



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 8  
“ก้าวข้ามขอบเขตความรู้สู่การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างยั่งยืน”  
วันที่ 23 พฤษภาคม พ.ศ. 2568

---

**การบริหารจัดการที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถานศึกษาอาชีวศึกษา**  
**Strategic Management Practices for Promoting the Institutional Image**  
**of Vocational Colleges**

ปิยอร เพชรพูล

นักศึกษาหลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

E-mail: s66561802070@ssru.ac.th

นันทิยา น้อยจันทร์

อาจารย์ประจำหลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

### **บทคัดย่อ**

บทความนี้มุ่งเน้นศึกษารูปแบบการบริหารจัดการที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถานศึกษาอาชีวศึกษา ในบริบทปัจจุบัน ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนความเชื่อมั่นของสังคม และส่งผลต่อทิศทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน สถานศึกษาอาชีวศึกษาจึงจำเป็นต้องขับเคลื่อนการบริหารจัดการที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ โดดเด่น และทันสมัย อันจะนำไปสู่การได้รับความไว้วางใจจากผู้เรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การบริหารจัดการดังกล่าวควรมีความเป็นระบบ มีการวางแผน ควบคุม และจัดระเบียบอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งบูรณาการทรัพยากรอย่างเหมาะสม เพื่อเสริมสร้างคุณลักษณะขององค์กรแห่งการเรียนรู้ที่มีคุณค่า เป็นที่ยอมรับ และสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**คำสำคัญ:** การบริหารจัดการ, ภาพลักษณ์สถานศึกษา, อาชีวศึกษา

### **Abstract**

This article aims to examine administrative models that contribute to enhancing the institutional image of vocational education institutions in the current context. Organizational image is recognized as a critical factor reflecting public trust and influencing the trajectory of sustainable development. Consequently, vocational institutions must adopt strategic management practices that focus on cultivating a credible, distinctive, and contemporary image. Such an image fosters stakeholder confidence, encourages collaboration, and supports



informed decision-making by prospective students. Effective educational administration in this regard should be systematic, encompassing strategic planning, organizational control, and structured implementation. It should also integrate resources efficiently to reinforce the institution’s identity as a high-value learning organization. Ultimately, these efforts aim to position the institution as a socially responsive and respected entity capable of meeting evolving societal expectations with organizational effectiveness.

**Keywords:** Management, Institutional Image, Vocational Education

## บทนำ

ในยุคของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างรวดเร็ว การศึกษาระดับอาชีวศึกษาได้กลายเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนากำลังคนที่มีทักษะตรงตามความต้องการของภาคอุตสาหกรรม การสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีของสถานศึกษาอาชีวศึกษา จึงกลายเป็นเรื่องจำเป็นที่ไม่สามารถมองข้ามได้ เนื่องจากภาพลักษณ์มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้เรียน ผู้ปกครอง และภาคีเครือข่ายในการเข้าร่วมและสนับสนุนการจัดการศึกษา (มงคล แก้วรอด, 2564) หากสถานศึกษาสามารถบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพและสะท้อนความเชื่อมั่นออกสู่สังคมได้ ก็จะสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและความภาคภูมิใจของผู้เรียนในระยะยาว

การบริหารจัดการที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถานศึกษาอาชีวศึกษา จำเป็นต้องมีการออกแบบยุทธศาสตร์ที่เป็นระบบ ครอบคลุมทั้งด้านกายภาพ วัฒนธรรมองค์กร ความสัมพันธ์ภายนอก และคุณภาพการจัดการเรียนการสอน ซึ่งสอดคล้องกับ (วนิดา แสนอินตะ และพระฮอนด้า วาทสพโท, 2565) ระบุว่าผู้นำทางการศึกษาจำเป็นต้องมีภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ควบคู่ไปกับการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การสร้างเครือข่ายกับภาคเอกชน และการมีส่วนร่วมของชุมชนในทิศทางเดียวกัน เพื่อขับเคลื่อนภาพลักษณ์ที่ดีอย่างยั่งยืน ขณะที่ (เพชรอรุณ พรหมสุวรรณ และคณะ, 2561) เสนอว่า การวางแผนภาพลักษณ์ควรถูกบูรณาการไว้ในแผนพัฒนาสถานศึกษา ไม่ใช่เป็นเพียงกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายนอกเท่านั้น การเพิ่มปริมาณผู้เรียนอาชีวศึกษา จึงจำเป็นต้องอาศัย การสื่อสาร และสร้างภาพลักษณ์ของสถานศึกษา เพื่อการสร้างภาพลักษณ์สถานศึกษา ทางด้านอาชีวศึกษาเพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น นักเรียน นักศึกษา ผู้ปกครอง และสังคมชุมชน และอาชีวศึกษาต้องเผชิญ คือความไม่หยุดนิ่ง ของกระแสโลก

