

กลยุทธ์การสื่อสารในยุคสื่อสังคมออนไลน์ ของโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพฯ เพื่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร

Communication Strategy in the Social Media Era of Private Schools in Bangkok towards The Image and Reputation of The Organization.

พันวิไล วงสิทธิ์

* วารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รศ.ดร.พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช

* อาจารย์ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Punwilai Wongsit

* Master of Arts (Mass Communication), Faculty of Journalism and Mass Communication,
Thammasat University.

Assoc.Prof.Dr.Pornthip Sampattavaniga

* Lecturer, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University.

ข้อมูลบทความ

* รับบทความ 17 สิงหาคม 2563

* แก้ไข 25 กันยายน 2563

* ตอรับบทความ 28 กันยายน 2563

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) คุณลักษณะด้านภาพลักษณ์และมิติด้านชื่อเสียงในยุคสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพฯ ที่ต้องการสื่อสาร 2) กลยุทธ์การสื่อสารในยุคสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อภาพลักษณ์และชื่อเสียง 3) ประเด็นปัญหาต่างๆ ในยุคสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงเรียน 4) ปัจจัยแห่งความสำเร็จและอุปสรรคในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารในยุคสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพฯ สำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้บริหารและผู้ที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารองค์กรของโรงเรียนเอกชนทั้งหมด 6 โรงเรียน จำนวน 18 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) โรงเรียนเอกชนในกรุงเทพฯ เน้นสื่อสารเพื่อทำให้เกิดคุณลักษณะด้านภาพลักษณ์ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการยอมรับ และด้านความศรัทธา แต่ละโรงเรียนเน้นสื่อสารภาพลักษณ์และชื่อเสียงตามวิสัยทัศน์ พันธกิจ และ Core Value ของโรงเรียน โรงเรียนที่บริหารโดยบาทหลวง-นักบวช เน้นย้ำคุณภาพนักเรียนในการเป็นคนเก่ง คนดี มีคุณธรรม ตามหลักคำสอนทางศาสนา ผ่านทางการประชาสัมพันธ์ทั้งในสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ กลุ่มเป้าหมายหลักในการสื่อสารคือผู้ปกครองและศิษย์เก่า เพราะเชื่อว่าเมื่อพวกเขาเห็นว่าดี เกิดความพึงพอใจ จะเกิดการพูดปากต่อปาก (Word of Mouth) 2) กลยุทธ์ที่ใช้มีการบูรณาการทั้งการแพร่กระจายข้อมูลผ่านสื่อบุคคล สื่อกิจกรรม สื่อใหม่ และใช้หลักของการสร้างสัมพันธ์อันดี เป็นแกนหลักในการสร้างความร่วมมือทั้งกับคนในองค์กรและนอกองค์กร ในการบริหารจัดการไม่มีการวางแผนกลยุทธ์ที่ชัดเจน การจัดการกับประเด็นปัญหา ความขัดแย้ง หรือวิกฤต เป็นการจัดการตามประสบการณ์เดิมตามความคาดการณ์และแก้ไขเป็นเคสกรณีไป 3) ประเด็นปัญหาในยุค

กลยุทธ์การสื่อสารในยุคสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพฯ เพื่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร

สื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพฯ ที่พบคือ ประเด็นเรื่องอาหาร ความไม่เท่าเทียมกัน ประเด็นเกี่ยวกับครู ปัญหาเหล่านี้เกิดจากความไม่พึงพอใจ เกิดจากทัศนคติ ประสบการณ์ ความต้องการส่วนตัว และการมีอคติของผู้ปกครอง นำไปสู่พฤติกรรมการโพส การแชร์ การเล่าปากต่อปากในช่องทางออนไลน์ หรือในหมู่ผู้ปกครอง ทำให้เกิดภาพลักษณ์และชื่อเสียงในเชิงลบ 4) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของโรงเรียนเอกชนที่ทำการศึกษา คือความร่วมมือร่วมใจของบุคลากรในองค์กร และความเป็นเลิศในด้านวิชาการที่แตกต่างกันของแต่ละโรงเรียน และการเป็นกระบอกเสียงที่ดีของผู้ปกครองและศิษย์เก่า สื่อออนไลน์ซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่ช่วยในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โรงเรียนได้อย่างรวดเร็ว อุปสรรคคือบุคลากรภายในโรงเรียนขาดทักษะและความชำนาญในการสื่อสาร อุปสรรคภายนอกคือ การเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และพ.ร.บ.ทางการศึกษา

คำสำคัญ: การสื่อสาร
 กลยุทธ์
 โรงเรียนเอกชน
 สังคมออนไลน์

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study the characteristics of the image and the dimension of reputation in the social media era towards the private schools in Bangkok; 2) to study the communication strategy in the social media era for the image and the reputation of private schools in Bangkok; 3) to study the various issues in the social media era affecting the image and the reputation of the private schools; 4) to study successful factors and obstacles in the use of communication strategy in the social media era for the image and reputation of the private schools in Bangkok. This research applied the Qualitative Research Method, collected documents and conducted In-depth Interviews of administrators and public relations officers or coordinators of six private schools, a total of 18 people.

The study results revealed that: 1) the private schools in Bangkok focused on communicating to achieve the three aspects of image building, such as reliability, acceptance and faith. Each school focused on communicating its image and reputation by means of its vision, mission, and core values. The schools ran by priests – religious focused on the quality of the students to be smart, good, and virtuous, according to religious doctrines, communicating these through the traditional and new media. The main target groups for communication were the parents and the alumni. It was believed that when they thought that something was good and satisfactory, they would spread the news by ‘word-of-mouth’; 2) the strategy used integrated

the distribution of information through personal media, activity media, and new media, based on the principles of good relationships, the core of creating cooperation among the people, both inside and outside the organization. In the management, there was no clear strategy plan in dealing with issues, conflicts, or crises. These were dealt with according to previous experiences expectations, and resolved on a case-by-case basis; 3) the issues met by the private schools in Bangkok in this social media era were about food, inequality, and the teaching staff. These issues came out because of dissatisfaction due to their attitudes, experiences, personal needs, the prejudices of the parents, which gave birth to the behavior of posting, sharing online, or story-telling among the parents, resulting in a negative image and reputation; 4) factors contributing to the success of private schools were the cooperation of the personnel in the organization and their academic excellence, though varying from each other; the parents and alumni who were like the ‘mouth-piece’ through on-line communication – the fast way of public relations. The obstacles were – the personnel in the school lacked skills and proficiency in communication; the external obstacles were the changing economic, social, political situations, including the National Education Act.

Keywords: Communication
 strategy
 private schools
 social media

1. ที่มาและความสำคัญ

สังคมปัจจุบันเป็นยุคสื่อสังคมออนไลน์ และเป็นยุคแห่งการแข่งขัน มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการแข่งขันด้านธุรกิจสูงมากขึ้นเรื่อยๆ จากผลการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ETDA) ในปี 2561 พบว่า การทำ E-Commerce ติดอันดับ 1 ใน 5 ของการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย และปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา พบว่าจากจำนวนเพียง 27.7 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2557 ปัจจุบันมีคนใช้มากถึง 47.5 ล้านคน ซึ่งสูงขึ้นเป็นจำนวน 19.8 ล้านคน สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย นอกจากนี้ประเทศไทยถือว่าเป็นประเทศที่มีการทำการตลาดทางออนไลน์สูงถึง 69.92% (ปี 2560) โดยอันดับแรกที่มีนิยมมากที่สุดคือ facebook ทั้งในรูปแบบของการ Boost Post และ Boost Ads เพื่อเข้าถึงลูกค้าและตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น มีการนำข้อมูล หรือ Big Data มาพัฒนาธุรกิจ โดยการนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำเสนอสินค้าใหม่ๆ ถึง 100% เพื่อให้ตรงกับความต้องการ ตลอดจนเพื่อการวางแผนด้านการตลาด ใช้วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อม เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การจำหน่ายสินค้า ดังนั้นเราจะ

เห็นว่าในยุคนี้ธุรกิจต่างๆ ได้เปลี่ยนกลวิธีไปตามพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดการเข้าถึง การรับรู้ Brand และตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงตามความต้องการมากที่สุด

ในโลกของการแข่งขันสิ่งที่ยังคงหรือโรงเรียนเอกชนต้องเผชิญคือ ความไม่หยุดนิ่งของกระแสโลก การเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วิถีชีวิตและค่านิยมของคนที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้เกิดภาวะแข่งขันกันสูงขึ้นทั้งภาคธุรกิจและองค์กรต่างๆ รวมถึงโรงเรียนด้วยไม่ว่าจะเป็นโรงเรียนเอกชนกับเอกชน หรือโรงเรียนเอกชนกับโรงเรียนรัฐ ในปัจจุบันจะเห็นว่าโรงเรียนเอกชนต้องปิดตัวลงเป็นจำนวนมาก ในปี พ.ศ.2562 จากการเปรียบเทียบของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) เทียบจำนวนโรงเรียนเอกชนในสังกัด พบว่าโรงเรียนเอกชนประเภทสามัญศึกษา ปีการศึกษา 2561 มีโรงเรียน 4,003 แห่ง และปี 2562 ปิดตัวลง 66 แห่ง เหลือ 3,937 แห่ง ส่วนการศึกษาเอกชนนอกระบบ ปีการศึกษา 2561 มีทั้งหมด 10,538 แห่ง และปีการศึกษา 2562 ปิดตัวลง 15 แห่ง เหลือ 10,525 แห่ง เมื่อรวมโรงเรียนเอกชนทุกประเภท พบว่าในปีการศึกษา 2562 ปิดตัวลงกว่า 80 แห่ง ซึ่งถือว่าปิดตัวลงเพิ่มเติม 4 เท่า (สำนักงานคณะกรรมการการ

กลยุทธ์การสื่อสารในยุคสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพฯ เพื่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร

ศึกษาเอกชน, 2538) สาเหตุมาจากจำนวนนักเรียนลดลง โรงเรียนแบกรับค่าใช้จ่ายไม่ไหว โรงเรียนรัฐพัฒนาเทียบเท่าเอกชน จากสภาพปัญหาดังกล่าวของโรงเรียนเอกชน สิ่งที่สำคัญที่สุดในการอยู่รอดของโรงเรียน คือ การมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2555) เพราะภาพลักษณ์และชื่อเสียงมีความสำคัญในด้านการเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ขององค์กร เพื่อให้ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกนิยม ชมชอบ ไว้วางใจและศรัทธา อีกทั้งเป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับองค์กร ทำให้แก้ไขปัญหานั้นๆ ได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้องค์กร หรือสถาบันได้รับการสนับสนุน และความร่วมมือในกิจกรรมต่างๆ จนทำให้การดำเนินงานต่างๆ ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ฉะนั้นในยุคปัจจุบันการสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนจึงถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นสังคมแห่งข้อมูลข่าวสารและสังคมการสื่อสาร บุคคลและองค์กรมีลักษณะเป็นสาธารณะมากขึ้น ทุกคนสามารถรับรู้ แสร้งข้อมูลข่าวสาร แบ่งปันเรื่องราวแก่กันได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ภาพลักษณ์โรงเรียนปรากฏสู่สายตาสาธารณชนได้ง่ายขึ้น ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและบุคลากร จึงนับว่าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากในการที่จะ

ทำให้องค์กรมีชื่อเสียง ได้รับความร่วมมือ เชื่อถือ ศรัทธา และประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน ซึ่งความเชื่อถือจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยองค์ประกอบดังนี้ 1) บุคลากร ผู้บริหาร ครู และเจ้าหน้าที่ต้องเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ ประพฤติดี ปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ 2) ชื่อเสียงของโรงเรียนในด้านวิชาการ ดนตรี กีฬา จริยธรรม ฯลฯ 3) ความเหมาะสมของอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อมในโรงเรียน 4) การพัฒนาโรงเรียนจนได้รับรางวัลและการยกย่อง ซึ่งคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนนั้นมีความสำคัญที่ทำให้ผู้เรียน ผู้ปกครอง เกิดความพึงพอใจ ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดี ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่โรงเรียนควรปรับปรุงพัฒนาโรงเรียนให้มีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่พึงประสงค์ของผู้ปกครอง ชุมชน ซึ่งถือว่าเป็นจุดขายที่สำคัญของโรงเรียน (วีระวัฒน์ อุทัยรัตน์, 2555) ซึ่งหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงเรียนคือ กลยุทธ์การสื่อสาร เพราะการสื่อสารเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ สร้างความเข้าใจ และเป็นเครื่องมือแห่งการสร้างความร่วมมือทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยเฉพาะการสื่อสารในส่วนของการประเด็นปัญหา ข้อขัดแย้งที่เกิดขึ้นขององค์กร เพราะหากไม่สื่อสารจะทำให้ประเด็นปัญหาลุกลาม สร้างความเสียหายต่อ

ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ถือว่าเป็นทรัพย์สินอันล้ำค่าขององค์กรได้ ซึ่ง ดร.มัทนา วรณิกา นาควัชร ที่ปรึกษาด้านการสื่อสารเพื่อการจัดการประเด็นและภาวะวิกฤต ในองค์กรระดับนานาชาติและชาติ ได้กล่าวไว้ว่า “ประเด็นเด็ด ประเด็นโดน ประเด็นร้อน ในยุคดิจิทัลจะสร้างหรือทำลายองค์กรขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพ” ดังนั้นประเด็นปัญหา ข้อขัดแย้ง ที่เกิดขึ้นกับองค์กร ไม่ว่าจะภายในหรือภายนอก ควรได้รับการวิเคราะห์และเอาใจใส่จากผู้บริหาร เพื่อให้ประเด็นปัญหาค่อยๆ ทำให้เกิดวิกฤตการณ์ลุกลามขึ้นได้ องค์กรทุกองค์กรจะหลีกเลี่ยงที่จะสื่อสารกับทุกกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องไม่ได้ และในการสื่อสารควรดำเนินการให้เป็นระบบ ใช้รูปแบบ วิธีการ อย่างถูกต้องเหมาะสม และไปในทิศทางเดียวกัน ฉะนั้นการจัดการศึกษาของโรงเรียนเอกชนจึงจำเป็นต้องมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อพัฒนาและยกระดับให้เป็นที่ยอมรับไว้วางใจจากผู้ปกครอง นักเรียน สาธารณชน

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า โรงเรียนเอกชนจำเป็นต้องมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีเพื่อความอยู่รอดของกิจการ แม้จะไม่ใช่องค์กรธุรกิจที่แสวงหาผลกำไร แต่ความอยู่รอดของโรงเรียนเอกชนก็ขึ้นอยู่กับจำนวนนักเรียนที่เข้ามาศึกษา เพราะหากจำนวน

นักเรียนลดลงย่อมหมายถึงการสูญเสียผลกำไรของการลงทุนไป รวมถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ต้องสูญเสียไปด้วย การจะอยู่รอดหรือไม่รอดนั้นขึ้นอยู่กับความนิยม การยอมรับและการสนับสนุนจากผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้ามาศึกษา ดังนั้นภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงเรียนจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในด้านการสร้างจุดเน้นหรือจุดขายของโรงเรียนเอกชนในยุคปัจจุบัน เป็นส่วนที่แสดงถึงสิ่งต่างๆ ของโรงเรียนออกไปสู่สายตาของผู้ปกครองและสาธารณชน ถ้าภาพลักษณ์และชื่อเสียงนั้นไปในทางบวก ก็จะทำให้ผู้ปกครองมีโอกาสเลือกเข้ามาใช้บริการ แต่ถ้าหากภาพลักษณ์และชื่อเสียงนั้นไปในทางลบ ก็จะส่งผลให้ผู้ปกครองเลือกไปหาสิ่งที่รู้สึกดีกว่า ซึ่งอาจทำให้สถานศึกษานั้นเกิดปัญหาผู้ใช้บริการลดลง หรือส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อการปิดกิจการได้ ดังนั้นโรงเรียนเอกชนจะยืนหยัดอยู่ได้ท่ามกลางสภาพการณ์ของโลกที่เปลี่ยนแปลงไปโดยไม่มีวันหยุดนิ่งนั้นขึ้นอยู่กับ การมีศาสตร์และศิลป์แห่งการบริหารจัดการของผู้นำองค์กร และฐานะทางการเงินที่ดี ซึ่งหนึ่งในศาสตร์และศิลป์ที่ว่านั้นก็คือ การมีกลยุทธ์การสื่อสารที่ดีและมีประสิทธิภาพจะนำมาซึ่งความนิยมศรัทธา และเกิดภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีขององค์กร อันจะเป็นผลทำให้โรงเรียนมีกำไรและอยู่รอดได้

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาคูณลักษณะด้านภาพลักษณ์และมิติด้านชื่อเสียงในยุคสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพฯ ที่ต้องการสื่อสาร

2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในยุคสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพฯ

3. เพื่อศึกษาประเด็นปัญหาต่างๆ ของโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพฯ ในยุคสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร

4. เพื่อศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จและอุปสรรคในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารในยุคสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพฯ

3. วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพฯ ที่เปิดสอนในระดับปฐมวัย - ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 6 โรงเรียน แบ่งเป็นโรงเรียนเอกชนที่อยู่ภายใต้การบริหารงานของบาทหลวง-นักบวช 4 โรงเรียน โรงเรียนเอกชนที่อยู่ภายใต้การบริหารงานของฆราวาสหรือบุคคลทั่วไป 3

โรงเรียน ซึ่งเป็นการแบ่งสัดส่วนของโรงเรียนที่จะศึกษาตามผู้บริหารสถานศึกษาหรือเจ้าของกิจการ และทำการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) มีเกณฑ์การเลือก คือ 1) เป็นโรงเรียนที่มีจำนวนนักเรียน 1,000 คนขึ้นไป ด้วยข้อสมมติฐานที่ว่าโรงเรียนที่มีจำนวนนักเรียนมาก จะมีการบริหารจัดการที่ค่อนข้างซับซ้อน ยุ่งยาก 2) เป็นโรงเรียนที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงในแวดวงการศึกษาเอกชน โดยยึดจากข้อมูลการจัดลำดับ 100 อันดับโรงเรียนคุณภาพที่สุดในประเทศไทย ประจำปี 2561 /10 อันดับโรงเรียนเอกชนยอดนิยมในกรุงเทพฯ 2019 โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) จากผู้บริหาร และผู้ที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารขององค์กร โรงเรียนละ 3 คน รวมเป็นจำนวนผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 18 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีบทบาท อำนาจหน้าที่โดยตรงในการวางแผนการสื่อสารในองค์กร ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ระหว่างเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน 2563 โดยใช้คำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure) เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย

4. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงในยุคสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพฯ ทั้ง 6 โรงเรียน ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย และอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังนี้

4.1 ผลการวิจัย

4.1.1 คุณลักษณะด้านภาพลักษณ์และมิติด้านชื่อเสียงในยุคสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพฯ ที่ต้องการสื่อสาร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริหาร และผู้ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารองค์กรของโรงเรียนเอกชนทั้ง 6 โรงเรียนที่ศึกษา ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงเรียนในยุคปัจจุบัน เพราะมองว่าเป็นยุคที่มีการแข่งขันทางการศึกษาค่อนข้างสูงทั้งโรงเรียนเอกชนและโรงเรียนของรัฐ ซึ่งโรงเรียนรัฐในปัจจุบันต่างปรับตัวให้เทียบเท่าเอกชนมากยิ่งขึ้น มีการเพิ่มแผนการเรียน เพื่อเป็นทางเลือกที่หลากหลายให้กับนักเรียน เดิมทีโรงเรียนรัฐบางที่มีแค่แผนการเรียนสามัญ แต่ปัจจุบันมีทั้งสามัญและสองภาษา ฯลฯ เพราะฉะนั้นการมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีของโรงเรียนเอกชนจึงเป็นตัวช่วยที่สำคัญ ในการดึงดูดความสนใจให้ผู้ปกครองและนักเรียนอยากจะเข้ามาศึกษาเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็เพื่อคงความ

จงรักภักดีของผู้ปกครองและนักเรียนเก่าไว้เช่นกัน

ดังนั้นในการสื่อสารเพื่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพฯ พบว่ามีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 2 ประการคือ 1) เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงเรียน 2) เพื่อปกป้อง แก้ไข และธำรงรักษาภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงเรียน

แต่ละโรงเรียนเน้นการสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ ความเป็นของโรงเรียนให้เกิดขึ้นกับคนในองค์กร เพื่อนำภาพลักษณ์แห่งการเป็นโรงเรียนเก่ง โรงเรียนดีตามเอกลักษณ์ของแต่ละโรงเรียนออกสู่สายตาคนภายนอก โดยผ่านทางตัวบุคคลนั้นคือนักเรียนและบุคลากรในองค์กรที่เป็นภาพสะท้อนถึงภาพลักษณ์เหล่านั้น ทำให้ผู้ปกครอง และสาธารณชนรับรู้ เกิดความเข้าใจ เกิดการยอมรับ และนำมาซึ่งความเชื่อมั่น ความศรัทธาต่อโรงเรียน ดังนั้นในการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงกับคนในองค์กรโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพฯ จึงเน้นการใช้สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม รวมถึงการสร้างบรรยากาศเพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่โรงเรียนวางกำหนดไว้ นั่นคือตามวิสัยทัศน์ พันธกิจ และอัตลักษณ์ของโรงเรียน ดังนี้

โรงเรียนมาร์แตร์เดอี ซึ่งอยู่ในสังกัดคณะนักบวชหญิง เน้นภาพลักษณ์และชื่อเสียงตาม Serviam กล่าวคือ การปลุกฝังให้เป็น

กลยุทธ์การสื่อสารในยุคสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพฯ เพื่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร

กุลสตรีที่เป็นผู้นำ มีจิตตารมณ์แห่งการรักและรับใช้ ตามคติพจน์เซอร์เวียมของคณะอัสสัมชัญให้อยู่ในจิตวิญญาณ ผ่านกิจกรรมและการเป็นแบบอย่างของซิสเตอร์ นักเรียนมีภาคปฏิบัติของการบำเพ็ญประโยชน์อย่างต่อเนื่องตั้งแต่เด็กจนโต และเมื่อจบจากโรงเรียนนักเรียนต้องประกาศตนเองว่า จะดำเนินชีวิตอย่างมีเซอร์เวียมไปตลอด นอกจากนี้ยังส่งเสริมให้นักเรียนเป็นคนที่สมบูรณ์ทั้งร่างกายและสติปัญญา ดังนั้นในการสร้างภาพลักษณ์เหล่านี้จึงเน้นการนำโรงเรียนให้เข้าไปเกี่ยวข้องกับชุมชนและท้องถิ่นมากขึ้น โรงเรียนมีการสอนโดยจัดแผนกิจกรรมประจำปีในการฝึกนักเรียนให้เป็นคนเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ จัดกิจกรรมทางการกุศลมากมาย เช่น การปฏิบัติสังคมสงเคราะห์ การช่วยเหลือสังคมในโครงการโรงเรียนพี่โรงเรียนน้อง โครงการ “บ้านเทพ” ซึ่งเป็นสถานพัฒนาเด็กก่อนวัยเรียนในชุมชนแออัด การไปเยี่ยมผู้ป่วยที่โรงพยาบาล นอกจากนี้ภาพลักษณ์ที่โรงเรียนเน้นอย่างมากเป็นพิเศษคือ การไม่รับเงินแป๊ะเจี๊ยะ

โรงเรียนอัสสัมชัญ บางรัก เน้นภาพลักษณ์และชื่อเสียงในเรื่องของมาตรฐานสากล ตามทิศทางการศึกษาแนววมฟอร์ต นักเรียนมีคุณธรรม เป็นผู้นำที่ดีสู่สังคม มีความเป็นเลิศด้านวิชาการ ดังนั้นจึงเน้นสื่อสารที่ output outcome ที่ออกมาทั้งด้านความเก่ง ความสามารถของนักเรียนในด้านวิชาการ ดนตรี

