



การจัดการภาพลักษณ์ของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ จังหวัดพิษณุโลก ในสถานการณ์วิกฤติไวรัสโคโรนา 2019

Image Management of Rojanawit School Phitsanulok Province in the Situation of the Coronavirus 2019

บุษกร แก้ววัน¹, กิตติมา ชาญวิชัย²

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก, ประเทศไทย

Butsakon Kawwan¹ and Kittima Chanvichai²

^{1,2}Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University, Phitsanulok, Thailand

✉: cakebsk2010@gmail.com
(Author Corresponding Email)

Received: 19 April 2025; Revised: 25 April 2025; Accepted: 30 April 2025
© The Author(s) 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากระบวนการจัดการภาพลักษณ์องค์กรของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ จังหวัดพิษณุโลก และ 2) ศึกษาเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารของโรงเรียนในสถานการณ์วิกฤติไวรัสโคโรนา 2019 โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารและปฏิบัติงาน จำนวน 5 คน ผลการวิจัยพบว่า โรงเรียนมีการวางแผนจัดการภาพลักษณ์ในช่วงวิกฤติอย่างเป็นระบบ ทั้งในด้านการส่งเสริม ป้องกัน รักษา และปรับปรุงภาพลักษณ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ โดยใช้สื่อสารหลากหลายรูปแบบ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อดิจิทัล และกิจกรรม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการจัดการเรียนการสอนรูปแบบใหม่ พร้อมทั้งมีแนวทางการแก้ไขปัญหาและพัฒนาการสื่อสารอย่างเหมาะสม เพื่อรักษาความน่าเชื่อถือขององค์กรในช่วงภาวะวิกฤติ

คำสำคัญ: การจัดการ, ภาพลักษณ์ของโรงเรียน, สถานการณ์วิกฤติไวรัสโคโรนา 2019

Abstract

This qualitative study aimed to examine (1) the organizational image management process at Rojanawit Kindergarten in Phitsanulok Province, and (2) the tools and communication channels employed during the COVID-19 crisis. Data were collected through in-depth interviews with five key informants, including school administrators and staff. The findings revealed that the school adopted a comprehensive strategy to manage its public image during the pandemic. This included proactive planning, image promotion, protection, maintenance, and timely adjustments. Various communication methods - such as print materials, digital platforms, and activity-based media - were utilized to engage parents and the public while maintaining credibility. The school also developed adaptive approaches and problem-solving measures to strengthen trust and ensure the continuity of learning during the crisis.

Keyword: Management, School image, 2019 coronavirus crisis.

1. บทนำ

การจัดการศึกษานับเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาเด็กไทยให้เติบโตอย่างสมดุลทั้งด้านร่างกาย

อารมณ์ สังคม และสติปัญญา ภายใต้บริบทของสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งเอื้อต่อการพัฒนาให้เด็กสามารถเติบโตเป็นทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพของประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2560) โรงเรียนเอกชนมีบทบาทสำคัญในระบบการศึกษาไทย ด้วยความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการและความสามารถในการออกแบบหลักสูตรที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้เรียน เช่น การเรียนการสอนที่เน้นทักษะภาษาและทักษะชีวิต ทำให้โรงเรียนเอกชนสามารถแบ่งเบาภาระของรัฐ และเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในยุคที่การศึกษาเน้นความหลากหลายและคุณภาพ (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน, 2563)

จังหวัดพิษณุโลกมีโรงเรียนเอกชนประเภทสามัญศึกษาเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2562 มีจำนวน 21 แห่ง ครอบคลุมตั้งแต่ระดับเตรียมอนุบาลจนถึงมัธยมศึกษา โดยโรงเรียนที่มีทำเลดี มีโครงสร้างพื้นฐานพร้อม และมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่โดดเด่น มักได้รับความสนใจจากผู้ปกครอง (สำนักงานศึกษาธิการจังหวัดพิษณุโลก, 2562) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของโรงเรียน คุณภาพของหลักสูตร ค่าธรรมเนียมการศึกษา และชื่อเสียงด้านผลการสอบเข้าศึกษาต่อ (ฟ้าใส นามเทียร, 2557)

