

รูปแบบการสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนมัธยมศึกษา
สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ
Image Model of Secondary Schools under the Office
of the Board of Directors Basic Education, Ministry of Education

ศรายุทธ ตรีรอม

Sarayuth Trirom

หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

Master of Education Program, Siam Technology College

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ของโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ (2) เพื่อพัฒนารูปแบบการสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการและ (3) เพื่อประเมินความเป็นไปได้และความเหมาะสมของรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ ประชากร ได้แก่ โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัด คณะกรรมการการศึกษา ขั้นพื้นฐาน จำนวน 2,361 แห่ง การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Krejcie and Morgan (1970) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 331 แห่ง การสุ่มอาศัยหลักความน่าจะเป็น โดยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามความคิดเห็น เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่ม การขอความเห็นร่วมและให้การรับรองรูปแบบโดยผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า (1) สภาพภาพลักษณ์ของโรงเรียนมัธยมศึกษา ภาพรวมมีความเหมาะสมในระดับมาก โดยมีภาพลักษณ์ด้านความเลื่อมใสศรัทธาอยู่ในเหมาะสมมากที่สุด (2) รูปแบบการสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนมัธยมศึกษา ประกอบด้วย ขั้นตอนการสร้างภาพลักษณ์ 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นการสำรวจ ขั้นวางแผนปฏิบัติ ขั้นการพัฒนาภาพลักษณ์ และกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์พัฒนา กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ และ (3) การประเมินความเป็นไปได้และความเหมาะสมของรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนมัธยมศึกษา ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด การรับรองรูปแบบโดยผู้ทรงคุณวุฒิเห็นด้วยในทุกประเด็น

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์, โรงเรียนมัธยมศึกษา, กระทรวงศึกษาธิการ, รูปแบบ, คณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน

Abstract

This research aims to (1) explore the image of secondary schools under the office of the Board of Directors Basic Education Ministry of Education (2) to develop the image model of secondary school under the Office of the Board of Directors Basic Education Ministry of Education and (3) to evaluate the feasibility and appropriateness of the image model of secondary school under the office of the Board of Directors, Basic Education Ministry of Education. The sample consisted

of the analysis of 2361 schools under the Board of the Basic Education. Key information included school principals. The sample sizes, using Krejcie and Morgan table of samples, numbered 331. The main probability sampling was conducted using Stratified random sampling. The research data were collected by using opinion questionnaires, interviews, and connoisseurship agreement. The research data were then analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and content analysis. The research revealed the following results (1) overall image of secondary schools under the office of the Board of Directors, Basic Education Ministry of Education is very appropriate. By faithfulness in the most appropriate (2) the image model consists of three (3) steps of image building (1) survey, planning, development, and image strategy (2) proactive strategy, strategy development, public relations strategy and (3) the image building evaluation model of secondary schools, under the office of the Board of Directors, Basic Education Ministry, were graded as excellent in utility, correctness, suitability, and prospects, respectively.

Keywords: image, secondary schools, ministry of education, model basic education, office of the board of directors



บทนำ

ในโลกของการแข่งขัน สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ ความไม่หยุดนิ่งของกระแสโลก จากสภาวะการณ์ ต่าง ๆ ที่ จะนำมาถึงผลกระทบในด้านใดด้านหนึ่ง การที่ต้องคำนึงถึง ประสิทธิภาพสำเร็จได้ ก็คือ ความสามารถที่จะรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในโลกได้ และต้องมีนวัตกรรมในเชิงสร้างสรรค์อยู่ตลอดเวลา ไม่ใช่เพื่อการแข่งขันในปัจจุบันเท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในอนาคตด้วย ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร ก็เป็นสิ่งที่ต้องใช้ความสามารถในการจัดการไม่น้อยไปกว่าการบริหารทรัพยากรอื่นขององค์กร (พจน์ ใจชาญสุกิจ, 2556) ภาพลักษณ์องค์กรจึงมีความสำคัญ สามารถทำให้สถาบันหน่วยงานมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เชื่อถือศรัทธาจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง และจะทำให้องค์กรหน่วยงานสถาบันนั้น ๆ มีความเจริญก้าวหน้าได้ หากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้ว หน้าที่ขององค์กรนั้นคือการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีดังกล่าวไว้ให้ยืนนานและพัฒนาให้ดียิ่ง ๆ ขึ้น เพราะในโลกของการแข่งขันการหยุดอยู่กับที่คือการถอยหลัง แต่สำหรับองค์กรที่ภาพลักษณ์ปานกลางหรือไม่ดี แน่แน่นอนว่าต้องรีบเร่งแก้ไขหรือปรับปรุงภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น เพราะหากยิ่งช้าจะยิ่งแก้ไขยาก การจะสร้างหรือแก้ไขภาพลักษณ์เราต้องทำ

