

การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล
BRAND MANAGEMENT OF WORLD - CLASS STANDARD SCHOOL

สุญาดา เฮงชัยโย¹ , วรกาญจน์ สุดสดเขียว²
Suyada Hengchaiyo¹ , Vorakarn Suksodkitw²
ทำวิจัยเมื่อ พ.ศ. 2563

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบ 1.องค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล 2.ผลการยืนยันองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล ประชากรสำหรับการวิจัย ได้แก่ โรงเรียนมาตรฐานสากล จำนวน 232 โรงเรียน กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย คือ โรงเรียนมาตรฐานสากล จำนวน 148 โรงเรียน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางประมาณการขนาดกลุ่มตัวอย่างของเครจซีและมอร์แกน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบแบ่งประเภท ผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้อำนวยการโรงเรียน และหัวหน้างานประกันคุณภาพการศึกษา รวมจำนวน 296 คน โดยได้รับแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์กลับคืนมา จำนวน 144 โรงเรียน รวม 288 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 97.30 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง แบบสอบถามความคิดเห็น และแบบสอบถามเพื่อยืนยันองค์ประกอบ สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ มัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัย พบว่า 1.องค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล มี 6 องค์ประกอบ คือ 1.การบริหารคุณภาพ 2.มีวัฒนธรรมการยอมรับข้อเสนอของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3.การสื่อสาร 4.การรักษาความมั่นคง 5.การกำกับดูแลองค์กร และ 6.การพัฒนากลยุทธ์การบริหาร 2. ผลการยืนยันองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล มีความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์

คำสำคัญ : 1. แบรนด์ 2. การบริหารแบรนด์ 3. โรงเรียนมาตรฐานสากล

¹ นักศึกษาปริญญาเอกปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
Doctor of Philosophy, Education Administration Graduate School of Silpakorn University

² รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำหลักสูตร สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร
Associate Professor, Dr., Education Administration of Silpakorn University
Corresponding author; Email: suyada@kjin.ac.th

(Received: 25 October 2021; Revised: 25 July 2021; Accepted: 29 April 2022)

ABSTRACT

The purposes of this research were 1.to identify the factor of brand management of world-class standard schools and 2.to verify the factor of brand management of world-class standard schools. The research populations consisted of 232 schools of world-class standard schools The sample size was determined and based on Krejcie and Morgan's Sample Size Table. The sample obtained from stratified random sampling consisted of 148 secondary schools in Thailand. The 296 respondents included school directors and school heads of Assurance Quality. There were only 288 respondents sending back the questionnaires (97.30% of the sample). The research instruments were the semi-structured interview, the opinionnaire, and the questionnaire of verify the research findings. The statistics used to analyze the data analysis were frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation, and Exploratory Factor Analysis and content analysis.

The findings of this research were as follows:

1.The factor of brand management of world-class standard schools were six factors namely: 1.Quality Management, 2.the recommendation recognition culture of stakeholder, 3. Communication, 4. Keep a promise 5. Mentoring in Organizations, and 6. Development Strategies Management.

2.The experts confirmed factors of brand management of world-class standard schools were verified to meet with accuracy standards, propriety standards, feasibility standards, and utility standards.

Keyword : 1. Brand 2. Brand management 3. World-class standard schools

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

การบริหารแบรนด์โรงเรียนมาตรฐานสากลเป็นประเด็นท้าทายสำหรับการบริหารแบรนด์สถานศึกษา ภายใต้กระแสการเปลี่ยนแปลงที่เป็นพลวัตของโลกศตวรรษที่ 21 จากผลการพัฒนาการศึกษาของไทยในช่วงปี 2552 -2558 พบว่า ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรช่วงปี 2553-2574 มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องในทุกช่วงวัย ซึ่งเป็นผลจากอัตราการเจริญพันธุ์ที่ลดลง ยกเว้นประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป (ผู้สูงวัย) ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ประเทศเริ่มเข้าสู่สังคมสูงวัย (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562) พบว่าสถานศึกษาที่เปิดสอนระดับอุดมศึกษาและมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย (สามัญศึกษาและอาชีวศึกษา) มีจำนวนเพิ่มขึ้น ส่วนสถานศึกษาที่เปิดสอนระดับก่อนประถมศึกษาที่มีจำนวนลดลง สะท้อนให้เห็นว่าเด็กที่จะเข้าสู่ระบบการศึกษามีแนวโน้มลดลง แต่จำนวนสถานศึกษากลับมิได้ลดลงและ

