

ปัจจัยในการสร้างภาพลักษณ์สถานศึกษาในยุคดิจิทัล

Factors in Creating an Image of an Educational Institution in the Digital Age

จิณณวัตร ปะโคทัง¹, ธีระ รุญเจริญ²

Jinawata Pakotung¹, Teera Runcharoen²

Corresponding Author E-mail: jinawata@hotmail.com

Received: 2022-08-27; Revised: 2022-11-15; Accepted: 2022-12-13

บทคัดย่อ

ภาพลักษณ์สถานศึกษาเป็นภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์หรือมีความรู้ความประทับใจตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบันโดยการกระทำหรือพฤติกรรมของบุคลากรในสถานศึกษา การบริหารผลิตภัณฑ์การบริหาร และการประชาสัมพันธ์ หน้าที่ของผู้สร้างภาพลักษณ์ของสถานศึกษาโดยมีปัจจัยสำคัญ คือ 1) การให้ข้อเท็จจริงที่เป็นบวก (Positive Fact) 2) การชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายใช้มาตรการที่เป็นประโยชน์ต่อสถานศึกษามาใช้ในการประเมินสถานศึกษาเพื่อชี้แนะ และ 3) การส่งเสริมบุคลากรให้สร้างประสบการณ์ตรงที่น่าประทับใจให้กับผู้มาติดต่อซึ่งภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือ 1) เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติตามสภาพแวดล้อมโดยที่สถานศึกษามีได้ดำเนินการใด ๆ และเกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์โดยผ่านกระบวนการสร้างภาพที่สถานศึกษาปรารถนาที่จะให้เป็น และ 2) ผ่านสื่อหลายช่องทาง ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในสถานศึกษา คือ การสร้างสรรค์ในองค์กร ความซื่อสัตย์สุจริต ความจริงใจ ความเชื่อถือ การเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ และการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม โดยลักษณะภาพลักษณ์ของสถานศึกษาใน 3 ด้าน คือ 1) ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงได้ตามเหตุการณ์การกระทำที่เกิดขึ้น ตามท่าทีความรู้สึก และทัศนคติของประชาชนในขณะนั้นที่มีต่อสถานศึกษา 2) ภาพลักษณ์ที่สืบทอดจากผู้บริหารคนเดิม ทั้งทางที่ดีและไม่ดียากต่อการแก้ไข 3) ภาพลักษณ์ที่เป็นนามธรรม ประการสำคัญของภาพลักษณ์ของสถานศึกษาที่เกิดจากการเผยแพร่โฆษณาจะเกิดขึ้นเร็วและสลายได้เร็ว แต่ภาพลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม เช่น การกระทำ การบริการแก่สังคม การสร้างสาธารณประโยชน์ที่เป็นวัตถุประสงค์ของ จะเป็นภาพลักษณ์ที่คงทนถาวร ดังนั้นความสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์ของสถานศึกษา นอกจากการทำให้จริงและการประชาสัมพันธ์แล้ว ต้องให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) และผู้เกี่ยวข้องได้เข้ามามีส่วนร่วมให้มากที่สุดในทุกช่องทางหนึ่ง ด้วยการฟังโดยบุคลากรในสถานศึกษาต้องเป็นผู้ฟังที่ดีเมื่อมีผู้มาติดต่อประสานงาน และทำในสิ่งที่ผู้มารับบริการต้องการให้เกิดความสำเร็จ และผลที่ได้จากการสร้างชื่อเสียงสถานศึกษาในยุคดิจิทัลจะเกิดผลลัพธ์ 4 ด้าน คือ 1) การพัฒนาผู้เรียน 2) คุณภาพของครู 3) การสร้างหลักสูตรนวัตกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ และ 4) การพัฒนากิจกรรมนอกหลักสูตร

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์, สถานศึกษา, ยุคดิจิทัล

¹ อาจารย์ประจำวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

¹ Assoc. Prof. Dr. of Graduate College of Management, Sripatum University Khon Kaen Campus

² อาจารย์ประจำวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

² Prof. Dr. of Graduate College of Management, Sripatum University Khon Kaen Campus

Abstract

The image of an educational institution was the overall image of an organization that a person perceives through experience or impression as well as feelings towards an agency or institution by the actions or behavior of personnel in educational institutions, administration, administrative products, and public relations. The duty of the image maker of the educational institution with important factors were: 1) giving positive facts (Positive Fact), 2) persuading the target group to use measures that were beneficial to educational institutions to use in evaluating educational institutions for guidance; and 3) encouraging personnel to create impressive first-hand experiences for visitors. The image could occur in two cases: 1) the spontaneously according to the environment without any action by the educational institution, and arises from creativity through the process of creating the image that the educational institution wishes to be; and 2) through various media. The factor that contributes to the image in the educational institution was creativity in the organization, honesty, sincerity, trust, participation in creativity and appropriate public relations. The image characteristics of educational institutions in 3 aspects were 1) the image could change according to the events that occur according to feeling and attitudes of the people at that time towards educational institutions; 2) the image inherited from the former administrator both good and bad were difficult to correct.,3) abstract image that was important aspect of the image in the educational institution arising from advertising which could be quickly formed and disintegrated but a concrete image such as acts of service to society the creation of public benefits that were objects which could be a permanent image. Therefore success in creating image of the educational institution in addition to the actual and public relations stakeholders must relate parties and there was participated as much as possible in any way by listening personnel in educational institution and must be good listeners when there were people who come to coordinate. Moreover must do what the service users want to be successful and the results of building a reputation for educational institutions in the digital era would be effective 4 aspects 1) student development, 2) teacher quality, 3) creation of unique innovative curricula, and 4) development of extracurricular activities.