อย่างไรบ้าง เราคงต้องมาทำความเข้าใจกับลักษณะพิเศษ (character) หรือจะเรียกว่า สัจธรรมของภาพลักษณ์ก็ได้ ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ องค์กรที่ครั้งหนึ่งมีภาพลักษณ์ดีเยี่ยมในสายตาของประชาชนอาจจะกลายเป็นองค์กรที่มีภาพลบได้ถ้ามีข่าวลือหรือเหตุการณ์ร้ายเกี่ยวพันถึงเป็นเหตุให้กระแสมโนมของประชาชนในขณะนั้นเปลี่ยนแปลงไป ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการสร้างภาพไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาหรือเทคนิคทางการตลาดจะเกิดและสลายเร็วกว่าภาพลักษณ์ที่เกิดจากการผลงานอันเป็นรูปธรรม ภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้ 2 ทาง ได้แก่ เกิดจากเนื้อแท้ขององค์กรนั้นที่กระทำมาเป็นเวลายาวนานสั่งสมจนฝังแน่นในความรู้สึกนึกคิดของคนจนกลายเป็นภาพลักษณ์ ซึ่งต้องใช้เวลาหลายปีหรือหลายสิบปี และอีกทางหนึ่ง เกิดจากการสร้างเสริมปรุงแต่งโดยใช้เทคนิคการตลาดและการประชาสัมพันธ์เข้าช่วย ซึ่งอาจใช้เวลาสั้น ๆ แต่ได้ ผลเร็ว ทั้งสองทางนี้มีจุดด้อยและจุดเด่นต่างกัน หากสามารถผสมผสานทั้งสองแนวทางเข้าด้วยกัน คือทำดีและประชาสัมพันธ์ตนเองด้วย ก็จะเป็นแนวทางที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ซึ่งโรงเรียน อาจนำแนวคิดภาพลักษณ์องค์กรที่ได้นำเสนอไปปรับปรุงประยุกต์ใช้ตามความเหมาะสม เช่น การ

สำรวจความคิดเห็น การจัดประชุมอภิปราย การจัดสัมมนา การใช้แบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายและผู้ที่เกี่ยวข้องสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะเป็นเสมือนกระจกที่ส่ององค์การให้เราเห็นองค์การในแง่มุมต่างๆ ที่หลากหลาย เพื่อที่จะได้รู้จุดแข็ง จุดอ่อน สามารถนำมาพัฒนาองค์การให้มีชื่อเสียงได้รับความเชื่อถือศรัทธาต่อหน่วยงานในที่สุด จากการศึกษาแนวคิดของ Gregory & Wiechmann (1997) พบว่า โรงเรียนมัธยมซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีความใกล้ชิดกับประชาชน สามารถนำแนวความคิดการสร้างภาพลักษณ์มาปรับประยุกต์เพื่อใช้ในการพัฒนาโรงเรียน ให้เป็นที่เชื่อถือศรัทธา ยอมรับ และสร้างความรู้สึที่ดีแก่ผู้ปกครอง นักเรียนและบุคคลทั่วไปได้ โดยการปรับปรุงแก้ไข หรือพัฒนาข้อมูลในการวางแผนการกำหนดทิศทางในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นต่อไป โดยการวิจัย สำรวจ ศึกษาการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในส่วนของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของโรงเรียนและการให้บริการ ความคิดเห็นและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือเพื่อสอบถามจะได้ทราบข้อมูล และนำมาพัฒนาโรงเรียนให้มีภาพลักษณ์ที่ดี นอกจากนี้จะได้รู้จุดแข็ง จุดอ่อน ซึ่งสามารถนำมาพัฒนาโรงเรียนให้มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับ และความเชื่อถือและศรัทธาต่อโรงเรียนมัธยมศึกษาได้อย่างดี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ของโรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ
2. เพื่อพัฒนารูปแบบการสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ
3. เพื่อประเมินความเป็นไปได้และความเหมาะสมของรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการ การศึกษา ขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2546, น. 60) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่คนรู้สึกนึกคิดหรือวาดขึ้นในใจ จะเป็นภาพของอะไรก็ได้ทั้งที่มีชีวิตหรือไม่มี ชีวิต เช่น ภาพของคน หน่วยงาน องค์การ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ภาพลักษณ์เกิดขึ้นจาก การได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารทั้งประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมบวกกับความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้น ในจิตใจ หรือเป็นภาพในใจที่บุคคลรับรู้ต่อบุคคล วัตถุ สัตว์ สิ่งของ สถานที่

