

การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนระดับปฐมวัยในจังหวัดขอนแก่น Creating an Early Childhood Private Brand in Khon Kaen Province

ทิวาพร โง๊ะบุตร¹ และ วิเชียร รุ้ยยืนยง²

Tiwaporn Ngobudda¹ and Wichian Rooyuenyong²

¹ นักศึกษาหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

² อาจารย์ประจำหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

อีเมล: pikun.577@gmail.com

วันที่รับบทความ (Received) วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)

1 พฤษภาคม 2564

16 พฤษภาคม 2564

4 มิถุนายน 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์ 2) ศึกษาความต้องการจำเป็น และ 3) เสนอแนะการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนระดับปฐมวัย ในจังหวัดขอนแก่น ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคลากรในสถานศึกษาเอกชนระดับปฐมวัย ในจังหวัดขอนแก่น ปีการศึกษา 2562 จำนวน 117 โรงเรียน ได้แก่ ผู้บริหาร 117 คน ครูผู้สอน 616 คน และกรรมการสถานศึกษา 585 คน รวมทั้งหมด 1,318 คน ขนาดได้จากการคำนวณสูตร Taro Yamane (1973) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนในการสุ่มที่ 0.05 ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้น (Stratified Random Sampling) ได้แก่ ผู้บริหาร 60 คน ครูผู้สอน 196 คน และกรรมการสถานศึกษา 60 คน รวมทั้งสิ้น 316 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบบสอบถามมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ และมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.98 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า

1. สภาพปัจจุบันในการสร้างแบรนด์โรงเรียนระดับปฐมวัย จังหวัดขอนแก่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และสภาพที่พึงประสงค์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด
2. ความต้องการจำเป็นในการสร้างแบรนด์โรงเรียนระดับปฐมวัย จังหวัดขอนแก่น โดยภาพรวมค่าดัชนี $PNI_{Modifieds}$ ของความต้องการจำเป็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64 ด้านที่มีความต้องการจำเป็นสูงสุด คือ ด้านชื่อเสียง รองลงมา คือ ด้านอัตลักษณ์ ด้านวัฒนธรรมองค์กร และด้านที่มีความต้องการจำเป็นน้อยที่สุดคือ ด้านบุคลิกภาพ
3. ข้อเสนอแนะการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนระดับปฐมวัยจังหวัดขอนแก่น 1) ด้านชื่อเสียง ควรมีการสร้างความเชื่อมั่นและศรัทธาของผู้ปกครอง ชุมชน สังคม 2) ด้านอัตลักษณ์ ควรสร้างผลผลิตที่ได้รับเป็นที่พึงพอใจของผู้ปกครอง มีหลักสูตรที่ทันสมัยสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต 3) ด้านวัฒนธรรมองค์กร ควรมีปณิธานและมีการสืบทอดเจตนารมณ์ที่มุ่งมั่นต่อการพัฒนาโรงเรียน ผู้บริหารส่งเสริมการค้นคว้าวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพผู้เรียน 4) ด้านความสัมพันธ์ ควรมีหน่วยงานสนับสนุนความสัมพันธ์ เช่น

สมาคมผู้ปกครองหรือสมาคมศิษย์เก่า ฯลฯ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและจงรักภักดีของบุคลากรต่อสถานศึกษา

5) ด้านการรับรู้แบรนด์ ผู้บริหารสถานศึกษาควรมีชื่อเสียง มีวุฒิทางการศึกษาที่เหมาะสม สร้างความโดดเด่นจนผู้รับบริการสามารถบอกความโดดเด่นของโรงเรียนได้ 6) ด้านบุคลิกภาพของแบรนด์ควรมีการสร้าง ความเข้มแข็งของแบรนด์โรงเรียนให้เป็นที่คาดหวังของชุมชน สังคม ผู้ปกครอง เพื่อสร้างความมั่นใจและมีความน่าเชื่อถือต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา และ 7) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ควรมีการบริหารจัดการโดยใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร และพัฒนาหลักสูตรให้เหมาะกับยุคการศึกษาในศตวรรษที่ 21

คำสำคัญ: การสร้างแบรนด์, โรงเรียนเอกชน, ระดับปฐมวัย

ABSTRACT

This research aims to 1) study the current condition. Desirable conditions 2) Study the needs and 3) Suggestions on building a branding for the early childhood private school In Khon Kaen The population used in the research was personnel in private early childhood educational institutions. In Khon Kaen Province for the academic year 2019, there are 117 schools, including 117 administrators, 616 teachers and 585 school directors, totaling 1,318 people. The stratified random sampling consisted of 60 administrators, 196 teachers and 60 school directors, totaling 316 people. The research instrument was a questionnaire on branding of early childhood private schools in Khon Kaen Province. The questionnaire was characterized as a 5-level estimate questionnaire with an IOC between 0.67 - 1.00 with a questionnaire confidence value of 0.98. The statistics used for data analysis were mean and standard deviation.

