



ภาพลักษณ์ของโรงเรียนพลอยจาดูรจินดาตามทัศนะของผู้ปกครอง



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารการศึกษา แผน ข ระดับปริญญามหาบัณฑิต

ภาควิชาการบริหารการศึกษา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาพลักษณ์ของโรงเรียนพลอยจตุรจินดาตามทัศนะของผู้ปกครอง



โดย  
นายสิทธิชัย มหะเศศิริ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารการศึกษา แผนก ข ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต

ภาควิชาการบริหารการศึกษา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

IMAGE OF PHLOICHATURACHINDA SCHOOL AS PERCEIVED BY PARENTS



A Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for Master of Education (EDUCATIONAL ADMINISTRATION)

Department of Educational Administration

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2018

Copyright of Graduate School, Silpakorn University



57252326 : การบริหารการศึกษา แผน ข ระดับปริญญาโทบัณฑิต

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ของโรงเรียน

นาย สิทธิชัย มหะศิริ: ภาพลักษณ์ของโรงเรียนพลอยจาตุรจินดาตามทัศนะของผู้ปกครอง  
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สำเร็จ อ่อนสัมพันธุ์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบ 1) ภาพลักษณ์ของโรงเรียนพลอยจาตุรจินดาตามทัศนะของผู้ปกครอง 2) แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของโรงเรียนพลอยจาตุรจินดาตามทัศนะของผู้ปกครอง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ปกครองนักเรียน จำนวน 97 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงเรียนพลอยจาตุรจินดา สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า

1. ภาพลักษณ์ของโรงเรียนพลอยจาตุรจินดา พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับดี โดยเรียงค่ามัชฌิมเลขคณิตจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านความศรัทธา การยอมรับ และด้านความเชื่อถือ

2. แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของโรงเรียนพลอยจาตุรจินดา สรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านความเชื่อถือ ผู้ปกครองต้องการให้ครูเป็นแบบอย่างที่ดี มีหลักคุณธรรมและจริยธรรม และต้องการให้โรงเรียนพัฒนาทางด้านสื่อเทคโนโลยีเพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของนักเรียน ปรับปรุงสถานที่ภายในโรงเรียนให้มีความร่มเย็นมากขึ้น มีการส่งเสริมความสามารถด้านวิชาการและกีฬาให้เข้มข้นยิ่งขึ้นกว่าเดิม และส่งเสริมกิจกรรมในด้านต่าง ๆ เพื่อเป็นการปลูกฝังจิตสำนึกที่ดีให้กับนักเรียน

ด้านการยอมรับ ผู้ปกครองต้องการให้ครู และตัวผู้ปกครองพูดคุยกันบ่อยมากขึ้นเพื่อสร้างความมั่นใจในการส่งลูกหลานเข้าเรียน

ด้านความศรัทธา ผู้ปกครองต้องการให้โรงเรียนส่งเสริมนักเรียนในด้านต่าง ๆ ทั้งในด้านความรู้ความสามารถ และคุณธรรม เพื่อให้นักเรียนและผู้ปกครองเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจกับสถานศึกษาแห่งนี้

57252326 : Major (EDUCATIONAL ADMINISTRATION)

Keyword : Image of school

MR. SITTHICHAI MAHEDSIRI : IMAGE OF PHLOICHATURACHINDA SCHOOL AS PERCEIVED BY PARENTS THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR SAMRERNG ONSAMPANT

The purpose of this research were to identify 1) the image of Phloichaturachinda School as perceived by parents and 2) the guidelines for the image development of Phloichaturachinda School as perceived by parents. The sample of this study were 97 parent. The research instrument was a questionnaire regarding image of Phloichaturachinda School. The statistics used were frequency, percentage, mean, standard deviation and content analysis. The finding were as follow:

1. The image of Phloichaturachinda School was found at high level, ranking from the highest to the lowest: Faith, Acceptance, and Trust.

2. the guidelines for the image development of Phloichaturachinda School were:

Trust: Parents want teachers to be good models both morals and ethics and want school to improve enough technology medias for the need of students, and make school site shadier and cooler than before, and support students' capability both academics and sports more and more, and have activities supporting students in different fields for awakening a good consciousness to the students.

Acceptance: Parents want teachers and us to often meet each other to ensure the sending of their children to learn in the school.

Faith: Parents want school support students in both knowledge, ability, and moral, for students and their parents will be proud of this school.

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สำเริง อ่อนสัมพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ดร.จตุรงค์ อินทร์รุ่ง กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศกดิพันธ์ ดันวิมลรัตน์ ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างดี ผู้วิจัยซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ และขอขอบคุณพระคุณคณาจารย์ภาควิชาการบริหารการศึกษาทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้จนกระทั่งสำเร็จการศึกษา

ขอขอบคุณผู้บริหารสถานศึกษา ที่ให้เก็บข้อมูลในการทำวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบคุณผู้ปกครองนักเรียนที่กรุณาให้ข้อมูลประกอบการจัดทำ การค้นคว้าอิสระ

ประโยชน์และคุณค่าอันเกิดจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบเป็นเครื่องบูชาเพื่อระลึกถึงพระคุณพ่อคุณแม่ที่ให้ชีวิต และครูอาจารย์ทุกท่านที่ให้การอบรมสั่งสอนและให้โอกาสได้มีวันที่ประสบความสำเร็จ

สิทธิชัย มหะเศศิริ



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญแผนภูมิ.....	ญ
สารบัญตาราง.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
ปัญหาการวิจัย .....	3
วัตถุประสงค์การวิจัย .....	5
ข้อคำถามของการวิจัย .....	5
สมมติฐานการวิจัย .....	5
ขอบข่ายเชิงทฤษฎีของการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	9
ภาพลักษณ์ .....	9
ความหมายของภาพลักษณ์ .....	9
ที่มาของคำว่าภาพลักษณ์ .....	12
ประเภทของภาพลักษณ์ .....	12
ลักษณะของภาพลักษณ์.....	14



องค์ประกอบของภาพลักษณ์.....	16
ความสำคัญของภาพลักษณ์.....	16
กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์.....	17
ขั้นตอนในการสร้างภาพลักษณ์.....	19
ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อภาพลักษณ์.....	20
โรงเรียนพลอยจตุรจินดา.....	23
ข้อมูลทั่วไป.....	23
ประวัติโรงเรียนโดยย่อ.....	23
วิสัยทัศน์.....	24
พันธกิจ.....	24
เป้าประสงค์.....	25
กลยุทธ์โรงเรียน.....	25
นโยบายโรงเรียน.....	25
จำนวนบุคลากรและจำนวนนักเรียน.....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
งานวิจัยในประเทศ.....	27
งานวิจัยในต่างประเทศ.....	31
สรุป.....	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	34
ระเบียบวิธีวิจัย.....	34
แผนแบบการวิจัย.....	35
ประชากร.....	35
กลุ่มตัวอย่าง.....	35

ตัวแปรที่ศึกษา.....	36
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	37
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	38
สรุป.....	39
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	40
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของโรงเรียนพลอยจาดูร์จินดา .....	41
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์โรงเรียนพลอยจาดูร์จินดา จาก คำถามปลายเปิด .....	46
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	48
สรุปผลการวิจัย.....	48
การอภิปรายผล .....	49
ข้อเสนอแนะของการวิจัย.....	51
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	51
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	52
รายการอ้างอิง .....	53
ภาคผนวก.....	57
ภาคผนวก ก หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล .....	58
ประวัติผู้เขียน.....	60

## สารบัญแผนภูมิ

หน้า

แผนภูมิที่ 1 ขอบข่ายเชิงทฤษฎีของการวิจัย.....	7
แผนภูมิที่ 2 ขอบเขตของการวิจัย.....	8
แผนภูมิที่ 3 กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ (Process of Image).....	18



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 จำนวนบุคลากรปีการศึกษา 2560 .....	26
ตารางที่ 2 จำนวนนักเรียนปีการศึกษา 2560 .....	27
ตารางที่ 3 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างผู้ปกครองโดยจำแนกตามระดับชั้น .....	36
ตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละความถี่ของสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม .....	40
ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ค่ามัชฌิมเลขคณิต ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ภาพลักษณ์ของโรงเรียนพลอยจตุรจินดา โดยภาพรวม .....	42
ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ค่ามัชฌิมเลขคณิต ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ภาพลักษณ์ของโรงเรียนพลอยจตุรจินดา ด้านความเชื่อถือ .....	42
ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ค่ามัชฌิมเลขคณิต ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ภาพลักษณ์ของโรงเรียนพลอยจตุรจินดา ด้านการยอมรับ .....	44
ตารางที่ 8 การวิเคราะห์ค่ามัชฌิมเลขคณิต ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ภาพลักษณ์ของโรงเรียนพลอยจตุรจินดา ด้านความศรัทธา.....	45

## บทที่ 1

### บทนำ

ในโลกของการแข่งขัน สิ่งที่ต้องคัดต้องเผชิญคือ ความไม่หยุดนิ่งของกระแสโลก จากสภาวะการณ์ต่าง ๆ ที่จะนำมาถึงผลกระทบในด้านใดด้านหนึ่ง การที่องค์กรจะประสบความสำเร็จได้ ก็คือความสามารถที่จะรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในโลกได้ และต้องมีนวัตกรรมในเชิงสร้างสรรค์ อยู่ตลอดเวลา ไม่ใช่เพื่อการแข่งขันในปัจจุบันเท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในอนาคตด้วย เนื่องจากผู้รับบริการหรือผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางตามสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ หรืออินเทอร์เน็ต ส่งผลให้ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งที่ต้องใช้ความสามารถในการจัดการไม่น้อยไปกว่าการบริหารทรัพยากรอื่นขององค์กร ทั้งนี้เพราะชื่อเสียงขององค์กรก่อให้เกิดความศรัทธา การร่วมมือ ตลอดจนแรงบันดาลใจที่ใช้สินค้า บริการก่อให้เกิดความผูกพันระหว่างองค์กรกับลูกค้า รวมถึงสาธารณชน ไม่ว่าจะพิจารณาจากด้านใดก็พบว่าภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรนั้นเป็นต้นทุนที่สำคัญอย่างยิ่ง ทั้งที่เป็นองค์กรของภาครัฐ เอกชน และทั้งที่เป็นองค์กรธุรกิจหรือไม่มีเรื่องธุรกิจมาเกี่ยวข้องก็ตาม<sup>1</sup>

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งในการบริหาร เปรียบได้กับเป็นหนึ่งในอาวุธที่สำคัญในคลังอาวุธเท่าที่คุณมี และยังเป็นเป้าห่อหุ้มองค์กรให้เดินไปตามวิสัยทัศน์ของคุณ ทัศนอะไรรู้ก็ตามที่รับรู้ เมื่อมีการบริหารภาพลักษณ์องค์กรถูกดำเนินการอย่างเหมาะสม สิ่งนี้สามารถช่วยขับเคลื่อนองค์กรเข้าสู่เป้าประสงค์ขององค์กรอย่างรวดเร็ว และเป็นสิ่งสำคัญต่อกลยุทธ์องค์กร และ

---

<sup>1</sup> พงษ์ ใจชาญสุกิจ, การบริหารภาพลักษณ์ เมื่อชื่อเสียง เป็นต้นทุนที่มีมูลค่า มากกว่าทรัพย์สินขององค์กร, เข้าถึงเมื่อ 1 มีนาคม 2559, เข้าถึงได้จาก

<http://www.drphot.com/images/journal/2552/brandmarketing52/Article%20Corp%20Image%20Apr%2009.pdf>

ยังทำให้องค์กรอยู่ในภาวะเจริญเติบโตถึงขีดสุด ดังนั้นทุกองค์กรรวมถึงองค์กรขนาดเล็กที่สุดจะมีการวางแผนหรือไม่ ก็ควรจะมีภาพลักษณ์ใดภาพลักษณ์หนึ่งไว้<sup>2</sup> เพราะภาพลักษณ์ขององค์กรจะมีส่วนช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า หรือบริการของตน การมีภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นการเพิ่มทรัพย์สินให้องค์กร<sup>3</sup>

การบริหารโรงเรียนก็เช่นเดียวกัน แม้ว่าจะเป็นโรงเรียนของรัฐบาลก็ตาม ผู้บริหาร ครู และผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องร่วมกันพัฒนาผู้เรียนให้มีคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับแก่ผู้ปกครองที่จะส่งบุตรหลานมาเรียนในโรงเรียน ซึ่งการที่มีจำนวนนักเรียนมากขึ้นก็จะส่งผลต่อการได้รับการจัดสรรงบประมาณรายหัวจากรัฐบาลเพิ่มขึ้นด้วย แต่จากงบประมาณที่ได้รับในแต่ละปีการศึกษาอาจไม่ค่อยเพียงพอต่อการพัฒนาโรงเรียน ดังนั้นการที่โรงเรียนมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่น่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับ และมีความน่าศรัทธา ก็จะส่งผลต่อการระดมทรัพยากรจากภายนอกมาใช้ในการพัฒนาโรงเรียน ในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นผู้เรียน หรือผู้ปกครองมีความต้องการด้านการศึกษามีคุณภาพโดยตลอด โรงเรียนจึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างความมั่นใจในคุณภาพของตนต่อผู้รับบริการ ซึ่งเป็นภาระหน้าที่ของผู้บริการไม่ว่าจะเป็นผู้บริหาร หรือครูที่จะต้องดำเนินการ ถ้าเปรียบโรงเรียนกับโรงงาน โรงเรียนผลิตนักเรียน โรงงานผลิตสินค้า แต่ทั้ง 2 อย่างนี้การผลิตนั้นจะมีคุณภาพหรือไม่อยู่ที่กระบวนการผลิตซึ่งกระบวนการต่าง ๆ มาจากนโยบาย หรือแผนปฏิบัติการต่าง ๆ ของกระทรวงศึกษาธิการ ถ้าผลิตออกมามีคุณภาพ สินค้านั้นก็จะมีชื่อเสียง ซึ่งก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับธุรกิจนั้น ไม่ว่าจะทำอะไรก็ตาม ภาพลักษณ์จะดีทุกอย่าง แต่ต้องอยู่บนพื้นฐานความถูกต้อง เช่นเดียวกับโรงเรียนที่ต้องผลิตนักเรียนให้มีคุณภาพ และโรงเรียนก็จะเป็นที่ยอมรับ เชื่อถือ และศรัทธา จนกลายเป็นภาพลักษณ์ที่ดี<sup>4</sup>

<sup>2</sup> James R. Gregory and Jack G. Wiechmann, **Marketing Corporate Image: The Company as your number one product**, 1-2.

<sup>3</sup> อำนาจ วัดจินดา, **การสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Organizational Image)**, เข้าถึงเมื่อ 1 มีนาคม 2559, เข้าถึงได้จาก <http://www.hrdmax.com/index.php?lay=show&ac=article&id=539635746&Ntype=2>

<sup>4</sup> James R. Gregory and Jack G. Wiechmann, **Marketing Corporate Image: The Company as your number one product**, 4.

ดังนั้นในศตวรรษที่ 21 โรงเรียนนั้นควรปรับปรุง พัฒนาโรงเรียนให้มีภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของผู้ปกครอง ชุมชน นับได้ว่าเป็นจุดขายที่สำคัญของโรงเรียน เพื่อให้สามารถจัดการศึกษาตามความต้องการของสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การสร้างภาพลักษณ์ยังต้องมาจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิด หรือมาจากกระบวนการภายในในการบริหาร ซึ่งอำนาจของโรงเรียนขึ้นอยู่กับผู้บริหารที่จะสร้างหรือก่อให้เกิดได้ การบริหารหน่วยงานจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญเพราะเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของหน่วยงานที่มุ่งไปสู่ความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพตามเป้าหมายและเพื่อความอยู่รอด ผู้บริหารจำเป็นต้องใช้หลักในการบริหารเพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และต้องมีกิจกรรมการดำเนินงานและเป้าหมายหลัก ซึ่งการจะทำงานได้นั้นต้องอาศัยความร่วมมือของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลพร้อมด้วยปัจจัยต่าง ๆ งบประมาณ และเทคโนโลยีเพื่อที่จะนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมาย<sup>5</sup> ผลลัพธ์หรือผลสะท้อนที่เกิดขึ้นมาจากผู้รับการศึกษาทั้งสิ้น เช่น ผู้เรียน ผู้ปกครอง ชุมชน สังคม และบุคคลที่เกี่ยวข้องในการจัดการศึกษาจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมมาที่สุดในทางใดทางหนึ่ง<sup>6</sup> เพื่อให้ได้รับความเชื่อถือ การยอมรับ และความศรัทธา

การบริหารภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งสำคัญและมีความจำเป็นที่จะต้องทราบว่าหน่วยงานของตนเองนั้นเป็นที่ยอมรับ เชื่อถือ และศรัทธาอย่างไร ต้องอาศัยข้อมูลจากการสำรวจภาพลักษณ์โดยการสำรวจถ้าผลออกมาดี ก็เป็นสิ่งดีของหน่วยงานที่จะรักษาภาพลักษณ์นี้ไว้ แต่ถ้าผลสำรวจออกมาในทางไม่ดีหรือปานกลาง แสดงว่าหน่วยงานต้องรีบเร่งสร้างภาพลักษณ์ขึ้น อย่ารอให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ การสร้างภาพลักษณ์นั้นหน่วยงานต้องใช้วิธีการหรือแผนกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ โดยอาศัยข้อมูลที่ได้เพื่อนำมาวางแผนให้เป็นไปตามแนวทางที่ต้องการ และสามารถพัฒนาหน่วยงานได้ต่อไป

### ปัญหาการวิจัย

จากการศึกษาภาพลักษณ์ของโรงเรียนทั้งในด้านความเชื่อถือ ยอมรับ และศรัทธามีความสำคัญยิ่งต่อการส่งบุตรหลานเข้าเรียน ตลอดจนการให้ความร่วมมือของผู้ปกครอง ชุมชน ซึ่งได้มีนักการศึกษากล่าวไว้ว่าภาพลักษณ์ในสายตาคนส่วนใหญ่ คือภาพที่มีต่อความรู้สึกนึกคิดเกิดขึ้นได้

<sup>5</sup> Herbert A. Simon, **Administrative behavior** (New York: MacMillan, 1976), 45.