วิจิตร อาวะกุล (2550, น. 184-185) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน หรือบุคคลที่เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของคนเรา ว่าดี ไม่ดี ชอบ ไม่ ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วยไม่เห็นด้วย หรือเฉย ๆ ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น

การสร้างภาพลักษณ์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, น. 54) ประกอบด้วย (1) ภาพลักษณ์เป็นองค์ประกอบสำคัญขององค์กร (2) ภาพลักษณ์เป็นคุณค่าเพิ่มให้องค์กร (3) ภาพลักษณ์ทำให้องค์กรอยู่ได้อย่างมีสุขภาพที่ดี (4) ภาพลักษณ์นำมาซึ่งความร่วมมือและการสนับสนุน (5) ภาพลักษณ์ไม่ได้เกิดขึ้นเองแต่ต้องมีการสร้าง

2. แนวคิดการบริหารโรงเรียนมัธยมศึกษา

การบริหารการเปลี่ยนแปลงของสถานศึกษาขั้นพื้นฐานที่มีการแข่งขันสูง เป็นการบริหารโดยใช้โรงเรียนเป็นฐาน (School-Based Management--SBM) ที่มีการกระจายอำนาจการบริหารทางการศึกษา ทั้งอำนาจและหน้าที่จากศูนย์กลางและส่วนกลางไปสู่โรงเรียน โดยให้ชุมชน และโรงเรียนมีอำนาจการตัดสินใจ ในการบริหารการศึกษา การรับนักเรียนตามสัดส่วนด้วยความเป็นธรรม และจัดการกับทรัพยากรทั้งหลายทั้งปวงด้วยตนเอง

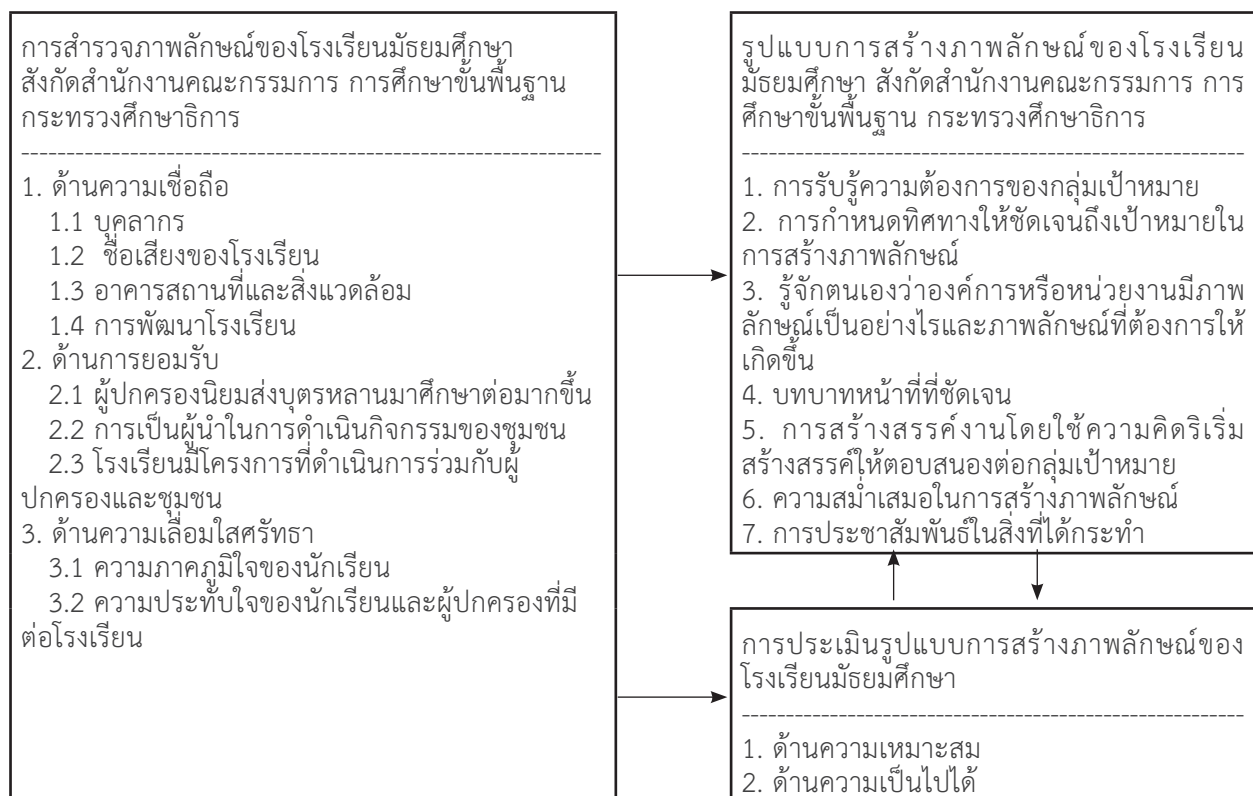
3. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบและการพัฒนารูปแบบ

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของโรงเรียน คือ ผลที่เกิดจากความเชื่อถือ การยอมรับ และศรัทธาที่บุคคลมีต่อโรงเรียน ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนจะเกี่ยวข้องกับปัจจัย ได้แก่

(1) ด้านความเชื่อถือ ประกอบด้วย บุคลากร ผู้บริหาร ครู และเจ้าหน้าที่ เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ ประพฤติดี และปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ ชื่อเสียงของโรงเรียน ในด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้านรวมกัน เช่นด้านวิชาการ กีฬา ดนตรี จริยธรรม ฯลฯ ความเหมาะสมของอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อมในโรงเรียนการพัฒนาโรงเรียนจนได้รับรางวัลและการยกย่อง เช่น โรงเรียนรางวัลพระราชทาน โรงเรียนจัดสิ่งแวดล้อมดีเด่น เป็นต้น (2) การยอมรับ ประกอบด้วย ผู้ปกครองนิยมส่งบุตรหลานมาศึกษาต่อมากขึ้น บุคลากรในโรงเรียนเป็นผู้นำในการดำเนินกิจกรรมของชุมชน โรงเรียนมีโครงการที่ดำเนินการร่วมกับผู้ปกครอง และชุมชน (3) ด้านความเลื่อมใสศรัทธา ประกอบด้วย ความภาคภูมิใจของนักเรียนที่จบจากโรงเรียนแล้วประสบความสำเร็จในการทำงานและการศึกษาต่อความประทับใจของนักเรียนและผู้ปกครองที่มีต่อโรงเรียน และแนวทาง

การสร้างภาพลักษณ์องค์กร Gregory & Wiechmann (1997)ได้กล่าวไว้ดังนี้ (1) รับรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือนำมากำหนดเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรหน่วยงาน (2) ต้องกำหนดทิศทางให้ชัดเจนถึงเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ผู้บริหารจึงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการกำหนดแนวทาง (3) รู้จักตนเองว่าองค์กรหรือหน่วยงานมีภาพลักษณ์เป็นอย่างไรและภาพลักษณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้น (4) จุดเน้นต้องรู้ว่าหน่วยงานกำลังทำอะไรอยู่คือการเข้าใจงาน บทบาทหน้าที่ที่ชัดเจน (5) การสร้างสรรค์ การสร้างสรรค์งานโดยใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมาย ให้มากที่สุด (6) ความคงเส้นคงวา ความสม่ำเสมอในการสร้างภาพลักษณ์ และ(7) การประชาสัมพันธ์ในสิ่งที่ได้กระทำจริงหรือการปรับความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวลือ ให้ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ



ภาพ1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงผสมผสานระหว่างข้อมูลเชิงปริมาณ และข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการนำผลการศึกษา

สภาพภาพลักษณ์มาเป็นกรอบในการสร้างรูปแบบด้วยการประชุมสนทนากลุ่ม (focus group discussion)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน จำนวน 2,361 แห่ง (unit of analysis) (ข้อมูลจากศูนย์ปฏิบัติการ สพฐ.สนผ. เมื่อ 14 พฤศจิกายน 2555) (unit of analysis)

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Krejcie and Morgan (1970) ได้กลุ่มตัวอย่าง (sampling Size) จำนวน 331 แห่ง การสุ่มอาศัยหลักความน่าจะเป็น (probability sampling) โดยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (stratified random sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การศึกษาสภาพภาพลักษณ์ของโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถาม (questionnaire) และ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview)

2. การสร้างรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การประชุมสนทนากลุ่ม (focus group discussion)

3. การประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของร่างรูปแบบภาพลักษณ์ของโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การศึกษาสภาพภาพลักษณ์ของโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ

1.1 ทำหนังสือถึง ผู้อำนวยการโรงเรียน

มัธยมศึกษา หัวหน้ากลุ่มสาระการเรียนรู้ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล

1.2 จัดส่งหนังสือไปยังผู้อำนวยการโรงเรียนมัธยมศึกษาและหัวหน้ากลุ่มสาระการเรียนรู้

1.3 การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยจะได้ดำเนินการด้วยตนเอง

1.4 หลังจากที่ได้ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะได้ตรวจสอบความเรียบร้อยและความถูกต้องของข้อมูลอย่างละเอียด และคัดแยกแบบที่ไม่ถูกต้องและไม่สมบูรณ์ออก