ในยุคที่สื่อดิจิทัลมีอิทธิพลสูง การสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง โรงเรียนที่มีการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน โปร่งใส และมีคุณภาพการเรียนการสอนที่น่าเชื่อถือ สามารถสร้างความได้เปรียบในตลาดที่มีการแข่งขันสูง (กิตติมา ชาญวิชัย, 2562) เครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ ได้แก่ การจัดกิจกรรมส่งเสริมคุณค่าองค์กร การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล และการให้บริการที่ตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ปกครอง

โรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ จังหวัดพิษณุโลก เป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจในการบริหารภาพลักษณ์ช่วงวิกฤต COVID-19 โรงเรียนได้นำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ระบบโดรนฟทรูในการรับส่งเอกสาร มาตรการลดความแออัด และการสื่อสารเชิงรุกผ่านช่องทางออนไลน์ อีกทั้งยังมีการพัฒนาหลักสูตร เช่น โปรแกรม Rojanawit Intensive English Program (RIEP) การนำหลักสูตร STEM จากมหาวิทยาลัยมหิดลมาประยุกต์ใช้ และการส่งเสริมการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยี (มัติกร บุญคง, 2562; กัลยา ทิพย์ประชาบาล และคันสนีย์ จะสุวรรณ, 2559) เพื่อให้โรงเรียนเอกชนสามารถปรับตัวต่อสถานการณ์และตอบสนองต่อความต้องการของสังคมปัจจุบัน ควรให้ความสำคัญใน 4 ด้านหลัก ได้แก่ 1. การพัฒนาหลักสูตรให้ทันสมัยและตอบโจทย์ผู้เรียน 2. การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและโปร่งใส 3. การใช้สื่อดิจิทัลในการสื่อสารกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง 4. การสร้างมาตรการความปลอดภัยในสถานศึกษา

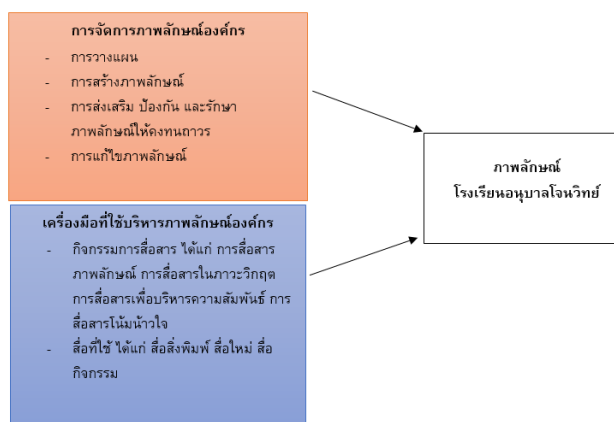
การพัฒนาโรงเรียนเอกชนให้มีความพร้อมในการรับมือกับสถานการณ์วิกฤต เช่น COVID-19 และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอย่างเป็นระบบ จะช่วยเสริมความสามารถในการแข่งขัน และยกระดับมาตรฐานการศึกษาของประเทศในระยะยาว

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการจัดการภาพลักษณ์องค์กรของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์
2. เพื่อศึกษาเครื่องมือที่ใช้การจัดการภาพลักษณ์องค์กรของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัย เรื่อง การบริหารภาพลักษณ์ของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิด ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “การจัดการภาพลักษณ์ของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ จังหวัดพิษณุโลก ในสถานการณ์วิกฤติไวรัสโคโรนา 2019” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview), การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant observation) และการวิเคราะห์เครื่องมือและการช่องทางการสื่อสาร (Content analysis) โดยมีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

วิธีดำเนินการวิจัย (Methods)

1. การศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. การลงพื้นที่ภาคสนามเพื่อเก็บข้อมูล
3. นำข้อมูลที่ได้มาตั้งคำถามวิจัย
4. นำข้อคำถามเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ
5. การเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview), การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant observation) และการวิเคราะห์เนื้อหาจากเอกสาร (Content analysis) ตามแนวคำถามที่ตั้งไว้
6. นำข้อมูลที่ได้มา วิเคราะห์ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ มาเป็นกรอบเพื่ออธิบาย
7. การอภิปรายผลการวิจัย
8. การนำเสนอรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล (Key Informants)

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบด้วย ผู้บริหาร จำนวน 2 คน และระดับปฏิบัติการ จำนวน 3 คน

การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์ในการเลือกผู้ให้ข้อมูลดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้บริหาร

1. เป็นผู้บริหารที่ทำงานมา ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป
2. มีความเกี่ยวข้องเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ การบริหารภาพลักษณ์องค์กร

กลุ่มที่ 2 ระดับปฏิบัติการ

1. ผู้ปฏิบัติงานที่ปฏิบัติงานมาไม่ต่ำกว่า 3 ปี
2. ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

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

นอกจากนี้ยังใช้การสังเกตการณ์ไปพร้อมๆ กับกระบวนการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์เนื้อหาโดยนำมาเป็นส่วนเสริมในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยเน้นให้สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แนวคำถามในสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์ในรูปแบบของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ถามและผู้ตอบภายใต้วัตถุประสงค์การวิจัยและกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างตายตัว ทำให้ได้ข้อมูลที่ละเอียด ครบถ้วน

2. การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant observation) ผู้วิจัยจะทำการจดบันทึกเมื่อได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูล เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้วิจัยหลงลืมข้อมูลต่างๆ และยังเป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยสามารถนำมาวิเคราะห์ได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Method) ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ได้แก่ หนังสือ วารสาร และวิทยานิพนธ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การวิเคราะห์ข้อมูลที่ดำเนินการควบคู่ไปพร้อมๆ กับการจัดเก็บข้อมูล ซึ่งก่อนวิเคราะห์ข้อมูลนั้นผู้วิจัยจะตรวจสอบความพร้อม ความถูกต้องและความเพียงพอ

ของข้อมูลเป็นเบื้องต้น หากยังไม่สามารถตอบคำถามการวิจัยได้ครบทุกมิติผู้วิจัยจำเป็นต้องดำเนินการจัดเก็บหรือรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม หากมีความครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับต่อไป ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงวิธีการดำเนินงานวิจัย

ข้อ	วัตถุประสงค์	วิธีการรวบรวมข้อมูล	เครื่องมือในการวิจัย	ผู้ให้ข้อมูลหลัก	การวิเคราะห์ข้อมูล	ผลที่คาดหวัง
1.	เพื่อศึกษากระบวนการบริหารภาพลักษณ์องค์กรของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์	1. การสัมภาษณ์เชิงลึก	1.แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก	1. ผู้บริหารจำนวน 2 คน	วิเคราะห์กระบวนการบริหารภาพลักษณ์องค์กรของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ตามแนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสารและการสร้างภาพลักษณ์และแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการสื่อสารเพื่อจัดการในภาวะวิกฤตจากนั้นนำมาสังเคราะห์เพื่อสร้างข้อสรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก	กระบวนการบริหารภาพลักษณ์องค์กรของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์
2.	เพื่อศึกษาเครื่องมือที่ใช้ในการบริหารภาพลักษณ์องค์กรของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ ประกอบด้วย กิจกรรมการสื่อสาร และสื่อที่ใช้	1. การสัมภาษณ์เชิงลึก ประเด็น - กิจกรรมการสื่อสาร ได้แก่ การสื่อสารภาพลักษณ์การบริหารการสื่อสารเพื่อจัดการในภาวะวิกฤต การ	1.แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก 2. แบบฟอร์มการวิเคราะห์เนื้อหา	1. ผู้บริหารจำนวน 2 คน 2. ระดับปฏิบัติการจำนวน 3 คน	นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก มาสังเคราะห์ร่วมกับการวิเคราะห์เนื้อหาจากเอกสารต่างๆรวมถึงช่องทางการสื่อสารกับเครือข่ายผู้ปกครองและองค์กรภายนอกที่เกี่ยวข้อง โดยวิเคราะห์และตีความเพื่อสร้างข้อสรุป โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ และการ	เครื่องมือทางการสื่อสารเพื่อบริหารภาพลักษณ์ขององค์กรของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์

สื่อสารเพื่อ	ประชาสัมพันธ์เชิงกล
บริหาร	ยุทธ์
ความสัมพันธ์	
นธ์ การ	
สื่อสารโน้มน	
นำใจ	
2. การ	
วิเคราะห์	
เนื้อหา	
-สื่อที่ใช้	
ได้แก่ สื่อ	
สิ่งพิมพ์ สื่อ	
ใหม่ และ	
สื่อกิจกรรม	

