



Branding Strategies in the Digital Era of Kenneth Mackenzie School, Lampang Province

Onkarn Chomvisarutkul¹, Yongyouth Yaboonthong² and Tharn Thongngok³

Educational Administration, Faculty of Education, Chiang Mai University, Chiang Mai, Thailand

E-mail: onkarn_ch@cmu.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0003-8784-7975>

E-mail: yongyouth.y@cmu.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-2317-954X>

E-mail: tharn.th@cmu.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-6944-0600>

Received 29/08/2024

Revised 08/11/2024

Accepted 08/12/2024

Abstract

Background and Aims: Thailand is currently facing challenges in the digital era under the "Thailand 4.0" policy, which has significantly impacted the education sector, including private schools. Kenneth Mackenzie School in Lampang Province is one such school that must adapt to these changes, especially in an era characterized by rapid global shifts and increased competition. This situation has been exacerbated by the COVID-19 pandemic, which has led to the closure of many private schools. Therefore, this study aims to: 1) examine the current situation, the desired state, and the requirements for digital branding of Kenneth Mackenzie School, Lampang Province; 2) explore successful digital branding strategies implemented by private schools; and 3) develop and evaluate digital branding strategies for Kenneth Mackenzie School, Lampang Province.

Methodology: This research used mixed methods, divided into 3 steps: 1) Studying the current status, desired conditions, and needs of branding in the digital age, 2) Studying the branding strategies in the digital age of private schools with good practices, and 3) Creating and examining the branding strategies in the digital age of Kenneth Mackenzie School, Lampang Province. The target group was purposively selected, consisting of the school administration committee, teachers, and those involved in the educational management of Kenneth Mackenzie School, Lampang Province, totaling 50 people: 5 administrators of private schools with good practices, 7 head teachers, and 5 experts. The methods and instruments used were questionnaires, structured interviews, workshops, and checklists. Data were analyzed using frequency, mean, standard deviation, PNI, and content analysis.

Results: 1) The current status of branding in the digital age of Kenneth Mackenzie School, Lampang Province, is at a high level overall. The aspect with the highest average ranking is technology, the second is relationship, and the third is brand personality. The most desirable condition overall is at the highest level. The aspect with the highest average ranking is information technology, the second is relationship, and the third is brand personality. The overall demand index value is 0.13. The first rank is reputation, the second is organizational culture, the third is relationship, and the fourth is brand awareness. 2) The strategy for branding in the digital age of private schools, with good practices, found that reputation is an important factor that helps create credibility and acceptance in society. Therefore, academic activities

that focus on the use of modern technology and innovation in learning management must be organized, networks must be created with foreign educational institutions, and teaching and learning must be continuously evaluated. Identity: Creating a distinctive identity through the development of specific curricula that focus on students' aptitudes, organizing recreational activities to create good relationships, and unity in the organization. Relationship: Building good relationships with the community and parents, creating networks with other schools and organizations. Brand awareness: Using online and offline media. In communicating with parents and the community, brand personality, developing personnel personality and attitudes to be consistent with the desired image, information technology, using information technology in learning management, 3) creating and examining the branding strategy in the digital age of Kenneth Mackenzie School, Lampang Province, it was found that the branding strategy consists of 6 parts: 1) Vision 2) Mission 3) Goals 4) Strategy 5) Projects/Activities 6) Success Indicators The results of the examination of accuracy, appropriateness, and feasibility found that overall, they were at the highest level in all aspects and passed the specified criteria.

Conclusion: According to the findings, Kenneth Mackenzie School in Lampang Province has a strong digital branding strategy that places a strong focus on relationship-building, technology, and brand personality. This approach is organized and gives organizational culture and reputation top priority. The school has a solid foundation for credibility, community involvement, and innovative learning, and its branding strategy, which includes vision, mission, goals, and evaluation metrics, is in line with the demands of modern education.

Keywords: Digital Branding; Private School; Branding Strategy; Digital Era

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัลของโรงเรียนเคนเน็ตแม็คเคนซี จังหวัดลำปาง

โองการ ขมิศรตุกุล¹, ยงยุทธ ยะบุญธง² และ ธารณ์ ทองงอก³

สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

บทคัดย่อ

ภูมิหลังและวัตถุประสงค์: ในยุคดิจิทัลและบริบทของสังคมโลกในปัจจุบันมีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันสูงขึ้น ประเทศไทยต้องเผชิญกับความท้าทาย ส่งผลกระทบต่อภาคการศึกษาโดยเฉพาะโรงเรียนเอกชน ที่ต้องปิดตัวลง โรงเรียนเคนเน็ตแม็คเคนซี จังหวัดลำปาง เป็นหนึ่งในจำนวนนั้นที่ต้องปรับตัวเพื่อเท่าทันการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นจึงต้องมีการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนากลยุทธ์สร้างแบรนด์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพที่ควรจะเป็น และความต้องการจำเป็นของการสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัลของโรงเรียนเคนเน็ตแม็คเคนซี จังหวัดลำปาง 2) ศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัลของโรงเรียนเอกชนที่มีการปฏิบัติที่ดี 3) จัดทำและตรวจสอบกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัลของโรงเรียนเคนเน็ตแม็คเคนซี จังหวัดลำปาง

ระเบียบวิธีการวิจัย: การวิจัยครั้งนี้มีวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ 1) การศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์และความต้องการจำเป็นของการสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัล 2) การศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัลของโรงเรียนเอกชนที่มีการปฏิบัติดี และ 3) การจัดทำและตรวจสอบกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัลของโรงเรียนเคนเน็ตแม็คเคนซี จังหวัดลำปาง กลุ่มเป้าหมายเลือกแบบเจาะจง ประกอบด้วย คณะกรรมการบริหารสถานศึกษา คณะครู และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษาของโรงเรียนเคนเน็ตแม็คเคนซี จังหวัดลำปาง จำนวน 50 คน ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนที่มีการปฏิบัติดี จำนวน 5 คน ครูระดับหัวหน้างาน จำนวน 7 คน และผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 คน วิธีการและเครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถามแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง การประชุมเชิงปฏิบัติการ และแบบตรวจสอบ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าดัชนีความต้องการ (PNI) และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัย: 1) สภาพปัจจุบันการสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัลของโรงเรียนเคนเน็ตแม็คเคนซี จังหวัดลำปาง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอันดับที่ 1 คือ ด้านเทคโนโลยี อันดับที่ 2 คือ ด้านความสัมพันธ์ และ อันดับที่ 3 คือ ด้านบุคลิกภาพของแบรนด์ สภาพที่พึงประสงค์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่มีค่าเฉลี่ย อันดับที่ 1 คือ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ อันดับที่ 2 คือ ด้านความสัมพันธ์ อันดับที่ 3 คือ ด้านบุคลิกภาพของแบรนด์ สำหรับค่าดัชนีความต้องการโดยรวม พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.13 อันดับที่ 1 คือ ด้านชื่อเสียง อันดับที่ 2 ด้านวัฒนธรรมองค์กร อันดับที่ 3 คือ ด้านความสัมพันธ์ และ อันดับที่ 4 คือ ด้านการรับรู้แบรนด์ 2) กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัลของโรงเรียนเอกชนที่มีการปฏิบัติดี พบว่า ด้านชื่อเสียง เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและการยอมรับในสังคม จึงต้องมีการจัดกิจกรรมทางวิชาการที่มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่และนวัตกรรมจัดการเรียนรู้ สร้างเครือข่ายกับสถาบันการศึกษาต่างประเทศ และมีการประเมินผลการเรียนการสอนอย่างต่อเนื่อง ด้านเอกลักษณ์ มีสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นผ่านการพัฒนาหลักสูตรเฉพาะที่มุ่งเน้นด้านความถนัดของนักเรียน จัดกิจกรรมสนับสนุนการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความสามัคคีในองค์กร ด้านความสัมพันธ์ มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนและผู้ปกครอง การสร้างเครือข่ายกับโรงเรียนอื่นและองค์กรต่าง ๆ ด้านการรับรู้แบรนด์ มีการใช้สื่อออนไลน์และออฟไลน์ ในการสื่อสารกับผู้ปกครองและชุมชน ด้านบุคลิกภาพของแบรนด์ การพัฒนาบุคลิกภาพและทัศนคติของบุคลากรให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ต้องการ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการจัดการเรียนรู้ 3) จัดทำและตรวจสอบกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัลของโรงเรียนเคนเน็ตแม็คเคนซี จังหวัดลำปาง พบว่า กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ ประกอบด้วย 6 ส่วน ได้แก่ 1) วิสัยทัศน์ 2) พันธกิจ 3) เป้าหมาย 4) กลยุทธ์