2. การสร้างรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ

2.1 ทำหนังสือถึง ผู้เชี่ยวชาญในการสร้างและพัฒนาแบบ และผู้อำนวยการโรงเรียน จำนวน 20 ท่าน เพื่อขอความร่วมมือในการจัดสนทนากลุ่ม

2.2 จัดส่งหนังสือไปยังผู้เชี่ยวชาญในการสร้างรูปแบบ เพื่อขอความร่วมมือในการจัดสนทนากลุ่ม

2.3 การดำเนินการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยจะได้ทำการบันทึกและวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลด้วยตนเอง

2.4 หลังจากที่ได้ข้อมูลจากสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยจะได้ตรวจสอบความเรียบร้อยและความถูกต้องของข้อมูลอย่างละเอียด และคัดแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ถูกต้อง

2.5 ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มผู้วิจัยจะได้วิเคราะห์และสังเคราะห์ต่อไป

3. การประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ

3.1 จัดทำหนังสือถึง ผู้อำนวยการโรงเรียนมัธยมศึกษา

3.2 จัดส่งหนังสือไปยังผู้อำนวยการโรงเรียนมัธยมศึกษา

3.3 การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยจะได้ดำเนินการด้วยตนเอง

3.4 หลังจากที่ได้ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะได้ตรวจสอบความเรียบร้อยและความถูกต้องของข้อมูลอย่างละเอียด และคัดแยกแบบที่ไม่ถูกต้องและไม่สมบูรณ์ออก

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. การหาคุณภาพของเครื่องมือเพื่อศึกษาสภาพภาพลักษณ์ของโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ ฉบับสมบูรณ์โดยการหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

2. การศึกษาสภาพภาพลักษณ์ของโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)

3. การสร้างรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ ผู้วิจัยใช้ กระบวนการประชุมสนทนากลุ่ม (focus group discussion) ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)

4. การประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของร่างรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) จากนั้นนำเสนอในรูปของตารางประกอบความเรียง

ผลการวิจัย

1. การสำรวจภาพลักษณ์ของโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.34 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.51 มีการกระจายตัวน้อย แสดงว่ามีความเหมาะสม ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ด้านความเลื่อมใสศรัทธา ความเหมาะสมในระดับมากที่สุด สำหรับ ด้านการเชื่อถือและด้านการยอมรับความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2. รูปแบบการสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ ได้แก่

2.1 ขั้นตอนในการสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียน ควรดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

2.1.1 ขั้นตอนการสำรวจ ได้แก่

2.1.1.1 ศึกษาภาพลักษณ์ของโรงเรียน ตามการรับรู้ของบุคลากรในโรงเรียน นักเรียน ผู้ปกครอง ชุมชนและสังคมทั่วไป โดยการวิเคราะห์ วิจัย หรือสำรวจความคิดเห็น

2.1.1.2 สร้างความตระหนักแก่บุคลากรให้เห็นความสำคัญของภาพลักษณ์โรงเรียน

2.1.2 ขั้นตอนวางแผนการปฏิบัติ

2.1.2.1 ศึกษาข้อมูลพื้นฐานหาความต้องการในการพัฒนาโรงเรียนให้มี ประสิทธิภาพ และเกิดภาพลักษณ์ที่ดี

2.1.2.2 กำหนดวิสัยทัศน์ เป้าหมาย นโยบาย และแผนการดำเนินการเพื่อพัฒนาโรงเรียนให้คุณภาพ ได้รับการยอมรับ เชื่อถือและศรัทธาจากประชาชน

2.1.3 ขั้นตอนพัฒนาภาพลักษณ์

2.1.3.1 ใช้การประชาสัมพันธ์เป็นมาตรการสำคัญในการสร้างความเข้าใจแก่ผู้เกี่ยวข้องในการดำเนินงานของโรงเรียนควบคู่ไปกับการบริหารและจัดการศึกษาโดยมุ่งเน้นความเป็นเลิศ

2.1.3.2 มีการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการดำเนินงานสม่ำเสมอ และนำผลการ

ประเมินไปปรับปรุง

2.1.3.3 ทำการพัฒนาโรงเรียนให้ก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง

2.2 กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ ควรดำเนินการดังนี้

2.2.1 กลยุทธ์พัฒนา

2.2.1.1 สร้างความรู้สึกรักให้ประชาชนยอมรับและเห็นด้วย อันจะเป็นผลให้โรงเรียนเป็นที่เชื่อถือ

2.2.1.2 ปรับปรุงโรงเรียนทั้งหมดทั้งด้านการบริหาร การจัดการเรียนการสอน และการจัดกิจกรรมต่างๆ