กีฬา ฯลฯ เช่น การส่งนักเรียนแข่งขันวิชาการทั้งในระดับประเทศ และระดับโลก อาทิเช่น การแข่งขันโอลิมปิกทางด้านคณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การเข้าร่วมแข่งขันในรายการต่างๆ ทางทีวี เป็นต้น นอกจากนี้ยังเน้นถึงการเป็นผู้นำในด้านเทคโนโลยี เพื่อสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงเหล่านี้โรงเรียนจึงทำการปรับปรุงโรงเรียนในภาพรวม ทั้งด้านการบริหาร การจัดการเรียนการสอน และการจัดกิจกรรมต่างๆ มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตามยุคสมัยอยู่เสมอ เช่น แผนการพัฒนาโรงเรียน 5 ปี ที่ช่วยเสริมสร้างความทันสมัยของสื่อการเรียนการสอน สื่อการประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ยอมรับของสาธารณชน โดยมีการประชาสัมพันธ์ในทุกช่องทาง จัดตั้งทีมงานประชาสัมพันธ์ขึ้น 5 ฝ่ายเพื่อทำการสื่อสารในเชิงรุกและการเป็นเลิศทางด้านวิชาการที่ยังคงดำรงไว้ซึ่งมาตรฐาน และสร้างความแตกต่างให้องค์กรด้วยการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ นำมาปรับใช้และให้ความรู้แก่นักเรียน เช่น การพัฒนาหุ่นยนต์ การพัฒนาดาวเทียม โดยให้นักเรียนมีส่วนร่วมเรียกว่าเป็นโรงเรียนชั้นนำในด้านเทคโนโลยีแห่งหนึ่งของประเทศไทยก็ว่าได้ นอกจากนี้ยังส่งเสริมกิจกรรมทางด้านการกุศล และกิจกรรมในด้านอื่นๆ ของนักเรียนอีกด้วย

โรงเรียนเซนต์คาเบรียล เน้นภาพลักษณ์และชื่อเสียงในเรื่องคุณภาพมาตรฐานสากล

ตามบริบทไทย พัฒนาบุคลากรทุกมิติทั้งด้านสติปัญญา สังคม ศิลธรรม จริยธรรม และอารมณ์ เน้นอบรมปลูกฝังให้เป็นสุภาพบุรุษผู้มีพื้นฐานความดี มีความพร้อมเป็นพลเมืองของสังคมในระดับสากล ดังนั้นโรงเรียนจึงได้กำหนดแผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อภาพลักษณ์และชื่อเสียง ลงในระบบการบริหารจัดการของโรงเรียน โดยเสริมสร้างและขยายเครือข่ายความร่วมมือกับทุกภาคส่วนทั้งภายในและภายนอกประเทศ จัดแผนการเรียนการสอนที่เอื้อให้นักเรียนมีคุณภาพมาตรฐานสากลโดยใช้โปรแกรมการเรียนภาษาอังกฤษที่เข้มข้น โดยเฉพาะในกลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์วิทยาศาสตร์และภาษาอังกฤษ ได้นำเนื้อหาการเรียนรู้อันสัมพันธ์กับการสอบ international Primary School Leaving Examination (IPSL) ของประเทศสิงคโปร์ มาสอดแทรกในการจัดการเรียนการสอนตั้งแต่ประถมศึกษาปีที่ 1 - 6 นอกจากนี้ยังได้มีการเปิดหลักสูตรใหม่ที่เน้นย้ำด้านภาวะผู้นำ นั่นคือ SG LEADERS (SGL) ประกอบไปด้วยทักษะซึ่งมีรูปแบบการสอนที่หลากหลายผ่านกิจกรรมต่างๆ โดยเน้นสาระความรู้ที่ส่งเสริมความเป็นผู้นำ มีทั้งหมด 4 สาระ ได้แก่ 1) Leadership 2) Global Citizens 3) Communication Skills 4) Humanity ระยะเวลาสุดท้ายคือการสอนให้เขามีความเป็นมนุษย์ มีความสุข รู้จัก

บาลานซ์ชีวิต ทั้งนี้ตัวหลักสูตรยังสอดคล้องกับ SDG : Sustainable Development Goals ของ UN เรื่องการพัฒนาอย่างยั่งยืน และเพื่อยกระดับการพัฒนาคุณภาพการศึกษาของโรงเรียน รวมถึงการจัดทำรายละเอียดลงไปสู่แผนงานโครงการต่างๆ รวมถึงเรื่องหลักธรรมาภิบาลด้วย เพื่อรักษาชื่อเสียงความเป็นโรงเรียนคาทอลิกชายล้วนขนาดใหญ่ ของเครือคณะภราดาเซนต์คาเบรียล ที่ก่อตั้งมาเป็นระยะเวลากว่า 100 ปีไว้

โรงเรียนเซนต์ดอมินิก เน้นภาพลักษณ์และชื่อเสียงในเรื่องมุ่งพัฒนาผู้เรียน เป็นคนดี มีคุณธรรม โดยอบรมปลูกฝังตามจิตารมณ์ของคุณพ่อบอสโก คณะซาเลเซียน เน้นความเด่นด้านวิชาการ เทคโนโลยี และมีทักษะการเรียนรู้แห่งศตวรรษที่ 21 ในการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงเหล่านี้โรงเรียนส่งเสริมการส่งนักเรียนเข้าประกวดแข่งขันทางวิชาการ และทักษะต่างๆ รวมถึงการส่งนักเรียนเข้าร่วมค่ายอบรมคุณธรรมจริยธรรมที่ทางคณะซาเลเซียนจัดขึ้นทุกปี ไม่ว่าจะเป็นค่ายผู้นำเยาวชนทั้งในและต่างประเทศ ในขณะเดียวกันยังส่งเสริมการสร้างบรรยากาศครอบครัว เน้นย้ำการอบรมนักเรียนด้วยระบบป้องกันของคุณพ่อบอสโก คือ การใช้ความรัก เหตุผล และศาสนา เพื่อปลูกฝังความเป็นเยาวชนที่ดีของสังคมและโลกในอนาคต นอกจากนี้ในส่วนของ

กลยุทธ์การสื่อสารในยุคสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพฯ เพื่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร

การสื่อสารเพื่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงเรียนนั้น ได้มีการดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลงานความสามารถของนักเรียนทั้งทางด้านความประพฤติ ด้านวิชาการ การประกวดแข่งขัน กิจกรรมด้านดนตรีและกีฬาที่ประสบความสำเร็จทั้งภายใน และภายนอกโรงเรียนผ่านเว็บไซต์ ยูทูบ VTR ตามจอทีวีของโรงเรียนในจุดต่างๆ อยู่เสมอ

โรงเรียนสารสาสน์เอกตรา เน้นภาพลักษณ์และชื่อเสียงในเรื่องมุ่งจัดการเรียนการสอนโดยเน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและภาษาอังกฤษในการติดต่อสื่อสารได้อย่างดี มีระเบียบวินัย ยึดมั่นประชาธิปไตย มีความคิดสร้างสรรค์เฉลียวฉลาด และปราดเปรื่องในการดำเนินชีวิตอย่างมีความสุขภายใต้กระแสความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาของสังคมโลก สร้างภาพลักษณ์โดยเน้นที่ผลผลิตของโรงเรียน นั่นคือตัวนักเรียนที่ปรากฏต่อสายตาผู้ปกครองและสาธารณชน นอกจากนี้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์หลายช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก จุลสารรายปี และยูทูบ ที่มีทั้งเรื่องราวความเป็นมาของสารสาสน์เอกตรา แนะนำโรงเรียน แผนการเรียนรู้อัฒนวิธาน กิจกรรมต่างๆ ความสามารถ/ผลงานของนักเรียน ครู ศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบัน เป็นต้น

โรงเรียนธรรมภิรักษณ์ เน้นภาพลักษณ์และชื่อเสียงในเรื่องห่วงใย ให้ความรัก ผ่านทางครู และในการสร้างความรู้ คู่คุณธรรม มีการเน้นวิชาการโดยเฉพาะการเรียนการสอนแบบ Montessori ใช้หลักในการสร้างคือการสร้างความรู้สึกรักให้ประชาชนยอมรับและเห็นด้วย ด้วยการทำให้เห็นเป็นประจักษ์จริง มีกิจกรรมการเปิด Open house ให้ผู้ปกครองและผู้สนใจเข้ามาศึกษา ดูงาน เยี่ยมชมโรงเรียน ในการสื่อสารให้มีความสำคัญกับสื่อบุคคล โดยเฉพาะบุคลากรครู ที่มีการสื่อสารทางตรงระหว่างครูกับนักเรียน มีแนวความคิดว่าบุคลากรในโรงเรียนทุกคนล้วนเป็นฟันเฟืองที่สำคัญในองค์กร องค์กรจะดำเนินไปได้ก็ต้องอาศัยบุคลากรทุกคน โดยจะต้องพัฒนาไปด้วยกัน จึงทำให้มาตรฐานการเรียนการสอนของโรงเรียนเป็นที่ยอมรับและมีการนำเสนอวัตกรรมการสอนจากต่างประเทศมาใช้ คือการจัดสภาพแวดล้อมให้เด็กคิดและแก้ปัญหาด้วยตนเอง นั่นคือการเรียนการสอนแบบมอนเตสซอรี (Montessori)

จากผลการศึกษาที่พบจะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแต่ละโรงเรียนแม้จะเน้นด้านวิชาการ เน้นคุณภาพของผู้เรียนทั้งในด้านการเป็นคนเก่ง คนดี เหมือนกัน แต่ละโรงเรียนก็มีความเป็นเลิศ และมีเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้บริหารหรือ

ผู้นำองค์กร ความเป็นนิติบุคคลและการสืบทอดจิตตารมณ์ของผู้ก่อตั้งโรงเรียนเอกชนนั้นๆ

ภาพลักษณ์ทุกด้านที่ถูกสื่อสารนั้นนำมาซึ่งการสะท้อนถึงคุณลักษณะด้านภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชน 3 คุณลักษณะ คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความศรัทธา และด้านการยอมรับ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่ามีการสื่อสารและนำเสนอภาพลักษณ์เกี่ยวกับความรู้ความสามารถของบุคลากร ครู นักเรียน ผ่านทางการจัดกิจกรรม Open house การลงข่าวสารกิจกรรมต่างๆ รวมถึงผลงานความสำเร็จของครู นักเรียนบนสื่อออนไลน์ เว็บไซต์วารสารของโรงเรียน เป็นต้น หรือในสถานการณ์โควิด-19 แต่ละโรงเรียนได้ทำกิจกรรมร่วมกับสังคม หรือจัดมาตรการและเตรียมความพร้อมในการป้องกันเชื้อโรค เพื่อให้ผู้ปกครองเกิดความมั่นใจในการเข้ามาใช้บริการในสถานศึกษา ซึ่งการสื่อสารเหล่านี้ทำให้องค์กรเป็นองค์กรที่เปิดเผย มีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ และเป็นองค์กรที่มีคุณธรรมเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม มีการบริหารจัดการที่ดีทั้งการพัฒนาผู้เรียน และบริการต่างๆ เพื่อให้ผู้ปกครอง ชุมชนเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของโรงเรียน มีความอุ่นใจในการส่งบุตรเข้ามาเรียน ไม่ทำให้เกิดความรู้สึกผิดหวัง

2. ด้านการยอมรับ พบว่ามีการสื่อสารในเรื่องของผลงาน ความภาคภูมิใจของโรงเรียน รางวัล เกียรติคุณต่างๆ ของโรงเรียน หลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ผ่านทางเว็บไซต์ วารสาร บอร์ด ป้ายประชาสัมพันธ์ เฟสบุ๊ก ยูทูบ เป็นต้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ให้การยอมรับทั้งในเรื่องของบุคลากร การบริหารจัดการ คุณภาพผู้เรียน คุณภาพครู อาคารสถานที่ การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ทำให้โรงเรียนเป็นที่ต้องการของผู้ปกครอง นักเรียน และสาธารณชน และในท้ายที่สุดผู้ปกครองส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในโรงเรียน และโรงเรียนได้รับการสนับสนุนในด้านต่างๆจากผู้ปกครอง ชุมชน และหน่วยงานอื่นๆ

3. ด้านความศรัทธา พบว่ามีการสื่อสารโดยผ่านทางการนำเสนอกิจกรรมการบำเพ็ญประโยชน์เพื่อสังคม การช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส การเป็นคนดี มีคุณภาพของนักเรียนซึ่งเป็นผลผลิตของโรงเรียนทั้งในด้านความสำเร็จในด้านการแข่งขัน การเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยได้ นอกจากนี้ยังรวมถึงการดูแลเอาใจใส่ให้นักเรียนประหนึ่งบุตรหลานของตนเอง ซึ่งสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อออนไลน์ สื่อออฟไลน์ เพื่อให้ผู้ปกครอง นักเรียน บุคลากร ศิษย์เก่าเกิดความประทับใจ ความไว้วางใจ ความภาคภูมิใจต่อสถาบันหรือองค์กรของตน