<sup>6</sup> วีระวัฒน์ อุทัยรัตน์, **ภาพลักษณ์ของโรงเรียน**, เข้าถึงเมื่อ 1 มีนาคม 2559, เข้าถึงได้จาก

[http://www.moe.go.th/moe/th/cms\\_group/detail.php?NewsID=330&Key=aca\\_article](http://www.moe.go.th/moe/th/cms_group/detail.php?NewsID=330&Key=aca_article)



จากความเชื่อถือและศรัทธาของประชาชน<sup>7</sup> จากคำกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่าหากองค์กรใดก็ตามมีภาพลักษณ์ที่เสื่อมเสียแล้ว องค์กรนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัยหรือเกลียดชังต่อองค์กรนั้น รวมถึงไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุนต่อองค์กรนั้น ๆ ซึ่งเป็นผลกระทบต่อการจัดการศึกษาเป็นอย่างมาก

โรงเรียนพลอยจาดูรจินดาเป็นโรงเรียนในหน่วยงานของรัฐสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 9 และเป็นโรงเรียนขนาดเล็ก มีนักเรียนต่ำกว่า 200 คน เปิดสอนตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึงปีที่ 6 โรงเรียนได้ปรับเปลี่ยนแผนปฏิบัติการใหม่ทั้งหมด ทั้งวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ กลยุทธ์โรงเรียน นโยบายโรงเรียน นอกจากนี้โรงเรียนยังได้ดำเนินการตามแผนที่วางไว้ทั้งหมด แม้ว่าโรงเรียนจะพัฒนาในทุก ๆ ด้านก็ตามจนได้รับรางวัลในด้านวิชาการในระดับเขตพื้นที่ และด้านกีฬาในระดับเครือข่ายแต่ก็ยังไม่สามารถที่จะมีนักเรียนมากขึ้นตามที่คาดการณ์ นับว่ายังไม่สามารถเป็นที่ยอมรับและเชื่อถือของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อ ทำให้โรงเรียนต้องพยายามพัฒนาคุณภาพการจัดการศึกษาให้เป็นที่ยอมรับของผู้ปกครอง ตามแผนกลยุทธ์ที่โรงเรียนได้กำหนดไว้ คือพัฒนาให้เทียบเคียงมาตรฐานสากล และเน้นคุณภาพผู้เรียนให้ตรงตามความต้องการของนักเรียน ผู้ปกครอง และชุมชน เพราะถือว่าทุกคนมีส่วนได้ส่วนเสียกับผลผลิตที่เกิดขึ้นคือคุณภาพการศึกษา แต่โรงเรียนก็ยังไม่สามารถที่จะพัฒนาภาพลักษณ์ของโรงเรียนพลอยจาดูรจินดาให้อยู่ในสายตาเชิงบวกของผู้ปกครองได้ สังเกตได้จากกรณีที่ผู้ปกครองของนักเรียนบางส่วนนำบุตรหลานที่อยู่ในเขตบริการของโรงเรียนพลอยจาดูรจินดาไปอยู่ในโรงเรียนอื่น หรือมีการย้ายเข้า – ออก เป็นจำนวนหนึ่ง โดยนักเรียนให้เหตุผลว่าย้ายโรงเรียน รวมอัตราการย้ายออกเป็นจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45 ในปีการศึกษา 2557 ซึ่งมีนักเรียน 110 คน ต่อมาในปีการศึกษา 2558 มีนักเรียน 121 คน อัตราการย้ายออกเป็นจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.13 ในปีการศึกษา 2559 มีนักเรียนจำนวน 123 คน อัตราการย้ายออกเป็นจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ในปีการศึกษา 2560 มีนักเรียนจำนวน 141 คน อัตราการย้ายออกเป็นจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.26 ในปีการศึกษา 2561 มีนักเรียนจำนวน 132 คน อัตราการย้ายออกเป็นจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3<sup>8</sup>

นอกจากนี้ ในด้านความร่วมมือในการเข้าร่วมประชุมผู้ปกครองนักเรียน เมื่อโรงเรียนมีหนังสือราชการแจ้งเชิญเข้าร่วมประชุม หรือร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงเรียน ผู้ปกครองของนักเรียน

<sup>7</sup> วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์ (ฉบับสมบูรณ์), ครั้งที่ 12 (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553), 77.

<sup>8</sup> โรงเรียนพลอยจาดูรจินดา, “รายงานพัฒนาคุณภาพการศึกษา”, มปท, 2561



ไม่ค่อยให้ความสำคัญ สังเกตได้จากโรงเรียนจัดให้มีการประชุมผู้ปกครองทุกปีการศึกษา และได้จัดทำแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการดำเนินงานของโรงเรียนที่มีต่อนักเรียน โดยเก็บข้อมูลจากผู้ปกครองที่มาประชุม พบว่า มีผู้ปกครองไม่เข้าร่วมประชุมร้อยละ 18.33 ของผู้ปกครองทั้งหมด และความประทับใจของผลดำเนินงานของโรงเรียนอยู่ในระดับปานกลาง<sup>9</sup>

จากสภาพปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาค้นคว้าภาพลักษณ์ของโรงเรียนพลอยจาตุรจินดาในทัศนะของผู้ปกครอง เพื่อที่จะได้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวางแผนพัฒนาโรงเรียนให้ได้รับความเชื่อถือ การยอมรับ ความศรัทธาจากผู้ปกครอง ตลอดจนเป็นแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับโรงเรียน เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยเป็นข้อมูลให้ผู้บริหารสถานศึกษาพัฒนาโรงเรียนให้มีคุณภาพยิ่งขึ้นอีกด้วย

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อทราบภาพลักษณ์ของโรงเรียนพลอยจาตุรจินดาตามทัศนะของผู้ปกครอง
2. เพื่อทราบแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของโรงเรียนพลอยจาตุรจินดาตามทัศนะของผู้ปกครอง

#### ข้อคำถามของการวิจัย

1. ภาพลักษณ์ของโรงเรียนพลอยจาตุรจินดาตามทัศนะของผู้ปกครองอยู่ในระดับใด
2. แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของโรงเรียนพลอยจาตุรจินดาตามทัศนะของผู้ปกครองเป็นอย่างไร

#### สมมติฐานการวิจัย

ภาพลักษณ์ของโรงเรียนพลอยจาตุรจินดาตามทัศนะของผู้ปกครอง อยู่ในระดับปานกลาง

<sup>9</sup> โรงเรียนพลอยจาตุรจินดา, “รายงานผลการดำเนินงานประชุมผู้ปกครอง”, มปท,

## ขอบข่ายเชิงทฤษฎีของการวิจัย

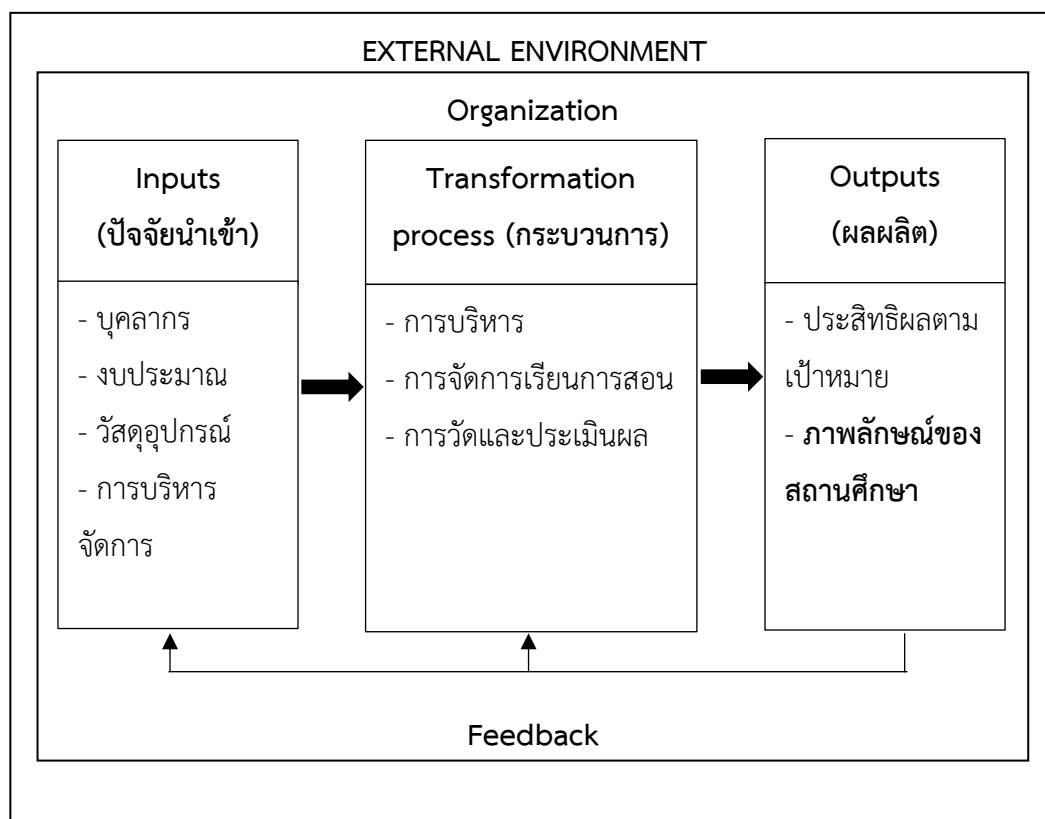
การค้นคว้าอิสระเรื่อง ภาพลักษณ์ในทัศนะของผู้ปกครองโรงเรียนพลอยจตุรจินดา ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเชิงระบบมาเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยของลูเนนเบิร์กและออร์นสไตน์<sup>10</sup> ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยนำเข้า (inputs) กระบวนการ (transformation process) และผลผลิต (outputs) ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม (external environment) และมีการตรวจสอบข้อมูลย้อนกลับ (feedback) ทั้งภายในและภายนอกองค์กรซึ่งไม่ใช่ช่องทางทางการศึกษาโดยตรง แต่สามารถส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กรในด้านการจัดการคุณภาพทางการศึกษา ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ สังคม และภูมิศาสตร์ ระบบการจัดการศึกษาเป็นองค์การระบบเปิดโดยมีปัจจัยนำเข้า (inputs) คือทรัพยากรทางการบริหารในทุก ๆ ด้าน ได้แก่ บุคลากร งบประมาณ (money) วัสดุ อุปกรณ์ (materials) และการบริหารจัดการ ที่เป็นส่วนเริ่มต้นและเป็นตัวจักรสำคัญในการปฏิบัติงานขององค์กร ปัจจัยนำเข้าเหล่านี้จะนำมาใช้ในการดำเนินงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ ในกระบวนการจะมีระบบย่อย ๆ รวมกันอยู่หลายระบบครบวงจร ได้แก่ การบริหาร การจัดการเรียน การสอน การนิเทศ การวัดและประเมินผล และการติดตามตรวจสอบ เพื่อให้ได้ผลผลิต คือ ประสิทธิภาพตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ในกระบวนการบริหารนั้นนอกจากมีกระบวนการบริหารภายในที่ดีแล้ว สิ่งสำคัญอีกอย่างคือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของบุคคลภายใน และภายนอกองค์กร เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพโดยแนวคิดของกรีกอรี และวิชแมนน์ (Gregory and Wiechmann) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีประกอบด้วย คุณภาพของสถาบัน 3 ประการ ได้แก่ 1) ด้านความเชื่อถือ 2) การยอมรับ 3) ความศรัทธา<sup>11</sup> ส่วนเลอบลังและเหงียน (LeBlanc & Nguyen) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ประกอบด้วย 1) เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) 2) ชื่อเสียง (Reputation) 3) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) 4) การให้บริการ (Service Offering) 5) การติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel)<sup>12</sup> นอกจากนี้

<sup>10</sup> Fred C. Lunenburg and Allan C. Ornstein, **Educational Administration: Concepts and Practices**, 6th ed. (BelMont, CA: Wadsworth, 2012), 21.

<sup>11</sup> James R. Gregory and Jack G. Wiechmann, **Marketing Corporate Image: The Company as your number one product**, 2nd ed. (Lincolnwood: NTC Business Books, 1999), 4.

<sup>12</sup> Gaston LeBlanc and Nha Nguyen, "Cues used by customers evaluating corporate image in service firms: An empirical study in financial institutions," **International Journal of Service Industry Management** 7, 2: 44-56

เสรี วงษ์มณฑา กล่าวว่า สิ่งที่เกี่ยวข้องให้เกิดภาพลักษณ์มีดังนี้ 1) ผู้บริหาร (Executive) 2) พนักงาน (Employee) 3) สินค้า 4) การดำเนินธุรกิจ (Business practice) 5) กิจกรรมสังคม (Social activities) 6) เครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์สำนักงาน (Equipment and Stationeries)<sup>13</sup> สำหรับ วีระวัฒน์ อุทัยรัตน์ กล่าวว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องให้เกิดภาพลักษณ์โรงเรียน คือ ผลที่เกิดจากความเชื่อถือ การยอมรับ และความศรัทธาที่บุคคลมีต่อโรงเรียน<sup>14</sup>



แผนภูมิที่ 1 ขอบข่ายเชิงทฤษฎีของการวิจัย

ที่มา : Fred C. Lunenburg and Allan C. Ornstein, **Educational Administration: Concepts and Practices**, 6th ed. (BelMont, CA: Wadsworth, 2012), 21-22.

: James R. Gregory and Jack G. Wiechmann, **Marketing Corporate Image: The Company as your number one product**, 2nd ed. (Lincolnwood: NTC Business Books, 1999), 4.

<sup>13</sup> เสรี วงษ์มณฑา, **กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค**, กรุงเทพมหานคร: วิสิตีพัฒนา, 2542.

<sup>14</sup> วีระวัฒน์ อุทัยรัตน์, **ภาพลักษณ์ของโรงเรียน**.

## ขอบเขตของการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาแนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์ของโรงเรียนพลอยจตุรจินดา โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของโรงเรียนจากแนวคิดของกรีกอรีและวิชแมนน์ (Gregory and Wiechmann) ซึ่งการสร้างหรือพัฒนาภาพลักษณ์ของโรงเรียนจะเกี่ยวข้องกับปัจจัย ดังแผนภูมิที่ 2

ภาพลักษณ์โรงเรียน
1. ความเชื่อถือ
2. การยอมรับ
3. ความศรัทธา

## แผนภูมิที่ 2 ขอบเขตของการวิจัย

ที่มา: James R. Gregory and Jack G. Wiechmann, **Marketing Corporate Image: The Company as your number one product**, 2nd ed. (Lincolnwood: NTC Business Books, 1999), 4.

## นิยามศัพท์เฉพาะ

**ภาพลักษณ์** หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิดในจิตใจ หรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น กลายเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาเอง และความรู้สึกที่เกิดจากข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัว ซึ่งเป็นภาพที่ฝังใจของบุคคล และเป็นการรับรู้จากประสบการณ์ตรงหรือทางอ้อม หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์การทั้งหมดประกอบด้วย ความเชื่อถือ การยอมรับ ความศรัทธา

**ผู้ปกครอง** หมายถึง บุคคลซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ปกครองของนักเรียนโรงเรียนพลอยจตุรจินดา

**โรงเรียนพลอยจตุรจินดา** หมายถึง สถานศึกษาที่เปิดการเรียนการสอนในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 9 ตั้งอยู่เลขที่ 19/20 หมู่ 1 ตำบลท่าพระยา อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

## บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องศึกษาภาพลักษณ์ของโรงเรียนพลอยจาตุรจินดาตามทัศนะของผู้ปกครอง นี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร อินเทอร์เน็ต ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ โดยนำเสนอสาระสำคัญในบทนี้ ดังนี้ แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ โรงเรียนพลอยจาตุรจินดา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### ภาพลักษณ์

#### ความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นคำไทยที่เกิดจากการบัญญัติศัพท์ที่มาจากภาษาอังกฤษ มาจากคำว่า “image” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิด หรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น หรือเรียกว่า จินตภาพ<sup>1</sup>

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายคำว่า “ภาพลักษณ์” ไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา บอกว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัว และเป็นภาพที่ฝังใจของบุคคลอยู่นานแสนนาน ซึ่งอาจแตกต่างไปจากสภาพความหวังก็ได้ เพราะภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Reality) แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception)<sup>2</sup>

วิรัช ลภีรัตนกุล ให้ความหมายของ “ภาพลักษณ์” ว่าเป็น ภาพในใจ (Mental picture) ของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งที่มีชีวิตหรือสิ่งที่ไม่มีชีวิต เช่น ภาพลักษณ์ที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร สถาบัน สร้างขึ้นให้เกิดแก่จิตใจเราหรืออาจเป็นภาพที่เราสร้างเองก็ได้ ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่เกิดจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้น ๆ<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, Royal Society: พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 [Mobile Application], กรุงเทพฯ: NECTEC, 2560.

<sup>2</sup> เสรี วงษ์มณฑา, การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ (กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.เอ็น. การพิมพ์, 2540), 4.

<sup>3</sup> วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์ (ฉบับสมบูรณ์), ครั้งที่ 12 (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553), 81.

แอนเดอร์สัน และรูบิน ได้ให้ความหมาย ภาพลักษณ์ว่า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์การทั้งหมดโดยองค์การเปรียบเสมือนคนที่ย่อมมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ต่างกัน<sup>4</sup>

คอตเลอร์ ได้อธิบายถึง ภาพลักษณ์ ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ<sup>5</sup>

เจฟกินส์ ได้อธิบายถึง ภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ หมายถึง ภาพขององค์การใดองค์การหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจและได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์การ (corporate identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ<sup>6</sup>

โรบินสัน และบาร์โลว์ (Robinson and Barlow) ให้ความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดในจิตใจของบุคคลเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร ซึ่งภาพที่เกิดขึ้น อาจได้จากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อม เช่น ได้ประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังจากคำบอกเล่าของผู้อื่น หรือ จากกิตติศัพท์เล่าลือต่าง ๆ นานา เป็นต้น<sup>7</sup>

เบาว์ดิง ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้ และเป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้ นั้น เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเอง (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริง คือ คุณค่าที่เราเป็นผู้ให้ร่วมกันอยู่ เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ในโลกรอบตัวเรา เมื่อเราไม่เข้าใจเกี่ยวกับเรื่องนั้นอย่างถ่องแท้แล้ว เราจะได้เฉพาะ “ภาพ” บางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ซึ่งมีความไม่ชัดเจนอยู่จึงมักตีความหมาย หรือให้ความหมายกับสิ่งนั้นด้วยตัวเอง<sup>8</sup>

<sup>4</sup> Patricia M. Anderson and Leonard G. Rubin, **Marketing Communication** (New Jersey: Prentice – Hall, 1986), 53-54.

<sup>5</sup> Philip Kotler, **Marketing Management**, 10th ed. (New Jersey: Prentice – Hall Inc., 2000), 553.

<sup>6</sup> Frank Jefkins, **Planned Press and Public Relations**, 3rd ed. (Great Britain: Alden Press, 1993), 21-22.

<sup>7</sup> Robinson Claude and Barlow Walter, **Public Relations Journal** (New York: Appleton Century Crafts, 1959), 53-54.

<sup>8</sup> Kenneth E. Boulding, **The Image: Knowledge in life and Society** (Ann Arbor: The University of Michigan, 1975), 91.



