



การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล



โดย

นางสาวสุญาดา เองชัยโย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารการศึกษา แบบ 2.1 ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

ภาควิชาการบริหารการศึกษา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

# การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารการศึกษา แบบ 2.1 ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

ภาควิชาการบริหารการศึกษา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

BRAND MANAGEMENT OF WORLD - CLASS STANDARD SCHOOL



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for Doctor of Philosophy (EDUCATIONAL ADMINISTRATION)

Department of Educational Administration

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2021

Copyright of Silpakorn University



60252918 : การบริหารการศึกษา แบบ 2.1 ปรัชญาคุชฎีบัณฑิต

คำสำคัญ : การบริหารแบรนด์, โรงเรียนมาตรฐานสากล

นางสาว สุญาดา เสงชัยโย: การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล อาจารย์ที่  
ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รองศาสตราจารย์ ดร. วรกาญจน์ สุขสดเขียว

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบ 1) องค์กรประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียน  
มาตรฐานสากล 2) ผลการยืนยันองค์กรประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล  
ประชากรสำหรับการวิจัย ได้แก่ โรงเรียนในโครงการโรงเรียนมาตรฐานสากล ที่ได้รับรางวัลคุณภาพ  
แห่งสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (OBECQA) จำนวน 232 โรงเรียน กลุ่มตัวอย่าง  
ของการวิจัย คือ โรงเรียนในโครงการโรงเรียนมาตรฐานสากล ที่ได้รับรางวัลคุณภาพแห่งสำนักงาน  
คณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (OBECQA) จำนวน 148 โรงเรียน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง  
โดยใช้ตารางประมาณการขนาดกลุ่มตัวอย่างของเครจซีและมอร์แกน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง  
ด้วยการสุ่มแบบแบ่งประเภท ผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้อำนวยการโรงเรียน และหัวหน้างานประกันคุณภาพ  
การศึกษา รวมจำนวน 296 คน โดยได้รับแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์กลับคืนมา จำนวน 144 โรงเรียน  
รวม 288 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 97.30 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง  
แบบสอบถามความคิดเห็น และแบบสอบถามเพื่อยืนยันองค์กรประกอบ สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่  
ความถี่ ร้อยละ มีชดเชยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ  
และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า

1. การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล มีองค์ประกอบทั้งหมด 6 องค์ประกอบ  
คือ 1) การบริหารคุณภาพ 2) มีวัฒนธรรมการยอมรับข้อเสนอของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3) การสื่อสาร  
4) การรักษาความมั่นคงสัญญา 5) การกำกับดูแลองค์กร และ 6) การพัฒนากลยุทธ์การบริหาร  
ทุกองค์ประกอบสามารถอธิบายร่วมกันได้ร้อยละ 66.177

2. ผลการยืนยันองค์กรประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล โดยภาพรวม  
มีความถูกต้อง มีความเหมาะสม มีความเป็นไปได้ และมีความเป็นประโยชน์

60252918 : Major (EDUCATIONAL ADMINISTRATION)

Keyword : BRAND MANAGEMENT, WORLD - CLASS STANDARD SCHOOL

MISS SUYADA HENGCHAIYO : BRAND MANAGEMENT OF WORLD - CLASS STANDARD SCHOOL  
THESIS ADVISOR : ASSOCIATE PROFESSOR VORAKARN SUKSODKIEW, Ph.D.

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

The findings of this research were as follows:

1. The factor of brand management of world-class standard schools were six factors namely: 1) Quality Management, 2) the recommendation recognition culture of stakeholder, 3) Communication, 4) Keep a promise 5) Mentoring in Organizations, and 6) Development Strategies Management. The total variance explained by five components is 66.177 percent.

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

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเพราะได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.วรกาญจน์ สุขสดเขียว อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ว่าที่ พ.ต.ดร.นพดล เจนอักษร และผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.นุชนรา รัตนศิระประภา อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รองศาสตราจารย์ ดร.มัทนา วังณอมศักดิ์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ดร.บัญญัติ จันทร์ดา กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ รวมทั้งคณาจารย์จากภาควิชาการบริหารการศึกษาทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำและเสนอแนะ ช่วยเหลือแก้ปัญหา ข้อบกพร่องมา โดยตลอดซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัย ส่งผลให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ถูกต้อง และสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ดร.อำนาจ วิชยานุวัติ เลขาธิการสภาการศึกษากระทรวงศึกษาธิการ รองศาสตราจารย์ ดร.ประวิต เอราวรรณ์ เลขาธิการคณะกรรมการข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา ดร.ธีรพงษ์ สารเสน รองปลัดกระทรวงศึกษาธิการ ศาสตราจารย์ ดร.กฤษณี รื่นรมย์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย รองศาสตราจารย์ ดร.นันทิยา น้อยจันทร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.น้ำค้าง ศรีวัฒนาโรทัย มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาโรจน์ เผ่าวงศ์กุล มหาวิทยาลัย ราชภัฏกาญจนบุรี ดร.วีรวัฒน์ พัฒนกุลชัย วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชชมงคลรัตนโกสินทร์ นายศัจธร วัฒนมงคล ศึกษาธิการภาค สำนักงานศึกษาธิการภาค 2 ว่าที่ร้อยโท ดร.สุเวศ กลีบศรี ผู้อำนวยการเชี่ยวชาญ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครศรีธรรมราช เขต 4 และผู้ทรงคุณวุฒิผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ที่ทำให้เกิดข้อค้นพบจากงานวิจัย พร้อมทั้งกรุณาให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อความสมบูรณ์ของวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณ ดร.นพดล เคนดวง ดร.สุรียา ชินณะพงศ์ อดีตผู้อำนวยการโรงเรียนกาญจนาภิเษก วิทยาลัย นครปฐม(พระตำหนักสวนกุหลาบมัธยม) คุณครูสมเดช พฤติภากร คุณครูวรรณวิภา พฤติภากร คุณครูธิรายุ ใหญ่เจริญยิ่ง คุณครูกรรณธิมา หวานชื่น นางสาวกาญจนา รัตนจินดา ครูศิริประภา จังพานิช และกัลยาณมิตรเพื่อนครูโรงเรียนกาญจนาภิเษกวิทยาลัย นครปฐม(พระตำหนักสวนกุหลาบมัธยม) และพี่น้องเพื่อนนักศึกษาปริญญาเอกรุ่นที่ 15/1 ที่ช่วยเหลือให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณค่าหรือประโยชน์อันเกิดจากดัชนีพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแต่พระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ที่อบรมสั่งสอน แนะนำ ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจอย่างดียิ่งเสมอมา

สุญาดา เสงชัยโย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญแผนภาพ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	4
ปัญหาของการวิจัย.....	6
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	15
ข้อคำถามของการวิจัย.....	15
สมมติฐานของการวิจัย.....	15
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	16
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	30
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	31
การบริหารแบรนด์.....	31
ความหมายแบรนด์.....	32
แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารแบรนด์.....	37
การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล.....	56
แนวคิดโรงเรียนมาตรฐานสากล (World-Class Standard School).....	56
ความเป็นมาของโครงการ.....	56

เป้าหมายของโรงเรียนมาตรฐานสากล .....	57
การดำเนินงานของโรงเรียนมาตรฐานสากล .....	58
จุดมุ่งหมายและทิศทางในการดำเนินการของโรงเรียนมาตรฐานสากล .....	60
แนวทางหลักสูตรโรงเรียนมาตรฐานสากล.....	63
การจัดการเรียนการสอนในโรงเรียนมาตรฐานสากล.....	69
การวัดและประเมินผลการจัดการเรียนการสอนของโรงเรียนมาตรฐานสากล.....	71
โรงเรียนมาตรฐานสากลตามเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้น พื้นฐาน (OBECQA).....	72
เกณฑ์เพื่อผลการดำเนินงานที่เป็นเลิศ.....	73
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	104
งานวิจัยในประเทศไทย.....	104
งานวิจัยต่างประเทศ.....	108
สรุป.....	117
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	119
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย .....	119
ระเบียบวิธีวิจัย.....	123
แผนแบบงานวิจัย .....	123
ประชากร .....	123
กลุ่มตัวอย่าง .....	124
ผู้ให้ข้อมูล .....	124
ตัวแปรที่ศึกษา.....	125
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	125
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ.....	126
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	128

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย .....	128
สรุป.....	130
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	131
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล.....	132
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ผลการยืนยันองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล .....	196
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	215
สรุปผลการวิจัย.....	215
การอภิปรายผล.....	217
ข้อเสนอแนะการวิจัย .....	230
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	230
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	231
รายการอ้างอิง.....	232
ภาคผนวก .....	239
ภาคผนวก ก หนังสือขอสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิงานวิจัย รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ และแบบสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ.....	240
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงทางเนื้อหา (Validity) ของเครื่องมืองานวิจัยและผลการตรวจสอบความตรง (Validity) ของเครื่องมือวิจัย.....	246
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์ทดลองเครื่องมือวิจัย รายชื่อโรงเรียนที่ทดลองใช้เครื่องมือวิจัย และผลการคำนวณค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือวิจัย.....	255
ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์การเก็บรวบรวมข้อมูล รายชื่อโรงเรียนเก็บรวบรวมข้อมูล .....	263
ภาคผนวก จ แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	271
ภาคผนวก ฉ หนังสือขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญยืนยันองค์ประกอบ รายชื่อผู้เชี่ยวชาญยืนยันองค์ประกอบ แบบสอบถามยืนยันองค์ประกอบ .....	290



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูลของการวิจัย .....	124
ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ตัวแปรที่สังเกตได้ (Observed Variables) จากการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) ที่เกี่ยวกับการบริหารแบรนด์ทั้งภายในประเทศไทยและต่างประเทศ .....	134
ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ตัวแปรที่สังเกตได้ (Observed Variables) จากการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) จากงานวิจัยทั้งภายในประเทศและงานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการบริหารแบรนด์ .....	143
ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ตัวแปรที่สังเกตได้ (Observed Variables) จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล .....	151
ตารางที่ 5 แสดงสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	160
ตารางที่ 6 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล .....	163
ตารางที่ 7 แสดงการตรวจสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างด้วยค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) และตรวจสอบเมตริกสหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test .....	176
ตารางที่ 8 แสดงองค์ประกอบ ค่าไอเกน ค่าร้อยละของความแปรปรวน ค่าร้อยละสะสมของความแปรปรวนขององค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล .....	177
ตารางที่ 9 องค์ประกอบ ค่าไอเกน ค่าร้อยละของความแปรปรวน ค่าร้อยละสะสมของความแปรปรวนขององค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล 6 องค์ประกอบ .....	179
ตารางที่ 10 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรที่สังเกตได้แต่ละองค์ประกอบหลังจากหมุนแกน (Rotated Component Matrix).....	179
ตารางที่ 11 ตัวแปรและองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล .....	184

ตารางที่ 12	องค์ประกอบในการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล องค์ประกอบที่ 1.....	184
ตารางที่ 13	องค์ประกอบในการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล องค์ประกอบที่ 2.....	187
ตารางที่ 14	องค์ประกอบในการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล องค์ประกอบที่ 3.....	189
ตารางที่ 15	องค์ประกอบในการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล องค์ประกอบที่ 4.....	191
ตารางที่ 16	องค์ประกอบในการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล องค์ประกอบที่ 5.....	192
ตารางที่ 17	องค์ประกอบในการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล องค์ประกอบที่ 6.....	193
ตารางที่ 18	ค่าความถี่และค่าร้อยละของความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อองค์ประกอบ ในการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล ด้านความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ องค์ประกอบที่ 1 การบริหารคุณภาพ.....	196
ตารางที่ 19	ค่าความถี่และค่าร้อยละของความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อองค์ประกอบ ในการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล ด้านความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ องค์ประกอบที่ 2 มีวัฒนธรรมการยอมรับข้อเสนอของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย.....	202
ตารางที่ 20	ค่าความถี่และค่าร้อยละของความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อองค์ประกอบ ในการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล ด้านความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ องค์ประกอบที่ 3 การสื่อสาร.....	206
ตารางที่ 21	ค่าความถี่และค่าร้อยละของความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อองค์ประกอบ ในการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล ด้านความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ องค์ประกอบที่ 4 การรักษาความั่นสัญญา.....	209

ตารางที่ 22	ค่าความถี่และค่าร้อยละของความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อองค์ประกอบ ในการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล ด้านความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ องค์ประกอบที่ 5 การกำกับดูแลองค์กร.....	212
ตารางที่ 23	ค่าความถี่และค่าร้อยละของความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อองค์ประกอบ ในการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล ด้านความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ องค์ประกอบที่ 6 การพัฒนากลยุทธ์การบริหาร .....	213



## สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 1	26
แผนภาพที่ 2	38
แผนภาพที่ 3	39
แผนภาพที่ 4	46
แผนภาพที่ 5	53
แผนภาพที่ 6	73
แผนภาพที่ 7	122
แผนภาพที่ 8	123
แผนภาพที่ 9	195



## บทที่ 1

### บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ถือเป็นแผนแม่บทหลักในการพัฒนาประเทศที่ได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เป็นกฎหมายบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2559 ถึงวันที่ 30 กันยายน 2564 นั้น มีหลักการสำคัญ คือ “ยึดคนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา” มุ่งสร้างคุณภาพชีวิตและสุขภาวะที่ดีสำหรับคนไทย พัฒนาคอนให้มีความเป็นคนที่สมบูรณ์มีวินัย ใฝ่รู้ มีความรู้ มีทักษะ มีความคิดสร้างสรรค์ มีทัศนคติที่ตีรับผิดชอบต่อสังคม มีจริยธรรมและคุณธรรม พัฒนาคอนทุกช่วงวัยและเตรียมความพร้อมเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างมีคุณภาพ รวมถึงการสร้างคนให้ใช้ประโยชน์และอยู่กับสิ่งแวดล้อมอย่างเกื้อกูล อนุรักษ์ ฟื้นฟู ใช้ประโยชน์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างเหมาะสม<sup>1</sup> การพัฒนาประเทศด้วยแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 นี้เป็นจุดเปลี่ยนครั้งสำคัญของการพัฒนา เพราะได้เชื่อมต่อกับภาพอนาคตประเทศไทยใน 20 ปีข้างหน้าสู่การปฏิบัติในระยะเวลา 5 ปี (พ.ศ.2560-2564) โดยแต่ละยุทธศาสตร์ของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 กำหนดแผนงานหรือโครงการสำคัญที่ต้องดำเนินการให้เห็นผลเป็นรูปธรรมในช่วง 5 ปีแรกของการขับเคลื่อนภาพอนาคตเพื่อวางรากฐานการพัฒนาในระยะยาวสู่ประเทศพัฒนาแล้ว และรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตได้อย่างเหมาะสม<sup>2</sup> ซึ่งกระทรวงศึกษาธิการในฐานะหน่วยงานหลักในภาคการจัดการศึกษา เพื่อพัฒนาคุณภาพคนของประเทศได้ตระหนักถึงความสำคัญดังกล่าว ภายใต้วิสัยทัศน์ “ผู้เรียนได้รับการพัฒนาให้มีความรู้คู่คุณธรรมอย่างมีคุณภาพทั่วถึงและเสมอภาค เป็นกำลังคนที่มีทักษะและศักยภาพรองรับการพัฒนาประเทศที่สอดคล้องกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและการเปลี่ยนแปลงของโลกในศตวรรษที่ 21” ของแผนพัฒนาการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) มีการดำเนินงานภายใต้ยุทธศาสตร์การพัฒนาศึกษา เพื่อมุ่งการบรรลุผลความสำเร็จต่อเด็ก เยาวชน นักเรียน นักศึกษาและประชาชนในเป้าหมาย 5 ด้านที่สำคัญ คือ 1) ด้านการเข้าถึง (Accessibility) 2) ด้านความเท่าเทียม (Equity) 3) ด้านคุณภาพ (Quality) 4) ด้านประสิทธิภาพ

---

<sup>1</sup>สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, **แผนฯ 12 ฉบับประชาชน นวัตกรรมคือหัวใจของการพัฒนา** (กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560), 4.

<sup>2</sup>เรื่องเดียวกัน.

(Efficiency) และ 5) ด้านการตอบโจทย์บริบทที่เปลี่ยนแปลง (Relevancy) และวางเป้าหมายที่สามารถตอบสนองการพัฒนาที่สำคัญในด้านต่าง ๆ ทิศทางที่จะพัฒนาการศึกษาในมิติต่าง ๆ ทั้งในมิติด้านความมั่นคง มิติด้านเศรษฐกิจ มิติด้านสังคมและมิติด้านการบริหารจัดการภาครัฐ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายใน (SWOT) ที่เกี่ยวข้องกับกระทรวงศึกษาธิการทั้งหมด ได้แก่ สถานการณ์ความขัดแย้งของคนภายในประเทศ อันเนื่องมาจากปัญหาทางการเมืองปัญหาความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ การติดกัับตักประเทศที่มีรายได้ปานกลางอันเนื่องมาจากสภาวะทางเศรษฐกิจ ปัญหาคุณภาพแรงงาน โครงสร้างประชากรเข้าสู่การเป็นสังคมสูงวัย การเปิดเสรีภายใต้ข้อตกลงเขตเศรษฐกิจอาเซียน การก้าวกระโดดของเทคโนโลยีไปสู่สังคมดิจิทัลเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของโลก (SDGs)<sup>3</sup>

ดังนั้นในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา คุณภาพของการจัดการศึกษาจึงเป็นตัวบ่งชี้สำคัญประการหนึ่ง สำหรับความพร้อมในการเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 และศักยภาพในการแข่งขันในเวทีโลกของแต่ละประเทศ การจัดหลักสูตรและกิจกรรมการเรียนการสอนจำเป็นต้องมีความเป็นพลวัต ก้าวทันกับความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานได้ผลักดันให้มีการปรับเปลี่ยนหลักสูตรและกิจกรรมการเรียนการสอน เพื่อเพิ่มศักยภาพการจัดการศึกษาให้พร้อมสำหรับการแข่งขันในเวทีโลกในยุคศตวรรษที่ 21 โรงเรียนมาตรฐานสากล เป็นนวัตกรรมหนึ่งของการจัดการศึกษาที่สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน นำมาใช้เป็นมาตรการเร่งด่วนในการยกระดับการจัดการศึกษาให้มีคุณภาพมาตรฐานเทียบเท่าสากล โดยเริ่มต้นใช้ในปีการศึกษา 2553 เป็นต้นมา<sup>4</sup> เป้าหมายและตัวชี้วัดความสำเร็จในการดำเนินงานของโรงเรียนมาตรฐานสากลที่มีการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอน และการบริหารจัดการด้วยระบบคุณภาพที่มุ่งเน้นการพัฒนาผู้เรียนให้มีศักยภาพเป็นพลโลก มีทักษะ ความรู้ ความสามารถ และคุณลักษณะอันพึงประสงค์ ในระดับเดียวกับมาตรฐานสากลหรือมาตรฐานของประเทศชั้นนำที่มีคุณภาพการศึกษาสูง สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 ที่มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพเยาวชนสำหรับยุคศตวรรษที่ 21 ตามปฏิญญาว่าด้วยการจัดการศึกษาของ UNESCO ทั้ง 4 ด้าน คือ Learning to know, Learning to do, Learning to

<sup>3</sup>กระทรวงศึกษาธิการ, **แผนพัฒนาการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564)** (กรุงเทพฯ: สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักปลัดกระทรวงกระทรวงศึกษาธิการ, 2559), ก-ข.

<sup>4</sup>สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ, **แนวทางการดำเนินงานโรงเรียนมาตรฐานสากล (ฉบับปรับปรุง 2561)** (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด, 2561), ส่วนนำ.

live together and Learning to be เพื่อยกระดับคุณภาพการจัดการเรียนการสอนให้เทียบเคียงมาตรฐานสากลและยกระดับการบริหารจัดการของโรงเรียนให้มีการบริหารด้วยระบบคุณภาพตามเกณฑ์รางวัลคุณภาพ(Thailand Quality Award: TQA) ซึ่งการจัดการศึกษาในประเทศไทยนั้นจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาเพื่อเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจโลก และเพื่อการพัฒนาประเทศที่มุ่งเน้นผลิตประชากรที่มีทักษะการแข่งขันสูงในโลกที่ประสบกับการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ถือเป็นแนวทางเชิงยุทธศาสตร์สำหรับการจัดการการเรียนรู้ได้ให้ความสำคัญในเรื่ององค์ความรู้ ความเชี่ยวชาญและศักยภาพของผู้เรียนที่สามารถนำมาใช้ในชีวิตรประจำวันได้ ความท้าทายต่าง ๆ ที่ปรากฏขึ้นทั้งภายในและภายนอกประเทศนั้นก็มีผลกระทบอย่างมากในด้านการจัดทำนโยบายและการดำเนินงานเพื่อจัดการศึกษา จึงจำเป็นต้องได้รับการทบทวนหรือจัดการบริหารจัดการด้วยรูปแบบใหม่ เพื่อเตรียมความพร้อมคนไทย<sup>5</sup> ซึ่งหากได้มีการนำมาบูรณาการร่วมกับการบริหารแบรนด์ที่ได้พัฒนามาจากแนวคิดที่หลากหลายโดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวคิดด้านการตลาดและทฤษฎีทางจิตวิทยา เพื่อสร้างความได้เปรียบและความแตกต่างจากคู่แข่งทางการตลาด ท่ามกลางสภาพแวดล้อมของตลาด และธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง และการใช้กลยุทธ์การตลาดทุกรูปแบบเพื่อยึดครองใจผู้บริโภคการศึกษาในเชิงการแข่งขันทางการตลาด ในปัจจุบันก็เช่นกันต้องสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีอยู่เหนือคู่แข่ง การตระหนักและรับรู้ถึงในเรื่องแบรนด์จึงมีความสำคัญมากขึ้น ซึ่งโรงเรียนมาตรฐานสากลเป็นรูปแบบการพัฒนาสถานศึกษา รูปแบบหนึ่งที่ต้องการพัฒนาคุณภาพผู้เรียนให้มีศักยภาพและมีขีดความสามารถเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่มีพลวัตสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ การบริหารของโรงเรียนมาตรฐานสากลได้มีรูปแบบบริหารจัดการที่มีการเปลี่ยนแปลงไปทั้งในมิติเชิงโครงสร้างและมีวิธีการบริหารจัดการ การบริหารจัดการในมิติเชิงโครงสร้างได้มีการเปลี่ยนแปลงเพื่อแบ่งขอบเขตอำนาจหน้าที่ขององค์กรให้มีความสามารถในการบูรณาการและรองรับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น สำหรับมิติเชิงวิธีการบริหารจัดการ ซึ่งเป็นไปเพื่อให้เกิดการบริหารจัดการแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ตามยุทธศาสตร์ โดยมีผู้รับบริการเป็นศูนย์กลางเพื่อให้ผลผลิตเกิดความคุ้มค่าแก่ประเทศชาติและประชาชนเป็นสำคัญ และเพื่อให้ผู้บริหารสถานศึกษาในปัจจุบันได้ตระหนักเสมอว่าองค์กรของตนเองกำลังเผชิญกับภัยคุกคามหรืออุปสรรคที่หลากหลาย ชับซ้อน รุนแรงและแตกต่างไปจากเดิม ต้องเผชิญกับการแข่งขันในศตวรรษที่ 21 ซึ่งเป็นเรื่องที่ทำนายต่อผู้บริหารว่าควรดำเนินการอย่างไรให้องค์กรอยู่รอดและเติบโตอย่างยั่งยืน

---

<sup>5</sup>เรื่องเดียวกัน.

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การศึกษา เป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และเป็นกลไกในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไทย การศึกษาไทยมีประวัติการพัฒนามาอย่างยาวนาน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงวิวัฒนาการเรียนการสอนในประเทศไทย และได้รับการปฏิรูปอยู่หลายครั้งเพื่อให้ประชาชนได้เข้าถึงการศึกษาให้มากที่สุด<sup>6</sup> นโยบายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษามีจุดมุ่งหมายหลัก คือ เพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษาในภาพรวมเพื่อให้คนไทยทุกกลุ่มของสังคมได้มีสิทธิเท่าเทียมกันในการเข้าถึงการศึกษาอย่างมีคุณภาพ นอกจากนี้การพัฒนาศึกษายังถือได้ว่าเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนประเทศไปสู่ทิศทางการที่ต้องการ นโยบายด้านการศึกษาของรัฐบาลแต่ละสมัย มีจุดเน้นสำคัญในประเด็นที่แตกต่างกันไป แต่มีประเด็นที่มุ่งดำเนินการเหมือนกันในทุก ๆ รัฐบาล คือ การปฏิรูปการศึกษา การสร้างโอกาสความเท่าเทียมกันทางการศึกษา การพัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษา การยกระดับมาตรฐานการศึกษา การจัดสรรงบประมาณการศึกษา และการส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการศึกษาของทุกภาคส่วน<sup>7</sup> ในปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชนของสหประชาชาติ (United Nations Universal Declaration of Human Rights) ในข้อ 26 (1) ทุกคนมีสิทธิในการศึกษา การศึกษาจะต้องให้เปล่าอย่างน้อยในชั้นประถมศึกษาและขั้นพื้นฐาน การศึกษาระดับประถมจะต้องเป็นภาคบังคับ การศึกษาด้านวิชาการและวิชาชีพจะต้องเปิดเป็นการทั่วไป และการศึกษาระดับสูงขึ้นไปจะต้องเข้าถึงได้อย่างเสมอภาคสำหรับทุกคนบนพื้นฐานของคุณสมบัติความเหมาะสม (2) การศึกษาจะต้องมุ่งไปสู่การพัฒนาบุคลิกภาพของมนุษย์อย่างเต็มที่ และการเสริมสร้างความเคารพต่อสิทธิมนุษยชนและอิสรภาพขั้นพื้นฐาน การศึกษาจะต้องส่งเสริมความเข้าใจ ชันติธรรมและมิตรภาพระหว่างประชาชาติ กลุ่มเชื้อชาติหรือศาสนาทั้งหมด และจะต้องส่งเสริมกิจกรรมของสหประชาชาติ เพื่อการดำรงไว้ซึ่งสันติภาพ และ (3) ผู้ปกครองมีสิทธิเบื้องต้นที่จะเลือกประเภทการศึกษาที่จะให้แก่บุตรของตน<sup>8</sup> นับว่าเป็นการกำหนดให้การศึกษาเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานที่ทุกคนควรได้รับ ซึ่งรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 ได้กำหนดให้เป็นหน้าที่ของรัฐในมาตรา 54 วรรคสอง รัฐต้องดำเนินการให้ประชาชนได้รับการศึกษาตามความต้องการในระบบต่าง ๆ รวมทั้งส่งเสริมให้มีการเรียนรู้ตลอดชีวิต และจัดให้มีการร่วมมือกันระหว่างรัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และภาคเอกชนในการจัดการศึกษา

<sup>6</sup>สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, รายงานการศึกษาไทย พ.ศ.2561 (Education in Thailand 2018) (กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ, 2561), 1.

<sup>7</sup>เรื่องเดียวกัน, 7-8.

<sup>8</sup>กระทรวงการต่างประเทศ, คำแปลปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน (กรุงเทพฯ: กรมองค์การระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ, 2551), 29.

ทุกระดับ โดยรัฐมีหน้าที่ดำเนินการกำกับ ส่งเสริมและสนับสนุนให้การจัดการศึกษาดังกล่าวมีคุณภาพ และได้มาตรฐานสากล<sup>9</sup>

การพัฒนาของประเทศไทยในปัจจุบันจึงมีการเชื่อมโยงแผนการพัฒนาเป้าหมาย และนโยบายอย่างเป็นกระบวนการทั้งประเทศ นับตั้งแต่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน(Sustainable Development Goals: SDGs) ซึ่งเป็นพันธะสัญญาทางการเมืองเพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายได้ ในปี 2573 แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2560-2579) ซึ่งเป็นแผนแม่บทหลักของการพัฒนาประเทศ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) รวมถึงการปรับโครงสร้างประเทศ เพื่อให้เข้าสู่การเป็นประเทศไทย 4.0 และประเด็นการปฏิรูปประเทศตามวิสัยทัศน์ของรัฐบาลที่จะพาประเทศไทยไปสู่ “ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” ทั้งนี้ในแต่ละแผนการพัฒนามีรายละเอียด ประเทศไทยได้ร่วมลงนามกับภาคีสมาชิกในการรับรอง SDGs เพื่อเป็นทิศทางการพัฒนาประเทศให้สอดคล้องกับการพัฒนาของโลก ระหว่างปี 2016-2030 โดยมีทั้งหมด 17 เป้าหมาย ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่มเป้าหมายหลัก ๆ ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายด้านสังคม (People) กลุ่มเป้าหมายด้านเศรษฐกิจ (Prosperity) กลุ่มเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อม (Planet) กลุ่มเป้าหมายด้านสันติภาพ สถาบันที่เข้มแข็ง และความยุติธรรม (Peace) และกลุ่มเป้าหมายด้านหุ้นส่วนการพัฒนา (Partnership) โดยเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา คือ เป้าหมายที่ 1: ขจัดความยากจนทุกรูปแบบในทุกพื้นที่ เป้าหมายที่ 4 : สร้างหลักประกันว่าทุกคนมีการศึกษาที่มีคุณภาพอย่างครอบคลุมและเท่าเทียมและสนับสนุนโอกาสในการเรียนรู้ตลอดชีวิต และเป้าหมายที่ 10: ลดความไม่เสมอภาคภายในประเทศและระหว่างประเทศ แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี มีเป้าหมายเพื่อพัฒนาคนไทยให้มีความสุข มีการพัฒนาคุณภาพชีวิต สร้างรายได้ระดับสูง โดยมีกรอบแนวทางสำคัญ ๆ ทั้งหมด 6 ด้าน คือ 1) ด้านความมั่นคง 2) ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน 3) ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพคน 4) ด้านการสร้างโอกาส ความเสมอภาคและเท่าเทียมกันในสังคม 5) การสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ 6) การปรับสมดุลและพัฒนาระบบบริหารจัดการภาครัฐ ซึ่งจากทั้ง 6 ด้านที่กล่าวมากรอบแนวทางที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานี้ คือ การพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพคน โดยมีการยกระดับการศึกษาและการเรียนรู้ให้มีคุณภาพเท่าเทียมและทั่วถึง มีการสร้างความมั่นคง และการลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและสังคม ในกรอบด้านการสร้างโอกาสที่เสมอภาคและเท่าเทียมกันในสังคม

<sup>9</sup>“รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย,” **ราชกิจจานุเบกษา** เล่ม 134, ตอนที่ 40 ก (6 เมษายน 2560): 14.

## ปัญหาของการวิจัย

การบริหารแบรนด์โรงเรียนมาตรฐานสากลเป็นประเด็นท้าทายสำหรับการบริหารแบรนด์สถานศึกษา สืบเนื่องจากการจัดการศึกษาของประเทศไทยในช่วงที่ผ่านมาภายใต้กระแสการเปลี่ยนแปลงที่เป็นพลวัตของโลกศตวรรษที่ 21 และสภาพการณ์ที่เป็นแรงกดดันทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ โดยใช้กรอบและแนวทางการจัดการศึกษาตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พุทธศักราช 2543 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2545 และแผนการศึกษาแห่งชาติ ฉบับปรับปรุง (พ.ศ. 2542-2549) พบว่า บริบทของการจัดการศึกษา และผลการพัฒนาการศึกษาของไทยในช่วงปี 2552-2558 มีรายงานการศึกษาผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรว่าโครงสร้างประชากรช่วงปี 2553-2574 มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องในทุกช่วงวัย ซึ่งเป็นผลจากอัตราการเจริญพันธุ์ที่ลดลง ยกเว้นประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป (ผู้สูงวัย) ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ประเทศเริ่มเข้าสู่สังคมสูงวัย ปัญหาโครงสร้างประชากรนี้จะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจากอัตราการพึ่งพิงจะเพิ่มสูงขึ้น<sup>10</sup> จำนวนนักเรียนและนักศึกษาที่เรียนการศึกษาในระบบ ในภาพรวมลดลงจาก 15.026 ล้านคน ในปี 2552 เป็น 14.263 ล้านคน ในปี 2558 โดยลดลงเกือบทุกระดับและทุกประเภทการศึกษา ยกเว้นระดับมัธยมศึกษาตอนปลายสายสามัญและปริญญาตรีที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น ส่วนผู้สำเร็จการศึกษาในภาพรวม มีจำนวนลดลงจาก 2.694 ล้านคน ในปี 2552 เป็น 2.542 ล้านคน ในปี 2558 โดยลดลงเกือบทุกระดับและทุกประเภทการศึกษา ยกเว้นระดับมัธยมศึกษาตอนปลายทั้งประเภทสามัญศึกษาและอาชีวศึกษาที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น จำนวนครูและอาจารย์ ในช่วงปีการศึกษา 2552-2558 ในภาพรวมเพิ่มขึ้นจาก 691,860 คน ในปี 2552 เป็น 709,531 คน ในปี 2558 และมีแนวโน้มลดลงเกือบทุกสังกัด ยกเว้นสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีจำนวนครูเพิ่มขึ้น จำนวนสถานศึกษาที่เปิดสอนในช่วงปีการศึกษา 2552-2558 จำแนกตามระดับและประเภทการศึกษาในภาพรวมพบว่าตลอดช่วงระยะเวลา 7 ปี จำนวนสถานศึกษา มีจำนวนไม่แตกต่างกันมาก โดยลดลงเล็กน้อยจาก 58,103 แห่ง ในปี 2552 เป็น 58,062 แห่ง ในปี 2558 แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละระดับ/ประเภทการศึกษา พบว่าสถานศึกษาที่เปิดสอนระดับอุดมศึกษาและมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย (สามัญศึกษาและอาชีวศึกษา) มีจำนวนเพิ่มขึ้น ส่วนสถานศึกษาที่เปิดสอนระดับก่อนประถมศึกษาที่มีจำนวนลดลง จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าเด็กที่จะเข้าสู่ระบบการศึกษามีแนวโน้มลดลง แต่จำนวน

<sup>10</sup>สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, รายงานการศึกษาผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อการพัฒนาประเทศจากผลการคาดประมาณประชากรของประเทศไทย (กรุงเทพฯ: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ, 2562), 71-90.

สถานศึกษากลับมิได้ลดลงและมีแนวโน้มที่สถานศึกษาจะมีขนาดเล็กลงและมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในระบบการศึกษาทั้งอาคารสถานที่ ครูและบุคลากรทางการศึกษาจะต้องมีการทบทวนและบริหารจัดการใหม่ให้มีประสิทธิภาพและใช้ประโยชน์ได้อย่างสูงสุด<sup>11</sup>

จากผลของการคุณภาพการศึกษา พบว่ามีผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาเป็นตัวชี้วัดหนึ่งที่สะท้อนถึงคุณภาพการศึกษาได้เป็นอย่างดี จากผลการทดสอบทางการศึกษาจำแนกตามลำดับชั้นและรายวิชาต่าง ๆ ก็พบว่า ส่วนใหญ่ผลสัมฤทธิ์น้อยกว่าร้อยละ 50 หรือสูงกว่าร้อยละ 50 เพียงเล็กน้อย ประชากรวัยเรียนของไทยยังมีผลสัมฤทธิ์ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย นอกจากนี้ผลการทดสอบจากโครงการประเมินผลนักเรียนร่วมกับนานาชาติ (Programme for International Student Assessment หรือ PISA) พบว่าในปี 2018 พบว่า คะแนนวิชาการอ่าน วิชาคณิตศาสตร์ และวิชาวิทยาศาสตร์ของเด็กไทยต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของทุกประเทศที่เข้าสอบ โดยสถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.) รายงานผลการสอบ PISA ปี 2018 ว่านักเรียนไทยได้คะแนนวิชาการอ่าน 393 (คะแนนเฉลี่ย 487) วิชาคณิตศาสตร์ 419 (คะแนนเฉลี่ย 489) และวิชาวิทยาศาสตร์ 426 (คะแนนเฉลี่ย 489) และเมื่อเทียบกับคะแนนในปี 2015 วิชาการอ่านคะแนนลดลง 16 คะแนน วิชาคณิตศาสตร์เพิ่มขึ้น 3 คะแนน และวิชาวิทยาศาสตร์เพิ่มขึ้น 4 คะแนน ซึ่งถ้าย้อนกลับไปเทียบกับคะแนนในปี 2000 คะแนนของนักเรียนไทยลดลงทั้ง 3 วิชาโดยเฉพาะวิชาการอ่านคะแนนลดลงอย่างมีนัยสำคัญจาก 431 ลดลงเหลือ 393 คะแนน หรือเท่ากับลดลงถึง 38 คะแนน ซึ่งจากโครงการโปรแกรมประเมินสมรรถนะนักเรียนตามมาตรฐานสากล หรือ PISA ในปี 2018 ซึ่งทำการประเมินทักษะนักเรียนไทยอายุ 15 ปี จากทั้งหมด 79 ประเทศ พบว่าไทยถูกจัดอยู่ในอันดับรั้งท้ายในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงและแปซิฟิก คือ อันดับที่ 68 ด้านการอ่าน อันดับที่ 59 ด้านคณิตศาสตร์ และอันดับที่ 55 ด้านวิทยาศาสตร์ ประมาณร้อยละ 60 ของนักเรียนไทยได้คะแนนด้านการอ่านต่ำกว่าสมรรถนะขั้นต่ำ และร้อยละ 53 มีคะแนนไม่ถึงระดับสมรรถนะขั้นต่ำด้านคณิตศาสตร์ ขณะที่ร้อยละ 44 ได้คะแนนต่ำกว่าเกณฑ์สมรรถนะขั้นพื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์<sup>12</sup>

จากปัจจัยข้างต้นส่งผลกระทบต่อแนวโน้มของการพัฒนาคุณภาพศึกษาในประเทศอย่างเห็นได้ชัดเจน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกที่สำคัญมีผลต่อความสำเร็จและการพัฒนาคุณภาพการศึกษาในประเทศให้เจริญทัดเทียมหรือมากกว่าประเทศอื่น ๆ เช่น

<sup>11</sup>สำนักเลขาธิการสภาการศึกษา, แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2579 (กรุงเทพฯ: พรินทวานกราฟฟิค, 2560), 20-25.

<sup>12</sup>เรื่องเดียวกัน.

1. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมีผลต่อการกำหนดคุณสมบัติและคุณภาพของแรงงานในอนาคต เทคโนโลยีสารสนเทศ เทคโนโลยีการขนส่ง เทคโนโลยีการผลิต นานาเทคโนโลยี เทคโนโลยีชีวภาพ ฯลฯ มีความก้าวหน้าขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านี้ มีประโยชน์ในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของประเทศ ดังนั้นการจัดการศึกษาจึงต้องมีการเพิ่มเติมความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในหลักสูตรการเรียนการสอนและปรับปรุงให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี

2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อตลาดแรงงานและตลาดการศึกษา เนื่องจากการกำหนดลักษณะของแรงงานที่ต้องการ อาชีพ เศรษฐกิจ ใหม่ จะแข่งขันกันด้วยนวัตกรรมใหม่ ๆ ซึ่งต้องอาศัย การวิจัยและพัฒนา ดังนั้นการศึกษาต้องพัฒนาคนให้มีทักษะทางการวิจัยให้สามารถสร้างนวัตกรรมใหม่ ที่มีคุณค่าต่อระบบเศรษฐกิจ การเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุน เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้า และ เงินลงทุนจากต่างประเทศมากขึ้น ประเทศต่าง ๆ ไม่เพียงแต่ต้องลดการกีดกันการแข่งขันเท่านั้นยังต้อง แข่งขันกันด้วยสินค้าที่มีคุณภาพ ซึ่งต้องอาศัยแรงงานที่มีฝีมือ มีทักษะความสามารถที่หลากหลาย เช่น ความรู้ด้านเทคโนโลยี ภาษาต่างประเทศ การบริหาร ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้บริหารการศึกษาที่จะ พัฒนาคนให้มีคุณภาพ

3. ปัจจัยด้านระบบราชการ การปฏิรูปการศึกษาที่ผ่านมาเคลื่อนไปอย่างยากลำบาก เนื่องด้วยระบบราชการเป็นอุปสรรค ซึ่งเกิดจากความล่าช้าในการประสานงาน เนื่องจากการทำงาน ตามระบบราชการไทยมักทำงานแบบต่างคนต่างทำไม่ไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีลักษณะของ การรวมศูนย์ที่ส่วนกลางมากเกินไป การทำงานแบบราชการที่ยึดกฎระเบียบตายตัว ขาดความยืดหยุ่น และเอื้อต่อการปฏิบัติงานของผู้บริหารการศึกษา และครูบางส่วนที่ไม่ยอมปรับตัว

4. ปัจจัยด้านการเมือง การปฏิรูปหรือพัฒนาการจัดการศึกษาจะสำเร็จหรือล้มเหลว ขึ้นอยู่กับการเมืองมากกว่าแนวทางและวิธีการ แต่หากการเมืองไทยมีเงื่อนไขบางประการที่เป็น อุปสรรคจะส่งผลให้การปฏิรูปการศึกษาไทยไม่ก้าวหน้าหรือประสบความสำเร็จเท่าที่ควร บางครั้ง ผู้ที่เข้ามาดำรงตำแหน่งจึงมิใช่ผู้มีความรู้ในด้านการศึกษาอย่างแท้จริง ความไม่สอดคล้องของ เป้าหมายของการจัดการศึกษากับเป้าหมายทางการเมือง เป้าหมายของนักการเมืองหลายคน คือ ต้องการคะแนนนิยม จึงมีนักการเมืองจำนวนไม่น้อยที่ไม่ดำเนินนโยบายที่ให้ผลในระยะยาว เนื่องจาก เสี่ยงที่จะทำให้ตนเองไม่เป็นที่นิยมทางการเมือง ซึ่งนั่นหมายความว่าความรวมถึงนโยบายการศึกษา ดังนั้น นักการเมืองจึงเลือกดำเนินนโยบายที่เห็นผลในระยะสั้นเพื่อให้ตนเองได้รับเลือกตั้งเข้ามาอีกครั้ง อันเป็นอุปสรรคยิ่งต่อการพัฒนาการศึกษาไทย

5. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคมไทยมีเงื่อนไขทางวัฒนธรรมหลายประการที่เป็นอุปสรรค ต่อการพัฒนาคุณภาพการจัดการศึกษาไทย ดังเช่น การขาดวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม สังคมไทย ในปัจจุบันขาดความเหนียวแน่น ขาดความร่วมมือร่วมใจ คนในสังคมจึงมองการศึกษาว่าเป็นเรื่องของ

รัฐบาลไม่เกี่ยวกับตนเอง รักความสนุกและความสบาย คนไทยส่วนใหญ่สนใจความบันเทิงมากกว่า การแสวงหาความรู้ จึงเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาคุณภาพการศึกษา อีกทั้งสังคมไทยยังมีลักษณะ สังคมอุปถัมภ์ เห็นแก่พวกพ้องมากกว่าส่วนรวม ผู้ซึ่งมีอำนาจมักแสวงหาผลประโยชน์เพื่อตนเองและ พวกพ้องโดยที่ประชาชนไม่กล้าขัดขวางเพราะต้องพึ่งพาอาศัย ดังนั้นเมื่อมีการกระจายอำนาจทาง การศึกษา อาจกลายเป็นแหล่งผลประโยชน์ให้กับผู้มีอิทธิพลได้หากควบคุมไม่ดี<sup>13</sup>

จากปัจจัยดังกล่าวย่อมมีผลกระทบต่อการจัดการศึกษาและการบริหารสถานศึกษา การวางแผนอัตรากำลังครู ผู้บริหารและบุคลากรทางการศึกษา การจัดหลักสูตร การจัดการเรียน การสอน การวัดและประเมินผล การบริหารจัดการห้องเรียน การจัดโครงสร้างพื้นฐาน ตลอดจน การบริหารจัดการทรัพยากรและการเงินเพื่อการศึกษาที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ผลจาก การเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจ สังคมและสถานการณ์สังคมสูงวัยข้างต้น ส่งผลให้ทุกประเทศทั่วโลก กำหนดทิศทาง การผลิตและพัฒนากำลังคนของประเทศตนให้มีทักษะและสมรรถนะระดับสูง มีความสามารถเฉพาะทางมากขึ้น ส่วนความต้องการกำลังแรงงานที่ไร้ฝีมือและมีทักษะต่ำจะถูก แทนที่ด้วยหุ่นยนต์และเทคโนโลยีใหม่ ๆ มากขึ้น การจัดการศึกษาในปัจจุบันจึงต้องปรับเปลี่ยนให้ ตอบสนองกับทิศทาง การผลิตและการพัฒนากำลังคนดังกล่าว โดยมุ่งเน้นการจัดการเรียนการสอน เพื่อให้ผู้เรียนมีทักษะในศตวรรษที่ 21 เพื่อให้ได้ทั้งความรู้และทักษะที่จำเป็นต้องใช้ในการดำรงชีวิต การประกอบอาชีพ และการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศท่ามกลางกระแสแห่งการ เปลี่ยนแปลงเช่นนี้

ดังนั้นหากการศึกษาของไทยมุ่งที่จะตอบสนองยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) นโยบายความมั่นคงแห่งชาติ พ.ศ. 2558-2564 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) และแผนการศึกษาแห่งชาติ (พ.ศ. 2560-2579) พบว่าจะต้องยกระดับการศึกษา ให้ดีขึ้น มีประสิทธิภาพและลดความเหลื่อมล้ำ ดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้น เพื่อรองรับสถานการณ์ การเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านโครงสร้างและจำนวนประชากรที่มีแนวโน้มลดลง โดยเฉพาะประชากร วัยเรียนที่จะลดลงค่อนข้างมาก อาจส่งผลกระทบต่อการศึกษาไทยในอนาคต ภาระของรัฐที่จะ ลงทุนทางการศึกษาด้านปริมาณลดลง ทำให้เกิดสถานการณ์ที่สถาบันการศึกษาเริ่มต้นแข่งขันกันเอง ไม่เว้นแต่กระทั่งสถาบันการศึกษาของที่ให้ความสำคัญมากขึ้นกับการบริหารแบรนด์ของสถาบัน โดยการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการใหม่ ซึ่งสถานศึกษาจำเป็นต้องมีการสร้างความแตกต่างจาก คู่แข่งตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ความสามารถในการแข่งขันของสถานศึกษาจะส่งผลต่อ การพัฒนาคุณภาพการศึกษาที่ดีขึ้นการบริหารแบรนด์จะสะท้อนให้เห็นว่าแบรนด์มีอิทธิพลต่อ

<sup>13</sup>เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, **แนวโน้มการศึกษาไทยในครึ่งทศวรรษหน้า**, เข้าถึงเมื่อ 1 กรกฎาคม 2562, เข้าถึงได้จาก <http://blog.eduzones.com/drkrieng/7005>

การเพิ่มขึ้นหรือการลดลงของความเสียหายใต้สภาวะการณ์การแข่งขันและสร้างผลดีต่อความมั่นคงทางการตลาด<sup>14</sup> โดยโรงเรียนมาตรฐานสากลมีจุดเน้นสำคัญ คือ ส่งเสริมให้ผู้เรียนมีศักยภาพเป็นพลโลก (World Citizen) มีความเป็นเลิศวิชาการ สามารถสื่อสารได้อย่างน้อยสองภาษา ล้ำหน้าทางความคิด ผลิตงานได้อย่างสร้างสรรค์ และมีจิตร่วมรับผิดชอบต่อสังคมโลก รวมถึงเน้นการจัดการเรียนการสอนเทียบเคียงมาตรฐานสากล (World Class Standard) และยังบริหารจัดการด้วยระบบคุณภาพ (Quality System Management) อีกทั้งการสอดแทรกคุณธรรม จริยธรรมและค่านิยมอันดีงาม ตลอดจนการเรียนการสอนในบริบทของการผสมผสานกับความเป็นสากล เพื่อให้ผู้เรียนที่ได้รับการศึกษา สามารถพัฒนาตนเองได้เต็มตามศักยภาพและในอนาคตพวกเขาสามารถเป็นบุคลากรที่สำคัญส่วนหนึ่งของชาติในการขับเคลื่อนการพัฒนาตนเองสู่มาตรฐานสากล ส่งผลต่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน<sup>15</sup> ด้วยการรับรองมาตรฐานคุณภาพตามเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (OBECQA) และตามเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ (TQA) เป็นโรงเรียนยุคใหม่ที่จัดการศึกษาแบบองค์รวมและบูรณาการเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ศาสนาและการเมือง เพื่อพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน โดยมีภาคีเครือข่ายการจัดการเรียนรู้และร่วมพัฒนากับสถานศึกษาระดับท้องถิ่น ระดับภูมิภาค ระดับชาติ และนานาชาติ รวมทั้งเครือข่ายสนับสนุนจากสถาบันอุดมศึกษาและองค์กรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเป็นศูนย์และร่วมเป็นเครือข่ายพัฒนาความรู้ให้กับประชาชนในชุมชนและบุคคลทั่วไป<sup>16</sup> ทั้งนี้สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ได้จัดให้มีโครงการโรงเรียนมาตรฐานสากลมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 เป็นต้นมา โดยมีโรงเรียนเข้าร่วมโครงการทั้งสิ้น 720 โรงเรียนและจากรายงานการวิจัย ได้รายงานผลการดำเนินงานโครงการโรงเรียนมาตรฐานสากล โดยสำนักบริหารงานการมัธยมศึกษาตอนปลาย สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ปี พ.ศ. 2560 พบว่า กระบวนการบริหารจัดการด้วยระบบคุณภาพ ตามเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (OBECQA) พบว่า การดำเนินการตามแนวทางการบริหารจัดการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายหมวด พบว่า หมวดที่มีค่าเฉลี่ยการดำเนินการสูงสุด คือ หมวด 2 กลยุทธ์ และหมวดที่มีค่าเฉลี่ยการดำเนินการน้อยที่สุด คือ หมวด 4 การวัดการวิเคราะห์และการจัดการความรู้ กระบวนการจัดการเรียนการสอนที่เทียบเคียงมาตรฐานสากลพบว่า ในภาพรวมครูโรงเรียนมาตรฐานสากล มีการปฏิบัติด้านการเรียนการสอนอยู่ใน

---

<sup>14</sup>Justin Benek, “Marketing the Institution to Prospective students- A Review of Brand (Reputation) Management in Higher Education,” *International Journal of Business and Management* 6, 1 (January 2011): 29-44.

<sup>15</sup>Ibid., 3.

<sup>16</sup>Ibid., 5.

ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านคุณภาพของครู มีการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง การจัดการเรียนการสอนสาระการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง (Independent Study: IS) มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมากด้านคุณภาพวิชาการ มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ด้านการวิจัยระดับสถานศึกษา มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก คุณลักษณะของนักเรียนที่เน้นความเป็นเลิศทางวิชาการ สื่อสารสองภาษา ล้ำหน้าทางความคิด ผลงานอย่างสร้างสรรค์และร่วมกัน รับผิดชอบต่อสังคมโลก พบว่า ด้านความเป็นเลิศวิชาการในภาพรวมนักเรียนโรงเรียนมาตรฐานสากลระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 และชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีค่าเฉลี่ยผลการทดสอบระดับชาติ (O-NET) สูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับชาติทุกรายวิชาและทุกชั้นปี ด้านสื่อสารสองภาษา ในภาพรวมนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 และชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากโรงเรียนประสบปัญหาในด้านครูภาษาอังกฤษ โดยเฉพาะครูชาวต่างชาติ ทำให้สัมภาษณ์ของครูที่กล่าวว่า “ครูภาษาอังกฤษที่เป็นชาวต่างชาติโดยเฉพาะในกลุ่มที่เป็น Native Speaker มีการเปลี่ยนบ่อย เนื่องจากมีหน่วยงานที่ให้เงินเดือนที่สูงกว่า ทำให้การเรียนการสอนภาษาอังกฤษไม่ต่อเนื่อง” ด้านล้ำหน้าทางความคิดในภาพรวมนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 มัธยมศึกษาปีที่ 3 และมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจากโรงเรียนยังประสบปัญหาด้านครูที่ยังมีเจตคติและทักษะในการจัดการเรียนการสอนที่ส่งเสริมทักษะการคิดของนักเรียน ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลการสัมภาษณ์ที่ครูกล่าวว่า “การพัฒนาทักษะกระบวนการคิดของนักเรียนมีความจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนเจตคติและพฤติกรรมการสอนของครู ปัจจุบันครูส่วนหนึ่งยังเน้นการสอนที่แบบ Passive Learning มากกว่าการสอนแบบ Active Learning” จึงทำให้การพัฒนาทักษะกระบวนการคิดของนักเรียนยังอยู่เพียงระดับปานกลาง ด้านผลงานอย่างสร้างสรรค์ ในภาพรวมนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 และชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจากการพัฒนาทักษะการสร้างหรือผลิตผลงาน มีความจำเป็นต้องฝึกทักษะกระบวนการคิดมาเป็นฐานก่อน จึงจะสามารถต่อยอดมาเป็นการคิดสร้างสรรค์ผลงานหรือชิ้นงานได้ ซึ่งก็สอดคล้องกับผลการศึกษา ในด้านการพัฒนาทักษะการคิดก็ยังคงอยู่ในระดับเพียงปานกลาง จึงส่งผลให้การพัฒนาทักษะ การสร้างสรรค์ผลงานจึงมีผลการศึกษาอยู่ในระดับปานกลางด้วย ด้านร่วมกันรับผิดชอบต่อสังคมโลก ในภาพรวมนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจากโรงเรียนส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดในด้านวิชาการมากกว่าด้านกิจกรรม จึงอาจจะเลยไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณลักษณะในเรื่องนี้เท่าที่ควร ซึ่งจะเห็นได้ว่าโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนมาตรฐานสากล มีการพัฒนาการบริหารจัดการด้วยระบบคุณภาพ มีการพัฒนาการเรียนการสอนเทียบเคียงมาตรฐานสากล และส่งผลให้นักเรียนมีคุณลักษณะเป็นพลโลก ซึ่งเป็นการแสดงถึงความก้าวหน้าในการดำเนินงานโครงการโรงเรียนมาตรฐานสากล ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาในระดับที่

ไม่น่าพึงพอใจ ผนวกกับจากการที่คณะกรรมการออกติดตาม ตรวจสอบและประเมินโรงเรียน มาตรฐานสากลที่ผ่านมารประเมินคุณภาพระดับองค์กร (SCQA) เพื่อรับรางวัลคุณภาพแห่ง สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (OBECQA) มีจำนวนเพียง 62 โรงเรียน<sup>17</sup> เท่านั้น การยกระดับโรงเรียนชั้นนำที่มีความพร้อมสู่โรงเรียนมาตรฐานสากล เพื่อให้เป็นโรงเรียน ที่มีการบริหารจัดการด้วยระบบคุณภาพตามเกณฑ์สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (OBECQA) และพัฒนาก้าวสู่มาตรฐานคุณภาพแห่งชาติ (TQA) ต่อไปนั้น ซึ่งจะเห็นได้ว่า การขับเคลื่อน องค์ความรู้การบริหารแบรนด์สำหรับโรงเรียนมาตรฐานสากลยิ่งพบอีกว่า โรงเรียนมาตรฐานสากล ยังขาดความรู้ ความเข้าใจต่อการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล ทั้งนี้ โรงเรียน มาตรฐานสากลไม่ได้ตระหนักต่อประเด็นการบริหารแบรนด์ โดยมองว่า การบริหารแบรนด์โรงเรียน มาตรฐานสากลคงเป็นเพียงการทำให้ความสำคัญกับ โลโก้ หรือสัญลักษณ์ของรางวัลคุณภาพแห่ง สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (OBECQA) เท่านั้น ต้องใช้เวลาในระยะยาวจึงจะเห็น ผลของการดำเนินงานของการบริหารแบรนด์ เพราะการได้รับรางวัลคุณภาพแห่งสำนักงาน คณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (OBECQA) นี้จะช่วยเสริมความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น รักษาฐาน ลูกค้าเดิม (นักเรียน/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย) และสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (นักเรียน/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย) การเสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ให้มีความแข็งแกร่ง จะช่วยหลีกเลี่ยงจากสภาพการแข่งขันที่รุนแรง ของตลาดทางการศึกษา การบริหารแบรนด์สถานศึกษามีความซับซ้อนจากการบริหารแบรนด์องค์กร ทั้ง ๆ ไป เนื่องจากโครงสร้างการบริหารมีความซับซ้อนและขาดความยืดหยุ่น ทั้งวัฒนธรรม การบริหารที่ขาดความคล่องตัว ตามแนวคิดการบริหารแบรนด์ การสร้างภาพลักษณ์และการวาง ตำแหน่งของโรงเรียนมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอย่างมีนัยสำคัญ เหตุผลความจำเป็น ที่โรงเรียนจะต้องมีกลยุทธ์มากขึ้นในแนวทางการทำตลาดแบบเจาะตลาด เพราะว่า “ทุกแง่มุมของ วิสัยทัศน์และกลยุทธ์ขององค์กรเชื่อมโยงกับการวิเคราะห์ตลาด” การนำเอาแนวคิดทฤษฎีการบริหาร แแบรนด์มาใช้กับโรงเรียนมาตรฐานสากลนั้นเป็นกระบวนการสร้าง บริหารและดูแลรักษา ภาพลักษณ์ แแบรนด์องค์กรที่ปรารถนา ด้วยการวางแผนและดำเนินการอย่างเป็นระบบ และนำมาซึ่งชื่อเสียง ขององค์กรโดยรวม และเป็นการพัฒนากลยุทธ์ในระยะยาว เพื่อให้การดำเนินงานของโรงเรียน มาตรฐานสากลมีการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่องที่จะนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน ในการแข่งขันสามารถเป็นหน่วยบริการทางการศึกษาในมิติที่กว้างขึ้น หลักสูตรการเรียนการสอน มีความเป็นสากลมีการพัฒนาทักษะการคิด ซึ่งการบริหารแบรนด์นี้จะช่วยให้สถานศึกษาเกิด

<sup>17</sup>สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ, “ประกาศ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน เรื่อง รายชื่อโรงเรียนมาตรฐานสากลที่ได้รับรางวัล คุณภาพแห่งสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ปีงบประมาณ 2558,” 4 กรกฎาคม 2561.

ความน่าเชื่อถือความโดดเด่น มีคุณลักษณะพิเศษ มีความแตกต่างเกิดคุณค่าในจิตใจของผู้รับบริการ นักเรียน ศิษย์เก่าและชุมชน เปรียบเสมือนมาตรฐานโดยรวม อีกทั้งการบริหารแบรนด์จะทำให้สถานศึกษาเพิ่มจำนวนนักเรียนและบุคลากรในสถานศึกษา ทั้งในแง่ปริมาณและคุณภาพการเสริมสร้างความจงรักภักดี และความผูกพันในระยะยาว ซึ่งจะเอื้อประโยชน์ต่อการบริหารแบรนด์โรงเรียนให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น โรงเรียนจะต้องมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน มุมมองหรือรูปแบบที่ใช้ร่วมกันเพื่อองค์กรที่แข็งแกร่งและมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถทำหน้าที่เป็นรากฐานที่สำคัญสำหรับการสร้างแบรนด์และการทำตลาดของโรงเรียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิสัยทัศน์ที่ใช้ร่วมกันเป็นตัวกำหนดวิธีการที่องค์กรรับรู้ตนเอง การสร้างภาพลักษณ์และการกำหนดตำแหน่งของโรงเรียนมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจสำหรับการเลือกโรงเรียน<sup>18</sup> และตัวบ่งชี้สำคัญประการหนึ่ง สำหรับการเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 และศักยภาพในการแข่งขันในเวทีโลกของแต่ละประเทศ ประเทศที่จะอยู่รอดได้หรือคงความได้เปรียบ ก็คือ ประเทศที่มีอำนาจทางความรู้และเป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ จึงปรากฏการณ์แนวคิด “นักเรียน คือ ลูกค้า” ปรากฏให้เห็นในช่วงทศวรรษนี้ไม่ว่าในยุโรปหรืออเมริกาเหนือ วิสัยทัศน์การศึกษาต้องการการเปลี่ยนแปลงและการบริหารจัดการสถานศึกษามีการนำการตลาดรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเช่นเดียวกับการบริหารองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ได้แพร่ขยายและถูกผลักดันให้ทวีความรุนแรงชัดเจนขึ้น<sup>19</sup> เมื่อความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง พร้อมกันกับการเกิดขึ้นอีกมากมายของนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ตามโครงสร้างของสังคมเหล่านี้ ก่อให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นในการผลิตสินค้าและบริการ ดังนั้นกลยุทธ์และแนวทางใหม่ ๆ ทางการตลาด จึงมักถูกนำมาใช้เพื่อนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการค้า การบริหารแบรนด์ (Brand Management) สามารถนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้ด้วยความเชื่อที่ว่า หากกิจการใดครอบครองตราสินค้าที่มีชื่อเสียงติดตลาดเป็นที่รู้จักกันดีของผู้บริโภคแล้ว โอกาสที่จะนำมาซึ่งความสำเร็จก็มีมากขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้เหตุผลที่ทำให้การบริหารแบรนด์นั้น เป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันมาก เนื่องจากการบริหารแบรนด์ไม่ได้เป็นเพียงแค่การนำเสนอสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคเท่านั้น แต่การการบริหารแบรนด์ เป็นการเชื่อมสายสัมพันธ์ ระหว่างผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคด้วยคุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจ จงรักภักดีและคาดหวังได้ทั้งด้านอรรถประโยชน์

<sup>18</sup>Maha Mourad, “Role of brand related factors in influencing students’ choice in Higher Education (HE) market,” *International Journal of Management in Education* 2, 3 (May 2011): 258-270.

<sup>19</sup>Javier Paricio, “Students as customers: a paradigm shift in higher education,” *Journal on Culture, Power and Society* 131, 3 (December 2017): 137-149.

อารมณ์และความรู้สึก รวมถึงช่วยทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อที่เร็วยิ่งขึ้น เนื่องด้วยตัวเลือกที่มีอยู่มากมายในตลาด<sup>20</sup> การบริหารแบรนด์ของสถาบันการศึกษามีความสำคัญต่อผู้เรียน/ผู้ใช้บริการหรือลูกค้า นั้น มีลักษณะเฉพาะอันแตกต่างและน่าสนใจว่าการจำหน่ายสินค้าหรือบริการทั่วไป เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นองค์กรที่มีได้แสวงหากำไร ลูกค้าของสถาบันการศึกษาจึงยากที่จะเปลี่ยนตรา ยี่ห้อ (Brand Switching) ไปสู่ความเป็นคู่แข่งในสินค้า/บริการเดียวกันได้และการบริหารแบรนด์ของสถาบันการศึกษา จะเป็นการบริหารแบรนด์ที่สร้างความประทับใจตรงผูกติดแน่นหนากับผู้เรียนหรือลูกค้าไปตลอดชีวิต ต่างจากพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วไปที่มีความผูกพันต่อแบรนด์ของร้านอาหาร โรงแรม โรงพยาบาลและสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปเพียงในระยะใดระยะหนึ่ง การสร้างความผูกพันต่อแบรนด์ (Brand Engagement) ระหว่างสถาบันการศึกษาต่อผู้บริโภคถือเป็นทั้งโอกาสและความจำเป็นสำหรับสถานศึกษา เพราะคุณภาพชื่อเสียงและคุณภาพของนักเรียนหรือลูกค้ากับสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ส่งภาพสะท้อนให้กันโดยตรงอย่างไม่มีขอบเขตเวลา กล่าวคือ เมื่อนักเรียนสำเร็จการศึกษาไปมีความก้าวหน้ามีชื่อเสียงในสังคม ชื่อเสียงของสถาบันการศึกษาก็จะปรากฏขึ้นตามแม้จะเป็นการเลือกใช้บริการกันมาในอดีตแล้วก็ตาม และในทางตรงข้ามเมื่อสถาบันการศึกษามีชื่อเสียงเป็นที่นิยม ได้รับการยอมรับ ได้รับรางวัลหรือการจัดอันดับคุณภาพที่ดี ผู้เรียนและศิษย์เก่าผู้เคยเป็นลูกค้า ต่างก็ได้รับการสะท้อนภาพลักษณ์ของคุณภาพและการยอมรับจากสังคมเพิ่มขึ้นตามไปด้วย แม้จะเป็นเพียงลูกค้าหรือผู้ใช้บริการสถาบันการศึกษานั้นในอดีตก็ตาม ซึ่งการนำแนวคิดการบริหารแบรนด์มาบริหารจัดการ ทำให้สถานศึกษาเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของ “ลูกค้า” ซึ่งคือ นักเรียน ผู้ปกครองและ/หรือภาครัฐผู้สนับสนุนทรัพยากรมากขึ้น และหากองค์กรใดทำการตลาดได้ดี สามารถสร้างให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน (Engagement) มีความรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสถาบันย่อมส่งผลถึงพฤติกรรมที่มุ่งรักษาภาพลักษณ์ของสถาบันและพร้อมสนับสนุนในทุกทาง หากสถานศึกษาสามารถนำแนวคิด “นักเรียนคือ ลูกค้า” มาใช้อย่างเหมาะสม จะเป็นโอกาสในการสร้างประโยชน์แก่สถานศึกษาและผู้เรียนในระยะยาวได้อย่างดี<sup>21</sup> ซึ่งเป็นการนำเสนอมุมมองใหม่สำหรับการบริหารแบรนด์สถานศึกษาระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน มีความได้เปรียบทางการแข่งขันท่ามกลางสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น

<sup>20</sup>ทิพภากร รังคสิริ และคณะ, “ทัศนะการตลาด: รูปแบบการจัดการศึกษาไทยบนแนวคิดนักเรียนคือลูกค้า,” วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์ 36, 3 (กรกฎาคม-กันยายน 2557): 18-35.

<sup>21</sup>ชัชชัยพร วิเศษมงคล, Branding : กลยุทธ์เพื่อการแข่งขันอย่างยั่งยืน, เข้าถึงเมื่อ 22 ธันวาคม พ.ศ. 2562, เข้าถึงได้จาก <http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/brandthaicenter/Article%20etc/Branding>

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล ที่สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กำหนดนโยบายให้โรงเรียนมาตรฐานสากล (World-Class Standard School) เป็นนวัตกรรมจัดการศึกษาที่ใช้เป็นยุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อนการพัฒนายกระดับการจัดการศึกษาให้มีคุณภาพมาตรฐานเทียบเท่าสากล ผู้เรียนมีศักยภาพและความสามารถทัดเทียมกับผู้เรียนนานาชาติ ซึ่งเป็นการเพิ่มการผลิตและพัฒนาคนให้ตรงตามความต้องการของการพัฒนาประเทศรองรับการแข่งขันที่จะเกิดขึ้นจากการเปิดเสรีทางการศึกษา และบรรลุเป้าหมายพัฒนาโรงเรียนในโครงการโรงเรียนมาตรฐานสากลอันจะส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพผู้เรียนได้รับการพัฒนาให้เป็นพลเมืองที่มีคุณภาพ อันหมายถึง เป็นคนดี เป็นคนเก่ง เป็นคนที่สามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีคุณค่าและมีความสุข บนพื้นฐานของความเป็นไทย ภายใต้บริบทสังคมโลกใหม่ รวมทั้งเพิ่มศักยภาพและความสามารถในระดับสูงด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและการสื่อสาร ผ่านการรับรองมาตรฐานคุณภาพตามเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (OBECQA) ส่งผลให้มีความยั่งยืนและมีความสามารถทางการแข่งขันในระยะยาวต่อไป ตลอดจนการบริหารแบรนด์เป็นประเด็นเฉพาะในการจัดการศึกษาที่เป็นเรื่องใหม่สำหรับสถานศึกษา

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อให้สอดคล้องกับปัญหาการวิจัยที่ผู้วิจัยจึงกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อทราบองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล
2. เพื่อทราบผลการยืนยันองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล

### ข้อคำถามของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดข้อคำถามสำหรับการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบในการวิจัย ดังนี้

1. องค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล เป็นอย่างไร
2. ผลการยืนยันองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล เป็นอย่างไร

### สมมติฐานของการวิจัย

เพื่อให้สอดคล้องกับข้อคำถามของการวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานของการวิจัยดังต่อไปนี้

1. การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล เป็นพหุองค์ประกอบ
2. ผลการยืนยันองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล โดยภาพรวมมีความถูกต้อง มีความเหมาะสม มีความเป็นไปได้ และมีความเป็นประโยชน์

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาเพื่อทราบ 1) องค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล 2) ผลการยืนยันองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยตามหลักการแนวคิดทฤษฎีและข้อค้นพบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากลทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยนำเสนอแนวคิดทฤษฎีและข้อค้นพบต่าง ๆ สรุปดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารแบรนด์ จากเอกสารงานวิชาการในประเทศและต่างประเทศได้แก่

1.1 แนวคิดของ ดุทธา (Dutta) ได้กล่าวว่า การบริหารจัดการแบรนด์ยังคงเป็นพลังที่แข็งแกร่งในการทำการตลาดผลิตภัณฑ์ขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้หรือผลิตภัณฑ์บริการ และแบรนด์จะประสบความสำเร็จได้เมื่อมีความเชื่อว่ามี ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างแบรนด์ในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เดียวกัน ปัจจัยหลักประการหนึ่งของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ในช่วงระยะเวลาหนึ่งคือวิธีที่ลูกค้ารับรู้ถึงแบรนด์ ดังนั้นสำหรับนักการตลาด การสร้างการรับรู้ที่ชัดเจนเกี่ยวกับแบรนด์จึงเป็นสิ่งสำคัญมาก เอกลักษณ์ของแบรนด์คือ ชุดของการเชื่อมโยงที่นักวางกลยุทธ์แบรนด์พยายามสร้างหรือรักษาไว้ เอกลักษณ์ของแบรนด์แตกต่างจากภาพลักษณ์ของแบรนด์เนื่องจากเป็นแรงบันดาลใจ ซึ่งประกอบด้วย 1) การสร้างแบรนด์ (Building a brand) 2) อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity) 3) บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand personality) และ 4) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image)<sup>22</sup>

1.2 แนวคิดของ แคฟเฟอร์เรอร์ (Kapferer) ได้กล่าวว่า การบริหารแบรนด์เป็นการกำหนดรากฐานของแบรนด์ (Brand Platform) ให้แตกต่างและหลักสำคัญของการบริหารแบรนด์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Brand Management)<sup>23</sup>

1.3 แนวคิดของ เชอร์นาโตนี่ (Chernatony) ได้กล่าวว่า การบริหารแบรนด์เป็นรูปแบบพฤติกรรมของการเป็นผู้นำ ที่แสดงออกให้เห็นถึงการสนับสนุนและรักษาพันธสัญญา โดยผู้นำต้องมีความเข้าใจที่ชัดเจน สนับสนุนและแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นอย่างกระตือรือร้นในการบริหารแบรนด์ โดยมีขั้นตอนการบริหารแบรนด์มี 8 ขั้นตอน คือ 1) วิสัยทัศน์ของแบรนด์ (Brand Vision) เป็นการมองถึง

<sup>22</sup>Kirti Dutta, **Brand Management: Principles and Practices** (New Delhi: Oxford University Press, 2012).

<sup>23</sup>Jean-Noel Kapferer, **The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking**, 5th ed. (Great Britain: Kogan Page Publishers, 2012), 170-174.

ความต้องการของตลาดในอนาคต 2) วัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture) 3) วัตถุประสงค์ของแบรนด์ (Brand Objective) 4) การตรวจสอบสภาพแวดล้อมของแบรนด์ (Audit the Brandsphere) ได้แก่ องค์กร ผู้กระจายสินค้า ผู้บริโภค คู่แข่งและสิ่งแวดล้อม ที่ประกอบด้วย การเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมเพื่อสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่ง 5) สาระสำคัญของแบรนด์ (Brand Essence) เป็นตัวบ่งบอกถึงแก่นแท้ที่สำคัญของแบรนด์ที่ทำให้เกิดความแตกต่างในด้านคุณลักษณะ ทั้งในเชิงเหตุผลและอารมณ์ ตลอดจนบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของแบรนด์และตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์ด้วย 6) การดำเนินงานภายในองค์กร (Internal Implementation) เป็นการวางโครงสร้างการทำงานขององค์กร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของแบรนด์ที่ได้ให้ไว้กับผู้บริโภค 7) ทรัพยากรของแบรนด์ (Brand Resourcing) ที่มีความหมายรวมถึงตั้งแต่ซื้อไปจนถึงการเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารต่าง ๆ ของแบรนด์ และ 8) การประเมินแบรนด์ (Brand Evaluation) เป็นการประเมินโดยดูจากความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อแบรนด์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแผนการตลาดในอนาคต<sup>24</sup>

1.4 แนวคิดของ เคลเลอร์ (Keller) ได้กล่าวถึง กระบวนการบริหารแบรนด์ว่าเป็น การออกแบบและจัดเตรียมแผนและกิจกรรมการตลาด เพื่อที่จะสร้างวัดและบริหารมูลค่าของแบรนด์ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้ดังนี้ 1) การระบุและกำหนดการวางตำแหน่งและคุณค่าของแบรนด์ (Identifying and Positioning and Values) ในกระบวนการบริหารแบรนด์เชิงกลยุทธ์ จะเริ่มต้นด้วยการทำความเข้าใจให้ชัดเจนในสิ่งที่แบรนด์ต้องการที่จะแสดงและการวางตำแหน่งของแบรนด์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง 2) การออกแบบและการใช้แผนการตลาดของแบรนด์ (Designing and Implementing Brand Marketing Programs) ในการสร้างมูลค่าแบรนด์นั้นต้องวางตำแหน่งแบรนด์ในใจของลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ให้มากที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ 3) การวัดและการตีความผลการดำเนินงานของแบรนด์ (Measuring and Interpreting Brand Performance) เพื่อมีข้อมูลในการบริหารแบรนด์ และใช้ในการตัดสินใจในเชิงกลยุทธ์ในระยะยาว และ 4) การเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนของมูลค่าแบรนด์ (Growing and Sustaining Brand Equity) การสร้างการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนของแบรนด์นั้น จำเป็นต้องเข้าใจถึงกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ องค์กร รวมถึงความเข้าใจในสถาปัตยกรรมแบรนด์ การสร้างมูลค่าของแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ และการวางตำแหน่งในตลาดอย่างถูกต้อง<sup>25</sup>

<sup>24</sup>Leslie de Chernatony, **From brand vision to brand evaluation. The strategic process of growing and strengthening brands** (Routledge: New York. 2012), 23-24.

<sup>25</sup>Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, 4th ed. (New Jersey: Prentice Hall, 2013), 21-23.

1.5 แนวคิดของ แชนจ์ (Chang) ได้กล่าวว่า การบริหารแบรนด์โรงเรียนมีความต่างจากองค์กรทั่วไปเนื่องจากโรงเรียนเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ทุกโรงเรียนควรสร้างแบรนด์และตรวจสอบว่าแบรนด์ประกอบด้วยทั้งลักษณะที่สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งก่อให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมีองค์ประกอบในการสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จ คือ 1) คุณภาพ (Quality) 2) การวางตำแหน่ง (Positioning) 3) การยอมรับ (Repositioning) 4) การรับรู้ในระยะยาว (Long-term perspective) 5) การตลาดภายใน (Internal marketing) และ 6) การสื่อสาร (Communication)<sup>26</sup>

1.6 แนวคิดของ โจฮาร์นสัน และเคาท (Johansson and Kurt) ได้กล่าวว่า การบริหารแบรนด์เพื่อให้แบรนด์ประสบความสำเร็จ โดยแบรนด์ที่แข็งแกร่งต้องมีองค์ประกอบ ดังนี้ 1) อັตลักษณ์ เช่น ชื่อ โลโก้ สี ผลิตภัณฑ์ และการบริการ 2) ภาพลักษณ์เชิงบวก และ 3) บุคลิกเฉพาะตัวชัดเจน ซึ่งแบรนด์ถือกำเนิดและกำหนดเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ปรากฏขึ้นในใจของผู้บริโภค การพัฒนาบุคลิกภาพของแบรนด์ ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการบริโภคแบรนด์ ผลประโยชน์ที่มั่นคงจากแบรนด์ การระบุตัวตนของผู้บริโภค มีความต่อเนื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพอย่างมีจริยธรรม หลักประกัน การรับประกัน การปฏิบัติจริง<sup>27</sup>

1.7 แนวคิดของ ซารันโทเนลโล และคณะ (Zarantonello and others) ได้กล่าวว่า การบริหารแบรนด์ ประกอบด้วย 2 ตัวแปรหลัก คือ 1) ความพึงพอใจ (Customer satisfaction) และ 2) ความภักดีที่มีต่อแบรนด์ (Brand loyalty) และมีตัวแปรอื่นร่วม ทศนคติที่มีต่อแบรนด์ (Brand attitude)<sup>28</sup>

1.8 แนวคิดของ ฮีดิงค์ และคณะ (Heding and others) ได้เสนอถึงวิธีการสร้างและการบริหารแบรนด์ขององค์กรว่าประกอบด้วย 7 แนวทางดังนี้ 1) แนวทางเศรษฐกิจ (Economic Approach) แบรนด์เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิม 2) แนวทางวิธีการระบุตัวตน (Identity Approach) แบรนด์ที่เชื่อมโยงกับเอกลักษณ์องค์กร 3) แนวทางผู้บริโภค (Consumer-based Approach) แบรนด์ที่เชื่อมโยงกับผู้บริโภค 4) แนวทางบุคลิกภาพ (Personality Approach) แบรนด์เป็นตัวละครที่เหมือนมนุษย์ 5) แนวทางวิธีการเชิงสัมพันธ์ (Relational Approach) แบรนด์ในฐานะ

<sup>26</sup>Yu-Ying Chris Chang, **Does school branding matter in secondary education?** Retrieved from: [www.ipedr.com](http://www.ipedr.com), (2014).

<sup>27</sup>Johny K. Johansson and Kurt A. Carlson, **Contemporary Brand Management** (SAGE Publications, 2014), 1-27.

<sup>28</sup>Lia Zarantonello and Váeronique Pauwels-De Lassus, **The handbook of brand management scales**, 1st ed. (New York: Routledge, 2015), 6-92.

หุ้ส่วนความสัมพันธ์ที่มีศักยภาพ 6) แนวทางชุมชน (Community Approach) แบรินด์เป็นจุดสำคัญของการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และ 7) แนวทางวัฒนธรรม (Cultural Approach) แบรินด์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างทางวัฒนธรรมที่กว้างขึ้น<sup>29</sup>

1.9 แนวคิดของ เดอ เอเรียนโซ (D'Arienzo) ได้กล่าวว่า การบริหารแบรินด์<sup>30</sup>

1.10 แนวคิดของ นกรูเยน (Nguyen) ได้กล่าวว่า การบริหารแบรินด์ มีประเด็นร่วมสมัยประกอบด้วย 1) มูลค่าของแบรินด์ (Brand Equity) 2) ตำแหน่งของแบรินด์ 3) บุคลิกภาพของแบรินด์ (Brand Personality) 4) การสื่อสารสาร (Communication) และ 5) การรับรู้ (Perceptions)<sup>31</sup>

1.11 แนวคิดของ เบอร์แมนน์ และคณะ (Burmenn and others) ได้กล่าวว่า การบริหารแบรินด์ ประกอบด้วยทั้งกระบวนการบริหารภายในและภายนอกองค์กร ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ 1) ขั้นตอนการบริหารแบรินด์เชิงกลยุทธ์ (Strategic brand management) 2) ขั้นตอนการบริหารแบรินด์เชิงปฏิบัติการ (Functional/operational brand management) และ 3) ขั้นตอนการควบคุมแบรินด์ (Controlling of the brand)<sup>32</sup>

1.12 แนวคิดของ โปโพลิ (Popoli) ได้กล่าวว่า การบริหารแบรินด์ เป็นกระบวนการปฏิสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องระหว่างองค์กร บริษัท และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และคุณค่าของแบรินด์ประกอบด้วย 1) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับลูกค้า 2) มูลค่าของแบรินด์ 3) การปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรินด์และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 4) กระบวนการทางสังคม<sup>33</sup>

1.13 แนวคิดของ ดิซอล (Dixon) ได้กล่าวว่า การบริหารแบรินด์ ประกอบด้วยองค์ประกอบดังนี้ 1) การเชื่อมโยงของแบรินด์ (Brand associations) 2) ทิศนคติของแบรินด์ (Brand attitude) 3) การตระหนักรู้ของแบรินด์ (Brand awareness) 4) คุณค่าของแบรินด์

<sup>29</sup>Tilde Hedning, Charlotte F. Knudtzen, and Mogens Bjerre, **Brand Management: Research, Theory and Practice**, 2nd ed. (Routledge: Abingdon, 2016), 1-26.

<sup>30</sup>William D'Arienzo, **Brand Management Strategies: Luxury and Mass Markets** (New York: Bloomsbury Academic, 2016), 12-15.

<sup>31</sup>Bang Nguyen, Jane Hemsley-Brown, and T. C. Melewar, **Strategic Brand Management in Higher Education** (Routledge: Abingdon, 2016), 255.

<sup>32</sup>Christoph Burmann and others, **Identity-Based Brand Management : Fundamentals-Strategy-Implementation-Controlling** (Wiesbaden : Springer Fachmedien Wiesbaden : Imprint : Springer Gabler, 2017), 233-280.

<sup>33</sup>Paolo Popoli, **Advancing Insights on Brand Management**, Intech Open 2017 number 4686.

(Brand equity) 5) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) 6) บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand personality) 7) ความสอดคล้องของแบรนด์ (Self-brand congruity) และ 8) ความพึงพอใจของแบรนด์ (Brand preference)<sup>34</sup>

1.14 แนวคิดของ โรเซนบäum-อีลลอร์ท (Rosenbaum-Elliott and others) ได้กล่าวว่า การบริหารแบรนด์ต้องคำนึงถึงรูปแบบการสื่อสาร (Communication mode) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) การจุดประกายความคิด 2) ข้อมูลข่าวสาร และ 3) การให้ข้อมูลย้อนกลับ<sup>35</sup>

1.15 แนวคิดของ วิโลนซูล และคณะ (Veloutsou and others) ได้กล่าวว่า การบริหารแบรนด์ ต้องคำนึงถึง 1) ความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 2) คุณค่าทางประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับจากแบรนด์ ซึ่งเป็นผลจากการสะท้อนข้อมูลย้อนกลับจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย<sup>36</sup>

1.16 แนวคิดของ Temporal ได้กล่าวว่า การบริหารแบรนด์ เน้นความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มุ่งเน้นที่กลยุทธ์การวางตำแหน่งของแบรนด์ (Positioning Strategies) เกี่ยวข้องกับการสร้างความคิดเห็นหรือภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท (ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท) ในจิตใจของผู้คน (ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท) เทคนิคการจัดตำแหน่งสามารถมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้คน จะควบคุมและกำหนดภาพลักษณ์ที่ดี ประกอบด้วยกลยุทธ์ ดังนี้ 1) คุณสมบัติและคุณลักษณะ (Features and Attributes) 2) สิทธิประโยชน์ (Benefit) 3) (Problem-Solution) 4) การแข่งขัน (Competition) 5) (Causes and Ethics) 6) คุณค่า (Value) 7) อารมณ์ (Emotion) 8) บุคลิกภาพ (Personality) และ 9) (Claiming Number One) เป็นต้น<sup>37</sup>

1.17 แนวคิดของ Beverland ได้กล่าวว่า การบริหารแบรนด์ เน้นกระบวนการมีส่วน 1) การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์โดยผู้บริโภค 2) การสร้างการรับรู้ร่วมกันของแบรนด์ และ 3) การวางระบบร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งกระทำผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) และแพลตฟอร์มดิจิทัล (Digital Platform)<sup>38</sup>

<sup>34</sup>John Dixon, **Brand management** (New York: Larson & Keller Education, 2018), 10.

<sup>35</sup>Richard Rosenbaum-Elliott, Larry Percy, and Simon Pervan, **Strategic Brand Management** (OUP Oxford, 2018), 191-232.

<sup>36</sup>Cleopatra Veloutsou and Elena Delgado-Ballester, "New challenges in brand management," **Spanish Journal of Marketing** 22, 3 (October 2018): 254-271.

<sup>37</sup>Paul Temporal, **Advanced Brand Management: Building and Activating a Powerful Brand Strategy**, 3rd Ed. (Harriman House Limited, 2019).

<sup>38</sup>Michael Beverland, **Brand management: Co-creating meaningful brands** (London: SAGE Publications Ltd, 2021), 37.

1.18 แนวคิดของวิทยา จารุงศ์โสภณ ได้กล่าวว่า การบริหารแบรนด์ ประกอบด้วย 1) แบรินด์ในมุมมองของลูกค้า 2) การวางตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์ 3) การเลือกองค์ประกอบของแบรนด์ 4) การออกแบบกิจกรรมทางการตลาด 5) การบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด 6) การพัฒนาระบบในการวัดและการบริหารจัดการคุณค่าตราสินค้า และ 7) การวัดแหล่งที่มาคุณค่าตราสินค้า<sup>39</sup>

1.19 แนวคิดของพจน์ ใจชาญสุขกิจและคณะ ได้กล่าวว่า การบริหารแบรนด์ เน้นความสำคัญที่กระบวนการในการสื่อสาร ดังนี้ 1) วิเคราะห์ กลยุทธ์ รูปแบบ วิธีการที่ใช้ การเลือกใช้สื่อในการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) 2) ค้นหาสาเหตุแห่งปัญหา อุปสรรคพร้อมแสวงหาแนวทางการแก้ไขที่เกิดขึ้นจากกระบวนการสื่อสารการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) 3) สร้างผลสัมฤทธิ์ของกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ กลยุทธ์ ประเด็น รูปแบบ และวิธีการที่มีต่อการสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) 4) ยุทธศาสตร์ การสื่อสารขององค์กรที่สะท้อนถึงความเคลื่อนไหว ด้วยการนำเสนอทิศทางของการสร้างและกำหนด ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) สำหรับการแข่งขันขององค์กรในอนาคต 5) ความสอดคล้องของกระบวนการสื่อสารต่อการรับรู้และภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ขององค์กรเพื่อ ประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจไทยต่อการแข่งขันที่เหมาะสมกับสถานการณ์ในอนาคต และ 6) การวาง กลยุทธ์การสื่อสารในสื่อยุคเปลี่ยนผ่าน<sup>40</sup>

1.20 แนวคิดของ ปิยะชาติ อิศรภักดี ได้กล่าวว่า การบริหารแบรนด์ เป็นกลยุทธ์ การสร้างคุณค่าโดยมีแบรนด์เป็นศูนย์กลาง (Brand centered values creation) มีกฎพื้นฐานสำคัญ อยู่ 3 ข้อ ดังนี้ 1) การดำเนินชีวิตแบบผสมผสานของผู้บริโภค (Hybrid Consumer's Journey) 2) อนุพันธ์ของแบรนด์ (Brand Derivatives) และ 3) คุณค่าของแบรนด์ (Brand Values)<sup>41</sup>

1.21 แนวคิดกฤษที รื่นรัมย์ ได้กล่าวว่า การบริหารแบรนด์ ประกอบด้วยโมเดล สามสัมพันธ์ของแบรนด์องค์กร 3 ด้าน คือ 1) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารและลูกค้าภายนอก 2) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารและบุคลากรในองค์กร และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและ ลูกค้าภายนอก โดยสานความสัมพันธ์ 3 ส่วน ประกอบด้วย 1) ผู้บริหาร (Top Management)

<sup>39</sup>วิทยา จารุงศ์โสภณ, กลยุทธ์การบริหารแบรนด์ : Strategic brand management (กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2557), 1-20.

<sup>40</sup>พจน์ ใจชาญสุขกิจ และคณะ, กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อบริหารแบรนด์และสื่อสาร การตลาดในยุคดิจิทัล (กรุงเทพฯ: สมาคมประชาสัมพันธ์ไทย, 2558), 94-96

<sup>41</sup>ปิยะชาติ อิศรภักดี, Branding 4.0 (กรุงเทพฯ: อัมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, 2559), 104-117.

กำหนดวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนและถ่ายทอดแก่ผู้ปฏิบัติงานเพื่อกำหนดแผนงานโครงการที่เกี่ยวข้อง  
 2) ผู้ให้บริการ (Employees) การทำแบรนด์ภายในองค์กร (Internal Branding) กำหนดผู้รับผิดชอบ  
 ที่ชัดเจน ทั้งคณะกรรมการอัตลักษณ์และผู้รับผิดชอบในงานที่เกี่ยวข้องดำเนินโครงการ/กิจกรรม และ  
 เผยแพร่ประชาสัมพันธ์แก่บุคลากรให้ทั่วถึงครอบคลุม 3) ผู้ใช้บริการ (Customer) การทำแบรนด์  
 ภายนอกองค์กร (External Branding) กำหนดรูปแบบกิจกรรม บริการข่าวสาร<sup>42</sup>

1.22 แนวคิดวุฒิ สุขเจริญ ได้กล่าวว่า การบริหารแบรนด์ เป็นการที่สามารถทำให้  
 คนทั่วไปนึกถึงแบรนด์ หรือรับรู้ในแบรนด์ ( Brand Awareness ) ด้วยการกำหนดแผนภูมิควรจะ  
 แสดงให้เห็นถึงสิ่งที่ทำให้แบรนด์ของคุณมีความแตกต่างจากคู่แข่งในภาพรวมหรือการติดตาม  
 ความเคลื่อนไหว ด้านความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าที่สำคัญในแกน X และแกน Y และ  
 โดยมีองค์ประกอบ คือ 1) กำหนดตำแหน่งของแบรนด์คู่แข่ง 2) การระบุโอกาสบนพื้นฐานความต้องการ  
 ของลูกค้า และ 3) ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจ เพื่อกำหนดตำแหน่งที่เหมาะสมแบรนด์<sup>43</sup>

2. งานวิจัยในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการบริหารแบรนด์ ดังนี้ 1) ทรีวิทท์  
 และคณะ (Trivitt and others) ศึกษาเรื่อง โรงเรียนทางเลือกและแบรนด์ของโรงเรียนคาทอลิก<sup>44</sup>  
 2) พลโยราช (Polyorat) ศึกษา บุคลิกภาพของแบรนด์ของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในประเทศไทย<sup>45</sup>  
 3) ฟามิเมท วิลลาตาทอล และคณะ (Fahimeh Veladata and others) ศึกษาเรื่อง แบรนด์โรงเรียน  
 มีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ต้นทุนและผลประโยชน์: ตลาดการศึกษา<sup>46</sup> 4) เซง, ทรีวิทท์ และวูล์ฟ  
 (Cheng, Trivitt and Wolf) ศึกษาเรื่อง การเลือกโรงเรียนของผู้ปกครองและการสร้างแบรนด์ของ

<sup>42</sup>กฤษณี รื่นรมย์, **แบรนด์องค์กร&การประเมินค่าแบรนด์องค์กร=Corporate brand success valuation** (กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2560), 124-133.

<sup>43</sup>วุฒิ สุขเจริญ, **เทคนิคการวิเคราะห์ตำแหน่งแบรนด์** (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2563), 1-25.

<sup>44</sup>Julie Trivitt and Patrick J. Wolf, “School Choice and the Branding of Catholic Schools,” **Education Finance and Policy** 6, 2 (April 2011): 202-245.

<sup>45</sup>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.

<sup>46</sup> Fahimeh Veladata, Fatemeh Yazdanib, and Abdolrahim Navehebrahmic, School Brands Engaged in Cost-Benefit Analysis: Schooling Market, **Procedia-Social and Behavioral Sciences** 29 (2011): 1342-1348.