2.2.2 กลยุทธ์เชิงรุก

2.2.2.1 กำหนดวิสัยทัศน์และเป้าหมายล่วงหน้า เพื่อเป็นแนวทางและหลักชัยในการทำงาน

2.2.2.2. นำโรงเรียนให้เข้าไปเกี่ยวข้องกับชุมชนและท้องถิ่นมากขึ้น

2.2.3 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

2.2.3.1 สร้างโรงเรียนให้มีชื่อเสียง เช่น การส่งโรงเรียนเข้าประกวด การส่งครูและนักเรียนไปแข่งขันความรู้

2.2.3.2 เน้นการประชาสัมพันธ์โรงเรียนที่มีประสิทธิภาพ

3. การประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ

3.1 โดยพิจารณาถึงความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.57 แสดงว่าผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด และข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ความเป็นประโยชน์ ความถูกต้องความเหมาะสม และความเป็นไปได้ ทุกประเด็นอยู่ในระดับมากที่สุด

3.2 ผลการพิจารณา ความเป็นไปได้ ความเป็น

ประโยชน์ ด้านความเหมาะสม ด้านความถูกต้องครอบคลุมการรับรองรูปแบบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (connoisseurship) พบว่า การรับรองรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (connoisseurship model) ทุกประเด็น เห็นด้วยในทุกประเด็น ส่วนใหญ่เชื่อว่ากระทำได้

การอภิปรายผล

รูปแบบการสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ ได้แก่ ขั้นตอนในการสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียน และ กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งการสร้างรูปแบบสอดคล้องกับ แนวคิดของ Keeves (1998) ที่ได้แบ่งประเภทของรูปแบบทางการศึกษา โดยรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนมัธยมศึกษา เป็นรูปแบบเชิงอธิบาย (semantic model) ที่ใช้ภาษาเป็นสื่อในการบรรยายหรืออธิบายปรากฏการณ์ที่ศึกษาด้วยภาษา แผนภูมิ หรือรูปภาพ เพื่อให้เห็นโครงสร้างทางความคิด องค์ประกอบ และความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของปรากฏการณ์นั้น ๆ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดการบริหารโรงเรียนมัธยมศึกษา ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งของแผนการปฏิบัติราชการของโรงเรียน ซึ่งแต่ละกระบวนการดังกล่าวข้างต้นมีขั้นตอนและวิธีการซึ่งผู้บริหารการศึกษาจะต้องให้ความสนใจศึกษาในรายละเอียดเพื่อนำไปใช้ในการบริหารสถานศึกษาให้ถูกสถานการณ์ในการบริหารสถานศึกษา ผู้บริหารมีอำนาจในการควบคุมดูแลบังคับบัญชาผู้ร่วมงานและบริหารงานกิจการต่าง ๆ ภายในสถานศึกษาให้เป็นไปตามนโยบายรัฐบาล และตรงตามวัตถุประสงค์ของแผนการศึกษาแห่งชาติ ดังนั้น ผู้บริหารสถานศึกษาจึงมีหน้าที่บริหารงานในสถานศึกษาทุก ๆ ด้าน สำหรับรูปแบบและวิธีการในการบริหารงานแต่ละสถานศึกษาแตกต่างกันไปตามความรู้ความสามารถในการใช้ศาสตร์และศิลป์ในการบริหารงานของผู้บริหารแต่ละภารกิจของผู้บริหารสถานศึกษา ซึ่งเป็นไปตามแนวทางของกระทรวงศึกษาธิการ (2551) ที่ได้กำหนดบทบาทหน้าที่งานด้านการบริหารทั่วไปคือ จัดทำนโยบาย แผนพัฒนาการศึกษาของสถานศึกษาให้สอดคล้องกับนโยบายและแผนของกระทรวง