บรูสติน ได้ให้ความหมายของ “ภาพลักษณ์” ไว้ว่า เป็นภาพที่มนุษย์สร้างขึ้นด้วยเหตุการณ์เทียม เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อจำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ โดยสร้างจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มองเห็นได้ ชัดเจน เข้าใจง่าย และสามารถเข้าใจได้หลายความหมาย และมีความน่าเชื่อถือด้วย<sup>9</sup>

กรีกอรี และวิชแมนน์ (Gregory and Wiechmann) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ หรือมีความรู้ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อบริษัทหรือสถาบันโดยการกระทำหรือพฤติกรรมองค์กร การบริหาร ผลิตภัณฑ์ การบริการ และการประชาสัมพันธ์จะเข้ามามีบทบาทต่อภาพลักษณ์องค์กรด้วย<sup>10</sup>

และ วีระวัฒน์ อุทัยรัตน์ ได้สรุปความหมาย ภาพลักษณ์ของโรงเรียน ไว้ว่า เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อความเจริญก้าวหน้าของโรงเรียน ภาพลักษณ์นั้นเกิดจากความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อโรงเรียน ภาพลักษณ์ของโรงเรียนสามารถสร้างขึ้นได้โดยใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่โรงเรียนทำได้ยากพอๆกับการรักษาภาพลักษณ์ของโรงเรียน แต่ก็ไม่เกินความสามารถของผู้บริหาร คณะกรรมการโรงเรียนและผู้ที่เกี่ยวข้องจะทำให้เกิดขึ้นมาได้<sup>11</sup>

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิดในจิตใจ หรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น กลายเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเอง และความรู้สึกที่เกิดจากข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัว ซึ่งเป็นภาพที่ฝังใจของบุคคล และเป็นการรับรู้จากประสบการณ์ตรงหรือทางอ้อม หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์การทั้งหมดได้แก่ ความเชื่อ ความคิด ความประทับใจ

<sup>9</sup> Daniel J. Boorstin, **The Image: A guide to Pseudo-Events in America** (New York: McClelland & Stewart, 1973), 65-68.

<sup>10</sup> James R. Gregory and Jack G. Wiechmann, **Marketing Corporate Image: The Company as your number one product**, 2nd ed. (Lincolnwood: NTC Business Books, 1999), 4., อ้างถึงใน จิราภรณ์ สีขาว, “ภาพลักษณ์สถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษาตามการรับรู้ของผู้บริหารการศึกษาระดับสูง” (ปริญาญาครุศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการบริหารการศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536), 28.

<sup>11</sup> วีระวัฒน์ อุทัยรัตน์, **ภาพลักษณ์ของโรงเรียน**, เข้าถึงเมื่อ 1 มีนาคม 2559, เข้าถึงได้จาก

[http://www.moe.go.th/moe/th/cms\\_group/detail.php?NewsID=330&Key=aca\\_article](http://www.moe.go.th/moe/th/cms_group/detail.php?NewsID=330&Key=aca_article)

## ที่มาของคำว่าภาพลักษณ์

อย่างไรก็ตาม คำว่า “ภาพลักษณ์” นั้น มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย แต่มีความหมายหนึ่งที่น่าสนใจนั้นมีที่มาจากความสำคัญของคำต่างๆ ดังต่อไปนี้

I = Institution คือ สถาบัน องค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ต่อสถาบันหรือองค์กร เช่น ต้องมีตึกอาคารใหญ่มีโครงสร้างการจัดการที่มีความเป็นปึกแผ่น มีโลโก้ (Logo) ขององค์กรที่สามารถสร้างความจดจำและศรัทธาได้ในระยะยาว

M = Management คือ ผู้บริหาร หรือฝ่ายบริหาร หมายถึง ผู้บริหารขององค์กร ซึ่งเปรียบเสมือนสี่ บุคคลที่ต้องมีความฉลาด มีความดีความงาม มีผลงานและมีประสบการณ์ที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป

A = Action คือ การกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค หมายถึง มุ่งเน้นการให้บริการที่ดี ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

G = Goodness คือ ความดีความงาม หมายถึง การที่องค์กรแสดงความเป็นสมาชิกที่ดี หรือเป็นคนดี ของสังคม กล่าวคือ เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) เช่น มีความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ ตรงไปตรงมา โปร่งใส หรือทำประโยชน์ให้แก่สังคมในด้านต่างๆ เป็นต้น ซึ่ง สิ่งเหล่านี้ สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้ในระยะยาว

E = Employee คือ บุคลากรขององค์กร ซึ่งเปรียบเสมือนทูตขององค์กรหรือสี่บุคคลอีกส่วนหนึ่งที่จะสามารถเสริมความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในองค์กรได้โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และกับสังคม บุคลากรขององค์กรนี้เปรียบเหมือนกระบอกเสียงที่สำคัญในการกระจายชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ขององค์กร แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าขาดการสื่อสารที่ดีกับบุคลากร ขาดความเข้าใจที่ ตรงกัน การสื่อสารภาพลักษณ์โดยผ่านสื่อบุคคลประเภทนี้ก็จะกลับกลายเป็นภาพลบ และถ้าภาพลบถูกเผยแพร่โดยบุคลากรของ องค์กรเองแล้วก็จะมักจะเป็นสิ่งที่ทุกคนเชื่อมากที่สุด<sup>12</sup>

## ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล ได้แบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภทในเชิงประชาสัมพันธ์ ดังนี้

<sup>12</sup> จินตวิริ์ เกษมสุข, การสร้างภาพลักษณ์องค์กร, เข้าถึงเมื่อ 1 มีนาคม 2559, เข้าถึงได้จาก



1. ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือภาพลักษณ์ของบริษัท คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรแห่งใดแห่งหนึ่ง รวมไปถึงด้านการบริหาร การจัดการสินค้าและบริการที่องค์กรหรือบริษัทนั้นจำหน่าย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบัน เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน โดยมากจะเน้นไปที่ตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบ การบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ เป็นต้น

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/ Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท ซึ่งองค์กรหรือ บริษัทหนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้ จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใด บริษัทหนึ่ง

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้า ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ทำให้สินค้าหรือบริการนั้นอยู่เหนือบริษัทคู่แข่งอื่นๆ และสามารถดำรงอยู่ในความทรงจำและ จิตใจของประชาชนผู้บริโภคได้ แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว ขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Product Positioning) ของสินค้านั้นๆ โดยยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จาก ยี่ห้ออื่นๆ<sup>13</sup>

และรัตนวดี ศิริทองถาวร ได้แบ่งภาพลักษณ์เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ เป็นภาพลักษณ์แบบใดก็ได้ที่เกิดขึ้นตามสภาวะแวดล้อม หรือภาพที่เกิดจากการตีความหมายจากสิ่งทีประชาชนรับรู้เกี่ยวกับองค์การทั้งหมด ซึ่งอาจจะไม่มีความเป็นจริงก็ได้ เนื่องจากความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติที่แตกต่างกันทำให้การตีความนั้นแตกต่างกันด้วย

2. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่ง เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากองค์การใช้กระบวนการสร้างตามความต้องการขององค์การทั้งจริงหรือไม่จริงเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ถ้ามีภาพลักษณ์ที่ผิดไปจากความจริงก็พยายามแก้ไขโดยเผยแพร่เรื่องราวที่ถูกต้องออกไปเพื่อปรุงแต่งภาพลักษณ์<sup>14</sup>

<sup>13</sup> วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์ (ฉบับสมบูรณ์), 82-83.

<sup>14</sup> รัตนวดี ศิริทองถาวร, การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ, ครั้งที่ 2 (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548), 156.

ส่วน เจฟคินส์ แบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่

1. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) คือ ภาพที่เห็นในกระจกเงาเพื่อสะท้อนความจริง
2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) คือ ภาพที่คนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นตรงกันเหมือน ๆ กันต่อองค์การ จึงเป็นภาพที่สำคัญมากเนื่องจากเป็นภาพที่สะท้อนจุดยืน ณ ขณะนั้น
3. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) คือ ภาพขององค์การที่แตกต่างกันออกไปทั้งดีและไม่ดีจากสายตาของคนภายนอก หรือเป็นภาพที่ตัวแทนขององค์การ หรือสถาบันสร้างขึ้น
4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) คือ ภาพที่ฝ่ายบริหารต้องการให้เกิดขึ้นหรือสร้างขึ้นให้กับองค์การ สินค้า หรือบริการเพื่อประชาสัมพันธ์คุณสมบัติและวัตถุประสงค์
5. ภาพลักษณ์องค์การ คือ ภาพลักษณ์โดยรวมขององค์การที่สะท้อนความเป็นจริง ซึ่งคนในองค์การมีความเห็นหรือข้อตกลงร่วมกันเพื่อให้เป็นภาพลักษณ์เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล
6. ภาพลักษณ์ของสินค้า คือ ภาพที่สร้างขึ้นในใจของคนที่มีต่อสินค้า หรือตรา หรือเครื่องหมายการค้าที่เน้นลักษณะเฉพาะของสินค้า
7. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (The optimum Image) คือ ภาพที่ดีที่สุดที่ได้ผลน่าพอใจที่สุด ซึ่งตั้งอยู่บนรากฐานของความถูกต้องเท่าที่จะเป็นไปได้ตามความเหมาะสม<sup>15</sup>

จากประเภทของภาพลักษณ์ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ประเภทของภาพลักษณ์ มีประเภทที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติหรือมีประสบการณ์ผ่านการรับรู้เรื่องราว หรือสร้างขึ้น ประชุมแต่งขึ้น เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ตามความต้องการขององค์การ

### ลักษณะของภาพลักษณ์

รัตนวดี ศิริทองถาวร ได้พูดถึงลักษณะที่สำคัญของภาพลักษณ์ดังนี้

1. ภาพลักษณ์เกิดจากความประทับใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลขององค์การที่ประชาชนได้รับจนกระทั่งก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจทั้งดี หรือไม่ดีก็ได้แล้วแต่พฤติกรรมขององค์การ
2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ กล่าวคือ อาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีกลายเป็นไม่ดี หรือเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ไม่ดีกลายเป็นดีก็ได้ อันเนื่องมาจากปัจจัยภายในหรือปัจจัยภายนอกมากระทบ ดังนั้นองค์การจึงต้องสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์การอย่างสม่ำเสมอ เพื่อจะได้ส่งเสริม รักษา หรือแก้ไขภาพลักษณ์ขององค์การ
3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง กล่าวคือ ภาพลักษณ์ต้องไม่โต้แย้ง สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความจริง

<sup>15</sup> Frank Jefkins, *Planned Press and Public Relations*, 21-22.

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ กล่าวคือ ภาพลักษณ์ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือ การสร้างภาพลักษณ์ก็จะไม่เกิดผลใด ๆ

5. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน กล่าวคือ ภาพลักษณ์ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรมกลายเป็นรูปธรรมเพื่อตอบสนองและดึงดูดกลุ่มประชาชน

6. ภาพลักษณ์จะต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายและแตกต่างกล่าวคือ ภาพลักษณ์จะต้องเข้าใจง่าย จดจำง่าย มีความแตกต่าง แต่สื่อความหมายได้ชัดเจน ครอบคลุมตรงตามต้องการ ซึ่งก็คือการสร้างภาพลักษณ์ให้มีเอกลักษณ์ (Identity) ที่โดดเด่นนั่นเอง<sup>16</sup>

นอกจากนี้ บรูสตัน ได้กล่าวถึงลักษณะของภาพลักษณ์ไว้ 6 ประการ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ และสร้างความประทับใจบางอย่าง เช่นการสร้างภาพลักษณ์ให้มีชื่อเสียง หรือประทับใจแก่ผู้บริโภคโดยใช้เครื่องหมายการค้า และชื่อสินค้า

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ ภาพลักษณ์จะไม่เกิดผลใด ๆ หากไม่มีคนให้ความเชื่อถือ ภาพลักษณ์ที่เป็นผลมากที่สุดสำหรับองค์กร คือ ภาพลักษณ์ของความน่าเชื่อถือโดยอาศัยการบรรยายที่น้อยที่สุด

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยมีการวางแผนอย่างสร้างสรรค์ ซึ่งแผนในช่วงแรกนั้นจะต้องมีความเหมาะสมกับความต้องการของหน่วยงาน รวมถึงผู้รับหรือกลุ่มเป้าหมายด้วย แต่หลังจากนี้ภาพลักษณ์จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม ค่านิยม และเป็นปรัชญาในการดำเนินงานของหน่วยงาน

4. ภาพลักษณ์จะต้องมีลักษณะเรียบง่าย ในบางครั้งสิ่งที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์อาจมีความยุ่งยาก ซับซ้อน ควรนำเสนอในรูปแบบที่เรียบง่ายเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความรำคาญใจของกลุ่มเป้าหมาย

5. ภาพลักษณ์จะต้องชัดเจน เข้าใจง่ายและเป็นรูปธรรม การนำเสนอภาพลักษณ์นั้นจะต้องนำเสนอในสิ่งที่เข้าใจง่าย มีจุดเด่นง่ายต่อการจดจำ ส่วนใหญ่เลือกกล่าวถึงข้อดีบางอย่างของผลิตภัณฑ์ องค์กร หรือบุคคล

6. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ตีความหมายได้เป็นสองนัย กล่าวคือ ความคลุมเครือระหว่างจินตนาการกับความรู้สึกในสิ่งที่คาดหวังกับความจริงสามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ล่วงหน้าได้<sup>17</sup>

<sup>16</sup> รัตนวดี ศิริทองถาวร, การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ, 156.

<sup>17</sup> Daniel J. Boorstin, *The Image: A guide to Pseudo-Events in America*, 65-68.

สรุปได้ว่า ลักษณะที่สำคัญของภาพลักษณ์ ควรมีดังนี้ คือ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจ เปลี่ยนแปลงได้ อยู่บนพื้นฐานความเป็นจริง และความน่าเชื่อถือ จากประสบการณ์ ข้อมูลที่ประชาชนได้รับ หรือถูกสร้างขึ้นเป็นรูปธรรมจากการนำเสนอที่ชัดเจน เข้าใจง่าย จดจำง่าย มีความแตกต่าง และโดดเด่นแต่สื่อความหมายได้ครบถ้วนตามต้องการเพื่อตอบสนอง ดึงดูดใจประชาชน

### องค์ประกอบของภาพลักษณ์

เบาว์ดิง ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ทั้ง 4 ส่วนที่มีปฏิสัมพันธ์กันไม่สามารถแยกเป็นส่วน ๆ ได้ ดังนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) ได้มาจากการรับรู้ผ่านการสังเกตบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ ทำให้ได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) คือภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งของ ที่ได้จากการรับรู้ผ่านการสังเกต
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) คือ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึก ผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) คือภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาเพื่อที่จะตอบโต้ต่อสิ่งเร้าที่นั้นที่เกิดจากองค์ประกอบเชิงความรู้และความรู้สึก<sup>18</sup>

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่ติดนั้นก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ติดตามไปด้วย การจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้นั้นต้องอาศัยทุกองค์ประกอบเข้าด้วยกันทุกส่วน ขาดสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่ได้ จึงจะสามารถช่วยให้องค์กรมีชื่อเสียง มีบรรยากาศที่ดี มีความเจริญรุ่งเรือง

### ความสำคัญของภาพลักษณ์

เสรี วงษ์มณฑา กล่าวว่าความสำคัญของภาพลักษณ์ มี 2 ประเด็น คือ

1. ด้านจิตวิทยา ภาพลักษณ์เปรียบเสมือนทางลัดที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอยู่รอบตัวบุคคลนั้น ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัว จะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงลบออกมาเช่นกัน และสิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งคือภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติ (Bias) กล่าวคืออะไรก็ตามที่มองว่าดีจะทำอะไรก็ตามดีไปหมดแม้ว่าสิ่งนั้นจะไม่ดีก็ตาม อะไรก็ตามที่มองว่าไม่ดี ทุกสิ่งทุกอย่างก็จะไม่ดีไปด้วย ต่อให้ทำตัวอย่างไคร้ก็ยังคงมองว่าไม่ดี เนื่องจากภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่ฝังใจ ยากจะแก้ไข หากไม่มีข้อมูลที่ชัดเจน ผลกระทบของภาพลักษณ์นั้นก็ไม่เปลี่ยนแปลง ภาพลักษณ์จึงช่วยให้การดำเนินการบรรลุเป้าหมาย

<sup>18</sup> Kenneth E. Boulding, *The Image: Knowledge in life and Society*, 91.

2. ด้านธุรกิจ ภาพลักษณ์ในด้านนี้ถือว่าเป็นมูลค่าเพิ่ม (Value added) ที่มีให้กับสินค้า และบริษัท ถือว่าเป็นผลประโยชน์เชิงจิตวิทยา (Psychological benefit) ที่มีอยู่ในตัวสินค้า โดยไม่มีผลด้านกายภาพเท่าใดนัก แต่มีผลกับความความรู้สึกด้านจิตใจ<sup>19</sup>

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ที่ดีมีส่วนช่วยให้ประสบผลสำเร็จของบุคคลหรือองค์กร รวมถึง การดำเนินงาน ก็จะประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ในทางตรงข้ามถ้าภาพลักษณ์ ไม่ดี สามารถทำให้ประสบความล้มเหลวได้เช่นกัน

### กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์

เสรี วงษ์มณฑา ได้แนะนำหลักในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. ทำวิจัยเพื่อให้ทราบว่าภาพลักษณ์องค์กรตามความคิดของสาธารณชนในขณะนี้ เป็นเช่นไร
2. ต้องวิเคราะห์ออกมาให้ชัดเจนว่า ภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการเป็น คืออะไร โดยเอาผลวิจัยมาเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ที่ต้องการ
3. วิเคราะห์ว่าองค์กรมีสินค้าอะไร การบริการอะไร และสินค้ามีคุณสมบัติอย่างไรที่จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรที่ทำให้คนทั่วไปมององค์กรว่าเป็นเช่นนี้ สิ่งที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรเกิดได้อย่างไร<sup>20</sup>

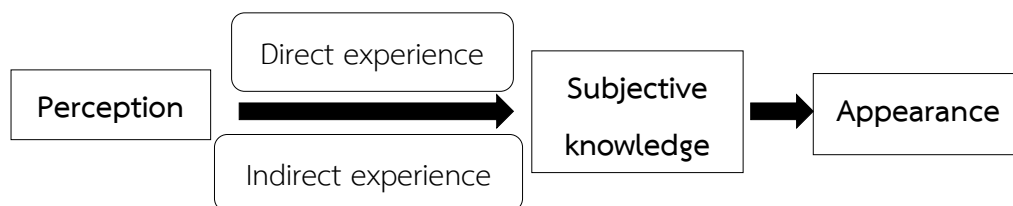
นอกจากนี้ เบาว์ดิง กล่าวว่าการสร้างภาพลักษณ์เป็นเรื่องของความรู้สึกและอารมณ์ที่เรามีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้สึกเชิงอัตวิสัย (Subjective knowledge) เนื่องมาจากประสบการณ์ของตัวเรา แต่ข้อจำกัดคือเราไม่สามารถรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้เสมอไป ดังนั้น เราจะได้เพียง “ภาพ” ซึ่งเราจะต้องมาตีความโดยตัวเราเอง ซึ่งต้องใช้ค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติเดิมของเราในการตีความนั้น ๆ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการตีความผ่านประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม แทนความหมายเชิงอัตวิสัยของสิ่งต่าง ๆ ที่เรารับรู้มาเป็นการตีความตามความหมายหรือสิ่งที่ประทับใจเรียกว่า ภาพที่ปรากฏ (appearance) จะเป็นตัวแทนของการรับรู้ (perception) ในเชิงความหมาย (interpreted sensation) ที่ผ่านกระบวนการของการรับรู้อย่างเลือกสรรและก่อให้เกิดการให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งกระบวนการนี้คือ กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ (Process of image)<sup>21</sup> ดังรูปต่อไปนี้

<sup>19</sup> เสรี วงษ์มณฑา, การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ, 22-26.

