

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยม*

A STRATEGY FOR BRAND CREATION OF HIGHLY FAMOUS PRIVATE SCHOOLS

สมชาติ ธรรมโกคิน

Somchart Thampokin

ศศิรา แพงไทย

Sasirada Pangthai

มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

North Eastern University, Thailand

E-mail: somchart.th@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ของการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยม 2) ศึกษาสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ของการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยม และ 3) พัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยม กลุ่มตัวอย่างได้แก่ โรงเรียนเอกชนสังกัดเขตตรวจราชการที่ 11 ผู้ให้ข้อมูลได้แก่ ผู้บริหารและครูผู้สอนรวมทั้งสิ้น 296 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นหรือชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสัมภาษณ์ แบบประเมินองค์ประกอบ แบบสอบถามและแบบประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของกลยุทธ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าดัชนี PNI^{Modified}

ผลการวิจัยพบว่า

1. องค์ประกอบการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยม มีทั้งหมด 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)

2. สภาพปัจจุบันของการสร้างกลยุทธ์การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยมโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนสภาพที่พึงประสงค์อยู่ในระดับมากที่สุด

* Received 18 April 2019; Revised 20 October 2019; Accepted 22 October 2019



3. การพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยม ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ที่ 1 การส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมองค์กรคุณภาพ กลยุทธ์ที่ 2 การเสริมสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ กลยุทธ์ที่ 3 การพัฒนาอัตลักษณ์ของสถานศึกษาที่ยั่งยืน กลยุทธ์ที่ 4 สร้างชื่อเสียงของโรงเรียนให้เป็นที่ประจักษ์ กลยุทธ์ที่ 5 เพิ่มประสิทธิภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

คำสำคัญ: กลยุทธ์, การสร้างแบรนด์, โรงเรียนยอดนิยม

Abstract

The objectives of this research were to 1) study the components and indicators of the strategy for brand creation of highly famous private schools 2) study the current situation and desirable conditions of brand creation of highly famous private schools 3) develop the strategy for brand creation of highly famous private schools. The sample groups were 296 private school administrators and teachers under cluster 11 by using stratified random sampling method. The research instruments were 5-level rating scale structured questionnaire, questionnaire and evaluation form for assessing the strategy to check its appropriateness and possibility. The statistics used for data analysis included frequency distribution, percentage, mean, standard deviation and PNI^{Modified}

The research results were found that:

1. The components of the strategy for brand creation of highly famous private schools consisted of 7 components as follows: 1) reputation 2) identity 3) corporate culture, 4) relationship 5) brand awareness 6) brand personality 7) information technology

2. The current situation of a strategy for brand creation of highly famous private schools, in all, was rated at moderate level. The desirable condition of a strategy for brand creation of highly famous private schools in all, was rated at the highest level.

3. The strategy for brand creation of highly famous private schools consisted of 5 strategies as follows: Strategy 1: promotion and development of quality organizational culture. Strategy 2: brand personality building. Strategy



3: identity development for sustainable schools. Strategy 4: making school reputation renowned and manifest. Strategy 5: enabling information technology.

Keywords: Strategy, Branding, Highly Famous Private Schools

บทนำ

การศึกษาในทศวรรษหน้าจะต้องพัฒนาเพื่อนำความรู้มาช่วยเศรษฐกิจของประเทศ ในช่วงระยะ 30 ปีที่ผ่านมาการเรียนรู้จากสังคมข่าวสาร (Information Society) มาสู่สังคมฐานความรู้ (Knowledge Based Society) ความรู้ และเศรษฐกิจจะต้องเกี่ยวเนื่องกันและกัน โรงเรียนเอกชน ทั่วโลกจะถูกผลกระทบจากกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) โรงเรียนเอกชน ต้องพัฒนาครูให้มีความรู้ที่ทันสมัยตลอดเวลา เทคโนโลยีสารสนเทศจะเข้ามามีบทบาทในยุคข้อมูลข่าวสาร (Mount Joan & Belanger Charles H, 2004) โดยเฉพาะโรงเรียนเอกชน ในประเทศไทยจะต้องปรับเปลี่ยนการบริหารตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 (เกษม วัฒนชัย, 2543)

