้รับความยอมรับแพร่หลายทั้งในประเทศจีน และทั่วโลก

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ความหมายของภาพลักษณ์

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2554, ออนไลน์) ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น

สมชาติ กิจยรรยง (2561, น. 108) ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ มีความหมายเดียวกัน กับ ภาพพจน์ (IMAGE) แต่คำว่าภาพลักษณ์ เป็นภาษาที่นิยมใช้มากกว่าในอดีต ภาพลักษณ์ (Elements of the image) คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีอยู่ต่อองค์กร ต่ออุดมการณ์ ต่อนโยบาย ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งของบุคคล สถาบัน หรือองค์กรใด ๆ ก็ตาม แต่ความรู้สึกนึกคิด หรือภาพลักษณ์ที่เป็นมุมมองของแต่ละคนนั้นไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาวะแวดล้อม เพศ วัย ทัศนคติ และประสบการณ์ที่เราแตกต่างกัน จึงไม่ใช่เรื่องที่ย่ายนั้กที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ มององค์กรของเราในภาพลักษณ์ที่เหมือนกัน หรือมองในลักษณะที่เราต้องการให้เขาเหล่านั้น ได้รับรู้ และรับทราบ สิ่งนี้เราจะต้องสร้างขึ้นมาก็คือเราไม่สามารถที่จะไปขอยืมภาพลักษณ์ ขององค์กร หน่วยงาน หรือของสถาบันอื่นๆ ที่มีภาพลักษณ์ดีมาเป็นของเราได้

วรวรรณ องค์กรธุรกิจ (2562, น. 1) ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ มีความหมายตรงกับ คำในภาษาอังกฤษคือ "Image" ซึ่งเป็นคำนามที่อาจจะหมายถึง "ภาพ หรือ รูปภาพ" ก็ได้ อาจเป็นภาพที่เห็นในกระจกเงา ภาพที่เห็นจากการส่องกล้อง ภาพที่อยู่ในความนึกคิด หรือภาพ ที่เราคิดว่า จะเป็นเช่นนั้นแต่จะจริงหรือไม่ก็ได้ เช่น บางคนสร้าง "ภาพ" ในใจว่า ในอนาคตหากเรียน จบก็จะแต่งงาน และซื้อบ้านเป็นของตัวเองและอยู่อย่างมีความสุขตลอดชีวิตแต่ในความเป็นจริงนั้น ไม่มีใครจะหยั่งรู้อนาคตได้

Hitz (2001, ออนไลน์) ให้ความหมายภาพลักษณ์ว่า เป็น "การรับรู้ของผู้บริโภค เกี่ยวกับสินค้า สถาบัน แบรินด์หรือตราสินค้า ธุรกิจ หรือตัวบุคคลซึ่งอาจจะหรืออาจจะไม่เห็นพ้องกัน กับความจริง" หมายความว่า จะเป็นความจริงหรือไม่ก็ได้ หรืออาจจะถูกต้องหรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของคนหรือของผู้บริโภคเมื่อคำว่า "ภาพลักษณ์" ใช้ในจุดประสงค์ด้านการตลาด แล้ว "ภาพลักษณ์" จะทำให้ของที่ธรรมดาๆ กลายเป็นของสำคัญมากกว่าสิ่งที่มีมันเป็นจริง สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์กร หน่วยงาน และสถาบัน ซึ่งจะเป็นภาพลักษณ์ทั้งด้านบวกและด้านลบ ในทัศนคติของบุคคลนั้น

ความสำคัญของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กรทั้งระยะสั้น และระยะยาว องค์กรต่างๆ นั้นได้รับความสนใจจากสาธารณชนและประชาชน เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้คนในสังคมได้รับข้อมูลข่าวสารและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกโดยทุกคนต้องรับรู้และแสดงความคิดเห็น เพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจหากองค์กร ใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความเชื่อมั่นและไว้วางใจ รวมถึงการสนับสนุนให้องค์กรนั้น ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน

วิรัช ลภิตร์ตันกุล (2540, น. 78-79) กล่าวว่า กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้กับองค์กรหรือบุคคล เพื่อให้ประชาชนมีความประทับใจ จึงเป็นกิจกรรมที่ต้องอาศัยระยะเวลาพอสมควร และเมื่อภาพลักษณ์ที่ดีนั้นตราตรึงอยู่ในจิตใจของประชาชนแล้ว ผลที่ตามมาคือชื่อเสียงเกียรติคุณ ความนิยมชมชอบ ความเชื่อถือ ศรัทธาต่อองค์กรหรือบุคคลนั้น และประทับใจในความทรงจำของประชาชนตราบนานเท่านาน

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 84-85) กล่าวว่า ได้แบ่งความสำคัญของภาพลักษณ์ ออกเป็น 2 ประเด็นดังนี้

1. ด้านจิตวิทยา (psychological) ภาพลักษณ์เปรียบประดุจหางเสือที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัวบุคคลนั้น และถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์ เชิงบวกที่ดีต่อสิ่งนั้นจะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงบวก แต่หากมีภาพลักษณ์เชิงลบต่อสิ่งเหล่านั้น ก็ จะแสดงพฤติกรรมของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เคยมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีมาก่อน เพราะถ้ามองภาพลักษณ์ ว่าดีทุก สิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็จะถูกมองว่าดีไปด้วย แม้แต่สิ่งที่ไม่ดีก็จะถูกมองว่าดี แต่ถ้ามอง ภาพลักษณ์สิ่งเหล่านั้นว่าไม่ดีทุกอย่างที่ เกี่ยวข้องก็ไม่ดี และอาจถูกมอง ด้วยความเคลือบแคลงสงสัย ไม่แน่ใจว่าดีจริงหรือไม่จริง

2. ด้านธุรกิจ (commercial) ภาพลักษณ์ด้านนี้มีคุณค่าเพิ่ม (value added) ให้กับสินค้า และบริษัท ถือว่าเป็นผลประโยชน์เชิงจิตวิทยา (psychological benefit) ที่มีอยู่ในตัวสินค้าเป็นตัว ที่ทำให้สินค้าหลายยี่ห้อราคาสูงกว่าคุณค่าทางกายภาพ และนับวันยังมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ สินค้าที่มียี่ห้อภาพลักษณ์ก็จะยิ่งมีความสำคัญมากขึ้น ปัจจุบันในเชิงธุรกิจภาพลักษณ์ (Image) กลายเป็นเครื่องมือในการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า

สรุปได้ว่า ความสำคัญของภาพลักษณ์ เป็นกระบวนการที่องค์กรทุกๆองค์กรให้ความสำคัญ ใน การกำหนดภาพลักษณ์ เพื่อให้สาธารณชนรับรู้ข้อมูลจนเกิดความเชื่อมั่น ศรัทธาต่อองค์กร และเกิด ความประทับใจ อยู่ในความทรงจำตลอดไป และจะส่งผลให้องค์กรนั้นเกิดความสำเร็จบรรลุ เป้าหมาย และเป็นที่ยึดจำของสาธารณชน

ประเภทของภาพลักษณ์

ประทุม ฤกษ์กลาง (2552, อ้างถึงใน อภิจักร์ พุกสวัสดิ์, 2556, น. 43-44) กล่าวว่า แบ่ง ประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 3 ประเภทหลัก คือ ภาพลักษณ์สถาบัน ภาพลักษณ์ ในบทบาท หน้าที่ และภาพลักษณ์สินค้าและผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ

1. ภาพลักษณ์สถาบัน (institutional image) คือ ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย หรือ สาธารณชนที่มีต่อองค์กรโดยรวม แบ่งย่อยเป็น

1.1 ภาพลักษณ์องค์กรหรือบริษัท (corporate image) เป็นภาพความประทับใจ ของ กลุ่มเป้าหมายต่อธุรกิจนั้น ๆ ในฐานะที่ธุรกิจนั้น ๆ เป็นส่วนหนึ่งของชุมชนมากกว่า ที่จะขายสินค้า ผลิตภัณฑ์

1.2 ภาพลักษณ์ร้านค้า (store image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากความสามารถ ของ องค์กรในด้านการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งเกิดจาก ประสบการณ์ตรงของลูกค้าเอง รวมทั้งความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ นโยบาย บุคลากร ราคาสินค้าของ องค์กรอีกด้วย

2. ภาพลักษณ์บทบาทหน้าที่ (functional image) คือภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับกิจกรรม ของ ธุรกิจนั้นๆ ซึ่งล้วนเกี่ยวข้องกับบทบาทหน้าที่ที่องค์กรประพฤติปฏิบัติ แบ่งย่อยเป็น

2.1 ภาพลักษณ์การบริการ (service image) เป็นทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ ขององค์กร เช่น ความรวดเร็ว ความเพียงพอกับความต้องการ ประสิทธิภาพการให้บริการ

2.2 ภาพลักษณ์ราคา (price image) เป็นความประทับใจของลูกค้าต่อระดับราคา ส่วนลดต่าง ๆ

2.3 ภาพลักษณ์การส่งเสริมการตลาด (promotion image) เป็นทัศนคติของลูกค้า ต่อ ลักษณะของกิจกรรมทางการตลาดในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย

3. ภาพลักษณ์สินค้าและผลิตภัณฑ์ (commodity image) คือ ทัศนคติของลูกค้า ต่อการ เสนอขายสินค้า ผลิตภัณฑ์ต่างองค์กร แบ่งย่อยเป็น

3.1 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (product image) เป็นความรู้สึกของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ ใน ด้านคุณภาพความเหมาะสม

3.2 ภาพลักษณ์ชื่อยี่ห้อ (brand image) เป็นภาพในใจของลูกค้าที่มีต่อชื่อยี่ห้อของสินค้า

3.3 ภาพลักษณ์ต่อตัวสินค้า (brand-line image) เป็นทัศนคติต่อสินค้าและผลิตภัณฑ์ ในแง่ของการออกแบบการบรรจุหีบห่อ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความสำคัญ เป็นต้น

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2556, น. 21-22) กล่าวว่า แบ่งประเภทภาพลักษณ์ เป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากภาพใหญ่ของสังคม เป็น ความหลากหลายของสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ ความรู้ ความเชื่อการศึกษา พื้นฐาน ที่ มาที่ แตกต่าง กัน เช่นเดียวกับการที่มีความรู้และประสบการณ์แตกต่างกันไปด้วย รวมทั้งในเรื่องเดียวกันในมุมมอง และทัศนคติที่แตกต่างกันได้

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจริง ณ ปัจจุบัน ทั้งที่ เกิดขึ้นเองโดยการปรุงแต่ง โดยการเจตนาสร้างให้เกิดขึ้นหน้าที่ที่ต้องกระทำ คือ การรู้จักค้นหา ภาพลักษณ์ในปัจจุบันเพื่อที่จะปรับปรุงแก้ไขภาพลักษณ์ที่มีแต่เดิมหรือภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้อง ให้ เหมาะสม และสำรวจ ตรวจสอบ ทบทวน เปรียบเทียบภาพลักษณ์ที่มีอยู่เดิมกับภาพลักษณ์ ใน ปัจจุบันให้สอดคล้องกับความเป็นจริงในปัจจุบัน และคงภาพลักษณ์เดิมที่ดีอยู่แล้วให้คงอยู่ต่อไป ด้วย การสร้างภาพลักษณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นมา

3. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการ ของบุคคลโดยนำภาพลักษณ์ที่ได้ทำการวิเคราะห์ เปรียบเทียบ และปรับปรุงแก้ไขเป็นไปตามแนวทาง ที่พึงประสงค์ มีความปรารถนาที่ต้องการให้มีหลักการทำงานที่อยู่บนพื้นฐานคุณภาพซึ่งเปรียบเสมือน การกำหนดเป้าหมายให้กับตนเอง/องค์กร โดยตระหนักและคำนึงถึงข้อเท็จจริง ในการสร้างความรู้ ความเข้าใจของผู้อื่นได้ คือการรู้จักประมาณตนและปัจจัยแวดล้อมให้เหมาะสม กับการใช้ประโยชน์ ได้จริงและเกิดผลสัมฤทธิ์ของงาน

4. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) ในตัวของสินค้า บริการก็ล้วนแต่ มี ภาพลักษณ์ในตัวเองไม่ต่างกับบุคคลหรือองค์กร เพียงแต่มีลักษณะภาพลักษณ์ที่สัมผัสได้ และเป็น รูปธรรมมากขึ้นจนเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรนั้นว่าผลิตสินค้า/บริการใดที่น่าเสนอ ต่อสาธารณะชน และสามารถเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์องค์กรได้เช่นกัน

5. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นส่วนหนึ่งที่นำเสนอควบคู่ไปกับภาพลักษณ์ ของสินค้า บริการ โดยเฉพาะการสร้างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะให้ได้จดจำว่าสินนี้ ยี่ห้อนี้ การสื่อสาร ด้วย ถ้อยคำหรือวลีแบบนี้เป็นของสินค้า/บริการประเภทใด การออกแบบสัญลักษณ์ที่แตกต่างกัน

แม้กระทั่งการนำเสนอรูปแบบของตนเองออกมาว่ามีวิถีชีวิต การดำเนินชีวิต การใช้ชีวิตอย่างไร ที่แสดงให้เห็นว่าเหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

6. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่ง ๆ ที่ดูภาพรวมหรือภาพกว้างขององค์กร และรวมเอาภาพลักษณ์ต่างๆ ข้างต้น เข้ามาไว้ในภาพลักษณ์องค์กร ไม่ว่าจะเป็นสินค้า/บริการ ตราสินค้า ความแตกต่างหลากหลาย ที่มาของบุคลากร พนักงานการบริการ จัดการ เป้าหมายขององค์กร เป็นต้น เพื่อให้เห็นถึงภาพลักษณ์เฉพาะองค์กรหนึ่งๆ ออกมา

วรวรรณ องค์ครุทรักษา (2561, น. 6) กล่าวว่า โดยแบ่งประเภทของภาพลักษณ์ ได้เป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือองค์กรแห่งใดแห่งหนึ่ง ทั้งนี้หมายถึงรวมถึง การบริหารสินค้าและบริการ

2. ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institution Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชน ที่มีต่อสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการ เป็นภาพที่สะท้อนการบริหาร และการดำเนินงานขององค์กรผู้บริหารและพนักงาน ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์ แก่สาธารณะ เป็นต้น

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจ ของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรอย่างใดอย่างหนึ่ง