ดังนั้นกระบวนการ ส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในกับสถานศึกษานั้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการขับเคลื่อนสถานศึกษา และการเปลี่ยนแปลงพัฒนาองค์กรได้นั้น ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับการดำเนินการบริหารภาพลักษณ์ของสถานศึกษาควบคู่ไปกับการบริหารจัดการด้านอื่นๆ ดังนั้นผู้บริหาร ต้องสร้างความ



เป็นระบบ มีความสะดวก รวดเร็ว คล่องตัว จะเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่จะทำให้เกิดการ เปลี่ยนแปลง ภาพลักษณ์องค์กรได้ (สมชาติ กิจยรรยง, 2561) บทความวิชาการฉบับนี้มุ่งวิเคราะห์ “รูปแบบการบริหาร จัดการที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถานศึกษาอาชีวศึกษา” ผ่านการสังเคราะห์งานวิจัยและกรอบแนวคิดร่วม สมัย เพื่อนำเสนอแนวทางปฏิบัติที่เป็นระบบ ครอบคลุมมิติการจัดการเรียนรู้ การตลาดสถาบัน และการ สื่อสารสาธารณะ เป้าหมายสูงสุดคือการสร้างความเชื่อมั่นให้เยาวชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นคุณค่าในสาย อาชีพ อันจะนำไปสู่การยกระดับศักยภาพการแข่งขันของประเทศในระยะยาวดังจะกล่าวในบทความต่อไปนี้

### แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการสถานศึกษา

การบริหารจัดการสถานศึกษาเป็นกระบวนการสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพการศึกษาและการพัฒนา ทรัพยากรมนุษย์ของประเทศ โดยเฉพาะในบริบทของการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในศตวรรษที่ 21 แนวคิดในการบริหารจัดการจึงต้องมีความยืดหยุ่น ทันสมัย และตอบสนองต่อความต้องการของสังคม ยุคใหม่ ซึ่งการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การบริหารจัดการสถานศึกษาอาชีวศึกษา จึงต้องมีการปรับตัวและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและตอบสนองต่อความต้องการของ สังคมและตลาดแรงงาน โดยที่(พิกุล นามสูง,2565) ได้ให้ความหมายการบริหารจัดการสถานศึกษาต้อง ครอบคลุมทั้งด้านวิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์ และการดำเนินการ โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของ ผู้เรียนและครู รวมถึงการสร้างความร่วมมือกับชุมชน การนำแนวคิดการบริหารเชิงนวัตกรรมมาใช้จึงเป็น สิ่งจำเป็น โดยเฉพาะการบูรณาการเทคโนโลยี การเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม และการใช้ข้อมูลสารสนเทศในการ ตัดสินใจเชิงนโยบาย ซึ่ง(ภูมิภควัธจ ภูมิพงศ์คชศร,2566) ได้ให้แนวทางการบริหารสถานศึกษายุคใหม่ยังต้อง พิจารณาปัจจัยด้านความยืดหยุ่นและการตอบสนองต่อสถานการณ์ เช่น การจัดการศึกษาในยุคปกติใหม่ที่ ต้องคำนึงถึงความปลอดภัย สุขภาวะ และการเรียนรู้ที่หลากหลาย ซึ่งคล้ายกับแนวคิดของ (จิตรา เรื่องแสง ,2565) ซึ่งนิยามรูปแบบดังกล่าวว่า “กรอบระบบที่บูรณาการโครงสร้าง วัฒนธรรม และการ สื่อสาร เพื่อสร้างการรับรู้เชิงบวกอย่างยั่งยืน” โดยเน้นให้การบริหารภาพลักษณ์แทรกซึมอยู่ในกลไกหลักของ องค์กร ไม่ใช่กิจกรรมส่วนเพิ่ม และงานวิจัยโดย (ณฤเบศร์ เขาว์พานิช,2564) ได้เสนอแนวทางการพัฒนา ภาพลักษณ์ของสถานศึกษาอาชีวศึกษาจังหวัดพิษณุโลก โดยเน้นที่การบริหารจัดการอย่างสม่ำเสมอ การชี้แจง นโยบายและทิศทางในการพัฒนาภาพลักษณ์ การสนับสนุนงบประมาณ และการอบรมให้ความรู้แก่ครูและ บุคลากรทางการศึกษา ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วน นอกจากนี้ ยังเน้นการกำหนดให้การพัฒนาภาพลักษณ์ เป็นนโยบายสำคัญของสถานศึกษาซึ่งคล้ายกับแนวคิดของ (วนิดา แสนอินตะ และ พระฮอนด้า วาทสโท,2565) เสนอว่าสถานศึกษาอาชีวศึกษาควรปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กรเชิงนวัตกรรม Culture ขยาย เครือข่ายความร่วมมือกับภาคธุรกิจชุมชน Collaboration และสื่อสารคุณค่าผ่านช่องทางดิจิทัลแบบเรียลไทม์