5) โครงการ/กิจกรรม 6) ตัวชี้วัดความสำเร็จ ผลการตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน และผ่านเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้

สรุปผล: จากผลการวิจัยพบว่าโรงเรียนเคนเนธ แม็คเคนซีในจังหวัดลำปางมีกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ดิจิทัลที่แข็งแกร่ง โดยเน้นการสร้างความสัมพันธ์ เทคโนโลยี และบุคลากรของแบรนด์ แนวทางนี้ได้รับการจัดระเบียบและให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมองค์กรและชื่อเสียงเป็นอันดับแรก โรงเรียนมีรากฐานที่มั่นคงในด้านความน่าเชื่อถือ การมีส่วนร่วมในชุมชน และการเรียนรู้ที่สร้างสรรค์ และกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ซึ่งรวมถึงวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และตัวชี้วัดการประเมินผล สอดคล้องกับความต้องการของการศึกษายุคใหม่

คำสำคัญ: การสร้างแบรนด์; โรงเรียนเอกชน; กลยุทธ์การสร้างแบรนด์; ยุคดิจิทัล

บทนำ

ประเทศไทยกำลังเผชิญกับความท้าทายใหม่ในยุคของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมสู่ยุคดิจิทัล อย่างไรก็ตาม ในยุคที่โลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและการแข่งขันที่สูงขึ้น โรงเรียนเอกชนในประเทศไทยก็ต้องเผชิญกับความท้าทายอย่างมาก โดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ซึ่งส่งผลให้โรงเรียนเอกชนหลายแห่งต้องปิดตัวลง นายกมล คณณะกร กรรมการประสานงานและส่งเสริมการศึกษาเอกชน ได้กล่าวว่า ในปีการศึกษา 2565 มีโรงเรียนเอกชนประมาณ 50 แห่งที่ไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้และต้องยุติการจัดการเรียนการสอน ส่วนใหญ่เป็นสถานศึกษาขนาดเล็ก แม้จะมีการปิดโรงเรียนหลายแห่ง แต่ก็ยังมีโรงเรียนเอกชนใหม่เกิดขึ้น นอกเหนือจากกรอบกฎหมายและข้อบังคับแล้ว อีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการดึงดูดผู้ปกครองให้เลือกส่งบุตรหลานเข้ามาเรียนในโรงเรียนเอกชน คือ แบรนด์ของโรงเรียน แบรนด์มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และความไว้วางใจในหมู่ผู้ปกครอง ดังที่ กุณทลี รื่นรมย์ (2556) ชี้ให้เห็นว่าแบรนด์มีความสำคัญในหลายด้าน เช่น ทำให้เกิดการรับรู้ สร้างตัวตนของการบริการ สามารถตั้งราคาสูงได้ เป็นสินทรัพย์ขององค์กร และช่วยขับเคลื่อนการดำเนินกิจการให้ การสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัลเป็นกระบวนการที่สำคัญอย่างยิ่งในการทำธุรกิจ โดยเน้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเพื่อการสร้างและเสริมความเชื่อมั่นในแบรนด์

โรงเรียนเคนเนธแม็คเคนซี ตั้งอยู่ที่ตำบลเวียงเหนือ อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง ก่อตั้งโดยคณะมิชชันนารีนิกายเพรสไบทีเรียนจากประเทศสหรัฐอเมริกา โรงเรียนอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของพันธกิจการศึกษามูลนิธิแห่งสภาคริสตจักรในประเทศไทย ในอดีตเป็นโรงเรียนที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากเป็นโรงเรียนเอกชนสำหรับนักเรียนชายล้วนแห่งแรกในจังหวัดที่มีการจัดการเรียนการสอนวิชาภาษาอังกฤษโดยครูเจ้าของภาษาซึ่งเป็นมิชชันนารีชาวอเมริกันและมีจำนวนนักเรียนมากถึง 2,000 คน อย่างไรก็ตาม ในช่วง 30 ปีที่ผ่านมาด้วยเหตุปัจจัยหลายด้าน โรงเรียนต้องเผชิญปัญหาจำนวนนักเรียนที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง

จากหลักการเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยในฐานะผู้บริหารสถานศึกษา จึงต้องพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัล ให้มีความโดดเด่นทันสมัยสอดคล้องกับยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีและโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คน เพื่อพลิกโฉมการจัดการศึกษาและกอบกู้แบรนด์เดิมที่เคยได้รับการยอมรับต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพที่ควรจะเป็นและความต้องการจำเป็นของการสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัลของโรงเรียนเคนเนธแม็คเคนซี จังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัลของโรงเรียนเอกชนที่มีการปฏิบัติที่ดี

3. เพื่อจัดทำและตรวจสอบกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัลของโรงเรียนเคนเน็ตแม็คเคนซี จังหวัดลำปาง

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเรื่องการบริหารของโรงเรียนเอกชนขนาดเล็ก

1.1 ความหมายและลักษณะของโรงเรียนเอกชนขนาดเล็ก

โรงเรียนเอกชนขนาดเล็ก คือ สถานศึกษาที่ได้รับการจัดตั้งและดำเนินการโดยบุคคลหรือองค์กรเอกชน ไม่ได้ขึ้นตรงต่อรัฐ มุ่งเน้นการจัดการศึกษาโดยใช้หลักสูตรที่มีความหลากหลายและปรับให้เหมาะสมกับความต้องการเฉพาะของนักเรียน โรงเรียนเอกชนขนาดเล็กมักมีความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ปกครองและนักเรียนได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพโดยลักษณะของโรงเรียนเอกชนขนาดเล็ก ขึ้นอยู่กับการกำหนดตามจำนวนนักเรียน หรือ รายได้และงบประมาณของแต่ละโรงเรียน

1.2 ปัญหา อุปสรรค และ การจัดการศึกษาของโรงเรียนเอกชนขนาดเล็กในปัจจุบัน

เนื่องจากการแข่งขันที่สูงขึ้นของโรงเรียนเอกชนในปัจจุบัน ท่ามกลางภาวะการเปลี่ยนแปลงของโลกที่รวดเร็วและผันผวนสูง ถึงแม้ผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มีโรงเรียนเอกชนหลายแห่งที่ต้องปิดตัวลง อ้างอิงจากการให้สัมภาษณ์ของนายกสมาคมคณะกรรมการประสานงานและส่งเสริมการศึกษาเอกชน นายศุภเสฏฐ์ คณากุล (2565) ในปีการศึกษา 2565 สถานการณ์การบริหารงานของโรงเรียนเอกชน พบว่ามีสถานศึกษาเอกชนประมาณ 50 แห่ง ไม่สามารถบริหารงานต่อไปได้จำเป็นต้องยุติการจัดการเรียนการสอน โดยส่วนใหญ่จะเป็นสถานศึกษาขนาดเล็ก และคาดการณ์ว่าจะมีจำนวนนักเรียนหายไปจากโรงเรียนเอกชนประมาณ 50,000 คน อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีโรงเรียนเอกชนหลายแห่งที่มีความจำเป็นต้องยุติการจัดการเรียนการสอนลงไป แต่ขณะนี้ก็มีโรงเรียนเอกชนใหม่เกิดขึ้นหลายแห่งที่จะเปิดขึ้นมารองรับนักเรียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มโรงเรียนนานาชาติ ที่ยังมีการเปิดใหม่อย่างต่อเนื่อง