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชน ที่มีต่อตราสินค้าทำให้สินค้าหรือบริการนั้นอยู่เหนือบริษัทคู่แข่งอื่นๆ และสามารถดำรงอยู่ ในความทรงจำ และจิตใจของประชาชนผู้บริโภคได้แม้สินค้าหลายชนิดจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว ขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Product Positioning) ของตราสินค้าอันใดอันหนึ่งที่บริษัท ต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากตราสินค้าอื่นๆ

สรุปได้ว่า ประเภทของภาพลักษณ์ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่มีต่อองค์กรใด องค์กรหนึ่ง ทั้งด้านการบริหารจัดการ ด้านการบริการ และด้านสินค้า

2. ภาพลักษณ์สินค้า คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล ที่มีต่อสินค้ามีลักษณะภาพลักษณ์ ที่สัมผัสได้และเป็นรูปธรรม

3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของสาธารณชนที่มีต่อตราสินค้า หรือการบริการ

ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์และชื่อเสียง เป็นเรื่องที่มีความสำคัญสำหรับหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบันต่าง ๆ ในสังคม หน่วยงาน องค์กร หรือสถาบันใดก็ตาม หากมีภาพลักษณ์และ ชื่อเสียงในทางที่เสื่อมเสียแล้ว หน่วยงาน องค์กร หรือสถาบันนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือหรือ ไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัยหรือเกลียดชังต่อหน่วยงาน หรือองค์กรนั้น ๆ รวมทั้งอาจไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุนต่อหน่วยงาน หรือสถาบันนั้นอีกด้วย ในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบันใดมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี ประชาชน

ก็จะมีชื่อเสียง ทรัพย์สิน ใจ หรือให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีภาพลักษณ์มี ความสำคัญมากขึ้น เพราะสังคมปัจจุบันเป็นสังคมข่าวสารและสังคมการสื่อสาร บุคคลและองค์กรต่าง ๆ จะมีลักษณะเป็น สาธารณะมากขึ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และบุคลากร จึงนับว่าเป็นสิ่งจำเป็นมาก ในการที่จะทำ ให้องค์กรมีชื่อเสียง ได้รับความร่วมมือ เชื่อถือ ทรัพย์สิน และทำให้ประสบความสำเร็จ ในการ ดำเนินงาน คำว่า "ภาพลักษณ์" นั้น จึงเป็นคำที่ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน โดยเฉพาะ องค์กรต่าง ๆ ภาพลักษณ์นั้นถือเป็นเครื่องมือ ในการบริหารงานในหน่วยงานให้เป็นที่น่าเชื่อถือ ได้รับความ ยอมรับ และมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักกันทั่วไป ภาพลักษณ์จึงเป็นภาพของสถาบัน องค์กร หรือบุคคล ที่เกิดจากความรู้สึกในจิตใจของคนเรานั่นเอง ไม่ได้ ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือเห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ฯลฯ หรือรู้สึกเฉย ๆ ไม่ได้ไม่เลว ถ้าความคิดเห็น ของคนส่วนมากเป็นเช่นไรภาพลักษณ์ของหน่วยงาน ก็จะเป็นเช่นนั้น ถ้าผลออกมาไม่ดี หรือปานกลาง ก็จะต้องรีบเร่งสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น หาก ภาพลักษณ์ตกต่ำลงจะพาให้การดำเนินงานของสถาบัน ล้มเหลวได้

พินวิไล (2562) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดย องค์กรการเปรียบเสมือนคน ซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ภาพลักษณ์เป็นความนึกคิดที่เกิด จาก การรับรู้ที่อยู่ในจิตสำนึกและจิตใต้สำนึกภาพลักษณ์หรือความต้องการของบุคคล อาจเป็นภาพที่เกิด จากความนึกคิด หรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น ภาพลักษณ์หมายถึงข้อเท็จจริง (Objective facts) บวกกับการประเมิน ส่วนตัว (Personal Judgment) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังอยู่ในความรู้สึกนึกคิด ของบุคคลนานแสน นานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้น ไม่ใช่ เรื่องของข้อเท็จจริง (Reality) แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องราวของ การรับรู้ (Perception) ที่ มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปน ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) เป็นต้น และภาพ ดังกล่าวนี้อาจจะเป็นภาพที่สิ่ง เหล่านั้น คือ บุคคล องค์กร สถาบันหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจ

ภาพลักษณ์ เป็นผลรวมของข้อเท็จจริง (Objective Facts) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ซึ่งมีผลมาจากการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง เช่น ภาพลักษณ์ที่ เกิดขึ้นต่อสถานศึกษาแห่งหนึ่งจะขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถานศึกษานั้น ๆ ทั้งอาจารย์ นักศึกษา สถานที่ตั้ง คณะที่เปิดสอน ชื่อเสียงเกียรติคุณที่ปรากฏ เป็นต้น ส่วนการประเมิน ส่วนตัว ของแต่ละ บุคคลนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติและมุมมอง เช่น ถ้าถามถึงสถานที่ตั้งกับคนที่อาศัยอยู่ใกล้ สถานศึกษานั้น ก็จะได้รับคำตอบเป็นไปในทางบวก (เสรี ,2540)

นอกจากนี้ความสำคัญของภาพลักษณ์มี 2 ประเด็น ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

1. ความสำคัญในด้านจิตวิทยา (Psychological) ภาพลักษณ์เปรียบประดุจทางเสือ ที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัว ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์ เชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัว จะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมเชิงบวกต่อสิ่งนั้นเช่นกัน และสิ่ง สำคัญ อีกประการหนึ่ง ภาพลักษณ์นั้น ก่อให้เกิดอคติในการพิจารณาพฤติกรรมเชิงลบ ของสิ่งใดสิ่ง หนึ่งที่เคยมี ภาพลักษณ์มาก่อนหน้านี้ เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก หากไม่มี ข้อมูลที่ชัดเจน และรุนแรงเข้าไปมีผลกระทบต่อนภาพลักษณ์ สรุปลแล้วภาพลักษณ์เป็นอคติ คือ อะไรก็ ตามที่มองว่าดี จะทำอะไรก็ดีไปหมด ในทางตรงข้าม ถ้าสิ่งใดก็ตามที่มองว่าไม่ดี ให้ทำอย่างไรก็ยิ่งถูก

มองว่าไม่ดี ดังนั้นภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญ ถ้าภาพลักษณ์ดี การกระทำก็จะเป็นที่ยอมรับ ภาพลักษณ์จึงช่วยให้ การดำเนินงานบรรลุเป้าหมาย

2. ความสำคัญในด้านธุรกิจ ภาพลักษณ์ในด้านนี้ถือว่าเป็นคุณค่าเพิ่มที่มีให้กับสินค้า หรือ บริการ และสถาบัน องค์กร ซึ่งเป็นผลประโยชน์เชิงจิตวิทยาที่มีอยู่ในตัวสินค้า