<sup>20</sup> เสรี วงษ์มณฑา, การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2542), 75-76.

<sup>21</sup> Kenneth E. Boulding, The Image: Knowledge in life and Society, 91.





### แผนภูมิที่ 3 กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ (Process of Image)

ที่มา : Kenneth E. Boulding, *The Image: Knowledge in life and Society* (Ann Arbor: The University of Michican, 1975), 91.

ส่วนกรีกอรี และ วิชแมนน์ (Gregory and Wiechmann) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ ดังนี้

1. การสร้างให้ประชาชนยอมรับและเห็นด้วย อันเป็นผลที่จะทำให้สถาบันเป็นที่เชื่อถือ
2. ปรับปรุงองค์การในเรื่องการจัดการทั้งหมด
3. การวางเป้าหมายการตลาดล่วงหน้า เพื่อสนับสนุนการขายผลิตภัณฑ์
4. การเข้าไปมีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อม
5. การสร้างสถาบันให้มีตำแหน่งที่ดีขึ้น
6. การจัดการเข้าไปช่วยเหลือเมื่อมีสถานการณ์ที่วิกฤต
7. ดึงดูดใจลูกค้าที่มีคุณภาพในขณะเดียวกันที่ให้ความร่วมมือกับชุมชน<sup>22</sup>

ตามแนวคิดของกรีกอรี และ วิชแมนน์ (Gregory and Wiechmann) วีระวัฒน์ อุทัยรัตน์ จึงได้กล่าวถึงกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์โรงเรียน ควรดำเนินการดังนี้

1. สร้างความรู้สึกให้ประชาชนยอมรับและเห็นด้วย อันจะเป็นผลให้โรงเรียนเป็นที่เชื่อถือ
2. ปรับปรุงโรงเรียนทั้งหมด ทั้งด้านการบริหาร การจัดการเรียนการสอน และการจัดกิจกรรมต่างๆ
3. กำหนดวิสัยทัศน์และเป้าหมายล่วงหน้า เพื่อเป็นแนวทางและหลักในการทำงาน
4. นำโรงเรียนให้เข้าไปเกี่ยวข้องกับชุมชนและท้องถิ่นมากขึ้น
5. สร้างโรงเรียนให้มีชื่อเสียง เช่น การส่งโรงเรียนเข้าประกวด การส่งครูและนักเรียนไปแข่งขันความรู้และทักษะต่างๆ

<sup>22</sup> James R. Gregory and Jack G. Wiechmann, *Marketing Corporate Image: The Company as your number one product*, 6.

## 6. เน้นการประชาสัมพันธ์โรงเรียนที่มีประสิทธิภาพ<sup>23</sup>

### ขั้นตอนในการสร้างภาพลักษณ์

กรีกอรี่ และ วิชแมนน์ (Gregory and Wiechmann) กล่าวถึงการสร้างภาพลักษณ์ให้ประสบความสำเร็จ 6 ประการ ดังนี้

1. การรับรู้ ศึกษากลุ่มเป้าหมาย การสร้างภาพลักษณ์ โดยการกล่าวถึงสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายเชื่อความจริงนั้น
2. ทิศทาง การสร้างภาพลักษณ์จะถูกกำหนดโดยผู้บริหาร เพราะเป็นผู้เข้าใจหน่วยงานในทุก ๆ ด้าน สามารถทำให้ภาพลักษณ์อยู่ในทิศทางที่จำเป็นเพื่อให้เกิดการสร้างงาน
3. รู้จักตัวเอง หน่วยงานควรทราบภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นอย่างไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่ต้องการให้เกิดขึ้นคืออะไร ควรมีการวิจัยก่อนระหว่างและหลังจากการวางโครงการภาพลักษณ์
4. จุดเน้น ต้องรู้ว่าหน่วยงานกำลังทำอะไร ยิ่งเข้าใจลูกค้าดีขึ้นเท่าไร ยิ่งจะทำให้หน่วยงานสามารถมีอิทธิพลต่อการยอมรับของลูกค้ามากขึ้นเท่านั้น
5. การสร้างสรรค์ ในการสร้างภาพลักษณ์ให้ศึกษาความต้องการของลูกค้าและตัดเข้าไปสู่จุดนั้น
6. ความคงเส้นคงวาในการสร้างภาพลักษณ์ มักจะควบคู่ไปกับการสร้างสรรค์วิธีการใหม่ ๆ ในการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ<sup>24</sup>

วีระวัฒน์ อุทัยรัตน์ จึงได้กล่าวถึงขั้นตอนในการสร้างภาพลักษณ์โรงเรียน ตามแนวคิดของกรีกอรี่ และ วิชแมนน์ (Gregory and Wiechmann) ควรดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาภาพลักษณ์ของโรงเรียน ตามการรับรู้ของบุคลากรในโรงเรียน นักเรียน ผู้ปกครอง ชุมชนและสังคมทั่วไป โดยการวิเคราะห์ วิจัย หรือสำรวจความคิดเห็น
2. สร้างความตระหนักแก่บุคลากรให้เห็นความสำคัญของภาพลักษณ์โรงเรียน
3. ศึกษาข้อมูลพื้นฐาน หาความต้องการจำเป็นในการพัฒนาโรงเรียนให้มีประสิทธิภาพและเกิดภาพลักษณ์ที่ดี
4. กำหนดวิสัยทัศน์ เป้าหมาย นโยบาย และแผนการดำเนินการเพื่อพัฒนาโรงเรียนให้คุณภาพ ได้รับการยอมรับ เชื่อถือและศรัทธาจากประชาชน

<sup>23</sup> วีระวัฒน์ อุทัยรัตน์, ภาพลักษณ์ของโรงเรียน.

<sup>24</sup> James R. Gregory and Jack G. Wiechmann, Marketing Corporate Image:

5. ใช้การประชาสัมพันธ์เป็นมาตรการสำคัญในการสร้างความเข้าใจแก่ผู้เกี่ยวข้องในการดำเนินงานของโรงเรียนควบคู่ไปกับการบริหารและจัดการศึกษาโดยมุ่งเน้นความเป็นเลิศ

6. มีการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการดำเนินงานสม่ำเสมอ และนำผลการประเมินไปปรับปรุงการทำงาน

7. ทำการพัฒนาโรงเรียนให้ก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง<sup>25</sup>

ภาพลักษณ์องค์กรจึงมีความสำคัญที่สามารถทำให้สถาบัน หน่วยงานมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เชื่อถือ ศรัทธา จากบุคคลที่เกี่ยวข้องและทำให้องค์กร หน่วยงาน สถาบันนั้น ๆ มีความเจริญก้าวหน้าได้

### ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อภาพลักษณ์

เสรี วงษ์มณฑา กล่าวว่า สิ่งที่เกี่ยวข้องให้เกิดภาพลักษณ์ มีดังนี้

1. ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ถ้าองค์กรใดที่มีความรู้ความสามารถ มีวิสัยทัศน์ดี มีนโยบายการบริหารธุรกิจที่ดี เชื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดี

2. พนักงาน (Employee) บริษัทที่ดีต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิญญานของการให้บริการ มีบุคลิกภาพ

3. สินค้า รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ด้วยต้องเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ มีประโยชน์ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ออกไป มีการออกแบบที่สวยงาม มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย

4. การดำเนินธุรกิจ (Business practice) หมายถึง การค้าขาย และการคืนกำไรสู่สังคม เพราะบริษัทแต่ละบริษัทนั้นจะมีภาพลักษณ์ที่ดีได้ก็ต้องมีการดำเนินธุรกิจที่ซื่อสัตย์สุจริตตรงไปตรงมา มีคุณธรรม มีจริยธรรม นอกจากนั้นแล้วควรมีการคืนกำไรสู่สังคม ดังนั้นองค์กรทั้งหลายจะต้องให้ความสำคัญกับการคืนกำไรแก่สังคม ในรูปแบบของกิจกรรมสาธารณะและการกุศลต่าง ๆ

5. กิจกรรมสังคม (Social activities) คือการดูแลเอาใจใส่สังคมในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม เนื่องจากยุคนี้เป็นยุคต่าง ๆ ต้องเน้นการตลาดเพื่อสังคมด้วย

6. เครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์สำนักงาน (Equipment and Stationeries) บริษัทต้องมีสิ่งแสดงสัญลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ เครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง เช่น ปากกา ดินสอ ยางลบ กระดาษ ฯลฯ ควรมีโลโก้ขององค์กรแสดงอยู่ด้วย ควรมี

<sup>25</sup> วีระวัฒน์ อุทัยรัตน์, ภาพลักษณ์ของโรงเรียน.



การออกแบบที่เหมาะสมกับบุคลิกของบริษัท อุปกรณ์เหล่านี้จะสะท้อนความเป็นตัวตนของบริษัท (Corporate Identity) ให้กับคนอื่นได้พิจารณาภาพลักษณ์ของบริษัทได้อย่างไร<sup>26</sup>

ส่วนเลอบลัง และ เหงียน (LeBlanc & Nguyen) ได้แยกภาพลักษณ์ องค์กรในธุรกิจ ให้บริการออกเป็น 5 ปัจจัยหลัก โดยเป็นปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ของ องค์กร มีดังต่อไปนี้

1. เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporative Identity) หมายถึง ความเกี่ยวข้องกับรูปลักษณะ ต่างๆ ของบริษัท เช่น ชื่อเสียงของบริษัท โลโก้ ราคา การบริการ ระดับคุณภาพของการโฆษณา สามารถสังเกตได้อย่างง่ายดาย โดยที่สามารถนำมาเป็นสิ่งที่เปรียบเทียบในแต่ละบริษัท

2. ชื่อเสียง (Reputation) การให้บริการจนกระทั่งได้รับชื่อเสียง มีกิตติศัพท์ที่สามารถรับประกันได้หรือมีการกระทำที่คงที่ตลอดเวลา ชื่อเสียงจะสร้างความน่าเชื่อถือ และสามารถแก้ไขปัญหาอันอาจเกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้

3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) คือ เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อ ระหว่างจุดประสงค์ของบริษัท เป็นภาพลักษณ์สู่ลูกค้า ยิ่งไปกว่านั้นบรรยากาศยังเป็นสิ่งกระตุ้นให้ ผู้ปฏิบัติงานมีแรงจูงใจที่จะบริการอย่างมีคุณภาพ

4. การให้บริการ (Service Offering) การให้บริการประกอบด้วยสิ่งที่ถือว่าเป็นทั้งแกนหลัก และสนับสนุน จะเกี่ยวกับหลักการและเหตุผลที่ว่าทำไมลูกค้าเลือกใช้บริการของบริษัทในขณะทำการสนับสนุนคือ การบริการที่เพิ่มมูลค่าให้กับบริการอย่างหลากหลาย คือมีความพยายามที่จะให้บริการแบบผสม พร้อมให้บริการโดยไม่ต้องให้ลูกค้ารอ<sup>27</sup>

5. การติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) ต้องรู้ธรรมชาติของลูกค้าและให้บริการได้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล โดยสื่อสารผ่านพฤติกรรมและทัศนคติเป็นตัวบ่งชี้ของระดับ คุณภาพการบริการของบริษัทที่จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

ส่วน กรีกอรี่ และ วิชแมนน์ (Gregory and Wiechmann) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรคือ ตัวสถาบันหรือองค์กร ในการสร้างภาพลักษณ์โดยสร้างความยอมรับให้ประชากรกลุ่มเป้าหมายเห็นด้วย จะเป็นผลทำให้สถาบันเป็นที่น่าเชื่อถือ ตัวสถาบันจึงเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งเราจะสามารถศึกษาได้จากความเชื่อถือ การยอมรับ ความ

<sup>26</sup> เสรี วงษ์มณฑา, *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*, (กรุงเทพมหานคร: วิสิทธ์พัฒนา, 2542), 96.

<sup>27</sup> Gaston LeBlanc and Nha Nguyen, "Cues used by customers evaluating corporate image in service firms: An empirical study in financial institutions," *International Journal of Service Industry Management* 7, 2: 44-56.

ศรัทธาของบุคคลที่มีต่อตัวสถาบัน โดยศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีของนักวิชาการต่าง ๆ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ฟิชเบน ได้กล่าวว่า ความเชื่อ (Beliefs) เป็นเรื่องของความคิด ความรู้ ความเข้าใจ และเป็นการกระทำซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบต่าง ๆ ของสิ่งที่เป็นเป้าหมาย ได้แก่ ลักษณะเด่น เฉพาะคุณลักษณะหรือลักษณะต่าง ๆ ความเชื่อจะเป็นความสัมพันธ์ระหว่างแนวความคิดกับความ เป็นจริง เช่น ลักษณะของบุคคลกับความเป็นผู้มีคุณธรรม ความมีคุณค่าตามการรับรู้ของบุคคล ความเชื่อเกิดจากความเคารพนับถือ ความเชื่อมั่นและการยอมรับ ศรัทธาต่อสิ่งที่เป็นเป้าหมาย<sup>28</sup>

คลอนแกน และ โควาร์ด จูเนียร์ (Klonglan and Coward Jr.) ได้ให้ความหมายของการยอมรับว่า เป็นสัญลักษณ์ ของการยอมรับทางจิตใจซึ่งเป็น ส่วนหนึ่งของกระบวนการยอมรับ<sup>29</sup>

ลูโก้ และ เฮอส์เชย์ (Lugo and Hershey) ได้กล่าวถึงความไว้วางใจ หรือความศรัทธา (Trust) ว่าเป็นเรื่องของความจงรักภักดี ความซื่อสัตย์ ความมีศักดิ์ศรี เกียรติภูมิหรือการได้รับเกียรติ ความภาคภูมิใจ<sup>30</sup>

จากการศึกษา ค้นคว้า และวิจัย สรุปได้ว่าปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ คือ ผลที่เกิดจากความเชื่อถือ การยอมรับ และความศรัทธาที่บุคคลมีต่อโรงเรียน ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียน จะเกี่ยวข้องกับปัจจัยดังต่อไปนี้

#### 1. ความเชื่อถือ ศึกษาจาก

1.1 บุคลากรเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ ประพฤติดี และปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ

1.2 ชื่อเสียงของโรงเรียน ในด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้านรวมกัน เช่นด้านวิชาการ กีฬา ดนตรี จริยธรรม ฯลฯ

1.3 ความเหมาะสมของอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อมในโรงเรียน

1.4 การพัฒนาโรงเรียนจนได้รับรางวัลและการยกย่อง เช่น โรงเรียนรางวัลพระราชทาน โรงเรียนจัดสิ่งแวดล้อมดีเด่น เป็นต้น

#### 2. การยอมรับ ศึกษาจาก

<sup>28</sup> Martin Fishbein, **Readings in attitude theory and measurement** (New York: John Wiley & Sons Inc., 1975), 259.

<sup>29</sup> Gerald E. Klonglan., and Walter E. Coward, Jr., **The concept of symbolic adoption: A suggested interpretation** (Rural Sociology, 35, 1970), 77-83.

<sup>30</sup> James O. Lugo and Gerald L. Hershey, **Living Psychology: Research in Action** (New York: Macmillan, 1976), 40-41.

- 2.1 ผู้ปกครองนิยมส่งบุตรหลานมาศึกษาต่อมากขึ้น
  - 2.2 บุคลากรในโรงเรียนเป็นผู้นำในการดำเนินกิจกรรมของชุมชน
  - 2.3 โรงเรียนมีโครงการที่ดำเนินการร่วมกับผู้ปกครองและชุมชน
3. ความศรัทธา ศึกษาจาก
- 3.1 ความภาคภูมิใจของนักเรียนที่จบจากโรงเรียนแล้วประสบความสำเร็จในการทำงานและการศึกษาต่อ
  - 3.2 ความประทับใจของนักเรียนและผู้ปกครองที่มีต่อโรงเรียน
- สรุปได้ว่า การจะสร้างภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิดความเชื่อถือ การยอมรับ การเลื่อมใสศรัทธานั้นต้องอาศัยปัจจัยภายในทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านผู้บริหาร บุคลากร การจัดการเรียนการสอน อาคารสถานที่ การจัดการกลยุทธ์ รวมไปถึงการมีส่วนร่วมในชุมชนของโรงเรียน เพื่อให้ผู้คนนั้นเกิดการยอมรับ และจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีเพื่อให้โรงเรียนมีชื่อเสียงอีกด้วย

### โรงเรียนพลอยจาดูจินดา

#### ข้อมูลทั่วไป

โรงเรียน พลอยจาดูจินดา ตั้งอยู่ที่ ตำบลท่าพระยา อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 9 โทร 034-331634 โทรสาร 034-331466 อีเมล phloinnt@gmail.com เว็บไซต์ www.phloinnt.ac.th เปิดสอนระดับชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึงระดับชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 6 เนื้อที่ 38 ไร่ 62 ตารางวา เขตพื้นที่บริการได้แก่ ตำบลท่าพระยา ตำบลท่ากระชับ ตำบลเพ็ญดี ตำบลบางระกำ ตำบลโคกพระเจดีย์ และตำบลศิระชะทอง

#### ประวัติโรงเรียนโดยย่อ

โรงเรียนพลอยจาดูจินดา ตำบลท่าพระยา อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ จัดชั้นเรียนแบบสหศึกษา เปิดสอนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึงมัธยมศึกษาปีที่ 6 ได้รับการจัดตั้งตามประกาศของกระทรวงศึกษาธิการ เมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2519 เปิดสอนครั้งแรกเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2519 รับนักเรียนเข้าเรียนแบบสหศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึงมัธยมศึกษาปีที่ 3

พลตำรวจโทประชา บุรณธนิต ประธานดำเนินการจัดสร้างโรงเรียนร่วมกับคณะ คือนางปราณี บุรณธนิต พระครูสังฆคารวิสุทธิ(เพี้ยน เพ็ญนคร)เจ้าอาวาสวัดหลวงประชาบุรณะ พร้อมด้วยคณะกรรมการวัดหลวงประชาชนชาวตำบลท่าพระยาและตำบลใกล้เคียงที่ร่วมจัดสร้างโรงเรียน

ด้วยเหตุที่นายกร จาดูจินดา ได้บริจาคที่ดินและเงินจำนวน 1,500,000 บาท เพื่อสร้างอาคารเรียนแบบ 216ก. พร้อมครุภัณฑ์ มีความประสงค์ขอใช้ชื่อโรงเรียนเป็นอนุสรณ์แก่มารดาท่าน

ซึ่งถือกำเนิดเป็นชาวนครชัยศรีและถึงแก่กรรมไปแล้ว ปัจจุบันบรรจุนิเวศน์อยู่ในเจดีย์ ณ วัดหลวงประชา  
บูรณะตั้งนั้นทางราชการจึงอนุมัติให้ใช้ชื่อโรงเรียน “พลอยจาตุรจินดา” ตามความประสงค์ของผู้  
บริจาค