Keywords: Image, Educational Institutions, Digital Era

บทนำ

การจัดระบบบริหารสถานศึกษามีโครงสร้างและภารกิจเพิ่มขึ้นอีกมาก มีบุคลากรปฏิบัติงานเพิ่มขึ้นหลายฝ่าย มีหน้าที่บริหารและจัดการศึกษาให้เป็นไปตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายและรัฐธรรมนูญ และเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการที่ต้องการพัฒนาผู้เรียน โดยมีหลักสูตรเป็นเข็มทิศชี้แนวทางในการพัฒนาการจัดการเรียนรู้ให้เกิดเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ ที่เป็นไปตามวิสัยทัศน์ของแต่ละสถานศึกษาที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ของสถานศึกษาที่มีนักเรียนเป็นผลผลิตออกสู่ตลาดแรงงาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของสถานศึกษา คือ ผลที่เกิดจากความเชื่อถือ การยอมรับ และศรัทธาที่บุคคลมีต่อสถานศึกษา ดังนั้น “ภาพลักษณ์ของสถานศึกษา” จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อความเจริญก้าวหน้าของสถานศึกษา เกิดจากความรู้สึกรับรู้ของคนที่มีต่อสถานศึกษา ภาพลักษณ์ของสถานศึกษา สามารถสร้างขึ้นมาได้โดยใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่สถานศึกษาทำได้ยากพอ ๆ กับการรักษาภาพลักษณ์ของสถานศึกษา แต่ก็คงไม่เกินความสามารถของผู้บริหาร คณะกรรมการสถานศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้องที่ใกล้ชิด คือ บ้าน วัด โรงเรียน “บวร” ที่จะทำ ให้ภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้ โดยอาศัยสื่อและช่องทางให้เกิดประโยชน์และเท่าทันในยุคดิจิทัล ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสถานศึกษาจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากทุกด้าน ทั้งตัวผู้บริหารสถานศึกษา บุคลากรในองค์กร ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คณะกรรมการสถานศึกษา ผู้ปกครอง ศิษย์เก่า และที่สำคัญคือผู้เรียนซึ่งจะเป็นกระบอกเสียงนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรสถานศึกษาก็ได้

ความหมายของภาพลักษณ์

สถานศึกษาจัดว่าเป็นองค์กรที่สำคัญ ก่อนที่จะได้กล่าวถึงการสร้างภาพลักษณ์สถานศึกษาจะได้กล่าวถึงภาพรวมของภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ก่อนว่าหมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์หรือมีความรู้ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบันโดยการกระทำหรือพฤติกรรมองค์กร การบริหาร ผลิตภัณฑ์หรือผลลัพธ์การบริหาร และการประชาสัมพันธ์ จะเข้ามามีบทบาทต่อภาพลักษณ์องค์กรด้วย ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในสถานศึกษา สิ่งแรกที่จะต้องพิจารณา คือ ต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เขามองสถานศึกษาอย่างไร วิธีการที่จะทราบภาพลักษณ์สถานศึกษาในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย นั้น อาจได้จากการสำรวจความคิดเห็นการทำวิจัย การสอบถาม การสัมภาษณ์ การรับฟังข้อมูลจากหลาย ๆ ฝ่าย ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการที่จะนำมากำหนดภาพลักษณ์ของสถานศึกษาต่อไป ภาพลักษณ์สถานศึกษาจึงมีความสำคัญ สามารถทำให้สถาบัน หน่วยงานมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับเชื่อถือศรัทธาจากบุคคลที่เกี่ยวข้องและจะทำให้สถานศึกษาหน่วยงานสถาบันนั้น ๆ มีความเจริญก้าวหน้าได้ (วรรณกมล ทพจันทร์, 2560) ความหมายภาพลักษณ์ หรือ IMAGE นั้น มีข้อความที่แสดงความหมายที่สำคัญของคำต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

I = Institution คือ สถาบันเป็นภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ สถานศึกษาที่เป็นสถาบันจะต้องมีตึกมีอาคารใหญ่และมีเพลง สถาบันมีโครงสร้าง การจัดการที่มีความเป็นปึกแผ่นดูยิ่งใหญ่ มีโลโก้ (Logo) หรือสัญลักษณ์ของสถานศึกษาที่งามสง่า และสร้างศรัทธาได้ในระยะยาว

M = Management คณะผู้บริหารต้องมีความฉลาด มีความดีความงามและมีผลงานเป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป จะเห็นว่าสถานศึกษาระดับโลกจะคิดถึงคนที่เบอร์หนึ่ง เบอร์สอง หรือเบอร์สามได้อย่างไร สิ่งที่ได้ดีก็เป็นเพราะว่าผู้บริหารทุกคนมีประสบการณ์และประวัติ (Profile) เป็นที่รู้จัก ยอมรับ เช่น เป็นอาจารย์รับเชิญของมหาวิทยาลัย เป็นนักปราชญ์ทางด้านวิชาการที่เขียนหนังสือออกมามากมายเล่มจนเป็นที่ที่ทุกคนยอมรับในฝีมือ กลับกันถ้าสถานศึกษานั้นมีผู้บริหารที่ทุกคนไม่ยอมรับภาพลักษณ์นั้น ก็สะท้อนมาในแง่ลบ

A = Action คือ การกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค จากสิ่งที่สถานศึกษา ประชาสัมพันธ์ว่ามีการให้บริการด้านใดบ้าง ซึ่งผู้รับบริการจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าหลังรับบริการแล้ว สถานศึกษานั้นให้บริการตามที่ประชาสัมพันธ์ไว้หรือไม่ เพียงใด ซึ่งจะส่งผลต่อการที่มีผู้รับบริการเพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างเห็นได้ชัด