2. แนวคิดเรื่องแบรนด์

2.1 องค์ประกอบของแบรนด์องค์ประกอบของแบรนด์มีหลายปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าของแบรนด์ ได้แก่ 1) คุณค่าและวิสัยทัศน์ขององค์กรแบรนด์ควรสะท้อนถึงคุณค่าและวิสัยทัศน์ขององค์กรที่ชัดเจน ซึ่งเป็นแนวทางในการดำเนินงานและการตัดสินใจ 2) การสื่อสารและภาพลักษณ์ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างแบรนด์ องค์กรต้องสื่อสารคุณค่าและวิสัยทัศน์ของตนเองไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างชัดเจนและต่อเนื่อง 3) ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้องค์กรสามารถสร้างความไว้วางใจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย องค์กรควรมีความโปร่งใสในการดำเนินงานและการปฏิบัติตามหลักจริยธรรมในการทำธุรกิจ 4) ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Relationships) การสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ลูกค้า พนักงาน ผู้ลงทุน แล ประกอบที่สำคัญในการสร้างแบรนด์องค์กรที่แข็งแกร่ง การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีและการตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความยั่งยืนขององค์กร 5) ประสิทธิภาพและความยั่งยืน (Performance and Sustainability) การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์องค์กร องค์กรควรมีการบริหารจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและมุ่งเน้นการพัฒนาที่ยั่งยืน การดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและยั่งยืนในระยะยาว

2.2 องค์ประกอบของแบรนด์องค์กร

องค์ประกอบของแบรนด์องค์กรสามารถแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปธรรม (Tangible) และองค์ประกอบที่มีลักษณะเป็นนามธรรม (Intangible) โดยในเอกสารกล่าวถึงองค์ประกอบหลัก

ของการบริหารจัดการแบรนด์องค์กร ดังนี้1) องค์ประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปธรรม (Tangible)2) องค์ประกอบที่มีลักษณะเป็นนามธรรม (Intangible)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์

กลยุทธ์หมายถึงแนวทางหรือกระบวนการเชิงรุกที่ใช้ในการบริหารจัดการองค์กรภายใต้อุปสรรค โอกาส สภาพแวดล้อมภายนอก ทรัพยากร และความสามารถภายในองค์กร ช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนาไปในทิศทางที่ควรจะเป็น สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต หรือแนวทางเพื่อนำทางองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้องค์ประกอบของกลยุทธ์ กลยุทธ์เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจหรือการบริหารจัดการองค์กร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งองค์ประกอบของกลยุทธ์ประกอบไปด้วยหลายส่วนหลัก ดังนี้:

1) วิสัยทัศน์ (Vision) คือภาพลักษณ์ของอนาคตที่องค์กรต้องการให้เป็นไปในระยะยาว วิสัยทัศน์จะช่วยกำหนดทิศทางและเป้าหมายให้กับองค์กร และเป็นแรงบันดาลใจให้กับบุคลากรทุกคนในองค์กรในการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

2) พันธกิจ (Mission) คือการอธิบายถึงหน้าที่และความรับผิดชอบขององค์กรต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ เป็นการบอกเล่าถึงเหตุผลที่องค์กรมีอยู่และสิ่งที่องค์กรต้องทำเพื่อให้บริการหรือตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

3) เป้าหมายเชิงกลยุทธ์ (Strategic Goals) คือผลลัพธ์ที่องค์กรต้องการบรรลุในระยะยาว ซึ่งมักจะเกี่ยวข้องกับการเพิ่มประสิทธิภาพ การเพิ่มรายได้ หรือการขยายตลาด การตั้งเป้าหมายเชิงกลยุทธ์จะช่วยให้มีการวางแผนและดำเนินการอย่างเป็นระบบเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

4) การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อม (Environmental Analysis) เป็นการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในขององค์กร เพื่อหาความแข็งแกร่ง ความอ่อนแอ โอกาส และอุปสรรคที่มีผลต่อองค์กร การวิเคราะห์นี้ช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม

5) การเลือกกลยุทธ์ (Strategy Selection) เป็นขั้นตอนที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกแนวทางที่เหมาะสมที่สุดในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย กลยุทธ์ที่เลือกจะต้องสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ขององค์กร

6) การดำเนินกลยุทธ์ (Strategy Implementation) เป็นกระบวนการในการนำแผนกลยุทธ์ไปปฏิบัติจริง ซึ่งรวมถึงการจัดสรรทรัพยากร การกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบ การจัดการและการควบคุม เพื่อให้มั่นใจว่ากลยุทธ์ถูกนำไปปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ

7) การประเมินผลและการควบคุม (Evaluation and Control) เป็นการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตามกลยุทธ์ที่ตั้งไว้ เพื่อตรวจสอบว่ามีการบรรลุเป้าหมายหรือไม่ และหากพบปัญหาหรืออุปสรรคก็สามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้ตามความเหมาะสม

องค์ประกอบเหล่านี้เป็นพื้นฐานสำคัญของการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้และเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ดิจิทัลสำหรับโรงเรียนเอกชน

สมชาติ ธรรมโกสิน และ ศศิธรดา แพงไทย (2562) ได้ระบุองค์ประกอบการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยม ทั้งหมด 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. ชื่อเสียง (Reputation) 2. อัตลักษณ์ (Identity) 3. วัฒนธรรมองค์กร (Corporate Culture) 4. ความสัมพันธ์ (Relationship) 5. การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) 6. บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) 7. เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology)

ในภูมิทัศน์การศึกษาที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน โรงเรียนเอกชนต้องใช้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ดิจิทัลเพื่อดึงดูดและรักษานักเรียนเอาไว้ การสร้างแบรนด์ดิจิทัลเกี่ยวข้องกับการสร้างการปรากฏตัวออนไลน์ที่สอดคล้องกันซึ่งสื่อสารคุณค่า ภารกิจ และข้อเสนอทางการศึกษาของโรงเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามที่ Han และ Li (2022) กล่าวว่า การสร้างแบรนด์ดิจิทัลมีความสำคัญอย่างยิ่งในการช่วยให้สถาบันต่างๆ โดดเด่น

ในตลาดที่อึดตัว เนื่องจากช่วยเพิ่มการมองเห็นและความน่าเชื่อถือ โรงเรียนเอกชนใช้โซเชียลมีเดีย การเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหา (SEO) และการตลาดเนื้อหาเพื่อเข้าถึงนักเรียนและผู้ปกครองที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้ามากขึ้น ด้วยการผสานกลยุทธ์เหล่านี้เข้าด้วยกัน โรงเรียนเอกชนสามารถสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งและเป็นที่จดจำได้ ซึ่งตอบสนองความต้องการและความคาดหวังเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายได้