จากสถานะเศรษฐกิจ และสังคมมีการเปลี่ยนแปลงองค์การในยุคปัจจุบันเพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขันที่สูงจะต้องมีโครงสร้างองค์การการบริหารจัดการที่ดี และสิ่งที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมคือการจัดการศึกษา ซึ่งในการจัดการศึกษาของประเทศที่ประสบความสำเร็จอย่างมีคุณภาพนั้น “ครู” นับว่าเป็นหนึ่งในหลาย ๆ ปัจจัยที่สำคัญ ดังจะเห็นได้จากจุดร่วมของประเทศชั้นนำทางการศึกษาที่ใช้ “ครู” สำหรับการสร้างการศึกษาที่มีคุณภาพ ยกตัวอย่างเช่น ประเทศจีนและเวียดนาม ใช้ครูเป็นตัวผลักดันคุณภาพการศึกษา ในระบบการศึกษาคณาจารย์ของประเทศเกาหลีและญี่ปุ่นจะต้องมีเรื่องการผลิตและพัฒนาครูที่มีมาตรฐานสูง และให้ค่าตอบแทนที่ดี ในขณะที่เยอรมนีและฟินแลนด์ เน้นควบคุมมาตรฐานการผลิตและพัฒนาครู มีระบบการผลิตครูที่เข้มแข็ง (ไพฑูรย์ สินลารัตน์, 2559) และประเทศฟินแลนด์นั้น ครูจะมีอิสระในตัวเอง มีความผูกพันกับวิชาชีพและโรงเรียนของตนอย่างมาก โดยอาชีพครูเป็นอาชีพที่มีเกียรติ น่าดึงดูด ครูมีความทุ่มเท มีความตั้งใจในการสอน มีอิสระทางการคิด มีความสร้างสรรค์ เกิดการสร้างสรรค์นวัตกรรม และครูเป็นผู้มีบทบาทสำคัญต่อการจัดการศึกษาในโรงเรียน สำหรับประเทศไทยก็เช่นเดียวกัน ครูนับว่ามีบทบาทสำคัญต่อการจัดการศึกษา เพราะครูคือปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาบุคคล (ผู้เรียน) ให้มีความสามารถเป็นพลเมืองที่มีคุณภาพของประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน, 2556)

ภาคเอกชนมีบทบาทสำคัญต่อการจัดการศึกษาดังแต่ระดับพื้นฐานสู่ระดับที่สูงขึ้น และมีพัฒนาการด้านการศึกษาอย่างต่อเนื่อง และเป็นที่ยอมรับในสังคมวงกว้างมากขึ้น และที่สำคัญสามารถช่วยแบ่งเบาภาระของรัฐบาลในการจัดการศึกษาและลงทุนทางการศึกษา



แต่ในปัจจุบันสถานการณ์แข่งขันด้านการศึกษาโดยเฉพาะระดับขั้นพื้นฐานมีมากขึ้นด้วยปัจจัยต่าง ๆ ทำให้โรงเรียนเอกชนต้องปรับเปลี่ยนแนวคิดทางการบริหารและยุทธศาสตร์ในการวางแผนพัฒนาโรงเรียนเอกชน การจัดตั้งสถาบันการศึกษาเอกชนเป็น “การลงทุนส่วนตัว” (Private Investment) ประเด็นสำคัญคือ จุดสมดุลระหว่างผลตอบแทนส่วนตัวกับผลตอบแทนทางสังคมของสถาบันการศึกษาเอกชน ซึ่งตัวบ่งชี้ที่ดีของผลตอบแทนทางสังคมคือ “คุณภาพ” ของการศึกษาที่สถาบันศึกษานั้นสร้างขึ้น (อุทัย ดุลยเกษม, 2547)

การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนจึงนับว่าเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการบริหารโรงเรียนเอกชนเนื่องจากการเป็นสร้างแรงจูงใจให้กับบุคลากรในองค์กร ทั้งผู้บริหาร ครู บุคลากรทางการศึกษา รวมถึงนักเรียน เพื่อให้ไปสู่เป้าหมาย และอัตลักษณ์ของโรงเรียน (School Identity) หากแต่แบรนด์นั้นเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนจึงต้องเกิดจากการทำงานร่วมกันของบุคลากรทุกส่วนโดยมีเป้าหมายในการทำงานเดียวกัน และเกิดความรู้สึกร่วมกันที่จะทำให้องค์กรบรรลุจุดหมาย (DiMartino C and Jessen SB, 2016) การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชน อาจเป็นกลยุทธ์ทางเลือกหนึ่งในการพัฒนาเพื่อการแข่งขันของโรงเรียนเอกชนและในปัจจุบัน การแข่งขันมีความหลากหลายและรุนแรงมากขึ้นรวมถึงความซับซ้อนของโครงสร้างการบริหาร โรงเรียนมีการเปิดมากขึ้น และเปิดได้ง่ายขึ้น รวมถึงการสนับสนุนที่ไม่เป็นธรรมชาติระหว่างโรงเรียนรัฐกับโรงเรียนเอกชน ซึ่งแบรนด์กลายเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะสร้างความแตกต่าง สร้างการรับรู้และยอมรับรวมถึงทำให้ผู้ประกอบการมีทางเลือกมากมาย จึงสามารถเลือกในโรงเรียนที่คิดว่าดี และเหมาะสมกับความต้องการได้ การที่โรงเรียนมีแบรนด์ที่ชัดเจนจะทำให้ผู้ประกอบการเชื่อมั่นในคุณภาพ ที่มีการรับประกันคุณภาพ (Quality Assurance) เสมอเหมือนเดิม หรือมีคุณภาพดีกว่า แบรนด์จึงช่วยแยกโรงเรียนให้แตกต่างจากคู่แข่ง (Differentiate Product) ทำให้เกิดการเลือกโรงเรียนตามความต้องการและความเหมาะสม

ในการบริหารแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ และใช้การบริหารเชิงกลยุทธ์ เพื่อใช้ในการบริหารโรงเรียน ทั้งกลยุทธ์การกำหนดทิศทางการบริหาร และกลยุทธ์การบริหารแบรนด์โรงเรียน จึงสามารถเทียบเคียงและประยุกต์ใช้กับการบริหารการศึกษา โดยใช้การจัดการเชิงกลยุทธ์ซึ่งถือเป็นวิธีการจัดการสมัยใหม่รูปแบบหนึ่งที่เหมาะสมต่อการนำมาประยุกต์ใช้ในการบริหารโรงเรียนหรือการพัฒนาคุณภาพการศึกษาในระดับโรงเรียน เนื่องจากมีขั้นตอนในการดำเนินการ ประกอบด้วย เป้าหมาย มาตรการ และตัวชี้วัด การกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินการ การนำกลยุทธ์ไปดำเนินการให้บรรลุผลสำเร็จ โดยใช้การจัดการเชิงกลยุทธ์ซึ่งถือเป็นวิธีการจัดการสมัยใหม่รูปแบบหนึ่งที่เหมาะสมต่อการนำมาประยุกต์ใช้ในการบริหารโรงเรียนหรือการพัฒนาคุณภาพการศึกษาในระดับโรงเรียน กลยุทธ์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการบริหารโรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยม ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยม



เพราะโรงเรียนเอกชนที่จัดการศึกษาในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน ถือว่าเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดของการจัดการศึกษาเอกชนในประเทศไทย ทำให้มีการแข่งขันสูง การสร้างแบรนด์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ และสื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นถึงคุณภาพ และความแตกต่างของโรงเรียนหากแต่ในปัจจุบันโรงเรียนยังไม่ให้ความสำคัญของการสร้างแบรนด์ของโรงเรียน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบและตัวชี้วัดของแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียน ยอดนิยม
2. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ในการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียน ยอดนิยม
3. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยม เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ดำเนินการเก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเป็น 3 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 ศึกษาองค์ประกอบการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยม มีขั้นตอนการวิจัยอยู่ 3 ขั้นตอนได้แก่ 1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยม 2) ศึกษาองค์ประกอบและตัวบ่งชี้การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยมโดยการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 คน 3) ประเมินองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยม

ระยะที่ 2 ศึกษาสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยม ประชากร คือผู้บริหารและ ครูผู้สอน โรงเรียนเอกชนสังกัดเขตตรวจราชการที่ 11 ได้แก่ จังหวัดมุกดาหาร จังหวัดสกลนคร จังหวัดนครพนม รวมทั้งหมด 82 โรงเรียน 1,228 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้มาจากตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง สำหรับศึกษาสัดส่วนประชากรของ เครจซีและมอร์แกน (R.V.Krejcie & D.W. Morgan) โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นหรือชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่าง 296 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม มาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับซึ่งผู้วิจัยให้แต่ละช่วงมีความหมาย คือ 4.51 – 5.00 อยู่ในระดับมากที่สุด 3.51 – 4.50 อยู่ในระดับมาก 2.51 – 3.50 อยู่ในระดับปานกลาง 1.51 – 2.50 อยู่ในระดับน้อย 1.00 – 1.50 อยู่ในระดับน้อยที่สุด การหาคุณภาพของเครื่องมือโดยการทดสอบความเที่ยงตรง ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 5 คนและทดสอบความเชื่อมั่นเพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์



อัลฟ่าของ Cronbach โดยมีความเชื่อมั่นเท่ากับ .952 แสดงว่าแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีความเที่ยงตรง สามารถนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลในการวิจัยได้

ระยะที่ 3 การพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยม มีการดำเนินงาน 4 ขั้นตอน 1) ร่างกลยุทธ์การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยมจากผลการวิเคราะห์ Matrix Analysis 2) ตรวจสอบและยืนยันกลยุทธ์การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยมโดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ผู้ทรงคุณวุฒิที่ร่วมสนทนากลุ่ม จากหลายกลุ่ม มีนักวิชาการ ผู้บริหารสถานศึกษาเอกชน ผู้บริหารระดับสูงที่ดูแลการศึกษาเอกชน จำนวน 10 คน 3) การประเมินความเหมาะสมความเป็นไปได้ของกลยุทธ์การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยม โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้บริหาร ครู จำนวน 30 คน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยม พบว่า

1. ผลประเมินความเหมาะสม ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ขององค์ประกอบและตัวบ่งชี้ของแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยม พบว่า มีความเหมาะสม เที่ยงตรงเชิงเนื้อหาในระดับร้อยละ 90 เมื่อพิจารณาในด้านด้านชื่อเสียง พบว่า มีความเหมาะสม เที่ยงตรงเชิงเนื้อหาในระดับร้อยละ 100 ด้านอัตลักษณ์ พบว่ามีความเหมาะสม เที่ยงตรงเชิงเนื้อหาในระดับร้อยละ 80 ด้านวัฒนธรรมองค์กรพบว่ามีความเหมาะสม เที่ยงตรงเชิงเนื้อหาในระดับร้อยละ 80 ด้านความสัมพันธ์ พบว่า มีความเหมาะสม เที่ยงตรงเชิงเนื้อหาในระดับร้อยละ 80 ด้านการรับรู้ แบรนด์ พบว่ามีความเหมาะสม เที่ยงตรงเชิงเนื้อหาในระดับร้อยละ 100 ด้านบุคลิกภาพของแบรนด์ พบว่ามีความเหมาะสม เที่ยงตรงเชิงเนื้อหาในระดับร้อยละ 100 และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า มีความเหมาะสม เที่ยงตรงเชิงเนื้อหาในระดับร้อยละ 100 และสามารถสังเคราะห์องค์ประกอบของแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยมได้ ดังนี้ 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)

2. สภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ของการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยม สภาพปัจจุบันโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.98, S.D.=.67$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง สภาพที่พึงประสงค์ของการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยม โดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.67, S.D.=.49$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด



3. กลยุทธ์การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยม ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์ ได้แก่

กลยุทธ์ที่ 1 การส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมองค์กรคุณภาพ ประกอบด้วย 6 มาตรการ ดังนี้ 1) ผู้บริหารถ่ายทอดวิสัยทัศน์สู่การปฏิบัติด้วยความมุ่งมั่น 2) สร้างเสริมความเชื่อมั่น ความศรัทธาและค่านิยมร่วมของบุคลากรในโรงเรียน 3) ส่งเสริมให้บุคลากรมีความมั่นคงและความก้าวหน้าในวิชาชีพ 4) การอุทิศ ทูมเท เสียสละของบุคลากรและความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วม 5) สร้างวัฒนธรรมในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อพัฒนาคุณภาพผู้เรียน 6) กำหนดเป้าหมายร่วมกันเพื่อสะท้อนคุณลักษณะที่เด่นชัดเฉพาะของโรงเรียน

กลยุทธ์ที่ 2 การเสริมสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ ประกอบด้วย 7 มาตรการ ดังนี้ 1) ส่งเสริมและพัฒนาโรงเรียนและผู้บริหารให้มีชื่อเสียงโดดเด่นเป็นที่รู้จักในสังคม 2) สนับสนุนผู้รับบริการสามารถบอกความโดดเด่นของโรงเรียนได้ ผ่านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงเรียน 3) ส่งเสริมและยกย่องศิษย์เก่ามีการสร้างชื่อเสียงให้โรงเรียนเป็นที่ประจักษ์ 4) เสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารและครูผ่านการบริหารงานบุคคล 5) ส่งเสริมการร่วมกิจกรรมกับหน่วยงานภายนอกและชุมชนอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง 6) ส่งเสริมและสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างกัน ทั้งชมรมศิษย์เก่าและมูลนิธิฯ 7) เสริมสร้างความเชื่อมั่น ความจงรักภักดีและความไว้วางใจของฝ่ายบริหาร ครู และบุคลากรที่มีต่อโรงเรียน

กลยุทธ์ที่ 3 การพัฒนาอัตลักษณ์ของโรงเรียนที่ยั่งยืน ประกอบด้วย 6 มาตรการ ดังนี้ 1) เสริมสร้างความโดดเด่นของปรัชญา วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ชัดเจนเป็นที่ประจักษ์ 2) พัฒนาระบบบริหารจัดการมีความเป็นอิสระ คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ 3) พัฒนาหลักสูตรที่ทันสมัย โดดเด่นสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงสู่มาตรฐานสากล 4) ส่งเสริมและพัฒนาสภาพแวดล้อมและแหล่งเรียนรู้ที่หลากหลายเพียงพอที่เอื้อและสนับสนุนต่อการเรียนรู้ 5) ยกระดับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนอยู่ในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง 6) ผู้ปกครองมีความพึงพอใจต่อการบริหารและผลผลิต

กลยุทธ์ที่ 4 สร้างชื่อเสียงของโรงเรียนให้เป็นที่ประจักษ์ ประกอบด้วย 8 มาตรการ 1) เสริมสร้างการยอมรับจากสังคมด้านการจัดการศึกษาที่มีคุณภาพและมุ่งสู่ความเป็นสากล 2) ยกระดับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนมีคุณภาพสูงเป็นที่พึงพอใจของผู้ปกครอง 3) เสริมสร้างความเชื่อมั่นและศรัทธาของผู้ปกครอง ชุมชน สังคม 4) ยกย่องศิษย์เก่าที่สร้างชื่อเสียงจนเป็นที่ยอมรับของสถานศึกษาอื่นและชุมชน สังคม 5) ส่งเสริมนักเรียนให้สามารถสอบเข้าเรียนต่อในระดับอุดมศึกษาได้ในอัตราที่สูง 6) สร้างชื่อเสียงด้านกิจกรรม วิชาการ ดนตรี กีฬา ศิลปะและภาษา 7) การบริหารจัดการที่เป็นระบบโดยนำปรัชญาและความเชื่อของ



สถานศึกษามาใช้ทำให้เกิดความไว้วางใจ 8) สนับสนุนการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี

กลยุทธ์ที่ 5 เพิ่มประสิทธิภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วย 5 มาตรการ ดังนี้ 1) พัฒนาระบบการบริหารจัดการโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ 2) การพัฒนากระบวนการสื่อสารและเรียนรู้บูรณาการเทคโนโลยีให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก 3) ส่งเสริมและพัฒนาเว็บไซต์ บล็อก และเพจ ในการในการเผยแพร่ผลงานและสื่อสาร 4) การพัฒนาหลักสูตรให้เหมาะกับยุคการศึกษาประชาสัมพันธุ์ และใช้ Application ในการอำนวยความสะดวกต่อผู้ปกครอง ครู นักเรียนและใช้เครื่องมือออนไลน์ในศตวรรษที่ 21 5) ส่งเสริมและสนับสนุนเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยและการมีฐานข้อมูลสารสนเทศที่ถูกต้องเข้าถึงได้ง่ายสะดวกปลอดภัย

อภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้ มีประเด็นสำคัญที่ค้นพบกลยุทธ์การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยม และสามารถนำมาอภิปรายเพื่อให้เกิดความชัดเจนต่อการนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

1. องค์ประกอบของการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยม พบว่ามีทั้งหมด 7 องค์ประกอบได้แก่ 1) ชื่อเสียง 2) อัตลักษณ์ 3) วัฒนธรรมองค์กร 4) ความสัมพันธ์ 5) การรับรู้แบรนด์ 6) บุคลิกภาพของแบรนด์ 7) เทคโนโลยีสารสนเทศ แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบสำคัญในการสร้างแบรนด์นั้นต้องใช้หลายองค์ประกอบหรือหลาย ๆ ด้าน เพื่อเสริมสร้างให้การสร้างแบรนด์ให้ประสบผลสำเร็จ และควรให้ความสำคัญทุกองค์ประกอบสอดคล้องกับ Aaker ได้ให้พรศนะเกี่ยวกับองค์ประกอบการสร้างแบรนด์ 4 องค์ประกอบ 1) การรับรู้ของแบรนด์ (Brand Name Awareness) 2) ความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) 3) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) 4) ความสัมพันธ์ของแบรนด์ (Brand Associations) (Aaker David A, 2002) และสอดคล้องกับ Melewar & Akel ซึ่งได้กล่าวถึงองค์ประกอบการสร้างแบรนด์ไว้ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบคือ 1) การสื่อสารและอัตลักษณ์ (Communication and Visual Identity) 2) พฤติกรรม (Behavior) 3) วัฒนธรรมองค์กร (Corporate Culture) 4) สภาพตลาด (Market Conditions) (Melewar T.C. Akel S, 2005) และสอดคล้องกับ นรธรสรรพ เล็กสู่ ได้ศึกษา การพัฒนาองค์ประกอบและตัวบ่งชี้คุณลักษณะเด่นชัดเฉพาะของโรงเรียน สู่ความเป็นโรงเรียนประถมศึกษาเอกชนยอดนิยมในภาคใต้ ผลการวิจัย พบว่า มี 8 องค์ประกอบหลัก คือ ด้านชื่อเสียง ด้านอัตลักษณ์ ด้านวัฒนธรรมองค์กรด้านความสัมพันธ์ชุมชน ด้านคุณลักษณะเฉพาะด้านสภาพแวดล้อม ด้านความปลอดภัยและด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (นรธรสรรพ เล็กสู่, 2558)



2. สภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ของการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยม โดยภาพรวมพบว่าสภาพปัจจุบันอยู่ในระดับปานกลาง สภาพที่พึงประสงค์อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาจากความต้องการจำเป็น ด้านที่มีความต้องการจำเป็นมากที่สุดคือ ด้านวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งค่า ดัชนีความต้องการจำเป็นเป็นลำดับที่ 1 แสดงให้เห็นว่าผู้บริหารและครูผู้สอนให้ความสำคัญกับการสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้เกิดขึ้นเพราะวัฒนธรรมองค์กรเป็นค่านิยมร่วมกันของบุคลากร ภายใต้กฎระเบียบวินัยขององค์กร และวัฒนธรรมองค์กรของสถานศึกษาที่ประสบผลสำเร็จเกิดจากการสนับสนุนให้แต่ละบุคคลในองค์กรมีความก้าวหน้าในอาชีพการงานความร่วมมือของคนในองค์กร สอดคล้องกับ Bartell ให้ได้แนวคิดที่ว่าโรงเรียนที่มีวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็งจะ สามารถประสบความสำเร็จในการปรับเปลี่ยนการบริหารได้ดีกว่าโรงเรียนที่มีวัฒนธรรมองค์กรที่อ่อนแอ รวมทั้งโรงเรียนที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กรที่มีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่าโรงเรียน ที่มุ่งเน้นวัฒนธรรมภายในโรงเรียนเท่านั้น (Bartell M, 2003) และสอดคล้องกับ นรธสรพร เล็กสู่ ได้ศึกษาวิจัยพบว่า วัฒนธรรมองค์กร เป็นองค์ประกอบที่สามารถสะท้อนคุณลักษณะเด่นชัดเฉพาะของโรงเรียนสู่ความเป็นโรงเรียนประถมศึกษาเอกชนยอดนิยมในภาคใต้และมีความเที่ยงตรงตามสภาพจริงเพราะวัฒนธรรมองค์กรคือเหตุและผล ความเชื่อ ค่านิยมร่วมกันของบุคลากรในองค์กร รวมทั้งภายใต้กฎระเบียบวินัยขององค์กร และวัฒนธรรมองค์กรของโรงเรียนที่ประสบผลสำเร็จเกิดจากการสนับสนุนให้แต่ละบุคคลในองค์กรมีความก้าวหน้าในอาชีพการงานความร่วมมือของคนในองค์กร (นรธสรพร เล็กสู่, 2558)