นอกจากนี้หากกล่าวถึงภาพลักษณ์เชิงลบว่าเป็นภาพลักษณ์ ที่เกิดขึ้นจากบุคคลหลาย ๆ คน ที่มีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อหน่วยงานหรือองค์กร ซึ่งเป็นการสะท้อนงานหรือ องค์กรทางด้านการดำเนินงาน บริการ และชื่อเสียงขององค์กร โดยทั่วไปแล้ว ภาพลักษณ์มักจะเกิดขึ้น ได้ในลักษณะคือ ภาพลักษณ์ที่เกิดโดยธรรมชาติเป็นภาพลักษณ์ที่องค์กรไม่สามารถจะควบคุมได้ เป็นภาพลักษณ์ที่อยู่ในใจของผู้รับสารอยู่แล้วถึงจะไม่สร้างก็มีอยู่ และภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง เป็นภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้ไม่ยั่งยืนและ สร้างขึ้นได้ด้วยการสื่อสาร ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่แต่ละสถานศึกษามีการกำหนดเอาไว้ล่วงหน้าแล้ว ว่าองค์กรต้องการมีภาพลักษณ์เป็นเช่นไรบ้าง อาทิเช่น ต้องการให้มีภาพลักษณ์ของความมั่นคง ทางกิจการ ต้องการให้มีภาพลักษณ์ของความก้าวหน้า ที่ทันสมัยก้าวหน้าเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ หรือต้องการให้มีภาพลักษณ์ของการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ (พันวิไล, 2562) จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์ ทัศนคติถึง บริบทของการบริหารจัดการ การดำเนินงาน และการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนในยุคสื่อออนไลน์ ว่าเป็นอย่างไรมีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อให้สามารถเลือกกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์บนสื่อออนไลน์ของโรงเรียนเอกชนในให้เหมาะสมได้อย่างเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

ภาพลักษณ์ของสถานศึกษา

ความหมายภาพลักษณ์ของสถานศึกษา วรวรรณ องค์กรุทธรักษา (2561, น. 6) ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์องค์กร เป็นการตอบสนองที่เกิดขึ้นอย่างทันทีของผู้รับสารที่มีต่อสารใดสารหนึ่งหรือหลาย ๆ สารที่เกี่ยวข้อง หรือมาจากองค์กรใดองค์กรหนึ่งที่เกิดขึ้น ณ จุดหนึ่งของเวลา ภาพลักษณ์จึงเป็นภาพที่เกิดขึ้น อย่างทันทีในการรับรู้ของผู้รับสารที่มีต่อองค์กรนั้นๆ มนสิข สิทธิสมบูรณ์ (2563, น. 150) ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพที่ดีต่อองค์กรของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย(Stakeholders) และสามารถ สะท้อนถึงเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) หรือสิ่งที่องค์กรกระทำ หรือสร้างขึ้นมาได้ การมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจะสามารถทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดการรับรู้และความเข้าใจ ในเจตนารมณ์ที่องค์กรได้แสดงถึงตัวตนในการทำงาน และส่งผลต่อประสบการณ์ ความเชื่อ ความรู้สึก ความรู้ และความประทับใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การมีภาพลักษณ์ที่ดีย่อมทำให้ สาธารณชนเชื่อถือไว้วางใจ และให้ความศรัทธา นฤมล คาถา (2564, น. 30) ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ของสถานศึกษา หมายถึง การสร้างภาพที่เป็นเอกลักษณ์ของโรงเรียนเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์ ต่อความเจริญก้าวหน้าของโรงเรียน ภาพลักษณ์ที่มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ของโรงเรียน นั้นเกิดจากความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อโรงเรียน ทำให้เกิดเอกลักษณ์ของโรงเรียนที่เป็นผลเกิดจาก การได้รับความเชื่อถือ ความศรัทธา การยอมรับ การเข้าใจและรับรู้ที่ผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผู้บริหาร โรงเรียน คณะครู นักเรียน ผู้ปกครอง และชุมชนมีต่อโรงเรียน สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของสถานศึกษา หมายถึง การสร้างภาพที่เป็นเอกลักษณ์ ของสถานศึกษา โดยที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดการรับรู้และความเข้าใจในสถานศึกษา และ

ส่งผลต่อความเชื่อ ความรู้สึก ความรู้ และความประทับใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่มีต่อสถานศึกษา องค์ประกอบของภาพลักษณ์สถานศึกษา Kevin Lane Keller (2008, อ้างถึงใน มนสิข สิริสมบุญ, 2563, น. 155-156) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นองค์ประกอบสำคัญของความสำเร็จ หรือความล้มเหลว ขององค์กรเนื่องจาก ภาพลักษณ์จะส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าของผู้บริโภค หากองค์กรมี ภาพลักษณ์ที่ดีผู้บริโภค ก็จะให้การสนับสนุน ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จ แต่หาก องค์กร มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ผู้บริโภคก็จะไม่ให้การสนับสนุน ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรประสบกับความ ล้มเหลวโดยองค์ประกอบ ของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร จะมีลักษณะ 10 ด้าน ได้แก่

1. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การที่องค์กรสะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อ สังคม การคืนกำไรให้กับสังคมและมีส่วนร่วมร่วมกับสังคมในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นการที่องค์กร ให้ ความช่วยเหลือกับชุมชนใกล้เคียงและทำกิจกรรมที่สร้างสรรค์ต่อสังคม เป็นกิจกรรมที่สอดคล้อง กับ ความต้องการในชุมชน

2. ด้านการดำเนินงาน เช่น มีการดำเนินงานในองค์การโดยอาศัยหลักธรรมาภิบาล โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ ซื่อสัตย์ สุจริต ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจ

3. ด้านพนักงาน เช่น พนักงานต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับไม่ว่าจะเป็น ทั้งบุคคลภายในองค์กรและภายนอกองค์กรต้องเป็นพนักงานแบบมืออาชีพมีความเต็มใจ ในการ ให้บริการ

4. ด้านสินค้าและบริการ เช่น เป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานและ บริการที่ดี คุ่มค่า กับที่ ผู้บริโภคได้จ่ายไปกับสินค้าและบริการมีความน่าเชื่อถือทั้งสินค้าและบริการให้ความไว้วางใจได้

5. ด้านการสื่อสาร เช่น มีการใช้เครื่องมือ ในการสื่อสารทางการตลาดที่เข้าถึงลูกค้า และใช้ เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์การ

6. ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย เช่น การที่องค์กรต้องมีการใช้ช่องทางที่ดี และมี ประสิทธิภาพการมีช่องทางที่ดีจะทำให้เข้าถึงลูกค้าชุมชนและสังคมได้อย่างทั่วถึง

7. ด้านผู้บริหาร ต้องเป็นผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล เป็นที่ยอมรับของสาธารณชน บริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล ด้วยความสุจริตโปร่งใส มีจิตสาธารณะ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ที่ ดีต่อชุมชน และสังคมมีภาพลักษณ์ของการช่วยเหลือสังคม และชุมชน

8. ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม เช่น การมีสถานที่ที่เอื้ออำนวยต่อผู้ที่มาติดต่อในองค์การ มี สิ่งแวดล้อมที่ดีเอื้อต่อการทำงานและการให้บริการลูกค้ามีความทันสมัยของอาคาร และสถานที่ ซึ่งจะ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้ที่มาติดต่อด้านในธุรกิจ

9. ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน เช่น การที่ธุรกิจมีเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย อุปกรณ์ ที่มีเทคโนโลยีที่ดีเข้ามาใช้ในการทำงานรวมทั้งให้บริการกับลูกค้า