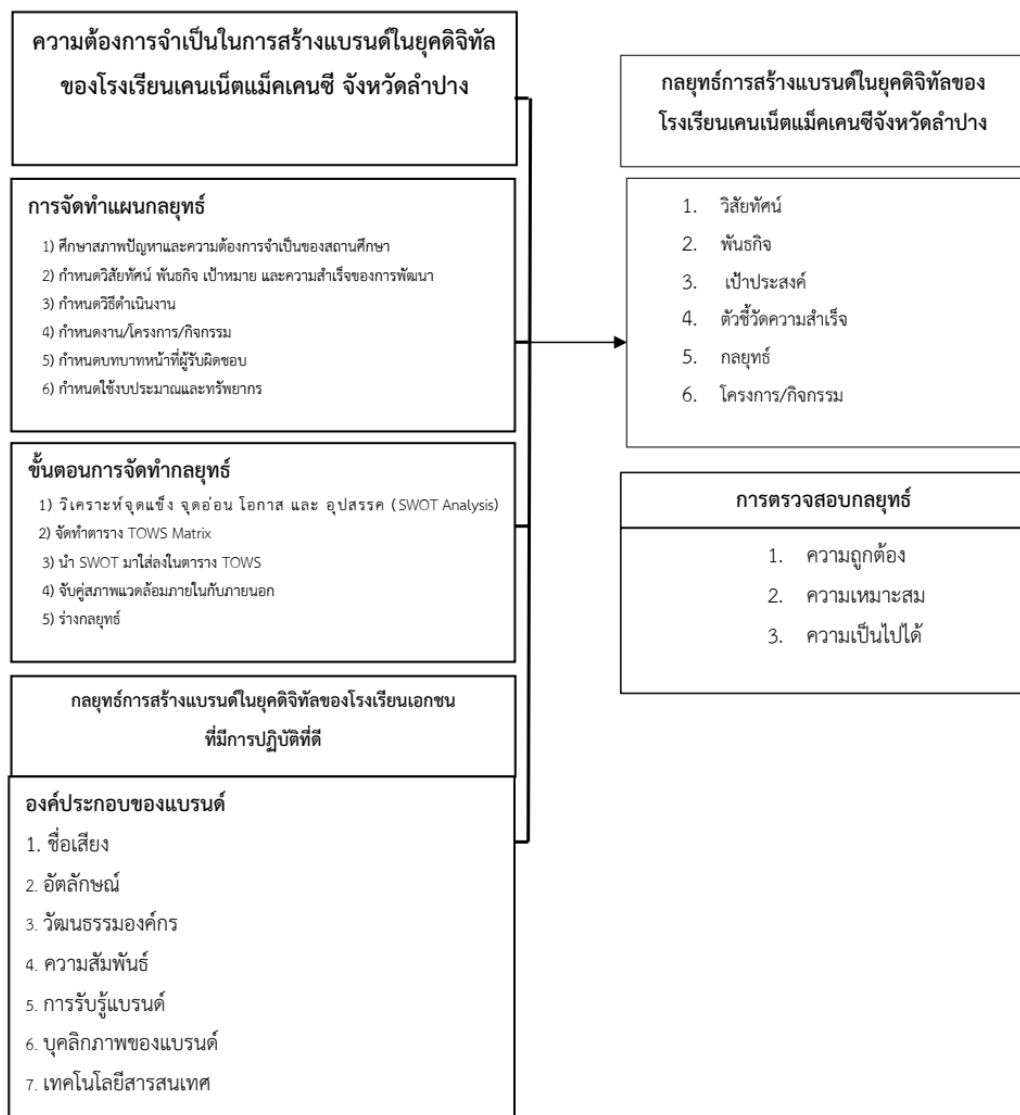
โซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญในการสร้างแบรนด์ดิจิทัลสำหรับโรงเรียนเอกชน โดยเป็นแพลตฟอร์มที่โรงเรียนสามารถเชื่อมต่อกับผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชน แพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Instagram, Facebook และ Twitter ช่วยให้โรงเรียนสามารถแบ่งปันข้อมูลอัปเดต เรื่องราวความสำเร็จ และข้อมูลกิจกรรมต่างๆ ในรูปแบบที่ดึงดูดสายตาได้ ตามที่ Rutter, Roper และ Lettice (2016) กล่าวว่า โซเชียลมีเดียช่วยให้โรงเรียนส่งเสริมความรู้สึกเป็นชุมชนและการมีส่วนร่วม ทำให้โรงเรียนน่าดึงดูดใจสำหรับครอบครัวที่มีแนวโน้มจะเป็นผู้ปกครองมากขึ้น โรงเรียนเอกชนสามารถทำให้แบรนด์ของตนเองมีความเป็นมนุษย์มากขึ้น สร้างความไว้วางใจ และสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวกับกลุ่มเป้าหมายได้ โดยการแบ่งปันคำรับรอง ความสำเร็จของนักเรียน และกิจกรรมของโรงเรียน

กลยุทธ์สำคัญอีกประการหนึ่งในการสร้างแบรนด์ดิจิทัลสำหรับโรงเรียนเอกชนคือการเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหา (SEO) SEO ช่วยให้โรงเรียนเอกชนปรับปรุงการมองเห็นในผลการค้นหาของเครื่องมือค้นหา ทำให้ผู้ปกครองและนักเรียนที่มีแนวโน้มจะเป็นผู้ปกครองค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันได้ง่ายขึ้น การวิจัยของ Chaffey และ Ellis-Chadwick (2019) เน้นย้ำว่าแนวทาง SEO ที่แข็งแกร่ง เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพคำหลัก และการปรับปรุงโครงสร้างเว็บไซต์ สามารถเพิ่มการปรากฏของโรงเรียนออนไลน์ได้อย่างมาก โรงเรียนสามารถใช้ SEO เพื่อจัดอันดับคำหลักที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ตั้ง โปรแกรม และปรัชญาการศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงผู้ปกครองที่กำลังมองหาตัวเลือกโรงเรียนเอกชนออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การมองเห็นที่เพิ่มขึ้นนี้สามารถนำไปสู่การสอบถามและการสมัครจากครอบครัวที่สอดคล้องกับข้อเสนอของโรงเรียนได้มากขึ้น

การตลาดเนื้อหายังมีความจำเป็นสำหรับโรงเรียนเอกชนในการสื่อสารข้อเสนอคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์ของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ การจัดทำโพสต์บล็อก วิดีโอ และจดหมายข่าวที่ให้ข้อมูลจะช่วยให้โรงเรียนสามารถแสดงจุดแข็งของตนได้ เช่น หลักสูตรที่สร้างสรรค์ ความเชี่ยวชาญของคณาจารย์ และโอกาสในการทำกิจกรรมนอกหลักสูตร ตามที่ Pulizzi (2020) กล่าวว่า การตลาดเนื้อหาสามารถช่วยให้สถาบันต่างๆ สร้างความน่าเชื่อถือและแสดงความเป็นผู้นำทางความคิดภายในภาคการศึกษาได้ สำหรับโรงเรียนเอกชน การแบ่งปันเนื้อหาเกี่ยวกับแนวทางการศึกษาหรือเรื่องราวความสำเร็จของนักเรียนสามารถสร้างความแตกต่างให้โรงเรียนจากคู่แข่งได้ การตลาดเนื้อหาสนับสนุนความพยายามสร้างแบรนด์ดิจิทัลอื่นๆ ด้วยการเตรียมเนื้อหาที่น่าสนใจเพื่อแชร์บนโซเชียลมีเดียและนำไปใช้ในกลยุทธ์ SEO

โดยสรุปแล้ว โรงเรียนเอกชนได้รับประโยชน์อย่างมากจากกลยุทธ์สร้างแบรนด์ดิจิทัลที่ครอบคลุมซึ่งผสมผสานโซเชียลมีเดีย SEO และการตลาดเนื้อหา กลยุทธ์เหล่านี้ช่วยให้โรงเรียนเอกชนดึงดูดนักเรียนที่มีแนวโน้มจะเป็นนักเรียนและส่งเสริมชุมชนที่ภักดีซึ่งประกอบด้วยนักเรียนปัจจุบันและศิษย์เก่า ในขณะที่ภาคการศึกษายังคงนำการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลมาใช้ โรงเรียนเอกชนที่ให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ดิจิทัลจะพร้อมกว่าที่จะปรับตัวตามเทรนด์ที่เปลี่ยนแปลงและตอบสนองความคาดหวังของครอบครัวที่มีความรู้ด้านดิจิทัลในปัจจุบัน การนำแบรนด์ดิจิทัลมาใช้ถือเป็นสิ่งสำคัญ ไม่เพียงแต่เพื่อรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับนักเรียนและผู้ปกครองด้วย (Kotler, Keller และ Lu, 2022)

กรอบแนวคิดการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Methods) แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพพึงประสงค์ และความต้องการจำเป็นของการสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัลของโรงเรียนเคนเน็ตแม็คเคนซี จังหวัดลำปาง

กลุ่มเป้าหมาย เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษาของโรงเรียนเคนเน็ตแม็คเคนซี จังหวัดลำปาง ได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวนทั้งสิ้น 50 คน แยกเป็น 1) คณะกรรมการบริหารโรงเรียนเคนเน็ตแม็คเคนซี จำนวน 7 คน 2) ครูระดับหัวหน้างาน จำนวน 7 คน 3) คณะกรรมการชมรมผู้ปกครองเครือข่าย จำนวน 30 คน 4) คณะกรรมการสมาคมนักเรียนเก่า จำนวน 6 คน

วิธีการและเครื่องมือ คือ แบบสอบถาม ที่มีผ่านการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 และค่าความเชื่อมั่น 0.89