โรงเรียนเอกชน<sup>47</sup> 5) ดีมาร์ติโน และเจสเซน (DiMartino and Jessen) ศึกษา การบริหารแบรนด์ โรงเรียนในด้านนโยบาย แนวปฏิบัติ และการรับรู้เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์และการตลาดของโรงเรียน รัฐบาล<sup>48</sup> 6) วิลเลียมและโอมาร์ (Williams and Omar) ศึกษาเรื่อง การประยุกต์การบริหารแบรนด์ กับโรงเรียนระดับอุดมศึกษาโดยใช้โมเดลแบรนด์ Flux Model™ – กรณีศึกษา Arcadia University<sup>49</sup> 7) ชาพลีโอ (Chapleo) ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาในสหราชอาณาจักร ที่ประสบความสำเร็จ<sup>50</sup> 8) จุกิกิ (Jukic) ศึกษาการสร้างแบรนด์องค์กรในการบริหารโรงเรียน<sup>51</sup> 9) ไฮดาตุน (Hidayatun) ศึกษาเรื่อง วัฒนธรรมการสร้างแบรนด์ คุณค่าสำคัญของตำแหน่งของ โรงเรียนด้วยโมเดล DINIKA<sup>52</sup> 10) พาททิ (Patti) ศึกษาเรื่อง การสร้างแบรนด์ในโรงเรียนเอกชน<sup>53</sup> 11) วาราดาราจันและมาโลน (Varadarajan and Malone) ได้ศึกษา กลยุทธ์การบริหารแบรนด์ของ โรงเรียนเอกชนนานาชาติ<sup>54</sup> 12) โซลียาล (Sholihah) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การบริหารแบรนด์สำหรับ

---

<sup>47</sup> 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.

<sup>48</sup>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 (July 2014): 1-29.

<sup>49</sup>Robert Williams and Maktoba Omar, “Applying brand management to higher education through the use of the Brand Flux Model™ – the case of Arcadia University,” **Journal of Marketing for Higher Education** 2 (2014): 222-224.

<sup>50</sup>Chris Chapleo, “Brands in higher education: Challenges and potential strategies,” **International Studies of Management & Organization** 45, 2 (2015): 150-163.

<sup>51</sup>Dinko Jukic, “The Importance of Corporate Branding in School Management,” **Strategic Management** 22, 4 (2017): 11-18.

<sup>52</sup>Hidayatun Hidayatun, “Cultural Branding as a Key in Positioning Schools: A Conceptual Model. DINIKA,” **Academic Journal of Islamic Studies** 2, 2 (2017): 229-246.

<sup>53</sup>Frank Anthony Patti, “Branding in Independent Schools: Identifying Important Aspects of the School Branding Process,” **Dissertations available from ProQuest.** (2017). AAI10608474.

<sup>54</sup>Balasubramanian Varadarajan and Timothy Malone, “Branding Strategies of a Private International School,” **The Qualitative Report** 23, 4 (2018): 932-948.

โรงเรียนที่มีคุณภาพ<sup>55</sup> 13) เมกฮา (Megha) ศึกษาเรื่อง การสร้างแบรนด์โรงเรียน<sup>56</sup> 14) นาคาลยาคาอานี และมุฮามาดิบาอิซซ (Nakalyakaani and Muhammadi Bisas) ศึกษาเรื่อง การสร้างแบรนด์โรงเรียนและการลงทะเบียนนักเรียนในโรงเรียนมัธยมศึกษาเอกชนในเทศบาลเมืองอังกา ประเทศยูกันดา<sup>57</sup> 15) เพคคา (Pekka) ศึกษาเรื่อง โรงเรียนเกิดใหม่ตามแนวคิดการบริหารแบรนด์<sup>58</sup> 16) นริศรา ฟิงโพธิ์สภและคณะ ศึกษาการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนและมหาวิทยาลัยราชภัฏ<sup>59</sup> 17) เปี่ยมพร ตั้งตระกูลไพศาล ศึกษากลยุทธ์การบริหารแบรนด์โรงเรียนเอกชนตามแนวคิดการลดภาระงบประมาณแผ่นดินด้านการศึกษา<sup>60</sup> 18) สมชาติ ธรรมโกคิน ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยม<sup>61</sup> 19) อภิสิทธิ์ ฤทธิ ประดิษฐ์และคณะ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสร้างแบรนด์ที่ส่งผลต่อการเกิดแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนในกลุ่ม

<sup>55</sup>Tutut Sholihah, “Strategi Manajemen Humas Dalam Menciptakan School Branding Pada Sekolah Islam Terpadu,” **Jurnal Manajemen Pendidikan Islam** 3, 2 (December 2018): 72-84.

<sup>56</sup> Megha Sharma, **Branding of Schools: The Need to Explore the Perspectives in Indian Context**, 21, 6 (2019) Retrieved from: SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3409692>

<sup>57</sup>Abdallah Nakalyakaani and Ssali Muhammadi Bisas, “School Branding and Student Enrolment in Private Secondary Schools in Iganga Municipality, Uganda,” **Interdisciplinary Journal of Education** 3, 1 (2020): 28-46.

<sup>58</sup> Tuominen Pekka, **The Emerging Schools of Thought in Brand Management**, Henrikki Tikkanen 50: Professori Henrikki Tikkasen juhlakirja. editor / Juho-Petteri Huhtala; Joel Hietanen, 1st ed. (Helsinki, 2020): 198-210.

<sup>59</sup>นริศรา ฟิงโพธิ์สภ และคณะ, “การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ การสร้างแบรนด์ภายในและความยึดมั่นด้านความรู้สึกต่อแบรนด์องค์กรของบุคลากรในมหาวิทยาลัย, ” **วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา** 8, 2 (สิงหาคม 2559): 86-88.

<sup>60</sup>เปี่ยมพร ตั้งตระกูลไพศาล, “กลยุทธ์การบริหารแบรนด์โรงเรียนเอกชนตามแนวคิดการลดภาระงบประมาณแผ่นดินด้านการศึกษา” (วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2560), 201-202.

<sup>61</sup>สมชาติ ธรรมโกคิน, “กลยุทธ์การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยม,” **วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์** 6, 8 (ตุลาคม 2562): 4119-4132.

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง (ร้อยแก่นสารสินธุ์)<sup>62</sup> 20) แทนไท ลี้มสกุล, พร้อมพิไล บัวสุวรรณ และ สุชาดา นันทะไชย ศึกษา เรื่อง การสร้างแบรนด์ภายในโรงเรียนเอกชน: กรณีศึกษา โรงเรียนเอกชนที่มีเครือข่ายสาขาการศึกษา<sup>63</sup>

3. แนวทางการบริหารจัดการโรงเรียนมาตรฐานสากล โรงเรียนมาตรฐานสากลที่รับรางวัล แห่งคุณภาพแห่งสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน เป็นสถานศึกษาที่เปิดการเรียน การสอนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 ของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานและได้รับ มาตรฐานตามเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติที่สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (OBECQA) ตามเกณฑ์ครอบคลุม 7 หมวดที่สำคัญในการจัดการและการดำเนินการของโรงเรียน (แบ่งย่อยออกเป็นกระบวนการ 6 หมวด และผลลัพธ์ 1 หมวด) ได้แก่ 1) การนำองค์กร 2) กลยุทธ์ 3) นักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 4) การวัด การวิเคราะห์และการจัดการความรู้ 5) บุคลากร 6) การปฏิบัติการ และ 7) ผลลัพธ์ มุ่งเน้นการพัฒนาผู้เรียนให้มีศักยภาพเป็นพลโลก ที่มีคุณลักษณะ 1) ความเป็นเลิศทางวิชาการ 2) สื่อสารสองภาษา 3) ล้ำหน้าทางความคิด 4) ผลงานอย่างสร้างสรรค์ และ 5) ร่วมกันรับผิดชอบต่อสังคมโลก<sup>64</sup>

4. ข้อคิดเห็นจากการอ้างอิงผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาตรวจสอบและยืนยัน ผลการวิจัย

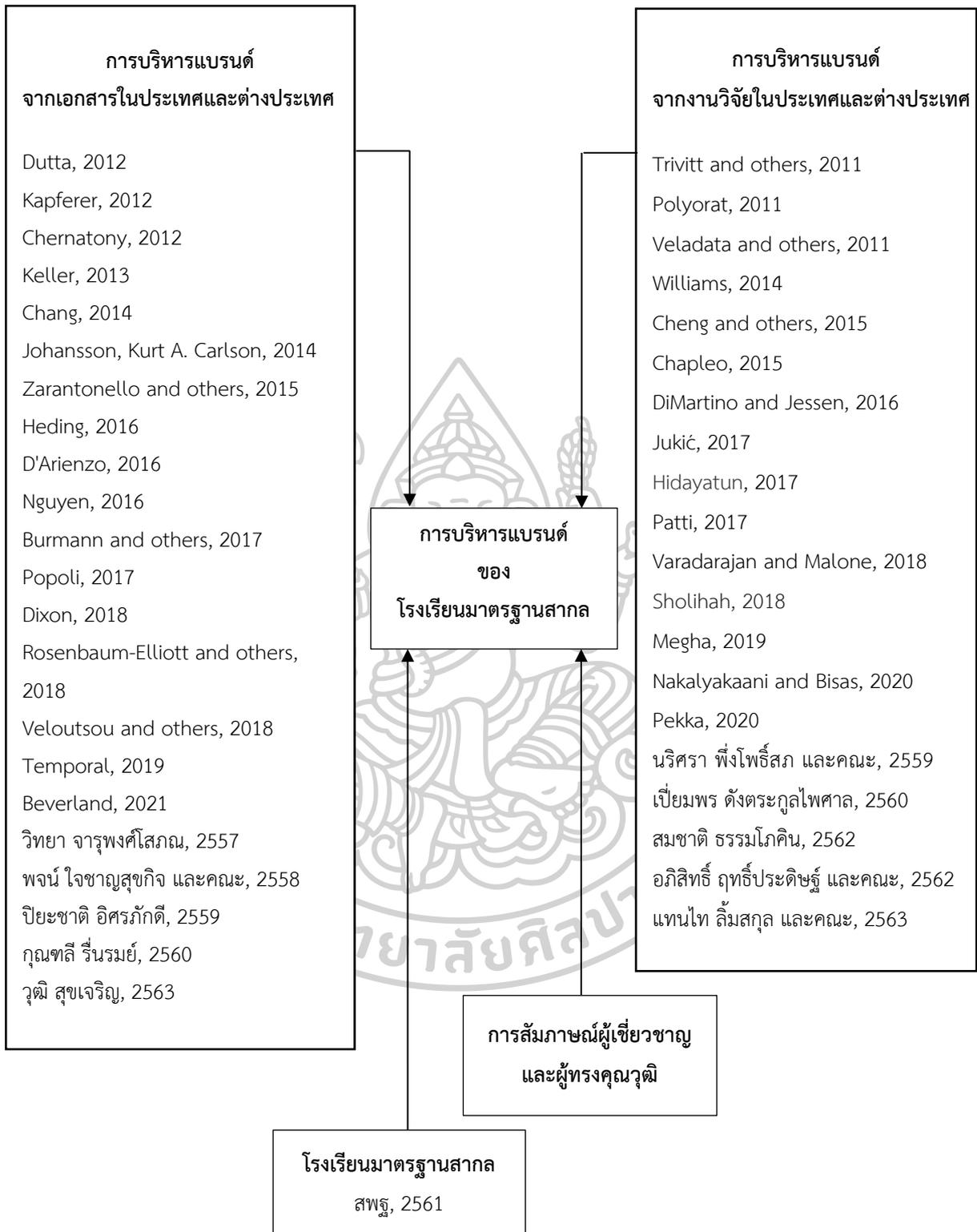
ซึ่งสามารถนำมาเขียนเป็นแผนภูมิ ดังแผนภาพที่ 1



<sup>62</sup>อภิสิทธิ์ ฤทธิ์ประดิษฐ์ และคณะ, “ปัจจัยการสร้างแบรนด์ที่ส่งผลต่อการเกิดแบรนด์ ของโรงเรียนเอกชนในกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง (ร้อยแก่นสารสินธุ์),” **วารสารวิชาการธรรมทศน์** 19, 3 (กรกฎาคม-กันยายน 2562): 43-57.

<sup>63</sup>แทนไท ลี้มสกุล, พร้อมพิไล บัวสุวรรณ และ สุชาดา นันทะไชย, “การสร้างแบรนด์ ภายในโรงเรียนเอกชน: กรณีศึกษาโรงเรียนเอกชนที่มีเครือข่ายสาขา,” **วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทัศน์** 7, 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2563): 79-91.

<sup>64</sup>สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ, **แนวทางการดำเนินงานโรงเรียนมาตรฐานสากล(ฉบับปรับปรุง 2561)** (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมชนสหกรณ์ การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด, 2561).



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ที่มา : Kirti Dutta, **Brand Management: Principles and Practices** (New Delhi: Oxford University Press, 2012).

- : Jean-Noel Kapferer, **The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking**, 5th ed. (Great Britain: Kogan Page Publishers, 2012), 170-174.
- : Leslie de Chernatony, **From brand vision to brand evaluation. The strategic process of growing and strengthening brands** (Routledge: New York. 2012), 23-24.
- : Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, 4th ed. (New Jersey: Prentice Hall, 2013), 21-23.
- : Yu-Ying Chris Chang, **Does school branding matter in secondary education?**, Retrieved from: [www.ipedr.com](http://www.ipedr.com), (2014).
- : Johny K. Johansson and Kurt A. Carlson, **Contemporary Brand Management** (SAGE Publications, 2014), 1-27.
- : Lia Zarantonello and Vãeronique Pauwels-De Lassus, **The handbook of brand management scales**, 1st ed. (New York: Routledge, 2015), 6-92.
- : Tilde Heding, Charlotte F. Knudtzen, and Mogens Bjerre, **Brand Management: Research, Theory and Practice**, 2nd ed. (Routledge: Abingdon, 2016), 1-26.
- : William D'Arienzo, **Brand Management Strategies: Luxury and Mass Markets** (New York: Bloomsbury Academic, 2016), 12-15.
- : Bang Nguyen, Jane Hemsley-Brown, and T. C. Melewar, **Strategic Brand Management in Higher Education** (Routledge: Abingdon, 2016), 255.
- : Christoph Burmann and others, **Identity-Based Brand Management : Fundamentals-Strategy-Implementation-Controlling** (Wiesbaden : Springer Fachmedien Wiesbaden : Imprint : Springer Gabler, 2017), 233-280.
- : Paolo Popoli, **Advancing Insights on Brand Management**, Intech Open 2017 number 4686.
- : Cleopatra Veloutsou and Elena Delgado-Ballester, "New challenges in brand management," **Spanish Journal of Marketing** 22, 3 (2018): 254-271.
- : John Dixon, **Brand management** (New York: Larson & Keller Education, 2018).
- : Richard Rosenbaum-Elliott, Larry Percy, and Simon Pervan, **Strategic Brand Management** (OUP Oxford, 2018), 191-232.
- : Paul Temporal, **Advanced Brand Management: Building and Activating a Powerful Brand Strategy**, 3rd Ed. (Harriman House Limited, 2019).

: Michael Beverland, **Brand management: Co-creating meaningful brands** (London: SAGE Publications Ltd, 2021), 37.

: วิทยา จารุพงศ์โสภณ, **กลยุทธ์การบริหารแบรนด์ : Strategic brand management** (กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2557), 1-20.

: พจน์ ใจชาญสุขกิจ และคณะ, **กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อบริหารแบรนด์และสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล** (กรุงเทพฯ: สมาคมประชาสัมพันธ์ไทย, 2558), 94-96.

: ปิยะชาติ อิศรภักดี, **จากการตลาด 3.0 สู่อการสร้างแบรนด์ 4.0 Branding 4.0 From human spirit to your spirit**, พิมพ์ครั้งที่ 5 (กรุงเทพฯ: อมรินทร์ฮาวทู, 2559), 103-114.

: กุณวลี รื่นรมย์, **แบรนด์องค์กรการประเมินค่าแบรนด์องค์กร** (กรุงเทพฯ: ไชเบอร์พรีนซ์, 2560), 86-133.

: วุฒิ สุขเจริญ, **เทคนิคการวิเคราะห์ตำแหน่งแบรนด์** (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2563), 1-25.

: Fahimeh Veladata, Fatemeh Yazdanib, and Abdolrahim Navehebrahmc, “School Brands Engaged in Cost-Benefit Analysis: Schooling Market,” **Procedia-Social and Behavioral Sciences** 29 (2011): 1342-1348.

: Julie Trivitt and Patrick J. Wolf, “School Choice and the Branding of Catholic Schools,” **Education Finance and Policy** 6, 2 (April 2011): 202-245.

: 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.

: Robert Williams and Maktoba Omar, “Applying brand management to higher education through the use of the Brand Flux Model™ – the case of Arcadia University,” **Journal of Marketing for Higher Education** 2 (2014): 222-224.

: 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.

: Chris Chapleo, “Brands in higher education: Challenges and potential strategies,” **International Studies of Management & Organization** 45,2 (2015): 150-163.

: 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 (2016): 467-470.

: Dinko Jukić, “The Importance of Corporate Branding in School Management,” **Strategic Management** 22, 4 (2017): 11-18.

: Hidayatun Hidayatun, “Cultural Branding as a Key in Positioning Schools: A Conceptual Model. DINIKA,” **Academic Journal of Islamic Studies** 2, 2 (2017): 229-246.

: Frank Anthony Patti, “Branding in Independent Schools: Identifying Important Aspects of the School Branding Process,” **Dissertations available from ProQuest** (2017). AAI10608474.

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

: Tutut Sholihah, “Strategi Manajemen Humas Dalam Menciptakan School Branding Pada Sekolah Islam Terpadu,” **Jurnal Manajemen Pendidikan Islam** 3, 2 (December 2018): 72-84.

: Sharma, Megha, **Branding of Schools: The Need to Explore the Perspectives in Indian Context**, 21, 6 (2019), Retrieved from: SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3409692>

: Abdallah Nakalyakaani and Ssali Muhammadi Bisas, “School Branding and Student Enrolment in Private Secondary Schools in Iganga Municipality, Uganda” **Interdisciplinary Journal of Education** 3, 1 (2020): 28-46.

: Tuominen Pekka, **The Emerging Schools of Thought in Brand Management**, Henrikki Tikkanen 50: Professori Henrikki Tikkasen juhlakirja. editor / Juho-Petteri Huhtala; Joel Hietanen, 1st ed. (Helsinki, 2020): 198-210.

: นริศรา พึ่งโพธิ์สภ และคณะ, “การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ การสร้างแบรนด์ภายในและความยึดมั่นด้านความรู้สึกต่อแบรนด์องค์กรของบุคลากรในมหาวิทยาลัย,” **วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา** 8, 2 (สิงหาคม 2559): 86-88.

: เปี่ยมพร ตั้งตระกูลไพศาล, “กลยุทธ์การบริหารแบรนด์โรงเรียนเอกชนตามแนวคิดการลดภาระงบประมาณแผ่นดินด้านการศึกษา” (วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2560), 201-202.

: สมชาติ ธรรมโกคิน, “กลยุทธ์การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยมน,” **วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์** 6, 8 (2562): 4119-4132.

: อภิสิตธิ์ ฤทธิประดิษฐ์ และคณะ, “ปัจจัยการสร้างแบรนด์ที่ส่งผลต่อการเกิดแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนในกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง (ร้อยแก่นสารสินธุ์),” **วารสารวิชาการธรรมทรรศน์** 19, 3 (กรกฎาคม-กันยายน 2562): 43-57.

: แทนไท ลิ้มสกุล, “การสร้างแบรนด์ภายในโรงเรียนเอกชน: กรณีศึกษาโรงเรียนเอกชนที่มีเครือข่ายสาขา,” **วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทัศน์** 7, 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2563): 79-91.

: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ, **แนวทางการดำเนินงานโรงเรียนมาตรฐานสากล (ฉบับปรับปรุง 2561)** (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด, 2561)

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **การบริหารแบรนด์** หมายถึง กระบวนการสร้าง บริหาร รักษาภาพลักษณ์อันโดดเด่นขององค์กร ที่นำมาซึ่งชื่อเสียงและส่งเสริมคุณภาพของการดำเนินงานขององค์กรที่มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. **โรงเรียนมาตรฐานสากล** หมายถึง สถานศึกษาที่เปิดการเรียนการสอนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1- 6 ของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ได้รับมาตรฐานตามเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติที่สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (OBECQA) ตามเกณฑ์ครอบคลุม 7 หมวด แบ่งย่อยออกเป็นกระบวนการ 6 หมวด และผลลัพธ์ 1 หมวด ประกอบด้วย ได้แก่ 1) การนำองค์กร 2) กลยุทธ์ 3) นักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 4) การวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ 5) บุคลากร 6) การปฏิบัติการ และ 7) ผลลัพธ์ ที่มีคุณลักษณะผู้เรียนดังนี้ 1) ความเป็นเลิศทางวิชาการ 2) สื่อสารสองภาษา 3) ล้ำหน้าทางความคิด 4) ผลงานอย่างสร้างสรรค์ และ 5) ร่วมกันรับผิดชอบต่อสังคมโลก

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง “การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล” ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับหลักการ แนวคิดและทฤษฎี จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การวิจัย และได้สังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่นำเสนอ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริหารแบรนด์
2. แนวคิดเกี่ยวกับโรงเรียนมาตรฐานสากล (World - Class Standard School)
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### การบริหารแบรนด์

การบริหารแบรนด์ ได้พัฒนามาจากแนวคิดที่หลากหลายโดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวคิดด้านการตลาดและทฤษฎีทางจิตวิทยา ซึ่งได้ถูกนำมาบูรณาการร่วมกัน เพื่อสร้างความได้เปรียบและความแตกต่างจากคู่แข่งทางการตลาด ซึ่งการจัดการศึกษาในประเทศไทยนั้นต้องได้รับการพัฒนาเพื่อเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจโลกและเพื่อการพัฒนาประเทศที่มุ่งเน้นผลิตประชากรที่มีทักษะการแข่งขันสูงในโลกที่ประสบกับการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ถือเป็นแนวทางเชิงยุทธศาสตร์สำหรับการจัดการการเรียนรู้ได้ให้ความสำคัญในเรื่ององค์ความรู้ ความเชี่ยวชาญและศักยภาพของผู้เรียนที่สามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ ความท้าทายต่าง ๆ ที่ปรากฏขึ้นทั้งภายในและภายนอกประเทศ มีผลกระทบอย่างด้านการจัดทำนโยบายและการดำเนินงานเพื่อจัดการศึกษา จึงจำเป็นต้องได้รับการทบทวนหรือจัดการบริหารจัดการด้วยรูปแบบใหม่ เพื่อเตรียมความพร้อมคนไทย ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายและตัวชี้วัดความสำเร็จในการดำเนินงานของโรงเรียนมาตรฐานสากลการบริหารจัดการของโรงเรียนให้มีการบริหารด้วยระบบคุณภาพตามเกณฑ์รางวัลคุณภาพ (Thailand Quality Award: TQA)<sup>65</sup> สำหรับองค์กร แบรนด์ได้ถูกใช้เป็นเครื่องหมายของการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการของตน สำหรับผู้บริโภคแบรนด์สามารถบ่งบอกถึงระดับคุณภาพที่แน่นอนลดความเสี่ยงที่รับรู้การสร้างควมไว้วางใจและทำให้การตัดสินใจเลือกตัวเลือกของลูกค้ายง่ายขึ้น ผู้บริโภคมีพัฒนาการรับรู้ของแบรนด์จาก

<sup>65</sup>เรื่องเดียวกัน.

ประสบการณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์และการให้บริการขององค์กร บริษัทต่าง ๆ แแบรนด์ยังมีบทบาทสำคัญ ในกิจกรรมทางการตลาด เช่น การโฆษณา<sup>66</sup> เป็นต้น ในแง่มุมมองทางด้านการเงิน แแบรนด์เป็นสินทรัพย์ ที่จับต้องได้ การปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาของแบรนด์สามารถช่วยให้องค์กรบริการสร้างความภักดีของ ลูกค้าได้ โรงเรียนอยู่ในตลาดการแข่งขันซึ่งกันและกันจริงหรือ บางคนเชื่อว่าตลาดการศึกษา เป็นตลาดกึ่งตลาดและบางส่วนไม่ได้คำนึงถึงความแตกต่างระหว่างตลาดนี้กับตลาดโลกอื่น ๆ นักวิจัย เชื่อว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างตลาดการศึกษา กับตลาดโลกอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น ตลาดทองคำ ตลาดเสื้อผ้าและการศึกษา การตลาดของสามแห่งนี้ไม่มีความแตกต่างกัน ล้วนเป็นตลาดและมองหา ผลกำไรมากขึ้น ตลาดศึกษามุ่งเน้นที่การพัฒนาหลักสูตร เป็นองค์ประกอบหลักที่มีประสิทธิผล เนื่องจากเป้าหมายหลักของระบบการศึกษา คือการพัฒนานักเรียนที่มีความสามารถในสภาพแวดล้อม ที่เหมาะสม การพัฒนาแบรนด์ คือ การปรับวิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) และค่านิยม (Values)<sup>67</sup>

### ความหมายแบรนด์

ชัชชัย วิเศษมงคล ได้ให้ความหมายแบรนด์ (Brand) เครื่องหมายที่แสดงความเป็นเจ้าของ ซึ่งอาจออกมาในรูปของชื่อ คำเฉพาะรูปแบบหรือสัญลักษณ์ ตราสินค้าที่มีพลังสามารถนำไปสู่ ความสำเร็จทางการแข่งขันในตลาด และอาจกลายเป็นทรัพย์สินที่มีค่าที่สุดขององค์กรได้<sup>68</sup>

อาเคอร์ (Aaker) ได้ให้ความหมายแบรนด์ (Brand) หมายถึง สัญลักษณ์ (Symbol) อัตลักษณ์ (Identity) สินทรัพย์ (Assets) ที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า ซึ่งเหล่านี้สามารถสร้างสามารถสร้าง มูลค่าทางการเงิน (Financial value) ให้เกิดขึ้นได้ทั้งระหว่างเจ้าของเงินแบรนด์และผู้บริโภค ซึ่งสามารถ ช่วยเพิ่มคุณค่าในเชิงบวกอย่างต่อเนื่องให้กับเจ้าของตราสินค้า เช่น ภาพยนตร์ผลิตภัณฑ์กล่อง ซึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์ภายนอก ฉลากแสดงคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้า เป็นต้น และสามารถใช้

<sup>66</sup>Catherine DiMartino and Sarah B. Jessen, “School brand management: The policies, practices, and perceptions of branding and marketing in New York City’s public high schools,” *Urban Education* 51, 5 (June 2016): 447-475.

<sup>67</sup>Saku Hirvonen, Tommi Laukkanen and Helen Reijonen, “The brand orientation-performance relationship: An examination of moderation effects,” *Journal of Brand Management* 20 (September 2013): 623-641.

<sup>68</sup>ชัชชัย วิเศษมงคล, *Branding : กลยุทธ์เพื่อการแข่งขันอย่างยั่งยืน*, เข้าถึงเมื่อวันที่ 22 ธันวาคม พ.ศ. 2562, เข้าถึงได้จาก <http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/brandthaicenter/Article%20etc/Branding>

ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมและทำกิจกรรมทางการตลาดในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า ทำให้เกิดการสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด ด้วยเหตุนี้ทำให้แบรนด์มีความสำคัญต่อผู้บริโภคและเจ้าของแบรนด์ โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่มีผู้บริโภครู้จักมากกว่าแบรนด์ที่ไม่รู้จักหรือสินค้าที่มีตราสินค้า ดังนั้นอาเคอร์(Aaker) ให้ความสำคัญกับคุณค่าของแบรนด์ (Brand equity) ไว้ว่า คุณค่าของแบรนด์ (Brand equity) คือ อนุกรมของสินทรัพย์และความรับผิดชอบที่เชื่อมโยงอยู่กับชื่อและสัญลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่สามารถสร้างความนิยมที่มั่นคงที่เกิดจากผู้บริโภคให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ สินทรัพย์หลักที่เป็นองค์ประกอบในคุณค่าของแบรนด์ (Brand equity) นั้น ได้แก่ 1) การตระหนักในชื่อแบรนด์ (Brand name awareness) 2) ความภักดีในแบรนด์ (Brand loyalty) 3) การสัมผัสรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived quality) 4) ความสัมพันธ์กับแบรนด์ (Brand associations) ดังนั้นแบรนด์จึงมีคุณค่าในเชิงการเงิน (Financial value) และคุณค่าในเชิงอารมณ์ (Emotion value) ซึ่งคุณค่าทั้งสองนี้เมื่อรวมกัน ก็คือ คุณค่าของแบรนด์ (Brand equity)<sup>69</sup>

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler and Keller) ได้ให้ความหมายแบรนด์ (Brand) หมายถึง ตัวแทนของสินค้าในรูปแบบของการใช้อัตลักษณ์หรือเครื่องหมายแสดงให้เกิดการรับรู้เพื่อการจดจำ ในความคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวสินค้านั้น ซึ่งมีทั้งการรับรู้ทั้งในด้านดีและด้านไม่ดี โดยตราสินค้ายังเป็นส่วนหนึ่งของจุดมุ่งหมายของกลยุทธ์ในการสร้างพฤติกรรมการซื้อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไป จะส่งผลต่อสินทรัพย์บางอย่าง หรือสินทรัพย์ทั้งหมดของตราสินค้าได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งมีมิติในบางสิ่งที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น มีการออกแบบมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเดียวกัน ความแตกต่างเหล่านี้จะสามารถสัมผัสได้ (Tangible) และเป็นเหตุเป็นผลที่เป็นรูปธรรมสำหรับการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ขณะเดียวกันความแตกต่างอาจอยู่ในลักษณะของความเป็นนามธรรมที่สัมผัสไม่ได้ (Intangible) จากการรับรู้สัญลักษณ์หรือสัมผัสรับรู้ด้วยความรู้สึกจากคุณค่าของแบรนด์ (Brand equity) อันเกิดจากผลผลิตของการตลาดที่สร้างให้เกิดคุณลักษณะเฉพาะตัวของแบรนด์ขึ้นมา แบรนด์จึงเปรียบเสมือนสินทรัพย์ที่สัมผัสไม่ได้ที่มีคุณประโยชน์อย่างยิ่งขององค์กร จึงควรจะต้องมีการบริหารแบรนด์อย่างระมัดระวังที่สุด นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าของแบรนด์ (brand equity) ด้วยว่าขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ 1) การกำหนดความสำคัญภายในองค์ประกอบของแบรนด์ 2) แนวทางในการบูรณาการแบรนด์เข้ากับการสนับสนุนจากกิจกรรมการตลาด 3) ความสัมพันธ์ทางอ้อมที่ถูกถ่ายทอดสู่แบรนด์ อันเนื่องมาจากการนำเอาแบรนด์ไปเชื่อมโยงกับบริษัท ประเทศผู้ผลิต ช่องทาง

<sup>69</sup>David A. Aaker, **Building Strong Brands** (London: Simon & Schuster Ltd, 2010), 7-8.

การจัดจำหน่าย หรือการเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ โดยมีความหมายใน 4 ระดับ ได้แก่ คุณลักษณะ (Attribute) ประโยชน์ (Benefit) คุณค่า (Value) และบุคลิกภาพ (Personality)<sup>70</sup>

แคพเฟอร์ (Kapferer) ได้ให้ความหมายแบรนด์ (Brand) ไว้ดังนี้ 1) แบรนด์ คือ ชื่อหรือเครื่องหมายที่รับประกันแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ที่เชื่อถือได้ 2) แบรนด์ คือ ชื่อของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างและเหนือกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน 3) แบรนด์ คือ อัตลักษณ์ที่เป็นต้นทุนของการทำให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเฉพาะที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน 4) แบรนด์ คือ ตำแหน่งครองใจผู้บริโภคที่มั่นคงแข็งแรง 5) แบรนด์ คือ ชื่อที่หมายถึงพันธสัญญาที่เชื่อถือได้ 6) แบรนด์ คือ ชื่อที่บ่งชี้ถึงผลประโยชน์หรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในความคิดของผู้บริโภค 7) แบรนด์ คือ ชื่อที่สร้างมูลค่าเพิ่มที่นอกเหนือจากการใช้ประโยชน์แต่เพียงจากผลิตภัณฑ์เท่านั้น 8) แบรนด์ คือ ชื่อที่เปี่ยมด้วยพลังที่มีอิทธิพลต่อการตลาด 9) แบรนด์ คือ ชื่อที่สร้างสรรค์ให้เกิดความปรารถนาและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ 10) แบรนด์ คือ ชื่อที่ทำให้ประชาชนลืมเรื่องราวราคาของผลิตภัณฑ์ 11) แบรนด์ คือ ชื่อที่เป็นข้อเสนอที่น่าจดจำในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ 12) แบรนด์ คือ ชื่อที่สามารถทำให้ผู้บริโภคยอมรับ นับถือ รักและปรารถนาในผลิตภัณฑ์ 13) แบรนด์ คือ ชื่อที่สามารถสร้างสรรค์ให้เกิดความรู้สึกร่วมในคุณค่าของผลิตภัณฑ์<sup>71</sup>

เดอ เซอร์นาโทนิ (De Chernatony) ได้ให้ความหมายแบรนด์ หมายถึง โลโก้ถูกสร้างขึ้นและเป็นเครื่องมือทางกฎหมาย ที่เป็นศูนย์กลางของการดำเนินการตามบทบาทที่กำหนด ซึ่งบริษัทต่าง ๆ ใช้แบรนด์เพื่อกำหนดความเป็นเจ้าของตามกฎหมายและป้องกันการเลียนแบบ<sup>72</sup>

อาเคอร์ (Aaker) ได้ให้ความหมายแบรนด์ (Brand) หมายถึง อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity) ว่าเป็นอนุกรมของความสัมพันธ์ของแบรนด์ที่ผู้วางกลยุทธ์การสร้างแบรนด์มีความต้องการที่จะสร้างและบำรุง รักษาให้มั่นคง ซึ่งความสัมพันธ์เหล่านี้เป็นตัวสะท้อนว่าแบรนด์เป็นตัวแทนของพันธสัญญาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์จะมอบให้กับผู้บริโภคอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity) ประกอบด้วย 12 มิติที่รวบรวมขึ้นเป็น 4 ทศนิยมภาพ คือ 1) แบรนด์ คือ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มิติของขอบเขตของผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ/คุณค่าของผลิตภัณฑ์ การใช้งานผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้แหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ 2) แบรนด์ คือ องค์กร ได้แก่ มิติของคุณลักษณะ

<sup>70</sup> Philip Kotler and Kelvin Lane Keller, **Framework for marketing management** (Harlow, Essex: Pearson Education India, 2012), 116-161.

<sup>71</sup> Jean-Noel Kapferer, **The New Strategic Brand Management**, 5th ed. (Great Britain: Kogan Page Limited, 2012), 12.

<sup>72</sup> Leslie de Chernatony, **From brand vision to brand evaluation. The strategic process of growing and strengthening brands** (Routledge: New York. 2012), 23-24.

ขององค์กร การเป็นองค์กรระดับท้องถิ่นหรือระดับโลก 3) แบรินด์ คือ บุคคล ได้แก่ มิติของบุคลิกภาพของแบรินด์ (Brand personality) ความสัมพันธ์ของแบรินด์กับผู้บริโภค 4) แบรินด์ คือ สัญลักษณ์ ได้แก่ มิติของภาพในความนึกคิดและสิ่งที่แบรินด์สร้างไว้ในใจของผู้บริโภค<sup>73</sup>

ลาฟอเรท (Laforet) ได้ให้ความหมาย แบรินด์ (Brand) หมายถึง อัตลักษณ์ของแบรินด์ (Brand identity) ไว้ดังนี้ 1) ชื่อ (Name) หมายถึง ชื่อขององค์กร หรือชื่อของผลิตภัณฑ์ ซึ่งขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ในการสร้างแบรินด์และการกำหนดโครงสร้างของแบรินด์ การตั้งชื่ออาจมาจากประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ สถานที่ผลิต ชื่อบุคคลในตำนาน ความทรงจำและความสัมพันธ์กับผู้บริโภค หรือประติษฐานเฉพาะของผลิตภัณฑ์ 2) โลโก้ (Logo) หมายถึง โลโก้ขององค์กรหรือโลโก้ของผลิตภัณฑ์ อาจเป็นโลโก้ที่เป็นเพียงสัญลักษณ์กราฟิก (Graphic symbols) อย่างเดียว หรือที่เป็นสัญลักษณ์กราฟิกประกอบด้วยอักษร (Logotypes) หรือที่เป็นตัวอักษรเพียงอย่างเดียว (Word marks) 3) แท็กไลน์ (Tagline) หรือสโลแกน (Slogan) หมายถึง วลีสั้น ๆ ที่สามารถอธิบายธุรกิจของบริษัท ประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์หรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ เราสามารถสอดแทรกทัศนคติเข้าไปในแท็กไลน์ (Tagline) หรือสโลแกน (Slogan) เพื่อสร้างความแตกต่างที่เป็นลักษณะเฉพาะได้โดยทั่วไปแล้วแท็กไลน์ (Tagline) หรือ สโลแกน (Slogan) นิยมใช้จัดวางควบคู่กับโลโก้ 4) ระบบการออกแบบ (Design system) ระบบของการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ของการมองเห็น (Visual identity) ให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กรเพื่อการสร้างความทรงจำในผลิตภัณฑ์และองค์กรแก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับระบบการออกแบบ ประกอบด้วย สี ตัวอักษร ภาพกราฟิก ภาพวาด ภาพถ่ายที่การออกแบบจัดวางให้มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่าง<sup>74</sup>

วิลเลอร์ (Wheeler) ได้ให้ความหมายแบรินด์ (Brand) หมายถึง มีสามฟังก์ชัน คือ เครื่องมือนำทางที่ช่วยผู้บริโภคเลือกแบรินด์ในตัวเลือกต่าง ๆ ความปลอดภัยผ่านการสื่อสาร แบรินด์เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการดังนั้นความปลอดภัยสำหรับลูกค้าในการตัดสินใจการสร้างและการมีส่วนร่วมที่แบรินด์ดำเนินการผ่านตัวตนภาษาเพื่อนำไปสู่ลูกค้าที่จะเชื่อมต่อกับแบรินด์<sup>75</sup>

<sup>73</sup>David A. Aaker, **Building Strong Brands** (London: Simon & Schuster Ltd, 2010), 68.

<sup>74</sup>Sylvie Laforet, **Managing Brands: A Contemporary Perspective** (Berkshire: McGraw-Hill, 2010), 112.

<sup>75</sup>Alina Wheeler, **Desing Brand Identity: an essential guide for the whole branding team**, 3rd ed. (Electronic Data - New York: Bookman, 2012), 26-42.

วาแลสเตอร์ และวอน วอลแพท (Vallaster and von Wallpach) ได้ให้ความหมายแบรนด์ (Brand) หมายถึง เสียงสะท้อนความคิดของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกที่เกี่ยวกับแบรนด์<sup>76</sup>

เอิร์ด (Urde) ได้ให้คำจำกัดความของ แบรนด์ หมายถึง อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) และชื่อเสียงของแบรนด์ (Brand Reputation) เช่นเดียวกับ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ที่สะท้อนผ่านคำมั่นสัญญาและค่านิยมหลักขององค์กรถือเป็นหัวใจสำคัญของแบรนด์องค์กรที่ใช้เมทริกซ์เอกลักษณ์ของแบรนด์องค์กรเพื่อกำหนดและจัดตำแหน่งเอกลักษณ์ของแบรนด์องค์กร<sup>77</sup>

บีเวอร์แลนด์ (Beverland) ได้กล่าวว่า ผู้คนใช้แบรนด์เพื่อฉายภาพว่าเราอยากเป็นใคร เราอยากเป็นที่รู้จักและรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับตัวเอง” แบรนด์ส่วนบุคคล (Personal Brand) ของคุณขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลนั้นได้รับอิทธิพลจากกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การสื่อสารผ่านเครือข่ายทางสังคม เป็นต้น การสร้างความประทับใจให้กับผู้ที่ร่วมงานด้วยการแสดงถึงบุคลิกภาพ จุดยืนของแบรนด์บุคคลจนทำให้กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องนี้ถึงแบรนด์บุคคลของเราเป็นอันดับต้น ๆ <sup>78</sup>

แบล็ค และวีเลาทซ์ซุน (Black and Veloutsou) ให้คำจำกัดความของแบรนด์ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) และชื่อเสียงของแบรนด์ (Brand Reputation) ที่เกิดจากมุมมองภายนอกของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและเสียงสะท้อนจากภายในของกลุ่มเป้าหมาย<sup>79</sup>

โดยสรุปความหมาย แบรนด์ คือ สิ่งที่จะสามารถออกแบบ หรือสร้างออกมาในรูปแบบสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ เช่น ชื่อ สัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อแสดงให้เห็นถึงตัวตนของสิ่งนั้น เปรียบเสมือนการสื่อสารเชื่อมโยงผ่านเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) ภาพลักษณ์ของ

<sup>76</sup>Christine Vallaster and Sylvia von Wallpach, “An online discursive inquiry into the social dynamics of multi-stakeholder brand meaning co-creation,” *Journal of Business Research* 66, 9 (2013): 1505-1515.

<sup>77</sup>Mats Urde, “The brand core and its management over time,” *Journal of Product and Brand Management* 25, 1 (March 2016): 26-42.

<sup>78</sup>Michael Beverland, *Brand management. Co-creating meaningful brands.* (London: SAGE Publications Ltd, 2021), 3-25.

<sup>79</sup>Iain Black and Cleopatra Veloutsou, “Working consumers: co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity, ” *Journal of Business Research* 70 (September, 2017): 416-429.

แบรนด์ (Brand Image) บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) สถาปัตยกรรมของแบรนด์ (Brand Architecture) ตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) ชื่อเสียงของแบรนด์ (Brand Reputation) ความจงรักภักดี (Brand loyalty) และการประเมินคุณค่าของแบรนด์ (Brand equity) ในความเป็นตัวตนของสิ่งเหล่านั้นสะท้อนความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกเกี่ยวกับแบรนด์ โดยให้มีเป้าหมายที่สร้างความโดดเด่น ความแตกต่างจากคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ของแบรนด์กับผู้บริโภค และสิ่งที่แบรนด์สร้างไว้ในใจของผู้บริโภค อันมีความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยมีมุมมองหลากหลายแตกต่างกันหลายมิติ ซึ่งสามารถเข้าใจได้ในคำอุปมาอุปมัย อาทิเช่น มุมมองทางเศรษฐกิจ แบรนด์เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิม มุมมองเชิงอัตลักษณ์ แบรนด์ที่เชื่อมโยงกับเอกลักษณ์องค์กร มุมมองผู้บริโภค แบรนด์ที่เชื่อมโยงกับผู้บริโภค มุมมองแนวบุคลิกภาพ แบรนด์เป็นตัวละครที่เหมือนมนุษย์ มุมมองความสัมพันธ์แบรนด์ในฐานะหุ้นส่วนความสัมพันธ์ที่มีศักยภาพ มุมมองเชิงสังคม แบรนด์เป็นจุดสำคัญของการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และมุมมองทางวัฒนธรรม แบรนด์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างทางวัฒนธรรมที่กว้างขึ้นนั่นเอง ด้วยแบรนด์จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องการสร้างภาพลักษณ์ และการวางตำแหน่งโรงเรียนมีส่วนสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสถาบันการศึกษาไปสู่สาธารณชน

### แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารแบรนด์

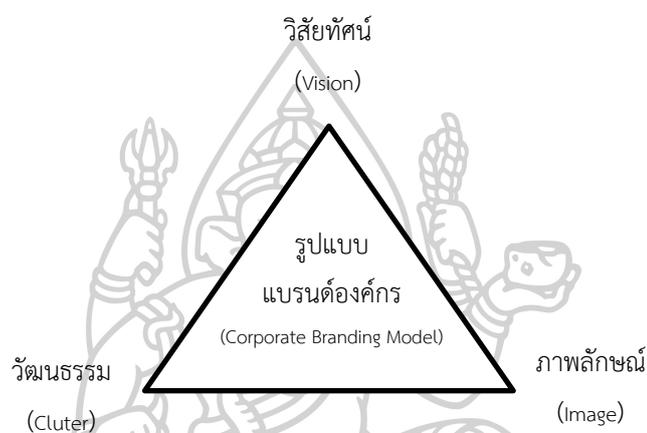
วรรณกรรมเกี่ยวกับการบริหารแบรนด์เกิดขึ้นครั้งแรกในปี 1990 ผู้วิจัยสามารถรวบรวมแนวคิดและกรอบแนวคิด จากการศึกษาเอกสาร งานวิจัยทางวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศ สำหรับการบริหารแบรนด์ในภาคการตลาด ได้ดังนี้

บูแดช และเบาทาดอร์ (Budac and Baltador) มีแนวความคิดเกี่ยวกับ การบริหารแบรนด์ ประกอบด้วย การออกแบบและการบริหารจัดการ หรือกำกับแบรนด์ขององค์กรเพื่อเพิ่มมูลค่า<sup>80</sup>

ฮัทช์ และชูลซ์ (Hatch and Schutz) กล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งให้กับองค์กรว่ามี 3 องค์ประกอบ คือ วิสัยทัศน์ขององค์กร (Vision) วัฒนธรรมภายในองค์กร (Culture) และภาพลักษณ์องค์กร (Image) ที่เป็นสิ่งที่ทำให้คนภายนอกเข้าถึงองค์กรได้ องค์ประกอบดังกล่าวต้องมีการประสานกัน ทั้งนี้กรอบการสร้างแบรนด์สำหรับองค์กรแบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน คือ

<sup>80</sup>Camelia Budacand and Lia Baltador, “The value of brand equity,” *Procedia Economics and Finance* 6 (2013): 444-448.

1. การตัดสินใจโดยผู้บริหารระดับสูง ประกอบด้วย การตัดสินใจที่เกี่ยวกับแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ทุนส่วนและพันธมิตรขององค์กร สถานที่ตั้งองค์กร การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงหรือริเริ่มอะไรใหม่ ๆ และการสร้างสัญลักษณ์ให้กับองค์กร
2. การตัดสินใจของสมาชิกในองค์กร ประกอบด้วย การจงรักภักดีต่อองค์กร การทุ่มเท การค้นหาทำท้าทายใหม่ ๆ การนำเสนอด้านที่ติดต่อองค์กร
3. การตัดสินใจโดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร ในการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ตัดสินใจที่จะเข้าร่วมงานกับองค์กร การลงทุนกับองค์กรและการประเมินองค์กร เป็นต้น ดังแผนภาพที่ 2



แผนภาพที่ 2 โมเดลการสร้างแบรนด์องค์กร (Corporate Branding Model)

ที่มา: Mary Jo Hatch and Majken Schultz, "Toward a Theory of Brand Co-Creation With Implications for Brand Governance," *Journal of Brand Management* 17, 8 (2010): 590-604.

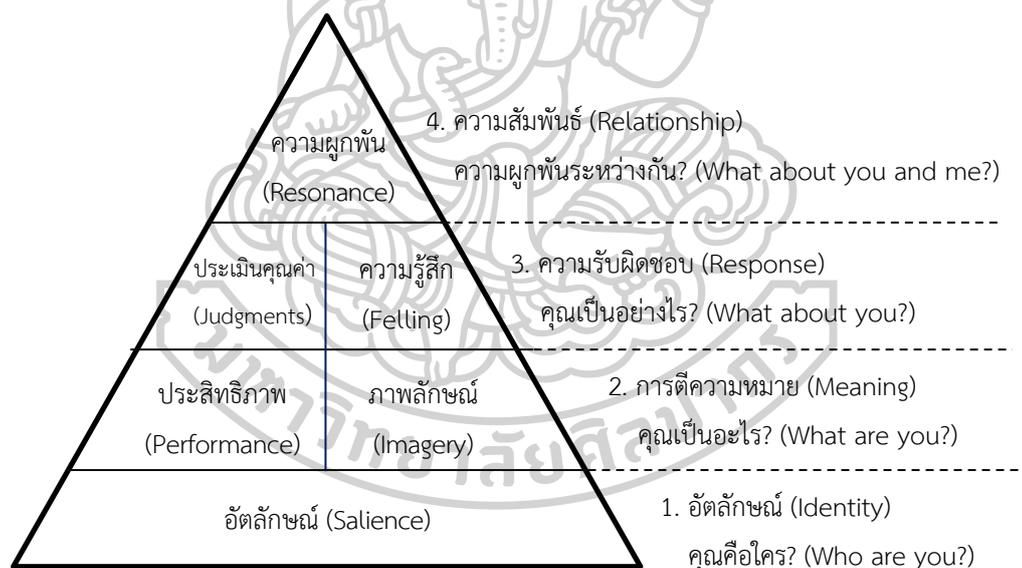
ความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ขององค์กรสามารถทำได้โดยการเจรจาระหว่างผู้บริหารระดับสูงกับผู้มีส่วนได้เสียภายนอกและสมาชิกขององค์กร<sup>81</sup>

เคลเลอร์ (Keller) ได้กล่าวว่าการบริหารแบรนด์ หมายถึง การตระหนักถึงคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ แบรนด์ที่แข็งแกร่งก็คือแบรนด์ที่สามารถครองใจผู้บริโภคและสร้างความภักดีต่อสินค้าได้<sup>82</sup>

<sup>81</sup>Mary Jo Hatch and Majken Schultz, "Toward a Theory of Brand Co-Creation With Implications for Brand Governance," *Journal of Brand Management* 17, 8 (2010): 590-604.

<sup>82</sup>Kevin Lane Keller and Vanitha Swaminathan, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Global Edition (Pearson, 2019), 21.

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler and Keller) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารแบรนด์ว่าเป็นการบริหารแบรนด์เชิงกลยุทธ์ (Strategic brand management) สำหรับนักการตลาดที่ต้องการให้แบรนด์ขององค์กรประสบความสำเร็จว่ามี 4 ขั้นตอนสำคัญ ดังนี้ 1) การวางตำแหน่งของแบรนด์ (Brand positioning) ต้องมีการระบุให้ชัดเจน 2) มีแผนการจัดการเกี่ยวกับแบรนด์ และมีการดำเนินการให้บรรลุตามแผน 3) มีการวัดและประเมินสมรรถนะของแบรนด์ 4) มีการพัฒนาคุณค่าของแบรนด์ที่สัมพันธ์กับการวางตำแหน่งของแบรนด์อย่างยั่งยืน<sup>83</sup> คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler and Keller) ได้กล่าวถึง รูปแบบการสร้างแบรนด์ ที่เรียกว่า Customer Based Brand Equity Model (CBBE Model) หรือโมเดลการสร้างมูลค่าแบรนด์โดยใช้ลูกค้าเป็นฐาน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 6 ประการซึ่งมีส่วนสำคัญในการสร้างแบรนด์ คือ มิติการสร้างแบรนด์ หรือ อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Salience) ประสิทธิภาพพื้นฐานของแบรนด์ (Brand Performance) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Imagery) การประเมินคุณค่าของแบรนด์ (Brand Judgments) ความรู้สึกของแบรนด์ (Brand Felling) และความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือ ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Resonance)<sup>84</sup> ดังแผนภาพที่ 3



แผนภาพที่ 3 โมเดล Customer Based Brand Equity Model (CBBE Model)

ที่มา: Philip Kotler and Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, 14th ed. (New Jersey: Pearson Prentice-Hall, 2012), 249.

<sup>83</sup>Philip Kotler and Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, 14th ed. (Essex: Pearson Education Limited, 2012), 263.

<sup>84</sup>Ibid, 249.

โดยสามารถอธิบาย<sup>85</sup> ได้ดังนี้

1. มิติการสร้างแบรนด์ หรือ อັตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Salience) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้ทราบได้ทันทีว่าคืออะไร (Brand Awareness) หรืออັตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) ว่าเป็นอย่างไร การสร้างความโดดเด่นของแบรนด์กับผู้บริโภค การที่ลูกค้ารู้จักและจดจำแบรนด์นั้นได้ จะเป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถตีความจากการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ที่เกิดจากความอ้างอิงความสามารถของลูกค้าที่จะนึกถึง (Recall) และตีความหมาย (Recognize) ว่าเป็นตราสินค้าของอะไร อยู่ในหมวดอะไร และตอบสนองความต้องการอะไรของผู้บริโภค โดยระดับของการสร้างการรับรู้ในแบรนด์นั้น มีทั้งในแนวกว้าง (Breadth) หมายถึง ความถี่ของผู้บริโภคที่สามารถจะนึกถึงตราสินค้าในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน และแนวลึก (Depth) หมายถึง ความง่ายที่ผู้บริโภคสามารถที่จะจดจำและนึกถึงตราสินค้าได้ ตราสินค้าที่มีความโดดเด่นสูงนั้นจะมีทั้งความกว้างและลึกจะสามารถสร้างส่วนแบ่งในใจ ของผู้บริโภคซึ่งจะนำไปสู่การเป็นที่หนึ่งในใจ (Top of Mind) ที่ลูกค้าจะนึกถึงจนก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในสถานการณ์ที่เหมาะสมซึ่งความโดดเด่นของแบรนด์นั้นถือเป็นขั้นตอนแรกของการสร้างคุณค่าของแบรนด์เท่านั้น

2. ประสิทธิภาพพื้นฐานของแบรนด์ (Brand Performance) คือ การที่ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงตามความคาดหวังหรือความต้องการของผู้บริโภค ความสามารถของสินค้าหรือบริการที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยพื้นฐานของสินค้า (Primary Characteristics and Features) ความสม่ำเสมอ ความทนทาน หรือความสามารถในการให้บริการ (Product Reliability, Durability, and Serviceability) ประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ และความเอาใจใส่ของการบริการ (Service Effectiveness, Efficiency, and Empathy) สไตล์และการออกแบบ (Style and Design) และราคา (Price) โดยองค์ประกอบของแบรนด์ด้านนี้จะเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการ (Product Related Attributes) จะอยู่ในลำดับขั้นตอนการตีความหมายของแบรนด์ในเชิงรูปธรรมที่ผู้บริโภคสัมผัส และสามารถจับต้องได้จากตราสินค้า เนื่องจากสินค้า คือหัวใจของตราสินค้าและเป็นอิทธิพลแรกที่จะมีผลต่อประสบการณ์ของลูกค้า สินค้าที่สามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้นั้น คือ เหตุผลหลักที่ทำให้สินค้านั้น ๆ ประสบความสำเร็จในตลาด แต่ประสิทธิภาพของแบรนด์นั้นจะมากกว่าแค่ส่วนประกอบ และรูปแบบของสินค้า แต่จะรวมไปถึงมิติที่เป็นความแตกต่างกับตราสินค้าอื่น ประสิทธิภาพของแบรนด์เกิดจากสินค้านั้น ๆ มีบทบาทที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยลูกค้าจะประเมินความพึงพอใจในด้านคุณภาพ สุนทรียภาพ การตอบสนองความต้องการในการใช้งานจากหมวดหมู่ของสินค้า โดยคุณประโยชน์และคุณลักษณะของประสิทธิภาพแบรนด์มีองค์ประกอบ 5 ส่วน ได้แก่ 1) คุณสมบัติพื้นฐานและลักษณะทางกายภาพ

<sup>85</sup>ibid.

ของแบรนด์ 2) ความน่าเชื่อถือ ความทนทานและการให้บริการของแบรนด์ 3) ประสิทธิภาพ ประสิทธิผลและอรรถาศัยของการให้บริการ 4) รูปทรงและการออกแบบ 5) ราคา องค์ประกอบ 5 ส่วนนี้จะเป็นลำดับชั้น การประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อประสิทธิภาพของแบรนด์ โดยเริ่มต้น จากคุณสมบัติพื้นฐานที่เป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้า ปัจจัยรองลงมา ก็จะเป็นลักษณะทางกายภาพ เช่น ขนาด รูปทรง และส่วนประกอบอื่น ๆ ลำดับที่สอง เป็นการประเมิน ความน่าเชื่อถือในสินค้าที่เกี่ยวกับความต่อเนื่องของประสิทธิภาพที่จะได้รับ<sup>86</sup>

3. ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Imagery) คือ ความสามารถของแบรนด์ที่จะ ตอบสนองความต้องการด้านสังคมและจิตวิทยาของผู้บริโภค ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ เป็นคุณค่าทาง จิตใจ อาจเกิดจากประสบการณ์ที่เคยมีต่อแบรนด์ ทำให้สามารถนึกถึงจดจำและนึกถึงคุณค่าของแบ รนด์นั้น เช่น การใช้ฟรีเซนต์อร์ สัญลักษณ์ที่เป็นสี เสียง สัญลักษณ์ เป็นต้น จะอยู่ในลำดับชั้นตอน การตีความหมายตราของสินค้า ในเชิงธรรมธรรมที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า โดยเกิดจากประสบการณ์ ทางตรงและทางอ้อมของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงจากการโฆษณา หรือช่องทางอื่น ๆ เช่น การบอกต่อจากคนอื่น กลายเป็นส่วนที่ให้ประโยชน์กับลูกค้าในเชิงอารมณ์ที่สามารถบ่งบอกภาพลักษณ์ ของผู้บริโภคจากการใช้สินค้านั้น ๆ โดยองค์ประกอบที่สามารถเชื่อมโยงไปที่แบรนด์ของผู้บริโภคนั้น ประกอบด้วย 1) ความเป็นมาของผู้บริโภค 2) สถานการณ์การซื้อและการใช้งาน 3) บุคลิกภาพและ ค่านิยมของตราสินค้า 4) ประวัติความเป็นมาและเรื่องราวของตราสินค้า องค์ประกอบทั้ง 4 นี้จะเป็น ลำดับชั้นการประเมินที่ผู้บริโภคมีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า ลำดับแรกเชื่อมโยงในความคิดที่ เกี่ยวกับลักษณะผู้ใช้แบรนด์ จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านที่เกี่ยวกับเพศที่ใช้แบรนด์นั้น ๆ หรือลักษณะทางจิตวิทยา เช่น ค่านิยมและทัศนคติ ทัศนคติ การดำเนินชีวิต ระดับชั้นทางสังคม การเชื่อมโยงของตราสินค้าในด้านจิตวิทยา เช่น ความร่วมสมัย ซึ่งประสบการณ์การรับรู้ของผู้บริโภค จากการโฆษณาและกิจกรรมการตลาดนั้น ทำให้แบรนด์เกิดเป็นบุคลิกภาพขึ้นในความคิดของ ผู้บริโภค จากการเชื่อมโยงเหล่านี้ทำให้เกิดเป็นบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) ซึ่งบุคลิกภาพของแบรนด์นั้นจะมีอยู่ 5 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ 1) ความซื่อตรง (Sincerity) และจะมี บุคลิกอื่นที่สอดคล้องกัน คือ ความดีดิน ความซื่อสัตย์ ความมีประโยชน์และความสนใจ 2) ความเร้าใจ (Excitement) และจะมีบุคลิกอื่นที่สอดคล้องกัน คือ ความท้าทาย ความกล้าที่เต็มไปด้วยชีวิตชีวา ความมีความฝันและจินตนาการ และความทันสมัย 3) ความสามารถ (Competence) และจะมี บุคลิกภาพอื่นที่สอดคล้องกัน คือ ความน่าเชื่อถือ ความฉลาด และความสำเร็จ 4) ความหรู (Sophistication) และจะมีบุคลิกอื่นที่สอดคล้องกัน คือ ความมีระดับและความมีเสน่ห์ 5) ความแกร่ง (Ruggedness) และจะมีบุคลิกอื่นที่สอดคล้องกัน คือ ความเป็นอิสระและความอดทน องค์ประกอบต่าง ๆ

<sup>86</sup>ibid.

เหล่านี้สามารถเชื่อมโยงไปยังประสิทธิภาพและภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ ซึ่งการโฆษณาอันจะมีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพของแบรนด์เป็นอย่างมาก เพราะจะทำให้ผู้บริโภคสามารถหาบุคลิกภาพจากการเชื่อมโยงของแบรนด์ที่สอดคล้องกับแนวคิดของตนเอง โดยภาพลักษณ์แบรนด์และการตีความหมายจะสอดคล้องกับ 3 มิติที่สำคัญ คือ ความแข็งแกร่ง ความชอบ และความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างคุณค่าแบรนด์ ผลลัพธ์จากมิติเหล่านี้จะก่อให้เกิดการตอบสนองในเชิงบวกต่อแบรนด์และกระตุ้นให้เกิดความจงรักภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty)<sup>87</sup>

การสร้างการเชื่อมโยงระหว่างความแข็งแกร่ง ความชอบ และความเป็นเอกลักษณ์นี้เปรียบเสมือนแก่นแท้ของการสร้างคุณค่าของแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภค แบรนด์ที่มีความแข็งแกร่งจะสร้างความชอบอย่างแท้จริง และความเป็นเอกลักษณ์ในการเชื่อมโยงแบรนด์ของผู้บริโภค การตีความหมายแบรนด์เหล่านี้จะช่วยให้การสร้างตอบสนองต่อแบรนด์ (Brand Responses) สิ่งที่ผู้บริโภคคิดหรือรู้สึกต่อแบรนด์นี้ จะช่วยในการประเมินการตอบสนองต่อแบรนด์ทั้งในการตัดสินใจต่อแบรนด์ (Brand Judgment) หรือความรู้สึกต่อแบรนด์ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเหล่านี้มาจากสมองและหัวใจ

4. การประเมินคุณค่าของแบรนด์ (Brand Judgments) คือ การที่ผู้บริโภคประเมินหรือตัดสินใจแบรนด์ว่าเป็นแบรนด์ที่ดี มีคุณภาพหรือไม่ดี ไม่มีคุณภาพ เป็นมุมมองจากลูกค้าว่าแบรนด์สร้างคุณค่าอะไรให้บ้าง อยู่ในลำดับขั้นตอนการตอบสนองต่อแบรนด์ (Brand Responses) โดยจะเป็นความคิดส่วนตัวของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการประเมินคุณค่าแบรนด์นั้น ซึ่งจะแตกต่างจากประสิทธิภาพและภาพลักษณ์ของแบรนด์ โดยมีองค์ประกอบย่อยในการตัดสินใจ คือ 1) คุณภาพของตราสินค้า (Brand Quality) จะเป็นคุณลักษณะโดยรวมของตราสินค้าที่ผู้บริโภค รู้สึกและทำการเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้น ๆ 2) ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Brand Credibility) ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจครที่อยู่ที่เบื้องหลังของแบรนด์นั้น ๆ เกี่ยวกับองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ 1) ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Perceived Expertise) ที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับความมีประสิทธิภาพความมีนวัตกรรม และความเป็นผู้นำในตลาดนั้น ๆ 2) ความไว้วางใจที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือความเอาใจใส่ในลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ 3) ความชื่นชอบ (Likability) ที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับความสนุกสนาน ความน่าสนใจ ความมีคุณค่า<sup>88</sup>

5. ความรู้สึกของแบรนด์ (Brand Felling) คือ ผลลัพธ์มาจากประสิทธิภาพพื้นฐานของแบรนด์ (Brand Performance) หรือภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Imagery) ความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ว่าเป็นอย่างไร เป็นการที่ลูกค้าประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ของแบรนด์ในเชิงอารมณ์

<sup>87</sup>Ibid.

<sup>88</sup>Ibid.

และสัญลักษณ์ โดยความรู้สึกของแบรนด์ (Brand Felling) จะต้องมีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือตรงตามความต้องการและได้เปรียบคู่แข่ง ซึ่งประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ 1) ความอบอุ่น แบรนด์ที่มีองค์ประกอบนี้อยู่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคสัมผัสได้ถึงความรู้สึกสงบ มีความสบายใจ ทำให้ผู้บริโภคมีความอ่อนไหว อบอุ่น และความมีเสน่ห์ของแบรนด์สินค้านั้น ๆ 2) ความสนับสนุนแบรนด์ที่มีองค์ประกอบนี้อยู่จะสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความมีอารมณ์ขัน ทำให้เบิกบานใจ มีความร่าเริง สนุกสนาน 3) ความน่าตื่นเต้น แบรนด์ที่มีองค์ประกอบนี้อยู่จะสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงพลังทำให้ผู้บริโภคสัมผัสถึงความตื่นเต้น ความมีชีวิตชีวา 4) ความมั่นคงแบรนด์ที่มีองค์ประกอบนี้อยู่จะสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความปลอดภัย ความสบาย 5) การได้รับการยอมรับทางสังคม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความชื่นชอบ การได้รับการยอมรับและภาพลักษณ์ในสังคม 6) การนับถือตนเอง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความภาคภูมิใจความสำเร็จ<sup>89</sup>

6. ความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Resonance) จะอธิบายถึงความสัมพันธ์ของผู้บริโภคต่อแบรนด์ว่าเป็นอย่างไร โดยพิจารณาจากความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ว่าเป็นอย่างไร แนวโน้มในอนาคตและความผูกพันในแบรนด์ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ทศนคติ และพฤติกรรม ภายใต้ 4 องค์ประกอบ 1) ด้านความภักดีโดยพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) 2) ด้านทัศนคติ (Attitudinal Attachment) 3) ด้านความรู้สึกของความเป็นสังคม (Sense of Community) 4) ด้านความสนใจในการมีส่วนร่วม (Active Engagement)<sup>90</sup>

แคพเฟอร์ (Kapferer) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารแบรนด์ คือ การระบุรากฐานของแบรนด์ (Brand platform) ให้มีความชัดเจน แหวมคม และได้ใจความเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้แบรนด์นั้น ๆ จะเสริมสร้างคุณประโยชน์อะไรให้บ้างรากฐานของแบรนด์เปรียบเสมือนพิมพ์เขียวของแบรนด์ที่เจ้าของบริษัทต้องการจะสร้างขึ้นมา จากบทสรุปของเสาหลักทั้งสองของการบริหารแบรนด์ คือ อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) และการวางตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) ซึ่งแบรนด์แต่ละแบรนด์ควรกำหนดรากฐานของแบรนด์ให้แตกต่างจากแบรนด์อื่นที่สามารถกระตุ้นห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของแบรนด์ให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอก องค์การตระหนักทั้ง 6 เงื่อนไขสำคัญ และเป้าหมายหลักของแบรนด์ คือ 1) การกระตุ้นด้วยการกำหนดชัดถึงความปรารถนาสูงสุดของแบรนด์ 2) การสร้างแรงบันดาลใจจากการหยั่งรู้ทั้งความต้องการของผู้บริโภคและสังคม 3) ความปรารถนาที่ต้องการให้แบรนด์ได้บรรลุความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่ 4) ความสอดคล้องของความคิดสร้างสรรค์ในการกำหนดหน้าที่ของแบรนด์ 5) การส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สัมพันธ์กับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคด้วยแรงปรารถนาและความแหวมคม

<sup>89</sup>Ibid.

<sup>90</sup>Ibid., 250.

6) ทำให้แบรนด์ง่ายต่อการเข้าใจและสร้างศรัทธาในระดับนานาชาติด้วยวิธีสั้น ๆ เพียงสองสามคำ<sup>91</sup> แคพเฟอร์ (Kapferer) ยังได้กล่าวอีกว่า การบริหารแบรนด์นั้นมิใช่เพียงแต่การสร้างแบรนด์ด้วยการตั้งชื่อแบรนด์ขึ้นมา แล้วส่งสัญญาณออกสู่โลกกว้างว่าสินค้าหรือบริการขององค์กรได้ถูกประทับตราแล้วว่าเป็นแบรนด์ขององค์กรนั้น ๆ แต่แบรนด์ต้องการการดูแลอย่างต่อเนื่องต่อไปในระยะยาวด้วย ต้องอาศัยทั้งทักษะและทรัพยากรในการบำรุง รักษา เพื่อให้แบรนด์ที่สร้างขึ้นเป็นรู้จักและผู้บริโภคยอมรับ<sup>92</sup>

เบอร์มาน (Burmann, Jost-Benz, and Riley) มีแนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารแบรนด์คือ รูปแบบการบริหารแบรนด์โดยใช้อัตลักษณ์เป็นฐาน ว่าต้องประกอบด้วยทั้งกระบวนการบริหารภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งมีเป้าหมายในการบูรณาการกระบวนการบริหารและการตัดสินใจทั้งหมดให้สัมพันธ์กับอัตลักษณ์ขององค์กร โดยประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ 1) ขั้นตอนการบริหารแบรนด์เชิงกลยุทธ์ (Strategic brand management) ประกอบด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์ที่เป็นจริงในปัจจุบัน แล้วจึงกำหนดเป้าหมายของแบรนด์ หลังจากนั้นจึงเป็นการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์โดยวางตำแหน่งของแบรนด์พัฒนาสถาปัตยกรรมแบรนด์พัฒนาแบรนด์อย่างต่อเนื่องเป็นระบบ และกำหนดงบประมาณของแบรนด์ 2) ขั้นการบริหารแบรนด์เชิงปฏิบัติการ (Functional/operational brand management) แบ่งเป็น 2 ส่วน คือการบริหารแบรนด์ภายในองค์กร เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์และการบริหารแบรนด์นอกองค์กร โดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด 3) ขั้นการควบคุมแบรนด์ (Controlling of the brand) เป็นการวัดและประเมินผลแบรนด์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อประเมินผลและพัฒนาต่อไป<sup>93</sup>

เดอ เซอร์นาโทนี และแมคโดนัลด์ (De Chernatony and McDonald) ได้กล่าวถึงการบริหารแบรนด์ โดยได้เสนอขั้นตอนในการสร้างแบรนด์องค์กรไว้ 8 ขั้นตอน ดังนี้

1. วิสัยทัศน์ของแบรนด์ (Brand Vision) เป็นการมองถึงความต้องการของตลาดในอนาคต ประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ คือ 1) การมองเห็นอนาคตของแบรนด์ว่าจะมีโอกาสเติบโตมากน้อยเพียงใด 2) เป้าหมายหลักของแบรนด์ซึ่งไม่ควรมุ่งหวังเฉพาะด้านกำไรเพียงอย่างเดียว แต่ควรคำนึงถึงสังคมด้วย 3) คุณค่าที่อยู่ภายใต้แบรนด์ที่สร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต่าง ๆ

<sup>91</sup>Jean-Noel Kapferer, *The New Strategic Brand Management*, 5th ed. (Great Britain: Kogan Page Publishers, 2012), 170-174.

<sup>92</sup>Ibid., 31.

<sup>93</sup>Christoph Burmann, Marc Jost-Benz, and Nicola Riley, “quoting Ravens Ocampo and Christina, ” *Internal Brand Management in and International Context* (Leipzig, Germany: Springer Gabler, 2014): 22.

ต่อแบรนด์ เช่น รู้สึกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ความห่วงใย ความเข้าใจ ความปลอดภัยและความทันสมัย เป็นต้น

2. วัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture) เป็นสิ่งที่บุคลากรในองค์กรมีส่วนร่วม ถ้าวัฒนธรรมองค์กรมีความเข้มแข็งจะช่วยให้องค์กรมีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร อันจะเป็นผลดีต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้วย

3. วัตถุประสงค์ของแบรนด์ (Brand Objective) แบรนด์จำเป็นต้องมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน โดยคำนึงถึงการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักเพื่อให้การสื่อสารประสบความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้

4. การตรวจสอบสภาพแวดล้อมของแบรนด์ (Audit the Brandsphere) ได้แก่ ตัวองค์กร ผู้กระจายสินค้า ผู้บริโภค คู่แข่งและสิ่งแวดล้อมที่ประกอบไปด้วย การเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยีและสภาพแวดล้อม เพื่อสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่ง

5. สาระสำคัญของแบรนด์ (Brand Essence) เป็นตัวบ่งบอกถึงแก่นแท้ที่สำคัญของแบรนด์ที่ทำให้เกิดความแตกต่างในด้านคุณลักษณะทั้งในเชิงเหตุผลและอารมณ์ ตลอดจนบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของแบรนด์และตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์ด้วย

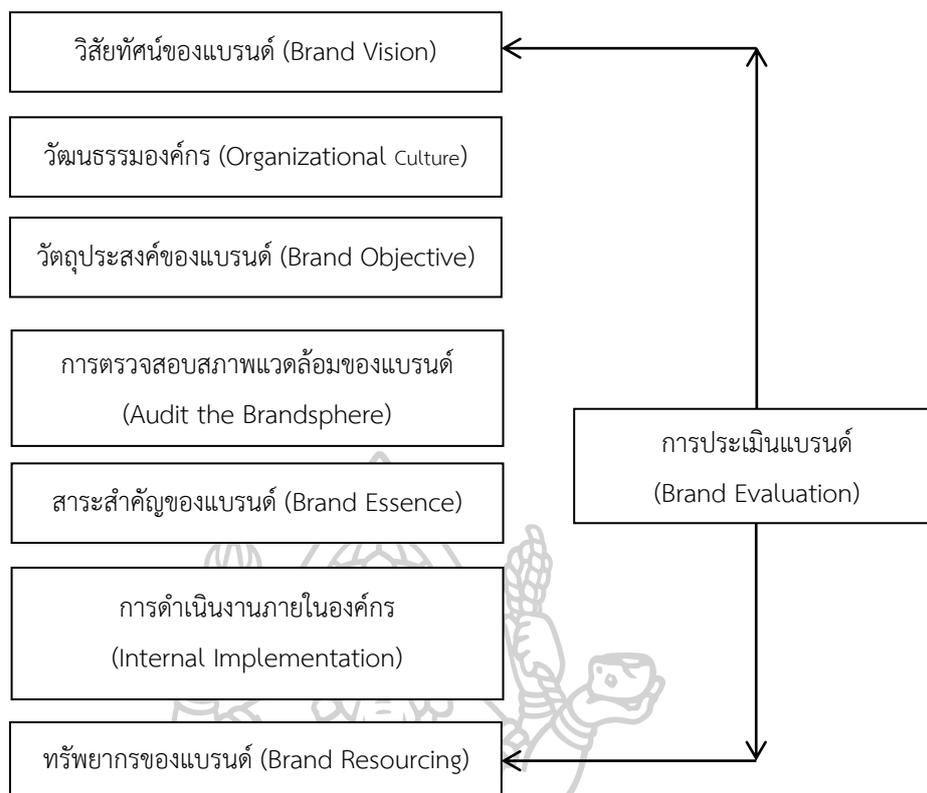
6. การดำเนินงานภายในองค์กร (Internal Implementation) เป็นการวางโครงสร้างการทำงานขององค์กร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของแบรนด์ที่ได้ไว้กับผู้บริโภค

7. ทรัพยากรของแบรนด์ (Brand Resourcing) ที่มีความหมายรวมถึงตั้งแต่ชื่อไปจนถึงการเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารต่าง ๆ ของแบรนด์

8. การประเมินแบรนด์ (Brand Evaluation) ที่เป็นการประเมินโดยดูจากความชื่นชอบที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแผนการตลาดและแผนการสื่อสารการตลาดต่อไป<sup>94</sup> ดังแผนภาพที่ 4

---

<sup>94</sup>Andy Hao, "From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands," *Journal of Product & Brand Management* 21, 4 (July 2012): 303-304.



แผนภาพที่ 4 กระบวนการสร้างแบรนด์ที่ยั่งยืน (The process of Building and Sustaining Brands) ที่มา: Andy Hao, “From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands,” *Journal of Product & Brand Management* 21, 4 (July 2012): 303-304.

อาเคอร์ (Aaker) ได้กล่าวว่า การสร้างแบรนด์ที่เข้มแข็ง คือ การทำความเข้าใจการพัฒนาอัตลักษณ์ของแบรนด์และการบริหารจัดการอุปสรรคต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยได้ให้หลักการในการสร้างแบรนด์แนวคิด การสร้างแบรนด์โดยใช้รูปแบบผู้นำด้านแบรนด์ โดยเป็นการสร้างกลยุทธ์ด้านแบรนด์ควบคู่ไปกับการสร้างกลยุทธ์ขององค์กร ทั้งวิสัยทัศน์และวัฒนธรรมองค์กร มี 4 องค์ประกอบด้วยกัน ดังนี้ 1) การสร้างองค์กรแห่งแบรนด์ (Brand Building Organization) 2) การสร้างสถาปัตยกรรมแบรนด์ (Brand Architecture) 3) การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) 4) การสร้างแบรนด์เป็นระบบ (Brand Building Program)<sup>95</sup>

<sup>95</sup>David A Aaker and Erich Joachimsthaler, *Brand Leadership* (New York: Simon and Schuster, 2012), 31-50.

องค์ประกอบของ Brand Leadership Model สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. การสร้างองค์กรแห่งแบรนด์ (Brand Building Organization) เป็นความรับผิดชอบต่อการสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์และกระบวนการบริหารจัดการ การสร้างองค์กรให้มีแบรนด์ที่เข้มแข็งต้องสร้างวัฒนธรรมในองค์กรที่เข้มแข็งเช่นกัน โดยองค์กรต้องมีการกำหนดค่านิยมขององค์กร ค่านิยม ของกลุ่มและสัญลักษณ์ขององค์กร วัฒนธรรมในการสร้างแบรนด์มีมากกว่าการสร้างโครงสร้างแบรนด์ขององค์กรเท่านั้น การสร้างแบรนด์จะต้องเป็นสิ่งแรกที่องค์กรจะต้องให้ความสำคัญและมุ่งมั่นสนับสนุนในการสร้างแบรนด์และองค์ประกอบสำคัญในการสร้างแบรนด์ คือ การประเมินความคุ้มค่าอย่างตรงไปตรงไป ผู้จัดการเป็นผู้มีความรับผิดชอบในการสร้างกลยุทธ์และเทคนิคในการสร้างแบรนด์การกำหนดภาพพจน์แบรนด์ ตำแหน่งของแบรนด์ การสื่อสารให้ตรงตามตำแหน่งของแบรนด์ เพื่อเป็นภาพลักษณ์ แบรนด์ที่ต้องการ การรับผิดชอบต่อการวางกลยุทธ์ในระยะยาว รวมทั้งการวางแผนแบรนด์ในระยะสั้นในส่วนยอดขายและกำไร เป้าหมายของแบรนด์ควรมีองค์ประกอบด้านอื่น ๆ เช่น ความซื่อสัตย์ ภาพลักษณ์แบรนด์และการรับรู้แบรนด์ การสร้างแบรนด์นั้น องค์ประกอบด้านกลยุทธ์เทคนิคเป็นส่วนสำคัญของการสร้างแบรนด์ที่สร้างขึ้นและเป็นสิ่งที่ท้าทายองค์กรอย่างมาก โครงสร้างองค์กรในอดีตจะต้องมีการปรับเปลี่ยนเป็นองค์กรในรูปแบบโครงสร้างและระบบใหม่

2. การสร้างสถาปัตยกรรมแบรนด์ (Brand Architecture) สถาปัตยกรรมด้านแบรนด์เป็นการบริหารจัดการโครงสร้างพอร์ตโฟลิโอของแบรนด์ โดยการระบุบทบาทของแบรนด์ และความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ และระหว่างบริบทของสินค้าและการตลาด การสร้างและการบริหารจัดการสถาปัตยกรรมด้านแบรนด์สามารถสร้างความชัดเจน สร้างอำนาจของแบรนด์ ลดปัญหาความสับสนด้านแบรนด์ การตลาดและลดค่าใช้จ่ายลง ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ดังกล่าวมี 2 ลักษณะ คือ การสร้างแบรนด์สนับสนุนหลัก เป็นการสร้างความเชื่อมั่นและพันธะของแบรนด์นั้น ๆ แบนด์ย่อย แบนด์ย่อยจะผูกติดกับแบรนด์หลักภายใต้เครื่องหมายหรือโครงสร้างแบรนด์เดียวกัน แต่แบรนด์ย่อยจะมีบุคลิกแบรนด์ที่แตกต่างกัน

3. การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) เป็นการสร้างภาพพจน์และวางตำแหน่งของแบรนด์แต่ละแบรนด์ รูปแบบการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ มีขั้นตอนดังนี้ 1) การวิเคราะห์กลยุทธ์ของแบรนด์ ซึ่งจะต้องวิเคราะห์ลูกค้า คู่แข่งและวิเคราะห์ตนเองในด้านแบรนด์ และองค์กร 2) ระบบการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ จะต้องกำหนดความสำคัญที่สุดของแบรนด์หรือคุณลักษณะที่สำคัญของแบรนด์ (Brand Essence) แบนด์หลัก (Core Brand) และแบรนด์ประกอบ (Extended Brand) โดยแยกแบรนด์ดังนี้ แบนด์ที่เป็นสินค้า แบนด์ในฐานะที่เป็นองค์กรแบรนด์ ในฐานะที่เป็นคน แบนด์ในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์ โดยทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันจะมีคุณค่าต่าง ๆ ต่อแบรนด์และอาจมีดารา หรือผู้มีชื่อเสียงในการสนับสนุนการประชาสัมพันธ์แบรนด์ 3) ระบบการนำอัตลักษณ์ของแบรนด์

ไปปฏิบัติ ซึ่งจะต้องอธิบายรายละเอียดความชัดเจนของอัตลักษณ์นั้น ๆ กำหนดตำแหน่งอัตลักษณ์ของแบรนด์ และการสื่อสารข้อมูลถึงกลุ่มเป้าหมาย และ 4) กำหนดโปรแกรมการสร้างแบรนด์ และการติดตามผลการสร้างแบรนด์ตามขั้นตอนต่าง ๆ

4. การสร้างแบรนด์เป็นระบบ (Brand Building Program) การสร้างแบรนด์อย่างเป็นระบบ โดยการสื่อสารจำเป็นจะต้องตระหนักถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์ การสร้างแบรนด์เป็นระบบไม่ได้ช่วยสร้างอัตลักษณ์เท่านั้น แต่ยังให้นิยามความชัดเจนต่ออัตลักษณ์ของแบรนด์นั้น ๆ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทำให้สังคมมีเป้าหมายที่ชัดเจนต่อจุดยืนของอัตลักษณ์ของแบรนด์ การบริหารจัดการสร้างแบรนด์จะทำให้กลยุทธ์ดำเนินด้วยความสอดคล้องไม่คลุมเครือ และสามารถทำให้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ประสบผลสำเร็จ การสร้างแบรนด์ด้วยการสื่อสารควรมีวิธีการมากกว่าการโฆษณาเท่านั้นปัจจุบันการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Intergrated Marketing Communication) มีบทบาทต่อการสื่อสารในหลายรูปแบบทำให้เข้าถึงผู้รับสารได้มากและตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นรวมทั้งสื่อออนไลน์ได้มีความสำคัญมากขึ้นเช่นกัน และยังต้องมีการประเมินแบรนด์ซึ่งเป็นส่วนสำคัญต่อการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงสื่อและกระบวนการสร้างแบรนด์อย่างเป็นระบบต่อไป<sup>96</sup>

ซารันโทนิโล และเวเออร์นิคัลัว (Zarantonello and Vâeronique) กล่าวว่า การบริหารแบรนด์ เป็นประสบการณ์ของแบรนด์ถูกสร้างขึ้นในแนวความคิดเป็นความรู้สึก ความรู้สึกของการรับรู้และการตอบสนองทางพฤติกรรมที่เกิดจากสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบและเอกลักษณ์ของแบรนด์บรรจุภัณฑ์การสื่อสารและสภาพแวดล้อมจำแนกได้ 2 มิติ คือ มิติของประสบการณ์ต่าง ๆ และสร้างมาตราส่วนประสบการณ์ แบรนด์ที่มี 4 มิติ ได้แก่ มิติประสาทสัมผัส มิติอารมณ์ มิติระดับสติปัญญาและมิติพฤติกรรม ประสบการณ์ของแบรนด์ มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคโดยตรงและโดยอ้อมผ่านการเชื่อมโยงบุคลิกภาพของแบรนด์<sup>97</sup>

โรเซนบัลล์-อีลลอทท์ (Rosenbaum-Elliott and Others) ได้กล่าวถึง การบริหารแบรนด์ต้องคำนึงถึงรูปแบบการสื่อสาร (Communication mode) ที่ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการจุดประกายความคิด, ข้อมูลข่าวสาร, การให้ข้อมูลย้อนกลับ เป็นต้น การโฆษณาอย่างสร้างสรรค์และถูกต้องจะช่วยสร้างการรับรู้ให้แบรนด์และส่งเสริมทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อแบรนด์ด้วยการโฆษณาผ่านสื่อมีเดียต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร, การโฆษณาด้วยรูปแบบออนไลน์ เช่น เว็บไซต์

<sup>96</sup>ibid.

<sup>97</sup>Lia Zarantonello and Vâeronique Pauwels-De Lassus, **The handbook of brand management scales**, 1st ed. (New York: Routledge, 2015), 6-92.

การส่งผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การส่งผ่านข้อความ, การส่งเสริมการขาย เช่น สินค้าตัวอย่าง สินค้าพรีเมียม การให้สปอนเซอร์ เป็นต้น และได้ให้ความสำคัญกับคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) ที่เกิดขึ้นในสายตาและการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ที่ได้สัมผัสกับแบรนด์นั้น ๆ ทั้งในเชิงรูปธรรมและนามธรรม การสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ให้เกิดขึ้นในสายตาผู้บริโภคให้ได้ โดยคุณค่าของแบรนด์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ ส่วนที่มองด้านการเงิน (Financial-based) ที่ตีตราแบรนด์เป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าให้ออกมาเป็นตัวเงิน การได้มาซึ่งรายได้จากการที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการ ที่เป็นผลมาจากการที่ลูกค้ามองเห็นคุณค่าในตัวแบรนด์ อีกส่วนคือการยึดลูกค้าเป็นหลัก (Customer-based) ที่มองถึงคุณค่าทางใจ<sup>98</sup>

เฮ็ดดิง และคณะ (Heding and Others) ได้กล่าวถึง การบริหารแบรนด์ ประกอบด้วย 7 มุมมอง ดังนี้

1. มุมมองด้านเศรษฐกิจ (The economic approach) แบรนด์เป็นส่วนหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม
  2. มุมมองด้านอัตลักษณ์ (The identity approach) แบรนด์มีความเชื่อมโยงกับเอกลักษณ์ขององค์กร
  3. มุมมองด้านความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเป็นฐาน (The consumer-based approach) แบรนด์มีความสัมพันธ์กับสหพันธ์ผู้บริโภค
  4. มุมมองด้านบุคลิกภาพ (The personality approach) แบรนด์สะท้อนคุณลักษณะเฉพาะ
  5. มุมมองด้านความสัมพันธ์ (The relational approach) แบรนด์อยู่ในฐานะหุ้นส่วนความสัมพันธ์
  6. มุมมองด้านชุมชน (The community Approach) แบรนด์เป็นปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
  7. มุมมองด้านวัฒนธรรม (The cultural Approach) แบรนด์เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม<sup>99</sup>
- คาลัน (Khan) ได้กล่าวถึง การบริหารแบรนด์องค์กร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภค คือ การพัฒนาบุคลากรในองค์กรให้เข้าใจและเชื่อมั่นในคุณค่าขององค์กร โดยมีวิธีการดังนี้
1. อำนาจของแบรนด์อยู่ที่การให้อิสระแก่บุคลากร ในการใช้จินตนาการในการถ่ายทอดแบรนด์ภายใต้ข้อจำกัดขององค์กร

<sup>98</sup>Richard Rosenbaum-Elliott, Larry Percy, and Simon Pervan, **Strategic Brand Management** (OUP Oxford, 2015), 191-232.

<sup>99</sup>Tilde Heding, Charlotte F. Knudtzen, and Mogens Bjerre, **Brand Management: Research, Theory and Practice**, 2nd ed. (Routledge: Abingdon, 2016), 1-26.

2. พัฒนาแนวคิดของแบรนด์ให้มีความน่าเชื่อถือและสามารถเข้าใจได้ เพื่อสร้างความสอดคล้องในการสื่อสารโดยองค์กรที่มีการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรที่มั่นคง ควรประกอบด้วยองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

2.1 การใช้การสื่อสารทุกช่องทาง ทั้งการสื่อสารแบบเป็นทางการ เช่น การสื่อสารแนวตั้งจากผู้บังคับบัญชาไปยังผู้ใต้บังคับบัญชาหรือการส่งผลสะท้อนกลับ (Feedback) จากผู้ใต้บังคับบัญชาขึ้นมายังผู้บังคับบัญชา เป็นต้น และการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ เช่น การสื่อสารระหว่างบุคลากรระดับเดียวกัน เป็นต้น ซึ่งรูปแบบการสื่อสารที่เกิดขึ้นภายในองค์กร จะเป็นการสะท้อนถึงความสามารถในการถ่ายทอดสารของแบรนด์

2.2 มีความสอดคล้องและจัดลำดับความสำคัญของสารภายในแบรนด์ ซึ่งสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรและความคาดหวังในแบรนด์จากผู้บริโภคและบุคลากรในองค์กร

2.3 การสื่อสารข้อความที่เป็นกุญแจสำคัญ ต้องมีการวางแผนและดำเนินการด้วยความตั้งใจ

2.4 การสร้างแบรนด์ภายในองค์กรต้องทำกับทุกคนในองค์กร นับตั้งแต่การสื่อสารองค์กรไปจนถึงทรัพยากรบุคคล โดยทุกตำแหน่งหน้าที่ต้องมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันหรือสอดคล้องกัน

2.5 การสื่อสารทั้งหมดต้องมีอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ภายในแข็งแกร่ง ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นให้คนในองค์กรสนใจ และสามารถทำความเข้าใจในแบรนด์ได้มากขึ้น<sup>100</sup>

แนวคิดของ ฮุทซ (Urde) ได้ให้มุมมองในด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ นอกจากนี้ยังตระหนักถึงความสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคและระบุว่าสามารถเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และแทนที่ด้วยผลิตภัณฑ์อื่น แต่แบรนด์ที่มีบุคลิกและเอกลักษณ์ของตัวเองให้พื้นฐานสำหรับความสัมพันธ์ที่ไม่เหมือนใครในมุมมองนี้ภารกิจของแบรนด์แสดงถึงจุดออกเดินทาง ภารกิจของแบรนด์รวมถึงเหตุผลของการมีอยู่ของแบรนด์ค่านิยมหลัก, เอกลักษณ์, บุคลิกภาพและกลยุทธ์ คุณค่าและความหมายมีการสื่อสารผ่านผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมาย บริษัท และแบรนด์รวมถึงการวางตำแหน่งและค่านิยมหลัก ด้านที่ระบุไว้ข้างต้นมีการเชื่อมโยงซึ่งกันและกันอย่างใกล้ชิดและประกอบด้วยร่วมกันเป็นพื้นฐาน นอกจากนี้การสื่อสารมีบทบาทสำคัญในแนวคิดนี้เพราะผ่านการสื่อสารเอกลักษณ์ของแบรนด์สามารถอธิบายให้กับลูกค้า การสร้างความตระหนักการเชื่อมโยงและความภักดีสร้างพื้นฐานภายในความสัมพันธ์ในแบบจำลองของ Urde การรับรู้เป็นขั้นตอนแรก หากไม่มีการรับรู้แบรนด์จะไม่เป็นเช่นนั้นได้รับการยอมรับจาก

<sup>100</sup>I. Khan and Z. Rahman, “Retail brand experience: scale development and validation,” *Journal of Product & Brand Management* 25, 5 (August 2016): 435-451.