Communication เพื่อขับเคลื่อนภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับภารกิจวิชาชีพ เช่นเดียวกับ (Darling-Hammond และ Fullan ,2024)

ซึ่งสรุปได้ว่า การบริหารจัดการสถานศึกษาอาชีวศึกษาที่มีประสิทธิภาพและสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถานศึกษาอย่างยั่งยืน จำเป็นต้องอาศัยการวางแผนและดำเนินงานที่มีลักษณะเป็นระบบ โดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของผู้บริหาร ครู บุคลากรทางการศึกษา ตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากภายนอก เช่น ชุมชนและสถานประกอบการ ซึ่งช่วยสร้างความเป็นเจ้าของร่วมและเสริมสร้างความภาคภูมิใจในองค์กร ทั้งนี้การพัฒนาหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอนควรมีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน เพื่อยกระดับคุณภาพของผู้สำเร็จการศึกษาให้สามารถแข่งขันในตลาดแรงงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ การดำเนินความร่วมมือกับภาคีเครือข่าย ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ เป็นกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสถานศึกษาในเชิงบวก อันจะนำไปสู่การยอมรับจากสังคมและภาคอุตสาหกรรม และนอกจากนี้ การกำหนดนโยบายที่ชัดเจนในการพัฒนาภาพลักษณ์ของสถานศึกษาถือเป็นรากฐานสำคัญในการกำหนดทิศทางการดำเนินงานในระยะยาว โดยนโยบายดังกล่าวควรครอบคลุมมิติของการบริหารองค์กร การสื่อสารภาพลักษณ์ การสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการประเมินผลกระทบอย่างเป็นระบบ เพื่อให้สถานศึกษาอาชีวศึกษาสามารถดำรงอยู่ในสังคมได้อย่างมีศักดิ์ศรีและได้รับการยอมรับในฐานะองค์กรที่ผลิตและพัฒนากำลังคนคุณภาพ

### การสร้างภาพลักษณ์ของสถานศึกษา

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สถานศึกษาอาชีวศึกษาเป็นภารกิจที่ควรได้รับการดำเนินการอย่างเร่งด่วน เนื่องจากภาพลักษณ์และชื่อเสียงโดยรวมของสถานศึกษามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของนักเรียนในการเลือกศึกษาต่อในสายอาชีพ โดยทั่วไป นักเรียนและผู้ปกครองมักเลือกสถานศึกษาที่มีภาพลักษณ์ดี มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และมีการให้บริการทางการศึกษาที่มีมาตรฐาน ภาพลักษณ์จึงกลายเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความมั่นคงและการดำรงอยู่ของสถานศึกษาในระยะยาว การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานศึกษาอาชีวศึกษาจึงเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ไม่อาจมองข้ามได้ ความเชื่อมั่นของสังคมต่อสถานศึกษาเกิดขึ้นจากการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ และการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหาร ครู บุคลากร นักเรียน ผู้ปกครอง และชุมชนโดยรอบ ล้วนมีบทบาทในการร่วมกันกำหนดทิศทางและสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวก การสร้างภาพลักษณ์ของสถานศึกษานั้น ต้องเริ่มต้นจากการเข้าใจกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร และเขามองสถานศึกษาอย่างไร การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายถือเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกับ (สมชาติ กิจจรยง,2561) ได้ให้ความหมายของคำว่า "ภาพลักษณ์" ว่า มีความหมายเดียวกับคำว่า "ภาพพจน์" (Image) โดยคำว่า "ภาพลักษณ์" เป็นภาษาที่นิยมใช้มากขึ้นในยุคปัจจุบัน โดยภาพลักษณ์คือ ความรู้สึกนึกคิด