10. ด้านราคาสินค้า เช่น การนำเสนอราคาที่ยุติธรรมกับลูกค้าเป็นราคาที่ไมเอารัด เอา เปรียบลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด

สัมฤทธิ์ จ่านงค์ (2559, น. 11) กล่าวว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์ มีดังนี้

1. ด้านผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคล ที่มีความรู้ความสามารถ มีวิสัยทัศน์ มีนโยบายธุรกิจที่ดี ซื่อสัตย์สุจริต

2. ด้านพนักงาน (Employees) องค์กรจะดีควรมีบุคลากรที่มีรู้ ทักษะ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิญญานของการบริการ มีบุคลิกภาพที่ดี มีความรับผิดชอบต่องาน

3. ด้านสินค้า (Product) มีคุณภาพ มีประโยชน์ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่

4. ด้านการดำเนินงาน (Business Practice) ควรมีการคืนกำไรสู่สังคมเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

5. ด้านกิจกรรมสังคม (Social Activities) คือการดูแลเอาใจใส่สังคม ร่วมกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม

6. อุปกรณ์ในสำนักงาน (Equipments and Stationeries) องค์กรต้องมีสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุสำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง นริศ สุนันธรรัตน์ (2560, น. 306-308) กล่าวว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์ มีดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของผู้บริหารสถานศึกษา คือ เป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์ใช้หลักการบริหาร แบบมีส่วนร่วม มีภาวะผู้นำและความรับผิดชอบจึงทำให้สถานศึกษาเจริญก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง บุคลิกภาพเป็นกันเอง จริงใจ ยิ้มง่าย อยู่ใกล้แล้วอุ่นใจพูดจาเสียงดังแต่ใจดีมีความสง่างาม และเคร่งขรึมพอสมควร มีธรรมาภิบาล

2. ภาพลักษณ์ของครู และบุคลากรทางการศึกษา คือ ครูและบุคลากรทางการอาชีวศึกษา เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพสามารถสร้างนวัตกรรมสิ่งประดิษฐ์ มีความมุ่งมั่น ความหวังดีเอาใจใส่การสอน มีความเต็มใจในการอำนวยความสะดวกให้กับทุกคนด้วยจิตอาสาหรือจิตบริการ มีความสัตย์สุจริตเป็นมิตรกับผู้เรียนวางตนเปรียบเสมือนพ่อแม่คนที่สอง แต่ครูต้องปรับปรุงความรู้ให้ทันสมัย เช่น การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การฝึกทักษะวิชาชีพของตนเองในโรงงาน หรือสถานประกอบการ เพื่อระบุนความเชี่ยวชาญด้านทักษะฝีมือในวิชาชีพของตนเองได้

3. ภาพลักษณ์ของนักเรียน นักศึกษา คือ นักเรียน นักศึกษาอาชีวศึกษา มีทักษะ ความสามารถในวิชาชีพตามสาขาวิชา มีความคิดสร้างสรรค์สร้างนวัตกรรมหรือสิ่งประดิษฐ์ แต่งกายดี มีความรับผิดชอบ อ่อนน้อมถ่อมตน มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ซื่อสัตย์ มีอาสาชอช่วยเหลือผู้อื่น และสังคมชุมชน ทำงานร่วมกับเพื่อนได้

4. ภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินงานของสถานศึกษา คือ วิธีการดำเนินงานของสถานศึกษา เป็นสถานศึกษาที่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือของผู้คนในสังคมโดยใช้หลักธรรมาภิบาลโปร่งใส มีส่วนร่วมทำงานเป็นทีม มีหลักสูตรสาขาวิชาหลากหลายตรงกับความต้องการของสถานประกอบการ และหลายระดับการศึกษา เช่น ปวช. ปวส. และปริญญาตรี ผู้เรียนมีความโดดเด่นด้านวิชาชีพ เน้นการจัดอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีมุ่งฝึกปฏิบัติจริงในสถานประกอบการ พัฒนาผู้เรียนหลากหลาย สร้างประโยชน์ให้กับสังคม

5. ภาพลักษณ์ด้านสังคมและชุมชนของสถานศึกษา คือ มีความใกล้ชิดกับชุมชน (Community Base) เน้นให้ผู้เรียนบำเพ็ญประโยชน์จิตอาสาต่อสังคมชุมชนผ่านโครงการต่าง ๆ อาทิ โครงการ (Fix it Center) เช่น การให้บริการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ ซ่อมเครื่อง ใช้ไฟฟ้าฟรี สอนอาชีพให้กับชุมชน 108 อาชีพ เพื่อสร้างงานให้กับชุมชน สร้างนวัตกรรม หรือ สิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ ให้กับชุมชนและสังคม โครงการอาชีวะร่วมด้วยช่วยประชาชนเช่น ช่วยซ่อมแซมยานพาหนะ ในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ทาสีห้องเรียน บริจาคอุปกรณ์ IT ให้กับโรงเรียนที่ขาดแคลน สร้างโรงเรียน สนาม

เด็กเล่น ทำอาหารเลี้ยงเด็กยากไร้และในกรณีภัยพิบัติต่าง ๆ เช่น น้ำท่วมจะไปสร้างห้องน้ำ สร้างบ้านลอยน้ำ โดดเด่นด้านการสร้างนวัตกรรม และเทคโนโลยีให้กับชุมชน มีส่วนร่วมบริการวิชาชีพ ให้กับชุมชนและอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีโดยร่วมมือกับสถานประกอบเล็ก SMEs (Small and Medium Enterprise)

6. ภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ คือ สำนักงานและบรรยากาศ ของสถานศึกษา คือ สภาพแวดล้อมภูมิทัศน์โดยรวมแล้วมีความเหมาะสม หรู่หร่าใหญ่โต เป็นระเบียบ สะอาดสวยงามร่มรื่น การจัดองค์ประกอบบรรยากาศของอาคารสำนักงาน อาคารเรียนเหมาะสม สวยงามสะอาดตาและปลอดภัยเหมาะสมต่อการศึกษาด้านอาชีพ เจ้าหน้าที่ของสถานศึกษา ให้การต้อนรับผู้คนที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยความเป็นมิตร วัสดุครุภัณฑ์ใช้ในการเรียนการสอน

7. ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กร คือสถานศึกษามีอัตลักษณ์องค์กรที่ชัดเจน เช่น ปรัชญา พันธกิจ อาคารสำนักงานชุดเครื่องแบบของบุคลากรและนักเรียน นักศึกษา เห็นได้อย่างเป็นรูปธรรม มีการพัฒนาอบรมครู และฝึกประสบการณ์นักเรียน นักศึกษา ให้มีความเป็นนักวิชาชีพผู้เรียน มีบุคลิกภาพตามสาขาวิชา มีจิตอาสาช่วยเหลือชุมชน และสังคม ครูชำนาญในวิชาชีพให้ความใกล้ชิดกับผู้เรียน แนวทางและนโยบายการทำงานสอดคล้องกับนโยบาย สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา องค์กรอำนาจนิยม เชื่อผู้นำ ระบบอาวุโส ยึดถือพวกพ้อง เป็นหลัก เชื่อถือ ในพระวิชญกรรม ให้ความเคารพสิทธิซึ่งกันและกัน

8. ภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ คือ สถานศึกษาใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อสื่อสารภายในและภายนอกสถานศึกษา เช่นการสื่อสารระหว่างบุคคล ได้แก่ การพูดปากต่อปาก เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ป้ายคัทเอาร์ท หนังสือพิมพ์สถานีวิทย์

วรรณ องค์กรธุรกิจ (2561, น. 7) กล่าวว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์มีดังนี้

1. ด้านผู้บริหาร จะต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่งคนดีมีจริยธรรม ในการทำงาน ประกอบธุรกิจด้วยความยุติธรรม เคารพกฎหมาย มีความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่

2. ด้านพนักงาน สามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ลุล่วงเป็นอย่างดี มีความซื่อสัตย์ตรงไปตรงมา มีความจริงใจ มีมนุษยสัมพันธ์เข้ากับคนได้ดี ใช้วาจาสุภาพ มีจิตวิญญาณ ของการบริการ และต้องเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ดี

3. ด้านสินค้า ต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพตรงกับคำกล่าวอ้าง มีคุณภาพสมราคา เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชน

4. ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ สามารถบอกว่าเป็นการกระทำที่ตรงไปตรงมาซื่อสัตย์ เคารพกฎหมาย เสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศ เป็นธุรกิจที่เกิดจากเจตนาที่ดีของผู้ประกอบการ มีคุณธรรมและสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค พนักงานและสังคมโดยรวม

5. ด้านกิจกรรมหรือสังคม คือ การทำกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือจากการทำธุรกิจที่สะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคืนกำไรให้กับสังคม

6. ด้านเครื่องมือที่ใช้ หรืออุปกรณ์สำนักงาน การตกแต่งสำนักงานแก้วน้ำ กระดาษ แจกันดอกไม้ ฯลฯ

7. ด้านวัฒนธรรมองค์กร หมายถึง วิธีการทำงาน ค่านิยมของผู้บริหาร และพนักงาน รูปแบบในการดำเนินงานและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

8. ด้านบรรยากาศ หมายถึง การตกแต่งสถานที่ การต้อนรับด้วยความเป็นมิตร

วิศรุต เหล่ามาลา (2561, น. 20-24) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของโรงเรียนจำแนกไว้ 3 ลักษณะ คือ โรงเรียนต้องมีความน่าเชื่อถือ โรงเรียนต้องมีการยอมรับ และโรงเรียนต้อง มีความศรัทธา คุณลักษณะอันเป็นภาพลักษณ์ของโรงเรียนอธิบายได้ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือของโรงเรียนสามารถทำให้บุคคลทั้งภายในและภายนอกรับรู้ถึงคุณภาพของโรงเรียน เป็นโรงเรียนที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเป็นองค์กรที่มีความมั่นคง และมีบทบาทหน้าที่ในการบริการ และตอบสนองความต้องการของสังคม

2. การยอมรับเป็นภาพลักษณ์ที่แสดงถึงโรงเรียนที่มีความนิยม และบุคลากรของโรงเรียน มีความน่าเชื่อถือต่อผู้ปกครอง และชุมชน

3. ความศรัทธาเป็นความรู้สึกรักของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยความรักความหวงแหน และความจงรักภักดี ปรารถนาในสิ่งนั้นเกิดความเจริญพัฒนาอย่างต่อเนื่องที่สามารถยึดถือ เป็นที่พึ่งได้

นฤมล คาลา (2564, น. 24-25) กล่าวว่า องค์ประกอบภาพลักษณ์ของโรงเรียน มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่

1. องค์ประกอบการได้รับความเชื่อถือ หมายถึง การที่โรงเรียนมีแหล่งเรียนรู้ภายใน และภายนอกที่นำมาใช้ในการจัดการศึกษา มีอาคารเรียนและอาคารประกอบที่เพียงพอ และปลอดภัยมีบริเวณภายนอกโดยรอบที่ปลอดภัยจากอภัยมุข มีบรรยากาศภายในโรงเรียนที่ สะอาด ร่มรื่น สวยงาม มีระบบสาธารณูปโภคที่เพียงพอและทันสมัย ครูมีความสามารถในการจัดการ เรียนรู้แบบ Active learning ไม่เสพสิ่งเสพติด และมีความมุ่งมั่นในการพัฒนาผู้เรียนให้มีคุณภาพ ตามมาตรฐาน นักเรียนมีจิตอาสา มีระเบียบวินัย คิด วิเคราะห์ แยกแยะแก้ปัญหาอย่างรอบคอบ และมีความมุ่งมั่นในการทำงาน

2. องค์ประกอบการได้รับความศรัทธา หมายถึง การที่โรงเรียนนำข้อมูลสารสนเทศจากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และจุดที่ควรพัฒนามาปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ส่งเสริม สนับสนุนให้มีกิจกรรมทางวิชาการและวิชาชีพที่เหมาะสมแก่นักเรียน มีความพร้อม ในการจัดการ เรียนรู้แก่นักเรียนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ส่งเสริม สนับสนุนให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม ในการจัดการ ศึกษาสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ปกครองและชุมชนว่าสามารถพัฒนานักเรียน ให้มีคุณภาพ ตลอดจนได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต้นสังกัด และหน่วยงานจากภายนอก

3. องค์ประกอบการได้รับการยอมรับ หมายถึง การที่โรงเรียนมีครูซึ่งมีการพัฒนาตนเอง ด้วยวิธีการที่หลากหลายเป็นประจำทุกปีและต่อเนื่องและมีผลงานที่ได้รับการยกย่อง เชิดชูเกียรติ จาก หน่วยงานต้นสังกัดและหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องรวมทั้งมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน นักเรียน มีการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย มีกิริยามารยาท พุดจาสุภาพเรียบร้อย มีสุขภาพกายและสุขภาพจิต ที่ดีรวมทั้ง การได้รับรางวัลจากการแข่งขันกิจกรรมทางวิชาการ เช่น งานศิลปะหัตถกรรม การแข่งขันกีฬา

4. องค์ประกอบการเข้าใจและรับรู้หมายถึง การที่ผู้บริหารสามารถโน้มน้าวให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของโรงเรียนและกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาคุณภาพการศึกษา มีพฤติกรรม ยิ้มแย้ม แจ่มใส กระตือรือร้น อ่อนน้อมถ่อมตน และแสดงถึงความมีไมตรีจิตพัฒนาตนเอง อย่างสม่ำเสมอ มีการสื่อสารกับผู้ที่เกี่ยวข้องและชุมชนอย่างสม่ำเสมอ และมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารของโรงเรียนให้แก่ชุมชนได้รับทราบอย่างสม่ำเสมอ

มงคล แก้วรอด (2564, น. 114-115) กล่าวว่า องค์ประกอบภาพลักษณ์ ของสถานศึกษา ได้แก่

1. ด้านคุณภาพนักเรียน นักศึกษา คือ นักศึกษาแต่งกายดี มีความรับผิดชอบ อ่อนน้อม ถ่อมตน มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ซื่อสัตย์ มีจิตอาสา มีความใฝ่รู้ ทำงานกับเพื่อนร่วมงานได้โดดเด่น ด้านทักษะฝีมือมีความคิดสร้างสรรค์สร้างนวัตกรรมหรือสิ่งประดิษฐ์

2. ด้านการให้บริการ สังคมและชุมชนของสถานศึกษา คือ มีความใกล้ชิดกับชุมชน (Community Base) ได้ช่วยเหลือสังคมผ่านโครงการต่าง ๆ