The result of the research shows that:

1. Current conditions in building a brand in early childhood schools Khon Kaen Province The overall picture is at a moderate level. And desirable conditions Overall, it is at the highest level. 2. The need in creating an early school brand Khon Kaen Province Overall, it is at 0.90, followed by identity. corporate culture and the areas with the least need for Personality. 3. Suggestions for building a brand of private schools in the early childhood in Khon Kaen Province 1) Reputation There should be building confidence and faith of the parents and the society. 2) identity Should produce the output that is satisfied with the parents. The curriculum is up to date in line with future changes. 3) Corporate culture. There should be an aspiration and a succession of determination to develop the school. The administrators promote research to develop the quality of the learners. 4) Relationship There should be a relationship support agency such as a parent's association or alumni association, etc., to build confidence and loyalty of personnel to the school. 5) Brand awareness. School administrators should be famous. Have an appropriate educational background 6) The personality of the brand should

be strengthened by the school brand to be expected of the community, society, and parents to build confidence and credibility to the school. Decision to study and 7) in information technology It should be managed using communication technology. And develop curriculum to suit the educational era in the 21st century.

Keywords: branding, private schools

บทนำ

สภาพสังคมในปัจจุบันที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน เนื่องมาจากความเจริญที่ได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ยิ่งสังคมมีความเจริญขึ้นมากเท่าใด คนในสังคมนั้นก็จะต้องพยายามปรับตัวให้เข้ากับสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปให้มากเท่านั้น สิ่งสำคัญที่จะช่วยยกระดับให้คนก้าวทันโลกทันต่อเหตุการณ์ สามารถปรับตัวให้เข้ากับสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปได้ ก็คือ “การศึกษา” เพราะการศึกษาเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดี ดำรงชีวิตด้วยความเจริญก้าวหน้า อีกทั้งที่สำคัญยังช่วยในการพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้า ปัจจุบันโรงเรียนภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาจึงเป็นทางออกอีกหนึ่งในการพัฒนาคุณภาพการศึกษาของไทยในอนาคต (ชัยมงคล สุพรมอินทร์, 2558) โรงเรียนเอกชนต้องพัฒนาครูให้มีความรู้ที่ทันสมัยตลอดเวลาและนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทในยุคข้อมูลข่าวสาร (Mount Joan & Belanger Charles H, 2004) โดยเฉพาะโรงเรียนเอกชนในประเทศไทยจะต้องปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 (เกษม วัฒนชัย, 2543; สมชาติ ธรรมโกคิน, 2562)

ในปัจจุบันสภาวะเศรษฐกิจ และสังคมมีการเปลี่ยนแปลงขององค์กรเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับบุคลากรและองค์กรให้สูงขึ้น องค์กรจะต้องมีโครงสร้างและการบริหารจัดการที่ดี และสิ่งที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมคือ การจัดการศึกษา ซึ่งในการจัดศึกษาของประเทศที่ประสบความสำเร็จอย่างมีคุณภาพนั้น “ครู” นับว่าบุคคลสำคัญและเป็นหนึ่งในหลาย ๆ ปัจจัยที่สำคัญ ดังจะเห็นได้จากจุดร่วมของประเทศชั้นนำทางการศึกษาที่ใช้ “ครู” ครูนับว่ามีบทบาทสำคัญต่อการจัดการศึกษา เพราะครูคือปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาบุคคล (ผู้เรียน) ให้มีความสามารถเป็นพลเมืองที่มีคุณภาพของประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน, 2556) สำหรับการสร้างการศึกษาที่มีคุณภาพ ยกตัวอย่างเช่น ประเทศจีนและเวียดนาม ใช้ครูเป็นตัวผลักดันคุณภาพการศึกษาในระบบการศึกษาคุณภาพของประเทศเกาหลีและญี่ปุ่นจะต้องมีเรื่องการผลิตและพัฒนาครูที่มีมาตรฐานสูง และให้ค่าตอบแทนที่ดี ในขณะที่เยอรมนีและฟินแลนด์ เน้นการควบคุมมาตรฐานการผลิตและพัฒนาครู มีระบบการผลิตครูที่เข้มแข็ง (ไพฑูริย์ สีนลรัตน์, 2559; สมชาติ ธรรมโกคิน, 2562)

ภาคเอกชนมีบทบาทสำคัญต่อการจัดการศึกษาตั้งแต่ระดับพื้นฐานสู่ระดับอุดมศึกษา และมีพัฒนาการด้านการศึกษาอย่างต่อเนื่อง และเป็นที่ยอมรับในสังคมวงกว้างมากขึ้นเรื่อย ๆ โรงเรียนเอกชนเป็นส่วนหนึ่งในการจัดการศึกษาของไทยนับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และที่สำคัญสามารถช่วยแบ่งเบาภาระของรัฐบาลในการจัดการศึกษาและลงทุนทางการศึกษาแต่ในปัจจุบันสภาวะการแข่งขันด้านการศึกษา

โดยเฉพาะระดับชั้นพื้นฐานมีมากขึ้นด้วยปัจจัยต่าง ๆ ทำให้โรงเรียนเอกชนต้องปรับเปลี่ยนแนวคิดทางการบริหารและยุทธศาสตร์ในการวางแผนพัฒนาโรงเรียนเอกชน และการจัดตั้งสถาบันการศึกษาเอกชนเป็น “การลงทุนส่วนตัว” (Private Investment) ประเด็นสำคัญคือ จุดสมดุลระหว่างผลตอบแทนส่วนตัวกับผลตอบแทนทางสังคมของสถาบันการศึกษาเอกชน ซึ่งตัวบ่งชี้ที่ดีของผลตอบแทนทางสังคมคือ “คุณภาพ” ของการศึกษาที่สถาบันศึกษานั้นสร้างขึ้น (อุทัย ดุลยเกษม, 2547; สมชาติ ธรรมโกคิน, 2562)