G = Goodness คือ ความดี ความงาม เป็นเรื่องของสถานศึกษาที่จะเป็นหน่วยงานหรือมีคนดีอยู่ในสังคม เช่น ตรงไปตรงมา จ่ายภาษีรัฐเต็มจำนวน มีการจ้างงานคนไทยมากมาย หรือเป็นสถานศึกษาต่างชาติแต่มีการถ่ายทอดทักษะให้คนไทยอย่างต่อเนื่อง หรือทำประโยชน์ให้แก่สังคม ไม่เอาแต่เอาเปรียบผู้บริโภค ไม่โจมตีคู่แข่งอย่างไม่ถูกกติกา ตลอดจนเป็นคนดีในภาพรวมของสถานศึกษา สะท้อนภาพลักษณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

E = Employee คือ พนักงานของสถานศึกษาเปรียบเหมือนทูตสถานศึกษา ที่จะเสริมความน่าเชื่อถือความสัมพันธ์กับลูกค้าและกับสังคม พนักงานเปรียบเหมือนกระบอกเสียงที่สำคัญในการกระจายชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสถานศึกษา แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าขาดการสื่อสารกับพนักงานที่ดีมีความเข้าใจต่างกัน ภาพลักษณ์ก็จะกลับกลายเป็นภาพลบ และถ้าภาพลบออกจากพนักงานจะเป็นสิ่งที่ทุกคนจะฟัง เพราะเขาเหล่านั้นอยู่ใกล้ชิดกับสถานศึกษามากกว่า

จะเห็นว่า IMAGE หรือภาพลักษณ์สถานศึกษานั้น ไม่ใช่เรื่องที่ทำวันเดียวได้ จะต้องค่อย ๆ ขัดให้เงา โดยมีการวางแผนในทุกรูปแบบอย่างมีอาชีพ หลายสถานศึกษาอาจจะหาคนช่วยทำ เช่น เรื่องทรัพยากร เรื่องการประชาสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ต้องให้บุคลากรที่ชำนาญการประชาสัมพันธ์และมีฐานข้อมูลที่ดีเอามาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อสำคัญการทำประชาสัมพันธ์เป็นเพียงส่วนหนึ่งที่เขาทำให้มีสีสันและการสร้างภาพลักษณ์ (วีระวัฒน์ อุทัยรัตน์, และ เฉลิมชัย หทยกุล, 2546) จากหลักการดังกล่าวมาแล้ว สถานศึกษาซึ่งเป็นองค์กรหนึ่งในสังคม สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อการสร้างภาพลักษณ์โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลได้ ดังที่จะได้กล่าวต่อไป

การสร้างภาพลักษณ์ของสถานศึกษาในยุคดิจิทัล

ในการสร้างภาพลักษณ์สถานศึกษาในยุคดิจิทัลให้เกิดประสิทธิภาพนั้น มีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องหลายด้าน ดังนี้

1. หน้าที่ของผู้สร้างภาพลักษณ์ของสถานศึกษา

หน้าที่ของผู้ที่มีหน้าที่ในการสร้างภาพลักษณ์ของสถานศึกษา ตามแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการภาพลักษณ์องค์กร (A Model of Organizational Image Management) ของ Joseph Eric Massey (2008) มีรูปแบบการจัดการภาพลักษณ์

องค์การ ประกอบด้วย 1) การสร้างภาพลักษณ์ (Creating Image) 2) การรักษาภาพลักษณ์ (Maintaining Image) และ 3) การฟื้นฟูภาพลักษณ์องค์การที่มีประสิทธิผล (Regaining an Effective Organizational Image) สรุปเป็นประเด็นได้ ดังนี้
ประเด็นหลักคือให้ข้อเท็จจริงที่เป็นบวก (Positive Fact) รวมทั้งการเสาะแสวงหาข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงที่เป็นบวก เพื่อจะก่อให้เกิดทัศนคติที่เป็นบวกออกมาเผยแพร่ให้มากที่สุด และขณะเดียวกันก็พยายามทำให้สิ่งที่เป็นลบหายไปจากการเผยแพร่หรือไม่ก็ทำให้กลายเป็นลบเบาบางลง ด้วยการให้เหตุผลที่อยู่เบื้องหลังความเสียหายอย่างน่าเชื่อถือ ทำให้ความไม่ดีเป็นเรื่องที่สุกดิบหรือเป็นภาพวาดที่เกิดจากเจตนาที่ตี ก็จะสามารเปลี่ยนความรู้สึกจากลบให้กลายเป็นศูนย์หรืออาจจะกลายเป็นบวกได้

ประเด็นรองลงมาคือ การชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายใช้มาตรการที่เป็นประโยชน์ต่อสถานศึกษามาใช้ในการประเมินสถานศึกษา และให้มองข้ามมาตรการที่อาจทำให้สถานศึกษาเสียหายจากการถูกประเมิน เมื่อใดก็ตามที่บุคคลประเมินสถานศึกษาด้วยมาตรการที่ไม่ดีจะทำให้สถานศึกษามีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี แต่ถ้าบุคคลประเมินสถานศึกษาด้วยมาตรการที่สอดคล้องกับจุดแข็งของสถานศึกษา สถานศึกษาก็จะมีภาพพจน์ที่ดี ผู้มีหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีโดยเฉพาะผู้บริหารและบุคลากรในองค์กรควรจะมีสติในการจงใจให้บุคคลอื่นเลือกเอามาตรการที่สอดคล้องกับจุดแข็งของสถานศึกษามาประเมินสถานศึกษา