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยขอหนังสือขอเก็บข้อมูลและเก็บข้อมูลด้วยตนเอง รูปแบบออนไลน์ (google form) ตรวจสอบความถูกต้องและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

- 1) ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ความถี่ ค่าร้อยละ
- 2) ข้อมูลการศึกษาระดับสภาพปัจจุบัน สภาพที่ควรจะเป็น วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำไปคำนวณค่าดัชนีความต้องการ (PNI)

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัลของโรงเรียนเอกชนที่มีการปฏิบัติ

กลุ่มเป้าหมาย โรงเรียนเอกชนที่มีการปฏิบัติที่ดีหรือมีความโดดเด่นด้านกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัล จำนวนทั้งสิ้น 5 แห่ง โดยเป็นโรงเรียนเอกชนที่มีจำนวนนักเรียนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง 3 ปี ติดต่อกัน หรือ 2) เป็นโรงเรียนเอกชนที่มีผลประกอบการสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง 3 ปี

วิธีการและเครื่องมือ คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัลของโรงเรียนเอกชนขนาดเล็กที่มีการปฏิบัติที่ดี วิธีการศึกษา ที่ใช้ คือ การสัมภาษณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาและขอหนังสือขอเก็บข้อมูลและเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ด้วยการสัมภาษณ์ทางออนไลน์ กับสถานศึกษา ทั้ง 5 แห่ง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

- 1) ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยสรุปแบบอุปนัยและนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)
- 2) นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาสังเคราะห์เป็น (ร่าง) กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัลของโรงเรียนเคนเน็ตแม็คเคนซี

ขั้นตอนที่ 3 การจัดทำและตรวจสอบกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัลของโรงเรียนเคนเน็ตแม็คเคนซี จังหวัดลำปาง

3.1 การจัดทำกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัลของโรงเรียนเคนเน็ตแม็คเคนซี จังหวัดลำปาง

กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ครูระดับหัวหน้างาน จำนวน 7 คน ประกอบด้วย หัวหน้าแผนกปฐมวัย หัวหน้าแผนกประถมศึกษา หัวหน้าฝ่ายอาคารสถานที่ หัวหน้าฝ่ายบัญชีการเงิน หัวหน้าฝ่ายธุรการและบุคลากร หัวหน้างานคริสเตียนศึกษา หัวหน้าระดับชั้น

วิธีการศึกษา การประชุมเชิงปฏิบัติการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ ภัยคุกคาม SWOT Analysis และวิเคราะห์กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงรับ กลยุทธ์เชิงแก้ไข และ กลยุทธ์เชิงป้องกัน ด้วย TOWS Matrix

การสร้างเครื่องมือ ประเด็นการประชุมเชิงปฏิบัติการในการจัดทำกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัลของโรงเรียนเคนเน็ตแม็คเคนซี จังหวัดลำปาง มีองค์ประกอบดังนี้ 1) วิสัยทัศน์ 2) พันธกิจ 3) เป้าประสงค์ 4) กลยุทธ์ 5) โครงการ/กิจกรรม 6) ตัวชี้วัดความสำเร็จ 5) การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 การตรวจสอบกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัลของโรงเรียนเคนเน็ตแม็คเคนซี จังหวัดลำปาง

กลุ่มเป้าหมาย ได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง โดยกำหนดเกณฑ์การเลือก 1) เป็นผู้อำนวยการโรงเรียนเอกชนที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 2 คน 2) เป็นผู้อำนวยการสำนักงานพันธกิจการศึกษา แห่งมูลนิธิสภาคริสตจักรในประเทศไทย จำนวน 1 คน 3) เป็นผู้อำนวยการกลุ่มส่งเสริมการศึกษา

เอกชน สังกัดศึกษาธิการจังหวัดลำปาง จำนวน 1 คน 4) ครูระดับหัวหน้าฝ่ายสาขาวิชาการตลาด สังกัดอาชีวศึกษา จำนวน 1 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นแบบตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

การสร้างเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบตรวจสอบคุณภาพข้อคำถามโดยแยกประเด็นคำถามตามขอบเขตด้านเนื้อหา 3 ด้าน คือ ความถูกต้อง ความเหมาะสมและความเป็นไปได้ เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนำมาดำเนินการแก้ไขปรับปรุงให้สมบูรณ์และผู้ศึกษานำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ผู้ศึกษาใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดเกณฑ์ของแบบตรวจสอบกลยุทธ์ นำความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ มาหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นรายข้อและสรุปรวม กำหนดให้คู่มือมีความถูกต้อง ความเป็นไปได้และความเหมาะสม ต้องมีเกณฑ์ค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.51 ขึ้น

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาสภาพปัจจุบันและสภาพพึงประสงค์ของการสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัลของโรงเรียนเคนเน็ตแม็คเคนซี จังหวัดลำปาง โดยใช้ แบบสอบถามสภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์ ของการสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัลของโรงเรียนเคนเน็ตแม็คเคนซี จังหวัดลำปาง

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผลของสภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์ ของการสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัลของโรงเรียนเคนเน็ตแม็คเคนซี จังหวัดลำปาง โดยรวม

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัลของโรงเรียน เคนเน็ตแม็คเคนซี จังหวัดลำปาง	สภาพปัจจุบัน (n = 50)			สภาพที่พึงประสงค์ (n = 50)			PNI	ลำดับ
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล		
1. ด้านชื่อเสียง	3.64	0.80	มาก	4.44	0.70	มาก	0.22	1
2. ด้านเอกลักษณ์	4.02	0.68	มาก	4.48	0.74	มาก	0.11	4
3. ด้านวัฒนธรรมองค์กร	3.92	0.75	มาก	4.50	0.71	มาก	0.15	2
4. ด้านความสัมพันธ์	4.16	0.82	มาก	4.64	0.63	มากที่สุด	0.12	3
5. ด้านการรับรู้แบรนด์	4.06	0.68	มาก	4.54	0.64	มากที่สุด	0.12	3
6. ด้านบุคลิกภาพของแบรนด์	4.14	0.76	มาก	4.58	0.61	มากที่สุด	0.11	4
7. ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	4.40	0.70	มาก	4.74	0.49	มากที่สุด	0.08	5
โดยรวม	4.05	0.56	มาก	4.56	0.54	มากที่สุด	0.13	

จากตารางที่ 1 การสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัลของโรงเรียนเคนเน็ตแม็คเคนซี จังหวัดลำปาง พบว่า มีระดับสภาพปัจจุบัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.05, S.D.=0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ($\bar{X}$ =4.40, S.D.=0.70) รองลงมาคือด้านความสัมพันธ์ ($\bar{X}$ =4.16, S.D.=0.82) และ ด้านบุคลิกภาพของแบรนด์ ($\bar{X}$ =4.14, S.D.=0.76) เป็นลำดับ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ด้านชื่อเสียง ($\bar{X}$ =3.64, S.D.=0.80) อยู่ในระดับมาก ในส่วนระดับ

สภาพที่พึงประสงค์ การสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัลของโรงเรียนเคนเน็ตแม็คเคนซี จังหวัดลำปาง พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.56$, S.D.=0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ($\bar{X}=4.74$, S.D.=0.49) รองลงมาคือด้านความสัมพันธ์ ($\bar{X}=4.64$, S.D.=0.63) รองลงมาคือด้านบุคลิกภาพของแบรนด์ ($\bar{X}=4.58$, S.D.=0.61) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ด้านชื่อเสียง ($\bar{X}=4.44$, S.D.=0.70) สำหรับค่าดัชนีความต้องการจำเป็น (PNI Modified) พบว่า โดยรวมของการสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัลของโรงเรียนเคนเน็ตแม็คเคนซี จังหวัดลำปาง มีค่าเท่ากับ 0.13 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านชื่อเสียง มีค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นสูงที่สุดเป็นลำดับแรก (0.22) รองลงมาเป็นด้านวัฒนธรรมองค์กร (0.15) ด้านความสัมพันธ์ และ ด้านการรับรู้แบรนด์ (0.12) เป็นลำดับ 3 เท่ากัน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัลของโรงเรียนเอกชนที่มีการปฏิบัติที่ดี สามารถสรุปกลยุทธ์ที่ใช้ได้ดังนี้:

