



องค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง
สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

THE FACTORS OF BRAND MANAGEMENT IN HIGH-COMPETITIVE SCHOOLS UNDER
THE OFFICE OF THE BASIC EDUCATION COMMISSION IN THE BANGKOK
METROPOLITAN AREA

กฤษณ์ ลักษมีพงศากุล

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2566

องค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง
สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



ปฏิญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

THE FACTORS OF BRAND MANAGEMENT IN HIGH-COMPETITIVE SCHOOLS UNDER
THE OFFICE OF THE BASIC EDUCATION COMMISSION IN THE BANGKOK
METROPOLITAN AREA



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF EDUCATION
(M.Ed.(Educational Administration))
Faculty of Education, Srinakharinwirot University

2023

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

องค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง
สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
ของ
กฤษณ์ รัชชามีพงศากุล

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทร์ศม์ ภูติอริยวัฒน์) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โยธิน ศรีไสภา)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทวีศิลป์ กุลนภาดล)

ชื่อเรื่อง	องค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	กฤษฎณ์ ลักษณะมีพงศากุล
ปริญญา	การศึกษามหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2566
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จันทวีศม์ ภูติอริยวัฒน์

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ครู โรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 396 คน ด้วยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าความเที่ยงตรงจากดัชนีความสอดคล้องทั้งฉบับ เท่ากับ 0.90 และค่าความเชื่อมั่นจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคทั้งฉบับเท่ากับ 0.986 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแปร (KMO) สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร (Bartlett's Test of Sphericity) และสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 9 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การเติบโตและการรักษาคุณค่าของแบรนด์; (2) การบริหารจัดการด้วยวัฒนธรรมคุณภาพ; (3) การรักษาความมั่นใจสัญญา; (4) การสร้างแบรนด์; (5) การสื่อสารแบรนด์ภายในองค์กรด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม; (6) การวิจัยและพัฒนาการรับรู้ในแบรนด์องค์กร; (7) การขยายผลแนวปฏิบัติที่ดีเพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจ; (8) การบริหารจัดการข้อมูลสารสนเทศ; และ (9) การจัดกิจกรรมและการสื่อสารแบรนด์ออนไลน์ โดยมีค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Cumulative %) เท่ากับ 62.129

คำสำคัญ : การบริหารแบรนด์, โรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง

Title	THE FACTORS OF BRAND MANAGEMENT IN HIGH-COMPETITIVE SCHOOLS UNDER THE OFFICE OF THE BASIC EDUCATION COMMISSION IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	KRIT LAKSAMEEPHONGSAKUL
Degree	MASTER OF EDUCATION
Academic Year	2023
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Jantararat Phutiar

This research aims to study the factors of brand management in high-competitive schools under the Office of the Basic Education Commission in the Bangkok metropolitan area. This research was quantitative. The sample of this research consists of 396 teachers from high-competitive schools under the Office of the Basic Education Commission in the Bangkok metropolitan area, chosen by Multi-Stage Random Sampling. The instrument used is questionnaire with a rating scale of one to five. The questionnaire was found to be couched at a reliability level of 0.90 by the Index of Item-Objective Congruence (IOC) and has an overall reliability according to Cronbach's Alpha coefficient of 0.986. The statistics used in the analysis were Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviations, Kaiser-Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO), Bartlett's Test of Sphericity and Exploratory Factor Analysis (EFA) using a standard data analytic program. The result of the research is that there were nine Factors in brand management in high-competitive schools under the Office of the Basic Education Commission in the Bangkok metropolitan area. These factors are as follows: (1) brand growth and maintenance; (2) high-quality management culture; (3) keeping promises; (4) brand building; (5) internal communication about social responsibilities; (6) research and development of brand recognition; (7) the expansion of best practices guideline which leads to higher satisfaction; (8) information management; and (9) online brand activities and communication. The Cumulative Percentage of Variance was 62.129

Keyword : BRAND MANAGEMENT, HIGH-COMPETITIVE SCHOOLS

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทร์ศม์ ภูติอริยวัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์ ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยด้วยความเอาใจใส่เสมอมา ตลอดจนเสียสละเวลาในการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องอย่างละเอียด ตั้งแต่เริ่มต้นจนปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทร์ศม์ ภูติอริยวัฒน์ อาจารย์ เรือเอก ดร. อภิสิทธิ์ ทองบัณฑิต ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทวีศิลป์ กุลนภาดล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระภาพ เพชรมาลัยกุล ตลอดจนคณาจารย์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่าน ที่มอบความรู้และความเมตตาตลอดจน "ศาสตร์" และ "ศิลป์" ด้านการบริหารการศึกษาให้กับผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทวีศิลป์ กุลนภาดล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทร์ศม์ ภูติอริยวัฒน์ รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติชัย สุธาสีโนบล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุพล ยงศรี และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระภาพ เพชรมาลัยกุล คณะกรรมการพิจารณาเค้าโครงปริญญาานิพนธ์ และขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โยธิน ศรีโสภา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทร์ศม์ ภูติอริยวัฒน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทวีศิลป์ กุลนภาดล คณะกรรมการสอบปริญญาานิพนธ์ ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการทำปริญญาานิพนธ์ให้ถูกต้องและมีคุณภาพตามมาตรฐานหลักสูตร

ขอขอบพระคุณ ดร.อัญชลี ประกายเกียรติ ดร.สุญาดา เสงชัยโย ผอ.ศุภวรรณ หล้าผาสุก ผอ.อรวรรณ ไล่ค่านายมานิตย์ เศรษฐี นายภาณุพงษ์ เงินแก้ว และ ดร.อิศคุณ สินธนาปัญญา ที่เสียสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.นฤมล ศิริวงษ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาณุวัฒน์ ศิริพงษ์ รองศาสตราจารย์ ดร. มณฑิรา จารุเพ็ง ผอ.วรพจน์ สิงหาราช และ ผอ.ดร.ประวัติ สุทธิประภา ที่สละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบ แก้ไข และให้คำแนะนำเพื่อให้เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยสมบูรณ์และมีคุณภาพ

ขอกราบขอบพระคุณ ผอ.นวลอนงค์ วงษ์เพชร ผู้อำนวยการโรงเรียนวัดแพรกษา ผู้บังคับบัญชาที่ผู้วิจัยเคารพ และ ผอ.ดร.อรุณี จิรมหาศาล ผู้อำนวยการโรงเรียนราชวินิตประถมบางแค ที่กรุณาขยายองค์ความรู้ด้านการบริหาร การศึกษาของผู้วิจัยให้ลุ่มลึกและเด่นชัดมากยิ่งขึ้น

ขอบพระคุณมิตรภาพของสาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และผู้ที่ปรารถนาดีต่อผู้วิจัยที่ไม่สามารถเอ่ยนามได้หมด ที่กรุณาให้กำลังใจ ความรักและความอบอุ่นต่อผู้วิจัยเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่เอมอร สรรพกิจชาภูชัย และ คุณพ่อสิทธิกร ลักษณะีพิงศากุล และครอบครัว ของผู้วิจัยเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้การสนับสนุน กำลังกาย กำลังใจ กำลังสติปัญญา และกำลังทรัพย์ เป็นผู้สนับสนุนทางการศึกษาและพัฒนาตนเองของผู้วิจัยเสมอมาคุณค่าและประโยชน์จากการทำปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบ เพื่อพัฒนาการศึกษาและขอขอบเป็นเครื่องบูชาแก่ มารดา บิดา ครูบาอาจารย์ และตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน ผู้ให้ชีวิต ให้โอกาส ให้รากฐานทางการศึกษา ประสทธิประสาทความรู้และช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา

สารบัญ

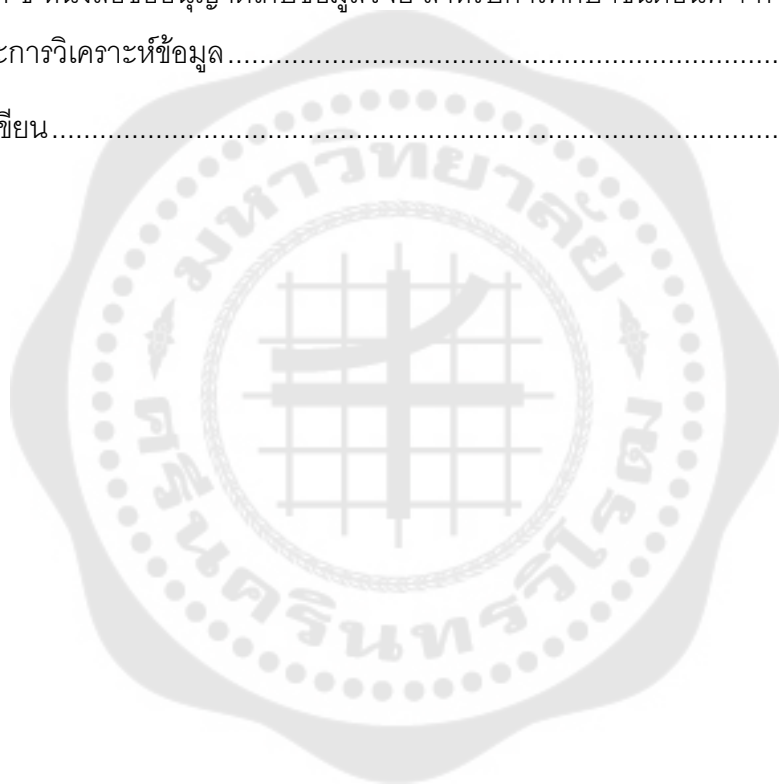
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญรูปภาพ.....	ฏ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
คำถามการวิจัย.....	10
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	10
ความสำคัญของการวิจัย.....	10
ขอบเขตของการวิจัย.....	10
ขอบเขตด้านเนื้อหา.....	10
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	11
ตัวแปรที่ศึกษา.....	12
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	12
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	15
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	20
1. ข้อมูลพื้นฐานโรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร.....	21
1.1 ข้อมูลพื้นฐานสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร.....	21

1.2 ข้อมูลพื้นฐานสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1	23
1.3 ข้อมูลพื้นฐานสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2	25
2. แนวคิดเกี่ยวกับโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง.....	27
2.1 ความหมายของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง	28
2.2 ลักษณะของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง	29
2.3 ข้อมูลโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	31
3. แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์.....	32
3.1 ความเป็นมาของแบรนด์.....	33
3.2 ความหมายของแบรนด์	34
3.3 ความสำคัญของแบรนด์	36
3.4 องค์ประกอบของแบรนด์	39
4. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารแบรนด์	40
4.1 ความหมายของการบริหารแบรนด์.....	40
4.2 ความสำคัญของการบริหารแบรนด์.....	42
4.3 องค์ประกอบของการบริหารแบรนด์	43
5. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารแบรนด์โรงเรียน.....	50
5.1 ความหมายของการบริหารโรงเรียน.....	50
5.2 ความสำคัญของการบริหารโรงเรียน.....	51
5.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการบริหารแบรนด์โรงเรียน.....	52
5.4 ความหมายของการบริหารแบรนด์โรงเรียน	53
5.5 ความสำคัญของการบริหารแบรนด์โรงเรียน	54
5.6 องค์ประกอบของการบริหารแบรนด์โรงเรียน	56

6. แนวคิดการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบ	67
6.1 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบ	67
6.2 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงสำรวจ	70
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	77
7.1 งานวิจัยในประเทศ	77
7.2 งานวิจัยต่างประเทศ	82
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	85
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	86
ประชากร	86
กลุ่มตัวอย่าง.....	86
ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	94
ขั้นตอนที่ 2 การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ	95
การกำหนดผู้ทรงคุณวุฒิ	95
การสร้างแบบสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ.....	95
การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ	96
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ	97
ขั้นตอนที่ 3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย	97
ประเภทและลักษณะของเครื่องมือวิจัย	97
ขั้นตอนการสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย	98
สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพเครื่องมือ	99
ขั้นตอนที่ 4 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	100
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	100
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล	100

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	102
บทที่ 4 ผลการดำเนินงานวิจัย	103
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	103
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	111
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	111
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียน ที่มีอัตราการแข่งขัน สูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	113
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	141
สรุปผลการวิจัย	142
อภิปรายผลการวิจัย	146
ข้อเสนอแนะการวิจัย	165
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	165
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	166
บรรณานุกรม.....	167
ภาคผนวก.....	180
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ สำหรับการศึกษาระดับตอนที่ 2 การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ....	181
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) สำหรับการศึกษาระดับตอนที่ 2 การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ	185
ภาคผนวก ค หนังสือเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิและขอความร่วมมือ สำหรับการศึกษาระดับตอนที่ 2 การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ	188
ภาคผนวก ง รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย สำหรับการศึกษาระดับตอนที่ 3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย	196

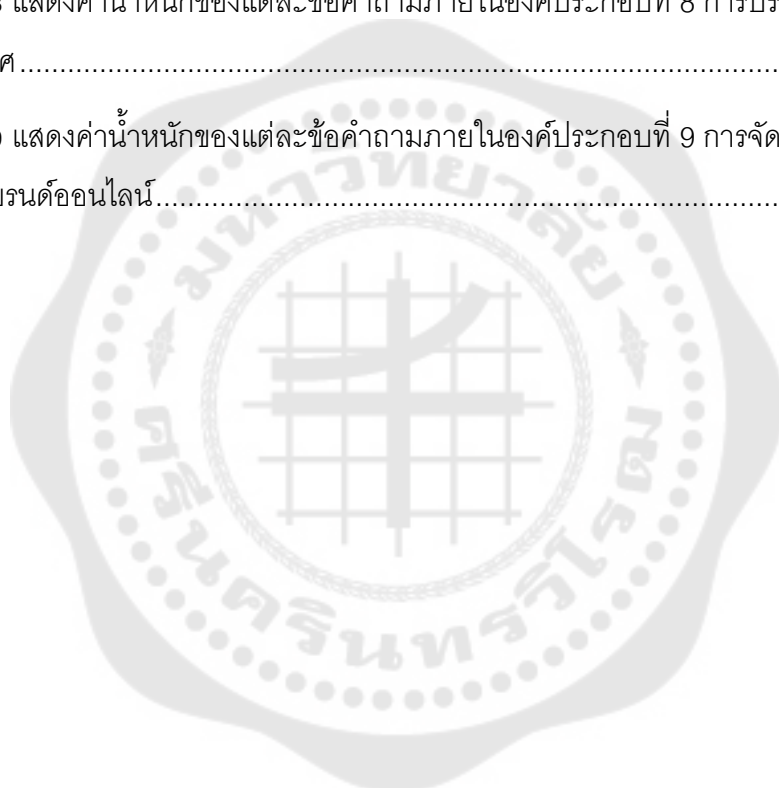
ภาคผนวก ๑ ผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย สำหรับการศึกษาชั้นตอนที่ 3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย.....	198
ภาคผนวก ๑ บันทึกข้อความและหนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย สำหรับการศึกษาชั้นตอนที่ 3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย	209
ภาคผนวก ๒ แบบสอบถาม สำหรับการศึกษาชั้นตอนที่ 4 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	213
ภาคผนวก ๒ หนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลวิจัย สำหรับการศึกษาชั้นตอนที่ 4 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	225
ประวัติผู้เขียน.....	232



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 แสดงแนวคิดองค์ประกอบการบริหารแบรนด์โรงเรียน ขององค์กรและนักวิชาการ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ.....	60
ตาราง 2 แสดงแนวคิดองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ ขององค์กรและนักวิชาการ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ.....	61
ตาราง 3 แสดงสังกัด ลำดับ โรงเรียน จำนวนครู.....	87
ตาราง 4 แสดงสังกัด จำนวนโรงเรียนประชากร ประชากร จำนวนโรงเรียนกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่าง.....	91
ตาราง 5 แสดงสังกัด ลำดับ โรงเรียน ประชากร กลุ่มตัวอย่าง	91
ตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	112
ตาราง 7 แสดงผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลสำหรับวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ	114
ตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ข้อคำถาม	115
ตาราง 9 แสดงผลการสกัดองค์ประกอบและการหมุนแกนของตัวแปร.....	124
ตาราง 10 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบตัวแปรแต่ละองค์ประกอบหลังจากหมุนแกน.....	126
ตาราง 11 แสดงค่าน้ำหนักของแต่ละข้อคำถามภายในองค์ประกอบที่ 1 การเติบโตและการรักษาคุณค่าของแบรนด์.....	130
ตาราง 12 แสดงค่าน้ำหนักของแต่ละข้อคำถามภายในองค์ประกอบที่ 2 การบริหารจัดการ ด้วยวัฒนธรรมคุณภาพ.....	131
ตาราง 13 แสดงค่าน้ำหนักของแต่ละข้อคำถามภายในองค์ประกอบที่ 3 การรักษาคำมั่นสัญญา	132
ตาราง 14 แสดงค่าน้ำหนักของแต่ละข้อคำถามภายในองค์ประกอบที่ 4 การสร้างแบรนด์.....	134

ตาราง 15 แสดงค่าน้ำหนักของแต่ละข้อความภายในองค์ประกอบที่ 5 การสื่อสารแบรนด์ภายใน องค์กรด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม.....	135
ตาราง 16 แสดงค่าน้ำหนักของแต่ละข้อความภายในองค์ประกอบที่ 6 การวิจัยและพัฒนา การ รับรู้ในแบรนด์องค์กร	136
ตาราง 17 แสดงค่าน้ำหนักของแต่ละข้อความภายในองค์ประกอบที่ 7 การขยายผลแนวปฏิบัติ ที่ ดีเพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจ.....	137
ตาราง 18 แสดงค่าน้ำหนักของแต่ละข้อความภายในองค์ประกอบที่ 8 การบริหารจัดการข้อมูล สารสนเทศ.....	138
ตาราง 19 แสดงค่าน้ำหนักของแต่ละข้อความภายในองค์ประกอบที่ 9 การจัดกิจกรรม และการ สื่อสารแบรนด์ออนไลน์.....	139



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย	19
ภาพประกอบ 2 แบบจำลองตัวประกอบร่วม.....	71
ภาพประกอบ 3 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	85



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สถานการณ์ของโลกปัจจุบันอยู่ในยุคเปลี่ยนผ่าน เป็นโลกที่เผชิญกับการเปลี่ยนแปลง ส่งผลให้ผู้คนและองค์กรมีการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตและวิถีคิดให้เท่าทันสถานการณ์และสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ สังคม และเศรษฐกิจ ที่เกิดจากแรงกดดันของการแข่งขัน และการเปลี่ยนแปลง เพื่อสร้างความอยู่รอดและความเจริญเติบโต ซึ่งนับเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ (กระทรวงศึกษาธิการ, 2566) ดังนั้นการที่จะอยู่รอดภายใต้สภาวะการณ์เช่นนี้ องค์กรทุกภาคส่วน จำเป็นจะต้องแสวงหาวิธีการหรือแนวปฏิบัติขององค์กรที่มีความสามารถในการปรับตัว และสามารถดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน (วิศณี รัตนพงษ์, 2565)

ปัจจุบันองค์การทางการศึกษาของประเทศไทยอยู่ในโลกยุคเปลี่ยนผ่านท่ามกลางสภาวะการณ์ของโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องหลากหลายมิติ ทั้งการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไปและการเปลี่ยนแปลงอย่างพลิกผัน(Disruption) (กระทรวงศึกษาธิการ, 2566) หนึ่งในปรากฏการณ์ในการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบโดยตรงกับการจัดการศึกษา คือ ปรากฏการณ์การลดลงของประชากร (Population Decline) ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของประชากรไทย ทำให้ประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยมีจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในขณะที่จำนวนเด็กที่เกิดใหม่มีจำนวนลดน้อยลง (สิริวิชญ์ ปัทมะสุวรรณ และ พรสวรรค์ วิเชียรประดิษฐ์, 2564) ส่งผลให้จำนวนนักเรียนที่เข้าศึกษาภายในระบบการศึกษาขั้นพื้นฐานลดลงทุกปีซึ่งนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ในประเทศไทยในปี พ.ศ.2577 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2561 อาจลดลงไปจำนวนมากถึง 461,730 คน คิดเป็นร้อยละ 62.71 และอาจลดลงอย่างต่อเนื่อง (เกศสุตา ปราสาทพิชญ์, 2564) ส่งผลกระทบต่อบรรณการสนับสนุนที่ได้รับจัดสรรจากรัฐบาลลดน้อยลงตามไปด้วย ทั้งยังส่งผลกระทบถึงสถาบันอุดมศึกษาที่มีจำนวนนักศึกษาลดลง ซึ่งอาจนำไปสู่การยุบหรือปิดกิจการของสถาบันการศึกษาโดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานศึกษาระดับปฐมวัย และระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานที่จะได้รับผลกระทบก่อนระดับอื่น (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2565)

จากปรากฏการณ์ข้างต้น ส่งผลให้วงการการศึกษาเกิดการแข่งขันของสถานศึกษาทุกระดับ ที่มีคู่แข่งทั้งภายในประเทศและคู่แข่งจากภายนอกประเทศ (นภัส พงศ์ภัสสร, 2565) การแข่งขันมุ่งเน้นไปที่การดึงดูด นักเรียน นักศึกษาให้เข้ามาใช้บริการสมัครเรียนมากยิ่งขึ้น (แทนไท ลิ้มสกุล และคณะ, 2563) ซึ่งการแข่งขันนี้ไม่ได้เกิดแค่เฉพาะโรงเรียนในภาคเอกชน

แต่รวมถึงโรงเรียนในภาครัฐด้วยเช่นเดียวกัน (กฤตย์ มังคละแสน, 2562; นภัธ พงศ์ภัสสร, 2565) ขณะเดียวกันการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนให้บุตรหลานนั้นต้องใช้ความคิด การวิเคราะห์พิจารณาไตร่ตรองอย่างรอบคอบ รวบรวมทางเลือกด้วยการพิจารณาพื้นฐานบริบทของผู้ปกครองร่วมกับปัจจัยในการตัดสินใจด้านชื่อเสียงและคุณภาพโรงเรียน คัดเลือกโรงเรียนที่ดีที่สุดให้แก่บุตรหลาน (อานนท์ เลี้ยงพรม, 2564) โดยการเลือกสถานศึกษาเป็นวิถีทางหนึ่งของผู้ปกครองที่จะทำให้บุตรหลานศึกษาเรียนรู้วิชาการต่าง ๆ และยังเป็นเรื่องสำคัญสำหรับผู้ปกครองเป็นอย่างมาก เป็นเหตุให้สถานศึกษาต้องปรับตัวให้ทันในโลกแห่งการแข่งขันกับสภาพการเปลี่ยนแปลงของสังคมไทยและสังคมโลก และสถานศึกษาเป็นที่คาดหวังของผู้ปกครองที่จะส่งให้บุตรหลานมาศึกษาหาความรู้ความสามารถ (สุทิศ สวัสดิ์, 2565) ซึ่งแบรนด์มีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของโรงเรียน การที่โรงเรียนมีแบรนด์ที่เข้มแข็ง มีชื่อเสียง จะทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดีสามารถดำเนินการบริหารจัดการ รวมถึงวางแผนการดำเนินงานได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดการตระหนักรู้ในแบรนด์ สามารถจดจำแบรนด์นั้นได้ทำให้เกิดการรับรู้ในคุณภาพโรงเรียนสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันมากขึ้น (เปี่ยมพร ตังตระกูลไพศาล, 2561) ดังนั้น องค์การทางการศึกษาในทุกระดับ ควรให้ความสำคัญกับแบรนด์ และควรมีการบริหารแบรนด์เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มุ่งให้เกิดประสิทธิภาพท่ามกลางสภาวะการเปลี่ยนแปลงของโลก (Chang, 2013)

แบรนด์ คือ ทางลัดทางใจของผู้บริโภค (Shortcut in a customer's mind) (Outfit, 2019) เป็นผลรวมของทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ทั้งที่จับต้องได้หรือไม่ได้ รวมถึงสิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้นในทุก ๆ อย่าง ทุก ๆ เรื่อง ที่ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์ทั้ง รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ของแบรนด์ (กฤษณี รื่นรมย์, 2560) เป็นการสร้างให้ผู้คนรู้จัก รวมถึงสร้างชื่อเสียงให้เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริการให้เป็นที่จดจำ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น (กฤตย์ มังคละแสน, 2562) แบรนด์ สามารถสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์หรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างถูกกฎหมายสำหรับคุณสมบัติที่เป็นเอกลักษณ์ สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตรงความต้องการของผู้บริโภคให้มีคุณภาพสูงและสม่ำเสมอ สามารถชักชวนผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์โดยสัญญาว่าจะตอบสนองความต้องการของตนด้วยวิธีที่ไม่เหมือนใคร รวมถึงสามารถสร้างและส่งข้อความถึงธุรกิจที่แข็งแกร่งและน่าเชื่อถือในหมู่ผู้บริโภค (Tutorials Poin, 2022) มีประโยชน์ทั้งในส่วนผู้บริโภคและองค์กร (Manikandan,

2022) เป็นสัญลักษณ์รับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยยกระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น (วิทยา จารุพงศ์โสภณ, 2557) ซึ่งแบรนด์ คือ ทรัพย์สินที่สัมผัสไม่ได้ขององค์กรในลักษณะเชิงนามธรรมที่กำเนิดจากการรับรู้ในสัญลักษณ์หรือสัมผัสด้วยความรู้สึกจากคุณค่าของแบรนด์ในผู้บริโภค อันเป็นผลมาจากวิธีการดำเนินงานทางการตลาดขององค์กรที่มุ่งให้เกิดคุณลักษณะเฉพาะตัวของแบรนด์ เป็นสิ่งที่มีคุณประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับองค์กร ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญกับการบริหารแบรนด์ เพื่อสร้างแตกต่างและได้เปรียบเหนือจากคู่แข่ง (Kotler & Keller, 2016)

การบริหารแบรนด์นั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับองค์กร เป็นศิลปะในการสร้างและรักษาแบรนด์ การพัฒนาความมั่นใจสัญญาต่อผู้บริโภค และการทำให้ความมั่นใจสัญญานั้นเป็นจริง (Tutorials Poin, 2022) โดยอาศัยกระบวนการบริหารภายในและภายนอกองค์กร (Aaker, 1991) เพื่อสร้าง วัด และบริหารคุณค่าของแบรนด์ (Keller, 2013) มุ่งการสร้าง ความแตกต่าง และสร้างคุณค่าแบรนด์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้อย่างยั่งยืน (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2566) ช่วยสร้างการเชื่อมต่อทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคและองค์กร สร้างความภักดีและเพิ่มมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของผู้บริโภค รวมถึงการบริหารแบรนด์ช่วยให้องค์กรยกระดับราคาสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Simplilearn, 2023) สามารถสร้างความสำเร็จ ด้วยการมีแบรนด์ที่ครองใจผู้บริโภค และมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเหนือคู่แข่งภายในท้องตลาด (พรนภา พูนสวัสดิ์ และคณะ, 2566) ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในสภาวะการณ์ที่องค์กรต้องรับแรงกดดันของการแข่งขัน และการเปลี่ยนแปลงข้างต้น (สุญาดา เสงชัยโย, 2564) ทั้งการบริหารแบรนด์ที่เป็นองค์กรที่แสวงหากำไรและไม่แสวงหากำไร สามารถดำเนินการได้ตั้งแต่ระดับครอบครัวไปจนถึงระดับชาติ โดยมีสิ่งที่ระบุถึงความเป็นองค์กรที่มาจากการรวมกัน (Cohesion) ของกลุ่มบุคคลที่ทำงานร่วมกัน เพื่อบรรลุเป้าหมายเดียวกัน (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2566) ดังนั้นการบริหารแบรนด์ เป็นสิ่งที่องค์กรยุคปัจจุบันควรตระหนักถึงความสำคัญ เพื่อให้องค์กรสามารถเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไปได้ในระยะยาว (ชยุตม์กนต์ พงศ์จิรกร และคณะ, 2563)

โรงเรียนที่มีแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักกันดีในท้องตลาดการศึกษา ผู้ปกครองจะเลือกส่งบุตรหลานสมัครเข้าศึกษา เนื่องจากแบรนด์ของโรงเรียนเป็นสัญลักษณ์ของการรับประกันคุณภาพที่ผู้ปกครองใช้สำหรับลดความเสี่ยงและตัดตัวเลือกออกไป เกิดความมั่นใจในคุณภาพโดยไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจมากนักโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าหากผู้ปกครองเคยมีประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ของโรงเรียน ยิ่งสามารถตัดสินใจเลือกได้อย่างง่ายและรวดเร็ว ดังนั้นการบริหารแบรนด์ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับโรงเรียน (วิทยา จารุพงศ์โสภณ, 2557)

ซึ่งปกติเมื่อมีสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องเข้ามาจำนวนมาก สมองจะลดการทำงานลง เพื่อป้องกันการได้รับข้อมูลมากเกินไป (Overload) โดยพยายามมองหาความแตกต่างไม่ใช่ความเหมือนกัน เพื่อลดจำนวนสิ่งเร้าที่เข้ามากระตุ้นเช่นเดียวกับการเลือกซื้อสินค้า หากมีแบรนด์ให้เลือกจำนวนมาก สมองจะลดจำนวนสิ่งเร้าลง โดยมองหาแบรนด์ที่มีความคุ้นเคยหรือมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ผู้บริหารจึงพยายามสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ของตน เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น แปรนตีที่มีความแตกต่างจากแปรนตีอื่นและมีเอกลักษณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ไม่เพียงช่วยให้การบริหารจัดการง่ายขึ้น แต่ยังช่วยให้ผู้บริโภคใช้เวลาและพลังงานในการเลือกซื้อสินค้าน้อยลงเช่นกัน (วุฒิ สุขเจริญ, 2563)

นักวิชาการและองค์กรทางการศึกษาในระดับสากลนั้น ได้มีการศึกษาเรื่องการบริหารแปรนตีมาแล้วอย่างยาวนานในทุกระดับการศึกษา โดยเฉพาะองค์ประกอบการบริหารแปรนตี ได้มีนักวิชาการได้เสนอแนวคิดองค์ประกอบการบริหารแปรนตีโรงเรียนทางการศึกษาไว้ อาทิ แซงค์ (Chang, 2013) ได้เสนอองค์ประกอบการบริหารแปรนตีโรงเรียน ได้แก่ คุณภาพ การวางตำแหน่ง การยอมรับ การรับรู้ในระยะยาว การตลาดภายใน และการสื่อสาร รวมถึงแนวคิดของ มัมเปย์ และแลมเบรชท์ (Mampaey & Lambrechts, 2022) ได้เสนอ กลยุทธ์การบริหารแปรนตีในแง่ของการตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงและเฉพาะทาง ประกอบด้วย การยอมรับ การทำอย่างต่อเนื่องให้เป็นปกติ และการมอบหมายกระจายความรับผิดชอบให้แก่ผู้กระทำอื่น ๆ เป็นต้น ซึ่งโรงเรียนเอกชนในประเทศไทยนั้น ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับแปรนตีมาใช้สำหรับการบริหารจัดการสถานศึกษาได้มีนักวิชาการด้านบริหารสถานศึกษาได้เสนอแนวคิดอันเกี่ยวเนื่องกับการบริหารแปรนตีมาใช้ร่วมกับการบริหารสถานศึกษา มุ่งสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างแพร่หลาย (กฤตย์ มังคละแสน, 2562; แทนไท ลิ้มสกุล และคณะ, 2563; ธีรเดช สายเส็น และ เสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์, 2556; นภัส พงศ์ภัสสร, 2565; เปี่ยมพร ตั้งตระกูลไพศาล, 2561; พรนภา พูนสวัสดิ์ และคณะ, 2566; มารุต วชิรปัญญาวัฒน์ และ ดาวรรุวรรณ ถวิลการ, 2564; สมชาติ ธรรมโกคิน และ ศศิรดา แพงไทย, 2562)

ทว่าในสถานศึกษาของรัฐ การศึกษาวิจัยอันเกี่ยวเนื่องกับการบริหารแปรนตีเป็นประเด็นเฉพาะ และเป็นเรื่องใหม่ขอสถานศึกษา (สุญาดา เสงชัยโย, 2564) แม้ในเชิงปฏิบัติ จะมีการนำแนวคิดเรื่องการบริหารแปรนตีมาใช้ในลักษณะ 1) การขอเปลี่ยนชื่อเป็นกรณีพิเศษ โดยได้รับพระราชทานชื่อใหม่จากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ และพระบรมวงศานุวงศ์ หรือสมเด็จพระสังฆราชฯ ประทานให้ อาทิ การเปลี่ยนชื่อ “โรงเรียนวัดหนองปรือ” เป็นชื่อ “โรงเรียนราชวินิตสุวรรณภูมิ” (ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง การเปลี่ยนชื่อโรงเรียน,

2551) การเปลี่ยนชื่อ “โรงเรียนวัดน้อยใน” เป็นชื่อ “โรงเรียนที่ปังกรวิทยาพัฒน์ (วัดน้อยใน)” และการเปลี่ยนชื่อ “โรงเรียนทวีวัฒนา” เป็นชื่อ “โรงเรียนที่ปังกรวิทยาพัฒน์ (ทวีวัฒนา)” (ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง การเปลี่ยนชื่อโรงเรียน, 2551) การเปลี่ยนชื่อ “โรงเรียนริมป่าคาประชานุเคราะห์” เป็นชื่อ “โรงเรียนราชปิโยรสา ยุพราชานุสรณ์” (ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง การเปลี่ยนชื่อโรงเรียน, 2559) 2) การเปลี่ยนชื่อเพื่อบ่งบอกถึงวัตถุประสงค์ของสถานศึกษา การเปลี่ยนชื่อ “โรงเรียนจุฬาราชวิทยาลัย” เป็นชื่อ “โรงเรียนวิทยาศาสตร์จุฬาราชวิทยาลัย” (ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง การเปลี่ยนชื่อโรงเรียนจุฬาราชวิทยาลัย, 2561) 3) การเปลี่ยนชื่อเพื่อแสดงถึงความเป็นมาทางภูมิศาสตร์ อาทิ การเปลี่ยนชื่อโรงเรียน “โรงเรียนหนองผักตบ” เป็นชื่อ “โรงเรียนหนองผักตบศรีสมบูรณ์” เนื่องจากเขตบริการของโรงเรียนมีอยู่หลายหมู่บ้าน(สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาขอนแก่น เขต 1, 2565) 4) การเปลี่ยนชื่อเพื่อเข้าร่วมในโรงเรียนเครือข่าย อาทิ การเปลี่ยนชื่อ “โรงเรียนอุทกวิทยาคม” เป็นชื่อ “โรงเรียนเทพศิรินทร์ชลบุรี (อุทกฯอุบลรัตน์)” (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18, 2564) การเปลี่ยนชื่อ “โรงเรียนพัทลุงพิทยาคม” เป็นชื่อ “โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ พัทลุง” (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาพัทลุง, 2564) การเปลี่ยนชื่อ “โรงเรียนกุนนทีรุทธวารามวิทยาคม” เป็นชื่อ “โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า กุนนที” (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2, 2565a) เป็นต้น ซึ่งลักษณะนี้สอดคล้องกับ โรงเรียนแพรวนไฮส์ ที่ (ธงทอง จันทรางศุ, 2566, 6 กรกฎาคม) ได้อธิบายแนวคิดที่ว่า สถานศึกษาหรือสินค้า ถ้าเป็นของดีมีคุณภาพ แบรินด์นั้นก็ได้รับความนิยม เป็นโอกาสให้ขยายงานต่อไปได้อย่างที่เกิดโรงเรียนแพรวนไฮส์ขึ้นในประเทศไทย ส่วนของไม่ดีแท้ก็อยู่ได้เพียงแค่ชั่วคราว ไม่มีใครคิดจะนำแบรินด์นั้นไปใช้ต่อหรือไปทำแพรวนไฮส์แต่อย่างใด จากสภาวะการณ์ข้างต้นแสดงให้เห็นถึงการปรับประยุกต์แนวคิดด้านการบริหารแบรินด์มาใช้ในสถานศึกษาของรัฐ โดยเฉพาะโรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน

การบริหารแบรินด์โรงเรียนนั้นมีนักวิชาการต่างประเทศได้นำแนวคิดการบริหารแบรินด์ มาผนวกกับการบริหารการศึกษาระดับอุดมศึกษาและได้ศึกษากันอย่างแพร่หลาย (Abbas, 2014; Hannan, 2021; HEM, 2021; Mampaey & Lambrechts, 2022; Woyo et al., 2014) และได้มีการปรับประยุกต์สู่การบริหารแบรินด์โรงเรียน ซึ่งการบริหารแบรินด์โรงเรียน หมายถึง กระบวนการสร้าง บริหาร รักษาภาพลักษณ์อันโดดเด่นของโรงเรียน ที่นำมาซึ่งชื่อเสียงและส่งเสริมคุณภาพของการดำเนินงานของโรงเรียนที่มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน(สุญาดา เสงชัยโย, 2564) มีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของโรงเรียน การที่โรงเรียน

มีแบรนด์ที่เข้มแข็ง มีชื่อเสียง จะทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดีสามารถดำเนินการบริหารและจัดการ รวมถึงวางแผนการดำเนินงานได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดการตระหนักรู้ในแบรนด์ สามารถจดจำแบรนด์นั้นได้ ทำให้เกิดการรับรู้ในคุณภาพโรงเรียน (เปี่ยมพร ตังตระกูลไพศาล, 2561) สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ความแตกต่าง จากคู่แข่งทั้งหลักสูตรการเรียน คุณภาพครู สภาพแวดล้อมของโรงเรียน โดยโรงเรียนต้องมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน กำหนดวิสัยทัศน์ของโรงเรียนให้มีความชัดเจน กำหนดเป้าหมายการจัดการศึกษา หลักสูตรการเรียนให้สอดคล้องกับความต้องการ ของกลุ่มผู้ปกครอง นักเรียน นำเสนอความโดดเด่นของโรงเรียนผ่านช่องทางการตลาด ที่หลากหลายให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้มากที่สุดร่วมกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคม อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้โรงเรียนเป็นที่รู้จัก เกิดการยอมรับในผลงานเชิงประจักษ์ บุคคลทั่วไปเกิดความเชื่อมั่นต่อประสิทธิภาพการจัดการศึกษา ทำให้โรงเรียนมีการเติบโตเพิ่มขึ้น ผ่านการมีจำนวนผู้สมัครเรียนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (พรนภา พูนสวัสดิ์ และคณะ, 2566)

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถอธิบายได้ว่า โรงเรียนที่บริหาร แปรนต์ได้ประสบความสำเร็จ จะมีจำนวนนักเรียนที่สมัครเข้าศึกษาเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหากโรงเรียนนั้นสังกัดคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานจะมีลักษณะสอดคล้องกับโรงเรียน ที่มีอัตราการแข่งขันสูง ในลักษณะโรงเรียนขนาดใหญ่ มีนักเรียนที่ต้องการเข้าศึกษาจำนวนมาก หรืออาจเรียกได้ว่าโรงเรียนที่ไปสู่ความเป็นเลิศ (มติชนออนไลน์, 2566, 16 มิถุนายน) ผู้ปกครอง จำนวนมากนิยมส่งบุตรหลานให้เข้าศึกษาในโรงเรียนมากจนทำให้เกิดความสามารถ ในการรับนักเรียนได้ (ปฐมพงษ์ เอื้ออวยพร, 2561) โรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง คือ โรงเรียน ที่มีจำนวนผู้เข้ารับการศึกษาคัดเลือกเกินกว่าจำนวนนักเรียนที่โรงเรียนสามารถรับได้ตามแผน การรับนักเรียนย้อนหลัง 2 ปีต่อเนื่องตามประกาศของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษา ขั้นพื้นฐาน (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2561) เป็นโรงเรียนที่จัดการศึกษา ได้อย่างมีคุณภาพผู้ปกครองและประชาชนจำนวนมากให้ความสนใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนใน โรงเรียน (เพชรชมพู พิษณุพันธ์เดชา, 2560) ซึ่งไม่ใช่ปัญหาทางการศึกษาเพราะในทุกประเทศ ย่อมจะมีโรงเรียนลักษณะนี้จำนวนหนึ่ง (กนก วงษ์ตระหง่าน, 2564)

โรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูงมีลักษณะเป็นโรงเรียนที่ต้องการสร้างความเป็นเลิศ มีลักษณะการทดสอบเพื่อเข้ารับการศึกษา เพื่อคัดเลือกนักเรียนที่มีศักยภาพมาศึกษาร่วมกัน มุ่งผลิตนักวิชาการของประเทศ ทรัพยากรมนุษย์ออกมาสู่สังคม ดังนั้นการจัดการศึกษา ในแต่ละพื้นที่นั้นควรต้องมีโรงเรียนในลักษณะนี้ (มติชนออนไลน์, 2562, 20 พฤษภาคม)

การบริหารจัดการของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี คุณค่า ความสัมพันธ์อันดี ความผูกพัน ความน่าเชื่อถือ ความแตกต่างและโดดเด่นของโรงเรียน ให้เกิดขึ้น ในจิตใจของนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งแสดงออกในการตอบสนองต่อแบรนด์ของโรงเรียน ผ่านการใช้บริการทางการศึกษา การสมัครเข้าศึกษาต่ออย่างต่อเนื่องหรือปฏิบัติหน้าที่ ของบุคลากรอย่างเต็มความรู้ความสามารถนำไปสู่การพัฒนาทั้งด้านประสิทธิภาพการบริหาร จัดการและด้านคุณค่าของโรงเรียนที่มีต่อทุกภาคส่วน (ปฐมพงษ์ เอื้ออวยพร, 2561) และจากการศึกษาของ วงอร พัวพันสวัสดิ์ (2565) เรื่อง นโยบายการรับนักเรียนเข้าเรียน ของโรงเรียนรัฐบาลในระดับมัธยมศึกษาและนัยยะต่อความเสมอภาคด้านการศึกษา มีข้อค้นพบ อันเกี่ยวข้องกับโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง พบว่า ภาพลักษณ์ของโรงเรียนที่มีอัตราแข่งขันสูง ที่ถูกประกอบสร้างขึ้นในแนวนโยบายเป็นภาพลักษณ์ของบริหารการศึกษาที่มีคุณภาพ และเป็นที่ต้องการของผู้ปกครอง ซึ่งแนวนโยบายว่าด้วยการสอบคัดเลือกจะให้สิทธิ์โรงเรียน ประเภทอัตราแข่งขันสูงในการคัดกรองนักเรียนที่มีศักยภาพทางวิชาการสูงไปก่อนโรงเรียน ประเภททั่วไป ส่วนภาพลักษณ์ของโรงเรียนทั่วไปเป็นภาพลักษณ์ของบริหารการศึกษาคุณภาพต่ำ ที่ไม่เป็นที่ต้องการ ไม่มีทุนรอนด้านชื่อเสียง เมื่อต้องเผชิญกับแนวโน้มของนักเรียนในระบบที่ลดลง จึงต้องอาศัยการปรับตัวที่สูงกว่า และต้องแบกรับแรงกดดันด้านประชากรมากกว่าโรงเรียน ประเภทอัตราแข่งขันสูงถึงแม้กระทรวงศึกษาธิการมีนโยบายสร้างความเสมอภาคทางการศึกษา พยายามกระจายนักเรียนไปสู่โรงเรียนทั่วไปมากเท่าไร โรงเรียนการแข่งขันสูงยิ่งทวีความต้องการ มากขึ้นในหมู่ผู้ปกครองมากเท่านั้น แสดงถึงความยั่งยืนในแบรนด์โรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง ในพื้นที่ตลาดการศึกษาของประเทศไทย

กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น มีความต้องการด้านการศึกษา ขึ้นพื้นฐานในเด็กและเยาวชนภายในพื้นที่ค่อนข้างสูง สามารถวัดได้จากจำนวนนักเรียน ในแต่ละโรงเรียนที่ส่วนใหญ่เป็นโรงเรียนขนาดใหญ่และขนาดใหญ่พิเศษ (อานนท์ เลียงพรม, 2564) ถือได้ว่ามีสัดส่วนของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูงมากที่สุดในประเทศ รวม 65 โรงเรียน (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2560a, 2560b) ซึ่งโรงเรียนสังกัดสำนักงาน คณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อยู่ภายใต้การกำกับดูแล ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา 3 แห่ง ประกอบด้วย สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา กรุงเทพมหานคร สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 และสำนักงาน เขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาบริบทเชิงพื้นที่ จากแผนปฏิบัติการประจำปี 2566 พบประเด็นสำคัญ ได้แก่ มีการดำเนินกลยุทธ์

มุ่งยกระดับคุณภาพการศึกษาให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในศตวรรษที่ 21 ตลอดจนการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการศึกษา ตลอดจนมีแนวนโยบายการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการศึกษาทุกระดับและจัดการใช้เทคโนโลยี การจัดการศึกษา เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้เรียนให้มีความรู้ ทักษะวิชาการ วิชาชีพ ทักษะชีวิต ทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ยกกระดับผู้เรียนให้มีสมรรถนะและมีความเป็นเลิศตามศักยภาพ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร, 2565; สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1, 2565; สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2, 2565b) แสดงให้เห็นว่าสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ในพื้นที่กรุงเทพมหานครได้ตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ตลอดจนมุ่งพัฒนาระบบการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพ และมุ่งยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันของสถานศึกษาและผู้เรียน

ขณะเดียวกันเมื่อผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารแบรนด์โรงเรียนของนักวิชาการในต่างประเทศ อาทิ ไทเบอต์ และคาลคิง (Tybout & Calkins, 2005) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารแบรนด์: วิทยาลัยการจัดการโรงเรียนคอลลอกซ์ (Faculty of The Kellogg School of Management) และ แซงค์ (Chang, 2013) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมีความสำคัญในการศึกษาระดับมัธยมหรือไม่ และอับบาส (Abbas, 2014) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารแบรนด์ของสถาบันการศึกษาอุดมศึกษาวิชาชีพ รวมถึงดีมาร์ติโนและเจสเซน (DiMartino & Jessen, 2016) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารแบรนด์ของโรงเรียน: นโยบายปฏิบัติ และการมองเห็นเรื่องแบรนด์และการตลาดในโรงเรียนมัธยมสู่สาธารณะในเมืองนิวยอร์ก อีกทั้งเนกยูเยน (Nguyen et al., 2019) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารแบรนด์กลยุทธ์ในการศึกษาระดับอุดมศึกษา และ ฮันนัน (Hannan, 2021) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างแบรนด์ในการศึกษาระดับอุดมศึกษา: บทวิจารณ์วรรณกรรมเรื่องการบริหารแบรนด์ของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา และเฮสอีเอ็ม (HEM, 2021) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารแบรนด์สำหรับการศึกษาระดับอุดมศึกษา: วิธีการสร้างแบรนด์ที่เป็นเอกลักษณ์และมีผลกระทบใน 5 ขั้นตอน และ มัมเปย์และแลมเบรชท์ (Mampaey & Lambrechts, 2022) ได้ศึกษา เรื่อง การบริหารแบรนด์แบบตอบสนองในการศึกษาระดับอุดมศึกษา: กรณีของโปรแกรมฝึกอาชีพครูในเนเธอร์แลนด์ เป็นต้น จากการศึกษาพบว่าในต่างประเทศนิยมนำแนวคิดการบริหารแบรนด์มาปรับประยุกต์ใช้กับการบริหารระดับอุดมศึกษา

ขณะเดียวกันผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารขององค์กรทางการศึกษาในประเทศไทย อาทิ งานวิจัยของ ปฐมพงษ์ เอื้ออวยพร (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ของแบรนด์และประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร และ งานวิจัยของ เปี่ยมพร ตั้งตระกูลไพศาล (2561) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การบริหารแบรนด์โรงเรียนเอกชนตามแนวคิดการลดภาระงบประมาณแผ่นดินด้านการศึกษา รวมถึง งานวิจัยของ สมชาติ ธรรมโกติน และ ศศิรดา แพงไทย (2562) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดเยี่ยม และงานวิจัยของ แทนไท ลิ้มสกุล และคณะ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างแบรนด์ภายในโรงเรียนเอกชน: กรณีศึกษาโรงเรียนเอกชนที่มีเครือข่ายสาขา อีกทั้งงานวิจัยของ มารุต วชิรปัญญาวัฒน์ และ ดาวรอรณ ถวิลการ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อพัฒนาแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนในจังหวัดขอนแก่น รวมถึง งานวิจัยของ สุญาดา เสงชัยโย (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล และงานวิจัยของ พรนภา พูนสวัสดิ์ และคณะ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการบริหารแบรนด์เชิงกลยุทธ์ของโรงเรียนเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ข้อค้นพบจากการศึกษางานวิจัยพบว่า เป็นการศึกษาการบริหารแบรนด์เชิงความสัมพันธ์ของแบรนด์กับประสิทธิผลองค์กร กลยุทธ์การสร้างและบริหารแบรนด์ กลยุทธ์การสร้างแบรนด์โรงเรียน ข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อพัฒนาแบรนด์ของโรงเรียน การวิเคราะห์องค์ประกอบการบริหารแบรนด์ นอกจากนี้ยังพบว่า ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยข้างต้นเป็นไปในทิศทางเดียวกันในลักษณะ ควรศึกษาองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง

เนื่องจากการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารแบรนด์โรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานยังมีอยู่ค่อนข้างน้อย รวมถึงยังไม่มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบการบริหารแบรนด์โรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อนำเสนอองค์ประกอบของการบริหารแบรนด์ของสถานศึกษาของรัฐเป็นองค์ความรู้ใหม่ในการบริหารสถานศึกษาและเป็นแนวทางให้โรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานนำไปพัฒนาเพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขัน เกิดคุณค่าเพื่อความยั่งยืนในระยะยาวของโรงเรียนต่อไป

คำถามการวิจัย

โรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ควรมีองค์ประกอบการบริหารแบรนด์อย่างไร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

เพื่อศึกษาองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะทำให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. ผู้บริหารสถานศึกษาเกิดความตระหนักและเกิดการรับรู้ พร้อมทั้งให้ความสำคัญกับการบริหารแบรนด์ เพื่อนำมาซึ่งชื่อเสียงและส่งเสริมคุณภาพของการดำเนินงานของโรงเรียน ให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน
2. สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาภายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร นำผลที่ได้มาเป็นข้อมูลเพื่อนำไปสู่การวางแผน สนับสนุน และอำนวยความสะดวกในด้านการบริหารแบรนด์ของโรงเรียน
3. มีองค์ความรู้ใหม่ด้านองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ โรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถพัฒนาต่อยอดสู่การศึกษาวิจัยสำหรับบุคคลที่สนใจต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีการกำหนดขอบเขตดังต่อไปนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยศึกษา เรื่อง องค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตด้านเนื้อหาที่ได้จากการสังเคราะห์การศึกษาขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ผ่านเอกสาร ตำรา บทความ งานวิจัยของ องค์การและนักวิชาการทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ จำนวนรวม 26 แหล่งข้อมูล ประกอบด้วย 1) แนวคิดการบริหารแบรนด์โรงเรียนของ แชนจ์ (Chang, 2013) เฮสอีเอ็ม (HEM, 2021) มัมเปย์ และแลมเบรชท์ (Mampaey & Lambrechts, 2022) เปี่ยมพร ตั้งตระกูลไพศาล (2561) สุญาดา เสงชัยโย (2564) และพรนภา พูนสวัสดิ์ และคณะ (2566) และ 2) แนวคิด องค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของ ฮัทช์ และชูลซ์ (Hatch & Schultz, 2010) นีอกซ์

และบิคเกอร์ตัน (Knox & Bickerton, 2003) ไทबाट และคาลคิง (Tybout & Calkins, 2005) ฮันกินโซ (Hankinson, 2007) ฮัลตตุ (Halttu, 2009) จุนทูนเนน และคณะ (Juntunen et al., 2009) เบอรัมน์ และคณะ (Burmam et al., 2009) เดอ เซอร์นาโตนี (de Chernatony, 2010) ดุททา (Dutta, 2012) ซานโตส-วีแจนเด่ และคณะ (Santos-Vijande et al., 2013) ดิซอน (Dixon, 2019) เนกยูเยน และคณะ (Nguyen et al., 2019) อองค์กรเอาท์ฟิต (Outfit, 2019) เคลเลอร์ และสวามีนาธาน (Keller & Swaminathan, 2020) คอทเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2021) ซิมพลิเลิร์น (Simplilearn, 2023) วรัท วินิจ และคณะ (Winit et al., 2023) พงศ์ศิริ คำชันแก้ว (2560) พงศ์ศิริ คำชันแก้ว (2563) และสุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2566) รวมถึงสังเคราะห์ร่วมกับการศึกษาขั้นตอนที่ 2 การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ พบ ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 98 ตัวแปร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร คือ ครู โรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 65 โรงเรียน รวม 9,262 คน

2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ครู โรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร รวม 46 โรงเรียน จำนวน 400 คน

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการของคอมเลย์และลี (Comrey & Lee, 1992) ได้เสนอแนะขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมในการนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบ คือ จำนวน 300 คน ถือว่า ดี (as a good) โดยเพื่อให้ผลการวิจัยสอดคล้องกับข้อมูลความเป็นจริงและเพื่อป้องกันการสูญหายของข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ได้มาจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling) ดังขั้นตอนต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลรายชื่อโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified sampling) เพราะการศึกษาในแต่ละระดับชั้นและแต่ละพื้นที่มีองค์ประกอบของการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูงที่แตกต่างกัน จึงสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนจากสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาทั้ง 3 แห่ง โดยเขตพื้นที่การศึกษาในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 และสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา

กรุงเทพมหานคร เขต 2 เป็นชั้น (Strata) และโรงเรียนเป็นหน่วยของการสุ่ม (Sampling Unit) โดยทำการสุ่มมาจำนวนร้อยละ 70 ของโรงเรียนในแต่ละสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ปรากฏว่าได้โรงเรียนที่จะนำมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 46 โรงเรียน

ขั้นตอนที่ 3 ทำการสุ่มครูจากโรงเรียนทั้ง 46 โรงเรียน ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ให้ได้จำนวนครูในแต่ละโรงเรียนตามที่ได้กำหนดไว้ จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการของคอมเลย์และลี (Comrey & Lee, 1992) โดยจับสลากครูตามสัดส่วนของจำนวนประชากรในโรงเรียนเพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ องค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **การบริหารแบรนด์** หมายถึง การดำเนินงานของโรงเรียนในการสร้าง บริหาร และรักษาภาพลักษณ์เชิงบวกและโดดเด่นของโรงเรียน มุ่งสร้างชื่อเสียง ความแตกต่าง และความได้เปรียบจากคู่แข่ง เพื่อดึงดูดนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง ประกอบด้วย 9 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1.1 **การเติบโตและการรักษาคุณค่าของแบรนด์** หมายถึง การดำเนินงานของโรงเรียนในการหล่อหลอมประสบการณ์เชิงบวก ความประทับใจ ความทรงจำที่ดี การรับรู้ในคุณภาพและความสามารถในการแข่งขัน รวมถึงความภักดีต่อแบรนด์โรงเรียนให้เกิดขึ้นกับสมาชิกของโรงเรียนทั้งอดีต ปัจจุบันและอนาคต ตลอดจนการส่งเสริมกิจกรรมการรวมกลุ่ม มุ่งเสริมสร้างความภาคภูมิใจในสมาชิกภาพในการเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์โรงเรียน และการสร้างพันธมิตรแห่งแบรนด์ เพื่อเสริมสร้างการรับรู้ในคุณภาพและความแตกต่างของแบรนด์เกิดขึ้นในสมาชิกหรือกลุ่มเป้าหมายของโรงเรียนอื่น

1.2 **การบริหารจัดการด้วยวัฒนธรรมคุณภาพ** หมายถึง การดำเนินงานของโรงเรียนในการควบคุม ทบทวน ปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง จัดเก็บข้อมูล การดำเนินงานอันเกี่ยวเนื่องกับคุณภาพทางการศึกษาของโรงเรียนอย่างเป็นระบบ มีการรายงานผลการประเมินตนเอง (SAR) ประกอบการประกันคุณภาพภายใน การเข้ารับการประเมินคุณภาพภายนอกจาก สมศ. ตามกระบวนการประกันคุณภาพภายนอก เพื่อก่อให้เกิดความเชื่อมั่น

ในคุณภาพของโรงเรียน รวมถึงการสร้างแผนปฏิบัติงานเชื่อมโยงกับบริบทพื้นฐานของนักเรียน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การส่งเสริมความสัมพันธ์ ความร่วมมืออันดี การรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และเสริมสร้างความพึงพอใจ เพื่อพัฒนาโรงเรียนให้มีคุณภาพตามความต้องการ และความคาดหวังของนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

1.3 การรักษาคำมั่นสัญญา หมายถึง การดำเนินงานของโรงเรียนที่ดำเนินงานสำรวจและตอบสนองต่อคำรับรองหรือคำมั่นสัญญาของแบรนด์โรงเรียนที่ได้ให้ไว้กับนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตลอดจนการนำเสนอข้อมูลการบรรลุความสำเร็จตามคำรับรองหรือคำมั่นสัญญาอย่างเป็นลำดับในแต่ละระยะอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้นักเรียนและผู้ปกครองมีความเชื่อมั่นและเกิดแรงจูงใจในการสมัครเข้าศึกษา เกิดความน่าจดจำ ยอมรับ นับถือ ความรักดี รัก ความยึดมั่นผูกพัน ความรู้สึกภูมิใจในแบรนด์โรงเรียนและปรารถนามีสถานะเป็นนักเรียนหรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียของโรงเรียน

1.4 การสร้างแบรนด์ หมายถึง การดำเนินงานของโรงเรียนในการกำหนดและนำเสนอ ตราสัญลักษณ์ สีประจำโรงเรียน คำขวัญ ค่านิยมโรงเรียน ปรัชญาองค์กร คุณค่า หลักการ ประวัติการก่อตั้ง ผู้ก่อตั้ง วัฒนธรรมองค์กร การออกแบบอาคารสถานที่ ออกแบบหลักสูตร และกิจกรรมการเรียนการสอน ตลอดจนการกำหนดการปลูกฝัง และการส่งเสริมอัตลักษณ์นักเรียนและบุคลากรที่สะท้อนความมีเอกลักษณ์เฉพาะที่มีความแตกต่างและโดดเด่นจากโรงเรียนอื่น และสร้างการจดจำคุณลักษณะของโรงเรียนแก่บุคคลทั่วไป

1.5 การสื่อสารแบรนด์ภายในองค์กรด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การดำเนินงานของโรงเรียนในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์และเอกสารกับบุคลากร นักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อสร้างความเข้าใจที่ชัดเจน มีการกระจายข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์โรงเรียนโดยคำนึงถึงความสำคัญในการรักษาและป้องกันภาพลักษณ์ของโรงเรียน ด้วยการบริหารและการปฏิบัติงานที่สอดคล้องกับกฎหมายและหลักคุณธรรม

1.6 การวิจัยและพัฒนาการรับรู้ในแบรนด์องค์กร หมายถึง การดำเนินงานของโรงเรียนที่มุ่งเน้นกิจกรรม สร้างการรับรู้ต่อเรื่องราวของโรงเรียนแก่นักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผ่านระบบแจ้งเตือนข้อมูลข่าวสาร และระบบการตอบกลับข้อความอัตโนมัติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ตลอดจนการศึกษาวิจัยอันเกี่ยวเนื่องกับการรับรู้ ยอมรับ และเชื่อมั่นในแบรนด์ของโรงเรียน เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ในภาพลักษณ์ใหม่ที่ดีขึ้นผ่านการปรับปรุงแบรนด์หรือการเปลี่ยนแบรนด์

1.7 การขยายผลแนวปฏิบัติที่ดีเพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจ หมายถึง การดำเนินงานของโรงเรียนที่มุ่งเสริมสร้างความพึงพอใจของนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคตด้วยการวิธีการที่หลากหลายในการรับฟังเสียง ผู้การพัฒนา และขยายผลการปฏิบัติที่ดี (Best Practice) ไปยังทุกภาคส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกับโรงเรียน เพื่อให้มีการบริหารจัดการที่สามารถเทียบเคียงสมรรถนะกับสถานศึกษาที่เป็นเลิศ

1.8 การบริหารจัดการข้อมูลสารสนเทศ หมายถึง การดำเนินงานของโรงเรียน ที่มีการวิเคราะห์และการประเมินอันเกี่ยวเนื่องกับการรับรู้ ยอมรับ และเชื่อมั่นในแบรนด์โรงเรียน การวิเคราะห์สถิติจำนวนนักเรียนที่ย้ายเข้าและออกในแต่ละปีการศึกษา และการวิเคราะห์ข้อมูล จากสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียน เพื่อนำข้อมูลมาสรุปรายงานผลการวิเคราะห์และการประเมิน สำหรับการจัดทำแผน นโยบาย และกลยุทธ์ของสถานศึกษา

1.9 การจัดกิจกรรมและการสื่อสารแบรนด์ออนไลน์ หมายถึง การดำเนินงาน ของโรงเรียนที่ส่งเสริมการรับรู้ ความสนใจ และความชื่นชอบในแบรนด์โรงเรียนผ่านการบูรณาการ กับเทคโนโลยีดิจิทัล ผ่านการโฆษณาแบรนด์ ถ่ายทอดสดกิจกรรมต่าง ๆ โดยให้ความสำคัญ กับการแสดงความคิดเห็น (Comment) การเขียนรีวิว (Review) การกดถูกใจ (Like) และการกดแบ่งปัน (Share) บนสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียน

2. โรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง หมายถึง โรงเรียนที่มีจำนวนผู้สมัครเรียน จำนวนมากเกินกว่าจำนวนนักเรียนที่โรงเรียนสามารถรับได้ตามแผนการรับนักเรียน และคณะกรรมการเขตพื้นที่การศึกษาเห็นชอบให้เป็นโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง ตามหนังสือ ราชการสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานลงวันที่ 6 พฤศจิกายน พ.ศ.2561 ที่ ศธ 04006/ว6004 เรื่อง โรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูงระดับก่อนประถมศึกษา และประถมศึกษา ปีการศึกษา 2561 และ ที่ ศธ 04006/ว6005 เรื่อง โรงเรียนที่มีอัตรา การแข่งขันสูงระดับมัธยมศึกษา ปีการศึกษา 2561

3. โรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร หมายถึง โรงเรียนที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 และสำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2

4. ครู หมายถึง ครู ที่ปฏิบัติงานในโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงาน คณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษา เรื่อง องค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาชั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (Content Analysis) ผ่านเอกสาร ตำรา บทความ งานวิจัยขององค์กรและนักวิชาการทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ดังรายละเอียดตามลำดับต่อไปนี้

1. โรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดของมูท (Muth, 2015) อธิบายความหมายของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง หมายถึง โรงเรียนที่ดึงดูดนักเรียนที่เก่งในสัดส่วนสูงเข้ามาสมัครเรียน ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการจัดลำดับของสถาบันต่าง ๆ ส่งผลให้นักเรียนนิยมสมัครเข้าศึกษาเพื่อตอบสนองต่อค่านิยมของสังคม และแนวคิดของ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (2556) ได้อธิบายว่าไว้อย่างสอดคล้องว่า โรงเรียนที่มีจำนวนผู้สมัครเรียนจำนวนมากเกินกว่าจำนวนนักเรียนที่โรงเรียนสามารถรับได้ตามแผนการรับนักเรียนและคณะกรรมการเขตพื้นที่การศึกษาเห็นชอบให้เป็นโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง และได้พิจารณาแนวคิดของ เพ็ชรชมพู พิษณุพันธ์เดชา (2560) และ ขวัญฤดี ลีตาปุระเชษฐ์ และคณะ (2563) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าเป็นโรงเรียนที่ประสิทธิผลการเรียนเป็นที่ยอมรับจัดการศึกษาได้อย่างมีคุณภาพจนได้รับความนิยมนจากผู้ปกครองจำนวนมากให้ความสนใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียน

2. แบรินด์

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดของแคฟเฟอร์ (Kapferer, 2012) ที่เสนอแนวคิดที่ว่าแบรินด์ หมายถึง ชื่อ โลโก้ หรือเครื่องหมายที่รับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เชื่อถือได้มีความแตกต่าง มีอัตลักษณ์ และเหนือกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน เป็นพันธสัญญาที่เชื่อถือได้บ่งชี้ถึงผลประโยชน์หรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มที่นอกเหนือจากการใช้ประโยชน์แต่เพียงจากผลิตภัณฑ์เท่านั้น เปี่ยมด้วยพลังที่มีอิทธิพลต่อการตลาด เป็นสิ่งที่ครองใจผู้บริโภคที่มั่นคงแข็งแรง ส่งผลให้ผู้บริโภคลิ้มรสชาติของผลิตภัณฑ์ เกิดความน่าจดจำ ยอมรับ นับถือ ความภาคภูมิใจ รัก ความรู้สึกร่วมในคุณค่า และความปรารถนาในผลิตภัณฑ์ รวมถึงแนวคิดของ เวลูทซูลู และ บัลเลสเตอร์ (Veloutsou & Ballester, 2018) ได้อธิบายว่า แบรินด์ คือ การสะสมคุณลักษณะทางจิตใจที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค ในลักษณะที่เกี่ยวข้องกับข้อเสนอ และลักษณะทางอารมณ์ โดยส่งต่อคุณประโยชน์ของข้อเสนอผ่านสัญลักษณ์หรือชุดสัญลักษณ์และทำให้ข้อเสนอนี้แตกต่างจากสินค้าและบริการอื่นในตลาดทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2553) ได้อธิบายว่า แบรินด์ คือ ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ ออกแบบ

หรือการผสมผสานสิ่งเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อแสดงถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์ และเพื่อจำแนกความแตกต่างผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นจากคู่แข่ง และสอดคล้องกับแนวคิดของ กุณฑลี รื่นรมย์ (2560) ได้อธิบายว่า แแบรนด์ นั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับ ผลรวมของทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ทั้งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ รวมถึงสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์กับแบรนด์ ทั้ง รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส

3. การบริหารแบรนด์

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดของเคลเลอร์ (Keller, 2013) ได้อธิบายความหมายของการบริหารแบรนด์ไว้ หมายถึง การออกแบบและจัดเตรียมแผนและกิจกรรมการตลาดเพื่อที่จะ สร้าง วัด และบริหารคุณค่าของแบรนด์ รวมถึงแนวคิดของบริษัท ทิวทอเรียล พอย จำกัด (Tutorials Poin, 2022) เสนอแนวคิดว่าการบริหารแบรนด์ คือ ศิลปะในการสร้างและรักษาแบรนด์ การพัฒนาความมั่นใจสัญญาต่อผู้บริโภค และการทำให้ความมั่นใจสัญญานั้นเป็นจริง และการรักษาความมั่นใจสัญญาสำหรับผลิตภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงแนวคิดของพงศศิริ คำชันแก้ว (2563) ได้อธิบายความหมายของการบริหารแบรนด์ไว้ หมายถึง กระบวนการสร้าง การถ่ายโอน และการรักษาแบรนด์องค์การ โดยเป็นผลมาจากกระบวนการภายใน และภายนอกองค์การ ทั้งคุณค่าหลัก ความเชื่อ อัตลักษณ์ การวางแผนกลยุทธ์ และความร่วมมือภายในองค์การ รวมถึงชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และการตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และแนวคิดของ สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2566) ได้อธิบายความหมายของการบริหารแบรนด์ คือ การสร้างความแตกต่างและสร้างคุณค่าแบรนด์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้อย่างยั่งยืน รวมถึง แนวคิดของ แคพเฟอร์ (Kapferer, 2012) ที่อธิบายว่า แแบรนด์ต้องได้รับการดูแลรักษา และการบริหารอย่างเหมาะสมและต่อเนื่อง องค์การที่มุ่งให้แบรนด์มีความมั่นคงในระยะยาวไม่ควรคำนึงเพียงแค่การสร้างแบรนด์และสื่อสารแบรนด์สู่โลกภายนอกเพียงอย่างเดียว ต้องอาศัยการบริหารและจัดการทรัพยากรสำหรับการบำรุงรักษา เพื่อให้แบรนด์เป็นรู้จักและเกิดการยอมรับ