การนำเสนอข้อมูล

ผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะนำเสนอข้อมูลแบบพรรณนา โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ข้อ ตามที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. กระบวนการบริหารภาพลักษณ์องค์กรของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์
2. วิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้บริหารภาพลักษณ์องค์กรของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์

4. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า โรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ได้ดำเนินการบริหารภาพลักษณ์องค์กรผ่านกระบวนการที่มีความชัดเจนและรอบคอบ โดยเฉพาะในช่วงวิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 โรงเรียนได้วางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ปกครองและนักเรียนผ่านการปรับตัวอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เช่น การจัดมาตรการป้องกันโรคที่เข้มงวด การใช้เทคโนโลยีเพื่อรักษาคุณภาพการเรียนการสอน และการสื่อสารที่โปร่งใสเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจ กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนมุ่งเน้นไปที่การรักษาความไว้วางใจจากกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลอย่างรวดเร็วและตรงจุด นอกจากนี้ โรงเรียนยังให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมที่เชื่อมโยงชุมชนและผู้ปกครอง เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมเป็นส่วนหนึ่งในความสำเร็จของโรงเรียน อีกทั้ง โรงเรียนยังมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการบริหารภาพลักษณ์ในสถานการณ์ที่มีความท้าทาย โดยการแก้ไขภาพลักษณ์ในลักษณะที่โปร่งใสและยืดหยุ่น การรับฟังความคิดเห็นจากผู้ปกครองและนักเรียน รวมถึงการตอบสนองต่อข้อ

กังวลต่าง ๆ อย่างรวดเร็วและชัดเจน ซึ่งช่วยรักษาความเชื่อมั่นในระยะยาว

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า โรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์เลือกใช้เครื่องมือที่หลากหลายในการบริหารภาพลักษณ์องค์กร โดยให้ความสำคัญกับการใช้สื่อดิจิทัลและสื่อออนไลน์เป็นหลัก เนื่องจากสามารถเผยแพร่ข้อมูลได้รวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่องทางที่โรงเรียนใช้อย่างแพร่หลาย ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์กลุ่ม และแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ ที่ช่วยให้ผู้ปกครองสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารได้สะดวกและต่อเนื่อง นอกจากนี้สื่อดิจิทัล โรงเรียนยังใช้กิจกรรมเป็นเครื่องมือสำคัญในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ โดยการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทักษะนักเรียนและการมีส่วนร่วมของผู้ปกครอง เช่น กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์และโครงการที่เน้นการเรียนรู้เชิงปฏิบัติ กิจกรรมเหล่านี้ช่วยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับผู้ปกครองและสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวก ในช่วงวิกฤต COVID-19 โรงเรียนได้นำสื่อใหม่ เช่น การจัดการเรียนการสอนออนไลน์ และการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลมาเสริมความน่าเชื่อถือในการจัดการศึกษารูปแบบใหม่ นอกจากนี้ โรงเรียนยังใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในบางโอกาส เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่มั่นคงและยั่งยืน

โดยสรุปทั้งกระบวนการการจัดการภาพลักษณ์และเครื่องมือที่ใช้การจัดการภาพลักษณ์ของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ แสดงถึงความมุ่งมั่นในการสร้างและรักษาภาพลักษณ์องค์กรที่น่าเชื่อถือ การดำเนินงานที่ครอบคลุมและยืดหยุ่น พร้อมกับการใช้สื่อที่หลากหลาย ช่วยให้โรงเรียนสามารถตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชนในระยะยาวได้เป็นอย่างดี