ประเด็นสุดท้าย คือ ใช้วิธีการที่ทำให้คนได้รับประสบการณ์ตรงกับสถานศึกษาหรือกับบุคลากรที่ประทับใจ ถ้าหากสถานศึกษาได้มีการเผยแพร่ข้อเท็จจริงที่ดีเกี่ยวกับสถานศึกษาออกไป และผู้ทำหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ได้มีการชักจูงให้คนมองในจุดดีของสถานศึกษาแล้ว แต่เมื่อคนมาสัมผัสกับผู้บริหารของสถานศึกษา สัมผัสกับบุคลากรของสถานศึกษาแล้วรู้สึกไม่ประทับใจ ไม่พอใจในการติดต่อด้วยก็ทำให้สถานศึกษานั้นล้มเหลวในการสร้างภาพลักษณ์ได้

โดยสรุปแล้วในการสร้างภาพลักษณ์ผู้ที่จะต้องทำหน้าที่ คือ การให้ข้อเท็จจริง การชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายใช้มาตรการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มาประเมินสถานศึกษา และการควบคุมบุคลากรของสถานศึกษาให้สร้างประสบการณ์ตรงที่น่าประทับใจให้กับผู้มาติดต่อ คือ ผู้บริหารสถานศึกษา บุคลากร นักเรียน รวมถึงผู้ปกครอง ศิษย์เก่าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกคนร่วมมือในการนำเสนอหรือให้ข้อคิดเห็นเชิงบวกซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้

2. การเกิดภาพลักษณ์ในสถานศึกษา

ภาพลักษณ์ เกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติตามสภาพแวดล้อม โดยที่สถานศึกษามีได้ดำเนินการใด ๆ และเกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์โดยผ่านกระบวนการสร้างภาพที่สถานศึกษาปรารถนาที่จะให้เป็น ไม่ว่าในกรณีใดภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้รับบริการมีการสรุปความคิดรวบยอดจากการรับรู้ข้อมูล ข้อมูลนั้นต้องชัดเจน มุ่งประเด็นที่เป็นภาพลักษณ์จำนวนมากพอ มาจากหลายช่องทางอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอจนทำให้ผู้รับบริการเกิดความเข้าใจ คิดและรู้สึกได้ว่าสถานศึกษาและบริการนั้น เป็นอย่างไรหากมีการสื่อสารที่ดีภาพนั้นจะชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ จนเกิดความมั่นใจและเกิดเป็นภาพลักษณ์ ดังนั้น ภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นได้จึงต้องอาศัยการสื่อสารข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และระยะเวลาที่ยาวนานเพียงพอสำหรับการสื่อสารในลักษณะซ้ำหลายครั้งและผ่านสื่อหลายช่องทาง

การสร้างสรรคภาพลักษณ์บนความไม่จริง จะเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่คงทนถาวรโดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมในปัจจุบัน ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมาก คนสามารถรับข้อมูลจากสื่อได้หลายช่องทาง โอกาสที่จะเปรียบเทียบและคัดเลือกข้อมูลมีมาก การปกปิดภาพที่แท้จริงเป็นไปด้วยความลำบาก หากผู้รับบริการทราบว่ามีการสร้างภาพบนข้อมูลที่ปรุงแต่งขึ้นจะเกิดความรู้สึกไม่ไว้วางใจ ไม่มั่นใจ ไม่พึงพอใจ และอาจถึงขั้นเป็นปฏิปักษ์กับสถานศึกษานั้นได้ ซึ่งทำให้นักประชาสัมพันธ์ต้องทำงานหนักขึ้น เพื่อตามแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบนี้

3. ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในสถานศึกษา

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในสถานศึกษาที่สำคัญ คือ พฤติกรรม การกระทำ การแสดงออกในทางที่ดีของผู้บริหาร รวมทั้งบุคลากร ก็จะเกิดภาพลักษณ์ที่ดี การสร้างสรรค์ ความซื่อสัตย์สุจริต ความจริงใจ ไม่ทำให้ผู้รับบริการหลงผิดเกิดความเชื่อถือ ความไม่จริงใจทำให้เสื่อมศรัทธาของผู้รับบริการ การเข้ามามีส่วนร่วม มีบทบาทในการสร้างสรรค์ เสริมสร้างปรับปรุง แก้ไขปัญหาของสถานศึกษา การเสียสละของผู้บริหารและบุคลากรต่อสังคมส่วนรวม การพิสูจน์ความจริง ข้อเท็จจริงให้ประจักษ์ต่อสังคม ถึงความถูกต้องและการให้บริการที่ดี การประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่ไม่เป็นการอวดอ้างมากเกินไปรวมทั้งขาดความต่อเนื่องของการให้ข้อมูลข่าวสาร จะทำให้เสียภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสถานศึกษาได้

4. ลักษณะภาพลักษณ์ของสถานศึกษา

ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงได้ตามเหตุการณ์การกระทำที่เกิดขึ้น ตามท่าทีความรู้สึก และทัศนคติของประชาชน ในที่นี้คือสถานศึกษา (กันตยา เพิ่มผล. 2551) ภาพลักษณ์สถานศึกษาที่เสียไปแล้วมักแก้ไขได้ยากและจะติดต่อบีบทอดจากผู้บริหารคนเดิม การดำเนินการต่อไปได้ทั้งทางที่ดีและไม่ดี ภาพลักษณ์ที่เป็นนามธรรมเกิดจากการเผยแพร่โฆษณาจะเกิดขึ้นเร็วและสลายได้เร็ว แต่ภาพลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม เช่น การกระทำ การบริการแก่สังคม การสร้างสาธารณประโยชน์ที่เป็นวัตถุ สิ่งของ จะเป็นภาพลักษณ์ที่คงทนถาวร ภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยถาวร เช่น ข่าวลือ การให้ร้ายป้ายสี ถ้าพิสูจน์ความจริงชี้แจงข้อเท็จจริง และการประพฤติปฏิบัติดีมาแต่หนหลัง ก็จะช่วยให้อาณาเขตที่เสียไปรวดเร็ว ประชาชนจะยังเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ที่ดีที่ได้ทำมา เพียงแต่พิสูจน์และชี้แจงข้อเท็จจริงก็จะหายไปเอง เพราะข่าวลือจะหมดไปได้ก็ด้วยการแสดงข้อเท็จจริงต่อสาธารณชน

5. ธรรมชาติและบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพพจน์ของสถานศึกษา

จุดมุ่งหมายและประโยชน์ที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างให้เกิดการรับรู้ และเกิดทัศนคติที่ดีกับสถานศึกษา ซึ่งเป็นสิ่งที่พึงใจผู้บริโภคเป็นภาพลักษณ์ของสถานศึกษา ธรรมชาติและบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ คือ การทำวิจัยสาธารณะทุกมิติ เป็นการหาข้อมูลเพื่อการวางแผนและวางนโยบายว่าจะสร้างภาพลักษณ์ในแนวทางใดบ้าง เป็นการกำหนดแผนในการทำงาน การวางแผนจัดโปรแกรมต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพพจน์ เป็นการวางกลยุทธ์ในการสร้างภาพพจน์ การเผยแพร่สิ่งที่ทำออกไป เป็นการทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ความดีของสถานศึกษา เบื้องหน้าเบื้องหลังกิจกรรมของสถานศึกษา การติดตามดูปฏิบัติการตอบรับของสาธารณชนว่า ชื่นชม ยินดี พอใจ ไม่พอใจ ไม่แน่ใจในสถานศึกษาอย่างไร ซึ่งถือว่าเป็นการวัดประเมินผล และการนำผลที่สาธารณชนมีปฏิกริยาตอบรับมาประเมิน เพื่อพิจารณาว่าสิ่งที่สถานศึกษาทำไปนั้นถูกต้อง เหมาะสมหรือไม่เพียงใด บรรลุเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานศึกษาหรือไม่สมควรจะมีอะไรปรับปรุงแก้ไขหรือไม่ การทำงานของผู้บริหารกับเรื่องของการสร้างภาพพจน์จะดำเนินตามขั้นตอนเป็นวงจรต่อไปไม่สิ้นสุดที่แสดงธรรมชาติและบทบาทของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ได้อย่างมีคุณภาพ (Dienen. 2000)

6. กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ของสถานศึกษา

กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์สถานศึกษาควรดำเนินการด้วยวิธีการสร้างความรู้สึกให้ประชาชนยอมรับและเห็นด้วย อันจะเป็นผลให้สถานศึกษาเป็นที่เชื่อถือ ปรับปรุงสถานศึกษาทั้งหมด ทั้งด้านการบริหาร การจัดการเรียนการสอน และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ กำหนดวิสัยทัศน์และเป้าหมายล่วงหน้า เพื่อเป็นแนวทางและหลักชัยในการทำงาน นำสถานศึกษาให้เข้าไปเกี่ยวข้องกับชุมชนและท้องถิ่นมากขึ้น สร้างสถานศึกษาให้มีชื่อเสียง เช่น การส่งสถานศึกษาเข้าประกวดในทุกระดับ การส่งครูและนักเรียนไปแข่งขันความรู้ เน้นการประชาสัมพันธ์สถานศึกษาที่มีประสิทธิภาพ (ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร. 2552)

สรุป ความสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์ของสถานศึกษา นอกจากการลงมือปฏิบัติและการประชาสัมพันธ์แล้ว ต้องให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) และผู้เกี่ยวข้องได้มีส่วนร่วมมากที่สุด ในทางใดทางหนึ่ง ภาพลักษณ์ของสถานศึกษา เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อความเจริญก้าวหน้าของสถานศึกษา ภาพลักษณ์นั้นเกิดจากความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อสถานศึกษา แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ของสถานศึกษามีขั้นตอน คือ ศึกษาภาพลักษณ์ของสถานศึกษาแล้วสร้างความตระหนักแก่บุคลากรให้เห็นความสำคัญของภาพลักษณ์สถานศึกษา ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดวิสัยทัศน์เพื่อพัฒนาสถานศึกษา เน้นการประชาสัมพันธ์ ตรวจสอบและประเมินผลการดำเนินงานพัฒนาสถานศึกษาให้ก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ และภาพลักษณ์ของสถานศึกษาสามารถสร้างขึ้นได้โดยการใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม คือ สร้างความน่าเชื่อถือ ปรับปรุงทุกฝ่ายงานในสถานศึกษา กำหนดวิสัยทัศน์ ชุมชนและท้องถิ่นมีส่วนร่วมกับสถานศึกษา สร้างชื่อเสียงอย่างต่อเนื่อง เน้นการประชาสัมพันธ์สถานศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในรูปแบบต่าง ๆ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ภาพลักษณ์ของสถานศึกษา

7. การสร้างอัตลักษณ์ของสถานศึกษา

นักวิชาการท่านหนึ่งได้ให้แนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ของสถานศึกษาได้หลายประเด็นดังนี้ การสร้างอัตลักษณ์และวัฒนธรรมสถานศึกษาสู่ความสำเร็จของผู้เรียน การสร้างและเสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับบริการเพื่อเพิ่มคุณค่าของสถานศึกษามีหลายประการดังนี้ 1) การฟัง บุคลากรในสถานศึกษาต้องเป็นผู้ฟังที่ดีเมื่อมีผู้มาติดต่อประสานงาน 2) ทำในสิ่งที่ผู้มารับบริการต้องการให้เกิดความสำเร็จ (Zerfass. 2011)