4. การบริหารแบรนด์โรงเรียน

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดของ ดีมาร์ติโน และเจสเซน (DiMartino & Jessen, 2016) อธิบายว่าการบริหารแบรนด์โรงเรียน หมายถึง การพัฒนากลยุทธ์และแนวปฏิบัติที่ทางโรงเรียนใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงในตลาดการศึกษา เป็นความพยายามโดยเจตนาของโรงเรียนในการทำตลาดและแบรนด์ เพื่อดึงดูดนักเรียนและผู้ปกครองและสร้างความแตกต่างจากโรงเรียนอื่น ๆ และแนวคิดของ ฮันนัน (Hannan, 2021) ได้อธิบายว่า การสร้างการรับรู้หรืออารมณ์ที่ผู้บริโภครักษาไว้หรือมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตามประสบการณ์กับสถาบันการศึกษา แสดงให้เห็นถึงรูปลักษณะของสถาบันและสะท้อนถึงความสามารถของสถาบันการศึกษา

การตอบสนองความต้องการของผู้เรียน สร้างความไว้วางใจ สร้างการเชื่อมโยง อารมณ์ และภาพลักษณ์ที่ดี ในฐานะสถาบันการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับ เฮเธริงตัน และฟอร์เรสเตอร์ (Hetherington & Forrester, 2023) ได้อธิบาย การบริหารแบรนด์โรงเรียน คือ การบริหารจัดการ ที่มุ่งการส่งเสริมเอกลักษณ์ของแบรนด์และชื่อเสียงของโรงเรียน เกิดจากกิจกรรมที่ส่งเสริม ภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เชิงบวกสำหรับโรงเรียนเกิดความแตกต่างจากคู่แข่งและดึงดูด นักเรียนผู้ปกครองและผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ ตลอดจนแนวคิดของ เปี่ยมพร ตั้งตระกูลไพศาล (2561) ได้อธิบายว่า การบริหารเพื่อให้เกิดแบรนด์ของโรงเรียน ดำเนินการโดยการวางแผนการบริหาร แบรนด์ การนำแผนการบริหารแบรนด์ไปปฏิบัติและการประเมินผลแบรนด์ เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียรับรู้และเลือกเรียนในโรงเรียน รวมถึงแนวคิดของ สุญาดา เสงชัยโย (2564) ได้อธิบาย ความหมายของการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนไว้ หมายถึง กระบวนการสร้าง บริหาร รักษา ภาพลักษณ์อันโดดเด่นของโรงเรียนที่นำมาซึ่งชื่อเสียงและส่งเสริมคุณภาพของการดำเนินงาน ของโรงเรียนที่มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

5. องค์ประกอบการบริหารแบรนด์โรงเรียน

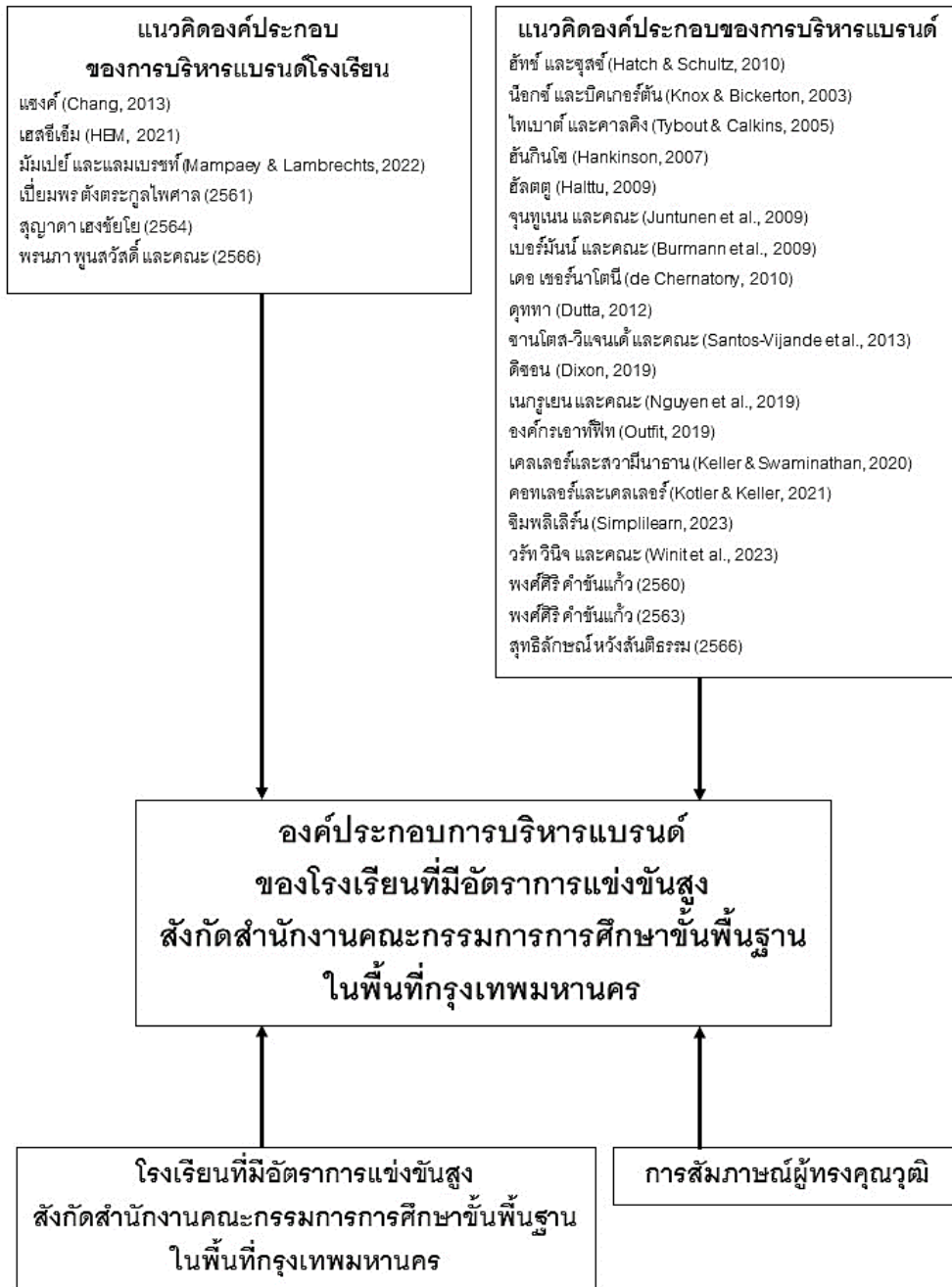
ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดองค์ประกอบการบริหารแบรนด์โรงเรียนในต่างประเทศ ของ ชางค์ (Chang, 2013) อธิบายว่าการบริหารแบรนด์โรงเรียนมีองค์ประกอบในการสร้าง และบริหารแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จประกอบด้วย 1) คุณภาพ (Quality) 2) การวางตำแหน่ง (Positioning) 3) การยอมรับ (Repositioning) 4) การรับรู้ในระยะยาว (Long-term perspective) 5) การตลาดภายใน (Internal marketing) และ 6) การสื่อสาร (Communication) และแนวคิด ของ เฮสอีเอ็ม (HEM, 2021) ได้อธิบายไว้ว่า การบริหารแบรนด์สถานศึกษาที่มีเอกลักษณ์ และเกิดผลสัมฤทธิ์ ประกอบด้วย 1) ศึกษาและทำความเข้าใจว่าการสร้างแบรนด์สำหรับการ ศึกษา วิธีการที่สามารถกระตุ้นให้นักเรียนสนใจเข้าเรียนมากขึ้นหรือวิธีการที่ส่งผลให้นักเรียน ไม่เข้าเรียน 2) จัดวางอัตลักษณ์แบรนด์ของโรงเรียนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่มีส่วนได้ ส่วนเสียโดยรอบ 3) ตรวจสอบ รักษา การดำเนินงานเกี่ยวกับแบรนด์โรงเรียนให้สอดคล้อง กับช่องทางการตลาด อาทิ คำขวัญ โลโก้ สี 4) ประสานชุมชนและนำองค์ความรู้ประวัติศาสตร์ ท้องถิ่นมาบูรณาการกับการสร้างแบรนด์โรงเรียน (School's Branding) และ 5) สำรวจเกี่ยวกับ แบรนด์โรงเรียนคู่แข่งอย่างเคร่งครัด รวมถึงแนวคิดของ มัมเปย์ และแลมเบรชท์ (Mampaey & Lambrechts, 2022) ได้เสนอ กลยุทธ์การบริหารแบรนด์ในแง่ของการตอบสนองต่อสถานการณ์ ที่เปลี่ยนแปลงและเฉพาะทาง ประกอบด้วย 1) การยอมรับ 2) การทำอย่างต่อเนื่องให้เป็นปกติ 3) การมอบหมายกระจายความรับผิดชอบให้แก่ผู้กระทำอื่น ๆ

รวมถึงผลการวิจัยองค์ประกอบการบริหารแบรนด์โรงเรียนในประเทศไทย อาทิ การศึกษาของ เปี่ยมพร ตั้งตระกูลไพศาล (2561) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การบริหารแบรนด์โรงเรียนเอกชน ตามแนวคิดการลดภาระงบประมาณแผ่นดินด้านการศึกษา พบว่า การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนเอกชน ประกอบด้วย การวางแผนการบริหารแบรนด์ การนำแผนการบริหารแบรนด์ไปปฏิบัติ และการประเมินผลแบรนด์ รวมถึงแนวคิดของ สุญาดา เสงชัยโย (2564) ได้ศึกษาการบริหารแบรนด์โรงเรียนมาตรฐานสากล โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่า องค์ประกอบทั้งหมด 6 องค์ประกอบ คือ 1) การบริหารคุณภาพ 2) การมีวัฒนธรรมการยอมรับข้อเสนอกของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3) การสื่อสาร 4) การรักษาคำมั่นสัญญา 5) การกำกับดูแลองค์กร และ 6) การพัฒนากลยุทธ์การบริหาร รวมถึงแนวคิดของ พรนภา พูนสวัสดิ์ และคณะ (2566) ได้ศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการบริหารแบรนด์เชิงกลยุทธ์ของโรงเรียนเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การระบุและการวางตำแหน่งแบรนด์ การวางแผนและการใช้แผนการตลาด การวัดประสิทธิภาพแบรนด์ และการเติบโตและการรักษาคุณค่าของแบรนด์

รวมถึงผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ ได้แก่ ฮัทช์ และชูลท์ซ์ (Hatch & Schultz, 2010) น็อกซ์ และบิคเคอร์ตัน (Knox & Bickerton, 2003) ไทเบาต์ และคาลคิง (Tybout & Calkins, 2005) ฮันกินโซ (Hankinson, 2007) ฮัลตตุ (Halttu, 2009) จุนทูนเนน และคณะ (Juntunen et al., 2009) เบอรัมมันน์ และคณะ (Burmman et al., 2009) เดอ เซอร์นาโตนี (de Chernatony, 2010) ดุตตา (Dutta, 2012) ซานโตส-วีเจนเด่ และคณะ (Santos-Vijande et al., 2013) ดิชอน (Dixon, 2019) เนกยูเยน และคณะ (Nguyen et al., 2019) องค์กรเอาทีฟิต (Outfit, 2019) เคลเลอร์และสวามินาธาน (Keller & Swaminathan, 2020) คอทเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2021) ซิมพลิเลิร์น (Simplilearn, 2023) วรัท วินิจ และคณะ (Winit et al., 2023) พงศ์ศิริ คำชันแก้ว (2560) พงศ์ศิริ คำชันแก้ว (2563) และสุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2566)

การศึกษาขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (Content Analysis) ผ่านเอกสาร ตำรา บทความ งานวิจัยขององค์กรและนักวิชาการ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ จำนวน 26 แหล่งข้อมูล ผู้วิจัยได้นำไปสังเคราะห์ร่วมกับศึกษาในขั้นตอนที่ 2 การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 7 ท่าน ตามเกณฑ์การคัดเลือกด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เพื่อสังเคราะห์ตัวแปรสำหรับการสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัยในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory

Factor Analysis: EFA) ในการศึกษาองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ต่อไป ซึ่งสามารถแสดงกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัย เรื่อง องค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยนำเสนอข้อมูลตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานโรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.1 ข้อมูลพื้นฐานสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร

1.2 ข้อมูลพื้นฐานสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร

เขต 1

1.3 ข้อมูลพื้นฐานสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร

เขต 2

2. แนวคิดเกี่ยวกับโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง

2.1 ความหมายของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง

2.2 ลักษณะของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง

2.3 ข้อมูลโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3. แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์

3.1 ความเป็นมาของแบรนด์

3.2 ความหมายของแบรนด์

3.3 ความสำคัญของแบรนด์

3.4 องค์ประกอบของแบรนด์

4. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารแบรนด์

4.1 ความหมายของการบริหารแบรนด์

4.2 ความสำคัญของการบริหารแบรนด์

4.3 องค์ประกอบของการบริหารแบรนด์

5. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารแบรนด์โรงเรียน

5.1 ความหมายของการบริหารสถานศึกษา

5.2 ความสำคัญของการบริหารสถานศึกษา

- 5.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการบริหารแบรนด์โรงเรียน
- 5.4 ความหมายของการบริหารแบรนด์โรงเรียน
- 5.5 ความสำคัญของการบริหารแบรนด์โรงเรียน
- 5.6 องค์ประกอบของการบริหารแบรนด์โรงเรียน
- 6. แนวคิดการวิเคราะห์องค์ประกอบ
 - 6.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ
 - 6.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ
- 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 7.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 7.2 งานวิจัยต่างประเทศ

1. ข้อมูลพื้นฐานโรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

โรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา 3 แห่ง ประกอบด้วย สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร สำนักงานเขตพื้นที่ศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร เขต 1 และสำนักงานเขตพื้นที่ศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 ซึ่งมีข้อมูลพื้นฐานดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 ข้อมูลพื้นฐานสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 304/2 ถนนศรีอยุธยา แขวงทุ่งพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400 แบ่งส่วนราชการภายใน สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 9 กลุ่ม 1 หน่วย ได้แก่ 1) กลุ่มอำนวยการ 2) กลุ่มบริหารงานบุคคล 3) กลุ่มนโยบายและแผน 4) กลุ่มส่งเสริมการจัดการศึกษา 5) กลุ่มนิเทศ ติดตาม และประเมินผลการจัดการศึกษา 6) กลุ่มบริหารงานการเงินและสินทรัพย์ 7) กลุ่มพัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษา 8) กลุ่มส่งเสริมการศึกษาทางไกล เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร 9) กลุ่มกฎหมายและคดี และ 10) หน่วยตรวจสอบภายในครอบคลุมเขตการปกครองสถานศึกษา จำนวน 37 โรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการในกรุงเทพมหานคร มีการกระจายอำนาจการบริหารจัดการไปยังสถานศึกษาโดยมีกลุ่มโรงเรียน จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มทวารวดี กลุ่มรัตนโกสินทร์ และกลุ่มกรุงธนบุรี มีศูนย์วิชาการภายใต้การกำกับดูแล จำนวน 11 ศูนย์ โดยมีวิสัยทัศน์ พันธกิจ

เป้าประสงค์ และกลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพการศึกษา ประจำปีงบประมาณ 2566 ดังรายละเอียดต่อไปนี (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร, 2565)

วิสัยทัศน์ คือ ผู้เรียนคุณภาพ องค์กรนวัตกรรม น้อมนำศาสตร์พระราชา

พันธกิจ ประกอบด้วย 8 พันธกิจ ได้แก่

1. จัดการศึกษาเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงของมนุษย์
2. พัฒนาสถานศึกษาให้มีความปลอดภัยแก่ผู้เรียน
3. ส่งเสริมความเป็นเลิศของผู้เรียนให้มีสมรรถนะตามศักยภาพ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน
4. พัฒนาคุณภาพผู้เรียนให้มีสมรรถนะตามหลักสูตรและทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21
5. สร้างโอกาส ความเสมอภาค ลดความเหลื่อมล้ำ ให้ผู้เรียนทุกคนได้รับบริการทางการศึกษาอย่างทั่วถึง และเท่าเทียม
6. พัฒนาผู้บริหาร ครู และบุคลากรทางการศึกษา ให้มีความเชี่ยวชาญในการจัดการศึกษาที่ตอบสนองทิศทางการพัฒนาประเทศ
7. จัดการศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยยึดหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง
8. พัฒนาระบบการบริหารจัดการศึกษาทุกระดับ และจัดการศึกษาโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

เป้าประสงค์ จำนวน 6 ประการ ได้แก่

1. ผู้เรียนทุกช่วงวัยในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน มีความรักในสถาบันหลักของชาติและยึดมั่น การปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข เป็นพลเมืองที่รู้สิทธิและหน้าที่ อย่างมีความรับผิดชอบ มีจิตสาธารณะ มีความรักและความภูมิใจในความเป็นไทย
2. ผู้เรียนทุกช่วงวัยในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน ได้รับโอกาสทางการศึกษาที่เสมอภาคมีคุณภาพ ตามมาตรฐาน สอดคล้องกับศักยภาพ ให้เป็นผู้มีสมรรถนะและทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21
3. เด็กกลุ่มเสี่ยงที่จะออกจากระบบการศึกษา เด็กตกหล่น และเด็กออกกลางคัน ได้รับการช่วยเหลือให้ได้รับการศึกษาขั้นพื้นฐาน

4. ผู้เรียน ครู และบุคลากรทางการศึกษา และสถานศึกษา ได้รับการดูแลความปลอดภัยจากภัยคุกคาม 9 รูปแบบ ได้แก่ ภัยยาเสพติด ภัยความรุนแรง ภัยพิบัติต่าง ๆ อุบัติเหตุ โรคอุบัติใหม่ฝุ่น PM 2.5 การค้ามนุษย์การคุกคามในชีวิตและทรัพย์สิน รวมถึงอาชญากรรมไซเบอร์ สามารถปรับตัวต่อโรคอุบัติใหม่ โรคอุบัติซ้ำ และรองรับวิถีชีวิตใหม่ รวมถึงการจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการมีสุขภาวะที่ดี

5. ผู้บริหาร ครู และบุคลากรทางการศึกษาเป็นบุคคลแห่งการเรียนรู้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี มีสมรรถนะ ความรู้ ความเชี่ยวชาญ จรรยาบรรณ และมาตรฐานวิชาชีพ รวมทั้งจิตวิญญาณความเป็นครู

6. สถานศึกษาจัดการศึกษาเพื่อเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs) ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

กลยุทธ์ จำนวน 4 กลยุทธ์ ประกอบด้วย

กลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมการจัดการศึกษาให้ผู้เรียนมีความปลอดภัยจากภัยทุกรูปแบบ

กลยุทธ์ที่ 2 เพิ่มโอกาสและความเสมอภาคทางการศึกษาให้กับประชากรวัยเรียนทุกคน

กลยุทธ์ที่ 3 ยกระดับคุณภาพการศึกษาให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในศตวรรษที่ 21

กลยุทธ์ที่ 4 เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการศึกษา

1.2 ข้อมูลพื้นฐานสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน จัดตั้งขึ้นตามประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง การกำหนดและแก้ไขเปลี่ยนแปลงเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา วันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2564 ได้กำหนดเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา และที่ตั้งของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา จำนวน 62 เขต โดยสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 ประกอบด้วย ท้องที่เขตพญาไท บางซื่อ ดุสิต สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน ราชเทวี พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย บางแค บางขุนเทียน บางบอน ทุ่งครุ ราษฎร์บูรณะ จอมทอง คลองสาน ธนบุรี ภาษีเจริญ ดลิ่งชัน ทวีวัฒนา บางพลัด บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ และหนองแขม กรุงเทพมหานคร รวมสถานศึกษาภายใต้การกำกับดูแล 67 โรงเรียน มีจำนวนข้าราชการครู และบุคลากรทางการศึกษาจำนวน 5,331 คน โดยสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาตั้งอยู่ 2 แห่ง

คือ เขตภาษีเจริญ และเขตราษฎร์บุรี โดยมีวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ ในช่วง พ.ศ. 2566 – 2570 ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัชฌิมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1, 2565)

วิสัยทัศน์ คือ เป็นองค์กรนวัตกรรมการจัดการศึกษา บนพื้นฐานความหลากหลาย
สู่เป้าหมายความเป็นหนึ่ง

พันธกิจ จำนวน 7 พันธกิจ ได้แก่

1. จัดการศึกษาเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงของสถาบันหลักของชาติ และการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข
2. จัดการศึกษาเพื่อพัฒนาศักยภาพผู้เรียนให้มีความรู้ ทักษะวิชาการ วิชาชีพ ทักษะชีวิต ทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน
3. พัฒนาผู้บริหาร ครูและบุคลากรทางการศึกษาให้เป็นมืออาชีพ มีสมรรถนะด้านภาษา การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และมีสมรรถนะตามมาตรฐานวิชาชีพระดับนานาชาติ
4. สร้างโอกาส ความเสมอภาคลดความเหลื่อมล้ำให้ผู้เรียนทุกคนได้รับบริการทางการศึกษาอย่างทั่วถึงและเท่าเทียม
5. จัดการศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs)
6. พัฒนาระบบการบริหารจัดการศึกษา โดยใช้นวัตกรรมทางการศึกษา เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) และส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา
7. พัฒนาสถานศึกษาให้เป็นพื้นที่ปลอดภัยให้กับผู้เรียน ครู และบุคลากรทางการศึกษา

เป้าประสงค์ จำนวน 10 ประการ ได้แก่

1. ผู้เรียนมีความรักในสถาบันหลักของสังคม และสถาบันหลักของชาติ และยึดมั่นการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข ความเป็นพลเมืองดีของชาติและพลโลกที่ดี
2. ผู้เรียนที่มีทักษะชีวิต รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง มีภูมิคุ้มกันต่อสถานการณ์ ความมั่นคง และภัยพิบัติใหม่
3. ผู้เรียนได้รับการพัฒนาอย่างเต็มตามศักยภาพตามแนวทางพหุปัญญา เป็นบุคคลแห่งการเรียนรู้ คิดริเริ่มสร้างสรรค์ เป็นนักนวัตกรรม มีสมรรถนะและทักษะของผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 นำไปสู่การสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

4. ผู้บริหาร ครู และบุคลากรทางการศึกษาเป็นบุคคลแห่งการเรียนรู้ มีสมรรถนะตามสายงาน/มาตรฐานวิชาชีพในระดับนานาชาติ
5. ประชากรวัยเรียนได้รับโอกาสในการเข้าถึงบริการการศึกษาที่มีคุณภาพอย่างทั่วถึง เสมอภาคและเท่าเทียม
6. สถานศึกษาจัดการศึกษาเพื่อการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs) และสร้างเสริมคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง
7. สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา และสถานศึกษา ใช้นวัตกรรมในการบริหารจัดการศึกษา คำนึงถึงหลักธรรมาภิบาล และประโยชน์ของผู้รับบริการเป็นหลัก
8. สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา และสถานศึกษา มีคุณภาพตามมาตรฐานของหน่วยงาน
9. สถานศึกษาสร้างและใช้งานวิจัย เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) และนวัตกรรมในการพัฒนาการจัดการศึกษาตามบริบทของสถานศึกษา
10. สถานศึกษาเป็นพื้นที่ปลอดภัยสำหรับผู้เรียน ครู และบุคลากรทางการศึกษา

1.3 ข้อมูลพื้นฐานสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร

เขต 2

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 เป็นหน่วยงานทางการศึกษาที่กำหนดขึ้นตาม พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2553 พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกระทรวง ศึกษาธิการ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2553 และพระราชบัญญัติระเบียบข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2553 ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน มีอำนาจหน้าที่ตามมาตรา 37 แห่งพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกระทรวงศึกษาธิการ พ.ศ. 2546 และที่แก้ไขเพิ่มเติม โดยสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร เขต 2 มีหน้าที่ในการบริหารและจัดการศึกษา ในสถานศึกษา ครอบคลุมพื้นที่การปกครอง 27 เขตปกครอง มีโรงเรียนในสังกัด จำนวน 52 โรงเรียน ในพื้นที่ เขตคลองสามวา เขตจตุจักร เขตคันนายาว เขตดอนเมือง เขตบางกะปิ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตประเวศ เขตมีนบุรี เขตลาดพร้าว เขตลาดกระบัง เขตวังทองหลางเขตสวนหลวง เขตสะพานสูง เขตสายไหม เขตหนองจอก เขตห้วยขวาง เขตหลักสี่ เขตคลองเตย เขตดินแดง เขตบางคอแหลม เขตบางนา เขตบางรัก เขตยานนาวา เขตพระโขนง เขตวัฒนา เขตสาทร โดยมีวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ และกลยุทธ์การพัฒนา

คุณภาพการศึกษา ประจำปีงบประมาณ 2566 ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (สำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2, 2565b)

วิสัยทัศน์ คือ เป็นศูนย์กลางการพัฒนาการศึกษา บริหารจัดการด้วยนวัตกรรม ที่ทันสมัย สู่ความเป็นเลิศอย่างยั่งยืน

พันธกิจ ประกอบด้วย 8 พันธกิจ ได้แก่

1. จัดการศึกษาเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงของสถาบันหลักของชาติ และการปกครองในระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข

2. จัดการศึกษาให้ผู้เรียน ครู และบุคลากรทางการศึกษาและสถานศึกษา ได้รับความปลอดภัยทุกรูปแบบ เพื่อรองรับวิถีชีวิตใหม่

3. พัฒนาศักยภาพและคุณภาพผู้เรียนให้มีสมรรถนะตามหลักสูตร และคุณลักษณะในศตวรรษที่ 21

4. ยกกระดับผู้เรียนให้มีสมรรถนะและมีความเป็นเลิศตามศักยภาพ เพื่อเพิ่มขีด ความสามารถในการแข่งขัน

5. สร้างโอกาส ความเสมอภาค ลดความเหลื่อมล้ำ ให้ผู้เรียนทุกคนได้รับบริการ ทางการศึกษาอย่างทั่วถึง เท่าเทียม และมีคุณภาพ

6. พัฒนาผู้บริหาร ครู และบุคลากรทางการศึกษาให้เป็นมืออาชีพ มีสมรรถนะด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และภาษา

7. จัดการศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ยึดหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

8. เพิ่มประสิทธิภาพระบบการบริหารจัดการศึกษา โดยใช้นวัตกรรม และเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทันสมัย

เป้าประสงค์ ประกอบด้วย 9 ประการ ได้แก่

1. ผู้เรียนมีความรักในสถาบันหลักของชาติและยึดมั่นการปกครองระบอบ ประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ ทรงเป็นประมุข เป็นพลเมืองที่รู้และปฏิบัติตามสิทธิและหน้าที่ อย่างมีความรับผิดชอบมีจิตสาธารณะ มีความรักและความภูมิใจในความเป็นไทย

2. ผู้เรียน ครู และบุคลากรทางการศึกษาและสถานศึกษาได้รับการดูแล ความปลอดภัยทุกรูปแบบ เพื่อรองรับวิถีชีวิตใหม่ รวมถึงการจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการมีสุข ภาวะที่ดี

3. ผู้เรียนได้รับการพัฒนาศักยภาพและคุณภาพ ให้มีสมรรถนะตามหลักสูตร และคุณลักษณะในศตวรรษที่ 21
 4. ผู้เรียนมีสมรรถนะและมีความเป็นเลิศตามศักยภาพ สามารถแข่งขันได้ในระดับนานาชาติ
 5. ผู้เรียนทุกคนได้รับโอกาสความเสมอภาคบริการทางการศึกษาอย่างทั่วถึง เท่าเทียมและมีคุณภาพ
 6. ผู้บริหาร ครู และบุคลากรทางการศึกษาเป็นบุคคลแห่งการเรียนรู้ มีสมรรถนะ ด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และภาษา มีความรู้ ความเชี่ยวชาญมีจรรยาบรรณตามมาตรฐานวิชาชีพและมีความก้าวหน้าในวิชาชีพ
 7. สถานศึกษาจัดการศึกษาเพื่อการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน และสร้างเสริมคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง
 8. สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา สถานศึกษา มีระบบการบริหารจัดการศึกษา ตามหลักธรรมาภิบาล โดยใช้ นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทันสมัย
 9. กำกับ ติดตาม ประเมิน และสรุปรายงานผลอย่างเป็นระบบ มีระบบข้อมูล สารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ มีงานวิจัย และเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมในการขับเคลื่อน คุณภาพการศึกษา
- กลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพการศึกษา 4 กลยุทธ์ ได้แก่
- กลยุทธ์ที่ 1 เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการศึกษา ด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย
 - กลยุทธ์ที่ 2 พัฒนาสมรรถนะผู้บริหาร ครู และบุคลากรทางการศึกษา
 - กลยุทธ์ที่ 3 ยกระดับคุณภาพการศึกษาตามศักยภาพของผู้เรียน ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงใน ศตวรรษที่ 21
 - กลยุทธ์ที่ 4 สร้างโอกาสและความเสมอภาคทางการศึกษา

2. แนวคิดเกี่ยวกับโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง

ในการตัดสินใจของผู้ปกครอง ต้องใช้ความคิด การวิเคราะห์พิจารณาไตร่ตรอง อย่างรอบคอบ รวบรวมทางเลือกด้วยการพิจารณาพื้นฐานบริบทของผู้ปกครองร่วมกับปัจจัย ในการตัดสินใจด้านชื่อเสียงและคุณภาพโรงเรียน ด้านคุณภาพการเรียนการสอน ด้านอาคาร สถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านการคัดเลือกนักเรียนที่จะเลือกโรงเรียนที่ดีที่สุดให้กับบุตรหลาน โดยเฉพาะโรงเรียนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น มีความต้องการ

ด้านการศึกษาก่อนเด็กและเยาวชนในพื้นที่ในการจัดการศึกษาขั้นพื้นฐาน สามารถวัดได้จากจำนวนนักเรียนในแต่ละโรงเรียนจะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่เป็นโรงเรียนขนาดใหญ่และขนาดใหญ่พิเศษ จึงเกิดโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูงจากความนิยมในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนที่มีชื่อเสียง (อานนท์ เลี้ยงพรม, 2564) จากการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี การนิยามความหมาย ในเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งภายในประเทศและต่างประเทศพบความหมายและลักษณะของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 ความหมายของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง

มูธ (Muth, 2015) อธิบายความหมายของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง หมายถึง โรงเรียนที่ตั้งคูดนักเรียนที่เก่งในสัดส่วนสูงเข้ามาสมัครเรียน ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการจัดลำดับของสถาบันต่าง ๆ ส่งผลให้นักเรียนนิยมสมัครเข้าศึกษา เพื่อตอบสนององค์นิยมของสังคม

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (2556) ได้อธิบายความหมายของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง หมายถึง โรงเรียนที่มีจำนวนผู้สมัครเรียนจำนวนมากเกินกว่าจำนวนนักเรียนที่โรงเรียนสามารถรับได้ตามแผนการรับนักเรียนและคณะกรรมการเขตพื้นที่การศึกษาเห็นชอบให้เป็นโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง

เพ็ชรชมพู พิชญ์พันธ์เดชา (2560) ได้อธิบายความหมายของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง หมายถึง โรงเรียนที่จัดการศึกษาได้อย่างมีคุณภาพผู้ปกครองและประชาชนจำนวนมากให้ความสนใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียน

ปฐมพงษ์ เอื้ออวยพร (2561) อธิบายความหมายของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง หมายถึง สถานศึกษาที่มีจำนวนผู้สมัครเรียนมากกว่าจำนวนนักเรียนที่สามารถรับได้ตามแผนการรับนักเรียนที่กำหนดไว้ และสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาเห็นชอบให้สถานศึกษานั้นจัดอยู่ในกลุ่มโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (2561) ได้อธิบายความหมายของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง หมายถึง โรงเรียนที่มีจำนวนผู้เข้ารับการคัดเลือกเกินกว่าจำนวนจำนวนนักเรียนที่โรงเรียนสามารถรับได้ตามแผนการรับนักเรียนย้อนหลัง 2 ปีต่อเนื่องตามประกาศของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน

ขวัญฤดี จิตาปุระเชษฐ์ และคณะ (2563) ได้อธิบายความหมาย ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง หมายถึง โรงเรียนที่มีประสิทธิผลทางการเรียนจนได้รับความนิยมนจากผู้ปกครอง

วงอร พัวพันสวัสดิ์ (2565) ได้อธิบายความหมายของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง หมายถึง โรงเรียนที่มีผู้ประสงค์เข้าเรียนมากกว่าจำนวนที่รับได้ตามแผนการรับนักเรียนของโรงเรียนตามประกาศของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ปีการศึกษา 2560 หรือเป็นโรงเรียนที่มีจำนวนผู้สมัครเกินกว่าจำนวนนักเรียนที่โรงเรียนสามารถรับได้ตามจำนวน

อัมพร พิณะสา (มติชนออนไลน์, 2566, 16 มิถุนายน) ได้อธิบายความหมายของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง หมายถึง โรงเรียนขนาดใหญ่ มีนักเรียนที่ต้องการสมัครเข้าศึกษาเป็นจำนวนมาก หรืออาจเรียกได้ว่าโรงเรียนที่ไปสู่วิถีความเป็นเลิศ

จากการทบทวนนิยามความหมายจากนักวิชาการและหน่วยงานทางการศึกษา ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า โรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง หมายถึง โรงเรียนที่มีความเป็นเลิศได้รับความนิยมนิยมจากประชาชนส่งผลให้มีจำนวนผู้สมัครเรียนจำนวนมากเกินกว่าจำนวนนักเรียนที่โรงเรียนสามารถรับได้ตามแผนการรับนักเรียน

2.2 ลักษณะของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (2556) ได้เสนอหลักเกณฑ์การพิจารณาสถานศึกษาที่จัดอยู่ในกลุ่มโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูงสามารถพิจารณาได้จากการเป็นโรงเรียนที่ได้รับความนิยมนิยมจากผู้ปกครองเป็นระยะเวลานาน มีศักยภาพและได้มาตรฐานทางการศึกษา มีความจำเป็นในการรับสมัครเข้าศึกษาด้วยวิธีการสอบคัดเลือก มีผู้สมัครเข้าศึกษาจำนวนมากเกินกว่าแผนการรับนักเรียนที่กำหนดไว้ และเป็นโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูงแท้

พิไลวรรณ แต่งขาว และคณะ (2556) ได้เสนอแนวคิดลักษณะของ โรงเรียนมัธยมที่มีอัตราการแข่งขันสูงและมีประสิทธิผล สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน มีลักษณะเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ มีความเป็นเลิศด้านการจัดการเรียนการสอน คุณลักษณะของนักเรียนเป็นผู้มีความรับผิดชอบ คุณลักษณะของผู้บริหารเป็นผู้บริหารมืออาชีพ โรงเรียนได้รับความคาดหวังในคุณภาพจากทุกภาคส่วนในระดับที่สูง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความสัมพันธ์อันดี และมีส่วนร่วมกับโรงเรียน โรงเรียนมีสภาพแวดล้อมที่ดีและมีความเป็นองค์กร

ปฐมพงษ์ เอื้ออวยพร (2561) อธิบายว่า โรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร มีลักษณะ การบริหารจัดการ มุ่งก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี คุณค่า ความสัมพันธ์อันดี ความผูกพัน ความน่าเชื่อถือ ความแตกต่างและโดดเด่นของโรงเรียน เกิดขึ้นในจิตใจของนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งแสดงออกในการตอบสนองต่อแบรนด์ของโรงเรียนผ่านการใช้บริการทางการศึกษา

การสมัครเข้าศึกษาต่ออย่างต่อเนื่องหรือปฏิบัติหน้าที่ของบุคลากรอย่างเต็มความรู้ความสามารถนำไปสู่การพัฒนาทั้งด้านประสิทธิภาพและคุณค่าของโรงเรียนที่มีต่อทุกภาคส่วน

สุมิตร สุวรรณ (มติชนออนไลน์, 2562, 20 พฤษภาคม) ได้อธิบายว่า ความเป็นเลิศทางการศึกษาและความเสมอภาคทางการศึกษานั้น เป็นคนละแนวคิดกัน โรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูงมีลักษณะเป็นโรงเรียนที่ต้องการสร้างความเป็นเลิศมีลักษณะการทดสอบเพื่อเข้ารับการศึกษ เพื่อคัดเลือกนักเรียนที่มีศักยภาพมาศึกษาร่วมกัน มุ่งผลิตนักวิชาการของประเทศ ทรัพยากรมนุษย์ออกมาสู่สังคม ดังนั้นการจัดการศึกษาในแต่ละพื้นที่นั้นควรต้องมีโรงเรียนในลักษณะนี้

วงอร พัวพันธ์สวัสดิ์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง นโยบายการรับนักเรียนเข้าเรียนของโรงเรียนรัฐบาลในระดับมัธยมศึกษาและนัยยะต่อความเสมอภาคด้านการศึกษา มีข้อค้นพบอันเกี่ยวเนื่องกับโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง พบว่า ภาพลักษณ์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูงที่ถูกประกอบสร้างขึ้นในแนวนโยบายเป็นภาพลักษณ์ของบริการการศึกษาที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการของผู้ปกครอง ซึ่งแนวนโยบายว่าด้วยการสอบคัดเลือกจะให้สิทธิ์โรงเรียนประเภทอัตราแข่งขันสูงในการคัดกรองนักเรียนที่มีศักยภาพทางวิชาการสูงไปก่อนโรงเรียนประเภททั่วไป ส่วนภาพลักษณ์ของโรงเรียนทั่วไปเป็นภาพลักษณ์ของบริการการศึกษาคุณภาพต่ำที่ไม่เป็นที่ต้องการ ไม่มีทุนรอนด้านชื่อเสียง เมื่อต้องเผชิญกับแนวโน้มของนักเรียนในระบบที่ลดลงจึงต้องอาศัยการปรับตัวที่สูงกว่า และต้องแบกรับแรงกดดันด้านประชากรมากกว่าโรงเรียนประเภทอัตราแข่งขันสูงถึงแม้กระทรวงศึกษาธิการมีนโยบายสร้างเสมอภาคทางการศึกษาพยายามกระจายนักเรียนไปสู่โรงเรียนทั่วไปมากเท่าไร โรงเรียนการแข่งขันสูงยิ่งทวีความต้องการมากขึ้นในหมู่ผู้ปกครองมากขึ้นเท่านั้น

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า โรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูงมีลักษณะการบริหารงานที่โดดเด่น มีศักยภาพและได้มาตรฐาน ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี คุณค่าความสัมพันธ์อันดี ความผูกพัน ความน่าเชื่อถือ ความแตกต่างและโดดเด่นของโรงเรียน เกิดขึ้นในจิตใจของนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งแสดงออกในการตอบสนองต่อแบรนด์ของโรงเรียนผ่านการให้บริการทางการศึกษา ได้รับความนิยมนจากผู้ปกครองเป็นระยะเวลาอันยาวนานซึ่งในแต่ละปีการศึกษามีจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาจำนวนมากเกินกว่าแผนการรับนักเรียนที่กำหนด ส่งผลให้มีการคัดเลือกนักเรียนเข้าศึกษาด้วยกระบวนการทดสอบ รวมทั้งลักษณะของบุคลากรมีการปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความรู้ความสามารถนำไปสู่การพัฒนาทั้งด้านประสิทธิภาพและคุณค่าของโรงเรียนที่มีต่อทุกภาคส่วน

2.3 ข้อมูลโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตามหนังสือราชการสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ที่ ศธ 04006/ว6004 เรื่อง โรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูงระดับก่อนประถมศึกษาและประถมศึกษา ปีการศึกษา 2561 ลงวันที่ 6 พฤศจิกายน พ.ศ.2561 ซึ่งโรงเรียนสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร มีจำนวน 7 โรงเรียน ได้แก่ 1) โรงเรียนไทยรัฐวิทยา 75 เฉลิมพระเกียรติ 2) โรงเรียนพญาไท 3) โรงเรียนพระยาประเสริฐสุนทราศรัย (กระจ่าง สิงหเสนี) 4) โรงเรียนราชวินิต 5) โรงเรียนราชวินิตประถมบางแค 6) โรงเรียนอนุบาลวัดปรีณายก 7) โรงเรียนอนุบาลสามเสน (สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลอุปถัมภ์) (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2560a)

ตามหนังสือราชการสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ที่ ศธ 04006/ว6005 เรื่อง โรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูงระดับมัธยมศึกษา ปีการศึกษา 2561 ลงวันที่ 6 พฤศจิกายน พ.ศ.2560 ซึ่งโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 (สพม.1 เดิม) มีจำนวน 27 โรงเรียน ได้แก่ 1) โรงเรียนจันทร์ประดิษฐารามวิทยาคม 2) โรงเรียนชินรอสวิทยาลัย 3) โรงเรียนทวิธาภิเศก 4) โรงเรียนเทพศิรินทร์ 5) โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยา พุทธมณฑล 6) โรงเรียนบางปะกอกวิทยาคม 7) โรงเรียนเบญจมราชาลัยในพระบรมราชูปถัมภ์ 8) โรงเรียนปัญญาวรคุณ 9) โรงเรียนโพธิสารพิทยากร 10) โรงเรียนมัธยมวัดนายโรง 11) โรงเรียนมัธยมวัดสิงห์ 12) โรงเรียนมัธยมวัดหนองแขม 13) โรงเรียนโยธินบูรณะ 14) โรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน 15) โรงเรียนราชวินิตมัธยม 16) โรงเรียนวัดนวลนรดิศ 17) โรงเรียนวัดราชโอรส 18) โรงเรียนสตรีวัดระฆัง 19) โรงเรียนศรีอยุธยา ในพระอุปถัมภ์ฯ 20) โรงเรียนศึกษานารี 21) โรงเรียนศึกษานารีวิทยา 22) โรงเรียนสตรีวัดอัปสรสวรรค์ 23) โรงเรียนสตรีวิทยา 24) โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย 25) โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย ธนบุรี 26) โรงเรียนสามเสนวิทยาลัย 27) โรงเรียนสายปัญญา ในพระบรมราชินูปถัมภ์ฯ (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2560b)

ตามหนังสือราชการสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ที่ ศธ 04006/ว6005 เรื่อง โรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูงระดับมัธยมศึกษา ปีการศึกษา 2561 ลงวันที่ 6 พฤศจิกายน พ.ศ.2560 ซึ่งโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 (สพม.2 เดิม) มีจำนวน 31 ได้แก่ 1) โรงเรียนดอนเมืองทหารอากาศบำรุง 2) โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า 3) โรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชลาดกระบัง 4) โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ 5) โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ รัชดา 6) โรงเรียนเทพศิลา 7) โรงเรียนเทพศิรินทร์ร่มเกล้า 8) โรงเรียนนวมินทราชูทิศ กรุงเทพมหานคร

- 9) โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ เตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า 10) โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ บดินทรเดชา 11) โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ เบญจมราชาลัย 12) โรงเรียนบางกะปิ 13) โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยา 2 14) โรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี) 15) โรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี) 216) โรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี) 4 17) โรงเรียนพรตพิทยพยัต 18) โรงเรียนมัธยมวัดหนองจอก 19) โรงเรียนฤทธิยะวรรณาลัย 20) โรงเรียนวชิรธรรมสาธิต 21) โรงเรียนวัดสุทธิวราาราม 22) โรงเรียนเศรษฐบุทรบำเพ็ญ 23) โรงเรียนสตรีวัดมหาพฤฒาราม ในพระบรมราชินูปถัมภ์ 24) โรงเรียนสตรีวิทยา 2 25) โรงเรียนสตรีเศรษฐบุทรบำเพ็ญ 26) โรงเรียนสตรีศรีสุริโยทัย 27) โรงเรียนสายน้ำผึ้ง ในพระอุปถัมภ์ฯ 28) โรงเรียนสารวิทยา 29) โรงเรียนสิริรัตนาร 30) โรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี 31) โรงเรียนหอวัง (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2560b)

จากการศึกษาข้อมูลโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครจากเอกสารข้างต้น ผนวกกับการศึกษาข้อมูล โรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง พ.ศ.2566 (ไทยโพสต์, 2563, 29 มิถุนายน; ธงทอง จันทรางศุ, 2566, 6 กรกฎาคม; ผู้จัดการออนไลน์, 2566, 30 มีนาคม; มติชนออนไลน์, 2566, 16 มิถุนายน) ซึ่งมีความสอดคล้องกับโรงเรียนข้างต้น ผู้วิจัยจึงใช้ข้อมูลนี้สำหรับการกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3. แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์

คำศัพท์ภาษาอังกฤษว่า Brand นั้น ในภาษาไทยมีหน่วยงานทางการศึกษา และนักวิชาการ และนักวิจัยชาวไทยได้บัญญัติศัพท์ภาษาไทยอยู่อย่างหลากหลายแตกต่างกัน อาทิ ตราสินค้า (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2563; พิทักษ์ ชูมงคล, 2563; ราชบัณฑิตยสถาน, 2552) คุณลักษณะเด่นชัดเฉพาะ (ธีรเดช สายเส้น และ เสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์, 2556) คุณลักษณะเด่นชัด หรือคุณลักษณะเด่นเชิงประจักษ์ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2564) รวมถึงมีการทับศัพท์คำอ่าน ออกมาในรูปแบบภาษาไทยเป็นคำว่า แบรินด์ (กฤตย์ มังคละแสน, 2562; แทนไท ลิ้มสกุล และคณะ, 2563; ธงทอง จันทรางศุ, 2566, 6 กรกฎาคม; ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2562; พรนภา พูนสวัสดิ์ และคณะ, 2566; สมชาติ ธรรมโกคิน และ ศศิรดา แพงไทย, 2562; เหมือนจิต จิตสุนทร ชัยกุล, 2565)ซึ่งคำว่า แบรินด์ที่มีความหมายที่ลึกซึ้งและกว้างขวางมากกว่าจะแปลเพียงคำว่า ตราสินค้าเท่านั้น(กุนทลีย์ รื่นรมย์, 2560) ผู้วิจัยจึงใช้คำว่า แบรินด์ แทนคำศัพท์ภาษาอังกฤษ ข้างต้นตลอดการศึกษาวิจัย

3.1 ความเป็นมาของแบรนด์

เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2556) ได้แบ่งยุคของแบรนด์ออกเป็น 5 ยุค ดังต่อไปนี้
 ยุคแรก ค.ศ. 1880 ในยุคนี้จัดเป็นยุคเกษตรกรรม ดังนั้น แบรนด์ในยุคนี้จึงเป็นการประทับตรา (Lobel) เพื่อแสดงความเป็นเจ้าของเกิดขึ้นครั้งแรกในฟาร์มเลี้ยงสัตว์ ด้วยการประทับตราลงบนตัวสัตว์ ดังนั้น บทบาทของ แบรนด์ในยุคนี้จึงทำหน้าที่เป็นเสมือนสัญลักษณ์ (Sign) ที่บ่งบอกถึงความเป็นต้นฉบับ (Origin)

ยุคที่สอง ค.ศ. 1910 แบรนด์คือบรรดาเครื่องหมายการค้า (Trademark) ที่แสดงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ใครคิดอะไรใหม่ต้องไปจดทะเบียน เนื่องมาจากการปลอมแปลงสัญลักษณ์แบรนด์ที่เป็นที่นิยมในยุคนี้ ดังนั้นบทบาทของแบรนด์ในยุคนี้จึงทำหน้าที่ในการปกป้องสิทธิทางการค้า (Protection) และช่วยในการบ่งบอกถึงความเป็นเจ้าของ (Ownership)

ยุคที่สาม ค.ศ. 1940 แบรนด์เป็นเรื่องของการสร้างความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตให้มีความคงเส้นคงวา (Consistency) โดยผ่านทางบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เพื่อดึงดูดความสนใจและยังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เพราะยุคนี้มีการคิดค้น ผลิตภัณฑ์ขึ้นมาจนไม่มีความใหม่เกิดขึ้นแล้ว ดังนั้นบทบาทของแบรนด์ในยุคนี้จึงทำหน้าที่ในการรับประกันและช่วยในการบ่งบอกถึงควมมีคุณภาพ (Quality)

ยุคที่สี่ ค.ศ. 1970 แบรนด์เป็นเรื่องของการวางตำแหน่งสินค้าที่แตกต่าง (Differentiation) อย่างได้เปรียบคู่แข่งเพราะในยุคนี้พึ่งพาแต่บรรจุภัณฑ์สวยๆ ไม่พอต้องสร้างความแตกต่างจากข้อได้เปรียบของสินค้า ดังนั้น บทบาทของแบรนด์ในยุคนี้จึงมุ่งเน้นการแสดงให้เห็นถึงความแตกต่าง และช่วยบ่งบอกถึงความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ยุคปัจจุบัน แบรนด์คือ ชื่อเสียง (Reputation) จากทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์รวม (Total Experience) ที่เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ หรือ องค์การ ดังนั้น แบรนด์ในยุคนี้จึงมีความจำเป็นต้องรักษาสัญญาของแบรนด์กับผู้บริโภค (Brand Promise) ผ่านจุดสัมผัสแบรนด์ (Brand Touch Points) ต่าง ๆ ที่สามารถสร้างประสบการณ์รวมให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้

จากการทบทวนยุคสมัยและวิวัฒนาการของแบรนด์สามารถสรุปได้ว่า แบรนด์มีวิวัฒนาการตามการเปลี่ยนแปลงของโลกและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเริ่มต้นจากการแสดงความเป็นเจ้าของ สู่การปกป้องการลอกเลียนแบบ สู่การสร้างเชื่อมั่นในมาตรฐานและคุณภาพ สู่การสร้างแตกต่างจากคู่แข่ง และท้ายที่สุดในปัจจุบันมุ่งรักษาสัญญาของแบรนด์กับผู้บริโภค ตามลำดับ

3.2 ความหมายของแบรนด์

เดอ เชอร์นาโตนี (de Chernatony, 2010) ได้อธิบายความหมายของแบรนด์ไว้ หมายถึง โลโก้หรือเครื่องหมายที่ถูกกำหนดขึ้นโดยองค์กร เป็นเครื่องมือทางกฎหมายที่แสดงถึงความเป็นเจ้าของและการป้องกันการลอกเลียนแบบรวมถึงเป็นเครื่องมือที่สะท้อนบทบาทและการดำเนินงานในภาพรวมขององค์กร

แคฟเฟอร์ (Kapferer, 2012) ได้อธิบายความหมายของแบรนด์ไว้ หมายถึง ชื่อหรือเครื่องหมายที่รับประกันแหล่งกำเนิดของสินค้าและบริการที่เชื่อถือได้ มีความแตกต่างมีอัตลักษณ์ และเหนือกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน เป็นพันธสัญญาที่เชื่อถือได้ แสดงถึงคุณประโยชน์และมูลค่าเพิ่มเชิงนามธรรมของสินค้าและบริการ ซึ่งแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการตลาดเป็นสิ่งที่ยึดครองใจผู้บริโภคที่มั่นคงแข็งแรง ส่งผลให้ผู้บริโภคลืมเรื่องราคา เกิดความน่าจดจำ ยอมรับ นับถือ ความภักดี รัก ความรู้สึกร่วมในคุณค่า และปรารถนาในผลิตภัณฑ์

อาเคอร์ (Aaker, 2012) ได้อธิบายความหมายของแบรนด์ไว้ หมายถึง สัญลักษณ์ (Symbol) อัตลักษณ์ (Identity) สินทรัพย์ (Assets) ขององค์กร ที่สามารถสร้างมูลค่าทางการเงิน (Financial value) และสามารถเพิ่มคุณค่าในเชิงบวกอย่างต่อเนื่องให้กับองค์กร

คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2016) ได้อธิบายความหมายของแบรนด์ หมายถึง ตัวแทนของสินค้าในรูปแบบของการใช้อัตลักษณ์หรือเครื่องหมายแสดงให้เกิดการรับรู้เพื่อการจดจำในความคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ

ฮุทซ์ (Urde, 2016) ได้อธิบายความหมายของแบรนด์ไว้ หมายถึง สิ่งที่สะท้อนผ่านคำมั่นสัญญาและค่านิยมหลักขององค์กร ในรูปแบบของอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) ชื่อเสียงของแบรนด์ (Brand Reputation) และภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจสำคัญขององค์กร

เวลูทซุ และ บัลเลสเตอร์ (Veloutsou & Ballester, 2018) ได้อธิบายว่า ความหมายของแบรนด์ที่หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบหรือทั้งสองอย่างรวมกัน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อระบุสินค้าหรือบริการให้แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นคำจำกัดความที่ล้ำสมัยมาก เขาได้อธิบายความหมายของแบรนด์ที่สอดคล้องกับปัจจุบันไว้ หมายถึง การสะสมคุณลักษณะทางจิตใจที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องของลักษณะที่เกี่ยวข้องกับข้อเสนอ (offer related) และลักษณะทางอารมณ์ (human-like) ซึ่งส่งผลดีของข้อเสนอผ่านสัญลักษณ์หรือชุดสัญลักษณ์ และทำให้ข้อเสนอนี้แตกต่างจากสินค้าและบริการอื่นในตลาดทั่วไป

องค์กรเอาทีฟิท (Outfit, 2019) ได้อธิบายความหมายของแบรนด์ไว้ หมายถึง ทางลัดทางใจของผู้บริโภค (Shortcut in a customer's mind) ในการทำความเข้าใจสิ่งที่องค์กร ดำเนินการ เป็นผลรวมของประสบการณ์และความรู้เกี่ยวกับตำแหน่งและชื่อเสียงขององค์กร

กฤษณ์ รื่นรมย์ (2560) ได้อธิบายความหมายของแบรนด์ไว้ หมายถึง ผลรวมของทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ทั้งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ รวมถึงสิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับ สินค้าหรือบริการนั้นในทุก ๆ อย่าง ทุก ๆ เรื่องที่ผู้บริโภค ได้มีประสบการณ์ทั้ง รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ของแบรนด์

เปี่ยมพร ตังตระกูลไพศาล (2561) ได้อธิบายความหมายของแบรนด์ไว้ หมายถึง ผลรวมของความรู้สึก การรับรู้และประสบการณ์ของ ผู้บริโภค ต่อคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ ทั้งคุณลักษณะ ประโยชน์ คุณค่าและบุคลิกภาพของสินค้าหรือบริการ เพื่อแสดงความเป็นเจ้าของ และสร้างความแตกต่าง โดยต้องมีการสร้างการตระหนักรู้ให้ ผู้คนรู้จัก การสร้างชื่อเสียง ให้เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริการนั้น

ปฐุมพงษ์ เอื้ออวยพร (2561) ได้อธิบายความหมายของแบรนด์ไว้ หมายถึง ทุกสิ่งที้องค์กรนำเสนอต่อผู้บริโภคอันก่อให้เกิดความรู้สึกทางบวกต่อสินค้า บริการ หรือองค์กร อันนำมาซึ่งการตอบสนองผ่านการซื้อหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องในหมู่ผู้บริโภค ก่อให้เกิด ความผูกพันต่อสินค้า บริการ หรือต่อองค์กร อันนำไปสู่ความผูกพันกับแบรนด์ในที่สุด

กฤตย์ มังคละแสน (2562) ได้อธิบายความหมายของแบรนด์ไว้ หมายถึง การรับรู้ ทางความรู้สึกโดยรวม จากประสบการณ์ของผู้บริโภค ที่มีต่อคุณสมบัติของสินค้าหรือ บริการ ทั้งคุณค่า สัญลักษณ์ คุณลักษณะ และบุคลิกภาพของสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างความแตกต่าง เป็นอัตลักษณ์ และแสดงความเป็นเจ้าของในความแตกต่างนั้น โดยการสร้างให้ผู้คนรู้จัก รวมถึง สร้างชื่อเสียงให้เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริการให้เป็นที่จดจำอันจะนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้น

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2563) ได้อธิบายความหมายของแบรนด์ไว้ หมายถึง ชื่อ เงื่อนไข รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆ ที่รวมกันแล้ว สามารถทำให้สินค้าหรือบริการดังกล่าว แตกต่างกันไป นอกจากนี้ยังรวมถึงชื่อ (Name) คำ (Word) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) คุณลักษณะเฉพาะ หรือการประสมประสานข้อมูล ตลอดจน เรื่องราวต่างๆ ที่เผยแพร่ออกมาเพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าหรือบริการคืออะไร มีบุคลิกลักษณะแบบใด มีความแตกต่าง จากคู่แข่ง

พงศ์ศิริ คำชันแก้ว (2563) ได้อธิบายความหมายของแบรนด์ไว้ หมายถึง สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาจากองค์กรธุรกิจ และในขณะเดียวกันผู้บริโภคเองได้เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดการเติบโตของแบรนด์เนื่องการควบคุมแบรนด์เป็นสิ่งที่องค์กรธุรกิจแทบทำไม่ได้ด้วยแบรนด์สินค้ามีความสำคัญต่อทั้งผู้บริโภค เนื่องด้วยแบรนด์สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและองค์กรธุรกิจ รวมถึงมีส่วนในการจัดการคุณค่าแบรนด์โดยผู้บริโภคและองค์กรธุรกิจ

สุญาดา เสงชัยโย (2564) ได้อธิบายความหมายของแบรนด์ไว้ หมายถึง สัญลักษณ์ที่ผ่านการสร้างและออกแบบอย่างมีเอกลักษณ์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงตัวตนของสิ่งนั้น

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2566) ได้อธิบายความหมายของแบรนด์ไว้ หมายถึง สัญลักษณ์ (Logo) หรือ ยี่ห้อ (Label) เป็นการแสดงความแตกต่างในรูปแบบการจดทะเบียนการค้า (Trademarks) เครื่องหมายการค้า (Trade Names) และสัญลักษณ์การค้า (Trade Symbols) ซึ่งความหมายในปัจจุบันแบรนด์สามารถสร้างความไว้วางใจความภักดีไม่คำนึงถึงราคา สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรัก ความเคารพ ความปรารถนา จนสามารถสร้างชุมชน (Community) ของคนที่มีความรัก ความผูกพันและชื่นชมในแบรนด์ได้

จากการทบทวนการให้ความหมายของนักวิชาการทั้งชาวไทยและต่างประเทศสามารถสรุปได้ว่า แบรนด์ หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ ที่ใช้เพื่อแทนและระบุอัตลักษณ์ตัวตนของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ในการรับรู้ทางความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผ่านประสบการณ์ที่ได้รับ

3.3 ความสำคัญของแบรนด์

บริษัท ทิวทอเรียล พอย จำกัด (Tutorials Poin, 2022) ได้อธิบายว่า แบรนด์สามารถสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์หรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างถูกกฎหมายสำหรับคุณ สมบัติที่เป็นเอกลักษณ์ สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มีคุณภาพสูงและสม่ำเสมอ สามารถชักชวนผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์โดยสัญญาว่าจะตอบสนองความต้องการของตนด้วยวิธีที่ไม่เหมือนใครรวมถึงสามารถสร้างและส่งข้อความถึงธุรกิจที่แข็งแกร่งและน่าเชื่อถือในหมู่ผู้บริโภค

มณีกันดาน (Manikandan, 2022) ได้อธิบายความสำคัญของแบรนด์ ดังนี้

ประโยชน์ของแบรนด์สำหรับผู้บริโภค แบรนด์ช่วยในการระบุแหล่งที่มาของผู้ผลิตสินค้า พร้อมกับการกำหนดความรับผิดชอบให้กับองค์กรสำหรับสินค้าแบรนด์นั้น ๆ โดยแบรนด์นำมาซึ่งความมั่นใจในระดับคุณภาพของสินค้าและบริการ

ประโยชน์ของแบรนด์สำหรับองค์กร สำหรับองค์กรที่มีแบรนด์นั้นจะมีการป้องกันทางกฎหมายต่อลักษณะหรือลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ช่วยให้องค์กรรักษาความต้องการผู้บริโภคให้คงอยู่ และสร้างอุปสรรคสำหรับคู่แข่งที่จะเข้าถึงผู้บริโภค องค์กรสามารถยกระดับราคาผลิตภัณฑ์และบริการได้ สามารถเพิ่มกำไร ถึงแม้ผลิตภัณฑ์สามารถคัดลอกได้ แต่แบรนด์ไม่สามารถทำได้ เมื่อแบรนด์ถูกสร้างขึ้นแล้ว แบรนด์จะกลายเป็นทรัพย์สินสมบูรณ์สำหรับองค์กร และแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักดีเพิ่มมูลค่ารวมขององค์กร

วุฒิ สุขเจริญ (2563) ได้อธิบายว่า กรณีที่มีสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องเข้ามาจำนวนมากสมองจะลดการทำงานลงเพื่อป้องกันการได้รับข้อมูลมากเกินไป (Overload) โดยพยายามมองหาความแตกต่างไม่ใช่มองหาความเหมือน เพื่อลดจำนวนสิ่งเร้าที่เข้ามากระตุ้น เช่นเดียวกับการเลือกซื้อสินค้า หากมีแบรนด์ให้เลือกจำนวนมากสมองจะลดจำนวนสิ่งเร้าลงโดยมองหาแบรนด์ที่มีความคุ้นเคยหรือมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น นักการตลาดจึงพยายามสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ของตน เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น แบรนด์ที่มีความแตกต่างจากแบรนด์อื่นและมีเอกลักษณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ช่วยให้ผู้บริโภคใช้เวลาและพลังงานในการเลือกซื้อสินค้าและบริการน้อยลงเช่นกัน

พงศ์ศิริ คำขันแก้ว (2563) ได้อธิบายว่า แบรนด์เป็นสิ่งที่คุณสมบัติที่ผู้บริโภคยอมรับมาอย่างยาวนาน และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องมาหลายปี เป็นสิ่งยืนยัน สามารถลดความเสี่ยงในการตัดสินใจของผู้บริโภค และทำให้ได้รับความพึงพอใจมากขึ้น

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2563) ได้อธิบายความสำคัญของแบรนด์ไว้ ดังต่อไปนี้

1. การสร้างความชัดเจนในการสื่อถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นสื่อให้ผู้บริโภครวมถึงกลุ่มเป้าหมายได้ใช้เครื่องหมาย แบรนด์ เป็นแนวทางในการเลือกซื้อหรือใช้บริการได้อย่างถูกต้องแบบเฉพาะเจาะจงในแต่ละครั้ง หรือมีความผูกพัน

2. การมีอัตลักษณ์ และเอกลักษณ์ของตนเอง ความต้องการให้แบรนด์มีลิขสิทธิ์ปกป้อง สร้างเอกลักษณ์ ที่แตกต่าง มีอัตลักษณ์เป็นของตนเอง สามารถแยกออกได้จากสิ่งอื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียง โดยเฉพาะกลุ่มที่มี คุณลักษณะเหมือนกันหรือใกล้เคียง เพื่อความสะดวกทางการตลาด และเกิดผลดีในการแข่งขัน

3. ช่วยในการสร้างมูลค่าและส่วนแบ่งทางการตลาด การเข้าสู่จุดครองใจ การสนองตอบต่อความต้องการสำหรับ ผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม แสดงความเชี่ยวชาญ นโยบายทางการ บริหาร กำหนดคุณภาพของสินค้าหรือบริการโดยการ จำแนกประเภทของสินค้า บริการ ของแต่ละกลุ่ม

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2565) อธิบายว่า แบรินด์จะช่วยในการสร้างการจดจำ สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ช่วยให้เกิดการบอกต่อ และสร้างกระแสในทางการทำการตลาด (viral marketing) แบรินด์ยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับผู้บริโภค ช่วยในการตัดสินใจให้กลับมาซื้อซ้ำได้รวดเร็วขึ้น แบรินด์ที่ดียังสามารถสร้างวัฒนธรรมในองค์กรและสะท้อนออกมาจากผลการทำงานของพนักงานได้ อีกทั้งยังแสดงออกถึงความเป็นอัตลักษณ์องค์กรได้เป็นอย่างดี

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2566) อธิบายว่า บทบาทของแบรินด์มีความสำคัญกับบุคคลสองกลุ่ม ประกอบด้วย นักการตลาด และผู้บริโภค ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. บทบาทของแบรินด์ต่อนักการตลาด ซึ่งแบรินด์มีความสำคัญในลักษณะเป็นสัญลักษณ์ของคุณภาพ เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นเกราะป้องกันความเสียหาย เกิดการสนับสนุนจากลูกค้า มีผลกำไรที่สูงขึ้น เกิดการปกป้องแบรินด์ด้านกฎหมาย เพิ่มโอกาสการขายแบรินด์ และการขายลิขสิทธิ์แบรินด์

2. บทบาทของแบรินด์ต่อผู้บริโภค ซึ่งแบรินด์มีความสำคัญในลักษณะสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน ลดต้นทุนเวลาและค่าใช้จ่ายในการหาข้อมูล สามารถสร้างความมั่นใจและคำมั่นสัญญาให้กับผู้บริโภค ช่วยสนับสนุนการแสดงตัวตนของผู้บริโภค ลดความเสี่ยงของผู้บริโภค

จากการทบทวนการเสนอแนวคิดความสำคัญของแบรินด์ของนักวิชาการตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ว่า แบรินด์มีความสำคัญต่อองค์กรในลักษณะเป็นทรัพย์สินสำหรับองค์กร และเป็นสัญลักษณ์คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค สร้างความแตกต่างและได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่ง ทำให้สามารถยกระดับราคาสินค้าและบริการได้สูงขึ้น และนำไปสู่กำไรมากยิ่งขึ้นและการเพิ่มมูลค่ารวมขององค์กรได้เช่นกัน นอกจากนี้ แบรินด์ยังมีความสำคัญกับผู้บริโภคในลักษณะเป็นเครื่องหมายคุณภาพที่ลดความเสี่ยงในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยที่ประโยชน์ของแบรินด์ต่อองค์กรและผู้บริโภคมีลักษณะที่ได้ประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย กล่าวคือ แบรินด์ที่เป็นสัญลักษณ์แห่งคุณภาพยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับผู้บริโภคและช่วยในการตัดสินใจให้กลับมาซื้อซ้ำได้รวดเร็วขึ้น และส่งผลให้องค์กรได้กำไรมากยิ่งขึ้นจากพฤติกรรมการบอกต่อของลูกค้าต่าง ๆ ในที่สุด

3.4 องค์ประกอบของแบรนด์

แน็ปปี และ ฮาร์ท (Knapp & Hart, 1999) ได้อธิบายว่า แบรนด์สามารถสร้างคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการ ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค แบรนด์เกิดขึ้นจากการรับรู้ในทุกด้านเกี่ยวกับสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยแบรนด์ที่ดีจะประกอบไปด้วยการรับรู้ของผู้บริโภค ใน 3 ส่วน คือ ผลรวมของความประทับใจ ตำแหน่งของคุณลักษณะเฉพาะของแบรนด์ และการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของแบรนด์ ทั้งทางด้านกายภาพและอารมณ์

