

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนในยุคสื่อออนไลน์ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของการสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนในยุคสื่อออนไลน์ (2) เพื่อศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงเรียนเอกชนในยุคสื่อออนไลน์ (3) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนในยุคสื่อออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ปกครอง ที่ให้บุตรของตนเข้ารับการศึกษาศึกษาจากโรงเรียนเอกชน จำนวน 400 คน ซึ่งแบ่งเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ปกครอง

จากการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 มีอายุ 25-35 ปี มากที่สุด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุดจำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจมากที่สุดจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 มีรายได้ 45,001 – 60,000 บาทมากที่สุดจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50

5.1.2 การสื่อสารของโรงเรียนเอกชนในยุคสื่อออนไลน์

จากการสำรวจการสื่อสารของโรงเรียนเอกชนในยุคสื่อออนไลน์ พบว่า ผู้ปกครองที่ให้บุตรของตนเข้ารับการศึกษาศึกษาจากโรงเรียนเอกชน มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารของโรงเรียนเอกชนในยุคสื่อออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โรงเรียนมีการสื่อสารภาพลักษณ์บนสื่อออนไลน์ที่ตรงและเหมาะสมกับความต้องการของท่านมากที่สุด รองลงมาคือ เวลาเกิดประเด็นปัญหา หรือเหตุฉุกเฉินต่างๆ เกี่ยวกับโรงเรียน ทางโรงเรียนมีการชี้แจง หรือสื่อสารกับผู้ปกครองหรือกลุ่มผู้เกี่ยวข้องบนสื่อออนไลน์ และน้อยที่สุดเป็นการบริหารจัดการ และ การให้ข้อมูลข่าวสารของทางโรงเรียน บนสื่อออนไลน์ เพียงพอต่อความต้องการของท่าน

5.1.3 ภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนในยุคสื่อออนไลน์

จากการสำรวจภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนในยุคสื่อออนไลน์ พบว่า ผู้ปกครองที่ให้บุตรของตนเข้ารับการศึกษาศึกษาจากโรงเรียนเอกชน มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชน บนสื่อออนไลน์ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ปกครองมีระดับความคิดเห็น

ในระดับมากที่สุด ในด้านคุณลักษณะมากที่สุด ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านการกำกับดูแล ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านเทคโนโลยี และด้านความน่าเชื่อถือน้อยที่สุด

ภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนในยุคสื่อออนไลน์ ด้านคุณลักษณะ พบว่า ผู้ปกครองที่ให้บุตรของตนเข้ารับการศึกษจากโรงเรียนเอกชน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชน บนสื่อออนไลน์ ด้านคุณลักษณะ โดยรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ปกครองมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือคุณลักษณะด้านการรับใช้สังคม ด้านคุณลักษณะในการสร้างนักเรียนที่มีคุณภาพ ด้านการดำเนินการมายาวนาน รองลงมา มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ด้านคุณลักษณะส่งเสริมบรรยากาศการเรียนรู้ และคุณลักษณะด้านความทันสมัย

ภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนในยุคสื่อออนไลน์ ด้านบริการ พบว่า ผู้ปกครองที่ให้บุตรของตนเข้ารับการศึกษจากโรงเรียนเอกชน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชน บนสื่อออนไลน์ ด้านบริการ โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ปกครองมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือมีหลักสูตรการเรียนการสอนที่ดี ให้บริการรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ รองลงมาคือ มีอุปกรณ์สำหรับให้บริการที่ทันสมัย มีค่าธรรมเนียมการศึกษาที่เหมาะสม และมีความสะดวกในการติดต่อ

ภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนในยุคสื่อออนไลน์ ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ปกครองที่ให้บุตรของตนเข้ารับการศึกษจากโรงเรียนเอกชน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชน บนสื่อออนไลน์ ด้านบุคลากร โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ปกครองมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือมีครูที่มีความรู้ความสามารถ รองลงมาคือมีวิธีการสอนที่มีคุณภาพ และมีจำนวนครูเพียงพอ

ภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนในยุคสื่อออนไลน์ ด้านการกำกับดูแล พบว่า ผู้ปกครองที่ให้บุตรของตนเข้ารับการศึกษจากโรงเรียนเอกชน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชน บนสื่อออนไลน์ ด้านการกำกับดูแล โดยรวมในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ปกครองมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก คือมีระบบประกันคุณภาพการศึกษาที่ดีสามารถร้องเรียนพฤติกรรมไม่เหมาะสม และมีการดำเนินการที่โปร่งใส ตรวจสอบได้

ภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนในยุคสื่อออนไลน์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า ผู้ปกครองที่ให้บุตรของตนเข้ารับการศึกษจากโรงเรียนเอกชน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชน บนสื่อออนไลน์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวมในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ปกครองมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก คือมีการนำผลงานวิชาการไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม และมีแผนดำเนินการที่มุ่งสร้างประโยชน์แก่ชุมชนและสังคม และมีการดำเนินการที่โปร่งใส ตรวจสอบได้

ภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนในยุคสื่อออนไลน์ ด้านเทคโนโลยี พบว่า ผู้ปกครองที่ให้บุตรของตนเข้ารับการศึกษจากโรงเรียนเอกชน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชน บนสื่อออนไลน์ ด้านเทคโนโลยี โดยรวมในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ปกครองมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก คือมีบุคลากรชำนาญด้านเทคโนโลยี การสอนเน้นเทคโนโลยีสอดคล้องกับตลาดแรงงาน รองลงมาคือ อุปกรณ์เพียงพอและทันสมัย และหลักสูตรทันสมัยเหมาะกับปัจจุบัน

ภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนในยุคสื่อออนไลน์ ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้ปกครองที่ให้บุตรของตนเข้ารับการศึกษามาจากโรงเรียนเอกชน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนบนสื่อออนไลน์ ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ปกครองมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก คือสร้างบัณฑิตให้มีทักษะความรู้ในการปฏิบัติงาน สถาบันมีคุณภาพได้รับการยอมรับจากสังคมและผู้สำเร็จการศึกษามีความภาคภูมิใจ รองลงมาคือ ผู้สำเร็จการศึกษาได้รับการยอมรับจากสังคม และเป็นแหล่งความรู้เป็นเลิศทางวิชาการ