มีแนวโน้มที่สถานศึกษาจะมีขนาดเล็กลงและมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในระบบการศึกษาทั้งอาครสถาน ที่ ครูและบุคลากรทางการศึกษาจะต้องมีการทบทวน และบริหารจัดการใหม่ให้มีประสิทธิภาพและใช้ประโยชน์ได้อย่างสูงสุด (สำนักเลขาธิการสภาการศึกษา, 2560) ทั้งนี้ การบริหารแบรนด์สถานศึกษามีความซับซ้อนจากการบริหารแบรนด์องค์กรต่างๆ ไป เนื่องจากโครงสร้างการบริหารมีความซับซ้อนและขาดความยืดหยุ่น การสร้างภาพลักษณ์และการวางตำแหน่งของโรงเรียนมีส่วนเพิ่มกลยุทธ์มากขึ้นในการทำตลาดแบบเจาะตลาด เพราะว่า “ทุกแง่มุมของวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ขององค์กรเชื่อมโยงกับการวิเคราะห์ตลาด” การบริหารแบรนด์ของสถาบันการศึกษามีความสำคัญต่อผู้เรียน/ผู้ใช้บริการหรือลูกค้า นั้น มีลักษณะเฉพาะอันแตกต่างและน่าสนใจกว่าการบริหารแบรนด์สินค้าหรือบริการทั่วไป เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นองค์กรที่มีได้แสวงหากำไร ลูกค้าของสถาบันการศึกษาจึงยากที่จะเปลี่ยนตราหือ (Brand Switching) ไปสู่ความเป็นคู่แข่งในสินค้า/บริการเดียวกันได้และ การบริหารแบรนด์ของสถาบันการศึกษา จะเป็นการบริหารแบรนด์ที่สร้างความประทับใจตึงผูกติดแน่นหนากับผู้เรียนหรือลูกค้าไปตลอดชีวิต การสร้างความผูกพันต่อแบรนด์ (Brand Engagement) คุณภาพชื่อเสียงและคุณภาพของนักเรียน ส่งภาพสะท้อนให้กันโดยตรงอย่างไม่มีขอบเขตเวลา กล่าวคือ เมื่อนักเรียนสำเร็จการศึกษาไปมีความก้าวหน้ามีชื่อเสียงในสังคม ชื่อเสียงของสถาบันการศึกษาก็จะปรากฏขึ้นตามแม้จะเป็นการเลือกใช้บริการกันมาในอดีตแล้วก็ตาม ซึ่งการนำแนวคิดการบริหารแบรนด์มาบริหารจัดการ ทำให้สถานศึกษาเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของ “ลูกค้า” ซึ่ง คือ นักเรียน ผู้ปกครองและ /หรือภาครัฐผู้สนับสนุนทรัพยากรมากขึ้น และหากองค์กรใดทำการตลาดได้ดี สามารถสร้างให้ลูกค้าเกิด ความผูกพัน (Engagement) หากสถานศึกษาสามารถนำแนวคิด “นักเรียนคือ ลูกค้า” มาใช้อย่างเหมาะสม จะเป็นโอกาสในการสร้างประโยชน์แก่สถานศึกษาและผู้เรียนในระยะยาวได้อย่างดี (ชัยพร วิเศษมงคล, 2562)

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล ที่สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน เป็นนวัตกรรมการจัดการศึกษาที่ใช้เป็นยุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อนการพัฒนากระดบการจัดการศึกษาให้มีคุณภาพมาตรฐานเทียบเท่าสากล ซึ่งเป็นการเพิ่มการผลิตและพัฒนาคนให้ตรงตามความต้องการของการพัฒนาประเทศรองรับการแข่งขันที่จะเกิดขึ้นจากการเปิดเสรีทางการศึกษา รวมทั้งเพิ่มศักยภาพและความสามารถในการระดับสูงให้มีความยั่งยืนและมีความสามารถทางการแข่งขันในระยะยาวต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อทราบองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล
- 2.2 เพื่อทราบผลการยืนยันองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล

3. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

3.1 สามารถนำการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล ไปกำหนดเป็นแนวทางในการพัฒนาสมรรถนะผู้บริหารโรงเรียนมาตรฐานสากล