3. กลยุทธ์การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยม ผลการวิจัยพบว่า มี 5 กลยุทธ์ 31 มาตรการ 34 ตัวบ่งชี้ จากผลการประเมิน ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ พบว่า

3.1 กลยุทธ์ที่ผลการประเมินมีความเหมาะสมมากที่สุด คือ กลยุทธ์ที่ 4 สร้างชื่อเสียงโรงเรียนให้เป็นที่ประจักษ์ มาตรการที่มีผลการประเมินมากที่สุดคือ สนับสนุนการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี และเสริมสร้างการยอมรับจากสังคมด้านการจัดการศึกษาที่มีคุณภาพและมุ่งสู่ความเป็นสากล แสดงให้เห็นว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นความสำคัญของการสร้างชื่อเสียงโรงเรียนให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ด้วยการสร้างคุณภาพของผู้เรียนให้เป็นที่ประจักษ์และมุ่งเน้นความเป็นสากล สอดคล้องกับ Kazoleas ได้ศึกษาแนวคิดของภาพพจน์ และชื่อเสียงของสถานศึกษามีการพัฒนาต่อเนื่องมาในแนวทางเดียวกับธุรกิจ ที่เริ่มจากความพึงพอใจของลูกค้า หรือผู้รับบริการ (Customer Satisfaction) การพัฒนาสถานศึกษาในแนวทางธุรกิจมากยิ่งขึ้น เพื่อการเพิ่มจำนวนนักเรียน และพัฒนาภาพพจน์ ชื่อเสียงของสถานศึกษามากขึ้น (Kazoleas Dean Kim Yungwook & Moffit Mary Anne, 2001) และสอดคล้องกับ Goh and Dolnicar ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือก



โรงเรียนประถมศึกษาของผู้ปกครองในประเทศออสเตรเลีย พบว่าปัจจัยที่สำคัญในการเลือกโรงเรียนของผู้ปกครอง คือ ภาพลักษณ์แบรนด์โรงเรียน นักเรียนสนใจเลือกเรียนโรงเรียน ที่มีภาพลักษณ์น่าเชื่อถือมากกว่าโรงเรียนที่ไม่มีการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์โรงเรียน ผู้ปกครองมีเจตคติเทียบระหว่างโรงเรียนของรัฐบาล โรงเรียนคาทอลิก และโรงเรียนอิสระ โรงเรียนทั้งสามกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญและมีข้อเสนอแนะให้โรงเรียนรัฐบาลสร้างแบรนด์ในทางบวกเพิ่มขึ้น (Goh E. & Dolnicar S, 2006) และสอดคล้องกับ จุมพล รามล ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบของการสร้างแบรนด์และยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์โรงเรียนเอกชนในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า องค์ประกอบการสร้างแบรนด์และยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อแบรนด์โรงเรียนเอกชน โดยองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์และยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพล ส่งผ่านซึ่งกันและกัน ซึ่งองค์ประกอบการสร้างแบรนด์ มีอิทธิพลอย่างมาก โดยยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลช่วยในการทำให้แบรนด์โรงเรียนเอกชนมีภาพลักษณ์และสินทรัพย์ของแบรนด์เกิดผลสำเร็จ (จุมพล รามล, 2557)

3.2 กลยุทธ์ที่ผลการประเมินมีความเป็นไปได้ และมีประโยชน์มากที่สุด คือ กลยุทธ์ที่ 5 เพิ่มประสิทธิภาพด้านเทคโนโลยี และมาตรการที่มีความเป็นไปได้มากที่สุดคือ มาตรการด้านส่งเสริมและพัฒนาเว็บไซต์ บล็อก และเว็บเพจ ในการประชาสัมพันธ์ และใช้ Application ในการอำนวยความสะดวกต่อผู้ปกครอง ครู นักเรียนและใช้เครื่องมือออนไลน์ในการเผยแพร่ผลงานและสื่อสาร แสดงให้เห็นว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีเพราะในยุคการศึกษา 4.0 หรือในศตวรรษที่ 21 การใช้เทคโนโลยีมีส่วนสำคัญเป็นการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ มาใช้พัฒนากระบวนการสื่อสาร กระบวนการเรียนรู้ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก รวมทั้งการพัฒนาหลักสูตรให้เหมาะสม ทันสมัย เป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการ ส่งเสริมและพัฒนา เว็บไซต์ การประชาสัมพันธ์ การใช้ Application เป็นเครื่องมือในการพัฒนาหลักสูตรและอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับ อรุณชา ปุณยบุรณะ ซึ่งได้วิจัยเรื่องการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของโรงเรียนสาธิต ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของโรงเรียนสาธิตเป็นพหุองค์ประกอบ ทั้งนี้อาจเนื่องจาก ในการบริหารงานเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของโรงเรียนสาธิต ซึ่งเป็นหน่วยงานหรือองค์การในระดับปฏิบัติการ ที่ต้องให้ความสำคัญกับการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เพื่อให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงทางด้านนวัตกรรมทางการศึกษา และความต้องการของทั้งบุคลากรและผู้เรียน โรงเรียนจึงต้องให้ความสำคัญ และนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามาใช้ เพื่อประโยชน์ในด้านการบริหารจัดการและการเรียนการสอน มีการปฏิรูปการทำงานภายใน