ด้านชื่อเสียง: การสร้างชื่อเสียงของโรงเรียนเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและการยอมรับในสังคม การจัดกิจกรรมทางวิชาการที่เน้นการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่และนวัตกรรมการเรียนการสอน เช่น การเรียนการสอนผ่าน VR และ AR ช่วยให้การเรียนรู้มีประสิทธิภาพและสนุกสนาน นอกจากนี้ยังควรสร้างเครือข่ายกับสถาบันการศึกษาต่างประเทศเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และวัฒนธรรม และการประเมินผลการเรียนการสอนอย่างสม่ำเสมอเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา

ด้านเอกลักษณ์: โรงเรียนควรสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากโรงเรียนอื่น ๆ ผ่านการพัฒนาหลักสูตรเฉพาะที่มุ่งเน้นด้านความถนัดของนักเรียน การจัดกิจกรรมเชิงปฏิบัติการที่ให้นักเรียนได้ทดลองและวิจัยด้วยตนเอง และการนำเสนอวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นควบคู่กับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อสร้างความประทับใจและการยอมรับในชุมชน

ด้านวัฒนธรรมองค์กร: การส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็งและการทำงานร่วมกันเป็นทีมเป็นสิ่งสำคัญ โรงเรียนควรจัดกิจกรรมสหกรณ์การต่าง ๆ เช่น งานเลี้ยงประจำปี กิจกรรมกีฬา และการท่องเที่ยวประจำปีเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความสามัคคีในองค์กร นอกจากนี้ยังควรใช้เทคโนโลยีในการจัดกิจกรรมและการสื่อสารภายในองค์กร

ด้านความสัมพันธ์: โรงเรียนควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนและผู้ปกครองผ่านการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การจัดงานเทศกาล การเปิดบ้านโรงเรียน และการประชุมผู้ปกครอง การสร้างเครือข่ายกับโรงเรียนอื่นและองค์กรต่าง ๆ เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ และการใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารกับผู้ปกครองและชุมชน

ด้านการรับรู้แบรนด์: การใช้สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์โรงเรียน โซเชียลมีเดีย และอีเมล ในการสื่อสารกับผู้ปกครองและชุมชน รวมถึงการใช้สื่อออฟไลน์ เช่น โบรชัวร์ แผ่นพับ และป้ายโฆษณา เพื่อเผยแพร่เรื่องราวความสำเร็จของนักเรียนและการจัดกิจกรรมแสดงความสามารถของนักเรียนในงานโรงเรียนและงานระดับชุมชน **ด้านบุคลิกภาพของแบรนด์:** การพัฒนาบุคลิกภาพและทัศนคติของบุคลากรให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ต้องการ โดยการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการและการพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการจัดกิจกรรมทางศาสนาเป็นประจำเพื่อเสริมสร้างคุณธรรมและจิตสำนึกที่ดีในหมู่ผู้เรียนและบุคลากร

ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ: การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการจัดการเรียนการสอนและการสื่อสารกับผู้ปกครอง เช่น การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการประชุมออนไลน์และการแชร์ข้อมูล การใช้สื่อออนไลน์ในการเผยแพร่เรื่องราวความสำเร็จของนักเรียนและกิจกรรมของโรงเรียน

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการจัดทำกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัลของโรงเรียนเคนเน็ตแม็คเคนซี

ตอนที่ 3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการจัดทำกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัลของโรงเรียนเคนเน็ตแม็คเคนซี โดยมีรายละเอียด แต่ละองค์ประกอบ ดังนี้ 1) วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของโรงเรียนวิเคราะห์กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงแก้ไข กลยุทธ์เชิงป้องกัน และ กลยุทธ์เชิงรับ สำหรับการสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัล ด้วย TOWN Matrix

1. การกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจของโรงเรียน

วิสัยทัศน์โรงเรียน : โรงเรียนเคนเน็ตแม็คเคนซี เป็นโรงเรียนนวัตกรรม เสริมสร้างระบบนิเวศการเรียนรู้ พัฒนาครูและนักเรียนเป็นนักรบวัดและพลโลก รักการเรียนรู้ตลอดชีวิต คิดเชิงนวัตกรรม ทนต่อการเปลี่ยนแปลง ในยุคดิจิทัล มีสมรรถนะตามหลักสูตรสถานศึกษา ร่วมบริการสังคม บนพื้นฐานความรักของพระเยซูคริสต์

พันธกิจ

- ประกาศพระกิตติคุณและเป็นพยานแห่งความรักของพระเยซูคริสต์
- พัฒนาผู้เรียนให้เจริญขึ้นตามศักยภาพของตนอย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพ เป็นผู้มีความดี
- จริยธรรม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์ รับใช้สังคมประเทศชาติ บนพื้นฐานของคริสต์จริยธรรม
- จัดการศึกษาให้เป็นไปตามปรัชญา นโยบาย เป้าหมาย ของมูลนิธิแห่งสภาคริสตจักรในประเทศไทย
- บริการและส่งเสริมทักษะภาษา การใช้สื่อเทคโนโลยี การสร้างนวัตกรรม ให้แก่ผู้เรียน ครู บุคลากร ผู้ปกครอง ชุมชน และ สังคม

- พัฒนาศักยภาพครูและบุคลากรของโรงเรียนให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพ มีจิตใจบริการที่ดีเยี่ยม
- พัฒนาระบบบริหารจัดการที่ทันสมัย สู่ความเป็นสากล ยึดหลักธรรมาภิบาล มุ่งผลสัมฤทธิ์

2. กำหนดกลยุทธ์

3. นำแผนกลยุทธ์ไปปฏิบัติ

4. ควบคุมและประเมินผล

ตารางที่ 2 วิเคราะห์กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงแก้ไข กลยุทธ์เชิงป้องกัน และ กลยุทธ์เชิงรับ สำหรับการสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัล ด้วย TOWN Matrix

TOWN Matrix	Strength (S)	Weakness (W)
	- หลักสูตรที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ และ มีความสุขในการเรียนรู้ - โรงเรียนมีสถานที่กว้างขวาง มีสภาพแวดล้อมที่ดี เอื้อต่อการเรียนรู้และจัดการเรียน - โรงเรียนใช้เทคโนโลยี สื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย และ นวัตกรรม ในการจัดการเรียน - ครูและบุคลากรเป็นคนรุ่นใหม่มีการทำงานเป็นทีมและมีความคิดสร้างสรรค์ในการจัดการเรียนการสอน - ห้องเรียนจำกัดนักเรียนจำนวน 25 คนต่อห้อง ซึ่งง่ายต่อการดูแลอย่างทั่วถึง	- ผลประกอบการของโรงเรียนยังไม่มากพอที่จะปรับปรุงพัฒนาโรงเรียนอย่างทั่วถึง - ชั่วโมงการจัดการเรียนการสอนยังไม่สอดคล้องต่อพัฒนาการของนักเรียน - ขั้นตอนในการทำงานและการสื่อสารภายในองค์กรระหว่างครูกับโรงเรียนยังไม่เป็นระบบ - ผู้บริหาร ครูและบุคลากรมีประสบการณ์ยังน้อย - ครูและบุคลากรยังขาดทักษะทางภาษาต่างประเทศ
Opportunity (O)	SO Strategies (เชิงรุก)	WO Strategies (แก้ไข)
- โรงเรียนได้รับการสนับสนุนจากโรงเรียนในเครือและมูลนิธิแห่งสภาธุรกิจในประเทศไทย - ผู้ประกอบการให้การยอมรับและส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ - มีสมาคมนักเรียนเก่าที่เข้มแข็งและให้การสนับสนุนโรงเรียนด้านงบประมาณ - มีแหล่งเรียนรู้ในชุมชนที่หลากหลาย - จังหวัดลำปางเป็นพื้นที่ทางเศรษฐกิจ มีฐานลูกค้าที่มีฐานะทางการเงิน	- พัฒนาหลักสูตรสถานศึกษาและกิจกรรมการเรียนรู้มีความทันสมัย มุ่งเน้นพัฒนาสมรรถนะจำเป็นในศตวรรษที่ 21 และปลูกฝังสมรรถนะการใช้เทคโนโลยีในศตวรรษที่ 21 - ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์คุณภาพผู้เรียนในแพลตฟอร์มที่หลากหลาย ผู้ปกครองและคณาจารย์มีส่วนร่วมได้ - พัฒนาห้องเรียนในรูปแบบ Smart Classroom	- สร้างเสริมเครือข่ายจากองค์กรทั้งภายในและภายนอกมูลนิธิฯ เพื่อร่วมพัฒนาสถานศึกษาให้มีประสิทธิภาพ - ส่งเสริมการพัฒนาระยะทุนจากเครือข่ายเพื่อปรับปรุงพัฒนาโรงเรียน - สนับสนุนการศึกษาดูงานจากองค์กรเครือข่ายมูลนิธิฯ เพื่อพัฒนาครู บุคลากร และระบบการบริหารจัดการ
Threat (T)	ST Strategies (ป้องกัน)	WT Strategies (เชิงรับ)
- จำนวนการเกิดของประชากรที่ลดลง - ภาวะการแข่งขันสูงจากทั้งโรงเรียนรัฐและเอกชน - ภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวนส่งผลต่อผู้ประกอบการในการจ่ายค่าเล่าเรียน - โรงเรียนในสังกัดเทศบาลเมืองโยนบือเรียนฟรี - โรคระบาดและมลพิษที่ส่งผลกระทบต่อจัดการเรียนการสอนที่ไม่เต็มที่	- พัฒนาระบบเทคโนโลยีเพื่อการดูแลและพัฒนาผู้เรียนแบบเป็นรายบุคคล - พัฒนาครูให้มีทักษะการสอนที่เป็นเลิศ ควบคู่กับทักษะทางเทคโนโลยี การสร้างนวัตกรรมเพื่อการศึกษา	ส่งเสริมการใช้สถิติ เทคโนโลยีสารสนเทศหรือพลังงานทดแทนเพื่อลดและควบคุมรายจ่าย