แบรนด์ของโรงเรียนจึงนับว่าเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการบริหารโรงเรียนเอกชนเนื่องจากการสร้างแรงจูงใจให้กับบุคลากรในองค์กร ทั้งผู้บริหาร ครู บุคลากรทางการศึกษา รวมถึงนักเรียน เพื่อให้ไปสู่เป้าหมาย และอัตลักษณ์ของโรงเรียน (School Identity) แต่ถ้าหากแบรนด์นั้นเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนจึงจำเป็นต้องเกิดจากการทำงานร่วมกันของบุคลากรทุกส่วนโดยมีเป้าหมายในการทำงานเดียวกัน และเกิดความรู้สึกอยากจะทำให้องค์กรบรรลุจุดหมาย การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชน อาจเป็นกลยุทธ์หรือแนวทางเลือกหนึ่งในการพัฒนาเพื่อการแข่งขันของโรงเรียนเอกชนและในปัจจุบันการแข่งขันมีความหลากหลายและรุนแรงมากขึ้นรวมถึงความซับซ้อนของโครงสร้างการบริหารโรงเรียนมีการเปิดมากขึ้น และเปิดได้ง่ายขึ้น ซึ่งแบรนด์กลายเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะสร้างความแตกต่าง สร้างการรับรู้และยอมรับรวมถึงทำให้ผู้ปกครองมีทางเลือกมากมาย จึงสามารถเลือกในโรงเรียนที่คิดว่าดี และเหมาะสมกับความต้องการได้ การที่โรงเรียนมีแบรนด์ที่ชัดเจนจะทำให้ ผู้ปกครองเชื่อมั่นในคุณภาพ ที่มีการรับประกันคุณภาพ (Quality Assurance) สม่าเสมอ เหมือนเดิม หรือมีคุณภาพดีกว่า เพราะฉะนั้นแบรนด์จึงช่วยแยกโรงเรียนให้แตกต่างจากคู่แข่ง (Differentiate Product) ทำให้เกิดการเลือกโรงเรียนตามความต้องการและความเหมาะสมในการบริหารแบรนด์ (สมชาติ ธรรมโกคิน, 2562) การบริหารแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องมีการกำหนดกลยุทธ์หรือแนวทาง และใช้การบริหารเชิงกลยุทธ์ เพื่อใช้ในการบริหารโรงเรียน ทั้งกลยุทธ์การกำหนดทิศทางการบริหาร และกลยุทธ์การบริหารแบรนด์โรงเรียน จึงสามารถเทียบเคียงและประยุกต์ใช้กับการบริหารการศึกษา โดยใช้การจัดการเชิงกลยุทธ์ซึ่งถือเป็นวิธีการจัดการสมัยใหม่รูปแบบหนึ่งที่เหมาะสม ต่อการนำมาประยุกต์ใช้ในการบริหารโรงเรียนหรือการพัฒนาคุณภาพการศึกษาในระดับ โรงเรียน เนื่องจากมีขั้นตอนในการดำเนินการ ประกอบด้วย เป้าหมาย มาตรการ และตัวชี้วัด การแนวทางในการดำเนินการ การนำแนวทางไปดำเนินการให้บรรลุผลสำเร็จ แนวทางการสร้างแบรนด์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการบริหารโรงเรียนเอกชนระดับปฐมวัย (DiMartino C and Jessen SB, 2016)

โรงเรียนเอกชนให้ความสำคัญกับคุณภาพการศึกษาในภาพรวมมากขึ้นเพราะการแข่งขันด้านการศึกษาที่มีเพิ่มมากขึ้น สถานศึกษาเอกชนเป็นองค์กรธุรกิจที่ต้องแข่งขันกันและต้องการให้ผลผลิตที่ตนเองได้ผลิตมาเป็นแบรนด์ที่ปรากฏอยู่ในจิตใจของผู้ปกครอง นักเรียนและชุมชน ซึ่งจะเรียกว่าเป็นผู้บริโภคก็ได้ ลักษณะของโรงเรียนเอกชนนั้นเป็นธุรกิจบริการให้ ความรู้เชิงพาณิชย์ เพราะปัจจุบันไม่ใช่เป็นเพียงสถานที่ ที่เรียนหนังสือหรือเป็นที่ที่ให้ความรู้เพียงอย่างเดียว แต่เปรียบเสมือนบ้านหลังที่สองของนักเรียนด้วย ผู้ที่เกี่ยวข้องควรคำนึงถึงผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น นักเรียน ผู้ปกครอง ครู เจ้าหน้าที่ ผู้บริหาร เพราะสิ่ง