ศึกษาธิการ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษารวมทั้งความต้องการของชุมชนและท้องถิ่น ดำเนินการกำกับ ติดตามและประเมินผลงานตามแผนงานโครงการของสถานศึกษา ระดมทรัพยากร เพื่อการศึกษารวมทั้งปกครองดูแลบำรุงรักษา ใช้ และจัดหาผลประโยชน์จากทรัพย์สินของสถานศึกษา ส่งเสริมความเข้มแข็งในชุมชนและสร้างความสัมพันธ์กับสถาบันอื่นๆในชุมชนและท้องถิ่น นอกจากนี้ยังสอดคล้องและไปในแนวทางเดียวกันกับ Gregory & Wiechmann (1997) ที่ได้กำหนดกลยุทธ์และวิธีการสร้างภาพลักษณ์มาปรับประยุกต์เพื่อใช้ในการพัฒนาสถาบัน ให้เป็นที่เชื่อถือศรัทธา ยอมรับ และสร้างความรู้สึที่ดีแก่ผู้บริหารการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการ เพื่อให้ได้รับการปรับปรุงแก้ไข หรือพัฒนาอันเป็นข้อมูลในการวางแผนการกำหนดทิศทางในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นต่อไปโดยการวิจัย สำรวจ ศึกษาการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในส่วนของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของสถาบันพัฒนาผู้บริหาร การศึกษาอันได้แก่ตัวสถาบันวิทยากร การบริหาร และการให้บริการความคิดเห็นและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือเพื่อสอบถามเพื่อจะได้ทราบข้อมูล และนำมาพัฒนาโรงเรียนให้มีประสิทธิภาพในเชิงของการบริหารได้ และ Gregory & Wiechmann (1997) ได้กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของหน่วยงานคือตัวสถาบันหรือองค์กร ในการจะสร้างภาพลักษณ์โดยสร้างความยอมรับให้ประชากรกลุ่มเป้าหมายเห็นด้วยจะเป็นผลทำให้สถาบันเป็นที่เชื่อถือตัวสถาบันจะมีองค์ประกอบสำคัญ คือ มีหน้าที่บทบาท ลักษณะทางกายภาพ เช่น อาคารสถานที่ สัญลักษณ์ ซึ่งในประเด็นนี้ วิจิตร อวาทกุล (2550) ได้กล่าวถึงส่วนที่เกี่ยวข้องคือ บุคคล ผู้จัดการ พนักงาน ประโยชน์ การบริการ สาธารณะ สังคมการทำงานของสถาบัน ชื่อเสียงเกียรติคุณ คุณภาพ ความตั้งใจจริง สุจริต อุดมการณ์ การสร้างสรรค์ในขณะที่ได้กล่าวไว้ในเรื่องภาพลักษณ์สถาบันที่มุ่งมองเฉพาะตัวสถาบันเกี่ยวกับความรับผิดชอบของสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคงเจริญก้าวหน้าและบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบัน ตัวสถาบันเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งเราสามารถจะศึกษาจากความเชื่อถือการยอมรับ ศรัทธา ที่บุคคลมีต่อสถาบัน ขณะที่ Harrison (1995) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์องค์กร (the corporate image jigsaw) อันเกิดจากองค์ประกอบ

ที่สัมพันธ์กัน ดังนี้คือ เมื่อเราพิจารณาตรงที่ว่าทำอะไรองค์การจึงจะมีประสิทธิภาพ ความสำคัญอยู่ที่องค์การมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ไปอย่างมีลำดับขั้นตอน ตามความจำเป็นก่อนหลังของแผนงานหรือโครงการโดยเปิดให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของแผนงาน ก็จะพบว่า ชุมชนได้รับทราบถึงวัตถุประสงค์อย่างไรการประชาสัมพันธ์องค์การไปสู่จุดประสงค์หรือจุดหมาย สิ่งที่เราควรคำนึงอาจจะมีเพียงหนึ่งจุดประสงค์หรือมากกว่านั้น ซึ่งควรพิจารณาสิ่งเหล่านี้คือ สาธารณชนทั่วไป ผู้ลงทุนและนักวิเคราะห์ การเงิน ความคิดเห็นของผู้นำ ขอบเขตเฉพาะขององค์การ ปริมาณคู่แข่ง ผู้ดูแลควบคุม และผู้บัญญัติกฎหมายการที่สาธารณชนจะรับรู้เกี่ยวกับองค์การหรือไม่อย่างไรขึ้นอยู่กับแผนการปฏิบัติการในการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม ขั้นตอนในการสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียน ควรดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้ ขั้นการสำรวจ ได้แก่ การศึกษาภาพลักษณ์ของโรงเรียนตามการรับรู้ของบุคลากรในโรงเรียน นักเรียน ผู้ปกครอง ชุมชนและสังคมทั่วไป โดยการวิเคราะห์ วิจัย หรือสำรวจความคิดเห็น การสร้างความตระหนักแก่บุคลากรให้เห็นความสำคัญของภาพลักษณ์โรงเรียน ขั้นวางแผนการปฏิบัติ ได้แก่ การศึกษาข้อมูลพื้นฐาน หาความต้องการในการพัฒนาโรงเรียนให้มี ประสิทธิภาพและเกิดภาพลักษณ์ที่ดี การกำหนดวิสัยทัศน์ เป้าหมาย นโยบาย และแผนการดำเนินการเพื่อพัฒนาโรงเรียนให้คุณภาพ ได้รับการยอมรับ เชื่อถือและศรัทธาจากประชาชน ขั้นการพัฒนา ได้แก่ ใช้การประชาสัมพันธ์เป็นมาตรการสำคัญในการสร้างความเข้าใจแก่ผู้เกี่ยวข้องในการดำเนินงานของโรงเรียนควบคู่ไปกับการบริหารและจัดการศึกษาโดยมุ่งเน้นความเป็นเลิศ การติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการดำเนินงานสม่ำเสมอ และนำผลการประเมินไปปรับปรุงการพัฒนาโรงเรียนให้ก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ ควรดำเนินการดังนี้ กลยุทธ์พัฒนา ได้แก่ การสร้างความรู้สึกให้ประชาชนยอมรับและเห็นด้วย อันจะเป็นผลให้โรงเรียนเป็นที่เชื่อถือ การปรับปรุงโรงเรียนทั้งหมด ทั้งด้านการบริหาร การจัดการเรียนการสอน และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ กลยุทธ์เชิงรุก ได้แก่ การกำหนดวิสัยทัศน์และเป้าหมายล่วงหน้า เพื่อเป็นแนวทางและหลักชัยในการทำงาน การนำโรงเรียนให้เข้าไปเกี่ยวข้องกับชุมชนและท้องถิ่นมากขึ้น และ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การสร้างโรงเรียน