3. ด้านการประชาสัมพันธ์ คือ สร้างการรับรู้ ความเชื่อและค่านิยมของผู้ปกครองสถานศึกษาใช้

4. ด้านการพัฒนาหลักสูตรการศึกษา คือ การปรับหลักสูตรสมรรถนะเพื่อการทำงาน ร่วมมือกับสถานประกอบการในการวิเคราะห์มาตรฐานอาชีพหรือมาตรฐานการปฏิบัติงาน ของพนักงานแต่ละระดับ วิเคราะห์โครงสร้างหลักสูตรแผนการเรียน จุดประสงค์ และมาตรฐาน รายวิชา แต่ละรายวิชา

5. ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศของสถานศึกษา คือ วัสดุ ครุภัณฑ์ ที่ใช้ในการเรียนการสอน สถานศึกษาบางแห่งทันสมัยครบสมบูรณ์

ภาพลักษณ์ของสถานศึกษาเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างความรู้สึกละเอียดพิถีพิถันของผู้ที่เกี่ยวข้องกับสถานศึกษา เช่น ผู้ปกครอง, นักเรียน, และบุคลากรในสถานศึกษา โดยภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและสร้างสรรค์บรรยากาศที่ดีให้กับสถานศึกษา ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพการศึกษาที่สูงขึ้น คือการรับรู้และความเชื่อมั่นที่สังคมมีต่อโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย ซึ่งสะท้อนถึงคุณภาพการจัดการศึกษา ความน่าเชื่อถือ และความเป็นมืออาชีพขององค์กรการศึกษา การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการดึงดูดนักเรียน ผู้ปกครอง และชุมชนให้มีส่วนร่วมและสนับสนุนสถานศึกษาอย่างต่อเนื่อง (นฤเบศ เชาว์พานิช, 2566)

คุณภาพการจัดการเรียนการสอน โรงเรียนที่มีมาตรฐานสูงและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนดี จะสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ปกครองและนักเรียน

การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ การใช้แนวคิดการบริหารแบบ SMART School Model เน้นความทันสมัย โปร่งใส และมีส่วนร่วมของทุกฝ่าย

บุคลากรที่มีคุณภาพ ครูและผู้บริหารที่มีความรู้ ความสามารถ และทัศนคติที่ดีต่อการพัฒนาผู้เรียน

สิ่งแวดล้อมและบรรยากาศการเรียนรู้ อาคารสถานที่สะอาด ปลอดภัย และเอื้อต่อการเรียนรู้ ความสัมพันธ์กับชุมชน การมีส่วนร่วมกับผู้ปกครองและชุมชนช่วยสร้างความไว้วางใจและภาพลักษณ์ที่ดี

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พนวิไล วงสิทธิ์ (2562) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารในยุคสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพมหานคร เพื่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร เพื่อศึกษา 1) คุณลักษณะด้าน

ภาพลักษณ์และมิติ ด้านชื่อเสียงของโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพฯ ที่ต้องการสื่อสารในยุคสื่อสังคมออนไลน์ 2) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงในยุคสื่อสังคมออนไลน์ 3) ประเด็นปัญหาต่างๆ ในยุคสื่อสังคม ออนไลน์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงเรียน 4) ปัจจัยแห่งความสำเร็จและอุปสรรคในการ ใช้กลยุทธ์การสื่อสารในยุคสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงเรียน ใช้ระเบียบวิธี วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียง ของโรงเรียนเอกชนชั้นนำในกรุงเทพฯ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และการสัมภาษณ์ แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้บริหาร และผู้ที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารองค์กร ของโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพฯ ทั้งหมด 6 โรงเรียน จำนวน 18 ท่าน จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ตามวัตถุประสงค์โดยผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ 1. โรงเรียนเอกชนในกรุงเทพฯ เน้นสื่อสารเพื่อให้เกิดคุณลักษณะด้านภาพลักษณ์ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ การยอมรับ และความศรัทธา แต่ละโรงเรียนเน้นสื่อสารภาพลักษณ์ และชื่อเสียงตามวิสัยทัศน์ พันธกิจ และคุณค่าหลักของโรงเรียน โดยเน้นย้ำคุณภาพนักเรียนในการ เป็นคนเก่ง คนดี มีคุณธรรม โรงเรียนที่บริหารโดยบาทหลวง-นักบวชจะเน้นด้านคุณธรรมเป็นพิเศษ ตามหลักคำสอนทางศาสนา ส่วนมิติด้านชื่อเสียง โรงเรียนทั้งหมดเป็นโรงเรียนที่มีชื่อเสียงมายาวนาน จึงพยายามรักษาชื่อเสียงที่สั่งสมมายาวนานทั้งความเป็นเลิศทางด้านวิชาการ การเป็นโรงเรียนสองภาษา แห่งแรก การเป็นโรงเรียนสตรีขนาดใหญ่ที่ผลิตสตรีที่มีคุณภาพ การดูแลเอาใจใส่นักเรียน และปลูกฝัง คุณธรรมจริยธรรม ชื่อเสียงใหม่ที่ต้องการสร้างคือ ความเป็นผู้นำทางการศึกษาในเรื่องเทคโนโลยี และนำเข้ามาใช้ในการบริหารจัดการการศึกษา ผ่านทางการประชาสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดการพูด ปากต่อปาก (Word of Mouth) ของศิษย์เก่าและผู้ปกครอง 2. ในการสื่อสารมีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการคือ 1) เพื่อสร้างและรักษา 2) เพื่อปกป้องแก้ไข และธำรงรักษาภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงเรียนเอกชนกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอก เน้นสื่อสารกับคนในองค์กรก่อน ได้แก่ ครู บุคลากร พนักงาน คณะกรรมการการศึกษา และนักเรียน โดยการอบรม ปลูกฝัง การสร้างบรรยากาศในการหล่อหลอม ผ่านสื่อบุคคล กิจกรรม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับคนในองค์กรก่อนที่จะถ่ายทอดออกสู่สายตาภายนอก ซึ่งได้แก่ ผู้ปกครอง ศิษย์เก่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์ที่ใช้มีการบูรณาการทั้งการแพร่กระจายข้อมูล ผ่านบุคคล กิจกรรม และสื่อใหม่ ในขณะเดียวกันใช้กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีเป็นหลัก เพื่อทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีรวมถึงความร่วมมือในระยะยาว ทุกโรงเรียนยึดหลักในการสื่อสาร ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานความจริง เน้นคุณภาพและประสิทธิภาพ นำเสนอข่าวสารอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ จริงใจ ตรงไปตรงมา และเป็นการสื่อสารที่ทำให้เกิดการพูดปากต่อปากในกลุ่มผู้ปกครองมากที่สุด 3. ประเด็นปัญหาในยุคสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพฯ ที่พบคือ ประเด็นเรื่องอาหาร ครู และความไม่เท่าเทียมกันของนักเรียน ซึ่งเกิดจากความไม่พึงพอใจ ทักษะคติ ประสบการณ์ ความต้องการ และการมีอคติของผู้ปกครอง โดยปกติจะไม่ค่อยมีประเด็นปัญหาที่ส่งผล กระทบต่อภาพลักษณ์ของโรงเรียนมากนัก จึงเน้นการแก้ไขตามสถานการณ์ ไม่มีการวางแผนรองรับ เป็นการจัดการตามประสบการณ์เดิม มีทั้งการตอบโต้และไม่ตอบโต้ ซึ่งจะตอบโต้เมื่อส่งผลต่อ ภาพลักษณ์ในเชิงลบโดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารด้วยการให้ข้อเท็จจริงในเชิงบวกให้มากที่สุด ทั้งบนสื่อ ออนไลน์และการพบปะพูดคุยแบบ face to face และนิ่งเฉยไม่ตอบโต้ทันที เมื่อประเด็นปัญหานั้น ไม่เป็นความ