ของบุคคลที่มีต่อองค์กร อุดมการณ์ หรือนโยบาย ทั้งนี้ ความรู้สึกนึกคิดดังกล่าวแตกต่างกันไปตามบริบทของแต่ละบุคคล เช่น สภาพแวดล้อม เพศ วัย ทัศนคติ และประสบการณ์ที่ผ่านมา

ด้วยเหตุนี้ การทำให้บุคคลต่าง ๆ มองสถานศึกษาในภาพลักษณ์ที่เหมือนกันจึงไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะแต่ละบุคคลมีกรอบการรับรู้ที่แตกต่างกัน การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงไม่สามารถลอกเลียนหรือยืมมาจากองค์กรอื่นได้ แต่จำเป็นต้องสร้างขึ้นเอง ผ่านกระบวนการที่มีเป้าหมายชัดเจนและมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (วรวรรณ องค์กรธุรกิจ, 2562) ที่อธิบายว่า คำว่า "Image" หรือ "ภาพลักษณ์" ในภาษาอังกฤษ อาจหมายถึงภาพที่เห็นในกระจกเงา ภาพที่เห็นจากการส่องกล้อง หรือภาพในความคิด ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นภาพที่เกิดขึ้นจริงในชีวิตจริงเสมอไป กล่าวคือ ภาพลักษณ์ที่บุคคลหนึ่งสร้างขึ้นในใจ อาจเป็นสิ่งที่สะท้อนความคาดหวังหรือจินตนาการ มากกว่าความเป็นจริงที่สามารถพิสูจน์ได้

ในบริบทการศึกษายุคปัจจุบัน ภาพลักษณ์ของสถานศึกษาได้กลายเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจของผู้เรียน ความร่วมมือจากภาคีเครือข่าย และการสนับสนุนจากชุมชนอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในระดับอาชีวศึกษา ซึ่งต้องเผชิญกับการแข่งขันและอคติทางสังคม ภาพลักษณ์ที่ดีไม่เพียงเป็น เครื่องมือประชาสัมพันธ์ หากแต่เป็นทุนสัญลักษณ์ที่สะท้อนความเชื่อมั่น ความภาคภูมิใจ และการยอมรับจาก สาธารณชน การบริหารจัดการภาพลักษณ์จึงจำเป็นต้องเป็นกระบวนการที่บูรณาการเข้ากับการพัฒนา หลักสูตร การเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กร การมีส่วนร่วมของภาคี และการสื่อสารสาธารณะอย่างเป็นระบบ เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ ยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน และสร้างความยั่งยืนให้กับสถานศึกษา ในระยะยาวซึ่งงานวิจัยโดย (ณฤเบศร์ เชาวพานิช, 2564) ได้อธิบายการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สถานศึกษา อาชีวศึกษาจำเป็นต้องพึ่งพาปัจจัยสำคัญหลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง 1.) ภาวะผู้นำและการบริหารจัดการ ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนวิสัยทัศน์ พัฒนาโครงสร้างองค์กร และส่งเสริมความเชื่อมั่น ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หากผู้บริหารมีความโปร่งใส ยึดหลักธรรมาภิบาล และสามารถสื่อสารเป้าหมายได้อย่าง ชัดเจน ก็จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์โดยรวมของสถาบัน นอกจากนี้ ครูและบุคลากรทางการศึกษายังมีบทบาท สำคัญในการสร้างคุณภาพการศึกษา ซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของภาพลักษณ์ สถานศึกษาที่มีครูผู้สอนที่มี ความสามารถ ทักษะวิชาชีพ และการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ย่อมได้รับการยอมรับในเชิงคุณภาพมากกว่า สถาบันที่ขาดการพัฒนาในด้านนี้ คุณภาพของนักเรียนเองก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สะท้อนภาพลักษณ์ของ สถานศึกษาโดยตรง การส่งเสริมให้นักเรียนมีทั้งความรู้ ทักษะ และจริยธรรม พร้อมกับการเปิดโอกาสให้ นักเรียนมีส่วนร่วมกับชุมชนผ่านกิจกรรมบริการสังคม จะช่วยขยายขอบเขตการรับรู้เชิงบวกของชุมชนต่อ สถานศึกษาอย่างเป็นรูปธรรม ในด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพผ่านสื่อดิจิทัล เว็บไซต์ และโซเชียลมีเดีย มีบทบาทในการขยายการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวกอย่างกว้างขวาง การนำเสนอ ข้อมูลที่ตรงประเด็นและจริงใจยังส่งผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นและความเข้าใจอันดีในหมู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อีก ประเด็นสำคัญคือการพัฒนาหลักสูตรที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน สถานศึกษาที่