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2553) อธิบายว่า องค์ประกอบที่สำคัญของแบรนด์ ได้แก่ 1) คุณสมบัติหรือรูปร่างแบรนด์ (Physique) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้อง กับหน้าที่ของสินค้านั้นเอง เช่น การเป็นยานพาหนะ การเป็นอาหาร 2) บุคลิกภาพของแบรนด์ (Personality) เป็นการมองแบรนด์เสมือนเป็นบุคคลเช่น ความฉลาด มีอำนาจ หูหยาบ กล้าหาญ 3) วัฒนธรรมของแบรนด์หรือองค์กร (Culture) เป็นสิ่งที่เกิดจากตัวสินค้าเองหรืออาจมาจากองค์กรที่ผลิตสินค้าก็ได้ 4) ความสัมพันธ์ของแบรนด์ (Relationship) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าเดิมซ้ำ ๆ จนเกิดเป็นความเคยชินผูกพันและมีความสัมพันธ์กับแบรนด์ 5) สะท้อนถึงผู้บริโภคแบรนด์ (Reflection) ซึ่งก็คือแบรนด์สามารถสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของผู้บริโภค และ 6) การสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเองผ่านแบรนด์ (Self-image) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องเนื่องจากการที่แบรนด์สามารถสะท้อนให้เห็นถึง ประเภทของผู้บริโภคสินค้าหรือบริการ เพราะผู้บริโภคมักต้องการใช้แบรนด์ที่มีลักษณะซึ่งใกล้เคียงกับสิ่งที่ตนเองเป็น จึงทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีแบรนด์สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง

เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2556) อธิบายว่า องค์ประกอบของแบรนด์ ประกอบด้วย 1) คุณลักษณะ คุณสมบัติ (Attributes) หมายถึง ส่วนที่แสดงความเป็นผลิตภัณฑ์ หรือ Product ได้แก่ รูปลักษณ์ รูปร่างหน้าตาภายนอก ที่ดิน โลโก้ ราคา ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถสัมผัสจับต้องได้ (Tangible Rationalism Asset) ซึ่งผู้บริโภคอาจใช้การเลือกแบรนด์จากคุณลักษณะของสินค้า แต่ผู้บริโภคก็อาจจะไม่สามารถตัดสินใจเลือกสินค้าจากคุณลักษณะของสินค้าไปเพียงอย่างเดียว เพราะปัจจุบันคุณสมบัติของสินค้าแทบจะมีความเท่าเทียม กันหมด จนทำให้ผู้บริโภคต้องพิจารณาคูณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ด้วย 2) ผลประโยชน์ (Benefits) หมายถึง คุณประโยชน์อะไรแบรนด์นั้นสามารถมอบให้กับผู้บริโภคเป้าหมายได้ในการดำเนินชีวิต 3) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะทางจิตวิทยาที่มีความแตกต่างกันในแต่ละแบรนด์ หรืออีกนัยหนึ่งเป็นการเปรียบเทียบแบรนด์เป็นคน ๆ หนึ่ง แบรนด์นั้นจะเป็นคนที่มีอุปนิสัยแบบใด บุคลิกภาพแบบใด เช่น

ทันสมัย อิสระ เป็นกันเอง ฉลาด และ 4) คุณค่า (Value) หมายถึง คุณค่าหรือผลประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้แต่รู้สึกได้ ทำให้รู้สึกมั่นใจ รู้สึกมีความสุข ได้ปรนเปรอตนเอง

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2565) อธิบายว่า องค์ประกอบที่สำคัญของแบรนด์ (Key Elements of Brand) คือ ส่วนประกอบต่าง ๆ ที่หล่อหลอมและก่อให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ทัศนคติ ตลอดจนมุมมองของบุคคลทั่วไปที่มีต่อแบรนด์องค์ประกอบที่สำคัญของแบรนด์มีอยู่หลากหลายองค์ประกอบด้วยกัน ได้แก่ 1) ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ (product performance) 2) ประสิทธิภาพของบริการ (service performance) 3) บรรจุภัณฑ์ (packaging) 4) ชื่อแบรนด์ (title) 5) โลโก้ (logo) 6) พนักงาน (employee) 7) ราคา (price) 8) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) 9) ภาพรวมของร้าน (overall store) 10) จุดแสดงสินค้า (point of display) และ 11) สื่อ (media)

จากการทบทวนแนวคิดองค์ประกอบของแบรนด์จากนักวิชาการทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ สามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบของแบรนด์ประกอบด้วยส่วนที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ รูปลักษณ์ รูปร่างหน้าตาภายนอก ที่ดิน โลโก้ ราคา ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถสัมผัสจับต้องได้ ซึ่งสินค้าและบริการภายในท้องตลาดที่หลากหลายอาจมีสิ่งเหล่านี้คล้ายคลึงกัน ผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาส่วนที่เป็นนามธรรม อาทิ ชื่อแบรนด์ ผลประโยชน์ บุคลิกภาพ คุณค่า วัฒนธรรมแบรนด์ ความสัมพันธ์กับแบรนด์ การสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเองผ่านแบรนด์ ประสิทธิภาพของสินค้าและบริการ เป็นต้น เพื่อตัดสินใจเลือกบริโภค

4. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารแบรนด์

4.1 ความหมายของการบริหารแบรนด์

เบอร์มันน์ และคณะ (Burmam et al., 2009) ได้อธิบายความหมายของการบริหารแบรนด์ไว้ หมายถึง กระบวนการบริหารจัดการทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่มุ่งบูรณาการการดำเนินงานในภาพรวมทั้งหมดขององค์กรให้สัมพันธ์กับอัตลักษณ์องค์กร

เดอ เซอร์นาโตนี (de Chernatony, 2010) ได้อธิบายความหมายของการบริหารแบรนด์ หมายถึง พฤติกรรมของผู้นำองค์กรที่มุ่งสนับสนุนและรักษาค่านิยมสัญญาของแบรนด์ที่ได้ให้ไว้กับผู้บริโภคด้วยความมุ่งมั่นอย่างกระตือรือร้น

ดุตทา (Dutta, 2012) ได้อธิบายความหมายของการบริหารแบรนด์ไว้ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรมุ่งให้สินค้าและบริการมีความแตกต่างและโดดเด่นในหมวดหมู่สินค้าและบริการเดียวกัน

แคพเฟอร์ (Kapferer, 2012) ได้อธิบายความหมายของการบริหารแบรนด์ไว้ หมายถึง การดำเนินงานเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการผ่านการการระบุนรากฐานของแบรนด์ (Brand platform) ให้มีความชัดเจน แลคมคม และได้ใจความสำคัญ

เคลเลอร์ (Keller, 2013) ได้อธิบายความหมายของการบริหารแบรนด์ไว้ หมายถึง การสร้าง วัด และบริหารคุณค่าของแบรนด์ ผ่านการออกแบบแผนและกิจกรรมทางการตลาด

ซารันโทนิโล และเวเออร์นิคัลว (Zarantonello & Delassus, 2015) ได้อธิบายความหมายของการบริหารแบรนด์ไว้ หมายถึง ประสบการณ์ถูกสร้างขึ้นในแนวความคิด ความรู้สึก และการรับรู้เชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ มุ่งให้เกิดการตอบสนองผ่านทางพฤติกรรมที่เกิดจากสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์

องค์กรเอาทีฟิท (Outfit, 2019) ได้อธิบายความหมายของการบริหารแบรนด์ไว้ หมายถึง การพัฒนาและการดำเนินการตามกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ในตลาด แบรนด์จะแข็งแกร่งได้ก็ต่อเมื่อการรับรู้และยอดขายที่เกิดขึ้น

บีเวอร์แลนด์ (Beverland, 2021) ได้อธิบายความหมายของการบริหารแบรนด์ หมายถึง การเสริมสร้างการมีส่วนร่วม การรับรู้ และการวางระบบร่วมกันระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มุ่งสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) และแพลตฟอร์มดิจิทัล (Digital Platform)

แพนเดย์ (Pandey, 2022) ได้อธิบายความหมายของการบริหารแบรนด์ไว้ หมายถึง การจัดการชื่อเสียงของแบรนด์ขององค์กรในลักษณะที่ดึงดูดความภักดีของกลุ่มเป้าหมาย และช่วยสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์และคุณค่าแบรนด์ ซึ่งแตกต่างจากการสร้างแบรนด์ ที่เกี่ยวข้องกับ การกำหนดความต้องการของแบรนด์และการสร้างแบรนด์ขึ้นมา

บริษัท ทิวทอเรียล พอยน์ จำกัด (Tutorials Poin, 2022) ได้อธิบายความหมายของการบริหารแบรนด์ไว้ หมายถึง ศิลปะในการสร้างและรักษาแบรนด์ การพัฒนาความมั่นใจสัญญาต่อผู้บริโภค และการทำให้ความมั่นใจสัญญานั้นเป็นจริง และการรักษาความมั่นใจสัญญาสำหรับผลิตภัณฑ์ กลุ่มผลิตภัณฑ์ หรือบริการขององค์กร

ซิมพลิเลิร์น (Simplilearn, 2023) ได้อธิบายความหมายของการบริหารแบรนด์ไว้ หมายถึง การจัดการโดยรวมของแบรนด์ซึ่งรวมถึงทุกอย่างตั้งแต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการตลาดไปจนถึงการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ทุกแง่มุมเหล่านี้ทำงานร่วมกันเพื่อสร้างภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงให้กับแบรนด์ ซึ่งเป้าหมายของการบริหารแบรนด์ คือ การสร้างชื่อเสียงที่แข็งแกร่งและเป็นบวกให้กับแบรนด์ ส่งผลให้ยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น

สุดาพร กุณทลบุตร (2563) ได้อธิบายความหมายของการบริหารแบรนด์ไว้ หมายถึง การจัดการแบรนด์ของแต่ละกิจการมีความสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จทางการตลาด ในระยะยาว เพราะเป็นสิ่งที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า

พงศศิริ คำชันแก้ว (2563) ได้อธิบายความหมายของการบริหารแบรนด์ไว้ หมายถึง กระบวนการรักษาให้แบรนด์มีศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด โดยมุ่งให้ผู้บริหารขององค์กร ธุรกิจ พนักงานระดับปฏิบัติงาน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามาบริหารและมีส่วนร่วมในการกำหนด กลยุทธ์การบริหารแบรนด์ ก่อนทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคทั้งนี้กระบวนการบริหารแบรนด์ เป็น การทำงานในระยะยาว เพื่อแสวงหาความยั่งยืนของแบรนด์

จากการทบทวนการนิยามความหมายของการบริหารแบรนด์จากนักวิชาการ และหน่วยงานทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ สามารถสรุปได้ว่า การบริหารแบรนด์ หมายถึง กระบวนการในการสร้าง บริหารจัดการ ประเมิน และรักษาแบรนด์ให้เกิดประสิทธิภาพทั้งภายใน และภายนอกองค์กร ส่งผลให้แบรนด์มีศักยภาพในการแข่งขัน เสริมสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ ในระยะยาวและเกิดความยั่งยืน

4.2 ความสำคัญของการบริหารแบรนด์

องค์กรเอาท์ฟิต (Outfit, 2019) ได้อธิบายว่า การบริหารแบรนด์จำเป็นต้องมีกลยุทธ์ กลยุทธ์นี้ช่วยให้องค์กรสามารถมีอิทธิพลต่อตลาดเป้าหมาย สร้างความสัมพันธ์ ที่แข็งแกร่งกับผู้บริโภคและหุ้นส่วนที่มีศักยภาพ การบริหารแบรนด์ช่วยให้องค์กรสามารถ วางตำแหน่งการโต้ตอบและการสื่อสารแต่ละรายการในวิธีที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภค เพื่อสร้างความเข้าใจที่มีความหมายที่ต้องการสื่อสาร และสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์

บริษัท ทิวทอเรียล พอย จำกัด (Tutorials Poin, 2022) ได้อธิบายว่าการบริหาร แบรนด์สามารถช่วยในการจัดการกับลักษณะที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของแบรนด์ รวมถึงการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ การเปิดตัวแบรนด์ และการรักษาตำแหน่งของแบรนด์ ในตลาด การจัดการแบรนด์ สร้าง และรักษาภาพลักษณ์ขององค์กร

มณีกันดาน (Manikandan, 2022) อธิบายว่า การบริหารแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพ ช่วยให้ราคาของสินค้าเพิ่มขึ้นและสร้างผู้บริโภคที่จงรักภักดีผ่านความเชื่อมั่นในแบรนด์ และภาพลักษณ์ที่ดีหรือความตระหนักที่แข็งแกร่งเกี่ยวกับแบรนด์

ซิมพลิเลิร์น (Simplilearn, 2023) ได้อธิบายว่า การบริหารแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญ ด้วยเหตุผลหลายประการ ช่วยสร้างการเชื่อมต่อทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคและบริษัท

และยังสร้างความภักดีของผู้บริโภค และเพิ่มมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของผู้บริโภค การบริหารแบรนด์สามารถทำให้บริษัทยกระดับราคาสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนได้

ธีรพันธ์ โฉมทองคำ (2553) อธิบายว่า การบริหารแบรนด์เกิดขึ้นเพื่อจำแนกสินค้าของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งออกจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ ทุกวันนี้แบรนด์มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการดำรงชีวิตของผู้บริโภคและเพิ่มมูลค่าทางการเงินให้กับบริษัทผู้ผลิตสินค้า

วิทยา จารุงศ์โสภณ (2557) อธิบายว่า การบริหารแบรนด์ให้สามารถสร้างความแตกต่างที่เหนือจากคู่แข่งที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการชนิดเดียวกันในตลาดจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และความพึงพอใจจ่ายของผู้บริโภคที่ต่างกัน และนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรที่เพิ่มมากขึ้น

พรนภา พูนสวัสดิ์ และคณะ (2566) การบริหารแบรนด์เชิงกลยุทธ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างความสำเร็จ ด้วยการมีแบรนด์ที่ครองใจผู้บริโภคและมีเอกลักษณ์ที่เด่นเหนือคู่แข่ง การกำหนดนโยบายเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์เป็นรูปแบบของการวางกลยุทธ์ให้เอื้ออำนวยต่อการบริหารควบคู่ไปกับการบริหารคุณค่าแบรนด์

จากการทบทวนแนวคิดความสำคัญของการบริหารแบรนด์จากนักวิชาการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ สามารถสรุปได้ว่า การบริหารแบรนด์มีความสำคัญในลักษณะการเชื่อมต่อทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคและองค์กร สามารถสร้างความเชื่อมั่นและคุณค่าของแบรนด์ในสายตาของผู้บริโภค นำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ เสริมความแข็งแกร่งให้กับตำแหน่งขององค์กรในตลาด และสร้างผลกำไรเพิ่มจากการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์ ส่งผลให้แตกต่างและได้เปรียบเหนือจากคู่แข่ง

4.3 องค์ประกอบของการบริหารแบรนด์

ฮัทช์ และชูลซ์ (Hatch & Schultz, 2010) อธิบายว่า การบริหารแบรนด์องค์การประกอบด้วย 4 องค์ประกอบคือ 1) การวิเคราะห์แบรนด์ 2) การเชื่อมโยงด้วยการกำหนดรากฐานขององค์การ 3) การรวบรวมแผนการปฏิบัติ และ 4) การบูรณาการด้วยการนำไปปฏิบัติ

น็อกซ์ และบิคเคอร์ตัน (Knox & Bickerton, 2003) เสนอว่า การบริหารแบรนด์องค์การ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ 1) การศึกษาบริบทของการบริหารแบรนด์ 2) การสร้างแบรนด์องค์การ 3) การยืนยันแบรนด์จากบุคลากรภายในผ่านการสื่อสารภายในองค์การ 4) สร้างความคงที่แก่แบรนด์ 5) สร้างความต่อเนื่องแก่แบรนด์ และ 6) การพิจารณาสถานการณ์ที่เกิดขึ้นของแบรนด์

ไทเบอร์ตี และคาลคิง (Tybout & Calkins, 2005) ได้อธิบายการบริหารแบรนด์ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การสร้างความคิดหลักเป็นการวางตำแหน่งแบรนด์ และการออกแบบแบรนด์ 2) การสร้างกลยุทธ์เป็นการสร้างกลยุทธ์แบรนด์ให้มีความแตกต่าง การสร้างนวัตกรรม การขยายขอบเขตแบรนด์ และแบรนด์พอร์ตโฟลิโอ และ 3) การดำเนินงาน เป็นกิจกรรมทางการตลาด การโฆษณา การบริหารความสัมพันธ์กับผู้บริโภค การวัดมูลค่าแบรนด์

ฮันกินโซ (Hankinson, 2007) อธิบายว่าการบริหารแบรนด์องค์การประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ 1) การสร้างความแข็งแกร่งแก่แบรนด์ และการพิจารณาวิสัยทัศน์ของผู้นำ 2) การสร้างวัฒนธรรมองค์การที่มุ่งสร้างแบรนด์ 3) การประสานงานและกำหนดแนวทางของกระบวนการสร้างแบรนด์ 4) สร้างความคงที่ของกระบวนการสื่อสารต่อผู้มีส่วนได้เสีย และ 5) ความร่วมมือของผู้มีส่วนได้เสียต่อการนำไปปฏิบัติ

ฮัลตตุ (Halttu, 2009) อธิบายว่าการบริหารแบรนด์องค์การ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ 1) การค้นหาแนวคิดหลักขององค์การ 2) การเริ่มปฏิบัติเป็นการสร้างอัตลักษณ์แก่องค์การ และออกแบบกิจกรรมการสร้างแบรนด์ 3) วิถีทางแห่งความอยู่รอดเป็นการควบคุมการดำเนินกิจกรรมการสร้างแบรนด์และ 4) การขยายตัวของความสำเร็จการสร้างแบรนด์

จุนทูนเนน และคณะ (Juntunen et al., 2009) เสนอแนวคิดองค์ประกอบการบริหารแบรนด์องค์การ ได้แก่ 1) การพิจารณาสภาพแวดล้อมขององค์การ 2) การวิเคราะห์และการตัดสินใจการวิเคราะห์ตลาด และการแข่งขัน 3) การวางแผนการออกแบบวิสัยทัศน์ และคุณค่าหลักขององค์การ 4) การเตรียมความพร้อมแผนการสร้างแบรนด์ 5) การเปิดตัวแบรนด์ด้วยการสื่อสารแบรนด์ไปยังภายในและภายนอกองค์การ 6) การประเมินผลการดำเนินการสร้างแบรนด์ และ 7) ความต่อเนื่องและการปรับปรุงการสร้างแบรนด์

เบอร์มันน์ และคณะ (Burmann et al., 2009) ได้เสนอแนวความคิดรูปแบบการบริหารแบรนด์โดยใช้อัตลักษณ์เป็นฐาน ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. การบริหารแบรนด์เชิงกลยุทธ์ (Strategic brand management) เป็นกระบวนการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของแบรนด์ เพื่อกำหนดเป้าหมายสำหรับการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ ผ่านการวางตำแหน่งและพัฒนาสถาปัตยกรรมของแบรนด์ ตลอดจนการพัฒนาแบรนด์อย่างต่อเนื่องเป็นระบบ รวมทั้งการกำหนดงบประมาณของแบรนด์

2. การบริหารแบรนด์เชิงปฏิบัติการ (Functional/operational brand management) เป็นกระบวนการบริหารแบรนด์ภายในองค์กร เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ และกระบวนการบริหารแบรนด์นอกองค์กร ผ่านการจัดการส่วนผสมทางการตลาด

3. การควบคุมแบรนด์ (Controlling of the brand) เป็นกระบวนการวัดและประเมินผลของแบรนด์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อพัฒนาแบรนด์ต่อไปในอนาคต

เดอ เชอร์นาโตนี่ (de Chernatony, 2010) ได้เสนอองค์ประกอบการบริหารแบรนด์จำนวน 8 องค์ประกอบ ดังนี้

1. วิสัยทัศน์ของแบรนด์ (Brand Vision) คือ การออกแบบภาพอนาคตของแบรนด์ ผ่านการวิเคราะห์ความต้องการของตลาดในอนาคต โดยควรคำนึงถึงการเติบโตด้านกำไรขององค์กร รวมกับการเติบโตด้านสังคมและคุณค่าที่อยู่ภายใต้แบรนด์ที่สร้างให้ผู้บริโภค

2. วัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture) คือ แนวปฏิบัติที่บุคลากรภายในองค์กรร่วมกันกำหนดขึ้น มุ่งให้เกิดความเข้มแข็งภายในและความน่าเชื่อถือในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นำมาซึ่งภาพลักษณ์เชิงบวกของแบรนด์

3. วัตถุประสงค์ของแบรนด์ (Brand Objective) คือ การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนเพื่อ การสื่อสารแบรนด์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายหลักของแบรนด์อย่างประสบความสำเร็จ

4. การตรวจสอบสภาพแวดล้อมของแบรนด์ (Audit the Brand sphere) คือ การตรวจสอบบริบทโดยรอบของแบรนด์ ผ่านบริบทองค์กร บริบทผู้กระจายสินค้า บริบทผู้บริโภค บริบทคู่แข่ง และบริบทสิ่งแวดล้อมที่ประกอบไปด้วย การเมือง เศรษฐกิจ สังคมเทคโนโลยี และสภาพแวดล้อม เพื่อให้แบรนด์แข็งแกร่งในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

5. สาระสำคัญของแบรนด์ (Brand Essence) คือ แก่นแท้ที่สำคัญของแบรนด์ ที่ทำให้เกิดความแตกต่างเหนือคู่แข่ง ตลอดจนบ่งบอกถึงบุคลิกภาพและตำแหน่งทางการตลาด

6. การดำเนินงานภายในองค์กร (Internal Implementation) คือ การวางแผนโครงสร้างการปฏิบัติงานขององค์กร เพื่อให้บรรลุค่านิยมสัญญาของแบรนด์ที่ได้ให้ไว้กับผู้บริโภค

7. ทรัพยากรของแบรนด์ (Brand Resourcing) คือ ทรัพยากรที่สนับสนุนแบรนด์ขององค์กร ตั้งแต่ชื่อของแบรนด์ ไปจนถึงเครื่องมือการสื่อสารแบรนด์องค์กร

8. การประเมินแบรนด์ (Brand Evaluation) คือ การวัดและการประเมินความชื่นชอบที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแผนการทางการตลาด และแผนการสื่อสารการตลาดต่อไป

ดุตทา (Dutta, 2012) ได้เสนอแนวคิดการบริหารแบรนด์เพื่อสร้างการรับรู้ที่ชัดเจนเกี่ยวกับแบรนด์ ประกอบด้วย 1) การสร้างแบรนด์ (Building a brand) 2) อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity) 3) บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand personality) และ 4) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image)

ซานโตส-วีแจนเด่ และคณะ (Santos-Vijande et al., 2013) ศึกษาเกี่ยวกับระบบการบริหารแบรนด์ กับการความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรบริการ พบว่า ระบบการบริหารแบรนด์ (Brand Management System: BMS) ที่ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ การวางแผนแบรนด์ (Brand orientation) การสร้างแบรนด์ภายใน (Internal branding) และการบริหารแบรนด์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Brand Management) มีความสำคัญต่อแบรนด์ และธำรงรักษาคุณค่าของแบรนด์อย่างยั่งยืน รวมถึงส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันขององค์กร โดยระบบการบริหารแบรนด์ช่วยให้องค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขันดีกว่าคู่แข่ง โดยกลยุทธ์สำคัญที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้ คือ การมุ่งเน้นทางการตลาด และนวัตกรรม

ดิซออน (Dixon, 2019) ได้เสนอแนวคิดองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ ประกอบด้วย 1) การเชื่อมโยงของแบรนด์ (Brand associations) 2) ทิศนคติของแบรนด์ (Brand attitude) 3) การตระหนักรู้ของแบรนด์ (Brand awareness) 4) คุณค่าของแบรนด์ (Brand equity) 5) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) 6) บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand personality) 7) ความสอดคล้องของแบรนด์ (Self-brand congruity) และ 8) ความพึงพอใจของแบรนด์ (Brand preference)

เนกยูเยน และคณะ (Nguyen et al., 2019) ได้เสนอองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ที่มุ่งเน้นที่ประเด็นร่วมสมัย ประกอบด้วย 1) คุณค่าของแบรนด์ 2) ตำแหน่งของแบรนด์ 3) บุคลิกภาพของแบรนด์ 4) การสื่อสาร และ 5) การรับรู้

องค์กรเอาท์ฟิต (Outfit, 2019) ได้เสนอแนวคิดการบริหารแบรนด์ที่ดี (Good brand management) คือ ศิลปะในการดึงดูดผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้มีส่วนร่วมด้วยแบรนด์อย่างเต็มที่ มีองค์ประกอบได้แก่ 1) ปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาของแบรนด์ 2) เข้าใจในผู้บริโภคขององค์กร 3) ปรับเปลี่ยนตำแหน่งแบรนด์ให้ถูกต้อง เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจแบรนด์และปรารถนาเข้าร่วมเรื่องราวของแบรนด์ 4) กระตุ้นผู้บริโภคที่มีศักยภาพให้กระทำตามข้อเสนอขององค์กร 5) ใช้ประโยชน์จากรีวิวเชิงบวกที่ผู้บริโภคเหล่านี้กำลังพูดถึงแบรนด์ และ 6) ขยายแบรนด์ไปยังพื้นที่ใหม่เพื่อความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายปัจจุบัน

คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2021) ได้เสนอโมเดลการเสริมสร้างคุณค่าแบรนด์โดยใช้ผู้บริโภคเป็นฐาน ที่เรียกว่า Customer Based Brand Equity Model (CBBE Model) ซึ่งประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) อັตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Salience) 2) ประสิทธิภาพพื้นฐานของแบรนด์ (Brand Performance) 3) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Imagery) 4) การประเมินคุณค่าของแบรนด์ (Brand Judgments) 5) ความรู้สึก

ของแบรนด์ (Brand Felling) และ 6) ความสัมพันธ์กับผู้บริโภคหรือ ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Resonance)

ซิมพลิลีร์น (Simplilearn, 2023) ได้เสนอแนวคิดว่าการบริหารแบรนด์จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ และได้เสนอองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ จำนวน 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. การปฏิบัติให้มาก และสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตน (Do More, Be Unique) คือ การบริหารมุ่งสร้างเอกลักษณ์และสะดุดตาของผลิตภัณฑ์หรือองค์กร การสร้างแตกต่างจากคู่แข่ง การชี้ให้เห็นถึงความสำคัญจำเป็นของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรต่อกลุ่มเป้าหมาย

2. การประเมินผล (Evaluate) ภูเขาสำคัญในการสร้างแบรนด์คือการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีการประเมินการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องตามแผนการประเมิน เพื่อทราบว่ามีส่วนใดที่ปฏิบัติแล้วประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว เพื่อนำมาปรับปรุงการบริหารแบรนด์ต่อไป

3. การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) การตลาดดิจิทัลเป็นภูเขาสำคัญในการบริหารแบรนด์ ตั้งแต่มีภาพถ่ายที่น่าสนใจไปจนถึงกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ การตลาดดิจิทัลครอบคลุมทุกอย่าง องค์กรสามารถลงทุนในนักออกแบบกราฟิกและผู้จัดการสื่อสังคมออนไลน์ หากองค์กรไม่อยู่ในโลกออนไลน์ จะกลายเป็นกลุ่มที่มองไม่เห็นในโลกออนไลน์เลย

วรัท วินิจ และคณะ (Winit et al., 2023) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเส้นทางสู่โมเดลแบรนด์แห่งความยั่งยืน: การทบทวนเชิงบูรณาการ พวกเขาได้ให้ความหมายของ แบรนด์แห่งความยั่งยืน หมายถึง ผลรวมของประโยชน์ทางจิตวิทยาและทางหน้าที่ที่หลากหลายซึ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กรเชื่อว่าพวกเขาได้รับจากองค์กรผ่านการนำเสนอผลิตภัณฑ์และผลลัพธ์ที่เกี่ยวกับด้านความยั่งยืน พวกเขาได้เสนอโมเดลแบรนด์แห่งความยั่งยืน (Sustainability Brand Model) โมเดลนี้เริ่มต้นจาก 1) วัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture) ที่การให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) เป็นค่าหลักร่วมกับค่านิยมอื่น ๆ อยู่ในองค์กร วัฒนธรรมนี้ทำให้เกิด 2) การปฏิบัติด้านความยั่งยืน (Sustainability Practice) ที่เน้นไปที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น โครงการเที่ยวการผลิตที่สะอาดขึ้น การจัดการโลจิสติกส์ที่ยั่งยืน และกิจกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น จากนั้นการปฏิบัติด้านความยั่งยืนนี้ส่งผลให้เกิด 3) ประโยชน์ทางกายภาพและอารมณ์สำหรับผู้ที่เป็นส่วนรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลากหลาย (Stakeholder Benefits) นำไปสู่การรับรู้ค่าและความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ข้อมูลการปฏิบัติด้านความยั่งยืนยังกระจายไปสู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องผ่าน 4) กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ ทั้งภายในและภายนอก (Brand Communication) ทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับข้อความ

ซึ่งจะนำไปสู่ 5) การรับรู้ความรู้เกี่ยวกับแบรนด์และความแตกต่าง (Brand knowledge and differentiation value) ความรู้เกี่ยวกับแบรนด์และค่าความแตกต่างนี้นำมาเสริมสร้าง 6) พฤติกรรมที่เน้นความยั่งยืนในหมู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Sustainability Behavior) รวมถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์และความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคและความร่วมมือจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พฤติกรรมที่เน้นความยั่งยืนในหมู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนี้นำไปสู่ 7) การสร้างความเชื่อมั่นกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Relationship) ตลอดเวลา การสร้างความเชื่อมั่นในระยะยาวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลากหลายรูปแบบสามารถ 8) เสริมสร้างคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity) ซึ่งอาจมีผลต่อ 9) ความยั่งยืนขององค์กร (Corporate Sustainability) ได้ในที่สุด

พงศศิริ คำชันแก้ว (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง วิเคราะห์องค์ประกอบของการบริหารแบรนด์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย พบองค์ประกอบดังนี้

1. การศึกษาบริบทของแบรนด์เป็นการวิเคราะห์และติดตามสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันทั้งภายนอกและภายใน การวิเคราะห์บริบทของตัวองค์กร การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน และการวิเคราะห์แผนงานต่างๆ ที่องค์กรเคยปฏิบัติมา
2. การออกแบบกลยุทธ์ของแบรนด์เป็นการกำหนดเป้าหมายทั้งระยะสั้นระยะยาว การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ การดำเนินออกแบบส่วนประกอบของแบรนด์องค์การ การกำหนดแนวทางความร่วมมือของผู้มีส่วนได้เสีย
3. การสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์เป็นการออกแบบและการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร การติดตามและวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจ การออกแบบการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร การดำเนินงานการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย
4. การนำกลยุทธ์แบรนด์ไปปฏิบัติเป็นการยืนยันสรุปรูปแบบการบริหารแบรนด์ก่อนไปใช้งานจริง และเป็นการดำเนินงานตามรูปแบบซึ่งต้องพยายามเชื่อมโยงความร่วมมือจากฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งหมด
5. การสร้างความต่อเนื่องของกลยุทธ์แบรนด์เป็นการวิเคราะห์ ติดตามผลการปฏิบัติตามรูปแบบแผนกลยุทธ์การบริหารแบรนด์ พร้อมทั้งทำการเสนอแนวทางปรับปรุงที่สามารถนำไปปรับใช้ได้รวมถึงลงมือปรับปรุงตามแนวทางที่กำหนดไว้และติดตามประเมินผลการปฏิบัติตามกลยุทธ์ที่ได้ปรับปรุงเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องของการบริหารแบรนด์

พงศ์ศิริ คำชันแก้ว (2563) ได้เสนอแนวคิดการบริหารแบรนด์องค์การสำหรับผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ 1) การศึกษาบริบทขององค์การ 2) การสร้างแบรนด์องค์การ 3) การออกแบบ และรวบรวมกลยุทธ์แบรนด์องค์การ 4) การนำกลยุทธ์ สร้างแบรนด์สู่การปฏิบัติ 5) การประเมินกลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์การ 6) การขยายตัวและการสร้างความต่อเนื่องสำหรับการสร้างแบรนด์องค์การ

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2566) อธิบายว่า ได้เสนอแนวคิดการบริหารแบรนด์ 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. การวางรากฐานการสร้างแบรนด์ (Branding Fundamentals) ประกอบด้วยแนวคิดบทบาทแบรนด์ คุณค่าแบรนด์ การวางตำแหน่งแบรนด์ และเอกลักษณ์แบรนด์

2. กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ (Strategic Brand Building) ประกอบด้วยแนวคิดผู้บริโภคกับแบรนด์ การวางแผนและกำหนดทิศทางสื่อสารแบรนด์

3. ความคิดสร้างสรรค์และการสื่อสารแบรนด์ (Ideation and Brand Communication) ประกอบด้วยแนวคิด ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างแบรนด์ และแพลตฟอร์มสื่อสารทางการตลาด

4. ส่งเสริม และรักษา แบรนด์ให้ยั่งยืน (Promote and Keep Brand Sustainable) ประกอบด้วยแนวคิดการวางโครงสร้างแบรนด์ การดูแลแบรนด์ การขยายแบรนด์ การปรับเปลี่ยนแบรนด์ การวัดและประเมินคุณค่าแบรนด์

และได้เสนอการบริหารจัดการแบรนด์ภายใต้ 3 สถานการณ์ ครอบคลุมเรื่องความสำคัญของการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ ขั้นตอนในการบริหารแบรนด์ และองค์ประกอบในแต่ละสถานการณ์การบริหารแบรนด์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2566)

สถานการณ์การบริหารแบรนด์ที่เติบโตในตลาดมานาน ให้เติบโตต่อไปอย่างมั่นคง ซึ่งได้นำแนวคิดของ เคลเลอร์และสวามินาธาน (Keller & Swaminathan, 2020) ได้เสนอ 3 องค์ประกอบการบริหารแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จมานานและต้องการจะเติบโตต่อไป โดยการเสริมพลังให้แบรนด์แข็งแกร่งมีคุณค่า คือ 1) การรักษาความสม่ำเสมอของแบรนด์ (Maintaining Brand Consistency) ประกอบด้วย การสนับสนุนกิจกรรมสื่อสารทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ และความสม่ำเสมอของการเชื่อมโยงแบรนด์ 2) การปกป้องแหล่งที่มาของคุณค่าแบรนด์ (Protecting Sources of Brand Equity) และ 3) การเสริมพลังและการใช้ประโยชน์แบรนด์ (Fortifying versus Leveraging)

สถานการณ์การขยายแบรนด์ สำหรับแบรนด์ที่มองหาแนวทางการเติบโต โดยการขยายแบรนด์ ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ 1) การหาความรู้แบรนด์ (Brand Knowledge) ในปัจจุบันและสิ่งที่ปรารถนาในอนาคต 2) การพิจารณาทางเลือกในการขยายแบรนด์ใหม่ 3) การประเมินและวิเคราะห์แบรนด์ที่จะขยายขึ้นมาใหม่ 4) การวางแผนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อขยายแบรนด์ 5) การประเมินความสำเร็จของแบรนด์และผลกระทบที่มีต่อแบรนด์ครอบครัว

สถานการณ์การปรับเปลี่ยนแบรนด์ (Rebranding) เมื่อแบรนด์ที่เติบโตมานาน และพบว่าผู้บริโภคไม่เห็นว่าคุณค่าแบรนด์มีความแตกต่างและโดดเด่นอีกต่อไป ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ 1) การขยายการรับรู้แบรนด์ โดยสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นถึงความเหมาะสมและความได้เปรียบ สื่อสารเพื่อเตือนผู้บริโภคในสถานการณ์ที่กำลังตัดสินใจ นำสินค้าไปผูกกับกิจกรรมพิเศษ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพิ่มเติม และ 2) การปรับปรุงตำแหน่งแบรนด์ โดย กำหนดกลุ่มเป้าหมาย หาดำเนินการแบรนด์ใหม่ที่น่าสนใจเปลี่ยนองค์ประกอบของแบรนด์

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนผลการศึกษาวิจัยองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า หากต้องการบริหารแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จ ผู้บริหารองค์กรต้องมุ่งเน้นในพัฒนาองค์ประกอบของการบริหารแบรนด์ในแต่ละด้าน และนำมาปรับประยุกต์กับการบริหารองค์กรเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

5. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารแบรนด์โรงเรียน

แบรนด์โรงเรียนนั้น อยู่ในกลุ่มของแบรนด์องค์กร คือ สิ่งที่จะบ่งชี้ความเป็นองค์กรที่มาจากการทำงานร่วมกัน (Cohesion) ของกลุ่มคนที่ทำงานร่วมกัน เพื่อบรรลุเป้าหมายเดียวกัน เป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่าขององค์กร (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2566) ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับบริหารแบรนด์โรงเรียนนั้นจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการบริหารโรงเรียนร่วมด้วย ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการศึกษาตามรายละเอียดหัวข้อต่อไปนี้

5.1 ความหมายของการบริหารโรงเรียน

หลี่และคณะ (Li et al., 2023) ได้อธิบายความหมายของการบริหารโรงเรียนไว้ หมายถึง ทักษะทัศนคติ (school's attitude) และระบบการดำเนินงานของโรงเรียนเพื่อให้นักเรียนบรรลุวัตถุประสงค์การจัดการเรียนรู้

จอมพงศ์ มงคลวนิช (2556) ได้อธิบายความหมายของการบริหารโรงเรียนไว้ หมายถึง การดำเนินงานของกลุ่มบุคคล ประกอบด้วย ผู้บริหาร ครูหรือบุคลากรในโรงเรียนร่วมมือกันในการพัฒนาคน(นักเรียน)ให้มีคุณภาพ

ชลัดดา บุญมาก (2565) ได้อธิบายความหมายของการบริหารโรงเรียน หมายถึง การจัดกระบวนการทำงานโดยผู้บริหารสถานศึกษามีการวางแผนทั้งศาสตร์และศิลป์ให้เกิดความร่วมมือกันของบุคลากรในสถานศึกษา ในการพัฒนาสถานศึกษาพัฒนาเยาวชน ชุมชน สังคมในทุก ๆ ด้าน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้เรียนและตรงตามความต้องการของสังคม

สุนิสา เทศเขียว (2565) ได้อธิบายความหมายของการบริหารโรงเรียน หมายถึง กระบวนการดำเนินงาน การวางแผน การจัดกิจกรรมต่างๆ ในสถานศึกษาให้มีคุณภาพ โดยผู้บริหารเปิดโอกาสให้ครูและบุคลากรในโรงเรียนเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผน และปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบตามมาตรฐานเพื่อให้เกิดการพัฒนาในสถานศึกษาทุกด้าน อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปได้ว่า การบริหารโรงเรียน หมายถึง การวางแผนและดำเนินงานของผู้บริหารโรงเรียนตลอดจนบุคลากรทุกภาคส่วน อย่างมีประสิทธิภาพ มุ่งให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์ของการจัดการศึกษา

5.2 ความสำคัญของการบริหารโรงเรียน

หลี่ และคณะ (Li et al., 2023) ได้อธิบายว่า การบริหารโรงเรียนสามารถพัฒนา ผู้เรียนให้เกิดคุณภาพการศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้บริหารโรงเรียนมีส่วนสำคัญ ในการดำเนินงาน และข้อค้นพบจากงานวิจัย พบว่า การบริหารโรงเรียนมีบทบาทสำคัญที่สุด ในการพัฒนาการศึกษาของนักเรียนข้ามชาติ และการสนับสนุนจากองค์กรภายนอก สามารถช่วยส่งเสริมให้การพัฒนาผู้เรียนประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

ธัญญาภรณ์ นาจำปา (2564) ได้อธิบายว่า การบริหารโรงเรียนมีความสำคัญ เพราะเป็นกระบวนการทำงานโดยกลุ่มบุคคลหลายฝ่าย เพื่อพัฒนานักเรียนให้เป็นผู้มีคุณภาพ ตามที่สังคมต้องการ

ชลัดดา บุญมาก (2565) ได้อธิบายว่า การบริหารโรงเรียนมีความสำคัญอย่างยิ่ง ต่อผู้บริหารสถานศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้องทางด้านการศึกษา ทำให้สถานศึกษาดำเนินงานได้ อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของหลักสูตรที่กำหนดไว้ซึ่งจะส่งผลต่อคุณภาพ ของผลผลิตทางการศึกษาให้เจริญก้าวหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปได้ว่า การบริหารโรงเรียนสามารถทำให้ กระบวนการจัดการศึกษาดำเนินไปได้อย่างมีคุณภาพ สามารถพัฒนาผู้เรียนให้บรรลุวัตถุประสงค์ ของการจัดการศึกษาได้ ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของการบริหารโรงเรียน

5.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการบริหารแบรนด์โรงเรียน

แชงค์ (Chang, 2013) ได้เสนอแนวคิดว่าการบริหารแบรนด์โรงเรียนมีความแตกต่างจากองค์กรทั่วไปเนื่องจากโรงเรียนเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ทุกโรงเรียนควรสร้างแบรนด์บริหารแบรนด์ และตรวจสอบแบรนด์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

ปฐมพงษ์ เอื้ออวยพร (2561) ได้เสนอแนวคิดว่า วงการการศึกษามีการนำแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารแบรนด์มาใช้วางกลยุทธ์ในการบริหารการศึกษาเพื่อการแข่งขัน ซึ่งการบริหารแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพมีปัจจัยมาจากการบริหารอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่ดี อาทิ ด้านค่านิยม สัญญา และค่านิยมหลักของโรงเรียน ด้านบุคลิกภาพของโรงเรียน ด้านการแสดงผลของโรงเรียน ด้านวิสัยทัศน์และพันธกิจ ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านสมรรถนะของโรงเรียนด้านการนำเสนอคุณค่า ด้านความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับบุคคลภายนอก และด้านตำแหน่งในการแข่งขันของโรงเรียน ทำให้การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมีประสิทธิภาพ

สมชาติ ธรรมโกคิน และ ศศิรดา พวงไทย (2562) ได้เสนอแนวคิดการบริหารแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ และใช้การบริหารเชิงกลยุทธ์เพื่อใช้ในการบริหารโรงเรียน ทั้งกลยุทธ์การกำหนดทิศทางการบริหารและกลยุทธ์การบริหารแบรนด์โรงเรียน ซึ่งถือเป็นวิธีการจัดการสมัยใหม่รูปแบบหนึ่งที่เหมาะสมต่อการนำมาประยุกต์ใช้ในการบริหารโรงเรียนหรือการพัฒนาคุณภาพการศึกษาในระดับโรงเรียน

สุญาดา เสงชัยโย (2564) ได้เสนอแนวคิดว่าการบริหารแบรนด์เป็นประเด็นเฉพาะในการจัดการศึกษาที่เป็นเรื่องใหม่สำหรับ สถานศึกษาการบริหารแบรนด์โรงเรียนมีความซับซ้อนจากการบริหารแบรนด์องค์กรทั่ว ๆ ไป เนื่องจากโครงสร้างอำนาจการบริหารมีความซับซ้อนและขาดความยืดหยุ่น วัฒนธรรมโรงเรียนขาดความคล่องตัวในการบริหารจัดการ

พรนภา พูนสวัสดิ์ และคณะ (2566) อธิบายว่า ปัญหาภายในองค์กรที่สำคัญ คือ การวางแผนทางการบริหารโรงเรียนไม่ตรงกับความต้องการของชุมชนโดยรอบ การบริหารโรงเรียนมุ่งเน้นการพัฒนาตัวนักเรียนยังไม่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายของกระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งเป็นแนวทางที่โรงเรียนต้องแสวงหาทิศทางใหม่ เพื่อให้การจัดการศึกษาให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จากสภาพปัญหาดังกล่าวผู้บริหารโรงเรียนจำเป็นต้องใช้การบริหารแบรนด์เชิงกลยุทธ์มากำหนดแนวทางการบริหารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โรงเรียนที่มีแบรนด์ชัดเจนจะทำให้ผู้ประกอบการเชื่อมั่นในคุณภาพโรงเรียน

จากการทบทวนแนวคิดการบริหารแบบนวัตโรงเรียนและองค์กรทางการศึกษา สามารถสรุปได้ว่า การบริหารแบบนวัตโรงเรียนนั้นเป็นแนวคิดใหม่ในศาสตร์ของการบริหาร การศึกษา มีความซับซ้อนจากการบริหารแบบนวัตองค์กรทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริหาร แบบนวัตโรงเรียนเพื่อการแข่งขันผู้บริหารโรงเรียนจำเป็นต้องนำศาสตร์การบริหารแบบนวัตมาใช้ เพื่อจัดการศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อดึงดูดและตอบสนองของความคาดหวังของนักเรียน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง

5.4 ความหมายของการบริหารแบบนวัตโรงเรียน

อับบาส (Abbas, 2014) อธิบายว่าการบริหารแบบนวัตองค์กรทางการศึกษา หมายถึง การสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งถือเป็นส่วนสำคัญของการจัดการแบบนวัตองค์กรทางการศึกษา ยิ่งแบบนวัตให้แข็งแกร่งมากขึ้นเท่าใด การสร้างรายได้ก็จะเพิ่มมากขึ้นทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

ดีมาร์ติโน และเจสเซน (DiMartino & Jessen, 2016) อธิบายว่า การบริหารแบบนวัต วิทยาลัย หมายถึง การพัฒนากลยุทธ์และแนวปฏิบัติที่ทางโรงเรียนใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และชื่อเสียงในตลาดการศึกษา เป็นความพยายามโดยเจตนาของโรงเรียนในการทำตลาด และแบบนวัต เพื่อดึงดูดนักเรียนและผู้ปกครองและสร้างความแตกต่างจากโรงเรียนอื่น ๆ

ฮันนัน (Hannan, 2021) ได้อธิบายว่า การบริหารแบบนวัตของสถานศึกษาไว้ หมายถึง การสร้างการรับรู้หรืออารมณ์ที่ผู้บริโภคศึกษาไว้หรือมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตามประสบการณ์ของพวกเขาเกี่ยวกับสถาบันการศึกษา แสดงให้เห็นถึงรูปลักษณ์ของสถาบัน และสะท้อนถึงความสามารถของสถาบันการศึกษา การตอบสนองความต้องการของผู้เรียน สร้างความไว้วางใจ สร้างการเชื่อมโยง อารมณ์ และภาพลักษณ์ที่ดี ในฐานะสถาบันการศึกษา

เฮเธอริงตัน และฟอร์เรสเตอร์ (Hetherington & Forrester, 2023) ได้อธิบาย ความหมายของการบริหารแบบนวัตโรงเรียนไว้ หมายถึง การบริหารจัดการที่มุ่งการส่งเสริม เอกลักษณ์ของแบบนวัตและชื่อเสียงของโรงเรียน เกิดจากกิจกรรมที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ ที่เป็นเอกลักษณ์เชิงบวกสำหรับโรงเรียนเกิดความแตกต่างจากคู่แข่งและดึงดูดนักเรียนผู้ปกครอง และผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ

เปี่ยมพร ตังตระกูลไพศาล (2561) ได้อธิบายความหมายของการบริหารแบบนวัต ขององค์กรทางการศึกษาไว้ หมายถึง การบริหารเพื่อให้เกิดแบบนวัตของโรงเรียน มีการวางแผน การบริหารแบบนวัต ซึ่งประกอบด้วย การประเมินสถานการณ์ การกำหนด วัตถุประสงค์ของแบบนวัต อัตลักษณ์ของแบบนวัต และการวางตำแหน่งแบบนวัต ตามด้วยการนำแผนการบริหารแบบนวัต ไปปฏิบัติ ประกอบด้วย การบริหารแบบนวัตภายในโรงเรียน และ การบริหารส่วนประสม

ทางการตลาด สุดท้ายคือการประเมินผลแบรนด์ และวัดประสิทธิภาพแบรนด์ เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับรู้ และเลือกเรียนในโรงเรียน

สุญาดา เสงชัยโย (2564) ได้อธิบายความหมายของการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนไว้ หมายถึง กระบวนการสร้าง บริหาร รักษาภาพลักษณ์อันโดดเด่นของโรงเรียนที่นำมาซึ่งชื่อเสียง และส่งเสริมคุณภาพของการดำเนินงานของโรงเรียนที่มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

จากการทบทวนนิยามความหมายของการบริหารแบรนด์โรงเรียนจากนักวิชาการภายในประเทศและต่างประเทศ สามารถสรุปได้ว่า การบริหารแบรนด์ของโรงเรียน หมายถึง กระบวนการสร้าง บริหาร และรักษาภาพลักษณ์เชิงบวกและโดดเด่นของโรงเรียน มุ่งสร้างชื่อเสียง ความแตกต่าง และความได้เปรียบจากคู่แข่ง เพื่อดึงดูดนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง

5.5 ความสำคัญของการบริหารแบรนด์โรงเรียน

ดีมาร์ติโน และเจสเซน (DiMartino & Jessen, 2016) อธิบายว่า การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนจึงนับว่าเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการบริหารโรงเรียนของรัฐ เนื่องจากการสร้างแรงจูงใจให้กับบุคลากรในองค์กร ทั้งผู้บริหาร ครู บุคลากรทางการศึกษา รวมถึงนักเรียน เพื่อให้ไปสู่เป้าหมายและอัตลักษณ์ของโรงเรียน (School Identity) หากแต่แบรนด์นั้นเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้การสร้างแบรนด์ของโรงเรียน จึงต้องเกิดจากการทำงานร่วมกันของบุคลากรทุกคน โดยมีเป้าหมายในการทำงานเดียวกัน และเกิดความรู้สึกอยากที่จะทำให้องค์กรบรรลุจุดหมาย

ฮันนัน (Hannan, 2021) ได้อธิบายว่า การบริหารโรงเรียนมีคุณ ประโยชน์ด้านการใช้งานหรือด้านอารมณ์ที่เป็นเอกลักษณ์และส่งเสริมความมั่นใจสัญญา แบรนด์โรงเรียนที่แข็งแกร่งสามารถดึงดูดใจผู้เรียนใหม่อย่างมาก และยังจะเพิ่มอัตราการคงอยู่ของผู้เรียนไว้ด้วยซึ่งเกิดคุณค่าเพื่อความยั่งยืนในระยะยาวของโรงเรียน

เปี่ยมพร ตังตระกุลไพศาล (2561) อธิบายว่า แบรนด์มีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของโรงเรียนการที่โรงเรียนมีแบรนด์ที่เข้มแข็ง มีชื่อเสียง จะทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดีสามารถดำเนินการบริหารและจัดการรวมถึงวางแผนการดำเนินงานได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดการตระหนักรู้ในแบรนด์ สามารถจดจำแบรนด์นั้นได้ ทำให้เกิดการรับรู้ในคุณภาพโรงเรียนสร้างความได้เปรียบในแข่งขันมากขึ้น

ปฐมพงษ์ เอื้ออวยพร (2561) ได้อธิบายว่า การบริหารแบรนด์โรงเรียนสามารถส่งเสริมให้สถานศึกษามีคุณลักษณะพิเศษ ความแตกต่างและความแตกต่าง เกิดคุณค่าในจิตใจ ในทุกภาคส่วน สามารถเพิ่มจำนวนและคุณภาพของนักเรียนและบุคลากรในสถานศึกษา ซึ่งจะเอื้อประโยชน์ต่อการบริหารจัดการสถานศึกษา ทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องรับรู้ถึงคุณค่าของโรงเรียน เกิดความรู้สึกที่ดีและความจงรักภักดีต่อโรงเรียนอย่างต่อเนื่อง

สุญาดา เสงชัยโย (2564) อธิบายว่า การบริหารแบรนด์ขององค์กรทางการศึกษามีลักษณะเฉพาะอันแตกต่างและน่าสนใจกว่าการบริหารแบรนด์องค์กรภาคธุรกิจ การสร้างความยึดมั่นผูกพันต่อแบรนด์ (Brand Engagement) ระหว่างองค์กรทางการศึกษาต่อผู้บริโภค (นักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย) ถือเป็นทั้งโอกาสและความจำเป็นสำหรับสถานศึกษา ซึ่งการนำแนวคิดการบริหารแบรนด์มาบริหารจัดการ ทำให้สถานศึกษาเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หากสถานศึกษาดำเนินกิจกรรมทางการตลาดร่วมด้วย ย่อมส่งผลให้เกิดความรู้สึกยึดมั่นผูกพัน (Engagement) และความรู้สึกความเป็นเจ้าของ ย่อมส่งผลให้นักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดพฤติกรรมที่มุ่งรักษาภาพลักษณ์ของสถานศึกษา และพร้อมให้การสนับสนุนสถานศึกษาในทุกช่องทางที่สามารถทำได้

พจนภา พูนสวัสดิ์ และคณะ (2566) อธิบายว่า การบริหารแบรนด์เชิงกลยุทธ์ของโรงเรียนมีความสำคัญต่อการบริหารโรงเรียน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทั้งหลักสูตรการเรียน คุณภาพครู สภาพแวดล้อมของโรงเรียน โดยโรงเรียนต้องมีวิเคราะห้สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน กำหนดวิสัยทัศน์ของโรงเรียนให้มีความชัดเจน กำหนดเป้าหมายการจัดการศึกษา หลักสูตรการเรียนให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้ปกครอง นักเรียน นำเสนอความโดดเด่นของโรงเรียนผ่านช่องทางการตลาดที่หลากหลายให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้มากที่สุด ร่วมกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ จะส่งเสริมให้โรงเรียนเป็นที่รู้จักเกิดการยอมรับในผลงานเชิงประจักษ์ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) เกิดความเชื่อมั่นต่อผลการจัดการศึกษาของโรงเรียนทำให้โรงเรียนมีการเติบโต มีจำนวนผู้สมัครเรียนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ธงทอง จันทรางศุ (2566, 6 กรกฎาคม) ได้อธิบายว่า โรงเรียนหรือสินค้า ถ้าเป็นของดีมีคุณภาพ แบรนด์นั้นก็ได้รับความนิยมเป็นโอกาสให้ขยายต่อไปได้ อย่างที่เกิดโรงเรียนแฟชั่นขึ้นแล้วในประเทศไทย ส่วนของไม่ดีแท้ ก็อยู่ได้เพียงแค่ชั่วคราว ไม่มีใครคิดจะนำแบรนด์นั้นไปใช้ต่อหรือไปทำแฟชั่นแต่อย่างใด

จากการทบทวนแนวคิดความสำคัญของการบริหารแบรนด์โรงเรียนของนักวิชาการชาวไทยและชาวต่างประเทศ สามารถสรุปได้ว่า การบริหารแบรนด์โรงเรียนมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการสร้างความโดดเด่น ความแตกต่าง และความได้เปรียบทางการแข่งขันกับโรงเรียนอื่นทั้งรัฐและเอกชน ส่งผลให้จำนวนนักเรียนและบุคลากรภายในโรงเรียนในโรงเรียนเพิ่มขึ้น ทั้งในแง่ปริมาณและคุณภาพ ซึ่งจะเอื้อประโยชน์ต่อการบริหารจัดการ เกิดคุณค่าของโรงเรียน ทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องรับรู้ถึงคุณค่า มีความรู้สึกที่ดีและมีความจงรักภักดีต่อโรงเรียนในการเลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

5.6 องค์ประกอบของการบริหารแบรนด์โรงเรียน

ชางค์ (Chang, 2013) อธิบายว่าการบริหารแบรนด์โรงเรียนมีองค์ประกอบในการสร้างและบริหารแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จประกอบด้วย 1) คุณภาพ 2) การวางตำแหน่ง 3) การยอมรับ 4) การรับรู้ในระยะยาว 5) การตลาดภายใน และ 6) การสื่อสาร

เฮสติเอม (HEM, 2021) ได้อธิบายไว้ว่า การบริหารแบรนด์สถานศึกษาที่มีเอกลักษณ์และเกิดผลสัมฤทธิ์ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบดังนี้

1. การศึกษาและทำความเข้าใจวิธีการที่สามารถกระตุ้นให้นักเรียนสนใจเข้าเรียนมากขึ้นและวิธีการที่ส่งผลให้นักเรียนไม่เข้าเรียน

2. การจัดวางอัตลักษณ์แบรนด์ของโรงเรียนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียโดยรอบ

3. การตรวจสอบ รักษา การดำเนินงานเกี่ยวกับแบรนด์โรงเรียนให้สอดคล้องกับช่องทางการตลาด อาทิ คำขวัญ โลโก้ สี

4. การประสานชุมชนและนำองค์ความรู้ประวัติศาสตร์ท้องถิ่นมาบูรณาการกับการสร้างแบรนด์โรงเรียน (School's Branding)

5. การสำรวจเกี่ยวกับแบรนด์โรงเรียนคู่แข่งอย่างเคร่งครัด

มัมเปย์ และแลมเบรชท์ (Mampaey & Lambrechts, 2022) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การบริหารแบรนด์แบบตอบสนองในระดับอุดมศึกษา: กรณีศึกษาโปรแกรมการฝึกอบรมครูในเนเธอร์แลนด์ เป็นการวิจัยกรณีศึกษา มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาและวิเคราะห์การบริหารแบรนด์ในแง่ของการตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงและเฉพาะทาง การศึกษาขั้นปฐมภูมิถูกรวบรวมโดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ขั้นทุติยภูมิถูกรวบรวมโดยการสำรวจความคิดเห็นและความพึงพอใจของนักศึกษาที่เข้ารับการฝึกอบรม พบว่า กลยุทธ์การบริหารแบรนด์ในแง่

ของการตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงและเฉพาะทาง ประกอบด้วย 1) การยอมรับ 2) การทำอย่างต่อเนื่องให้เป็นปกติ 3) การมอบหมายกระจายความรับผิดชอบให้แก่ผู้กระทำอื่น ๆ

เปี่ยมพร ตังตระกูลไพศาล (2561) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การบริหารแบรนด์โรงเรียนเอกชน ตามแนวคิดการลดภาระงบประมาณแผ่นดินด้านการศึกษา จากการศึกษาพบว่าการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนเอกชน ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก และ 7 องค์ประกอบย่อย ซึ่งมาจากการศึกษาวรรณกรรมและผลงานวิจัยทั้งภายในและต่างประเทศ อาทิ เบอริมันน์ และคณะ (Burmam et al., 2009) อากะเออร์ (Aaker, 2012) เคลเลอร์ (Keller, 2013) กุณฑลวีร์นรมย์ (2560) เป็นต้น ประกอบกับการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การวางแผนการบริหารแบรนด์ หมายถึง การวางแผนการบริหารแบรนด์ในโรงเรียนในเรื่องเกี่ยวกับการประเมินสถานการณ์ของแบรนด์ในปัจจุบัน ประกอบด้วย

1.1 วิสัยทัศน์ของแบรนด์ (Brand vision) หมายถึง การกำหนดเป้าหมายของโรงเรียนความต้องการของสังคมในอนาคต ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ คือ 1) วิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและภาวะคุกคามของการสร้างแบรนด์โรงเรียน 2) การกำหนดเป้าหมายหลักของแบรนด์โรงเรียน 3) การกำหนดคุณค่าที่อยู่ภายใต้แบรนด์โรงเรียน ที่สร้างให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดความรู้สึกที่ดีต่อโรงเรียน เช่น รู้สึกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ความเอาใจใส่ผู้เรียน ความปลอดภัย ความเข้มแข็งทางวิชาการ และความทันสมัย เป็นต้น

1.2 อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) หมายถึง จุดแข็งที่เสนอคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดของโรงเรียน เกิดจากคุณลักษณะของโรงเรียน 3 องค์ประกอบหลัก คือ ประสิทธิภาพทางวิชาการ สภาพแวดล้อมภายนอก รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกของนักเรียนและผู้ปกครอง และคุณลักษณะของผู้เรียน

1.3 การวางตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) หมายถึง การระบุคู่แข่งและกรอบอ้างอิงในการแข่งขันของเพื่อกำหนดตำแหน่งสินค้าของคู่แข่ง โดยเลือกและนำเสนอจุดแตกต่างของแบรนด์โรงเรียนเพื่อสื่อสารให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถเข้าใจตำแหน่งแบรนด์ของโรงเรียนที่แตกต่าง

2. การนำแผนการบริหารแบรนด์ไปปฏิบัติ หมายถึง สภาพการปฏิบัติงานตามแผนการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนประกอบด้วย

2.1 การบริหารแบรนด์ภายในองค์กร (Internal brand management) หมายถึง การ ส่งเสริมให้ครูและบุคลากรในโรงเรียนมีความรู้ ความ เข้าใจ ตระหนัก และแสดงออก อย่างเหมาะสมถึงแบรนด์ของโรงเรียน ผ่านการสื่อสารภายในโรงเรียน การเรียนรู้ ฝึกอบรม พัฒนา การให้รางวัล การกำหนดแนวทางการรับบุคลากรให้มีความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ และการสร้าง วัฒนธรรมองค์กรของโรงเรียน

2.2 การบริหารส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การบริหารองค์ประกอบ ส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนเอกชน รวมทั้งสิ้น 5Ps ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และ 5) บุคคล (Peoples) ของโรงเรียนเอกชน

3. การประเมินผลแบรนด์ หมายถึง การวัดการปฏิบัติงานของแบรนด์ ว่าเป็นไปตามแผนมากน้อยเพียงใด มีการติดตามประเมินผลแบรนด์ว่าผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง มีการรับรู้และยอมรับในวิสัยทัศน์ อัตลักษณ์ของแบรนด์ โดยเชื่อมั่น และให้การยอมรับแบรนด์ ของโรงเรียน และมีการนำผลการประเมินมาใช้ในการวางแผนการบริหารแบรนด์ในอนาคต รวมถึงการวางแผนเปลี่ยนโฉมองค์กรใหม่ ประกอบด้วย

3.1 การประเมินแบรนด์ของโรงเรียน โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

3.2 การนำผลการประเมินแบรนด์มาใช้ในการวางแผนการบริหาร แบรนด์โรงเรียน

สุญาดา เฮงชัยโย (2564) ได้ศึกษาการบริหารแบรนด์โรงเรียนมาตรฐานสากล โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยใช้แนวคิด จากการศึกษาวรรณกรรมและผลงานวิจัยทั้งภายในและต่างประเทศ จำนวน 42 แหล่งที่มา อาทิ เดอ เชอร์นาโตนี (de Chernatony, 2010) ดุททา (Dutta, 2012) เปี่ยมพร ดังตระกูลไพศาล (2561) พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2563) แทนไท ลิ้มสกุล และคณะ (2563) เป็นต้น พบว่า องค์ประกอบ จำนวน 6 องค์ประกอบคือ 1) การบริหารคุณภาพ 2) การมีวัฒนธรรมการยอมรับข้อเสนอ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3) การสื่อสาร 4) การรักษาคำมั่นสัญญา 5) การกำกับดูแลองค์กร และ 6) การพัฒนากลยุทธ์การบริหาร ซึ่งจากการพิจารณา พบว่า มีความสอดคล้องในบริบท ของโรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน และจากข้อมูลโรงเรียน ที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร พบว่า 64 โรงเรียน จาก 65 โรงเรียน เป็นโรงเรียนในโครงการโรงเรียน มาตรฐานสากล คิดเป็นร้อยละ 96 ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยศึกษา

พรนภา พูนสวัสดิ์ และคณะ (2566) ได้ศึกษา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน การบริหารแบรนด์เชิงกลยุทธ์ของโรงเรียนเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ศึกษาเอกสาร (Document Study) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารแบรนด์เชิงกลยุทธ์ของโรงเรียนเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 22 งานวิจัย จากนั้นทำการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 7 ท่าน เพื่อได้องค์ประกอบของการบริหารแบรนด์เชิงกลยุทธ์ของโรงเรียนเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แล้วนำไปตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบการบริหารแบรนด์เชิงกลยุทธ์ของโรงเรียนเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า การบริหารแบรนด์เชิงกลยุทธ์ของโรงเรียนเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การระบุและการวางตำแหน่งแบรนด์ ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย คือ การวิเคราะห์สถานการณ์รอบในการแข่งขัน และการสร้างความแตกต่าง 2) การวางแผนและการใช้แผนการตลาด ประกอบด้วย องค์ประกอบย่อยคือ การเลือกองค์ประกอบ การสื่อสารการตลาด และความเชื่อมโยงของแผน 3) การวัดประสิทธิภาพแบรนด์ ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย คือ การติดตามแบรนด์และการวัดผลลัพธ์ 4) การเติบโตและการรักษาคุณค่าของแบรนด์ ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย คือ การจดจำได้ การรับรู้ในคุณภาพ และความภักดีต่อแบรนด์

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ผ่านเอกสาร ตำรา บทความ งานวิจัยขององค์กร และนักวิชาการทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ จำนวนรวม 26 แหล่งข้อมูล

ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดขององค์ประกอบการบริหารแบรนด์โรงเรียนของ แซงค์ (Chang, 2013) เฮสอีเอ็ม (HEM, 2021) มัมเปย์ และแลมเบรชท์ (Mampaey & Lambrechts, 2022) เปี่ยมพร ตังตระกูลไพศาล (2561) สุญาดา เสงชัยโย (2564) และพรนภา พูนสวัสดิ์ และคณะ (2566) โดยมีรายละเอียด ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงแนวคิดองค์ประกอบการบริหารแบรนด์โรงเรียน ขององค์กรและนักวิชาการ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

องค์กร/นักวิชาการ	องค์ประกอบการบริหารแบรนด์โรงเรียน
แซงค์ (Chang, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. คุณภาพ 2. การวางตำแหน่ง 3. การยอมรับ 4. การรับรู้ในระยะยาว 5. การตลาดภายใน 6. การสื่อสาร
เฮลฮีเอ็ม (HEM, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. การศึกษาและทำความเข้าใจวิธีการที่สามารถกระตุ้นให้นักเรียนสนใจเข้าเรียนมากขึ้นและวิธีการที่ส่งผลให้นักเรียนไม่เข้าเรียน 2. การจัดวางอัตลักษณ์แบรนด์ของโรงเรียนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียโดยรอบ 3. การตรวจสอบ รักษา การดำเนินงานเกี่ยวกับแบรนด์โรงเรียนให้สอดคล้องกับช่องทางการตลาด 4. การประสานชุมชนและนำองค์ความรู้ประวัติศาสตร์ท้องถิ่นมาบูรณาการกับการสร้างแบรนด์โรงเรียน 5. การสำรวจเกี่ยวกับแบรนด์โรงเรียนคู่แข่งอย่างเคร่งครัด
มัมเปย์ และแลมเบรชท์ (Mampaey & Lambrechts, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. การยอมรับ 2. การทำอย่างต่อเนื่องให้เป็นปกติ 3. การมอบหมายกระจายความรับผิดชอบให้แก่ผู้กระทำอื่น
เปี่ยมพร ตังตระกูลไพศาล (2561)	<ol style="list-style-type: none"> 1. การวางแผนการบริหารแบรนด์ 2. การนำแผนการบริหารแบรนด์ไปปฏิบัติ 3. การประเมินผลแบรนด์
สุญาดา เสงชัยโย (2564)	<ol style="list-style-type: none"> 1. การบริหารคุณภาพ 2. การมีวัฒนธรรมการยอมรับข้อเสนอของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3. การสื่อสาร 4. การรักษาความั่นสัญญา 5. การกำกับดูแลองค์กร 6. การพัฒนากลยุทธ์การบริหาร

ตาราง 1 (ต่อ)

องค์กร/นักวิชาการ	องค์ประกอบการบริหารแบรนด์โรงเรียน
พจนภา พูนสวัสดิ์ และคณะ (2566)	<ol style="list-style-type: none"> 1. การระบุและการวางตำแหน่งแบรนด์ 2. การวางแผนและการใช้แผนการตลาด 3. การวัดประสิทธิภาพแบรนด์ 4. การเติบโตและการรักษาคุณค่าของแบรนด์