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และส่งผลกระทบต่อในทุก ๆ ด้านของสังคมโลก ด้วยตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างผู้เรียนให้พร้อมสู่ศตวรรษที่ 21 วงการศึกษาก็ได้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการเรียนรู้อย่างแพร่หลาย สถานศึกษา หน่วยงาน สถาบันการศึกษา ต่างเห็นความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงนี้ จึงได้มีการส่งเสริมให้ครู อาจารย์ไปอบรมเพิ่มพูนความรู้ด้านเทคโนโลยีในการจัดการเรียนรู้ แต่ปัญหาที่พบคือ ครู อาจารย์ยังคงใช้สื่อดิจิทัลและเทคโนโลยีในกระบวนทัศน์ (Paradigm) แบบเดิม คือ ใช้เพื่อการถ่ายทอดความรู้ แทนที่จะใช้สื่อดิจิทัลและเทคโนโลยีเพื่อการจัดการเรียนรู้ให้ผู้เรียนได้มีทักษะและคุณลักษณะแห่งศตวรรษที่ 21 (วิจารณ์ พานิช. 2556)

หลักสูตรจัดการใช้สื่อดิจิทัลและเทคโนโลยีในการจัดการเรียนรู้เพื่อสร้างห้องเรียนแอ็คทีฟ (Active) จะเป็นการส่งเสริมให้บรรยากาศแห่งการเรียนรู้ เมื่อครูละบทบาทผู้รู้เพียงผู้เดียวมาเป็นการเรียนรู้ร่วมกับผู้เรียน เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างครูและผู้เรียน อีกทั้งยังส่งเสริมให้เกิดความเป็นครู คือ มีจิตวิญญาณความเป็นครู มุ่งมั่นพัฒนาผู้เรียนให้เกิดการเรียนรู้อย่างเต็มศักยภาพ ช่วยให้ผู้เรียนได้คิดอย่างสร้างสรรค์ ได้ลงมือปฏิบัติ ได้แสดงความคิดเห็นของตนและรับฟังผู้อื่น

ผู้เรียนเกิดทัศนคติที่ดีทั้งต่อตนเองและสังคม เกิดแรงจูงใจ ในการสร้างสรรค์พัฒนาตนเองและสังคมต่อไป ดังนั้นความสำเร็จของผู้เรียนหรือผลลัพธ์ที่ดีของสถานศึกษา จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสถานศึกษาได้

ผลที่ได้จากการสร้างภาพลักษณ์ของสถานศึกษาในยุคดิจิทัล

การสร้างชื่อเสียงให้สถานศึกษาในยุคดิจิทัลมีองค์ประกอบด้วยต่อไปนี้ (Hughes. 1999)

1. **ผู้เรียน** การศึกษาจำเป็นต้องพัฒนาต่อไปตามยุคสมัย ทำให้ครูยุคปัจจุบันต้องมี ความรู้ ความสามารถและทักษะ มีคุณธรรมให้ทันต่อความเจริญก้าวหน้าที่เปลี่ยนแปลงไป ตัวอย่างเช่น ในปัจจุบันในสถานศึกษาแทบทุกแห่ง ครูหรืออาจารย์ได้ให้นักเรียน นักศึกษาส่งรายงานหรือการบ้านผ่านทางเว็บไซต์ (Website) หรือมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารการศึกษาผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network หรือ Facebook) ซึ่งกำลังได้รับความนิยม และการเรียนแบบอี-เลิร์นนิง (E-learning) หรือการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เริ่มมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะสามารถทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ตลอดเวลา ทุกสถานที่ ไม่จำกัดอยู่แต่ในห้องเรียนหรือในสถานศึกษาเท่านั้น นอกจากนี้ยังส่งเสริมความสามารถในการเรียนรู้เป็นรายบุคคลและการเรียนรู้ด้วยตนเองอย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต ตอบสนองคุณลักษณะใฝ่รู้ ใฝ่เรียน และพัฒนาทักษะการคิดสืบค้นของผู้เรียน การเรียนการสอน อี-เลิร์นนิง (E-learning) เป็นรูปแบบหนึ่งของการจัดการเรียนรู้ในโลกยุคปัจจุบันที่ครูควรได้ศึกษาไว้ถึงแม้ว่าในปัจจุบันยังไม่มีควมจำเป็นมากนักด้วยเหตุผลหลาย ๆ ประการแต่ในอนาคตจะมีความสำคัญและจำเป็นมาก การเรียนรู้และศึกษาไว้ก่อน จะทำให้ครูเป็นคนที่ “ไม่ตกยุค” นักเรียนก็ไม่ควรที่จะเป็นคน “ตกยุค” และควรที่จะได้รับการจัดการศึกษาในทุกรูปแบบ เพื่อนำไปใช้ในอนาคตข้างหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยที่ครูเป็นผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จนั้น จากการเรียนรู้อย่างหลากหลายเกิดความต่อเนื่องชัดเจนตอบสนองความต้องการของผู้เรียนและมีระบบปฏิบัติการในด้านการพัฒนาผลสัมฤทธิ์และการติดตามผู้เรียนอย่างเป็นระบบ ทำให้ผู้เรียนมีการพัฒนาผลสัมฤทธิ์ในการเรียนรู้อย่างมีคุณภาพและต่อเนื่องตามที่สถานศึกษาได้สร้างเอกลักษณ์หรือแบรนด์ (Brand) ขึ้นมาตามเกณฑ์ที่สถานศึกษานั้นกำหนด