ผู้บริโภคและไม่สามารถสร้างขึ้นได้อีก แบรินด์มีความแตกต่างและทัศนคติและความรู้สึกถูกสร้างขึ้นผ่านการเชื่อมโยง และในที่สุดความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งและความภักดีถูกสร้างขึ้นผ่านการสื่อสารของเอกลักษณ์ของแบรินด์และค่านิยมหลัก<sup>101</sup>

แนวคิดของ เนกรูเยน (Nguyen) ได้กล่าวว่า การบริหารแบรินด์ มุ่งเน้นที่ประเด็นร่วมสมัย ประกอบด้วย 1) มูลค่าของแบรินด์ (Brand Equity) 2) ตำแหน่งของแบรินด์ 3) บุคลิกภาพของแบรินด์ (Brand Personality) 4) การสื่อสารสาร (Communication) และ 5) การรับรู้ (Perceptions)<sup>102</sup>

แนวคิดของ โปโพลิ (Popoli) ได้กล่าวว่า การบริหารแบรินด์นั้น เป็นกระบวนการปฏิสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องระหว่างองค์กร บริษัท และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และคุณค่าของแบรินด์ เป็นผลมาจากกระบวนการสร้างสรรค์ร่วมกันของแบรินด์ที่มีพลวัตและกระบวนการทางสังคม โดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดพื้นฐานในการสร้างมูลค่าแบรินด์ และเทคโนโลยีการสื่อสารช่วยให้ทุกคนสนใจ ที่จะแบ่งปันแนวคิดความคิดเห็นเกี่ยวกับเกณฑ์การประเมินแบรินด์ และลูกค้าที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เป็นต้น อยู่บนพื้นฐานทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) และตรรกการบริการ (Service-dominant logic) โดยมีแนวคิด ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับลูกค้าที่มั่นคง มุมมองการสร้างคุณค่าร่วมกันเกิดขึ้นจากแบรินด์มาจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด มิได้ไม่ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายไปที่ลูกค้าที่มั่นคงเท่านั้น เสียงสะท้อนจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดมีความสำคัญต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ของแบรินด์ เพราะมีความเกี่ยวข้องกับมิติการทำงานสังคม และความสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งหมด

2. มูลค่าของแบรินด์ มุ่งเน้นความสัมพันธ์ทางการค้า เป็นมูลค่าในการแลกเปลี่ยน (Value-in-exchange) เป็นการแลกเปลี่ยนทางสังคมและเศรษฐกิจระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นบริษัท และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายกลุ่ม (Value-in-use) ซึ่งรวมถึงลูกค้าทั้งผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีความสำคัญกับกระบวนการสร้างมูลค่าแบรินด์

3. การปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรินด์และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียส่งผลให้มีตัวตนที่เป็นอิสระในการหลีกเลี่ยงสินค้าและบริการและที่ถูกกำหนดแทนในกระบวนการทางสังคมและกระบวนการเชิงสัมพันธ์ (จาก “Output orientation” ถึง “Process orientation”) ดังนั้นมูลค่าแบรินด์จึงเป็นผลมาจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่าย

<sup>101</sup>Mats Urde, “The brand core and its management over time,” *Journal of Product & Brand Management* 25, 1 (March 2016): 26-42.

<sup>102</sup>Bang Nguyen, Jane Hemsley-Brown, and T. C. Melewar, *Strategic Brand Management in Higher Education* (Routledge: Abingdon, 2016), 255.

4. มูลค่าแบรนด์ไม่ได้ได้อยู่ภายใต้การควบคุมของการตลาด แต่เพียงผู้เดียวอีกต่อไป แต่เป็นผลมาจากกระบวนการสร้างร่วมที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดมีส่วนร่วม แบรนด์จึงถูกมองว่าเป็น “กระบวนการทางสังคม” ที่เกี่ยวข้องกับ บริษัท พนักงานลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นความสัมพันธ์ที่ไม่ใช่ Dyadic แต่เป็นเครือข่ายความสัมพันธ์<sup>103</sup>

แนวคิดของ ดิซอน (Dixon) ได้กล่าวไว้ว่า การบริหารแบรนด์ หมายรวมถึง การเชื่อมโยงของแบรนด์ (Brand associations) ทศนคติของแบรนด์ (Brand attitude) การตระหนักรู้ของแบรนด์ (Brand awareness) คุณค่าของแบรนด์ (Brand equity) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand personality) ความสอดคล้องของแบรนด์ (Self-brand congruity) และความพึงพอใจของแบรนด์ (Brand preference)<sup>104</sup>

แนวคิดของ วิลอนซูล และเดลกาโด บอลเลสเตอร์ (Veloutsou and Delgado-Ballester) ได้กล่าวถึง การบริหารแบรนด์ต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คุณค่าทางประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับจากแบรนด์ ซึ่งเป็นผลจากการสะท้อนข้อมูลย้อนกลับจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย<sup>105</sup>

แนวคิดของ บีเวอร์แลนด์ (Beverland) ได้กล่าวถึง การบริหารแบรนด์ เป็นการมีส่วนร่วมของการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์โดยผู้บริโภค สร้างการรับรู้ร่วมกันของแบรนด์และวางระบบร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งกระทำผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) และแพลตฟอร์มดิจิทัล (Digital Platform)<sup>106</sup>

แนวคิดของ วิทยา จารุพงศ์โสภณ ได้กล่าวว่า การบริหารแบรนด์ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร ซึ่งต้องคำนึงถึงการบริหารแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า การวางตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์ การเลือกองค์ประกอบของแบรนด์ การออกแบบกิจกรรมทางการตลาด การบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด การพัฒนาระบบในการวัดและการบริหารจัดการคุณค่าตราสินค้า การวัดแหล่งที่มาคุณค่าตราสินค้า<sup>107</sup>

<sup>103</sup>Paolo Popoli, **Advancing Insights on Brand Management** (Intech Open 2017 number 4686), 15-16.

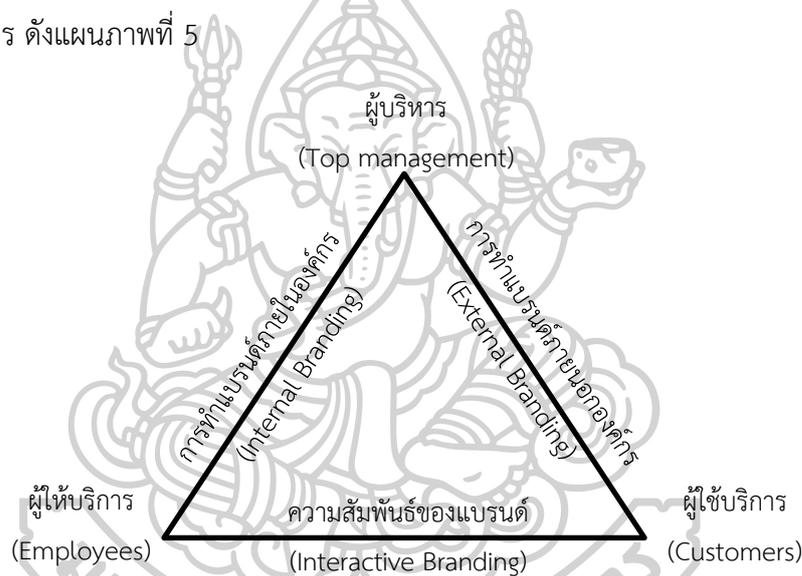
<sup>104</sup>John Dixon, **Brand management** (New York: Larson & Keller Education, 2018), 10.

<sup>105</sup>Cleopatra Veloutsou and Elena Delgado-Ballester, “New challenges in brand management,” **Spanish Journal of Marketing** 22, 3 (October 2018): 254-271.

<sup>106</sup>Michael Beverland, **Brand management: Co-creating meaningful brands** (London: SAGE Publications Ltd, 2021), 37.

<sup>107</sup>วิทยา จารุพงศ์โสภณ, **กลยุทธ์การบริหารแบรนด์ :Strategic brand management** (กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2557), 1-20.

แนวคิดของกฤษณี รื่นรมย์ ได้กล่าวถึง โมเดลสามสัมพันธ์ของแบรนด์องค์กรว่าการทำแบรนด์องค์กรต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ 3 ด้าน คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารและลูกค้าภายนอก ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารและบุคลากรในองค์กรและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและลูกค้าภายนอก<sup>108</sup> โดยการสานความสัมพันธ์ 3 ส่วน ประกอบด้วย 1) ผู้บริหาร (Top Management) ขั้นตอนคือกำหนดวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนและถ่ายทอดแก่ผู้ปฏิบัติงานเพื่อกำหนดแผนงานโครงการที่เกี่ยวข้อง 2) ผู้ให้บริการ (Employees) การทำแบรนด์ภายในองค์กร (Internal Branding) ขั้นตอนคือ กำหนดผู้รับผิดชอบที่ชัดเจน ทั้งคณะกรรมการอัตลักษณ์และผู้รับผิดชอบในงานที่เกี่ยวข้องดำเนินโครงการ/กิจกรรม และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แก่บุคลากรให้ทั่วถึงครอบคลุม 3) ผู้ใช้บริการ (Customer) การทำแบรนด์ภายนอกองค์กร (External Branding) ขั้นตอน คือ กำหนดรูปแบบกิจกรรมบริการข่าวสาร ดังแผนภาพที่ 5



แผนภาพที่ 5 โมเดลสามสัมพันธ์ (Triad Model)

ที่มา: กฤษณี รื่นรมย์, **แบรนด์องค์กร&การประเมินค่าแบรนด์องค์กร=Corporate brand success valuation** (กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2560), 124-133.

<sup>108</sup>กฤษณี รื่นรมย์, **แบรนด์องค์กร&การประเมินค่าแบรนด์องค์กร=Corporate brand success valuation** (กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2560), 124-133.

คุณทลี รื่นรมย์ ได้กล่าวว่า “การนำตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการประเมินค่าแบรนด์องค์กรที่สามารถเชื่อมโยงกับปัจจัยของการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อสร้างความตระหนักในองค์กรเห็นความสำคัญของมูลค่าแบรนด์องค์กรที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน รวมทั้งช่วยสร้างคุณค่าภายในองค์กรโดยได้ตั้งชื่อเครื่องมือนี้ว่า “Corporate Brand Success Valuation” (CBS Valuation TM) เครื่องมือนี้เป็นการบูรณาการแนวคิดทางการตลาด การเงินและการบัญชี” การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมจึงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่าแบรนด์องค์กร วิธีการคำนวณเรียกว่าเป็น Integrative Approach โดยผ่าน 3 หลักของการบริหารธุรกิจ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาด เป็นการเน้นเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าความไว้วางใจและ ความจงรักภักดี ซึ่งทำให้เกิดคุณค่าของแบรนด์ด้านการเงินเป็นการประเมินมูลค่าของบริษัท สินทรัพย์ เงินสดและหนี้สิน และด้านการบัญชี เป็นการบันทึกรายการต่าง ๆ ตามมาตรฐาน การบัญชี เช่น การซื้อ การขาย สินทรัพย์ หนี้สิน และรายการอื่น ๆ ซึ่งเป็นสูตรคำนวณที่เกิดจากการบูรณาการแนวคิดทั้ง 3 ด้าน นำมาคำนวณต้องมีผลประกอบการติดต่อกัน 3 ปี<sup>109</sup>

แนวคิดของ ปิยะชาติ อิศรภักดี ได้กล่าวว่า การบริหารแบรนด์ เป็นกลยุทธ์การสร้างคุณค่า โดยมีแบรนด์เป็นศูนย์กลาง (Brand centered values creation) มีกฎพื้นฐานสำคัญอยู่ 3 ข้อที่ต้องยึดถือเพื่อความสำเร็จ คือ

กฎข้อที่ 1 การดำเนินชีวิตแบบผสมผสานของผู้บริโภค (Hybrid Consumer’s Journey) คือ การก้าวข้ามจากความเข้าใจที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคไปสู่รูปแบบในการดำเนินชีวิตของพวกเขา โดยมีพฤติกรรมการซื้อเป็นเพียงแค่ส่วนหนึ่ง ซึ่งก็คือการสร้างสายสัมพันธ์กับพวกเขา

กฎข้อที่ 2 อนุพันธ์ของแบรนด์ (Brand Derivatives) การสร้างแบรนด์ให้มีชีวิตขึ้นมาในทุกรูปแบบล้วนเป็นผลลัพธ์และได้รับการถ่ายทอดมาจากแบรนด์ส่วนบุคคล (Personal Brand) โดยเรียกแบรนด์ที่เป็นผลลัพธ์ดังกล่าวว่า อนุพันธ์ของแบรนด์ (Brand Derivatives) เมื่อผู้บริโภคในฐานะคนคนหนึ่งสร้างแบรนด์บุคคล ผู้ขายจึงต้องสร้างแบรนด์ให้มีชีวิต (เหมือนคนคนหนึ่ง) เช่นกัน

กฎข้อที่ 3 คุณค่าของแบรนด์ (Brand Values) คุณค่าของแบรนด์ = คุณค่าร่วมที่เชื่อมโยง + คุณค่าเฉพาะ เป็นกระบวนการสร้างคุณค่าโดยมีแบรนด์เป็นศูนย์กลาง แบรนด์ที่มีชีวิตจะสามารถสร้าง/เข้าสู่/เชื่อมโยงเข้ากับเครือข่ายแห่งคุณค่าร่วม และอาศัยคุณค่าเฉพาะที่มีแต่แบรนด์นั้น ๆ ทำได้ร่วมกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เพื่อส่งมอบสิ่งที่มีมูลค่าให้กับผู้บริโภคได้<sup>110</sup>

<sup>109</sup>เรื่องเดียวกัน, 164-179.

<sup>110</sup>ปิยะชาติ อิศรภักดี, **Branding 4.0** (กรุงเทพฯ: อัมรินทร์พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, 2559), 104-117.

วุฒิ สุขเจริญ ได้กล่าวว่า การวางตำแหน่งแบรนด์ ที่ประสบความสำเร็จที่แท้จริง คือ การที่สามารถทำให้คนทั่วไปนึกถึงแบรนด์ หรือรับรู้ในแบรนด์ ( Brand Awareness ) ได้ทันที เมื่อกล่าวถึงสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง ด้วยการกำหนดแผนภูมิควรจะแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่ทำให้แบรนด์ของคุณมีความแตกต่างจากคู่แข่งในภาพรวมหรือการติดตามความเคลื่อนไหวด้านความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้าที่สำคัญในแกน X และแกน Y และกำหนดตำแหน่งของแบรนด์คู่แข่ง การระบุโอกาสบนพื้นฐานความต้องการของลูกค้า และปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจ เพื่อกำหนดตำแหน่งที่เหมาะสมแบรนด์ หลังจากนั้นให้กำหนดตำแหน่ง: ผลิตรายณ์ของคุณ(สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ของผลิตรายณ์) กลุ่มเป้าหมาย (ประเภทกลุ่มเป้าหมาย) เหตุผล (ความจำเป็น) สุดท้ายการสร้างสรรค์แบรนด์ที่อยู่โดยรอบ ๆ ในตำแหน่งต่าง ๆ รวมทั้งระบุตำแหน่งของแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จ<sup>111</sup>

โดยสรุป การบริหารแบรนด์ คือ กระบวนการสร้าง บริหาร รักษาภาพลักษณ์อันโดดเด่นขององค์กร ที่นำมาซึ่งชื่อเสียงและส่งเสริมคุณภาพของการดำเนินงานขององค์กรที่มีความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว โดยคำนึงถึง 1) อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) 2) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) 3) การวางตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) 4) บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) 5) ความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Brand Resonance) และ 6) การประเมินคุณค่าของแบบแบรนด์ (Brand Equity) สามารถส่งผลต่อการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้กับสินค้า ซึ่งนำมาซึ่งชื่อเสียงขององค์กรโดยรวมซึ่งจะต้องเผชิญกับทั้งสภาพการเปลี่ยนแปลงภายนอก อันได้แก่ การเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ ปัจจัยแวดล้อมทางการตลาดและการเปลี่ยนแปลงภายในอันได้แก่ เป้าหมาย รูปแบบองค์กร กลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการจัดการคุณค่าแบรนด์นั้น จะต้องเป็นกลยุทธ์ที่สามารถส่งเสริมคุณค่าแบรนด์เดิมที่มีอยู่ โดยอาจจะทำการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ให้สามารถสื่อความหมายของแบรนด์ไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างสม่ำเสมอและสอดคล้องกัน รวมทั้งกิจกรรมเหล่านั้นจะต้องสามารถเข้าไปช่วยเสริมความแข็งแกร่ง ความน่าพอใจ และความโดดเด่นของความเชื่อมโยงแบรนด์เดิมที่มีอยู่เดิมให้มีมากขึ้น ด้วยคุณภาพของแบรนด์องค์กรที่ถูกรับรู้ สามารถที่จะอธิบายได้จากการยอมรับของสาธารณชน ลูกค้าที่มีต่อชื่อเสียงของแบรนด์องค์กรไม่น้อยไปกว่าคุณภาพ โดยรวมของสินค้าหรือบริการที่เกิดจากการตอบความคาดหวัง ความพึงพอใจ ความชื่นชอบ ชื่นชม การมีส่วนร่วมแบรนด์หรือภาพลักษณ์ที่รับรู้จะสัมพันธ์กับการยอมรับการตัดสินใจของลูกค้าที่จะให้ความสำคัญกับสิ่งใด รวมถึงทัศนคติที่ส่วนใหญ่จำเป็นต้องใช้เวลาพอสมควรในการสื่อสารแบรนด์ ทั้งที่เป็นข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม สื่อ บทบาทขององค์กร ผู้บริหาร พนักงาน อาคาร สำนักงาน ปัจจัยประกอบที่สำคัญขององค์กร

<sup>111</sup>วุฒิ สุขเจริญ, *เทคนิคการวิเคราะห์ตำแหน่งแบรนด์* (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2563), 1-25.

## การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล

ตามเจตนารมณ์ของโครงการโรงเรียนมาตรฐานสากลที่มีความมุ่งมั่นและความคาดหวังหลัก ๆ คือ ผู้เรียนได้รับการพัฒนาให้เป็นพลเมืองที่มีคุณภาพ อันหมายถึง เป็นคนดี เป็นคนเก่ง เป็นคนที่สามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีคุณค่าและมีความสุข บนพื้นฐานของความเป็นไทย ภายใต้บริบทสังคมโลกใหม่ รวมทั้งเพิ่มศักยภาพและความสามารถในระดับสูงด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และการสื่อสาร เพื่อการพึ่งตนเองและเพื่อสมรรถนะในการแข่งขัน และโรงเรียนยกระดับคุณภาพสูงขึ้นสู่มาตรฐานสากล ผ่านการรับรองมาตรฐานคุณภาพตามเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (OBECQA) และตามเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ (TQA)<sup>112</sup> เป็นโรงเรียนยุคใหม่ที่จัดการศึกษาแบบองค์รวม และบูรณาการเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ศาสนา และการเมือง เพื่อพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน โดยมีภาคีเครือข่ายการจัดการเรียนรู้และร่วมพัฒนากับสถานศึกษา ระดับท้องถิ่น ระดับภูมิภาค ระดับชาติ และนานาชาติ รวมทั้งเครือข่ายสนับสนุนจากสถาบันอุดมศึกษาและองค์กรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องตลอดจนเป็นศูนย์และร่วมเป็นเครือข่ายพัฒนาความรู้ให้กับประชาชนในชุมชนและบุคคลทั่วไป

### แนวคิดโรงเรียนมาตรฐานสากล (World-Class Standard School)

#### ความเป็นมาของโครงการ

โรงเรียนมาตรฐานสากล เป็นนวัตกรรมจัดการศึกษาที่สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน นำมาใช้เป็นยุทธศาสตร์ ในการพัฒนาระดับการจัดการศึกษาให้มีคุณภาพ มาตรฐานเทียบเท่าสากล ผู้เรียนมีศักยภาพและความสามารถทัดเทียมกับผู้เรียนนานาชาติ หรือมาตรฐานของประเทศที่มีคุณภาพการศึกษาสูง (ประเทศที่มีผลการเข้าร่วมโครงการ PISA หรือ TIMSS สูงในระดับ 50 % บน) มีความสามารถในการร่วมมือทำงานและแข่งขันกับนานาชาติ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะสิ่งเหล่านี้จะทำให้ประเทศไทยดำรงอยู่ในเวทีระดับนานาชาติได้อย่างรู้เท่าทัน สมศักดิ์ศรี เคียงบ่าเคียงไหล่ ไม่ถูกเอาเปรียบ ได้รับประโยชน์ในสิ่งที่ควรจะได้รับ และมีคุณภาพชีวิตที่ดี สามารถดำรงชีวิตอยู่ร่วมกันอย่างสงบ สันติ ถ้อยทีถ้อยอาศัยและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน โครงการโรงเรียนมาตรฐานสากล จึงเป็นวาระแห่งชาติและเป็นการตอบโจทย์

<sup>112</sup>สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ, **แนวทางการดำเนินงานโรงเรียนมาตรฐานสากล (ฉบับปรับปรุง 2561)** (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด, 2561), 2.

การพัฒนาผู้เรียนสู่เป้าหมายปลายทางการปฏิรูปการศึกษาทศวรรษที่สอง ซึ่งได้คัดเลือกโรงเรียนที่มีความพร้อมและมีคุณภาพสูงทั้งระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษาเข้าโครงการด้วยการให้โรงเรียนในโครงการพัฒนาหลักสูตรสถานศึกษาและพัฒนาวิธีการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่สอดคล้องกับปฏิญญาว่าด้วยการจัดการศึกษาของ UNESCO ทั้ง 4 ด้าน คือ Learning to Know, Learning to Do, Learning to Live Together และ Learning to Be รวมถึงการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการโรงเรียนด้วยระบบคุณภาพตามเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ (Thailand Quality Award: TQA) มุ่งพัฒนาให้ผู้เรียนบรรลุคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนดของหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 และเพิ่มเติมสาระการเรียนรู้ความเป็นสากล เพื่อพัฒนาผู้เรียนให้มีศักยภาพเป็นพลโลก มีทักษะ ความรู้ ความสามารถและคุณลักษณะอันพึงประสงค์ในระดับเดียวกับมาตรฐานของสากล หรือมาตรฐานของประเทศที่มีคุณภาพการศึกษาสูงโรงเรียนมาตรฐานสากล หมายถึงโรงเรียนที่มีการพัฒนาหลักสูตรการจัดการเรียนการสอนและการบริหารจัดการด้วยระบบคุณภาพที่มุ่งเน้นการพัฒนาผู้เรียนให้มีศักยภาพเป็นพลโลกมีทักษะ ความรู้ ความสามารถ และคุณลักษณะอันพึงประสงค์ในระดับเดียวกับมาตรฐานสากลหรือมาตรฐานของประเทศชั้นนำที่มีคุณภาพการศึกษาสูง สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 ที่มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพเยาวชนสำหรับยุคศตวรรษที่ 21 การดำเนินงานของโรงเรียนมาตรฐานสากล จะประสบความสำเร็จได้จะต้องมีการพัฒนาหลายมิติไปพร้อมกัน โดยจะต้องดำเนินการทั้งระบบ คือ ด้านหลักสูตรด้านการจัดการเรียนการสอนและด้านการบริหารจัดการ มิใช่เป็นการจัดการศึกษาเพียงบางส่วนของโรงเรียนหรือเพียงจัดเป็นแผนการเรียนมาตรฐานสากล<sup>113</sup>

### เป้าหมายของโรงเรียนมาตรฐานสากล

#### 1. เป้าหมายเชิงปริมาณ

โรงเรียนในโครงการมาตรฐานสากลรุ่นที่ 1 จำนวน 500 โรงเรียน ประกอบด้วยโรงเรียนมัธยมศึกษา 381 โรงเรียน โรงเรียนประถมศึกษา 119 โรงเรียน และปีงบประมาณ 2556 สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน คัดเลือกโรงเรียนเพื่อยกระดับเป็นโรงเรียนมาตรฐานสากลในรุ่นที่ 2 เพิ่มเติมอีก 232 โรงเรียน มีโรงเรียนในโครงการรวม 732 โรงเรียน ปี 2557 สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน อนุญาตให้โรงเรียนจุฬาราชวิทยาลัยจำนวน 12 โรงเรียน ออกจากโครงการ ดังนั้น ปัจจุบันจึงมีโรงเรียนในโครงการโรงเรียนมาตรฐานสากลรวมทั้งสิ้น 720 โรงเรียน

<sup>113</sup>สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ, **เกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน OBECQA ปี 2559-2560** (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด, 2559), 138.

2. เป้าหมายเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยเป้าหมายและตัวชี้วัดความสำเร็จในการดำเนินการด้านผู้เรียนของโรงเรียนมาตรฐานสากล มี 5 เป้าหมาย คือ เป็นเลิศทางวิชาการ สื่อสารสองภาษา ล้ำหน้าทางความคิด ผลิตงานอย่างสร้างสรรค์ ร่วมกันรับผิดชอบต่อสังคมโลก

เป้าหมายข้อ 1 เป็นเลิศวิชาการ หมายถึง นักเรียนโรงเรียนมาตรฐานสากลมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนทุกกลุ่มสาระการเรียนรู้สูง

เป้าหมายข้อ 2 สื่อสารสองภาษา หมายถึง นักเรียนโรงเรียนมาตรฐานสากลมีทักษะและความสามารถด้านภาษา ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษสูงในระดับเดียวกับนักเรียนของประเทศที่มีคุณภาพการศึกษาสูง ทั้งเพื่อการศึกษา ค้นคว้าหาความรู้เพื่อการติดต่อสื่อสาร เพื่อการนำเสนอผลงาน เพื่อการโต้แย้งให้เหตุผล และเพื่อการเจรจาความร่วมมือ ทั้งด้านการฟัง การพูด การอ่านและการเขียน และนักเรียนโรงเรียนมาตรฐานสากลมีความสนใจเรียนวิชาภาษาต่างประเทศที่สองเพิ่มมากขึ้น

เป้าหมายข้อ 3 ล้ำหน้าทางความคิด หมายถึง นักเรียนโรงเรียนมาตรฐานสากลมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creative thinking) มีความคิดทางวิทยาศาสตร์ (Scientific thinking) และมีความคิดอย่างมีวิจารณญาณ (Critical thinking) รวมถึงมีทักษะความสามารถในการคิดวิเคราะห์ (Analytical thinking) ในการแก้ปัญหาและการใช้ ICT เพื่อการเรียนรู้สูงในระดับเดียวกับนักเรียนของประเทศที่มีคุณภาพสูง โดยประเทศไทยมีหลักคิดที่น้อมนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ พระราชทานมาใช้ได้ในทุกมิติ

เป้าหมายข้อ 4 ผลิตงานอย่างสร้างสรรค์ หมายถึง นักเรียนโรงเรียนมาตรฐานสากลมีทักษะความสามารถในการศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเอง (Independent study) และมีความสามารถในการผลิตผลงานด้านต่าง ๆ ด้วยตนเองอย่างมีคุณภาพสูง

เป้าหมายข้อ 5 ร่วมกันรับผิดชอบต่อสังคมโลก หมายถึง นักเรียนโรงเรียนมาตรฐานสากลเป็นผู้มีจิตสาธารณะ มีสำนึกในการบริการสังคม มีความรับผิดชอบต่อสังคม และมีจิตสำนึกในการส่งเสริม พิทักษ์และปกป้องสิ่งแวดล้อม ตลอดจนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม และสถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมของประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะกลุ่มประเทศอาเซียนอยู่ในระดับสูง<sup>114</sup>

### การดำเนินงานของโรงเรียนมาตรฐานสากล

การบริหารจัดการด้วยระบบคุณภาพตามเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (OBECQA) เพื่อผลการดำเนินการที่เป็นเลิศภูมิหลัง การบริหารจัดการระบบคุณภาพ เป็นกลไกสำคัญในการผลักดันการพัฒนาโรงเรียนสู่มาตรฐานสากล ซึ่งจะช่วยให้

<sup>114</sup> เรื่องเดียวกัน.

เกิดคุณลักษณะต่อการจัดการเรียนการสอน อันจะส่งผลกระทบต่อนักเรียนอันเป็นเป้าหมายปลายทางของการจัดการศึกษา ระบบบริหารจัดการ ซึ่งได้รับการยอมรับว่าเป็นระบบที่จะพัฒนาองค์กรให้มีผลการดำเนินการที่เป็นเลิศ โดยอิงแนวทางการดำเนินงานตามเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ (Thailand Quality Award-TQA) มาพัฒนาขีดความสามารถด้านการบริหารจัดการองค์กร เพื่อให้มีวิธีปฏิบัติและผลการดำเนินการในระดับมาตรฐานโลก เนื่องจากระบบดังกล่าวมีพื้นฐานทางด้านเทคนิคและกระบวนการตัดสินรางวัลเช่นเดียวกับรางวัลคุณภาพแห่งชาติของสหรัฐอเมริกา (Malcolm Baldrige National Quality Award-MBNQA) ซึ่งเป็นต้นแบบรางวัลคุณภาพแห่งชาติที่ประเทศต่าง ๆ หลายประเทศทั่วโลกนำไปประยุกต์โดยเรียกชื่อแตกต่างกันไป เช่น ประเทศออสเตรเลีย เรียกว่า Australian Business Excellence Award (ABEA) สิงคโปร์ เรียกว่า Singapore Quality Award (SQA) ญี่ปุ่น เรียกว่า Japan Quality Award (JQA) สหภาพยุโรป เรียกว่า European Quality Award (EQA) ส่วนประเทศไทย เรียกรางวัลนี้ว่า Thailand Quality Award (TQA) ซึ่งมีหน่วยงานที่รับผิดชอบในการดำเนินการประเมิน คือ สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติในด้านการศึกษามีการนำแนวทางดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในองค์กร สถาบัน และสถานศึกษาต่าง ๆ โดยได้กำหนดกรอบเกณฑ์ด้านการจัดการศึกษาเพื่อผลงานที่เป็นเลิศ (Baldrige Education Criteria for Performance Excellence) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 เพื่อช่วยให้มีการทำความเข้าใจและปรับใช้ในวงการศึกษา เพื่อการปรับปรุงคุณภาพของโรงเรียนโดยยึดหลักการดำเนินงานเชิงระบบ เพื่อช่วยให้องค์กร โรงเรียนสร้างการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นระบบ ทั้งนี้เพื่อผลการดำเนินงานที่เป็นเลิศ สำหรับในประเทศไทยยังไม่ได้กำหนดเกณฑ์การประเมินสำหรับองค์กรที่จัดการศึกษาไว้โดยเฉพาะ ดังนั้นกรอบในการบริหารจัดการโรงเรียนให้มีคุณภาพสำหรับการยกระดับโรงเรียนสู่มาตรฐานสากลจึงประยุกต์แนวทางเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ (TQA) มาเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบบริหารจัดการคุณภาพของโรงเรียน ซึ่งโรงเรียนสามารถดำเนินการได้ใน 2 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 การบริหารจัดการระบบคุณภาพเพื่อรับรางวัลระดับโรงเรียน (School Quality Award: ScQA)

ระดับที่ 2 การบริหารจัดการระบบคุณภาพเพื่อรับรางวัลระดับสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (Office of the Basic Education Commission Quality Award: OBECQA)

สำหรับโรงเรียนที่มีการพัฒนาผลการดำเนินการผ่านเกณฑ์ OBECQA ซึ่งเป็นรางวัลสูงสุดในด้านการบริหารจัดการองค์กรของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานแล้วสามารถพัฒนาระบบบริหารจัดการองค์กรให้สูงขึ้นสู่เกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ (Thailand Quality Award: TQA) ต่อไป

### วัตถุประสงค์

การนำเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (OBECQA) มาใช้ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อให้โรงเรียนได้ใช้เกณฑ์นี้ไปพัฒนาปรับปรุงการดำเนินการ ชีตความสามารถ และผลลัพธ์ให้ดีขึ้น
2. เพื่อเป็นกลไกในการสื่อสารและการแบ่งปันเรียนรู้จากวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศเกิดการเรียนรู้ ทั้งในระดับองค์กรและบุคคล
3. เพื่อเป็นเครื่องมือในการสร้างความเข้าใจและทบทวนผลการดำเนินการในระบบ การบริหารจัดการของโรงเรียน
4. เพื่อให้การจัดการศึกษามีการปรับปรุงอยู่เสมอ เป็นประโยชน์กับผู้เรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ส่งผลต่อคุณภาพและความสำเร็จในปัจจุบันและในอนาคต<sup>115</sup>

### จุดมุ่งหมายและทิศทางในการดำเนินการของโรงเรียนมาตรฐานสากล

การดำเนินงานของโรงเรียนมาตรฐานสากล จะประสบความสำเร็จได้จะต้องมีการพัฒนา หลายมิติไปพร้อมกัน โดยจะต้องดำเนินการทั้งระบบ คือ ด้านหลักสูตร ด้านการจัดการเรียนการสอน และด้านการบริหารจัดการ มิใช่เป็นการจัดการศึกษาเพียงบางส่วนของโรงเรียน หรือเพียงจัดเป็น แผนการเรียนมาตรฐานสากล การจัดการศึกษาของโรงเรียนมาตรฐานสากลจะต้องมีจุดมุ่งหมายและ ทิศทางที่ชัดเจน ดังนี้

1. เพื่อยกระดับการจัดการเรียนการสอนให้เทียบเคียงมาตรฐานสากลหรือมาตรฐาน ของประเทศชั้นนำที่มีคุณภาพการศึกษาสูง ได้แก่ ประเทศที่ประสบความสำเร็จสูงในการเข้าร่วม โครงการ PISA หรือ TIMSS โดยคำนึงถึงความแตกต่างของผู้เรียนทางด้านสติปัญญา ความสามารถ และความถนัด มีการจัดการเรียนรู้ที่เหมาะสมในการเพิ่มพูนศักยภาพของผู้เรียน ส่งเสริมพหุปัญญา ของผู้เรียนบนพื้นฐานของความเข้าใจและรู้ใจ มีการใช้กระบวนการคัดกรองในระบบดูแลช่วยเหลือ ผู้เรียนเป็นรายบุคคล เพื่อให้สามารถพัฒนาไปสู่จุดสูงสุดแห่งศักยภาพ
2. เพื่อยกระดับการบริหารจัดการของโรงเรียนให้มีการบริหารด้วยระบบคุณภาพ ตามเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ (Thailand Quality Award: TQA) ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาศักยภาพ ของโรงเรียนดำเนินไปตามมาตรฐานสากลหรือมาตรฐานของประเทศชั้นนำที่มีคุณภาพการศึกษาสูง ทั้งหลาย โดยกำหนดให้มีการบริหารจัดการด้วยระบบคุณภาพเป็น 3 ระดับ คือ

<sup>115</sup>เรื่องเดียวกัน, 142.

ระดับที่ 1 การบริหารจัดการระบบคุณภาพ ระดับโรงเรียน (School Quality Award: SCQA)

ระดับที่ 2 การบริหารจัดการระบบคุณภาพ ระดับสำนักงานคณะกรรมการการศึกษา  
ขั้นพื้นฐาน (Office of the Basic Education Commission Quality Award: OBECQA)

ระดับที่ 3 การบริหารจัดการระบบคุณภาพ ระดับชาติ (Thailand Quality Award: TQA)

3. เพื่อพัฒนาผู้เรียนให้มีศักยภาพเป็นพลโลก โดยเน้นความเป็นเลิศทางวิชาการ สื่อสาร  
สองภาษา ล้ำหน้าทางความคิด ผลิตงานอย่างสร้างสรรค์และร่วมกันรับผิดชอบต่อสังคมโลก  
โดยศักยภาพผู้เรียนสู่ความเป็นพลโลก<sup>116</sup> คุณลักษณะผู้เรียนให้มีศักยภาพเป็นพลโลก ดังนี้

#### 1. เป็นเลิศวิชาการ

1.1 นักเรียนชั้น ป.6 และ ม.3 มีคะแนนผลการทดสอบทางการศึกษาระดับชาติ  
ขั้นพื้นฐาน (O-NET) กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ ภาษาต่างประเทศ  
สูงกว่าคะแนนเฉลี่ยระดับประเทศ ตั้งแต่ร้อยละ 50 ขึ้นไป

1.2 นักเรียนชั้น ม.6 มีคะแนนผลการทดสอบทางการศึกษาระดับชาติขั้นพื้นฐาน  
(O-NET) กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม  
และภาษาต่างประเทศ สูงกว่าคะแนนเฉลี่ยระดับประเทศ ตั้งแต่ร้อยละ 50 ขึ้นไป

#### 2. สื่อสารได้อย่างน้อย 2 ภาษา

2.1 นักเรียนชั้น ป.4-6, ม.1-3 และ ม.4-6 ได้เข้าร่วมให้แสดง หรือได้รับรางวัล  
เกี่ยวกับด้านการฟัง/พูด/อ่าน/เขียนภาษาอังกฤษ และภาษาไทยรูปแบบต่าง ๆ ในงานที่จัดโดย  
หน่วยงานภายนอก

2.2 นักเรียนชั้น ป.4-6, ม.1-3 และ ม.4-6 มีผลงานการเขียนรายงานเชิงวิชาการ/  
บทความเป็นภาษาอังกฤษและภาษาไทย ตีพิมพ์เผยแพร่ในเอกสารหรือสื่อออนไลน์วิชาการที่จัดทำ  
โดยโรงเรียน หรือหน่วยงานภายนอก

2.3 นักเรียนชั้น ป.4-6 และ ม.1-3 ที่เข้าสอบวัดความสามารถด้านภาษาอังกฤษ  
จากแบบทดสอบมาตรฐาน CEFR ที่มีคะแนนผลการทดสอบได้มาตรฐานของ CEFR

2.4 นักเรียนชั้น ม. 6 ของโรงเรียนมาตรฐานสากลที่มีโครงการคัดเลือกเข้าสอบ  
วัดความสามารถด้านภาษาอังกฤษ จากแบบทดสอบมาตรฐาน เช่น TOEFLPB, TOEFL CBT,  
TOEFL IBT, IELTS, TOEIC หรืออื่น ๆ มีคะแนนผลการทดสอบเทียบคะแนน TOEFL IBT ไม่ต่ำกว่า  
ร้อยละ 50

<sup>116</sup>สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ, **แนวทางการจัด  
กิจกรรมการเรียนการสอนในโรงเรียนมาตรฐานสากล ฉบับปรับปรุง 2561** (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์  
ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด, 2561), 5-6.

2.5 นักเรียนชั้น ป.6, ม.3 และม.6 ที่เรียนภาษาต่างประเทศภาษาที่สองมีทักษะการสื่อสารได้ตามเกณฑ์มาตรฐานของภาษานั้น ๆ ร้อยละ 80 ขึ้นไป

### 3. ล้ำหน้าทางความคิด

3.1 นักเรียนชั้น ป.4-6, ม.1-3 และ ม.4-6 มีผลงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง (Independent Study) ด้าน ICT, IoT, M2M ที่ได้เข้าร่วมหรือแสดง/ประกวด/แข่งขัน/ได้รับรางวัลจากงานที่จัดโดยหน่วยงานภายนอก

3.2 นักเรียนชั้น ป.6 และ ม.3 มีคะแนนการทดสอบด้านการเขียนและการอ่านภาษาไทยจากเครื่องมือกลาง ตั้งแต่ร้อยละ 50 ขึ้นไป

3.3 นักเรียนชั้น ป.6 และ ม.3 มีคะแนนการทดสอบด้านคณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์ จากเครื่องมือกลาง ตั้งแต่ร้อยละ 50 ขึ้นไป

3.4 นักเรียนโรงเรียนมาตรฐานสากลที่ได้รับการสุ่มเข้าสอบโครงการ PISA มีคะแนนการสอบ ด้านการอ่าน ด้านคณิตศาสตร์และด้านวิทยาศาสตร์มีคะแนนเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าคะแนนเฉลี่ยของนักเรียนระดับประเทศที่เข้าร่วมโครงการ PISA ในปีเดียวกัน

3.5 นักเรียนโรงเรียนมาตรฐานสากลที่ได้รับการสุ่มเข้าสอบโครงการ TIMSS มีคะแนนผลการสอบวิชาคณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์ ชั้น ป.4 และม. 2 มีคะแนนเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าคะแนนเฉลี่ยของนักเรียนระดับประเทศที่เข้าร่วมโครงการ TIMSS ในปีเดียวกัน

### 4. ผลงานอย่างสร้างสรรค์

4.1 นักเรียนชั้น ป.4-6, ม.1-3 และ ม.4-6 มีผลงานจากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง (Independent Study) ทุกด้าน ทั้งด้านภาษา คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม สุขศึกษา พลศึกษา ศิลปะ และการงานอาชีพและเทคโนโลยีที่ได้รับการประเมินจากครู/ผู้ทรงคุณวุฒิ ว่าเป็นผลงานที่มีคุณภาพในระดับดี จากงานแสดงผลงานประจำปีที่โรงเรียนจัดขึ้น

4.2 นักเรียนชั้น ป.4-6, ม.1-3 และ ม.4-6 มีผลงานจากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง (Independent Study) ทุกด้าน ทั้งด้านภาษา คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม สุขศึกษา พลศึกษา ศิลปะ และการงานอาชีพและเทคโนโลยี ที่ได้เข้าร่วมแสดง/ประกวด/แข่งขัน หรือได้รับรางวัลจากหน่วยงานภายนอกในระดับต่าง ๆ

4.3 นักเรียนชั้น ป.4-6, ม.1-3 และ ม.4-6 มีผลงานที่จัดทำขึ้นจากผลงานการศึกษาด้วยตนเอง (Independent Study) ที่ได้รับการตีพิมพ์และเผยแพร่ผ่านสื่อดิจิทัลอย่างน้อย 2 แห่ง

4.4 นักเรียนชั้น ป.4-6, ม.1-3 และ ม.4-6 มีผลงานที่เป็นนวัตกรรมทางวิชาการหรือวิชาชีพ ได้จากการออกแบบ ประดิษฐ์ และสร้างสรรค์ผลงานทางวิชาการหรือวิชาชีพ

## 5. ร่วมกันรับผิดชอบต่อสังคมโลก

5.1 นักเรียนชั้น ป.4-6, ม.1-3 และ ม.4-6 มีผลงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ที่เกี่ยวกับการทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม วิถีชีวิต ศิลปะ วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสังคม ที่ทำขึ้นด้วยความริเริ่มของตนเอง ได้รับการประเมินในระดับดีจากครู/ผู้ทรงคุณวุฒิ จากการแสดงผลงานที่โรงเรียนจัดขึ้น

5.2 นักเรียนชั้น ป.4-6, ม.1-3 และ ม.4-6 มีผลงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ที่เกี่ยวกับการทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม วิถีชีวิต ศิลปะ วัฒนธรรม เศรษฐกิจและสังคม ที่ทำขึ้นด้วยความริเริ่มของตนเอง ที่ได้เข้าร่วมหรือคัดเลือกมาร่วมแสดง/ประกวด/แข่งขันหรือได้รับรางวัลจากหน่วยงานภายนอก

5.3 นักเรียนชั้น ป.4-6 ม.1-3 และ ม.4-6 มีผลงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง (Independent Study) ที่เกี่ยวกับกลุ่มประเทศอาเซียนหรือประเทศอื่นที่นักเรียนสนใจที่ได้เข้าร่วมหรือรับคัดเลือกให้เข้าร่วมแสดง/ประกวด/แข่งขัน หรือได้รับรางวัลจากหน่วยงานภายนอก<sup>117</sup>

สรุปได้ว่า โรงเรียนมาตรฐานสากล หมายถึงโรงเรียนที่มีการพัฒนาหลักสูตรการจัดการจัดการเรียนการสอน และการบริหารจัดการด้วยระบบคุณภาพที่มุ่งเน้นการพัฒนาผู้เรียนให้มีศักยภาพ เป็นพลโลก มีทักษะ ความรู้ ความสามารถ และคุณลักษณะอันพึงประสงค์ในระดับเดียวกับมาตรฐานสากล หรือมาตรฐานของประเทศชั้นนำที่มีคุณภาพการศึกษาสูงสุดคล้องกับวัตถุประสงค์ของหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 ที่มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพเยาวชนสำหรับยุคศตวรรษที่ 21 สถานศึกษาที่ได้รับการตรวจประเมินและผ่านเกณฑ์จะมีสิทธิ์ใช้ตราสัญลักษณ์รางวัลคุณภาพแห่งสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน หรือ OBECQA จะได้รับการรับรองว่าเป็นสถานศึกษาที่มีการบริหารจัดการที่มีคุณภาพเทียบเท่ามาตรฐานสากล แสดงถึงความเป็นเลิศในระบบบริหารจัดการ OBECQA

### แนวทางหลักสูตรโรงเรียนมาตรฐานสากล

การดำเนินงานตามหลักสูตรโรงเรียนมาตรฐานสากลนั้น สำนักบริหารงานการมัธยมศึกษาตอนปลาย ได้กำหนดแนวทางการดำเนินการที่สำคัญไว้ 5 ด้าน ได้แก่ การขับเคลื่อนกลยุทธ์ การบริหารจัดการด้วยระบบคุณภาพ การพัฒนาหลักสูตรและการสอน การสร้างเครือข่ายร่วมพัฒนา และส่งเสริมศักยภาพผู้เรียน และการนิเทศเพื่อพัฒนาคุณภาพการจัดการศึกษา ซึ่งสรุป ได้ดังนี้

<sup>117</sup>สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ, เป้าหมายและตัวชี้วัดด้านผู้เรียน โรงเรียนมาตรฐานสากล ฉบับปรับปรุง 2561 (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด, 2561), 8-26.

ด้านที่ 1 การขับเคลื่อนกลยุทธ์ การจัดการเชิงกลยุทธ์ของโรงเรียนเพื่อพัฒนาโรงเรียนสู่มาตรฐานสากล สำนักบริหารงานการมัธยมศึกษาตอนปลาย ได้กำหนดขั้นตอนสำคัญไว้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเตรียมการจัดทำแผนกลยุทธ์ เป็นการเตรียมจัดตั้งคณะกรรมการและคณะทำงาน เพื่อทำแผนกลยุทธ์ มีการรวบรวมข้อมูลพื้นฐาน จัดทำฐานข้อมูลและระบบสารสนเทศเกี่ยวกับสภาพของโรงเรียน ศักยภาพขององค์กรและจัดทำภาพรวมของโรงเรียน และศึกษาแนวทางและเป้าหมายการดำเนินงานของโรงเรียนมาตรฐานสากล

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทางยุทธศาสตร์ (Strategic Analysis) เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและประเมินสภาพของโรงเรียน ในเรื่องสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น โอกาส, อุปสรรคต่าง ๆ และสภาพแวดล้อมภายใน เช่น จุดแข็ง, จุดอ่อนของโรงเรียน

ขั้นตอนที่ 3 การจัดวางทิศทางของโรงเรียน เป็นกระบวนการที่บุคลากรทุกฝ่ายของโรงเรียนร่วมกันตั้งปณิธานความมุ่งมั่น ตั้งมั่น ใฝ่ฝัน ประารถนาที่จะพัฒนาโรงเรียนไปสู่ความสำเร็จ โดยจะร่วมกันระดมพลังปัญญา วิจัยรณญาณและแรงบันดาลใจ ตรวจสอบ ทบทวนกลั่นกรองจัดวางสร้างสรรค์สภาพที่พึงประสงค์ของโรงเรียนและร่วมกันกำหนด วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าประสงค์ของโรงเรียน

ขั้นตอนที่ 4 การกำหนดกลยุทธ์ของโรงเรียน เป็นการสร้างชุดทางเลือกที่ใช้ในการดำเนินงานของโรงเรียนในช่วงระยะเวลาที่กำหนด เพื่อตอบสนองเป้าประสงค์และพันธกิจของโรงเรียนในเงื่อนไขและสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการปฏิบัติงาน ครอบคลุมถึงการสร้างหรือออกแบบกลยุทธ์ การวิเคราะห์ทางเลือกและการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสม ปฏิบัติได้จริง โดยการผสมผสานระหว่างการใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์ การตรวจสอบความเป็นเหตุเป็นผลด้วยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ ประกอบกับการใช้วิจารย์รณญาณ ตูลพิณิจ ญาณทัศน์ ความสามารถในการคาดการณ์ หยั่งรู้เข้าด้วยกันในการสร้างและกำหนดทางเลือกเพื่อดำเนินการให้บรรลุผล

ขั้นตอนที่ 5 การถ่ายทอดกลยุทธ์สู่การปฏิบัติเป็นการทำให้เกิดความเชื่อมโยงและสอดคล้องระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ภายในโรงเรียนกับแผนกลยุทธ์ และการทำให้โรงเรียนมีความสามารถในการแปลงแผนกลยุทธ์สู่การปฏิบัติ

ขั้นตอนที่ 6 การควบคุมกลยุทธ์ เป็นการติดตามประเมินผลการปฏิบัติงานตามแผนปฏิบัติการประจำปี และทบทวนตรวจสอบและปรับปรุง แผนกลยุทธ์<sup>118</sup>

<sup>118</sup>สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ, **แนวทางการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนในโรงเรียนมาตรฐานสากล ฉบับปรับปรุง 2561** (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด, 2561), 22-28.

ด้านที่ 2 การบริหารจัดการด้วยระบบคุณภาพ เป็นกลไกสำคัญในการผลักดันการพัฒนาโรงเรียนสู่มาตรฐานสากล ซึ่งจะทำให้เกิดคุณลักษณะต่อการจัดการเรียนการสอนอันจะส่งผลกระทบต่อนักเรียนอันเป็นเป้าหมายปลายทางของการจัดการศึกษา ระบบบริหารจัดการซึ่งได้รับการยอมรับว่าเป็นระบบที่จะพัฒนาองค์กรให้มีผลการดำเนินการที่เป็นเลิศ โดยอิงแนวทางการดำเนินงานตามเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ (Thailand Quality Award: TQA) มาพัฒนาขีดความสามารถด้านการบริหารจัดการองค์กร เพื่อให้มีวิธีปฏิบัติและผลการดำเนินการในระดับมาตรฐานโลก เนื่องจากระบบดังกล่าวมีพื้นฐานทางด้านเทคนิคและกระบวนการตัดสินรางวัลเช่นเดียวกับรางวัลคุณภาพแห่งชาติของสหรัฐอเมริกา (Malcolm Baldrige National Quality Award: MBNQA) ซึ่งเป็นต้นแบบรางวัลคุณภาพแห่งชาติที่ประเทศต่าง ๆ หลายประเทศทั่วโลกนำไปประยุกต์ โดยเรียกชื่อแตกต่างกันไป เช่น ประเทศออสเตรเลีย เรียกว่า Australian Business Excellence Award (ABEA) สิงคโปร์ เรียกว่า Singapore Quality Award (SQA) ญี่ปุ่น เรียกว่า Japan Quality Award (JQA) สหภาพยุโรป เรียกว่า European Quality Award (EOA) ส่วนประเทศไทย เรียกรางวัลนี้ว่า Thailand Quality Award (TQA) ซึ่งมีหน่วยงานที่รับผิดชอบในการดำเนินการประเมิน คือ สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติในด้านการศึกษาได้มีการนำแนวทางดังกล่าวประยุกต์ใช้ในองค์กร สถาบันและสถานศึกษาต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย โดยได้กำหนดกรอบเกณฑ์ด้านการจัดการศึกษาเพื่อผลงานที่เป็นเลิศ (Baldrige Education Criteria for Performance Excellence) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 เพื่อช่วยให้มีการทำความเข้าใจและปรับใช้ในวงการศึกษาเพื่อการปรับปรุงคุณภาพของโรงเรียน โดยยึดหลักการดำเนินงานเชิงระบบเพื่อช่วยให้องค์กรโรงเรียนสร้างการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นระบบ ทั้งนี้เพื่อผลการดำเนินงานที่เป็นเลิศสำหรับในประเทศไทยยังไม่ได้กำหนดเกณฑ์ การประเมินสำหรับองค์กรที่จัดการศึกษาไว้โดยเฉพาะ ดังนั้นกรอบในการบริหารจัดการโรงเรียนให้มีคุณภาพสำหรับการยกระดับโรงเรียนสู่มาตรฐานสากลจึงประยุกต์แนวทางเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ (TQA) มาเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบบริหารจัดการคุณภาพของโรงเรียน ซึ่งโรงเรียนสามารถดำเนินการได้ใน 2 ระดับ คือ นำประเด็นตามข้อคำถามของเกณฑ์มาแปลงเป็นกลไกในการพัฒนาการบริหารจัดการของโรงเรียนสู่ความเป็นเลิศและได้มาตรฐานสากล และหากโรงเรียนประสงค์จะเสนอเพื่อขอรับการประเมินเพื่อขอรับรางวัล โรงเรียนสามารถเสนอต่อสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติเพื่อขอรับการประเมินตามเกณฑ์ต่อไป

ด้านที่ 3 การพัฒนาหลักสูตรและการสอน การจัดหลักสูตรและกิจกรรมการเรียนการสอน จำเป็นต้องมีความเป็นพลวัต ก้าวทันกับความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ได้ผลักดันให้มีการปรับเปลี่ยนหลักสูตรและกิจกรรมการเรียนการสอน เพื่อเพิ่มศักยภาพการจัดการศึกษาไทยให้พร้อมสำหรับการแข่งขันในเวทีโลกในยุคศตวรรษที่ 21 ด้วยความจำเป็นดังกล่าว คณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) จึงกำหนดแนวทางการดำเนินการพัฒนาหลักสูตร

โรงเรียนมาตรฐานสากล ซึ่งการพัฒนาหลักสูตรสถานศึกษาโรงเรียนมาตรฐานสากลในสถานศึกษา เป็นภาระงานในความรับผิดชอบของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) เครือข่าย การนิเทศการมัธยมศึกษาและสถานศึกษา โดยกำหนดให้สถานศึกษาดำเนินการในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1. ศึกษาทำความเข้าใจนโยบายการดำเนินงานของโรงเรียนมาตรฐานสากล
2. จัดประชุมชี้แจงทำความเข้าใจให้แก่บุคลากรเกี่ยวกับแนวทางการปฏิบัติ

โรงเรียนมาตรฐานสากล

3. ดำเนินการพัฒนาบุคลากรให้สอดคล้องกับมาตรการและตัวชี้วัดของ

โรงเรียนมาตรฐานสากล

4. จัดทำแผนยุทธศาสตร์/กลยุทธ์ในการพัฒนาโรงเรียนมาตรฐานสากล
5. ติดต่อประสานงานกับหน่วยงานทางการศึกษาและหน่วยงานอื่น ๆ ในท้องถิ่น

ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อสนับสนุนการยกระดับคุณภาพโรงเรียนมาตรฐานสากล

6. ดำเนินการพัฒนาหลักสูตรโรงเรียนมาตรฐานสากลและการวัดประเมินผล

โดยการเทียบเคียงกับมาตรฐานสากลโดยให้สถานศึกษาได้ พัฒนาหลักสูตรโรงเรียนมาตรฐานสากล ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

6.1 วิเคราะห์สภาพปัจจุบัน ปัญหา ศึกษาริบทและความพร้อมของ โรงเรียนในองค์ประกอบพื้นฐาน 8 ด้าน ได้แก่ คุณลักษณะของผู้เรียน คุณภาพครูผู้สอน คุณภาพ ผู้บริหาร คุณภาพวิชาการ ปัจจัยพื้นฐาน เครือข่ายร่วมพัฒนา ระบบการบริหารจัดการและการวิจัย และพัฒนา

- 6.2 ศึกษารายละเอียดขององค์ประกอบของโรงเรียนมาตรฐานสากล

6.3 ศึกษาวิเคราะห์ ศึกษาเชิงเปรียบเทียบหลักสูตรแกนกลางการศึกษา ขั้นพื้นฐานพุทธศักราช 2551 กับหลักสูตรโรงเรียนมาตรฐานสากลเกี่ยวกับหลักการ จุดหมาย คุณภาพผู้เรียนสมรรถนะสำคัญคุณลักษณะอันพึงประสงค์ มาตรฐาน/ตัวชี้วัด กลุ่มสาระการเรียนรู้ โครงสร้างรายวิชา กิจกรรมพัฒนาผู้เรียน การวัดประเมินผลและเกณฑ์การจบหลักสูตร

6.4 จัดทำโครงสร้างหลักสูตรสถานศึกษา โดยศึกษาและเรียนรู้จาก โปรแกรมการเรียนต่าง ๆ ที่ใช้ในโรงเรียน เช่น หลักสูตร EP (English Program) หลักสูตร IEP (Intensive English Program) หลักสูตร MEP (Mini-English Program) หลักสูตร IB (International Baccalaureate) รวมทั้งหลักสูตรเฉพาะทางและหลักสูตรทางเลือก ฯลฯ เพื่อกำหนดรายวิชาพื้นฐาน และรายวิชาเพิ่มเติมที่มีความเป็นสากล ได้แก่ ทฤษฎีความรู้ (Theory of Knowledge) การเขียน ความเรียงขั้นสูง (Extended-Essay) กิจกรรมโครงการเพื่อสาธารณประโยชน์ (CAS: Creativity, Actions, Service) และโลกศึกษา (Global Education) รวมทั้งรายวิชาเพิ่มเติมอื่นที่เป็นความต้องการของผู้เรียน ของท้องถิ่นและของโรงเรียน (ได้แก่ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษหรือภาษาต่างประเทศที่สอง ฯลฯ)

พร้อมทั้งทบทวนปรับเนื้อหาสาระการเรียนรู้ให้ทันสมัย/ร่วมสมัย และการจัดการเรียนการสอนตามรูปแบบการจัดการเรียนการสอนที่เป็นสากล เน้นการเรียนรู้จากการปฏิบัติจริง

6.5 บริหารหลักสูตรและจัดการเรียนการสอน การวัดและประเมินผลตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายโรงเรียนมาตรฐานสากล ให้ผู้เรียนมีศักยภาพเป็นพลโลก<sup>119</sup>

#### ด้านที่ 4 การสร้างเครือข่ายร่วมพัฒนาและส่งเสริมศักยภาพผู้เรียน

1. การสร้างเครือข่ายร่วมพัฒนาการสร้างเครือข่ายและโรงเรียนร่วมพัฒนาเพื่อพัฒนาโรงเรียนสู่มาตรฐานสากล เป็นเครื่องมือสำคัญในการระดมสรรพกำลังเพื่อสร้างความร่วมมือกับองค์กรและเครือข่าย ให้ร่วมกันขับเคลื่อนมุ่งไปสู่ความสำเร็จในการพัฒนาโรงเรียนสู่มาตรฐานสากล โดยมีความคาดหวัง ดังนี้

1.1 โรงเรียนที่จัดการศึกษาในระดับเดียวกันเป็นโรงเรียนร่วมพัฒนา หรือเครือข่ายร่วมพัฒนาทั้งในระดับท้องถิ่นระดับภูมิภาค ระดับประเทศ และระดับสากลระหว่างประเทศ โดยมีข้อตกลงในการดำเนินการร่วมพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

1.2 โรงเรียนมีเครือข่ายสนับสนุนจากสถาบันอุดมศึกษา หรือสถานศึกษาที่จัดการศึกษาระดับที่สูงกว่าชุมชนและองค์กรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.3 โรงเรียนทุกโรงเรียนมีการวางแผนและจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับโรงเรียนร่วมพัฒนาหรือเครือข่ายร่วมพัฒนา และดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

1.4 โรงเรียนมีการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น องค์กร สถาบันต่าง ๆ เป็นแหล่งเรียนรู้

1.5 โรงเรียนที่ร่วมพัฒนาได้เสริมสร้างสมรรถนะการจัดการศึกษาและพัฒนาผู้เรียนให้มีคุณภาพสูงขึ้น

1.6 ครูและบุคลากรในโรงเรียนร่วมพัฒนาได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้เพิ่มพูนประสบการณ์วิชาชีพ

1.7 ครู บุคลากร และนักเรียนทุกโรงเรียนได้ขยายโลกทัศน์สู่การมีส่วนร่วมรับผิดชอบในขอบข่ายของสังคมและชุมชนที่หลากหลายกว้างขวางขึ้น

1.8 นักเรียนในโรงเรียนได้สื่อสาร แลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน เคารพความคิดเห็น ความเชื่อและวิถีชีวิตที่แตกต่างหลากหลาย รวมถึงการมีจิตสำนึกร่วมในการเป็นสมาชิกที่ดีของสังคมโลก

<sup>119</sup> เรื่องเดียวกัน, 10-40.

## 2. การส่งเสริมศักยภาพผู้เรียน

การมุ่งพัฒนาให้ผู้เรียนมีศักยภาพเป็นพลโลก นอกเหนือจากการจัดการเรียนการสอน เพื่อความเป็นเลิศทางความรู้ความสามารถและตอบสนองความถนัดความสนใจของผู้เรียนแล้ว โรงเรียนจำเป็นต้องเสริมสร้างสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับผู้เรียน เพื่อให้ได้ใช้ศักยภาพอย่างเต็มที่ในการพัฒนาตนเอง มีทักษะการดำรงชีวิตและเป็นสมาชิกที่มีคุณค่าและรับผิดชอบต่อสังคม การเสริมสร้างสมรรถนะที่จำเป็นในการเสริมสร้างศักยภาพผู้เรียน เพื่อส่งเสริมให้เป็นเยาวชนที่พร้อมเป็นพลโลกในอนาคต มีประเด็นที่สำคัญ ได้แก่ การแนะแนวที่มุ่งมั่นสัมฤทธิ์ผลของผู้เรียน (Result-Based Guidance) การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะการเรียนรู้ และการจัดระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียนแบบรอบด้าน (Comprehensive Student Support System)

### ด้านที่ 5 การนิเทศเพื่อพัฒนาคุณภาพการจัดการศึกษา

1. การนิเทศเพื่อการขับเคลื่อนการพัฒนาโรงเรียนมาตรฐานสากล เป็นการนิเทศเพื่อให้ผู้บริหาร ครู ศึกษานิเทศก์และบุคลากรทางการศึกษามีความตระหนักและมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานพัฒนาโรงเรียนสู่มาตรฐานสากล สามารถวางแผนงานและดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับเจตนารมณ์ และเพื่อให้โรงเรียนมาตรฐานสากลทุกโรงเรียนจัดทำพันธสัญญา (MOU) กับ สพฐ. เพื่อยืนยันในเจตนารมณ์ของการพัฒนาโรงเรียนสู่มาตรฐานสากล นอกจากนี้ทำให้โรงเรียนมาตรฐานสากลได้รับการนิเทศ ติดตาม ประเมินผลและได้รับความช่วยเหลือร่วมมือตลอดจนการสร้างขวัญกำลังใจแก่บุคลากรในการพัฒนาโรงเรียนสู่มาตรฐานสากล

2. การนิเทศเพื่อการพัฒนาหลักสูตรและการสอน เป็นการนิเทศเพื่อพัฒนาหลักสูตรและการสอน มุ่งให้ความสำคัญกับการปรับปรุงโครงสร้างหลักสูตร เพื่อเทียบเคียงมาตรฐานสากลทั้งการจัดการเรียนการสอนและการบริหารจัดการหลักสูตร เพื่อไปสู่เป้าหมายให้นักเรียนมีคุณลักษณะเป็นพลโลก ซึ่งแนวทางดำเนินการนิเทศ ติดตาม ประเมินผลนั้น ประกอบไปด้วยกิจกรรมและรูปแบบวิธีการตามสาระสำคัญ 2 ประการ คือ การพัฒนาหลักสูตรสถานศึกษา เพื่อเทียบเคียงมาตรฐานสากลและการบริหารจัดการหลักสูตร เพื่อส่งเสริมและพัฒนาผู้เรียนให้มีศักยภาพเป็นพลโลก

3. การนิเทศเพื่อการสร้างภาคีเครือข่ายร่วมพัฒนา เป็นการนิเทศเพื่อพัฒนาโรงเรียนมาตรฐานสากลมุ่งให้โรงเรียนมีเครือข่ายร่วมกันในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เครือข่ายร่วมพัฒนาตามพื้นที่ (Area-Based Partnership) เครือข่ายกลุ่มร่วมพัฒนา (Cluster Partnership) เครือข่ายร่วมพัฒนาที่มีวัตถุประสงค์เฉพาะ (Agenda-Based Partnership) และเครือข่ายที่มีความเป็นอัตลักษณ์ (Identity Based Partnership)

4. การนิเทศเพื่อการบริหารจัดการระบบคุณภาพ เนื่องจากโรงเรียนมาตรฐานสากลต้องใช้ในการบริหารจัดการด้วยวิธีพิเศษที่เรียกว่า การบริหารจัดการระบบคุณภาพ ซึ่งผู้นิเทศต้องใช้หลักการนิเทศจากภายนอกเพื่อประสานการนิเทศภายใน โดยยึดหลักการมีส่วนร่วมในการทำงานร่วมกับโรงเรียนตามบริบทของโรงเรียนมาตรฐานสากลแต่ละแห่ง เช่น การกำหนดวิสัยทัศน์ต้องเกิดจากการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย มีการวิเคราะห์ที่ครอบคลุมปัจจัยที่เกี่ยวข้องในทุกประเด็นการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้บริหารโรงเรียนบริหารจัดการบรรยากาศภายในโรงเรียน เพื่อให้โรงเรียนมีการพัฒนาให้บรรลุผลตามวิสัยทัศน์และวัตถุประสงค์โดยใช้เทคนิคการนิเทศแบบ Coaching เพื่อกระตุ้นการพัฒนา ระบบการบริหารแบบมีส่วนร่วม กระจายอำนาจ และเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เพื่อลดขั้นตอนการปฏิบัติงานและสร้างแรงจูงใจให้เกิดความกระตือรือร้นในการทำงานให้บรรลุผลสำเร็จ รวมถึงการมอบหมายให้ผู้ปฏิบัติงานมีโอกาสได้ใช้ศักยภาพในการทำงานอย่างเต็มที่ ภายใต้การกำกับดูแลให้คำปรึกษาแนะนำของผู้บริหารกระตุ้นให้ครูได้แสวงหาวิธีการใหม่ ๆ ในการปฏิบัติงาน โดยมุ่งเน้นให้เกิดผลที่นักเรียนโดยเฉพาะนักเรียนจะต้องมีคุณลักษณะตามเกณฑ์โรงเรียนมาตรฐานสากล

#### การจัดการเรียนการสอนในโรงเรียนมาตรฐานสากล

การจัดการเรียนการสอนสาระการเรียนรู้พื้นฐาน 8 กลุ่มสาระการเรียนรู้ สถานศึกษาเป็นการจัดการเรียนการสอนตามเจตนารมณ์ของหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 โดยสามารถพิจารณาจัดการเรียนการสอนในทุกสาระการเรียนรู้เป็นภาษาไทยหรือในบางสาระการเรียนรู้ เช่น คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์และอื่น ๆ เป็นภาษาอังกฤษ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพร้อมของทรัพยากรของแต่ละสถานศึกษา อนึ่งสถานศึกษาจะต้องให้ความสำคัญในการศึกษา/ทบทวนเนื้อหาในแต่ละกลุ่มสาระการเรียนรู้โดยเฉพาะกลุ่มสาระสังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรมให้เนื้อหา มีความทันสมัยร่วมสมัยหรือเป็นเหตุการณ์ที่เป็นปัจจุบันและอยู่ในความสนใจของสังคม เป็นต้น

จากการศึกษาการพัฒนาหลักสูตรและการสอนของโรงเรียนมาตรฐานสากลของหลายประเทศพบว่าโรงเรียนต่าง ๆ ได้จัดสาระเพิ่มเติม จำนวน 6 สาระหลัก ได้แก่

1. ทฤษฎีความรู้ (Theory of Knowledge) การเขียนความเรียงขั้นสูง (Extended-Essay)
2. กิจกรรมโครงงานสาธารณประโยชน์ที่เกิดจากการคิดสร้างสรรค์สู่การปฏิบัติของผู้เรียนที่เรียกชื่อว่า CAS (Creativity, Actions, Service)
3. โลกศึกษา (Global Education) เพื่อให้ผู้เรียนมีวิสัยทัศน์และมีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของความเป็นพลโลก (World Citizen) 5) ภาษาอังกฤษ และภาษาต่างประเทศที่ 2

ซึ่งสรุปรายละเอียดของสาระเพิ่มเติมใหม่ ได้ดังนี้

1. ทฤษฎีความรู้ (TOK: Theory of Knowledge) เป็นสาระการเรียนรู้สำคัญที่จัดขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมทักษะการคิดวิเคราะห์ (Critical Thinking) ของผู้เรียนและเป็นสาระการเรียนรู้ที่มีเป้าหมาย(Goal) เพื่อช่วยผู้เรียนให้สามารถเข้าใจสถานการณ์/บริบทในสังคมและใช้ความรู้ที่ตนได้เรียนรู้มาศึกษาวิเคราะห์สภาพการณ์/สถานการณ์/บริบท สามารถจำแนกระหว่างการให้เหตุผลดีเหมาะสมและเหตุผลที่ไม่ดีไม่เหมาะสม (Good and poor reasoning) สามารถวิเคราะห์และให้เหตุผลความอคติ/ความลำเอียง/เกี่ยวกับอุบัติการณ์ของสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น (To spot international or accidental bias) และสามารถระบุความไม่สมเหตุสมผล (Inconsistencies) ของสถานการณ์/สภาพการณ์ต่าง ๆ

2. การเขียนความเรียงขั้นสูง (Extended-Essay) เป็นสาระการเรียนรู้ที่จัดการเรียนการสอนเพื่อให้ผู้เรียนสามารถเขียนและเรียบเรียงความคิดข้อคิดเห็น การให้ข้อเสนอเชิงวิชาการ โดยใช้ภาษาอย่างถูกต้อง

3. กิจกรรมสร้างสรรค์ประโยชน์ (CAS: Creativity, Actions, Service) เป็นการจัดกิจกรรมที่ทำให้ผู้เรียนได้เรียนรู้โดยการสร้างสรรค์โครงการและปฏิบัติจริง 3 กิจกรรมหลัก ๆ ที่ประกอบไปด้วย การสร้างสรรค์โครงการ (Creativity) โดยใช้ความรู้จากสาระการเรียนรู้พื้นฐาน นำกิจกรรมในโครงการสู่การปฏิบัติจริงตามโครงการที่สร้างขึ้น (Actions) และจัดหรือเข้าร่วมกิจกรรมบริการสังคม (Service) เช่น การเยี่ยมบ้านคนชรา โรงพยาบาล ค่ายผู้อพยพ อาสาสมัคร เป็นต้น

4. โลกศึกษา (Global Education) เป็นสาระการเรียนรู้เกี่ยวกับสถานการณ์โลก เรียนรู้เกี่ยวกับความคิด (Concept) และเนื้อหาของทุกสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับโลกเรียนรู้ เรื่องประวัติศาสตร์ และปรัชญา เช่น สิทธิมนุษยชน, ประชาธิปไตย, เศรษฐศาสตร์, ความยุติธรรม, ความเสมอภาค, สันติภาพ, การบริหารความขัดแย้ง, ความหลากหลายทางวัฒนธรรม, ความเหมือนและความแตกต่าง ในด้านชีวิตความเป็นอยู่, วัฒนธรรม, ศาสนา, การพัฒนาอย่างยั่งยืน ฯลฯ การจัดการเรียนการสอน สาระที่เป็นสากล 4 สาระ ได้แก่ ทฤษฎีความรู้ (Theory of Knowledge: TOK) การเขียนความเรียงขั้นสูง (Extended-Essay) กิจกรรมสร้างสรรค์ประโยชน์ (CAS: Creativity, Action, Service) และ โลกศึกษา (Global Education) จะช่วยให้การสะท้อนภาพความสำเร็จที่ชัดเจนทั้งความรู้ความสามารถตามสมรรถนะทั้ง 5 ของหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐานพุทธศักราช 2551 และศักยภาพความเป็นพลโลกของผู้เรียนในโรงเรียนมาตรฐานสากล

การที่ผู้เรียนจะได้รับการพัฒนาให้มีคุณภาพดังกล่าวข้างต้น ย่อมต้องอาศัยหลักสูตรสถานศึกษาที่เหมาะสม คือ จะต้องได้รับการออกแบบอย่างดี มีเป้าหมายและกระบวนการดำเนินงานที่เป็นระบบด้วยความร่วมมือของบุคลากรทุกฝ่ายในโรงเรียน หลักสูตรสถานศึกษาของโรงเรียนมาตรฐานสากล เป็นหลักสูตรที่ใช้เป็นเป้าหมายและทิศทางในการยกระดับการจัดการศึกษาของ

ทั้งโรงเรียน มิใช่การจัดในลักษณะของแผนการเรียนสำหรับผู้เรียนเพียงบางส่วน โดยการออกแบบหลักสูตรจะต้องสอดคล้องกับหลักการและแนวคิดของหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 ซึ่งผู้เรียนจะได้รับการพัฒนาคุณภาพบรรลุตามมาตรฐานการเรียนรู้ของกลุ่มสาระการเรียนรู้ 8 กลุ่มสาระการเรียนรู้และกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนที่กำหนด มีการพัฒนาต่อยอดคุณลักษณะที่เทียบเคียงกับสากล ทั้งในระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยโรงเรียนพิจารณาให้สอดคล้องเหมาะสมกับสภาพความพร้อม และจุดเน้นของโรงเรียนซึ่งมีความแตกต่างกัน<sup>120</sup>

การจัดทำหลักสูตรในการจัดการเรียนการสอนเพื่อให้ผู้เรียนมีคุณลักษณะและศักยภาพความเป็นสากล คือ เป็นบุคคลที่มีคุณภาพ มีทักษะในการค้นคว้าแสวงหาความรู้และมีความรู้พื้นฐานที่จำเป็น สามารถคิดวิเคราะห์ สังเคราะห์ สร้างสรรค์ สามารถสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนมีทักษะชีวิต ร่วมมือในการทำงานกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดีนั้น จะต้องมีการบูรณาการจัดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง มีลำดับขั้นตอนที่เหมาะสมและสอดคล้องกับพัฒนาการของผู้เรียนในแต่ละระดับชั้น โดยมีกระบวนการสำคัญในการจัดการเรียนรู้ที่อาจกล่าวได้ว่าเป็น “บันได 5 ขั้นของการจัดการเรียนการสอนในโรงเรียนมาตรฐานสากล” นอกจากนี้โรงเรียนต้องจะต้งนำสาระการเรียนรู้การศึกษา ค้นคว้าด้วยตนเอง (Independent Study: IS) ไปสู่การเรียนการสอนในลักษณะของหน่วยการเรียนรู้ รายวิชาเพิ่มเติม หรือกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนตามแนวทางที่กำหนด โดยพิจารณาให้สอดคล้องกับบริบท และพัฒนาการวัยของผู้เรียน ซึ่งอาจแตกต่างกันในระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

#### **การวัดและประเมินผลการจัดการเรียนการสอนของโรงเรียนมาตรฐานสากล**

การวัดและประเมินผลการทำงาน ผลงานของผู้เรียนตามเกณฑ์ไม่เน้นให้ผู้เรียนมุ่งทำคะแนนสูง แต่ผู้เรียนจะต้องแสดงผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ทั้งด้านความรู้และทักษะต่าง ๆ ที่มีการพัฒนาจากภาคเรียนหนึ่งต่อไปอีกภาคเรียนหนึ่งให้เป็นที่ประจักษ์ ผู้ประเมินผลผู้เรียนประกอบด้วยครูผู้สอน (Classroom Teacher) และกรรมการสอบ เป็นผู้ประเมินผลผู้เรียนตามเกณฑ์ที่กำหนด ด้านเนื้อหาความรู้ (Content) ผลสัมฤทธิ์จากกระบวนการเรียนรู้ (Process of Academic Achievement) และวิธีการเรียนรู้และวัฒนธรรมการเรียนรู้ (Learning Style and Cultural Patterns) ของผู้เรียน การวัดและประเมินผลผู้เรียนด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การสอบข้อเขียนและปากเปล่า (Written and

<sup>120</sup> เรื่องเดียวกัน.

Oral Examinations) การประเมินผลรูปแบบอื่น (Other Forms of Assessment) และการประเมินภายใน (Internal Assessment) เป็นต้น<sup>121</sup>

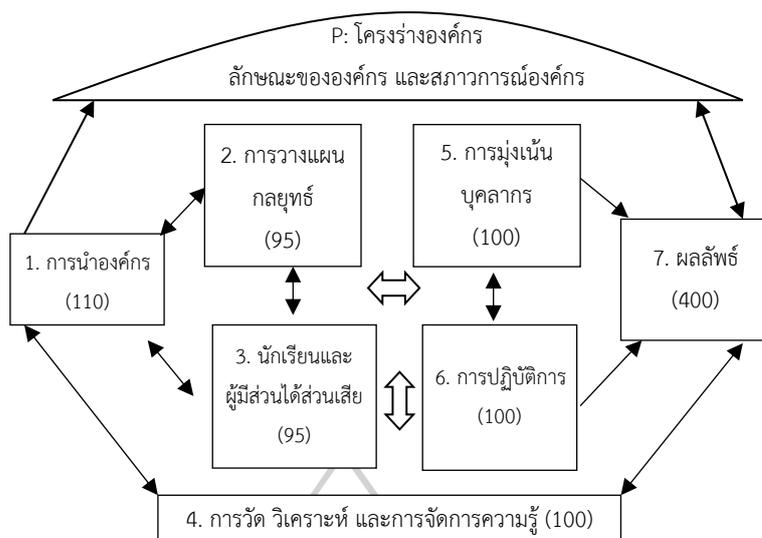
### โรงเรียนมาตรฐานสากลตามเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (OBECQA)

กรอบความคิดของเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน OBECQA เพื่อผลการดำเนินงานที่เป็นเลิศ: มุมมองเชิงระบบระบบของการดำเนินการที่เป็นเลิศ ประกอบด้วยเกณฑ์ 6 หมวดที่อยู่ส่วนกลางของภาพซึ่งระบุกระบวนการและผลลัพธ์ที่องค์กรบรรลุผลการดำเนินการที่เป็นเลิศต้องอาศัยการนำองค์กรที่เข้มแข็ง และแสดงให้เห็นเด่นชัดในภาพ 1 คำว่า “บูรณาการ” ที่กลางภาพ แสดงให้เห็นว่า ทุกองค์ประกอบของระบบเชื่อมโยงกัน ลูกศรแนวอนตรงกลาง แสดงการเชื่อมโยงที่สำคัญระหว่างกลุ่มการนำองค์กร (หมวด 1, 2, และ 3) กับกลุ่มผลลัพธ์ (หมวด 5, 6, และ 7) และยังแสดงถึงความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างกลุ่มการนำองค์กรและกลุ่มผลลัพธ์ลูกศรแนวตั้งที่กลางภาพ แสดงความสัมพันธ์แบบ 2 ทิศทางระหว่างพื้นฐานของระบบ ซึ่งให้สารสนเทศและข้อมูลป้อนกลับสำหรับกระบวนการที่สำคัญกับสภาพแวดล้อมขององค์กร<sup>122</sup> ดังแผนภาพที่ 6



<sup>121</sup> เรื่องเดียวกัน, 47-83.

<sup>122</sup> สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ, **เกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน OBECQA ปี 2559-2560** (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด, 2559), 18.



แผนภาพที่ 6 กรอบแนวคิดของเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (OBECQA)

ที่มา: สำนักบริหารงานการมัธยมศึกษาตอนปลาย สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ, **เกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน OBECQA ปี 2559-2560** (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด, 2559), 18.

#### เกณฑ์เพื่อผลการดำเนินงานที่เป็นเลิศ

เกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานขับเคลื่อนให้โรงเรียนบรรลุเป้าประสงค์ปรับปรุงผลลัพธ์ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับโรงเรียนในระดับนานาชาติ การใช้เกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานค่านิยมและแนวคิดหลัก เกณฑ์เพื่อผลการดำเนินงานที่เป็นเลิศและแนวทางการให้คะแนนเพื่อปรับปรุงและให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ที่ยั่งยืน โรงเรียนที่ได้รับรางวัลคุณภาพแห่งสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ได้รับการยอมรับว่าเป็นโรงเรียนต้นแบบระดับประเทศ โรงเรียนเหล่านี้ได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้วิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศและเป็นแรงบันดาลใจให้โรงเรียนอื่น ๆ ปรับปรุงการปฏิบัติการและผลลัพธ์ของตนเอง ซึ่งส่งผลดีต่อการพัฒนาคุณภาพการศึกษาของประเทศไทย

เกณฑ์มีเจตจำนงที่เรียบง่าย

เจตจำนงของเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน คือ การช่วยโรงเรียน ไม่ว่าจะขนาดใดหรืออยู่ในสังกัดใด ตอบคำถามที่ท้าทาย 3 ข้อดังนี้

1. โรงเรียนดำเนินการได้ดีเท่าที่ควรเป็นหรือไม่
2. โรงเรียนรู้ได้อย่างไร และ
3. โรงเรียน ควรปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงอะไร ด้วยวิธีการอย่างไร

จากการทำทนายตนเองด้วยการตอบคำถามของเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน เพื่อผลการดำเนินงานที่เป็นเลิศ โรงเรียนสำรวจตนเองว่าได้ดำเนินการวัดผลสำเร็จในสิ่งที่สำคัญต่อโรงเรียนแล้วหรือไม่ คำถามของเกณฑ์ครอบคลุม 7 ด้านที่สำคัญในการจัดการและการดำเนินการของโรงเรียน (แบ่งย่อยออกเป็นกระบวนการ 6 หมวด และผลลัพธ์ 1 หมวด) ได้แก่

1. การนำองค์กร
2. กลยุทธ์
3. นักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
4. การวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้
5. บุคลากร
6. การปฏิบัติการ
7. ผลลัพธ์

เกณฑ์ส่งเสริมให้เกิดมุมมองเชิงระบบ

มุมมองเชิงระบบ หมายถึง การบริหารจัดการองค์ประกอบทั้งหมดของโรงเรียนให้เป็นหนึ่งเดียวเพื่อให้เกิดความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง โครงสร้างและกลไกการบูรณาการของระบบ ได้แก่ ค่านิยมและแนวคิดหลัก เกณฑ์ 7 หมวดที่มีการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกัน และแนวทางการให้คะแนน<sup>123</sup>

ลักษณะที่สำคัญของเกณฑ์

การมุ่งเน้นที่ค่านิยมและแนวคิดหลัก

เกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน มีพื้นฐานมาจาก “ค่านิยมและแนวคิดหลัก 11 ประการ” ซึ่งเป็นรากฐานสำหรับการบูรณาการ ผลการดำเนินการที่สำคัญ และข้อกำหนดการปฏิบัติการภายใต้กรอบที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ ซึ่งจะสร้างพื้นฐานสำหรับการปฏิบัติ ข้อมูลป้อนกลับ และความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง

1. มุมมองเชิงระบบ (Systems perspective)
2. การนำองค์กรอย่างมีวิสัยทัศน์ (Visionary leadership)
3. ความเป็นเลิศที่มุ่งเน้นนักเรียน (Student-focused excellence)
4. การให้ความสำคัญกับบุคลากร (Valuing people)

<sup>123</sup>สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ, **เกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน OBECQA ปี 2559-2560** (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด, 2559), 12.

5. การเรียนรู้ระดับองค์กรและความคล่องตัว (Organizational learning and agility)
6. การมุ่งเน้นความสำเร็จ (Focus on success)
7. การจัดการเพื่อนวัตกรรม (Managing for innovation)
8. การจัดการโดยใช้ข้อมูลจริง (Management by fact)
9. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Societal responsibility)
10. จริยธรรมและความโปร่งใส (Ethics and transparency)
11. การส่งมอบคุณค่าและผลลัพธ์ (Delivering value and results)

หลักการมุ่งเน้นกระบวนการ

กระบวนการ หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่โรงเรียนใช้เพื่อทำให้งานสำเร็จ เกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ช่วยให้โรงเรียนตรวจประเมินและปรับปรุงกระบวนการตาม 4 ปัจจัยเหล่านี้

1. แนวทาง (Approach) หมายถึง การออกแบบและการเลือกกระบวนการ วิธีการและตัววัดที่มีประสิทธิผล
2. การถ่ายทอดสู่การปฏิบัติ (Deployment) หมายถึง การนำแนวทางไปปฏิบัติอย่างคงเส้นคงวาทั่วทั้งองค์กร
3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การประเมินความก้าวหน้าและการได้มาซึ่งความรู้ใหม่ รวมทั้งการเสาะหาโอกาสสำหรับการสร้างนวัตกรรม
4. การบูรณาการ (Integration) หมายถึง ความสอดคล้องระหว่างแนวทางกับความจำเป็นขององค์กร การทำให้มั่นใจว่าตัววัดสารสนเทศและระบบการปรับปรุงเสริมซึ่งกันและกันระหว่างกระบวนการและหน่วยงาน และสร้างความสอดคล้องระหว่างกระบวนการและการปฏิบัติการทั่วทั้งองค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ระดับองค์กรที่สำคัญ

การมุ่งเน้นผลลัพธ์

เกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ชี้นำให้โรงเรียนประเมินผลลัพธ์จาก 3 มุมมอง

1. มุมมองภายนอก (นักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น มองโรงเรียนอย่างไร)
2. มุมมองภายใน (การปฏิบัติการของโรงเรียนมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างไร)
3. มุมมองอนาคต (โรงเรียนมีการเรียนรู้และการเติบโตหรือไม่)

การมุ่งเน้นการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกัน

การปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกันระหว่างเกณฑ์หมวดต่าง ๆ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของมุมมองเชิงระบบในเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ตัวอย่างการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกัน เช่น

1. การปฏิบัติที่เกี่ยวข้องเนื่องกันระหว่างกระบวนการและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น
2. ความจำเป็นของข้อมูลในกระบวนการวางแผนกลยุทธ์และการปรับปรุงการปฏิบัติการ
3. การปฏิบัติที่เกี่ยวข้องเนื่องกันระหว่างการวางแผนบุคลากรกับการวางแผนกลยุทธ์
4. ความจำเป็นของความรู้เกี่ยวกับนักเรียนและตลาดในการสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ
5. การปฏิบัติที่เกี่ยวข้องเนื่องกันระหว่างแผนปฏิบัติการและการเปลี่ยนแปลงที่จำเป็น

ในระบบงานขององค์กร

การมุ่งเน้นการปรับปรุง

เกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานช่วยให้โรงเรียนเข้าใจและตรวจประเมินโรงเรียนว่าได้ประสบผลสำเร็จในสิ่งที่สำคัญต่อโรงเรียนในระดับใดโรงเรียนมีการถ่ายทอดกระบวนการไปสู่การปฏิบัติในระดับพัฒนาการใด ผลลัพธ์ของโรงเรียนดีในระดับใดโรงเรียนได้เรียนรู้และปรับปรุงหรือไม่ และแนวทางของโรงเรียนตอบสนองความจำเป็นของโรงเรียนได้ดีในระดับใด แนวทางการให้คะแนน แสดงให้เห็นถึงมิติของกระบวนการและผลลัพธ์ที่อธิบายข้างต้นในขณะที่โรงเรียนตอบคำถามตามเกณฑ์ และประเมินผลการตอบของตนเองกับแนวทางการให้คะแนน โรงเรียนจะสามารถระบุจุดแข็งและโอกาสในการปรับปรุงทั้งภายในเกณฑ์แต่ละหมวดและระหว่างหมวด เมื่อโรงเรียนใช้เกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน เพื่อบริหารจัดการผลการดำเนินการของโรงเรียนจะเกิดการทำงานประสานกันระหว่างกระบวนการที่สำคัญและข้อมูลป้อนกลับระหว่างกระบวนการกับผลลัพธ์ ซึ่งจะนำไปสู่วงจรการปรับปรุง และเมื่อโรงเรียนใช้เกณฑ์นี้อย่างต่อเนื่อง โรงเรียนจะได้เรียนรู้เกี่ยวกับตนเองมากขึ้นและจะสามารถระบุวิธีที่ดีที่สุดในการเสริมสร้างจุดแข็ง ปิดช่องว่าง และสร้างนวัตกรรม<sup>124</sup>

เกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กำหนดให้แสดงผลลัพธ์ที่ครอบคลุมทุกประเด็นสำคัญของโรงเรียน เนื่องจากองค์ประกอบของตัววัดเป็นสิ่งที่ทำให้มั่นใจว่ากลยุทธ์ของโรงเรียนมีความสมดุลระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญกับวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ตลอดจนเป้าประสงค์ระยะสั้นและระยะยาว เกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานช่วยให้โรงเรียนประเมินผลลัพธ์ตาม 4 ปัจจัยเหล่านี้

1. ระดับ (Level) หมายถึง ผลการดำเนินการปัจจุบันในมาตรวัดที่เหมาะสม
2. แนวโน้ม (Trend) หมายถึง ทิศทางและอัตราการเปลี่ยนแปลงของผลลัพธ์
3. การเปรียบเทียบ (Comparison) หมายถึง ผลการดำเนินการขององค์กรเทียบกับองค์กรอื่นที่เหมาะสม เช่น คู่แข่งหรือองค์กรที่คล้ายคลึงกัน และเทียบกับระดับเทียบเคียงหรือผู้นำทางการศึกษา

<sup>124</sup>เรื่องเดียวกัน, 13-16.

4. การบูรณาการ (Integration) หมายถึง ขอบข่ายของความสำคัญของผลลัพธ์ที่องค์กรใช้ติดตามดู และการใช้ผลลัพธ์นั้นเพื่อสนับสนุนเป้าประสงค์ระดับองค์กรและการปรับเปลี่ยนแผน

เกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานสามารถปรับใช้ได้ เกณฑ์ไม่ได้กำหนดว่าโรงเรียนควรจัดโครงสร้างหรือการปฏิบัติการอย่างไรในโครงร่างองค์กร โรงเรียนจะอธิบายว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญต่อโรงเรียน(สภาพแวดล้อมการปฏิบัติการ ความสัมพันธ์ที่สำคัญ สภาพแวดล้อมเชิงแข่งขัน และบริบทเชิงกลยุทธ์) เกณฑ์สนับสนุนให้โรงเรียนใช้แนวทางที่สร้างสรรค์ปรับเปลี่ยนได้และยืดหยุ่น ซึ่งจะเอื้อให้เกิดการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและอย่างก้าวกระโดดด้วยนวัตกรรม เกณฑ์สนับสนุนให้โรงเรียนเลือกใช้เครื่องมือที่เหมาะสมและมีประสิทธิผลที่สุดเพื่อช่วยให้โรงเรียนปรับปรุง (เช่น Lean, Six Sigma, ISO 9000, Balanced Scorecard, Plan-Do-Check-Act [PDCA]) หากใช้งานอย่างเหมาะสม เครื่องมือเหล่านี้จะช่วยให้โรงเรียนบรรลุความเป็นเลิศ<sup>125</sup>

#### โครงสร้างเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน เพื่อผลการดำเนินงานที่เป็นเลิศ (Criteria for Performance Excellence Structure)

เกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (OBECQA) ของโครงการโรงเรียนมาตรฐานสากล เพื่อองค์กรที่เป็นเลิศ ข้อกำหนดต่าง ๆ ของเกณฑ์แบ่งออกเป็น 7 หมวด ประกอบด้วยหัวข้อและประเด็นพิจารณา คือ

##### โครงร่างองค์กร (Begin with the Organization Profile)

โครงร่างองค์กร คือ ภาพรวมขององค์กร ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลต่อวิธีการดำเนินงาน และเป็นความท้าทายสำคัญที่องค์กรเผชิญอยู่ โครงร่างองค์กรจะทำให้เข้าใจองค์กรลึกซึ้งซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยภายในและภายนอกที่สำคัญ ซึ่งกำหนดสภาพแวดล้อมด้านการดำเนินงาน ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ วิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) ค่านิยม (Value) สมรรถนะหลักขององค์กร (Core Competency) สภาพแวดล้อมด้านการแข่งขัน ความท้าทายและความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ ผลกระทบต่อวิธีการดำเนินงานและการตัดสินใจขององค์กร ดังนั้นโครงร่างองค์กรจะช่วยให้เข้าใจองค์กรได้ดีขึ้นในบริบทของการดำเนินงาน ข้อกำหนดที่สำคัญเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จของการจัดการศึกษาทั้งในปัจจุบันและอนาคต และความยั่งยืนขององค์กร รวมทั้งความต้องการโอกาสและข้อจำกัดที่มีผลต่อระบบการจัดการผลการดำเนินการขององค์กร

<sup>125</sup>เรื่องเดียวกัน, 17.

โครงสร้างองค์กรมี 2 ส่วน ดังนี้

1. ลักษณะองค์กร (Organizational Description): คุณลักษณะที่สำคัญของโรงเรียนคืออะไรให้อธิบายโดยตอบคำถามต่อไปนี้

ก. สภาพแวดล้อมขององค์กร (Organizational Environment)

1. หลักสูตร (Product Offerings) โรงเรียนมีหลักสูตรหรือโปรแกรมการจัดการเรียนการสอนที่สำคัญอะไรบ้าง

ความสำคัญเชิงเปรียบเทียบของแต่ละหลักสูตรหรือโปรแกรมการเรียนการสอนที่ส่งผลต่อความสำเร็จของโรงเรียน คืออะไร

กลไกที่โรงเรียนใช้ในการจัดการการเรียนการสอนให้นักเรียนจบการศึกษาอย่างมีคุณภาพตามหลักสูตร คืออะไร

2. วิสัยทัศน์ พันธกิจและค่านิยม (Vision, Mission and Values) วิสัยทัศน์ พันธกิจและค่านิยมที่โรงเรียนได้ประกาศไว้คืออะไร สมรรถนะหลักของโรงเรียน (Core Competencies) คืออะไร และมีความเกี่ยวข้องอย่างไรกับพันธกิจของโรงเรียน

3. ลักษณะโดยรวมของบุคลากร (Workforce Profile) ลักษณะโดยรวมของบุคลากรคืออะไร

มีการจำแนกบุคลากรออกเป็น กลุ่ม และประเภทอะไรบ้างและกลุ่มเหล่านี้มีข้อกำหนดด้านการศึกษาในระดับใด

ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้บุคลากรมุ่งมั่นในการทำงานเพื่อบรรลุวิสัยทัศน์และพันธกิจของโรงเรียนคืออะไร

มีกลุ่มอะไรบ้างที่จัดตั้งให้ทำหน้าที่เจรจาสิทธิประโยชน์กับโรงเรียน สิทธิประโยชน์และข้อกำหนดพิเศษด้านสุขภาพและความปลอดภัยที่สำคัญของบุคลากรมีอะไรบ้าง

4. สินทรัพย์ (Assets) โรงเรียนมีอาคารสถานที่ เทคโนโลยี ครุภัณฑ์ และอุปกรณ์ที่สำคัญต่อการบริหารจัดการหลักสูตร อะไรบ้าง

5. กฎระเบียบข้อบังคับ (Regulatory Requirements) โรงเรียนดำเนินงานภายใต้สภาพแวดล้อมด้านกฎระเบียบข้อบังคับที่สำคัญอะไรบ้างในด้าน ต่อไปนี้

กฎระเบียบด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัย

ข้อกำหนดด้านมาตรฐานการประกันคุณภาพการศึกษา

กฎ ระเบียบ เกี่ยวกับหลักสูตร การจัดการเรียนการสอน และการบริการเสริมพิเศษ

กฎระเบียบเกี่ยวกับการปฏิบัติงานทางการศึกษากฎระเบียบข้อบังคับด้านการเงินและสิ่งแวดล้อม

## ข. ความสัมพันธ์ระดับองค์กร (Organizational Relationships)

1. โครงสร้างองค์กร (Organizational Structure) โครงสร้างองค์กรและระบบการกำกับดูแลองค์กร (Governance system) ของโรงเรียนมีลักษณะอย่างไร ระบบการรายงานระหว่างคณะกรรมการการกำกับดูแลองค์กรผู้นำระดับสูง หน่วยงานต้นสังกัด มีลักษณะเช่นใด

2. นักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Students and Stakeholders) ส่วนตลาดหรือเขตพื้นที่บริการ (Catchment Area) กลุ่มนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญจำแนกตามหลักสูตรของโรงเรียนมีอะไรบ้าง

ความต้องการและความคาดหวังที่สำคัญของกลุ่มนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อหลักสูตรและการบริการต่าง ๆ มีอะไรบ้าง และมีความแตกต่างกันอย่างไร

3. ผู้ส่งมอบและพันธมิตร (Suppliers and Partners) ผู้ส่งมอบ พันธมิตรและผู้ให้ความร่วมมือ (Collaborators) ที่สำคัญมีประเภทใดบ้างและมีบทบาทอะไรในระบบงานของโรงเรียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเรียนการสอน การจบหลักสูตรของนักเรียน และการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของโรงเรียน

โรงเรียนมีกลไกที่สำคัญอะไรในการสื่อสารแบบสองทิศทางกับผู้ส่งมอบพันธมิตรและผู้ให้ความร่วมมือ

ผู้ส่งมอบ พันธมิตร และผู้ให้ความร่วมมือมีส่วนร่วมอะไรในการสร้างนวัตกรรมให้แก่โรงเรียน

ข้อกำหนดที่สำคัญของห่วงโซ่อุปทาน (Supply-chain) ของโรงเรียน คืออะไร (พิจารณาจากระบบการบริหารจัดการหลักสูตร)

2. สภาพการณ์ขององค์กร (Organizational Situation) : สภาพการณ์เชิงกลยุทธ์ของโรงเรียน คืออะไร ให้อธิบายโดยตอบคำถามดังต่อไปนี้

### ก. สภาพแวดล้อมของการแข่งขัน (Competitive Environment)

1. ลำดับในการแข่งขัน (Competitive Position) โรงเรียนอยู่ในลำดับที่เท่าใดในการแข่งขัน ให้อธิบายขนาดและการเติบโตของโรงเรียน เมื่อเปรียบเทียบกับโรงเรียนที่มีหลักสูตรลักษณะเดียวกัน หรือตลาดเดียวกัน โรงเรียนที่เป็นคู่แข่งมีจำนวนเท่าไร และประเภทอะไรบ้าง

2. การเปลี่ยนแปลงความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness Changes) ระบุการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ (ถ้ามี) ซึ่งส่งผลต่อสถานการณ์ในการแข่งขันของโรงเรียน รวมถึงการเปลี่ยนแปลงที่สร้างโอกาสสำหรับการสร้างนวัตกรรมและความร่วมมือ

3. แหล่งข้อมูลเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Data) ระบุแหล่งที่มาสำคัญ สำหรับข้อมูลเชิงเปรียบเทียบ และเชิงแข่งขันทางการศึกษา มีอะไรบ้าง มีข้อจำกัดอะไรบ้างในการได้มาซึ่งข้อมูลเหล่านี้ หรือมีข้อจำกัดอะไร ในการใช้ข้อมูลเหล่านี้

ก. สภาพแวดล้อมของการแข่งขัน (Competitive Environment)

ข. บริบทเชิงกลยุทธ์ (Strategic Context)

ระบุความท้าทายเชิงกลยุทธ์และความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญด้านการจัดการหลักสูตร ด้านการปฏิบัติการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านทรัพยากรบุคคลของโรงเรียน

ค. ระบบการปรับปรุงผลการดำเนินงาน (Performance Improvement System)

ระบุองค์ประกอบสำคัญของระบบการปรับปรุงผลการดำเนินการ รวมถึงกระบวนการของโรงเรียนสำหรับการประเมินผลและปรับปรุงกระบวนการที่สำคัญของโรงเรียน<sup>126</sup>

### หมวด 1 การนำองค์กร (Leadership) (110 คะแนน)

ในหมวดการนำองค์กรนี้ เป็นการตรวจประเมินว่า การดำเนินการโดยผู้นำระดับสูงของโรงเรียนได้กำหนดนโยบายและส่งเสริมสนับสนุนให้โรงเรียนมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนอย่างไร รวมทั้งตรวจประเมินระบบกำกับดูแลโรงเรียน (Governance System) และวิธีการที่โรงเรียนใช้เพื่อบรรลุผลด้านกฎหมาย จริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม

1.1 การนำองค์กรโดยผู้นำระดับสูง (Senior Leadership): ผู้นำระดับสูงนำองค์กรอย่างไร (60 คะแนน) ให้อธิบายโดยตอบคำถามต่อไปนี้

ก. วิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยม (Vision, Mission and Values)

1. วิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยม (Vision, Mission and Values)

ผู้นำระดับสูง (Senior Leaders) ดำเนินการอย่างไรในการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจและค่านิยม ผู้นำระดับสูงดำเนินการอย่างไรใน การถ่ายทอดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมสู่การปฏิบัติ โดยผ่านระบบ การนำองค์กร (Leadership System) ไปยังบุคลากร ผู้ส่งมอบพันธมิตรผู้ให้ความร่วมมือที่สำคัญ นักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (\*) การปฏิบัติตนของผู้นำระดับสูงแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นต่อค่านิยมขององค์กรอย่างไร

2. การส่งเสริมการประพฤติปฏิบัติตามกฎหมาย และการประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม (Promoting Legal and Ethical Behavior) การปฏิบัติตนของผู้นำระดับสูงแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นต่อการประพฤติปฏิบัติตามกฎหมายและการประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรมอย่างไร ผู้นำระดับสูงสร้างสภาพแวดล้อมในโรงเรียนเพื่อสร้างสิ่งเหล่านี้ได้อย่างไร<sup>127</sup>

<sup>126</sup>เรื่องเดียวกัน, 23-27.

<sup>127</sup>เรื่องเดียวกัน, 34.

3. การสร้างโรงเรียนที่ประสบความสำเร็จ (Creating a Successful Organization) ผู้นำระดับสูงดำเนินการอย่างไรในการทำให้โรงเรียนประสบความสำเร็จในปัจจุบัน และอนาคต และดำเนินการอย่างไร ในเรื่องต่อไปนี้

สร้างสภาพแวดล้อมเพื่อให้เกิดการปรับปรุงผลการดำเนินการของโรงเรียนให้บรรลุตามพันธกิจ และวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ การเป็นผู้นำในด้านผลการดำเนินการ และการเรียนรู้ระดับองค์กรและการเรียนรู้ของบุคลากรทุกกลุ่ม

สร้างวัฒนธรรมการปฏิบัติงานของบุคลากร เพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่มีคุณค่าสู่นักเรียนอย่างต่อเนื่อง และเสริมสร้างความรักความผูกพันของนักเรียนที่มีต่อโรงเรียน

สร้างสภาพแวดล้อมเพื่อให้เกิดการสร้างนวัตกรรมและยอมรับความเสี่ยงที่ผ่านการประเมินผลได้ผลเสียอย่างรอบด้าน (Intelligent Risk taking) การบรรลุวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ และความคล่องตัวขององค์กร (Organizational Agility)

การพัฒนาและเสริมสร้างทักษะความเป็นผู้นำให้กับบุคลากร การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานทุกกิจกรรมของโรงเรียน การวางแผนในการพัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับภาระงานใหม่ที่ได้รับมอบหมาย และการพัฒนาผู้นำในอนาคต

ข. การสื่อสารและผลการดำเนินการของโรงเรียน (Communication and Organizational Performance)

1. การสื่อสาร (Communication) ผู้นำระดับสูง (Senior Leaders) ดำเนินการอย่างไรในการสื่อสารและสร้างความผูกพันกับบุคลากร (Workforce) ทุกคนในโรงเรียน และดำเนินการอย่างไรในเรื่องดังต่อไปนี้

กระตุ้นให้มีการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา และเป็นไปในลักษณะสองทิศทาง รวมทั้งการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพตามที่เห็นสมควร

สื่อสารให้ทราบถึงการตัดสินใจที่สำคัญและความจำเป็นต่อการเปลี่ยนแปลงของโรงเรียน

เพื่อเสริมสร้างให้มีผลการดำเนินการที่ดี และให้ความสำคัญกับนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยมีบทบาทโดยตรงในการจูงใจบุคลากรซึ่งหมายรวมถึงการมีส่วนร่วมในการให้รางวัลและยกย่องชมเชย

2. การทำให้เกิดการปฏิบัติอย่างจริงจัง (Focus on Action) ผู้นำระดับสูง (Senior Leaders) ดำเนินการอย่างไรให้เกิดการปฏิบัติอย่างจริงจังเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมขององค์กรและดำเนินการอย่างไร ในเรื่องดังต่อไปนี้

มุ่งเน้นการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุผลการปรับปรุงผลการดำเนินการของโรงเรียนอย่างจริงจัง

ทำให้เกิดการสร้างนวัตกรรมและยอมรับความเสี่ยงที่ผ่านการประเมิน  
ผลได้ผลเสียอย่างรอบด้าน (Intelligent Risk Taking) และบรรลุวิสัยทัศน์ของโรงเรียน

ระบุสิ่งที่ต้องการให้เกิดการปฏิบัติอย่างจริงจังและการตั้งความคาดหวัง  
ต่อผลการดำเนินการที่ทำให้เกิดความสมดุลของคุณค่า (Value) ระหว่างนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย  
(Student and Stakeholder)

1.2 การกำกับดูแลองค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม (Governance and  
Societal Responsibilities) โรงเรียนดำเนินการอย่างไรในการกำกับดูแลและทำให้บรรลุผลด้าน  
ความรับผิดชอบต่อสังคม (50 คะแนน) ให้อธิบายโดยตอบคำถามต่อไปนี้

### ก. การกำกับดูแลโรงเรียน (Organizational Governance)

1. ระบบการกำกับดูแลโรงเรียน (Governance System) โรงเรียน  
ดำเนินการอย่างไรเพื่อให้มั่นใจว่ามีระบบการกำกับดูแลที่มีความรับผิดชอบต่อ โรงเรียนดำเนินการ  
อย่างไรในการทบทวนและทำให้ประสบความสำเร็จในเรื่องต่าง ๆ ที่สำคัญในระบบการกำกับดูแล  
โรงเรียนต่อไปนี้ ภาระความรับผิดชอบต่อกรรมการกระทำของผู้บริหารระดับสูง (Senior Leaders) ภาระ  
ความรับผิดชอบต่อแผนกลยุทธ์ ภาระความรับผิดชอบด้านการเงิน ความโปร่งใสของการดำเนินการ  
การสรรหากรรมการในคณะกรรมการกำกับดูแลโรงเรียน และการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับคณะกรรมการ  
กำกับดูแลโรงเรียน การตรวจสอบภายในและภายนอกที่เป็นอิสระและมีประสิทธิภาพ การปกป้อง  
ผลประโยชน์ของนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการเตรียมความพร้อมเพื่อสืบทอดตำแหน่ง  
สำหรับผู้บริหารระดับสูง

2. การประเมินผลการดำเนินการ (Performance Evaluation) โรงเรียน  
ประเมินผลการดำเนินการของผู้บริหารระดับสูงอย่างไร (Senior Leaders)

โรงเรียนใช้การประเมินผลการดำเนินการเหล่านี้ในการกำหนด  
คำตอบแทนของผู้บริหารระดับสูงอย่างไร

ผู้บริหารระดับสูงและคณะกรรมการกำกับดูแลองค์กรใช้ผลการประเมิน  
ข้างต้นไปพัฒนาตนเองและปรับปรุงประสิทธิภาพในการนำองค์กร กระบวนการของตนเองรวมทั้ง  
ระบบการนำองค์กรอย่างไร

ข. การประพฤติปฏิบัติตามกฎหมายและมีจริยธรรม (Legal and Ethical  
Behavior)

1. การประพฤติปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบข้อบังคับ (Legal and  
Regulatory Behavior) โรงเรียนได้คาดการณ์ล่วงหน้าถึงความกังวลของสาธารณะ (Public Concerns)  
ที่มีต่อหลักสูตรการจัดการศึกษาและการปฏิบัติอย่างไร โรงเรียนดำเนินการอย่างไรในเรื่องต่อไปนี้

การดำเนินการในกรณีที่สำคัญที่สุดและการดำเนินงานของโรงเรียน  
มีผลกระทบเชิงลบต่อสังคม

การคาดการณ์ล่วงหน้าถึงความกังวลของสาธารณะ (Public Concerns)  
ที่มีต่อหลักสูตรและการปฏิบัติการในอนาคต

การเตรียมการเชิงรุกต่อความกังวลและผลกระทบเหล่านี้ ทั้งนี้  
รวมถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและกระบวนการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพ (\*)

โรงเรียนมีกระบวนการ ต้ววัดและเป้าประสงค์ที่สำคัญอะไรเพื่อให้  
การดำเนินการเป็นไปตามระเบียบข้อบังคับที่กำหนด หรือดีกว่าที่กำหนด (\*) โรงเรียนมีกระบวนการ  
ต้ววัด และเป้าประสงค์ที่สำคัญอะไรในการดำเนินการเรื่องความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรและ  
การปฏิบัติการของโรงเรียน

2. การประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม (Ethical Behavior) โรงเรียน  
มีการดำเนินการ อย่างไรในการส่งเสริมและสร้างความมั่นใจว่าปฏิสัมพันธ์ทุกด้านขององค์กรเป็นไป  
อย่างมีจริยธรรม

โรงเรียนมีกระบวนการ ต้ววัด หรือต้วชี้วัดที่สำคัญอะไรในการส่งเสริม  
และกำกับดูแลให้มีการประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรมภายใต้โครงสร้างระบบการกำกับดูแลโรงเรียน  
รวมทั้งการปฏิสัมพันธ์กับบุคลากร นักเรียนผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โรงเรียนในเขตพื้นที่บริการ อีกทั้ง  
สถาบันอุดมศึกษา สถานประกอบการ หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน โรงเรียนมีวิธีการอย่างไร  
ในการติดตามและดำเนินการในกรณีที่มีการกระทำขัดต่อการประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม

ค. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Societal Responsibilities)

1. ความผาสุกของสังคม (Societal Well-Being) โรงเรียนคำนึงถึง  
ความผาสุกและผลประโยชน์ของสังคมที่เป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์และการปฏิบัติการประจำวันอย่างไร  
โรงเรียนมีส่วนในการสร้างความผาสุกแก่สังคมอย่างไร โดยผ่านระบบสิ่งแวดล้อม สังคมและเศรษฐกิจ  
ของโรงเรียนที่มีอยู่

2. การสนับสนุนชุมชน (Community Support) โรงเรียนดำเนินการ  
สนับสนุนและการสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนที่สำคัญ (Key communities) ของโรงเรียนอย่างไร

โรงเรียนมีวิธีการกำหนดกิจกรรมที่ใช้ประโยชน์จากสมรรถนะหลัก  
ของโรงเรียน (Core Competencies) เข้าไปมีส่วนร่วมสนับสนุน และสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน  
ที่สำคัญอย่างไร

ชุมชนที่สำคัญของโรงเรียนมีอะไรบ้าง และมีวิธีการอย่างไร  
ในการกำหนดชุมชนที่สำคัญดังกล่าว

ผู้นำระดับสูงและบุคลากร ร่วมมือกันในการพัฒนาชุมชนนั้นอย่างไร<sup>128</sup>

## หมวด 2 กลยุทธ์ (Strategy) (95 คะแนน)

ในหมวดกลยุทธ์นี้ เป็นการตรวจประเมินว่าโรงเรียนมีการจัดทำวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการของโรงเรียนอย่างไร และการนำแผนปฏิบัติการไปปฏิบัติ มีการปรับเปลี่ยนเมื่อสถานการณ์เปลี่ยนไป และมีการวัดผลความก้าวหน้าอย่างไร

2.1 การจัดทำกลยุทธ์ (Strategy Development):โรงเรียนมีวิธีการในการจัดทำกลยุทธ์อย่างไร (45 คะแนน)ให้อธิบายโดยตอบคำถามต่อไปนี้

### ก. กระบวนการจัดทำกลยุทธ์ (Strategy Development Process)

1. กระบวนการวางแผนกลยุทธ์ (Strategy Planning Process) โรงเรียนมีวิธีการอย่างไรในการวางแผนกลยุทธ์ ขั้นตอนที่สำคัญของการจัดทำแผนกลยุทธ์มีอะไรบ้าง และผู้ที่เกี่ยวข้องที่สำคัญมีใครบ้าง กรอบเวลาของการวางแผนระยะสั้นและระยะยาวคืออะไร โรงเรียนมีวิธีการอย่างไรในการทำให้กระบวนการวางแผนกลยุทธ์มีความสอดคล้องกับกรอบเวลาดังกล่าว กระบวนการวางแผนกลยุทธ์ได้คำนึงถึงความจำเป็นที่อาจเกิดขึ้นในโรงเรียนในเรื่องต่อไปนี้หรือไม่

การเปลี่ยนแปลงแบบพลิกโฉมและลำดับความสำคัญของแผนงานต่าง ๆ  
ในการเปลี่ยนแปลง

ความคล่องตัว (Organizational Agility)

ความยืดหยุ่นในการปฏิบัติการ (Operational Flexibility)

2. นวัตกรรม (Innovation) กระบวนการจัดทำกลยุทธ์ของโรงเรียน กระตุ้นและทำให้เกิดนวัตกรรมอย่างไร

โรงเรียนกำหนดโอกาสเชิงกลยุทธ์ (Strategy Opportunities) อย่างไร  
โรงเรียนมีวิธีการอย่างไรในการตัดสินใจว่าจะเลือกโอกาสเชิงกลยุทธ์ และความเสี่ยงที่ผ่านการประเมินผลได้ผลเสียอย่างรอบด้านเรื่องใดบ้างที่จะดำเนินการ

โอกาสเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญของโรงเรียน คืออะไร

3. การวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Considerations) โรงเรียนมีวิธีการอย่างไรในการรวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลและพัฒนาสารสนเทศในกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ ในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลนี้โรงเรียนคำนึงถึงองค์ประกอบต่อไปนี้หรือไม่

ความท้าทายเชิงกลยุทธ์ และความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์

ความเสี่ยงที่คุกคามต่อความสำเร็จในอนาคตของโรงเรียน

<sup>128</sup> เรื่องเดียวกัน, 29-36.

ความเปลี่ยนแปลงที่มีโอกาสจะเกิดขึ้นด้านกฎระเบียบ ข้อบังคับ  
จุดบอดที่อาจเกิดขึ้นในกระบวนการวางแผนกลยุทธ์และสารสนเทศ  
ความสามารถของโรงเรียนในการนำแผนกลยุทธ์ไปปฏิบัติ

4. ระบบงานและสมรรถนะหลักของโรงเรียน (Work Systems and Core Competencies) ระบบงานที่สำคัญของโรงเรียนคืออะไร

โรงเรียนมีวิธีการอย่างไรในการตัดสินใจเรื่องระบบงานเพื่อช่วยให้  
โรงเรียนบรรลุวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์

โรงเรียนมีวิธีการอย่างไรในการตัดสินใจว่ากระบวนการที่สำคัญใด  
จะดำเนินการโดยผู้ส่งมอบและพันธมิตร การตัดสินใจเหล่านี้ได้คำนึงถึงสมรรถนะหลักของโรงเรียน  
(Core Competencies) และสมรรถนะหลักของผู้ส่งมอบและพันธมิตรที่มีศักยภาพอย่างไร

โรงเรียนมีวิธีการอย่างไรในกำหนดสมรรถนะหลัก (Core Competencies) และระบบงานในอนาคตของโรงเรียน

#### ข. วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Objectives)

1. วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ที่สำคัญ (Key Strategic Objectives)  
วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ที่สำคัญของโรงเรียนมีอะไรบ้าง ให้ระบุตารางเวลาที่จะบรรลุวัตถุประสงค์เหล่านั้น  
เป้าประสงค์ (Goals) ที่สำคัญที่สุดของวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์เหล่านั้น  
มีอะไรบ้าง

การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ (ถ้ามี) ในด้านหลักสูตร นักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้ส่งมอบและพันธมิตร และการปฏิบัติการที่ได้วางแผนไว้มีอะไรบ้าง

2. การพิจารณาวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Objective Considerations) วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ของโรงเรียนสามารถสร้างสมดุลที่เหมาะสมระหว่าง  
ความต้องการที่หลากหลาย และแข่งขันกันเองในโรงเรียนได้อย่างไร วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์  
ของโรงเรียนดำเนินการเรื่องต่อไปนี้อย่างไร

ตอบสนองความท้าทายเชิงกลยุทธ์ ใช้ประโยชน์จากสมรรถนะหลัก  
ของโรงเรียน ความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ และโอกาสเชิงกลยุทธ์

สร้างความสมดุลระหว่างกรอบเวลาระยะสั้นระยะยาว

สร้างความสมดุลระหว่างความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ

ทั้งหมด

#### 2.2 การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Strategy Implementation):

โรงเรียนนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติอย่างไร (50 คะแนน) ให้อธิบายโดยตอบคำถาม  
ต่อไปนี้

### ก. การจัดทำแผนปฏิบัติการและการถ่ายทอดสู่การปฏิบัติ (Action Plan Development and Deployment)

1. การจัดทำแผนปฏิบัติการ (Action Plan Development) แผนปฏิบัติการทั้งระยะสั้นและระยะยาวของโรงเรียนมีอะไรบ้าง แผนดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์อะไรบ้าง และโรงเรียนมีวิธีการในการจัดทำแผนปฏิบัติการอย่างไร

2. การนำแผนปฏิบัติการไปปฏิบัติ (Action Plan Implementation) โรงเรียนมีวิธีการอย่างไรในการถ่ายทอดแผนปฏิบัติการสู่การปฏิบัติโรงเรียนมีวิธีการ ใด ในการถ่ายทอดแผนปฏิบัติการสู่การปฏิบัติไปยังบุคลากร ผู้ส่งมอบ และพันธมิตรที่สำคัญ (\*) โรงเรียนมีวิธีการอย่างไรเพื่อจะทำให้มั่นใจว่าผลการดำเนินการที่สำคัญตามแผนปฏิบัติการจะบรรลุวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ที่สำคัญและมีความยั่งยืน

3. การจัดสรรทรัพยากร (Resource Allocation) โรงเรียนทำอย่างไรให้มั่นใจว่ามีทรัพยากรด้านการเงินและด้านอื่น ๆ พร้อมใช้ในการสนับสนุนแผนปฏิบัติการจนประสบความสำเร็จ และบรรลุพันธะผูกพันในปัจจุบัน โรงเรียนมีวิธีการจัดสรรทรัพยากรเหล่านี้ได้อย่างไรเพื่อสนับสนุนแผนปฏิบัติการ โรงเรียนจัดการความเสี่ยงต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแผนดังกล่าวอย่างไรเพื่อทำให้เกิดความมั่นใจถึงความมั่นคงทางการเงินของโรงเรียน

4. แผนด้านบุคลากร (Workforce Plans) แผนด้านบุคลากรที่สำคัญที่สนับสนุนวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการทั้งระยะสั้นและระยะยาวมีอะไรบ้าง แผนดังกล่าวได้คำนึงถึงผลกระทบต่อบุคลากร ความเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการด้านขีดความสามารถและอัตรากำลังบุคลากรอย่างไร (5) ตัววัดผลการดำเนินการ (Performance Measures) ตัววัดหรือตัวชี้วัดผลการดำเนินการที่สำคัญ (Key Performance Measure or Indicators) ที่ใช้ติดตามความสำเร็จและประสิทธิผล (Effectiveness) ของแผนปฏิบัติการมีอะไรบ้าง โรงเรียนมีวิธีการอย่างไรเพื่อให้ระบบการวัดผลโดยรวมของแผนปฏิบัติการเสริมสร้างให้องค์กร ดำเนินการสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน (Alignment)

5. การคาดการณ์ผลการดำเนินการ (Performance Projections) การคาดการณ์ผลการดำเนินการตามกรอบเวลาของการวางแผนทั้งระยะสั้นและระยะยาวของโรงเรียนตามตัววัดหรือตัวชี้วัดที่ระบุไว้มีอะไรบ้าง ผลการดำเนินการที่คาดการณ์ไว้ของตัววัดหรือตัวชี้วัดเหล่านี้เป็นอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบกับผลของคู่แข่ง (Competitors) หรือของโรงเรียนในระดับที่เทียบเคียงกันได้ และเมื่อเปรียบเทียบกับระดับเทียบเคียงที่สำคัญ (Key Performance) (\*) โรงเรียนจะทำอย่างไรหากพบว่ามีแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งหรือกับโรงเรียนในระดับที่เทียบเคียงกันได้

ข. การปรับเปลี่ยนแผนปฏิบัติการ (Action Plan Modification) โรงเรียน  
มีวิธีการอย่างไรในการปรับเปลี่ยนและนำแผนปฏิบัติการไปปฏิบัติในกรณีที่สถานการณ์บังคับ  
ให้ต้องปรับเปลี่ยนและนำไปปฏิบัติอย่างรวดเร็ว<sup>129</sup>

หมวด 3 นักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Student and Stakeholder) (95 คะแนน)

ในหมวดนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนี้ เป็นการตรวจประเมินถึงวิธีการสร้างความผูกพันกับนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อความสำเร็จด้านตลาดในระยะยาว ครอบคลุมถึงวิธีการรับฟัง “เสียงของนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” สร้างความสัมพันธ์กับนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และใช้สารสนเทศเกี่ยวกับนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อปรับปรุงและค้นหาโอกาสในการสร้างนวัตกรรม

3.1 เสียงของนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Voice of the student and Stakeholder): โรงเรียนมีวิธีการอย่างไรในการรวบรวมข้อมูลสารสนเทศจากนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (45 คะแนน) ให้อธิบายโดยตอบคำถาม ดังต่อไปนี้

ก. การรับฟังนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Student and Stakeholder Listening)

1. นักเรียนปัจจุบันและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Current Students and Stakeholders) โรงเรียนมีวิธีการในการรับฟัง มีปฏิสัมพันธ์และสังเกต นักเรียน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลสารสนเทศที่สามารถนำไปใช้ต่อได้อย่างไร วิธีการรับฟังเสียงดังกล่าวมีความแตกต่างกันอย่างไรระหว่างนักเรียน กลุ่มนักเรียน หรือส่วนตลาด

มีวิธีการอย่างไรในการใช้สื่อทางสังคมออนไลน์และเทคโนโลยีบนเว็บไซต์ต่าง ๆ ในการรับฟังนักเรียน

วิธีการรับฟังมีความแตกต่างกันอย่างไรภายในช่วงเวลาของการเป็นนักเรียน

มีวิธีการอย่างไรในการค้นหาข้อมูลป้อนกลับจากนักเรียนอย่างทันท่วงทีและสามารถนำไปใช้ต่อได้ในเรื่องคุณภาพของหลักสูตร การสนับสนุนนักเรียนในเรื่องการบริการทางการศึกษา และการทำธุรกรรม

2. นักเรียนในอนาคตและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Potential Student and Stakeholders) โรงเรียนมีวิธีการอย่างไรในการรับฟังเสียงจากนักเรียนในอนาคต และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้ได้สารสนเทศที่นำไปใช้ต่อได้

<sup>129</sup> เรื่องเดียวกัน, 38-45.

มีวิธีการอย่างไรในการรับฟังเสียงนักเรียนในอดีต นักเรียนในอนาคต ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของคู่แข่ง เพื่อให้ได้สารสนเทศที่สามารถนำไปใช้ ต่อได้เกี่ยวกับหลักสูตร การสนับสนุนนักเรียนในเรื่องการบริการทางการศึกษา และการทำธุรกรรม (\*)

ข. การประเมินความพึงพอใจและความผูกพันของนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Determination of Student and Stakeholders Satisfaction and Engagement)

1. ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพัน (Satisfaction, Dissatisfaction and Engagement) โรงเรียนมีวิธีการอย่างไรในการประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจและความผูกพันของนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

วิธีการประเมินเหล่านี้มีความแตกต่างกันอย่างไรระหว่าง กลุ่มนักเรียนและส่วนตลาด

การประเมินดังกล่าวให้สารสนเทศที่นำไปใช้ได้ในการตอบสนอง ความต้องการให้เหนือความคาดหวัง และสร้างความผูกพันกับนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในระยะยาวได้อย่างไร

2. ความพึงพอใจเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Satisfaction Relative to Competitors) โรงเรียนมีวิธีการอย่างไรในการเสาะหาสารสนเทศด้านความพึงพอใจของนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อโรงเรียนเปรียบเทียบกับโรงเรียนอื่น โรงเรียนมีวิธีการอย่างไรในการเสาะหา สารสนเทศด้านความพึงพอใจของนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อโรงเรียน โดยเปรียบเทียบกับ ระดับความพึงพอใจของนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อคู่แข่ง

เปรียบเทียบกับระดับความพึงพอใจของนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อหลักสูตรที่คล้ายคลึงกัน หรือระดับเทียบเคียง (Benchmarks)

3.2 ความผูกพันของนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Student and Stakeholder Engagement) โรงเรียนมีวิธีอย่างไรในการสร้างความผูกพันกับนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยตอบสนองความต้องการและสร้างสัมพันธ์กับนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (50 คะแนน) ให้อธิบายโดยตอบคำถามต่อไปนี้

ก. หลักสูตรและการสนับสนุนนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Product Offerings Student and Stakeholder Support)

1. หลักสูตร (Product Offering) โรงเรียนมีวิธีการอย่างไรในการ กำหนดหลักสูตรและดำเนินการอย่างไรในเรื่องต่อไปนี้

กำหนดความจำเป็นและความต้องการของนักเรียน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและตลาดสำหรับหลักสูตรและบริการ

กำหนดและปรับหลักสูตรเพื่อตอบสนองความต้องการ และทำให้เหนือกว่าความคาดหวังของกลุ่มนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และส่วนตลาด (ตามที่ระบุไว้ในโครงสร้างองค์กร)

ค้นหาและปรับหลักสูตรเพื่อเข้าสู่ตลาดใหม่ เพื่อดึงดูดนักเรียนกลุ่มใหม่และสร้างโอกาสในการขยายความสัมพันธ์กับนักเรียนปัจจุบัน

2. การสนับสนุนนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Student and Stakeholder Support) โรงเรียนมีวิธีการอย่างไรในการสนับสนุนให้นักเรียนสามารถสืบค้นสารสนเทศและรับการสนับสนุน และโรงเรียนดำเนินการอย่างไรในเรื่องต่อไปนี้

โรงเรียนมีวิธีการสนับสนุนนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญอะไรบ้าง

วิธีการเหล่านี้และกลไกการสื่อสารที่สำคัญมีความแตกต่างกันอย่างไรระหว่างนักเรียน กลุ่มนักเรียนหรือส่วนตลาด

โรงเรียนมีวิธีการอย่างไรในการทำให้นักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทำธุรกรรมกับโรงเรียน

3. การจำแนกนักเรียน (Student Segmentation) โรงเรียนมีวิธีการอย่างไรในการจำแนกนักเรียน โรงเรียนดำเนินการในเรื่องต่อไปนี้อย่างไร

ใช้สารสนเทศเกี่ยวกับนักเรียน ตลาด และหลักสูตร เพื่อจำแนกกลุ่มนักเรียน และส่วนตลาดปัจจุบันและอนาคต

น่านักเรียนของคู่แข่ง นักเรียน และตลาดอื่น ๆ ที่พึงมีในอนาคต มาประกอบการพิจารณาดังกล่าว

กำหนดว่านักเรียนใด กลุ่มนักเรียนใด และส่วนตลาดใด ที่โรงเรียนจะให้ความสำคัญและทำตลาดเพื่อการเติบโตของโรงเรียน

ข. การสร้างความสัมพันธ์กับนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Building STUDENT and Stakeholders Relationships)

1. การจัดการความสัมพันธ์ (Relationship Management) โรงเรียนมีวิธีการอย่างไรในการสร้างและจัดการความสัมพันธ์กับนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โรงเรียนมีวิธีการอย่างไรในการทำตลาด สร้างและจัดการความสัมพันธ์ เพื่อ

ให้ได้นักเรียนใหม่ และเพิ่มส่วนแบ่งการรับนักเรียน

จัดการและยกระดับภาพลักษณ์ของโรงเรียน

รักษานักเรียน ตอบสนองความต้องการและทำให้ดีกว่าความคาดหวังในแต่ละช่วงเวลาของการเป็นนักเรียน

เพิ่มความผูกพันของนักเรียน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับโรงเรียน

2. การจัดการกับข้อร้องเรียน (Complaint Management) โรงเรียน  
มีวิธีการจัดการกับข้อร้องเรียนของนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างไร และดำเนินการอย่างไรในเรื่อง  
ต่อไปนี้

วิธีการจัดทำให้ข้อร้องเรียนได้รับการแก้ไข อย่างทัน่วงทีและมีประสิทธิผล

วิธีการจัดการข้อร้องเรียนที่สามารถเรียกความเชื่อมั่นของนักเรียน  
กลับคืนมา รวมทั้งเสริมสร้างความพึงพอใจและความผูกพันของนักเรียน และหลีกเลี่ยงไม่ให้เกิด  
ข้อร้องเรียนลักษณะเดียวกันเกิดขึ้นในอนาคตได้<sup>130</sup>

หมวด 4 การวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ (Measurement, Analysis and  
Knowledge Management) (100 คะแนน)

ในหมวดการวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ เป็นการตรวจประเมินว่า  
โรงเรียนมีวิธีการอย่างไรในการเลือก รวบรวม วิเคราะห์ จัดการ และปรับปรุงข้อมูลสารสนเทศ  
และสินทรัพย์ทางความรู้ (Knowledge Assets) โรงเรียนมีการเรียนรู้ได้อย่างไร และบริหารจัดการ  
เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างไร รวมทั้งโรงเรียนใช้ผลการทบทวนเพื่อปรับปรุงผลการดำเนินการอย่างไร

4.1 การวัด การวิเคราะห์ และการปรับปรุงผลการดำเนินการของโรงเรียน  
(Measurement, Analysis and Improvement of Organization Performance): โรงเรียนมี  
วิธีการอย่างไร ในการวัด วิเคราะห์ และปรับปรุงผลการดำเนินการของโรงเรียน (55 คะแนน)  
ให้อธิบายโดยตอบคำถามต่อไปนี้

ก. การวัดผลการดำเนินการ (Performance Measurement)

1. ตัววัดผลการดำเนินการ (Performance Measurement) โรงเรียน  
มีวิธีการอย่างไรในการใช้ข้อมูลและสารสนเทศ เพื่อติดตามการปฏิบัติการประจำวันและ  
ผลการดำเนินการโดยรวมของโรงเรียน โรงเรียนดำเนินการในเรื่องต่อไปนี้ได้อย่างไร

เลือก รวบรวม ปรับให้สอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน และ  
บูรณาการข้อมูลและสารสนเทศเพื่อติดตามการปฏิบัติการประจำวันและผลการดำเนินการโดยรวม  
ของโรงเรียน

ติดตามความก้าวหน้าในการบรรลุวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์และ  
แผนปฏิบัติการ โรงเรียนมีตัววัดผลการดำเนินการอะไรบ้าง รวมทั้งตัววัดด้านการเงินที่สำคัญทั้ง  
ระยะสั้นและระยะยาว ตัววัดเหล่านี้ได้รับการติดตามบ่อยเพียงใด

<sup>130</sup> เรื่องเดียวกัน, 47-51.

2. ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Data) โรงเรียนมีวิธีการอย่างไรในการเลือกและใช้ข้อมูลและสารสนเทศเชิงเปรียบเทียบที่สำคัญอย่างมีประสิทธิภาพ โรงเรียนมีวิธีการอย่างไรในการเลือกและใช้ข้อมูลและสารสนเทศเชิงเปรียบเทียบที่สำคัญอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในการปฏิบัติการ

3. ข้อมูลนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Student and Stakeholder Data) โรงเรียนมีวิธีการอย่างไรในการใช้ข้อมูลและสารสนเทศจากเสียงของนักเรียน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและตลาด โรงเรียนดำเนินการในเรื่องต่อไปนี้อย่างไร

เลือกและใช้ ข้อมูลและสารสนเทศจากเสียงของนักเรียน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและตลาด (รวมถึงข้อมูลที่ประมวลผลเกี่ยวกับข้อร้องเรียน)อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียยิ่งขึ้น และเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในการปฏิบัติการ

ใช้ข้อมูลและสารสนเทศที่เก็บรวบรวมผ่านสื่อสังคมออนไลน์

4. ความคล่องตัวของการวัดผล (Measurement Agility) โรงเรียนมีวิธีการอย่างไรเพื่อให้มั่นใจว่าระบบการวัดผลการดำเนินการของโรงเรียนสามารถตอบสนองความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว หรือที่ไม่ได้คาดคิดทั้งภายในหรือภายนอกองค์กร

ข. การวิเคราะห์และทบทวนผลการดำเนินการ (Performance Analysis and Review) โรงเรียนมีวิธีการอย่างไรในการทบทวนผลการดำเนินการและขีดความสามารถของโรงเรียน โรงเรียนมีวิธีการอย่างไรในการใช้ตัววัดผลการดำเนินการที่สำคัญของโรงเรียน รวมทั้งข้อมูลเชิงเปรียบเทียบและข้อมูลนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการทบทวนเหล่านี้ โรงเรียนมีวิธีการวิเคราะห์ห่อะไรบ้างเพื่อสนับสนุนการทบทวนเหล่านี้และเพื่อให้มั่นใจว่า ผลสรุปนั้นใช้ได้ โรงเรียนและผู้ในระดับสูงใช้ผลการทบทวนในเรื่องต่อไปนี้อย่างไร

ประเมินผลความสำเร็จของโรงเรียน ผลการดำเนินการในเชิงแข่งขัน ความมั่นคงทาง การเงิน และความก้าวหน้าในการบรรลุวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อความเปลี่ยนแปลงในด้านความต้องการของโรงเรียน และ ความท้าทายในสภาพแวดล้อมที่โรงเรียนดำเนินงานอยู่รวมทั้งความจำเป็นเรื่องการเปลี่ยนแปลงแบบพลิกโฉมในโครงสร้างและระบบงานของโรงเรียน

คณะกรรมการกำกับดูแลโรงเรียนมีวิธีการอย่างไร ในการทบทวนผลการดำเนินการของโรงเรียน และความก้าวหน้าเมื่อเทียบกับวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ค. การปรับปรุงผลการดำเนินการ (Performance Improvement)

1. การแลกเปลี่ยนเรียนรู้และวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practices) โรงเรียนมีวิธีการอย่างไรในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้วิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศในโรงเรียน โรงเรียนมีวิธีการ

อย่างไรในการค้นหาหน่วยงานหรือการปฏิบัติการที่มีผลการดำเนินการที่ดี โรงเรียนมีวิธีการอย่างไรในการค้นหาวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศ เพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และนำไปปฏิบัติในส่วนอื่น ๆ ของโรงเรียน (\*)

2. ผลการดำเนินการในอนาคต (Future Performance) โรงเรียนมีวิธีการอย่างไรในการคาดการณ์ผลการดำเนินการในอนาคต โรงเรียนมีวิธีการอย่างไรในการใช้ผลการทบทวนผลการดำเนินการ (ที่ระบุใน 4.1ข) และข้อมูลเชิงเปรียบเทียบและเชิงแข่งขันที่สำคัญเพื่อคาดการณ์ ผลการดำเนินการในอนาคต หากมีความแตกต่างระหว่างการคาดการณ์ผลการดำเนินการในอนาคตเหล่านี้กับการคาดการณ์ผลการดำเนินการของแผนปฏิบัติการ (ที่ระบุใน 2.2ข) โรงเรียนมีวิธีการอย่างไรในการปรับค่าความแตกต่างดังกล่าวให้ยอมรับได้ (Reconcile)

3. การปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและนวัตกรรม (Continuous Improvement and Innovation) โรงเรียนมีวิธีการอย่างไรในการนำผลการทบทวนผลการดำเนินการ (ที่ระบุใน 4.1ข) ไปใช้จัดลำดับความสำคัญของเรื่องที่ต้องนำไปปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง และนำไปเป็นโอกาสในการสร้างนวัตกรรม โรงเรียนมีวิธีการอย่างไรในการถ่ายทอดลำดับความสำคัญและโอกาสดังกล่าวไปสู่การปฏิบัติไปยังคณะทำงานหรือระดับปฏิบัติ ผู้ส่งมอบ พันธมิตรและผู้ให้ความร่วมมือของโรงเรียน เพื่อให้มั่นใจว่ามี ความสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกันกับโรงเรียน

4.2 การจัดการความรู้ สารสนเทศ และเทคโนโลยีสารสนเทศ (Knowledge Management, Information and Information Technology): โรงเรียนมีวิธีการอย่างไร ในการจัดการสินทรัพย์ทางความรู้ของโรงเรียนสารสนเทศและโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (45 คะแนน) ให้อธิบายโดยตอบคำถามต่อไปนี้

#### ก. ความรู้ขององค์กร (Organization Knowledge)

1. การจัดการความรู้ (Knowledge Management) โรงเรียนมีวิธีการอย่างไรในการจัดการความรู้ของโรงเรียน โรงเรียนดำเนินการในเรื่องต่อไปนี้อย่างไร

รวบรวมและถ่ายทอดความรู้ของบุคลากร

ผสมผสานและหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อสร้างความรู้ใหม่

ถ่ายทอดความรู้ที่เกี่ยวข้องระหว่างโรงเรียนกับนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้ส่งมอบ พันธมิตร และผู้ให้ความร่วมมือ

รวบรวมและถ่ายทอดความรู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการสร้างนวัตกรรมและกระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์

2. การเรียนรู้ระดับองค์กร (Organization Learning): โรงเรียนมีวิธีการอย่างไรในการใช้องค์ความรู้และทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อให้การเรียนรู้ฝังลึกลงไปในการปฏิบัติงานของโรงเรียน

ข. ข้อมูล สารสนเทศ และเทคโนโลยีสารสนเทศ(Data, Information and Information Technology)

1. คุณภาพของข้อมูลและสารสนเทศ (Data and Information Quality) โรงเรียนมีวิธีการอย่างไรในการทวนสอบและทำให้มั่นใจถึงคุณภาพของข้อมูลและสารสนเทศของโรงเรียน โรงเรียนมีวิธีการจัดการอย่างไรเพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลและสารสนเทศในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์และรูปแบบอื่นมีความแม่นยำ (Accuracy), ถูกต้อง (Validity), คงสภาพ (Integrity), เชื่อถือได้ (Reliability) และเป็นปัจจุบัน
2. ความปลอดภัยของข้อมูลและสารสนเทศ (Data and Information Security) โรงเรียนมีวิธีการอย่างไรในการทำให้มั่นใจว่าข้อมูลและสารสนเทศที่อ่อนไหวหรือสำคัญมีความปลอดภัย โรงเรียน มีวิธีการอย่างไรในการทำให้มั่นใจว่าข้อมูลและสารสนเทศในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์และรูปแบบอื่น เป็นความลับและสามารถเข้าถึงตามสิทธิที่เหมาะสม โรงเรียนมีวิธีการอย่างไรในการเฝ้าระวังความปลอดภัยของระบบสารสนเทศบนไซเบอร์ (Cyber security)
3. ความพร้อมใช้งานของข้อมูลและสารสนเทศ (Data and Information Availability) โรงเรียนมีวิธีการอย่างไรในการทำให้มั่นใจว่าข้อมูลและสารสนเทศของโรงเรียนมีความพร้อมใช้งาน โรงเรียนมีวิธีการอย่างไรเพื่อให้ข้อมูลและสารสนเทศที่จำเป็นมีความพร้อมใช้งานด้วยรูปแบบที่ใช้งานง่ายและทันกาลสำหรับบุคลากร ผู้ส่งมอบ พันธมิตร ผู้ให้ความร่วมมือ รวมทั้งนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
4. คุณลักษณะของฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ (Hardware and Software Properties) โรงเรียนมีวิธีการอย่างไรในการทำให้มั่นใจได้ว่าฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ มีความเชื่อถือได้ ปลอดภัย และใช้งานง่าย
5. ความพร้อมใช้งานในภาวะฉุกเฉิน (Emergency Availability) ในกรณีฉุกเฉิน โรงเรียนมีวิธีการอย่างไรในการทำให้มั่นใจว่าระบบฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ รวมทั้งข้อมูลและสารสนเทศ มีความปลอดภัยและความพร้อมใช้งานอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างมีประสิทธิภาพ<sup>131</sup>

หมวด 5 บุคลากร (Workforce) (100 คะแนน)

หมวดบุคลากร เป็นการตรวจประเมินว่าโรงเรียนมีวิธีการอย่างไรในการประเมินความต้องการด้านขีดความสามารถและอัตรากำลังบุคลากร และการสร้างสภาพแวดล้อมของบุคลากรที่นำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดี นอกจากนี้ ในหมวดนี้ยังเป็นการตรวจประเมินว่าโรงเรียน

<sup>131</sup>เรื่องเดียวกัน, 53-58.

มีวิธีการอย่างไรในการสร้างความผูกพัน การจัดการและการพัฒนาบุคลากร เพื่อนำศักยภาพของบุคลากรมาใช้อย่างเต็มที่ ให้สอดคล้องไปในทางเดียวกันกับวิสัยทัศน์พันธกิจ กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการของโรงเรียน

5.1 สภาพแวดล้อมของบุคลากร (Workforce Environment): โรงเรียนมีวิธีการอย่างไรในการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อให้บุคลากรทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ (45 คะแนน) ให้อธิบายโดยตอบคำถามต่อไปนี้

ก. ชีตความสามารถและอัตรากำลังบุคลากร (Workforce Capability and Capacity)

1. ชีตความสามารถและอัตรากำลัง (Capability and Capacity) โรงเรียนมีวิธีการอย่างไรในการประเมินความต้องการด้านชีตความสามารถ และอัตรากำลังบุคลากร รวมทั้งการประเมินทักษะสมรรถนะ คุณวุฒิ (Certification) และจำนวนบุคลากรที่ต้องการในแต่ละระดับ (Staffing Levels)

2. บุคลากรใหม่ (New Workforce Members) โรงเรียนมีวิธีการอย่างไรในการสรรหา ว่าจ้าง บรรจุ และรักษาบุคลากรใหม่ไว้โรงเรียนทำให้มั่นใจได้อย่างไรว่าบุคลากรเป็นตัวแทนที่สะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายทางมุมมอง (Ideas) วัฒนธรรม และวิธีคิด (Thinking) ของชุมชนของบุคลากรที่โรงเรียนจ้าง และชุมชนของนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

3. ความสำเร็จในงาน (Work Accomplishment) โรงเรียนมีวิธีการอย่างไรในการจัดรูปแบบการทำงานและบริหารบุคลากร โรงเรียนมีวิธีการอย่างไรในการจัดรูปแบบการทำงานและบริหารบุคลากรเพื่อให้

งานของโรงเรียนบรรลุผลสำเร็จ

ใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่จากสมรรถนะหลัก (Core Competencies) ของโรงเรียน

ส่งเสริม สนับสนุนการมุ่งเน้นนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

มีผลการดำเนินการที่เหนือกว่าความคาดหมาย

4. การจัดการการเปลี่ยนแปลงด้านบุคลากร (Workforce Change Management) โรงเรียนมีวิธีการอย่างไรในการเตรียมบุคลากรให้พร้อมรับต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการด้านชีตความสามารถและอัตรากำลังบุคลากร โรงเรียนดำเนินการในเรื่องต่อไปนี้

บริหารบุคลากร บริหารความต้องการของบุคลากร และของโรงเรียน เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง ป้องกันการลดจำนวนของบุคลากรและลดผลกระทบหากเกิดกรณีดังกล่าว

การเตรียมการและบริหารในช่วงที่มีการเพิ่มจำนวนของบุคลากร

การเตรียมบุคลากรสำหรับการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างของ  
โรงเรียนและระบบงานเมื่อจำเป็น

ข. บรรยากาศการทำงานของบุคลากร (Workforce Climate)

1. สภาพแวดล้อมของการทำงาน (Workplace Environment) โรงเรียน  
ดำเนินการอย่างไรเกี่ยวกับการสร้างความมั่นใจด้านสุขภาพ สวัสดิภาพของบุคลากร และความสะดวก  
ในการเข้าถึงสถานที่ทำงานของบุคลากร

ตัววัดและเป้าประสงค์ในการปรับปรุงปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม  
ในการทำงานมีอะไรบ้าง

มีความแตกต่างของปัจจัย ตัววัด หรือเป้าหมายที่สำคัญอะไรบ้าง  
สำหรับสภาพแวดล้อมของสถานที่ทำงานที่แตกต่างกัน

2. นโยบาย และสิทธิประโยชน์ (Workforce Benefits and Policies) โรงเรียน  
สนับสนุนบุคลากร โดยจัดให้มีการบริการ สิทธิประโยชน์ และนโยบายอย่างไร

โรงเรียนออกแบบการบริการ สิทธิประโยชน์ และนโยบาย ให้เหมาะสม  
กับความต้องการของบุคลากรที่หลากหลาย ตามความแตกต่างของกลุ่มและประเภทของบุคลากร  
อย่างไร

สิทธิประโยชน์ที่สำคัญที่โรงเรียนจัดให้บุคลากรมีอะไรบ้าง

5.2 ความผูกพันของบุคลากร (Workforce Engagement): โรงเรียนมีวิธีการอย่างไร  
ในการสร้างความผูกพันของบุคลากร เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่มีผลการดำเนินการที่ดี  
(55 คะแนน) ให้อธิบายโดยตอบคำถามต่อไปนี้

ก. ความผูกพันและผลการปฏิบัติงานของบุคลากร (Workforce Engagement  
and Performance)

1. วัฒนธรรมองค์กร (Organization Culture) โรงเรียนมีวิธีการอย่างไร  
ในการเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้เกิดการสื่อสารที่เปิดกว้างการทำงานที่ให้ผลการดำเนินการที่ดี  
และบุคลากรที่มีความผูกพัน

โรงเรียนทำให้มั่นใจได้อย่างไรว่าวัฒนธรรมองค์กร ได้ใช้ประโยชน์  
จากความหลากหลายของมุมมอง (Ideas) วัฒนธรรม และวิธีคิด (Thinking) ของบุคลากร

โรงเรียนมีวิธีการอย่างไรในการให้อำนาจการตัดสินใจแก่บุคลากร

2. ปัจจัยขับเคลื่อนความผูกพัน (Drivers of Engagement) โรงเรียน  
มีวิธีการอย่างไรในการกำหนดปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความผูกพันของบุคลากร วิธีการกำหนดปัจจัย  
ที่ขับเคลื่อนเหล่านี้แตกต่างกันอย่างไรตามกลุ่มและส่วนของบุคลากร

3. การประเมินความผูกพัน (Assessment of Engagment) โรงเรียน  
ประเมินความผูกพันของบุคลากรอย่างไร

มีวิธีการและตัววัด ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการอะไรบ้าง  
ที่ใช้ในการประเมินความผูกพัน และความพึงพอใจของบุคลากร

วิธีการและตัววัดเหล่านี้มีความแตกต่างกันอย่างไรในแต่ละกลุ่ม  
และส่วนของบุคลากร

โรงเรียนใช้ตัวชี้วัดอื่น ๆ เช่น อัตราการคงอยู่ของบุคลากร การขาด  
งานการร้องทุกข์ ความปลอดภัยและผลิตภาพ เพื่อประเมินและปรับปรุงความผูกพันของบุคลากร  
อย่างไร

4. การจัดการผลการปฏิบัติงาน (Perromance Management) ระบบ  
การจัดการผลการปฏิบัติงานของบุคลากร สนับสนุนให้เกิดการทำงานที่ให้ผลการดำเนินการที่ดี  
และความผูกพันของบุคลากรอย่างไร ระบบการจัดการผลการปฏิบัติงานของบุคลากร พิจารณาถึง  
การบริหารค่าตอบแทน การให้รางวัล การยกย่องชมเชยและการสร้างแรงจูงใจอย่างไร ระบบ  
การจัดการผลการปฏิบัติงานของบุคลากรเสริมสร้างในเรื่องต่อไปนี้อย่างไร

การยอมรับความเสี่ยงที่ผ่านการประเมินผลได้ผลเสียอย่างรอบด้าน  
(Intelligent Risk Taking) ที่นำไปสู่การสร้างนวัตกรรม

การมุ่งเน้นนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

การบรรลุผลสำเร็จของแผนปฏิบัติการ

ข. การพัฒนาบุคลากรและผู้นำ (Workforce and Leader Development)

1. ระบบการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Development  
System) ระบบการเรียนรู้และการพัฒนาสนับสนุนความต้องการของโรงเรียนและการพัฒนาตนเอง  
ของบุคลากร ผู้บริหาร และผู้นำอย่างไร ระบบการเรียนรู้และการพัฒนาของโรงเรียนดำเนินการใน  
เรื่องต่อไปนี้ได้อย่างไร

พิจารณาถึงสมรรถนะหลักขององค์กร (Core Competencies)  
ความท้าทายเชิงกลยุทธ์ และการบรรลุผลสำเร็จของแผนปฏิบัติการทั้งในระยะสั้น และระยะยาว  
ของโรงเรียน

สนับสนุนการปรับปรุงผลการดำเนินการและการเปลี่ยนแปลงของ  
โรงเรียน ตลอดจนการสร้างนวัตกรรม

สนับสนุนจริยธรรม และปฏิบัติงานอย่างมีจริยธรรม

ปรับปรุงการมุ่งเน้นนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ทำให้มั่นใจถึงการถ่ายโอนความรู้จากบุคลากรที่ลาออก หรือ เกษียณอายุราชการ

ทำให้มั่นใจว่ามีการผลักดันให้ใช้ความรู้ และทักษะใหม่ในการ ปฏิบัติงาน

2. ประสิทธิภาพของการเรียนรู้ และการพัฒนา (Learning and Development Effectiveness) โรงเรียนวิธีการประเมินประสิทธิผล และประสิทธิภาพของ ระบบการเรียนรู้และการพัฒนาอย่างไร โรงเรียนมีวิธีการดำเนินการในเรื่องต่อไปนี้อย่างไร

การเชื่อมโยงผลลัพธ์การเรียนรู้และพัฒนา กับผลการประเมิน ความผูกพันของบุคลากร และกับผลลัพธ์ที่สำคัญที่รายงานในหมวด 7

การใช้ผลความเชื่อมโยงนี้เพื่อระบุโอกาสในการปรับปรุงความผูกพัน ของบุคลากร การเรียนรู้ และพัฒนา

3. ความก้าวหน้าในวิชาชีพ (Career Progression) โรงเรียนวิธีการอย่างไร ในการจัดการความก้าวหน้าในวิชาชีพของโรงเรียน โรงเรียนวิธีการอย่างไรในการจัดการความก้าวหน้า ในวิชาชีพของบุคลากรในโรงเรียนโรงเรียนมีวิธีการอย่างไรในการวางแผนการสืบทอดตำแหน่งของ ผู้บริหารและผู้นำ<sup>132</sup>

#### หมวด 6 การปฏิบัติการ (Operations) (100 คะแนน)

ในหมวดการปฏิบัติการ เป็นการตรวจประเมินว่าโรงเรียนมีวิธีการอย่างไร ในการออกแบบ จัดการ ปรับปรุงหลักสูตร และสร้างนวัตกรรมของการบริหารจัดการหลักสูตร และกระบวนการทำงาน รวมทั้งปรับปรุงประสิทธิผลของการปฏิบัติการ เพื่อส่งมอบคุณค่าแก่นักเรียน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และทำให้โรงเรียนประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง

6.1 กระบวนการทำงาน (Work Process): โรงเรียนมีวิธีการอย่างไรในการ ออกแบบ จัดการ และปรับปรุงหลักสูตรและกระบวนการทำงานที่สำคัญ (55 คะแนน) ให้อธิบายโดย ตอบคำถามต่อไปนี้

ก. การออกแบบหลักสูตรและกระบวนการ (Product and Process Design)

1. ข้อกำหนดของหลักสูตรและกระบวนการ (Product and Process Requirement) โรงเรียนมีวิธีการอย่างไรในการจัดทำข้อกำหนดที่สำคัญของหลักสูตรและ กระบวนการทำงาน กระบวนการทำงานที่สำคัญของโรงเรียนมีอะไรบ้าง และข้อกำหนดที่สำคัญ ของกระบวนการเหล่านี้คืออะไร

<sup>132</sup> เรื่องเดียวกัน, 60-65.

2. แนวคิดในการออกแบบ (Design Concepts) โรงเรียนมีวิธีการอย่างไรในการออกแบบหลักสูตร และกระบวนการทำงานเพื่อให้เป็นไปตามข้อกำหนดที่สำคัญ โรงเรียนมีวิธีการอย่างไรในการนำเทคโนโลยีใหม่ความรู้ขององค์กร ความเป็นเลิศของหลักสูตร คุณค่าในมุมมองของนักเรียน และความคล่องตัวที่อาจต้องมีการพิจารณาในกระบวนการเหล่านี้

#### ข. การจัดการกระบวนการ (Process Management)

1. การนำกระบวนการไปปฏิบัติ (Process Implementation) โรงเรียนมั่นใจได้อย่างไรว่าการปฏิบัติงานประจำวันของกระบวนการเหล่านี้จะเป็นไปตามข้อกำหนดที่สำคัญ โรงเรียนใช้ตัววัดหรือตัวชี้วัดผลการดำเนินการที่สำคัญ และตัววัดในกระบวนการอะไร ในการควบคุม และปรับปรุงกระบวนการทำงาน ตัววัดเหล่านี้เชื่อมโยงกับผลการดำเนินการและคุณภาพของหลักสูตรที่ได้ได้อย่างไร

2. กระบวนการสนับสนุน (Support Process) โรงเรียนมีวิธีการอย่างไรในการกำหนดกระบวนการสนับสนุนที่สำคัญ กระบวนการสนับสนุนที่สำคัญมีอะไรบ้าง โรงเรียนมั่นใจได้อย่างไรว่าการปฏิบัติงานประจำของกระบวนการเหล่านี้จะเป็นไปตามข้อกำหนดที่สำคัญ ในการสนับสนุนการจัดการเรียนการสอน

3. การปรับปรุงหลักสูตรและกระบวนการ (Product and Process Improvement) โรงเรียนมีวิธีการอย่างไรในการปรับปรุงกระบวนการทำงาน เพื่อปรับปรุงหลักสูตร และผลการดำเนินการเสริมสร้างความแข็งแกร่งของสมรรถนะหลักขององค์กร และลดความแปรปรวนของกระบวนการ

ค. การจัดการนวัตกรรม (Innovation Management) โรงเรียนมีวิธีการอย่างไรในการจัดการนวัตกรรมโรงเรียนมีวิธีการอย่างไรในการดำเนินการตามโอกาสเชิงกลยุทธ์ที่โรงเรียนกำหนดเป็นความเสี่ยง (Risks) ที่ผ่านการประเมินผลได้ผลเสียอย่างรอบด้าน (Intelligent Risks) โรงเรียนมีวิธีการอย่างไรในการทำให้ทรัพยากรด้านการเงินและด้านอื่น ๆ ที่พร้อมใช้สนับสนุนโอกาสเหล่านี้ และมีวิธีการอย่างไรในการพิจารณาจุดโอกาสเชิงกลยุทธ์ในเวลาที่เหมาะสมเพื่อไปสนับสนุนโอกาสที่มีลำดับความสำคัญที่เหนือกว่า

6.2 ประสิทธิภาพของการปฏิบัติการ (Operational Effectiveness): โรงเรียนมีวิธีการอย่างไร ในการทำให้มั่นใจว่ามีการบริหารจัดการการปฏิบัติการอย่างมีประสิทธิภาพ (45 คะแนน) ให้อธิบายโดยตอบคำถามต่อไปนี้

ก. ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของกระบวนการ (Process Efficiency and Effectiveness) โรงเรียนมีวิธีการอย่างไรในการควบคุมต้นทุนโดยรวมของการปฏิบัติการ โรงเรียนดำเนินการในเรื่องต่อไปนี้ได้อย่างไร

นำเรื่องของรอบเวลา ผลิตภาพ รวมทั้งปัจจัยด้านประสิทธิภาพและ  
ประสิทธิผลอื่น ๆ มาใช้ในการพิจารณากระบวนการทำงาน

ป้องกันไม่ให้เกิดของเสีย ความสูญเปล่า ความผิดพลาดของการให้บริการ  
การทำงานซ้ำและซ้ำซ้อน

ลดการสูญเสียผลิตภาพของนักเรียนให้น้อยที่สุด

ลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

สร้างความสมดุลระหว่างความจำเป็นของการควบคุมต้นทุน  
กับความต้องการของนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ข. การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply-Chain Management) โรงเรียน  
มีวิธีการอย่างไรในการจัดการห่วงโซ่อุปทาน และดำเนินการในเรื่องต่อไปนี้

เลือกผู้ส่งมอบและทำให้มั่นใจว่าผู้ส่งมอบที่โรงเรียนเลือกมีคุณสมบัติ  
ที่ตอบสนองต่อความจำเป็นด้านการปฏิบัติการ และพร้อมที่จะช่วยยกระดับผลการดำเนินการของ  
โรงเรียนและความพึงพอใจของนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

วัดและประเมินผลการดำเนินการผู้ส่งมอบ

ให้ข้อมูลป้อนกลับแก่ผู้ส่งมอบเพื่อช่วยให้เกิดการปรับปรุง

จัดการกับผู้ส่งมอบที่มีผลการดำเนินการที่ไม่ดี

ค. การเตรียมความพร้อมด้านความปลอดภัยและภาวะฉุกเฉิน (Safety and  
Emergency Preparedness)

1. ความปลอดภัย (Safety) โรงเรียนมีวิธีการอย่างไรในการทำให้เกิด  
สภาพแวดล้อม การปฏิบัติการที่ปลอดภัย ระบบความปลอดภัยของโรงเรียนได้คำนึงถึงการป้องกัน  
อุบัติเหตุการตรวจสอบ (Inspection) การวิเคราะห์ต้นเหตุของความล้มเหลว และการทำให้ฟื้นคืนสู่  
สภาพเดิมอย่างไร

2. การเตรียมความพร้อมต่อภาวะฉุกเฉิน (Emergency Preparedness)  
โรงเรียนมีวิธีการอย่างไร เพื่อทำให้เกิดความมั่นใจว่าโรงเรียนมีการเตรียมความพร้อมต่อภัยพิบัติหรือ  
ภาวะฉุกเฉิน ระบบการเตรียมความพร้อมต่อภัยพิบัติและภาวะฉุกเฉินของโรงเรียน ได้คำนึงถึง  
การป้องกัน ความต่อเนื่องของการดำเนินการและการทำให้ฟื้นคืนสู่สภาพเดิมได้อย่างไร ระบบการเตรียม  
ความพร้อมต่อภัยพิบัติและภาวะฉุกเฉินดังกล่าวได้คำนึงถึงการพึ่งพาผู้ส่งมอบและพันธมิตรอย่างไร<sup>133</sup>

<sup>133</sup> เรื่องเดียวกัน, 67-71.

## หมวด 7 ผลลัพธ์ (Results) (400 คะแนน)

ในหมวดผลลัพธ์นี้ เป็นการตรวจประเมินว่าโรงเรียนมีวิธีการอย่างไรในการประเมินผลการดำเนินการ การปรับปรุง ในด้านที่สำคัญทุกด้าน ได้แก่ ผลลัพธ์ด้านหลักสูตรและกระบวนการ ด้านนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้านบุคลากร ด้านการนำองค์กรและการกำกับดูแลองค์กร และด้านการเงินและตลาด นอกจากนี้ยังให้แสดงถึงระดับผลการดำเนินการของโรงเรียนเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่เสนอหลักสูตรที่คล้ายคลึงกัน

### 7.1 ผลลัพธ์ด้านหลักสูตรและกระบวนการ (Product and Process Results):

ผลลัพธ์การดำเนินการด้านหลักสูตร และประสิทธิผลของกระบวนการเป็นอย่างไร (120 คะแนน) ให้แสดงข้อมูลและสารสนเทศเพื่อตอบคำถามต่อไปนี้

ก. ผลลัพธ์ด้านหลักสูตรและกระบวนการจัดการเรียนการสอนที่มุ่งเน้นนักเรียน (Student Focused Product and Process Result) ผลลัพธ์ด้านหลักสูตร กระบวนการจัดการเรียนการสอน และกระบวนการที่ให้บริการทางการศึกษาแก่นักเรียนเป็นอย่างไร ระดับปัจจุบันและแนวโน้มของตัววัดหรือตัวชี้วัดที่สำคัญของผลการดำเนินการด้านหลักสูตรและกระบวนการจัดการเรียนการสอนที่มีความสำคัญ และตอบสนองโดยตรงต่อนักเรียนเป็นอย่างไร ผลลัพธ์เหล่านี้เมื่อเปรียบเทียบกับผลการดำเนินการของคู่แข่งเป็นอย่างไร ผลลัพธ์เหล่านี้แตกต่างกันตามหลักสูตรกลุ่มนักเรียน และส่วนตลาดอย่างไร

ข. ผลลัพธ์ด้านประสิทธิผลของกระบวนการทำงาน (Work Process Effectiveness Results)

1. ประสิทธิภาพและประสิทธิภาพของกระบวนการ (Process Effectiveness and Efficiency) ผลลัพธ์ด้านประสิทธิผลและประสิทธิภาพของกระบวนการเป็นอย่างไร ระดับปัจจุบันและแนวโน้มของตัววัดหรือตัวชี้วัดที่สำคัญของผลการดำเนินการด้านการปฏิบัติการของกระบวนการทำงานและกระบวนการสนับสนุนที่สำคัญ รวมทั้งผลิตภาพรอบเวลา และตัววัดอื่น ๆ ที่เหมาะสม ด้านประสิทธิผลประสิทธิภาพ และนวัตกรรมของกระบวนการเป็นอย่างไรผลลัพธ์เหล่านี้เมื่อเปรียบเทียบกับผลการดำเนินการของคู่แข่งที่มีกระบวนการที่คล้ายคลึงกันเป็นอย่างไร

2. การเตรียมพร้อมต่อภาวะฉุกเฉิน (Emergency Preparedness) ผลลัพธ์ด้านการเตรียมพร้อมต่อภาวะฉุกเฉินเป็นอย่างไร ระดับปัจจุบันและแนวโน้มของตัววัดหรือตัวชี้วัดที่สำคัญของประสิทธิผลในการเตรียมความพร้อมของโรงเรียนเมื่อเกิดภัยพิบัติและภาวะฉุกเฉินเป็นอย่างไรผลลัพธ์เหล่านี้แตกต่างกันตามสถานที่ดำเนินการหรือประเภทของกระบวนการอย่างไร

ค. ผลลัพธ์ด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply-Chain Management Results) ผลลัพธ์ด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานเป็นอย่างไร ผลลัพธ์ของตัววัดหรือตัวชี้วัดที่สำคัญของผลการดำเนินการด้านห่วงโซ่อุปทาน รวมทั้งการมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างผลการดำเนินการของโรงเรียนเป็นอย่างไร

7.2 ผลลัพธ์ด้านนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Student and Stakeholder-Focused Results): ผลลัพธ์การดำเนินการด้านนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นอย่างไร (75 คะแนน) ให้แสดงข้อมูลและสารสนเทศเพื่อตอบคำถามต่อไปนี้

ก. ผลลัพธ์ด้านนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Student and Stakeholder-Focused Results)

1. ความพึงพอใจของนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Student Satisfaction) ผลลัพธ์ด้านความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นอย่างไร ระดับปัจจุบัน และแนวโน้มของตัววัดหรือตัวชี้วัดที่สำคัญด้านความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจของนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นอย่างไร ผลลัพธ์เหล่านี้เมื่อเปรียบเทียบกับระดับความพึงพอใจของนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อคู่แข่งและโรงเรียนอื่นที่มีลักษณะเดียวกันเป็นอย่างไรผลลัพธ์เหล่านี้แตกต่างกันตามหลักสูตร กลุ่มนักเรียนและส่วนตลาดอย่างไร

2. ความผูกพันของนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Student and Stakeholder Engagement) ผลลัพธ์ด้านความผูกพันของนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นอย่างไร ระดับปัจจุบันและแนวโน้มของตัววัดหรือตัวชี้วัดที่สำคัญ ด้านการสร้างความผูกพัน และการสร้างความสัมพันธ์กับนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นอย่างไร

ผลลัพธ์เหล่านี้ เมื่อเปรียบเทียบกับตลอดช่วงของการเป็นนักเรียนเป็นอย่างไร

ผลลัพธ์เหล่านี้แตกต่างกันตามหลักสูตร กลุ่มนักเรียนและส่วนตลาดอย่างไร

7.3 ผลลัพธ์ด้านบุคลากร (Workforce-Focused Results): ผลลัพธ์การดำเนินการด้านบุคลากรเป็นอย่างไร (75 คะแนน) ให้แสดงข้อมูลและสารสนเทศเพื่อตอบคำถามต่อไปนี้

ก. ผลลัพธ์ด้านบุคลากร (Workforce -Focused Results)

1. ชีตความสามารถและอัตรากำลังบุคลากร (Workforce Capability and Capacity) ผลลัพธ์ด้านชีตความสามารถและอัตรากำลังบุคลากรเป็นอย่างไร ระดับปัจจุบันและแนวโน้มของตัววัดหรือตัวชี้วัดที่สำคัญ ด้านชีตความสามารถและอัตรากำลังบุคลากร รวมถึงจำนวนของบุคลากรที่ต้องการในแต่ละระดับ (Staffing Levels) และทักษะที่เหมาะสมของบุคลากรเป็นอย่างไรผลลัพธ์เหล่านี้แตกต่างกันตามความหลากหลายของกลุ่มและประเภทของบุคลากรอย่างไร

2. บรรยากาศการทำงาน (Workforce Climate) ผลลัพธ์ด้านบรรยากาศการทำงานเป็นอย่างไร ระดับปัจจุบันและแนวโน้มของตัววัดหรือตัวชี้วัดที่สำคัญด้านบรรยากาศการทำงาน รวมถึงสุขภาพ ความปลอดภัยสวัสดิภาพ การบริการ และสิทธิประโยชน์สำหรับบุคลากรเป็นอย่างไร ผลลัพธ์เหล่านี้แตกต่างกันตามความหลากหลายของกลุ่มและประเภทของบุคลากรอย่างไร

3. การทำให้บุคลากรมีความผูกพัน (Workforce Engagment) ผลลัพธ์ด้านการทำให้บุคลากรมีความผูกพัน เป็นอย่างไร ระดับปัจจุบันและแนวโน้มของตัววัดหรือตัวชี้วัดที่สำคัญด้านความพึงพอใจและความผูกพันของบุคลากรต่อโรงเรียนเป็นอย่างไรผลลัพธ์เหล่านี้แตกต่างกันตามความหลากหลายของกลุ่มและประเภทของบุคลากรอย่างไร

4. การพัฒนาบุคลากร (Workforce Development) ผลลัพธ์ด้านการพัฒนาบุคลากรเป็นอย่างไร ระดับปัจจุบันและแนวโน้มของตัววัดหรือตัวชี้วัดที่สำคัญด้านการพัฒนาบุคลากรและผู้นำองค์กรเป็นอย่างไรผลลัพธ์เหล่านี้แตกต่างกันตามความหลากหลายของกลุ่มและประเภทของบุคลากรอย่างไร

7.4 ผลลัพธ์ด้านการนำองค์กรและการกำกับดูแลองค์กร (Leadership and Governance Results): ผลลัพธ์ด้านการนำองค์กรและการกำกับดูแลองค์กรเป็นอย่างไร (65 คะแนน) ให้แสดงข้อมูลและสารสนเทศเพื่อตอบคำถามต่อไปนี้

ก. ผลลัพธ์ด้านการนำองค์กร การกำกับดูแลองค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม (Leadership, Governance and Societal Responsibility Results)

1. การนำองค์กร (Leadership) ผลลัพธ์ด้านการสื่อสารของผู้นำระดับสูงกับบุคลากร และนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นอย่างไร ผลลัพธ์ของตัววัดหรือตัวชี้วัดที่สำคัญของการดำเนินการของผู้นำระดับสูง ในการสื่อสารและสร้างความผูกพันกับบุคลากร นักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อถ่ายทอดวิสัยทัศน์และค่านิยมสู่การปฏิบัติ การกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารในลักษณะสองทิศทาง และการทำให้เกิดการปฏิบัติการณ์อย่างจริงจังเป็นอย่างไรผลลัพธ์เหล่านี้แตกต่างกันตามหน่วยงานต่าง ๆ ของโรงเรียน กลุ่มนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างไร

2. การกำกับดูแลองค์กร (Governance) ผลลัพธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในการกำกับดูแลองค์กรเป็นอย่างไร ผลลัพธ์ปัจจุบันและแนวโน้มของตัววัดหรือตัวชี้วัดที่สำคัญด้านการกำกับดูแลองค์กร และความรับผิดชอบต่อการเงินภายในและภายนอกเป็นอย่างไร

3. กฎหมายและกฎระเบียบข้อบังคับ (Law and Regulation) ผลลัพธ์ด้านกฎหมายและกฎระเบียบข้อบังคับเป็นอย่างไร ผลลัพธ์ของตัววัดหรือตัวชี้วัดที่สำคัญด้านการปฏิบัติตามหรือปฏิบัติได้เหนือกว่าข้อกำหนดด้านกฎระเบียบข้อบังคับและกฎหมายเป็นอย่างไรผลลัพธ์เหล่านี้แตกต่างกันตามหน่วยงานต่าง ๆ ของโรงเรียน เป็นอย่างไร

4. จริยธรรม (Ethics) ผลลัพธ์ด้านการประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม เป็นอย่างไร ผลลัพธ์ของตัววัดหรือตัวชี้วัดที่สำคัญของการประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม พฤติกรรมที่ละเมิดการประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรมและความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อผู้นำระดับสูง และการกำกับดูแลองค์กรเป็นอย่างไรผลลัพธ์เหล่านี้แตกต่างกันตามหน่วยงานต่าง ๆ ของโรงเรียน เป็นอย่างไร

5. สังคม (Society) ผลลัพธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและการสนับสนุนชุมชนที่สำคัญเป็นอย่างไร ผลลัพธ์ของตัววัดหรือตัวชี้วัดที่สำคัญด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและการสนับสนุนชุมชนที่สำคัญเป็นอย่างไร

ข. ผลลัพธ์ด้านการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Strategy Implementation Results) ผลลัพธ์ด้านการบรรลุกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการของโรงเรียนเป็นอย่างไรผลลัพธ์ของตัววัดหรือตัวชี้วัดที่สำคัญของการบรรลุกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการของโรงเรียน การสร้างและเสริมสร้างความแข็งแกร่งของสมรรถนะหลักขององค์กร (Core Competencies) รวมทั้งการดำเนินการตามความเสี่ยงที่ผ่านการประเมินผลได้ผลเสียอย่างรอบด้าน (Intelligent Risks) เป็นอย่างไร

7.5 ผลลัพธ์ด้านการเงินและตลาด (Financial and Market Results): ผลลัพธ์การดำเนินการด้านการเงินและตลาดมีอะไรบ้าง (65 คะแนน) ให้แสดงข้อมูลและสารสนเทศเพื่อตอบคำถามต่อไปนี้

ก. ผลลัพธ์ด้านการเงินและตลาด (Financial and Market Results)

1. ผลการดำเนินการด้านการเงิน (Financial Performance) ผลลัพธ์ด้านการเงินเป็นอย่างไร ระดับปัจจุบันและแนวโน้มของตัววัดหรือตัวชี้วัดที่สำคัญของผลการดำเนินการด้านการเงินเป็นอย่างไร และผลการดำเนินการด้านงบประมาณ (Budgetary Performance) เป็นอย่างไร ผลลัพธ์เหล่านี้แตกต่างกัน ตามส่วนตลาดและกลุ่มนักเรียนอย่างไร

2. ผลลัพธ์การดำเนินการด้านตลาด (Marketplace Performance) ผลลัพธ์ด้านการตลาดเป็นอย่างไร ระดับปัจจุบันและแนวโน้มของตัววัดหรือตัวชี้วัดที่สำคัญของผลการดำเนินการด้านตลาดเป็นอย่างไรรวมถึงส่วนแบ่งตลาด หรือตำแหน่งในตลาด การเติบโตทางตลาดส่วนแบ่งตลาด และการเจาะตลาดใหม่เป็นอย่างไร ผลลัพธ์เหล่านี้แตกต่างกันตามส่วนตลาดและกลุ่มนักเรียนอย่างไร<sup>134</sup>

<sup>134</sup> เรื่องเดียวกัน, 72-84.

กล่าวโดยสรุปได้ว่าโรงเรียนมาตรฐานสากลที่รับรางวัลแห่งคุณภาพแห่งสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน เป็นสถานศึกษาที่เปิดการเรียนการสอนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 ของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ที่มีการพัฒนาหลักสูตรการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนเทียบเคียงมาตรฐานสากล มีการบริหารจัดการด้วยระบบคุณภาพที่มุ่งเน้นการพัฒนาผู้เรียนให้มีศักยภาพเป็นพลโลก มีทักษะความรู้ ความสามารถและคุณลักษณะอันพึงประสงค์ และได้รับมาตรฐานตามเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติที่สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ตามเกณฑ์ครอบคลุม 7 หมวด ที่สำคัญในการจัดการและการดำเนินการของโรงเรียน (แบ่งย่อยออกเป็น กระบวนการ 6 หมวด และผลลัพธ์ 1 หมวด ได้แก่ 1) การนำองค์กร 2) กลยุทธ์ 3) นักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 4) การวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ 5) บุคลากร 6) การปฏิบัติการ และ 7) ผลลัพธ์

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยในประเทศไทย

นริศรา พึ่งโพธิ์สภและคณะ ได้ศึกษาการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนและมหาวิทยาลัยราชภัฏ เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ การสร้างแบรนด์ภายในองค์กรและความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรกับความยึดมั่นด้านความรู้สึกต่อแบรนด์องค์กรของบุคลากรในมหาวิทยาลัย ผลปรากฏว่าภาพลักษณ์แบรนด์ขององค์กรที่เป็นตัวแทนเด่นชัดของมหาวิทยาลัยเอกชนและมหาวิทยาลัยราชภัฏ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้านลักษณะทางกายภาพ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้านการเรียนการสอน การศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร พบว่า มหาวิทยาลัยเอกชนและมหาวิทยาลัยราชภัฏใช้กระบวนการประชุมกลุ่มเป็นวิธีการสร้างแบรนด์ภายในที่สูงที่สุด รองลงมาคือการทำอำนาจในการปฏิบัติงาน การปฐมนิเทศและการแสดงภาวะผู้นำของผู้บริหาร การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรกับความยึดมั่นด้านความรู้สึกต่อแบรนด์องค์กร พบว่า การแลกเปลี่ยนเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่ระหว่างบุคลากรและองค์กร คือ สิ่งสำคัญที่ผู้บริหารจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ในการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคลากรกับองค์กร พร้อมทั้งรักษาความสัมพันธ์ที่ดีแล้วให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น หากบุคลากร มีการรับรู้ต่อความสัมพันธ์กับองค์กรทางบวก บุคลากรก็จะมีความผูกพันมุ่งมั่นทุ่มเทให้กับแบรนด์องค์กรในระดับสูง ซึ่งความผูกพันมุ่งมั่นทุ่มเทของบุคลากรนี้ ถือเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดความสำเร็จขององค์กร<sup>135</sup>

<sup>135</sup>นริศรา พึ่งโพธิ์สภ และคณะ, “การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ การสร้างแบรนด์ภายในและความยึดมั่นด้านความรู้สึกต่อแบรนด์องค์กรของบุคลากรในมหาวิทยาลัย,” **วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา** 8, 2 (สิงหาคม 2559): 86-88.

เปี่ยมพร ตังตระกูลไพศาล ได้ศึกษากลยุทธ์การบริหารแบรนด์โรงเรียนเอกชนตามแนวคิดการลดภาระงบประมาณแผ่นดินด้านการศึกษา โดยได้ศึกษากรอบแนวคิดการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนเอกชน ประกอบด้วย การวางแผนการบริหารแบรนด์ การนำแผนการบริหารแบรนด์ไปปฏิบัติ และการประเมินผลแบรนด์ และกรอบแนวคิดการลดภาระงบประมาณแผ่นดินด้านการศึกษา ประกอบด้วย การเพิ่มจำนวนของนักเรียนในโรงเรียนเอกชนที่รับเงินอุดหนุนและการเพิ่มของจำนวนนักเรียนในโรงเรียนเอกชนที่ไม่รับเงินอุดหนุน พบว่าสภาพปัจจุบันของการบริหารแบรนด์โรงเรียนเอกชนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยแนวคิดการบริหารแบรนด์ด้านการประเมินผลแบรนด์มีค่าเฉลี่ยสภาพปัจจุบันสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการวางแผนการบริหารแบรนด์และด้านการนำแผนการบริหารแบรนด์ไปปฏิบัติ ตามลำดับ<sup>136</sup>

สมชาติ ธรรมโกคิน ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยมนิคม การวิจัยเรื่องมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ของการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยมนิคม 2) ศึกษาสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ของการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยมนิคม และ 3) พัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยมนิคม กลุ่มตัวอย่างได้แก่ โรงเรียนเอกชนสังกัดเขตตรวจราชการที่ 11 ผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้บริหารและครูผู้สอนรวมทั้งสิ้น 296 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นหรือชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ แบบประเมินองค์ประกอบ แบบสอบถาม และแบบประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของกลยุทธ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าดัชนี PNIModified ผลการวิจัย พบว่า 1. องค์ประกอบการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยมนิคม มีทั้งหมด 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ชื่อเสียง (Reputation) 2) อัตลักษณ์ (Identity) 3) วัฒนธรรมองค์กร(Corporate Culture) 4) ความสัมพันธ์ (Relationship) 5) การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) 6) บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) 7) เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) 2. สภาพปัจจุบันของการสร้างกลยุทธ์การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยมนิคมโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนสภาพที่พึงประสงค์อยู่ในระดับมากที่สุด 3.การพัฒนา กลยุทธ์การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยมนิคม ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ที่ 1 การส่งเสริมและพัฒนา วัฒนธรรมองค์กรคุณภาพ กลยุทธ์ที่ 2 การเสริมสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ กลยุทธ์ที่ 3

<sup>136</sup>เปี่ยมพร ตังตระกูลไพศาล, “กลยุทธ์การบริหารแบรนด์โรงเรียนเอกชนตามแนวคิดการลดภาระงบประมาณแผ่นดินด้านการศึกษา” (วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2560), 201-202.

การพัฒนาอัตลักษณ์ของสถานศึกษาที่ยั่งยืน กลยุทธ์ที่ 4 สร้างชื่อเสียงของโรงเรียนให้เป็นที่ประจักษ์ กลยุทธ์ที่ 5 เพิ่มประสิทธิภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ<sup>137</sup>

อภิสิทธิ์ ฤทธิ์ประดิษฐ์ และคณะ ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยการสร้างแบรนด์ที่ส่งผลต่อการเกิดแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนในกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง (ร้อยแก่นสารสินธุ์) โดยการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการสร้างแบรนด์และระดับการเกิดแบรนด์โรงเรียนเอกชนในกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยการสร้างแบรนด์ที่ส่งผลต่อการเกิดแบรนด์โรงเรียนเอกชนในกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางและ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยการสร้างแบรนด์ที่ส่งผลหรือเป็นตัวทำนายการเกิดแบรนด์โรงเรียนเอกชนในกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริหารโรงเรียน และครูในโรงเรียนพระราชทาน ในกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง (ร้อยแก่นสารสินธุ์) ซึ่งประกอบด้วย จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดขอนแก่น จังหวัดมหาสารคาม และจังหวัดกาฬสินธุ์ ปี พ.ศ. 2561 จำนวน 217 คน ใช้วิธีการสุ่มกลุ่ม ตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามแบบมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับที่มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.739 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับปัจจัยการสร้างแบรนด์ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ 1) วัฒนธรรมองค์การ 2) คุณภาพครูและบุคลากรทางการศึกษา 3) องค์การแห่งการเปลี่ยนแปลง 4) อัตลักษณ์ของแบรนด์ 5) ความสัมพันธ์ของแบรนด์ 6) การประชาสัมพันธ์ และ 7) ความเป็นนานาชาติ ตามลำดับ และระดับการเกิดแบรนด์โรงเรียนเอกชนกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ 1) การรับรู้ชื่อเสียงของแบรนด์ 2) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และ 3) สินทรัพย์ของแบรนด์ ตามลำดับ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้างแบรนด์และองค์ประกอบการเกิดแบรนด์โรงเรียนเอกชนในกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางทั้ง 7 ด้านมีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยการสร้างแบรนด์มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบการเกิดแบรนด์โรงเรียนเอกชน ในกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง มีค่าความสัมพันธ์ระดับสูงดังนี้ องค์การแห่งการเปลี่ยนแปลง (X5) ( $r = 0.638$ ) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ (X7) ( $r = 0.606$ ) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์การ (X3) ( $r = 0.628$ ) รองลงมาคือ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ ระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านความเป็นนานาชาติ

<sup>137</sup>สมชาติ ธรรมโกคิน, “กลยุทธ์การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยมน,” วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์ 6, 8 (ตุลาคม 2562): 4119-4132.

(X6) ( $r = 0.587$ ) ปัจจัยด้านคุณภาพของครูและบุคลากรทางการศึกษา (X2) ( $r = 0.585$ ) ปัจจัยด้านอัตลักษณ์ (X1) ( $r = 0.571$ ) และปัจจัยด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์ (X4) ( $r = 0.508$ )

3. ปัจจัยการประชาสัมพันธ์ วัฒนธรรมองค์การ องค์การแห่งการเปลี่ยนแปลงและอัตลักษณ์ของแบรนด์ร่วมกันทำนายการเกิดแบรนด์ได้ร้อยละ 54.60 สามารถสร้างสมการถดถอยเพื่อพยากรณ์ตัวแปรตามโดยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Unstandardized Score)

$$Y = 0.904 + 0.203 * (X7) + 0.203 * (X3) + 0.184 * (X5) + 0.164 * (X1)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Score)

$$Z = 0.239 * (X7) + 0.239 * (X3) + 0.214 * (X5) + 0.201 * (X1)^{138}$$

แทนไท ลิ้มสกุล, พร้อมพิไล บัวสุวรรณ และ สุชาดา นันทะไชย ได้ศึกษา เรื่อง การสร้างแบรนด์ภายในโรงเรียนเอกชน: กรณีศึกษาโรงเรียนเอกชนที่มีเครือข่ายสาขาการศึกษา งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริหารโรงเรียนเอกชนเกี่ยวกับแบรนด์ภายในของโรงเรียนตนเอง และ 2) เพื่อศึกษาวิธีการสร้างแบรนด์ภายในของโรงเรียนเอกชนที่มีเครือข่ายสาขาเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นผู้อำนวยการและรองผู้อำนวยการ 10 คน และการสนทนากลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นครูและบุคลากรภายในโรงเรียนจำนวน 7 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้ของผู้บริหารโรงเรียนเอกชนเกี่ยวกับแบรนด์ภายในของโรงเรียนตนเอง ซึ่งพบว่าผู้บริหารรับรู้แบรนด์ภายในของโรงเรียนตนเอง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านวิชาการ ด้านบุคลากร ด้านผู้เรียน และด้านอาคารสถานที่ และ 2) วิธีการในการสร้างแบรนด์ภายในของโรงเรียนเอกชนที่มีเครือข่ายสาขา พบว่ามีวิธีในการสร้างแบรนด์ภายในของโรงเรียน 2 วิธี ได้แก่ (1) การสร้างความเข้าใจและการรับรู้ในอัตลักษณ์และจุดเน้นของโรงเรียน ซึ่งมีกลวิธี 3 ประการ ได้แก่ การสร้างการรับรู้และความเข้าใจโดยวิธีการบอกกล่าว การแสดงออกซึ่งภาวะผู้นำของผู้บริหารและการสื่อสารภายในและ (2) การสร้างความรักและความผูกพันให้ครูและบุคลากรในโรงเรียน ซึ่งมีกลวิธี 4 ประการ ได้แก่

<sup>138</sup> อภิสิทธิ์ ฤทธิ์ประดิษฐ์ และคณะ, “ปัจจัยการสร้างแบรนด์ที่ส่งผลต่อการเกิดแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนในกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง (ร้อยแก่นสารสินธุ์),” **วารสารวิชาการธรรมทศน์** 19, 3 (กรกฎาคม-กันยายน 2562): 43-57.

การให้รางวัลและการยกย่อง การให้อิสระในการทำงาน สวัสดิการในการทำงาน และสิ่งแวดล้อมในการทำงาน<sup>139</sup>

### งานวิจัยต่างประเทศ

ทรีวิตท์ และวูล์ฟ (Trivitt and Wolf) ได้ศึกษาเรื่อง โรงเรียนทางเลือกและแบรนด์ของโรงเรียนคาทอลิก พบว่า “แบรนด์องค์กร” มีประโยชน์อย่างไรในตลาด? ใน ทฤษฎีแบรนด์นำเสนอข้อมูลที่เชื่อถือได้โดยให้ ผู้บริโภคด้วยทางเลือกผู้ให้บริการที่ใช้เวลานาน การค้นหา เราตรวจสอบประโยชน์ขององค์กรแบรนด์เมื่อเลือกโรงเรียนผู้ปกครองขยายผ่านคุณค่าเล่าเรียน K-12 โดยเฉพาะเราประเมินโรงเรียนคาทอลิกมีการศึกษาที่สามารถระบุตัวตนได้หรือไม่?แบรนด์ (1) เป็นที่ต้องการของผู้ที่ไม่ใช่คาทอลิก (2) ด้วยเหตุผลสำหรับเชื่อมโยงกับแบรนด์ (3) ส่งสัญญาณข้อมูลที่แม่นยำเป็นส่วนใหญ่ส่งผลให้ "การจับคู่" ของโรงเรียนที่ยั่งยืนลักษณะความต้องการของนักเรียนและ (4) นำไปสู่การออกจากรายการเมื่อโรงเรียนคาทอลิกล้มเหลวในการพบกันความคาดหวังของแบรนด์ผู้บริโภค เราทดสอบสมมติฐานเหล่านี้โดยใช้ข้อมูลที่ทัศนคติและพฤติกรรมจากโครงการทุนการศึกษาในวอชิงตัน ดี.ซี. ผลลัพธ์ส่วนใหญ่ยืนยันสมมติฐานของเราเกี่ยวกับแบรนด์โรงเรียนคาทอลิกมีเสน่ห์ ค่อนข้างดี. ผลลัพธ์ส่วนใหญ่ยืนยันสมมติฐานของเราเกี่ยวกับแบรนด์โรงเรียนคาทอลิกมีเสน่ห์ ค่อนข้างดี. โดยทั่วไปถูกต้อง และเมื่อไม่ถูกต้อง ตัวกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาแบบเป็นโปรแกรมผลลัพธ์ที่พูดถึงประเด็นนโยบายที่ยั่งยืนที่เกี่ยวข้องกับทางเลือกของโรงเรียน<sup>140</sup>

พลโยธา (Polyorat) ได้ศึกษาบุคลิกภาพของแบรนด์ของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการระบุลักษณะเฉพาะของแบรนด์นำไปสู่การนำเสนอแบรนด์ผ่านกระบวนการบอกต่อแบบปากต่อปาก โดยได้กำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์เป็น 4 แบบ ได้แก่ 1) บุคลิกภาพแบบมีความจริงจังในการให้บริการ 2) บุคลิกภาพแบบนำเสนอสมรรถนะในการให้บริการ 3) บุคลิกภาพแบบสร้างความตื่นตัวแก่ผู้รับบริการ และ 4) บุคลิกภาพแบบซับซ้อน ผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพของแบรนด์แบบมีความจริงจังในการให้บริการและบุคลิกภาพแบบนำเสนอสมรรถนะในการให้บริการนั้นมีอิทธิพลมากต่อการระบุลักษณะเฉพาะของแบรนด์ ซึ่งนำไปสู่

<sup>139</sup>แทนนไท ลิมสกุล, พร้อมพิไล บัวสุวรรณ และ สุชาดา นันทะไชย, “การสร้างแบรนด์ภายในโรงเรียนเอกชน: กรณีศึกษาโรงเรียนเอกชนที่มีเครือข่ายสาขา,” **วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทัศน์** 7, 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2563): 79-91.

<sup>140</sup>Julie Trivitt and Patrick J. Wolf, “School Choice and the Branding of Catholic Schools,” **Education Finance and Policy** 6, 2 (April 2011): 202-245.

การนำเสนอแบรนด์ผ่านกระบวนการบอกต่อแบบปากต่อปากมากกว่าบุคลิกภาพของแบรนด์แบบสร้างความตื่นตัวของผู้ใช้บริการหรือความซับซ้อนของบุคลิกภาพของแบรนด์<sup>141</sup>

ฟามีเมท วิลลาตาทอล และคณะ (Fahimeh Veladata and others) ได้ศึกษาเรื่องแบรนด์โรงเรียนมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ต้นทุนและผลประโยชน์: ตลาดการศึกษา งานวิจัยนี้ศึกษามุมมองของครูใหญ่โรงเรียนระดับสูงของอิหร่านเกี่ยวกับการใช้แบรนด์โรงเรียนเพื่อเข้าสู่ตลาดการแข่งขันของโรงเรียน (ตลาดการศึกษา) ประเภทการวิจัยเกี่ยวกับวิธีการเป็นเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและคำถามที่ท้าทายครูใหญ่ของโรงเรียนชั้นนำ 8 แห่งถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับความสำคัญของแบรนด์ในตลาดการศึกษาที่มีการแข่งขันสูง ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารให้ความสนใจกับแบรนด์ของโรงเรียนมากขึ้นเนื่องจากเป็นสิทธิพิเศษในการสร้างความแตกต่างในตลาดการศึกษาที่มีการแข่งขันสูง เพื่อให้พวกเขาสามารถดึงดูดนักเรียนได้มากขึ้นและได้รับประโยชน์มากขึ้น ความแตกต่างที่สำคัญ ได้แก่ การสนับสนุนทางการเงินของรัฐบาลและค่าเล่าเรียนที่พวกเขาเรียกเก็บจากนักเรียน<sup>142</sup>

เซง, ทรีวิทท์, และวูล์ฟ (Cheng, Trivitt, and Wolf) ได้ศึกษาการเลือกโรงเรียนของผู้ปกครองและการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนพบว่าผู้ปกครองส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับแบรนด์ของโรงเรียน โดยแนวโน้มในการเลือกโรงเรียนให้กับบุตรหลานนั้นจะพิจารณาจากคุณลักษณะที่โดดเด่นของแบรนด์ซึ่งสามารถเปรียบเทียบคุณลักษณะของแบรนด์ในแต่ละโรงเรียนได้อย่างชัดเจน โดยคุณลักษณะของแบรนด์ที่ผู้ปกครองใช้ในการพิจารณาเลือกโรงเรียน ยกตัวอย่าง เช่น โรงเรียนที่สอนตามหลักศาสนาที่ผู้ปกครองนับถือ หลักสูตรการเรียนการสอน หรือแม้กระทั่งขนาดของห้องเรียนเมื่อเทียบกับจำนวนนักเรียน ซึ่งสรุปได้ว่าคุณลักษณะของแบรนด์มีผลต่อการเลือกโรงเรียนให้แก่บุตรหลานของผู้ปกครอง ซึ่งโรงเรียนจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างแบรนด์ของโรงเรียนให้เกิดขึ้นและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายเพื่อตอบสนองกับพฤติกรรมการเลือกโรงเรียนของผู้ปกครองและการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจการศึกษาที่มีการแข่งขันด้านแบรนด์เพิ่มมากขึ้น<sup>143</sup>

<sup>141</sup>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.

<sup>142</sup> Fahimeh Veladata, Fatemeh Yazdanib, and Abdolrahim Navehebrahimc, "School Brands Engaged in Cost-Benefit Analysis: Schooling Market," *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 29 (2011): 1342-1348.

<sup>143</sup>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.

ดีมาร์ติโน และเจสเซน (DiMartino and Jessen) ได้ศึกษา การบริหารแบรนด์โรงเรียน ในด้านนโยบาย แนวปฏิบัติ และการรับรู้เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์และการตลาดของโรงเรียนรัฐบาล พบว่า โรงเรียนมีกลยุทธ์การบริหารแบรนด์และกลยุทธ์ทางการตลาดในการนำเสนอจุดเด่นของโรงเรียน เช่น หลักสูตร บรรยากาศหรือการจัดการที่มีคุณภาพดึงดูดความสนใจแก่ผู้ปกครองและผู้เรียน มีการนำเสนอ ตราสัญลักษณ์หรือการออกแบบอื่น ๆ ที่แสดงถึงความเกี่ยวข้องกับพันธมิตรทางการศึกษาที่น่าเชื่อถือได้ในการประชาสัมพันธ์แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และมีการสร้างความสัมพันธ์กับองค์กรทางการศึกษาแหล่งเรียนรู้และชุมชนให้มีส่วนร่วมในการบริหารโรงเรียน ซึ่งทำให้ผู้ปกครองให้ความสนใจที่จะทราบข้อมูลหรือรายละเอียดในส่วนต่าง ๆ ของโรงเรียนมากยิ่งขึ้นและตัดสินใจที่จะส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนที่มีการดำเนินการดังกล่าว<sup>144</sup>

วิลเลียม และโอมาร์ (Williams and Omar) ได้ศึกษาเรื่อง การประยุกต์การบริหารแบรนด์กับโรงเรียนระดับอุดมศึกษาโดยใช้โมเดลแบรนด์ Flux Model™ – กรณีศึกษา Arcadia University ซึ่งพบว่า ภายใต้การแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น สถาบันอุดมศึกษา (HEI) กำลังทำการตลาดและส่งเสริมการตลาดมากขึ้น การสร้างแบรนด์กลายเป็นเป้าหมายการบริหารเชิงกลยุทธ์ แต่ยังคงขาดรูปแบบการจัดการแบรนด์ที่ชัดเจน การศึกษานี้ใช้ Brand Flux Model™ เพื่อช่วยในการติดตามการเปลี่ยนแปลงและรูปแบบของแนวทางปฏิบัติในการสร้างแบรนด์ และนำเสนอรูปแบบสำหรับการเปลี่ยนแปลงในตราสินค้าหรือการเปลี่ยนแปลงในตำแหน่งที่ส่งผลให้เกิดการเสริมความเข้มแข็งให้กับแบรนด์ที่มีอยู่หรือการฟื้นฟู การปรับปรุงใหม่ การเปลี่ยนชื่อหรือเลิกใช้แบรนด์ ผ่านการวิเคราะห์กรณีศึกษาของ HEI คือ การเปลี่ยนชื่ออย่างสิ้นเชิง โดยมีการสำรวจขั้นตอนต่าง ๆ ของ Brand Flux Model™ และได้เสริมแง่มุมที่สำคัญของความพยายามในการจัดการแบรนด์อย่างต่อเนื่องการคาดการณ์นั้นสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์จริงที่ถือโดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และเสนอให้เปรียบเทียบความพยายามในการจัดการแบรนด์และสัมพันธ์กับขั้นตอนและการดำเนินการของ Brand Flux Model™ ยังสามารถช่วยในการทำความเข้าใจการสร้างแบรนด์ในฐานะแพลตฟอร์มของการเติบโตสำหรับองค์กรที่ให้บริการ สำหรับผู้ปฏิบัติงาน การศึกษานี้เป็นแบบจำลองเพื่อช่วยในการจัดการแบรนด์และการเปลี่ยนชื่อสถานการณ์ และให้ศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับช่องทางสำหรับกลยุทธ์องค์กรที่เหมาะสมที่สุด แสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงแบรนด์หรือการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งเพื่อฟื้นฟู

<sup>144</sup>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 (July 2014): 1-29.

โพกัสใหม่ (รีแบรนด์และเปลี่ยนตำแหน่ง) หรือแม้แต่เปลี่ยนชื่อแบรนด์(rename brand) แล้วเสริมการตัดสินใจเหล่านั้น มีความสำคัญต่อการรักษาสุขภาพของแบรนด์<sup>145</sup>

ชาพลีโอ (Chapleo) ที่ได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาในสหราชอาณาจักรที่ประสบความสำเร็จว่ามีองค์ประกอบอะไรบ้างนั้น มีองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญที่พบในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบรนด์ คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (public relations strategy) เพื่อให้ผลงานของสถาบันเป็นที่ระหนกของสังคมนั้นต้องอาศัยการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารในลักษณะของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เป็นจุดเด่นที่สร้างลักษณะเฉพาะและความแตกต่างจากตัวตนของแบรนด์ที่ต่างไปจากแบรนด์อื่น ๆ เป็นการสร้างเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้และถูกเชื่อมโยงว่าสิ่งนั้นเป็นของแบรนด์ เป็นอัตลักษณ์ที่สะท้อนผ่านการมองเห็น เช่น โลโก้ แบบอักษรที่ใช้ สี และลักษณะการออกแบบเฉพาะอื่น ๆ การรับรู้ในมิติอื่น ๆ เช่น การได้ยิน การสัมผัสรูปร่างทางกายภาพ ลักษณะเชิงพฤติกรรมเฉพาะที่กระทำร่วมกับแบรนด์ที่เชื่อมโยงไปถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต และเชื่อมโยงโดยตรงกับคุณค่าเฉพาะหรือคุณประโยชน์ของแบรนด์ที่กลุ่มลูกค้า(นักเรียน) หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องการอย่างชัดเจน รวมทั้งเป็นกระบวนการที่องค์กรใช้กำหนดว่าแบรนด์หนึ่ง ๆ มีคุณสมบัติอะไรที่ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด รวมถึงหาวิธีการสื่อสารว่าแบรนด์ดังกล่าวแตกต่างหรือมีคุณสมบัติเหนือกว่า คู่แข่งอย่างไร กระบวนการวางตำแหน่งแบรนด์ทำได้โดยการทำการวิจัยเพื่อศึกษาความต้องการ ความมุ่งหวังและความจำเป็นของกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาจัดทำเป็นตารางและนำมาเปรียบเทียบกับความเข้าใจเดิมของเจ้าของแบรนด์ แล้วจึงนำผลวิจัยดังกล่าวมาเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นอีกทีหนึ่ง ผลการเปรียบเทียบจะเป็นตัวกำหนด “คุณสมบัติสำคัญของแบรนด์” ซึ่งต้องนำมาใช้ในการสื่อสารทุกด้านของแบรนด์อย่างถูกต้อง เช่น สัญลักษณ์ สี แนวทางการออกแบบ สโลแกน เสียง เครื่องแบบ และเว็บไซต์ ฯลฯ จากนั้นจึงมาถึงขั้นตอนของการกำหนด “อารมณ์และลักษณะการสื่อสาร (tone and manner)” เพื่อใช้ในการออกแบบใหม่หรือการปรับโฉม รวมถึงภาพที่นำเสนอ และข้อความในโฆษณา “การวางโครงสร้างแบรนด์ (Brand Architecture) เป็นคำที่ใช้หมายถึงสิ่งที่แบรนด์หนึ่ง ๆ ต้องการจะสื่อถึง เช่น โครงสร้างความสัมพันธ์ของแบรนด์องค์กร (corporate brand) แบรนด์รอง (sub-brands) ข้อเสนอ ด้านบริการ ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ การวางโครงสร้างแบรนด์ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเห็นภาพแบรนด์ต่าง ๆ ที่มีการแข่งขันได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้การวางโครงสร้างแบรนด์ยังทำให้องค์กรสามารถบริหาร

<sup>145</sup>Robert Williams and Maktoba Omar, “Applying brand management to higher education through the use of the Brand Flux Model™ – the case of Arcadia University,” *Journal of Marketing for Higher Education* 2 (2014): 222-224.

แบรนด์ “ในเครือ” ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โครงสร้างแบรนด์ที่ชวนให้สับสนย่อมเป็นอุปสรรคต่อการสื่อสารคุณสมบัติของแบรนด์และการขึ้นครองเป็นเจ้าตลาด<sup>146</sup>

จุงกิ (Jukic) ได้ศึกษาการสร้างแบรนด์องค์กรในการบริหารโรงเรียนองค์ประกอบพื้นฐานของกระบวนการทางการตลาดของการศึกษา เช่น บุคคลากรในด้านการศึกษา รายงานวิจัยนี้จะวิเคราะห์บทบาทของบุคลากรในการสร้างแบรนด์ที่เฉพาะเจาะจงสำหรับผู้บริหารโรงเรียน อธิบายรูปแบบในการจัดการแบรนด์ผ่านเอกลักษณ์ของแบรนด์ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรแบบจำลองที่ใช้ ได้แก่ การทดสอบโมเดล AICD ของการจัดการเอกลักษณ์องค์กร, การผสมผสานเอกลักษณ์องค์กรและแบบจำลอง CBBE ของ Keller การวิเคราะห์บริการจากแง่มุมของการสร้างแบรนด์ซึ่งอิงจากการเปรียบเทียบแบรนด์ของ Kapferer ที่เชื่อมโยงบทบาทของพนักงานในฐานะผู้ให้บริการและผู้ส่งเสริมเอกลักษณ์ขององค์กร สุดท้ายจะทบทวนการรับรู้ของแบรนด์ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างผลงานขององค์กรในการบริหารจัดการโรงเรียน ภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญสำหรับการสร้างชื่อเสียง และการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสร้างเอกลักษณ์การสื่อสาร นอกจากนี้เรายังบรรลุอัตลักษณ์ที่ต้องการโดยทางอ้อมโดยอาศัยการสร้างอัตลักษณ์การสื่อสารขององค์กร<sup>147</sup>

ไฮดาayatun (Hidayatun) ได้ศึกษาเรื่อง วัฒนธรรมการสร้างแบรนด์ ภายใต้อำนาจสำคัญของตำแหน่งของโรงเรียนด้วยโมเดล DINIKA พบว่า การเพิ่มขึ้นของความเจริญรุ่งเรืองของผู้คนและการศึกษาทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในมุมมองของพวกเขาเกี่ยวกับการศึกษาและความจำเป็นที่มีตั้งนั้นทางเลือกของสถาบันการศึกษาจึงมีให้เลือกมากขึ้น ในทางกลับกันการแข่งขันในสาขานี้มีมากขึ้นเนื่องจากการเติบโตของสถาบันการศึกษา ควรมีการประเมินกลยุทธ์การบริหาร ซึ่งได้กล่าวถึงความเชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรมและโรงเรียนโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ได้กล่าวถึงการสร้างแบรนด์นั้น ควรมีการศึกษาดำเนินการโดยตั้งสมมติฐานว่า การสร้างความผูกพันระหว่างโรงเรียนและชุมชนเป็นไปได้โดยการนำวัฒนธรรมมาใช้ในสภาพแวดล้อมการศึกษาที่เป็นทางการซึ่งคาดว่าจะช่วยให้โรงเรียนได้รับความนิยมในชุมชน ดังนั้นควรมีการส่งเสริมรูปแบบแนวคิดของการสร้างแบรนด์ทางวัฒนธรรมในโรงเรียน และเพื่อศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับโมเดลกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่งย่น <sup>148</sup>

<sup>146</sup>Chris Chapleo, “Brands in higher education: Challenges and potential strategies,” *International Studies of Management & Organization* 45,2 (2015): 150-163.

<sup>147</sup>Dinko Jukic, “The Importance of Corporate Branding in School Management,” *Strategic Management* 22, 4 (2017): 11-18.

<sup>148</sup>Hidayatun Hidayatun, “Cultural Branding as a Key in Positioning Schools: A Conceptual Model. DINIKA,” *Academic Journal of Islamic Studies* 2, 2 (2017): 229-246.

แพททิ (Patti) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างแบรนด์ในโรงเรียนเอกชน งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การสร้างแบรนด์มาใช้อย่างประสบความสำเร็จ โครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจกระบวนการสร้างตราสินค้าในโรงเรียนเอกชนระดับ K-12 ผ่านกรณีศึกษาโครงการริเริ่มการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนแห่งหนึ่ง การวิจัยเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ของวิทยาลัยและมหาวิทยาลัย บอกเราว่าบางส่วนของกระบวนการมีความสำคัญมากกว่าส่วนอื่น ๆ วิธีการเชิงคุณภาพที่ใช้ในกรณีศึกษานี้แสดงให้เห็นว่ากระบวนการสร้างแบรนด์มี 3 ลักษณะที่มีประโยชน์อย่างยิ่งในกระบวนการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนแห่งนี้: การทำความเข้าใจบริบททางสังคมและการเมืองของสถานที่ตั้งของโรงเรียน การมีส่วนร่วมกับคณาจารย์ในกระบวนการสร้างแบรนด์และพัฒนาการส่งข้อความถึงแบรนด์ที่ชัดเจนและสอดคล้องกับชุมชนภายใน<sup>149</sup>

วาราดาราจัน และมาโลน (Varadarajan and Malone) ได้ศึกษากลยุทธ์การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนนานาชาติ เพื่อศึกษาความต้องการของโรงเรียนนานาชาติ K-12 ในอินเดียเพิ่มขึ้นและศึกษาสาเหตุที่ทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างกัน บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่ผู้นำโรงเรียนเอกชนต่างประเทศเข้ามาอินเดียใช้เพื่อปรับปรุงแบรนด์โรงเรียนใช้กรณีศึกษาโดยมีผู้เข้าร่วม 15 คน สัมภาษณ์จากโรงเรียนนานาชาติในภาคใต้ของอินเดีย สัมภาษณ์ผู้บริหารโรงเรียน 5 คน ครู 5 คน และผู้ปกครอง 5 คน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างด้วยปลายเปิดคำถามที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ องค์กรที่มุ่งเน้นแบรนด์ มีแนวทางภายในเพื่อการพัฒนาแบรนด์ของพวกเขาขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์ภารกิจและค่านิยม เนื่องจากการศึกษาเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้การสร้างแบรนด์ทั้งภายในและการสร้างแบรนด์จากภายนอกจะต้องได้รับความไว้วางใจจากผู้ปกครอง เครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ ได้แก่ โซเชียลมีเดียสามารถช่วยในการออกแบบช่องทางการสื่อสารส่วนบุคคลเพื่อบอกเล่าเรื่องราวของโรงเรียนต่อผู้มีส่วนได้เสียข้อจำกัดโดยธรรมชาติที่มีวิธีการกรณีศึกษา คือ มันไม่สามารถสรุปได้ การสร้างตราสินค้าได้มีการหารือเกี่ยวกับกระบวนการสำหรับสถาบันอุดมศึกษา แต่ไม่ใช่ภาค K-12 โดยเฉพาะจากมุมมองของอินเดีย หลักฐานเชิงประจักษ์ที่น่าเสนอในบทความนี้อาจช่วยโรงเรียน K-12 โดยเฉพาะในอินเดียเพื่อให้เข้าใจถึงวิธีการเสริมสร้างแบรนด์โรงเรียน การสร้างแบรนด์องค์กรในการบริหารโรงเรียนเป็นคำที่ค่อนข้างใหม่ องค์กรประกอบพื้นฐานของกระบวนการทางการตลาดการศึกษาทำให้การบริการตัวเองเช่น พนักงานในการศึกษา บทความนี้วิเคราะห์บทบาทของพนักงานในการสร้างแบรนด์ที่เฉพาะเจาะจงกับการบริหารโรงเรียน เราอธิบายแบบจำลองสำหรับการจัดการแบรนด์ผ่านเอกลักษณ์

<sup>149</sup>Frank Anthony Patti, “Branding in Independent Schools: Identifying Important Aspects of the School Branding Process,” **Dissertations available from ProQuest** (2017). AAI10608474.

ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร รูปแบบที่ใช้คือ การทดสอบกรดของการจัดการเอกลักษณ์องค์กร, Corporate Identity Mix และโมเดล CBBE ของ Keller เราวิเคราะห์บริการจากแง่มุมของการสร้างแบรนด์ซึ่งขึ้นอยู่กับเปรียบเทียบการเชื่อมต่อแบรนด์ของแคปเฟอร์ (Kapferer) บทบาทของพนักงานในฐานะผู้ให้บริการและผู้สนับสนุนเอกลักษณ์องค์กร การรับรู้แบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างผลงานขององค์กรในการบริหารโรงเรียน ความสำคัญขององค์กรภาพชื่อเสียงของ บริษัท และการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสร้างเอกลักษณ์การสื่อสาร นอกจากนี้เราบรรลุดัชนีที่ต้องการทางอ้อมตามการสร้างเอกลักษณ์การสื่อสารขององค์กร<sup>150</sup>

โซลิฮา(Sholihah) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การบริหารแบรนด์สำหรับโรงเรียนที่มีคุณภาพมากขึ้นเรื่อย ๆ ได้สร้างการแข่งขันที่รุนแรงในการจัดการของสถานศึกษา เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ กลยุทธ์การสร้างแบรนด์โรงเรียนมีความสำคัญเป็นอย่างมาก สำหรับโรงเรียนเอกชน SDIT Al-Furqan และ SMPIT Al-Ghazalii Palangka Raya ซึ่งเป็นโรงเรียนเอกชนแห่งหนึ่งที่เน้นคุณภาพเน้นศาสนาอิสลามและมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ด้วยความสำเร็จมากมายทั้งในเชิงวิชาการและที่ไม่ใช่เชิงวิชาการ จำนวนนักเรียนเพิ่มขึ้นในแต่ละปี ปัญหาที่เกิดขึ้นในการศึกษานี้คือ มีการวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์อย่างไร กลยุทธ์การบริหารการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติอย่างไร และผลลัพธ์ของการนำกลยุทธ์การบริหารการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัตินั้นได้สร้างแบรนด์โรงเรียนทั้งสองอย่างไร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายและวิเคราะห์การวางแผนกลยุทธ์การจัดการประชาสัมพันธ์ การดำเนินการตามกลยุทธ์การบริหารการประชาสัมพันธ์และผลลัพธ์ของการดำเนินการในการสร้างแบรนด์โรงเรียนที่ SDIT Al-Furqan และ SMPIT Al-Gazali Palangka Rayaและนำเสนอแนวคิดกลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ในการสร้างสรรค์การสร้างแบรนด์โรงเรียนในโรงเรียนอิสลาม การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ รวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์ การสังเกต และเอกสารประกอบการศึกษา อาจารย์ใหญ่ ประชาสัมพันธ์ ผู้ปกครองนักเรียน หัวหน้าคณะฝ่ายปกครอง ครู และชุมชน ผลการศึกษาพบว่า 1) การวางแผนกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ได้รับการออกแบบและจัดร่วมกับผู้บริหารฝ่ายและประชาสัมพันธ์โดยพิจารณาทุกด้านจนแบรนด์ของโรงเรียนไปถึงชุมชน 2) การดำเนินการตามกลยุทธ์การจัดการประชาสัมพันธ์ที่ดำเนินการตามตารางที่จัดโดยจัด โปรโมชัน และจัดพิมพ์เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อ สื่ออิเล็กทรอนิกส์และโซเชียลมีเดีย ตลอดจนการสื่อสารและการเข้าถึงคนโดยตรงสู่สาธารณะ 3) ผลของกลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์สามารถพิจารณา

<sup>150</sup>Balasubramanian Varadarajan and Timothy Malone, “Branding Strategies of a Private International School,” *The Qualitative Report* 23, 4 (2018): 932-948.

ได้จากตัวชี้วัดความสำเร็จของโรงเรียนที่เป็นที่รู้จักในชุมชน สร้างความเป็นบวกภาพลักษณ์ของโรงเรียน นักเรียนใหม่เพิ่มขึ้นทุกปีการศึกษากลายเป็นที่ชื่นชอบและเหนือกว่าโรงเรียน<sup>151</sup>

เมกฮา (Megha) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างแบรนด์โรงเรียน ความสำคัญในการสำรวจมุมมองในบริบทของอินเดีย พบว่า แบรนด์มีอิทธิพลอย่างสูงในสังคม สถาบันการศึกษาต่าง ๆ เริ่มสร้างแบรนด์ก่อนหน้านี้ การสร้างแบรนด์สถาบันการศึกษานี้จำกัดเฉพาะวิทยาลัยที่ให้การศึกษาระดับอุดมศึกษาเท่านั้น แต่ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนไปก็ลงมาที่โรงเรียน ผู้ปกครองมักส่งลูกไปเรียนในโรงเรียนที่มีชื่อเรียกว่า “แบรนด์” ที่โด่งดังที่สุด ซึ่งสามารถให้การศึกษามีคุณภาพแก่บุตรหลานของตนได้ สิ่งนี้นำไปสู่การแข่งขันที่รุนแรงระหว่างโรงเรียน ดังนั้นโรงเรียนต่าง ๆ จึงไม่ละเลยที่จะพิสูจน์ว่าพวกเขาเก่งกว่าโรงเรียนอื่น นอกจากนี้ จากการสำรวจมุมมองที่ผู้ปกครอง นักเรียน ครู และผู้บริหารมีต่อแบรนด์โรงเรียน โดยมีแนวทางการบริหารแบรนด์ คำนี้ถึง แนวทางเศรษฐกิจ (The economic approach, แนวทางอัตลักษณ์ (The identity approach), แนวทางผู้บริโภคเป็นฐาน (The consumer-based approach), แนวทางบุคลิกภาพ (The personality approach), แนวทางสัมพันธ์ (The relational approach), แนวทางชุมชน (The community approach), และแนวทางวัฒนธรรม (The cultural approach) กระบวนทัศน์ที่กำหนดไว้ในการจัดการแบรนด์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดโครงการ (Projective) การปรับตัว (Adaptive) และ กระบวนทัศน์เชิงความสัมพันธ์ (Relational paradigms) ความเงียบ (Silence) การสนทนาทางเดียว (Monologue) การฟัง (listening) และ บทสนทนาเป็นอุปมาอุปไมย (Dialogue) สำหรับการสร้างแบรนด์ที่สอดคล้องกัน มุมมองที่โดดเด่นของแบรนด์ การจัดการในฐานะหุ้นส่วนที่เป็นเชิงเส้น เชิงสัมพันธ์ และอิงจากการแลกเปลี่ยนจะไม่มีผลใช้บังคับทั้งหมดอีกต่อไป กระบวนทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไปในการจัดการแบรนด์รวมถึงกระบวนทัศน์ของชุมชนและวัฒนธรรม<sup>152</sup>

นาคาลยาคาอานี และมุฮามมาดิบาช (Nakalyakaani and Muhammadi Bisas) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างแบรนด์โรงเรียนและการลงทะเบียนนักเรียนในโรงเรียนมัธยมศึกษาเอกชนในเทศบาลเมืองอังกา ประเทศยูกันดา โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนและการลงทะเบียนนักเรียนในโรงเรียนมัธยมศึกษาเอกชนในเทศบาลเมืองอังกาประเทศยูกันดา

<sup>151</sup>Tutut Sholihah, “Strategi Manajemen Humas Dalam Menciptakan School Branding Pada Sekolah Islam Terpadu,” *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, 2 (December 2018): 72-84.

<sup>152</sup>Megha Sharma, *Branding of Schools: The Need to Explore the Perspectives in Indian Context*, 21, 6 (2019), Retrieved from: SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3409692>

โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 1) ภาพลักษณ์ของโรงเรียน 2) วัฒนธรรมของโรงเรียน และ 3) การดูแลลูกค้าและการลงทะเบียนนักเรียนในโรงเรียนมัธยมศึกษาเอกชนในเทศบาลเมืองอังกา การศึกษาด้วยวิธีการเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่าง ผู้นำนักเรียน 100 คน ครูใหญ่ 3 คน และหัวหน้าฝ่ายวิชาการ 33 คน ได้รับการคัดเลือกโดยใช้การสุ่มอย่างง่ายและการสอบถามสัมภาษณ์ประชากรตามลำดับ การรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามประเภท Likert แบบปลายปิด การสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สหสัมพันธ์และการถดถอยพหุคูณ รวมทั้งการวิเคราะห์เนื้อหาเฉพาะเรื่องสำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันโปรดักส์-โมเมนต์ที่ 1 ได้รับการยอมรับสำหรับสมมติฐานการศึกษา มีค่าเป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ภาพลักษณ์ของโรงเรียนและการลงทะเบียนของนักเรียน ( $r = .290, p < .003$ ) วัฒนธรรมของโรงเรียนและการลงทะเบียนของนักเรียน ( $r = .462, p < .000$ ) และการดูแลลูกค้าและการลงทะเบียนของนักเรียน ( $r = .358, p < .000$ ) โดยรวมแล้วการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนบ่งบอกถึงผลกระทบต่ออันแอในเชิงบวกต่อการลงทะเบียนของนักเรียน ( $R^2 = .247, p < .000$ ) สรุปได้ว่าการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนมีความสัมพันธ์ที่ไม่ดีกับการลงทะเบียนของนักเรียน การศึกษานี้แนะนำให้ใช้กลยุทธ์นำร่องล่วงหน้าการไหลเวียนของข้อมูลที่ดีขึ้น การแทรกแซงของรัฐบาลในการสนับสนุนการศึกษาแบบรวม การสร้างวัฒนธรรมของการวางแผนเชิงกลยุทธ์การตอบสนองที่ดีขึ้นและการสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ที่เอื้อต่อการเรียนรู้ มีการเสนองานวิจัยเพิ่มเติมในหัวข้อเดียวกันในระดับประเทศ รวมทั้งการพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการลงทะเบียนของนักเรียนเนื่องจากการสร้างตราสินค้าของโรงเรียนมีเพียง 24.7%<sup>153</sup>

เพคคา (Pekka) ศึกษาเรื่อง โรงเรียนเกิดใหม่ตามแนวคิดการบริหารแบรนด์ วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้คือเพื่ออธิบาย วิเคราะห์ และทำความเข้าใจกับการเกิดใหม่ โรงเรียนแห่งความคิดในการจัดการแบรนด์ จุดมุ่งหมายแรกคือเพื่อหาหรือเกี่ยวกับยุคต่าง ๆ ของการสร้างแบรนด์และแนวทางการจัดการแบรนด์ จุดมุ่งหมายที่สองคือการร่างอุปมาอุปมัยที่โดดเด่นสี่ประการสำหรับกระบวนการสร้างแบรนด์ที่กำหนดไว้ สุดท้ายนี้ เป้าหมายที่สามคือการเน้นย้ำถึงการพัฒนาบางอย่างกระบวนการสร้างแบรนด์ในการจัดการแบรนด์ ยุคการสร้างแบรนด์ที่ทับซ้อนกันเล็กน้อย ได้แก่ include ยุคที่เน้นสินค้าปัจเจก ยุคที่เน้นคุณค่า ยุคที่เน้นความสัมพันธ์ และยุคที่เน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แนวทางที่หลากหลายในการจัดการแบรนด์ประกอบด้วยแนวทางเศรษฐกิจ แนวทางอัตลักษณ์ แนวทางผู้บริโภค บุคลิกภาพแนวทางเชิงสัมพันธ์ แนวทางชุมชน และแนวทางวัฒนธรรมกระบวนการ

<sup>153</sup> Abdallah Nakalyakaani and Ssali Muhammadi Bisas, "School Branding and Student Enrolment in Private Secondary Schools in Iganga Municipality, Uganda," *Interdisciplinary Journal of Education* 3, 1 (2020): 28-46.

ที่กำหนดไว้ในการจัดการแบรนด์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ โปรเจกทีฟ การปรับตัว และกระบวนการที่แข่งขันกัน ความเงียบ การพูดคนเดียว การฟัง และบทสนทนานั้นสอดคล้องกันค่าอุปมาการสร้างแบรนด์ กระบวนการที่เปลี่ยนแปลงไปในการจัดการแบรนด์รวมถึงชุมชนและกระบวนการที่ค้นทางวัฒนธรรม<sup>154</sup>

## สรุป

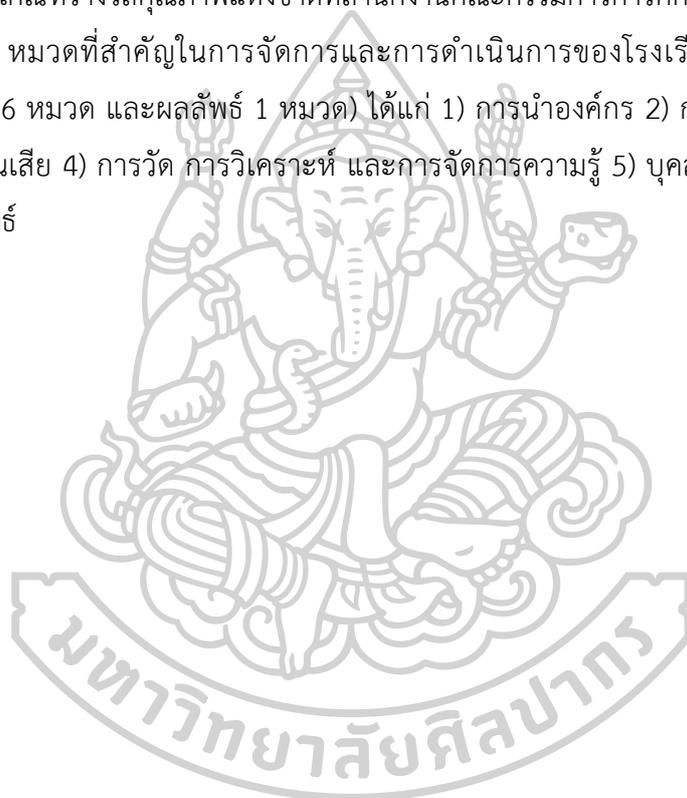
ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับหลักการ แนวคิดและทฤษฎี จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การวิจัย และได้สังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล และแนวคิดเกี่ยวกับความหมายของแบรนด์

การบริหารแบรนด์ คือ กระบวนการสร้าง บริหาร รักษาภาพลักษณ์อันโดดเด่นขององค์กร ที่นำมาซึ่งชื่อเสียงและส่งเสริมคุณภาพของการดำเนินงานขององค์กรที่มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยอาจคำนึงถึง 1) อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) 2) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) 3) การวางตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) 4) บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) 5) ความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Brand resonance) และ 6) การประเมินคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) สามารถส่งผลต่อการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้กับสินค้า ซึ่งนำมาซึ่งชื่อเสียงขององค์กรโดยรวมซึ่งจะต้องเผชิญกับทั้งสภาพการเปลี่ยนแปลงภายนอก อันได้แก่ การเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ ปัจจัยแวดล้อมทางการตลาดและการเปลี่ยนแปลงภายใน อันได้แก่ เป้าหมาย รูปแบบองค์กร กลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการจัดการคุณค่าแบรนด์นั้น จะต้องเป็นกลยุทธ์ที่สามารถส่งเสริมคุณค่าแบรนด์เดิมที่มีอยู่ โดยอาจจะทำการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ให้สามารถสื่อความหมายของแบรนด์ไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างสม่ำเสมอและสอดคล้องกัน รวมทั้งกิจกรรมเหล่านั้นจะต้องสามารถเข้าไปช่วยเสริมความแข็งแกร่ง ความน่าพอใจและความโดดเด่นของ ความเชื่อมโยงแบรนด์เดิมที่มีอยู่เดิมให้มีมากขึ้นด้วยคุณภาพของแบรนด์องค์กรที่ถูกรับรู้ สามารถที่จะอธิบายได้จากการยอมรับของสาธารณชน ลูกค้ำที่มีต่อชื่อเสียงของแบรนด์องค์กร ไม่น้อยไปกว่าคุณภาพโดยรวมของสินค้าหรือบริการที่เกิดจากการตอบความคาดหวัง ความพึงพอใจ ความชื่นชอบ ชื่นชม การมีส่วนร่วมแบรนด์หรือภาพลักษณ์ที่รับรู้จะสัมพันธ์กับการยอมรับ การตัดสินใจของลูกค้ำที่จะให้ความสำคัญกับสิ่งใด รวมถึงทัศนคติที่ส่วนใหญ่จำเป็นต้องใช้เวลา

<sup>154</sup>Tuominen Pekka, **The Emerging Schools of Thought in Brand Management**, Henriki Tikkanen 50: Professori Henriki Tikkasen juhlakirja. editor / Juho-Petteri Huhtala; Joel Hietanen, 1st ed. (Helsinki, 2020): 198-210.

พอสมควรในการสื่อสารแบรนด์ ทั้งที่เป็นข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม สื่อ บทบาทขององค์กร ผู้บริหาร พนักงาน อาคารสำนักงาน ปัจจัยประกอบที่สำคัญขององค์กร

โรงเรียนมาตรฐานสากลที่รับรางวัลแห่งคุณภาพแห่งสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน เป็นสถานศึกษาที่เปิดการเรียนการสอนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 ของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานที่มีการพัฒนาหลักสูตรการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน เทียบเคียงมาตรฐานสากล มีการบริหารจัดการด้วยระบบคุณภาพที่มุ่งเน้นการพัฒนาผู้เรียนให้มีศักยภาพเป็นพลโลก มีทักษะ ความรู้ ความสามารถและคุณลักษณะอันพึงประสงค์ และได้รับมาตรฐานตามเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติที่สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานตามเกณฑ์ครอบคลุม 7 หมวดที่สำคัญในการจัดการและดำเนินการของโรงเรียน (แบ่งย่อยออกเป็น กระบวนการ 6 หมวด และผลลัพธ์ 1 หมวด) ได้แก่ 1) การนำองค์กร 2) กลยุทธ์ 3) นักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 4) การวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ 5) บุคลากร 6) การปฏิบัติการ และ 7) ผลลัพธ์



### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง “การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล” มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบ 1) องค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล 2) ผลการยืนยันองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล โดยมีผู้ให้ข้อมูลเป็นหน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis) เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปอย่างมีระบบและบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงกำหนดแนวทางและรายละเอียดต่าง ๆ ของการวิจัย อันประกอบด้วย ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย และระเบียบวิธีวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปตามระเบียบวิธีวิจัยและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัยเป็นไว้ 3 ขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

#### ขั้นตอนที่ 1 การจัดเตรียมโครงสร้างการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา รวบรวมข้อมูล แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพปัญหาและความจำเป็นเกี่ยวกับการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล ด้วยการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการกำหนดปัญหาของการวิจัยและกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย โดยศึกษาวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร ตำรา วารสาร บทความ งานวิจัยตลอดจนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยใช้วิธีวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) นำข้อสรุปที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวกับการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล ปรีक्षाและขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ แล้วนำมากำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย เสนอโครงการวิจัยต่อคณะกรรมการพิจารณาหัวข้อวิทยานิพนธ์ที่บัณฑิตวิทยาลัยแต่งตั้งสอบ และรับฟังข้อเสนอจากคณะกรรมการมาปรับปรุงแก้ไขโครงการวิจัย จัดทำโครงการวิจัยที่สมบูรณ์ เสนอโครงการวิจัยที่สมบูรณ์ต่อภาควิชา เพื่อนำเสนอบัณฑิตวิทยาลัยพิจารณา

## ขั้นตอนที่ 2 การดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอน การดำเนินการวิจัยเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

**ขั้นที่ 1** การวิเคราะห์ตัวแปรการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล โดยดำเนินการวิจัย ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้า วิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล จากเอกสาร ตำรา วารสาร บทความ งานวิจัยต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ

1.2 ผู้วิจัยสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้ได้ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi - Structured Interview)

1.3 ผู้วิจัยนำข้อสรุปจากการวิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ (Content Analysis) และการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล เพื่อนำมาสร้างและพัฒนาเป็นเครื่องมือการวิจัยในลักษณะแบบสอบถามความคิดเห็น (Opinionnaire)

**ขั้นที่ 2** การสร้างและพัฒนาเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

นำตัวแปรเกี่ยวกับการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล มาสร้างและพัฒนาเป็นเครื่องมือการวิจัยในลักษณะแบบสอบถามความคิดเห็น (Opinionnaire) ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย (แบบสอบถามความคิดเห็น) โดยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ตรวจสอบโดยพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งพิจารณาข้อกระทงคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 ขึ้นไป แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญและคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยด้านความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับโรงเรียนมาตรฐานสากลที่ได้รับรางวัลคุณภาพแห่งสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (OBECQA) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเดียวกับการวิจัย จำนวน 15 โรงเรียน ผู้ให้ข้อมูล จำนวน 2 คนประกอบด้วย 1) ผู้อำนวยการโรงเรียน และ 2) หัวหน้างานประกันคุณภาพการศึกษา รวมผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น 30 คน รวบรวมข้อมูลทั้งหมดแล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามความคิดเห็นด้วยการคำนวณ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach)<sup>155</sup> ของแบบสอบถามความคิดเห็นแล้ว

<sup>155</sup>Lee J. Cronbach, **Essentials of Psychological Testing**, 3rd ed. (New York: Harper Row Publishers, 1974), 161.

ปรับปรุงแบบสอบถามความคิดเห็นเป็นฉบับสมบูรณ์เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามความคิดเห็นทั้งฉบับเท่ากับ 0.987

### ขั้นที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 นำแบบสอบถามความคิดเห็นฉบับสมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือโรงเรียนมาตรฐานสากล จำนวน 148 โรงเรียน มีผู้ให้ข้อมูลโรงเรียนละ 2 คน ได้แก่ 1) ผู้อำนวยการโรงเรียน และ 2) หัวหน้างานประกันคุณภาพการศึกษา รวมผู้ให้ข้อมูล จำนวน 296 คน

3.2 การวิเคราะห์การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากลโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อรวมกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกัน โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Kaiser - Meyer - Olkin Measure of Sampling Adequacy and Bartlett's Test การสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Factor Extraction Method: Principal Component Analysis: PCA) และการหมุนแกนแบบแวนิแมกซ์ (Varimax Rotation) ซึ่งเกณฑ์การเลือกตัวแปรที่เข้าอยู่ในองค์ประกอบ พิจารณาจากค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalue) ซึ่งมากกว่า 1 และถือเอาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรแต่ละตัวขององค์ประกอบนั้น ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป และอธิบายตัวแปรตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไปตามวิธีของไกเซอร์ (Kaiser)<sup>156</sup>

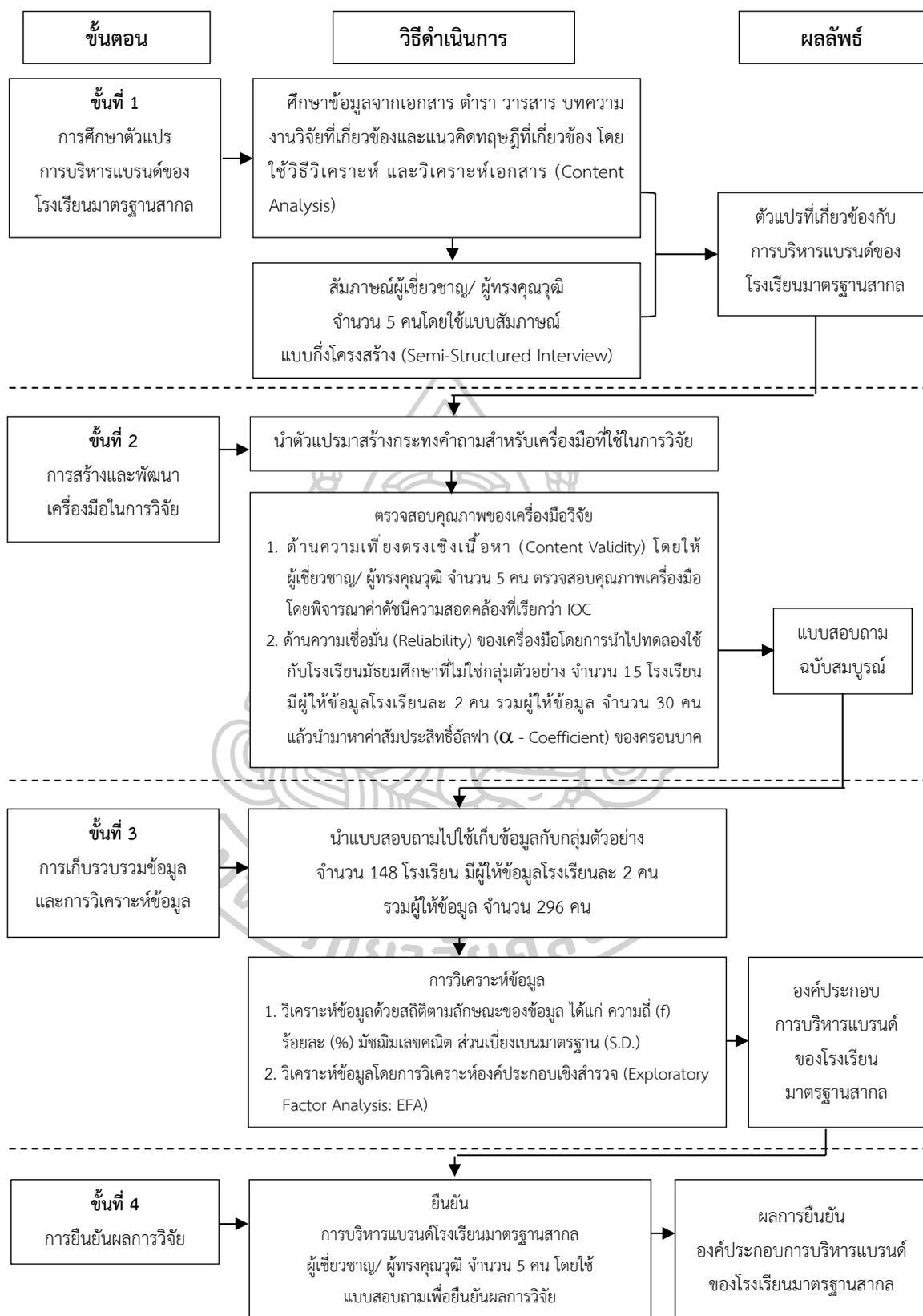
### ขั้นที่ 4 การยืนยันผลการวิจัย

ผลการยืนยันการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากลที่ผู้วิจัยดำเนินการยืนยันการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากลยืนยันมีความถูกต้อง (Accuracy) มีความเหมาะสม (Appropriately) มีความเป็นไปได้อันสมควร (Propriety) และมีความเป็นประโยชน์ (Utility) ของการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากลด้วยแบบสอบถามความคิดเห็น โดยเก็บจากผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน

### ขั้นตอนที่ 3 การรายงานผลการวิจัย

ขั้นตอนนี้เป็นการจัดทำร่างรายงานผลการวิจัยนำเสนอต่อคณะกรรมการผู้ควบคุมคุณภาพเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องตามคำแนะนำของคณะกรรมการผู้ควบคุมคุณภาพแล้วจัดทำรายงานผลการวิจัยฉบับสมบูรณ์ เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยพิจารณาเพื่อขออนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหาร การศึกษา นำเสนอและเผยแพร่ผลงานวิจัยในการประชุมวิชาการ หรือวารสารวิชาการทางการศึกษา รายละเอียดและขั้นตอนการดำเนินการวิจัยข้างต้น สามารถสรุปได้ตามแผนภาพที่ 7

<sup>156</sup> Kaiser quoted in Barbara G. Tabachnick, and Linda S. Fidell, *Using Multivariate Statistics* (New York: Haper & Row, 1983), 411.



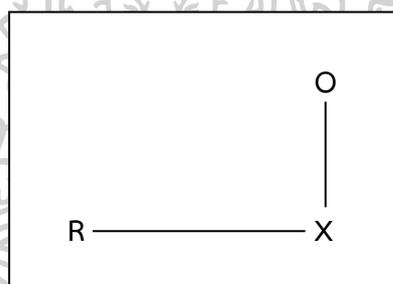
แผนภาพที่ 7 แสดงขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

## ระเบียบวิธีวิจัย

เพื่อให้การวิจัยมีประสิทธิภาพสูงสุดและสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย ซึ่งประกอบด้วย แผนแบบการวิจัย ประชากร กลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรที่ศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### แผนแบบงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) มีแบบแผนการวิจัยเป็นแบบกลุ่มตัวอย่างเดียว มีการวัดครั้งเดียวในลักษณะศึกษาสภาวะการณ์ไม่มีการทดลอง (The-One shot, Non-experimental Case Study Design) เขียนเป็นแผนภาพ (Diagram) ได้ดังนี้



เมื่อ R หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่ม  
 X หมายถึง ตัวแปรที่ศึกษา  
 O หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา

แผนภาพที่ 8 แผนแบบการวิจัย

### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ โรงเรียนในโครงการโรงเรียนมาตรฐานสากลที่ได้รับรางวัลคุณภาพแห่งสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (OBECQA) จำนวน 232 โรงเรียน (ข้อมูล ณ วันที่ 4 กรกฎาคม 2561)<sup>157</sup>

<sup>157</sup> สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, “ประกาศสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน เรื่อง รายชื่อโรงเรียนมาตรฐานสากลที่ได้รับรางวัลคุณภาพแห่งสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ปีงบประมาณ 2558,” 4 กรกฎาคม 2561.

### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ โรงเรียนในโครงการโรงเรียนมาตรฐานสากลที่ได้รับรางวัลคุณภาพแห่งสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (OBECQA)

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางประมาณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของเครจซีและมอร์แกน<sup>158</sup> ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 148 โรงเรียน

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งประเภท (Stratified random sampling) โดยแบ่งพื้นที่ในประเทศไทยเป็นรายภูมิภาค ออกเป็น 4 ภาค คือ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกและภาคใต้ เทียบสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างกับประชากรในแต่ละภูมิภาค รายละเอียดดังตารางที่ 1

### ผู้ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ โรงเรียนละ 2 คน ประกอบด้วย 1) ผู้อำนวยการโรงเรียน และ 2) หัวหน้างานประกันคุณภาพการศึกษา รวมจำนวนผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น จำนวน 296 คน รายละเอียด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูลของการวิจัย

ภูมิภาค	ประชากร (โรงเรียน)	กลุ่ม ตัวอย่าง (โรงเรียน)	ผู้ให้ข้อมูล (จำนวนคน/โรงเรียน)		
			ผู้อำนวยการ โรงเรียน (1)	หัวหน้างาน ประกัน คุณภาพ การศึกษา (1)	รวม
ภาคเหนือ	50	32	32	32	64
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	75	48	48	48	96
ภาคกลางและภาคตะวันออก	77	49	49	49	98
ภาคใต้	30	19	19	19	38
รวม	232	148	148	148	296

<sup>158</sup>Robert V. Krejcie and Darley W. Morgan, **Statistics : An Introductory Analysis** (New York: Harper & Rows Publisher, 1973), 109.

## ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ตัวแปรพื้นฐาน ตัวแปรที่ศึกษา ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตัวแปรพื้นฐาน คือ ตัวแปรที่เกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุราชการ ตำแหน่งหน้าที่ในการปฏิบัติงาน และประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน ในโรงเรียนแห่งนี้

ตัวแปรที่ศึกษา คือ ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ผู้วิจัยนำไปสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน การสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิดที่ผู้วิจัยต้องใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การตั้งคำถามในการสัมภาษณ์มีการกำหนดข้อคำถามกว้าง ๆ ไว้ตามที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากตำรา วารสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นกรอบในการสัมภาษณ์ภายใต้คำแนะนำของอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ โดยสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 คน ผู้วิจัยใช้วิธีคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive method) โดยใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ (มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์อย่างน้อยข้อใดข้อหนึ่ง)

1.1 เป็นผู้บริหารระดับสูงในสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน/กระทรวงศึกษาธิการ

1.2 บุคลากรที่เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ ความชำนาญและประสบการณ์เกี่ยวกับการบริหารแบรนด์และการบริหารงานโรงเรียนมาตรฐานสากล

1.3 บุคลากรที่เป็นผู้ปฏิบัติงานหรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับการบริหารสถานศึกษา/การบริหารแบรนด์โรงเรียนมาตรฐานสากล จบการศึกษาไม่น้อยกว่าระดับปริญญาเอก โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive Interview) และใช้วิธีคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. แบบสอบถามความคิดเห็น (Opinionnaire) แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุราชการ ตำแหน่งหน้าที่ในการปฏิบัติงานและประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน ในโรงเรียนแห่งนี้ โดยกำหนดการตอบเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่าจัดอันดับ 5 ระดับ ของลิเคิร์ท (Likert's five rating scale)<sup>159</sup> มีรายละเอียด ดังนี้

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยว่าเป็นตัวแปรของการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากลในระดับน้อยที่สุด มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 1 คะแนน

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยว่าเป็นตัวแปรของการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากลในระดับน้อย มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 2 คะแนน

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยว่าเป็นตัวแปรของการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากลในระดับปานกลาง มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 3 คะแนน

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยว่าเป็นตัวแปรของการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากลในระดับมาก มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 4 คะแนน

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยว่าเป็นตัวแปรของการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากลในระดับมากที่สุด มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 5 คะแนน

3. แบบสอบถามเพื่อยืนยันองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล (Questionnaires) เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยนำไปสอบถามผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกแบบเจาะจง เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) พิจารณา 4 ด้าน คือ มีความถูกต้อง มีความเหมาะสม มีความเป็นไปได้ และมีความเป็นประโยชน์

### การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างและพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยจำแนกตามประเภทของเครื่องมือวิจัย ดังต่อไปนี้

#### 1. แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ดำเนินการ ดังนี้

1.1 วิเคราะห์เอกสาร (Content Analysis) จากตำรา เอกสาร แนวคิดที่เกี่ยวกับการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล เพื่อให้เป็นกรอบในการสร้างแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview)

#### 1.2 สร้างแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview)

1.3 นำแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ที่จัดสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาตรวจสอบ และแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

<sup>159</sup> Lee J. Cronbach, *Essentials of Psychological Test*, 4th ed. (New York: Harper and Row, 1984), 126.

2. แบบสอบถามความคิดเห็น (Opinionnaire) ผู้วิจัยจะจัดสร้างและพัฒนาแบบสอบถามชนิดจัดอันดับ 5 ระดับ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

2.1 นำตัวแปรการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล มาพัฒนาเป็นเครื่องมือการวิจัยในลักษณะแบบสอบถามความคิดเห็น (Opinionnaire)

2.2 นำเครื่องมือวิจัยที่เกี่ยวข้องข้องกับการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากลให้ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องที่เรียกว่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) ซึ่งพิจารณาข้อกระทงคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 ขึ้นไป ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา พบว่า ข้อกระทงคำถามจำนวน 146 ข้อ มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 และผู้ทรงคุณวุฒิได้เสนอแนะให้ปรับข้อกระทงคำถามบางข้อ ผู้วิจัยได้ปรับข้อกระทงคำถามตามคำแนะนำจึงทำให้เหลือข้อกระทงคำถามที่นำมาสร้างเครื่องมือวิจัยจำนวน 146 ข้อ

2.3 ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยทั้งฉบับด้านความเชื่อมั่น โดยการทดลองใช้ (Try Out) กับโรงเรียนมาตรฐานสากลที่ได้มาตรฐานตามเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติที่สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (OBECQA) จำนวน 15 โรงเรียน ที่มีใช้กลุ่มตัวอย่าง โดยมีผู้ให้ข้อมูลโรงเรียนละ 2 คน รวมผู้ให้ข้อมูล จำนวน 30 คน มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach)<sup>160</sup> ผลการทดลองใช้ พบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ .987

3. แบบสอบถามเพื่อยืนยันองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล ดำเนินการดังนี้

3.1 ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามเพื่อยืนยันองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล ซึ่งเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ยืนยันความถูกต้อง (Accuracy) ความเหมาะสม (Appropriately) ความเป็นไปได้ (Feasibility) และความเป็นประโยชน์ (Utilization)

3.2 แบบสอบถามเพื่อยืนยันองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล ซึ่งเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) พิจารณา 4 ด้าน คือ มีความถูกต้อง มีความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และมีความเป็นประโยชน์ และนำแบบสอบถามเพื่อยืนยันองค์ประกอบที่จัดสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาตรวจสอบ และแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

<sup>160</sup> Lee J. Cronbach, *Essentials of Psychological Testing*, 4th ed. (New York: Harper & Row Publishers., 1984), 164.

3.3 นำแบบสอบถามเพื่อยืนยันองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล ได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ไปสอบถามผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน เพื่อยืนยันองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็น โดยดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลงานวิจัย จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากสถานศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
2. ผู้วิจัยจัดส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลงานวิจัย จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามของผู้วิจัย เอกสารประกอบด้วย คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม ซองปิดแสตมป์จำหน่ายซองถึงผู้วิจัย แล้วส่งถึงสถานศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างและขอรับแบบสอบถามกลับทางไปรษณีย์

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้เป็นไปอย่างถูกต้องตามระเบียบวิธีวิจัย ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติในการวิจัย ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามความคิดเห็นโดยมีรายละเอียด ดังนี้
  - 2.1 สถานภาพของผู้ตอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากลใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
  - 2.2 ระดับความสำคัญของการวิเคราะห์ตัวแปรองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล ใช้ค่ามัธยเลขคณิต ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สำหรับเกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดของเบสต์ (Best)<sup>161</sup> ดังนี้
 

ค่ามัธยเลขคณิต 1.00-1.49 หมายถึง เห็นด้วยกับตัวแปรองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ค่ามัธยเลขคณิต 1.50-2.49 หมายถึง เห็นด้วยกับตัวแปรองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล อยู่ในระดับน้อย

<sup>161</sup> John W. Best and James U. Kahn, **Research in Education**, 10th ed. (Massachusetts: Peason Education Inc, 2006), 310-311.

ค่ามีชัฒิมเลขคณิต 2.50-3.49 หมายถึง เห็นด้วยกับตัวแปรองค์ประกอบการบริหาร  
แบรนต์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล อยู่ในระดับปานกลาง

ค่ามีชัฒิมเลขคณิต 3.50-4.49 หมายถึง เห็นด้วยกับตัวแปรองค์ประกอบการบริหาร  
แบรนต์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล อยู่ในระดับมาก

ค่ามีชัฒิมเลขคณิต 4.50-5.00 หมายถึง เห็นด้วยกับตัวแปรองค์ประกอบการบริหาร  
แบรนต์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล อยู่ในระดับมากที่สุด

2.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบการบริหารแบรนต์ของโรงเรียนมาตรฐานสากลโดยใช้  
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยการวิเคราะห์  
ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Kaiser – Meyer – Olkin Measure  
of Sampling Adequacy and Bartlett’s Test การสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก  
(Factor Extraction Method: Principal Component Analysis: PCA) และการหมุนแกนแบบ  
อโรคอนอลด้วยวิธีแวนแมกซ์ (Varimax Rotation) ซึ่งเกณฑ์การคัดเลือกตัวแปรที่เข้าอยู่ใน  
องค์ประกอบพิจารณาจากค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalue) ซึ่งมากกว่า 1 และถือเอา  
ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรแต่ละตัวขององค์ประกอบนั้น ต้องมีค่าน้ำหนัก  
0.60 ขึ้นไป (Comrey and Lee)<sup>162</sup> และจำนวนตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไป  
ตามวิธีของไกเซอร์ (Kaiser)<sup>163</sup>

3. ผลการยืนยันองค์ประกอบการบริหารแบรนต์ของโรงเรียนมาตรฐานสากลที่ยืนยัน  
มีความถูกต้อง (Accordance) มีความเหมาะสม (Appropriately) มีความเป็นไปได้ (Feasibility)  
และมีความเป็นประโยชน์ (Utilization) เพื่อทราบผลการยืนยันองค์ประกอบการบริหารแบรนต์ของ  
โรงเรียนมาตรฐานสากลจากการประเมินด้วยแบบสอบถามความคิดเห็นโดยเก็บจากผู้เชี่ยวชาญ  
จำนวน 5 คน ใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

<sup>162</sup>Lee B. Howard and Andrew L. Comrey, **A first course in factor analysis**,  
2nd ed. (Hillsdale: N. J. Lawrence Erlbaum Association, Publishers, 1998).

<sup>163</sup>Kaiser quoted in Barbara G. Tabachink and Linda S. Fidell, **Using Multivariate  
Statistics** (New York: Haper & Row, 1983), 411.

## สรุป

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อทราบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล 2) เพื่อทราบผลการยืนยันการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล กำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัย 4 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาตัวแปรการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล ขั้นตอนที่ 2 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล และขั้นตอนที่ 4 การยืนยันผลการวิจัยการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล กลุ่มตัวอย่าง คือ โรงเรียนมาตรฐานสากลที่ได้มาตรฐานตามเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติที่สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (OBECQA) จำนวน 148 โรงเรียน ผู้ให้ข้อมูลโรงเรียนละ 2 คน ได้แก่ ผู้อำนวยการโรงเรียนและหัวหน้างานประกันคุณภาพการศึกษา รวมผู้ให้ข้อมูล จำนวน 296 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง แบบสอบถามความคิดเห็น และแบบสอบถามเพื่อยืนยันการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) มัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล” ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อทราบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล 2) เพื่อทราบผลการยืนยันการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล และเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้รวบรวมผลการวิจัยประมวลข้อมูลจากการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง คือ โรงเรียนมาตรฐานสากล สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน จำนวนรวม 148 โรงเรียน และได้รับแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์กลับคืนมา 144 โรงเรียน รวม 288 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 97.30 นำข้อมูลมาวิเคราะห์สถิติ โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่ามัชฌิมเลขคณิต ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis: PCA) เพื่อหาตัวแปรการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล โดยผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตาราง และแผนภาพประกอบคำบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เป็น 2 ตอน ดังนี้ คือ

#### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล

การวิเคราะห์องค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล มี 3 ขั้นตอน ดังนี้

##### ขั้นตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เอกสาร งานวิจัย และการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการ

การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล ทั้งภายในประเทศไทยและต่างประเทศ

1.1 การวิเคราะห์จากแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล ด้วยการศึกษาค้นคว้าจากการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร (Content Analysis) ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารแบรนด์ ทั้งภายในประเทศไทยและต่างประเทศ

1.2 การวิเคราะห์จากแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล ด้วยการศึกษาค้นคว้าจากรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารแบรนด์ทั้งภายในประเทศไทยและต่างประเทศ

1.3 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล

## ขั้นตอนที่ 2 การสร้างและการพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย

### ขั้นตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

1.4 ผลการวิเคราะห์ความเห็นเกี่ยวกับตัวแปรองค์ประกอบ  
การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล

1.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory  
Factor Analysis: EFA) ขององค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ผลการยืนยันองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียน มาตรฐานสากล

การยืนยันองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล โดยใช้  
แบบสอบถามเพื่อยืนยันผลการวิจัย จากผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน

รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบของการบริหารแบรนด์ของโรงเรียน  
มาตรฐานสากล ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** ผลการวิเคราะห์เอกสาร งานวิจัย และการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการบริหาร  
แบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล 1.1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Content Analysis)  
ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารแบรนด์ ทั้งภายในประเทศไทยและต่างประเทศ 1.2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล  
จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารแบรนด์ ทั้งภายในประเทศไทยและต่างประเทศ  
1.3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ เกี่ยวกับการบริหารแบรนด์  
ของโรงเรียนมาตรฐานสากล มีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารแบรนด์  
ด้วยการศึกษาค้นคว้าจากการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร (Content Analysis) ที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร  
แบรนด์ทั้งภายในประเทศไทยและต่างประเทศ จากอดีต-ปัจจุบันโดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ตัวแปรที่สังเกตได้ (Observed Variables) จากการวิเคราะห์เอกสาร(Documentary Analysis) ที่เกี่ยวกับการบริหารแบรนด์ ทั้งภายในประเทศไทยและต่างประเทศ ดังนี้

- A = Kirti Dutta, 2012
- B = Jean-Noel Kapferer, 2012
- C = Leslie de Chernatony, 2012
- D = Kevin Lane Keller, 2013
- E = Yu-Ying Chris Chang, 2014
- F = Johny K. Johansson and Kurt A. Carlson, 2014
- G = Lia Zarantonello and Væronique Pauwels-Delassus, 2015
- H = Tilde Heding, 2016
- I = William D'Arienzo, 2016
- J = Bang Nguyen, Jane Hemsley-Brown, and T. C. Melewar, 2016
- K = Christoph Burmann and others, 2017
- L = Paolo Popoli, 2017
- M = John Dixon, 2018
- N = Cleopatra Veloutsou and Elena Delgado-Ballester, 2018
- O = Richard Rosenbaum-Elliott, Larry Percy, and Simon Pervan, 2018
- P = Paul Temporal, 2019
- Q = Michael Beverland, 2021
- R = วิทยา จารุพงศ์โสภณ, 2557
- S = พจน์ ใจชาญสุขกิจ และคณะ, 2558
- T = ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559
- U = กุณฑลีย์ รื่นรมย์, 2560
- V = วุฒิ สุขเจริญ, 2563

ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ตัวแปรที่สังเกตได้ (Observed Variables) จากการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) ที่เกี่ยวกับการบริหารแบรนด์  
ทั้งภายในประเทศไทยและต่างประเทศ

ข้อ	ตัวแปร	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V
1	มีการสื่อสารด้วยสื่อโฆษณา เช่น สื่อสิ่งพิมพ์	✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓					✓	✓	✓	✓	✓	
2	มีการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓					✓	✓	✓	✓	✓	
3	มีการวางตำแหน่งของแบรนด์ เป็นลักษณะเฉพาะตัวของแบรนด์ ที่ต่างไปจากแบรนด์อื่น ๆ ด้วยการสร้างเอกลักษณ์ให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายจำได้	✓	✓		✓			✓															
4	มีการรวมกันของชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ และ คุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ที่ลูกค้ารับรู้ หรือนึกถึงได้เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				✓				✓	
5	มีรูปแบบการสื่อสารแบบสองด้ายการสนับสนุนทางเทคโนโลยี	✓	✓						✓					✓				✓				✓	
6	มีการกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจอย่างชัดเจน		✓	✓	✓														✓	✓		✓	
7	มีการสร้างความผูกพันที่มีต่อแบรนด์		✓		✓	✓													✓	✓		✓	
8	มีการสร้างความคุณค่าของแบรนด์		✓		✓	✓			✓				✓					✓				✓	
9	มีการประเมินคุณค่าของแบรนด์		✓			✓							✓	✓	✓			✓				✓	
10	มีการกำหนดภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ชัดเจน			✓	✓				✓				✓		✓	✓		✓				✓	

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ตัวแปรที่สังเกตได้ (Observed Variables) จากการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) ที่เกี่ยวกับการบริหารแบรนด์  
 ทั้งภายในประเทศไทยและต่างประเทศ (ต่อ)

ข้อ	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	
11			✓	✓			✓				✓											✓	
12			✓	✓	✓		✓	✓					✓		✓	✓						✓	
13			✓		✓									✓									✓
14			✓		✓		✓	✓	✓		✓					✓							✓
15			✓		✓		✓	✓					✓		✓	✓		✓				✓	
16			✓															✓					✓
17				✓								✓						✓					✓
18				✓									✓			✓							✓
19				✓																			

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ตัวแปรที่สังเกตได้ (Observed Variables) จากการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) ที่เกี่ยวกับการบริหารแบรนด์  
ทั้งภายในประเทศไทยและต่างประเทศ (ต่อ)

ชื่อ	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	
20				✓	✓									✓								✓	
21				✓	✓																	✓	
22				✓	✓																	✓	✓
23				✓	✓		✓	✓								✓						✓	✓
24				✓	✓		✓	✓								✓						✓	✓
25				✓	✓		✓	✓														✓	✓
26				✓	✓																		
27				✓	✓												✓					✓	✓
28				✓	✓									✓								✓	✓
29				✓	✓																		
30				✓	✓											✓							
31					✓			✓															✓

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ตัวแปรที่สังเกตได้ (Observed Variables) จากการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) ที่เกี่ยวกับการบริหารแบรนด์  
ทั้งภายในประเทศไทยและต่างประเทศ (ต่อ)

ข้อ	ตัวแปร	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V		
32	มีการสื่อสารวัฒนธรรมองค์กร						✓																✓		
33	มีการสร้างการรับรู้การมีชื่อเสียงขององค์กร							✓				✓				✓								✓	
34	กระบวนการที่ดำเนินการปรับตัว								✓																
35	กระบวนการที่ค้นเชิงสัมพันธ์								✓																
36	มีการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร เช่น การสร้างทัศนคติที่ดีของพนักงานที่มีต่อแบรนด์ การพัฒนาตนเอง เป็นต้น								✓				✓												✓
37	มีค่านิยมหรือวัฒนธรรมขององค์กร								✓				✓												✓
38	มีการเรียนรู้ ผูกอบรมและพัฒนาเฉพาะให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแบรนด์								✓				✓												✓
39	มีการประเมินพฤติกรรมหรือสมรรถนะหลักขององค์กรผ่านมุมมองผู้บังคับบัญชาหรือลูกค้า								✓				✓												✓
40	มีการให้รางวัล และการยกย่องต่อการปฏิบัติงานเป็นการเสริมแรงจูงใจแก่พนักงาน								✓				✓												✓
41	มีการสร้างแบรนด์ภายนอกองค์กร																								✓

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ตัวแปรที่สังเกตได้ (Observed Variables) จากการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) ที่เกี่ยวกับการบริหารแบรนด์  
ทั้งภายในประเทศไทยและต่างประเทศ (ต่อ)

ข้อ	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	
42	ตัวแปร								✓					✓							✓		
43	มีการกำหนดรูปร่าง ลักษณะทางกายภาพเฉพาะอย่าง ของแบรนด์ที่กำหนดขึ้นจนรับรู้เป็นบุคลิกภาพของแบรนด์								✓						✓								✓
44	ความสัมพันธ์ของแบรนด์ที่มีต่อคุณภาพ								✓	✓													
45	มีการประเมินผลการดำเนินงานของแบรนด์									✓													
46	มุมมองภายในองค์กร										✓												
47	มีการสร้างการรับรู้ค่านิยมสัญญาของแบรนด์											✓											✓
48	สร้างความรับผิดชอบต่อลูกค้าและสังคม												✓										✓
49	มีการใช้เทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์														✓								
50	มีการบริหารจัดการทำให้แบรนด์มีศักยภาพในการแข่งขัน													✓									✓
51	ทางการตลาด																						
52	มีการเชื่อมโยงประสบการณ์เดิมที่มีต่อแบรนด์													✓									
53	มีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ														✓								✓
54	มีการบวมนการกำกับดูแลที่ดี															✓							
55	การสร้างบรรยากาศแห่งการเรียนรู้															✓							
56	มีเทคนิคการประชาสัมพันธ์																						✓

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ตัวแปรที่สังเกตได้ (Observed Variables) จากการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) ที่เกี่ยวกับการบริหารแบรนด์  
 ทั้งภายในประเทศไทยและต่างประเทศ (ต่อ)

ข้อ	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V
55	ตัวแปร																					
55																		✓		✓		✓
56																		✓		✓		✓
57																			✓		✓	✓
58																			✓		✓	✓
59																				✓		✓
60																				✓		✓
61																				✓		✓
62																				✓		✓
63																				✓		✓
64																				✓		✓
65																				✓		✓
66																				✓		✓
67																					✓	✓
68																						✓
69																						✓

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ตัวแปรที่สังเกตได้ (Observed Variables) จากการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) ที่เกี่ยวกับการบริหารแบรนด์  
 ทั้งภายในประเทศไทยและต่างประเทศ (ต่อ)

ชื่อ	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V
70	ตัวแปร																					
70																						✓
71																						✓
72																						✓
73																						✓
74																						✓
75																						✓
76																						✓
77																						✓
78																						✓
79																						✓
80																						✓
81																						✓
82																						✓

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ตัวแปรที่สังเกตได้ (Observed Variables) จากการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) ที่เกี่ยวกับการบริหารแบรนด์  
ทั้งภายในประเทศไทยและต่างประเทศ (ต่อ)

ข้อ	ตัวแปร	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	
83	วิธีการสื่อสารของบุคลากรทั่วถึงทุกระดับ																						✓	
84	มีระบบตอบแทนที่เป็นธรรมแก่พนักงาน																						✓	
85	มีระบบการสื่อสารภายใน																						✓	
86	มีรูปแบบการประเมินมูลค่าของแบรนด์																							✓
87	มีเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินมูลค่าแบรนด์ต่าง ๆ																							✓
88	มีลัทธิประโยชน์ต่าง ๆ																							✓
89	มีการติดตามความเคลื่อนไหวของกลุ่มเป้าหมาย																							✓
90	มีการระบุความต้องการของลูกค้า																							✓
91	มีการกำหนดตำแหน่งของแบรนด์คู่แข่ง																							✓

จากตารางที่ 2 พบว่า จากการวิเคราะห์ตัวแปรที่สังเกตได้ (Observed Variables) จากการวิเคราะห์เอกสาร(Documentary Analysis) ที่เกี่ยวกับการบริหารแบรนด์ทั้งภายในประเทศไทยและต่างประเทศ จากอดีต-ปัจจุบัน จำนวน 22 เล่ม ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์ตัวแปรที่เกี่ยวข้องที่สามารถนำไปใช้เป็นกระหนงคำถามในการวิจัยเกี่ยวกับการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล ได้จำนวน 91 ตัวแปร

1.2 การวิเคราะห์จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารแบรนด์ของโรงเรียน  
มาตรฐานสากล ด้วยการศึกษาค้นคว้าจากรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารแบรนด์  
ทั้งภายในประเทศไทยและต่างประเทศ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ตัวแปรที่สังเกตได้ (Observed Variables) จากการวิเคราะห์  
เอกสาร (Documentary Analysis) ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารแบรนด์ จากงานวิจัยทั้งในประเทศและ  
งานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการบริหารแบรนด์

- A = Trivitt and others, 2011
- B = Kawpong Polyorat, 2011
- C = Fahimeh Veladata, Fatemeh Yazdanib, and Abdolrahim Navehebrahimc, 2011
- D = Williams, 2014
- E = Albert Cheng, Julie Trivitt, and Patrick J. Wolf, 2015
- F = Chris Chapleo, 2015
- G = Catherine DiMartino and Sarah B. Jessen, 2016
- H = Dinko Jukić, 2017
- I = H. Hidayatun, 2017
- J = Frank Anthony Patti, 2017
- K = Balasubramanian Varadarajan and Timothy Malone, 2018
- L = Sholihah, 2018
- M = Megha, 2014
- N = Abdallah Nakalyakaani and Ssali Muhammadi Bisas, 2020
- O = Pekka, 2020
- P = นริศรา พึ่งโพธิ์สภ และคณะ, 2559
- Q = เปี่ยมพร ดังตระกูลไพศาล, 2560
- R = สมชาติ ธรรมโกคิน, 2562
- S = อภิสัทธี ฤทธิ์ประดิษฐ์ และคณะ, 2562
- T = แทนไท ลี้มสกุล, 2563

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ตัวแปรที่สังเกตได้ (Observed Variables) จากการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) จากงานวิจัยทั้งภายในประเทศและงานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการบริหารแบรนด์

ข้อ	ตัวแปร	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
1	มีกระบวนการบอกต่อแบบปากต่อปาก	✓																			
2	บุคลิกภาพของแบรนด์กับการให้บริการ	✓																			
3	มีการวิเคราะห์ภูมิหลัง	✓	✓									✓									
4	มีการวิเคราะห์สถานะปัจจุบัน	✓	✓																		
5	มีการวิจัยการตลาด เช่น การศึกษาพฤติกรรมของผู้รับบริการ			✓				✓		✓				✓							
6	มีการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์			✓			✓	✓	✓	✓						✓					
7	มีการกำหนดแบ่งส่วนการตลาด				✓																
8	มีการวางตำแหน่งของแบรนด์				✓		✓	✓		✓								✓			
9	มีการส่งเสริมการขาย				✓												✓				
10	มีการสร้างแบรนด์ภายใน						✓	✓													
11	มีการสร้างแบรนด์ภายนอก						✓	✓													
12	มีการสื่อความหมายของแบรนด์ด้วยสัญลักษณ์						✓	✓													
13	มีการกำหนดวิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์ของแบรนด์						✓	✓	✓				✓								
14	มีกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดด้วยรูปแบบที่หลากหลาย						✓	✓	✓		✓										

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ตัวแปรที่สังเกตได้ (Observed Variables) จากการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) จากงานวิจัยทั้งภายในประเทศและงานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการบริหารแบรนด์ (ต่อ)

ข้อ	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	
	ตัวแปร																				
15						✓	✓	✓	✓		✓										✓
16						✓	✓														
17						✓	✓														
18						✓	✓	✓			✓										
19						✓	✓	✓		✓	✓										✓
20						✓	✓														
21						✓	✓										✓				
22							✓				✓										
23							✓	✓			✓					✓					✓
24							✓	✓													
25							✓														
26							✓														
27							✓	✓		✓	✓										
28							✓				✓										

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ตัวแปรที่สังเกตได้ (Observed Variables) จากการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) จากงานวิจัยทั้งภายในประเทศและงานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการบริหารแบรนด์ (ต่อ)

ข้อ	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
	ตัวแปร																			
29							✓				✓	✓				✓				✓
30							✓	✓		✓										
31							✓													
32							✓													
33							✓													
34							✓													
35							✓													
36							✓													
37							✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓			✓
38								✓												
39								✓								✓				
40								✓								✓				
41								✓								✓				
42								✓												

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ตัวแปรที่สังเกตได้(Observed Variables) จากการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) จากงานวิจัยทั้งภายในประเทศและงานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการบริหารแบรนด์ (ต่อ)

ข้อ	ตัวแปร	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
43	มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาแนวทางการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์								✓												
44	มีการประเมินผลกระบวนการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง								✓	✓											
45	มีการส่งเสริมประสิทธิภาพในการดำเนินงาน								✓	✓											
46	มีสร้างแรงจูงใจแก่บุคลากรภายในองค์กร								✓												
47	วิสัยทัศน์ของผู้นำ								✓	✓		✓					✓				
48	มีการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านแบรนด์								✓	✓							✓				
49	มีรูปแบบการสื่อสารภายนอก								✓				✓				✓				
50	มีการสร้างการรับรู้คุณภาพแบรนด์									✓											
51	มีการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์									✓											
52	มีการนำประสบการณ์การเรียนรู้ดั้งเดิมมาพัฒนา									✓											
53	มีการสานความสัมพันธ์กับชุมชนอย่างต่อเนื่อง									✓											
54	มีการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน										✓	✓									
55	การมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริหารและบุคลากรในองค์กร										✓							✓			✓
56	มีกระบวนการถ่ายทอดสู่การปฏิบัติ										✓										

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ตัวแปรที่สังเกตได้ (Observed Variables) จากการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) จากงานวิจัยทั้งภายในประเทศและงานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการบริหารแบรนด์ (ต่อ)

ข้อ	ตัวแปร	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
57	มีการกำหนดคู่แข่งในการให้บริการ											✓						✓			✓
58	มีการวัดคุณค่าทางด้านอารมณ์											✓									
59	มีรูปแบบการสร้างเสริมสมรรถนะการทำงานที่มีประสิทธิภาพ											✓									
60	มีกระบวนการดูแลผู้เรียนอย่างทั่วถึง												✓								
61	มีการใช้กระบวนการประชุมกลุ่ม เพื่อสร้างแบรนด์ภายใน													✓							
62	มีการปฐมุนิเทศเพื่อการสร้างแบรนด์ภายใน													✓							
63	มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน													✓							
64	มีการสร้างการรับรู้ต่อความสัมพันธ์ทางบวก													✓							
65	มีการสร้างความผูกพันของบุคลากร														✓						
66	การแสดงออกขององค์กร														✓						
67	มีการวางตำแหน่งในการแข่งขันขององค์กร														✓						
68	มีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับบุคคลภายนอก															✓					
69	มีการนำเสนอคุณค่าของแบรนด์กับผู้ใช้บริการ															✓					
70	มีการประเมินประสิทธิภาพของแบรนด์																✓				
71	มีกระบวนการปรับปรุงการดำเนินงาน																	✓			

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ตัวแปรที่สังเกตได้ (Observed Variables) จากการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) จากงานวิจัยทั้งภายในประเทศและงานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการบริหารแบรนด์ (ต่อ)

ข้อ	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
	ตัวแปร																			
72																	✓			✓
73																	✓			✓
74																	✓			✓
75															✓					
76															✓					✓
77															✓					
78															✓					✓
79															✓					
80															✓					✓
81																	✓			
82																	✓			
83																		✓		
84																		✓		
85																			✓	
86																				✓

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ตัวแปรที่สังเกตได้ (Observed Variables) จากการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) จากงานวิจัยทั้งภายในประเทศและงานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการบริหารแบรนด์ (ต่อ)

ข้อ	ตัวแปร	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
87	มีการสร้างความรักและความผูกพันของบุคลากรในองค์กร																				✓
88	มีการให้รางวัลและการยกย่องสร้างแรงจูงใจ																				✓
89	มีการแสดงออกซึ่งภาวะผู้นำของผู้บริหาร																				✓
90	สร้างการตระหนักรู้ในแบรนด์แก่พนักงาน																				✓

จากตารางที่ 3 พบว่าการวิเคราะห์ตัวแปรที่สังเกตได้ (Observed Variables) จากงานวิจัยทั้งภายในประเทศและงานวิจัยต่างประเทศ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารแบรนด์ จำนวน 20 ผลงาน ผู้วิจัยค้นพบสาระสำคัญที่สามารถสังเคราะห์ตัวแปรที่เกี่ยวข้องนำไปใช้เป็นกระบอกคำกล่าวในการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากลได้ จำนวน 90 ตัวแปร

### 1.3 การสังเคราะห์ตัวแปรจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล จำนวน 5 คน โดยใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ (มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์อย่างน้อยข้อใดข้อหนึ่ง) ดังต่อไปนี้

1.3.1 เป็นผู้บริหารระดับสูงในสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานหรือกระทรวงศึกษาธิการ

1.3.2 บุคลากรที่เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ ความชำนาญและประสบการณ์เกี่ยวกับการบริหารแบรนด์และการบริหารงานโรงเรียนมาตรฐานสากล

1.3.3 บุคลากรที่เป็นผู้ปฏิบัติงานหรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับการบริหารสถานศึกษา/การบริหารแบรนด์ จบการศึกษาไม่น้อยกว่าระดับปริญญาเอก โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive Interview) และใช้วิธีคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน ประกอบด้วย เลขาธิการสำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ และผู้บริหารสถานศึกษาที่ดำรงตำแหน่ง/เคยดำรงตำแหน่งในโรงเรียนมาตรฐานสากลที่ได้รับรางวัลคุณภาพแห่งสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (OBECQA) ดังมีรายนามเรียงลำดับตามตำแหน่งในการปฏิบัติหน้าที่และตามด้วยลำดับตัวอักษร ดังนี้

- |                               |  |
|-------------------------------|--|
| 1. ดร.อำนาจ วิทยานูวัตติ      | เลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ<br>อดีตเลขาธิการคณะกรรมการการศึกษา<br>ขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ |
| 2. ดร.นิติกร ฉันทวงศ์ชนะ      | ผู้อำนวยการโรงเรียนกรรณสูตร<br>จังหวัดสุพรรณบุรี<br>อดีตผู้อำนวยการสวทช. จังหวัดสุพรรณบุรี                 |
| 3. ดร.พลศักดิ์ จิตสว่าง       | ผู้อำนวยการโรงเรียนบุญญาวาทวิทยา   |
| 4. ดร.วิทยา ศรีชมภู           | อดีตผู้อำนวยการโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย   |
| 5. ดร.สุทธิสส์ เพชรรักษ์คำดวง | ผู้อำนวยการโรงเรียนเมืองนครศรีธรรมราช  |

ได้ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล ปรากฏดัง

ตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ตัวแปรที่สังเกตได้ (Observed Variables จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ  
เกี่ยวกับการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล

ข้อ	ตัวแปร	1. ดร.อำนาจ วิชาญวดี	2. ดร.นิตกร ฉันทวงศ์ชนะ	3. ดร.พูลศักดิ์ จิตสว่าง	4. ดร.วิทยา ศรีขมฤ	5. ดร.สุทรสส์ เพชรรัักษ์คำด้วง
1	ผู้บริหารควรกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจให้เห็นถึง การทำงานขององค์กรทั้งในปัจจุบันและอนาคต	✓	✓	✓	✓	✓
2	ทุกคนที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในวิสัยทัศน์ขององค์กร	✓	✓	✓	✓	✓
3	โรงเรียนสร้างสัญลักษณ์ที่มีความหมายเชื่อมโยง	✓	✓	✓	✓	✓
4	โรงเรียนมีการสื่อสารเป้าหมาย วิสัยทัศน์และพันธกิจ ขององค์กรเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียทั้งหมดขององค์กร	✓	✓	✓	✓	✓
5	โรงเรียนมีการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ด้วยรูปแบบที่หลากหลาย	✓	✓	✓	✓	✓
6	โรงเรียนปรัชญา องค์กร คุณค่า หลักการ ประวัติ การก่อตั้ง ผู้ก่อตั้ง สะท้อนวัฒนธรรมองค์กรที่เป็น เอกลักษณ์เฉพาะของโรงเรียน	✓	✓	✓	✓	✓
7	โรงเรียนดำเนินการใช้กลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้า (นักเรียน) ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของตน	✓	✓	✓	✓	✓
8	โรงเรียนดำเนินการสร้างการรับรู้ในเอกลักษณ์เฉพาะ ของตน (สัญลักษณ์ สี) ให้เกิดขึ้นแก่ผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย (นักเรียน ผู้ปกครอง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง)	✓	✓	✓	✓	✓
9	โรงเรียนสร้างกระบวนการถ่ายทอดแผนปฏิบัติการ สำคัญสู่การปฏิบัติที่ทั่วถึงทั้งองค์กร	✓	✓	✓	✓	✓
10	โรงเรียนสร้างระบบการสื่อสารอย่างทั่วถึงกัน ระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา	✓	✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ตัวแปรที่สังเกตได้ (Observed Variables จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ  
เกี่ยวกับการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล (ต่อ)

ข้อ	ตัวแปร	1. ดร.อำนาจ วิทยานุนัติ	2. ดร.นิติกร ฉันทวงศ์ชนะ	3. ดร.พูลศักดิ์ จิตสว่าง	4. ดร.วิทยา ศรีชมภู	5. ดร.สุทธีรสส์ เพชรรักษาด้วง
11	โรงเรียนสร้างกระบวนการจัดเตรียมแผนงานด้านทรัพยากรบุคคลเพื่อสนับสนุนความสำเร็จของแผนปฏิบัติการ	✓	✓	✓	✓	✓
12	โรงเรียนพัฒนาหลักสูตรและการบริการที่ส่งเสริมการเรียนรู้และบริการอื่น ๆ ที่โดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะ	✓	✓	✓	✓	✓
13	โรงเรียนสร้างความผูกพันบุคลากรภายในเพื่อการบรรลุพันธกิจและวิสัยทัศน์ขององค์กร	✓	✓	✓	✓	✓
14	โรงเรียนกำหนดวัตถุประสงค์ วิสัยทัศน์และพันธกิจของโรงเรียนอย่างชัดเจน	✓	✓	✓	✓	✓
15	โรงเรียนกำหนดเอกลักษณ์องค์กร ให้มีความโดดเด่นชัดเจน และเป็นหนึ่งเดียว	✓	✓	✓	✓	✓
16	โรงเรียนสร้างวิธีการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (นักเรียน/ผู้ปกครอง/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย) กลุ่มเก่า และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (นักเรียน/ผู้ปกครอง/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย) กลุ่มใหม่		✓	✓	✓	✓
17	โรงเรียนสร้างระบบการสื่อสารระหว่างหน่วยงานกับหน่วยงานทั้งภายในและภายนอก		✓	✓	✓	✓
18	โรงเรียนดำเนินการสร้างแรงบันดาลใจให้บุคลากรเห็นถึงความสำคัญและมีคุณค่าในตนเอง		✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ตัวแปรที่สังเกตได้ (Observed Variables จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ  
เกี่ยวกับการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล (ต่อ)

ข้อ	ตัวแปร	1. ดร.อำนาจ วิชยานุวัติ	2. ดร.นิติกร ฉันทวงศ์ชนะ	3. ดร.พูลศักดิ์ จิตสว่าง	4. ดร.วิทยา ศรีชมภู	5. ดร.สุพรัสถ์ เพชรรักษ์คำด้วง
19	โรงเรียนสะท้อนภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสม่ำเสมอและสอดคล้องในทิศทางเดียวกันสู่สาธารณชน		√	√	√	√
20	กระบวนการจัดการผลการดำเนินงานเพื่อให้องค์กรมีผลการดำเนินงานที่ดีและมีระดับความผูกพันสูง		√	√	√	√
21	โรงเรียนสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (นักเรียน/ผู้ปกครอง/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย)		√	√	√	√
22	โรงเรียนมีการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดเก็บข้อมูล การค้นคว้าองค์ความรู้ และการสร้างกระบวนการที่คนได้อย่างรวดเร็ว		√	√	√	√
23	ผู้บริหารสร้างความเข้าใจให้บุคลากรทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อปฏิบัติงานบรรลุวัตถุประสงค์		√	√	√	√
24	โรงเรียนสร้างวัฒนธรรมการปรับปรุงการทำงานที่ต่อเนื่อง		√	√	√	√
25	โรงเรียนกำหนดกลยุทธ์ตอบสนองต่อความท้าทายและความได้เปรียบของการแข่งขันในส่วนแบ่งตลาด			√	√	√
26	โรงเรียนกำหนดกลยุทธ์ตอบสนองต่อโอกาสในการสร้างนวัตกรรม การปฏิบัติการและรูปแบบการดำเนินการของโรงเรียน			√	√	√

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ตัวแปรที่สังเกตได้ (Observed Variables จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ  
เกี่ยวกับการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล (ต่อ)

ข้อ	ตัวแปร	1. ดร.อำนาจ วิชาญวุฒิ	2. ดร.นิตกร ฉันทวงศ์ชนะ	3. ดร.พูนศักดิ์ จิตสว่าง	4. ดร.วิทยา ศรีชมภู	5. ดร.สุทวัสส์ เพชรรัชชิต์
27	โรงเรียนกำหนดกลยุทธ์โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างความท้าทายและโอกาสในระยะสั้นและระยะยาว			✓	✓	✓
28	โรงเรียนกำหนดกลยุทธ์โดยคำนึงถึงความสามารถสร้างสมดุลระหว่างความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญทั้งหมด			✓	✓	✓
29	โรงเรียนสร้างความสอดคล้องกันระหว่างคุณค่าของแบรนด์และคุณค่าที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย			✓		
30	โรงเรียนมีกระบวนการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่มีของบุคลากรที่มีต่อองค์กร			✓		✓
31	โรงเรียนสร้างกระบวนการถ่ายทอดเรื่องราวของความเป็นตัวตนของโรงเรียน			✓		✓
32	โรงเรียนมีกระบวนการรับฟังเสียงนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอนาคต			✓		✓
33	โรงเรียนวางแผนการติดตาม ประเมินและรายงานผลการดำเนินงาน กำหนดระยะเวลาอย่างชัดเจน			✓		✓
34	โรงเรียนออกแบบวิธีการใช้ข้อมูลเกี่ยวกับนักเรียน ผู้ปกครองและชุมชน เพื่อปรับปรุงการให้บริการ			✓		✓
35	โรงเรียนสร้างกระบวนการประเมินความพึงพอใจเชิงเปรียบเทียบของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการแก้ไขเรื่องร้องเรียน			✓		✓

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ตัวแปรที่สังเกตได้ (Observed Variables จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ  
เกี่ยวกับการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล (ต่อ)

ข้อ	ตัวแปร	1. ดร.อำนาจ วิทยานุกูวดี	2. ดร.นิติกร ฉันทวงศ์ชนะ	3. ดร.พูนศักดิ์ จิตสว่าง	4. ดร.วิทยา ศรีชมภู	5. ดร.สุพริสส์ เพชรรักษาด้วง
36	โรงเรียนออกแบบแนวทางหรือขั้นตอนที่ชัดเจน ในการแก้ไขข้อร้องเรียน			✓		✓
37	โรงเรียนสร้างกระบวนการติดตามผลลัพธ์ภาพรวมของ การแก้ไขข้อร้องเรียนให้สามารถเรียกความเชื่อมั่นของ ลูกค้ากลับคืนมา			✓		✓
38	โรงเรียนพัฒนากระบวนการสร้างเสริมความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพัน			✓		✓
39	โรงเรียนพัฒนากระบวนการปรับปรุงผลการดำเนินงาน และขีดความสามารถขององค์กร			✓		✓
40	โรงเรียนพัฒนากระบวนการกำหนดค่าคาดการณ์ และการปรับเปลี่ยนแผนหากไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์			✓		
41	โรงเรียนพัฒนากระบวนการประเมินขีดความสามารถ และอัตรากำลังขององค์กรที่ตอบสนองต่อ การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว			✓		
42	โรงเรียนออกแบบกระบวนการจัดรูปแบบการทำงาน และการบริหารงานเพื่อให้งานบรรลุเป้าหมาย			✓		✓
43	โรงเรียนวางแผนรองรับกรณีมีภาวะฉุกเฉินเพื่อฟื้นฟู แก้ไข			✓		✓
44	โรงเรียนมีวิธีการเลือกและใช้ข้อมูลและสารสนเทศ เชิงเปรียบเทียบที่สำคัญอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในการคาดการณ์ ผลการดำเนินการของคู่แข่งและคู่แข่งในอนาคตได้			✓		✓

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ตัวแปรที่สังเกตได้ (Observed Variables จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ  
เกี่ยวกับการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล (ต่อ)

ข้อ	ตัวแปร	1. ดร.อำนาจ วิชาญวดี	2. ดร.นิตกร ฉันทวงศ์ชนะ	3. ดร.พูลศักดิ์ จิตสว่าง	4. ดร.วิทยา ศรีชมภู	5. ดร.สุทรวิมล เพชรรักษาคำด่าง
45	โรงเรียนมีการสร้างความผูกพันกับบรรยากาศการทำงาน			✓	✓	✓
46	โรงเรียนสร้างกลไกในการทบทวนผลการดำเนินการของกระบวนการที่เป็นระบบ			✓	✓	✓
47	โรงเรียนดำเนินการเทียบเคียงสมรรถนะกับองค์กรที่เป็นเลิศ			✓	✓	✓
48	โรงเรียนสร้างกระบวนการหรือปรับรี้อกระบวนการใหม่ (Re-engineering) เพื่อให้ผลดีอย่างก้าวกระโดด			✓	✓	✓
49	โรงเรียนสร้างวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practices)			✓	✓	✓
50	โรงเรียนสร้างและจัดการความสัมพันธ์เพื่อเพิ่มความผูกพันของนักเรียน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับโรงเรียน			✓	✓	✓
51	โรงเรียนมีวิธีการถ่ายทอดแผนปฏิบัติการสู่การปฏิบัติไปยังบุคลากร ผู้ส่งมอบและพันธมิตรที่สำคัญ				✓	✓
52	โรงเรียนมีวิธีการจัดทำให้ออร์แกนได้รับการแก้ไขอย่างทัน่วงทีและมีประสิทธิผล				✓	✓
53	โรงเรียนดำเนินการรับฟังเสียงของนักเรียนปัจจุบันด้วยวิธีการที่หลากหลาย				✓	✓
54	โรงเรียนใช้สื่อทางสังคม (social media) และสื่อเทคโนโลยีต่าง ๆ ในการรับฟังเสียงของนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย				✓	✓

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ตัวแปรที่สังเกตได้ (Observed Variables จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ  
เกี่ยวกับการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล (ต่อ)

ข้อ	ตัวแปร	1. ดร.อำนาจ วิชาญนุวัติ	2. ดร.นิติกร ฉันทวงศ์ชนะ	3. ดร.พุดศักดิ์ จิตสว่าง	4. ดร.วิทยา ศรีขมณู	5. ดร.สุทธีรสส์ เพชรรักษาคำด้วง
55	โรงเรียนมีการพัฒนาความเป็นคู่ความร่วมมือหรือ การเป็นพันธมิตรร่วมกัน				✓	✓
56	โรงเรียนดำเนินการบริหารค่าตอบแทน การยกย่อง ชมเชย การให้รางวัลและการสร้างสิ่งจูงใจแก่บุคลากร เพื่อสร้างความผูกพันของผู้ปฏิบัติงานร่วมกัน				✓	
57	โรงเรียนมีกระบวนการมุ่งเน้นที่ผลลัพธ์และคุณค่า ของแบรนด์				✓	✓
58	โรงเรียนสร้างระบบการสื่อสารที่สอดคล้องกัน ทั้งภายในและภายนอกองค์กร				✓	✓
59	โรงเรียนใช้สัญลักษณ์ เครื่องหมาย สี ที่มีความ เกี่ยวข้องกับโรงเรียนในการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย				✓	✓
60	โรงเรียนสร้างคุณค่าในการสะท้อนตัวตนของผู้เรียน ที่ทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถรับรู้ได้ถึงคุณค่า ของโรงเรียน				✓	✓
61	โรงเรียนสร้างกระบวนการสื่อสารคุณค่าของ โรงเรียนโดยการสร้างความตระหนักรู้ถึงคุณค่า ของโรงเรียนแก่ผู้เกี่ยวข้อง				✓	✓
62	โรงเรียนสร้างกระบวนการรวบรวมผลการดำเนินงาน และขยายผลการปฏิบัติที่ดี ไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย					✓

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ตัวแปรที่สังเกตได้ (Observed Variables จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ  
เกี่ยวกับการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล (ต่อ)

ข้อ	ตัวแปร	1. ดร.อำนาจ วิทยานุกิตติ	2. ดร.นิติกร ฉันทังคังชนะ	3. ดร.พูลศักดิ์ จิตสว่าง	4. ดร.วิทยา ศรีชมภู	5. ดร.สุพัทธ์ส์ เพชรภักษ์คำดวง
63	โรงเรียนสร้างความรู้สึกรู้สึกความเป็นเจ้าของแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย					✓
64	โรงเรียนสร้างกระบวนการสื่อสารที่ดีที่มีผลต่อสายสัมพันธ์ในระยะยาว					✓
65	โรงเรียนสร้างเครือข่ายแลกเปลี่ยนวิชาการร่วมกัน					✓
66	โรงเรียนสำรวจความพึงพอใจเพื่อสะท้อนประสิทธิภาพของกระบวนการบริหารจัดการ					✓
67	โรงเรียนสร้างวัฒนธรรมการปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่อง					✓
68	โรงเรียนส่งเสริมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามหน่วยงานและข้ามกระบวนการ เช่น การแบ่งปันผ่านฐานข้อมูลความรู้ เป็นต้น					✓
69	โรงเรียนมีวิธีการสร้างความจงรักภักดีของนักเรียน					✓
70	โรงเรียนมีการจัดการเพื่อนวัตกรรม					✓
71	โรงเรียนมีกระบวนการที่สร้างคุณค่าต่อนักเรียน					✓

ตารางที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล ผู้วิจัยค้นพบสาระสำคัญที่สามารถสังเคราะห์ตัวแปรนำไปใช้ป็นกระหนงคำถามในการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญพบมีจำนวนตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ได้จำนวน 71 ข้อ

### สรุปผลการวิเคราะห์เอกสาร งานวิจัย และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

จากที่ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) งานวิจัยทั้งในประเทศ งานวิจัยต่างประเทศ และจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับเรื่องการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล จากเอกสารเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี จำนวน 22 เรื่อง สามารถสังเคราะห์ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล ได้จำนวน 90 ข้อ จากเอกสารงานวิจัยทั้งในประเทศ งานวิจัยต่างประเทศ ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 20 เรื่อง สามารถสังเคราะห์ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากลได้จำนวน 91 ข้อ และจากความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ สามารถสังเคราะห์ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล ได้จำนวน 71 ข้อ รวมทั้งสิ้น 252 ข้อ ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์ตัวแปรที่มีความเหมือนและความสอดคล้องกันได้จำนวน 152 ข้อ และนำตัวแปรที่ได้ไปสร้างเป็นแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อวิเคราะห์ตัวแปรการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล จำนวน 152 ข้อ

**ขั้นตอนที่ 2** ผู้วิจัยนำตัวแปรเกี่ยวกับการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล มาพัฒนาเป็นเครื่องมือการวิจัยในลักษณะแบบสอบถามความคิดเห็น (Opinionnaire) แล้วนำเครื่องมือการวิจัยที่จัดทำขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ จำนวน 5 ท่านได้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) พิจารณาผลและนำผลที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item-objective Congruence) ซึ่งพิจารณาค่า IOC มีค่าระหว่าง 0.6-1.0 และปรับปรุงข้อความตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญสรุปคงเหลือตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล จำนวน 146 ข้อ

ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับโรงเรียนมาตรฐานสากลที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเดียวกับการวิจัย จำนวน 15 โรงเรียน ผู้ให้ข้อมูลโรงเรียน จำนวน 2 คน ประกอบด้วย 1) ผู้บริหารสถานศึกษา 2) หัวหน้างานประจำคุณภาพ รวมผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น 30 คน รวบรวมข้อมูลทั้งหมด แล้วนำมาวิเคราะห์ หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามความคิดเห็นด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach)<sup>164</sup> ของแบบสอบถามความคิดเห็นแล้วปรับปรุงแบบสอบถามความคิดเห็นเป็นฉบับสมบูรณ์เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามความคิดเห็นทั้งฉบับเท่ากับ 0.987

<sup>164</sup>Lee J. Cronbach, *Essentials of Psychological Testing*, 3<sup>rd</sup> ed. (New York: Harper Row Publishers, 1974), 161.

#### 1.4 ผลการวิเคราะห์ความเห็นเกี่ยวกับตัวแปรองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของ โรงเรียนมาตรฐานสากล

**ขั้นตอนที่ 3** การวิจัยนี้ผู้วิจัยนำเครื่องมือการวิจัยที่เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือ โรงเรียนมาตรฐานสากลระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษามัธยมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการที่ได้รับรางวัลคุณภาพแห่งชาติที่สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (OBECQA) จำนวน 148 โรงเรียน การวิจัยนี้ใช้ผู้ให้ข้อมูลเป็นหน่วยวิเคราะห์ (Unit of analysis) เป็นผู้ให้ข้อมูลโรงเรียนละ 2 คน ประกอบด้วย 1) ผู้อำนวยการโรงเรียน และ 2) หัวหน้างานประกันคุณภาพการศึกษา โดยส่งแบบสอบถามที่มีข้อความ จำนวน 146 ข้อ ไปยังสถานศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 148 โรงเรียน โรงเรียนละ 2 ฉบับ รวมจำนวน 296 ฉบับ ได้แบบสอบถามกลับคืนมา 144 โรงเรียน จำนวน 288 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 97.30 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ผล รายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	133	46.20
หญิง	155	53.80
รวม	288	100.00
<b>อายุ (เศษปีที่เกิน 6 เดือน นับเพิ่มอีกหนึ่งปี)</b>		
น้อยกว่า 30 ปี	7	2.43
31 - 40 ปี	44	15.28
41 - 50 ปี	159	55.21
50 ปีขึ้นไป	78	27.08
รวม	288	100.00
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ปริญญาตรี	59	20.49
ปริญญาโท	209	72.57
ปริญญาเอก	20	6.94
รวม	288	100.00

ตารางที่ 5 แสดงสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
<b>อายุราชการ (เศษปีที่เกิน 6 เดือน นับเพิ่มอีกหนึ่งปี)</b>		
น้อยกว่า 10 ปี	7	2.43
10 -20 ปี	77	26.74
20 ปีขึ้นไป	204	70.83
รวม	288	100.00
<b>ตำแหน่งหน้าที่ในการปฏิบัติงาน</b>		
ผู้อำนวยการโรงเรียน	144	50.00
หัวหน้างานประกันคุณภาพการศึกษา	144	50.00
รวม	288	100.00
<b>ประสบการณ์ในการปฏิบัติงานในโรงเรียนแห่งนี้ (เศษปีที่เกิน 6 เดือน นับเพิ่มอีกหนึ่งปี)</b>		
น้อยกว่า 5 ปี	179	62.15
6 - 10 ปี	79	27.43
10 - 15 ปี	13	4.51
16- 20 ปี	9	3.13
21 ปีขึ้นไป	8	2.78
รวม	288	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า แสดงสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีเพศหญิงตอบแบบสอบถามมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิงมีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมา เป็นเพศชายจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 46.20 ตามลำดับ

ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 41-50 ปีขึ้นไป จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 55.21 รองลงมา ช่วงมีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 27.08 ช่วงมีอายุ 31-40 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 15.28 และอันดับสุดท้าย ช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.43 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 72.57 รองลงมา วุฒิกการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.49 และอันดับสุดท้าย วุฒิกศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.94 ตามลำดับ

ด้านอายุราชการของผู้ตอบแบบสอบถามนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุราชการ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 70.83 รองลงมา มีอายุราชการ 10 -20 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 26.74 และอันดับสุดท้าย มีอายุราชการน้อยกว่า 10 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.43 ตามลำดับ

ด้านตำแหน่งหน้าที่ในการปฏิบัติงานของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้อำนวยการโรงเรียน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และเป็นหัวหน้างานประกันคุณภาพการศึกษา จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ตามลำดับ

ด้านประสบการณ์ในการปฏิบัติงานในโรงเรียนนี้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ ต่ำน้อยกว่า 5 ปีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 62.15 รองลงมา มีประสบการณ์ 6-10 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 27.43 มีประสบการณ์ 10-15 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.51 มีประสบการณ์ 16-20 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.13 และมีประสบการณ์ 21 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.78 ตามลำดับ

### 1.5 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรที่เป็นการบริหารแบรนด์ของโรงเรียน มาตรฐานสากล

การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล โดยใช้ค่ามัชฌิมเลขคณิต ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และนำค่าเฉลี่ยมาเทียบกับเกณฑ์การวิเคราะห์ของเบสท์ (Best)<sup>165</sup>

ค่ามัชฌิมเลขคณิต 1.00-1.49 หมายถึง เห็นด้วยกับตัวแปรการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล ในระดับน้อยที่สุด

ค่ามัชฌิมเลขคณิต 1.50-2.49 หมายถึง เห็นด้วยกับตัวแปรการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล ในระดับน้อย

ค่ามัชฌิมเลขคณิต 2.50-3.49 หมายถึง เห็นด้วยกับตัวแปรการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล ในระดับปานกลาง

ค่ามัชฌิมเลขคณิต 3.50-4.49 หมายถึง เห็นด้วยกับตัวแปรการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล ในระดับมาก

ค่ามัชฌิมเลขคณิต 4.50-5.00 หมายถึง เห็นด้วยกับตัวแปรการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล ในระดับมากที่สุด

<sup>165</sup> John W. Best and James V. Kahn, **Research in Education**, 10th ed. (Massachusetts: Pearson Education Inc, 2006), 310-311.

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบการบริหารแบรนด์  
ของโรงเรียนมาตรฐานสากล จากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม รายละเอียดดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล

(n = 288)

ที่	ตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการบริหารแบรนด์ ของโรงเรียนมาตรฐานสากล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1	โรงเรียนกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์และตัวชี้วัด ความสำเร็จและเป้าหมายอย่างชัดเจน	4.10	1.13	มาก
2	โรงเรียนกำหนดการสื่อสารค่านิยมขององค์กร วิสัยทัศน์ พันธกิจ ผู้ครูและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ	4.15	0.92	มาก
3	กระบวนการจัดทำกลยุทธ์สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายของโรงเรียน	4.08	1.07	มาก
4	วิสัยทัศน์ของโรงเรียนแสดงถึงความมุ่งมั่นในการขยาย ขีดจำกัดเพื่อความก้าวหน้าของโรงเรียน	4.08	1.03	มาก
5	โรงเรียนสร้างพันธกิจของที่มีการความสอดคล้อง ต่อเนื่อง ในการปฏิบัติงาน	3.95	1.25	มาก
6	ผู้บริหารของสถานศึกษาเปิดโอกาสให้บุคลากรมีส่วนร่วม ในการกำหนดวิสัยทัศน์ เป้าประสงค์และภารกิจของโรงเรียน	4.07	1.18	มาก
7	ผู้บริหารมีการกำกับติดตามการดำเนินงานให้บรรลุพันธกิจ และเป้าประสงค์ตามวิสัยทัศน์ของโรงเรียน	4.50	0.57	มากที่สุด
8	โรงเรียนมีการสื่อสารเป้าหมาย วิสัยทัศน์ และพันธกิจของ องค์กรเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	4.46	0.56	มาก
9	โรงเรียนมีวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ตอบสนองต่อสมรรถนะ หลักโอกาส และความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ตอบสนอง องความท้าทายเชิงกลยุทธ์ต่อคู่แข่ง	4.43	0.57	มาก
10	โรงเรียนมีปรัชญาองค์กร คุณค่า หลักการ ประวัติการก่อตั้ง ผู้ก่อตั้ง สะท้อนวัฒนธรรมองค์กรของโรงเรียนที่เป็น เอกลักษณ์เฉพาะ	4.49	0.55	มาก

ตารางที่ 6 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล (ต่อ)

(n = 288)

ที่	ตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการบริหารแบรนด์ ของโรงเรียนมาตรฐานสากล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
11	โรงเรียนดำเนินการสร้างการรับรู้ในเอกลักษณ์เฉพาะของตน (สัญลักษณ์ สี) ให้เกิดขึ้นแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (นักเรียน ผู้ปกครอง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง)	4.49	0.56	มาก
12	ผู้บริหารโรงเรียนสร้างให้บุคลากรเข้าใจถึงพันธสัญญา และผลการปฏิบัติงานของแบรนด์โรงเรียน (โรงเรียนมาตรฐานสากล)	4.36	0.56	มาก
13	โรงเรียนสร้างความมุ่งมั่นผูกพันกับแบรนด์/โรงเรียน (โรงเรียนมาตรฐานสากล)	4.35	0.56	มาก
14	โรงเรียนใช้สื่อทางสังคม (social media) และสื่อเทคโนโลยี ต่าง ๆ ในการรับฟังเสียงของนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	4.37	0.53	มาก
15	โรงเรียนมีระบบการสื่อสารทั่วถึงกันระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ ใต้บังคับบัญชาระหว่างหน่วยงานกับหน่วยงาน	4.31	0.57	มาก
16	โรงเรียนสร้างการรับรู้ว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ ในโรงเรียน (โรงเรียนมาตรฐานสากล)	4.41	0.57	มาก
17	โรงเรียนมีค่านิยมสัญญาในการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ หรือการให้บริการ	4.42	0.56	มาก
18	โรงเรียนมีค่านิยมสัญญาในการเสริมสร้างอัตลักษณ์ของบุคคล ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง	4.31	0.55	มาก
19	โรงเรียนมีการพัฒนาค่านิยมสัญญาที่มุ่งหวังให้ผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้รับประสบการณ์ที่ดีจาก การบริการ	4.32	0.58	มาก
20	โรงเรียนมีการพัฒนาค่านิยมสัญญาที่มุ่งหวังให้ผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียมีสัมพันธภาพที่ดียิ่งขึ้น	4.38	0.58	มาก
21	โรงเรียนมีการส่งมอบพันธสัญญาไปสู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือ บุคคลภายนอก	4.30	0.66	มาก

ตารางที่ 6 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล (ต่อ)

(n = 288)

ที่	ตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการบริหารแบรนด์ ของโรงเรียนมาตรฐานสากล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
22	แบรนด์ (โรงเรียนมาตรฐานสากล) ได้ส่งมอบคุณค่า (Value) อะไรให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (นักเรียน/ผู้ปกครอง/ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง)	4.30	0.67	มาก
23	แบรนด์ (โรงเรียนมาตรฐานสากล) ส่งมอบคุณค่า (Value) ทั้งในทางประโยชน์ที่จับต้องได้ และทางอารมณ์	4.35	0.57	มาก
24	สินค้า (หลักสูตรสถานศึกษา) และ/หรือบริการขององค์กร (โรงเรียน) ไม่เคยมีเสียงตอบรับ (Feedback) ในแง่ลบ	4.38	0.60	มาก
25	สินค้า (หลักสูตรสถานศึกษา) และ/หรือบริการของ (โรงเรียน) มีศักยภาพทางการแข่งขันสูง	4.41	0.58	มาก
26	โรงเรียนมีการบริการที่มีคุณประโยชน์ (Benefit) ต่อลูกค้า (นักเรียน/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย) อย่างชัดเจน	4.39	0.56	มาก
27	สินค้า (หลักสูตรสถานศึกษา) และ/หรือบริการของโรงเรียน มีคุณประโยชน์ (Benefit) ที่แตกต่างจากคู่แข่ง	4.38	0.54	มาก
28	สินค้า (หลักสูตรสถานศึกษา) และ/ หรือบริการของโรงเรียน อยู่ในระดับที่ดี เมื่อเทียบกับคู่แข่งในระดับเดียวกัน	4.36	0.57	มาก
29	โรงเรียนรู้ว่าจะสื่อสารข้อความของแบรนด์โรงเรียน มาตรฐานสากลอย่างไร	4.33	0.59	มาก
30	โรงเรียนมีคุณลักษณะเด่น (Attribute) บางอย่าง หรือ หลายอย่างที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ (เช่น โลโก้ สี ตัวอักษร รูปแบบการบริหาร คุณลักษณะของนักเรียน เป็นต้น)	4.35	0.59	มาก
31	โรงเรียนออกแบบคุณลักษณะเด่น (Attribute) ให้เชื่อมโยง กับคุณค่าของแบรนด์ เช่น คุณค่า เป็นมาตรฐานสากล โลโก้ ได้ออกแบบให้สื่อถึงความรู้สึกนี้ เป็นต้น	4.36	0.60	มาก

ตารางที่ 6 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล (ต่อ)

(n = 288)

ที่	ตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการบริหารแบรนด์ ของโรงเรียนมาตรฐานสากล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
32	โรงเรียนสามารถสร้างการจดจำคุณลักษณะ (Attribute) (เช่น โลโก้ สี ตัวอักษร เป็นต้น) ด้วยสัญลักษณ์ของแบรนด์ (โรงเรียนมาตรฐานสากล)	4.39	0.60	มาก
33	โรงเรียนมีการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น	4.40	0.61	มาก
34	โรงเรียนมีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคุณค่าของ แบรนด์/ค่านิยมองค์กรผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ไลน์ facebook website ฯลฯ	4.42	0.58	มาก
35	โรงเรียนมีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคุณค่าของ แบรนด์/ค่านิยมองค์กรผ่านสื่อโปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว วารสารที่เผยแพร่ ฯลฯ	4.41	0.60	มาก
36	หากลูกค้า (นักเรียน/ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง) รู้จักโรงเรียนของฉัน และคู่แข่งในรายละเอียดเท่า ๆ กัน โรงเรียนมีความมั่นใจว่า ลูกค้า (นักเรียน/ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง) จะเลือกโรงเรียนนี้แทนที่ คู่แข่ง	4.38	0.59	มาก
37	โรงเรียนรู้จักกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี ในลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพ เป็นต้น	4.35	0.61	มาก
38	โรงเรียนรู้จักกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดีว่ามีลักษณะอย่างไร ต้องการอะไร	4.38	0.60	มาก
39	โรงเรียนรู้จักกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดีในด้านของวิถีชีวิต (Lifestyle) ของพวกเขา	4.40	0.61	มาก
40	โรงเรียนรู้จักกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดีในด้านความต้องการ ที่แท้จริง (Needs) ของพวกเขา	4.39	0.62	มาก

ตารางที่ 6 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล (ต่อ)

(n = 288)

ที่	ตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการบริหารแบรนด์ ของโรงเรียนมาตรฐานสากล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
41	การสร้างแบรนด์โรงเรียนให้โดดเด่นเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อ การสื่อสารให้คนทั่วไปรับรู้และจดจำ	4.36	0.61	มาก
42	โรงเรียนสร้างความรับรู้และจดจำให้แก่คนภายในองค์กร เพื่อส่งมอบพันธสัญญาแบรนด์สู่บุคคลภายนอกองค์กร	4.30	0.63	มาก
43	โรงเรียนมีการสร้างความร่วมมือทั้งภายในและภายนอก โรงเรียน เพื่อให้โรงเรียน บรรลุเป้าหมายร่วมกัน	4.32	0.61	มาก
44	โรงเรียนมีเครื่องมือการสื่อสารภายใน เช่น อินเทอร์เน็ต จดหมายข่าว วารสาร หรือสื่อออนไลน์	4.39	0.59	มาก
45	โรงเรียนใช้สัญลักษณ์ เครื่องหมาย สีที่มีความเกี่ยวข้องกับกับ โรงเรียนในการสื่อสารกับสังคมภายนอก	4.35	0.61	มาก
46	โรงเรียนมีเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ตลอดจนกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ	4.35	0.63	มาก
47	ผู้บริหารจัดกิจกรรมสร้างความรัก ความผูกพันต่อองค์กร ให้เกิดขึ้นกับครู บุคลากรทุกคนในโรงเรียน	4.33	0.65	มาก
48	ผู้บริหารพัฒนาทักษะการเป็นผู้นำให้ครูและบุคลากรเพื่อ สร้างผู้นำในอนาคต	4.38	0.60	มาก
49	โรงเรียนมีการพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากร	4.37	0.61	มาก
50	โรงเรียนสร้างความพึงพอใจด้านบรรยากาศในการทำงาน	4.37	0.60	มาก
51	โรงเรียนสร้างความพึงพอใจด้านการรับรู้การสนับสนุน ขององค์กร	4.38	0.62	มาก
52	โรงเรียนมีการวางตำแหน่งของแบรนด์โรงเรียน (โรงเรียนมาตรฐานสากล)	4.45	0.60	มาก
53	โรงเรียนมีการประเมินผลการดำเนินการอย่างหลากหลาย	4.48	0.61	มาก
54	โรงเรียนมีการปรับปรุงกระบวนการดำเนินการ อย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาคุณภาพ	4.45	0.62	มาก

ตารางที่ 6 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล (ต่อ)

(n = 288)

ที่	ตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการบริหารแบรนด์ ของโรงเรียนมาตรฐานสากล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
55	โรงเรียนมีการฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรระหว่าง การปฏิบัติงาน	4.44	0.59	มาก
56	โรงเรียนให้ความสำคัญกับบุคลากรทุกคนในโรงเรียน โดยถือว่าบุคลากรทุกคนมีคุณค่าต่อการบรรลุเป้าหมาย ของโรงเรียน	4.37	0.60	มาก
57	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถรับรู้ถึงคุณค่าของโรงเรียน	4.41	0.60	มาก
58	โรงเรียนมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักในการบริการ	4.38	0.60	มาก
59	โรงเรียนมีการเปรียบเทียบกระบวนการทำงานของโรงเรียน กับโรงเรียนที่มีผลการปฏิบัติงานอยู่ในระดับดีเยี่ยม เพื่อกำหนดคู่แข่งในการให้บริการ	4.41	0.58	มาก
60	โรงเรียนมีการสร้างแรงจูงใจให้บุคลากรเกิดความมุ่งมั่น กระตือรือร้นและต้องการบรรลุเป้าหมาย	4.38	0.61	มาก
61	โรงเรียนมีการเชื่อมโยงประสบการณ์ที่ดีจากการบริการ	4.37	0.59	มาก
62	โรงเรียนมีการประเมินคุณค่าจากมุมมองของลูกค้า (นักเรียน/ผู้ปกครอง/ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง)	4.34	0.58	มาก
63	โรงเรียนสามารถระบุความได้เปรียบทางการแข่งขันของ ตนเอง	4.35	0.60	มาก
64	ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	4.33	0.59	มาก
65	ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ที่เกิดจากการเชื่อมโยงคุณสมบัติ และคุณประโยชน์	4.40	0.57	มาก
66	ความรู้ ความเข้าใจที่มีต่อแบรนด์ (โรงเรียนมาตรฐานสากล)	4.34	0.58	มาก
67	โรงเรียนมีการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นแก่ผู้มีส่วนได้ส่วน เสีย (นักเรียน ผู้ปกครอง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง)	4.31	0.56	มาก
68	โรงเรียนมุ่งสร้างความพึงพอใจและสร้างคุณค่า	4.38	0.58	มาก

ตารางที่ 6 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล (ต่อ)

(n = 288)

ที่	ตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการบริหารแบรนด์ ของโรงเรียนมาตรฐานสากล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
69	โรงเรียนมีระบบการสื่อสารอย่างทั่วถึงกันระหว่าง ผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา	4.37	0.58	มาก
70	โรงเรียนมีการสื่อสารที่สอดคล้องกันทั้งภายในและภายนอก องค์กร	4.36	0.60	มาก
71	โรงเรียนมีการทำให้บุคลากรมีความรู้สึกรักและเป็นเจ้าของ โรงเรียน	4.42	0.58	มาก
72	โรงเรียนมีหลักสูตรและการบริการที่ส่งเสริมการเรียนรู้ และบริการอื่น ๆ	4.36	0.57	มาก
73	โรงเรียนมีลักษณะเฉพาะของวัฒนธรรมองค์กร	4.37	0.59	มาก
74	พฤติกรรมในการปฏิบัติงานของบุคลากรมีความสอดคล้อง กับค่านิยมหลักของโรงเรียน	4.37	0.58	มาก
75	บุคลากรในโรงเรียนตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญ ของภาระงานที่ได้รับมอบหมาย	4.41	0.56	มาก
76	มีการกำหนดเอกลักษณ์องค์กร ให้มีความโดดเด่น ชัดเจน	4.39	0.57	มาก
77	ผู้บริหารสร้างวัฒนธรรมการปฏิบัติงานของครูเพื่อให้ นักเรียนเกิดความรักและความผูกพันต่อโรงเรียน	4.41	0.58	มาก
78	โรงเรียนมีการสร้างแรงบันดาลใจให้บุคลากร เห็นถึง ความสำคัญและมีคุณค่าในตนเอง	4.37	0.62	มาก
79	โรงเรียนได้สะท้อนภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสม่ำเสมอ และสอดคล้องในทิศทางเดียวกันสู่สาธารณชน	4.40	0.60	มาก
80	โรงเรียนสร้างและจัดการความสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มความผูกพัน ของนักเรียน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับโรงเรียน	4.41	0.55	มาก
81	โรงเรียนสร้างแรงจูงใจให้บุคลากรเกิดความมุ่งมั่น กระตือรือร้นและต้องการบรรลุเป้าหมาย	4.41	0.57	มาก

ตารางที่ 6 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล (ต่อ)

(n = 288)

ที่	ตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการบริหารแบรนด์ ของโรงเรียนมาตรฐานสากล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
82	โรงเรียนให้โอกาสผู้ร่วมงานปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย อย่างเต็มที่	4.44	0.56	มาก
83	โรงเรียนร่วมกันแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในโรงเรียน อย่างเป็นระบบ	4.44	0.54	มาก
84	โรงเรียนดำเนินการใช้กลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้า (นักเรียน) ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของตน	4.45	0.57	มาก
85	โรงเรียนสร้างความเข้าใจให้บุคลากรทราบถึงประโยชน์ ที่จะได้รับเมื่อปฏิบัติงานบรรลุวัตถุประสงค์	4.38	0.60	มาก
86	โรงเรียนมีวัฒนธรรมการปรับปรุงการทำงานที่ต่อเนื่อง	4.42	0.59	มาก
87	โรงเรียนมีกลยุทธ์ตอบสนองต่อโอกาสในการสร้างนวัตกรรม การปฏิบัติการและรูปแบบการดำเนินการของโรงเรียน ใหม่ ๆ อยู่เสมอ	4.41	0.61	มาก
88	โรงเรียนมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างนักเรียน/ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	4.41	0.62	มาก
89	ความสอดคล้องกันระหว่างคุณค่าของแบรนด์และคุณค่า ที่นักเรียน/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียยอมรับ	4.40	0.61	มาก
90	นักเรียน/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีความเชื่อมั่น และความไว้วางใจที่มีต่อโรงเรียน	4.40	0.63	มาก
91	โรงเรียนสร้างวิธีการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (นักเรียน/ผู้ปกครอง/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย) กลุ่มเก่าและ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (นักเรียน/ผู้ปกครอง/ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย) กลุ่มใหม่	4.39	0.65	มาก
92	โรงเรียนมีกลยุทธ์ยกระดับความสามารถของโรงเรียนที่มี ความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนและมีความคล่องตัวใน การปฏิบัติการตามสถานการณ์ได้อย่างรวดเร็ว	4.42	0.60	มาก

ตารางที่ 6 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล (ต่อ)

(n = 288)

ที่	ตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการบริหารแบรนด์ ของโรงเรียนมาตรฐานสากล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
93	โรงเรียนรับฟังเสียงนักเรียนโดยใช้วิธีการที่หลากหลาย เช่น สื่อสังคมออนไลน์ มีปฏิสัมพันธ์กับนักเรียนในอดีต ปัจจุบัน อนาคต เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการของ สถานศึกษา	4.38	0.60	มาก
94	โรงเรียนมีกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้า (นักเรียน/ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย) โดยการสร้างความพึงพอใจ และทำให้เหนือความคาดหมาย	4.38	0.61	มาก
95	โรงเรียนเพิ่มความจงรักภักดีและความผูกพันของลูกค้า (นักเรียน/ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย) ที่มีต่อสินค้า (หลักสูตร สถานศึกษา) การบริการและตราสินค้า (แบรนด์) ของท่าน	4.35	0.61	มาก
96	โรงเรียนมีกระบวนการจัดการข้อร้องเรียนของโรงเรียน ที่มีประสิทธิภาพ	4.38	0.60	มาก
97	โรงเรียนมีการประเมินความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจของ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการแก้ไขเรื่องร้องเรียน	4.40	0.60	มาก
98	โรงเรียนมีแนวทางหรือขั้นตอนที่ชัดเจนในการแก้ไข ข้อร้องเรียน	4.38	0.60	มาก
99	โรงเรียนมีการติดตามผลลัพธ์ภาพรวมของการแก้ไขข้อ ร้องเรียนให้สามารถเรียกความเชื่อมั่นของลูกค้ากลับมา	4.35	0.60	มาก
100	โรงเรียนมีกิจกรรมสร้างเสริมความพึงพอใจ เพื่อรักษาและ สร้างความผูกพันกับนักเรียน/ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียปัจจุบัน	4.36	0.64	มาก
101	โรงเรียนมีกระบวนการทบทวนผลการดำเนินงานและ ชีตความสามารถของสถานศึกษาอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ	4.30	0.65	มาก
102	โรงเรียนมีการประเมินความสำเร็จของสถานศึกษาเทียบกับระดับเป้าหมายที่ต้องการ	4.35	0.64	มาก

ตารางที่ 6 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล (ต่อ)

(n = 288)

ที่	ตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการบริหารแบรนด์ ของโรงเรียนมาตรฐานสากล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
103	โรงเรียนมีการประเมินขีดความสามารถของสถานศึกษา ที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว	4.36	0.60	มาก
104	โรงเรียนสร้างและจัดการสินทรัพย์ทางความรู้ ในการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโรงเรียน และช่วยรักษาความได้เปรียบเชิงแข่งขันอย่างยั่งยืน	4.36	0.62	มาก
105	โรงเรียนมีการเตรียมความพร้อมต่อภาวะฉุกเฉิน อย่างเป็นระบบ	4.34	0.63	มาก
106	โรงเรียนมีการวางแผนกลยุทธ์สำหรับการสร้างความ ยืดหยุ่นในด้านขีดความสามารถในการปฏิบัติของโรงเรียน ให้สามารถตอบสนองต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้อย่าง มีประสิทธิภาพ เพื่อมิให้เกิดความสูญเสียต่อโรงเรียน ครู และนักเรียน	4.34	0.61	มาก
107	กรณีมีภาวะฉุกเฉินโรงเรียนมีการวางแผนฟื้นฟู แก้ไข	4.31	0.62	มาก
108	โรงเรียนมีกลไกในการแก้ไขปัญหา ข้อบกพร่อง ที่เกิดขึ้น ตลอดจนป้องกันปัญหาในอนาคตที่มีประสิทธิภาพ	4.32	0.66	มาก
109	โรงเรียนมีกลไกในการทบทวนผลการดำเนินการของ กระบวนการที่เป็นระบบ	4.29	0.65	มาก
110	โรงเรียนมีการเทียบเคียงสมรรถนะกับองค์กรที่เป็นเลิศ	4.32	0.64	มาก
111	โรงเรียนมีการออกแบบและกระบวนการหรือ การปรับหรือกระบวนการใหม่ (Re-engineering) เพื่อให้ ผลดีอย่างก้าวกระโดด	4.32	0.68	มาก
112	โรงเรียนให้ความสำคัญในการให้คุณค่ากับการถ่ายโอน ความรู้เพื่อขับเคลื่อนการเรียนรู้ทั้งขององค์กรและบุคคล	4.37	0.63	มาก
113	โรงเรียนมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทั้งทางเอกสารและชุมชน แห่งการเรียนรู้แบบ Offline และ Online	4.37	0.62	มาก

ตารางที่ 6 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล (ต่อ)

(n = 288)

ที่	ตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการบริหารแบรนด์ ของโรงเรียนมาตรฐานสากล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
114	โรงเรียนสร้างความผูกพันกับบรรยากาศการทำงาน	4.35	0.64	มาก
115	โรงเรียนมุ่งเน้นจัดการศึกษาให้กับนักเรียนอย่างมีคุณภาพ	4.32	0.63	มาก
116	โรงเรียนสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้เกิดการสื่อสาร ที่เปิดกว้างการทำงานที่ให้ผลการดำเนินการที่ดี และบุคลากรมีความผูกพัน	4.35	0.60	มาก
117	การถ่ายทอดวิสัยทัศน์ พันธกิจของโรงเรียนมีประสิทธิภาพ	4.31	0.65	มาก
118	โรงเรียนกำหนดปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความผูกพันของ นักเรียน บุคลากร ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	4.34	0.63	มาก
119	ผู้บริหารมีการประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม	4.34	0.66	มาก
120	โรงเรียนดำเนินการส่งเสริมให้ครูได้ประพฤติปฏิบัติตน อย่างมีจริยธรรม	4.32	0.72	มาก
121	โรงเรียนมีการสร้างความสัมพันธ์ที่มีต่อนักเรียน เพื่อการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด	4.27	0.71	มาก
122	โรงเรียนดำเนินการพัฒนาความเป็นคู่ความร่วมมือหรือ การเป็นพันธมิตรเครือข่าย	4.34	0.68	มาก
123	โรงเรียนพัฒนาระบบการตอบสนองผลการปฏิบัติ งานของ บุคลากร เช่น การบริหารค่าตอบแทน การยกย่องชมเชย การให้รางวัล การยกย่องเชิดชูเกียรติ และการสร้าง แรงจูงใจ	4.34	0.65	มาก
124	โรงเรียนควบคุมและปรับปรุงกระบวนการทำงาน โดยเชื่อมโยงกับผลการดำเนินงานและคุณภาพของ หลักสูตร	4.39	0.63	มาก
125	โรงเรียนมีการมุ่งเน้นที่ผลลัพธ์และคุณค่าผลลัพธ์	4.43	0.62	มาก
126	โรงเรียนมีการปรับปรุงกระบวนการทำงานโดยเชื่อมโยงกับ ผลการดำเนินงานและคุณภาพของหลักสูตร	4.44	0.59	มาก

ตารางที่ 6 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล (ต่อ)

(n = 288)

ที่	ตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการบริหารแบรนด์ ของโรงเรียนมาตรฐานสากล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
127	โรงเรียนดำเนินการปรับปรุงกระบวนการทำงานหลักสูตร และผลการดำเนินงานเสริมสร้างความแข็งแกร่งของ สมรรถนะหลักของโรงเรียน	4.36	0.66	มาก
128	สินค้า (หลักสูตรสถานศึกษา) และ/หรือบริการขององค์กร (โรงเรียน) มีคุณภาพดี เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (โรงเรียน) ในท้องตลาด	4.37	0.62	มาก
129	โรงเรียนมีการสร้างคุณค่าในการด้านการสะท้อนตัวตนของ ผู้เรียนที่ทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถรับรู้ได้ถึงคุณค่า ของโรงเรียน	4.40	0.64	มาก
130	โรงเรียนสร้างกระบวนการทบทวนค่าคาดการณ์ และกระบวนการปรับปรุงผลการดำเนินการ	4.42	0.60	มาก
131	คุณค่าเฉพาะของแบรนด์	4.40	0.64	มาก
132	ความรู้สึกเป็นเจ้าของโรงเรียนมาตรฐานสากล	4.40	0.64	มาก
133	โรงเรียนมีการบริหารสายสัมพันธ์โรงเรียนมาตรฐานสากล	4.38	0.62	มาก
134	โรงเรียนสร้างกระบวนการรวบรวมผลการดำเนินงานและ ขยายผลการปฏิบัติที่ดี ไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	4.40	0.58	มาก
135	โรงเรียนมีการแลกเปลี่ยนเครือข่ายคุณค่าร่วมกัน	4.40	0.59	มาก
136	โรงเรียนมีการประเมินคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ	4.41	0.59	มาก
137	โรงเรียนมีการตรวจสอบ นิเทศ ประเมิน ติดตาม อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ	4.41	0.59	มาก
138	โรงเรียนดำเนินการเทียบเคียงสมรรถนะกับองค์กร ที่เป็นเลิศ	4.40	0.61	มาก
139	โรงเรียนมีการนำวิธีการปฏิบัติที่ดีจากองค์กรอื่นมาปรับปรุง องค์กรของตนเอง	4.38	0.58	มาก

ตารางที่ 6 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล (ต่อ)

(n = 288)

ที่	ตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการบริหารแบรนด์ของ โรงเรียนมาตรฐานสากล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
140	โรงเรียนมีการเปรียบเทียบความพึงพอใจว่าลูกค้า (นักเรียน) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความพึงพอใจสูงสุดในรูปแบบใด/ ลักษณะใด	4.36	0.63	มาก
141	โรงเรียนมีการนำความพึงพอใจลูกค้า(นักเรียน)/ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมาเปรียบเทียบกับระหว่างองค์กร/โรงเรียน	4.34	0.65	มาก
142	โรงเรียนมีการพิจารณาแนวโน้มในอนาคตของสถานศึกษา จากการเทียบคู่แข่ง	4.33	0.65	มาก
143	โรงเรียนดำเนินการฝึกอบรมเพื่อสร้างความเข้าใจและ สามารถปฏิบัติงานตามคุณค่า แบนด์/ค่านิยม (นโยบาย พันธกิจ วิสัยทัศน์ หรือ ข้อความที่เกี่ยวกับแบรนด์ ขององค์กร) ให้บุคลากร	4.36	0.67	มาก
144	การปฐมนิเทศหรือการบอกกล่าวนโยบายด้านคุณค่า ของแบรนด์/ค่านิยมของสถานศึกษามีส่วนช่วยสร้าง แรงบันดาลใจในการปฏิบัติหน้าที่เพื่อแบรนด์/สถานศึกษา	4.37	0.61	มาก
145	โรงเรียนสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้เกิดการสื่อสารที่เปิดกว้าง การทำงานที่ให้ผลการดำเนินการที่ดีและนักเรียน บุคลากร ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความผูกพัน	4.28	0.64	มาก
146	โรงเรียนกำหนดตัวชี้วัดหรือตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน ที่สำคัญของกระบวนการทำงาน	4.32	0.67	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการบริหารแบรนด์ของโรงเรียน มาตรฐานสากลทั้ง 146 ตัวแปร ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรของ การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากลอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ตัวแปร ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากลอยู่ในระดับมาก จำนวน 145 ตัวแปร

### 1.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) ขององค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล

การวิเคราะห์องค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล ขั้นตอนนี้เป็นการนำความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (exploratory factor analysis) เพื่อทราบองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล โดยจัดกระทำข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ซึ่งพิจารณาจากสถิติทดสอบสองค่า คือ

1. ค่า KMO and Bartlett's Test โดยดูค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy) ที่มีค่ามาก (เข้าใกล้หนึ่ง) และ

2. ค่าที่ใช้ทดสอบสมมติฐานของ Bartlett's test of sphericity

ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงการตรวจสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างด้วยค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) และตรวจสอบเมตริกสหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test

KMO and Bartlett's test of sphericity

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	.940
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi- Square	67361.023
df	10585
Sig	.000

จากตารางที่ 7 พบว่าค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) เท่ากับ .940 แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 146 ตัวแปรทั้งหมดที่มีความสำคัญต่อการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล เป็นจำนวนข้อมูลที่มีความเพียงพอและมีความเหมาะสม สามารถใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ระดับดี เพราะค่า KMO มีค่ามากกว่า 0.50 และเข้าใกล้ 1 และเมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบ Bartlett's test of sphericity พบในลักษณะเดียวกัน คือ ค่า Chi-Square เท่ากับ 67361.023 ค่า Significance เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  ซึ่งแสดงว่าตัวแปรเกี่ยวกับการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากลทั้ง 146 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กันและเป็นข้อมูลที่เหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล โดยการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Factor Extraction Method : Principal component analysis : PCA) ด้วยการหมุนแกนแบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) และการหมุนแกนแบบแวนิแมกซ์ (Varimax Rotation) โดยมีข้อตกลงเบื้องต้น คือ แต่ละองค์ประกอบ (Component) มีค่าไอเกน (Eigenvalue) มากกว่า 1.00 ตามแนวคิดของ Kaiser ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปร (Factor Loading) มากกว่า 0.60 ผลการสกัดองค์ประกอบ พบว่าได้องค์ประกอบตามเงื่อนไขข้างต้น จำนวน 15 องค์ประกอบ ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงองค์ประกอบ ค่าไอเกน ค่าร้อยละของความแปรปรวน ค่าร้อยละสะสมของความแปรปรวนขององค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล

Total Variance Explained						
Component	Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Loadings			Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	78.614	53.845	53.845	25.436	17.422	17.422
2	7.912	5.419	59.264	24.260	16.616	34.038
3	6.503	4.454	63.718	14.920	10.219	44.257
4	5.488	3.759	67.477	14.528	9.951	54.208
5	4.100	2.808	70.286	11.523	7.893	62.101
6	2.907	1.991	72.277	5.951	4.076	66.177
7	2.413	1.652	73.929	5.121	3.508	69.684
8	2.052	1.405	75.334	3.892	2.666	72.350
9	1.818	1.245	76.580	3.632	2.488	74.838
10	1.501	1.028	77.607	2.557	1.751	76.589
11	1.462	1.002	78.609	1.755	1.202	77.791
12	1.252	.858	79.467	1.522	1.043	78.834
13	1.169	.800	80.267	1.437	.984	79.818
14	1.040	.712	80.979	1.413	.968	80.786
15	1.027	.704	81.683	1.310	.897	81.683

Extraction Method: Principal Component Analysis.

จากตารางที่ 8 พบว่าองค์ประกอบค่าไอเกน ค่าร้อยละของความแปรปรวน ค่าร้อยละสะสมของความแปรปรวนขององค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล จะพบว่า องค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล ที่มีค่าความแปรปรวนของตัวแปร (eigenvalues) เท่ากับ 1 ขึ้นไป มีจำนวนองค์ประกอบทั้งสิ้น 15 องค์ประกอบและองค์ประกอบทั้งหมดสามารถอธิบายค่าร้อยละความแปรปรวน (% of variance) ระหว่าง 0.704-53.845 และได้ค่าร้อยละสะสมของความแปรปรวน (cumulative % of variance) เท่ากับร้อยละ 81.683

ซึ่งเมื่อพิจารณา โดยข้อตกลงเบื้องต้นในการศึกษาครั้งนี้ใช้เกณฑ์ในการเลือกองค์ประกอบ ดังนี้

1. ค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป ตามที่ แฮร์ และคณะ (Hair and others) กล่าวว่า น้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไปเป็นค่าน้ำหนักที่มีนัยสำคัญในทางปฏิบัติ (practically significant)<sup>166</sup>
2. ค่าไอเกน (eigen value) มากกว่า 1 ตามเกณฑ์ของไคเซอร์ (Kaiser's Criterion)<sup>167</sup>
3. มีตัวแปรอธิบายองค์ประกอบตั้งแต่ 3 ตัวขึ้นไป<sup>168</sup>

พบว่า องค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากลตามข้อตกลงเบื้องต้น มีเพียง 6 องค์ประกอบ มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่กำหนดคือ องค์ประกอบที่ 1-6 รายละเอียดดังตารางที่ 9

<sup>166</sup>J. F. Hair and others, **Multivariate Data Analysis**, 5<sup>th</sup> ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1998), 111.

<sup>167</sup>Kaiser quoted in Barbara G. Tabachnik and Linda S. Fidell, **Using Multivariate Statistics** (New York Haper & Row, 1983), 411.

<sup>168</sup>L. Hatcher, **A Step-by-Step Approach to Using the SAS System for factor Analysis and Structural Equation Modeling** (Cary, NC: SAS Institute Inc., 1994), 73.

ตารางที่ 9 องค์ประกอบ ค่าไอเกน ค่าร้อยละของความแปรปรวน ค่าร้อยละสะสมของความแปรปรวน ขององค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล 6 องค์ประกอบ

Total Variance Explained						
Component	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	78.614	53.845	53.845	25.436	17.422
2	7.912	5.419	59.264	24.260	16.616	34.038
3	6.503	4.454	63.718	14.920	10.219	44.257
4	5.488	3.759	67.477	14.528	9.951	54.208
5	4.100	2.808	70.286	11.523	7.893	62.101
6	2.907	1.991	72.277	5.951	4.076	66.177

จากตารางที่ 9 พบว่าองค์ประกอบค่าไอเกน ค่าร้อยละของความแปรปรวน ค่าร้อยละสะสมของความแปรปรวนขององค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล จะพบว่า องค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล ที่มีค่าความแปรปรวนของตัวแปร (eigenvalues) เท่ากับ 1 ขึ้นไป มีจำนวนองค์ประกอบทั้งสิ้น 6 องค์ประกอบและองค์ประกอบทั้งหมดสามารถอธิบายค่าร้อยละความแปรปรวน (% of variance) ระหว่าง 1.991- 53.845 และได้ค่าร้อยละสะสมของความแปรปรวน(cumulative % of variance) เท่ากับร้อยละ 66.177

ตารางที่ 10 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรที่สังเกตได้แต่ละองค์ประกอบหลังจากหมุนแกน (Rotated Component Matrix)

	ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) ของตัวแปรที่สังเกตได้แต่ละองค์ประกอบ					
	1	2	3	4	5	6
V136	.798					
V141	.792					
V137	.790					
V134	.786					
V139	.784					
V140	.782					

ตารางที่ 10 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรที่สังเกตได้แต่ละองค์ประกอบหลังจากหมุนแกน  
(Rotated Component Matrix) (ต่อ)

	ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) ของตัวแปรที่สังเกตได้แต่ละองค์ประกอบ					
	1	2	3	4	5	6
V138	.773					
V135	.771					
V131	.768					
V130	.764					
V142	.761					
V126	.759					
V144	.755					
V133	.742					
V132	.742					
V129	.740					
V128	.735					
V125	.732					
V124	.728					
V127	.716					
V143	.706					
V145	.655					
V121	.648					
V146	.646					
V123	.640					
V122	.630					
V93		.748				
V98		.744				
V92		.742				
V96		.742				
V95		.731				
V97		.731				

ตารางที่ 10 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรที่สังเกตได้แต่ละองค์ประกอบหลังจากหมุนแกน  
(Rotated Component Matrix) (ต่อ)

	ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) ของตัวแปรที่สังเกตได้แต่ละองค์ประกอบ					
	1	2	3	4	5	6
V100		.728				
V89		.726				
V94		.724				
V91		.713				
V90		.708				
V99		.702				
V84		.697				
V88		.691				
V86		.679				
V82		.679				
V101		.654				
V87		.647				
V102		.645				
V83		.643				
V81		.643				
V103		.631				
V85		.615				
V104		.608				
V41			.756			
V40			.721			
V43			.720			
V42			.700			
V35			.695			
V38			.694			
V37			.691			
V36			.690			

ตารางที่ 10 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรที่สังเกตได้แต่ละองค์ประกอบหลังจากหมุนแกน  
(Rotated Component Matrix) (ต่อ)

	ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) ของตัวแปรที่สังเกตได้แต่ละองค์ประกอบ					
	1	2	3	4	5	6
V34			.681			
V39			.667			
V32			.655			
V33			.647			
V45			.637			
V44			.612			
V46			.605			
V13				.832		
V12				.801		
V14				.778		
V9				.762		
V15				.746		
V10				.727		
V18				.715		
V11				.714		
V16				.709		
V8				.690		
V7				.674		
V19				.669		
V17				.652		
V20				.630		
V53					.748	
V57					.722	
V55					.716	
V52					.711	
V54					.711	

ตารางที่ 10 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรที่สังเกตได้แต่ละองค์ประกอบหลังจากหมุนแกน (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

	ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) ของตัวแปรที่สังเกตได้แต่ละองค์ประกอบ					
	1	2	3	4	5	6
V56					.638	
V58					.633	
V59					.618	
V3						.950
V5						.929
V4						.926
V1						.889
V6						.883
V2						.855
สรุป	26 ตัวแปร	24 ตัวแปร	15 ตัวแปร	14 ตัวแปร	8 ตัวแปร	6 ตัวแปร

จากตารางที่ 10 พบว่า องค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากลที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป และมีจำนวนตัวแปรบรรยายองค์ประกอบนั้น ๆ จำนวนตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไป มีจำนวน 6 องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบที่ 1 มีจำนวนตัวแปร 26 ตัวแปร องค์ประกอบที่ 2 มีจำนวนตัวแปร 24 ตัวแปร องค์ประกอบที่ 3 มีจำนวนตัวแปร 15 ตัวแปร องค์ประกอบที่ 4 มีจำนวนตัวแปร 14 ตัวแปร องค์ประกอบที่ 5 มีจำนวนตัวแปร 8 ตัวแปร องค์ประกอบที่ 6 มี 6 ตัวแปร รวมจำนวน 93 ตัวแปร ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 6 องค์ประกอบดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ตัวแปรและองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล

องค์ประกอบ	จำนวนตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
องค์ประกอบที่ 1	26	.630-.798
องค์ประกอบที่ 2	24	.608-.748
องค์ประกอบที่ 3	15	.605-.756
องค์ประกอบที่ 4	14	.630-.832
องค์ประกอบที่ 5	8	.618-.748
องค์ประกอบที่ 6	6	.855-.950
รวม	93	

จากตารางที่ 11 พบว่า องค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล มี 6 องค์ประกอบ จำนวน 93 ตัวแปร คือ องค์ประกอบที่ 1 มีจำนวน 26 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .630-.798 องค์ประกอบที่ 2 มีจำนวน 24 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .608 -.746 องค์ประกอบที่ 3 มีจำนวน 15 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .605-.756 องค์ประกอบที่ 4 มีจำนวน 14 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .630-.832 องค์ประกอบที่ 5 มีจำนวน 8 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .618-.748 และองค์ประกอบที่ 6 มีจำนวน 6 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .855-.950 โดยมีรายละเอียดตั้งแต่องค์ประกอบดังตารางที่ 12-17 ดังนี้

ตารางที่ 12 องค์ประกอบในการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล องค์ประกอบที่ 1

ตัวแปร	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก
136	โรงเรียนมีการประเมินคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ	.798
141	โรงเรียนมีการนำความพึงพอใจลูกค้า (นักเรียน)/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมาเปรียบเทียบระหว่างองค์กร/โรงเรียน	.792
137	โรงเรียนมีการตรวจสอบ นิเทศ ประเมิน ติดตาม อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ	.790
134	โรงเรียนสร้างกระบวนการรวบรวมผลการดำเนินงานและขยายผลการปฏิบัติที่ดี ไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	.786
139	โรงเรียนมีการนำวิธีการปฏิบัติที่ดีจากองค์กรอื่นมาปรับปรุงองค์กรของตนเอง	.784
140	โรงเรียนมีการเปรียบเทียบความพึงพอใจลูกค้า(นักเรียน)/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความพึงพอใจสูงสุดในรูปแบบใด/ลักษณะใด	.782

ตารางที่ 12 องค์ประกอบในการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล องค์ประกอบที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปร	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก
138	โรงเรียนดำเนินการเทียบเคียงสมรรถนะกับองค์กรที่เป็นเลิศ	.773
135	โรงเรียนมีการแลกเปลี่ยนเครือข่ายคุณค่าร่วมกัน	.771
131	คุณค่าเฉพาะของแบรนด์	.768
130	โรงเรียนสร้างกระบวนการทบทวนค่าคาดการณ์ และกระบวนการปรับปรุงผลการดำเนินการ	.764
142	โรงเรียนมีการพิจารณาแนวโน้มในอนาคตของสถานศึกษาจากการเทียบเคียงคู่แข่ง	.761
126	โรงเรียนมีการปรับปรุงกระบวนการทำงานโดยเชื่อมโยงกับผลการดำเนินงานและคุณภาพของหลักสูตร	.759
144	การปฐมนิเทศหรือการบอกกล่าวนโยบายด้านคุณค่าของแบรนด์/ค่านิยมของสถานศึกษามีส่วนช่วยสร้างแรงบันดาลใจในการปฏิบัติหน้าที่เพื่อแบรนด์/สถานศึกษา	.755
133	โรงเรียนมีการบริหารสายสัมพันธ์โรงเรียนมาตรฐานสากล	.742
132	ความรู้สึกรับเป็นเจ้าของโรงเรียนมาตรฐานสากล	.742
129	โรงเรียนมีการสร้างคุณค่าในการดำเนินการสะท้อนตัวตนของผู้เรียนที่ทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถรับรู้ได้ถึงคุณค่าของโรงเรียน	.740
128	สินค้า (หลักสูตรสถานศึกษา) และ/หรือบริการขององค์กร (โรงเรียน) มีคุณภาพดี เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (โรงเรียน) ในท้องตลาด	.735
125	โรงเรียนมีการมุ่งเน้นที่ผลลัพธ์และคุณค่าของผลลัพธ์	.732
124	โรงเรียนควบคุมและปรับปรุงกระบวนการทำงานโดยเชื่อมโยงกับผลการดำเนินงานและคุณภาพของหลักสูตร	.728
127	โรงเรียนดำเนินการปรับปรุงกระบวนการทำงาน หลักสูตรและผลการดำเนินงานเสริมสร้างความแข็งแกร่งของสมรรถนะหลักของโรงเรียน	.716
143	โรงเรียนดำเนินการฝึกอบรมเพื่อสร้างความเข้าใจและสามารถปฏิบัติงานตามคุณค่าแบรนด์/ค่านิยม (นโยบาย พันธกิจ วิสัยทัศน์ หรือ ข้อความที่เกี่ยวกับแบรนด์ขององค์กร) ให้บุคลากร	.706

ตารางที่ 12 องค์ประกอบในการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล องค์ประกอบที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปร	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก
145	โรงเรียนสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้เกิดการสื่อสารที่เปิดกว้างการทำงานที่ให้ผล การดำเนินการที่ดีและนักเรียน บุคลากร ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความผูกพัน	.655
121	โรงเรียนมีการสร้างความสัมพันธ์ที่มีต่อนักเรียนเพื่อการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด	.648
146	โรงเรียนกำหนดตัวชี้วัดหรือตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่สำคัญของกระบวนการ ทำงาน	.646
123	โรงเรียนพัฒนาระบบการตอบสนองผลการปฏิบัติงานของบุคลากร เช่น การบริหารค่าตอบแทน การยกย่องชมเชย การให้รางวัล การยกย่อง เชิดชูเกียรติ และการสร้างแรงจูงใจ	.640
122	โรงเรียนดำเนินการพัฒนาความเป็นคู่ความร่วมมือหรือการเป็นพันธมิตร เครือข่าย	.630
ค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigen values)		25.436
ค่าร้อยละของความแปรปรวน (% of variance)		17.422
ค่าร้อยละสะสมของความแปรปรวน (cumulative % of variance)		17.422

จากตารางที่ 12 พบว่าองค์ประกอบที่ 1 บรรยายด้วยตัวแปรสำคัญจำนวน 26 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบระหว่าง .630-.798 มีค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) เท่ากับ 25.436 ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of variance) เท่ากับ 17.422 และค่าร้อยละสะสมของความแปรปรวน (Cumulative Percent of Variance) เท่ากับ 17.422 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 26 ตัวแปรนี้ เป็นส่วนประกอบที่สามารถร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) ขององค์ประกอบอื่น ๆ แล้วองค์ประกอบนี้ มีความสำคัญอันดับ 1 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โรงเรียนมีการประเมินคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (.798) ส่วนตัวแปรโรงเรียนดำเนินการพัฒนาความเป็นคู่ความร่วมมือหรือการเป็นพันธมิตรเครือข่าย มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด (.630) และเมื่อพิจารณาจากรายละเอียดของตัวแปรในองค์ประกอบ ผู้วิจัยเห็นสมควรตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “การบริหารคุณภาพ”

ตารางที่ 13 องค์ประกอบในการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล องค์ประกอบที่ 2

ตัวแปร	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก
93	โรงเรียนรับฟังเสียงนักเรียนโดยใช้วิธีการที่หลากหลาย เช่น สื่อสังคมออนไลน์ มีปฏิสัมพันธ์กับนักเรียนในอดีต ปัจจุบัน อนาคต เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการของสถานศึกษา	.748
98	โรงเรียนมีแนวทางหรือขั้นตอนที่ชัดเจนในการแก้ไขข้อร้องเรียน	.744
92	โรงเรียนมีกลยุทธ์ยกระดับความสามารถของโรงเรียนที่มีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนและมีความคล่องตัวในการปฏิบัติการตามสถานการณ์ได้อย่างรวดเร็ว	.742
96	โรงเรียนมีกระบวนการจัดการข้อร้องเรียนของโรงเรียนที่มีประสิทธิภาพ	.742
95	โรงเรียนเพิ่มความจงรักภักดีและความผูกพันของลูกค้า (นักเรียน/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย) ที่มีต่อสินค้า (หลักสูตรสถานศึกษา) การบริการและตราสินค้า (แบรนด์) ของท่าน	.731
97	โรงเรียนมีการประเมินความพึงพอใจ ไม่เพียงพอใจของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการแก้ไขเรื่องร้องเรียน	.731
100	โรงเรียนมีกิจกรรมสร้างเสริมความพึงพอใจ เพื่อรักษาและสร้างความผูกพันกับนักเรียน/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียปัจจุบัน	.728
89	ความสอดคล้องกันระหว่างคุณค่าของแบรนด์และคุณค่าที่นักเรียน/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียยอมรับ	.726
94	โรงเรียนมีกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้า (นักเรียน/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย) โดยการสร้างความพึงพอใจและทำให้เหนือความคาดหมาย	.724
91	โรงเรียนสร้างวิธีการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (นักเรียน/ผู้ปกครอง/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย) กลุ่มเก่าและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (นักเรียน/ผู้ปกครอง/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย) กลุ่มใหม่	.713
90	นักเรียน/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่มีต่อโรงเรียน	.708
99	โรงเรียนมีการติดตามผลลัพธ์ภาพรวมของการแก้ไขข้อร้องเรียนให้สามารถเรียกความเชื่อมั่นของลูกค้ากลับคืนมา	.702
84	โรงเรียนดำเนินการใช้กลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้า (นักเรียน) ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของตน	.697

ตารางที่ 13 องค์ประกอบในการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล องค์ประกอบที่ 2 (ต่อ)

ตัวแปร	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก
88	โรงเรียนมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างนักเรียน/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	.691
82	โรงเรียนให้โอกาสผู้ร่วมงานปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มที่	.679
86	โรงเรียนมีวัฒนธรรมการปรับปรุงการทำงานที่ต่อเนื่อง	.679
101	โรงเรียนมีกระบวนการทบทวนผลการดำเนินงานและขีดความสามารถของสถานศึกษาอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ	.654
87	โรงเรียนมีกลยุทธ์ตอบสนองต่อโอกาสในการสร้างนวัตกรรมการปฏิบัติการและรูปแบบการดำเนินการของโรงเรียนใหม่ ๆ อยู่เสมอ	.647
102	โรงเรียนมีการประเมินความสำเร็จของสถานศึกษาเทียบกับระดับเป้าหมายที่ต้องการ	.645
83	โรงเรียนร่วมกันแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในโรงเรียนอย่างเป็นระบบ	.643
81	โรงเรียนสร้างแรงจูงใจให้บุคลากรเกิดความมุ่งมั่น กระตือรือร้นและต้องการบรรลุเป้าหมาย	.643
103	โรงเรียนมีการประเมินขีดความสามารถของสถานศึกษาที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว	.631
85	โรงเรียนสร้างความเข้าใจให้บุคลากรทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อปฏิบัติงานบรรลุวัตถุประสงค์	.615
104	โรงเรียนสร้างและจัดการสินทรัพย์ทางความรู้ ในการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโรงเรียน และช่วยรักษาความได้เปรียบเชิงแข่งขันอย่างยั่งยืน	.608
ค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigen values)		24.260
ค่าร้อยละของความแปรปรวน (% of variance)		16.616
ค่าร้อยละสะสมของความแปรปรวน(cumulative % of variance)		34.038

จากตารางที่ 13 พบว่าองค์ประกอบที่ 2 บรรยายด้วยตัวแปรสำคัญจำนวน 24 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบระหว่าง .608-.748 มีค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) เท่ากับ 24.260 ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of variance) เท่ากับ 16.616 และค่าร้อยละสะสมของความแปรปรวน (cumulative % of variance) เท่ากับ 34.038 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 24 ตัวแปรนี้เป็นส่วนประกอบที่สามารถร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับ

ค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) ขององค์ประกอบอื่น ๆ แล้วองค์ประกอบนี้มีความสำคัญอันดับ 2 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โรงเรียนรับฟังเสียงนักเรียนโดยใช้วิธีการที่หลากหลาย เช่น สื่อสังคมออนไลน์ มีปฏิสัมพันธ์กับนักเรียนในอดีต ปัจจุบัน อนาคต เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการของสถานศึกษา มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (.748) ส่วนตัวแปรโรงเรียนสร้างและจัดการสินทรัพย์ทางความรู้ในการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโรงเรียน และช่วยรักษาความได้เปรียบเชิงแข่งขันอย่างยั่งยืน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด (.608) และเมื่อพิจารณาจากรายละเอียดของตัวแปรในองค์ประกอบผู้วิจัยเห็นสมควรตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “มีวัฒนธรรมการยอมรับข้อเสนอของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย”

ตารางที่ 14 องค์ประกอบในการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล องค์ประกอบที่ 3

ตัวแปร	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก
41	การสร้างแบรนด์โรงเรียนให้โดดเด่นเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อการสื่อสารให้คนทั่วไปรับรู้และจดจำ	.756
40	โรงเรียนรู้จักกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดีในด้านความต้องการที่แท้จริง (Needs) ของพวกเขา	.721
43	โรงเรียนมีการสร้างความร่วมมือทั้งภายในและภายนอกโรงเรียน เพื่อให้โรงเรียนบรรลุเป้าหมายร่วมกัน	.720
42	โรงเรียนสร้างความรับรู้และจดจำให้แก่คนภายในองค์กรเพื่อส่งมอบพันธสัญญาแบรนด์สู่บุคคลภายนอกองค์กร	.700
35	โรงเรียนมีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคุณค่าของแบรนด์/ค่านิยมองค์กรผ่านสื่อโปสเตอร์ แผ่นพับใบปลิว วารสารที่เผยแพร่ ฯลฯ	.695
38	โรงเรียนรู้จักกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดีว่ามีลักษณะอย่างไร ต้องการอะไร	.694
37	โรงเรียนรู้จักกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี ในลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพ เป็นต้น	.691
36	หากลูกค้า (นักเรียน/ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง) รู้จักโรงเรียนของฉันและคู่แข่ง ในรายละเอียดเท่า ๆ กัน โรงเรียนมีความมั่นใจว่า ลูกค้า (นักเรียน/ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง) จะเลือกโรงเรียนนี้แทนที่คู่แข่ง	.690
34	โรงเรียนมีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคุณค่าของแบรนด์/ค่านิยมองค์กรผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ไลน์ facebook website ฯลฯ	.681

ตารางที่ 14 องค์ประกอบในการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล องค์ประกอบที่ 3 (ต่อ)

ตัวแปร	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก
39	โรงเรียนรู้จักกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดีในด้านของวิถีชีวิต (Lifestyle) ของพวกเขา	.667
32	โรงเรียนสามารถสร้างการจดจำคุณลักษณะ (Attribute) (เช่น โลโก้ สี ตัวอักษร เป็นต้น) ด้วยสัญลักษณ์ของแบรนด์ (โรงเรียนมาตรฐานสากล)	.655
33	โรงเรียนมีการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น	.647
45	โรงเรียนใช้สัญลักษณ์ เครื่องหมาย สีที่มีความเกี่ยวข้องกับโรงเรียน ในการสื่อสารกับสังคมภายนอก	.637
44	โรงเรียนมีเครื่องมือสื่อสารภายในเช่น อินเทอร์เน็ต จดหมายข่าว วารสาร หรือสื่อออนไลน์	.612
46	โรงเรียนมีเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ตลอดจนกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ	.605
ค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigen values)		14.920
ค่าร้อยละของความแปรปรวน (% of variance)		10.219
ค่าร้อยละสะสมของความแปรปรวน (cumulative % of variance)		44.257

จากตารางที่ 14 พบว่าองค์ประกอบที่ 3 บรรยายด้วยตัวแปรสำคัญจำนวน 15 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบระหว่าง .605- .756 มีค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) เท่ากับ 14.920 ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of variance) เท่ากับ 10.219 และค่าร้อยละสะสมของความแปรปรวน (cumulative % of variance) เท่ากับ 44.257 แสดงว่าตัวแปร ทั้ง 15 ตัวแปรนี้เป็นส่วนประกอบที่สามารถร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) ขององค์ประกอบอื่น ๆ แล้วองค์ประกอบนี้ มีความสำคัญอันดับ 3 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า การสร้างแบรนด์โรงเรียนให้โดดเด่นเป็นสิ่งสำคัญเพื่อการสื่อสารให้คนทั่วไปรับรู้และจดจำ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (.756) ส่วนตัวแปรโรงเรียนมีเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ตลอดจนกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด (.605) และเมื่อพิจารณาจากรายละเอียดของตัวแปรในองค์ประกอบ ผู้วิจัยตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “การสื่อสาร”

ตารางที่ 15 องค์ประกอบในการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล องค์ประกอบที่ 4

ตัวแปร	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก
13	โรงเรียนสร้างความมุ่งมั่นผูกพันกับแบรนด์/โรงเรียน (โรงเรียนมาตรฐานสากล)	.832
12	ผู้บริหารโรงเรียนสร้างให้บุคลากรเข้าใจถึงพันธสัญญาและผลการปฏิบัติงานของแบรนด์โรงเรียน (โรงเรียนมาตรฐานสากล)	.801
14	โรงเรียนใช้สื่อทางสังคม (social media) และสื่อเทคโนโลยีต่าง ๆ ในการรับฟังเสียงของนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	.778
9	โรงเรียนมีวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ตอบสนองต่อสมรรถนะหลัก โอกาส และความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ตอบสนองความท้าทายเชิงกลยุทธ์ต่อคู่แข่ง	.762
15	โรงเรียนมีระบบการสื่อสารทั่วถึงกันระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา ระหว่างหน่วยงานกับหน่วยงาน	.746
10	โรงเรียนมีปรัชญาองค์กร คุณค่า หลักการ ประวัติการก่อตั้ง ผู้ก่อตั้ง สะท้อนวัฒนธรรมองค์กรของโรงเรียนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	.727
18	โรงเรียนมีค่านิยมสัญญาในการเสริมสร้างอัตลักษณ์ของบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง	.715
11	โรงเรียนดำเนินการสร้างการรับรู้ในเอกลักษณ์เฉพาะของตน (สัญลักษณ์ สี) ให้เกิดขึ้นแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (นักเรียน ผู้ปกครอง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง)	.714
16	โรงเรียนสร้างการรับรู้ว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์โรงเรียน (โรงเรียนมาตรฐานสากล)	.709
8	โรงเรียนมีการสื่อสารเป้าหมาย วิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	.690
7	ผู้บริหารมีการกำกับติดตามการดำเนินงานให้บรรลุพันธกิจ และเป้าประสงค์ตามวิสัยทัศน์ของโรงเรียน	.674
19	โรงเรียนมีการพัฒนาค่านิยมสัญญาที่มุ่งหวังให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการบริการ	.669
17	โรงเรียนมีค่านิยมสัญญาในการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้หรือการให้บริการ	.652
20	โรงเรียนมีการพัฒนาค่านิยมสัญญาที่มุ่งหวังให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีสัมพันธภาพที่ดียิ่งขึ้น	.630
ค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigen values)		14.528
ค่าร้อยละของความแปรปรวน (% of variance)		9.951
ค่าร้อยละสะสมของความแปรปรวน (cumulative % of variance)		54.208

จากตารางที่ 15 พบว่าองค์ประกอบที่ 4 บรรยายด้วยตัวแปรสำคัญจำนวน 14 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบระหว่าง .630 - .832 มีค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) เท่ากับ 14.528 ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of variance) เท่ากับ 9.951 และค่าร้อยละสะสมของความแปรปรวน (cumulative % of variance) เท่ากับ 54.208 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 14 ตัวแปรนี้เป็นส่วนประกอบที่สามารถร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) ขององค์ประกอบอื่น ๆ แล้วองค์ประกอบนี้มีความสำคัญอันดับ 4 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า โรงเรียนสร้างความมุ่งมั่นผูกพันกับแบรนด์/โรงเรียน (โรงเรียนมาตรฐานสากล) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (.832) ส่วนตัวแปร โรงเรียนมีการพัฒนาความมั่นใจสัญญาที่มุ่งหวังให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีส่วนร่วมที่ดียิ่งขึ้น มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด (.630) และเมื่อพิจารณาจากรายละเอียดของตัวแปรในองค์ประกอบผู้วิจัยเห็นสมควรตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “การรักษาความมั่นใจสัญญา”

ตารางที่ 16 องค์ประกอบในการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล องค์ประกอบที่ 5

ตัวแปร	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก
53	โรงเรียนมีการประเมินผลการดำเนินการอย่างหลากหลาย	.748
57	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถรับรู้ถึงคุณค่าของโรงเรียน	.722
55	โรงเรียนมีการฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรระหว่างการทำงาน	.716
52	โรงเรียนมีการวางตำแหน่งของแบรนด์โรงเรียน (โรงเรียนมาตรฐานสากล)	.711
54	โรงเรียนมีการปรับปรุงกระบวนการดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาคุณภาพ	.711
56	โรงเรียนให้ความสำคัญกับบุคลากรทุกคนในโรงเรียน โดยถือว่าบุคลากรทุกคนมีคุณค่าต่อการบรรลุเป้าหมายของโรงเรียน	.638
58	โรงเรียนมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักในการบริการ	.633
59	โรงเรียนมีการเปรียบเทียบกระบวนการทำงานของโรงเรียนกับโรงเรียนที่มีผลการปฏิบัติงานอยู่ในระดับดีเยี่ยม เพื่อกำหนดคู่แข่งในการให้บริการ	.618
ค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigen values)		11.523
ค่าร้อยละของความแปรปรวน (% of variance)		7.893
ค่าร้อยละสะสมของความแปรปรวน (cumulative % of variance)		62.101

จากตารางที่ 16 พบว่าองค์ประกอบที่ 5 บรรยายด้วยตัวแปรสำคัญจำนวน 8 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบระหว่าง .618 - .748 มีค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) เท่ากับ 11.523 ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of variance) เท่ากับ 7.893 และค่าร้อยละสะสมของความแปรปรวน (cumulative % of variance) เท่ากับ 62.101 แสดงว่า ตัวแปร ทั้ง 8 ตัวแปรนี้เป็นส่วนประกอบที่สามารถร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุด และองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยได้ร้อยละ เมื่อเปรียบเทียบกับค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) ขององค์ประกอบอื่น ๆ แล้วองค์ประกอบนี้ มีความสำคัญอันดับ 5 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โรงเรียนมีการประเมินผลการดำเนินการอย่างหลากหลาย มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (.748) ส่วนตัวแปรโรงเรียนมีการเปรียบเทียบกระบวนการทำงานของโรงเรียนกับโรงเรียนที่มีผลการปฏิบัติงานอยู่ในระดับดีเยี่ยม เพื่อกำหนดคู่แข่งในการให้บริการ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด (.618) และเมื่อพิจารณาจากรายละเอียดของตัวแปรในองค์ประกอบผู้วิจัยเห็นสมควรตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “การกำกับดูแลองค์กร”

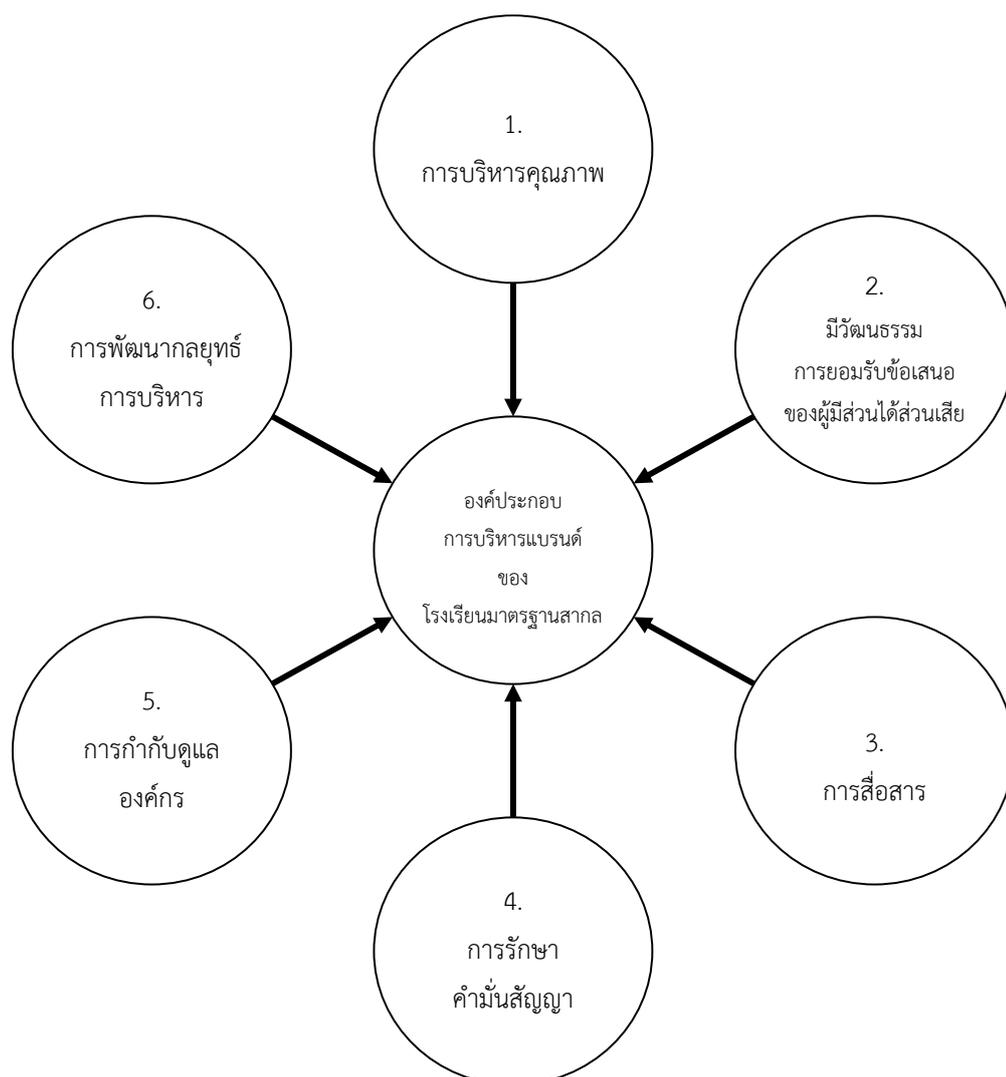
ตารางที่ 17 องค์ประกอบในการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล องค์ประกอบที่ 6

ตัวแปร	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก
3	กระบวนการจัดทำกลยุทธ์สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายของโรงเรียน	.950
5	โรงเรียนสร้างพันธกิจของที่มีการความสอดคล้อง ต่อเนื่องในการปฏิบัติงาน	.929
4	วิสัยทัศน์ของโรงเรียนแสดงถึงความมุ่งมั่นในการขยายขีดจำกัดเพื่อความก้าวหน้าของโรงเรียน	.926
1	โรงเรียนกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ และตัวชี้วัดความสำเร็จ และเป้าหมายอย่างชัดเจน	.889
3	กระบวนการจัดทำกลยุทธ์สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายของโรงเรียน	.950
6	ผู้บริหารของสถานศึกษาเปิดโอกาสให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการกำหนดวิสัยทัศน์ เป้าประสงค์และภารกิจของโรงเรียน	.883
2	โรงเรียนกำหนดการสื่อสารค่านิยมขององค์กร วิสัยทัศน์ พันธกิจ สู่ครู และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ	.855
ค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigen values)		5.951
ค่าร้อยละของความแปรปรวน (% of variance)		4.076
ค่าร้อยละสะสมของความแปรปรวน (cumulative % of variance)		66.177

จากตารางที่ 17 พบว่าองค์ประกอบที่ 6 บรรยายด้วยตัวแปรสำคัญจำนวน 6 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบระหว่าง .855- .950 มีค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) เท่ากับ 5.951 ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of variance) เท่ากับ 4.076 และค่าร้อยละสะสมของความแปรปรวน (cumulative % of variance) เท่ากับ 66.177 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปรนี้เป็นส่วนประกอบที่สามารถร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) ขององค์ประกอบอื่น ๆ แล้วองค์ประกอบนี้มีความสำคัญอันดับ 6 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า กระบวนการจัดทำกลยุทธ์สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายของโรงเรียน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (.950) ส่วนตัวแปรโรงเรียนกำหนด การสื่อสารค่านิยมขององค์กร วิสัยทัศน์ พันธกิจ สู่ครูและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ (.855) และเมื่อพิจารณาจากรายละเอียดของตัวแปรในองค์ประกอบผู้วิจัย เห็นสมควรตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “การพัฒนากลยุทธ์การบริหาร”

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล โดยการใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่ามี 6 องค์ประกอบ สามารถสรุปเป็นแผนภูมิ ได้ดังนี้





แผนภาพที่ 9 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล

**ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ผลการยืนยันองค์ประกอบการบริหารแบบธรรมาภิบาล**

เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยประเมินด้วยแบบสอบถามความคิดเห็นโดยเก็บจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน พิจารณาตรวจสอบและยืนยันมีความถูกต้อง มีความเหมาะสม มีความเป็นไปได้ และ มีความเป็นประโยชน์ พร้อมทั้งขอความเห็นและข้อเสนอแนะ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 18 ค่าความถี่และค่าร้อยละของความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อองค์ประกอบการบริหารแบบธรรมาภิบาล ด้านความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความที่ 1 การบริหารคุณภาพ

องค์ประกอบ	มีความถูกต้อง				มีความเหมาะสม				มีความเป็นไปได้				มีความเป็นประโยชน์			
	ถูกต้อง		ไม่ถูกต้อง		เหมาะสม		ไม่เหมาะสม		เป็นไปได้		เป็นไปได้		เป็นประโยชน์		ไม่เป็นประโยชน์	
	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)
1. โรงเรียนมีการประเมินคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ	5	100	-	-	5	100	-	-	5	100	-	-	5	100	-	-
2. โรงเรียนมีการนำความพึงพอใจลูกค้า (นักเรียน)/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมาเปรียบเทียบกับระหว่างองค์กร/โรงเรียน	5	100	-	-	5	100	-	-	5	100	-	-	5	100	-	-
3. โรงเรียนมีการตรวจสอบ นิเทศ ประเมิน ติดตามอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ	5	100	-	-	5	100	-	-	5	100	-	-	5	100	-	-
4. โรงเรียนสร้างกระบวนการรวบรวมผลการดำเนินงานและขยายผลการปฏิบัติไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	5	100	-	-	5	100	-	-	5	100	-	-	5	100	-	-
5. โรงเรียนมีการนำวิธีการปฏิบัติที่ดีจากองค์กรอื่นมาปรับปรุงองค์กรของตนเอง	5	100	-	-	5	100	-	-	5	100	-	-	5	100	-	-

ตารางที่ 18 ค่าความถี่และค่าร้อยละของความถี่จากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อองค์ประกอบการบริหารแบบรณดของโรงเรียนมาตรฐานสากล ด้านความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความจำเป็นขององค์ประกอบที่ 1 การบริหารคุณภาพ (ต่อ)

องค์ประกอบ	มีความถูกต้อง				มีความเหมาะสม				มีความเป็นไปได้				มีความเป็นประโยชน์			
	ถูกต้อง		ไม่ถูกต้อง		เหมาะสม		ไม่เหมาะสม		เป็นไปได้		เป็นไปไม่ได้		เป็นประโยชน์		ไม่เป็นประโยชน์	
	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)
6. โรงเรียนมีการเปรียบเทียบความพึงพอใจลูกค้า (นักเรียน)/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความพึงพอใจสูงสุดในรูปแบบใด/ลักษณะใด	5	100	-	-	5	100	-	-	5	100	-	-	5	100	-	-
7. โรงเรียนดำเนินการเทียบเคียงสมรรถนะกับองค์กรที่เป็นเลิศ	5	100	-	-	5	100	-	-	5	100	-	-	5	100	-	-
8. โรงเรียนมีการแลกเปลี่ยนเครือข่ายคุณค้ำร่วมกัน	5	100	-	-	5	100	-	-	5	100	-	-	5	100	-	-
9. คุณค่าเฉพาะของแบรนด์	4	80	-	-	4	80	-	-	4	80	-	-	4	80	-	-
10. โรงเรียนสร้างกระบวนการทบทวนค่าคาดการณ์และกระบวนการปรับปรุงผลการดำเนินการ	5	100	-	-	5	100	-	-	5	100	-	-	5	100	-	-
11. โรงเรียนมีการพิจารณาแนวโน้มในอนาคตของสถานศึกษา จากการศึกษาเชิงคู่แข่ง	5	100	-	-	5	100	-	-	5	100	-	-	5	100	-	-
12. โรงเรียนมีการปรับปรุงกระบวนการทำงานโดยเชื่อมโยงกับผลการดำเนินงานและคุณภาพของหลักสูตร	5	100	-	-	5	100	-	-	5	100	-	-	5	100	-	-

ตารางที่ 18 ค่าความถี่และค่าร้อยละของความถี่จากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้หรือประสบการณ์ตรงในการบริหารแบบนวัตกรรมการเรียนการสอน สถานศึกษา ด้านความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความจำเป็นขององค์ประกอบที่ 1 การบริหารคุณภาพ (ต่อ)

องค์ประกอบ	มีความถูกต้อง		มีความเหมาะสม		มีความเป็นไปได้		มีความเป็นประโยชน์	
	ไม่ถูกต้อง		ไม่เหมาะสม		เป็นไปได้		ไม่เป็นประโยชน์	
	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)
13. การปฐมพยาบาลหรือการบอกกล่าวนโยบายด้านคุณค่าของแบรนด์/ค่านิยมของสถานศึกษามีส่วนช่วยสร้างแรงบันดาลใจในการปฏิบัติหน้าที่เพื่อแบรนด์/สถานศึกษา	5	100	5	100	5	100	5	100
14. โรงเรียนมีการบริหารสายสัมพันธ์โรงเรียนมาตรฐานสากล	5	100	5	100	5	100	5	100
15. ความรู้สึกเป็นเจ้าของโรงเรียนมาตรฐานสากล	5	100	5	100	5	100	5	100
16. โรงเรียนมีการสร้างคุณค่าในด้าน การสะท้อนตัวตนของผู้เรียนที่ทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถรับรู้ได้ถึงคุณค่าของโรงเรียน	5	100	5	100	5	100	5	100
17. สินค้า (หลักสูตรสถานศึกษา) และ/หรือบริการขององค์กร (โรงเรียน) มีคุณภาพดีเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (โรงเรียน) ในท้องถิ่น	5	100	5	100	4	80	5	100
18. โรงเรียนมีการมุ่งเน้นที่ผลลัพธ์และคุณค่าของผลลัพธ์	5	100	5	100	4	80	5	100
19. โรงเรียนควบคุมและปรับปรุงกระบวนการทำงานโดยเชื่อมโยงกับผลการดำเนินงานและคุณภาพของหลักสูตร	5	100	5	100	4	80	5	100

ตารางที่ 18 ค่าความถี่และค่าร้อยละของความถี่จากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อองค์ประกอบการบริหารแบบรณดของโรงเรียนมาตรฐานสากล ด้านความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความจำเป็นขององค์ประกอบที่ 1 การบริหารคุณภาพ (ต่อ)

องค์ประกอบ	มีความถูกต้อง				มีความเหมาะสม				มีความเป็นไปได้				มีความเป็นประโยชน์			
	ถูกต้อง		ไม่ถูกต้อง		เหมาะสม		ไม่เหมาะสม		เป็นไปได้		เป็นไปได้		เป็นประโยชน์		ไม่เป็นประโยชน์	
	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)
20. โรงเรียนดำเนินการปรับปรุงกระบวนการทำงาน หลักสูตร และผลการดำเนินงานเสริมสร้างความแข็งแกร่งของสมรรถนะหลักของโรงเรียน	5	100	-	-	5	100	-	-	5	100	-	-	5	100	-	-
21. โรงเรียนดำเนินการฝึกอบรมเพื่อสร้างความเข้าใจและสามารถปฏิบัติงานตามคุณค่าแบรนด์ค่านิยม (นโยบาย พันธกิจ วิสัยทัศน์ หรือ ข้อความที่เกี่ยวกับแบรนด์ขององค์กร) ให้บุคลากร	5	100	-	-	5	100	-	-	5	100	-	-	5	100	-	-
22. โรงเรียนสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้เกิดการสื่อสารที่เปิดกว้างการทำงานที่ให้ผลการดำเนินงานที่ดีและนักเรียน บุคลากร ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความผูกพัน	5	100	-	-	5	100	-	-	5	100	-	-	5	100	-	-
23. โรงเรียนมีการสร้างความสัมพันธ์ที่มีต่อนักเรียน เพื่อการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด	5	100	-	-	5	100	-	-	4	80	-	-	5	100	-	-
24. โรงเรียนกำหนดตัวชี้วัดหรือตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่สำคัญของกระบวนการทำงาน	5	100	-	-	5	100	-	-	5	100	-	-	5	100	-	-

ตารางที่ 18 ค่าความถี่และค่าร้อยละของความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อองค์ประกอบการบริหารแบบรนต์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล ด้านความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความจำเป็นขององค์ประกอบที่ 1 การบริหารคุณภาพ (ต่อ)

องค์ประกอบ	มีความถูกต้อง		มีความเหมาะสม		มีความเป็นไปได้		มีความเป็นประโยชน์	
	ถูกต้อง		ไม่เหมาะสม		เป็นไปได้		ไม่เป็นประโยชน์	
	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)
25. โรงเรียนพัฒนาระบบการตอบแทนผลการปฏิบัติงานของบุคลากร เช่น การบริหารค่าตอบแทน การยกย่องชมเชย การให้รางวัล การยกย่องเชิดชูเกียรติ และการสร้างแรงจูงใจ	5	100	5	100	5	100	5	100
	-	-	-	-	-	-	-	-
26. โรงเรียนดำเนินการพัฒนาความเป็นคู่ความร่วมมือหรือการเป็นพันธมิตรเครือข่าย	5	100	5	100	5	100	5	100
	-	-	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 18 พบว่า ผลการยืนยันองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล องค์ประกอบที่ 1 การบริหารคุณภาพ จำนวน 26 ตัวแปร ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน พบว่า มีตัวแปรจำนวน 20 ตัวแปร ผู้ทรงคุณวุฒิมีความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล มีความถูกต้อง 5 คน คิดเป็นร้อยละ 100 มีความเหมาะสม 5 คน คิดเป็นร้อยละ 100 มีความเป็นไปได้ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 100 และมีความเป็นประโยชน์ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ยกเว้นตัวแปรที่ 9 คุณค่าเฉพาะของแบรนด์ มีความเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ มีความถูกต้อง จำนวน 4 คน และไม่ถูกต้องจำนวน 1 คน มีความเหมาะสมจำนวน 4 คน และไม่มีค่าเหมาะสมจำนวน 1 คน มีความเป็นไปได้ จำนวน 4 คน และมีความเป็นไปได้จำนวน 1 คน มีความเป็นประโยชน์ จำนวน 4 คน และไม่เป็นประโยชน์ จำนวน 1 คน, ตัวแปรที่ 10 โรงเรียนสร้างกระบวนการทบทวนค่าคาดการณ์และกระบวนการปรับปรุงผลการดำเนินการ มีความถูกต้อง เห็นด้วยจำนวน 5 คน มีความเหมาะสม จำนวน 5 คน มีความเป็นไปได้ จำนวน 4 คน และมีความเป็นไปได้ จำนวน 1 คน มีความเป็นประโยชน์ จำนวน 5 คน, ตัวแปรที่ 17 สินค้า (หลักสูตรสถานศึกษาและ/หรือบริการขององค์กร (โรงเรียน) มีคุณภาพดีเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (โรงเรียน) ในท้องตลาด มีความถูกต้อง จำนวน 5 คน มีความเหมาะสม จำนวน 5 คน มีความเป็นไปได้ จำนวน 4 คน และมีความเป็นไปได้ จำนวน 1 คน มีความเป็นประโยชน์ จำนวน 5 คน, ตัวแปรที่ 18 โรงเรียนมีการมุ่งเน้นที่ผลลัพธ์และคุณค่าของผลลัพธ์ มีความถูกต้อง เห็นด้วยจำนวน 5 คน มีความเหมาะสม จำนวน 5 คน มีความเป็นไปได้ จำนวน 4 คน และมีความเป็นไปได้ จำนวน 1 คน มีความเป็นประโยชน์ จำนวน 5 คน, ตัวแปรที่ 19 โรงเรียนควบคุมและปรับปรุงกระบวนการทำงาน โดยเชื่อมโยงกับผลการดำเนินงานและคุณภาพของหลักสูตร มีความถูกต้อง จำนวน 5 คน มีความเหมาะสม จำนวน 5 คน มีความเป็นไปได้ จำนวน 4 คน และมีความเป็นไปได้ จำนวน 1 คน มีความเป็นประโยชน์เห็นด้วยจำนวน 5 คน ตัวแปรที่ 23 โรงเรียนมีการสร้างความสัมพันธ์ที่มีต่อนักเรียนเพื่อการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด มีความถูกต้อง เห็นด้วยจำนวน 5 คน มีความเหมาะสม เห็นด้วยจำนวน 5 คน มีความเป็นไปได้ จำนวน 4 คน และมีความเป็นไปได้จำนวน 1 คน มีความเป็นประโยชน์ เห็นด้วยจำนวน 5 คน

โดยสรุป ผลการยืนยันองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล องค์ประกอบที่ 1 การบริหารคุณภาพ โดยภาพรวมในประเด็นมีความถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 99.87 มีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 99.87 มีความเป็นไปได้คิดเป็นร้อยละ 95.38 และมีความเป็นประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 99.87

ตารางที่ 19 ค่าความถี่และค่าร้อยละของความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อองค์ประกอบในการบริหารแบบรวมศูนย์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล ด้านความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความจำเป็น และได้ และความเป็นไปได้ และข้อเสนอของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

องค์ประกอบ	มีความถูกต้อง			มีความเหมาะสม			มีความเป็นไปได้			มีความเป็นประโยชน์		
	ถูกต้อง (f) (%)	ไม่ถูกต้อง		เหมาะสม (f) (%)	ไม่เหมาะสม		เป็นไปได้ (f) (%)	เป็นไปได้		เป็นประโยชน์ (f) (%)	ไม่เป็นประโยชน์	
		(f)	(%)		(f)	(%)		(f)	(%)		(f)	(%)
<b>องค์ประกอบที่ 2 มีวัฒนธรรมการยอมรับข้อเสนอของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย</b>												
1. โรงเรียนรับฟังเสียงนักเรียนโดยใช้วิธีการที่หลากหลายเช่น สื่อสังคมออนไลน์มีปฏิสัมพันธ์กับนักเรียนในอดีต ปัจจุบันอนาคตเพื่อนำมาปรับปรุง การให้บริการของสถานศึกษา	5	100	-	-	5	100	-	-	5	100	-	-
2. โรงเรียนมีแนวทางการหรือขั้นตอนที่ชัดเจนในการแก้ไขข้อร้องเรียน	5	100	-	-	5	100	-	-	5	100	-	-
3. โรงเรียนมีกลยุทธ์ยกระดับความสามารถของโรงเรียนที่มีความยืดหยุ่นสามารถปรับเปลี่ยนและมีความคล่องตัวในการปฏิบัติตามสถานการณ์ได้อย่างรวดเร็ว	5	100	-	-	5	100	-	-	5	100	-	-
4. โรงเรียนมีกระบวนการจัดการข้อร้องเรียนของโรงเรียนที่มีประสิทธิภาพ	5	100	-	-	5	100	-	-	5	100	-	-
5. โรงเรียนเพิ่มความจรรู้กักตักและความผูกพันของลูกค่านักเรียน/ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อสินค้า (หลักสูตรสถานศึกษา) การบริการและตราสินค้า (แบรนด์) ของท่าน	5	100	-	-	5	100	-	-	5	100	-	-

ตารางที่ 19 ค่าความถี่และค่าร้อยละของความถี่จากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อองค์ประกอบในการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล ด้านความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความจำเป็นของ 2 มิติบนธรรมาการยอมรับข้อเสนอของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ต่อ)

องค์ประกอบ	มีความถูกต้อง		มีความเหมาะสม				มีความเป็นไปได้		มีความเป็นประโยชน์			
	ถูกต้อง (f)	ไม่ถูกต้อง (%)	เหมาะสม		ไม่เหมาะสม		เป็นไปได้ (f)	เป็นไปได้ (%)	เป็นประโยชน์ (f)	ไม่เป็นประโยชน์ (%)		
			(f)	(%)	(f)	(%)						
6. โรงเรียนมีการประเมินความพึงพอใจไม่พึงพอใจของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการแก้ไขเรื่องร้องเรียน	5	-	5	100	-	-	5	100	5	100	-	-
7. โรงเรียนมีกิจกรรมสร้างเสริมความพึงพอใจ เพื่อรักษาและสร้างความผูกพันกับนักเรียน/ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียปัจจุบัน	5	-	5	100	-	-	5	100	5	100	-	-
8. ความสอดคล้องกันระหว่างคุณค่าของแบรนด์และคุณค่าที่นักเรียน/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียยอมรับ	5	-	5	100	-	-	5	100	5	100	-	-
9. โรงเรียนมีกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้า (นักเรียน/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย) โดยการสร้างพึงพอใจและทำให้เห็นคุณค่าหมาย	5	-	5	100	-	-	5	100	5	100	-	-
10. โรงเรียนสร้างวิธีการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (นักเรียน/ผู้ปกครอง/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย) กลุ่มเก่าและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (นักเรียน/ผู้ปกครอง/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย) กลุ่มใหม่	5	-	5	100	-	-	5	100	5	100	-	-
11. นักเรียน/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่มีต่อโรงเรียน	5	-	5	100	-	-	5	100	5	100	-	-

ตารางที่ 19 ค่าความถี่และค่าร้อยละของความถี่เห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีองค์ประกอบในการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล ด้านความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความจำเป็นของโครงการรับข้อเสนอของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ต่อ)

องค์ประกอบ	มีความถูกต้อง		มีความเหมาะสม				มีความเป็นไปได้		มีความเป็นประโยชน์	
	ถูกต้อง (f)	ไม่ถูกต้อง (%)	เหมาะสม		ไม่เหมาะสม		เป็นไปได้ (f)	เป็นไปได้ (%)	เป็นประโยชน์ (f)	ไม่เป็นประโยชน์ (%)
			(f)	(%)	(f)	(%)				
12. โรงเรียนมีการติดตามผลสัมฤทธิ์ภาพรวมของการแก้ไขข้อร้องเรียนให้สามารถเรียกความเชื่อมั่นของลูกค้ากลับคืนมา	5	100	5	100	-	-	5	100	5	100
13. โรงเรียนดำเนินการใช้กลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้า (นักเรียน) ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของตน	5	100	5	100	-	-	5	100	5	100
14. โรงเรียนมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างนักเรียน/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	5	100	5	100	-	-	5	100	5	100
15. โรงเรียนให้โอกาสผู้ร่วมงานปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มที่	5	100	5	100	-	-	5	100	5	100
16. โรงเรียนมีวัฒนธรรมการปรับปรุงการทำงานที่ต่อเนื่อง	5	100	5	100	-	-	5	100	5	100
17. โรงเรียนมีกระบวนการทบทวนผลการดำเนินงานและติดตามสามารถของสถานศึกษาอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ	5	100	5	100	-	-	5	100	5	100
18. โรงเรียนมีกลยุทธ์ตอบสนองต่อโอกาสในการสร้างนวัตกรรม การปฏิบัติการและรูปแบบการดำเนินการของโรงเรียนใหม่ ๆ อยู่เสมอ	5	100	5	100	-	-	5	100	5	100
19. โรงเรียนมีการประเมินความสำเร็จของสถานศึกษาเทียบกับระดับเป้าหมายที่ต้องการ	5	100	5	100	-	-	5	100	5	100

ตารางที่ 19 ค่าความถี่และค่าร้อยละของความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อองค์ประกอบในการบริหารแบบรวมศูนย์ของโรงเรียนมาตุราษฎร์สงเคราะห์ ด้านความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความจำเป็นของโรงเรียนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ต่อ)

องค์ประกอบ	มีความถูกต้อง		มีความเหมาะสม		มีความเป็นไปได้		มีความเป็นประโยชน์	
	ถูกต้อง	ไม่ถูกต้อง	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	เป็นไปได้	เป็นไปได้	เป็นประโยชน์	ไม่เป็นประโยชน์
	(f) (%)	(f) (%)	(f) (%)	(f) (%)	(f) (%)	(f) (%)	(f) (%)	(f) (%)
20. โรงเรียนร่วมกันแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในโรงเรียน อย่างเป็นระบบ	5 100	- -	5 100	- -	5 100	- -	5 100	- -
21. โรงเรียนสร้างแรงจูงใจให้บุคลากรเกิดความมุ่งมั่น กระตือรือร้นและต้องการบรรลุเป้าหมาย	5 100	- -	5 100	- -	5 100	- -	5 100	- -
22. โรงเรียนมีการประเมินขีดความสามารถของสถานศึกษา ที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว	5 100	- -	5 100	- -	5 100	- -	5 100	- -
23. โรงเรียนสร้างความเข้าใจให้บุคลากรทราบถึงประโยชน์ ที่จะได้รับเมื่อปฏิบัติงานบรรลุวัตถุประสงค์	5 100	- -	5 100	- -	5 100	- -	5 100	- -
24. โรงเรียนสร้างและจัดการสัมพันธภาพทางความรู้ในการสร้าง คุณค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโรงเรียน และช่วย รักษาความได้เปรียบเชิงแข่งขันอย่างยั่งยืน	5 100	- -	5 100	- -	5 100	- -	5 100	- -

จากตารางที่ 19 พบว่า ผลการยืนยันองค์ประกอบการบริหารแบบรวมศูนย์ของโรงเรียนมาตุราษฎร์สงเคราะห์ 2 มีวัฒนธรรมการยอมรับข้อเสนอของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำนวน 24 ตัวแปร ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน เห็นด้วย มีความถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 100 มีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 100 มีความเป็นไปได้ คิดเป็นร้อยละ 100 และมีความเป็นประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 20 ค่าความถี่และค่าร้อยละของความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อองค์ประกอบในการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตุลาสาสกล ด้านความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความจำเป็นขององค์ประกอบที่ 3 การสื่อสาร

องค์ประกอบ	มีความถูกต้อง				มีความเหมาะสม				มีความเป็นไปได้				มีความเป็นประโยชน์			
	ถูกต้อง		ไม่ถูกต้อง		เหมาะสม		ไม่เหมาะสม		เป็นไปได้		เป็นไปได้		เป็นประโยชน์		ไม่เป็นประโยชน์	
	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)
<b>องค์ประกอบที่ 3 การสื่อสาร</b>																
1. การสร้างแบรนด์โรงเรียนให้โดดเด่นเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อการสื่อสารให้คนทั่วไปรับรู้และจดจำ	5	100	-	-	5	100	-	-	5	100	-	-	5	100	-	-
2. โรงเรียนรู้จักกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดีในด้านความต้องการ แท้จริง (Needs) ของพวกเขา	5	100	-	-	5	100	-	-	5	100	-	-	5	100	-	-
3. โรงเรียนมีการสร้างความร่วมมือทั้งภายในและภายนอกโรงเรียน เพื่อให้โรงเรียนบรรลุเป้าหมายร่วมกัน	5	100	-	-	5	100	-	-	5	100	-	-	5	100	-	-
4. โรงเรียนสร้างความรับรู้และจดจำให้แก่คนภายในองค์กร เพื่อส่งมอบพันธสัญญาแบรนด์สู่บุคคลภายนอกองค์กร	5	100	-	-	5	100	-	-	5	100	-	-	5	100	-	-
5. โรงเรียนมีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคุณค่าของแบรนด์/ค่านิยมองค์กรผ่านสื่อโซเชียล แฟนเพจ ไลน์ ใบลิววารสารที่เผยแพร่ ฯลฯ	5	100	-	-	5	100	-	-	5	100	-	-	5	100	-	-
6. โรงเรียนรู้จักกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดีว่ามีลักษณะอย่างไร ต้องการอะไร	5	100	-	-	5	100	-	-	5	100	-	-	5	100	-	-

ตารางที่ 20 ค่าความถี่และค่าร้อยละของความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อองค์ประกอบในการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล ด้านความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความจำเป็นของ 3 การสื่อสาร (ต่อ)

องค์ประกอบ	มีความถูกต้อง		มีความเหมาะสม		มีความเป็นไปได้		มีความเป็นประโยชน์	
	ถูกต้อง	ไม่ถูกต้อง	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	เป็นไปได้	เป็นไปได้	เป็นประโยชน์	ไม่เป็นประโยชน์
	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)
	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)
7. โรงเรียนรู้จักกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดีในลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพ เป็นต้น	5	100	5	100	5	100	5	100
8. หากลูกค้า (นักเรียน/ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง) รู้จักโรงเรียนของฉันและคู่แข่งในรายละเอียดเท่า ๆ กัน โรงเรียนมีความมั่นใจว่าลูกค้า (นักเรียน/ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง) จะเลือกโรงเรียนนี้แทนที่คู่แข่ง	5	100	5	100	5	100	5	100
9. โรงเรียนมีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคุณค่าของแบรนด์/ ค่านิยมองค์กรผ่านสื่อออนไลน์ เช่น โลกั facebook website ฯลฯ	5	100	5	100	5	100	5	100
10. โรงเรียนรู้จักกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดีในด้านของ วิถีชีวิต (Lifestyle) ของพวกเขา	5	100	5	100	5	100	5	100
11. โรงเรียนสามารถสร้างการจดจำคุณลักษณะ (Attribute) (เช่น โลโก้ สี ตัวอักษร เป็นต้น) ด้วยสัญลักษณ์ของแบรนด์ (โรงเรียนมาตรฐานสากล)	5	100	5	100	5	100	5	100

ตารางที่ 20 ค่าความถี่และค่าร้อยละของความถี่เห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีองค์ประกอบในการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล ด้านความถูกต้อง

ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความถูกต้องของโรงเรียนมาตรฐานสากล (ต่อ)

องค์ประกอบ	มีความถูกต้อง				มีความเหมาะสม				มีความเป็นไปได้				มีความเป็นประโยชน์			
	ถูกต้อง		ไม่ถูกต้อง		เหมาะสม		ไม่เหมาะสม		เป็นไปได้		เป็นไปได้		เป็นประโยชน์		ไม่เป็นประโยชน์	
	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)
12. โรงเรียนมีการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์	5	100	-	-	5	100	-	-	5	100	-	-	5	100	-	-
13. โรงเรียนใช้สัญลักษณ์ เครื่องหมาย สี่ที่มีความเกี่ยวข้องกับโรงเรียนในการสื่อสารกับสังคมภายนอก	5	100	-	-	5	100	-	-	5	100	-	-	5	100	-	-
14. โรงเรียนมีเครื่องมือการสื่อสารภายใน เช่น อินเทอร์เน็ต จดหมายข่าว วารสาร หรือสื่อออนไลน์	5	100	-	-	5	100	-	-	5	100	-	-	5	100	-	-
15. โรงเรียนมีเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ตลอดจนถึงกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ	5	100	-	-	5	100	-	-	5	100	-	-	5	100	-	-

จากตารางที่ 20 พบว่า ผลการยืนยันองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล องค์ประกอบที่ 3 การสื่อสาร จำนวน 15 ตัวแปร ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน เห็นด้วย มีความถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 100 มีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 100 มีความเป็นไปได้ คิดเป็นร้อยละ 100 และมีความเป็นประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 21 ค่าความถี่และค่าร้อยละของความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อองค์ประกอบในการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล ด้านความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความจำเป็นขององค์ประกอบที่ 4 การรักษาค่านับสัญญา

องค์ประกอบ	มีความถูกต้อง		มีความเหมาะสม		มีความเป็นไปได้		มีความเป็นประโยชน์	
	ถูกต้อง	ไม่ถูกต้อง	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	เป็นไปได้	เป็นไปได้	เป็นประโยชน์	ไม่เป็นประโยชน์
	(f) (%)	(f) (%)	(f) (%)	(f) (%)	(f) (%)	(f) (%)	(f) (%)	(f) (%)
<b>องค์ประกอบที่ 4 การรักษาค่านับสัญญา</b>								
1. โรงเรียนสร้างความมุ่งมั่น ผูกพันกับแบรนด์/โรงเรียน (โรงเรียนมาตรฐานสากล)	5	-	5	-	5	-	5	-
2. ผู้บริหารโรงเรียนสร้างให้เกิดการเข้าใจถึงพันธสัญญาและผลของการปฏิบัติงานของแบรนด์โรงเรียน(โรงเรียนมาตรฐานสากล)	5	-	5	-	5	-	5	-
3. โรงเรียนใช้สื่อทางสังคม (social media) และสื่อเทคโนโลยีต่าง ๆ ในการรับฟังเสียงของนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	5	-	5	-	5	-	5	-
4. โรงเรียนมีวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ตอบสนองต่อสมรรถนะหลัก โอกาส และความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ตอบสนององค์ความรู้ที่ท้าทายเชิงกลยุทธ์ต่อการแข่งขัน	5	-	5	-	5	-	5	-
5. โรงเรียนมีระบบการสื่อสารทั่วถึงกันระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้บังคับบัญชาระหว่างหน่วยงานกับหน่วยงาน	5	-	5	-	5	-	5	-
6. โรงเรียนมีปรัชญาองค์กร คุณค่า หลักการ ประวัติการก่อตั้ง ผู้ก่อตั้ง สะท้อนวัฒนธรรมองค์กรของโรงเรียนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	5	-	5	-	5	-	5	-

ตารางที่ 21 ค่าความถี่และค่าร้อยละของความถี่จากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีองค์ประกอบในการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตราฐานสากล ด้านความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความจำเป็นจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีองค์ประกอบที่ 4 การรักษาคำมั่นสัญญา (ต่อ)

องค์ประกอบ	มีความถูกต้อง				มีความเหมาะสม				มีความเป็นไปได้				มีความเป็นประโยชน์			
	ถูกต้อง		ไม่ถูกต้อง		เหมาะสม		ไม่เหมาะสม		เป็นไปได้		เป็นไปได้		เป็นประโยชน์		ไม่เป็นประโยชน์	
	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)
7. โรงเรียนมีค่านิยมใน การเสริมสร้างอัตลักษณ์ของบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง	5	100	-	-	5	100	-	-	5	100	-	-	5	100	-	-
8. โรงเรียนดำเนิน การสร้างการรับรู้ในเอกลักษณ์เฉพาะของตน สัญลักษณ์ สี ใ้เกิดขึ้นแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (นักเรียน ผู้ปกครอง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง)	5	100	-	-	5	100	-	-	5	100	-	-	5	100	-	-
9. โรงเรียนสร้างการรับรู้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์โรงเรียน(โรงเรียนมาตราฐานสากล)	5	100	-	-	5	100	-	-	5	100	-	-	5	100	-	-
10. โรงเรียนมีการสื่อสารเป้าหมาย วิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กรเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	5	100	-	-	5	100	-	-	5	100	-	-	5	100	-	-
11. ผู้บริหารมีการกำกับติดตามการดำเนินงานให้บรรลุพันธกิจและเป้าประสงค์ตามวิสัยทัศน์ของโรงเรียน	5	100	-	-	5	100	-	-	5	100	-	-	5	100	-	-
12. โรงเรียนมีการพัฒนาค่านิยมที่มุ่งหวังให้ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการบริการ	5	100	-	-	5	100	-	-	5	100	-	-	5	100	-	-

ตารางที่ 21 ค่าความถี่และค่าร้อยละของความถี่จากผู้ทรงคุณวุฒิที่มิต้องประกอบในการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล ด้านความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความจำเป็นขององค์ประกอบที่ 4 การรักษาคำมั่นสัญญา (ต่อ)

องค์ประกอบ	มีความถูกต้อง		มีความเหมาะสม		มีความเป็นไปได้		มีความเป็นประโยชน์	
	ถูกต้อง	ไม่ถูกต้อง	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	เป็นไปได้	เป็นไปได้	เป็นประโยชน์	ไม่เป็นประโยชน์
	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)
13. โรงเรียนมีคำมั่นสัญญาในการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้หรือการให้บริการ	5	100	5	100	5	100	5	100
14. โรงเรียนมีการพัฒนาคำมั่นสัญญาที่มุ่งหวังให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีส่วนร่วมพัฒนาคุณภาพที่ยั่งยืน	5	100	5	100	5	100	5	100

จากตารางที่ 21 พบว่า ผลการยืนยันองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล องค์ประกอบที่ 4 การรักษาคำมั่นสัญญา จำนวน 14 ตัวแปร ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน เห็นด้วย มีความถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 100 มีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 100 มีความเป็นไปได้คิดเป็นร้อยละ 100 และมีความเป็นประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 22 ค่าความถี่และค่าร้อยละของความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อองค์ประกอบในการบริหารแบบรวมมาตรฐานสากล ด้านความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความจำเป็นขององค์ประกอบที่ 5 การกำกับดูแลองค์กร

องค์ประกอบ	มีความถูกต้อง		มีความเหมาะสม		มีความเป็นไปได้		มีความเป็นประโยชน์	
	ถูกต้อง	ไม่ถูกต้อง	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	เป็นไปได้	เป็นไปได้	เป็นประโยชน์	ไม่เป็นประโยชน์
	(f) (%)	(f) (%)	(f) (%)	(f) (%)	(f) (%)	(f) (%)	(f) (%)	(f) (%)
<b>องค์ประกอบที่ 5 การกำกับดูแลองค์กร</b>								
1. โรงเรียนมีการประเมินผลการดำเนินงานอย่างหลากหลาย	5	100	5	100	5	100	5	100
2. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถรับรู้ถึงคุณค่าของโรงเรียน	5	100	5	100	5	100	5	100
3. โรงเรียนมีการฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรระหว่างการทำงาน	5	100	5	100	5	100	5	100
4. โรงเรียนมีการวางตำแหน่งของแบรนด์โรงเรียน (โรงเรียนมาตรฐานสากล)	5	100	5	100	5	100	5	100
5. โรงเรียนมีการปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาคุณภาพ	5	100	5	100	5	100	5	100
6. โรงเรียนให้ความสำคัญต่อบุคลากรทุกคนในโรงเรียน โดยถือว่าบุคลากรทุกคนมีคุณค่าต่อการบรรลุเป้าหมายของโรงเรียน	5	100	5	100	5	100	5	100
7. โรงเรียนมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักในการบริการ	5	100	5	100	5	100	5	100
8. โรงเรียนมีการเปรียบเทียบกระบวนการทำงานของโรงเรียนกับโรงเรียนที่มีผลการปฏิบัติงานอยู่ในระดับดีเยี่ยม เพื่อกำหนดคู่แข่งในการให้บริการ	5	100	5	100	5	100	5	100

จากตารางที่ 22 พบว่า ผลการยืนยันองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล องค์ประกอบที่ 5 การกำกับดูแลองค์กร จำนวน 8 ตัวแปร ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน เห็นด้วย มีความถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 100 มีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 100 มีความเป็นไปได้อย่างน้อย 100 และมีความเป็นประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 23 ค่าความถี่และค่าร้อยละของความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อองค์ประกอบในการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล ด้านความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้อย่างน้อย และค่าร้อยละของความคิดเห็นต่อการพัฒนาคุณภาพการบริหาร

องค์ประกอบ	มีความถูกต้อง		มีความเหมาะสม		มีความเป็นไปได้อย่างน้อย		มีความเป็นประโยชน์	
	ถูกต้อง	ไม่ถูกต้อง	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	เป็นไปได้อย่างน้อย	ไม่เป็นไปได้อย่างน้อย	เป็นประโยชน์	ไม่เป็นประโยชน์
	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)
<b>องค์ประกอบที่ 6 การพัฒนาคุณภาพการบริหาร</b>								
1. กระบวนการจัดทำกลยุทธ์สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายของโรงเรียน	5	100	5	100	5	100	5	100
2. โรงเรียนสร้างพันธกิจของที่มีการความสอดคล้อง ต่อเนื่อง ในการปฏิบัติงาน	5	100	5	100	5	100	5	100
3. วิสัยทัศน์ของโรงเรียนแสดงถึงความมุ่งมั่นในการขยายขีดจำกัดเพื่อความก้าวหน้าของโรงเรียน	5	100	5	100	5	100	5	100
4. โรงเรียนกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ และตัวชี้วัดความสำเร็จและเป้าหมายอย่างชัดเจน	5	100	5	100	5	100	5	100

ตารางที่ 23 ค่าความถี่และค่าร้อยละของความถี่จากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีองค์ประกอบในการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตราฐานสากล ด้านความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความจำเป็นขององค์ประกอบที่ 6 การพัฒนาหลักสูตรการบริหาร (ต่อ)

	มีความถูกต้อง				มีความเหมาะสม				มีความเป็นไปได้				มีความเป็นประโยชน์				
	ถูกต้อง		ไม่ถูกต้อง		เหมาะสม		ไม่เหมาะสม		เป็นไปได้		เป็นไปได้		เป็นประโยชน์		ไม่เป็นประโยชน์		
	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	
องค์ประกอบ																	
5. ผู้บริหารของสถานศึกษาเปิดโอกาสให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการกำหนดวิสัยทัศน์ เป้าประสงค์และภารกิจของโรงเรียน	5	100	-	-	5	100	-	-	5	100	-	-	5	100	-	-	-
6. โรงเรียนกำหนดการสื่อสาร ค่านิยมขององค์กรวิสัยทัศน์ พันธกิจคู่ครูและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ	5	100	-	-	5	100	-	-	5	100	-	-	5	100	-	-	-

จากตารางที่ 23 พบว่า ผลการยืนยันองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตราฐานสากล องค์ประกอบที่ 6 การพัฒนาหลักสูตรการบริหาร จำนวน 6 ตัวแปร ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน เห็นด้วย มีความถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 100 มีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 100 มีความเป็นไปได้ คิดเป็นร้อยละ 100 และ มีความเป็นประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 100

สรุปได้ว่าผลการยืนยันองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตราฐานสากล จำนวน 6 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 การบริหารคุณภาพ จำนวน 26 ตัวแปร องค์ประกอบที่ 2 วัฒนธรรมการยอมรับข้อเสนอของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำนวน 24 ตัวแปร องค์ประกอบที่ 3 การสื่อสาร จำนวน 15 ตัวแปร องค์ประกอบที่ 4 การรักษาคำมั่นสัญญา จำนวน 14 ตัวแปร องค์ประกอบที่ 5 การกำกับดูแลองค์กร จำนวน 8 ตัวแปร และองค์ประกอบที่ 6 การพัฒนาหลักสูตร การบริหาร จำนวน 6 ตัวแปร รวมทั้งสิ้น จำนวน 93 ตัวแปร พบว่า ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน โดยภาพรวมมีความคิดเห็น ในด้านมีความถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 99.87 ด้านมีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 99.87 ด้านมีความเป็นไปได้ คิดเป็นร้อยละ 95.38 และด้านมีความเป็นประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 99.87

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล” ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบ 1) องค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล 2) ผลการยืนยันองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากลและเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

#### 1. องค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล

องค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบเรียงน้ำหนักองค์ประกอบที่ได้จากมากไปน้อย คือ 1) การบริหารคุณภาพ 2) มีวัฒนธรรมการยอมรับข้อเสนอของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3) การสื่อสาร 4) การรักษาคำมั่นสัญญา 5) การกำกับดูแลองค์กร และ 6) การพัฒนากลยุทธ์การบริหาร ทั้งนี้ในแต่ละองค์ประกอบมีจำนวนตัวแปร ค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบค่าความแปรปรวนของตัวแปร (eigenvalues) ค่าร้อยละของความแปรปรวน (percentage of variance) และค่าร้อยละสะสมของความแปรปรวน (cumulative percentage of variance) สามารถสรุป ได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 “การบริหารคุณภาพ” มีจำนวนตัวแปรที่อธิบายองค์ประกอบ 26 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบระหว่าง .630 - .798 มีค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) เท่ากับ 25.436 ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of variance) เท่ากับ 17.422 และค่าร้อยละสะสมของความแปรปรวน (Cumulative Percent of Variance) เท่ากับ 17.422 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 26 ตัวแปรนี้เป็นส่วนประกอบที่สามารถร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุดในเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โรงเรียนมีการประเมินคุณภาพอย่างสม่ำเสมอมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (.798) ส่วนตัวแปรโรงเรียนดำเนินการพัฒนาความเป็นคู่ความร่วมมือหรือการเป็นพันธมิตรเครือข่าย มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด (.630) เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอันดับที่ 1

องค์ประกอบที่ 2 “มีวัฒนธรรมการยอมรับข้อเสนอของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” มีตัวแปรสำคัญจำนวน 24 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบระหว่าง.608-.748 มีค่าความแปรปรวนของตัวแปร(Eigenvalues) เท่ากับ 24.260 ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of variance) เท่ากับ 16.616 และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม(cumulative % of variance) เท่ากับ 34.038 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โรงเรียนรับฟังเสียงนักเรียนโดยใช้วิธีการที่หลากหลาย เช่น สื่อสังคมออนไลน์มีปฏิสัมพันธ์กับนักเรียนในอดีต ปัจจุบัน อนาคต เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการของสถานศึกษามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (0.748) ส่วนตัวแปรโรงเรียนสร้างและจัดการสินทรัพย์ทางความรู้ในการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโรงเรียน และช่วยรักษาความได้เปรียบเชิงแข่งขันอย่างยั่งยืน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด (0.608) เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอันดับที่ 2

องค์ประกอบที่ 3 “การสื่อสาร” มีตัวแปรสำคัญจำนวน 15 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบระหว่าง .605-.756 มีค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) เท่ากับ 6.503 ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of variance) เท่ากับ4.454 และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม (cumulative % of variance) เท่ากับ 44.257 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 15 ตัวแปรนี้เป็นส่วนประกอบที่สามารถร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการสร้างแบรนด์โรงเรียนให้โดดเด่นเป็นสิ่งสำคัญเพื่อการสื่อสารให้คนทั่วไปรับรู้และจดจำ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (.756) ส่วนตัวแปรโรงเรียนมีเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ตลอดจนกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด (.605) เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอันดับที่ 3

องค์ประกอบที่ 4 “การรักษาความมั่นคงสัญญา” มีตัวแปรสำคัญจำนวน 14 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบระหว่าง .630 -.832 มีค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) เท่ากับ 14.528 ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of variance) เท่ากับ 9.951 และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม (cumulative % of variance) เท่ากับ 54.208 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โรงเรียนสร้างความมุ่งมั่นผูกพันกับแบรนด์/โรงเรียน (โรงเรียนมาตรฐานสากล) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (.832) ส่วนตัวแปร โรงเรียนมีการพัฒนาความมั่นคงสัญญาที่มุ่งหวังให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีสัมพันธภาพที่ดียิ่งขึ้น มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด (.630) เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอันดับที่ 4

องค์ประกอบที่ 5 “การกำกับดูแลองค์กร” มีตัวแปรสำคัญจำนวน 8 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบระหว่าง .618 - .748 มีค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) เท่ากับ 11.523 ค่าร้อยละของความแปรปรวน(Percent of variance) เท่ากับ 7.893 และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม (cumulative % of variance) เท่ากับ 62.10 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 8 ตัวแปรนี้

เป็นส่วนประกอบที่สามารถร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุดใน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โรงเรียนมีการประเมิน ผลการดำเนินการอย่างหลากหลายมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (.748) ส่วนตัวแปรโรงเรียนมีการเชื่อมโยงประสบการณ์ที่ดีจากการบริการมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด (.571) เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอันดับที่ 5

องค์ประกอบที่ 6 “การพัฒนากลยุทธ์การบริหาร” มีตัวแปรสำคัญจำนวน 6 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบระหว่าง .855 - .950 มีค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) เท่ากับ 5.951 ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of variance) เท่ากับ 4.076 และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม (cumulative % of variance) เท่ากับ 66.177 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กระบวนการจัดทำกลยุทธ์สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายของโรงเรียน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (.950) ส่วนตัวแปรผู้บริหารของสถานศึกษาเปิดโอกาสให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการกำหนดวิสัยทัศน์ เป้าประสงค์และภารกิจของโรงเรียน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด (.883) เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอันดับที่ 6

## 2. ผลการยืนยันองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล

ผลการยืนยันองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากลโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อยืนยันจากผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 คน ผลการตรวจสอบยืนยันพบว่า ได้รับการยืนยันจากผู้เชี่ยวชาญโดยภาพรวมมีความถูกต้อง มีความเหมาะสม มีความเป็นไปได้ และมีความเป็นประโยชน์

### การอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้สามารถนำมาอภิปรายผลของการวิจัยโดยแยกออกเป็นประเด็นที่ควรนำพิจารณาเพื่อทราบองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล สามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

## 1. องค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล

องค์ประกอบที่ได้จากการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ว่า การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล เป็นพหุองค์ประกอบ ทั้งนี้เนื่องจากในสถานการณ์โลกปัจจุบัน และที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตมีอัตราการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วมาก เมื่อเปรียบเทียบกับ การเปลี่ยนแปลงในอดีตที่ผ่านมา ซึ่งมีผลกระทบต่อการบริหารจัดการสถานศึกษาเป็นอย่างมาก การบริหารสถานศึกษาจึงต้องเปลี่ยนไปทั้งสภาพแวดล้อมทางการศึกษาภายนอกและการเปลี่ยนแปลง

ภายใน แต่ยังคงต้องดำรงไว้ถึงความสำคัญของคุณภาพ ความน่าเชื่อถือและความโดดเด่นของ  
 อัตลักษณ์ของสถานศึกษานั้น ๆ ในท่ามกลางสภาพแวดล้อมของการแข่งขัน ที่มีการเปลี่ยนแปลง  
 อย่างรวดเร็วและแรงเกิดขึ้นอย่างพลิกผัน หากองค์กรมีความเข้าใจลึกซึ้งเกี่ยวกับปัจจัยภายในและ  
 ภายนอกที่สำคัญ ซึ่งกำหนดสภาพแวดล้อมด้านการดำเนินงาน ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ พันธกิจ วิสัยทัศน์  
 ค่านิยม สมรรถนะหลักขององค์กร สภาพแวดล้อมด้านการแข่งขัน ความท้าทายและความได้เปรียบ  
 เชิงกลยุทธ์ ผลกระทบต่อวิธีการดำเนินงานและการตัดสินใจขององค์กร เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จของ  
 การจัดการศึกษา ทั้งปัจจุบันและอนาคต และความยั่งยืนขององค์กร รวมทั้งความต้องการ โอกาสและ  
 ข้อจำกัดที่มีผลกระทบต่อระบบการจัดการผลการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งองค์ประกอบการบริหาร  
 แปรนัยของโรงเรียนมาตรฐานสากล ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ คือ 1) การบริหารคุณภาพ  
 2) มีวัฒนธรรมการยอมรับข้อเสนอของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3) การสื่อสาร 4) การรักษาคำมั่นสัญญา  
 5) การกำกับดูแลองค์กร และ 6) การพัฒนากลยุทธ์การบริหาร โดยเรียงน้ำหนักองค์ประกอบที่ได้จาก  
 มากไปน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลเรียงลำดับแต่ละ  
 องค์ประกอบ ดังนี้

**องค์ประกอบที่ 1 การบริหารคุณภาพ** การบริหารคุณภาพมีความจำเป็นอย่างยิ่ง  
 ในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพขององค์กร เพราะมีสิ่งที่น่าสนใจ ก็คือ คุณภาพที่แท้จริง  
 กับคุณภาพที่รับรู้ อาจจะไม่แตกต่างกัน การที่องค์กรมีความทันสมัย และสอดคล้องกับเหตุการณ์  
 ที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบันทั้งด้านเทคโนโลยี การสื่อสาร เศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว  
 สามารถตอบสนองความต้องการ ของผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลักในยุคที่มีการแข่งขันกันสูง และ  
 การทำให้องค์กรเป็นที่ยอมรับ ในเรื่องของการส่งมอบสินค้าหรือบริการในระดับกว้าง คุณภาพจึงเป็น  
 ตัวบ่งชี้ผลสำเร็จของการปฏิบัติงานในการที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และคุณภาพของ  
 การศึกษาก็เช่นกัน เป็นสิ่งที่สังคมให้ความสำคัญและคาดหวัง และคุณภาพของผู้เรียนก็ขึ้นอยู่กับ  
 กระบวนการบริหารจัดการโรงเรียนโดยการขับเคลื่อนของผู้บริหารโรงเรียน ครูและบุคลากร ตลอดจน  
 ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง การยกระดับการพัฒนาคุณภาพของโรงเรียนเพื่อมุ่งสู่การเป็นโรงเรียนที่มีคุณภาพ  
 และส่งผลต่อคุณภาพของผู้เรียน ตลอดจนได้รับการยอมรับในวงกว้างนั้น จำเป็นต้องมีการบริหาร  
 จัดการที่มีคุณภาพ ส่งผลให้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด และจัดเป็นองค์ประกอบที่มี  
 ความสำคัญอันดับที่ 1

การบริหารคุณภาพ มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับมูลค่าของแบรนด์ที่เกิดจาก  
 ความสามารถ(กระบวนการ) ของแบรนด์ในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า (นักเรียน)  
 หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระหว่างสิ่งที่แบรนด์ทำกับการมีส่วนร่วมตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค  
 บนพื้นฐานของความเข้าใจที่แบรนด์มีต่อกลุ่มลูกค้าและความเชื่อมั่นที่กลุ่มลูกค้ามีต่อแบรนด์

ให้เป็นที่ยอมรับเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler and Keller) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารแบรนด์ว่าเป็นการบริหารแบรนด์เชิงกลยุทธ์ (Strategic brand management) มี 4 ขั้นตอนสำคัญ ดังนี้

- 1) การวางตำแหน่งของแบรนด์ (Brand positioning) ต้องมีการระบุให้ชัดเจน
- 2) มีแผนการจัดการเกี่ยวกับแบรนด์ และมีการดำเนินการให้บรรลุตามแผน
- 3) มีการวัดและประเมินสมรรถนะของแบรนด์
- 4) มีการพัฒนาคุณค่าของแบรนด์ที่สัมพันธ์กับการวางตำแหน่งของแบรนด์อย่างยั่งยืน

รูปแบบการสร้างแบรนด์ ที่เรียกว่า Customer Based Brand Equity Model (CBBE Model) หรือโมเดลการสร้างมูลค่าแบรนด์โดยใช้ลูกค้าเป็นฐาน ในโมเดล (4) การประเมินคุณค่าของแบรนด์ (Brand Judgments) คือ การที่ผู้บริโภคประเมินหรือตัดสินแบรนด์ว่าเป็นแบรนด์ที่ดีมีคุณภาพหรือไม่ดีไม่มีคุณภาพ เป็นมุมมองจากลูกค้าว่าแบรนด์สร้างคุณค่าอะไรให้บ้าง อยู่ในลำดับขั้นตอนการตอบสนองต่อแบรนด์ (Brand Responses) โดยจะเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการประเมินคุณค่าแบรนด์นั้น ซึ่งจะแตกต่างจากประสิทธิภาพและภาพลักษณ์ของแบรนด์ โดยมีองค์ประกอบย่อยในการตัดสินใจ คือ

- 1) คุณภาพของตราสินค้า (Brand Quality) จะเป็นคุณลักษณะโดยรวมของตราสินค้าที่ผู้บริโภค รู้สึกและทำการเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้น ๆ
- 2) ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Brand Credibility) และสอดคล้องกับแนวคิดของปิยะชาติ อิศรภักดี เกี่ยวกับกฎพื้นฐานการบริหารแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จในกฎข้อที่ 3 คุณค่าของแบรนด์ (Brand Values) คุณค่าของแบรนด์ = คุณค่าร่วมที่เชื่อมโยง + คุณค่าเฉพาะ เพื่อส่งมอบสิ่งที่มีมูลค่าให้กับผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับแนวคิดของวิลลาโจ รามอสและซานเชซ ฟาสโค (Villarejo-Ramos and Sanchez-Franco) ว่าการบริหารแบรนด์ เป็นกระบวนการการบริหารแบรนด์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ รู้จักในคุณค่าของสินค้านั้น รวมถึงการกำหนดตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจน เพื่อง่ายต่อการจดจำของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ประกอบด้วย

- 1) ด้านการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ (Brand Perceived quality) หมายถึง การสร้างหรือกระทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณสมบัติที่ดีและคุณค่าของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความน่าเชื่อถือและพึงพอใจในประสิทธิภาพของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อย่างเห็นได้ชัด
- 2) ด้านการกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) หมายถึง การกำหนดภาพลักษณ์การรับรู้และวางตำแหน่งของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในด้านความนิยมของผู้บริโภคเพื่อสร้างการยอมรับ สร้างการจดจำและลำดับการเลือกซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์ของคู่แข่ง
- 3) ด้านการกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ (Strategic Pricing) หมายถึง กระบวนการตั้งราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงภาพรวมของราคาในท้องตลาด หรือราคาของคู่แข่งในตลาดที่มีธุรกิจสินค้าและบริหารประเภทเดียวกัน เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งมากที่สุด ซึ่งพิจารณาจากปัจจัย เช่น เงินทุน ปริมาณการขาย ภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นต้น เพื่อสร้างความพึงพอใจและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

การนำองค์ประกอบ “ระบบบริหารคุณภาพ” มาใช้ในการบริหารแบรนด์โรงเรียนมาตรฐานสากล เป็นระบบบริหารจัดการ ซึ่งได้รับการยอมรับว่าเป็นระบบที่จะพัฒนาองค์กรให้มีผลการดำเนินการที่เป็นเลิศ โดยอิงแนวทางการดำเนินงาน ตามเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ (Thailand Quality Award-TQA) ทำให้การบริหารจัดการโรงเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นกลไกในการพัฒนาการบริหารจัดการสร้างการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นระบบ ทั้งนี้เพื่อผลการดำเนินงานที่เป็นเลิศ และได้มาตรฐานสากล

**องค์ประกอบที่ 2 มีวัฒนธรรมการยอมรับข้อเสนอของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย** วิธีการที่โรงเรียนสร้างความผูกพันกับนักเรียนเพื่อความสำเร็จด้านการตลาดในระยะยาวได้นั้น การสร้างความผูกพันกับลูกค้า (นักเรียน) และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความผูกพันนั้นครอบคลุมถึงวิธีการที่องค์กรรับฟัง “เสียงของลูกค้า” สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อใช้สารสนเทศนี้ปรับปรุงคุณภาพ ด้วยการรับฟังลูกค้า (นักเรียน) และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในปัจจุบันและในอนาคต ตลอดจนการประเมินความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า (นักเรียน) และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (นักเรียน) และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้เกิดความเชื่อมั่นและความพึงพอใจ การสร้างความผูกพันนี้จะกลายเป็นการสร้างวัฒนธรรมการยอมรับข้อเสนอของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ให้เกิดขึ้นในการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล เพราะ่วาวิธีการรับที่โรงเรียนรับฟังเสียงของนักเรียน และการใช้ข้อมูลสารสนเทศ เพื่อปรับปรุงและค้นหาโอกาสในการสร้างนวัตกรรม ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบสังคมออนไลน์ อาทิเช่น การใช้สื่อทางสังคม (social media) และสื่อเทคโนโลยีทางเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งนี้อาจหมายถึงรวมถึงช่วงเวลาที่โรงเรียนมีส่วนร่วมในการสร้างสัมพันธ์กับนักเรียนรายใหม่และการสร้างความสัมพันธ์กับนักเรียนปัจจุบันด้วย ตลอดจนการถ่ายทอดเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับโรงเรียน ระหว่างโรงเรียนกับนักเรียน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้ส่งมอบพันธมิตรและผู้ให้ความร่วมมือ การประเมินความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า วัฒนธรรมการยอมรับข้อเสนอของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ของการบริหารแบรนด์โรงเรียนมาตรฐานสากล จะมีความหลากหลายในวิธีการที่ใช้ในการให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากนักเรียนปัจจุบัน ผู้ปกครองและชุมชน ด้วยวิธีการที่แตกต่างกัน การได้มาซึ่งสารสนเทศที่แสดงออกถึงความพึงพอใจ ความผูกพันและความไม่พึงพอใจแล้ว โรงเรียนจะได้นำผลเหล่านี้มาวิเคราะห์หาสาเหตุ เพื่อปรับปรุงแก้ไข การประเมินความพึงพอใจเปรียบเทียบกับคู่แข่ง องค์ประกอบนี้จะสร้างความโดดเด่นให้โรงเรียนมีลักษณะที่แตกต่างไปจากองค์กรทางธุรกิจประเภทอื่น ๆ เพราะลูกค้าในองค์กรของทางการตลาดสามารถเปลี่ยนการใช้สินค้าหรือบริการประเภทเดียวกันหลาย ๆ แหล่งผลิตหรือให้บริการได้ แต่สำหรับโรงเรียนนั้นมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง เพราะสำหรับโรงเรียน เมื่อนักเรียนสมัครเข้าเรียนในโรงเรียนใดโรงเรียนหนึ่งแล้ว นักเรียนจะเรียนหลักสูตรในแต่ละระดับช่วงชั้นไปจนจบไม่ว่าจะพอใจหรือไม่พอใจก็ตาม กรณีนักเรียนคนใดย้ายโรงเรียนไปมาจนกว่าจะได้โรงเรียนถูกใจแล้วจึงเรียน

เกิดขึ้นน้อยมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ แบล็ค และวีเลาท์ซุน (Black and Veloutsou) ที่กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) และชื่อเสียงของแบรนด์ (Brand Reputation) ที่เกิดจากมุมมองภายนอกของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและเสียงสะท้อนจากภายในของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นโรงเรียนควรต้องมีความไวต่อการรับรู้ความต้องการของนักเรียนไวต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นใหม่ รวมทั้งปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความผูกพันของนักเรียน เพื่อความสำเร็จด้านการตลาดในระยะยาว ดังนั้นองค์ประกอบที่ 2 มีวัฒนธรรมการยอมรับข้อเสนอของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จึงมีความสำคัญต่อการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากลที่จะต้องรับฟังเสียงของนักเรียนอย่างตั้งใจ และต้องคาดการณ์ความเปลี่ยนแปลงในอนาคต เพื่อนำข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับหลักสูตร การจัดการศึกษาและการบริการทางการศึกษาต่าง ๆ ที่ส่งเสริมการเรียนรู้ เพื่อการพัฒนาปรับปรุง เปลี่ยนแปลงให้ตอบสนองความต้องการและความคาดหวัง ของนักเรียนทั้งนักเรียนในปัจจุบันและนักเรียนในอนาคตอยู่เสมอนำไปสู่การปรับปรุงด้านการตลาดและวิธีการเสริมสร้างวัฒนธรรมการยอมรับข้อเสนอของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อไป เกิดเป็นความจงรักภักดี ซึ่งเชื่อมโยงสอดคล้องกับแนวคิดของอาร์เคอร์(Aaker) ได้ให้ความหมายว่า ความจงรักภักดี คือ ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อสินค้า ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นว่าลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้อีกตราหนึ่งอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในด้านราคาและรูปลักษณ์ของสินค้า มีแนวทางการวัดความจงรักภักดีจากส่วนประกอบทั้งเชิงพฤติกรรมและทัศนคติ 1) วัดพฤติกรรม โดยวัดจากรูปแบบการซื้อที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งอาจดูจากอัตราการซื้อซ้ำ ร้อยละในการซื้อ และจำนวนของตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ซึ่งความจงรักภักดีนั้นจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า จำนวนคู่แข่งในตลาด และธรรมชาติของสินค้าด้วย 2) วัดต้นทุนในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ซึ่งถ้าต้นทุนในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์สูงหรือมีความเสี่ยงในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์อัตราการเปลี่ยนไปใช้ตราผลิตภัณฑ์อื่นจะต่ำ 3) วัดความพึงพอใจ 4) วัดความชอบในตราผลิตภัณฑ์และ 5) วัดความผูกพัน สอดคล้องกับแนวคิดของโปโพลิ (Popoli) ได้กล่าวว่า การบริหารแบรนด์นั้น เป็นกระบวนการปฏิสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องระหว่างองค์กร บริษัทและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และคุณค่าของแบรนด์เป็นผลมาจากกระบวนการสร้างสรรค์ร่วมกันของแบรนด์ที่มีพลวัตและกระบวนการทางสังคมโดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดพื้นฐานในการสร้างมูลค่าแบรนด์ และเทคโนโลยีการสื่อสารช่วยให้ทุกคนสนใจ ที่จะแบ่งปันแนวคิดความคิดเห็นเกี่ยวกับเกณฑ์การประเมินแบรนด์ และลูกค้าที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เป็นต้น อยู่บนพื้นฐานทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) และตรรกการบริการ (Service-dominant logic)

ดังนั้น องค์ประกอบที่ 2 “มีวัฒนธรรมการยอมรับข้อเสนอของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” สำหรับการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล เป็นกระบวนการเชิงรุกที่สร้างกระบวนการคัดกรองสารสนเทศเกี่ยวข้องกับนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้ได้ความต้องการ

ความคาดหวัง และความปรารถนาทั้งที่ระบุได้อย่างชัดเจนและไม่ได้ระบุชัดเจน จากการสร้างความสัมพันธ์ที่มีต่อนักเรียนนั้น เพื่อให้ได้มาซึ่งนักเรียนใหม่เพิ่มขึ้นและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด รักษา นักเรียน ตอบสนองความต้องการและทำให้ดีกว่าความคาดหวังในแต่ละช่วงเวลาที่มีการสานสัมพันธ์กับโรงเรียน อันจะนำมาซึ่งความผูกพันของนักเรียน โดยลักษณะความผูกพันรวมถึงความคงอยู่และความจงรักภักดีของผู้เรียน ความเต็มใจของผู้เรียนที่เจาะจงเลือกและยังคงศึกษาอยู่ในโรงเรียนรวมถึงความเต็มใจที่จะอุทิศตนสนับสนุนและแนะนำผู้อื่นให้รู้จักโรงเรียนและหลักสูตรรวมทั้งบริการต่าง ๆ อย่างแข็งขันต่อไป อย่างสร้างสรรค์และต่อเนื่อง

**องค์ประกอบที่ 3 การสื่อสาร** การเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขัน หากการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากลต้องการความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน องค์ประกอบ การสื่อสาร จำเป็นต้องมีเครือข่ายของการสื่อสารที่ทำหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ พิจารณาจากตัวแปรที่พบว่า ตัวแปร การสร้างแบรนด์โรงเรียนให้โดดเด่นเป็นสิ่งสำคัญเพื่อการสื่อสารให้คนทั่วไปรับรู้และจดจำ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการสร้างอัตลักษณ์ และเป็นกลไกที่ทำให้อัตลักษณ์เปลี่ยนแปลงความรู้สึกต่ออัตลักษณ์ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1) การมองตนเอง (Subjective Dimension) และ 2) คนอื่นมองเราอย่างไร หรือเป็นมุมมองตัวเราที่เราได้เรียนรู้จากผู้อื่น (Ascribed Dimension) ถือเป็นส่วนหนึ่งและเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารจัดการแบรนด์ในการให้ข้อมูล การจูงใจ ช่วยจุดประกาย และคอยย้ำเตือนให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับแบรนด์ของคุณ อาทิ คุณค่าของแบรนด์ จุดยืนของแบรนด์ วิสัยทัศน์หรือพันธกิจของแบรนด์ หรือการนำเสนอสินค้าและบริการของแบรนด์ ตลอดจนวิธีการและรูปแบบ สอดคล้องกับแนวคิดของโปโพลิ (Popoli) ได้กล่าวว่า การบริหารแบรนด์นั้น เป็นกระบวนการปฏิสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องระหว่างองค์กร บริษัท และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และคุณค่าของแบรนด์เป็นผลมาจากกระบวนการสร้างสรรค์ร่วมกันของแบรนด์ที่มีพลวัตและกระบวนการทางสังคม โดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดพื้นฐานในการสร้างมูลค่าแบรนด์ และเทคโนโลยีการสื่อสารช่วยให้ทุกคนสนใจ ที่จะแบ่งปันแนวคิดความคิดเห็นเกี่ยวกับเกณฑ์การประเมินแบรนด์ และลูกค้าที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เป็นต้น อยู่บนพื้นฐานทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) และตรรกการบริการ (Service-dominant logic) ตลอดจนเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Tools) ต่าง ๆ ที่สำคัญ อาทิเช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การบอกต่อกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างบูรณาการ การใช้สื่อทางสังคม และสื่อเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่สร้างความแตกต่างและส่งเสริมคุณค่าให้กับแบรนด์ จนเกิดเป็นช่องทางการสื่อสารแบบองค์รวม ซึ่งสอดคล้องกับ โรเซนบäum-อิลลอร์ท์ (Rosenbaum-Elliott and et.al) ได้กล่าวถึง การบริหารแบรนด์ต้องคำนึงถึงรูปแบบการสื่อสาร (Communication mode) ที่ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง 1) การจุดประกายความคิด

2) ข้อมูลข่าวสาร 3) การให้ข้อมูลย้อนกลับ เป็นต้น การโฆษณาอย่างสร้างสรรค์และถูกต้องจะช่วยสร้างการรับรู้ให้แบรนด์และส่งเสริมทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อแบรนด์ด้วยการโฆษณาผ่านสื่อมีเดียต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือนิตยสาร, การโฆษณา ด้วยรูปแบบออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ การส่งผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การส่งผ่านข้อความ, การส่งเสริมการขาย เช่น สินค้าตัวอย่าง สินค้าพรีเมียม การให้สปอนเซอร์ เป็นต้น และได้ให้ความสำคัญกับคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) ที่เกิดขึ้นในสายตาและการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ที่ได้สัมผัสกับแบรนด์นั้น ๆ ทั้งในเชิงรูปธรรมและนามธรรม สอดคล้องกับแนวคิดของลาฟอเรท (Laforet) ได้ให้ความหมายแบรนด์ (Brand) หมายถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์ (brand identity) ไว้ดังนี้ 1) ชื่อ (name) หมายถึง ชื่อขององค์กร หรือชื่อของผลิตภัณฑ์ 2) โลโก้ (logo) หมายถึง โลโก้ขององค์กรหรือโลโก้ของผลิตภัณฑ์ อาจเป็นโลโก้ที่เป็นเพียงสัญลักษณ์ กราฟิก (graphic symbols) อย่างเดียว หรือที่เป็นสัญลักษณ์กราฟิกประกอบด้วยอักษร (logotypes) หรือที่เป็นตัวอักษรเพียงอย่างเดียว (word marks) 3) แท็กไลน์ (tagline) หรือ สโลแกน (slogan) หมายถึง วลีสั้น ๆ ที่สามารถอธิบายธุรกิจของบริษัท ประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์หรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ เราสามารถสอดแทรกทัศนคติเข้าไปในแท็กไลน์ (tagline) หรือสโลแกน (slogan) เพื่อสร้างความแตกต่างที่เป็นลักษณะเฉพาะได้โดยทั่วไปแล้วแท็กไลน์ (tagline) หรือ สโลแกน (slogan) นิยมใช้จัดวางควบคู่กับโลโก้ 4) ระบบการออกแบบ (design system) ระบบของการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ของการมองเห็น (visual identity) ให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กรเพื่อสร้างความทรงจำในผลิตภัณฑ์และองค์กรแก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ระบบการออกแบบ ประกอบด้วย สี ตัวอักษร ภาพกราฟิก ภาพวาด ภาพถ่ายที่การออกแบบจัดวางให้มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่าง สอดคล้องกับงานวิจัยของชาเปลิโอ (Chapleo) ที่ได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาในสหราชอาณาจักรที่ประสบความสำเร็จว่ามีองค์ประกอบอะไรบ้างนั้น มีองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญที่พบในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบรนด์ คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (public relations strategy) เพื่อให้ผลงานของสถาบันเป็นที่ตระหนักของสังคมนั้น ต้องอาศัยการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารในลักษณะของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เป็นจุดเด่นที่สร้างลักษณะเฉพาะและความแตกต่างจากตัวตนของแบรนด์ที่ต่างไปจากแบรนด์อื่น ๆ เป็นการสร้างเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้และถูกเชื่อมโยงว่าสิ่งนั้นเป็นของแบรนด์ เป็นอัตลักษณ์ที่สะท้อนผ่านการมองเห็น เช่น โลโก้ แบบอักษรที่ใช้ สี และลักษณะการออกแบบเฉพาะอื่น ๆ การรับรู้ในมิติอื่น ๆ เช่น การได้ยิน การสัมผัสรูปร่างทางกายภาพ ลักษณะเชิงพฤติกรรมเฉพาะที่กระทำร่วมกับแบรนด์ที่เชื่อมโยงไปถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต และเชื่อมโยงโดยตรงกับคุณค่าเฉพาะหรือคุณประโยชน์ ของแบรนด์ที่กลุ่มลูกค้า (นักเรียน) หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องการอย่างชัดเจน รวมทั้งเป็นกระบวนการที่องค์กรใช้กำหนดว่าแบรนด์หนึ่ง ๆ มีคุณสมบัติอะไรที่ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด รวมถึงหาวิธีการสื่อสารว่าแบรนด์ดังกล่าวแตกต่างหรือมีคุณสมบัติ

เหนือกว่า คู่แข่งอย่างไร และสอดคล้องกับแนวคิดของ บีเวอร์แลนด์ (Beverland) ที่กล่าวว่า “ผู้คนใช้แบรนด์เพื่อฉายภาพว่าเราอยากเป็นใครเราอยากเป็นที่รู้จักและรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับตัวเอง” แบรนด์ส่วนบุคคล (Personal Brand) ของคุณขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลนั้นได้รับอิทธิพลจากกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การสื่อสารผ่านเครือข่ายทางสังคม เป็นต้น การสร้างความประทับใจให้กับผู้ที่ร่วมงานด้วยการแสดงถึงบุคลิกภาพ จุดยืนของแบรนด์บุคคลจนทำให้กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องนึกถึงแบรนด์บุคคลของเราเป็นอันดับต้น ๆ เป็นการรับรู้แบรนด์หรือเป็นการสร้างรับรู้ต่อแบรนด์ผ่านการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักผ่านกระบวนการ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การเน้นย้ำถึงจุดเด่นของแบรนด์ ความน่าเชื่อถือ เพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง เพราะว่าการสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) เกิดจากการรับรู้ที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านประสาทสัมผัส

ดังนั้น องค์ประกอบที่ 3 “การสื่อสาร” การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากลถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญในการแข่งขัน และพัฒนาโรงเรียนให้มีผลงานที่เป็นเลิศสู่ความเป็นมาตรฐานสากล

**องค์ประกอบที่ 4 การรักษาความมั่นคงสัญญา** การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากลให้ประสบความสำเร็จ ทั้งในปัจจุบันและอนาคตนั้น ต้องมีแนวทางที่มุ่งเน้นอนาคตอย่างชัดเจนและมีความมุ่งมั่นที่จะสร้างพันธะระยะยาว เมื่อพิจารณาพบว่า ตัวแปร โรงเรียนสร้างความมุ่งมั่นผูกพันกับแบรนด์/โรงเรียน (โรงเรียนมาตรฐานสากล) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด เพราะการสร้าง ความมุ่งมั่นเป็นพลังของการขับเคลื่อนการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล การรักษาความมั่นคงสัญญา เป็นการให้ความสำคัญของการส่งมอบคุณค่าและผลลัพธ์ที่สำคัญที่สุดให้นักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพราะว่า ความมั่นคงสัญญาที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) จนเกิดการซื้อสินค้าและบริการซ้ำ (Repeat Customer) ซึ่งทำให้องค์กรสามารถรักษาลูกค้าเก่าขององค์กรได้อย่างยั่งยืน พบว่าจะนำมาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ให้กับองค์กร คุณค่า (Position) ที่แบรนด์ได้สัญญาไว้ว่าจะสามารถส่งมอบให้เป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง (Expectation) ด้วยประสบการณ์ (Experience) ทุกครั้ง ที่ได้ปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ (Brand Touch) ซึ่งสามารถพิสูจน์ได้ (Proof) เช่น ผิวขาวขึ้นภายใน 15 วัน / ส่งถึงบ้านภายใน 30 นาที เป็นต้น ซึ่งตัวชี้วัดความสำเร็จด้านผู้เรียนสู่ความสำเร็จของโรงเรียนสู่มาตรฐานสากลที่จะได้รับรางวัลคุณภาพแห่งสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน เป้าหมาย และ 5 เป้าหมายสำหรับความมุ่งมั่นพัฒนาโรงเรียนมาตรฐานสากล ได้แก่ 1) เป็นเลิศทางวิชาการ 2) สื่อสารสองภาษา 3) ล้ำหน้าทางความคิด 4) ผลงานอย่างสร้างสรรค์ 5) ร่วมกันรับผิดชอบต่อสังคมโลก จะเห็นได้ว่าการรักษาความมั่นคงสัญญา นี้สอดคล้องกับแนวคิดของเอิร์ด (Urde) ที่กล่าวว่า แบรนด์ หมายถึง อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) และชื่อเสียงของแบรนด์ (Brand Reputation) เช่นเดียวกับภาพลักษณ์

ของแบรนด์ (Brand Image) ที่สะท้อนผ่านคำมั่นสัญญาและค่านิยมหลักขององค์กรถือเป็นหัวใจสำคัญของแบรนด์องค์กรที่ใช้เมทริกซ์เอกลักษณ์ของแบรนด์องค์กรเพื่อกำหนดและจัดตำแหน่งเอกลักษณ์ของแบรนด์องค์กร สอดคล้องกับ เซง, ทรีวิทท์ และวูล์ฟ (Cheng, Trivitt and Wolf) ได้ศึกษาการเลือกโรงเรียนของผู้ปกครองและการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนพบว่าผู้ปกครองส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ แบรนด์ของโรงเรียนโดยแนวโน้มในการเลือกโรงเรียนให้กับบุตรหลานนั้นจะพิจารณาจากคุณลักษณะที่โดดเด่นของแบรนด์ซึ่งสามารถเปรียบเทียบคุณลักษณะของแบรนด์ในแต่ละโรงเรียนได้อย่างชัดเจนโดยคุณลักษณะของแบรนด์ที่ผู้ปกครองใช้ในการพิจารณาเลือกโรงเรียน ยกตัวอย่างเช่น โรงเรียนที่สอนตามหลักศาสนาที่ผู้ปกครองนับถือ หลักสูตรการเรียนการสอน หรือแม้กระทั่งขนาดของห้องเรียน เมื่อเทียบกับจำนวนนักเรียน

ดังนั้น องค์ประกอบที่ 4 “การรักษาคำมั่นสัญญา” การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ทรงพลังสำหรับการบริหารแบรนด์หากนำไปใช้อย่างถูกวิธีสร้างความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค และแรงจูงใจในการซื้อหรือใช้บริการ ทำให้ผู้บริโภคจ่ายเงินด้วยอารมณ์ความรู้สึก (emotional) มากกว่าเหตุผลมากขึ้น การทำคำสัญญาของแบรนด์ให้มีประสิทธิภาพและได้ผลนั้นอาจจะไม่ได้โฟกัสที่การทำผลประโยชน์หรือกำไรเท่านั้น แต่จะต้องมองลึกลงไปว่าเราทำสิ่งนี้เพื่ออะไรในเชิงของความรู้สึก (emotional) ต่อผู้บริโภคซึ่งจะทำให้เราเห็นผลลัพธ์ที่ออกมาในระยะยาว และช่วยส่งเสริม คุณค่า (value) พันธกิจ (mission) และ วิสัยทัศน์ (vision) ของแบรนด์ให้ทรงพลังมากขึ้น เพราะการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าคือการรักษาความมั่นสัญญา

**องค์ประกอบที่ 5 การกำกับดูแลองค์กร** ภาพโดยรวมขององค์กร มีความแตกต่างกันได้ในการกำกับและปฏิบัติ การกำกับดูแลองค์กรเป็นการทำให้มั่นใจได้ว่า ความต้องการ เงื่อนไข และทางเลือกของผู้มีส่วนได้เสีย ได้รับการประเมินเพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ที่องค์กรต้องการให้บรรลุ ซึ่งความสมดุลและเห็นชอบร่วมกัน มีกำหนดทิศทางการจัดลำดับความสำคัญของการบรรลุวัตถุประสงค์เพื่อการตัดสินใจ และมีการเฝ้าติดตามผลการดำเนินงาน และการปฏิบัติตาม เทียบกับทิศทางและวัตถุประสงค์ที่ได้มีการตกลงร่วมกันของผู้มีส่วนได้เสียหลักร่วมกัน หลักการดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler and Keller) ได้กล่าวถึง รูปแบบการสร้างแบรนด์ ที่เรียกว่า Customer Based Brand Equity Model (CBBE Model) หรือโมเดลการสร้างมูลค่าแบรนด์โดยใช้ลูกค้าเป็นฐานในปัจจุบันด้านการประเมินคุณค่าของแบรนด์ (Brand Judgments) การที่ผู้บริโภคประเมินหรือตัดสินแบรนด์ว่าเป็นแบรนด์ที่ดี มีคุณภาพหรือไม่ดี ไม่มีคุณภาพ เป็นมุมมองจากลูกค้าว่าแบรนด์สร้างคุณค่าอะไรให้บ้าง โดยมีองค์ประกอบย่อยในการตัดสินใจ คือ 1) คุณภาพของตราสินค้า (Brand Quality) และ 2) ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Brand Credibility) ในการมุ่งเน้นผลลัพธ์ที่ด้านการมุ่งเน้นนักเรียน โรงเรียนจะแสดงให้เห็นว่าดำเนินการได้ดีเพียงใด ในการสร้างความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ การวัดและประเมินคุณภาพจึงเป็นการวัด วิเคราะห์และ

นำมาปรับปรุงผลการดำเนินการโรงเรียน การวัด การวิเคราะห์และการปรับปรุงผลการดำเนินการของโรงเรียน (Measurement, Analysis and Improvement of Organizational Performance) โรงเรียนมีแนวทางในการการเลือกและใช้ข้อมูลสารสนเทศสำหรับการวัดผลการดำเนินการ การวิเคราะห์ และการทบทวน เพื่อสนับสนุนการวางแผนและการปรับปรุงการดำเนินการของโรงเรียนที่มีการบูรณาการ โดยอาศัยข้อมูลและสารสนเทศด้านการเงินและด้านอื่น ๆ จุดประสงค์ของการวัดผลการดำเนินการ การวิเคราะห์ การทบทวนและการปรับปรุงเพื่อชี้้นำการจัดการกระบวนการขององค์กร ให้บรรลุผลลัพธ์ขององค์กรและวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ที่สำคัญ อีกทั้งเพื่อคาดการณ์และตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วหรือไม่ได้คาดคิด หรือการเปลี่ยนแปลงจากภายนอกองค์กร รวมทั้งระบุวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศขององค์กรที่นำมาแบ่งปัน ร่วมกับการจัดการสารสนเทศและการจัดการความรู้ (Information and Knowledge Management) ซึ่งเป็นวิธีการที่โรงเรียนใช้ในการสร้างและจัดการสินทรัพย์ทางความรู้ และทำให้มั่นใจถึงคุณภาพและกำกับดูแลองค์กรให้มีความพร้อมใช้งานของข้อมูลและสารสนเทศ ความพร้อมใช้งาน ในภาวะฉุกเฉินของระบบฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ ต่าง ๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพประสิทธิผล และตอบสนองนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการกำกับดูแลองค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคมที่โรงเรียนดำเนินการอย่างไรในการกำกับดูแลและทำให้บรรลุด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเป็นระบบของการบริหารจัดการและการควบคุมต่าง ๆ ในการบริหารจัดการของโรงเรียนมาตรฐานสากล รวมทั้งความรับผิดชอบต่อในด้านต่าง ๆ ของคณะกรรมการบริหาร คณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน และผู้นำระดับสูงของโรงเรียน ซึ่งรวมถึงอธิบายวิธีการกำหนดทิศทางและควบคุมเพื่อสร้างหลักประกันในด้าน 1) ภาระความรับผิดชอบต่อผู้เรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 2) ความโปร่งใสของการปฏิบัติการ และ 3) การปฏิบัติอย่างยุติธรรมต่อผู้เรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ซึ่งกระบวนการต่าง ๆ ด้านการกำกับดูแลอาจรวมถึงการอนุมัติทิศทางเชิงกลยุทธ์ การตรวจติดตามและการประเมินผลการดำเนินการของผู้บริหารโรงเรียน การกำหนดค่าตอบแทนและผลประโยชน์ของระดับบริหาร การวางแผนการสืบทอดตำแหน่ง การตรวจสอบทางการเงินและความซื่อสัตย์อื่น ๆ การจัดการความเสี่ยงการเปิดเผยข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งการรายงานผลการดำเนินงานต่อคณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน ประเด็นการกำกับดูแลองค์กรข้างต้น สอดคล้องกับแนวคิดของ กุณฑลรัตน์รมย์ ที่กล่าวว่า “การนำตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการประเมินค่าแบรนด์องค์กร ที่สามารถเชื่อมโยงกับปัจจัยของการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อสร้างความตระหนักในองค์กรเห็นความสำคัญของมูลค่าแบรนด์องค์กรที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและการกำกับดูแลองค์กร รวมทั้งช่วยสร้างคุณค่าภายในองค์กรโดยได้ตั้งชื่อเครื่องมือนี้ว่า "Corporate Brand Success Valuation" (CBS Valuation TM) เครื่องมือนี้เป็นกระบวนการบูรณาการแนวคิดทางการตลาด การเงินและการบัญชี” การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมจึงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่าแบรนด์องค์กร วิธีการ

คำนวนเรียกว่าเป็น Integrative Approach โดยผ่าน 3 หลักของการบริหารธุรกิจ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาด เป็นการเน้นเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าความไว้วางใจและ ความจงรักภักดี ซึ่งทำให้เกิดคุณค่าของแบรนด์ด้านการเงินเป็นการประเมินมูลค่าของบริษัท สินทรัพย์ เงินสดและหนี้สิน และด้านการบัญชี เป็นการบันทึกรายการต่าง ๆ ตามมาตรฐาน การบัญชี เช่น การซื้อ การขาย สินทรัพย์ หนี้สิน และรายการอื่น ๆ ซึ่งเป็นสูตรคำนวณที่เกิดจากการบูรณาการแนวคิดทั้ง 3 ด้าน นำมาคำนวณต้องมีผลประกอบการติดต่อกัน 3 ปี

ดังนั้น องค์ประกอบที่ 5 “การกำกับดูแลองค์กร” ของการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากลที่มีประสิทธิภาพ มีความสำคัญต่อความเชื่อถือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสังคมโดยรวม ตลอดจนสะท้อนประสิทธิภาพของโรงเรียนนั่นเอง และเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมการดำเนินงานของการบริหารแบรนด์โรงเรียนมาตรฐานสากล ให้มีการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งจะนำไปสู่ประโยชน์สูงสุด ต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย ตั้งแต่ นักเรียน บุคลากร ผู้บริหารและผู้มีส่วนได้เสีย อื่น ๆ โดยครอบคลุมเนื้อหาหลักการสำคัญตั้งแต่โครงสร้าง บทบาทหน้าที่ และ ความรับผิดชอบ จนถึงหลักการในการบริหารงานของผู้บริหารอย่างโปร่งใสชัดเจน และสามารถตรวจสอบได้เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารองค์กรทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่าการดำเนินงานใด ๆ ขององค์กร จะกระทำด้วยความเป็นธรรม โดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของผู้ถือหุ้น และผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย ทำให้บรรลุผลด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

และองค์ประกอบที่ 6 การพัฒนากลยุทธ์การบริหาร เป็นการกำหนดเป้าหมายเชิงนโยบายของแบรนด์ ว่าความพยายามในการสร้างแบรนด์นั้น เพื่ออะไร อยากรจะมีชื่อเสียงแบบใดในอนาคต ภาพความสำเร็จในอนาคต และการก้าวไปสู่เป้าหมายที่ต้นตองการนั้นขึ้นอยู่กับการออกแบบวิธีการปฏิบัติ ซึ่งต้องเป็นวิธีการที่เป็นรูปธรรมจับต้องได้และดำเนินการได้จริง วิธีการนั้นก็คือ พันธกิจของแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชลีฮาล (Sholihah) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การบริหารแบรนด์สำหรับโรงเรียน ที่มีคุณภาพมากขึ้นเรื่อย ๆ ได้สร้างการแข่งขันที่รุนแรงในการจัดการของสถานศึกษา เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ กลยุทธ์การสร้างแบรนด์โรงเรียนมีความสำคัญเป็นอย่างมาก สามารถพิจารณาได้จากตัวชี้วัดความสำเร็จของโรงเรียนที่เป็นที่รู้จักในชุมชน สร้างความเป็นบวกภาพลักษณ์ของโรงเรียนนักเรียนใหม่เพิ่มขึ้นทุกปีการศึกษากลายเป็นที่ชื่นชอบและเหนือกว่าโรงเรียนอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาราดาราจันและมาโลน (Varadarajan and Malone) ได้ศึกษากลยุทธ์การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนนานาชาติ เพื่อศึกษาความต้องการของโรงเรียนนานาชาติ K-12 ในอินเดียเพิ่มขึ้นและศึกษาสาเหตุที่ทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างกัน พบว่าวิธีการเสริมสร้างแบรนด์โรงเรียน ด้วยการกำหนดวิสัยทัศน์และค่านิยม ผู้บริหารดำเนินการอย่างไรในการถ่ายทอดวิสัยทัศน์และค่านิยมสู่การปฏิบัติโดยผ่านระบบการนำองค์กรไปยังบุคลากรจะเสริมสร้างบรรยากาศเพื่อให้เกิดการปรับปรุงผลการดำเนินงานการบรรลุพันธกิจและวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ การสร้าง

นวัตกรรม การเป็นผู้นำในด้านผลการดำเนินงานและความคล่องตัวขององค์กร สร้างวัฒนธรรมที่ส่งมอบประสบการณ์ ที่ดีให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือลูกค้า (นักเรียน) และส่งเสริมความผูกพันของลูกค้าที่เป็นการสร้างองค์กรที่ยั่งยืนเพราะว่าพันธกิจจะทำหน้าที่เสมือนกระบวนการแสดง ความรับผิดชอบไปจนถึงการรักษาพันธสัญญาของแบรนด์ที่มีต่อตนเองและผู้เกี่ยวข้องเพื่อตอบสนอง ต่อความเชื่อและวิสัยทัศน์ของแบรนด์นั้นได้ การพัฒนากลยุทธ์การบริหาร ด้วยการกำหนดโครงสร้าง องค์กร ลักษณะองค์กรและสภาวะการณ์ขององค์กรที่จะทำให้เข้าใจบริบทของการดำเนินงาน ปัจจัย เหล่านี้ได้แก่ พันธกิจ วิสัยทัศน์ ค่านิยม สมรรถนะหลักขององค์กร สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน ความท้าทายและความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ผลกระทบต่อวิธีการดำเนินงานและการตัดสินใจของ องค์กร เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จของการจัดการศึกษา ทั้งในปัจจุบันและอนาคต และความยั่งยืนของ องค์กรรวมทั้งความต้องการ โอกาส และข้อจำกัดที่มีผลต่อระบบการจัดการผลการดำเนินการของ องค์กร โดยผ่านระบบการนำองค์กรตามโครงสร้างการบริหารงานของโรงเรียนไปสู่ครูและบุคลากร ผู้ปฏิบัติงานในโรงเรียน ตลอดจนสถานการศึกษา หน่วยงาน องค์กร สถานประกอบการ ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน รวมทั้งนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสามารถนำไป ปฏิบัติได้อย่างไร การนำองค์กรโดยผู้นำระดับสูง (Senior Leadership) ความรับผิดชอบ ที่สำคัญของ ผู้นำระดับสูง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างโรงเรียนที่ประสบความสำเร็จทั้งในปัจจุบันและอนาคต การกระทำของคณะผู้นำในการชี้แนะและทำให้เกิดความยั่งยืนใน 2 ประเด็นพิจารณา ได้แก่ ก) วิสัยทัศน์ พันธกิจและค่านิยม ข) การสื่อสารและผลการดำเนินการของโรงเรียนและ การจัดทำกลยุทธ์ (Strategy Development) วิธีการที่โรงเรียนใช้ในการสร้างกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความท้าทายและ เพิ่มความได้เปรียบและวิธีการในการตัดสินใจเกี่ยวกับระบบงานและสมรรถนะหลัก รวมทั้งกำหนด วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ที่สำคัญและเป้าประสงค์ เพื่อให้ผลการดำเนินการโดยรวม ความสามารถในการ แข่งขัน ความสำเร็จในอนาคตและกระตุ้นให้เกิดนวัตกรรม การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Strategy Implementation) วิธีการที่โรงเรียนใช้ในการแปลวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ไปสู่แผนปฏิบัติการเพื่อให้ บรรลุวัตถุประสงค์เหล่านั้น รวมทั้งวิธีการที่โรงเรียนประเมินความก้าวหน้าเทียบกับแผนปฏิบัติการ เพื่อทำให้มั่นใจว่าโรงเรียนมีการถ่ายทอด กลยุทธ์สู่การปฏิบัติและบรรลุเป้าประสงค์ของโรงเรียนและ เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลถึงความสามารถในการแข่งขัน

ดังนั้น องค์กรประกอบที่ 6 “การพัฒนากลยุทธ์การบริหาร” การบริหารแบรนด์ โรงเรียนมาตรฐานสากล เป็นองค์ประกอบสำคัญที่เป็นขั้นตอนต่อเนื่องกันอย่างเป็นระบบ เป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารงานเชิงรุก กระบวนการที่สำคัญที่ผู้บริหารมุ่งเน้นในการเปลี่ยนแปลง องค์กรและสร้างความพร้อมในด้านต่าง ๆ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงและยกระดับสถานศึกษา อย่างสร้างสรรค์และให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด โดยการพัฒนากลยุทธ์การบริหารควรตอบสนองต่อ (Vision) พันธกิจ (Mission) ตลอดจนค่านิยม (Core Value) ด้วย โดยการพัฒนากลยุทธ์การบริหาร

ควรมีเป้าหมาย ที่ชัดเจนให้เกิดความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ จะทำให้สามารถพัฒนาองค์กร ได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืนตลอดไป

## 2. ผลการยืนยันองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล

ผลการยืนยันองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล โดยวิธีการตอบ แบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน ผลการยืนยันมีความสอดคล้องกับ สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ที่ว่า ผลการยืนยันองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล โดยภาพรวมมีความถูกต้อง มีความเหมาะสม มีความเป็นไปได้ และมีความเป็นประโยชน์ ทั้งนี้ เนื่องจากการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ คือ 1) การบริหารคุณภาพ 2) มีวัฒนธรรมการยอมรับข้อเสนอของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3) การสื่อสาร 4) การรักษาความมั่นคง 5) การกำกับดูแลองค์กร และ 6) การพัฒนากลยุทธ์การบริหาร การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากลเป็นการดำเนินการขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร เป็นความท้าทาย ที่ต้องมีกระบวนการสร้าง การบริหารและดูแลรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ๆ เพื่อที่จะรักษา ชื่อเสียงขององค์กรและส่งเสริมคุณภาพของการดำเนินงานที่นำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่มีต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเหมือนกันองค์กรที่เป็นการตลาดที่มุ่งหวังกำไรสูงสุดในรูปแบบของเงิน แต่เป็นความท้าทายในการสร้างการรับรู้การวางรากฐานแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนในระยะยาว ซึ่งจะเป็นแนวทางสู่ความมั่นคง และความยั่งยืนของการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล ต่อไปในระยะยาว สอดคล้องกับ เฮ็ดดิง และคณะ (Heding and Others) ได้กล่าวถึง การบริหารแบรนด์ ประกอบด้วย 7 มุมมอง 1) มุมมองด้านเศรษฐกิจ (The economic approach) แบรินด์เป็นส่วนหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม 2) มุมมองด้านอัตลักษณ์ (The identity approach) แบรินด์ มีความเชื่อมโยงกับเอกลักษณ์ขององค์กร 3) มุมมองด้านความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเป็นฐาน (The consumer-based approach) แบรินด์มีความสัมพันธ์กับสหพันธ์ผู้บริโภค 4) มุมมองด้าน บุคลิกภาพ (The personality approach) แบรินด์สะท้อนคุณลักษณะเฉพาะ 5) มุมมองด้าน ความสัมพันธ์ (The relational approach) แบรินด์อยู่ในฐานะหุ้นส่วนความสัมพันธ์ 6) มุมมองด้าน ชุมชน (The community Approach) แบรินด์เป็นปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และ 7) มุมมองด้าน วัฒนธรรม (The cultural Approach) แบรินด์เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม สอดคล้องกับ เพคคา (Pekka) ศึกษาเรื่อง โรงเรียนเกิดใหม่ตามแนวคิดการบริหารแบรนด์ แนวทางที่หลากหลาย ในการบริหารจัดการแบรนด์ ประกอบด้วย แนวทางเศรษฐกิจ แนวทางอัตลักษณ์ แนวทางผู้บริโภค บุคลิกภาพแนวทางเชิงสัมพันธ์ แนวทางชุมชน และแนวทางวัฒนธรรมกระบวนการที่กำหนดไว้ ในการจัดการแบรนด์ และสอดคล้องกับ ชาพลีโอ (Chapleo) ที่ได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับ แบรินด์ของสถาบันอุดมศึกษาในสหราชอาณาจักรที่ประสบความสำเร็จว่ามีองค์ประกอบอะไรบ้างนั้น

มีองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญที่พบในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คือ องค์ประกอบ การสื่อสารแบรนด์ ทั้งนี้ เพราะ การบริหารแบรนด์นั้น เป็นกระบวนการปฏิสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องระหว่างองค์กร บริษัท และ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และคุณค่าของแบรนด์เป็นผลมาจากกระบวนการสร้างสรรค์ร่วมกันของแบรนด์ที่มี พลวัตและกระบวนการทางสังคม โดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดพื้นฐานในการสร้างมูลค่าแบรนด์ แนวคิดเหล่านี้และองค์ประกอบที่ค้นพบสามารถส่งผลต่อการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้กับสินค้า ซึ่งนำมาซึ่งชื่อเสียงขององค์กรโดยรวมซึ่งจะต้องเผชิญกับทั้งสภาพการเปลี่ยนแปลงภายนอก อันได้แก่ การเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ ปัจจัยแวดล้อมทางการตลาดและการเปลี่ยนแปลงภายในอันได้แก่ เป้าหมาย รูปแบบองค์กร กลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการจัดการคุณค่าแบรนด์นั้น จะต้องเป็นกลยุทธ์ที่สามารถส่งเสริมคุณค่าแบรนด์เดิมที่มีอยู่โดยอาจจะทำการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ให้สามารถสื่อความหมายของแบรนด์ไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างสม่ำเสมอและ สอดคล้องกัน รวมทั้งกิจกรรมเหล่านั้นจะต้องสามารถเข้าไปช่วยเสริมความแข็งแกร่ง ความน่าพอใจ และความโดดเด่นของความเชื่อมโยงแบรนด์เดิมที่มีอยู่เดิมให้มากยิ่งขึ้นด้วยคุณภาพของแบรนด์องค์กร ที่ถูกรับรู้ สามารถที่จะอธิบายได้จากการยอมรับของสาธารณชน ที่มีต่อชื่อเสียงของแบรนด์องค์กร ไม่น้อยไปกว่าคุณภาพ โดยรวมของสินค้าหรือบริการที่เกิดจากการตอบสนองความคาดหวัง ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ที่รับรู้จะสัมพันธ์กับการยอมรับการตัดสินใจของลูกค้าที่จะให้ความสำคัญกับสิ่งใด รวมถึงทัศนคติที่ส่วนใหญ่จำเป็นต้องใช้เวลาพอสมควรในการสื่อสารแบรนด์ เพราะการบริหารแบรนด์เป็น “กระบวนการทางสังคม” ที่เกี่ยวข้องกับ บริษัท พนักงานลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นความสัมพันธ์ ที่เป็นเครือข่ายความสัมพันธ์

#### ข้อเสนอแนะการวิจัย

#### ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการวิจัย เรื่อง การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล มีความสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย และความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทางด้านความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และเป็นประโยชน์ ดังนั้นเพื่อให้การศึกษาเกี่ยวกับการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากลมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ควรนำองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล ที่ได้จากการศึกษาทั้ง 6 องค์ประกอบ มาพัฒนาเป็นคู่มือการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล และเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรการพัฒนาสมรรถนะผู้บริหารโรงเรียนมาตรฐานสากล

2. สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ควรนำองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล ที่ได้จากการศึกษาทั้ง 6 องค์ประกอบ มาขับเคลื่อนและพัฒนาคุณภาพการศึกษาของโรงเรียนมาตรฐานสากลให้สามารถพัฒนาการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากลให้สูงขึ้นสู่เกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ(Thailand Quality Award: TQA)

3. สถานศึกษาควรนำองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากลทั้ง 6 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) การบริหารคุณภาพ 2) มีวัฒนธรรมการยอมรับข้อเสนอของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3) การสื่อสาร 4) การรักษาคำมั่นสัญญา 5) การกำกับดูแลองค์กร และ 6) การพัฒนากลยุทธ์การบริหาร มาพัฒนาเป็นรูปแบบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล

4. สถานศึกษาควรปรับปรุงแผนการศึกษา (Education Road Map: ERM) และแผนที่การปรับปรุงด้านการนำไปปฏิบัติ (Implementation Road Map: IRM) โดยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล องค์ประกอบที่ 3) การสื่อสาร และองค์ประกอบที่ 4) การรักษาคำมั่นสัญญา ที่เป็นข้อค้นพบที่แตกต่างไปจากการบริหารจัดการโรงเรียนมาตรฐานสากล ตามแนวทางเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (OBECQA)

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยขอเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพรูปแบบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล
2. ควรศึกษาองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนแข่งขันสูงทั้งของรัฐและเอกชน
3. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลสำเร็จในการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากลหรือโรงเรียนแข่งขันสูง
4. ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพการบริหารแบรนด์โรงเรียนวัตถุประสงค์พิเศษ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กระทรวงการต่างประเทศ. **คำแปลปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน**. กรุงเทพฯ: กรมองค์การระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ, 2551.
- กระทรวงศึกษาธิการ. **แผนพัฒนาการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564)**. กรุงเทพฯ: สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักปลัดกระทรวง กระทรวงศึกษาธิการ, 2559.
- กฤษณชาติ รื่นรัมย์. **Corporate Brand Success Valution**. กรุงเทพฯ: ไชเบอร์ปริ้นท์, 2556.
- \_\_\_\_\_. **แบรนด์ต้องคิด การประเมินค่าแบรนด์ต้องคิด Corporate Brand Success Valution**. กรุงเทพฯ: ไชเบอร์ปริ้นท์, 2556.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. **แนวโน้มการศึกษาไทยในครึ่งทศวรรษหน้า**. เข้าถึงเมื่อ 1 กรกฎาคม 2562. เข้าถึงได้จาก <http://blog.eduzones.com/drkieng/7005>.
- จุมพล รามล. “รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์โรงเรียนเอกชน.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ สาขาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2556.
- ชัยพร วิเศษมงคล. **Branding : กลยุทธ์เพื่อการแข่งขันอย่างยั่งยืน**. เข้าถึงเมื่อ 22 ธันวาคม 2562. เข้าถึงได้จาก <http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/brandthaicenter/Article%20etc/Branding>
- ทิพภากร รังคสิริ และคณะ. “ทัศนะการตลาด: รูปแบบการจัดการศึกษาไทยบนแนวคิดนักเรียนคือลูกค้า.” **จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์** 36, 3 (กรกฎาคม-กันยายน 2557): 18-35.
- แทนไท ลิ้มสกุล, พร้อมพิไล บัวสุวรรณ และ สุชาดา นันทะไชย. “การสร้างแบรนด์ภายในโรงเรียนเอกชน: กรณีศึกษาโรงเรียนเอกชนที่มีเครือข่ายสาขา.” **วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทัศน์** 7, 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2563).
- ธนาพร เจียรกุล. “การพัฒนาตัวบ่งชี้ความสำเร็จในการบริหารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2557.
- นริศรา พิงโพธิ์สภ และคณะ. “การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ การสร้างแบรนด์ภายใน และความยึดมั่นด้านความรู้สึกต่อแบรนด์องค์กรของบุคลากรในมหาวิทยาลัย.” **วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา** 8, 2 (สิงหาคม 2559).
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. **Branding 4.0**. กรุงเทพฯ: อัมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, 2559.