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ในภาพรวมกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัลของโรงเรียนเคนเน็ตแม็คเคนซี จังหวัดลำปาง

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัลของโรงเรียนเคนเน็ตแม็คเคนซี	ความถูกต้อง n = 5				ความเหมาะสม n = 5				ความเป็นไปได้ n = 5			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	การตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	การตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	การตัดสินใจ
1. ด้านชื่อเสียง	4.60	0.55	มากที่สุด	ผ่าน	4.60	0.55	มากที่สุด	ผ่าน	4.60	0.55	มากที่สุด	ผ่าน
2. ด้านเอกลักษณ์	4.60	0.55	มากที่สุด	ผ่าน	4.80	0.45	มากที่สุด	ผ่าน	4.60	0.55	มากที่สุด	ผ่าน
3. ด้านวัฒนธรรมองค์กร	4.75	0.47	มากที่สุด	ผ่าน	4.78	0.46	มากที่สุด	ผ่าน	4.68	0.51	มากที่สุด	ผ่าน
4. ด้านความสัมพันธ์	4.74	0.48	มากที่สุด	ผ่าน	4.71	0.53	มากที่สุด	ผ่าน	4.71	0.53	มากที่สุด	ผ่าน
5. ด้านการรับรู้แบรนด์	4.76	0.47	มากที่สุด	ผ่าน	4.76	0.64	มากที่สุด	ผ่าน	4.67	0.69	มากที่สุด	ผ่าน
6. ด้านบุคลิกภาพของแบรนด์	5.00	0.00	มากที่สุด	ผ่าน	5.00	0.00	มากที่สุด	ผ่าน	5.00	0.00	มากที่สุด	ผ่าน
7. ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	4.43	0.55	มากที่สุด	ผ่าน	4.60	0.55	มากที่สุด	ผ่าน	4.60	0.55	มากที่สุด	ผ่าน
โดยรวม	4.66	0.45	มากที่สุด	ผ่าน	4.73	0.46	มากที่สุด	ผ่าน	4.68	0.49	มากที่สุด	ผ่าน

จากตารางที่ 3. พบว่า ผลการตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ในภาพรวมของการจัดทำกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัลของโรงเรียนเคนเน็ตแม็คเคนซี แบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่ ความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ จากการกำหนดต้องมีเกณฑ์ค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.51 ขึ้นไป หรือระดับมากขึ้นไป พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน และผ่านเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่าความเหมาะสม ($\bar{X}=4.73$, S.D.=0.46) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน และผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ รองลงมา คือ และความเป็นไปได้ ($\bar{X}=4.68$, S.D.=0.49) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน และผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และความถูกต้อง ($\bar{X}=4.66$, S.D.=0.45) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน และผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้น สรุปได้ว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในระดับมากที่สุด และผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในทุกด้าน

อภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้ ความต้องการจำเป็นของกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัลของโรงเรียนเคนเน็ตแม็คเคนซี จังหวัดลำปาง พบว่า ลำดับที่มีความต้องการจำเป็นมากที่สุด คือ ด้านชื่อเสียง ที่ผลออกมาเป็นเช่นนี้ อาจเนื่องมาจากโรงเรียนขาดการเน้นการพัฒนาและรักษาคุณภาพเพื่อสร้างชื่อเสียง และไม่นำจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์มาใช้เสริมสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่ยอมรับที่มากพอ เพิ่มการสร้างจุดเด่นของโรงเรียนให้แปลกใหม่และน่าสนใจ รักษามาตรฐานไว้ พัฒนาให้ดียิ่งขึ้น การรักษาคุณภาพจะสร้างชื่อเสียงมากกว่า โรงเรียนมีความดั้งเดิม ควรนำชื่อเสียงมาใช้ให้เกิดคุณค่าอีกครั้ง ถึงแม้ว่าโรงเรียนจะปฏิบัติอยู่แล้ว แต่ต้องพัฒนามากขึ้นเมื่อพิจารณาแยกตามด้านของกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัลของโรงเรียนเอกชนขนาดเล็ก : กรณีศึกษาโรงเรียนเคนเน็ตแม็คเคนซี จังหวัดลำปาง จึงนำมาอภิปราย ดังนี้

1) ด้านชื่อเสียง (Reputation) จากผลการวิจัยพบว่า การสร้างชื่อเสียงของโรงเรียนเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและการยอมรับในสังคม การจัดกิจกรรมทางวิชาการที่เน้นการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่และนวัตกรรมการเรียนการสอน เช่น การเรียนการสอนผ่าน VR และ AR ช่วยให้นักเรียนสามารถเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสนุกสนาน การสร้างเครือข่ายกับสถาบันการศึกษาต่างประเทศเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และวัฒนธรรม รวมถึงการประเมินผลการเรียนการสอนอย่างสม่ำเสมอเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา การสร้างชื่อเสียงของโรงเรียนผ่านการจัดกิจกรรมที่ทันสมัยและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของโรงเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ การมีเครือข่ายที่กว้างขวางและการประเมินผลการเรียนการสอนอย่างต่อเนื่องช่วยให้โรงเรียนสามารถปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการศึกษาได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งโรงเรียนควรพิจารณาการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจและทันสมัยมากขึ้น และควรมีการประเมินผลการเรียนการสอนอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษาอย่างยั่งยืน

2) ด้านเอกลักษณ์ (Identity) การสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นผ่านการพัฒนาหลักสูตรเฉพาะที่มุ่งเน้นด้านความถนัดของนักเรียน การจัดกิจกรรมเชิงปฏิบัติการที่ให้นักเรียนได้ทดลองและวิจัยด้วยตนเอง และการนำเสนอวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นควบคู่กับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เนื่องจากการสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นช่วยให้โรงเรียนสามารถสร้างความประทับใจและการยอมรับในชุมชนได้ การที่โรงเรียนมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนช่วยสร้างความแตกต่างและทำให้โรงเรียนเป็นที่รู้จักมากขึ้น ดังนั้นโรงเรียนควรพัฒนาหลักสูตร กิจกรรมที่มีความเฉพาะเจาะจงและตรงกับความสนใจและความถนัดของนักเรียน รวมถึงการนำเสนอวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นส่วนหนึ่งของการเรียนการสอน