สามารถปรับตัวและตอบสนองต่อพลวัตของเศรษฐกิจและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ย่อมได้รับการยอมรับว่าเป็นสถาบันที่มีความทันสมัย และผลิตบัณฑิตที่มีความพร้อมเข้าสู่ตลาดแรงงาน ทั้งนี้บรรยากาศภายในสถานศึกษา และวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมการเรียนรู้ คุณธรรม และความรับผิดชอบ ถือเป็นรากฐานของการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกอย่างยั่งยืน อีกทั้งยังต้องได้รับการสนับสนุนจากภาคีเครือข่ายต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้ปกครอง ชุมชน หรือสถานประกอบการ ซึ่งการมีส่วนร่วมของกลุ่มเหล่านี้จะช่วยต่อยอดฐานะของสถานศึกษาในฐานะสถาบันที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาท้องถิ่นและประเทศชาติ

ซึ่งสรุปได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานศึกษาอาชีวศึกษาเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ และการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งต้องพัฒนาคุณภาพการศึกษาและบริการให้สามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้จริง ภาพลักษณ์จึงมีไม่เพียงสิ่งที่ปรากฏภายนอก แต่คือผลรวมของการรับรู้ ประสบการณ์ ความเชื่อมั่นที่สั่งสมจากการปฏิบัติจริงของสถาบันอย่างเป็นรูปธรรมและเป็นสถานศึกษาเป็นองค์กรแห่งความไว้วางใจ ท้ายที่สุดการออกแบบภาพลักษณ์จึงเป็นภารกิจที่ต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบ เริ่มจากการทำความเข้าใจมุมมองของกลุ่มเป้าหมาย สื่อสารคุณค่าขององค์กรอย่างชัดเจน และพิสูจน์ตัวตนผ่านผลงานและการบริการที่จับต้องได้ สิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่การรับรู้เชิงบวก ซึ่งจะส่งผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นและเสถียรภาพของสถานศึกษาในระยะยาวอย่างแท้จริงและเป็นกลไกสำคัญในการผลิตทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพต่อไป

### องค์ประกอบของภาพลักษณ์

ในบริบทของการบริหารจัดการศึกษา ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) นับเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ ความเชื่อมั่น และความไว้วางใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร ภาพลักษณ์ของสถานศึกษานั้นเกิดจากการรับรู้ของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีต่อองค์กร โดยมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ การสื่อสาร และการปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง (วนิดา แสนอินตะ & พระฮอนด้า วาทสโท, 2565) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงควรมีความสอดคล้องระหว่าง “ภาพลักษณ์ภายใน” ที่บุคลากรภายในองค์กรรับรู้ และ “ภาพลักษณ์ภายนอก” ที่สังคมภายนอกมองเห็น ตลอดจน “ภาพลักษณ์ที่ต้องการ” ซึ่งองค์กรมุ่งหมายให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับรู้ เพื่อสร้างเอกภาพทางการบริหารและความน่าเชื่อถืออย่างยั่งยืน