5. อภิปรายผล

1. กระบวนการจัดการภาพลักษณ์องค์กรของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ โรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ได้นำกระบวนการที่เป็นระบบมาใช้ในการบริหารภาพลักษณ์องค์กร โดยเฉพาะในช่วงวิกฤต COVID-19 ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่ท้าทายความสามารถในการจัดการของโรงเรียนในทุกด้าน การวางแผนที่ครอบคลุมทั้งด้านสุขภาพ การเรียนการสอน และการสื่อสาร ส่งผลให้โรงเรียนสามารถรับมือกับวิกฤตได้อย่างมีประสิทธิภาพ โรงเรียนเน้นการสร้างเชื่อมั่นให้กับผู้ปกครองและชุมชน โดยใช้กลยุทธ์ที่หลากหลาย เช่น การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ การจัดกิจกรรมที่เสริมความร่วมมือระหว่างโรงเรียนและผู้ปกครอง รวมถึงการปรับปรุงมาตรการเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง การส่งเสริมภาพลักษณ์ของโรงเรียนยังรวมถึงการรักษาความเชื่อมั่นที่มีอยู่ โดยการจัดกิจกรรมที่เน้นความโปร่งใสและการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการและการเผยแพร่ข่าวสาร เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก และไลน์ ช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น สอดคล้องกับ Argenti (2009) ที่กล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสารที่รวดเร็วและบ่อยครั้งในช่วงวิกฤต นอกจากนี้ การปรับตัวของโรงเรียนในสถานการณ์ดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิมล มธุรส (2564) ที่ชี้ให้เห็นว่า การจัดการเรียนการสอนออนไลน์ในยุค NEW NORMAL ต้องพิจารณาความพร้อมของนักเรียนในทุกด้าน รวมถึงการออกแบบหลักสูตรให้ตอบสนองความ

แตกต่างของนักเรียน โรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ได้ปรับเปลี่ยนกระบวนการเรียนการสอนให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น การเรียนออนไลน์และการจัดห้องเรียนที่เว้นระยะห่าง เพื่อรักษาคุณภาพการศึกษาในทุกสถานการณ์

แนวโน้มในอนาคต ซึ่งให้เห็นว่าโรงเรียนจำเป็นต้องพัฒนา “ระบบการจัดการภาพลักษณ์เชิงดิจิทัล” อย่างยั่งยืน เช่น การสร้างแบรนด์โรงเรียนบนโลกออนไลน์ การใช้แพลตฟอร์มแบบ two-way communication กับผู้ปกครอง รวมถึงการวัดผลกระทบจากภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ

เมื่อเปรียบเทียบกับกรณีศึกษาของประเทศฟินแลนด์ (Ministry of Education and Culture, Finland, 2021) พบว่า โรงเรียนในฟินแลนด์ใช้กลยุทธ์ “trust-based communication” ที่ส่งเสริมให้ครูและผู้ปกครองเป็นหุ้นส่วนร่วมในการออกแบบนโยบายภาพลักษณ์ร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางที่โรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ดำเนินการไว้

2. เครื่องมือที่ใช้การจัดการภาพลักษณ์องค์กรของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ โรงเรียนใช้เครื่องมือที่หลากหลายในการสร้างและบริหารภาพลักษณ์องค์กร ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เพจบุ๊ก และไลน์ ซึ่งช่วยให้ข้อมูลถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุม นอกจากนี้ ยังมีการใช้กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเชื่อมโยงผู้ปกครองและชุมชน เช่น การจัดโครงการเชิงสร้างสรรค์และกิจกรรมที่เน้นการเรียนรู้เชิงปฏิบัติ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริินญา พิชัยรัตน์ (2563) ที่เน้นว่าการออกแบบสื่อต้องตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายและมีเอกภาพ เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงสุด โรงเรียนยังเน้นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยเน้นการสื่อสารที่ชัดเจนและโปร่งใส โรงเรียนยังใช้สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อสร้างความมั่นคงในภาพลักษณ์ขององค์กรในบางโอกาส ซึ่งช่วยเสริมความน่าเชื่อถือในระยะยาว ในขณะเดียวกัน การจัดการเรียนการสอนในรูปแบบใหม่ที่ใช้สื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญ เช่น การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการเรียนการสอน ทำให้ผู้ปกครองสามารถติดตามพัฒนาการของบุตรหลานได้อย่างใกล้ชิด

จากการอภิปรายผล พบว่า โรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์สามารถบริหารจัดการภาพลักษณ์องค์กรได้อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในช่วงวิกฤต COVID-19 ผ่านการใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่ชัดเจน โปร่งใส และต่อเนื่อง ทั้งในรูปแบบสื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัล รวมถึงการจัดกิจกรรมที่สร้างความร่วมมือกับผู้ปกครองและชุมชนอย่างใกล้ชิด การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการเรียนรู้และการสื่อสารภายในองค์กร ยังมีส่วนช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นต่อโรงเรียนอย่างยั่งยืน ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มในการพัฒนา “ระบบการจัดการภาพลักษณ์เชิงดิจิทัล” ที่ตอบสนองความคาดหวังของสังคมในอนาคตได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวทางสากล.