เนื่องจากการศึกษาอันเกี่ยวเนื่องกับองค์ประกอบการบริหารแบรนด์โรงเรียน ยังมีการศึกษาไม่แพร่หลาย ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดขององค์ประกอบการบริหารแบรนด์จากการทบทวนวรรณกรรม มาร่วมในการศึกษาขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาแนวคิดทฤษฎี ได้แก่ แนวคิดของ ฮัทช์ และชูลซ์ (Hatch & Schultz, 2010) น็อกซ์ และบิคเคอร์ตัน (Knox & Bickerton, 2003) ไทเบาต์ และคาลคิง (Tybout & Calkins, 2005) ฮันกินโซ (Hankinson, 2007) ฮัลตตุ (Halttu, 2009) จุนทูนเนน และคณะ (Juntunen et al., 2009) เบอ์มันน์ และคณะ (Burmam et al., 2009) เดอ เซอร์นาโตนี (de Chernatony, 2010) ดุททา (Dutta, 2012) ซานโตส-วีแจนเด่ และคณะ (Santos-Vijande et al., 2013) ดิชอน (Dixon, 2019) เนกยูเยน และคณะ (Nguyen et al., 2019) องค์กรเอาทีฟิต (Outfit, 2019) เคลเลอร์และสวามีนาธาน (Keller & Swaminathan, 2020) คอทเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2021) ซิมพลิเลิร์น (Simplilearn, 2023) วรวิธ วิณีจ และคณะ (Winit et al., 2023) พงศ์ศิริ คำชันแก้ว (2560) พงศ์ศิริ คำชันแก้ว (2563) และสุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2566) ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงแนวคิดขององค์ประกอบการบริหารแบรนด์ ขององค์กรและนักวิชาการ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

องค์กร/นักวิชาการ	องค์ประกอบการบริหารแบรนด์
ฮัทช์ และชูลซ์ (Hatch & Schultz, 2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. การวิเคราะห์แบรนด์ 2. การเชื่อมโยงด้วยการกำหนดรากฐานขององค์กร 3. การรวบรวมแผนการปฏิบัติ 4. การบูรณาการด้วยการนำไปปฏิบัติ

ตาราง 2 (ต่อ)

องค์กร/นักวิชาการ	องค์ประกอบการบริหารแบรนด์
<p>น็อกซ์ และบิคเกอร์ตัน (Knox & Bickerton, 2003)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. การศึกษาบริบทของการบริหารแบรนด์ 2. การสร้างแบรนด์องค์กร 3. การยืนยันแบรนด์จากบุคลากรภายในผ่านการสื่อสารภายในองค์กร 4. สร้างความคงที่แก่แบรนด์ 5. สร้างความต่อเนื่องแก่แบรนด์ 6. การพิจารณาสถานการณ์ที่เกิดขึ้นของแบรนด์
<p>ไทเบอร์ตี และคาลคิง (Tybout & Calkins, 2005)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. การสร้างความคิดหลักเป็นการวางตำแหน่งแบรนด์และการออกแบบแบรนด์ 2. การสร้างกลยุทธ์เป็นการสร้างกลยุทธ์แบรนด์ให้มีความแตกต่าง การสร้างนวัตกรรม การขยายขอบเขตแบรนด์ และแบรนด์พอร์ตโฟลิโอ 3. การดำเนินงานเป็นกิจกรรมทางการตลาด การโฆษณา การบริหารความสัมพันธ์กับผู้บริโภค การวัดมูลค่าแบรนด์
<p>ฮันกินโซ (Hankinson, 2007)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. การสร้างความแข็งแกร่งแก่แบรนด์และการพิจารณาวิสัยทัศน์ของผู้นำ 2. การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งสร้างแบรนด์ 3. การประสานงานและกำหนดแนวทางของกระบวนการสร้างแบรนด์ 4. สร้างความคงที่ของกระบวนการสื่อสารต่อผู้มีส่วนได้เสีย 5. ความร่วมมือของผู้มีส่วนได้เสียต่อการนำไปปฏิบัติ
<p>ฮัลตตุ (Halttu, 2009)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. การค้นหาแนวคิดหลักขององค์กร 2. การเริ่มปฏิบัติเป็นการสร้างอัตลักษณ์แก่องค์กรและออกแบบกิจกรรมการสร้างแบรนด์ 3. การควบคุมการดำเนินกิจกรรมการสร้างแบรนด์ 4. การขยายตัวของความสำเร็จการสร้างแบรนด์

ตาราง 2 (ต่อ)

องค์กร/นักวิชาการ	องค์ประกอบการบริหารแบรนด์
<p>จุนทูนเนน และคณะ (Juntunen et al., 2009)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. การพิจารณาสภาพแวดล้อมขององค์กร 2. การวิเคราะห์ และการตัดสินใจการวิเคราะห์ตลาดและการแข่งขัน 3. การวางแผนการออกแบบวิสัยทัศน์ และคุณค่าหลักขององค์กร 4. การเตรียมความพร้อมแผนการสร้างแบรนด์ 5. การเปิดตัวแบรนด์ด้วยการสื่อสารแบรนด์ไปยังภายในและภายนอกองค์กร 6. การประเมินผลการดำเนินการสร้างแบรนด์ 7. ความต่อเนื่องและการปรับปรุงการสร้างแบรนด์
<p>เบอร์มันน์ และคณะ (Burmam et al., 2009)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. การบริหารแบรนด์เชิงกลยุทธ์ (Strategic brand management) 2. การบริหารแบรนด์เชิงปฏิบัติการ (Functional/operational brand management) 3. การควบคุมแบรนด์ (Controlling of the brand)
<p>เดอ เชอร์นาโตนี (de Chernatony, 2010)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. วิสัยทัศน์ของแบรนด์ (Brand Vision) 2. วัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture) 3. วัตถุประสงค์ของแบรนด์ (Brand Objective) 4. การตรวจสอบสภาพแวดล้อมของแบรนด์ (Audit the Brand sphere) 5. สาระสำคัญของแบรนด์ (Brand Essence) 6. การดำเนินงานภายในองค์กร (Internal Implementation) 7. ทรัพยากรของแบรนด์ (Brand Resourcing) 8. การประเมินแบรนด์ (Brand Evaluation)
<p>ดุตทา (Dutta, 2012)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. การสร้างแบรนด์ (Building a brand) 2. อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity) 3. บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand personality) 4. ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image)

ตาราง 2 (ต่อ)

องค์กร/นักวิชาการ	องค์ประกอบการบริหารแบรนด์
ซานโตส-วีแจนเด่ และคณะ (Santos-Vijande et al., 2013)	1. การวางแนวแบรนด์ (Brand orientation) 2. การสร้างแบรนด์ภายใน (Internal branding) 3. การบริหารแบรนด์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Brand Management)
ดิซออน (Dixon, 2019)	1. การเชื่อมโยงของแบรนด์ (Brand associations) 2. ทักษะคติของแบรนด์ (Brand attitude) 3. การตระหนักรู้ของแบรนด์ (Brand awareness) 4. คุณค่าของแบรนด์ (Brand equity) 5. ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) 6. บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand personality) 7. ความสอดคล้องของแบรนด์ (Self-brand congruity) 8. ความพึงพอใจของแบรนด์ (Brand preference)
เนกวูเยน และคณะ (Nguyen et al., 2019)	1. คุณค่าของแบรนด์ 2. ตำแหน่งของแบรนด์ 3. บุคลิกภาพของแบรนด์ 4. การสื่อสาร 5. การรับรู้
องค์กรเอาฟิต (Outfit, 2019)	1. ปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาของแบรนด์ 2. เข้าใจในผู้บริโภคขององค์กร 3. ปรับเปลี่ยนตำแหน่งแบรนด์ให้ถูกต้อง เพื่อให้ผู้บริโภค เข้าใจแบรนด์และปรารถนาเข้าร่วมเรื่องราวของแบรนด์ 4. กระตุ้นผู้บริโภคที่มีศักยภาพให้กระทำตามข้อเสนอขององค์กร 5. ใช้ประโยชน์จากรีวิวเชิงบวกที่ผู้บริโภค ที่กำลังพูดถึงแบรนด์ 6. ขยายแบรนด์ไปยังพื้นที่ใหม่เพื่อความสอดคล้องกับ กลุ่มเป้าหมายปัจจุบัน

ตาราง 2 (ต่อ)

องค์กร/นักวิชาการ	องค์ประกอบการบริหารแบรนด์
เคลเลอร์และสวามินาธาน (Keller & Swaminathan, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. การรักษาความสม่ำเสมอของแบรนด์ (Maintaining Brand Consistency) 2. การปกป้องแหล่งที่มาของคุณค่าแบรนด์ (Protecting Sources of Brand Equity) 3. การเสริมพลังและการใช้ประโยชน์แบรนด์ (Fortifying versus Leveraging)
คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Salience) 2. ประสิทธิภาพพื้นฐานของแบรนด์ (Brand Performance) 3. ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Imagery) 4. การประเมินคุณค่าของแบรนด์ (Brand Judgments) 5. ความรู้สึกของแบรนด์ (Brand Feeling) 6. ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Resonance)
ซิมพลิเลิร์น (Simplilearn, 2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. การปฏิบัติให้มากและสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตน (Do More, Be Unique) 2. การประเมินผล (Evaluate) 3. การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)
วรัท วิณีจ และคณะ (Winit et al., 2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. วัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture) 2. การปฏิบัติด้านความยั่งยืน (Sustainability Practice) 3. ประโยชน์ทางกายภาพและอารมณ์สำหรับผู้ที่เป็นส่วนรวม ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลากหลาย (Stakeholder Benefits) 4. กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ทั้งภายในและภายนอก (Brand Communication) 5. การรับรู้ความรู้เกี่ยวกับแบรนด์และความแตกต่าง (Brand knowledge and differentiation value) 6. พฤติกรรมที่เน้นความยั่งยืนในหมู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Sustainability Behavior) 7. การสร้างความเชื่อมั่นกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Relationship) 8. เสริมสร้างคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity) 9. ความยั่งยืนขององค์กร (Corporate Sustainability)

ตาราง 2 (ต่อ)

องค์กร/นักวิชาการ	องค์ประกอบการบริหารแบรนด์
พงศศิริ คำชันแก้ว (2560)	<ol style="list-style-type: none"> 1. การศึกษาบริบทของแบรนด์เป็นการวิเคราะห์และติดตามสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันทั้งภายนอกและภายใน 2. การออกแบบกลยุทธ์ของแบรนด์เป็นการกำหนดเป้าหมายทั้งระยะสั้น ระยะยาว 3. การสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์ 4. การนำกลยุทธ์แบรนด์ไปปฏิบัติเป็นการยืนยัน 5. การสร้างความต่อเนื่องของกลยุทธ์แบรนด์
พงศศิริ คำชันแก้ว (2563)	<ol style="list-style-type: none"> 1. การศึกษาบริบทขององค์กร 2. การสร้างแบรนด์องค์กร 3. การออกแบบ และรวบรวมกลยุทธ์แบรนด์องค์กร 4. การนำกลยุทธ์ สร้างแบรนด์สู่การปฏิบัติ 5. การประเมินกลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์กร 6. การขยายตัวและการสร้างความต่อเนื่องสำหรับการสร้างแบรนด์องค์กร
สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2566)	<ol style="list-style-type: none"> 1. การวางรากฐานการสร้างแบรนด์ 2. กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ 3. ความคิดสร้างสรรค์และการสื่อสารแบรนด์ 4. ส่งเสริมและรักษาแบรนด์ให้ยั่งยืน

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับการบริหารแบรนด์โรงเรียนในการศึกษาชั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาแนวคิดทฤษฎีพบว่า ข้อมูลมีความหลากหลายขององค์ความรู้ที่สามารถนำไปสู่แนวทางสู่การสังเคราะห์ร่วมกับศึกษาในชั้นตอนที่ 2 การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 7 ท่าน ตามเกณฑ์การคัดเลือกด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เพื่อสังเคราะห์ตัวแปร สำหรับการสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัยสำหรับการศึกษาองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ต่อไป

6. แนวคิดการวิเคราะห์องค์ประกอบ

6.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ

การวิเคราะห์องค์ประกอบ หรือ Factor Analysis มีชื่อเรียกในภาษาไทยหลายคำ อาทิ การวิเคราะห์องค์ประกอบ การวิเคราะห์ตัวประกอบ การวิเคราะห์ปัจจัย (สุภมาส อังศุโชติ และคณะ, 2554) สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยกำหนดใช้คำว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบ แทน Factor Analysis ตลอดทั้งการศึกษาวิจัย

6.1.1 ความหมายของการวิเคราะห์องค์ประกอบ

สมบุญ สุริยวงศ์ (2550) อธิบายความหมายของการวิเคราะห์องค์ประกอบ หมายถึง วิธีการสกัดหาองค์ประกอบที่แฝงอยู่ในแมทริกส์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยให้มีการสูญเสียสารสนเทศของข้อมูลเดิมน้อยที่สุด และระบุโครงสร้างตัวแปรขององค์ประกอบ แต่ละตัวตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) รวมทั้งการตีความนิยามความหมาย องค์ประกอบและการให้คะแนนตามองค์ประกอบ

สุภมาส อังศุโชติ และคณะ (2554) อธิบายความหมายของการวิเคราะห์องค์ประกอบ หมายถึง วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการสร้างองค์ประกอบจากการจัดกลุ่มตัวแปร หลาย ๆ ตัว ที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันจัดกลุ่มให้เป็นองค์ประกอบเดียวกัน ตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมากโดยอาจเป็นทางบวกหรือทางลบ ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละองค์ประกอบจะไม่มีความสัมพันธ์กันหรือสัมพันธ์กันน้อย

กัลยา วานิชย์บัญชา (2561) อธิบายความหมายของการวิเคราะห์องค์ประกอบ หมายถึง วิธีการที่จะจัดกลุ่มหรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อาจจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หรือเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละกลุ่มจะไม่มี ความสัมพันธ์กันหรือมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก

วิศณี รัตนพงษ์ (2565) อธิบายความหมายของการวิเคราะห์องค์ประกอบ หมายถึง กระบวนการทางสถิติซึ่งสามารถหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่แฝงอยู่ จากนั้นนำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมาก ๆ มาจัดกลุ่มองค์ประกอบใหม่ โดยที่ไม่ให้เสียเนื้อหาสารสนเทศ หรือเป็นกระบวนการลดตัวแปรที่ไม่สัมพันธ์กันออกไปอีกด้วย

จากการนิยามความหมายของนักวิชาการข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบ คือ กระบวนการทางสถิติที่สร้างองค์ประกอบใหม่จากการจัดกลุ่มตัวแปรหลาย ๆ ตัว โดยรวมกลุ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันเป็นองค์ประกอบเดียวกัน และเป็นการตัดลดตัวแปรที่ไม่มี ความสัมพันธ์กันออกไป

6.1.2 วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์องค์ประกอบ

สมบุญ สุธียวงศ์ (2550) อธิบายวัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์องค์ประกอบไว้ 5 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อลดจำนวนตัวแปรลงให้อยู่ในรูปขององค์ประกอบ สำหรับการอธิบายสิ่งที่ทำการศึกษา 2) เพื่อประเมินคุณสมบัติในการสร้างมาตรฐานของเครื่องมือวัดทางจิตวิทยา 3) เพื่อพัฒนาคุณสมบัติทางจิตวิทยาในการสร้างแบบทดสอบหรือแบบสอบถาม โดยให้คำแนะนำเกี่ยวกับ (ก) การพัฒนาความเชื่อมั่นของแบบทดสอบโดยการเพิ่มข้อสอบที่สัมพันธ์กับแบบทดสอบหรือแบบสอบถาม(ข) ความสัมพันธ์ระหว่างแบบทดสอบหรือแบบสอบถามย่อย และ (ค) การเพิ่มแบบทดสอบหรือแบบสอบถามย่อยชุดใหม่ให้มีประสิทธิภาพ 4) สร้างสมมติฐานจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสำรวจ และ 5) ทดสอบสมมติฐานตามทฤษฎีที่มีรูปแบบหรือโครงสร้างที่ชัดเจนแน่นอน

สุภมาส อังศุโชติ และคณะ (2554) อธิบายว่า วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์องค์ประกอบ มี 2 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อสำรวจและลดจำนวนตัวแปรลงเกิดองค์ประกอบใหม่ซึ่งทำให้เข้าใจลักษณะของข้อมูลได้ง่ายขึ้นและสะดวกในการอธิบายความหมาย และ 2) เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับแบบแผนและโครงสร้างสัมพันธ์ของข้อมูลโดยผู้วิจัยต้องตั้งสมมติฐานที่ระบุจำนวนองค์ประกอบคุณลักษณะที่ต้องการศึกษาอย่างชัดเจนแล้วจึงวิเคราะห์องค์ประกอบ เพื่อตรวจสอบว่ามีความสอดคล้องกับสมมติฐานหรือไม่

กัลยา วานิชย์บัญชา (2561) อธิบายวัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์องค์ประกอบไว้ 2 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อลดจำนวนตัวแปรลง โดยรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันให้อยู่ในกลุ่มหรือปัจจัยเดียวกัน โดยที่ปัจจัยจะมีจำนวนน้อยกว่าตัวแปร และกำหนดชื่อปัจจัยที่แสดงถึงความหมายของตัวแปรต่างๆ ที่อยู่ในปัจจัย นั้นๆ และ 2) เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง (Confirmatory) ในงานวิจัยบางเรื่อง ผู้วิจัยต้องกำหนด ความสำคัญหรือนำหนักให้กับตัวแปร

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบมีวัตถุประสงค์เพื่อลดตัวแปรลงและได้องค์ประกอบที่ต้องการศึกษา ซึ่งทำให้สามารถเข้าใจคุณลักษณะของข้อมูลได้ง่ายยิ่งขึ้นและสะดวกในการอธิบายความหมาย รวมทั้งเพื่อตรวจสอบความถูกต้องขององค์ประกอบ ด้วยการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับแบบแผนและโครงสร้างสัมพันธ์ของข้อมูล

6.1.3 ประเภทของการวิเคราะห์องค์ประกอบ

นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้อธิบายประเภทการวิเคราะห์องค์ประกอบแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เป็นการสำรวจและระบุองค์ประกอบร่วมที่ผ่านการจัดกลุ่มความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งเป็นการลดจำนวนข้อมูลหรือตัวแปร และทำให้ได้องค์ประกอบร่วม ซึ่งจะช่วยให้สามารถเข้าใจลักษณะของข้อมูลได้ง่ายดายมากขึ้น และสะดวกต่อการแปลความหมาย รวมทั้งได้ทราบถึงแบบแผนและโครงสร้างความสัมพันธ์ของข้อมูลด้วย ซึ่งการลดจำนวนตัวแปรให้น้อยลงนั้นทำได้โดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร หรือความร่วมมือกันระหว่างตัวแปรเป็นฐานในการจัดหมวดหมู่หรือกลุ่มตัวแปรให้เป็นองค์ประกอบเพียงไปที่องค์ประกอบที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้มากที่สุด

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เป็นการทดสอบ สมมติฐานเกี่ยวกับแบบแผนและโครงสร้างความสัมพันธ์ของข้อมูล เพื่อตรวจสอบหรือยืนยันองค์ประกอบที่กำหนดไว้แล้วตามทฤษฎีหรือสมมติฐาน

สมบุญ ฤทธิ์วงศ์ (2550) อธิบายว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นการวัดตัวแปรต่างๆ แล้วนำตัวแปรเหล่านั้นมาหาความสัมพันธ์และวิเคราะห์หาจำนวนองค์ประกอบหรือรูปแบบและโครงสร้างโดยไม่มีองค์ประกอบ หรือรูปแบบและโครงสร้างที่คาดหวังไว้ล่วงหน้า การวิเคราะห์เพื่อหาว่ารูปแบบหรือองค์ประกอบและ โครงสร้างอันไหนเหมาะสมกับข้อมูลมากที่สุดโดยมีการสูญเสียสารสนเทศของข้อมูลน้อยที่สุด การวิเคราะห์องค์ประกอบชนิดนี้เรียกว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis, EFA) แต่ถ้าการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยมีข้อสมมติฐานที่มีองค์ประกอบหรือรูปแบบและโครงสร้างไว้เรียบร้อยแล้ว และต้องการพิสูจน์รูปแบบและโครงสร้างนั้น การวิเคราะห์องค์ประกอบชนิดนี้เรียกว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis, CFA)

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) และ 2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

6.1.4 ข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์องค์ประกอบ

สุภมาศ อังศุโชติ และคณะ (2554) อธิบายข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์องค์ประกอบ คือ ตัวแปรต้องมีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากความมุ่งหมายหลักของการวิเคราะห์องค์ประกอบ คือ การรวมกลุ่มของตัวแปรที่สัมพันธ์กัน และตรวจสอบค่าเบื้องต้นว่าข้อมูลชุดนั้นสามารถนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้หรือไม่ คือ การพิจารณาเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรชุดนั้นที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยมีเกณฑ์ความสัมพันธ์กันไม่ต่ำกว่า 0.03

สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สามารถวิเคราะห์และแปลค่าสถิติทดสอบได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สถิติทดสอบตัวแรก คือ สถิติตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแปร หรือ Kaiser-Meyer-Olkin Measures of Sampling Adequacy (MSA หรือ KMO) ดัชนีตัวนี้มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 สามารถแปลความหมายดังนี้

ค่าตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป	เหมาะสมดีมากที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบ
ค่าระหว่าง 0.70 ถึง 0.79	เหมาะสมดีที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบ
ค่าระหว่าง 0.60 ถึง 0.69	เหมาะสมปานกลางที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบ
ค่าระหว่าง 0.50 ถึง 0.59	เหมาะสมน้อยที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบ
ค่าต่ำกว่า 0.50 ลงมา	ไม่เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบ

สถิติทดสอบตัวที่สอง คือ สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร หรือ Bartlett's Test of Sphericity ใช้สำหรับทดสอบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ถ้ามีระดับนัยสำคัญทางสถิติอยู่ในระดับน้อยกว่า 0.05 ($p < 0.05$) แสดงว่า ตัวแปรต่างมีความสัมพันธ์กันสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้

6.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

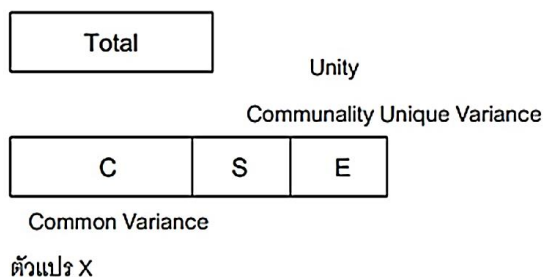
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจมีความมุ่งหมายเพื่อสำรวจและระบุองค์ประกอบร่วมที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะนี้สามารถลดจำนวนตัวแปรลง และจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ในรูปแบบขององค์ประกอบร่วมใช้ในการสำรวจข้อมูล กำหนดองค์ประกอบ อธิบายค่าความแปรปรวนระหว่างตัวแปรเมื่อการศึกษาไม่มีแนวคิดทฤษฎีเพียงพอสำหรับเป็นกรอบของสมมติฐานเกี่ยวกับจำนวนขององค์ประกอบ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจสามารถใช้ในการตอบคำถามที่เกี่ยวกับความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง โดยขั้นตอนในการวิเคราะห์องค์ประกอบสามารถแบ่งได้ 5 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

1. การเตรียมเมตริกสหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์เมตริกสหสัมพันธ์นั้นต้องสอดคล้องเหมาะสมกับปัญหาของการวิจัย ซึ่งโดยส่วนมากนิยมใช้เมตริกสหสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์โปรดักโมเมนต์(Product moment correlation coefficient) การวิเคราะห์องค์ประกอบขึ้นอยู่กับการกำหนดเป้าหมายความสัมพันธ์ที่ต้องการศึกษา การใช้เมตริกสหสัมพันธ์แบบอาร์ (R-Type) เพื่อศึกษาตัวแปรแฝงที่แสดงออกมาเป็นตัวแปรสังเกตได้

2. การสกัดองค์ประกอบขั้นต้น (Extraction of the Initial Factor) วิธีการสกัดองค์ประกอบขึ้นอยู่กับการจำลองการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ แบบจำลองที่ว่าด้วยตัวประกอบหลัก (Component factor model) และแบบจำลองที่ว่าด้วยตัวประกอบร่วม (Common factor model) เป็นวิธีการการลดจำนวนข้อมูลตัวแปรลงด้วยการได้โครงสร้างของตัวแปรใหม่ที่มีความสัมพันธ์กัน เกิดเป็นองค์ประกอบใหม่ มีเป้าหมายในการแยกองค์ประกอบร่วมให้มีจำนวนองค์ประกอบน้อยที่สุด สามารถนำค่าน้ำหนักองค์ประกอบไปคำนวณเมตริกสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้อันเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์

2.1 แบบจำลองที่ว่าด้วยตัวประกอบหลัก (Component factor model) เป็นแบบจำลองที่เน้นเรื่องมิติที่ครอบคลุมความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมด เป็นการสกัดองค์ประกอบจากความแปรปรวนของตัวแปรที่มีอยู่ โดยไม่คำนึงถึงส่วนของความแปรปรวนร่วมหรือความแปรปรวนเฉพาะ และความแปรปรวนคลาดเคลื่อน ด้วยวิธีสกัดตัวประกอบรูปแบบ Principle component analysis PC PA1

2.2 แบบจำลองที่ว่าด้วยตัวประกอบร่วม (Common factor model) โดยโมเดลนี้กำหนดให้แบ่งตัวแปรออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ร่วมกับตัวแปรอื่น และส่วนเฉพาะของตัวเอง ซึ่งแสดงดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองตัวประกอบร่วม

ภาพประกอบ 2 แสดงให้เห็นว่า ค่าความแปรปรวนทั้งหมด (total variance) ของตัวแปร แต่ละตัวนั้นสามารถถูกแบ่งออกเป็น ค่าความแปรปรวนที่ร่วมกับตัวแปรอื่น (common variance) เขียนเป็นสมการเส้นตรงได้ ดังนี้

$$T = C + U$$

สัญลักษณ์ T แทน ค่าความแปรปรวนทั้งหมด

สัญลักษณ์ C แทน ค่าความแปรปรวนที่ร่วมกับตัวแปรอื่น

สัญลักษณ์ U แทน ค่าความแปรปรวนพิเศษ หรือความแปรปรวนที่เหลือ

สำหรับความแปรปรวนพิเศษหรือความแปรปรวนที่เหลือสามารถแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ค่าความแปรปรวนเฉพาะตัว (specific variance) กับค่าความแปรปรวนที่มาจากความคลาดเคลื่อน(error variance) ซึ่งเขียนเป็นสมการเส้นตรงได้ ดังนี้

$$U = S + E$$

สัญลักษณ์ U แทน ค่าความแปรปรวนพิเศษ/ความแปรปรวนที่เหลือ

สัญลักษณ์ S แทน ค่าความแปรปรวนเฉพาะตัว

สัญลักษณ์ E แทน ค่าความแปรปรวนที่มาจากความคลาดเคลื่อน

วิธีการที่ใช้สกัดตัวประกอบประเภทนี้ ได้แก่ 1) การวิเคราะห์องค์ประกอบแกนหลักสำคัญ (Principal axis factoring : PAF หรือ PA2) 2) วิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Least squares method) 3) วิธีไลค์ลิตูดสูงสุด (Maximum likelihood method) 4) วิธีการวิเคราะห์ภาพพจน์ หรือการวิเคราะห์แบบเงา (Image analysis) และ 5) การวิเคราะห์องค์ประกอบแบบแอลฟา (Alpha factor analysis)

3. วิธีการหมุนแกน (Method of Rotation) การหมุนแกนจะทำให้ตัวแปรที่ถูกจัดกลุ่มเป็นสมาชิกในหลายองค์ประกอบ กลายเป็นสมาชิกในองค์ประกอบหนึ่งอย่างเด่นชัด ผ่านการพิจารณาจากค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor loading) การหมุนแกนด้วยหลักการหมุนแกนอ้างอิง (Reference axes) ซึ่งเป็นแกนองค์ประกอบให้แกนอ้างอิงผ่านจุดพิกัดของตัวแปรให้มากที่สุด เพื่อให้ได้องค์ประกอบที่มีโครงสร้างง่าย (Simple structure) ไม่ซับซ้อน สามารถทำได้ 3 วิธี โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 การหมุนแกนโดยใช้กราฟ (Graphic Rotation) มีวิธีการหมุนแกน 2 รูปแบบ คือ การหมุนแกนแบบตั้งฉาก และ การหมุนแกนแบบมุมแหลม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การหมุนแกนแบบตั้งฉาก คือ แกนอ้างอิงขององค์ประกอบก่อนดำเนินการ การหมุนแกนที่เป็นลักษณะตั้งฉากกัน ซึ่งแสดงว่าองค์ประกอบทั้งสองมีความเป็นอิสระต่อกัน การหมุนแกนอ้างอิงทั้งสองไปพร้อม ๆ กัน โดยที่แกนอ้างอิงทั้งสองมีลักษณะตั้งฉากกันเหมือนเดิม

การหมุนแกนแบบมุมแหลม คือ การเลื่อนหมุนแกนทั้งสองด้วยมุมที่ต่างกัน ส่งผลให้องค์ประกอบทั้งสองอยู่ในลักษณะที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และสัมพันธ์กันในเมตริกแบบแผนจะไม่ตรงกับเมตริกโครงสร้าง

3.2 การหมุนแกนโดยใช้การวิเคราะห์ (Analytical Rotation) ซึ่งนำหลักการของ เธอร์สโตน (Thurstone) มาสร้างเกณฑ์เพื่อปรับค่าสัมประสิทธิ์ในเมตริกองค์ประกอบ ให้สามารถตีความได้ง่ายขึ้น โดยเมื่อพิกัดของตัวแปรอยู่บนแกนอ้างอิงเดียวกัน จะทำให้องค์ประกอบมีโครงสร้างง่ายยิ่งขึ้น หมายถึง สมาชิกแต่ละแถวของเมตริกองค์ประกอบควรมีค่าสูงเฉพาะในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น ส่วนในองค์ประกอบที่เหลือควรมีค่าที่ต่ำ ในกรณีที่กำลังสองของน้ำหนักเฉพาะองค์ประกอบหนึ่ง มีค่าเท่ากับค่าการรวมกลุ่มของตัวแปรนั้น หมายความว่าตัวแปรนั้นวัดได้องค์ประกอบเดียว ส่งผลให้สามารถตีความหมายของตัวแปรนั้นได้ง่ายมากยิ่งขึ้น วิธีนี้เป็นการหมุนแกนเชิงวิเคราะห์ให้กำลังสองของน้ำหนักองค์ประกอบในแต่ละแถวมีค่าในระดับที่สูงที่สุด ทำให้เกิดเป็นองค์ประกอบเฉพาะ ส่งผลให้สามารถตีความหมายจากองค์ประกอบในแต่ละองค์ประกอบได้อย่างง่ายดายยิ่งขึ้น ซึ่งนำไปสู่การหมุนแกนเชิงวิเคราะห์แบบต่าง ๆ ซึ่งแยกเป็น 3 แบบ ดังนี้

3.2.1 การหมุนแกนแบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) ซึ่งมีวิธีย่อยแบ่งตามเกณฑ์ที่ใช้และหาได้ทั่วไปในโปรแกรมสำเร็จรูปได้ ดังรายละเอียดดังนี้

3.2.1.1 การหมุนแกนแบบควอดติแมกซ์ (Quartimax Rotation) การหมุนแกนแบบนี้ทำให้ได้องค์ประกอบทั่วไป เนื่องจากเป็นวิธีการหมุนแกนโดยให้กำลังสองของน้ำหนักองค์ประกอบในแต่ละแถวในเมตริกองค์ประกอบที่มีค่าสูงสุด ส่งผลให้องค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่าอยู่ในระดับสูงในบางตัวแปร รวมถึงมีค่าระดับกลางและระดับต่ำในบางตัวแปร

3.2.1.2 การหมุนแกนแบบวาริแมกซ์ (Varimax Rotation) การหมุนแกนแบบนี้ทำให้ได้ องค์ประกอบเฉพาะ ส่งผลให้สามารถแปลความหมายองค์ประกอบได้อย่างสะดวก รวดเร็วมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการหมุนแกนแบบนี้ เป็นวิธีการหมุนแกนโดยให้กำลังสองของค่าน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละสดมภ์ (Column) ในเมตริกองค์ประกอบมีค่าสูงสุด

3.2.1.3 การหมุนแกนแบบอีควอแมกซ์ (Equamax Rotation) การหมุนแกนแบบนี้จะทำให้ได้องค์ประกอบที่มีลักษณะกลาง ๆ เนื่องจากเป็นวิธีที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างวิธีควอติแมกซ์และวิธีแควริแมกซ์

3.2.2 การหมุนแกนแบบควอติมิน (Quartimin Rotation) แบ่งออกเป็น 3 วิธีการตามเกณฑ์ที่ใช้และหาได้ทั่วไปด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติได้ รายละเอียดดังนี้

3.2.2.1 การหมุนแกนแบบควอติมิน (Quartimin Rotation) ยึดหลักการรูปแบบเดียวกันกับการหมุนแกนแบบควอติแมกซ์ แต่ยินยอมให้องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน จะได้องค์ประกอบที่เป็นองค์ประกอบที่มีลักษณะทั่วไป

3.2.2.2 การหมุนแกนแบบโคแควริมิน (Covarimin Rotation) ใช้หลักการเดียวกันกับการหมุนแกนแบบแควริแมกซ์ แต่ยินยอมให้องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ผลที่ได้รับจะได้องค์ประกอบที่มีลักษณะเฉพาะ

3.2.2.3 การหมุนแกนแบบอ็อบลิมิน (Oblimin Rotation) มีหลักการคือ การทำให้ค่าความแปรปรวนร่วมของกำลังสองของสัมประสิทธิ์ที่เป็นภาพฉายค่าน้ำหนักองค์ประกอบบนแกนอ้างอิงมีค่าน้อยที่สุด เป็นวิธีการผสมผสานระหว่างวิธีควอติมินและโคแควริมิน ส่งผลให้ผลการวิเคราะห์ดีขึ้น

3.2.3 การหมุนแกนเข้าสู่เมตริกเป้าหมาย (Rotation to a Target Matrix) สามารถทำได้ด้วยวิธีการกำหนดเมตริกน้ำหนักองค์ประกอบเป็นเมตริกเป้าหมาย แล้วหมุนแกนแบบตั้งฉากหรือแบบแหลม จนได้เมตริกองค์ประกอบที่มีค่าใกล้เคียงกันหรือเท่ากับเมตริกเป้าหมาย หลังจากนั้นใช้เกณฑ์กำลังสองน้อยที่สุดเป็นเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างเมตริกทั้งสอง ทำให้ได้องค์ประกอบที่มีโครงสร้างที่ง่ายกว่าองค์ประกอบก่อนการหมุนแกน ผลจากการหมุนแกนไม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในค่าการรวม ค่าไอเกนรวมทั้งปริมาณความแปรปรวนที่อธิบายได้ด้วยองค์ประกอบ แต่ส่งผลให้สัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบในเมตริกองค์ประกอบในแต่ละองค์ประกอบเปลี่ยนแปลงไป การใช้วิธีการหมุนแกนที่แตกต่างกันจะให้ผลการวิเคราะห์ที่แตกต่างกัน จึงควรเลือกวิธีการให้มีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

4. การสร้างตัวแปรหรือสเกลองค์ประกอบ เมื่อหมุนแกนและได้เมตริกองค์ประกอบจากการวิเคราะห์องค์ประกอบแล้ว สิ่งต่อมาที่สำคัญ คือ การสร้างตัวแปรองค์ประกอบ (Composite variable) หรือสเกลองค์ประกอบ (Factor scale) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การสร้างตัวแปรประกอบ (Component Variables) ตัวแปรประกอบ เป็นผลบวกเชิงเส้นของตัวแปรสังเกตได้ ดังนั้นการสร้างตัวแปรประกอบจึงต้องสร้างจากผลบวกเชิงเส้นของตัวแปรสังเกตได้ ดังสมการต่อไปนี้

$$F = (W_1) (Z_1) + (W_2) (Z_2) + \dots + (W_n) (Z_n)$$

สัญลักษณ์ n คือจำนวนตัวแปรสังเกตได้

สัญลักษณ์ W_1, W_2, \dots, W_n คือ สัมประสิทธิ์คะแนนตัวประกอบ

โดยที่ฟังก์ชันของน้ำหนักองค์ประกอบในเมตริกองค์ประกอบ โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติจะให้สัมประสิทธิ์คะแนนตัวประกอบในเมตริกชื่อเมตริกสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ

4.2 การสร้างสเกลองค์ประกอบ (Factor scales) จำเป็นต้องกำหนดเกณฑ์ในการสร้างให้สเกลองค์ประกอบให้มีความใกล้เคียงกับองค์ประกอบรวมมากที่สุด เนื่องจากองค์ประกอบรวมมีส่วนที่ไม่สามารถกำหนดไม่ได้ กระบวนการวิจัยมีความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง และสเกลองค์ประกอบที่สร้างขึ้นมีความแตกต่างจากองค์ประกอบรวมตามที่ควรจะเป็นตามหลักการ แนวคิด และทฤษฎี ซึ่งมีวิธีการสร้างสเกลองค์ประกอบ ดังนี้

4.2.1 วิธีการสร้างตามหลักการถดถอย เป็นวิธีการสร้างที่ให้ความสัมพันธ์ระหว่างสเกลองค์ประกอบที่สร้างขึ้นกับองค์ประกอบรวมตามทฤษฎีที่มีค่าอยู่ในระดับสูงที่สุด

4.2.2 วิธีการสร้างตามหลักกำลังสองน้อยที่สุด เป็นวิธีการสร้างโดยให้ผลรวมกำลังสองของผลต่างระหว่างตัวแปรสังเกตได้ และส่วนที่เป็นองค์ประกอบรวมคำนวณจากสเกลองค์ประกอบที่มีค่าอยู่ในระดับต่ำที่สุด

4.2.3 วิธีการสร้างตามเกณฑ์ของ สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร หรือ Bartlett's Test of Sphericity วิธีนี้นำความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างมาพิจารณา ร่วมกับการสร้างสเกลองค์ประกอบตัวแปรที่มีความคลาดเคลื่อนมากจะถูกถ่วงน้ำหนัก ด้วยค่าน้อยกว่าตัวแปรที่มีความคลาดเคลื่อนน้อย

4.2.4 วิธีการสร้างตามวิธีของ แอนเดอร์สันและรูบิน เป็นวิธีที่พัฒนาวิธีการของสถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร หรือ Bartlett's Test of Sphericity ให้ดีขึ้นด้วยวิธีการสร้างสเกลองค์ประกอบตามหลักเกณฑ์ของ Bartlett ภายใต้กฎ สเกลขององค์ประกอบ จำเป็นต้องเป็นอิสระต่อกัน การสร้างสเกลโดยใช้องค์ประกอบพื้นฐานโดยที่ในการวิจัยมีความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยหลายคนเชื่อว่าการสร้างสเกลองค์ประกอบมาจากสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบนั้น ควรจึงเลือกมาเฉพาะบางตัวแปรซึ่งควรใช้ตัวแปร

ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.30 ขึ้นไปเท่านั้น (Kim & Mueller, 1978 อ้างถึงใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์องค์ประกอบจะให้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย สามารถช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับจำนวนองค์ประกอบ เพื่อเก็บไว้ใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป กฎที่ดีที่สุดสำหรับการกำหนดจำนวนองค์ประกอบ คือ ค่าไอเก็น (Eigenvalue) มากกว่า 1 ซึ่งเป็นค่าที่บอกลถึงความสามารถขององค์ประกอบว่าจะอธิบายความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรได้ในระดับมากน้อยเพียงใด หากมีค่าไอเก็น (Eigenvalue) ต่ำกว่า 1 องค์ประกอบนั้นไม่มีประโยชน์ที่จะนำมาใช้ ซึ่งนอกจากกฎค่าไอเก็น (Eigenvalue) มากกว่า 1 นั้น ผู้วิจัยสามารถกำหนดหลักเกณฑ์ในการเลือกจำนวนองค์ประกอบได้

5. การตั้งชื่อองค์ประกอบ จำเป็นต้องดำเนินการภายหลังจากที่ผู้วิจัยทราบค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) แล้ว ซึ่งมีกฎในการตั้งชื่อ คือ ชื่อองค์ประกอบควรสั้นกระชับและมีความหมายเหมาะสมสอดคล้องกับโครงสร้างขององค์ประกอบ โดยพิจารณาจากความใกล้เคียงคล้ายคลึงกันระหว่างตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบ การตั้งชื่อตามที่ได้พบทวนค้นคว้ามาตามโครงสร้างของทฤษฎี หรือการตั้งชื่อใหม่ตามแนวความคิดของผู้วิจัยเอง สำหรับการระบุความสำคัญในแต่ละองค์ประกอบว่าอยู่ในระดับมากน้อยเพียงใด สามารถจัดเรียงลำดับความสำคัญได้อย่างไร ซึ่งค่าน้ำหนักความสำคัญขององค์ประกอบที่แตกต่างกันย่อมส่งผลให้ผลการประเมินแตกต่างกันตามไปด้วย โดยในการกำหนดน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรแต่ละตัวทำได้โดยให้น้ำหนักของตัวแปรเท่ากันทุกตัวหรือให้มีความแตกต่างกันในแต่ละตัว โดยมีวิธีการ 3 วิธี ดังนี้ (จอมทัพ ขวัญราช, 2548)

5.1 วิธีการตัดสินโดยผู้เชี่ยวชาญ (Expert judgment) เป็นการพิจารณาลงความเห็นในกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านเสนอค่าน้ำหนักของตัวแปร และใช้การหาค่าเฉลี่ยหรือการอภิปรายข้อมูล การลงความเห็นในการหาข้อยุติ หรือการใช้แบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์หาค่าร้อยละของผู้ตอบที่เห็นด้วยกับความสำคัญของตัวแปรนั้น รวมถึงการสัมภาษณ์หรือตอบแบบสอบถามความคิดเห็นจนได้คำตอบที่ชัดเจนแล้วนำข้อมูลที่ได้มาหาข้อยุติค่าน้ำหนักของตัวแปร

5.2 วิธีการวัดจากความเพียรพยายามในการได้มาซึ่งตัวแปร (Measure effort required) โดยพิจารณาจากทรัพยากรที่ใช้ อาทิ เวลา ค่าใช้จ่าย หรือความพยายาม ถ้าตัวแปรใดมีการใช้ทรัพยากรเพื่อให้ได้มาซึ่งตัวแปรมากกว่า ตัวแปรนั้นควรมีน้ำหนักมากหรือน้อยในระดับใด ขึ้นอยู่กับการพิจารณาบริบทของการศึกษาวิจัยของผู้วิจัย

5.3 วิธีการใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์ (Empirical data) เป็นการใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้น้ำหนักของแต่ละตัวแปร โดยอาจใช้หลักการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ การวิเคราะห์องค์ประกอบการวิเคราะห์จำแนก หรือการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิกอล ในทางปฏิบัติมักใช้ทฤษฎีควบคู่กับการวิเคราะห์ข้อมูล

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยทั้งภายในและต่างประเทศ สามารถสรุปการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

7.1 งานวิจัยในประเทศ

จุมพล รามล (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์โรงเรียนเอกชน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า 1) องค์ประกอบของการสร้างแบรนด์และยุทธศาสตร์การสื่อสาร การตลาด มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อแบรนด์โรงเรียนเอกชน 2) รูปแบบที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์และยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลส่งผ่านซึ่งกันและกัน ซึ่งองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์มีอิทธิพลอย่างมาก โดยมียุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด มีอิทธิพลช่วยในการทำให้แบรนด์โรงเรียนเอกชนมีภาพลักษณ์ของแบรนด์และสินทรัพย์ของแบรนด์เกิดผลสำเร็จ

พงศศิริ คำชันแก้ว (2560) ได้วิเคราะห์องค์ประกอบของการบริหารแบรนด์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย พบองค์ประกอบดังนี้ 1) การศึกษาบริบทของแบรนด์เป็นการวิเคราะห์และติดตามสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันทั้งภายนอกและภายใน การวิเคราะห์บริบทของตัวเองคือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันและการวิเคราะห์แผนงานต่างๆ ที่องค์การเคยปฏิบัติตาม 2) การออกแบบกลยุทธ์ของแบรนด์เป็นการกำหนดเป้าหมายทั้งระยะสั้น ระยะยาว การกำหนดวิสัยทัศน์พันธกิจ การดำเนินออกแบบส่วนประกอบของแบรนด์องค์การ การกำหนดแนวทางความร่วมมือของผู้มีส่วนได้เสีย 3) การสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์เป็นการออกแบบและการพัฒนาภาพลักษณ์องค์การ การติดตามและวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจ การออกแบบการสื่อสารภายในและภายนอกองค์การ การดำเนินงานการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย 4) การนำกลยุทธ์แบรนด์ไปปฏิบัติเป็นการยืนยันสรุปรูปแบบการบริหารแบรนด์ก่อนไปใช้งานจริง และเป็นการดำเนินงานตามรูปแบบซึ่งต้องพยายามเชื่อมโยงความร่วมมือจากฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งหมด และ 5) การสร้างความต่อเนื่องของกลยุทธ์แบรนด์เป็นการวิเคราะห์ ติดตามผลการปฏิบัติตามรูปแบบแผนกลยุทธ์การบริหารแบรนด์ พร้อมทั้งทำการเสนอแนวทางปรับปรุงที่สามารถนำไปปรับใช้ได้ รวมถึงลงมือปรับปรุงตามแนวทาง

ที่กำหนดไว้และติดตามประเมินผลการปฏิบัติตามกลยุทธ์ที่ได้ปรับปรุงเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องของการบริหารแบรนด์

ปฐมพงษ์ เชื้ออวยพร (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ของแบรนด์และประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์ของแบรนด์และประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งอัตลักษณ์ของแบรนด์และประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง โดยมีลักษณะความสัมพันธ์แบบคล้ายตามกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$)

เปี่ยมพร ตั้งตระกูลไพศาล (2561) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การบริหารแบรนด์โรงเรียนเอกชนตามแนวคิดการลดภาระงบประมาณแผ่นดินด้านการศึกษาดำเนินการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน เก็บรวบรวมข้อมูลจากโรงเรียนเอกชน 272 โรงเรียน โดยผู้ให้ข้อมูลคือ ผู้บริหารและครู ผลการวิจัยพบว่า 1) กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารแบรนด์โรงเรียนเอกชนประกอบด้วย การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนเอกชน 3 องค์ประกอบ คือ การวางแผนการบริหารแบรนด์ การนำแผนการบริหารแบรนด์ไปปฏิบัติ และการประเมินผลแบรนด์ และกรอบแนวคิดการลดภาระงบประมาณแผ่นดินด้านการศึกษาดำเนินการ ได้แก่ การเพิ่มจำนวนของนักเรียนในโรงเรียนเอกชนที่รับเงินอุดหนุนและไม่รับเงินอุดหนุน 2) สภาพปัจจุบันของการบริหารแบรนด์โรงเรียนเอกชนอยู่ในระดับมาก และสภาพที่พึงประสงค์ของการบริหารแบรนด์โรงเรียนเอกชนอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีจุดแข็ง คือ การวางแผนการบริหารแบรนด์ จุดอ่อน คือ การประเมินผลแบรนด์ และการนำแผนการบริหารแบรนด์ไปปฏิบัติโอกาส คือ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและสภาพสังคม และภาวะคุกคาม คือ การเมืองและนโยบายการศึกษาของรัฐและสภาพเศรษฐกิจ และ 3) กลยุทธ์การบริหารแบรนด์โรงเรียนเอกชนตามแนวคิดการลดภาระงบประมาณแผ่นดินด้านการศึกษามีกลยุทธ์หลัก 3 กลยุทธ์ คือ 1) เสริมความเข้มแข็งของการวางแผนบริหารแบรนด์โรงเรียน 2) ปรับปรุงกระบวนการนำแผนการบริหารแบรนด์โรงเรียนสู่การปฏิบัติ และ 3) ปรับปรุง การประเมินผลแบรนด์โรงเรียนอย่างเป็นระบบ โดยมีกลยุทธ์รอง 7 กลยุทธ์ และมีวิธีดำเนินการ 24 วิธี

ผกาพันธ์ อินตะแก้ว (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความเชื่อผ่านการใช้อุปลักษณ์ ในตราสัญลักษณ์มหาวิทยาลัยไทย: กรณีศึกษาเฉพาะสัญลักษณ์ ผลการวิจัยพบว่า ตราสัญลักษณ์มหาวิทยาลัยไทยผ่านการนำเสนอด้วยสัญลักษณ์ที่มีการใช้อุปลักษณ์นั้น มีการเปรียบเทียบความเชื่อกับตัวบุคคล เพราะมีพื้นฐานความคิดมาจากมนุษย์ และมนุษย์ เป็นผู้มุ่งหวังความสำเร็จให้เกิดกับตนเอง ชื่อเสียง และความยิ่งใหญ่ของสถาบัน ดังความเชื่อที่ถ่ายทอดผ่านตราสัญลักษณ์แม้จะมีสัญลักษณ์ที่แสดงอัตลักษณ์ของสถาบันตนเองที่หลากหลาย แต่มีผลกระทบต่อความเชื่อในการสร้างความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน ความศรัทธาต่อองค์กร สร้างความภูมิใจในเกียรติภูมิสถาบัน และการแสดงตัวตนในสังคมเป็นที่ยอมรับนับถือ สอดคล้องกับแนวคิดจิตวิทยาการศึกษาตลอดชีวิต และแนวคิดคหวิทยาประยุกต์ร่วมกับการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

กฤตย์ มังคละแสน (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการบริหารที่ส่งผลกระทบต่อการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนในจังหวัดอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า ระดับของการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนในจังหวัดอุดรธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การสร้างการรับรู้ของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือการวางตำแหน่งแบรนด์ และการกำหนดอัตลักษณ์แบรนด์ ตามลำดับ และปัจจัยทางการบริหารกับการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนในจังหวัดอุดรธานี มีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

สมชาติ ธรรมโภคิน และ ศศิรดา แพงไทย (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยม ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยม มีทั้งหมด 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ชื่อเสียง (Reputation) อัตลักษณ์ (Identity) วัฒนธรรมองค์กร (Corporate Culture) ความสัมพันธ์ (Relationship) การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) และการพัฒนากลยุทธ์และการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยม ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์ได้แก่ 1) การส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมองค์กรคุณภาพ 2) การเสริมสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ 3) การพัฒนาอัตลักษณ์ของสถานศึกษาที่ยั่งยืน 4) สร้างชื่อเสียงของโรงเรียนให้เป็นที่ประจักษ์ และ 5) เพิ่มประสิทธิภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

พงศ์ศิริ คำขันแก้ว (2563) ได้เสนอแนวคิดการบริหารแบรนด์องค์การสำหรับผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ได้สังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับการบริหารแบรนด์องค์การสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เหมาะสมจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบผ่านนำเสนอภาพมุกกว้างเกี่ยวกับแบรนด์มุมมองการบริหารแบรนด์ในมุกกว้าง แนวคิดการบริหารแบรนด์องค์การ กระบวนการสำหรับการบริหารแบรนด์องค์การ พบว่า การบริหารแบรนด์องค์การสำหรับผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ คือ 1) การศึกษาบริบทขององค์การ 2) การสร้างแบรนด์องค์การ 3) การออกแบบ และรวบรวมกลยุทธ์แบรนด์องค์การ 4) การนำกลยุทธ์สร้างแบรนด์สู่การปฏิบัติ 5) การประเมินกลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์การ 6) การขยายตัวและการสร้างความต่อเนื่องสำหรับการสร้างแบรนด์องค์การ

แทนไท ลิ้มสกุล และคณะ (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายในโรงเรียนเอกชน: กรณีศึกษาโรงเรียนเอกชนที่มีเครือข่ายสาขาเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิ และการสนทนากลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นครูและบุคลากรภายในโรงเรียน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหาร รับรู้เรื่องแบรนด์ภายในของโรงเรียนตนเอง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านวิชาการ ด้านบุคลากร ด้านผู้เรียน และด้านอาคารสถานที่ และ วิธีในการสร้างแบรนด์ภายในของโรงเรียน ได้แก่ การสร้างความเข้าใจและการรับรู้ในอัตลักษณ์และจุดเน้นของ และ การสร้างความรักและความผูกพันให้ครูและบุคลากรในโรงเรียน

มารุต วชิรปัญญาวัฒน์ และ ดาวรุ่งวรรณ ถวิลการ (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อพัฒนาแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนในจังหวัดขอนแก่น เป็นการวิจัยเชิงนโยบาย (Policy Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างข้อเสนอเชิงนโยบาย เพื่อพัฒนา กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ (Branding Strategies) ของโรงเรียนเอกชนในจังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัย พบว่า ข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อพัฒนาแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนในจังหวัดขอนแก่นในด้านวิสัยทัศน์ พันธกิจ ภารกิจ เป้าหมาย วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และกิจกรรม พบว่าการพัฒนาด้านสมรรถนะของครู และการส่งเสริมในเรื่องของทรัพยากร คือด้านที่มีผลมากที่สุด

สุญาดา เสงชัยโย (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ โรงเรียนในโครงการโรงเรียนมาตรฐานสากลที่ได้รับรางวัลคุณภาพแห่งสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (OBECQA) จำนวน 148 โรงเรียน ผลการวิจัย พบว่า การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล มีองค์ประกอบทั้งหมด 6 องค์ประกอบ คือ 1) การบริหารคุณภาพ 2) การมีวัฒนธรรมการยอมรับข้อเสนอของผู้มีส่วนได้

ส่วนเสีย3) การสื่อสาร4) การรักษาคำมั่นสัญญา 5) การกำกับดูแลองค์กร และ 6) การพัฒนากลยุทธ์การบริหาร ทุกองค์ประกอบสามารถอธิบายร่วมกันได้ร้อยละ 66.177 และผลการยืนยันองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล โดยภาพรวมมีความถูกต้อง มีความเหมาะสม มีความเป็นไปได้และมีความเป็นประโยชน์ รวมถึงหนึ่งในข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ระบุว่า ควรศึกษาองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนแข่งขันสูงทั้งของรัฐและเอกชน ซึ่งตรงกับประเด็นที่ผู้วิจัยกำลังศึกษา

นภัส พงศ์ภัสสร (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษาการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนในระบบ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนในระบบ โดยผู้วิจัยศึกษาการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนในระบบจากโรงเรียนเอกชนที่มีการปฏิบัติที่ดีกับผู้บริหาร และบุคลากรโรงเรียนเอกชนของโรงเรียนเอกชนที่มีการปฏิบัติที่ดีจำนวน 3 โรงเรียน ผลการวิจัย พบว่า การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนในระบบมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การวางตำแหน่งของโรงเรียน 2) การสร้างบุคลิกภาพของโรงเรียน 3) การสร้างเอกลักษณ์ของโรงเรียน และ 4) การสื่อสารของโรงเรียน

วงอร พัวพันสวัสดิ์ (2565) เรื่อง นโยบายการรับนักเรียนเข้าเรียนของโรงเรียนรัฐบาลในระดับมัธยมศึกษาและนัยยะต่อความเสมอภาคด้านการศึกษา มีข้อค้นพบอันเกี่ยวข้องกับโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง พบว่า ภาพลักษณ์ของโรงเรียนที่มีอัตราแข่งขันสูงที่ถูกประกอบสร้างขึ้นในแนวนโยบายเป็นภาพลักษณ์ของบริการการศึกษาที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการของผู้ปกครอง ซึ่งแนวนโยบายว่าด้วยการสอบคัดเลือกจะให้สิทธิ์โรงเรียนประเภทอัตราแข่งขันสูงในการคัดกรองนักเรียนที่มีศักยภาพทางวิชาการสูง ไปก่อนโรงเรียนประเภททั่วไป ส่วนภาพลักษณ์ของโรงเรียนทั่วไปเป็นภาพลักษณ์ของบริการการศึกษาคุณภาพต่ำที่ไม่เป็นที่ต้องการ ไม่มีทุนรอนด้านชื่อเสียง เมื่อต้องเผชิญกับแนวโน้มของนักเรียนในระบบที่ลดลง จึงต้องอาศัยการปรับตัวที่สูงกว่า และต้องแบกรับแรงกดดันด้านประชากรมากกว่าโรงเรียนประเภทอัตราแข่งขันสูง ถึงแม้กระทรวงศึกษาธิการมีนโยบายสร้างความเสมอภาคทางการศึกษาพยายามกระจายนักเรียนไปสู่โรงเรียนทั่วไป แต่โรงเรียนการแข่งขันสูงยังมีความต้องการมากขึ้นในหมู่ผู้ปกครอง

พรนภา พูนสวัสดิ์ และคณะ (2566) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการบริหารแบรนด์เชิงกลยุทธ์ของโรงเรียนเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการบริหารแบรนด์เชิงกลยุทธ์ของโรงเรียนเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบการบริหารแบรนด์เชิงกลยุทธ์ของโรงเรียนเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เป็นการวิจัยแบบ

ผสมผสานวิธี ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบการบริหารแบรนด์เชิงกลยุทธ์ของโรงเรียนเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การระบุและการวางตำแหน่งแบรนด์ การวางแผนและการใช้แผนการตลาด การวัดประสิทธิภาพแบรนด์ และการเติบโตและการรักษาคุณค่าแบรนด์ และผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบการบริหารแบรนด์เชิงกลยุทธ์ของโรงเรียนเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถเรียงลำดับ ดังนี้ 1) การระบุและวางตำแหน่งแบรนด์ 2) การวางแผนและการใช้แผนการตลาด 3) การวัดประสิทธิภาพแบรนด์ และ 4) การเติบโตและรักษาคุณค่าแบรนด์

7.2 งานวิจัยต่างประเทศ

ไวโย โอเบิร์ต และแฟรงค์ (Woyo et al., 2014) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารชื่อเสียงของแบรนด์ในการศึกษาระดับอุดมศึกษา: การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการบริหารชื่อเสียงของแบรนด์ในระดับ อุดมศึกษา วัตถุประสงค์คือ การสำรวจลักษณะของวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการบริหารชื่อเสียงของแบรนด์และวิธีการประเมินที่จะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานในการศึกษาระดับอุดมศึกษาและเพื่อเป็นข้อมูลให้นักวิจัยด้านการบริหารชื่อเสียงของแบรนด์สามารถสร้างและปรับปรุงความคิดในการวิจัยได้ ซึ่งได้ศึกษาในหลายประเด็น เช่น ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดของการสร้างแบรนด์ในบริบทของการศึกษาระดับอุดมศึกษา การพาณิชย์และการตลาด, การบริหารชื่อเสียงของแบรนด์ และความสำคัญของการสร้างแบรนด์ในการศึกษาระดับอุดมศึกษา

ดีมาร์ติโน และเจสเซน (DiMartino & Jessen, 2016) ได้ศึกษาการบริหารแบรนด์โรงเรียนในด้านนโยบาย แนวปฏิบัติและการรับรู้เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์และการตลาดของโรงเรียนรัฐบาล ผลการวิจัยพบว่า โรงเรียนจำเป็นต้องมีกลยุทธ์การบริหารแบรนด์และกลยุทธ์ทางการตลาดในการนำเสนอความโดดเด่นและความแตกต่างของโรงเรียน เช่น ออกงานแสดงนิทรรศการ และวางแผนกลยุทธ์ทางการเงิน การออกแบบและพัฒนาหลักสูตร การจัดการบรรยากาศอาคารสถานที่ หรือการบริหารจัดการที่มีคุณภาพ มุ่งดึงดูดความสนใจในนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีการนำเสนอตราสัญลักษณ์หรือการออกแบบ ที่แสดงถึงความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับพันธมิตรทางการศึกษาที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ สำหรับการประชาสัมพันธ์แก่บุคคลทั้งภายในและภายนอกผู้ มีการสร้างความสัมพันธ์กับแหล่งเรียนรู้และชุมชนท้องถิ่นให้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการโรงเรียน อันนำไปสู่การรับรู้เชิงบวกต่อโรงเรียนในชุมชนท้องถิ่นและตอบสนองด้วยการส่งบุตรหลานเข้ารับการศึกษาในโรงเรียนมากยิ่งขึ้น

โฮ และ ลู่ (Ho & Lu, 2019) ได้ศึกษาเรื่อง การแข่งขันของโรงเรียนในฮ่องกง: การต่อสู้เพื่อยกระดับผลการเรียนของโรงเรียน พบว่า ผลงานทางวิชาการของโรงเรียน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับดุลยพินิจการสมัครเข้าเรียนของนักเรียน นอกจากนี้การทำการตลาด ผลงานทางวิชาการของโรงเรียนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสมัครเข้าเรียนของนักเรียน การทำการตลาดผลงานทางวิชาการของโรงเรียนกระชับความสัมพันธ์ระหว่างผลงานทางวิชาการ ของโรงเรียนกับการสมัครเข้าเรียนของนักเรียน ซึ่งสามารถตีความว่าการแข่งขันของโรงเรียน ในฮ่องกง เป็นการต่อสู้เพื่อยกระดับผลงานทางวิชาการของโรงเรียน

เบิร์นสไตน์ และคณะ (Bernstein et al., 2021) ได้ศึกษาเรื่อง เราอยู่ในยุค แห่งการเลือก: ผู้บริหารโรงเรียน นโยบายการเลือกโรงเรียน และการกำหนดรูปแบบการศึกษา สองภาษาสองภาษา ได้ศึกษาว่านโยบายการเลือกโรงเรียนของผู้ปกครองส่งผลต่อการกำหนด รูปแบบการศึกษาสองภาษาสองภาษาของโรงเรียนในรัฐแอริโซนา รัฐแคลิฟอร์เนีย และรัฐเท็กซัส สหรัฐอเมริกาอย่างไร พบว่า นโยบายการเลือกโรงเรียนของผู้ปกครองและนักเรียนส่งผลให้มุมมอง ของผู้บริหารโรงเรียนมีการเปลี่ยนแปลงทางอุดมการณ์ในลักษณะการมองว่าโรงเรียนเป็นองค์กร ที่มีการแข่งขันสูง มุ่งกำหนดรูปแบบการศึกษาสองภาษาสองภาษา เพื่อให้โรงเรียนมีแบรนด์ ที่แตกต่างจากคู่แข่ง การปฏิบัติงานของผู้บริหารและบุคลากร รวมถึงการทำการตลาด มุ่งให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความสุข

ฮันนัน (Hannan, 2021) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การสร้างแบรนด์ในระดับอุดมศึกษา: การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการจัดการแบรนด์สถาบันอุดมศึกษาโดยศึกษาวรรณกรรม การสร้างแบรนด์ 63 เรื่อง เกี่ยวกับการศึกษาระดับอุดมศึกษาและการสังเคราะห์ที่สอดคล้องกัน เพื่อแสดงให้เห็นว่าการใช้และอิทธิพลของการจัดการแบรนด์ในสถาบันจะสร้างแบรนด์ คุณค่า เพื่อความยั่งยืนในระยะยาวของสถาบันอุดมศึกษา พบว่า ปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษาต้องการ ตลาดในบรรยากาศการแข่งขันระดับนานาชาติ การแข่งขันที่เพิ่มขึ้นระหว่างมหาวิทยาลัย และการศึกษาระดับอุดมศึกษาทำให้สถาบันจำเป็นต้องเข้าใจ จัดการ และใช้ประโยชน์จากจุดยืน ของแบรนด์ที่แข็งแกร่ง ได้เสนอแนวคิดว่าการบริหารแบรนด์องค์กรทางการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับ ประเด็นทาง วัฒนธรรม แนวคิดของการสร้างแบรนด์ กรอบการทำงาน และสถาปัตยกรรม ของแบรนด์

มัมเปย์ และแลมเบรชท์ (Mampaey & Lambrechts, 2022) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การบริหารแบรนด์แบบตอบสนองในระดับอุดมศึกษา: กรณีศึกษาโปรแกรมการฝึกอบรมครูในเนเธอร์แลนด์ เป็นการวิจัยกรณีศึกษา มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาและวิเคราะห์การบริหารแบรนด์ในแง่ของการตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงและเฉพาะทาง การศึกษาขั้นปฐมภูมิถูกรวบรวมโดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ขั้นทุติยภูมิ ถูกรวบรวมโดยการสำรวจความคิดเห็นและความพึงพอใจของนักศึกษาที่เข้ารับการฝึกอบรม พบว่า 1) การยอมรับ 2) การทำให้เป็นปกติ 3) การปฏิเสธภาระงานในความรับผิดชอบของผู้บริหารแบรนด์ และการมอบหมายกระจายความรับผิดชอบให้แก่ผู้กระทำอื่น ๆ ทั้งสามประการ คือ กลยุทธ์การบริหารแบรนด์ในแง่ของการตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงและเฉพาะทาง

จากการทบทวนงานวิจัยของนักวิชาการทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ สามารถสรุปประเด็นข้อค้นพบได้ 2 ประเด็นสำคัญดังนี้

1. การศึกษาการบริหารแบรนด์โรงเรียนในประเทศไทยนั้นโดยส่วนมากกลุ่มประชากรเป็นโรงเรียนเอกชน และเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ รวมถึงในขั้นตอนวิจัยมีการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อได้องค์ประกอบที่ตรงตามบริบท และได้มีงานวิจัยเสนอแนะเชิงนโยบายและกลยุทธ์ในการพัฒนาการบริหารแบรนด์โรงเรียน
2. การศึกษาเกี่ยวกับโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูงนั้น โดยส่วนมากมีอยู่ในงานวิจัยในประเทศ มีการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับแบรนด์ รวมถึงได้มีการวิจัยเชิงนโยบายการรับนักเรียนซึ่งมีการเปรียบเทียบกับโรงเรียนปกติ แสดงให้เห็นถึงข้อได้เปรียบในการแข่งขันของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง องค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียดการดำเนินการวิจัย ดังนี้

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

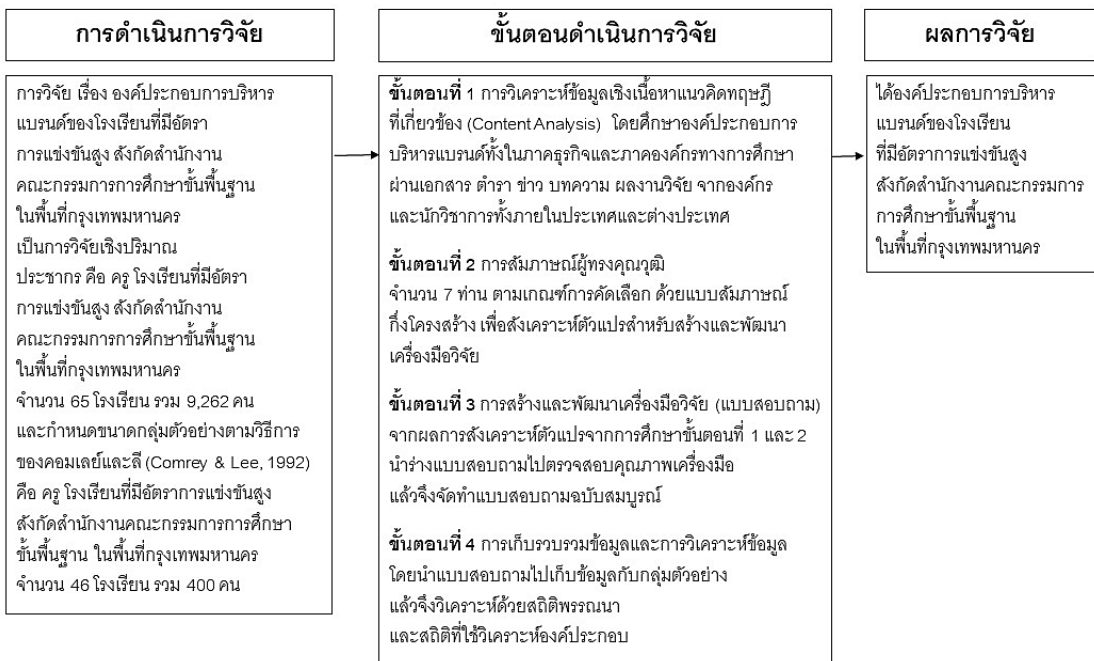
ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 2 การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย

ขั้นตอนที่ 4 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

โดยผู้วิจัยดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังกล่าวประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากร คือ ครู โรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 65 โรงเรียน รวม 9,262 คน (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2566)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ครู โรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 46 โรงเรียน รวม 400 คน

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ใช้สถิติการวิเคราะห์หองศ์ประกอบเชิงสำรวจในการศึกษา ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการของคอมเลย์และลี (Comrey & Lee, 1992) ได้เสนอแนะขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมในการนำไปใช้วิเคราะห์หองศ์ประกอบ ดังนี้

ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ถือว่า พอใช้ได้ (fair)

ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ถือว่า ดี (as a good)

ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน ถือว่า ดีมาก (as excellent)

ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อให้ผลการวิจัยที่สอดคล้องกับข้อมูลความเป็นจริงและเพื่อป้องกันการสูญหายของข้อมูล ซึ่งได้มาจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling) มีวิธีการดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลรายชื่อโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจำนวนครู (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2566) ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงสังกัด ลำดับ โรงเรียน จำนวนครู

สังกัด	ลำดับ	โรงเรียน	จำนวนครู (คน)
สำนักงานเขต	1	โรงเรียนไทยรัฐวิทยา 75 เฉลิมพระเกียรติ	46
พื้นที่การศึกษา	2	โรงเรียนพญาไท	123
ประถมศึกษา	3	โรงเรียนพระยาประเสริฐสุนทราศรัย	89
กรุงเทพมหานคร		(กระจ่าง สิงห์เสนี)	
	4	โรงเรียนราชวินิต	148
	5	โรงเรียนราชวินิตประถมบางแค	94
	6	โรงเรียนอนุบาลวัดปรินายก	48
	7	โรงเรียนอนุบาลสามเสน (สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลอุปถัมภ์)	63
รวม	7		611
สำนักงานเขต	1	โรงเรียนจันทร์ประดิษฐารามวิทยาคม	117
พื้นที่การศึกษา	2	โรงเรียนชินโรจวิทยาลัย	89
มัธยมศึกษา	3	โรงเรียนทิวธาภิเศก	147
กรุงเทพมหานคร	4	โรงเรียนเทพศิรินทร์	160
เขต 1	5	โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยา พุทรมณฑล	151
	6	โรงเรียนบางปะกอกวิทยาคม	173
	7	โรงเรียนเบญจมราชาลัย ในพระบรมราชูปถัมภ์	75
	8	โรงเรียนปัญญาบรรณ	81
	9	โรงเรียนโพธิสารพิทยากร	167
	10	โรงเรียนมัธยมวัดนายโรง	63
	11	โรงเรียนมัธยมวัดสิงห์	162

ตาราง 3 (ต่อ)

สังกัด	ลำดับ	โรงเรียน	จำนวนครู (คน)
สำนักงานเขต	12	โรงเรียนมัธยมวัดหนองแขม	167
พื้นที่การศึกษา	13	โรงเรียนโยธินบูรณะ	163
มัธยมศึกษา	14	โรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน	163
กรุงเทพมหานคร	15	โรงเรียนราชวินิต มัธยม	99
เขต 1	16	โรงเรียนวัดนวลนรดิศ	89
	17	โรงเรียนวัดราชโอรส	131
	18	โรงเรียนสตรีวัดระฆัง	108
	19	โรงเรียนศรีอยุธยาในพระอุปถัมภ์ฯ	135
	20	โรงเรียนศึกษานารี	163
	21	โรงเรียนศึกษานารีวิทยา	116
	22	โรงเรียนสตรีวัดอัปสรสวรรค์	103
	23	โรงเรียนสตรีวิทยา	192
	24	โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย	129
	25	โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัยธนบุรี	165
	26	โรงเรียนสามเสนวิทยาลัย	152
	27	โรงเรียนสายปัญญา ในพระบรมราชินูปถัมภ์ฯ	65
	รวม	27	
สำนักงานเขต	1	โรงเรียนดอนเมืองทหารอากาศบำรุง	161
พื้นที่การศึกษา	2	โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า	157
มัธยมศึกษา	3	โรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชลาดกระบัง	137
กรุงเทพมหานคร	4	โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ	246
เขต 2	5	โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ รัชดา	155
	6	โรงเรียนเทพศิลา	131

ตาราง 3 (ต่อ)

สังกัด	ลำดับ	โรงเรียน	จำนวนครู (คน)
สำนักงานเขต	7	โรงเรียนเทพศิรินทร์ร่วมเกล้า	184
พื้นที่การศึกษา	8	โรงเรียนนวมินทราชูทิศกรุงเทพมหานคร	148
มัธยมศึกษา	9	โรงเรียนนวมินทราชูทิศ เตรียมอุดมศึกษา	140
กรุงเทพมหานคร		น้อมเกล้า	
เขต 2	10	โรงเรียนนวมินทราชูทิศ บดินทรเดชา	155
	11	โรงเรียนนวมินทราชูทิศเบญจมราชาลัย	159
	12	โรงเรียนบางกะปิ	148
	13	โรงเรียนนวมินทราชูทิศสตรีวิทยา 2	135
	14	โรงเรียนบดินทรเดชา(สิงห์ สิงหเสนี)	267
	15	โรงเรียนบดินทรเดชา(สิงห์ สิงหเสนี) 2	193
	16	โรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี) 4	81
	17	โรงเรียนพรตพิทยพยัต	163
	18	โรงเรียนมัธยมวัดหนองจอก	179
	19	โรงเรียนฤทธิยะวรรณาลัย	243
	20	โรงเรียนวชิรธรรมสาธิต	132
	21	โรงเรียนวัดสุทธิวราราม	154
	22	โรงเรียนเศรษฐสุบรรพำเพ็ญ	156
	23	โรงเรียนสตรีวัดมหาพฤฒารามในพระบรม ราชินีปทุมฯ	114
	24	โรงเรียนสตรีวิทยา 2	336
	25	โรงเรียนสตรีเศรษฐสุบรรพำเพ็ญ	111
	26	โรงเรียนสตรีศรีสุริโยทัย	94
	27	โรงเรียนสายน้ำผึ้งในพระอุปถัมภ์ฯ	144
	28	โรงเรียนสารวิทยา	171
	29	โรงเรียนสิริวิธานธร	109
	30	โรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี	205

ตาราง 3 (ต่อ)

สังกัด	ลำดับ	โรงเรียน	จำนวนครู (คน)
สำนักงานเขต พื้นที่การศึกษา มัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร เขต 2	31	โรงเรียนหอวัง	218
รวม	31		5,126
รวมทั้งสิ้น	65		9,262

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2566). ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารการศึกษา (Education Management Information System : EMIS). กลุ่มสารสนเทศสำนักนโยบายและแผนการศึกษาขั้นพื้นฐาน สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. <https://data.bopp-obec.info/emis/>

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified sampling) เนื่องจากการศึกษาในแต่ละระดับชั้นและแต่ละพื้นที่มีองค์ประกอบของการบริหารแบรนต์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูงที่แตกต่างกัน จึงสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนจากสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาทั้ง 3 แห่ง โดยเขตพื้นที่การศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครประกอบด้วย สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร (สพป.กทม.) สำนักงานเขตพื้นที่ศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 (สพม.กท.1) และสำนักงานเขตพื้นที่ศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 (สพม.กท.2) เป็นชั้น (Strata) และโรงเรียนเป็นหน่วยของการสุ่ม (Sampling Unit) โดยทำการสุ่มมาจำนวนร้อยละ 70 ของโรงเรียนในแต่ละสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ปรากฏว่าได้โรงเรียนที่จะนำมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 46 โรงเรียน ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงสังกัด จำนวนโรงเรียนประชากร ประชากร จำนวนโรงเรียนกลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มตัวอย่าง

สังกัด	จำนวนโรงเรียน ประชากร	ประชากร (คน)	จำนวนโรงเรียน กลุ่มตัวอย่าง	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
สพป.กทม.	7	611	5	26
สพม.กท.1	27	3,525	19	152
สพม.กท.2	31	5,126	22	222
รวม	65	9,262	46	400

ขั้นตอนที่ 3 ทำการสุ่มครูจากโรงเรียนทั้ง 46 โรงเรียน ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ให้ได้จำนวนครูในแต่ละโรงเรียนตามที่ได้กำหนดไว้ จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการของคอมเลย์และลี (Comrey & Lee, 1992) โดยจับสลากครูตามสัดส่วนของจำนวนประชากรในโรงเรียนเพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 คน ดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงสังกัด ลำดับ โรงเรียน ประชากร กลุ่มตัวอย่าง

สังกัด	ลำดับ	โรงเรียน	ประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
สำนักงานเขต พื้นที่การศึกษา ประถมศึกษา	1	โรงเรียนพญาไท	123	6
	2	โรงเรียนพระยาประเสริฐ สุนทราศรัย (กระจ่าง สิงหเสนี)	89	5
กรุงเทพมหานคร	3	โรงเรียนราชวินิต	148	7
	4	โรงเรียนราชวินิตประถมบางแค	94	5
	5	โรงเรียนอนุบาลสามเสน (สำนักงานสลากกินแบ่ง รัฐบาลอุบลรัตน์)	63	3
รวม	5		517	26

ตาราง 5 (ต่อ)

สังกัด	ลำดับ	โรงเรียน	ประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
สำนักงานเขต พื้นที่การศึกษา มัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร เขต 1	1	โรงเรียนทวีธาภิเศก	147	8
	2	โรงเรียนเทพศิรินทร์	160	8
	3	โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยา พุทธรณเขต	151	8
	4	โรงเรียนบางปะกอกวิทยาคม	173	9
	5	โรงเรียนโพธิสารพิทยากร	167	9
	6	โรงเรียนมัธยมวัดสิงห์	162	9
	7	โรงเรียนมัธยมวัดหนองแขม	167	9
	8	โรงเรียนโยธินบูรณะ	163	9
	9	โรงเรียนวัดราชโอรส	131	7
	10	โรงเรียนสตรีวัดระฆัง	108	6
	11	โรงเรียนศรีอยุธยา ในพระอุปถัมภ์ฯ	135	7
	12	โรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภช บางขุนเทียน	163	9
	13	โรงเรียนราชวินิต มัธยม	99	5
	14	โรงเรียนศึกษานารี	163	9
	15	โรงเรียนศึกษานารีวิทยา	116	6
	16	โรงเรียนสตรีวิทยา	192	10
	17	โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย	129	7
	18	โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย ธนบุรี	165	9
	19	โรงเรียนสามเสนวิทยาลัย	152	8
รวม	19		2,843	152

ตาราง 5 (ต่อ)

สังกัด	ลำดับ	โรงเรียน	ประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
สำนักงานเขต พื้นที่การศึกษา มัธยมศึกษา	1	โรงเรียนดอนเมืองทหาร อากาศบำรุง	161	9
	2	โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา น้อมเกล้า	157	9
กรุงเทพมหานคร เขต 2	3	โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา พัฒนาการ	246	14
	4	โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา พัฒนาการ รัชดา	155	9
	5	โรงเรียนเทพศิรินทร์ร่วมเกล้า	184	10
	6	โรงเรียนนวมินทราชูทิศ กรุงเทพมหานคร	148	8
	7	โรงเรียนนวมินทราชูทิศ เตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า	140	8
	8	โรงเรียนนวมินทราชูทิศ บดินทรเดชา	155	9
	9	โรงเรียนบางกะปิ	148	8
	10	โรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี)	267	15
	11	โรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี) 2	193	11
	12	โรงเรียนพรตพิทยพยัต	163	9
	13	โรงเรียนมัธยมวัดหนองจอก	179	10
	14	โรงเรียนฤทธิยะวรรณาลัย	243	13
	15	โรงเรียนวัดสุทธิวราาราม	154	8
	16	โรงเรียนเศรษฐสุทรบำเพ็ญ	156	9

ตาราง 5 (ต่อ)

สังกัด	ลำดับ	โรงเรียน	ประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
สำนักงานเขต	17	โรงเรียนสตรีวิทยา 2	336	19
พื้นที่การศึกษา	18	โรงเรียนสารวิทยา	171	9
มัธยมศึกษา	19	โรงเรียนสิริรัตนาร	109	6
กรุงเทพมหานคร	20	โรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี	205	11
เขต 2	21	โรงเรียนหอวัง	218	12
	22	โรงเรียนสายน้ำผึ้งในพระอุปถัมภ์ฯ	144	8
รวม	22		4,032	222
รวมทั้งสิ้น	46		7,248	400

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา(Content Analysis) แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ทั้งในภาคธุรกิจและภาคการศึกษาผ่าน เอกสาร ตำรา ข่าว บทความ และผลการศึกษาวิจัยจากองค์กรและนักวิชาการทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ จำนวน 26 แหล่งข้อมูล ได้แก่ 1) แนวคิดการบริหารแบรนด์โรงเรียนของ ชางค์ (Chang, 2013) เฮสอีเอ็ม (HEM, 2021) มัมเปย์ และแลมเบรชท์ (Mampaey & Lambrechts, 2022) เปี่ยมพร ตั้งตระกูลไพศาล (2561) สุญาดา เสงชัยโย (2564) และพรนภา พูนสวัสดิ์ และคณะ (2566) และ 2) แนวคิดองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของ ฮัทช์ และชูลซ์ (Hatch & Schultz, 2010) น็อกซ์ และบิคเคอร์ตัน (Knox & Bickerton, 2003) ไทเบอร์ต และคาลคิง (Tybout & Calkins, 2005) ฮันกินโซ (Hankinson, 2007) ฮัลตตุ (Halttu, 2009) จุนทูนเนน และคณะ (Juntunen et al., 2009) เบอรัมมันน์ และคณะ (Burmman et al., 2009) เดอ เชอร์นาโตนี (de Chernatony, 2010) ดุททา (Dutta, 2012) ซานโตส-วีเจนเด่ และคณะ (Santos-Vijande et al., 2013) ดิชอน (Dixon, 2019) เนกยูเยน และคณะ (Nguyen et al., 2019) องค์กรเอาท์ฟิต (Outfit, 2019) เคลเลอร์ และสวามีนาธาน (Keller & Swaminathan, 2020) คอทเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2021) ซิมพลิเลิร์น (Simplilearn, 2023) วรวิญญู และคณะ (Winit et al., 2023) พงศ์ศิริ คำชันแก้ว (2560) พงศ์ศิริ คำชันแก้ว (2563) และสุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2566)

ขั้นตอนที่ 2 การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ

การกำหนดผู้ทรงคุณวุฒิ

ผู้วิจัยกำหนดผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวนรวม 7 ท่าน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ผู้ทรงคุณวุฒิภายใต้กรอบของการศึกษาวิจัย โดยผู้วิจัยกำหนดตามเกณฑ์การคัดเลือกดังต่อไปนี้

1. เป็นหรือเคยเป็นผู้บริหารโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาเอก ด้านการบริหารการศึกษา มีวิทยฐานะไม่ต่ำกว่า ชำนาญการพิเศษ และมีประสบการณ์การบริหารโรงเรียน ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป จำนวน 1 ท่าน

2. เป็นผู้ที่มีประสบการณ์การศึกษาวิจัยด้านการบริหารแบรนด์ของโรงเรียน มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาเอก ด้านการบริหารการศึกษา และมีประสบการณ์การบริหารโรงเรียน ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป มีผลงานวิจัยด้านการบริหารการศึกษา ตีพิมพ์ในวารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพของ TCI กลุ่ม 2 ขึ้นไป มากกว่า 1 บทความ จำนวน 1 ท่าน

3. เนื่องจากการบริหารแบรนด์โรงเรียนนิยม ศึกษาและดำเนินงานในโรงเรียนเอกชนมาเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน ผู้วิจัยจึงกำหนดผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้บริหารโรงเรียนหรือเครือโรงเรียนเอกชนที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยม มีประสบการณ์การบริหารโรงเรียนเอกชน ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป จำนวน 2 ท่าน

4. เป็นผู้รับผิดชอบด้านการบริหารแบรนด์โรงเรียน และมีประสบการณ์รับผิดชอบการบริหารแบรนด์โรงเรียน ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป จำนวน 2 ท่าน

5. เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถด้านบริบทการจัดการศึกษาในพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาเอก ด้านการบริหารการศึกษา จำนวน 1 ท่าน

การสร้างแบบสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ

ประเภทและลักษณะของแบบสัมภาษณ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในขั้นตอนที่ 2 การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ นี้ คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) แบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ทรงคุณวุฒิ ประกอบด้วย ชื่อ ตำแหน่ง วุฒิการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน และประสบการณ์ในการบริหารแบรนด์โรงเรียน

ตอนที่ 2 ประเด็นการสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนการสร้างแบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) มีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาในขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ทั้งในภาคธุรกิจและภาคองค์กรทางการศึกษาผ่าน เอกสาร ตำรา ข่าว บทความ และผลการศึกษาวิจัยจากองค์กรและนักวิชาการทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ จำนวน 26 แหล่งข้อมูล
2. กำหนดประเด็นและหัวข้อหลักในแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview)
3. จัดทำร่างแนวข้อคำถามแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เพื่อใช้เป็นแนวทางการสัมภาษณ์กับผู้ทรงคุณวุฒิ
4. นำร่างแนวคำถามแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องความเหมาะสม
5. ตรวจสอบปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
6. จัดพิมพ์แบบสัมภาษณ์ และนำไปใช้จริงเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้ได้มาซึ่งตัวแปรอันเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพิ่มเติมจากการทบทวนวรรณกรรม โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

ลำดับที่ 1 ขั้นตอนการเตรียมก่อนการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ

ผู้วิจัยได้ติดต่อผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความร่วมมือในการทำวิจัย หลังจากนั้นได้ขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และจัดส่งถึงผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อขออนุญาตดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัยและเป็นการแสดงตัวตนและขออนุญาตนัดหมายวัน เวลา สถานที่ รูปแบบสำหรับการสัมภาษณ์กับผู้ทรงคุณวุฒิ แล้วจึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยใช้รูปแบบการเดินทางไปสัมภาษณ์ และการสัมภาษณ์ผ่านทางระบบออนไลน์

ลำดับที่ 2 ขั้นตอนการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ

ผู้วิจัยจะเริ่มสนทนาสร้างความคุ้นเคยกับผู้ทรงคุณวุฒิ พร้อมแจ้งวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ อธิบายเหตุผลและขออนุญาตใช้บันทึกเสียงในขณะสัมภาษณ์ รวมทั้งแจ้งให้ทราบว่าข้อมูลต่าง ๆ ที่บันทึกเสียงไว้โดย ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับ หากผู้ทรงคุณวุฒิไม่มีความประสงค์ที่จะให้บันทึกเสียงในช่วงใด ผู้วิจัยจะไม่บันทึกเสียง แล้วจึงรวบรวมข้อมูลจากผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อการจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลการสัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) แยกจับประเด็นของการสัมภาษณ์ สังเคราะห์ร่วมกับการศึกษาขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เกิดข้อค้นพบตัวแปร จำนวน 98 ตัวแปร เพื่อสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม เรื่อง องค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย

ประเภทและลักษณะของเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เรื่อง องค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 2 ตอน มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ครูที่ปฏิบัติหน้าที่ในโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ วุฒิการศึกษาสูงสุด วิทยฐานะ ประสบการณ์การทำงาน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 ตัวแปรการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ขั้นตอนการสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถาม เรื่อง องค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยนำองค์ประกอบของการบริหารแบรนด์โรงเรียนที่ได้จากการสังเคราะห์ การศึกษาขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผ่านเอกสาร ตำรา ข่าว บทความและผลงานวิจัยจากองค์กรและนักวิชาการทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ร่วมกับการศึกษาขั้นตอนที่ 2 การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ พบตัวแปรจำนวน 98 ตัวแปร นำไปจัดทำร่างแบบสอบถาม โดยมีข้อคำถามที่สร้างขึ้นใหม่จากการสังเคราะห์ตัวแปรของผู้วิจัย และมีข้อคำถามบางส่วนที่พัฒนาและปรับปรุงจากเครื่องมือของ เปี่ยมพร ตั้งตระกูลไพศาล (2561) และ สุญาดา เสงชัยโย (2564) ในข้อที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ผู้วิจัยสังเคราะห์ได้

2. นำร่างแบบสอบถามที่สร้างและพัฒนาขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหา และนำข้อเสนอแนะที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

3. นำร่างแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence: IOC) แล้วคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

+1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการ

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการ

-1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการ

โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน มีคุณสมบัติดังเกณฑ์ต่อไปนี้

3.1 เป็นหรือเคยเป็นผู้บริหารในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารแบรนด์ องค์กรทางการศึกษา ที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 1 ท่าน

3.2 เป็นหรือเคยเป็นคณาจารย์ระดับอุดมศึกษา มีวุฒิการศึกษา ระดับปริญญาเอก สาขาวิชาการบริหารธุรกิจหรือสาขาอื่นสาขาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารแบรนด์ จำนวน 1 ท่าน

3.3 เป็นหรือเคยเป็นคณาจารย์ระดับอุดมศึกษา สาขาวิชาจิตวิทยา หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง ที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 1 ท่าน

3.4 เป็นหรือเคยเป็นผู้บริหารการศึกษา ตั้งแต่ระดับสำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษาขึ้นไป ที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป ด้านการบริหารการศึกษา มีวิทยฐานะ ไม่ต่ำกว่าชำนาญการพิเศษ จำนวน 1 ท่าน

3.5 เป็นหรือเคยเป็นผู้บริหารสถานศึกษา โรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาปริญญาโทขึ้นไป ด้านการบริหารการศึกษา มีวิทยฐานะ ไม่ต่ำกว่า ชำนาญการพิเศษ จำนวน 1 ท่าน

ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) พบว่า ข้อคำถาม ทุกข้อในแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.60 ถึง 1.00 และแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.90 และผู้เชี่ยวชาญได้เสนอคำแนะนำให้ปรับข้อคำถามบางข้อ ผู้วิจัยร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษาได้ปรับข้อคำถามตามคำแนะนำ จึงได้ข้อคำถามจำนวน 98 ข้อ

4. นำร่างแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจพิจารณาปรับแก้ตามคำแนะนำ ของผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยนำไปทดลองใช้ กับ ครู สังกัดโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูงในจังหวัดที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน แบ่งเป็น ระดับปฐมวัยและประถมศึกษา จำนวน 20 คน และ ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 20 คน ได้แก่

4.1 โรงเรียนพรานีลวัชระ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา สมุทรปราการ เขต 1

4.2 โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สวนกุหลาบวิทยาลัย สมุทรปราการ สังกัด สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสมุทรปราการ

5. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.986 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ ความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้จะมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

6. ปรับปรุงร่างแบบสอบถามหลังทดลองใช้อีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำก่อนนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

7. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่าน Google ฟอร์ม

สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพเครื่องมือ

1. หาดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence)
2. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient) (Cronbach, 1990)

ขั้นตอนที่ 4 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยดำเนินการขอหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2. ผู้วิจัยนำหนังสือขอความอนุเคราะห์พร้อมแบบสอบถาม เสนอผู้บริหารการศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 และสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร เขต 2 ตลอดจนผู้บริหารโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง ภายในสังกัดข้างต้น ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อขอความอนุเคราะห์และขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

3. ผู้วิจัยนำส่งแบบสอบถามทั้งทางไปรษณีย์, แบบฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ และเดินทางด้วยตนเองไปยังโรงเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และขอความอนุเคราะห์ให้ตอบแบบสอบถาม และส่งแบบสอบถามกลับคืน โดยผู้วิจัยได้กำหนดการตั้งค่าแบบฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อลดความคลาดเคลื่อนจากการตอบแบบสอบถาม ในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลไม่ครบตามจำนวนข้อ และติดตามการส่งแบบสอบถามกลับคืนจากโรงเรียนกลุ่มตัวอย่าง เมื่อครบกำหนดระยะเวลาการเก็บข้อมูลได้รับตอบกลับมา จำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 99.00 ซึ่งมีจำนวนมากกว่าเกณฑ์ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการของคอมเลย์และลี (Comrey & Lee, 1992) ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน จำนวน 396 คน ไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบครบถ้วนความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม หลังจากนั้นนำแบบสอบถาม มาลงรหัส (Coding) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 หมายถึง ระดับมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับมาก

3 หมายถึง ระดับปานกลาง

2 หมายถึง ระดับน้อย

1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยบันทึกข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป โดยผู้วิจัยกำหนดข้อตกลงเบื้องต้นในการพิจารณาเลือกองค์ประกอบดังนี้

1. องค์ประกอบที่มีค่าไอเก็น (Eigenvalue) มากกว่า 1 ตามเกณฑ์ของ Kaiser (Kaiser's criteria) (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)
2. ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ควรมีค่ามากกว่า 0.30 เท่านั้น (Kim & Mueller, 1978 อ้างถึงใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ผู้วิจัยได้พิจารณาเกณฑ์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป เพื่อเพิ่มความเป็นค่าน้ำหนักที่มีนัยสำคัญในทางปฏิบัติ
3. องค์ประกอบต้องมีตัวแปรหรือข้อคำถามอธิบายองค์ประกอบตั้งแต่ 3 ตัวขึ้นไป (O'Rourke & Hatcher, 2013)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ขององค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครในภาพรวม ด้วยค่าเฉลี่ย (\bar{x}) (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560) นำค่าเฉลี่ยไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์การแปลความหมายคะแนน (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มีการดำเนินการ อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มีการดำเนินการ อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง มีการดำเนินการ อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง มีการดำเนินการ อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง มีการดำเนินการ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์ความเหมาะสมกลมกลืนของข้อมูลในการนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยนำข้อมูลไปวิเคราะห์ค่าสถิติตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแปร (Kaiser-Meyer-Olkin Measures of Sampling Adequacy: KMO) โดยต้องมีค่ามากกว่า 0.50 และเข้าใกล้ 1 ข้อมูลจึงเหมาะสมที่จะใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ รวมถึงนำไปวิเคราะห์ค่าสถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร (Bartlett's Test of Sphericity) โดยต้องมีระดับนัยสำคัญทางสถิติอยู่ในระดับน้อยกว่า 0.05 ($p < 0.05$) แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ที่ไม่ได้เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์หรือตัวแปรต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

4. การวิเคราะห์สถิติที่ใช้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อหาองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูงสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงทฤษฎีด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
2. สถิติที่ใช้วิเคราะห์องค์ประกอบ ได้แก่ สถิติตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแปร (Kaiser-Meyer-Olkin Measures of Sampling Adequacy: KMO) สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร (Bartlett's Test of Sphericity) และสถิติการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงทฤษฎีโดยวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

บทที่ 4

ผลการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง องค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันสำหรับการแปลความหมาย ของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

KMO	แทน สถิติตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแปร
Bartlett's Test of Sphericity	แทน สถิติทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร
Eigenvalue	แทน ค่าที่บ่งบอกความสามารถขององค์ประกอบว่าจะอธิบายความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างได้มากน้อยเพียงใด
Varimax	แทน การหมุนแกนแบบมุมฉาก
Orthogonal	แทน เป็นวิธีการหมุนแกนที่ตัวแปรแต่ละตัวเป็นอิสระจากกัน
\bar{x}	แทน ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
X^2	แทน ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square)
Df	แทน องศาอิสระ
p	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (<i>p-value</i>)
% of Variance	แทน ร้อยละของความแปรปรวน
Cumulative %	แทน ร้อยละของความแปรปรวนสะสม

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร

- Q01 แทน โรงเรียนมีกระบวนการ ควบคุม ทบทวน ปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพของโรงเรียนอย่างต่อเนื่อง
- Q02 แทน โรงเรียนจัดเก็บข้อมูลการดำเนินงานด้านการบริหารคุณภาพของโรงเรียนอย่างเป็นระบบ
- Q03 แทน โรงเรียนมุ่งดำเนินงานให้เกิดคุณภาพตามความต้องการและความคาดหวังของนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- Q04 แทน แผนปฏิบัติงานเชื่อมโยงกับคุณลักษณะอันโดดเด่นของแบรนด์โรงเรียน
- Q05 แทน แผนปฏิบัติงานเชื่อมโยงกับบริบทพื้นฐานของนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- Q06 แทน แผนปฏิบัติงานเชื่อมโยงความต้องการและความคาดหวังของนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- Q07 แทน โรงเรียนจัดทำรายงานผลการประเมินตนเอง (SAR) ประกอบการประกันคุณภาพภายใน เพื่อเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของโรงเรียน
- Q08 แทน โรงเรียนเข้ารับการประเมินคุณภาพภายนอก จาก สมศ. ตามกระบวนการการประกันคุณภาพภายนอก
- Q09 แทน โรงเรียนมีการบริหารจัดการที่สามารถเทียบเคียงสมรรถนะกับสถานศึกษาที่เป็นเลิศ
- Q10 แทน โรงเรียนมีกระบวนการตรวจสอบ ประเมิน นิเทศติดตามคุณภาพอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ
- Q11 แทน โรงเรียนมีการขยายผลการปฏิบัติที่ดี (Best Practice) ไปยังผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วน
- Q12 แทน โรงเรียนสร้างความเข้าใจและส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีกับนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- Q13 แทน โรงเรียนมีกระบวนการรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- Q14 แทน โรงเรียนได้รับความร่วมมือที่ดีจากนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

Q15 แทน โรงเรียนคัดกรองข้อมูลสารสนเทศความคิดเห็นเชิงรุกของนักเรียน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

Q16 แทน โรงเรียนนำข้อมูลสารสนเทศความคิดเห็นของนักเรียน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมาประกอบการปรับปรุงและพัฒนาโรงเรียนอย่างต่อเนื่อง

Q17 แทน โรงเรียนมีวัฒนธรรมองค์กรที่ให้การยอมรับคุณค่า ในความหลากหลายทางความคิดเห็น

Q18 แทน โรงเรียนมีวิธีการที่หลากหลายในการรับฟังเสียงนักเรียนทั้งในอดีต ปัจจุบัน อนาคต

Q19 แทน โรงเรียนมีกระบวนการที่ชัดเจนในการแก้ไขข้อร้องเรียน

Q20 แทน ผู้บริหารโรงเรียนมีการนิเทศติดตามผลการแก้ไขข้อร้องเรียน

Q21 แทน โรงเรียนให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับ นักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

Q22 แทน ผู้บริหารโรงเรียนให้ข้อมูลและการแลกเปลี่ยนข้อมูลอันเกี่ยวเนื่องกับ แปรนติโรงเรียนกับบุคลากรภายในโรงเรียน

Q23 แทน โรงเรียนมีการประชุมกับบุคลากร นักเรียนและผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย เพื่อสร้างความเข้าใจที่ชัดเจน

Q24 แทน โรงเรียนมีการกระจายข้อมูลข่าวสารผ่านกลุ่มงาน บุคลากร นักเรียน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อสร้างความเข้าใจที่ชัดเจน

Q25 แทน โรงเรียนมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์และเอกสาร กับบุคลากร นักเรียน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อสร้างความเข้าใจที่ชัดเจน

Q26 แทน โรงเรียนมีกระบวนการสื่อสารภายในองค์กรอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอเพื่อสร้างความแข็งแกร่งของแปรนติโรงเรียน

Q27 แทน ผู้บริหารโรงเรียนสร้างการรับรู้กับบุคลากรภายในโรงเรียน ถึงการมีอัตลักษณ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

Q28 แทน ผู้บริหารและบุคลากรภายในโรงเรียนให้ความสำคัญกับการรักษา และป้องกันภาพลักษณ์ของโรงเรียน

Q29 แทน โรงเรียนมีกิจกรรมที่คอยย้ำเตือนให้รับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับแปรนติ ของโรงเรียน อาทิ วันสถาปนาโรงเรียน วันระลึกถึงผู้มีอุปการะคุณ วันเกียรติยศ เป็นต้น

Q30 แทน โรงเรียนมีการสร้างความยึดมั่นผูกพันกับแบรนด์โรงเรียน ผ่านการให้คำรับรองหรือคำมั่นสัญญาในนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

Q31 แทน โรงเรียนมีการสำรวจความต้องการและความคาดหวังของนักเรียน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อออกแบบคำรับรองหรือคำมั่นสัญญาของโรงเรียน

Q32 แทน โรงเรียนให้ความสำคัญการบรรลุความสำเร็จตามคำรับรอง หรือคำมั่นสัญญาที่ได้ให้ไว้กับนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

Q33 แทน แบนด์ของโรงเรียนเป็นตัวแทนของคำรับรองหรือคำมั่นสัญญา ในคุณภาพผู้เรียนที่ผู้ปกครองให้ความเชื่อมั่นไว้ใจ

Q34 แทน การให้คำรับรองหรือคำมั่นสัญญาที่โรงเรียนสร้างขึ้น ทำให้เกิดแรงจูงใจในการสมัครเข้าศึกษา

Q35 แทน โรงเรียนมีการนำเสนอข้อมูลการบรรลุความสำเร็จตามคำรับรอง หรือคำมั่นสัญญาของโรงเรียนในแต่ละระยะอย่างต่อเนื่อง

Q36 แทน โรงเรียนให้คำรับรองหรือคำมั่นสัญญาในการเสริมสร้างอัตลักษณ์ บุคคลของนักเรียนให้บรรลุผลสำเร็จ

Q37 แทน โรงเรียนให้คำรับรองหรือคำมั่นสัญญา เพื่อให้นักเรียน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดความรู้สึกร่วมในแบรนด์โรงเรียน

Q38 แทน โรงเรียนมีการให้คำรับรองหรือคำมั่นสัญญาที่ทำให้นักเรียน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความต้องการในการเป็นสมาชิก

Q39 แทน โรงเรียนมีการพัฒนาคำรับรองหรือคำมั่นสัญญาที่มุ่งหวัง ให้ผู้รับบริการได้รับประสบการณ์ที่ดี

Q40 แทน ผู้บริหารโรงเรียนมุ่งให้บุคลากรเข้าใจและมุ่งบรรลุผลการปฏิบัติงาน ตามคำรับรองหรือคำมั่นสัญญา

Q41 แทน โรงเรียนมีการปฏิบัติงานและการควบคุมภายในโรงเรียน อย่างเป็นระบบตามหลักธรรมาภิบาล (Good Governance)

Q42 แทน โรงเรียนมีการบริหารและปฏิบัติงานด้วยความรับผิดชอบ ต่อสาธารณะ

Q43 แทน โรงเรียนมีการบริหารและปฏิบัติงานด้วยความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้

- Q44 แทน โรงเรียนมีการบริหารและปฏิบัติงานที่สอดคล้องกับหลักกฎหมาย และหลักคุณธรรม
- Q45 แทน โรงเรียนมีการบริหารและปฏิบัติงานที่มุ่งให้เกิดความคุ้มค่า อย่างสูงสุด
- Q46 แทน โรงเรียนเปิดโอกาสให้นักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมกำหนด เป้าหมายของโรงเรียน
- Q47 แทน โรงเรียนเปิดโอกาสให้นักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจัดลำดับ ความสำคัญของเป้าหมายร่วมกัน
- Q48 แทน โรงเรียนเปิดโอกาสให้นักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการตัดสินใจ ดำเนินกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับโรงเรียน
- Q49 แทน โรงเรียนเปิดโอกาสให้นักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการติดตาม ผลการดำเนินงานตามเป้าหมายร่วมกัน
- Q50 แทน โรงเรียนวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค)
- Q51 แทน โรงเรียนวิเคราะห์คู่แข่งชั้นและตลาดการศึกษา
- Q52 แทน โรงเรียนกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ และตัวชี้วัด ความสำเร็จและเป้าหมายอย่างชัดเจน
- Q53 แทน โรงเรียนจัดทำกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ ตัวชี้วัด ความสำเร็จ และเป้าหมาย
- Q54 แทน โรงเรียนเปิดโอกาสให้บุคลากรนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีส่วนร่วมในการจัดทำกลยุทธ์
- Q55 แทน โรงเรียนจัดทำกลยุทธ์ที่มุ่งสร้างชื่อเสียงของแบรนด์โรงเรียน ในอนาคต
- Q56 แทน โรงเรียนจัดทำกลยุทธ์ที่มุ่งให้แบรนด์โรงเรียนมีความมั่นคงในตลาด ในระยะยาว
- Q57 แทน โรงเรียนมีการดำเนินงานตามกลยุทธ์อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นระบบ
- Q58 แทน โรงเรียนมีการนิเทศติดตามการดำเนินงานตามกลยุทธ์เป็นระยะ ๆ อย่างต่อเนื่อง

Q59 แทน โรงเรียนมีการประเมินผลการดำเนินงานตามกลยุทธ์ เพื่อพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ให้แบรนด์โรงเรียนมีความมั่นคงในตลาดในระยะยาว

Q60 แทน โรงเรียนมีการกำหนด ตราสัญลักษณ์ และสีประจำโรงเรียน ที่มีความแตกต่างและโดดเด่นจากโรงเรียนอื่น

Q61 แทน โรงเรียนใช้ตราสัญลักษณ์ และสีประจำโรงเรียนในการดำเนินงานต่าง ๆ อาทิ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ อาคารเรียน ชุมนักเรียน และชุดพละ เป็นต้น

Q62 แทน โรงเรียนมีการกำหนดคำขวัญ และค่านิยมโรงเรียนที่มีความแตกต่างและโดดเด่นจากโรงเรียนอื่น

Q63 แทน โรงเรียนมีปรัชญาองค์กร คุณค่า หลักการ ประวัติการก่อตั้ง ผู้ก่อตั้ง สะท้อนวัฒนธรรมองค์กรของโรงเรียนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

Q64 แทน โรงเรียนสามารถสร้างการจดจำคุณลักษณะของโรงเรียนแก่บุคคลทั่วไปด้วยตราสัญลักษณ์ของแบรนด์โรงเรียน

Q65 แทน โรงเรียนมีการกำหนดหลักสูตร และกิจกรรมการเรียนการสอน ที่มีความแตกต่างและโดดเด่น

Q66 แทน โรงเรียนมีอาคารสถานที่ที่มีความโดดเด่นและแสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะ

Q67 แทน โรงเรียนมีการกำหนดการปลูกฝัง และการส่งเสริมอัตลักษณ์นักเรียน ที่มีความแตกต่างและโดดเด่นจากโรงเรียนอื่น อาทิ การเป็นสุภาพบุรุษ สุภาพสตรี เป็นต้น

Q68 แทน โรงเรียนมีการกำหนด การปลูกฝัง และการส่งเสริมอัตลักษณ์ผู้บริหาร และบุคลากรภายในโรงเรียนที่มีความแตกต่างและโดดเด่นจากโรงเรียนอื่น

Q69 แทน โรงเรียนเคยมีประสบการณ์การสร้างการรับรู้ในภาพลักษณ์ใหม่ที่ดีขึ้น ด้วยการปรับหรือเปลี่ยนแบรนด์ (Rebranding) อาทิ คำขวัญ เฉดสี ตราสัญลักษณ์โรงเรียน เป็นต้น

Q70 แทน โรงเรียนจัดกิจกรรมที่ส่งเสริม การรับรู้ ความสนใจและความชื่นชอบ ในแบรนด์โรงเรียนผ่านการบูรณาการกับเทคโนโลยีดิจิทัล

Q71 แทน โรงเรียนโฆษณาแบรนด์โรงเรียนบนสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียน

Q72 แทน โรงเรียนถ่ายทอดสดกิจกรรมของโรงเรียนบนสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียน อาทิ ถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Live) หรือ ยูทูบ (YouTube) เป็นต้น

Q73 แทน โรงเรียนมีช่องทางติดต่อสื่อสารที่หลากหลายบนสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียน อาทิ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ไลน์ (LINE) หรือ เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น

Q74 แทน โรงเรียนมีระบบการตอบกลับข้อความอัตโนมัติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ไลน์ (LINE) หรือ เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น

Q75 แทน โรงเรียนมีระบบการแจ้งเตือนข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ไลน์ (LINE) หรือ เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น

Q76 แทน โรงเรียนให้ความสำคัญกับการแสดงความคิดเห็น (Comment) การเขียนรีวิว (Review) การกดถูกใจ (Like) และการกดแบ่งปัน (Share) บนสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียน

Q77 แทน โรงเรียน นำเสนอ ข้อมูลเชิงบวก การเชิดชูเกียรติ และการแสดงความยินดีแก่บุคลากร ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียน

Q78 แทน โรงเรียน นำเสนอ ข้อมูลเชิงบวก การเชิดชูเกียรติ และการแสดงความยินดีแก่ศิษย์ปัจจุบันและศิษย์เก่าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียน

Q79 แทน โรงเรียนติดตามประเมินผลการรับรู้ ยอมรับ และเชื่อมั่นในแบรนด์โรงเรียนจากบุคคลภายใน (บุคลากร นักเรียน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย)

Q80 แทน โรงเรียนติดตามประเมินผลการรับรู้ ยอมรับ และเชื่อมั่นในแบรนด์โรงเรียนจากบุคคลภายนอกทั่วไปที่ได้มีความเกี่ยวข้องกับโรงเรียน

Q81 แทน โรงเรียนศึกษาวิจัยอันเนื่องเนื่องกับการรับรู้ ยอมรับ และเชื่อมั่นในแบรนด์โรงเรียน

Q82 แทน โรงเรียนวิเคราะห์ความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้รับบริการทุกกลุ่ม

Q83 แทน โรงเรียนวิเคราะห์สถิติจำนวนนักเรียนที่สมัครเข้าเรียนในแต่ละปีการศึกษา

Q84 แทน โรงเรียนวิเคราะห์สถิติจำนวนนักเรียนย้ายเข้าและออกในแต่ละปีการศึกษา

Q85 แทน โรงเรียนวิเคราะห์ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียน

Q86 แทน โรงเรียนมีการสรุปรายงานผลการวิเคราะห์และการประเมินอันเนื่องเนื่องกับการรับรู้ ยอมรับ และเชื่อมั่นในแบรนด์โรงเรียน

Q87 แทน โรงเรียนนำผลการวิเคราะห์และการประเมินอันเกี่ยวเนื่องเนื่องกับการรับรู้ ยอมรับ และเชื่อมั่นในแบรนด์โรงเรียนมาใช้สำหรับการจัดทำแผน นโยบาย และกลยุทธ์ ของสถานศึกษา

Q88 แทน โรงเรียนสร้างความทรงจำที่ดีให้เกิดขึ้นกับนักเรียนและผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต

Q89 แทน โรงเรียนสร้างการรับรู้ในคุณภาพและความสามารถในการแข่งขัน ทางวิชาการของโรงเรียนแก่บุคคลทั่วไป

Q90 แทน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโรงเรียนมีความภักดีต่อแบรนด์โรงเรียน ผ่านการสมัครเข้าศึกษาแบบรุ่นต่อรุ่น

Q91 แทน โรงเรียนส่งเสริมและสนับสนุนการจัดกิจกรรมการรวมกลุ่ม ของนักเรียนอาทิ กิจกรรมกีฬา กิจกรรมชมรม กิจกรรมค่ายอาสา เป็นต้น

Q92 แทน โรงเรียนส่งเสริมและสนับสนุนการจัดกิจกรรมการรวมกลุ่มของศิษย์ เก่าอาทิ กิจกรรมคืนสู่เหย้า (Reunion) รับน้องกิจกรรมพี่รหัสน้องรหัส วันไหว้ครู เป็นต้น

Q93 แทน โรงเรียนส่งเสริมและสนับสนุนการจัดกิจกรรมการรวมกลุ่ม ของผู้ปกครอง อาทิ การประชุมผู้ปกครอง กิจกรรมการเยี่ยมโรงเรียน (School Tour) เป็นต้น

Q94 แทน โรงเรียนส่งเสริมและสนับสนุนการจัดกิจกรรมการรวมกลุ่ม ของผู้บุคลากรทั้งอดีตและปัจจุบัน อาทิ กิจกรรมวันเกษียณอายุราชการ กิจกรรมการอบรม กิจกรรมเสริมสร้างขวัญและกำลังใจ เป็นต้น

Q95 แทน โรงเรียนให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างความภาคภูมิใจ ในสมาชิกภาพของนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งอดีตและปัจจุบัน

Q96 แทน โรงเรียนส่งเสริมและสนับสนุนการจัดกิจกรรมการรวมกลุ่ม ของสมาชิกของแบรนด์โรงเรียนในอนาคต อาทิ กิจกรรมเปิดบ้านวิชาการ (Open House) กิจกรรม เทียวชมโรงเรียนสำหรับบุคคลภายนอก การทดลองสอบเข้าเรียน เป็นต้น

Q97 แทน โรงเรียนมีการรวมกลุ่มโรงเรียนพันธมิตร อาทิ โรงเรียนในเครืออ กลุ่มโรงเรียน สหวิทยาเขต เป็นต้น

Q98 แทน โรงเรียนเสริมสร้างการรับรู้ในคุณภาพและความแตกต่างของโรงเรียน กับนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่มโรงเรียนพันธมิตร

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยจากแบบสอบถาม เรื่อง องค์ประกอบ การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้น พื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เมื่อครบกำหนดระยะเวลา การเก็บข้อมูลได้รับตอบกลับมา จำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 99.00 ซึ่งมีจำนวนมากกว่าเกณฑ์ ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการของคอมเลย์และลี (Comrey & Lee, 1992) ผู้วิจัยจึงนำเสนอ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตรา การแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1. การตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลสำหรับวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ด้วยสถิติตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแปร (Kaiser-Meyer-Olkin Measures of Sampling Adequacy: KMO) และสถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร (Bartlett's Test of Sphericity)

2. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3. การสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) การหมุนแกน (Rotation) ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor Loading)

4. การกำหนดความหมายขององค์ประกอบ (Factor Meaning)

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอ ในรูปแบบของตารางประกอบการบรรยาย เป็นความเรียงดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่อง องค์ประกอบ การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษา ขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ วุฒิการศึกษาสูงสุด วิทยฐานะ ประสพการณ์การทำงาน ซึ่งแสดงข้อมูลในรูปแบบของค่าความถี่ และค่าร้อยละ ดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม		ค่าความถี่	ค่าร้อยละ
เพศ			
	ชาย	129	32.58
	หญิง	267	67.42
	รวม	396	100.00
อายุ			
	ต่ำกว่า 30 ปี	187	47.22
	30-39 ปี	86	21.72
	40-49 ปี	64	16.16
	มากกว่า 49 ปีขึ้นไป	59	14.90
	รวม	396	100.00
วุฒิการศึกษาสูงสุด			
	ปริญญาตรี	262	66.16
	ปริญญาโท	129	32.58
	ปริญญาเอก	5	1.26
	รวม	396	100.00
วิทยฐานะ			
	ไม่มีวิทยฐานะ	258	65.15
	ครูชำนาญการ (คศ.2)	76	19.19
	ครูชำนาญการพิเศษ (คศ.3)	61	15.40
	ครูเชี่ยวชาญ (คศ.4)	1	0.25
	ครูเชี่ยวชาญพิเศษ (คศ.5)	-	-
	รวม	396	100.00
ประสบการณ์การทำงาน			
	ต่ำกว่า 5 ปี	135	34.09
	5-10 ปี	141	35.61
	11-15 ปี	44	11.11
	มากกว่า 15 ปีขึ้นไป	76	19.19
	รวม	396	100.00

จากตาราง 6 พบว่า ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนรวม 396 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 67.42 และเพศชาย จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.58

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 47.22 รองลงมาอายุ 30-39 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.72 ลำดับต่อมาอายุ 40-49 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.16 และมากกว่า 49 ปีขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.90

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.15 รองลงมาเป็นระดับปริญญาโท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.58 และปริญญาเอก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.26

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น ครู ไม่มีวิทยฐานะ จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 65.15 รองลงมาเป็น ครู วิทยฐานะ ครูชำนาญการ (คศ.2) จำนวน 76 คิดเป็นร้อยละ 19.19 ลำดับต่อมาเป็น ครู วิทยฐานะ ครูชำนาญการพิเศษ (คศ.3) จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40 และครู วิทยฐานะ ครูเชี่ยวชาญ (คศ.4) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ซึ่งในผู้ตอบแบบสอบถามไม่มี ครู วิทยฐานะ ครูเชี่ยวชาญพิเศษ (คศ.5) ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงาน 5-10 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.61 รองลงมามีประสบการณ์การทำงาน ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 34.09 ลำดับต่อมามีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 15 ปีขึ้นไป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.19 และมีประสบการณ์การทำงาน 11-15 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการบริหารแบบرنด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

การศึกษาองค์ประกอบการบริหารแบบرنด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะตามที่กำหนดไว้ จำนวน 396 คน ประกอบด้วยข้อคำถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพทั้งความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) จำนวน 98 ข้อ เมื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยวิธีการทางสถิติ พบว่า ผลการวิเคราะห์สามารถจัดกลุ่มข้อคำถามรวมกันเป็นตัวแปรแฝงหรือองค์ประกอบได้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลสำหรับวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ด้วยสถิติตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแปร (Kaiser-Meyer-Olkin Measures of Sampling Adequacy: KMO) และสถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร (Bartlett's Test of Sphericity) โดยผลของการตรวจสอบดัง ตาราง 7

ตาราง 7 แสดงผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลสำหรับวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

การทดสอบ	ค่าสถิติ
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measures of Sampling Adequacy)	0.960
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. 40631.896
Df	4753
p	0.000

จากตาราง 7 ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นพบว่า สถิติตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแปร (Kaiser-Meyer-Olkin Measures of Sampling Adequacy: KMO) มีค่าดัชนี เท่ากับ 0.960 แสดงว่า ข้อคำถามของแบบสอบถาม เรื่อง องค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 98 ข้อ มีข้อมูลเพียงพอและเหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้ในระดับมากที่สุด (Lewis-Beck, 1994; อ้างถึงใน กัลยา วินิชย์บัญชา, 2561)

อีกทั้งยังพบว่า สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร (Bartlett's Test of Sphericity) มีค่า ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 40631.896 ($X^2 = 40631.896$) มีค่าองศาอิสระ เท่ากับ 4753 (Df = 4753) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p = 0.000$) แสดงว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์กันหรือเมทริกซ์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อวัดไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ สรุปได้ว่า ข้อมูลมีความเหมาะสม สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้

2. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแบบสอบถาม เรื่อง องค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 98 ข้อ ดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ข้อคำถาม

สัญลักษณ์	ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	ระดับ
Q01	โรงเรียนมีกระบวนการ ควบคุม ทบทวน ปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพของโรงเรียนอย่างต่อเนื่อง	4.53	0.68	มากที่สุด
Q02	โรงเรียนจัดเก็บข้อมูลการดำเนินงานด้านการบริหารคุณภาพของโรงเรียนอย่างเป็นระบบ	4.40	0.77	มาก
Q03	โรงเรียนมุ่งดำเนินงานให้เกิดคุณภาพตามความต้องการ และความคาดหวังของนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	4.42	0.80	มาก
Q04	แผนปฏิบัติงานเชื่อมโยงกับคุณลักษณะอันโดดเด่นของแบรนด์โรงเรียน	4.36	0.83	มาก
Q05	แผนปฏิบัติงานเชื่อมโยงกับบริบทพื้นฐานของนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	4.37	0.83	มาก
Q06	แผนปฏิบัติงานเชื่อมโยงความต้องการและความคาดหวังของนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	4.38	0.80	มาก
Q07	โรงเรียนจัดทำรายงานผลการประเมินตนเอง (SAR) ประกอบการประกันคุณภาพภายใน เพื่อเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของโรงเรียน	4.56	0.73	มากที่สุด
Q08	โรงเรียนเข้ารับการประเมินคุณภาพภายนอก จาก สมศ. ตามกระบวนการการประกันคุณภาพภายนอก	4.60	0.65	มากที่สุด
Q09	โรงเรียนมีการบริหารจัดการที่สามารถเทียบเคียงสมรรถนะกับสถานศึกษาที่เป็นเลิศ	4.34	0.88	มาก
Q10	โรงเรียนมีกระบวนการตรวจสอบ ประเมิน นิเทศติดตามคุณภาพอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ	4.48	0.82	มาก
Q11	โรงเรียนมีการขยายผลการปฏิบัติที่ดี (Best Practice) ไปยังผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วน	4.32	0.89	มาก
Q12	โรงเรียนสร้างความเข้าใจและส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีกับนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	4.45	0.74	มาก
Q13	โรงเรียนมีกระบวนการรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	4.34	0.84	มาก
Q14	โรงเรียนได้รับความร่วมมือที่ดีจากนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	4.46	0.73	มาก

ตาราง 8 (ต่อ)

สัญลักษณ์	ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	ระดับ
Q15	โรงเรียนคัดกรองข้อมูลสารสนเทศความคิดเห็นเชิงรุก ของนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	4.31	0.87	มาก
Q16	โรงเรียนนำข้อมูลสารสนเทศความคิดเห็นของนักเรียน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมาประกอบการปรับปรุงและพัฒนา โรงเรียนอย่างต่อเนื่อง	4.32	0.86	มาก
Q17	โรงเรียนมีวัฒนธรรมองค์กรที่ให้การยอมรับคุณค่า ในความหลากหลายทางความคิดเห็น	4.41	0.82	มาก
Q18	โรงเรียนมีวิธีการที่หลากหลายในการรับฟังเสียงนักเรียน ทั้งในอดีต ปัจจุบัน อนาคต	4.31	0.84	มาก
Q19	โรงเรียนมีกระบวนการที่ชัดเจนในการแก้ไขข้อร้องเรียน	4.38	0.84	มาก
Q20	ผู้บริหารโรงเรียนมีการนิเทศติดตามผลการแก้ไขข้อร้องเรียน	4.38	0.84	มาก
Q21	โรงเรียนให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างความพึงพอใจ ให้เกิดขึ้นกับนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	4.43	0.80	มาก
Q22	ผู้บริหารโรงเรียนให้ข้อมูลและการแลกเปลี่ยนข้อมูล อันเกี่ยวเนื่องกับแบรนด์โรงเรียนกับบุคลากรภายในโรงเรียน	4.42	0.77	มาก
Q23	โรงเรียนมีการประชุมกับบุคลากร นักเรียน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อสร้างความเข้าใจที่ชัดเจน	4.48	0.76	มาก
Q24	โรงเรียนมีการกระจายข้อมูลข่าวสารผ่านกลุ่มงาน บุคลากร นักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อสร้างความเข้าใจที่ชัดเจน	4.44	0.81	มาก
Q25	โรงเรียนมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์และเอกสาร กับบุคลากร นักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อสร้างความเข้าใจที่ชัดเจน	4.49	0.76	มาก
Q26	โรงเรียนมีกระบวนการสื่อสารภายในองค์กรอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอเพื่อสร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์โรงเรียน	4.43	0.80	มาก
Q27	ผู้บริหารโรงเรียนสร้างการรับรู้กับบุคลากรภายในโรงเรียน ถึงการมีอัตลักษณ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง	4.41	0.80	มาก

ตาราง 8 (ต่อ)

สัญลักษณ์	ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	ระดับ
Q28	ผู้บริหารและบุคลากรภายในโรงเรียนให้ความสำคัญกับการรักษาและป้องกันภาพลักษณ์ของโรงเรียน	4.46	0.78	มาก
Q29	โรงเรียนมีกิจกรรมที่คอยย้ำเตือนให้รับรู้เรื่องราวที่เกี่ยวกับแบรนด์ของโรงเรียน อาทิ วันสถาปนาโรงเรียน วันระลึกถึงผู้มีอุปการะคุณ วันเกียรติยศ เป็นต้น	4.40	0.86	มาก
Q30	โรงเรียนมีการสร้างความยึดมั่นผูกพันกับแบรนด์โรงเรียนผ่านการให้คำรับรองหรือคำมั่นสัญญาในนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	4.34	0.82	มาก
Q31	โรงเรียนมีการสำรวจความต้องการและความคาดหวังของนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อออกแบบคำรับรองหรือคำมั่นสัญญาของโรงเรียน	4.29	0.84	มาก
Q32	โรงเรียนให้ความสำคัญการบรรลุความสำเร็จตามคำรับรองหรือคำมั่นสัญญาที่ได้ให้ไว้กับนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	4.37	0.79	มาก
Q33	แบรนด์ของโรงเรียนเป็นตัวแทนของคำรับรองหรือคำมั่นสัญญาในคุณภาพผู้เรียนที่ผู้ปกครองให้ความเชื่อมั่นไว้ใจ	4.36	0.80	มาก
Q34	การให้คำรับรองหรือคำมั่นสัญญาที่โรงเรียนสร้างขึ้นทำให้เกิดแรงจูงใจในการสมัครเข้าศึกษา	4.40	0.80	มาก
Q35	โรงเรียนมีการนำเสนอข้อมูลการบรรลุความสำเร็จตามคำรับรองหรือคำมั่นสัญญาของโรงเรียนในแต่ละระยะอย่างต่อเนื่อง	4.37	0.82	มาก
Q36	โรงเรียนให้คำรับรองหรือคำมั่นสัญญาในการเสริมสร้างอัตลักษณ์บุคคลของนักเรียนให้บรรลุผลสำเร็จ	4.38	0.79	มาก
Q37	โรงเรียนให้คำรับรองหรือคำมั่นสัญญา เพื่อให้ให้นักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมในแบรนด์โรงเรียน	4.42	0.76	มาก
Q38	โรงเรียนมีการให้คำรับรองหรือคำมั่นสัญญาที่ทำให้ให้นักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความต้องการในการเป็นสมาชิก	4.36	0.86	มาก

ตาราง 8 (ต่อ)

สัญลักษณ์	ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	ระดับ
Q39	โรงเรียนมีการพัฒนาคำรับรองหรือคำมั่นสัญญาที่มุ่งหวังให้ผู้รับบริการได้รับประสบการณ์ที่ดี	4.39	0.83	มาก
Q40	ผู้บริหารโรงเรียนมุ่งให้บุคลากรเข้าใจและมุ่งบรรลุผลการทำงานตามคำรับรองหรือคำมั่นสัญญา	4.41	0.75	มาก
Q41	โรงเรียนมีการปฏิบัติงานและการควบคุมภายในโรงเรียนอย่างเป็นระบบตามหลักธรรมาภิบาล (Good Governance)	4.44	0.76	มาก
Q42	โรงเรียนมีการบริหารและปฏิบัติงานด้วยความรับผิดชอบต่อสาธารณะ	4.53	0.68	มากที่สุด
Q43	โรงเรียนมีการบริหารและปฏิบัติงานด้วยความโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้	4.48	0.76	มาก
Q44	โรงเรียนมีการบริหารและปฏิบัติงานที่สอดคล้องกับหลักกฎหมายและหลักคุณธรรม	4.50	0.72	มาก
Q45	โรงเรียนมีการบริหารและปฏิบัติงานที่มุ่งให้เกิดความคุ้มค่าอย่างสูงสุด	4.42	0.81	มาก
Q46	โรงเรียนเปิดโอกาสให้นักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมกำหนดเป้าหมายของโรงเรียน	4.44	0.81	มาก
Q47	โรงเรียนเปิดโอกาสให้นักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจัดลำดับความสำคัญของเป้าหมายร่วมกัน	4.34	0.80	มาก
Q48	โรงเรียนเปิดโอกาสให้นักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการตัดสินใจดำเนินกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับโรงเรียน	4.34	0.84	มาก
Q49	โรงเรียนเปิดโอกาสให้นักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการติดตามผลการดำเนินงานตามเป้าหมายร่วมกัน	4.38	0.83	มาก
Q50	โรงเรียนวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค)	4.47	0.72	มาก
Q51	โรงเรียนวิเคราะห์คู่แข่งชั้นและตลาดการศึกษา	4.41	0.77	มาก
Q52	โรงเรียนกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ และตัวชี้วัดความสำเร็จและเป้าหมายอย่างชัดเจน	4.47	0.74	มาก
Q53	โรงเรียนจัดทำกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ ตัวชี้วัดความสำเร็จ และเป้าหมาย	4.47	0.77	มาก

ตาราง 8 (ต่อ)

สัญลักษณ์	ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	ระดับ
Q54	โรงเรียนเปิดโอกาสให้บุคคลากรนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีส่วนร่วมในการจัดทำกลยุทธ์	4.37	0.82	มาก
Q55	โรงเรียนจัดทำกลยุทธ์ที่มุ่งสร้างชื่อเสียงของแบรนด์โรงเรียนในอนาคต	4.40	0.83	มาก
Q56	โรงเรียนจัดทำกลยุทธ์ที่มุ่งให้แบรนด์โรงเรียนมีความมั่นคงในตลาดในระยะยาว	4.42	0.79	มาก
Q57	โรงเรียนมีการดำเนินงานตามกลยุทธ์อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นระบบ	4.48	0.74	มาก
Q58	โรงเรียนมีการนิเทศติดตามการดำเนินงานตามกลยุทธ์เป็นระยะ ๆ อย่างต่อเนื่อง	4.45	0.80	มาก
Q59	โรงเรียนมีการประเมินผลการดำเนินงานตามกลยุทธ์เพื่อพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ให้แบรนด์โรงเรียนมีความมั่นคงในตลาดในระยะยาว	4.44	0.80	มาก
Q60	โรงเรียนมีการกำหนด ตราสัญลักษณ์ และสีประจำโรงเรียนที่มีความแตกต่างและโดดเด่นจากโรงเรียนอื่น	4.50	0.75	มาก
Q61	โรงเรียนใช้ตราสัญลักษณ์ และสีประจำโรงเรียนในการดำเนินงานต่าง ๆ อาทิ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ อาคารเรียน ชุมนักเรียน และชุดพละ เป็นต้น	4.55	0.71	มากที่สุด
Q62	โรงเรียนมีการกำหนดคำขวัญ และค่านิยมโรงเรียนที่มีความแตกต่างและโดดเด่นจากโรงเรียนอื่น	4.52	0.72	มากที่สุด
Q63	โรงเรียนมีปรัชญาองค์กร คุณค่า หลักการ ประวัติการก่อตั้ง ผู้ก่อตั้ง สะท้อนวัฒนธรรมองค์กรของโรงเรียนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	4.52	0.73	มากที่สุด
Q64	โรงเรียนสามารถสร้างการจดจำคุณลักษณะของโรงเรียนแก่บุคคลทั่วไปด้วยตราสัญลักษณ์ของแบรนด์โรงเรียน	4.54	0.72	มากที่สุด
Q65	โรงเรียนมีการกำหนดหลักสูตร และกิจกรรมการเรียนการสอนที่มีความแตกต่างและโดดเด่น	4.44	0.79	มาก
Q66	โรงเรียนมีอาคารสถานที่ที่มีความโดดเด่นและแสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะ	4.47	0.80	มาก

ตาราง 8 (ต่อ)

สัญลักษณ์	ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	ระดับ
Q67	โรงเรียนมีการกำหนดการปลูกฝัง และการส่งเสริมอัตลักษณ์นักเรียนที่มีความแตกต่างและโดดเด่นจากโรงเรียนอื่น อาทิ การเป็นสุภาพบุรุษ สุภาพสตรี เป็นต้น	4.46	0.76	มาก
Q68	โรงเรียนมีการกำหนด การปลูกฝัง และการส่งเสริม อัตลักษณ์ผู้บริหารและบุคลากรภายในโรงเรียน ที่มีความแตกต่างและโดดเด่นจากโรงเรียนอื่น	4.48	0.76	มาก
Q69	โรงเรียนเคยมีประสบการณ์การสร้างการรับรู้ในภาพลักษณ์ ใหม่ที่ดีขึ้น ด้วยการปรับหรือเปลี่ยนแบรนด์ (Rebranding) อาทิ คำขวัญ เฉดสี ตราสัญลักษณ์โรงเรียน เป็นต้น	4.25	1.05	มาก
Q70	โรงเรียนจัดกิจกรรมที่ส่งเสริม การรับรู้ ความสนใจ และความชื่นชอบในแบรนด์โรงเรียนผ่านการบูรณาการ กับเทคโนโลยีดิจิทัล	4.46	0.75	มาก
Q71	โรงเรียนโฆษณาแบรนด์โรงเรียนบนสื่อสังคมออนไลน์ ของโรงเรียน	4.45	0.77	มาก
Q72	โรงเรียนถ่ายทอดสดกิจกรรมของโรงเรียนบนสื่อสังคม ออนไลน์ของโรงเรียนอาทิ ถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Live) หรือ ยูทูบ (YouTube) เป็นต้น	4.42	0.81	มาก
Q73	โรงเรียนมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลากหลายบนสื่อ สังคมออนไลน์ของโรงเรียน อาทิ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ไลน์ (LINE) หรือ เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น	4.45	0.78	มาก
Q74	โรงเรียนมีระบบการตอบกลับข้อความอัตโนมัติผ่านสื่อสังคม ออนไลน์อาทิ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ไลน์ (LINE) หรือ เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น	4.25	1.10	มาก
Q75	โรงเรียนมีระบบการแจ้งเตือนข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคม ออนไลน์อาทิ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ไลน์ (LINE) หรือ เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น	4.36	0.96	มาก
Q76	โรงเรียนให้ความสำคัญกับการแสดงความคิดเห็น (Comment) การเขียนรีวิว (Review) การกดถูกใจ (Like) และการกดแบ่งปัน (Share) บนสื่อสังคมออนไลน์ ของโรงเรียน	4.47	0.74	มาก

ตาราง 8 (ต่อ)

สัญลักษณ์	ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	ระดับ
Q77	โรงเรียนนำเสนอข้อมูลเชิงบวก การเชิดชูเกียรติ และการแสดงความยินดีแก่บุคลากร ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียน	4.49	0.74	มาก
Q78	โรงเรียนนำเสนอข้อมูลเชิงบวก การเชิดชูเกียรติ และการแสดงความยินดีแก่ศิษย์ปัจจุบันและศิษย์เก่า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียน	4.48	0.76	มาก
Q79	โรงเรียนติดตามประเมินผลการรับรู้ ยอมรับ และเชื่อมั่นในแบรนด์โรงเรียนจากบุคคลภายใน (บุคลากร นักเรียน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย)	4.33	0.87	มาก
Q80	โรงเรียนติดตามประเมินผลการรับรู้ ยอมรับ และเชื่อมั่นในแบรนด์โรงเรียนจากบุคคลภายนอกทั่วไป ที่มิได้มีความเกี่ยวข้องกับโรงเรียน	4.33	0.85	มาก
Q81	โรงเรียนศึกษาวิจัยอันเนื่องเกี่ยวกับการรับรู้ ยอมรับ และเชื่อมั่นในแบรนด์โรงเรียน	4.20	0.98	มาก
Q82	โรงเรียนวิเคราะห์ความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้รับบริการทุกกลุ่ม	4.30	0.82	มาก
Q83	โรงเรียนวิเคราะห์สถิติจำนวนนักเรียนที่สมัครเข้าเรียนในแต่ละปีการศึกษา	4.38	0.84	มาก
Q84	โรงเรียนวิเคราะห์สถิติจำนวนนักเรียนย้ายเข้าและออกในแต่ละปีการศึกษา	4.43	0.77	มาก
Q85	โรงเรียนวิเคราะห์ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียน	4.27	0.89	มาก
Q86	โรงเรียนมีการสรุปรายงานผลการวิเคราะห์ และการประเมินอันเนื่องเกี่ยวกับการรับรู้ ยอมรับ และเชื่อมั่นในแบรนด์โรงเรียน	4.30	0.88	มาก
Q87	โรงเรียนนำผลการวิเคราะห์และการประเมิน อันเนื่องเกี่ยวกับการรับรู้ ยอมรับ และเชื่อมั่นในแบรนด์โรงเรียนมาใช้ในการจัดทำแผน นโยบาย และกลยุทธ์ของสถานศึกษา	4.38	0.84	มาก
Q88	โรงเรียนสร้างความทรงจำที่ดีให้เกิดขึ้นกับนักเรียน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต	4.47	0.72	มาก