ให้เสียชื่อเสียง เช่น การส่งโรงเรียนเข้าประกวด การส่งครู และนักเรียนไปแข่งขันความรู้ การเน้นการประชาสัมพันธ์ โรงเรียนที่มีประสิทธิภาพ พร้อมกันนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดจินดา ดังก้อง (2550) ที่ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางในทัศนะของประชาชนในจังหวัดลำปาง ของอรอุมา ไชยเศรษฐ (2551) ที่ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยพายัพในทัศนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพและนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ และภาพลักษณ์องค์กร เป็นกรอบในการวิจัยกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้ง จิราภรณ์ สีขาว (2556) ที่ได้ศึกษาภาพลักษณ์สถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษาตามการรับรู้ของผู้บริหาร การศึกษาระดับสูง และจิตลาวัฒน์ บุนนาค (2459) ที่ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในสายตาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

1. กระทรวงศึกษาธิการอาจพิจารณา กำหนดเป็นนโยบายให้โรงเรียนมัธยมศึกษา จัดทำแผนปฏิบัติการ

ในการสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนมัธยมศึกษา ไปเป็นไปตามบริบทของแต่ละโรงเรียน พร้อมทั้งสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินการ

2. สำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน อาจพิจารณาจัดทำคู่มือ ทดลองโรงเรียนมัธยมศึกษา นำร่องในการสร้างภาพลักษณ์ในระยะเริ่มแรก พร้อมทั้งมีการประเมินผลการดำเนินการและสนับสนุนทรัพยากรต่าง ๆ ที่จำเป็น

3. คณะกรรมการศึกษาธิการจังหวัด (กศจ.) ต่างๆ อาจพิจารณากำหนดนโยบายและจัดทำยุทธศาสตร์ในการสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตพื้นที่ที่รับผิดชอบ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษารูปแบบการสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนในสังกัดอื่น ๆ และในระดับอุดมศึกษา



References

- Arvakull, W. (2007). *Training*. Bangkok: Chulalongkorn Book Center. (in Thai)
- Boonark, J. (2006). *The image of a private university in the eyes of high school students*. Master of Liberal Arts Thesis, Chulalongkorn University. (in Thai)
- Chaiyasat, O. (2008). *The image of Payap university from the point of view of Payap university students and Mattayomsuksa 6 students in Chiang Mai province*. Master of Liberal Arts Thesis, Chiangmai University. (in Thai)
- Dungkong, S. (2007). *The study's image in the eyes of the public, Lampang Rajabhat university*. Master of Liberal Arts Thesis, Chiangmai University. (in Thai)
- Gregory, J. R., & Wiechmann, G. B. (1997). *Leveraging the corporate brand*. Chicago: NTC.
- Harrison, P. R. (1995). *Organizational behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Jaishansukkit, P. (2013). *Brand communication strategy to establish and maintain a sound reputation for corporate competitiveness in the global arena and AEC*. Bangkok: Phimluk. (in Thai)

- Keeves, P. J. (1998). *Educational research, methodology and measurement: An international handbook*. Oxford: Pergamum.
- Khumnoonwat, D., & Jansawang, W. (2003). *Public relations*. Bangkok: Samjareon. (in Thai)
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Ministry of Education. (2008). *Teachers and educational personnel act no. 2 B.E. 2551*. Bangkok: Khurusapa. (in Thai)
- Sreekhaw, J. (2013). *Image of development institute executive education as perceived by the management of higher education*. Master of Education Thesis, Chulalongkorn University. (in Thai)
- Wongmonta, S. (1997). *Public relations practice*. Bangkok: AN Karnphim. (in Thai)