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนบนสื่อออนไลน์

1. การสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนในยุคสื่อออนไลน์ ด้านแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ผู้ปกครองมีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนบนสื่อออนไลน์ด้านแนวคิดสื่อออนไลน์โรงเรียนที่ทำการศึกษาคือโรงเรียนที่เก่าแก่และมีชื่อเสียงมายาวนาน ในวงการการศึกษาของไทย แต่ทุกโรงเรียนให้ความสำคัญกับการสื่อสารเพื่อภาพลักษณ์และชื่อเสียง ของโรงเรียนในยุคปัจจุบัน เพราะมองว่าในยุคปัจจุบันภาพลักษณ์ของโรงเรียนมีความเป็นสาธารณะ มากขึ้น เป็นยุคที่มีการแข่งขันทางการศึกษาค่อนข้างสูง ทั้งโรงเรียนรัฐและโรงเรียนเอกชน การมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีชื่อเสียง จะช่วยให้ผู้ปกครองและนักเรียนสนใจและอยากเข้ามาศึกษากับ ทางโรงเรียน นอกจากนี้ยังเป็นสิ่งที่ช่วยให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดความเชื่อมั่น ความศรัทธาใน Ref. code: 25626107011402FIP 227 โรงเรียนอันจะนำมาซึ่งความร่วมมือร่วมใจทั้งภายในและภายนอกองค์กรทำให้ผู้คนอยากเข้ามารู้จัก และร่วมทำงาน อยากเข้ามาใช้บริการ (การเข้าศึกษา) ในขณะเดียวกันก็เพื่อคงความจงรักภักดีของ ผู้ปกครองและนักเรียนเก่าไว้เช่นกัน ดังนั้นภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่โรงเรียนเอกชนในกรุงเทพฯ เน้นย้ำออกสู่สายตาสาธารณชนมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงด้านวิชาการ ความสามารถ และ การมีคุณธรรมที่สื่อออกมาทางคุณภาพของนักเรียนเป็นหลัก เนื่องจากนักเรียนคือ output outcome ของโรงเรียนที่สะท้อนออกถึงคุณภาพและความสำเร็จของโรงเรียน นอกจากนี้ยังรวมถึงคุณภาพของ ครู ทั้งในเรื่องความสามารถ พฤติกรรม จริยธรรมจรรยาบรรณของครู รวมถึงการดูแลเอาใจใส่นักเรียน และการบริหารจัดการของโรงเรียนอันจะตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ได้เป็นอย่างดีและมีประสิทธิภาพอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พันวิไล วงสิทธิ์ (2562) สื่อออนไลน์ (social media) คือ สื่อที่มีระบบการสื่อสารที่ใช้อินเทอร์เน็ตหรือ เครือข่ายออนไลน์ในการติดต่อกันเป็นหลัก โดยผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตนเองหรือ ที่ตนเองต้องการเพื่อแบ่งปันกับเพื่อนหรือต้องการให้สาธารณะรับรู้ก็สามารถทำได้ด้วยข้อมูลประเภท ต่างๆ ทั้งตัวเลข ตัวอักษร รูปภาพ ผู้ใช้งานมีการเปลี่ยนสถานะเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารซึ่งสื่อออนไลน์ที่ใช้งานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเอื้อให้ผู้คนบน โลกสามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันไปได้อย่างรวดเร็ว แม้จะอยู่กันคนละพื้นที่ ผู้ใช้งานสามารถ เป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหาต่างๆ ได้ด้วยตนเอง (User-generated Content) เช่น เขียนสถานะเขียนบทความ เพื่อแบ่งปันความคิด ความรู้สึก ในรูปแบบตัวอักษร หรือ ถ่ายทอดเป็นภาพนิ่งและ ภาพเคลื่อนไหว สอดคล้องกับ สิทธิชัย มหะศิริ (2543) ที่กล่าวว่า การอยู่รอดของการดำเนินกิจกรรมของหน่วยงานทุกหน่วยงานขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ หากหน่วยงาน หรือ

องค์กร สถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะมีความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจ และ ความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้นๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงาน และความเจริญก้าวหน้าของ หน่วยงานนั้นๆ ในทางตรงข้ามถ้าหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความสงสัยระแวง ซึ่งผลที่ตามมาก็คือหน่วยงาน หรือองค์กรนั้นๆ ย่อมประสบอุปสรรค นานาชนิด จนอาจไม่สามารถอยู่รอดได้จนต้องล้มเลิกกิจการในที่สุด และยิ่งเทคโนโลยีก้าวล้ำมาก เพียงใด ก็จะช่วยให้ผู้คนเข้าถึงรูปแบบการใช้ลูกเล่นใหม่ๆ ที่หลากหลายมากขึ้นตามไปด้วย ผลของสื่อ ออนไลน์ก็ทำให้ผู้บริโภคเนื้อหากลายเป็นผู้ผลิตเนื้อหา และแพร่กระจายไปยังผู้รับสารได้อย่างเสรี ข้อดีของสื่อออนไลน์อย่างหนึ่งคือเป็นแพลตฟอร์มที่ทำให้ผู้คน เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับคนอื่น ๆ ในวงกว้าง เป็นช่องทางในการสอบถามและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมถึงการแบ่งปันเนื้อหา (Share) ช่วยให้ผู้คนจากหลากหลายพื้นที่ สามารถเข้าถึงเนื้อหาสื่อได้ง่ายขึ้น หน่วยงานต่าง ๆ ยังใช้ สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารกับผู้คนมากขึ้น ทั้งนี้ตามหลักของแนวคิดและทฤษฎี ซึ่งตรงกับแนวคิดของ วิ กานดา พรสกุลวานิช (2562) ที่กล่าวว่า การสื่อสารเพื่อสร้าง รักษาภาพลักษณ์และชื่อเสียงนั้น เป็นกล ยุทธ์การสื่อสารในสถานการณ์การดำเนินงานที่เป็นกิจวัตรประจำวัน ซึ่งส่วนมากมักเป็นการสื่อสาร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของโรงเรียนของโรงเรียนให้เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ขององค์กร มักเป็นการสื่อสารที่เน้นการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ทำให้องค์กรและชื่อเสียงและ บริการต่างๆ เป็นที่รู้จัก มีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างและเพิ่มโอกาสให้กับ การดำเนินงานขององค์กร และมักใช้กลยุทธ์เชิงรุกมากกว่าเชิงรับ นอกจากนี้กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก (Proactive Communication Strategy) ยังถือ เป็นการดำเนินงานขององค์กรในเชิงของการ วางแผน การตัดสินใจ และการปรับแก้ไขงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กร และการบริหารการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในหมู่สาธารณชน เพื่อการสร้างและรักษาสัมพันธ์ภาพอัน ดีระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร ก่อให้เกิดความใกล้ชิดสนิทสนม และความไว้วางใจกันระหว่าง โรงเรียนเอกชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และเป็นกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อ การกระตุ้นพฤติกรรมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในด้านที่พึงประสงค์ไว้

2. การสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนในยุคสื่อออนไลน์ ด้านแนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับการสื่อสารภาพลักษณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ผู้ปกครองระดับความคิดเห็นต่อ การสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนบนสื่อออนไลน์ด้านแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสาร สอดคล้อง กับงานวิจัยของ วงหทัย ตันชีวะวงศ์ (2561) กล่าวว่า การสื่อสารองค์กร เป็นเครื่องมือในการบริหาร จัดการ โดยรวมถึงรูปแบบการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร ที่เกิดผลอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความชื่นชอบซึ่งเป็นพื้นฐานที่ดีในการสร้างสัมพันธ์อันดีกับกลุ่ม ที่องค์กรต้องพึ่งพา ซึ่ง การ สื่อสารองค์กร คือ รูปแบบการบริหารจัดการที่มีกรอบการทำงานของการทำงานประสานงานกัน อย่างมี ประสิทธิภาพที่สุดของการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยจุดมุ่งหมายโดยรวมคือ การสร้าง และรักษาชื่อเสียงที่ดีและทำให้ชื่อเสียงคงอยู่กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร และ การสื่อสาร องค์กร ยังหมายความว่าถึง กิจกรรมการสื่อสารทั้งหมดที่องค์กรสร้างขึ้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามแผน ที่วางไว้ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยต่าง ๆ ที่ผลักดันให้องค์กรต้องทำการสื่อสาร โดยแบ่งได้ 3 ปัจจัย ดังนี้ 1. ปัจจัยด้านการตลาดและสิ่งแวดล้อม (Market – and environment-based Driver) ทุกวันนี้ สภาพแวดล้อมรอบองค์กรมีความซับซ้อนมากขึ้น สาธารณะ (public) ให้ความสนใจ อยากรู้อยาก

เห็นการดำเนินงานขององค์กร ภาครัฐก็ต้องการแทรกแซงกิจการขององค์กร และการแข่งขันกับคู่แข่งก็เข้มข้นยิ่งขึ้น ทำให้องค์กรจะต้องตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย ของผู้ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มต่าง ๆ ไปพร้อม ๆ กับการสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร 2. ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication – based driver) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ติดตามข้อมูลข่าวสารในการดำเนินกิจการขององค์กร อยู่ตลอดเวลา และอย่างต่อเนื่อง การสื่อสารจึงมีความสำคัญต่อการประกอบกิจการ 3. ปัจจัยด้านองค์กร (Organizational Driver) องค์กรสมัยใหม่มีการปรับโครงสร้างองค์กร และสร้างตำแหน่งหน้าที่การทำงานใหม่ ๆ ขึ้น การทำงานร่วมกันของบุคคลต่างหน้าที่การทำงานต้องอาศัยการสื่อสาร เพราะการสื่อสารช่วยเชื่อมโยง การแยกส่วนแยกหน้าที่ให้มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันขององค์กร

3. การสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนในยุคสื่อออนไลน์ ด้านแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ผู้ปกครองระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนบนสื่อออนไลน์ด้านแนวคิดภาพลักษณ์องค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ พันวิไล วงวิสิทธิ์ (2562) ภาพลักษณ์ เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์การเปรียบเสมือนคน ซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ภาพลักษณ์เป็นความนึกคิดที่เกิดจากการรับรู้ในจิตสำนึกและจิตใต้สำนึกภาพลักษณ์หรือความต้องการของบุคคล อาจเป็นภาพที่เกิดจากความนึกคิด หรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น ภาพลักษณ์หมายถึงข้อเท็จจริง (Objective facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลนานแสนนานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้น ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Reality) แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องราวของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปน ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) เป็นต้น และภาพ ดังกล่าวนี้อาจจะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้น คือ บุคคล องค์กร สถาบันหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจ ซึ่งตรงกับแนวคิดของ นริศ สุนันธรรัตน์ (2560) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กร คือสถานศึกษามีอัตลักษณ์องค์กรที่ชัดเจน เช่น ปรัชญา พันธกิจ อาคารสำนักงานชุดเครื่องแบบของบุคลากรและนักเรียน นักศึกษา เห็นได้อย่างเป็นรูปธรรม มีการพัฒนาอบรมครู และฝึกประสบการณ์นักเรียน นักศึกษา ให้มีความเป็นนักวิชาชีพผู้เรียน มีบุคลิกภาพตามสาขาวิชา มีจิตอาสาช่วยเหลือชุมชน และสังคม ครู ชำนาญในวิชาชีพให้ความใกล้ชิดผู้เรียน แนวทางและนโยบายการทำงานสอดคล้องกับนโยบายสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา องค์กรอำนาจนิยม เชื่อผู้นำระบบอาวุโส ยึดถือพวกพ้องเป็นหลัก เชื่อถือ ในพระวิษณุกรรม ให้ความเคารพสิทธิซึ่งกันและกัน และตรงกับแนวคิดของ นฤมล คาลา (2564) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของโรงเรียน นั้นเกิดจากความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อโรงเรียน ทำให้เกิดเอกลักษณ์ของโรงเรียนที่เป็นผลเกิดจากการได้รับความเชื่อถือ ความศรัทธา การยอมรับ การเข้าใจและรับรู้ที่ผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผู้บริหาร โรงเรียน คณะครู นักเรียน ผู้ปกครอง และชุมชนมีต่อโรงเรียน สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของสถานศึกษา หมายถึงการสร้างภาพที่เป็นเอกลักษณ์ ของสถานศึกษา โดยที่ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดการรับรู้และความเข้าใจในสถานศึกษา และส่งผลต่อความเชื่อ ความรู้สึก ความรู้ และความประทับใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อสถานศึกษา องค์ประกอบของภาพลักษณ์สถานศึกษา

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง การสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนในยุคสื่อออนไลน์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์ในการส่งเสริมการสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนบนสื่อออนไลน์

1. สามารถนำไปใช้เพื่อส่งเสริมการสื่อสารภาพลักษณ์บนสื่อออนไลน์ของโรงเรียนเอกชน และรักษาไว้ซึ่งการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดี และใช้เพื่อพัฒนาแก้ไขการสื่อสารภาพลักษณ์ให้ดียิ่งขึ้น
2. การพัฒนาแก้ไขการสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชน ในด้านที่ผู้ปกครองมีระดับความคิดเห็น ว่าควรปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาการใช้สื่อมวลชนแขนงอื่น ๆ เป็นต้น เพื่อจะได้มองเห็นภาพรวม และประสิทธิภาพทั้งหมดของสื่อทุกประเภท ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมชนบทที่มีความห่างไกลขาดภาวะการดูดซับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจการค้า การลงทุน สังคม วัฒนธรรม และคุณภาพชีวิต
2. ควรศึกษาระดับความคิดเห็นของบุคลากรภายในองค์กร ที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนในยุคสื่อออนไลน์ รวมถึงนักเรียนเพื่อให้เห็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนในยุคสื่อออนไลน์