3.2 สามารถนำตัวแปรเกี่ยวกับองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล ไปพัฒนาเป็นรูปแบบการบริหารแบรนด์โรงเรียนที่มีการแข่งขันสูงหรือยอดเยี่ยม

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 การเตรียมโครงการวิจัยตามระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัย โดยเริ่มต้นจากการศึกษาสภาพปัญหาการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล

ขั้นตอนที่ 2 การดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนการดำเนินการวิจัยเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาตัวแปรการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล จากเอกสาร ตำรา วารสาร บทความ งานวิจัยและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการบริหารแบรนด์ และสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง 2. สร้างและพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย โดยนำตัวแปรการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล มาพัฒนาเป็นเครื่องมือการวิจัยในลักษณะแบบสอบถามความคิดเห็น และตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการนำเครื่องมือการวิจัยที่จัดทำขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ตรวจสอบโดยพิจารณาคำตัดสินความสอดคล้องที่เรียกว่า IOC จากนั้นตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยทั้งฉบับด้านความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับโรงเรียนในโครงการโรงเรียนมาตรฐานสากล สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเดียว ของการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 15 โรงเรียน มีผู้ให้ข้อมูลโรงเรียนละ 2 คน รวมผู้ให้ข้อมูล จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามความคิดเห็นด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีการของครอนบาค ซึ่งผลการทดลองใช้พบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.98 3. เก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างคือ โรงเรียนในโครงการโรงเรียนมาตรฐานสากล สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน จำนวน 148 โรงเรียน มีผู้ให้ข้อมูลโรงเรียนละ 2 คน ได้แก่ ผู้อำนวยการโรงเรียน และหัวหน้างานประกันคุณภาพการศึกษา รวมผู้ให้ข้อมูล จำนวน 296 คน โดยได้รับแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ กลับคืนมาจำนวน 144 โรงเรียน รวม 288 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 97.30 จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) และ 4. ยืนยันผลการวิจัยโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อยืนยันผลการวิจัยโดยการพิจารณาความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์

ขั้นตอนที่ 3 การรายงานผลการวิจัย ผู้วิจัยรวบรวมผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ หลังจากนั้นจัดทำรายงานผลการวิจัยฉบับสมบูรณ์ นำเสนอ

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ตรวจสอบความถูกต้อง ปรับปรุงแก้ไขตามที่คณะกรรมการเสนอแนะ จัดพิมพ์รายงานผลการวิจัยฉบับสมบูรณ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อขออนุมัติให้เป็น ส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา

5. ผลการวิจัย

การวิเคราะห์องค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล โดยใช้ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ด้วยวิธีการสกัดปัจจัย แบบการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principle Component Analysis: PCA) และหมุนแกน องค์ประกอบแบบตั้งฉาก (Orthogonal rotation) ด้วยวิธีแวนิแมกซ์ (Varimax) โดยมีข้อตกลง เบื้องต้น คือ 1.ค่าไอเกน (Eigen Values) ที่มากกว่า 1 ขึ้นไป 2.พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรแต่ละตัวขององค์ประกอบนั้นมีค่าตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป 3.พิจารณา องค์ประกอบที่มีตัวแปรอธิบาย 3 ตัวแปรขึ้นไปตามวิธีของไกเซอร์ (Kaiser, 1960) เมื่อพิจารณาตาม ข้อตกลงเบื้องต้น ได้จำนวนองค์ประกอบและค่าความแปรปรวนของตัวแปร ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงองค์ประกอบ ค่าไอเกน ค่าร้อยละของความแปรปรวน ค่าร้อยละสะสมของความ แปรปรวนขององค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล

องค์ประกอบ (Component)	Initial Eigenvalues		Rotation Sums of Squared Loadings			
	ค่าความ แปรปรวนของ ตัวแปร (Eigenvalues)	ร้อยละ ของความ แปรปรวน ของตัว แปร	ค่าความ แปรปรวนของ ตัวแปร (Eigenvalues)	ค่าความ แปรปรวนของ ตัวแปร (Eigenvalues)	ร้อยละ ของความ แปรปรวน ของตัว แปร	ค่าร้อยละสะสม ของความ แปรปรวนของ ตัวแปร Cumulative%
		% of Variance			% of Variance	
1*	78.61	53.84	53.84	25.43	17.42	17.42
2*	7.91	5.41	59.26	24.26	16.61	34.03
3*	6.50	4.45	63.71	14.92	10.21	44.25
4*	5.48	3.75	67.47	14.52	9.95	54.20
5*	4.10	2.80	70.28	11.52	7.89	62.10
6*	2.90	1.99	72.27	5.95	4.07	66.17
7	2.41	1.65	73.92	5.12	3.50	69.68
8	2.05	1.40	75.33	3.89	2.66	72.35
9	1.81	1.24	76.58	3.63	2.48	74.83