ตาราง 8 (ต่อ)

สัญลักษณ์	ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	ระดับ
Q89	โรงเรียนสร้างการรับรู้ในคุณภาพและความสามารถในการแข่งขันทางวิชาการของโรงเรียนแก่บุคคลทั่วไป	4.39	0.80	มาก
Q90	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโรงเรียนมีความรักดีต่อแบรนด์โรงเรียนผ่านการสมัครเข้าศึกษาแบบรุ่นต่อรุ่น	4.42	0.78	มาก
Q91	โรงเรียนส่งเสริมและสนับสนุนการจัดกิจกรรมการรวมกลุ่มของนักเรียนอาทิ กิจกรรมกีฬา กิจกรรมชมรม กิจกรรมค่ายอาสา เป็นต้น	4.48	0.79	มาก
Q92	โรงเรียนส่งเสริมและสนับสนุนการจัดกิจกรรมการรวมกลุ่มของศิษย์เก่าอาทิ กิจกรรมคืนสู่เหย้า (Reunion) รับน้องกิจกรรมพี่รหัสน้องรหัส วันไหว้ครู เป็นต้น	4.44	0.80	มาก
Q93	โรงเรียนส่งเสริมและสนับสนุนการจัดกิจกรรมการรวมกลุ่มของผู้ปกครอง อาทิ การประชุมผู้ปกครอง กิจกรรมการเยี่ยมชมโรงเรียน (School Tour) เป็นต้น	4.43	0.82	มาก
Q94	โรงเรียนส่งเสริมและสนับสนุนการจัดกิจกรรมการรวมกลุ่มของผู้บุคลากรทั้งอดีตและปัจจุบัน อาทิ กิจกรรมวันเกษียณอายุราชการ กิจกรรมการอบรม กิจกรรมเสริมสร้างขวัญและกำลังใจ เป็นต้น	4.41	0.81	มาก
Q95	โรงเรียนให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างความภาคภูมิใจในสมาชิกภาพของนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งอดีตและปัจจุบัน	4.43	0.76	มาก
Q96	โรงเรียนส่งเสริมและสนับสนุนการจัดกิจกรรมการรวมกลุ่มของสมาชิกของแบรนด์โรงเรียนในอนาคต อาทิ กิจกรรมเปิดบ้านวิชาการ (Open House) กิจกรรมเที่ยวชมโรงเรียนสำหรับบุคคลภายนอก การทดลองสอบเข้าเรียน เป็นต้น	4.39	0.82	มาก
Q97	โรงเรียนมีการรวมกลุ่มโรงเรียนพันธมิตร อาทิ โรงเรียนในเครือ กลุ่มโรงเรียน สหวิทยาเขต เป็นต้น	4.47	0.74	มาก
Q98	โรงเรียนเสริมสร้างการรับรู้ในคุณภาพและความแตกต่างของโรงเรียน กับนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่มโรงเรียนพันธมิตร	4.39	0.85	มาก
	รวม	4.41	0.80	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.41$, S.D. = 0.80)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีตัวแปรอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 8 ตัวแปร มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.52 – 4.60 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.65 – 0.73 ซึ่งโรงเรียนเข้ารับการประเมินคุณภาพภายนอก จาก สมศ.ตามกระบวนการประกันคุณภาพภายนอก ($\bar{x} = 4.60$, S.D. = 0.65) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ โรงเรียนจัดทำรายงานผลการประเมินตนเอง (SAR) ประกอบการประกันคุณภาพภายใน เพื่อเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของโรงเรียน ($\bar{x} = 4.56$, S.D. = 0.73) และลำดับต่อมา คือ โรงเรียนใช้ตราสัญลักษณ์ และสีประจำโรงเรียน ในการดำเนินงานต่าง ๆ อาทิ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ อาคารเรียน ชุดนักเรียน และชุดพลະ เป็นต้น ($\bar{x} = 4.55$, S.D. = 0.71)

และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีตัวแปรอยู่ในระดับมาก จำนวน 90 ตัวแปร มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.50 – 4.20 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.72 – 1.10 ซึ่งโรงเรียนศึกษาวิจัยอันเนื่องมาจากการรับรู้ ยอมรับ และเชื่อมั่นในแบรนด์โรงเรียน ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.98) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด รองลงมา คือ โรงเรียนเคยมีประสบการณ์การสร้างการรับรู้ในภาพลักษณ์ใหม่ที่ดีขึ้น ด้วยการปรับหรือเปลี่ยนแบรนด์ (Rebranding) อาทิ คำขวัญ เจดสี ตราสัญลักษณ์โรงเรียน เป็นต้น ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 1.05) และลำดับต่อมา คือ โรงเรียนมีระบบการตอบกลับข้อความอัตโนมัติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ไลน์ (LINE) หรือ เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 1.10)

3. การสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) การหมุนแกน (Rotation) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) โดยผู้วิจัยนำข้อคำถามทั้งหมด มาสกัดองค์ประกอบ ด้วยวิธีหาองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) ได้ค่าไอเกน (Eigenvalue) ร้อยละความแปรปรวน (Percentage of Variance) และร้อยละความแปรปรวนสะสม (Cumulative Percentage of Variance) รายละเอียดดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงผลการสกัดองค์ประกอบและการหมุนแกนของตัวแปร

ตัวแปร องค์ประกอบ (Component)	ผลการสกัดองค์ประกอบ (Initial Eigenvalues)			ผลการสกัดองค์ประกอบภายหลังหมุนแกน (Rotation sums of Squared Loading)		
	ค่า ไอเกน (Eigen values)	ร้อยละ ความ แปรปรวน (% of Variance)	ร้อยละสะสม ความแปรปรวน (Cumulative %)	ค่า ไอเกน (Eigen values)	ร้อยละ ความ แปรปรวน (% of Variance)	ร้อยละสะสม ความแปรปรวน (Cumulative %)
1	49.637	50.650	50.650	9.574	9.769	9.769
2	2.905	2.964	53.614	9.527	9.722	19.491
3	2.547	2.599	56.213	8.128	8.294	27.785
4	2.029	2.071	58.284	7.470	7.623	35.408
5	1.925	1.964	60.248	7.058	7.202	42.610
6	1.723	1.758	62.007	4.986	5.087	47.697
7	1.497	1.527	63.534	4.975	5.077	52.774
8	1.453	1.482	65.016	4.957	5.058	57.832
9	1.317	1.343	66.360	4.211	4.297	62.129
10	1.278	1.304	67.664	3.319	3.387	65.516
11	1.200	1.224	68.888	2.552	2.604	68.120
12	1.166	1.190	70.078	1.409	1.438	69.558
13	1.100	1.123	71.201	1.389	1.418	70.975
14	1.024	1.044	72.245	1.244	1.270	72.245
15	0.988	1.008	73.253			
16	0.904	0.923	74.176			
...						
98	0.038	0.038	100.000			

จากตาราง 9 พบว่า ผลการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีหาองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) จากจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม จำนวน 98 ข้อ มีองค์ประกอบที่มีค่าไอเก็น (Eigenvalue) ที่มากกว่า 1 จำนวน 14 องค์ประกอบ จากนั้นผู้วิจัยนำองค์ประกอบที่มีค่าไอเก็น (Eigenvalue) ที่มากกว่า 1 มาดำเนินการหมุนแกนองค์ประกอบแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนิแมกซ์ (Varimax) มีค่าไอเก็น (Eigenvalue) ระหว่าง 1.244 - 9.574 มีค่าร้อยละสะสมความแปรปรวน (Cumulative %) เท่ากับ 72.245

ผู้วิจัยกำหนดข้อตกลงเบื้องต้นในการพิจารณาเลือกองค์ประกอบดังนี้

3.1 องค์ประกอบที่มีค่าไอเก็น (Eigenvalue) มากกว่า 1 ตามเกณฑ์ของ Kaiser (Kaiser's criteria) (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

3.2 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ควรมีค่ามากกว่า 0.30 เท่านั้น (Kim & Mueller, 1978 อ้างถึงใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ผู้วิจัยได้พิจารณาเกณฑ์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป เพื่อเพิ่มความเป็นค่าน้ำหนักที่มีนัยสำคัญในทางปฏิบัติ

3.3 องค์ประกอบต้องมีตัวแปรหรือข้อคำถามอธิบายองค์ประกอบตั้งแต่ 3 ตัวขึ้นไป (O'Rourke & Hatcher, 2013)

จากเกณฑ์การพิจารณา พบว่าองค์ประกอบที่ผ่านเกณฑ์การพิจารณามีทั้งหมด 9 องค์ประกอบ จากข้อคำถาม 58 ข้อ มีค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Cumulative %) เท่ากับ 62.129 ซึ่งค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรแต่ละองค์ประกอบหลังจากหมุนแกนมีรายละเอียดดังตาราง 10 (ไม่แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ต่ำกว่า 0.50)

ตาราง 10 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบตัวแปรแต่ละองค์ประกอบหลังจากหมุนแกน

สัญลักษณ์	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Q93	0.686								
Q96	0.683								
Q94	0.651								
Q98	0.639								
Q97	0.630								
Q91	0.613								
Q95	0.573								
Q92	0.570								
Q89	0.525								
Q78	0.509								
Q02		0.668							
Q07		0.635							
Q08		0.620							
Q05		0.617							
Q01		0.606							
Q13		0.598							
Q03		0.598							
Q21		0.537							
Q14		0.518							
Q12		0.505							
Q35			0.653						
Q38			0.613						
Q37			0.607						
Q36			0.602						
Q39			0.588						
Q32			0.583						
Q31			0.551						
Q30			0.504						
Q60				0.681					

ตาราง 10 (ต่อ)

สัญลักษณ์	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Q67				0.679					
Q66				0.636					
Q64				0.606					
Q68				0.582					
Q65				0.581					
Q63				0.573					
Q62				0.549					
Q61				0.514					
Q25					0.700				
Q26					0.590				
Q24					0.583				
Q28					0.552				
Q42					0.531				
Q44					0.504				
Q74						0.774			
Q75						0.766			
Q81						0.541			
Q69						0.511			
Q09							0.637		
Q11							0.607		
Q18							0.545		
Q87								0.699	
Q84								0.578	
Q85								0.570	
Q86								0.506	
Q71									0.623
Q72									0.588
Q70									0.536
รวม	10	10	8	9	6	4	3	4	3

จากตาราง 10 แสดงผลจากการหมุนแกนองค์ประกอบแบบ แบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนิแมกซ์ (Varimax) เพื่อให้ได้มาซึ่งองค์ประกอบการบริหาร แบนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามตามเกณฑ์การพิจารณา พบว่า องค์ประกอบการบริหารแบนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถจัดกลุ่มเข้าองค์ประกอบได้ 9 องค์ประกอบ จากข้อคำถาม 58 ข้อ มีค่าไอเก็น (Eigenvalue) ระหว่าง 4.211 - 9.574 มีค่าร้อยละสะสม ความแปรปรวน (Cumulative %) เท่ากับ 62.129 ดังรายละเอียดดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 มี 10 ตัวแปร ประกอบด้วย Q93, Q96, Q94, Q98, Q97, Q91, Q95, Q92, Q89 และ Q78 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.509 – 0.686

องค์ประกอบที่ 2 มี 10 ตัวแปร ประกอบด้วย Q02, Q07, Q08, Q05, Q01, Q13, Q03, Q21, Q14 และ Q12 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.505 – 0.668

องค์ประกอบที่ 3 มี 8 ตัวแปร ประกอบด้วย Q35, Q38, Q37, Q36, Q39, Q32, Q31 และ Q30 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.653 – 0.504

องค์ประกอบที่ 4 มี 9 ตัวแปร ประกอบด้วย Q60, Q67, Q66, Q64, Q68, Q65, Q63, Q62 และ Q61 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.681 – 0.514

องค์ประกอบที่ 5 มี 6 ตัวแปร ประกอบด้วย Q25, Q26, Q24, Q28, Q42 และ Q44 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.700 – 0.504

องค์ประกอบที่ 6 มี 4 ตัวแปร ประกอบด้วย Q74, Q75, Q81 และ Q69 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.774 – 0.511

องค์ประกอบที่ 7 มี 3 ตัวแปร ประกอบด้วย Q09, Q11 และ Q18 ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.637 – 0.545

องค์ประกอบที่ 8 มี 4 ตัวแปร ประกอบด้วย Q87, Q84, Q85 และ Q86 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.699 – 0.506

องค์ประกอบที่ 9 มี 3 ตัวแปร ประกอบด้วย Q71, Q72, Q70 และ Q76 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.623 – 0.515

นอกจากนี้มีข้อคำถามที่ไม่ตรงตามเกณฑ์การพิจารณา จำนวน 40 ข้อคำถาม ได้แก่ Q04, Q06, Q10, Q15, Q16, Q17, Q19, Q20, Q22, Q23, Q27, Q29, Q33, Q34 , Q40, Q41, Q43, Q45, Q46, Q47, Q48, Q49, Q50, Q59, Q51, Q52, Q53, Q54, Q55, Q56, Q57, Q58, Q73, Q77, Q79, Q80, Q82, Q83, Q88 และ Q90

4. การกำหนดนิยามความหมายขององค์ประกอบ (Factor Meaning) จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจแล้วสกัดองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครได้องค์ประกอบ 9 องค์ประกอบ ดังนั้นผู้วิจัยจึงร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษา กำหนดชื่อองค์ประกอบ เพื่อความสะดวกในการเรียกชื่อ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 การเติบโตและการรักษาคุณค่าของแบรนด์

องค์ประกอบที่ 2 การบริหารจัดการด้วยวัฒนธรรมคุณภาพ

องค์ประกอบที่ 3 การรักษาคำมั่นสัญญา

องค์ประกอบที่ 4 การสร้างแบรนด์

องค์ประกอบที่ 5 การสื่อสารแบรนด์ภายในองค์กรด้วยความรับผิดชอบ

ต่อสังคม

องค์ประกอบที่ 6 การวิจัยและพัฒนาการรับรู้ในแบรนด์องค์กร

องค์ประกอบที่ 7 การขยายผลแนวปฏิบัติที่ดีเพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจ

องค์ประกอบที่ 8 การบริหารจัดการข้อมูลสารสนเทศ

องค์ประกอบที่ 9 การจัดกิจกรรมและการสื่อสารแบรนด์ออนไลน์

ซึ่งรายละเอียดแสดงค่าน้ำหนักของแต่ละข้อคำถามดังตาราง 11 -19

ตาราง 11 แสดงค่าน้ำหนักของแต่ละข้อคำถามภายในองค์ประกอบที่ 1 การเติบโตและการรักษาคุณค่าของแบรนด์

สัญลักษณ์	ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	อันดับ
Q93	โรงเรียนส่งเสริมและสนับสนุนการจัดกิจกรรมการรวมกลุ่มของผู้ปกครอง อาทิ การประชุมผู้ปกครอง กิจกรรมการเยี่ยมโรงเรียน (School Tour) เป็นต้น	0.686	1
Q96	โรงเรียนส่งเสริมและสนับสนุนการจัดกิจกรรมการรวมกลุ่มของสมาชิกของแบรนด์โรงเรียนในอนาคต อาทิ กิจกรรมเปิดบ้านวิชาการ (Open House) กิจกรรมเที่ยวชมโรงเรียนสำหรับบุคคลภายนอก การทดลองสอบเข้าเรียน เป็นต้น	0.683	2
Q94	โรงเรียนส่งเสริมและสนับสนุนการจัดกิจกรรมการรวมกลุ่มของผู้บุคลากรทั้งอดีตและปัจจุบัน อาทิ กิจกรรมวันเกษียณอายุราชการ กิจกรรมการอบรม กิจกรรมเสริมสร้างขวัญและกำลังใจ เป็นต้น	0.651	3
Q98	โรงเรียนเสริมสร้างการรับรู้ในคุณภาพและความแตกต่างของโรงเรียนกับนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่มโรงเรียนพันธมิตร	0.639	4
Q97	โรงเรียนมีการรวมกลุ่มโรงเรียนพันธมิตร อาทิ โรงเรียนในเครือกลุ่มโรงเรียน สหวิทยาเขต เป็นต้น	0.63	5
Q91	โรงเรียนส่งเสริมและสนับสนุนการจัดกิจกรรมการรวมกลุ่มของนักเรียน อาทิ กิจกรรมกีฬา กิจกรรมชมรม กิจกรรมค่ายอาสา เป็นต้น	0.613	6
Q95	โรงเรียนให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างความภาคภูมิใจในสมาชิกภาพของนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งอดีตและปัจจุบัน	0.573	7
Q92	โรงเรียนส่งเสริมและสนับสนุนการจัดกิจกรรมการรวมกลุ่มของศิษย์เก่า อาทิ กิจกรรมคืนสู่เหย้า (Reunion) รับประทานอาหารที่ห้องเรียน วันไหว้ครู เป็นต้น	0.57	8
Q89	โรงเรียนสร้างการรับรู้ในคุณภาพและความสามารถในการแข่งขันทางวิชาการของโรงเรียนแก่บุคคลทั่วไป	0.525	9
Q78	โรงเรียนนำเสนอข้อมูลเชิงบวก การเชิดชูเกียรติ และการแสดงความยินดีแก่ศิษย์ปัจจุบันและศิษย์เก่าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียน	0.509	10
ค่าไอเก็น (Eigenvalue)		9.574	
ค่าร้อยละของความแปรปรวน (% of Variance)		9.769	
ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Cumulative %)		9.769	

จากตาราง 11 พบว่า องค์ประกอบที่ 1 อธิบายตัวแปรความสำคัญได้ 10 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.509 – 0.686 โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดคือ โรงเรียนส่งเสริมและสนับสนุนการจัดกิจกรรมการรวมกลุ่มของผู้ปกครอง อาทิ การประชุมผู้ปกครอง กิจกรรมการเยี่ยมชมโรงเรียน (School Tour) เป็นต้น มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.686 ซึ่งโดยรวมองค์ประกอบนี้มีค่าไอเกน (Eigenvalue) เท่ากับ 9.574 องค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความแปรปรวน (% of Variance) ได้ร้อยละ 9.769 มีค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Cumulative %) เท่ากับ 9.769 และเมื่อเทียบกับค่าไอเกนกับองค์ประกอบอื่นแล้ว องค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 1

ตาราง 12 แสดงค่าน้ำหนักของแต่ละข้อคำถามภายในองค์ประกอบที่ 2 การบริหารจัดการ ด้วยวัฒนธรรมคุณภาพ

สัญลักษณ์	ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	อันดับ
Q02	โรงเรียนจัดเก็บข้อมูลการดำเนินงานด้านการบริหารคุณภาพของโรงเรียนอย่างเป็นระบบ	0.668	1
Q07	โรงเรียนจัดทำรายงานผลการประเมินตนเอง (SAR) ประกอบการประกันคุณภาพภายใน เพื่อเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของโรงเรียน	0.635	2
Q08	โรงเรียนเข้ารับการประเมินคุณภาพภายนอก จาก สมศ. ตามกระบวนการการประกันคุณภาพภายนอก	0.620	3
Q05	แผนปฏิบัติงานเชื่อมโยงกับบริบทพื้นฐานของนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	0.617	4
Q01	โรงเรียนมีกระบวนการ ควบคุม ทบทวน ปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพของโรงเรียนอย่างต่อเนื่อง	0.606	5
Q03	โรงเรียนมุ่งดำเนินงานให้เกิดคุณภาพตามความต้องการและความคาดหวังของนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	0.598	7
Q13	โรงเรียนมีกระบวนการรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	0.598	6
Q21	โรงเรียนให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	0.537	8
Q14	โรงเรียนได้รับความร่วมมือที่ดีจากนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	0.518	9

ตาราง 12 (ต่อ)

สัญลักษณ์	ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	อันดับ
Q12	โรงเรียนสร้างความเข้าใจและส่งเสริมความสัมพันธ์อันดี กับนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	0.505	10
ค่าไอเก็น (Eigenvalue)		9.527	
ค่าร้อยละของความแปรปรวน (% of Variance)		9.722	
ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Cumulative %)		19.491	

จากตาราง 12 พบว่า องค์ประกอบที่ 2 อธิบายตัวแปรความสำคัญได้ 10 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.505 – 0.668 โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุดคือ โรงเรียนจัดเก็บข้อมูลการดำเนินงานด้านการบริหารคุณภาพของโรงเรียนอย่างเป็นระบบ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.668 ซึ่งโดยรวมองค์ประกอบนี้ มีค่าไอเก็น (Eigenvalue) เท่ากับ 9.527 องค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความแปรปรวน (% of Variance) ได้ร้อยละ 9.722 มีค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Cumulative %) เท่ากับ 19.491 และเมื่อเทียบกับค่าไอเก็นกับองค์ประกอบอื่นแล้ว องค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 2

ตาราง 13 แสดงค่าน้ำหนักของแต่ละข้อคำถามภายในองค์ประกอบที่ 3 การรักษาคำมั่นสัญญา

สัญลักษณ์	ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	อันดับ
Q35	โรงเรียนมีการนำเสนอข้อมูลการบรรลุความสำเร็จตามคำรับรอง หรือคำมั่นสัญญาของโรงเรียนในแต่ละระยะอย่างต่อเนื่อง	0.653	1
Q38	โรงเรียนมีการให้คำรับรองหรือคำมั่นสัญญาที่ทำให้นักเรียน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความต้องการในการเป็นสมาชิก	0.613	2
Q37	โรงเรียนให้คำรับรองหรือคำมั่นสัญญา เพื่อให้นักเรียน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดความรู้สึกภูมิใจในแบรนด์โรงเรียน	0.607	3
Q36	โรงเรียนให้คำรับรองหรือคำมั่นสัญญาในการเสริมสร้าง อัตลักษณ์บุคคลของนักเรียนให้บรรลุผลสำเร็จ	0.602	4
Q39	โรงเรียนมีการพัฒนาคำรับรองหรือคำมั่นสัญญาที่มุ่งหวัง ให้ผู้รับบริการได้รับประสบการณ์ที่ดี	0.588	5

ตาราง 13 (ต่อ)

สัญลักษณ์	ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	อันดับ
Q32	โรงเรียนให้ความสำคัญการบรรลุความสำเร็จตามคำรับรอง หรือคำมั่นสัญญาที่ได้ให้ไว้กับนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	0.583	6
Q31	โรงเรียนมีการสำรวจความต้องการและความคาดหวัง ของนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อออกแบบคำรับรอง หรือคำมั่นสัญญาของโรงเรียน	0.551	7
Q31	โรงเรียนมีการสำรวจความต้องการและความคาดหวัง ของนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อออกแบบคำรับรอง หรือคำมั่นสัญญาของโรงเรียน	0.551	7
Q30	โรงเรียนมีการสร้างความยึดมั่นผูกพันกับแบรนด์โรงเรียนผ่านการ ให้คำรับรองหรือคำมั่นสัญญาในนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	0.504	8
ค่าไอเก็น (Eigenvalue)		8.128	
ค่าร้อยละของความแปรปรวน (% of Variance)		8.294	
ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Cumulative %)		27.785	

จากตาราง 13 พบว่า องค์ประกอบที่ 3 อธิบายตัวแปรความสำคัญได้ 8 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.504 – 0.653 โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนัก องค์ประกอบสูงสุดคือ โรงเรียนมีการนำเสนอข้อมูลการบรรลุความสำเร็จตามคำรับรองหรือ คำมั่นสัญญาของโรงเรียนในแต่ละระยะอย่างต่อเนื่อง มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.653 ซึ่งโดยรวมองค์ประกอบนี้มีค่าไอเก็น (Eigenvalue) เท่ากับ 8.128 องค์ประกอบนี้สามารถอธิบาย ความแปรปรวน (% of Variance) ได้ร้อยละ 8.294 มีค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Cumulative %) เท่ากับ 27.785 และเมื่อเทียบกับค่าไอเก็นกับองค์ประกอบอื่นแล้ว องค์ประกอบ นี้มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 3

ตาราง 14 แสดงค่าน้ำหนักของแต่ละข้อคำถามภายในองค์ประกอบที่ 4 การสร้างแบรนด์

สัญลักษณ์	ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	อันดับ
Q60	โรงเรียนมีการกำหนด ตราสัญลักษณ์ และสีประจำโรงเรียน ที่มีความแตกต่างและโดดเด่นจากโรงเรียนอื่น	0.681	1
Q67	โรงเรียนมีการกำหนดการปลูกฝัง และการส่งเสริมอัตลักษณ์นักเรียน ที่มีความแตกต่างและโดดเด่นจากโรงเรียนอื่น อาทิ การเป็นสุภาพบุรุษ สุภาพสตรี เป็นต้น	0.679	2
Q66	โรงเรียนมีอาคารสถานที่ที่มีความโดดเด่น และแสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะ	0.636	3
Q64	โรงเรียนสามารถสร้างการจดจำคุณลักษณะของโรงเรียน แก่บุคคลทั่วไปด้วยตราสัญลักษณ์ของแบรนด์โรงเรียน	0.606	4
Q68	โรงเรียนมีการกำหนด การปลูกฝัง และการส่งเสริมอัตลักษณ์ผู้บริหาร และบุคลากรภายในโรงเรียนที่มีความแตกต่างและโดดเด่น จากโรงเรียนอื่น	0.582	5
Q65	โรงเรียนมีการกำหนดหลักสูตร และกิจกรรมการเรียนการสอน ที่มีความแตกต่างและโดดเด่น	0.581	6
Q63	โรงเรียนมีปรัชญาองค์กร คุณค่า หลักการ ประวัติการก่อตั้ง ผู้ก่อตั้ง สะท้อนวัฒนธรรมองค์กรของโรงเรียนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	0.573	7
Q62	โรงเรียนมีการกำหนดคำขวัญ และค่านิยมโรงเรียน ที่มีความแตกต่างและโดดเด่นจากโรงเรียนอื่น	0.549	8
Q61	โรงเรียนใช้ตราสัญลักษณ์ และสีประจำโรงเรียน ในการดำเนินงานต่าง ๆ อาทิ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ อาคารเรียน ชุดนักเรียน และชุดพลละ เป็นต้น	0.514	9
ค่าไอเก็น (Eigenvalue)		7.470	
ค่าร้อยละของความแปรปรวน (% of Variance)		7.623	
ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Cumulative %)		35.408	

จากตาราง 14 พบว่า องค์ประกอบที่ 4 อธิบายตัวแปรความสำคัญได้ 9 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.514 – 0.681 โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุดคือ โรงเรียนมีการกำหนด ตราสัญลักษณ์ และสีประจำโรงเรียนที่มีความแตกต่างและโดดเด่นจากโรงเรียนอื่น มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.681 ซึ่งโดยรวมองค์ประกอบนี้มีค่าไอเก็น (Eigenvalue) เท่ากับ 7.470 องค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความแปรปรวน (% of Variance) ได้ร้อยละ 7.623 มีค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Cumulative %) เท่ากับ 35.408 และเมื่อเปรียบเทียบค่าไอเก็นกับองค์ประกอบอื่นแล้ว องค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 4

ตาราง 15 แสดงค่าน้ำหนักของแต่ละข้อคำถามภายในองค์ประกอบที่ 5 การสื่อสารแบรนด์ภายในองค์กรด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม

สัญลักษณ์	ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	อันดับ
Q25	โรงเรียนมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์และเอกสารกับบุคลากร นักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อสร้างความเข้าใจที่ชัดเจน	0.700	1
Q26	โรงเรียนมีกระบวนการสื่อสารภายในองค์กรอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอเพื่อสร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์โรงเรียน	0.590	2
Q24	โรงเรียนมีการกระจายข้อมูลข่าวสารผ่านกลุ่มงาน บุคลากร นักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อสร้างความเข้าใจที่ชัดเจน	0.583	3
Q28	ผู้บริหารและบุคลากรภายในโรงเรียนให้ความสำคัญกับการรักษาและป้องกันภาพลักษณ์ของโรงเรียน	0.552	4
Q42	โรงเรียนมีการบริหารและปฏิบัติงานด้วยความรับผิดชอบต่อสาธารณะ	0.531	5
Q44	โรงเรียนมีการบริหารและปฏิบัติงานที่สอดคล้องกับหลักกฎหมายและหลักคุณธรรม	0.504	6
ค่าไอเก็น (Eigenvalue)		7.058	
ค่าร้อยละของความแปรปรวน (% of Variance)		7.202	
ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Cumulative %)		42.610	

จากตาราง 15 พบว่า องค์ประกอบที่ 5 อธิบายตัวแปรความสำคัญได้ 6 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.504 – 0.700 โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุดคือ โรงเรียนมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์และเอกสาร กับบุคลากร นักเรียน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อสร้างความเข้าใจที่ชัดเจน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.700 ซึ่งโดยรวมองค์ประกอบนี้มีค่าไอเก็น (Eigenvalue) เท่ากับ 7.058 องค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความแปรปรวน (% of Variance) ได้ร้อยละ 7.202 มีค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Cumulative %) เท่ากับ 42.610 และเมื่อเทียบกับค่าไอเก็นกับองค์ประกอบอื่นแล้ว องค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 5

ตาราง 16 แสดงค่าน้ำหนักของแต่ละข้อคำถามภายในองค์ประกอบที่ 6 การวิจัยและพัฒนา การรับรู้ในแบรนด์องค์กร

สัญลักษณ์	ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	อันดับ
Q74	โรงเรียนมีระบบการตอบกลับข้อความอัตโนมัติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ไลน์ (LINE) หรือ เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น	0.774	1
Q75	โรงเรียนมีระบบการแจ้งเตือนข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ไลน์ (LINE) หรือ เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น	0.766	2
Q81	โรงเรียนศึกษาวิจัยอันเนื่องเกี่ยวกับการรับรู้ ยอมรับ และเชื่อมั่นในแบรนด์โรงเรียน	0.541	3
Q69	โรงเรียนเคยมีประสบการณ์การสร้างการรับรู้ในภาพลักษณ์ใหม่ที่ดีขึ้น ด้วยการปรับหรือเปลี่ยนแบรนด์ (Rebranding) อาทิ คำขวัญ เจดสีตราสัญลักษณ์โรงเรียน เป็นต้น	0.511	4
ค่าไอเก็น (Eigenvalue)		4.986	
ค่าร้อยละของความแปรปรวน (% of Variance)		5.087	
ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Cumulative %)		47.697	

จากตาราง 16 พบว่า องค์ประกอบที่ 6 อธิบายตัวแปรความสำคัญได้ 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.511 – 0.774 โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ สูงที่สุดคือ โรงเรียนมีระบบการตอบกลับข้อความอัตโนมัติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ไลน์ (LINE) หรือ เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.774 ซึ่งโดยรวมองค์ประกอบนี้มีค่าไอเก็น (Eigenvalue) เท่ากับ 4.986 องค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความแปรปรวน (% of Variance) ได้ร้อยละ 5.087 มีค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Cumulative %) เท่ากับ 47.697 และเมื่อเทียบกับค่าไอเก็นกับองค์ประกอบอื่นแล้ว องค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 6

ตาราง 17 แสดงค่าน้ำหนักของแต่ละข้อคำถามภายในองค์ประกอบที่ 7 การขยายผลแนวปฏิบัติที่ดีเพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจ

สัญลักษณ์	ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	อันดับ
Q09	โรงเรียนมีการบริหารจัดการที่สามารถเทียบเคียงสมรรถนะกับสถานศึกษาที่เป็นเลิศ	0.637	1
Q11	โรงเรียนมีการขยายผลการปฏิบัติที่ดี (Best Practice) ไปยังผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วน	0.607	2
Q18	โรงเรียนมีวิธีการที่หลากหลายในการรับฟังเสียงนักเรียนทั้งในอดีต ปัจจุบัน อนาคต	0.545	3
ค่าไอเก็น (Eigenvalue)		4.975	
ค่าร้อยละของความแปรปรวน (% of Variance)		5.077	
ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Cumulative %)		52.774	

จากตาราง 17 พบว่า องค์ประกอบที่ 7 อธิบายตัวแปรความสำคัญได้ 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.545 – 0.637 โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุดคือ โรงเรียนมีการบริหารจัดการที่สามารถเทียบเคียงสมรรถนะกับสถานศึกษาที่เป็นเลิศ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.637 ซึ่งโดยรวมองค์ประกอบนี้มีค่าไอเก็น (Eigenvalue) เท่ากับ 4.975 องค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความแปรปรวน (% of Variance) ได้ร้อยละ 5.077 มีค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Cumulative %) เท่ากับ 52.774 และเมื่อเทียบกับค่าไอเก็นกับองค์ประกอบอื่นแล้ว องค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 7

ตาราง 18 แสดงค่าน้ำหนักของแต่ละข้อคำถามภายในองค์ประกอบที่ 8 การบริหารจัดการข้อมูล
สารสนเทศ

สัญลักษณ์	ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	อันดับ
Q87	โรงเรียนนำผลการวิเคราะห์และการประเมินอันเกี่ยวข้อง กับการรับรู้ ยอมรับ และเชื่อมั่นในแบรนด์โรงเรียนมาใช้ในการ การจัดทำแผน นโยบาย และกลยุทธ์ของสถานศึกษา	0.699	1
Q84	โรงเรียนวิเคราะห์สถิติจำนวนนักเรียนย้ายเข้าและออก ในแต่ละปีการศึกษา	0.578	2
Q85	โรงเรียนวิเคราะห์ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียน	0.570	3
Q86	โรงเรียนมีการสรุปรายงานผลการวิเคราะห์และการประเมิน อันเกี่ยวข้องกับการรับรู้ ยอมรับ และเชื่อมั่นในแบรนด์โรงเรียน	0.506	4
ค่าไอเก็น (Eigenvalue)		4.957	
ค่าร้อยละของความแปรปรวน (% of Variance)		5.058	
ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Cumulative %)		57.832	

จากตาราง 18 พบว่า องค์ประกอบที่ 8 อธิบายตัวแปรความสำคัญได้ 4 ตัวแปร
มีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.506 – 0.699 โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนัก
องค์ประกอบสูงที่สุดคือ โรงเรียนนำผลการวิเคราะห์และการประเมินอันเกี่ยวข้องกับการรับรู้
ยอมรับ และเชื่อมั่นในแบรนด์โรงเรียนมาใช้ในการจัดทำแผน นโยบาย และกลยุทธ์
ของสถานศึกษา มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.699 ซึ่งโดยรวมองค์ประกอบนี้มีค่าไอเก็น
(Eigenvalue) เท่ากับ 4.957 องค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความแปรปรวน (% of Variance)
ได้ร้อยละ 5.058 มีค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Cumulative %) เท่ากับ 57.832
และเมื่อเทียบกับค่าไอเก็นกับองค์ประกอบอื่นแล้ว องค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 8

ตาราง 19 แสดงค่าน้ำหนักของแต่ละข้อคำถามภายในองค์ประกอบที่ 9 การจัดกิจกรรมและการสื่อสารแบรนด์ออนไลน์

สัญลักษณ์	ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	อันดับ
Q71	โรงเรียนโฆษณาแบรนด์โรงเรียนบนสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียน	0.623	1
Q72	โรงเรียนถ่ายทอดสดกิจกรรมของโรงเรียนบนสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียน อาทิ ถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Live) หรือ ยูทูบ (YouTube) เป็นต้น	0.588	2
Q70	โรงเรียนจัดกิจกรรมที่ส่งเสริม การรับรู้ ความสนใจ และความชื่นชอบในแบรนด์โรงเรียนผ่านการบูรณาการกับเทคโนโลยีดิจิทัล	0.536	3
Q76	โรงเรียนให้ความสำคัญกับการแสดงความคิดเห็น (Comment) การเขียนรีวิว (Review) การกดถูกใจ (Like) และการกดแบ่งปัน (Share) บนสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียน	0.515	4
ค่าไอเก็น (Eigenvalue)		4.211	
ค่าร้อยละของความแปรปรวน (% of Variance)		4.297	
ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Cumulative %)		62.129	

จากตาราง 19 พบว่า องค์ประกอบที่ 9 อธิบายตัวแปรความสำคัญได้ 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.515 – 0.623 โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดคือ โรงเรียนโฆษณาแบรนด์โรงเรียนบนสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.623 ซึ่งโดยรวมองค์ประกอบนี้มีค่าไอเก็น (Eigenvalue) เท่ากับ 4.211 องค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความแปรปรวน (% of Variance) ได้ร้อยละ 4.297 มีค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Cumulative %) เท่ากับ 62.129 และเมื่อเทียบกับค่าไอเก็นกับองค์ประกอบอื่นแล้ว องค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 9

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ว่า องค์ประกอบ การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษา ขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 9 องค์ประกอบ โดยมีค่าร้อยละ ของความแปรปรวนสะสม (Cumulative %) เท่ากับ 62.129 ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 การเติบโตและการรักษาคุณค่าของแบรนด์

องค์ประกอบที่ 2 การบริหารจัดการด้วยวัฒนธรรมคุณภาพ

องค์ประกอบที่ 3 การรักษาคำมั่นสัญญา

องค์ประกอบที่ 4 การสร้างแบรนด์

องค์ประกอบที่ 5 การสื่อสารแบรนด์ภายในองค์กรด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม

องค์ประกอบที่ 6 การวิจัยและพัฒนาการรับรู้ในแบรนด์องค์กร

องค์ประกอบที่ 7 การขยายผลแนวปฏิบัติที่ดีเพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจ

องค์ประกอบที่ 8 การบริหารจัดการข้อมูลสารสนเทศ

องค์ประกอบที่ 9 การจัดกิจกรรมและการสื่อสารแบรนด์ออนไลน์

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง องค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีความมุ่งหมายของการวิจัยเพื่อศึกษาองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการศึกษาองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) จาก กลุ่มตัวอย่าง คือ ครู โรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 396 คน (Comrey & Lee, 1992) เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) มีค่าความเที่ยงตรง โดยมีดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) เท่ากับ 0.90 และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.986 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย 1) สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 2) สถิติที่ใช้วิเคราะห์องค์ประกอบ ได้แก่ สถิติตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแปร (Kaiser-Meyer-Olkin Measures of Sampling Adequacy: KMO) สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร (Bartlett's Test of Sphericity) และสถิติการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงทฤษฎีโดยวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป

ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และมีข้อเสนอแนะการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า องค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 9 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การเติบโตและการรักษาคุณค่าของแบรนด์ 2) การบริหารจัดการ ด้วยวัฒนธรรมคุณภาพ 3) การรักษาคำมั่นสัญญา 4) การสร้างแบรนด์ 5) การสื่อสารแบรนด์ ภายในองค์กรด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม 6) การวิจัยและพัฒนาการรับรู้ในแบรนด์องค์กร 7) การขยายผลแนวปฏิบัติที่ดีเพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจ 8) การบริหารจัดการข้อมูลสารสนเทศ และ 9) การจัดกิจกรรมและการสื่อสารแบรนด์ออนไลน์ โดยมีค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Cumulative %) เท่ากับ 62.129 ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียดดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 การเติบโตและการรักษาคุณค่าของแบรนด์ ประกอบด้วยตัวแปร ความสำคัญ 10 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.509 – 0.686 เรียงลำดับค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) โรงเรียนส่งเสริมและสนับสนุน การจัดกิจกรรมการรวมกลุ่มของผู้ปกครอง อาทิ การประชุมผู้ปกครอง กิจกรรมการเยี่ยมโรงเรียน (School Tour) เป็นต้น 2) โรงเรียนส่งเสริมและสนับสนุนการจัดกิจกรรมการรวมกลุ่มของสมาชิก ของแบรนด์โรงเรียนในอนาคต อาทิ กิจกรรมเปิดบ้านวิชาการ (Open House) กิจกรรมเที่ยวชม โรงเรียนสำหรับบุคคลภายนอก การทดลองสอบเข้าเรียน เป็นต้น 3) โรงเรียนส่งเสริมและสนับสนุน การจัดกิจกรรมการรวมกลุ่มของผู้บุคลากรทั้งอดีตและปัจจุบัน อาทิ กิจกรรมวันเกษียณอายุ ราชการ กิจกรรมการอบรม กิจกรรมเสริมสร้างขวัญและกำลังใจ เป็นต้น 4) โรงเรียนเสริมสร้าง การรับรู้ในคุณภาพและความแตกต่างของโรงเรียน กับนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่ม โรงเรียนพันธมิตร 5) โรงเรียนมีการรวมกลุ่มโรงเรียนพันธมิตร อาทิ โรงเรียนในเครือ กลุ่มโรงเรียน สหวิทยาเขต เป็นต้น 6) โรงเรียนส่งเสริมและสนับสนุนการจัดกิจกรรมการรวมกลุ่มของนักเรียน อาทิ กิจกรรมกีฬา กิจกรรมชมรม กิจกรรมค่ายอาสา เป็นต้น 7) โรงเรียนให้ความสำคัญ กับการเสริมสร้างความภาคภูมิใจในสมาชิกภาพของนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งอดีต และปัจจุบัน 8) โรงเรียนส่งเสริมและสนับสนุนการจัดกิจกรรมการรวมกลุ่มของศิษย์เก่า อาทิ กิจกรรมคืนสู่เหย้า (Reunion) รับน้องกิจกรรมพี่รหัสน้องรหัส วันไหว้ครู เป็นต้น 9) โรงเรียน สร้างการรับรู้ในคุณภาพและความสามารถในการแข่งขันทางวิชาการของโรงเรียนแก่บุคคลทั่วไป และ 10) โรงเรียนนำเสนอข้อมูลเชิงบวก การเชิดชูเกียรติ และการแสดงความยินดีแก่ศิษย์ปัจจุบัน และศิษย์เก่าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียน

องค์ประกอบที่ 2 การบริหารจัดการด้วยวัฒนธรรมคุณภาพ ประกอบด้วยตัวแปร ความสำคัญ 10 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.505 – 0.668 เรียงลำดับค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) โรงเรียนจัดเก็บข้อมูลการดำเนินงาน ด้านการบริหารคุณภาพของโรงเรียนอย่างเป็นระบบ 2) โรงเรียนจัดทำรายงานผลการประเมินตนเอง (SAR) ประกอบการประกันคุณภาพภายใน เพื่อเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของโรงเรียน 3) โรงเรียนเข้ารับการประเมินคุณภาพภายนอก จาก สมศ. ตามกระบวนการการประกันคุณภาพ ภายนอก 4) แผนปฏิบัติงานเชื่อมโยงกับบริบทพื้นฐานของนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 5) โรงเรียนมีกระบวนการ ควบคุม ทบทวน ปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพของโรงเรียน อย่างต่อเนื่อง 7) โรงเรียนมุ่งดำเนินงานให้เกิดคุณภาพตามความต้องการและความคาดหวัง ของนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 6) โรงเรียนมีกระบวนการรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ จากนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 8) โรงเรียนให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างความพึงพอใจ ให้เกิดขึ้นกับนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 9) โรงเรียนได้รับความร่วมมือที่ดีจากนักเรียน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และ 10) โรงเรียนสร้างความเข้าใจและส่งเสริมความสัมพันธ์อันดี กับนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

องค์ประกอบที่ 3 การรักษาคำมั่นสัญญา ประกอบด้วยตัวแปรความสำคัญ 8 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.504 – 0.653 เรียงลำดับค่าน้ำหนักองค์ประกอบ จากมากไปน้อย ได้แก่ 1) โรงเรียนมีการนำเสนอข้อมูลการบรรลุความสำเร็จตามคำรับรอง หรือคำมั่นสัญญาของโรงเรียนในแต่ละระยะอย่างต่อเนื่อง 2) โรงเรียนมีการให้คำรับรองหรือคำมั่น สัญญาที่ทำให้นักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความต้องการในการเป็นสมาชิก 3) โรงเรียน ให้คำรับรองหรือคำมั่นสัญญา เพื่อให้ให้นักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดความรู้สึกภูมิใจในแบรนด์ โรงเรียน 4) โรงเรียนให้คำรับรองหรือคำมั่นสัญญาในการเสริมสร้างอัตลักษณ์บุคคลของนักเรียน ให้บรรลุผลสำเร็จ 5) โรงเรียนมีการพัฒนาคำรับรองหรือคำมั่นสัญญาที่มุ่งหวังให้ผู้รับบริการ ได้รับประสบการณ์ที่ดี 6) โรงเรียนให้ความสำคัญการบรรลุความสำเร็จตามคำรับรอง หรือคำมั่นสัญญาที่ได้ให้ไว้กับนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 7) โรงเรียนมีการสำรวจ ความต้องการและความคาดหวังของนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อออกแบบคำรับรอง หรือคำมั่นสัญญาของโรงเรียน และ 8) โรงเรียนมีการสร้างความยึดมั่นผูกพันกับแบรนด์โรงเรียน ผ่านการให้คำรับรองหรือคำมั่นสัญญาในนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

องค์ประกอบที่ 4 การสร้างแบรนด์ประกอบด้วยตัวแปรความสำคัญ 9 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.514 – 0.681 เรียงลำดับค่าน้ำหนักองค์ประกอบ จากมากไปน้อย ได้แก่ 1) โรงเรียนมีการกำหนด ตราสัญลักษณ์ และสีประจำโรงเรียน ที่มีความแตกต่างและโดดเด่นจากโรงเรียนอื่น 2) โรงเรียนมีการกำหนดการปลูกฝัง และการส่งเสริมอัตลักษณ์นักเรียนที่มีความแตกต่างและโดดเด่นจากโรงเรียนอื่น อาทิ การเป็นสุภาพบุรุษ สุภาพสตรี เป็นต้น 3) โรงเรียนมีอาคารสถานที่ที่มีความโดดเด่นและ แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะ 4) โรงเรียนสามารถสร้างการจดจำคุณลักษณะของโรงเรียนแก่บุคคล ทั่วไปด้วยตราสัญลักษณ์ของแบรนด์โรงเรียน 5) โรงเรียนมีการกำหนด การปลูกฝัง และการส่งเสริมอัตลักษณ์ผู้บริหารและบุคลากรภายในโรงเรียนที่มีความแตกต่างและโดดเด่น จากโรงเรียนอื่น 6) โรงเรียนมีการกำหนดหลักสูตร และกิจกรรมการเรียนการสอน ที่มีความแตกต่างและโดดเด่น 7) โรงเรียนมีปรัชญาองค์กร คุณค่า หลักการ ประวัติการก่อตั้ง ผู้ก่อตั้ง สะท้อนวัฒนธรรมองค์กรของโรงเรียนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ 8) โรงเรียนมีการกำหนด ค่าขวัญ และค่านิยมโรงเรียนที่มีความแตกต่างและโดดเด่นจากโรงเรียนอื่น และ 9) โรงเรียน ใช้ตราสัญลักษณ์ และสีประจำโรงเรียนในการดำเนินงานต่าง ๆ อาทิ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ อาคารเรียน ชุดนักเรียน และชุดพละ เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 5 การสื่อสารแบรนด์ภายในองค์กรด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วยตัวแปรความสำคัญ 6 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.504 – 0.700 เรียงลำดับค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) โรงเรียนมีการใช้สื่อ ประชาสัมพันธ์และเอกสาร กับบุคลากร นักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อสร้างความเข้าใจ ที่ชัดเจน 2) โรงเรียนมีกระบวนการสื่อสารภายในองค์กรอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์โรงเรียน 3) โรงเรียนมีการกระจายข้อมูลข่าวสารผ่านกลุ่มงาน บุคลากร นักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อสร้างความเข้าใจที่ชัดเจน 4) ผู้บริหารและบุคลากร ภายในโรงเรียนให้ความสำคัญกับการรักษาและป้องกันภาพลักษณ์ของโรงเรียน 5) โรงเรียน มีการบริหารและปฏิบัติงานด้วยความรับผิดชอบต่อสาธารณะ และ 6) โรงเรียนมีการบริหาร และปฏิบัติงานที่สอดคล้องกับหลักกฎหมายและหลักคุณธรรม

องค์ประกอบที่ 6 การวิจัยและพัฒนาการรับรู้ในแบรนด์องค์กร ประกอบด้วย ตัวแปรความสำคัญ 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.511 – 0.774 เรียงลำดับค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) โรงเรียนมีระบบการตอบกลับ ข้อความอัตโนมัติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ไลน์ (LINE) หรือ

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น 2) โรงเรียนมีระบบการแจ้งเตือนข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ไลน์ (LINE) หรือ เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น 3) โรงเรียนศึกษาวิจัยอันเกี่ยวเนื่องกับการรับรู้ ยอมรับ และเชื่อมั่นในแบรนด์โรงเรียน และ 4) โรงเรียนเคยมีประสบการณ์การสร้างการรับรู้ในภาพลักษณ์ใหม่ที่ดีขึ้น ด้วยการปรับหรือเปลี่ยนแบรนด์ (Rebranding) อาทิ คำขวัญ เจดสี ตราสัญลักษณ์โรงเรียน เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 7 การขยายผลแนวปฏิบัติที่ดีเพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจ ประกอบด้วยตัวแปรความสำคัญ 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.545 – 0.637 เรียงลำดับค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) โรงเรียนมีการบริหารจัดการที่สามารถเทียบเคียงสมรรถนะกับสถานศึกษาที่เป็นเลิศ 2) โรงเรียนมีการขยายผลการปฏิบัติที่ดี (Best Practice) ไปยังผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วน และ 3) โรงเรียนมีวิธีการที่หลากหลายในการรับฟังเสียงนักเรียนทั้งในอดีต ปัจจุบัน อนาคต

องค์ประกอบที่ 8 การบริหารจัดการข้อมูลสารสนเทศ ประกอบด้วยตัวแปรความสำคัญ 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.506 – 0.699 เรียงลำดับค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) โรงเรียนนำผลการวิเคราะห์และการประเมินอันเกี่ยวเนื่องกับการรับรู้ ยอมรับ และเชื่อมั่นในแบรนด์โรงเรียนมาใช้สำหรับการจัดทำแผน นโยบาย และกลยุทธ์ของสถานศึกษา 2) โรงเรียนวิเคราะห์สถิติจำนวนนักเรียนย้ายเข้าและออกในแต่ละปีการศึกษา 3) โรงเรียนวิเคราะห์ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียน และ 4) โรงเรียนมีการสรุปรายงานผลการวิเคราะห์และการประเมินอันเกี่ยวเนื่องกับการรับรู้ ยอมรับ และเชื่อมั่นในแบรนด์โรงเรียน

องค์ประกอบที่ 9 การจัดกิจกรรมและการสื่อสารแบรนด์ออนไลน์ ประกอบด้วยตัวแปรความสำคัญ 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.515 – 0.623 เรียงลำดับค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) โรงเรียนโฆษณาแบรนด์โรงเรียนบนสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียน 2) โรงเรียนถ่ายทอดสดกิจกรรมของโรงเรียนบนสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียน อาทิ ถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Live) หรือ ยูทูบ (YouTube) เป็นต้น 3) โรงเรียนจัดกิจกรรมที่ส่งเสริม การรับรู้ ความสนใจและความชื่นชอบในแบรนด์โรงเรียนผ่านการบูรณาการกับเทคโนโลยีดิจิทัล 4) โรงเรียนให้ความสำคัญกับการแสดงความคิดเห็น (Comment) การเขียนรีวิว (Review) การกดถูกใจ (Like) และการกดแบ่งปัน (Share) บนสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 9 องค์ประกอบ ซึ่ง 2 องค์ประกอบที่มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล ของ สุญาดา เสงชัยโย (2564) ได้แก่ การบริหารจัดการด้วยวัฒนธรรมคุณภาพ และการรักษาคำมั่นสัญญา เนื่องมาจากโรงเรียนรัฐต้องมีการบริหารคุณภาพอย่างต่อเนื่องผ่านระบบการประกันคุณภาพ เพื่อให้สามารถบรรลุมาตรฐานการศึกษาของชาติตลอดจนมาตรฐานคุณภาพตามโครงการที่โรงเรียนเข้าร่วม อาทิ โครงการโรงเรียนมาตรฐานสากล โครงการโรงเรียนคุณธรรม โครงการสถานศึกษาสีขาว ปลอดภัย เสพติดและอบายมุข เป็นต้น เพื่อให้สถานศึกษาเอกมีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง และในขณะเดียวกันเป็นการรักษาคำมั่นสัญญาที่โรงเรียนได้ให้ไว้ต่อทุกภาคส่วนในด้านการพัฒนาคุณภาพการจัดการศึกษาของโรงเรียนให้บรรลุความสำเร็จ

นอกจากนี้ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ในสถานศึกษาเอกชน ดังผลการวิจัยของ สมชาติ ธรรมโกสิน และ ศศิธรดา พวงไทย (2562) จำนวน 1 องค์ประกอบ คือ การบริหารจัดการด้วยวัฒนธรรมคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมองค์กรคุณภาพมีความสำคัญที่สุดในกลยุทธ์การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยม อันแสดงให้เห็นว่าคุณภาพถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญสำหรับการบริหารแบรนด์ของสถานศึกษาของรัฐและเอกชนสู่สถานศึกษายอดนิยม รวมทั้งผลการวิจัยของ เปี่ยมพร ตั้งตระกูลไพศาล (2561) คือ การสื่อสารแบรนด์ภายในองค์กรด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม เนื่องจากโรงเรียนทั้งภาครัฐและเอกชนมีบุคคลภายในองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องค่อนข้างมากจึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารที่ชัดเจนมุ่งสร้างความเข้าใจให้ทุกคนไปในทิศทางเดียวกัน ตลอดจนมุ่งสร้างความตระหนักต่อภาพลักษณ์ของโรงเรียนในสังคม ด้วยการปฏิบัติตนและปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับหลักของกฎหมาย คุณธรรม และความรับผิดชอบต่อสาธารณะ และผลการวิจัยของ พรนภา พูนสวัสดิ์ และคณะ (2566) คือ การเติบโตและการรักษาคุณค่าแบรนด์ เนื่องจากการเสริมสร้างการจดจำได้ การรับรู้ในคุณภาพ และการรักษาความภักดีต่อแบรนด์ถือเป็นสิ่งที่สำคัญมาในสภาวะของการแข่งขันทางการศึกษา โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูงทั้งในสถานศึกษาในภาครัฐและเอกชน ในด้านโรงเรียนที่ต้องการลูกค้า (นักเรียน) สมัครเรียน อันเป็นผลมาจากการลดลงของจำนวนประชากรนักเรียน และด้านนักเรียนที่มีการแข่งขันการสมัครเข้าศึกษา

ในโรงเรียนที่มีแบรนด์ยอดเยี่ยม โรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง ดังนั้นองค์ประกอบการเติบโต และการรักษาคุณค่าแบรนด์จึงเป็นองค์ประกอบร่วมที่สำคัญสำหรับการบริหารแบรนด์ ของสถานศึกษาในภาครัฐและเอกชนรวมถึงสอดคล้องกับ ผลการวิจัย ของ พันศักดิ์ อุดหนุน และคณะ (2563) ที่ได้มีข้อค้นพบจากการวิจัย ระบุว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผล ทางบวกต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนในเขตพื้นที่ระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก สอดคล้องจำนวน 1 องค์ประกอบ คือ การจัดกิจกรรมและการสื่อสารแบรนด์ออนไลน์ แสดงให้เห็นถึงโรงเรียนทั้งภาครัฐและเอกชนให้ความสำคัญกับกิจกรรมการสร้างการรับรู้ ในวงกว้างต่อบุคคลภายนอกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียน

และผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยองค์ประกอบการบริหารแบรนด์องค์กร ภาคธุรกิจ ดังผลการวิจัยของ พงศ์ศิริ คำชันแก้ว (2563) หนึ่งในข้อค้นพบระบุว่า การสร้างแบรนด์ องค์การและการขยายตัวและการสร้างความต่อเนื่องสำหรับการสร้างแบรนด์องค์การเป็นหนึ่งใน องค์ประกอบของการบริหารแบรนด์องค์การสำหรับผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม สอดคล้องกับผลการวิจัย จำนวน 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การสร้างแบรนด์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการสร้างแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรทางธุรกิจและองค์กรทางการศึกษา ต้องสร้างขึ้นเพื่อให้เกิดความแตกต่างและโดดเด่นเป็นที่จดจำได้ และ การขยายผลแนวปฏิบัติที่ดี เพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าองค์กรธุรกิจและองค์กรทางการศึกษาจำเป็นต้อง ตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับบริการผ่านการพัฒนาแนวปฏิบัติที่ดี (Best Practice) และขยาย ผู้รับบริการให้รับรู้ถึงความตั้งใจในการยกระดับคุณภาพขององค์กร ย่อมส่งผลต่อความภักดี ในแบรนด์และมีความปรารถนาในสมาชิกภาพของแบรนด์มากยิ่งขึ้น รวมถึงสอดคล้องกับ ผลการวิจัย ของ พงศ์ศิริ คำชันแก้ว (2560) โดยผลการวิจัยส่วนหนึ่งระบุว่า การสร้าง ความต่อเนื่องของกลยุทธ์แบรนด์ เป็นการวิเคราะห์ ติดตามผลการปฏิบัติตามรูปแบบแผนกลยุทธ์ การบริหารแบรนด์ พร้อมทั้งทำการเสนอแนวทางปรับปรุงที่สามารถนำไปปรับใช้ได้ รวมถึงลงมือปรับปรุงตามแนวทางที่กำหนดไว้และติดตามประเมินผลการปฏิบัติตามกลยุทธ์ ที่ได้ปรับปรุง เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องในการบริหารแบรนด์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่ง ของการบริหารแบรนด์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย สอดคล้องกับ องค์ประกอบ จำนวน 1 องค์ประกอบ คือ การวิจัยและพัฒนาการรับรู้ในแบรนด์องค์กร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพัฒนาการรับรู้ในแบรนด์ผ่านกระบวนการที่หลากหลาย เป็นส่วนสำคัญในการปรับปรุงแบรนด์ให้สอดคล้องกับบริบทผู้รับบริการในทุกองค์กร

ผู้วิจัยได้อภิปรายผลรายองค์ประกอบดังรายละเอียดต่อไปนี้

องค์ประกอบที่ 1 การเติบโตและการรักษาคุณค่าของแบรนด์

การเติบโตและการรักษาคุณค่าของแบรนด์ เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอันดับ 1 สำหรับการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องมาจากการบริหารจัดการศึกษาภายใต้สถานการณ์ที่มีการแข่งขันสูงนั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงความยั่งยืนของแบรนด์โรงเรียนในอนาคต ผ่านการส่งเสริมและสนับสนุนการจัดกิจกรรมการรวมกลุ่มบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโรงเรียนทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต โดยโรงเรียนจำเป็นต้องวิเคราะห์บริบทโดยรอบเพื่อออกแบบโครงการหรือกิจกรรมที่เกิดการรวมกลุ่มของบุคคล เพื่อเสริมสร้างและแจ้งการรับรู้ในคุณภาพ ความสามารถในการแข่งขันทางวิชาการ และความแตกต่างของโรงเรียนกับโรงเรียนอื่น มุ่งให้เกิดความภาคภูมิใจและปรารถนาเป็นสมาชิกภาพของโรงเรียนในระยะยาว

สอดคล้องกับแนวคิดของ วิทยา จารุพงศ์โสภณ (2557) ได้เสนอแนวคิดว่าการเติบโตของคุณค่าของแบรนด์อย่างยั่งยืนนั้น นอกจากเกิดขึ้นได้จากปัจจัยเฉพาะของแบรนด์แล้วนั้น ผู้บริหารต้องศึกษาและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการบริหารแบรนด์องค์กรให้สอดคล้องกับบริบทช่วงระยะเวลา บริบทพื้นที่ และบริบทกลุ่มผู้บริโภค และแนวคิดของ เคลเลอร์ (Keller, 2013) ที่ได้เสนอแนวคิดว่าการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนของคุณค่าแบรนด์ (Growing and Sustaining Brand Equity) เกิดจากการมีกลยุทธ์ในการบริหารแบรนด์องค์กร ความเข้าใจในสถาปัตยกรรมแบรนด์ การสร้างคุณค่าของแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ และการวางตำแหน่งในตลาดอย่างถูกต้อง ซึ่งถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญในการบริหารแบรนด์ และสอดคล้องกับแนวคิดของ แคพเฟอร์ (Kapferer, 2012) ที่อธิบายแนวคิดที่ว่า แบรนด์ต้องได้รับการดูแลรักษาและการบริหารอย่างเหมาะสมและต่อเนื่อง องค์กรที่มุ่งให้แบรนด์มีความมั่นคงในระยะยาวไม่ควรคำนึงเพียงแค่การสร้างแบรนด์และสื่อสารแบรนด์สู่โลกภายนอกเพียงอย่างเดียว ต้องอาศัยการบริหารและจัดการทรัพยากรสำหรับการบำรุงรักษา เพื่อให้แบรนด์เป็นรู้จักและเกิดการยอมรับ และสอดคล้องกับแนวคิดของเคลเลอร์และสวามินาธาน (Keller & Swaminathan, 2020) ได้เสนอแนวคิดการบริหารแบรนด์ที่เติบโตในตลาดมานานให้เติบโตต่อไปอย่างมั่นคง ควรรักษาความสม่ำเสมอของแบรนด์ ประกอบด้วย การสนับสนุนกิจกรรมสื่อสารทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ ความสม่ำเสมอของการเชื่อมโยงแบรนด์ ควรปกป้องแหล่งที่มาของมูลค่าแบรนด์ และควรเสริมพลังและการใช้ประโยชน์แบรนด์

สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วงศกร จันทระ (2558) ที่ได้วิจัยเรื่อง องค์ประกอบ ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่จากมุมมองของลูกค้าชาวไทย พบว่า คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ และสามารถเรียงลำดับ ตามขนาดอิทธิพล ของแต่ละองค์ประกอบได้แก่ ทัศนคติต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า คุณประโยชน์ ด้านประสบการณ์ การรู้จักตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ การรับรู้ คุณค่าตราสินค้า และทรัพย์สินอื่น ๆ ของตราสินค้า และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรวิญญู และคณะ (Winit et al., 2023) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับเส้นทางสู่โมเดลแบรนด์แห่งความยั่งยืน: การทบทวนเชิงบูรณาการ ผลการวิจัยระบุว่า การเสริมสร้างคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity) สามารถส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนขององค์กร (Corporate Sustainability) และสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ พรนภา พูนสวัสดิ์ และคณะ (2566) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบ เชิงยั่งยืนการบริหารแบรนด์เชิงกลยุทธ์ของโรงเรียนเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า การเติบโตและการรักษาคุณค่าแบรนด์ ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย คือ การจดจำได้ การรับรู้ในคุณภาพ และความภักดีต่อแบรนด์เป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญของการบริหาร แบรนด์เชิงกลยุทธ์ของโรงเรียนเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

องค์ประกอบที่ 2 การบริหารจัดการด้วยวัฒนธรรมคุณภาพ

การบริหารจัดการด้วยวัฒนธรรมคุณภาพ เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอันดับ 2 สำหรับการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องมาจากคุณภาพเป็นเครื่องรับรอง ความสำเร็จตามเป้าหมายที่นักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียปรารถนาในแบรนด์ของโรงเรียน โรงเรียนจึงต้องมีการบริหาร ควบคุม ทบทวน และพัฒนาคุณภาพให้ตรงตามความต้องการ และความคาดหวังของนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเป็นระบบ และสอดคล้องตามหลักการ ประกันคุณภาพทางการศึกษา อันจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ความร่วมมือ ความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีระหว่างโรงเรียนกับนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

สอดคล้องกับแนวคิดของ แน็ปปี และ ฮาร์ท (Knapp & Hart, 1999) ที่ได้อธิบาย แนวคิดว่าคุณค่าของแบรนด์เกิดจากการรับรู้ในคุณภาพและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ และแนวคิดของ เปี่ยมพร ตั้งตระกูลไพศาล (2561) ที่อธิบายว่า เมื่อนักเรียนและผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียเกิดการตระหนักรู้ในแบรนด์ สามารถจดจำแบรนด์นั้นได้ เกิดการรับรู้ในคุณภาพ ส่งผลให้ โรงเรียนโรงเรียนมีแบรนด์ที่เข้มแข็ง มีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์ที่ดี สามารถดำเนินการบริหาร และจัดการรวมถึงวางแผนการดำเนินงานได้ง่ายขึ้นและได้เปรียบในสถานการณ์ที่มีแข่งขันสูง

และแนวคิดของ ธงทอง จันทรางศุ (2566, 6 กรกฎาคม) ความว่า สถานศึกษาก็ดี สินค้าใดๆ ก็ดี ถ้าเป็นของดี มีคุณภาพแบรนด์นั้นก็ได้รับความนิยมเป็นโอกาสให้ขยายงานต่อไปได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ แชนจ์ (Chang, 2013) ได้เสนอแนวคิดว่าคุณภาพ ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบในการสร้างและบริหารแบรนด์โรงเรียนให้ประสบความสำเร็จ รวมถึงแนวคิดของ คอทเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2021) ได้เสนอโมเดลการเสริมสร้างมูลค่าแบรนด์ โดยใช้ลูกค้าเป็นฐาน (Customer Based Brand Equity Model) ซึ่งประสิทธิภาพพื้นฐานของแบรนด์ (Brand Performance) คือ การที่ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงตามความคาดหวังหรือความต้องการของผู้บริโภค ความสามารถของสินค้าหรือบริการที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหนึ่งในปัจจัยมีส่วนสำคัญในการสร้างและบริหารแบรนด์ และสอดคล้องกับแนวคิด ของ ัญญาภรณ์ นาจำปา (2564) ได้อธิบายว่า การบริหารโรงเรียนมีความสำคัญ เพราะเป็นกระบวนการทำงานโดยกลุ่มบุคคลหลายฝ่าย เพื่อพัฒนานักเรียนให้เป็นผู้มีคุณภาพ ตามที่สังคมต้องการ รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิดของ เกศทิพย์ ศุภวานิช (การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มกราคม 2567) ที่อธิบายว่าการประกันคุณภาพการศึกษาเป็นกระบวนการดำเนินงานตามภารกิจของสถานศึกษา เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้เรียน ผู้ปกครอง ชุมชน และสังคม โดยรวมว่าการดำเนินงานของสถานศึกษาจะมีประสิทธิภาพและทำให้ผู้เรียนมีคุณภาพหรือคุณลักษณะพึงประสงค์ตามมาตรฐานการศึกษา

สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุญาดา เสงชัยโย (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล หนึ่งในข้อค้นพบระบุว่า การบริหารคุณภาพเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุด เป็นการศึกษาที่เชื่อมโยงสัมพันธ์กับมูลค่าของแบรนด์ที่เกิดจากความสามารถของแบรนด์ในการตอบสนองความต้องการของนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ระหว่างสิ่งที่โรงเรียนดำเนินการกับการมีส่วนร่วมและการสนองต่อความต้องการของผู้เรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย บนพื้นฐานของความเข้าใจที่โรงเรียนมีต่อนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความเชื่อมั่นและการยอมรับที่นักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีต่อแบรนด์โรงเรียน เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของแบรนด์ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สมชาติ ธรรมโกคิน และ ศศิรดา แพงไทย (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การสร้างแบรนด์โรงเรียน เอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยม ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมองค์กร คุณภาพมีความสำคัญที่สุดในกลยุทธ์การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยม

องค์ประกอบที่ 3 การรักษาคำมั่นสัญญา

การรักษาคำมั่นสัญญา เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอันดับ 3 สำหรับการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องมาจากคำมั่นสัญญาหรือคำรับรองเป็นส่วนที่มีความสำคัญและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละแบรนด์ของโรงเรียน นักเรียน ผู้ปกครอง และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนล้วนคาดหวังให้โรงเรียนดำเนินการในทุกวิถีทางมุ่งให้คำมั่นสัญญาหรือคำรับรองนี้ประสบผลสำเร็จ อาทิ การมีอัตลักษณ์ผู้เรียนที่โดดเด่น (สุขภาพบุรุษ สุขภาพสตรี) ความสามารถทางวิชาการ ภาษา ดนตรี ศิลปะ การแสดง เทคโนโลยี ตลอดจนการสามารถสอบแข่งขันเข้าสู่โรงเรียนและมหาวิทยาลัยชั้นนำได้ เป็นต้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้โรงเรียนได้รับความนิยมและความเชื่อมั่นจากนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

สอดคล้องกับแนวคิดของ แคพเฟอร์ (Kapferer, 2012) ที่ได้เสนอแนวคิดนิยามของแบรนด์ หมายถึง ชื่อที่แสดงถึงพันธสัญญาที่เชื่อถือได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ฮันนัน (Hannan, 2021) ที่ได้อธิบายว่า การบริหารองค์การทางการศึกษามีคุณประโยชน์ด้านการใช้งานหรือด้านอารมณ์ที่เป็นเอกลักษณ์และส่งมอบคำมั่นสัญญา แบรินด์องค์การทางการศึกษาที่แข็งแกร่งสามารถดึงดูดใจผู้เรียนใหม่อย่างมาก และยังจะเพิ่มอัตราการคงอยู่ของผู้เรียนไว้ด้วย ซึ่งเกิดคุณค่าเพื่อความยั่งยืนในระยะยาวขององค์การทางการศึกษา และสอดคล้องกับแนวคิดของ เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2556) ที่ได้เสนอแนวคิดว่า ยุคปัจจุบัน แบรินด์ คือ ชื่อเสียงจากทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์รวมที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์การ แบรินด์จึงมีความจำเป็นต้องรักษาสัญญาของแบรนด์กับผู้บริโภคผ่านจุดสัมผัสแบรนด์ต่าง ๆ ที่สามารถสร้างประสบการณ์รวมให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ และสอดคล้องกับ บริษัท ทิวทอเรียล พอย จำกัด (Tutorials Poin, 2022) ได้อธิบายว่า การบริหารแบรนด์ คือ ศิลปะในการสร้างและรักษาแบรนด์ การพัฒนาคำมั่นสัญญาต่อผู้บริโภค และการทำให้คำมั่นสัญญานั้นเป็นจริง และการรักษาคำมั่นสัญญาสำหรับผลิตภัณฑ์ กลุ่ม ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งแบรนด์สามารถชักชวนผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยสัญญาว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยวิธีที่ไม่เหมือนใคร รวมถึง สุทธิลักษณ์หวังสันติธรรม (2566) ได้เสนอแนวคิดที่ว่า แบรินด์มีบทบาทต่อผู้บริโภคในลักษณะสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน ลดต้นทุนเวลาและค่าใช้จ่ายในการหาข้อมูล สามารถสร้างความมั่นใจและคำมั่นสัญญาให้กับผู้บริโภค ช่วยสนับสนุนการแสดงตัวตนของผู้บริโภค และลดความเสี่ยงของผู้บริโภค รวมถึงแนวคิดขององคกรเอาทีฟิต (Outfit, 2019) ได้เสนอแนวคิดการบริหารแบรนด์ที่ดี (Good brand management) คือ ศิลปะในการดึงดูดผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ให้มีส่วนร่วมกับแบรนต์อย่างเต็มที่โดยองค์ประกอบแรกที่มีความสำคัญที่สุด คือ ปฏิบัติตาม คำมั่นสัญญาของแบรนต์ รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิด ของ ฮุทซ (Urde, 2016) ที่ได้อธิบาย ความหมายของแบรนต์ไว้ หมายถึง อัตลักษณ์ของแบรนต์ ชื่อเสียงของแบรนต์ และภาพลักษณ์ ของแบรนต์ที่สะท้อนผ่านคำมั่นสัญญาและค่านิยมหลักขององค์กร

สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุญาดา เสงชัยโย (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การบริหาร แบรนต์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล พบว่า การรักษาคำมั่นสัญญา เป็นหนึ่งในองค์ประกอบ ของการบริหารแบรนต์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล และได้เสนอแนวคิดว่าการทำให้คำมั่นสัญญา หรือคำรับรองของแบรนต์ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลนั้น ไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญ กับผลประโยชน์หรือกำไรเท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงลงไปในเรื่องของความรู้สึกของนักเรียน และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียของโรงเรียน ซึ่งจะก่อให้เกิดผลลัพธ์ในระยะยาว ช่วยส่งเสริมคุณค่า พันธกิจ และวิสัยทัศน์ของแบรนต์ให้ทรงพลังมากยิ่งขึ้น เพราะการสร้างความพึงพอใจให้กับ นักเรียนและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียของโรงเรียน คือ การรักษาคำมั่นสัญญา แสดงให้เห็นว่าแนวคิด ขององค์ประกอบการรักษาคำมั่นสัญญาของการบริหารแบรนต์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล ของ สุญาดา เสงชัยโย (2564) ที่ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นฐานแนวคิดในการวิจัยมีความสอดคล้อง เหมาะสมกับองค์ประกอบการบริหารแบรนต์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงาน คณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

องค์ประกอบที่ 4 การสร้างแบรนต์

การสร้างแบรนต์ เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอันดับ 4 สำหรับการบริหาร แบรนต์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องมาจากโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงาน คณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยส่วนมากเป็นโรงเรียนที่มีประวัติ การก่อตั้งที่ยาวนาน โดยโรงเรียนกลุ่มตัวอย่างบางโรงเรียนก่อตั้งในยุคที่ประเทศไทยยังมีโรงเรียน ไม่มากนัก ส่งผลให้มีการออกแบบอาคารเรียนที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ตลอดไปจนถึง ตราสัญลักษณ์ คำขวัญสีประจำโรงเรียน ที่ได้รับพระราชทานหรือกำหนดมาในยุคเริ่มก่อตั้ง โรงเรียน ยิ่งเน้นย้ำ ถึงความแตกต่างความโดดเด่น และความมีเอกลักษณ์เฉพาะ มีการผลิต นักเรียนออกสู่สังคมอย่างยาวนาน ซึ่งโรงเรียนในกลุ่มตัวอย่างบางโรงเรียนมีนักเรียนสำเร็จ การศึกษาสูงส่งคมมากกว่า 100 รุ่น ย่อมส่งผลให้เกิดการรับรู้และการจดจำในแบรนต์โรงเรียน เป็นวงกว้าง ผสมกับการบริหารงานของผู้บริหารที่มีการพัฒนาปรับปรุง หลักสูตร กิจกรรม การเรียนการสอน วัฒนธรรมโรงเรียน อัตลักษณ์นักเรียนและบุคลากร และช่องทางติดต่อสื่อสาร

สื่อสังคมออนไลน์ ให้มีความแตกต่างและโดดเด่นตามการเปลี่ยนแปลงของโลก ย่อมส่งผลให้แบรนด์โรงเรียนนั้นเป็นที่นิยมและคงอยู่ในตลาดการศึกษาระยะยาว

สอดคล้องกับแนวคิดของ กฤตย์ มังคละแสน (2562) ที่ได้อธิบายว่า การสร้างแบรนด์คือ กระบวนการสร้างตราสินค้าให้มีความโดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถสร้างความเชื่อถือให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในแบรนด์ อาศัยทั้งทักษะการจัดการบริหารคุณค่าแบรนด์และการเชื่อมโยงให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับแบรนด์ เพื่อให้เกิดความจดจำต่อแบรนด์ สอดคล้องกับ น็อกซ์ และบิคเคอร์ตัน (Knox & Bickerton, 2003) ได้เสนอแนวคิดว่าการสร้างแบรนด์องค์การมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการบริหารแบรนด์ สอดคล้องกับแนวคิดของ ฮันกินโซ (Hankinson, 2007) อธิบายแนวคิดว่าการบริหารแบรนด์องค์การควรสร้างความแข็งแกร่งแก่แบรนด์และการพิจารณาวิสัยทัศน์ของผู้นำ รวมถึงการสร้างวัฒนธรรมองค์การที่มุ่งสร้างแบรนด์ตลอดจนการประสานงาน และกำหนดแนวทางของกระบวนการสร้างแบรนด์ การสร้างความคงที่ของกระบวนการสื่อสารต่อผู้มีส่วนได้เสีย และความร่วมมือของผู้มีส่วนได้เสียต่อการนำไปปฏิบัติ และสอดคล้องกับแนวคิดของ เคลเลอร์ (Keller, 2013) ที่อธิบายว่าการออกแบบและการใช้แผนการตลาดของแบรนด์ในการสร้างคุณค่าแบรนด์ ต้องสร้างแบรนด์ร่วมกับกิจกรรมและการสนับสนุนทางการตลาดเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน สอดคล้องกับแนวคิดของ กุณฑลี รื่นรมย์ (2560) ที่ได้อธิบายว่า การสร้างแบรนด์ถือเป็นสิ่งสำคัญเพราะแบรนด์ช่วยให้เกิดการรับรู้ที่ดีในตัวสินค้า ถ้าองค์กรสามารถสร้างแบรนด์องค์การให้ได้ดีด้วย จะยิ่งส่งเสริมซึ่งกันและกัน แม้ว่าการสร้างแบรนด์ในระยะแรกต้องใช้งบลงทุนมาก แต่สิ่งที่ได้รับจากการสร้างแบรนด์ในระยะยาว คือความคุ้มค่าและความยั่งยืนในอนาคตแบรนด์เป็นสินทรัพย์ที่มีค่าอย่างยิ่งขององค์กร และสอดคล้องกับแนวคิดของ ปิยะชาติ อิศรภักดี (2562) ได้อธิบายว่าการบริหารแบรนด์ เป็นกลยุทธ์การสร้างคุณค่าโดยมีแบรนด์เป็นศูนย์กลาง (Brand centered values creation) ต้องให้ความสำคัญกับอนุพันธ์ของแบรนด์ (Brand Derivatives) ด้วยกระบวนการสร้างแบรนด์ให้มีชีวิต ซึ่งเป็นผลลัพธ์และได้รับการถ่ายทอดมาจากแบรนด์ส่วนบุคคล (Personal Brand) โดยเรียกแบรนด์ที่เป็นผลลัพธ์ดังกล่าวอธิบายว่าอนุพันธ์ของแบรนด์ (Brand Derivatives) เมื่อผู้บริโภคในฐานะคนคนหนึ่งสร้างแบรนด์บุคคล ผู้นำองค์กรจึงต้องสร้างแบรนด์ให้มีชีวิตเหมือนคนคนหนึ่งเช่นกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ เฮสอีเอ็ม (HEM, 2021) อธิบายว่า การบริหารแบรนด์สถานศึกษาที่มีเอกลักษณ์และเกิดผลสัมฤทธิ์ต้องมีศึกษาและทำความเข้าใจว่าการสร้างแบรนด์สำหรับการศึกษาามีวิธีการที่สามารถกระตุ้นให้นักเรียนสนใจเข้าเรียนมากขึ้นหรือวิธีการที่เป็นอุปสรรคกับการดึงดูดนักเรียนเข้ามาเรียน

รวมถึงสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ดีมาร์ติโน และเจสเซน (DiMartino & Jessen, 2016) ที่ได้ศึกษาการบริหารแบรนด์โรงเรียนในด้านนโยบาย แนวปฏิบัติและการรับรู้เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์และการตลาดของโรงเรียนรัฐบาล พบว่า โรงเรียนจำเป็นต้องมีกลยุทธ์การบริหารแบรนด์และกลยุทธ์ทางการตลาดในการนำเสนอความโดดเด่นและความแตกต่างของโรงเรียน เช่น ออกงานแสดงนิทรรศการ และวางแผนกลยุทธ์ทางการเงิน การออกแบบและพัฒนาหลักสูตร การจัดการบรรยากาศอาคารสถานที่ หรือการบริหารจัดการที่มีคุณภาพ มุ่งดึงดูดความสนใจในนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีการนำเสนอตราสัญลักษณ์หรือการออกแบบ ที่แสดงถึงความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับพันธมิตรทางการศึกษาที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ สำหรับการประชาสัมพันธ์แก่บุคคลทั้งภายในและภายนอกผู้ มีการสร้างความสัมพันธ์กับแหล่งเรียนรู้ และชุมชนท้องถิ่นให้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการโรงเรียน อันนำไปสู่การรับรู้เชิงบวกต่อโรงเรียน ในชุมชนท้องถิ่นและตอบสนองด้วยการส่งบุตรหลานเข้ารับการศึกษารวมถึงนักเรียนมากขึ้น และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จุมพล รามล (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์โรงเรียนเอกชน ผลการวิจัยพบว่า การสร้างแบรนด์มีอิทธิพลอย่างมาก โดยมียุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด มีอิทธิพลช่วยในการทำให้แบรนด์โรงเรียนเอกชนมีภาพลักษณ์ของแบรนด์และสินทรัพย์ของแบรนด์เกิดผลสำเร็จและสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ผกาพันธ์ อินตะแก้ว (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อผ่านการใช้อุปนิสัยในตราสัญลักษณ์มหาวิทยาลัยไทย: กรณีศึกษาเฉพาะสัญลักษณ์ พบว่า ตราสัญลักษณ์มหาวิทยาลัยไทยผ่านการนำเสนอด้วยสัญลักษณ์ที่มีการใช้อุปนิสัยนั้น มีการเปรียบเทียบความเชื่อกับตัวบุคคล เพราะมีพื้นฐานความคิดมาจากมนุษย์ และมนุษย์เป็นผู้มุ่งหวังความสำเร็จให้เกิดกับตนเอง ชื่อเสียง และความยิ่งใหญ่ ของสถาบันดังความเชื่อที่ถ่ายทอดผ่านตราสัญลักษณ์ แม้จะมีสัญลักษณ์ที่แสดงอัตลักษณ์ของสถาบันตนเองที่หลากหลาย แต่มีผลกระทบต่อความเชื่อในการสร้างความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน ความศรัทธาต่อองค์กร สร้างความภูมิใจในเกียรติภูมิสถาบัน และการแสดงตัวตนในสังคมเป็นที่ยอมรับนับถือ

องค์ประกอบที่ 5 การสื่อสารแบรนด์ภายในองค์กรด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม

การสื่อสารแบรนด์ภายในองค์กรด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอันดับ 5 สำหรับการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องมาจากโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยส่วนมากถูกจัดอยู่ในกลุ่มโรงเรียนขนาดใหญ่และขนาดใหญ่พิเศษ มีข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา นักเรียน ผู้ปกครอง และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีความเกี่ยวข้องกับโรงเรียนจำนวนมาก ผู้บริหารโรงเรียนย่อมมีการสื่อสารสร้างความเข้าใจที่ชัดเจน เพื่อเกิดประสิทธิภาพในการบริหารราชการ ผ่านช่องทางที่หลากหลาย อาทิ การกระจายข้อมูลผ่านกลุ่มงาน (กระจายข้อมูลผ่านหัวหน้างานเพื่อกระจายข้อมูลลงสู่ครูและให้ครูกระจายสู่นักเรียนและให้นักเรียนกระจายสู่ผู้ปกครอง) การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ สื่อสารภายในด้วยเอกสาร ตลอดจนการปลูกฝังข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา รวมไปถึงนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้รักษาและปกป้องภาพลักษณ์ของโรงเรียนด้วยการปฏิบัติตนและปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับหลักของกฎหมาย คุณธรรม และความรับผิดชอบต่อสาธารณะ

สอดคล้องกับแนวคิดของ กุณฑลี รื่นรมย์ (2560) ที่อธิบายว่า ระบบการสื่อสารภายใน (Internal Communication System) เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้การที่จะบริหารแบรนด์ภายในให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งในขณะที่หลายบริษัทมุ่งเน้นพัฒนาแบรนด์ภายนอกกับผู้บริโภค ก็อาจจะละเลยหรือมองข้ามความสำคัญของการสร้างแบรนด์ภายในกับพนักงาน ซึ่งหมายถึงการทำให้พนักงานภายในบริษัทมีความพึงพอใจในการทำงาน บริษัทสามารถตอบสนองให้พนักงานได้รับในสิ่งที่คาดหวังอย่างเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นการตอบสนองจากหัวหน้างาน จากเพื่อนในหน่วยงานเดียวกันหรือจากต่างหน่วยงาน ความพึงพอใจโดยรวมของพนักงานจะทำให้มีแรงจูงใจในการทำงานมากขึ้นและจะทำให้การทำงานบรรลุผลที่ต้องการ และสอดคล้องกับแนวคิดของ เบอรัมน์ และ ซีปิลด์ (Burmann & Zeplin, 2005) ที่อธิบายแนวคิดว่าการสื่อสารภายใน (Internal Communications) ให้บุคลากรเรียนรู้และรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร รวมถึงเรื่องราวความเป็นมาต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือองค์กร เพื่อให้มีความรู้พื้นฐานมีความเข้าใจอย่างแท้จริงในเนื้อหา ทิศทาง ตลอดจนความเคลื่อนไหวของแบรนด์ เพื่อสื่อสารออกไปได้ตรงกับเจตนารมณ์ในฐานะที่เป็นตัวแทนของแบรนด์คนหนึ่ง การสื่อสารภายในอาจทำได้หลายวิธี เช่น จดหมายข่าว การประชุม ข่าวสารจากผู้บริหาร การบอกเล่าเรื่องราว สื่อโฆษณา รวมถึงการจัดทำคู่มือแบรนด์ (Brand Book) โดย สอดแทรกเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์

และเชื่อมโยงไปสู่การปฏิบัติ เป็นกระบวนการบริหารแบรนด์จากภายในและร่วมสร้างพฤติกรรมที่บุคลากรแสดงออกจาก ความรู้สึกของ การเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Jun-tunen และคณะ (Juntunen et al., 2009) เสนอแนวคิดว่าการเปิดตัวแบรนด์ด้วยการสื่อสารแบรนด์ไปยังภายในและภายนอกองค์กร ภายหลังจากการวางแผนการออกแบบวิสัยทัศน์ และคุณค่าหลักขององค์กร รวมถึงการเตรียมความพร้อมแผนการสร้างแบรนด์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบการบริหารแบรนด์องค์การที่มีส่วนสำคัญ

สอดคล้องกับ เปี่ยมพร ตั้งตระกูลไพศาล (2561) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การบริหารแบรนด์โรงเรียนเอกชนตามแนวคิดการลดภาระงบประมาณแผ่นดินด้านการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า การบริหารแบรนด์ภายในองค์กร (Internal brand management) หมายถึง การส่งเสริมให้ครูและบุคลากรในโรงเรียนมีความรู้ ความ เข้าใจ ตระหนัก และแสดงออกอย่างเหมาะสมถึงแบรนด์ของโรงเรียน ผ่านการสื่อสารภายในโรงเรียน การเรียนรู้ ฝึกอบรม พัฒนา การให้รางวัล การกำหนดแนวทางรับบุคลากรให้มีความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ และการสร้างวัฒนธรรมองค์กรของโรงเรียน เป็นองค์ประกอบย่อยหนึ่งในองค์ประกอบกำนแผนการบริหารแบรนด์ไปปฏิบัติตามแนวคิดของการบริหารแบรนด์โรงเรียนเอกชน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรวิทย์ วิณิช และคณะ (Winit et al., 2023) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับเส้นทางสู่โมเดลแบรนด์แห่งความยั่งยืน: การทบทวนเชิงบูรณาการ ผลการวิจัยระบุว่า กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ทั้งภายในและภายนอก (Brand Communication) ทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับข้อความซึ่งจะนำไปสู่การรับรู้ความรู้เกี่ยวกับแบรนด์และความแตกต่าง ความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ และค่าความแตกต่างนี้สามารถเสริมสร้างพฤติกรรมที่เน้นความยั่งยืนในหมู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์และความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคและความร่วมมือจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นำไปสู่การสร้าง ความเชื่อมั่นกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดเวลา การสร้างความเชื่อมั่นในระยะยาวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สามารถเสริมสร้างคุณค่าแบรนด์ซึ่งส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กรได้ในที่สุด และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ แทนไท ลิ้มสกุล และคณะ (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายในโรงเรียนเอกชน: กรณีศึกษาโรงเรียนเอกชนที่มีเครือข่ายสาขา หนึ่งในข้อค้นพบจากการวิจัย พบว่าวิธีในการสร้างแบรนด์ภายในของโรงเรียน ได้แก่ การสร้างความเข้าใจและการรับรู้ในอัตลักษณ์และจุดเน้นของ และการสร้างความรักและความผูกพันให้ครูและบุคลากรในโรงเรียน

องค์ประกอบที่ 6 การวิจัยและพัฒนาการรับรู้ในแบรนด์องค์กร

การวิจัยและพัฒนาการรับรู้ในแบรนด์องค์กร เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอันดับ 6 สำหรับการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องมาจากการวิจัยและพัฒนาในด้านการรับรู้และการเชื่อมั่นในแบรนด์ ส่งผลให้โรงเรียนมีฐานข้อมูลที่มีประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพที่สูงขึ้น โรงเรียน ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีการแข่งขันทางการศึกษาค่อนข้างสูง ย่อมคำนึงถึงการรับรู้ในเชิงบวกของผู้รับบริการ ซึ่งได้มีประเมินผลการรับรู้ การยอมรับ และความเชื่อมั่นในแบรนด์โรงเรียนด้วยกระบวนการศึกษาวิจัยผ่านภารกิจของงานวิจัยเพื่อพัฒนานโยบายและแผน กลุ่มบริหารงานบริหารทั่วไป โดยมุ่งอำนวยความสะดวกและสร้างการรับรู้ในข้อมูลที่ต้องการของโรงเรียนด้วยวิธีการที่หลากหลาย อาทิ ระบบการตอบกลับข้อความอัตโนมัติ การแจ้งเตือนข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์หลายช่องทาง เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ไลน์ (LINE) และเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อให้การสื่อสารกับผู้ให้บริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและทันสมัย

อนึ่งหากการประเมิน ศึกษา วิจัยอันเกี่ยวเนื่องกับการรับรู้ การยอมรับ และความเชื่อมั่นในแบรนด์ มีผลการศึกษาไม่ได้เป็นไปตามพึงประสงค์ โรงเรียนมีกระบวนการร่วมกับภาคีเครือข่ายนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการตัดสินใจการสร้างการรับรู้ในภาพลักษณ์ใหม่ที่ดีขึ้น ด้วยการปรับหรือเปลี่ยนแบรนด์ (Rebranding) โดยสามารถปรับเปลี่ยนแบรนด์ทั้งโรงเรียน หรือปรับเปลี่ยนแบรนด์เฉพาะส่วน อาทิ คำขวัญ เจดสี ตราสัญลักษณ์โรงเรียน เป็นต้น และเนื่องจากโรงเรียนในกลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่งเป็นโรงเรียนที่มีการรวมกลุ่มเครือข่ายโรงเรียนกับโรงเรียนที่มีแบรนด์ที่ติดตลาด ส่งผลให้ตัวแปรโรงเรียนเคยมีประสบการณ์การสร้างการรับรู้ในภาพลักษณ์ใหม่ที่ดีขึ้น ด้วยการปรับหรือเปลี่ยนแบรนด์ (Rebranding) มีความเด่นชัดขึ้นมา

สอดคล้องกับแนวคิดของ เดอ เชอร์นาโตนี (de Chernatony, 2010) ที่ได้อธิบายว่าการประเมินแบรนด์ (Brand Evaluation) ที่เป็นการประเมินโดยดูจากความชื่นชอบที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแผนการทางตลาดและแผนการสื่อสารการตลาดต่อไป ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารแบรนด์ และสอดคล้องกับแนวคิดของ วิทยา จารุงศ์โสภณ (2557) ที่ได้เสนอแนวคิดว่า ผู้บริหารต้องทำความเข้าใจว่ากลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรและควรมีการปรับเปลี่ยนอย่างไร เพื่อให้สอดคล้องกับช่วงระยะเวลาแต่ละช่วง พื้นที่การขายในแต่ละพื้นที่ และกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน เป็นการกระตุ้นภาพลักษณ์แบรนด์ให้สอดคล้องในแต่ละช่วงเวลา

(Brand Reinforcement and Revitalization) อันจะส่งผลให้เกิดการเติบโตของคุณค่าแบรนด์อย่างยั่งยืนรวมถึงสอดคล้องกับแนวคิดของ มากไรด์ส และคณะ (Makrides et al., 2019) ได้เสนอแนวคิดที่ว่า องค์กรสามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคด้วยการเปิดใช้งานการโต้ตอบข้อความกับผู้บริโภคในรูปแบบอัตโนมัติ และสอดคล้องกับแนวคิดของ สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2566) ได้เสนอแนวคิดสถานการณ์การปรับเปลี่ยนแบรนด์ (Rebranding) เมื่อแบรนด์ที่เติบโตมานานและพบว่าผู้บริโภคไม่เห็นวาทะแห่งแบรนด์แตกต่างและโดดเด่นอีกต่อไป โดยองค์กรควรขยายการรับรู้แบรนด์โดยสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นถึงความเหมาะสมและความได้เปรียบ สื่อสารเพื่อเตือนผู้บริโภคในสถานการณ์ที่กำลังตัดสินใจ นำสินค้าไปผูกกับกิจกรรมพิเศษ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพิ่มเติมและการปรับปรุงตำแหน่งแบรนด์ โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย หาดตำแหน่งแบรนด์ใหม่ที่น่าสนใจเปลี่ยนองค์ประกอบของแบรนด์

สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พงศ์ศิริ คำชันแก้ว (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง วิเคราะห์องค์ประกอบของการบริหารแบรนด์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย พบว่า การสร้างความต่อเนื่องของกลยุทธ์แบรนด์เป็นการวิเคราะห์ ติดตามผลการปฏิบัติตามรูปแบบแผนกลยุทธ์การบริหารแบรนด์ พร้อมทั้งทำการเสนอแนวทางปรับปรุงที่สามารถนำไปปรับใช้ได้รวมถึงลงมือปรับปรุงตามแนวทางที่กำหนดไว้และติดตามประเมินผลการปฏิบัติตามกลยุทธ์ที่ได้ปรับปรุงเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องของการบริหารแบรนด์ เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการบริหารแบรนด์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย และผลการวิจัยของ กฤตย์ มังคละแสน (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการบริหารที่ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนในจังหวัดอุดรธานี หนึ่งในข้อค้นพบของการวิจัยพบว่า ระดับของการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนในจังหวัดอุดรธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การสร้างการรับรู้ของแบรนด์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

องค์ประกอบที่ 7 การขยายผลแนวปฏิบัติที่ดีเพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจ

การขยายผลแนวปฏิบัติที่ดีเพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจ เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอันดับ 7 สำหรับการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูงสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องมาจากการสำรวจและทำความเข้าใจความต้องการและความคาดหวังของนักเรียนในอดีต (ศิษย์เก่า) ปัจจุบัน และอนาคต (กลุ่มนักเรียนโรงเรียนอื่นที่มีความปรารถนาและแนวโน้มในการเป็นสมาชิกภาพของแบรนด์โรงเรียน) ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูงนั้น ย่อมมีความสำคัญสำหรับทิศทางการพัฒนาคุณภาพการศึกษาของโรงเรียน โดยดำเนินการเทียบเคียงสมรรถนะ

กับสถานศึกษาที่เป็นเลิศ เพื่อมุ่งตอบสนองต่อความเชื่อมั่นและความพึงพอใจ รวมถึงการพัฒนาแนวปฏิบัติที่ดี (Best Practice) ของสถานศึกษาที่สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของนักเรียนในอดีต ปัจจุบัน และอนาคตตรงตามบริบทของสถานศึกษา และขยายผลแนวปฏิบัติที่ดี (Best Practice) ไปสู่ผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนได้รับรู้ถึงความตั้งใจของโรงเรียนในการยกระดับคุณภาพทางการศึกษาและการตอบสนองต่อความพึงพอใจของบุคคลทุกภาคส่วน ย่อมส่งผลต่อความภาคภูมิใจในแบรนด์ของโรงเรียน มีความปรารถนาในสมัชชิกภาพของแบรนด์โรงเรียนมากยิ่งขึ้น

สอดคล้องกับแนวคิดของ เดอ เชอร์นาโตนี (de Chernatony, 2010) ที่อธิบายว่าการบริหารแบรนด์เป็นพฤติกรรมของผู้นำองค์กรที่มุ่งสนับสนุนและรักษาคำมั่นสัญญาของแบรนด์ที่ได้ให้ไว้กับผู้บริโภคด้วยความมุ่งมั่นอย่างกระตือรือร้นและสอดคล้องกับแนวคิดของ วิทยา จารุพงศ์โสภณ (2557) ได้อธิบายว่า ภายหลังจากที่ได้มีการสื่อสารตำแหน่งของแบรนด์ออกไปยังผู้บริโภคแล้วนั้น ไม่ใช่ทุกครั้งที่การดำเนินงานจะนำไปสู่ผลที่น่าพึงพอใจเสมอ หลายครั้งที่การสื่อสารอาจเกิดความผิดพลาดและนำไปสู่การรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ไม่ตรงกับความต้องการขององค์กรที่ได้วางแผนไว้ ดังนั้นผู้บริหาร จึงจำเป็นที่จะต้องมีการตรวจสอบผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ภายหลังจากการสื่อสารตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์ออกไปแล้วอย่างสม่ำเสมอ เพื่อวัดระดับสุขภาพของแบรนด์ หาแนวทางในการปรับปรุงการสื่อสารกรณีที่เกิดความผิดพลาดหรือเพื่อให้รับรู้และสามารถหาแนวทางในการบริหารจัดการกับสิ่งที่เกิดขึ้นที่นอกเหนือจากการคาดการณ์ได้ทันเวลา และสอดคล้องกับแนวคิดของ ดีมาร์ติโน และเจสเซน (DiMartino & Jessen, 2016) ที่อธิบายว่า การบริหารแบรนด์โรงเรียน คือ การพัฒนากลยุทธ์และแนวปฏิบัติที่ทางโรงเรียนใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงในตลาดการศึกษา เป็นความพยายามโดยเจตนาของโรงเรียนในการทำตลาดและแบรนด์ เพื่อดึงดูดนักเรียนและผู้ปกครองและสร้างความแตกต่างจากโรงเรียนอื่น ๆ และสอดคล้องกับแนวคิดของ อัมพร พิณะสา (มติชนออนไลน์, 2566, 16 มิถุนายน) ได้อธิบายว่า โรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง ในลักษณะโรงเรียนขนาดใหญ่ มีนักเรียนที่ต้องการเข้าเรียนเป็นจำนวนมาก หรืออาจเรียกได้ว่าโรงเรียนที่ไปสู่ความเป็นเลิศ และสอดคล้องกับแนวคิดของ พรนภา พูนสวัสดิ์ และคณะ (2566) ที่เสนอแนวคิดว่า ปัญหาภายในองค์กรที่สำคัญ คือ การวางแนวทางการบริหารโรงเรียนไม่ตรงกับความต้องการของชุมชน โดยรอบการบริหารโรงเรียนมุ่งเน้นการพัฒนาตัวนักเรียน ยังไม่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายของกระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งเป็นแนวทางที่โรงเรียนต้องแสวงหาทิศทางใหม่ เพื่อให้การจัดการศึกษาให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารโรงเรียนจำเป็นต้องใช้การบริหารแบรนด์มาช่วยในการกำหนดแนวทางการบริหาร เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในคุณภาพโรงเรียน

สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พงศ์ศิริ คำชันแก้ว (2563) ได้เสนอแนวคิดการบริหาร แปรนด้องค์การสำหรับผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย พบว่า การขยายตัวและการสร้างความต่อเนื่องสำหรับการสร้างแปรนด้องค์การ ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของการบริหารแปรนด้องค์การสำหรับผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

องค์ประกอบที่ 8 การบริหารจัดการข้อมูลสารสนเทศ

การบริหารจัดการข้อมูลสารสนเทศ เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอันดับ 8 สำหรับการบริหารแปรนด้องค์การของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง โดยส่วนมากมีการนำเทคโนโลยีมาใช้สำหรับการจัดเก็บ พัฒนา และปรับปรุงระบบการบริหาร ข้อมูลของโรงเรียน เนื่องจากมีจำนวนนักเรียน ข้าราชการครู และบุคลากรทางการศึกษา ตลอดจนบุคคลผู้สมัครเข้าศึกษาที่มีจำนวนมาก ข้อมูลของบุคคลเหล่านั้นย่อมมีมากตามมาเช่นกัน โรงเรียนจำเป็นต้องจัดเก็บข้อมูลทางสถิติอย่างเป็นปัจจุบันให้พร้อมใช้งานอย่างรวดเร็ว เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจที่ถูกต้องของผู้บริหาร สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหาร ทรัพยากร รวมถึงสามารถนำข้อมูลออกมาใช้ได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ทำให้ผู้รับบริการเชื่อมั่น ในความน่าเชื่อถือของโรงเรียน โรงเรียนดำเนินการรวบรวม วิเคราะห์ และรายงานข้อมูล สารสนเทศเพื่อประกอบการจัดทำเป็น นโยบาย และกลยุทธ์ของสถานศึกษา อาทิ สถิติจำนวน นักเรียนที่สมัครเข้าศึกษา จำนวนนักเรียนที่ย้ายเข้าและออก จำนวนนักเรียน ผู้ปกครอง และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เข้าร่วมในกิจกรรมของโรงเรียน ตลอดจนสถิติค่าการมีส่วนร่วมกับโพสต์ (Engagement) ในสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียน เพื่อให้โรงเรียนสามารถวางแผนและพัฒนาได้ บนพื้นฐานของข้อมูลสารสนเทศที่มีความถูกต้องและเป็นระบบ

สอดคล้องกับเป้าประสงค์ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร เขต 2 ความว่า กำกับ ติดตาม ประเมิน และสรุปรายงานผลอย่างเป็นระบบ มีระบบข้อมูลสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ มีงานวิจัย และเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม ในการขับเคลื่อนคุณภาพการศึกษา (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2, 2565b) และสอดคล้องกับแนวคิดของเปี่ยมพร ดังตระกูลไพศาล (2561) ที่นำเสนอว่า การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการขับเคลื่อนการรายงานและติดตามผลการบริหารแปรนด้องค์การให้เกิดความสะดวกและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ กุณชาติ รื่นรมย์ (2560) ที่ได้เสนอว่า ปัจจุบันโลกเข้าสู่ยุคสังคมออนไลน์โดยการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

และการสื่อสารที่ทำให้ข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นในแต่ละท้องถิ่นหรือแต่ละประเทศสามารถรับรู้ทั่วถึงกันในเวลาอันรวดเร็ว คำว่า e-Commerce ทำให้เกิดธุรกรรมและกิจกรรมทางการตลาดมากมายทางออนไลน์ การตลาดได้อาศัยเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ในการขยายพื้นที่การขายและการทำการตลาดเพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และสอดคล้องกับแนวคิดของ เคลเลอร์ (Keller, 2013) ที่ได้เสนอแนวคิดว่า กระบวนการบริหารแบรนด์ว่าเป็นการออกแบบและจัดเตรียมแผนและกิจกรรมการตลาด เพื่อที่จะ สร้าง วัด และบริหารมูลค่าของแบรนด์ โดยการวัดและการตีความผลการดำเนินงานของแบรนด์ เพื่อมีข้อมูลในการบริหารแบรนด์และใช้ในการตัดสินใจในเชิงกลยุทธ์ในระยะยาว มีการสร้างการตรวจสอบแบรนด์ (brand audits) โดยการออกแบบระบบ ติดตามและศึกษาแบรนด์ เป็นการตรวจสอบว่ามูลค่าเป็นอย่างไรเพื่อให้ในการวางแผน เชิงกลยุทธ์ แผนการตลาดมีระบบติดตามศึกษาแบรนด์ ใช้เพื่อเก็บข้อมูล จากลูกค้าอย่างเสมอ ผ่านข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อวัดผลการดำเนินงานในมิติที่สำคัญ และมีระบบการวัดมูลค่าของแบ เป็นชุดของกระบวนการในองค์กรที่ออกแบบเพื่อพัฒนาความเข้าใจมูลค่าขององค์กรภายในหน่วยงาน และสอดคล้องกับแนวคิดของ พรนภา พูนสวัสดิ์ และคณะ (2566) ที่เสนอแนวคิดว่า การบริหารแบรนด์เชิงกลยุทธ์ของโรงเรียนเอกชน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความสำคัญต่อการบริหารโรงเรียนเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทั้งหลักสูตรการเรียน คุณภาพครู สภาพแวดล้อมของโรงเรียน โดยโรงเรียนต้องมีวิเคราะห้สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน กำหนดวิสัยทัศน์ของโรงเรียนให้มีความชัดเจน กำหนดเป้าหมายการจัดการศึกษา หลักสูตรการเรียนให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้ปกครอง นักเรียน นำเสนอความโดดเด่นของโรงเรียนผ่านช่องทางตลาดที่หลากหลายให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุดร่วมกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้โรงเรียนเป็นที่รู้จักเกิดการยอมรับในผลงานเชิงประจักษ์ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เกิดความเชื่อมั่นต่อการจัดการศึกษาของโรงเรียน ทำให้มีจำนวนผู้สมัครเรียนเพิ่มมากขึ้น

สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เปี่ยมพร ตังตระกูลไพศาล (2561) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การบริหารแบรนด์โรงเรียนเอกชน ตามแนวคิดการลดภาระงบประมาณแผ่นดิน ด้านการศึกษา โดยการวิจัยและพัฒนาการรับรู้ในแบรนด์องค์กรสอดคล้องกับข้อค้นพบหนึ่งจากองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนที่ระบุว่า การประเมินผลแบรนด์ คือ การวัดการปฏิบัติงานของแบรนด์ ว่าเป็นไปตามแผนมากน้อยเพียงใด มีการติดตามประเมินผลแบรนด์ ว่าผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีการรับรู้ และ ยอมรับในวิสัยทัศน์ อัตลักษณ์ของแบรนด์ โดยเชื่อมั่น

และให้การยอมรับแบรนต์ของโรงเรียน และมีการนำผลการประเมินมาใช้ในการวางแผน การบริหารแบรนต์ในอนาคต รวมถึงการวางแผนเปลี่ยนโฉมองค์การใหม่ โดยมีองค์ประกอบย่อย คือ การประเมินแบรนต์ของโรงเรียนโดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและการนำผลการประเมินแบรนต์มาใช้ ในการวางแผนการบริหารแบรนต์โรงเรียน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พงศ์ศิริ คำชันแก้ว (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง วิเคราะห์องค์ประกอบของการบริหารแบรนต์ในวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในประเทศไทย หนึ่งในข้อค้นพบระบุว่า การสร้างกลยุทธ์ของแบรนต์ เป็นการออกแบบและการพัฒนาภาพลักษณ์องค์การ การติดตามและวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจ การออกแบบการสื่อสารภายในและภายนอกองค์การ การดำเนินงานการมีส่วนร่วม ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญของการบริหารแบรนต์ในวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

องค์ประกอบที่ 9 การจัดกิจกรรมและการสื่อสารแบรนต์ออนไลน์

การจัดกิจกรรมและการสื่อสารแบรนต์ออนไลน์ เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ อันดับ 9 สำหรับการบริหารแบรนต์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงาน คณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องมาจากสื่อสังคมออนไลน์ ทวีความสำคัญอย่างยิ่งในโลกยุคปัจจุบัน นักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกกลุ่มล้วนมีอุปกรณ์ การสื่อสารที่รองรับการสื่อสารรูปแบบออนไลน์ ดังนั้นโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูงจำเป็นต้อง พัฒนาการสื่อสารแบรนต์ภายนอกให้สอดคล้องกับโลกแห่งสังคมออนไลน์ เพื่อแสวงหาลูกค้า (นักเรียน) เข้ามารับบริการทางการศึกษาในโรงเรียนของตน ยิ่งไปกว่านั้นกรุงเทพมหานคร โรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูงมีพื้นที่ที่อยู่ใกล้กันและมีโรงเรียนในเครือเดียวกันค่อนข้างมาก ย่อมส่งผลให้นักเรียนและผู้ปกครองเกิดความลังเลต่อการสมัครเข้าศึกษาในโรงเรียนแห่งใด แห่งหนึ่ง การจัดกิจกรรมและการสื่อสารแบรนต์ออนไลน์ จึงสามารถ สร้างการรับรู้ในคุณภาพ คำมั่นสัญญาของโรงเรียนที่มีความแตกต่างและโดดเด่นเหนือคู่แข่งทางการศึกษา โดยมีต้นทุน การดำเนินการที่ไม่สูงมาก โดยโรงเรียนให้ความสำคัญกับการแสดงความคิดเห็น (Comment) การเขียนรีวิว (Review) การกดถูกใจ (Like) และการกดแบ่งปัน (Share) บนสื่อสังคมออนไลน์ ของโรงเรียนผ่านกิจกรรม การโฆษณา การถ่ายทอดสดกิจกรรมของโรงเรียน การจัดกิจกรรม ที่ส่งเสริมการรับรู้ ความสนใจและความชื่นชอบในแบรนต์โรงเรียนผ่านการบูรณาการ กับเทคโนโลยีดิจิทัล

สอดคล้องกับแนวคิดของ อาเคอร์ และ โจอาคิมสธาลเลอร์ (Aaker & Joachimsthaler, 2012) ที่ได้อธิบายว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สังคมเกิดจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนต่อจุดยืนแบรนด์ การบริหารแบรนด์ย่อมส่งผลให้กลยุทธ์ดำเนินไปด้วยความชัดเจนไม่คลุมเครือ และสามารถทำให้แบรนด์ประสบผลสำเร็จ หนึ่งปัจจัยบนสื่อออนไลน์ได้มีความสำคัญมากขึ้น การสื่อสารแบรนด์จึงมุ่งเน้นไปที่การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) ซึ่งทำให้แบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและง่ายตายมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ โรเซนบัลล์ม-อิลลอท และคณะ (Rosenbaum-Elliott et al., 2018) ที่เสนอแนวคิดว่าการบริหารแบรนด์ต้องคำนึงถึงรูปแบบการสื่อสาร (Communication mode) ที่มุ่งการจุดประกายความคิดเชิงบวกและแรงบันดาลใจผ่านการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและการให้ข้อมูลย้อนกลับ การโฆษณาด้วยความสร้างสรรค์และตั้งอยู่บนพื้นฐานของถูกต้อง ผ่านช่องทางที่หลากหลาย อาทิ ทีวี หนังสือนิตยสาร การโฆษณาด้วยรูปแบบออนไลน์ การส่งผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ การส่งผ่านข้อความอัตโนมัติ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ย่อมส่งเสริมการรับรู้และส่งเสริมทัศนคติเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์และสอดคล้องกับแนวคิดของ มากไรด์ส และคณะ (Makrides et al., 2019) ได้อธิบายว่า การตลาดดิจิทัลทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค ทำให้สามารถโต้ตอบกันได้ทุกที่ทุกเวลา การใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสามารถช่วยให้องค์กรขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ขยายการแสดงผลของแบรนด์และเข้าถึงตลาดใหม่ เพราะอินเทอร์เน็ตทำให้การเข้าถึงลูกค้าทั่วโลกเป็นเรื่องง่าย โดยมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ในวงกว้างและระดับสากลตลอดสามารถปรับพฤติกรรมผู้บริโภคให้ใกล้ชิดกับเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ แวน เอสช์ และ สจวร์ต แบล็ค (van Esch & Stewart Black, 2021) ที่ได้อธิบายว่า การตลาดดิจิทัลช่วยให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการนำทางระหว่างตัวเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และช่วยให้องค์กรเข้าใจถึงวิธีที่ผู้บริโภครับรู้และมีส่วนร่วมกับข้อเสนอของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งมีศักยภาพที่จะยกระดับข้อเสนอในอนาคตและขยายวงจรมิตรสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภค และสอดคล้องกับแนวคิดของ บีเวอร์แลนด์ (Beverland, 2021) ได้อธิบายว่าการบริหารแบรนด์เป็นการเสริมสร้างการมีส่วนร่วม การรับรู้ และการวางระบบร่วมกันระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มุ่งสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) และแพลตฟอร์มดิจิทัล (Digital Platform) และสอดคล้องกับแนวคิดของ มณีกันดาน (Manikandan, 2022) ที่ได้อธิบายว่า ผู้บริหารแบรนด์ที่มีทักษะในการสื่อสารที่ดี

และจำเป็นต้องรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงานและบุคคลภายนอก โดยควรวางแผนและการดำเนินการด้านการสื่อสารทั้งหมดในทุกช่องทางรวมถึงสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย

สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จุฬารัตน์ ชันแก้ว (2562) ได้มีข้อค้นพบจากการศึกษาวิจัยว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านความสามารถในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดและด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า รวมถึงกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านความสามารถในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดและด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายรวมทั้งการตระหนักรู้ถึงตราสินค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด และความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พันศักดิ์ อุดหนุน และคณะ (2563) ได้มีข้อค้นพบจากการศึกษาวิจัยว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลทางบวกต่อภาพลักษณ์โรงเรียน ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การตลาดทางตรงและกลยุทธ์การตลาดบุคคล และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นภัส พงศ์ภัสสร (2565) โดยหนึ่งในข้อค้นพบจากการศึกษา พบว่า การสื่อสารของโรงเรียน ประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโรงเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ จัดกิจกรรมการประชุมผู้ครองนักเรียนเพื่อประชาสัมพันธ์นโยบายการพัฒนาคุณภาพการศึกษาของโรงเรียน และรับฟังความคิดเห็นของผู้ปกครองและลงพื้นที่ชุมชนเพื่อการประชาสัมพันธ์ ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนในระบบ และผลการวิจัยของ หทัยชนก ว่องเจริญพร (2565) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า โดยหนึ่งในข้อค้นพบจากการศึกษาวิจัยระบุว่า ช่องทางสื่อดิจิทัล ก่อให้เกิดลูกค้าใหม่และสร้างรายได้เพิ่มขึ้น สำหรับการตลาดดิจิทัล ลูกค้าสามารถเข้าถึงการตลาดใจซื้อและทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าซ้ำหรือบอกต่ออยู่ในระดับมาก และการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า

ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากการสรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผลการวิจัย เรื่อง องค์ประกอบการบริหาร แปรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลวิจัยพบว่า องค์ประกอบการบริหารแปรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ โรงเรียนเข้ารับการประเมินคุณภาพภายนอก จาก สมศ.ตามกระบวนการการประกันคุณภาพภายนอก รองลงมา คือ โรงเรียนจัดทำรายงานผลการประเมินตนเอง (SAR) ประกอบการประกันคุณภาพภายใน เพื่อเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของโรงเรียน ดังนั้น ผู้บริหาร ข้าราชการครู และบุคลากรทางการศึกษาควรให้ความสำคัญกับการประกันคุณภาพของสถานศึกษา เพื่อพัฒนาคุณภาพผู้เรียนอย่างต่อเนื่อง สร้างความมั่นใจให้ผู้รับบริการทางการศึกษาทั้งผู้รับบริการโดยตรง

2. จากผลวิจัยพบว่า การเติบโตและการรักษาคุณค่าของแปรนด์ เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอันดับ 1 สำหรับการบริหารแปรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้บริหารควรพัฒนานวัตกรรมที่ทันสมัย พึ่งพิง ครอบคลุมกลยุทธ์ให้มีความสอดคล้องกับการเติบโตและรักษาคุณค่าแปรนด์จัดกิจกรรมการรวมกลุ่มของนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโรงเรียนทั้งในอดีต ปัจจุบันและอนาคต เพื่อเสริมสร้างการรับรู้ในคุณภาพ ความโดดเด่น และความแตกต่างของแปรนด์โรงเรียน มุ่งสร้างความเชื่อมั่น ความภาคภูมิใจในสมาชิกภาพ และความภาคภูมิใจในแปรนด์โรงเรียน

3. จากผลวิจัยพบว่า องค์ประกอบการบริหารแปรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 9 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การเติบโตและการรักษาคุณค่าของแปรนด์ 2) การบริหารจัดการด้วยวัฒนธรรมคุณภาพ 3) การรักษาคำมั่นสัญญา 4) การสร้างแปรนด์ 5) การสื่อสารแปรนด์ภายในองค์กรด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม 6) การวิจัยและพัฒนาการรับรู้ในแปรนด์องค์กร 7) การขยายผลแนวปฏิบัติที่ดีเพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจ 8) การบริหารจัดการข้อมูลสารสนเทศ และ 9) การจัดกิจกรรมและการสื่อสารแปรนด์ออนไลน์ ดังนั้นผู้บริหารการศึกษาจากสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาทั่วประเทศสามารถนำไปวางแผน สนับสนุน และอำนวยความสะดวกในด้านการบริหารแปรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูงในสังกัด

4. จากผลวิจัยพบว่า องค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 9 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การเติบโตและการรักษาคุณค่าของแบรนด์ 2) การบริหารจัดการด้วยวัฒนธรรมคุณภาพ 3) การรักษาคำมั่นสัญญา 4) การสร้างแบรนด์ 5) การสื่อสารแบรนด์ภายในองค์กรด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม 6) การวิจัยและพัฒนาการรับรู้ในแบรนด์องค์กร 7) การขยายผลแนวปฏิบัติที่ดีเพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจ 8) การบริหารจัดการข้อมูลสารสนเทศ และ 9) การจัดกิจกรรมและการสื่อสารแบรนด์ออนไลน์ ดังนั้นผู้บริหารการศึกษาและผู้บริหารสถานศึกษาสามารถนำผลการวิจัยไปประกอบการกำหนดนโยบายในการพัฒนาการบริหารแบรนด์ของสถานศึกษาในสังกัด ผู้การเป็นโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง โดยใช้องค์ประกอบที่เป็นข้อค้นพบจากงานวิจัยเป็นเกณฑ์

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรนำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไปศึกษาโดยใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

2. ควรนำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไปศึกษาโดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายและแตกต่างกัน อาทิ โรงเรียนประจำจังหวัด โรงเรียนวัดอุปถัมภ์พิเศษ โรงเรียนในพระราชดำริ และโรงเรียนในกลุ่ม/เครือข่ายโรงเรียนชั้นนำ เป็นต้น

3. ควรนำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไปศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับการสร้างโมเดลสมการเชิงโครงสร้างที่แสดงการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หรือในพื้นที่อื่นที่แตกต่างออกไป

4. ควรนำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไปศึกษาระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาแนวทางการการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press.
https://www.academia.edu/38495140/Managing_Brand_Equity_David_A_Aaker
- Aaker, D. A. (2012). *Building Strong Brands*. Simon & Schuster UK.
<https://www.perlego.com/book/782389/building-strong-brands-pdf>
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2012). *Brand Leadership*. Simon and Schuster.
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=edsebk&AN=1977313&site=eds-live&custid=ns016262>
- Abbas, S. A. (2014). Brand Management of Higher Education Institutions. *International journal of Innovative and Applied REsearch*, 2(6), 152-171.
https://www.researchgate.net/publication/279763014_Brand_Management_of_Higher_Education_Institutions
- Bernstein, K. A., Alvarez, A., Chaparro, S., & Henderson, K. I. (2021). "We live in the age of choice": school administrators, school choice policies, and the shaping of dual language bilingual education. *Language Policy*, 20(3), 383-412.
<https://doi.org/10.1007/s10993-021-09578-0>
- Beverland, M. (2021). *Brand management: Co-creating meaningful brands (2nd ed.)*. SAGE Publications Ltd.
- Burmann, C., Jost-Benz, M., & Riley, N. (2009). Towards an identity-based brand equity model. *Journal of Business Research*, 62(3), 390-397.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.009>
- Burmann, C., & Zeplin, S. (2005). Building brand commitment: A behavioural approach to internal brand management. *Journal of Brand Management*, 12(4), 279-300.
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/building-brand-commitment-behavioural-approach/docview/232485258/se-2?accountid=44800>
- Chang, Y. (2013). Does School Branding Matter in Secondary Education ?
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis (2nd ed.)*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). Harper & Row.
- de Chernatony, L. (2010). *From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands* (3rd ed). Routledge.
<https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780080966649>
- DiMartino, C., & Jessen, S. B. (2016). School Brand Management: The Policies, Practices, and Perceptions of Branding and Marketing in New York City's Public High Schools. *Urban Education*, 51(5), 447-475.
<https://doi.org/10.1177/0042085914543112>
- Dixon, J. (2019). *Brand Management* (1st ed.). Larsen and Keller Education.
- Dutta, K. (2012). *Brand management : Principles and Practices*. Oxford University Press.
- Halttu, M. (2009). *Corporate Brand Building Different Small Business Growth Stages* [Master's thesis, University of Oulu]. University of Oulu.
<https://www.oulu.fi/cobra/papers/COBRA-GRADUT/Corporate%20brand%20building%20in%20different%20small%20business%20growth%20stages.pdf>
- Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of Brand Management*, 14(3), 240-254. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550065>
- Hannan, S. (2021). *Building a Brand in Higher Education: A Review of the Literature on Higher Education Institutions Brand Management Proceedings of the 5th Asian Education Symposium 2020 (AES 2020)*,
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2010). Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance. *Journal of Brand Management*, 17(8), 590–604.
<https://doi.org/10.1057/bm.2010.14>
- HEM. (2021, October 8). *Branding for Higher Education: How to Create a Unique and Impactful Brand in 5 Steps*. https://www.higher-education-marketing.com/blog/school-branding?fbclid=IwAR3qIJV13Sgw7gF4ILYcDhml4uZXmfstMz7ELmYgJLwiV396VHi5crB_CfK
- Hetherington, J. E., & Forrester, G. (2023). *Brand advantage, risk mitigation, and the*

- illusion of democracy: Approaches to school governance. *Educational Management Administration & Leadership*, 17411432231194852.
<https://doi.org/10.1177/17411432231194852>
- Ho, C. S., & Lu, J. f. (2019). School competition in Hong Kong: a battle of lifting school academic performance? *International Journal of Educational Management*, 33(7), 1483-1500. <https://doi.org/10.1108/IJEM-07-2018-0201>
- Juntunen, M., Saranie, S., & Jussila, R. (2009). Corporate re-branding as a process. *Proceedings of the 5 th Thought Leaders International Conference on Brand Management*, Athens, Greece.
<https://www oulu.fi/cobra/papers/Artikkelit%20konferensseissa/Corporate%20re-branding%20as%20a%20process.pdf>
- Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management* (5th ed.). Kogan Page Limited.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management : building, measuring and managing brand equity* (4rd ed.). Pearson.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=edszwb&AN=EDSZBW1675734828&site=eds-live&custid=ns016262>
- Knapp, D. E., & Hart, C. W. (1999). *The Brand Mindset: Five Essential Strategies for Building Brand Advantage Throughout Your Company* (1st ed). McGraw-Hill Companies.
- Knox, S., & Bickerton, D. (2003). The six conventions of corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 998-1016.
<https://doi.org/10.1108/03090560310477636>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (6th ed). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management, Global Edition* (16th ed.). Pearson.

- Li, G., Pan, Y., Wen, H., Zhang, F., & Yi, X. (2023). School Management and Education Development for Chinese Migrant Children: The Mediating Role of Assistance and Affective Support. *SAGE Open*, 13(3), 1-12.
<https://doi.org/10.1177/21582440231197624>
- Makrides, A., Vrontis, D., & Christofi, M. (2019). The Gold Rush of Digital Marketing: Assessing Prospects of Building Brand Awareness Overseas. *Business Perspectives and Research*, 8(1), 4-20. <https://doi.org/10.1177/2278533719860016>
- Mampaey, J., & Lambrechts, W. (2022). Reactive brand management in higher education: the case of a teacher training programme in the Netherlands. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-15. <https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2143001>
- Manikandan, J. (2022). Product and Brand Management. Avidus Academy Of Management Business School. https://avidus.in/wp-content/uploads/2022/08/Product_-_Brand-Management.pdf
- Muth, P. (2015). What Is A Top School? LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/what-top-school-parke-muth>
- Nguyen, B., Melewar, T. C., & Hemsley-Brown, J. (2019). *Strategic Brand Management in Higher Education* (1st ed). Routledge.
<https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780429029301>
- O'Rourke, N., & Hatcher, L. (2013). *A Step-By-Step Approach to Using SAS System for Factor Analysis and Structural Equation Modeling* (2nd ed.).
https://support.sas.com/content/dam/SAS/support/en/books/a-step-by-step-approach-to-using-sas-for-factor-analysis/61314_excerpt.pdf
- Outfit. (2019). *The Ultimate Guide to Brand Management* (1st ed). Outfit.
<https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1562150/Marketing/Marketing%20Assets/The%20Ultimate%20Guide%20to%20Brand%20Management.pdf>
- Pandey, M. (2022, August 18, 2023). *The Ultimate Guide to Brand Management*.
<https://www.artworkflowhq.com/resources/the-ultimate-guide-to-brand-management>
- Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2018). *Strategic Brand Management*

(4th ed.). Oxford University Press.

Santos-Vijande, M. L., del Rio, A. B., Suárez Álvarez, L., & Díaz-Martín, A. (2013). The brand management system and service firm competitiveness. *Journal of Business Research*, 66(2), 148–157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.007>

Simplilearn. (2023, August 9). What Is Brand Management: Definition, Principles, Strategies, and Benefits. <https://www.simplilearn.com/brand-management-article>

Tutorials Poin. (2022). Brand Management (1st ed). Tutorials Point (I) Pvt. Ltd. https://www.tutorialspoint.com/brand_management/index.htm

Tybout, A. M., & Calkins, T. (2005). Kellogg on Branding: The Marketing Faculty of The Kellogg School of Management. John Wiley and Sons.

Urde, M. (2016). The brand core and its management over time. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 26-42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2015-0875>

van Esch, P., & Stewart Black, J. (2021). Artificial Intelligence (AI): Revolutionizing Digital Marketing. *Australasian Marketing Journal*, 29(3), 199-203. <https://doi.org/10.1177/18393349211037684>

Veloutsou, C., & Ballester, E. (2018). New challenges in brand management. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), 255-272. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2018-036>

Winit, W., Kantabutra, S., & Kantabutra, S. (2023). Toward a Sustainability Brand Model: An Integrative Review. *Sustainability* 2023, 15(6), 1-25. <https://doi.org/10.3390/su15065212>

Woyo, E., Obert, H., & Frank, G. (2014). Brand Reputation Management within the Higher Education Sector: A Review of the Literature on Higher Education Brand Reputation Management. *International Research Journal of Marketing*, 2(1), 1-8. <https://doi.org/10.12966/irjm.02.01.2014>

Zarantonello, L., & Delassus, V. (2015). *The Handbook of Brand Management Scales* (1st ed). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315813998>

กนก วงษ์ตระหง่าน. (2564, 16 มีนาคม). การสอบแข่งขันเข้าโรงเรียนชื่อดัง : ภาพสะท้อนความเหลื่อมล้ำคุณภาพทางการศึกษา. กองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา(กสศ.).

<https://www.eef.or.th/news-16-03-21/>

กระทรวงศึกษาธิการ. (2566). การศึกษาไทยในโลกยุคเปลี่ยนผ่าน กระทรวงศึกษาธิการ 131 ปี (พิมพ์ครั้งที่ 1.). อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

กฤตย์ มังคละแสน. (2562). ปัจจัยทางการบริหารที่ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชน ในจังหวัดอุดรธานี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น]. ขอนแก่น.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows (พิมพ์ครั้งที่ 13.). ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.

กฤษณสิทธิ์ รื่นรมย์. (2560). แบรินด์องค์กร การประเมินค่าแบรินด์องค์กร = Corporate brand success valuation (พิมพ์ครั้งที่ 3). ไชเบอร์พริ้นท์กรุ๊ป.

เกศสุดา ปราสาทปัญญา. (2564). การสร้างตัวแบบพยากรณ์จำนวนนักเรียนนักศึกษา ที่จะเข้าเรียนในระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1 และระดับอุดมศึกษา ชั้นปีที่ 1 จังหวัดสุรินทร์และทั่วราชอาณาจักร. วารสารก้าวทันโลกวิทยาศาสตร์, 21(1), 46-62. <https://sci.bsru.ac.th/advscij/e-magazine/21-1/chapter-4.pdf>

ขวัญฤดี วิฑูราพรเชษฐ์, ประภาวรรณ ตระกูลเกษมสุข, และ รัตนา ดวงแก้ว. (2563). คุณลักษณะและพฤติกรรมการบริหารของผู้บริหารสถานศึกษาในศตวรรษที่ 21 ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา มัธยมศึกษา เขต 1. วารสารบริหารการศึกษา มศว, 17(33), 89-100.

จอมทัพ ขวัญราช. (2548). การตรวจสอบความตรงและน้ำหนักความสำคัญของตัวบ่งชี้ ตามมาตรฐานการศึกษาเพื่อการประเมินคุณภาพภายนอกระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. สำนักข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย. <http://www.thaithesis.org/detail.php?id=1082548000943>

จอมพงศ์ มงคลวนิช. (2556). การบริหารองค์การและบุคลากรทางการศึกษา = Administration of educational organization and personnel (พิมพ์ครั้งที่ 2.). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จุมพล รามล. (2557). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์โรงเรียน เอกชน. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 11(1), 74-81.

จุฬารัตน์ ชันแก้ว. (2562). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาด หลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 41(159), 1-32. https://cbsreview.cbs.chula.ac.th/Article/Download_Article.aspx?c=1&file=WYbHB

DeJ7pc%3D

ชยุตม์กันต์ พงศ์จิรกร, พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, ทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร, และ ธงชัย ศรีวรรณนะ. (2563).

ความสัมพันธ์ของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ความผูกพันเชิงลึกของลูกค้าและการประเมินตราสินค้าที่ให้บริการต่อความไว้วางใจ ในตราสินค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 11(2), 89-111. <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/view/13594>

ชลัดดา บุญมาก. (2565). การศึกษาพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมและแนวทางการส่งเสริมพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของครูโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษานครสวรรค์ เขต 3 [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร]. NU Intellectual Repository.

<http://nuir.lib.nu.ac.th/dspace/handle/123456789/5678>

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2560). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 13.). ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.

แทนไท ลิ่มสกุล, พร้อมพิไล บัวสุวรรณ, และ สุชาดา นันทะไชย. (2563). การสร้างแบรนด์ภายในโรงเรียนเอกชน: กรณีศึกษาโรงเรียนเอกชนที่มีเครือข่ายสาขา. วารสารครุศาสตร์ปริทรรศน์ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, 7(2), 79-91.

ไทยโพสต์. (2563, 29 มิถุนายน). สพฐ. เผยโรงเรียนแข่งขันสูงเพิ่มเป็น 400 แห่ง. ไทยโพสต์.

https://www.khaosod.co.th/around-thailand/news_6940133

ธงทอง จันทรางศุ. (2566, 6 กรกฎาคม). 'แบรนด์' โรงเรียน. มติชนสุดสัปดาห์.

https://www.matichonweekly.com/column/article_687485

ธัญญาภรณ์ นาจำปา. (2564). การพัฒนารูปแบบการบริหารสถานศึกษาในยุคดิจิทัล

สำหรับโรงเรียนมัธยมศึกษา ในเขตภาคกลาง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. iThesis Srinakharinwirot University.

http://thesis.swu.ac.th/swudis/Ed_Adm/Tanyaporn_N.pdf

ธีรเดช สายเส้น, และ เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์. (2556). องค์ประกอบ และตัวบ่งชี้คุณลักษณะเด่นชัดเฉพาะของโรงเรียนประถมศึกษาเอกชนยอดเยี่ยมภาคใต้ฝั่งอันดามัน.

วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 24(2), 137-149.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2553). เรื่องของแบรนด์ = About brands (พิมพ์ครั้งที่ 1.).

Through The Line Publishing.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิสเวด : สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2.).

ภาควิชาวิจัยการศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นภัส พงศ์ภัสสร. (2565). การศึกษาการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนในระบบ

[การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร]. NU Intellectual

Repository. พิษณุโลก. <http://nuir.lib.nu.ac.th/dspace/handle/123456789/5509>

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 10.). สุวีริยาสาส์น.

ปฐมพงษ์ เอื้ออวยพร. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ของแบรนด์และประสิทธิผล

ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา

กรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. DSpace at

Silpakorn University. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/2210>

ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง การเปลี่ยนชื่อโรงเรียน. (2551). พระราชกิจจานุเบกษา

(เล่ม 125 ตอน 100ง, น. 9-10).

ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง การเปลี่ยนชื่อโรงเรียน. (2559). พระราชกิจจานุเบกษา

(เล่ม 133 ตอน 102ง, น. 2).

ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง การเปลี่ยนชื่อโรงเรียนจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2561).

พระราชกิจจานุเบกษา (เล่ม 135 ตอน 72ง, น. 3-4).

ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2562). BRANDING 4.0 (พิมพ์ครั้งที่ 10.). อมรินทร์ฮาวทู.

เปี่ยมพร ตั้งตระกูลไพศาล. (2561). กลยุทธ์การบริหารแบรนด์โรงเรียนเอกชนตามแนวคิด

การลดภาระงบประมาณแผ่นดินด้านการศึกษา [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

CUIR at Chulalongkorn University.

<https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/58173>

ผกาพันธ์ อินทะแก้ว. (2562). ความเชื่อผ่านการใช้อุปกรณ์ในตราสัญลักษณ์มหาวิทยาลัยไทย:

กรณีศึกษาเฉพาะสัญลักษณ์. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย

รามคำแหง, 2(2), 35-47.

ผู้จัดการออนไลน์. (2566, 30 มีนาคม). เปิดตัว 10 อันดับ โรงเรียนดัง กทม. นักเรียนแห่งสมัครเข้า

ม.1-ม.4 มากที่สุด "สวนกุหลาบ" ครองแชมป์. ผู้จัดการออนไลน์.