ผู้ปกครองและนักเรียนให้ความสนใจ คือระบบการศึกษา คุณภาพ ศักดิ์ศรีและทุนทางสังคม (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน. 2556)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับปฐมวัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนระดับปฐมวัยในจังหวัดขอนแก่น เพื่อศึกษาการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนระดับปฐมวัย เพื่อเสนอแนะแนวทางให้โรงเรียนเอกชนให้มีความโดดเด่น มีคุณลักษณะพิเศษ มีความแตกต่าง อยู่ในใจผู้รับบริการ นักเรียน ศิษย์เก่า และ ชุมชน โรงเรียนเอกชนระดับปฐมวัย ที่จัดการศึกษาในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน ถือว่าเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดของการจัดการศึกษาเอกชนในประเทศไทย ทำให้มีการแข่งขันที่สูง แต่การสร้างแบรนด์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ และสื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นถึงคุณภาพ และความแตกต่างของโรงเรียนเอกชนในปัจจุบันโรงเรียนยังไม่ให้ความสำคัญของการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเท่าที่ควร ผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับปฐมวัยในจังหวัดขอนแก่น เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาโรงเรียนให้เป็นที่ไปตามความต้องการของผู้ปกครองต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ในการสร้างแบรนด์โรงเรียนระดับปฐมวัยในจังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาความต้องการจำเป็นในการสร้างแบรนด์โรงเรียนระดับปฐมวัยในจังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนระดับปฐมวัย ในจังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษาเอกชนระดับปฐมวัย ในจังหวัดขอนแก่น ปีการศึกษา 2562 จำนวน 117 โรงเรียน ผู้บริหาร 117 คน ครูผู้สอน 616 คน และกรรมการสถานศึกษา 585 คน รวมทั้งหมด 1,318 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับปฐมวัยในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 60 คน ครูผู้สอนจำนวน 196 คน และกรรมการสถานศึกษา จำนวน 60 คน รวมทั้งสิ้น 316 คน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตร Taro Yamane (1973) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนในการสุ่มที่ 0.05 ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้น (Stratified Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม เรื่อง การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชน ระดับปฐมวัยในจังหวัดขอนแก่น ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองตามหลักการสร้างของ Likert มี 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553: 42)

5	หมายถึง	สภาพปฏิบัติปัจจุบัน/สภาพพึงประสงค์	มากที่สุด
4	หมายถึง	สภาพปฏิบัติปัจจุบัน/สภาพพึงประสงค์	มาก
3	หมายถึง	สภาพปฏิบัติปัจจุบัน/สภาพพึงประสงค์	ปานกลาง
2	หมายถึง	สภาพปฏิบัติปัจจุบัน/สภาพพึงประสงค์	น้อย
1	หมายถึง	สภาพปฏิบัติปัจจุบัน/สภาพพึงประสงค์	น้อยที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ประกอบด้วยข้อมูล เพศ อายุ ตำแหน่งหน้าที่

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนระดับปฐมวัยในจังหวัดขอนแก่น ครอบคลุมเนื้อหา 7 องค์ประกอบคือ

- 1) ชื่อเสียง
- 2) อัตลักษณ์
- 3) วัฒนธรรมองค์กร
- 4) ความสัมพันธ์
- 5) การรับรู้แบรนด์
- 6) บุคลิกภาพของแบรนด์
- 7) เทคโนโลยีสารสนเทศ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนระดับปฐมวัยในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบเขียนบรรยาย

สรุปผลการวิจัย

1.1 การวิเคราะห์สภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ในการสร้างแบรนด์โรงเรียนระดับปฐมวัยในจังหวัดขอนแก่น

การศึกษาสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ในการสร้างแบรนด์โรงเรียนระดับปฐมวัยในจังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย ดังนี้

1. สภาพปัจจุบันในการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนระดับปฐมวัย จังหวัดขอนแก่น

สภาพปัจจุบันในการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนระดับปฐมวัย จังหวัดขอนแก่น ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคลิกภาพ อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ด้านความสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านชื่อเสียง อยู่ในระดับปานกลาง

2. สภาพที่พึงประสงค์ในการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนระดับปฐมวัย จังหวัดขอนแก่น

สภาพที่พึงประสงค์ในการสร้างแบรนด์โรงเรียนระดับปฐมวัย จังหวัดขอนแก่น ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านชื่อเสียง อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านอัตลักษณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ อยู่ในระดับมากที่สุด

1.2 การวิเคราะห์ความต้องการจำเป็น (PNI_{Modified}) ในการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนระดับปฐมวัย ในจังหวัดขอนแก่น

การศึกษาความต้องการจำเป็นในการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนระดับปฐมวัยในจังหวัดขอนแก่น โดยภาพรวมค่าดัชนี PNI_{Modifieds} ของความต้องการจำเป็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความต้องการจำเป็นเรียงลำดับตามความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านชื่อเสียง ด้านอัต

ลักษณะ ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความสัมพันธ์ ด้านการรับรู้แบรนด์ และด้านบุคลิกภาพ

1.3 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนระดับปฐมวัย ในจังหวัดขอนแก่น โดยศึกษาจากค่าความต้องการจำเป็น (PNI_{Modified})

จากการตอบแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นในการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชน ระดับปฐมวัย ในจังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อเสนอแนะในการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนระดับปฐมวัย ในจังหวัดขอนแก่น โดยนำเสนอเป็นรายด้านได้ ดังนี้

1. ด้านชื่อเสียง

ควรมีการสร้างความเชื่อมั่นและศรัทธาของผู้ปกครอง ชุมชน สังคม มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน มีคุณภาพสูงเป็นที่พึงพอใจของผู้ปกครองได้รับการยอมรับจากสังคมด้านการจัดการศึกษาที่มีคุณภาพ รวมไปถึงถึงศิษย์เก่าสร้างชื่อเสียงจนเป็นที่ยอมรับของสถานศึกษาอื่นและชุมชน สังคม

2. ด้านอัตลักษณ์

ควรมีแหล่งเรียนรู้ที่หลากหลายเพียงพอต่อการจัดการศึกษา การบริหารจัดการและผลผลิตที่ได้รับเป็นที่พึงพอใจของผู้ปกครอง มีสภาพแวดล้อมที่เอื้อและสนับสนุนต่อการเรียนรู้ และควรมีหลักสูตรที่ทันสมัยสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