องค์ประกอบ (Component)	Initial Eigenvalues		Rotation Sums of Squared			
			Loadings			
	ค่าความ	ร้อยละ	ค่าความ	ค่าความ	ร้อยละ	ค่าร้อยละสะสม
	แปรปรวนของ	ของความ	แปรปรวนของ	แปรปรวนของ	ของความ	ของความ
	ตัวแปร	แปรปรวน	ตัวแปร	ตัวแปร	แปรปรวน	แปรปรวนของ
	(Eigenvalues)	ของตัว	(Eigenvalues)	(Eigenvalues)	ของตัว	ตัวแปร
	แปร	แปร	แปร	แปร	แปร	Cumulative%
	% of	% of	% of	% of	% of	% of
	Variance	Variance	Variance	Variance	Variance	Variance
10	1.50	1.02	77.60	2.55	1.75	76.58
11	1.46	1.00	78.60	1.75	1.20	77.79
12	1.25	0.85	79.46	1.52	1.04	78.83
13	1.16	0.80	80.26	1.43	0.98	79.81
14	1.04	0.71	80.97	1.41	0.96	80.78
15	1.02	0.70	81.68	1.31	0.89	81.68

* หมายเหตุ องค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป และแต่ละองค์ประกอบมีตัวแปรตั้งแต่ 3 ตัวขึ้นไป

จากตารางที่ 1 พบว่า องค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล ที่มีค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) เท่ากับ 1 ขึ้นไป และแต่ละองค์ประกอบมีตัวแปรตั้งแต่ 3 ตัวขึ้นไป มีจำนวนองค์ประกอบทั้งสิ้น 6 องค์ประกอบ และองค์ประกอบทั้งหมดสามารถอธิบายค่าร้อยละความแปรปรวน (% of Variance) ระหว่าง 1.99- 53.84 และได้ค่าร้อยละสะสมของความแปรปรวน (Cumulative % of Variance) เท่ากับร้อยละ 66.17

ตารางที่ 2 แสดงองค์ประกอบและจำนวนตัวแปรการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล

องค์ประกอบ ที่	การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล	จำนวน ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
1	การบริหารคุณภาพ	26	0.63-0.79
2	มีวัฒนธรรมการยอมรับข้อเสนอของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	24	0.60-0.74
3	การสื่อสาร	15	0.60-0.75
4	การรักษาความมั่นคง	14	0.63-0.83
5	การกำกับดูแลองค์กร	8	0.61-0.74
6	การพัฒนากลยุทธ์การบริหาร	6	0.85-0.95
	รวม	93	

จากตารางที่ 2 การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล มี 6 องค์ประกอบ 93 ตัวแปร เรียงน้ำหนักองค์ประกอบที่ได้จากมากไปน้อย คือ 1. การบริหารคุณภาพ 2. วัฒนธรรม การยอมรับข้อเสนอของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3. การสื่อสาร 4. การรักษาความมั่นคงสัญญา 5. การกำกับดูแล องค์กร และ 6. การพัฒนากลยุทธ์การบริหาร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 องค์ประกอบที่ 1 “การบริหารคุณภาพ” มีจำนวนตัวแปรที่อธิบายองค์ประกอบ 26 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบระหว่าง 0.63 - 0.79 มีค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) เท่ากับ 25.43 ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of Variance) เท่ากับ 17.42 และค่าร้อยละสะสมของความแปรปรวน (Cumulative Percent of Variance) เท่ากับ 17.42 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 26 ตัวแปรนี้เป็นส่วนประกอบที่สามารถร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โรงเรียนมีการประเมินคุณภาพอย่างสม่ำเสมอมีค่าน้ำหนัก องค์ประกอบมากที่สุด (0.79) ส่วนตัวแปร โรงเรียนดำเนินการพัฒนาความเป็นคู่ความร่วมมือหรือการเป็น พันธมิตรเครือข่ายมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด (0.63) องค์ประกอบ “การบริหารคุณภาพ” เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอันดับที่ 1