<https://mgronline.com/qol/detail/9660000029898>

พงศ์ศิริ คำขันแก้ว. (2560). องค์ประกอบการบริหารแบรนด์เชิง กลยุทธ์สำหรับวิสาหกิจ

- ขนาดกลาง และขนาดย่อมในประเทศไทย: หลักฐานเชิงประจักษ์ผ่านการวิเคราะห์ปัจจัยเชิง
 ยืนยัน. วารสารปาริชาตฉบับพิเศษ จากงานประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ
 ครั้งที่ 27 ประจำปี 2560, 30(3), 64-175. [https://so05.tci-
 thaijo.org/index.php/parichartjournal/article/view/101079](https://so05.tci-thaijo.org/index.php/parichartjournal/article/view/101079)
- พงศ์ศิริ คำขันแก้ว. (2563). การบริหารแบรนด์องค์การ: หนทางสู่ความสำเร็จสำหรับผู้ประกอบการ
 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. วารสารวิทยาการการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์
 ธานี, 7(2), 218–238. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msj/article/view/136081>
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2563). Good brand & grand image ปั้นแบรนด์ฮีโร่ให้ติดตลาด
 (พิมพ์ครั้งที่ 2.). เอ็กซ์เพิร์ท คอมมิวนิเคชั่นส์.
- พรนภา พูนสวัสดิ์, เสาวณี สิริสุขศิลป์, และ พัชรี จันทร์เพ็ง. (2566). การวิเคราะห์องค์ประกอบ
 เชิงยืนยันการบริหารแบรนด์เชิงกลยุทธ์ของโรงเรียนเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ The
 3th National and International Conference in Educational Administration And
 Higher Education 2023 in the theme "Transforming Education for Changes and
 Innovations in Post-Covid Era".
- พันศักดิ์ อุดหนุน, ประภาวรรณ ตระกูลเกษมสุข, และ ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล. (2563).
 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชน ในเขตพื้นที่ระยอง
 เศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก. วารสารปัญญาภิวัตน์, 12(3), 9-24. [https://so05.tci-
 thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/225335](https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/225335)
- พิทักษ์ ชูมงคล. (2563). วิจัยตราสินค้า = Brand research (พิมพ์ครั้งที่ 1.).
 สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิไลวรรณ แต่งขาว, สฎายุ ธีระวณิชตระกูล, และ สุรีพร อนุศาสนนันท์. (2556). การพัฒนาตัวบ่งชี้
 ประสิทธิภาพของโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการ
 การศึกษาขั้นพื้นฐาน. วารสารการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา, 6(2), 82-95.
<https://ojs.lib.buu.ac.th/index.php/edu/article/view/3032>
- เพชรชมพู พิษณุพันธ์เดชา. (2560). ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์และวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อ
 ประสิทธิภาพของโรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 1
 [ปริญญานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- มติชนออนไลน์. (2562, 20 พฤษภาคม). ผอ.ร.ร.ตั้งข้อสอบรับเด็ก 100% ต้องศึกษาให้รอบคอบ
 “นักวิชาการ” เห็นด้วย แนะนำ “ความเป็นเลิศ-เสมอภาค” ออกจากกัน. มติชนออนไลน์.

https://www.matichon.co.th/education/news_1501346

มติชนออนไลน์. (2566, 16 มิถุนายน). ฝาก 4 งานทำทนาย เลขากพฐ.ใหม่ จัดการศึกษา เท่าเทียม-
ทั่วถึง. มติชนออนไลน์. https://www.matichon.co.th/education/news_4031810

มารุต วชิรปัญญาวัฒน์, และ ดาวรุวรรณ ถวิลการ. (2564). ข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อพัฒนา
บรรณคดีของโรงเรียนเอกชนในจังหวัดขอนแก่น International conference on Educational
Administration and Higher Education 14th May, 2021 at Srinakharinwirot University,
Bangkok, Thailand.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2552). พจนานุกรมศัพท์เศรษฐศาสตร์ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน.

ราชบัณฑิตยสถาน.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2564). พจนานุกรมศัพท์ศึกษาศาสตร์ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน
(พิมพ์ครั้งที่ 2.). อรุณการพิมพ์.

วงศ์จร จันทระ. (2558). องค์ประกอบที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่จาก
มุมมองของลูกค้าชาวไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
DSpace at Bangkok University.

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1763/3/wongsakorn_chan.pdf

วงอร พัวพันสวัสดิ์. (2565). รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ นโยบายการรับนักเรียนเข้าเรียน
ของโรงเรียนรัฐบาลในระดับมัธยมศึกษาและนัยยะต่อความเสมอภาคด้านการศึกษา.
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. <https://shorturl.asia/dPf4I>

วิทยา จารุพงศ์โสภณ. (2557). กลยุทธ์การบริหารแบรนด์ = Strategic brand management (พิมพ์
ครั้งที่ 1.). แปลน สารา.

วิศณี รัตนพงษ์. (2565). ความเป็นองค์กรที่มีขีดสมรรถนะสูงของโรงเรียนเอกชน
สังกัดสำนักงานศึกษาธิการภาค 18 [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. iThesis Srinakharinwirot University.

วุฒิ สุขเจริญ. (2563). เทคนิคการวิเคราะห์ตำแหน่งแบรนด์ (พิมพ์ครั้งที่ 1.).
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมชาติ ธรรมโกสิน, และ ศศิครดา แพงไทย. (2562). กลยุทธ์การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชน
สู่โรงเรียนยอดนิยม. วารสารมหาจุฬานาครทรรณ, 6(8), 4119-4132. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/183813/153385>

สมบุญรณ์ สุริยวงศ์. (2550). การวิเคราะห์องค์ประกอบ = Factor analysis : MR 674 (พิมพ์ครั้งที่ 1.).

ภาควิชาการประเมินและการวิจัย คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร. (2565). แผนปฏิบัติการประจำปี
งบประมาณ พ.ศ. 2566 [https://drive.google.com/file/d/1OqMGv5jURj5glSuL-
BFcm01p79lys013/view](https://drive.google.com/file/d/1OqMGv5jURj5glSuL-BFcm01p79lys013/view)

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาขอนแก่น เขต 1. (2565). ประกาศสำนักงานเขตพื้นที่
การศึกษาประถมศึกษาขอนแก่น เขต 1 เรื่อง การเปลี่ยนชื่อสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน
(ศธ 04026/294).

สำนักงานเขตพื้นที่ศึกษามัธยมศึกษา เขต 18. (2564). ประกาศสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา
มัธยมศึกษา เขต 18 เรื่อง การเปลี่ยนชื่อสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน.

สำนักงานเขตพื้นที่ศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1. (2565). แผนปฏิบัติการ
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566
https://www.sesao1.go.th/media/files/20230609154518_1.pdf

สำนักงานเขตพื้นที่ศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2. (2565a). ประกาศสำนักงานเขต
พื้นที่ศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 เรื่อง การเปลี่ยนชื่อสถานศึกษาขั้น
พื้นฐาน.

สำนักงานเขตพื้นที่ศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2. (2565b). แผนปฏิบัติการ
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566
[https://www.esbuy.net/_files_school/00001245/data/00001245_1_20230630-
110915.pdf](https://www.esbuy.net/_files_school/00001245/data/00001245_1_20230630-110915.pdf)

สำนักงานเขตพื้นที่ศึกษามัธยมศึกษาพัทลุง. (2564). ประกาศสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา
มัธยมศึกษาพัทลุง เรื่อง การเปลี่ยนชื่อสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน.

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2556). แนวทางการดำเนินงานรับนักเรียน
สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. กลุ่มวิจัยและพัฒนานโยบาย
สำนักนโยบายและแผนการศึกษาขั้นพื้นฐาน สำนักงานคณะกรรมการการศึกษา
ขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ.
https://www.sakonarea1.go.th/news_file/p13170431157.pdf

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2560a). หนังสือราชการสำนักงานคณะกรรมการ
การศึกษาขั้นพื้นฐาน เรื่อง โรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูงระดับก่อนประถมศึกษา
และประถมศึกษา ปีการศึกษา 2561 (ศธ 04006/ว6004).

- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2560b). หนังสือราชการสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน เรื่อง โรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูงระดับมัธยมศึกษา ปีการศึกษา 2561 (ศธ 04006/ว6005).
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2561). ประกาศ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน เรื่อง นโยบายและแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการรับนักเรียน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ปีการศึกษา 2562.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2566). ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารการศึกษา (Education Management Information System : EMIS). กลุ่มสารสนเทศ สำนักนโยบายและแผนการศึกษาขั้นพื้นฐาน สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. <https://data.bopp-obec.info/emis/>
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2565). สภาวะการศึกษาไทย ปี 2564 สภาวะการณ์ การจัดการศึกษาตามแผนการปฏิรูปประเทศด้านการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 1.). 21 เซ็นจูรี. สิริวิชัย บัททะสุวรรณ, และ พรสวรรค์ วิเชียรประดิษฐ์. (2564). ปรัชญาการลดลงของประชากร ของประเทศไทย: การวิเคราะห์ในระดับอำเภอและเมือง. สารศาสตร์, 4(3), 585-598.
- สุญาดา เสงชัยโย. (2564). การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล [วิทยานิพนธ์ปริญญา ดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. DSpace at Silpakorn University. นครปฐม. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3527/1/60252918.pdf>
- สุดาพร กุลชลบุตร. (2563). การบริหารการตลาด : เทคโนโลยีการตลาด = Marketing management : marketing technology (พิมพ์ครั้งที่ 1.). ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2566). กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ : สรรค์สร้าง สื่อสาร ส่งเสริมแบรนด์ให้ เดิบโต (พิมพ์ครั้งที่ 1.). โครงการตำราและเอกสารทางวิชาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทิศ สวัสดิ์. (2565). กลยุทธ์การบริหารสถานศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียน. วารสารปัญญาปนิธาน, 7(1), 15-28. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/PPJ/article/view/259226>
- สุนิสา เทศเขียว. (2565). การบริหารสถานศึกษาสู่ความเป็นเลิศในวิถีสานใหม่ของสถานศึกษา เอกชน [ปริญญาานิพนธ์ปริญญา ดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. iThesis Srinakharinwirot University. <http://ir->

ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/2065

สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตวรรณา, และ รัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2554). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ เทคนิคการใช้โปรแกรม Lisrel (พิมพ์ครั้งที่ 3.). เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.

เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2556). การสื่อสารแบรนด์ = Brand communications (พิมพ์ครั้งที่ 8.). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

หทัยชนก ว่องเจริญพร. (2565). การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์].

DSpace at Uttaradit Rajabhat University.

<http://202.29.52.112/dspace/bitstream/123456789/144/1/61553490103.pdf>

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2565). การบริหารแบรนด์. ม.ป.พ.

http://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:240699

อานนท์ เลียงพรม. (2564). ปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนให้นักเรียนเข้าศึกษาต่อระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา มัธยมศึกษา เขต 2. Journal of Roi Kaensarn Academi, 6(12), 255-268.

<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/252026>





\

ภาคผนวก ก
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ
สำหรับการศึกษาขั้นตอนที่ 2 การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ
สำหรับการศึกษาระดับตอนที่ 2 การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ

ดร.อัญชลี ประกายเกียรติ	ตำแหน่งปัจจุบัน รองผู้บังคับการสายงานวิชาการ วชิราวุธวิทยาลัย ข้าราชการบำนาญ ตำแหน่ง ผู้อำนวยการสถานศึกษา วิทยฐานะ ผู้อำนวยการชำนาญการพิเศษ อดีตผู้อำนวยการโรงเรียนศึกษานารี วุฒิการศึกษา ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขา บริหารการศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประสบการณ์การบริหารโรงเรียน 22 ปี (ผู้ทรงคุณวุฒิด้านผู้บริหารโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง)
ดร.สุญาดา เสงชัยโย	ตำแหน่ง รองผู้อำนวยการสถานศึกษา วิทยฐานะ รองผู้อำนวยการเชี่ยวชาญ โรงเรียนกาญจนาภิเษกวิทยาลัย นครปฐม (พระตำหนักสวนกุหลาบมัธยม) วุฒิการศึกษา ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขา การบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร ประสบการณ์การบริหารโรงเรียน 11 ปี (ผู้ทรงคุณวุฒิด้านผู้วิจัยการบริหารแบบนวัตโรงเรียน)
นางสาวศุภวรรณ หล้าผาสุข	ตำแหน่ง ผู้อำนวยการเขตปกครองที่ 1 กลุ่มโรงเรียนในเครือข่ายสารสนเทศ และผู้อำนวยการโรงเรียนสารสนเทศวิทยา วุฒิการศึกษา การศึกษามหาบัณฑิต สาขา การบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสบการณ์การบริหารโรงเรียน 16 ปี (ผู้ทรงคุณวุฒิด้านผู้บริหารโรงเรียนเอกชน)


รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ
สำหรับการศึกษาระดับชั้นตอนที่ 2 การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ
(ต่อ)

นางอรรวรรณ โสฬ์คำ	<p>ตำแหน่ง ผู้อำนวยการโรงเรียนสารสาสน์วิเทศสมุทรปราการ วุฒิกการศึกษา ศีษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขา การบริหารการศึกษา สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ ประสบการณ์การบริหารโรงเรียน 13 ปี (ผู้ทรงคุณวุฒิด้านผู้บริหารโรงเรียนเอกชน)</p>
นายมานิตย์ เศรษฐ์ฐิติ	<p>ตำแหน่ง ผู้อำนวยการอาวุโสด้านการตลาดดิจิทัล (Senior Digital Marketing Manager) โรงเรียนนานาชาติเคไอเอส (KIS International School) วุฒิกการศึกษา ปริญญาบัณฑิต สาขา การจัดการและการตลาด มหาวิทยาลัยแมนเชสเตอร์ สหราชอาณาจักร ประสบการณ์การปฏิบัติงาน 5 ปี (ผู้ทรงคุณวุฒิด้านผู้รับผิดชอบการบริหารแบรนด์โรงเรียน)</p>
นายภาณุพงษ์ เงินแก้ว	<p>ตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายออกแบบกราฟิก (Graphic Design Leader) โรงเรียนนานาชาติเคไอเอส (KIS International School) วุฒิกการศึกษา เทคโนโลยีบัณฑิต สาขา เทคโนโลยีการถ่ายภาพและภาพยนตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ประสบการณ์การปฏิบัติงาน 5 ปี (ผู้ทรงคุณวุฒิด้านผู้รับผิดชอบการบริหารแบรนด์โรงเรียน)</p>

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ
 สำหรับการศึกษาขั้นตอนที่ 2 การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ
 (ต่อ)

ดร.อิทธิคุณ สิ้นธนาปัญญา	ตำแหน่ง ศึกษานิเทศก์ วิทยฐานะ ศึกษานิเทศก์ชำนาญการพิเศษ สำนักการศึกษา กรุงเทพมหานคร วุฒิการศึกษา การศึกษาดุษฎีบัณฑิต สาขา การบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ผู้ทรงคุณวุฒิด้านบริหารการจัดการศึกษา ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร)
--------------------------	---





ภาคผนวก ข
แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview)
สำหรับการศึกษาชั้นตอนที่ 2 การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ

แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview)

สำหรับการศึกษาระดับตอนที่ 2 การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ

การวิจัยเรื่อง องค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง
สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย : นายกฤษณ์ ลักษณะมีพงศากุล นิสิตหลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทร์ศม ภูติอริยวัฒน์

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ทรงคุณวุฒิ

1. ชื่อ – นามสกุล

.....

2. ตำแหน่ง

.....

3. วุฒิกการศึกษา


.....

4. ประสบการณ์การทำงาน

.....

5. ประสบการณ์ในการบริหารแบรนด์โรงเรียน

.....



ภาคผนวก ค
หนังสือเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิและขอความร่วมมือ
สำหรับการศึกษาขั้นตอนที่ 2 การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ

ที่ อว 8718/ 2786



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

31 ตุลาคม 2566

เรื่อง ขอบขออนุเคราะห์เชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ

เรียน ดร.อัญชลี ประกายเกียรติ

เนื่องด้วย นายกฤษณ์ ลักษมีพงศากุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาโท เรื่อง “การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทร์ศม ภูติอริยวัฒน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้ทรงคุณวุฒิให้ข้อมูลเพื่อประกอบการออกแบบกรอบแนวคิดการวิจัยองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับ ท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอบขออนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ให้ นายกฤษณ์ ลักษมีพงศากุล และ ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วารารณ วิทยานนท์)

รองคณบดีฝ่ายเทคโนโลยีดิจิทัล รักษาการแทน

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 099 363 8798



ที่ อว 8718/ 2786

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

31 ตุลาคม 2566

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เชิญบุคลากรในสังกัดเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนกาญจนาภิเษกวิทยาลัย นครปฐม (พระตำหนักสวนกุหลาบมัธยม)

เนื่องด้วย นายกฤษณ์ ลักษมีพงศากุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาโท เรื่อง “การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทร์ศม ภูติอริยวัฒน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ดร.สุญาดา เสงชัยโย เป็นผู้ทรงคุณวุฒิให้ข้อมูล เพื่อประกอบการออกแบบกรอบแนวคิดการวิจัยองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับบุคลากรของท่านแล้วท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์บุคลากรในสังกัดเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ให้ นายกฤษณ์ ลักษมีพงศากุล และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วารารณ เวียนานท์)

รองคณบดีฝ่ายเทคโนโลยีดิจิทัล รักษาการแทน

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 099 363 8798

ที่ อว 8718/ 2786



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

31 ตุลาคม 2566

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ

เรียน นางสาวศุภวรรณ หล้าผาสุข

เนื่องด้วย นายภุชงค์ ลักขมีพงศากุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาโท เรื่อง “การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทร์ศม ภูติอริยวัฒน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้ทรงคุณวุฒิให้ข้อมูลเพื่อประกอบการออกแบบกรอบแนวคิดการวิจัยองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับ ท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ให้ นายภุชงค์ ลักขมีพงศากุล และ ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ วิทยานนท์)

รองคณบดีฝ่ายเทคโนโลยีดิจิทัล รักษาการแทน

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 099 363 8798

ที่ อว 8718/ 2786



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

31 ตุลาคม 2566

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ

เรียน นางอรพรรณ โสฬ์คำ

เนื่องด้วย นายภุชงค์ ลักขมิ่งพงศากุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาโท เรื่อง “การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทร์ศม์ ภูติอริยวัฒน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้ทรงคุณวุฒิให้ข้อมูลเพื่อประกอบการออกแบบกรอบแนวคิดการวิจัยองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับ ท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ให้ นายภุชงค์ ลักขมิ่งพงศากุล และ ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ วิทยานนท์)

รองคณบดีฝ่ายเทคโนโลยีดิจิทัล รักษาการแทน

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 099 363 8798



ที่ อว 8718/ 2786

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

31 ตุลาคม 2566

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ

เรียน นายมานิตย์ เศรษฐี

เนื่องด้วย นายภุชงค์ ลักขมิ่งพงศากุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาโท เรื่อง “การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทร์ศม ภูติอริยวัฒน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้ทรงคุณวุฒิให้ข้อมูลเพื่อประกอบการออกแบบกรอบแนวคิดการวิจัยองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับ ท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ให้ นายภุชงค์ ลักขมิ่งพงศากุล และ ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ วิทยานนท์)

รองคณบดีฝ่ายเทคโนโลยีดิจิทัล รักษาการแทน

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 099 363 8798

ที่ อว 8718/ 2786



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

31 ตุลาคม 2566

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ

เรียน นายภาณุพงษ์ เงินแก้ว

เนื่องด้วย นายภุชงค์ ลักขมีพงศากุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาโท เรื่อง “การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทร์ศร ภูติอริยวัฒน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้ทรงคุณวุฒิให้ข้อมูลเพื่อประกอบการออกแบบกรอบแนวคิดการวิจัยองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับ ท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ให้ นายภุชงค์ ลักขมีพงศากุล และ ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ วิทยานนท์)

รองคณบดีฝ่ายเทคโนโลยีดิจิทัล รักษาการแทน

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 099 363 8798



ที่ อว 8718/ 2786

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

31 ตุลาคม 2566

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เชิญบุคลากรในสังกัดเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ

เรียน ผู้อำนวยการสำนักการศึกษา กรุงเทพมหานคร

เนื่องด้วย นายกฤษณ์ ลักษมีพงศากุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาโท เรื่อง “การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทร์ศร ภูติอริยวัฒน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ดร.อธิคุณ สินธนาปัญญา เป็นผู้ทรงคุณวุฒิให้ข้อมูล เพื่อประกอบการออกแบบกรอบแนวคิดการวิจัยองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับบุคลากรของท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์บุคลากรในสังกัดเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ให้ นายกฤษณ์ ลักษมีพงศากุล และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ เวียนานท์)


รองคณบดีฝ่ายเทคโนโลยีดิจิทัล รักษาการแทน

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 099 363 8798



ภาคผนวก ง
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
สำหรับการศึกษาระดับตอนที่ 3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย

รายชื่อรายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

อ.ดร.นฤมล ศิริวงษ์	รองคณบดีฝ่ายพัฒนาและสื่อสารองค์กร และอาจารย์ประจำภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผศ.ดร.ภาณุวัฒน์ ศิริบุหงศ์	หัวหน้าภาควิชาอุตสาหกรรมศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รศ.ดร.มณฑิรา จารุเพ็ง	อาจารย์ประจำภาควิชาการแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
นายวรพจน์ สิงหราช	ตำแหน่ง ผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา วิทยฐานะ ผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาเชี่ยวชาญ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสมุทรปราการ ปฏิบัติหน้าที่ ผู้อำนวยการสำนักบริหารการมัธยมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ
ดร.ประวิติ สุทธิประภา	ตำแหน่ง ผู้อำนวยการสถานศึกษา วิทยฐานะ ผู้อำนวยการเชี่ยวชาญ โรงเรียนหอวัง สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2



ภาคผนวก จ

ผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย
สำหรับการศึกษาชั้นตอนที่ 3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย

ผลค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence: IOC)

การประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ร่างแบบสอบถาม เรื่อง องค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง
สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
การศึกษา ชั้นตอนที่ 3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย

เกณฑ์ในการพิจารณาว่าข้อคำถามในแบบสอบถามแต่ละข้อมีความสอดคล้องกับนิยาม
เชิงปฏิบัติการที่ต้องการวัดในการวิจัยในครั้งนี้หรือไม่ ดังนี้

+1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการ

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการ

1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการ

นิยามเชิงปฏิบัติการ

การบริหารแบรนด์ หมายถึง การดำเนินงานของโรงเรียนในการสร้าง บริหาร และรักษา
ภาพลักษณ์เชิงบวกและโดดเด่นของโรงเรียน มุ่งสร้างชื่อเสียง ความแตกต่าง และความได้เปรียบ
จากคู่แข่งชั้น เพื่อดึงดูดนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง

โรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง หมายถึง โรงเรียนที่มีจำนวนผู้สมัครเรียนจำนวนมาก
เกินกว่าจำนวนนักเรียนที่โรงเรียนสามารถรับได้ตามแผนการรับนักเรียนและคณะกรรมการ
เขตพื้นที่การศึกษาเห็นชอบให้เป็นโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง ตามหนังสือราชการ
สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานลงวันที่ 6 พฤศจิกายน พ.ศ.2561 ที่ ศธ 04006/ว
6004 เรื่อง โรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูงระดับก่อนประถมศึกษาและประถมศึกษา ปีการศึกษา
2561 และ ที่ ศธ 04006/ว6005 เรื่อง โรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูงระดับมัธยมศึกษา
ปีการศึกษา 2561

**โรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่
กรุงเทพมหานคร** หมายถึง โรงเรียนที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา
ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา
กรุงเทพมหานคร สำนักงานเขตพื้นที่ศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 และสำนักงาน
เขตพื้นที่ศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2

ครู หมายถึง ครู ที่ปฏิบัติงานในโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงาน
คณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผลค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence: IOC)
การประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของร่างแบบสอบถาม
การศึกษา ชั้นตอนที่ 3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย

ข้อที่	ข้อความ	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
1	โรงเรียนมีกระบวนการ ควบคุม ทบทวน ปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพของโรงเรียนอย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2	โรงเรียนจัดเก็บข้อมูลการดำเนินงานด้านการบริหาร คุณภาพของโรงเรียนอย่างเป็นระบบ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3	โรงเรียนมุ่งดำเนินงานให้เกิดคุณภาพตามความต้องการและความคาดหวังของนักเรียน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4	แผนปฏิบัติงานเชื่อมโยงกับคุณลักษณะอันโดดเด่น ของแบรนด์โรงเรียน	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5	แผนปฏิบัติงานเชื่อมโยงกับบริบทพื้นฐานของ นักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6	แผนปฏิบัติงานเชื่อมโยงความต้องการและความ คาดหวังของนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
7	โรงเรียนจัดทำรายงานผลการประเมินตนเอง (SAR) ประกอบการประกันคุณภาพภายใน เพื่อเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของโรงเรียน	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
8	โรงเรียนเข้ารับการประเมินคุณภาพภายนอก จาก สมศ.ตามกระบวนการประกันคุณภาพภายนอก	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
9	โรงเรียนมีการบริหารจัดการที่สามารถเทียบเคียง สมรรถนะกับสถานศึกษาที่เป็นเลิศ	+1	0	+1	+1	+1	0.80	ใช้ได้
10	โรงเรียนมีกระบวนการตรวจสอบ ประเมิน นิเทศ ติดตามคุณภาพอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
11	โรงเรียนมีการขยายผลการปฏิบัติที่ดี (Best Practice) ไปยังผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ทุกภาคส่วน	0	+1	+1	+1	+1	0.80	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อความ	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
12	โรงเรียนสร้างความเข้าใจและส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีกับนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	0	+1	+1	+1	+1	0.80	ใช้ได้
13	โรงเรียนมีกระบวนการรับฟังความคิดเห็นข้อเสนอแนะจากนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	0	0	+1	+1	+1	0.60	ใช้ได้
14	โรงเรียนได้รับความร่วมมือที่ดีจากนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	0	+1	+1	+1	+1	0.80	ใช้ได้
15	โรงเรียนคัดกรองข้อมูลสารสนเทศความคิดเห็นเชิงรุกของนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	0	0	+1	+1	+1	0.60	ใช้ได้
16	โรงเรียนนำข้อมูลสารสนเทศความคิดเห็นของนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมาประกอบการปรับปรุงและพัฒนาโรงเรียนอย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
17	โรงเรียนมีวัฒนธรรมองค์กรที่ให้การยอมรับคุณค่าในความหลากหลายทางความคิดเห็น	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
18	โรงเรียนมีวิธีการที่หลากหลายในการรับฟังเสียงนักเรียนทั้งในอดีต ปัจจุบัน อนาคต	+1	0	+1	+1	+1	0.80	ใช้ได้
19	โรงเรียนมีกระบวนการที่ชัดเจนในการแก้ไขข้อร้องเรียน	0	+1	+1	+1	+1	0.80	ใช้ได้
20	ผู้บริหารโรงเรียนมีการติดตามผลการแก้ไขข้อร้องเรียน	+1	0	+1	+1	+1	0.80	ใช้ได้
21	โรงเรียนให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
22	ผู้บริหารโรงเรียนให้ข้อมูลและการแลกเปลี่ยนข้อมูลอันเกี่ยวเนื่องกับแบรนด์โรงเรียนกับบุคลากรภายในโรงเรียน	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
23	โรงเรียนมีการประชุมกับบุคลากร นักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อสร้างความเข้าใจที่ชัดเจน	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
24	โรงเรียนมีการกระจายข้อมูลข่าวสารผ่านกลุ่มงานบุคลากร นักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อสร้างความเข้าใจที่ชัดเจน	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อความ	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
25	โรงเรียนมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์และเอกสาร กับบุคลากร นักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อสร้างความเข้าใจที่ชัดเจน	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
26	โรงเรียนมีกระบวนการสื่อสารภายในองค์กร อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอเพื่อสร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์โรงเรียน	0	0	+1	+1	+1	0.60	ใช้ได้
27	ผู้บริหารโรงเรียนสร้างการรับรู้กับบุคลากรภายในโรงเรียน ถึงการมีอัตลักษณ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง	-1	+1	+1	+1	+1	0.60	ใช้ได้
28	ผู้บริหารและบุคลากรภายในโรงเรียนให้ความสำคัญกับการรักษาและป้องกันภาพลักษณ์ของโรงเรียน	0	0	+1	+1	+1	0.60	ใช้ได้
29	โรงเรียนมีกิจกรรมที่คอยย้ำเตือนให้รับรู้เรื่องราวที่เกี่ยวกับแบรนด์ของโรงเรียน อาทิ วันสถาปนาโรงเรียน วันระลึกถึงผู้มีอุปการะคุณ วันเกียรติยศ เป็นต้น	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
30	โรงเรียนมีการสร้างความยึดมั่นผูกพันกับแบรนด์โรงเรียนผ่านการให้คำรับรองหรือคำมั่นสัญญาแก่นักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
31	โรงเรียนมีการสำรวจความต้องการและความคาดหวังของนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อออกแบบคำรับรองหรือคำมั่นสัญญาของโรงเรียน	+1	0	+1	0	+1	0.60	ใช้ได้
32	โรงเรียนให้ความสำคัญการบรรลุความสำเร็จตามคำรับรองหรือคำมั่นสัญญาที่ได้ไว้แก่นักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	+1	+1	+1	0	+1	0.80	ใช้ได้
33	แบรนด์ของโรงเรียนเป็นตัวแทนของคำรับรองหรือคำมั่นสัญญาในคุณภาพผู้เรียนที่ผู้ปกครองให้ความเชื่อมั่นไว้ใจ	0	+1	+1	+1	+1	0.80	ใช้ได้
34	การให้คำรับรองหรือคำมั่นสัญญาที่โรงเรียนสร้างขึ้นทำให้เกิดแรงจูงใจในการสมัครเข้าศึกษา	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อความ	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
35	โรงเรียนมีการนำเสนอข้อมูลการบรรลุความสำเร็จตามคำรับรองหรือคำมั่นสัญญาของโรงเรียนในแต่ละระยะอย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
36	โรงเรียนให้คำรับรองหรือคำมั่นสัญญาในการเสริมสร้างอัตลักษณ์บุคคลของนักเรียนให้บรรลุผลสำเร็จ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
37	โรงเรียนให้คำรับรองหรือคำมั่นสัญญาเพื่อให้นักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมในแบรนด์โรงเรียน	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
38	โรงเรียนมีการให้คำรับรองหรือคำมั่นสัญญาที่ทำให้นักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความต้องการในการเป็นสมาชิก	0	+1	+1	+1	+1	0.80	ใช้ได้
39	โรงเรียนมีการพัฒนาคำรับรองหรือคำมั่นสัญญาที่มุ่งหวังให้ผู้รับบริการได้รับประสบการณ์ที่ดี	+1	0	+1	0	+1	0.60	ใช้ได้
40	ผู้บริหารโรงเรียนมุ่งให้นักลกรเข้าใจและมุ่งบรรลุผลการปฏิบัติงานตามคำรับรองหรือคำมั่นสัญญา	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
41	โรงเรียนมีการปฏิบัติงานและการควบคุมภายในโรงเรียนอย่างเป็นระบบตามหลักธรรมาภิบาล (Good Governance)	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
42	โรงเรียนมีการบริหารและปฏิบัติงานด้วยความรับผิดชอบต่อสาธารณะ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
43	โรงเรียนมีการบริหารและปฏิบัติงานด้วยความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
44	โรงเรียนมีการบริหารและปฏิบัติงานที่สอดคล้องกับหลักกฎหมายและหลักคุณธรรม	+1	+1	+1	-1	+1	1.00	ใช้ได้
45	โรงเรียนมีการบริหารและปฏิบัติงานที่มุ่งให้เกิดความคุ้มค่าอย่างสูงสุด	+1	+1	+1	-1	+1	1.00	ใช้ได้
46	โรงเรียนเปิดโอกาสให้นักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมกำหนดเป้าหมายของโรงเรียน	0	0	+1	+1	+1	0.60	ใช้ได้
47	โรงเรียนเปิดโอกาสให้นักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจัดลำดับความสำคัญของเป้าหมายร่วมกัน	0	+1	+1	+1	+1	0.80	ใช้ได้


ข้อที่	ข้อความ	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
48	โรงเรียนเปิดโอกาสให้นักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการตัดสินใจดำเนินกิจกรรมอันเกี่ยวข้องกับโรงเรียน	0	+1	+1	+1	+1	0.80	ใช้ได้
49	โรงเรียนเปิดโอกาสให้นักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการติดตามผลการดำเนินงานตามเป้าหมายร่วมกัน	0	+1	+1	+1	+1	0.80	ใช้ได้
50	โรงเรียนวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค)	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
51	โรงเรียนวิเคราะห์คู่แข่งชั้นและตลาดการศึกษา	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
52	โรงเรียนกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ และตัวชี้วัดความสำเร็จและเป้าหมายอย่างชัดเจน	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
53	โรงเรียนจัดทำกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ ตัวชี้วัดความสำเร็จ และเป้าหมาย	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
54	โรงเรียนเปิดโอกาสให้บุคลากรนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีส่วนร่วมในการจัดทำกลยุทธ์	+1	0	+1	0	+1	0.60	ใช้ได้
55	โรงเรียนจัดทำกลยุทธ์ที่มุ่งสร้างชื่อเสียงของแบรนด์โรงเรียนในอนาคต	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
56	โรงเรียนจัดทำกลยุทธ์ที่มุ่งให้แบรนด์โรงเรียนมีความมั่นคงในตลาดในระยะยาว	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
57	โรงเรียนมีการดำเนินงานตามกลยุทธ์อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นระบบ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
58	โรงเรียนมีการนิเทศติดตามการดำเนินงานตามกลยุทธ์เป็นระยะ ๆ อย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
59	โรงเรียนมีการประเมินผลการดำเนินงานตามกลยุทธ์เพื่อพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ให้แบรนด์โรงเรียนมีความมั่นคงในตลาดในระยะยาว	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
60	โรงเรียนมีการกำหนด ตราสัญลักษณ์ และสีประจำโรงเรียนที่มีความแตกต่างและโดดเด่นจากโรงเรียนอื่น	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อความ	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
61	โรงเรียนใช้ตราสัญลักษณ์ และสีประจำโรงเรียน ในการดำเนินงานต่าง ๆ อาทิ เว็บไซต์ สื่อสังคม ออนไลน์ อาคารเรียน ชุมนักเรียน และชุดพลະ เป็นต้น	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
62	โรงเรียนมีการกำหนดคำขวัญ และค่านิยมโรงเรียน ที่มีความแตกต่างและโดดเด่นจากโรงเรียนอื่น	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
63	โรงเรียนมีปรัชญาองค์กร คุณค่า หลักการ ประวัติ การก่อตั้ง ผู้ก่อตั้ง สะท้อนวัฒนธรรมองค์กร ของโรงเรียนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
64	โรงเรียนสามารถสร้างการจดจำคุณลักษณะ ของโรงเรียนแก่บุคคลทั่วไปด้วยตราสัญลักษณ์ ของแบรนด์โรงเรียน	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
65	โรงเรียนมีการกำหนดหลักสูตร และกิจกรรมการเรียน การสอนที่มีความแตกต่างและโดดเด่น	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
66	โรงเรียนมีอาคารสถานที่ที่มีความโดดเด่น และแสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
67	โรงเรียนมีการกำหนดการปลูกฝัง และการส่งเสริม อัตลักษณ์นักเรียนที่มีความแตกต่างและโดดเด่น จากโรงเรียนอื่น อาทิ การเป็นสุภาพบุรุษ สุภาพสตรี เป็นต้น	+1	0	+1	+1	+1	0.80	ใช้ได้
68	โรงเรียนมีการกำหนด การปลูกฝัง และการส่งเสริมอัตลักษณ์ผู้บริหารและบุคลากร ภายในโรงเรียนที่มีความแตกต่างและโดดเด่น จากโรงเรียนอื่น	+1	0	+1	+1	+1	0.80	ใช้ได้
69	โรงเรียนเคยมีประสบการณ์การสร้างการรับรู้ ในภาพลักษณ์ใหม่ที่ดีขึ้น ด้วยการปรับหรือเปลี่ยน แบรนด์ (Rebranding) อาทิ คำขวัญ เฉดสี ตราสัญลักษณ์โรงเรียน เป็นต้น	+1	0	+1	0	+1	0.60	ใช้ได้
70	โรงเรียนจัดกิจกรรมที่ส่งเสริม การรับรู้ ความสนใจ และความชื่นชอบในแบรนด์โรงเรียน ผ่านการบูรณาการกับเทคโนโลยีดิจิทัล	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อความ	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
71	โรงเรียนโฆษณาแบรนด์โรงเรียนบนสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียน	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
72	โรงเรียนถ่ายทอดสดกิจกรรมของโรงเรียนบนสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียนอาทิ ถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Live) หรือ ยูทูป (YouTube) เป็นต้น	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
73	โรงเรียนมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลากหลายบนสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียน อาทิ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ไลน์ (LINE) หรือ เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น	0	+1	+1	+1	+1	0.80	ใช้ได้
74	โรงเรียนมีระบบการตอบกลับข้อความอัตโนมัติผ่านสื่อสังคมออนไลน์อาทิ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ไลน์ (LINE) หรือ เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น	0	+1	+1	+1	+1	0.80	ใช้ได้
75	โรงเรียนมีระบบการแจ้งเตือนข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ไลน์ (LINE) หรือ เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น	0	+1	+1	+1	+1	0.80	ใช้ได้
76	โรงเรียนให้ความสำคัญกับการแสดงความคิดเห็น (Comment) การเขียนรีวิว (Review) การกดถูกใจ (Like) และการกดแบ่งปัน (Share) บนสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียน	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
77	โรงเรียนนำเสนอข้อมูลเชิงบวกการเชิดชูเกียรติ และการแสดงความยินดีแก่บุคลากรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียน	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
78	โรงเรียนนำเสนอข้อมูลเชิงบวก การเชิดชูเกียรติ และการแสดงความยินดีแก่ศิษย์ปัจจุบันและศิษย์เก่าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียน	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
79	โรงเรียนติดตามประเมินผลการรับรู้ ยอมรับ และเชื่อมั่นในแบรนด์โรงเรียนจากบุคคลภายใน (บุคลากร นักเรียน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย)	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อความคำถาม	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
80	โรงเรียนติดตามประเมินผลการรับรู้ ยอมรับ และเชื่อมั่นในแบรนด์โรงเรียนจากบุคคลภายนอกทั่วไปที่ไม่มี ความเกี่ยวข้องกับโรงเรียน	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
81	โรงเรียนศึกษาวิจัยอันเนื่องเกี่ยวกับการรับรู้ ยอมรับ และเชื่อมั่นในแบรนด์โรงเรียน	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
82	โรงเรียนวิเคราะห์ความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้รับบริการทุกกลุ่ม	0	+1	+1	+1	+1	0.80	ใช้ได้
83	โรงเรียนวิเคราะห์สถิติจำนวนนักเรียนที่สมัครเข้าเรียนในแต่ละปีการศึกษา	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
84	โรงเรียนวิเคราะห์สถิติจำนวนนักเรียนย้ายเข้าและออกในแต่ละปีการศึกษา	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
85	โรงเรียนวิเคราะห์ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียน	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
86	โรงเรียนมีการสรุปรายงานผลการวิเคราะห์และการประเมินอันเนื่องเกี่ยวกับการรับรู้ ยอมรับ และเชื่อมั่นในแบรนด์โรงเรียน	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
87	โรงเรียนนำผลการวิเคราะห์และการประเมินอันเนื่องเกี่ยวกับการรับรู้ ยอมรับ และเชื่อมั่นในแบรนด์โรงเรียนมาใช้สำหรับการจัดทำแผน นโยบาย และกลยุทธ์ของสถานศึกษา	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
88	โรงเรียนสร้างความทงจำที่ดีให้เกิดขึ้นกับนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต	+1	0	+1	+1	+1	0.80	ใช้ได้
89	โรงเรียนสร้างการรับรู้ในคุณภาพและความสามารถในการแข่งขันทางวิชาการของโรงเรียนแก่บุคคลทั่วไป	+1	0	+1	+1	+1	0.80	ใช้ได้
90	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโรงเรียนมีความภักดีต่อแบรนด์โรงเรียนผ่านการสมัครเข้าศึกษาแบบรุ่นต่อรุ่น	0	0	+1	+1	+1	0.60	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อความคำถาม	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
91	โรงเรียนส่งเสริมและสนับสนุนการจัดกิจกรรมการรวมกลุ่มของนักเรียนอาทิ กิจกรรมกีฬา กิจกรรมชมรม กิจกรรมค่ายอาสา เป็นต้น	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
92	โรงเรียนส่งเสริมและสนับสนุนการจัดกิจกรรมการรวมกลุ่มของศิษย์เก่าอาทิ กิจกรรมคืนสู่เหย้า (Reunion) รับน้องกิจกรรมพี่รหัสน้องรหัส วันไหว้ครู เป็นต้น	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
93	โรงเรียนส่งเสริมและสนับสนุนการจัดกิจกรรมการรวมกลุ่มของผู้ปกครอง อาทิ การประชุมผู้ปกครอง กิจกรรมการเยี่ยมโรงเรียน (School Tour) เป็นต้น	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
94	โรงเรียนส่งเสริมและสนับสนุนการจัดกิจกรรมการรวมกลุ่มของผู้บุคลากรทั้งอดีตและปัจจุบัน อาทิ กิจกรรมวันเกษียณอายุราชการ กิจกรรมการอบรม กิจกรรมเสริมสร้างขวัญและกำลังใจ เป็นต้น	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
95	โรงเรียนให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างความภาคภูมิใจในสมาชิกภาพของนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งอดีตและปัจจุบัน	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
96	โรงเรียนส่งเสริมและสนับสนุนการจัดกิจกรรมการรวมกลุ่มของสมาชิกของแบรินด์โรงเรียนในอนาคต อาทิ กิจกรรมเปิดบ้านวิชาการ (Open House) กิจกรรมเที่ยวชมโรงเรียนสำหรับบุคคลภายนอก การทดลองสอบเข้าเรียน เป็นต้น	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
97	โรงเรียนมีการรวมกลุ่มโรงเรียนพันธมิตร อาทิ โรงเรียนในเครือ กลุ่มโรงเรียน สหวิทยาเขต เป็นต้น	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
98	โรงเรียนเสริมสร้างการรับรู้ในคุณภาพและความแตกต่างของโรงเรียน กับนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่มโรงเรียนพันธมิตร	+1	0	+1	+1	+1	0.80	ใช้ได้



ภาคผนวก จ
บันทึกข้อความและหนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
สำหรับการศึกษาขั้นตอนที่ 3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 15644

ที่ อว 8718.1/3040

วันที่ 20 พฤศจิกายน 2566

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เชิญบุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะศึกษาศาสตร์

เนื่องด้วย นายภุชงค์ ลักขมีพงศากุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปฏิญานิพนธ์ เรื่อง “การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทรัมย์ ภูติอริยวัฒน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปฏิญานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.นฤมล ศิริวงษ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาณุวัฒน์ ศิรินุพงศ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.มณฑิรา จารุเพ็ง เป็นผู้ช่วยขานดูตรวจแบบสอบถามเพื่อศึกษาองค์ประกอบเชิงสำรวจการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับบุคลากรของท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ โทร. 099 363 8798

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ ให้ นายภุชงค์ ลักขมีพงศากุล และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา ศรีสังข์)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการแทน

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ อว 8718/3041



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

20 พฤศจิกายน 2566

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสมุทรปราการ

เนื่องด้วย นายภุชงค์ ลักขมีพงศากุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาโท เรื่อง “การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทร์ศร ภูติอริยวัฒน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อศึกษา องค์ประกอบเชิงสำรวจการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะ ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ ให้ นายภุชงค์ ลักขมีพงศากุล และ ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา ศรีสังข์)
รองคณบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการแทน
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 099 363 8798

ที่ อว 8718/3041



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

20 พฤศจิกายน 2566

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนหอวัง

เนื่องด้วย นายภุชงค์ ลักขมีพงศากุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาโท เรื่อง “การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทร์ศร ภูติอริยวัฒน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อศึกษา องค์ประกอบเชิงสำรวจการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะ ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ ให้ นายภุชงค์ ลักขมีพงศากุล และ ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา ศรีสังข์)
รองคณบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการแทน
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 099 363 8798



ภาคผนวก ช
แบบสอบถาม

สำหรับการศึกษาชั้นตอนที่ 4 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

**แบบสอบถาม เรื่อง องค์ประกอบการบริหารแบรนด์
ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน
ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร**

สำหรับการศึกษาชั้นตอนที่ 4 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
การวิจัยเรื่อง องค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง
สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาองค์ประกอบการบริหารแบรนด์
ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน
ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2. ผู้ตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ได้แก่ ครู โรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงาน
คณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3. แบบสอบถามเพื่อการวิจัยฉบับนี้มีจำนวน 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นแบบตรวจสอบ
รายการ (Check list)

ตอนที่ 2 ตัวแปรการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง
สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ลักษณะ
เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาองค์ประกอบการบริหารแบรนด์
ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน
ในพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลในภาพรวม
เท่านั้น ไม่มีการเปิดเผยเป็นรายบุคคล จึงไม่มีผลกระทบต่อตัวผู้ตอบแบบสอบถาม
หรือสถานศึกษาที่ผู้ตอบแบบสอบถามสังกัดอยู่แต่ประการใด

โปรดให้ข้อมูลตรงกับสภาพความเป็นจริงตามความคิดเห็นของท่านข้อมูลที่ได้รับ
จักเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในเชิงวิชาการและให้เกิดประสิทธิภาพต่อไป

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์และความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี
ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ
นายกฤษณ์ ลักษณะมีพงศากุล

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน ตามข้อความที่เป็นจริง

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

- () ต่ำกว่า 30 ปี () 30-39 ปี
() 40-49 ปี () มากกว่า 49 ปีขึ้นไป

3. วุฒิการศึกษา

- ()ปริญญาตรี ()ปริญญาโท
()ปริญญาเอก () อื่น ๆ โปรดระบุ

4. วิทยฐานะ

- () ไม่มีวิทยฐานะ () ครูชำนาญการ () ครูชำนาญการพิเศษ
() ครูเชี่ยวชาญ () ครูเชี่ยวชาญพิเศษ

5. ประสบการณ์ในการทำงานในสถานศึกษา

- () ต่ำกว่า 5 ปี () 5-10 ปี
() 11-15 ปี () มากกว่า 15 ปีขึ้นไป

ตอนที่ 2 ตัวแปรการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง

สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale)

โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้ที่ละเอียด และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับการใช้องค์ประกอบ การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษา ขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ตรงกับการปฏิบัติที่เป็นจริงในสถานศึกษาของท่าน มากที่สุดโดยเกณฑ์ในการเลือกตอบมีดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับการดำเนินการอยู่ในระดับ มากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับการดำเนินการอยู่ในระดับ มาก
- 3 หมายถึง ระดับการดำเนินการอยู่ในระดับ ปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับการดำเนินการอยู่ในระดับ น้อย
- 1 หมายถึง ระดับการดำเนินการอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ข้อ	ตัวแปรการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ระดับการดำเนินการ				
		5	4	3	2	1
1	โรงเรียนมีกระบวนการ ควบคุม ทบทวน ปรับปรุง และพัฒนา คุณภาพของโรงเรียนอย่างต่อเนื่อง					
2	โรงเรียนจัดเก็บข้อมูลการดำเนินงานด้านการบริหารคุณภาพ ของโรงเรียนอย่างเป็นระบบ					
3	โรงเรียนมุ่งดำเนินงานให้เกิดคุณภาพตามความต้องการ และความคาดหวังของนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย					
4	แผนปฏิบัติงานเชื่อมโยงกับคุณลักษณะอันโดดเด่นของแบรนด์ โรงเรียน					
5	แผนปฏิบัติงานเชื่อมโยงกับบริบทพื้นฐานของนักเรียน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย					
6	แผนปฏิบัติงานเชื่อมโยงความต้องการและความคาดหวัง ของนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย					

ข้อ	ตัวแปรการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ระดับการดำเนินการ				
		5	4	3	2	1
7	โรงเรียนจัดทำรายงานผลการประเมินตนเอง (SAR) ประกอบ การประกันคุณภาพภายใน เพื่อเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพ ของโรงเรียน					
8	โรงเรียนเข้ารับการประเมินคุณภาพภายนอก จาก สมศ. ตามกระบวนการการประกันคุณภาพภายนอก					
9	โรงเรียนมีการบริหารจัดการที่สามารถเทียบเคียงสมรรถนะ กับสถานศึกษาที่เป็นเลิศ					
10	โรงเรียนมีกระบวนการตรวจสอบ ประเมิน นิเทศติดตามคุณภาพ อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ					
11	โรงเรียนมีการขยายผลการปฏิบัติที่ดี (Best Practice) ไปยังผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วน					
12	โรงเรียนสร้างความเข้าใจและส่งเสริมความสัมพันธ์อันดี กับนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย					
13	โรงเรียนมีกระบวนการรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ จากนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย					
14	โรงเรียนได้รับความร่วมมือที่ดีจากนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย					
15	โรงเรียนคัดกรองข้อมูลสารสนเทศความคิดเห็นเชิงรุก ของนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย					
16	โรงเรียนนำข้อมูลสารสนเทศความคิดเห็นของนักเรียน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมาประกอบการปรับปรุงและพัฒนาโรงเรียน อย่างต่อเนื่อง					
17	โรงเรียนมีวัฒนธรรมองค์กรที่ให้การยอมรับคุณค่า ในความหลากหลายทางความคิดเห็น					
18	โรงเรียนมีวิธีการที่หลากหลายในการรับฟังเสียงนักเรียน ทั้งในอดีต ปัจจุบัน อนาคต					
19	โรงเรียนมีกระบวนการที่ชัดเจนในการแก้ไขข้อร้องเรียน					
20	ผู้บริหารโรงเรียนมีการนิเทศติดตามผลการแก้ไขข้อร้องเรียน					

ข้อ	ตัวแปรการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ระดับการดำเนินการ				
		5	4	3	2	1
21	โรงเรียนให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย					
22	ผู้บริหารโรงเรียนให้ข้อมูลและการแลกเปลี่ยนข้อมูลอันเกี่ยวเนื่องกับแบรนด์โรงเรียนกับบุคลากรภายในโรงเรียน					
23	โรงเรียนมีการประชุมกับบุคลากร นักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อสร้างความเข้าใจที่ชัดเจน					
24	โรงเรียนมีการกระจายข้อมูลข่าวสารผ่านกลุ่มงาน บุคลากร นักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อสร้างความเข้าใจที่ชัดเจน					
25	โรงเรียนมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์และเอกสาร กับบุคลากร นักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อสร้างความเข้าใจที่ชัดเจน					
26	โรงเรียนมีกระบวนการสื่อสารภายในองค์กรอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอเพื่อสร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์โรงเรียน					
27	ผู้บริหารโรงเรียนสร้างการรับรู้กับบุคลากรภายในโรงเรียนถึงการมีอัตลักษณ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง					
28	ผู้บริหารและบุคลากรภายในโรงเรียนให้ความสำคัญกับการรักษาและป้องกันภาพลักษณ์ของโรงเรียน					
29	โรงเรียนมีกิจกรรมที่คอยย้ำเตือนให้รับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ของโรงเรียน อาทิ วันสถาปนาโรงเรียน วันระลึกถึงผู้มีอุปการะคุณ วันเกียรติยศ เป็นต้น					
30	โรงเรียนมีการสร้างความยึดมั่นผูกพันกับแบรนด์โรงเรียนผ่านการให้คำรับรองหรือคำมั่นสัญญาในนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย					
31	โรงเรียนมีการสำรวจความต้องการและความคาดหวังของนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อออกแบบคำรับรองหรือคำมั่นสัญญาของโรงเรียน					
32	โรงเรียนให้ความสำคัญการบรรลุความสำเร็จตามคำรับรองหรือคำมั่นสัญญาที่ได้ให้ไว้กับนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย					

ข้อ	ตัวแปรการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ระดับการดำเนินการ				
		5	4	3	2	1
33	แบรนด์ของโรงเรียนเป็นตัวแทนของคำรับรองหรือ คำมั่นสัญญาในคุณภาพผู้เรียนที่ผู้ปกครองให้ความเชื่อมั่นไว้ใจ					
34	การให้คำรับรองหรือคำมั่นสัญญาที่โรงเรียนสร้างขึ้น ทำให้เกิดแรงจูงใจในการสมัครเข้าศึกษา					
35	โรงเรียนมีการนำเสนอข้อมูลการบรรลุความสำเร็จตามคำรับรอง หรือคำมั่นสัญญาของโรงเรียนในแต่ละระยะอย่างต่อเนื่อง					
36	โรงเรียนให้คำรับรองหรือคำมั่นสัญญาในการเสริมสร้าง อัตลักษณ์บุคคลของนักเรียนให้บรรลุผลสำเร็จ					
37	โรงเรียนให้คำรับรองหรือคำมั่นสัญญา เพื่อให้ให้นักเรียน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมในแบรนด์โรงเรียน					
38	โรงเรียนมีการให้คำรับรองหรือคำมั่นสัญญาที่ทำให้นักเรียน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความต้องการในการเป็นสมาชิก					
39	โรงเรียนมีการพัฒนาคำรับรองหรือคำมั่นสัญญา ที่มุ่งหวังให้ผู้รับบริการได้รับประสบการณ์ที่ดี					
40	ผู้บริหารโรงเรียนมุ่งให้บุคลากรเข้าใจและมุ่งบรรลุผล การปฏิบัติงานตามคำรับรองหรือคำมั่นสัญญา					
41	โรงเรียนมีการปฏิบัติงานและการควบคุมภายในโรงเรียน อย่างเป็นระบบตามหลักธรรมาภิบาล (Good Governance)					
42	โรงเรียนมีการบริหารและปฏิบัติงานด้วยความรับผิดชอบ ต่อสาธารณะ					
43	โรงเรียนมีการบริหารและปฏิบัติงานด้วยความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้					
44	โรงเรียนมีการบริหารและปฏิบัติงานที่สอดคล้องกับ หลักกฎหมายและหลักคุณธรรม					
45	โรงเรียนมีการบริหารและปฏิบัติงานที่มุ่งให้เกิดความคุ้มค่า อย่างสูงสุด					

ข้อ	ตัวแปรการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ระดับการดำเนินการ				
		5	4	3	2	1
46	โรงเรียนเปิดโอกาสให้นักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ร่วมกำหนดเป้าหมายของโรงเรียน					
47	โรงเรียนเปิดโอกาสให้นักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจัดลำดับ ความสำคัญของเป้าหมายร่วมกัน					
48	โรงเรียนเปิดโอกาสให้นักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในการตัดสินใจดำเนินกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับโรงเรียน					
49	โรงเรียนเปิดโอกาสให้นักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในการติดตามผลการดำเนินงานตามเป้าหมายร่วมกัน					
50	โรงเรียนวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค)					
51	โรงเรียนวิเคราะห์คู่แข่งชั้นและตลาดการศึกษา					
52	โรงเรียนกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ และตัวชี้วัดความสำเร็จและเป้าหมายอย่างชัดเจน					
53	โรงเรียนจัดทำกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ ตัวชี้วัดความสำเร็จ และเป้าหมาย					
54	โรงเรียนเปิดโอกาสให้บุคลากรนักเรียน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีส่วนร่วมในการจัดทำกลยุทธ์					
55	โรงเรียนจัดทำกลยุทธ์ที่มุ่งสร้างชื่อเสียงของแบรนด์โรงเรียน ในอนาคต					
56	โรงเรียนจัดทำกลยุทธ์ที่มุ่งให้แบรนด์โรงเรียน มีความมั่นคงในตลาดในระยะยาว					
57	โรงเรียนมีการดำเนินงานตามกลยุทธ์อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นระบบ					
58	โรงเรียนมีการนิเทศติดตามการดำเนินงานตามกลยุทธ์ เป็นระยะ ๆ อย่างต่อเนื่อง					

ข้อ	ตัวแปรการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ระดับการดำเนินการ				
		5	4	3	2	1
59	โรงเรียนมีการประเมินผลการดำเนินงานตามกลยุทธ์ เพื่อพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ให้แบรนด์โรงเรียนมีความมั่นคง ในตลาดในระยะยาว					
60	โรงเรียนมีการกำหนด ตราสัญลักษณ์ และสีประจำโรงเรียน ที่มีความแตกต่างและโดดเด่นจากโรงเรียนอื่น					
61	โรงเรียนใช้ตราสัญลักษณ์ และสีประจำโรงเรียนในการดำเนินงาน ต่าง ๆ อาทิ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ อาคารเรียน ชุมนักเรียน และชุดพละ เป็นต้น					
62	โรงเรียนมีการกำหนดคำขวัญ และคำนิยามโรงเรียน ที่มีความแตกต่างและโดดเด่นจากโรงเรียนอื่น					
63	โรงเรียนมีปรัชญาองค์กร คุณค่า หลักการ ประวัติการก่อตั้ง ผู้ก่อตั้ง สะท้อนวัฒนธรรมองค์กรของโรงเรียนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ					
64	โรงเรียนสามารถสร้างการจดจำคุณลักษณะของโรงเรียนแก่บุคคล ทั่วไปด้วยตราสัญลักษณ์ของแบรนด์โรงเรียน					
65	โรงเรียนมีการกำหนดหลักสูตร และกิจกรรมการเรียน การสอนที่มีความแตกต่างและโดดเด่น					
66	โรงเรียนมีอาคารสถานที่ที่มีความโดดเด่น และแสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะ					
67	โรงเรียนมีการกำหนดการปลูกฝัง และการส่งเสริม อัตลักษณ์นักเรียนที่มีความแตกต่างและโดดเด่นจากโรงเรียนอื่น อาทิ การเป็นสุภาพบุรุษ สุภาพสตรี เป็นต้น					
68	โรงเรียนมีการกำหนด การปลูกฝัง และการส่งเสริม อัตลักษณ์ผู้บริหารและบุคลากรภายในโรงเรียนที่มีความแตกต่าง และโดดเด่นจากโรงเรียนอื่น					
69	โรงเรียนเคยมีประสบการณ์การสร้างการรับรู้ ในภาพลักษณ์ใหม่ที่ดีขึ้น ด้วยการปรับหรือเปลี่ยนแบรนด์ (Rebranding) อาทิ คำขวัญ เจดสี ตราสัญลักษณ์โรงเรียน เป็นต้น					

ข้อ	ตัวแปรการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ระดับการดำเนินการ				
		5	4	3	2	1
70	โรงเรียนจัดกิจกรรมที่ส่งเสริม การรับรู้ ความสนใจ และความชื่นชอบในแบรนด์โรงเรียนผ่านการบูรณาการ กับเทคโนโลยีดิจิทัล					
71	โรงเรียนโฆษณาแบรนด์โรงเรียนบนสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียน					
72	โรงเรียนถ่ายทอดสดกิจกรรมของโรงเรียนบนสื่อสังคมออนไลน์ ของโรงเรียน อาทิ ถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Live) หรือ ยูทูบ (YouTube) เป็นต้น					
73	โรงเรียนมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลากหลายบนสื่อสังคม ออนไลน์ของโรงเรียน อาทิ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ไลน์ (LINE) หรือ เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น					
74	โรงเรียนมีระบบการตอบกลับข้อความอัตโนมัติผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ อาทิ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ไลน์ (LINE) หรือ เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น					
75	โรงเรียนมีระบบการแจ้งเตือนข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ไลน์ (LINE) หรือ เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น					
76	โรงเรียนให้ความสำคัญกับการแสดงความคิดเห็น (Comment) การเขียนรีวิว (Review) การกดถูกใจ (Like) และการกดแบ่งปัน (Share) บนสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียน					
77	โรงเรียนนำเสนอข้อมูลเชิงบวกการเชิดชูเกียรติ และการแสดง ความยินดีแก่บุคลากร ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียน					
78	โรงเรียนนำเสนอข้อมูลเชิงบวก การเชิดชูเกียรติ และการแสดงความยินดีแก่ศิษย์ปัจจุบันและศิษย์เก่า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียน					
79	โรงเรียนติดตามประเมินผลการรับรู้ ยอมรับ และเชื่อมั่นในแบรนด์ โรงเรียนจากบุคคลภายใน (บุคลากร นักเรียน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย)					

ข้อ	ตัวแปรการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ระดับการดำเนินการ				
		5	4	3	2	1
80	โรงเรียนติดตามประเมินผลการรับรู้ ยอมรับ และเชื่อมั่นในแบรนด์ โรงเรียนจากบุคคลภายนอกทั่วไปที่ได้มีความเกี่ยวข้องกับ โรงเรียน					
81	โรงเรียนศึกษาวิจัยอันเนื่องเกี่ยวกับการรับรู้ ยอมรับ และเชื่อมั่น ในแบรนด์โรงเรียน					
82	โรงเรียนวิเคราะห์ความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้รับบริการ ทุกกลุ่ม					
83	โรงเรียนวิเคราะห์สถิติจำนวนนักเรียนที่สมัครเข้าเรียน ในแต่ละปีการศึกษา					
84	โรงเรียนวิเคราะห์สถิติจำนวนนักเรียนย้ายเข้าและออก ในแต่ละปีการศึกษา					
85	โรงเรียนวิเคราะห์ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียน					
86	โรงเรียนมีการสรุปรายงานผลการวิเคราะห์และการประเมิน อันเนื่องเกี่ยวกับการรับรู้ ยอมรับ และเชื่อมั่นในแบรนด์โรงเรียน					
87	โรงเรียนนำผลการวิเคราะห์และการประเมินอันเนื่อง กับการรับรู้ ยอมรับ และเชื่อมั่นในแบรนด์โรงเรียนมาใช้สำหรับ การจัดทำแผน นโยบาย และกลยุทธ์ของสถานศึกษา					
88	โรงเรียนสร้างความทรงจำที่ดีให้เกิดขึ้นกับนักเรียน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต					
89	โรงเรียนสร้างการรับรู้ในคุณภาพและความสามารถ ในการแข่งขันทางวิชาการของโรงเรียนแก่บุคคลทั่วไป					
90	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโรงเรียนมีความภาคภูมิใจต่อแบรนด์โรงเรียน ผ่านการสมัครเข้าศึกษาแบบรุ่นต่อรุ่น					
91	โรงเรียนส่งเสริมและสนับสนุนการจัดกิจกรรมการรวมกลุ่ม ของนักเรียน อาทิ กิจกรรมกีฬา กิจกรรมชมรม กิจกรรมค่ายอาสา เป็นต้น					

ข้อ	ตัวแปรการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ระดับการดำเนินการ				
		5	4	3	2	1
92	โรงเรียนส่งเสริมและสนับสนุนการจัดกิจกรรมการรวมกลุ่ม ของศิษย์เก่าอาทิ กิจกรรมคืนสู่เหย้า (Reunion) รับประทานอาหาร กิจกรรมพี่รหัสน้องรหัส วันไหว้ครู เป็นต้น					
93	โรงเรียนส่งเสริมและสนับสนุนการจัดกิจกรรมการรวมกลุ่ม ของผู้ปกครอง อาทิ การประชุมผู้ปกครอง กิจกรรม การเยี่ยมชมโรงเรียน (School Tour) เป็นต้น					
94	โรงเรียนส่งเสริมและสนับสนุนการจัดกิจกรรมการรวมกลุ่ม ของผู้บุคลากรทั้งอดีตและปัจจุบัน อาทิ กิจกรรมวันเกษียณ อายุราชการ กิจกรรมการอบรม กิจกรรมเสริมสร้างขวัญ และกำลังใจ เป็นต้น					
95	โรงเรียนให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างความภาคภูมิใจใน สมาชิกภาพของนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งอดีตและปัจจุบัน					
96	โรงเรียนส่งเสริมและสนับสนุนการจัดกิจกรรมการรวมกลุ่ม ของสมาชิกของแบรนด์โรงเรียนในอนาคต อาทิ กิจกรรมเปิดบ้าน วิชาการ (Open House) กิจกรรมเที่ยวชมโรงเรียน สำหรับบุคคลภายนอก การทดลองสอบเข้าเรียน เป็นต้น					
97	โรงเรียนมีการรวมกลุ่มโรงเรียนพันธมิตร อาทิ โรงเรียน ในเครือ กลุ่มโรงเรียน สหวิทยาเขต เป็นต้น					
98	โรงเรียนเสริมสร้างการรับรู้ในคุณภาพและความแตกต่าง ของโรงเรียน กับนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่ม โรงเรียนพันธมิตร					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ซ

หนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลวิจัย

สำหรับการศึกษาชั้นตอนที่ 4 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ที่ อว 8718/3356



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

26 ธันวาคม 2566

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร

เนื่องด้วย นายฤกษ์ ลักขมพิงศากุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาโท เรื่อง “การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จันทร์คม ภูติธริยวัฒน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท

ในการนี้ นิสิตขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม เรื่อง “องค์ประกอบเชิงสำรวจการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กรุงเทพมหานคร” กับ ครูในสังกัดจำนวน 26 คน จากโรงเรียน จำนวน 5 โรงเรียน ดังเอกสารแนบ เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัย ในเดือนมกราคม 2567 ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 099 363 8798

รายชื่อโรงเรียนและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย
โรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร

ที่	รายชื่อโรงเรียน	จำนวนครู (คน)
1	โรงเรียนพญาไท	6
2	โรงเรียนพระยาประเสริฐสุนทราศรัย (กระจ่าง สิงหเสนี)	5
3	โรงเรียนราชวินิต	7
4	โรงเรียนราชวินิตประถมบางแค	5
5	โรงเรียนอนุบาลสามเสน (สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลอู่ป้อม)	3
รวม		26

ที่ อว 8718/3356



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

26 ธันวาคม 2566

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1

เนื่องด้วย นายฤกษ์ ลักขมพิงศากุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาโท เรื่อง “การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จันทร์คม ภูติธริยวัฒน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท

ในการนี้ นิสิตขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม เรื่อง “องค์ประกอบเชิงสำรวจการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กรุงเทพมหานคร” กับ ครูในสังกัดจำนวน 152 คน จากโรงเรียน จำนวน 19 โรงเรียนดั่งเอกสารแนบ เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัย ในเดือนมกราคม 2567 ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 099 363 8798

รายชื่อโรงเรียนและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย
โรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1

ที่	รายชื่อโรงเรียน	จำนวนครู (คน)
1	โรงเรียนทวีธาภิเศก	8
2	โรงเรียนเทพศิรินทร์	8
3	โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยา พุทธมณฑล	8
4	โรงเรียนบางปะกอกวิทยาคม	9
5	โรงเรียนโพธิสารพิทยากร	9
6	โรงเรียนมัธยมวัดสิงห์	9
7	โรงเรียนมัธยมวัดหนองแขม	9
8	โรงเรียนโยธินบูรณะ	9
9	โรงเรียนวัดราชโอรส	7
10	โรงเรียนสตรีศรีวัดระดัง	6
11	โรงเรียนศรีอยุธยา ในพระอุปถัมภ์ฯ	7
12	โรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน	9
13	โรงเรียนราชวินิต มัธยม	5
14	โรงเรียนศึกษานารี	9
15	โรงเรียนศึกษานารีวิทยา	6
16	โรงเรียนสตรีวิทยา	10
17	โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย	7
18	โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย ธนบุรี	9
19	โรงเรียนสามเสนวิทยาลัย	8
	รวม	152

ที่ อว 8718/3356



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

26 ธันวาคม 2566

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2

เนื่องด้วย นายฤกษ์ ลักขมพิงศากุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาโท เรื่อง “การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จันทรัมย์ ภูติธริวัฒน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท

ในการนี้ นิสิตขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม เรื่อง “องค์ประกอบเชิงสำรวจการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กรุงเทพมหานคร” กับ ครูในสังกัดจำนวน 222 คน จากโรงเรียน จำนวน 22 โรงเรียนดังเอกสารแนบ เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัย ในเดือนมกราคม 2567 ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 099 363 8798

รายชื่อโรงเรียนและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย
โรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2

ที่	รายชื่อโรงเรียน	จำนวนครู (คน)
1	โรงเรียนดอนเมืองทหารอากาศบำรุง	9
2	โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า	9
3	โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ	14
4	โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ รัชดา	9
5	โรงเรียนเทพศิรินทร์ร่มเกล้า	10
6	โรงเรียนนวมินทราชูทิศ กรุงเทพมหานคร	8
7	โรงเรียนนวมินทราชูทิศ เตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า	8
8	โรงเรียนนวมินทราชูทิศ บดินทรเดชา	9
9	โรงเรียนบางกะปิ	8
10	โรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี)	15
11	โรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี) 2	11
12	โรงเรียนพรตพิทยพยัต	9
13	โรงเรียนมัธยมวัดหนองจอก	10
14	โรงเรียนฤทธิยะวรรณาลัย	13
15	โรงเรียนวัดสุทธิวราราม	8
16	โรงเรียนเศรษฐบุทรบาเพ็ญ	9
17	โรงเรียนสตรีวิทยา 2	19
18	โรงเรียนสารวิทยา	9
19	โรงเรียนสิริรัตนาร	6
20	โรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี	11
21	โรงเรียนหอวัง	12
22	โรงเรียนสาธิตน้ำผึ้งในพระอุปถัมภ์ฯ	8
รวม		222

ประวัติผู้เขียน