3. ด้านวัฒนธรรมองค์กร

ผู้ก่อตั้งควรมีปณิธานและมีการสืบทอดเจตนารมณ์ที่มุ่งมั่นต่อการพัฒนาโรงเรียน ผู้บริหารส่งเสริมการค้นคว้าวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพผู้เรียน มีโครงสร้างการบริหารแบบยืดหยุ่นและมีวัฒนธรรมในการสร้างองค์ความรู้และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน

4. ด้านความสัมพันธ์

ควรมีหน่วยงานสนับสนุนความสัมพันธ์ เช่น ชมรมศิษย์เก่า สมาคมผู้ปกครองหรือสมาคมศิษย์เก่า ฯลฯ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและจงรักภักดีของบุคลากรต่อสถานศึกษา มีความสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายบริหาร ครูและบุคลากร จนเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจของครูกับฝ่ายบริหาร

5. ด้านการรับรู้แบรนด์

ผู้บริหารสถานศึกษาควรมีชื่อเสียง มีวุฒิทางการศึกษาที่เหมาะสม ทำให้เกิดการรับรู้แบรนด์ผ่านกิจกรรมต่างๆ ของโรงเรียน สร้างความโดดเด่นจนผู้รับบริการสามารถบอกความโดดเด่นของโรงเรียนได้ ควรมีการรับรู้ความโดดเด่นของโรงเรียนผ่านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์ สื่อออนไลน์

6. ด้านบุคลิกภาพของแบรนด์

ควรมีการสร้างความเข้มแข็งของแบรนด์โรงเรียนให้เป็นที่คาดหวังของชุมชน สังคม ผู้ปกครอง สร้างแบรนด์โรงเรียนให้มีความทันสมัยและเทคโนโลยีครบครัน ผู้บริหาร ครูและบุคลากรมีความกระตือรือร้นเป็นผู้นำทางวิชาการ สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ปกครองว่านักเรียนจะมีความปลอดภัยเมื่อศึกษาอยู่ในโรงเรียนแห่งนี้ และโรงเรียนควรมีความน่าเชื่อถือต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา

7. ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

ควรมีการใช้ Application ในการอำนวยความสะดวกต่อผู้ปกครอง ครู นักเรียน ควรมีการบริหารจัดการโดยใช้เทคโนโลยี โดยมีการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารระหว่างผู้บริหารกับครู ผู้ปกครองและนักเรียน และพัฒนาหลักสูตรให้เหมาะกับยุคการศึกษาในศตวรรษที่ 21

อภิปรายผล

1. สภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ในการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชน ระดับปฐมวัย ในจังหวัดขอนแก่น

จากผลการวิจัย เรื่อง การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนระดับปฐมวัยในจังหวัดขอนแก่น สภาพปัจจุบัน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าในการสร้างแบรนด์ โรงเรียนเอกชนระดับปฐมวัยในจังหวัดขอนแก่น ยังมีความต้องการในการพัฒนาการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนระดับปฐมวัย ในทุกๆ ด้าน เพราะว่า โรงเรียนเอกชนระดับปฐมวัย ในจังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนแค่บางด้าน เช่น ด้านบุคลิกภาพ ด้านความสัมพันธ์ และด้านการรับรู้แบรนด์ ซึ่งทำให้ระดับการปฏิบัติเพื่อพัฒนาแบรนด์โรงเรียนเอกชนให้เป็นที่นิยมนั้นอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของนริสรา พิงโพธิ์สภ และคณะ (2559) ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายในมหาวิทยาลัยเอกชนและมหาวิทยาลัยราชภัฏ พบว่า 1) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่บุคลากรของมหาวิทยาลัยเอกชนและมหาวิทยาลัยราชภัฏส่วนใหญ่นี้ถึงมีลักษณะเฉพาะที่คล้ายคลึงและแตกต่างกันทั้งภาพลักษณ์รวม และภาพลักษณ์รายด้าน 2) บุคลากรในสังกัดมหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยราชภัฏมีการรับรู้เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรทั้งด้านรวม และรายด้านคล้ายคลึงกัน คือใช้การประชุมกลุ่มย่อยในการสร้างแบรนด์ และ 3) ปัจจัยที่สำคัญในการทำนายความยึดมั่นด้านความรู้สึกต่อแบรนด์องค์กรของมหาวิทยาลัยราชภัฏคือ การสร้างแบรนด์ภายในแบบการให้อำนาจแก่บุคลากรในการทำงาน การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสื่อสารแบรนด์ด้านการวิจัย และ การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสื่อสารแบรนด์ด้านบริการวิชาการ ในขณะที่ปัจจัยสำคัญของมหาวิทยาลัยเอกชนคือด้านการปฏิบัติภาวะผู้นำ และด้านการฝึกอบรม แต่อำนาจการทำนายยังอยู่ในระดับต่ำ จากข้อค้นพบนี้เสนอแนะให้มหาวิทยาลัยส่งเสริมการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรให้มากขึ้น