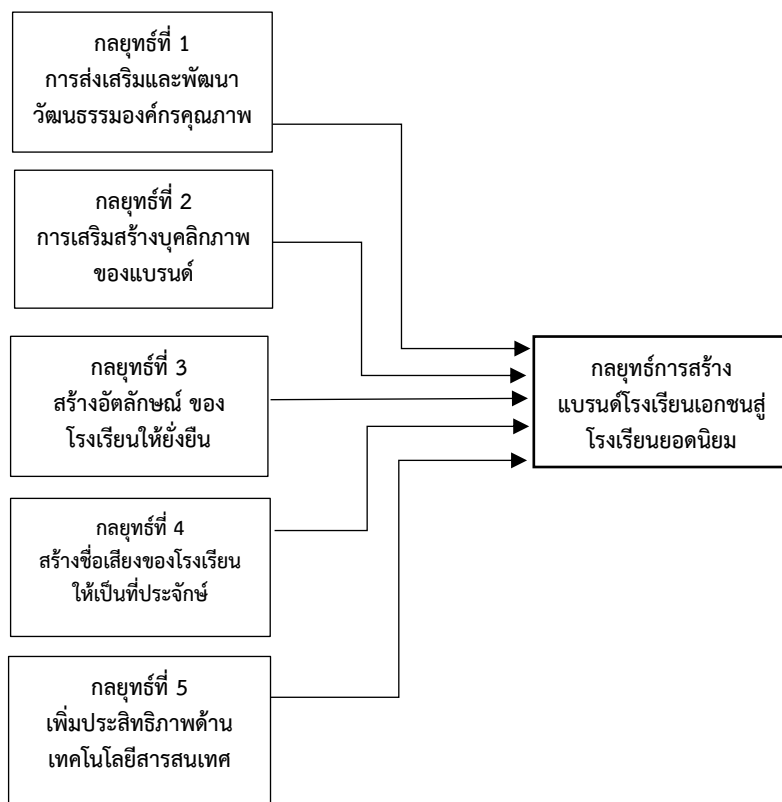


โรงเรียนเพื่อให้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามาแทนที่กระบวนการทำงานแบบเดิม และเพื่อให้การทำงานเหมาะสม รวมถึงการบูรณาการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ากับกิจกรรม ต่าง ๆ ในโรงเรียนทำให้ต้องมีการออกแบบและพัฒนา เพื่อการนำไปใช้ในงานจริงให้เกิดประสิทธิภาพ (อรอุษา ปุณยบุรณะ, 2558) และยังสอดคล้องกับ Wongkritrungruang ความท้าทายของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป (Wongkritrungruang W, 2005)

สังคมปัจจุบันเป็นสังคมยุคดิจิทัล (Digital native) ส่งผลให้เด็กยุคนี้มีวิธีการเรียนรู้ที่เปลี่ยนไปเป็นการเรียนรู้เฉพาะบุคคล (Personal life learning) ที่เป็นการเรียนรู้ที่ปรับให้เข้ากับความต้องการของตนเองมากขึ้น โดยนำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการเรียนรู้ดังนั้น จึงต้องไม่แบ่งแยกระหว่างการเรียนรู้ในห้องเรียนและนอกห้องเรียน ทั้งแบบเป็นทางการ และไม่เป็นการทางการด้วยการนำเทคโนโลยีเข้ามาจัดการเรียนรู้หรือร่วมมือผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากผู้เรียนในยุคใหม่ส่วนใหญ่นิยมใช้โซเชียลมีเดีย (Social media) ตลอดเวลา ซึ่งโซเชียลมีเดียเหล่านี้เป็นแหล่งการเรียนรู้ที่สำคัญ อาทิ การเรียนรู้ผ่านการเล่นมากขึ้น การสนทนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้โดยใช้เฟสบุ๊ก (Face book) ไลน์ (Line) เข้ามาสนับสนุนการเรียนรู้ การสืบค้นออนไลน์เหล่านี้ก็เป็นความท้าทายทางเทคโนโลยีการศึกษาใหม่ๆ ที่มีความสำคัญ และสามารถนำมาสนับสนุนการเรียนรู้ ในศตวรรษที่ 21

องค์ความรู้ใหม่

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยม เป็นผลการวิจัยที่ได้จากการวิจัยทั้ง 3 ระยะผ่านการวิจัยหลากหลายขั้นตอน มีการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ ผลการวิจัยซึ่งเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่จะนำไปพัฒนาสถานศึกษา พัฒนากระบวนการบริหารโรงเรียนเอกชนเพื่อให้เป็นโรงเรียนยอดนิยมส่งผลต่อคุณภาพ ประสิทธิภาพการบริหารสถานศึกษา เป็นปัจจัยต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน การเพิ่มจำนวนนักเรียนในอนาคต ดังแผนภาพที่แสดงต่อไปนี้