กลยุทธ์การสื่อสารในยุคสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพฯ เพื่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร

จนนำไปสู่การบอกต่อ หรือการพูดปากต่อปาก (Word of Mouth)

นอกจากนี้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่แต่ละโรงเรียนเน้นย้ำและสื่อสารนั้นยังสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของผู้บริหาร ทั้งในด้านวิสัยทัศน์และการบริหารจัดการในองค์กร อย่างไรก็ตามในงานวิจัยยังพบว่าภาพลักษณ์ที่โรงเรียนพึงปรารถนาให้เกิด กับภาพลักษณ์ที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้กันส่วนมากตรงกัน แต่มีบางโรงเรียนที่มีชื่อเสียงที่ไม่พึงปรารถนาเกิดขึ้น เช่น โรงเรียนมาร์แตร์เดอีที่ถูกมองว่าเป็นสังคมแห่งลูกคนรวย เป็นสังคมลูกคุณหนู มีการแบ่งชนชั้นในโรงเรียน และมีการรับค่าแป๊ะเจี๊ยะ

ในการสร้างภาพลักษณ์ทุกโรงเรียนไม่ได้เน้นด้านใดด้านหนึ่งแต่ทุกด้านต้องสมดุลและไปด้วยกัน เพื่อให้ผู้ปกครองและสาธารณชนรับรู้ถึงจุดมุ่งหมายของโรงเรียนที่ว่า โรงเรียนคือสถานศึกษาที่หล่อหลอมคนให้เป็นคนสมบูรณ์ทั้งด้านร่างกาย สติปัญญา อารมณ์ สังคม ซึ่งเป็นการรักษาและตอบสนองต่อนโยบายของรัฐตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พุทธศักราช 2542 แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2545 ในมาตราที่ 6 และมาตราที่ 7 ที่ได้ระบุว่า การจัดการศึกษาต้องเป็นไปเพื่อพัฒนาคนไทยให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้งร่างกาย จิตใจ สติปัญญา ความรู้ และคุณธรรม มีจริยธรรม และวัฒนธรรมในการดำรงชีวิต สามารถอยู่

ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข และในกระบวนการเรียนรู้ต้องมุ่งปลูกฝังจิตสำนึกให้นักเรียน รู้จักรักษาและส่งเสริมสิทธิ หน้าที่ เสรีภาพ ความเคารพกฎหมาย ความเสมอภาค และศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ มีความภาคภูมิใจในความเป็นไทย รู้จักรักษาผลประโยชน์ส่วนรวม และของประเทศชาติ รวมทั้งส่งเสริมศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรมของชาติ การกีฬา ภูมิปัญญาท้องถิ่น ภูมิปัญญาไทย และความรู้อันเป็นสากล ตลอดจนอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีความสามารถในการประกอบอาชีพ รู้จักพึ่งตนเอง มีความริเริ่มสร้างสรรค์ ใฝ่รู้และเรียนรู้ด้วยตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้โรงเรียนเป็นที่ปรารถนาของผู้ปกครอง

ในมิติด้านชื่อเสียง โรงเรียนที่ทำการศึกษาทั้งหมดเป็นโรงเรียนที่มีชื่อเสียงมายาวนาน ดังนั้นแต่ละโรงเรียนจึงพยายามรักษาชื่อเสียงที่สั่งสมมายาวนานทั้งความเป็นเลิศทั้งด้านวิชาการ การเป็นโรงเรียนสองภาษาแห่งแรก การเป็นโรงเรียนสตรีขนาดใหญ่ที่ผลิตสตรีที่มีคุณภาพ โรงเรียนที่ปลูกฝังความเป็นผู้นำ ชื่อเสียงแห่งการดูแลเอาใจใส่นักเรียน และปลูกฝังคุณธรรมจริยธรรม ในส่วนชื่อเสียงใหม่ที่ต้องการสร้างคือ ความเป็นผู้นำทางการศึกษาในเรื่องเทคโนโลยี การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการบริหารจัดการการศึกษา และพัฒนาผู้เรียนเพื่อให้ตอบโจทย์แห่งการเรียนรู้

ในยุคปัจจุบัน เช่น โรงเรียนอัสสัมชัญ ที่ส่งเสริมการสร้างทักษะทางด้านเทคโนโลยีผ่านทางการจัดกิจกรรมชมรมเสริมสร้างทักษะมีการผลิตในเรื่องของ CanSat คือดาวเทียมอวกาศของนักเรียน มีชมรมหุ่นยนต์ เป็นต้น มีการสร้างโปรแกรม SWIS เข้ามาช่วยในการทำงาน การบริหารจัดการงานในองค์กร การใช้แอปพลิเคชัน School Bright ในการอำนวยความสะดวก และรายงานความเคลื่อนไหวข่าวสารของโรงเรียนและนักเรียนแก่ผู้ปกครอง ทราบอย่างสม่ำเสมอแบบเรียลไทม์ การบริหารจัดการดังกล่าว เป็นการบริหารจัดการโดยใช้หลักการบริหารจัดการที่เรียกว่าการใช้โรงเรียนเป็นฐาน (School Based Management หรือ SBM) นั่นคือ เป็นรูปแบบที่มีเป้าหมายการศึกษาที่ตั้งบนสมมติฐานอยู่บนความหลากหลายตามสภาพของสถานศึกษาที่มีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยคำนึงถึงคุณภาพการศึกษาเป็นสำคัญ เน้นความยืดหยุ่นและการบริหารด้วยตนเองตามเงื่อนไขที่เหมาะสม เพื่อให้สถานศึกษามีความคล่องตัวในการพัฒนาและดำเนินงานตามยุทธศาสตร์เฉพาะของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ บังเกิดผลต่อการพัฒนาในระยะยาว

ในวัตถุประสงค์การสื่อสารเพื่อปกป้องแก้ไข และธำรงรักษาภาพลักษณ์และชื่อเสียงนั้น พบว่า เป็นการปกป้อง แก้ไข ภาพลักษณ์

และชื่อเสียงที่เกิดจากข่าวลือ หรือความเข้าใจผิดของผู้ปกครอง อันเกิดจากทัศนคติ ประสบการณ์ ความต้องการของผู้ปกครอง ทั้งในประเด็นของนโยบายของโรงเรียนที่มีการปรับเปลี่ยน ภาพลักษณ์และชื่อเสียงเกี่ยวกับครูทั้งในเรื่องความสามารถในการสอน จรรยาบรรณ และพฤติกรรมของครู เช่น การทำโทษนักเรียน ความไม่เสมอภาคในการปฏิบัติต่อนักเรียน เป็นต้น ภาพลักษณ์ของนักเรียนในด้านความประพฤติ การกระทำผิดกฎระเบียบทั้งกฎของโรงเรียน และกฎเกณฑ์ในสังคม ฯลฯ

4.1.2 กลยุทธ์การสื่อสารในยุคสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพฯ

เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การสื่อสารที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ในการศึกษาพบว่า แต่ละโรงเรียนมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสาร เน้นกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ดังนี้

ในการสื่อสารเพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีนั้น พบว่า เน้นสื่อสารภายในองค์กรก่อนที่จะทำการสื่อสารออกสู่ภายนอก แต่ละโรงเรียนมองว่า ครู บุคลากร พนักงาน และนักเรียน เป็นภาพสะท้อนของโรงเรียน เป็นบุคคลสำคัญในการทำให้เกิดภาพลักษณ์และชื่อเสียง เป็นสื่อที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มเป้าหมายภายนอกที่จะสื่อสารออกไปว่า โรงเรียนเก่ง โรงเรียนมีดีอะไรบ้าง

กลยุทธ์การสื่อสารในยุคสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพฯ เพื่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร

เป็นการสร้างจุดแข็งให้กับโรงเรียน โดยเน้นย้ำและปลูกฝังจิตตาธรรมณ์ วัฒนธรรม คุณค่าหลักของแต่ละโรงเรียน ผ่านการอบรม การประชุม สัมมนา หรือกิจกรรมต่างๆ ที่โรงเรียนจัดขึ้น สร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการหล่อหลอม เพื่อปลูกฝัง และถ่ายทอดให้เกิดขึ้นในตัวบุคคลในองค์กร นอกจากนี้ยังเป็นการสื่อสารเพื่อให้การดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกัน เกิดความร่วมมือร่วมใจในการทำงาน สร้างความเป็นหนึ่งเดียวในองค์กร

ในการสื่อสารกับภายนอกเพื่อสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงเรียนนั้น มีทั้งโรงเรียนที่เน้นการใช้กลยุทธ์การแพร่กระจายข้อมูล (Information Dissemination) และโรงเรียน ที่เน้นการใช้กลยุทธ์การพัฒนาและรักษาสัมพันธภาพกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ โดย 3 ใน 6 โรงเรียนเน้นการใช้กลยุทธ์การแพร่กระจายข้อมูล (Information Dissemination) โดยมีการสื่อสารผ่านสื่อและช่องทางที่หลากหลาย ทั้งสื่อออนไลน์อย่าง เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค ยูทูบ ไลน์กลุ่ม เพราะเป็นสื่อที่ผู้ปกครองเข้าถึงง่าย สะดวก เป็นสื่อที่มีความเป็นสาธารณะและเปิดกว้าง สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา และใช้งบประมาณน้อย และสื่อออฟไลน์ เช่น บอร์ดประชาสัมพันธ์ นิทรรศการแสดงผลงาน วารสารของโรงเรียน โรงเรียนที่ใช้กลยุทธ์นี้เน้นสื่อสารเพื่อขยายฐานการรับรู้

จากการรับรู้เพียงแค่ผู้ปกครองเดิมที่มีอยู่ เป็นสาธารณชน องค์กรหรือหน่วยงานอื่นๆ ที่จะนำมาซึ่งการยอมรับ เกิดความเชื่อมั่น และให้การสนับสนุนในที่สุด นอกจากนี้มองว่าถึงโรงเรียนจะเด่น จะดี แต่ถ้าขาดการสื่อสารที่ดี คนก็จะไม่รับรู้ ซึ่งในการสื่อสารทั้ง 3 โรงเรียน เน้นการสื่อสารที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานการสร้าง ความแตกต่าง ส่วนโรงเรียนที่เน้นการใช้กลยุทธ์การพัฒนาและรักษาสัมพันธภาพกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ เน้นการใช้สื่อบุคคล ในการสร้าง รักษา พัฒนาสัมพันธภาพอันดีระหว่างโรงเรียนกับผู้ปกครอง ศิษย์เก่า ชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อันจะนำมาซึ่งความร่วมมือร่วมใจกันต่อไปทั้งในปัจจุบันและอนาคต

นอกจากนี้บางโรงเรียนเน้นสื่อสารผ่านกิจกรรม เพราะต้องการสร้างภาพลักษณ์นักเรียนให้เป็นที่ประจักษ์ตามสภาพจริง เช่น การสื่อสารผ่านทางการจัดกิจกรรม Open House ที่เปิดให้ผู้ปกครอง หรือผู้ที่สนใจเข้ามาดูการจัดกิจกรรมต่างๆ ของโรงเรียน เป็นการเรียนรู้และทำความเข้าใจโรงเรียนในระดับหนึ่งก่อนการตัดสินใจว่าจะส่งบุตรหลานเข้ามาเรียนหรือไม่ หรือการจัดกิจกรรมการศึกษาดูงานในโรงเรียนแก่โรงเรียนอื่นที่สนใจ เพราะเชื่อว่าเมื่อผู้ที่เข้ามาพบเห็นในสิ่งดีๆ ผ่านทางการมีประสบการณ์จริงที่โรงเรียนจัดขึ้นมัก