ภาพลักษณ์องค์กรสามารถจำแนกออกเป็นสามมิติสำคัญ ได้แก่ ภาพลักษณ์ภายนอก (External Image) ซึ่งสะท้อนถึงความน่าเชื่อถือ ความเป็นมืออาชีพ และคุณภาพการให้บริการที่ประชาชนทั่วไปสัมผัสได้ ภาพลักษณ์ภายใน (Internal Image) คือการรับรู้ของบุคลากรภายในองค์กรที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ ความผูกพัน และวัฒนธรรมองค์กร และสุดท้ายคือ ภาพลักษณ์ที่ต้องการ (Desired Image) ซึ่งเป็นภาพลักษณ์เป้าหมายที่องค์กรวางแผนให้สาธารณชนรับรู้ผ่านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร (วนิดา แสนอินตะ & พระฮอนด้า วาทสโท, 2565) และเมื่อพิจารณาในบริบทของสถานศึกษาโดยเฉพาะอย่างยิ่งโรงเรียนและ



สถานศึกษาอาชีวศึกษา (นฤมล คาลา, 2564) ได้นำเสนอองค์ประกอบของภาพลักษณ์โรงเรียนออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ (1) การได้รับความเชื่อถือ ซึ่งสะท้อนผ่านการมีทรัพยากรการเรียนรู้ที่เพียงพอและสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย (2) การได้รับความศรัทธา อันเป็นผลจากการดำเนินกิจกรรมที่พัฒนาอย่างต่อเนื่องและเปิดรับความร่วมมือจากชุมชน (3) การได้รับการยอมรับ ซึ่งสัมพันธ์กับคุณภาพของครูและพฤติกรรมของนักเรียนที่เหมาะสม และ (4) การเข้าใจและรับรู้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับภาวะผู้นำของผู้บริหารและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

อย่างไรก็ตาม แม้สถานศึกษาอาชีวศึกษาจะมีบทบาทสำคัญในการผลิตกำลังคนที่มีสมรรถนะวิชาชีพเพื่อรองรับการเติบโตทางเศรษฐกิจ แต่ก็ยังเผชิญกับความท้าทายด้านภาพลักษณ์ ทั้งจากการรับรู้ของสังคมที่ยังมีอคติหรือความเข้าใจคลาดเคลื่อนเกี่ยวกับคุณค่าของการศึกษาในสายอาชีพ (ภาวิณี มาตเวณ, 2557) ได้นำเสนอแนวทางการเสริมสร้างภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนผ่านองค์ประกอบ 6 ด้าน ได้แก่ คุณภาพของครูผู้สอน คุณภาพของนักเรียน สิ่งอำนวยความสะดวก บรรยากาศและสภาพแวดล้อมของวิทยาลัย รวมถึงผลสำเร็จเชิงประจักษ์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาโดย (นฤเบศ เชาวพานิช, 2566) ซึ่งเสนอองค์ประกอบของภาพลักษณ์สถานศึกษาอาชีวศึกษาใน 6 ด้าน ได้แก่ ภาวะผู้นำของผู้บริหาร คุณภาพของครูและบุคลากรทางการศึกษา คุณภาพของผู้เรียน กิจกรรมที่มีส่วนร่วมกับสังคม วัฒนธรรมองค์กร และการยอมรับจากสังคม ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่สะท้อนความน่าเชื่อถือของสถานศึกษาในสายตาของสาธารณชน ในทำนองเดียวกัน (มงคล แก้วรอด, 2563) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อภาพลักษณ์ของวิทยาลัยในสังกัดสถาบันการอาชีวศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 1 โดยเน้นประเด็นด้านคุณภาพของนักเรียน การบริการต่อสังคม การประชาสัมพันธ์ การพัฒนาหลักสูตร และบรรยากาศของสถานศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์เป็นผลลัพธ์จากการดำเนินการแบบองค์รวมที่เชื่อมโยงทั้งด้านวิชาการ การบริหาร และการสื่อสารองค์กร

ซึ่งสรุปได้ว่า การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรในบริบทของสถานศึกษาอาชีวศึกษานั้น จำเป็นต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบและมีทิศทาง ทั้งในมิติการบริหารภายใน การพัฒนาคุณภาพบุคลากร การยกระดับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และการมีส่วนร่วมกับชุมชนภายนอก โดยต้องอาศัยภาวะผู้นำ กลยุทธ์การสื่อสารและความร่วมมือจากทุกภาคส่วน เพื่อให้ภาพลักษณ์ของสถานศึกษาอาชีวศึกษาสอดคล้องกับคุณค่าที่แท้จริงและได้รับการยอมรับอย่างยั่งยืนจากสังคม