1.2 องค์ประกอบที่ 2 “วัฒนธรรมการยอมรับข้อเสนอของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” มีตัวแปร สำคัญจำนวน 24 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบระหว่าง 0.60 - 0.74 มีค่าความแปรปรวน ของตัวแปร (Eigenvalues) เท่ากับ 24.26 ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of Variance) เท่ากับ 16.61 และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Cumulative % of Variance) เท่ากับ 34.03 เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โรงเรียนรับฟังเสียงนักเรียนโดยใช้วิธีการที่หลากหลาย เช่น สื่อสังคมออนไลน์มี ปฏิสัมพันธ์กับนักเรียนในอดีต ปัจจุบัน อนาคต เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการของสถานศึกษามีค่า น้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (0.74) ส่วนตัวแปรโรงเรียนสร้างและจัดการสินทรัพย์ทางความรู้ในการ สร้างคุณค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโรงเรียน และช่วยรักษาความได้เปรียบเชิงแข่งขันอย่างยั่งยืน มีค่า น้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด (0.60) องค์ประกอบ “วัฒนธรรมการยอมรับข้อเสนอของผู้มีส่วนได้ส่วน เสีย” เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอันดับที่ 2

1.3 องค์ประกอบที่ 3 “การสื่อสาร” มีตัวแปรสำคัญจำนวน 15 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักตัว แปรในองค์ประกอบระหว่าง 0.60 - 0.75 มีค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) เท่ากับ 6.50 ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of Variance) เท่ากับ 4.45 และค่าร้อยละของความ แปรปรวนสะสม (cumulative % of variance) เท่ากับ 44.25 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 15 ตัวแปรนี้เป็น ส่วนประกอบที่สามารถร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การสร้างแบรนด์โรงเรียนให้โดดเด่นเป็นสิ่งสำคัญเพื่อการสื่อสารให้คนทั่วไปรับรู้และจดจำ มีค่าน้ำหนัก องค์ประกอบมากที่สุด (0.75) ส่วนตัวแปรโรงเรียนมีเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เช่น การโฆษณา

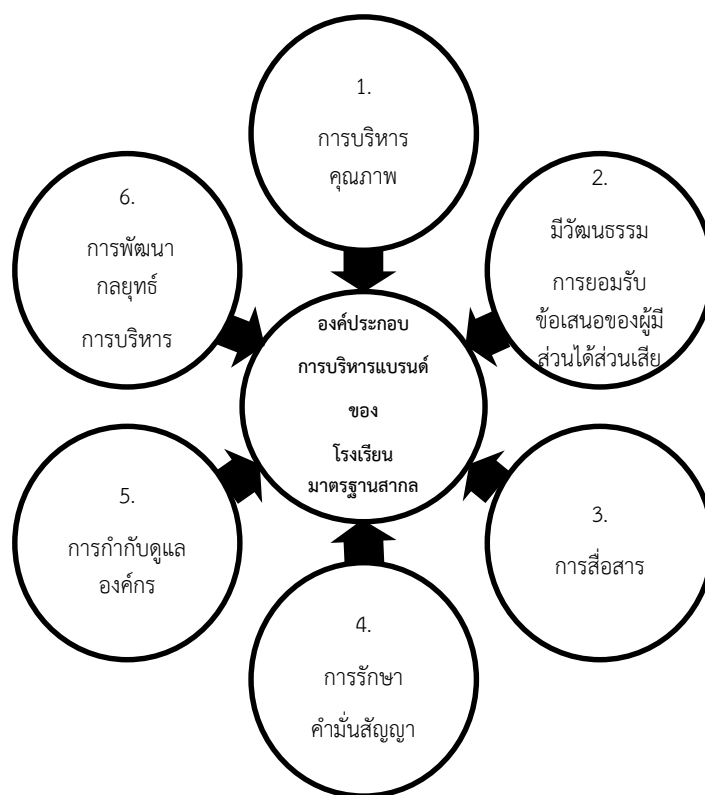
การประชาสัมพันธ์ ตลอดจนกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด (0.60) องค์ประกอบ “การสื่อสาร” เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอันดับที่ 3