3) ด้านวัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture) การส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็งและการทำงานร่วมกันเป็นทีม การจัดกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ เช่น งานเลี้ยงประจำปี กิจกรรมกีฬา และการท่องเที่ยวประจำปีเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความสามัคคีในองค์กร วัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็งและการทำงานร่วมกัน

เป็นทีมช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในองค์กร การจัดกิจกรรมสันทนาการช่วยสร้างความสนุกสนานและการผ่อนคลายในองค์กร ดังนั้นโรงเรียนควรจัดกิจกรรมสันทนาการและการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความสามัคคีในองค์กรอย่างสม่ำเสมอ

4) ด้านความสัมพันธ์ (Relationships) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนและผู้ปกครองผ่านการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การจัดงานเทศกาล การเปิดบ้านโรงเรียน และการประชุมผู้ปกครอง การสร้างเครือข่ายกับโรงเรียนอื่นและองค์กรต่าง ๆ เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนและผู้ปกครองเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการพัฒนาโรงเรียน การมีเครือข่ายที่กว้างขวางช่วยเพิ่มโอกาสในการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ ดังนั้น โรงเรียนควรจัดกิจกรรมที่มีส่วนร่วมของชุมชนและผู้ปกครองอย่างสม่ำเสมอ และสร้างเครือข่ายกับโรงเรียนอื่นและองค์กรต่าง ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสในการพัฒนา

5) ด้านการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) การใช้สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์โรงเรียน โซเชียลมีเดีย และอีเมล ในการสื่อสารกับผู้ปกครองและชุมชน รวมถึงการใช้สื่อออฟไลน์ เช่น โบรชัวร์ แผ่นพับ และป้ายโฆษณา เพื่อเผยแพร่เรื่องราวความสำเร็จของนักเรียนและการจัดกิจกรรมแสดงความสามารถของนักเรียนในงานโรงเรียนและงานระดับชุมชน การใช้สื่อออนไลน์และออฟไลน์ในการประชาสัมพันธ์ช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์และสร้างภาพประทับใจให้กับผู้ปกครองและชุมชน การเผยแพร่เรื่องราวความสำเร็จของนักเรียนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของโรงเรียน ดังนั้น โรงเรียนควรใช้สื่อออนไลน์และออฟไลน์ในการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ และเผยแพร่เรื่องราวความสำเร็จของนักเรียนอย่างต่อเนื่อง

6) ด้านบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) การพัฒนาบุคลิกภาพและทัศนคติของบุคลากรให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ต้องการ โดยการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการและการพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการจัดกิจกรรมทางศาสนาเป็นประจำเพื่อเสริมสร้างคุณธรรมและจิตสำนึกที่ดีในหมู่นักเรียนและบุคลากร บุคลิกภาพของบุคลากรเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงเรียน การพัฒนาทักษะและทัศนคติของบุคลากรให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ต้องการช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับแบรนด์ของโรงเรียน ดังนั้น โรงเรียนควรจัดอบรมและพัฒนาทักษะของบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ และจัดกิจกรรมที่เสริมสร้างคุณธรรมและจิตสำนึกที่ดี

7) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการจัดการเรียนการสอนและการสื่อสารกับผู้ปกครอง เช่น การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการประชุมออนไลน์และการแชร์ข้อมูล การใช้สื่อออนไลน์ในการเผยแพร่เรื่องราวความสำเร็จของนักเรียนและกิจกรรมของโรงเรียน การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพในการจัดการเรียนการสอนและการสื่อสารกับผู้ปกครอง การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลช่วยเพิ่มความสะดวกในการประชุมและการแชร์ข้อมูล ดังนั้น โรงเรียนควรนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการจัดการเรียนการสอนและการสื่อสารกับผู้ปกครองอย่างมีประสิทธิภาพ และใช้สื่อออนไลน์ในการเผยแพร่เรื่องราวความสำเร็จของนักเรียนและกิจกรรมของโรงเรียนอย่างต่อเนื่อง

ผลการจัดทำและตรวจสอบกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัลของโรงเรียนเคนเน็ตแม็คเคนซี จังหวัดลำปาง

ผลการตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ในภาพรวมของการจัดทำกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัลของโรงเรียนเคนเน็ตแม็คเคนซี จากการกำหนดต้องมีเกณฑ์ค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.51 ขึ้นไป หรือระดับมากขึ้นไป พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน และผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.73$, S.D.=0.46) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน และผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ รองลงมา คือ ความเป็นไปได้ ($\bar{x} = 4.68$, S.D.=0.49) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน และผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และความถูกต้อง ($\bar{x} = 4.66$, S.D.=0.45) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน

ระดับมากที่สุดทุกด้าน และผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้น สรุปได้ว่าผ่านเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้อยู่ในระดับมากที่สุด และผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ในทุกด้าน

ข้อเสนอแนะ

1) จากผลการศึกษาด้านชื่อเสียง พบว่า โรงเรียนควรเพิ่มการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการเรียนการสอนและการสื่อสารกับผู้ปกครองและชุมชน เช่น การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับการประชุมออนไลน์และการแชร์ข้อมูล รวมถึงการใช้สื่อออนไลน์ในการเผยแพร่เรื่องราวความสำเร็จของนักเรียนและกิจกรรมของโรงเรียน การใช้เทคโนโลยีจะช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้นและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

2) จากผลการศึกษาด้านวัฒนธรรมองค์กร พบว่า โรงเรียนควรส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็งและการทำงานร่วมกันเป็นทีม โดยการจัดกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ เช่น งานเลี้ยงประจำปี กิจกรรมกีฬา และการท่องเที่ยวประจำปี เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความสามัคคีในองค์กร การมีวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็งจะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์และความร่วมมือที่ดีในองค์กร

3) จากผลการศึกษาการตรวจสอบ ความถูกต้อง ความเหมาะสม และความเป็นไปได้ ของกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัลของโรงเรียนเอกชนขนาดเล็ก : กรณีศึกษาโรงเรียนเคนเน็ตแม็คเคนซี จังหวัดลำปาง พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ฉะนั้น โรงเรียนเคนเน็ตแม็คเคนซี จังหวัดลำปาง จึงควรนำแนวทางฯ นี้ ไปประยุกต์ใช้โดยศึกษาองค์ประกอบต่าง ๆ อย่างละเอียด และกำหนดขั้นตอนการดำเนินงานยกระดับคุณภาพผู้เรียนให้สอดคล้องกับบริบทของสถานศึกษานั้น ๆ

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณ์ รื่นรมย์ (2556). การประยุกต์ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในนโยบายและแผนการตลาด ของวิสาหกิจขนาดย่อมและขนาดกลาง (SMEs). *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 35 (1), 49 - 79
- ศุภเสฏฐ์ คณากุล. (2565). นายกสมาคมคกก.รร.เอกชน เน้นศร.รับทบทวนการเรียนรูปแบบใหม่ คัดเด็กม.ปลายออกนอกระบบเยอะขึ้น. Retrieved from: [\[494\]](https://www.thaipost.net/education-news/240408/สมชาติ ธรรมโกสิน, ศศิรดา แงงไทย. (2562). กลยุทธ์การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยม. วารสารมหาจุฬานาครพรรณ์, 6(8). 4119 - 4132.</p><p>Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). <i>Digital marketing: Strategy, implementation and practice</i>. Pearson Education Limited.</p><p>Han, H., & Li, L. (2022). The impact of digital branding on organizational performance: A study of educational institutions. <i>Journal of Marketing for Higher Education</i>, 32(3), 112-130.</p><p>Kotler, P., Keller, K. L., & Lu, X. (2022). <i>Marketing for educational institutions: Building strong brands in the digital age</i>. Routledge.</p><p>Pulizzi, J. (2020). <i>Content Inc.: How entrepreneurs use content to build massive audiences and create radically successful businesses</i>. McGraw-Hill.</p><p>Rutter, R., Roper, S., & Lettice, F. (2016). Social media interaction, the university brand, and recruitment performance. <i>Journal of Business Research</i>, 69(8), 3096-3104.</p></div><div data-bbox=)