จะเล่าหรือถ่ายทอดประสบการณ์นั้นๆ อย่าง
แน่นอน

ถึงแม้ว่าแต่ละโรงเรียนจะมีกลยุทธ์ที่
แตกต่างกัน แต่ทุกโรงเรียนยึดหลักการในการ
สื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงของ
โรงเรียนเหมือนกัน นั่นคือ ยึดหลักการนำเสนอ
ด้วยข้อเท็จจริง ไม่ใช่การสร้างภาพ ซึ่งเป็นการ
นำเสนอสารที่มุ่งเน้นการให้ข้อมูล (Informa-
tive Approach) และจำเป็นต้องมีการนำเสนอ
ข่าวสารอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ จริงใจ
ตรงไปตรงมา เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่าง
โรงเรียนกับครอบครัวหรือกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ
ด้วยเนื้อหาที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย ตรงตาม
ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ในการสื่อสารเพื่อปกป้อง แก้ไข ภาพ
ลักษณ์และชื่อเสียง แต่ละโรงเรียนไม่มีแผน
การรับมือในการดำเนินที่ชัดเจน กล่าวคือ มิได้
เขียนแผนกลยุทธ์ แผนงาน กำหนดบุคลากร
หรืองบประมาณไว้ เป็นเพียงการดำเนินงาน
ตามฝ่ายต่างๆ ที่รับผิดชอบ ไม่มีทีมงานที่ชัดเจน
เป็นการจัดการปัญหาตามประสบการณ์เดิม
จัดการตามเคสกรณีไป มักใช้กลยุทธ์การ
สื่อสารในเชิงรับมากกว่าเชิงรุก กล่าวคือ
จัดการเมื่อเกิดประเด็นปัญหาขึ้นแล้ว ซึ่งมี
ขั้นตอนในการบริหารจัดการดังนี้ ตรวจสอบ
ข้อมูลข่าวสารทั้งบนสื่อออนไลน์และตาม
สถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง เน้นการสื่อสารกับ

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโรงเรียนไม่ว่าจะ
เป็นครู ผู้ปกครอง นักเรียน ศิษย์เก่า ชุมชน
 ฯลฯ ว่ามีประเด็นใดที่ส่งผลกระทบต่อภาพ
ลักษณ์และชื่อเสียงบ้าง ส่งผลมากน้อยแค่ไหน
มีสาเหตุมาจากอะไร เมื่อประเมินสถานการณ์
แล้วนั้นก็วางแผนและดำเนินการจัดการปัญหา
ที่เกิดขึ้นตามแผนที่วางไว้ ในการตอบโต้ประเด็น
ปัญหาที่เกิดขึ้น มีทั้งการใช้กลยุทธ์การนิ่งเฉย
ไม่ตอบโต้ ซึ่งจะใช้ในกรณีที่ประเด็นปัญหานั้น
ไม่เป็นเรื่องจริง และเป็นประเด็นปัญหาที่ไม่
ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงใน
เชิงลบ หรือไม่ขัดต่อ Core value หลักของ
โรงเรียน โรงเรียนใช้กลยุทธ์นี้เพื่อไม่ให้
สาธารณชนเข้ามาเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน
ของโรงเรียน และผู้บริหารมีแนวความคิดว่า
หากตอบโต้กลับไปอาจสร้างความเสียหาย
ให้มากขึ้นและเกิดผลเสียกับทางโรงเรียน
มากกว่าการนิ่งเฉย ในส่วนการเลือกที่จะ
ตอบโต้ เมื่อพิจารณาแล้วว่า 1) ไม่เป็นเรื่อง
จริงแต่มีผลกระทบในเชิงลบ 2) เป็นเรื่องจริง
3) เป็นความคิดเห็นที่เหมาะสมและเกิด
ประโยชน์ต่อโรงเรียน ซึ่งในการตอบโต้พบว่า
มีทั้งการตอบโต้บนสื่อออนไลน์ อย่างเฟสบุ๊ค
เว็บไซต์ ยูทูบ ที่เกิดเหตุต่างๆ และการพบปะ
พูดคุยแบบหน้าต่อหน้า และจัดการตามเคส
กรณี ซึ่งส่วนมากจะเป็นการพูดคุยแบบหน้า
ต่อหน้ามากกว่า นอกจากนี้ยังใช้กลยุทธ์การ

กลยุทธ์การสื่อสารในยุคสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพฯ เพื่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร

สื่อสารโดยเน้นการให้ข้อมูลด้วยข้อเท็จจริง ในเชิงบวกให้มากที่สุดในการเผยแพร่โต้ตอบ กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารคือ สาธารณชน ผู้เข้ามาเสพข่าวสาร กล่าวคือ ให้ความเข้าใจใน ข้อเท็จจริง และพยายามใช้กลยุทธ์การสื่อสาร ที่น่าเชื่อถือเชิงบวกบนพื้นฐานของข้อเท็จจริง เพื่อเปลี่ยนเรื่องเชิงลบให้เป็นไปในเชิงบวกมากที่สุด ในการสื่อสารมีการออกแบบเนื้อหาสาระ ที่ชัดเจน เข้าใจง่าย ไม่ใช่ภาษาที่ซับซ้อน ใช้ข้อความที่เป็นข้อเท็จจริงและอยู่บนพื้นฐาน ของความเข้าใจในประเด็นที่สาธารณชนให้ ความสนใจ อันจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพทาง การสื่อสาร

กลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤต พบว่า 2 ใน 6 โรงเรียนที่พบกับปัญหาวิกฤต ซึ่งเป็น วิกฤตเกี่ยวกับผู้นำสูงสุดของโรงเรียนขาดการ ยอมรับจากทุกภาคส่วนขององค์กร กล่าวคือ คณะครู นักเรียน ผู้ปกครองเกิดการชุมนุม เรียกร้องให้มีการตรวจสอบข้อเท็จจริง ถึงการ ใช้งบประมาณและการบริหารงาน ของ ผู้อำนวยการที่ดูไม่โปร่งใส ซึ่งได้แก่ ปมเรื่อง อาหารกลางวันเด็กนักเรียนที่จัดน้อย ไม่มี คุณภาพ ไม่คุ้มกับเงินที่จ่ายไป การจัดงานตรุษจีนให้ผู้อำนวยการ ฯลฯ รวมถึงเรื่องความ ประพฤติของผู้บริหารที่ตั้งคนนอกที่ใกล้ชิดมา เป็นที่ปรึกษาพิเศษและแทรกแซงการทำงาน ของบุคลากร ประเด็นปัญหาวิกฤตที่เกิดขึ้นมา

จากความไม่พอใจ และมองว่าผู้บริหารขาด ความรับผิดชอบต่อกลุ่มคนหรือสาธารณชน ที่เกี่ยวข้อง จึงเกิดการชุมนุมเรียกร้องประท้วง ขับไล่ผู้อำนวยการโรงเรียนขึ้น จากวิกฤตดังกล่าวส่งผลต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงด้านใน เชิงลบของผู้บริหาร ทั้งในด้านความเชื่อมั่น การยอมรับ และความศรัทธา ซึ่งโรงเรียนได้ใช้ แนวทางการจัดการตอบโต้กับประเด็นปัญหา วิกฤตที่เกิดขึ้น ดังนี้

1. ในการจัดการตอบสนอง มีการ จัดการตอบสนองต่อประเด็นที่เกิดขึ้น โดย ยอมรับข้อเสนอที่จะมีการชี้แจงงบประมาณ ภายใน 7 วัน และยุติบทบาทผู้อำนวยการ ระหว่างที่มีการตรวจสอบการบริหารงานของ ผู้อำนวยการ

2. ทำความเข้าใจความคิดเห็นของ สาธารณชน มองถึงสิ่งที่สาธารณชนให้ความสนใจที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อวางแผนการรับมือต่อไป โดยคณะผู้บริหารวิเคราะห์ข้อเสนอของ ผู้ประท้วง พบว่า ผู้ประท้วงต้องการคำชี้แจง 3 ประเด็น คือ 1) เรื่องโภชนาการของเด็ก ที่ด้อยคุณภาพ 2) งบประมาณที่ระดมทุนจาก ผู้ปกครองไปในกิจกรรม ถูกนำไปใช้อย่างไม่ เหมาะสม 3) คุณภาพของผลสัมฤทธิ์การศึกษา เช่น การสอบโอเน็ต ตกต่ำอย่างชัดเจน

3. แก้ไขปัญหาด้วยความชัดเจนและ เข้าใจง่าย โดยต่อมาผู้อำนวยการได้ลงนามใน

หนังสือไปยังเจ้าสำนักงานใหญ่ที่รับผิดชอบ เพื่อขอยุติบทบาทการเป็นผู้อำนวยการโรงเรียน ตามข้อเรียกร้องของผู้ปกครองและนักเรียน และให้คนกลางซึ่งเป็นที่ยอมรับจากทุกฝ่ายเข้ามาช่วยในการแก้ไขปัญหาวิกฤตนี้

4. ค้นหาใครคือคู่ขัดแย้งและดูว่าเขา มีที่ท่าจะดำเนินการอย่างไร ในกรณีนี้คู่ขัดแย้ง คือคณะครู นักเรียน ผู้ปกครอง ที่รวมตัวชุมนุม และเริ่มเคลื่อนไหวขอคำชี้แจงจากประเด็น ทุจริตของผู้อำนวยการโรงเรียน ดังกล่าว

5. ทำงานกับสื่อมวลชน การทำงานกับ สื่อมวลชนเน้นการสื่อสารที่เข้าใจง่ายและชัดเจน พูดในข้อเท็จจริง โดยหลังจากมีการเจรจายืดเยื้อมากกว่า 6 ชั่วโมง ผู้อำนวยการ ก็ออกมาให้สัมภาษณ์ต่อสื่อมวลชนด้วยตนเอง และยอมรับ ข้อเสนอของผู้ประท้วงโดยการยื่นใบลาออกจากตำแหน่งการเป็นผู้อำนวยการไปยังเจ้า คณะที่รับผิดชอบ

6. ในการสื่อสารใช้หลักการในการพูด เป็นเสียงเดียวกันในการเผชิญหน้ากับการ จัดการประเด็น ร่วมมือร่วมใจกันในการแก้ไข ปัญหา ด้วยการประชุมปรึกษาหารือ และ วางแผนร่วมกัน โดยหลังจากมีการไต่ตรอง จากคณะผู้บริหาร ผู้อำนวยการรับทั้ง 2 ข้อ เสนอ คือ ขอให้ชี้แจงการบริหาร-การใช้งบประมาณ และยุติบทบาท พร้อมยืนยันทำงาน ด้วยใจ ยินดีให้ตรวจสอบ ติดตามจากรายงาน

7. ประเด็นอยู่เหนือขอบเขตและการ เมือง ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับภาคอุตสาหกรรม ระดับสากล จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เป็นการ ประพฤติมิชอบของผู้บริหารเท่านั้น ไม่เกี่ยว ข้องกับการเมือง หรือภาคอุตสาหกรรมระดับ สากลแต่อย่างใด

นอกจากนี้ยังเน้นการใช้กลยุทธ์การ สื่อสารแบบการมีส่วนร่วมมาสร้าง รักษาภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่เสียไปนั้นให้กลับคืนมา โดยเร็ว โดยการสร้างความเข้าใจกับคนใน องค์กรก่อนสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือ ผู้เสียผลประโยชน์ เพราะมองว่าการสร้างความ เข้าใจกับคนในองค์กรก่อน ทำให้เกิดการรับรู้ และเข้าใจถึงปัญหาวิกฤตที่เกิดขึ้น และสร้าง แนวทางร่วมในการแก้ไขปัญหา นั้น ให้การ ทำงาน การตอบคำถามเป็นไปในทิศทาง เดียวกัน ลดความสับสน และความเข้าใจ ผิดของผู้รับสารด้วย

4.1.3 ประเด็นปัญหาต่างๆ ของ โรงเรียนเอกชนในกรุงเทพฯ ในยุคสื่อสังคม ออนไลน์ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียง ของโรงเรียน

ผลการศึกษาพบว่า นอกจากสื่อสังคม ออนไลน์จะเป็นช่องทางที่ช่วยประชาสัมพันธ์ ให้ทางโรงเรียนแล้ว ทุกโรงเรียนต่างตระหนัก ถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นในยุคสื่อสังคม ออนไลน์ โดยเฉพาะในด้านการแพร่กระจาย

กลยุทธ์การสื่อสารในยุคสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพฯ เพื่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร

ของข่าวที่จะสร้างความเสื่อมเสียแก่โรงเรียนได้โดยง่าย ซึ่งประเด็นปัญหาที่พบส่วนใหญ่เป็นประเด็นในเรื่องการบริหารจัดการทั้งการจัดการเรียนการสอน สิ่งอำนวยความสะดวกอาหาร อาคารสถานที่ ประเด็นเกี่ยวกับครู ประเด็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงนโยบายบางอย่างของโรงเรียน ซึ่งปัญหาเหล่านี้เกิดจากทัศนคติ หรือประสบการณ์บางอย่างที่ไม่ดีของผู้ปกครอง รวมถึงการมีอคติ (bias) นำมาซึ่งการพูด การแชร์ การคอมเมนต์ในโลกสื่อสังคมออนไลน์ บางประเด็นนำมาซึ่งผลกระทบต่อโรงเรียน บางประเด็นไม่มีผลกระทบในเชิงลบ นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังส่งผลให้ประเด็นเล็กๆกลายเป็นประเด็นใหญ่ อันเกิดจากการที่โรงเรียนขาดการใส่ใจต่อความต้องการ การเรียกร้องของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล

จากลักษณะของภาพลักษณ์ที่กล่าวมานั้น จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์เชิงลบที่เกิดขึ้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เพียงแต่อาศัยเวลาและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ประเด็นปัญหาในยุคสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพฯนั้นยังเกิดจากผู้ที่มีทัศนคติที่ไม่ดีหรือประสงคร้ายต่อโรงเรียนใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสร้างกระแส ปลุกปั่นกระแสที่ไม่ดี ทำให้สาธารณชนเกิดความเข้าใจผิด ประเด็นปัญหาที่ปรากฏบนโลกออนไลน์นี้ทำให้โรงเรียนเกิดความลำบาก

ในการควบคุมข่าวสารเหล่านั้น เพราะข่าวสารนั้นแพร่ไปอย่างรวดเร็วทั้งด้วยคุณลักษณะของตัวสื่อออนไลน์เอง และในประเด็นด้านลบคนมักสนใจมากกว่าประเด็นด้านบวกเสมอ นอกจากนี้เกิดจากความเข้าใจผิด เกิดจากการแสดงความคิดเห็นโดยขาดการไตร่ตรองของผู้รับสารบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้ผู้รับสารที่เป็นทั้งผู้ปกครอง นักเรียน และสาธารณชนเกิดความสับสน เกิดความเข้าใจผิด

ส่วนโรงเรียนที่เจอวิกฤตนั้น สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบเป็นอย่างมากในการจัดการแก้ไขปัญหาวิกฤตที่เกิดขึ้น เนื่องจากข้อมูลข่าวสารแพร่ไปได้อย่างรวดเร็ว ทำให้โรงเรียนไม่สามารถควบคุมข่าวสารที่เกิดขึ้นได้ ส่งผลให้ผู้รับสารเกิดความสับสน เกิดความเข้าใจผิดต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้ปกครองศิษย์เก่าบางคนเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อผู้นำของโรงเรียน และนำมาซึ่งการขาดความเชื่อมั่นในตัวผู้นำ ในการบริหารดำเนินงานของโรงเรียนบางคนตกเป็นเครื่องมือของผู้ไม่หวังดีต่อโรงเรียนอีกด้วย จากการศึกษาแม้วิกฤตินี้จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของผู้บริหารแต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านความเชื่อมั่น การยอมรับในด้านการจัดการเรียนการสอน คุณภาพของครู คุณภาพทางวิชาการมากนัก เพราะความต้องการในการเข้าศึกษายังมีจำนวนมาก

4.1.4 ปัจจัยแห่งความสำเร็จและอุปสรรคในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารในยุคสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพฯ

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพฯ มีทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังนี้

ปัจจัยภายใน 1) ผู้บริหารแต่ละโรงเรียนตระหนักและให้ความสำคัญกับการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียน ที่นำมาซึ่งแรงสนับสนุนและการวางกลยุทธ์การสื่อสารที่ดีของโรงเรียน 2) บุคลากรในองค์กรมีความรู้ความสามารถในการทำงานด้านการสื่อสารของโรงเรียน ทำให้สามารถมองงานสื่อสาร งานประชาสัมพันธ์ในภาพรวมได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการของโรงเรียนและกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้บุคลากรในโรงเรียนยังพร้อมใจ และให้ความร่วมมือร่วมใจเป็นอย่างดีในการสื่อสารเพื่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงเหล่านี้ 3) กลยุทธ์การสื่อสารด้วยการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงในด้านความเป็นเลิศทางการศึกษา มีจุดเด่นในด้านต่างๆ ตอบสนองความต้องการของผู้เรียน และความปรารถนาของผู้ปกครอง และสังคมได้เป็นอย่างดี นอกเหนือจากความเป็นเลิศด้านภาษาอังกฤษ และวิชาการอื่นๆ แล้วนั้น การสื่อสารด้วยความจริงใจ ทำอย่างสุภาพ

และรอบคอบ เป็นหนทางที่นำมาซึ่งภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี รวมถึงความเพียบพร้อมในด้านเครื่องมือ/สื่อที่ทันสมัย ก็เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จเช่นกัน เพราะจะทำให้เกิดการสื่อสารในสื่อและช่องทางที่หลากหลาย ทันต่อความต้องการของผู้รับสาร โดยเฉพาะผู้ปกครอง

ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อความสำเร็จ ได้แก่ 1) มีเครือข่ายผู้ปกครอง และเครือข่ายศิษย์เก่าที่เข้มแข็งและเป็นกระบอกเสียงให้กับโรงเรียนได้เป็นอย่างดี จึงทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ 2) มีบริบททางสังคมสภาพเศรษฐกิจของกลุ่มผู้ปกครอง และศิษย์เก่าที่เอื้อต่อการดำเนินงานของโรงเรียน ซึ่งกลุ่มเหล่านี้คอยสนับสนุนโรงเรียนและให้ความช่วยเหลือโรงเรียนอย่างสม่ำเสมอ ดังเช่นโรงเรียนมาร์แตร์เดอี โรงเรียนอัสสัมชัญ โรงเรียนเซนต์คาเบรียล ที่ฐานผู้ปกครองอยู่ในระดับคนรวยมีอาชีพการงานที่ดี มีเครือข่ายกว้างขวาง จึงทำให้มีทุนทรัพย์และเครือข่ายที่พร้อมจะ support ในทุกการพัฒนาของบุตรหลาน และโรงเรียน นอกจากนี้แต่ละโรงเรียน เช่น โรงเรียนอัสสัมชัญบางรัก ยังมีความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กรต่างๆ รวมถึงสื่อมวลชนอีกด้วย 3) การมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้การบริหารจัดการเป็นไปด้วยความสะดวก รวดเร็ว โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ที่ทุกคนสามารถสื่อสารถึงกันหมด ในขณะเดียวกันพฤติกรรม

กลยุทธ์การสื่อสารในยุคสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพฯ เพื่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร

ของคนก็เปลี่ยนไปคือ ติดสื่อออนไลน์มากขึ้น มีอะไรก็สื่อสารออกไป รวมถึงในเรื่องของการ แสดงความคิดเห็นบนโลกออนไลน์อีกด้วย ส่งผลให้เกิดการบอกต่อ (ทางที่ดี) ทำให้การ แพร่กระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและขยายวง กว้างมากขึ้น 4) นโยบายของรัฐในเรื่องของ การเรียนการสอนตามยุคศตวรรษที่ 21 ที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้โรงเรียนใช้เทคโนโลยีในการเรียนการสอน และส่งเสริมให้ผู้เรียนได้รับการพัฒนาทักษะที่หลากหลาย

ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการใช้กลยุทธ์ การสื่อสารในยุคสื่อสังคมออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า อุปสรรคของโรงเรียน ที่ทำการศึกษา ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัย ภายนอกที่เป็นอุปสรรคในการใช้กลยุทธ์การ สื่อสารในยุคสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียน เอกชนในกรุงเทพฯ ดังนี้

ปัจจัยภายในที่เป็นอุปสรรคได้แก่ 1) ผู้ส่งสาร นั่นคือบุคลากรภายในองค์กรขาดการ ตระหนักถึงความสำคัญในการทำงานด้านการ สื่อสารองค์กร บุคลากรขาดทักษะในการ สื่อสารในยุคสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีช่องทางการ สื่อสารที่หลากหลายมากขึ้น จึงจำเป็นต้องมี การพัฒนาสื่อบุคคลในการปฏิบัติงานควบคู่กับ กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุกและกลยุทธ์การ สื่อสารเชิงรับ และบางโรงเรียนยังมีบุคลากร ในการประชาสัมพันธ์น้อยเกินไป นอกจากนี้

ทัศนคติ ความคิดเห็น บุคลิกของบุคลากรใน องค์กรที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการสื่อสาร องค์กรเช่นเดียวกัน 2) ช่องทางการสื่อสาร โรงเรียนที่ทำการศึกษาล้วนให้ความสำคัญ กับสื่อใหม่ไม่น้อยเกินไป ทำให้เสียโอกาส ในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์และชื่อเสียง ของโรงเรียน 3) งบประมาณที่ไม่เพียงพอ เช่น โรงเรียนธรรมภิรัชที่เป็นโรงเรียนขนาดเล็ก การใช้นโยบายเชิงกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ ต้องมีความรอบคอบ เพราะต้องใช้งบประมาณ มากขึ้น จึงควรให้ความสำคัญกับช่องทางการ สื่อสารที่สามารถส่งสารไปยังผู้ปกครองได้อย่าง มีประสิทธิภาพ และไม่เสียค่าใช้จ่ายในการ ดำเนินการมาก เช่น สื่อใหม่

อุปสรรคภายนอก ได้แก่ 1) ด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และพ.ร.บ.ทางการศึกษา ที่มี การเปลี่ยนแปลงนโยบายในระดับที่สูงขึ้นไป โรงเรียนก็ต้องปฏิบัติตามและสร้างยุทธศาสตร์ ของโรงเรียนมารองรับการเปลี่ยนแปลง บาง ครั้งนโยบายเหล่านี้ก็บีบรัด หรือไม่เอื้อต่อการ พัฒนาหรือการดำเนินงานของโรงเรียนเอกชน

4.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาที่พบว่า แต่ละโรงเรียน เน้นการสื่อสารเพื่อสร้างวัฒนธรรมองค์กร สร้างอัตลักษณ์ ความเป็นของโรงเรียนให้เกิ ดขึ้นกับคนในองค์กร เพื่อนำภาพลักษณ์แห่งการ เป็นโรงเรียนเก่ง โรงเรียนดีตามเอกลักษณ์ของ

แต่ละโรงเรียนออกสู่สายตาคนภายนอก ผ่านทางนักเรียนและบุคลากรในองค์กรเป็นสำคัญนั้น เพราะสื่อบุคคลทั้ง 2 กลุ่มนี้ เป็นภาพสะท้อนของภาพลักษณ์ของโรงเรียนที่จะทำให้ผู้ปกครอง และสาธารณชนรับรู้ เข้าใจ เกิดการยอมรับ และนำมาซึ่งความเชื่อมั่น ความศรัทธาต่อโรงเรียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศไชนย สุวรรณะชญ (2546) ที่พบว่าการสื่อสารด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนเป็นสิ่งที่มีมหาวิทยาลัยเอกชนทุกๆ แห่งให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก อันดับแรกที่มีมหาวิทยาลัยเอกชนส่วนใหญ่มักใช้กัน คือ การสื่อสารผ่านทางตัวนักศึกษา และบัณฑิตของมหาวิทยาลัย เพราะเชื่อว่าสามารถสะท้อนความเป็นมหาวิทยาลัยออกไปยังชุมชนและสังคม และชุมชนและสังคมก็จะเป็นผู้ตัดสินใจ หรือมองย้อนกลับมายังมหาวิทยาลัยเอกชน ในด้านการยอมรับ และให้ความเชื่อถือต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเหล่านั้น นอกจากนี้ พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2558, หน้า 85-90) ยังกล่าวอีกว่า การตระหนักถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ที่ดีทั้งภายในและภายนอกองค์กรหรือสถาบัน จะเป็นปัจจัยเสริมที่จะสร้างความรู้สึที่ดีต่อกัน อยากเข้าไปมีส่วนร่วมช่วยเหลือ ภาพลักษณ์สามารถทำให้คนและองค์กรมีความสัมพันธ์กับสาธารณชนได้ ดังนั้นในการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงกับคนในองค์กร โรงเรียนเอกชนในกรุงเทพฯ

จึงเน้นการใช้สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม รวมถึงการสร้างบรรยากาศเพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่โรงเรียนวางกำหนดไว้

ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแต่ละโรงเรียนแม้จะเน้นด้านวิชาการ เน้นคุณภาพของผู้เรียนทั้งในด้านการเป็นคนเก่ง คนดีเหมือนกัน แต่ละโรงเรียนก็มีความเป็นเลิศและมีเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้บริหารหรือผู้นำนองค์กร ความเป็นนิติบุคคล และการสืบทอดจิตตารมณ์ของผู้ก่อตั้งโรงเรียนเอกชนนั้นๆ ว่ามุ่งสร้างและอบรมนักเรียนไปในทิศทางใด สิ่งที่พบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของทศไชนย สุวรรณะชญ (2546) ที่พบว่าการบริหารจัดการมหาวิทยาลัยเอกชนนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นแบบผสมผสาน โดยนำเอาหลักการบริหารจัดการมาประยุกต์ใช้ และบางมหาวิทยาลัยก็มีรูปแบบการบริหารจัดการในลักษณะเฉพาะตัว เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง นอกจากนี้ยังกล่าวอีกว่า ในส่วนของการบริหารและการจัดการการศึกษาของแต่ละโรงเรียนจะมีรูปแบบการบริหารจัดการที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นหรือผู้บริหารที่ดูแลโรงเรียนเอกชนนั้นๆ ซึ่งแต่ละโรงเรียนจะมีรูปแบบการบริหารจัดการที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นเอกลักษณ์ของตน แต่ก็ยึดหลักมาตรฐาน คุณภาพตามที่รัฐกำหนด (ทศไชนย สุวรรณะชญ, 2546)

กลยุทธ์การสื่อสารในยุคสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพฯ เพื่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร

อย่างไรก็ตามแม้โรงเรียนจะเน้นการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี ภาพลักษณ์เชิงลบหรือภาพลักษณ์ที่ไม่พึงปรารถนาก็อาจเกิดขึ้นได้ ดังเช่น ผลการศึกษาที่พบว่าโรงเรียนอัสสัมชัญ สังคมมองว่าเป็นโรงเรียนของลูกคนรวย ลูกผู้มีตำแหน่ง มีเครือข่ายที่ดี (connection) เป็นประโยชน์สำหรับบุตรหลานในอนาคต เป็นโรงเรียนที่จะยกระดับลูกทั้งในเรื่องเพื่อนและแวดวงสังคม หรือโรงเรียนมาร์แตร์เดอีวิทยาลัยที่ถูกมองว่าเป็นสังคมแห่งลูกคนรวยเช่นกัน มีการแบ่งชนชั้นในโรงเรียนและมีการรับค่าแป๊ะเจี๊ยะ ซึ่งการเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์ดังกล่าวอาจเกิดจากรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ผิดเพี้ยนไป เกิดจากข่าวลือ การเล่าขานที่เล่าต่อๆ กันมา พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2533, น.124) ได้กล่าวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์ หรือภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้อง (Incorrect Image) นี้ว่า เป็นภาพที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เช่น ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ และ/หรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับสารสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัคชดา อำไพพรรณ (2559) ที่ศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์พึงปรารถนา (Wish Image) ที่สำนักงานต้องการให้เกิดกับสื่อมวลชน ยังไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับภาพลักษณ์ที่สื่อมวลชนมีต่อสำนักงานในปัจจุบัน เพราะเกิดจากการสื่อสารที่คาดเคลื่อน

ในด้านกลยุทธ์การสื่อสาร จากผลการวิจัยที่พบว่า ส่วนใหญ่เน้นการใช้กลยุทธ์การพัฒนาและรักษาสัมพันธ์ภาพกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ โดยใช้สื่อบุคคลในการสร้าง รักษาพัฒนาสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างโรงเรียนกับผู้ปกครอง ศิษย์เก่า ชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อันจะนำมาซึ่งความร่วมมือร่วมใจกันต่อไปทั้งในปัจจุบันและอนาคตนั้น เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวว่า การสร้างความเข้าใจและทัศนคติที่ดีจะนำไปสู่การสนับสนุน ความร่วมมือ และสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างองค์กรและประชาชนกลุ่มเป้าหมาย จากการศึกษาโรงเรียนที่มีผู้บริหารเป็นบาทหลวง-นักบวช มักจะเน้นการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงด้วยกลยุทธ์การสร้างสัมพันธ์อันดี โดยให้ความสำคัญกับผู้ปกครอง และศิษย์เก่าเป็นพิเศษ ให้พวกเขาเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม ให้เป็นผู้สนับสนุนช่วยเหลืองานของโรงเรียนอยู่เสมอเพื่อให้พวกเขาเป็นกระบอกเสียงให้กับโรงเรียนและคอยสนับสนุนช่วยเหลือโรงเรียนทั้งในยามปกติ และยามที่เกิดปัญหา และมองว่าความพึงพอใจของผู้ปกครองและความภาคภูมิใจของนักเรียนเก่า จะทำให้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงเรียนปรากฏในสังคม ด้วยการพูดปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งการสื่อสารด้วยปากต่อปากเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ทรงพลังช่วยให้กลุ่มเป้าหมาย

เกิดการรับรู้ และเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่ทำให้เกิดการแพร่กระจายของข้อมูลเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว และทรงพลัง ซึ่ง เอ็มมานูเอล โรเซน (2545 อ้างถึงใน พิศุทธิ์ อุปถัมภ์, 2556) ได้กล่าวถึงการสื่อสารด้วยปากต่อปากอยู่ในเรื่อง Buzz Marketing ว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ที่กระตุ้นให้บุคคลมีการส่งต่อข่าวสารไปให้คนอื่น โดยการบอกต่อกันไปเรื่อยๆ ทำให้เป็นการสร้างประสิทธิภาพในการกระจายข่าวสารและเรื่องราวของมันได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ Lake (2010 อ้างถึงใน พิศุทธิ์ อุปถัมภ์, 2556) ยังได้กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อ (Word of Mouth) เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ จึงมีการบอกต่อจากบุคคลไปสู่บุคคลหรือจากบุคคลไปสู่กลุ่มบุคคล ทำให้เกิดเป็นเรื่องราวที่คนพูดถึง (Talk of the town) ซึ่งทำให้ข่าวสารสามารถกระจายออกไปได้อย่างรวดเร็วไม่ว่าผู้รับสารจะมีปฏิกิริยาตอบรับเชิงบวกหรือเชิงลบ การสื่อสารแบบบอกต่อก็จะมีรูปแบบการส่งต่อข่าวสารอย่างรวดเร็วเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารด้วยสื่อบุคคล หรือทางสื่อออนไลน์ และการสื่อสารแบบบอกต่อเป็นกลยุทธ์ที่ไม่ต้องใช้งบประมาณ (ณัฐพร พันธุ์งาม, 2549)

จากผลการศึกษาที่พบว่า ในการสื่อสารเพื่อปกป้อง แก้ไข ภาพลักษณ์และชื่อเสียงนั้น นอกจากเป็นการสื่อสารและแก้ไขปัญหตามเคสกรณีแล้วนั้น ยังเน้นการใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบการมีส่วนร่วมมาสร้าง รักษาภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่เสียไปนั้นให้กลับคืนมาโดยเร็ว โดยการสร้างความเข้าใจกับคนในองค์กรก่อนสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือผู้เสียผลประโยชน์ เพราะมองว่าการสร้างความเข้าใจกับคนในองค์กรก่อน ทำให้เกิดการรับรู้และเข้าใจถึงปัญหาวิกฤตที่เกิดขึ้น และสร้างแนวทางร่วมในการแก้ไขปัญหาขึ้น ให้การทำงาน การตอบคำถามเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ลดความสับสน และความเข้าใจผิดของผู้รับสารด้วย ซึ่ง คันธรัตน์ มณีโชติ (2551) ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนอื่นในการจัดการต้องคำนึงถึงพนักงานในองค์กรก่อน โดยต้องมีความตระหนักร่วมกันว่า ตนเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ซึ่งจะต้องอาศัยความร่วมมือกับทุกคนตั้งแต่ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ พนักงานในทุกระดับ ดังนั้นการแก้ภาพลักษณ์เชิงลบ หรือสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก จะดำเนินการได้ดีขึ้นอยู่กับการที่พนักงาน ลูกจ้างในองค์กรมีกำลังใจในการทำงาน โดยมีการประชาสัมพันธ์ภายในที่ดี เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับพนักงาน/บุคลากร ทำให้พนักงานยอมรับนโยบายขององค์กร และก่อให้เกิดความร่วมมือ

กลยุทธ์การสื่อสารในยุคสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพฯ เพื่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร

เมื่อปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้ปกครองและสาธารณชน ทั้งยังเป็นกระบอกเสียงในการแก้ภาพลักษณ์เชิงลบให้กับองค์กรได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบขององค์กรจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องชี้แจงความจริงทั้งหมด หรือภาพลักษณ์ที่ไม่ดีให้แก่พนักงานให้เข้าใจถูกต้องเสียก่อนซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งในการแก้ไขและสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร และ Elizabeth Dougall (2008 อ้างอิงใน ธนวุฒิ นัยโกวิท, วารสาร.น.145-149. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ) ยังกล่าวอีกว่า องค์กรไม่สามารถจัดการกับประเด็นปัญหาได้โดยใช้คนเพียงคนเดียว แต่ต้องเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับประเด็นปัญหาเข้าร่วมในการบริหารจัดการประเด็นด้วย เพราะการบริหารประเด็นไม่ใช่เรื่องของคนใดคนหนึ่ง แต่เป็นเรื่องของการมีส่วนร่วมตัดสินใจของคนกลุ่มต่างๆที่ได้รับผลกระทบจากประเด็นปัญหานั้น โดยความพยายามสื่อสารไปยังกลุ่มที่เกี่ยวข้องให้รับทราบความคืบหน้าและเปิดรับการสะท้อนข้อแนะนำคิดเห็นอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ ธนวุฒิ นัยโกวิท (วารสาร. น.145-149. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ) ยังได้ให้แนวทางการดำเนินงานของการสื่อสารการมีส่วนร่วมไว้ดังต่อไปนี้

1) การกำหนดจุดยืนขององค์กรต่อประเด็นปัญหา ซึ่งเป็นการสื่อสารสาเหตุและปัญหาของประเด็น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร ตลอดจนกำหนดโครงสร้างองค์กร แผนการบริหารและแนวนโยบายการสื่อสารขององค์กรในเรื่องของการบริหารจัดการประเด็นปัญหา โดยหยิบยกแนวทางการบริหารจัดการประเด็นขึ้นมาสื่อสารให้เห็นชัดเจนเป็นรูปธรรม

2) การสื่อสารสร้างความเข้าใจกับผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งจะต้องให้ความสำคัญกับวิธีการและกระบวนการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับประเด็นปัญหา โดยการสื่อสารต้องสามารถก่อให้เกิดความเข้าใจในนโยบายขององค์กร สร้างแนวร่วม และลดแรงต่อต้านต่อประเด็นที่องค์กรต้องการนำเสนอ

3) การติดตามและแจ้งเตือน ในกรณีที่เกิดความไม่เข้าใจ หรือความคลาดเคลื่อนในประเด็นปัญหาที่ได้สื่อสารออกไป เพื่อนำไปสู่การจัดการอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพโดยอาศัยการเข้าถึงข้อมูลที่สำคัญที่ทันต่อเวลา พัฒนาระบบการรวบรวม และติดตาม ข้อมูลต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

4) การสร้างเครือข่ายที่เข้มแข็ง เนื่องจากการบริหารประเด็นจำเป็นต้องได้รับแรงสนับสนุนจากหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง การสร้างเครือข่ายการสื่อสารขององค์กรนั้นควร

เน้นไปที่การสร้างการมีส่วนร่วมกับสังคมและชุมชนในการเป็นองค์กรที่มีธรรมาภิบาลในการบริหารองค์กร ทั้งนี้ การให้การสนับสนุนงานสาธารณกุศลต่างๆ ล้วนมีวัตถุประสงค์เพื่อเอาชนะใจคนในสังคมและสร้างภาพลักษณ์ของการเป็นองค์กรที่ดีนั่นเอง