โรงเรียนพลอยจาตุรจินดา ตั้งอยู่บริเวณวัดหลวงประชาบูรณะหมู่ที่ 1 ตำบลท่าพระยา  
อำเภอนครชัยศรีจังหวัดนครปฐม มีพื้นที่ทั้งหมด 38 ไร่ 62 ตารางวา ได้จากที่ดินของวัดประชา  
บูรณะส่วนหนึ่ง และประชาชนบริจาคให้อีกส่วนหนึ่ง มีรายละเอียดโดยย่อ ดังนี้

1. ที่ดินธรณีสงฆ์ของวัดหลวงประชาบูรณะ จำนวน 9 ไร่ 3 งาน
2. นายกร จาตุรจินดา มอบที่ดินโฉนดเลขที่ 2887 จำนวน 6 ไร่ 3 งาน 24 ตารางวา  
และบริจาคเงิน จำนวน 1,500,000 บาท
3. พลตำรวจโทประชา บูรณธนิต มอบที่ดินโฉนดเลขที่ 2884 จำนวน 7 ไร่ 2 งาน 74  
ตารางวา และบริจาคเงินจำนวน 900,000 บาท
4. นางปราณี บูรณธนิต มอบที่ดินโฉนดเลขที่ 2885 จำนวน 5 ไร่ 1 งาน 40 ตารางวา
5. นายเปี้ยว เมืองสถาน ร่วมกับชาวบ้านมอบที่ดินโฉนดเลขที่ 2886 จำนวน 5 ไร่ 3  
งาน 24 ตารางวา
6. ชาวบ้านร่วมกันมอบที่ดินโฉนดเลขที่ 17949 จำนวน 2 ไร่ 3 งาน  
กรมสามัญศึกษา (สมัยนั้น) แต่งตั้งนายปลิว เนตรแก้ว วุฒิ กศ.บ. ผู้ช่วยครูใหญ่โรงเรียน  
จิวรายบุญมีรังสฤษฎ์ มาดำรงตำแหน่งครูใหญ่โรงเรียนพลอยจาตุรจินดา เปิดรับนักเรียนชั้น  
มัธยมศึกษาปีที่ 1 ได้ จำนวน 90 คน โรงเรียนได้รับความร่วมมือช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก นายกร จา  
ตุรจินดา พลตำรวจโทประชา บูรณธนิต เจ้าอาวาสวัดหลวงประชาบูรณะ คณะกรรมการวัด และ  
ประชาชนตำบลท่าพระยา และตำบลใกล้เคียงช่วยกันพัฒนากิจการต่างๆ ของโรงเรียนเจริญขึ้นเป็น  
ลำดับ

### วิสัยทัศน์

ส่งเสริมคุณธรรม นำความรู้สู่อาเซียน เรียนรู้เทคโนโลยี นำชีวิตด้วยหลักปรัชญาของ  
เศรษฐกิจพอเพียง เทียบเคียงมาตรฐานสากล

### พันธกิจ

1. ส่งเสริมคุณธรรม และคุณลักษณะที่พึงประสงค์
2. จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน
3. ส่งเสริมให้นักเรียนนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันและรู้ทันอาเซียน
4. ส่งเสริมพัฒนาการใช้เทคโนโลยีให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง

5. ส่งเสริมให้นักเรียนนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต
6. พัฒนาการบริหารจัดการองค์กรให้มีคุณภาพมาตรฐาน

### เป้าประสงค์

1. เพื่อให้นักเรียนเป็นคนดี มีจิตสาธารณะ
2. เพื่อให้นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและทักษะตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด
3. เพื่อให้นักเรียนสามารถดำรงชีวิตอยู่ในประชาคมอาเซียนได้อย่างมีความสุข
4. เพื่อให้นักเรียนมีความรู้และสามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างถูกต้องเหมาะสม
5. เพื่อให้นักเรียนดำรงชีวิตอย่างพอเพียง
6. เพื่อให้โรงเรียนมีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ โดยยึดหลักการบริหารจัดการโดยใช้โรงเรียนเป็นฐาน

### กลยุทธ์โรงเรียน

- กลยุทธ์ที่ 1 พัฒนาส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรมและคุณลักษณะอันพึงประสงค์
- กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ
- กลยุทธ์ที่ 3 พัฒนานักเรียนให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีและเรียนรู้วิธีการอยู่ร่วมกันในอาเซียน
- กลยุทธ์ที่ 4 ส่งเสริมให้มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการพัฒนาบุคลากรและการจัดการเรียนการสอน
- กลยุทธ์ที่ 5 ส่งเสริมให้ความรู้แก่นักเรียนในการนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต และพัฒนาแหล่งเรียนรู้ภายในและภายนอกโรงเรียน
- กลยุทธ์ที่ 6 พัฒนาการบริหารจัดการภายในโรงเรียนให้มีมาตรฐาน

### นโยบายโรงเรียน

1. มุ่งจัดการศึกษาสนองนโยบายการปฏิรูปการศึกษา จัดทำหลักสูตรสถานศึกษาขั้นพื้นฐานบูรณาการหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและภูมิปัญญาท้องถิ่นกับกลุ่มสาระการเรียนรู้ทุกกลุ่ม
2. สร้างความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของคณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน ผู้นำชุมชน ชมชน องค์กรภาครัฐและเอกชนในการสนับสนุนการพัฒนาระบบการจัดการศึกษา
3. ส่งเสริมระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนเพื่อป้องกันปัญหาเสพติด อบายมุข ความรับผิดชอบของนักเรียนภายในโรงเรียน



4. พัฒนาส่งเสริมเทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการเรียนการสอน และการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ
5. ส่งเสริมพัฒนาบุคลากรเข้าสู่เกณฑ์มาตรฐานวิชาชีพ
7. จัดการเรียนการสอน บรรยายภาค สิ่งแวดล้อมเพื่อส่งเสริมให้นักเรียนเป็นคนดี มีความรู้ได้อย่างมีความสุข และมีความเป็นไทย
8. ประชาสัมพันธ์การดำเนินงานและผลงานของโรงเรียนในรูปแบบที่หลากหลายถึงผู้ปกครองและชุมชน
9. ส่งเสริมสนับสนุนความเป็นเลิศทางวิชาชีพตามศักยภาพของนักเรียน
10. ส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรมและค่านิยมที่พึงประสงค์ ยึดมั่นในหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ภายใต้การปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข<sup>31</sup>

#### จำนวนบุคลากรและจำนวนนักเรียน

โรงเรียนพลอยจาดูรจินดา มีบุคลากรทางการศึกษา และนักเรียนในปีการศึกษา 2560 ตามตาราง ดังนี้<sup>32</sup>

ตารางที่ 1 จำนวนบุคลากรปีการศึกษา 2560

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)
ผู้อำนวยการโรงเรียน	1
ข้าราชการครู	12
ลูกจ้าง	1
เจ้าหน้าที่ธุรการ	1
รวม	15

<sup>31</sup> โรงเรียนพลอยจาดูรจินดา, “แผนปฏิบัติการประจำปี 2557,” ม.ป.ท., 2556.

<sup>32</sup> กลุ่มสารสนเทศ สนผ. สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, ระบบสารสนเทศเพื่อบริหารการศึกษา, เข้าถึงเมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2560, เข้าถึงได้จาก

[https://data.bopp-obec.info/emis/schooldata-](https://data.bopp-obec.info/emis/schooldata-view_student_select.php?School_ID=1073180272&Edu_year=2558&Area_CODE=10170)

[view\\_student\\_select.php?School\\_ID=1073180272&Edu\\_year=2558&Area\\_CODE=10170](https://data.bopp-obec.info/emis/schooldata-view_student_select.php?School_ID=1073180272&Edu_year=2558&Area_CODE=10170)

ตารางที่ 2 จำนวนนักเรียนปีการศึกษา 2560

ชั้น	จำนวน(คน)
นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1	35
นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2	28
นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3	29
นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4	17
นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5	13
นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6	12
รวม	134

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### งานวิจัยในประเทศ

ลาวัญญ์ ฉัตรโชคชัยกุล ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์โรงเรียนศรีสุวิขตามความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียน ผลการวิจัยพบว่า 1. ภาพลักษณ์ด้านความเชื่อถือ ด้านการยอมรับ และด้านความศรัทธา ของโรงเรียนศรีสุวิขตามความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนอยู่ในระดับดี 2. ภาพลักษณ์ของโรงเรียนศรีสุวิขระหว่างความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนที่มีนักเรียนในปกครองต่างระดับชั้น และระหว่างผู้ปกครองนักเรียนที่มีอาชีพต่างกันไม่แตกต่างกัน 3. ภาพลักษณ์ของโรงเรียนศรีสุวิขระหว่างความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนที่มีระดับการศึกษาต่างกันแตกต่างกัน โดยผู้ปกครองนักเรียนที่มีการศึกษาระดับอุดมศึกษามีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โรงเรียนสูงกว่าผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาและระดับมัธยมศึกษาส่วนผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษากับผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับมัศึกษามีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของโรงเรียนไม่แตกต่างกัน<sup>33</sup>

กาญจน์หทัย ศรีบุญเรือง ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ปัจจุบันและภาพลักษณ์ที่คาดหวังที่มีต่อบรรณารักษ์ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ระดับภาพลักษณ์ต่ำสุดที่ยอมรับได้ และระดับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบรรณารักษ์ในมุมมองของผู้ใช้อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นกลุ่มบรรณารักษ์ที่มีมุมมองว่าภาพลักษณ์ปัจจุบันอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ภาพลักษณ์ที่คาดหวังในมุมมองของผู้ใช้ และบรรณารักษ์อยู่ในระดับมาก บรรณารักษ์ อาจารย์ และนักศึกษาปริญญาโทมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ภาพลักษณ์ด้านความรู้ที่บรรณารักษ์จะต้องปรับปรุง คือ ทักษะด้านภาษาอังกฤษ ทักษะด้านการค้นคว้า และการประเมินผล ตามลำดับ ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพเห็น

<sup>33</sup> ลาวัญญ์ ฉัตรโชคชัยกุล, “ภาพลักษณ์โรงเรียนศรีสุวิขตามความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียน” (ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา, 2550), ง.

ว่า บรรณารักษ์ควรปรับปรุงให้มีความยืดหยุ่น ไม่แบ่งแยก และเลือกปฏิบัติต่อผู้ใช้ ตามลำดับ สำหรับ ภาพลักษณ์ปัจจุบัน ด้านความรู้ของบรรณารักษ์ที่อยู่ในเกณฑ์ดีมาก 3 อันดับแรกคือ บรรณารักษ์เป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับบริการห้องสมุด เป็นผู้ที่แนะนำวิธีการใช้ห้องสมุด และทรัพยากรสารสนเทศได้ และจัดการทรัพยากรสารสนเทศได้ สำหรับภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านบุคลิกภาพ พบว่า บรรณารักษ์เป็นผู้ที่มีความระเบียบ มีความรับผิดชอบ และมีน้ำใจช่วยเหลือผู้อื่น ภาพรวมของภาพลักษณ์ภายใต้ขอบเขตการยอมรับได้ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างภาพลักษณ์ในมุมมองของบรรณารักษ์และผู้ใช้พบว่า ผู้ใช้สามารถยอมรับภาพลักษณ์ด้านความรู้ และด้านบุคลิกภาพได้มากกว่าการยอมรับภาพลักษณ์ดังกล่าวในมุมมองของบรรณารักษ์เอง<sup>34</sup>

สุริยันต์ ตุมแก้ว ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียน เอกชน ระดับประถมศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ปกครอง นักเรียนโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำนวน 776 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ความถี่ร้อยละ ค่ามัชฌิมเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ ผู้ปกครองส่วนใหญ่สนใจในด้านผลิตภัณฑ์ด้าน กระบวนการทำงาน ด้านผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ปกครองสนใจเป็นลำดับสุดท้าย ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยาส่วนใหญ่ ได้แก่โรงเรียนมีหลักสูตรการเรียนการสอนตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน โรงเรียนมีการพัฒนาการศึกษาอย่างทันสมัย และ บุคลากรมีความรู้ความสามารถ มีจรรยาบรรณเหมาะสมกับอาชีพครูและ มีความรับผิดชอบ ด้านราคา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ส่วนใหญ่เลือก ได้แก่ โรงเรียนเก็บค่าธรรมเนียมน การเรียนและบริการได้อย่างเหมาะสมคือไม่แพงจนเกินไป โรงเรียนผ่อนผันการชำระเงินค่าธรรมเนียม การเรียนและค่าบริการ และโรงเรียนกำหนดค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการโดยคำนึงถึงคุณภาพของการบริการเป็นสำคัญ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ส่วนใหญ่เลือก ได้แก่ โรงเรียนตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนมีการคมนาคมสะดวก โรงเรียนแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับพัฒนาการของนักเรียนให้ผู้ปกครองรับทราบอย่างสม่ำเสมอ และโรงเรียนส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับองค์กรต่าง ๆ และมี

<sup>34</sup> กาญจน์หทัย ศรีบุญเรือง, “ภาพลักษณ์ปัจจุบันและภาพลักษณ์ที่คาดหวังที่มีต่อ บรรณารักษ์ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่” (ระดับปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา สารสนเทศการศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552), ง.



กิจกรรมร่วมกับชุมชน ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษาอำเภอเมืองจังหวัดพะเยาส่วนใหญ่เลือก ได้แก่ โรงเรียนจัด กิจกรรมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของโรงเรียน โรงเรียนมีส่วนร่วมเป็นสื่อกลางในการจัดกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือชุมชนและสังคม และโรงเรียนให้การสนับสนุนและให้บริการด้านสถานที่เมื่อชุมชนต้องการ ด้านผู้ให้บริการ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษาอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา ได้แก่ บุคลิกภาพการแต่งกายเหมาะสมของครูและบุคลากรการดูแลเด็กในโรงเรียนได้ดีและปลอดภัยและโรงเรียนมีบริการตรวจสอบคุณภาพประจำปีให้กับนักเรียน ด้านกระบวนการทำงาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยาผู้ปกครองส่วนใหญ่เลือกเช่นเดียวกับด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โรงเรียนมีการเตรียมความพร้อม ด้านการเรียนการสอนสำหรับนักเรียนใหม่ เช่นการเรียนพิเศษ โรงเรียนมีกระบวนการในการรับนักเรียนเข้าศึกษาง่ายและสะดวก และโรงเรียนได้ประเมินพัฒนาการของเด็กนักเรียนโดยใช้วิธีการที่เหมาะสมกับเด็กแต่ละวัย ด้านทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยาผู้ปกครองส่วนใหญ่เลือกเช่นเดียวกับด้านผู้ให้บริการ ได้แก่ โรงเรียนมีการล้อมรั้ว และกำหนดประตูเข้าออกบุคคลภายนอกชัดเจน คือ ห้องเรียนมีแสงสว่างเพียงพอ และห้องเรียนสะอาดมีบรรยากาศเหมาะสมแก่การเรียนรู้<sup>35</sup>

อัมพรเพชร ชาญวิจิตร ได้ศึกษา ภาพลักษณ์โรงเรียนสังกัดเทศบาลนครราชสีมา ตามการรับรู้ของผู้ปกครองนักเรียนและชุมชนในเขตเทศบาลนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า 1. ภาพลักษณ์ของโรงเรียนสังกัดเทศบาลนครราชสีมาโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาแยกตามองค์ประกอบของภาพลักษณ์ พบว่า ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์มีค่ามัชฌิมเลขคณิตสูงที่สุด ได้แก่ คุณค่าหรือจรรยาบรรณของโรงเรียน รองลงมาคือ เอกลักษณ์ของโรงเรียน และชื่อเสียงของโรงเรียน 2. ภาพลักษณ์โรงเรียนสังกัดเทศบาลนครราชสีมา ตามการรับรู้ของผู้ปกครองนักเรียนและชุมชนในเขตเทศบาลนครราชสีมา จำแนกตามสถานภาพและอาชีพของผู้ปกครองนักเรียนและชุมชน โดยภาพรวม พบว่า ผู้ปกครองและชุมชนที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงเรียนทั้ง 4 องค์ประกอบ ได้แก่ บุคลิกภาพโรงเรียน ชื่อเสียงของโรงเรียน เอกลักษณ์ของโรงเรียน และคุณค่าหรือจรรยาบรรณของโรงเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3. ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของโรงเรียนสังกัดเทศบาลนครราชสีมา ตามการรับรู้ของผู้ปกครองนักเรียน

<sup>35</sup> สุริยันต์ ตุ่มแก้ว, “ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา” (ระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 2551), ง.

และชุมชน พบว่า ผู้ปกครองและชุมชนมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงเรียนทั้ง 4 องค์กรประกอบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4. ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์โรงเรียนสังกัดเทศบาลนครราชสีมา ตามการรับรู้ของผู้ปกครองนักเรียนและชุมชนในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า ผู้ปกครองและชุมชนมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงเรียนทั้ง 4 องค์กรประกอบไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05<sup>36</sup>

สุวัฒนา ฐิตวัฒน์พงษ์ ได้ศึกษาภาพลักษณ์โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง ตามทัศนะของอาจารย์ นักเรียน และผู้ปกครอง พบว่า 1. ทัศนะของอาจารย์ นักเรียน และผู้ปกครอง ที่มีต่อภาพลักษณ์ที่คาดหวังของโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหงในแต่ละด้านและโดยรวมทุกด้าน ไม่พบว่าแตกต่างกัน 2. ทัศนะของอาจารย์ นักเรียน และผู้ปกครอง ที่มีต่อภาพลักษณ์ที่เป็นจริงของโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหงในแต่ละด้าน และโดยรวมทุกด้านพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3. ทัศนะของอาจารย์ นักเรียน และผู้ปกครอง ที่มีต่อภาพลักษณ์ที่คาดหวังและที่เป็นจริงของโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหงในแต่ละด้าน และโดยรวมทุกด้านพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05<sup>37</sup>

สุชума ดิสวาวดี ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษเอ็นคอนเส็ปท์ในความคิดเห็นของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษเอ็นคอนเส็ปท์โดยรวมในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนั้นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีภาพลักษณ์ด้านการบริการมากที่สุดซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และรองลงมาคือภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้านราคา และภาพลักษณ์ด้านการบริหาร อยู่ในระดับเห็นด้วยเช่นเดียวกันตามลำดับ สำหรับความแตกต่างของลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จะพบว่า เพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ของโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษเอ็นคอนเส็ปท์ด้านต่าง ๆ แตกต่างกันด้วย แต่สำหรับอายุ และการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ของโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษเอ็นคอนเส็ปท์ด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน<sup>38</sup>

<sup>36</sup> อัมพรเพชร ชาญวิจิตร, “ภาพลักษณ์โรงเรียนสังกัดเทศบาลนครราชสีมา ตามการรับรู้ของผู้ปกครองนักเรียนและชุมชนในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา” (ระดับปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 2551), ง.

<sup>37</sup> สุวัฒนา ฐิตวัฒน์พงษ์, “ภาพลักษณ์โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง ตามทัศนะของอาจารย์ นักเรียน และผู้ปกครอง” (สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2552), ง.