แผนภาพ กลยุทธ์การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยม

สรุป

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยม หลังจากที่ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิได้องค์ประกอบการสร้างแบรนด์ โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยม 7 องค์ประกอบ ดังนี้ 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) สภาพปัจจุบันของการสร้างกลยุทธ์การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยมโดยภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ส่วนสภาพที่พึงประสงค์อยู่ในระดับมากที่สุด และในการพัฒนาโรงเรียนให้มีคุณภาพ เพื่อเป็นโรงเรียนยอดนิยมนั้น ต้องอาศัยการพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่ โรงเรียนยอดนิยม ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ที่ 1 การส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรม องค์กรคุณภาพ กลยุทธ์ที่ 2 การเสริมสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ กลยุทธ์ที่ 3 การพัฒนา



อัตลักษณ์ของสถานศึกษาที่ยั่งยืน กลยุทธ์ที่ 4 สร้างชื่อเสียงของโรงเรียนให้เป็นที่ประจักษ์ กลยุทธ์ที่ 5 เพิ่มประสิทธิภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 ผู้บริหารโรงเรียนทั้งภาครัฐและเอกชน สามารถนำกลยุทธ์การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยมไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแบรนด์ของโรงเรียนให้เป็นโรงเรียนยอดนิยม ซึ่งทั้ง 5 กลยุทธ์ และมาตรการที่ค้นพบจากการวิจัย สามารถนำสู่การปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม

1.2 หน่วยงานต้นสังกัด สามารถนำแนวทางการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนไปกำหนดนโยบาย เพื่อพัฒนาโรงเรียนเอกชนในสังกัดบริหารจัดการสถานศึกษาได้ตรงตามความต้องการของชุมชน ท้องถิ่นมากขึ้นและมีประสิทธิภาพและเกิดความยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการวิจัยความต้องการจำเป็นในเรื่องของ บุคลากรในด้านความมั่นคงในงาน ตำแหน่งหน้าที่ครู หน้าที่ผู้บริหารหรืออื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลในการพัฒนาวัฒนธรรมการทำงานของครูในสถานศึกษาเอกชน ซึ่งถือว่าเป็นการพัฒนาจากบุคลากรภายในองค์กรเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและเกิดการยอมรับ วัฒนธรรมองค์กรให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งผลของการวิจัยจะเป็นประโยชน์ทั้งภาพรวมและระดับโรงเรียน

2.2. ควรมีการวิจัยเชิงปฏิบัติการโดยนำกลยุทธ์ลงสู่การปฏิบัติในสถานศึกษา เพื่อต่อยอดผลการวิจัยและสามารถนำไปพัฒนาสถานศึกษาในเรื่องการสร้างแบรนด์สู่ความเป็นโรงเรียนยอดนิยม อาจมีหลายประเด็นที่ส่งผลต่อความสำเร็จได้

เอกสารอ้างอิง

- เกษม วัฒนชัย. (2543). *ระบบมาตรฐานและการประกันคุณภาพที่ดี*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์คุรุสภา.
- จุมพล รามล. (2557). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์โรงเรียนเอกชน. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 11(1). 74-81.
- นรรธสรพร เล็กสุ. (2558). การพัฒนาองค์ประกอบและตัวบ่งชี้คุณลักษณะเด่นชัดเฉพาะของโรงเรียน สู่ความเป็นโรงเรียนประถมศึกษาเอกชนยอดนิยมในภาคใต้. *วารสารบริหารการศึกษาบวบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 15(ฉบับพิเศษ), 191-202.
- ไพฑูรย์ สินลารัตน์. (2559). *การศึกษาไทย 4.0 เป็นยิ่งกว่าการศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน. (2556). *แผนยุทธศาสตร์ส่งเสริมการศึกษาเอกชน พ.ศ. 2556-2560*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ สกสค.
- อรอุษา ปุณยบุรณะ. (2558). การบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของโรงเรียนสาธิต. ใน *ดัชนีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อุทัย ดุลยเกษม. (2547). *ยุทธศาสตร์สังคมไทยในการสร้างวิถีแห่งการเรียนรู้*. กรุงเทพมหานคร: องค์การการค้าสุภา.
- Aaker David A. (2002). *Building Strong Brands*. Bath: CPI Bath Press.
- Bartell M. (2003). Internationalization of universities: A university culture-based framework. *Higher Education*, 45(1), 43-70.
- DiMartino C and Jessen SB. (2016). School brand management: The policies, practices, and perceptions of branding and marketing in New York City's public high schools. *SAGE journals*, 51(5), 447-475.
- Goh E. & Dolnicar S. (2006). *Choosing a primary school in Australia: eliciting choice determining factors using the theory of planned behavior. Paper presented at the he Conference on Global Governance Educational Change & Cultural Ecology*. Canberra : Australian National University.
- Kazoleas Dean Kim Yungwook & Moffit Mary Anne. (2001). Institutional Image: A Case Study. Corporate Communication. *An International Journal*, 6(4), 205-216.
- Melewar T.C. Akel S. (2005). The role of corporate identity in the higher education sector: a case study. *Corporate Communications*, 10(1), 41-57.
- Mount Joan & Belanger Charles H. (2004). Entrepreneurship and Image Management in Higher Education: Pillars of Massification. *The Canadian Journal of Higher Education*, 34(2), 125-140.
- Wongkritrungruang W. (2005). *From world to Thailand, a new direction of learning into the 21st century*. Retrieved August 12, 2019, from http://thaipublica.org/2015/03/education-forthe-future_1 (in Thai).