จากผลการศึกษาที่พบว่า ความสำเร็จในการสื่อสารในยุคสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงเรียนเอกชนนั้น มีปัจจัยต่างๆ มากมายที่สำคัญและส่งผลกระทบต่อความสำเร็จ ซึ่งจะขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งไม่ได้เลย ซึ่ง พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2548) ได้กล่าวในประเด็นนี้ว่า ภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ เช่น ระดับบุคคล เครื่องมือ เครื่องใช้ สินค้า และบริการ วิธีการดำเนินงาน สังคม และวัฒนธรรม บรรยากาศแวดล้อม และช่องทางการสื่อสาร นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยทางด้านบุคลากรเป็นได้ทั้งปัจจัยแห่งความสำเร็จและเป็นอุปสรรคต่อการสื่อสารเพื่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงเรียน เพราะว่าบุคลากรที่มีความสามารถ มีทักษะที่ดีในการสื่อสาร มีทัศนคติที่ดีกับองค์กรมักจะนำพาองค์กรสู่เป้าหมาย แต่ถ้าในทางตรงกันข้าม ผลที่ตามมาก็จะล้มเหลวได้เช่นกัน ในทำนองเดียวกัน บุคลากรไม่ว่าจะเป็นผู้บริหาร ครู บุคลากรอื่นๆ นักเรียนในโรงเรียนล้วนเป็นภาพสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของโรงเรียน บุคลากรเปรียบ

เสมือนเป็นกระบอกเสียงขององค์กรที่สามารถสร้างชื่อเสียงในเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ดังนั้น ในการสื่อสารถ้ามีทักษะที่ดีก็จะนำมาซึ่งความสัมพันธ์อันดี ถ้าหากว่าขาดทักษะ หรือมีอคติกับโรงเรียนแล้วนั้นผลที่จะตามมาก็จะตรงข้ามกัน สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ที่กล่าวว่า บุคลากรขององค์กรซึ่งเปรียบเสมือนทูตขององค์กรหรือสื่อบุคคลอีกส่วนหนึ่งที่สามารถเสริมความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในองค์กรได้โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและกับสังคม บุคลากรขององค์กรนี้เปรียบเหมือนกระบอกเสียงที่สำคัญในการกระจายชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าขาดการสื่อสารที่ดีกับบุคลากรขาดความเข้าใจที่ตรงกัน การสื่อสารภาพลักษณ์โดยผ่านสื่อบุคคลประเภทนี้ก็จะกลับกลายเป็นภาพลบ และถ้าภาพลบถูกเผยแพร่โดยบุคลากรขององค์กรเองแล้วก็มักจะเป็นสิ่งที่ทุกคนเชื่อมากที่สุด

5. ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารในยุคสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพฯ เพื่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร” สามารถวิเคราะห์ได้ว่า โรงเรียนเอกชนในกรุงเทพฯ ทั้ง 6 โรงเรียนที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารและ

กลยุทธ์การสื่อสารในยุคสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพฯ เพื่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร

ประชาสัมพันธ์ของโรงเรียน ยังขาดผู้เชี่ยวชาญในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร แม้บางโรงเรียนเช่น โรงเรียนอัสสัมชัญบางรัก ที่มีแผนยุทธศาสตร์การสื่อสารและการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ แต่ก็ยังมีการประชาสัมพันธ์ได้ไม่ทั่วถึงในบางมิติ ดังนั้น บุคลากรทุกคนในโรงเรียน จึงควรมีการฝึกทักษะการใช้งานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ทักษะการสื่อสารเพื่อเป็นสื่อบุคคลที่มีประสิทธิภาพของโรงเรียน เพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงเรียน ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน เพราะบุคลากรเปรียบเสมือนเป็นกระบอกเสียงขององค์กรที่สามารถสร้างชื่อเสียงในเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้

2. จากผลการศึกษาที่พบว่า การสื่อสารในยุคสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเปรียบเสมือนดาบสองคม ในมิติของการประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพเป็นอันมาก เนื่องจากเป็นสื่อที่ไม่ต้องใช้งบประมาณในการลงทุนประชาสัมพันธ์สูงนัก แต่ก็สามารถแพร่กระจายภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงเรียนได้เป็นอย่างดี ในทางกลับกันหากข่าวสารที่สร้างความเสื่อมเสียให้แก่โรงเรียนแพร่กระจายออกไป ก็อาจสร้างความเข้าใจผิดให้แก่สาธารณะชน หรือเชื่อในสิ่งที่ผู้ส่งสารผู้ไม่หวังดีสื่อออกไป ดังนั้น ทุกโรงเรียนควร

มีแผนยุทธศาสตร์รองรับประเด็นปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในยุคสื่อสังคมออนไลน์อย่างชัดเจน เพื่อให้การดำเนินงานในส่วนนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ การใช้เครื่องมือ Social Media Listening (SML) คือเครื่องมือในการฟังเสียงที่เกิดขึ้นในสังคมออนไลน์และนำข้อมูลมาบริหารจัดการภาวะวิกฤตขององค์กรในทุกขั้นตอน รวมทั้งการฝึกแผนซ้อมรับมือในสถานการณ์ปัญหา วิกฤตที่จะเกิดขึ้นด้วย

3. ในปัจจุบันยุคสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความหลากหลายกว่าในยุคสื่อดั้งเดิม จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ปกครองมีความพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ของโรงเรียนเป็นอย่างสูง ได้แก่ ไลน์ เฟสบุ๊ก ยูทูป และในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นวิจัยกลยุทธ์การสื่อสารจากวิธีการส่งสารขององค์กร ซึ่งหมายถึงโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพฯ ไปยังผู้รับสาร ซึ่งหมายถึงผู้ปกครองและสาธารณชน ในงานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการประเมินผู้รับสารหรือการประเมินผู้ปกครองเกี่ยวกับสื่อใหม่ว่ามีการใช้งานในชีวิตประจำวันมากน้อยเพียงใด โรงเรียนควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์รูปแบบใดจึงจะตอบสนองความต้องการของผู้ปกครองได้มากที่สุด

4. งานวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นโรงเรียนที่มีชื่อเสียงและติด 1 ใน 10 ของโรงเรียน

เอกชนในกรุงเทพฯ เป็นโรงเรียนที่ติด 1 ใน 100 ของโรงเรียนที่ดีที่สุดในประเทศ นอกจากนี้ยังมีโรงเรียนที่เปิดมากกว่า 1 สาขา ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาหน่วยงานหรือองค์กรทางการศึกษาอื่นทั้งในและต่างประเทศ ที่มีลักษณะโครงสร้าง ภารกิจ บทบาท หน้าที่และการดำเนินงานที่คล้ายกัน เพื่อศึกษากลยุทธ์วิธีการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำให้เกิดมุมมอง และแนวทางที่หลากหลาย อันจะเป็นประโยชน์ต่อสถานศึกษาในเรื่องของการวางแผน การเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นในองค์กร

กลยุทธ์การสื่อสารในยุคสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพฯ
เพื่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร

บรรณานุกรม

- คันธรัตน์ มณีโชติ. (2551). กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤต : กรณีศึกษาองค์กร
เภสัชกรรม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทศไนย สุวรรณะชญ. (2546). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความได้เปรียบในการบริหารจัดการ
มหาวิทยาลัยเอกชน (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรม
ศาสตร์.
- ธนวุฒิ นัยโกวิท. การบริหารประเด็น: เครื่องมือการจัดการองค์การ ในสภาวะการณ์ของโลกเชิง
พลวัต. วารสารมหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 145-149.
- เน็ตเวิร์ค (2552). ทิศทางการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ประเทศไทย ภายใต้สถานการณ์
วิกฤต จากระดับชาติ สู่อุตสาหกรรม และองค์กร. วารสาร กทช., 5(2), 181-208.
- บุศรา เข้มทอง. (2560, มิถุนายน). รัฐธรรมนูญกับการศึกษาไทย. บทความวิชาการ. [ออนไลน์].
สืบค้นเมื่อ : 2 กุมภาพันธ์ 2563. เข้าถึงได้จาก : [library2.parliament.go.th/ebook
content-issue](http://library2.parliament.go.th/ebook/content-issue).
- พิศุทธิ์ อุปลัมภ์. (2556). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความ
ตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2548). Image is power. พลังแห่งภาพลักษณ์. กรุงเทพฯ: ฐาน มีเดีย
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2558). ปั้นแบรนด์ฮิต ให้ติดตลาด = Good brand & grand image.
กรุงเทพฯ: มติชน.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. พิมพ์ครั้งที่
ที่ 4. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายประกาย.
- มติชนออนไลน์. วิกฤต!ปี'62 ร.ร.เอกชนปิดตัวเพิ่ม 4 เท่า 'กนกวรรณ' เล็งถูกผู้เกี่ยวข้องแก้
ปัญหาด่วน. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ : 17 มกราคม 2563. เข้าถึงได้จาก : [https://www.
matichon.co.th/education/news_1590544](https://www.matichon.co.th/education/news_1590544).
- โรงเรียนเซนต์คาเบรียล. ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของโรงเรียน. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ : 15 มิถุนายน
2563. เข้าถึงได้จาก : <https://teen.mthai.com/education/144513.html>, [https://
www.facebook.com/sg.ac.th](https://www.facebook.com/sg.ac.th).

- โรงเรียนเซนต์ดอมินิก. ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของโรงเรียน. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ : 15 มิถุนายน 2563. เข้าถึงได้จาก : <https://www.sd.ac.th/main/>, <https://www.facebook.com/sdschool/>.
- โรงเรียนธรรมภิรักษ์. ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของโรงเรียน. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ : 18 มิถุนายน 2563. เข้าถึงได้จาก : <http://www.thampirak.ac.th/reward.html>, <https://www.facebook.com/Thampirakschool>.
- โรงเรียนมาร์แตร์เดอีวิทยาลัย. ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับโรงเรียน. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ : 2 พฤษภาคม 2563. เข้าถึงได้จาก : http://www.materdei.ac.th/about_certification.php.
- โรงเรียนมาร์แตร์เดอีวิทยาลัย. ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับโรงเรียนและสมาคมนักศิษย์เก่า. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ : 2 พฤษภาคม 2563. เข้าถึงได้จาก : [http://www.facebook.com/Mater Dei School Alumni\(official\)](http://www.facebook.com/Mater Dei School Alumni(official)).
- โรงเรียนสารสาสน์เอกตรา. ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของโรงเรียน. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ : 18 มิถุนายน 2563. เข้าถึงได้จาก : <https://www.ektra.ac.th/ektraWeb/History.html>.
- โรงเรียนอัสสัมชัญ. ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของโรงเรียน. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ : 2 พฤษภาคม 2563. เข้าถึงได้จาก : <http://www.assumption.ac.th>, www.facebook.com/AssumptionCollege1885, www.facebook.com/ACSportsTeam.
- วันชัย มีชาติ. (2548). พฤติกรรมการบริหารองค์การสาธารณะ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิจิตร ศรีสะอ้าน. (2542). แนวทางการบริหารและการจัดการศึกษาขององค์กรส่วนท้องถิ่นตามแนวพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- วิจิตร อวาทกุล. (2534). เทคนิคการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โอ เอส ปริ้นติ้งเฮาส์.
- วิภาวรีศ เกตุปมา. (2561). การบริหารจัดการประเด็นและสื่อสารภาวะวิกฤตในยุคดิจิทัล. เอกสารประกอบการอบรมสัมมนาของเอพีอาร์. กรุงเทพฯ.
- วีระวัฒน์ อุทัยรัตน์. (2555). ภาพลักษณ์ของโรงเรียน. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ : 7 กุมภาพันธ์ 2563. เข้าถึงได้จาก : <http://www.moe.go.th/main2/article/SchoolImage.html>.

กลยุทธ์การสื่อสารในยุคสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพฯ
เพื่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร

- สหภาพ พ่อค้าทอง. (2556). **SOCIAL MEDIA: การสื่อสารทุกที่ ทุกเวลา ในสังคมข้อมูลข่าวสาร และพื้นที่ส่วนตัว**. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 10(2), 7-13.
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน. (2554). **พระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2554**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ ส.ก.ส.ค. ลาดพร้าว.
- สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2562). **รายงานผลการสำรวจพฤติกรรม ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 Thailand Internet User Profile 2018**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร.
- สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). **รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562**. กรุงเทพมหานคร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: บริษัทวิสิทธ์พัฒนา จำกัด.