2. **คุณภาพของครูยุคดิจิทัล** จากเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้มีมากขึ้น และถูกแทนที่ด้วยดิจิทัล มีอยู่รอบ ๆ ตัวเป็นองค์ความรู้ ผู้เรียนมีขีดความสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ง่ายและเร็ว ทำให้มีขีดความสามารถในการมองเห็นเนื้อหาได้ ประหนึ่งเสมือนจดจำไว้ในสมอง ครูยุคดิจิทัลควรมีบทบาท คือ ไม่นั่นการสอนตามเนื้อหาในหลักสูตร แต่จะเน้นการนำเนื้อหา มาประยุกต์ใช้หรือต่อยอดทางความคิด และต้องจัดการเรียนรู้ทักษะและความรู้ที่จำเป็นให้นักเรียน เน้นให้นักเรียนแสวงหาความรู้ได้เอง ครูจะไม่ใช้วิธีส่งต่อความรู้ (Transfer knowledge) แต่จะให้นักเรียนสามารถหาความรู้เอง (Infer Knowledge) หรือสังเคราะห์ความรู้ จากข้อมูลข่าวสารที่แสวงหามาได้ การเป็นนักจัดการที่ดี จัดการให้นักเรียนได้เรียนรู้โดยลงมือปฏิบัติ (Action Learning) และต้องเปลี่ยนการสอบเป็นการประเมินเพื่อการพัฒนาปรับปรุง การมีเทคนิคในการทำให้นักเรียนเรียนรู้ อย่างสนุก จากเกมการเรียนรู้ (Gamification in Learning) รู้วิธีการใช้และประยุกต์เทคโนโลยีอุบัติใหม่ เน้นให้ผู้เรียนมีความสุขกับการทำกิจกรรม เพื่อการเรียนรู้ มีแรงจูงใจให้คิดสร้างสรรค์ นำเสนอความรู้อย่างสนุกสนาน

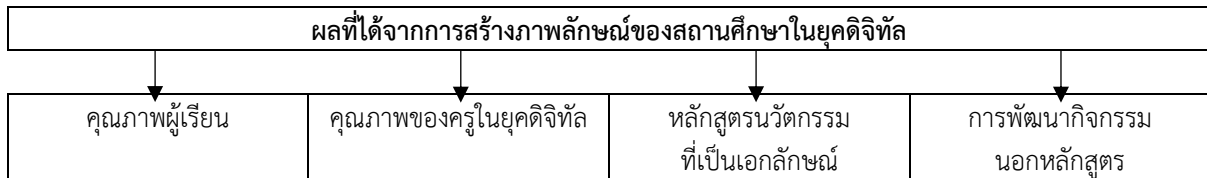
การพัฒนาคุณภาพของครู นักเรียน จะประสบผลสำเร็จได้เนื่องจากการได้รับการสอนจากครูดีมีคุณภาพ มีความรู้ความเข้าใจระบบการจัดการจัดการศึกษาในยุคดิจิทัลอย่างชัดเจน ตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดการศึกษา ในสถานศึกษามีความเข้าใจระบบและบทบาทความเปลี่ยนแปลงของการจัดการศึกษาในยุคดิจิทัล อันประกอบไปด้วยการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) การใช้เครื่องมือสารสนเทศอื่น ๆ เข้ามาเป็นปัจจัยพื้นฐานในการจัดการเรียนการสอน ซึ่งมีส่วนช่วยในการจัดการศึกษาให้มีพัฒนาการที่ดียิ่งขึ้น เพื่อความเป็นเอกลักษณ์การสร้างชื่อของสถานศึกษา

3. **หลักสูตรนวัตกรรมที่เป็นเอกลักษณ์** การใช้สื่อเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีส่วนช่วยในการจัดทำนวัตกรรมทางการศึกษาหรือการจัดทำโปรแกรมทางการศึกษา แม้กระทั่งการจัดพัฒนาหลักสูตรของสถานศึกษาในระดับต่าง ๆ โดยการใช้โปรแกรม การใช้กลุ่มการเรียนรู้ ตลอดจนการสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ทำให้เกิดนวัตกรรมของหลักสูตรที่เป็นการสร้างชื่อเสียงเฉพาะของสถานศึกษานั้น ๆ ซึ่งเป็นผลกระทบที่ได้จากการนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีส่วนช่วยในการจัดการเรียนการสอน โดยเฉพาะในด้านการจัดทำหลักสูตรอันจะทำให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้ดียิ่งขึ้น

4. **พัฒนากิจกรรมนอกหลักสูตร** การใช้สื่อเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในการจัดการจัดการเรียนการสอนที่นอกเหนือจากกิจกรรมหลักสูตร นั้นหนทางการการส่งเสริมการเรียนรู้การสร้างกลุ่มการเรียนรู้ชุมชนหรือกลุ่มสนใจต่าง ๆ ของนักเรียน การสร้างระบบความเป็นผู้นำของนักเรียนสามารถนำเอาสื่อเทคโนโลยีดิจิทัล เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกระบวนการเรียนรู้ นอกหลักสูตรอันมีส่วนช่วยให้ผู้มีส่วนร่วมเข้ามามีบทบาทในการจัดการเรียนรู้อย่างสมบูรณ์ สามารถเรียนรู้ได้ตลอดเวลา

และมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นการทำให้สถานศึกษาสร้างภาพลักษณ์ในการสื่อสารแบบดิจิทัล มีการพัฒนาผู้เรียนที่สมบูรณ์และครอบคลุมหลายกลุ่มสาระการเรียนรู้และทักษะการใช้ชีวิตพร้อมทั้งคุณธรรมจริยธรรม

สรุปได้ว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสถานศึกษาทำให้เกิดผลที่สำคัญ คือ 1) คุณภาพผู้เรียน 2) คุณภาพของครูในยุคดิจิทัล 3) หลักสูตรนวัตกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของสถานศึกษา และ 4) การพัฒนากิจกรรมนอกหลักสูตร ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่นำไปสู่การมีชื่อเสียงและความศรัทธาจากสาธารณชนได้ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ภาพลักษณ์ของสถานศึกษาในยุคดิจิทัล