<sup>38</sup> สุชума ดิสวาวดี, “ภาพลักษณ์ของโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษเอ็นคอนเส็ปท์ในความคิดเห็นของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร” (วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550), ง.

จิราภรณ์ วุฒิชัยรังสรรค์ ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของโรงเรียนสังกัดเทศบาลตามการรับรู้ของผู้บริหาร ครู และผู้ปกครองนักเรียนในจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และอ่างทอง ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ 4 ด้านของโรงเรียนสังกัดเทศบาลตามการรับรู้ของผู้บริหาร ครู และผู้ปกครองนักเรียนในจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และอ่างทอง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่ามัธยเลขคณิตมากไปน้อย ดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านนักเรียน ด้านวัสดุอุปกรณ์ และด้านกิจกรรม และการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของโรงเรียนสังกัดเทศบาลตามการรับรู้ของผู้บริหาร ครู และผู้ปกครองนักเรียนในจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และอ่างทอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อจำแนกตาม ตำแหน่งหน้าที่ จังหวัดที่เป็นที่ตั้งของโรงเรียน ขนาดของโรงเรียน และความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน และการรับรู้ของผู้บริหาร ครู และผู้ปกครองนักเรียน และไม่พบความแตกต่างเมื่อจำแนกตามเพศ อายุ วุฒิการศึกษา และรายได้ต่อเดือน<sup>39</sup>

#### งานวิจัยในต่างประเทศ

อาซูรี เดาว์ และ คูรี ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยกับความพึงพอใจของนักเรียน- กรณีศึกษาในโรงเรียนเอกชนในตะวันออกกลาง ผลการวิจัยพบว่าการศึกษานี้มุ่งเน้นไปที่การศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยจุดมุ่งหมายของการอธิบายองค์ประกอบของภาพลักษณ์และสิ่งที่ก่อให้เกิดของความพึงพอใจของนักเรียน การศึกษาของเราสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่แตกต่างของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยและสิ่งนี้อาจมีผลต่อความพึงพอใจของนักเรียน สมมติฐานคือค่าความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์ ปัญญา ภาพลักษณ์โดยรวมของความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ผลที่ได้จากการทำงานเชิงประจักษ์จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของนักเรียน 763 คน ตั้งอยู่ใน 8 ประเทศในตะวันออกกลางแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบทางปัญญาของภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนองค์ประกอบทางอารมณ์ ในทางกลับกันทั้งสององค์ประกอบเหล่านี้มีผลต่อการก่อตัวของภาพลักษณ์โดยรวมของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง อย่างไรก็ตามองค์ประกอบทางอารมณ์และภาพลักษณ์โดยรวมทางสถิติและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักเรียนในมหาวิทยาลัยอย่างมีนัยสำคัญ การวิจัยยังสามารถขยายให้ครอบคลุมพื้นที่ของกลุ่มน้ำตะวันออกกลาง

<sup>39</sup> จิราภรณ์ วุฒิชัยรังสรรค์, “ภาพลักษณ์ของโรงเรียนสังกัดเทศบาลตามการรับรู้ของผู้บริหาร ครู และผู้ปกครองนักเรียนในจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และอ่างทอง” (ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, 2555), ง.

และยังสามารถศึกษากระบวนการของการก่อตัวของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยจากสาธารณชนได้อีกด้วย<sup>40</sup>

อิเรส์ ได้ศึกษา ภาพของโรงเรียนตุรกีพื้นฐาน: สะท้อนจากประชาชนจังหวัดอังการา วัตถุประสงค์ของการศึกษาคั้งนี้เพื่อตรวจสอบภาพลักษณ์องค์กรของโรงเรียนขั้นพื้นฐานในตุรกีซึ่งเป็นประเทศที่พัฒนาอย่างรวดเร็วที่ได้รับการลงทุนอย่างมากในด้านการศึกษา กลุ่มตัวอย่าง 730 คนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอังการาในย่าน Golbasi กลุ่มตัวอย่างถูกสุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่พัฒนาโดยนักวิจัย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าภาพลักษณ์ของการศึกษาภาครัฐอยู่ในระดับปานกลาง การค้นพบนี้ไม่สนับสนุนความเชื่อมั่นอันแรงกล้าที่คาดหวังกับการศึกษาของประชาชน แม้จะมีการลงทุนที่สำคัญในบริเวณนี้ ผลกระทบของการวิจัยต่อไปจะยังกล่าวถึง<sup>41</sup>

โพลาท ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของผู้บริหารโรงเรียนตามมุมมองของครูผู้สอน เป้าหมายของการศึกษาคือแสดงและอธิบายภาพลักษณ์ของผู้บริหารโรงเรียนตามมุมมองของครูผู้สอน กลุ่มตัวอย่างเป็นครู 127 คนที่ทำงานในโรงเรียนของรัฐที่แตกต่างกันในภูมิภาค Kartepe ของจังหวัด Kocaeli 10 โรงเรียน, ประเทศตุรกี ระหว่างปีการศึกษา 2012-2013 ในการวิจัยเชิงคุณภาพนี้ข้อมูลที่ได้รับโดยวิธีการของ "การสำรวจความคิดเห็นที่มีต่อผู้บริหารโรงเรียน" ข้อมูลที่ได้รับการวิเคราะห์และตีความโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ในตอนท้ายของการวิจัย 127 ความเห็นที่แตกต่างกันถูกให้โดยครูโรงเรียนประถมศึกษาที่ได้รับการตรวจสอบ 53 ความเห็นเหล่านี้ถูกมองว่าให้ความสำคัญกับบทบาทในเชิงบวกของผู้บริหารโรงเรียน ในขณะที่ 74 ความเห็นที่เหลือนั้นบทบาทในเชิงที่เป็นลบในเรื่องนี้ก็จะได้ข้อสรุปว่าผู้บริหารโรงเรียนมีภาพลักษณ์ในเชิงบวกตามมุมมองของครู<sup>42</sup>

<sup>40</sup> Nehme Azoury, Lindos Daou, Charbel El Khoury, "University image and its relationship to student satisfaction- case of the Middle Eastern private business schools" (Holy Spirit University of Kaslik, Jounieh, Beirut 446, Lebanon, 2014), 1-8.

<sup>41</sup> Figen Eres, "Image of Turkish Basic Schools: A Reflection from the Province of Ankara," *Journal of Educational Research* 104, 6: 431-441.

<sup>42</sup> Soner Polat, "The **Image** of **School** Principals Based on the Views of Teachers in Turkey," In *4th International Conference on New Horizons in Education* 106, 10: 2832-2837.

### สรุป

ภาพลักษณ์โรงเรียนนั้นเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาโรงเรียน แต่กว่าจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้นั้นต้องอาศัยระยะเวลา ผู้บริหารโรงเรียนจึงจำเป็นต้องรู้ภาพลักษณ์ของโรงเรียนจากภายนอกเพื่อที่จะสามารถพัฒนาภาพลักษณ์โรงเรียนได้อย่างถูกต้อง และให้เป็นที่ยอมรับ เชื่อถือ และศรัทธาของคนในชุมชน ภาพลักษณ์ที่ดีไม่ว่าจะทำอะไรก็ตามหรือจะพัฒนาโรงเรียนก็สามารถทำได้โดยง่ายจากการศึกษาแนวความคิด หลักการ และผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับภาพลักษณ์แล้วนั้น ผู้วิจัยมุ่งศึกษาภาพลักษณ์ของโรงเรียนพลอยจาตุรจินดาในทัศนะของผู้ปกครอง ตามแนวคิดของกรีกอรีและวิชแมนน์ (Gregory and Wiechmann) 3 ประการ คือ 1.ด้านความเชื่อถือ 2. ด้านการยอมรับ 3. ด้านความศรัทธา<sup>43</sup>




---

<sup>43</sup> James R. Gregory and Jack G. Wiechmann, **Marketing Corporate Image: The Company as your number one product**, 4.



### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์โรงเรียนพลอยจาตุรจินดาตามทัศนะผู้ปกครอง มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อทราบภาพลักษณ์ของโรงเรียนพลอยจาตุรจินดาตามทัศนะผู้ปกครอง อยู่ในระดับใด และ 2) เพื่อทราบแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์โรงเรียนพลอยจาตุรจินดา เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (descriptive research) มีผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนพลอยจาตุรจินดา เป็นหน่วยการวิเคราะห์ (unit of analysis) โดยมีเครื่องมือวิจัย คือแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย และระเบียบวิธีวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินการวิจัยไว้ 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การจัดเตรียมโครงร่างวิจัย เป็นการจัดเตรียมโครงการเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีระบบ โดยการศึกษาเอกสาร ตำรา ข้อมูล สถิติ บทความต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เพื่อดำเนินการต่อไปเมื่อได้รับอนุมัติโครงร่างการค้นคว้าอิสระแล้ว

ขั้นตอนที่ 2 การดำเนินการวิจัย เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือ ทดสอบและปรับปรุงเครื่องมือ และใช้เครื่องมือในการดำเนินการจัดเก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่กำหนดแล้วนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้อง วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 3 การรายงานผลการวิจัย เป็นขั้นตอนของการทำรายงานการวิจัยเสนอต่อคณะกรรมการผู้ควบคุมการค้นคว้าอิสระเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ปรับปรุงแก้ไขตามที่คณะกรรมการควบคุมการค้นคว้าอิสระ เสนอแนะ เสนอขออนุมัติสอบ จัดทำรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขออนุมัติจบการศึกษา

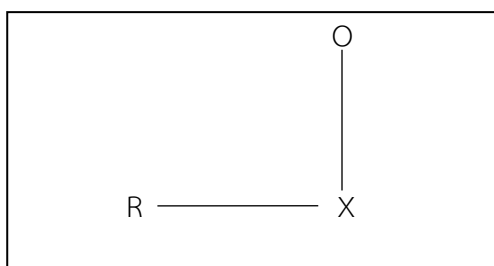
#### ระเบียบวิธีวิจัย

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัย จึงได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย ซึ่งประกอบด้วย แผนแบบการวิจัย ประชากร และกลุ่ม

ตัวอย่าง ตัวแปรที่ศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และ สถิติที่ใช้ในการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

### แผนแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา ( descriptive research ) ที่มีแบบแผนการวิจัย ในลักษณะกลุ่มตัวอย่างเดียว ศึกษาสภาพการณ์ ไม่มีการทดลอง ( the one - shot, non-experimental case study )<sup>58</sup> ซึ่งเขียนเป็นแผนผัง ( diagram ) ได้ดังนี้



เมื่อ R หมายถึง กลุ่มตัวอย่าง  
X หมายถึง ตัวแปรที่ศึกษา  
O หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา

### ประชากร

ประชากรที่ใช้วิจัยในครั้งนี้เป็นผู้ปกครองของนักเรียนโรงเรียนพลอยจาดูรจินดาชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 1-6 ในปีการศึกษา 2560 จำนวน 134 คน

### กลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนพลอยจาดูรจินดา ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางเครจซี่และมอร์แกน<sup>59</sup> ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 97 คน

2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งตามระดับชั้นเทียบสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจากขนาดประชากรในแต่ละระดับชั้น ดังนี้

<sup>58</sup> Bruce W. Tuckman, **Conducting Educational Research**. 5th ed., (Washington D.C.: Harcourt Brace & Company, 1999), 172.

<sup>59</sup> Robert V. Krejcie and Daryle W. Morgan “Determining Sample Size for Research Activities,” **Educational and Psychological Measurement** 30, 3: 607-610.



ตารางที่ 3 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างผู้ปกครองโดยจำแนกตามระดับชั้น

ประเภท	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
ผู้ปกครองชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1	35	25
ผู้ปกครองชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2	28	21
ผู้ปกครองชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3	29	21
ผู้ปกครองชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4	17	12
ผู้ปกครองชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5	13	9
ผู้ปกครองชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6	12	9
รวมทั้งสิ้น	134	97

### ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรพื้นฐานและตัวแปรที่ศึกษาซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวแปรพื้นฐาน เป็นตัวแปรที่เกี่ยวกับสภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา

2. ตัวแปรที่ศึกษา เป็นตัวแปรที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงเรียนพลอยจาดูรจินดา ตามแนวคิดของกรีกอรีและวิชแมนน์ (Gregory and Wiechmann) ประกอบด้วยปัจจัยที่ศึกษา 3 ประการคือ

2.1 ความเชื่อถือ หมายถึง การที่ผู้ปกครองให้ความไว้วางใจต่อตัวบุคลากร ชื่อเสียงของโรงเรียน อาคารสถานที่เพียงพอและปลอดภัย มีสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน มีการพัฒนาโรงเรียนจนได้รับรางวัลและการยกย่อง

2.2 การยอมรับ หมายถึง การที่ผู้ปกครองนิยมส่งบุตรหลานเข้ามาเรียน ข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษาในโรงเรียนเป็นผู้นำในการดำเนินกิจกรรมของชุมชน และโรงเรียนมีโครงการที่ดำเนินการร่วมกับผู้ปกครองและชุมชน

2.3 ความศรัทธา หมายถึง ความภาคภูมิใจของนักเรียนที่จบจากโรงเรียนแล้วประสบความสำเร็จในการทำงานและการศึกษาต่อ ความประทับใจของนักเรียนและผู้ปกครองที่มีต่อโรงเรียน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล จำนวน 97 ฉบับ ที่ผู้วิจัยนำมาจากเครื่องมือของโดม แพนสมบัวร์น<sup>60</sup> แบ่งเป็น 2 ตอน รายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานะภาพของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ( check list )

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงเรียนพลอยจาตุรจินดา ตามทัศนะของผู้ปกครองตามแนวคิดของ Gregory and Weichman ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ของ ลิเคอร์ท (Likert rating scale)<sup>61</sup> โดยให้แต่ละระดับมีความหมายและน้ำหนัก ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ภาพลักษณ์ของโรงเรียนอยู่ในระดับดีที่สุด ให้มีน้ำหนักเท่ากับ 5 คะแนน
ระดับ 4	หมายถึง	ภาพลักษณ์ของโรงเรียนอยู่ในระดับดี ให้มีน้ำหนักเท่ากับ 4 คะแนน
ระดับ 3	หมายถึง	ภาพลักษณ์ของโรงเรียนอยู่ในระดับปานกลาง ให้มีน้ำหนักเท่ากับ 3 คะแนน
ระดับ 2	หมายถึง	ภาพลักษณ์ของโรงเรียนอยู่ในระดับพอใช้ ให้มีน้ำหนักเท่ากับ 2 คะแนน
ระดับ 1	หมายถึง	ภาพลักษณ์ของโรงเรียนอยู่ในระดับปรับปรุง ให้มีน้ำหนักเท่ากับ 1 คะแนน

ตอนที่ 3 คำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของโรงเรียนพลอยจาตุรจินดา

### การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาและสร้างเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามขึ้น ตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนด โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

<sup>60</sup> โดม แพนสมบัวร์น, “การพัฒนาภาพลักษณ์ของโรงเรียนบ้านดินโส สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากาญจนบุรี เขต 3” (ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร , 2551), 99-103.

<sup>61</sup> Rensis Likert, **New Pattern of Management** (New York: McGraw - Hill, 1961), 74.

ขั้นที่ 1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี หลักการ วรรณกรรมที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ แล้วนำผลการศึกษามาประมวล เพื่อกำหนดเป็นโครงสร้างของเครื่องมือและขอบเขตของเนื้อหาในพฤติกรรมบ่งชี้ โดยขอคำแนะนำของอาจารย์ผู้ควบคุมการค้นคว้าอิสระ

ขั้นที่ 2 ใช้แบบสอบถามของโดม แผนสมบูรณ์ โดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.97

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามที่ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ขอหนังสือจากภาควิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อขอความอนุเคราะห์ไปยังผู้อำนวยการโรงเรียนพลอยจตุรจินดา
2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย

### สถิติที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ในการคำนวณค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)
2. การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ โดยใช้ค่ามัธยฐานเลขคณิต ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยนำค่ามัธยฐานเลขคณิตที่คำนวณได้ไปวิเคราะห์เทียบกับคะแนนเฉลี่ยตามแนวคิดของเบสท์<sup>62</sup> ดังนี้
  - ค่ามัธยฐานเลขคณิต 4.50 - 5.00 หมายถึง ภาพลักษณ์ของโรงเรียนอยู่ในระดับดีที่สุด
  - ค่ามัธยฐานเลขคณิต 3.50 - 4.49 หมายถึง ภาพลักษณ์ของโรงเรียนอยู่ในระดับดี
  - ค่ามัธยฐานเลขคณิต 2.50 - 3.49 หมายถึง ภาพลักษณ์ของโรงเรียนอยู่ในระดับปานกลาง
  - ค่ามัธยฐานเลขคณิต 1.50 - 2.49 หมายถึง ภาพลักษณ์ของโรงเรียนอยู่ในระดับพอใช้
  - ค่ามัธยฐานเลขคณิต 1.00 - 1.49 หมายถึง ภาพลักษณ์ของโรงเรียนอยู่ในระดับปรับปรุง
3. การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์โรงเรียนพลอยจตุรจินดา โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

<sup>62</sup> John W. Best, **Research in Education** (New Jersey: Prentice - Hall, 2006), 190.