จริงและไม่ส่งผลในเชิงลบ 4.ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อความสำเร็จ คือการพัฒนาบุคลากรของโรงเรียน อยู่เสมอ ความร่วมมือร่วมใจของบุคลากรในองค์กร และความเป็นเลิศในด้านวิชาการที่แตกต่างกัน ของแต่ละ โรงเรียน ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อความสำเร็จคือการเป็นกระบอกเสียงของผู้ปกครองและ ศิษย์เก่า สื่อออนไลน์ซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่ช่วยในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โรงเรียนได้อย่างรวดเร็ว อุปสรรคคือ บุคลากรภายในโรงเรียนขาดทักษะและความช านาญในการสื่อสาร อุปสรรคภายนอกคือ การเปลี่ยนแปลง ของเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และพ.ร.บ.ทางการศึกษา ตลอดจนเทคโนโลยี สารสนเทศแห่งศตวรรษที่ 21 ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

นันทลิน ลักษณะภิรมย์ (2567) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อรักษาและพัฒนา ความสัมพันธ์ ของโรงเรียน iangeldance มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อศึกษา กลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อรักษาและพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนและผู้ปกครอง อีกทั้ง เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นปัญหาและอุปสรรค ในการติดต่อสื่อสารระหว่างโรงเรียนและผู้ปกครอง และ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้รับ มาพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพในการสื่อสารรักษาและพัฒนา ความสัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อรักษาและพัฒนา ความสัมพันธ์มีความน่าสนใจ และมีเอกลักษณ์ที่ ให้ความรู้สึกรักหวงใยจึงสามารถ สื่อถึงความต้องการ รักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ผู้ปกครอง นักเรียน บุคลากรที่เกี่ยวข้อง การประชาสัมพันธ์จึงเป็น สิ่งจำเป็นต่อการสื่อสารของ โรงเรียนสอนเต้นบัลเล่ต์ iangeldance คำนึงถึงช่องทาง เนื้อหาสื่อที่ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเป็น อย่างยิ่ง ถือเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

นฤเบศ เชาวพานิช (2566) ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของสถานศึกษา อาชีวศึกษาจังหวัดพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของสถานศึกษาและแนวทางการ พัฒนา ภาพลักษณ์ของสถานศึกษาอาชีวศึกษาจังหวัดพิษณุโลก สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการ อาชีวศึกษา โดยวิธีดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาภาพลักษณ์ ของสถานศึกษาอาชีวศึกษาจังหวัดพิษณุโลก สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา โดยใช้ แบบสอบถามภาพลักษณ์ของสถานศึกษาอาชีวศึกษาจังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหาร สถานศึกษา และครูอาชีวศึกษาจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 210 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดกลุ่มขนาดตัวอย่าง ผู้บริหารวิทยาลัย โดยการเลือกแบบเจาะจง จำนวน 21 คน และครูได้มาโดยการสุ่มแบบแบ่งชั้น ตามจำนวนครูแต่ละวิทยาลัย จำนวน 189 คน ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของสถานศึกษาอาชีวศึกษาจังหวัดพิษณุโลก สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 4 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1. ภาพลักษณ์ของสถานศึกษาอาชีวศึกษาจังหวัดพิษณุโลก สังกัดสำนักงาน คณะกรรมการ การอาชีวศึกษา ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มี ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการทำกิจกรรมร่วมกับสังคม และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านคุณภาพ ผู้เรียน 2. แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของสถานศึกษาอาชีวศึกษาจังหวัดพิษณุโลก สังกัด สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา พบว่า คณะผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษาจังหวัดพิษณุโลก ควรสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์สถานศึกษาให้แก่ครูและบุคลากรทางการศึกษา อย่าง สม่าเสมอ ผู้บริหารสถานศึกษาของสถานศึกษาอาชีวศึกษาจังหวัดพิษณุโลก ควรมีการดำเนินการ

ดำเนินการบริหารจัดการภาพลักษณ์ของสถานศึกษาอย่างสม่ำเสมอ อาชีวศึกษาจังหวัดพิษณุโลก ควรชี้แจงนโยบายและทิศทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของสถานศึกษาอย่างสม่ำเสมอ สนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาภาพลักษณ์ และการจัดการอบรมการพัฒนาภาพลักษณ์ให้ความรู้แก่ครูและบุคลากรทางการศึกษา และกำหนดให้การพัฒนาภาพลักษณ์ของสถานศึกษาเป็นนโยบายสำคัญ เพื่อการนำไปสู่การปฏิบัติ

สิทธิชัย มหะศิริ (2561) ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของโรงเรียนพลอยจตุรจินดาตามทัศนะของผู้ปกครอง มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบ 1) ภาพลักษณ์ของโรงเรียนพลอยจตุรจินดา ตามทัศนะของผู้ปกครอง 2) แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของโรงเรียนพลอยจตุรจินดาตามทัศนะของผู้ปกครอง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ปกครองนักเรียน จำนวน 97 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงเรียนพลอยจตุรจินดา สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1. ภาพลักษณ์ของโรงเรียนพลอยจตุรจินดา พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับดีเมื่อ พิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับดีโดยเรียงค่ามัชฌิมเลขคณิตจากมากไปน้อย ดังนี้ด้าน ความศรัทธา การยอมรับ และด้านความเชื่อถือ 2. แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของโรงเรียนพลอยจตุรจินดา สรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้ ด้านความเชื่อถือ ผู้ปกครองต้องการให้ครูเป็นแบบอย่างที่ดีมีหลักคุณธรรมและ จริยธรรม และต้องการให้โรงเรียนพัฒนาทางด้านสื่อเทคโนโลยีเพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของ นักเรียน ปรับปรุงสถานที่ภายในโรงเรียนให้มีความร่มเย็นมากขึ้น มีการส่งเสริมความสามารถด้าน วิชาการและกีฬาให้เข้มข้นยิ่งขึ้นกว่าเดิม และส่งเสริมกิจกรรมในด้านต่าง ๆ เพื่อเป็นการปลูกฝัง จิตสำนึกที่ดีให้กับนักเรียน ด้านการยอมรับ ผู้ปกครองต้องการให้ครูและตัวผู้ปกครองพูดคุยกันบ่อยมากขึ้นเพื่อสร้างความมั่นใจในการส่งลูกหลานเข้าเรียน ด้านความศรัทธา ผู้ปกครองต้องการให้โรงเรียนส่งเสริมนักเรียนในด้านต่างๆ ทั้งในด้าน ความรู้ความสามารถ และคุณธรรม เพื่อให้นักเรียนและผู้ปกครองเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจกับ สถานศึกษาแห่งนี้

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี