ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ของแบรนด์และประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร

โดย
นายปฐมพงษ์ เอื้ออวยพร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการศึกษา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต
ภาควิชาการบริหารการศึกษา
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ของแบรนด์และประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร

โดย
นายปฐมพงษ์ เอื้ออวยพร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการศึกษา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต
ภาควิชาการบริหารการศึกษา
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND IDENTITY AND SCHOOL EFFECTIVENESS OF HIGH-COMPETITIVE SCHOOL UNDER BANGKOK SECONDARY EDUCATIONAL SERVICE AREA OFFICE

By

MR. Patompong UEAUAIPHON

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Education (EDUCATIONAL ADMINISTRATION)
Department of Educational Administration
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2018

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ	ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ของแบรนด์และประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร
โดย	ปฐมพงษ์ เอื้ออวยพร
สาขาวิชา	การบริหารการศึกษา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิพันธ์ ตันวิมลรัตน์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มัทนา วังถนอมศักดิ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิพันธ์ ตันวิมลรัตน์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่พันตรี ดร. นพดล เจนอักษร)

57252315 : การบริหารการศึกษา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต
คำสำคัญ : อัตลักษณ์ของแบรนด์, ประสิทธิผลของโรงเรียน, โรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง

นาย ปฐมพงษ์ เอื้ออวยพร: ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ของแบรนด์และประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิพันธ์ ตันวิมลรัตน์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบ 1) ระดับอัตลักษณ์ของแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร 2) ระดับประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ของแบรนด์และประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ โรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร จำนวน 54 แห่ง ผู้ให้ข้อมูลโรงเรียนละ 4 คน ประกอบด้วย ฝ่ายบริหารโรงเรียนละ 2 คน และฝ่ายปฏิบัติการสอนโรงเรียนละ 2 คน รวมผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น 216 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ ตามแนวคิดของเอิร์ด (Urde) และความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลของโรงเรียน ตามแนวคิดของแชนนอนและไบล์สมา (Shannon and Bylsma) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson’s product correlation coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า

1. อัตลักษณ์ของแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก

2. ประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก

3. อัตลักษณ์ของแบรนด์และประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง โดยมีลักษณะความสัมพันธ์แบบคล้อยตามกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

57252315 : Major (EDUCATIONAL ADMINISTRATION)
Keyword : BRAND IDENTITY, SCHOOL EFFECTIVENESS, HIGH-COMPETITIVE SCHOOL

MR. PATOMPONG UEAUAIPHON : THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND IDENTITY AND SCHOOL EFFECTIVENESS OF HIGH-COMPETITIVE SCHOOL UNDER BANGKOK SECONDARY EDUCATIONAL SERVICE AREA OFFICE THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR SAKDIPAN TONWIMONRAT, Ph.D.

The purposes of this research were to determine : 1) the brand identity of high-competitive school under Bangkok secondary educational service area office 2) the school effectiveness of high-competitive school under Bangkok secondary educational service area office and 3) the relationship between brand identity and school effectiveness of high-competitive school under Bangkok secondary educational service area office. The sample consisted of 54 high-competitive schools under Bangkok secondary educational service area office. The 4 respondents of each school were 2 administrators and 2 teachers, 216 in totality. The research instrument was a questionnaire concerning the brand identities based on Urde's concept and school effectiveness based on Shannon and Bylsma's concept. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation and Pearson's product correlation coefficient.

The research finding were as follows

1. The brand identity of high-competitive school under Bangkok secondary educational service area office, overall and individual, was at the high level.

2. The school effectiveness of high-competitive school under Bangkok secondary educational service area office, overall and individual, was at the high level.

3. There was a relationship between brand identity and school effectiveness of high-competitive school under Bangkok secondary educational service area office at 0.01 level of statistical significance.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดีโดยได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิพันธ์ ตันวิมลรัตน์ ประธานผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่พันตรี ดร.นพดล เจนอักษร กรรมการผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัทนา วังถนอมศักดิ์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ดร.วิภา ทองหงำ ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ เสนอแนะ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องจนเป็นวิทยานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ อีกทั้งคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาการบริหารการศึกษาทุกท่านที่ให้คำปรึกษา แนะนำ สนับสนุน และให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ดร.ธนาทร เจียรกุล อาจารย์คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ดร.สุมนา ธิกุลวงษ์ ผู้อำนวยการโรงเรียนฤทธิยะวรรณาลัย อาจารย์ปรัชญา ใจภักดี อาจารย์วิทยาลัยการฝึกหัดครู มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร และนางสาวภัทรภร เปรมปรี ครูโรงเรียนดอนเมืองทหารอากาศบำรุง ที่กรุณาสละเวลาให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบ และให้คำแนะนำเพื่อความถูกต้องของเครื่องมือการวิจัย และขอขอบพระคุณผู้บริหารและคณะครูโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้อำนวยความสะดวกและให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างดียิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัวเอื้ออวยพร ครอบครัวรักกสิกร ครอบครัวเนาว์รุ่งโรจน์ ผู้มอบทุกสิ่งที่ดีงามและเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยเสมอมา ขอบคุณคณะผู้บริหารและบุคลากรโรงเรียนดอนเมืองทหารอากาศบำรุงและโรงเรียนพรหมานุสรณ์จังหวัดเพชรบุรีทุกท่านที่ได้ให้การสนับสนุน อำนวยความสะดวกและให้คำปรึกษาที่ดีเสมอมา นอกจากนี้ ขอบคุณเพื่อนปริญญาโท การบริหารการศึกษา รุ่น 34/1 และกลุ่ม 48 ที่ช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ให้กำลังใจ และเป็นแบบอย่างในความพยายาม มุ่งมั่น ตั้งใจ จนประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี

คุณค่าของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอน้อมบูชาแด่บิดา มารดา ครู อาจารย์ ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้เลี้ยงดู อบรม สั่งสอน ชี้นำให้เห็นถึงความสำคัญของการศึกษา และให้ความเมตตาอย่างหาสิ่งที่เปรียบเทียบ

ปฐมพงษ์ เอื้ออวยพร

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญ ..... ช

สารบัญตาราง ..... ญ

บทที่ 1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 4

ปัญหาของการวิจัย 6

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 13

ข้อคำถามการวิจัย 13

สมมติฐานของการวิจัย 13

ขอบข่ายเชิงทฤษฎีของการวิจัย 14

ขอบเขตของการวิจัย 17

นิยามศัพท์เฉพาะ 19

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 20

แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ 20

ความหมายของแบรนด์ 21

ความหมายของแบรนด์องค์กร 23

ความหมายของอัตลักษณ์ของแบรนด์ 25

องค์ประกอบของอัตลักษณ์ของแบรนด์ 26

แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลของโรงเรียน 32

ความหมายของประสิทธิผล 32
ความหมายของประสิทธิผลของโรงเรียน 34
องค์ประกอบของประสิทธิผลของโรงเรียน 35
ข้อมูลพื้นฐานของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร 41
ข้อมูลพื้นฐานสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร 41
ข้อมูลพื้นฐานโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง 43
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 45
งานวิจัยภายในประเทศ 45
งานวิจัยต่างประเทศ 50
บทที่ 3 การดำเนินการวิจัย 58
ขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัย 58
ระเบียบวิธีวิจัย 59
แผนแบบการวิจัย 59
ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูล 59
ตัวแปรที่ศึกษา 61
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 66
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ 67
การเก็บรวบรวมข้อมูล 68
การวิเคราะห์ข้อมูล 68
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 71
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม 71
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอัตลักษณ์ของแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร 73

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร 93

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ของแบรนด์และประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร 107

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 117

สรุปผลการวิจัย 117

การอภิปรายผล 118

ข้อเสนอแนะ 136

ข้อเสนอแนะของการวิจัย 136

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป 137

รายการอ้างอิง 139

ภาคผนวก 146

ภาคผนวก ก หนังสือขอความอนุเคราะห์ตรวจเครื่องมือวิจัย และรายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย 147

ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์ทดลองเครื่องมือวิจัย และรายชื่อโรงเรียนที่ทดลองเครื่องมือ 151

ภาคผนวก ค ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ 154

ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และรายชื่อโรงเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 160

ภาคผนวก จ แบบสอบถามเพื่อการวิจัย 164

ประวัติผู้เขียน 179

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลการทดสอบ O-NET ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ปีการศึกษา 2560 จำแนกตามขนาดโรงเรียน ที่ตั้ง และภูมิภาค 8

ตารางที่ 2 ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลการทดสอบ O-NET ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ปีการศึกษา 2560 จำแนกตามขนาดโรงเรียน ที่ตั้ง และภูมิภาค 9

ตารางที่ 3 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร 60

ตารางที่ 4 ร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ และระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่โรงเรียนแห่งนี้ 72

ตารางที่ 5 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอัตลักษณ์แบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมและรายด้าน 73

ตารางที่ 6 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของอัตลักษณ์ของแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ด้านคำมั่นสัญญาและค่านิยมหลักขององค์กร 74

ตารางที่ 7 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของอัตลักษณ์ของแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ด้านบุคลิกภาพขององค์กร 76

ตารางที่ 8 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของอัตลักษณ์ของแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ด้านการแสดงออกขององค์กร 79

ตารางที่ 9 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของอัตลักษณ์ของแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ด้านวิสัยทัศน์และพันธกิจ 81

ตารางที่ 10 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของอัตลักษณ์ของแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ด้านวัฒนธรรมองค์กร 83

ตารางที่ 11 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของอัตลักษณ์ของแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ด้านสมรรถนะขององค์กร 85

ตารางที่ 12 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของอัตลักษณ์ของแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ด้านการนำเสนอคุณค่า 87

ตารางที่ 13 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของอัตลักษณ์ของแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ด้านความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับบุคคลภายนอก 89

ตารางที่ 14 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของอัตลักษณ์ของแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ด้านตำแหน่งในการแข่งขันขององค์กร 91

ตารางที่ 15 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมและรายด้าน 93

ตารางที่ 16 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ด้านการมีเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกันของบุคลากรภายในโรงเรียน 94

ตารางที่ 17 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ด้านการตั้งมาตรฐานและความคาดหวังในตัวผู้เรียนในระดับสูง 96

ตารางที่ 18 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ด้านภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพ 97

ตารางที่ 19 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ด้านความร่วมมือและการประสานงานกันอย่างมีศักยภาพ 99

ตารางที่ 20 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ด้านหลักสูตร กระบวนการจัดการเรียนการสอน และการประเมินผลที่มีมาตรฐาน 100

ตารางที่ 21 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ด้านการติดตามผลการเรียนรู้และการจัดการเรียนการสอนอย่างสม่ำเสมอ 101

ตารางที่ 22 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ด้านการให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร 102

ตารางที่ 23 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ด้านการจัดสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ 104

ตารางที่ 24 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ด้านการได้รับความร่วมมือจากผู้ปกครองและชุมชนเป็นอย่างดี 106

ตารางที่ 25 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ของแบรนด์กับประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร 108

บทที่ 1
บทนำ

โลกในยุคปัจจุบัน เป็นโลกที่มีการติดต่อสื่อสารกันแบบไร้พรมแดนและไม่หยุดนิ่ง (Hyperconnected world) ผ่านการเชื่อมต่อแบบเครือข่ายดิจิตอลที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ผนวกกับการเกิดขึ้นของเครื่องจักรที่มีปัญญาอย่างแท้จริง ทำให้โลกในสมัยปัจจุบันจึงเป็นสมัยของสมองกลที่เชื่อมต่อกันส่งผลกระทบในแง่ของการใช้เครื่องจักรทดแทนแรงงานของมนุษย์ ทำให้เกิดการว่างงานเชิงเทคโนโลยี (Technological unemployment) ซึ่งแรงงานที่ถึงแม้จะมีประสบการณ์ในการทำงานแบบเดิม อาจต้องประสบปัญหากับตลาดแรงงานที่มีการเปลี่ยนแปลงไป เมื่อมองในมุมกว้าง ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลให้เกิดความเหลื่อมล้ำในการกระจายรายได้ของคนในโลก โดยเทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สร้างผลตอบแทนให้กับผู้มีวิสัยทัศน์ในระดับบน และสร้างความเดือดร้อนให้กับแรงงานทั่วไปในระดับล่าง ซึ่งหากปล่อยให้ความเหลื่อมล้ำนี้ยังคงดำเนินต่อไป อาจส่งผลร้ายแรงในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และการเงินในอนาคตได้ สิ่งที่สามารถลดปัญหาดังกล่าวนั่นคือการศึกษาที่ไม่เป็นเพียงแค่การศึกษาทั่วไป แต่ต้องสอดคล้องกับความต้องการของมนุษย์ในยุคที่สมองกลก้าวหน้าไปมาก ซึ่งการศึกษาในศตวรรษที่ 21 จะต้องมุ่งเน้นด้านที่มนุษย์สามารถกระทำได้เหนือกว่าคอมพิวเตอร์ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์ ความเอาใจใส่และฝีมือในระดับสูง นอกจากนี้ยังต้องมีความสามารถในการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงอย่างทันท่วงทีผ่านการเรียนรู้ตลอดชีวิต จึงเป็นสาเหตุให้การศึกษา ถือเป็นสะพานที่เชื่อมต่อระหว่างปัจจุบันและอนาคต[1] สำหรับในประเทศไทยนั้น การศึกษา มีความสำคัญในแง่ของการเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคนให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้งร่างกาย จิตใจ สติปัญญา ความรู้ และคุณธรรม มีจริยธรรมและวัฒนธรรมในการดำรงชีวิต สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข โดยมุ่งปลูกฝังจิตสำนึกที่ถูกต้องเกี่ยวกับการเมืองการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข รู้จักรักษาและส่งเสริมสิทธิ หน้าที่ เสรีภาพ ความเคารพกฎหมาย ความเสมอภาค และศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ มีความภาคภูมิใจในความเป็นไทย

---

[1] Christine Lagarde, **Innovation, Technology and the 21st Century Global Economy,** accessed March 10, 2016. Available from http://www.imf.org/external/np/speeches/2014/022514.htm

รู้จักรักษาผลประโยชน์ส่วนรวมและของประเทศชาติ รวมทั้งส่งเสริมศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรมของชาติ การกีฬา ภูมิปัญญาท้องถิ่น ภูมิปัญญาไทย และความรู้อันเป็นสากล ตลอดจนอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีความสามารถในการประกอบอาชีพ รู้จักพึ่งตนเอง มีความริเริ่มสร้างสรรค์ ใฝ่รู้และเรียนรู้ด้วยตนเองอย่างต่อเนื่อง[2] ซึ่งรัฐบาลได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษา มีการกำหนดให้เด็กไทยทุกคนเมื่ออายุถึงเกณฑ์ที่กำหนด จะต้องเข้ารับการศึกษาภาคบังคับในสถานศึกษาไม่น้อยกว่า 12 ปี โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย[3] อีกทั้งมีการกำหนดมาตรฐานการศึกษาของชาติ โดยมีหลักเกณฑ์และวิธีการปฏิบัติเพื่อให้ทุกโรงเรียนมีมาตรฐานเป็นไปในแนวทางเดียวกัน[4] นอกจากนี้ยังมีการกำหนดหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พ.ศ. 2551 เพื่อให้ทุกโรงเรียนได้นำไปเป็นแนวทางในการจัดทำหลักสูตรของสถานศึกษาเพื่อใช้ในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนในโรงเรียน[5] และกำหนดให้เด็กที่มีอายุครบเกณฑ์คือ 7 ปีบริบูรณ์[6] ผู้ปกครองต้องยื่นความจำนงในการเข้าศึกษาต่อภาคบังคับในสถานศึกษา หากไม่ปฏิบัติตามหรือขัดขวางไม่ให้เด็กที่มีอายุครบเกณฑ์ได้เข้าศึกษาต่อภาคบังคับจะมีความผิดตามที่กฎหมายได้ระบุไว้[7] จะเห็นได้ว่านโยบายของรัฐบาลนั้นมีความพยายามที่จะทำให้เกิดความเสมอภาคกันทั้งตัวผู้เรียนและมาตรฐานการดำเนินการของโรงเรียน แต่จากผลการศึกษาวิจัยพบว่ามีความแตกต่างกันของโรงเรียนในแง่ของประสิทธิผลของโรงเรียน ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ของครอบครัวผู้เรียน ทั้งฐานะทางเศรษฐกิจ ระดับการศึกษา หรือปัจจัยของโรงเรียน ได้แก่ สภาพสังคมในพื้นที่ที่โรงเรียนตั้งอยู่ บรรยากาศ สิ่งแวดล้อมรอบ ๆ โรงเรียน ทรัพยากรในการจัดการเรียนการสอน การได้รับงบประมาณที่แตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งทรัพยากรบุคคล สิ่งเหล่านี้ต่างส่งผลต่อประสิทธิผลของโรงเรียนแทบทั้งสิ้น การบริหารจัดการโรงเรียนและประสิทธิผลของโรงเรียนนี้เป็นสิ่งที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญและมีความคาดหวังว่าโรงเรียนจะสามารถบ่มเพาะและอบรมสั่งสอนให้บุตรหลานเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ มีระเบียบ

---

[2] "พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2540 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2545 และ (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2553," **ราชกิจจานุเบกษา** เล่ม 127, ตอนที่ 45 ก (22 กรกฎาคม 2553): 3-4.

[3] "รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 1) พ.ศ. 2554 และ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2554," **ราชกิจจานุเบกษา** เล่ม 124, ตอนที่ 47 ก (4 มีนาคม 2554): 15.

[4] "กฎกระทรวงศึกษาธิการว่าด้วยระบบ หลักเกณฑ์ และวิธีการประเมินคุณภาพการศึกษา พ.ศ.2553," **ราชกิจจานุเบกษา** เล่ม 127, ตอนที่ 23 ก (2 เมษายน 2553): 33.

[5] กระทรวงศึกษาธิการ, "คำสั่งกระทรวงศึกษาธิการ ที่ สพฐ. 293/2551 เรื่อง ให้ใช้หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พ.ศ. 2551", 11 กรกฎาคม 2551.

[6] "กฎกระทรวง กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการนับอายุเด็กเพื่อเข้ารับการศึกษาภาคบังคับ พ.ศ.2545," **ราชกิจจานุเบกษา** เล่ม 119, ตอนที่ 20 ก (25 กุมภาพันธ์ 2545): 5.

[7] "พระราชบัญญัติการศึกษาภาคบังคับ พ.ศ.2545," **ราชกิจจานุเบกษา** เล่ม 119, ตอนที่ 128 ก (31 ธันวาคม 2545): 12-13.

วินัย มีพัฒนาการตามวัยที่เหมาะสม โอกาสในการได้ศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น โดยผ่านกระบวนการจัดการเรียนการสอนและกิจกรรมต่าง ๆ ในโรงเรียน รวมไปถึงปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้เรียน ซึ่งความคาดหวังนี้ผลักดันให้บุคคลพยายามเสาะแสวงหาวิถีทางหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือหลายสิ่งเพื่อตอบสนองความคาดหวังหรือความต้องการนั้น เมื่อได้รับการตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังแล้วก็จะเกิดความพึงพอใจในขณะเดียวกันก็จะมีความต้องการหรือความคาดหวังที่สูงขึ้น[8] ซึ่งความคาดหวังหรือความต้องการของผู้ปกครองนี้เป็นพฤติกรรมปกติของสิ่งมีชีวิตในการที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก จุดนี้เองที่ทำให้นักวิชาการและนักการตลาดทั้งหลายนำมาวิเคราะห์หาเหตุปัจจัยของสิ่งเร้าและพฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค โดยสรุปได้ว่าสิ่งเร้าที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เลือกหรือผู้บริโภคนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็นสิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคาหรือค่าใช้จ่าย สถานที่จำหน่ายหรือให้บริการ และการส่งเสริมการขายหรือการจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ และสิ่งเร้าอื่น ๆ จากสภาพแวดล้อม ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และวัฒนธรรม ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้รับการเร้าจากสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะใช้ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อ ได้แก่ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา ปัจจัยส่วนบุคคล รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภคในการพิจารณาสินค้าหรือบริการ เมื่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคก็จะแสดงพฤติกรรมในการตอบสนองออกมาทั้งทางด้านทัศนคติ ความนิยมชมชอบ การมีความรู้สึกผูกพันกับสินค้าหรือบริการแม้กระทั่งองค์กรเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น และมีพฤติกรรมในการซื้อหรือเลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่องในที่สุด[9] ผู้ปกครองในฐานะผู้บริโภคที่อยู่ในวงจรการเลือกและการตัดสินใจเป็นประจำ ก็จะนำพฤติกรรมในการตัดสินใจนั้นเข้ามาใช้กับการเลือกโรงเรียนและสอดคล้องต่อความต้องการของทั้งตนเองและบุตรหลานด้วย ยกตัวอย่างเช่น ผู้ปกครองที่มีภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคมที่สูงมักจะเลือกโรงเรียนที่มีความปลอดภัยสูง และโรงเรียนที่มีชื่อเสียงดีที่นักเรียนไม่เกเรมากกว่าโรงเรียนที่มีผลการเรียนสูง ส่วนผู้ปกครองที่มีภูมิหลังทางเศรษฐกิจที่ต่ำมักเลือกโรงเรียนที่มีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการเรียนถูกและมีการช่วยเหลือทางการเงินเป็นอันดับแรก[10] ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของโรงเรียนในการที่จะพัฒนาการดำเนินการด้านต่าง ๆ ให้มีประสิทธิผลและมีคุณภาพเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ปกครองให้ได้มากที่สุด นำมาซึ่งการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนซึ่งเมื่อมีความต้องการในการส่งนักเรียนเข้ามาศึกษาในปริมาณ

---

[8] Victor H. Vroom, **Work and motivation**, (New Delhi: Wiley Eastern, 1964), 331.

[9] Philip Kotler and Gary Armstrong, **Principles of marketing**, 15th ed. (Essex: Pearson Educational, 2014), 158-178.

[10] กระทรวงศึกษาธิการ, **ปัจจัยที่ทำให้โรงเรียนประสบความสำเร็จ: ข้อมูลพื้นฐานจากโครงการ PISA 2012**, (กรุงเทพฯ: สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.), 2558), 6.

มากนั้น โรงเรียนจะมีอำนาจในการพิจารณาคัดเลือกผู้ที่มีความเหมาะสมในการเป็นนักเรียนของโรงเรียน เช่น คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้เรียน ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนตามเกณฑ์ที่โรงเรียนตั้งไว้ หรือผู้เรียนที่มีความสามารถในด้านต่าง ๆ อันจะนำมาพัฒนาต่อยอดเพื่อสร้างเกียรติยศหรือชื่อเสียงให้แก่ตัวผู้เรียนและแก่โรงเรียนได้อีกทางหนึ่ง และการที่โรงเรียนมีอำนาจในการพิจารณาเลือกผู้เรียนนี้ยังส่งผลต่อการดำเนินการเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของทางโรงเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ สาเหตุเพราะมีผู้เรียนที่ตรงตามความต้องการของโรงเรียนนั่นเอง

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ ได้กำหนดให้มีการกระจายอำนาจในการบริหารและการจัดการศึกษาในด้านวิชาการ ด้านงบประมาณ ด้านการบริหารงานบุคคล และด้านการบริหารทั่วไปให้แก่โรงเรียนโดยตรง[11] เพื่อให้โรงเรียนมีอิสระในการบริหารจัดการทรัพยากรในสถานศึกษาให้มีประสิทธิผลและบรรลุมาตรฐานการศึกษาขั้นพื้นฐานที่ได้ตั้งไว้จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ 1) มาตรฐานด้านคุณภาพผู้เรียน แบ่งเป็นผลสัมฤทธิ์ทางวิชาการของผู้เรียนและคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้เรียน 2) มาตรฐานด้านกระบวนการบริหารและการจัดการของผู้บริหารสถานศึกษา 3) มาตรฐานด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ และ 4) มาตรฐานด้านระบบประกันคุณภาพภายในที่มีประสิทธิผล[12] โดยที่โรงเรียนนั้นจะต้องมีกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรภายในองค์กรอันประกอบไปด้วย บุคลากร งบประมาณ อุปกรณ์ และการจัดการ ซึ่งถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ใช้ในการบริหาร เพราะการที่องค์กรจะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายนั้น ต้องอาศัยบุคลากรที่มีคุณภาพในปริมาณที่เพียงพอ มีงบประมาณในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในองค์กรอย่างเหมาะสม มีปริมาณวัสดุอุปกรณ์ที่เพียงพอต่อการตอบสนองความต้องการของแผนงานหรือโครงการต่าง ๆ และต้องมีระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพเพื่อช่วยให้การใช้ทรัพยากรในองค์กรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด[13] สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองในโลกปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เป็นผลให้องค์กรต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบันได้ ทั้งการบริหารทรัพยากรในองค์กรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด และการบริหารจัดการองค์กรที่ต้องเปลี่ยนแปลงตามบริบทของสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อองค์กร ทำให้องค์กรจะต้องหากลยุทธ์หรือแนวทางใหม่ ๆ ที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ ซึ่งองค์กรในหลายประเทศกำลังให้ความนิยมและนำมาเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายขององค์กรคือ

---

[11] "พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2540 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2545 และ (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2553," **ราชกิจจานุเบกษา** เล่ม 127, ตอนที่ 45 ก (22 กรกฎาคม 2553): 14.

[12] กระทรวงศึกษาธิการ, "ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่องให้ใช้มาตรฐานการศึกษาขั้นพื้นฐาน เพื่อการประกันคุณภาพภายในของสถานศึกษา", 11 ตุลาคม 2559.

[13] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, **องค์การและการจัดการ**, (กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, 2545), 18.

การสร้างแบรนด์ (Branding)[14] ซึ่งหมายถึงการยกระดับผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรด้วยอำนาจของแบรนด์ อีกทั้งยังสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรเมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรอื่น ซึ่งแบรนด์จะทำหน้าที่ในการสร้างโครงสร้างการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ กับแบรนด์ภายในจิตใจของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคใช้เป็นเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการอีกทั้งยังเป็นกระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าขององค์กร และเป็นคำมั่นสัญญาที่องค์กรให้ไว้แก่ผู้บริโภค[15] แบรนด์จะแสดงให้เห็นถึงการรับรู้หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร นั่นหมายถึงการที่แบรนด์มีความหมายต่อผู้บริโภคในเชิงความรู้สึก ดังคำกล่าวที่ว่า “ผลิตภัณฑ์นั้นถูกสร้างขึ้นในโรงงาน แต่แบรนด์นั้นถูกสร้างขึ้นในความรู้สึก”[16] การสร้างแบรนด์องค์กร (Corporate branding) มีความแตกต่างจากการสร้างแบรนด์ให้แก่สินค้าหรือบริการในหลายประการ ประการแรกนั้นแบรนด์องค์กรมีขอบเขตที่กว้างกว่าแบรนด์ของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ทำให้องค์กรเจ้าของแบรนด์ต้องมุ่งเน้นในการสร้างคุณค่าขององค์กรทั้งองค์กรไม่ใช่แค่เพียงเฉพาะผลิตภัณฑ์หรือบริการเพียงประเภทเดียว ประการที่สอง เป้าหมายของการสร้างแบรนด์องค์กรนั่นมีเป้าหมายในการสร้างความรู้สึก คุณค่า และความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภค ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือแม้แต่ชุมชนโดยรอบองค์กร ประการที่สาม การสร้างแบรนด์องค์กรเป็นความรับผิดชอบของบุคลากรทุกคนในองค์กรทั้งในระดับบริหาร ระดับหัวหน้างาน หรือระดับปฏิบัติการ โดยจะต้องประสานแบรนด์องค์กรให้เข้ากับกลยุทธ์ วิสัยทัศน์ และวัฒนธรรมองค์กร จึงจะทำให้การสร้างแบรนด์องค์กรประสบความสำเร็จได้ ประการที่สี่ แบรนด์องค์กรนั้นมีการเชื่อมโยงกับผู้บริโภคในช่วงเวลาที่ยาวนานตั้งแต่อดีต ปัจจุบัน และอนาคต เป็นทั้งเรื่องราวประวัติศาสตร์ สัญลักษณ์และมรดกทางวัฒนธรรมขององค์กร ประการสุดท้ายคือ แบรนด์องค์กรนั้นจะประสบความสำเร็จได้นั้นไม่ใช่แค่เพียงสร้างคุณค่าของแบรนด์ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายภายนอกเพียงอย่างเดียว แต่จะต้องมีกลยุทธ์ในการคุณค่าแบรนด์จากภายในองค์กรด้วย เช่น การปรับโครงสร้างองค์กร การออกแบบทางกายภาพ หรือวัฒนธรรมองค์กรก็ตาม จะต้องมีความสอดคล้องกับแบรนด์องค์กรด้วยเช่นกัน[17]

---

[14] ชมัยพร วิเศษมงคล, **Branding: กลยุทธ์เพื่อการแข่งขันอย่างยั่งยืน,** เข้าถึงเมื่อ 31 มีนาคม 2559, เข้าถึงได้จาก http://cms.sme.go.th/cms/c/journal_articles/view_article_content?article_id=01-ARTICLE-020608&article_version=1.0

[15] Philip Kotler and Kevin L. Keller, **Marketing management**, 14th ed. (New Jersey: Prentice Hall, 2012), 243.

[16] Philip Kotler and Gary Armstrong, **Principles of marketing**, 15th ed. (Essex: Pearson Educational, 2014), 266.

[17] Mary J. Hatch and Majken Schultz, "Bring the corporate brand into corporate branding," **European journal of marketing** 38, (2003): 1045-1047.

ปัญหาของการวิจัย

การศึกษาไทยในปัจจุบันนั้นกำลังประสบปัญหาความเหลื่อมล้ำทางการศึกษา ซึ่งเป็นปัญหาที่รัฐบาลพยายามที่จะแก้ไขเพื่อให้มีความเสมอภาคในการเข้าถึงการศึกษามาโดยตลอด แต่ในปัจจุบันความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาก็ยังคงมีให้เห็นอยู่ในการศึกษาทุกระดับ ซึ่งสาเหตุของการเกิดการเหลื่อมล้ำทางการศึกษานี้มีที่มาจากความเหลื่อมล้ำจากสภาพสังคมและความเหลื่อมล้ำจากการจัดการศึกษาของประเทศ โดยความเหลื่อมล้ำจากสภาพสังคมนั้นมีปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อความเหลื่อมล้ำทางการศึกษา 3 ประเด็น ได้แก่ ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจของครอบครัว สภาพแวดล้อมและภูมิลำเนาของผู้เรียน สภาวะและวัฒนธรรมในครอบครัว ส่วนความเหลื่อมล้ำที่เกิดจากการจัดการศึกษาของประเทศนั้น มีสาเหตุมาจากการจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรบุคคล อัตราครูและบุคลากรทางการศึกษาที่ไม่เท่าเทียมกัน รวมไปถึงระบบการประเมินคุณภาพการศึกษาที่มุ่งเน้นทางการประเมินเอกสารมากกว่าการวัดเชิงคุณภาพหรือผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียน[18] ซึ่งผลกระทบจากการเหลื่อมล้ำทางการศึกษานั้น ทำให้ผู้เรียนไม่สามารถเข้าถึงการศึกษาได้อย่างเต็มที่และส่งผลต่อคุณภาพทางการศึกษาของประเทศในที่สุด โดยสังเกตได้จากผลการทดสอบต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศที่มีการสรุปผลไปในทิศทางเดียวกันคือ คุณภาพของไทยต่ำกว่าเกณฑ์ที่ได้ตั้งไว้ เช่นผลการประเมินความรู้ของผู้เรียนทั้งในระดับสากลและระดับชาติ โดยในระดับสากลนั้นได้มีผลการประเมินจากโครงการประเมินผลนักเรียนร่วมกับนานาชาติ (Program for International Student Assessment: PISA) ซึ่งเป็นโครงการสำรวจนักเรียนในด้านความรู้และทักษะสำคัญหลัก ๆ ที่จำเป็นในการมีส่วนร่วมในสังคมปัจจุบัน โดยองค์การเพื่อความร่วมมือและพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Organization for Economic Co-operation and Development: OECD) ซึ่งเป็นโครงการต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ.2543 โดยวัดความสามารถและทักษะในการนำความรู้ที่เรียนมาใช้ในชีวิตจริงนอกโรงเรียน3 ด้าน ได้แก่ ด้านคณิตศาสตร์ ด้านการอ่าน และด้านวิทยาศาสตร์ ซึ่งในปี พ.ศ. 2558 ที่ผ่านมาได้ดำเนินการจัดการประเมินกับนักเรียน 540,000 คนใน 72 ประเทศ/เขตเศรษฐกิจทั่วโลก[19] โดยในเอเชียตะวันออกและตะวันออกเฉียงใต้ มี 11 ประเทศ/เขตเศรษฐกิจเข้าร่วมการประเมิน ซึ่งเป็นประเทศสมาชิก OECD คือ เกาหลีและญี่ปุ่น มีประเทศร่วมโครงการ ได้แก่ จีน (ในปีที่ผ่าน ๆ มา จีนเข้าร่วมการประเมินแค่เพียงมณฑลเซี่ยงไฮ้ แต่ในปี 2558 จีนได้เข้าร่วมการประเมินใน 4 มณฑล ได้แก่ ปักกิ่ง, เซี่ยงไฮ้, เจียงซู และกวางตุ้ง), ฮ่องกง, อินโดนีเซีย, มาเก๊า, มาเลเซีย (ไม่สามารถนำผลการประเมินมาเขียนในรายงานได้ เนื่องจากอัตราการเข้าสอบของโรงเรียนต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด), สิงคโปร์ จีนไทเป ไทย และเวียดนาม สำหรับในประเทศไทยได้มีการจัดการประเมินกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักเรียนอายุ 15 ปี จำนวน 8,249 คน จาก 273 โรงเรียนของทุกสังกัด

---

[18] เปรื่อง กิจรัตน์ภร, **ความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาไทย: ที่มาและทางออก,** เข้าถึงเมื่อ 30 ตุลาคม 2559, เข้าถึงได้จาก http://www.rajabhatnetwork.com/Default.aspx?pageid=71

[19] OECD, **PISA 2015: results in focus**, (Paris: OECD, 2016a), 3.

การศึกษา[20] ซึ่งผลการประเมินในปี พ.ศ.2558 ของประเทศไทยนั้น คะแนนเฉลี่ยคณิตศาสตร์เท่ากับ 415 คะแนนเฉลี่ยการอ่านเท่ากับ 409 และคะแนนเฉลี่ยวิทยาศาสตร์เท่ากับ 421[21] ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ขององค์การเพื่อความร่วมมือและพัฒนาทางเศรษฐกิจอยู่มาก อีกทั้งมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศในเอเชียตะวันออกและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ทุกประเทศยกเว้นอินโดนีเซียเท่านั้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงปัญหาคุณภาพการศึกษาของประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศต่าง ๆ ในระดับโลก และพิจารณาผลการประเมินโครงการประเมินผลนักเรียนร่วมกับนานาชาติตั้งแต่ปี 2543 จนถึง 2558 ของประเทศไทยนั้น ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยขององค์การเพื่อความร่วมมือและพัฒนาทางเศรษฐกิจ ทั้ง 3 ด้านมาโดยตลอด แสดงให้เห็นถึงปัญหาด้านคุณภาพการศึกษาไทย ซึ่งอาจมีสาเหตุจากปัญหาด้านความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้น ในส่วนของการประเมินการศึกษาในระดับในประเทศนั้น สถาบันการทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (องค์กรมหาชน) ได้จัดการทดสอบทางการศึกษาระดับชาติขั้นพื้นฐาน (Ordinary national educational test: O-NET) ปีการศึกษา 2560 ซึ่งผลการสอบแสดงให้เห็นว่าผู้เข้าสอบส่วนใหญ่ทั้งในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 และมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีค่าเฉลี่ยคะแนนที่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ ดังแสดงในตารางที่ 1 และตารางที่ 2

มหาวิทยาลัยศิลปากร

[20] สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และ OECD, **สรุปผลการประเมิน PISA 2015: วิทยาศาสตร์ การอ่าน และคณิตศาสตร์**, เข้าถึงเมื่อ 17 ธันวาคม, 2559. เข้าถึงได้จาก http://pisathailand.ipst.ac.th/pisa/reports/pisa2015summaryreport

[21] OECD, **PISA participants,** accessed December 17, 2016b. available from https://www.oecd.org/pisa/aboutpisa/pisa-participants.htm

ตารางที่ 1 ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลการทดสอบ O-NET ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ปีการศึกษา 2560 จำแนกตามขนาดโรงเรียน ที่ตั้ง และภูมิภาค

รายวิชา	ขนาดโรงเรียน				กรุงเทพมหานคร และภูมิภาค							ระดับประเทศ
	เล็ก	กลาง	ใหญ่	ใหญ่พิเศษ	กรุงเทพฯ	กลาง	ตะวันออก	เหนือ	ตะวันออกเฉียงเหนือ	ใต้	ตะวันตก	
ภาษาไทย	44.01	44.81	47.21	53.72	53.42	48.53	49.36	49.60	46.46	47.12	48.16	48.29
ผู้เข้าสอบ	86,162	196,402	139,357	221,983	64,986	137,638	51,714	55,489	204,195	97,181	32,701	643,904
ภาษาอังกฤษ	27.22	27.69	29.28	34.89	37.53	30.40	30.92	30.85	28.64	29.47	29.48	30.45
ผู้เข้าสอบ	86,131	196,334	139,248	221,879	64,924	137,541	51,685	55,520	204,066	97,154	32,702	643,592
คณิตศาสตร์	21.44	22.25	24.37	32.98	33.44	26.44	27.09	27.68	23.93	25.27	25.79	26.30
ผู้เข้าสอบ	86,156	196,353	139,338	221,925	64,944	137,606	51,706	55,477	204,161	97,183	32,695	643,772
วิทยาศาสตร์	29.91	30.27	31.33	35.57	35.48	32.28	32.68	33.30	31.13	31.83	32.04	32.28
ผู้เข้าสอบ	86,119	196,325	139,219	221,799	64,868	137,497	51,672	55,512	204,030	97,191	32,692	643,462

ที่มา : ดัดแปลงจาก สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (องค์กรมหาชน), **ระบบประกาศและรายงานผลสอบ O-NET**, เข้าถึงเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2562, เข้าถึงได้จาก http://www.newonetresult.niets.or.th/AnnouncementWeb/PDF/SummaryONETM3_2560.pdf

ตารางที่ 2 ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลการทดสอบ O-NET ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ปีการศึกษา 2560 จำแนกตามขนาดโรงเรียน ที่ตั้ง และภูมิภาค

รายวิชา	ขนาดโรงเรียน				กรุงเทพมหานคร และภูมิภาค							ระดับประเทศ
	เล็ก	กลาง	ใหญ่	ใหญ่พิเศษ	กรุงเทพฯ	กลาง	ตะวันออก	เหนือ	ตะวันออกเฉียงเหนือ	ใต้	ตะวันตก	
ภาษาไทย	40.21	43.35	46.72	54.20	55.82	49.82	50.56	50.83	46.63	47.32	49.06	49.25
ผู้เข้าสอบ	19,860	85,158	85,552	181,473	44,702	76,192	25,434	34,225	119,640	55,498	16,352	372,043
ภาษาอังกฤษ	30.26	31.56	33.17	37.38	38.71	34.84	35.03	35.80	33.03	34.09	34.50	34.70
ผู้เข้าสอบ	19,904	85,264	85,734	181,815	44,957	76,276	25,448	34,220	119,735	55,567	16,364	372,587
คณิตศาสตร์	21.47	22.90	25.36	32.97	39.65	28.85	29.46	28.84	24.36	26.49	26.84	28.31
ผู้เข้าสอบ	19,865	85,173	85,734	181,815	44,854	76,316	25,469	34,228	119,795	55,555	16,370	372,587
วิทยาศาสตร์	16.84	19.17	21.47	29.33	33.66	25.11	25.76	25.54	20.98	22.96	24.07	24.53
ผู้เข้าสอบ	19,885	85,287	85,765	181,916	44,987	76,340	25,495	34,238	119,818	55,603	16,372	372,853

ที่มา : ดัดแปลงจาก สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (องค์กรมหาชน), **ระบบประกาศและรายงานผลสอบ O-NET**, เข้าถึงเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2562, เข้าถึงได้จาก http://www.newonetresult.niets.or.th/AnnouncementWeb/PDF/SummaryONETM6_2560.pdf

จากตารางที่ 1 และตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่าผลการทดสอบทางการศึกษาระดับชาติขั้นพื้นฐานทั้งในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 และมัธยมศึกษาปีที่ 6 ค่าเฉลี่ยระดับประเทศนั้นมีค่าน้อยกว่าร้อยละ 50 และเมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยระดับประเทศแล้วนักเรียนส่วนใหญ่ของประเทศมีค่าเฉลี่ยการสอบที่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยระดับประเทศ เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลผลการสอบตามขนาดของโรงเรียนจะเห็นได้ว่าโรงเรียนที่มีขนาดใหญ่พิเศษจะมีค่าเฉลี่ยคะแนนในรายวิชาต่าง ๆ สูงกว่าโรงเรียนขนาดอื่น และเมื่อเปรียบเทียบพื้นที่ตั้งของโรงเรียนพบว่า โรงเรียนที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยคะแนนในรายวิชาต่าง ๆ สูงกว่าโรงเรียนที่ตั้งอยู่ในภูมิภาค แสดงให้เห็นถึงปัญหาความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาได้อย่างชัดเจน ทำให้รัฐบาลจำเป็นที่จะต้องหาหนทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ในส่วนของโรงเรียนเองก็จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องยกระดับการบริหารจัดการภายในโรงเรียนทั้งประสิทธิภาพในภาพรวมและประสิทธิภาพในการดำเนินการต่าง ๆ ของทางโรงเรียน เพื่อส่งเสริมให้โรงเรียนมีประสิทธิผลในการดำเนินการอย่างมีคุณภาพ หากโรงเรียนมีการพัฒนาอย่างเหมาะสม โรงเรียนก็จะสามารถส่งเสริมศักยภาพทางการเรียนรู้ของผู้เรียนและเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ผู้เรียนประสบความสำเร็จ สามารถพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนได้

การแข่งขันกันรับนักเรียนระหว่างโรงเรียน เกิดจากเป้าหมายในการปฏิรูปโรงเรียนในหลายประเทศที่พยายามให้นักเรียนและผู้ปกครองมีโอกาสมากขึ้นในการเลือกโรงเรียนเพื่อตอบสนองความต้องการทางการศึกษาอย่างเสรีโดยไม่มีข้อจำกัดมากนัก จึงทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างโรงเรียนเพื่อจูงใจนักเรียนให้เข้ามาเรียน ทำให้นักเรียนและผู้ปกครองสามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนและเลือกโรงเรียนบนพื้นฐานต่าง ๆ ที่นักเรียนหรือผู้ปกครองสนใจ ในส่วนของโรงเรียนเองก็ต้องมีการสร้างแรงจูงใจ ออกแบบแผนการเรียนต่าง ๆ หรือสร้างนวัตกรรมการสอนที่ตอบสนองนักเรียนที่มีความต้องการและความสนใจที่หลากหลาย ซึ่งมีการประเมินพบว่า โรงเรียนที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่ได้เปรียบสามารถดึงดูดนักเรียนที่สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมสูงเข้ามาเรียน และผลจากการประเมินด้วยภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคม รวมไปถึงภูมิหลังด้านประชากรศาสตร์ของนักเรียนและโรงเรียนแล้วพบว่ามีผลการประเมินด้านการเรียนการสอนสูงกว่าโรงเรียนที่ด้อยกว่าด้านการแข่งขันอีกด้วย[22] ซึ่งแต่ละโรงเรียนจะพยายามพัฒนาการบริหารจัดการภายในโรงเรียนของตนเอง โดยเฉพาะการพัฒนาด้านคุณภาพและประสิทธิผลของโรงเรียนที่เห็นได้อย่างเป็นรูปธรรม ที่ส่งผลต่อความสนใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนได้เป็นอย่างดี ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้ปกครองจำนวนมากนิยมส่งบุตรหลานให้เข้าศึกษาในโรงเรียนใดโรงเรียนหนึ่งมากจนทำให้เกินความสามารถในการรับนักเรียนได้ ทำให้ต้องมีการกำหนดเป็นโรงเรียนที่มีอัตรา

---

[22] สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, **ปัจจัยที่ทำให้ระบบโรงเรียนประสบความสำเร็จ: ข้อมูลพื้นฐานจากโครงการ PISA 2012**, (กรุงเทพฯ: เปเปอร์ พริ้นท์, 2558), 57-58.

การแข่งขันสูงที่มีการคัดเลือกผู้เรียนเข้าศึกษาต่อแตกต่างจากโรงเรียนทั่วไป[23] โดยในปีการศึกษา 2560 ที่ผ่านมา จำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในระดับชั้น ม.1 และ ม.4 ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ปีการศึกษา 2560 จำนวน 281 แห่งทั่วประเทศ โดยในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 สามารถรับนักเรียนได้ 99,812 คน แต่มีผู้สมัคร 249,530 คน ส่วนในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 สามารถรับนักเรียนได้ 94,959 คน มีผู้สมัคร 207,810 คน[24] โดยโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูงส่วนใหญ่นั้น เป็นโรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษและโรงเรียนขนาดใหญ่ ซึ่งการแข่งขันกันของโรงเรียนในการรับนักเรียนนี้อาจก่อให้เกิดปัญหากับโรงเรียนที่มีขนาดกลาง ขนาดเล็ก หรือโรงเรียนที่จัดอยู่ในกลุ่มโรงเรียนทั่วไปในการที่จะดึงดูดความสนใจของผู้ปกครองในการให้ผู้เรียนที่มีคุณลักษณะอันพึงประสงค์ด้านการเรียนเข้าเรียนในโรงเรียนของตนทำได้ลำบาก จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่โรงเรียนดังกล่าวจะต้องมีการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพเพื่อให้สามารถแข่งขันกับโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูงได้

จากการปฏิรูประบบราชการที่ผ่านมา ได้มีการนำเอาแนวคิด ทฤษฎี และแนวทางการปฏิบัติของหน่วยงานภาคเอกชนมาใช้อย่างกว้างขวางในองค์กรภาครัฐ เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรนั้นมีความทันสมัยและตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง ซึ่งแนวปฏิบัติที่องค์กรภาคเอกชนให้ความสนใจนั่นก็คือแนวคิดในการสร้างและบริหารแบรนด์ โดยมีแนวคิดว่าแบรนด์นั้นเป็นสินทรัพย์ขององค์กรที่มีค่ามากที่สุด ซึ่งทำหน้าที่ในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจและเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ที่แข็งแกร่งคือความสามารถในการครองใจผู้บริโภคและสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีกับสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์และมีการบอกต่อกันแบบปากต่อปาก ทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นส่งผลต่อผลประกอบการขององค์กรเจ้าของแบรนด์ การสร้างแบรนด์จึงเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่แบรนด์สามารถสร้างอัตลักษณ์และชื่อเสียงให้แก่องค์กร ปัจจุบันแบรนด์ไม่ได้จำกัดเฉพาะแบรนด์ของสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีความพยายามในการสร้างแบรนด์ให้แก่องค์กรให้เข้มแข็ง อีกทั้งยังก่อให้เกิดมูลค่าของแบรนด์ที่มีความสำคัญกับการตลาด บริษัทมิลวาร์ด บราวด์ (Millward brown) ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยด้านการตลาดระดับโลกได้จัดอันดับ แบรนด์ที่มีมูลค่ามากที่สุด 100 อันดับแรกของโลก ซึ่งในปี พ.ศ.2559 แบรนด์ที่มีมูลค่าสูงที่สุดในโลกได้แก่ Google มีมูลค่า 229.2 ล้านเหรียญสหรัฐ ตามด้วย Apple มีมูลค่า 228.5 ล้าน

---

[23] สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, "ประกาศสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน เรื่อง นโยบายและแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการรับนักเรียน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ปีการศึกษา 2560", 16 กันยายน 2559.

[24] มติชนออนไลน์, **แห่สมัคร ม.1-ม.4 โรงเรียนทั่วประเทศเกือบ 5 แสนราย,** เข้าถึงเมื่อ 1 เมษายน 2560, เข้าถึงได้จาก http://www.matichon.co.th/news/515535

เหรียญสหรัฐ และ Microsoft มีมูลค่า 121.8 ล้านเหรียญสหรัฐ[25] ในส่วนของประเทศไทยก็ได้มีการจัดอันดับแบรนด์ที่มีมูลค่าสูงสุดเช่นเดียวกัน เช่นธุรกิจในกลุ่มการเงิน หมวดธนาคาร ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด มีมูลค่าแบรนด์ 310,035 ล้านบาท กลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง หมวดวัสดุก่อสร้าง บมจ. ปูนซีเมนต์ไทย มีมูลค่าแบรนด์ 307,113 ล้านบาท หรือกลุ่มธุรกิจเทคโนโลยี หมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส มีมูลค่าแบรนด์ 582,434 ล้านบาท[26] จะเห็นได้ว่ามูลค่าของแบรนด์องค์กรนั้นมีมูลค่าที่สูงมาก และองค์กรภาคธุรกิจเอกชนทั้งหลายก็ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณค่าแบรนด์องค์กรให้เพิ่มขึ้นเพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กรนั่นเอง สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการบริหารแบรนด์องค์กรให้เกิดประสิทธิผลต่อองค์กรได้อย่างเด่นชัด ในวงการการศึกษาก็ได้มีการนำเอาแนวคิดในการสร้างและจัดการแบรนด์สถานศึกษาขึ้น โดยมีการนำเอาแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารแบรนด์มาใช้วางกลยุทธ์ในการบริหารจัดการสถานศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริหารแบรนด์ในสถานศึกษาเพื่อการแข่งขัน ซึ่งการบริหารแบรนด์สถานศึกษานี้จะช่วยให้สถานศึกษาเกิดความโดดเด่น มีคุณลักษณะพิเศษ มีความแตกต่าง เกิดคุณค่าในจิตใจของผู้รับบริการ นักเรียน ศิษย์เก่า และชุมชน อีกทั้งการบริหารแบรนด์สถานศึกษาจะทำให้เพิ่มจำนวนนักเรียนและบุคลากรในสถานศึกษาทั้งในแง่ปริมาณและคุณภาพซึ่งจะเอื้อประโยชน์ต่อการบริหารจัดการ

แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์ เป็นแนวคิดทางการบริหารจัดการภายในองค์กรเพื่อให้เกิดคุณภาพและประสิทธิผลทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถสัมผัสได้ถึงคุณภาพและประสิทธิผลเหล่านั้น โดยอาศัยความร่วมมือกันของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรในการพัฒนาการบริหารคุณภาพและประสิทธิผลขององค์กร จากปัญหาและแนวคิดที่กล่าวมานั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ของแบรนด์และประสิทธิผลของโรงเรียน และเลือกศึกษาในโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเขตพื้นที่ที่มีโรงเรียนอัตราการแข่งขันสูงอยู่ในเขตเดียวกันจำนวนมาก จึงเป็นไปได้ว่าโรงเรียนแต่ละแห่งจะมีการบริหารจัดการเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของแบรนด์และประสิทธิผลของโรงเรียนอย่างมีคุณภาพ และเห็นว่าการบริหารอัตลักษณ์ของแบรนด์และประสิทธิผลของโรงเรียนนี้จะเป็นประโยชน์ในแก่โรงเรียนอื่น ๆ ในการที่จะพัฒนาอัตลักษณ์ของแบรนด์และประสิทธิผลของโรงเรียนให้สามารถแข่งขันกับโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูงได้

---

[25] Millward Brown, **2016 Brandz top 100 global brands,** accessed December 18, 2016, available from http://www.millwardbrown.com/brandz/top-global-brands/2016

[26] แบรนด์ บุฟเฟ่ต์, **จุฬาฯ เผย 17 แบรนด์องค์กรที่มีมูลค่าสูงสุดในประเทศไทย ปี 2016,** เข้าถึงเมื่อ 18 ธันวาคม 2559, เข้าถึงได้จาก http://www.brandbuffet.in.th/2016/08/top-thailand-corporate-brands-2016-cbs-valuation/

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อให้สอดคล้องกับปัญหาของการวิจัยดังที่กล่าวมาข้างต้น และมีความชัดเจนในการตอบคำถาม ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ ดังนี้

1. เพื่อทราบระดับอัตลักษณ์ของแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อทราบระดับประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อทราบความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ของแบรนด์และประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร

ข้อคำถามการวิจัย

เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดข้อคำถามสำหรับการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการแสวงหาคำตอบในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. อัตลักษณ์ของแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับใด

2. ประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับใด

3. อัตลักษณ์ของแบรนด์มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานครอย่างไร

สมมติฐานของการวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางในการตรวจสอบข้อคำถามการวิจัย ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

1. อัตลักษณ์ของแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง

2. ประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับสูง

3. อัตลักษณ์ของแบรนด์มีความสัมพันธ์แบบคล้อยตามกันกับประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร

ขอบข่ายเชิงทฤษฎีของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดมุมมองเชิงระบบการบริหารสถานศึกษา (System view of school administration) ตามแนวคิดของลูเนนเบิร์กและออนสไตน์ (Lunenberg and Ornstein) มาเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย โดยกรอบแนวคิดแสดงให้เห็นถึงปัจจัยนำเข้า (Inputs) ทั้งที่จับต้องได้ ได้แก่ บุคลากร งบประมาณ ทรัพยากรอื่น ๆ และจับต้องไม่ได้ เช่น แนวคิด ทฤษฎี ความรู้ สารสนเทศ กฎหมาย นโยบาย แนวปฏิบัติของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการของโรงเรียน รวมไปถึงความต้องการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหลาย นำมาเข้าสู่กระบวนการแปลงสภาพ (Transformation process) ทั้งการเพิ่มคุณค่าให้กับปัจจัยนำเข้าที่ใช้ในการดำเนินการต่าง ๆ ของโรงเรียน หรือสมรรถนะของผู้บริหารในการจัดการปัจจัยนำเข้าและกระบวนการแปลงสภาพให้สามารถดำเนินการไปได้อย่างสอดคล้องกัน เพื่อให้ได้ผลิตผล (Outputs) ที่เป็นไปตามเป้าหมายของทั้งองค์กรและสภาพแวดล้อมภายนอกต้องการ โดยผลิตผลนั้นจะให้ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) กลับสู่โรงเรียนเพื่อการพัฒนาหรือปรับปรุงกระบวนการนำเข้า การแปลงสภาพหรือผลิตผลของโรงเรียนต่อไป[27]

แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของแบรนด์มีผู้เสนอแนวคิดที่เกี่ยวข้องอย่างหลากหลาย เช่น อาเคอร์ (Aaker) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของอัตลักษณ์ของแบรนด์ว่าประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ แก่นของอัตลักษณ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงถึงเนื้อแท้ของแบรนด์และส่วนขยายอัตลักษณ์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบต่าง ๆ ของแบรนด์ที่องค์กรต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย[28] แคปเฟอเรอร์ (Kapferer) ได้เสนอตัวแบบปริซึมอัตลักษณ์ของแบรนด์ โดยอธิบายว่าอัตลักษณ์แบรนด์นั้นประกอบด้วย 1) ลักษณะเฉพาะทางกายภาพ 2) บุคลิกภาพของแบรนด์ 3) วัฒนธรรม 4) ความสัมพันธ์ 5) การสะท้อน และ 6) ภาพลักษณ์ในตัวตน[29] เอิร์ด (Urde) ได้เสนอกรอบแนวคิดอัตลักษณ์ของแบรนด์ว่ามีลักษณะสำคัญ 9 ด้าน ได้แก่ 1) คำมั่นสัญญาและค่านิยมหลักขององค์กร 2) บุคลิกภาพขององค์กร 3) การแสดงออกขององค์กร 4) วิสัยทัศน์และพันธกิจ

---

[27] Fred C. Lunenburg and Allan C. Ornstein, **Educational administration: concepts and practices**, 6th ed. (Belmont, Calif.: Wadsworth Cengage Learning, 2012), 31-35.

[28] David A. Aaker, **Building strong brands**, (New York: The free press, 1996), 68.

[29] Jean-Noel Kapferer, **The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term**, 5th ed. (Great Britain: Kogan Page Limited, 2012), 158-164.

5) วัฒนธรรมองค์กร 6) สมรรถนะขององค์กร 7) การนำเสนอคุณค่า 8) ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับบุคคลภายนอก และ 9) ตำแหน่งในการแข่งขันขององค์กร[30]

ในส่วนของแนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลของโรงเรียนนั้นก็มีผู้เสนอแนวคิดที่หลากหลายเช่นเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น เซอร์จิโอวานนี (Sergiovanni) ได้สรุปลักษณะองค์ประกอบประสิทธิผลของโรงเรียนว่าควรมีลักษณะดังต่อไปนี้ 1) เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง 2) มีแผนการดำเนินงานด้านวิชาการที่ดี 3) จัดการเรียนการสอนที่ส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้เรียน 4) มีบรรยากาศในโรงเรียนที่ดี 5) ส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ในหมู่บุคลากร 6) มีการพัฒนาบุคลากรในโรงเรียนอย่างหลากหลาย 7) มีลักษณะการใช้ภาวะผู้นำแบบมีส่วนร่วม 8) ส่งเสริมการแก้ไขปัญหาเชิงสร้างสรรค์ และ 9) การให้ผู้ปกครองและชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารโรงเรียน[31] บุชและโคลแมน (Bush and Coleman) ได้เสนอปัจจัยสำคัญที่ทำให้โรงเรียนมีประสิทธิผลเพิ่มขึ้นนั้นประกอบด้วย 11 ปัจจัย ได้แก่ 1) ผู้บริหารมีลักษณะของผู้นำมืออาชีพ 2) บุคลากรในองค์กรมีวิสัยทัศน์และเป้าหมายร่วมกัน 3) มีการจัดสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ 4) มุ่งเน้นในเรื่องการจัดการเรียนการสอนและการเรียนรู้ 5) มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับสูง 6) มีการเสริมแรงทางบวก 7) มีกระบวนการติดตามตรวจสอบ 8) สนับสนุนและส่งเสริมสิทธิและหน้าที่ของผู้เรียน 9) มีการกำหนดจุดมุ่งหมายในการจัดการเรียนการสอนที่ชัดเจน 10) การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ และ 11) มีการสร้างความร่วมมือกันระหว่างบ้านและโรงเรียน[32] ฮอยและมิสเคล (Hoy and Miskel) ได้กล่าวถึงหน้าที่สำคัญของโรงเรียนที่จะต้องปฏิบัติเพื่อให้เกิดประสิทธิผล ได้แก่ 1) การปรับตัวให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอก 2) การบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ 3) การบูรณาการการปฏิบัติงานของบุคลากร และ 4) การรักษาแบบแผนทางวัฒนธรรมของโรงเรียน[33] แชนนอนและไบล์สมา (Shannon and Bylsma) ได้อธิบายลักษณะของโรงเรียนที่มีประสิทธิผลว่าประกอบด้วย 1) การมีเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกันของบุคลากรภายในโรงเรียน 2) การตั้งมาตรฐานและความคาดหวังในตัวผู้เรียนในระดับสูง 3) ภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพ 4) ความร่วมมือและการประสานงานกันอย่างมีศักยภาพ 5) หลักสูตร, กระบวนการจัดการเรียนการสอน และการประเมินผลที่มีมาตรฐาน 6) การติดตามผลการเรียนรู้และการจัดการเรียนการสอนอย่างสม่ำเสมอ 7) ให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร

---

[30] Mats Urde, "The corporate brand identity matrix," **Journal of brand management** 20, 9 (August 2013): 750-753.

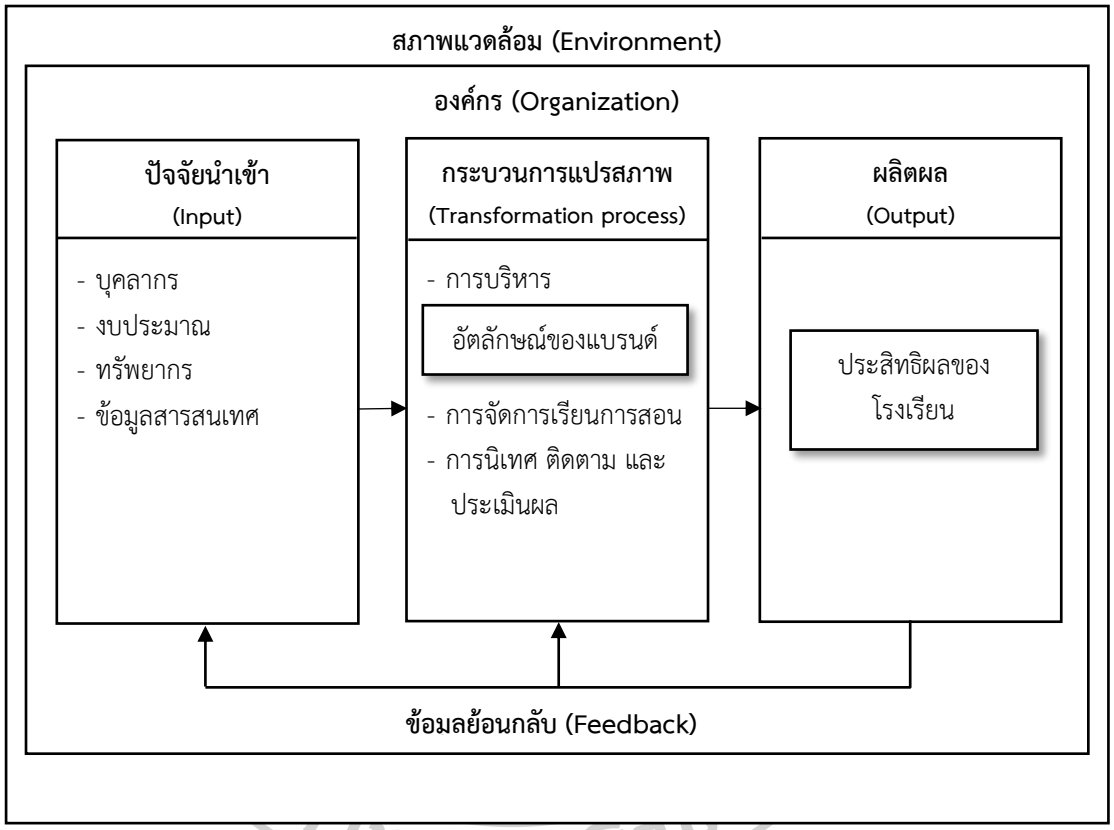
[31] Thomas J. Sergiovanni, **The principalship: a reflective practice perspective**, 3rd ed. (Boston, Mass: Allyn and Bacon, 1995), 152-155.

[32] Tomy Bush and Marianne Coleman, **Leadership and strategic management in education**, (London: Paul Chapman, 2000), 48.

[33] Wayne K. Hoy and Cecil G. Miskel, **Educational administration: Theory, Research, and Practice**, 6th ed. (Singapore: McGraw-Hill, 2001), 383.

8) การจัดสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการ และ 9) การได้รับความร่วมมือจากผู้ปกครองและชุมชนเป็นอย่างดี[34]

จากขอบข่ายแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดอัตลักษณ์ของแบรนด์ของเอิร์ด (Urde) และแนวคิดประสิทธิผลของโรงเรียนของแชนนอนและไบล์สมา (Shannon and Bylsma) มาเป็นขอบข่ายเชิงทฤษฎีของการวิจัย โดยสามารถนำเสนอดังแผนภูมิที่ 1 ดังนี้



แผนภูมิที่ 1 ขอบข่ายเชิงทฤษฎีของการวิจัย

ที่มา : ดัดแปลงจาก Fred C. Lunenburg and Allan C. Ornstein, **Educational administration: concepts and practices,** 6th ed. (Belmont, Calif.: Wadsworth Cengage Learning, 2012), 21.

: Mats Urde, “The corporate brand identity matrix,” **Journal of brand management** 20, 9 (August 2013): 750-753.

: Sue G. Shannon and Pete Bylsma, **Nine Characteristics of high-performing school**, 2nd ed. (Washington: Office of superintendent of public instruction, 2007), 24.

---

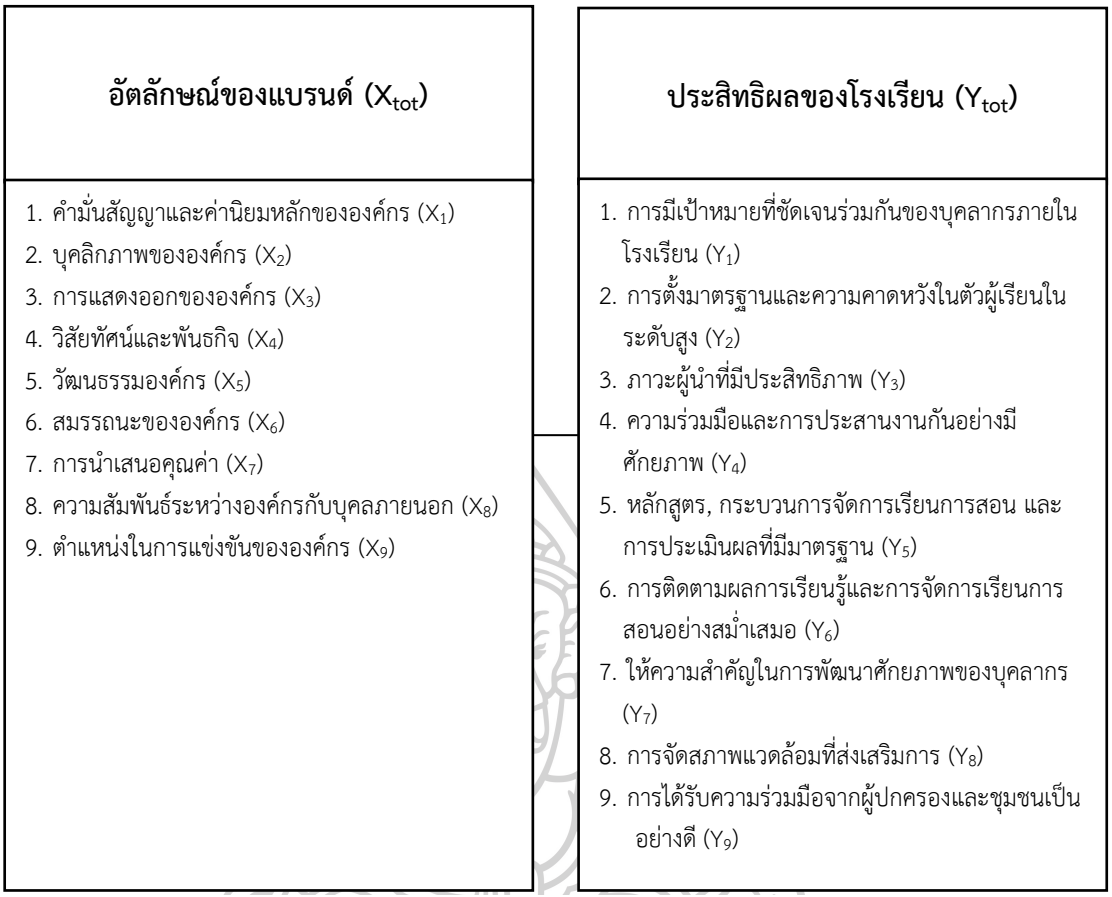
[34] Sue G. Shannon and Pete Bylsma, **Nine Characteristics of high-performing school**, 2nd ed. (Washington: Office of superintendent of public instruction, 2007), 24.

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตเนื้อหาการวิจัยโดยมุ่งที่จะศึกษาเพื่อทราบระดับอัตลักษณ์ของแบรนด์ ระดับประสิทธิผลโรงเรียน และความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ของแบรนด์และประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร ในส่วนของอัตลักษณ์ของแบรนด์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดอัตลักษณ์ของแบรนด์ของเอิร์ด (Urde) ซึ่งมีลักษณะสำคัญ ได้แก่ 1) คำมั่นสัญญาและค่านิยมหลักขององค์กร 2) บุคลิกภาพขององค์กร 3) การแสดงออกขององค์กร 4) วิสัยทัศน์และพันธกิจ 5) วัฒนธรรมองค์กร 6) สมรรถนะขององค์กร 7) การนำเสนอคุณค่า 8) ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับบุคคลภายนอก และ 9) ตำแหน่งในการแข่งขันขององค์กร ส่วนประสิทธิผลของโรงเรียนนั้น ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดลักษณะของประสิทธิผลของโรงเรียนของแชนนอนและไบล์สมา (Shannon and Bylsma) ซึ่งประกอบด้วย 1) การมีเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกันของบุคลากรภายในโรงเรียน 2) การตั้งมาตรฐานและความคาดหวังในตัวผู้เรียนในระดับสูง 3) ภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพ 4) ความร่วมมือและการประสานงานกันอย่างมีศักยภาพ 5) หลักสูตร, กระบวนการจัดการเรียนการสอน และการประเมินผลที่มีมาตรฐาน 6) การติดตามผลการเรียนรู้และการจัดการเรียนการสอนอย่างสม่ำเสมอ 7) ให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร 8) การจัดสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการ และ 9) การได้รับความร่วมมือจากผู้ปกครองและชุมชนเป็นอย่างดี

จากแนวคิดต่าง ๆ ข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นขอบเขตเนื้อหาวิจัย ซึ่งสามารถแสดงเป็นแผนภูมิที่ 2 ดังนี้

มหาวิทยาลัยศิลปากร



แผนภูมิที่ 2 ขอบเขตการวิจัย

ที่มา : Mats Urde, "The corporate brand identity matrix," **Journal of brand management** 20, 9 (August 2013): 750-753.

: Sue G. Shannon and Pete Bylsma, **Nine Characteristics of high-performing school**, 2nd ed. (Washington: Office of superintendent of public instruction, 2007), 24.

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เข้าใจความหมายเฉพาะของคำที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้นิยามความหมายของคำต่าง ๆ ไว้ดังนี้

อัตลักษณ์ของแบรนด์ หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ของโรงเรียนที่นำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายโดยแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์และความแตกต่างจากโรงเรียนอื่นทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เพื่อสร้างหรือสนับสนุนภาพลักษณ์ คุณค่า ความผูกพัน และความน่าเชื่อถือของโรงเรียนที่มีต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอก ทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องตอบสนองต่อแบรนด์โรงเรียนผ่านการใช้บริการอย่างต่อเนื่องหรือการปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ นำไปสู่การพัฒนาทั้งในด้านประสิทธิภาพในการดำเนินการของโรงเรียนและคุณค่าของแบรนด์ โดยมีองค์ประกอบได้แก่ 1) คำมั่นสัญญาและค่านิยมหลักขององค์กร 2) บุคลิกภาพขององค์กร 3) การแสดงออกขององค์กร 4) วิสัยทัศน์และพันธกิจ 5) วัฒนธรรมองค์กร 6) สมรรถนะขององค์กร 7) การนำเสนอคุณค่า 8) ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับบุคคลภายนอก และ 9) ตำแหน่งในการแข่งขันขององค์กร

ประสิทธิผลของโรงเรียน หมายถึง ผลสัมฤทธิ์ของสถานศึกษาที่ดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ โดยเกิดจากการใช้ทักษะ ความรู้ความสามารถของบุคลากรภายในโรงเรียน ก่อให้เกิดความพึงพอใจทั้งในแง่การปฏิบัติงานของบุคลากรและในแง่ของการได้รับการอบรม สั่งสอน และให้บริการที่มีคุณภาพและมาตรฐานของผู้เรียนหรือผู้ปกครอง โดยมีองค์ประกอบได้แก่ 1) การมีเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกันของบุคลากรภายในโรงเรียน 2) การตั้งมาตรฐานและความคาดหวังในตัวผู้เรียนในระดับสูง 3) ภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพ 4) ความร่วมมือและการประสานงานกันอย่างมีศักยภาพ 5) หลักสูตร, กระบวนการจัดการเรียนการสอน และการประเมินผลที่มีมาตรฐาน 6) การติดตามผลการเรียนรู้และการจัดการเรียนการสอนอย่างสม่ำเสมอ 7) ให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร 8) การจัดสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการ และ 9) การได้รับความร่วมมือจากผู้ปกครองและชุมชนเป็นอย่างดี

โรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง หมายถึง สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษาที่มีจำนวนผู้สมัครเรียนจำนวนมากเกินกว่าจำนวนนักเรียนที่โรงเรียนสามารถรับได้ตามแผนการรับนักเรียนและคณะกรรมการเขตพื้นที่การศึกษาเห็นชอบให้เป็นโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูงโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง ตามหนังสือสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ที่ ศธ 04006/ว1744 ลงวันที่ 21 กันยายน 2559 เรื่อง โรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง ระดับมัธยมศึกษา ปีการศึกษา 2560

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร หมายถึง หน่วยงานทางการศึกษาในกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน โดยมีอำนาจหน้าที่ตามมาตรา 37 ของพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกระทรวงศึกษาธิการ พุทธศักราช 2546 ในเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1 และเขต 2

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์ของแบรนด์และประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยเพื่อค้นพบประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ โดยกำหนดสาระสำคัญไว้ 4 ส่วนคือ 1) การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ 2) การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลของโรงเรียน 3) การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร และ 4) การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของแบรนด์

แบรนด์ มีประวัติความเป็นมาตั้งแต่สมัยกรีกและโรมัน โดยในสมัยนั้นจะมีการสร้างเครื่องหมาย รูปภาพ สัญลักษณ์ หรือป้ายบอกทาง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการเดินทางมายังร้านหรือสะดวกในการใช้บริการ ต่อมาในยุคกลางคำว่าแบรนด์ได้ถูกเผยแพร่เข้าสู่อังกฤษโดยชาวไวกิ้ง ซึ่งใช้ภาษานอร์สโบราณในการติดต่อสื่อสาร โดยคำว่าแบรนด์นั้นมีรากศัพท์มาจากคำว่า brandr ซึ่งหมายถึงการตีตราสัตว์ด้วยเหล็กร้อน จนในที่สุด แบรนด์ จึงกลายเป็นคำที่ใช้กันโดยทั่วไป ซึ่งในยุคนั้นมีการใช้เครื่องหมายของแบรนด์อยู่ 3 ระดับตามแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์คือ 1) สัญลักษณ์ของช่างฝีมือ ที่บ่งบอกว่าสินค้านั้นใครเป็นผู้สร้างขึ้น 2) สัญลักษณ์ของสมาคม ที่บ่งบอกการการันตีคุณภาพของสินค้าว่าได้รับการควบคุมจากสมาคมอาชีพนั้น ๆ และ 3) สัญลักษณ์ของเมือง จะบ่งบอกว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มาจากเมืองใด โดยสรุปคือแบรนด์ในยุคแรกทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์บ่งบอกแหล่งผลิตและการรับรองคุณภาพของสินค้า ต่อมาในยุคอุตสาหกรรม แบรนด์ได้มีการพัฒนาไปโดยมีการสนับสนุนจากปัจจัยด้านประชากร ความต้องการสินค้า การพัฒนาด้านการผลิตและการคมนาคม แต่ด้วยข้อจำกัดในเรื่องของการโฆษณาและอำนาจควบคุมทางการตลาดของผู้ขายทำให้แบรนด์ยังไม่เป็นที่แพร่หลายเท่าไรนัก จนเมื่อผู้ผลิตสามารถเป็นผู้กระจายสินค้าได้เองประกอบกับการพัฒนาของการสื่อสาร ส่งผลให้แบรนด์มีการพัฒนาการดำเนินการหรือการวางกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคและเหนือกว่าคู่แข่งในตลาดสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน[35]

[35] Rik Riezebos, **Brand Management: A theoretical and practical approach**, (Essex: Prentice Hall, 2003), 1-6.

ความหมายของแบรนด์

ในประเด็นเกี่ยวกับความหมายของแบรนด์นั้น ได้มีผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการได้ให้ความหมายของแบรนด์ไว้อย่างหลายหลายดังนี้ สมาคมการตลาดแห่งอเมริกา (American Marketing Association: AMA) ได้ให้ความหมายของแบรนด์ว่าหมายถึงชื่อ คำจำกัดความ การออกแบบ สัญลักษณ์ หรือคุณลักษณะอื่น ๆ ที่รวมกันเพื่อระบุถึงสินค้าหรือบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง[36] อาเคอร์ (Aaker) กล่าวว่า แบรนด์คือสิ่งที่องค์กรเจ้าของแบรนด์ตั้งใจนำเสนอเพื่อให้เกิดความแตกต่างกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าหรือบริการนี้เป็นของผู้ผลิตหรือผู้บริการรายใด และป้องกันทั้งตัวผู้บริโภคและผู้ผลิตจากคู่แข่งทางธุรกิจที่พยายามสร้างสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเดียวกัน[37] วิลสันและกิลลิแกน (Wilson and Gilligan) ได้ให้ความหมายของแบรนด์ว่า แบรนด์เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคจำแนกสินค้าหรือบริการที่มีคำมั่นสัญญาต่อผู้บริโภคในการมอบอรรถประโยชน์ได้อย่างชัดเจน แบรนด์จะเป็นสิ่งที่สร้างความคาดหวังต่าง ๆ ทั้งความมุ่งหมาย การดำเนินการ คุณภาพ และราคา ให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภค[38] ดี'อเลสซานโดร (D'Alessandro) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับแบรนด์ในแง่ของความสัมพันธ์กับผู้บริโภคว่าแบรนด์ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากนั้นนอกจากจะสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่แล้วนั้น ยังจะสร้างความถี่ในการซื้อของลูกค้ากลุ่มเดิมที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ให้เพิ่มขึ้นได้อีกด้วย โดยแบรนด์ที่ดีจะต้องช่วยผู้บริโภคในเรื่องการประหยัดเวลาในการเลือกผลิตภัณฑ์ การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ได้อย่างถูกต้อง และการบ่งบอกความเป็นตัวตนของแบรนด์ที่ชัดเจน[39] ไทเบาท์และแคลกินส์ (Tybout and Calkins) ได้กล่าวว่า แบรนด์เป็นชุดความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันของชื่อ เครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์กับสินค้าหรือการบริการ โดยความแตกต่างกันระหว่างชื่อและแบรนด์นั้นคือ ชื่อจะไม่มีความสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการแต่เมื่อผู้คนที่ใช้สินค้าหรือบริการชื่อนั้น ๆ มีการเชื่อมโยงเข้ากับสิ่งต่าง ๆ ข้างต้นแล้ว ชื่อก็สามารถพัฒนาเป็นแบรนด์ได้ แบรนด์จึงมีลักษณะเป็นชื่อเสียงของสินค้าหรือบริการที่ได้รับการพัฒนามาจากชื่อนั่นเอง แบรนด์นั้นไม่ได้เป็นไปในลักษณะทางบวกเสมอความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้นอาจเป็นไปได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบก็ได้ ซึ่งแบรนด์จะมีผลต่อการรับรู้

---

[36] American Marketing Association, **American Marketing Association Dictionary,** accessed April 10, 2016, available from https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B

[37] David A. Aaker, **Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name**, (New York: The Free Press, 1991), 68.

[38] Richard M.S. Wilson and Colin Gilligan, **Strategic marketing management: planning, implementation and control**, 3rd ed. (Oxford:: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2005), 505.

[39] David F. D'Alessandro, **Brand Warfare: 10 Rules for building the killer brand**, (United States of America: McGraw-Hill, 2001), 7-10.

ของผู้บริโภคอย่างเด่นชัด ผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับแบรนด์ มากกว่าที่จะสนใจกับตัวสินค้าหรือบริการเพียงประการเดียว แต่จะสนใจสินค้าหรือบริการควบคู่กับความสนใจแบรนด์ของสินค้าหรือบริการนั้นด้วย ผลก็คือ ผู้บริโภคได้รับรู้สิ่งต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการโดยการกำหนดของแบรนด์ ดังจะเห็นว่าแบรนด์มีผลอย่างมากกับผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคที่เลือกใช้แบรนด์ที่อยู่ในระดับสูงก็มักจะเห็นสินค้าหรือบริการที่แบรนด์นำเสนอนั้นมีคุณภาพดีเยี่ยม มีความพิเศษ และมีราคาหรือผู้บริโภคที่เลือกใช้แบรนด์ที่อยู่ในระดับล่าง พวกเขาก็จะเห็นว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณภาพน้อยและราคาถูก[40] แลนดา (Landa) ได้ให้ความหมายของแบรนด์ในเชิงบูรณาการคือ แบรนด์เป็นผลรวมของลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกลุ่มองค์การต่าง ๆ รวมไปถึงคุณลักษณะทางกายภาพ คุณค่าทางอารมณ์ และความสัมพันธ์เชิงวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกลุ่มองค์การอื่น ๆ คุณลักษณะเฉพาะตัวของแบรนด์ สามารถประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกลุ่มองค์การอื่น ๆ ในเครือเดียวกันได้ และแบรนด์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์อย่างชัดเจน[41] แคปเฟอเรอร์ (Kapferer) กล่าวถึงแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภคว่าแบรนด์มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยผู้บริโภคเต็มใจเลือกซื้อหรือใช้บริการที่มีแบรนด์มากกว่าสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกันจากคู่แข่งถึงแม้ว่าจะมีราคาถูกกว่าก็ตาม ซึ่งเป็นผลจากความเชื่อมั่นและความผูกพันที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นภายในจิตใจผ่านกระบวนการทางการตลาดของแบรนด์[42] เคลเลอร์ (Keller) กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคว่าว่าหมายถึงชุดของการเชื่อมโยงกันภายในจิตใจของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากการรับรู้คุณค่าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งชุดการเชื่อมโยงนั้นควรมีความเป็นเอกลักษณ์ ความเข้มแข็ง และเป็นไปในเชิงบวก และมีความหมายมากกว่าการเป็นเพียงสิ่งที่แตกต่างจากคู่แข่งเท่านั้น แต่มีหมายถึงแบรนด์เป็นสิ่งที่สร้างความตระหนักชื่อเสียง จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้น[43] คอทเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong) กล่าวว่า แบรนด์หมายถึงชื่อ คำจำกัดความ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือนำเอาสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ผสมผสานเข้าด้วยกัน ซึ่งผู้บริโภคจะเห็นว่าแบรนด์เป็นองค์ประกอบหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญและเพิ่มคุณค่าให้กับการเลือกซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะยึดติดกับแบรนด์และพัฒนา

---

[40] Alice M. Tybout and Tim Calkins, **Kellogg on Branding**, (New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2005), 1-2.

[41] Robin Landa, **Designing Brand Experience**, (New York: Thomson Delmar Learning, 2006), 4.

[42] Jean-Noel Kapferer, **The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term**, 5th ed. (Great Britain: Kogan Page Limited, 2012), 7.

[43] Kevin L. Keller, **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity**, 4th ed. (Essex: Pearson Education Limited, 2013), 30.

เป็นความผูกพันต่อแบรนด์จนในที่สุดแบรนด์จะมีความหมายเหนือกว่าคุณสมบัติทางกายภาพของผลิตภัณฑ์[44]

โดยสรุป แบรนด์หมายถึงทุกสิ่งที่องค์กรนำเสนอต่อผู้บริโภคแล้วก่อให้เกิดความรู้สึกทางบวกต่อทั้งผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือต่อองค์กร ซึ่งองค์กรอาจนำเสนอทั้งสิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ก็ตาม เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีหรือเห็นว่าสิ่งที่องค์กรนำเสนอมีคุณค่าก็จะตอบสนองผ่านการซื้อหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องและเกิดความผูกพันกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการจนกระทั่งผูกพันกับแบรนด์ในที่สุด

ความหมายของแบรนด์องค์กร

แฮทช์และชูลท์ซ (Hatch and Schultz) กล่าวว่า แบรนด์องค์กรเป็นสิ่งที่ทำให้องค์กรมีความโดดเด่น การได้รับการยอมรับ และชื่อเสียงเพิ่มขึ้นในรูปแบบที่ไม่สามารถพบได้ในแบรนด์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ นอกจากนี้ แบรนด์องค์กรยังสนับสนุนภาพลักษณ์องค์กรของผู้บริโภคและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหลายขององค์กร[45] อาเคอร์ (Aaker) กล่าวว่าแบรนด์องค์กรหมายถึงสิ่งที่กำหนดให้องค์กรส่งมอบและอยู่เบื้องหลังข้อเสนอต่าง ๆ ที่องค์กรมีต่อผู้บริโภค โดยแบรนด์องค์กรนี้ถูกกำหนดจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กรซึ่งเล็งเห็นถึงความน่าเชื่อถือของแบรนด์องค์กรที่มีมากกว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรเจ้าของแบรนด์[46] ชาฮ์รี (Shahri) กล่าวว่า แบรนด์องค์กรเป็นสิ่งที่มีความสลับซับซ้อนสูง โดยทั่วไปแล้วหมายถึงชื่อ สัญลักษณ์ สี เครื่องหมายการออกแบบ การให้บริการ แนวปฏิบัติ พฤติกรรม หรือองค์ประกอบอื่นที่แสดงให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กร เช่น บุคลากรภายในองค์กร ผู้บริโภค ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือชุมชนที่ตั้ง ได้เห็นและเข้าใจถึงเอกลักษณ์ขององค์กรและความแตกต่างจากองค์กรอื่น โดยเฉพาะในด้านที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องนั้นสัมผัสได้โดยตรง เช่น วัฒนธรรมองค์กร พฤติกรรมของบุคลากรภายใน มาตรฐานในด้านต่าง ๆ ขององค์กร คุณค่าองค์กร กระบวนการดำเนินการที่มีลักษณะพิเศษแสดงถึงเอกลักษณ์ขององค์กร เป็นต้น ซึ่งแบรนด์องค์กรนั้นมีความแตกต่างกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ กล่าวคือแบรนด์องค์กรจะมุ่งเน้นไปที่การดำเนินการและให้บริการของทั้งองค์กร โดยที่ผู้บริหารมีบทบาทและหน้าที่ที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารให้สามารถสร้างแบรนด์องค์กรที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรให้การยอมรับได้ ส่วนแบรนด์ผลิตภัณฑ์นั้นจะมุ่งเน้นไปที่การสร้างคุณค่าและความประทับใจของผู้บริโภค

---

[44] Philip Kotler and Gary Armstrong, **Principles of marketing**, 15th ed. (Essex: Pearson Educational, 2014), 255.

[45] Mary J. Hatch and Majken Schultz, "Bringing the corporation into corporate brand," **European journal of marketing** 38, (2003): 1042-1046.

[46] David A. Aaker, "Leveraging the Corporate Brand," **California Management Review** 46, 3 (Springs 2004): 7.

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรเพียงอย่างเดียว[47] เคลเลอร์ (Keller) กล่าวว่าแบรนด์องค์กรมีความแตกต่างจากแบรนด์ผลิตภัณฑ์ในด้านการครอบคลุมที่กว้างกว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์ โดยที่แบรนด์องค์กรนั้นสามารถเชื่อมโยงหรือเกี่ยวพันกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ขององค์กรได้หลายแบรนด์ นอกจากนี้ ยังมีการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ระหว่างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ทั้งหลายขององค์กร เช่น คุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ บุคคลและความสัมพันธ์ กระบวนการและคุณค่า หรือความน่าเชื่อถือขององค์กรเจ้าของแบรนด์[48] โค้ช์ (Koch) กล่าวว่าแบรนด์องค์กรเป็นผลรวมของคุณค่าองค์กร ทั้งในด้านภาพลักษณ์องค์กร เอกลักษณ์ขององค์กร วัฒนธรรมองค์กร เอกลักษณ์ของแบรนด์ บุคลิกของแบรนด์ รวมไปถึงความมีชื่อเสียง ซึ่งแบรนด์องค์กรเป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะขององค์กรโดยนำไปประยุกต์ใช้กับการดำเนินการในระดับต่าง ๆ ภายในองค์กร และส่งผลโดยตรงต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรทุกส่วน[49] ในส่วนของนักวิชาการชาวไทยนั้น นริศรา พึ่งโพธิ์สภ และคณะ ได้ให้ความหมายของแบรนด์องค์กรว่าเป็นทั้งสิ่งที่เป็นตัวแทนขององค์กรที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เป็นจุดสังเกตที่ทำให้องค์กรมีลักษณะแตกต่างกัน โดยมีการสื่อสารไปยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้องผ่านจุดสัมผัสต่าง ๆ เพื่อนำเสนอข้อมูลตอกย้ำการจดจำ และสร้างประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับองค์กรแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง แบรนด์องค์กรที่เข้มแข็งจะช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร นอกจากนั้นยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพด้านงบประมาณให้กับองค์กร[50]

สรุปแล้ว แบรนด์องค์กรหมายถึงลักษณะต่าง ๆ ขององค์กรที่นำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์และความแตกต่างจากองค์กรอื่นทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เพื่อสร้างหรือสนับสนุนภาพลักษณ์ คุณค่า ความผูกพัน และความน่าเชื่อถือขององค์กรที่มีต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอก ทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องตอบสนองต่อแบรนด์องค์กรผ่านการใช้บริการอย่างต่อเนื่องหรือการปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ นำไปสู่การพัฒนาทั้งในด้านประสิทธิภาพในการดำเนินการขององค์กรและคุณค่าของแบรนด์องค์กร

---

[47] Masume H. Shahri, "The effectiveness of corporate branding strategy in multi-business companies," **Australian journal of business and management research** 1, 6 (September 2011): 52.

[48] Kevin L. Keller, **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity**, 4th ed. (Essex: Pearson Education Limited, 2013), 408.

[49] Christian H. Koch, **Corporate brand positioning: Case study across firm levels and over time**, (Lund: Media-Trych, 2014), 44.

[50] นริศรา พึ่งโพธิ์สภ และคณะ, "การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ การสร้างแบรนด์ภายใน และความยึดมั่นด้านความรู้สึกต่อแบรนด์องค์กรของบุคลากรในมหาวิทยาลัย," **วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา** 8, 2 (สิงหาคม 2559): 75.

ความหมายของอัตลักษณ์ของแบรนด์

อาเคอร์ (Aaker) กล่าวว่า อัตลักษณ์ของแบรนด์เป็นลักษณะเด่นต่าง ๆ ของแบรนด์ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์สามารถเชื่อมโยงได้ถึงคุณค่าและความหมายของแบรนด์ อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงคำมั่นสัญญาของแบรนด์ที่มีต่อกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการใช้งานหรือการให้บริการของบุคลากรในองค์กรเจ้าของแบรนด์ ก่อให้เกิดเป็นคุณค่าทั้งทางด้านการใช้งาน ความรู้สึก รวมไปถึงการนำเสนอความเป็นตัวตนของกลุ่มเป้าหมาย[51] เดอ เชอนาโทนี่ (de Chernatony) กล่าวว่า อัตลักษณ์ของแบรนด์เป็นแก่นสำคัญของแบรนด์ที่มีความโดดเด่นที่องค์กรเจ้าของแบรนด์พยายามสื่อสารไปยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง[52] คอทเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler and Keller) กล่าวถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์ในแง่ของความสำคัญโดยเป็นสิ่งที่องค์กรเจ้าของแบรนด์จะต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก การสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความโดดเด่นเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำได้และนึกถึงเป็นอันดับแรกทุกครั้งในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ[53] แคปเฟอเรอร์ (Kapferer) กล่าวว่าอัตลักษณ์ของแบรนด์หมายถึงสิ่งที่แสดงถึงความเป็นตัวตนที่แท้จริงของแบรนด์ อีกทั้งแสดงให้เห็นถึงเป้าหมายของแบรนด์ที่ก่อให้เกิดแรงขับเคลื่อนให้แบรนด์มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น และมีความมั่นคง ยากต่อการเปลี่ยนแปลง[54] เคลเลอร์ (Keller) กล่าวว่าอัตลักษณ์ของแบรนด์หมายถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ของแบรนด์ที่องค์กรนำมาใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ก่อให้เกิดภาพลักษณ์และการรับรู้ต่อแบรนด์ ซึ่งการทำให้องค์ประกอบเหล่านั้นสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์กรเจ้าของแบรนด์จะต้องเลือกใช้องค์ประกอบของแบรนด์ที่สอดคล้องและสนับสนุนซึ่งกันและกัน อีกทั้งยังต้องสอดคล้องกับแบรนด์ ในด้านอื่น ๆ และกลยุทธ์ทางการตลาดได้อีกด้วย[55] วีลเลอร์ (Wheeler) กล่าวว่า อัตลักษณ์ของแบรนด์เป็นสิ่งที่เป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสได้และสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอัตลักษณ์ของแบรนด์นี้จะเป็นสิ่งที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำ จำแนกความแตกต่าง และมีความเข้าใจแนวคิดและความหมาย

---

[51] David A. Aaker, **Building strong brands**, (New York: The free press, 1996), 68.

[52] Leslie De Chernatony, **From brand vision to brand evaluation**, (Oxford: Butterworth-Heinemann, 2006), 45.

[53] Philip Kotler and Kevin L. Keller, **Marketing management**, 14th ed. (New Jersey: Prentice Hall, 2012), 243.

[54] Jean-Noel Kapferer, **The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term**, 5th ed. (Great Britain: Kogan Page Limited, 2012), 150.

[55] Kevin L. Keller, **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity**, 4th ed. (Essex: Pearson Education Limited, 2013), 167.

ของอัตลักษณ์ของแบรนด์นั้นได้ โดยอัตลักษณ์ของแบรนด์นี้เกิดขึ้นจากการผสมผสานองค์ประกอบต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ[56]

สรุปแล้ว อัตลักษณ์ของแบรนด์ หมายถึง กลุ่มของลักษณะเด่นของแบรนด์ที่องค์กรนำเสนออย่างเป็นระบบ มีการสนับสนุนซึ่งกันและกันของลักษณะเด่นเหล่านั้น ทำให้กลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกิดการรับรู้ เข้าใจถึงสิ่งที่แบรนด์ต้องการนำเสนอ และเห็นถึงคุณค่าความสำคัญของแบรนด์ผ่านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ

องค์ประกอบของอัตลักษณ์ของแบรนด์

อาเคอร์ (Aaker) กล่าวว่า อัตลักษณ์ของแบรนด์นั้นประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ แก่นของอัตลักษณ์และส่วนขยายอัตลักษณ์ โดยแก่นของอัตลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่แสดงถึงเนื้อแท้ของแบรนด์ที่คงทนถาวร ไม่มีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาหรือสภาพแวดล้อมภายนอก ในส่วนของส่วนขยายอัตลักษณ์นั้นคือองค์กรประกอบต่าง ๆ ของอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่มีการจัดการอย่างเป็นระบบเพื่อนำเสนอรูปแบบและความเหมาะสม รวมไปถึงสิ่งต่าง ๆ ที่แบรนด์ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย[57] แคปเฟอเรอร์ (Kapferer) ได้เสนอตัวแบบปริซึมอัตลักษณ์ของแบรนด์ โดยอธิบายว่าแบรนด์ที่สามารถสร้างแรงปรารถนาแก่ผู้บริโภคเพื่อครอบครองหรือใช้บริการได้นั้นจะต้องมีอัตลักษณ์ที่ชัดเจนจึงจะสามารถสร้างแรงปรารถนาของผู้บริโภคได้ ซึ่งอัตลักษณ์ของแบรนด์นั้นจะประกอบด้วย 1) ลักษณะเฉพาะทางกายภาพของแบรนด์ ถือเป็นองค์ประกอบหลักและยังเป็นคุณค่าที่สามารถจับต้องได้ของแบรนด์ โดยลักษณะเฉพาะทางกายภาพเป็นการผสมผสานเอาคุณลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่นขององค์กรเข้าไว้ด้วยกัน หรืออาจเป็นคุณลักษณะทางกายภาพที่สร้างขึ้นใหม่เพื่อสร้างความโดดเด่นใหม่ขององค์กร 2) บุคลิกภาพของแบรนด์ เป็นลักษณะเฉพาะตัวของแบรนด์ที่ถูกสื่อสารออกมา โดยบุคลิกภาพของแบรนด์นั้นจะเป็นสิ่งที่แสดงอารมณ์ ความรู้สึก หรือลักษณะเฉพาะตัวที่จับต้องไม่ได้ของแบรนด์ โดยจะส่งผลในเชิงจิตวิทยาต่อกลุ่มเป้าหมายที่จะรับรู้อารมณ์ ความรู้สึกเหล่านั้น และสามารถจำแนกความแตกต่างของแบรนด์ได้ 3) วัฒนธรรมแบรนด์ที่แข็งแกร่งจะสามารถสร้างวัฒนธรรมของแบรนด์ก่อให้เกิดกระแสสังคมที่มีผลต่อโลกหรือกลุ่มคนจำนวนมาก ทำให้แบรนด์ต่าง ๆ มีความพยายามที่จะสร้างวัฒนธรรมแบรนด์ของตนเองขึ้นมา โดยองค์กรเจ้าของแบรนด์จะต้องวิเคราะห์หาความต้องการของสังคมและตอบสนองโดยพยายามเพิ่มคุณค่าที่ตอบสนองต่อความต้องการนั้นเข้าไปในแบรนด์ และเมื่อแบรนด์สามารถตอบสนองต่อความต้องการของสังคมส่วนใหญ่ได้ แบรนด์ก็จะสามารถชี้นำกระแสสังคมตามวิสัยทัศน์ของแบรนด์ได้เช่นกัน 4) ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมาย แบรนด์จะพยายามสร้างรูปแบบความสัมพันธ์กับ

---

[56] Alina Wheeler, **Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team**, 5th ed. (New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2017), 4.

[57] David A. Aaker, **Building strong brands**, (New York: The free press, 1996), 68.

กลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งแบรนด์ขององค์กรที่เป็นผู้ให้บริการ ความสัมพันธ์นี้จะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกผูกพัน ความเป็นเจ้าของ มีการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และทำให้แบรนด์มีการพัฒนาไปตามรูปแบบความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นนั้น 5) การสะท้อนตัวตนของผู้บริโภค การเลือกซื้อหรือใช้บริการแบรนด์ต่าง ๆ นั้น ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้แบรนด์ที่สามารถสะท้อนความเป็นตัวตน รสนิยม หรือความชอบส่วนบุคคล ดังนั้นแบรนด์จึงต้องมีการออกแบบให้สามารถสะท้อนสิ่งเหล่านั้นได้เช่นกัน ซึ่งสินค้าหรือบริการจากแบรนด์หนึ่งแบรนด์ อาจสามารถสะท้อนตัวตนของกลุ่มผู้บริโภคหลายกลุ่มได้หลายรูปแบบ และ 6) ภาพลักษณ์ตัวตน หากการสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของกลุ่มเป้าหมายเป็นจุดมุ่งหมายภายนอกของแบรนด์ ภาพลักษณ์ในตัวตนของแบรนด์ก็เป็นจุดมุ่งหมายภายในของแบรนด์ ซึ่งภาพลักษณ์ที่แสดงตัวตนภายในของแบรนด์นั้นอาจแตกต่างกับภาพลักษณ์ที่สะท้อนตัวตนของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ องค์กรเจ้าของแบรนด์จะต้องพัฒนาแบรนด์ให้สามารถสะท้อนได้ทั้งตัวตนของกลุ่มเป้าหมายและสะท้อนตัวตนของแบรนด์ให้มีความเด่นชัดก่อให้เกิดความสัมพันธ์ภายในระหว่างแบรนด์กับตัวตนของแบรนด์ที่ชัดเจนขึ้น[58] เอิร์ด (Urde) ได้เสนอกรอบแนวคิดอัตลักษณ์ของแบรนด์องค์กรโดยได้กล่าวว่าแบรนด์องค์กรนั้นประกอบด้วยอัตลักษณ์สำคัญ 9 ด้าน แบ่งเป็น 3 กลุ่มได้แก่ กลุ่มอัตลักษณ์หลัก เป็นอัตลักษณ์ที่สำคัญที่สุดของแบรนด์องค์กร เป็นสิ่งที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของแบรนด์อีกทั้งใช้เป็นหลักสำคัญในการพิจารณากำหนดแบรนด์องค์กรและวิเคราะห์อัตลักษณ์อื่น ๆ ให้มีความสอดคล้องกับอัตลักษณ์หลัก กลุ่มอัตลักษณ์ภายใน เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมและสภาพจริงขององค์กร อีกทั้งยังเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์องค์กรให้มีความโดดเด่น ซึ่งองค์กรจะต้องมีกระบวนการในการพิจารณาคัดเลือกอัตลักษณ์ภายในที่จะนำมาเป็นอัตลักษณ์ของแบรนด์องค์กร และกลุ่มอัตลักษณ์ภายนอก เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้บุคคลหรือกลุ่มคนภายนอกองค์กรได้รับรู้และสะท้อนทัศนคติของตนที่มีต่อแบรนด์องค์กร ซึ่งองค์กรสามารถนำเอาการสะท้อนทัศนคตินี้มาปรับปรุงหรือพัฒนาแบรนด์องค์กร โดยอัตลักษณ์แต่ละด้าน มีรายละเอียดดังนี้ 1) คำมั่นสัญญาและค่านิยมหลักขององค์กร ถือเป็นหัวใจสำคัญของแบรนด์องค์กรที่มีความสอดคล้องกับอัตลักษณ์อื่น ซึ่งองค์กรจะต้องมีการพัฒนาคำมั่นสัญญาโดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกหรือประสบการณ์จากแบรนด์และรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้บริโภคให้มั่นคงยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถแบ่งลักษณะคำมั่นสัญญาได้เป็นคำมั่นสัญญาในการอำนวยความสะดวกและสนับสนุนการให้บริการ คำมั่นสัญญาในการทำให้ผู้บริโภคแสดงลักษณะส่วนบุคคลผ่านการใช้บริการ คำมั่นสัญญาในการทำให้ผู้บริโภคสามารถแสดงตำแหน่งทางสังคมผ่านการใช้บริการ และคำมั่นสัญญาในการมอบประสบการณ์ผ่านการใช้บริการ ในส่วนของค่านิยมหลักขององค์กรนั้น เป็นสิ่งที่องค์กรจะต้องยึดถือในการดำเนินการเพื่อตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ซึ่งค่านิยมในองค์กรภาครัฐนั้นจะมีหลักในสำคัญ

---

[58] Jean-Noel Kapferer, **The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term**, 5th ed. (Great Britain: Kogan Page Limited, 2012), 158-164.

ในการกำหนดค่านิยม ได้แก่ ความเป็นประชาธิปไตย สอดคล้องกับกฎหมาย ตรงตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ให้อิสระแก่บุคลากรในการปฏิบัติงาน มีความเสมอภาคกันในการแสดงความคิดเห็น และก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร โดยต้องสอดคล้องกับค่านิยมส่วนบุคคลของบุคลากร จรรยาบรรณทางวิชาชีพ วัฒนธรรมชุมชน สภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน ค่านิยมของหน่วยงานต้นสังกัด บทบาทขององค์กร และหลักกฎหมายอีกด้วย 2) บุคลิกภาพขององค์กร เป็นการผสมผสานกันของลักษณะเฉพาะกับคุณภาพขององค์กร โดยเป็นรูปแบบหรือลักษณะเฉพาะของแบรนด์องค์กรที่แสดงถึงจุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกมีคุณค่าและตอบสนองต่อแบรนด์ ซึ่งสามารถเปรียบเทียบบุคลิกภาพของแบรนด์องค์กรว่ามีลักษณะคล้ายกับบุคลิกภาพของมนุษย์โดยมีลักษณะสำคัญ ได้แก่ ความรู้สึกนึกคิด หมายถึงองค์กรต้องมีความหลงใหลหรือความรักในการให้บริการแก่กลุ่มเป้าหมายหรือความหลงใหลในการแข่งขันทางการตลาดและความจริงใจในการตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง อุปนิสัย หมายถึงลักษณะการแสดงออกขององค์กรในลักษณะของการมีความคิดสร้างสรรค์ในการให้บริการแก่กลุ่มเป้าหมายและมีแนวทางการปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกันซึ่งแสดงให้เห็นถึงความมีระเบียบสอดคล้องกันทั้งองค์กร และลักษณะที่แสดงออกภายนอก หมายถึง องค์กรมีการดำเนินการที่แสดงถึงความคล่องตัว สามารถตอบสนองการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ภายนอกได้ และมีความร่วมมือกันทั้งภายในและภายนอกองค์กรในการที่จะบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ 3) การแสดงออกขององค์กร หมายถึงการสื่อสารขององค์กรไปสู่กลุ่มเป้าหมายในแบบต่าง ๆ ที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์องค์กร โดยเป็นได้ทั้งการสื่อสารที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม โดยองค์กรจะต้องให้ความสำคัญกับผู้ปฏิบัติงานทุกภาคส่วนในฐานะผู้มีส่วนร่วมทางการตลาดขององค์กร โดยสร้างการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์แก่บุคลากรภายในองค์กร สนับสนุนให้บุคลากรประสบความสำเร็จในการทำงานโดยใช้องค์ความรู้ที่มีต่อแบรนด์ เมื่อบุคลากรในองค์กรมีการรับรู้ต่อแบรนด์ที่ดีแล้วก็จะมีการนำเสนอแบรนด์ขององค์กรผ่านการปฏิบัติงานหรือมีปฏิสัมพันธ์ต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภายนอกได้อย่างเหมาะสม ซึ่งการที่องค์กรจะสามารถสร้างการรับรู้ที่เหมาะสมและทำให้บุคลากรปฏิบัติงานได้อย่างสอดคล้องกับแบรนด์องค์กรนั้น องค์กรจะต้องมีแนวทางการปฏิบัติดังนี้ การจัดทำระบบสารสนเทศโดยอาศัยข้อมูลจากการปฏิบัติงานของบุคลากร การเผยแพร่ข้อมูลของแบรนด์แก่บุคลากรตามตำแหน่งหน้าที่ที่เกี่ยวข้องได้รับทราบ การกำหนดบทบาทของบุคลากรในแต่ละตำแหน่งอย่างชัดเจน การสร้างความรู้สึกรักและความเป็นเจ้าของแบรนด์แก่บุคลากร การสร้างพฤติกรรมในการปฏิบัติงานของบุคลากรที่สอดคล้องกับคุณค่าแบรนด์ การสร้างความตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของภาระงานแก่บุคลากร การสร้างความพึงพอใจในการปฏิบัติงานแก่บุคลากร บุคลากรในองค์กรมีการสื่อสารเชิงบวกระหว่างกัน ผู้บริหารสนับสนุนการปฏิบัติงานของบุคลากรในด้านต่าง ๆ องค์กรมีสภาพแวดล้อมที่ช่วยให้บุคลากรเรียนรู้และเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าขององค์กร ความเชื่อ และสิ่งที่องค์กรคาดหวัง บุคลากรมีทัศนคติเชิงบวกกับขอบข่ายหน้าที่ของตนเอง บุคลากรมีส่วนร่วมในโครงการต่าง ๆ ขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ และบุคลากรมีการเห็นคุณค่า มีความเคารพซึ่งกันและกัน อีกทั้งมีความร่วมมือในการ

ปฏิบัติงานเพื่อไปสู่เป้าหมายร่วมกัน 4) วิสัยทัศน์และพันธกิจ วิสัยทัศน์นั้นเป็นการกำหนดมุมมองขององค์กรในสิ่งที่มุ่งหวังที่จะประสบความสำเร็จอีกทั้งเป็นแรงบันดาลใจในการขับเคลื่อนองค์กรไปข้างหน้า นำไปสู่พันธกิจขององค์กรที่เป็นพันธะสัญญาหรือแรงจูงใจขององค์กรที่จะดำเนินการให้ประสบความสำเร็จ โดยกระบวนการกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กรนั้นมีสิ่งที่องค์กรจะจะต้องคำนึงถึง ได้แก่ การสร้างแรงกระตุ้นหรือแรงบันดาลใจให้แก่บุคลากร ขยายขีดจำกัดขององค์กรเพื่อให้องค์กรมีความก้าวหน้า มีความชัดเจน ไม่คลุมเครือ เป็นสิ่งที่สามารถทำได้จริง สอดคล้องกับค่านิยมหลักขององค์กร และสามารถเข้าใจได้โดยง่าย ในส่วนของพันธกิจขององค์กรนั้นจะมีสิ่งที่ต้องพิจารณา ได้แก่ พันธกิจขององค์กรจะเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นหมู่คณะของบุคลากรในองค์กร แสดงถึงแนวทางการดำเนินการและวัตถุประสงค์การดำเนินการขององค์กร องค์กรมีการใช้พันธกิจเป็นเกณฑ์ในการกำหนดนโยบายต่าง ๆ พันธกิจขององค์กรจะเป็นสิ่งที่นำมากำหนดวัฒนธรรมองค์กร พันธกิจขององค์กรเป็นสิ่งที่สร้างความต่อเนื่องในการปฏิบัติงานขององค์กร พันธกิจขององค์กรเป็นสิ่งที่ระบุกลุ่มเป้าหมายขององค์กร และพันธกิจขององค์กรเป็นสิ่งที่กระตุ้นและท้าทายความสามารถของบุคลากรในการปฏิบัติงาน 5) วัฒนธรรมองค์กร เป็นสิ่งที่สะท้อนทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ ตลอดจนแนวทางหรือวิธีการปฏิบัติงานขององค์กรในวงกว้าง นอกจากนี้ วัฒนธรรมยังเป็นแรงบันดาลใจขององค์กรในการดำเนินการ เป็นมรดกขององค์กรที่แสดงถึงประสิทธิภาพขององค์กรในการก้าวผ่านช่วงเวลาต่าง ๆ และยังแสดงถึงความแตกต่างและศักยภาพเชิงกลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ประกอบด้วย ภาวะผู้นำแบบมีส่วนร่วมของผู้บริหาร ความสอดคล้องในการปฏิบัติงานของบุคลากร การพัฒนาทางวิชาชีพ ความสามัคคีกันของบุคลากร การมีเป้าหมายในการดำเนินการที่ชัดเจน การมีความร่วมมือกันทางการเรียนรู้ทั้งภายในและภายนอกองค์กร การนำเสนอเกียรติประวัติที่แสดงถึงประสิทธิภาพในการดำเนินการขององค์กร การนำเสนอคุณภาพในการดำเนินการขององค์กรตลอดช่วงเวลาที่เปิดทำการ ดำเนินการตามค่านิยมหลักขององค์กรอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มีการใช้สัญลักษณ์ เครื่องหมาย สี ที่มีความเชื่อมโยงกับองค์กรประกอบการสื่อสารขององค์กร และการนำเสนอประวัติความเป็นมาที่แสดงถึงประสิทธิภาพในการดำเนินการขององค์กร 6) สมรรถนะขององค์กร เป็นสิ่งที่องค์กรนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างและรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน อีกทั้งสมรรถนะขององค์กรยังเป็นสิ่งที่จะกำหนดอัตลักษณ์ของแบรนด์องค์กร สร้างความโดดเด่นให้แก่แบรนด์องค์กรในด้านความรู้ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ และการดำเนินการขององค์กรที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยมีองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้ องค์กรมีการจัดระเบียบต่าง ๆ ในองค์กรที่มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย องค์กรสนับสนุนการพัฒนาแนวทางการปฏิบัติงานของบุคลากรที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย องค์กรให้ความช่วยเหลือแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องตามที่กฎหมายกำหนด องค์กรมีความคิดริเริ่มในการพัฒนาโครงการต่าง ๆ โดยมุ่งให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการบริหารและการดำเนินการ องค์กรสนับสนุนโครงการความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อการพัฒนาผลการดำเนินการขององค์กร องค์กรมีการประเมินประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรรายบุคคลอย่างต่อเนื่อง องค์กรมีการประเมิน

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของกลุ่มงานอย่างต่อเนื่อง องค์กรมีการพัฒนาทักษะของบุคลากรอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง องค์กรมีการบริหารจัดการงบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ และองค์กรมีการบริหารจัดการวัสดุอุปกรณ์อย่างมีประสิทธิภาพ 7) การนำเสนอคุณค่า เป็นการสื่อสารข้อเสนอที่ดึงดูดความน่าสนใจของทั้งบุคคลภายนอกที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและที่ไม่ได้เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งข้อเสนอนี้นำไปสู่ความรู้สึกอันดีต่อแบรนด์องค์กรและตัดสินใจเลือกใช้บริการในที่สุด นอกจากนี้ การนำเสนอคุณค่าเป็นความท้าทายขององค์กรในการสร้างข้อเสนอที่สามารถดึงดูดความน่าสนใจของกลุ่มเป้าหมายและครอบคลุมแก่นของแบรนด์ด้วย โดยคุณค่าที่จะนำเสนอนั้น องค์กรจะต้องมีการพิจารณาในด้านต่าง ๆ ได้แก่ หน้าที่หลักขององค์กร ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กร การสะท้อนตัวตนของกลุ่มเป้าหมายเมื่อเลือกใช้แบรนด์ขององค์กร และการดำเนินงานขององค์กรที่มีผลต่อสังคมในส่วนของการสื่อสารคุณค่าขององค์กรต่อกลุ่มเป้าหมายว่าองค์กรจะต้องดำเนินการสื่อสารคุณค่าขององค์กรผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ความตระหนักถึงคุณค่าขององค์กรของกลุ่มเป้าหมาย คุณลักษณะขององค์กร ประโยชน์ที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องขององค์กรจะได้รับ ภาพลักษณ์ขององค์กร แนวคิดของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ความรู้สึกของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ทัศนคติของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และประสบการณ์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร 8) ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับบุคคลภายนอก เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความพยายามของแบรนด์ในการส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพสู่กลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันและเป็นส่วนหนึ่งกับองค์กร นอกเหนือจากความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายแล้ว องค์กรยังต้องมีการสร้างความสัมพันธ์ด้วยวิธีการต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มบุคคลที่ไม่เคยมีความสัมพันธ์กับองค์กรต่อไป ซึ่งในการการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพนั้น องค์กรจะต้องมีการดำเนินการต่าง ๆ เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนี้ องค์กรมีการปรับปรุงความสามารถในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร องค์กรมีการสื่อสารกับบุคคลภายนอกด้วยวิธีการที่หลากหลายและมีประสิทธิภาพ องค์กรมีการปรับปรุงสมรรถภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับบุคคลภายนอกให้มีประสิทธิผล องค์กรมีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจงองค์กรปรับปรุงการดำเนินการเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด องค์กรมีการปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลภายนอก และองค์กรมีการกำหนดค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการอย่างเหมาะสม และ 9) ตำแหน่งในการแข่งขันขององค์กร เป็นสิ่งที่แสดงถึงความต้องการขององค์กรว่าต้องการให้แบรนด์มีความแตกต่างหรือเอกลักษณ์เฉพาะตัวเช่นไรในการแข่งขันกับคู่แข่ง รวมไปถึงลักษณะเฉพาะในจิตใจของทั้งผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรที่ทำให้สามารถจดจำและจำแนกความแตกต่างระหว่างแบรนด์ได้ ซึ่งในการกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ในการแข่งขันในตลาดขององค์กรนั้น องค์กรจะต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

หลักในการให้บริการ กำหนดคู่แข่งสำคัญในการให้บริการ วิเคราะห์ความเหมือนกันระหว่างองค์กรกับคู่แข่ง และวิเคราะห์ความแตกต่างกันระหว่างองค์กรกับคู่แข่ง[59]

สรุป

แบรนด์องค์กรหมายถึงลักษณะต่าง ๆ ขององค์กรที่แสดงถึงเอกลักษณ์และความแตกต่างจากองค์กรอื่นทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เพื่อสร้างหรือสนับสนุนภาพลักษณ์ คุณค่า ความผูกพัน และความน่าเชื่อถือขององค์กรที่มีต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอก โดยบุคลากรภายในองค์กรทุกภาคส่วนจะดำเนินการในการทำให้แบรนด์ขององค์กรเกิดขึ้น เช่น ฝ่ายบริหารจะเป็นผู้กำหนดกลยุทธ์การสร้างแบรนด์เข้าไปในกลยุทธ์การดำเนินการขององค์กร และบุคลากรส่วนอื่นขององค์กรจะปฏิบัติตามกลยุทธ์ที่ได้ตั้งไว้เพื่อทำให้แบรนด์ขององค์กรถูกสร้างขึ้นและส่งผ่านไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือชุมชนที่ตั้งขององค์กร ผ่านกระบวนการดำเนินการ การติดต่อประสานงาน หรือจุดสัมผัสต่าง ๆ ระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภายนอกกับบุคลากรภายในองค์กร ซึ่งสิ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์และความแตกต่างของแบรนด์ของแบรนด์นั้นคืออัตลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งเป็นกลุ่มของลักษณะเด่นของแบรนด์ที่องค์กรนำเสนออย่างเป็นระบบ มีการสนับสนุนซึ่งกันและกันของลักษณะเด่นเหล่านั้น ทำให้กลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกิดการรับรู้ เข้าใจถึงสิ่งที่แบรนด์ต้องการนำเสนอ และเห็นถึงคุณค่าความสำคัญของแบรนด์ผ่านการให้บริการ โดยอัตลักษณ์ของแบรนด์องค์กรนั้นมีองค์ประกอบที่สำคัญได้แก่ 1) คำมั่นสัญญาและค่านิยมหลักขององค์กร 2) บุคลิกภาพขององค์กร 3) การแสดงออกขององค์กร 4) วิสัยทัศน์และพันธกิจ 5) วัฒนธรรมองค์กร 6) สมรรถนะขององค์กร 7) การนำเสนอคุณค่า 8) ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับบุคคลภายนอก และ 9) ตำแหน่งในการแข่งขันขององค์กร ซึ่งหากองค์กรสามารถบริหารจัดการอัตลักษณ์ของแบรนด์ให้มีประสิทธิภาพในการสร้างคุณค่าในจิตใจของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กรได้แล้ว จะทำให้องค์กรมีอำนาจในการแข่งขันกับองค์กรคู่แข่งในด้านความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และความรู้สึกของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหลายที่มีต่อองค์กรในเชิงบวก

[59] Mats Urde, "The corporate brand identity matrix," **Journal of brand management** 20, 9 (August 2013): 750-753.

แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลของโรงเรียน

โรงเรียนเป็นองค์กรทางการศึกษาที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งมีหน้าที่ในการจัดการศึกษาเพื่อความเจริญงอกงามของบุคคลและสังคม โดยการถ่ายทอดความรู้ การฝึก อบรม การสืบสานทางวัฒนธรรม การสร้างสรรค์จรรโลงความก้าวหน้าทางวิชาการ จัดสภาพแวดล้อมและปัจจัยเกื้อหนุนให้บุคคลเกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง[60] นอกจากนี้ โรงเรียนยังต้องมุ่งเน้นในการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานทางการศึกษาเพื่อให้มีคุณภาพและมาตรฐาน[61] ทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติ ตอบสนองความต้องการของทั้งบุคลากรภายในโรงเรียน ผู้เรียน ผู้ปกครอง ชุมชนโดยรอบและความมุ่งหวังของชาติ ดังนั้นแล้วโรงเรียนจึงต้องมีการดำเนินการในส่วนต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดประสิทธิผลที่สอดคล้องกับความมุ่งหวังและความพึงพอใจของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

ความหมายของประสิทธิผล

มอทท์ (Mott) ได้อธิบายถึงประสิทธิผลขององค์กรว่าเป็นความสามารถขององค์กรด้านผลิตภาพและการปรับตัว (Productivity and adaptability) โดยผลิตภาพ หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการผลิต โดยเกี่ยวข้องกับการดำเนินการในการสร้างผลผลิตขององค์กรซึ่งไม่พิจารณาจากค่าใช้จ่ายหรือระยะเวลาต่อหน่วย ส่วนความสามารถในการปรับตัว หมายถึง กระบวนการมีส่วนร่วมและแก้ปัญหาของบุคลากรในองค์กร ความรวดเร็วของบุคลากรในการยอมรับวิธีการระเบียบข้อบังคับ หรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในองค์กร ซึ่งองค์กรที่มีประสิทธิภาพจะมีผลิตภาพในระดับสูงและมีการปรับตัวต่อให้รับมือกับปัญหาทั้งจากภายในองค์กรและภายนอกองค์กรได้ง่าย[62] ลูธานส์, เวลช์ และเทย์เลอร์ (Luthans, Welsh and Taylor) กล่าวว่าประสิทธิผลนั้นโดยทั่วไปแล้วจะหมายถึงปัจจัยสำคัญที่เสริมสร้างประสิทธิภาพขององค์กรคือความพึงพอใจ ความพยายามและความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กร ส่วนการศึกษาในเชิงนโยบายหรือเชิงกลยุทธ์จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการวางแผนและโครงสร้างของปฏิสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่มีผลทำให้ประสิทธิภาพขององค์กรสูงขึ้น และการศึกษาในเชิงการเงินจะมีมุมมองว่าผลกำไรขององค์กรคือตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพขององค์กร[63] แวพพู (Vappu) กล่าวว่าประสิทธิผลขององค์กร

---

[60] "พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2540 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2545 และ (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2553," **ราชกิจจานุเบกษา** เล่ม 127, ตอนที่ 45 ก (22 กรกฎาคม 2553): 2.

[61] เรื่องเดียวกัน, 14.

[62] Paul E. Mott, **The characteristics of effective organization**, (New York: Harper and Row, 1972), 32-34.

[63] Luthans Fred, Dianne H.B. Welsh and Lewis A. Taylor, "A descriptive model of managerial effectiveness," **Group and organization studies** 13, 2 (June 1988): 148.

เป็นโครงสร้างที่สำคัญอย่างหนึ่งขององค์กรในทางสังคมวิทยา โดยหมายถึงระดับความสำเร็จขององค์กรที่ดำเนินการตามเป้าหมายขององค์กรที่ได้ตั้งไว้[64] นาฮาเวนดีและมาเลคซาเดห์ (Nahavendi and Malekzadeh) ให้อธิบายเกี่ยวกับประสิทธิผลขององค์กรว่าหมายถึงการที่บุคคลหรือองค์กรได้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามแผนการดำเนินการ ประกอบด้วย 1) ผลงานมีคุณภาพ 2) ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ 3) เป็นการสร้างนวัตกรรมที่ดีกว่าเดิม และ 4) บุคลากรภายในองค์กรเกิดความพึงพอใจ[65] กิ้บสัน และคณะ (Gibson and others) กล่าวว่าประสิทธิผลขององค์กรประกอบด้วยประสิทธิผลของบุคคลและกลุ่มคนในองค์กรที่ร่วมกันปฏิบัติงาน ทำให้เกิดประสิทธิผลขององค์กรขึ้น ซึ่งมีระดับที่เหนือกว่าผลรวมของประสิทธิผลของบุคคลหรือกลุ่มคน[66] ชิลลิงเกอร์ (Schillinger) กล่าวว่าประสิทธิผลขององค์กรว่าเป็นผลสัมฤทธิ์ขององค์กรในการดำเนินการให้ผลงานที่ออกมาเหนือกว่าความต้องการของกลุ่มเป้าหมายขององค์กร[67] ในส่วนของนักวิชาการชาวไทยก็ได้มีการอธิบายเกี่ยวกับประสิทธิผลเช่นกัน โดยสันติ บุญภิรมย์ กล่าวว่าประสิทธิผลขององค์กรหมายถึงการบรรลุผลสำเร็จขององค์กรตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ โดยเกิดจากการปฏิบัติงานตามอำนาจหน้าที่ของบุคลากรทั้งฝ่ายบริหารและฝ่ายปฏิบัติการ[68] อุทุมพร จามรมาน และคณะ กล่าวว่าประสิทธิผลขององค์กรหมายถึงการบรรลุผลสัมฤทธิ์ตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่พึงปรารถนาและเป็นที่พึงพอใจของผู้ใช้หรือผู้บริโภค[69] เมตต์ เมตต์การุณจิต ได้อธิบายความแตกต่างของประสิทธิภาพและประสิทธิผลไว้ว่า ประสิทธิภาพและประสิทธิผลมีความหมายที่ใกล้เคียงกันมาก คือการดำเนินงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ โดยที่ประสิทธิภาพนั้น

---

[64] Tyyskä L. Vappu, "Insiders and outsiders: Women's movement and organizational effectiveness," **Canadian review of sociology and anthropology** 35, 3 (August 1998): 391.

[65] Afsaneh Nahavendi and Ali R. Malelekzadeh, **Organizational Behavior: The person organizational fit**, (New Jersey: Prentice Hall, 1999), 532.

[66] James L. Gibson and others, **Organizations: Behavior, structure, processes**, 14th ed. (New York: McGraw-Hill, 2009), 15-16.

[67] Dean Schillinger, "An Introduction to Effectiveness, Dissemination and Implementation Research", in A resource manual for community-engaged research, ed. Fleisher Paula, (San Francisco: Clinical Translational Science Institute Community Engagement Program, 2010), 2.

[68] สันติ บุญภิรมย์, **หลักการบริหารการศึกษา**, (กรุงเทพฯ: ไทยร่มเกล้า, 2552), 81.

[69] อุทุมพร จามรมาน และคณะ, **การควบคุม การวัดประเมินผล และการจัดการความรู้**, (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553), 29.

จะให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของทรัพยากรในการดำเนินงาน ส่วนประสิทธิผลนั้นจะให้ความสำคัญกับเป้าหมายของการดำเนินงานเป็นหลัก[70]

สรุปได้ว่า ความหมายของประสิทธิผลขององค์กรนั้นมีความหมายที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับบริบทในการพิจารณา ซึ่งความหมายโดยทั่วไปนั้นหมายถึงความสามารถขององค์กรในการดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ขององค์กร ก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรทุกส่วน ทั้งบุคลากรภายในองค์กรและกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับบริการจากภายนอก

ความหมายของประสิทธิผลของโรงเรียน

เรด, ฮอพกินส์ และฮอลลี่ (Reid, Hopkins and Holly) ได้กล่าวว่า ประสิทธิผลของโรงเรียนหมายถึงความสามารถของผู้เรียนในการที่จะบรรลุผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และความสามารถของโรงเรียนในการจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ ให้แก่บุคลากรภายในโรงเรียน[71] เซอร์จิโอวานนี (Sergiovanni) กล่าวว่าประสิทธิผลของโรงเรียนนั้นหมายถึงการที่โรงเรียนประสบความสำเร็จในการจัดการเรียนการสอนโดยให้ผู้เรียนมีทักษะพื้นฐานที่สามารถวัดผลได้โดยแบบทดสอบ รวมไปถึงความสำเร็จด้านการบริหารจัดการโรงเรียน การจัดการเรียนการสอน และภาวะผู้นำของผู้บริหาร[72] กลิกแมน (Glickman) กล่าวว่า ประสิทธิผลของโรงเรียนหมายถึงผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนในโรงเรียนที่สูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ใช้ในการทดสอบ[73] ฮอยและมิลเคล (Hoy and Miskel) ได้ศึกษาแนวคิดของนักวิชาการอย่างหลากหลายและสรุปว่าประสิทธิผลของโรงเรียนหมายถึงผลสัมฤทธิ์ทางวิชาการหรือความพึงพอใจและขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในโรงเรียนที่บรรลุตามวัตถุประสงค์ของโรงเรียนทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ[74] ในส่วนของนักวิชาการชาวไทยนั้น เอกชัย กี่สุขพันธ์ และคณะ ได้ให้ความหมายของประสิทธิผลในการบริหารการศึกษาว่าหมายถึงการดำเนินงานที่ทำให้เกิดผลในสิ่งที่ควรจะเกิดขึ้นเพื่อเป็นสิ่งที่ดีงามของการพัฒนา ประสิทธิผลจึง

---

[70] เมตต์ เมตต์การุณจิต, **การบริหารจัดการศึกษาแบบมีส่วนร่วม: ประชาชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และราชการ**, พิมพ์ครั้งที่ 3 (กรุงเทพฯ: บุ๊ค พอยท์, 2553), 20.

[71] Ken Reid, David Hopkins and Peter Holly, **Towards the effective school: The problems and some solutions**, (Oxford: Basil Blackwell, 1987), 5.

[72] Thomas J. Sergiovanni, **The principalship: a reflective practice perspective**, 3rd ed. (Boston, Mass: Allyn and Bacon, 1995), 156-147.

[73] Carl D. Glickman, **Supervision and instructional leadership: a developmental approach**, 5th ed. (Massachusetts: Allyn & Bacon, 2001),155.

[74] Wayne K. Hoy and Cecil G. Miskel, **Educational administration: Theory, Research, and Practice**, 6th ed. (Singapore: McGraw-Hill, 2001), 373.

เป็นการดำเนินการให้สามารถบรรลุผลตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการได้อย่างครบถ้วน เหมาะสม และดีงามอย่างที่สุด[75]

สรุปแล้ว ประสิทธิผลของโรงเรียน หมายถึงผลสัมฤทธิ์ของโรงเรียนในด้านการดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ โดยเกิดจากการใช้ทักษะ ความรู้ความสามารถของบุคลากรภายในโรงเรียน ก่อให้เกิดความพึงพอใจทั้งในแง่การปฏิบัติงานของบุคลากรและในแง่ของการได้รับการอบรม สั่งสอน และให้บริการที่มีคุณภาพและมาตรฐานของผู้เรียนหรือผู้ปกครอง

องค์ประกอบของประสิทธิผลของโรงเรียน

เซอร์จิโอวานนี (Sergiovanni) ได้สรุปลักษณะองค์ประกอบประสิทธิผลของโรงเรียนว่าควรมีลักษณะดังต่อไปนี้ 1) เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง พยายามให้บริการผู้เรียนทุกคนอย่างทั่วถึง สร้างเครือข่ายในการสนับสนุนเพื่อช่วยเหลือผู้เรียนในด้านต่าง ๆ พยายามให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของโรงเรียน เคารพและยกย่องความแตกต่างด้านเชื้อชาติหรือภาษาของผู้เรียน และจัดลำดับความสำคัญเกี่ยวกับสวัสดิภาพของผู้เรียนไว้เป็นความสำคัญอันดับแรก 2) มีแผนการดำเนินงานด้านวิชาการที่ดี มีการกำหนดเป้าหมายการเรียนการสอนให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ทั้งในระดับสูงและระดับต่ำ มีการจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ มีหลักสูตรการเรียนการสอนและกิจกรรมเสริมหลักสูตรที่หลากหลาย มีเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้เรียน รวมไปถึงการติดตามพัฒนาการด้านวิชาการของผู้เรียนอย่างต่อเนื่องและมีการให้คำแนะนำอย่างเป็นระบบ 3) จัดการเรียนการสอนที่ส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้เรียน มีบรรทัดฐานเกี่ยวกับการส่งเสริมหรือสนับสนุนการเรียนรู้ของผู้เรียนที่โดดเด่น จัดการเรียนการสอนเพื่อความสำเร็จทางวิชาการและหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดหรือปัญหาที่อาจเกิดขึ้น ทั้งครูผู้สอนและผู้บริหารมีความเชื่อมั่นว่าผู้เรียนทุกคนสามารถเรียนรู้และมีความรู้สึกรับผิดชอบได้ และเชื่อมั่นในความสามารถด้านการจัดการเรียนการสอนของโรงเรียนที่จะมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ของผู้เรียน 4) มีบรรยากาศในโรงเรียนที่ดี มีการกำหนดพันธกิจ เป้าหมาย คุณค่าและมาตรฐานการดำเนินการอย่างชัดเจน บุคลากรในโรงเรียนมีการปฏิบัติงานอย่างมีลำดับขั้นตอน มีวัตถุประสงค์และทิศทางในการปฏิบัติงานที่สอดคล้องและสนับสนุนซึ่งกันและกัน ยึดผลสัมฤทธิ์ของงานเป็นสำคัญ มีทัศนคติและความมุ่งหวังเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ของผู้เรียนในระดับสูง และมีความพยายามที่จะทำให้การดำเนินการต่าง ๆ ของโรงเรียนสอดคล้องกับวิถีของชุมชน ในด้านการจัดการเรียนการสอนนั้น โรงเรียนมีการจัดบรรยากาศในการเรียนรู้ในลักษณะเปิด เป็นมิตร มีการสร้างความสัมพันธ์อย่างมีไมตรีกับสภาพแวดล้อมภายนอก มีการใช้ทรัพยากรจากภายนอกโรงเรียนเข้ามาประยุกต์ใช้ในการจัดการเรียนการสอน มีความเสมอภาคกันทางด้านความแตกต่างของผู้เรียนเช่น เชื้อชาติหรือเผ่าพันธุ์ และมีการให้กำลังใจหรือการให้รางวัลกับผู้เรียนที่สามารถปฏิบัติตน

---

[75] เอกชัย กี่สุขพันธ์ และคณะ, **การนำองค์การและเทคโนโลยีการบริหารการศึกษา**, (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553), 27.

ตามกฎระเบียบของโรงเรียน 5) ส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ในหมู่บุคลากร มีความมุ่งมั่นในการจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อให้ครูผู้สอนสามารถปฏิบัติงานจนสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ เปิดโอกาสให้ครูมีส่วนร่วมในการตัดสินใจต่าง ๆ ของโรงเรียนที่จะมีผลต่อการปฏิบัติงาน มีการควบคุมหรือการให้อิสระในการทำงานอย่างเหมาะสมและมีเหตุผล มีความรู้สึกร่วมกับวัตถุประสงค์ในการดำเนินการของโรงเรียนและชุมชน ครูแต่ละคนได้รับการยอมรับจากบุคลากรภายในโรงเรียนว่าเป็นสมาชิกของโรงเรียน ได้รับการปฏิบัติด้วยความเคารพและให้เกียรติซึ่งกันและกัน และมีการร่วมมือกันในการดำเนินการและพัฒนาการเรียนการสอนหรือการวางแผนหลักสูตรของโรงเรียน 6) มีการพัฒนาบุคลากรในโรงเรียนอย่างหลากหลาย โดยมีการนำเอาระบบการประเมินครูมาใช้เพื่อช่วยในการพัฒนาทักษะในการจัดการเรียนการสอน มีการใช้ระบบฝึกอบรมระหว่างปฏิบัติการ (On-the-job training) เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะอย่างของสมาชิกแต่ละคนในทีม เน้นการแลกเปลี่ยนเทคนิคการสอนหรือการฝึกอบรมที่มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางการศึกษาร่วมกัน คณะครูและผู้บริหารมีโอกาสในการร่วมกันพัฒนาบุคลากรอย่างเหมาะสมเพื่อให้บุคลากรในโรงเรียนมีการต่อยอดพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องและมีการกระตุ้นให้บุคลากรในองค์กรสะท้อนผลของการพัฒนาตนเองนั้นผ่านการปฏิบัติงาน 7) มีลักษณะการใช้ภาวะผู้นำแบบมีส่วนร่วม ผู้บริหารจะต้องเข้าใจบุคลิกลักษณะและพฤติกรรมของบุคลากรในโรงเรียนเพื่อมอบหมายภาระงานหรืออำนาจหน้าที่ได้อย่างถูกต้อง มีการสื่อสารที่ส่งเสริมความสามัคคี และมีการให้รางวัลหรือคำชมในกรณีที่บุคลากรหรือนักเรียนประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ ผู้บริหารจะต้องอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานของคณะครูและบุคลากรภายในโรงเรียนโดยการใช้พฤติกรรมสนับสนุนที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้บุคลากรในโรงเรียนและชุมชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจกำหนดหรือพัฒนากลยุทธ์การดำเนินการของโรงเรียน 8) ส่งเสริมการแก้ไขปัญหาเชิงสร้างสรรค์ มีการออกแบบและประยุกต์วิธีการต่าง ๆ มาใช้ในการแก้ปัญหา อีกทั้งปฏิบัติงานด้วยความมุ่งมั่นและสร้างสรรค์เพื่อให้ผลงานออกมาดีที่สุด โดยจะมีการบริหารเวลา สถานที่ ความชำนาญของบุคลากร และความเสียสละมาใช้เป็นทรัพยากรเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการจัดการเรียนการสอนของครูและการเรียนรู้ของผู้เรียนให้ได้มากที่สุด และ 9) การให้ผู้ปกครองและชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารโรงเรียน โรงเรียนที่มีประสิทธิผลที่ดีจะมีการสร้างความร่วมมือกับชุมชนและผู้ปกครองด้วยวิธีการและการสื่อสารที่หลากหลาย มีส่วนร่วมในการออกแบบกิจกรรมการเรียนการสอน การตัดสินใจในการดำเนินการของโรงเรียน มีส่วนร่วมในการจัดหาทรัพยากรที่จะเพิ่มศักยภาพในการดำเนินการของโรงเรียน อีกทั้งมีความเชื่อมั่นว่าชุมชนและผู้ปกครองจะให้การสนับสนุนโรงเรียนและช่วยโรงเรียนในการประชาสัมพันธ์สร้างความสัมพันธ์อันดีแก่บุคคลกลุ่มอื่น ๆ ต่อไป นอกจากนี้ โรงเรียนที่มีประสิทธิผล ที่ดีจะมีการปลูกฝังให้ผู้เรียนซึ่งเป็นสมาชิกในชุมชนให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมและมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับตนเองเช่น การเห็นคุณค่าในตนเอง หรือการทำตนให้เป็นประโยชน์ต่อ

สังคม[76] แฮนสัน (Hanson) ได้กล่าวถึงประสิทธิผลของโรงเรียนว่าจะต้องมีลักษณะดังนี้ 1) มีการพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียน 2) มีบรรยากาศที่สนับสนุนการเรียนรู้ของผู้เรียน 3) มีการกำกับติดตามกระบวนการจัดการเรียนการสอนของครูผู้สอนอย่างสม่ำเสมอ 4) บุคลากรในโรงเรียนมีมาตรฐานในการปฏิบัติงาน 5) ส่งเสริมการรักษาระเบียบวินัยของผู้เรียน และ 6) จัดสภาพแวดล้อมและสวัสดิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร[77] บุชและโคลแมน (Bush and Coleman) ได้ศึกษางานวิจัยพบว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประสิทธิผลของโรงเรียนเพิ่มขึ้นนั้นประกอบด้วยปัจจัยดังนี้ 1) ผู้บริหารมีลักษณะของผู้นำมืออาชีพ 2) บุคลากรในองค์กรมีวิสัยทัศน์และเป้าหมายร่วมกัน 3) มีการจัดสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ 4) มุ่งเน้นในเรื่องการจัดการเรียนการสอนและการเรียนรู้ 5) มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับสูง 6) มีการเสริมแรงทางบวก 7) มีกระบวนการติดตามตรวจสอบ 8) สนับสนุนและส่งเสริมสิทธิและหน้าที่ของผู้เรียน 9) มีการกำหนดจุดมุ่งหมายในการจัดการเรียนการสอนที่ชัดเจน 10) การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ และ 11) มีการสร้างความร่วมมือกันระหว่างบ้านและโรงเรียน[78] ฮอยและมิสเคล (Hoy and Miskel) ได้กล่าวถึงการวัดประสิทธิผลของโรงเรียนว่าสามารถวัดได้จาก 1) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียน 2) ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในโรงเรียน 3) อัตราการขาดงานของบุคลากร 4) อัตราการลาออกกลางคันของผู้เรียน และ 5) คุณภาพโดยทั่วไปของโรงเรียน[79] ซึ่งโรงเรียนจะมีหน้าที่สำคัญที่จะต้องปฏิบัติเพื่อให้โรงเรียนอยู่รอดจากการเปลี่ยนแปลงทางสภาวะแวดล้อมทั้งภายในหรือภายนอกโรงเรียนและทำให้เกิดประสิทธิผลในการดำเนินงาน ได้แก่ 1) การปรับตัวให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกโรงเรียน หมายถึง การที่โรงเรียนจะต้องมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการดำเนินงานในโรงเรียนเพื่อตอบสนองต่อสภาพการณ์ใหม่ที่จะส่งผลกระทบกับโรงเรียน ซึ่งจะพิจารณาได้จากความสามารถในการปรับเปลี่ยน นวัตกรรมที่โรงเรียนสร้างขึ้น ความเจริญเติบโตของโรงเรียนและการพัฒนาในด้านต่าง ๆ 2) การบรรลุเป้าหมาย หมายถึงการกำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย การจัดหาและใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ภายในโรงเรียน เพื่อให้การดำเนินการของโรงเรียนบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ โดยพิจารณาจากผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินการ คุณภาพของการดำเนินการ การแสวงหาทรัพยากร และประสิทธิภาพในการดำเนินการ 3) การบูรณาการ หมายถึงการส่งเสริมความสัมพันธ์ของบุคลากรภายในโรงเรียนเพื่อทำให้เกิดความสามัคคีในการปฏิบัติงานที่

---

[76] Thomas J. Sergiovanni, **The principalship: a reflective practice perspective**, 3rd ed. (Boston, Mass: Allyn and Bacon, 1995), 152-155.

[77] Mark E. Hanson, **Educational administration and organization behavior**, 4th ed. (Boston: Allyn and Bacon, 1996), 35.

[78] Tomy Bush and Marianne Coleman, **Leadership and strategic management in education**, (London: Paul Chapman, 2000), 48.

[79] Wayne K. Hoy and Cecil G. Miskel, **Educational administration: Theory, Research, and Practice**, 6th ed. (Singapore: McGraw-Hill, 2001), 291.

จะส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร สามารถพิจารณาได้จากความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร บรรยากาศภายในโรงเรียน กระบวนการสื่อสารกันภายในโรงเรียน และความขัดแย้งของบุคลากร และ 4) การรักษาแบบแผนทางวัฒนธรรม หมายถึงการดำรงและรักษาค่านิยมของโรงเรียน ซึ่งประกอบไปด้วยรูปแบบทางวัฒนธรรมและแรงจูงใจในการปฏิบัติงานให้คงอยู่ในโรงเรียน โดยพิจารณาจากความภักดีของบุคลากร ความสนใจของบุคลากรส่วนใหญ่ แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน และอัตลักษณ์ของโรงเรียน[80] แชนนอนและไบล์สมา (Shannon and Bylsma) ได้เสนอลักษณะสำคัญ 9 ประการในการที่จะทำให้โรงเรียนมีผลสัมฤทธิ์ในระดับสูง โดยได้อธิบายว่าลักษณะสำคัญที่ทำให้โรงเรียนมีผลสัมฤทธิ์ในระดับสูงเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นในการพัฒนาโรงเรียนให้มีประสิทธิผลอย่างยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการเพิ่มประสิทธิภาพทางการเรียนรู้ของผู้เรียนและการบริหารจัดการโรงเรียน ซึ่งผู้บริหารและบุคลากรภายในโรงเรียนจะต้องมีการวางแผนการพัฒนาลักษณะสำคัญทั้ง 9 ประการนี้อย่างเป็นระบบ โดยลักษณะสำคัญดังกล่าวประกอบด้วย 1) การมีเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกันภายในโรงเรียน หมายถึง การที่บุคลากรในโรงเรียนมีเป้าหมายและวิสัยทัศน์ในการปฏิบัติงานร่วมกันที่ชัดเจน โดยมุ่งเป้าหมายหลักไปยังกระบวนการเรียนรู้ของผู้เรียนเป็นสำคัญและมุ่งเป้าหมายอื่นที่สอดคล้องกับการดำเนินการของโรงเรียน ซึ่งเป้าหมายและวิสัยทัศน์นี้เกิดจากการเปิดโอกาสให้บุคลากรภายในโรงเรียนร่วมกันตัดสินใจในการกำหนดทิศทางและวัตถุประสงค์ในการดำเนินการของโรงเรียน อีกทั้งสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์และความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานของบุคลากรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกันนั้นให้สำเร็จ นอกจากนี้ยังมีการนำเอาข้อมูลในการปฏิบัติงาน ความเชื่อ และค่านิยมพื้นฐานร่วมของบุคลากรในโรงเรียนมาใช้ในการกำหนดแนวทางในการดำเนินงานที่ชัดเจนให้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกคน 2) การตั้งมาตรฐานและความคาดหวังในตัวผู้เรียนในระดับสูง หมายถึง โรงเรียนมีความเชื่อว่าผู้เรียนทุกคนสามารถเรียนรู้และมีมาตรฐานในการเรียนรู้ในระดับสูง ปลูกฝังในเรื่องความทะเยอทะยานและการเอาชนะอุปสรรคในการเรียนรู้ โดยโรงเรียนมีการจัดหลักสูตร การเรียนการสอน และการปฏิบัติต่อผู้เรียนทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน พัฒนาศักยภาพของผู้เรียนทั้งในด้านการประกอบอาชีพ การเรียนรู้ตลอดชีวิต การเป็นพลเมืองที่ดี รวมไปถึงการมีสุขภาวะที่ดีทั้งทางร่างกายและจิตใจ มีการจัดการเรียนการสอนที่เข้มข้น เสริมสร้างทักษะที่จำเป็นในการประกอบอาชีพและการศึกษาต่อ ส่งผลให้ผู้เรียนสามารถนำความรู้ไปใช้ได้จริงในอนาคต 3) ภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพ หมายถึง ผู้บริหารจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับหลักสูตร กระบวนการจัดการเรียนการสอน และการประเมินผล มีการกระตุ้นหรือสร้างความมั่นใจแก่บุคลากรเกี่ยวกับการเอาแนวคิด ทฤษฎีมาใช้ในการจัดการเรียนการสอน พร้อมทั้งตรวจสอบและประเมินผลการจัดการเรียนการสอนของครูและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนมีทัศนคติและความเชื่อมั่นที่ดีต่อกระบวนการดำเนินงานของโรงเรียน อีกทั้งมุ่งมั่นตั้งใจในการเปลี่ยนแปลงโรงเรียนให้ดีขึ้น พร้อมที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเป็นผู้นำให้สอดคล้องต่อสถานการณ์หรือความต้องการของ

[80] Ibid., 383.

โรงเรียน และสนับสนุนการใช้นวัตกรรมในการจัดการเรียนการสอน 4) ความร่วมมือและการประสานงานกันอย่างมีศักยภาพ หมายถึง การที่บุคลากรทุกคนในโรงเรียนสามารถร่วมกันปฏิบัติงานและมีการประสานงานกันอย่างเป็นระบบ รวมไปถึงการสร้างเครือข่ายระหว่างโรงเรียน ผู้ปกครอง และชุมชนโดยรอบในการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และร่วมกันหาแนวทางในการแก้ไขป้องกันปัญหาเหล่านั้น ซึ่งโรงเรียนจะต้องมีนโยบายในการส่งเสริมความร่วมมือในการดำเนินการระหว่างโรงเรียนและชุมชนโดยรอบ ให้อิสระแก่บุคลากรในการปฏิบัติงานและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของโรงเรียน โรงเรียนดูแลเอาใจใส่สภาพแวดล้อมของโรงเรียนที่ส่งเสริมประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของครูหรือการเรียนรู้ของผู้เรียน บุคลากรมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้เรียน ผู้ปกครอง และชุมชนโดยรอบเป็นอย่างดี และโรงเรียนมีการปรับปรุง พัฒนาคุณภาพในการดำเนินการอย่างต่อเนื่องโดยอาศัยความร่วมมือกันของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วน 5) หลักสูตร, กระบวนการจัดการเรียนการสอน และการประเมินผลที่มีมาตรฐาน หมายถึง บุคลากรในโรงเรียนมีเป้าหมายในกระบวนการจัดการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับมาตรฐานการเรียนรู้ เปิดโอกาสให้ผู้เรียนเข้าถึงการเรียนรู้อย่างทั่วถึงและพอเพียง มีการจัดการเรียนการสอนโดยมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ของผู้เรียน มีการประเมินผลการเรียนรู้ของผู้เรียนที่สอดคล้องกับมาตรฐานการเรียนรู้และสามารถเข้าใจได้โดยง่าย 6) การติดตามผลการเรียนรู้และการจัดการเรียนการสอนอย่างสม่ำเสมอ หมายถึง โรงเรียนมีกระบวนการนิเทศติดตามผลการประเมินการจัดการเรียนการสอนที่หลากหลายโดยผู้เชี่ยวชาญในด้านหลักสูตรและวิธีสอนและให้ครูผู้สอนประเมินผลการจัดการเรียนการสอนของกันและกัน โดยมุ่งเน้นพัฒนากระบวนการจัดการเรียนการสอนของครูและการเรียนรู้ของผู้เรียนเป็นสำคัญ 7) ให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร หมายถึง โรงเรียนมีการจัดการฝึกอบรมพัฒนาศักยภาพของบุคลากรโดยมุ่งเน้นให้สามารถจัดการเรียนการสอนเพื่อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้และสามารถแก้ไขปัญหาในสถานการณ์ต่าง ๆ โรงเรียนมีการวิเคราะห์จุดมุ่งหมายในการจัดการเรียนการสอนตามมาตรฐานและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาบุคลากร โรงเรียนเปิดโอกาสให้บุคลากรระบุความต้องการในการเรียนรู้หรือพัฒนาตนเองแล้วนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการจัดการพัฒนาบุคลากร โรงเรียนให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรในแง่ของการเป็นพื้นฐานสำคัญในการดำเนินงานของโรงเรียน โรงเรียนเปิดโอกาสให้บุคลากรได้นำเสนอความต้องการและปัญหาที่พบในการปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาร่วมกัน โรงเรียนมีการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง เป็นขั้นเป็นตอน และมีการติดตามผลอยู่เสมอ รวมไปถึงการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก โรงเรียนมีการประเมินผลการพัฒนาบุคลากรด้วยข้อมูลต่าง ๆ ทั้งจากบุคลากรและผู้เรียน โรงเรียนเปิดโอกาสให้บุคลากรพัฒนาความเข้าใจร่วมกันในการจัดการเรียนรู้ทั้งทางทฤษฎีและทางปฏิบัติ และโรงเรียนมีการผสมผสานการพัฒนาบุคลากรให้สอดคล้องกับกระบวนการพัฒนาของโรงเรียนโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ของผู้เรียน 8) การจัดสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ หมายถึง โรงเรียนมีสภาพแวดล้อมที่ ปลอดภัยและเป็นระเบียบที่เอื้อต่อการเรียนรู้ของผู้เรียน ส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในโรงเรียนกับผู้เรียนโดยมี

เป้าหมายเพื่อความสำเร็จทางวิชาการ สนับสนุนให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงเรียน สามารถพัฒนาการเรียนรู้ของตนเอง และเกิดความรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของโรงเรียน มีการจัดบรรยากาศในชั้นเรียนที่เสริมสร้างการเรียนรู้ของผู้เรียนทั้งในด้านอารมณ์ สังคม และสติปัญญา มีการจัดบรรยากาศภายนอกห้องเรียนที่สนับสนุนการเรียนรู้ของผู้เรียน และมีการจัดการชั้นเรียนอย่างเป็นระบบและมีระเบียบ และ 9) การได้รับความร่วมมือจากผู้ปกครองและชุมชนเป็นอย่างดี หมายถึง ผู้ปกครองส่งเสริมและสนับสนุนการเรียนรู้ของผู้เรียนโดยมีการผสมผสานกระบวนการเสริมสร้างการเรียนรู้เข้ากับชีวิตประจำวันของครอบครัว ผู้ปกครองและโรงเรียนมีการติดต่อสื่อสารกันอย่างสม่ำเสมอ ผู้ปกครองมีความยินดีและเต็มใจในการช่วยเหลือโรงเรียนในด้านต่าง ๆ ผู้ปกครองทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยในการตัดสินใจต่าง ๆ ของผู้เรียน โรงเรียนสนับสนุนและประสานงานระหว่างผู้ปกครอง โรงเรียน และชุมชนในการสร้างเสริมการเรียนรู้ของผู้เรียน โรงเรียนมีการประสานงานหน่วยงานภายนอกเพื่อร่วมมือในการส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้เรียน โรงเรียนบูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่น หรือความเชี่ยวชาญของบุคคลในท้องถิ่นเข้าไปในหลักสูตรสถานศึกษา โรงเรียนทีหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลของชุมชน โรงเรียนมีการจัดตั้งคณะกรรมการเพื่อแก้ไขปัญหาร่วมกันระหว่างโรงเรียนและชุมชน โรงเรียนและชุมชนมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันผ่านกระบวนการจัดการเรียนรู้ของผู้เรียน[81]

สรุป

โรงเรียนเป็นองค์กรรูปแบบหนึ่งที่มีหน้าที่หลักในการจัดการศึกษา ฝึกอบรม จัดสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการเรียนรู้ของผู้เรียน และจะต้องมีการบริหารเพื่อให้การดำเนินการของโรงเรียนเกิดประสิทธิผลตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่โรงเรียนได้กำหนดไว้และสอดคล้องกับความมุ่งหวังและความพึงพอใจของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกโรงเรียน โดยลักษณะประสิทธิผลของโรงเรียนที่ดีนั้น จะมีผลสัมฤทธิ์ของโรงเรียนในด้านการดำเนินการบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ โดยเกิดจากการใช้ทักษะ ความรู้ความสามารถของบุคลากรภายในโรงเรียน ก่อให้เกิดความพึงพอใจทั้งในแง่การปฏิบัติงานของบุคลากรและในแง่ของการได้รับการอบรม สั่งสอน และให้บริการที่มีคุณภาพและมาตรฐานของผู้เรียนหรือผู้ปกครอง ซึ่งลักษณะสำคัญของประสิทธิผลของโรงเรียนประกอบด้วย 1) การมีเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกันภายในโรงเรียน 2) การตั้งมาตรฐานและความคาดหวังในตัวผู้เรียนในระดับสูง 3) ภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพ 4) ความร่วมมือและการประสานงานกันอย่างมีศักยภาพ 5) หลักสูตร, กระบวนการจัดการเรียนการสอน และการประเมินผลที่มีมาตรฐาน 6) การติดตามผลการเรียนรู้และการจัดการเรียนการสอนอย่างสม่ำเสมอ 7) ให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร 8) การจัดสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ และ 9) การได้รับความร่วมมือจากผู้ปกครองและชุมชนเป็นอย่างดี

---

[81] Sue G. Shannon and Pete Bylsma, **Nine Characteristics of high-performing school**, 2nd ed. (Washington: Office of superintendent of public instruction, 2007), 16-125.

ข้อมูลพื้นฐานของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร

ข้อมูลพื้นฐานสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร

กระทรวงศึกษาธิการ ได้มีการกำหนดเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาทั่วประเทศออกเป็น 42 เขต เพื่อการบริหารและจัดการศึกษาขั้นพื้นฐานระดับมัธยมศึกษา โดยกรุงเทพมหานครมีเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา จำนวน 2 เขต ได้แก่ เขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 1 ครอบคลุมพื้นที่เขตพญาไท บางซื่อ ดุสิต สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน ราชเทวี พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย บางแค บางขุนเทียน บางบอน ทุ่งครุ ราษฎร์บูรณะ จอมทอง คลองสาน ธนบุรี ภาษีเจริญ ตลิ่งชัน ทวีวัฒนา บางพลัด บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ และหนองแขม และเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 2 ครอบคลุมพื้นที่เขตบางรัก วัฒนา สาทร พระโขนง บางนา คลองเตย บางคอแหลม ยานนาวา ดินแดง ห้วยขวาง จตุจักร ลาดพร้าว บางเขน สายไหม บึงกุ่ม บางกะปิ วังทองหลาง ดอนเมือง หลักสี่ ลาดกระบัง สะพานสูง คันนายาว มีนบุรี คลองสามวา หนองจอก ประเวศ และสวนหลวง[82] โดยมีโรงเรียนในสังกัดจำนวน 119 โรงเรียน แบ่งเป็น โรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1 จำนวน 67 โรงเรียน และสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 2 จำนวน 52 โรงเรียน[83]

โรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานครได้มีการจัดการศึกษาแบบสหวิทยาเขต ซึ่งเป็นการรวมตัวกันเพื่อจัดการศึกษาร่วมกันอย่างเป็นระบบ มีการพึ่งพากันในด้านการบริหารจัดการศึกษา โดยมีการร่วมมือกันของทุกคน ทุกฝ่าย ทุกสถานศึกษา ทุกสังกัดที่อยู่ในพื้นที่เดียวกันเพื่อให้ผู้เรียนทุกคนได้เรียนด้วยความสะดวกและมีคุณภาพ โดยการกำหนดสหวิทยาเขตซึ่งหมายถึงการกำหนดขอบเขตบริการทางการศึกษาของโรงเรียนสหวิทยาเขตต่าง ๆ เพื่อให้ผู้เรียนทุกคนมีโอกาสได้เข้าถึงการศึกษาได้อย่างทั่วถึง และเอื้อประโยชน์ต่อการวางแผนและการบริหารจัดการ[84] ซึ่งโรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร ได้มีการจัดการศึกษาแบบสหวิทยาเขตดังต่อไปนี้ เขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 1 มีการแบ่งสหวิทยาเขตออกเป็น 6 สหวิทยาเขต ได้แก่ สหวิทยาเขตกลุ่มที่ 1 ประกอบด้วย

---

[82] "ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่องการกำหนดเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา," **ราชกิจจานุเบกษา** เล่ม 127, ตอนพิเศษ 98ง (18 สิงหาคม 2553): 62.

[83] สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, **ระบบสารสนเทศเพื่อบริหารการศึกษา,** เข้าถึงเมื่อ 9 ตุลาคม 2559, เข้าถึงได้จาก http://data.bopp-obec.info/emis/index_edu_p.php?province=1

[84] พนม พงษไพบูลย์, **การศึกษาพื้นฐานเพื่อปวงชนแบบสหวิทยาเขต,** เข้าถึงเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2559, เข้าถึงได้จาก http://www.moe.go.th/web-panom/article-panom/article16.htm

โรงเรียนจำนวน 10 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา โรงเรียนสายปัญญา ในพระบรมราชินูปถัมภ์ โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย โรงเรียนวัดสังเวช โรงเรียนวัดสระเกศ โรงเรียนวัดราชบพิธ โรงเรียนเบญจมราชาลัย ในพระบรมราชูปถัมภ์ โรงเรียนมักกะสันพิทยา โรงเรียนเทพศิรินทร์ และโรงเรียนไตรมิตรวิทยาลัย สหวิทยาเขตกลุ่มที่ 2 ประกอบด้วยโรงเรียนจำนวน 14 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนสามเสนวิทยาลัย โรงเรียนโยธินบูรณะ 2 (สุวรรณสุทธาราม) โรงเรียนสตรีวิทยา โรงเรียนศรีอยุธยา ในพระอุปถัมภ์ โรงเรียนสันติราษฎร์วิทยาลัย โรงเรียนมัธยมวัดเบญจมบพิตร โรงเรียนศีลาจารพิพัฒน์ โรงเรียนมัธยมวัดมกุฏกษัตริย์ โรงเรียนโยธินบูรณะ โรงเรียนราชนันทาจารย์ สามเสนวิทยาลัย 2 โรงเรียนราชวินิต มัธยม โรงเรียนวัดน้อยนพคุณ โรงเรียนวัดบวรนิเวศ และโรงเรียนวัดราชาธิวาส สหวิทยาเขตกลุ่มที่ 3 ประกอบด้วยโรงเรียนจำนวน 11 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนมัธยมวัดนายโรง โรงเรียนวิมุตยารามพิทยากร โรงเรียนมัธยมวัดดุสิตาราม โรงเรียนสตรีวัดระฆัง โรงเรียนวัดบวรมงคล โรงเรียนสุวรรณารามวิทยาคม โรงเรียนอุบลรัตน์ราชกัญญาราชวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร โรงเรียนสวนอนันต์ โรงเรียนฤทธิณรงค์รอน โรงเรียนชิโนรสวิทยาลัย และโรงเรียนทวีธาภิเศก สหวิทยาเขตกลุ่มที่ 4 ประกอบด้วยโรงเรียนจำนวน 11 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนมหรรณพาราม โรงเรียนทีปังกรณ์วิทยาพัฒน์ (ทวีวัฒนา) ในพระราชูปถัมภ์ฯ โรงเรียนทีปังกรณ์วิทยาพัฒน์ (วัดน้อยใน) ในพระราชูปถัมภ์ฯ โรงเรียนสุวรรณพลับพลาพิทยาคม โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยา พุทธมณฑล โรงเรียนโพธิสารพิทยากร โรงเรียนมัธยมวัดดาวคะนอง โรงเรียนวัดอินทาราม โรงเรียนธนบุรีวรเทพีพลารักษ์ โรงเรียนวัดราชโอรส และโรงเรียนศึกษานารี สหวิทยาเขตกลุ่มที่ 5 ประกอบด้วยโรงเรียนจำนวน 11 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนบางมดวิทยา สีสุกหวาดจวนอุปถัมภ์ โรงเรียนวัดพุทธบูชา โรงเรียนอิสลามวิทยาลัยแห่งประเทศไทย โรงเรียนแจงร้อนวิทยา โรงเรียนบางปะกอกวิทยาคม โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย ธนบุรี โรงเรียนพิทยาลงกรณ์พิทยาคม โรงเรียนทวีธาภิเศก บางขุนเทียน โรงเรียนศึกษานารีวิทยา โรงเรียนมัธยมวัดสิงห์ และโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภช บางขุนเทียน และสหวิทยาเขตกลุ่มที่ 6 ประกอบด้วยโรงเรียนจำนวน 10 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนราชวินิตบางแคปานขำ โรงเรียนวัดรางบัว โรงเรียนมัธยมวัดหนองแขม โรงเรียนปัญญาวรคุณ โรงเรียนไชยฉิมพลีวิทยาคม โรงเรียนวัดประดู่ในทรงธรรม โรงเรียนจันทร์ประดิษฐารามวิทยาคม โรงเรียนสตรีวัดอัปสรสวรรค์ โรงเรียนวัดนวลนรดิศ และโรงเรียนนวลนรดิศวิทยาคม รัชมังคลาภิเษก[85] ในส่วนของเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 2 มีการแบ่งสหวิทยาเขตออกเป็น 11 สหวิทยาเขต ได้แก่ สหวิทยาเขตนวลจันทร์ ประกอบด้วยโรงเรียนจำนวน 4 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนสตรีวิทยา 2 โรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางเขน โรงเรียนลาดปลาเค้าพิทยาคม และโรงเรียนนวมินทราชูทิศ กรุงเทพมหานคร สหวิทยาเขตวิภาวดี ประกอบด้วยโรงเรียนจำนวน 5 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนฤทธิยะวรรณาลัย โรงเรียนฤทธิยะวรรณาลัย 2 โรงเรียนดอนเมืองทหารอากาศบำรุง โรงเรียนดอนเมืองจาตุรจินดา และโรงเรียนสีกัน (วัฒนานันท์อุปถัมภ์)

[85] สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1, **ข้อมูลพื้นฐานโรงเรียน: กลุ่มโรงเรียน,** เข้าถึงเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2559, เข้าถึงได้จาก http://plan.sesao1.go.th/schoolgroup.php

สหวิทยาเขตรัชโยธิน ประกอบด้วยโรงเรียนจำนวน 5 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนหอวัง โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ รัชดา โรงเรียนราชวินิตบางเขน โรงเรียนจันทร์หุ่นบำเพ็ญ และโรงเรียนสารวิทยา สหวิทยาเขตศรีนครินทร์ ประกอบด้วยโรงเรียนจำนวน 5 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ โรงเรียนศรีพฤฒา โรงเรียนราชดำริ โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการสุวรรณภูมิ และโรงเรียนพรตพิทยพยัต สหวิทยาเขตวังทองหลาง ประกอบด้วยโรงเรียนจำนวน 4 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี) โรงเรียนเทพลีลา โรงเรียนมัธยมวัดบึงทองหลาง และโรงเรียนนวมินทราชินูทิศ บดินทรเดชา สหวิทยาเขตกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วยโรงเรียนจำนวน 4 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ เบญจมราชาลัย โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยา 2 โรงเรียนบดินทร เดชา (สิงห์ สิงหเสนี) 4 และโรงเรียนมัธยมวัดหนองจอก สหวิทยาเขตเสรีไทย ประกอบด้วยโรงเรียนจำนวน 5 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนบางกะปิ โรงเรียนเศรษฐบุตรบำเพ็ญ โรงเรียนสตรีเศรษฐบุตรบำเพ็ญ โรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี) 2 และโรงเรียนสุขุมนวพันธ์อุปถัมภ์ สหวิทยาเขตเบญจบูรพา ประกอบด้วยโรงเรียนจำนวน 5 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ เตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า โรงเรียนเทพศิรินทร์ร่มเกล้า โรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชลาดกระบัง และโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาสุวินทวงศ์ สหวิทยาเขตจตุรวิทย์ ประกอบด้วยโรงเรียนจำนวน 4 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี โรงเรียนสตรีวัดมหาพฤฒาราม ในพระบรมราชินูปถัมภ์ โรงเรียนกุนนทีรุทธาราม วิทยาคม และโรงเรียนพุทธจักรวิทยา สหวิทยาเขตราชนครินทร์ ประกอบด้วยโรงเรียนจำนวน 5 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนวัดสุทธิวราราม โรงเรียนสตรีศรีสุริโยทัย โรงเรียนเจ้าพระยาวิทยาคม โรงเรียนนนทรีวิทยา และโรงเรียนยานนาเวศวิทยาคม สหวิทยาเขตเบญจศิริ ประกอบด้วยโรงเรียนจำนวน 6 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนสิริรัตนาธร โรงเรียนพระโขนงพิทยาลัย โรงเรียนปทุมคงคา โรงเรียนมัธยมวัดธาตุทอง โรงเรียนวชิรธรรมสาธิต และโรงเรียนสายน้ำผึ้ง ในพระอุปถัมภ์ฯ[86]

ข้อมูลพื้นฐานโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานได้มีการกระจายอำนาจการบริหารและจัดการศึกษาให้กับสถานศึกษาเพื่อให้มีความเป็นอิสระ เกิดความคล่องตัว และสามารถรับผิดชอบในการดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับกฎหมาย กฎ ระเบียบ ประกาศ หรือมติคณะรัฐมนตรี โดยกำหนดอำนาจการบริหารและการจัดการศึกษาออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริหารวิชาการ ด้านการบริหารงบประมาณ ด้านการบริหารงานบุคคล และด้านการบริหาร

[86] สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 2, **โรงเรียนในสังกัด สพม.2,** เข้าถึงเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2559, เข้าถึงได้จาก http://www.secondary2.obec.go.th/2559/

ทั่วไป[87] ทำให้โรงเรียนแต่ละแห่งมีความพยายามในการพัฒนาคุณภาพและประสิทธิภาพในการบริหารงานด้านต่าง ๆ ของโรงเรียน ก่อให้เกิดจุดเด่นของโรงเรียนที่สร้างความน่าสนใจแก่ผู้เรียนและผู้ปกครองในการที่จะส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อโดยโรงเรียนที่สามารถสร้างความน่าสนใจหรือมีการบริหารจัดการที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพที่ดีนั้น จะมีจำนวนการสมัครเข้าศึกษาต่อเป็นจำนวนมาก จนทำให้ในบางโรงเรียนมีจำนวนผู้สมัครเกินกว่าที่โรงเรียนสามารถรับได้เป็นจำนวนมาก ทำให้กระทรวงศึกษาธิการได้มีการกำหนดให้โรงเรียนเหล่านั้นเป็นโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง ซึ่งหมายถึงโรงเรียนที่มีจำนวนผู้สมัครเรียนมากเกินกว่าจำนวนนักเรียนที่โรงเรียนสามารถรับได้ตามแผนการรับนักเรียนและคณะกรรมการเขตพื้นที่การศึกษาเห็นชอบให้เป็นโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง[88] ซึ่งเกณฑ์ในการพิจารณาโรงเรียนว่าเป็นโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูงนั้น มีการกำหนดไว้ว่าสามารถพิจารณาได้จาก 1) เป็นโรงเรียนที่ได้รับความนิยมจากผู้ปกครองเป็นระยะเวลานาน 2) เป็นโรงเรียนที่มีศักยภาพและได้มาตรฐาน 3) มีความจำเป็นที่จะต้องมีการสอบคัดเลือก 4) มีอัตราการแข่งขันสูง ซึ่งจะมีผู้สมัครและผู้เข้าสอบจำนวนมากเกินกว่าแผนการรับนักเรียน เช่น มีอัตราการแข่งขันมากกว่า 1 ต่อ 2 และ 5) เป็นโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูงแท้[89] โดยในปีการศึกษา 2560 ได้มีการกำหนดให้โรงเรียนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 57 โรงเรียนเป็นโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง โดยมีรายชื่อดังต่อไปนี้ โรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 1มีจำนวน 27 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนจันทร์ประดิษฐารามวิทยาคม โรงเรียนชิโนรสวิทยาลัย โรงเรียนทวีธาภิเศก โรงเรียนเทพศิรินทร์ โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยา พุทธมณฑล โรงเรียนบางปะกอกวิทยาคม โรงเรียนเบญจมราชาลัยในพระบรมราชูปถัมภ์ โรงเรียนปัญญาวรคุณ โรงเรียนโพธิสารพิทยากร โรงเรียนมัธยมวัดนายโรง โรงเรียนมัธยมวัดสิงห์ โรงเรียนมัธยมวัดหนองแขม โรงเรียนโยธินบูรณะ โรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน โรงเรียนราชวินิต มัธยม โรงเรียนวัดนวลนรดิศ โรงเรียนวัดราชโอรส โรงเรียนศรีอยุธยา ในพระอุปถัมภ์ฯ โรงเรียนศึกษานารี โรงเรียนศึกษานารีวิทยา โรงเรียนสตรีวัดระฆัง โรงเรียนสตรีวัดอัปสรสวรรค์ โรงเรียนสตรีวิทยา โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย ธนบุรี โรงเรียนสามเสนวิทยาลัย และโรงเรียนสายปัญญาในพระบรมราชินูปถัมภ์ฯ ส่วนโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 2 มีจำนวน 30 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนดอนเมืองทหารอากาศบำรุง

---

[87] สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, "ประกาศสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน เรื่องการกระจายอำนาจการบริหารและการจัดการศึกษาของเลขาธิการคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานไปยังคณะกรรมการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา และสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน พ.ศ.2550", 10 กรกฎาคม 2550.

[88] สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, **แนวทางการดำเนินงานรับนักเรียน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน**, (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย, 2556), 11.

[89] Ibid., 161.

โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ รัชดา โรงเรียนเทพลีลา โรงเรียนเทพศิรินทร์ร่มเกล้า โรงเรียนนวมินทราชินูทิศกรุงเทพมหานคร โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ เตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า โรงเรียนนวมินทราชินูทิศบดินทรเดชา โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ เบญจมราชาลัย โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยา 2 โรงเรียนบางกะปิ โรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี) โรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี) 2 โรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี) 4 โรงเรียนพรตพิทยพยัต โรงเรียนมัธยมวัดหนองจอก โรงเรียนฤทธิยะวรรณาลัย โรงเรียนวชิรธรรมสาธิต โรงเรียนวัดสุทธิวราราม โรงเรียนเศรษฐบุตรบำเพ็ญ โรงเรียนสตรีเศรษฐบุตรบำเพ็ญ โรงเรียนสตรีวิทยา 2 โรงเรียนสตรีวัดมหาพฤฒารามในพระบรมราชินูปถัมภ์ โรงเรียนสตรีศรีสุริโยทัย โรงเรียนสายน้ำผึ้งในพระอุปถัมภ์ โรงเรียนสารวิทยา โรงเรียนสิริรัตนาธร โรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี และโรงเรียนหอวัง[90]

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยภายในประเทศ

สัมฤทธิ์ กางเพ็ง ได้ศึกษาปัจจัยทางการบริหารที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของโรงเรียน พบว่า ระดับปัจจัยทางการบริหารและประสิทธิผลของโรงเรียนอยู่ในระดับมาก ซึ่งได้แก่ปัจจัยด้านภาวะผู้นำทางวิชาการ การจัดกระบวนการเรียนรู้ บรรยากาศของโรงเรียน มีเพียงปัจจัยด้านสมรรถนะขององค์กรที่อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าปัจจัยแต่ละด้านมีผลโดยตรงต่อประสิทธิผลของโรงเรียน อีกทั้งพบว่าปัจจัยทางการบริหารมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อประสิทธิผลของโรงเรียน โดยปัจจัยทางการบริหารทั้ง 4 ปัจจัยมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผลของโรงเรียน และปัจจัยด้านสมรรถนะขององค์กร บรรยากาศของโรงเรียน และภาวะผู้นำทางวิชาการยังส่งผลทางอ้อมต่อประสิทธิผลของโรงเรียนอีกด้วย นอกจากนี้ ขนาดของโรงเรียนที่แตกต่างกันจะมีระดับการบริหารและประสิทธิผลของโรงเรียนที่แตกต่างกัน กล่าวคือโรงเรียนที่มีขนาดเล็กจะมีค่าเฉลี่ยของระดับการบริหารและประสิทธิผลของโรงเรียนในระดับปานกลาง ส่วนโรงเรียนที่มีขนาดใหญ่จะมีค่าเฉลี่ยระดับการบริหารและประสิทธิผลของโรงเรียนอยู่ในระดับมาก ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01[91]

ก่อพงษ์ พลโยราช ได้ศึกษาบุคลิกภาพของแบรนด์ของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการระบุลักษณะเฉพาะของแบรนด์นำไปสู่การนำเสนอแบรนด์ผ่านกระบวนการบอกต่อ

---

[90] สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, "หนังสือที่ ศธ 04006/ว1744 เรื่อง โรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง ระดับมัธยมศึกษา ปีการศึกษา 2560", 21 กันยายน 2559.

[91] สัมฤทธิ์ กางเพ็ง, "ปัจจัยทางการบริหารที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของโรงเรียน: การพัฒนาและการตรวจสอบความตรงของตัวแบบ" (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2551), 190-197.

แบบปากต่อปาก โดยได้กำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์เป็น 4 แบบได้แก่ บุคลิกภาพแบบมีความจริงใจในการให้บริการ บุคลิกภาพแบบนำเสนอสมรรถนะในการให้บริการ บุคลิกภาพแบบสร้างความตื่นเต้นแก่ผู้รับการบริการ และบุคลิกภาพแบบซับซ้อน ผลการวิจัยพบว่าบุคลิกภาพของแบรนด์แบบมีความจริงใจในการให้บริการและบุคลิกภาพแบบนำเสนอสมรรถนะในการให้บริการนั้นมีอิทธิพลมากต่อการระบุลักษณะเฉพาะของแบรนด์ซึ่งนำไปสู่การนำเสนอแบรนด์ผ่านกระบวนการบอกต่อแบบปากต่อปากมากกว่าบุคลิกภาพของแบรนด์แบบสร้างความตื่นเต้นของผู้ใช้บริการหรือความซับซ้อนของบุคลิกภาพของแบรนด์[92]

ยุกตนันท์ หวานฉ่ำ ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารสถานศึกษา 4 ฝ่าย กับประสิทธิผลของโรงเรียนในเขตอำเภอคลองหลวง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 1 พบว่าการบริหารสถานศึกษาทั้ง 4 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายบริหารวิชาการ ฝ่ายบริหารงบประมาณ ฝ่ายบริหารงานบุคคล และฝ่ายบริหารงานทั่วไป มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของโรงเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้ง 4 ฝ่าย โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง โดยมีคู่ที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือ การบริหารงานบุคคลกับความพึงพอใจในการทำงานของครู ส่วนคู่ที่มีความสัมพันธ์ต่ำสุดคือ การบริหารงบประมาณกับความใฝ่รู้ รักการอ่าน มีการแสวงหาความรู้ด้วยตนเองของผู้เรียน[93]

นิตยา มั่นชำนาญ, สิทธิพร นิยมศรีสมศักดิ์ และสุขุม มูลเมือง ได้ศึกษารูปแบบการพัฒนาประสิทธิผลของโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดใหญ่ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ตามแนวคิดรูปแบบบูรณาการของประสิทธิผลองค์กรของฮอยและมิลเคล (Hoy and Miskel) ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญได้แก่การปรับตัว การบรรลุเป้าหมาย การบูรณาการ และคุณธรรมจริยธรรม พบว่ารูปแบบการพัฒนาประสิทธิผลของโรงเรียนมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี โดยแต่ละองค์ประกอบจะมีความแตกต่างกันซึ่งเมื่อเก็บข้อมูลแล้วการเก็บข้อมูลแบบแยกองค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบจะได้ผลที่สอดคล้องกันระหว่างรูปแบบ

---

[92] Kawpong Polyorat, "The Influence of Brand Personality Dimensions on Brand Identification and Word-of-Mouth: The Case Study of a University Brand in Thailand," **Asian journal of business research** 1, 1 (2011): 54.

[93] ยุกตนันท์ หวานฉ่ำ, "การบริหารสถานศึกษากับประสิทธิผลของโรงเรียน ในเขตอำเภอคลองหลวง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 1" (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2555), 70.

การพัฒนาประสิทธิผลของโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดใหญ่กับข้อมูลเชิงประจักษ์มากกว่าการเก็บข้อมูลแบบรวมองค์ประกอบทุกองค์ประกอบเข้าด้วยกัน[94]

จุมพล รามล ได้ศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์โรงเรียนเอกชน โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ องค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ ประกอบด้วยตัวแปร 6 ตัวแปร คือ 1) อัตลักษณ์ของแบรนด์ 2) การรับรู้ชื่อเสียงของแบรนด์ 3) วัฒนธรรมองค์กร 4) ความสัมพันธ์ของแบรนด์ 5) องค์กรแห่งการเปลี่ยนแปลง และ 6) ความเป็นนานาชาติ องค์ประกอบด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วยตัวแปร 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) การโฆษณา 2) การประชาสัมพันธ์ 3) การส่งเสริมการขาย 4) การสื่อสารผ่านตัวบุคคล และ 5) การตลาดทางตรง และองค์ประกอบด้านแบรนด์โรงเรียนเอกชน ประกอบด้วยตัวแปร 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และ 2) สินทรัพย์ของแบรนด์ สรุปได้ว่าองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญต่อแบรนด์โรงเรียนเอกชน ซึ่งโรงเรียนเอกชนมีองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ที่ดีนั้นจะส่งผลต่อการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนที่ดีด้วย นอกจากนี้ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดก็ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนเช่นกัน ซึ่งเมื่อโรงเรียนเอกชนมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมก็จะส่งผลให้มีการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนที่ดีด้วย รวมทั้งการที่โรงเรียนเอกชนมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม ก็จะส่งผลให้องค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ประสบความสำเร็จในการทำให้เกิดแบรนด์โรงเรียนได้ดียิ่งขึ้น[95]

พิไลวรรณ แตงขาว, สฎายุ ธีระวณิชตระกูล และสุรีพร อนุศาสนนันท์ ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาตัวบ่งชี้ประสิทธิผลของโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน พบว่าองค์ประกอบหลักของประสิทธิผลโรงเรียนนั้นประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์กรแห่งการเรียนรู้ การจัดการเรียนการสอน นักเรียนมีความรับผิดชอบ ความเป็นผู้บริหารมืออาชีพ การมีความคาดหวังต่อนักเรียนในระดับสูง สภาพแวดล้อม การมีส่วนร่วม การมีลักษณะเป็นองค์กร ซึ่งหากโรงเรียนมีการดำเนินการหรือปฏิบัติตามองค์ประกอบหลักเหล่านี้ ก็จะทำให้โรงเรียนมีประสิทธิผลในการดำเนินการที่ดีเช่นกัน[96]

---

[94] นิตยา มั่นชำนาญ, สิทธิพร นิยมศรีสมศักดิ์ and สุขุม มูลเมือง, "รูปแบบการพัฒนาประสิทธิผลของโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดใหญ่ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน," **วารสารการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา** 6, 2 (เมษายน-กันยายน): 36-42.

[95] จุมพล รามล, "รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์โรงเรียนเอกชน" (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2556), 151.

[96] พิไลวรรณ แตงขาว, สฎายุ ธีระวณิชตระกูล and สุรีพร อนุศาสนนันท์, "การพัฒนาตัวบ่งชี้ประสิทธิผลของโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน," **วารสารการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา** 7, 2 (เมษายน-กันยายน 2556): 90-93.

อภิสิทธิ์ สมศรีสุข ได้ศึกษาโมเดลสมการโครงสร้างประสิทธิผลการพัฒนาวิชาชีพครูในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน พบว่าระดับการแสดงออกของประสิทธิผลการพัฒนาวิชาชีพครูในสถานศึกษาขั้นพื้นฐานในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการพัฒนาวิชาชีพพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกปัจจัยโดยปัจจัยด้านทักษะการสอนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือปัจจัยด้านการพัฒนาวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง และปัจจัยด้านศักยภาพแห่งตนตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านทักษะการสอน ปัจจัยด้านการพัฒนาวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง และปัจจัยด้านศักยภาพแห่งตน มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผลการพัฒนาวิชาชีพครู และปัจจัยด้านศักยภาพแห่งตนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิผลการพัฒนาวิชาชีพครูโดยส่งผ่านปัจจัยด้านทักษะการสอนอีกด้วย[97]

ประสิทธิ์ เผยกลิ่น และคณะ ได้ศึกษารูปแบบการบริหารงานด้านความสัมพันธ์กับชุมชนของสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน โดยศึกษาสภาพปัจจุบันของการบริหารงานด้านความสัมพันธ์กับชุมชนของสถานศึกษาขั้นพื้นฐานในด้านการให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาของสถานศึกษา งานที่เกี่ยวกับคณะกรรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน งานประชาสัมพันธ์ งานให้บริการชุมชน งานร่วมกิจกรรมชุมชน งานจัดตั้งกลุ่ม ชมรม สมาคมและมูลนิธิ และงานสร้างเสริมความสัมพันธ์กับชุมชนและหน่วยงานอื่น และนำมาพัฒนารูปแบบการบริหารงานด้านความสัมพันธ์กับชุมชนของสถานศึกษา ซึ่งผลการวิจัยพบว่าสภาพปัจจุบันของการบริหารงานด้านความสัมพันธ์กับชุมชนของสถานศึกษาขั้นพื้นฐานในภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมาก โดยงานด้านประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่งานร่วมกิจกรรมชุมชนและงานเกี่ยวกับคณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน โดยงานจัดตั้งกลุ่ม ชมรม สมาคมและมูลนิธิมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด[98]

จตุรภัทร ประทุม, ประยูร อิ่มสวาสดิ์ และสมพงษ์ ปั้นหุ่น ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 27 โดยศึกษาปัจจัยด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ด้านการบริหารงานวิชาการ และด้านแรงจูงใจของผู้บริหารสถานศึกษา ส่วนปัจจัยด้านประสิทธิผลของของสถานศึกษานั้น ประกอบด้วยตัวแปร 4 ประการคือ ความสามารถในการผลิตผู้เรียนให้มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูง ความสามารถในการพัฒนาผู้เรียนให้มีเจตคติทางบวก ความสามารถในการปรับเปลี่ยนและพัฒนาสถานศึกษา และความสามารถในการแก้ไขปัญหาภายในสถานศึกษา ซึ่งผลการศึกษาพบว่าระดับประสิทธิผลของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 27 โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ระดับผลการศึกษาปัจจัยด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ด้านการบริหารงานวิชาการ

---

[97] อภิสิทธิ์ สมศรีสุข, "โมเดลสมการโครงสร้างประสิทธิผลการพัฒนาวิชาชีพครูในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน" (วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2556), 170-173.

[98] ประสิทธิ์ เผยกลิ่น และคณะ, "รูปแบบการบริหารงานด้านความสัมพันธ์กับชุมชนสำหรับสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน," **วารสารเทคโนโลยีสุรนารี** 8, 1 (2557): 18-19.

และด้านแรงจูงใจของผู้บริหารสถานศึกษาโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ด้านการบริหารงานวิชาการ และด้านแรงจูงใจของผู้บริหารสถานศึกษามีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของสถานศึกษาในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกปัจจัย[99]

จริยา แตงอ่อน ได้ศึกษารูปแบบการนิเทศภายในสถานศึกษาที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสอนของครูในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร โดยศึกษารูปแบบการนิเทศภายในโรงเรียนแบบเพื่อนช่วยเพื่อนและการนิเทศภายในโดยผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสอนของครูในโรงเรียนในด้านการจัดเนื้อหากิจกรรมให้สอดคล้องกับความถนัดของผู้เรียน ด้านการฝึกทักษะ กระบวนการคิด การประยุกต์ใช้ความรู้ในการแก้ปัญหา ด้านการจัดกิจกรรมให้ผู้เรียนได้เรียนรู้จากประสบการณ์จริง ด้านการจัดการเรียนการสอนโดยผสมผสานความรู้ต่าง ๆ ปลูกฝังคุณธรรมและค่านิยมที่ดีงาม ด้านการส่งเสริม สนับสนุนจัดสภาพแวดล้อมให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ และด้านการจัดการเรียนรู้ให้เกิดขึ้นทุกเวลา ทุกสถานที่โดยประสานความร่วมมือกันทุกฝ่าย พบว่าการนิเทศภายในสถานศึกษาทั้งแบบเพื่อนช่วยเพื่อนและการนิเทศโดยผู้บริหารสถานศึกษาส่งผลต่อประสิทธิภาพการสอนของครูในโรงเรียนอยู่ในระดับมากทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01[100]

นริศรา พึ่งโพธิ์สภ และคณะ ได้ศึกษาการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนและมหาวิทยาลัยราชภัฏ เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ การสร้างแบรนด์ภายในองค์กร และความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรกับความยึดมั่นด้านความรู้สึกต่อแบรนด์องค์กรของบุคลากรในมหาวิทยาลัย ผลปรากฏว่าภาพลักษณ์แบรนด์ขององค์กรที่เป็นตัวแทนเด่นชัดของมหาวิทยาลัยเอกชนและมหาวิทยาลัยราชภัฏ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้านลักษณะทางกายภาพ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้านการเรียนการสอน การศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร พบว่า มหาวิทยาลัยเอกชนและมหาวิทยาลัยราชภัฏใช้กระบวนการประชุมกลุ่มเป็นวิธีการสร้างแบรนด์ภายในที่สูงที่สุด รองลงมาคือการให้อำนาจในการปฏิบัติงาน การปฐมนิเทศ และการแสดงภาวะผู้นำของผู้บริหาร การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรกับความยึดมั่นด้านความรู้สึกต่อแบรนด์องค์กร พบว่าการแลกเปลี่ยนเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่ระหว่างบุคลากรและองค์กรคือสิ่งสำคัญที่ผู้บริหาร

---

[99] จตุรภัทร ประทุม, ประยูร อิ่มสวาสดิ์ and สมพงษ์ ปั้นหุ่น, "ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 27," **วารสารวิทยบริการมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์** 27, 2 (2559): 119-129.

[100] จริยา แตงอ่อน, "รูปแบบการนิเทศภายในสถานศึกษาที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสอนของครูในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร" (วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิขาการบริหารการศึกษา สำนักบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2559), 100-103.

จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ในการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคลากรกับองค์กรพร้อมกับรักษาความสัมพันธ์ที่ดีแล้วให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น หากบุคลากรมีการรับรู้ต่อความสัมพันธ์กับองค์กรทางบวก บุคลากรก็จะมีความผูกพันมุ่งมั่นทุ่มเทให้กับแบรนด์องค์กรในระดับสูง ซึ่งความผูกพันมุ่งมั่นทุ่มเทของบุคลากรนี้ถือเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดความสำเร็จขององค์กร[101]

เปี่ยมพร ตังตระกูลไพศาล ได้ศึกษากลยุทธ์การบริหารแบรนด์โรงเรียนเอกชนตามแนวคิดการลดภาระงบประมาณแผ่นดินด้านการศึกษา โดยได้ศึกษากรอบแนวคิดการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนเอกชน ประกอบด้วย การวางแผนการบริหารแบรนด์ การนำแผนการบริหารแบรนด์ไปปฏิบัติ และการประเมินผลแบรนด์ และกรอบแนวคิดการลดภาระงบประมาณแผ่นดินด้านการศึกษา ประกอบด้วย การเพิ่มจำนวนของนักเรียนในโรงเรียนเอกชนที่รับเงินอุดหนุน และการเพิ่มของจำนวนนักเรียนในโรงเรียนเอกชนที่ไม่รับเงินอุดหนุน พบว่าสภาพปัจจุบันของการบริหารแบรนด์โรงเรียนเอกชนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยแนวคิดการบริหารแบรนด์ด้านการประเมินผลแบรนด์มีค่าเฉลี่ยสภาพปัจจุบันสูงสุด รองลงมาคือด้านการวางแผนการบริหารแบรนด์ และด้านการนำแผนการบริหารแบรนด์ไปปฏิบัติ ตามลำดับ[102]

งานวิจัยต่างประเทศ

กุสตาฟส์ซันและโพสเฟลต์ (Gustafsson and Porsfelt) ได้ศึกษาแนวโน้มในการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนรัฐบาลที่ต้องแข่งขันกับโรงเรียนที่จัดตั้งขึ้นโดยผู้ปกครอง หรือองค์กรท้องถิ่น (free school) พบว่าโรงเรียนของรัฐบาลนั้นมีข้อได้เปรียบทางด้านโครงสร้างองค์กรที่เป็นระบบและองค์ความรู้ที่สามารถนำมาเป็นต้นทุนในการสร้างแบรนด์ให้เกิดขึ้นได้ และยังพบว่าอุปสรรคสำคัญที่เป็นสิ่งที่ขัดขวางการพัฒนาแบรนด์โรงเรียนรัฐบาลนั้นมีด้วยกัน 3 ประการ ได้แก่ 1) อุปสรรคด้านองค์กรเอง คือการที่โรงเรียนรัฐบาลนั้นไม่ได้เป็นสถานประกอบการเต็มรูปแบบทำให้มีความยุ่งยากในการการดำเนินงานภายในลำดับขั้นการบังคับบัญชาที่มีความซับซ้อนและมีภาระหน้าที่ในหลายแง่มุม 2) การตัดสินใจเกี่ยวกับเป้าหมายและกลยุทธ์ขององค์กรยังอยู่ภายใต้หลักการ

---

[101] นริศรา พึ่งโพธิ์สภ และคณะ, "การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ การสร้างแบรนด์ภายใน และความยึดมั่นด้านความรู้สึกต่อแบรนด์องค์กรของบุคลากรในมหาวิทยาลัย," **วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา** 8, 2 (สิงหาคม 2559): 86-88.

[102] เปี่ยมพร ตังตระกูลไพศาล, "กลยุทธ์การบริหารแบรนด์โรงเรียนเอกชนตามแนวคิดการลดภาระงบประมาณแผ่นดินด้านการศึกษา" (วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2560), 201-202.

ในการดำเนินงานที่ขึ้นตรงกับรัฐบาล และ 3) โรงเรียนรัฐบาลส่วนใหญ่นั้นมีอัตลักษณ์ที่อ่อนแอ ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการสร้างแบรนด์ที่สามารถชี้เฉพาะเจาะจงยังองค์กรได้[103]

ราโดวิซูและสแตรมทัน (Radoviciu and Stremtan) ได้ศึกษาการวางตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์ในองค์กร พบว่า การวางตำแหน่งทางการตลาดนั้นเป็นการวางแผนและนำเสนอภาพลักษณ์ขององค์กรเพื่อกำหนดตำแหน่งทางการแข่งขันเพื่อสร้างความโดดเด่นขึ้นในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยองค์กรจะต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่สามารถครอบครองตำแหน่งที่ก่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้งนี้ องค์กรจะต้องมีการวิเคราะห์องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องทั้งการวิเคราะห์องค์ประกอบภายในองค์กรและการวิเคราะห์กลยุทธ์หรือแนวทางการดำเนินงานขององค์กรคู่แข่งเพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งองค์กรจะต้องพยายามเน้นย้ำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นถึงข้อเสนอที่น่าสนใจและความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์หรือบริการของตน โดยต้องมีการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์ที่ชัดเจน ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจและมีกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อหรือใช้บริการที่ใช้เวลาน้อยลง ซึ่งเกิดจากการวางกลยุทธ์ในการกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย[104]

ฮุ้ดท์ และคณะ (Huitt and others) ได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนและสรุปว่าปัจจัยสำคัญในการที่จะทำให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนมีการพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้นนั้นประกอบด้วยปัจจัยหลายประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะและการดำเนินการของโรงเรียน ปัจจัยด้านบุคลิกลักษะและพฤติกรรมของทั้งผู้สอนและผู้เรียน ปัจจัยด้านการบริหารชั้นเรียน และปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับครอบครัวของผู้เรียน โดยในการพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนนั้น โรงเรียนสามารถดำเนินการไปควบคู่กันโดยไม่จำเป็นต้องพัฒนาด้านใดด้านหนึ่งให้ประสบความสำเร็จเพียงด้านเดียว ซึ่งในการพัฒนาปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนด้านต่าง ๆ ไปควบคู่กันนั้น จะทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนที่มีประสิทธิภาพกว่าพัฒนาทีละด้าน[105]

---

[103] Bengt-Åke Gustafsson and Dan Porsfelt, "Branding public schools-on symbolic power" (Paper presented at the 25th EGOS Colloquium Barcelona July 2-4, 2009).

[104] Ruxandra Radoviciu and Filimon Stremtan, "Companies with market positioning brands," **Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica** 11, 2 (2009): 1076-1077.

[105] William G. Huitt and others, "A systems-based synthesis of research related to improving students' academic performance" (Paper presented at the 3rd International City Break Conference Athens October 16-19, 2009).

อาจายี, แอคุนดาโย และโอซาลูซี่ (Ajayi, Ekundayo and Osalusi) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางการเรียนรู้กับประสิทธิผลของโรงเรียนมัธยมในประเทศไนจีเรีย พบว่าสภาพแวดล้อมทางการเรียนรู้นั้นมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของโรงเรียนอย่างมีนัยสำคัญ โดยสภาพแวดล้อมทางการเรียนรู้ส่งผลต่อผู้เรียนในด้านอารมณ์และจิตใจมากกว่าทางด้านการเรียนรู้โดยตรง ซึ่งการจัดสภาพแวดล้อมทางการเรียนรู้ที่เหมาะสมจะทำให้ผู้เรียนมีความรู้สึกปลอดภัย ผ่อนคลาย และกระตือรือร้นต่อการเรียนและการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของทางโรงเรียน ในส่วนของบุคลากรภายในโรงเรียนนั้น สภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการเรียนรู้จะช่วยให้บุคลากรในโรงเรียนเกิดความมุ่งมั่นตั้งใจและพยายามหาแนวทางที่หลากหลายทั้งในด้านการจัดการเรียนการสอนและการปฏิบัติงานตามหน้าที่ อีกทั้งสภาพแวดล้อมทางการเรียนรู้ยังเป็นการส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนกับครูให้ในบรรยากาศที่เอื้อต่อการเรียนรู้อีกทางหนึ่ง[106]

โบชามมา, ซาวัว และบาสค์ (Bouchamma, Savoie and Basque) ได้ศึกษาผลของการทำงานร่วมกันของครูที่มีต่อการบริหารโรงเรียนในประเทศแคนาดา พบว่าการทำงานร่วมกันของครูส่งผลต่อการบริหารโรงเรียนทั้งในด้านโครงสร้างการบริหาร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้กระบวนการทำงานร่วมกันของครูมีประสิทธิภาพโดยการส่งเสริมและสนับสนุนให้ครูมีการทำงานร่วมกันเป็นประจำ ด้านการบริหารเวลาในการปฏิบัติงานของครู โดยเมื่อครูมีการทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ จะทำให้กระบวนการปฏิบัติงานต่าง ๆ ของครูใช้เวลาน้อยลง หรือมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ยังทำให้ครูสามารถบริหารเวลาในการจัดกิจกรรมหรือมีปฏิสัมพันธ์กับผู้เรียนเพิ่มขึ้นอีกด้วย ด้านการบริหารจัดการชั้นเรียน โดยพบว่ายิ่งจำนวนนักเรียนในชั้นเรียนความสัมพันธ์กับระดับความร่วมมือของครูที่มีความเกี่ยวข้องกับชั้นเรียนนั้น ด้านการบริหารทรัพยากรของโรงเรียน โดยครูที่มีการทำงานร่วมกันจะมีการจัดหาหรือเตรียมวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และด้านบุคลากรครูในโรงเรียนที่จะมีการพัฒนาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเพื่อให้สอดคล้องกับการทำงานร่วมกันภายในโรงเรียน[107]

ดอร่าและเพอร์ส (Daura and Pers) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับเป้าหมาย วิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กรธุรกิจพบว่า เป้าหมาย วิสัยทัศน์ และพันธกิจนั้นมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งทั้งเป้าหมาย วิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กรจะเป็นสิ่งที่สนับสนุนซึ่งกันและกัน โดยพันธกิจนั้นจะถูกกำหนดขึ้นจากเป้าหมายที่เกิดขึ้นจากวิสัยทัศน์ขององค์กรก่อให้เกิดการขับเคลื่อนองค์กรไปตามแนวทางที่ได้กำหนดไว้ นอกจากนี้เป้าหมาย วิสัยทัศน์และ

---

[106] Isaac A. Ajayi, Haastrup T. Ekundayo and F.M. Osalusi, "Learning environment and secondary school effectiveness in Nigeria," **Studies on home and community science** 4, 3 (2010): 140-141.

[107] Yamina Bouchamma, Andréa A. Savoie and Marc Basque, "The impact of teacher collaboration on school management in Canada," **US-China education review** B, 5 (2012): 491-494.

พันธกิจขององค์กรยังมีความสำคัญต่อองค์กรในฐานะที่เป็นสิ่งที่กำหนดอัตลักษณ์ขององค์กรอีกด้วย ซึ่งองค์กรจะนำเอาอัตลักษณ์นั้นมาใช้ในการกำหนดคำมั่นสัญญาของแบรนด์ การจัดการแบรนด์ภายในองค์กร แนวทางในการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงานในองค์กร ลักษณะเฉพาะขององค์กร ลักษณะของผู้นำ และการวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ขององค์กร[108]

ดีมาร์ติโนและเจสเซ่น (DiMartino and Jessen) ได้ศึกษานโยบาย แนวปฏิบัติ และการรับรู้เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์และการตลาดของโรงเรียนรัฐบาล ซึ่งสรุปได้ว่าโรงเรียนมีกลยุทธ์การบริหารแบรนด์และกลยุทธ์ทางการตลาดในการนำเสนอจุดเด่นของโรงเรียนเช่น หลักสูตร บรรยากาศ หรือการจัดการที่มีคุณภาพดึงดูดความสนใจแก่ผู้ปกครองและผู้เรียน มีการนำเสนอตราสัญลักษณ์หรือการออกแบบอื่น ๆ ที่แสดงถึงความเกี่ยวโยงกับพันธมิตรทางการศึกษาที่น่าเชื่อถือได้ในการประชาสัมพันธ์แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และมีการสร้างความสัมพันธ์กับองค์กรทางการศึกษา แหล่งเรียนรู้ และชุมชนให้มีส่วนร่วมในการบริหารโรงเรียน ซึ่งทำให้ผู้ปกครองให้ความสนใจที่จะทราบข้อมูลหรือรายละเอียดในส่วนต่าง ๆ ของโรงเรียนมากยิ่งขึ้นและตัดสินใจที่จะส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนที่มีการดำเนินการดังกล่าว[109]

โบชามมา, บาสค์ และมาร์คอท (Bouchamma, Basque and Marcotte) ได้ศึกษาเกี่ยวกับสมรรถนะในการบริหารโรงเรียนในมุมของผู้บริหารสถานศึกษา สรุปได้ว่าโรงเรียนมีการให้ความสำคัญกับสมรรถนะในการดำเนินการของโรงเรียนทั้งในด้านการให้บริการของโรงเรียน การบริหารทรัพยากรบุคคลในโรงเรียน การจัดสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการเรียนรู้ และการบริหารจัดการในภาพรวม โดยผู้บริหารนั้นจะต้องมีความโปร่งใส ความรับผิดชอบ และความยืดหยุ่นในการบริหารซึ่งถือเป็นหลักสำคัญที่จะทำให้สมรรถนะในการบริหารโรงเรียนมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ผู้บริหารโรงเรียนยังต้องสนับสนุนให้ครูภายในโรงเรียนมีโอกาสในการพัฒนาทักษะวิชาชีพให้มีศักยภาพ ทำให้ผลสัมฤทธิ์ในด้านต่าง ๆ ของผู้เรียนมีการพัฒนามากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้สมรรถนะของโรงเรียนในภาพรวมในที่สุด[110]

วิคสเต็นและโฮล์มสตรัม (Viksten and Holmström) ได้ศึกษาความสอดคล้องกันระหว่างวัฒนธรรมองค์กรกับคุณค่าแบรนด์ พบว่าวัฒนธรรมองค์กรนั้นสามารถปรับเปลี่ยนหรือประยุกต์ให้สอดคล้องกับคุณค่าแบรนด์ที่องค์กรกำหนดขึ้นได้อย่างกลมกลืนผ่านการกำหนดกลยุทธ์ของ

---

[108] Mari A. Daura and Tina Pers, "Purpose, vision and mission: A Clarification of fundamental concepts" (Master thesis of Department of Business Administration Lund university, 2012), 60-61.

[109] Catherine DiMartino and Sarah B. Jessen, "School brand management: The policies, practices, and perceptions of branding and marketing in New York City's public school," **Urban education** 51, 5 (2014): 467-470.

[110] Yamina Bouchamma, Marc Basque and Caroline Marcotte, "School management competencies: perceptions and self-efficacy beliefs of school principals," **Creative education** 5, (2014): 583-584.

แบรนด์ โดยมีหลักสำคัญในการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรให้เข้ากับคุณค่าแบรนด์คือ การเสริมสร้างภาวะผู้นำอย่างรอบคอบ การนำเอาแหล่งข้อมูลภายนอกองค์กรมาประยุกต์เข้ากับแนวทางการดำเนินงานขององค์กร กำหนดให้คุณค่าแบรนด์องค์กรมีความเกี่ยวข้องกับองค์กรทั้งระบบ และมีการเสริมสร้างความรู้เกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์องค์กรอย่างต่อเนื่อง[111]

ไลลา (Laila) ได้ศึกษาปัจจัยที่ทำให้โรงเรียนมีประสิทธิผล โดยสรุปว่าปัจจัยที่ทำให้โรงเรียนมีประสิทธิผลนั้นประกอบด้วย 1) ผู้บริหารที่มีประสิทธิภาพ 2) ครูผู้สอนที่มีประสิทธิภาพ และ 3) สภาพแวดล้อมของโรงเรียนที่มีประสิทธิภาพ หากปัจจัยด้านใดด้านหนึ่งเกิดปัญหาหรือไม่มีประสิทธิภาพ เช่น ผู้บริหารไม่มีวิสัยทัศน์ ขาดภาวะผู้นำ ไม่เอาจริงเอาจังในการพัฒนาการดำเนินการของโรงเรียน ครูผู้สอนขาดแรงจูงใจในการปฏิบัติงานหรือขาดทักษะในการพัฒนาการจัดการเรียนรู้ มีความขัดแย้งระหว่างบุคลากรในโรงเรียน หรือสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดการเรียนการสอนไม่เพียงพอ ก็จะส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลของโรงเรียนโดยเฉพาะผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ของผู้เรียน[112]

เชง, ทรีวิทท์ และวูล์ฟ (Cheng, Trivitt and Wolf) ได้ศึกษาการเลือกโรงเรียนของผู้ปกครองและการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนพบว่าผู้ปกครองส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับแบรนด์ของโรงเรียนโดยแนวโน้มในการเลือกโรงเรียนให้กับบุตรหลานนั้นจะพิจารณาจากคุณลักษณะที่โดดเด่นของแบรนด์ซึ่งสามารถเปรียบเทียบคุณลักษณะของแบรนด์ในแต่ละโรงเรียนได้อย่างชัดเจน โดยคุณลักษณะของแบรนด์ที่ผู้ปกครองใช้ในการพิจารณาเลือกโรงเรียน ยกตัวอย่างเช่น โรงเรียนที่สอนตามหลักศาสนาที่ผู้ปกครองนับถือ หลักสูตรการเรียนการสอน หรือแม้กระทั่งขนาดของห้องเรียนเมื่อเทียบกับจำนวนนักเรียน ซึ่งสรุปได้ว่าคุณลักษณะของแบรนด์มีผลต่อการเลือกโรงเรียนให้แก่บุตรหลานของผู้ปกครอง ซึ่งโรงเรียนจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างแบรนด์ของโรงเรียนให้เกิดขึ้นและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายเพื่อตอบสนองกับพฤติกรรมการเลือกโรงเรียนของผู้ปกครองและการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจการศึกษาที่มีการแข่งขันด้านแบรนด์เพิ่มมากขึ้น[113]

แฮนเซ่น (Hansen) ได้ศึกษาภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพในโรงเรียนที่มีบรรยากาศเชิงบวกในยุคของการประเมินการปฏิบัติงานของครูแบบเดิมพันสูง พบว่าองค์ประกอบของภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ความสามารถในการเสนอแนะหรือให้ข้อแนะนำ

---

[111] Annelie Viksten and Linn Holmström, "Aligning corporate culture with brand value: A case study of a financial tech SME" (Master thesis of Department of technology management and economics Chalmers university of technology, 2015), 47-48.

[112] Alammar Laila, "The effective school: The role of the leader in school effectiveness," **Educational research and reviews** 10, 6 (2015): 702-713.

[113] Albert Cheng, Julie Trivitt and Patrick J. Wolf, "School choice and the branding of Milwaukee private school," **EDRE working paper** 2014-04, (2015): 13-17.

ในการปฏิบัติงานแก่บุคลากรในโรงเรียนได้อย่างเหมาะสม ทั้งการให้คำแนะนำแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ความไว้วางใจครูผู้สอนในด้านการปฏิบัติงานและการแก้ไขปัญหา การตั้งความมุ่งหวังในเรื่องต่าง ๆ ภายในโรงเรียน โดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวกับผู้เรียน ความปลอดภัย และสภาพแวดล้อมในโรงเรียนที่ควรให้ความสำคัญเป็นลำดับต้น ๆ ความสามารถในการสื่อสาร โดยผู้บริหารจำเป็นจะต้องมีทักษะทางการสื่อสารกับบุคคลอื่นให้เกิดความเข้าใจได้อย่างชัดเจน และสามารถเข้าถึงได้ง่าย ผู้บริหารมีการติดต่อสื่อสารกับครูผู้สอนหรือนักเรียนอย่างสม่ำเสมอ มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมของโรงเรียน และสามารถพบเจอได้ในบริเวณรอบ ๆ โรงเรียนที่นอกเหนือจากห้องทำงาน[114]

ฮิวจ์และไมลส์ (Hugh and Myles) ได้ศึกษาปัจจัยที่สนับสนุนการใช้วิสัยทัศน์ร่วมกันในโรงเรียน สรุปว่าโรงเรียนควรให้ความสำคัญกับการสนับสนุนการดำเนินการต่าง ๆ ภายในโรงเรียนที่มีผลต่อการมีวิสัยทัศน์ร่วมกันของบุคลากรภายในโรงเรียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปัจจัยด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงซึ่งถือได้ว่าเป็นหลักสำคัญในการสร้างวิสัยทัศน์ร่วมกัน ซึ่งโรงเรียนอาจสนับสนุนในแง่ของการพัฒนาทักษะหรือคุณลักษณะของความเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงให้แก่บุคลากรภายในโรงเรียนอย่างกว้างขวาง ในด้านการสร้างความร่วมมือระหว่างบุคลากรก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการสร้างวัฒนธรรมองค์กรซึ่งเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดวิสัยทัศน์ร่วมได้เช่นเดียวกัน ดังนั้นโรงเรียนจึงควรจัดการระบบการดำเนินการให้บุคลากรในโรงเรียนมีโอกาสได้ทำงานร่วมกันเป็นทีมหรือมีการพัฒนาวิชาชีพที่แสดงถึงการสามารถทำงานร่วมกันได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการก่อให้เกิดวัฒนธรรมองค์กรขึ้น นอกจากนี้ โรงเรียนจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับโรงเรียนทุกภาคส่วนโดยเฉพาะคุณค่าหลักของโรงเรียนในมุมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่โรงเรียนควรจะนำมาเป็นส่วนหนึ่งของวิสัยทัศน์ของโรงเรียนที่ต้องกำหนดไว้อย่างยืดหยุ่น ครอบคลุมทั้งปัจจัยภายในโรงเรียนและคุณค่าหลักของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีต่อโรงเรียน[115]

วู้ดและบาวแมน (Wood and Bauman) ได้ศึกษาอิทธิพลของการมีส่วนร่วมของครอบครัว โรงเรียน และชุมชนต่อพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนและการปฏิรูปโรงเรียน พบว่าความร่วมมือกันของครอบครัว โรงเรียน และชุมชนโดยการกำหนดเป้าหมายร่วมกันและมีการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายในการมุ่งไปสู่เป้าหมาย ทำให้เกิดความพึงพอใจและความมุ่งมั่นร่วมกันของทั้งครอบครัว โรงเรียน และชุมชนในการพัฒนาการเรียนรู้ของผู้เรียน โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุดในกระบวนการมีส่วนร่วมคือครอบครัวที่จะสนับสนุนและมีส่วนร่วมในการพัฒนากระบวนการเรียน

---

[114] Kristina M. Hansen, "Effective school leadership practices in school with positive climate in the age of high-stakes teacher evaluations" (Master thesis of Office of graduate education and research Northern Michigan University, 2016), 49-52.

[115] Jaime L. Hugh and Gwen Myles, "Conditions that support the creation and enactment of shared school vision" (Action research project of Master of Education Simon Fraser University, 2016), 32-33.

การสอนของโรงเรียนโดยมุ่งเน้นให้ผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง มีการร่วมกันถ่ายทอดประสบการณ์และชี้นำในด้านการพัฒนาการจัดการเรียนการสอนของโรงเรียนที่เหมาะสมกับผู้เรียนและสอดคล้องกับบริบทของสังคม รวมไปถึงการให้ความร่วมมือในการสะท้อนผลของการดำเนินการต่าง ๆ ของโรงเรียนเพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาโรงเรียนอย่างต่อเนื่อง[116]

ทอยทารี และคณะ (Töytäri and others) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาการนำเสนอคุณค่าขององค์กรในภาคอุตสาหกรรมการบริการ โดยศึกษาความสัมพันธ์กันระหว่างคุณค่าในมุมของกลุ่มเป้าหมายขององค์กรและคุณค่าที่องค์กรนำเสนอออกสู่ภายนอก ซึ่งผลการศึกษาพบว่าองค์กรในภาคอุตสาหกรรมบริการได้ให้ความสำคัญกับคุณค่าที่ถูกนำเสนอออกสู่ภายนอกและมีความพยายามพัฒนากระบวนการต่าง ๆ เพื่อให้คุณค่าขององค์กรนั้นได้ถูกถ่ายทอดออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งกระบวนการหลัก ๆ ที่องค์กรภาคบริการใช้ในการพัฒนาการนำเสนอคุณค่านั้นได้แก่ การศึกษาความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายต่อบริการขององค์กร การวิเคราะห์และพัฒนากระบวนการให้บริการและการดำเนินการขององค์กร การที่องค์กรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกส่วนมีความเข้าใจกับเป้าหมายและแนวทางในการขับเคลื่อนองค์กรร่วมกัน และการพัฒนาการนำเสนอคุณค่าขององค์กรผ่านกระบวนการพัฒนาโครงสร้างคุณค่าต่าง ๆ ขององค์กร การเลือกใช้คุณค่าที่จะนำเสนอแก่ภายนอกและวิธีการสื่อสารคุณค่าเหล่านั้นออกไปยังภายนอก[117]

สรุป

จากการศึกษาแนวคิดของนักวิชาการ นักการศึกษา รวมไปถึงงานวิจัยทั้งจากในประเทศและต่างประเทศเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของแบรนด์และประสิทธิผลของโรงเรียน สามารถสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ของแบรนด์นั้นเป็นปัจจัยต่าง ๆ ของโรงเรียนที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์และความแตกต่างจากโรงเรียนอื่นทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เพื่อสร้างหรือสนับสนุนภาพลักษณ์ คุณค่า ความผูกพันและความน่าเชื่อถือของโรงเรียนที่มีต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอก ซึ่งบุคลากรภายในโรงเรียนทุกคนจะเป็นผู้ที่มีความสำคัญในการถ่ายทอดหรือทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้หรือประสบการณ์ที่ได้รับจากแบรนด์ ทำให้โรงเรียนจะต้องพยายามที่จะทำให้บุคลากรภายในองค์กรเกิดความรู้สึกร่วมและมีทัศนคติที่ดีกับแบรนด์ ทำให้บุคลากรเหล่านั้นปฏิบัติพันธกิจในการทำงานไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและคำมั่นสัญญาที่แบรนด์มีให้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เมื่ออัตลักษณ์

---

[116] Lacy Wood and Emily Bauman, **How family, school, and community engagement can improve student achievement and influence school reform**, (Massachusetts: Nellie Mae education foundation, 2017), 17-18.

[117] Pekka Töytäri and others, "A value proposition development framework for industrial service" (paper presented at the 50th Hawaii international conference on system science Hawaii 2017). 1613-1622.

ของแบรนด์ถูกถ่ายทอดหรือส่งผ่านไปยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกิดเป็นความรู้สึกที่ดี ความผูกพัน หรือคุณค่าในมุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับแบรนด์แล้วก็จะทำให้เกิดการใช้บริการโรงเรียนอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งช่วยส่งเสริม สนับสนุน ให้ความร่วมมือ หรือประชาสัมพันธ์ชักชวนให้คนรอบตัวได้รู้จักและใช้บริการโรงเรียนอีกทางหนึ่ง ทำให้เกิดการขยายตัวของกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง และประสิทธิผลของโรงเรียนซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ของโรงเรียนในด้านการดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของโรงเรียนและคุณภาพหรือมาตรฐานในการดำเนินการของโรงเรียนเป็นผลให้เกิดความพึงพอในต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกโรงเรียน โดยเฉพาะผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภายนอกโรงเรียน เช่น ผู้เรียน ผู้ปกครอง ก็มีการพิจารณาการเลือกโรงเรียนในการศึกษาต่อของบุตรหลานหรือของตนเองจากประสิทธิผลทั้งในด้านการดำเนินการของโรงเรียนและด้านคุณภาพในการจัดการเรียนการสอนของโรงเรียนเช่นกัน สังเกตได้จากการยื่นความจำนงในการสมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนใดโรงเรียนหนึ่งมากเกินจำนวนที่โรงเรียนนั้นจะสามารถรับได้ ทำให้สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานต้องมีการกำหนดให้เห็นโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง ซึ่งมีหลักเกณฑ์หรือกระบวนการในการรับสมัครนักเรียนเข้าศึกษาต่อที่แตกต่างจากโรงเรียนทั่วไป ดังนั้น โรงเรียนจะต้องมีการพัฒนาประสิทธิผลของโรงเรียนเพื่อให้ผู้เรียนและผู้ปกครองเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพและการดำเนินการของโรงเรียนเป็นผลให้ตัดสินใจในการเลือกโรงเรียนที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุด

มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทที่ 3
การดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อทราบ 1) ระดับอัตลักษณ์ของแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร 2) ระดับประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ของแบรนด์และประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริหารสถานศึกษาให้ดียิ่งขึ้น การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) โดยใช้โรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร จำนวน 54 โรงเรียนเป็นหน่วยวิเคราะห์ (Unit of analysis) ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลโรงเรียนละ 4 คน ประกอบด้วย ฝ่ายบริหารโรงเรียนละ 2 คน และฝ่ายปฏิบัติการสอนโรงเรียนละ 2 คน รวมผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น 216 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ตามแนวคิดของเอิร์ด (Urde) และประสิทธิผลของโรงเรียนตามแนวคิดของแชนนอนและไบล์สมา (Shannon and Bylsma) เพื่อให้การวิจัยเป็นไปอย่างมีระบบและบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดรายละเอียดของขั้นตอนการดำเนินการวิจัยและระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

ขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 การเตรียมโครงการวิจัย

เป็นขั้นตอนการจัดเตรียมโครงการตามระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัย โดยศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร ตำรา บทความ ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต และข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ตลอดจนงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศเพื่อจัดทำโครงร่างการวิจัยโดยการแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาและนำมาปรับปรุง เพื่อขอเสนออนุมัติหัวข้อการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 การดำเนินงานตามโครงการวิจัย

เป็นขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและนำเครื่องมือที่ได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องเพื่อหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และนำไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Try out) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) พร้อมที่จะนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้วนำข้อมูลที่เก็บรวมรวมได้มาวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 3 การรายงานผลการวิจัย

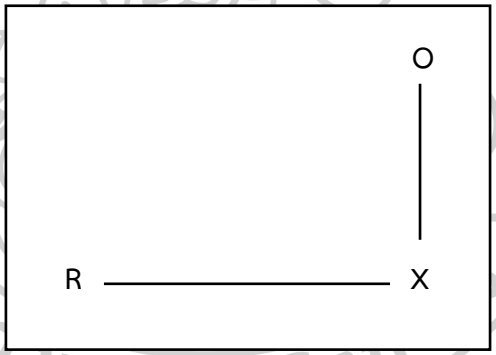
เป็นขั้นตอนการรายงานความก้าวหน้า เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบและขอคำแนะนำ จัดทำรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขออนุมัติจบการศึกษา

ระเบียบวิธีวิจัย

เพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย ซึ่งประกอบด้วย แผนแบบการวิจัย ประชากร กลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้ข้อมูล ตัวแปรที่ศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

แผนแบบการวิจัย

เพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ที่มีแผนแบบของการวิจัย แบบกลุ่มตัวอย่างเดียวศึกษาสภาวการณ์ไม่มีการทดลอง (The one-shot, non-experimental design) ซึ่งเขียนแผนผัง (diagram) ดังนี้



เมื่อ R หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่ม

X หมายถึง ตัวแปรที่จะศึกษา

O หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูล

ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร จำนวน 57 โรงเรียน โดยเป็นโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1 จำนวน 27 โรงเรียน และโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 2 จำนวน 30 โรงเรียน

กลุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางประมาณการขนาดกลุ่มตัวอย่างของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan) [118] ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูงในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร 57 โรงเรียน ได้กลุ่มตัวอย่าง 54 โรงเรียน โดยแบ่งเป็นโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1 จำนวน 26 โรงเรียน และโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 2 จำนวน 28 โรงเรียน

ผู้ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยมีการกำหนดผู้ให้ข้อมูล ซึ่งเป็นบุคลากรในโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานครใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งประเภท (Stratified random) ได้เป็นผู้ให้ข้อมูลจำนวน 216 คนประกอบด้วย ฝ่ายบริหาร ประกอบด้วย ผู้อำนวยการหรือรองผู้อำนวยการโรงเรียนละ 2 คน และฝ่ายปฏิบัติการสอนโรงเรียนละ 2 คน รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร

สพม.	ประชากร (โรงเรียน)	กลุ่มตัวอย่าง (โรงเรียน)	ผู้ให้ข้อมูล (คน)		
			ฝ่ายบริหาร	ฝ่ายปฏิบัติการสอน	รวม
1	27	26	52	52	104
2	30	28	56	56	112
รวม	57	54	108	108	216

[118] Robert V. Krejcie and Daryle W. Morgan, "Determining sample size for research activities," **Educational and psychological measurement** 30, (1970): 607-610.

ตัวแปรที่ศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ศึกษาได้แก่

1. ตัวแปรพื้นฐาน เป็นตัวแปรที่เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ให้ข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

1.1 เพศ หมายถึง เพศชายและเพศหญิง

1.2 อายุ หมายถึง อายุของผู้ให้ข้อมูล จำแนกเป็น 1) ต่ำกว่า 30 ปี 2) 30-39 ปี 3) 40-49 ปี และ 4) 50 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ให้ข้อมูล จำแนกเป็น 1) ปริญญาตรี 2) ปริญญาโท และ 3) ปริญญาเอก

1.4 ตำแหน่งหน้าที่ หมายถึง ตำแหน่งหน้าที่ของผู้ให้ข้อมูล จำแนกเป็น 1) ฝ่ายบริหาร และ 2) ฝ่ายปฏิบัติการสอน

1.5 ระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่โรงเรียนแห่งนี้ หมายถึง ระยะเวลาที่ผู้ให้ข้อมูลปฏิบัติงานในโรงเรียนแห่งนี้ จำแนกเป็น 1) น้อยกว่า 1 ปี 2) 1-10 ปี 3) 11-20 ปี 4) 21-30 ปี และ 5) มากกว่า 30 ปี

2. ตัวแปรต้น (X_{tot}) คือ ตัวแปรที่เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ตามแนวคิดของเอิร์ด (Urde) ประกอบด้วย

2.1 คำมั่นสัญญาและค่านิยมหลักขององค์กร (X_1) หมายถึง โรงเรียนมีคำมั่นสัญญาในการอำนวยความสะดวกแก่บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโรงเรียนและสนับสนุนการเรียนรู้ของผู้เรียน คำมั่นสัญญาในการเสริมสร้างอัตลักษณ์ของบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโรงเรียน คำมั่นสัญญาในการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้หรือการบริการผ่านการจัดการเรียนการสอนและการให้บริการ การพัฒนาคำมั่นสัญญาของโรงเรียนโดยมุ่งหวังให้บุคคลภายนอกที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้รับความสะดวกและประสบการณ์ที่ดีจากโรงเรียนและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับโรงเรียนยิ่งขึ้น มีการใช้ค่านิยมส่วนบุคคล วัฒนธรรมของชุมชน สภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน ค่านิยมของหน่วยงานต้นสังกัด บทบาทในฐานะหน่วยงานราชการ และระเบียบปฏิบัติในการกำหนดค่านิยมหลักของโรงเรียน

2.2 บุคลิกภาพขององค์กร (X_2) หมายถึง การที่โรงเรียนมีการให้บริการด้วยความยินดีและเต็มใจ ปฏิบัติต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกด้วยความจริงใจ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการให้บริการหรือการบริหารภายในโรงเรียน มีการกำหนดระเบียบในการปฏิบัติงานเพื่อให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกัน สามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว สร้างความร่วมมือทั้งภายในและภายนอกเพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกัน มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาแนวทางการดำเนินการของโรงเรียนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ให้การยอมรับแนวคิดหรือทฤษฎีใหม่ ๆ ในการดำเนินการ มีการประเมินผลการดำเนินการอย่างตรงไปตรงมา มีการประเมินผลการดำเนินการด้วยวิธีการที่หลากหลาย มีการปรับปรุงกระบวนการดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาคุณภาพและ

ประสิทธิภาพในการดำเนินการ จัดให้มีการฝึกอบรมบุคลากรระหว่างปฏิบัติงาน มีการพัฒนาภาวะผู้นำของบุคลากร สนับสนุนให้บุคลากรมีความกล้าคิดกล้าตัดสินใจ ส่งเสริมทักษะในการทำงานเป็นทีม มีการกำหนดเป้าหมายที่เป็นการพัฒนาประสิทธิภาพของโรงเรียนอย่างแท้จริง มีการกำหนดเป้าหมายเชิงคุณภาพมากกว่าปริมาณ ส่งเสริมความภาคภูมิใจในผลของการปฏิบัติงาน มีระบบการพัฒนาบุคลากรที่เข้มแข็ง และให้ความสำคัญกับบุคลากรทุกคนโดยถือว่าบุคลากรทุกคนมีคุณค่าต่อการบรรลุเป้าหมายของโรงเรียน

2.3 การแสดงออกขององค์กร (X_3) หมายถึง โรงเรียนมีการทำข้อมูลสารสนเทศโดยอาศัยข้อมูลจากการปฏิบัติงานของบุคลากร มีกระบวนการที่ทำให้บุคลากรได้รับทราบข้อมูลของโรงเรียนที่สอดคล้องกับตำแหน่งหน้าที่ของตน มีการกำหนดบทบาทของบุคลากรในแต่ละตำแหน่งอย่างชัดเจน มีการทำให้บุคลากรมีความรู้สึกรักและเป็นเจ้าของโรงเรียน สนับสนุนพฤติกรรมในการปฏิบัติงานของบุคลากรที่สอดคล้องกับค่านิยมหลักของโรงเรียน บุคลากรในโรงเรียนตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของภาระงานที่ได้รับมอบหมาย บุคลากรในโรงเรียนมีความพึงพอใจที่จะทำงานในโรงเรียนต่อไปในอนาคต บุคลากรในโรงเรียนมีการสื่อสารระหว่างกันเกี่ยวกับโรงเรียนในเชิงบวก อีกทั้งมีการแนะนำให้บุคคลอื่นเข้ามาทำงานในโรงเรียน โรงเรียนให้การยอมรับและสนับสนุนการปฏิบัติงานของบุคลากร มีสภาพแวดล้อมที่ช่วยให้บุคลากรมีความเข้าใจเกี่ยวกับค่านิยม ความเชื่อ และสิ่งที่โรงเรียนมุ่งหวัง บุคลากรในโรงเรียนมีเจตคติที่ดีต่อหน้าที่ของตน บุคลากรในโรงเรียนมีโอกาสที่จะมีส่วนร่วมในการดำเนินการตามโครงการต่าง ๆ ของโรงเรียน บุคลากรในโรงเรียนเห็นคุณค่า มีความเคารพซึ่งกันและกัน มีความร่วมมือกันในการปฏิบัติงานและมีความมุ่งมั่นไปสู่เป้าหมายร่วมกัน

2.4 วิสัยทัศน์และพันธกิจ (X_4) หมายถึง วิสัยทัศน์ของโรงเรียนมีการสร้างแรงกระตุ้นหรือแรงบันดาลใจในการปฏิบัติงาน วิสัยทัศน์ของโรงเรียนแสดงถึงความมุ่งมั่นในการขยายขีดจำกัดเพื่อความก้าวหน้าของโรงเรียน วิสัยทัศน์ของโรงเรียนมีความชัดเจน ไม่คลุมเครือ วิสัยทัศน์ของโรงเรียนสามารถปฏิบัติได้จริง วิสัยทัศน์ของโรงเรียนมีความสอดคล้องกับค่านิยมหลักของโรงเรียน วิสัยทัศน์ของโรงเรียนสื่อความหมายได้ชัดเจน สามารถเข้าใจได้โดยง่าย พันธกิจของโรงเรียนแสดงให้เห็นถึงความเป็นหมู่คณะของบุคลากรในโรงเรียน แสดงให้เห็นถึงแนวทางการดำเนินการและวัตถุประสงค์ของโรงเรียน โรงเรียนมีการกำหนดนโยบายของโรงเรียนโดยอาศัยพันธกิจของโรงเรียนเป็นหลัก โรงเรียนมีการกำหนดวัฒนธรรมโรงเรียนโดยอาศัยพันธกิจของโรงเรียนเป็นหลัก พันธกิจของโรงเรียนสร้างความสอดคล้องต่อเนื่องในการปฏิบัติงาน พันธกิจของโรงเรียนมีการระบุกลุ่มเป้าหมายในการให้บริการของโรงเรียน พันธกิจของโรงเรียนมีการกระตุ้นและท้าทายการปฏิบัติงานของบุคลากร วิสัยทัศน์ของโรงเรียนมีการสร้างแรงกระตุ้นหรือแรงบันดาลใจในการปฏิบัติงาน

2.5 วัฒนธรรมองค์กร (X_5) หมายถึง โรงเรียนมีการใช้ภาวะผู้นำแบบมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน บุคลากรในโรงเรียนมีการปฏิบัติงานกันอย่างสอดคล้องกันอย่างเป็นระบบ

โรงเรียนสนับสนุนการพัฒนาตนเองของบุคลากรในโรงเรียน บุคลากรในโรงเรียนมีความสามัคคีกัน บุคลากรในโรงเรียนปฏิบัติงานโดยมุ่งไปสู่เป้าหมายร่วมกัน โรงเรียนสนับสนุนให้เกิดความร่วมมือกันของบุคลากรในโรงเรียน ผู้ปกครอง และผู้เรียนในการพัฒนาการเรียนรู้ของผู้เรียน โรงเรียนมีการนำเสนอเกียรติประวัติของโรงเรียนให้บุคคลภายนอกได้ทราบ โรงเรียนดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพตลอดช่วงระยะเวลาที่โรงเรียนเปิดทำการ โรงเรียนดำเนินการตามค่านิยมหลักของโรงเรียนอย่างต่อเนื่อง โรงเรียนมีการใช้สัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือสีที่มีความเกี่ยวข้องกับโรงเรียนในการสื่อสารกับภายนอก โรงเรียนมีการนำเสนอประวัติความเป็นมาที่แสดงถึงประสิทธิภาพในการดำเนินการของโรงเรียน

2.6 สมรรถนะขององค์กร (X_6) หมายถึง โรงเรียนมีการบริหารที่มีเป้าหมายในการตอบสนองความต้องการด้านวิชาการของผู้เรียน โรงเรียนส่งเสริมการพัฒนาสมรรถภาพของครูในการจัดการเรียนสอนที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน สนับสนุนการดำเนินการของคณะกรรมการสถานศึกษาตามที่กำหนดไว้ในกฎหมาย มีความคิดริเริ่มในการพัฒนาผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินงานของโรงเรียน มุ่งมั่นในการดำเนินการตามแผนการดำเนินการของโรงเรียนเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมาย ส่งเสริมความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกเพื่อพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียน มีความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพด้านการปฏิบัติงานของบุคลากรในโรงเรียนรายบุคคลและรายกลุ่มงาน มีการพัฒนาทักษะของบุคลากรอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง มีการบริหารงบประมาณของโรงเรียนอย่างมีประสิทธิภาพ และมีการบริหารจัดการวัสดุอุปกรณ์ของโรงเรียนอย่างมีประสิทธิภาพ

2.7 การนำเสนอคุณค่า (X_7) หมายถึง โรงเรียนมีการสร้างคุณค่าในด้านการดำเนินการตามหน้าที่ของโรงเรียน ที่ทำให้บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถรับรู้ได้ถึงคุณค่าของโรงเรียน มีการสร้างคุณค่าในด้านอารมณ์ความรู้สึกที่ทำให้บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องมีความรู้สึกดีต่อคุณค่าของโรงเรียน มีการสร้างคุณค่าของโรงเรียนในด้านการสะท้อนตัวตนของผู้เรียน มีการสร้างคุณค่าของโรงเรียนในด้านการดำเนินการเพื่อสังคมที่ทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถรับรู้ได้ถึงคุณค่าของโรงเรียน มีการสื่อสารคุณค่าของโรงเรียนโดยการสร้างความตระหนักถึงคุณค่าของโรงเรียนแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง มีการสื่อสารคุณค่าของโรงเรียนโดยการพัฒนาคุณลักษณะต่าง ๆ ของโรงเรียนให้ดีขึ้น มีการสื่อสารคุณค่าของโรงเรียนผ่านประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้รับ มีการสื่อสารคุณค่าของโรงเรียนผ่านภาพลักษณ์ของโรงเรียน มีการสื่อสารคุณค่าของโรงเรียนผ่านแนวคิดต่าง ๆ ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีต่อโรงเรียน มีการสื่อสารคุณค่าของโรงเรียนผ่านความรู้ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง มีการสื่อสารคุณค่าของโรงเรียนผ่านทัศนคติของผู้มีส่วยเกี่ยวข้อง มีการสื่อสารคุณค่าของโรงเรียนประสบการณ์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

2.8 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับบุคคลภายนอก (X_8) หมายถึง โรงเรียนมีการปรับปรุงความสามารถในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่โรงเรียน มีการติดต่อสื่อสารกับบุคคลภายนอกด้วยวิธีการที่หลากหลายและสามารถบูรณาการการติดต่อสื่อสาร

ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการพัฒนาสมรรถภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับบุคคลภายนอกให้มีประสิทธิผล มีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง มีการปรับปรุงการดำเนินการเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด มีการปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลภายนอก และมีการกำหนดค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม

2.9 ตำแหน่งในการแข่งขันขององค์กร (X_9) หมายถึง โรงเรียนมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักและคู่แข่งสำคัญในการให้บริการ อีกทั้งมีการวิเคราะห์ความเหมือนและความแตกต่างในการบริหารงานระหว่างโรงเรียนกับคู่แข่ง

3. ตัวแปรตาม (Y_{tot}) คือ ตัวแปรที่เกี่ยวกับประสิทธิผลของโรงเรียนตามแนวคิดของแชนนอนและไบล์สมา (Shannon and Bylsma) ประกอบด้วย

3.1 การมีเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกันภายในโรงเรียน (Y_1) หมายถึง การที่บุคลากรในโรงเรียนมีเป้าหมายและวิสัยทัศน์ในการปฏิบัติงานร่วมกันที่ชัดเจน โดยมุ่งเป้าหมายหลักไปยังกระบวนการเรียนรู้ของผู้เรียนเป็นสำคัญและมุ่งเป้าหมายอื่นที่สอดคล้องกับการดำเนินการของโรงเรียน ซึ่งเป้าหมายและวิสัยทัศน์นี้เกิดจากการเปิดโอกาสให้บุคลากรภายในโรงเรียนร่วมกันตัดสินใจในการกำหนดทิศทางและวัตถุประสงค์ในการดำเนินการของโรงเรียน อีกทั้งสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์และความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานของบุคลากรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกันนั้นให้สำเร็จ นอกจากนี้ยังมีการนำเอาข้อมูลในการปฏิบัติงาน ความเชื่อ และค่านิยมพื้นฐานร่วมของบุคลากรในโรงเรียนมาใช้ในการกำหนดแนวทางในการดำเนินงานที่ชัดเจนให้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกคน

3.2 การตั้งมาตรฐานและความคาดหวังในตัวผู้เรียนในระดับสูง (Y_2) หมายถึง โรงเรียนมีความเชื่อว่าผู้เรียนทุกคนสามารถเรียนรู้และมีมาตรฐานในการเรียนรู้ในระดับสูง ปลูกฝังในเรื่องความทะเยอทะยานและการเอาชนะอุปสรรคในการเรียนรู้ โดยโรงเรียนมีการจัดหลักสูตร การเรียนการสอน และการปฏิบัติต่อผู้เรียนทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน พัฒนาศักยภาพของผู้เรียนทั้งในด้านการประกอบอาชีพ การเรียนรู้ตลอดชีวิต การเป็นพลเมืองที่ดี รวมไปถึงการมีสุขภาวะที่ดีทั้งทางร่างกายและจิตใจ มีการจัดการเรียนการสอนที่เข้มข้น เสริมสร้างทักษะที่จำเป็นในการประกอบอาชีพและการศึกษาต่อ ส่งผลให้ผู้เรียนสามารถนำความรู้ไปใช้ได้จริงในอนาคต

3.3 ภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพ (Y_3) หมายถึง ผู้บริหารจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับหลักสูตร กระบวนการจัดการเรียนการสอน และการประเมินผล มีการกระตุ้นหรือสร้างความมั่นใจแก่บุคลากรเกี่ยวกับการเอาแนวคิด ทฤษฎีมาใช้ในการจัดการเรียนการสอน พร้อมทั้งตรวจสอบและประเมินผลการจัดการเรียนการสอนของครูและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียน มีทัศนคติและความเชื่อมั่นที่ดีต่อกระบวนการดำเนินงานของโรงเรียน อีกทั้งมุ่งมั่นตั้งใจในการเปลี่ยนแปลงโรงเรียนให้ดีขึ้น พร้อมที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเป็นผู้นำให้สอดคล้องต่อสถานการณ์หรือความต้องการของโรงเรียน และสนับสนุนการใช้นวัตกรรมในการจัดการเรียนการสอน

3.4 ความร่วมมือและการประสานงานกันอย่างมีศักยภาพ (Y_4) หมายถึง การที่บุคลากรทุกคนในโรงเรียนสามารถร่วมกันปฏิบัติงานและมีการประสานงานกันอย่างเป็นระบบ รวมไปถึงการสร้างเครือข่ายระหว่างโรงเรียน ผู้ปกครอง และชุมชนโดยรอบในการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และร่วมกันหาแนวทางในการแก้ไขป้องกันปัญหาเหล่านั้น ซึ่งโรงเรียนจะต้องมีนโยบายในการส่งเสริมความร่วมมือในการดำเนินการระหว่างโรงเรียนและชุมชนโดยรอบให้อิสระแก่บุคลากรในการปฏิบัติงานและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของโรงเรียน โรงเรียนดูแลเอาใจใส่สภาพแวดล้อมของโรงเรียนที่ส่งเสริมประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของครูหรือการเรียนรู้ของผู้เรียน บุคลากรมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้เรียน ผู้ปกครอง และชุมชนโดยรอบเป็นอย่างดี และโรงเรียนมีการปรับปรุง พัฒนาคุณภาพในการดำเนินการอย่างต่อเนื่องโดยอาศัยความร่วมมือกันของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วน

3.5 หลักสูตร กระบวนการจัดการเรียนการสอน และการประเมินผลที่มีมาตรฐาน (Y_5) หมายถึง บุคลากรในโรงเรียนมีเป้าหมายในกระบวนการจัดการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับมาตรฐานการเรียนรู้ เปิดโอกาสให้ผู้เรียนเข้าถึงการเรียนรู้อย่างทั่วถึงและพอเพียง มีการจัดการเรียนการสอนโดยมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้รองผู้เรียน มีการประเมินผลการเรียนรู้ของผู้เรียนที่สอดคล้องกับมาตรฐานการเรียนรู้และสามารถเข้าใจได้โดยง่าย

3.6 การติดตามผลการเรียนรู้และการจัดการเรียนการสอนอย่างสม่ำเสมอ (Y_6) หมายถึง โรงเรียนมีกระบวนการนิเทศติดตามผลการประเมินการจัดการเรียนการสอนที่หลากหลายโดยผู้เชี่ยวชาญในด้านหลักสูตรและวิธีสอนและให้ครูผู้สอนประเมินผลการจัดการเรียนการสอนของกันและกัน โดยมุ่งเน้นพัฒนากระบวนการจัดการเรียนการสอนของครูและการเรียนรู้ของผู้เรียนเป็นสำคัญ

3.7 การให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร (Y_7) หมายถึง โรงเรียนมีการจัดการฝึกอบรมพัฒนาศักยภาพของบุคลากรโดยมุ่งเน้นให้สามารถจัดการเรียนการสอนเพื่อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้และสามารถแก้ไขปัญหาในสถานการณ์ต่าง ๆ โรงเรียนมีการวิเคราะห์จุดมุ่งหมายในการจัดการเรียนการสอนตามมาตรฐานและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาบุคลากร โรงเรียนเปิดโอกาสให้บุคลากรระบุความต้องการในการเรียนรู้หรือพัฒนาตนเองแล้วนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการจัดการพัฒนาบุคลากร โรงเรียนให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรในแง่ของการเป็นพื้นฐานสำคัญในการดำเนินงานของโรงเรียน โรงเรียนเปิดโอกาสให้บุคลากรได้นำเสนอความต้องการและปัญหาที่พบในการปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาร่วมกัน โรงเรียนมีการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง เป็นขั้นเป็นตอนและมีการติดตามผลอยู่เสมอ รวมไปถึงการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกโรงเรียน โรงเรียนมีการประเมินผลการพัฒนาบุคลากรด้วยข้อมูลต่าง ๆ ทั้งจากบุคลากรและผู้เรียน โรงเรียนเปิดโอกาสให้บุคลากรพัฒนาความเข้าใจร่วมกันในการจัดการเรียนรู้ทั้งทางทฤษฎีและ

ทางปฏิบัติ และโรงเรียนมีการผสมผสานการพัฒนาบุคลากรให้สอดคล้องกับกระบวนการพัฒนาของโรงเรียนโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ของผู้เรียน

3.8 การจัดสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ (Y_8) หมายถึง โรงเรียนมีสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและเป็นระเบียบที่เอื้อต่อการเรียนรู้ของผู้เรียน ส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในโรงเรียนกับผู้เรียนโดยมีเป้าหมายเพื่อความสำเร็จทางวิชาการ สนับสนุนให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงเรียน สามารถพัฒนาการเรียนรู้ของตนเอง และเกิดความรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของโรงเรียน มีการจัดบรรยากาศในชั้นเรียนที่เสริมสร้างการเรียนรู้ของผู้เรียนทั้งในด้านอารมณ์ สังคม และสติปัญญา มีการจัดบรรยากาศภายนอกห้องเรียนที่สนับสนุนการเรียนรู้ของผู้เรียน และมีการจัดการชั้นเรียนอย่างเป็นระบบและมีระเบียบ

3.9 การได้รับความร่วมมือจากผู้ปกครองและชุมชนเป็นอย่างดี (Y_9) หมายถึง ผู้ปกครองส่งเสริมและสนับสนุนการเรียนรู้ของผู้เรียนโดยมีการผสมผสานกระบวนการเสริมสร้างการเรียนรู้เข้ากับชีวิตประจำวันของครอบครัว ผู้ปกครองและโรงเรียนมีการติดต่อสื่อสารกันอย่างสม่ำเสมอ ผู้ปกครองมีความยินดีและเต็มใจในการช่วยเหลือโรงเรียนในด้านต่าง ๆ ผู้ปกครองทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยในการตัดสินใจต่าง ๆ ของผู้เรียน โรงเรียนสนับสนุนและประสานงานระหว่างผู้ปกครอง โรงเรียน และชุมชนในการสร้างเสริมการเรียนรู้ของผู้เรียน โรงเรียนมีการประสานงานหน่วยงานภายนอกเพื่อร่วมมือในการส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้เรียน โรงเรียนบูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่น หรือความเชี่ยวชาญของบุคคลในท้องถิ่นเข้าไปในหลักสูตรสถานศึกษา โรงเรียนทีหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลของชุมชน โรงเรียนมีการจัดตั้งคณะกรรมการเพื่อแก้ไขปัญหาร่วมกันระหว่างโรงเรียนและชุมชน โรงเรียนและชุมชนมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันผ่านกระบวนการจัดการเรียนรู้ของผู้เรียน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นแบ่งเป็น 3 ตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) เพื่อสอบถามข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) ตำแหน่งหน้าที่ และ 5) ระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่โรงเรียนแห่งนี้

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ตามแนวคิดของเอิร์ด (Urde)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิผลของโรงเรียนตามแนวคิดของแชนนอนและไบล์สมา (Shannon and Bylsma)

โดยแบบสอบถามตอนที่ 2 และ 3 เป็นแบบสอบถามลักษณะจัดลำดับคุณภาพ (Rating scale) ซึ่งสามารถจัดลำดับคุณภาพได้ 5 ระดับ โดยในแต่ละระดับมีความหมายดังต่อไปนี้

ระดับ 5 หมายถึง อัตลักษณ์ของแบรนด์/ประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

ระดับ 4 หมายถึง อัตลักษณ์ของแบรนด์/ประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน

ระดับ 3 หมายถึง อัตลักษณ์ของแบรนด์/ประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน

ระดับ 2 หมายถึง อัตลักษณ์ของแบรนด์/ประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับน้อย มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน

ระดับ 1 หมายถึง อัตลักษณ์ของแบรนด์/ประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาและสร้างเครื่องมือเพื่อเป็นแบบสอบถามขึ้นตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนด โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางการสร้างเครื่องมือ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาวิเคราะห์ สังเคราะห์ แล้วจึงปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือภายใต้การให้คำปรึกษาของอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์

ขั้นตอนที่ 2 ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) ของเครื่องมือ โดยนำเครื่องมือที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นให้กับผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์เฉพาะด้าน จำนวน 5 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องของเนื้อหากับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องโดยใช้เทคนิค IOC (Index of item objective congruence) โดยค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาอยู่ระหว่าง 0.80-1.00 จากนั้นจึงนำเครื่องมือที่ตรวจสอบเสร็จสิ้นแล้วมาปรับปรุงและจัดทำเป็นฉบับทดลองใช้

ขั้นตอนที่ 3 นำเครื่องมือฉบับที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับบุคลากรในโรงเรียนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาในจังหวัดใกล้เคียง 8 โรงเรียน กำหนดผู้ให้ข้อมูลโรงเรียนละ 4 คน รวมเครื่องมือในการทดลองใช้ 32 ฉบับ

ขั้นตอนที่ 4 นำเครื่องมือฉบับทดลองใช้ที่ได้รับกลับคืนมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีของครอนบาค (Cronbach)[119] โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α-coeffient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ เท่ากับ 0.988

ขั้นตอนที่ 5 จัดทำแบบเครื่องมือฉบับสมบูรณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ให้ข้อมูลในโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร 54 โรงเรียน โรงเรียนละ 4 คน ประกอบด้วย ฝ่ายบริหารโรงเรียนละ 2 คน และฝ่ายปฏิบัติการสอนโรงเรียนละ 2 คน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนคือ จัดทำหนังสือเรียนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ไปยังผู้อำนวยการสถานศึกษาของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร เพื่อขอความร่วมมือจากคณะผู้บริหารและคณะครูปฏิบัติการสอนในการอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามในการวิจัยในครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้รวบรวมแบบสอบถามกลับคืนมาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้พิจารณาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาจัดระบบข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและมีการนำเสนอในรูปของตารางและความเรียง โดยใช้สถิติการวิจัยดังนี้

1. การวิเคราะห์สถานภาพของผู้ให้ข้อมูล ใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์อัตลักษณ์ของแบรนด์และประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่ามัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการวิเคราะห์อัตลักษณ์ของแบรนด์/ประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์ตามแนวคิดของเบสท์ (Best) [120] ดังนี้

---

[119] Lee J. Cronbach, **Essentials of psychological testing**, (New York: Harper & Row, 1974), 161.

[120] John W. Best, **Research in education**, 4th ed. (New jersey: Prentice-Hall, 1981), 182.

มัชฌิมเลขคณิต 4.50-5.00 แสดงว่า อัตลักษณ์ของแบรนด์/ประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด

มัชฌิมเลขคณิต 3.50-4.49 แสดงว่า อัตลักษณ์ของแบรนด์/ประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก

มัชฌิมเลขคณิต 2.50-3.49 แสดงว่า อัตลักษณ์ของแบรนด์/ประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง

มัชฌิมเลขคณิต 1.50-2.49 แสดงว่า อัตลักษณ์ของแบรนด์/ประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับน้อย

มัชฌิมเลขคณิต 1.00-1.49 แสดงว่า อัตลักษณ์ของแบรนด์/ประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์ของแบรนด์และประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product correlation coefficient) โดยกำหนดการทดสอบสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยกำหนดให้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71-1.00 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ของแบรนด์และประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31-0.70 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ของแบรนด์และประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.00-0.30 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ของแบรนด์และประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำ[121]

---

[121] ศิริชัย กาญจนวาสี, **สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัย**, พิมพ์ครั้งที่ 6 (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555), 249.

สรุป

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบ 1) ระดับอัตลักษณ์ของแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร 2) ระดับประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ของแบรนด์และประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร จำนวน 54 โรงเรียน ผู้ให้ข้อมูลโรงเรียนละ 4 คน ได้แก่ ฝ่ายบริหารโรงเรียนละ 2 คน และฝ่ายปฏิบัติการสอนโรงเรียนละ 2 คน รวมทั้งสิ้น 216 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ตามแนวคิดของเอิร์ด (Urde) และประสิทธิผลของโรงเรียนตามแนวคิดของแชนนอนและไบล์สมา (Shannon and Bylsma) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) มัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s product correlation coefficient)

มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ของแบรนด์และประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (descriptive research) มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบ 1) ระดับอัตลักษณ์ของแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร 2) ระดับประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ของแบรนด์กับประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และตอบข้อคำถามของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 54 โรงเรียน ผู้ให้ข้อมูลโรงเรียนละ 4 คน ได้แก่ ฝ่ายบริหารโรงเรียนละ 2 คน และฝ่ายปฏิบัติการสอนโรงเรียนละ 2 คน รวม 216 คน ได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์กลับคืนมา 52 โรงเรียน จำนวน 208 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 96.30 นำมาวิเคราะห์และเสนอผลการวิเคราะห์ โดยใช้ตารางประกอบคำบรรยาย จำแนกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอัตลักษณ์ของแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ของแบรนด์และประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งได้จากการตอบแบบสอบถามของฝ่ายบริหารและฝ่ายปฏิบัติการสอนของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร มีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 52 โรงเรียน รวม 208 คน แยกพิจารณาตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ และระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่โรงเรียนแห่งนี้ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ และระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่โรงเรียนแห่งนี้

(n=52)

ข้อที่	สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.	เพศ		
	1. ชาย	88	42.30
	2. หญิง	120	57.70
	รวม	208	100.00
2.	อายุ		
	1. น้อยกว่า 30 ปี	30	14.40
	2. อายุ 31-40 ปี	72	34.60
	3. อายุ 41-50 ปี	43	20.70
	4. อายุ 51 ปีขึ้นไป	63	30.30
	รวม	208	100.00
3.	ระดับการศึกษา		
	1. ปริญญาตรี	61	29.30
	2. ปริญญาโท	141	67.80
	3. ปริญญาเอก	6	2.90
	รวม	208	100.00
4.	ตำแหน่งหน้าที่		
	1. ฝ่ายบริหาร	104	50.00
	2. ฝ่ายปฏิบัติการสอน	104	50.00
	รวม	208	100.00
5.	ระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่โรงเรียนแห่งนี้		
	1. น้อยกว่า 1 ปี	18	8.70
	2. 1-10 ปี	115	55.30
	3. 11-20 ปี	38	18.30
	4. 21-30 ปี	20	9.60
	5. มากกว่า 30 ปี	17	8.20
	รวม	208	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 57.70 เป็นเพศชาย 88 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 ในจำนวนนี้ส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 34.60 รองลงมาคือ อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 อายุ 41-50 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 และน้อยที่สุดคือ อายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 โดยมีระดับการศึกษาปริญญาโทมากที่สุด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 67.80 รองลงมาคือระดับปริญญาตรี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 และน้อยที่สุดในระดับปริญญาเอก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 ในส่วนของตำแหน่งหน้าที่ผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติหน้าที่ในฝ่ายบริหารจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และฝ่ายปฏิบัติการสอนจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และระยะเวลาในการปฏิบัติหน้าที่ของผู้ให้ข้อมูลในโรงเรียนกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1-10 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 รองลงมาคือ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 11-20 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 21-30 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 ระยะเวลาในการปฏิบัติงานน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 และระยะเวลาในการปฏิบัติงานมากกว่า 30 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอัตลักษณ์ของแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร

ในการวิเคราะห์ระดับอัตลักษณ์ของแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้ค่ามัชฌิมเลขคณิต ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จากผู้ให้ข้อมูล 52 โรงเรียน แล้วนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ตามแนวคิดของเบสท์ (Best) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดตามตารางที่ 5 ถึงตารางที่ 14

ตารางที่ 5 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอัตลักษณ์แบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมและรายด้าน

(n=52)

ด้าน	อัตลักษณ์ของแบรนด์ (X_{tot})	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
1	คำมั่นสัญญาและค่านิยมหลักขององค์กร (X_1)	4.25	0.44	มาก
2	บุคลิกภาพขององค์กร (X_2)	4.40	0.38	มาก
3	การแสดงออกขององค์กร (X_3)	4.37	0.46	มาก
4	วิสัยทัศน์และพันธกิจ (X_4)	4.43	0.44	มาก
5	วัฒนธรรมองค์กร (X_5)	4.37	0.45	มาก

ตารางที่ 5 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอัตลักษณ์แบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมและรายด้าน (ต่อ)

(n=52)

ด้าน	อัตลักษณ์ของแบรนด์ (X_{tot})	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
6	สมรรถนะขององค์กร (X_6)	4.42	0.48	มาก
7	การนำเสนอคุณค่า (X_7)	4.33	0.50	มาก
8	ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับบุคคลภายนอก (X_8)	4.35	0.43	มาก
9	ตำแหน่งในการแข่งขันขององค์กร (X_9)	4.25	0.56	มาก
รวม		4.35	0.40	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ระดับของอัตลักษณ์ของแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร (X_{tot}) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.35, S.D. = 0.40) เมื่อจำแนกรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่ามัชฌิมเลขคณิตจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านวิสัยทัศน์และพันธกิจ ($\overline{X}$ = 4.43, S.D. = 0.44) ด้านสมรรถนะขององค์กร ($\overline{X}$ = 4.42, S.D. = 0.48) ด้านบุคลิกภาพขององค์กร ($\overline{X}$ = 4.40, S.D. = 0.38) ด้านวัฒนธรรมองค์กร ($\overline{X}$ = 4.37, S.D. = 0.45) ด้านการแสดงออกขององค์กร ($\overline{X}$ = 4.37, S.D. = 0.46) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับบุคคลภายนอก ($\overline{X}$ = 4.35, S.D. = 0.43) ด้านการนำเสนอคุณค่า ($\overline{X}$ = 4.33, S.D. = 0.50) ด้านคำมั่นสัญญาและค่านิยมหลักขององค์กร ($\overline{X}$ = 4.25, S.D. = 0.44) และด้านตำแหน่งในการแข่งขันขององค์กร ($\overline{X}$ = 4.25, S.D. = 0.56) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.38-0.56 มีการกระจายของข้อมูลน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 6 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของอัตลักษณ์ของแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ด้านคำมั่นสัญญาและค่านิยมหลักขององค์กร

(n=52)

ข้อที่	อัตลักษณ์ของแบรนด์ คำมั่นสัญญาและค่านิยมหลักขององค์กร (X_1)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
1	โรงเรียนมีคำมั่นสัญญาในการอำนวยความสะดวกแก่บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโรงเรียนและสนับสนุนการเรียนรู้ของผู้เรียน	4.37	0.62	มาก

ตารางที่ 6 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของอัตลักษณ์ของแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร ด้านคำมั่นสัญญาและค่านิยมหลักขององค์กร (ต่อ)

(n=52)

ข้อที่	อัตลักษณ์ของแบรนด์ คำมั่นสัญญาและค่านิยมหลักขององค์กร (X_1)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
2	โรงเรียนมีคำมั่นสัญญาในการเสริมสร้างอัตลักษณ์ของบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโรงเรียน	4.35	0.69	มาก
3	โรงเรียนมีคำมั่นสัญญาในการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้หรือการบริการผ่านการจัดการเรียนการสอนและการให้บริการ	4.47	0.62	มาก
4	โรงเรียนมีการพัฒนาคำมั่นสัญญาของโรงเรียนโดยมุ่งหวังให้บุคคลภายนอกที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโรงเรียนได้รับความสะดวกและประสบการณ์ที่ดีจากโรงเรียนเพิ่มขึ้น	4.26	0.68	มาก
5	โรงเรียนมีการพัฒนาคำมั่นสัญญาของโรงเรียนโดยมุ่งหวังให้บุคคลภายนอกที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโรงเรียนมีความสัมพันธ์ที่ดีกับโรงเรียนยิ่งขึ้น	4.28	0.64	มาก
6	โรงเรียนมีการใช้ค่านิยมส่วนบุคคลของบุคลากรในการกำหนดค่านิยมหลักของโรงเรียน	4.00	0.99	มาก
7	โรงเรียนมีการใช้วัฒนธรรมของชุมชนที่ตั้งในการกำหนดค่านิยมหลักของโรงเรียน	4.12	0.62	มาก
8	โรงเรียนมีการใช้สภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานในการกำหนดค่านิยมหลักของโรงเรียน	4.25	0.56	มาก
9	โรงเรียนมีการใช้ค่านิยมของหน่วยงานต้นสังกัดในการกำหนดค่านิยมหลักของโรงเรียน	4.23	0.56	มาก
10	โรงเรียนมีการใช้บทบาทในฐานะหน่วยงานราชการในการกำหนดค่านิยมหลักของโรงเรียน	4.22	0.55	มาก
11	โรงเรียนมีการใช้ระเบียบปฏิบัติในการกำหนดค่านิยมหลักของโรงเรียน	4.34	0.57	มาก
รวม		4.25	0.44	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ระดับของอัตลักษณ์ของแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ด้านคำมั่นสัญญาและค่านิยมหลักขององค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.25, S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่ามัชฌิมเลขคณิตจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ข้อ 3 โรงเรียนมีคำมั่นสัญญาในการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้หรือการบริการผ่านการจัดการเรียนการสอนและการให้บริการ ($\overline{X}$ = 4.47, S.D. = 0.62) ข้อ 1 โรงเรียนมีคำมั่นสัญญาในการอำนวยความสะดวกแก่บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโรงเรียนและสนับสนุนการเรียนรู้ของผู้เรียน ($\overline{X}$ = 4.37, S.D. = 0.62) ข้อ 2 โรงเรียนมีคำมั่นสัญญาในการเสริมสร้างอัตลักษณ์ของบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโรงเรียน ($\overline{X}$ = 4.35, S.D. = 0.69) ข้อ 11 โรงเรียนมีการใช้ระเบียบปฏิบัติในการกำหนดค่านิยมหลักของโรงเรียน ($\overline{X}$ = 4.34, S.D. = 0.57) ข้อ 5 โรงเรียนมีการพัฒนาคำมั่นสัญญาของโรงเรียนโดยมุ่งหวังให้บุคคลภายนอกที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโรงเรียนมีความสัมพันธ์ที่ดีกับโรงเรียนยิ่งขึ้น ($\overline{X}$ = 4.28, S.D. = 0.64) ข้อ 4 โรงเรียนมีการพัฒนาคำมั่นสัญญาของโรงเรียนโดยมุ่งหวังให้บุคคลภายนอกที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโรงเรียนได้รับความสะดวกและประสบการณ์ที่ดีจากโรงเรียนเพิ่มขึ้น ($\overline{X}$ = 4.26, S.D. = 0.68) ข้อ 8 โรงเรียนมีการใช้สภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานในการกำหนดค่านิยมหลักของโรงเรียน ($\overline{X}$ = 4.25, S.D. = 0.56) ข้อ 9 โรงเรียนมีการใช้ค่านิยมของหน่วยงานต้นสังกัดในการกำหนดค่านิยมหลักของโรงเรียน ($\overline{X}$ = 4.23, S.D. = 0.56) ข้อ 10 โรงเรียนมีการใช้บทบาทในฐานะหน่วยงานราชการในการกำหนดค่านิยมหลักของโรงเรียน ($\overline{X}$ = 4.22, S.D. = 0.55) ข้อ 7 โรงเรียนมีการใช้วัฒนธรรมของชุมชนที่ตั้งในการกำหนดค่านิยมหลักของโรงเรียน ($\overline{X}$ = 4.12, S.D. = 0.62) และ ข้อ 6 โรงเรียนมีการใช้ค่านิยมส่วนบุคคลของบุคลากรในการกำหนดค่านิยมหลักของโรงเรียน ($\overline{X}$ = 4.00, S.D. = 0.99) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.55-0.99 มีการกระจายของข้อมูลน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 7 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของอัตลักษณ์ของแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ด้านบุคลิกภาพขององค์กร

(n=52)

ข้อที่	อัตลักษณ์ของแบรนด์ บุคลิกภาพขององค์กร (X_2)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
1	โรงเรียนให้บริการแก่บุคคลหรือหน่วยงานภายนอกด้วยความยินดีและเต็มใจ	4.60	0.54	มากที่สุด
2	โรงเรียนมีการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกโรงเรียนด้วยความจริงใจ	4.50	0.52	มากที่สุด

ตารางที่ 7 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของอัตลักษณ์ของแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร ด้านบุคลิกภาพขององค์กร (ต่อ)

(n=52)

ข้อที่	อัตลักษณ์ของแบรนด์ บุคลิกภาพขององค์กร (X_2)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
3	โรงเรียนมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการให้บริการหรือการบริหารจัดการภายในโรงเรียน	4.51	0.61	มากที่สุด
4	โรงเรียนมีการกำหนดระเบียบในการปฏิบัติงานเพื่อให้บุคลากรภายในโรงเรียนสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกัน	4.45	0.58	มาก
5	โรงเรียนสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว	4.22	0.63	มาก
6	โรงเรียนมีการสร้างความร่วมมือทั้งภายในและภายนอกโรงเรียนเพื่อให้โรงเรียนบรรลุเป้าหมายร่วมกัน	4.44	0.54	มาก
7	โรงเรียนมีความมุ่งมั่นในการพัฒนาแนวทางการดำเนินการของโรงเรียนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้	4.55	0.54	มากที่สุด
8	โรงเรียนให้การยอมรับแนวคิดหรือทฤษฎีใหม่ ๆ ในการดำเนินการ	4.41	0.59	มาก
9	โรงเรียนมีการประเมินผลการดำเนินการอย่างตรงไปตรงมา	4.33	0.65	มาก
10	โรงเรียนมีวิธีการประเมินผลการดำเนินการที่หลากหลาย	4.33	0.59	มาก
11	โรงเรียนมีการปรับปรุงกระบวนการดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาคุณภาพและประสิทธิภาพในการดำเนินการ	4.36	0.54	มาก
12	โรงเรียนจัดให้มีการฝึกอบรมบุคลากรระหว่างการปฏิบัติงาน	4.50	0.52	มากที่สุด
13	โรงเรียนมีการพัฒนาภาวะผู้นำของบุคลากร	4.39	0.68	มาก
14	โรงเรียนสนับสนุนให้บุคลากรมีความกล้าคิดกล้าตัดสินใจ	4.32	0.67	มาก
15	โรงเรียนส่งเสริมให้บุคลากรมีทักษะในการทำงานเป็นทีม	4.44	0.75	มาก

ตารางที่ 7 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของอัตลักษณ์ของแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร ด้านบุคลิกภาพขององค์กร (ต่อ)

(n=52)

ข้อที่	อัตลักษณ์ของแบรนด์ บุคลิกภาพขององค์กร (X_2)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
16	โรงเรียนมีการกำหนดเป้าหมายที่เป็นการพัฒนาประสิทธิภาพขององค์กรอย่างแท้จริง	4.37	0.56	มาก
17	โรงเรียนมีการกำหนดเป้าหมายเชิงคุณภาพมากกว่าปริมาณ	4.29	0.66	มาก
18	โรงเรียนส่งเสริมความภาคภูมิใจในผลของการปฏิบัติงาน	4.45	0.59	มาก
19	โรงเรียนมีระบบการพัฒนาบุคลากรที่เข้มแข็ง	4.20	0.70	มาก
20	โรงเรียนให้ความสำคัญกับบุคลากรทุกคนในโรงเรียน โดยถือว่าบุคลากรทุกคนมีคุณค่าต่อการบรรลุเป้าหมายของโรงเรียน	4.41	0.58	มาก
รวม		4.40	0.38	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่าระดับของอัตลักษณ์ของแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ด้านบุคลิกภาพขององค์กร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.40, S.D. = 0.38) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 5 ข้อ โดยเรียงลำดับจากค่ามัชฌิมเลขคณิตจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ข้อ 1 โรงเรียนให้บริการแก่บุคคลหรือหน่วยงานภายนอกด้วยความยินดีและเต็มใจ ($\overline{X}$ = 4.60, S.D. = 0.54) ข้อ 7 โรงเรียนมีความมุ่งมั่นในการพัฒนาแนวทางการดำเนินการของโรงเรียนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ($\overline{X}$ = 4.55, S.D. = 0.54) ข้อ 3 โรงเรียนมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการให้บริการหรือการบริหารจัดการภายในโรงเรียน ($\overline{X}$ = 4.51, S.D. = 0.61) ข้อ 2 โรงเรียนมีการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกโรงเรียนด้วยความจริงใจ ($\overline{X}$ = 4.50, S.D. = 0.52) และข้อ 12 โรงเรียนจัดให้มีการฝึกอบรมบุคลากรระหว่างการปฏิบัติงาน ($\overline{X}$ = 4.50, S.D. = 0.52) ตามลำดับ ส่วนข้อที่เหลือนั้นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่ามัชฌิมเลขคณิตจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ข้อ 4 โรงเรียนมีการกำหนดระเบียบในการปฏิบัติงานเพื่อให้บุคลากรภายในโรงเรียนสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกัน ($\overline{X}$ = 4.45, S.D. = 0.58) ข้อ 18 โรงเรียนส่งเสริมความภาคภูมิใจในผลของการปฏิบัติงาน ($\overline{X}$ = 4.45, S.D. = 0.59) ข้อ 6 โรงเรียนมีการสร้างความร่วมมือทั้งภายในและภายนอกโรงเรียนเพื่อให้โรงเรียนบรรลุเป้าหมายร่วมกัน ($\overline{X}$ = 4.44, S.D. = 0.54) ข้อ 15 โรงเรียนส่งเสริมให้บุคลากรมีทักษะในการทำงานเป็นทีม ($\overline{X}$ = 4.44,

S.D. = 0.75) ข้อ 8 โรงเรียนให้การยอมรับแนวคิดหรือทฤษฎีใหม่ ๆ ในการดำเนินการ ($\overline{X}$ = 4.41, S.D. = 0.59) ข้อ 20 โรงเรียนให้ความสำคัญกับบุคลากรทุกคนในโรงเรียน โดยถือว่าบุคลากรทุกคนมีคุณค่าต่อการบรรลุเป้าหมายของโรงเรียน ($\overline{X}$ = 4.41, S.D. = 0.58) ข้อ 13 โรงเรียนมีการพัฒนาภาวะผู้นำของบุคลากร ($\overline{X}$ = 4.39, S.D. = 0.68) ข้อ 11 โรงเรียนมีการปรับปรุงกระบวนการดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาคุณภาพและประสิทธิภาพในการดำเนินการ ($\overline{X}$ = 4.36, S.D. = 0.54) ข้อ 16 โรงเรียนมีการกำหนดเป้าหมายที่เป็นการพัฒนาประสิทธิภาพขององค์กรอย่างแท้จริง ($\overline{X}$ = 4.36, S.D. = 0.56) ข้อ 9 โรงเรียนมีการประเมินผลการดำเนินการอย่างตรงไปตรงมา ($\overline{X}$ = 4.33, S.D. = 0.65) ข้อ 10 โรงเรียนมีวิธีการประเมินผลการดำเนินการที่หลากหลาย ($\overline{X}$ = 4.33, S.D. = 0.59) ข้อ 14 โรงเรียนสนับสนุนให้บุคลากรมีความกล้าคิดกล้าตัดสินใจ ($\overline{X}$ = 4.32, S.D. = 0.67) ข้อ 17 โรงเรียนมีการกำหนดเป้าหมายเชิงคุณภาพมากกว่าปริมาณ ($\overline{X}$ = 4.29, S.D. = 0.66) ข้อ 5 โรงเรียนสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ($\overline{X}$ = 4.22, S.D. = 0.63) และข้อ 19 โรงเรียนมีระบบการพัฒนาบุคลากรที่เข้มแข็ง ($\overline{X}$ = 4.20, S.D. = 0.70) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.52-0.75 มีการกระจายของข้อมูลน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 8 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของอัตลักษณ์ของแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร ด้านการแสดงออกขององค์กร

(n=52)

ข้อที่	อัตลักษณ์ของแบรนด์ การแสดงออกขององค์กร (X_3)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
1	โรงเรียนมีการนำข้อมูลการปฏิบัติงานของบุคลากรมาจัดทำเป็นสารสนเทศ	4.47	0.61	มาก
2	โรงเรียนมีกระบวนการที่ทำให้บุคลากรได้รับทราบข้อมูลขององค์กรที่สอดคล้องกับตำแหน่งหน้าที่ของตน	4.38	0.63	มาก
3	โรงเรียนมีการกำหนดบทบาทของบุคลากรในแต่ละตำแหน่งอย่างชัดเจน	4.37	0.63	มาก
4	โรงเรียนมีการทำให้บุคลากรมีความรู้สึกรักและเป็นเจ้าของโรงเรียน	4.33	0.65	มาก

ตารางที่ 8 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของอัตลักษณ์ของแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร ด้านการแสดงออกขององค์กร (ต่อ)

(n=52)

ข้อที่	อัตลักษณ์ของแบรนด์ การแสดงออกขององค์กร (X_3)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
5	พฤติกรรมในการปฏิบัติงานของบุคลากรมีความสอดคล้องกับค่านิยมหลักของโรงเรียน	4.31	0.65	มาก
6	บุคลากรในโรงเรียนตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของภาระงานที่ได้รับมอบหมาย	4.31	0.70	มาก
7	บุคลากรมีความพึงพอใจที่จะทำงานในโรงเรียนต่อไปในอนาคต	4.39	0.64	มาก
8	บุคลากรในโรงเรียนมีการสื่อสารระหว่างบุคลากรเกี่ยวกับโรงเรียนในเชิงบวก อีกทั้งมีการแนะนำให้บุคคลอื่นเข้ามาทำงานในโรงเรียน	4.30	0.56	มาก
9	โรงเรียนให้การยอมรับและสนับสนุนการปฏิบัติงานของบุคลากร	4.39	0.56	มาก
10	โรงเรียนมีสภาพแวดล้อมที่ช่วยให้บุคลากรมีความเข้าใจเกี่ยวกับค่านิยม ความเชื่อ และสิ่งที่โรงเรียนมุ่งหวัง	4.34	0.62	มาก
11	บุคลากรมีเจตคติที่ดีต่อหน้าที่ของตน	4.36	0.58	มาก
12	บุคลากรมีโอกาสที่จะมีส่วนร่วมในการดำเนินการตามโครงการต่าง ๆ ของโรงเรียน	4.38	0.57	มาก
13	บุคลากรในโรงเรียนมีการเห็นคุณค่า มีความเคารพซึ่งกันและกัน มีความร่วมมือกันในการปฏิบัติงาน และมีความมุ่งมั่นไปสู่เป้าหมายร่วมกัน	4.35	0.60	มาก
รวม		4.37	0.46	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่าระดับของอัตลักษณ์ของแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ด้านการแสดงออกขององค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.37, S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ

โดยเรียงลำดับจากค่ามัชฌิมเลขคณิตจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ข้อ 1 โรงเรียนมีการนำข้อมูลการปฏิบัติงานของบุคลากรมาจัดทำเป็นสารสนเทศ ($\overline{X}$ = 4.47, S.D. = 0.61) ข้อ 7 บุคลากรมีความพึงพอใจที่จะทำงานในโรงเรียนต่อไปในอนาคต ($\overline{X}$ = 4.39, S.D. = 0.64) ข้อ 9 โรงเรียนให้การยอมรับและสนับสนุนการปฏิบัติงานของบุคลากร ($\overline{X}$ = 4.39, S.D. = 0.56) ข้อ 12 บุคลากรมีโอกาสที่จะมีส่วนร่วมในการดำเนินการตามโครงการต่าง ๆ ของโรงเรียน ($\overline{X}$ = 4.38, S.D. = 0.57) ข้อ 2 โรงเรียนมีกระบวนการที่ทำให้บุคลากรได้รับทราบข้อมูลขององค์กรที่สอดคล้องกับตำแหน่งหน้าที่ของตน ($\overline{X}$ = 4.38, S.D. = 0.63) ข้อ 3 โรงเรียนมีการกำหนดบทบาทของบุคลากรในแต่ละตำแหน่งอย่างชัดเจน ($\overline{X}$ = 4.37, S.D. = 0.63) ข้อ 11 บุคลากรมีเจตคติที่ดีต่อหน้าที่ของตน ($\overline{X}$ = 4.36, S.D. = 0.58) ข้อ 13 บุคลากรในโรงเรียนมีการเห็นคุณค่า มีความเคารพซึ่งกันและกัน มีความร่วมมือกันในการปฏิบัติงาน และมีความมุ่งมั่นไปสู่เป้าหมายร่วมกัน ($\overline{X}$ = 4.35, S.D. = 0.60) ข้อ 10 โรงเรียนมีสภาพแวดล้อมที่ช่วยให้บุคลากรมีความเข้าใจเกี่ยวกับค่านิยม ความเชื่อ และสิ่งที่โรงเรียนมุ่งหวัง ($\overline{X}$ = 4.34, S.D. = 0.62) ข้อ 4 โรงเรียนมีการทำให้บุคลากรมีความรู้สึกรักและเป็นเจ้าของโรงเรียน ($\overline{X}$ = 4.33, S.D. = 0.65) ข้อ 6 บุคลากรในโรงเรียนตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของภาระงานที่ได้รับมอบหมาย ($\overline{X}$ = 4.31, S.D. = 0.70) ข้อ 5 พฤติกรรมในการปฏิบัติงานของบุคลากรมีความสอดคล้องกับค่านิยมหลักของโรงเรียน ($\overline{X}$ = 4.31, S.D. = 0.65) และข้อ 8 บุคลากรในโรงเรียนมีการสื่อสารระหว่างบุคลากรเกี่ยวกับโรงเรียนในเชิงบวก อีกทั้งมีการแนะนำให้บุคคลอื่นเข้ามาทำงานในโรงเรียน ($\overline{X}$ = 4.30, S.D. = 0.56) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.56-0.70 มีการกระจายของข้อมูลน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 9 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของอัตลักษณ์ของแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร ด้านวิสัยทัศน์และพันธกิจ

(n=52)

ข้อที่	อัตลักษณ์ของแบรนด์ วิสัยทัศน์และพันธกิจ (X_4)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
1	วิสัยทัศน์ของโรงเรียนมีการสร้างแรงกระตุ้นหรือแรงบันดาลใจในการปฏิบัติงาน	4.31	0.63	มาก
2	วิสัยทัศน์ของโรงเรียนแสดงถึงความมุ่งมั่นในการขยายขีดจำกัดเพื่อความก้าวหน้าของโรงเรียน	4.41	0.61	มาก
3	วิสัยทัศน์ของโรงเรียนมีความชัดเจนไม่คลุมเครือ	4.52	0.56	มากที่สุด

ตารางที่ 9 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของอัตลักษณ์ของแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร ด้านวิสัยทัศน์และพันธกิจ (ต่อ)

(n=52)

ข้อที่	อัตลักษณ์ของแบรนด์ วิสัยทัศน์และพันธกิจ (X_4)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
4	วิสัยทัศน์ของโรงเรียนสามารถปฏิบัติได้จริง	4.46	0.60	มาก
5	วิสัยทัศน์ของโรงเรียนมีความสอดคล้องกับค่านิยมหลักของโรงเรียน	4.46	0.59	มาก
6	วิสัยทัศน์ของโรงเรียนสื่อความหมายได้ชัดเจน สามารถเข้าใจได้โดยง่าย	4.45	0.58	มาก
7	พันธกิจของโรงเรียนแสดงให้เห็นถึงความเป็นหมู่คณะของบุคลากรในโรงเรียน	4.38	0.64	มาก
8	พันธกิจของโรงเรียนแสดงให้เห็นถึงแนวทางการดำเนินการและวัตถุประสงค์ของโรงเรียน	4.45	0.60	มาก
9	โรงเรียนมีการกำหนดนโยบายของโรงเรียนโดยใช้พันธกิจของโรงเรียนเป็นหลัก	4.49	0.62	มาก
10	โรงเรียนมีการกำหนดวัฒนธรรมโรงเรียนโดยอาศัยพันธกิจของโรงเรียนเป็นหลัก	4.37	0.59	มาก
11	พันธกิจของโรงเรียนสร้างความสอดคล้องต่อเนื่องในการปฏิบัติงาน	4.46	0.64	มาก
12	พันธกิจของโรงเรียนมีการระบุกลุ่มเป้าหมายในการให้บริการของโรงเรียน	4.45	0.66	มาก
13	พันธกิจของโรงเรียนมีการกระตุ้นและท้าทายการปฏิบัติงานของบุคลากร	4.28	0.64	มาก
รวม		4.43	0.44	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่าระดับของอัตลักษณ์ของแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ด้านวิสัยทัศน์และพันธกิจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.43, S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ คือ ข้อ 3 วิสัยทัศน์ของโรงเรียนมีความชัดเจน ไม่คลุมเครือ ($\overline{X}$ = 4.52, S.D. = 0.56) ส่วนข้อที่เหลือนั้นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่ามัชฌิมเลขคณิตจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ข้อ 9 โรงเรียนมีการกำหนดนโยบายของโรงเรียนโดยใช้พันธกิจของโรงเรียนเป็นหลัก

($\overline{X}$ = 4.49, S.D. = 0.62) ข้อ 5 วิสัยทัศน์ของโรงเรียนมีความสอดคล้องกับค่านิยมหลักของโรงเรียน ($\overline{X}$ = 4.46, S.D. = 0.59) ข้อ 8 พันธกิจของโรงเรียนแสดงให้เห็นถึงแนวทางการดำเนินการและวัตถุประสงค์ของโรงเรียน ($\overline{X}$ = 4.45, S.D. = 0.60) ข้อ 11 พันธกิจของโรงเรียนสร้างความสอดคล้องต่อเนื่องในการปฏิบัติงาน ($\overline{X}$ = 4.46, S.D. = 0.64) ข้อ 4 วิสัยทัศน์ของโรงเรียนสามารถปฏิบัติได้จริง ($\overline{X}$ = 4.46, S.D. = 0.60) ข้อ 12 พันธกิจของโรงเรียนมีการระบุกลุ่มเป้าหมายในการให้บริการของโรงเรียน ($\overline{X}$ = 4.45, S.D. = 0.68) ข้อ 6 วิสัยทัศน์ของโรงเรียนสื่อความหมายได้ชัดเจน สามารถเข้าใจได้โดยง่าย ($\overline{X}$ = 4.45, S.D. = 0.58) ข้อ 2 วิสัยทัศน์ของโรงเรียนแสดงถึงความมุ่งมั่น ในการขยายขีดจำกัดเพื่อความก้าวหน้าของโรงเรียน ($\overline{X}$ = 4.41, S.D. = 0.61) ข้อ 7 พันธกิจของโรงเรียนแสดงให้เห็นถึงความเป็นหมู่คณะของบุคลากรในโรงเรียน ($\overline{X}$ = 4.38, S.D. = 0.64) ข้อ 10 โรงเรียนมีการกำหนดวัฒนธรรมโรงเรียนโดยอาศัยพันธกิจของโรงเรียนเป็นหลัก ($\overline{X}$ = 4.37, S.D.=0.59) ข้อ 1 วิสัยทัศน์ของโรงเรียนมีการสร้างแรงกระตุ้นหรือแรงบันดาลใจในการปฏิบัติงาน ($\overline{X}$ = 4.31, S.D. = 0.63) และข้อ 13 พันธกิจของโรงเรียนมีการกระตุ้นและท้าทายการปฏิบัติงานของบุคลากร ($\overline{X}$ = 4.28, S.D. = 0.64) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.56-0.66 มีการกระจายของข้อมูลน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 10 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของอัตลักษณ์ของแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร ด้านวัฒนธรรมองค์กร

(n=52)

ข้อที่	อัตลักษณ์ของแบรนด์ วัฒนธรรมองค์กร (X_5)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
1	โรงเรียนมีการใช้ภาวะผู้นำแบบมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน	4.33	0.62	มาก
2	บุคลากรในโรงเรียนมีการปฏิบัติงานสอดคล้องกันอย่างเป็นระบบ	4.23	0.66	มาก
3	โรงเรียนสนับสนุนการพัฒนาตนเองของบุคลากร	4.46	0.56	มาก
4	บุคลากรในโรงเรียนมีความสามัคคีกัน	4.26	0.68	มาก
5	บุคลากรในโรงเรียนปฏิบัติงานโดยมุ่งไปสู่เป้าหมายร่วมกัน	4.35	0.65	มาก

ตารางที่ 10 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของอัตลักษณ์ของแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร ด้านวัฒนธรรมองค์กร (ต่อ)

(n=52)

ข้อที่	อัตลักษณ์ของแบรนด์ วัฒนธรรมองค์กร (X_5)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
6	โรงเรียนสนับสนุนให้เกิดความร่วมมือกันของบุคลากร ผู้ปกครอง และผู้เรียน ในการพัฒนาการเรียนรู้ของผู้เรียน	4.37	0.61	มาก
7	โรงเรียนมีการนำเสนอเกียรติประวัติของโรงเรียนให้บุคคลภายนอกได้ทราบ	4.31	0.704	มาก
8	โรงเรียนดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพตลอดช่วงระยะเวลาที่โรงเรียนเปิดทำการ	4.43	0.60	มาก
9	โรงเรียนดำเนินการตามค่านิยมหลักของโรงเรียนอย่างต่อเนื่อง	4.36	0.57	มาก
10	โรงเรียนมีการใช้สัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือสีที่มีความเกี่ยวข้องกับโรงเรียน ในการสื่อสารกับภายนอก	4.42	0.55	มาก
11	โรงเรียนมีการนำเสนอประวัติความเป็นมาที่แสดงถึงประสิทธิภาพในการดำเนินการของโรงเรียน	4.44	0.58	มาก
รวม		4.37	0.45	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่าระดับของอัตลักษณ์ของแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ด้านวัฒนธรรมองค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.37, S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่ามัชฌิมเลขคณิตจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ข้อ 3 โรงเรียนสนับสนุนการพัฒนาตนเองของบุคลากร ($\overline{X}$ = 4.46, S.D.=0.56) ข้อ 11 โรงเรียนมีการนำเสนอประวัติความเป็นมาที่แสดงถึงประสิทธิภาพในการดำเนินการของโรงเรียน ($\overline{X}$ = 4.44, S.D. = 0.58) ข้อ 8 โรงเรียนดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพตลอดช่วงระยะเวลาที่โรงเรียนเปิดทำการ ($\overline{X}$ = 4.43, S.D. = 0.60) ข้อ 10 โรงเรียนมีการใช้สัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือสี ที่มีความเกี่ยวข้องกับโรงเรียน ในการสื่อสารกับภายนอก ($\overline{X}$ = 4.42, S.D. = 0.55) ข้อ 6 โรงเรียนสนับสนุนให้เกิดความร่วมมือกันของบุคลากร ผู้ปกครอง และผู้เรียนในการพัฒนาการเรียนรู้ของผู้เรียน ($\overline{X}$ = 4.37, S.D. = 0.61) ข้อ 9 โรงเรียนดำเนินการตามค่านิยมหลักของโรงเรียนอย่างต่อเนื่อง ($\overline{X}$ = 4.36, S.D.=0.57)

ข้อ 5 บุคลากรในโรงเรียนปฏิบัติงานโดยมุ่งไปสู่เป้าหมายร่วมกัน ($\overline{X}$ = 4.35, S.D. = 0.65) ข้อ 1 โรงเรียนมีการใช้ภาวะผู้นำแบบมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน ($\overline{X}$ = 4.33, S.D.=0.62) ข้อ 7 โรงเรียนมีการนำเสนอเกียรติประวัติของโรงเรียนให้บุคคลภายนอกได้ทราบ ($\overline{X}$ = 4.31, S.D. = 0.70) ข้อ 4 บุคลากรในโรงเรียนมีความสามัคคีกัน ($\overline{X}$ = 4.26, S.D.=0.68) และข้อ 2 บุคลากรในโรงเรียนมีการปฏิบัติงานสอดคล้องกันอย่างเป็นระบบ ($\overline{X}$ = 4.23, S.D.=0.66) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.55-0.70 มีการกระจายของข้อมูลน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 11 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของอัตลักษณ์ของแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร ด้านสมรรถนะขององค์กร

(n=52)

ข้อที่	อัตลักษณ์ของแบรนด์ สมรรถนะขององค์กร (X_6)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
1	โรงเรียนมีการบริหารที่มีเป้าหมายในการตอบสนองความต้องการด้านวิชาการของผู้เรียน	4.37	0.59	มาก
2	โรงเรียนส่งเสริมการพัฒนาสมรรถภาพของครูในการจัดการเรียนการสอนที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน	4.43	0.59	มาก
3	โรงเรียนสนับสนุนการดำเนินการของคณะกรรมการสถานศึกษาตามที่กำหนดไว้ในกฎหมาย	4.37	0.57	มาก
4	โรงเรียนมีความคิดริเริ่มในการพัฒนาผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินงานของโรงเรียน	4.40	0.65	มาก
5	โรงเรียนมีความมุ่งมั่นในการดำเนินการตามแผนการดำเนินงานของโรงเรียนเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมาย	4.45	0.60	มาก
6	โรงเรียนส่งเสริมความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกเพื่อพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียน	4.41	0.59	มาก
7	โรงเรียนมีความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพด้านการปฏิบัติงานของบุคลากรรายบุคคล	4.40	0.60	มาก

ตารางที่ 11 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของอัตลักษณ์ของแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร ด้านสมรรถนะขององค์กร (ต่อ)

(n=52)

ข้อที่	อัตลักษณ์ของแบรนด์ สมรรถนะขององค์กร (X_6)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
8	โรงเรียนมีความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพการดำเนินงานของกลุ่มงานต่าง ๆ ภายในโรงเรียน	4.52	0.56	มากที่สุด
9	โรงเรียนมีการพัฒนาทักษะของบุคลากรอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง	4.38	0.64	มาก
10	โรงเรียนมีการบริหารงบประมาณของโรงเรียนอย่างมีประสิทธิภาพ	4.38	0.68	มาก
11	โรงเรียนมีการบริหารจัดการวัสดุ อุปกรณ์ของโรงเรียนอย่างมีประสิทธิภาพ	4.32	0.66	มาก
รวม		4.42	0.48	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่าระดับของอัตลักษณ์ของแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ด้านสมรรถนะขององค์กร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.42, S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อคือ ข้อ 8 โรงเรียนมีความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพการดำเนินงานของกลุ่มงานต่าง ๆ ภายในโรงเรียน ($\overline{X}$ = 4.52, S.D. = 0.56) ส่วนข้อที่เหลือนั้นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่ามัชฌิมเลขคณิตจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ข้อ 5 โรงเรียนมีความมุ่งมั่นในการดำเนินการตามแผนการดำเนินงานของโรงเรียนเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมาย ($\overline{X}$ = 4.45, S.D. = 0.60) ข้อ 2 โรงเรียนส่งเสริมการพัฒนาสมรรถภาพของครูในการจัดการเรียนการสอนที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน ($\overline{X}$ = 4.43, S.D. = 0.59) ข้อ 6 โรงเรียนส่งเสริมความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกเพื่อพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียน ($\overline{X}$ = 4.41, S.D. = 0.59) ข้อ 4 โรงเรียนมีความคิดริเริ่มในการพัฒนาผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินงานของโรงเรียน ($\overline{X}$ = 4.40, S.D. = 0.65) ข้อ 7 โรงเรียนมีความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพด้านการปฏิบัติงานของบุคลากรรายบุคคล ($\overline{X}$ = 4.40, S.D. = 0.60) ข้อ 9 โรงเรียนมีการพัฒนาทักษะของบุคลากรอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง ($\overline{X}$ = 4.38, S.D. = 0.64) ข้อ 10 โรงเรียนมีการบริหารงบประมาณของโรงเรียนอย่างมีประสิทธิภาพ ($\overline{X}$ = 4.38, S.D. = 0.68) ข้อ 1 โรงเรียนมีการบริหารที่มีเป้าหมายในการตอบสนองความต้องการด้านวิชาการของผู้เรียน ($\overline{X}$ = 4.37, S.D. = 0.59) ข้อ 3 โรงเรียนสนับสนุนการดำเนินการของคณะกรรมการสถานศึกษาตามที่

กำหนดไว้ในกฎหมาย ($\overline{X}$ = 4.37, S.D. = 0.57) และข้อ 11 โรงเรียนมีการบริหารจัดการวัสดุ อุปกรณ์ของโรงเรียนอย่างมีประสิทธิภาพ ($\overline{X}$ = 4.32, S.D. = 0.66) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.56-0.68 มีการกระจายของข้อมูลน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 12 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของอัตลักษณ์ของแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร ด้านการนำเสนอคุณค่า

(n=52)

ข้อที่	อัตลักษณ์ของแบรนด์ การนำเสนอคุณค่า (X_7)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
1	โรงเรียนมีการสร้างคุณค่าในด้านการดำเนินการตามหน้าที่ของโรงเรียน ที่ทำให้บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถรับรู้ได้ถึงคุณค่าของโรงเรียน	4.37	0.55	มาก
2	โรงเรียนมีการสร้างคุณค่าในด้านอารมณ์ความรู้สึกที่ทำให้บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องมีความรู้สึกที่ดีต่อคุณค่าของโรงเรียน	4.29	0.63	มาก
3	โรงเรียนมีการสร้างคุณค่าในด้านการสะท้อนตัวตนของผู้เรียน ที่ทำให้บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถรับรู้ได้ถึงคุณค่าของโรงเรียน	4.39	0.59	มาก
4	โรงเรียนมีการสร้างคุณค่าในด้านการดำเนินการเพื่อสังคม ที่ทำให้บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถรับรู้ได้ถึงคุณค่าของโรงเรียน	4.31	0.64	มาก
5	โรงเรียนมีการสื่อสารคุณค่าของโรงเรียนโดยการสร้างความตระหนักถึงคุณค่าของโรงเรียนแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	4.31	0.61	มาก
6	โรงเรียนมีการสื่อสารคุณค่าของโรงเรียนโดยการพัฒนาคุณลักษณะต่าง ๆ ของโรงเรียนให้ดีขึ้น	4.32	0.58	มาก
7	โรงเรียนมีการสื่อสารคุณค่าของโรงเรียนผ่านประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้รับจากโรงเรียน	4.29	0.68	มาก
8	โรงเรียนมีการสื่อสารคุณค่าของโรงเรียนผ่านภาพลักษณ์ของโรงเรียน	4.25	0.65	มาก

ตารางที่ 12 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของอัตลักษณ์ของแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร ด้านการนำเสนอคุณค่า (ต่อ)

(n=52)

ข้อที่	อัตลักษณ์ของแบรนด์ การนำเสนอคุณค่า (X_7)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
9	โรงเรียนมีการสื่อสารคุณค่าของโรงเรียนผ่านแนวคิดต่าง ๆ ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีต่อโรงเรียน	4.29	0.63	มาก
10	โรงเรียนมีการสื่อสารคุณค่าของโรงเรียนผ่านความรู้สึกของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีต่อโรงเรียน	4.32	0.63	มาก
11	โรงเรียนมีการสื่อสารคุณค่าของโรงเรียนผ่านทัศนคติของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีต่อโรงเรียน	4.29	0.62	มาก
12	โรงเรียนมีการสื่อสารคุณค่าของโรงเรียนผ่านประสบการณ์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ได้รับจากโรงเรียน	4.38	0.59	มาก
รวม		4.33	0.50	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่าระดับของอัตลักษณ์ของแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ด้านการนำเสนอคุณค่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.33, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่ามัชฌิมเลขคณิตจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ข้อ 3 โรงเรียนมีการสร้างคุณค่าในด้านการสะท้อนตัวตนของผู้เรียน ที่ทำให้บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถรับรู้ได้ถึงคุณค่าของโรงเรียน ($\overline{X}$ = 4.39, S.D. = 0.59) ข้อ 1 โรงเรียนมีการสร้างคุณค่าในด้านการดำเนินการตามหน้าที่ของโรงเรียน ที่ทำให้บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถรับรู้ได้ถึงคุณค่าของโรงเรียน ($\overline{X}$ = 4.37, S.D. = 0.55) ข้อ 12 โรงเรียนมีการสื่อสารคุณค่าของโรงเรียนผ่านประสบการณ์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ได้รับจากโรงเรียน ($\overline{X}$ = 4.38, S.D. = 0.59) ข้อ 6 โรงเรียนมีการสื่อสารคุณค่าของโรงเรียนโดยการพัฒนาคุณลักษณะต่าง ๆ ของโรงเรียนให้ดีขึ้น ($\overline{X}$ = 4.32, S.D. = 0.58) ข้อ 10 โรงเรียนมีการสื่อสารคุณค่าของโรงเรียนผ่านความรู้สึกของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีต่อโรงเรียน ($\overline{X}$ = 4.32, S.D. = 0.63) ข้อ 5 โรงเรียนมีการสื่อสารคุณค่าของโรงเรียนโดยการสร้างความตระหนักถึงคุณค่าของโรงเรียนแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ($\overline{X}$ = 4.31, S.D. = 0.61) ข้อ 4 โรงเรียนมีการสร้างคุณค่าในด้านการดำเนินการเพื่อสังคม ที่ทำให้บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถรับรู้ได้ถึงคุณค่าของโรงเรียน ($\overline{X}$ = 4.31, S.D. = 0.64) ข้อ 2 โรงเรียนมีการสร้างคุณค่าในด้านอารมณ์ ความรู้สึกที่ทำให้บุคคลที่มี

ส่วนเกี่ยวข้องมีความรู้สึกที่ดีต่อคุณค่าของโรงเรียน ($\overline{X}$ = 4.29, S.D. = 0.63) ข้อ 7 โรงเรียนมีการสื่อสารคุณค่าของโรงเรียนผ่านประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้รับจากโรงเรียน ($\overline{X}$ = 4.29, S.D. = 0.68) ข้อ 9 โรงเรียนมีการสื่อสารคุณค่าของโรงเรียนผ่านแนวคิดต่าง ๆ ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีต่อโรงเรียน ($\overline{X}$ = 4.29, S.D. = 0.63) ข้อ 11 โรงเรียนมีการสื่อสารคุณค่าของโรงเรียนผ่านทัศนคติของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีต่อโรงเรียน ($\overline{X}$ = 4.29, S.D. = 0.62) และข้อ 8 โรงเรียนมีการสื่อสารคุณค่าของโรงเรียนผ่านภาพลักษณ์ของโรงเรียน ($\overline{X}$ = 4.25, S.D. = 0.65) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.55-0.68 มีการกระจายของข้อมูลน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 13 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของอัตลักษณ์ของแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร ด้านความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับบุคคลภายนอก

(n=52)

ข้อที่	อัตลักษณ์ของแบรนด์ ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับบุคคลภายนอก (X_8)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
1	โรงเรียนมีการปรับปรุงความสามารถในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นประโยชน์สูงสุดแก่โรงเรียน	4.32	0.56	มาก
2	การติดต่อสื่อสารระหว่างโรงเรียนและบุคคลภายนอกด้วยวิธีการที่หลากหลายและสามารถบูรณาการการติดต่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.23	0.58	มาก
3	โรงเรียนมีการพัฒนาสมรรถภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับบุคคลภายนอกให้มีประสิทธิผล	4.41	0.61	มาก
4	โรงเรียนมีการสื่อสารแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมายมากกว่าการสื่อสารในภาพรวม	4.32	0.67	มาก
5	โรงเรียนมีการปรับปรุงการดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด	4.38	0.59	มาก
6	โรงเรียนมีการปรับปรุงประสิทธิภาพในการให้บริการแก่กลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิผล	4.35	0.61	มาก

ตารางที่ 13 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของอัตลักษณ์ของแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร ด้านความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับบุคคลภายนอก (ต่อ)

(n=52)

ข้อที่	อัตลักษณ์ของแบรนด์ ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับบุคคลภายนอก (X_8)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
7	โรงเรียนการกำหนดค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาที่มีความเหมาะสม	4.28	0.66	มาก
รวม		4.35	0.43	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่าระดับของอัตลักษณ์ของแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร ด้านความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับบุคคลภายนอกในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.35, S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่ามัชฌิมเลขคณิตจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ข้อ 3 โรงเรียนมีการพัฒนาสมรรถภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับบุคคลภายนอกให้มีประสิทธิผล ($\overline{X}$ = 4.41, S.D. = 0.61) ข้อ 5 โรงเรียนมีการปรับปรุงการดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.38, S.D. = 0.59) ข้อ 6 โรงเรียนมีการปรับปรุงประสิทธิภาพในการให้บริการแก่กลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิผล ($\overline{X}$ = 4.35, S.D. = 0.61) ข้อ 1 โรงเรียนมีการปรับปรุงความสามารถในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นประโยชน์สูงสุดแก่โรงเรียน ($\overline{X}$ = 4.32, S.D. = 0.56) ข้อ 4 โรงเรียนมีการสื่อสารแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมายมากกว่าการสื่อสารในภาพรวม ($\overline{X}$ = 4.32, S.D. = 0.67) ข้อ 7 โรงเรียนการกำหนดค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาที่มีความเหมาะสม ($\overline{X}$ = 4.28, S.D. = 0.66) และข้อ 2 การติดต่อสื่อสารระหว่างโรงเรียนและบุคคลภายนอกด้วยวิธีการที่หลากหลายและสามารถบูรณาการการติดต่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\overline{X}$ = 4.23, S.D. = 0.58) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.56-0.67 มีการกระจายของข้อมูลน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 14 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของอัตลักษณ์ของแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร ด้านตำแหน่งในการแข่งขันขององค์กร

(n=52)

ข้อที่	อัตลักษณ์ของแบรนด์ ตำแหน่งในการแข่งขันขององค์กร (X_9)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1	โรงเรียนมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักในการให้บริการในเขตพื้นที่ของสหวิทยาเขต	4.29	0.63	มาก
2	โรงเรียนมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักในการให้บริการนอกเขตพื้นที่ของสหวิทยาเขต	4.27	0.69	มาก
3	โรงเรียนมีการกำหนดโรงเรียนคู่แข่งในการให้บริการที่อยู่ในสหวิทยาเขตเดียวกัน	4.32	0.67	มาก
4	โรงเรียนมีการกำหนดโรงเรียนคู่แข่งในการให้บริการที่อยู่ต่างสหวิทยาเขต	4.19	0.74	มาก
5	โรงเรียนมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเหมือนในการดำเนินงานของกลุ่มบริหารวิชาการกับโรงเรียนอื่น	4.23	0.70	มาก
6	โรงเรียนมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเหมือนในการดำเนินงานของกลุ่มบริหารงานบุคคลกับโรงเรียนอื่น	4.26	0.695	มาก
7	โรงเรียนมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเหมือนในการดำเนินงานของกลุ่มบริหารทั่วไป	4.19	0.68	มาก
8	โรงเรียนมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเหมือนในการดำเนินงานของกลุ่มบริหารงบประมาณกับโรงเรียนอื่น	4.14	0.71	มาก
9	โรงเรียนมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างในการดำเนินงานของกลุ่มบริหารวิชาการกับโรงเรียนอื่น	4.18	0.67	มาก
10	โรงเรียนมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างในการดำเนินงานของกลุ่มบริหารงานบุคคลกับโรงเรียนอื่น	4.13	0.70	มาก
11	โรงเรียนมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างในการดำเนินงานของกลุ่มบริหารทั่วไปกับโรงเรียนอื่น	4.12	0.68	มาก

ตารางที่ 14 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของอัตลักษณ์ของแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร ด้านตำแหน่งในการแข่งขันขององค์กร (ต่อ)

(n=52)

ข้อที่	อัตลักษณ์ของแบรนด์ ตำแหน่งในการแข่งขันขององค์กร (X_9)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
12	โรงเรียนมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างในการดำเนินงานของกลุ่มบริหารงบประมาณกับโรงเรียนอื่น	4.08	0.74	มาก
รวม		4.25	0.56	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่าระดับของอัตลักษณ์ของแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ด้านตำแหน่งในการแข่งขันขององค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.25, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่ามัชฌิมเลขคณิตจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ข้อ 3 โรงเรียนมีการกำหนดโรงเรียนคู่แข่งในการให้บริการที่อยู่ในสหวิทยาเขตเดียวกัน ($\overline{X}$ = 4.32, S.D. = 0.67) ข้อ 1 โรงเรียนมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักในการให้บริการในเขตพื้นที่ของสหวิทยาเขต ($\overline{X}$ = 4.29, S.D. = 0.63) ข้อ 2 โรงเรียนมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักในการให้บริการนอกเขตพื้นที่ของสหวิทยาเขต ($\overline{X}$ = 4.27, S.D. = 0.69) ข้อ 6 โรงเรียนมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเหมือนในการดำเนินงานของกลุ่มบริหารงานบุคคลกับโรงเรียนอื่น ($\overline{X}$ = 4.26, S.D. = 0.70) ข้อ 5 โรงเรียนมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเหมือนในการดำเนินงานของกลุ่มบริหารวิชาการกับโรงเรียนอื่น ($\overline{X}$ = 4.23, S.D. = 0.70) ข้อ 7 โรงเรียนมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเหมือนในการดำเนินงานของกลุ่มบริหารทั่วไป ($\overline{X}$ = 4.19, S.D. = 0.68) ข้อ 4 โรงเรียนมีการกำหนดโรงเรียนคู่แข่งในการให้บริการที่อยู่ต่างสหวิทยาเขต ($\overline{X}$ = 4.18, S.D. = 0.74) ข้อ 9 โรงเรียนมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างในการดำเนินงานของกลุ่มบริหารวิชาการกับโรงเรียนอื่น ($\overline{X}$ = 4.18, S.D. = 0.67) ข้อ 8 โรงเรียนมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเหมือนในการดำเนินงานของกลุ่มบริหารงบประมาณกับโรงเรียนอื่น ($\overline{X}$ = 4.14, S.D. = 0.71) ข้อ 10 โรงเรียนมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างในการดำเนินงานของกลุ่มบริหารงานบุคคลกับโรงเรียนอื่น ($\overline{X}$ = 4.13, S.D. = 0.70) ข้อ 11 โรงเรียนมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างในการดำเนินงานของกลุ่มบริหารทั่วไปกับโรงเรียนอื่น ($\overline{X}$ = 4.12, S.D. = 0.68) และข้อ 12 โรงเรียนมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างในการดำเนินงานของกลุ่มบริหารงบประมาณกับโรงเรียนอื่น ($\overline{X}$ = 4.08, S.D. = 0.74) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.63-0.74 มีการกระจายของข้อมูลน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร

ในการวิเคราะห์ระดับประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้ค่ามัชฌิมเลขคณิต ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จากผู้ให้ข้อมูล 52 โรงเรียน แล้วนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ตามแนวคิดของเบสท์ (Best) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดตามตารางที่ 15 ถึงตารางที่ 24

ตารางที่ 15 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมและรายด้าน

(n=52)

ด้าน	ประสิทธิผลของโรงเรียน (Y_{tot})	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
1	การมีเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกันของบุคลากรภายในโรงเรียน (Y_1)	4.44	0.49	มาก
2	การตั้งมาตรฐานและความคาดหวังในตัวผู้เรียนในระดับสูง (Y_2)	4.41	0.44	มาก
3	ภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพ (Y_3)	4.31	0.63	มาก
4	ความร่วมมือและการประสานงานกันอย่างมีศักยภาพ (Y_4)	4.42	0.44	มาก
5	หลักสูตร กระบวนการจัดการเรียนการสอนและการประเมินผลที่มีมาตรฐาน (Y_5)	4.42	0.45	มาก
6	การติดตามผลการเรียนรู้และการจัดการเรียนการสอนอย่างสม่ำเสมอ (Y_6)	4.36	0.50	มาก
7	การให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร (Y_7)	4.36	0.47	มาก
8	การจัดสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ (Y_8)	4.47	0.37	มาก
9	การได้รับความร่วมมือจากผู้ปกครองและชุมชนเป็นอย่างดี (Y_9)	4.43	0.69	มาก
รวม		4.40	0.40	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่าระดับประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร (Y_{tot}) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.40, S.D. = 0.40) เมื่อจำแนกรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่ามัชฌิมเลขคณิตจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการจัดสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ ($\overline{X}$ = 4.47, S.D. = 0.37) ด้านการมีเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกันของบุคลากรภายในโรงเรียน ($\overline{X}$ = 4.44, S.D. = 0.49) ด้านการได้รับความร่วมมือจากผู้ปกครองและชุมชนเป็นอย่างดี ($\overline{X}$ = 4.43, S.D. = 0.69) ด้านความร่วมมือและการประสานงานกันอย่างมีศักยภาพ ($\overline{X}$ = 4.42, S.D. = 0.44) ด้านหลักสูตร กระบวนการจัดการเรียนการสอน และการประเมินผลที่มีมาตรฐาน ($\overline{X}$ = 4.42, S.D. = 0.45) ด้านการตั้งมาตรฐานและความคาดหวังในตัวผู้เรียนในระดับสูง ($\overline{X}$ = 4.41, S.D. = 0.44) ด้านการให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร ($\overline{X}$ = 4.36, S.D. = 0.47) ด้านการติดตามผลการเรียนรู้และการจัดการเรียนการสอนอย่างสม่ำเสมอ ($\overline{X}$ = 4.36, S.D. = 0.50) และด้านภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพ ($\overline{X}$ = 4.31, S.D. = 0.63) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.37-0.69 มีการกระจายของข้อมูลน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 16 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ด้านการมีเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกันของบุคลากรภายในโรงเรียน

(n=52)

ข้อที่	ประสิทธิผลของโรงเรียน การมีเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกันของบุคลากรภายในโรงเรียน (Y_1)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
1	โรงเรียนมีเป้าหมายในการดำเนินการโดยมุ่งเน้นกระบวนการเรียนรู้ของผู้เรียนเป็นสำคัญ	4.62	0.51	มากที่สุด
2	โรงเรียนเปิดโอกาสให้บุคลากรร่วมกันกำหนดทิศทางและวัตถุประสงค์การดำเนินการของโรงเรียน	4.42	0.61	มาก
3	วิสัยทัศน์ของโรงเรียนสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์และความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน	4.51	0.55	มากที่สุด
4	โรงเรียนมีเป้าหมายในการดำเนินการที่ชัดเจน	4.43	0.63	มาก
5	โรงเรียนมีการมุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย	4.49	0.57	มาก

ตารางที่ 16 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ด้านการมีเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกันของบุคลากรภายในโรงเรียน (ต่อ)

(n=52)

ข้อที่	ประสิทธิผลของโรงเรียน การมีเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกันของบุคลากรภายในโรงเรียน (Y_1)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
6	โรงเรียนใช้หลักฉันทามติในการตัดสินใจดำเนินการต่าง ๆ	4.35	0.66	มาก
7	โรงเรียนใช้ข้อมูลที่มีอยู่ในการขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมาย	4.32	0.61	มาก
รวม		4.44	0.49	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่าระดับประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ด้านการมีเป้าหมายชัดเจนร่วมกันของบุคลากรในโรงเรียนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.44, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ โดยเรียงลำดับค่ามัชฌิมเลขคณิตจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ข้อ 1 โรงเรียนมีเป้าหมายในการดำเนินการโดยมุ่งเน้นกระบวนการเรียนรู้ของผู้เรียนเป็นสำคัญ ($\overline{X}$ = 4.62, S.D. = 0.51) และข้อ 3 วิสัยทัศน์ของโรงเรียนสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์และความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน ($\overline{X}$ = 4.51, S.D. = 0.55) ตามลำดับ ส่วนข้อที่เหลือนั้นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่ามัชฌิมเลขคณิตจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ข้อ 5 โรงเรียนมีการมุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ($\overline{X}$ = 4.49, S.D. = 0.57) ข้อ 4 โรงเรียนมีเป้าหมายในการดำเนินการที่ชัดเจน ($\overline{X}$ = 4.43, S.D. = 0.63) ข้อ 2 โรงเรียนเปิดโอกาสให้บุคลากรร่วมกันกำหนดทิศทางและวัตถุประสงค์การดำเนินการของโรงเรียน ($\overline{X}$ = 4.42, S.D. = 0.61) ข้อ 6 โรงเรียนใช้หลักฉันทามติในการตัดสินใจดำเนินการต่าง ๆ ($\overline{X}$ = 4.35, S.D. = 0.66) และข้อ 7 โรงเรียนใช้ข้อมูลที่มีอยู่ในการขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมาย ($\overline{X}$ = 4.32, S.D. = 0.61) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.51-0.66 มีการกระจายของข้อมูลน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 17 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ด้านการตั้งมาตรฐานและความคาดหวังในตัวผู้เรียนในระดับสูง

(n=52)

ข้อที่	ประสิทธิผลของโรงเรียน การตั้งมาตรฐานและความคาดหวังในตัวผู้เรียนในระดับสูง (Y_2)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
1	โรงเรียนมุ่งเน้นการจัดการเรียนการสอนที่เสริมสร้างการเรียนรู้ให้กับผู้เรียนทุกคน	4.45	0.55	มาก
2	ครูผู้สอนปฏิบัติตนกับนักเรียนทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	4.42	0.57	มาก
3	โรงเรียนมุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพของผู้เรียนทั้งในด้านการประกอบอาชีพ การเรียนรู้ตลอดชีวิต การเป็นพลเมืองที่ดี หรือพัฒนาการทางการร่างกายและสุขภาพที่ดี	4.43	0.57	มาก
4	โรงเรียนมีการจัดการเรียนการสอนที่เข้มข้นเพื่อพัฒนาคุณภาพทางการเรียนรู้ของผู้เรียนทุกคน	4.30	0.57	มาก
5	โรงเรียนมีการเสริมสร้างทักษะความรู้ที่จำเป็นในการประกอบอาชีพหรือการศึกษาต่อ	4.34	0.56	มาก
6	หลักสูตรสถานศึกษามีการเข้าถึงผู้เรียนทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	4.38	0.58	มาก
7	ผู้เรียนสามารถนำเอาองค์ความรู้ที่ได้จากหลักสูตรสถานศึกษาไปใช้ในการศึกษาระดับที่สูงขึ้น	4.55	0.51	มากที่สุด
รวม		4.41	0.44	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่าระดับประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ด้านการตั้งมาตรฐานและความคาดหวังในตัวผู้เรียนในระดับสูงในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.41, S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 1 ข้อ คือข้อ 7 ผู้เรียนสามารถนำเอาองค์ความรู้ที่ได้จากหลักสูตรสถานศึกษาไปใช้ในการศึกษาระดับที่สูงขึ้น ($\overline{X}$ = 4.55, S.D. = 0.51) ส่วนข้อที่เหลือนั้นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่ามัชฌิมเลขคณิตจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ข้อ 1 โรงเรียนมุ่งเน้นการจัดการเรียนการสอนที่เสริมสร้างการเรียนรู้ให้กับผู้เรียนทุกคน ($\overline{X}$ = 4.45, S.D. = 0.55)

ข้อ 3 โรงเรียนมุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพของผู้เรียนทั้งในด้านการประกอบอาชีพ การเรียนรู้ตลอดชีวิต การเป็นพลเมืองที่ดี หรือพัฒนาการทางการร่างกายและสุขภาพที่ดี ($\overline{X}$ = 4.43, S.D. = 0.57) ข้อ 2 ครูผู้สอนปฏิบัติตนกับนักเรียนทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ($\overline{X}$ = 4.42, S.D. = 0.57) ข้อ 6 หลักสูตรสถานศึกษามีการเข้าถึงผู้เรียนทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ($\overline{X}$ = 4.38, S.D. = 0.58) ข้อ 5 โรงเรียนมีการเสริมสร้างทักษะความรู้ที่จำเป็นในการประกอบอาชีพหรือการศึกษาต่อ ($\overline{X}$ = 4.34, S.D. = 0.56) และข้อ 4 โรงเรียนมีการจัดการเรียนการสอนที่เข้มข้น เพื่อพัฒนาคุณภาพทางการเรียนรู้ของผู้เรียนทุกคน ($\overline{X}$ = 4.30, S.D. = 0.57) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.51-0.58 มีการกระจายของข้อมูลน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 18 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ด้านภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพ

(n=52)

ข้อที่	ประสิทธิผลของโรงเรียน ภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพ (Y_3)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
1	ผู้บริหารมีความรู้เกี่ยวกับหลักสูตร กระบวนการจัดการเรียนการสอน และการประเมินผล	4.36	0.62	มาก
2	ผู้บริหารมีการกระตุ้นหรือสร้างความมั่นใจแก่บุคลากรในโรงเรียนเกี่ยวกับการนำเอาแนวคิดทฤษฎีมาใช้ในการจัดการเรียนการสอน	4.31	0.65	มาก
3	ผู้บริหารตรวจสอบและประเมินผลการจัดการเรียนการสอนของครูและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียน	4.37	0.63	มาก
4	ผู้บริหารมีทัศนคติและความเชื่อมั่นที่ดีต่อกระบวนการดำเนินงานของโรงเรียน	4.36	0.71	มาก
5	ผู้บริหารมีความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะเปลี่ยนแปลงโรงเรียนให้ดีขึ้น	4.34	0.74	มาก
6	ผู้บริหารปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเป็นผู้นำให้สอดคล้องต่อสถานการณ์หรือความต้องการของโรงเรียน	4.31	0.76	มาก

ตารางที่ 18 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ด้านภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพ (ต่อ)

(n=52)

ข้อที่	ประสิทธิผลของโรงเรียน ภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพ (Y_3)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
7	ผู้บริหารสร้างแรงบันดาลใจแก่บุคลากรและสนับสนุนการใช้นวัตกรรมในการจัดการเรียนการสอน	4.24	0.82	มาก
รวม		4.31	0.63	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่าระดับประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ด้านภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.31, S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่ามัชฌิมเลขคณิตจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ข้อ 3 ผู้บริหารตรวจสอบและประเมินผลการจัดการเรียนการสอนของครูและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียน ($\overline{X}$ = 4.37, S.D. = 0.63) ข้อ 1 ผู้บริหารมีความรู้เกี่ยวกับหลักสูตร กระบวนการจัดการเรียนการสอน และการประเมินผล ($\overline{X}$ = 4.36, S.D. = 0.62) ข้อ 4 ผู้บริหารมีทัศนคติและความเชื่อมั่นที่ดีต่อกระบวนการดำเนินงานของโรงเรียน ($\overline{X}$ = 4.36, S.D. = 0.71) ข้อ 5 ผู้บริหารมีความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะเปลี่ยนแปลงโรงเรียนให้ดีขึ้น ($\overline{X}$ = 4.34, S.D. = 0.74) ข้อ 2 ผู้บริหารมีการกระตุ้นหรือสร้างความมั่นใจแก่บุคลากรในโรงเรียนเกี่ยวกับการนำเอาแนวคิดทฤษฎีมาใช้ในการจัดการเรียนการสอน ($\overline{X}$ = 4.31, S.D. = 0.65) ข้อ 6 ผู้บริหารปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเป็นผู้นำให้สอดคล้องต่อสถานการณ์หรือความต้องการของโรงเรียน ($\overline{X}$ = 4.31, S.D. = 0.76) และข้อ 7 ผู้บริหารสร้างแรงบันดาลใจแก่บุคลากรและสนับสนุนการใช้นวัตกรรมในการจัดการเรียนการสอน ($\overline{X}$ = 4.24, S.D. = 0.82) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.62-0.82 มีการกระจายของข้อมูลน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 19 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ด้านความร่วมมือและการประสานงานกันอย่างมีศักยภาพ

(n=52)

ข้อที่	ประสิทธิผลของโรงเรียน ความร่วมมือและการประสานงานกันอย่างมีศักยภาพ (Y_4)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
1	โรงเรียนมีนโยบายในการส่งเสริมความร่วมมือในการดำเนินการระหว่างโรงเรียนและชุมชนโดยรอบ	4.40	0.57	มาก
2	สมรรถนะของบุคลากรภายในโรงเรียน ให้อิสระในการปฏิบัติงาน และมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจของโรงเรียน	4.38	0.61	มาก
3	โรงเรียนมีการดูแลเอาใจใส่สภาพแวดล้อมของโรงเรียนที่ส่งเสริมประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของครูหรือการเรียนรู้ของผู้เรียน	4.40	0.64	มาก
4	บุคลากรในโรงเรียนมีความสัมพันธ์กับนักเรียน ผู้ปกครอง และชุมชนโดยรอบที่ดี	4.39	0.57	มาก
5	โรงเรียนมีการปรับปรุง พัฒนาคุณภาพในการดำเนินการอย่างต่อเนื่องโดยอาศัยความร่วมมือกันของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วน	4.40	0.56	มาก
รวม		4.42	0.44	มาก

จากตารางที่ 19 พบว่าระดับประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ด้านความร่วมมือและการประสานงานกันอย่างมีศักยภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.42, S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีข้อที่อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่ามัชฌิมเลขคณิตจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ข้อ 1 โรงเรียนมีนโยบายในการส่งเสริมความร่วมมือในการดำเนินการระหว่างโรงเรียนและชุมชนโดยรอบ ($\overline{X}$ = 4.40, S.D. = 0.57) ข้อ 3 โรงเรียนมีการดูแลเอาใจใส่สภาพแวดล้อมของโรงเรียนที่ส่งเสริมประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของครูหรือการเรียนรู้ของผู้เรียน ($\overline{X}$ = 4.40, S.D. = 0.64) ข้อ 5 โรงเรียนมีการปรับปรุง พัฒนาคุณภาพในการดำเนินการอย่างต่อเนื่องโดยอาศัยความร่วมมือกันของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ($\overline{X}$ = 4.40, S.D. = 0.56) ข้อ 4 บุคลากรในโรงเรียนมีความสัมพันธ์กับนักเรียน ผู้ปกครอง และชุมชนโดยรอบที่ดี ($\overline{X}$ = 4.39, S.D. = 0.57) และข้อ 2 สมรรถนะ

ของบุคลากรภายในโรงเรียน ให้อิสระในการปฏิบัติงาน และมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจของโรงเรียน ($\overline{X}$ = 4.38, S.D. = 0.61) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.56-0.64 มีการกระจายของข้อมูลน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 20 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ด้านหลักสูตร กระบวนการจัดการเรียนการสอน และการประเมินผลที่มีมาตรฐาน

(n=52)

ข้อที่	ประสิทธิผลของโรงเรียน หลักสูตร กระบวนการจัดการเรียนการสอน และการประเมินผลที่มีมาตรฐาน (Y_5)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
1	บุคลากรในโรงเรียนมีเป้าหมายในกระบวนการจัดการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับมาตรฐานการเรียนรู้	4.42	0.57	มาก
2	บุคลากรในโรงเรียนเปิดโอกาสให้ผู้เรียนเข้าถึงการเรียนรู้อย่างทั่วถึงและเพียงพอ	4.33	0.60	มาก
3	บุคลากรในโรงเรียนจัดการเรียนการสอนโดยมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ของผู้เรียน	4.39	0.60	มาก
4	บุคลากรในโรงเรียนมีการประเมินผลการเรียนรู้ของผู้เรียนสอดคล้องกับมาตรฐานการเรียนรู้	4.40	0.61	มาก
5	บุคลากรในโรงเรียนมีรูปแบบการประเมินผลการเรียนรู้สามารถเข้าใจได้โดยง่าย	4.44	0.54	มาก
รวม		4.42	0.45	มาก

จากตารางที่ 20 พบว่าระดับประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ด้านหลักสูตร กระบวนการจัดการเรียนการสอน และการประเมินผลที่มีมาตรฐานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.42, S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีข้อที่อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่ามัชฌิมเลขคณิตจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ข้อ 5 บุคลากรในโรงเรียนมีรูปแบบการประเมินผลการเรียนรู้สามารถเข้าใจได้โดยง่าย ($\overline{X}$ = 4.44, S.D. = 0.54) ข้อ 1 บุคลากรในโรงเรียนมีเป้าหมายในกระบวนการจัดการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับมาตรฐานการเรียนรู้ ($\overline{X}$ = 4.42, S.D. = 0.57) ข้อ 4 บุคลากรในโรงเรียนมีการประเมินผลการเรียนรู้ของผู้เรียนสอดคล้องกับมาตรฐานการเรียนรู้ ($\overline{X}$ = 4.40, S.D. = 0.61) ข้อ 3 บุคลากรในโรงเรียนจัดการเรียนการสอนโดยมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ของผู้เรียน

($\overline{X}$ = 4.39, S.D. = 0.60) และข้อ 2 บุคลากรในโรงเรียนเปิดโอกาสให้ผู้เรียนเข้าถึงการเรียนรู้อย่างทั่วถึงและเพียงพอ ($\overline{X}$ = 4.33, S.D. = 0.60) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.54-0.61 มีการกระจายของข้อมูลน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 21 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ด้านการติดตามผลการเรียนรู้และการจัดการเรียนการสอนอย่างสม่ำเสมอ

(n=52)

ข้อที่	ประสิทธิผลของโรงเรียน การติดตามผลการเรียนรู้และการจัดการเรียนการสอนอย่างสม่ำเสมอ (Y_6)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
1	โรงเรียนมีกระบวนการนิเทศติดตามผลการประเมินการจัดการเรียนการสอนที่หลากหลาย	4.41	0.58	มาก
2	โรงเรียนมีกระบวนการนิเทศติดตามผลการจัดการเรียนการสอนโดยผู้เชี่ยวชาญในด้านหลักสูตรและวิธีสอน	4.20	0.68	มาก
3	โรงเรียนมีกระบวนการนิเทศติดตามผลการจัดการเรียนการสอนโดยครูผู้สอนด้วยกันเพื่อประเมินผลการจัดการเรียนรู้และวิธีการสอน	4.44	0.60	มาก
4	โรงเรียนมีกระบวนการนิเทศติดตามผลการจัดการเรียนรู้มุ่งเน้นพัฒนากระบวนการจัดการเรียนการสอนของครูและการเรียนรู้ของผู้เรียนเป็นสำคัญ	4.35	0.61	มาก
รวม		4.36	0.50	มาก

จากตารางที่ 21 พบว่าระดับประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ด้านการติดตามผลการเรียนรู้และการจัดการเรียนการสอนอย่างสม่ำเสมอในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.36, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีข้อที่อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่ามัชฌิมเลขคณิตจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ข้อ 3 โรงเรียนมีกระบวนการนิเทศติดตามผลการจัดการเรียนการสอนโดยครูผู้สอนด้วยกันเพื่อประเมินผลการจัดการเรียนรู้และวิธีการสอน ($\overline{X}$ = 4.44, S.D. = 0.60) ข้อ 1 โรงเรียนมีกระบวนการนิเทศติดตามผลการประเมินการจัดการเรียนการสอนที่หลากหลาย ($\overline{X}$ = 4.41, S.D. = 0.58) ข้อ 4 โรงเรียนมีกระบวนการนิเทศติดตามผลการจัดการเรียนรู้มุ่งเน้นพัฒนากระบวนการจัดการเรียน

การสอนของครูและการเรียนรู้ของผู้เรียนเป็นสำคัญ ($\overline{X}$ = 4.35, S.D. = 0.61) และข้อ 2 โรงเรียนมีกระบวนการนิเทศติดตามผลการจัดการเรียนการสอนโดยผู้เชี่ยวชาญในด้านหลักสูตรและวิธีสอน ($\overline{X}$ = 4.20, S.D. = 0.68) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.58-0.68 มีการกระจายของข้อมูลน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 22 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ด้านการให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร

(n=52)

ข้อที่	ประสิทธิผลของโรงเรียน การให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร (Y_7)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
1	โรงเรียนมีการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรโดยมุ่งเน้นให้สามารถจัดการเรียนการสอนเพื่อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้และสามารถแก้ไขปัญหาในสถานการณ์ต่าง ๆ	4.39	0.63	มาก
2	โรงเรียนมีการวิเคราะห์จุดมุ่งหมายในการจัดการเรียนการสอนตามมาตรฐานและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาบุคลากร	4.42	0.57	มาก
3	โรงเรียนเปิดโอกาสให้บุคลากรระบุความต้องการในการเรียนรู้หรือการพัฒนาตนเองมาเป็นแนวทางในการจัดการพัฒนาบุคลากร	4.27	0.68	มาก
4	โรงเรียนให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรในแง่ของการเป็นพื้นฐานสำคัญในการดำเนินงานของโรงเรียน	4.30	0.60	มาก
5	โรงเรียนเปิดโอกาสให้บุคลากรในโรงเรียนได้นำเสนอความต้องการและปัญหาที่พบในการปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาร่วมกัน	4.37	0.64	มาก

ตารางที่ 22 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ด้านการให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร (ต่อ)

(n=52)

ข้อที่	ประสิทธิผลของโรงเรียน การให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร (Y_7)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
6	โรงเรียนมีการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง เป็นขั้นเป็นตอนและมีการติดตามผลอยู่เสมอ รวมไปถึงการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกโรงเรียน	4.40	0.54	มาก
7	โรงเรียนมีการประเมินผลการพัฒนาบุคลากรด้วยข้อมูลต่าง ๆ ทั้งจากบุคลากรและผู้เรียน	4.38	0.63	มาก
8	โรงเรียนเปิดโอกาสให้บุคลากรพัฒนาความเข้าใจร่วมกันในการจัดการเรียนรู้ทั้งทางทฤษฎีและทางปฏิบัติ	4.31	0.61	มาก
9	โรงเรียนมีการผสมผสานการพัฒนาบุคลากรให้สอดคล้องกับกระบวนการพัฒนาของโรงเรียน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ของผู้เรียน	4.28	0.61	มาก
รวม		4.36	0.47	มาก

จากตารางที่ 22 พบว่าระดับประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ด้านการให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.36, S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่ามัชฌิมเลขคณิตจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ข้อ 2 โรงเรียนมีการวิเคราะห์จุดมุ่งหมายในการจัดการเรียนการสอนตามมาตรฐานและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาบุคลากร ($\overline{X}$ = 4.42, S.D. = 0.57) ข้อ 6 โรงเรียนมีการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง เป็นขั้นเป็นตอนและมีการติดตามผลอยู่เสมอ รวมไปถึงการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกโรงเรียน ($\overline{X}$ = 4.40, S.D. = 0.54) ข้อ 1 โรงเรียนมีการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรโดยมุ่งเน้นให้สามารถจัดการเรียนการสอนเพื่อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้และสามารถแก้ไขปัญหาในสถานการณ์ต่าง ๆ ($\overline{X}$ = 4.39, S.D. = 0.63) ข้อ 7 โรงเรียนมีการประเมินผลการพัฒนาบุคลากรด้วยข้อมูลต่าง ๆ ทั้งจากบุคลากรและผู้เรียน ($\overline{X}$ = 4.38, S.D. = 0.63) ข้อ 5 โรงเรียนเปิดโอกาสให้บุคลากรในโรงเรียนได้นำเสนอความต้องการและปัญหาที่พบในการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดความร่วมมือ

ในการแก้ไขปัญหาร่วมกัน ($\overline{X}$ = 4.37, S.D. = 0.64) ข้อ 8 โรงเรียนเปิดโอกาสให้บุคลากรพัฒนาความเข้าใจร่วมกันในการจัดการเรียนรู้ทั้งทางทฤษฎีและทางปฏิบัติ ($\overline{X}$ = 4.31, S.D. = 0.61) ข้อ 4 โรงเรียนให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรในแง่ของการเป็นพื้นฐานสำคัญในการดำเนินงานของโรงเรียน ($\overline{X}$ = 4.30, S.D. = 0.60) ข้อ 9 โรงเรียนมีการผสมผสานการพัฒนาบุคลากรให้สอดคล้องกับกระบวนการพัฒนาของโรงเรียนโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ของผู้เรียน ($\overline{X}$ = 4.28, S.D. = 0.61) และข้อ 3 โรงเรียนเปิดโอกาสให้บุคลากรระบุความต้องการในการเรียนรู้หรือการพัฒนาตนเองมาเป็นแนวทางในการจัดการพัฒนาบุคลากร ($\overline{X}$ = 4.27, S.D. = 0.68) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.54-0.68 มีการกระจายของข้อมูลน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 23 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ด้านการจัดสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการเรียนรู้

(n=52)

ข้อที่	ประสิทธิผลของโรงเรียน การจัดสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ (Y_8)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
1	โรงเรียนมีสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและเป็นระเบียบที่เอื้อต่อการเรียนรู้ของผู้เรียน	4.55	0.54	มากที่สุด
2	โรงเรียนส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในโรงเรียนกับผู้เรียนโดยมีเป้าหมายเพื่อความสำเร็จทางวิชาการ	4.53	0.50	มากที่สุด
3	โรงเรียนสนับสนุนให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงเรียน สามารถพัฒนาการเรียนรู้ของตนเองและเกิดความรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของโรงเรียน	4.48	0.52	มาก
4	โรงเรียนมีการจัดบรรยากาศในชั้นเรียนที่เสริมสร้างการเรียนรู้ของผู้เรียนทั้งในด้านอารมณ์ สังคม และสติปัญญา	4.42	0.53	มาก
5	โรงเรียนมีการจัดบรรยากาศภายในห้องเรียนที่สนับสนุนการเรียนรู้ของผู้เรียน	4.44	0.54	มาก

ตารางที่ 23 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ด้านการจัดสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ (ต่อ)

(n=52)

ข้อที่	ประสิทธิผลของโรงเรียน การจัดสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ (Y_8)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
6	โรงเรียนมีการจัดการในชั้นเรียนอย่างเป็นระบบและมีระเบียบ	4.36	0.56	มาก
รวม		4.47	0.37	มาก

จากตารางที่ 23 พบว่าระดับประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ด้านการจัดสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.47, S.D. = 0.37) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ โดยเรียงลำดับค่ามัชฌิมเลขคณิตจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ข้อ 1 โรงเรียนมีสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและเป็นระเบียบที่เอื้อต่อการเรียนรู้ของผู้เรียน ($\overline{X}$ = 4.55, S.D. = 0.54) และข้อ 2 โรงเรียนส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในโรงเรียนกับผู้เรียนโดยมีเป้าหมายเพื่อความสำเร็จทางวิชาการ ($\overline{X}$ = 4.53, S.D. = 0.50) ตามลำดับ ส่วนข้อที่เหลือนั้นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่ามัชฌิมเลขคณิตจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ข้อ 3 โรงเรียนสนับสนุนให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงเรียน สามารถพัฒนาการเรียนรู้ของตนเองและเกิดความรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของโรงเรียน ($\overline{X}$ = 4.48, S.D. = 0.52) ข้อ 5 โรงเรียนมีการจัดบรรยากาศภายในห้องเรียนที่สนับสนุนการเรียนรู้ของผู้เรียน ($\overline{X}$ = 4.44, S.D. = 0.54) ข้อ 4 โรงเรียนมีการจัดบรรยากาศในชั้นเรียนที่เสริมสร้างการเรียนรู้ของผู้เรียนทั้งในด้านอารมณ์ สังคม และสติปัญญา ($\overline{X}$ = 4.42, S.D. = 0.53) และข้อ 6 โรงเรียนมีการจัดการในชั้นเรียนอย่างเป็นระบบและมีระเบียบ ($\overline{X}$ = 4.36, S.D. = 0.56) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.50-0.56 มีการกระจายของข้อมูลน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 24 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ด้านการได้รับความร่วมมือจากผู้ปกครองและชุมชนเป็นอย่างดี

(n=52)

ข้อที่	ประสิทธิผลของโรงเรียน การได้รับความร่วมมือจากผู้ปกครองและชุมชนเป็นอย่างดี (Y_9)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
1	ผู้ปกครองส่งเสริมและสนับสนุนการเรียนรู้ของผู้เรียนโดยมีการผสมผสานกระบวนการเสริมสร้างการเรียนรู้เข้ากับชีวิตประจำวันของครอบครัว	4.32	0.50	มาก
2	บ้านและโรงเรียนมีการติดต่อสื่อสารกันอย่างสม่ำเสมอ	4.47	0.55	มาก
3	ผู้ปกครองมีความยินดีและเต็มใจในการช่วยเหลือโรงเรียนในด้านต่าง ๆ	4.43	0.60	มาก
4	ผู้ปกครองทำหน้าเป็นเป็นผู้ช่วยในการตัดสินใจต่าง ๆ ของผู้เรียน	4.34	0.63	มาก
5	โรงเรียนสนับสนุนและประสานงานระหว่างผู้ปกครอง โรงเรียน และชุมชนในการสร้างเสริมการเรียนรู้ของผู้เรียน	4.40	0.62	มาก
6	โรงเรียนมีการประสานงานหน่วยงานภายนอกเพื่อร่วมมือในการส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้เรียน	4.40	0.57	มาก
7	โรงเรียนบูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่น หรือความเชี่ยวชาญของบุคคลในท้องถิ่นเข้าไปในหลักสูตรสถานศึกษา	4.28	0.66	มาก
8	โรงเรียนทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลของชุมชน	4.18	0.78	มาก
9	โรงเรียนมีการจัดตั้งคณะกรรมการเพื่อแก้ไขปัญหาร่วมกันระหว่างโรงเรียนและชุมชน	4.29	0.75	มาก
10	โรงเรียนและชุมชนมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันผ่านกระบวนการจัดการเรียนรู้ของผู้เรียน	4.31	0.74	มาก
รวม		4.43	0.69	มาก

จากตารางที่ 24 พบว่าระดับประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ด้านการได้รับความร่วมมือจากผู้ปกครองและชุมชนเป็นอย่างดีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.43, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่ามัชฌิมเลขคณิตจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ข้อ 2 บ้านและโรงเรียนมีการติดต่อสื่อสารกันอย่างสม่ำเสมอ ($\overline{X}$ = 4.47, S.D. = 0.55) ข้อ 3 ผู้ปกครองมีความยินดีและเต็มใจในการช่วยเหลือโรงเรียนในด้านต่าง ๆ ($\overline{X}$ = 4.43, S.D. = 0.60) ข้อ 5 โรงเรียนสนับสนุนและประสานงานระหว่างผู้ปกครอง โรงเรียน และชุมชนในการสร้างเสริมการเรียนรู้ของผู้เรียน ($\overline{X}$ = 4.40, S.D. = 0.62) ข้อ 6 โรงเรียนมีการประสานงานหน่วยงานภายนอกเพื่อร่วมมือในการส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้เรียน ($\overline{X}$ = 4.40, S.D. = 0.57) ข้อ 4 ผู้ปกครองทำหน้าเป็นเป็นผู้ช่วยในการตัดสินใจต่าง ๆ ของผู้เรียน ($\overline{X}$ = 4.34, S.D. = 0.63) ข้อ 1 ผู้ปกครองส่งเสริมและสนับสนุนการเรียนรู้ของผู้เรียนโดยมีการผสมผสานกระบวนการเสริมสร้างการเรียนรู้เข้ากับชีวิตประจำวันของครอบครัว ($\overline{X}$ = 4.32, S.D. = 0.50) ข้อ 10 โรงเรียนและชุมชนมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันผ่านกระบวนการจัดการเรียนรู้ของผู้เรียน ($\overline{X}$ = 4.31, S.D. = 0.74) ข้อ 9 โรงเรียนมีการจัดตั้งคณะกรรมการเพื่อแก้ไขปัญหาร่วมกันระหว่างโรงเรียนและชุมชน ($\overline{X}$ = 4.29, S.D. = 0.75) ข้อ 7 โรงเรียนบูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่น หรือความเชี่ยวชาญของบุคคลในท้องถิ่นเข้าไปในหลักสูตรสถานศึกษา ($\overline{X}$ = 4.28, S.D. = 0.66) และข้อ 8 โรงเรียนทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลของชุมชน ($\overline{X}$ = 4.18, S.D. = 0.78) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.50-0.78 มีการกระจายของข้อมูลน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ของแบรนด์และประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ของแบรนด์กับประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson’s product correlation coefficient) ดังรายละเอียดตามตารางที่ 25

ตารางที่ 25 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ของแบรนด์กับประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร

อัตลักษณ์ของแบรนด์ \ ประสิทธิผลของโรงเรียน	ความสามารถในการปรับตัวของนักเรียนเข้ากับสังคมได้ดี (Y_1)	ความสามารถในการใช้ชีวิตอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข (Y_2)	ความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Y_3)	ความสามารถในการแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Y_4)	ความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Y_5)	ความสามารถในการใช้ชีวิตอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข (Y_6)	ความสามารถในการเป็นผู้นำและผู้ตามที่ดีได้ (Y_7)	ความรู้ความสามารถในการใช้ภาษาไทยและภาษาต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Y_8)	ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการที่ดีได้ (Y_9)	ประสิทธิผลของโรงเรียม (Y_{tot})
คำมั่นสัญญาและค่านิยมหลักขององค์กร (X_1)	0.477**	0.416**	0.505**	0.455**	0.536**	0.445**	0.369**	0.475**	0.288**	0.546**
บุคลิกภาพขององค์กร (X_2)	0.619**	0.740**	0.621**	0.658**	0.658**	0.692**	0.712**	0.686**	0.378**	0.786**
การแสดงออกขององค์กร (X_3)	0.638**	0.707**	0.692**	0.652**	0.705**	0.637**	0.653**	0.634**	0.382**	0.782**
วิสัยทัศน์และพันธกิจ (X_4)	0.718**	0.617**	0.640**	0.543**	0.556**	0.500**	0.565**	0.639**	0.257**	0.686**
วัฒนธรรมองค์กร (X_5)	0.602**	0.582**	0.651**	0.548**	0.649**	0.626**	0.681**	0.480**	0.344**	0.713**
สมรรถนะขององค์กร (X_6)	0.637**	0.673**	0.725**	0.663**	0.641**	0.539**	0.689**	0.593**	0.257**	0.739**
การนำเสนอคุณค่า (X_7)	0.593**	0.653**	0.683**	0.609**	0.714**	0.639**	0.722**	0.594**	0.494**	0.790**
ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับบุคคลภายนอก (X_8)	0.591**	0.634**	0.649**	0.699**	0.656**	0.537**	0.641**	0.528**	0.362**	0.728**
ตำแหน่งในการแข่งขันขององค์กร (X_9)	0.507**	0.492**	0.576**	0.546**	0.655**	0.483**	0.555**	0.501**	0.237**	0.621**
อัตลักษณ์ของแบรนด์ (X_{tot})	0.693**	0.709**	0.743**	0.693**	0.748**	0.656**	0.722**	0.660**	0.386**	0.824**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 25 พบว่าอัตลักษณ์ของแบรนด์ (X_{tot}) กับประสิทธิ์ผลของโรงเรียน (Y_{tot}) ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง (r_{xy}= 0.824) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์แบบคล้อยตามกัน

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ของแบรนด์ในภาพรวม (X_{tot}) กับประสิทธิผลของโรงเรียน (Y_{1-9}) พบว่า มีความสัมพันธ์กันทุกด้านโดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านหลักสูตร กระบวนการจัดการเรียนการสอน และการประเมินผลที่มีมาตรฐาน (Y_5) (r_{XY} = 0.748) ด้านภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพ (Y_3) (r_{XY} = 0.743) และด้านการให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร (Y_7) (r_{XY} = 0.722) ส่วนความสัมพันธ์ในระดับปานกลางมี 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการตั้งมาตรฐานและความคาดหวังในตัวผู้เรียนในระดับสูง (Y_2) (r_{XY} = 0.709) ด้านการมีเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกันของบุคลากรภายในโรงเรียน (Y_1) (r_{XY} = 0.693) ด้านความร่วมมือและประสานงานกันอย่างมีศักยภาพ (Y_4) (r_{XY} = 0.693) ด้านการจัดสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ (Y_8) (r_{XY} = 0.660) ด้านการติดตามผลการเรียนรู้และการจัดการเรียนการสอนอย่างสม่ำเสมอ (Y_6) (r_{XY} = 0.656) และด้านการได้รับความร่วมมือจากผู้ปกครองและชุมชนเป็นอย่างดี (Y_9) (r_{XY} = 0.386)

เมื่อพิจารณาอัตลักษณ์ของแบรนด์ด้านคำมั่นสัญญาและค่านิยมหลักขององค์กร (X_1) กับประสิทธิผล (Y_{tot}) พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง (r_{XY} = 0.546) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์แบบคล้อยตามกัน เมื่อพิจารณาอัตลักษณ์ของแบรนด์ด้านคำมั่นสัญญาและค่านิยมหลักขององค์กร พบว่า มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของโรงเรียนทุกด้านโดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านที่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางมี 8 ด้าน ได้แก่ ด้านหลักสูตร กระบวนการจัดการเรียนการสอน และการประเมินผลที่มีมาตรฐาน (Y_5) (r_{XY} = 0.536) ด้านภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพ (Y_3) (r_{XY} = 0.505) ด้านการมีเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกันของบุคลากรภายในโรงเรียน (Y_1) (r_{XY} = 0.477) ด้านการจัดสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ (Y_8) (r_{XY} = 0.475) ด้านความร่วมมือและการประสานงานกันอย่างมีศักยภาพ (Y_4) (r_{XY} = 0.455) ด้านการติดตามผลการเรียนรู้และการจัดการเรียนการสอนอย่างสม่ำเสมอ (Y_6) (r_{XY} = 0.445) ด้านการตั้งมาตรฐานและความคาดหวังในตัวผู้เรียนในระดับสูง (Y_2) (r_{XY} = 0.416) และด้านการให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร (Y_7) (r_{XY} = 0.369) ส่วนด้านการได้รับความร่วมมือจากผู้ปกครองและชุมชนเป็นอย่างดี (Y_9) นั้นมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ (r_{XY} = 0.288)

เมื่อพิจารณาอัตลักษณ์ของแบรนด์ด้านบุคลิกภาพขององค์กร (X_2) กับประสิทธิผลของโรงเรียน (Y_{tot}) พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง (r_{XY} = 0.786) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์แบบคล้อยตามกัน เมื่อพิจารณาอัตลักษณ์ของแบรนด์ด้านบุคลิกภาพขององค์กร พบว่า มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของโรงเรียนทุกด้าน โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการตั้งมาตรฐานและความคาดหวังในตัวผู้เรียน

ในระดับสูง (Y_2) (r_{XY} = 0.740) และด้านการให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร (Y_7) (r_{XY} = 0.712) ด้านที่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางมี 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการติดตามผลการเรียนรู้และการจัดการเรียนการสอนอย่างสม่ำเสมอ (Y_6) (r_{XY} = 0.692) ด้านการจัดสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ (Y_8) (r_{XY} = 0.686) ด้านหลักสูตร กระบวนการจัดการเรียนการสอน และการประเมินผลที่มีมาตรฐาน (Y_5) (r_{XY} = 0.658) ด้านความร่วมมือและการประสานงานกันอย่างมีศักยภาพ (Y_4) (r_{XY} = 0.658) ด้านภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพ (Y_3) (r_{XY} = 0.621) ด้านการมีเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกันของบุคลากรภายในโรงเรียน (Y_1) (r_{XY} = 0.619) และด้านการได้รับความร่วมมือจากผู้ปกครองและชุมชนเป็นอย่างดี (Y_9) (r_{XY} = 0.378)

เมื่อพิจารณาอัตลักษณ์ของแบรนด์ด้านการแสดงออกขององค์กร (X_3) กับประสิทธิผลของโรงเรียน (Y_{tot}) พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง (r_{XY} = 0.782) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์แบบคล้อยตามกัน เมื่อพิจารณาอัตลักษณ์ของแบรนด์ด้านการแสดงออกขององค์กร พบว่า มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของโรงเรียนทุกด้านในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านการตั้งมาตรฐานและความคาดหวังในตัวผู้เรียนในระดับสูง (Y_2) (r_{XY} = 0.707) ด้านหลักสูตร กระบวนการจัดการเรียนการสอน และการประเมินผลที่มีมาตรฐาน (Y_5) (r_{XY} = 0.705) ด้านภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพ (Y_3) (r_{XY} = 0.692) ด้านการให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร (Y_7) (r_{XY} = 0.653) ด้านความร่วมมือและการประสานงานกันอย่างมีศักยภาพ (Y_4) (r_{XY} = 0.652) ด้านการมีเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกันของบุคลากรภายในโรงเรียน (Y_1) (r_{XY} = 0.638) ด้านการติดตามผลการเรียนรู้และการจัดการเรียนการสอนอย่างสม่ำเสมอ (Y_6) (r_{XY} = 0.637) ด้านการจัดสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ (Y_8) (r_{XY} = 0.634) และด้านการได้รับความร่วมมือจากผู้ปกครองและชุมชนเป็นอย่างดี (Y_9) (r_{XY} = 0.382)

เมื่อพิจารณาอัตลักษณ์ของแบรนด์ด้านวิสัยทัศน์และพันธกิจ (X_4) กับประสิทธิผลของโรงเรียน (Y_{tot}) พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง (r_{XY} = 0.686) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์แบบคล้อยตามกัน เมื่อพิจารณาอัตลักษณ์ของแบรนด์ด้านวิสัยทัศน์และพันธกิจ พบว่า มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของโรงเรียนทุกด้าน โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมี 1 ด้าน คือ ด้านการมีเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกันของบุคลากรภายในโรงเรียน (Y_1) (r_{XY} = 0.718) ด้านที่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางมี 7 ด้าน ได้แก่ ด้านภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพ (Y_3) (r_{XY} = 0.640) ด้านการจัดสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ (Y_8) (r_{XY} = 0.639) ด้านการตั้งมาตรฐานและความคาดหวังในตัวผู้เรียนในระดับสูง (Y_2) (r_{XY} = 0.617) ด้านการให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร (Y_7) (r_{XY} = 0.565) ด้านหลักสูตร กระบวนการจัดการเรียนการสอน และการประเมินผลที่มีมาตรฐาน (Y_5) (r_{XY} = 0.556) ด้านความร่วมมือและการประสานงานกันอย่างมีศักยภาพ (Y_4) (r_{XY} = 0.543) และด้านการติดตามผลการเรียนรู้และการจัดการเรียนการสอนอย่างสม่ำเสมอ (Y_6) (r_{XY} = 0.500) และด้านที่มีความสัมพันธ์

กันในระดับต่ำมี 1 ด้าน คือ ด้านการได้รับความร่วมมือจากผู้ปกครองและชุมชนเป็นอย่างดี (Y_9) (r_{XY} = 0.257)

เมื่อพิจารณาอัตลักษณ์ของแบรนด์ด้านวัฒนธรรมองค์กร (X_5) กับประสิทธิผลของโรงเรียน (Y_{tot}) พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง (r_{XY} = 0.713) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์แบบคล้อยตามกัน เมื่อพิจารณาอัตลักษณ์ของแบรนด์ด้านวัฒนธรรมองค์กร พบว่ามีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของโรงเรียนในระดับปานกลางทุกด้าน โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านการให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร (Y_7) (r_{XY} = 0.681) ด้านภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพ (Y_3) (r_{XY} = 0.651) ด้านหลักสูตร กระบวนการจัดการเรียนการสอน และการประเมินผลที่มีมาตรฐาน (Y_5) (r_{XY} = 0.649) ด้านการติดตามผลการเรียนรู้และการจัดการเรียนการสอนอย่างสม่ำเสมอ (Y_6) (r_{XY} = 0.626) ด้านการมีเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกันของบุคลากรภายในโรงเรียน (Y_1) (r_{XY} = 0.602) ด้านการตั้งมาตรฐานและความคาดหวังในตัวผู้เรียนในระดับสูง (Y_2) (r_{XY} = 0.582) ด้านความร่วมมือและการประสานงานกันอย่างมีศักยภาพ (Y_4) (r_{XY} = 0.548) ด้านการจัดสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ (Y_8) (r_{XY} = 0.480) และด้านการได้รับความร่วมมือจากผู้ปกครองและชุมชนเป็นอย่างดี (Y_9) (r_{XY} = 0.344)

เมื่อพิจารณาอัตลักษณ์ของแบรนด์ด้านสมรรถนะขององค์กร (X_6) กับประสิทธิผลของโรงเรียน (Y_{tot}) พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง (r_{XY} = 0.739) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์แบบคล้อยตามกัน เมื่อพิจารณาแบรนด์ด้านสมรรถนะขององค์กร พบว่ามีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของโรงเรียนทุกด้าน โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมี 1 ด้าน คือ ด้านภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพ (Y_3) (r_{XY} = 0.725) ด้านที่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางมี 7 ด้าน ได้แก่ การให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร (Y_7) (r_{XY} = 0689) ด้านการตั้งมาตรฐานและความคาดหวังในตัวผู้เรียนในระดับสูง (Y_2) (r_{XY} = 0.673) ด้านความร่วมมือและการประสานงานกันอย่างมีศักยภาพ (Y_4) (r_{XY} = 0.663) ด้านหลักสูตร กระบวนการจัดการเรียนการสอน และการประเมินผลที่มีมาตรฐาน (Y_5) (r_{XY} = 0.641) ด้านการมีเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกันของบุคลากรภายในโรงเรียน (Y_1) (r_{XY} = 0.637) ด้านการจัดสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ (Y_8) (r_{XY} = 0.593) ด้านการติดตามผลการเรียนรู้และการจัดการเรียนการสอนอย่างสม่ำเสมอ (Y_6) (r_{XY} = 0.539) และด้านที่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมี 1 ด้าน คือ ด้านการได้รับความร่วมมือจากผู้ปกครองและชุมชนเป็นอย่างดี (Y_9) (r_{XY} = 0.257)

เมื่อพิจารณาอัตลักษณ์ของแบรนด์ด้านการนำเสนอคุณค่า (X_7) กับประสิทธิผลของโรงเรียน (Y_{tot}) พบว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูง (r_{XY} = 0.790) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์แบบคล้อยตามกัน เมื่อพิจารณาอัตลักษณ์ของแบรนด์ด้านการนำเสนอคุณค่า พบว่า มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของโรงเรียนทุกด้าน โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร (Y_7) (r_{XY} = 0.722) และด้านหลักสูตร กระบวนการจัดการเรียนการสอน และการประเมินผลที่มีมาตรฐาน

(Y_5) (r_{XY} = 0.714) และด้านที่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางมี 7 ด้าน ได้แก่ ด้านภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพ (Y_3) (r_{XY} = 0.683) ด้านการตั้งมาตรฐานและความคาดหวังในตัวผู้เรียนในระดับสูง (Y_2) (r_{XY} = 0.653) ด้านการติดตามผลการเรียนรู้และการจัดการเรียนการสอนอย่างสม่ำเสมอ (Y_6) (r_{XY} = 0.639) ด้านความร่วมมือและการประสานงานกันอย่างมีศักยภาพ (Y_4) (r_{XY} = 0.609) ด้านการมีเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกันของบุคลากรภายในโรงเรียน (Y_1) (r_{XY} = 0.593) ด้านการจัดสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ (Y_8) (r_{XY} = 0.594) และด้านการได้รับความร่วมมือจากผู้ปกครองและชุมชนเป็นอย่างดี (Y_9) (r_{XY} = 0.494)

เมื่อพิจารณาอัตลักษณ์ของแบรนด์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับบุคคลภายนอก (X_8) กับประสิทธิผลของโรงเรียน (Y_{tot}) พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง (r_{XY} = 0.728) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์แบบคล้อยตามกัน เมื่อพิจารณาอัตลักษณ์ของแบรนด์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับบุคคลภายนอก พบว่ามีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของโรงเรียนในระดับปานกลางทุกด้าน โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านความร่วมมือและการประสานงานกันอย่างมีศักยภาพ (Y_4) (r_{XY} = 0.699) ด้านหลักสูตร กระบวนการจัดการเรียนการสอน และการประเมินผลที่มีมาตรฐาน (Y_5) (r_{XY} = 0.656) ด้านภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพ (Y_3) (r_{XY} = 0.649) ด้านการให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร (Y_7) (r_{XY} = 0.641) ด้านการตั้งมาตรฐานและความคาดหวังในตัวผู้เรียนในระดับสูง (Y_2) (r_{XY} =0.634) ด้านการมีเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกันของบุคลากรภายในโรงเรียน (Y_1) (r_{XY} = 0.591) ด้านการติดตามผลการเรียนรู้และการจัดการเรียนการสอนอย่างสม่ำเสมอ (Y_6) (r_{XY} = 0.537) ด้านการจัดสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ (Y_8) (r_{XY} = 0.528) และด้านการได้รับความร่วมมือจากผู้ปกครองและชุมชนเป็นอย่างดี (Y_9) (r_{XY} = 0.362)

เมื่อพิจารณาอัตลักษณ์ของแบรนด์ด้านตำแหน่งในการแข่งขันขององค์กร (X_9) กับประสิทธิผลของโรงเรียน (Y_{tot}) พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง (r_{XY} = 0.621) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์แบบคล้อยตามกัน เมื่อพิจารณาอัตลักษณ์ขอ แบรนด์ด้านตำแหน่งในการแข่งขันขององค์กร พบว่ามีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของโรงเรียนทุกด้าน โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านที่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางมี 8 ด้าน ได้แก่ ด้านหลักสูตร กระบวนการจัดการเรียนการสอน และการประเมินผลที่มีมาตรฐาน (Y_5) (r_{XY} = 0.655) ด้านภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพ (Y_3) (r_{XY} = 0.576) ด้านการให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร (Y_7) (r_{XY} = 0.555) ด้านความร่วมมือและการประสานงานกันอย่างมีศักยภาพ (Y_4) (r_{XY} = 0.546) ด้านการมีเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกันของบุคลากรภายในโรงเรียน (Y_1) (r_{XY} = 0.507) ด้านการจัดสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ (Y_8) (r_{XY} = 0.501) ด้านการตั้งมาตรฐานและความคาดหวังในตัวผู้เรียนในระดับสูง (Y_2) (r_{XY} = 0.492) และด้านการติดตามผลการเรียนรู้และการจัดการเรียนการสอนอย่างสม่ำเสมอ (Y_6) (r_{XY} = 0.483) ส่วนด้านการได้รับความร่วมมือจากผู้ปกครองและชุมชนเป็นอย่างดี (Y_9) มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ (r_{XY} = 0.237)

อัตลักษณ์ของแบรนด์กับประสิทธิผลของโรงเรียนมีความสัมพันธ์กันทุกด้าน เมื่อพิจารณารายด้านของแบรนด์ทั้งด้านคำมั่นสัญญาและค่านิยมหลักขององค์กร (X_1) ด้านบุคลิกภาพขององค์กร (X_2) ด้านการแสดงออกขององค์กร (X_3) ด้านวิสัยทัศน์และพันธกิจ (X_4) ด้านวัฒนธรรมองค์กร (X_5) ด้านสมรรถนะขององค์กร (X_6) ด้านการนำเสนอคุณค่า (X_7) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับบุคคลภายนอก (X_8) และด้านตำแหน่งในการแข่งขันขององค์กร (X_9) กับประสิทธิผลของโรงเรียนด้านการมีเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกันของบุคลากรภายในโรงเรียน (Y_1) ด้านการตั้งมาตรฐานและความคาดหวังในตัวผู้เรียนในระดับสูง (Y_2) ด้านภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพ (Y_3) ด้านความร่วมมือและการประสานงานกันอย่างมีศักยภาพ (Y_4) ด้านหลักสูตร กระบวนการจัดการเรียนการสอน และการประเมินผลที่มีมาตรฐาน (Y_5) ด้านการติดตามผลการเรียนรู้และการจัดการเรียนการสอนอย่างสม่ำเสมอ (Y_6) ด้านการให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร (Y_7) ด้านการจัดสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ (Y_8) และด้านการได้รับความร่วมมือจากผู้ปกครองและชุมชนเป็นอย่างดี (Y_9) พบว่ามีความสัมพันธ์โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมี 6 คู่ ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพขององค์กร (X_2) กับด้านการตั้งมาตรฐานและความคาดหวังในตัวผู้เรียนในระดับสูง (Y_2) (r_{XY} = 0.740) ด้านสมรรถนะขององค์กร (X_6) กับด้านภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพ (Y_3) (r_{XY} = 0.725) ด้านการนำเสนอคุณค่า (X_7) กับด้านการให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร (Y_7) (r_{XY} = 0.722) ด้านวิสัยทัศน์และพันธกิจ (X_4) กับด้านการมีเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกันของบุคลากรภายในโรงเรียน (Y_1) (r_{XY} = 0.718) ด้านการนำเสนอคุณค่า (X_7) กับด้านหลักสูตร กระบวนการจัดการเรียนการสอน และการประเมินผลที่มีมาตรฐาน (Y_5) (r_{XY} = 0.714) และด้านบุคลิกภาพขององค์กร (X_2) กับด้านการให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร (Y_7) (r_{XY} = 0.712) ด้านที่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางมี 71 คู่ ได้แก่ ด้านการแสดงออกขององค์กร (X_3) กับด้านการตั้งมาตรฐานและความคาดหวังในตัวผู้เรียนในระดับสูง (Y_2) (r_{XY} = 0.707) ด้านการแสดงออกขององค์กร (X_3) กับด้านหลักสูตร กระบวนการจัดการเรียนการสอน และการประเมินผลที่มีมาตรฐาน (Y_5) (r_{XY} = 0.705) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับบุคคลภายนอก (X_8) กับด้านความร่วมมือและการประสานงานกันอย่างมีศักยภาพ (Y_4) (r_{XY} = 0.699) ด้านการแสดงออกขององค์กร (X_3) กับด้านภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพ (Y_3) (r_{XY} = 0.692) ด้านบุคลิกภาพขององค์กร (X_2) กับด้านด้านการติดตามผลการเรียนรู้และการจัดการเรียนการสอนอย่างสม่ำเสมอ (Y_6) (r_{XY} = 0.692) ด้านสมรรถนะขององค์กร (X_6) กับด้านการให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร (Y_7) (r_{XY} = 0.689) ด้านบุคลิกภาพขององค์กร (X_2) กับด้านการจัดสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ (Y_8) (r_{XY} = 0.686) ด้านการนำเสนอคุณค่า (X_7) กับด้านภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพ (Y_3) (r_{XY} = 0.683) ด้านวัฒนธรรมองค์กร (X_5) กับด้านการให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร (Y_7) (r_{XY} = 0.681) ด้านสมรรถนะขององค์กร (X_6) กับด้านการตั้งมาตรฐานและความคาดหวังในตัวผู้เรียนในระดับสูง (Y_2) (r_{XY} = 0.673) ด้านสมรรถนะขององค์กร (X_6) กับด้านความร่วมมือและการประสานงานกันอย่างมีศักยภาพ (Y_4) (r_{XY} = 0.663) ด้านบุคลิกภาพขององค์กร (X_2)

กับด้านหลักสูตร กระบวนการจัดการเรียนการสอน และการประเมินผลที่มีมาตรฐาน (Y_5) (r_{XY} = 0.658) ด้านบุคลิกภาพขององค์กร (X_2) กับด้านความร่วมมือและการประสานงานกันอย่างมีศักยภาพ (Y_4) (rXY = 0.658) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับบุคคลภายนอก (X_8) กับด้านหลักสูตร กระบวนการจัดการเรียนการสอน และการประเมินผลที่มีมาตรฐาน (Y_5) (r_{XY} = 0.656) ด้านตำแหน่งในการแข่งขันขององค์กร (X_9) กับด้านหลักสูตร กระบวนการจัดการเรียนการสอน และการประเมินผลที่มีมาตรฐาน (Y_5) (r_{XY} = 0.655) ด้านการแสดงออกขององค์กร (X_3) ด้านการให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร (Y_7) (r_{XY} = 0.653) ด้านการนำเสนอคุณค่า (X_7) กับด้านการตั้งมาตรฐานและความคาดหวังในตัวผู้เรียนในระดับสูง (Y_2) (r_{XY} = 0.653) ด้านการแสดงออกขององค์กร (X_3) กับด้านความร่วมมือและการประสานงานกันอย่างมีศักยภาพ (Y_4) (r_{XY} = 0.652) ด้านวัฒนธรรมองค์กร (X_5) กับด้านภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพ (Y_3) (r_{XY} = 0.651) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับบุคลภายนอก (X_8) กับด้านภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพ (Y_3) (r_{XY} = 0.649) ด้านวัฒนธรรมองค์กร (X_5) กับด้านหลักสูตร กระบวนการจัดการเรียนการสอน และการประเมินผลที่มีมาตรฐาน (Y_5) (r_{XY} = 0.649) ด้านสมรรถนะขององค์กร (X_6) กับด้านหลักสูตร กระบวนการจัดการเรียนการสอน และการประเมินผลที่มีมาตรฐาน (Y_5) (r_{XY} = 0.641) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับบุคคลภายนอก (X_8) กับด้านการให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร (Y_7) (r_{XY} = 0.641) ด้านวิสัยทัศน์และพันธกิจ (X_4) กับด้านภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพ (Y_3) (r_{XY} = 0.640) ด้านวิสัยทัศน์และพันธกิจ (X_4) กับด้านการจัดสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ (Y_8) (r_{XY} = 0.639) ด้านการนำเสนอคุณค่า (X_7) กับด้านการติดตามผลการเรียนรู้และการจัดการเรียนการสอนอย่างสม่ำเสมอ (Y_6) (r_{XY} = 0.639) ด้านการแสดงออกขององค์กร (X_3) กับด้านการมีเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกันของบุคลากรภายในโรงเรียน (Y_1) (r_{XY} = 0.638) ด้านสมรรถนะขององค์กร (X_6) กับด้านการมีเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกันของบุคลากรภายในโรงเรียน (Y_1) (r_{XY} = 0.637) ด้านการแสดงออกขององค์กร (X_3) กับด้านการติดตามผลการเรียนรู้และการจัดการเรียนการสอนอย่างสม่ำเสมอ (Y_6) (r_{XY} = 0.637) ด้านการแสดงออกขององค์กร (X_3) กับด้านการจัดสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ (Y_8) (r_{XY} = 0.634) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับบุคคลภายนอก (X_8) กับด้านการตั้งมาตรฐานและความคาดหวังในตัวผู้เรียนในระดับสูง (Y_2) (r_{XY} = 0.634) ด้านวัฒนธรรมองค์กร (X_5) กับด้านการติดตามผลการเรียนรู้และการจัดการเรียนการสอนอย่างสม่ำเสมอ (Y_6) (r_{XY} = 0.626) ด้านบุคลิกภาพขององค์กร (X_2) กับด้านภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพ (Y_3) (r_{XY} = 0.621) ด้านบุคลิกภาพขององค์กร (X_2) กับด้านการมีเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกันของบุคลากรภายในโรงเรียน (Y_1) (r_{XY} = 0.619) ด้านวิสัยทัศน์และพันธกิจ (X_4) กับด้านการตั้งมาตรฐานและความคาดหวังในตัวผู้เรียนในระดับสูง (Y_2) (r_{XY} = 0.617) ด้านการนำเสนอคุณค่า (X_7) กับด้านความร่วมมือและการประสานงานกันอย่างมีศักยภาพ (Y_4) (r_{XY} = 0.609) ด้านวัฒนธรรมองค์กร (X_5) กับด้านการมีเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกันของบุคลากรภายในโรงเรียน (Y_1) (r_{XY} = 0.602) ด้านการนำเสนอคุณค่า (X_7) กับด้านการมีเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกันของบุคลากรภายในโรงเรียน (Y_1)

(r_{XY} = 0.593) ด้านการนำเสนอคุณค่า (X_7) กับด้านการจัดสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ (Y_8) (r_{XY} = 0.594) ด้านสมรรถนะขององค์กร (X_6) กับด้านการจัดสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ (Y_8) (r_{XY} = 0.593) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับบุคคลภายนอก (X_8) กับด้านการมีเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกันของบุคลากรภายในโรงเรียน (Y_1) (r_{XY} = 0.591) ด้านวัฒนธรรมองค์กร (X_5) กับด้านการตั้งมาตรฐานและความคาดหวังในตัวผู้เรียนในระดับสูง (Y_2) (r_{XY} = 0.582) ด้านตำแหน่งในการแข่งขันขององค์กร (X_9) กับด้านภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพ (Y_3) (r_{XY} = 0.576) ด้านวิสัยทัศน์และพันธกิจ (X_4) กับด้านการให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร (Y_7) (r_{XY} = 0.565) ด้านวิสัยทัศน์และพันธกิจ (X_4) กับด้านหลักสูตร กระบวนการจัดการเรียนการสอน และการประเมินผลที่มีมาตรฐาน (Y_5) (r_{XY} = 0.556) ด้านตำแหน่งในการแข่งขันขององค์กร (X_9) กับด้านการให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร (Y_7) (r_{XY} =0.555) ด้านวัฒนธรรมองค์กร (X_5) กับด้านความร่วมมือและการประสานงานกันอย่างมีศักยภาพ (Y_4) (r_{XY} = 0.548) ด้านตำแหน่งในการแข่งขันขององค์กร (X_9) กับด้านความร่วมมือและการประสานงานกันอย่างมีศักยภาพ (Y_4) (r_{XY} = 0.546) ด้านวิสัยทัศน์และพันธกิจ (X_4) กับด้านความร่วมมือและการประสานงานกันอย่างมีศักยภาพ (Y_4) (r_{XY} = 0.543) ด้านสมรรถนะขององค์กร (X_6) กับด้านการติดตามผลการเรียนรู้และการจัดการเรียนการสอนอย่างสม่ำเสมอ (Y_6) (r_{XY} = 0.539) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับบุคคลภายนอก (X_8) กับด้านการติดตามผลการเรียนรู้และการจัดการเรียนการสอนอย่างสม่ำเสมอ (Y_6) (r_{XY} = 0.537) ด้านคำมั่นสัญญาและค่านิยมหลักขององค์กร (X_1) กับด้านหลักสูตร กระบวนการจัดการเรียนการสอน และการประเมินผลที่มีมาตรฐาน (Y_5) (r_{XY} = 0.536) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับบุคคลภายนอก (X_8) กับด้านการจัดสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ (Y_8) (r_{XY} = 0.528) ด้านตำแหน่งในการแข่งขันขององค์กร (X_9) กับด้านการมีเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกันของบุคลากรภายในโรงเรียน (Y_1) (r_{XY} = 0.507) ด้านคำมั่นสัญญาและค่านิยมหลักขององค์กร (X_1) กับด้านภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพ (Y_3) (r_{XY} = 0.505) ด้านตำแหน่งในการแข่งขันขององค์กร (X_9) กับด้านการจัดสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ (Y_8) (r_{XY} = 0.501) ด้านวิสัยทัศน์และพันธกิจ (X_4) กับด้านการติดตามผลการเรียนรู้และการจัดการเรียนการสอนอย่างสม่ำเสมอ (Y_6) (r_{XY} = 0.500) ด้านการนำเสนอคุณค่า (X_7) กับด้านการได้รับความร่วมมือจากผู้ปกครองและชุมชนเป็นอย่างดี (Y_9) (r_{XY} = 0.494) ด้านตำแหน่งในการแข่งขันขององค์กร (X_9) กับด้านการตั้งมาตรฐานและความคาดหวังในตัวผู้เรียนในระดับสูง (Y_2) (r_{XY} = 0.492) ด้านตำแหน่งในการแข่งขันขององค์กร (X_9) กับด้านการติดตามผลการเรียนรู้และการจัดการเรียนการสอนอย่างสม่ำเสมอ (Y_6) (r_{XY} = 0.483) ด้านวัฒนธรรมองค์กร (X_5) กับด้านการจัดสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ (Y_8) (r_{XY} = 0.480) ด้านคำมั่นสัญญาและค่านิยมหลักขององค์กร (X_1) กับด้านการมีเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกันของบุคลากรภายในโรงเรียน (Y_1) (r_{XY} = 0.477) ด้านคำมั่นสัญญาและค่านิยมหลักขององค์กร (X_1) กับด้านการจัดสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ (Y_8) (r_{XY} = 0.475) ด้านคำมั่นสัญญาและค่านิยมหลักขององค์กร (X_1) กับด้านความร่วมมือและการประสานงานกันอย่างมีศักยภาพ (Y_4) (r_{XY} = 0.455) ด้านคำมั่นสัญญาและ

ค่านิยมหลักขององค์กร (X_1) กับด้านการติดตามผลการเรียนรู้และการจัดการเรียนการสอนอย่างสม่ำเสมอ (Y_6) (r_{XY} = 0.445) ด้านคำมั่นสัญญาและค่านิยมหลักขององค์กร (X_1) กับด้านการตั้งมาตรฐานและความคาดหวังในตัวผู้เรียนในระดับสูง (Y_2) (r_{XY} = 0.416) ด้านการแสดงออกขององค์กร (X_3) กับด้านการได้รับความร่วมมือจากผู้ปกครองและชุมชนเป็นอย่างดี (Y_9) (r_{XY} = 0.382) ด้านบุคลิกภาพขององค์กร (X_2) กับด้านการได้รับความร่วมมือจากผู้ปกครองและชุมชนเป็นอย่างดี (Y_9) (r_{XY} = 0.378) ด้านคำมั่นสัญญาและค่านิยมหลักขององค์กร (X_1) กับด้านการให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร (Y_7) (r_{XY} = 0.369) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับบุคคลภายนอก (X_8) กับด้านการได้รับความร่วมมือจากผู้ปกครองและชุมชนเป็นอย่างดี (Y_9) (r_{XY} = 0.362) และด้านวัฒนธรรมองค์กร (X_5) กับด้านการได้รับความร่วมมือจากผู้ปกครองและชุมชนเป็นอย่างดี (Y_9) (r_{XY} = 0.344) ด้านที่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมี 4 คู่ ได้แก่ ด้านคำมั่นสัญญาและค่านิยมหลักขององค์กร (X_1) กับด้านการได้รับความร่วมมือจากผู้ปกครองและชุมชนเป็นอย่างดี (Y_9) (r_{XY} = 0.288) ด้านวิสัยทัศน์และพันธกิจ (X_4) กับด้านการได้รับความร่วมมือจากผู้ปกครองและชุมชนเป็นอย่างดี (Y_9) (r_{XY} = 0.257) ด้านสมรรถนะขององค์กร (X_6) กับด้านการได้รับความร่วมมือจากผู้ปกครองและชุมชนเป็นอย่างดี (Y_9) (r_{XY} = 0.257) และด้านตำแหน่งในการแข่งขันขององค์กร (X_9) กับด้านการได้รับความร่วมมือจากผู้ปกครองและชุมชนเป็นอย่างดี (Y_9) (r_{XY} = 0.237) ซึ่งทั้งหมดมีความสัมพันธ์แบบคล้อยตามกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ของแบรนด์กับประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในลักษณะคล้อยตามกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบ 1) ระดับอัตลักษณ์ของแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร 2) ระดับประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ของแบรนด์กับประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร จำนวน 52 โรงเรียน ผู้ให้ข้อมูลโรงเรียนละ 4 คน ได้แก่ ฝ่ายบริหารโรงเรียนละ 2 คน และฝ่ายปฏิบัติการสอนโรงเรียนละ 2 คน รวมทั้งสิ้น 208 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ตามแนวคิดของเอิร์ด (Urde) และแนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลของโรงเรียนของแชนนอนและไบล์สมา (Shannon and Bylsma) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่ามัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product correlation coefficient) สามารถสรุปผล อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ระดับของอัตลักษณ์ของแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจำแนกรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่ามัชฌิมเลขคณิตจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านวิสัยทัศน์และพันธกิจ ด้านสมรรถนะขององค์กร ด้านบุคลิกภาพขององค์กร ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านการแสดงออกขององค์กร ด้านความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับบุคคลภายนอก ด้านการนำเสนอคุณค่า ด้านคำมั่นสัญญาและค่านิยมหลักขององค์กร และด้านตำแหน่งในการแข่งขันขององค์กร ตามลำดับ

2. ระดับประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจำแนกรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากค่ามัชฌิมเลขคณิตจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการจัดสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ ด้านการมีเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกันของบุคลากรภายในโรงเรียน ด้านการได้รับความร่วมมือจากผู้ปกครองและชุมชนเป็นอย่างดี ด้านการตั้งมาตรฐานและความ

คาดหวังในตัวผู้เรียนในระดับสูง ด้านความร่วมมือและการประสานงานกันอย่างมีศักยภาพ ด้านหลักสูตร กระบวนการจัดการเรียนการสอน และการประเมินผลที่มีมาตรฐาน ด้านการให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร การติดตามผลการเรียนรู้ ด้านการจัดการเรียนการสอนอย่างสม่ำเสมอ และด้านภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพ ตามลำดับ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ของแบรนด์และประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในลักษณะคล้อยตามกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ของแบรนด์และประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่ควรนำมาพิจารณาเพื่อให้ทราบถึงสภาพจริง และสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ จึงอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์ของแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร มีการบริหารงานในด้านต่าง ๆ ของโรงเรียนที่สามารถแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่โดดเด่นแตกต่างจากโรงเรียนอื่น เกิดเป็นภาพลักษณ์ คุณค่า ความผูกพัน หรือความน่าเชื่อถือของโรงเรียนให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกโรงเรียนและตอบสนองต่อแบรนด์ของโรงเรียนผ่านการใช้บริการอย่างต่อเนื่องหรือปฏิบัติหน้าที่ของตนเองอย่างเต็มความสามารถ นำไปสู่การพัฒนาทั้งด้านประสิทธิภาพในการดำเนินการของโรงเรียนและคุณค่าของโรงเรียนที่มีต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง สอดคล้องกับแนวคิดการบริหารแบรนด์ที่จะต้องมีการสร้างคุณค่าของโรงเรียนทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องรับรู้ถึงคุณค่าของโรงเรียน เกิดความรู้สึกที่ดี และมีความจงรักภักดีต่อโรงเรียนในการเลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการที่โรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานครมีการบริหารแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพอาจมีสาเหตุมาจากโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานครมีการบริหารอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่ดี ทั้งอัตลักษณ์ของแบรนด์ด้านคำมั่นสัญญาและค่านิยมหลักของโรงเรียน ด้าน บุคลิกภาพของโรงเรียน ด้านการแสดงออกของโรงเรียน ด้านวิสัยทัศน์และพันธกิจ ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านสมรรถนะของโรงเรียน ด้านการนำเสนอคุณค่า ด้านความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับบุคคลภายนอก และด้านตำแหน่งในการแข่งขันของโรงเรียน ทำให้ผลการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนในภาพรวมมีประสิทธิภาพดีในที่สุด ซึ่งการที่อัตลักษณ์ของ

แบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากนี้ สอดคล้องกับจุมพล รามล ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์โรงเรียนเอกชน ซึ่งผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญต่อแบรนด์ของโรงเรียน ซึ่งการที่โรงเรียนมีองค์ประกอบในการสร้างแบรนด์ที่ดีจะส่งผลต่อการสร้างแบรนด์โรงเรียนที่ดีด้วย นอกจากนี้ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ดีของโรงเรียนก็ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์โรงเรียนที่ดีได้เช่นกัน รวมทั้งกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมก็จะส่งผลให้การสร้างแบรนด์โรงเรียนมีโอกาสประสบความสำเร็จได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับเปี่ยมพร ตังตระกูลไพศาล ที่ศึกษากลยุทธ์การบริหารแบรนด์โรงเรียนเอกชนตามแนวคิดการลดภาระงบประมาณแผ่นดินด้านการศึกษา ซึ่งผลการศึกษาพบว่าสภาพปัจจุบันของการบริหารแบรนด์โรงเรียนเอกชนในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก อีกทั้งยังได้อธิบายถึงการนำเอาแนวคิดการบริหารเชิงกลยุทธ์ร่วมกับการบริหารแบรนด์เชิงธุรกิจมาปรับใช้กับการบริหารโรงเรียนซึ่งเป็นองค์กรทางการศึกษามีความเหมาะสมและเป็นไปได้ ซึ่งการที่โรงเรียนมีแบรนด์ที่ชัดเจน จะทำให้ผู้ปกครองมีความเชื่อมั่นในคุณภาพ และทำให้เกิดการเลือกโรงเรียนตามความเหมาะสม อีกทั้งการนำระบบการบริหารแบรนด์มาใช้กับการบริหารโรงเรียนจึงเป็นส่วนสำคัญในสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันเช่นเดียวกับการบริหารแบรนด์ในภาคธุรกิจ และเมื่อพิจารณาอัตลักษณ์ของแบรนด์แต่ละด้านสามารถอภิปรายโดยเรียงลำดับค่ามัชฌิมเลขคณิตจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1.1 อัตลักษณ์ของแบรนด์ด้านวิสัยทัศน์และพันธกิจของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร มีค่ามัชฌิมเลขคณิตอยู่ในระดับมากและเป็นองค์ประกอบของอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่มีค่ามัชฌิมเลขคณิตสูงที่สุด แสดงให้เห็นถึงโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับวิสัยทัศน์และพันธกิจของโรงเรียนเป็นอย่างยิ่ง โดยใช้วิสัยทัศน์ของโรงเรียนนั้นเป็นเครื่องมือในการสร้างแรงบันดาลใจแก่บุคลากรและกำหนดทิศทางของโรงเรียนให้ไปสู่เป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ นำไปสู่พันธกิจของโรงเรียนที่ใช้เป็นพันธะสัญญาหรือแรงจูงใจของโรงเรียนในการดำเนินการต่าง ๆ ให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานครนั้นได้มีการดำเนินการทั้งในด้านการกำหนดวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนสะท้อนให้เห็นถึงความต่อเนื่องในการดำเนินการต่าง ๆ อีกทั้งสอดคล้องกับค่านิยมหลักของโรงเรียนแสดงถึงความมุ่งมั่นของโรงเรียนในการที่จะพัฒนาการดำเนินการเพื่อให้เกิดความก้าวหน้าในด้านต่าง ๆ ของโรงเรียน บุคลากรในโรงเรียนสามารถปฏิบัติได้จริง ทำเข้าใจได้โดยง่ายและสามารถสร้างแรงกระตุ้นหรือแรงบันดาลใจในการปฏิบัติงานให้แก่บุคลากร และในส่วนของพันธกิจนั้น โรงเรียนใช้พันธกิจเป็นหลักสำคัญในการกำหนดนโยบายโรงเรียน ระบุกลุ่มเป้าหมายในการให้บริการ แสดงให้เห็นถึงแนวทางในการดำเนินการและวัตถุประสงค์ของโรงเรียนไว้อย่างชัดเจน อีกทั้งแสดงให้เห็นถึงความสามัคคี ความเป็นหมู่คณะ และกระตุ้นการปฏิบัติงานของบุคลากรในโรงเรียน ส่งผลให้วัฒนธรรมองค์กรสอดคล้องกับพันธกิจของโรงเรียนเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัย

ของดอร่าและเพอร์ส (Daura and Pers) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับเป้าหมาย วิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กรธุรกิจซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กรต่อการบริหารจัดการแบรนด์ โดยองค์กรสามารถเชื่อมโยงความหมายและประโยชน์ของวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กรนั้นเข้ากับการกำหนดแนวทางการดำเนินการขององค์กรได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรที่เป็นเจ้าของแบรนด์ จะต้องนำเอาเป้าประสงค์ วิสัยทัศน์ และพันธกิจนี้มาผสมผสานกับความคิดเห็นของบุคลากรในองค์กรเกี่ยวกับการปฏิบัติงานในหน้าที่ต่าง ๆ เพื่อกำหนดเป็นนโยบายหรือกลยุทธ์ในการดำเนินการขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 อัตลักษณ์ของแบรนด์ด้านสมรรถนะขององค์กรของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร มีค่ามัชฌิมเลขคณิตอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญในการนำเอาสมรรถนะของโรงเรียนมาใช้กำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างและรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน อีกทั้งยังใช้ในการสร้างความโดดเด่นให้แก่องค์กรในด้านความรู้ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ และการดำเนินการขององค์กรที่เหนือกว่าคู่แข่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของโบชามมา, บาสค์ และมาร์คอท (Bouchamma, Basque and Marcotte) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับสมรรถนะของโรงเรียนในการรับรู้ของผู้บริหาร พบว่า สมรรถนะในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยสมรรถนะของโรงเรียนในด้านการให้บริการด้านการศึกษามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นสมรรถนะในด้านการบริหารงานบุคคล สมรรถนะในด้านการจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการจัดการเรียนรู้ และด้านการบริหารจัดการตามลำดับ นอกจากนี้ สมรรถนะของโรงเรียนในการรับรู้ของผู้บริหารในโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนระดับต่างกัน จะมีสมรรถนะที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และโรงเรียนที่มีขนาดต่างกัน จะมีสมรรถนะที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 จากผลการวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับการพัฒนาสมรรถนะของโรงเรียนเพื่อตอบสนองกับทั้งการปฏิรูประบบการศึกษาในท้องถิ่นและการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริหารโรงเรียนในระดับสากล

1.3 อัตลักษณ์ของแบรนด์ด้านบุคลิกภาพขององค์กรของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร มีค่ามัชฌิมเลขคณิตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้ว่าโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร มีการดำเนินการเพื่อให้บุคลิกภาพของโรงเรียนมีความชัดเจนในความรู้สึกของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับโรงเรียนทั้งภายในและภายนอก โดยการดำเนินการภายในนั้นโรงเรียนมีการพัฒนาทั้งในด้านการบริหารจัดการด้านต่าง ๆ เพื่อให้บริการแก่บุคคลหรือหน่วยงานภายนอกให้ได้รับความประทับใจและตอบสนองความต้องการอย่างที่สุด รวมไปถึงการพัฒนาศักยภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในโรงเรียนทั้งในด้านการบริการและการจัดการเรียนการสอนเพื่อให้ผู้เรียนได้รับประโยชน์ทางวิชาการสูงสุด ซึ่งการปฏิบัติงานของบุคลากรนี้ถือเป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างบุคลิกภาพแก่โรงเรียนเป็นอย่างยิ่งเพราะในทางการจัดการนั้น บุคลากรในโรงเรียนถือเป็น

จุดสัมผัสที่สำคัญที่มีผลอย่างยิ่งต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภายนอกเพราะเป็นผู้ที่จะติดต่อ ประสานงาน หรือให้บริการแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภายนอกโดยตรง ดังนั้น โรงเรียนจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะมีการพัฒนาบุคลิกภาพของโรงเรียนผ่านการปฏิบัติงานของบุคลากรภายในโรงเรียน ส่วนการดำเนินการภายนอกนั้น โรงเรียนมีการแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการดำเนินการเพื่อบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ อีกทั้งมีการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน โรงเรียนมีการเปิดรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการดำเนินการของโรงเรียนจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภายนอกเพื่อนำมาพัฒนาการดำเนินการของโรงเรียน ซึ่งจะทำให้บุคลิกภาพของโรงเรียนมีความเด่นชัดในความรู้สึกของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับก่อพงษ์ พลโยราช ได้ศึกษาบุคลิกภาพของแบรนด์ของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการระบุลักษณะเฉพาะของแบรนด์นำไปสู่การนำเสนอแบรนด์ผ่านกระบวนการบอกต่อแบบปากต่อปาก ผลการวิจัยพบว่าบุคลิกภาพของแบรนด์แบบมีความจริงใจในการให้บริการและแบบนำเสนอสมรรถนะในการให้บริการนั้นมีอิทธิพลมากต่อการระบุลักษณะเฉพาะของแบรนด์ซึ่งนำไปสู่การนำเสนอแบรนด์ผ่านกระบวนการบอกต่อแบบปากต่อปากมากกว่าบุคลิกภาพของแบรนด์แบบสร้างความตื่นเต้นของผู้ใช้บริการหรือความซับซ้อนของบุคลิกภาพของแบรนด์

1.4 อัตลักษณ์ของแบรนด์ด้านวัฒนธรรมขององค์กรของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมองค์กรในฐานะที่เป็นสิ่งที่สะท้อนทัศนคติของโรงเรียน เป็นแรงบันดาลใจหรือแนวทางการปฏิบัติงานของบุคลากรในโรงเรียน อีกทั้งเล็งเห็นถึงความสำคัญของวัฒนธรรมองค์กรในด้านการเป็นมรดกขององค์กรที่แสดงถึงประสิทธิภาพของโรงเรียนที่สามารถดำเนินการผ่านช่วงเวลาสำคัญต่าง ๆ และที่สำคัญที่สุดคือการใช้วัฒนธรรมองค์กรเป็นเครื่องมือที่แสดงถึงความแตกต่างและศักยภาพเชิงกลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและการพัฒนาโรงเรียน โดยโรงเรียนดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพมาโดยตลอดช่วงเวลาที่เปิดทำการ มีการนำเสนอประวัติความเป็นมาที่แสดงถึงประสิทธิภาพในการดำเนินการของโรงเรียน มีการใช้สัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือสีที่มีความเกี่ยวข้องกับโรงเรียน ในการสื่อสารกับภายนอก โรงเรียนมีการบริหารงานที่สนับสนุนการพัฒนาตนเองของบุคลากร สนับสนุนให้เกิดความร่วมมือกันของบุคลากร ผู้ปกครอง และผู้เรียนในการพัฒนาการเรียนรู้ บุคลากรในโรงเรียนปฏิบัติงานโดยมุ่งไปสู่เป้าหมายร่วมกัน ดำเนินการตามค่านิยมหลักของโรงเรียนอย่างต่อเนื่อง มีการใช้แนวคิดภาวะผู้นำแบบมีส่วนร่วม นำเสนอเกียรติประวัติของโรงเรียนให้บุคคลภายนอกได้ทราบ รวมไปถึงบุคลากรในโรงเรียนมีความสามัคคีกันสามารถปฏิบัติงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ สอดคล้องกับวิคสเต็นและโฮล์มสตรัม (Viksten and Holmström) ที่ศึกษาความสอดคล้องกันระหว่างวัฒนธรรมองค์กรกับคุณค่าของแบรนด์ โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมองค์กรและทฤษฎีการบริหารแบรนด์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าการดำเนินการขององค์กรในแง่ที่เกี่ยวกับคุณค่า

แบรนด์มีความสอดคล้องกับวัฒนธรรมองค์กรอย่างไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ซึ่งมีปัจจัยสำคัญที่ทำให้การบริหารคุณค่าแบรนด์และวัฒนธรรมองค์กรมีความสอดคล้องกันได้แก่ บุคลากรในองค์กรมีความมุ่งมั่นตั้งใจในการปฏิบัติงาน มีพฤติกรรมที่แสดงถึงภาวะผู้นำ มีความละเอียดรอบคอบ รวมไปถึงการที่องค์กรมีการใช้แหล่งข้อมูลจากภายนอกมาประยุกต์หรือพัฒนาการดำเนินงาน การวางแผนการดำเนินงานที่ส่งเสริมให้แต่ละภาคส่วนขององค์กรมีส่วนเกี่ยวข้อง และมีการเอื้อให้บุคลากรสามารถเรียนรู้หรือพัฒนาทักษะในการปฏิบัติงาน

1.5 อัตลักษณ์ของแบรนด์ด้านการแสดงออกขององค์กรของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงระหว่างโรงเรียนกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภายนอกผ่านการดำเนินงานของบุคลากรภายในโรงเรียนทั้งที่เป็นรูปธรรมที่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น การปฏิบัติงาน การปฏิบัติตนตามระเบียบปฏิบัติต่าง ๆ และแบบนามธรรมที่สังเกตเห็นไม่ได้ เช่น ทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของโรงเรียนและแสดงให้เห็นถึงคุณภาพและประสิทธิภาพของโรงเรียนอีกทางหนึ่ง โดยในส่วนของโรงเรียนนั้นมีจัดทำสารสนเทศในการปฏิบัติงานโดยใช้ข้อมูลการปฏิบัติงานของบุคลากรเป็นข้อมูล โรงเรียนมีการกำหนดบทบาทของบุคลากรในแต่ละตำแหน่งอย่างชัดเจนและทำให้บุคลากรได้รับทราบข้อมูลขององค์กรที่สอดคล้องกับตำแหน่งหน้าที่ของตนเอง จัดสภาพแวดล้อมที่ช่วยให้บุคลากรมีความเข้าใจเกี่ยวกับค่านิยม ความเชื่อ และสิ่งที่โรงเรียนมุ่งหวัง โรงเรียนมีการทำให้บุคลากรมีความรู้สึกรักและเป็นเจ้าของโรงเรียนบุคลากรมีความพึงพอใจที่จะทำงานในโรงเรียนต่อไปในอนาคต โรงเรียนให้การยอมรับและสนับสนุนการปฏิบัติงานของบุคลากร ในแง่ของบุคลากรในโรงเรียนนั้นก็มีโอกาสที่จะมีส่วนร่วมในการดำเนินการตามโครงการต่าง ๆ ของโรงเรียน เห็นคุณค่าและมีเจตคติที่ดีต่อหน้าที่ของตน มีความเคารพซึ่งกันและกัน ร่วมมือกันในการปฏิบัติงานเพื่อไปสู่เป้าหมายร่วมกัน มีความตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของภาระงานที่ได้รับมอบหมาย มีพฤติกรรมในการปฏิบัติงานที่สอดคล้องกับค่านิยมหลักของโรงเรียน มีการสื่อสารกันในเชิงบวก อีกทั้งมีการแนะนำให้บุคคลอื่นเข้ามาทำงานในโรงเรียนอีกด้วย สอดคล้องกับคิงและเกรซ (King and Grace) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดคุณค่าแบรนด์โดยใช้บุคลากรเป็นฐาน พบว่าองค์กรที่มีการจัดทำข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานของบุคลากรซึ่งสอดคล้องกับการบริหารแบรนด์และเปิดโอกาสให้บุคลากรได้แสดงความคิดเห็นหรือร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับการดำเนินการขององค์กร มีการปฏิบัติต่อบุคลากรด้วยความเคารพ จะทำให้บุคลากรมีความเข้าใจในกระบวนการทำงานและแบรนด์ขององค์กร นอกจากนี้ การนำข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติงานที่ได้รับจากบุคลากรในองค์กรมาพัฒนาแบรนด์องค์กรก็เป็นสิ่งที่ส่งเสริมให้แบรนด์องค์กรมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น เสริมสร้างให้บุคลากรมีความเชื่อมั่นและเต็มใจที่จะปฏิบัติงานที่สอดคล้องกับแบรนด์ ซึ่งองค์กรนั้นจะต้องมีการจัดการแบรนด์ภายในองค์กรเพื่อให้บุคลากรมีการพัฒนาระดับความรู้ที่มีต่อแบรนด์อย่างเหมาะสม จึงจะก่อให้เกิด

ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทของตนเองในองค์กรและความเข้าใจเกี่ยวกับคำมั่นสัญญาของแบรนด์ ส่งผลให้เกิดการแสดงพฤติกรรมในการปฏิบัติงานที่ส่งผลดีต่อแบรนด์องค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนมีความรู้สึกผูกพันกับองค์กร

1.6 อัตลักษณ์ของแบรนด์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับบุคคลภายนอกของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร มีค่ามัชฌิมเลขคณิตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้ว่าโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างโรงเรียนกับบุคคลภายนอก ทั้งในด้านการพัฒนาสมรรถภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับบุคคลภายนอกโดยตรงให้มีประสิทธิภาพ ปรับปรุงการดำเนินการของโรงเรียนให้มีประสิทธิผลเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลภายนอกที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโรงเรียน ปรับปรุงประสิทธิภาพในการให้บริการแก่กลุ่มเป้าหมาย โรงเรียนมีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง ปรับปรุงความสามารถในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของโรงเรียน กำหนดค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม มีการติดต่อสื่อสารที่หลากหลายระหว่างโรงเรียนและบุคคลภายนอก อีกทั้งสามารถบูรณาการการสื่อสารนั้นอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับกับงานวิจัยของประสิทธิ์ เผยกลิ่น และคณะ ที่ได้ศึกษารูปแบบการบริหารงานด้านความสัมพันธ์กับชุมชนของสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน ซึ่งผลการวิจัยพบว่าสภาพปัจจุบันของการบริหารงานด้านความสัมพันธ์กับชุมชนของสถานศึกษาขั้นพื้นฐานอยู่ในระดับมาก ซึ่งโรงเรียนจะต้องดำเนินการสร้างความเข้าใจและความร่วมมือกันระหว่างโรงเรียนกับชุมชนที่ครอบคลุมงานของโรงเรียนและกลุ่มเป้าหมายในเขตพื้นที่รับผิดชอบของโรงเรียนผ่านการบริหารงานด้านความสัมพันธ์ชุมชนได้แก่ การให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา การแต่งตั้งคณะกรรมการสถานศึกษาที่มีคุณภาพ การประชาสัมพันธ์ การให้บริการแก่ชุมชนทั้งในด้านการศึกษา ด้านเศรษฐกิจ อาชีพ และด้านการบริการอาคารสถานที่ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน และการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างโรงเรียนกับหน่วยงานอื่นในชุมชน ซึ่งเมื่อโรงเรียนมีการบริหารความสัมพันธ์กับชุมชนอย่างสม่ำเสมอและมีคุณภาพ ก็จะส่งผลให้ชุมชนมีความรู้สึกภาคภูมิใจและมีความรู้สึกเป็นเจ้าของโรงเรียนก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการรักษาและพัฒนาโรงเรียนในมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ โรงเรียนจะต้องมีการสร้างรูปแบบการบริหารงานด้านความสัมพันธ์กับชุมชนที่ชัดเจน มีการแต่งตั้งบุคลากรในโรงเรียนที่ทำหน้าที่พัฒนาความสัมพันธ์ชุมชน มีการปรับโครงสร้างองค์กรที่เกี่ยวข้องกับงานด้านความสัมพันธ์กับชุมชนให้เหมาะสมกับบริบทของโรงเรียนและชุมชนนั้น ๆ และมีการติดตามประเมินผลการดำเนินการด้านความสัมพันธ์ชุมชนนี้อย่างต่อเนื่องเพื่อนำไปพัฒนารูปแบบการดำเนินการให้ความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนและชุมชนนั้นมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

1.7 อัตลักษณ์ของแบรนด์ด้านการนำเสนอคุณค่า ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร มีค่ามัชฌิมเลขคณิตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่

การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร มีการสื่อสารข้อเสนอที่ดึงดูดความน่าสนใจของทั้งบุคคลภายนอกที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและที่ไม่ได้เป็นกลุ่มเป้าหมาย นำไปสู่ความรู้สึกอันดีต่อแบรนด์และตัดสินใจเลือกใช้บริการในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาหรือมีการช่วยเหลือโรงเรียนในด้านต่าง ๆ นอกจากนี้ โรงเรียนยังมีการสร้างข้อเสนอที่น่าสนใจแก่กลุ่มเป้าหมายโดยที่ยังคงรักษาลักษณะของแบรนด์ไว้ได้เป็นอย่างดี ทั้งในด้านการสร้างคุณค่าในด้านการสะท้อนตัวตนของผู้เรียนสร้างความตระหนักถึงคุณค่าของโรงเรียน ทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภายนอกมีความรู้สึกที่ดีและความรู้สึกมีส่วนร่วมต่อโรงเรียน หรือการสร้างคุณค่าในด้านการดำเนินการต่าง ๆ ทำให้บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถรับรู้ได้ถึงคุณค่าของโรงเรียน นอกจากนี้ โรงเรียนยังมีการสื่อสารคุณค่าของโรงเรียนผ่านประสบการณ์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ได้รับจากโรงเรียน ผ่านคุณลักษณะต่าง ๆ ของโรงเรียนที่ได้รับการพัฒนาให้ดีขึ้น ทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภายนอกได้รับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งมีการสื่อสารคุณค่าของโรงเรียนผ่านแนวคิด ทัศนคติที่มีต่อโรงเรียนของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับโรงเรียนทั้งภายในและภายนอก สอดคล้องกับ ทอยทารี และคณะ (Töytäri and others) ที่ได้ศึกษากรอบแนวคิดในการพัฒนาการนำเสนอคุณค่าขององค์กรธุรกิจภาคอุตสาหกรรมการบริการ พบว่าองค์กรธุรกิจภาคอุตสาหกรรมการบริการนั้นมีการจัดการเกี่ยวกับการนำเสนอคุณค่าของแบรนด์ผ่านกระบวนการสำคัญได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบการนำเสนอคุณค่าขององค์กรและวิธีการในการสื่อสารคุณค่าขององค์กรไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งองค์กรที่สามารถวิเคราะห์คุณค่าที่ต้องการนำเสนอที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ก็จะสามารถนำเสนอคุณค่าเหล่านั้นสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้กระบวนการในการวิเคราะห์หาคุณค่าที่องค์กรต้องการนำเสนอนั้นยังก่อให้เกิดประสิทธิผลทั้งในด้านการบริหารจัดการองค์กรและด้านการนำเสนอคุณค่าขององค์กรอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การนำเสนอคุณค่าขององค์กรนี้ยังก่อให้เกิดการร่วมมือกันระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะพัฒนาคุณค่าขององค์ให้ดียิ่งขึ้น โดยอาศัยทรัพยากรของทั้งองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย ก่อให้เกิดเป็นความเชื่อมั่นระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมายขึ้น

1.8 อัตลักษณ์ของแบรนด์ด้านคำมั่นสัญญาและค่านิยมหลักขององค์กร ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร มีค่ามัชฌิมเลขคณิตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร มีการสร้างและพัฒนาคำมั่นสัญญา รวมไปถึงค่านิยมหลักของโรงเรียนเพื่อรักษาความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องให้มั่นคงและยั่งยืน รวมไปถึงการสื่อสารคำมั่นสัญญาและค่านิยมหลักของโรงเรียนนี้ไปกลุ่มเป้าหมายอื่นเพื่อเป็นการเพิ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับโรงเรียน ส่งผลให้เกิดความต้องการในการเข้าเรียนต่อในโรงเรียนและการร่วมมือกันในการพัฒนาการดำเนินการต่าง ๆ ของทางโรงเรียนให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับเอิร์ด (Urde) ที่ศึกษาความหมายของค่านิยมหลักขององค์กรในองค์กรธุรกิจระดับนานาชาติ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า องค์กรธุรกิจต่าง ๆ นั้นมีความพยายามในการสร้างค่านิยมหลัก

ภายในองค์กรให้เด่นชัดและเชื่อมโยงค่านิยมหลักเหล่านั้นให้เข้ากับการรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยถือว่าคุณค่าหลักขององค์กรนั้นเป็นสิ่งที่ต้องส่งมอบให้แก่ผู้บริโภคและต้องรักษาคำมั่นสัญญาที่องค์กรให้แก่ผู้บริโภคเช่นกัน ซึ่งค่านิยมหลักขององค์กรนี้เป็นรากฐานสำคัญขององค์กร อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่ขับเคลื่อนจุดแข็งของแบรนด์องค์กรทั้งในทางการได้รับมาซึ่งทรัพยากรและความร่วมมือกันทั้งจากภายในและภายนอกองค์กรถึงแม้จะเป็นสิ่งที่สามารถพัฒนาตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปได้ แต่องค์กรต้องยังคงมีความเชื่อมั่นในค่านิยมหลักที่ตั้งขึ้นอย่างหนักแน่น และเมื่อผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อองค์กรเพิ่มขึ้น องค์กรก็สามารถนำเอาความคาดหวังเหล่านั้นมาผสมผสานกับค่านิยมหลักขององค์กรเพื่อทำให้การดำเนินงานขององค์กรมีความเข้มแข็งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดโดยไม่สูญเสียค่านิยมหลักขององค์กรไป นอกจากนี้ ค่านิยมหลักขององค์กรยังเป็นสิ่งที่ท้าทายความสามารถในการบริหารงานของบุคลากรในองค์กรอีกด้วยในแง่ของความพยายามที่จะทำให้คุณค่าหลักขององค์กรกับคุณค่าของแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภคเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1.9 อัตลักษณ์ของแบรนด์ด้านตำแหน่งในการแข่งขันขององค์กร ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร เป็นองค์ประกอบที่มีค่ามัชฌิมเลขคณิตต่ำที่สุด เป็นสิ่งที่แสดงถึงความต้องการของโรงเรียนในการทำให้อัตลักษณ์ของแบรนด์มีความแตกต่างหรือเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถจดจำและจำแนกความแตกต่างระหว่างได้ ซึ่งโรงเรียนอาจมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักของโรงเรียน กำหนดคู่แข่งสำคัญในการให้บริการ วิเคราะห์ความเหมือนและความแตกต่างกันในการให้บริการระหว่างโรงเรียนกับคู่แข่งสำคัญที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับราโดวิซูและสแตรมทัน (Radoviciu and Stremtan) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวางตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์ในบริษัทเอกชน พบว่า ในการที่องค์กรจะกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์ที่สอดคล้องกับเป้าหมายนั้น องค์กรจะต้องพัฒนาแผนการดำเนินการขององค์กรให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ โดยพิจารณาถึงผลตอบแทนที่จะได้รับมีความคุ้มค่ากับการพัฒนานั้นหรือไม่ อีกทั้งมีการวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดโดยการระบุคู่แข่งทั้งหมดที่มีแล้ววิเคราะห์ถึงแผนการ กลยุทธ์ และวิธีการที่คู่แข่งใช้ในการแข่งขัน ในส่วนขององค์กรนั้นจะต้องมีการพัฒนาโดยคำนึงถึงความไม่แน่นอนจากปัจจัยภายนอกทั้งหลาย ได้แก่ โครงสร้างทางการตลาด เทคโนโลยี กิจกรรมที่เป็นการแข่งขันกัน รวมไปถึงการพัฒนาภายในองค์กรเอง ดังนั้น องค์กรจะต้องมีความตระหนักถึงความไม่แน่นอนทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ทำให้การวางแผนการดำเนินการขององค์กรนั้นต้องเอื้อต่อการปรับเปลี่ยนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น นอกจากนี้ องค์กรยังมีการเพิ่มหรือลดการบริการหรือข้อเสนอทางการตลาดเพื่อให้ความสำคัญกับการให้บริการหลักขององค์กร หรือเพิ่มการให้บริการอื่น ๆ นอกเหนือจากการให้บริการหลักเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเดิมและดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายรายใหม่ ซึ่งสาเหตุสำคัญที่ทำให้องค์ประกอบของอัตลักษณ์ของแบรนด์ด้านตำแหน่งในการแข่งขันขององค์กรนั้นมีค่ามัชฌิมเลขคณิตต่ำที่สุด อาจเนื่องด้วยสำนักงานคณะกรรมการ

การศึกษาขั้นพื้นฐานมีนโยบายที่จะสนับสนุนให้เด็กในวัยเรียนได้รับโอกาสทางการศึกษาอย่างทั่วถึงและเท่าเทียม อีกทั้งการดำเนินการของโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานครนั้นมีการกำหนดกลุ่มโรงเรียนตามพื้นที่ให้บริการซึ่งโรงเรียนแต่ละกลุ่มนั้นมีการร่วมมือกันในการดำเนินการต่าง ๆ ทำให้การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและคู่แข่งในการให้บริการทำได้ค่อนข้างยาก นอกจากนี้การกำหนดนโยบายหรือแนวทางในการดำเนินการต่าง ๆ ของโรงเรียนนั้นยังคงอยู่ภายใต้นโยบายของกระทรวงศึกษาธิการทำให้การกำหนดตำแหน่งของโรงเรียนแต่ละแห่งนั้นยังไม่สามารถทำได้อย่างเด่นชัดนัก สอดคล้องกับกุสตาฟส์ซันและโพสเฟลต์ (Gustafsson and Porsfelt) พบว่า อุปสรรคสำคัญที่ขัดขวางการพัฒนาแบรนด์โรงเรียนรัฐบาลนั้นมีด้วยกัน 3 ประการ ได้แก่ ความยุ่งยากและซับซ้อนในการดำเนินการภายใน การตัดสินใจขององค์กรยังอยู่ภายใต้หลักการในการดำเนินงานของรัฐบาล และการมีอัตลักษณ์ที่อ่อนแอไม่เด่นชัด

2. ประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ผู้วิจัยตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร มีการบริหารจัดการโรงเรียนในด้านต่าง ๆ อย่างมีคุณภาพ ทำให้ผลสัมฤทธิ์ของโรงเรียนในด้านการดำเนินการบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ บุคลากรในโรงเรียนมีการใช้ทักษะ ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน ก่อให้เกิดความพึงพอใจทั้งในแง่การปฏิบัติงานของบุคลากรและในแง่ของการที่ผู้เรียนได้รับการอบรม สั่งสอน และให้บริการที่มีคุณภาพและตรงตามความมุ่งหวังของผู้เรียนหรือผู้ปกครอง ซึ่งการที่โรงเรียนให้ความสำคัญกับการบริหารโรงเรียนให้มีประสิทธิผลนั้น อาจเนื่องมาจากมีการกำหนดไว้ในพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติพุทธศักราช 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พุทธศักราช 2545 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 3) พุทธศักราช 2553 ในหมวดที่ 6 มาตรฐานและการประกันคุณภาพการศึกษา โดยกำหนดให้สถานศึกษาจัดให้มีระบบการประกับคุณภาพการศึกษาภายในสถานศึกษา โดยการกำหนดมาตรฐานการศึกษาให้เป็นไปตามที่กำหนด พร้อมทั้งจัดทำแผนพัฒนาการจัดการศึกษาที่มุ่งคุณภาพตามมาตรฐานการศึกษาและดำเนินการตามแผนที่กำหนดไว้ อีกทั้งจัดให้มีการตรวจสอบและประเมินผลภายในสถานศึกษา เพื่อพัฒนาสถานศึกษาให้มีคุณภาพตามมาตรฐานการศึกษา และจัดส่งรายงานการประเมินตนเองให้หน่วยงานต้นสังกัดเป็นประจำทุกปี ซึ่งมาตรฐานการศึกษาตามประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง ให้ใช้มาตรฐานการศึกษาขั้นพื้นฐาน เพื่อการประกันคุณภาพภายในของสถานศึกษา ประกาศ ณ วันที่ 11 ตุลาคม 2559 ได้กำหนดมาตรฐานการศึกษาขั้นพื้นฐานไว้ 4 มาตรฐาน ได้แก่ มาตรฐานที่ 1 คุณภาพผู้เรียน ซึ่งเกี่ยวข้องกับผลการเรียนรู้ของผู้เรียนที่แสดงถึงความรู้ ความสามารถ หรือทักษะตามหลักสูตร ผู้เรียนมีพัฒนาการในด้านการอ่าน การคิดวิเคราะห์และการเขียน รวมไปถึงสมรรถนะที่สำคัญและคุณลักษณะที่พึงประสงค์ มาตรฐานที่ 2 กระบวนการบริหารและการจัดการของผู้บริหารสถานศึกษา เกี่ยวข้องกับการดำเนินบริหารและการจัดการของสถานศึกษาในด้านวิชาการ ด้านครูและบุคลากรทางการศึกษา ด้านข้อมูลสารสนเทศ และด้าน

สภาพแวดล้อม โดยเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา มาตรฐานที่ 3 กระบวนการจัดการเรียนการสอน เกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรสถานศึกษาที่สอดคล้องกับบริบทของชุมชนและท้องถิ่น ตามความสนใจ ความต้องการและความถนัดของผู้เรียน ด้วยวิธีการที่หลากหลาย เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ตามศักยภาพของผู้เรียน และสร้างโอกาสให้ผู้เรียนทุกคนมีส่วนร่วม มีการตรวจสอบ และประเมินผลการเรียนรู้ของผู้เรียนอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ และมาตรฐานที่ 4 ระบบการประกันคุณภาพภายในที่มีประสิทธิผล เกี่ยวข้องกับการวางระบบการจัดการคุณภาพการศึกษาของสถานศึกษาที่ส่งผลต่อคุณภาพผู้เรียนที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย ร่วมกันรับผิดชอบต่อผลการจัดการศึกษาให้มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ส่งผลให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีความมั่นใจต่อคุณภาพการจัดการศึกษาของสถานศึกษา ซึ่งมาตรฐานที่ใช้ในการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษานี้ ทำให้โรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานครมีการบริหารจัดการและการดำเนินการเพื่อให้สอดคล้องกับมาตรฐานที่กระทรวงศึกษาธิการตั้งไว้ ซึ่งการบริหารและการดำเนินการดังกล่าวมีความสอดคล้องกับลักษณะของโรงเรียนที่มีประสิทธิผล สอดคล้องกับพิไลวรรณ แตงขาว, สฎายุ ธีระวณิชตระกูล และสุรีพร อนุศาสนนันท์ ที่ศึกษาการพัฒนาตัวบ่งชี้ประสิทธิผลของโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน พบว่าองค์ประกอบหลักที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ การจัดการเรียนการสอน การเสริมสร้างให้ผู้เรียนมีความรับผิดชอบ ความเป็นผู้บริหารมืออาชีพ การมีความคาดหวังต่อผู้เรียนในระดับสูง การจัดสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม การมีส่วนร่วม และความเป็นองค์การ และสอดคล้องกับ จตุรภัทร ประทุม ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 27 พบว่า ประสิทธิผลของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 27 ในภาพรวมมีค่ามัชฌิมเลขคณิตอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าประสิทธิผลของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 27 ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ความสามารถในการผลิตนักเรียนให้มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูง ความสามารถในการพัฒนาเจตคติทางบวกของนักเรียน ความสามารถในการปรับเปลี่ยนและพัฒนาสถานศึกษา และความสามารถในการแก้ไขปัญหาภายในสถานศึกษา มีค่ามัชฌิมเลขคณิตอยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งลักษณะของโรงเรียนที่มีประสิทธิผลสามารถอภิปรายโดยเรียงลำดับค่ามัชฌิมเลขคณิตจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

2.1 ประสิทธิผลด้านการจัดสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ ของโรงเรียนที่มีประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานครมีค่ามัชฌิมเลขคณิตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับ

การจัดการด้านสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ของผู้เรียนเป็นอย่างดี อีกทั้งมีความสะอาด ปลอดภัย มีการกระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดกระบวนการเรียนรู้และส่งเสริมการมีสุขภาพที่แข็งแรง รวมไปถึงกระบวนการจัดการเรียนรู้ที่มุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีความสะดวกในการติดต่อหรือมีปฏิสัมพันธ์กับครูผู้สอน ทำให้ผู้เรียนเกิดความรู้สึกเคารพและผูกพันกับบุคลากรในโรงเรียน และยังก่อให้เกิดความสำเร็จทั้งในด้านวิชาการ อารมณ์ สังคม และสติปัญญา ของผู้เรียนอีกด้วย นอกจากนี้ โรงเรียนยังมีการสร้างความรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของโรงเรียนของผู้เรียน สนับสนุนผู้เรียนมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงเรียนที่สามารถนำไปพัฒนาการเรียนรู้ของตนเอง สอดคล้องกับอาจายี, แอคุนดาโย และโอซาลูซี่ (Ajayi, Ekundayo and Osalusi) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางการเรียนรู้กับประสิทธิผลของโรงเรียนมัธยมในประเทศไนจีเรีย พบว่าสภาพแวดล้อมทางการเรียนรู้นั้นมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของโรงเรียนอย่างมีนัยสำคัญ โดยสภาพแวดล้อมทางการเรียนรู้ส่งผลต่อผู้เรียนในด้านอารมณ์และจิตใจมากกว่าทางด้านการเรียนรู้โดยตรง ซึ่งการจัดสภาพแวดล้อมทางการเรียนรู้ที่เหมาะสมจะทำให้ผู้เรียนมีความรู้สึกปลอดภัย ผ่อนคลาย และกระตือรือร้นต่อการเรียนและการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของทางโรงเรียน ในส่วนของบุคลากรภายในโรงเรียนนั้น สภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการเรียนรู้จะช่วยให้บุคลากรในโรงเรียนเกิดความมุ่งมั่นตั้งใจและพยายามหาแนวทางที่หลากหลายทั้งในด้านการจัดการเรียนการสอนและการปฏิบัติงานตามหน้าที่ อีกทั้งสภาพแวดล้อมทางการเรียนรู้ยังเป็นการส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนกับครูในบรรยากาศที่เอื้อต่อการเรียนรู้อีกทางหนึ่ง

2.2 ประสิทธิผลด้านการมีเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกันของบุคลากรภายในโรงเรียน ของโรงเรียนที่มีประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานครมีค่ามัชฌิมเลขคณิตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานครมีการกำหนดเป้าหมายและวิสัยทัศน์ในการปฏิบัติงานร่วมกันที่ชัดเจน โดยการนำเอาความเชื่อและค่านิยมพื้นฐานร่วมของบุคลากรในองค์กรมาออกแบบแนวทางในการดำเนินงานให้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกคน อีกทั้งมีความพยายามที่จะบรรลุเป้าหมายร่วมกันนั้นให้สำเร็จ โดยการเสริมสร้างให้บุคลากรมีกระบวนการดำเนินการ มีการสื่อสารกันอย่างมีประสิทธิภาพทำให้เกิดเป็นแผนการดำเนินการที่สอดคล้องเชื่อมโยงกันอย่างเข้มแข็ง ใช้ข้อมูลที่ได้จากการปฏิบัติงานของบุคลากรในโรงเรียนมาใช้ในการวิเคราะห์หาเป้าหมาย ทำให้เกิดเป็นเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงร่วมกัน สอดคล้องกับฮิวจ์และไมลส์ (Hugh and Myles) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่สนับสนุนการใช้วิสัยทัศน์ร่วมกันในโรงเรียน ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยหลักที่สนับสนุนการมีวิสัยทัศน์ร่วมกันในโรงเรียนนั้นประกอบด้วย ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ภาวะผู้นำแบบมีส่วนร่วม ความร่วมมือกันของบุคลากรในโรงเรียน และการเห็นคุณค่าทั้งคุณค่าของบุคลากรในโรงเรียนและคุณค่าของโรงเรียนในภาพรวม นอกจากนี้ยังพบปัจจัยเสริมที่สนับสนุนการสร้างและการบังคับใช้วิสัยทัศน์ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ การพัฒนา

ทางวิชาชีพ การบริหารจัดการเวลา การลดปัญหาหรืออุปสรรคในการดำเนินการของโรงเรียน การดำเนินการของโรงเรียนในลักษณะไม่เป็นทางการ และการมีวิสัยทัศน์ที่สามารถยืดหยุ่นได้

2.3 ประสิทธิผลด้านการได้รับความร่วมมือจากผู้ปกครองและชุมชนเป็นอย่างดี ของโรงเรียนที่มีประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานครมีค่ามัชฌิมเลขคณิตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานครได้ส่งเสริมให้ผู้ปกครองของผู้เรียน ชุมชนโดยรอบ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารโรงเรียน โดยในส่วนของผู้ปกครองนั้น มีการให้ความสำคัญในฐานะที่ครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาด้านการเรียนรู้ของผู้เรียน ซึ่งโรงเรียนมีการติดต่อกับผู้ปกครองอย่าสม่ำเสมอโดยมุ่งเน้นให้เกิดความร่วมมือในการดูแล ส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้เรียน และเชื่อมโยงให้เกิดการมีส่วนร่วมของครอบครัวกับเป้าหมายทางวิชาการของโรงเรียน ส่วนของชุมชนโดยรอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนั้น โรงเรียนมีการร่วมกันในการพัฒนาการบริหารจัดการและการมีส่วนร่วมให้การจัดการเรียนการสอนมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น ทั้งด้านการนำเอาความเชื่อ ภูมิปัญญาท้องถิ่น หรือวัฒนธรรมต่าง ๆ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการจัดการเรียนรู้ สร้างความร่วมมือให้หน่วยงานภายนอกเข้ามามีบทบาทในการเรียนรู้ของผู้เรียน หรือร่วมกันแก้ปัญหาที่อาจส่งผลกระทบต่อโรงเรียนหรือผู้เรียนได้ สอดคล้องกับวู้ดและบาวแมน (Wood and Bauman) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของการมีส่วนร่วมของครอบครัว โรงเรียน และชุมชนต่อพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนและการปฏิรูปโรงเรียน พบว่าความร่วมมือกันของครอบครัว โรงเรียน และชุมชนโดยการกำหนดเป้าหมายร่วมกันและมีการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายในการมุ่งไปสู่เป้าหมาย ทำให้เกิดความพึงพอใจและความมุ่งมั่นร่วมกันของทั้งครอบครัว โรงเรียน และชุมชนในการพัฒนาการเรียนรู้ของผู้เรียน โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุดในกระบวนการมีส่วนร่วมคือครอบครัวที่จะสนับสนุนและมีส่วนร่วมในการพัฒนากระบวนการเรียนการสอนของโรงเรียนโดยมุ่งเน้นให้ผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง มีการร่วมกันถ่ายทอดประสบการณ์และชี้นำในด้านการพัฒนาการจัดการเรียนการสอนของโรงเรียนที่เหมาะสมกับผู้เรียนและสอดคล้องกับบริบทของสังคม รวมไปถึงการให้ความร่วมมือในการสะท้อนผลของการดำเนินการต่าง ๆ ของโรงเรียนเพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาโรงเรียนอย่างต่อเนื่อง

2.4 ประสิทธิผลด้านการตั้งมาตรฐานและความคาดหวังในตัวผู้เรียนในระดับสูง ของโรงเรียนที่มีประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร มีค่ามัชฌิมเลขคณิตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ของผู้เรียนโดยการกำหนดมาตรฐานและความคาดหวังด้านผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนในระดับสูง เพื่อให้ผู้เรียนเกิดความพยายามในการเรียนรู้ บรรลุตามมาตรฐานการเรียนรู้ของโรงเรียนได้ ซึ่งหน้าที่สำคัญที่จะทำให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ได้นั้นเป็นหน้าที่ของครูผู้สอนในการที่จะออกแบบการเรียนการสอนโดยมีพื้นฐานความเชื่อที่ว่าผู้เรียนทุกคนสามารถ

เรียนรู้ได้ และคำนึงถึงความแตกต่างทางการเรียนรู้ของผู้เรียน แล้วจึงออกแบบการจัดการเรียนรู้ที่เอื้อต่อการเรียนรู้ของผู้เรียนทุกคน โดยมีการกำหนดเป้าหมายทางการเรียนรู้ของผู้เรียนที่สอดคล้องกับมาตรฐานการเรียนรู้ของโรงเรียนที่ตั้งไว้ในระดับสูง ทำให้ผู้เรียนเกิดความพยายามในการเรียนรู้เพื่อบรรลุเป้าหมายนั้น สอดคล้องกับฮุ้ดท์และคณะ (Huitt and others) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนพบว่า ตัวแปรที่ส่งผลทางตรงต่อการพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนคือตัวแปรด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอนในชั้นเรียน ประกอบด้วย กลยุทธ์การจัดการเรียนการสอน พฤติกรรมของครูผู้สอน พฤติกรรมของนักเรียน และกระบวนการจัดการชั้นเรียน นอกจากนี้ยังพบตัวแปรที่ส่งผลทางอ้อมต่อการพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนได้แก่ ตัวแปรด้านบริบทของโรงเรียนและระดับชั้น ประกอบด้วย ลักษณะของโรงเรียน กระบวนการดำเนินการของโรงเรียน ภาวะผู้นำของผู้บริหาร และหลักสูตรการเรียนการสอน ตัวแปรด้านปัจจัยนำเข้าของชั้นเรียนได้แก่ บุคลิกลักษณะของครูผู้สอนและของนักเรียน และตัวแปรด้านบริบททางครอบครัวของนักเรียนก็มีผลกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนด้วยเช่นกัน

2.5 ประสิทธิผลด้านความร่วมมือและการประสานงานกันอย่างมีศักยภาพของโรงเรียนที่มีประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานครมีค่ามัชฌิมเลขคณิตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานครมีการสร้างประสานความร่วมมือกันของบุคลากรในโรงเรียนทุกส่วนในการพัฒนาคุณภาพการดำเนินการโดยเฉพาะการพัฒนาการจัดการเรียนการสอนเพื่อให้ผู้เรียนประสบความสำเร็จในการเรียนรู้และการทำงานร่วมกับผู้อื่น โดยโรงเรียนมีการสร้างชุมชนการเรียนรู้อย่างมืออาชีพเพื่อให้บุคลากรในโรงเรียนมีการร่วมกันพัฒนาการจัดการเรียนการสอน มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลทั้งด้านผู้เรียนรายบุคคล การจัดการชั้นเรียน บูรณาการเนื้อหารายวิชาและการประเมินผลการเรียนรู้ ทำให้ขีดความสามารถของโรงเรียนในการจัดการเรียนรู้นั้นเพิ่มสูงขึ้น ก่อให้เกิดเป็นการดำเนินการของโรงเรียนอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับโบชามมา, ซาวัว และบาสค์ (Bouchamma, Savoie and Basque) ที่ศึกษาการทำงานร่วมกันของครูที่ส่งผลต่อการบริหารโรงเรียนในประเทศแคนาดา พบว่าความร่วมมือและประสานงานกันของครูในด้านการวางแผนการจัดการเรียนรู้และการปฏิบัติงานนั้นส่งผลต่อการบริหารโรงเรียนและตัวครูผู้สอน โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้การประสานงานกันของครูมีประสิทธิภาพคือผู้บริหารจะต้องสนับสนุนส่งเสริมให้ครูได้มีการปฏิบัติงานที่ร่วมมือกัน เพื่อให้ครูได้มีการประสานงานกันอย่างเป็นระบบ เอื้อให้ครูผู้สอนได้มีโอกาสในการสร้างสรรค์การทำงานร่วมกันอย่างมืออาชีพ อีกทั้งโรงเรียนจะต้องมีการวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค และร่วมกันเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการประสานงานกัน เพื่อให้การร่วมมือและประสานงานกันมีประสิทธิภาพให้ได้มากที่สุด

2.6 ประสิทธิผลด้านหลักสูตร กระบวนการจัดการเรียนการสอน และการประเมินผลที่มีมาตรฐาน ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา

มัธยมศึกษา กรุงเทพมหานครมีค่ามัชฌิมเลขคณิตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานครมีการจัดหลักสูตรสถานศึกษาที่เหมาะสม มีการจัดการเรียนการสอนที่สอดคล้องกับหลักสูตรที่เป็นมาตรฐานและสอดคล้องกับบริบทของชุมชนท้องถิ่น ตอบสนองความต้องการทางการเรียนรู้ของผู้เรียน เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้เข้าถึงการเรียนรู้อย่างทั่วถึง มีการจัดการชั้นเรียนที่ดี มีการสนับสนุนด้านทรัพยากรในการจัดการเรียนรู้ที่เหมาะสม อีกทั้งมีการประเมินผลการเรียนรู้ของผู้เรียนและผลการจัดการเรียนการสอนของครูผู้สอนที่หลากหลายอย่างมีประสิทธิภาพและมีมาตรฐาน สอดคล้องกับยุกตนันท์ หวานฉ่ำ ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารสถานศึกษากับประสิทธิผลของโรงเรียนในเขตอำเภอคลองหลวง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 1 พบว่าการบริหารสถานศึกษาด้านการบริหารวิชาการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ทั้งในด้านการบริหารจัดการเพื่อส่งเสริมสนับสนุนให้ครูจัดกระบวนการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ การส่งเสริมให้มีการพัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษาเพื่อพัฒนากระบวนการจัดการเรียนรู้ การมีส่วนร่วมในการวางแผน ให้คำปรึกษา เสนอแนวทางในการบริหารและจัดการด้านบริหารวิชาการของสถานศึกษา การจัดหลักสูตรสถานศึกษาให้ตอบสนองความต้องการของผู้เรียนและท้องถิ่น การจัดระบบประกันคุณภาพการศึกษาและกระบวนการนิเทศทางศึกษาภายในสถานศึกษา การมีเครื่องมือวัดและประเมินผลการเรียนการสอนโดยใช้วิธีการที่หลากหลายและเหมาะสมกับผู้เรียน และการส่งเสริมให้ผู้ปกครองและชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการเรียนรู้ ตามลำดับ

2.7 ประสิทธิผลด้านการให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานครมีค่ามัชฌิมเลขคณิตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรภายในโรงเรียน โดยมีการจัดการฝึกอบรมพัฒนาศักยภาพที่ตรงกับความต้องการของบุคลากรในโรงเรียนมากที่สุด มีการนำเอาปัญหาในการปฏิบัติงาน การจัดการเรียนการสอน หรือข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของบุคลากรมาจัดการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่องและหลากหลาย อีกทั้งพัฒนาบุคลากรให้สอดคล้องสอดคล้องกับวิสัยทัศน์และพันธกิจของโรงเรียนสะท้อนถึงวิสัยทัศน์ของโรงเรียนที่เน้นการส่งเสริมสมรรถนะของบุคลากรในโรงเรียนแบบองค์รวมอย่างยั่งยืน มีการเชื่อมโยงทักษะ กระบวนการ และการสื่อสารระหว่างกันเพื่อให้เกิดการพัฒนาการปฏิบัติงาน ให้ความสำคัญกับสมรรถนะในการปฏิบัติงานด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสมรรถนะในด้านการจัดการเรียนการสอน เพื่อให้เกิดเป็นทักษะในการจัดการเรียนการสอนที่มีศักยภาพ ส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้เรียนได้อย่างเต็มที่ สอดคล้องกับอภิสิทธิ์ สมศรีสุข ที่ได้ศึกษาโครงสร้างประสิทธิผลการพัฒนาวิชาชีพครูในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน พบว่าครูในสถานศึกษาขั้นพื้นฐานมีการแสดงออกถึงประสิทธิผลการพัฒนาวิชาชีพครูในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าประสิทธิผล

การพัฒนาวิชาชีพครูทั้งในด้านเนื้อหาหลักสูตรเฉพาะทาง ด้านการพัฒนาวิชาชีพขณะปฏิบัติงาน ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้เรียน และด้านการประเมินตามสภาพจริงอยู่ในระดับมากทุกด้าน นอกจากนี้ยังพบว่าประสิทธิผลของการพัฒนาวิชาชีพครู ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านศักยภาพแห่งตนสูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการพัฒนาวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง และปัจจัยด้านทักษะการสอน ตามลำดับ

2.8 ประสิทธิผลด้านการติดตามผลการเรียนรู้และการจัดการเรียนการสอนอย่างสม่ำเสมอ ของโรงเรียนที่มีประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร มีค่ามัชฌิมเลขคณิตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานครมีระบบการติดตามผลการเรียนรู้ของผู้เรียนและประสิทธิภาพในการจัดการเรียนการสอนของครูผู้สอนอย่างสม่ำเสมอโดยใช้วิธีการที่หลากหลาย โดยในส่วนของผู้เรียนนั้น โรงเรียนมีการติดตามผลการเรียนรู้โดยอาศัยวิธีการที่หลากหลาย สอดคล้องกับกระบวนการเรียนรู้และแนวทางการจัดการเรียนรู้ของผู้เรียน เช่น การทดสอบ การประเมินชิ้นงาน หรือการปฏิบัติ ครูผู้สอนมีการนำข้อมูลจากการประเมินผู้เรียนและความต้องการของผู้เรียนมาร่วมกันวางแผนในการจัดการเรียนการสอนเพื่อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพ ในส่วนของการติดตามผลการจัดการเรียนการสอนของครูผู้สอนนั้น โรงเรียนมีการประเมินผลการจัดการเรียนการสอนด้วยวิธีการที่หลากหลาย ทั้งการประเมินผลโดยผู้บริหาร การประเมินผลโดยครูผู้สอนคนอื่น หรือการการประเมินผลการเรียนการสอนด้วยตนเอง แล้วนำผลการประเมินมาพัฒนากระบวนการการจัดการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับจริยา แตงอ่อน ที่ศึกษารูปแบบการนิเทศภายในสถานศึกษาที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสอนของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร พบว่ารูปแบบการนิเทศภายในสถานศึกษาทั้งการนิเทศโดยผู้บริหารหรือการนิเทศแบบเพื่อนช่วยเพื่อนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยการนิเทศภายในโดยผู้บริหารนั้น ผู้บริหารใช้การสังเกตการสอนของครูผู้สอน มีการให้ข้อมูลย้อนกลับแก่ครูเพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงการเรียนการสอน ติดตามผลการปฏิบัติงานและความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของครู มีการประชุมวางแผนการนิเทศ สร้างสรรค์บรรยากาศในการเยี่ยมชั้นเรียนที่ดี และกำหนดประเด็นปัญหาการนิเทศในครั้งต่อไป ส่วนการนิเทศแบบเพื่อนช่วยเพื่อนนั้น มีการใช้วิธีการร่วมมือกันแก้ปัญหา ปรับปรุง พัฒนาการสอนของครู มีการให้ข้อมูลย้อนกลับมาใช้ในการนิเทศ มีการวางแผนการนิเทศ มีการวิเคราะห์ข้อมูลการสังเกตการณ์สอน มีการประชุมร่วมกันทั้งก่อนและหลังจากสังเกตการสอน

2.9 ประสิทธิผลด้านภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพ ของโรงเรียนที่มีประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานครมีค่ามัชฌิมเลขคณิตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริหารโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร มีความรับผิดชอบต่อการบริหารโรงเรียนทั้งในด้านผลสัมฤทธิ์ในการจัดการเรียนการสอนของครูผู้สอน สามารถใช้แหล่งข้อมูลที่

หลากหลายในการให้คำแนะนำแนวทางการปฏิบัติงาน มีความเข้าใจในภาระงานต่าง ๆ ของโรงเรียน และสามารถบริหารหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากรในโรงเรียนได้อย่างเหมาะสม เปิดโอกาสให้บุคลากรในโรงเรียนมีส่วนร่วมในการดำเนินการต่าง ๆ อีกทั้งร่วมรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติงานของบุคลากร และมีความสามารถในการขยายความสัมพันธ์กับบุคคลหรือหน่วยงานภายนอกเพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือในการพัฒนาโรงเรียน สอดคล้องกับ แฮนเซ่น (Hansen) ที่ได้ศึกษาภาวะผู้นำที่มีประสิทธิผลในโรงเรียนที่มีบรรยากาศเชิงบวกและมีการประเมินครูผู้สอนแบบเดิมพันสูง (High-stakes teacher evaluation) ซึ่งผลการวิจัยพบว่าภาวะผู้นำที่จำเป็นที่สุดของผู้บริหารโรงเรียนคือความไว้วางใจในตัวบุคลากรของโรงเรียนในการที่จะปฏิบัติงานหรือดำเนินโครงการต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งผู้บริหารจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในหลักสูตรและกระบวนการจัดการเรียนการสอนเพื่อที่จะสามารถให้คำแนะนำแก่ครูผู้สอนได้อย่างลึกซึ้ง มีการจัดสภาพแวดล้อมของโรงเรียนที่มีความเหมาะสมต่อการจัดการเรียนการสอน รวมไปถึงการให้โอกาสแก่บุคลากรในการมีส่วนร่วมกับโครงการหรือกิจกรรมของโรงเรียน เช่น การจัดทำหลักสูตรสถานศึกษา หรือการได้รับโอกาสให้มีส่วนในการตัดสินใจในการประชุมผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับทางโรงเรียน

3. จากการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ของแบรนด์กับประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานครในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์แบบคล้อยตามกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ของแบรนด์กับประสิทธิผลของโรงเรียน พบว่ามีความสัมพันธ์แบบคล้อยตามกันทุกด้าน ผลดังกล่าวอาจเนื่องมาจากโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานครมีการดำเนินการต่าง ๆ ภายในโรงเรียนที่แสดงถึงอัตลักษณ์แบรนด์ซึ่งเป็นเอกลักษณ์และความแตกต่างจากโรงเรียนอื่นที่เป็นการสร้างคุณค่า ความผูกพัน และความน่าเชื่อถือของโรงเรียนที่มีต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกโรงเรียน โดยเมื่อโรงเรียนมีการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบอัตลักษณ์ของแบรนด์ ทั้งในด้านการสร้างและพัฒนาวิสัยทัศน์ พันธกิจ คำมั่นสัญญาและค่านิยมหลักของโรงเรียน การกำหนดบุคลิกภาพของโรงเรียนผ่านการปฏิบัติงานของบุคลากรอย่างมีเอกลักษณ์และแสดงให้เห็นถึงความเป็นมืออาชีพที่ทำงานสอดคล้องต่อเนื่องกันอย่างเป็นระบบ การสื่อสารถึงลักษณะเฉพาะตัว คุณภาพ สมรรถนะ ประสิทธิภาพ หรือคุณค่าของโรงเรียนที่มีต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ การสร้างวัฒนธรรมโรงเรียนที่เกิดจากการหลอมรวมเอาค่านิยม ความเชื่อ แนวทางการปฏิบัติงานของบุคลากรแต่ละส่วน ทำให้เกิดการปฏิบัติงานที่สอดคล้องต่อเนื่อง และเป็นที่ยอมรับของบุคลากรภายในโรงเรียน การสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับบุคคล ชุมชน หรือหน่วยงานภายนอก และการกำหนดตำแหน่งในการแข่งขันโดยวิเคราะห์จุดเด่น จุดที่ควรพัฒนา รวมไปถึงวิเคราะห์คู่แข่งของโรงเรียน เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ในการบริหาร เช่นเดียวกับการบริหารโรงเรียนให้มีประสิทธิผล ก็เป็นการพัฒนาการดำเนินการในด้านต่าง ๆ ของโรงเรียนให้มีผลสัมฤทธิ์ที่ดีขึ้น ทำให้โรงเรียนบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

ซึ่งเกิดจากการใช้ความรู้ความสามารถของบุคลากรในโรงเรียนร่วมมือกันพัฒนาผลสัมฤทธิ์ดังกล่าว ทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกโรงเรียนเกิดความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้วยเช่นกัน โดยลักษณะที่แสดงถึงประสิทธิผลของโรงเรียน ทั้งด้านการกำหนดเป้าหมายในการดำเนินการที่ชัดเจนโดยเกิดจากการหลอมรวมเอาเป้าหมายของบุคลากรในโรงเรียนเข้าด้วยกัน การกำหนดมาตรฐานและความมุ่งหวังในตัวผู้เรียนในระดับสูง มีการปลูกฝังให้ผู้เรียนมีความมุ่งมั่นหรือความพยายามในการเรียนรู้ การมีภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพ ทั้งในระดับสูง ระดับกลาง และระดับปฏิบัติการ มีการจัดระบบการดำเนินการต่าง ๆ ในโรงเรียนที่ทำให้บุคลากรมีความร่วมมือกันในการปฏิบัติงาน มีการกำหนดหลักสูตร การจัดการเรียนการสอน รวมไปถึงการวัดและประเมินผลที่หลากหลายและมีมาตรฐาน มีการประเมินผลการจัดการเรียนรู้และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งนำเอาผลการประเมินมาพัฒนาการจัดการเรียนรู้ให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น มีการพัฒนาศักยภาพในการปฏิบัติงานที่ตรงตามความต้องการของบุคลากรในโรงเรียน มีการจัดสภาพแวดล้อมภายในโรงเรียนที่ส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้เรียนและการจัดการเรียนการสอนของครูผู้สอน และการได้รับความร่วมมือจากบุคคล ชุมชน หรือหน่วยงานภายนอกในการร่วมกันพัฒนาการดำเนินการของโรงเรียนเป็นอย่างดี จะเห็นได้ว่า ทั้งการบริหารจัดการอัตลักษณ์ของแบรนด์ของโรงเรียนและการดำเนินการให้โรงเรียนมีลักษณะของโรงเรียนที่มีประสิทธิผลนั้นมีความสัมพันธ์กันในแง่ของการที่จะต้องบริหารการดำเนินการต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการวางแผนกลยุทธ์ในการบริหารซึ่งเกิดจากการวิเคราะห์ทั้งในด้านทัศนคติ แนวคิด ความเชื่อส่วนบุคคลของบุคลากรในโรงเรียน ความต้องการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกโรงเรียน รวมไปถึงวิเคราะห์กลยุทธ์และแนวทางการดำเนินการของโรงเรียนอื่น ๆ เพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในการบริหารจัดการให้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ และตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกโรงเรียน เมื่อโรงเรียนสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีหรือตอบสนองความต้องการแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง จะทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเหล่านั้นตอบสนองต่อโรงเรียนในรูปแบบต่าง ๆ เช่น บุคลากรในโรงเรียนมีความมุ่งมั่น ตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มศักยภาพ มีความเข้าใจในกระบวนการดำเนินการต่าง ๆ ของโรงเรียน และสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีศักยภาพเป็นไปในแนวทางเดียวกันทั้งระบบ ส่วนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภายนอกนั้น มีการตอบสนองต่อโรงเรียนได้หลากหลายขึ้นอยู่กับสถานภาพที่เกี่ยวข้องกับโรงเรียน เช่น ผู้เรียนหรือผู้ปกครองที่กำหนดเลือกโรงเรียนเพื่อศึกษาต่อ เมื่อมีการรับรู้หรือมีประสบการณ์กับโรงเรียนก็จะมีกระบวนการตัดสินใจที่นำเอาคุณค่าหรือประสิทธิผลของโรงเรียนเข้ามาเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการพิจารณาตัดสินใจเลือกโรงเรียน หรือมีการแนะนำบอกต่อแก่ผู้อื่นรอบตัวที่ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียน ซึ่งจะเป็นการกระจายข้อมูลหรือคุณค่าของโรงเรียนแก่กลุ่มเป้าหมายของโรงเรียนที่ทรงพลังอีกทางหนึ่ง ในส่วนของชุมชนหรือหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทางโรงเรียนนั้น เมื่อมีประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับโรงเรียนก็จะมีการสนับสนุน ส่งเสริม หรือให้การช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ โดยมีความเชื่อมั่นในการดำเนินการของโรงเรียนซึ่งเกิดจากการรับรู้คุณค่าและผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินการของโรงเรียนนั่นเอง

สอดคล้องกับ ดิมาร์ติโนและเจสเซ่น (DiMartino and Jessen) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการแบรนด์ในโรงเรียนของรัฐบาลระดับมัธยมศึกษา พบว่าโรงเรียนมีการนำแนวคิดการจัดการแบรนด์มาใช้ในการบริหารโรงเรียนผ่านการพัฒนาการดำเนินการต่าง ๆ ภายในโรงเรียน ทั้งการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบายต่าง ๆ ที่แสดงถึงความมุ่งมั่นตั้งใจในการดำเนินการ หลักสูตร กระบวนการจัดการเรียนการสอน กิจกรรมต่าง ๆ ภายในโรงเรียน การจัดสภาพแวดล้อมในโรงเรียนที่มีความเหมาะสม รวมไปถึงการสื่อสารคุณค่าและประสิทธิผลของโรงเรียนสู่กลุ่มเป้าหมายภายนอกผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ที่มีอยู่ รวมไปถึงการจัดกิจกรรมที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมกับโรงเรียนและเกิดประสบการณ์ที่ดีกับโรงเรียน เช่น การเข้าร่วมงานวิชาการของท้องถิ่น กิจกรรมเปิดบ้าน นอกจากนี้ โรงเรียนยังมีการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกทั้งองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรหรือหน่วยงานด้านการศึกษาในระดับที่สูงขึ้นในฐานะหุ้นส่วนในการพัฒนาการศึกษา โดยโรงเรียนมีการใช้สัญลักษณ์ สี หรือเครื่องหมายที่แสดงถึงการมีความร่วมมือกับหน่วยงานซึ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของโรงเรียนเข้ากับภาพลักษณ์ของแบรนด์องค์กรเหล่านั้น การให้หน่วยงานภายนอกเข้ามาพัฒนาในด้านสภาพแวดล้อมภายในโรงเรียน หรือการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการที่หน่วยงานภายนอกเข้ามาสนับสนุนได้นั้น โรงเรียนจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการดำเนินการที่มีประสิทธิผลผ่านข้อกำหนดตามที่หน่วยงานภายนอกตั้งไว้หรือมีความเกี่ยวเนื่องกันอย่างใดอย่างหนึ่ง จึงเป็นหน้าที่ของโรงเรียนที่ต้องพัฒนาการดำเนินการภายในโรงเรียนให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งเป้าหมายสำคัญของโรงเรียนในการนำแนวคิดการจัดการแบรนด์มาใช้นั้น ก็เพื่อให้เกิดประสบการณ์เกี่ยวกับโรงเรียนในเชิงบวกและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ปกครองและผู้เรียนที่กำลังตัดสินใจเลือกโรงเรียนเข้าศึกษาต่อ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ปกครองนั้น โรงเรียนจะต้องมีการตอบสนองความต้องการในด้านนโยบายการบริหาร วิสัยทัศน์ พันธกิจ ภาพลักษณ์ที่ดีของโรงเรียนในมุมมองของสังคม หรือประสิทธิผลในด้านการจัดการเรียนการสอนที่ทำให้ผู้เรียนมีโอกาสได้รับการศึกษาในระดับที่สูงขึ้น ในส่วนของผู้เรียนนั้น โรงเรียนจะต้องมีการตอบสนองในด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน มีรายวิชาหรือกิจกรรมที่ตรงตามความต้องการของผู้เรียน หรือสภาพแวดล้อมภายในโรงเรียนที่มีความสะดวกสบายในการเรียนและการดำเนินชีวิต

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ของแบรนด์และประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะของการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่าระดับของอัตลักษณ์ของแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากค่ามัชฌิมเลขคณิตจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านวิสัยทัศน์และพันธกิจ ด้านสมรรถนะขององค์กร ด้านบุคลิกภาพขององค์กร ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านการแสดงออกขององค์กร ด้านความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับบุคคลภายนอก ด้านการนำเสนอคุณค่า ด้านคำมั่นสัญญาและค่านิยมหลักขององค์กร และด้านตำแหน่งในการแข่งขันขององค์กร ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานครนั้นมีการบริหารที่สอดคล้องกับการบริหารอัตลักษณ์ของแบรนด์ซึ่งเป็นแนวคิดของภาคธุรกิจ ดังนั้น หากโรงเรียนมีการนำเอาแนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์หรือแนวคิดอื่น ๆ ของภาคธุรกิจมาประยุกต์ให้เข้ากับการดำเนินการของโรงเรียน ก็อาจทำให้ผลการดำเนินการของโรงเรียนมีผลสัมฤทธิ์ที่ดียิ่งขึ้น อีกทั้งเป็นการตอบสนองกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายของโรงเรียนที่คุ้นชินกับการปฏิบัติงานขององค์กรภาคธุรกิจได้

2. จากผลการวิจัยพบว่าระดับประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากค่ามัชฌิมเลขคณิตจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการจัดสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ ด้านการมีเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกันของบุคลากรภายในโรงเรียน ด้านการได้รับความร่วมมือจากผู้ปกครองและชุมชนเป็นอย่างดี ด้านการตั้งมาตรฐานและความคาดหวังในตัวผู้เรียนในระดับสูง ด้านความร่วมมือและการประสานงานกันอย่างมีศักยภาพ ด้านหลักสูตร กระบวนการจัดการเรียนการสอน และการประเมินผลที่มีมาตรฐาน ด้านการให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร การติดตามผลการเรียนรู้ ด้านการจัดการเรียนการสอนอย่างสม่ำเสมอ และด้านภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร มีการดำเนินการเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของโรงเรียนโดยอาศัยทักษะ ความรู้ ความสามารถของบุคลากรภายในโรงเรียนมาเป็นองค์ประกอบสำคัญ ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกโรงเรียน ดังนั้นแล้ว โรงเรียนจึงควรให้ความสำคัญ มีการพัฒนา ปรับปรุงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลในการดำเนินการของโรงเรียนอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหลายเกิด

ความพึงพอในที่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับโรงเรียน และให้ความร่วมมือ สนับสนุน ส่งเสริมการดำเนินการต่าง ๆ ของทางโรงเรียนอย่างต่อเนื่อง

3. จากผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ของแบรนด์และประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในลักษณะคล้อยตามกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น โรงเรียนจึงควรให้ความสำคัญกับการบริหารงานต่าง ๆ ของโรงเรียนให้มีลักษณะที่โดดเด่นและมีผลสัมฤทธิ์เป็นที่น่าพึงพอใจกับทั้งบุคลากรภายในและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภายนอกโรงเรียน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การบริหารด้านวิชาการและด้านทรัพยากรบุคคลที่โรงเรียนจะต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์ของแบรนด์กับประสิทธิผลของโรงเรียนเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงนั้นมีความเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานของบุคลากรภายในโรงเรียนแทบทั้งสิ้น ดังนั้นแล้ว โรงเรียนจึงควรให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรภายในโรงเรียนให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะที่โดดเด่นของโรงเรียนที่แตกต่างจากโรงเรียนอื่น และสามารถร่วมมือกันปฏิบัติหน้าที่ให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ร่วมกันได้ ซึ่งผลของการให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านบุคลากรนี้จะก่อให้เกิดประสิทธิผลของโรงเรียนในที่สุด นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นถึงด้านที่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับด้านการได้รับความร่วมมือจากผู้ปกครองและชุมชนเป็นอย่างดีทั้งสิ้น ดังนั้น โรงเรียนจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนและผู้ปกครองหรือชุมชนให้มีความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้น ซึ่งหากโรงเรียนสามารถรักษาความสัมพันธ์กับผู้ปกครองหรือชุมชนได้เป็นอย่างดีแล้ว อาจทำให้โรงเรียนได้รับการสนับสนุนจากผู้ปกครองหรือชุมชนในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการของโรงเรียน ส่งผลให้เกิดเป็นเอกลักษณ์ของโรงเรียนในด้านการมีความร่วมมือกับผู้ปกครองและชุมชนเป็นอย่างดี และส่งผลในเชิงบวกต่อผลสัมฤทธิ์ในด้านต่าง ๆ ของโรงเรียนอีกด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ตามที่ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะของการวิจัยข้างต้น เพื่อให้งานวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ของแบรนด์กับประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ได้เผยแพร่ไป ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าของผู้บริหาร นักวิชาการ และผู้ที่สนใจทั่วไป จึงมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของแบรนด์และประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ในมุมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภายนอก ทั้งผู้เรียน ผู้ปกครอง ชุมชน หรือหน่วยงานที่มีความสัมพันธ์กับทางโรงเรียน

2. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของแบรนด์และประสิทธิผลของสถานศึกษาประเภทอื่น

3. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ของแบรนด์กับประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานครในเชิงคุณภาพ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

"กฎกระทรวง กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการนับอายุเด็กเพื่อเข้ารับการศึกษาภาคบังคับ พ.ศ.2545." **ราชกิจจานุเบกษา** เล่ม 119, ตอนที่ 20 ก (25 กุมภาพันธ์ 2545):

"กฎกระทรวงศึกษาธิการว่าด้วยระบบ หลักเกณฑ์ และวิธีการประเมินคุณภาพการศึกษา พ.ศ.2553." **ราชกิจจานุเบกษา** เล่ม 127, ตอนที่ 23 ก (2 เมษายน 2553):

"ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่องการกำหนดเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา." **ราชกิจจานุเบกษา** เล่ม 127, ตอนพิเศษ 98ง (18 สิงหาคม 2553):

"พระราชบัญญัติการศึกษาภาคบังคับ พ.ศ.2545." **ราชกิจจานุเบกษา** เล่ม 119, ตอนที่ 128 ก (31 ธันวาคม 2545):

"พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2540 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2545 และ (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2553." **ราชกิจจานุเบกษา** เล่ม 127, ตอนที่ 45 ก (22 กรกฎาคม 2553):

"รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 1) พ.ศ. 2554 และ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2554." **ราชกิจจานุเบกษา** เล่ม 124, ตอนที่ 47 ก (4 มีนาคม 2554):

กระทรวงศึกษาธิการ, **ปัจจัยที่ทำให้โรงเรียนประสบความสำเร็จ: ข้อมูลพื้นฐานจากโครงการ PISA 2012**, กรุงเทพฯ: สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.), 2558.

กระทรวงศึกษาธิการ. "คำสั่งกระทรวงศึกษาธิการ ที่ สพฐ. 293/2551 เรื่อง ให้ใช้หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พ.ศ. 2551." 11 กรกฎาคม 2551.

กระทรวงศึกษาธิการ. "ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่องให้ใช้มาตรฐานการศึกษาขั้นพื้นฐาน เพื่อการประกันคุณภาพภายในของสถานศึกษา." 11 ตุลาคม 2559.

จตุรภัทร ประทุม, ประยูร อิ่มสวาสดิ์ and สมพงษ์ ปั้นหุ่น. "ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 27." **วารสารวิทยบริการมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์** 27, 2 (2559): 119-130.

จริยา แตงอ่อน. "รูปแบบการนิเทศภายในสถานศึกษาที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสอนของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิขาการบริหารการศึกษา สำนักบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2559.

จุมพล รามล. "รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์โรงเรียนเอกชน." วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2556.

ชมัยพร วิเศษมงคล. **Branding: กลยุทธ์เพื่อการแข่งขันอย่างยั่งยืน**. เข้าถึงเมื่อ 31 มีนาคม 2559. เข้าถึงได้จาก http://cms.sme.go.th/cms/c/journal_articles/view_article_content?article_id=01-ARTICLE-020608&article_version=1.0

นริศรา พึ่งโพธิ์สภ และคณะ. "การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ การสร้างแบรนด์ภายใน และความยึดมั่นด้าน

ความรู้สึกต่อแบรนด์องค์กรของบุคลากรในมหาวิทยาลัย." **วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา** 8, 2 (สิงหาคม 2559): 71-91.

นิตยา มั่นชำนาญ, สิทธิพร นิยมศรีสมศักดิ์ and สุขุม มูลเมือง. "รูปแบบการพัฒนาประสิทธิผลของโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดใหญ่ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน." **วารสารการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา** 6, 2 (เมษายน-กันยายน): 31-44.

แบรนด์ บุฟเฟ่ต์. **จุฬาฯ เผย 17 แบรนด์องค์กรที่มีมูลค่าสูงสุดในประเทศไทย ปี 2016**. เข้าถึงเมื่อ 18 ธันวาคม 2559. เข้าถึงได้จาก http://www.brandbuffet.in.th/2016/08/top-thailand-corporate-brands-2016-cbs-valuation/

ประสิทธิ์ เผยกลิ่น และคณะ. "รูปแบบการบริหารงานด้านความสัมพันธ์กับชุมชนสำหรับสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน." **วารสารเทคโนโลยีสุรนารี** 8, 1 (2557): 1-22.

เปรื่อง กิจรัตน์ภร. **ความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาไทย: ที่มาและทางออก**. เข้าถึงเมื่อ 30 ตุลาคม 2559. เข้าถึงได้จาก http://www.rajabhatnetwork.com/Default.aspx?pageid=71

เปี่ยมพร ตังตระกูลไพศาล. "กลยุทธ์การบริหารแบรนด์โรงเรียนเอกชนตามแนวคิดการลดภาระงบประมาณแผ่นดินด้านการศึกษา." วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2560.

พนม พงษ์ไพบูลย์. **การศึกษาพื้นฐานเพื่อปวงชนแบบสหวิทยาเขต**. เข้าถึงเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2559. เข้าถึงได้จาก http://www.moe.go.th/web-panom/article-panom/article16.htm

พิไลวรรณ แตงขาว, สฎายุ ธีระวณิชตระกูล and สุรีพร อนุศาสนันท์. "การพัฒนาตัวบ่งชี้ประสิทธิผลของโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน." วารสารการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา 7, 2 (เมษายน-กันยายน 2556): 82-95.

มติชนออนไลน์. **แห่สมัคร ม.1-ม.4 โรงเรียนทั่วประเทศเกือบ 5 แสนราย**. เข้าถึงเมื่อ 1 เมษายน 2560. เข้าถึงได้จาก http://www.matichon.co.th/news/515535

เมตต์ เมตต์การุณจิต, **การบริหารจัดการศึกษาแบบมีส่วนร่วม: ประชาชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และราชการ**, พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: บุ๊ค พอยท์, 2553.

ยุกตนันท์ หวานฉ่ำ. "การบริหารสถานศึกษากับประสิทธิผลของโรงเรียน ในเขตอำเภอคลองหลวง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 1." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2555.

ศิริชัย กาญจนวาสี, **สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัย**, พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, **องค์การและการจัดการ**, กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, 2545.

สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (องค์กรมหาชน). **ระบบประกาศและรายงานผลสอบ O-NET ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3**. เข้าถึงเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2562. เข้าถึงได้จาก http://www.newonetresult.niets.or.th/AnnouncementWeb/PDF/SummaryONETM3_2560.pdf

สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (องค์กรมหาชน). **ระบบประกาศและรายงานผลสอบ O-NET ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6**. เข้าถึงเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2562. เข้าถึงได้จาก http://www.newonetresult.niets.or.th/AnnouncementWeb/PDF/SummaryONETM6_2560.pdf

สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และ OECD. **สรุปผลการประเมิน PISA 2015: วิทยาศาสตร์ การอ่าน และคณิตศาสตร์**. เข้าถึงเมื่อ 17 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก http://pisathailand.ipst.ac.th/pisa/reports/pisa2015summaryreport

สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, **ปัจจัยที่ทำให้ระบบโรงเรียนประสบความสำเร็จ: ข้อมูลพื้นฐานจากโครงการ PISA 2012**, กรุงเทพฯ: เปเปอร์ พริ้นท์, 2558.

สันติ บุญภิรมย์, **หลักการบริหารการศึกษา**, กรุงเทพฯ: ไทยร่มเกล้า, 2552.

สัมฤทธิ์ กางเพ็ง. "ปัจจัยทางการบริหารที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของโรงเรียน: การพัฒนาและการตรวจสอบความตรงของตัวแบบ." วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2551.

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1. **ข้อมูลพื้นฐานโรงเรียน: กลุ่มโรงเรียน**. เข้าถึงเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2559. เข้าถึงได้จาก http://plan.sesao1.go.th/schoolgroup.php

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 2. **โรงเรียนในสังกัด สพม.2**. เข้าถึงเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2559. เข้าถึงได้จาก http://www.secondary2.obec.go.th/2559/

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, **แนวทางการดำเนินงานรับนักเรียน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน**, กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย, 2556.

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. "ประกาศสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน เรื่องการกระจายอำนาจการบริหารและการจัดการศึกษาของเลขาธิการคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานไปยังคณะกรรมการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา และสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน พ.ศ.2550." 10 กรกฎาคม 2550.

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. "ประกาศสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน เรื่อง นโยบายและแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการรับนักเรียน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ปีการศึกษา 2560." 16 กันยายน 2559.

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. "หนังสือที่ ศธ 04006/ว1744 เรื่องโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง ระดับมัธยมศึกษา ปีการศึกษา 2560." 21 กันยายน 2559.

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. **ระบบสารสนเทศเพื่อบริหารการศึกษา**. เข้าถึงเมื่อ 9 ตุลาคม 2559. เข้าถึงได้จาก http://data.bopp-obec.info/emis/index_edu_p.php?province=1

อภิสิทธิ์ สมศรีสุข. "โมเดลสมการโครงสร้างประสิทธิผลการพัฒนาวิชาชีพครูในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน." วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2556.

อุทุมพร จามรมาน และคณะ, **การควบคุม การวัดประเมินผล และการจัดการความรู้**, กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.

เอกชัย กี่สุขพันธ์ และคณะ, **การนำองค์การและเทคโนโลยีการบริหารการศึกษา**, กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.

ภาษาต่างประเทศ

Aaker, David A., **Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name**, New York: The Free Press, 1991.

Aaker, David A., **Building strong brands**, New York: The free press, 1996.

Aaker, David A. "Leveraging the Corporate Brand." **California Management Review** 46, 3 (Springs 2004): 6-18.

Ajayi, Isaac A., Haastrup T. Ekundayo and F.M. Osalusi. "Learning environment and secondary school effectiveness in Nigeria." **Studies on home and community science** 4, 3 (2010): 137-142.

American Marketing Association. **American Marketing Association Dictionary**. accessed April 10, 2016. available from https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B

Best, John W., **Research in education**, 4th ed. New jersey: Prentice-Hall, 1981.

Bouchamma, Yamina, Marc Basque and Caroline Marcotte. "School management competencies: perceptions and self-efficacy beliefs of school principals." **Creative education** 5, (2014): 580-589.

Bouchamma, Yamina, Andréa A. Savoie and Marc Basque. "The impact of teacher collaboration on school management in Canada." **US-China education review** B, 5 (2012): 485-498.

Bush, Tomy and Marianne Coleman, **Leadership and strategic management in education**, London: Paul Chapman, 2000.

Cheng, Albert, Julie Trivitt and Patrick J. Wolf. "School choice and the branding of Milwaukee private school." **EDRE working paper** 2014-04, (2015): 1-26.

Cronbach, Lee J., **Essentials of psychological testing**, New York: Harper & Row, 1974.

D'Alessandro, David F., Brand **Warfare: 10 Rules for building the killer brand**, United States of America: McGraw-Hill, 2001.

Daura, Mari A. and Tina Pers. "Purpose, vision and mission: A Clarification of fundamental concepts." Master thesis of Department of Business Administration Lund university, 2012.

De Chernatony, Leslie, **From brand vision to brand evaluation**, Oxford: Butterworth-Heinemann, 2006.

DiMartino, Catherine and Sarah B. Jessen. "School brand management: The policies, practices, and perceptions of branding and marketing in New York City's public

school." **Urban education** 51, 5 (2014): 447-475.

Fred, Luthans, Dianne H.B. Welsh and Lewis A. Taylor. "A descriptive model of managerial effectiveness." **Group and organization studies** 13, 2 (June 1988): 148-162.

Gibson, James L. and others, **Organizations: Behavior, structure, processes**, 14th ed. New York: McGraw-Hill, 2009.

Glickman, Carl D., **Supervision and instructional leadership: a developmental approach**, 5th ed. Massachusetts: Allyn & Bacon, 2001.

Gustafsson, Bengt-Åke and Dan Porsfelt. "Branding public schools-on symbolic power." Paper presented at the 25th EGOS Colloquium Barcelona July 2-4, 2009.

Hansen, Kristina M. "Effective school leadership practices in school with positive climate in the age of high-stakes teacher evaluations." Master thesis of Office of graduate education and research Northern Michigan University, 2016.

Hanson, Mark E., **Educational administration and organization behavior**, 4th ed. Boston: Allyn and Bacon, 1996.

Hatch, Mary J. and Majken Schultz. "Bring the corporate brand into corporate branding." **European journal of marketing** 38, (2003): 1041-1064.

Hatch, Mary J. and Majken Schultz. "Bringing the corporation into corporate brand." **European journal of marketing** 38, (2003): 1041-1064.

Hoy, Wayne K. and Cecil G. Miskel, **Educational administration: Theory, Research, and Practice**, 6th ed. Singapore: McGraw-Hill, 2001.

Hugh, Jaime L. and Gwen Myles. "Conditions that support the creation and enactment of shared school vision." Action research project of Master of Education Simon Fraser University, 2016.

Huitt, William G. and others. "A systems-based synthesis of research related to improving students' academic performance." Paper presented at the 3rd International City Break Conference Athens October 16-19, 2009.

Kapferer, Jean-Noel, **The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term**, 5th ed. Great Britain: Kogan Page Limited, 2012.

Kawpong Polyorat. "The Influence of Brand Personality Dimensions on Brand Identification and Word-of-Mouth: The Case Study of a University Brand in Thailand." **Asian journal of business research** 1, 1 (2011): 54-69.

Keller, Kevin L., **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity**, 4th ed. Essex: Pearson Education Limited, 2013.

Koch, Christian H., **Corporate brand positioning: Case study across firm levels and over time**, Lund: Media-Trych, 2014.

Kotler, Philip and Gary Armstrong, **Principles of marketing**, 15th ed. Essex: Pearson Educational, 2014.

Kotler, Philip and Kevin L. Keller, **Marketing management**, 14th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012.

Krejcie, Robert V. and Daryle W. Morgan. "Determining sample size for research activities." **Educational and psychological measurement** 30, (1970): 607-610.

Lagarde, Christine. **Innovation, Technology and the 21st Century Global Economy**. accessed March 10, 2016. Available from http://www.imf.org/external/np/speeches/2014/022514.htm

Laila, Alammar. "The effective school: The role of the leader in school effectiveness." **Educational research and reviews** 10, 6 (2015): 695-721.

Landa, Robin, **Designing Brand Experience**, New York: Thomson Delmar Learning, 2006.

Lunenburg, Fred C. and Allan C. Ornstein, **Educational administration: concepts and practices**, 6th ed. Belmont, Calif.: Wadsworth Cengage Learning, 2012.

Millward Brown. **2016 Brandz top 100 global brands**. accessed December 18, 2016. available from http://www.millwardbrown.com/brandz/top-global-brands/2016

Mott, Paul E., **The characteristics of effective organization**, New York: Harper and Row, 1972.

Nahavendi, Afsaneh and Ali R. Malelekzadeh, **Organizational Behavior: The person organizational fit**, New Jersey: Prentice Hall, 1999.

OECD, **PISA 2015: results in focus**, Paris: OECD, 2016a.

OECD. **PISA participants**. accessed December 17, 2016. available from https://www.oecd.org/pisa/aboutpisa/pisa-participants.htm

Radoviciu, Ruxandra and Filimon Stremtan. "Companies with market positioning brands." **Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica** 11, 2 (2009): 1072-1077.

Reid, Ken, David Hopkins and Peter Holly, **Towards the effective school: The problems and some solutions**, Oxford: Basil Blackwell, 1987.

Riezebos, Rik, **Brand Management: A theoretical and practical approach**, Essex: Prentice Hall, 2003.

Schillinger, Dean. **An Introduction to Effectiveness, Dissemination and Implementation Research**. A resource manual for community-engaged research. ed. Fleisher Paula. San Francisco: Clinical Translational Science Institute Community Engagement Program, 2010.

Sergiovanni, Thomas J., **The principalship: a reflective practice perspective**, 3rd ed. Boston, Mass: Allyn and Bacon, 1995.

Shahri, Masume H. "The effectiveness of corporate branding strategy in multi-business

companies." **Australian journal of business and management research** 1, 6 (September 2011): 51-59.

Shannon, Sue G. and Pete Bylsma, **Nine Characteristics of high-performing school**, 2nd ed. Washington: Office of superintendent of public instruction, 2007.

Töytäri, Pekka and others. "A value proposition development framework for industrial service." paper presented at the 50th Hawaii international conference on system science Hawaii 2017.

Tybout, Alice M. and Tim Calkins, **Kellogg on Branding**, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2005.

Urde, Mats. "The corporate brand identity matrix." **Journal of brand management** 20, 9 (August 2013): 742-761.

Vappu, Tyyskä L. "Insiders and outsiders: Women's movement and organizational effectiveness." **Canadian review of sociology and anthropology** 35, 3 (August 1998): 391-410.

Viksten, Annelie and Linn Holmström. "Aligning corporate culture with brand value: A case study of a financial tech SME." Master thesis of Department of technology management and economics Chalmers university of technology, 2015.

Vroom, Victor H., **Work and motivation**, New Delhi: Wiley Eastern, 1964.

Wheeler, Alina, **Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team**, 5th ed. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2017.

Wilson, Richard M.S. and Colin Gilligan, **Strategic marketing management: planning, implementation and control**, 3rd ed. Oxford:: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2005.

Wood, Lacy and Emily Bauman, **How family, school, and community engagement can improve student achievement and influence school reform**, Massachusetts: Nellie Mae education foundation, 2017.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
หนังสือขอความอนุเคราะห์ตรวจเครื่องมือวิจัย
และรายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

บันทึกข้อความ

ส่วนงาน ภาควิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 29101

ที่ ศธ 6812.2/1239 **วันที่** 24 กรกฎาคม 2560

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.ธนาทร เจียรกุล

ด้วย นายปฐมพงษ์ เอื้ออวยพร รหัสนักศึกษา 57252315 นักศึกษาระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา ภาควิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดกรุงเทพมหานคร" ในการนี้ ภาควิชาการบริหารการศึกษา ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัยที่แนบมาพร้อมหนังสือฉบับนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ อินทร์รักษ์)
หัวหน้าภาควิชาการบริหารการศึกษา

๔๘ ปี "องค์กรแห่งการสร้างสรรค์" "Creative Organization"

ที่ ศธ 6812/1235

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
นครปฐม 73000

24 กรกฎาคม 2560

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.สุมนา ธิกุลวงษ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม จำนวน 1 ฉบับ

ด้วย นายปฐมพงษ์ เอื้ออวยพร รหัสนักศึกษา 57252315 นักศึกษาระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา ภาควิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดกรุงเทพมหานคร" ในการนี้ ภาควิชาการบริหารการศึกษา ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัยที่แนบมาพร้อมหนังสือฉบับนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา ภาควิชาการบริหารการศึกษาขอขอบคุณในการอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ อินทร์รักษ์)
หัวหน้าภาควิชาการบริหารการศึกษา

ภาควิชาการบริหารการศึกษา
โทร. 09 3979 3455

๔๘ ปี "องค์กรแห่งการสร้างสรรค์"
"Creative Organization"

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. **รศ.ดร.นรินทร์ สังข์รักษา**
   วุฒิการศึกษา การศึกษาดุษฎีบัณฑิต (กศ.ด.) สาขาวิชาพัฒนศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
   ตำแหน่ง อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. **ดร.ธนาทร เจียรกุล**
   วุฒิการศึกษา ศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.) สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร
   ตำแหน่ง อาจารย์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
3. **ดร.สุมนา ธิกุลวงษ์**
   วุฒิการศึกษา ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.) สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม
   ตำแหน่ง ผู้อำนวยการ โรงเรียนฤทธิยะวรรณาลัย
4. **นายปรัชญา ใจภักดี**
   วุฒิการศึกษา อักษรศาสตรมหาบัณฑิต (อ.ม.) สาขาวิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัยศิลปากร
   ตำแหน่ง อาจารย์ วิทยาลัยการฝึกหัดครู มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
5. **นางสาวภัทรภร เปรมปรี**
   วุฒิการศึกษา ครุศาสตรมหาบัณฑิต (ค.ม.) สาขาวิชาวิธีวิทยาการวิจัยการศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
   ตำแหน่ง ครู โรงเรียนดอนเมืองทหารอากาศบำรุง

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์ทดลองเครื่องมือวิจัย และรายชื่อโรงเรียนที่ทดลองเครื่องมือ

ที่ ศธ 6812.2/1300

ภาควิชาการบริหารการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
พระราชวังสนามจันทร์ นครปฐม 73000

11 กันยายน 2560

เรื่อง ขอทดลองเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนราชวินิต บางแก้ว

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน 4 ฉบับ

ด้วย นายปฐมพงษ์ เอื้ออวยพร รหัสนักศึกษา 57252315 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการศึกษา ภาควิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับอนุมัติทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดกรุงเทพมหานคร" ในการนี้ ภาควิชาการบริหารการศึกษา ใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาทำการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือในหน่วยงานของท่าน เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการวิจัยกลุ่มตัวอย่าง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา ภาควิชาการบริหารการศึกษาขอขอบคุณในการอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ อินทร์รักษ์)
หัวหน้าภาควิชาการบริหารการศึกษา

ภาควิชาการบริหารการศึกษา
โทร. 09 3979 3455

๔๘ ปี "องค์กรแห่งการสร้างสรรค์"
"Creative Organization"

รายชื่อโรงเรียนที่ใช้ในการทดลองเครื่องมือวิจัย

1. โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย นนทบุรี	จังหวัดนนทบุรี
2. โรงเรียนสตรีนนทบุรี	จังหวัดนนทบุรี
3. โรงเรียนปทุมวิไล	จังหวัดปทุมธานี
4. โรงเรียนคณะราษฎร์บำรุงปทุมธานี	จังหวัดปทุมธานี
5. โรงเรียนราชวินิต บางแก้ว	จังหวัดสมุทรปราการ
6. โรงเรียนสตรีสมุทรปราการ	จังหวัดสมุทรปราการ
7. โรงเรียนสมุทรสาครวิทยาลัย	จังหวัดสมุทรสาคร
8. โรงเรียนพระปฐมวิทยาลัย	จังหวัดนครปฐม

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคผนวก ค
ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

Reliability

[DataSet1] D:\trans\Jynx thesis\TryOut.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	32	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	32	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.988	.988	170

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x101	740.50	3151.097	.083	.	.988
x102	740.63	3136.629	.340	.	.988
x103	740.47	3120.386	.635	.	.988
x104	740.88	3123.081	.493	.	.988
x105	740.84	3118.265	.607	.	.988
x106	740.97	3141.967	.117	.	.988
x107	740.91	3119.055	.572	.	.988
x108	740.81	3132.802	.468	.	.988
x109	740.94	3144.964	.291	.	.988
x110	740.94	3135.157	.553	.	.988
x111	740.63	3147.661	.144	.	.988
x201	740.41	3143.152	.234	.	.988
x202	740.41	3141.346	.268	.	.988
x203	740.34	3120.943	.684	.	.988
x204	740.66	3114.233	.604	.	.988
x205	740.84	3129.039	.361	.	.988
x206	740.66	3129.459	.472	.	.988
x207	740.50	3130.194	.454	.	.988
x208	740.69	3102.673	.781	.	.988
x209	740.66	3102.555	.776	.	.988

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x210	740.66	3127.007	.516	.	.988
x211	740.84	3125.878	.639	.	.988
x212	740.63	3136.306	.345	.	.988
x213	740.63	3130.629	.398	.	.988
x214	740.78	3115.015	.574	.	.988
x215	740.72	3117.564	.486	.	.988
x216	740.84	3125.878	.639	.	.988
x217	740.78	3136.305	.298	.	.988
x218	740.69	3132.931	.416	.	.988
x219	740.84	3130.007	.470	.	.988
x220	740.66	3113.136	.682	.	.988
x301	740.56	3117.738	.671	.	.988
x302	740.53	3107.999	.755	.	.988
x303	740.59	3116.249	.568	.	.988
x304	740.53	3125.870	.528	.	.988
x305	740.56	3115.931	.628	.	.988
x306	740.69	3093.190	.851	.	.988
x307	740.44	3111.286	.812	.	.988
x308	740.66	3124.684	.558	.	.988
x309	740.63	3116.694	.695	.	.988
x310	740.63	3131.661	.428	.	.988
x311	740.69	3130.351	.463	.	.988
x312	740.56	3131.157	.433	.	.988
x313	740.59	3140.701	.266	.	.988
x401	740.56	3143.351	.219	.	.988
x402	740.53	3123.612	.568	.	.988
x403	740.53	3123.612	.568	.	.988
x404	740.69	3123.512	.588	.	.988
x405	740.63	3146.500	.165	.	.988
x406	740.69	3135.512	.296	.	.988
x407	740.78	3129.660	.512	.	.988
x408	740.84	3138.136	.377	.	.988
x409	740.66	3134.620	.379	.	.988
x410	740.34	3134.814	.411	.	.988
x411	740.47	3120.386	.635	.	.988
x412	740.63	3120.435	.510	.	.988
x413	740.69	3126.480	.533	.	.988
x501	740.84	3133.814	.355	.	.988
x502	740.94	3139.931	.288	.	.988
x503	740.56	3123.867	.562	.	.988

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x504	740.66	3122.684	.480	.	.988
x505	740.53	3117.031	.611	.	.988
x506	740.59	3131.088	.354	.	.988
x507	740.63	3119.726	.520	.	.988
x508	740.41	3120.765	.650	.	.988
x509	740.56	3125.673	.530	.	.988
x510	740.63	3138.177	.312	.	.988
x511	740.56	3120.706	.618	.	.988
x601	740.63	3132.758	.409	.	.988
x602	740.53	3150.128	.100	.	.988
x603	740.66	3135.265	.368	.	.988
x604	740.59	3116.765	.561	.	.988
x605	740.69	3131.125	.449	.	.988
x606	740.63	3110.887	.649	.	.988
x607	740.72	3107.757	.715	.	.988
x608	740.31	3134.286	.438	.	.988
x609	740.38	3120.048	.539	.	.988
x610	740.41	3120.507	.579	.	.988
x611	740.66	3116.233	.575	.	.988
x701	740.69	3138.802	.309	.	.988
x702	740.75	3123.290	.618	.	.988
x703	740.72	3115.822	.743	.	.988
x704	740.78	3099.080	.801	.	.988
x705	740.63	3104.823	.737	.	.988
x706	740.81	3109.512	.665	.	.988
x707	740.72	3102.402	.640	.	.988
x708	740.84	3104.265	.579	.	.988
x709	740.94	3103.544	.708	.	.988
x710	740.69	3107.190	.658	.	.988
x711	740.84	3110.846	.728	.	.988
x712	740.63	3119.081	.652	.	.988
x801	740.78	3103.854	.801	.	.988
x802	740.91	3120.733	.609	.	.988
x803	740.38	3140.952	.282	.	.988
x804	740.47	3127.225	.512	.	.988
x805	740.63	3121.855	.603	.	.988
x806	740.56	3103.931	.746	.	.988
x807	740.69	3106.996	.717	.	.988
x901	740.75	3104.065	.783	.	.988
x902	740.59	3104.184	.744	.	.988

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x903	740.63	3106.758	.709	.	.988
x904	740.78	3111.725	.576	.	.988
x905	740.56	3121.673	.489	.	.988
x906	740.72	3143.112	.235	.	.988
x907	740.72	3124.015	.471	.	.988
x908	740.84	3132.846	.309	.	.988
x909	740.75	3104.065	.783	.	.988
x910	740.81	3114.093	.657	.	.988
x911	740.81	3127.899	.438	.	.988
x912	740.94	3118.899	.672	.	.988
y101	740.25	3133.355	.508	.	.988
y102	740.69	3110.093	.671	.	.988
y103	740.56	3117.028	.684	.	.988
y104	740.59	3112.055	.773	.	.988
y105	740.63	3107.403	.768	.	.988
y106	740.69	3109.770	.623	.	.988
y107	740.81	3114.609	.591	.	.988
y201	740.66	3118.233	.674	.	.988
y202	740.75	3124.903	.588	.	.988
y203	740.66	3118.233	.674	.	.988
y204	740.81	3098.867	.820	.	.988
y205	740.78	3103.854	.801	.	.988
y206	740.72	3105.176	.754	.	.988
y207	740.28	3132.660	.494	.	.988
y301	740.69	3112.157	.706	.	.988
y302	740.84	3126.781	.529	.	.988
y303	740.88	3120.823	.484	.	.988
y304	740.72	3095.434	.828	.	.988
y305	740.81	3100.931	.731	.	.988
y306	740.84	3112.781	.583	.	.988
y307	740.75	3094.774	.789	.	.988
y401	740.66	3120.168	.517	.	.988
y402	740.63	3117.597	.551	.	.988
y403	740.72	3102.015	.737	.	.988
y404	740.66	3099.007	.828	.	.988
y405	740.78	3103.854	.801	.	.988
y501	740.59	3101.475	.724	.	.988
y502	740.78	3101.144	.716	.	.988
y503	740.66	3093.975	.777	.	.988
y504	740.72	3092.660	.807	.	.988

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y505	740.50	3131.161	.389	.	.988
y601	740.66	3129.910	.412	.	.988
y602	740.91	3103.120	.696	.	.988
y603	740.72	3116.725	.641	.	.988
y604	740.84	3096.975	.799	.	.988
y701	740.72	3104.725	.700	.	.988
y702	740.59	3111.991	.630	.	.988
y703	740.75	3124.903	.588	.	.988
y704	740.81	3114.867	.588	.	.988
y705	740.81	3113.706	.663	.	.988
y706	740.75	3115.097	.775	.	.988
y707	740.75	3102.581	.739	.	.988
y708	740.84	3116.201	.641	.	.988
y709	740.91	3114.862	.712	.	.988
y801	740.34	3142.749	.256	.	.988
y802	740.50	3119.484	.645	.	.988
y803	740.75	3111.935	.734	.	.988
y804	740.78	3122.564	.652	.	.988
y805	740.88	3129.274	.504	.	.988
y806	740.88	3129.274	.504	.	.988
y901	740.72	3120.789	.650	.	.988
y902	740.56	3128.448	.430	.	.988
y903	740.69	3096.544	.750	.	.988
y904	740.63	3090.371	.819	.	.988
y905	740.63	3101.726	.675	.	.988
y906	740.66	3109.588	.672	.	.988
y907	740.88	3119.855	.497	.	.988
y908	741.00	3093.806	.659	.	.988
y909	740.88	3086.694	.689	.	.988
y910	740.81	3086.093	.740	.	.988

ภาคผนวก ง
หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และรายชื่อโรงเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

ที่ ศธ 6806 (พฐ) /ว๑๔๙

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
พระราชวังสนามจันทร์
อ.เมือง จ.นครปฐม 73000

19 ตุลาคม 2560

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียน

ด้วย นายปฐมพงษ์ เอื้ออวยพร รหัสประจำตัว 57252315 นักศึกษาระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง " ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดกรุงเทพมหานคร " มีความประสงค์ จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้บริหารและครูผู้สอนในโรงเรียนของท่าน เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดแจ้ง ผู้บริหารและครูผู้สอน ทราบ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้แก่นักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
นครปฐม โทร.034-218790

รายชื่อโรงเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ลำดับที่	โรงเรียน	สหวิทยาเขต
สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1		
1	โรงเรียนเทพศิรินทร์	กลุ่ม 1
2	โรงเรียนเบญจมราชาลัย ในพระบรมราชูปถัมภ์	กลุ่ม 1
3	โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย	กลุ่ม 1
4	โรงเรียนสายปัญญา ในพระบรมราชินูปถัมภ์ฯ	กลุ่ม 1
5	โรงเรียนโยธินบูรณะ	กลุ่ม 2
6	โรงเรียนราชวินิต มัธยม	กลุ่ม 2
7	โรงเรียนศรีอยุธยา ในพระอุปถัมภ์ฯ	กลุ่ม 2
8	โรงเรียนสตรีวิทยา	กลุ่ม 2
9	โรงเรียนสามเสนวิทยาลัย	กลุ่ม 2
10	โรงเรียนชิโนรสวิทยาลัย	กลุ่ม 3
11	โรงเรียนทวีธาภิเศก	กลุ่ม 3
12	โรงเรียนมัธยมวัดนายโรง	กลุ่ม 3
13	โรงเรียนสตรีวัดระฆัง	กลุ่ม 3
14	โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยา พุทธมณฑล	กลุ่ม 4
15	โรงเรียนโพธิสารพิทยากร	กลุ่ม 4
16	โรงเรียนวัดราชโอรส	กลุ่ม 4
17	โรงเรียนศึกษานารี	กลุ่ม 4
18	โรงเรียนบางปะกอกวิทยาคม	กลุ่ม 5
19	โรงเรียนมัธยมวัดสิงห์	กลุ่ม 5
20	โรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภช บางขุนเทียน	กลุ่ม 5
21	โรงเรียนศึกษานารีวิทยา	กลุ่ม 5
22	โรงเรียนจันทร์ประดิษฐารามวิทยาคม	กลุ่ม 6
23	โรงเรียนปัญญาวรคุณ	กลุ่ม 6
24	โรงเรียนมัธยมวัดหนองแขม	กลุ่ม 6
25	โรงเรียนวัดนวลนรดิศ	กลุ่ม 6
สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 2		
26	โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ เบญจมราชาลัย	กรุงเทพตะวันออก
27	โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยา 2	กรุงเทพตะวันออก
28	โรงเรียนมัธยมวัดหนองจอก	กรุงเทพตะวันออก
29	โรงเรียนสตรีวัดมหาพฤฒาราม ในพระบรมราชินูปถัมภ์	จตุรวิทย์
30	โรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี	จตุรวิทย์

รายชื่อโรงเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย (ต่อ)

ลำดับที่	โรงเรียน	สหวิทยาเขต
31	โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ กรุงเทพมหานคร	นวลจันทร์
32	โรงเรียนสตรีวิทยา 2	นวลจันทร์
33	โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า	เบญจบูรพา
34	โรงเรียนเทพศิรินทร์ร่มเกล้า	เบญจบูรพา
35	โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ เตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า	เบญจบูรพา
36	โรงเรียนวชิรธรรมสาธิต	เบญจศิริ
37	โรงเรียนสายน้ำผึ้ง ในพระอุปถัมภ์	เบญจศิริ
38	โรงเรียนสิริรัตนาธร	เบญจศิริ
39	โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ รัชดา	รัชโยธิน
40	โรงเรียนสารวิทยา	รัชโยธิน
41	โรงเรียนหอวัง	รัชโยธิน
42	โรงเรียนวัดสุทธิวราราม	ราชนครินทร์
43	โรงเรียนสตรีศรีสุริโยทัย	ราชนครินทร์
44	โรงเรียนเทพลีลา	วังทองหลาง
45	โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ บดินทรเดชา	วังทองหลาง
46	โรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี)	วังทองหลาง
47	โรงเรียนดอนเมืองทหารอากาศบำรุง	วิภาวดี
48	โรงเรียนฤทธิยะวรรณาลัย	วิภาวดี
49	โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ	ศรีนครินทร์
50	โรงเรียนพรตพิทยพยัต	ศรีนครินทร์
51	โรงเรียนบางกะปิ	เสรีไทย
52	โรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี) 2	เสรีไทย
53	โรงเรียนเศรษฐบุตรบำเพ็ญ	เสรีไทย
54	โรงเรียนสตรีเศรษฐบุตรบำเพ็ญ	เสรีไทย

ภาคผนวก จ

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง
ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ของแบรนด์และประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง
สังกัดเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามการวิจัยฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ของแบรนด์และประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้จากความคิดเห็นของท่านมีค่ายิ่งต่อการวิจัยนี้ ข้อมูลที่ท่านตอบนั้นจะไม่มีผลกระทบต่อการปฏิบัติงานของท่านแต่อย่างใด ผู้วิจัยรับรองว่าข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้จะเป็นความลับและจะนำเสนอข้อมูลในภาพรวมเท่านั้น ข้อเท็จจริงในการตอบแบบสอบถามของท่านจะช่วยให้การดำเนินการวิจัยครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์และเป็นประโยชน์ต่อการจัดการศึกษาในโอกาสต่อไป

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ผู้ตอบแบบสอบถามฉบับนี้ได้แก่ ฝ่ายบริหาร จำนวน 2 ท่าน และฝ่ายปฏิบัติการสอนจำนวน 2 ท่าน
2. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน จำนวนข้อคำถามทั้งหมด 175 ข้อ ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน 5 ข้อ
ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของแบรนด์	จำนวน 110 ข้อ
ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลของโรงเรียน	จำนวน 60 ข้อ

3. เมื่อท่านให้ข้อมูลครบถ้วนทุกข้อแล้วโปรดส่งแบบสอบถามคืนผู้วิจัย โดยให้เจ้าหน้าที่ผู้ประสานงานในหน่วยงานของท่าน เพื่อรวบรวมใส่ซองที่ผู้วิจัยได้เตรียมไว้แล้วเพื่อจัดส่งทางไปรษณีย์ต่อไป

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยในครั้งนี้

นายปฐมพงษ์ เอื้ออวยพร
นักศึกษาหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
หมายเลขโทรศัพท์: 08-2249-050

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม
1	**เพศ** ☐ ชาย ☐ หญิง
2	**อายุ** ☐ น้อยกว่า 30 ปี ☐ อายุ 31-40 ปี ☐ อายุ 41-50 ปี ☐ อายุ 51 ปีขึ้นไป
3	**ระดับการศึกษา** ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....
4	**ตำแหน่งหน้าที่** ☐ ฝ่ายบริหาร ☐ ฝ่ายปฏิบัติการสอน
5	**ประสบการณ์การปฏิบัติงานที่โรงเรียนแห่งนี้ (เศษของปีหากเกิน 6 เดือน ให้ถือเป็น 1 ปี)** ☐ น้อยกว่า 1 ปี ☐ 1-10 ปี ☐ 11-20 ปี ☐ 21-30 ปี ☐ มากกว่า 31 ปี

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของแบรนด์

คำชี้แจง

แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของแบรนด์มีทั้งหมด 110 ข้อ แต่ละข้อเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง อัตลักษณ์ของแบรนด์ อยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง อัตลักษณ์ของแบรนด์ อยู่ในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง อัตลักษณ์ของแบรนด์ อยู่ในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง อัตลักษณ์ของแบรนด์ อยู่ในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง อัตลักษณ์ของแบรนด์ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ข้อที่	อัตลักษณ์ของแบรนด์	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
คำมั่นสัญญาและค่านิยมหลักขององค์กร						
1	โรงเรียนมีคำมั่นสัญญาในการอำนวยความสะดวกแก่บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโรงเรียนและสนับสนุนการเรียนรู้ของผู้เรียน					
2	โรงเรียนมีคำมั่นสัญญาในการเสริมสร้างอัตลักษณ์ของบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโรงเรียน					
3	โรงเรียนมีคำมั่นสัญญาในการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้หรือการบริการผ่านการจัดการเรียนการสอนและการให้บริการ					
4	โรงเรียนมีการพัฒนาคำมั่นสัญญาของโรงเรียนโดยมุ่งหวังให้บุคคลภายนอกที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโรงเรียนได้รับความสะดวกและประสบการณ์ที่ดีจากโรงเรียนเพิ่มขึ้น					
5	โรงเรียนมีการพัฒนาคำมั่นสัญญาของโรงเรียนโดยมุ่งหวังให้บุคคลภายนอกที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโรงเรียนมีความสัมพันธ์ที่ดีกับโรงเรียนยิ่งขึ้น					
6	โรงเรียนมีการใช้ค่านิยมส่วนบุคคลของบุคลากรในการกำหนดค่านิยมหลักของโรงเรียน					
7	โรงเรียนมีการใช้วัฒนธรรมของชุมชนที่ตั้งในการกำหนดค่านิยมหลักของโรงเรียน					
8	โรงเรียนมีการใช้สภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานในการกำหนดค่านิยมหลักของโรงเรียน					
9	โรงเรียนมีการใช้ค่านิยมของหน่วยงานต้นสังกัดในการกำหนดค่านิยมหลักของโรงเรียน					

ข้อที่	อัตลักษณ์ของแบรนด์	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
10	โรงเรียนมีการใช้บทบาทในฐานะหน่วยงานราชการในการกำหนดค่านิยมหลักของโรงเรียน					
11	โรงเรียนมีการใช้ระเบียบปฏิบัติในการกำหนดค่านิยมหลักของโรงเรียน					
	บุคลิกภาพขององค์กร					
12	โรงเรียนให้บริการแก่บุคคลหรือหน่วยงานภายนอกด้วยความยินดีและเต็มใจ					
13	โรงเรียนมีการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกโรงเรียนด้วยความจริงใจ					
14	โรงเรียนมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการให้บริการหรือการบริหารจัดการภายในโรงเรียน					
15	โรงเรียนมีการกำหนดระเบียบในการปฏิบัติงานเพื่อให้บุคลากรภายในโรงเรียนสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกัน					
16	โรงเรียนสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว					
17	โรงเรียนมีการสร้างความร่วมมือทั้งภายในและภายนอกโรงเรียนเพื่อให้โรงเรียนบรรลุเป้าหมายร่วมกัน					
18	โรงเรียนมีความมุ่งมั่นในการพัฒนาแนวทางการดำเนินการของโรงเรียนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้					
19	โรงเรียนให้การยอมรับแนวคิดหรือทฤษฎีใหม่ ๆ ในการดำเนินการ					
20	โรงเรียนมีการประเมินผลการดำเนินการอย่างตรงไปตรงมา					
21	โรงเรียนมีวิธีการประเมินผลการดำเนินการที่หลากหลาย					
22	โรงเรียนมีการปรับปรุงกระบวนการดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาคุณภาพและประสิทธิภาพในการดำเนินการ					
23	โรงเรียนจัดให้มีการฝึกอบรมบุคลากรระหว่างการปฏิบัติงาน					
24	โรงเรียนมีการพัฒนาภาวะผู้นำของบุคลากร					
25	โรงเรียนสนับสนุนให้บุคลากรมีความกล้าคิดกล้าตัดสินใจ					
26	โรงเรียนส่งเสริมให้บุคลากรมีทักษะในการทำงานเป็นทีม					
27	โรงเรียนมีการกำหนดเป้าหมายที่เป็นการพัฒนาประสิทธิภาพขององค์กรอย่างแท้จริง					
28	โรงเรียนมีการกำหนดเป้าหมายเชิงคุณภาพมากกว่าปริมาณ					
29	โรงเรียนส่งเสริมความภาคภูมิใจในผลของการปฏิบัติงาน					
30	โรงเรียนมีระบบการพัฒนาบุคลากรที่เข้มแข็ง					
31	โรงเรียนให้ความสำคัญกับบุคลากรทุกคนในโรงเรียน โดยถือว่าบุคลากรทุกคนมีคุณค่าต่อการบรรลุเป้าหมายของโรงเรียน					

ข้อที่	อัตลักษณ์ของแบรนด์	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
	การแสดงออกขององค์กร					
32	โรงเรียนมีการนำข้อมูลการปฏิบัติงานของบุคลากรมาจัดทำเป็นสารสนเทศ					
33	โรงเรียนมีกระบวนการที่ทำให้บุคลากรได้รับทราบข้อมูลขององค์กรที่สอดคล้องกับตำแหน่งหน้าที่ของตน					
34	โรงเรียนมีการกำหนดบทบาทของบุคลากรในแต่ละตำแหน่งอย่างชัดเจน					
35	โรงเรียนมีการทำให้บุคลากรมีความรู้สึกรักและเป็นเจ้าของโรงเรียน					
36	พฤติกรรมในการปฏิบัติงานของบุคลากรมีความสอดคล้องกับค่านิยมหลักของโรงเรียน					
37	บุคลากรในโรงเรียนตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของภาระงานที่ได้รับมอบหมาย					
38	บุคลากรมีความพึงพอใจที่จะทำงานในโรงเรียนต่อไปในอนาคต					
39	บุคลากรในโรงเรียนมีการสื่อสารระหว่างบุคลากรเกี่ยวกับโรงเรียนในเชิงบวก อีกทั้งมีการแนะนำให้บุคคลอื่นเข้ามาทำงานในโรงเรียน					
40	โรงเรียนให้การยอมรับและสนับสนุนการปฏิบัติงานของบุคลากร					
41	โรงเรียนมีสภาพแวดล้อมที่ช่วยให้บุคลากรมีความเข้าใจเกี่ยวกับค่านิยม ความเชื่อ และสิ่งที่โรงเรียนมุ่งหวัง					
42	บุคลากรมีเจตคติที่ดีต่อหน้าที่ของตน					
43	บุคลากรมีโอกาสที่จะมีส่วนร่วมในการดำเนินการตามโครงการต่าง ๆ ของโรงเรียน					
44	บุคลากรในโรงเรียนมีการเห็นคุณค่า มีความเคารพซึ่งกันและกัน มีความร่วมมือกันในการปฏิบัติงาน และมีความมุ่งมั่นไปสู่เป้าหมายร่วมกัน					
	วิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร					
45	วิสัยทัศน์ของโรงเรียนมีการสร้างแรงกระตุ้นหรือแรงบันดาลใจในการปฏิบัติงาน					
46	วิสัยทัศน์ของโรงเรียนแสดงถึงความมุ่งมั่นในการขยายขีดจำกัดเพื่อความก้าวหน้าของโรงเรียน					
47	วิสัยทัศน์ของโรงเรียนมีความชัดเจน ไม่คลุมเครือ					
48	วิสัยทัศน์ของโรงเรียนสามารถปฏิบัติได้จริง					
49	วิสัยทัศน์ของโรงเรียนมีความสอดคล้องกับค่านิยมหลักของโรงเรียน					
50	วิสัยทัศน์ของโรงเรียนสื่อความหมายได้ชัดเจน สามารถเข้าใจได้โดยง่าย					

ข้อที่	อัตลักษณ์ของแบรนด์	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
51	พันธกิจของโรงเรียนแสดงให้เห็นถึงความเป็นหมู่คณะของบุคลากรในโรงเรียน					
52	พันธกิจของโรงเรียนแสดงให้เห็นถึงแนวทางการดำเนินการและวัตถุประสงค์ของโรงเรียน					
53	โรงเรียนมีการกำหนดนโยบายของโรงเรียนโดยใช้พันธกิจของโรงเรียนเป็นหลัก					
54	โรงเรียนมีการกำหนดวัฒนธรรมโรงเรียนโดยอาศัยพันธกิจของโรงเรียนเป็นหลัก					
55	พันธกิจของโรงเรียนสร้างความสอดคล้องต่อเนื่องในการปฏิบัติงาน					
56	พันธกิจของโรงเรียนมีการระบุกลุ่มเป้าหมายในการให้บริการของโรงเรียน					
57	พันธกิจของโรงเรียนมีการกระตุ้นและท้าทายการปฏิบัติงานของบุคลากร					
	วัฒนธรรมองค์กร					
58	โรงเรียนมีการใช้ภาวะผู้นำแบบมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน					
59	บุคลากรในโรงเรียนมีการปฏิบัติงานสอดคล้องกันอย่างเป็นระบบ					
60	โรงเรียนสนับสนุนการพัฒนาตนเองของบุคลากร					
61	บุคลากรในโรงเรียนมีความสามัคคีกัน					
62	บุคลากรในโรงเรียนปฏิบัติงานโดยมุ่งไปสู่เป้าหมายร่วมกัน					
63	โรงเรียนสนับสนุนให้เกิดความร่วมมือกันของบุคลากร ผู้ปกครอง และผู้เรียนในการพัฒนาการเรียนรู้ของผู้เรียน					
64	โรงเรียนมีการนำเสนอเกียรติประวัติของโรงเรียนให้บุคคลภายนอกได้ทราบ					
65	โรงเรียนดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพตลอดช่วงระยะเวลาที่โรงเรียนเปิดทำการ					
66	โรงเรียนดำเนินการตามค่านิยมหลักของโรงเรียนอย่างต่อเนื่อง					
67	โรงเรียนมีการใช้สัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือสี ที่มีความเกี่ยวข้องกับโรงเรียน ในการสื่อสารกับภายนอก					
68	โรงเรียนมีการนำเสนอประวัติความเป็นมาที่แสดงถึงประสิทธิภาพในการดำเนินการของโรงเรียน					
	สมรรถนะขององค์กร					
69	โรงเรียนมีการบริหารที่มีเป้าหมายในการตอบสนองความต้องการด้านวิชาการของผู้เรียน					

ข้อที่	อัตลักษณ์ของแบรนด์	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
70	โรงเรียนส่งเสริมการพัฒนาสมรรถภาพของครูในการจัดการเรียนการสอนที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน					
71	โรงเรียนสนับสนุนการดำเนินการของคณะกรรมการสถานศึกษาตามที่กำหนดไว้ในกฎหมาย					
72	โรงเรียนมีความคิดริเริ่มในการพัฒนาผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินงานของโรงเรียน					
73	โรงเรียนมีความมุ่งมั่นในการดำเนินการตามแผนการดำเนินงานของโรงเรียนเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมาย					
74	โรงเรียนส่งเสริมความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกเพื่อพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียน					
75	โรงเรียนมีความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพด้านการปฏิบัติงานของบุคลากรรายบุคคล					
76	โรงเรียนมีความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพการดำเนินงานของกลุ่มงานต่าง ๆ ภายในโรงเรียน					
77	โรงเรียนมีการพัฒนาทักษะของบุคลากรอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง					
78	โรงเรียนมีการบริหารงบประมาณของโรงเรียนอย่างมีประสิทธิภาพ					
79	โรงเรียนมีการบริหารจัดการวัสดุ อุปกรณ์ของโรงเรียนอย่างมีประสิทธิภาพ					
	การนำเสนอคุณค่า					
80	โรงเรียนมีการสร้างคุณค่าในด้านการดำเนินการตามหน้าที่ของโรงเรียน ที่ทำให้บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถรับรู้ได้ถึงคุณค่าของโรงเรียน					
81	โรงเรียนมีการสร้างคุณค่าในด้านอารมณ์ ความรู้สึกที่ทำให้บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องมีความรู้สึกที่ดีต่อคุณค่าของโรงเรียน					
82	โรงเรียนมีการสร้างคุณค่าในด้านการสะท้อนตัวตนของผู้เรียน ที่ทำให้บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถรับรู้ได้ถึงคุณค่าของโรงเรียน					
83	โรงเรียนมีการสร้างคุณค่าในด้านการดำเนินการเพื่อสังคม ที่ทำให้บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถรับรู้ได้ถึงคุณค่าของโรงเรียน					
84	โรงเรียนมีการสื่อสารคุณค่าของโรงเรียนโดยการสร้างความตระหนักถึงคุณค่าของโรงเรียนแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง					
85	โรงเรียนมีการสื่อสารคุณค่าของโรงเรียนโดยการพัฒนาคุณลักษณะต่าง ๆ ของโรงเรียนให้ดีขึ้น					
86	โรงเรียนมีการสื่อสารคุณค่าของโรงเรียนผ่านประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้รับจากโรงเรียน					

ข้อที่	อัตลักษณ์ของแบรนด์	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
87	โรงเรียนมีการสื่อสารคุณค่าของโรงเรียนผ่านภาพลักษณ์ของโรงเรียน					
88	โรงเรียนมีการสื่อสารคุณค่าของโรงเรียนผ่านแนวคิดต่าง ๆ ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีต่อโรงเรียน					
89	โรงเรียนมีการสื่อสารคุณค่าของโรงเรียนผ่านความรู้สึกของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีต่อโรงเรียน					
90	โรงเรียนมีการสื่อสารคุณค่าของโรงเรียนผ่านทัศนคติของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีต่อโรงเรียน					
91	โรงเรียนมีการสื่อสารคุณค่าของโรงเรียนผ่านประสบการณ์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ได้รับจากโรงเรียน					
	ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับบุคคลภายนอก					
92	โรงเรียนมีการปรับปรุงความสามารถในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นประโยชน์สูงสุดแก่โรงเรียน					
93	การติดต่อสื่อสารระหว่างโรงเรียนและบุคคลภายนอกด้วยวิธีการที่หลากหลายและสามารถบูรณาการการติดต่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
94	โรงเรียนมีการพัฒนาสมรรถภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับบุคคลภายนอกให้มีประสิทธิผล					
95	โรงเรียนมีการสื่อสารแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมายมากกว่าการสื่อสารในภาพรวม					
96	โรงเรียนมีการปรับปรุงการดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด					
97	โรงเรียนมีการปรับปรุงประสิทธิภาพในการให้บริการแก่กลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิผล					
98	โรงเรียนการกำหนดค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาที่มีความเหมาะสม					
	ตำแหน่งในการแข่งขันขององค์กร					
99	โรงเรียนมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักในการให้บริการในเขตพื้นที่ของสหวิทยาเขต					
100	โรงเรียนมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักในการให้บริการนอกเขตพื้นที่ของสหวิทยาเขต					
101	โรงเรียนมีการกำหนดโรงเรียนคู่แข่งในการให้บริการที่อยู่ในสหวิทยาเขตเดียวกัน					
102	โรงเรียนมีการกำหนดโรงเรียนคู่แข่งในการให้บริการที่อยู่ต่างสหวิทยาเขต					

ข้อที่	อัตลักษณ์ของแบรนด์	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
103	โรงเรียนมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเหมือนในการดำเนินงานของกลุ่มบริหารวิชาการกับโรงเรียนอื่น					
104	โรงเรียนมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเหมือนในการดำเนินงานของกลุ่มบริหารงานบุคคลกับโรงเรียนอื่น					
105	โรงเรียนมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเหมือนในการดำเนินงานของกลุ่มบริหารทั่วไป					
106	โรงเรียนมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเหมือนในการดำเนินงานของกลุ่มบริหารงบประมาณกับโรงเรียนอื่น					
107	โรงเรียนมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างในการดำเนินงานของกลุ่มบริหารวิชาการกับโรงเรียนอื่น					
108	โรงเรียนมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างในการดำเนินงานของกลุ่มบริหารงานบุคคลกับโรงเรียนอื่น					
109	โรงเรียนมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างในการดำเนินงานของกลุ่มบริหารทั่วไปกับโรงเรียนอื่น					
110	โรงเรียนมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างในการดำเนินงานของกลุ่มบริหารงบประมาณกับโรงเรียนอื่น					

ตอนที่ 3 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิผลของโรงเรียน

คำชี้แจง

แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลของโรงเรียนมีทั้งหมด 60 ข้อ แต่ละข้อเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ประสิทธิผลของโรงเรียน อยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ประสิทธิผลของโรงเรียน อยู่ในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง ประสิทธิผลของโรงเรียน อยู่ในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ประสิทธิผลของโรงเรียน อยู่ในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ประสิทธิผลของโรงเรียน อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ข้อที่	ประสิทธิผลของโรงเรียน	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
การมีเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกันของบุคลากรภายในโรงเรียน						
1	โรงเรียนมีเป้าหมายในการดำเนินการโดยมุ่งเน้นกระบวนการเรียนรู้ของผู้เรียนเป็นสำคัญ					
2	โรงเรียนเปิดโอกาสให้บุคลากรร่วมกันกำหนดทิศทางและวัตถุประสงค์การดำเนินการของโรงเรียน					
3	วิสัยทัศน์ของโรงเรียนสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์และความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน					
4	โรงเรียนมีเป้าหมายในการดำเนินการที่ชัดเจน					
5	โรงเรียนมีการมุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย					
6	โรงเรียนใช้หลักฉันทามติในการตัดสินใจดำเนินการต่าง ๆ					
7	โรงเรียนใช้ข้อมูลที่มีอยู่ในการขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมาย					
การตั้งมาตรฐานและความคาดหวังในตัวผู้เรียนในระดับสูง						
8	โรงเรียนมุ่งเน้นการจัดการเรียนการสอนที่เสริมสร้างการเรียนรู้ให้กับผู้เรียนทุกคน					
9	ครูผู้สอนปฏิบัติตนกับนักเรียนทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน					
10	โรงเรียนมุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพของผู้เรียนทั้งในด้านการประกอบอาชีพ การเรียนรู้ตลอดชีวิต การเป็นพลเมืองที่ดี หรือพัฒนาการทางการร่างกายและสุขภาพที่ดี					
11	โรงเรียนมีการจัดการเรียนการสอนที่เข้มข้น เพื่อพัฒนาคุณภาพทางการเรียนรู้ของผู้เรียนทุกคน					
12	โรงเรียนมีการเสริมสร้างทักษะความรู้ที่จำเป็นในการประกอบอาชีพหรือการศึกษาต่อ					

ข้อที่	ประสิทธิผลของโรงเรียน	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
13	หลักสูตรสถานศึกษามีการเข้าถึงผู้เรียนทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน					
14	ผู้เรียนสามารถนำเอาองค์ความรู้ที่ได้จากหลักสูตรสถานศึกษาไปใช้ในการศึกษาระดับที่สูงขึ้น					
	ภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพ					
15	ผู้บริหารมีความรู้เกี่ยวกับหลักสูตร กระบวนการจัดการเรียนการสอนและการประเมินผล					
16	ผู้บริหารมีการกระตุ้นหรือสร้างความมั่นใจแก่บุคลากรในโรงเรียนเกี่ยวกับการนำเอาแนวคิดทฤษฎีมาใช้ในการจัดการเรียนการสอน					
17	ผู้บริหารตรวจสอบและประเมินผลการจัดการเรียนการสอนของครูและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียน					
18	ผู้บริหารมีทัศนคติและความเชื่อมั่นที่ดีต่อกระบวนการดำเนินงานของโรงเรียน					
19	ผู้บริหารมีความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะเปลี่ยนแปลงโรงเรียนให้ดีขึ้น					
20	ผู้บริหารปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเป็นผู้นำให้สอดคล้องต่อสถานการณ์หรือความต้องการของโรงเรียน					
21	ผู้บริหารสร้างแรงบันดาลใจแก่บุคลากรและสนับสนุนการใช้นวัตกรรมในการจัดการเรียนการสอน					
	ความร่วมมือและการประสานงานกันอย่างมีศักยภาพ					
22	โรงเรียนมีนโยบายในการส่งเสริมความร่วมมือในการดำเนินการระหว่างโรงเรียนและชุมชนโดยรอบ					
23	สมรรถนะของบุคลากรภายในโรงเรียน ให้อิสระในการปฏิบัติงาน และมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจของโรงเรียน					
24	โรงเรียนมีการดูแลเอาใจใส่สภาพแวดล้อมของโรงเรียนที่ส่งเสริมประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของครูหรือการเรียนรู้ของผู้เรียน					
25	บุคลากรในโรงเรียนมีความสัมพันธ์กับนักเรียน ผู้ปกครอง และชุมชนโดยรอบที่ดี					
26	โรงเรียนมีการปรับปรุง พัฒนาคุณภาพในการดำเนินการอย่างต่อเนื่องโดยอาศัยความร่วมมือกันของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วน					
	หลักสูตร, กระบวนการจัดการเรียนการสอน และการประเมินผลที่มีมาตรฐาน					
27	บุคลากรในโรงเรียนมีเป้าหมายในกระบวนการจัดการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับมาตรฐานการเรียนรู้					
28	บุคลากรในโรงเรียนเปิดโอกาสให้ผู้เรียนเข้าถึงการเรียนรู้อย่างทั่วถึงและเพียงพอ					

ข้อที่	ประสิทธิผลของโรงเรียน	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
29	บุคลากรในโรงเรียนจัดการเรียนการสอนโดยมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ของผู้เรียน					
30	บุคลากรในโรงเรียนมีการประเมินผลการเรียนรู้ของผู้เรียนสอดคล้องกับมาตรฐานการเรียนรู้					
31	บุคลากรในโรงเรียนมีรูปแบบการประเมินผลการเรียนรู้สามารถเข้าใจได้โดยง่าย					
	การติดตามผลการเรียนรู้และการจัดการเรียนการสอนอย่างสม่ำเสมอ					
32	โรงเรียนมีกระบวนการนิเทศติดตามผลการประเมินการจัดการเรียนการสอนที่หลากหลาย					
33	โรงเรียนมีกระบวนการนิเทศติดตามผลการจัดการเรียนการสอนโดยผู้เชี่ยวชาญในด้านหลักสูตรและวิธีสอน					
34	โรงเรียนมีกระบวนการนิเทศติดตามผลการจัดการเรียนการสอนโดยครูผู้สอนด้วยกันเพื่อประเมินผลการจัดการเรียนรู้และวิธีการสอน					
35	โรงเรียนมีกระบวนการนิเทศติดตามผลการจัดการเรียนรู้มุ่งเน้นพัฒนากระบวนการจัดการเรียนการสอนของครูและการเรียนรู้ของผู้เรียนเป็นสำคัญ					
	การให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร					
36	โรงเรียนมีการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรโดยมุ่งเน้นให้สามารถจัดการเรียนการสอนเพื่อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้และสามารถแก้ไขปัญหาในสถานการณ์ต่าง ๆ					
37	โรงเรียนมีการวิเคราะห์จุดมุ่งหมายในการจัดการเรียนการสอนตามมาตรฐานและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาบุคลากร					
38	โรงเรียนเปิดโอกาสให้บุคลากรระบุความต้องการในการเรียนรู้หรือการพัฒนาตนเองมาเป็นแนวทางในการจัดการพัฒนาบุคลากร					
39	โรงเรียนให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรในแง่ของการเป็นพื้นฐานสำคัญในการดำเนินงานของโรงเรียน					
40	โรงเรียนเปิดโอกาสให้บุคลากรในโรงเรียนได้นำเสนอความต้องการและปัญหาที่พบในการปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาร่วมกัน					
41	โรงเรียนมีการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง เป็นขั้นเป็นตอนและมีการติดตามผลอยู่เสมอ รวมไปถึงการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกโรงเรียน					

ข้อที่	ประสิทธิผลของโรงเรียน	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
42	โรงเรียนมีการประเมินผลการพัฒนาบุคลากรด้วยข้อมูลต่าง ๆ ทั้งจากบุคลากรและผู้เรียน					
43	โรงเรียนเปิดโอกาสให้บุคลากรพัฒนาความเข้าใจร่วมกันในการจัดการเรียนรู้ทั้งทางทฤษฎีและทางปฏิบัติ					
44	โรงเรียนมีการผสมผสานการพัฒนาบุคลากรให้สอดคล้องกับกระบวนการพัฒนาของโรงเรียนโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ของผู้เรียน					
	การจัดสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการ					
45	โรงเรียนมีสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและเป็นระเบียบที่เอื้อต่อการเรียนรู้ของผู้เรียน					
46	โรงเรียนส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในโรงเรียนกับผู้เรียนโดยมีเป้าหมายเพื่อความสำเร็จทางวิชาการ					
47	โรงเรียนสนับสนุนให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงเรียนสามารถพัฒนาการเรียนรู้ของตนเองและเกิดความรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของโรงเรียน					
48	โรงเรียนมีการจัดบรรยากาศในชั้นเรียนที่เสริมสร้างการเรียนรู้ของผู้เรียนทั้งในด้านอารมณ์ สังคม และสติปัญญา					
49	โรงเรียนมีการจัดบรรยากาศภายในห้องเรียนที่สนับสนุนการเรียนรู้ของผู้เรียน					
50	โรงเรียนมีการจัดการในชั้นเรียนอย่างเป็นระบบและมีระเบียบ					
	การได้รับความร่วมมือจากผู้ปกครองและชุมชนเป็นอย่างดี					
51	ผู้ปกครองส่งเสริมและสนับสนุนการเรียนรู้ของผู้เรียนโดยมีการผสมผสานกระบวนการเสริมสร้างการเรียนรู้เข้ากับชีวิตประจำวันของครอบครัว					
52	บ้านและโรงเรียนมีการติดต่อสื่อสารกันอย่างสม่ำเสมอ					
53	ผู้ปกครองมีความยินดีและเต็มใจในการช่วยเหลือโรงเรียนในด้านต่างๆ					
54	ผู้ปกครองทำหน้าเป็นเป็นผู้ช่วยในการตัดสินใจต่าง ๆ ของผู้เรียน					
55	โรงเรียนสนับสนุนและประสานงานระหว่างผู้ปกครอง โรงเรียน และชุมชนในการสร้างเสริมการเรียนรู้ของผู้เรียน					
56	โรงเรียนมีการประสานงานหน่วยงานภายนอกเพื่อร่วมมือในการส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้เรียน					
57	โรงเรียนบูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่น หรือความเชี่ยวชาญของบุคคลในท้องถิ่นเข้าไปในหลักสูตรสถานศึกษา					
58	โรงเรียนทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลของชุมชน					

ข้อที่	ประสิทธิผลของโรงเรียน	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
59	โรงเรียนมีการจัดตั้งคณะกรรมการเพื่อแก้ไขปัญหาร่วมกันระหว่างโรงเรียนและชุมชน					
60	โรงเรียนและชุมชนมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันผ่านกระบวนการจัดการเรียนรู้ของผู้เรียน					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

_____

_____

_____

_____

_____

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายปฐมพงษ์ เอื้ออวยพร
วัน เดือน ปี เกิด	6 ธันวาคม 2525
สถานที่เกิด	เพชรบุรี
วุฒิการศึกษา	ศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาจิตวิทยาและการแนะแนว มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	189 ถนนพงษ์สุริยา ต.ท่าราบ อ.เมือง จ.เพชรบุรี 76000