## บทสรุป

การบริหารจัดการที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถานศึกษาอาชีวศึกษาในยุคที่เทคโนโลยีและเศรษฐกิจดิจิทัลเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ภาพลักษณ์ของสถานศึกษามีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาและการสนับสนุนจากภาคส่วนต่างๆ ทั้งจากนักเรียน ผู้ปกครอง และภาคธุรกิจ ซึ่งการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ



และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้นมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและสร้างคุณภาพภูมิใจแก่ผู้เรียน การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสถานศึกษาอาชีวศึกษาจึงต้องอาศัยการออกแบบยุทธศาสตร์ที่ครอบคลุมและสอดคล้องกับการพัฒนาคุณภาพการศึกษา ทั้งด้านกายภาพ วัฒนธรรมองค์กร และการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอน โดยต้องมีการบริหารจัดการที่เป็นระบบและสอดคล้องกับการบริหารภาพลักษณ์ และการสื่อสารกับภายนอกอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังต้องเน้นการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับภาคเอกชนและชุมชน เพื่อให้การขับเคลื่อนภาพลักษณ์เกิดขึ้นอย่างยั่งยืน ต้องมีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ ซึ่งรวมถึงการพัฒนาภาพลักษณ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร การเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและการสร้างความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด ด้วยการดำเนินการที่โปร่งใสและมีหลักฐานที่ชัดเจนในการบ่งชี้ถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการบริหารจัดการ ภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่สามารถเสริมสร้างความเชื่อมั่นและยกระดับสถานศึกษาให้มีความยั่งยืนและมีศักยภาพในการแข่งขันในระยะยาว

### เอกสารอ้างอิง

- จิตรา เรืองแสง. (2565). กรอบระบบการบริหารภาพลักษณ์ในสถานศึกษา: การสื่อสาร วัฒนธรรม แลโครงสร้าง. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยการศึกษาไทย.
- ณฤเบศร์ เชาว์พานิช. (2564). แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของสถานศึกษาอาชีวศึกษาในจังหวัดพิษณุโลก วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พิกุล นามสูง. (2565). การบริหารจัดการสถานศึกษาอาชีวศึกษาสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ยั่งยืน. วารสารวิชาการการบริหารการศึกษา, 15(2), 22-36.
- ภูมิภควัฒน์ ภูมิพงศ์ศษ. (2566). การจัดการศึกษาในยุคปกติใหม่: แนวทางสู่การบริหารเชิงยืดหยุ่น. วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการเรียนรู้, 10(1), 45-59.
- มงคล แก้วรอด. (2564). อิทธิพลของภาพลักษณ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอาชีวศึกษา. วารสารวิชาการเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา, 8(1), 11-25.
- วนิดา แสนอินตะ และพระฮอนด้า วาทสพโท. (2565). ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์และการสร้างภาพลักษณ์สถานศึกษาอาชีวศึกษา. วารสารการบริหารและพัฒนา, 12(4), 101-115.
- วรวรรณ องค์กรฐรักษา. (2562). การรับรู้และการสื่อสารภาพลักษณ์ของสถานศึกษา. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมชาติ กิจจรยอง. (2561). การบริหารภาพลักษณ์องค์กร: แนวคิดและการประยุกต์ใช้ในสถานศึกษา. กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัยครูแห่งชาติ.
- เพชรอาวุธ พรหมสุวรรณ และคณะ. (2561). การบูรณาการแผนพัฒนาสถานศึกษากับการสร้างภาพลักษณ์. วารสารการบริหารการศึกษา, 9(3), 77-89.



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 8  
“ก้าวข้ามขอบเขตความรู้สู่การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างยั่งยืน”  
วันที่ 23 พฤษภาคม พ.ศ. 2568

---

Darling-Hammond, L., & Fullan, M. (2024). *Leading Education Change in the 21st Century: Strategy and Systems Thinking*. New York: Teachers College Press.