- เปี่ยมพร ดังตระกูลไพศาล. “กลยุทธ์การบริหารแบรนด์โรงเรียนเอกชนตามแนวคิดการลดภาระงบประมาณแผ่นดินด้านการศึกษา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2560.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ และคณะ. **กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อบริหารแบรนด์และสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล.** กรุงเทพฯ: สมาคมประชาสัมพันธ์ไทย, 2558.
- “ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561-2580).” **ราชกิจจานุเบกษา** เล่ม 135, ตอนที่ 82 ก (13 ตุลาคม 2561).
- “รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย.” **ราชกิจจานุเบกษา** เล่ม 134, ตอนที่ 40 ก (6 เมษายน 2560).
- วิทยา จารุพงศ์โสภณ. **กลยุทธ์การบริหารแบรนด์ :Strategic brand management.** กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2557.
- วุฒิ สุขเจริญ. **เทคนิคการวิเคราะห์ตำแหน่งแบรนด์.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2563.
- สมชาติ ธรรมโกคิน. “กลยุทธ์การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยม.” **วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์** 6, 8 (ตุลาคม 2562): 4119-4132.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ. **เกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน OBECQA ปี 2559-2560.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด, 2559.
- \_\_\_\_\_. **แนวทางการจัดการเรียนการสอนในโรงเรียนมาตรฐานสากล (ฉบับปรับปรุง 2561).** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด, 2561.
- \_\_\_\_\_. **แนวทางการดำเนินงานโรงเรียนมาตรฐานสากล (ฉบับปรับปรุง 2561).** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด, 2561.
- \_\_\_\_\_. “ประกาศสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน เรื่อง รายชื่อโรงเรียนมาตรฐานสากลที่ได้รับรางวัลคุณภาพแห่งสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ปีงบประมาณ 2558.” 4 กรกฎาคม 2561.
- \_\_\_\_\_. **เป้าหมายและตัวชี้วัดด้านผู้เรียนโรงเรียนมาตรฐานสากล (ฉบับปรับปรุง 2561).** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด, 2561.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12.** กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559.
- \_\_\_\_\_. **แผนฯ 12 ฉบับประชาชนนวัตกรรมคือหัวใจของการพัฒนา.** กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560.

สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. **แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2579**. กรุงเทพฯ: พริกหวานกราฟฟิค, 2560.

\_\_\_\_\_. **รายงานการศึกษาไทย พ.ศ. 2561 (Education in Thailand 2018)**. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ, 2561.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. **รายงานการศึกษาผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อการพัฒนาประเทศ จากผลการคาดประมาณประชากรของประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ, 2562.

สุรพงษ์ มาลี. “การพลิกโฉมสู่องค์กรที่พร้อมปรับเปลี่ยนเรื่องเดียวกัน ในการเปลี่ยนแปลงที่พลิกผัน: โครงสร้าง ระบบ ทรัพยากรบุคคล และภาวะผู้นำ ” **จูลสาร ก.พ.ค. News** 61, 2 (กุมภาพันธ์ 2562): 8-10.

อภิสิทธิ์ ฤทธิ์ประดิษฐ์ และคณะ. “ปัจจัยการสร้างแบรนด์ที่ส่งผลต่อการเกิดแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนในกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง (ร้อยแก่นสารสินธุ์) ” **วารสารวิชาการธรรมทรรศน์** 19, 3 (กรกฎาคม-กันยายน 2562): 43-57.

#### ภาษาต่างประเทศ

Benek, J. “Marketing the Institution to Prospective students- A Review of Brand (Reputation) Management in Higher Education.” **International Journal of Business and Management** 6, 1 (January 2011): 29-44.

Best, J. W., & Kahn, J. V. **Research in Education**. 10th ed. Massachusetts: Pearson Education Inc, 2006.

Beverland, M. **Brand management: Co-creating meaningful brands**. London: SAGE Publications Ltd, 2021.

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

Budac, C., & Baltador, L. “The value of brand equity.” **Procedia Economics and Finance** 6 (2013): 444-448.

Burmann, C., & others. **Identity-Based Brand Management : Fundamentals-Strategy-Implementation-Controlling**. Wiesbaden : Springer Fachmedien Wiesbaden, 2017.

- Burmann, J-B., & Riley. **quoting Ravens Ocampo and Christina, Internal Brand Management in and International Context.** Leipzig, Germany: Springer Gabler, 2014.
- Chapleo, C. "Brands in higher education: Challenges and potential strategies." **International Studies of Management & Organization** 45, 2 (2015): 150-163.
- Cheng, A., Trivitt, J., & Wolf, P. J. "School choice and the branding of Milwaukee private school." **EDRE working paper 2014**, 4 (2015): 13-17.
- Cronbach, L. J. **Essentials of Psychological Testing.** 4th ed. New York: Harper & Row Publishers, 1984.
- De Chernatony, L. **From brand vision to brand evaluation. The strategic process of growing and strengthening brands.** Routledge: New York, 2012.
- DiMartino, C., & Jessen. S. B. "School brand management: The policies, practices, and perceptions of branding and marketing in New York City's public school." **Urban education** 51, 5 (2016): 467-470.
- Dixon, J. **Brand management.** New York: Larson & Keller Education, 2018.
- Dutta, K. **Brand Management: Principles and Practices.** New Delhi: Oxford University Press, 2012.
- Hair, J. F., & others. **Multivariate Data Analysis.** 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2010.
- Hao, A. "From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands." **Journal of Product & Brand Management** 21, 4 (July 2012): 303-304.
- Hatcher, L. **A Step-by-Step Approach to Using the SAS System for factor Analysis and Structural Equation Modeling.** Cary, NC: SAS Institute Inc., 1994.
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. **Brand Management: Research, Theory and Practice.** 2nd ed. Routledge: Abingdon, 2016.
- Hidayatun, H. "Cultural Branding as a Key in Positioning Schools: A Conceptual Model. DINIKA." **Academic Journal of Islamic Studies** 2, 2 (2017): 229-246.
- Johansson, J. K., & Carlson, K. A. **Contemporary Brand Management.** SAGE Publications, 2014.

- Jukić, D. "The Importance of Corporate Branding in School Management." **Strategic Management** 22, 4 (2017): 11-18.
- Kaiser quoted in Barbara G. Tabachnick, and Linda S. **Fidell. Using Multivariate Statistics**. New York: Haper & Row, 1983.
- Kapferer, J-N. **The New Strategic Brand Management**. 5th ed. Great Britain: Kogan Page Limited, 2012.
- Keller, K. L. **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2013.
- Khan, I., & Rahman, Z. "Retail brand experience: scale development and Validation." **Journal of Product & Brand Management** 25, 5 (2016): 435-451.
- Kotler, P., & Keller, K. L. **Framework for marketing management**. Pearson: Education: India, 2012.
- \_\_\_\_\_. **Marketing Management**. 14th ed. New Jersey: Pearson Prentice-Hall, 2012.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. **Statistics: An Introductory Analysis**. New York: Harper & Rows Publisher, 1973.
- Mats, U. "The brand core and its management over time." **Journal of Product and Brand Management** 25, 1 (March 2016): 26-42.
- Megha, S. **Branding of Schools: The Need to Explore the Perspectives in Indian Context**. 21, 6 (2019). Retrieved from: SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3409692>
- Mourad, M. "Role of brand related factors in influencing students' choice in Higher Education (HE) market." **International Journal of Management in Education** 5 (2011), 258-270.
- Nakalyakaani, A., & Bisas, S. M. "School Branding and Student Enrolment in Private Secondary Schools in Iganga Municipality, Uganda." **Interdisciplinary Journal of Education** 3, 1 (2020): 28-46.
- Nguyen, B., Hemsley-Brown, J., & Melewar, T. C. **Strategic Brand Management in Higher Education**. Routledge: Abingdon, 2016.
- Paricio, J. "Students as customers: a paradigm shift in higher education." **Journal on Culture, Power and Society** 131, 3 (December 2017): 137-149.

Patti, F. A. "Branding in Independent Schools: Identifying Important Aspects of the School Branding Process." **Dissertations available from ProQuest** (2017). AAI10608474.

Pekka, T. **The Emerging Schools of Thought in Brand Management**. Henrikki Tikkanen 50: Professori Henrikki Tikkasen juhlakirja. editor / Juho-Petteri Huhtala; Joel Hietanen. 1st. ed Helsinki, 2020.

Polyorat, K. "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.

Popoli, P. **Advancing Insights on Brand Management**. Intech Open, 2017.

Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. **Strategic Brand Management**. OUP Oxford, 2018.

Sholihah, T. "Strategi Manajemen Humas Dalam Menciptakan School Branding Pada Sekolah Islam Terpadu." **Jurnal Manajemen Pendidikan Islam** 3, 2 (December 2018): 72-84.

Tabachnik, B. G., & Fidell, L. S. **Using Multivariate Statistics**. New York: harper & Row, 1983.

Temporal, P. **Advanced Brand Management: Building and Activating a Powerful Brand Strategy**. 3rd ed. Harriman House Limited, 2019.

Trivitt, J. R., & Wolf, P. J. "School choice and the branding of Catholic Schools." **Education Finance and Policy** 6, 2 (2011): 202-245.

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

Vallaster, C., & von Wallpach, S. "An online discursive inquiry into the social dynamics of multi-stakeholder brand meaning co-creation." **Journal of Business Research** 66, 9 (2013): 1505-1515.

Varadarajan, B., & Malone, T. "Branding Strategies of a Private International School." **The Qualitative Report** 23, 4 (2018): 932-948.

Veladata, F., Yazdanib, F., & Navehebrahimc, A. "School Brands Engaged in Cost-Benefit Analysis: Schooling Market." **Procedia-Social and Behavioral Sciences** 29 (2011): 1342-1348.

Veloutsou, C., & Delgado-Ballester, E. “New challenges in brand management.”

**Spanish Journal of Marketing** 22, 3 (2018): 254-271.

Wheeler, A. **Desing Brand Identity: an essential guide for the whole branding team.**

3rd ed. Electronic Data - New York: Bookman, 2012.

Williams, R., & Omar, M. “Applying brand management to higher education through the use of the Brand Flux Model™ – the case of Arcadia University.”

**Journal of Marketing for Higher Education** 2 (2014): 222-224.

Yu-Ying Chris, C. **Does school branding matter in secondary education?**

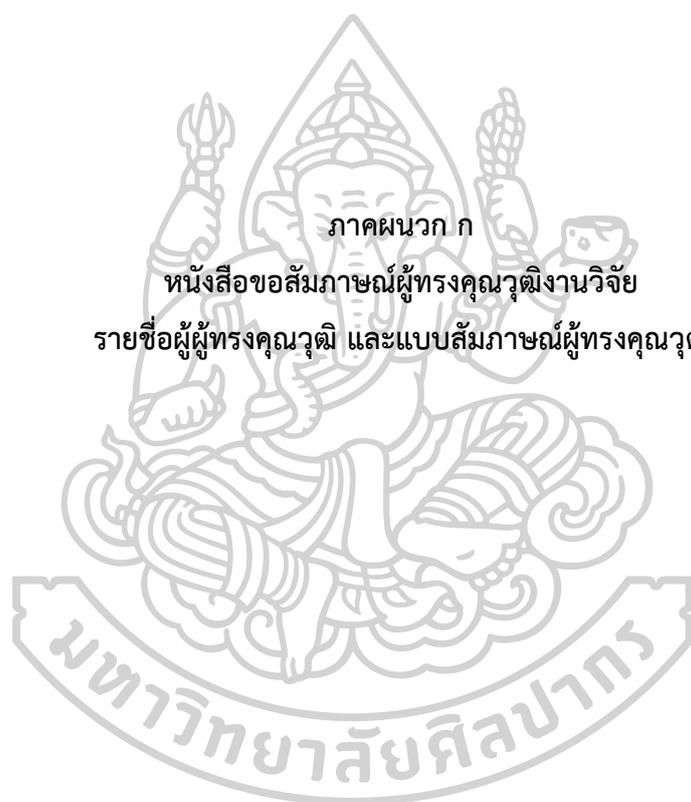
Retrieved from: [www.ipedr.com](http://www.ipedr.com), 2014.

Zarantonello, L., & Vâeronique Pauwels-De Lassus. **The handbook of brand management scales.** 1st ed. New York: Routledge, 2015.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

หนังสือขอสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิงานวิจัย

รายชื่อผู้ผู้ทรงคุณวุฒิ และแบบสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ



ที่ อว 6812.2/144

ภาควิชาการบริหารการศึกษา  
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
พระราชวังสนามจันทร์ นครปฐม 73000

6 กุมภาพันธ์ 2563

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิสัมภาษณ์งานวิจัย

เรียน ดร.อำนาจ วิทยานูวัติ

ด้วย นางสาวสุญาดา เสงชัยโย รหัสนักศึกษา 60252918 นักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาวิชาการบริหารการศึกษา ภาควิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล” ในกรณีนี้ ภาควิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ ใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านในฐานะเป็นผู้ทรงคุณวุฒิให้นักศึกษาสัมภาษณ์เกี่ยวกับงานวิจัยดังกล่าว เพื่อนำไปประกอบการพัฒนางานวิจัยต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.มัทนา วัฒนอมศักดิ์)

หัวหน้าภาควิชาการบริหารการศึกษา

ภาควิชาการบริหารการศึกษา

โทร. 09 3979 3455

นักศึกษา. 08 9811 9515

**รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้สัมภาษณ์**  
**การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล**  
**(BRAND MANAGEMENT OF WORLD - CLASS STANDARD SCHOOL)**

ชื่อ	นามสกุล	ตำแหน่ง
1. ดร.อำนาจ	วิชยานูวัติ	เลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ อดีตเลขาธิการคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ ระหว่างดำรงตำแหน่งปี 2562-2563
2. ดร. นิตินันท์	ฉันทวงศ์ชนะ	ผู้อำนวยการโรงเรียนนครพนมสุท จังหวัดสุพรรณบุรี อดีตผู้อำนวยการโรงเรียนสงวนหญิง จังหวัดสุพรรณบุรี ระหว่างดำรงตำแหน่งปี 2562-2563
3. ดร.วิทยา	ศรีชมภู	อดีตผู้อำนวยการโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย ระหว่างดำรงตำแหน่งปี 2559-2561
4. ดร.สุนทรสส์	เพชรรัชคำด้วง	อดีตผู้อำนวยการโรงเรียนเมืองนครศรีธรรมราช ดำรงตำแหน่งปี 2561
5. ดร.พูลศักดิ์	จิตสว่าง	ผู้อำนวยการโรงเรียนบุญญาวาทย์วิทยาระหว่างดำรง ตำแหน่งปี 2562-ปัจจุบัน

**แบบสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ**  
**เรื่อง การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล**  
**(BRAND MANAGEMENT OF WORLD - CLASS STANDARD SCHOOL)**

---

เรียน .....

**คำชี้แจง**

การศึกษาเรื่อง การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล (BRAND MANAGEMENT OF WORLD - CLASS STANDARD SCHOOL) เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา ดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา ภาควิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

แบบสัมภาษณ์นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลการศึกษา สภาวะการณ์และตัวแปรที่สังเกตได้ (Observed Variables) จากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญสำหรับ วิทยานิพนธ์ ขอความกรุณาท่านได้โปรดตอบแบบสัมภาษณ์เพื่อเป็นประโยชน์ในการวิจัย

**แบบสัมภาษณ์** ประกอบด้วย 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้เชี่ยวชาญ

ตอนที่ 2 ข้อคำถามในการสัมภาษณ์สำหรับการพิจารณากำหนดตัวแปรเพื่อเป็นกรอบในการวิจัย

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจักได้รับความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์เป็นอย่างดี  
จึงขอพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

**(นางสาวสุญาดา เสงชัยโย)**

นักศึกษาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา  
ภาควิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

**ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์**

ชื่อ - นามสกุล.....

ตำแหน่ง.....

สถานที่ทำงาน.....

หมายเลขโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้สะดวก .....

e-mail .....

วันที่ให้สัมภาษณ์ ..... เดือน ..... พ.ศ.2563 เวลา .....น. ถึง เวลา.....น.

สถานที่ให้สัมภาษณ์ .....

**ตอนที่ 2 : ข้อคำถามในการสัมภาษณ์สำหรับการศึกษากำหนดตัวแปร**

1. ในทัศนะของท่าน ได้ให้ความหมายของ การบริหารแบรนด์โรงเรียนมาตรฐานสากล (BRAND MANAGEMENT OF WORLD - CLASS STANDARD SCHOOL) เป็นอย่างไร

.....

.....

.....

2. ในทัศนะของท่าน การบริหารแบรนด์โรงเรียนมาตรฐานสากล (BRAND MANAGEMENT OF WORLD - CLASS STANDARD SCHOOL) เป็นควรมีองค์ประกอบ และหลักที่สำคัญอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

3. ในทัศนะของท่าน การบริหารแบรนด์โรงเรียนมาตรฐานสากล (BRAND MANAGEMENT OF WORLD - CLASS STANDARD SCHOOL) ในองค์ประกอบหลักที่ควรมีองค์ประกอบย่อยที่สำคัญใดบ้าง

.....

.....

.....

4. ข้อเสนอแนะต่อ การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล (BRAND MANAGEMENT OF WORLD - CLASS STANDARD SCHOOL) มีประเด็นอะไรบ้าง

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการให้ความอนุเคราะห์ครั้งนี้

นางสาวสุญาดา เสงชัยโย

นักศึกษาปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา  
ภาควิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร





ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจความตรงทางเนื้อหา (Validity)

ของเครื่องมืองานวิจัยและผลการตรวจความตรง (Validity) ของเครื่องมือวิจัย



ที่ อว 8612.2/ ๓๖๕

ภาควิชาการบริหารการศึกษา  
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
พระราชวังสนามจันทร์ นครปฐม 73000

19 พฤษภาคม 2563

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาญชัย ผลถานุกิตติถาวร

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม จำนวน 1 ฉบับ

ด้วย นางสาวสุญาดา เฮงชัยโย รหัสนักศึกษา 60252918 นักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาวิชาการบริหารการศึกษา ภาควิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล” ในกรณีนี้ ภาควิชาการบริหารการศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความตรงของเครื่องมือ เพื่อการวิจัยที่แนบมาพร้อมหนังสือฉบับนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา ภาควิชาการบริหารการศึกษาขอขอบคุณในการอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สงวน อินทร์รักษ์)

รองหัวหน้าภาควิชาการบริหารการศึกษา  
ปฏิบัติกรแทนหัวหน้าภาควิชาการบริหารการศึกษา

ภาควิชาการบริหารการศึกษา  
โทร. 09 3979 3455



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรงความตรงทางเนื้อหา (Validity) ของเครื่องมืองานวิจัย

ชื่อ	นามสกุล	ตำแหน่ง
1. ผศ.ดร.ชาญชัย	ผลถานุกิติถาวร	รองคณบดีฝ่ายสื่อสารองค์กรและสารสนเทศ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล D.B.A. (Management information Marketing) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. ดร.มัลลวีร์	รอชโพล	ผู้อำนวยการกลุ่มวิจัยและพัฒนานวัตกรรมการบริหาร สำนักพัฒนานวัตกรรมการจัดการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ ปรัชญาดุขุภีบัณฑิต การบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร
3. ดร.วิศิษฐ์	มุงนากลาง	รองผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาขอนแก่น อดีตผู้อำนวยการโรงเรียนเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ จังหวัดสกลนคร ครุศาสตร์ดุขุภีบัณฑิต สาขาภาวะผู้นำทางการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
4. ดร.สำรวย	ภักดี	รองผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา สุราษฎร์ธานี อดีตผู้อำนวยการโรงเรียนสวนศรีวิทยา จ.ชุมพร ครุศาสตร์ดุขุภีบัณฑิต สาขาภาวะผู้นำการจัดการศึกษา มหาวิทยาลัย ราชภัฏสุราษฎร์ธานี
5. ดร.อารีย์	วีระเจริญ	ผู้อำนวยการเชี่ยวชาญโรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี) 2 กรุงเทพมหานคร Doctor of Philosophy in Educational Administration Don mariano marcos memorial state university, Philippines

ประเด็นที่	คะแนนความเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ					รวม R	ดัชนีความสอดคล้อง (IOC)	แปลผล
	1	2	3	4	5			
1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
3	+1	+1	0	+1	+1	4	0.80	สอดคล้อง
4	+1	+1	+1	0	+1	4	0.80	สอดคล้อง
5	+1	0	+1	+1	0	3	0.60	สอดคล้อง
6	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
7	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
8	+1	+1	+1	0	+1	4	0.80	สอดคล้อง
9	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
10	+1	0	+1	+1	+1	4	0.80	สอดคล้อง
11	0	+1	+1	+1	+1	4	0.80	สอดคล้อง
12	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
13	+1	+1	+1	+1	0	4	0.80	สอดคล้อง
14	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
15	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
16	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
17	0	0	+1	+1	+1	3	0.60	สอดคล้อง
18	+1	+1	0	+1	+1	4	0.80	สอดคล้อง
19	+1	+1	+1	+1	0	4	0.80	สอดคล้อง
20	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
21	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
22	+1	+1	+1	+1	0	4	0.80	สอดคล้อง
23	+1	+1	+1	0	+1	4	0.80	สอดคล้อง
24	0	+1	+1	+1	+1	4	0.80	สอดคล้อง
25	+1	0	+1	+1	+1	4	0.80	สอดคล้อง
26	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
27	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง

ประเด็นที่	คะแนนความเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ					รวม R	ดัชนีความสอดคล้อง (IOC)	แปลผล
	1	2	3	4	5			
28	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
29	+1	+1	+1	0	+1	4	0.80	สอดคล้อง
30	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
31	+1	+1	0	+1	+1	4	0.80	สอดคล้อง
32	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
33	+1	+1	+1	0	+1	4	0.80	สอดคล้อง
34	0	+1	+1	+1	+1	4	0.80	สอดคล้อง
35	+1	0	+1	0	+1	3	0.60	สอดคล้อง
36	+1	0	+1	+1	+1	4	0.80	สอดคล้อง
37	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
38	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
39	+1	+1	+1	+1	0	4	0.80	สอดคล้อง
40	+1	+1	0	+1	+1	5	0.80	สอดคล้อง
41	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
42	+1	+1	0	+1	+1	4	0.80	สอดคล้อง
43	+1	0	+1	0	+1	3	0.60	สอดคล้อง
44	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
45	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
46	+1	0	+1	0	0	2	0.40	ไม่สอดคล้อง
47	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
48	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
49	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
50	+1	+1	0	+1	+1	4	0.80	สอดคล้อง
51	+1	+1	+1	0	+1	4	0.80	สอดคล้อง
52	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
53	+1	0	+1	+1	+1	4	0.80	สอดคล้อง
54	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง

ประเด็นที่	คะแนนความเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ					รวม R	ดัชนีความสอดคล้อง (IOC)	แปลผล
	1	2	3	4	5			
55	+1	+1	0	+1	+1	4	0.80	สอดคล้อง
56	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
57	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
58	+1	0	+1	+1	+1	4	0.80	สอดคล้อง
59	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
60	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
61	+1	+1	0	+1	+1	5	0.80	สอดคล้อง
62	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
63	+1	+1	0	+1	+1	4	0.80	สอดคล้อง
64	+1	0	+1	0	+1	3	0.60	สอดคล้อง
65	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
66	+1	0	+1	0	0	2	0.40	ไม่สอดคล้อง
67	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
68	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
69	0	+1	+1	+1	+1	4	0.80	สอดคล้อง
70	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
71	+1	+1	0	+1	+1	4	0.80	สอดคล้อง
72	+1	+1	+1	0	+1	4	0.80	สอดคล้อง
73	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
74	+1	0	+1	+1	+1	4	0.80	สอดคล้อง
75	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
76	+1	+1	0	+1	+1	4	0.80	สอดคล้อง
77	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
78	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
79	0	+1	+1	+1	+1	4	0.80	สอดคล้อง
80	+1	+1	+1	+1	0	4	0.80	สอดคล้อง
81	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง

ประเด็นที่	คะแนนความเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ					รวม R	ดัชนีความสอดคล้อง (IOC)	แปลผล
	1	2	3	4	5			
82	+1	0	+1	0	0	2	0.40	ไม่สอดคล้อง
83	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
84	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
85	+1	+1	+1	0	+1	4	0.80	สอดคล้อง
86	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
87	+1	+1	+1	0	+1	4	0.80	สอดคล้อง
88	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
89	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
90	0	+1	+1	+1	+1	4	0.80	สอดคล้อง
91	+1	+1	+1	+1	0	4	0.80	สอดคล้อง
92	+1	0	+1	+1	+1	4	0.80	สอดคล้อง
93	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
94	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
95	+1	+1	+1	0	+1	4	0.80	สอดคล้อง
96	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
97	+1	+1	+1	0	+1	4	0.80	สอดคล้อง
98	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
99	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
100	0	+1	+1	+1	+1	4	0.80	สอดคล้อง
101	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
102	+1	+1	+1	+1	0	4	0.80	สอดคล้อง
103	+1	+1	+1	0	+1	4	0.80	สอดคล้อง
104	+1	+1	+1	0	+1	4	0.80	สอดคล้อง
105	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
106	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
107	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
108	0	+1	+1	+1	+1	4	0.80	สอดคล้อง

ประเด็นที่	คะแนนความเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ					รวม R	ดัชนีความสอดคล้อง (IOC)	แปลผล
	1	2	3	4	5			
109	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
110	+1	+1	+1	+1	0	4	0.80	สอดคล้อง
111	+1	+1	+1	0	+1	4	0.80	สอดคล้อง
112	+1	0	+1	0	0	2	0.40	ไม่สอดคล้อง
113	+1	+1	+1	+1	0	4	0.80	สอดคล้อง
114	+1	0	+1	+1	+1	4	0.80	สอดคล้อง
115	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
116	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
117	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
118	0	+1	+1	+1	+1	4	0.80	สอดคล้อง
119	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
120	+1	+1	+1	+1	0	4	0.80	สอดคล้อง
121	+1	+1	+1	0	+1	4	0.80	สอดคล้อง
122	+1	+1	+1	+1	0	4	0.80	สอดคล้อง
123	+1	0	+1	+1	+1	4	0.80	สอดคล้อง
124	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
125	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
126	+1	+1	+1	0	+1	4	0.80	สอดคล้อง
127	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
128	+1	+1	+1	0	+1	4	0.80	สอดคล้อง
129	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
130	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
131	0	+1	+1	+1	+1	4	0.80	สอดคล้อง
132	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
133	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
134	+1	+1	+1	0	+1	4	0.80	สอดคล้อง
135	+1	+1	+1	+1	0	4	0.80	สอดคล้อง

ประเด็นที่	คะแนนความเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ					รวม R	ดัชนีความสอดคล้อง (IOC)	แปลผล
	1	2	3	4	5			
136	+1	+1	+1	0	+1	4	0.80	สอดคล้อง
137	0	+1	+1	+1	+1	4	0.80	สอดคล้อง
138	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
139	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
140	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
141	+1	0	+1	0	0	2	0.40	ไม่สอดคล้อง
142	+1	0	+1	0	0	2	0.40	ไม่สอดคล้อง
143	+1	+1	+1	0	+1	4	0.80	สอดคล้อง
144	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
145	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
146	0	+1	+1	+1	+1	4	0.80	สอดคล้อง
147	0	+1	+1	+1	+1	4	0.80	สอดคล้อง
148	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
149	0	+1	+1	+1	+1	4	0.80	สอดคล้อง
150	0	+1	+1	+1	+1	4	0.80	สอดคล้อง
151	0	+1	+1	+1	+1	4	0.80	สอดคล้อง
152	0	+1	+1	+1	+1	4	0.80	สอดคล้อง





ที่ อว 8612.2/544

ภาควิชาการบริหารการศึกษา  
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
พระราชวังสนามจันทร์ นครปฐม 73000

30 กรกฎาคม 2563

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาทดลองเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนบุญวาทย์วิทยาลัย

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน 1 ฉบับ

ด้วย นางสาวสุญาดา เสงชัยโย นักศึกษา 60252918 นักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาวิชาการบริหารการศึกษา ภาควิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล” ในกรณีนี้ ภาควิชาการบริหารการศึกษา ใ้ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาทำการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือในหน่วยงานของท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยก่อนเก็บข้อมูลจริงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา ภาควิชาการบริหารการศึกษาขอขอบคุณในการอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.มัทนา วัฒนอมศักดิ์)

หัวหน้าภาควิชาการบริหารการศึกษา

ภาควิชาการบริหารการศึกษา

โทร. 09 3979 3455

## รายชื่อโรงเรียนดำเนินการทดลองเครื่องมือวิจัย จำนวน 15 โรงเรียน

ที่	ชื่อโรงเรียน	จังหวัด
1	โรงเรียนบุญวาทย์วิทยาลัย	จังหวัดลำปาง
2	โรงเรียนอุตรดิตถ์	จังหวัดอุตรดิตถ์
3	โรงเรียนหนองฉางวิทยา	จังหวัดอุทัยธานี
4	โรงเรียนชัยภูมิภักดีชุมพล.	จังหวัดชัยภูมิ
5	โรงเรียนภูเขียว	จังหวัดชัยภูมิ
6	โรงเรียนราชสีมาวิทยาลัย	จังหวัดนครราชสีมา
7	โรงเรียนมัธยมตระการพืชผล	จังหวัดอุบลราชธานี
8	โรงเรียนเบ็ญจะมะมหาราช	จังหวัดอุบลราชธานี
9	โรงเรียนศึกษานารี	กรุงเทพมหานคร
10	โรงเรียนนครสวรรค์	จังหวัดนครสวรรค์
11	โรงเรียนบางมูลนากภูมิวิทยาคม	จังหวัดพิจิตร
12	โรงเรียนพรหมานุสรณ์	จังหวัดเพชรบุรี
13	โรงเรียนกรรณสูตศึกษาลัย	จังหวัดสุพรรณบุรี
14	โรงเรียนเดชะปัตตนยานุกูล	จังหวัดปัตตานี
15	โรงเรียนสุราษฎร์ธานี	จังหวัดสุราษฎร์ธานี



## Reliability

[DataSet1] D:\ป.เอก\รูปเล่มวิทยานิพนธ์\try out\TRY OUT.sav

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	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
.987	.987	146

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
V1	669.9667	1751.964	.488	.987
V2	670.1000	1750.507	.449	.987
V3	670.0000	1752.069	.458	.987
V4	669.9333	1752.616	.503	.987
V5	670.0000	1754.000	.404	.987
V6	670.0333	1752.033	.438	.987
V7	670.1000	1752.369	.402	.987
V8	670.1000	1742.921	.639	.987
V9	670.0333	1748.861	.523	.987
V10	670.1000	1744.024	.611	.987
V11	670.0667	1748.133	.523	.987
V12	670.3667	1754.861	.326	.987
V13	670.3667	1740.999	.527	.987

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
V14	670.1667	1744.833	.453	.987
V15	670.4333	1739.289	.575	.987
V16	670.2333	1739.702	.680	.987
V17	670.2667	1738.478	.627	.987
V18	670.1667	1740.489	.673	.987
V19	670.1000	1741.472	.676	.987
V20	670.1333	1745.016	.573	.987
V21	670.2667	1748.685	.412	.987
V22	670.2000	1739.821	.502	.987
V23	670.2000	1746.648	.518	.987
V24	670.1333	1743.154	.619	.987
V25	670.0333	1748.861	.523	.987
V26	670.1667	1752.144	.392	.987
V27	670.0333	1745.551	.612	.987
V28	670.1000	1741.334	.679	.987
V29	670.2000	1751.821	.395	.987
V30	670.2000	1735.614	.783	.987
V31	670.1000	1754.714	.343	.987
V32	670.2000	1740.855	.657	.987
V33	670.0333	1738.930	.789	.987
V34	670.1667	1736.351	.774	.987
V35	670.2667	1752.340	.379	.987
V36	670.2000	1741.476	.642	.987
V37	670.3000	1746.079	.528	.987
V38	670.1333	1748.120	.437	.987
V39	670.1667	1738.557	.636	.987
V40	670.0667	1744.340	.540	.987
V41	670.3000	1742.700	.539	.987
V42	670.4000	1747.007	.524	.987
V43	670.4000	1738.662	.642	.987
V44	670.4000	1743.007	.548	.987
V45	670.1667	1747.178	.512	.987
V46	670.2000	1748.166	.482	.987
V47	670.2667	1735.237	.696	.987
V48	670.2000	1741.959	.630	.987
V49	670.2000	1737.476	.738	.987
V50	670.0000	1744.138	.679	.987
V51	670.0000	1748.621	.554	.987

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
V52	670.0667	1750.961	.450	.987
V53	670.0000	1743.172	.707	.987
V54	670.1000	1739.197	.733	.987
V55	670.1000	1738.507	.750	.987
V56	670.1667	1745.316	.557	.987
V57	670.1000	1743.197	.632	.987
V58	670.0667	1760.064	.216	.987
V59	670.0667	1749.926	.477	.987
V60	670.0667	1748.064	.525	.987
V61	670.0667	1750.064	.473	.987
V62	670.3333	1738.230	.720	.987
V63	670.3000	1743.528	.589	.987
V64	670.2667	1745.168	.549	.987
V65	670.0667	1741.099	.705	.987
V66	670.1000	1747.748	.518	.987
V67	670.2333	1748.461	.472	.987
V68	670.1333	1743.568	.609	.987
V69	670.0333	1741.895	.710	.987
V70	670.1333	1744.533	.585	.987
V71	670.0667	1740.340	.725	.987
V72	670.0333	1747.413	.562	.987
V73	670.1667	1742.626	.622	.987
V74	670.1667	1745.040	.563	.987
V75	670.2333	1743.357	.593	.987
V76	670.0667	1744.340	.621	.987
V77	670.1333	1739.499	.709	.987
V78	670.0000	1754.138	.400	.987
V79	669.9333	1751.651	.534	.987
V80	670.1667	1737.523	.745	.987
V81	670.1333	1750.257	.445	.987
V82	670.0667	1742.547	.667	.987
V83	669.9333	1745.789	.720	.987
V84	670.1000	1742.438	.651	.987
V85	670.1333	1743.913	.601	.987
V86	670.1667	1741.937	.638	.987
V87	670.2667	1749.857	.438	.987
V88	670.0333	1749.757	.499	.987
V89	669.9667	1746.102	.661	.987

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
V90	670.0333	1747.413	.562	.987
V91	670.0000	1746.759	.606	.987
V92	670.0667	1739.237	.753	.987
V93	670.1667	1741.937	.638	.987
V94	670.0667	1747.789	.532	.987
V95	670.1000	1744.645	.596	.987
V96	670.2000	1746.234	.528	.987
V97	670.1333	1739.499	.709	.987
V98	670.2000	1737.476	.738	.987
V99	670.2000	1735.614	.783	.987
V100	670.1333	1742.395	.638	.987
V101	670.1333	1747.085	.459	.987
V102	670.0667	1742.547	.667	.987
V103	670.1000	1740.231	.707	.987
V104	670.1000	1739.197	.733	.987
V105	670.2000	1743.200	.531	.987
V106	670.3333	1751.402	.358	.987
V107	670.2667	1763.375	.105	.987
V108	670.3000	1748.769	.464	.987
V109	670.2000	1746.441	.463	.987
V110	670.4000	1753.076	.376	.987
V111	670.1667	1736.971	.670	.987
V112	670.1333	1743.154	.619	.987
V113	670.0333	1745.482	.613	.987
V114	670.3667	1745.482	.487	.987
V115	670.4000	1745.766	.555	.987
V116	670.1667	1737.592	.744	.987
V117	670.3000	1736.148	.765	.987
V118	670.0333	1749.344	.510	.987
V119	670.1667	1741.868	.640	.987
V120	670.2000	1745.890	.536	.987
V121	670.3000	1740.217	.668	.987
V122	670.1667	1739.385	.700	.987
V123	670.2667	1741.306	.640	.987
V124	670.1000	1736.231	.808	.987
V125	670.0667	1743.237	.650	.987
V126	670.0333	1745.964	.600	.987
V127	670.0667	1742.133	.678	.987

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
V128	670.1000	1746.852	.540	.987
V129	670.0333	1745.206	.621	.987
V130	670.0667	1739.237	.753	.987
V131	670.1000	1739.197	.733	.987
V132	670.0667	1743.099	.653	.987
V133	669.9667	1747.068	.632	.987
V134	670.1333	1740.395	.687	.987
V135	670.0667	1740.202	.728	.987
V136	670.2000	1743.269	.599	.987
V137	670.1333	1743.499	.611	.987
V138	669.9667	1743.826	.728	.987
V139	670.1333	1747.913	.502	.987
V140	670.1667	1744.213	.583	.987
V141	670.1333	1747.568	.511	.987
V142	670.2000	1738.579	.711	.987
V143	670.1000	1747.266	.530	.987
V144	670.2333	1742.323	.617	.987
V145	670.3667	1755.551	.310	.987
V146	670.1000	1752.369	.402	.987





ภาคผนวก ง  
หนังสือขอความอนุเคราะห์การเก็บรวบรวมข้อมูล  
รายชื่อโรงเรียนเก็บรวบรวมข้อมูล

ที่ อว 8606 (นค.) / พิเศษ



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
พระราชวังสนามจันทร์  
อ.เมือง จ.นครปฐม 73000

7 ตุลาคม 2563

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียน

ด้วย นางสาวสุญาดา เสงชัย โย รหัสประจำตัว 60252918 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง " การบริหารแบรนด์ ของโรงเรียนมาตรฐานสากล " มีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหาร จำนวน 1 คน หัวหน้างานประกันคุณภาพ จำนวน 1 คน เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านและ โปรดแจ้งผู้ที่เกี่ยวข้องทราบ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้แก่ศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

( อาจารย์ ดร. อธิกมาส มากजू )

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย  
นครปฐม โทร.034-218790

## รายชื่อโรงเรียนที่เก็บข้อมูล

## รายชื่อโรงเรียน : ภาคเหนือ

ที่	ชื่อโรงเรียน	จังหวัด
1	โรงเรียนกำแพงเพชรพิทยาคม	จังหวัดกำแพงเพชร
2	โรงเรียนวัชรวิทยา	จังหวัดกำแพงเพชร
3	โรงเรียนจอมทอง	จังหวัดเชียงใหม่
4	โรงเรียนดำรงราษฎร์สงเคราะห์	จังหวัดเชียงราย
5	โรงเรียนเทิงพิทยาคม	จังหวัดเชียงราย
6	โรงเรียนเวียงป่าเป้าพิทยาคม	จังหวัดเชียงราย
7	โรงเรียนตากพิทยาคม	จังหวัดตาก
8	โรงเรียนปัว	จังหวัดน่าน
9	โรงเรียนศรีสวัสดิ์วิทยาการ	จังหวัดน่าน
10	โรงเรียนสตรีศรีน่าน	จังหวัดน่าน
11	โรงเรียนเฉลิมพระเกียรติ พระยา	จังหวัดพะเยา
12	โรงเรียนเชียงคำพิทยาคม	จังหวัดพะเยา
13	โรงเรียนจุนพิทยาคม	จังหวัดพะเยา
14	โรงเรียนพะเยาพิทยาคม	จังหวัดพะเยา
15	โรงเรียนเฉลิมขวัญสตรี	จังหวัดพิษณุโลก
16	โรงเรียนพิษณุโลกพิทยาคม	จังหวัดพิษณุโลก
17	โรงเรียนพุทธชินราชพิทยา	จังหวัดพิษณุโลก
18	โรงเรียนหนองไผ่	จังหวัดเพชรบูรณ์
19	โรงเรียนหล่มเก่าพิทยาคม	จังหวัดเพชรบูรณ์
20	โรงเรียนหล่มเก่าวิทยายน	จังหวัดเพชรบูรณ์
21	โรงเรียนนาริรัตน์จังหวัดแพร่	จังหวัดแพร่
22	โรงเรียนสวรรคค่อนันต์วิทยา	จังหวัดแพร่
23	โรงเรียนสูงเม่นชนูปถัมภ์	จังหวัดแพร่
24	โรงเรียนลำปางกัลยาณี	จังหวัดลำปาง
25	โรงเรียนจันทาคณาทร จ.ลำพูน	จังหวัดลำพูน
26	โรงเรียนทุ่งหัวช้างพิทยาคม	จังหวัดลำพูน
27	โรงเรียนนครไทย	จังหวัดสุโขทัย

ที่	ชื่อโรงเรียน	จังหวัด
28	โรงเรียนสุโขทัยวิทยาคม	จังหวัดสุโขทัย
29	โรงเรียนอุตรดิตถ์	จังหวัดสุโขทัย
30	โรงเรียนอุตรดิตถ์	จังหวัดอุตรดิตถ์
31	โรงเรียนบ้านไร่วิทยา	จังหวัดอุทัยธานี
32	โรงเรียนอุทัยวิทยาคม	จังหวัดอุทัยธานี

รวม 32 โรงเรียน

รายชื่อโรงเรียน : ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ที่	ชื่อโรงเรียน	จังหวัด
1	โรงเรียนกาฬสินธุ์พิทยาสรรพ์	จังหวัดกาฬสินธุ์
2	โรงเรียนเขาวงพิทยาคาร	จังหวัดกาฬสินธุ์
3	โรงเรียนกัลยาณวัตร	จังหวัดขอนแก่น
4	โรงเรียนแก่นนครวิทยาลัย	จังหวัดขอนแก่น
5	โรงเรียนขอนแก่นวิทยายน	จังหวัดขอนแก่น
6	โรงเรียนขามแก่นนคร	จังหวัดขอนแก่น
7	โรงเรียนชุมแพศึกษา	จังหวัดขอนแก่น
8	โรงเรียนนครขอนแก่น	จังหวัดขอนแก่น
9	โรงเรียนน้ำพองศึกษา	จังหวัดขอนแก่น
10	โรงเรียนบัวใหญ่พิทยาคม	จังหวัดขอนแก่น
11	โรงเรียนพล	จังหวัดขอนแก่น
12	โรงเรียนมัญจาคีรีศึกษา	จังหวัดขอนแก่น
13	โรงเรียนสตรีชัยภูมิ	จังหวัดชัยภูมิ
14	โรงเรียนแก่งศรีภูมิ	จังหวัดชัยภูมิ
15	โรงเรียนจัตุรัสวิทยาคาร	จังหวัดชัยภูมิ
16	โรงเรียนปิยะมหาราชาลัย	จังหวัดนครพนม
17	โรงเรียนเรณูนครวิทยานุกูล	จังหวัดนครพนม
18	โรงเรียนจักราชวิทยา	จังหวัดนครราชสีมา
19	โรงเรียนพิมายดำรงวิทยาคม	จังหวัดนครราชสีมา
20	โรงเรียนพิมายวิทยา	จังหวัดนครราชสีมา

ที่	ชื่อโรงเรียน	จังหวัด
21	โรงเรียนเมืองคง	จังหวัดนครราชสีมา
22	โรงเรียนประโคนชัยพิทยาคม	จังหวัดบุรีรัมย์
23	โรงเรียนปราจิณราษฎรบำรุง	จังหวัดปราจีนบุรี
24	โรงเรียนสารคามพิทยาคม	จังหวัดมหาสารคาม
25	โรงเรียนผดุงนารี	จังหวัดมหาสารคาม
26	โรงเรียนวาปีปทุม	จังหวัดมหาสารคาม
27	โรงเรียนมุกดาหาร	จังหวัดมุกดาหาร
28	โรงเรียนยโสธรพิทยาคม	จังหวัดยโสธร
29	โรงเรียนร้อยเอ็ดวิทยาลัย	จังหวัดร้อยเอ็ด
30	โรงเรียนปทุมรัตน์โรงเรียนพิทยาคม	จังหวัดร้อยเอ็ด
31	โรงเรียนเลยพิทยาคม	จังหวัดเลย
32	โรงเรียนสตรีสิริเกศ	จังหวัดศรีสะเกษ
33	โรงเรียนกันทรลักษณ์วิทยา	จังหวัดศรีสะเกษ
34	โรงเรียนเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระศรีนครินทร์	จังหวัดศรีสะเกษ
35	โรงเรียนปรางค์กู๋	จังหวัดศรีสะเกษ
36	โรงเรียนสกลราชวิทยานุกูล	จังหวัดสกลนคร
37	โรงเรียนธาตุนารายณ์วิทยา	จังหวัดสกลนคร
38	โรงเรียนมัธยมวานรนิวาส	จังหวัดสกลนคร
39	โรงเรียนมัธยมวาริชภูมิ	จังหวัดสกลนคร
40	โรงเรียนสระแก้ว	จังหวัดสระแก้ว
41	โรงเรียนประสาธน์วิทยาจารย์	จังหวัดสุรินทร์
42	โรงเรียนสิริธร	จังหวัดสุรินทร์
43	โรงเรียนปทุมเทพวิทยาคาร	จังหวัดหนองคาย
44	โรงเรียนศรีบุญเรืองวิทยาคาร	จังหวัดหนองบัวลำภู
45	โรงเรียนอำนาจเจริญ	จังหวัดอำนาจเจริญ
46	โรงเรียนสตรีราชินูทิศ	จังหวัดอุดรธานี
47	โรงเรียนอุดรพิทยานุกูล	จังหวัดอุดรธานี
48	โรงเรียนนารีนุกูล	จังหวัดอุบลราชธานี

รวม 48 โรงเรียน

## รายชื่อโรงเรียน:ภาคกลางและภาคตะวันออก

ที่	ชื่อโรงเรียน	จังหวัด
1	โรงเรียนเฉลิมพระเกียรติฯ กาญจนบุรี	จังหวัดกาญจนบุรี
2	โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา	กรุงเทพมหานคร
3	โรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี)	กรุงเทพมหานคร
4	โรงเรียนสตรีวิทยา	กรุงเทพมหานคร
5	โรงเรียนสตรีศรีสุริโยทัย	กรุงเทพมหานคร
6	โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ	กรุงเทพมหานคร
7	โรงเรียนปัญญาوارคุณ	กรุงเทพมหานคร
8	โรงเรียนมัธยมวัดหนองแขม	กรุงเทพมหานคร
9	โรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางเขน	กรุงเทพมหานคร
10	โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย รังสิต	กรุงเทพมหานคร
11	โรงเรียนกาญจนานุเคราะห์	จังหวัดกาญจนบุรี
12	โรงเรียนท่าม่วงราษฎร์บำรุง	จังหวัดกาญจนบุรี
13	โรงเรียนวิสุทธิรังษี กาญจนบุรี	จังหวัดกาญจนบุรี
14	โรงเรียนเบญจมราชูทิศ จันทบุรี	จังหวัดจันทบุรี
15	โรงเรียนศรียานุสรณ์	จังหวัดจันทบุรี
16	โรงเรียนเบญจมราชรังสฤษฎิ์	จังหวัดฉะเชิงเทรา
17	โรงเรียนดัดดรุณี	จังหวัดฉะเชิงเทรา
18	โรงเรียนเบญจมราชรังสฤษฎิ์ 2	จังหวัดฉะเชิงเทรา
19	โรงเรียนชลกัลยานุกูล	จังหวัดชลบุรี
20	โรงเรียนบางละมุง	จังหวัดชลบุรี
21	โรงเรียนตราษตระการคุณ	จังหวัดตราด
22	โรงเรียนนครนายกวิทยาคม	จังหวัดนครนายก
23	โรงเรียนปิยะชาติพัฒนา ในพระราชูปถัมภ์ฯ	จังหวัดนครนายก
24	โรงเรียนสิรินธรราชวิทยาลัย	จังหวัดนครปฐม
25	โรงเรียนพระปฐมวิทยาลัย	จังหวัดนครปฐม
26	โรงเรียนมัธยมฐานบินกำแพงแสน	จังหวัดนครปฐม
27	โรงเรียนตาคลีประชาสรรค์	จังหวัดนครสวรรค์
28	โรงเรียนชุมแสงชนูทิศ	จังหวัดนครสวรรค์

ที่	ชื่อโรงเรียน	จังหวัด
29	โรงเรียนเทพศาลาประชาสรรค์	จังหวัดนครสวรรค์
30	โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ มัชฌิม	จังหวัดนครสวรรค์
31	โรงเรียนสตรีนครสวรรค์	จังหวัดนครสวรรค์
32	โรงเรียนสตรีนนทบุรี	จังหวัดนนทบุรี
33	โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย นนทบุรี	จังหวัดนนทบุรี
34	โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ หอวัง นนทบุรี	จังหวัดนนทบุรี
35	โรงเรียนธรรมศาสตร์คลองหลวงวิทยาคม	จังหวัดปทุมธานี
36	โรงเรียนประจวบวิทยาลัย	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
37	โรงเรียนพิจิตรพิทยาคม	จังหวัดพิจิตร
38	โรงเรียนระยองวิทยาคม	จังหวัดระยอง
39	โรงเรียนราชโบริกานุเคราะห์	จังหวัดราชบุรี
40	โรงเรียนพิบูลย์วิทยาลัย	จังหวัดลพบุรี
41	โรงเรียนพระนารายณ์	จังหวัดลพบุรี
42	โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สวนกุหลาบ	จังหวัดสมุทรปราการ
43	โรงเรียนสตรีสมุทรปราการ	จังหวัดสมุทรปราการ
44	โรงเรียนแก่งคอยวิทยา	จังหวัดสระบุรี
45	โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ สระบุรี	จังหวัดสระบุรี
46	โรงเรียนบรรหารแจ่มใสวิทยา 3	จังหวัดสุพรรณบุรี
47	โรงเรียนสงวนหญิง	จังหวัดสุพรรณบุรี
48	โรงเรียนอยุธยาวิทยาลัย	จังหวัดอยุธยา
49	โรงเรียนจอมสุรางค์อุปถัมภ์	จังหวัดอยุธยา

รวม 49 โรงเรียน

รายชื่อโรงเรียน : ภาคใต้

ที่	ชื่อโรงเรียน	สังกัด
1	โรงเรียนศรียาภัย จังหวัดชุมพร	จังหวัดชุมพร
2	โรงเรียนสวนศรีวิทยา	จังหวัดชุมพร
3	โรงเรียนสอาดเผดิมวิทยา	จังหวัดชุมพร
4	โรงเรียนวิเชียรมาตุ	จังหวัดตรัง

ที่	ชื่อโรงเรียน	สังกัด
5	โรงเรียนสตรีทุ่งสง	จังหวัดนครศรีธรรมราช
6	โรงเรียนทุ่งสง	จังหวัดนครศรีธรรมราช
7	โรงเรียนเบญจมราชูทิศ	จังหวัดนครศรีธรรมราช
8	โรงเรียนเมืองนครศรีธรรมราช	จังหวัดนครศรีธรรมราช
9	โรงเรียนนราสิกขาลัย	จังหวัดนราธิวาส
10	โรงเรียนสตรีภูเก็ต	จังหวัดภูเก็ต
11	โรงเรียนภูเก็ตวิทยาลัย	จังหวัดภูเก็ต
12	โรงเรียนหาดใหญ่วิทยาลัย	จังหวัดสงขลา
13	โรงเรียนนวมินทราชูทิศ ทักษิณ	จังหวัดสงขลา
14	โรงเรียนมหาวชิราวุธ จังหวัดสงขลา	จังหวัดสงขลา
15	โรงเรียนวีรนาเรีเฉลิม จังหวัดสงขลา	จังหวัดสงขลา
16	โรงเรียนสะเดา "ขรรค์ชัยกัมพลานนท์"	จังหวัดสงขลา
17	โรงเรียนหาดใหญ่รัฐประชาสรรค์	จังหวัดสงขลา
18	โรงเรียนสตูลวิทยา	จังหวัดสตูล
19	โรงเรียนสุราษฎร์พิทยา	จังหวัดสุราษฎร์ธานี

รวม 19 โรงเรียน

รวมทั้งหมด 148 โรงเรียน





ภาคผนวก จ  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



**แบบสอบถามเรื่อง**  
**การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล**  
**(BRAND MANAGEMENT OF WORLD-CLASS STANDARD SCHOOL)**

**คำชี้แจง**

1. แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เก็บข้อมูลการวิจัยเรื่อง “การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล (BRAND MANAGEMENT OF WORLD-CLASS STANDARD SCHOOL)” โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 1) เพื่อทราบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล 2) เพื่อทราบผลการยืนยันการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล

2. ผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

1) ผู้อำนวยการโรงเรียน จำนวน 1 คน

2) หัวหน้างานประกันคุณภาพการศึกษา จำนวน 1 คน

3. แบบสอบถามฉบับนี้มี 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล (BRAND MANAGEMENT OF WORLD-CLASS STANDARD SCHOOL)

4. เมื่อท่านตอบแบบสอบถามเสร็จสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว ขอความกรุณาท่านโปรดนำแบบสอบถามที่กรอกข้อมูลเสร็จแล้วนี้ ส่งคืนกลับผู้วิจัยเพื่อผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป ตามที่อยู่ดังนี้ : นางสาวสุญาดา เสงชัยโย ที่อยู่ โรงเรียนกาญจนาภิเษกวิทยาลัย นครปฐม (พระตำหนักสวนกุหลาบมัธยม) เลขที่ 299 หมู่ 5 ต.ศาลายา อ.พุทธมณฑล จ. นครปฐม 73170 โทร 089-811-9515 Email:suyada@kjin.ac.th

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้



นางสาวสุญาดา เสงชัยโย

นักศึกษาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา  
ภาควิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<https://forms.gle/Cjf89yNNbDjnUCUL7>



## แบบสอบถามเรื่อง

### การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล

### (BRAND MANAGEMENT OF WORLD-CLASS STANDARD SCHOOL)

.....

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย  ตรงกับสถานภาพของท่าน

##### 1. เพศ

- ชาย  หญิง

##### 2. อายุ (เศษปีที่เกิน 6 เดือน นับเพิ่มอีกหนึ่งปี)

- น้อยกว่า 30 ปี  31 - 40 ปี  
 41 - 50 ปี  50 ปีขึ้นไป

##### 3. ระดับการศึกษา

- ปริญญาตรี  ปริญญาโท  
 ปริญญาเอก  อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

##### 4. อายุราชการ (เศษปีที่เกิน 6 เดือน นับเพิ่มอีกหนึ่งปี)

- น้อยกว่า 10 ปี  
 10 - 20 ปี  
 21 ปีขึ้นไป

##### 5. ตำแหน่งหน้าที่ในการปฏิบัติงาน

- ผู้อำนวยการโรงเรียน  
 หัวหน้างานประกันคุณภาพการศึกษา

##### 6. ประสบการณ์ในการปฏิบัติงานในโรงเรียนแห่งนี้ (เศษปีที่เกิน 6 เดือน นับเพิ่มอีกหนึ่งปี)

- น้อยกว่า 5 ปี  6 - 10 ปี  
 11 - 15 ปี  16- 20 ปี  
 21 ปีขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ “การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล (BRAND MANAGEMENT OF WORLD-CLASS STANDARD SCHOOL)”

**คำชี้แจง** โปรดเขียนเครื่องหมาย  ลงในช่อง  คะแนน เมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่าข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในช่วงระดับความคิดเห็น ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยว่าเป็นตัวแปรการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากลในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยว่าเป็นตัวแปรการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากลในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยว่าเป็นตัวแปรการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากลในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยว่าเป็นตัวแปรการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากลในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยว่าเป็นตัวแปรการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากลในระดับน้อยที่สุด

ข้อที่	ตัวแปรการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล	ระดับความคิดเห็น					สำหรับ ผู้วิจัย
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	
1	โรงเรียนกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ และตัวชี้วัดความสำเร็จและเป้าหมายอย่างชัดเจน						
2	โรงเรียนกำหนดการสื่อสารค่านิยมขององค์กร วิสัยทัศน์ พันธกิจ สู่ครูและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ						
3	กระบวนการจัดทำกลยุทธ์สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายของโรงเรียน						
4	วิสัยทัศน์ของโรงเรียนแสดงถึงความมุ่งมั่นในการขยายขีดจำกัดเพื่อความก้าวหน้าของโรงเรียน						

ข้อที่	ตัวแปรการบริหารแบรนด์ของ โรงเรียนมาตรฐานสากล	ระดับความคิดเห็น					สำหรับ ผู้วิจัย
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1	
5	โรงเรียนสร้างพันธกิจที่มีความสอดคล้อง ต่อเนื่องในการปฏิบัติงาน						
6	ผู้บริหารของสถานศึกษาเปิดโอกาสให้ บุคลากรมีส่วนร่วมในการกำหนดวิสัยทัศน์ เป้าประสงค์และภารกิจของโรงเรียน						
7	ผู้บริหารมีการกำกับติดตามการดำเนินงาน ให้บรรลุพันธกิจและเป้าประสงค์ตาม วิสัยทัศน์ของโรงเรียน						
8	โรงเรียนมีการสื่อสารเป้าหมาย วิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กรเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย						
9	โรงเรียนมีวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ตอบสนอง ต่อสมรรถนะหลัก โอกาส และความ ได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ตอบสนอง ความท้าทายเชิงกลยุทธ์ต่อคู่การแข่งขัน						
10	โรงเรียนมีปรัชญาองค์กร คุณค่า หลักการ ประวัติ การก่อตั้ง ผู้ก่อตั้ง สะท้อนวัฒนธรรม องค์กรของโรงเรียนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ						
11	โรงเรียนดำเนินการสร้างการรับรู้ใน เอกลักษณ์เฉพาะของตน (สัญลักษณ์ สี) ให้เกิดขึ้นแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (นักเรียน ผู้ปกครอง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง)						
12	ผู้บริหารโรงเรียนสร้างให้บุคลากรเข้าใจถึง พันธสัญญาและผลการปฏิบัติงานของแบรนด์ โรงเรียน (โรงเรียนมาตรฐานสากล)						

ข้อที่	ตัวแปรการบริหารแบรนด์ของ โรงเรียนมาตรฐานสากล	ระดับความคิดเห็น					สำหรับ ผู้วิจัย
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1	
13	โรงเรียนสร้างความมุ่งมั่นผูกพันกับแบรนด์/ โรงเรียน (โรงเรียนมาตรฐานสากล)						
14	โรงเรียนใช้สื่อทางสังคม (social media) และสื่อเทคโนโลยีต่าง ๆ ในการรับฟังเสียง ของนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย						
15	โรงเรียนมีระบบการสื่อสารทั่วถึงกันระหว่าง ผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชาระหว่าง หน่วยงานกับหน่วยงาน						
16	โรงเรียนสร้างการรับรู้ว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของ แบรนด์ในโรงเรียน (โรงเรียนมาตรฐานสากล)						
17	โรงเรียนมีค่านิยมสัญญาในการสร้าง ประสบการณ์การเรียนรู้หรือการให้บริการ						
18	โรงเรียนมีค่านิยมสัญญาในการเสริมสร้าง อัตลักษณ์ของบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง						
19	โรงเรียนมีการพัฒนาค่านิยมสัญญาที่มุ่งหวัง ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้รับ ประสบการณ์ที่ดีจาก การบริการ						
20	โรงเรียนมีการพัฒนาค่านิยมสัญญาที่มุ่งหวัง ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีสัมพันธภาพที่ดียิ่งขึ้น						
21	โรงเรียนมีการส่งมอบพันธสัญญาไปสู่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือบุคคลภายนอก						
22	แบรนด์ (โรงเรียนมาตรฐานสากล) ได้ส่งมอบ คุณค่า (Value) อะไรให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (นักเรียน/ผู้ปกครอง/ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง)						

ข้อที่	ตัวแปรการบริหารแบรนด์ของ โรงเรียนมาตรฐานสากล	ระดับความคิดเห็น					สำหรับ ผู้วิจัย
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1	
23	แบรนด์(โรงเรียนมาตรฐานสากล) ส่งมอบ คุณค่า (Value) ทั้งในทางประโยชน์ที่จับต้อง ได้ และทางอารมณ์						
24	สินค้า (หลักสูตรสถานศึกษา) และ/หรือ บริการขององค์กร(โรงเรียน)ไม่เคยมีเสียง ตอบรับ (Feedback)ในแง่ลบ						
25	สินค้า (หลักสูตรสถานศึกษา) และ/หรือ บริการของ(โรงเรียน) มีศักยภาพ ทางการแข่งขันสูง						
26	โรงเรียนมีการบริการที่มีคุณประโยชน์ (Benefit) ต่อลูกค้า (นักเรียน/ผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย) อย่างชัดเจน						
27	สินค้า(หลักสูตรสถานศึกษา) และ/หรือ บริการของโรงเรียนมีคุณประโยชน์ (Benefit) ที่แตกต่างจากคู่แข่ง						
28	สินค้า(หลักสูตรสถานศึกษา) และ/หรือ บริการของโรงเรียน อยู่ในระดับที่ดี เมื่อเทียบกับคู่แข่งในระดับเดียวกัน						
29	โรงเรียนรู้ว่าจะสื่อสารข้อความของแบรนด์ โรงเรียนมาตรฐานสากลอย่างไร						
30	โรงเรียนมีคุณลักษณะเด่น (Attribute) บางอย่างหรือหลายอย่างที่โดดเด่นเป็น เอกลักษณ์ (เช่น โลโก้ สี ตัวอักษร รูปแบบ การบริหาร คุณลักษณะของนักเรียน เป็นต้น)						

ข้อที่	ตัวแปรการบริหารแบรนด์ของ โรงเรียนมาตรฐานสากล	ระดับความคิดเห็น					สำหรับ ผู้วิจัย
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1	
31	โรงเรียนออกแบบคุณลักษณะเด่น (Attribute) ให้เชื่อมโยงกับคุณค่าของแบรนด์ เช่น คุณค่า เป็นมาตรฐานสากล โลโก้ได้ออกแบบให้สื่อถึงความรู้สึกนี้ เป็นต้น						
32	โรงเรียนสามารถสร้างการจดจำคุณลักษณะ (Attribute) (เช่น โลโก้ สี ตัวอักษร เป็นต้น) ด้วยสัญลักษณ์ของ แบรนด์ (โรงเรียนมาตรฐานสากล)						
33	โรงเรียนมีการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น						
34	โรงเรียนมีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคุณค่าของ แบรนด์/ค่านิยมองค์กรผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ไลน์ facebook website ฯลฯ						
35	โรงเรียนมีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคุณค่าของแบรนด์/ค่านิยมองค์กรผ่านสื่อโปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว วารสารที่เผยแพร่ ฯลฯ						
36	หากลูกค้า (นักเรียน/ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง) รู้จักโรงเรียนของฉันและคู่แข่งในรายละเอียดเท่า ๆ กัน โรงเรียนมีความมั่นใจว่า ลูกค้า (นักเรียน/ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง) จะเลือกโรงเรียนนี้แทนที่คู่แข่ง						
37	โรงเรียนรู้จักกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดีในลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพ เป็นต้น						

ข้อที่	ตัวแปรการบริหารแบรนด์ของ โรงเรียนมาตรฐานสากล	ระดับความคิดเห็น					สำหรับ ผู้วิจัย
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1	
38	โรงเรียนรู้จักกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี ว่ามีลักษณะอย่างไร ต้องการอะไร						
39	โรงเรียนรู้จักกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี ในด้านของวิถีชีวิต (Lifestyle) ของพวกเขา						
40	โรงเรียนรู้จักกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดีในด้าน ความต้องการที่แท้จริง (Needs) ของพวกเขา						
41	การสร้างแบรนด์โรงเรียนให้โดดเด่นเป็น สิ่งสำคัญ เพื่อการสื่อสารให้คนทั่วไปรับรู้ และจดจำ						
42	โรงเรียนสร้างความรับรู้และจดจำให้แก่คน ภายในองค์กรเพื่อส่งมอบพันธสัญญาแบรนด์ สู่บุคลากรภายนอกองค์กร						
43	โรงเรียนมีการสร้างความร่วมมือทั้งภายใน และภายนอกโรงเรียน เพื่อให้โรงเรียนบรรลุ เป้าหมายร่วมกัน						
44	โรงเรียนมีเครื่องมือการสื่อสารภายใน เช่น อินทราเน็ต จดหมายข่าว วารสาร หรือ สื่อออนไลน์						
45	โรงเรียนใช้สัญลักษณ์ เครื่องหมาย สี ที่มี ความเกี่ยวข้องกับโรงเรียนในการสื่อสารกับ สังคมภายนอก						
46	โรงเรียนมีเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ตลอดจน กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ						
47	ผู้บริหารจัดกิจกรรมสร้างความรัก ความผูกพันต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับครู บุคลากรทุกคนในโรงเรียน						

ข้อที่	ตัวแปรการบริหารแบรนด์ของ โรงเรียนมาตรฐานสากล	ระดับความคิดเห็น					สำหรับ ผู้วิจัย
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1	
48	ผู้บริหารพัฒนาทักษะการเป็นผู้นำให้ครูและบุคลากรเพื่อสร้างผู้นำในอนาคต						
49	โรงเรียนมีการพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากร						
50	โรงเรียนสร้างความพึงพอใจด้านบรรยากาศในการทำงาน						
51	โรงเรียนสร้างความพึงพอใจด้านการรับรู้การสนับสนุนขององค์กร						
52	โรงเรียนมีการวางตำแหน่งของแบรนด์โรงเรียน (โรงเรียนมาตรฐานสากล)						
53	โรงเรียนมีการประเมินผลการดำเนินการอย่างหลากหลาย						
54	โรงเรียนมีการปรับปรุงกระบวนการดำเนินการ อย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาคุณภาพ						
55	โรงเรียนมีการฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรระหว่างการทำงาน						
56	โรงเรียนให้ความสำคัญกับบุคลากรทุกคนในโรงเรียน โดยถือว่าบุคลากรทุกคนมีคุณค่าต่อการบรรลุเป้าหมายของโรงเรียน						
57	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถรับรู้ถึงคุณค่าของโรงเรียน						
58	โรงเรียนมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักในการบริการ						
59	โรงเรียนมีการเปรียบเทียบกระบวนการทำงานของโรงเรียนกับโรงเรียนที่มีผลการปฏิบัติงานอยู่ในระดับดีเยี่ยม เพื่อกำหนดคู่แข่งในการให้บริการ						

ข้อที่	ตัวแปรการบริหารแบรนด์ของ โรงเรียนมาตรฐานสากล	ระดับความคิดเห็น					สำหรับ ผู้วิจัย
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1	
60	โรงเรียนมีการสร้างแรงจูงใจให้บุคลากร เกิดความมุ่งมั่น กระตือรือร้นและต้องการ บรรลุเป้าหมาย						
61	โรงเรียนมีการเชื่อมโยงประสบการณ์ที่ดี จากการบริการ						
62	โรงเรียนมีการประเมินคุณค่าจากมุมมองของ ลูกค้า (นักเรียน/ผู้ปกครอง/ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง)						
63	โรงเรียนสามารถระบุความได้เปรียบ ทางการแข่งขันของตนเอง						
64	ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย						
65	ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ที่เกิดจากการเชื่อมโยง คุณสมบัติ และคุณประโยชน์						
66	ความรู้ ความเข้าใจที่มีต่อแบรนด์ (โรงเรียนมาตรฐานสากล)						
67	โรงเรียนมีการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นแก่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (นักเรียน ผู้ปกครอง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง)						
68	โรงเรียนมุ่งสร้างความพึงพอใจและสร้าง คุณค่า						
69	โรงเรียนมีระบบการสื่อสารอย่างทั่วถึงกัน ระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา						
70	โรงเรียนมีการสื่อสารที่สอดคล้องกัน ทั้งภายในและภายนอกองค์กร						
71	โรงเรียนมีการทำให้บุคลากรมีความรู้สึกรัก และเป็นเจ้าของโรงเรียน						
72	โรงเรียนมีหลักสูตรและการบริการที่ส่งเสริม การเรียนรู้และบริการอื่น ๆ						

ข้อที่	ตัวแปรการบริหารแบรนด์ของ โรงเรียนมาตรฐานสากล	ระดับความคิดเห็น					สำหรับ ผู้วิจัย
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1	
73	โรงเรียนมีลักษณะเฉพาะของวัฒนธรรม องค์กร						
74	พฤติกรรมในการปฏิบัติงานของบุคลากรมี ความสอดคล้องกับค่านิยมหลักของโรงเรียน						
75	บุคลากรในโรงเรียนตระหนักถึงคุณค่าและ ความสำคัญของภาระงานที่ได้รับมอบหมาย						
76	มีการกำหนดเอกลักษณ์องค์กร ให้มีความ โดดเด่น ชัดเจน						
77	ผู้บริหารสร้างวัฒนธรรมการปฏิบัติงาน ของครูเพื่อให้นักเรียนเกิดความรักและ ความผูกพันต่อโรงเรียน						
78	โรงเรียนมีการสร้างแรงบันดาลใจให้บุคลากร เห็นถึงความสำคัญและมีคุณค่าในตนเอง						
79	โรงเรียนได้สะท้อนภาพลักษณ์องค์กรที่มี ความสม่ำเสมอและสอดคล้องในทิศทาง เดียวกันสู่สาธารณชน						
80	โรงเรียนสร้างและจัดการความสัมพันธ์เพื่อ เพิ่มความผูกพันของนักเรียน ผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียกับโรงเรียน						
81	โรงเรียนสร้างแรงจูงใจให้บุคลากร เกิดความมุ่งมั่น กระตือรือร้นและต้องการ บรรลุเป้าหมาย						
82	โรงเรียนให้โอกาสผู้ร่วมงานปฏิบัติงานที่ได้รับ มอบหมายอย่างเต็มที่						
83	โรงเรียนร่วมกันแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ในโรงเรียนอย่างเป็นระบบ						

ข้อที่	ตัวแปรการบริหารแบรนด์ของ โรงเรียนมาตรฐานสากล	ระดับความคิดเห็น					สำหรับ ผู้วิจัย
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1	
84	โรงเรียนดำเนินการใช้กลยุทธ์การมุ่งเน้น ลูกค้า (นักเรียน) ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของตน						
85	โรงเรียนสร้างความเข้าใจให้บุคลากรทราบถึง ประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อปฏิบัติงานบรรลุ วัตถุประสงค์						
86	โรงเรียนมีวัฒนธรรมการปรับปรุงการทำงาน ที่ต่อเนื่อง						
87	โรงเรียนมีกลยุทธ์ตอบสนองต่อโอกาสในการ สร้างนวัตกรรม การปฏิบัติการและรูปแบบ การดำเนินการของโรงเรียนใหม่ ๆ อยู่เสมอ						
88	โรงเรียนมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างนักเรียน/ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย						
89	ความสอดคล้องกันระหว่างคุณค่าของแบรนด์ และคุณค่าที่นักเรียน/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ยอมรับ						
90	นักเรียน/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีความเชื่อมั่น และความไว้วางใจที่มีต่อโรงเรียน						
91	โรงเรียนสร้างวิธีการรักษาความสัมพันธ์กับ ลูกค้า (นักเรียน/ผู้ปกครอง/ผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย) กลุ่มเก่าและสร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้า(นักเรียน/ผู้ปกครอง/ผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย) กลุ่มใหม่						
92	โรงเรียนมีกลยุทธ์ระดับความสามารถ ของโรงเรียนที่มีความยืดหยุ่น สามารถ ปรับเปลี่ยนและมีความคล่องตัวในการ ปฏิบัติการตามสถานการณ์ได้อย่างรวดเร็ว						

ข้อที่	ตัวแปรการบริหารแบรนด์ของ โรงเรียนมาตรฐานสากล	ระดับความคิดเห็น					สำหรับ ผู้วิจัย
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1	
93	โรงเรียนรับฟังเสียงนักเรียนโดยใช้วิธีการ ที่หลากหลาย เช่น สื่อสังคมออนไลน์ มีปฏิสัมพันธ์กับนักเรียนในอดีต ปัจจุบัน อนาคต เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการ ของสถานศึกษา						
94	โรงเรียนมีกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้า (นักเรียน/ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย) โดยการสร้าง ความพึงพอใจและทำให้เหนือความคาดหมาย						
95	โรงเรียนเพิ่มความจงรักภักดีและความผูกพัน ของลูกค้า(นักเรียน/ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย) ที่มีต่อสินค้า (หลักสูตรสถานศึกษา) การบริการและตราสินค้า (แบรนด์) ของท่าน						
96	โรงเรียนมีกระบวนการจัดการข้อร้องเรียน ของโรงเรียนที่มีประสิทธิภาพ						
97	โรงเรียนมีการประเมินความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการแก้ไข เรื่องร้องเรียน						
98	โรงเรียนมีแนวทางหรือขั้นตอนที่ชัดเจน ในการแก้ไขข้อร้องเรียน						
99	โรงเรียนมีการติดตามผลลัพธ์ภาพรวม ของการแก้ไขข้อร้องเรียนให้สามารถ เรียกความเชื่อมั่นของลูกค้ากลับมา						
100	โรงเรียนมีกิจกรรมสร้างเสริมความพึงพอใจ เพื่อรักษาและสร้างความผูกพันกับนักเรียน/ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียปัจจุบัน						

ข้อที่	ตัวแปรการบริหารแบรนด์ของ โรงเรียนมาตรฐานสากล	ระดับความคิดเห็น					สำหรับ ผู้วิจัย
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1	
101	โรงเรียนมีกระบวนการทบทวนผลการดำเนินงานและขีดความสามารถของสถานศึกษาอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ						
102	โรงเรียนมีการประเมินความสำเร็จของสถานศึกษาเทียบกับระดับเป้าหมายที่ต้องการ						
103	โรงเรียนมีการประเมินขีดความสามารถของสถานศึกษาที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว						
104	โรงเรียนสร้างและจัดการสินทรัพย์ทางความรู้ในการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโรงเรียน และช่วยรักษาความได้เปรียบเชิงแข่งขันอย่างยั่งยืน						
105	โรงเรียนมีการเตรียมความพร้อมต่อภาวะฉุกเฉินอย่างเป็นระบบ						
106	โรงเรียนมีการวางแผนกลยุทธ์สำหรับการสร้างความยืดหยุ่นในด้านขีดความสามารถในการปฏิบัติของโรงเรียนให้สามารถตอบสนองต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อมิให้เกิดความสูญเสียต่อโรงเรียน ครูและนักเรียน						
107	กรณีมีภาวะฉุกเฉินโรงเรียนมีการวางแผนฟื้นฟู แก้ไข						
108	โรงเรียนมีกลไกในการแก้ไขปัญหาข้อบกพร่องที่เกิดขึ้น ตลอดจนป้องกันปัญหาในอนาคตที่มีประสิทธิภาพ						

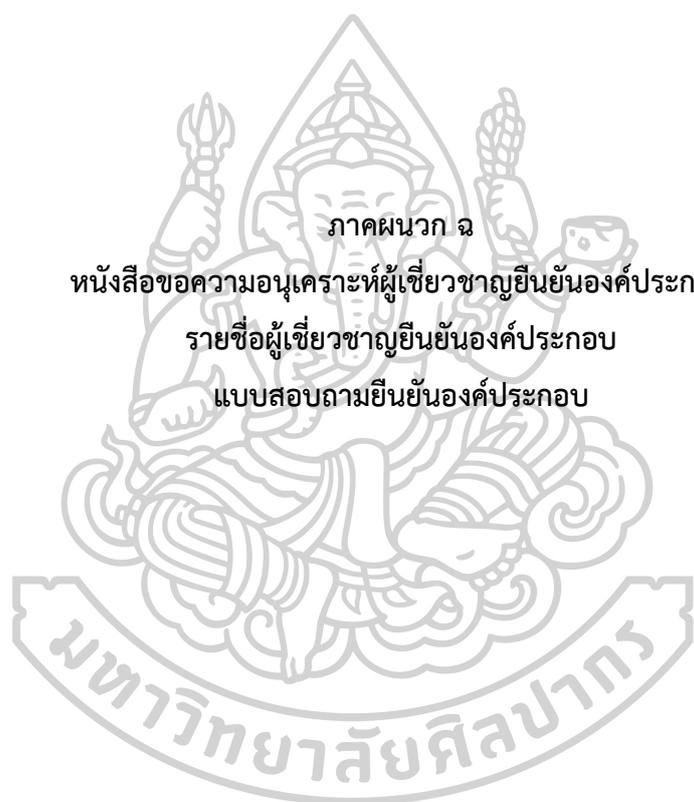
ข้อที่	ตัวแปรการบริหารแบรนด์ของ โรงเรียนมาตรฐานสากล	ระดับความคิดเห็น					สำหรับ ผู้วิจัย
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1	
109	โรงเรียนมีกลไกในการทบทวนผลการ ดำเนินการของกระบวนการที่เป็นระบบ						
110	โรงเรียนมีการเทียบเคียงสมรรถนะกับองค์กร ที่เป็นเลิศ						
111	โรงเรียนมีการออกแบบและกระบวนการ หรือการปรับรื้อกระบวนการใหม่ (Re-engineering) เพื่อให้ผลดี อย่างก้าวกระโดด						
112	โรงเรียนให้ความสำคัญในการให้คุณค่ากับ การถ่ายโอนความรู้เพื่อขับเคลื่อนการเรียนรู้ ทั้งขององค์กรและบุคคล						
113	โรงเรียนมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทั้งทาง เอกสารและชุมชนแห่งการเรียนรู้แบบ Offline และ Online						
114	โรงเรียนสร้างความผูกพันกับบรรยากาศ การทำงาน						
115	โรงเรียนมุ่งเน้นจัดการศึกษาให้กับนักเรียน อย่างมีคุณภาพ						
116	โรงเรียนสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้เกิด การสื่อสารที่เปิดกว้างการทำงานที่ให้ ผลการดำเนินการที่ดีและบุคลากร มีความผูกพัน						
117	การถ่ายทอดวิสัยทัศน์ พันธกิจของโรงเรียน มีประสิทธิภาพ						
118	โรงเรียนกำหนดปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อ ความผูกพันของนักเรียน บุคลากร ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย						

ข้อที่	ตัวแปรการบริหารแบรนด์ของ โรงเรียนมาตรฐานสากล	ระดับความคิดเห็น					สำหรับ ผู้วิจัย
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1	
119	ผู้บริหารมีการประพฤติปฏิบัติอย่างมี จริยธรรม						
120	โรงเรียนดำเนินการส่งเสริมให้ครูได้ประพฤติ ปฏิบัติตนอย่างมีจริยธรรม						
121	โรงเรียนมีการสร้างความสัมพันธ์ที่มีต่อ นักเรียนเพื่อการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด						
122	โรงเรียนดำเนินการพัฒนาความเป็นคู่ ความร่วมมือหรือการเป็นพันธมิตรเครือข่าย						
123	โรงเรียนพัฒนาระบบการตอบแทน ผลการปฏิบัติงานของบุคลากร เช่น การบริหารค่าตอบแทน การยกย่องชมเชย การให้รางวัล การยกย่องเชิดชูเกียรติ และ การสร้างแรงจูงใจ						
124	โรงเรียนควบคุมและปรับปรุงกระบวนการ ทำงานโดยเชื่อมโยงกับผลการดำเนินงานและ คุณภาพของหลักสูตร						
125	โรงเรียนมีการมุ่งเน้นที่ผลลัพธ์และคุณค่า ผลลัพธ์						
126	โรงเรียนมีการปรับปรุงกระบวนการทำงาน โดยเชื่อมโยงกับผลการดำเนินงานและ คุณภาพของหลักสูตร						
127	โรงเรียนดำเนินการปรับปรุงกระบวนการ ทำงาน หลักสูตรและผลการดำเนินงาน เสริมสร้างความแข็งแกร่งของสมรรถนะหลัก ของโรงเรียน						

ข้อที่	ตัวแปรการบริหารแบรนด์ของ โรงเรียนมาตรฐานสากล	ระดับความคิดเห็น					สำหรับ ผู้วิจัย
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1	
128	สินค้า (หลักสูตรสถานศึกษา) และ/หรือ บริการขององค์กร(โรงเรียน) มีคุณภาพดี เมื่อ เปรียบเทียบกับคู่แข่ง(โรงเรียน) ในท้องตลาด						
129	โรงเรียนมีการสร้างคุณค่าในการดำเนินการ สะท้อนตัวตนของผู้เรียนที่ทำให้ผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียสามารถรับรู้ได้ถึงคุณค่าของโรงเรียน						
130	โรงเรียนสร้างกระบวนการทบทวนค่า คาดการณ์และกระบวนการปรับปรุง ผลการดำเนินการ						
131	คุณค่าเฉพาะของแบรนด์						
132	ความรู้สึกเป็นเจ้าของโรงเรียน มาตรฐานสากล						
133	โรงเรียนมีการบริหารสายสัมพันธ์โรงเรียน มาตรฐานสากล						
134	โรงเรียนสร้างกระบวนการรวบรวมผลการ ดำเนินงานและขยายผลการปฏิบัติที่ดีไปยัง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย						
135	โรงเรียนมีการแลกเปลี่ยนเครือข่ายคุณค่า ร่วมกัน						
136	โรงเรียนมีการประเมินคุณภาพอย่าง สม่ำเสมอ						
137	โรงเรียนมีการตรวจสอบ นิเทศ ประเมิน ติดตาม อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ						
138	โรงเรียนดำเนินการเทียบเคียงสมรรถนะกับ องค์กรที่เป็นเลิศ						
139	โรงเรียนมีการนำวิธีการปฏิบัติที่ดีจากองค์กร อื่นมาปรับปรุงองค์กรของตนเอง						

ข้อที่	ตัวแปรการบริหารแบรนด์ของ โรงเรียนมาตรฐานสากล	ระดับความคิดเห็น					สำหรับ ผู้วิจัย
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1	
140	โรงเรียนมีการเปรียบเทียบความพึงพอใจว่า ลูกค้า(นักเรียน) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความ พึงพอใจสูงสุดในรูปแบบใด/ลักษณะใด						
141	โรงเรียนมีการนำความพึงพอใจลูกค้า (นักเรียน) / ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมา เปรียบเทียบระหว่างองค์กร/โรงเรียน						
142	โรงเรียนมีการพิจารณาแนวโน้มในอนาคต ของสถานศึกษาจากการเทียบคู่แข่ง						
143	โรงเรียนดำเนินการฝึกอบรมเพื่อสร้าง ความเข้าใจและสามารถปฏิบัติงานตาม คุณค่า แบรินด์/ค่านิยม (นโยบาย พันธกิจ วิสัยทัศน์ หรือ ข้อความที่เกี่ยวกับแบรนด์ ขององค์กร) ให้บุคลากร						
144	การปฐมนิเทศหรือการบอกกล่าวนโยบาย ด้านคุณค่าของแบรนด์/ ค่านิยมของ สถานศึกษามีส่วนช่วยสร้างแรงบันดาลใจ ในการปฏิบัติหน้าที่เพื่อแบรนด์/สถานศึกษา						
145	โรงเรียนสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้เกิด การสื่อสารที่เปิดกว้างการทำงานที่ให้ ผลการดำเนินการที่ดีและนักเรียน บุคลากร ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความผูกพัน						
146	โรงเรียนกำหนดตัวชี้วัดหรือตัวชี้วัดผลการ ดำเนินงานที่สำคัญของกระบวนการทำงาน						

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือ



ภาคผนวก ฉ

หนังสือขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญยื่นข้อประกอบ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญยื่นข้อประกอบ

แบบสอบถามยื่นข้อประกอบ



ที่ อว 8612.2/411

ภาควิชาการบริหารการศึกษา  
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
พระราชวังสนามจันทร์ นครปฐม 73000

5 พฤษภาคม 2564

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญยื่นยื่นองค์ประกอบ

เรียน ดร.ไพฑูริย์ จารุสาร

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน 1 ฉบับ

ด้วย นางสาวสุญาดา เองชัยโย รหัสนักศึกษา 60252918 นักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาวิชาการบริหารการศึกษา ภาควิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล" ในกรณีนี้ ภาควิชาการบริหารการศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญยื่นยื่นองค์ประกอบงานวิจัยดังกล่าว เพื่อประโยชน์ในการวิจัยต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา ภาควิชาการบริหารการศึกษาขอขอบคุณในการอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สงวน อินทร์รักษ์)

รองหัวหน้าภาควิชาการบริหารการศึกษา  
ปฏิบัติการแทนหัวหน้าภาควิชาการบริหารการศึกษา

ภาควิชาการบริหารการศึกษา

โทร. 09 3979 3455

**รายชื่อผู้เชี่ยวชาญยื่นข้อประกอบ**  
**เรื่อง การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล**  
**(BRAND MANAGEMENT OF WORLD-CLASS STANDARD SCHOOL)**

ชื่อ	นามสกุล	ตำแหน่ง
1. ดร.ไพฑูรย์	จารุสาร	ผู้อำนวยการสำนักงานมัธยมศึกษาตอนปลาย สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ อดีตผู้อำนวยการโรงเรียนสวนกุหลาบนนทบุรี
2. ศ. ดร.กฤษณชาติ	รีนรมย์	ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3. ดร.วิสิทธิ์	ใจเถิง	ผู้อำนวยการโรงเรียนโรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี) กรุงเทพมหานคร นายกสมาคมผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษา แห่งประเทศไทย
4. ดร.ยุทธศาสตร์	กงเพชร	ผู้อำนวยการโรงเรียนขอนแก่นวิทยายน จังหวัดขอนแก่น
5. ดร.สุรินทร์	สำลี	ผู้อำนวยการโรงเรียนราชโบริกานุเคราะห์ จังหวัดราชบุรี



**แบบสอบถามเพื่อยืนยันองค์ประกอบ  
การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล  
(BRANDMANAGEMENT OF WORLD-CLASS STANDARD SCHOOL)**

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามเพื่อยืนยันองค์ประกอบนี้อยู่ในขั้นตอนที่มีความสำคัญยิ่งต่อการสรุปผลการวิจัย กล่าว คือ เป็นขั้นตอนของการอ้างอิงผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อพิจารณาองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากลที่ได้จากข้อค้นพบของงานวิจัยจากการวิเคราะห์ทางสถิติด้านความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้และความเป็นประโยชน์

เพื่อประโยชน์ในการพิจารณายืนยันองค์ประกอบ ผู้วิจัยจึงได้ส่งสารัตถะของงานวิจัยเล่มนี้ ตั้งแต่บทที่1-บทที่4 มาพร้อมกับแบบสอบถามฉบับนี้ ขอความกรุณาท่านให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากลต่อไป

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการวิจัยครั้งนี้

นางสาวสุญาดา เสงชัยโย

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการศึกษา  
ภาควิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ .....

ตำแหน่ง .....

วันที่ .....เดือน.....พ.ศ. ....เวลา.....

**คำชี้แจง** แบบแสดงความคิดเห็น ความถูกต้อง ความเหมาะสม ขอให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านมีความคิดเห็นต่อ  
องค์ประกอบทั้ง 7 องค์ประกอบ

องค์ประกอบ	ความถูกต้อง		ความเหมาะสม		ความเป็นไปได้		ความเป็นประโยชน์	
	ถูกต้อง	ไม่ถูกต้อง	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	เป็นไปได้	เป็นไปได้	เป็นประโยชน์	ไม่เป็นประโยชน์
<b>องค์ประกอบที่ 1 การบริหารคุณภาพ</b>								
1. โรงเรียนมีการประเมินคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ								
2. โรงเรียนมีการนำความพึงพอใจลูกค้า (นักเรียน)/ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมาเปรียบเทียบระหว่างองค์กร/โรงเรียน								
3. โรงเรียนมีการตรวจสอบ นิเทศ ประเมิน ติดตาม อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ								
4. โรงเรียนสร้างกระบวนการรวบรวมผลการดำเนินงาน และขยายผลการปฏิบัติที่ดีไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย								
5. โรงเรียนมีการนำวิธีการปฏิบัติที่ดีจากองค์กรอื่น มาปรับปรุงองค์กรของตนเอง								























องค์ประกอบ	ความถูกต้อง		ความเหมาะสม		ความเป็นไปได้		ความเป็นประโยชน์	
	ถูกต้อง	ไม่ถูกต้อง	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	เป็นไปได้	เป็นไปได้	เป็นประโยชน์	ไม่เป็นประโยชน์
4. โรงเรียนกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ และตัวชี้วัด ความสำเร็จและเป้าหมายอย่างชัดเจน								
5. ผู้บริหารของสถานศึกษาเปิดโอกาสให้บุคลากรมีส่วนร่วม ในการกำหนดวิสัยทัศน์ เป้าประสงค์และภารกิจของ โรงเรียน								
6. โรงเรียนกำหนดการสื่อสาร ค่านิยมขององค์กรวิสัยทัศน์ พันธกิจสู่ครูและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ								

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

ชื่อ.....ผู้ทรงคุณวุฒิ

(.....)

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวสุญาดา เสงชัยโย
วุฒิการศึกษา	<p>พ.ศ. 2538 สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนนารีวิทยา จังหวัดราชบุรี</p> <p>พ.ศ. 2541 สำเร็จการศึกษาปริญญาศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเอกจิตวิทยาและการแนะแนว มหาวิทยาลัยศิลปากร</p> <p>พ.ศ. 2553 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร</p> <p>พ.ศ. 2560 กำลังศึกษาระดับปริญญาศึกษาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร</p>
ประวัติการทำงาน	<p>พ.ศ. 2541 – 2542 เจ้าหน้าที่ฝ่ายบำบัดฟื้นฟูเด็กและวัยรุ่น มูลนิธิศูนย์พิทักษ์สิทธิเด็ก</p> <p>พ.ศ. 2543 – 2544 เจ้าหน้าที่ฝ่ายงานแนะแนว สำนักงานกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ จังหวัดปทุมธานี</p> <p>พ.ศ. 2545 – 2550 ครู โรงเรียนวัดวังแก้วเวการาม ตำบลหนองลู อำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี</p> <p>พ.ศ. 2550 – 2555 ครู คศ. 2 วิทยฐานะชำนาญการ โรงเรียนบัวปากท่าวิทยา ตำบลบัวปากท่า อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม</p> <p>พ.ศ. 2555 – 2556 รองผู้อำนวยการชำนาญการ โรงเรียนอ้อมน้อยโสภณชนูปถัมภ์ ตำบลอ้อมใหญ่ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร</p>

พ.ศ. 2556 - ปัจจุบัน รองผู้อำนวยการชำนาญการพิเศษ  
โรงเรียนกาญจนาภิเษกวิทยาลัย นครปฐม  
(พระตำหนักสวนกุหลาบมอญ) จังหวัดนครปฐม  
ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

ที่อยู่ปัจจุบัน

58/25 หมู่ 6 ตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล  
จังหวัดนครปฐม 73170 โทร. 089-811-9515  
ที่ทำงาน: โรงเรียนกาญจนาภิเษกวิทยาลัย นครปฐม  
(พระตำหนักสวนกุหลาบมอญ) จังหวัดนครปฐม