สภาพที่พึงประสงค์ในการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนระดับปฐมวัย ในจังหวัดขอนแก่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สาเหตุที่ทำให้ผลการวิจัยเป็นเช่นนั้นเนื่องจากว่า ในการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนระดับปฐมวัย ในจังหวัดขอนแก่น สิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นเรื่องแรกนั้นคือเรื่องของ ชื่อเสียง เพราะการสร้างชื่อเสียงที่เป็นผลสะท้อนถึงความสำเร็จของโรงเรียน เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะเด่นๆ ของโรงเรียน ซึ่งเป็นที่ยอมรับ ไม่ว่าจะเป็นชื่อเสียงในด้านคุณภาพ ด้านผลสัมฤทธิ์ ด้านการบริหารจัดการที่เป็นระบบทำให้เกิดความไว้วางใจ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ความศรัทธา และความคาดหวังของผู้ปกครอง ชุมชน และสังคม รองลงมาคือเรื่องของอัตลักษณ์ เพราะว่าอัตลักษณ์จะบ่งบอกถึงคุณลักษณะเด่นของโรงเรียน ความ

โดดเด่นของปรัชญา วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์และเป้าหมาย ความโดดเด่นด้านวิชาการ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน อยู่ในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง และระบบบริหารจัดการมีความเป็นอิสระคล่องตัว และมีประสิทธิภาพ ความชัดเจนของภาพลักษณ์และศักยภาพที่แตกต่างจากโรงเรียนเอกชนทั่วไป เป็นความโดดเด่นด้านคุณภาพการบริหาร ด้านวิชาการ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนอยู่ในระดับสูง ด้านคุณลักษณะนักเรียน สภาพแวดล้อม ภายในและภายนอก วิสัยทัศน์ ค่านิยม ความเข้มแข็ง และความพึงพอใจของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย และอีกเรื่องที่ขาดไม่ได้ในการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชน นั่นคือ การสร้างความสัมพันธ์ เนื่องจากว่าการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริหาร ครู บุคลากร นักศึกษา ศิษย์เก่า และชุมชน เพื่อสร้างความรัก ความเชื่อมั่นและไว้วางใจของผู้ปกครองและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะเป็นการนำไปสู่การพัฒนาความสัมพันธ์จนเกิดเป็นความรัก ความหวงแหนและความจงรักภักดีต่อโรงเรียน ซึ่งสอดคล้องกับบรรณสรพร เล็กสุ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาองค์ประกอบและตัวบ่งชี้คุณลักษณะเด่นชัดเฉพาะของโรงเรียน สู่วิธีการวัดประเมินโรงเรียน ประถมศึกษาเอกชนยอดเยี่ยมในภาคใต้ กล่าวไว้ว่า ชื่อเสียง เป็นองค์ประกอบที่สามารถสะท้อนคุณลักษณะเด่นชัดเฉพาะของโรงเรียนสู่ความเป็นโรงเรียนประถมศึกษาศึกษาเอกชนยอดเยี่ยมในภาคใต้ ซึ่งพิจารณาได้ว่าเป็นเพราะชื่อเสียงของโรงเรียนเป็นคุณสมบัติแรกที่โรงเรียนต้องสร้างให้มี และประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รับรู้ของสาธารณชนในวงกว้าง ความมีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนให้บุตรหลาน โดยความมีชื่อเสียงเกิด ได้จากคุณภาพงานและบริการ การอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ปกครองและชุมชน

2. ความต้องการจำเป็นในการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชน ระดับปฐมวัย ในจังหวัดขอนแก่น

จากผลการวิจัยความต้องการจำเป็นในการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชน ระดับปฐมวัย ในจังหวัดขอนแก่น โดยภาพรวม พบว่า ค่าดัชนีความต้องการจำเป็นเฉลี่ย เท่ากับ 0.64 ซึ่งด้านที่มีความต้องการจำเป็นสูงสุด 3 ได้แก่ ด้านชื่อเสียง ด้านอัตลักษณ์ และด้านวัฒนธรรมองค์กร ที่เป็นเช่นนั้นเนื่องจากว่าในการบริหารจัดการองค์กรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานในภาครัฐ ภาคเอกชน การบริหารจัดการที่เป็นระบบทำให้เกิดความไว้วางใจ เรื่องของชื่อเสียงด้านกิจกรรม วิชาการ กีฬา ศิลปะ ดนตรี ภาษา และอื่นๆ ศิษย์เก่าสร้างชื่อเสียงจนเป็นที่ยอมรับของสถานศึกษาอื่นและชุมชน สังคม และในเรื่องของการบริการ และอำนวยความสะดวกที่ดี ก็ต้องได้รับความสำคัญมาเป็นอันดับต้น จะช่วยส่งเสริมให้โรงเรียนเอกชนเป็นที่ยอมรับนับถือ เป็นที่ต้องการของผู้รับบริการ และถ้ามีการยอมรับจากสังคมด้านการจัดการศึกษาที่มีคุณภาพ รวมไปถึงการมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนมีคุณภาพสูงอย่างต่อเนื่อง ย่อมเป็นที่พึงพอใจของผู้ปกครอง และสามารถสร้างความเชื่อมั่นและศรัทธาของผู้ปกครอง ชุมชน สังคมได้ การค้นคว้าวิจัยการตั้งเป้าหมายร่วมกันเพื่อสะท้อนคุณลักษณะที่เด่นชัดเฉพาะของโรงเรียนสู่ความเป็นโรงเรียนประถมศึกษาศึกษาเอกชนยอดเยี่ยม สอดคล้องกับบรรณสรพร เล็กสุ (2558) ได้ศึกษาวิจัย เรื่องการพัฒนาองค์ประกอบและตัวบ่งชี้คุณลักษณะเด่นชัดเฉพาะของโรงเรียน สู่วิธีการวัดประเมินโรงเรียนประถมศึกษาศึกษาเอกชนยอดเยี่ยมในภาคใต้ กล่าวไว้ว่า ชื่อเสียง เป็นองค์ประกอบที่สามารถสะท้อนคุณลักษณะเด่นชัดเฉพาะของโรงเรียนสู่ความเป็นโรงเรียนประถมศึกษาศึกษาเอกชนยอดเยี่ยม เพราะชื่อเสียงของโรงเรียนเป็นคุณสมบัติแรกที่โรงเรียนต้องสร้างให้มีและประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รับรู้ของสาธารณชนในวงกว้าง

ความมีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนให้บุตรหลาน โดยความมีชื่อเสียงเกิด ได้จาก คุณภาพงานและบริการ การอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ปกครองและชุมชน

3. ข้อเสนอแนะการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนระดับปฐมวัยในจังหวัดขอนแก่น

จากผลการวิจัยการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนระดับปฐมวัย ในจังหวัดขอนแก่น จากผลการ วิเคราะห์ความต้องการจำเป็นในการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนระดับปฐมวัย เรียงลำดับจากสูงสุดไปหา ต่ำสุด ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผล โดยนำเสนอเป็นรายด้านได้ ดังนี้ 1) ด้านชื่อเสียง เป็นด้านที่มีความต้องการ จำเป็นสูงสุดและเป็นด้านที่โรงเรียนควรให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งในการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนให้เป็น ที่นิยมโรงเรียนควรมีการบริหารจัดการที่เป็นระบบทำให้เกิดความไว้วางใจ สร้างชื่อเสียงด้านกิจกรรม วิชาการ กีฬา ศิลปะ ดนตรี ภาษา และอื่นๆ มีการบริการและอำนวยความสะดวกที่ดี ศิษย์เก่าสร้างชื่อเสียงจนเป็นที่ ยอมรับของสถานศึกษาอื่นและชุมชน สังคม และมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนมีคุณภาพสูงเป็นที่พึงพอใจของ ผู้ปกครอง 2) ด้านอัตลักษณ์ โรงเรียนควรมีความโดดเด่นของปรัชญา วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์และเป้าหมาย ความโดดเด่นด้านวิชาการ มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนอยู่ในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง มีระบบบริหารจัดการมีความ เป็นอิสระคล่องตัว และมีประสิทธิภาพ และหลักสูตรที่ทันสมัยสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต เพราะว่าการที่โรงเรียนมีคุณลักษณะเด่นของโรงเรียน มีความชัดเจนของภาพลักษณ์ จะเป็นส่วนที่ช่วยดึงดูดความ สนใจให้ผู้ปกครองนำบุตรหลานเข้ามาเรียนในโรงเรียน เป็นการสร้างความไว้วางใจแก่ผู้รับบริการ 3) ด้าน ความสัมพันธ์ โรงเรียนควรมีการร่วมกิจกรรมกับหน่วยงานภายนอกและชุมชน มีการสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างผู้บริหารและครู ผ่านการบริหารงานบุคคล สร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจของครูกับฝ่ายบริหาร สร้าง ความสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายบริหาร ครูและบุคลากร และความเชื่อมั่นและจงรักภักดีของบุคลากรต่อสถานศึกษา เพราะว่สิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดความรัก ความเชื่อมั่น ไว้วางใจ ของผู้ปกครอง และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 4) ด้าน บุคลิกภาพของแบรนด์ ผู้บริหารและครูควรเอาใจใส่นักเรียน ดูแลอย่างทั่วถึง มีบุคลิกภาพที่โดดเด่นและ แตกต่าง ซึ่งจะเป็นการสร้างความไว้วางใจ สร้างความน่าเชื่อถือ ทำให้บุคคลทั่วไปรับรู้ และมีทัศนคติที่ดีต่อแบร นด์ และส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา 5) ด้านการรับรู้แบรนด์ โรงเรียนควรมีความโดดเด่นเป็นที่รู้จักใน สังคม ศิษย์เก่าสร้างชื่อเสียงเป็นที่ประจักษ์ การรับรู้ผ่านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์ สื่อออนไลน์ ผู้รับบริการสามารถบอกความโดดเด่นของโรงเรียนได้ และสร้างการรับรู้แบรนด์ผ่าน กิจกรรมต่างๆ ของโรงเรียน ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีส่วนช่วยสร้างค่านิยม สร้างความจงรักภักดี การรับรู้ของนักเรียน และชุมชนต่อโรงเรียนเอกชนระดับปฐมวัย โดยเฉพาะการตัดสินใจเข้ามาศึกษาต่อในโรงเรียนเอกชนระดับ ปฐมวัย 6) ด้านวัฒนธรรมองค์กร ผู้บริหารควรมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล มีการตั้งเป้าหมายร่วมกัน มีการอุทิศ ทูมเท เสียสละของบุคลากร มีการส่งเสริมให้บุคลากรมีความมั่นคงและความก้าวหน้าในวิชาชีพ และมีความ เชื่อมั่น ความศรัทธาและค่านิยมร่วมของบุคลากรในโรงเรียน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนคุณลักษณะที่เด่นชัด เฉพาะของโรงเรียน 7) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โรงเรียนควรใช้เครื่องมือออนไลน์ในการเผยแพร่ผลงานและ