## สรุป

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบภาพลักษณ์ของโรงเรียนพลอยจาดูร์จินดาตามทัศนะผู้ปกครองอยู่ในระดับใด และเพื่อทราบแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์โรงเรียนพลอยจาดูร์จินดาตามทัศนะผู้ปกครอง เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (descriptive research) โดยใช้ผู้ปกครองนักเรียนเป็นหน่วยวิเคราะห์ (unit of analysis) โดยมีผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น 97 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็นตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประเภทผู้ให้ข้อมูล มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงเรียนพลอยจาดูร์จินดา ตามแนวคิดของกรีกอรีและวิชแมนน์ (Gregory and wiechmann) และตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของโรงเรียนพลอยจาดูร์จินดา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) ค่ามัชฌิมเลขคณิต ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งทราบภาพลักษณ์โรงเรียนพลอยจตุรจินดา และแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของโรงเรียนพลอยจตุรจินดา เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และตอบคำถามของการวิจัยในเรื่องนี้ ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามถึงกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ปกครองนักเรียน รวมจำนวน 97 ฉบับ เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนมาได้คัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ ปรากฏว่าแบบสอบถามทั้ง 97 ฉบับ มีข้อความสมบูรณ์ทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100 นำมาวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย ซึ่งจำแนกออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของโรงเรียนพลอยจตุรจินดา

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของโรงเรียนพลอยจตุรจินดา

#### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย ผู้ปกครองนักเรียนจำนวน 97 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดตามตารางที่ 4

#### ตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละความถี่ของสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม



ที่	รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	เพศ		
	ชาย	34	35.05
	หญิง	63	64.95
	รวม	97	100.00
2	อายุ		
	ต่ำกว่า 30	14	14.43
	30 - 39	26	26.80
	40 - 49	40	41.24
	50 - 59	12	12.37
	60 ปีขึ้นไป	5	5.15
	รวม	97	100.00
3	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	89	91.75
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	8	8.25
	สูงกว่าปริญญาตรี	0	0
	รวม	97	100.00

จากตารางที่ 4 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 64.95 เป็นเพศชาย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 35.05 มีอายุอยู่ระหว่าง 40 - 49 ปีมากที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 41.24 รองลงมาอายุอยู่ระหว่าง 30 - 39 จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 และอายุ 60 ปีขึ้นไปน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.15 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 91.75 และที่เหลือคือระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของโรงเรียนพลอยจาดูรจินดา

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับภาพลักษณ์ของโรงเรียนพลอยจาดูรจินดา ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านความเชื่อถือ ด้านการยอมรับ และด้านความศรัทธา โดยหาค่ามัชฌิมเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำค่ามัชฌิมเลขคณิตไปเทียบเกณฑ์ตามแนวคิดของเบสท์ (Best) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยภาพรวม ดังตารางที่ 5



ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ค่ามัธยฐานเลขคณิต ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ภาพลักษณ์ของโรงเรียนพลอยจาตุรจินดา โดยภาพรวม

N=97

ด้าน	ภาพลักษณ์ของโรงเรียนพลอยจาตุรจินดา	ระดับความคิดเห็น		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1	ด้านความเชื่อถือ	4.30	0.54	ดี
2	ด้านการยอมรับ	4.33	0.55	ดี
3	ด้านความศรัทธา	4.40	0.56	ดี
รวม		4.34	0.52	ดี

จากตารางที่ 5 ภาพลักษณ์ของโรงเรียนพลอยจาตุรจินดา พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.34$  , S.D. = 0.52) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับดี โดยเรียงค่ามัธยฐานเลขคณิตจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านความเลื่อมใส ศรัทธา ( $\bar{X} = 4.40$  , S.D. = 0.56) ด้านการยอมรับ ( $\bar{X} = 4.33$  , S.D. = 0.55) และด้านความเชื่อถือ ( $\bar{X} = 4.30$  , S.D. = 0.54)

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงเรียนพลอยจาตุรจินดา โดยจำแนกเป็นรายด้าน ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ค่ามัธยฐานเลขคณิต ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ภาพลักษณ์ของโรงเรียนพลอยจาตุรจินดา ด้านความเชื่อถือ

N=97

ข้อ	ภาพลักษณ์ของโรงเรียนพลอยจาตุรจินดา	ระดับความเห็น		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1	ผู้บริหาร ครูและบุคลากรทางการศึกษา เป็นผู้นำไว้วางใจ และได้รับการยอมรับนับถือจากผู้ปกครอง	4.38	0.76	ดี
2	ผู้บริหารมีภาวะผู้นำ และความเป็นประชาธิปไตย ใจกว้าง รับฟังความคิดเห็นของผู้ปกครอง เพื่อนร่วมงาน เพื่อร่วมกันพัฒนาการศึกษา	4.26	0.74	ดี
3	ครูและบุคลากรทางการศึกษา ได้รับการพัฒนาให้เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ มีคุณธรรม จริยธรรม เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานในหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.42	0.70	ดี

N=97

ข้อ	ภาพลักษณ์ของโรงเรียนพลอยจตุรจินดา	ระดับความเห็น		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
4	ครูมีความมุ่งมั่น ตั้งใจในการถ่ายทอดความรู้ และวางตัวเป็นแบบอย่างที่ดีต่อนักเรียน	4.41	0.76	ดี
5	สถานศึกษามีอาคารเรียน อาคารประกอบ สิ่งอำนวยความสะดวก และอุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างเพียงพอ และปลอดภัย	4.27	0.81	ดี
6	สถานศึกษามีห้องสมุดที่เหมาะสม มีหนังสือ วารสารเพียงพอต่อการค้นคว้าของนักเรียน	4.26	0.68	ดี
7	สถานศึกษามีสื่อเทคโนโลยี อุปกรณ์การเรียนการสอนที่เหมาะสมกับผู้เรียน	4.23	0.73	ดี
8	สถานศึกษา มีการพัฒนาคุณภาพการศึกษา ทั้งในด้านงานวิชาการ งานบริหารบุคคล งานงบประมาณและงานบริหารทั่วไป ตรงตามมาตรฐานคุณภาพการศึกษา	4.31	0.71	ดี
9	บรรยากาศ และสภาพแวดล้อมภายในสถานศึกษา ได้รับการดูแล เอาใจใส่ สวยงาม สะอาด ร่มรื่นและปลอดภัย เป็นแหล่งเรียนรู้ที่เอื้อต่อการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน	4.32	0.67	ดี
10	ผู้เรียนมีความรู้ความสามารถ และทักษะได้รับความชื่นชมจากผู้ปกครองและชุมชน	4.16	0.73	ดี
11	ผู้เรียนได้รับการยกย่อง และรับรางวัลจากการเข้าร่วมแข่งทักษะทางวิชาการ หัตถกรรม ดนตรี และกีฬา	4.24	0.77	ดี
รวม		4.30	0.54	ดี

จากตารางที่ 6 ภาพลักษณ์ของโรงเรียนพลอยจตุรจินดาในด้านความเชื่อถือ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.30$  , S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับดีทั้งหมด โดยเรียงค่ามัชฌิมเลขคณิตจากมากไปน้อย ดังนี้ ครูและบุคลากรทางการศึกษา ได้รับการพัฒนาให้เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ มีคุณธรรม จริยธรรม เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานในหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ( $\bar{X} = 4.42$  , S.D. = 0.70) ครูมีความมุ่งมั่น ตั้งใจในการถ่ายทอดความรู้ และวางตัวเป็นแบบอย่างที่ดีต่อนักเรียน ( $\bar{X} = 4.41$  , S.D. = 0.76)และผู้เรียนมีความรู้ความสามารถ และทักษะได้รับความชื่นชมจากผู้ปกครองและชุมชนอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.16$  , S.D. = 0.73)

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ค่ามัธยฐานเลขคณิต ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ภาพลักษณ์ของโรงเรียนพลอยจาตุรจินดา ด้านการยอมรับ

N=97

ข้อ	ภาพลักษณ์ของโรงเรียนพลอยจาตุรจินดา	ระดับความเห็น		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1	ผู้ปกครองให้ความเชื่อมั่น และนิยมส่งบุตรหลานเข้ามาเรียนในสถานศึกษาแห่งนี้	4.41	0.75	ดี
2	ผู้ปกครองรู้สึกมั่นใจและภาคภูมิใจที่บุตรหลานได้เรียนในสถานศึกษาแห่งนี้	4.52	0.71	ดีที่สุด
3	ครูและนักเรียนเข้าร่วมกิจกรรมในการพัฒนาชุมชน เช่น การทำความสะอาดสถานที่สาธารณะ การพัฒนาวัด	4.44	0.71	ดี
4	ผู้บริหาร ครูและบุคลากรทางการศึกษา เป็นผู้นำในการจัดกิจกรรม เช่น การรณรงค์ต่อต้านยาเสพติด การรณรงค์การไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง การจัดแข่งขันกีฬาให้แก่เยาวชนในชุมชน	4.47	0.69	ดี
5	ผู้บริหาร และครูเป็นวิทยากรหรือมีส่วนร่วมช่วยเหลือสนับสนุนในการจัดการอบรมให้ความรู้แก่ชุมชน	4.25	0.75	ดี
6	สถานศึกษาจัดการเรียนการสอนได้สอดคล้องกับหลักสูตรความต้องการของผู้เรียนและชุมชน	4.26	0.67	ดี
7	สถานศึกษาและชุมชนร่วมกันจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรม และประเพณีของท้องถิ่น เช่น ประเพณีลอยกระทง การแห่เทียนพรรษา	4.29	0.66	ดี
8	สถานศึกษามีส่วนร่วมกับผู้นำท้องถิ่นในการวางแผนพัฒนาและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในท้องถิ่น	4.20	0.79	ดี
9	สถานศึกษาจัดให้ครูออกเยี่ยมชุมชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีและช่วยเหลือกิจกรรมของชุมชน เช่น งานศพ งานบุญต่าง ๆ	4.27	0.77	ดี
10	ชุมชนให้การยอมรับ เห็นความสำคัญของครูและบุคลากรทางการศึกษาในการเป็นผู้นำ การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน	4.22	0.74	ดี
รวม		4.33	0.55	ดี

จากตารางที่ 7 ภาพลักษณ์ของโรงเรียนพลอยจาตุรจินดาด้านการยอมรับ พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.33$  , S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มี 1 ข้ออยู่ในระดับดีที่สุด ได้แก่ ผู้ปกครองรู้สึกมั่นใจและภาคภูมิใจที่บุตรหลานได้เรียนในสถานศึกษาแห่งนี้ที่อยู่ในระดับดีที่สุด ( $\bar{X} = 4.52$  , S.D. = 0.71) นอกนั้นอยู่ในระดับดี โดยเรียงค่ามัชฌิมเลขคณิตรองลงมาไปน้อยที่สุดได้ดังนี้ ผู้บริหาร ครูและบุคลากรทางการศึกษา เป็นผู้นำในการจัดกิจกรรม เช่น การรณรงค์ต่อต้านยาเสพติด การรณรงค์การไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง การจัดแข่งขันกีฬาให้แก่เยาวชนในชุมชน ( $\bar{X} = 4.47$  , S.D. = 0.69) และสถานศึกษามีส่วนร่วมกับผู้นำท้องถิ่นในการวางแผนพัฒนาและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในท้องถิ่น ( $\bar{X} = 4.20$  , S.D. = 0.79)

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์ค่ามัชฌิมเลขคณิต ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ภาพลักษณ์ของโรงเรียนพลอยจาตุรจินดา ด้านความศรัทธา

N=97

ข้อ	ภาพลักษณ์ของโรงเรียนพลอยจาตุรจินดา	ระดับความเห็น		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1	นักเรียนมีความภาคภูมิใจ เมื่อเรียนจบจากสถานศึกษาแห่งนี้	4.51	0.68	ดีที่สุด
2	นักเรียนที่เรียนจบชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 และ 6 สามารถสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ ในระดับการศึกษาที่สูงขึ้นได้	4.40	0.72	ดี
3	นักเรียนมีความรู้สึกภาคภูมิใจ เมื่อมีโอกาสได้เป็นตัวแทนของสถานศึกษาในการเข้าร่วมแข่งขันกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การแข่งขันทักษะทางวิชาการ การศิลปหัตถกรรม ด้านดนตรี และกีฬา	4.40	0.69	ดี
4	นักเรียนที่สำเร็จการศึกษาหรือย้ายจากสถานศึกษาแห่งนี้ ได้รับการยอมรับจากสถานศึกษาอื่น	4.25	0.76	ดี
5	ผู้ปกครองมีความภาคภูมิใจต่อบุตรหลาน ที่จบการศึกษาจากสถานศึกษาแห่งนี้แล้ว มีความรู้ความสามารถและมีคุณธรรม	4.46	0.69	ดี
6	ผู้ปกครองมีความพึงพอใจต่อการจัดการศึกษาของสถานศึกษา	4.43	0.69	ดี
7	ผู้ปกครองและนักเรียนมีความพึงพอใจต่อผู้บริหาร ครูและบุคลากรทางการศึกษา	4.40	0.70	ดี

N=97

ข้อ	ภาพลักษณ์ของโรงเรียนพลอยจาดูร์จินดา	ระดับความเห็น		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
8	ผู้ปกครองและชุมชนมีความพึงพอใจ ต่อภูมิทัศน์ของสถานศึกษา	4.44	0.72	ดี
9	ผู้ปกครองมีความพึงพอใจในความสัมพันธ์อันดีระหว่างโรงเรียนกับชุมชน	4.34	0.73	ดี
10	ผู้ปกครองมีความพึงพอใจ ในการจัดสวัสดิการให้แก่นักเรียน ที่ด้อยโอกาสทางการศึกษา เช่น จัดบ้านพักนอนให้กับนักเรียนบ้านไกล ทุนการศึกษา	4.39	0.77	ดี
11	ศิษย์เก่ามีความผูกพันและให้ความสำคัญต่อโรงเรียน โดยให้ความร่วมมือทั้งกำลังกาย และกำลังทรัพย์ในการพัฒนาโรงเรียน	4.39	0.76	ดี
รวม		4.40	0.56	ดี

จากตารางที่ 8 ภาพลักษณ์โรงเรียนพลอยจาดูร์จินดา ด้านความศรัทธา พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.40$ , S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มี 1 ข้ออยู่ในระดับดีที่สุด ได้แก่ นักเรียนมีความภาคภูมิใจ เมื่อเรียนจบจากสถานศึกษาแห่งนี้ ( $\bar{X} = 4.51$ , S.D. = 0.68) ข้อที่เหลืออยู่ในระดับดี โดยเรียงค่าเฉลี่ยคะแนนตรงลงมาไปน้อยที่สุดได้ดังนี้ ผู้ปกครองมีความภาคภูมิใจต่อบุตรหลาย ที่จบการศึกษาจากสถานศึกษาแห่งนี้แล้ว มีความรู้ความสามารถและมีคุณธรรม ( $\bar{X} = 4.46$ , S.D. = 0.69) ส่วนนักเรียนที่สำเร็จการศึกษาหรือย้ายจากสถานศึกษาแห่งนี้ ได้รับการยอมรับจากสถานศึกษาอื่น ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D. = 0.76)

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์โรงเรียนพลอยจาดูร์จินดา จากคำถามปลายเปิด

แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของโรงเรียนพลอยจาดูร์จินดาที่ได้จากการตอบแบบสอบถามปลายเปิดของผู้ปกครองนักเรียน จำนวน 97 คน การนำเสนอข้อมูลประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านความเชื่อถือ ด้านการยอมรับ และด้านความศรัทธา นำมาวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ปรากฏผล ดังนี้

ด้านความเชื่อถือ ผู้ปกครองต้องการให้ครูเป็นแบบอย่างที่ดี มีหลักคุณธรรมและจริยธรรม และต้องการให้โรงเรียนพัฒนาทางด้านสื่อเทคโนโลยีเพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของ

นักเรียน ปรับปรุงสถานที่ภายในโรงเรียนให้มีความร่มเย็นมากขึ้น มีการส่งเสริมความสามารถด้านวิชาการและกีฬาให้เข้มข้นยิ่งขึ้นกว่าเดิม และส่งเสริมกิจกรรมในด้านต่าง ๆ เพื่อเป็นการปลูกฝังจิตสำนึกที่ดีให้กับนักเรียน

ด้านการยอมรับ ผู้ปกครองต้องการให้ครู และตัวผู้ปกครองพูดคุยกันบ่อยมากขึ้นเพื่อสร้างความมั่นใจในการส่งลูกหลานเข้าเรียน

ด้านความศรัทธา ผู้ปกครองต้องการให้โรงเรียนส่งเสริมนักเรียนในด้านต่าง ๆ ทั้งในด้านความรู้ความสามารถ และคุณธรรม เพื่อให้นักเรียนและผู้ปกครองเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจกับสถานศึกษาแห่งนี้





## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของโรงเรียนพลอยจาดูรจินดาตามทัศนะของผู้ปกครอง มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบภาพลักษณ์ของโรงเรียนพลอยจาดูรจินดา และแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของโรงเรียนพลอยจาดูรจินดา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (descriptive research) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือผู้ปกครองนักเรียนจำนวน 97 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงเรียนพลอยจาดูรจินดา ตามแนวคิดของกรีกอริและวิชแมนน์ (Gregory and Wiechmann) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่ามัชฌิมเลขคณิต ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)

#### สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ภาพลักษณ์ของโรงเรียนพลอยจาดูรจินดา พบว่าโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับดีโดยเรียงจากค่ามัชฌิมเลขคณิตมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้ ด้านความศรัทธา ด้านการยอมรับ และด้านความเชื่อถือ ตามลำดับ

2. แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของโรงเรียนพลอยจาดูรจินดา สรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านความเชื่อถือ ผู้ปกครองต้องการให้ครูเป็นแบบอย่างที่ดี มีหลักคุณธรรมและจริยธรรม และต้องการให้โรงเรียนพัฒนาทางด้านสื่อเทคโนโลยีเพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของนักเรียน ปรับปรุงสถานที่ภายในโรงเรียนให้มีความร่มเย็นมากขึ้น มีการส่งเสริมความสามารถด้านวิชาการและกีฬาให้เข้มข้นยิ่งขึ้นกว่าเดิม และส่งเสริมกิจกรรมในด้านต่าง ๆ เพื่อเป็นการปลูกฝังจิตสำนึกที่ดีให้กับนักเรียน

ด้านการยอมรับ ผู้ปกครองต้องการให้ครู และตัวผู้ปกครองพูดคุยกันบ่อยมากขึ้นเพื่อสร้างความมั่นใจในการส่งลูกหลานเข้าเรียน

ด้านความศรัทธา ผู้ปกครองต้องการให้โรงเรียนส่งเสริมนักเรียนในด้านต่าง ๆ ทั้งในด้านความรู้ความสามารถ และคุณธรรม เพื่อให้ให้นักเรียนและผู้ปกครองเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจกับสถานศึกษาแห่งนี้

## การอภิปรายผล

จากผลวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัย สามารถนำไปสู่การอภิปรายผล ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของโรงเรียนพลอยจางูรจินดา โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี เนื่องมาจากโรงเรียนได้มีการกำหนดกลยุทธ์ของโรงเรียน 6 กลยุทธ์ด้วยกัน ได้แก่ 1) พัฒนาส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรมและคุณลักษณะอันพึงประสงค์ 2) ส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ 3) พัฒนานักเรียนให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีและเรียนรู้วิธีการอยู่ร่วมกันในอาเซียน 4) ส่งเสริมให้มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการพัฒนาบุคลากรและการจัดการเรียนการสอน 5) ส่งเสริมให้ความรู้นักเรียนในการนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต และพัฒนาแหล่งเรียนรู้ภายในและภายนอกโรงเรียน 6) พัฒนาการบริหารจัดการภายในโรงเรียนให้มีมาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของวิรัช ลภีรัตนกุลที่บ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของสถาบันไว้ว่า ภาพลักษณ์ประเภทนี้เป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบการบริหารจัดการบุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ ดังนั้นหากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ตื้นเขินย่อมหายความถึงการดำเนินงานขององค์กรนั้นก็มีคุณภาพที่ดีตามภาพลักษณ์ นอกจากนี้โรงเรียนยังทำโครงการพิเศษต่าง ๆ เช่นโครงการความร่วมมือจากภาคเอกชนที่อยู่บริเวณโรงเรียน ได้แก่ บริษัทนครไชยศรีอุตสาหกรรม จำกัด และบริษัท ห้างขายยาตราเสือดาว จำกัด จะเห็นได้ว่าการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนจึงมีความสำคัญด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับแนวคิดด้านกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์โรงเรียนของวิระวัฒน์ อุทัยรัตน์ กล่าวว่า ควรดำเนินการดังนี้ 1) สร้างความรู้สึกรักให้ประชาชนยอมรับและเห็นด้วย อันจะเป็นผลให้โรงเรียนเป็นที่เชื่อถือ 2) ปรับปรุงโรงเรียนทั้งหมด ทั้งด้านการบริหาร การจัดการเรียนการสอน และการจัดกิจกรรมต่างๆ 3) กำหนดวิสัยทัศน์และเป้าหมายล่วงหน้า เพื่อเป็นแนวทางและหลักในการทำงาน 4) นำโรงเรียนให้เข้าไปเกี่ยวข้องกับชุมชนและท้องถิ่นมากขึ้น 5) สร้างโรงเรียนให้มีชื่อเสียง เช่น การส่งโรงเรียนเข้าประกวด การส่งครูและนักเรียนไปแข่งขันความรู้และทักษะต่างๆ 6) เน้นการประชาสัมพันธ์โรงเรียนที่มีประสิทธิภาพ

2. เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความเชื่อถือในเรื่องผู้เรียนมีความรู้ความสามารถ และทักษะได้รับความชื่นชมจากผู้ปกครองและชุมชน อยู่ในค่ามัชฌิมเลขคณิตที่น้อยที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากโรงเรียนมีแผนกลยุทธ์ แต่ไม่ได้เน้นในการส่งเสริมกิจกรรมแข่งขันทักษะทางวิชาการ รวมถึงด้านกีฬาด้วย แม้ว่าทางโรงเรียนดำเนินการส่งแข่งขัน แต่ผลการแข่งขันนั้นไม่ดี ไม่สามารถสร้างชื่อเสียงได้ ทำให้ไม่ได้รับความชื่นชมจากผู้ปกครองและชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ อาซูรี เดาว์ และ คูรี (Azoury, Daou, and Houry) กล่าวว่า องค์กรประกอบทางปัญญาของภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนองค์ประกอบด้านอารมณ์ ซึ่งหมายถึงว่า ภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากผลงานที่เป็นรูปธรรม

มากกว่าความรู้สึกที่เป็นนามธรรม และยังสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้ปกครองได้ให้ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมในแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์โรงเรียน ด้านการยอมรับ สถานศึกษามีส่วนร่วมกับผู้นำท้องถิ่นในการวางแผนพัฒนาและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในท้องถิ่น อยู่ในระดับดี แต่เป็นด้านที่ค่ามัชฌิมเลขคณิตน้อยที่สุด เนื่องจากผู้นำโรงเรียน และผู้นำท้องถิ่นมีการวางแผนพัฒนาร่วมกัน แต่ไม่ตรงกับปัญหาในท้องถิ่นจริง ๆ ซึ่งมีผลต่อการยอมรับของชุมชนสอดคล้องกับงานวิจัยของนายสุรียนต์ ตุมแก้ว ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่าในด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษาอำเภอเมืองจังหวัดพะเยาส่วนใหญ่เลือก ได้แก่ โรงเรียนจัดกิจกรรมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของโรงเรียน โรงเรียนมีส่วนร่วมเป็นสื่อกลางในการจัดกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือชุมชนและสังคม และโรงเรียนให้การสนับสนุนและให้บริการด้านสถานที่เมื่อชุมชนต้องการ ด้านความศรัทธา พบว่าทุกข้อความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ แต่ด้านนักเรียนที่สำเร็จการศึกษาหรือย้ายจากสถานศึกษาแห่งนี้ได้รับการยอมรับจากสถานศึกษาอื่นนั้นมีค่ามัชฌิมเลขคณิตน้อยที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากชื่อเสียงของโรงเรียนที่ทำให้เป็นที่รู้จักในแวดวงของการศึกษานั้นน้อยเกินไป ซึ่งตรงกับงานวิจัยของอัมพรเพชร ชาญวิจิตร พบว่าระดับการรับรู้ของผู้ปกครองนักเรียนและชุมชนที่มีค่ามัชฌิมเลขคณิตสูงสุด คือคุณค่าหรือจรรยาบรรณของโรงเรียน และรองลงมาคือเอกลักษณ์ของโรงเรียนและชื่อเสียงของโรงเรียน จะเห็นได้ว่าการที่โรงเรียนมีเอกลักษณ์และชื่อเสียงหรือมีจรรยาบรรณหรือคุณค่านั้นทำให้ผู้ปกครองและชุมชนเกิดการรับรู้ตัวตนของโรงเรียน ดังนั้นจึงต้องมีการกระตุ้นการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรตามแนวความคิดของเลอบลัง และ เห่งยีน (LeBlanc & Nguyen) 5 ปัจจัยหลัก ดังนี้ 1) เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) 2) ชื่อเสียง (Reputation) 3) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) 4) การให้บริการ (Service Offering) 5) การติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) การกระทำเหล่านี้จะทำให้สถานศึกษาอื่นเกิดการยอมรับจากสถานศึกษาอื่นเนื่องจากเอกลักษณ์และชื่อเสียงเป็นหลัก

3. แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์โรงเรียนพลอยจาตุรจินดา จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าผู้ปกครองอยากให้พัฒนาในทุก ๆ ด้าน ทั้งด้านวิชาการ กีฬา สถานที่ การพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดคุณค่า และเป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับโรงเรียน ซึ่งโรงเรียนไม่มีแผนกลยุทธ์ข้อไหนที่ตรงกับความต้องการของผู้ปกครอง ดังนั้นทางโรงเรียนจึงต้องวิเคราะห์และจัดทำแผนพัฒนาสถานศึกษาตามความต้องการของผู้ปกครอง จัดวางแผนปฏิบัติการให้ชัดเจน และวางระบบงานให้มีคุณภาพ ใช้การประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกตามโซเชียลเน็ตเวิร์ค และตามชุมชน ผู้บริหารและครูต้องเป็นแบบอย่างที่ดีต่อไป จัดสร้างบรรยากาศในสถานศึกษาให้ทันสมัย อุทิศเวลาทั้งในด้านการจัดการเรียนการสอน และดูแลนักเรียนนอกเวลาเรียนให้เป็นคนดี ปลอดภัยสะอาด มีคุณธรรม จริยธรรม เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน ร่วมสร้างร่วมพัฒนาสถานศึกษาให้น่าอยู่ น่าดู น่าเรียน และน่าฝากลูกหลานมาเรียนให้เกิดการ

ยอมรับอย่างแพร่หลาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวีระวัฒน์ อุทัยรัตน์ จึงได้กล่าวถึงขั้นตอนในการสร้างภาพลักษณ์โรงเรียน ควรดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้ 1) ศึกษาภาพลักษณ์ของโรงเรียน ตามการรับรู้ของบุคลากรในโรงเรียน นักเรียน ผู้ปกครอง ชุมชนและสังคมทั่วไป โดยการวิเคราะห์ วิจัย หรือสำรวจความคิดเห็น 2) สร้างความตระหนักแก่บุคลากรให้เห็นความสำคัญของภาพลักษณ์โรงเรียน 3) ศึกษาข้อมูลพื้นฐาน หาความต้องการจำเป็นในการพัฒนาโรงเรียนให้มี ประสิทธิภาพและเกิดภาพลักษณ์ที่ดี 4) กำหนดวิสัยทัศน์ เป้าหมาย นโยบาย และแผนการดำเนินการเพื่อพัฒนาโรงเรียนให้คุณภาพ ได้รับการยอมรับ เชื้อถือและศรัทธาจากประชาชน 5) ใช้การประชาสัมพันธ์เป็นมาตรการสำคัญในการสร้างความเข้าใจแก่ผู้เกี่ยวข้องในการดำเนินงานของโรงเรียนควบคู่ไปกับการบริหารและจัดการศึกษาโดยมุ่งเน้นความเป็นเลิศ 6) มีการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการดำเนินงานสม่ำเสมอ และนำผลการประเมินไปปรับปรุงการทำงาน 7) ทำการพัฒนาโรงเรียนให้ก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ผู้บริหารที่ต้องสำรวจและคอยพัฒนาภาพลักษณ์แล้ว ยังต้องสร้างให้บุคลากรเกิดความตระหนักถึงภาพลักษณ์ของโรงเรียน ดังนั้นการสร้างหรือการพัฒนาบุคลากรให้มีความก้าวหน้าก็มีความสำคัญเช่นกัน ดังเช่นงานวิจัยของจิราภรณ์ วุฒิชัยรังสรรค์ ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของโรงเรียนสังกัดเทศบาลตามการรับรู้ของผู้บริหาร ครู และผู้ปกครองนักเรียนในจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และอ่างทอง พบว่าภาพลักษณ์ 4 ด้านของโรงเรียนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่ามัธยเลขคณิตมากไปน้อย ดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านนักเรียน ด้านวัสดุอุปกรณ์ และด้านกิจกรรม

### ข้อเสนอแนะของการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการศึกษาของผู้บริหารสถานศึกษา เกี่ยวกับการพัฒนาภาพลักษณ์ของสถานศึกษา ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะดังนี้

#### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. โรงเรียนควรบริหารด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน องค์กรเอกชน คณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน องค์กรบริหารส่วนตำบล เพื่อให้มีความรู้สึกเป็นเจ้าของโรงเรียน โดยร่วมกันกำหนดเป้าหมาย วางแผนในการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ เช่น สนับสนุนส่งเสริมทักษะทางวิชาการของนักเรียนเพื่อให้เกิดการยอมรับโดยทั่วไป และมั่นใจในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อที่โรงเรียนแห่งนี้ เป็นผู้ดำเนินการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดชื่อเสียงแก่ชุมชนของตน

2. โรงเรียนควรส่งเสริมการรับรู้เพื่อให้ผู้ปกครอง ชุมชนทราบความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของโรงเรียนให้มากขึ้น ทั้งในแง่ของการบริหาร หรือการจัดการก็ตาม จะทำให้ผู้ปกครองตระหนักในภาพลักษณ์ของโรงเรียนมากยิ่งขึ้น

3. โรงเรียนควรติดตามนักเรียนที่สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนอย่างจริงจัง เพื่อจะได้ทราบข้อมูลการศึกษาต่อ หรือประกอบอาชีพที่ไหน เพื่อให้เกิดความผูกพันระหว่างครูและศิษย์มากขึ้น

#### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางสำหรับผู้มีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาภาพลักษณ์ของโรงเรียนในโอกาสต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา
2. ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของโรงเรียนในศตวรรษที่ 21
3. ควรศึกษาภาพลักษณ์โรงเรียนที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชน





## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กลุ่มสารสนเทศ สนผ. สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. "ระบบสารสนเทศเพื่อบริหารการศึกษา." เข้าถึงเมื่อ 23 มีนาคม 2560. เข้าถึงได้จาก [https://data.bopp-obec.info/emis/schooldata-view\\_student\\_select.php?School\\_ID=1073180272&Edu\\_year=2558&Area\\_CODE=101709](https://data.bopp-obec.info/emis/schooldata-view_student_select.php?School_ID=1073180272&Edu_year=2558&Area_CODE=101709).

กาญจน์ททัย ศรีบุญเรือง. "ภาพลักษณ์ปัจจุบันและภาพลักษณ์ที่คาดหวังที่มีต่อบรรณารักษ์สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่." มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552.

จินตวีร์ เกษมสุข. "การสร้างภาพลักษณ์องค์กร." เข้าถึงเมื่อ 1 มีนาคม 2559. เข้าถึงได้จาก <http://www.edupol.org/eduOrganize/eLearning/generalStaff/doc/group10/04/01.pdf>.

จิราภรณ์ วุฒิชัยรังสรรค์. "ภาพลักษณ์ของโรงเรียนสังกัดเทศบาลตามการรับรู้ของผู้บริหาร ครู และผู้ปกครองนักเรียนในจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และอ่างทอง." มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, 2555.

โตม แผนสมบุญ. "การพัฒนาภาพลักษณ์ของโรงเรียนบ้านดินโส สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากาญจนบุรี เขต 3." มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2551.

"แผนปฏิบัติการประจำปี 2557." ม.ป.ท.: โรงเรียนพลอยจาดูร์จินดา, 2556.

พจน์ ใจชาญสุกิจ. "การบริหารภาพลักษณ์ (Corporate Image & Brand Management) เมื่อชื่อเสียงเป็นต้นทุนที่มีมูลค่า มากกว่าทรัพย์สินขององค์กร." เข้าถึงเมื่อ 1 มีนาคม 2559. เข้าถึงได้จาก <http://www.drphot.com/images/journal/2552/brandmarketing52/Article%20Corp%20Image%20Apr%2009.pdf>.

รัตนวดี ศิริทองถาวร. **การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ**. ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

"รายงานผลการดำเนินงานประชุมผู้ปกครอง." ม.ป.ท.: โรงเรียนพลอยจาดูร์จินดา, 2559.

"รายงานพัฒนาคุณภาพการศึกษา." ม.ป.ท.: โรงเรียนพลอยจาดูร์จินดา, 2559.

ลาวัญญ์ ฉัตรโชคชัยกุล. "ภาพลักษณ์โรงเรียนศรีสุวิฑูรย์ตามความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียน." มหาวิทยาลัยบูรพา, 2550.



วิรัช ลภีรัตนกุล. **การประชาสัมพันธ์ (ฉบับสมบูรณ์)**. ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.

วีระวัฒน์ อุทัยรัตน์. "ภาพลักษณ์ของโรงเรียน." เข้าถึงเมื่อ 1 มีนาคม 2559. เข้าถึงได้จาก  
[http://www.moe.go.th/moe/th/cms\\_group/detail.php?NewsID=330&Key=aca\\_article](http://www.moe.go.th/moe/th/cms_group/detail.php?NewsID=330&Key=aca_article).

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา และ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. "Royal  
Society: พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ": กรุงเทพฯ, 2560.

สุชมา ดิสาวดี. "ภาพลักษณ์ของโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษเอ็นคอนเส็ปท์ในความคิดเห็นของ  
ผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร." มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

สุรียันต์ ตุ่มแก้ว. "ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนเอกชน ระดับ  
ประถมศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา." มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 2551.

สุวัฒนา ฐิตวัฒน์พงษ์. "ภาพลักษณ์โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง ตามทัศนะของอาจารย์  
นักเรียน และผู้ประกอบการ." มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2552.

เสรี วงษ์มณฑา. **กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา, 2542.

———. **การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.เอ็น. การพิมพ์, 2540.

———. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2542.

อัมพรเพชร ชาญวิจิตร. "ภาพลักษณ์โรงเรียนสังกัดเทศบาลนครราชสีมา ตามการรับรู้ของผู้ปกครอง  
นักเรียนและชุมชนในเขตเทศบาลนครราชสีมา." มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 2551.

อำนาจ วัตจินดา. "การสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Organizational Image)." เข้าถึงเมื่อ 1 มีนาคม  
2559. เข้าถึงได้จาก  
<http://www.hrdmax.com/index.php?lay=show&ac=article&id=539635746&Ntype=2>.

## ภาษาอังกฤษ

Anderson, Patricia M, and Leonard G Rubin. **Marketing Communication**. New Jersey:  
Prentice – Hall, 1986.

Azoury, Nehme, Lindos Daou, and Charbel El Khoury. "University Image and Its  
Relationship to Student Satisfaction- Case of the Middle Eastern Private Business  
Schools." Holy Spirit University of Kaslik, 2014.

Best, John W. **Research in Education**. New Jersey: Prentice - Hall, 2006.

Boorstin, Daniel J. **The Image: A Guide to Pseudo-Events in America**. New York: McClelland & Stewart, 1973.

Boulding, Kenneth E. **The Image: Knowledge in Life and Society**. Ann Arbor: The University of Michigan, 1975.

Figen, Eres. "Image of Turkish Basic Schools: A Reflection from the Province of Ankara." **Journal of Educational Research** 2011 104, no. 6 (2011): 431-41.

Fishbein, Martin. **Readings in Attitude Theory and Measurement**. New York: John Wiley & Sons, 1975.

Gregory, James R, and Jack G Wiechmann. **Marketing Corporate Image: The Company as Your Number One Product**. 2nd ed. Lincolnwood: NTC Business Books, 1999.

Jenkins, Frank. **Planned Press and Public Relations**. 3rd ed. Great Britain: Alden Press, 1993.

Klonglan, Gerald E, and Jr Walter E. Coward. "The Concept of Symbolic Adoption: A Suggested Interpretation." **Rural Sociological Society** 35.1 (March 1 1970): 77.

Kotler, Philip. **Marketing Management**. 10th ed. New Jersey: Prentice – Hall, 2000.

Krejcie, Robert V, and Daryle W Morgan. "Determining Sample Size for Research Activities." **Educational and Psychological Measurement** 30, no. 3 (August 1970): 607-10.

LeBlanc, Gaston , and Nha -Nguyen. "Cues Used by Customers Evaluating Corporate Image in Service Firms: An Empirical Study in Financial Institutions." **International Journal of Service Industry Management** 7, no. 2 (1996): 44-56.

Likert, Rensis. **New Pattern of Management**. New York: McGraw - Hill, 1961.

Lugo, James O, and Gerald L. Hershey. **Living Psychology: Research in Action**. New York: Macmillan, 1976.

Lunenburg, Fred C, and Allan C Ornstein. **Educational Administration: Concepts and Practices**. 6th ed. Belmont, CA: Wadsworth, 2012.

Polat, Soner. "The Image of School Principals Based on the Views of Teachers in Turkey." **In 4th International Conference on New Horizons in Education** 106, no. 10 (December 2013): 2832-37.

Robinson, Claude, and Barlow Walter. "Corporate Image-Fad or the Real McCoy?".

**Public Relations Journal** 15 (March 1959): 10-13.

Simon, Herbert A. **Administrative Behavior**. New York: MacMillan, 1976.

Tuckman, Bruce W. **Conducting Educational Research**. Washington D.C.: Harcourt  
Brace & Company, 1999.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล



โรงเรียนพลอยจตุรจินดา  
เลขที่.....๑๕๒๓.....  
วันที่ ๒๕ มิ.ย. ๒๕๖๐

ที่ ศธ 6806(๙๕)/4๒38

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
พระราชวังสนามจันทร์  
อ.เมือง จ.นครปฐม 73000

8 มิถุนายน 2560

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนพลอยจตุรจินดา

ด้วย นายสิทธิชัย มหะศิริ รหัสประจำตัว 57252326 นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต  
สาขาวิชา การบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง " ภาพลักษณ์ของ  
โรงเรียนพลอยจตุรจินดาตามทัศนะของผู้ปกครอง " มีความประสงค์ จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้ปกครอง  
นักเรียน ในโรงเรียนของท่าน เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดแจ้ง ผู้ปกครอง ทราบ  
เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้แก่ักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

เรียนผู้อำนวยการ

ขอเก็บรวบรวมข้อมูลจาก  
ผู้ปกครองนักเรียน  
สิริพร

ขอแสดงความนับถือ

( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม )

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย  
รักษาราชการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย  
นครปฐม โทร.034-218790

ทภ๒



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล นายสิทธิชัย มเทศศิริ  
วัน เดือน ปี เกิด 17 มีนาคม 2532  
สถานที่เกิด นครปฐม  
วุฒิการศึกษา 2550 - 2555 คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร (ศษ.ม.)  
ที่อยู่ปัจจุบัน 61 ถนนชัยพระ ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัด  
นครปฐม 73000