สรุป

จากการนำเสนอบทความการสร้างภาพลักษณ์ของสถานศึกษาดังกล่าวนี้ การนำทฤษฎีสู่การปฏิบัติเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดผลสำเร็จที่มีคุณภาพ ซึ่งผู้บริหารสถานศึกษา ครู บุคลากรทางการศึกษา และผู้เรียนในสถานศึกษาซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสถานศึกษาในยุคดิจิทัลนี้ ต้องมีส่วนร่วมมีอในการดำเนินงาน คือ การร่วมกันสร้างภาพลักษณ์ของสถานศึกษาตามวิสัยทัศน์ที่กำหนดบทบาทหน้าที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกคนทุกฝ่ายที่ต้องเข้าใจและทำหน้าที่ของตนเอง ตั้งแต่การประชาสัมพันธ์ความสำเร็จของสถานศึกษา ในสื่อออนไลน์ทุกประเภท ค้นหาปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์หรือความสำเร็จของสถานศึกษา วิเคราะห์กลยุทธ์ที่จะสามารถสร้างภาพลักษณ์ของสถานศึกษาสู่ความสำเร็จ เป็นสถานศึกษาที่ดีและเป็นไปตามที่สังคมมุ่งหวัง และต้องการ ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะของครูมืออาชีพและผู้บริหารมืออาชีพ ที่จะสามารถสร้างอัตลักษณ์ของสถานศึกษาของตนเอง

การสร้างภาพลักษณ์ของสถานศึกษาโดยการใช้เทคโนโลยีในดิจิทัลมาใช้ในการบริหารจัดการสถานศึกษานั้นผู้บริหารต้องมีภาวะผู้นำในการจัด การเรียนรู้ในยุคดิจิทัลโดยการศึกษาการสร้างเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลโดยการใช้ขั้นตอนวิธีการต่าง ๆ นำมาผสมผสานโดยเฉพาะการมีจุดเด่นในการจัดการเรียนการสอนและมีนวัตกรรมที่ชัดเจน มีสัญลักษณ์ มีจุดสนใจทำให้ภาพลักษณ์ของสถานศึกษามีความเป็นหนึ่งเดียวน่าสนใจต่อผู้มีส่วนร่วมในระดับต่าง ๆ โดยเฉพาะความสนใจของผู้เรียน ความน่าสนใจของหลักสูตรสาระการเรียนรู้ นั้น ๆ และเทคนิควิธีการในการใช้สื่อ โดยการจัดการสถานศึกษาโดยการใช้สื่อในยุคดิจิทัลนั้น ต้องอาศัยความร่วมมือจากครูนักเรียน ผู้ปกครองตลอดจนชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการและดำเนินการตามแนวทาง การจัดการเรียนการสอนที่มุ่งเน้นเอกลักษณ์สถานศึกษาในยุคดิจิทัล ซึ่งต้องมีการพัฒนาทักษะของผู้สอนให้มีความสอดคล้องกับการจัดการศึกษาในยุคดิจิทัล ความรู้ความสามารถในการใช้สื่อเทคโนโลยีดิจิทัล ความเข้าใจในการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ของนักเรียน การติดตามการดูแลเอาใจใส่จากผู้ปกครอง ตลอดจนวิสัยทัศน์การบริหารจัดการทางด้านทรัพยากรในด้านต่าง ๆ ของผู้บริหารสถานศึกษาให้สามารถดำเนินกิจการจัดการเรียนการสอนโดยการผ่านสื่อดิจิทัลให้มีความสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของสถานศึกษา

ในสังคมการแข่งขันของยุคเทคโนโลยีดิจิทัล การจะคงอยู่ของผู้เรียน การให้ความร่วมมือของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง การพัฒนาสถานศึกษาสู่คุณภาพและมาตรฐาน ต้องอาศัยภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ซึ่งเกิดจากบทบาทของผู้บริหาร บุคลากรในองค์กรเป็นสำคัญ จึงจะมุ่งไปสู่เป้าหมายความสำเร็จได้อย่างมีคุณภาพ

เอกสารอ้างอิง

- กันตยา เพิ่มผล. (2551). การพัฒนาประสิทธิภาพการทำงาน. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- วิจารณ์ พานิช. (2556). การจัดการความรู้ฉบับนักปฏิบัติ. วารสารการบริหารและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, 2(3): 203 - 216.
- ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร. (2552). การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลการสร้างภาพลักษณ์ของโครงการดาวเทียมไทยคม. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารมวลชน). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณกมล ทักษิณ. (2560). การเปิดรับนิตยสารแจกฟรีและอิทธิพลต่อประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการระดับบัณฑิตศึกษาจากการประชุมวิชาการการสื่อสารระดับชาติ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสาร มวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 9(2).
- วีระวัฒน์ อุทัยรัตน์, และ เฉลิมชัย หาญกล้า. (2546). คุณภาพ: ความสำเร็จที่ต้องเริ่มจากภายในสถานศึกษา. วารสารวิชาการ, 6(1): 49 - 55.
- Dienen, E. (2000). Subjective Well-being: The Science of Happiness and a Proposal for a National Index. *American Psychologist*, 55(1): 34 - 43.
- Hughes, L. W. (1999). *The Principal as Leader*. (2nd ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Joseph W. Alba, & J. Wesley. (2008). *Hutchinson*. UT: Association for Consumer Research.
- Zerfass, A. (2011). Assuring Rationality and Transparency in Corporate Communications. Theoretical foundations and Empirical Findings on Communication Controlling and Communication Performance Management. *International Public Relations Research Conference*, 947-966. Gainesville, FL: Institute for Public Relations.