1.4 องค์ประกอบที่ 4 “การรักษาความมั่นคงปลอดภัย” มีตัวแปรสำคัญจำนวน 14 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบระหว่าง 0.63 - 0.83 มีค่าความแปรปรวนของตัวแปร(Eigenvalues) เท่ากับ 14.52 ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of Variance) เท่ากับ 9.95 และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Cumulative % of Variance) เท่ากับ 54.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โรงเรียนสร้างความมุ่งมั่นผูกพันกับแบรนด์/โรงเรียน (โรงเรียนมาตรฐานสากล) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (0.83) ส่วนตัวแปร โรงเรียนมีการพัฒนาความมั่นคงปลอดภัยที่มุ่งหวังให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีสัมพันธภาพที่ดียิ่งขึ้น มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด (0.63) องค์ประกอบ “การรักษาความมั่นคงปลอดภัย” เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอันดับที่ 4

1.5 องค์ประกอบที่ 5 “การกำกับดูแลองค์กร” มีตัวแปรสำคัญจำนวน 8 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบระหว่าง 0.61 - 0.74 มีค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) เท่ากับ 11.52 ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of variance) เท่ากับ 7.89 และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Cumulative % of Variance) เท่ากับ 62.10 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 8 ตัวแปรนี้เป็นส่วนประกอบที่สามารถร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุดในที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าโรงเรียนมีการประเมิน ผลการดำเนินการอย่างหลากหลายมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (0.74) ส่วนตัวแปรโรงเรียนมีการเชื่อมโยงประสบการณ์ที่ดีจากการบริการมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด (0.57) องค์ประกอบ “การกำกับดูแลองค์กร” เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอันดับที่ 5

1.6 องค์ประกอบที่ 6 “การพัฒนากลยุทธ์การบริหาร” มีตัวแปรสำคัญจำนวน 6 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบระหว่าง 0.85 - 0.95 มีค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) เท่ากับ 5.95 ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of Variance) เท่ากับ 4.07 และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Cumulative % of Variance) เท่ากับ 66.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กระบวนการจัดทำกลยุทธ์สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายของโรงเรียน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (0.95) ส่วนตัวแปรผู้บริหารของสถานศึกษาเปิดโอกาสให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการกำหนดวิสัยทัศน์ เป้าประสงค์และภารกิจของโรงเรียน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด (0.88) องค์ประกอบ “การพัฒนากลยุทธ์การบริหาร” เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอันดับที่ 6

ซึ่งมีองค์ประกอบแสดงในแผนภาพ ดังนี้



แผนภาพ แสดงองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล

6. สรุปผลการวิจัย

1. องค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล พบว่า มีจำนวน 6 องค์ประกอบ 93 ตัวแปร คือ 1.การบริหารคุณภาพ มีจำนวนตัวแปร 26 ตัวแปร 2.มีวัฒนธรรม การยอมรับข้อเสนอของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีจำนวนตัวแปร 24 ตัวแปร 3.การสื่อสาร มีจำนวนตัวแปร 15 ตัวแปร 4.การรักษาค่านิยมสัญญา มีจำนวนตัวแปร 14 ตัวแปร 5.การกำกับดูแลองค์กรมีจำนวนตัวแปร 8 ตัวแปร และ 6.การพัฒนากลยุทธ์การบริหาร มีจำนวนตัวแปร 6 ตัวแปรทุกองค์ประกอบสามารถอธิบายร่วมกันได้ร้อยละ 66.17

2. ผลการยืนยันการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล ของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ โดยภาพรวม องค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล มีความถูกต้อง มีความเหมาะสม มีความเป็นไปได้ และมีความเป็นประโยชน์

7. อภิปรายผลการวิจัย

การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล 6 องค์ประกอบนำมาอภิปรายผลดังนี้ 1.การบริหารคุณภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559) กล่าวว่า กฎพื้นฐานการบริหารแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จในกฎข้อที่ 3 คุณค่าของแบรนด์ 2. มีวัฒนธรรมการยอมรับข้อเสนอของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นการรับฟังเสียงในปัจจุบันและอนาคต ประเมินความพึงพอใจและความผูกพัน สัมพันธระหว่างภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของแบรนด์ (Black and Veloutsou, 2017) 3.การสื่อสาร เกิดการรับรู้และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่สร้างความแตกต่างและส่งเสริมคุณค่าแบรนด์ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2558) 4. การรักษาความมั่นคงสัญญา เกิดความพึงพอใจ สามารถรักษาลูกค้าเก่าผ่านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Urde, 2016) 5. การกำกับดูแลองค์กร การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้ เชื่อมโยงการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคม (กฤษณ์ รื่นรมย์, 2556) และ 6. การพัฒนากลยุทธ์การบริหาร วิสัยทัศน์ พันธกิจ ตลอดจนค่านิยม เกิดความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ (Varadarajan and Malone, 2018)