ภาพที่ 2 โมเดลการจัดการภาพลักษณ์องค์กรของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ในสถานการณ์วิกฤติ

จากการอภิปรายผลการวิจัยพบว่า โรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์สามารถดำเนินการจัดการภาพลักษณ์องค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในสถานการณ์วิกฤติโควิด-19 ผ่านการวางแผนที่เป็นระบบ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสารเชิงรุก และกิจกรรมที่เน้นการมีส่วนร่วมของผู้เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ กลยุทธ์การสื่อสารที่โรงเรียนใช้มีความสอดคล้องกับแนวคิดทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการปรับตัวและบริหารจัดการภาพลักษณ์อย่างมืออาชีพ โดยมีการใช้เครื่องมือที่หลากหลาย ทั้งสื่อดั้งเดิม สื่อใหม่ และกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ปกครองและชุมชนอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

ระดับนโยบาย

1. หน่วยงานต้นสังกัดและองค์กรภาครัฐควรสนับสนุนและส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของสถานศึกษาผ่านการจัดสรรทรัพยากร การฝึกอบรม และการประชาสัมพันธ์ร่วมกัน เพื่อให้โรงเรียนมีความน่าเชื่อถือในสายตาของสังคมภายนอก โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์วิกฤติ เช่น การระบาดของโรคโควิด-19

ระดับสถานศึกษา

2. โรงเรียนควรพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารและใช้สื่อดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น เว็บไซต์ของโรงเรียน โซเชียลมีเดีย และแพลตฟอร์มวิดีโอ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเพิ่มความเชื่อมั่นจากผู้ปกครองและชุมชน

3. ควรสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก อาทิ หน่วยงานราชการ องค์กรท้องถิ่น และ

ภาคเอกชน เพื่อขยายบทบาทและภาพลักษณ์ของโรงเรียนในระดับชุมชนและสังคม

4. ควรส่งเสริมกิจกรรมการเรียนรู้เชิงปฏิบัติที่นักเรียนมีบทบาทในการแสดงออก สร้างสรรค์ผลงาน และนำนวัตกรรมมาใช้ เพื่อสะท้อนความพร้อมของโรงเรียนด้านเทคโนโลยีและการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21

ระดับบุคลากร

5. ผู้บริหารและครูควรได้รับการอบรมเกี่ยวกับการบริหารภาพลักษณ์องค์กร การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ และการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อพัฒนาทักษะที่จำเป็นต่อการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างมีประสิทธิภาพ

6. ควรเปิดโอกาสให้ครูและบุคลากรมีส่วนร่วมในการออกแบบกิจกรรมและแนวทางการพัฒนาองค์กร เพื่อส่งเสริมความรู้สึกเป็นเจ้าของและเพิ่มพลังในการขับเคลื่อนภาพลักษณ์ของโรงเรียน

6.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป สืบเนื่องมาจากในขณะที่ยังได้ทำการศึกษา “การบริหารภาพลักษณ์องค์กรของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ จังหวัดพิษณุโลก” ผู้วิจัยจะขอเสนอไว้ในที่นี้เพื่อพิจารณาสำหรับเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายขอบเขตการวิจัยไปยังโรงเรียนในระดับและบริบทที่แตกต่างกัน เช่น โรงเรียนขนาดเล็กในชนบท หรือโรงเรียนเอกชน เพื่อเปรียบเทียบแนวทางการบริหารภาพลักษณ์และกลยุทธ์ที่ใช้

2. ควรศึกษาทักษะที่เกี่ยวข้องกับการบริหารภาพลักษณ์ เช่น ทักษะการสื่อสาร ทักษะการใช้เทคโนโลยี และทักษะความเป็นผู้นำ ซึ่งมีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ของสถานศึกษา

3. ควรวิเคราะห์สภาพที่พึงประสงค์และความต้องการจำเป็น (Needs Assessment) ของโรงเรียน ก่อนการพัฒนากลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ เพื่อให้สามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้อย่างเหมาะสมและตรงจุดในแต่ละบริบทของสถานศึกษา

7. องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากงานวิจัย

งานวิจัยนี้ได้สังเคราะห์และสรุปกระบวนการจัดการภาพลักษณ์ของโรงเรียนในสถานการณ์วิกฤต โดยเฉพะในช่วงการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 องค์ความรู้ใหม่ที่สำคัญ ได้แก่

1. กรอบแนวคิดการจัดการภาพลักษณ์ในภาวะวิกฤตของสถานศึกษา ที่รวม 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ “กิจกรรม-เครื่องมือ-ช่องทาง-ผลลัพธ์”

2. แนวทางการสื่อสารแบบผสมผสาน (Blended Communication Strategy) ซึ่งประยุกต์ใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัลในการสร้างความเชื่อมั่นอย่างต่อเนื่อง

3. บทบาทของความร่วมมือจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholder Engagement) ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนในระยะยาว

4. การประยุกต์ใช้นวัตกรรมทางการศึกษาในบริบทวิกฤต เช่น การเรียนแบบออนไลน์-ออฟไลน์ ผสมผสาน และระบบโดรนที่ตอบสนองความมั่นใจของผู้ปกครอง



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากงานวิจัย

องค์ความรู้เหล่านี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสถานศึกษาอื่นที่ต้องการแนวทางบริหารภาพลักษณ์ในบริบทที่ไม่แน่นอนหรือมีความเปลี่ยนแปลงสูง

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา ทิพย์ประชาบาล, & ศันสนีย์ จะสุวรรณ์. (2559). แนวปฏิบัติที่ดีในการบริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนตามแนวโรงเรียนอนุบาลแสงโสม. วารสารระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. สืบค้นจาก <http://www.journalgrad.ssru.ac.th/index.php/5-03/article/view/417>
- กิตติมา ชาญวิชัย. (2562). การบริหารชื่อเสียงองค์กร กรณีศึกษา บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) (รายงานวิจัย). มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ฟ้าใส นามเทียร. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนอนุบาลเอกชนขนาดเล็กในกรุงเทพมหานคร. วารสารอิเล็กทรอนิกส์ทางการศึกษา, 14(3), 327-338.
- มัติกร บุญคง. (2562). การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2546). การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2556). Digital การตลาดยุคใหม่ เจาะใจลูกค้า. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- ศรายุทธ ตรีรัตน์. (2561). รูปแบบการสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม.



สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2560). *หลักสูตรการศึกษาปฐมวัย พุทธศักราช 2560*.

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน.

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน. (2563). *แนวทางดำเนินการเพื่อการประกันคุณภาพและการรับรองมาตรฐานคุณภาพการศึกษาของโรงเรียนเอกชน*. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน.

สำนักงานศึกษาธิการจังหวัดพิษณุโลก. (2562). *ข้อมูลพื้นฐานสถานศึกษาเอกชน ประจำปีการศึกษา 2562*. สืบค้นจาก

<https://drive.google.com/file/d/1UhOpMRvOAeKzdOTdl0SvuVm2knUa4Hl/view>

สิรินญา พิชัยรัตน์. (2563). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของขบวนการนักเรียนนักศึกษาในภาวะวิกฤตการเมืองไทย พ.ศ. 2563. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร*, 8(4).

<https://doi.org/10.60101/jimc2023.84>

สุวิมล มธูรส. (2564). การจัดการศึกษาในระบบออนไลน์ในยุค New Normal COVID-19. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 15(40), 33–42.

Argenti, P. (2009). *Corporate communication*. Irwin/McGraw-Hill.

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2015). The role of communication strategies in crisis management. *Journal of Public Relations Research*, 27(3), 200–214.

<https://doi.org/10.1080/1062726X.2015.1007995>

Dowling, G. R. (1986). Corporate image: A conceptual framework for strategic planning. *Strategic Management Journal*, 7(1), 109–122.

<https://doi.org/10.1002/smj.4250070109>

Ganesan, S., & Hess, R. (1997). Dimensions and levels of trust: Implications for commitment to a relationship. *Marketing Letters*, 8(4), 439–448.

<https://doi.org/10.1023/A:1007955514781>

Kim, S., & Ferguson, M. A. (2018). Social media platforms and organizational crisis management. *International Journal of Strategic Communication*, 12(2), 133–151.

<https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1425698>

Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227–236. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00029-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00029-1)