สื่อสาร จัดหาวัสดุอุปกรณ์ สนับสนุนเทคโนโลยีที่ทันสมัยอย่างเพียงพอ การจัดกระบวนการเรียนรู้บูรณาการเทคโนโลยี มีเว็บไซต์ บล็อก เพจ หรืออื่นๆ ในการประชาสัมพันธ์ และพัฒนาหลักสูตรให้เหมาะสมกับยุค การศึกษาในศตวรรษที่ 21 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมชาติ ธรรมโกติน (2562) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิคม พบว่า กลยุทธ์การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่ โรงเรียนยอดนิคม ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ที่ 1 การส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมองค์กรคุณภาพ กลยุทธ์ที่ 2 การเสริมสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ กลยุทธ์ที่ 3 เป็นการพัฒนาอัตลักษณ์ของโรงเรียนที่ยั่งยืน กลยุทธ์ที่ 4 การสร้างชื่อเสียงของโรงเรียนให้เป็นที่ประจักษ์ และกลยุทธ์ที่ 5 เพิ่มประสิทธิภาพด้านเทคโนโลยี สารสนเทศ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. ควรระมัดระวังในเรื่องของบริบทของแต่ละพื้นที่ เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยกับบุคลากรทางการศึกษา และผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษา ครูผู้สอน และกรรมการสถานศึกษา ของสถานศึกษาเอกชนระดับปฐมวัย สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน จังหวัดขอนแก่น ดังนั้น สภาพปัจจุบัน สภาพพึงประสงค์ จึงอาจมีความแตกต่างจากพื้นที่อื่น ดังนั้น ในการนำผลการวิจัยไปใช้ควรระวังในเรื่องนี้ด้วย

2. ผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนควรนำตัวองค์ประกอบในการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชน และผลการวิจัยที่ได้จากการวิจัยนี้ไปประเมินตนเองว่าสถานศึกษาของท่านมีค่าคะแนนตามตัวบ่งชี้เหล่านี้ว่ามีมากน้อยเพียงใดแล้วพัฒนาให้มีเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ให้ทำการวิจัยการสร้างชื่อเสียงที่เป็นความต้องการในอนาคต
2. ให้ทำการวิจัยการสร้างอัตลักษณ์ที่เป็นความต้องการในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- เกษม วัฒนชัย. (2543). *ระบบมาตรฐานและการประกันคุณภาพที่ดี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภา.
- จุมพล รามล. (2557). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์โรงเรียนเอกชน. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 11(1), 74-81.
- ชัยมงคล สุพรรณอินทร์. (2557). งบประมาณรายจ่ายภาครัฐกับการศึกษาไทย: นัยสำคัญบางประการทางการคลัง ว่าด้วยการจัดสรรงบประมาณเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษาไทย. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 6(1), 81-99.
- นริศรา พิงโพธิ์สภ และคณะ. (2559). การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ การสร้างแบรนด์ภายใน และความยึดมั่น ด้านความรู้สึกต่อแบรนด์องค์กรของบุคลากรในมหาวิทยาลัย. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการ พัฒนา*, 8(2), 71-92.

- นรรธสรพร เล็กคู่. (2558). การพัฒนาองค์ประกอบและตัวบ่งชี้คุณลักษณะเด่นชัดเฉพาะของโรงเรียน สู่
ความเป็นโรงเรียนประถมศึกษาเอกชนยอดเยี่ยมในภาคใต้. *วารสารการบริหารการศึกษาบัว
บัณฑิต*, 15(พิเศษ), 191-202.
- บัญชา แสงหิรัญ. (2551, 19 สิงหาคม). สัมภาษณ์โดย วิทวัส สัตยารักษ์ ที่มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- ไพฑูรย์ สีนลารัตน์. (2559). *เอกสารประกอบการบรรยาย “การศึกษาไทย 4.0 เป็นยิ่งกว่าการศึกษา”*.
วิทยาลัยครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. สืบค้น 23 พฤษภาคม 2562, จาก
<http://www.dpu.ac.th/ces/upload/content/files/2559.pdf>
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน. (2556). *แผนยุทธศาสตร์ส่งเสริมการศึกษาเอกชน
พ.ศ. 2556-2560*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ สกสค.
- สมชาติ ธรรมโกคิน. (2562). *กลยุทธ์การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดเยี่ยม*. วิทยานิพนธ์
ดุขฎิบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, ขอนแก่น.
- อุทัย ดุลยเกษม. (2547). *ยุทธศาสตร์สังคมไทยในการสร้างวิถีแห่งการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ:
.องค์การค้ำคुरुสภา
- Bartell, M. (2003). Internationalization of Universities: A University Culture- Based
Framework. *Higher Education*, 45(1), 43-70. Retrieved September 20, 2019 .From
<https://doi.org/10.1023/A:1021225514599>
- Burmann, C., Zeplin, S., Riley, N. (2009). Key Determinants of Internal Brand Management
Success: An Exploratory Empirical Analysis. *Journal of Brand Management*, 16,
264-284.
- Di Martino, C., & Jessen, S. B. (2014). School brand management: The policies, practices and
perceptions of branding and marketing in New York City’s public high schools.
Urban Education, 51(5). Retrieved June 28, 2019, from
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0042085914543112>
- Hatch, M. J. & Schultz, M. (2008). *Taking brand initiative: how companies can align
strategy, culture, and identity through corporate branding*. San Francisco, CA:
Jossey-Bass.
- Mount, J., & Belanger, Charles H. (2004). Entrepreneurship and Image Management in Higher
Education: Pillars of Massification. *The Canadian Journal of Higher Education*,
34(2), 125-140.