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

8.1.1 สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ควรนำองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล ที่ มาพัฒนาเป็นคู่มือการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล และเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรการพัฒนาสมรรถนะผู้บริหารโรงเรียนมาตรฐานสากล

8.1.2 สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ควรนำองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล มาขับเคลื่อนและพัฒนาคุณภาพการศึกษาของโรงเรียนมาตรฐานสากลให้สามารถพัฒนาการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากลให้สูงขึ้นสู่เกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ (Thailand Quality Award: TQA)

8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ปฏิบัติ

8.2.1 สถานศึกษาควรนำองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากลทั้ง 6 องค์ประกอบ ดังนี้ 1.การบริหารคุณภาพ 2.วัฒนธรรมการยอมรับข้อเสนอของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3.การสื่อสาร 4.การรักษาความมั่นคงสัญญา 5.การกำกับดูแลองค์กร และ 6.การพัฒนากลยุทธ์การบริหาร มาพัฒนาเป็นรูปแบบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล

8.2.2 สถานศึกษาควรปรับปรุงแผนการศึกษา (Education Road Map: ERM) และแผนที่การปรับปรุงด้านการนำไปปฏิบัติ (Implementation Road Map: IRM) โดยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล องค์ประกอบที่ 3.การสื่อสาร และ

องค์ประกอบที่ 4.การรักษาความมั่นคงสัญญา ที่เป็นข้อค้นพบที่แตกต่างไปจากการบริหารจัดการโรงเรียนมาตรฐานสากล ตามแนวทางเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (OBECQA)

8.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

8.3.1 ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพรูปแบบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล

8.3.2 ควรศึกษาองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนแข่งขันสูงทั้งของรัฐและเอกชน

8.3.3 ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลสำเร็จในการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากลหรือโรงเรียนแข่งขันสูง

8.3.4 ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพการบริหารแบรนด์โรงเรียนวัตถุประสงค์พิเศษ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน

9. บรรณานุกรม

กฤษณ์ ธีรธรรมย์. (2556). *แบรนด์องค์กร การประเมินค่าแบรนด์องค์กร Corporate Brand Success Valution*. กรุงเทพฯ: ไชเบอร์ปรีนท์.

ชัยพร วิเศษมงคล. *Branding : กลยุทธ์เพื่อการแข่งขันอย่างยั่งยืน*. เข้าถึงเมื่อ 22 ธันวาคม พ.ศ.2562. เข้าถึงได้จาก

<http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/brandthaicenter/Article%20etc/Branding>

ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). *Branding 4.0*. กรุงเทพมหานคร: อัมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ.(2558). *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อบริหารแบรนด์และสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล*. กรุงเทพมหานคร: สมาคมประชาสัมพันธ์ไทย.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). *รายงานการศึกษาผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อการพัฒนาประเทศจากผลการคาดประมาณประชากรของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ.

Black, Iain and Cleopatra Veloutsou. (2017). “Working consumers: co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity.” *Journal of Business Research* 70 (September): 416-429.

Kaiser, H. F. (1960). “The Application of Electronic Computers to Factor Analysis.” *Educational and Psychological Measurement*, 20(1): 141–151.

Urde, Mats. (2016). “The brand core and its management over time.” *Journal of Product & Brand Management* 25(1): 26-42.

Varadarajan, B. and Timothy Malone. (2018). “Branding Strategies of a Private International School.” *The Qualitative Report* 23(4): 932-948.

10. คำขอบคุณ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก รองศาสตราจารย์ ดร.วรกาญจน์ สุขสดเขียว อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ว่าที่ พ.ต.ดร.นพดล เจนอักษร และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นุชนรา รัตนศิริระประภา อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รองศาสตราจารย์ ดร.มัทนา วังถนอมศักดิ์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และดร.ปัญชร จันดา กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ตลอดจนคณาจารย์สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน คุณค่าและประโยชน์ของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ขอมอบเพื่อบูชาคุณบิดา มารดา บุรพจารย์ และกัลยาณมิตรที่ดีทุกท่าน